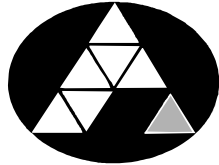


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Maria Kozulya

CLOSE ENCOUNTERS 2011: OPISKELIJAFESTIVAALIN VISUAALINEN ILME

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2011**  
**Viestinnän koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
p. 050 311 6310

Tekijä

Maria Kozulya

Nimeke

Close Encounters 2011: Opiskelijafestivaalin visuaalinen ilme

Toimeksiantaja

Pop & Jazz Konservatorion Säätiö

Tiivistelmä

Toiminnallisessa opinnäytetyössä suunnitellaan Helsingin Pop & Jazz Konservatorion opiskelijafestivaali Close Encountersin visuaalinen ilme keväälle 2011. Ilme luodaan soveltuvaksi niin verkkoon kuin paperille. Festivaalin visuaalisen ilmeen suunnittelun lopputuotteina on lentolehtiset, julisteet, ohjelmalehti, verkkosivut ja klubilogo.

Kirjallisessa osiossa käydään läpi graafiseen suunnitteluun vaikuttavat seikat verkko- ja painovaatimukset huomioon ottaen. Visuaalisen ilmeen eri osista luodaan yhtenäinen kokonaisuus, joka koostuu tyylistä, väreistä, sommittelusta ja typografiasta.

Lisäksi visuaalisen ilmeen suunnittelua tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta. Festivaalin brändiä kehitetään visuaalisen ilmeen avulla ja markkinointiviestinnän kanavia nykyaikaistetaan ja monipuolistetaan. Graafisten tuotteiden ja markkinointiviestinnän ideoiden avulla toimeksiantajalle tarjotaan monipuolinen visuaalinen paketti, johon lisäksi sisältyy valokuvaus festivaalin aikana.

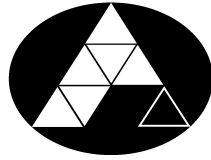
Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana silloin, kun visuaalista kokonaisuutta suunnitellaan sekä verkkoon että painoon markkinointiviestintää unohtamatta. Samalla työ kertoo siitä kokemuksesta, kun festivaalille halutaan tarjota muutakin kuin pelkästään visuaalinen ilme. Raportti valottaa monisyisen rupeaman haasteet ja mahdollisuudet alkupalavereista lähtien, suunnitteluprosessin kautta aina festivaaliviikkoon asti.

Kieli  
suomi

Sivuja 70  
Liitteet 13  
Liitesivumäärä 13

Asiasanat

graafinen suunnittelu, festivaali-ilme, markkinointiviestintä, typografia



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**September 2011**  
**Degree programme in Media**  
Länsikatu 15  
FIN 80110 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 50 311 6310

Author  
Maria Kozulya

Title  
Close Encounters 2011: Student festival's visual identity

Commissioned by  
Pop & Jazz Conservatory foundation

#### Abstract

The goal of this functional thesis was to design visual identity for the Helsinki Pop & Jazz Conservatory's student festival called Close Encounters. The visual identity is designed to be compatible for the web and the paper purpose as well. The final products of the visual design are flyers, posters, a programme magazine, a website and a club logo.

In the textual section I am examining the elements of the graphic design for creating the connected and whole visual identity which consists of style, colors, composition and typography. The requirements for the web and printed design are also taken into account.

The visual identity is also attached to the marketing communication and in this thesis it is examined from that point of view as well. The Close Encounters' brand is improved and new marketing channels are found. As a whole there are provided the rich visual package for developing the student festival.

This thesis is about my experience of the whole design process and the aim to offer more than just a visual identity for the festival. The purpose of this thesis is to be the guide for those who are designing for web and the paper purpose not forgetting about the marketing communications.

Language  
Finnish

Pages 70  
Appendices 13  
Pages of Appendices 33

Keywords  
graphic design, festival's visual identity, marketing communications, typography

# Sisältö

Tiivistelmä  
Abstrakti

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus.....	6
1.2	Työn lähtökohdat.....	6
2	Festivaali ja markkinointiviestintä.....	8
2.1	Helsingin festivaalienttä.....	8
2.2	Close Encounters.....	9
2.3	Brändi.....	10
2.4	Visuaalisen ilmeen rooli markkinointiviestinnässä.....	11
2.5	Festivaali havainnoinnin kohteena.....	12
3	Visuaalinen suunnittelu paperille ja verkkoon.....	14
3.1	Tyyli.....	14
3.2	Sommittelu.....	17
3.3	Typografia ja taitto.....	20
4	Visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioitavat tekijät.....	27
4.1	Tuotteen käyttötarkoitus.....	27
4.2	Ilmeen yhtenäisyys.....	29
5	Työprosessin kulku ja tuotokset.....	30
5.1	Neuvotteluvaihe.....	30
5.2	Visuaalisen suunnitteluprosessin eteneminen.....	31
5.2.1	Päivätanssiflajeri.....	32
5.2.2	Opiskelijafestivaalin ilmeen ideointi.....	34
5.2.3	Festivaalijulisteet.....	37
5.2.4	Tiedotepohja.....	38
5.2.5	Verkkosivut.....	39
5.2.6	Ohjelmalehti.....	41
5.2.7	Typografiset valinnat.....	43
5.2.8	Countdown-klubin tunnus.....	47
5.3	Markkinointiviestinnän kehitys .....	48
5.4	Yhteistyö festivaalijärjestäjän ja painopaikan kanssa .....	51
5.5	Festivaaliviikko.....	52
6	Pohdinta visuaalisen kokonaisuuden suunnittelusta.....	53
6.1	Haasteet ja ongelmat.....	53
6.2	Onnistuminen ja kehitysideat.....	55
	Lähteet.....	57

## Liitteet

Liite 1	Päivätanssiflajeri
Liite 2	Festivaalijuliste
Liite 3	Torstain päiväjuliste
Liite 4	Tiedotepohja
Liite 5	Verkkosivun etusivu
Liite 6	Osa verkkosivun bändisivusta
Liite 7	Ohjelmalehden etusivu
Liite 8	Ohjelmalehden takasivu

Liite 9	Ohjelmalehden 7. sivu
Liite 10	Ohjelmalehden 15. sivu
Liite 11	Ohjelmalehden 18. sivu
Liite 12	Ohjelmalehden 20. sivu
Liite 13	Countdown-klubin taustakuva

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena on festivaalin visuaalisen ilmeen suunnittelu verkkoon ja painoon. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä on se, mitkä seikat tulee ottaa työprosessin aikana huomioon yhtenäistä graafista ilmettä suunniteltaessa molempiin käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyö toteutetaan Pop & Jazz Konservatorion säätiön toimeksiannosta ja toiminnallisena osana suunnitellaan Helsingissä järjestettävän Close Encounters -opiskelijafestivaalin ilme keväälle 2011.

Opinnäytetyön pyrkimyksenä on tarjota toimeksiantajalle monipuolinen visuaalinen paketti, jonka eri osat noudattavat samaa graafista linjaa. Tarjoamassani visuaalisessa paketissa hyödynnän graafisen suunnittelun lisäksi myös valokuvasta. Kaikki Close Encountersin festivaaliviikon aikana järjestetyt konsertit valokuvataan ja jaetaan verkossa.

Visuaalisen paketin suunnittelun ja toteutuksen lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on Close Encounters -opiskelijafestivaalin brändin kehittäminen visuaalisen ilmeen avulla. Festivaalin markkinointiviestintää myös jalostetaan uusien ja ilmaisten markkinointikanavien avulla. Markkinointiviestintää tarkastellaan toimintatutkimuksen avulla.

## 1.2 Työn lähtökohdat

Vuosina 2009–2010 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman kolmannen vuosikurssin Cadimedia-projektiopinnoissani suuntauduin verkkomediaan. Suuntautumisopinnoissani toimin eniten web-graafikon tehtävissä esimerkiksi Pixoff-lyhytelokuvasivustoa uusittaessa. Suurimman osan työharjoittelustani suoritin Voima-lehden kuvittajana ja valokuvaajana. Oma valmiuteni opinnäytetyöhön pohjautuu puhtaasti visuaalisiin työkokemuksiin;

graafiseen suunnitteluun ja valokuvaukseen. Aiemmistä työkokemuksistani sekä opinnäytteen laajuudesta ja aikataulusta johtuen visuaalista ilmettä suunniteltaessa päätin myös pysyä pääosin graafikon asemassa. Keskityin visuaalisen materiaalin suunnitteluun ja toteutukseen, mutta myös markkinointiviestinnän kehittämiseen visuaalisen ilmeen avulla. Työtehtäviini ei kuulunut festivaalin tuottaminen tai esimerkiksi internetsivujen rakentaminen ylläpitäjän roolissa.

Suunnittelijana prioriteettini määräytyivät toimeksiantajan ensisijaisen tilauksen eli paperille painetun graafisen materiaalin suunnittelun myötä. Laajin painettu tuote oli 28-sivuinen ohjelmalehtinen, jonka suunnitteluun ja taittamiseen käytin eniten aikaa. Ohjelmalehti oli myös toimeksiantajan rahalliselta investoinniltaan suurin kokonaisuus, koska se printattiin painossa. Muihin paperituotteisiin lukeutuivat suunnittelemani Close Encounters -festivaalin aikana järjestetyt päivä-tanssien lentolehtiset eli flaijerit, tiedotepohja, festivaalin yleisjulistet ja viisi päiväkohtaista julistetta. Opinnäytetyössäni keskityn muun muassa paperituotteen graafiseen suunnitteluun enkä niinkään itse painotekniikkaan, sillä kaikki paperituotteet tulostettiin.

Paperituotteiden lisäksi suunnittelemani graafinen ilme ulottui opiskelijafestivaalin verkkosivuille. Toimeksiantaja halusi festivaalin verkkosivuista kevään 2011 ilmeen mukaiset, näyttävät ja helppokäyttöiset. Close Encountersilla oli jo omalla palvelimellaan olemassa olevat verkkosivut, jotka oli toteutettu Applen kehittämällä iWeb -nimisellä kotisivuohjelmalla. Oma työaikani ei opinnäytetyön puitteissa olisi riittänyt tekemään omaa sivupohjaa ja julkaisemaan sivuja edes *Joomla* tai *WordPress* -sisällönhallintajärjestelmiä hyödyntäen. Aikataulusta ja resursseista johtuen opiskelijafestivaalin uusi ilme päivitettiin vanhoille sivuille.

## 2 Festivaali ja markkinointiviestintä

### 2.1 Helsingin festivaalientä

2000-luvun alusta Helsingin festivaalitarjonta on monipuolistunut ja koko festivaalientä kehittynyt. Uusia festivaaleja tulee joka vuosi lisää eikä niiden tarjonta rajoitu pelkästään musiikkiin. Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus suoritti vuonna 2006 kyselyn, jossa kartoitettiin Helsingin festivaalien luonnetta festivaalijärjestäjien vastauksien avulla. (Kuusi 2007, 16.)

Kulttuuriasiainkeskuksen kyselyyn osallistui yhteensä 25 festivaalia, joiden kohderyhmänä on pääosin pääkaupunkiseudun aikuinen yleisö. Vastanneiden festivaalien joukkoon kuuluu esimerkiksi kaupunkifestivaali *Helsingin Juhlaviikot*, kirkkomusiikin festivaali *Kirkko Soikoon*, aasialaiseen taiteeseen keskittyvä tapahtuma *Aasia Helsingissä* ja elokuvafestari *Cinemaissí*. Nimettömien vastausten perusteella Helsingin festivaalien luonteenpiirteissä korostuu järjestäjien positiivinen asenne sekä festivaalitarjonnan dynaamisuus ja ajankohtaisuus. Kaikkien festivaalien järjestäjät painottavat tapahtumansa ainutlaatuisuutta ja tasokkuutta. Useat festivaalit korostavat kehitystään; yksi kertoo kasvaneensa kymmenessä vuodessa pienestä tapahtumasta isoksi kansainväliseksi nykyfestivaaliksi. Jonkun festivaalin toiminnassa taas on selkeä pedagoginen näkökulma ja arvostus eri oppilaitosten kanssa tehtyä yhteistyötä kohtaan. (Kuusi 2007, 16–25.)

Festivaaleja järjestetään ympäri vuoden, mutta sesonkikuukausina ovat kesä-, syys- ja marraskuu. Suurin osa festivaaleista on muutaman päivän pituisia. Festivaalin toteuttajina toimivat muun muassa organisaatiot, järjestöt ja festivaalihanallitukset. Lähes kaikki festivaalit pyörivät vapaaehtoistyön voimin. (Kuusi 2007, 17.)

Samana kyselyn mukaan verkostoitumisella on suuri merkitys festivaalien menestyksen kannalta ja se avaa uusia mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa.



Varsinkin kansainvälinen verkostoyhteistyö on kahdensuuntaista ja mahdollistaa muun muassa rahoitus- ja ohjelmistohankkeita sekä työntekijävaihtoa. Verkos-  
toitumisen lisäksi myös myönteinen julkisuus on avain festivaalin menestyk-  
seen. Festivaaleja markkinoidaan perinteisin keinoin, kuten julisteiden, esitteiden  
ja lehti-ilmoitusten avulla. Lisäksi tiedotus hoidetaan helpoksi todetun sähköisen  
median, kuten verkkosivujen, linkkien ja sähköpostilistojen kautta. Useiden festi-  
vaalien markkinointisuunnitelman pääpaino on houkuttelevassa ja tunnistetta-  
vassa visuaalisessa ilmeessä. Myönteiseen julkisuuskuvaan vaikuttaneiksi sei-  
koiksi mainitaan myös tarjonnan monipuolisuus, tinkimättömyys ja vahva brändi.  
(Kuusi 2007, 17–19.)

## 2.2 Close Encounters

Close Encounters on Helsingin Pop & Jazz Konservatorion kaksi kertaa vuo-  
dessa järjestämä yleisölle avoin ja ilmainen opiskelijafestivaali. Kouluympäris-  
töstä huolimatta opiskelijoiden musiikillista antia ei haluta rajoittaa keinotekoisil-  
la linjauksilla ja pienen festivaalin valtti onkin musiikkityyliä monipuolisuus.  
Close Encountersin tunnuslause kuuluu ”We name it, We play it”. Festivaalia  
järjestetään Helsingin Arabianrannassa jo vuodesta 2003, mutta nykyiseen  
muotoonsa se on kasvanut vasta viime vuosien aikana. Festivaalin tuottajana  
työskentelee Pop & Jazz Konservatorion tuottaja ja koulutussuunnittelija Márta  
Schmidt, mutta muuten festivaali toteutetaan pääosin konservatorion opiskelijoijoi-  
den voimin. Vuonna 2011 festivaalin taiteellisena johtajana ja järjestäjänä toimii  
opinnoissaan kulttuurituottamiseen suuntautunut opiskelija Anni Sarasti. Lähes  
kaikki konsertit ovat opiskelijabändien soittamia ja osa konserteista on valmistu-  
vien opiskelijoiden opinnäytetöitä. (Sarasti 2011a.)

Close Encountersin festivaalikonsepti kasvaa ja kehittyy koko ajan. Syksyllä  
2010 konserttien kylkiäisiksi järjestettiin lavatanssihenkkiset päivätanssit ja suosi-  
tuksi noussut musiikkibingo. Samat oheistapahtumat ovat ohjelmassa myös  
huhtikuussa 2011. Muutoksena aiempiin vuosiin on se, että opiskelijabändien

lisäksi kevään festivaalilla esiintyy myös ammattimuusikoita, kuten suomalainen jazzmuusikko Marzi Nyman ja brasilialainen klassinen kitaristi Mário da Silva. (Sarasti 2011a.)

Konservatorion sisäisestä opiskelijafestivaalista on kasvamassa aiempaa isompi ja monipuolisempi tapahtuma. Samalla festivaalin visuaalisen ilmeen kehittämiseen panostetaan entistä enemmän. Close Encountersin opiskelijatuottajan Anni Sarastin laatiman markkinointisuunnitelman mukaan graafisen ulkoasun uusimiseen on tarvetta, koska vuonna 2011 festivaalia suunnataan myös entistä enemmän Pop & Jazz Konservatorion ulkopuolelle. Esimerkiksi ohjelmalehden on oltava sen näköinen, että se voi uskottavasti toimia Pop & Jazz Konservatorion käyntikorttina maailmalla. (Sarasti 2011b.)

### **2.3 Brändi**

Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen jostakin kohteesta. Brändi on subjektiivinen käsitys, jonka voi muodostaa jostakin tuotteesta, ihmisestä, valtiosta tai palvelusta, kuten festivaalista. Jokainen henkilö muodostaa kohteesta oman mielikuvansa eli brändin, joten eri ihmisten mielikuvat samasta asiasta vaihtelevat. Vastaanottajan muodostama mielikuva on aina tämän totuus ja sillä on enemmän painoarvoa kuin faktoilla. Väitetään, että ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia vaan sen, että ne tuovat ratkaisun johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Kaikki valinnat kuten ostopäätökset tehdään brändin perusteella ja siksi brändin rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 44–45.)

Brändin käsitteen uskotaan syntyneen Yhdysvalloissa 1800-luvulla. Alun perin brändi oli polttomerkki, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkattiin. Ensimmäiset brändit syntyivät kulutustavaramarkkinoille, mistä tunnistettavin esimerkki on Coca-Cola. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 15.) Brändin alkuperäinen merkitys korostuu nykyään muun muassa silloin, kun tehdään brändivirhe ja tuotteen tai palvelun maine kärsii.

Yritykset luovat itselleen brändejä, joiden tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys korostuu niillä markkinoilla, joilla on kova kilpailu. Brändi sitoo kohderyhmän tuotteeseen tai palveluun ja synnyttää uskollisuutta. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 14–15.) Musiikkifestivaalinkin on kehitettävä brändiään, jotta ihmiset käyttäisivät vapaa-aikansa kyseisen musiikkipalvelun kuluttamiseen.

Imago ja maine ovat brändin kaltaisia mielikuvia. Imago on visuaalisuudesta ja uskomuksista muodostuva mielikuva. Maine taas perustuu kokemuksiin. Toisin kuin brändi, imago ja maine voivat olla tuotteen tai palvelun ohella myös yrityksestä luotuja mielikuvia. Yrityksen kannattaakin paneutua kaikkien kolmen mielikuvan kehittämiseen hyvän tunnettuuden aikaansaamiseksi. (Pohjola 2003, 21–22.)

Brändiä rakentaessa suositellaan markkinoinnin ja viestinnän yhdistämistä, jolloin syntyy ”markkinointi-PR”. Parhaimmillaan nämä kaksi lainaavat toisiltaan tehokkaita käytäntöjä – kohderyhmää ärsyttämättä. Hyvänä esimerkkinä on yrityksen ”puolueettomat” aikakauslehdet kuten *Pirkka* ja *Yhteishyvä* lehdet. Sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään panostaminen on tärkeää halutun brändin rakentamisessa. Varsinkin internet sosiaalisine medioineen on tärkeä osa ulkoista viestintää. *Wikipedian* ja *Facebookin* kaltaiset sosiaaliset sivustot nousevat yrityksen tai järjestön verkkosivujen rinnalle siksi, koska on tärkeää, että asiakkaat saavat oikeaa ajan tasalla olevaa yritys- ja tuotetietoa nopeasti ja vaivattomasti. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 121–129.)

