

Emilia Kaupinmäki

Visuaalinen eheys

Manunkylän Ratsutalli Ky:n graafinen ilme

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Digitaalinen mediatuotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö
Koulutusohjelma: Tietojenkäsittely
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen mediatuotanto

Tekijä: Emilia Kaupinmäki

Työn nimi: Visuaalinen eheys: Manunkylän Ratsutalli Ky:n graafinen ilme

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 83

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön aihe kehittyi seinäjokelaisen hevosalan yrityksen, Manunkylän Ratsutalli Ky:n graafisen ilmeen luomisen ympärille. Suunnitellun visuaalisen identiteetin pohjalta yritykselle toteutettiin täysin uudet verkkosivut, julkisivun kyltit sekä tallin sisätilojen opasteet. Projektin suuritöisimmäksi osa-alueeksi muodostuivat verkkosivut, joille tuotettiin ulkoasun ja rakenteen suunnittelun ohella myös sisältö.

Projektin tavoitteena oli yrityksen graafisen linjan yhtenäistäminen aikaa kestäväksi ja yrityksen toivomia arvoja edustavaksi eheäksi markkinoinnin välineeksi. Opinnäytetyössä pyritään selventämään käytettyjen elementtien funktioita toimivan kokonaisuuden rakennusosina, ja perustelemaan suunnitteluprosessissa tehtyjä valintoja lopputuloksen välittämän viestin kannalta.

Suunnitteluprosessin taustalla kulkevan toimintatutkimuksen tuloksena esitellään lopullinen tuotos, asiakkaan ja suunnittelijan yhteistyönä rakennettu graafinen ilme käytännön sovelluksineen. Lisäksi tarkastellaan, millainen vaikutus tutkimuksessa saavutetulla muutoksella on yrityskuvaan.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, WWW-sivut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Digital Media Production

Author: Emilia Kaupinmäki

Title of the thesis: The visual whole: graphic identity for Manunkylän Ratsutalli Ky

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2010 Number of pages: 83 Number of appendices: 4

The subject of this thesis built up around the creation of the new visual identity for Manunkylän Ratsutalli, an equestrian company located in Seinäjoki, Finland. The new graphic look was introduced with a completely restructured web site, and a series of signs for different purposes, including tuning the whole facade up with the new logo and placing information signs inside the stable. The most effortful part of the whole project was designing the new web site, for the task also involved the production of all the content.

The objective of this project was to create a strong, solid and timeless visual identity to represent the company's visions and values. In this thesis, the process of how separate elements of the design become significant parts of a larger whole is taken into a closer look. The aim is to explain the choices made during the production process.

The whole project was wrapped inside action research, which provided an excellent tool to guide the design project towards a desirable result with reflections between the designer and the client. As a conclusion, the finished graphic identity is presented along with the designed visual applications. In addition, the effects of the new graphic identity are examined.

Keywords: graphic design, visual communication, web sites

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

THESIS ABSTRACT

SISÄLTÖ

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO..... | 13 |
| 1.1 Tavoitteet | 13 |
| 1.2 Tutkimusmenetelmä..... | 14 |
| 2 VISUAALINEN MARKKINOINTI..... | 16 |
| 2.1 Markkinastrategia..... | 16 |
| 2.2 Yritysidentiteetti..... | 17 |
| 2.2.1 Visuaalinen identiteetti | 17 |
| 2.2.2 Brändin, imagon ja maineen kiikkerä kolmijalka | 18 |
| 3 MANUNKYLÄN RATSUTALLI..... | 20 |
| 3.1 Projektin lähtökohdat ja ongelmat | 20 |
| 3.2 Vertailu kilpailijoiden verkkosivuihin | 21 |
| 3.3 Muutostarve | 22 |
| 3.4 Projektin rajaus | 23 |
| 4 GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU..... | 25 |
| 4.1 Ilmeen linjanveto | 27 |
| 4.2 Teemana kontrasti | 28 |
| 4.3 Tunnus..... | 29 |
| 4.4 Typografia | 34 |
| 4.5 Värit | 37 |
| 4.6 Muut elementit | 40 |
| 5 KYLTIT | 45 |
| 5.1 Julkisivu | 45 |
| 5.2 Tallin sisätilat | 49 |
| 5.2.1 Nimikyltit | 49 |
| 5.2.2 Opasteet | 52 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 6 VERKKOSIVUT..... | 57 |
| 6.1 Sivuston suunnittelu | 57 |
| 6.1.1 Lähtökohdat | 58 |
| 6.1.2 Informaatioarkkitehtuuri..... | 59 |
| 6.1.3 Luonnostelu | 62 |
| 6.1.4 Toteutus..... | 66 |
| 6.1.5 Ulkoasun hienosäätö..... | 68 |
| 6.2 Kuvitus | 77 |
| 6.2.1 Talli ja tunnit..... | 78 |
| 6.2.2 Hevoset..... | 78 |
| 6.2.3 Footer-galleria..... | 78 |
| 7 YHTEENVETO | 80 |
| LÄHTEET..... | 81 |
| LIITTEET | |

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

| | |
|----------------------------|---|
| Antiikva | Antiikva on 1400-luvulla syntynyt kirjaintyyli. Antiikvakirjaimissa on päätteet, ja kirjainten tekstatessa ylöspäin kulkevat linjat ovat alaspäin kulkevia ohuempia. (Itkonen 2004, 19–21.) |
| Bittikartta | Bittikartta tarkoittaa kuvamuotoa, jossa kuva muodostuu eri värisistä pikseleistä. Esimerkiksi valokuvat ovat bittikarttoja. Bittikarttojen kokoa ei voida suurentaa kuvan laadun siitä kärsimättä. (Powell 2002, 82–83.) |
| CMYK | CMYK-väriavaruus on värijärjestelmä, jota käytetään painotuotteissa. Se on lyhenne englanninkielisistä värejä tarkoittavista sanoista Cyan, Magenta ja Yellow, sekä mustaa edustava Key. Näistä väreistä sekoitetaan kaikki painossa käytettävät värit. (Lupton & Phillips 2008, 76.) |
| CSS | CSS on lyhenne sanoista Cascading Style Sheets. Se on kieli, jolla määritellään HTML-tagien muotoseikat. (Powell 2002, 79.) |
| Gemenat | Gemenat ovat pienaakkosia eli pieniä kirjaimia (Loiri & Juholin 1998, 192). |
| Groteski | Groteski on 1800-luvulla syntynyt kirjaintyyli. Tyyliä edustavat kirjaimet ovat joko tasavahvoja tai miltei tasavahvoja, ja niissä ei ole päätteitä. (Itkonen 2004, 42.) |
| Heksadesimaalivärit | Verkkosivujen värit määritellään RGB-väreihin perustuvalla kuusimerkkisellä heksadesimaalijärjestelmällä (Powell 2002, 481). |

| | |
|--------------------------|---|
| JavaScript | JavaScript on verkkoympäristössä käytettävien sovellusten komentosarjakieli, jota suurin osa verkkoselaimista tukee (Powell 2002, 98). |
| Konnotaatio | Konnotaatio on semiotiikassa käytetty käsite. Konnotaatioilla pyritään määrittämään kohteen merkityksiä ja miellelyhtymiä. (Blom 1998, 212.) |
| Leipäteksti | Leipäteksti on tekstiladelmä, joka seuraa otsikon jälkeen (Itkonen 2004, 148). |
| Liikemerkki | Liikemerkki on kuvio yrityksen tunnuksessa (Pohjola 2003, 128). |
| Logo | Logo on yrityksen nimen kirjoitusasu (Pohjola 2003, 128). |
| Negatiivinen tila | Negatiivisesta tilasta puhutaan käsiteltäessä hahmoa ja sitä ympäröidää taustaa. Tausta muodostaa kohdetta, positiivista tilaa, ympäröivän negatiivisen tilan. (Lupton & Phillips 2008, 85) |
| Näytön tarkkuus | Näytön tarkkuus tarkoittaa sitä, miten monta kuvapikseliä näytössä on. Näytön tarkkuus riippuu usein näyttöpäätteen koosta. (Powell 2002, 354–355.) |
| Panorama | Panorama tarkoittaa leveän suorakaiteen muotoista kuvaa (Huss & Huss 2004, 252–253). |
| Peruslinja | Kirjainten alareunat seuraavat peruslinjaa (Hashimoto 2003, 30). |
| RGB | RGB on lyhenne englanninkielisistä värejä tarkoittavista sanoista Red, Green ja Blue. RGB on väriavaruus, jota käytetään näytölle suunniteltavien kuvien luomiseen. |

Kolmen värin yhdistelmällä tuotetaan koko värispektrin värit. (Lupton & Phillips 2008, 76.)

| | |
|-------------------|---|
| Tagi | Tagi on verkkosivujen HTML-elementti (Powell 2002, 794). |
| Tunnus | Tunnuksena voidaan käyttää pelkkää logoa, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai jotain sovittua välimuotoa (Pohjola 2003, 128). |
| Typografia | Typografialla tarkoitetaan tekstityyppien ja niiden käyttötapojen määrittämistä ja muotoilua. Tekstielementtien yhteisvaikutus ratkaisee sommitelman ulkoasun tyylin. (Pohjola 2003, 144.) |
| Validointi | Validointi tarkoittaa verkkosivun rakentamiseen käytettävän koodin virheettömyyden ja standardinmukaisuuden tarkistamista (Powell 2002, 634). |
| Vektori | Vektorilla tarkoitetaan kuvista puhuttaessa grafiikkaa, joka muodostuu matemaattisia pisteitä. Vektorigrafiikan kokoa voidaan muunnella laadun siitä kärsimättä. (Powell 2002, 82–83.) |
| Versaalit | Versaalit ovat suuraakkosia eli isoja kirjaimia (Loiri & Juholin 1998, 220). |
| x- korkeus | Kirjaimen korkeutta mitataan x- korkeudella, jonka määrittää niiden gemenoiden korkeus, joilla ei ole ylä- tai alapidennyksiä. Esimerkiksi pidennyksiä vailla ovat a ja u, kun taas pidennys löytyy kirjaimista d ja j. (Itkonen 2004, 69.) |

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Toimintatutkimusprosessi etenee kuin spiraali | 14 |
| Kuva 2. Samankaltaisista, erillisistä muodoista syntyy yhtenäinen kuvio | 26 |
| Kuva 3. Liikemerkin vektoriluonnoksen ehostus..... | 30 |
| Kuva 4. Liikemerkin ja logotyypin yhteensovittelua | 32 |
| Kuva 5. Tunnuksen mittasuhteiden ja logotyypin muutos..... | 32 |
| Kuva 6. Tunnuksen värien valinta | 33 |
| Kuva 7. Alaotsikoissa Avant Garde Gothic Medium 22/20 pt 6 % harvennettuna ja leipätekstissä 12/15 pt 10 % harvennettuna..... | 35 |
| Kuva 8. Allegro BT koristeellisissa otsikossa | 35 |
| Kuva 9. Allegro BT:n ja liikemerkin yhtenevä muotokieli | 36 |
| Kuva 10. 12/14 pt Arial, Verdana, Tahoma ja Trebuchet MS Avant Garde Gothiciin verrattuna | 37 |
| Kuva 11. Tummansinivihreä C: 85 M: 22 Y: 39 K: 41 | 38 |
| Kuva 12. Vaaleansinivihreä C: 60 M: 0 Y: 40 K: 20..... | 39 |
| Kuva 13. Tekstipohja | 40 |
| Kuva 14. Vinoraidat ja liikemerkit taustoissa | 42 |
| Kuva 15. Siluetin jäljennös valokuvasta | 43 |
| Kuva 16. Valitut siluetit | 43 |
| Kuva 17. Kuvitusmateriaaliksi luodut kuplat | 44 |
| Kuva 18. Manunkylän Ratsutallin julkisivu | 46 |

| | |
|--|----|
| Kuva 19. Logo päätykolmiossa | 47 |
| Kuva 20. Julkisivun yksityiskohtien luonnostelua | 48 |
| Kuva 21. Ensimmäinen nimikylttiluonnos | 51 |
| Kuva 22. Valmiit nimikylttipohjat..... | 52 |
| Kuva 23. Ratsastuskoulun ja yksityshevosten puolen ovikyltit | 53 |
| Kuva 24. Tupakointikieltokyltti..... | 54 |
| Kuva 25. Tupakkapaikan kyltti | 55 |
| Kuva 26. Pesukarsinan kyltti | 56 |
| Kuva 27. Verkkosivujen ensimmäinen ulkoasuluonnos | 63 |
| Kuva 28. Verkkosivujen ulkoasuluonnos..... | 65 |
| Kuva 29. Verkkosivujen ensimmäinen HTML-luonnos | 65 |
| Kuva 30. Sivun ulkoasun rautalankamalli..... | 67 |
| Kuva 31. Graafiset elementit sivun ulkoasun rakenneosina | 68 |
| Kuva 32. Verkkosivujen lopullinen ulkoasu | 70 |
| Kuva 33. Footerin sisällön sommittelu..... | 71 |
| Kuva 34. Valokuvien selaus footer-galleriassa..... | 71 |
| Kuva 35. Päävalikon linkkien käyttäytyminen..... | 74 |
| Kuva 36. Hevosten pääkuvat Hevoset-sivun valikkona | 76 |
| Kuva 37. Hevosten esittelyikkunat | 77 |
| Kuva 38. Talli-sivun footer-gallerian kuvituskuva | 79 |

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Imagon muodostuminen | 18 |
| Taulukko 2. Tumman- ja vaaleansinivihreän välinen väriskaala | 39 |
| Taulukko 3. Verkkosivujen informaatioarkkitehtuuri | 60 |
| Taulukko 4. Palstajako alisivujen sisällön perusteella | 61 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on seinäjokelaisen Manunkylän Ratsutalli Ky:n graafisen ilmeen uudistus ja tämän myötä tapahtuvan visuaalisen identiteetin yhtenäistämisen merkitys yritykselle. Manunkylän Ratsutallille suunniteltiin täysin uusi ilme logoineen, väreineen ja muotoineen, joiden pohjalta toteutettiin verkkosivut sekä tallin julkisivujen ja sisätilojen kyltit ja opasteet. Toistaiseksi suunnitteluasteelle, toteutusta vaille, jäi yrityksen hevospoljetustrailerin teippaus, joten se rajautui opinnäytetyön ulkopuolelle. Käytännössä yrityksen käyttöön annettiin koko visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen potentiaali, jolloin visuaalisen ilme on helposti sovellettavissa yrityksen näkyvyyden parantamiseksi suunniteltaviin tuotteisiin graafisen ohjeiston pohjalta.

Opinnäytetyössä keskitytään suunnittelutyötä havainnollistavan prosessikuvauksen lisäksi jakamaan luotua graafista ilmettä osiin ja analysoimaan, mikä merkitys yksittäisillä elementeillä on toimivan kokonaisuuden kannalta. Ihmisen tapaa havainnoida tarkastellaan tiedon käsittelyn keinona, ja visuaalinen havainnointi semioottisine tulkintoineen pyritään pitämään yritysilmmeen suunnittelun pohjana. Suunnitteluratkaisujen kohdalla pyritään perustelevaan, miksi näihin päädyttiin ja miten nämä ratkaisut ovat osana toivotun viestin rakentamisessa. Lisäksi pohditaan visuaalisen identiteetin luomisen ja näkyvyyden laadun merkittävyyttä pienen yrityksen markkinoinnissa alalla, jossa kuvallista ilmaisua ei yleisesti koeta tärkeänä osana yritystoimintaa.

1.1 Tavoitteet

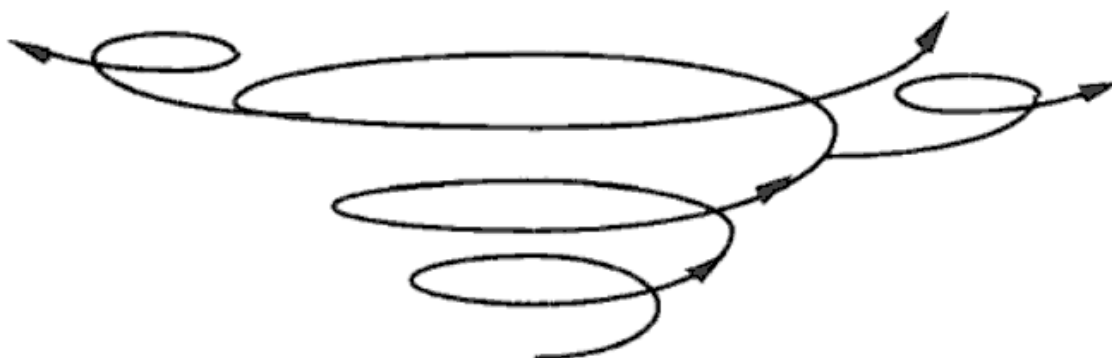
Projektin tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Manunkylän Ratsutalli Ky:lle graafinen ilme, joka palvelee yrityksen tavoitteita kohderyhmät huomioon ottaen mahdollisimman hyvin. Pyrkimyksenä oli koostaa projektiin sisällytetyistä visuaalisista tuotteista mahdollisimman edustava ja yhtenäinen kokonaisuus. Yritykselle tär-

keintä oli kohottaa Manunkylän Ratsutalli Ky:n profiilia niin maakunnan kuin koko Suomenkin tasolla.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Toimintatutkimus on tutkimusmetodi, joka tähtää toiminnan parantamiseen käytännönläheisessä tutkimuksessa. Toimintatutkimuksen päätavoite on aina tutkimuksen kohteen ehostaminen. Merkittäväksi nousee tutkijan ja tutkittavan välinen suhde, tutkittava näet ottaa osaa tutkimuksessa tapahtuvaan muutosprosessiin aktiivisena toimijana ja ohjaa osaltaan edistystä toivottuun suuntaan. Tavoitteiden selkiytyttyä menetelmiä muokataan tutkijan ja tutkittavan keskinäisten reflektioiden avulla muutosprosessin edetessä käytännön yrityksen ja erehdyksen syklien kautta. (Kuula 1999, 10–12, 218–219.)

Jean McNiff, Pamela Lomax ja Jack Whitehead (1996, 17) alleviivaavat 'minän' keskeistä osuutta toimintatutkimuksessa; tutkija itse on keskeinen osa tutkimustaan, ja tutkittava aineisto käsitellään kriittisen itsereflektion ja -tutkiskelun kautta. Toimintatutkimusprosessin etenemistä voidaan kuvailla spiraalina (Kuva 1), joka laajenee näiden reflektioiden vauhdittamana synnyttäen tutkimuksen uusia suuntia (McNiff *et al.* 1996, 23). Tutkimusmetodi toimii siis erinomaisesti työelämän soveluksissa, kun tutkimuskohdetta täytyy testata käytännössä. Näin mahdolliset virheet eivät kumuloidu, vaan poistuvat sykleissä. Mahdollisuudet parantaa kohdetta kasvavat, kun kohdetta tarkastellaan sekä sisä- että ulkopuolelta.



Kuva 1. Toimintatutkimusprosessi etenee kuin spiraali (McNiff *et al.* 1996, 23)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin toimintatutkimusta, sillä tämänkaltaisen käytännön toteutuksen laadulliseen maksimointiin tutkimusprosessin sykliisyys tarjosi loistavat edellytykset. Asiakastyytyväisyys taattiin ottamalla asiakkaan toiveiden mahdolliset muutokset huomioon suunnittelun varrella. Tutkimusstrategia oli läsnä koko suunnitteluprosessin ajan, ja saatteli projektia vaihe vaiheelta kohti lopullista asuaan. Työn edetessä projektista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, ja graafisten elementtien johdonmukainen käyttö taattiin itsereflektoinnilla. Täten työn lähtökohdat pysyivät alati mielessä ja graafinen linjaus säilyi selkeänä läpi projektin.

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Graafisen ilmeen luomisessa on kyse mielikuvien myymisestä. Syy, miksi yrityksille ylipäätään lähdetään rakentamaan harkittua visuaalista identiteettiä, löytyy halusta muodostaa yritykselle lisäarvoa omaleimaisesta, haluttuja arvoja viestivästä sanomasta. Identiteetin rakentamiseen tarvitaan visuaalista muotokieltä, yritysgrafiikkaa. Yritysgrafiikka luo mielikuvat, joilla omat markkinasegmentit koukutetaan. (Nieminen 2004, 84–86.)

2.1 Markkinastrategia

Niemisen (2004, 36) mukaan markkinastrategiat ovat jaoteltavissa kolmeen eri arvoihin tähtäävään kokonaisuuteen:

- **Kustannustehokas markkinastrategia** tähtää mielikuvaan mahdollisimman edullisista palveluista. Visuaalisen viestin täytyy tukea tätä edullisuusajatusta.
- **Tuotteiden differoinnilla** tähdätään markkinoidun kohteen erilaistamiseen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden.
- **Markkinarakostrategia** hyödyntää erikoistumista ja tarkoin rajattua segmenttiä, ja luottaa yksilölliseksi räätälöidyn tuotteen haluttavuuteen.

Strategiseen markkinointiin lähteminen edellyttää, että yrityksellä on selkeä käsitys toiminnastaan, tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan, ennen kuin tätä käsitystä voidaan ryhtyä markkinoimaan eteenpäin. Linjan kirkastuttua sanoman välittäjää, yrityksen viestintää, voidaan lähteä hiomaan. Oleellista on, että yrityksen lähettämät viestit tukevat toisiaan ja noudattavat yhtenäistä linjaa. Visuaalinen yrityskuva konkretisoi tätä valittua viestinnän linjanvetoa, ja toimii välittäjäaineen tavoin yrittäjän ja kuluttajan välillä. Kaikkien visuaalisten viestien tulee kuvastaa yrityksen toimintaperiaatteita, visioita ja palveluita eli kaikkea, mikä tekee yrityksestä persoonallisen. Tällöin viesti saavuttaa mahdollisimman aitona myös päämääränsä, kuluttajan. (Nieminen 2004, 38–41.)

Kun yritys haluaa nostaa itsensä esiin samankaltaisia palveluita samalla hintatasolla tarjoavien kilpailijoidensa sumasta, pystytään täsmennettyjen mielikuvien myymisellä profiloitua omanlaisekseen yritykseksi. Tässä visuaalinen markkinointi on merkittävässä asemassa. Selkeää kokonaisuutta visuaalisella viestillään ilmentävä yritys differoituu kilpailijoistaan, ja erottuu niiden seasta positiivisesti tarkoin harkitulla ja persoonallisella sanomallaan. (Nieminen 2004, 163.)

2.2 Yritysidentiteetti

Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen mielikuvaa itsestään. Yrityksen täytyy hahmottaa, mitä se hakee omalla toiminnallaan, ennen kuin se pystyy muodostamaan oman identiteettinsä. Kun identiteetti on selvillä, asettuvat liiketoiminnan todelliset lähtökohdat, visiot ja tavoitteet keskinäiseen selkeään vuorovaikutussuhteeseen, jolloin yritykselle valkenee, mihin periaatteisiin ja arvoihin sen toiminta perustuu. Yritys kykenee lähtemään markkinoille itsenään tehokkaasti, perustellen ja todellisuudesta voimavaransa ammentaen, kun se on ensin sisäistänyt vastaukset kysymyksiin miksi, miten ja mihin tähdäten yritys toimii. Kun viestillä on todellisuus pohja, herättää se luottamusta. (Poikolainen 1994, 26–29.) Sama toimii epäilemättä myös toisin päin: tyhjät lupaukset muistetaan.

