

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / Graafinen suunnittelu

Annina Laurikainen

LUJA OY:N INTERNETSIVUJEN ULKOASUN SUUNNITTELU
JA KONSERNIESITTEEN TAITTO

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Graafinen suunnittelu

LAURIKAINEN, ANNINA

Luja Oy:n internetsivujen ulkoasun suunnittelu ja
konserniesitteen taitto

Opinnäytetyö

31 sivua

Työn ohjaaja

Sv-vastaava pt. Tuntiopettaja Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Luja Oy

Marraskuu 2010

Avainsanat

graafinen suunnittelu, layout, taitto, graafinen viestintä

Tehtävänä oli suunnitella rakennusyhtiö Luja Oy:lle internetsivujen layout ja konserniesitteen taitto. Niiden haluttiin olevan houkuttelevat, selkeät ja rakennusalan muista yrityksistä erottuvat.

Luja Oy on perheyritys, ja arvot ovat tärkeitä ja ne tulee ottaa huomioon. Suunniteltaessa isolle yritykselle on tärkeää tietää tehtävän materiaalin käyttötarkoitus, kohde-ryhmä ja tavoite.

Opinnäytetyössä käytettiin valinnoissa haastatteluja ja erilaisia kirjallisia aineistoja kuten edellisvuoden esitettä, Luja yhtiön Lujia arvoja ja yrityksen graafista ohjeistoa. Niitä käytettiin hyväksi sekä produktiivisen että kirjallisen osan tekemisessä.

Esite on A4-kokoinen ja kahdeksansivuinen. Sivujen pohjana käytettiin kulunutta betonia ja huomiovärinä käytettiin Lujan punaista. Internetsivuihin suunnittelin layoutin viidelle pääsivulle. Niiden taustana toimii sama pohja kuin esitteessä. Huomiokohtina on käytetty puuelementtiä.

Esitteeseen ja internetsivuihin pyrin saamaan sitä tunnelmaa, joka on ominaista rakennusyhtiölle, mutta samalla hieman maanläheisemmällä tavalla kuin muilla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graphic Design

LAURIKAINEN, ANNINA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2010

Keywords

Website Layout and Brochure for Luja Group

31 pages

Teuvo Liikkanen, lecturer

Luja Group

graphic design, layout, graphic communication

The assignment was to design a new visual layout for a website and a new concern brochure for a construction company called Luja. The goal was to create an inviting, well-defined website, and a brochure that stands out among the marketing materials of other construction companies.

When designing marketing material for a big company like Luja Group, it was important to keep in mind that Luja Group is a family business with strong company values. It was also important to understand where the material will be used, the target group and what the company wants to achieve with the material.

When making the assignment, last year's brochure, company's values and the graphic manual of Luja Group were used to support the choices and opinions. The material was used for both the theoretical and the productive work.

The brochure is A4 size and it has eight pages. The image used on the background reflects worn concrete and Luja's red was used as an attention color. On the website, I designed layout for the five main pages. The background is the same as in the brochure. Wooden elements are used as an eye catcher

In the layouts, I tried to create a feeling characteristic of construction companies, but I also strived after a slightly more down-to-earth approach.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 WWW-SIVUISTA YLEISESTI	6
2.1 Mitä www-sivuilta nykyään halutaan?	6
2.2 Graafinen ilme	7
3 LUJA OY:N WWW-SIVUJEN ULKOASU	8
3.1 Lujan nykyisten sivujen analyysi	8
3.2 Sivujen tarkoitus ja kohderyhmät	9
3.3 Graafisen ilmeen suunnittelu	10
3.4 Rakenne ja sisältö	11
4 TAITTAMISESTA YLEISESTI	13
4.1 Taittamisen lähtökohdat	13
4.2 Kenelle ja miksi?	14
4.3 Kuvat taitossa	14
5 LUJA OY:N UUDEN KONSERNIESITTEEN SUUNNITTELU	16
5.1 Luja Oy:n valmis graafinen ohjeisto	16
5.2 Kenelle ja mitä?	17
5.3 Tyylin luominen	18
5.3.1 Kannet	21
5.3.2 Sivut, otsikointi ja typografia	22
5.4 Kuvien valinta ja tyyli	24
5.5 Sommittelu	26
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui Luja Oy:n konserniesitteen taitto ja internetsivujen suunnittelu. Mietittyäni mahdollisia kontaktejani opinnäytetyöni tilaajaksi päädyin ottamaan yhteyttä entiseen työnantajaani, brändijohtaja Jussi Hirvelään Luja Oy:stä. Lujalla harjoittelussa ollessani sain tehdä mielenkiintoisia ja erilaisia töitä, joten uskoin, että heillä voisi olla tarjota mielenkiintoinen ja haastava aihe. Hirvelän kanssa kävimme tiuhaan sähköpostikeskustelua opinnäytetyön aiheesta ja sen vaatimuksista. Päädyimme yhteistuumiin siihen, että suunnittelisin Lujan internetsivujen ulkoasun ja taittaisın Lujan uuden konserniesitteen.

Luja on kolmannen polven perheyritys. Luja on toiminut alalla yli 55 vuotta, ja nykyisin se on yksi Suomen suurimmista rakennusalan konserneista. Liikevaihto on 429 miljoonaa euroa, ja Lujalla työskentelee yli 2 100 työntekijää. Lujalla on osaamista eri aloilta: betoni- ja kuivatuotteet, uudis- ja korjausrakentaminen, kiinteistö- ja siivouspalvelut. Luja-yhtiöihin kuuluvat Lujatalo Oy, Lujabetoni Oy, Fescon Oy ja Lujapalvelut Oy. Lujabetonilla on myös tytäryhtiö Lujabetong Ab Ruotsissa ja OOO Lujabeton Venäjällä (Luja, 2010).

Kun aihe oli päätetty, sovin tapaamisesta Luja Oy:n brändijohtaja Jussi Hirvelän ja mainospäällikkö Janne Markkasen kanssa. Kävimme läpi tarkemmin opinnäytetyöni aiheita eli sitä, mitä he toivovat internetsivujen ja esitteen ulkoasulta. Katsoimme malliksi erilaisia internetsivuja ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Asiakas toivoi, että internetsivut olisivat selkeät ja puhuttelevat ja että sivuilla tuotaisiin esiin selkeämmin Lujan koko rakentamisen kaari ja Lujan osaaminen. Asiakas halusi tuoda tiivistetysti ja selkeästi esiin sen, mikä ja mitä Luja on.

Internetsivujen tavoitteenani oli suunnitella toimivat ja asiakasystävälliset mutta samalla houkuttelevat sivut. Sivuilla olisi elementtejä, joihin käyttäjä kiinnittäisi huomiota ja jotka jäisivät käyttäjän mieleen. Työ oli minulle haasteellinen. Esitteen teko on omaa alaani, mutta internetsivujen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli minulle suhteellisen uutta. Internetsivujen ulkoasua suunnitellessa pitää ottaa huomioon erilaisia asioita kuin printtityön suunnittelussa. Paperituotannoissa suunnittelija voi määrätä jokaisen pisteen absoluuttisen paikan, mutta verkossa kaikki on suhteellista (Veen 2002, 106).

Aloitin työni luonnostelemalla internetsivujen ulkoasua ja tyyliä. Kokeilin ideoitani Adobe Illustrator -ohjelmalla. Keskityin aluksi esitteen tekoon, koska asiakkaalle esite oli internetsivuja ensisijaisempi tehtävä.

Esitteen taitto ei ole vielä saanut lopullista hyväksyntää asiakkaalta, ja internetsivut on tehty ilman Luja Oy:tä. Projektin venyessä jo yli kymmenen kuukauden mittaiseksi päätimme ohjaajani kanssa, että jatkan työn loppuun ilman Lujan ohjausta. Valmistumiseni kannalta tämä oli tärkeä päätös.

2 WWW-SIVUISTA YLEISESTI

2.1 Mitä www-sivuilta nykyään halutaan?

Web-sivujen tekemisen lähtökohta on painava sisältö. Jos on hyvää sisältöä, ansaitsee se tulla esitetyksi hyvin web-sivulla. (Korpela 2005, 9.) Peter Corless sanoo Jussilan ja Leinon (1999, 48) teoksessa, että Web ei ole enää pelkkä työkalu tai palvelumuoto, vaan se on osa liiketoimintaa. Internetsivuista on tullut yrityksen ensikosketus asiakkaaseen, ja sitä kautta yritys kerää helposti positiivisia kokemuksia ja laajempaa asiakaskuntaa.