## **2.4 Visuaalisen ilmeen rooli markkinointiviestinnässä**

Visuaalisella ilmeellä määritellään tavoiteprofiilia eli mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään kohderyhmälleen antaa. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen ulkokuori – kaikki mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavissa. Yleensä visuaalisen identiteetin eli ilmeen keskeisinä elementteinä ovat

tunnus, värit ja typografia. Mikäli elementit ovat tarpeeksi persoonallisia, niistä muodostuu vahvan erottumisen perusta eli onnistunut brändi. (Pohjola 2003, 24; 108.)

Tuotteen ohella myös viestinnän tehtävänä on luoda elämyksiä. Visuaalisuus on merkittävä osa tuotetta – se liittyy sen emotionaalisiin hyötyihin ja vaikuttaa tuotantoon, laatuun, kilpailukykyyn ja asiakassuhteeseen. Visuaalinen ilme voi lisäksi itsessään antaa tuotteelle lisäarvoa ja se on oleellinen osa yrityksen markkinointia, jossa se näkyy usein yrityksen kynissä, kasseissa ja paidoissa. (Pohjola 2003, 13–15.)

## 2.5 Festivaali havainnoinnin kohteena

*Toimintatutkimus* eli *aktivoiva osallistuva havainnointi* on laadullinen tutkimusmenetelmä ja se on tietoiseen tarkkailuun perustuva tieteellinen metodi. Aineisto kerätään havainnoinnin avulla ja havaintojen kautta tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään ja ennen kaikkea muuttamaan. (Vilka 2006, 46–48.) Alasuutarin (1996, 86–87) mielestä on tärkeää, että toimintatutkimus tehdään muutoksen tilassa.

Toimintatutkimuksen lisäksi muita havainnoinnin menetelmiä ovat *osallistuva havainnointi*, *tarkkaileva havainnointi*, *kokemalla oppiminen* ja *piilohavainnointi*. Osallistuva havainnointi on rajoitetumpaa kuin aktivoiva osallistuva havainnointi, sillä se on usein ennalta suunniteltua ja havainnointi kohdistetaan vain joihinkin toiminnan osa-alueisiin, kuten tapahtumiin tai tilanteisiin. Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan, vaan tarkkailee sitä ulkopuolelta. Kokemalla oppiminen on etnografinen tutkimus, joka toteutetaan kohteen luonnollisessa ympäristössä ja tutkijan tavoitteena on oppia yhteisön ajattelu- ja toimintatavat sisältä päin. Tällöin tutkimuksen näkökulma ei välttämättä pohjautu kirjallisuuteen, vaan se voi olla yhteisössä elämällä opittu kokemus. Piilohavainnointi ei ole eettisesti kovin kestävä tutkimus, sillä tutkijan tietoinen havainnointi tapahtuu tutkimuskohteelta salassa. On olemassa kaksi piilohavainnoinnin tyyppiä: ensimmäisessä tyyppissä tutkija osallistuu kohteensa

elämään, mutta kohde ei tiedä että se tapahtuu ensisijaisesti tutkimustarkoituksessa. Ensimmäisessä piilohavainnoinnin tyypissä tutkija on ulkopuolinen. Toisessa tyypissä tutkija taas on jo tutkittavan yhteisön jäsen ja toissijaisesti havainnoi sen toimintatapoja tutkimusmielessä. Jälkimmäinen piilohavainnoinnin tyyppi on moraalisesti hyväksyttävämpi, kuin peitetarinan turvin suoritettu tutkimus. (Vilkkä 2006.)

Uusi ja kasvava opiskelijafestivaali sopii toimintatutkimuksen kohteeksi hyvin, sillä festivaalin järjestäjien toimintatapoja muutetaan ja kehitetään. Osallistuvaa ja tarkkailevaa havainnointia kannattaa aina suunnata johonkin tutkimusongelmaan (Vilkkä 2006, 44). Close Encounters 2011 -opiskelijafestivaalin tapauksessa aktivoiva osallistuva havainnointi suunnataan markkinointiviestinnän kehittämiseen erityisesti visuaalisen ilmeen avulla. Graafikon roolissa tutkija osallistuu toimintaan ja havainnoi tapahtumia myös omien tehtäviensä kautta. Toisaalta graafikon asemassa oleva tutkija suorittaa havainnointia myös toisen tyypin piilohavainnointina.

### 3 Visuaalinen suunnittelu paperille ja verkkoon

#### 3.1 Tyyli

Tyylien avulla ihmiset pyrkivät kategorisoimaan ympäröivää informaatiota. Tyyli on visuaalisen identiteetin osa ja se on myös brändin tapa puhua. Markkinointiviestinnässä tyylistä voidaankin puhua ”äänensävynä”, jota käytetään kaikilla visuaalisen viestinnän alueilla. Yleensä sama tyyli linkittyy kaikkiin konkreettisiin elementteihin, niiden käyttötapaan ja niiden välisiin suhteisiin. On olemassa kato-tyylejä ja niiden alatyylejä. Pohjolan antamia esimerkkejä tyyleistä ovat muun muassa rap-musiikin tyyli ja pohjoismaisen sisustamisen tyyli. (Pohjola 2003, 109.)

Lisäksi Pohjola (2003, 204) väittää, että jos pyritään visuaalisen muodon ja siihen liittyvien merkitysten tehokkaaseen hyväksikäyttöön, valitun tyylin on oltava yrityksen markkinoinnin vaatimuksien mukainen. Suunnittelija voi kehittää yrityksen tai tuotteen visuaalista identiteettiä joko omasta tyylistään tai muulta kulttuurin alueelta ammentavien ratkaisujen avulla. Suunnittelijan on kuitenkin huomioitava vastaanottajan, median ja markkina-alueen kilpailevien tuotteiden merkkijärjestelmät ja jatkuvassa muutostilassa olevat todellisuudet.

Visuaalisissa elementeissä on usein viittauksia eri tyyleihin, aikaan, ympäristöön tai teknologiaan. Viittauksien löytäminen lähtee kuitenkin aina vastaanottajan omasta kokemusmaailmasta, joka ei välttämättä ole sama kuin suunnittelijan. Kulttuurissa ja ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat siihen, miten erilaisia kuva-aiheita ymmärretään ja miten niiden merkitys muodostuu. Vastaanottaja vertaa valittua esitystapaa saman markkina-alueen kilpailijoiden tuotteiden tyyleihin. (Pohjola 2003, 109–112.)

Ajan viittaukset voivat olla menneeseen, nykypäivään tai tulevaisuuteen suuntautuvia. Historiallisen tyylin yleensä tunnistaa historialliseksi, vaikkei suuntausta osaisikaan ajoittaa tietylle vuosisadalle. Nykypäivän tyylin ymmärrys vaihte-

lee; jollekin se on futuristinen ja joillekin selkeästi tähän päivään sijoittuva. Viittaukset avantgardistiseen taiteeseen ja tekniikan kehitykseen viittaavat tulevaisuuteen ja samalla edelläkävijyyteen. Viittaukset ympäristöön ilmaistaan usein miljöönä, esimerkiksi kaupungin tai maaseudun, tai vaikkapa itämaisella tai keskieurooppalaisella maisemalla. (Pohjola 2003, 212.)

Pohjolan (2003, 110–111) mukaan tyyliässä on neljä eri ulottuvuutta: monimutkaisuus, esitystapa, liike ja voima. Monimutkaisuus liittyy elementtien määrään, jonka ääripäinä ovat minimalismi ja ornamentalismi. Pelkistetty ja hallittu tyyli assosioituu luotettavuuteen ja korkeaan laatuun. Esimerkiksi pohjoismaisessa grafiikassa suositaan minimalismia, kun taas pohjoisamerikkalainen tyyli on mahtipontisempi. Esitystapa voi olla realistinen tai abstrakti. Uutisvalokuvassa luotetaan realismiin, kun taas yrityksen sovelluksen esitystapa voi olla abstrakti tai epäsuora. Abstraktissa esitystavassa tukeudutaan graafisiin elementteihin, sillä ne kestävät paremmin aikaa. Viestin viittaus aiheeseensa voi myös olla epäsuora tai suora. Metaforien käyttäminen vie viestintätyylin symboliselle tasolle, kun taas suora viittaus jättää vähemmän tasoja kuvaan. Liike voi olla dynaaminen tai staattinen. Esimerkiksi perinteisiin luottava sommittelu viestii yrityksen pysyvyydestä ja varmuudesta. Voima voi liittyä elementtien ja taustan väliseen suhteeseen. Pehmeä tunnelma vaatii heleitä värejä tai hienovaraisia kuva-aiheita. Aggressiivisuutta saadaan aikaan muun muassa värikontrasteilla, kovilla muodoilla tai layoutin dynaamisella sommittelulla. (Pohjola 2003, 110–111.)

Patrick McNeilin (2007) mukaan verkkosivujen suunnittelussa on tiettyjä tyyli-trendejä. Graafisen suunnittelun tyylejä on yhteensä 11 ja ne ulottuvat minimalistisesta ja puhtaasta aina villiin ja rikottuun ulkoasuun. Tietyn tyylin valitseminen ei ole satunnainen päätös, vaan graafisen tyylin on sovittava verkkosivun brändiin ja viestiin. Verkkosivujen tyyliä ovat *retro*, *minimalistinen*, *siisti*, *rikottu*, *kolmiulotteinen*, *luonnosmainen*, *kollaasi*, *kuvitettu* sekä valokuviin, jättäjäiskirjaimiin sekä taiteen tai tuotteiden esittelyyn perustuva tyyli. Vaikka McNeil keskittyy graafiseen suunnitteluun verkossa, ovat seuraavassa kappaleessa esitellyt tyyliäsuunnat soviteltavissa myös painotuotteisiin.

*Retro* viittaa menneeseen aikaan ja sitä näkee usein verkkosivujen lisäksi myös cd-levyjen kansissa, mainoksissa ja muodissa. *Retrous* koostuu kolmesta tyyli-  
tellystä elementistä; väripaletista, vanhan näköisistä valokuvista tai kuvituksista  
sekä kirjaintyypeistä. McNeilin mukaan *minimalistista* ulkoasua aliarvioidaan,  
sillä sitä ei usein ymmärretä. Pelkistetyllä sivulla kuvien määrä on olematon ja  
suunnittelultaan minimalistisen sivun etuja onkin tällöin luettavan informaation  
korostuminen. Ennen ulkoasun suunnittelun aloittamista onkin arvioitava, onko  
tekstisisältö esteettinen ja toimiiko se verkkosivulla yksinään. *Siisti* verkkosivu  
on visuaalisesti puhutteleva, elegantti, hengittävä, tasapainoinen ja helppokäyt-  
töinen. *Rikottun* ja likaisen näköisen grafiikan tai tekstuurin käyttö verkkosivuilla  
tulee olla perusteltua. Rikottua tyyliä käytetään hajottamaan verkkosivujen laa-  
tikkomaista järjestystä tai ilmaisemaan persoonallisuutta – tyyli sopiikin erityi-  
sesti portfoliosivuihin. *Kolmiulotteisuudellakin* rikotaan verkkosivujen staattisuut-  
ta ja litteyttä. Kolmiulotteisuus elävöittää verkkosivun ja herättää katsojan vi-  
suaalisen mielenkiinnon. Myös *luonnosmaiset*, käsinpiirretyt elementit tuovat to-  
dellisuuden tuntua verkkoon. Luonnoskuvia yhdistellään tietokoneella tehtyyn  
grafiikkaan, jolloin tulos on luova ja näyttää hyvältä varsinkin taiteilijan portfo-  
liossa. *Kollaasi* on tyylinä haasteellinen, mutta täynnä mahdollisuuksia. Kollaasi-  
maisena verkkosivun rakentaminen onnistuu isojen kuvien, CSS-tyyliin ja Flas-  
hin avulla. *Kuvitettu* verkkosivu ei ole niin yleinen ratkaisu, kuin esimerkiksi  
valokuvista koostuva, koska kuvitusgrafiikan käyttö on luontevampaa printtijul-  
kaisuissa. Ulkoasun kuvitukset luovat tunnelmaa ja tekevät verkkosivuista ainut-  
laatuisen ja muistettavan. *Valokuvapohjainen* verkkosivu on oikein toteutettuna  
helppo ja näyttävä ratkaisu. Välttääkseen 90-luvun-fiilistä valokuvan tulee olla  
iso, sisällön kannalta merkityksellinen sekä sijoitettuna joko taustaan tai heade-  
riin. Jättiläismäistä typografiaa käyttämällä osoitetaan hierarkiaa. Haluttu viesti  
korostuu tyylikkäästi ja jää katsojan päähän. Toisinaan on myös hyvä antaa tuo-  
tosten puhua puolestaan. Esimerkiksi portfoliossa tai nettikaupan sivuilla tuot-  
teet voidaan esitellä etusivulla, jolloin käyttäjä näkee heti mitä hänelle tarjotaan.  
(McNeil 2007, 47–80.)

Muiden tyylien tapaan myös verkkosivujen tyylin tulee vastata niiden omistajan  
tavoitteita ja arvoja. Kaikki tyylit eivät sovellu kaikkien yritysten ja organisaatioi-  
den verkkosivuihin. Esimerkiksi *rikottu* tyyli ei käy dynaamisuutensa takia



luotettavuutta ja pysyvyyttä viestivän yrityksen, kuten pankin nettisivujen ulkoasuksi. Retrotyyli taas ei sovellu edelläkävijyyttä korostavan yrityksen, kuten puhelinteknologian yhtiön verkkosivujen kokonaisvaltaiseksi tyyliksi, koska se on ristiriidassa brändin kanssa. Jehkosen (2011) osoittaman esimerkin mukaan yrityksen verkkosivuilla riisuttu tyyli on edukseen. Opinnäytetyökseen mainosauto-yrityksen verkkosivut tehnyt Jehkonen kiteyttää, että *minimalistinen* tyyli on taito käyttää tyhjää tilaa, korostaa sisältöä ja osoittaa hierarkiaa. Vähäeleisyys sopii sellaisen yrityksen tyyliksi, jolla on konkreettinen tuote tai palvelu. Musiikkifestivaalin yhteydessä käytettynä minimalistinen tyyli on mitäänsanomaton eikä se edistä festivaalin tunnettuutta. Festivaali tarjoaa elämyksiä, jolloin sen verkkosivujen tyylinkin tulee olla sen mukainen.

### 3.2 Sommittelu

Sommittelu on taiton kaikkien osien järjestämistä tietyinkokoiselle ja -muotoiselle pinnalle tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Sommittelussa pelataan väreillä, kuvilla, typografialla ja tyhjällä tilalla. Jos suunniteltavan tuotteen koko muuttuu, sommittelu on mietittävä uudestaan. Sommittelussa on kaksi eri perustyyppiä, symmetrinen ja epäsymmetrinen. Ensimmäinen on rauhallisen ja arvokkaan tuntuinen sommittelu, toinen taas perustuu suunnitelmalliseen epäjärjestykseen. (Raninen & Rautio 2003, 29.)

Toikkanen (2003) kirjoittaa, että sommittelulla etsitään yhtenäisiä linjauksia sekä leveys- että korkeussuunnassa. Paperille ja painopinnalle on aina määriteltävissä sen tasapainolinja. Tasapainolinjan sijainti määräytyy siten, että linjan alapuoleinen osa on suunnilleen sama kuin painopinnan leveyden ja korkeuden suhde. Myös kultaisen leikkauksen periaatetta voi käyttää apuna sommittelussa. Kultainen leikkaus on geometrinen kaava, joka muodostuu siten, että pienemmän osan suhde suurempaan osaan on sama kuin suuremman osan suhde molempien yhteiseen pituuteen. Yleensä A4-paperikoko mukaillee kultaisen leikkauksen mittasuhteita. Kulusta leikkausta on käytetty aina antiikin ajoilta lähtien niin taiteessa kuin arkkitehtuurissakin. (Toikkanen 2003, 39.)

Graafisen paino- ja verkkomateriaalin rytmitys on erilainen ja sen asettelu riippuu tekstin määrästä. Graafinen suunnittelu verkkosivuilla saattaa heikentää niiden käytettävyyttä varsinkin, jos se valitaan suunnittelun lähtökohdaksi eikä viimeistelyvaiheeksi (Nielsen & Tahir 2002, 23). Verkko- ja painomateriaalin käytettävyydessä on myös eroja. Verkkosivuilta pois lähteminen on herkempää kuin esimerkiksi esittelylehdisten heittäminen roskakoriin ilman sen selaamista. Paperituotteella on fyysinen olemus ja se on jotain mitä voi koskettaa. Verkkosivuja taas voi vain katsoa näytöltä. Molempiin tuotteisiin liittyy ääni: verkkosivuihin saa vaikkapa klikkaamisen ääniä ja paperituotteen sivujen kääntämisestä syntyy kahinaa. Verkkografiikan tarkasteluun käytetään kuitenkin vähemmän aisteja kuin paperituotteeseen, joten sen vaikutusmahdollisuudetkin ovat rajalliset.

Verkkosivun tärkeimmät osat sommitellaan sivulle niin, että sitä ei tarvitse vierittää alaspäin, mutta toisaalta myös vaakavieritys tuottaa käytettävyysongelmia. Jos sivuilla on sisältöä, joka näkyy vasta vierityksen jälkeen, on suotavaa lisätä graafisia vihjeitä, jotta käyttäjä osaa vierittää sivun loppuun. Sivun eri alueiden on hyvä olla lähekkäin: kun käyttäjä näkee edes rivin yläosan, hän huomaa, että tekstialue jatkuu näkyvässä olevan osan alapuolelle. (Nielsen & Tahir 2002, 23.)

Nielsenin ja Tahirin (2002, 49) asettama nyrkkisääntö on se, että yleensä verkkosivusta vain 5–15 % varataan kuville. Lopullinen visuaalisuudelle ”uhrattava” pinta-ala määräytyy kuitenkin sivuston luonteesta ja sisällöstä. Lehdessä taas runsas visuaalisuus on edukseen. Raninen ja Rautio (2003, 228) kirjoittaa, että esimerkiksi koko sivun kuva herättää eniten mielenkiintoa. Graafinen tasapaino kuvien ja tekstin välillä on tärkeää niin verkko- kuin paperilehdenkin sivuilla, mutta myös näiden kahden välillä, jolloin se tukee visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä.

Raninen ja Rautio (2003, 234) uskovat, että elementtien sijoittelua määrää silmän liike. Sivun sommittelun on oltava sellainen, että lukija huomaa tärkeämmät asiat ensiksi, suunnittelijan tarkoittamassa järjestyksessä. Sivun element-

tien asetteluun vaikuttaa lukusuunta, joka määräytyy kohderyhmän mukaan. Länsimaissa lukusuunta kulkee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas, joten tärkein tieto sommitellaan juuri tuossa huomiojärjestyksessä.