2.2.1 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti ilmentää yrityksen identiteettiä visuaalisin keinoin. Se on identiteetin silmin havaittava taso eli se osa, joka herkimmin saavuttaa kuluttajan. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keinoiksi on luettu yrityksen tunnus, värit ja typografia eli kirjaintyyppien valinta. Ainoastaan näiden yhteisvaikutuksesta ei välttämättä synny riittävän vahvaa yhtenäisyyttä eri materiaalien välille, mutta jos ne ovat riittävän persoonallisia, niistä voi syntyä differoitumiselle vankka pohja. Näiden peruselementtien harkitulla muotoilulla voidaan siis luoda edellytykset yrityksen tarpeiden mukaisten visuaalisten kohtaamispaikkojen kehittämiseksi. (Pohjola 2003, 108.) Ne toimivat lähtökohtana, josta kumpuaa määriteltyjä graafisia keinoja

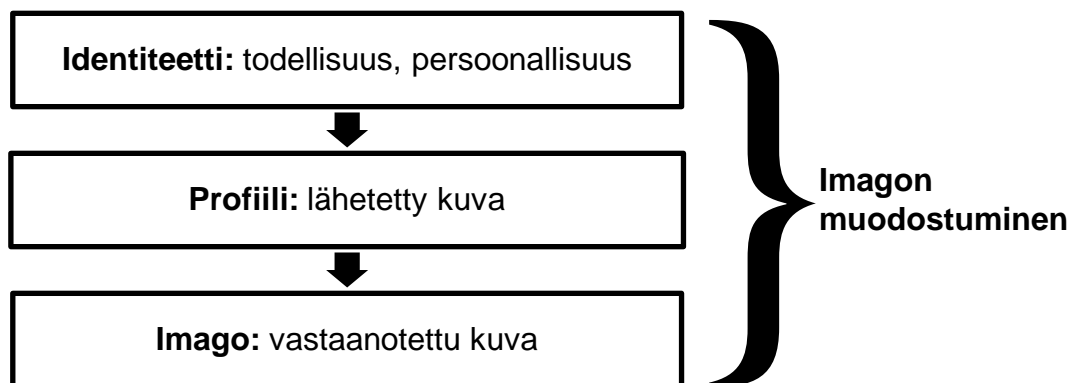
hyödyntäviä käytännön sovelluksia. Näiden kaikkien yhteisvaikutuksesta syntyy yrityksen visuaalinen identiteetti.

2.2.2 Brändin, imagon ja maineen kiikkerä kolmijalka

Brändi, imago ja maine ovat luomassa niitä mielipiteitä, jotka viestinnän vastaanottaja muodostaa (Pohjola 2003, 21). Näitä kolmea käsitettä yhdistää pyrkimys vaikuttaa ihmisten ajatuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heino 2002, 47). Kunkin muodostuminen liittyy toisiinsa, mutta ne ovat silti kolme erillään olevaa käsitettä. Brändin, imagon ja maineen muodostumisen ymmärtäminen on olennaista, jotta yrityksen identiteetin ilmentämisestä voidaan hyötyä mahdollisimman paljon.

Imago syntyy monen asian summana (Taulukko 1). Kun yrityksen identiteetti on selvinnyt, voidaan sille määritellä tavoiteprofiili. Tavoiteprofiili tarkoittaa sitä lopputulosta, jonka yrityksen identiteetti, tavoitteet ja arvot muovaavat. Tavoiteprofiili on se mielikuva, joka yrityksestä halutaan välittyvän ulospäin. Kun lähetetty viesti saavuttaa kuluttajan, muodostaa tämä vastaanottamiensa signaalien perusteella mielikuvan yrityksestä. (Poikolainen 1994, 26–29.) Vastaanottajan aiemmat asenteet kuitenkin vaikuttavat tähän mielikuvaan (Pohjola 2003, 22). Tämän reaktioketjun tuloksena syntyy imago.

Taulukko 1. Imagon muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)



Brändistä voidaan puhua, kun kuluttaja tulkitsee yrityksen tarjoamien tuotteiden sisältävän lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 83). Päivä päivältä vaativampi kuluttaja edellyttää yrityksiltä omaleimaista autenttisuutta (Haig 2004, 2, 307). Tästä syystä brändin rakentaminen ja tätä kautta differoituminen on niin tärkeää. On löydettävä oman yritystoiminnan punainen lanka, ja tehtävä siitä houkutin. Brändi tuntuu vaikeasti määriteltävältä käsitteeltä, ja juuri sitä se on: tavoiteltava, haluttu ja vaikea saavuttaa.

Maine on todellisiin kokemuksiin ja mielikuviin perustuva arvio yrityksestä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Maine on siis se viestinnän osatekijä, jonka muodostuminen ei ole yrityksen itsensä käsissä. Yritys voi vaikuttaa vain omaan toimintaansa, ja loppu jää muiden päätettäväksi.

Markkinointiviestinnän käsitteiden sekavuutta ja liiallista analysointia voidaan myös kritisoida. Imagosta tuntuu löytyvän suhteettoman paljon toisistaan eroavia määritelmiä. Imagonrakentamista voidaan jopa pitää keinotekoisena ja huijauksena, todellisuuden vääristelynä. Brändin tarkoitus taas voi olla peittää tuotteen todellinen alkuperä. Mielikuva brändin laadusta voi olla perusteeton. (Aula & Heinonen 2002, 47–53.) On siis tärkeää, että yritysviestintä perustuu todellisuuteen.

3 MANUNKYLÄN RATSUTALLI

Manunkylän Ratsutalli Ky on seinäjokelainen hevosalan yritys, jonka toimipaikka sijaitsee nimensä mukaisesti Manunkylässä entisen Nurmon kunnan puolella keskellä maalaismiljöötä. Yritys on perustettu vuonna 2004 kahden naisen toimesta, ja on ottanut nopeasti paikkansa Etelä-Pohjanmaan kasvavalla hevosalalla. Talli keskittyy läpi vuoden järjestettäviin ratsastustunteihin, mutta tarjoaa myös hevosten täysihoitopalveluja. (Tastula 2010.)

3.1 Projektin lähtökohdat ja ongelmat

Manunkylän Ratsutalli on toiminut perustamisajankohdastaan lähtien resurssiensa ääri rajoilla. Koska yritystoiminnan kannattavuus on pysytellyt vakiona, ei visuaalista, saati muutakaan markkinointia ole nähty tarpeelliseksi. Yrityksen julkisivu ja talliympäristö on uusittu siisteiksi ja nykyaikaiset standardit täyttäväksi, mutta yrityksen visuaalisen viestin personointiin ei ole kiinnitetty huomiota. (Tastula 2010.) Vuonna 2004 uusitussa julkisivussa ei esimerkiksi ollut lainkaan yrityksen nimeä, eivätkä käytännön tarpeeseen valmistetut verkkosivut saati tallin opasteet edustaneet minkäänlaista yhtenäistä linjaa.

Yritys antoi projektin toteuttamiseen käytännössä vapaat kädet. Vaikka liikkumati-
laa oli paljon, oli aloittaminen vaikeaa. Projektin lähtökohdat olivat selvillä, mutta miten niistä tuli edetä, oli selvitettävä keskustelemalla ja tutkimalla yrityksen toimintaa. Yrityksen graafisen ilmeen luomisen ohella oli kartoitettava, millaisiin visuaalisen markkinoinnin keinoihin sitä voisi soveltaa ja mitkä näistä keinoista olisivat tarpeellisia. Tämän jälkeen kyseiset sovellukset tuli toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

3.2 Vertailu kilpailijoiden verkkosivuihin

Manunkylän Ratsutalli Ky:n tilannetta verrattiin kolmeenkymmeneenkahteen suomalaiseseen ratsastuskoulutoimintaan keskittyvän hevosalan yritykseen yritysten verkkosivujen kautta. Vertailussa tutkittiin, oliko verkkosivuilla

- tunnus
- edustava ja profiloiva graafinen ilme
- helppolukuinen typografia
- selkeä navigointivalikko
- looginen rakenne
- oleellinen sisältö.

Graafisen ilmeen arvioinnissa kiinnitettiin huomiota toistuvien elementtien ja tunnusomaisten värien johdonmukaiseen käyttöön. Typografian kohdalla arvioitiin käytettyjen fonttien selkeyttä, otsikkotasojen ja leipätekstin hierarkiaa sekä hyvin erottuvia linkkejä. Navigointivalikoiden vertailussa tutkittiin, erottuiko valikko selkeästi muusta sisällöstä ja oliko sitä helppo käyttää. Loogisella rakenteella haettiin selkeää sisällön jaottelua, jossa tieto oli jäsennetty kuvaavien otsikoiden alle ytimikkäästi. Oleellista sisältöä määriteltiin etsimällä, löytyikö sivustolta yhteystiedot, hinnasto ja ratsastustuntien järjestäjien tiedot.

Manunkylän Ratsutallin vanhoilla verkkosivuilla ei ollut tunnusta. Sivustolla oli yhtenäinen visuaalinen linjaus, mutta se ei toistunut yrityksen muussa viestinnässä. Typografiassa oltiin kiinnitetty huomiota leipätekstin selkeyteen, mutta linkkien muotoilu, tekstin värit ja otsikkotasojen fontti tekivät tekstistä vaikealukuista. Navigointivalikko oli sivun oikeassa laidassa, ja se oli rajattu erilleen muusta sisällöstä. Navigointilinkit eivät kuitenkaan erottuneet merkittävästi leipätekstin sekaan sijoitetuista linkeistä. Sivujen sisällön rakenne ei noudattanut loogista linjaa, vaan teksti oli jaettu epämääräisten otsikoiden alle. Vertailussa etsitty sisältö löytyi sivuilta, mutta tiedon paikantaminen oli vaikeaa ilman selkeää rakennetta.

Muut yritykset olivat kiinnittäneet eniten huomiota tunnuksiin. Otannasta vain kymmeneltä puuttui selkeä tunnus. Selkeästi erottuva graafinen ulkoasu toistui 66 %:lla verkkosivuista. Suurimpia puutteita ilmeni sivuston navigoinnin selkeydessä,

sillä vain 34 %:lla valikko oli nopeasti löydettävissä. Valikon käytettävyyksissä oli myös hankaluuksia, sillä linkkeinä käytetyt sanat eivät monesti kuvanneet sisältä-
mänsä tietoa kattavasti. Kun navigoinnin ongelmia ei otettu huomioon, löytyi loo-
ginen rakenne 47 %:lta. Merkittävin ongelma sekä navigointivalikoissa että raken-
teissa oli verkkosivujen sisällön liian suuri määrä epäselvästi jaoteltuna, jolloin tie-
don etsiminen vaikeutui. Tarpeellisen sisällön löytyminen oli riippuvainen tiedon
selkeästä jäsentelystä, mutta kaikki etsityt tiedot löytyivät selattavuuteen liittyvistä
puutteista huolimatta jopa 66 %:lta. Typografiaan taas ei ollut kiinnitetty runsaasti
huomiota, sillä järjestelmällistä otsikkotasojen hyödyntämistä ja selkeästi taustavä-
ristä erottuvaa tekstiä esiintyi vain 47 %:lla verkkosivuista.

Vertailtuja kriteereitä oli siis kuusi. Yli 50 % tuloksiin päästiin vain kolmen kriteerin
kohdalla, eli noin puolet yrityksistä oli jättänyt huomioimatta puolet arvioiduista kri-
teereistä. Miksi näin monella yrityksellä näyttää olevan huomattavia puutteita sel-
keän ja edustavan yrityskuvan luomisessa? Onko tämä hevosalan ominaispiirre?
Useimmat hevosalan yritykset ovat pieniä, eikä vähäisiä resursseja ehkä haluta
lähteä tuhlaamaan markkinointiin. Monille hevosalan palvelut ovat vain sivutoimi,
ja pääelinkeinona toimitaan maatalouden muilla alueilla (Ojala 2010). Yritykset
ovat saattaneet tottua tavoittamaan markkinasegmenttinsä lähinnä maineeseen
luottaen, joten tavoitteellinen markkinointi jää tekemättä. Koska kilpailijat eivät
markkinoi näkyvästi, ei synny pakottavaa tarvetta erottua.

Vertailussa käytettyä listaa ja vertailun tuloksia hyödynnettiin yrityksen verkkosivu-
jen rakenteen ja ominaisuuksien toteutuksessa. Tuloksia käytettiin sovellettuna
myös yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

3.3 Muutostarve

Miksi visuaalisen ilmeen uudistaminen olisi siis tärkeää Manunkylän Ratsutalli
Ky:n kaltaiselle pienelle yritykselle, joka kokee jo muodostaneensa riittävän vahvat
yhteydet sidosryhmiinsä? Yksilöllinen visuaalinen linjaus on piirre, joka toistuu
menestyvillä yrityksillä. Yritys erottuu sen avulla kilpailijoistaan ja jää mieleen per-
soonallisuutensa takia. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Visuaalisen ilmeen huolellinen

suunnittelu on siis perusteltu sijoituskohde, joka parhaimmillaan takaa yritystoiminnan kannattavuuden myös tulevaisuudessa. Kuluttaja kokee selkeän viestien jatkumon tuttua ja luottamusta herättävänä, joten yrityksen palvelut koetaan houkutteleviksi myös vuosien tauon jälkeen (Pohjola 2003, 25).

Manunkylän Ratsutalli Ky:n yritysilmmeen kokonaisvaltaisen uudistamisen tarve nousi yrityksen halusta erottautua kilpailijoistaan. Vaikka saatava rahallinen hyöty pysyisikin samana, halusi yritys lähteä muodostamaan itsestään ammattitaitoista ja modernia kuvaa. Tavoitteena oli markkinoida ennen kaikkea laatua. Toiminnan kuudes vuosi herätti yrityksessä halun konkretisoida täsmentynyt identiteetti visuaaliseksi ilmeeksi, ja lähteä viemään sitä eteenpäin harkittuna viestinä.

3.4 Projektin rajaus

Visuaalisen markkinoinnin keinojen soveltaminen käytäntöön tuli priorisoida yrityksen tarpeiden mukaan, sillä resurssit olivat rajalliset. Markkinoinnin puutteita tutkittiin ja tarpeista keskusteltiin, jotta kehitettävät kohteet täsmentyisivät.

Tallinympäristön kyltitys oli suurin kehityskohde. Huomattavin puute yrityksen toimitiloissa oli se, ettei yrityksen nimeä lukenut missään. Yrityksen julkisivu tuli selkeyttää edustavaksi erillisin kyltein. Tallin pääsisäänkäynti sijaitsee hieman syrjässä, joten erityisesti sitä tuli korostaa. Kunkin hevosen karsinan tallikäytävän puoleiseen seinään kiinnitetyt nimikyltit olivat kuluneita, epäedustavia ja persoonattomia. Sisäänkäynnit oli merkitty yksinkertaisin A4-paperiarkein. Tupakointi on kielletty koko talliympäristössä rajattua tupakointialuetta lukuunottamatta, mutta tätä ei ollut merkitty mihinkään.

Tallin verkkosivut tulivat uusittaviksi sekä ulkoasultaan että sisällöltään. Vanhat sivut olivat ulkoisilta ominaisuuksiltaan siistit. Niitä ei kuitenkaan ollut viimeistelty ja personoitu yrityksen tarpeiden mukaisiksi, eivätkä ne yrityksen mielestä luoneet mielikuvaa vakavasti otettavasta toiminnasta. Lisäksi sivujen kieliasussa esiintyi selkeitä kielioppivirheitä. Opinnäytetyössä keskitytään visuaaliseen ilmeeseen, joten projektiin sisältynyttä sivuston tekstisisällön tuottamista ei käsitellä.

Toistaiseksi projektin ulkopuolelle jäi yrityksen hevoskuljetustrailerin teippausten suunnittelu ja toteutus kuljetuskaluston uusimisen ollessa suunnitteilla.

4 GRAAFISEN ILMEEN SUUNNITTELU

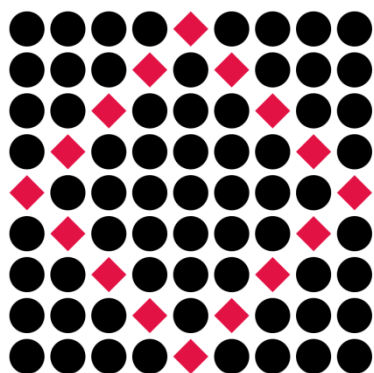
Kauneuden kaipuu on ihmisen primitiivinen ominaisuus, jota kulttuuriympäristö muokkaa. Estetiikka tutkii kauneuden käsitystä ja sitä, mistä tekijöistä se syntyy. Estetiikka on kuitenkin muutakin kuin pelkkä kauneus; se ei ole pelkkä positiivinen käsite. Myös rumuus liittyy estetiikkaan. Esteettinen näkökulma määrittää kohteen maksimaalisen esteettisen arvon, eli kuinka miellyttävä se on tarkastella. Puhutaan esteettisestä arvotuksesta, joka voidaan esittää kaikesta aistittavasta. (Kinnunen 2000, 12, 22–26, 53–55.)

Estetiikka on myös sosiaalinen ominaisuus. Pyrkimys kauneuteen liittyy pyrkimykseen omasta viihtymisestä, mikä vaikuttaa samalla yhteisön viihtyvyyteen. Yhteisön ihmiset havaitsevat ympäristöään ja vakiintuvien esteettisten normien pohjalta määritellään, mikä on kyllin merkittävää ja kaunista. (Kinnunen 2000, 73–77).

Havainnosta on olemassa lukuisia teorioita. Estetiikka jakaa havainnon kohdistamisen lähtökohtaisesti ihmisen tuotoksiin ja luonnon muodostelmiin. Ihmisen luoma teos sisältää merkityksen, joka vaatii tulkinnan. Tämä seikka määrää havainnon luonteen: vaikka teosta ei pystyttäisi tulkitsemaan, havaitaan se silti merkitseväenä objektina. Luonnon ominaisuudet eivät taas sisällä merkityksiä, vaikka niitäkin voidaan arvioida esteettisestä näkökulmasta. Esteettinen havainto tarkoittaa neutraalin havainnon arvon perustelemista sen ominaisuuksilla. Havaintoja tulkitaan, ja näiden tulkintojen pohjalta määrittyy, millainen esteettinen arvo kohteella on. (Kinnunen 2000, 157–164.)

Teoksen tuottamat tulkinnat eivät välttämättä riipu yksinomaan teoksen tekijästä, vaikka tekijä sisällyttäisikin teokseensa tietoisia merkityksiä. Tekijän aiomukset sekoittuvat teoksen tulkitsijan mielessä tämän omiin kokemuksiin ja teoksen kontekstiin. Tekijäkeskeistä tulkintaa on kritisoitu eritoten sillä, että teos sisältää aina useampia tulkinnan mahdollisuuksia, kuin tekijä on voinut tarkoittaa. (Bacon 2000, 212–217.)

Gestalt-teoria on tunnetuimpia ihmisen havainnointiin liittyviä teorioita. Sen mukaan ihmissilmä pyrkii muodostamaan erillisistä visuaalisista komponenteista kokonaisuuksia ja merkityksiä, eli useasta erillisestä kuviosta tulee yksi yhtenäinen muoto (Kuva 2). Objektien harkittu sijoittelu, toistuvuus ja samankaltaisuus liittävät ne yhteen. (Hashimoto 2003, 25–26.)



Kuva 2. Samankaltaisista, erillisistä muodoista syntyy yhtenäinen kuvio

Graafisessa suunnittelussa hyödynnetään ihmisen tapaa havainnoida. Elementtien sommittelussa pyritään saavuttamaan esteettisesti miellyttävä kokonaisuus tarkoituksenmukaisista jännitteistä ja loogisista rakenteista. Sommitelmassa tulisi ilmetä dynaaminen, silmän liikettä ohjaava rytmii, joka saavutetaan pintojen ja linjojen hierarkialla. (Loiri & Juholin 1998, 61–65.) Silmä seuraa elementtejä ylhäältä alas lukusuunnan mukaisesti, ja kiinnittää erityistä huomiota värikkäisiin, kirkkaisiin ja suuriin osiin (Pohjola 2003, 127, Reillyn & Roachin 1986 mukaan).

Onnistunut graafinen suunnittelu muodostaa tunnistettavan, positiivisen ja aktivoivan yrityskuvan, joka herättää huomiota persoonallisuudellaan (Nieminen 2004, 87). Graafisen suunnittelun tulisi muodostaa erillisten elementtien keskinäisistä suhteista ja toistuvista muodoista eheä tyyli, joka ilmenee vahvana kaikessa viestinnässä (Pohjola 2003, 108–109). Näin graafinen ilme vakiintuu sidosryhmien mieliin selkeänä osana yritystä. Se rakentuu yrityksen todellisesta luonteesta, identiteetistä, muodostaen yritykselle kasvot.

”Luoda tyyliä” luonteeseensa – suuri ja harvinainen taide! Sitä harjoittaa se, joka näkee kaikki oman luontonsa tarjoamat voimat ja heikkoudet ja sovittaa ne sitten taiteelliseen suunnitelmaan, kunnes jokainen kohta näkyy taiteena ja järkenä ja heikkouskin vielä viehättää silmää. (Nietzsche 2004, 155.)

4.1 Ilmeen linjanveto

Lähdin kartoittamaan Manunkylän Ratsutalli Ky:n tarpeita ja visioita keskustelujen avulla, jotta yrityksen tavoiteprofiilin sisältö selviäisi. Keskustelujen pohjalta tein useita luonnoksia, ja ne esiteltyäni keskustelimme lisää. Näiden reflektiosyklkien kautta yrityksen identiteetti hahmottui selkeäksi listaksi.

Manunkylän Ratsutalli Ky:n tavoiteprofiilin mukaan yritys on

- laadukas
- ammattitaitoinen
- rohkea
- moderni
- helposti lähestyttävä
- leikkisä.

Listassa on havaittavissa kahtijakoisuutta. Korkealuokkaisuudesta vihjaavat ominaisuudet muodostavat kontrastin profiilin kahden viimeisen kohdan kanssa. Yritys halusi korostaa mielikuvaa laadusta, mutta säilyttää samalla helposti lähestyttävän ja jopa leikkisän olemuksen. Jako selittyy yrityksen asiakasryhmien jakautumisella kahteen selkeästi eroavaan ryhmään. Toisen asiakasryhmän muodostavat harrastuksensa vakavasti ottavat tavoitteelliset ratsastajat, jotka hakevat asiantuntevaa ja laadukasta opetusta. Toista asiakasryhmää edustavat iloisia elämyksiä hakevat aloittelijat, joista suurin osa on lapsia. Yritys halusi vedota yhtäaikaisesti molempiin.

Varsinaisen suunnittelutyön vaatimukset konkretisoituivat tavoiteprofiilin pohjalta.

Yrityksen graafisen ilmeen tuli olla

- pelkistetty
- moderni
- kilpailijoistaan erottuva
- helposti lähestyttävä.

Uudessa graafisessa ilmeessä tuli ilmetä yhtäaikaisesti sekä luottamusta herättävää selkeyttä että helposti lähestyttävää iloista vaikutelmaa. Tämä vastakohtien

limittäin asettelu osoittautui haasteelliseksi. Erilaista muotokieltä käyttävien elementtien tuli asettua luonteviksi kokonaisuuden rakennusosiksi. Vaarana oli ilmeen yhtenäisyyden kärsiminen kahden keskenään riitelevän viestin vuoksi.

4.2 Teemana kontrasti

Kontrasti on paljon käytetty tehokeino visuaalisessa viestinnässä. Sen avulla voidaan tehostaa haluttua vaikutelmaa ja tehdä muotokielestä puhuttelevaa. Elementtien keskinäinen eroavaisuus voi tehdä kokonaisilmeestä mielenkiintoisen ja miellyttävän tarkastella ohjatessaan silmän liikettä pitkin vaihtelevien muotojen reunoja. (Pohjola 2003, 125.) Selkeyden ja leikkisyyden yhdistäminen tarjosi haasteellisuudensa ohella mahdollisuuden muuttaa syntyvä kontrasti hyödyksi.

Päätin lähestyä kahden toisistaan eroavan asiakasryhmän ongelmaa luomalla koko graafisen ilmeen kontrastin teeman ympärille. Halusin onnistua yhdistämään vivahteikkaasti aaltoilevat linjat loogisten kulmikkaiden muotojen kanssa kokonaisuudeksi, joka olisi silmälle kyllin mielenkiintoinen, muttei kuitenkaan levoton. Kokonaisuus voidaan kokea levottomana, jos siinä on liian monta voimakkaasti erottuvaa elementtiä (Pohjola 2003, 127).

Loiri ja Juholin (1998, 46–48) kirjoittavat kontrastin käytöstä typografiassa:

- **Kokokontrastilla** voidaan saavuttaa tehokas vaikutelma suuren näyttäessä suuremmalta ja pienen entistä pienemmältä.
- **Vahvuuskontrastissa** on kyse suurta ja vähäistä voimakkuutta tai vaaleusasteen vaihtelua hyödyntävien elementtien vuorovaikutuksesta.
- **Pintakontrasti** tulee elementtien pintojen keskinäisistä eroista, jotka luovat pintoihin erilaisia rytmejä.
- **Muotokontrasti** syntyy muotojen erojen, kuten säännöllisen ja epäsäännöllisen tyylin yhteisvaikutuksesta.
- **Tyhjän ja täyden tilan** onnistunut **kontrasti** luo sommitelmaan selkeän rytmin.

- **Värikontrasti** syntyy värien suhteista ja sillä voidaan saavuttaa kaikkea dynaamisuuden ja harmonian väliltä.

