

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Viivi Timonen

INFOGRAAFISEN ESITTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS
WAAHTO BREWERYLLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Viivi Timonen

Nimeke
Infograafisen Esitteen Suunnitelu ja Toteutus Waahto Brewerylle

Toimeksiantaja
Waahto Brewery Oy

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee infografiikkaa, infografiikan suunnittelua ja sen toteuttamista. Infografiikan lisäksi opinnäytetyössä käsitellään alkoholimainonnan lakeja. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli luoda infograafinen esite, joka jaetaan pienpanimo Waahto Breweryn panimokierroksien alussa asiakkaille. Esitteen ensisijainen tarkoitus oli selkeyttää oluen valmistuksen prosessia asiakkaille. Esitteen suunnittelussa hyödynnettiin Waahto Breweryn nykyistä visuaalista ilmettä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuudesta ja verkkolähteistä, kuten blogiteksteistä ja artikkeleista. Tietoperustaa on käytetty ja sovellettu toiminnallisessa osuudessa visuaalisen ilmeen ratkaisussa. Tuotoksena valmistunut esite julkaistaan sekä painotuotteena että digitaalisessa muodossa.

Kieli
suomi

Sivuja 31
Liitteet 4
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
Infografiikka, visualisaatio, kuvitus, alkoholin mainonta.



THESIS
May 2020
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Viivi Timonen

Title
Designing and Producing an Infographic Brochure for Waahto Brewery

Commissioned by
Waahto Brewery Oy

Abstract

This functional thesis focuses on infographics, infographic design and producing it. Besides infographics, this thesis focuses on alcohol advertising laws. The aim of the functional work of this thesis was to create an infographic brochure which will be given to customers at the start of brewery tours at Waahto Brewery. The main reason of this brochure was to clarify the brewing process for customers. Waahto Brewery's existing visual appearance was used in the designing process.

The information base of this thesis is based on literature and internet sources, like blogs and articles. The information base was utilised in the making of the visual appearance. The brochure which was created in this process will be published as a printed version and in digital format.

Language
Finnish

Pages 31
Appendices 4
Pages of Appendices 4

Keywords

Infographics, visualization, illustration, alcohol advertising

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Graafisen esityksen muotoja	5
3	Infografiikka	6
3.1	Infografiikan määritelmä.....	6
3.2	Keinoja toimivaan infografiikkaan	9
3.3	Kohdeyleisö.....	10
3.4	Rakenne	11
3.5	Infografiikan eri muodot.....	13
4	Visuaalinen ilme	14
4.1	Värit	14
4.2	Typografia	15
4.3	Hahmolait	16
5	Viestintä ja markkinointi.....	17
6	Alkoholin mainonta	19
6.1	Alkoholijuomien mainonta Suomessa	19
6.2	Mainonnan vaikutus alkoholijuomien kulutukseen.....	20
7	Työprosessi	21
7.1	Opinnäytetyön suunnittelun aloitus	21
7.2	Visuaalinen ilme	22
7.3	Värimaailma ja typografia	24
7.4	Kuvitus.....	25
8	Pohdinta.....	27
	Lähdeluettelo	29

Liitteet

Liite 1	Oluen mainonnan historia Suomessa
Liite 2	Olutmainos vuodelta 1969
Liite 3	Valmis suomenkielinen esite koossa 210 mm x 383 mm
Liite 4	Valmis englanninkielinen esite koossa 210 mm x 383 mm

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee infografiikkaa suunnittelusta toteutukseen. Olen rajannut opinnäytetyössäni käsittelemiä aiheita siten, että alussa käsittelen infografiikan perusteita, jonka jälkeen siirryn alkoholimainontaan ja sitä rajoittaviin lakeihin. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyn infografiikan lisäksi myös alkoholimainontaan, koska toimeksiantajana on pienpanimo.

Opinnäytetyöni käynnistyi alunperin ajatuksenani käsitellä infografiikkaa. Pian sain toimeksiantajan, jonka kautta työni sai uuden tarkoituksen ja lisää sisältöä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Waahto Brewery Oy, joka on vuonna 2016 perustettu Savonlinnan keskustassa toimiva panimo. Panimon yhteydessä toimii myös panimoravintola Huvila sekä panimokauppa. Waahto Breweryn juomavalikoimaan kuuluu tällä hetkellä oluita sekä siidereitä. Panimolla järjestetään panimokierroksia sekä olut -tastingeja.

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda pienpanimo Waahto Brewerylle infograafinen esite, joka toteutetaan painotuotteena ja digitaalisena versiona. Esite tulee käyttöön panimokierroksilla ja sen tarkoitus on selkeyttää oluen valmistamisen eri vaiheita panimon vierailijoille. Infografiikan tyyli muodostuu toimeksiantajan toiveiden sekä omien ideoideni ja ehdotuksieni mukaan tavoitteenani pitää panimokierroksia tukevat graafiset esitteet yksinkertaisina. Värimaailman sovitan sopivaksi Waahto Brewerylle ominaisiin väreihin, jotta esitteestä tulee yhteneväinen yrityksen ilmeen kanssa. Vältän liiallista yksityiskohtaisuutta ja infografiikan ohella esiintyvän tekstin pyrin pitämään mahdollisimman tiiviinä.

2 Graafisen esityksen muotoja

Datavisualisaatioksi kutsutaan kaikkea mikä edustaa jollain tapaa tietoa eli dataa muutettuna sitä kuvaaviksi visuaalisiksi elementeiksi. Datavisualisointi on

numeraalisesta datasta luotuja pylväitä, taulukoita, aikajanoja sekä karttakuvioita. (Krum 2014, 6-7.) Data itsessään on tietoa, jonka voi jossakin muodossa mitata. Infografiikka on pääosin havainnollistava kuva tai piirros, joka tukee selittävää tekstiä. Erilaisia diagrammeja kuten piirasdiagrammeja kutsutaan tilastografiikaksi. (Salin 2017.) Tilastollinen grafiikka sisältää monimutkaisen asian avattuna selkeästi, tarkasti ja tehokkaasti (Tufte 2001,13).

Esitysgrafiikan ensimmäisenä muotona pidetään piirtoheittimiä, jotka yleistyivät kouluissa ja liike-elämässä toisen maailmansodan jälkeen. Siitä pisteestä on kehitytty pitkälle ja nykypäivänä esitysgrafiikkaa toteutetaan paljon esimerkiksi Microsoftin PowerPoint-esitysgrafiikkaohjelman avulla. PowerPointilla tehdyissä diaesityksissä on huomattu olevan tietty kaava. Usein diaesitys ei ole niinkään graafisia kuvioita vaan ennemmin luettelotekstiä. Luettelot yhdistettynä tylsiin kaavioihin eivät useimmiten herätä katsojassa erityistä innostusta tai mielenkiintoa. Jotta diaesityksestä saataisiin kiinnostava ja mukaansatempaava, tulisi sen sisältää tekstin lisäksi kuvia, multimediaa sekä puhetta. (Lammi 2019, 12, 15-17, 19.)

Infografiikka, jota tässä opinnäytetyössä pääsääntöisesti käsitellään, eroaa datavisuaalisoinnista sekä esitysgrafiikasta siten, että se sisältää visualisoidun datan lisäksi paljon muitakin elementtejä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi kuvitus grafiikan tai vektoroitujen kuvien muodossa sekä teksti. Infograafiseen teokseen voi sisältyä näiden asioiden lisäksi paljon muitakin ja näitä voidaan yhdistellä eri tavoilla jotta lopputulokseksi saadaan toisistaan eriäviä teoksia.

3 Infografiikka

3.1 infografiikan määritelmä

Krum kuvailee infografiikkaa graafisena teoksena, johon sisältyy datan visualisointia, illustraatioita, tekstiä ja kuvia. Nämä tekijät yhdistettynä toisiinsa luovat infograafisen teoksen. Nämä edellämainitut elementit voivat sisältää myös

muitakin tekijöitä. Infografiikassa käytettäviä elementtejä on paljon, mistä johtuen on mahdollista tehdä erilaisia variaatioita elementeistä. Käyttämällä eri yhdistelmiä saadaan aikaiseksi monipuolista infografiikkaa. Nykyään infografiikka on enemmän artikkelimainen kuin kaaviomainen esitys. (Krum 2014, 6.)

Informaation visuaalisella representaatiolla on pitkä historia. Kuvat ovat kertoneet tarinaa kauan ennen kuin kirjoittamista on edes keksitty. Vanhimmat kuvat, jotka ovat säilyneet nykypäivään saakka, ovat olleet tähtikarttoja, kuvia eläimistä ja tapahtumista. Nämä kuvat ovat noin 40 000 vuotta vanhoja. Kuvien tarkkoja merkityksiä ei tiedetä, mutta niiden ei uskota olevan pelkästään taidetta. Koponen ja Hildén pitävät todennäköisenä, että ensimmäisiä abstraktin visualisoinnin muotoja ovat olleet erilaiset kartat. Karttoja on tehty tuhansien vuosien ajan. Suurin osa entisajan kartoista on todennäköisesti piirretty esimerkiksi märälle hiekalle, mistä johtuen ne eivät ole tarkasteltavissa tänä päivänä. (Koponen & Hildén 2019, 111-112.)