Sommittelussa on myös hyvä ottaa huomioon graafinen ryhti. Vaakasuorat linjat myötäilevät silmän liikettä ja luovat rauhallisuuden tunteen. Voimakkaat kehykset ja vinot tekstit taas häiritsevät silmää. Hyvän graafisen ryhdin tunnistaa siitä, että esimerkiksi taitossa otsikot ja leipäteksti alkavat samasta linjasta. Kuvien sommittelussa on pidettävä huoli siitä, että vierekkäiset kuvat ovat saman korkeisia ja allekkaiset kuvat saman levyisiä. Kuvien alla olevat kuvatekstit on myös kohdistettava kuvan pystylinjan kanssa. (Raninen & Rautio 2003, 230.) Huoliteltu graafinen ryhti antaa hyvän ensivaikutelman sekä paperilla että verkossa.

Sommittelu kuuluu myös liiketunnuksen suunnitteluun, jossa yhdistyvät liikemerkki ja logotyyppi (Kuva 1). Tunnuskuva tai liikemerkki on yritykselle suunniteltu graafinen tunnus, jossa usein esiintyy symboli tai ikoni. Symboli on jonkun asian vertauskuva, esimerkiksi aurinko symboloi päivää ja kuu yötä. Ikoni taas on tiettyä asiaa kuvaava merkki: viisarikello kuvaa aikaa. Abstraktin symbolin tapauksessa tulee ottaa huomioon tunnuksen muoto, asento ja sen välittämä viesti. Liikemerkin haasteena on ennen kaikkea se, että sen on kyettävä kertomaan yhdellä silmäyksellä monta asiaa ja välittämään asiakkaalle miellyttävän viestin. Liikemerkin suunnittelun lähtökohtana voi myös olla yrityksen nimen ensimmäinen kirjain tai jokin kirjainyhdistelmä. Arkikielessä logolla usein virheellisesti tarkoitetaan koko liiketunnusta. Logosta puhutaan yrityksen tunnuksen visuaalisena ilmeenä, jolla erotutaan muiden samankaltaisten yritysten joukosta. Oikeaoppisesti logolla kuitenkin tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua, joka voi myös toimia itsenäisenä liiketunnuksena. Esimerkiksi suomalaisen vaatetusalan yrityksen Marimekon tapauksessa on päädytty pelkästään typografisen liiketunnuksen käyttöön. (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 46; Raninen & Rautio 2003, 235–237; Toikkanen 2003, 14–15.)



Kuva 1. Tuomas Saikkosen (2010) tekemässä Close Encounters -tunnuksessa on sekä merkki että logo

### 3.3 Typografia ja taitto

Laajasti määriteltynä typografialla tarkoitetaan verkko- ja printtijulkaisun graafista ulkoasua, jonka tavoitteena on parantaa tekstin luettavuutta (Raninen & Rautio 2003, 221). Alun perin typografialla tarkoitettiin tekstin saattamista painokuntoon, mutta nykyään sillä yleisesti tarkoitetaan tekstin muotoilua. Typografiaan kuuluu tekstin asettelu painopinnalle, kuvien sijoittelu tekstin yhteyteen sekä fonttien valintaa. Digitaalisen ja painotypografian tehtävät ovat samanlaiset, mutta toteuttamisen puitteet ja tavat erilaisia. (Korpela 2010, 10.)

Kirjaimista käytetään monia nimityksiä, kuten kirjaintyyppi, kirjainleikkaus, fontti, kirjainperhe ja kirjaintyyli. Usein käytetään myös nimitystä kirjasin, jolla ei kuitenkaan ole mitään tekemistä nykyisen painotekniikan ja julkaisuteon kanssa. Kirjasin juontaa juurensa metalliladonnan aikaan, jolloin yksi kirjain tai merkki oli aina yksi ladontakappale eli kirjake. Kirjasin oli kirjakkeen yläpinnassa oleva kohokuvio, joka painoi paperille kirjaimen tai muun merkin. Kun puhutaan kirjainten ulkonäöstä, kuvaavin sana on kirjaintyyppi, koska se tarkoittaa yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä. Kirjaimet, numerot, välimerkit ja muut typografiset merkit muodostavat merkistön. Nykyisen arkikielen synonyymi kirjaintyyppille on fontti, joka juontuu ranskan sanasta *fondre* ja sillä on alun perin tarkoitettu pelkästään kirjaintyyppin kokoa. Kirjainperheeseen kuuluvat yhden

kirjaintyyppin kaikki muunnokset, kuten lihavoitu ja kursivoitu fontti. Erilaisia muunnoksia kutsutaan kirjainleikkauksiksi. Kirjaintyyli taas on laajempi ryhmä toisiaan muistuttavia fontteja. (Itkonen 2003, 11–12, 18.)

Fonttien yleinen jako tapahtuu muodon mukaan. Päätteelliset fontit, esimerkiksi renessanssiantiikva *Garamond* ja uusantiikva *Century Schoolbook* kuuluvat antiikvoihin ja päätteettömät *Helvetica* ja *Futura* taas groteskeihin. Päätteelliset antiikvat ohjaavat katsetta, joten ne sopivat hyvin pitkiin leipäteksteihin. Vähäeleiset groteskit taas ovat omiaan lyhyissä teksteissä, esimerkiksi otsikoissa ja taulukoissa. (Raninen & Rautio 2003, 222.) Korpela (2010, 81) toteaaakin että, antiikvaa luetaan ja groteskia katsellaan.

Kirjaintyyppit luokitellaan niiden yhteisten piirteiden perusteella tiettyihin kirjaintyyliin. Maximilien Vox loi vuonna 1954 toistaiseksi tunnetuimman fonttien luokitustavan, joka jakautuu yhdeksään luokkaan. Neljä ensimmäistä luokkaa ovat antiikvoja, viidennessä ovat egyptiennet ja kuudennessa kaikki groteskit. Seitsemännes luokka koostuu kaiverrettuja kirjaimia jäljittelevistä kirjaintyypeistä. Kahdeksannes luokka koostuu kaunokirjaimista ja yhdeksänteen jäävät kaikki sekalaiset. Vuonna 1967 Englannissa luotiin Voxin luokitteluun perustuva virallinen luokitusstandardi *Association Typographique Internationale* toimesta. Sittemmin fonttisuunnittelu on vapautunut ja fontteja on tullut lukemattomia määriä lisää. Jotkut fontit ovat erittäin vilttejä ja jotkut fontit yhdistelevät useampien kirjaintyylien piirteitä. Tämän takia yhtä ainoata virallista luokittelutapaa ei nykyään ole olemassa (Itkonen 2003, 17–18.)

Kirjaintyyppettä myös kopioidaan erittäin paljon. Jo 1470-luvulla kirjanpainajat kopioivat Nicolas Jensonin antiikvakirjaimia. Myöhemmin kopiointi on käynyt valoladonnan myötä helpommaksi, kun ei ole tarvinnut tehdä kuin vähäisiä muutoksia fonttiin ja sen nimeen. Tietokoneaikana pienten muutosten tekeminen on entistäkin vaivattomampaa fontin suunnitteluohjelmilla. Eniten kopioitu fontti on selkeä ja asiallinen *Helvetica*, josta on ainakin toistakymmentä kopiota. Yksi sen tunnetuimmista mukaelmista on *Arial*, joka on mittasuhteiltaan samanlainen kuin *Helvetica*. *Arial* on ensisijaisesti tietokonefontti, sillä se toistuu näy-

töllä tarkasti. (Itkonen 2003, 15–16.) Vaikka *Arial* onkin epäluettava groteski, jota katse seuraa huonosti, sopii se asiallisuutensa vuoksi käytettäväksi tieteellisessä tekstissä, kuten tässä opinnäytetyössä.

Fontti on viesti ja sillä on aina tietty merkitys. Erityylyisiä fontteja on totuttu näkemään erilaisissa yhteyksissä. (Korpela 2010, 79.) Fontti viestii lukijalle siinä missä tekstin sisältökin. Fontin valinta vaikuttaa mielikuviin, joten se kannattaa valita tarkkaan. Esimerkiksi liian juhlallinen fontti hampurilaisravintolan ilmoituksessa saattaa vaikuttaa yhtä sopimattomalta kuin ylipukeutuminen juhliin. (Raninen & Rautio 2003, 222.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta fontin valinta voi kuvastaa tuotteen arvoja, ympäristöä tai ikää. Musiikkifestivaalin yhteydessä käytetyn fontin on kerrottava musiikkitarjonnasta. Esimerkiksi kaunokirjoitus assosioituu klassiseen musiikkiin, kun taas mekaaninen ja likainen fontti luo mielikuvan rock-musiikista. Kuvassa 2 on esitetty joitakin fonttiesimerkkejä Close Encounters -festivaalin otsikosta. Kuvan fontit eivät sovi halutun mielikuvan välittämiseen.

Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. – 15. 4. 2011

*Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. - 15. 4. 2011*

Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. - 15. 4. 2011

Kuva 2. Erilaiset fontit luovat erilaisia mielikuvia. Close Encounters kevään 2011 -otsikko *Old English Text*, *Edwardian Script* ja *Small Fonts* fonteilla

Fontit näyttävät erilaiselta paperilla ja kuvaruudulla, mutta Korpelan (2010, 87) mukaan jotkut fontit näyttävät onneksi hyvältä molemmissa. Tällaisia fontteja ovat esimerkiksi niin sanotut C- eli ClearType -fontit, joihin lukeutuvat esimerkiksi fontit *Calibri* ja *Cambria*. Vaikka internetistä voi löytää niin maksullisia kuin ilmaisiaakin fontteja, kaikkia ei voi välttämättä käyttää verkkosivuilla. Yleisimmin käytetty selainten fontti on *Times New Roman*, joka on jäänyt perintönä tekstinkäsittelyohjelmista mutta on ruudulta aika huonosti luettava. Yleensä verkkosivun fontiksi asetetaan esimerkiksi *Arial* tai joku muu fontti, joka löytyy useimmista tietokoneista. Tämä tosiasia rajaa verkossa käytettävien fonttien mahdollisuudet aika vähiin. Fonttirajoituksia on myös mahdollista kiertää. Helpoin tapa käyttää erikoista fonttia on se, että haluttu teksti toteutetaan kuvana. (Korpela 2010, 81–87.)

Painotuotteessa fonttirajoitteita ei ole juuri nimeksikään. Yleensä painomateriaali lähetetään painoon PDF-muodossa, jossa suunniteltu kokonaisuus on tavallaan lukittu eikä se muutu matkalla. Varman päälle on kuitenkin hyvä pelata ja lähettää taitossa käytetyt fontit PDF-tiedostojen mukana painotalon koneille asennettavaksi. Tällöin on myös huolehdittava siitä, että fontteja voidaan jakaa ja asentaa muullekin kuin sen ostajan tai lataajan koneelle. (Toikkanen 2003, 24–25.)

Fonttivalinnan lisäksi typografisiin päätöksiin kuuluu myös tekstin luettavuuden parantaminen kirjaimen koon, sanan ja kappaleen merkkivälin, rivin pituuden ja palstan välin avulla. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on helppoa (Raninen & Rautio 2003, 221). Helppolukuisuutta voi myös parantaa kirjoittamalla enimmäkseen gemenoilla eli pienaakkosilla. Versaalit eli suuraakkoset muodostavat tasaisen nauhamaisen ketjun, jonka takia niiden hahmottaminen on vaikeaa. Versaalit vievät myös enemmän tilaa, joten niistä syntyy enemmän luettavia rivejä ja lukeminen hidastuu. (Itkonen 2003, 62–63.) Versaalit erottuvat tekstistä erittäin selvästi, joten niitä kannattaa käyttää harkitusti (Raninen & Rautio 2003, 227). Suuraakkosten käyttäminen soveltuu siis lyhyisiin, korostusta kaipaaviin teksteihin, esimerkiksi otsikoihin. Versaalien ja gemenoiden ero on esitetty kuvassa 3.

# OTSIKKO

## otsikko

Kuva 3. Sama teksti versaaleilla ja gemenoilla käyttäen Arial-fonttia pistekoossa 50

Fonttivalinnan jälkeen painotyön taitto jatkuu tekstin asettamisella siististi palstoihin eikä se käy aina edes kokeneeltakaan taittajalta automaattisesti. Ensiksi on asetettava kirjaimen koko ja kun kirjaimia on useampia, on tarkistettava merkkivälien suuruus. Kun sanoja on useampia, on määritettävä rivin pituus ja sopiva sananväli. Useimmista riveistä syntyy kappale, jossa on ratkaistava rivivälin suuruus ja palstan muoto. (Itkonen 2003, 69.)

Riippuu tekstin sisällöstä, määrästä ja palstatilasta, sopiiko palstan linjaukseksi tekstin tasaus vasempaan reunaan eli oikea liehu vai palstan molemminpuolinen tasaus eli tasapalsta. Vasemman reunan tasaus sopii pitkiin leipäteksteihin, jossa palstat ovat kapeita. Liehupalstassa sanaväli on yleensä aina vakio. Yleensä jos palsta on liian leveä ja rivinväli liian pieni, katse ei löydä seuraavan rivin alkun. Tasapalstassa molemmat reunat on tasattu tavutuksen, sana- ja merkkivälien säätöjen avulla. Tasapalsta voi nopeuttaa lukemista, jos tekstiä ei ole tavutettu liikaa. Yhteensä palstan muotoja on neljä: ensiksi mainittujen leipäteksti -muotoilujen lisäksi on olemassa myös vasen liehu eli oikean reunan tasaus sekä keskitetty palsta. Oikean reunan tasausta käytetään lähinnä kuvatekstien kaltaisissa lyhyissä teksteissä. Myös keskitetyn palstan käyttöä suositellaan lyhyisiin teksteihin kuten otsikkoihin, kunniakirjoihin ja kutsukortteihin. (Itkonen 2003, 78– 79; Raninen & Rautio 2003, 226.)

Suosittelava palstan leveys on vähintään 24-30 merkkiä ja enintään 70-80 merkkiä rivi. Esimerkiksi Helsingin Sanomien palstat on noin 30 merkkiä leveitä. (Raninen & Raunio 2003, 226.) Itkonen (2003, 70-17) taas puhuu rivin pituu-



desta, jonka minimi on 35-40 ja maksimi 90 merkkiä. Ihanteellinen rivinpituus on 55-60 merkkiä, joka on määritelty silmän tottumuksen perusteella ja se takaa siistit sanavälit suomenkieliseen tasapalstaan. Ohjeita palstan leveydestä kannattaa soveltaa painatteiden luonteen mukaan. Sanomalehdissä suositetaan rivien minimipituuksia ja yksipalstaisissa kirjoissa taas joudutaan venymään merkkimäärien ylärajoille.

Tekstin muotoilun perussääntöihin kuuluu myös se, että pitkässä leipätekstissä riviväli on hieman kirjaimen pistekokoa suurempi. Otsikoissa menetellään päinvastoin – riviväli on yleensä pienempi kuin fonttikoko. Kappaleen muotoilu on ikuisuuskysymys: käytetäänkö kappaleiden sisennystä vai tyhjää riviä? Raninen ja Rautio kirjoittaa, että modernin typografian klassikko Jan Tschicholdin mielestä kappaleen sisennys on alun perin sattumanvarainen mutta erinomainen keksintö, jota on käytetty jo satoja vuosia. Hänen mukaansa sisentämätön kappale rikkoo rivien kokonaisuuden. Väitteestään huolimatta hän on kuitenkin itse rikkonut omaa ”sääntöään” kirjassaan *Die Neue Typographie* (1926). (Raninen & Rautio 2003, 224–225.) Painotekstistä puhuttaessa myös Itkonen (2003, 77) kannattaa kappaleen sisennystä. Kappaleiden jaottelu väliriveillä kuuluu hänen mielestään kirjeisiin, muistioihin, käsikirjoituksiin. Normaali sisennys on Itkosen mukaan tekstissä käytettävän kirjainkoon tai rivivälin kokoinen.

Verkkotypografian tekniikka poikkeaa painojulkaisemisen ja tekstinkäsittelyohjelmien tekniikasta (Korpela 2010, 13). Digitaalisen julkaisun voi kylläkin toteuttaa pelkällä tekstinkäsittelyohjelmalla, mutta silloin tulos ei ole typografialtaan kovin vahva. Varsinaisia julkaisuohjelmia on olemassa rutkasti ja usein teksti luodaan tekstinkäsittelyohjelmalla, josta se sitten siirretään käytettävään julkaisuohjelmaan. Verkkojulkaisemisen välineet ulottuvat ”käsini koodaamisesta” sivunteko-ohjelmiin. Koodaaminen on työläin mutta usein myös edullisin ja joustavin keino. Lyhyesti selitettynä koodikieliä ovat rakennekuvauksen merkitsemiseen tarvittava *HTML*, ulkoasumuotoilujen määrittelemiseen tarkoitettu *CSS*, selaimessa toiminnallisuuden testaava *Java Script* ja palvelimella toiminnallisuuden tarkistava *PHP*. Helppokäyttöiset sivunteko-ohjelmat taas luovat itse koodin ja antavat käyttäjänsä toimia luonnollisella, tekstinkäsittelyohjelmia

muistuttavalla tavalla. Sivunteko-ohjelmien haittana on rajoittuneisuus, mutta niillä voi myös katsoa ja muokata sivun sisältöä kooditilassa, jolloin koodikielen tuntemus auttaa. (Korpela 2010, 26–27.)

Verkkotypografian keinot ovat helpommat kuin painotypografian, mutta samalla ne ovat rajallisemmat. Verkossa typografialla on osittain samanlaisia tavoitteita ja ongelmia kuin painotuotteessa ja siinä tehdään myös samoja virheitä. Kuten paperilla, myös verkossa on kiinteänkokoisia tekstialueita. Verkkosivuilla on paperijulkaisun tavoin kuvia mutta myös linkkejä ja nappuloita. Sivut voivat olla selvästi joko kuvapohjaisia tai tekstivetoisia. Verkkosivujen päätyyppejä ovat muun muassa *houkutussivut*, *kertovat sisältösivut* ja *vuorovaikutussivut*. Usein internetsivujen typografiaan ei paneuduta samalla lailla kuin painotuotteita luodessa. Etusivuja päivitetään usein, jolloin esimerkiksi rivitys syntyy puoli-huolimattomasti ja riviväli jää helposti liian pieneksi. (Korpela 2010.)

## 4 Visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioitavat tekijät

### 4.1 Tuotteen käyttötarkoitus

Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä tietää, missä suunniteltua grafiikkaa aiotaan käyttää. Suunnittelun aloitusvaiheessa dokumentin asetuksissa on päätettävä, luodaanko paino- vai webkelpoista kuvaa. Väriavaruuden voi vielä muuttaa jälkeempään, mutta pienikokoista verkkoresoluutiolle tarkoitettua bittikarttakuvaa on turha kasvattaa painokelpoiseksi ilman, että tuloksena on pikselimössöä. Aina lopullista käyttötarkoitusta ei kuitenkaan tiedetä, joten graafikon on varauduttava kaikkiin yllätyksiin. Ranisen ja Raution (2003, 229) mukaan *art directorin* eli AD:n painajainen saattaa olla esimerkiksi se, että värien pohjalta sommiteltu ja neliväriseksi kaavailtu lehden aukeama päätetäänkin painaa mustavalkoisena.