Erilaisia kontrasteja voidaan soveltaa typografian ohella myös muissa käytettävissä elementeissä. Hyödynsin graafisen ilmeen suunnittelussa useita keinoja tyyllisen kontrastin saavuttamiseksi. Pysin kuitenkin välttämään elementtien liiallista korostamista ja saavuttamaan, kontrasteista huolimatta, harmonisen lopputuloksen.

4.3 Tunnus

Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua. Liikemerkki on yrityksen tunnuksen kuvallinen osa. Yrityksen tunnus muodostuu joko pelkästä logosta, tai jonkinlaisesta logon ja liikemerkin yhdistelmästä. (Pohjola 2003, 128.) Onnistuneesti suunniteltu tunnus toimii kokonaisuutena, mutta logoa ja liikemerkkiä pystytään käyttämään myös erillään viestin kärsimättä (Loiri & Juholin 1998, 130).

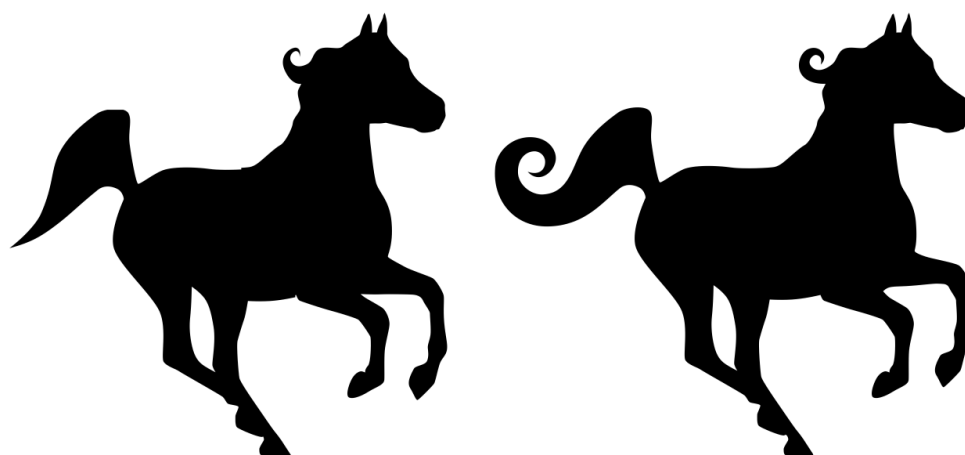
Merkkien tulkinta on ihmiselle ominaista. Merkki vastaa aina jotain kohdetta, ja merkeistä muodostuu kommunikoinnissa käytettäviä merkkijärjestelmiä, kieliä. Viestinnässä on kyse näiden merkkijärjestelmien, merkkien ja niiden merkitysten, hyödyntämisestä informaation vaihtamisessa. (Pohjola 2003, 70–71.)

Merkit jaetaan peirceläisessä semiotiikassa ikoni-, indeksi- ja symbolimerkkeihin niiden tulkittavuuden mukaan. Ikonisella merkillä on suora yhteys esittämäänsä kohteeseen, eikä sen viesti sisällä kaksoismerkityksiä. Indeksinen merkki muodostaa kausaalisen suhteen kohteensa kanssa. Yleinen esimerkki indeksisestä merkistä on tulen ja savun suhde, jossa savu on tulen indeksi. Symbolinen merkki ei muistuta kohdettaan ulkoisilta ominaisuuksiltaan, vaan viittaa siihen epäsuorasti. Symbolin suhde kohteeseen on aina ennalta sovittu. (Peirce 1991, 239–241.)

Yritysten liikemerkeissä käytetään hyväksi eri tyyllisiä merkkejä sen mukaan, miten vahvasti ja konkreettisesti merkin halutaan viestivän. Tunnuksia tutkittaessa on osoitettu, että ikoninen liikemerkki on nopeampi ymmärtää kuin vertauskuvaa tai

abstraktisuutta hyödyntävä merkki. Liian kiinteästi toimialasta kertova liikemerkki voi kuitenkin muodostua liian rajoittavaksi, jos yritys aikoo laajentaa toimintaansa. (Pohjola 2003, 72.)

Päätin käyttää liikemerkissä ikonista hevosaihetta, jotta tunnuksesta tulisi helposti lähestyttävä. Selkeästi toimialaa kuvaavissa liikemerkeissä on vaarana persoonattomuus ja kopioiduksi tuleminen (Pohjola 2003, 130). Hevoshahmosta oli kuitenkin helppo ryhtyä työstämään jotain omaleimaista ja mieleenpainuvaa. Tutkin laukkaavan hevosen anatomiaa seuraamalla ulkoilevia hevosia ja katsomalla valokuvia hevosalan lehdistä. Keräämäni aineiston pohjalta piirsin yksinkertaisen siluetin ryhdikkäästi laukkaavasta hevosesta, jonka jälkeen jäljensin kuvan vektoreiksi Adobe Illustrator CS4:ssä jatkaakseni liikemerkin työstämistä digitaalisessa muodossa. Tyyllittelin hahmon hännän kaartumaan spiraalille, jotta sen kokonaisilmeestä tulisi eloisampi (Kuva 3).



Kuva 3. Liikemerkin vektoriluonnoksen ehostus

Hyvä logotyyppi vastaa muotokieleltään yrityksen ominaisuuksia ja arvoja, jolloin se edesauttaa halutun mielikuvan muodostumista (Nieminen 2004, 96–97). Muotokieli muodostuu käytettävistä perusmuodoista ja niiden yhdistelmistä, joita tulisi hyödyntää mahdollisimman monikäyttöisesti (Pohjola 2003, 138). Täten sekä logotyypin valinnassa että liikemerkin luonnostelussa oli otettava huomioon niiden keskinäinen suhde, joka muodostaa tunnuksen lopullisen muotokielen. Tästä syystä en jatkanut liikemerkin luonnostelua ilman logotyyppiä, vaan ryhdyin työstämään niitä yhdessä.

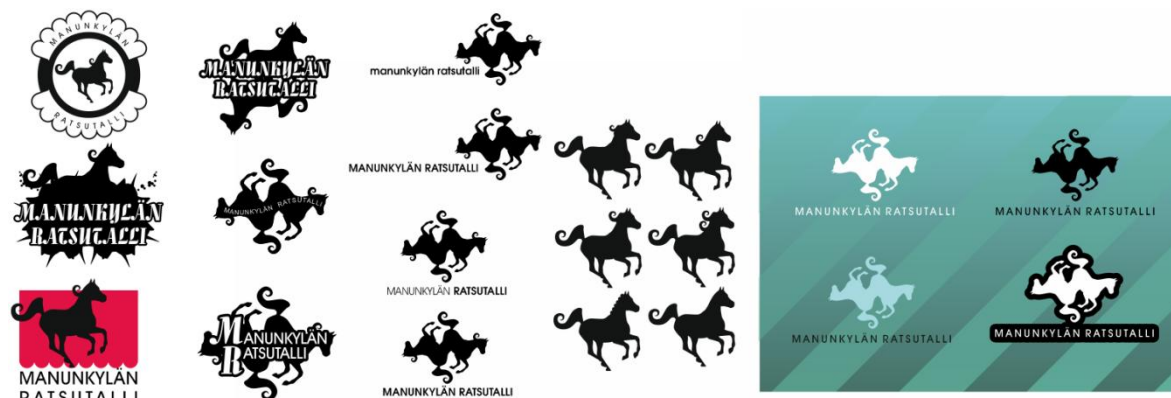
Objektit voidaan jakaa muodoltaan rektilineaarisiin ja kurvilineaarisiin. Rektilineaariset muodot ovat säännöllisiä, kulmikkaita ja kovia, usein mekaanisesti tuotettuja geometrisyyteen perustuvia muotoja. Monet 20. vuosisadan tyyllisuuntauksista kubismista art decoon perustuvat rektilineaarisiin muotoihin. Yhteistä näille on pelkistettyjen muotojen ohella uuden teknologian ihannoiti. Kurvilineaariset muodot hakevat epäsäännölliset linjansa luonnosta. Ne ovat kurvikkaita, pyöreitä, ja niitä käytetään usein orgaanisten elementtien kuvaajina koristeellisen ja herkän vaikutelman aikaansaamiseksi. (Hashimoto 2003, 11–16.)

Groteskit ovat päätteettömiä, usein hyvin yksinkertaisia kirjaintyyppejä. Ne syntyivät jo 1800-luvulla, mutta levisivät laajaan käyttöön vasta 1900-luvun alun industrialismin saattamana. 1920-luvun modernismin myötä vanhojen groteskien tilalle kehitettiin geometriset groteskit, jotka hakivat symmetriasta yhä selkeämpää muotokieltä. (Itkonen 2004, 42–46.) Groteskeja pidetään hyvinä otsikkofontteina etenkin versaaleina, koska ne muodostavat selkeän sanakuvan (Nieminen 2004, 95). Koska luonnosteluvaiheessa oleva liikemerkki perustui kurvilineaariseen muotoon, päätin muotokontrastia hyödyntääkseni valita tunnukselle mahdollisimman pelkistettyjä linjoja käyttävän logotyypin, groteskin.

Ensimmäinen valintani logotyypiksi oli 1968 suunniteltu geometrinen groteski Avant Garde Gothic Medium versaaleina. Herbert Lubalin suunnitteli Avant Garden alun perin Avant Garde -lehden logoksi. ITC julkaisi sen ensimmäisenä fonttina vuonna 1970. Sen x-korkeus on hyvin suuri, mikä tekee siitä erityisen selkeää. Fontti sopii näyttävyytensä ansiosta hyvin otsikkokäyttöön. (Itkonen 2004, 46–48.) Se hyödyntää samaa muotokieltä, joka syntyi 1920-luvun järkipäisyyttä ihaillevan modernismin tuloksena (Itkonen 2004, 46; Loiri & Juholin 1998, 22–26).

Tein useita luonnoksia logon ja liikemerkin yhdistelmistä (Kuva 4). Hahmottelin myös kokeellisia vaihtoehtoja sekä liikemerkin että logotyypin suhteen ennen kuin liikemerkki vakiintui kahden hevoshahmon takajaloistaan kiinnittyväksi symmetriseksi yhdistelmäksi. Samalla hahmot yksinkertaistuivat entisestään harjan pyörteen jäädessä pois. Kokeilin logotyypin toimivuutta myös Avant Garde Gothic Mediumin versaaleilla, Avant Garde -kirjainperheen kahta eri lihavuusastetta olevan Mediumin ja Demin vahvuuskontrastilla sekä täysin eriävää muotokieltä käyttävällä

koristeellisella Allegro BT:llä, mutta palasin kuitenkin ensimmäiseen logotyyppi-luonnokseen.



Kuva 4. Liikemerkin ja logotyypin yhteensovittelua

Logotyyppi kuitenkin vaihtui vielä kerran (Kuva 6). Kirjainperhe pysyi Avant Gardena, mutta lihavuusaste muuttui Mediumia paksummaksi ja selkeämmäksi Demiksi. Logon osuus kasvoi myös merkkivälien harventuessa ja liikemerkin pienen-tyessä. Otsikkokirjainten harventamista voidaan käyttää rauhoittavana tehokeino-na, joka ei heikennä sanakuvan yhtenäisyyttä kirjainten yhteisen peruslinjan ansi-osta (Hashimoto 2003, 30). Harventamisella tavoittelin selkeää ja vankkaa vaiku-telmaa.



Kuva 5. Tunnuksen mittasuhteiden ja logotyypin muutos

Tunnuksen väriksi valikoitui valkoinen (Kuva 6). Tunnus esiintyy sinivihreällä pohjalla ja muodostaa taustansa kanssa vahvan värikontrastin. Tunnusta voidaan käyttää myös mustana, jos se tulee toistaa esimerkiksi valkoiselle paperille.



Kuva 6. Tunnuksen värien valinta

Tunnuksen ominaisuuksia voidaan käsitellä sen muodostamien konnotaatioiden kautta. Kuvallisten objektien merkitsevyys riippuu niiden tulkitsijasta, joten mahdollisia konnotaatioita on käytännössä rajattomasti (Blom 1998, 206–208). Pyrin tulkitsemaan tunnusta kokonaisuutena itse varmistaakseni kuvion sisältävän mahdollisuuden toivottujen viestien tulkintaan.

Valmis tunnus vaikuttaa eheältä kokonaisuudelta muotokielen eroista huolimatta. Se hyödyntää pyörteilevän liikemerkin ja selkeälinjaisen logon muotokontrastia. Liikemerkki näyttää pyörivän hevoshahmojen katseen suuntaan, myötäpäivään, luoden vaikutelman eteenpäin kulkevasta liikkeestä. Tämä voidaan yhdistää edistyksellisyyteen ja kehitykseen. Logon modernistinen kirjaintyyppi tukee tätä viestiä. Kahden hevosen voi myös tulkita leikkivän, kuin toisiaan iloisesti korvat pystyssä jahdaten. Hännät pyörteilevät huolettomasti mukana. Leikkisyys ja kaarevat, orgaaniset muodot pehmentävät tunnuksen kokonaisilmettä ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän. Valkoinen väri yhdistyy ilmavuuteen ja raikkauteen. Logo ja liikemerkki eivät menetä tunnusomaisuuttaan erotettuna, joten niitä voidaan käyttää tehokkaasti myös erillään.

4.4 Typografia

Typografia tarkoittaa graafisen ilmeen muodostumisen osaa, jossa määritellään fonteilla luotava ulkoasu (Loiri & Juholin 1998, 32). Valitun tekstityypin käyttö on ulkoasun luonteen ja sen välittämän mielikuvan ratkaiseva elementti (Pohjola 2003, 144). Tästä syystä on tärkeää määritellä tekstityyppien käytön tarpeet, ja suunnitella valittujen tekstityyppien käyttötavat tarkoin niihin pohjaten.

Typografia on muutakin kuin kirjainten valintaa. Se on keino herättää ja ylläpitää lukijan kiinnostus läpi tekstin, ja on yhtä tärkeä osa tekstin viestiä kuin teksti itse. Hyvä typografia tekee tekstistä helppolukuista, muodostaa siihen johdonmukaisia rakenteita eikä ole ristiriidassa tekstin sisällön ja kontekstin kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 32–34.) Typografian tulisi siis muodostaa looginen graafinen jatkumo muun ilmeen kanssa, ja vakiintua näin selkeäksi kokonaisuuden osaksi.

Halusin typografian perustuvan samaan muotokonstrastiin kuin tunnus. Selkeälinjaisen tyylin ja orgaanisten muotojen yhdistelmä jatkaisi yhtenäistä muotokieltä typografiassa. Logon käyttämä Avant Garde Gothic vakiintui leipätekstin ja alaotsikoiden fontiksi Demiä ohuemmalla Medium-leikkauksella. Demi-leikkaus toistuu logon ohella vain kielto- ja opaskylttien lyhyissä sanoissa, koska kirjainten paksuus painottaa sanaa, jolloin se korostuu ja vangitsee katseen paremmin (Pohjola 2003, 127).

Kun pistekoko on pientä, on syytä käyttää riittävää merkkiväliä, mutta suurempia kirjaimia käytettäessä etenkin groteskiotsikot tulisi tiivistää (Itkonen 2004, 82). Täten alaotsikkotekstistä tuli selkeyden vuoksi leipätekstiä tiiviimpää (Kuva 7). Leipätekstin pistekoko on 12 pt rivivälillä 15 pt, 10 % harvennettuna. Alaotsikot kirjoitetaan versaalein, ja kirjainten pistekoko on 22 pt rivivälillä 20 pt, 6 % harvennettuna. Avant Garde Gothic vaatii paljon tilaa sekä pysty- että leveyssuunnassa (Itkonen 2004, 48). Täten kirjainvälit vaikuttavat tiivistetyiltä, vaikka myös alaotsikoita täytyi harventaa. Demi-leikkaus toistuu kylteissä vaihtelevissa kirjainkoissa kyltin katseluetäisyydestä riippuen, mutta aina 29 % harvennettuna.

TUNTIKORTIT

Voit ostaa 5 tai 10 kerran kortin. Kortin voi maksaa käteisellä tai tilille 541901-290885, jolloin saat kuittia vastaan kortin.

Muista pitää tuntikortti aina mukana.
Tuntikortti on voimassa puoli vuotta.

10 x 60 min 180 e

10 x 45 min 150 e

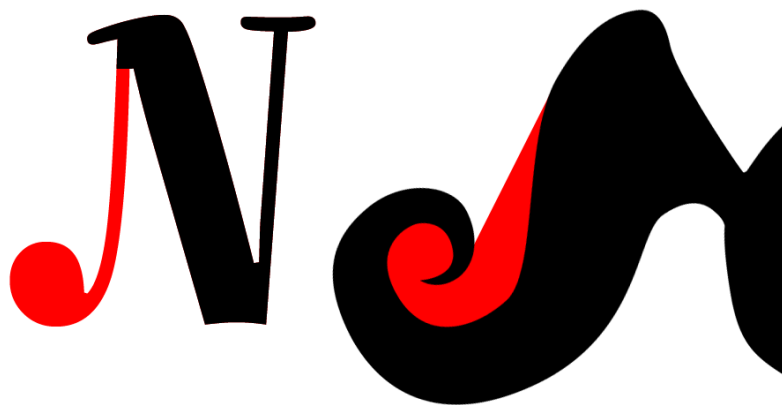
Kuva 7. Alaotsikoissa Avant Garde Gothic Medium 22/20 pt 6 % harvennettuna ja leipätekstissä 12/15 pt 10 % harvennettuna

Avant Garde Gothicin luettavuutta suurissa tekstimäärissä on kuitenkin moitittu ammattilaisten taholta (Loiri & Juholin 1998, 26). Fontin käyttö oli kuitenkin perusteltua, koska sitä ei käytetä pitkissä leipäteksteissä vaan lähinnä versaaleina ohjeistavissa kylteissä ja gemenoina korkeintaan lyhyinä, selventävinä lauseina. Lisäksi se miellytti tilaajan silmää.

Pääotsikoihin valitsin fontin Allegro BT versaalit (Kuva 8). Kirjaisimen on suunnitellut saksalainen Hans Bohn vuonna 1936 (Hans Bohn, [viitattu 26.10.2010]). Allegro BT on koristeellinen, hieman kallistettu fontti, joka hyödyntää kaarevia muotoja ja huomattavaa paksuusvaihtelua. Sen kokeelliset piirteet muodostavat Avant Garden geometrisen jatkuvuuden kanssa hyvän vastakohtien muotokontrastin. Kirjainten päätteissä esiintyvät soikiot muistuttavat muotokieleltään liikemerkin hevoshahmon hännän pyörteen negatiivisen tilan muodostamaa kuviota (Kuva 9).

RICHART
RAINBOW

Kuva 8. Allegro BT koristeellisissa otsikossa



Kuva 9. Allegro BT:n ja liikemerkin yhtenevä muotokieli

Allegro BT on erikoisten, epäsäännöllisten muotojensa ansiosta vaikealukuista. Tästä syystä se esiintyy vain harkinnan mukaan koristeellisissa otsikoissa sommitelman elävöittäjänä. Allegro BT tulee kyseeseen esimerkiksi hevosten nimikylteissä, joiden on tarkoitus informatiivisuutensa ohella somistaa tallia.

Suurille määrille leipätekstiä oli tarvetta ainoastaan verkkosivuilla. Verkkosivujen typografiassa täytyy ottaa huomioon eri lähtökohdat kuin painettavissa julkaisuissa. Painoon suunniteltua ulkoasua ei voi siirtää verkkoon sellaisenaan ilman, että sen toimivuus kärsii (Loiri & Juholin 1998, 90–92). Huomionarvoisia seikkoja ovat sivuston ladattavuus, luettavuus ja looginen rakenne (Pohjola 2003, 163; Ahola *et al.* 2002, 127). On myös olemassa tiettyjä verkkosivuille suositeltavia fontteja, jotka ovat käytössä useimmilla tietokoneilla (Powell 2002, 423–430). Käyttämällä näitä fontteja voidaan varmistaa, että sivuston typografia toistuu selaimessa aiotulla tavalla.

Valitsin leipätekstifontiksi Trebuchet MS:n sen luettavuuden ja yleisyyden vuoksi. Se on groteski, mutta eroaa huomattavasti Avant Garde Gothicin pyöreistä muodoista. Se kuuluu humanistisiin groteskeihin, jotka ovat muita groteskeja helppolukuisempia renesanssiajan päätteellisiin kirjaimiin, eli antiikvoin perustuvien mitasuhteidensa vuoksi (Itkonen 2004, 49). Kokeilin myös muita verkkokäyttöön sopivia groteskeja, mutta Trebuchet MS oli mielestäni kaikkein sopuisuhtaisin ja muodoltaan pyörein muiden ollessa joko liian korkeita tai leveitä (Kuva 10). Täten se sopi kokonaisuuteen parhaiten.

AVANT GARDE

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

ARIAL

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

TAHOMA

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

VERDANA

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

TREBUCHET MS

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.

Kuva 10. 12/14 pt Arial, Verdana, Tahoma ja Trebuchet MS Avant Garde Gothiciin verrattuna

4.5 Värit

Väri on valon ominaisuus. Valo aistitaan väreinä sen aallonpituuden mukaan. Ihmissilmä näkee lyhyen aallonpituuden sinisenä ja pitkän punaisena. Lyhyt aallonpituus koetaan rauhoittavana ja muuttuu aktivoivammaksi pituuden kasvaessa. (Pohjola 2003, 135.)

Nähtävä väri suhteutetaan ympäristöön. Väri toimii kokonaisuuden osana, ja sen ominaisuudet riippuvat muista väreistä. Monille väreille on muodostunut toisistaan erillään kehittyneissä kulttuureissa samoja merkityksiä, jotka liittyvät värin esiintymiseen luonnossa. Sininen yhdistetään avaraan taivaaseen ja vihreä kasvuun. (Pohjola 2003, 135–136.) Yhtä yleisiä ovat myös täysin vastakkaiset konnotaatiot, kuten länsimaissa puhtautta ja itämaissa kuolemaa edustava valkoinen (Lupton & Phillips 2008, 71).

Värien keskinäisiä suhteita voidaan käyttää hyödyksi luotaessa mieleenpainuvaa yrityskuvaa. Harkittu värimaailma on usein visuaalisen yrityskuvan profiloivin tekijä värien tunneperäisten ominaisuuksien ja symbolimerkitysten ansiosta. (Pohjola 2003, 136.) Värin viesti on sitä vahvempi, mitä tarkoituksenmukaisempaa värisävyjen yhdistely on (Nieminen 2004, 187).

Väriympyrä muodostuu prisman hajottaman valon spektristä, joka on taivutettu ympyrän muotoon. Lämpimät ja kylmät värit asettuvat ympyrän vastakkaisille puolille, ja muodostavat keskenään vastaväripareja. Lähekkäin sijaitsevat värit ovat lähivärejä, joiden vähäinen kontrasti saa yhdistettäessä aikaan harmonisen tunnelman (Lupton & Phillips 2008, 72–73.) Vastavärien yhdistäminen luo sitä vastoin voimakkaan ja näyttävän vaikutelman (Nieminen 2004, 191–192).

Värillä on myös kylläisyys- ja kirkkausaste. Kylläisyys tarkoittaa värin puhtautta harmaasta eli sitä, miten neutraali väri on suhteutettuna harmaaseen. Mitä vähemmän värissä on harmaata, sitä kylläisempi se on. Kirkkaus riippuu värisävyin sisältämän valkoisen tai mustan määrästä. Valkoista kohti mentäessä kirkkaus kasvaa ja vähenee mustan osuuden lisääntyessä. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten intensiivisenä väri nähdään. (Lupton & Phillips 2008, 74–75.)

Halusin muiden graafisten elementtien kontrastiin perustuvasta suunnittelusta huolimatta välttää liiallista värikontrastia, joten hylkäsin ajatuksen vastaväreistä heti alussa. Vastavärien sijaan etsin ratkaisua selkeydestä ja harmoniasta, jossa kontrasti esiintyy mustan ja valkoisen yhdistelystä yksittäisen värin hallitseman kokonaisuuden yksityiskohdissa.

Sinisen sävyillä voidaan aikaansaada vaikutelma luotettavuudesta. Hieman vihreään taitettuna sinisestä syntyy kuulaita syaanin sävyjä, jotka edustavat raikkautta ja ovat yhdistettävissä sekä veteen että ilmaan. (Nieminen 2004, 103) Valitsin yritysilmeen perusväriksi tummansinivihreän (Kuva 11). Se herättää luottamusta, muttei ole niin arkinen kuin esimerkiksi poliisin käyttämä puhdas tummansininen. Värin raikkaus tavoittelee mielikuvaa modernista, uudistumishaluisesta yrityksestä.