Ensimmäisiä kirjoja jossa infografiikkaa on esiintynyt, on esimerkiksi Cristoph Scheinerin 1626 julkaisema kirja, joka sisälsi auringon kierron kuvioita infograafisesti esitettynä (Huntington 2015). Ennen infografiikka on käytetty maalausten ja hieroglyfien muodossa. Niiden avulla on kerrottu tarinaa ja merkitty asioita muistiin. Näistä on vähitellen siirrytty käyttämään infograafisia illustraatioita kirjoissa ja nykyisin infografiikkaa näkee jo päivittäisessä elämässä, esimerkiksi liikennemerkkeissä ja opasteissa. (Krum 2014, 2, 57.) Infografiikkaa nähdään käytettävän paljon julkisilla paikoilla ja esimerkiksi sanomalehdissä. Vuosien saatossa infografiikan menetelmät ovat muuttuneet huomattavasti ja muutosta tapahtuu edelleen. Infografiikan sama periaate on säilynyt aikojen muuttuessa, ja sen päätarkoituksena on edelleen tuoda tietoa ilmi visualisoinnin avulla. Syy siihen, miksi infografiikka on ollut aina toimiva tapa ilmaista asioita, löytyy ihmisen näkökyvystä. Silmien ja aivojen yhteistyön avulla ihminen havaitsee ympärillään olevia asioita paljon vahvemmin kuin muut nisäkkäät, joille esimerkiksi hajuaisti on näköaistia merkittävämpi. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 16.)

Infografiikka on tarpeellista nykyaikana, sillä tietoa on tarjolla mittaamattomia määriä. Vuonna 2007 ihmisen keskimääräinen tiedonsaanti yhdessä päivässä vastasi 174 sanomalehden tietoja. Vuonna 1986 samankaltaisesta tutkimuksesta selvisi, että silloin ihminen törmäsi tietoon päivän aikana 40 sanomalehden verran. (Krum, 2014, 11.) Tästä kehityksestä voidaan huomata, kuinka paljon tiedonsaannin määrä on kasvanut. Uutisointi ja tiedon löytäminen on vilkastunut ennestään ja on epätodennäköistä, että vilkastuminen pysähtyisi. Esimerkiksi sosiaalinen media on täynnä tietoa ja siellä pystyy lukemaan melkeimpä mistä vain aiheesta. Sosiaalisesta mediasta tietoa kerätessään tulee kuitenkin olla hyvin lähdekriittinen, sillä kuka vain pystyy kirjoittamaan sinne mitä vain ja väittää sen olevan faktaa. Usein sosiaalisen median niin sanotuissa tiedonlähteissä on osana myös kirjoittajan oma näkökanta ja mielipide.

Infografiikkaa kannattaa hyödyntää esimerkiksi mainonnassa, tiedotteissa, raporteissa ja blogeissa. Jos kyseessä on monimutkainen ja hankalasti selitettävä asia, voidaan teksti korvata luomalla siitä graafinen esitys, josta tekstin ydin selviää katsojalle vaivattomammin kuin lukiessa. Kun infografiikkaa käytetään mainonnassa, sen tarkoitus on esittää potentiaalisille asiakkaalle tietoa itse tuotteesta. Tätä esiin tuodessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi tuotteen vertailua kilpaileviin tuotteisiin, tuotteen hyötyjä tai tuotteen tarkempia tietoja. (Krum 2014, 83.) Jokaisella yrityksellä on arvokasta dataa, joka on hyödyllistä asiakkaille. Infografiikan käyttäminen tällaisessa tilanteessa on oivallinen tapa sen hyödyntämiseen. (Krum 2014, 268.) Infografiikkaa jaetaan internetissä, jotta päästään levittämään tietoisuutta, tavoittamaan asiakkaita, lisäämään nettisivun kävijämäärää sekä parantamaan nettisivun sijoitusta hakutuloksissa (Krum 2014, 169).

Infografiikkaa hyödynnetään usein tiedon jakamisessa suurille ihmisjoukoille. Tämän lisäksi sitä voidaan hyödyntää moneen muuhunkin tarkoitukseen, esimerkiksi ansioluetteloiden toteuttamiseen. Infografiikka sisältävät ansioluettelot ovat yhä suhteellisen harvinaisia ja näin ollen voivat herättää työnantajan huomion herkemmin kuin tavallinen ansioluettelo, joka koostuu tekstistä. Infografiikan käyttäminen ansioluettelossa on kannattavaa varsinkin,

jos haettava työ liittyy jollakin tapaa graafiseen suunnitteluun tai sosiaaliseen mediaan. (Krum 2014, 204.)

Monissa tapauksissa visualisointi on tehokkain informaation esityskeino. Vaikka informaation visualisoinnin keinot ja tavat ovat muuttuneet, informaation katselutapa on pysynyt samana. Ihmisen aistit toimivat edelleen samalla tavalla kuin tuhansia vuosia sitten. (Koponen & Hildén 2019, 19-20.) Sen lisäksi, että infografiikka on tiedon jäsentelyä helpommin sisäistettävään muotoon, voi infografiikkaa luodessaan sen tekijällä olla pyrkimys vastata teoksellaan johonkin kysymykseen. Kysymyksenä voivat olla esimerkiksi milloin, missä, mitä tai kenen kanssa. (Börner & Polley 2014, 6-7.)

Ihminen muistaa sanoja paljon heikommin kuin kuvia. Esimerkiksi ihminen muistaa paremmin jonkin yrityksen, jos hän näkee pelkän tekstin sijaan logon. Krumin mukaan tekstinä luetusta informaatiosta muistamme kolmen päivän jälkeen keskimäärin vain 10 prosenttia. Jos tekstin yhteydessä taas on jokin aiheeseen liittyvä kuva, voimme kolmen päivän jälkeen muistaa jopa 65 prosenttia informaatiosta. (Krum 2014, 20-22.) Infografiikka siis helpottaa muistamista. Sen avulla tieto on myös helpommin ja nopeammin käsillä. Tekstin mukaan liitettävät kuvat, kuvitukset tai vastaavat objektit tulee valita harkiten. Asiayhteyden on tultava esille oikealla tavalla. Mikäli tekstin ja kuvituksen yhteys on epäselvä, haluttu viesti ei välity katsojalle oikealla tavalla ja koko teos voi menettää merkityksensä.

3.2 Keinoja toimivaan infografiikkaan

Informaatiomuotoilu tarkoittaa informaation esittämistä tavalla, joka tuo tiedon esille niin selkeästi kuin mahdollista. Tämä vaatii informaation valikoimista ja järjestelyä, kohdeyleisön huomioon ottamista sekä käyttötarkoituksen huomioimista. (Koponen & Hildén 2019, 23.) Informaatiomuotoilussa on erityisen tärkeää huomioida kohderyhmä. Kohdeyleisön huomioon ottaessa tulisi pitää mielessä esimerkiksi näkörajoitteiset ihmiset.

Infografiikkaa luodessa on tärkeää uudistua ja erottua joukosta. Jos käyttää aina samaa kaavaa infografiikkaa tehdessä, ei katsoja välttämättä muista eroja teosten välillä (Krum 2014, 25). On siis tärkeää olla kangistumatta kaavoihin. Vaikka on tärkeää luoda omanlaisia teoksia, kuten missä vain taiteenlajissa, tulisi siitä huolimatta ottaa huomioon mikä on juuri sillä hetkellä nin sanotusti muodissa. Ihmiset tuntuvat kiinnostuvan tyylistä, joka sillä hetkellä vallitsee ja jota juuri sinä hetkenä pidetään tyylikkäänä. Pidin tämän seikan mielessä opinnäytetyön toiminnallista osuutta luodessani ottaen huomioon myös Waahto Breweryn oman ilmeen.

“Siistiä” infografiikkaa on Krumin mukaan sellainen infografiikka, joka sisältää esimerkiksi vangitsevan aiheen, uutta tietoa sekä yksinkertaisen ja kohdistetun viestin. Avainasemassa ovat myös infografiikan on helppo- ja nopealukuisuus. (Krum 2014, xvii, xviii.) Hyvä infografiikka on Krumin sanoin tarinan kertomista. Infografiikasta merkittävää saa siten, että se sisältää jotakin täysin uutta tietoa. Usein koko infografiikka voi keskittyä tämän uuden asian ympärille. Kun katsoja saa “ahaa-elämyksen”, hän jumittuu tarkastelemaan teosta mielenkiinnolla. (Krum 2014, 27-28.)

Infografiikkaa luodessa voidaan käyttää erilaisia keinoja, jotta tulos olisi mahdollisimman tehokas. Variaatioita voidaan luoda ottamalla suunnitteluvaiheessa huomioon kuvan tai grafiikan asennon, ulotteisuuden, muodon, värin, tekstuurin sekä erilaiset tehosteet. Edellä mainittuja muuttujia on hyvä ottaa huomioon, sillä niiden avulla teos saadaan kohdistettua halutulle kohdeyleisölle tehokkaasti. (Börner & Polley 2014, 31-32.)

3.3 Kohdeyleisö

Infografiikkaa luodessa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisö. Mikäli kohderyhmänä on aikuiset, voidaan olettaa jokaisen ymmärtävän tietynlaiset symbolit, sekä tiettyjen värien symboliikan, jolloin näitä elementtejä voidaan hyödyntää teoksessa huoletta. Jos kohderyhmänä ovat lapset, on tiedettävä mikä vetoaa heihin ja mikä on tehokkain tapa saada asian ydin esille siten, että lapset

ymmärtävät sen heti. Mitä onnistuneemmin data on visualisoitu, sitä paremmin se iskostuu katselijan päähän. Infografiikka on onnistunutta, kun katsoja ymmärtää näkemänsä sekä löytää siitä vastauksen kysymykseen tai oppii uutta tietoa (Koponen & Hildén 2019, 29).