Sivujen suunnittelussa tärkeää on yksinkertaisuus. Harvoin käyttäjät tulevat ihailemaan hienoa ulkoasua, sillä heitä kiinnostaa enemmän sivujen sisältö. Sieltä täytyy nähdä yhdellä vilkaisulla, minkä yrityksen sivuilla asiakas on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi tehdä sivustolla. Jos nämä kriteerit eivät täyty, kotisivu ei palvele käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla. Kun käyttäjä kohtaa vaikeuksia internetsivujen käytössä, lopettaa hän kyseisten sivujen selailun ja siirtyy muualle (Nielsen ja Tahir 2002, 10). Www-sivulla pitäisi myös olla helposti erotettava ja lähestyttävä ulkoasu, jotta se jää käyttäjän mieleen. Käyttäjän pitäisi helposti pystyä vastaamaan kysymyksen: Mikä on tämän sivuston tarkoitus? Jotta www-sivu olisi tarpeeksi selkeä, on sen tuotava hyvin esille sekä tuotteensa että tärkeimmät tehtävänsä. Hyvät sivut jäävät käyttäjän mieleen pitkäksi aikaa.

Korpelan (2005, 7) mukaan käyttäjän tarpeita internetsivuilla voidaan listata seuraavasti: Oikea tieto halutaan löytää mahdollisimman nopeasti. Sivun pitää tulla nopeasti näkyviin. Sivusta pitää heti näkyä, mitä se käsittelee ja miltä kannalta. Sisällön pitää olla hyvin jäsenneiltyä, ja sivulta täytyy löytyä apua, jos sisältö ei ole täysin sitä, mitä

etsittiin. Näin pääsee internetsivujen käyttäjäystävällisyyttä suunniteltaessa jo pitkälle. Selkeys on olennaista. Käyttäjä ei aina välttämättä tiedä kovinkaan tarkasti, mitä hän etsii. Hänellä voi olla mielessään aihepiiri mutta ei selvää kysymystä. Tuskin kukaan selailee aamun sanomalehteä etsien sieltä jotain tiettyä uutista, vaan kuva tai otsikko kiinnittää huomion, ja sen jälkeen luemme uutisen tarkemmin.

Usein www-sivun tärkein elementti on yrityksen logo tai sivuston nimi. Niiden täytyy myös näkyä jokaisella sivulla, koska joskus käyttäjä voi saapua hakukoneen tai toisella sivustolla olleen linkin kautta suoraan mille tahansa sivuston sivulle. Näin ollen, joka sivulla on tehtävä selväksi, missä ollaan. Liikkuminen internetsivustolla, sivulta toiselle ja linkistä toiseen, pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi käyttäjälle. Käyttäjä tulee ohjata päämääräänsä mahdollisimman nopeasti mutta huomaamattomasti. (Nielsen 2000, 179.)

2.2 Graafinen ilme

Tutkin erilaisten suomalaisten yritysten internetsivuja ja huomasin että, tällä hetkellä internetsivujen tyyliässä ovat vallalla heijastukset ja läpinäkyvyyden käyttö. Puhtaat ja raikkaat värit ovat myös yleisiä. Tähän yhtenä syynä voi olla koko ajan tärkeämmäksi tullut ympäristöläheisyys. Tätä tavoiteltaessa on mielekkäämpää käyttää puhtaita värejä kuin rikottuja värejä, joista saadaan ennemminkin raskas ja välillä tunkkainen mielikuva.



Kuva 1. Kiilto Oy:n internetsivujen etusivu (Kiilto, 2010).

Asiakastapaamisessa kävimme läpi muutamia sivuja, kuten Kiilto Oy:n internetsivujen etusivun. Kyseisessä (kuva 1) esimerkissä on käytetty hyväksi kiiltoa, läpinäky-

lukea tekstiä, mutta kuluttajalle, joka ei ole sivuilla käynyt, pitäisi käydä heti selväksi, mikä Luja Oy on.

Sivut ovat myös liian neutraalit ja värittömät. Ne eivät herätä katsojassa mitään suurempia tunteita tai saa kiinnostusta heräämään. Niissä ei tunnu olevan mitään tarttumapintaa. Asiakas toivoi tulevilta sivuilta pääasiassa kolmea asiaa: puhuttelevuutta, selkeyttä ja sitä, että tytäryhtiöt tuodaan selkeästi esiin. Asiakkaan edustajat toivoivat, että sivuilta kävisi selväksi koko Lujan rakentamisen kaari ja kokonaisvaltainen osaaminen rakennusalan eri osa-alueissa. He myös toivoivat selkeyttä sen esiin tuomisessa, mikä ja mitä Luja on. He toivoivat, että etusivu olisi houkutteleva ja että kuvista huokuisi lämmin ja mukava tunnelma.

3.2 Sivujen tarkoitus ja kohderyhmät

Verkkosivujen suunnittelu lähtee yksinkertaisesta peruskysymyksestä: kenelle viesti on suunnattu? Verkkopalvelun suunnittelijan on tärkeätä sivustoa luodessaan muistaa, että hän suunnittelee koko palvelua, ei pelkästään yksittäistä sivua. Graafisen ilmeen on oltava tiukempi kuin esimerkiksi esitettä tehtäessä. Se, että käyttäjää informoidaan joka sivulla siitä, minkä palvelun tai yrityksen sivuilla hän on, on tärkeätä, jotta kävijä on selvillä sijainnistaan miljoonien verkkosivujen massassa. Nämä vihjeet juuri sivustojen suunnittelija on näille sivuille laittanut. Sivujen rakenteen tulee myös olla yhtenäinen. Jos sivuilla on elementti, joka on joka sivulla, tulee sen pysyä samalla paikalla sivusta toiselle liikuttaessa. Näin käyttäjää ei rasiteta turhaan, ja sivut pysyvät selkeinä.

Se, että käyttäjät palaavat jollekin sivustolle, johtuu Nielsenin (2000, 382) mukaan neljästä syystä, jotka ovat hyvän www-suunnittelun perusta. Syyt ovat a) korkeatasoinen sisältö, b) oikea-aikaiset päivitykset, c) todella lyhyt latausaika ja d) intuitiivinen käyttöliittymä. Kun nämä otetaan huomioon, voidaan yleensä sanoa, että sivusto on hyvä. Edellä mainittua Nielsenin kutsuu koti-suunnitteluksi. Jos kuitenkin halutaan saavuttaa todellinen menestys, siirrytään kotiuta-suunnitteluun lisäämällä kolme muuta vaatimusta: e) uniikisti verkkoa hyödyntävä, f) tarpeita vastaava sisältö ja g) asenteet verkkomyönteisiksi.

3.3 Graafisen ilmeen suunnittelu

Pidemmällä aikavälillä käyttömukavuus on tärkeämpi tekijä kuin se, että verkkosivut pystyvät hämmästyttämään kaikkia mahdollisia keinoja käyttämällä kävijän ensimmäisellä tutustumiskerralla (Loiri ja Juholin 1998, 85). Tämän pidin mielessäni. Halusin, että sivut ovat tyylikkää ja houkuttelevat, mutta näiden ominaisuuksien täyttyminen ei saanut tapahtua käyttömukavuuden kustannuksella. Multimediasuunnittelija luo ennen kaikkea kokemuksia käyttäjälle. Hän tarjoilee harkittuja reittejä kokonaisuuden läpi ja ohjailee huomaamatta käyttäjän kulkua.

Kun asiakkaan kanssa mietimme Lujan uusien internetsivujen ilmettä ja tyyliä, perehdyimme Lujan entisiin markkinointiaineistoihin. Yleisesti Lujan eri yhtiöt Fesconia lukuun ottamatta ovat käyttäneet markkinoinnissaan ja julkaisuissaan hyväksi mustaa, punaista ja harmaata väriä. Ne ovat Lujan yritysten tunnettavuuden kannalta tärkeät värit. Värien ja markkinointimateriaalin pohjalta alettiin suunnitella Lujan internetsivuja. Luja on rakennusyritys, jonka tytäryritykset ovat rakennusalaan liittyvien erikokonaisuuksien ja ratkaisujen ammattilaisia. Asiakas toivoi, että jokainen yritys tuotaisiin sivuilla paremmin esiin, mistä sain idean aloitussivuun. Niihin haluttiin saada materiaalin ja tekstuurin tuntua, joten jokainen yritys tuotiin esille joka sivulla, alalaidassa olevassa palkissa. Suunnittelutyötä tein Adobe Photoshop –ohjelmalla. Jokaisen yrityksen alla oli materiaali, joka helposti mielletäisiin sen toimialaan. Lujatalon taustana käytin puuta, Lujabetonin alla betonia, Fesconin alla rappausta, Lujapalveluiden alla kangastekstuuria ja Lujakoti ja Lujakivitalon alla tiiltä (kuva 3). Näin käyttäjälle syntyy heti mielikuva yrityksen toimialasta.