Kuva 11. Tummansinivihreä C: 85 M: 22 Y: 39 K: 41









Halusin tuoda sinivihreän kuulauteen syvyyttä ja vahvistaa miellelyhtymää meren raikkauteen käyttämällä tumman pohjaväriin ohessa jotain läheistä sävyä. Harmoninen lähivärien yhdistely rauhoittaisi kokonaisuutta entisestään. Valitsin sävyiltään hieman vihertävämmän sinivihreän, joka on kirkkaampi ja vähemmän kylläinen kuin aiemmin valittu tummansinivihreä (Kuva 12).



Kuva 12. Vaaleansinivihreä C: 60 M: 0 Y: 40 K: 20

Yksittäisen värin eri voimakkuuksien kirjo tehostaa harmonista vaikutelmaa eritoten sinisen tapauksessa (Nieminen 2004, 192). Päätin käyttää tätä hyödyksi lisäämällä väripalettiin koko tumman ja vaaleansinivihreän välisen väriskaalan (Taulukko 2). En halunnut käyttää varsinaista liukuväriä, joten väri muuttuu tummasta vaaleaan taustassa käytettävissä elementeissä asteittain. Näiden siirtymävärien käyttö ei kuitenkaan ole kokonaisuuden kannalta pakollista mahdollisten painokustannusten kasvaessa, sillä väritys toimii myös kahteen väriin pelkistettynä.

Taulukko 2. Tumman- ja vaaleansinivihreän välinen väriskaala

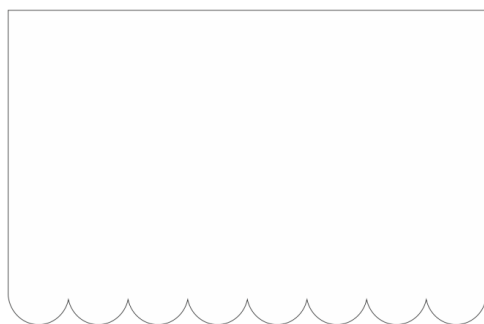
| | | |
|---|----------------|-------------------------|
|  | Siirtymäväri 1 | C: 62 M: 2 Y: 40 K: 22 |
|  | Siirtymäväri 2 | C: 65 M: 5 Y: 40 K: 25 |
|  | Siirtymäväri 3 | C: 69 M: 7 Y: 40 K: 27 |
|  | Siirtymäväri 4 | C: 71 M: 9 Y: 40 K: 29 |
|  | Siirtymäväri 5 | C: 74 M: 12 Y: 40 K: 31 |
|  | Siirtymäväri 6 | C: 77 M: 15 Y: 40 K: 34 |
|  | Siirtymäväri 7 | C: 80 M: 17 Y: 39 K: 36 |
|  | Siirtymäväri 8 | C: 83 M: 19 Y: 39 K: 38 |

Musta ja valkoinen eivät varsinaisesti ole värejä. Ne ovat heijastavuuden vastakohtia. Valkoinen heijastaa kaikkia värejä, musta ei heijasta mitään. Molemmat koetaan värittöminä: toinen on täydellisen kirkas, toinen pimeä. (Loiri & Juholin 1998, 108–109.) Mustan ja valkoisen yhdistelmä luo siis äärimmäisen kontrastin, jota päätin soveltaa Manunkylän Ratsutalli Ky:n värimaailmaan. Mustat ja valkoiset muodot sinivihreään kuulauteen sommiteltuina luovat tasapainoisen yhdistelmän, joka hyödyntää sekä harmoniaa että kontrastia.

4.6 Muut elementit

Graafinen ilme oli vielä tunnuksen, typografian ja värien määrittämisen jälkeen viimeistelemätön. Sitä oli täydennettävä kokonaisuuden eheyttävillä elementeillä. Tunnuksen ja typografian kahtijakoinen muotokieli auttoi näiden objektien muotoilussa. Kokonaisuus rytmittyisi pyöreiden ja kulmikkaiden muotojen yhä pidemmälle viedystä vuorovaikutuksesta. Sommitelmassa voidaan hyödyntää rektilineaaristen ja kurvilineaaristen muotojen yhdistelmää, mutta muotokieli tulisi painottua joko kulmikkaisiin tai kaareviin muotoihin levottoman tunnelman välttämiseksi (Hashimoto 2003, 31–34). Tästä syystä päätin painottaa kaarevia muotoja.

Halusin tekstipohjan, joka toimisi sommitelman vallitsevana elementtinä. Tein yksinkertaisen suorakulmion, jonka alalaidassa toistuvat puoliympyrät muodostavat objektille pelkistetyn, mutta koristeellisen reunan (Kuva 13). Valkoinen valikoitui objektin väriksi, sillä kirkkaat objektit vetävät huomion puoleensa ensin (Pohjola 2003, 127, Reillyn & Roachin 1986 mukaan). Lisäksi valkoinen sopi kontrastiväriksi sinivihreää taustaa vasten.



Kuva 13. Tekstipohja

Tekstipohja on mahdollista kääntää myös ylösalaisin, sillä se säilyttää esteettiset ominaisuutensa kummin päin tahansa. Alhaalla kummut voidaan kokea modernina pitsireunana, joka herkkyyden ja kauneuden symbolina tuo kylmään värimaailmaan pehmeyttä. Ylhäälle sijoitettuna kummut voidaan mieltää aidaksi, joka taas yhdistyy kontekstin huomioon ottaen esteratsastukseen. Elementin toistoon perustuva muoto on monikäyttöinen, sillä toistoa voidaan hyödyntää irrottamalla toistuva ominaisuus omaksi kohteekseen, kaarteilevaksi linjaksi. Linja luo sinivihreään pohjaan yhdistettynä pelkistetyn aallokon kuvion, joka tukee värin sisältämää metaforaa aavasta merestä. Sinisen ja valkoisen kumpuilevan muodon yhdistelmän voi nähdä myös poutapäivän taivaana, joka lienee positiivinen miellelyhtymä. Aallokko ja pilvi eivät kuitenkaan ole niin ilmeisiä, että kumpikaan kehittyisi elementin vallitsevaksi ominaisuudeksi. Ne lähinnä vihjaavat avaran raikkauden vaikutelmasta.

Väripaletin sinivihreä väriskaala tuli kyseeseen taustan elementeissä. Toteutin kaksi vaihtoehtoa taustan kuvioiksi, jotta niistä voi valita parhaan kulloisenkin käyttöyhteyden mukaan (Kuva 14). Ensimmäinen perustuu 45° kulmassa tasavälein toistuviin raitoihin, jotka vaalenevat vasenta yläkulmaa kohti. Tasaiset välit luovat rauhoittavan rytmin, mutta linjojen vinous muodostaa samalla vaikutelman liikkeestä (Loiri & Juholin 1998, 65). Toinen tausta perustuu tunnuksesta irrotetun liikemerkin toistoon. Myös toisessa taustassa on nähtävissä vinoa liikettä, mutta linjat eivät ole niin ilmeisiä kuin raitojen kohdalla. Hahmojen rytmi jakaantuu myös pysty- ja vaakasuunnassa kuvion toistuvuuden vuoksi, sekä syvyysuunnassa kuvioiden muuttuvan kirkkausasteen ansiosta. Symmetria tasapainottaa sommitelmaa (Lupton & Phillips 2008, 29). Vaikka liikkeellä on monta suuntaa, tekee symmetria liikemerkkitaustasta vinoraitataustaa rauhallisemman ja tasapainoisemman. Molemmissa kuvioissa on vahva rytmi, se vain kulkee eri tavoilla.



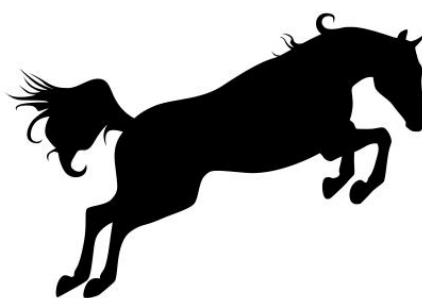
Kuva 14. Vinoraidat ja liikemerkit taustoissa

Yksinkertaisuus toimii tapauksissa, joissa tavoitellaan ensisijaisesti informatiivista selkeyttä. Objektien esteettinen viehättävyys muuttuu sitä merkittävämmäksi, mitä viihtyisämpää kokonaisuutta haetaan. Yksityiskohtien kauneus muodostuu ratkaisevaksi tekijäksi näköhavainnon miellyttävyyden maksimoinnissa. (Nieminen 2004, 121–125, 265.) Yhdisteltyäni taustakuvia tunnukseen ja tekstipohjan variaatioihin totesin sommitelman olevan hyvin pelkistetty.

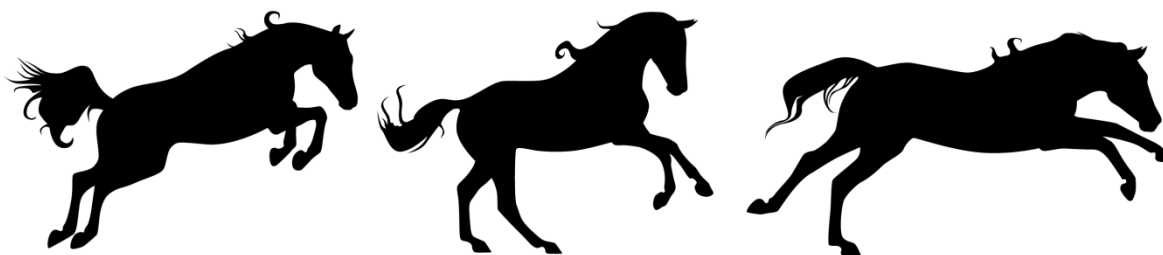
Koska graafisen ilmeen tuli olla sovellettavissa sekä ohjekyltteihin että somistukseen, päätin hakea sommitelmaan elävöitystä konkreettisista kuva-aiheista. Kyseiset kuvat toimisivat koristavina yksityiskohtina, joita voisi lisätä käyttöyhteyden luonteen mukaan. En halunnut poiketa visuaalisesta linjauksesta radikaalisti, joten lähdin etsimään ratkaisua samoista orgaanisista muodoista kuin liikemerkin kohdalla. Selkeät hevosten siluetit täydentäisivät kokonaisuudesta helpommin lähestyttävän.

Kävin läpi omia valokuva-arkistojani ratsastuskilpailuista vuosilta 2006–2009, jotta saisin siluetteihin tarpeeksi linjakkaan urheiluhevosen anatomian ja aidon liikkeen tunnun. Valokuvista valikoitui ryhmä, joissa esiintyvät hevoset edustivat mielestäni eteenpäinpyrkimystä, voimaa ja liikkumisen iloa. Piirsin Adobe Illustrator CS4:ssä valitsemieni valokuvien pohjalta siluetteja, jotka tyyllittelin vastaamaan liikemerkin pyörteilevää muotokieltä (Kuva 15). Piirtämistäni silueteista valitsin kolme tarpeek-

si erilaista hahmoa, joita voi käyttää joko yksittäin tai erilaisina yhdistelminä (Kuva 16).



Kuva 15. Siluetin jäljennös valokuvasta



Kuva 16. Valitut siluetit

Kokonaisuus ei kuitenkaan vielä ollut mielestäni kyllin yksityiskohtainen. Päädyin konkretisoimaan sinivihreän ja tekstipohjan muotokielen kuulauden konnotaatiota kupliksi. Tein kaksi sinivihreää taustaväriä vaaleampaa ja sinisempää ympyrää, jotka tavoittelevat kuplamaista rakennetta osittaisella läpinäkyvyydellä (Kuva 17). Halusin säilyttää yksinkertaisen muodon, jotta kuplat eivät erottuisi tasaiseen väri-tykseen pohjautuvasta kokonaisuudesta liikaa. Tarkoitukseni oli käyttää kuplia

siluettien liikevaikutelmaa tehostavina ryhminä. Samalla ne toivat kuvatasoon syvyyttä. Syvyysvaikutelman tehostamiseksi lisäsin vielä ryhmän vaihtelevan kokoisia mustia ympyröitä kuvaamaan kuplavanan taaempia osia.



Kuva 17. Kuvitusmateriaaliksi luodut kuplat

5 KYLTIT

Esteettisen havainto tuottaa joko tuskaa tai mielihyvää sen kauneuden mukaan. Kyse on emotionaalisesta kokemuksesta. (Kinnunen 2000, 174–180.) Tästä syystä esteettiset seikat tulisi ottaa huomioon yrityksen ulkoisten tekijöiden toteuttamisessa. Yksityiskohdiltaan puhutteleva kaunis ympäristö luo mielihyvän elämyksiä, jotka saavat ihmisen viihtymään paremmin (Nieminen 2004, 122).

Yrityksen toimitilojen ilmiasu sisältää yhtä lailla viestin kuin mikä tahansa muu visuaalinen kokonaisuus. Jo yleinen siisteys ja järjestelmällisyys merkitsevät paljon, mutta tilojen tulee myös noudattaa määriteltyä graafista linjaa, jotta visuaalisen kokonaisuuden viesti on mahdollisimman eheä. Piha-alueen, opasteiden, julkisivun ja sisäänkäynnin ulkoisen olemuksen huolellinen tyyllittely edesauttaa haluttujen markkinasegmenttien houkuttelua. Kokonaisuudesta tulee yrityksen kohderyhmiä kutsuva, kun se kertoo johdonmukaisesti yrityksen arvomaailmasta. (Nieminen 2004, 130–135.)

Manunkylän Ratsutalli Ky:n toimitilojen varsinaisiin rakenteisiin kulkureitti-, ilmoitointi- ja valaistusratkaisuineen ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa. Suunnitteluratkaisut oli tehtävä matalan budjetin rajoissa, joten suuret muutokset eivät tulleet kyseeseen. Tästä syystä näkyvien yksityiskohtien korostaminen muodostui suunnittelussa oleelliseksi. Ehostaminen kyltein ja pienin julkisivuelementein jäi ainoaksi keinoksi vaikuttaa ympäristön esteettisyyteen.

5.1 Julkisivu

Julkisivu on rakennuksen ulospäin näkyvä osa. Sitä voidaan harvoin uudistaa täysin, mutta pienilläkin yksityiskohdilla voidaan saada aikaan merkittäviä muutoksia. Huomionarvoisia seikkoja julkisivun ehostamisessa ovat ympäristö, kohderyhmien toimialaan liittyvät odotukset, rakennuksen olemassa jo oleva tyyli ja käytetyt rakennusmateriaalit. (Nieminen 2004, 133–135.)

Manunkylän Ratsutallin julkisivun näkyvin osa on tallille johtavan kylätien puoleisella sivulla oleva suuri punainen puurakenteinen heinälato valkoisine pielineen (Kuva 18). Parkkipaikka sijaitsee tien puoleisessa päädyssä, ja hevosten ulkoilutarhat tallikompleksin pitkän sivun puolella. Ensimmäinen asia, jonka tallin pihaan saapuvat asiakkaat siis näkevät, on heinäladon massiivinen pääty. Heinäladon päädyssä on kaksi suurta liukuovea, joista toinen on heinäladon ja toinen turvevaraston ovi. Tallin pääsisäänkäynti sijaitsee tallin sivuseinällä ennen kivitallia. Yrityksen mukaan sisäänkäynti oli liian huomaamaton, koska asiakkaat kulkivat pääsisäänkäynnin sijaan lähinnä heinäladon liukuovesta. Syynä tähän oli oletettavasti sisäänkäynnin syrjäisen sijoittelun lisäksi se, ettei oviaukolle ollut mitään opastetta.



Kuva 18. Manunkylän Ratsutallin julkisivu

Toinen talliympäristön suuri elementti on 80-luvulla rakennettu suuri valkoinen pressumaneesi. Se näkyy erittäin selkeästi keskellä laakeaa peltomaisemaa Manunkylän ohittavalle Länsitielle Rautasokos-mainoksineen. Maneesin peitteen uusiminen tulisi kuitenkin niin kalliiksi, että julkisivusuunnittelussa oli keskityttävä tois-
taiseksi vain heinäladon ehostamiseen.

Ensimmäinen ongelma oli saada yrityksen tunnus mahdollisimman näkyvälle paikalle niin, että se näyttäisi tallin luonnolliselta osalta ja sopisi maaseudun yleiseen maanläheiseen tyyliin. Minkäänlainen valomainos ei tullut siis kyseeseen. Koska heinälato on puinen, valikoituivat puiset materiaalivaihtoehdot kylttien ratkaisuksi. Konsultoituani aiheesta kahta puuseppää, parhaaksi vaihtoehdoksi valikoitui vaneeri edullisuutensa ja työstettävyytensä johdosta.

Ryhdyin sommittelemaan tunnuksen sijoittelua valokuvan päälle Adobe Photoshop CS4:ssä, jotta näkisin kokonaisuuden jatkuvasti. Mielestäni tasapainoisin lopputulos olisi syntynyt sijoittamalla koko tunnus keskelle suurta tilaa ladon ovien väliin, mutta koska liukuovet pääsevät liikkumaan kiskoja pitkin seinän puoleen väliin saakka, ei kyseiseen tilaan ollut mahdollista sijoittaa mitään kiinteitä objekteja. Ainoa mahdollisuus yrityksen logon paikaksi oli päätykolmion ikkunan alla. Päätykolmion keskellä on valaisin, joten logon sanaväliä oli suurennettava reilusti, jotta teksti olisi keskellä (Kuva 19).



Kuva 19. Logo päätykolmiossa

Valkoinen oli looginen valinta logon väriksi, sillä ladon yksityiskohdat olivat jo valkoisia. Valkoinen muodostaa punaisen seinän kanssa riittävän kontrastin, ja erottuu tämän myötä pohjasta hyvin myös hämärässä. Kirjainten korkeus liikkuu 404–420 mm välillä Avant Garde Gothic Demin vaihtelevan kirjainkorkeuden tähden. Esimerkiksi U on korkeampi kuin T.

Logon sijoittelun jälkeen muut mahdolliset yksityiskohdat tulivat pohdintaan. Koska sisäänkäynti oli niin syrjässä, ehdotin toimeksiantajalle, että yrityksen sisäänkäyntiä korostettaisiin liikemerkistä koostuvilla muodoilla ja niiden yhdistelmillä. Tämän taustalla oli pyrkimys tehdä sisäänkäynnistä huomiota herättävä, houkutteleva ja yksityiskohtainen pelkistetyn päädyn rinnalle. Ajatus sai kannatusta. Luonnostelin lukuisia vaihtoehtoja, joista osassa sommittelin liikemerkkiä myös ladon päädyn liukuoviin (Kuva 20).



Kuva 20. Julkisivun yksityiskohtien luonnostelua

Ensimmäinen ehdotukseni oli edeltävässä kuvasarjassa alimmaisena oikealla oleva versio, jossa liikemerkit kasvavat yläkulmasta kaarevassa linjassa kohti sisäänkäyntiä. Viimeinen, suurin kuvio puolittuu oviaukon reunaan johdattaen katsetta kohti sisäänkäyntiä. Kasvat ja aaltomaiseen muotoon asetetut kuviot luovat mielikuvan liikkeestä. Oviaukon yläpuolella on 217–226 mm korkeista kirjaimista muodostuva teksti SISÄÄN. Tilaaja piti ajatuksesta, mutta epäröi mahdollisesti liian korkeisiin kustannuksiin vedoten. Tiedustelin 12 mm paksuisesta vanerista leikatujen elementtien hintaa viideltä eri alihankkijalta, mutta hinta todella kohosi liian suureksi.

Seuraava ehdottamani luonnos oli ensimmäisen kaltainen, mutta pelkistetympi. Luonnos on kuvasarjassa alimpana vasemmalla. Luonnoksessa neljän eri kokoisien liikemerkin sijaan seinällä kulkee kolmen 1584 × 1300 mm kokoisien tasavälein asetellun kuvion vaakalinja kohti oviaukkoa. Linjalla voi olla samansuuntaisesti asetettujen kuvioden muodostama yhtenäinen suunta, vaikka linjan kuviot eivät koskettaisi toisiaan (Hashimoto 2003, 4–5). Kuvioden seuraama linja siis jatkuu

kivitallin ikkunoissa, joten se yhdistää koko tallirakennuksen. Tämä ehdotus tuotti yhteisymmärryksen ulkomuodon ja hinnan kompromissina.

Vanerikuviot tilattiin vesileikattuina Turun WaterCut Oy:ltä. Vaneri on väriltään ruskeaa, joten kuviot tuli saada valkoisiksi. Samalla tuli varmistaa elementtien säänkestävyys. Ulkokäyttöön tulevien puurakenteiden suojaamiseen tarkoitettut pohjustus- ja pintamaalit soveltuivat tarkoitukseen parhaiten. Huolellinen pohjustaminen oli välttämätöntä hiushalkeamien mahdollisuuden minimoimiseksi (Vaneri, [viitattu 13.11.2010]). Pohjustin ja maalasin vanerikuviot valkoisiksi syksyllä 2010, ja ne asennetaan keväällä 2011.

5.2 Tallin sisätilat

Yrityksen toimitilojen opasteita suunnitellaan käyttötärpeiden mukaan. Sisätiloissa ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota materiaalien säänkestävyyteen, kuin ulkokylttien kohdalla. Opasteiden tulisi erottua ympäristöstään noudattaen samalla yrityksen graafista ilmettä. (Pohjola 2003, 178–179.)

Tallin sisätilojen kylttien suunnittelun lähtökohtana olivat toimeksiantajan määrittelemät tarpeet. Pyrkimyksenä oli tuottaa sarja selkeitä, informatiivisia ja esteettisesti miellyttäviä kylttejä, joiden ulkoasu viestisi kylttien tietosisällön luonteesta. Ulkoasun muotokielen tuli vihjata, onko kyseessä kiello-, ilmoitus- vai suuntakyltti.

5.2.1 Nimikyltit

Manunkylän Ratsutallilla on 27 karsinapaikkaa ja yksi väliaikaiskarsina. Tallin 28 hevoselle tuli suunnitella karsinan etuseinään kiinnitettävä nimikyltti, jonka ulkoisten ominaisuuksien oli toimeksiantajan toivomuksesta tehtävä tallista viihtyisämpi. Pelkistetty kylttipohja ei tullut siis kyseeseen. Tallin hevosten vaihtuvuus ei yrityksen mukaan ole kovin suuri, mutta muutoksia tulee silti toisinaan. Hevosten paikkoja vaihdellaan myös tarpeen mukaan. Käytettävän materiaalin oli siis oltava halpaa ja kylttien helppoja siirrellä.

Kylteissä tuli olla hevosen

- oikea nimi
- kutsumanimi
- syntymäaika
- sukupuoli
- omistaja.

Tallin käytävät ovat 225 cm leveitä, joten nimikylttien katseluetäisyys pysyy pienenä. Sisätilojen kylttien koko on suoraan verrannollinen katseluetäisyyteen, joten kylttienkin koko voitiin pitää pienenä (Pohjola 2003, 179). Käyttötarkoitukseen sopivin ratkaisu löytyi A4-kokoisesta 300 mm paksusta kiiltävästä paperista, joka A4-kokoiseen laminoititaskuun laminoituna pysyisi kosteudelta ja lialta suojattuna. Pystysuuntaan asetettu A-paperimuoto, joihin A4 kuuluu, ohjaa silmän aktiivisen havainnointiin (Loiri & Juholin 1998, 61). 300 mm paperi oli kyllin vahva, mutta silti tarpeeksi edullinen materiaali. Kyltit kiinnitetään nastoilla, jolloin niiden kiinnittäminen on helppoa ja siirtely vaivatonta.

Suunnittelun lähtökohtana on aina määritelty tila, joka tässä tapauksessa oli pystysuorakaide (Loiri & Juholin 1998, 62). Käytettävissäni oli valmis typografia, taustakuva ja kuvitusmateriaali, joten elementit täytyi vain sommitella alustalle. Ensimmäinen luonnos hyödyntää Allegro BT -fonttia hevosen oikeassa nimessä, joka jatkuu Avant Garde Gothic Demillä kirjoitetulla lainausmerkkeihin suljetulla kutsumanimellä (Kuva 21). Hevosen muut tiedot löytyvät Avant Garde Gothic Medium -fontilla kapeasta valkoisesta tekstipohjasta, jonka kummut ovat objektin yläreunassa. Kyltin alaosan koristavana yksityiskohtana on yksi hevossilueteista, musta abstrakti muoto sekä rykelmä kuplia.