Verkossa valokuvien ja grafiikan resoluutioksi riittää 72 dpi resoluutio, koska niitä tarkastellaan ainoastaan tietokoneruudulta. Painomateriaalin resoluutiovaatimus taas on yleensä korkealaatuinen eli 300 dpi. Lisäksi värimaailmat ovat tärkeä huomioitava ja päätöstä vaativa asia jo suunnittelun alkuvaiheessa. Kaiken painoon menevän visuaalisen materiaalin on oltava CMYK-muodossa. CMYK eli neliväri on kirjapainojen käyttämä värimaailma, joka perustuu neljään eri väriin: cyaniiniin, magentaan, keltaiseen ja mustaan. Verkossa käytetään kuvatuodun väriavaruutta eli RGB:tä, joka koostuu punaisesta, vihreästä ja sinisestä väristä. Digitaaliset valokuvat ovat RGB-muodossa eivätkä ne sellaisenaan kelpaa painoon, joten ne on käännettävä CMYK-värisiksi. Jotta lopullisen painotuotteen suhteen päästään suunniteltuun lopputulokseen, aineistoa tuottavan tietokoneen näyttö tulisi kalibroida painopaikan laitteiston mukaan. (Toikkanen 2003, 24–25.) Tarkat ohjeet painokelpoisen tiedoston luomiseen saa painopaikasta. Tiedoston tallennusasetukset ovat usein näkyvissä painon verkkosivuilla.

Graafisen ilmeen suunnittelussa eri käyttötarkoituksiin graafikolle tulee vastaan tulee myös eri kokoisia pinta-aloja. Verkkomateriaalin koot saattavat vaihdella pienestä 100 pikselin neliöisestä sosiaalisen median profiilikuvasta tuhannen

pikselin verkko-sivuun. Suurin osa Nielsenin ja Tahirin (2002, 40) tutkimista internetsivuista oli suunniteltu 800 pikselin levyiseen selainikkunaan. Saman tutkimuksen mukaan sivun pituus saattoi olla yhdestä kolmeen näytölliseen eli 634–1334 pikseliä. Tietokoneen näyttöjen koot vaihtelevat nykyään suuresti ja vuonna 2011 yhä useampi ihminen surffaa internetissä pienen näytön mobiililaitteella. Verkkosivua suunniteltaessa on siis otettava huomioon ulkoasun mukautuvuus erilaisiin kokoihin.

Painomateriaalissa on huomioitava erilaiset paperikoot. Julisteiden koot vaihtelevat A4:sta A2:een ja flaijerin yleisin koko on A6. Koon lisäksi paperituotteissa vaihtelevat myös pintamateriaalit, joiden valinta vaikuttaa myös painotuotteen käyttötarkoitukseen ja niiden graafiseen suunnitteluun. Toikkasen (2003, 29) mukaan painopaperi on olennainen osa painotuotteen suunnittelua. Paperin valinnalla vaikutetaan sekä viestin ulkonäköön että luettavuuteen. Esimerkiksi kiiltävä paperi päästää valokuvat oikeuksiinsa mutta samalla hankaloittaa tekstin lukemista.

Paperin kiillon määrää kiillotusprosessi. Paperin pinnan kiiltoon ja sileyteen vaikuttaa muun muassa päällysten määrä ja päällystetty paperi syventää kuvien Jos painotuotteessa on sekä kuvia että tekstiä, se suositellaan painatettavaksi himmeälle tai puolihimmeälle paperille. (Toikkanen 2003, 29.)

Paperin paksuus ja laatu kannattaa valita tuotteen kulutuksen mukaan. Esimerkiksi mainokset ja sanomalehdet painetaan päällystämättömälle hiokepitoiselle paperille. Tämä puuvapaa, puhtaasti selluloosakuinen paperi sopii käytettäväksi silloin, kun tuotteiden ei tarvitse kestää aikaa. Lehtiin käytetty paperi painaa 70–135 g/ m<sup>2</sup>. Julisteisiin sopivat 120–150 g/ m<sup>2</sup> paperit ja pehmeisiin kirjan kansiin 250 g/ m<sup>2</sup>. (Toikkanen 2003, 30–31.) Aina paperin valinta ei kuitenkaan ole graafisen suunnittelijan päätettävissä ja yhä useammin mennään asiakkaan budjetin mukaan.

Tuotteen koko ja materiaali vaikuttaa tekstin luettavuuteen myös ruudulla. Näytöllä materiaalin tuntua voi välittää erilaisten tekstuurien avulla. Esimerkiksi liian karheen näköinen paperitekstuuri vähentää luettavuutta näytöllä siinä missä

fyysiselläkin paperilla. Lisäksi Raninen ja Rautio (2003, 221) selventää koon merkitystä luettavuuteen sillä, että tietokoneen näytöllä staattisen muodon ohella tekstialuetta mahdollisesti liikutetaan ja skaalataan.

## **4.2 Ilmeen yhtenäisyys**

Yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri medioissa. Yhtenäistä mielikuvaa välitetään samojen elementtien toistamisella ja samalla luodaan visuaalista tunnistettavuutta. (Pohjola 2003, 13.) Brändin rakentamisen kannalta on tärkeää, että visuaalinen ilme on tunnistettava ja yhtenäinen, paikasta ja tarkasteltavasta koosta huolimatta.

Yhtenäisyydellä voidaan myös tarkoittaa samojen elementtien toistoa eri graafisissa tuotteissa ilmeen tunnettavuuden parantamiseksi. Pohjola (2003, 127–128) kirjoittaa, että yhtenäisyyttä voidaan hyödyntää myös yhden tuotteen sisällä loogisen ryhmän tai kokonaisuuden rakentamiseksi. Sommittelun avulla elementit kootaan yhtenäiseksi kohteeksi, jotta silmä pystyy helposti muodostamaan ehjän ja ymmärrettävän kuvion eri objekteista. Hajotettujen objektien yhteenkuuluvuutta voi korostaa värin, tekstuurin, muodon tai läheisyyden avulla. Esimerkiksi painojulkaisulle kannattaa rakentaa yhtenäinen ilme, joka on nähtävissä julkaisun, esimerkiksi ohjelmalehden kaikilla sivuilla. Yhtenäisyyttä tuovina elementteinä voidaan käyttää otsikoita, värejä ja viivoja (Toikkanen 2003, 39).

## 5 Työprosessin kulku ja työtavat

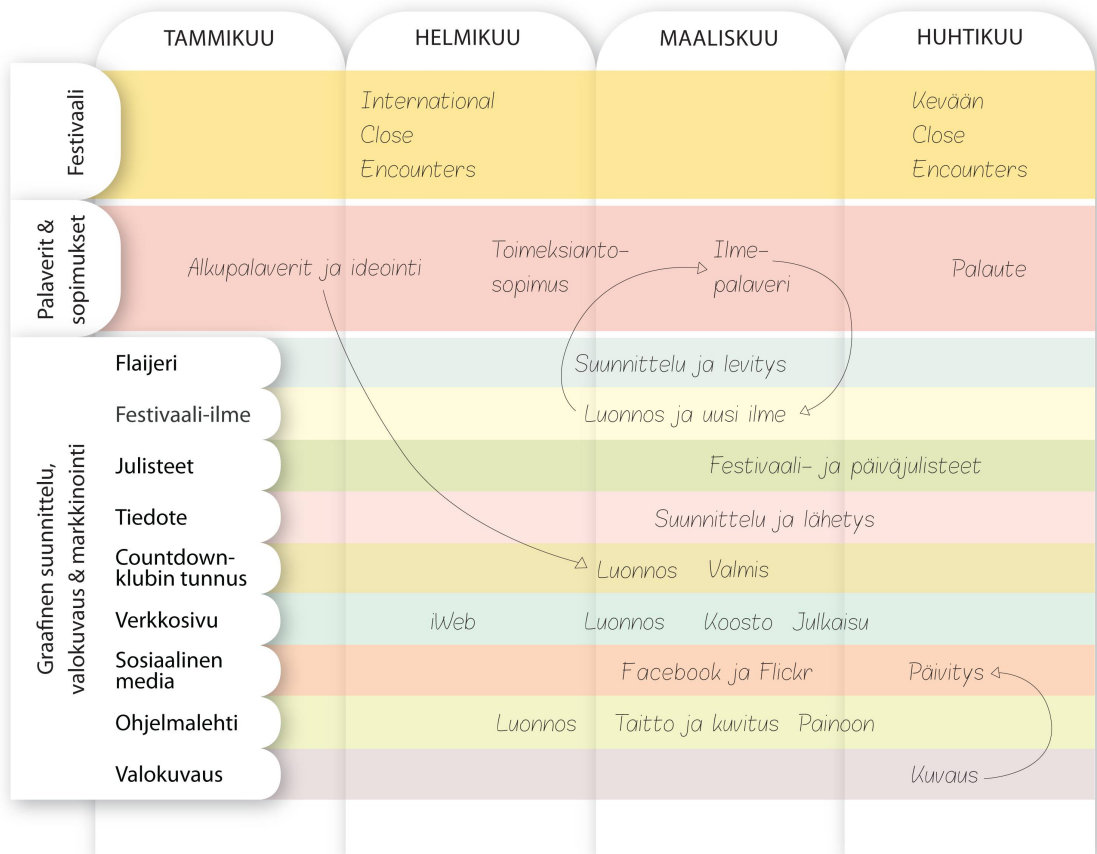
### 5.1 Neuvotteluvaihe

Ollessani harjoittelussa Helsingissä syksyllä 2010 törmäsin Close Encountersin syksyn festivaalin ohjelmalehtiseen ja sen pelkistetty harmaa kansi suurella apinalogolla varustettuna kiinnitti huomioni. Näin siinä kehittymisen potentiaalia sekä festivaalille, että itselleni. Vuoden 2010 lopulla otin yhteyttä Helsingin Pop & Jazz Konservatorion opiskelijaan ja festivaalin taiteelliseen johtajaan Anni Sarastiin ja ilmaisoin kiinnostukseni opiskelijafestivaalin graafisen ilmeen uudistamiseen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Sarasti kertoi jo ensikättelyssä, että mahdollinen työni perustuu vapaaehtoisuuteen, koska festivaali toteutetaan lähinnä konservatorion opiskelijavoimin eikä se tavoittele rahallista voittoa. Päätin tarttua tilaisuuteen tekemällä musiikkifestivaalin visuaalisesta ilmeestä opinäytetyöni, sillä koin että ilmeen suunnittelussa ja moninaisessa työprosessissa on tarpeeksi haastetta.

Ensimmäinen suunnittelupalaveri Close Encountersin visuaalisesta ilmeestä pidettiin helmikuun alussa vuonna 2011. Silloin kartoitimme Sarastin kanssa sen, mistä osista kevään festivaalin visuaalinen ilme koostuu. Sarasti esitti festivaalijärjestäjien toiveen syksyllä 2010 suunnitellun apinalogon säilyttämisestä. Sovimme alustavasti, että suunnittelen logon pohjalta opiskelijafestivaalin verkkosivujen ulkoasun ja julisteet sekä taitan ohjelmakirjan. Keskustelimme myös festivaalin kehitysmahdollisuuksista ja markkinoinnin laajentamisesta. Itse ehdotin uusia markkinointikanavia sosiaalisen median kentältä, kuten Facebook-, Twitter- ja Flickr -tilit. Pohdimme myös visuaalisen ilmeen ulottumisesta johonkin käyttötavaraan, esimerkiksi kangaskasseihin tai t-paitoihin.

Helmikuun 28. päivä 2011 laadin toimeksiantosopimuksen Pop & Jazz Konservatorion Säätiön kanssa. Lähetin sopimuksen allekirjoitettavaksi toimeksiantajan edustajalle Márta Schmidtille, joka myös toimi Close Encountersin tuottajana. Sopimuksen mukaan opinäytetyöni koostuu Close Encountersin opiskelija-

festivaalin kevään 2011 visuaalisesta ilmeestä, jonka osana toteutetaan flajjeri, julisteet, ohjelmalehti, verkkosivut ja sosiaalisen median graafinen materiaali. Alla olevassa kuvassa 4 esitetään, että työ alkoi alkutalvella, mutta materiaalin suunnittelun ja toteutuksen työlän vaihe sijoittui pääosin maaliskuulle 2011.



Kuva 4. Opinnäytetyön aikataulu

## 5.2 Visuaalisen suunnitteluprosessin eteneminen

Close Encountersin visuaaliseen ilmeeseen kuului useita eri tuotteita, joiden suunnittelemiseen käytin Adoben ohjelmia. Piirtämisessä hyödynsin *Illustratoria* ja ohjelmalehden taittamisessa *InDesignia*. *Photoshopia* käytin valokuvien muokkaamiseen, asetteluun ja tallentamiseen. Suunnittelun aloitin luomalla *Illustratoriin* uuden dokumentin, joko web- tai painotarkoitukseen. Kokonaisuuden

hallitsemiseksi kaikki ilmeen osat voidann tuoda yhteen dokumenttiin erillisinä sivuarkkeina, josta ne voi esitellä asiakkaalle tai tulostaa helposti järjestyksessä (Korkeila, Lammela, Paananen 2010, 20). Melkein kaikista tuotteista syntyi ensiksi luonnos ja muutama eri versio, joista jokaisen tarkistutin toimeksiantajalla. Saamani palautteen ja toiveiden perusteella korjasin luonnokset ja suunnittelin lopullisen tuotteen.

Close Encountersin 2011 kevätfestivaalin visuaalisesta ilmeestä ei tehty graafista ohjeistusta, sillä ilme päivittyy aina kevät- ja syyskauden vaihtuessa. Päätimme festivaalijärjestäjien kanssa, että näin tiuhaan tahtiin uusiutuvalle festivaalille ei ole tarpeellista tehdä graafista ohjeistusta yhden ilmeen pohjalta. Seuraavissa luvuissa on eritelty olennaisin osa ilmeen visuaalisista valinnoista, jotka muutoin olisivat tulleet ilmi graafisesta ohjeistuksesta.

### **5.2.1 Päivätanssiflajeri**

Maaliskuun 2011 alussa sain Sarastilta pyynnön toteuttaa päivätanssiflajerin, joka lähti levitykseen ennen muita festivaalituotteita. Tuolloin festivaaliviikon esiintymisaikataulu ja muu toimituksellinen materiaali ei vielä ollut täysin valmis, enkä sen takia voinut aloittaa esimerkiksi verkkosivujen tai julisteiden tekemistä. Suunnittelin flajjerit ennen muun festivaali-ilmeen valmistumista, eivätkä ne siitä syystä ole tyyliltään yhtenäisiä esimerkiksi julisteiden kanssa. Sarasti ilmoitti, että festivaaliviikon tiistaina pidettävät päivätanssit on suunnattu konservatorion opiskelijoiden ohessa myös vanhemmalle yleisölle – pääsääntöisesti pääkaupunkiseudun lavatanssiharrastajille. Festivaalijärjestäjät korostivat, että päivätanssit ovat oma irrallinen tapahtumansa, vaikka se järjestetäänkin Close Encountersin yhteydessä. Erilaisen kohderyhmän ja tapahtuman itsenäisyyden takia päivätanssien flajjerissa ei ole toistettu muiden tuotteiden festivaali-ilmettä.

Päivätanssiflajerin ideoinnissa lähdin liikkeelle tapahtuman perusajatuksesta eli tanssimisesta. Kohderyhmänä oli vanhempi tanssiväki, joten yritin saada visuaalisuuteen myös nostalgiaa. Käytin apunani Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden verkkomediaopinnoissani hyväksi todettua me-



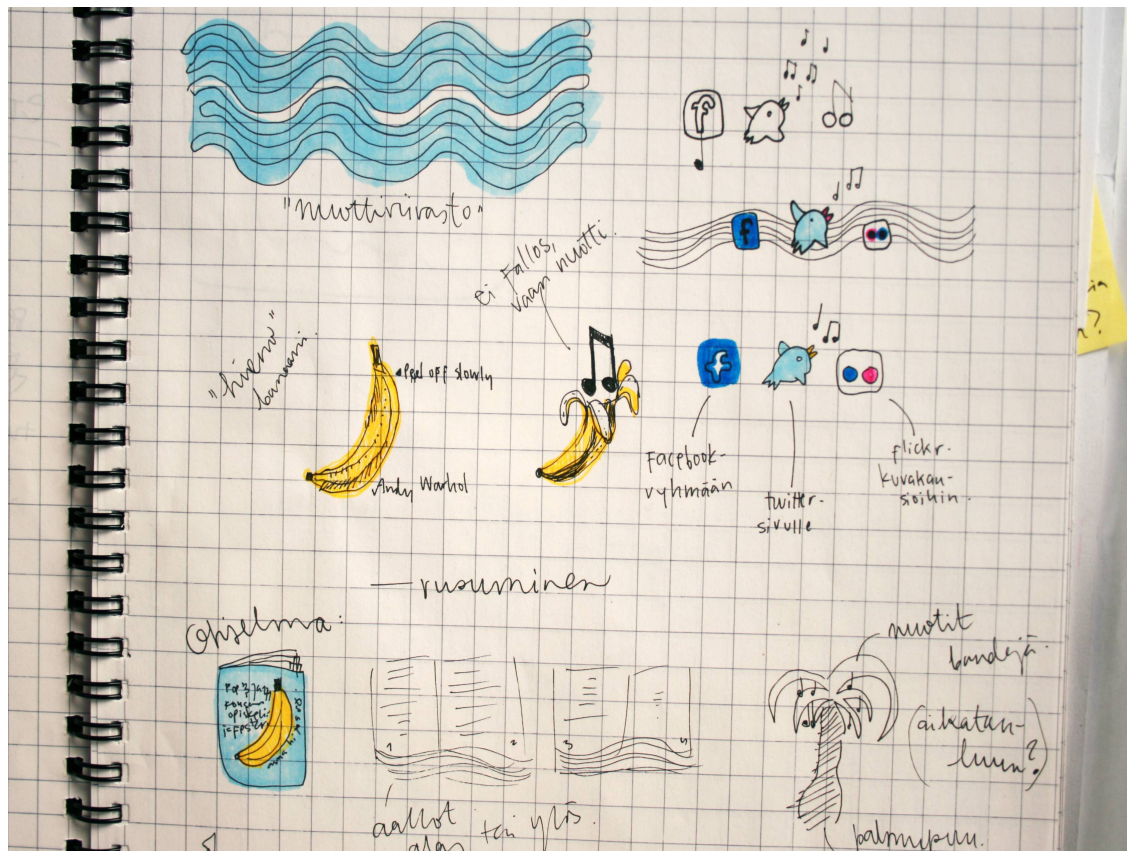
netelmää eli katsoin, miten asioita on tehty maailmalla. Esimerkkejä tanssiflajereista ei löytynyt monta, ei varsinkaan lavatanssi-aiheisia. Silmiini osui kuitenkin *The Original Charleston Vintage Songbookin* kansi, jonka hahmojen pohjalta tein siluettivektorin päivätanssiflajerin raakaversioon taustaksi (Kuva 5). Lopullinen flajeri on jonkin verran velkaa mallikuvalleen niin taustahahmojen kuin tekstien asettelunkin puolesta (Liite 1).