Kuva 3. Internetsivujen alalaidassa oleva yrityspalkki.

Koko sivun taustana toimii esitteessäkin käytetty rouhea betonitausta ja ylä- ja alareunassa ja vasemmassa reunassa on käytetty puun syitä mukailevaa lautaa (kuva 4).

Layout on yksinkertainen, selkeä ja informatiivinen. Käyttäjälle on selvää aloitussivusta lähtien minkä toimialan yritys on kyseessä, miten ja mistä saa lisää tietoa yrityksestä, tytäryhtiöistä ja Lujasta toimintatavasta.



Kuva 4. Ajankohtaista -sivulle suunniteltu layout.

Luja Oy:n mainospäällikkö Janne Markkasella, joka toimi samalla projektin vastuuhenkilönä, oli projektin aikana paljon kiireitä, joten palautteen saaminen ja ideoiden hyväksyminen veivät aikaa. Valmistumiseni varmistamiseksi teimme työn loppuun yhteistyössä ohjaajani kanssa.

3.4 Rakenne ja sisältö

Poynter-Instituutti (Ruel 2010) on tutkinut paljon silmän liikkeitä web-sivustoilla. Tutkimukset tukevat sommittelutilan vasemman yläosan paikkaa sivun ja silmänliikkeen lähtökohtana. Silmä siis hakeutuu ensimmäisenä internetsivun vasempaan yläneljännekseen. Tähän huomion kannalta tärkeään kohteeseen sijoitin Luja-yhtiön logon. Vasemmasta yläreunasta eteenpäin silmä tarkastelee vyöhykkeittäin sivua oikealta alas (kuva 5). Vastaanottajat ovat kuitenkin erilaisia, ja jokainen voi toimia odottamattomalla tavalla, joten silmän rataa ei voida selvittää yksiselitteisesti. Silmän liikkeiden tutkimus ei anna selkeää ohjetta, miten sivun rakenne tulisi toteuttaa, mutta se antaa viitteitä siihen. Ulkoasun suunnittelussa voidaan käyttää erilaisia keinoja lukijan katseen ohjaamiseksi. Esimerkiksi voidaan rakentaa erilaisia juttupolkuja kuvien ja otsikoiden sekä niiden sijoittelun ja kokoerojen avulla. Tällaisilla onnistuneilla ratkaisuilla voidaan ohjata lukijaa sivulla käymään läpi jutut ja kuvat halutussa järjestyksessä. Samalla varmistetaan, että kaikki elementit tulevat huomatuiksi.

4 TAITTAMISESTA YLEISESTI

4.1 Taittamisen lähtökohdat

Rantanen (2008, 19) pohtii, mitä lehti vaatii ollakseen uskottava. Hän käyttää tässä hyväkseen Aristoteleen pohtimaa vakuuttamisen syiden kolmijakoa. Tähän kuuluvat puhujan persoona (ethos), itse asia (logos) ja kuulijan tunteet (pathos). Rantasen mukaan, jos lehti haluaa olla uskottava persoonallisena viestimenä (ethos), pitää sen vedota lukijan järkeen (logos) ja lukijan tunteisiin (pathos). Tekstin ja kuvan suhde on kiinteä ja niiden tulisi ohjata lukijan mielikuvaa oikeaan suuntaan, jos ne on toteutettu oikein. Parhaimmillaan ne ovat enemmän kuin osiensa summa.

Taittaminen on viestinnän muotoilua (Sumiloff 2000, 114) ja se on luova prosessi, jossa julkaisulle luodaan kaunis ja toimiva ulkoasu. Loiri ja Juholin (1998, 70) toteavat, että taittaminen on suurelta osin sommittelua, mutta ennen kaikkea se on tiedon saavuttamista lukijalle tehokkaalla ja miellyttävällä tavalla. Hyvällä taitolla ohjataan lukijaa ilman, että lukija edes huomaa sitä. Taittotyö on monialaista, eikä sen itse tarkoitus saa olla vain tyhjän tilan täyttäminen. Painotuotteen ulkoasun tyyli koostuu monista eri elementeistä: kuvista, tekstistä ja sen typografiasta, väreistä, näiden sommittelusta, tuotteen koosta ja paperin laadusta. Taitto ei siis ole itsetarkoitus, vaan sen avulla sanoman tulisi välittyä lukijalle mahdollisimman tehokkaasti. Lopputuloksen tulisi olla mahdollisimman informatiivinen, puhutteleva, mielenkiintoa herättävä ja helposti luettava (Loiri 1998, 70). Ensimmäisenä lukijan katse osuu aukeaman yläreunaan ja ulkoreunoihin (Rantanen 2007, 17), joten nämä seikat on taitossa otettava huomioon, jotta niille arvokkaille osille osataan sijoittaa houkuttelevia elementtejä.

Visuaalisuuden avulla pyritään tukemaan ja varmistamaan viestin perillemeno vastaanottajalle, mutta myös varmistamaan, että se menee perille sen sisältöisenä kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. Onnistunut visualisointi varmistaa viestin perillemenon mutta huono häiritsee sitä (Huovila 2006, 55). Taiton on taattava se, että lukija ymmärtää sisällön ensi vilkaisulla ja lukemisella. Lukijalle on annettava otsikoinnilla, ingresseillä ja kuvateksteillä selkeä kuva siitä, mitä juttu käsittelee. Typografiassa on käsite ”Less is beautiful”, joten mitä vähemmän käytetään erilaisia fontteja ja kirjaskokoja, niin sitä varmemmin saavutetaan kaunis ja toimiva lopputulos. Sanonta on suuntaa antava, ja sen käyttöä pitää soveltaa käyttökohteen mukaan. Onnistunut leikkittely on typografiassa enemmänkin kuin suotavaa. Visuaalinen suunnittelu on kaik-

kien niiden näkyvillä olevien, tietoisten ja tiedostamattomien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä. Ulkoasun tehtävänä on antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärälle hahmo, tehdä näkymätön näkyväksi, antaa viestille ääni ja luonne (Pesonen ja Tarvainen 2001, 10).

4.2 Kenelle ja miksi?

Lopputuotteen käyttäjän ymmärtäminen on tärkeintä onnistuneen tuotteen aikaansaamiseksi. Pitää ymmärtää, miksi tuote tehdään ja mikä saa lukijan kiinnostumaan siitä ja lukemaan sen.

Taittoa mietittäessä, on tärkeitä miettiä työn tyyliä. Jos lopullinen tuote on tietokirja, on sen kuvitus ja leipäteksti erilaista kuin satukirjassa. Jos kyseessä onkin esite, täytyy miettiä taiton painopisteitä ja pohtia myös, millä tavalla taiton täytyy olla erilainen, kun verrataan yritys- tai tuote-esitettä. Jos taiton kohteena on asiakaslehti, täytyy miettiä, mitä sen taitossa täytyy korostaa enemmän verrattuna henkilöstö-, ammatti- tai jossain muussa lehdessä. Mahdollisuuksia on siis monia. Jokaiselle tuotteelle on olemassa erilaisia taiton peruslähtökohtia, joita sovelletaan tapauskohtaisesti. Tärkeitä on myös ottaa selville, mihin tarkoitukseen työ tehdään. Onko työssä kyse opetuksesta, koulutuksesta, tiedottamisesta, markkinoinnista vai yrityksen profiloinnista? Työn tarkoituksen ottaminen huomioon heti taiton ja ulkoasun suunnittelussa on hyvä lähtökohta. Samalla pitää ottaa myös huomioon vastaanottajat. Tehdäänkö työ tutuille vai tuntemattomille, asiakkaille vai työntekijöille, lapsille vai aikuisille?

Painotuotetta tehtäessä on myös otettava huomioon resurssit. Mitkä ovat tilaajan ja tekijöiden käytettävissä olevat aineelliset ja henkiset voimavarat: raha, tiedot, taidot, tekniikka ja olemassa oleva materiaali, kuten kuvat? Huomioitavaa on myös se, onko kyseessä kertatuote vai jatkuva julkaisu ja jatkaako julkaisu jotain sarjaa vai aloittaako se jonkin uuden sarjan ja uudet käytännöt.