Kun tietoa esitetään kuvallisesti, vaatii se myös katsojalta kuvanlukutaitoa, joka mahdollistaa symbolien ja merkintätapojen ymmärtämisen. Esimerkiksi risti symboli voi tuoda mielikuvan uskonnosta tai sydän symboli voi tuoda mielikuvan rakkaudesta. Graafisen kuvion on oltava mahdollisimman selkeä, jotta katsojan ei tarvitse pätkäillä sen merkitystä liian pitkiä aikoja (Lammi 2009, 173).

Graafisten kuvaajien käyttökelpoisuuteen ja vaikuttavuuteen vaikuttavat useat eri tekijät. Niitä ovat kuvioroina, tehokkuus, tieto-muste-suhde, tietotiheys sekä visuaalinen vertailtavuus. Kuvioroinaa ovat elementit, jotka eivät välitä tietoa, sekä kaikki muu tarpeeton esityksen selkeyttä heikentävä koristelu. Kuvioroinaa voidaan siis pitää tarpeettomana tekijänä ja näin ollen se kannattaa jättää pois. Tehokkuudella tarkoitetaan sitä, miten vähäisellä silmän liikkeellä graafisen kuvaajan saa selville. Mitä lyhyemmän ajan tietoa pitää etsiä sitä parempi. Tieto-muste-suhde tarkoittaa sitä, kuinka paljon tiedon esittämiseen kuluu mustetta printtiin eli tulosteeseen. Mustetta tulisi pyrkiä käyttämään mahdollisimman tehokkaasti ja löytää tiedolle tähän soveltuva esitystapa. Tietotiheys tarkoittaa sitä, miten tiheästi tiedon saa esitykseen aseteltua. (Lammi 2019, 126-177.)

3.4 Rakenne

Krum esittää kirjassaan (2014, 77-78) selkeän rakenteen siitä, kuinka informaatio tulisi sijoitella infografiikkaan ja mitä on otettava huomioon. Ensimmäisenä tulee tuoda esille viesti, joka halutaan välittää. Tämä onnistuu esimerkiksi asettamalla infograafisen teoksen kärkeen kysymys, johon teos vastaa. Tätä kysymystä voidaan käyttää esimerkiksi otsikkona, jolloin se huomataan välittömästi.

Ambrose ja Harris kuvaavat kirjassaan (2015, 10) käytännöllistä tapaa edetä infografiikkaa luodessa. Kohderyhmän määrittäminen työn varhaisessa

vaiheessa on tärkeää. Kohderyhmän ollessa selkeä, voidaan ottaa selvää, millainen sisältö vetoaa kyseiseen kohderyhmään. Infografiikan visuaalinen ilme tulee toteuttaa siten, että se myös vetoaa kohderyhmään. Värit, fontit ja kuvitus ovat keskeisiä. Inspiraatiota visuaaliseen ilmeeseen voi etsiä esimerkiksi internetistä. On hyvä tehdä suunnittelun eri vaiheissa useita eri vedoksia, joiden avulla lopullinen teos valmistuu.

Mikäli infografiikassa on hyödynnetty erilaisia piirasdiagrammeja tai esimerkiksi määrää esitetään objektien kokoeroilla, on niiden suhteen oltava tarkka. Jos mittasuhteet heittävät eivätkä ole todenmukaisia, katsoja saa virheellisen kuvan tiedosta. (Krum 2014, 272.) Tämänkaltainen virhe voi myös piirtää teoksesta epäuskottavan kuvan katsojan mieleen ja näin ollen teoksen uskottavuus katoaa. Pienien virheiden tekeminen on inhimillistä, mutta niitä tulee välttää.

Usein visualisoitavaa tietoa on suuri määrä. Siksi on päätettävä, mikä tiedosta on kaikista olennaisinta ja välttämättömintä tuoda esille. Pienet turhat yksityiskohdat on hyvä jättää pois varsinkin, jos ne eivät tuo työlle lisäarvoa. On tärkeää keskittyä avainasemassa olevaan viestiin. Infografiikan välittämän viestin tulisi olla katsojalle selvä alle viidessä sekunnissa. Näin ollen katsojan ei tarvitse jäädä viettämään pitkää aikaa infografiikan parissa, vaan hän voi tehdä nopeasti päätöksen, onko kiinnostunut tästä vai ei. (Krum 2014, 283-284.)

Mitä enemmän dataa muutetaan kuviksi ja graafisiksi elementeiksi sitä parempi. Visualisoinnin avulla saa paljon dataa pieneen tilaan ja se on muistettavampaa sekä mieleenpainuvampaa kuin tekstin muodossa. Tekstin osuus on siis hyvä minimoida. (Krum 2014, 289, 291.)

Infografiikan selkeyteen vaikuttavat monet asiat. Selkeyteen auttaa se, että käytetään pieniä ja hienovaraisia erottavia tekijöitä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi viivojen paksuuserot, katkoviivat, skaalaus, erilaiset osoittavat nuolet sekä täytöt. Nämä tekijät auttavat sisäistämään pääviestin helpommin sekä kiinnittämään huomion haluttuihin asioihin. Jos infografiikassa käytetään tekstiä, kannattaa se toteuttaa mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti. Yksi hyvä tyyli

tekstinmuotoiluun on käyttää verbejä. Usein yksi verbi riittää kuvaamaan vaiheen, joka halutaan tuoda esille. (Tuftte 1997, 74,126.)

Erilaisia visuaalisia variaatioita voi luoda esimerkiksi sijaintia, pituutta, värin tiheyttä sekä värisävyä hyödyntämällä. Näistä parhaat tavat kuvata tietoa visuaalisesti ovat pitkittäisyyden ja sijainnin hyödyntäminen. Sijaintia voidaan hyödyntää esimerkiksi numeroiden, järjestyksen sekä kategorioiden visualisoinnissa. Positiota hyödynnettäessä saadaan aikaan selkeä ja luotettava lopputulos, joka on helppo ymmärtää. (Koponen & Hildén 2019, 60, 62.)

3.5 Infografiikan eri muodot

Infografiikan kuusi erilaista muotoa ovat staattinen, zoomattava, klikattava, animoitu, video ja interaktiivinen. Yleisin näistä muodoista on staattinen infografiikka. Siinä tieto on tallennettu kuvatiedostona. Staattinen infografiikka on suosittua, koska sitä on helppo jakaa netissä. (Krum 2014, 31, 33.)

Toinen suosioon noussut infografiikan muoto on interaktiivinen infografiikka. Interaktiiviseen infografiikkaan kuuluu tietokoneen, mobiililaitteen tai muun vastaavan laitteen käyttäjän, tekoälyn tai toisen ihmisen vuorovaikutus. Interaktiivinen infografiikka voi olla jopa pelintapainen teos, jossa siihen ilmestyvät tiedot, kuvat ja videot ovat käyttäjän toimintojen varassa. Tämä johtaa siihen, että kokemus on jokaiselle käyttäjälle yksilöllisempi kuin perinteisen infografiikan muodossa esitetty teos. Interaktiivinen infografiikka on mielestäni käytännöllistä, sillä sen avulla jokainen voi itse valita itseään kiinnostavat aiheet ja valita informaation luonteen suunnan itse.

Interaktiivisuuden avulla tietoa voi myös olla suurempi määrä yhdessä teoksessa. Esimerkiksi jos tietyn tekstin tai toiminnon saa näkyviin klikkaamalla, ei kaikki informaatio ole näkyvillä samaan aikaan. Interaktiivinen infografiikka on suosittua infograafikoiden keskuudessa, sillä interaktiivisuus pidättelee katselijaa teoksen äärellä huomattavasti pidemmän aikaa kuin staattinen infografiikka. Interaktiivista infografiikkaa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi niin, että siinä esiintyvä data

päivityy reaalijassa. (Krum 2014, 48.) Esimerkiksi Helsingin Sanomat ovat luoneet onnistuneita uutisia interaktiivisen infografiikan avulla, joista heidät on myös palkittu (Mattila 2017). Kyseiset teokset käsittelevät usein vaikeita aiheita ja sisältävät suuren määrän tietoa. Helsingin Sanomien palkitut teokset käsittelevät Fukushima ydinvoimalaonnettomutta sekä maailman pakolaistilannetta. Näihin teoksiin sisältyy usein tekstiä, tilastoja, videomuotoisia haastatteluja sekä laadukkaita kuvia. Näiden elementtien kokonaisuus luo helposti ymmärrettävän, monipuolisen sekä sisällöllisesti runsaan uutisen.

Koska nykyään digitaalisessa muodossa olevaa infografiikkaa selataan tietokoneen lisäksi myös puhelimilla, on tärkeää ottaa huomioon sen käytettävyys. Yleisin nähtävä muoto on pitkittäinen infografiikka. Pitkittäistä infografiikkaa on helppo selata niin mobiilissa kuin tietokoneellakin. Kun teos on digitaalisena, tulee ottaa huomioon, että sen koko saattaa muuttua riippuen laitteesta jolla sitä selaillaan. Näin ollen työskennellessä infografiikan parissa tulee ottaa huomioon erityisesti luettavuus ja selkeys. (Krum 2014, 58.) Teoksen tulee olla käytännöllinen ja toimia siitä huolimatta, millä laitteella sitä selataan.

4 Visuaalinen ilme

4.1 Värit

Vaikka näköaisti onkin ihmisen pääaisti ja ihmisen havainnointikyky näköaistin kautta on tehokasta, silmä ei välttämättä kerää kaikkea näkemäänsä. Siksi infografiikkaa luodessa tulee ottaa huomioon, että haluttu informaatio varmasti välittyy katsojalle. Tätä voidaan tehostaa esimerkiksi hyödyntämällä värejä.

