

Marjo Kulmala

**Visuaalisen ilmeen suunnittelu**

Eduskuntavaalikampanjan markkinointimateriaalit

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittely

Suuntautumisvaihtoehto: Sovellustuotanto

Tekijä: Marjo Kulmala

Työn nimi: Visuaalisen ilmeen suunnittelu – Eduskuntavaalikampanjan markkinointimateriaalit

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella eduskuntavaaliehdokas Joanna Juurakon vaalikampanjan visuaalinen ilme. Opinnäytetyöhön sisältyy myös kampanjamateriaalien toteutus. Kampanjamateriaaleja ovat verkkosivusto ja erilaiset painotuotteet.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään visuaalisen suunnittelun tarkoitusta, visuaalisen ilmeen suunnittelun prosessia, typografiaa ja värien käyttöä. Lisäksi pohditaan miten verkko- ja paperijulkaisun suunnittelu eroavat toisistaan. Käsittelyssä ovat verkkojulkaisun suunnittelun rajoitukset ja erityistarpeet sekä verkko- ja paperijulkaisun toisistaan poikkeavat värijärjestelmät.

Opinnäytetyön empiirisen osan tuloksena oli valmiit kampanjasivut ehdokkaalle sekä lukuisia eri painomateriaaleja ehdokkaan kampanjan käyttöön. Opinnäytetyössä on esitelty empiirisen osan eteneminen, tehdyt ratkaisut ja työn valmiit tulokset.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, mainosgrafiikka, vaalikampanjat, visuaalinen viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Technology

Degree programme: Business Information Technology

Specialisation: Software Production

Author: Marjo Kulmala

Title of the thesis: Visual design – campaign materials for parliamentary election

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2011

Number of pages: 49

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to design the graphic appearance for a parliamentary election campaign. The client is candidate Joanna Juurakko. The production of the campaign's web site and printed campaign materials were also part of this thesis.

The purpose and process of visual design, typography and usage of colours are covered in the theoretical part. In addition, this thesis deals with the restrictions and special needs that must be considered when designing web publications and the different colour models used in web and paper publications.

The final product of the empirical part of this thesis was a finished web site and numerous printed materials to be used in the candidate's campaign. The design and implementation process, made solutions and ready products are all introduced in the thesis.

Keywords: graphic design, election campaigns, visual communications

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	8
1 JOHDANTO .....	9
1.1 Työn tausta .....	9
1.2 Työn tavoitteet.....	10
1.3 Työn rakenne .....	11
2 HYVÄ JULKAISU .....	13
2.1 Visuaalinen suunnittelu .....	13
2.1.1 Julkaisun tavoitteen selventäminen .....	13
2.1.2 Suunnittelun eteneminen .....	14
2.2 Typografia .....	15
2.2.1 Kirjasinlajin valinta .....	15
2.2.2 Päätteettömät ja päätteelliset kirjasinlajit .....	15
2.2.3 Koristeelliset kirjasinlajit .....	16
2.2.4 Tehokeinot .....	17
2.3 Värien käyttö .....	18
2.3.1 Värien valinta ja yhdistäminen .....	18
3 VERKKOJULKAISUN JA PAINOTUOTTEEN EROJA .....	20
3.1 Web-ympäristön tuottamat rajoitukset ja erityistarpeet.....	20
3.2 Värijärjestelmät .....	21
4 KAMPANJASIVUJEN TOTEUTUS.....	24
4.1 Sivuston suunnittelun vaiheet.....	24
4.2 Sivuston visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	25
4.3 Sivurakenne .....	25
4.4 Värisuunnittelu ja graafiset elementit .....	27
4.5 Sivuston sisältö ja navigointi .....	29
4.6 Sivuston sisällön hallinta .....	31

4.7 Kampanjasivujen julkaisu .....	34
<b>5 PAINOMATERIAALIT .....</b>	<b>36</b>
5.1 Painomateriaalien suunnittelu .....	36
5.2 Toteutetut materiaalit .....	37
<b>6 YHTEENVETO.....</b>	<b>45</b>
6.1 ”Ihqua” ruusuja ja risuja.....	46
6.2 Vaaliurnat on suljettu.....	47
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>48</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>49</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista.....	16
Kuvio 2. Esimerkkejä koristeellisista kirjasinlajeista .....	17
Kuvio 3. Esimerkkejä kontrastista .....	18
Kuvio 4. Valon värit .....	22
Kuvio 5. CMYK-värit.....	23
Kuvio 6. Rich black ja K 100% .....	23
Kuvio 7. Sivun rakenne .....	26
Kuvio 8. Valmiin sivuston sivurakenne .....	27
Kuvio 9. Kampanjasivuston graafinen ilme .....	28
Kuvio 10. Kampanjasivuston sivukartta .....	30
Kuvio 11. Sivuston hallinnan päävalikko .....	32
Kuvio 12. Tekstin muokkaus -sivu.....	33
Kuvio 13. Blogin muokkaus -sivu .....	33
Kuvio 14. Blogikirjoituksen muokkaustila .....	34
Kuvio 15. Kampanjamateriaalien kirjasinlajit.....	37
Kuvio 16. Roll-up-mainos.....	38