4.3 Kuvat taitossa

Koskinen (2000, 12) pohtii, että tänä aikana vanha sanonta ”yksi kuva sanoo enemmän kuin tuhat sanaa” on todempi kuin koskaan ennen. Tällä hetkellä ihmisiä vaivaa niin sanottu infoähky, koska joka suunnalta tulee tietoa. Nykytilanteessa kuva on erottuvuustekijä, koska se synnyttää välittömästi mielikuvia. Mykkänen (1998, 120)

toteaa, että kuvitus jutussa pysäyttää tehokkaasti, on helposti ja nopeasti ymmärrettävissä, yllättää ja hätkähdyttää, tiivistää tai konkretisoi, monipuolistaa ja keventää taittoa ja joskus jopa korvaa jutun. Oikein toteutettuna hyvä kuva tai kuvitus voi jopa korvata itse jutun.

Kuva huomioidaan sivulta ensimmäisenä, ja tämän takia se on elementtinä vahva sisällön myyjä (Rantanen 2007, 135). Kuva on useimmiten kannen, aukeaman tai sivun kiintopiste, joten taitossa sillä on tärkeä painoarvo. Paljon käytetty nyrkkisääntö on se, että kuva ja jutun otsikko kertovat jutusta olennaisimman (Loiri ja Juholin 1998, 76). Kuvan on siis vastattava sisältöä, vaikka se olisikin symbolinen. Tärkeätä on saavuttaa houkutteleva tasapaino tekstin ja kuvien välille. Niiden tulee liittyä juttuun joko kerronnallisella tai symbolisella tasolla. Kuva kykenee viittamaan sekä tekstin päämerkitykseen että sen moniin sivumerkityksiin. Se avaa tiedon lukijalle ja tuo siihen vielä uutta.

Tekstin vastaanottaminen vaatii vastaanottajalta aktiivista toimintaa ja keskittymistä asiaan, jotta kokonaisuus ymmärretään. Kuva taas toimii erilalla. Valokuva välittyy suoraan vastaanottajan tajuntaan, ja kuva pystytään ymmärtämään sellaisenaan ilman vastaanottajan omaa prosessointia (Huovila 2006, 26). Kuvan ja tekstin vertaaminen on vaikeata, mutta se on kuitenkin todettu, että kuva jää paremmin katsojan mieleen.

Juuri kuvan suuresta painoarvosta johtuen on tärkeätä panostaa sen sisältöön. Kuten jo aikaisemmin todettiin, yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta samalla, yksi kuva myös valehtelee enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvalla voidaan helposti johdattaa vastaanottaja pois tarkoitetusta alkuperästä, tai jos kuvaaja on niin tahtonut, myös johdattaa tahallaan harhaan vastaanottajaa. Voidaan todeta, että valokuva ei valehtelee, mutta kuvaaja voi valehdella. (Huovila 2006, 61.)

Kuvitus voi olla valokuva, piirros tai erilaista grafiikkaa. Yleensä valokuvana käytetään näkökenttämme mukaista vaakakuvaa. Pystykuva on usein pysäyttävä, mutta varsinainen valinta pysty-, vaaka- ja esimerkiksi neliökuvan välillä tehdään kuvan sisällön, ei sen muodon perusteella. Joten on mahdollista käyttää millaisia muotoja vain, kunhan käyttäminen on perusteltua. Kuvan rajaaminen on myös tärkeätä. Rajaamisella pyritään epäolennaisen tiedon poistamiseen ja katsojan huomion keskittämiseen olennaiseen. Kun kuvia otetaan, ei kannata tehdä tiukkoja rajauksia, jotta kuvankäsittelyssä on enemmän mahdollisuuksia. Kuvia sitten rajattaessa vain oleellinen jätetään ku-

vaan, jotta katsoja saisi halutun informaation heti. Joskus voi kuitenkin olla perusteltua rajata kuva odottamattomasti, esimerkiksi silloin, kun halutaan antaa katsojalle tulkinnan vapautta. Se, mitä kuvaan jätetään, on tärkeitä. Kuva aiheuttaa heti tunne-reaktion katsojaan. Usein sanotaankin, että tekstiä ajatellaan ja kuva tunnetaan. Ei riitä, että kuva on hyvä, siinä pitää olla ajatus takana. Sen pitäisi herättää katsojissa tunteita, mitä tahansa tunteita. *Teksti ja kuvat toimivat kuin laulussa sanat ja sävel, ne kertovat samaa tarinaa. Teksti tukee sävelen tunnelmaa ja päinvastoin.* (Rantanen 2007, 135.)

5 LUJA OY:N UUDEN KONSERNIESITTEEN SUUNNITTELU

5.1 Luja Oy:n valmis graafinen ohjeisto

Lujalle on uusittu graafinen ilme 2000-luvun puolivälissä. Jussi Hirvelä on aikoinaan tullut Luja Oy:öön siksi, että hänen yhtenä vastuualueenaan on Lujan brändin yhtenäistäminen ja ylläpito. Brändi tarkoittaa, että jokin nimi, symboli, tunnus, muoto tai näiden yhdistelmä voidaan tunnistaa paikasta riippumatta jonkin tietyn markkinoijan tuotteeksi tai palveluksi. Samalla tämä myös auttaa erottamaan tuotteen kilpailijoistaan (Vuokko 2003, 119). Brändeistä ja niistä syntyneistä mielikuvista on tullut uusi keskeinen vaikuttaja kaikessa inhimillisessä päätöksen teossa (Koskinen 2000, 13). Yritys, jolla on hyvä brändi, on mukana markkinoilla. Brändi koetaan niin sanottuna lisäarvona, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan jonkin tietyn brändin tuotteen verrattuna johonkin nimettömään tuotteeseen. Jokainen yritys yrittää viedä brändinsä sille tasolle, että se on markkinoiden johtaja. Kuten Fred Turner sanoo: *Jos et ole koiravaljakon ensimmäinen koira, et todennäköisesti pidä maisemasta.* (Laakso 2004, 289.)

Jokaisen ison ja pienen yrityksen olisi syytä laatia itselleen graafinen ohjeisto. Yhtenäisellä ennakkoon määritetyllä ulkoasulla yritys viestii ammatillisuutta (Toikkanen 2003, 13). Lujan graafinen ohjeisto on laaja. Typografiassa käytetään perusleipätekstissä antiikvafonttia Adobe Garamond Regular. Kursiiviversio on Garamond Bold Italic. Lujan otsikoissa ja tarkoituksen mukaisissa kohteissa käytetään groteskifonttia Futura Extra Black. Fontti on tukeva, mutta hyvin käytettynä yllättävän kevyt. Tähän on vaihtoehtona Futura Book. Lujalle on määritetty punainen väri (R 228, G 0, B 0), joka lisää Lujan mainosten ja markkinoinnin tunnettavuutta varsinkin, jos sen käyttö yhdistetään Lujan paljon käyttämään kaarielementtiin. Luja on myös ainut isoista ra-

kennusyrityksistä, jonka päävärinä on punainen, joten assosiaatio Lujan ja puhtaan punaisen värin välillä syntyy helposti. Punaisen värin käyttö vaatii kuitenkin enemmän tarkkaavaisuutta kuin neutraalimpi sininen, joka on suomalaisten rakennusfirmojen suosiossa. Punainen on värinä vahva, ja siksi sen liiallinen käyttö voi helposti tukkia käyttökohteen.

Lujalla on määritellyt ilmeet mille tahansa markkinointiin liittyville julkaisuille. Kaikkia tunnistettavuuselementtejä ei toki kaikessa tarvitse käyttää. Esimerkiksi Lujan kaarimuotoa voi käyttää ilman Lujan punaista. Pesonen ja Tarvainen (2001, 10) toteavat, että usein lähettäjällä on jo vakiintunut visuaalinen linja, jota kannattaa käyttää hyväkseen yrityksen julkaisuissa, koska tällöin julkaisu tunnistetaan juuri tietyn yrityksen viestinnäksi. Luja Oy on saavuttanut tunnistettavuuden edellä mainituilla graafisilla valinnoillaan. Luja-yhtiöllä on myös Lujat arvot, joihin on kehitetty omat kuvaavat ikoninsa. Lujat arvot ovat muodostuneet yritykselle sen perustajan Feliks Isotalon toimintatavoista ja yrityksen etiikasta ja toiminnan tavoitteista.