Värejä voidaan käyttää monella tapaa. Niitä voi käyttää loogisesti, kuten ne luonnossakin näemme: esimerkiksi siniset sävyt kuvaamaan vettä maantieteellisessä kartassa tai vihreät sävyt kuvaamaan metsää. Värien symbolinen merkitys tulee myös ottaa huomioon. Esimerkiksi punaista pidetään vallankumouksen värinä. Värien avulla voidaan helposti vaikuttaa viestiin, joka

halutaan välittää. (Loiri & Juholin 1998, 109-110.) Värejä valitessa on tärkeää ottaa huomioon symbolisen merkityksen lisäksi värisävy ja kylläisyysaste. Kun edellä mainitut asiat ovat kunnossa, saadaan aikaan toimiva lopputulos. On tärkeää, etteivät käytetyt värit riitele keskenään, varsinkin jos datasta on tarkoitus tehdä kaunis ja visuaalisesti miellyttävä esitys. Jos värikoodattavaa dataa on paljon tai halutaan jostain syystä käyttää useita eri värejä, tulee ottaa huomioon se, että ihminen pystyy nimeämään noin 12 eri väriä. Tätä kahdentoista värin rajaa ei siksi kannata ylittää. (Börner & Polley 2014, 97.)

Myös värisokeus kannattaa ottaa huomioon. Varsinkin punaisen ja vihreän värin käyttöä rinnakkain kannattaa välttää, sillä suurimmalla osalla värisokeista ihmisistä nämä kaksi väriä ovat vaikeita tai jopa mahdottomia erottaa toisistaan (Few 2009, 40). Koska värit esiintyvät osalle ihmisistä eri tavalla, olisi hyvä että tieto tulee esille myös jollain muullakin tapaa. Hyviä keinoja tiedon muihin esitystapoihin värin lisäksi ovat esimerkiksi tekstin tai kuvioiden käyttäminen. (W3 2018.)

Kun halutaan kiinnittää katsojan huomio, kannattaa käyttää tehostevärejä ja vahvaa kylläisyyttä. Värien määrä olisi hyvä pitää pienenä, jolloin lopputulos säilyy siistinä ja selkeänä. Jos värien sävymaailmat poikkeavat toisistaan, tulee grafiikasta helposti epämiellyttävän näköinen, joten sävymaailman on hyvä pysyä yhtenäisenä.

Loiri ja Juholin listaavat kirjassaan (1998, 114) värejä, joita yhdistelemällä saadaan aikaan miellyttäviä väriyhdistelmiä. Nämä väriyhdistelmät ovat niin sanotusti väriharmoniassa keskenään. Väriharmonian aikaansaamiseksi voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä. Lähiväriharmonia syntyy, kun valitaan väriympyrässä vierekkäin sijaitsevia värejä, jolloin ne ovat keskenään saman sävyisiä. Vastaväriharmonia taas syntyy, kun väriympyrässä vastakkain olevat värit yhdistetään. Kun käytetään vain yhtä väriä käyttäen sen eri sävyjä, syntyy yksiväriharmonia. Valööriharmoniolla tarkoitetaan eri harmaan sävyjen yhdistämistä. (Loiri & Juholin 1998, 114.) Toisistaan selkeästi erottuvia värejä käytetään usein varoitusmerkeissä, esimerkiksi keltaisen ja punaisen yhdistelmä (Koponen & Hildén 2019, 69).

4.2 Typografia

Infografiikassa käytetyt kirjasintyypit ovat normaalisti päätteettömiä ja selkeitä fontteja. Infografiikkaa on hyödynnetty esimerkiksi tieviitoissa maanteilla ja lentokentillä jo kauan. 1960-luvun lopulla huomattiin, että universaaleille symboleille ja selkeille kirjasintyypeille on tarvetta. Tämä johtui liikenteen lisääntymisestä ja ajonopeuksien noususta. Maantiekylteissä, kuten tieviitoissa ja nopeusrajoitteissa, käytetäänkin lähes poikkeuksetta päätteettömiä fontteja, joiden leikkaus on joko medium tai heavy. Medium on niin sanottu normaali paksuus jota käytetään myös leipätekstinä ja heavy taas on vahvempi paksuus, jota nähdään paljon otsikoissa. Nykyään fontteja on todella monia eri leikkauksia, joten nykyään näiden kahden leikkauksen rinnalla on mahdollista käyttää muitakin leikkauksia. Fonttien ollessa selkeitä ja paksuja, voidaan käyttää pienaakkosia pelkkien suuraakkosten käyttämisen sijaan, mikä parantaa luettavuutta. Pääteellistä fonttia infografiikassa on käytetty tietävästi 1990-luvun lopulla esimerkiksi lentoasemien terminaaleissa. (Itkonen 2015, 84, 89.)

Fontteja on nykyään olemassa lukematon määrä. Näin ollen fontteja löytyy myös joka tarkoitukseen ja tämän takia tuleekin olla perillä mihin tarkoitukseen mikäkin fontti sopii parhaiten. Fonttityyppien päätyylit ovat päätteettömät ja päätteelliset fontit. Pääteellisiä fontteja käytetään paljon painetussa tekstissä. Tämä johtuu siitä, että fonttityylille ominaiset koukerot auttavat katseen kulkua tekstin edetessä. Pääteetön fontti puolestaan ei sisällä koukeroita, vaan on hyvin suoraviivainen. On olemassa myös muita fonttityyppejä erilaisilla ominaisuuksilla, kuten vino kirjasintyyppi kursiivi sekä fantasia-fonttityyppi, joka on tätä taiteellisempi. (Saavutettava 2006.)

4.3 Hahmolait

Gestalt-lait eli hahmolait kertovat sen, miten ihminen näkee monia yksittäisiä elementtejä, kun ne ovat sijoitettuna lähekkäin (The Interaction Design Foundation 2019). Hahmolakeihin kuuluvat läheisyyden laki, hyvän muodon laki, samankaltaisuuden laki, jatkuvuuden laki, yhteisen liikkeen laki sekä

sulkeutumisen laki. Läheisyyden laki tarkoittaa sitä, että lähekkäin olevat objektit nähdään kuuluvan yhteen. Samankaltaisuuden laki tarkoittaa sitä, että samankaltaiset objektit, esimerkiksi koon, värin tai muodon mukaan kuuluvat yhteen. Jatkuvuuden lailla tarkoitetaan sitä, kun kaksi eri objektia risteävät. Tällöin yhteenkuuluva osa on se, joka muodostaa yhtenäisen linjan. Yhteisen liikkeen laki tarkoittaa sitä, että objektit, jotka näyttävät menevän samaan suuntaan kuuluvat yhteen. Hyvän muodon lakiin kuuluu elementtejä, jotka muodostavat erilaista kuviota ja yhdistyvät keskenään. (Koponen & Hilden 2019, 56-57.)

Nämä eri kuviot voidaan katsoa kuuluvan yhteen mutta myös olevan erillisiä muotonsa mukaan. Sulkeutuvuuden lailla tarkoitetaan sitä, että kuviot nähdään yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, vaikka siitä puuttuisi osia. (Koponen & Hilden 2019, 57.) Kun tiedostaa nämä lait, on helpompi sommitella elementtejä infografiikkaan haluamallaan tavalla ja luoda niistä halutunlaisia mielikuvia.

Koska kaikki kuvat ovat Luptonin (2016, 70) mukaan moniselitteisiä, tulee niiden käytössä olla tarkkaavainen. Moniselitteisyydellä tarkoitetaan sitä, että kuvan voi tulkita monilla eri tavoilla. Kuvan tai grafiikan kanssa tulee olla tarkkana, jotta saa välitettyä sillä juuri haluamansa viestin ja merkityksen. Joissakin tapauksissa voi olla hyödyllistä käyttää piirroksen tai kuvan yhteydessä selittävää tekstiä. Teksti voi olla esimerkiksi vain yksi sana, joka täsmentää kuvan merkityksen. (Lupton 2016, 70.)

Usein erilaisissa kaavioissa nähdään graafisia muotoja, jotka aiheuttavat katsojalle moiré-väreilyä. Moiré-väreily saa graafisen elementin pinnan väreilemään. Tällaisia kuvioita ovat esimerkiksi tiheät tai kallistetut viivat. Usein näitä elementtejä käytetään selventämään dataa, mutta jos kyseinen kuvio häiritsee katsojan silmää, tulisi sellaisen käyttämistä tietenkin välttää. (Tufta 2001, 107,112.)

5 Viestintä ja markkinointi

Infografiikan avulla välitetään informaatiota eli viestitään. Viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon viestinnän eettinen ohjeisto. Tiedostettaessa viestinnän eettiset säännöt voidaan viestiä laadukkaasti sekä oikeaoppisesti. Ensimmäisissä eettisissä ohjeissa ohjataan tekijää pysymään rehellisenä, avoimena sekä oikeudenmukaisena tehdessään viestintää. Tämä sanoma pätee edelleen.

Kansainvälinen kauppakamari julkaisi vuonna 1937 ensimmäiset mainonnan kansainväliset perussäännöt. Näiden sääntöjen avulla pystyttiin toteuttamaan vastuullista markkinointia. Näitä sääntöjä on päivitetty jotta ne ovat pysyneet ajan tasalla. (Kauppakamari 2011, 5.) Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin peruseriaatteisiin kuuluu neljä pääponttia. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, epärehellistä tai epätotuudenmukaista. Markkinoinnin tulee noudattaa elinkeinoelämän hyväksytyjä menettelytapoja. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu sekä yleisön luottamus markkinointiin ei saa heikentyä markkinoinnin vuoksi. (Kauppakamari 2011, 10.)