Kuva 21. Ensimmäinen nimikylttiluonnos

Tein luonnoksesta koevedoksen ja kävin Manunkylän Ratsutallilla katsomassa, miltä se tulisi näyttämään lopullisessa ympäristössään. Karsinaelementit ovat vaaleaa puuta, mutta niiden väri on jo ehtinyt tummua ja kellertyä ajan myötä. Nimikylttivedoksen reuna ei ollut kyllin tumma, jotta seinän ja kyltin välille olisi syntynyt voimakas kontrasti, joten nimikyltti ei erottunut seinästä tarpeeksi. Pohdittuani asiaa toimeksiantajien kanssa he ehdottivat, että kylteille tehtäisiin vaaleat kehukset.

Hahmo ja tausta, joista voidaan puhua myös positiivisena ja negatiivisena tilana, muodostavat visuaalisen havainnon perustan. Hahmo nähdään aina suhteessa ympäristöönsä, ja näiden suhteiden hyödyntäminen kuuluu graafisen suunnittelun peruselementteihin. Tausta kehystää hahmoa ja hahmo joko erottuu tai sekoittuu suhteessa taustaan sen mukaan, miten suuri kontrasti elementtien välillä on. (Lupton & Phillips 2008, 85.) Toimeksiantajien ehdottama kehys oli siis hyvä ajatus, sillä se kasvattaisi nimikyltin hahmon ja taustana olevan karsinaelementin välistä kontrastia ja kyltti erottuisi näin paremmin.

Kokeilin nimikyltille täysin valkoisia kehysiä, mutta niiden kontrasti oli turhan vahva ja vei liikaa huomiota kyltin sisällöltä. Ratkaisin asian häivyttämällä kehukset

osaksi taustaa vinoviivojen taakse. Lisäsin reunan päälle ylöspäin vaalenevan tummansinivihreän pinnan vähentääkseni kehyksen muodostamaa kontrastia. Samalla lisäsin tilaajan toivomuksesta hevosen omistajan ylle selventävän tekstin OMISTAJA reilusti harvennetulla Avant Garde Gothic Mediumilla. Harvensin kyseistä tekstiä, koska en halunnut sen vievän liikaa huomiota hevosen tiedoilta.

Kylttipohjan valmistuttua sommittelin jäljelle jääneistä kahdesta siluetista samanlaiset kyltit välttääkseni yhden siluetin toistosta aiheutuvaa yksitoikkoisuutta (Kuva 22). Oletimme toimeksiantajan kanssa erilaisten kuvien vetoavan eritoten tallilla käyviin lapsiin.



Kuva 22. Valmiit nimikylttipohjat

5.2.2 Opasteet

Opasteiden koon standardointi voi laskea kustannuksia, jos kyseessä on useamman kappaleen sarjatuotanto (Pohjola 2003, 179). Muodon ja koon samankaltaisuus lisää myös yhtenäisyyden vaikutelmaa (Hashimoto 2003, 26). Näistä syistä opasteille vakiintui yhtenäinen, 280 × 280 mm kokoinen pohja. Vaikka neliö on suorakaidetta passiivisempi muoto, antaa se mahdollisuuden mielenkiintoisen vaikutelman luomiselle sekä vaaka- että pystysuunnassa. Opasteiden materiaaliksi valikoitui tulostettu teippi, joka teipattiin neliöiksi leikatuille vaahto-PVC-pohjille.

Ovikyltit. Manunkylän Ratsutalli Ky:llä on pääsisäänkäynnin jälkeen kaksi tallin varsinaisiin sisätiloihin johtavaa väylää. Talli on jaettu ratsastuskoulun ja yksityisomistuksessa olevien hevosten kesken kahteen käytävään, joihin molempiin johtaa erillinen ovi. Yritys toivoo ratsastuskoulun asiakkaiden kulkevan ratsastuskoulun ovesta yksityisten puolelle syntyvän ylimääräisen häiriön välttämiseksi. Yksityisten ovi on kuitenkin pääsisäänkäyntiä lähempänä, joten siitä on lyhyempi talliin. Oviin tuli suunnitella selkeät ovikyltit, joista yksityisten ovikyltti opastaisi ratsastuskoulun asiakkaita kulkemaan viereisestä ovesta.

Suuret ovikyltit olisivat saaneet enemmän huomioarvoa, mutta standardikokoisiin kyltteihin päädyttiin matalampien kustannusten vuoksi. Ryhdyin suunnittelemaan ovikylttejä mahdollisimman yksinkertaisen ilmaisun pohjalta, jotta ne olisivat erityisen selkeitä pienestä koostaan huolimatta. Valitsin vinoraitaisen taustan, johon sijoitin tekstipohjan alareunaan keskitettynä (Kuva 23). Keskitin tunnuksen kyltin yläreunaan, ja säädin sen tekstipohjan kanssa yhtä leveäksi. Käytin opasteteks-teissä paksua Avant Garde Gothic Demiä, jotta tekstit olisivat mahdollisimman selkeitä. Tekstit asettuivat tekstipohjan keskelle sekä vaaka- että pystysuunnassa.



Kuva 23. Ratsastuskoulun ja yksityishevosten puolen ovikyltit

Tupakointi. Manunkylän Ratsutalli Ky on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä ratsastuskoulu. Suomen Ratsastajainliitto Ry suosittelee, että tupakointi kielletään koko tallialueella osoitettua tupakointipaikkaa lukuunottamatta (Suomen Ratsasta-

jainliitto Ry, [viitattu 14.11.2010]). Tallissa on suuri palovaara hevosten kuivikkeena käytettävän turpeen ja ladossa säilytettävän kuivan heinän vuoksi, ja tästä huolimatta osa asiakkaista tupakoi turve- ja heinävaraston välittömässä läheisyydessä (Ojala 2010). Tupakointikielto oli tuotava ilmi kriittisimmissä paikoissa, ja turvallinen tupakkapaikka oli osoitettava kyltillä.

Tupakointi voidaan kieltää hyvin selkeästi tarkoitukseen vakiintuneella ikonilla, sillä sen kuvakieli sisältää selkeän ohjeen. Punainen rasti on yksiselitteinen kiellon merkki. (Loiri & Juholin 1998, 132.) Halusin kuitenkin rakentaa vakiintuneen tupakointikieltomerkin ympärille jotain persoonallista, joten sovelsin yrityksen graafista ilmettä myös kieltomerkkiin (Kuva 24). Tekstipohjasta muodostui tupakasta nouseva savupilvi, jonka sisään sijoitettu punainen kieltoteksti selventää kyltin viestiä. Vaikka kyltissä on käytetty pelkkää mustaa, punaista ja valkoista, ei kyltti poikkea muista kylteistä radikaalisti, paitsi suuremman kontrastin puolesta, mikä taas oli vain toivottavaa.



Kuva 24. Tupakointikieltokyltti

Tupakointikieltokyltin ideaa hyödyntävä kyltti sopi myös tupakkapaikalle sijoitettavaksi (Kuva 25). Kyltin värimaailma muuttui takaisin sinivihreäksi ja taustakuvio

vinoraidoiksi. Muodot ovat muilta osin tupakointikieltokylttiä vastaavat, mutta sommitelmasta poistui kieltoa ilmaissut rasti.



Kuva 25. Tupakkapaikan kyltti

Pesukarsina. Tallilla olevan pesukarsinan käytössä oli yrityksen mukaan ilmennyt epäselvyyksiä. Pesukarsina oli usein epäsiisti, koska pesukarsinan käyttäjät jättivät usein hevostensa lannat siivoamatta. Siisteys on osa edustavaa yrityskuvaa (Nieminen 2004, 132). Tästä syystä yritys halusi ohjeistaa pesukarsinan käyttäjiä siivoamaan omat jälkensä yleisen viihtyvyyden parantamiseksi. Toimintaa ohjeistava kyltti oli siis tarpeen.

Pesukarsinan kyltissä toistuu sama muotojen ja värien viesti kuin tupakointikieltomerkissä (Kuva 26). Tällä kertaa valkoinen tekstipohja ei kuvaa savua, vaan toimii silkkana tekstipohjana punaiselle suorasanaishalle käskylle. Kyltin alareunassa, mustalla taustalla on vaaleanruskea symmetrinen lantakasan kuva, josta nousee kolme tekstipohjan kaarteilevasta linjasta irrotettua muotoa kuvaamassa hajua. Lantakasan päällä on punainen kieltoa ilmaiseva rasti.



Kuva 26. Pesukarsinan kyltti

6 VERKKOSIVUT

Internetin käytön yleisyys on jatkuvassa nousussa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 86 % Suomen väestöstä käytti internetiä vuonna 2010. Internetissä kävi päivittäin 76 % ihmisistä, ja lähes yhtä suuri osa, 74 %, etsi tietoa esimerkiksi palveluista. (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö, 2010.) Yrityksen mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa verkkosivujen kautta on siis suuri. Tästä syystä mahdollisimman edustavien verkkosivujen julkaiseminen ja niiden kautta ajankohtaisen tiedon tarjoaminen voidaan nähdä merkittävänä osana yrityksen markkinointia. Internetin etuja markkinakanavana ovat sen nopeuden, ympärivuorokautisuuden ja vuorovaikutteisuuden ohella se, ettei markkinointi ole enää kiinteästi kytköksissä aikaan ja paikkaan (Ahola *et al.* 2002, 13–15).

Verkkosivujen etu markkinoinnin mediana liittyy välitetyn viestin moniulotteisuuteen. Verkkosivuilla voidaan yhtäaikaisesti muokata yrityskuvaa visuaalisuudella ja tarjota valtavia tietomääriä tekstin ja kuvien muodossa. (Ahola *et al.* 2002, 76.) Hyvällä selattavuudella ja yrityksen muuta viestintää tukevilla visuaalisilla suunnitteluratkaisuilla verkkosivuista voidaan tehdä niillä vieraillevalle asiakkaalle miellyttävä ja henkilökohtainen kokemus, joka parantaa yrityksen ja asiakkaan suhdetta (Nieminen 2004, 110–112). Verkkosivu ei siis ole pelkkä mainos, vaan toimii arvokkaana linkkinä yrityksen ja asiakkaan välillä.

6.1 Sivuston suunnittelu

Suunnittelutyössä käytetään usein jonkinlaista ennalta määrättyä prosessimallia, jolla pyritään tuottamaan mahdollisimman tehokas lopputulos. Tarkasti rajattujen prosessimallien käyttöä voidaan kuitenkin kritisoida. Verkkosivujen suunnitteluun ei ole yhtä tiettyä ideaalista toimintamallia, jonka lopputuotteena valmistuu täydellinen sivustokokonaisuus. Usein lähtökohtien määrittämisen jälkeen seuraa luonnosteluvaihe, jonka jälkeen sivusto tuotetaan, testataan ja lopulta julkaistaan. Suunnittelija voi kuitenkin hyödyntää kussakin suunnitteluvaiheissa omia koke-

muksiaan tehostaakseen toimintaansa, ja ohjata prosessia tilanteen vaatimalla tavalla. (Geest 2001, 57–60.)

Manunkylän Ratsutallin verkkosivujen suunnittelu eteni seuraavasti:

- lähtökohtien määrittäminen
- informaatioarkkitehtuurin laatiminen
- ulkoasun luonnostelu
- ulkoasun toteutus
- ulkoasun hienosäätö
- sisällöntuotanto
- kokonaisuuden testaus
- verkkosivujen julkaisu.

Suunnitteluprosessi ei kuitenkaan edennyt täysin edellämainitussa järjestyksessä, sillä ulkoasun toimivuutta oli testattava myös toteutuksen aikana. Lisäksi ulkoasun lopulliseen asuun tuli muutoksia vielä toteutusvaiheessa, sillä elementtien lopulliset vuorovaikutussuhteet selkeytyivät vasta, kun ulkoasun pääsi näkemään selaimessa. Pääpiirteittäin verkkosivujen toteutus kuitenkin seurasi listan mukaista järjestystä.

6.1.1 Lähtökohdat

Sovellettaessa suunniteltua graafista ilmettä myös digitaalisena käytännössä toimivaksi kokonaisuudeksi, tulee ensimmäisenä eteen niiden tarkasteluun käytettävien alustojen ja selainten moninainen kirjo. Käyttöjärjestelmillä ja selaimilla on näet toisistaan eriäviä ominaisuuksia, jotka saattavat vaikuttaa siihen, miten verkkosivut näkyvät tietokoneen ruudulla. Elementtien suhteiden sommittelussa täytyy ottaa huomioon se, että kokonaisuus muuttuu väistämättä toisenlaiseksi, kuin se suunnittelijan luonnoslehtiössä alun alkaen oli. Tähän vaikuttavat selaimen ja käyttöjärjestelmän lisäksi mm. näytön tarkkuus ja värisyvyys. Selaimen näyttämän pinta-alan laajuus muuttuu näytön tarkkuuden muutosten mukana, joten verkkosivujen koko muuttuu samalla. Värisyvyys vaikuttaa näytettävien värien tarkkuuden, joten värit eivät välttämättä toistu samoin joka näytöllä. (Honeywill 1999, 59.)

Elementtien koko siis muuttuu, vaikka niiden sijoittelu pysyisikin samana. Elementtien koko kun on useimmiten stabiili, jolloin ne pienenevät sitä mukaa kun näytön tarkkuus kasvaa. Tyhjän tilan määrä kasvaa samalla, kun elementit pienenevät. Tällöin elementtien suhde muuttuu, sillä suhde perustuu elementtien keskinäisen sijoittelun ohella niiden mittasuhteisiin (Pohjola 2003, 126).

Oli tärkeää löytää ulkoasulle kompromissi, jolla sivuston rakenneosat toimivat sekä pienellä, suurella, että niiden välisellä näytön tarkkuudella. Ulkoasu ei saa vaikeuttaa luettavuutta ja tehdä sommitelmasta ahdasta pienellä ruudulla, jolloin selaaja saattaa hämmentyä ja kokea sivut hankaliksi ja raskaiksi (Nieminen 2003, 114). Suurella näytöllä elementtien on sijoitettava niin, etteivät ne huku tyhjiin tilaan vaan muodostavat sen sijaan keskinäisellä sijoittelullaan loogisia suhteita, jotka ohjaavat sivun selaajaa tarkastelemaan informaatiota aiotussa järjestyksessä (Honeywill 1999, 59). Sivuille pyritään toteuttamaan tyhjän ja täyden tilan kontrasti, jolloin käyttämättä jäänyt tila tulee olennaiseksi osaksi ulkoasua ja muodostaa vuorovaikutussuhteen sivun muiden elementtien kanssa (Loiri & Juholin 1998, 48).

Vaikka näytön tarkkuus 1024 × 768 pikseliä oli vielä vuonna 2006 ylivoimaisesti yleisin keskimääräisellä internetin käyttäjällä, syrjäyttivät tätä suuremmat tarkkuudet sen tilastojen kärjestä jo vuonna 2009. Vuonna 2010 tätä suurempaa näytön tarkkuutta käytti jo 76 %, ja pienempää vain 4 %. (Browser Display Statistics 2010.) Koska sivujen selattavuus täytyy pitää helppona erikokoisilla näytöillä, täytyy pienin mahdollinen näytön tarkkuus ottaa huomioon sivuston elementtien sommittelussa (Pohjola 2003, 163). Pienin tarkkuus, jolle sivusto lopulta tehtiin toimivaksi, oli 1024 × 768 pikseliä, sillä tätä pienempää tarkkuutta käyttävä ryhmä oli W3Schoolsin tutkimuksen mukaan niin marginaalinen, ettei ulkoasun näyttävyydestä kannattanut enää lähteä tinkimään (Browser Display Statistics 2010).

6.1.2 Informaatioarkkitehtuuri

Verkkosivut vaativat yksinkertaisen, loogisen rakenteen säilyttääkseen helppokäyttöisyytensä. Kun kävijä löytää etsimänsä informaation nopeasti, koetaan selaaminen mielekkääksi. (Ahola *et al.* 2002, 127.) Verkkosivuille sijoitettavan tiedon jär-

jestäminen selkeäksi informaatioarkkitehtuuriksi luo perustan koko sivuston suunnittelulle (Loiri & Juholin 1998, 84). Kun rakenne on selvillä, voidaan aloittaa sivuston muiden osa-alueiden suunnittelu rakenteen asettamien vaatimusten mukaan (Pohjola 2003, 163).

Tarvittavat alisivut oli jäsennettävä selkeäksi taulukoksi ennen ulkoasun luonnostelua, toteutusta ja sisällöntuotantoa. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa asioista, joiden tuli olla selkeästi löydettävissä. Jaottelin keskustelun pohjalta kuusi aihealuetta, jotka tulisivat jakaantumaan omiksi kokonaisuuksiksi (Taulukko 3).

Taulukko 3. Verkkosivujen informaatioarkkitehtuuri

| | | |
|-----------------|---|--|
| Etusivu | <ul style="list-style-type: none"> • Tervetuloa • Uutisia | <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot |
| Talli | <ul style="list-style-type: none"> • Yleistä • Puitteet | |
| Hevoset | <ul style="list-style-type: none"> • Tuntihevokset <ul style="list-style-type: none"> - Hevonen 1 - Hevonen 2 - jne. • Yksityiset hevoset <ul style="list-style-type: none"> - Hevonen 1 - Hevonen 2 - jne. | |
| Tunnit | <ul style="list-style-type: none"> • Ratsastustunnit • Ajankohdat • Tuntien varaus | |
| Hinnasto | <ul style="list-style-type: none"> • Hinnasto | |
| Yhteys | <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot • Kartta | |

Etusivu on ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee verkkosivuilla. Siltä löytyvät tervetuloivotuksen, yrityksen perustietojen ja sijainnin ohella tallin viimeisimmät uutiset. Talli-sivulla kerrotaan yrityksen palveluista, omistajista ja historiasta, joiden jälkeen esitellään yrityksen puitteet. Tallin hevosista kertova sivu jaottelee tuntihevokset ja yksityishevokset erikseen, ja jokaisella hevosella on yksilöllinen esittelysivunsa. Ratsastustunneista kerrotaan yksityiskohtaisesti omalla sivullaan, josta löytyy tietoa tuntivalikoimasta, ajankohdista ja tuntien varaamisen käytännöistä. Hinnasto esittelee yrityksen tarjoamien palveluiden hinnat yksinkertaisena taulukkona. Yhteys-sivulla on käyntiosoite, puhelinnumerot, Y-tunnus sekä kartta. Lisäk-

si jokaisella sivulla on samanlainen alaosa, jossa ilmoitetaan yrityksen yhteystiedot. Näin yhteystiedot ovat saatavilla jokaisella sivuston alisivulla.

Sivuston sisällön jaottelu antoi mahdollisuuden vaihtelevan palstajaan käyttöön. Osalla alisivuista sisältö jakaantuu kahteen erilliseen kokonaisuuteen, joita ei tarvitse tarkastella tietyssä järjestyksessä. Esimerkiksi etusivulla on selkeä tervetulo-toivotuksen ja uutislistauksen kahtijako. Päätin jakaa sisällön kahteen palstaan niillä alisivuilla, joiden sisällön rakenne sopi paremmin esitettäväksi rinnakkain. Tein palstajaan eriteltyäni alisivuille tulevan sisällön tarkemmin (Taulukko 4).

Taulukko 4. Palstajako alisivujen sisällön perusteella

| | | |
|----------------|---|--|
| Etusivu | Kaksi palstaa: <ul style="list-style-type: none"> • Tervetuloa <ul style="list-style-type: none"> - Tervetuloitovotus ja lyhyt kuvaus yrityksestä • Uutisia <ul style="list-style-type: none"> - Uusimmat uutiset | Footer <ul style="list-style-type: none"> • Galleria <ul style="list-style-type: none"> - Jokaisella sivulla on oma kuuden kuvan galleria. Galleria aukeaa erilliseen ikkunaan. • Yhteystiedot <ul style="list-style-type: none"> - Käyntiosoite ja puhelinnumerot • Linkki SRL:n sivuille |
| Talli | Yksi palsta: <ul style="list-style-type: none"> • Yleistä <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen kuvaus • Puitteet <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen puitteiden kuvaus | |
| Hevoset | Kaksi palstaa: <ul style="list-style-type: none"> • Tuntihevoset <ul style="list-style-type: none"> - Tuntihevonen 1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valokuva ▪ Nimi ▪ Lempinimi ▪ Sukupuoli ▪ Rotu ▪ Syntymäaika ▪ Isä ja emä ▪ Omistaja ▪ Taso ▪ Esittelyteksti ▪ Osalla useampia valokuvia - jne. • Yksityiset hevoset <ul style="list-style-type: none"> - Yksityishevonen 1 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valokuva ▪ Nimi ▪ Lempinimi ▪ Sukupuoli ▪ Rotu ▪ Syntymäaika ▪ Isä ja emä ▪ Omistaja - jne. | |

| | | |
|-----------------|--|--|
| Tunnit | Yksi palsta: <ul style="list-style-type: none"> • Ratsastustunnit <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen tarjoamat palvelut • Ajankohdat <ul style="list-style-type: none"> - Ratsastustuntien aikataulut • Tuntien varaus <ul style="list-style-type: none"> - Yhteystiedot ja ohjeet tunnin varaamiseen ja peruuttamiseen | |
| Hinnasto | Kaksipalstainen taulukko: <ul style="list-style-type: none"> • Irtotunnit • Tuntikortit <ul style="list-style-type: none"> - Tuntikorttien kuvaus ja käyttöehdot • Maksu liikunta-/tyky-/kulttuuriseteleillä • Maneesi/kenttä • Koulutus • Täysihoitopalvelut <ul style="list-style-type: none"> - Hoitomaksun ja loimituksen kohdalla täsmennystä sopimusehtoihin • Muut | |
| Yhteys | Kaksi palstaa: <ul style="list-style-type: none"> • Yhteystiedot <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen koko nimi - Käyntiosoite - Y-tunnus • Puhelinnumerot Kahden palstan alla on vielä yksi palsta: <ul style="list-style-type: none"> • Kartta <ul style="list-style-type: none"> - Google Maps | |

6.1.3 Luonnostelu

Verkkosivujen ulkoasun sommittelu alkoi tuomalla graafisen ilmeen elementit suunnittelupöydälle. Tavoitteena ei ollut lähteä tekemään mitään valmista, vaan päästä laatimaan saatavilla olevista elementeistä alustava luonnos, jota voisi työstää lisää. Olen todennut kyseisen luonnostelutavan itselleni sopivimmaksi, sillä sen avulla on helppo hahmottaa oman ajatusvirran kulkua vanhoja luonnoksia selattaessa. Kun luonnosteluprosessista tallennetaan kyllin monta versiota kokonaiskuvan kehittyessä, voi matkan varrelta poimia hyväksi havaitsemiaan ideoita uusiokäyttöön.

Ensimmäistä ulkoasuluonnosta hahmotellessani selkeää oli ainoastaan se, että Manunkylän Ratsutalli Ky:n tunnus tulisi sivun ylälaitaan ja päävalikon navigointilinkit sijoittuisivat sen välittömään läheisyyteen (Kuva 27). Keskitin tunnuksen si-

vun ylälaitaan. Taustaksi valitsin liikemerkeistä koostuvan taustan, sillä vinoraitaustausta käyttö olisi edellyttänyt isoa bittikarttakuvaa. Kuvan suuri pinta-ala lisää yleensä tiedostokokoa, jolloin suuri kuva hidastaa sivujen latautumisaikaa (Pohjola 2003, 163). Valkoisesta kumpuilevasta taustasta tuli leipätekstin ja varsinaisen sisällön alusta. Päävalikon linkit sijoitin kumputaustan yläreunaan fontilla Allegro BT.



Kuva 27. Verkkosivujen ensimmäinen ulkoasuluonnos

Luonnosta tarkasteltuani havaitsin, että se ei mahdollistanut kovin selkeää sisällön asetelua etenkin suurista tekstimääristä puhuttaessa, vaikka valkoinen taustan korkeus kasvaisikin sisällön määrän mukana. Lisäksi luonnoksen navigointivalikko on epäselvä. Painoon suunniteltua ulkoasua voidaan harvoin käyttää sellaisenaan verkkosivuilla, sillä verkkosuunnittelussa tulee ottaa huomioon myös käytettävyys (Loiri & Juholin 1998, 90–92). Siksi päätin kokeilla ulkoasun toimivuutta unohtamalla jo suunniteltujen kylttien ulkoasun, ja hyödyntämällä niiden luomiseen käytettyjä muotoja verkkosivujen rakenteen ehdoilla.