5.2 Kenelle ja mitä?

Rantanen (2007, 30) kertoo kollegansa joskus todenneen, että asiakkaille suunnattu lehti ei ole luettelo palveluista, vaan se on palvelu. Mitä pyyteettömämpi palvelu on, sen parempi. Lähtökohtaisesti pitää miettiä, että asiakas ei ole kiinnostunut yrityksen näkemyksistä. Näkemykset pitää näin ollen tehdä mielenkiintoisiksi. Yrityksen asiakkaille suunnatussa esitteessä ei ole suotavaa käyttää ajatusmallia ylhäältä alaspäin, millä tarkoitan yrityksen omakehua, kuinka asiat tiedetään paremmin kuin kuluttajat. Tämä on lukijan ja samalla potentiaalisen asiakkaan aliarviointia ja jopa halventamista. Lehden ja lukijan suhteen tulisi perustua tasa-arvoisuuteen, ei hallitsija–alamainen-asetelmaan.

Konserniesite on tarkoitettu Luja Oy:n eri sidosryhmille, esimerkiksi asiakkaille, ali-hankkijoille ja medialle. Konserniesitteen yksi tärkein tehtävä on myös toimia yrityksen mainoksena. Se voidaan antaa potentiaaliselle asiakkaalle, joka saa esitteen kautta tietoa Lujasta, Lujan eri projekteista ja yrityksen arvoista. Samalla potentiaalinen asiakas saa informaatiota siitä, mihin ottaa yhteyttä eri tarkoituksissa.

Markkinointiviestinnällä pyritään tiedottamaan yrityksen tuotteista ja palveluista, se on yrityksen kilpailukeino. Jos potentiaalinen asiakas saa kolmen eri rakennusyrityk-

sen esitteet käsiinsä, vaikuttaa valintaan yrityksen kilpailukykyisyys, mutta myös yrityksestä syntynyt mielikuva ja sen ympärilleen luoma brändi ja imago. Jos yritys antaa palvelullaan, markkinoinnillaan ja tuotteistuksellaan asiakkaalle hyvän kuvan, on se jo osa voittoa. Jos yritys on vielä saavuttanut markkinoilla hyvän imagon luotettavana yhteistyökumppanina ja tehokkaana toimittajana, on sillä hyvä lähtöasetelma kilpailijoihin nähden. Tähän tilanteeseen Lujakin pyrkii.

5.3 Tyylin luominen

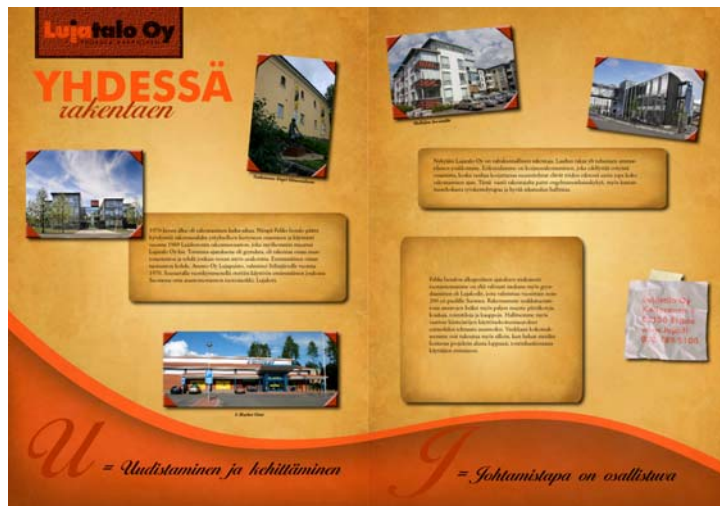
Ensimmäisenä esitteestä katsoja huomaa sen ulkonäön. Ihmiset vastaanottavat päivittäisistä viesteistä noin 75 % näköaistin välityksellä, joten myös esitteessä visuaalisuus tulee ennen sisältöä. Vaikka teksti onkin lehden sielu, se ei poista sitä tosiasiaa, että kuvat ja visuaalisuus huomataan sitä ennen. Visuaalisuus - kuva sen mukana – muodostaa esitteen kehon, jonka kautta muodostuu mielikuva ja odotus sisällön suhteen. Tekstiä pitää ajatella, mutta kuvan tuntee. (Rantanen 2007, 20.)

Visuaalinen markkinointi esittelee tuotteet ja palvelut havainnollisesti, ohjaa niiden testaamista ja hankintaa sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon, kuinka saada tuosta asiakkaalle syntyvästä kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleen jäävä (Nieminen 2004, 9). Esitteen tulisi olla houkutteleva ja erottua kilpailijoista. Asiakas antoi esitteen tekoon suhteellisen vapaat kädet. He vain toivoivat, että esitteessä olisi jokin punainen lanka, joka yhdistäisi sivut toisiinsa. Visuaalisuus on markkinoinnin väline, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja jopa rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta.

Ulkoasun suunnittelun tulee tukea sisältöä. Konserniesitteen edellisvuosien versioissa on käytetty hyväksi Lujan graafisia kaarielementtejä. Yritin keksiä konserni esitteeseen uuden lähestymistavan, joka hieman rikkoi jo Lujalla totuttua kaavaa. Turhan erikoisia ratkaisuja ei kuitenkaan haluttu tehdä, koska Luja on rakentanut tietynlaisen brändin ympärilleen asiakkaidensa silmissä, ja brändin rakentamiseen on yrityksessä panostettu, ja sitä haluttiin kunnioittaa. Esite pitäisi olla informatiivinen, joka olisi kuitenkin informatiivisuudessaan myös houkutteleva ja toimiva tietopaketti Lujasta ja sen eri tytäryrityksistä. Kaye (1998, 4) toteaa, että parhaissa layouteissa on harmonias-

sa toimivien elementtien tasapaino, jotka kuitenkin samalla luovat vaikuttavan sanoman. Jos halutaan, että hyvästä layoutista tulee mahtava layout, täytyy taittajan pystyä löytämään oikeissa suhteissa kokemusta, intuitiota, hyviä elementtejä ja rohkeutta. Jos osaa yhdistää nämä ainekset sopivaksi ja tasapainoiseksi kokonaisuudeksi, on hyvää vauhtia menossa kohti onnistunutta layoutia.

Lujalle tärkeää on sen historia ja sen tuoma vakaa ja maanläheinen lähestyminen ja maine yrityksenä. Luja Oy on perheyritys, ja sen esille tuominen on ollut aina tärkeää. Tämän ajatusmallin pohjalta kehoitettiin ensimmäiseksi esitteen ulkomuodossa valokuva-albumi tyylistä ratkaisua. Esitteen suunnittelussa käytin Adoben Photoshop, Illustrator ja InDesign –ohjelmia.

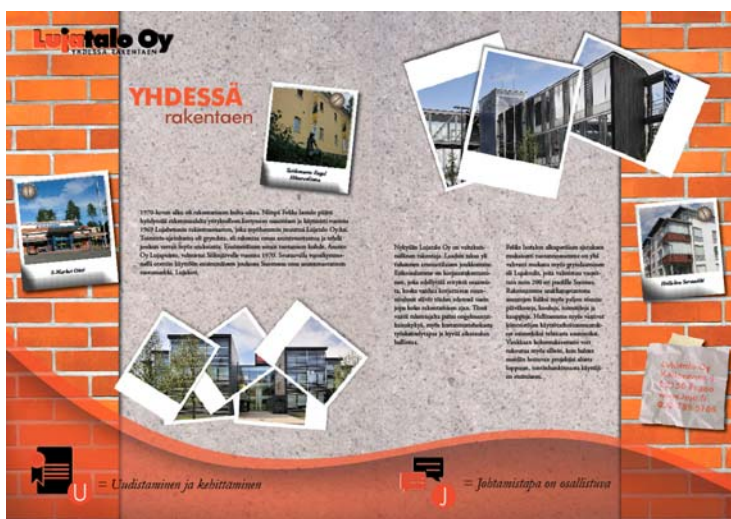


Kuva 6. Esimerkki ensimmäisen vedoksen aukeaman tyylistä.

Tässä versiossa aukeamien pohjana oli vanhaa paperia jäljittelevä tausta ja kuvat olivat erikokoisia ja niiden kulmissa oli kiinnitysteipit. Tekstiosiot olivat tekstilaatikoissa, ja käsittelyssä olevan yrityksen tärkeimmät tiedot olivat muistilappuja jäljittelevissä paperilapuissa, jotka oli ”kiinnitetty” joko teipillä tai klemmareilla sivuille. Sivujen alareunassa kulki Luja Oy:n graafinen elementtikaari, jonka sisälle oli sijoitettu yhtiön Lujat arvot (kuva 6). Ensimmäisen vedoksen kannesta syntyi ajatus, kun esite päätettiin toteuttaa valokuva-albumin tyyliin. Kansi mukailisi valokuva-albumin kantta, loogisesti. Kansi antaa lupauksen albumista, Luja Oy:n tarinasta. Takakansi oli samantyylinen kuin sisäsivut, mutta siinä oli kaksi yritystä yhdellä sivulla. Sivujen ylälaidassa on kangasmerkkiä mukaileva, sivulla kyseessä olevan yrityksen logo ja sen läheisyydessä on kyseisen yrityksen slogan. Otsikoiden tekstifonteiksi valittiin Futura Bold

ja Larissa regular. Vahva groteski fontti keveän antiikvan parina luo jännitettä ja mielenkiintoa kohdetta kohtaan.