Myös kuluttajansuojalaissa esitetään selkeästi kuinka markkinointi toteutetaan hyvien tapojen mukaisesti. Mikäli markkinoinnissa ilmenee seikkoja jotka eivät noudata yhteiskunnallisia arvoja, on markkinoinnin hyviä tapoja rikottu. Kuluttajansuojalaissa esitetyt säännöt kieltävät loukkaamisen ihmisarvoa sekä uskonnollista tai poliittista vakaumusta kohtaan. Myöskään minkäänlaista syrjintää ei markkinoinnissa saa toteuttaa. Markkinoinnissa ei saa esiintyä myönteistä suhtautumista toimintaan, jossa on vaarannettu yleinen turvallisuus, ympäristö tai terveys. (Finlex 2008.)

Muita eettisiä ohjeita ovat olleet esimerkiksi Ateenan koodi, Mexican Statement sekä Lissabonin ohjeisto. Näistä ensimmäinen, Ateenan koodi, on julkaistu ja otettu käyttöön vuonna 1965. Näitä ohjeita seurattaessa ei rikota ihmisen perusoikeuksia tai ihmisarvoa. (Juholin 2017, 41.)

Suomessa viestinnän eettisistä ohjeista vastaa Viestinnän eettinen neuvottelukunta VEN, joka perustettiin vuonna 2015. Nämä eettiset ohjeet

sisältävät hyvin samanlaisia arvoja kuin mitä jo Ateenan koodi, Mexican Statement sekä Lissabonin ohjeisto sisälsivät. Avainsanoiksi ovat valikoituneet rehellisyys, luotettavuus ja arvostus. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2019.)

On myös olemassa sääntöjä, jotka viestinnän tekijöiden tulee oivaltaa itse. Näihin niin sanottuihin kirjoittamattomiin sääntöihin kuuluvat kulttuuriympäristön, ajankohdan sekä asenneilmapiirin huomioon ottaminen. (Viestinnän eettinen neuvottelukunta 2019.)

Markkinointiviestinnässä vastuullisuuden ja eettisyyden noudattaminen on monimutkaista. Aina löytyy asioita jotka voivat olla hyvän maun rajoissa. Esimerkiksi nämä edellämainitut ohjeistot viestinnästä ja markkinoinnista antavat laajan kuvan aiheeseen liittyvistä säännöistä ja laeista. Voidaan myös todeta että ohjeistoja on useampia ja kaikista näistä löytyy eroavaisuuksia. Markkinoinnissa ja viestinnässä tärkeintä on kuitenkin pitää huolta että ulosanti on läpinäkyvää eikä kuluttajaa huijata millään tapaa. Mielestäni se, että tiedostaa eettisen viestinnän perusohjeet, on itsestäänselvyys viestinnän parissa työskennellessä. Kirjoittamattomien sääntöjen oivaltaminen taas on jokaisen omalla vastuulla. On erityisen tärkeää ottaa huomioon valintansa viestintää tehdessä riippuen siitä, missä päin maailmaa sitä toteuttaa ja mitä maailmalla on tapahtunut lähiaikoina.

6 Alkoholin mainonta

6.1 Alkoholijuomien mainonta Suomessa

Koska alkoholi voi aiheuttaa erilaisia haittoja ihmisille, on olemassa alkoholin markkinointia koskevia lakeja. Näiden lakien avulla mahdollisia haittoja yritetään välttää. Näihin lakeihin lukeutuu ettei väkeviä alkoholijuomia saa markkinoida ja mietoja juomia saa markkinoida vain rajoitetusti. Näihin rajoituksiin kuuluu esimerkiksi se, ettei mainonta saa tapahtua yleisellä paikalla, olla hyvän tavan vastaista tai kohdistua alaikäisiin. Mietojenkin alkoholijuomien markkinointiin on

listattu paljon yksityiskohtaisia sääntöjä. Edellämainittujen lisäksi esimerkkeinä näistä ettei markkinointi saa viestiä että alkoholilla olisi lääkinnällisiä vaikutuksia eikä markkinointia saa tapahtua televisiossa tai radiossa kello 7-22 aikaan mikäli lähetyksen ikäraja on alle 18 vuotta. Alkoholin markkinointia valvoo aluehallintovirastot. (Valvira 2018, 4-5.)

Suomessa alkoholin mainonnan säännöstelyä on muutettu moneen kertaan. Nykyisin ohjeita on taas lievennetty, ja mietoja alkoholijuomia saa mainostaa (liite 1). Miedoksi alkoholijuomaksi luokitellaan juoma, jonka etyylialkoholipitoisuus on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia ja enintään 22 tilavuusprosenttia. Tällaisten alkoholijuomien mainostaminen on sallittua tiettyjen rajojen sisällä. (Paloranta 2014, 188.) Erilaisiin sääntöihin lukeutuu esimerkiksi, että alkoholituotteen kuvituksessa ei saa olla tekijöitä, jotka kiinnittävät liikaa alaikäisten huomiota. Juoman alkoholipitoisuuden korostaminen myönteisenä ominaisuutena on kielletty. Mainoksessa ei saa myöskään luoda kuvaa, että alkoholi edistäisi suorituskykyä, sosiaalisuutta tai seksuaalista menestystä. (Paloranta 2014, 189.) Alkoholijuoman markkinointirikokseksi luetaan väkevän alkoholijuoman mainonta, alaikäisiin kohdistuva miedon alkoholijuoman mainonta sekä alaikäisen kuvaaminen miedon alkoholijuoman markkinoinnissa (Paloranta 2014, 194).

Kun verrataan Suomen alkoholimainonnan säädöksiä muihin EU-maihin, voidaan niitä pitää hyvin tiukkoina. Alkoholiiin liittyviä mainoksia tarkkaillaan viranomaisten toimesta resurssien rajoissa. Panimoliitto on luonut myös omat säädökset mainontaan keskittyen. Näihin ohjeiin lukeutuu esimerkiksi että panimoliiton jäsenyritysten tuotteissa on oltava kohtuullisesti.fi-tunnus, joka viestii alkoholin vastuullisesta kulutuksesta. (Panimoliitto 2015)

6.2 Mainonnan vaikutus alkoholijuomien kulutukseen

Vuonna 1988 suoritettiin tutkimus (Holm & Salo 1989, 8) mainostuksen vaikutuksesta alkoholijuomien kulutukseen. Aloitteen tälle tutkimukselle oli asettanut Alkon hallitusneuvosto. Tutkimus haluttiin tehdä, jotta saataisiin selville,

onko alkoholituotteiden mainonnalla vaikutusta niiden kulutukseen. Tutkimuksesta selviää, että tuolloin alkoholin mainonta on tapahtunut pääosin television ja lehdistön kautta. Näiden kanavien lisäksi alkoholimainontaa on ollut esimerkiksi julkisissa kulkuneuvoissa ja mainostauluissa. Tutkimus tapahtui käyttäen yhden yhtälön malleja. Tehtyjen analyysien tuloksen näyttävät, että mainonta lisäisi kulutusta lievästi pitkällä tähtäimellä. (Holm & Salo 1989, 8.) Ennen alkoholimainokset ovat myös olleet hyvin eri henkisiä kuin nykyisin. Vuoden 1969 Muoti ja Kauneus -lehdessä olleessa olutmainoksessa (liite 2) ilmaistaan selkeästi, että olut saa ihmisen voimaan paremmin. Nykypäivänä tämänkaltainen teksti ei olisi enää sallittua.

Nykyisin mainonta on kehittynyt. Alkoholia mainostetaan tänä päivänä esimerkiksi televisiossa, urheilutapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa sekä Facebookissa. Kun asiaa pohtii, herää kysymys, miksi mainontaan käytettäisiin rahaa, ellei se vaikuttaisi positiivisesti menekkiin.

Vuonna 2009 tehtiin saman tyyppinen tutkimus kuin edellä mainittu vuonna 1988 toteutettu tutkimus. Euroopan alkoholi- ja terveysfoorumien tieteellisen komitean käytyä läpi 16 artikkelia 13:sta eri pitkittäistutkimuksesta selvisi, että alkoholin mainonta vaikuttaa etenkin nuoriin. Vain yksi näistä kolmestatoista tutkimuksesta ei antanut tulosta minkä mukaan alkoholin mainonta vaikuttaisi sen käyttöön. Mainontaan törmääminen nuorena aikaistaa alkoholin käytön aloittamista ja lisää sen määrää. Tutkimusten kestot vaihtelivat kahdeksasta kuukaudesta yhteen vuoteen. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 38 000 koehenkilöä 10-21 ikävuoden väliltä. (Soikkeli 2010, 539.)

7 Työprosessi

7.1 Opinnäytetyön suunnittelun aloitus

Aloitin opinnäytetyöprosessin keräämällä tietopohjaa aiheestani. Alussa perehdyin kirjallisuuteen ja siihen, mitä aiheita haluan käsitellä ja tuoda työssäni

esille. Prosessin alkuvaiheessa sain hankittua toimeksiantajan, mikä selkeytti työni suuntaa. Toimeksiantajan mukana sain opinnäytetyöhöni lisää erilaista sisältöä eli alkoholin mainontaa.