Kuva 5. Päivätanssiflajerin raakaversio kirjoitusvirheineen sekä valmis flajeri

Alkuhahmotelmaan asettelin tekstit tärkeysjärjestyksessä ja suhteessa taustakuvaan nähden. Festivaalin ja konservatorion logot on asetettu alareunaan valkoiselle pohjalle, sillä konservatorion logo oli vektorina pelkästään valkoisella pohjalla, ei läpinäkyvänä. Asetelma ja tausta päättyivät myös lopulliseen versioon, johon lisäsin hohdokkaamman ja läpikuultavamman pintatekstuurin muisuttamaan kevättalvesta.

## 5.2.2 Festivaalin ilmeen ideointia



Kuva 6. Ilmeen ideointia paperilla

Flaijerin jälkeen kävin verkkosivujen layoutin eli ulkoasun kimppuun. Samalla hahmottelin julisteeseen ja ohjelmakirjaan sopivaa teemaa (Kuva 6). En ollut vielä saanut kaikkia tekstimateriaaleja, joten keskityin ilmeen väri- ja symbolisuunnitteluun. Ennen tekstien saamista hahmottelin kylläkin tekstialueet *Lorem ipsum* -tekstin avulla. Lopulliset tekstialueet oli kuitenkin vaikea hahmottaa ja suhteuttaa grafiikkaan, sillä tekstin määrästä ei ollut tietoa.

Jo päivätanssiflaijerin suunnittelun yhteydessä Anni Sarasti jakoi minulle flaijerin tekstimateriaaleja *Dropboxin* verkkotallennuksen palvelussa. *Dropbox* on internetin ja tietokoneiden välillä toimiva tiedostojen synkronointisovellus, johon on mahdollisuus "pudottaa" sellaisia tiedostoja, jotka eivät mahdu esimerkiksi sähköpostiin. Käytimme samaa verkkotallennuspalvelua myös verkkosivujen, julisteiden ja ohjelmalehden materiaalien jakamiseen. *Dropboxin* välityksellä sain

Close Encountersin markkinointisuunnitelman, josta kävi pintapuolisesti ilmi niin opiskelijafestivaalin kohderyhmä, tuotteet ja tavoitteet kuin markkinointikannatkin. Taiteellisen johtajan ja tuottajan selventämien pääkohtien pohjalta tein ensimmäisen vedoksen ilmeestä. Lähetin Sarastille testiversion verkkosivuista ja palautesähköpostin perusteella olin mennyt visuaalisessa suunnittelussa väärään suuntaan.

Visuaalisessa suunnittelussa on kyse viestin välittämisestä grafiikan, tekstin, värien ja muotojen kautta. Kaikkien käytettyjen elementtien tulisi olla perusteltavissa ja suunnittelutyön kohde tulisi tuntea hyvin. (Korkeila, Lammela, Paananen 2010, 18.) Sarastin palautteen jälkeen ymmärsin, etten ollut missään vaiheessa omaksunut festivaalin ydinajatusta, koska en ollut tutustunut suunnittelukohteen perusteellisesti. Se mikä Helsingin Pop & Jazz Konservatorion muusikko-opiskelijalle on itsestäänselvyys, saattaa olla täysin vierasta Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun viestintäopiskelijalle ja toisin päin.

Kyseessä oli musiikkifestivaali, mutta en halunnut alleviivata musiikkia visuaalisin keinoin. Ilmeen graafiseen suunnitteluun hain merkityksiä taiteen lähihistoriasta. Takerruin erityisesti taiteilija Andy Warholin pop-teoksiin, koska niissä oli haluttua nuorekkuutta, toistoa ja myös yhteyksiä musiikkiin. Ensimmäiseksi suunnittelin banaanin, josta kuoriutui nuotti. Banaanit olivat assosiaatio Close Encounters -apinatunnuksesta ja nuotti symboloi musiikkia sielunruokana. Ensimmäisen version taustana toimivat aallot, jotka kuvaavat ääntä. Väreinä käytin keltaista ja sinistä, koska ne sointuivat festivaalilogon oranssin värin kanssa. Aiemmin tehdyssä tanssiflajjerissa toistui sama sinikeltainen teema.

Näkemyksenäni oli, että vaikka kyse on musiikista ei visuaalisessa ilmeessä tarvitse välttämättä olla nuotteja, soittimia tai muita musiikin symboleita. Kyseessä oli kuitenkin nuori ja tuntematon festivaali, joten musiikkiaihetta haluttiin korostaa ihan syystä. Sarasti (2011a) kirjoitti palautteessaan, että ensimmäisen ilmeen versiosta tulee ”banaanilaivafiilis” ja kertoi kaipaavansa enemmän rockin tunnetta. Myönnän jälkikäteen itsekkin, että ensimmäinen versio on naiivi ja symbolit kaukaa haettuja (Kuva 7).



Kuva 7. Ensimmäinen sekä lopullinen versio verkkosivun ulkoasusta

Ensimmäisen ilmeversion jälkeen pidimme Sarastin kanssa puhelimitse perusteellisen palaverin, jossa hän kertoi mistä festivaalista oli kyse ja minkälaista viestiä haluttiin välittää. Alussa suunnittelijalle oli annettu vapaat kädet, mutta ensimmäisen festivaali-ilmeen perusteella se kuitenkin osoittautui liian epämääräiseksi ohjeistukseksi. Puhelinpalaverissa Sarasti mainitsi opiskelijafestivaalin ”we name it, we play it” sloganin, joka kuvasi sitä, ettei festivaalitarjonnalle asetettu keinotekoisia rajoja. Myös opiskelijalähtöisyys ja itseironia olivat tärkeitä teemoja kevään festivaalilla. Aiemmin kaivattua rock-henkisyyttä ja musikaalisuutta sai myös tuoda visuaalisesti esiin.

Aloitin uuden version suunnittelun taustasta, johon luonnostelin soittimia ja eläimiä. Eläinaihe oli jatkumoa festivaalin eläinlogolle, jossa esiintyy kolme apinaa. Luonnosten kehittyessä olin saanut aikaiseksi flyygelivalaan ja kitarapöllön. Lisäksi ilmeeseen päätyivät mikrofoni ja trumpetti. Perusteluna soitinten valinnalle oli niiden muotojen sopiminen yhteen. Soitinahmojen sekaan laitoin pisaroita ja nuotteja, joita flyygelivalas roiskii iloisesti ylöspäin. Päätin, että käytän näitä graafisia elementtejä festivaalin kaikissa visuaalisissa tuotteissa. Tein grafiikasta yksivärisen ja siluettimaisen, jolloin se sopeutui käytettäväksi sekä julisteiden ja verkkosivujen taustassa että ohjelmakirjan kuvituksena. Jätin hahmoista kaikki turhat yksityiskohdat pois, sillä tuotteiden tekstiosuudet olisivat runsaita ja

lopullinen graafinen kokonaisuus olisi muutoin näyttänyt liian sekavalta. Rockhengen korostamiseksi lisäsin hahmoihin grungemaisia roiskeita ja kaiken grafiikan päälle melko läpinäkyvänä likaisen paperitekstuurin.

Visuaalisen ilmeen oli oltava näyttävä ja tyylikäs sekä viestiä rennosta tunnelmasta ja musiikkitarjonnan monipuolisuudesta. Varsinaisen tuotteen sijaan festivaalilla myydään musiikkipalvelua, joka sekin on ilmainen. Ilmeen suunnittelun haasteena oli musikaalisuuden sopiva visualisointi tiettyyn musiikkityyliin takerutumatta. Close Encountersin kevään 2011 ilme on tyyliiltään *siistin* ja *rikotun* ulkoasun välimuoto. Kyseiset tyyli tuovat yhdessä sopivassa suhteessa selkeyttä sekä särmää. Esimerkiksi minimalistinen tai valokuvaan perustuva tyyli ei olisi soveltunut, koska sisällössä on vähän kuvia. Valittu tyyliyhdistelmä on sopivan informatiivinen ja tukee brändiä: se välittää halutun viestin räiskyvästä ja nuorekkaasta musiikkitapahtumasta.

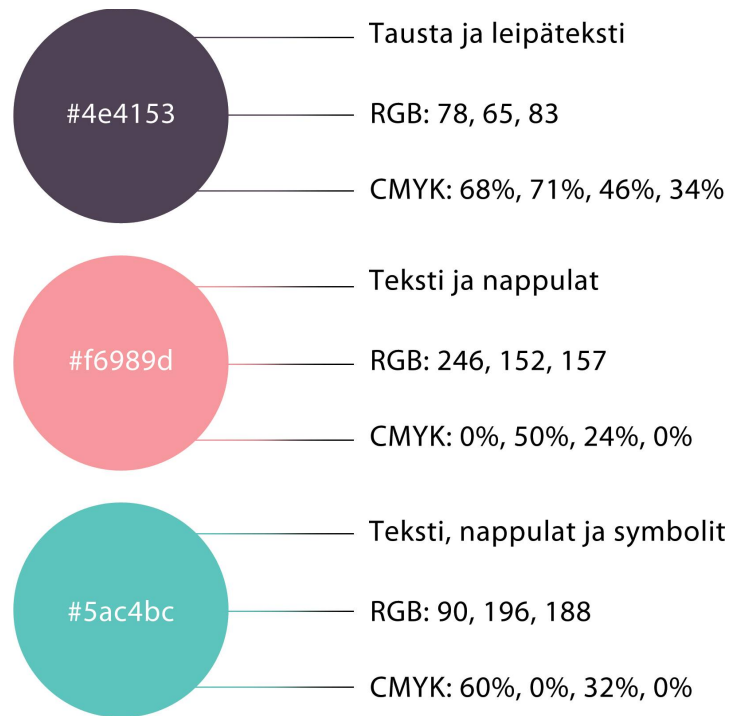
### 5.2.3 Festivaalijulisteet

Kun taustaelementit olivat valmiina, sijoitin ne A3-kokoiseksi printattavaan julisteeseen, josta selkeni koko festivaaliviikon aikataulu (Liite 2). Kaikki paperituotteet oli määrä tulostaa painopaikassa tai oppilaitoksen tulostimella, jolloin grafiikka ei saanut mennä paperin reunoihin asti. Tästä syystä julisteisiin ja ohjelmakirjaan oli paino-ohjeiden mukaan jätettävä vähintään 3 mm mittaiset valkoiset turvareunat. Yritin parhaani mukaan häivyttää valkoisten reunojen häiritsevyyttä muun muassa pyöristämällä taustan kulmat ja muotoilemalla alaosan aaltomaiseksi. Julisteen yläosaan suunniteltu liuskamainen tausta toimii Close Encounters logon ja opiskelijafestivaalin otsikon pohjana. Aaltomainen liuska ulottuu julisteen tausta-alueen yli, jolloin kokonaisuus ei näytä liian jäykältä.

Teknisistä pakotteista johtuvat valkoiset alueet näyttävät tarkoituksenmukaisilta, kun osa elementeistä on sijoitettu niiden päälle. Sama liuska toimii festivaaliotsikon taustana myös verkkosivujen yläosassa ja ohjelmalehden kannen keskellä. Pääväriksi otin tumman violetin, sillä violetti on henkisyuden väri ja se liitetään taiteisiin ja älyyn (Toikkanen 2003, 44). Tummaa taustaa raikastin turkoosilla.



Muita palettiin kuuluneita värejä olivat valkoinen ja vaaleanpunainen. Näitä värejä käytin Ranisen ja Raution (2003, 232) kehottamana muun muassa tekstissä, jolloin ne valööriensä eli värin valovoimaisuuden takia erottuvat hyvin tummasta väripohjasta (kuva 8).



Kuva 8. Kevään 2011 festivaali-ilmeen väriinapit

Festivaalijulisteiden lisäksi julisteisiin lukeutuivat A3-kokoiset päiväjulisteet, joissa näkyi kuluvan festivaalipäivän aikataulu (Liite 3). Päiväkohtaiset plakaatit toteutettiin viimeiseksi ja ne toistivat ohjelmalehdessäkin esitettyjä päivävärejä (Kuva 9). Päiväjulisteet tulostettiin festivaaliviikon aikana Pop & Jazz Konservatoriolla ja ne ripustettiin aina päivän alussa oppilaitoksen ulko- ja konserttisalin oviin.

#### 5.2.4 Tiedotepohja

Seuraavaksi kävin kiinni festivaalin tiedotepohjaan (Liite 4), sillä tiedotteiden lähettäminen oli markkinoinnin aikataulussa seuraavana vuorossa. Festivaalijärjestäjät lähettivät festivaalitiedotteita Helsingin kouluihin, musiikkiopistoihin ja

kaupunginosatiedotteisiin 21. maaliskuuta. Tein tiedotepohjasta sekä paperi- että sähköiseen levitykseen menevät versiot. Pohjien suunnittelu on identtinen, mutta tiedostot on tallennettu eri käyttötarkoitukseen sopiviksi pdf-tiedostoiksi. Toikkanen (2003, 16) kirjoittaa, että kirjelomake on kuin yrityksen käyntikortti, jolla luodaan positiivinen kuva yrityksen tai järjestön toiminnasta. Close Encountersin tapauksessa saman asian ajaa myös tiedotepohja, vaikka erilaisia graafisia ohjeistuksia tutkiessani jotkut yritykset pitävätkin näitä kahta ulkoiseen käyttöön tarkoitettua lomaketta erillisinä.

Sarasti toivoi tiedotepohjaan vähintään Close Encountersin logon ja kevätfestarin ajankohdan. Lisäksi oppilaitoksen eli Pop & Jazz Konservatorion logo ja sähköpostiosoite oli hyvä olla tiedotteessa mukana. Toiveiden pohjalta suunnittelin yksinkertaisen A4-kokoisen pohjan, jossa taustana toimivat festivaali-ilmeen piisarit ja soitinhahmot. Haalean turkoosi taustagrafiikka on sijoitettuna alareunaan, jolloin tiedotteen teksti erottuu selkeästi ja on helppo lukea. Toikkasen (2003, 16) mukaan tiedotteen kaltaisessa informatiivisessa lomakkeessa taiteellisuus ei saa häiritä luettavuutta. Lisäksi kirjelomakkeen ohjeistus on suotavaa jättää vähäiseksi, jolloin kirjoittaja voi halutessaan tehdä tekstiin omia muotoilujaan. Sarasti oli kuitenkin itse suunnitellut kirjoitettavan tekstin fonttikooksi 10 pistettä, jolloin minun täytyi pitää huoli siitä, etteivät tausta ja muut pohjan elementit aiheuta harmia tiedotteen tekstin luettavuudelle. Ehdotin käytettäväksi fontiksi muun materiaalin leipätekstissäkin käytettyä *American Typewriter* fonttia 10 pisteen koossa.

### 5.2.5 Verkkosivut

Tiedotteiden levityksen jälkeen tiedossa oli verkkosivujen koostaminen. Kaikkien bändien esittelytekstit ja lopullinen ohjelma oli maaliskuun viimeisellä viikolla valmiina ja *Dropboxiin* toimitettuna. Aloitin verkkosivujen ulkoasun suunnittelun festivaali-ilmeen grafiikoiden kääntämisellä verkkoon sopivaan muotoon *Photoshopissa*. Verkkosivuilla toistuu visuaalisen ilmeen *siisti*, mutta samalla hieman *rikottu* tyyli.

Verkkosivut koostuvat neljästä sivusta. Etusivulla on tietoa Close Encountersista, ohjelmasivulla on aikataulu, bändit-sivulla esitellään kaikki yhtyeet ja info-sivulta löytyvät työryhmä, yhteystiedot ja kartta. Verkkosivun asettelu on sama kuin ensimmäisessä versiossa. Kaikki neljä sivua on linkitetty navigointipalkkiin, joka sijaitsee sivun yläreunassa festivaaliotsikon alapuolella. Footerista löytyvät linkit sosiaaliseen mediaan sekä Pop & Jazz Konservatorion sivuille. Verkkosivujen leveydeksi asetin 1255 pikseliä, johon sisältyvät varsinainen alue ja valkoiset reuna-alueet. Näin sivu näyttäytyy samanlaisena pienellä ja isolla näytöllä eikä sitä tarvitse rullata leveyssuunnassa. Sivun pituus vaihtelee sisällön mukaan; lyhyimmillään se on noin yhden keskikokoisen näytöllisen eli 896 pikselin verran (Liite 5). Pisin on 4000 pikseliä pitkä bändisivu, josta osa on näkyvässä liitteessä 6.

Ulkoasun taustassa, väreissä ja fonteissa oli sama periaate kuin muussakin materiaalissa. Näin ollen festivaali-ilmeen yhtenäisyys säilyi verkossa ja painossa. Tiukan aikataulun ja työvoiman puutteen takia päätimme festivaalijärjestäjien kanssa, että festivaalin kevättilme päivitetään vanhoille verkkosivuille *Applen iWeb* -verkkosivusovelluksen avulla. *iWebiä* oli käytetty myös festivaalin aiempia verkkosivuja luodessa, joten kiireessä tuntui käytännöllisimmältä jatkaa yksinkertaisen verkkosivujen suunnitteluovelluksen ja julkaisualueen käyttöä. Verkkosivuja toteuttaessani huomasin, että sovelluksen helppokäyttöisyyden hintana oli sivujen kunnollinen käytettävyys. Kaikkia suunniteltuja asioita ei *iWebillä* pystynyt toteuttamaan. Sellainenkin itsestään selvä asia, kuin uuden sivun aukeaminen automaattisesti uuteen ikkunaan ei ollut *iWebillä* mahdollista.

*iWebin* fonttitarjonta oli myös erittäin köyhä ja jouduin tekemään ratkaisevia valintoja. Esimerkiksi kaikki tekstiä sisältävät osat on verkkosivuilla ilmaistu kuvina. Esimerkiksi info-sivun esittelytekstit on ”lyöty” kiinni suoraan taustakuvaan graafisten elementtien kanssa. Tässä kohdassa taiteellisuus on mennyt käytettävyyden edelle, mutta tekstin luettavuus pysyy silti hyvänä ja festivaali-ilmeen yhtenäisyys säilyy kaikkialla fonttia myöten. Kun kaikki teksti on tällä tavoin lyöty kuvaan, on verkkosivujen päivitys äärimmäisen epäkäytännöllistä. Close Encountersin kevään 2011 tapauksessa kyseessä oli kuitenkin melko muuttumattomat leipäteksti-osiot, joiden päivittämiseen ei ollut tarvetta. Verkkosivujen



toteutusvaiheessa päätimme Sarastin kanssa siitä, että mahdollisista muutoksista ilmoitetaan sosiaalisessa mediassa Facebookin Pop & Jazz Konservatorion ryhmän seinällä.