Ensimmäiseen vedokseen oltiin Lujalla suhteellisen tyytyväisiä, mutta kuitenkin useita muutoksia haluttiin. Valokuva-albumi tyyliä ei haluttu painottaa, ja asiakas halusi lähestymistavan olevan ”kovempi”. Taustaksi toivottiin nyt jotain struktuuria, joka toisi tätä kovuutta esitteeseen. Kuvien ehdotettiin olevan Polaroid-tyylisiä ja hieman limittäin ja kasassa. Asiakas piti muistilappuideasta ja halusi sen säilyvän seuraavaankin versioon. Fontin toivottiin myös olevan jämpimpi, eikä esitteessä käytettäisi hempeitä fontteja. Samassa yhteydessä Janne Markkanen lähetti minulle Lujan uudet arvologot, joita hän toivoi käytettävän esitteessä, jotta ne iskostuisivat paremmin sidosryhmien mieleen.



Kuva 7. Esimerkki toisen vedoksen aukeaman tyylistä.

Toiseen vedokseen tein pohjaksi rappauspintaa mukailevan taustan. Aukeamien reunoille tein tiilipalkit. Kuvat tein Polaroid-tyylisiksi ja sijoitin ne kasoihin, joissa niitä oli useita. Näistä kuvakollaaseista muodostui kokonainen yksi kuva. Käytin aukeamilla myös yksittäisiä Polaroidia kuvaamassa erilaisia kohteita, ja ne pääsääntöisesti sijaitsivat reunojen tiilipalkkien päällä, jossa oli myös kiinnitettynä muistilaput, joita käytettiin jo edellisessä esitteessä. Muistilappujen kiinnityksiä muutettiin niin, että klemmaria ei enää käytetty, vaan ne oli kiinnitetty joko teipillä tai ruuveilla. Klemmari kiinnitys tiilitaustaan olisi ollut turhan abstrakti valinta, joka ei mielestäni sopinut enää esitteeseen tyyliin. Lujakaari kulki edelleen toista sivua lukuun ottamatta si-

vulta toiselle ja niiden sisällä olivat Lujat arvot Markkaselta saamien arvologojen kera (kuva 7).

Markkasen mielestä tämä versio oli jo lähellä sitä, mitä he hakivat, mutta useita muutoksia esitteeseen vielä tulisi. He toivoivat esitteeltä vielä enemmän rouheutta, varsinkin taustalta. Hän lähetti referenssikuvan, jonka toivoi antavan inspiraatiota taustan tyylistä, jota hän haki. Lujan tarinan, Lujakodin ja Lujakivitalon sivuille hän toivoi erilaista taustaa. Reunoilla oleva reunakuvio jätettiin pois. Markkanen piti paljon ideasta yhdistellä Polaroid-kuvat niin, että kuvat muodostavat yhden ison yhtenäisen kuvan. Yksittäisiä kuvia ei suosittu, joten niitä voisi yrittää yhdistellä näihin jo edellä mainittuihin Polaroid-kasoihin.

5.3.1 Kannet



Kuva 8. Lopullisen Lujan version etu- ja takakansi.

Kannen lupaukseen, on se sitten sisältöön tai muotoon perustuva, on löydyttävä sisäsivuilta vastine. Lupaukset on pidettävä. Esitteen ulkoasu herättää lukijassa uteliaisuuden ja odotuksen sisällön suhteen (Rantanen 2007, 21). Lujat Oy:öön lähetetty viimeisen version kansi jäljitteli kuluneen betonin pintaa. Kannen alareunassa kulki Lujakaari, jonka sisällä oli teksti ”Rakentamisen koko kaari”. Kannen suurin huomioarvo on Lujan logolla, jota on käytetty kannessa isona elementtinä niin, ettei kenellekään jää epäselväksi, minkä yrityksen esite on kyseessä. Logon alla on myös teksti ”Osaava suomalainen perheyhtiö”.

Takakansi oli varattu ohjeistuksen ja edellisvuosien konserniesitteiden mukaisesti Lujakodille ja Lujakivitalolle. Takakannen pohjaksi asiakas toivoi edellisen version jälkeen asumisen tunnetta, joten päätin käyttää pohjana puun syitä mukailevaa taustaa. Puu on betonia lähestyttävämpi ja miellyttävämpi elementti asumisessa, joten sen käyttö näitä yrityksiä esiteltäessä on perusteltua (kuva 8). Koulun viimeistelyyn versioon vaihdoin puutaustan tilalle vanhaa paperia mukailevan taustan, jota käytin Lujan tarina sivulla. Näin esitteestä tulisi yhtenäisempi.

Yhden isokokoisien ja tehokkaan kuvan käyttäminen kannessa saa esitteestä joukosta erottuvan ja mielenkiintoa herättävän. Yksinkertainen ja selkeä kansi houkuttelee katsojaa avaamaan esitteen (Keränen 2003, 77). Vaikkakaan kannessa ei ole kuvaa, on se ulkomuodoltaan ja erilaisuudellaan mielenkiintoa herättävä ja vihjeitä antava. Se on yksinkertainen tarkoituksessaan mutta samalla tyylikäs.

5.3.2 Sivut, otsikointi ja typografia

Esitteestä päätettiin tehdä 8-sivuinen ja A4-kokoinen. Jussi Hirvelä lähetti sähköpostitse esitteen rakenneohjeistuksen. Siinä oli määritelty, mitä tekstejä millekin sivulle kuuluu ja mikä on sivujärjestys. Ohjeistus vastasi edellisvuosien esitteiden rakennetta. Esitteen rakenteen halutaan olevan mahdollisimman selkeä ja helposti lähestyttävä. Ensimmäiselle aukeamalle tulisi Lujan pieni historiaosuus ja Lujabetonin yritysesittely. Keskimäinen aukeama olisi varattu kokonaan Lujatalolle. Viimeisellä aukeamalla esiteltäisiin Fescon ja Lujapalvelut ja takakannessa olisi Lujakodin ja Lujakivitalon esittelyt. Lukuun ottamatta Lujan tarinan, Lujakodin ja Lujakivitalon sivuja, on sivujen pohja sama. Pääsääntöisesti tausta jäljittelee rouheata ja kulunutta betonia. Lujan tarina -sivulla tausta jäljittelee vanhaa paperia, ja takakannessa on puun tuntua (kuva 9). Viimeistellyimmässä versiossa takakannen taustana toimii sama kuin Lujan tarina sivulla.

Sivun suunnittelussa pyritään luomaan sivun eri jutuille arvojärjestys sekä sijoittamaan jutut, kuvat ja eri elementit niin, että lukija sivua silmäillessään tulee havainneeksi kaiken sivun tarjonnan. Jos sivulla on jokin asia, jota lukija ei huomaa, ei taitto aja tehtäväänsä. Sivujen rakenne on jokaisella sivulla pitkälti sama. Kaarielementin sisälle on sijoitettu Luja Oy:n Lujat arvot, jotka vievät lukijaa eteenpäin esitteessä loogisesti. Koulun versioissa arvologot esitettiin pienempänä.



Kuva 9. Lopullisen Lujan esitteen ensimmäinen aukeama.

Tutkimuksissa on huomattu, että silmä hakeutuu sanomalehden aukeamalla ensimmäisenä vasempaan osaan, jossa on luonnollinen lukemisen aloituskohta. Vasen yläalaita on siis aukeaman huomioarvoisin kohta, tämän läheisyyteen pääjuttu yleensä sijoitetaan. (Huovila 2006, 159.) Tälle alueelle esitteessä on sijoitettu yrityksen logo ja slogan. Näin lukijalle tarjotaan heti ytimekkäästi tieto, mitä sivulla käsitellään.

Otsikko on kooltaan jutun suurin tekstiyksikkö. Pistekoolla annetaan otsikolle arvo. Jutussa on usein erikokoisia otsikoita, ja mitä suurempi otsikon pistekoko on, sitä tärkeämpi asia yleensä on kyseessä. Näin luodaan sivun jutuille keskinäinen järjestys, ja samalla koon vaihtelun avulla luodaan rytmiä, joka luo mielenkiintoa. (Huovila 2006, 106.) Esitteessä niin sanottuina otsikkoina toimivat yritysten sloganit.