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi sähköpostikeskustelulla Waahto Breweryn toimitusjohtajan Jari Kouvalaisen kanssa. Keskustelun tarkoituksena oli selvittää, millaiselle infografiikalle toimeksiantajalla olisi tarvetta. Pidimme opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa palavereita, joiden tarkoitus oli saada selville, mitä infografiikan tulisi sisältää. Näiden palaverien yhteydessä pääsin myös tutustumaan Waahto Breweryn toimintaan ja historiaan. Palavereiden yhteydessä minulle esiteltiin panimon tiloja ja oluen valmistusprosessia. Kouvalaisen opastamana pääsin näkemään, millaisia panimokierrokset ovat. Kierroksen aikana tarkkailin, mitkä vaiheet minulle jäivät epäselviksi ja missä kohtaa infografiikka olisi erityisen hyödyllistä. Huomasin myös, että koska oluen valmistusprosessissa on useita eri vaiheita, jotka muistuttavat paljon toisiaan, niitä on haastava muistaa tai sisäistää.

Päätös siitä, mitä tietoa infografiikassa tulisi esiintyä, oli suhteellisen helppo tehdä. Luonnollisesti jokainen oluen valmistamisen vaihe, joka käydään läpi panimokierroksilla, tulee olla esillä myös esitteessä. Kouvalainen osasi kertoa hyvin selkeästi, mitä asioita esitteessä tulee olla, joten sitä ei tarvinnut näin ollen jäädä pohtimaan. Tätä lukuun ottamatta Kouvalainen antoi minulle vapaat kädet työn suhteen.

7.2 Visuaalinen ilme

Palavereiden muistiinpanot sekä keräämäni tietopohja apunani aloin suunnitella toiminnallisen osuuden toteuttamista yksityiskohtaisesti. Pehdyin Waahto Breweryn ilmeeseen selailemalla heidän nettisivujaan ja sosiaalisen median tilejä. Waahto Breweryn ilmeen on suunnitellut ja toteuttanut savonlinnalainen mainostoimisto Digitaali. Sain sieltä luvan käyttää heidän luomiaan materiaaleja tarpeen mukaan omassa työssäni. Vierailin Digitaalisen toimistolla katsomassa, mitä materiaaleja heiltä löytyy ja mitä voisin mahdollisesti hyödyntää omassa

työssäni. Samalla otin selvää, mitä fontteja ja värisävyjä he ovat käyttäneet tehdessään markkinointia Waahto Brewerylle.

Aloitin konkreettisen työskentelyn etsimällä inspiraatiota sosiaalisen median palvelu Pinterestistä, jossa on mahdollista selata kuvia hakusanojen avulla. Käyttämiäni hakusanoja olivat esimerkiksi infografiikka, vektorointi, oluen valmistus sekä graafinen suunnittelu. Keräsin ideoita asetteluun, tyyliin, väreihin sekä typografiaan.

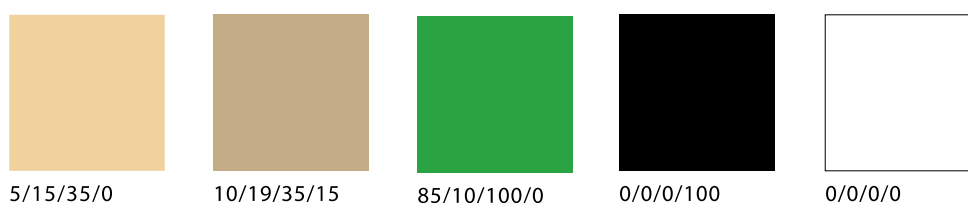
Ideoinnin jälkeen aloitin ensimmäisen vedoksen työstämisen. Koska työssäni on tärkeää kuvitus laitteista, jotka liittyvät oluen valmistusprosessiin, olin vierailullani ottanut laitteista paljon valokuvia, jotta pystyin ottamaan niistä mallia kuvituksia piirtäessäni. Ilman ottamiani kuvia minun olisi ollut todella vaikea lähteä toteuttamaan kuvitusta. Kuvituksen toteutin pääosin läpipiirtämällä ottamistani kuvista. Käytin piirto-ohjelmana Adoben Illustrator-vektoriohjelmaa ja piirtopöytää. Valikoin piirto-ohjelmaksi Illustratorin enkä esimerkiksi Photoshopia, koska vektorigrafiikka on tulostaessa terävää ja sen kokoa voi muuttaa ilman että laatu kärsii. Pikseligrafiikkaa käyttäessä grafiikan kokoa ei voida samalla tavalla muuttaa ilman laadun kärsimistä. Useimmiten painotuotteissa käytetään vektorigrafiikkaa (Koskinen 2001, 83). Graafisessa suunnittelussa tärkeimmät kolme elementtiä ovat layout eli ulkoasu, typografia sekä värien käyttö (Koponen & Hildén 2019, 89). Keskityin erityisesti näihin kolmeen tekijään, jotka ovat myös omasta mielestäni keskeisiä asioita graafisessa suunnittelussa.

Ensimmäiset vedokset tein itseäni varten, jotta löytäisin haluamani suunnan työn visuaalisen ilmeen suhteen. Ensimmäisiin vedoksiin kokeilin erilaisia tyylejä. Löydettyäni oikean suunnan visuaalisen ilmeen suhteen, lähdin työstämään vedosta pidemmälle. Kun olin suunnitellut tarpeeksi monta vedosta, lähetin niistä edistyneimmän Kouvalaiselle tarkasteltavaksi. Tässä vaiheessa prosessia varmistin, että työssä on varmasti oikeat vaiheet oikeaan järjestykseen sijoiteltuna. Kysyin myös mielipidettä visuaalisesta ilmeestä, jotta pystyin ottamaan myös Kouvalaisen mielipiteen huomioon jatkaessani prosessia. Tässä vaiheessa kysyin myös, onko kuvituskuvat onnistuneet siten, että niistä tulee selville vaivattomasti, mistä laitteesta ja vaiheesta on kyse.

Otsikoksi valikoitui yksinkertainen ja lyhyt ”oluen valmistusprojekti”. Päädyin tähän ratkaisuun, koska se tuo aiheen esille selkeästi ja on sopivan pituinen. Toisena vahvana vaihtoehtona oli ”oluen matka jyvistä pulloon”. Otsikko on sijoitettu perinteiseen tyyliin esitteen yläosaan, sillä esitteessä on selkeä etenemissuunta ylhäältä alaspäin. Näin ollen otsikon sijoittaminen yläosaan oli mielestäni toimivin ratkaisu.

7.3 Värimaailma ja typografia

Waahto Breweryn tunnusväriin kuuluvat vaaleanvihreä, valkoinen sekä musta. Nämä värit esiintyvät esimerkiksi heidän nettisivuillaan ja osittain myös tuotteiden etiketeissä. Juomien etiketeissä toki on useita eri värejä, jotka ovat verrattain tummasävyisiä sekä maanläheisiä. Nämä seikat huomioiden päätin käyttää väreinä hiekanruskeaa hieman samppanjaan taittavaa sävyä kahdessa eri tummuusasteessa, Waahto Brewerylle ominaista vaaleanvihreää sekä valkoista ja mustaa. Värien valikoitumiseen vaikutti eniten se, että värit sopivat yhteen Waahto Breweryn ilmeen kanssa. Valkoista väriä halusin käyttää logossa sekä hirvi-kuvituksen taustalla, jotta ne erottuvat työstä kunnolla. Valinta taustan ruskeaan sävyyn syntyi siten, että halusin taustan pysyvän yksinkertaisena.



Kuva 1. Infograafisessa esitteessä käytetyt värit.

Tekstin ulkoasuun kaavailin alusta saakka yksinkertaista ja selkeää fonttia. Waahto Breweryn nettisivuilla ja logossa on käytetty päätteellistä fonttia, joten valikoin tähän tyyliin sopivan, samankaltaisen päätteellisen fontin Fragment Core Roman. Se kuuluu loppuosastaan päätellen Roman kirjaintyyppiin. (Itkonen 2015, 13). Roman-kirjaintyyppi on hyvin samankaltainen kuin egyptienne-

kirjaintyyppi. Egyptienne-kirjaintyyppille ominaiset vahvat päätteet, joita valitsemassa fontissani oli, toivat oman haasteensa. Vahvojen päätteiden kanssa työskennellessä tulee olla tarkkana kirjainten välistysten suhteen. Tällaisissa fonteissa välistysten eroavaisuudet pistävät silmään helposti (Itkonen 2012, 49). Fontin valintaan vaikutti yhtenäisyyden lisäksi myös se, että fontti toimi tähän käyttötarkoitukseen hyvin ja on selkeästi luettavissa. Fonttien luettavuus voi olla erilainen riippuen siitä luetaanko tekstiä näytöltä vai paperilta. Tarkistin valitsemani fontin luettavuuden tulostamalla esitteestä testitulosteita. Päädyin käyttämään työssäni vain yhtä fonttia, sillä koon ja värin erot otsikko- sekä kuvatekstissä olivat riittävä tekijä luomaan eroavaisuutta niiden välille. Fontin väriksi valitsin mustan perustuen sen helppolukuisuuteen.