Päätin hyödyntää tekstipohjan muotoja sivuston otsikkona käytettävän tunnuksen ja navigointivalikon erottamiseksi muusta sisällöstä. Navigointilinkit tulisi sijoittaa sivun yläreunaan sivun jokaisella alaosalla, jotta sivuilla olisi mahdollisimman helppo liikkua (Ahola *et al.* 2002, 127). Ylhäälle sijoitettu kirkas objekti kiinnittää

suurta huomiota (Pohjola 2003, 127, Reillyn & Roachin 1986 mukaan). Valkoinen kumputausta oli siis perusteltu valinta suurta huomioarvoa vaativalle pääotsikolle ja navigointivalikolle. Vaihdoin myös navigointilinkkien fontin Trebuchet MS:än versaaleiksi yksinkertaistaakseni ylävalikon muotokieltä.

En ole löytänyt suomenkielisestä kirjallisuudesta sopivaa käännöstä englanninkieliselle verkkosivujen yläosaa tarkoittavalle sanalle header, joten viittaan sivun yläosaan tästä eteenpäin headerinä. Samalla otan käyttöön alunnistetta tarkoittavan termin footer, jolla viittaan verkkosivun alalaidassa olevaan rajattuun tilaan.

Keskisommittelu saattaa aiheuttaa pysähtyneen vaikutelman (Loiri & Juholin 1998, 63). Halusin kokeilla jotain muuta kuin keskisommitelmaa pysähtyneisyyden välttämiseksi (Kuva 28). Sommiteltuani headerin elementit vasemmalle ryhdyin miettimään varsinaisen sisällön asettelua. Hylkäsin ajatuksen erillisestä tekstipohjasta, jolloin valkoinen valikoitui tekstin väriksi. Valitsin alasivujen otsikoihin Allegro BT:n, ja korostin otsikoita suurentamalla niiden kokoa. Tällä pyrin tuomaan otsikoille huomioarvoa, jotta headerin valkoinen kumputausta ei painottuisi liikaa. Sommitelman elementtien tarkastelujärjestys liittyy niiden mittasuhteisiin, kirkkauteen ja pystysuuntaiseen sijoitteluun (Pohjola 2003, 126–127, Reillyn ja Roachin 1986 mukaan). Katse siis ohjautuu ensin havaittavasta headeristä seuraavaksi suurimpaan ja kirkkaimpaan objektiin, alaotsikkoon. Alaotsikoiden vasemmasta reunasta lähtee tekstikappaleen sisältämän tekstimäärän mittainen vertikaalinen kolmen pikselin levyinen viiva. Viiva rajaa sommitelmasta tilan, ja sitä voidaan käyttää kokonaisuuden tasapainottajana (Pohjola 2003, 138). Tekstipalstojen viiva siis jakaa palstat selkeästi erillisiksi kokonaisuuksiksi.



Kuva 28. Verkkosivujen ulkoasu luonnos

Kokeilin ulkoasun toimivuutta käytännössä koodaamalla sen verkkoselaimessa tarkasteltavaksi HTML-luonnokseksi (Kuva 29). Jätin ulkoasun muut osa-alueet toistaiseksi sikseen, ja ryhdyin pohtimaan jokaisen sivun alaosaan toistuvien yhteystietojen sijoittelua. Ensimmäinen ajatukseni oli sommitella tiedot valkoiseen tekstikenttään vasempaan alareunaan niin, että tekstikentän sijainti ei muutu vaikka sivuston muuta sisältöä vieritetään alaspäin. Tällöin yhteystiedot olisivat näkyvillä jatkuvasti, eikä niitä tarvitsisi etsiä.



Kuva 29. Verkkosivujen ensimmäinen HTML-luonnos

Kohtasin kuitenkin ongelmia CSS-kielen position: fixed -määrittelyllä toteutetun tekstikentän toimivuudessa testatessani sivustoa Internet Explorer -selaimessa. W3Schoolsin tutkimuksen mukaan Internet Explorer on Mozilla Firefoxin jälkeen suosituin verkkoselain (Browser Statistics 2010). Hylkäsin ajatuksen jatkuvasti näkyvästä yhteystietokentästä, sillä en voinut jättää Internet Explorerin puutteita huomiotta sivuston ulkoasun luonnostelussa.

6.1.4 Toteutus

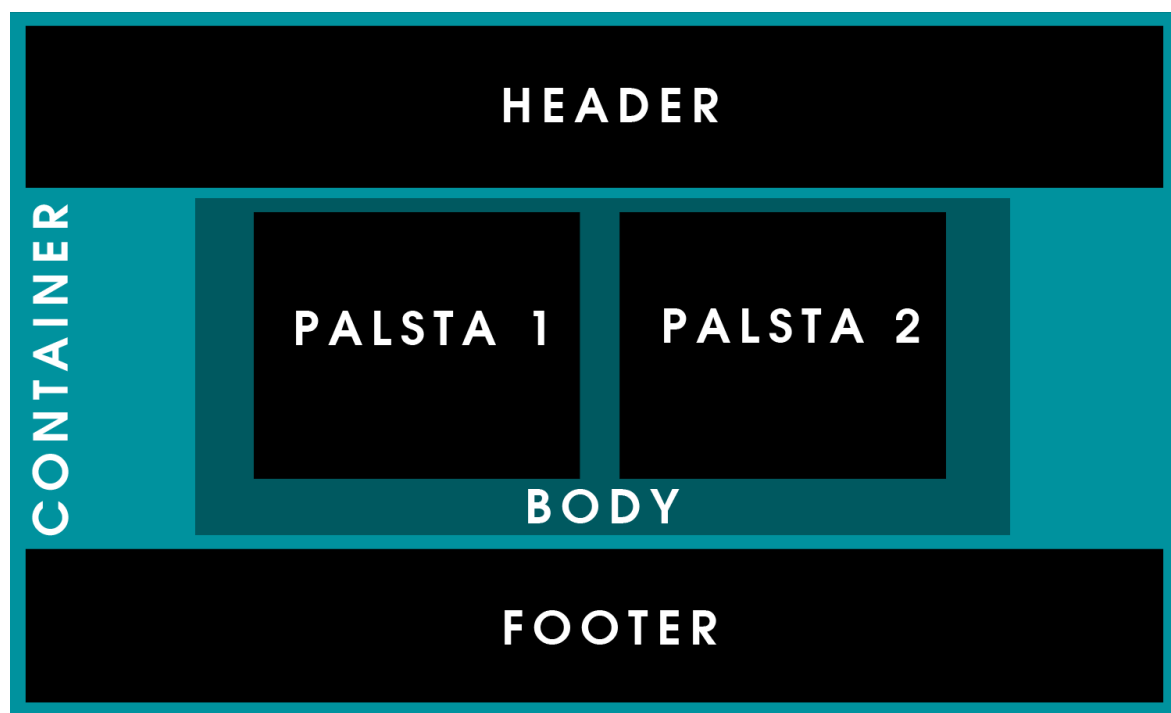
HTML-kielellä on omat standardinsa, joita noudattamalla voidaan varmistaa verkkosivujen toimivuus nykyaikaisissa selaimissa. Jokaisen sivun HTML-koodissa täytyy määritellä doctype, joka kertoo sivun luomiseen käytetyn HTML-koodin version. HTML-koodin virheettömyys voidaan tarkistaa validoinnilla, joka varmistaa sivuston rakenteen toimivuuden myös tulevaisuudessa. (Powell 2002, 631–634.) Validointiin voi käyttää esimerkiksi W3Schoolsin validaattoria (W3C Markup Validation Service 2010).

Myös CSS-tyylitiedostot tulee koodata standardien mukaisiksi ja validoida samoista syistä kuin HTML-koodikin. Kaikki selaimet eivät kuitenkaan tue kaikkia CSS-kielen ominaisuuksia etenkin vanhempien versioiden kohdalla, ja joissain selaimissa esiintyy jopa selviä virheitä. (Powell 2002, 646–648.)

Varmistin verkkosivujen ulkoasun toimivuuden käyttämällä XHTML 1.0 Transitional -standardin mukaista koodia. Kirjoitin HTML- ja CSS-tiedostot käsin ohjelmalla Notepad++, jotta hahmottaisin verkkosivujen rakenteen jatkuvasti itse kirjoitetun koodin avulla. Validointiin käytin W3Schoolsin validaattoria.

Verkkosivujen lopulliseen muotoonsa vakiintuneen ulkoasun siirtäminen selaimen ymmärtämään standardinmukaiseen HTML-muotoon alkoi rautalankamallin laadinnalla (Kuva 30). Vaikka olin jo tehnyt ulkoasusta alustavia HTML-luonnoksia, aloitin varsinaisen sivuston toteuttamisen sivuston ulkoasun rakenteen hahmotte- lulla. Tällä halusin varmistaa koodin loogisuuden ja virheettömyyden. Ulkoasun rakenteen ymmärtäminen helpottui, kun sen muodostavat osat pelkistyivät yksin-

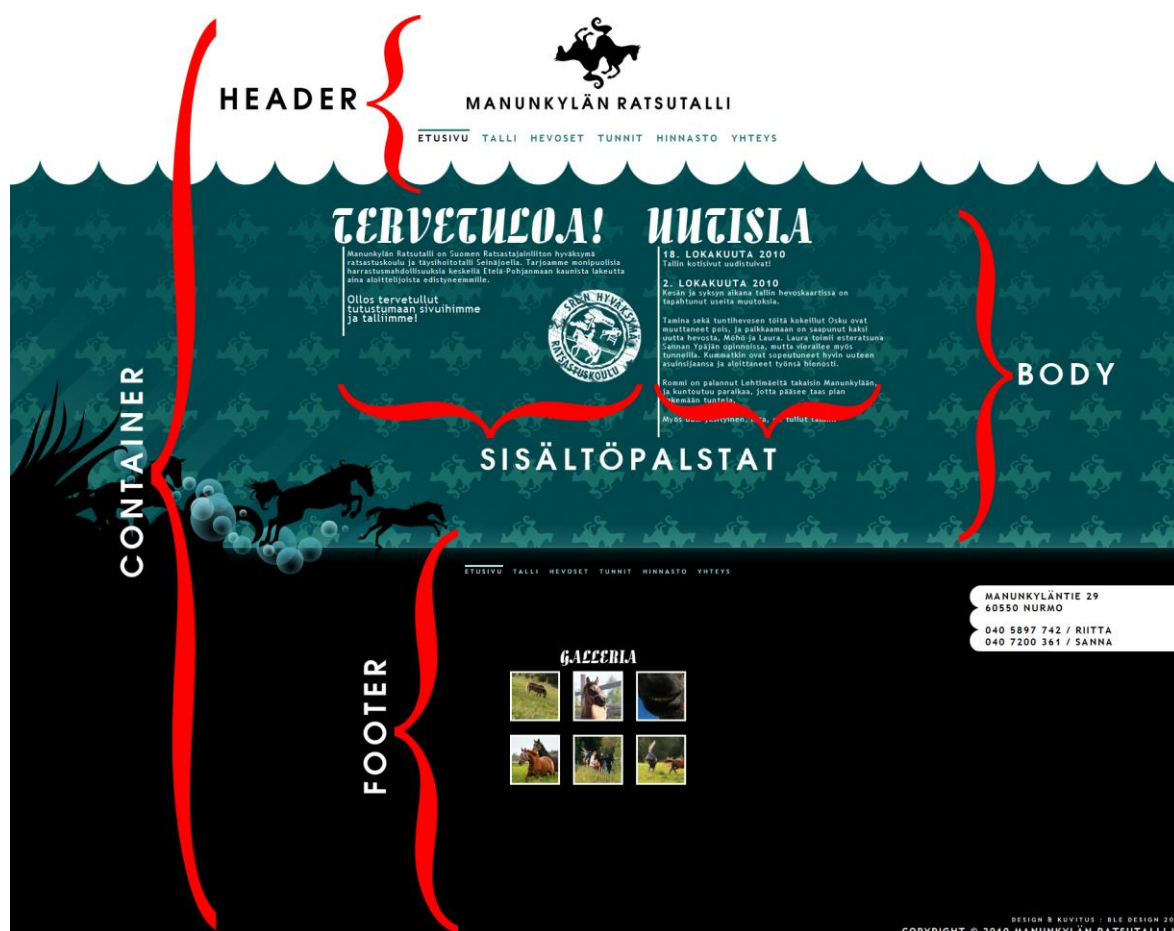
kertaisiksi suorakulmioiksi. Tällöin se oli myös vaivattomampi toteuttaa. Mahdollisten virheiden havaitseminen oli koodausprosessin varrella helppoa, sillä suorakulmioiden väliset suhteet ja rajat olivat selkeästi hahmotettavissa.



Kuva 30. Sivun ulkoasun rautalankamalli

Toteutin kaikki ulkoasun elementit div-tageilla, jotka nimesin kuvaamaan käyttötarkoitustaan mahdollisimman kattavasti. Container pitää sisällään kaikki ulkoasun elementit ja varmistaa, ettei ulkoasun ulkopuolelle jää käyttämättömiä pikseleitä. Ensimmäinen containerin sisältämä elementti on header, joka asettuu sivun ylälaitaan. Body keskittyy vaakasuunnassa, kun sen margin-ominaisuus on '0 auto'. Kaksi palstaa sijoittuvat vierekkään bodyn sisään asettamalla molemmille position-ominaisuuden 'relative' ja float-ominaisuuksiksi 'right' ja 'left'. Footerin sijoittuminen sivun alalaitaan vaatii sen korkeuden säätämistä samaksi kuin body-divin padding-bottom-ominaisuus, sillä muuten footerin alle jää tyhjää tilaa, jos palstoissa on vain vähän sisältöä. Liitteet 1 ja 2 havainnollistavat sivuston ulkoasun luomiseen käytettyä HTML- ja CSS-koodia tarkemmin.

Testasin ulkoasua selainten Mozilla Firefox, Internet Explorer, Google Chrome sekä Safari uusimmissa versioissa, ja vasta kun olin varmistunut HTML- ja CSS-koodin toimivuudesta, liitin ulkoasuun graafiset elementit (Kuva 31).



Kuva 31. Graafiset elementit sivun ulkoasun rakenneosina

6.1.5 Ulkoasun hienosäätö

Ulkoasu vakiintui lopulliseen muotoonsa toteutuksen aikana. Verkkosivujen sisältötuotanto tapahtui ulkoasun valmistuttua, ja sijoitin materiaalia sivuille sitä mukaa, kun sitä valmistui. Ulkoasun pienemmät graafiset yksityiskohdat määrittyivät sisällön tarpeita vastaaviksi.

Keskisommitelma. Testasin sivuston ulkoasua erilaisilla näytön tarkkuuksilla. Pienin kokeilemani tarkkuus oli 1024 x 768 pikseliä, ja suurin 1920 x 1080 pikseliä. Pienellä tarkkuudella sivusto näytti tasapainoiselta, mutta tarkkuuden kasvaessa vasemmalle sijoitettujen tekstipalstojen oikealle muodostuvan tyhjän tilan osuus kasvoi niin suureksi, että totesin keskisommitelun olevan perustellumpi vaihtoehto kaikkien sivun elementtien asemoinnissa. Headerin vaakasuunnassa toistuva

muoto luo sommitelmaan konnotaation sivuttaisesta liikkeestä, mikä tekee asetelmasta dynaamisen keskisommitelman staattisuudesta huolimatta.

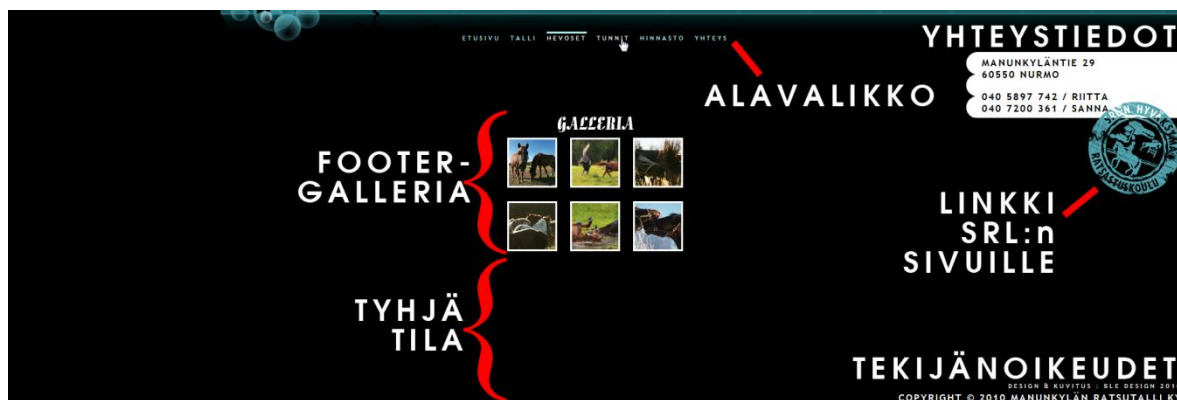
Footer. Headeriin ja footeriin perustuva sommitelma sopii sisältöpainotteisille sivuille. Kyseinen asettelu mahdollistaa navigaatiolinkkien sijoittamisen sivun ylä- ja alalaitaan, jolloin käyttäjän ei tarvitse vierittää sivuja takaisin ylös halutessaan liikkua sivuston sisällä. Footeriin voidaan sijoittaa navigaatiomahdollisuuden lisäksi myös muuta hyödyllistä sisältöä tarpeen mukaan. (Powell 2002, 406–407.) Merkittävin muutos sivuston ulkoasun lopulliseen versioon oli sivuston alaosaan tulevan footerin koon ja sisällön kasvattaminen.

Vaakasuora linja jakaa footerin muusta sisällöstä erillään olevaksi osiokseen (Kuva 32). Tasainen musta taustaväri erottaa footerin selkeästi pääsisällön kuvioihin perustuvasta sinivihreästä taustasta. Erottavan vaakalinjan vasemmassa reunassa on koristeellinen läpinäkyviin vinoraitoihin, siluetteihin ja kupliin perustuva sommitelma, joka rajaa sisältöä ja footeria entisestään. Kuvioden sommitelman tarkoitus on tuoda kuvaan jännitettä oikealle katsovien hevoshahmojen liikevaikutelman myötä. Lisäksi kyseinen yksityiskohta luo sommitelmaan syvyyttä. Sävyiltään kylmät värit näyttävät olevan muita taaempana (Pohjola 2003, 135). Sinivihreä taustaväri vaikuttaa siis kaukaisemmalta. Kuplien värit vihjaa kolmiulotteisuudesta, joten ne näyttävät olevan lähempänä. Kuplilla ja väreillä saavutettu tilavaikutelma tehostaa footerin ja sisällön erottelua.



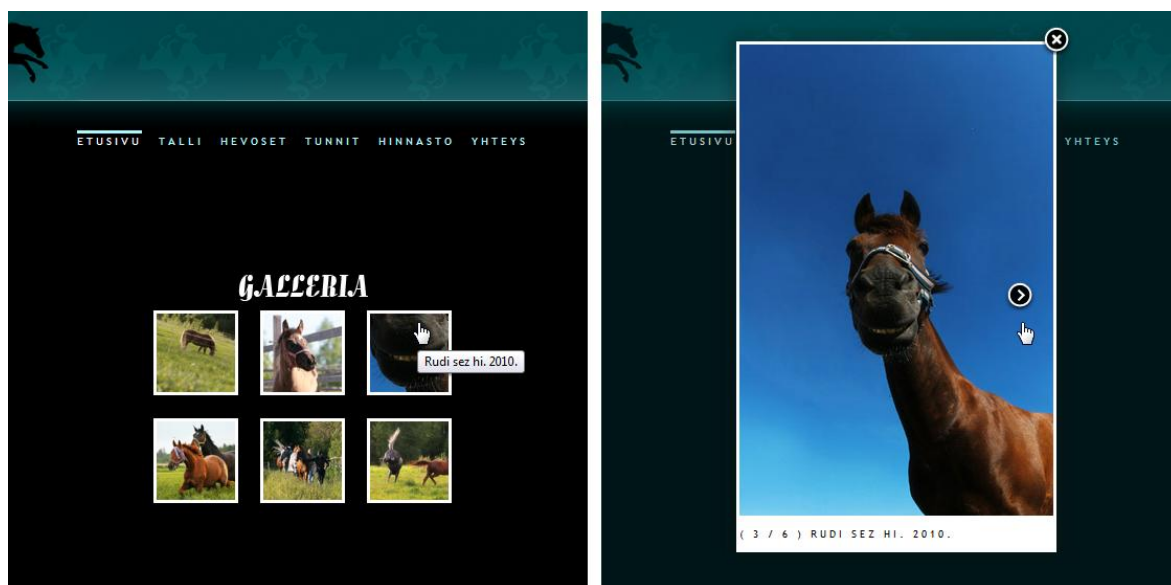
Kuva 32. Verkkosivujen lopullinen ulkoasu

Footerin sisältö jäsenyi omaksi kokonaisuudekseen, joten sen sisällön sommitte- luun tuli kiinnittää erityistä huomiota (Kuva 33). Footerin yläreunassa on päävalik- koa vastaava pienempi valikko sivuston sisällä tapahtuvan liikkumisen helpottami- seksi. Oikeassa reunassa on valkoisella kumputaustalla rajattu tekstikenttä yrityk- sen yhteystiedoille. Yhteystietojen alla on Suomen Ratsastajainliitto Ry:n edellyt- tämä liiton hyväksymän ratsastuskoulun merkki, joka toimii linkkinä Ratsastajainlii- ton sivuille. Merkki on tyylitelty leimasimen jäljen näköiseksi ja sinivihreäksi sivi- ston värimaailman mukaan. Etusivulla linkki on valkoinen ja tekstipalstojen keskellä, mutta muilta sivuilta se löytyy footerista. Alaoikealta löytyy merkintä tekijänoikeuk- sista.



Kuva 33. Footerin sisällön sommittelu

Footerin pääsisältö on kuuden kuvan valokuvagalleria, jota pääsee selaamaan pienistä tasavälein asetelluista neliöiksi rajatuista kuvakkeista (Kuva 34). Kuvakkeilla on kolmen pikselin levyinen valkoinen kehys. Kullakin alaosalla on erilaiset, alasivun sisällön mukaan valitut valokuvat. Footer-gallerian alla on gallerian korkeutta vastaava tyhjä tila, jotta kuvakkeet asettuvat mahdollisimman keskelle selainikkunaa, kun sivu vieritetään alas. Gallerian kuville aukeaa erillinen ilmaisella JavaScript-sovelluksella, Fancyboxilla toteutettu näkymä keskelle selainikkunaa. Kuvan sivuilla ja ylälaidassa on kolmen pikselin levyinen valkoinen kehys, joka levenee kuvan alareunassa lyhyen kuvatekstin taustaksi. Gallerian kuutta kuvaa voi selata joko kuvan päällä olevilla kuvakkeilla, hiiren rullalla tai nuolinäppäimillä. Gallerianäkymästä pääsee pois painamalla yläoikealle sijoitettua rastia, kuvaa ympäröivää tilaa tai esc-näppäintä.



Kuva 34. Valokuvien selaus footer-galleriassa

Värien määrittäminen. Painotuotteissa käytetään CMYK-väriavaruuden värejä, kun taas tietokoneen näytölle suunnitellut kuvat käyttävät RGB-väriavaruutta. Verkkosivuilla käytettävät kuusimerkkiset heksadesimaalivärit perustuvat RGB-väreihin. Värit voidaan ilmoittaa sekä CMYK- että RGB-muodossa, mutta värit eivät toistu samoin eri medioissa, kuten paperilla ja näytöllä, koska niihin kohdistuva valo on erilaista. Paperiin kohdistuva valo tulee ulkoa, mutta näytön valo tulee näytöstä itsestään, kuvapinnan takaa. (Lupton & Phillips 2008, 76; Powell 2002, 481.) Kiinnitin siis huomiota myös värien toistuvuuteen.

Verrattuani CMYK-väreistä tulostettuja koevedoksia näytön toistamaan taustaväriin totesin tulostetun värin näyttävän huomattavasti näytöllä olevaa väriä tummemmalta ja kylläisemmältä. Tästä syystä vaihdoin verkkosivujen taustaväreinä käytettävät sinivihreän sävyt tulostettujen värien kaltaisiksi. Taustaväriksi määrittyi tummempi sinivihreä. Linkkien väriksi tuli vaaleansininen. Musta ja valkoinen toistuvat headerin ja footerin linkeissä ja taustaväreissä, sekä sisällön leipätekstissä.

Typografia. Palstojen rivien pituuksien säätämisessä tulisi noudattaa tekstin hahmottamisen vuoksi yleisesti vakiintuneita ihanteita. Rivin ihannepituus on 55–60 merkkiä, minimi 35–40 merkkiä ja maksimipituutena voidaan pitää 90 merkkiä. (Itkonen 2004, 70–71.) Sovelsin näitä ohjeita palstojen leveyksien määrittämiseen. Yksipalstaisten alasivujen rivin pituus on 90 merkkiä, ja kaksipalstaisten alasivuilla rivin pituus vaihtelee minimi- ja ihannepituuden välillä palstan sisällön mukaan.