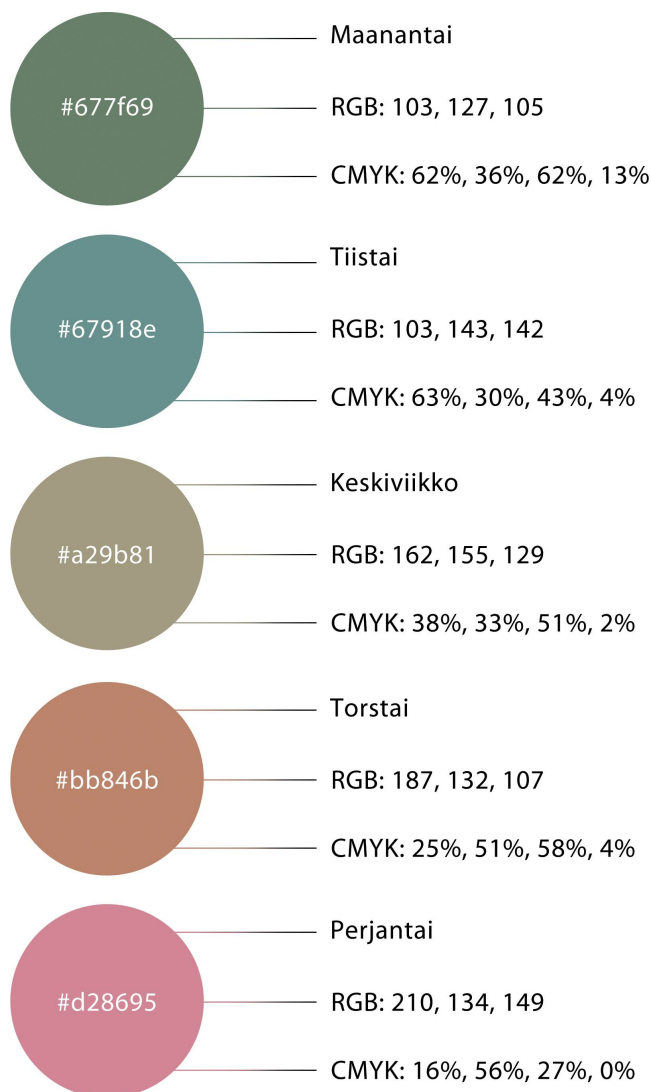
### 5.2.6 Ohjelmalehti

Helmi-maaliskuussa 2011 aloitin ohjelmalehden (Liitteet 7–12) suunnittelun taitoluonnoksen avulla. Sellainen on Ranisen ja Raution (2003, 233) sanoin aina hyvä tehdä laajempia painotuotteita, lehtiä ja monisivuisia esitteitä varten. Jotkut taitajat käyttävät sivunumeroitua ruudukkoa aineiston sommittelemiseksi, mutta itse koin selkeämmäksi tekstin, kuvien ja grafiikan jaottelun paperille tietokoneen näytön sijaan. Taiteellinen johtaja oli tehnyt alustavan suunnitelman siitä, mikä tulisi millekin sivulle. Ohjelmalehden sivuluonnos auttoi myös tutustumaan festivaaliviikon tarjontaan ja hahmottamaan taitettavaa kokonaisuutta.

Informaatiopaljouden ja selkeyden vuoksi ohjelmalehti etenee festivaaliviikon päivien mukaisesti. Jokaisella päivällä on oma värinsä, joka näkyy sivunumeron taustapalkkina ja kuvituksena (Kuva 9). Päivän vaihtuessa myös väri vaihtuu sivulla. Samat värikoodit toistuvat ohjelmalehden aikataulussa päiväotsikoissa. A5-kokoinen lehti koostuu bändiesittelyistä, bändien promokuvista, visuaalisen ilmeen elementeistä ja tekemistäni kuvituksista. Festivaaliviikon konsertit on jaettu kolmeen eri ryhmään: aamukonsertit, opinnäytetyökonsertit ja sekalaiset konsertit kuten tribuutit ja big bandit. Näitä kolmea pääryhmää korostetaan myös taitossa. Kolmen selkeän osion lisäksi mukana ovat myös järjestäjien tervehdykset ja kiitokset, festivaaliaikataulu, sekä infosivu.

Ohjelmalehden kuvituksena toimivat festivaali-ilmeen soitinhahmot ja pisarat. Lisäksi toteutin tekstin aiheisiin sopivat yksinkertaiset bingo- ja korppikuvitukset. Ohjelmalehden päivätanssisivulla esiintyy sama tanssipari kuin flaijerissa. Opinnäytetyökonserttien merkitsemiseen käytin kunniamerkkiä muistuttavaa lätkää, joka osittain asettuu tekstin alle. Takakannessa (Liite 8) on festivaaliaikataulu, johon suunnittelin katkoviivan ja sakset. Takakannen voi halutessaan leikata tai

repiä irti ja taitella taskuunsa. Takakannen kääntöpuolella eli ohjelmalehden viimeisellä sivulla ovat yhteystiedot, kulkuyhteydet sekä festivaalipaikan kartta.



Kuva 9. Ohjelmalehden päivävärien paletti

Ohjelmalehti on sekoitus dynaamista ja staattista perustaittötyyliä. Dynaamista tyyliä käytetään silloin, kun lehden sivujen rakenteita muunnellaan. Staattinen tyyli on taitoltaan maltillisempi ja sitä käytetään tieteellisissä, tekstivoittoisissa ja paljon samankaltaisia elementtejä sisältävissä julkaisuissa. (Raninen & Rautio 2003, 233.) Close Encounters -ohjelmalehdessä on paljon valokuvia ja erilaisia osioita, jolloin sivujen asettelun vaihtelu synnyttää dynamiikkaa. Toisaalta päivittäiset konserttien esittelyosiot noudattavat samaa kaavaa, jolloin syntyy toistoa ja säännöllisyyttä.

### 5.2.7 Typografiset valinnat

Close Encountersin kevään 2011 ilmeen visuaalisen ideoinnin aloitin fonttien miettimisellä. Selailin muun muassa paljon ilmaisfontteja internetistä. Päädyin käyttämään monia ilmaisfontteja, vaikka Itkonen (2003, 16) neuvookin suhtautumaan niihin skeptisesti varsinkin, jos nimessä on viitteitä ihmisten nimiin ja maantieteeseen. Hänen mukaansa mitä hullunkurisempi nimi on sitä enemmän voi epäillä fontin teknistä ja taiteellista laatua.

Lähdekirjallisuuden neuvoista huolimatta valitsin tekstin yleisfontiksi *American Typewriterin* ja otsikkoihin *Jean Sun Ho* -fontin. Ensimmäinen löytyi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun työpisteelle asennetun Adobe Photoshop CS4 -ohjelman fonttivalikoimista. Otsikoissa käytetty *Jean Sun Ho* on ladattu ilmaiseksi *FontSpace* -sivulta. Lisäksi olen käyttänyt opinnäytetyökonserttien otsikoissa ja lätkissä *Learning Curves Pro* -nimistä fonttia, jonka myös löysin *FontSpace*:n kautta. Samaa kaunofonttia olen hyödyntänyt opinnäytetyökonserttien ja alkusivujen puheenvuoromaisten tekstien allekirjoituksissa, joista syntyy henkilökohtaisen viestin mielikuva.

Päivätanssiflajerissa olen käyttänyt eri fontteja kuin festivaalin muun ilmeen yhteydessä. Päivätanssi-otsikossa käytin *Dyspepsiaa* ja muussa tekstissä *Rawengulkia*. Molemmat fontit ovat ilmaisia; *Dyspepsia* on ladattu *1001Fontsista* ja *Rawengulk* *FontSpace* sivustolta. Kaikki lataamani fontit ovat sallittuja sekä henkilökohtaisten että kaupallisten tuotteiden suunnitteluun. Photoshopin mukana tulleet fontit ovat myös vapaita molempiin käyttötarkoituksiin, kunhan fontteja itsessään ei välitetä tai myydä eteenpäin.

Sekamelskan välttämiseksi käytin korkeintaan kahta erilaista fonttia yhtä sivua tai tuotetta kohti. Ohjelmalehdessä olen tehnyt poikkeuksia; olen käyttänyt pienissä määrin kolmeakin erilaista fonttia. Kaikki viisi käytettyä fonttia ovat eri tekijältä. Lisäksi melkein kaikki fontit kuuluvat eri kirjaintyypleihin. Kaikki opiskelija-festivaalin visuaalisen ilmeen tuotoksissa käytetyt fontit on esitelty alla olevassa kuvassa 10.

Dyspepsia

Rawengulk

Jean Sun Ho

American Typewriter

*Learning Curves Pro*

Kuva 10. Close Encountersin kevään 2011 ilmeeen tuotteissa käytetyt kirjaintyytit

*Dyspepsia* on suunniteltu näyttämään epäammattimaisesti käsinkirjoitetulta fontilta (Larabie 2001). Suunnittelukuvauksen ja ulkonäkönsä perusteella se lukeutuu kalligrafisiin kirjaintyyteihin ja tarkemmin vapaan käsialan luokkaan. Samaan tyyliin kuuluu vapaalla kädellä kirjoitettu *Jean Sun Ho*. Kirjaintyyppi perii nimensä fontin tekijän Kevin Richeyn vanhalta koulukaverilta Jeanilta, jonka käsiala on innoittanut tekijää (Richey 2008).

*Learning Curves Pro* on *Blue Vinyl Fonts*in suunnittelijan Jess Lathamin käsialaa ja sen ensimmäinen versio on luotu vuonna 2000. Fontti muistuttaa kaunokirjoituksen opettelusta koulussa, mutta siinä sovelletaan myös tekijän omaa käsialaa. Tekijänsä mielestä fontti näyttää robotin kirjoittamalta. (Latham 2009.) Kaunokirjaiminen *Learning Curves Pro* kuuluu kalligrafiseen kirjaintyyliin.

*Rawengulk* on geometrinen ja moderni fontti (Glukfonts 2011). Kirjaintyyppi sopii tasavahvuisten piirteidensä ansiosta luokiteltavaksi geometriseksi groteskiksi. Fonttisivusto *MyFonts*:in (2007) mukaan Tony Stan ja Joel Kaden suunnittelivat kirjoituskonemaisen *American Typewriter* fontin vuonna 1974. Fontin omistaa ITC eli *International Typeface Corporation* ja sen julkaisijaksi on merkitty *Adobe*. *American Typewriter* sopii pitkiin leipäteksteihin, koska se on päätteellinen lukufontti. Leipätekstissä käyttämäni fontti sopii egyptiennnen kuvaukseen, sillä se on paksupäätteinen ja kontrastiton. Toisaalta kirjaintyyppi muistuttaa myös *claredonia*, koska kirjaimen kaikki suorakulmat ja päätteiden liitokset on pyöristetty.

Ohjelmalehden pitkissä teksteissä olen käyttänyt tasapalstaa. Ensimmäisen aukeaman tervehdystekstit ja toiseksi viimeisellä sivulla olevat kiitokset ovat tasattuja ja yksipalstaisia. Kaikki bändiesittelyt olen jakanut kahteen palstaan. Tekstin pituuden mukaan palstan lopussa tai oikealla on lista soittajista. Toisin kuin muu teksti, luettelon omainen soittajalista on tasattu vasempaan reunaan. Kahden palstan teksteissä olen käyttänyt rivirekisteriä. Korkeila, Lammela ja Paananen (2010, 198) selventävät, että rivirekisteri tarkoittaa tekstin alalinjan sitomista viivastoon, jolloin vierekkäiset rivit asettuvat kohdakkain.

Yksipalstaisessa tekstissä rivin pituus on suunnilleen 50–80 merkkiä. Kaksipalstaisessa tekstissä rivin pituus on 30–40 merkkiä. Molemmat merkkimäärät ovat sekä Itkosen (2003, 70–71) että Ranisen ja Raution (2003, 226) suositusten mukaisia. Ohjelmakirjan tekstien kappalemuotoilussa olen käyttänyt sisennystä. Toiseksi viimeisellä sivulla olevan kiitokset-tekstin kappaleiden erotteluun olen käyttänyt väliriviä, koska muutoin sivulle olisi jäänyt liikaa tyhjää tilaa.

Festivaalijulisteiden tekstile kokeilin erilaisia sijoitteluja kuten keskittämistä ja vasemman reunan tasausta. Jälkimmäinen osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä aikataulun tekstiä oli paljon. Tekstin oikea liehu jättää myös tilaa grafiikalle. Jos olisin käyttänyt keskitystä ja sijoittanut grafiikan läpinäkyvänä taustaan, lopputuloksesta olisi tullut sekava. Tätä tekniikkaa käytin kuitenkin päiväkohtaisissa julisteissa, koska niissä tekstin määrä on pienempi. Keskitettyä palstamuotoa

hyödynsin päivätanssiflajjerissa, sillä se sopii kutsunomaiseen ja pienitekstiseen tarkoitukseen. Keskityksen lisäksi flajjerissa on sekä vasenta että oikeaa liehua tekstin ja grafiikan sommittelusta johtuen.

Verkkosivujen typografisessa asettelussa on sovellettu ohjelmalehden ja julisteiden taittoa. Toisin kuin muualla verkkosivulla, aloitussivulla (Liite 5) olen käyttänyt oikean reunan tasausta, vaikka se ei ohjeiden mukaan sovi pitkään tekstiin. Vasen liehu kuitenkin asettuu paremmin menuun ja etusivun alareunan grafiikkaan nähden. Infosivujen luettelomaisissa teksteissä yhdistin molemmat liehut vastakkain, jolloin sivu ei veny liian pitkäksi.

Ohjelmalehden ja verkkosivujen leipätekstissä olen käyttänyt *American Typewriter* kirjainperheen medium-muunnosta. Ohjelmakirjan leipätekstissä käytetyt kirjainkoot vaihtelevat kahdeksasta yhdeksään pistekokoon rivivälillä 10 pt. Verkkosivuilla leipätekstin fonttikoko vaihtelee sivuttain; etusivulla ja ohjelmasivulla se on 18, bändisivulla 14 ja infosivulla 16 pistettä. Verkkosivujen menunappuloissa toistuu leipätekstin kirjaintyyppi koossa 17 pt ja sivun alaosassa eli footerissa 14 pt. Verkkosivujen typografian olen tehnyt *Photoshopissa*, jolloin olen käyttänyt automaattista riviväliä. Festivaalijulisteet ovat isompia ja niiden aika-aulutekstissä olen johdonmukaisesti käyttänyt isompaa fonttia. Festivaalijulisteissa *American Typewriter* on kirjainkoossa 20 ja päiväkohtaisissa julisteissa 24 pistettä. Päiväotsikko on kirjoitettu versaaleilla kirjainkoossa 30–36 pt. *Jean Sun Ho* otsikkofontin koot vaihtelevat eri tuotteissa suuresti, mutta aina sopivassa suhteessa tuotteen kokoon.

### 5.2.8 Countdown-klubin tunnus

Festivaali- tai klubitunnusta suunniteltaessa ei voi ehkä puhua liiketunnuksesta, koska kyseessä ei ole tyypillinen yritys. Siitä huolimatta käytän tässä luvussa oikeaoppisia käsitteitä, vaikkeivät ne kuvaisi asiaa sananmukaisesti.

Opinnäytetyöhöni ei kuulunut varsinaisen festivaalin logon tai liikemerkin suunnittelu. Close Encounters -opiskelijafestivaalilla oli jo ennestään syksyllä 2010 suunniteltu apina-liiketunnus, jota toimeksiantaja halusi käyttää myös kevään 2011 festivaalin yhteydessä. Tavallisesti festivaalin tunnus säilyy vuosia samana ja festivaali-ilmeet vaihtuvat vuosittain. Esimerkiksi Joensuussa järjestettävä Ilo-saarirock käyttää samaa festivaalitunnusta mutta järjestää joka vuotuisen ilme kilpailun uuden festivaali-ilmeen saamiseksi. Vaikka en saanut suunnitella itse festivaalin tunnusta, suunnittelin festivaalin aikana järjestetyn Countdown-klubin tunnuksen (Kuva 11).



Kuva 11. Countdown-klubin tunnus

Ensimmäiseksi suunnittelin liikemerkin, joka esiintyy itsenäisenä aikataulutekstin pohjana sekä julisteissa että verkkosivuilla. Liikemerkki koostuu kahdesta osasta: turkoosista pilvestä ja pinkistä säteilevästä auringosta. Countdown-klubi avasi jokaisen festivaalipäivän rennoilla konserteilla ja klubille haluttiin luoda oma konsepti ja tunnus. Merkki kuvaa auringon nousua ja sitä kautta alkavaa päivää. Merkki on pelkistetty ja staattinen eikä siitä pysty yksinään sanomaan, onko kyseessä auringon nousu vai lasku. Oikeassa yhteydessä kuten ohjelman aikataulun aamukonserttien vieressä käytettynä merkin tulkitsee auringonnousuksi.

Countdown-klubin logo eli kirjoitusasu on kirjoitettu samalla fontilla kuin leipätekstikin. Mutkaton *American Typewriter* sopii myös lyhyen tekstin kirjaintyyppiä. Leipätekstifontin käyttö klubin tunnuksessa ei lisää fonttien sekamelskaa ja toisaalta sitoo tunnuksen festivaali-ilmeen muuhun materiaaliin. Logon värinä on käytetty valkoista, joka erottuu heleän turkoosin merkin pohjalta.

Liiketunnuksen suunnittelussa oli osin samoja haasteita kuin koko festivaali-ilmeessä – sitä käytettiin pienenä ja isona sekä verkossa että paperituotteissa. Klubin tunnusta käytettiin kokonaisena, mutta myös pelkkänä merkinä ilman logoa toisen tekstin alla. Lisäksi Countdown-klubin liiketunnus esiintyi itsenäisenä kuvana aamun konserttien taustalla. Tunnus heijastettiin koko seinän täyttävälle screenille bändien taakse, jolloin se ei myöskään saanut viedä liikaa huomiota pois soittajista. Isossa taustakuvassa (Liite 13) liiketunnus näkyy tumman violetilla pohjalla.

### **5.3 Markkinointiviestinnän kehitys**

Festivaalin markkinointiviestinnän kehittämisesä hyödynsin toimintatutkimusta eli aktivoivaa osallistuvaa havainnointia, jonka avulla festivaalin järjestäjien toimintatapoja muutettiin varsinkin markkinointiviestinnän alueella. Toimintatutkimus kuitenkin muuttui osittain piilovainnoinniksi, sillä toimin ensisijaisesti kevään festivaalin graafikkona. Asemani kautta korostin festivaalijärjestäjille visuaalisen ilmeen tärkeyttä markkinoinnissa ja sen nojalla ehdotin harkitsemaan uusia markkinointikeinoja entisten lisäksi.

Tarkoitukseni oli aktivoivan havainnoinnin kautta auttaa festivaalin organisoi- jia löytämään juuri itselleen sopivat markkinointikanavat. Rohkaisin festivaalijär- jestäjiä myös toimintatapojensa kehittämiseen sosiaalisen median parissa. Pidin tärkeänä visuaalisen ilmeen viemistä kaikkiin medioihin asti, sillä eheä ilme on tärkeä osa opiskelijafestivaalin brändiä ja imagoa.