Otsikoissa on käytetty versaaileissa eli isoissa kirjaimissa fonttikokoa 40 ja gemenoissa eli pienaakkosissa kokoa 33. Versaaileissa fontti on Futura Bold ja gemenoissa Futura Book. Parannellussa versiossa käytettiin Futura Extra Blackia ja Futura Mediumia. Extra Black muistutti enemmän logoissa olevaa fonttia, joka yhtenäisti typografian

linjaa. Leipätekstissä on käytetty Lujan graafisen ohjeen mukaisesti Adobe Garamond Regularia koossa 11 pt. Adobe Garamond Italic on käytetty esitteessä kolmessa kohteessa, puheenjohtajan puheenvuorossa ja takakannessa, fonttikokona 11 ja Lujissa arvoissa fonttikoossa 24. Adobe Garamond Bold Italic on käytetty kuvateksteissä koossa 9 pt.

Lujan graafisessa ohjeistossa on määritelty normaalissa tekstissä käytettävät fontit. Otsikkofontiksi on määritelty Luja Oy:n graafisessa ohjeistossa Futura Extra Black, Bonnici (1999, 55) toteaa, että väite: ”jos haluaa pitää typografian selkeänä pitäisi käyttää vain yhtä fonttia”, ei pidä paikkaansa. Typografiassa ja fonttien tasapainon löytämisessä on kyse leikittelystä ja silmälle mieluisan kokonaisuuden löytymisestä. Selkeän otsikon saa aina tehtyä valitsemalla tutun ja turvallisen fontin ja käyttämällä tätä läpi julkaisun. Tällaisella käytöllä tässä julkaisussa ja tilanteessa otsikointi ei kuitenkaan saisi ansaitsemaansa arvoa ja huomiota. Näiden saavuttamiseksi leikitellään typografialla.

5.4 Kuvien valinta ja tyyli

Kun tehdään rakennusyrietykselle esite, on perusteltua käyttää kuvituksessa valokuvia. Kun halutaan tuoda rakennusyrietyksen tuotteita eli eri rakennus- ja korjausrakennuskohteita esiin, on hyvä esittää kuvat sellaisina kuin ne oikeasti ovat eikä niiden jäljennöksinä. Tällöin katsoja saa heti oikeanlaisen kuvan tuotteesta. Mykkänen (1998, 123) toteaa valokuvan voimasta taitossa muun muassa seuraavaa: valokuva kertoo enemmän aiheesta, näyttää jutun kohteen, lisää jutun mielenkiintoa, antaa tekstiin lisävalaistusta ja voi kertoa jopa kokonaan oman tarinan.

Itse kuvien valinta on konsernin toimintaa esittelevässä esitteessä erittäin tärkeä elementti. Kuvavalinnan tulee lähteä jutun ideasta. Toisin sanoen kuvan on liityttävä aiheeseen. Rakennusalan firmassa on tällöin perusteltua esitellä kuvien kautta yrityksen töitä. Loiri ja Juholin toteavat (1998, 53), että kuva voi olla luonteeltaan aihetta täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa tekstin sanomaa. Tähän kuvavalinnoissa pyrittiin.

Konserniesite on yritykselle vähän kuin ansioluettelo, joka antaa ensivaikutelman potentiaaliselle asiakkaalleen. On muistettava, että ensivaikutelman voi antaa vain kerran, joten on toivottavaa, että tämä vaikutelma olisi positiivinen ja mieleenpainuva.

Kuva itsessään on aina viesti. Tehtävänä oli valita sellaisia kuvia, jotka välittävät oikean viestin.

Väitetään että, vaakakuva on usein paras vaihtoehto, koska se mukailee ihmisen normaalia näkökenttää. Katsoja hahmottaa maailman vaakakuvan tapaan. Pystykuva taas rikkoo ihmisen luonnollisen näkökentän rajat. Näiden rajojen rikkominen saa ihmisen kuitenkin pysähtymään ja kiinnittämään pystykuvaan enemmän huomiota kuin vaakakuvaan. Tästä syystä esimerkiksi julisteet suunnitellaan pystykuviksi. Pystykuva saa ohikulkijan helpommin kiinnittämään huomionsa ja tutkimaan julisteen sisältöä (Huovila 2006, 64). Päätimme Janne Markkasen kanssa, että esitteessä käytettävät kuvat esitetään Polaroid-kuvatyyliisesti, joten kuvien muodoksi tuli neliö. Neliö muotona mielletään rauhalliseksi ja stabiiliksi. Kun kuvien asettelu on vapaa, on rauhallisuus kuvan muodossa hyvä vastapaino. Suurin osa Polaroid kuvista aseteltiin niin, että usea kuva muodosti yhden kokonaisuuden. Lujalle mennessä versiossa Polaroidit on aseteltu irrallisemmin, mutta koululle paranneltuun versioon vähennettiin Polaroid kassoissa olevien kuvien määrää ja niiden suunta haettiin kuvan sisällöstä. Polaroidien valkoisia reunuksia myös ohennettiin, jotta kuvien yhtenäisyys ei rikkoontuisi niin helposti (kuva 10).



Kuva 10. Polaroidien asettelun vertailu. Vasemmalla Lujan versio ja oikealla paranneltu versio.

Mainospäällikkö Markkanen antoi kovalevyn täynnä kuvia, joista valitsin jokaisen yrityksen alle sopivat kuvat. Lujan historiaa käsittelevälle sivulle valittiin kaksi kuvaa Lujan alkutaipaleelta 1950- ja 1960-luvuilta. Kumpikin kuva on mustavalkoinen. Lujatalo kansiossa oli kuvia valtavasti Raw-muotoisina, joten kuvien läpikäynti oli työlästä ja hidasta. Lujatalo on esitteessä ainoa yhtiöistä, joka vie koko aukeaman, joten sille valittiin useampi kuva. Kuvat ovat eri Lujatalon kohteista ympäri Suomea. Kuvat

ovat joko työkuvia tai kuvia kyseessä olevien yhtiöiden työkohteista. Lujabetonille, Fesconille ja Lujapalveluille valittiin muutama kohdekuva ja työkuva. Lujakodin ja Lujakivitalon esittely oli samalla sivulla, ja siihen valittiin yhteiset kuvat.

5.5 Sommittelu

Lujalta annettiin ohjeistus esitteen rakenteesta eli siitä, missä järjestyksessä mikäkin asia sivulla kuuluisi olla. Rakenne on tuttu edellisvuosien esitteestä. Ensimmäisellä aukeamalla olisi Lujan tarina osio historiallisine kuvineen ja hallituksen puheenjohtajan puheenvuoro kuvineen. Toinen sivu on varattu Lujabetonin esittelylle. Seuraavalla aukeamalla on taas Lujatalon esittely. Viimeinen aukeama olisi taas varattu Fesconille ja Lujapalveluille, ja takakannessa on Lujakodin ja Lujakivitalon esittely. Jokaisen yrityksen esite sivulle tulisi muutama kuva ja ennalta sovittu teksti.

Sommitelman pitäisi pysyä koossa ja rakentua yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän saavuttamiseksi pyritään usein rakentamaan niin sanottu kivijalka. Se sitoo sommitelman eri elementit toisiinsa. Usein kyseessä voi olla esimerkiksi vaakaelementti sivun alalaidassa tai taustalla oleva yhtenäistävä tekijä. Esitteen sivujen layoutia ja ulkoasua miettiessäni taustalla vaikuttivat Lujan edelliset konserniesitteet ja niiden tyyli. Niissä on usein käytetty hyväksi Lujan tunnistettavuudelle tärkeää kaarimuotoa. Kuvat on esimerkiksi sijoitettu niiden sisälle, ja kaarimuodot ovat jatkuvuudellaan ohjanneet lukijaa eteenpäin. Päätin irtautua tästä kaarimuodosta suurimpana elementtinä ja käyttää sitä sivujen alalaidoissa yhtenäistävä tekijänä, mutten kuitenkaan vallitsevana tekijänä. Sijoitin kaarimuotojen sisään yrityksen Lujat arvot logoineen. Lujalla on viisi Lujaa arvoa, jotka ohjaavat yrityksen toimintatapoja, arvot tulevat LUJAT-sanan kirjaimista. Lujat arvot ovat: Liian suuria riskejä ja velkoja vältetään, Uudistaminen ja kehittäminen, Johtamistapa on osallistuva, Asiakas on avainasemassa ja Tehokkuus ja kannattavuus. Sisäsivuja yrityksistä oli viisi, joten sijoitin Lujan kaaren sivujen 3–7 alalaitaan. Viimeisessä vedoksessa Lujan kaari on läpinäkyvä valkoinen. Tämä toi rauhallisuutta layoutiin.