7.4 Kuvitus

Ensimmäinen ajatukseni kuvitusten tyyliksi oli hieman yksityiskohtaisempi ja osittain kolmiulotteisuutta sisältävä tyyli. Ensimmäisen vedoksen tähän tyyliin tehtyäni tulin siihen tulokseen, ettei kyseinen tyyli miellyttänyt minua eikä mielestäni sopinut aiheeseen. Lähdin rakentamaan ideoitani uudestaan ja selailemaan inspiraatiokuvia pitäen mielessäni sen, mikä mielestäni sopisi aiheeseen. Infografiikan kuvitusten tyyliksi valikoitui viivapiirrostyle. Koska halusin työstä selkeän ja yksinkertaisen, pidin huolta, että työ on tyyllisesti hillitty. Työssä ei esiinny kolmiulotteisuutta tai tarkkoja yksityiskohtia. Kuvituskuvat eivät ole värillisiä vaan muodostuvat vaaleanvihreästä reunaviivasta. Pidin tärkeänä pitää grafiikan mahdollisimman selkeänä senkin takia, että sen ollessa selkeää katsojan on helppo ymmärtää näkemäänsä (Lammi 2019, 173).

Erilaisten vaiheiden kuvaamiseen käytin symboleita. Symbolit ovat suhteellisen yksiselitteisiä, ja jotta informaatio olisi mahdollisimman selkeää, on symbolien tarkoitukset selitetty infografiikan alussa. Jokaisen kuvan oheen on kirjoitettu verbein, mitä kyseisessä kohdassa tapahtuu. Teksti on niukkaa, kuten olin alun perin suunnitellutkin. Tekstin lisäksi kuvitusten yhteydessä on myös merkintä, kuinka kauan vaihe kestää sekä missä lämpötilassa se tapahtuu. Näille merkinnöille esittämistavaksi valitsin kirjoittaa ajan tai asteen tekstinä ja

ympyröidä sen vaaleanvihreällä pallolla. Alun perin oli ajatellut tehdä näillekin symbolimaiset merkinnät, mutta tilan rajallisuuden takia päädyin tähän ratkaisuun. Aikaa ja lämpötiloja on myös haastavaa kuvastaa mittareilla niin, että merkinnät näyttävät tismalleen oikeita aikoja tai lämpötiloja. Pidin tekstin määrän niin vähäisenä kuin mahdollista.

Mainostoimisto Digitaalilta saamistani materiaaleista päädyin käyttämään vain kuvituskuvaa hirvestä. Kyseinen hirvi esiintyy Waahto Breweryn Amber oluen etiketissä sekä heidän rekkansa kyljessä. Käytin itse hirveä rekka-kuvituksen yhteydessä. Hirvi kuvituksen lisäksi tein oman version siluettipiirroksista, jossa kuvataan saaria ja puita. Tein piirroksista oman version, jotta sain puut sommiteltua juuri haluamallani tavalla. Tätä siluettia käytin infografiikan alareunassa elävöittämässä ilmettä.

Asettelin piirrokset oikeaan järjestykseen oluen valmistusprosessin mukaisesti. Jotta sain kuvaan syvyyttä ja eloa, lisäsin piirrosten taustalle viivan, joka ikään kuin ohjaa katsojaa katsomaan vaiheita oikeassa järjestyksessä. Kuvat eivät ole niinkään symmetrisessä järjestyksessä, mutta taustalla kulkeva viiva helpottaa kuvan hahmottamisessa. Koska pohjia oli kolmea eri kokoa ja kahta eri mallia, asettelin elementit jokaiselle koolle sopivaksi. Pienimpään kokoon pienensin fonttikokoa sekä viivojen paksuutta, jotta infografiikasta ei tule tunkkainen, vaan viivat pysyvät siroina. Eri kokojen tarkat mitat ovat 210 mm x 383 mm, 148 mm x 210 mm eli A5 sekä 210 mm x 297 mm eli A4. Painoon menevien esitteiden koot valikoituivat sen perusteella, että kyseiset koot kuuluvat standardikokoihin. Myös toimeksiantaja mainitsi kyseiset koot sopiviksi käyttötarkoitusta ajatellen. Digitaalinen esite taas on leveydeltään samanlevyinen kuin muutkin, mutta pituutta on enemmän. Tästä huolimatta kokoerot eivät vaikuttaneet kuvituksen sommitteluun merkittävästi vaan kaikki esitteet ovat samanlaisia. Pituuden lisääminen tähän versioon johtui siitä, että pitkittäistä infografiikkaa on helpoin selata tietokoneilla ja varsinkin puhelimilla.

Suomenkielisen version (liite 3) lisäksi tein myös englanninkielisen version (liite 4), sillä Waahto Breweryn panimokierroksilla vierailee varsinkin kesäaikaan myös paljon ulkomaalaisia. Näiden lisäksi ajatuksena oli tehdä myös taiteltava esite,

joka sisältäisi enemmän tietoa. Tällä hetkellä sellaiselle ei ollut kuitenkaan tarvetta, jonka vuoksi esite päätettiin olla tekemättä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöprojektini lähti liikkeelle halustani tehdä toiminnallinen opinnäytetyö joka käsittelee jollakin tapaa infografiikkaa. Päädyin kysymään Waahto Breweryn Jari Kouvalaiselta, olisiko heillä tarvetta infografiikalle koska karelia-ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijat olivat aiemminkin tehneet kyseisen yrityksen kanssa yhteistyötä. Mikäli aiempaa yhteistyötä ei olisi tehty, en usko että minulle olisi tullut mieleen kysyä juuri Waahto Breweryltä halukkuutta projektiin. Olen tyytyväinen että toimeksiantajana toimi Waahto Brewery, sillä yhteistyö heidän kanssaan oli mutkatonta ja miellyttävää.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda infografiikkaa Waahto Brewerylle ja tähän tavoitteeseen päästiin mielestäni onnistuneesti. Lopputuloksen tuli olla mahdollisimman yksinkertainen ja ymmärrettävä. Sen pääasiallinen tehtävä oli selkeyttää panimokierroksille osallistuville asiakkaille miten oluen valmistusprosessi etenee. Tähän tavoitteeseen päästiin mielestäni hyvin. Oma tietoperustaa käsittelemistäni aiheista minulla osittain oli jo ennestään. Infografiikkaa olin tehnyt aiemmin sekä lukenut siitä jonkin verran. Kerätessäni tietopohjaa infografiikasta opinnäytetyöhöni sain paljon uutta tietoa sekä uusia ideoita tulevaa toiminnallista osuutta varten. Keräsin tietoperustaan mielestäni opinnäytetyölleni keskeisimmät aiheet, joista koin hyötyväni työni edetessä. Toiminnallista osuutta tehdessäni palasin useaan otteeseen tietoperustaani ja toimin työskennellessäni tietopohjan avulla. Huomasin projektin edetessä myös asioita joista minulla ei vielä ollut tarvittavaa tietopohjaa ja näissä tilanteissa palasin etsimään tarvitsemani tiedon.

Opinnäytetyön toiminnallista osuutta tehdessä minun tuli tietää kuinka oluen valmistusprosessi etenee ja mitä vaiheita siihen kuuluu. Tästä aiheesta keräsin tietoa käydessäni Waahto Breweryn panimolla. Kouvalainen esitteli minulle

panimon tilat sekä kertoi yksityiskohtaisesti kuinka oluen valmistusprosessi etenee vaihe vaiheelta. Kouvalainen on panimoalan ammattilainen joten pystyin myös kysymään asioista mistä halusin tietää lisää. Otin oluen valmistusprosessista selvää myös itsenäisesti, ja kaikki lukemani lähteet tukivat työssäni esiintyviä seikkoja. Oluen valmistusprosessista minulla ei etukäteen ollut lainkaan tietoa, joten otin siitä selvää opinnäytetyön prosessin edetessä. Koin hyödylliseksi keskustelut aiheesta toimeksiantajan kanssa, koska hän osasi selittää asiat ymmärrettävästi. Myös keräämäni tietoperusta aiheesta oli kattava ja helpotti työskentelyäni aiheen parissa. Projektin edetessä varmistin Kouvalaiselta että kuvitukset ovat hänen mielestään toimivia ja että esitteessä esiintyvä tieto on totuudenmukaista.

Ammatillisesti koin saavani opinnäytetyöprosessista paljon irti. Opin paljon uutta sekä infografiikasta että mainonnasta. Kehityin prosessin aikana niin projektityöskentelyssä kuin infografiikan toteuttamisessakin. Voin hyödyntää oppimiani taitoja ja saamiani kokemuksia tulevaisuudessa työelämässäni. Näin ollen koen, että valitsemani aihe oli minulle sopiva. Toteutin toiminnallisen osuuden Adobe Illustrator piirto-ohjelmalla, jonka käyttäminen oli minulle jo ennestään tuttua. Siitä huolimatta opin Illustratorista uutta ja törmäsin myös ongelmiin. Suurimpana vastoinkäymisenä opinnäytetyöprosessissa oli lopussa ilmenneet ongelmat tiedostojen tallentamisessa sekä tulostamisessa. Testitulosteissa objektit olivat siirtyneet oikeaan reunaan niin paljon ettei koko kuvaa näkynyt. Selvitin tätä ongelmaa kahden eri mainosalan ammattilaisen kanssa. Lopulta löysin ongelmaan ratkaisun itse. Kaikki ongelmat saatiin selvitettyä ja olen lopputulokseen tyytyväinen.