Markkinointi on monissa organisaatioissa päällimmäinen syy osallistua yhteisöl- liseen mediaan. Perinteinen kuluttajamarkkinointi toimii yhteisöllisessä medias- sa kuitenkin huonosti: ideoita, sisältöä, tuotantoa ja jakelua ei olekaan aivan yk- sinkertaista ostaa ulkopuolelta ja jäädä odottamaan tuloksia. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Yritysten johtaminen, markkinointi ja viestintä ovat muutoksen edes- sä. Muutos on jo käynnissä, minkä takia on tärkeää tiedostaa uuden markki- nointikulttuurin mahdollisuudet ja vaatimukset yrityksen ja kohderyhmän toimin- nan näkökulmista. (Forsgård & Frey 2010, 10.)



Järjestäjillä oli jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma, johon ehdotin jo alkupalavereissa uusia tapoja. Yksi tärkeimmistä ehdotuksistani oli markkinointiviestinnän laajentaminen muuallekin sosiaaliseen mediaan kuin vain *Facebookiin*, jossa oli jo olemassa Close Encounters -sivu. Kanaviksi ehdotin *Twitteriä, Flickriä ja MySpacea*. Twitter on miniblogipalvelu, johon saa ilmoitettua nopeasti lyhyitä uutisia. Flickr on kuvien ja videoiden jakeluun tarkoitettu online-yhteisö. MySpace on musiikin ympärille keskittynyt sosiaalinen media, jonka suosio on tosin viime vuosina vähentynyt.

Festivaalilla ei ollut omaa Facebook-profiilia, sivua tai faniryhmää, vaan kaikki tiedot löytyivät Pop & Jazz Konservatorion sivulta. Mielestäni oli tärkeää, että festivaalille perustetaan oma ryhmä tai sivu, jonne myös päivitetään visuaalinen ilme vähintään profiilikuvan muodossa. Konservatorion keskeistä roolia opiskelijafestivaalin järjestämisessä haluttiin korostaa ja Close Encountersin oma sivu luotiin vain tapahtuman muodossa. Festivaalitiedot, linkit ja uutiset jaettiin konservatorion sivulla, josta kohderyhmäkin sai ne helpoiten.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että valokuvaan kaikki konsertit festivaaliviiikon aikana. Kuvien jakamiseen ehdotin Flickr-profiilin perustamista. Flickr mahdollistaa, toisin kuin Facebook, korkearesoluutioisten valokuvien lataamisen ja jakamisen kansioihin. Kuvapalvelun profiili luotiin myös Pop & Jazz Konservatorion nimellä, jotta tulevaisuudessa sivulle voi ladata muitakin konservatorion kuvia, ei ainoastaan kevään opiskelijafestivaalin. Flickr-profiilin tavoitteena oli laadukkaiden valokuvien tarjoaminen lehdistökäyttöön, mutta myös esiintyjien omiin markkinointitarkoituksiin. Festivaalin visuaalinen ilme päivitettiin sivuille kansioden päällyslehtiin. Festivaalin yleiskuvien kansilehtenä toimi suunnittelemani profiilikuva. Loin joka festivaalipäivälle oman kuvakansion, jonne oli tarkoitus päivittää ottamani ja viimeistelemani valokuvat festivaalipäivän päätteeksi. Päiväkohtaisten valokuvakansioden päällyslehtinä käytin päiväjulisteita, joista näkyi esiintyvät bändit ja ajankohta.

Alkusuunnitelman mukaisesti MySpace-profiilia ei ollut tarkoitus perustaa. MySpace:n suosio on hiipunut varsinkin Facebookin myötä, joka ajaa saman tarkoituksen. Molemmat sivut ovat yhteisösivustoja: MySpace on erityisesti

musiikin jakamiseen tarkoitettu sivusto, mutta myös Facebook mahdollistaa bändisivujen perustamisen, musiikkitiedostojen lataamisen ja kuuntelemisen eri Facebook-sovellusten kautta. Sarasti perusti konservatorion nimellä profiilin, jonne oli aikomus laittaa esimerkiksi festivaaliesiintyjien demoja. Jatkossa sivulle haluttiin myös lisätä live-taltiointeja festivaalilta. Festivaaliviikon painaessa päälle MySpace-sivun perustaminen jäi kuitenkin kesken. Sinne ei ole päivitetty visuaalista ilmettä eikä lisätty musiikkia.

Alkupalavereissa ehdottamani uudet markkinointiviestinnän kanavat punnittiin uudelleen. Arvioimme Sarastin kanssa jokaisen sosiaalisen median tarpeellisuuden kohderyhmän kannalta. Itse pidin aluksi Twitteriä helppona ja nopeana tapana viestiä festivaalikuulumisista, valmistautumisesta festivaaliin ja mahdollisista ohjelmamuutoksista festivaaliviikon aikana. Sarasti kuitenkin vakuutti, etteivät kohderyhmänä olevat konservatorion opiskelijat käytä kyseistä mediaa. Päätös miniblogista luopumisesta tuli sillä perusteella, että samanlaista viestintää voi harjoittaa Facebookin avulla esimerkiksi festivaalisivun tilapäivitysten kautta. Omien käyttäjäkokemuksiemme avulla päätelimme Sarastin kanssa, että viestinnän keskittäminen yhteen sosiaaliseen mediaan säästää festivaalin kohderyhmän turhalta informaatioähkyiltä, koska kaikki tarpeellinen tieto tulee vain yhdestä suunnasta.

Markkinointiviestinnän kehityksessä on jonkin verran onnistuttu, mutta kaikkia ehdottamiani kehitysideoita ei toteutettu. Järjestäjillä oli oma selkeä näkemys siitä, mitä festivaali ja kohderyhmä tarvitsee. Festivaaliviikon onnistuminen oli ykkösprioriteetti ja osittain sen takia markkinointiviestinnän edistäminen ei kiireen ja työvoiman puutteen takia onnistunut suunnitelmieni mukaisesti.

Havaintojeni perusteella festivaalijärjestäjät pitivät perinteistä markkinointia tärkeämpänä, kuin sosiaalisen median kautta tapahtuvaa ilmaista viestintää. Perinteisiin markkinointituotteisiin investoitiin enemmän rahaa ja aikaa, kuin yhteisöllisen viestinnän kautta tapahtuvaan markkinointiin. Esimerkiksi MySpace-sivun kehittäminen jätettiin kesken. Valokuvista vastaaminen ja Flickr-kuvaprofiilin ylläpitäminen jäi minun eli graafikon tehtäväksi. Tämä johtui osittain siitä, että olin yhteisöstä ainoa, joka oli käyttänyt yhteisöllistä kuvapalvelua aikaisemmin.

Vastasin myös uusien Flickr-kuvien tiedottamisesta Facebookissa. Festivaalin kehityksen ja markkinointiviestinnän sujuvuuden edistämiseksi suosittelen jatkossa viestintävastaavan käyttöä tuottajan ja taiteellisen johtajan rinnalla.

#### **5.4 Yhteistyö festivaalijärjestäjän ja painopaikan kanssa**

Kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli vaivatonta siitäkin huolimatta, että festivaali ja sen järjestäjät olivat Helsingissä ja minä toimin Joensuusta käsin. Tiiviin yhteistyön avulla festivaalijärjestäjien toiminnan aktivoiva osallistuva havainnointi onnistui puhelinkeskustelujen, sähköpostien ja festivaalin viestintäta-  
pojen kautta. Vaikka toimeksiantosopimuksessa yhteyshenkilöksi oli merkitty Pop & Jazz Konservatorion tuottaja ja opettaja Márta Schmidt, ensisijainen kontaktini oli Close Encountersin taiteellinen johtaja Anni Sarasti, joka oli vastuussa Márta Schmidtille. Välimatkasta huolimatta sain tarvittavan materiaalin nopeasti ja vaivattomasti sähköisin keinoin. Sarasti jakoi kaikki tekstit ja ohjeet Dropbox-kansiossa. Palautin itse myös luonnokset ja valmiit graafiset tuotteet taiteellisen johtajan ja tuottajan tarkasteltavaksi yhteiseen Dropboxiin.

Valmiin painomateriaalin lähetin sähköpostitse painopaikkaan Eeva Pykkäselle Helsingin Unigrafian yliopistopainoon. Valitettavasti en saanut järjestäjiltä kaikkia tarvittavia tietoja ennen kuin aloitin materiaalin suunnittelun, osittain siksi etten osannut niitä pyytää. Tiedossa ei ollut paperin pintaa ja painoa, joten yritin suunnitella tuotteet niin, että visuaalinen ilme näyttää hyvältä sekä kiilto- että mattapinnalla. En ollut ennen tehnyt painomateriaalia, eikä minulla ollut käytännön kokemusta grafiikan saattamisesta painokuntoon. Onneksi sain ymmärrettävät ohjeet puhelimitse painosta; esimerkiksi ohjelmalehden kaikki sivut tulee olla PDF-tiedostossa yksittäisinä, eikä aukeamina. Toisaalta painosta tuli myös utoja ohjeita kuten, että A5-kokoisen ohjelmalehden täytyisi olla painoon mennessä A4-koossa. Olin taittanut lehden valmiiksi A5-kokoon eikä sitä pystynyt InDesignissa muuttamaan jälkikäteen ilman että sivujen sommittelu eli taitto olisi pitänyt aloittaa alusta. Painopaikan kehotuksista huolimatta lähetin ohjelmalehden Pykkäselle tekemässäni alkuperäiskoossa ja valmiista ohjelmakirjasta tuli kuitenkin ihan oikeanlainen.

Yhteistyö Sarastin kanssa oli tiivistä ja vaivatonta. Sain rakentavaa palautetta työstäni ja selkeät vastaukset kysymyksiini nopeasti, mikä osaltaan nopeutti visuaalisen ilmeen suunnittelu- ja toteutusprosessia. Palavereja pidimme niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin. Koostimme verkkosivut yhdessä ja päivitimme festivaalien sosiaalisen median profiileja vuorotellen.

## 5.5 Festivaaliviikko

Kevään aikana työskentelin visuaalisen ilmeen parissa Joensuussa, mutta festivaaliviikoksi matkustin Helsinkiin. Valokuvasin lähes kaikki konsertit, joita oli yhteensä 29. Ensimmäisenä päivänä istuin Pop & Jazz Konservatorion Arabiasalissa kaikkien konserttien ajan sekä viimeistelin ja julkaisin kaikki valokuvat illan päätteeksi. Ladattuani kuvat *Flickr*:iin minä tai Sarasti jaoimme kuvalinkin ja latausohjeet konservatorion sivulla *Facebookissa*. Viikon kuluessa työtapani kuitenkin muuttui tehokkaammaksi ja kuvasin jokaista bändiä suunnilleen vain kymmenen minuutin ajan. Tavoitteena oli, että yhdestä bändistä *Flickr*:iin julkaistaan vähintään kolme kuvaa. Valokuvaustehtävä osoittautui erittäin raskaaksi, koska festivaaliohjelma alkoi kymmeneltä aamulla ja päättyi vasta iltayhdeksältä. Asettamani työtahti oli liian nopea ja tekemistä oli liian paljon, joten jouduin jättämään välistä muutaman konsertin.

Festivaalin jälkeen sain suullista palautetta toimeksiantajalta opiskelijafestivaalin visuaalisesta ilmeestä. Lisäksi sain kirjalliset arvioinnit sekä tuottajalta että taiteelliselta ohjaajalta.

## 6 Pohdinta visuaalisen kokonaisuuden suunnittelusta

### 6.1 Haasteet ja ongelmat

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa suurin haaste oli kokonaisuuden hahmottaminen ja hallitseminen. Festivaalin visuaalinen ilme koostui monesta palasesta, joista osa tuli sekä paino- että verkkomateriaaliin. Suunnitteluprosessin alkuvaikeutena oli se, kuinka suunnitella kokonaisuus molempiin käyttötarkoituksiin. En ollut aiemmin suunnitellut suurta painotuotetta ja taittanut näin laajaa ja monipuolista aineistoa *InDesignissa*, joten se piti opetella osittain lennosta.

Haasteena oli myös oma tavoitteeni tehdä kaikki itse. Aikaa ei loppujen lopuksi ollut koskaan tarpeeksi, vaikka aloitin suunnittelun ajoissa. *Deadlinet* onneksi joustivat ja siirtyivät muutenkin kuin minun pyynnöstäni. Toimituksellisen materiaalin myöhästyminen vaikutti visuaalisen ilmeen toteutuksen edistymiseen. Suunnittelun loppupuolella tuntui, että lisäyksiä ja korjauspyyntöjä tuli liikaa.

Ongelmana oli osittain sekä festivaalin että itseni kehittämisen halu ja suuruudenhulluus. Pelkästään visuaalisen ilmeen suunnittelu ei riittänyt, vaan halusin kehittää myös festivaalin markkinointiviestintää, sillä se vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen ja toisin päin. Halusin kehittää myös muita kuin graafisia taitojani ja saada lisää kokemusta konserttien valokuvaamisesta, sisältäen sen festivaalin visuaaliseen pakettiin. Tuntui, että ilman festivaalitunnuksen suunnitteluakin graafisten tuotteiden määrä oli suuri yhden suunnittelijan toteutettavaksi. Keskityin moneen eri osaan yhtä aikaa enkä paneutunut yhden tuotteen tekemiseen kokonaisvaltaisesti. Tekemisen määrä ei kuitenkaan korvaa lopullisen tuloksen laatua.

Verkko- ja paperimateriaalin yhtäaikaisessa suunnittelussa sanonnat *niin maa, kuin petaa* ja *hyvin suunniteltu on puoliksi tehty* osoittautuivat erityisen osuviksi. Sain huomata ennakkosuunnittelun tärkeyden moneen otteeseen. Kun mahdollisimman monen asian ottaa huomioon heti alussa – se säästää suunnittelun

nittelijan turhalta työltä itse suunnitteluprosessin aikana ja tulevaisuudessa. Vaikka olin mielestäni valmistautunut festivaalin visuaalisen ilmeen suunnitteluun perusteellisesti, opin siitäkin huolimatta muutamat graafisen suunnittelun asiat kantapäähän kautta. Omien virheiden lisäksi graafisen suunnittelijan ja taittajan työhön vaikuttavat muiden tietämättömyys ja huolimattomuus. Esimerkiksi osa ohjelmakirjan konserttiesittelyjen yhteyteen tarkoitetuista promokuvista oli liian pienessä koossa ja verkkoresoluutiossa, eivätkä ne sen takia sopineet painokäyttöön. Tällaisten kuvien tilalle jouduin tekemään kuvituksia, jotka veivät aikaa taittamiselta. Seuraavissa kappaleissa on kerrottu joitakin suunnitteluprosessin myötä esiintyneitä teknisiä käytännön ongelmia, joilta olisi välttynyt entistä huolellisemman ennakkosuunnittelun avulla.

Kun graafista ohjeistusta ei tehty, jouduin olemaan mukana esimerkiksi verkkosivujen koostovaiheessa. Verkkosivujen esteettisenä ongelmana voidaan nähdä muun muassa sivun latausvaiheessa ensimmäisenä ilmestyvät menu-nappulat ja viimeiseksi latautuva taustakuva sisältöineen. Lisäksi hakukoneet eivät löydä verkkosivuilla esiintyvää tekstiä, koska kaikki teksti on kuvana.

Osa fonteista ei soveltunut suomen aakkosille: kaikissa valitsemissani fonteissa ei esimerkiksi ollut *ä* ja *ö* merkkejä. *Learning Curves Pro*:ssa ongelmaa ei ollut, mutta *Jean Sun Ho* ja *American Typewriter* -fonteissa jouduin improvisoimaan. En tehnyt varsinaisia muutoksia kirjaintyyppiin, sillä niiden muokkaaminen ei aina ole sallittua. Lisäsin tarvittaessa erikoismerkkien renkaat, pisteet ja viivat omatekemänä vektorina aina erikseen kirjaimen päälle. *Jean Sun Ho* fontilla kirjoitetut bändien nimet olivat melkein kaikki englannin kielellä ja muutoksen tarpeessa oli ainoastaan *Yéléko*, johon lisäsin fontin yhdysmerkkiviivat e-kirjaimen päälle kallistettuna kuvana. Leipätekstissä ongelmia tuotti *å*-merkki, joka ei sisältynyt *American Typewriteriin*. Ruotsalaisen *o:n* saamiseksi lisäsin *a*-merkin päälle fonttiin sopivan pienen renkaan.

## 6.2 Onnistuminen ja kehitysideat

Työnantajan arvion mukaan visuaalisen ilmeen avulla on kehitetty festivaali-brändiä tavoitteiden mukaisesti. Festivaalin markkinointiviestinnän keinoja on lisätty ja näkyvyyttä on saatu lisää. Kokonaisuudessaan visuaalinen ilme on saavuttanut tavoitteensa hyvin, sillä se on yhtenäinen sekä verkossa että paperilla. Eri tahoilta saadun palautteen ja oman pohdintani mukaan joitakin kehitettäviä yksityiskohtia kuitenkin on varsinkin graafisessa suunnittelussa.

Flaijerin sommittelussa on kehittävää ja ratkaisuksi voi miettiä erilaista sommitelua. Esimerkiksi kuvalle ja tekstille voidaan rajata selkeästi omat tilat eikä asetella niitä tehottomasti päällekkäin. Lisäksi ohjelmalehden eri päivien ja sivujen värierot pitäisi olla selkeämmät. Nyt ne ovat liian harmonisia ja lähellä toisiaan, jolloin ei ole tarpeeksi selvää, milloin festivaalipäivä vaihtuu.

Kohderyhmän tärkeyttä ja huomioonottoa ei voi koskaan korostaa liikaa. Tulevaisuudessa varsinkin fontit on valittava kohderyhmän ja tuotteen käyttötilanteen mukaan. Sekä flaijerin että ohjelmalehden luettavuudessa on parannettavaa. Flaijerin kirjaintyypit ovat liian pienet ja ohuet, eivätkä kohderyhmänä olleet ikäihmiset nähneet tekstiä tarpeeksi hyvin. Ohjelmakirjassa en ollut huomionnut tuotteen lukutilannetta pimeässä konserttisalissa. Joidenkin bändien nimet on kirjoitettu liian pienellä ja tiheällä fontilla, jolloin tekstin lukeminen pimeässä on haastavaa.

Tulevia Close Encounters -festivaaleja ajatellen verkkosivuja tulee kehittää. Vastaisuudessaan visuaalisuus ei saisi mennä informatiivisuuden edelle ja sivujen käytettävyyttä ja päivitysmahdollisuutta tulee laajentaa. Lisäksi tulisi harkita *iWebiä* edistyneemmän ja monipuolisemman julkaisualustan käyttöönottoa.

Tiedostetuista heikkouksista huolimatta useasta eri komponentista syntyi moniulotteinen visuaalinen kokonaisuus, joka lopputuloksena hyödyntää opiskelija-festivaalin järjestäjiä markkinointiviestinnän kaikilla alueilla. Tekemäni työ palvelee myös festivaalilla esiintyneitä opiskelijoita omien yhtyeidensä markkinoinnissa tarjoamalla heille konserttivalokuvia oman bändinsä mainostamiseen. Itse

sain visuaalisen ilmeen suunnittelusta opettavaisen ja kallisarvoisen työkokemuksen. Toivon että opinnäytetyöni toimii oppaana myös muille, jotka suunnittelevat grafiikkaa verkkoon ja painotuotteeksi markkinointiviestintää silmällä pitäen.