Ensimmäisenä lukijan katse osuu aukeaman yläreunaan ja ulkoreunoihin (Rantanen 2007, 17), joten niille arvokkaille osille sijoitetaan houkuttelevia elementtejä. Tärkein yksittäinen elementti sivuilla on yrityksen logo, joka kertoo, mikä yritys on kyseessä. Yrityksien logot esitin kyseessä olevan yhtiön sivun ulkoreunan yläalaidassa. Toiseksi elementiksi yläreunaan sijoitin kyseessä olevan yrityksen sloganin (kuva 11). Nämä

kaksi elementtiä ovat yrityksen tärkeimmät valtit mainonnassa ja tunnistettavuudessa, ja näihin lukijan katse osuu esitteessä ensimmäisenä.



Kuva 11. Esimerkki sivujen yläreunasta.

Sommittelua mietittäessä täytyy pohtia, mitkä elementit ovat tärkeimpiä ja mitkä ansaitsevat huomiota pidempään kuin muut. Esimerkiksi keskelle sijoitettu elementti on tasapainoinen ja levollinen, mutta katsoja menettää siihen mielenkiintonsa nopeasti. Sivut muodostuvat kuvista, leipätekstistä, muistilapusta ja Lujan kaaresta, jonka sisällä on Luja arvo (kuva 12). Kuvien ja tekstin paikat ja muodot vaihtelevat sivusta toiseen mentäessä, mutta Lujan kaarielementti sisältäen Lujat arvot on aina vakiona sivun alalaidassa. Lujan kaari ja sen sisältö on tärkeä elementti, mutta se ei saa varastaa huomiota kuvilta ja teksteiltä, joten sen sijoittaminen alalaitaan oli taktinen veto. Siihen lukija lopettaa sivun tarkkailun, ja tärkeä arvo jää sivulta viimeisenä mieleen. Kuitenkin tätä ennen lukija on jo tutustunut sivulla olevaan yritykseen. Sivujen keskivaiheille on sijoitettu tekstiosuudet. Niiden sijainti keskellä on levollinen, ja näin lukija voi keskittyä niihin ilman häiriötekijöitä. Tekstiosuudet ovat sivujen isoin yhtenäinen elementti, johon katsoja kiinnittää helposti huomiota.



Kuva 12. Luja kaari, joka on vakiona lähes joka sivulla.

Huovila toteaa (2006, 47), että tärkeiden kohteiden sijoittaminen sivujen reunoille ei aina ole järkevää, mutta toisaalta taas reunoja voidaan käyttää tehokkeinona, kuten omassa työssäni. Jokaisen yritysesittelyn sivun reunassa on muistilappu, jossa on lyhyesti esitetty kyseessä olevan yrityksen tärkeimmät tiedot, esim. käyntiosoite, www-osoite ja puhelinnumero. Koululle parannellusta versiosta jätettiin muistilaput pois ja

ne korvattiin yksinkertaisemmilla infotekstilaatikoilla (kuva 13). Näillä saatiin sommitteluun enemmän rauhallisuutta, koska sivulla oli jo niin monia erilaisia elementtejä, joihin katsoja kiinnittää huomiota.



Kuva 13. Vasemmalla Lujan versiossa käytetty muistilappu ja oikealla yksinkertaistettu infolaatikko.

Sivuun voidaan luoda jännitettä eri elementtien, esimerkiksi kuvien, keskinäisten välimatkojen vaihteluilla. Ne voidaan ryhmitellä joko tasaisin tai vaihtuvin välein. Myös koon ja suunnan vaihteluilla luodaan mielenkiintoa elementtejä kohtaan. Lujan konserniesitteen sivuille sijoitetut kuvat ovat erikokoisia, ja ne voivat olla joko suorassa tai vähän vinossa. Myös tekstien paikat ja koot muuttuvat palstojen sallimissa rajoissa, joten näillä luodaan jännitettä ja mielenkiintoa sivuille, eikä näin jokainen sivu ole vain kopio toisesta. Kahta samankokoista ja muotoista objektia ei kannata sijoittaa samalle sivulle, jotta jännite saadaan pysymään sivulla, eikä tapahdu niin, että jo ensi vilkaisulla ulkoasu lässähtää. Koon ja muodon vaihtelulla on tärkeä merkitys, onhan esimerkiksi layoutissa tennispallon ja mailan yhdistelmä mielenkiintoisempi kuin kahden tennispallon yhdistelmä. Esitteessä ei ole kahta samanmuotoista tai samankokoista elementtiä samalla sivulla, joten mielenkiinto sommittelussa säilyy.

6 YHTEENVETO

Tiesin, että valitsemassani opinnäytetyössä oli paljon työtä, mutta välillä pienten asioiden suuruus pääsi kuitenkin yllättämään. Kun työtä tekee isolle asiakkaalle, tulee pienetkin yksityiskohdat tehdä hyvin. Asiakkaalle ei halua palauttaa mitään kotikutoisen näköistä tai keskeneräistä.

Esitteen layoutissa päästiin tavoitteeseen. Vaikka muutoksia tehtiin useasti, tuli lopputuloksesta sellainen, johon sekä asiakas että minä olemme tyytyväisiä. Esitteessä on rouheutta, tarttumapintaa ja elementtejä, jotka herättävät kiinnostusta. Sen tunnelma ja henki saatiin luotua sellaiseksi kuin se alun perin tarkoitettiin. Ohjaajani kehotuksesta parantelin muutamia elementtejä ja sommittelua vielä sen jälkeen kun olin lähettänyt Lujalle viimeisen esiteversion. Kun pääsemme Lujan kanssa projektissa eteenpäin aion tarjota heille parantelemaani versiota. Se on selkeämpi, jämäpimpi ja rauhallisempi.

Nettisivujen ilme tehtiin ilman Luja Oy:tä, koska heidän ei olisi, minun aikatauluni puitteissa, ollut mahdollista ohjata minua tarpeeksi. Sovimme ohjaajani kanssa, että teen layoutit viidelle Lujan pääsivulle. Internetsivujen ilme ja tyyli mukailee esitteen ilmettä, joten ne nivoutuvat hyvin yhteen. Sivut ovat nyt selkeämmät ja informatiivisemmat kuin ennen ja niissä tuodaan selkeästi esiin Luja Oy:n eri yritykset ja toimialat.

Esite on periaatteessa viimeistä hyväksyntää vaille painovalmis. Muutamia kuvatekstejä esitteestä vielä puuttuu, mutta suurempia puutteita ei ole. Jos viemme Lujan kanssa internetsivujen ilmeen suunnittelu projektin tulevaisuudessa loppuun, esitän heille tekemäni ehdotuksen, jota käytin nyt opinnäytetyössäni. Internetsivuissa on vielä paljon tehtävää, koska nyt on tehty vain pääsivut, mutta tästä on hyvä jatkaa.

Luja Oy:ssä oltiin tyytyväisiä esitteen rouheampaan lähestymistapaan, ja jos myös internetsivujen tyyli herättää siellä innostusta, olisi mielestäni perusteltua päivittää Lujan graafista ohjeistoa mainosmateriaaleista tähän suuntaan.

LÄHTEET

Bonnici, P. 1999. Visual language. The hidden medium of communication. New York: Watson-Guption Publications.

Huovila, T. 2006. ”Look” – Visuaalista viestintä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. net. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kaye, J. 1998. Layout. Working with Layout for Great Design. Gloucester: Rockport Publishers

Keränen, V. 2003. Julkaisu ja kuvankäsittely. Porvoo: WS Bookwell.

Kiilto 2010. Saatavissa: <http://www.kiilto.com/fi/> [viitattu 19.3.2010].

Korpela, J. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Koskinen, J. (toim.) 2000. Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Kuvallisen sommittelun perusteet 2010. Taideteollisen korkeakoulun avoin yliopisto. Saatavissa: <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm#muo> [viitattu 24.8.2010].

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lemminkäinen 2010. Saatavissa: <http://www.lemminkainen.fi/> [viitattu 19.3.2010].

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

Luja 2010. Saatavissa: <http://www.luja.fi/> [viitattu 10.3.2010].

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu. Miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: It Press.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Oy.

Ruel, L. 2010. Viewing Patterns for Homepages. Saatavissa: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004> [viitattu 16.3.2010].

Sumiloff, L. 2000. Graafisen suunnittelijan teknologia. Helsinki: Opetushallitus.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Veen, J. 2002. WEB Design. Jyväskylä: IT Press.

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