Kaikissa teksteissä on käytetty bittikarttakuvina toteutettavia Allegro BT:llä kirjoitettuja pääotsikoita lukuunottamatta fonttia Trebuchet MS. Havainnollistan verkkosivujen typografiaa lainaamalla otsikoiden, leipätekstin ja linkkien muotoiluun käytettyä CSS-koodia.

Leipätekstinä on valkoinen Trebuchet MS 12/14 px yhden pikselin harvennuksella. Leipätekstin seassa olevat linkit ovat samaa tekstityyppiä ja -kokoa kuin leipäteksti, mutta ne ovat alleviivattuja, lihavoituja ja vaaleansinisiä.

```
p {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 12px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
```

```

    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 17px;
}

```

Alaotsikkoina ovat valkoiset 30 px Trebuchet MS:n lihavoidut versaalit kahden pikselin harvennuksella.

```

h2 {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 30px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 30px;
    margin-bottom: 10px;
}

```

Alemman tason alaotsikot ovat valkoiset 16 px Trebuchet MS:n lihavoidut versaalit yhden pikselin harvennuksella.

```

h3.hinnasto_ala {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 18px;
    margin-top: 11px;
    margin-bottom: 2px;
}

```

Päävalikon navigaatiolinkkeinä on 16 px Trebuchet MS:n lihavoidut versaalit.

```

#topmenu {
    position: relative;
    top: 30px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    letter-spacing: 3px;
    word-spacing: 12px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: center;
    line-height: 23px;
    padding: 4px;
    z-index: 1;
}

```

Päävalikon navigaatiolinkkien väritys riippuu kursorin sijainnista (Kuva 35). Passiivisina linkit ovat tummansinivihreät. Väri poikkeaa taustavärinä käytettävästä sini-

vihreästä hieman, koska jos väri olisi sama ja headerin valkoinen taustakuva jäisi jostain syystä latautumatta, eivät navigointilinkit erottuisi taustasta lainkaan. Tarkastelussa olevan sivun linkki on musta, ja linkin yläpuolella on tummansinivihreä kolmen pikselin paksuinen viiva. Kun kursori viedään passiivisina olevien linkkien ylle, muuttuu linkkitekstin väri mustaksi ja linkin yläpuolella toistuu kuplista koostuva pelkistetty animaatio. Käytin kupla-animaatiota tehdäkseni pelkistetystä headeristä mielenkiintoisemman, sillä kuplien voi arvella konnotoituvan raikkauteen ja iloon.



Kuva 35. Päävalikon linkkien käyttäytyminen

```
A.navi:link {
    color: #1d756a;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.navi:visited {
    color: #1d756a;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.navi:active {
    color: #000;
    text-decoration: none;
}

A.navi:hover {
    color: #000;
    text-decoration: none;
    padding-top: 20px;
    background: url(img/bubbles_loop.gif) top center no-repeat;
}

A.navicurrent {
    color: #000;
    text-decoration: none;
    border-top: #1d756a 3px solid;
}
```

Footerin navigointilinkit käyttäytyvät samoin, mutta ne pohjautuvat vaaleansiniseen väriin, eivät toista kupla-animaatiota ja mustan sijaan A:hover-määrittelyssä on valkoinen.

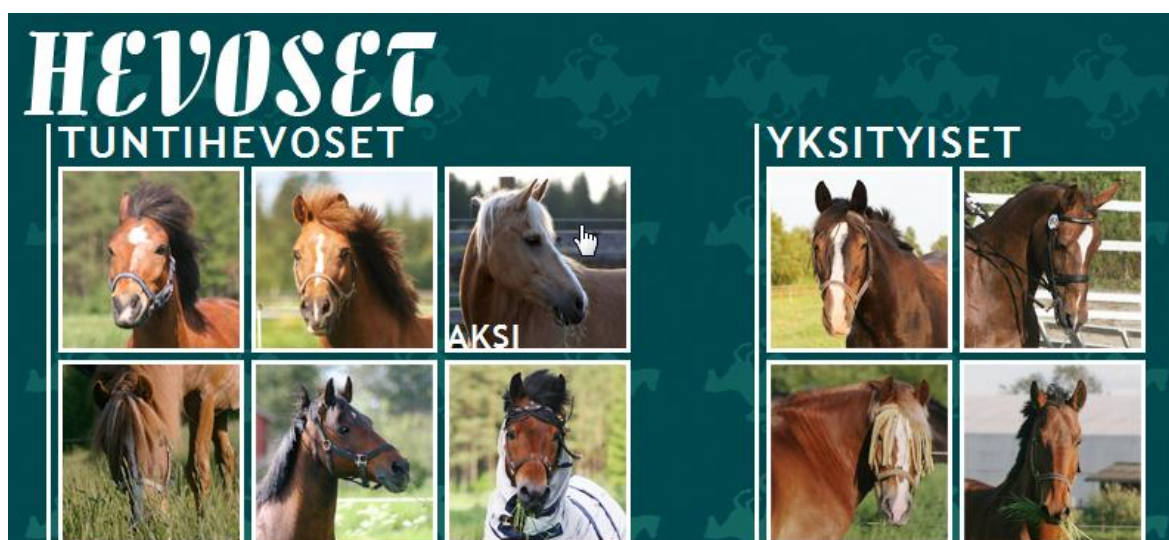
Päätin käyttää leipätekstin seassa vahvaa korostusta, koska tekstistä tuli saada nostettua esiin muutama tärkeä yksityiskohta. Lihavointi on tehokas korostuskeino esimerkiksi esitteissä (Itkonen 2004, 94). Valitsin korostuskeinoksi lihavoinnin. Lisäsin lihavoidun korostuksen huomioarvoa suurentamalla fontin kokoa 18 pikseliin, jotta korostetut tekstit erottuisivat tekstistä mahdollisimman hyvin. Koska korostettavia asioita oli vähän, ei koko- ja vahvuuskontrastin käyttö nähdäkseni tehnyt kokonaisuudesta liian levotonta.

Hevoset. Hevoset-sivun hevosprofiilivalikon käytettävyyden optimointi oli vaikeaa, sillä valikosta tuli tehdä selkeä, mielenkiintoinen ja houkutteleva. Tallin hevosiin tutustumaton vierailija saattaisi kyllästyä selaamaan pelkkiin hevosten nimiin perustuvaa valikkoa, koska vieraita nimiä voi olla vaikea muistaa.

Kuva taas on selkeä viesti. Kuvaa voi käyttää selventävänä yksityiskohtana ja se voi sisältää merkitsevää informaatioarvoa. Kuvan välittämä viesti on sanallista viestiä tehokkaampi, sillä kuvan ymmärtäminen vaatii vastaanottajalta vähäisempää aktiivisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 52–54.) Tästä syystä päätin listata hevoset kuvin.

Tallin hevoset jakaantuvat tuntihevosiin ja yksityishevosiin. Kumpikaan näistä ryhmistä ei ole toistaan tärkeämpi, sillä tuntihevosten profiilit on suunnattu tuntiratsastajille ja yksityishevosten profiilit tallin sivuilla vieraileville hevosenomistajille. Päätin jakaa hevosryhmät kahteen vierekkäiseen palstaan, jolloin ne ovat pystysuuntaisesti samalla tasolla. Alaotsikot ilmoittavat palstojen sisällön selkeästi.

Palstojen ulkoasu muotoutui footer-gallerian ulkoasua mukailevaksi (Kuva 36). Rajasin hevosten pääkuvat neliöiksi, jotka asettelin kolmen pikselin tasavälein. Kuvilla on sivuston muiden elementtien tavoin kolmen pikselin paksuiset valkoiset kehykset. Rivejä kohti on tuntihevosten palstassa kolme, yksityisten palstassa kaksi kuvaa. Näin palstojen korkeusero ei kasvanut suureksi.



Kuva 36. Hevosten pääkuvat Hevoset-sivun valikkona

En kuitenkaan halunnut valikon perustuvan pelkkiin kuviin. Loiri ja Juholin (1998, 52) sanovat kuvallisen viestinnän olevan kuvan ja tekstin synteesiä, joiden suhde määräytyy kontekstin mukaan. Päätin täydentää valikkokuvien lähettämää viestiä lisäämällä kuvien yhteyteen hevosten nimet. Samalla halusin pitää valokuvat tekstiä oleellisempina. Ratkaisin asian liittämällä hevosten nimet valokuviin niin, että ne ilmestyvät kuvan vasempaan alakulmaan kun kursori viedään kuvan päälle.

Hevosten profiilisivut aukeavat Fancyboxilla toteutettuun näkymään (Kuva 37). Ikkunan valkoinen taustaväri erottaa profiilin selkeästi sinivihreästä sivustosta. Profiilin vasempaan laitaan sijoittuu hevosta esittävä pystykuva, jonka korkeus vastaa sisällön korkeutta. Profiilin valokuvaa on mahdollista vaihtaa kuvan oikeassa alalaidassa sijaitsevan kuvavalikon kuvakkeista. Hevosen tiedot listautuvat valokuvan oikealla puolella jakaen profiili-ikkunan tekstiin ja valokuviin. Marginaalien tehtävä on erottaa kokonaisuus muusta ympäristöstä (Loiri & Juholin 1998, 68–69). Sijoitin profiili-ikkunan tiedot tiiviiksi kokonaisuudeksi ja kasvatin ikkunan marginaalien kokoa selkeästi ikkunan sisältöä kehystäväksi. Näkymän saa suljettua samalla tavalla kuin footer-gallerian kuvat eli yläkulman rastista, esc-näppäimestä tai painamalla ikkunan ulkopuolista tilaa.



Kuva 37. Hevosten esittelyikkunat

Sivuston ulkoasun toimivuutta voi tarkastella selaimessa liitteen 3 avulla.

6.2 Kuvitus

Kuvia voidaan käyttää tekstin sisällön tukemiseen, jäsentämiseen ja täydentämiseen. Kuvan käyttö tekstin jakajana tekee kokonaisilmeestä helpommin hahmotettavan etenkin, jos kuva on olennainen osa asiayhteyttä. Kuvan tulisi aina liittyä tekstin aihe maailmaan, jotta sen käyttö on perusteltua. Tällöin kuva tuo tekstiin lisäarvoa. (Loiri & Juholin 1998, 52–54.)

Tehtävänäni oli tuottaa verkkosivujen sisältö toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti. Sivujen sisältö tuli jäsenellä loogiseksi kokonaisuudeksi, josta olisi helppo löytää tietoa. Alasivujen tekstit tuli kuvittaa tekstin sisältöä tukevilla kuvilla, joiden tarkoitus on havainnollistaa yrityksen toimintaa. Hyödynsin kuvituksessa omia valokuva-arkistojani tallin hevosista vuosilta 2006–2009, ja täydensin valikoimaa valokuvaamalla tallin hevosia, ratsastustunteja ja ympäristöä vuonna 2010. Tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman havainnollistava kuva-arkisto tallin toiminnasta ja hyödyntää sitä verkkosivuilla.

6.2.1 Talli ja tunnit

Tallin ja ratsastustuntien yksipalstaiset esittelytekstit ovat noin 1 500 merkin pituisia. Valitsin näiden tekstien rytmittämiseen ja jakamiseen panoramamuotoiset valokuvat. Panorama yhdistetään usein maisemakuvaukseen, mutta muotoa voidaan hyödyntää myös muiden aiheiden kohdalla (Huss & Huss 2004, 252–253). Tallisivun sisältö jakaantuu tallikompleksia, tallin sisätiloja ja laitumella laukkaavia hevosia esittelevin kuvin. Tunnit-sivujen yksi ratsastustunnilta otettu kuva jakaa sisällön kahtia johdantokappaleeseen ja yksityiskohtaisiin lisätietoihin. Valokuvien aiheet pyrkivät täydentämään ja tukemaan tekstiä, jotta lukijalle välittyisi mahdollisimman edustava kuva yrityksestä.

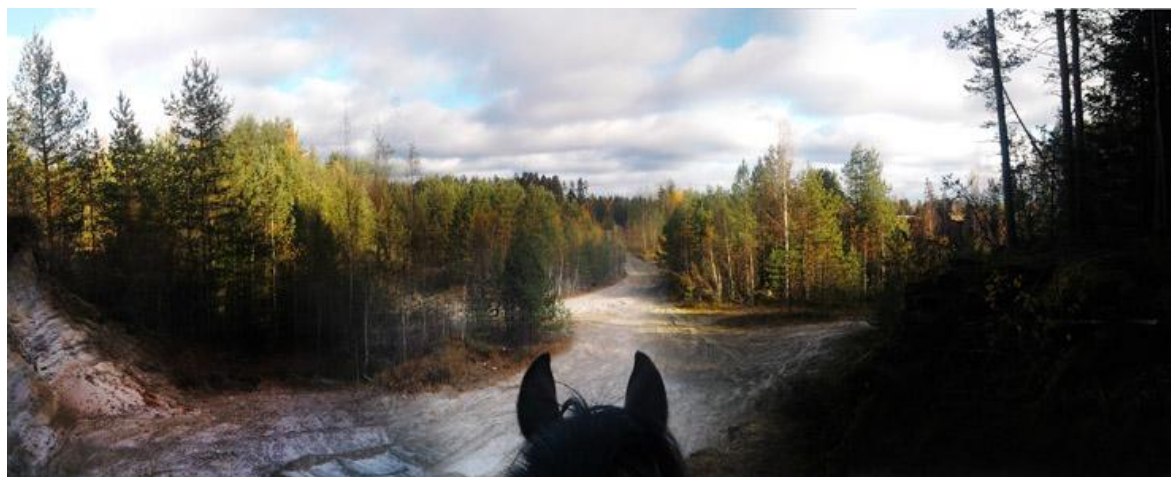
6.2.2 Hevoset

Valitsin profiilivalikkoon laitumelta ja tarhoista otettuja kuvia, koska kyseisissä kuvissa hevoset näyttävät useimmiten iloisilta ja rentoutuneilta. Passikuvarajaus, jossa kohde asetetaan kuvan keskelle voi olla yksitoikkoinen (Loiri & Juholin 1998, 58). Pyrin saamaan kuviin vaihtelua valitsemalla kuvia, joissa hevosten katseen suunta vaihtelee ja katseen suuntaan jää tyhjää tilaa. Profiileihin valitsin enimmäkseen ratsastuskuvia, jotta hevosten kyvyt tulisivat parhaiten esiin. En onnistunut saamaan jokaisesta hevosesta sekä laidun- että ratsastuskuvaa, sillä osa hevosista oli saapunut tallille vasta hiljattain. Kuvat ovat kuitenkin helposti vaihdettavissa tarpeen niin vaatiessa.

6.2.3 Footer-galleria

Jokaisen sivun footeriin tuli valita kuusi valokuvaa. Kuvien valintaan vaikutti kunkin alasivun sisältö, mutta sisällön tukeminen ei ollut niin olennaista kuin tekstin sekaan sijoitettavien valokuvien kohdalla. Gallerian oli tarkoitus toimia itsenäisenä kokonaisuutena, jota kuvatekstit täydentävät, eikä kuvien luonne ollut niin vahvan kuvituksellinen.

Talli-sivun footeriin valitsin yrityksen puitteita, toimintaa ja toimintaympäristöä esitteleviä kuvia (Kuva 38). Kaikilla sivuilla ei kuitenkaan ollut mitään selkeää valokuvien kuvattavissa olevaa aihealuetta, joten valitsin esimerkiksi Hinnasto-sivun footeriin laittamalla juoksevien hevosten kuvia. Valokuva-arkistossani on yli 4 000 kuvaa Manunkylän Ratsutallilta, joten valittavaa oli paljon. Pyrin karsimaan valokuvista sellaisen valikoiman, joka kuvaisi yrityksen toimintaa ja historiaa mahdollisimman kattavasti ja edustavasti. Kiinnitin erityistä huomiota valokuvien keskinäiseen eroavaisuuteen ja kuvakulmien vaihteluun tehdäkseen gallerian selaamisesta kiinnostavaa. Gallerian sisältö on tarkoitettu päivitettäväksi, jotta sivuston sisältö pysyy mahdollisimman ajankohtaisena.



Kuva 38. Talli-sivun footer-gallerian kuvituskuva

7 YHTEENVETO

Tämän toimintatutkimuksen kohteena oli parantaa Manunkylän Ratsutalli Ky:n visuaalisen viestinnän laatua ja markkinoinnin johdonmukaisuutta. Tavoitteena oli suunnitella Manunkylän Ratsutalli Ky:n identiteettiä vastaava graafinen ilme. Ilmeen oli oltava mahdollisimman monikäyttöinen, jotta sitä voitaisiin käyttää yrityksen kaikessa visuaalisessa viestinnässä. Projekti onnistui hyvin, sillä kaikki sille asetetut tavoitteet saavutettiin.

Projektin suurimmaksi haasteeksi osoittautui ilmeen muotoilu yrityksen jokaista asiakasryhmää huomioivaksi, mutta haasteesta selvitettiin, sillä tallin uudet kyltit ja verkkosivut ovat saaneet kehuja usean asiakasryhmän edustajilta. Verkkosivujen teknisessä toteutuksessa esiintyi muutamia ongelmia Internet Explorer -selaimen kanssa, mutta kaikki nämä ongelmat onnistuttiin ratkaisemaan. Verkkosivut toimivat kaikilla nykyaikaisilla selaimilla ja näytön tarkkuuksilla hyvin.

Yritys oli tyytyväinen uudistettuun graafiseen ilmeeseensä, ja on ottanut ilmeen pohjalta tuotetut visuaaliset sovellukset käyttöön onnistuneesti. Yritys on saanut hyvää palautetta eritoten projektissa uusituista verkkosivuista, ja kokee tallin kyltityksen selkeyttävän talliympäristöä. Uusi ilme luo mielikuvaa modernista, aikaansa seuraavasta yrityksestä, joka erottuu persoonallisuudellaan selkeästi kilpailijoistaan.

Koska graafisen ilmeen muotoilussa kiinnitettiin jatkuvasti huomiota sen monikäyttöisyyteen ja sovellettavuuteen, on jatkokehitysmahdollisuuksia runsaasti. Yrityksen kaikki visuaalisen viestinnän välineet ovat muokattavissa graafisen ilmeen mukaisiksi graafisen ohjeiston pohjalta (liite 4). Koska ilme koostuu toistuvista elementistä, voi elementtien yhdistelyllä toteuttaa monenlaisia kokonaisuuksia ilman, että ilme menettää tunnusomaisuutensa. Samojen elementtien monipuolinen toisto luo selkeän, visuaalisen eheyden.

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Browser Display Statistics. 2010. [Verkkosivu]. W3Schools. [Viitattu 20.10.2010]. Saatavana: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp
- Browser Statistics. 2010. [Verkkosivu]. W3Schools. [Viitattu 16.11.2010]. Saatavana: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp
- Geest, T. M. van deer. 2001. Web Site Design is Communication Design. [Verkkokirja]. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. [Viitattu 15.11.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Haig, M. 2004. Brand Royalty. [Verkkokirja]. Lontoo: Kogan Page Ltd. [Viitattu 25.10.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Hans Bohn. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Klingspor-Museum. [Viitattu 26.10.2010]. Saatavana: <http://www.klingspor-museum.de/KlingsporKuenstler/Schriftdesigner/Bohn/HansBohn.pdf>
- Hashimoto, A. 2003. Visual Design Fundamentals: A Digital Approach. [Verkkokirja]. Clifton Park: Charles River Media. [Viitattu 5.11.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Honeywill, P. 1999. Visual Language for the World Wide Web. [Verkkokirja]. Bristol: Intellect Books. [Viitattu 20.10.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.

- Huss, D. & Huss, D. 2004. How to Do Everything with Digital Photography. [Verkkokirja]. New York: McGraw-Hill Professional. [Viitattu 18.11.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2. p. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.
- Kinnunen, A. 2000. Estetiikka. Juva: WSOY.
- Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus: Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. 2008. Graphic Design: The New Basics. [Verkkokirja]. New York: Princeton Architectural Press. [Viitattu 8.11.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- McNiff, J., Lomax, P. & Whitehead, J. 1996. You and Your Action Research Project. Lontoo: Routledge.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nietzsche, F. 2004. Iloinen tiede. 2. p. Keuruu: Otava.
- Ojala, R. 2010. Yrittäjä. Manunkylän Ratsutalli Ky. Keskustelu 14.10.2010.
- Peirce, C. S. 1991. Peirce on Signs: Writings on Semiotic. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Poikolainen, L. 1994. Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.
- Powell, T. 2002. Web Design: The Complete Reference. [Verkkokirja]. New York: McGraw-Hill Professional. [Viitattu 8.11.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Reilly, S. S. & Roach, J. W. 1986. Designing Human/Computer Interfaces: A Comparison of Human Factors and Graphic Arts Principles. Educational Technology 26 (1), 36–40.

Tastula, S. 2010. Yrittäjä. Manunkylän Ratsutalli Ky. Keskustelu 6.5.2010.

Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2010. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 15.11.2010]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tupakoimaton talli. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomen Ratsastajainliitto Ry. [Viitattu 14.11.2010]. Saatavana: http://www.ratsastus.fi/ratsastuskoulut_ja_tallit/tupakoimaton_talli

Vaneri. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Puuinfo Oy. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavana: http://customers.evianet.fi/woodfocus/download.php/download/document_data/76/vaneri.pdf

W3C Markup Validation Service. 2010. [Verkkosivu]. W3Schools. [Viitattu 17.11.2010]. Saatavana: <http://validator.w3.org/>

LIITTEET

Liite 1: Verkkosivujen HTML-koodi

Liite 2: Verkkosivujen CSS-koodi

Liite 3: Manunkylän Ratsutallin verkkosivut -CD

Liite 4: Manunkylän Ratsutallin graafinen ohjeisto

LIITE 1: VERKKOSIVUJEN HTML-KOODI

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="fi">
<head>
<title> Manunkylän Ratsutalli </title>
<script type="text/javascript" src="http://code.jquery.com/jquery-
1.4.2.min.js"></script>
<script type="text/javascript" src="./fancybox/jquery.mousewheel-
3.0.2.pack.js"></script>
<script type="text/javascript" src="./fancybox/jquery.fancybox-
1.3.1.js"></script>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="./fancybox/jquery.fancybox-
1.3.1.css" media="screen" />
<link rel="stylesheet" href="mr.css" type="text/css" />
<meta name="description" content="Manunkylän Ratsutalli on ratsastuskoulu
Seinäjoella. Tallimme tarjoaa monipuolisia harrastusmahdollisuuksia kes-
kellä Etelä-Pohjanmaan kaunista lakeutta." />
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=ISO-8859-1"
/>

<!--[if lt IE 7]>
<style media="screen" type="text/css">
#container {
    height:100%;
}
</style>
<![endif]-->
<script type="text/javascript">
$(document).ready(function() {

    $("a[rel=footerkuvat]").fancybox({
        'transitionIn'      : 'none',
        'transitionOut'     : 'none',
        'titlePosition'     : 'inside',
        'titleFormat'       : function(title,
currentArray, currentIndex, currentOpts) {
            return '<span id="fancybox-title-
inside">( ' + (currentIndex + 1) + ' / ' +
currentArray.length + (title.length ? ' )
' + title : '') + '</span>';
        }
    });

});
</script>
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-3811558-3']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl'
: 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
</head>

```

```

<body>

<div id="container">

<div id="header">
  <a href="index.html">
  
  </a>
  <div id="topmenu">
  <a href="index.html" class="navicurrent">Etusivu</a>
  <a href="talli.html" class="navi">Talli</a>
  <a href="hevoset.html" class="navi">Hevoset</a>
  <a href="tunnit.html" class="navi">Tunnit</a>
  <a href="hinnasto.html" class="navi">Hinnasto</a>
  <a href="yhteys.html" class="navi">Yhteys</a>
  </div><!-- topmenu -->
</div><!-- header -->

<div id="body">

<div id="palsta_vasen">

  <div id="content_tervetuloo">
  <p>
  Manunkylän Ratsutalli on Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä ratsastuskoulu ja täysihoitotalli Seinäjoella. Tarjoamme monipuolisia harrastusmahdollisuuksia keskellä Etelä-Pohjanmaan kaunista lakeutta aina aloittelijoista edistyneemmille.
  </p>
  <p class="iso">
  Ollos tervetullut <br />
  tutustumaan sivuihimme <br />
  ja talliimme!
  </p>
  <p>
  <a href="http://www.ratsastus.fi/" target="_blank">
  
  </a>
  </p>
  </div>
</div><!-- palsta_vasen -->

<div id="palsta_oikea">

  <div id="content_uutiset">
  <p class="pvm">
  18. lokakuuta 2010
  </p>
  <p>
  Tallin kotisivut uudistuivat!
  </p>
  </div>
</div><!-- palsta_oikea -->
<div class="clearfix">
  &nbsp;
</div><!-- clear -->
</div><!--body -->

```

```

<div id="footer">

    <div id="osoitetag">
    <p class="osoite">
    Manunkyläntie 29<br />
    60550 Nurmo
    </p>
    <p class="osoite">
    040 5897 742 / Riitta<br />
    040 7200 361 / Sanna
    </p>
    </div><!-- osoitetag -->

    <div id="footermenu">
    <a href="index.html" class="footernavicurrent">Etusivu</a>
    <a href="talli.html" class="footernavi">Talli</a>
    <a href="hevoset.html" class="footernavi">Hevoset</a>
    <a href="tunnit.html" class="footernavi">Tunnit</a>
    <a href="hinnasto.html" class="footernavi">Hinnasto</a>
    <a href="yhteys.html" class="footernavi">Yhteys</a>
    </div><!-- menu -->

    <div id="footergalleria">
    <br />
    <a rel="footerkuvat" href="img/ind_laidun.jpg"
    title="Juhannus. 2010."></a>
    <a rel="footerkuvat" href="img/ind_pikkurasa.jpg"
    title="Parikuinen Lapanen. 2007."></a>
    <a rel="footerkuvat" href="img/ind_kirahvi.jpg"
    title="Rudi sez hi. 2010."></a>
    <br />
    <a rel="footerkuvat" href="img/ind_leolli.jpg" tit-
    le="Olli ja edesmennyt Leo kesälomatunnelmissa. 2006."></a>
    <a rel="footerkuvat" href="img/ind_juhannusta.jpg"
    title="Matkalla juhannuslaitumelle. 2010."></a>
    <a rel="footerkuvat" href="img/hev_kimmolli.jpg" tit-
    le="Kimmo ja Olli juhliivat keskikesää. 2010."></a>
    </div><!-- galleria -->

    <div id="footerinfo">
    design : ble design 2010<br />
    <span class="copyright">copyright &copy; 2010 Manunkylän Ratsu-
    talli Ky</span>
    </div><!-- info -->

    <div id="footerbling">
    </div><!-- bling -->
</div><!-- footer -->
</div><!-- container -->
</body>
</html>

```

LIITE 2: VERKKOSIVUJEN CSS-KOODI

```
html, body {
    margin: 0;
    padding: 0;
    height: 100%;
    background: #00474e url(img/bg_gradient_dd.png) top center fixed;
    text-align: center;
}

#container {
    min-height: 100%;
    position: relative;
}

#header {
    background: url(img/bg_header_varjoton.png) top center repeat-x;
    height: 305px;
    padding: 0;
}

#logo {
    position: relative;
    display: block;
    margin-left: auto;
    margin-right: auto;
    padding-top: 5px;
    border: 0;
    z-index: 1;
}

#topmenu {
    position: relative;
    top: 30px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    letter-spacing: 3px;
    word-spacing: 12px;
    text-transform: uppercase;
    line-height: 23px;
    text-align: center;
    padding: 4px;
    z-index: 1;
}

#body {
    padding-bottom: 671px; /* footerin korkeus */
    width: 980px;
    text-align: left;
    margin: 0 auto;
    margin-top: -5px;
}
```

```
#footer {
    background: url(img/bg_footer.png) top left repeat-x;
    position: absolute;
    bottom: 0;
    width: 100%;
    height: 671px;                /* footerin korkeus */
}

#footermenu {
    position: absolute;
    display: block;
    width: 100%;
    top: 70px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 10px;
    font-weight: bold;
    color: #fff;
    text-transform: uppercase;
    text-align: center;
    letter-spacing: 3px;
    word-spacing: 10px;
    z-index: 1;
}

#footergalleria {
    position: absolute;
    display: block;
    width: 100%;
    top: 205px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 10px;
    font-weight: bold;
    color: #fff;
    text-align: center;
    z-index: 1;
}

#footerinfo {
    position: absolute;
    display: block;
    width: 100%;
    bottom: 0;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 10px;
    font-weight: bold;
    color: #fff;
    letter-spacing: 3px;
    z-index: 1;
    text-transform: uppercase;
    text-align: right;
}
```



```
#footerbling {
    background: url(img/footerbling.png) top left no-repeat;
    position: absolute;
    width: 911px;
    height: 629px;
    bottom: 584px;
    left: 0;
    z-index: 0;
}

#osoitetag {
    background: url(img/osoitetag.png) top left no-repeat;
    position: relative;
    float: right;
    width: 350px;
    top: 100px;
    right: 0;
    z-index: 2;
}

.osoite {
    margin-left: 25px;
    margin-top: 7px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    color: #000;
    letter-spacing: 2px;
    text-align: left;
    text-transform: uppercase;
    line-height: 19px;
}

.stamp {
    position: absolute;
    float: right;
    right: 2px;
    top: 81px;
}

.stampmain {
    position: absolute;
    float: right;
    right: 0px;
    top: 70px;
}

#errorwrap {
    position: relative;
    float: right;
    width: 900px;
    top: 40px;
    text-align: left;
}

#error {
    position: relative;
    width: 651px;
    text-align: left;
}
```

```
#errmsg {
    position: relative;
    width: 850px;
    top: -137px;
    left: 50px;
    border-top: #fff 3px solid;
    text-align: left;
    padding-top: 10px;
}

/* TYPOGRAFIA */

A.navi:link {
    color: #1d756a;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.navi:visited {
    color: #1d756a;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.navi:active {
    color: #000;
    text-decoration: none;
}

A.navi:hover {
    color: #000;
    text-decoration: none;
    padding-top: 20px;
    background: url(img/bubbles_loop.gif) top center no-repeat;
}

A.navicurrent {
    color: #000;
    text-decoration: none;
    border-top: #1d756a 3px solid;
}

A.leipa:link {
    color: #aafaff;
    font-weight: bold;
    border: 0;
}

A.leipa:visited {
    color: #aafaff;
    font-weight: bold;
    border: 0;
}

A.leipa:active {
    color: #aafaff;
    font-weight: bold;
}
```

```
A.leipa:hover {
    color: #fff;
    text-decoration: none;
    font-weight: bold;
}

A.footernavi:link {
    color: #aafaff;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.footernavi:visited {
    color: #aafaff;
    text-decoration: none;
    border: 0;
}

A.footernavi:active {
    color: #fff;
    text-decoration: none;
}

A.footernavi:hover {
    color: #fff;
    text-decoration: none;
}

A.footernavicurrent {
    color: #fff;
    text-decoration: none;
    border-top: #aafaff 3px solid;
}

p {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 12px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 17px;
}

h2 {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 30px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 30px;
    margin-bottom: 10px;
}
```

```
h2.top {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 30px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 10px;
}

h2.redirect {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 30px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 26px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 10px;
}

h2.hinnasto {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 30px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 11px;
    margin-bottom: 10px;
}

h3.hinnasto_ala {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-transform: uppercase;
    text-align: left;
    line-height: 18px;
    margin-top: 11px;
    margin-bottom: 2px;
}

.pvm {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
    text-transform: uppercase;
    margin-bottom: 2px;
}
```

```
.iso {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 18px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 15px;
    margin-top: 0px;
}

.copyright {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 16px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 2px;
}

ol {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 12px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
}

.num{
    list-style-type: decimal;
    margin-top: -12px;
}

.alpha {
    list-style-type: lower-alpha;
}

input {
    background: none;
    border: 0;
    width: 700px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 18px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 5px;
}

/* PALSTAT */

#palsta_vasen {
    width: 480px;
    left: 60px;
    position: relative;
    float: left;
    z-index: 1;
}
```

```
#palsta_oikea {
    width: 370px;
    right: 40px;
    position: relative;
    float: right;
    z-index: 1;
}

#palsta_talli, #palsta_tunnit {
    width: 629px;
    left: 180px;
    position: relative;
    z-index: 1;
}

#palsta_hevoset_v {
    width: 480px;
    left: 100px;
    position: relative;
    float: left;
    z-index: 1;
}

#palsta_hevoset_o {
    width: 370px;
    right: 30px;
    position: relative;
    float: right;
    z-index: 1;
}

#palsta_hinnasto_v {
    width: 350px;
    left: 180px;
    position: relative;
    float: left;
    z-index: 1;
}

#palsta_hinnasto_o {
    width: 350px;
    right: 160px;
    position: relative;
    float: right;
    z-index: 1;
}

#palsta_yhteys_v {
    width: 629px;
    left: 180px;
    position: relative;
    float: left;
    z-index: 1;
}
```

```
#palsta_yhteys_o {
    width: 350px;
    right: 150px;
    position: relative;
    float: right;
    z-index: 1;
}

.clearfix:after {
    content: ".";
    display: block;
    height: 128px;
    clear: both;
    visibility: hidden;
}

/* SISÄLTÖ */

#content_tervetuloo {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 470px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_uutiset {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 360px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_hevoset_v {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 470px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_hevoset_o {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 360px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}
```

```
#content_talli, #content_tunnit {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 610px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_hinnasto_v {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 265px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_hinnasto_o {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 265px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_yhteys_v {
    position: relative;
    top: -12px;
    left: 16px;
    width: 610px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

#content_yhteys_o {
    position: relative;
    top: 77px;
    left: 16px;
    width: 300px;
    padding: 5px;
    border-left: #fff 3px solid;
}

/* HEVOSET */

.profiilikuva {
    margin: 0;
    overflow: hidden;
    float: left;
    position: relative;
    margin: 0 5px 5px 0;
}

.profiilikuva a {
    text-decoration: none;
    float: left;
}

}
```



```
.profiilikuva a:hover {
    cursor: pointer;
}

.profiilikuva a img {
    float: left;
    margin: 0;
    border: none;
    padding: 3px;
    background: #fff;
}

.profiilikuva a:hover .nimi{
    display: block;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 23px;
    font-weight: bold;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    padding: 0;
    color: #fff;
    position: absolute;
    left: 1px;
    bottom: -3px;
    text-align: left;
    margin: 0;
    width: 120px;
}

.profiilikuva a .nimi {
    display: none;
}

.clearheppa:after {
    content: ".";
    display: block;
    height: 0;
    clear: left;
    visibility: hidden;
}

/* HINNASTOTABLE */

table {
    border: 0;
    width: 270px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 12px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 17px;
}
```

```
td {
    border: 0;
    padding: 0;
    padding-bottom: 5px;
    line-height: 10px;
}

.palvelu {
    text-align: left;
}

.hinta {
    text-align: right;
    vertical-align: bottom;
    white-space: nowrap;
}

.listaus {
    text-align: left;
    padding: 0;
}

ul {
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 11px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 12px;
    margin-top: 0;
    margin-bottom: 5px;
    list-style-type: disc;
}

/* TUNTITABLE */

.tunnit {
    border: 0;
    width: 165px;
    font-family: "Trebuchet MS", Helvetica, Arial, sans-serif;
    font-size: 12px;
    color: #fff;
    letter-spacing: 1px;
    text-align: left;
    line-height: 14px;
    margin-top: 0px;
    margin-bottom: 17px;
}

/* OBJEKTIT */

a img {
    border: 0;
}

iframe {
    border: #fff solid 3px;
    width: 580px;
    height: 350px;
}
```

```
.reuna {
    border: #fff solid 3px;
}

.align-left {
    border: #fff solid 3px;
    float: left;
    margin: 0 12px 12px 0;
}

.align-right {
    border: #fff solid 3px;
    float: right;
    position: relative;
    margin: 0 0 12px 12px;
}

.footerthumbs{
    border: #fff solid 3px;
    margin: 9px 9px 9px 9px;
}
```

GRAAFINEN OHJEISTO



MANUNKYLÄN RATSUTALLI

KÄYTTÖ

Tämän ohjeiston tarkoitus on opastaa Manunkylän Ratsutalli Ky:n graafisen ilmeen johdonmukaiseen käyttöön. Kaikki yrityksen visuaaliset sovellukset tulee tuottaa tämän ohjeen mukaisesti, jotta ne muodostaisivat mahdollisimman eheän kokonaisuuden.

SISÄLTÖ

| | |
|-----------------------------|----|
| 1. Tunnus | 2 |
| 1.1 Osat | 2 |
| 1.2 Mittasuhteet | 2 |
| 1.3 Värit | 3 |
| 2. Värit | 4 |
| 2.1 Painovärit | 4 |
| 2.2 Web-värit | 5 |
| 3. Typografia | 6 |
| 4. Muut graafiset elementit | 7 |
| 4.1 Taustat | 7 |
| 4.2 Tekstipohja | 8 |
| 4.3 Siluetit | 9 |
| 4.4 Kuplat | 9 |
| 4.5 Yhdistely | 10 |
| 5. Kylttipohjat | 11 |
| 5.1 Opaskyltit | 12 |
| 5.2 Ohje- & kieltokyltit | 13 |
| 5.3 Nimikyltit | 15 |

1. TUNNUS

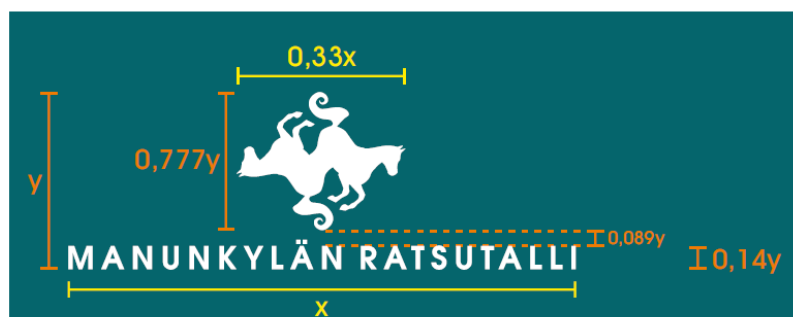
Tunnus muodostuu liikemerkistä ja logotyypistä. Liikemerkkiä ja logotyyppiä voidaan käyttää erillään, mutta tunnusta käytetään kokonaisuutena aina kun siihen on mahdollisuus.

Keltaiset ja oranssit linjat havainnollistavat tunnuksen rakenneseosia.

1.1 OSAT



1.2 MITTASUHTEET



1.3 VÄRITYS

Tunnuksen väri on valkoinen, ja se esiintyy tummansinivihreällä pohjalla. Tunnus voidaan toistaa myös mustana, mikäli tunnus on tulostettava esimerkiksi valkoiselle paperille.



VALKOINEN

C: 0 PMS: White

M: 0

Y: 0

K: 0



MUSTA

C: 100 PMS: Black

M: 100

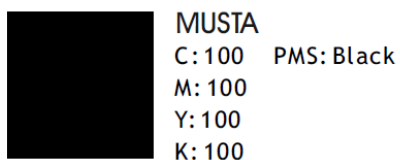
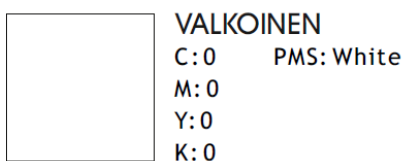
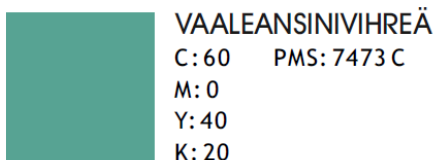
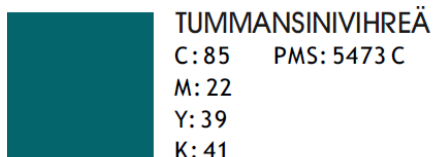
Y: 100

K: 100

2. VÄRIT

Manunkylän Ratsutallin tunnusvärit perustuvat sinivihreään. Sinivihreää käytetään taustavärinä mustan ja valkoisen muodostaessa muut elementit. Tummansinivihreässä taustassa esiintyy vaaleansinivihreällä korostettuja elementtejä, ja mahdollisuuksien mukaan käytetään myös näiden kahden sinivihreän sävyn välistä väriskaalaa.

2.1 PAINOVÄRIT



2.2 WEB-VÄRIT

Verkkoviestinnässä käytetään RGB-väriavaruuteen perustuvia heksadesimaalivärejä. Sinivihreät sävyt eroavat painoon tarkoitettuista värisävyistä, sillä värit eivät toistu samoin erimedioissa.



TUMMANSINIVIHREÄ

R: 0 #00474e
G: 71
B: 78



VAALEANSINIVIHREÄT ELEMENTIT

R: 39 #278875
G: 136
B: 117



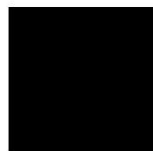
VAALEANSINISET LINKIT

R: 170 #aafaff
G: 225
B: 255



VALKOINEN

R: 255 #ffffff
G: 255
B: 255



MUSTA

R: 0 #000000
G: 0
B: 0

3. TYPO- GRAFIA

Typografia perustuu kolmeen fonttiin. Ensisijaisesti pääotsikoissa käytetään Avant Garde Gothic Demin versaaleja 29 % harvennettuina pistekoolla 50. Alaotsikoissa käytetään Avant Garde Gothic Mediumin versaaleja 6 % harvennettuina pistekoolla 22 ja rivivälillä 20.

Mikäli tilanne niin vaatii, voidaan sommitelmaa koristella Allegro BT:n versaaleilla. Allegro BT:n käyttö vaatii kuitenkin harkintaa, sillä seei ole kovin helppolukuinen. Fontti toimii lähinnä somistavana elementtinä. Fontin koko vaihtelee sommitelman mukaan.

Leipätekstifonttina on ensisijaisesti Avant Garde Gothic Medium 10 % harvennettuna pistekoolla 12 ja rivivälillä 15. Jos tarvitaan suuria leipätekstimääriä, käytetään Trebuchet MS:ää pistekoolla 12. Sähköisessä viestinnässä käytetään aina Trebuchet MS:ää.

AVANT GARDE GOTHIC DEMI
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

Avant Garde Gothic Medium
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Trebuchet MS
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

ALLEGRO BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

4. MUUT GRAAFISET ELEMENTIT

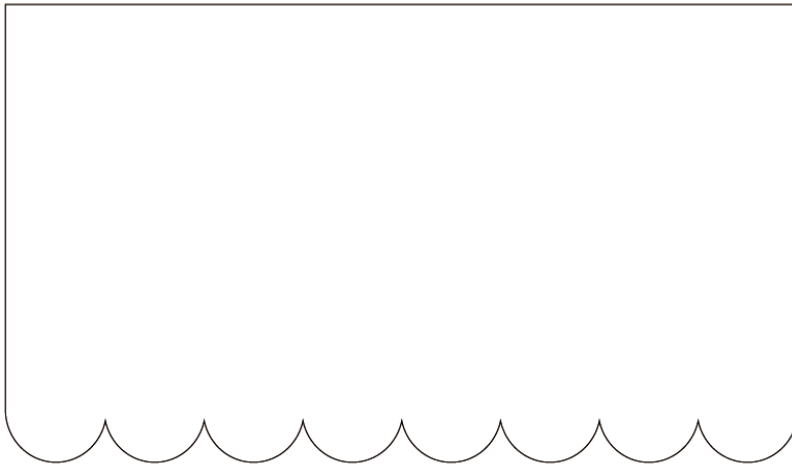
Manunkylän Ratsutallin graafiseen ilmeeseen kuuluu sarja erilaisia muotoja, joita voidaan käyttää yksittäin tai yhdisteltynä vaihtelevien sommitelmien aikaansaamiseksi.

4.1 TAUSTAT

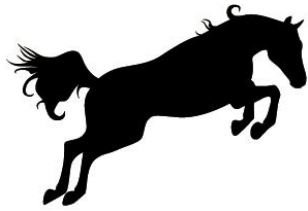
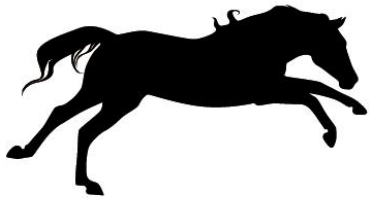
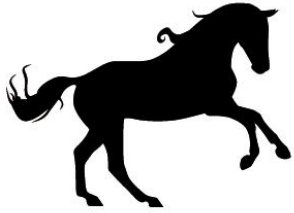




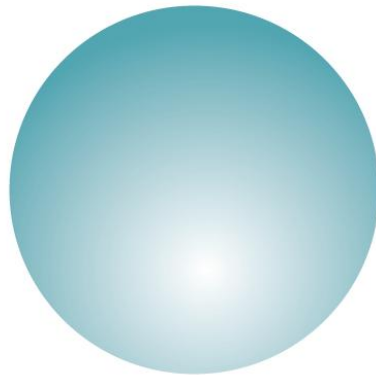
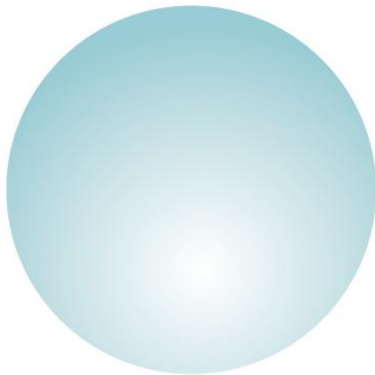
4.2 TEKSTIPOHJA



4.3 SILUETIT



4.4 KUPLAT



4.5 YHDISTELY

Kuvioita voidaan yhdistellä sekä pelkistetyn että somistavan yksityiskohtaisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Pääsääntöisesti mitä informatiivisempi kohteen tulee olla, sitä pelkistetympää muotokieltä se käyttää. Siluetit ja kuplat on tarkoitettu koristeellisiksi elementeiksi, kun taas taustakuviot toistuvat kaikkialla. Tekstipohjaa voidaan käyttää sellaisenaan, tai siitä voidaan irrottaa muotoja uusien elementtien aikaansaamiseksi. Esimerkkejä elementtien yhdistelystä löytyy kylttipohjista.

5. KYLTTI- POHJAT

Kylteissä käytetään pääosin 280 × 280 mm vaahto-PVC-vakiopohjaa A4-kokoiselle 300 mm paksuiselle kiiltäväpintaiselle paperille tulostettavia nimikylttejä lukuun ottamatta.

Käytettävissä olevat elementit voidaan sommitella kyltteihin käyttötarkoituksen mukaan, kunhan ne noudattavat yhtenäistä linjaa. Elementtejä ei saa kiertää muuhun kuin 90 tai 180 asteen kulmaan. Elementit tulee keskittää joko kyltin kokoon tai elementin sisäisiin rakenteisiin nähden sekä vaaka- että pystysuunnassa. Leipäteksti kirjoitetaan pääsääntöisesti vasemmalle tasattuna, paitsi nimikylteissä, joissa myös leipäteksti on keskitetty.

Otsikotypografia vaatii aina viimeistelyä rivitystä, jotta kokonaisuudesta tulee tasapainoinen. Yleispätevää ohjetta ei siis voida antaa, joten otsikot tulee huolitella aina yksilöllisesti.

Keltaiset ja oranssit linjat eivät kuulu seuraaviin pohjiin, vaan havainnollistavat olennaisia mittasuhteita.

5.1 OPASKYLITIT



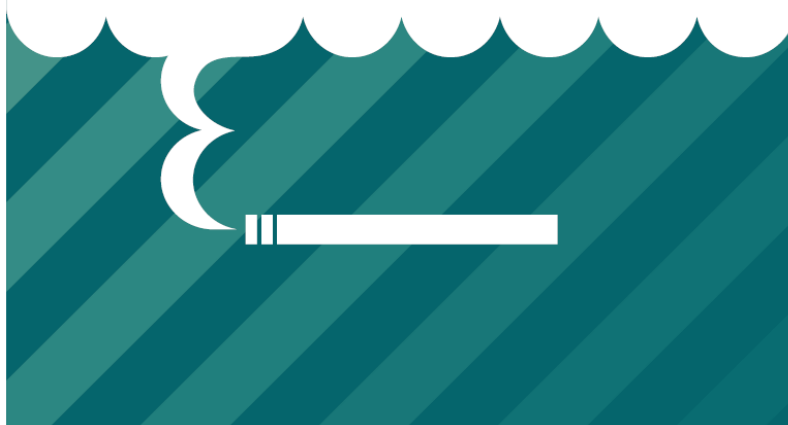
280 × 280 mm. x = 20,6 mm.

5.2 OHJE- & KIELTOKYLIT



280 × 280 mm. y = 140 mm.

TUPAKKA- PAIKKA



280 × 280 mm

5.3 NIMIKYLTIT



201,6×285,1 mm. x=16 mm. y=5,5 mm.



201,6×285,1 mm



201,6×285,1 mm