## Lähteet

- Alasuutari, P. 1996. Erinomaista rakas Watson. Helsinki: Hanki ja jää.
- Forsgård, C. & Frey J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor
- Glukfonts 2011. Fonttikuvaus.  
<http://www.glukfonts.pl/font.php?l=en&font=RawengulkSans>.  
 29.07.2011.
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jehkonen, J. 2011 Minimalistisuus yrityksen verkkosivuston visuaalisessa suunnittelussa. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!  
 Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Korkeila, S., Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise.  
 Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kuusi, S. 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista – katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Teoksessa Silvanto, S. (toim.) Festivaalien Helsinki.  
 Helsinki: Gummerus. 16–26.
- Larabie, R. 2001. Fonttikuvaus.  
[http://www.1001fonts.com/font\\_details.html?font\\_id=1067](http://www.1001fonts.com/font_details.html?font_id=1067).  
 29.07.2011.
- Latham, J. 2009. Fonttikuvaus. <http://www.bvfonts.com/fonts/details.php?id=76>.  
 29.07.2011
- McNeil, P. 2007 The web designer's idea book: the ultimate guide to themes, trends and styles in website design. Cincinnati, Ohio: How Books.
- MyFonts. 2007. Fonttikuvaus.  
<http://new.myfonts.com/fonts/adobe/itc-american-typewriter/>.  
 29.07.2011.
- Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teen vetävimmät web-sivut. Helsinki: IT Press, Edita.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen.  
 Helsinki: Gummerus.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: Käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Richey, K. 2008. Fonttikuvaus.  
[http://www.1001fonts.com/font\\_details.html?font\\_id=3265](http://www.1001fonts.com/font_details.html?font_id=3265).  
 29.07.2011.
- Sarasti, A. 2011a. Taiteellinen johtaja. Close Encounters. Puhelin- ja sähköposti keskustelut. 26.1.2011–26.4.2011.
- Sarasti, A. 2011b. Taiteellinen johtaja. Close Encounters -opiskelijafestivaalin markkinointisuunnitelma.
- Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu: Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita.
- Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

## Päivätanssiflaijeri



# Päivätanssit

TIISTAINA 12.4.2011 KLO 14  
Pop & Jazz Konservatorion Arabiasalissa

Orkesteri koostuu Pop & Jazz Konservatorion  
tanssi- ja iskelmämusiikin kurssia käyvistä  
ammattiopiskelijoista.

**TERVETULO!**  
Tansseihin on vapaa pääsy.

Päivätanssit ovat osa  
Close Encounters  
-opiskelijafestivaalia,  
jonka ohjelmaan voi  
tutustua osoitteessa  
[www.popjazz.fi](http://www.popjazz.fi)

Arabiankatu 2, käynti  
Arabiankadun puolelta  
lasisesta pääovesta.  
Kulkuyhteydet: raitiovaun-  
nut 6 ja 8, bussit 52, 68,  
71, 71v, 74 ja 506

 Lisätietoja: Anni Sarasti +358(0)408453056  
[anni.sarasti@popjazz.fi](mailto:anni.sarasti@popjazz.fi)



## Festivaalijuliste



Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. -15. 4. 2011

**MA 11.4**  
klo 10 Countdown-klubi  
klo 14 Groove Unit  
Arabia Horns plays Brown Standards  
klo 20 Rev

**TI 12.4**  
klo 10 Countdown-klubi  
klo 14 Päivätanssit  
klo 18 Elna and the Falsettos with Friends  
klo 20 Thilia & Samma På Svenska -Band

**KE 13.4**  
klo 10 Countdown-klubi  
klo 14 A Case of Joni: Tribute to Joni Mitchell  
klo 18 Mikko - lauluja rakkaudesta ja ehkä vähän muustakin  
klo 20 Wutu-Banale

**TO 14.4**  
klo 10 Countdown-klubi  
klo 14 My Favourite Mistake  
klo 18 Alekski Kinnunen Quartet  
klo 20 Paavo Rantanen: An Evening for Smooth Jazz

**PE 15.4**  
klo 10 Countdown-klubi  
klo 14 Arabia Big Band plays Frank Zappa feat. Marzi Nyman  
klo 18 Kick Out Quartet  
klo 20 Yéléko

**Kaikkiin konsertteihin on vapaa pääsy**

Pop & Jazz Konservatorion Arabiasali, Arabiankatu 2  
Kulkuyhteydet: Bussit 52, 68, 71, 71v, 74 ja 506, raitiovaunut 6 ja 8  
[www.closeencounters.fi](http://www.closeencounters.fi)  
[www.popjazz.fi](http://www.popjazz.fi)

FIND US ON:   

**Pop & Jazz**  
KONSERVATORIO



Torstain päiväjuliste



TO 14.4.

klo 10.00



Quintet Exp.  
Carl Lewis Tribute Band  
El Tempo Quintet  
Trubaduuri Tommi Paju

klo 14.00

My Favorite Mistake

klo 18.00

Aleksi Kinnunen Quartet

klo 20.00

Paavo Rantanen: An Evening for Smooth Jazz

Kaikkiin konsertteihin on vapaa pääsy

Pop & Jazz Konservatorion Arabiasali, Arabiankatu 2  
Kulkuyhteydet: Bussit 52, 68, 71, 71v, 74 ja 506, raitiovaunut 6 ja 8  
[www.closeencounters.fi](http://www.closeencounters.fi)  
[www.popjazz.fi](http://www.popjazz.fi)

FIND US ON:   

**Pop &  
Jazz**  
KONSERVATORIO

**Tiedotepohja**

Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. -15. 4. 2011



[www.closeencounters.fi](http://www.closeencounters.fi)



[www.popjazz.fi](http://www.popjazz.fi)



**Pop &  
Jazz**  
KONSERVATORIO

## Verkkosivun etusivu



Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. -15. 4. 2011

Festivaalista Ohjelma Bandit Info

Close Encounters on Pop & Jazz Konservatorion opiskelijafestivaali, joka sisältää 19 konserttia 28:n bändin voimin huhtikuun toisella viikolla 11.-15.4.2011 konservatorion Arabiasalissa. Sanomme ei keinotekoisille generajoille ja perinteisten tutkintokonserttien jäykälle koreografialle - we name it, we play it. Edustettuina festivaaliviikolla on musiikin tyyllilajeja popista, rockista ja iskemästä elektron, jazziin, latiniin, folkiin, funkiin, psykedeeliseen rockiin ja progeen. Kaikki konsertit ovat ilmaisia.

BE THERE - lavalla tai äärellä.







Tuotanto: Pop & Jazz Konservatorio  
anni.sarasti@popjazz.fi, marta.schmidt@popjazz.fi



## Osa verkkosivun bändisivusta



Pop & Jazz Konservatorion  
Opiskelijafestivaali  
11. -15. 4. 2011

Festivaalista Ohjelma Bändit Info

A-K L-Ö

### Mario da Silva (BRA): Guitár in Brazil

Mario da Silva on kautta maailman tunnustettu brasilialainen, nykymusiikkiin keskittyvä klassinen kitaristi. Escola de Música e Belas Artes do Paranássa (EMBAP) opettava Silva on konsertoinut paitsi ympäri Brasiliää, myös Italiassa, Englannissa, Saksassa, Sveitsissä, Portugalissa ja Yhdysvalloissa. Hän on julkaissut kahdella soolo-CD:llään brasilialaisten nykysäveltäjien, kuten Kriegerin, Gnatallin ja Kampelan tuotantoa, ja vuonna 2007 hänen tulkintansa Arthur Kampelan Percussion Study 5 for viola allá chitarrasta palkittiin Brasilian nykymusiikin biennaalissa Rio de Janeirossa. Hän on toiminut EMBAP Academic Guitar Simposiumin taiteellisena johtajana vuodesta 2007.

Tällä hetkellä Silva työskentelee projekteissa koreografi-tanssija Rocio Infanten kanssa. Heidän modernissa teoksissaan Silvan kitaratyöskentely suodattuu tanssin, ilmeiden ja liikkeen läpi kesellä multimediaympäristöä. Teoksia on esitetty laajasti Brasiliassa ja Italiassa.

### Marzi Nyman & Arabia Big Band play Frank Zappa

Big Bandin johtajina toimivat festivaalin päävierailija Marzi Nyman ja Raimo Korhonen.

Marzi Nyman, kitara ja laulu	Matti Vuolahti, pasuuna
Sara Kari, alttosaksofoni	Heikki Vallinoja, pasuuna
Tuomas Sipponen, tenorisaksofoni	Mikko Haanpää, pasuuna
Adele Sauros, tenorisaksofoni	Ilkka Uksila, vibrafoni
Juulia Rihu, baritonisaksofoni	Kristian Westerling, kitara
Tero Savolainen, trumpetti	Ossi Maristo, kitara
Mari Talala, trumpetti	Samuli Rautainen, piano
Esa Puolakka, trumpetti	Philip Holm, basso
Hida Häkkänen, trumpetti	Sami Laakso, rummut

### Mikko: Lauluja rakkaudesta ja ehkä vähän muustakin

Mikko Kuorikosken omaa pop-tuotantoa esittelevä opinnäytekonsertti.

Mikko Kuorikoski, laulu, kitara  
Olli Rinne, kitara  
Valteri Heino, piano  
Janne Björkroth, koskettimet  
Lucas Lönnros, basso  
Joonas Kaikko, rummut  
Yasmine Yamajako, taustalaulu  
Heini Ikonen, taustalaulu

### Miss Pope

Ari Siikasaaren kouluma Miss Pope soittaa sekä laulaja Marjut Backmanin omia pop- ja r'n'b-henkisiä biisejä että taatusti groovaavaa biemusaa.

Marjut Backman, laulu  
Heikki Vallinoja, pasuuna  
Mikko Puhakka, kitara  
Vili Itäpelto, koskettimet  
Asla Asikkala, basso  
Erik Heikkinen, rummut

### My Favorite Mistake

Koskettavia tarinoita, tunteita herättäviä tulkintoja, intohimoista soittoa... Kaikkea tätä tarjoaa My Favorite Mistake debyyttikonsertissaan. Ohjelmistoon on koottu rockmusiikin helmiä eri vuosikymmeniltä, ja soittamisen lähtökohtana on ennen kaikkea rakkaus musiikkiin.

Anna Vihonen, laulu, kitara  
Juho Pitkänen, kitara, laulu  
Jussi Perälä, koskettimet, laulu  
Samu Kajava, basso, laulu  
Mikko Pennanen, rummut, laulu



Ohjelmalehden etusivu





## Ohjelmalehden takasivu

Close Encounters  
-opiskelijafestivaali  
11.-15.4.2011

## MA 11.4.

klo 10.00  
Countdown-klubi  
klo 14.00  
Groove Unit  
Arabia. Horns plays  
Brown & Standards  
klo 20.00  
Rev

## TI 12.4.

klo 10.00  
Countdown-klubi  
klo 14.00  
Päivätanssit  
klo 18.00  
Elna and the Falsettos  
with Friends  
klo 19.00  
Mario da Silva (BRA): Guitar  
in Brazil (Galleria)  
klo 20.00  
Thilia & Samma På Svenska Band

## KE 13.4.

klo 10.00  
Countdown-klubi  
klo 12.30  
Mario da Silva (BRA): Guitar  
in Brazil -klinikka (Galleria)  
klo 14.00  
A Case of Joni: Tribute  
to Joni Mitchell  
klo 18.00  
Mikko - lauluja rakkaudesta  
ja ehkä vähän muustakin  
klo 20.00  
Wutu-Banale

## TO 14.4.

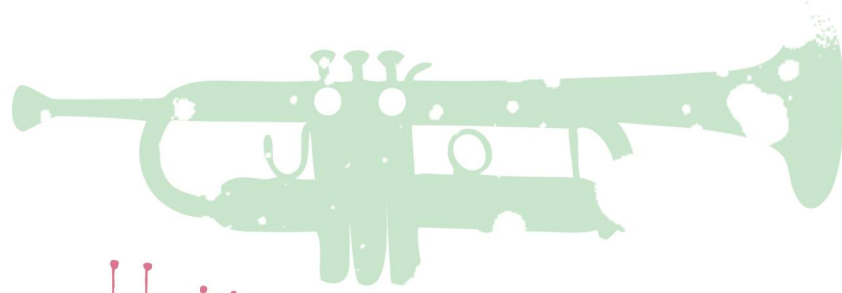
klo 10.00  
Countdown-klubi  
klo 14.00  
My Favorite Mistake  
klo 18.00  
Aleksi Kinnunen Quartet  
klo 20.00  
Paavo Rantanen: An Evening  
for Smooth Jazz

## PE 15.4.

klo 10.00  
Countdown-klubi  
klo 14.00  
Arabia Big Band plays Frank Zappa  
feat. Marzi Nyman  
klo 18.00  
Kick Out Quartet  
klo 20.00  
Yéléko



## Ohjelmalehden 7. sivu



## Groove Unit

Groove Unit vääntää röyhkeästi suorat mutkiksi ja rockin funkiksi tavalla joka saa sinut huokailemaan kuin piisami kiimassa. Ou papa!

Juuso Waris, laulu  
Iitu Häkkänen, laulu, trumpetti  
Sara Kari, alttosaksofoni, sopraano-  
saksofoni  
Tuomas Orasmaa, koskettimet  
Joel Parvamo, kitara  
Pauli Pétas, basso  
Rolf Pilve, rummut

Arabia Horns plays Brown  
& Standards

Little big band Arabia Horns laulusolisteilla ja lauluyhtyeellä lisävarusteltuna soittaa jazz-standardveja ja soulin kuninkaan James Brownin tuotantoa.

Marjut Backman, laulu  
Iida Häkkänen, laulu  
Anfisa Proskuryakova, laulu  
Jouni Raatikainen, laulu  
Minna Tuuliainen, laulu  
Juuso Waris, laulu

Axel Kalland, alttosaksofoni  
Sara Kari, alttosaksofoni  
Tuomas Sipponen, tenorisaksofoni  
Adele Sauros, tenorisaksofoni  
Mari Talala, trumpetti  
Rasmus Soini, trumpetti  
Heikki Vallinoja, pasuuna  
Vili Itäpelto, piano  
Kristian Westerling, kitara  
Pauli Petas, basso  
Erik Heikkinen, rummut

Ääni: Matias Koskiniemi ja Henrik Sirelä

Maanantaina 11.4. Klo14.00

## Ohjelmalehden 15. sivu



Kuva: Laura Seppälä

## A Case of Joni: Tribute to Joni Mitchell

A Case of Joni: Tribute to Joni Mitchell esittää laulaja-lauluntekijä Joni Mitchellin tuotannon kulmakiviä hänen yli 40-vuotisen uransa varrelta. Mitchellin musiikin universaalia ja ajatonta sanomaa on siirretty uusilla sovituksilla nykypäivään unohtamatta kuitenkaan vanhemman tuotannon intiimiä folk-tunnelmaa.

Heta Keskinarkaus, laulu  
Samuli Kivelä, sähkökitara  
Henri Lyysaari, koskettimet,  
taustalaulu  
Teemu Åkerblom, basso  
Josu Mämmi, rummut, perkussiot

Ääni: Matias Koskenniemi ja Aleksii Homanen

Keskiviikkona 13.4. Klo 14.00



## Ohjelmalehden 18. sivu



# Countdown-klubi

## Quintet Exp.

Quintet Exp. on Rob Dominiksen luotsaama toisen vuoden opiskelijoiden yhtye, joka tulkitsee jazzin historian kulmakiviä.

Axel Kalland, alttosaksofoni  
Henri Lyysaari, piano  
Aleks Autere, kitara  
Kaisa Mäensivu, basso  
Juhana Kiski, rummut

## Carl Lewis Tribute Band

Silloin taotaan kun rauta on kuumaa. Matalia taajuuksia kolmen sähköbasson voimin tarjoaa Lassi Seppäsen luotsaama ensimmäisen vuosikurssin bassopaja.

Asla Asikkala, basso  
Lucas Lönnroos, basso  
Pauli Petas, basso

## El Tempo Quintet

Vertailematta paras ensimmäisen vuosikurssin teknologien bändi hommailee akustisemman ohjelmiston parissa.

Matias Koskimies, laulu, kitara  
Ossi Maristo, kitara, mandoliini  
Toni Liimatta, kontrabasso  
Aleksi Homanen, klarinetti, perkussiot  
Henrik Sirelä, perkussiot

Ääni: Henrik Sirelä ja Pietari Pihlainen

Torstaina 14.4. Klo 10.00



## Ohjelmalehden 20. sivu

## Aleksi Kinnunen Quartet

Energistä jazzia McCoy Tynerin ja Elvin Jonesin hengessä

*opinnäytetyö*

Teen opinnäytetekonserttini aiheesta "komppipari McCoy Tyner (piano) - Elvin Jones (rummut)". Työtä varten olen koonnut kasaan kvartetin, johon kuuluvat Max Zenger (alttosaksofoni), Ilmari Aitoaho (piano), Jukka Nurmela (basso) sekä minä itse (rummut). Konsertin ohjelmisto koostuu merkittävästä 1960-luvun jazz-sävellyksistä, joihin McCoy Tyner ja Elvin Jones antoivat vahvan, omaleimaisen panoksensa.

Aihevalinta oli minulle luonnollinen, sillä olen jo pitkään kuunnellut ja ollut kiinnostunut kyseisen komppiparin tekemisistä. He kuuluvat tärkeimpiin hahmoihin koko modernin jazzin kehityksen kannalta. Tämä projekti on ollut erinomainen tilaisuus syventyä heidän soittoonsa ja sen tyyllisiin piirteisiin tarkemmin. Konserttiohjelmistoon olen valinnut kappaleita Joe Hendersonilta, John Coltranelta, Wayne Shorterilta ja McCoy Tynerilta. Sävellyksiä yhdistää se, että Elvin ja McCoy ovat soittaneet niiden alkuperäislevytyksillä. Lisäksi kaikki kappaleet on sävelletty ja soitettu 1960-luvulla, jolloin McCoyn ja Elvinin

tunnistettava tyyli suurimmaksi osaksi muodostui ja jalostui huippuunsa.

Vaikka olemmekin tehneet kappaleista omannäköisimmme sovituksia, olemme pyrkineet säilyttämään sävellysten alkuperäisversioiden erittäin energisen tulkinnan ja rytmisesti voimakkaan latauksen. Luvassa on siis rytmisesti vahvaa ja kommunikoivaa modernia jazzia McCoy Tynerin ja Elvin Jonesin hengessä. Soitossa yhdistyvät soittajien persoonalliset tulkinnat ja kunnioitus perinteitä kohtaan.

### Aleksi Kinnunen

Max Zenger, alttosaksofoni  
Ilmari Aitoaho, piano  
Jukka Nurmela, kontrabasso  
Aleksi Kinnunen, rummut

Ääni: Sami Juutinen ja Antti Salo

Torstaina 14.4. Klo 18.00



Kuva: J. Österlund

**Countdown-klubin taustakuva**