Työllä ei toimeksiantajan puolesta ollut aikataulua, sillä panimolla vilkkain aika on kesäisin, joten materiaaleja tarvittiin periaatteessa vasta kesään 2020 mennessä. Tästä syystä emme pitäneet kiirettä projektin suhteen, vaan etenimme rauhassa. Jälkeenpäin olen sitä mieltä, että opinnäytetyöprosessin olisi voinut viedä loppuun huomattavasti nopeammin, mikäli olisimme toimeksiantajan kanssa niin halunneet. Olen tyytyväinen, että olin koonnut tarvittavan tietopohjan itselleni jo ennen toiminnallisen osuuden alkamista. Tietopohjasta opittu tieto oli hyödyllistä toiminnallisen osuuden parissa työskennellessä. Mielestäni sain riittävästi

päätösvaltaa työn visuaalisen ilmeen suhteen, vaikka otinkin huomioon Waahto Breweryn jo olemassa olevan visuaalisen ilmeen. En halunnut poiketa siitä liikaa, koska pidän tärkeänä, että yrityksen ilme pysyy yhtenäisenä kaikissa materiaaleissa. Mikäli olisin työn edetessä ksysynyt mielipiteitä esimerkiksi ohjaavalta opettajaltani, olisin todennäköisesti saanut työtäni edistäviä ajatuksia joiden avulla työtä olisi voinut viedä vielä pidemmälle.

Työni lopputulokseen olen tyytyväinen samoin kuin myös toimeksiantajani. Yhteistyö sujui vaivatta ja pääsimme yhteisymmärrykseen toistemme visioista helposti. Toimeksiantajan puolelta ei tullut tiukkoja ohjeita, vaan sain vapaasti luoda haluamanlaistani lopputulosta, mikä oli hedelmällistä oppimiseni kannalta. Jälkeen päin ajateltuna olisin voinut tehdä digitaalisesta esitteestä vielä huomattavasti pidemmän mallisen ja se olisi voinut näin ollen sisältää enemmän selittävää tekstiä kuin tulostettavat esitteet. Digitaalinen esite olisi voinut olla myös ulkomuodoltaan muista esitteistä eriävä. Haluttuun lopputulokseen päästiin ja kaikki asianosaiset olivat tyytyväisiä työhön, joten pidän opinnäytetyöprosessiani onnistuneena.

Lähdeluettelo

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2015. Design thinking for visual communication. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Blogger. 2013. Olut on ystävällinen juoma. 70- luvulta päivää! 8.9.2013. <http://70-luvulta.blogspot.com/2013/09/olut-on-ystavallinen-juoma.html>. 2.3.2020.
- Börner, K. & Polley, D.E. 2014. Visual Insights: A Practical Guide to Making Sense of Data. Cambridge, Ma. & London, UK: The MIT Press.
- Datajournalismi. 2019. Mitä datajournalismi on?

- <https://blogs.uta.fi/datajournalismi/esimerkkisivu/> 6.5.2019.
- Finlex. 1978/38. Kuluttajansuojalaki.
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. 29.4.2020.
- Few, S. 2009. Now You See It. Oakland, California: Analytics Press.
- Few, S. 2019. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.
<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/data-visualization-for-human-perception>. 8.5.2019.
- Holm, P. & Salo, M. 1989. Mainonnan vaikutuksista alkoholijuomien kulutukseen. Helsinki: Alko.
- Interaction Design Foundation. 2019. What are gestalt principles?
<https://www.interactiondesign.org/literature/topics/gestaltprinciples>. 8.5.2019.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS- yhtiöt.
- Itkonen, M. 2015. Kirjaintyytit ja tyyli. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kansainvälinen kauppakamari. 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf. 29.4.2020.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä! painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Koponen, J. & Hildén, J. 2019. Data visualization handbook. Espoo: Aalto ARTS Books.
- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Espoo: Aalto ARTS Books.
- Krum, R. 2014. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lupton, E. 2016. Visual Research. London: Fairchild Books.
- Mattila, I. 2017. HS:n graafinen suunnittelu palkittiin taas kansainvälisessä kilpailussa. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005152365.html>. 6.4.2020.
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin Etiikka Käytännössä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto Ry. 2015. Alkoholimainonta. <https://panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinoinnin-itsesaately/alkoholimainonta/>. 4.5.2020.

- Pinola, M. 2018. Viinan mainontaa rajoitetaan vieläkin tiukasti, vaikka alkoholin myynti vapautuu – somemarkkinointia ei kuitenkaan kukaan ehdi vahtimaan. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10093991>. 2.3.2020.
- Saavutettava. 2006. Saavutettavaa typografiaa osa 1. <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. 30.4.2020.
- Soikkeli, M. 2010. Mitä tutkimusnäyttö kertoo alkoholimainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin. Terveystieteiden tutkimuskeskus. 10.5.2019.
- Suomen digimarkkinointi Oy. 2019. Data ja Big data tulevat määrittämään markkinoinninvoittajat. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-data-big-data>. 12.5.2019.
- Valvira. 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2. 29.4.2020
- Viestinnän eettinen neuvottelukunta. 2019. Viestinnän eettiset ohjeet. <http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>. 8.5.2019.
- W3. Understanding Success Criterion 1.4.1: Use of Color. <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/use-of-color.html>. 7.4.2020.

Liite 1. Oluen mainonnan historia Suomessa



Nyt voitte hyvin ottaa oluen ruokajuomaksi

ja voitte hyvin

Ottakaa nyt ruokajuomaksi olut. Se on kevyt, ystävällinen juoma. Vatsanne pitää siitä, Te voitte paremmin.

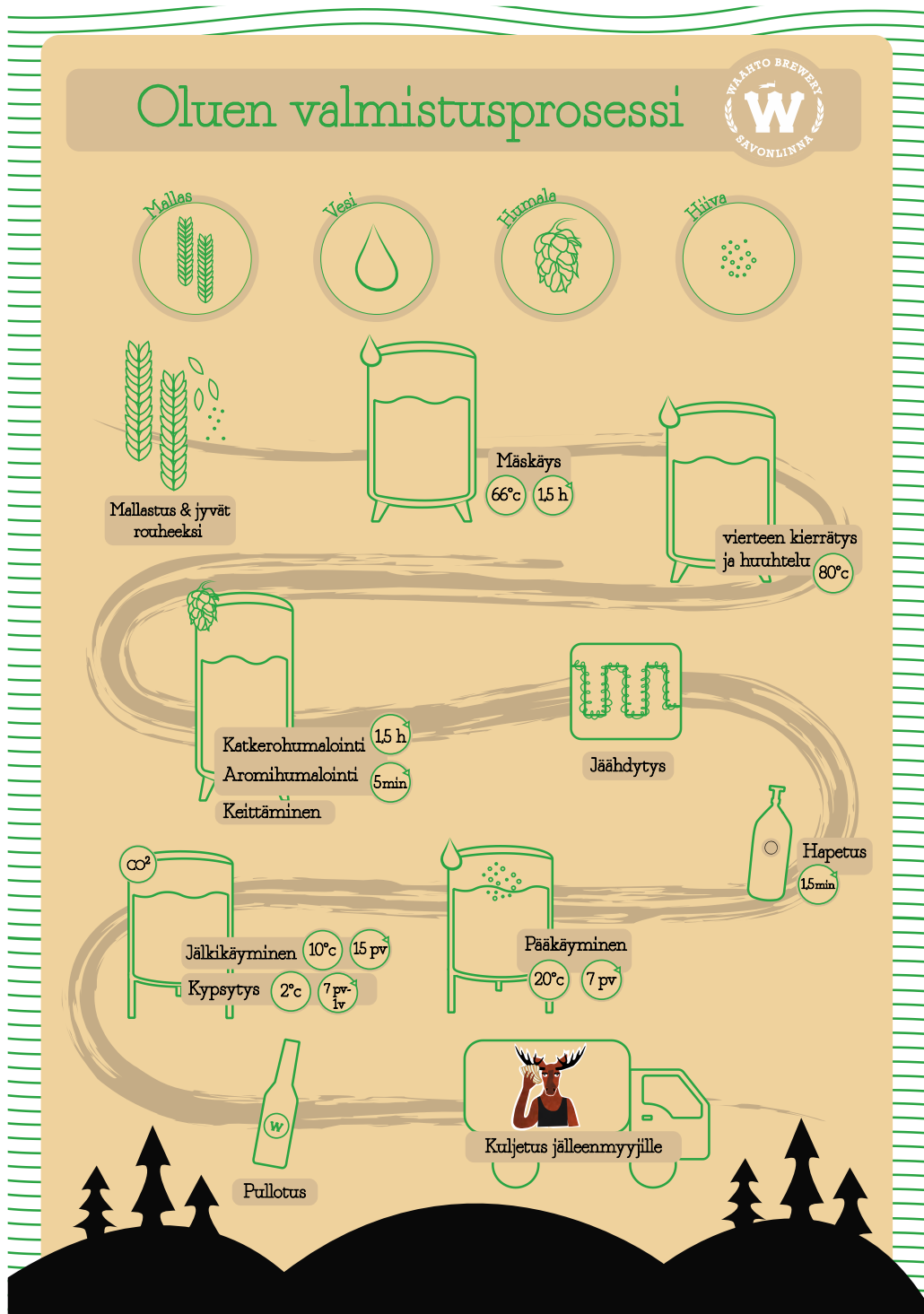
Nyt Teidän on helppo saada olutta. Se odottaa Teitä kaupassanne. Vaahtoavana, maittavana. Ja yllättävän vähäkalorisena. Lasillisessa olutta on sama määrä kaloreita kuin lasillisessa piimää. Ottakaa nyt ruokajuomaksi olut. Se on ystävällinen juoma.



**SUOMALAISTA
TOTTAKAI**

Kaloreita lasillisessa	
väljömaitoa	109
mustavini-marjamehua	104
piippimehua	90
piimää	85
keskiolutta	66

Liite 3. Valmis suomenkielinen esite koossa 210 mm x 383 mm



Liite 4. Valmis englanninkielinen esite koossa 210 mm x 383 mm