Kuvio 17. Kampanja-avauksen mainos.....	39
Kuvio 18. Autotarra .....	39
Kuvio 19. Yhteismainos .....	40
Kuvio 20. Mainos Koskenkorvan kisailijat -lehdessä.....	41
Kuvio 21. Mainos Etelä-Pohjanmaa-lehdessä .....	41
Kuvio 22. Postikortti .....	42
Kuvio 23. Postikortin kääntöpuoli.....	43
Kuvio 24. Tienvarsimainokset .....	44

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Antiikva</b>	(Engl. serif) Päätteinen kirjaintyyppi, jossa viivat eri vahvuisia. Esim. Times. (Graafisen alan sanasto 2010.)
<b>CMYK</b>	Painotuotteissa käytetty värijärjestelmä. Nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja Key.
<b>Fontti</b>	Tulee ranskan kielen sanasta fondre, joka tarkoittaa mm. ”valaa” ja ”valmistaa”, ja liittyy siten Gutenbergin keksimien irtokirjakkeiden valmistukseen. Nykyisin sillä tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa kirjaimistoa. (Graafisen alan sanasto 2010.)
<b>Groteski</b>	Päätteetön, viivoiltaan joko tasavahva tai kaksivahvuinen kirjainmuoto (Graafisen alan sanasto 2010). (Engl. sans serif)
<b>RGB</b>	Valoon perustuva värijärjestelmä. Nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista Red, Green ja Blue.
<b>Täyteteksti</b>	Kutsutaan myös nimillä Lorem ipsum tai leiskateksti. Täyteteksti on latinaa muistuttavaa tekstiä, jota käytetään osoittamaan miltä kirjasin tai asettelu näyttää.



# 1 JOHDANTO

Tämä työ käsittelee visuaalista suunnittelua ja eduskuntavaalikampanjan visuaalisen ilmeen toteutusta.

## 1.1 Työn tausta

Toimeksiantaja on Suomen Sosialidemokraattisen Puolueen 32-vuotias eduskuntavaaliehdokas Joanna Juurakko. Koulutukseltaan Juurakko on kokki, nuorisotyönohjaaja sekä sosionomi AMK. Hän työskentelee Koulutuskeskus Sedussa projektipäällikkönä nuorten työpaja-toiminnassa. Kunnallispolitiikassa Juurakko on toiminut 10 vuotta ja on nyt ensimmäistä kertaa eduskuntavaaliehdokkaana.

Eduskuntavaaleihin lähdetessä Juurakko oli vielä suhteellisen tuntematon poliittinen hahmo. Hänellä oli kuitenkin työnsä kautta tunnettuutta Etelä-Pohjanmaan maakunnan eri osissa.

Toimintaympäristönä Vaasan vaalipiiri on hyvin haastava. Vaalipiiri on maantieteellisesti laaja alue, jota ei ole mahdollista henkilökohtaisesti kiertää ja järjestää kattavasti tilaisuuksia sen joka alueella. Lisäksi vaalipiiri muodostuu neljästä sisäisestä ”vaalipiiristään”, jonka asukkaat äänestävät tavallisesti kukin oman alueensa ehdokasta. Nämä alueet ovat Etelä- ja Keski-Pohjanmaan sekä Pohjanmaan maakunnat ja lisäksi ruotsinkielinen rannikko. Näitä rajoja rikkovat kuitenkin nuoret äänestäjät, joiden äänestyskäyttäytymistä ehdokkaan kotikunta ei rajoita. Lisäksi 2011 eduskuntavaaleissa puolueen puheenjohtaja on ehdolla Vaasan vaalipiiristä ja hänellä tulee luultavasti olemaan äänestäjiä vaalipiirin joka alueelta.

Ehdokkaan vaaliteemat liittyvät erityisesti nuoriin. Nuorisotyöttömyyden torjunta ja toisen asteen koulutuksen varmistaminen jokaiselle nuorelle ovat ehdokkaan kaksi ensimmäistä vaaliteemaa. Toiset teemat ovat julkisten palvelujen ja lähiliikunta- paikkojen kehittäminen ja turvaaminen. Näiden teemojen kautta ehdokkaan kohderyhmiä ovat nuoret ja sosiaalialalla tai nuorten kanssa työskentelevät ihmiset.

Ehdokkaan arvojen ja ajatusten välittäminen äänestäjille on haastava tehtävä. Tässä ei voi täysin tukeutua puolueen arvojen tunnettuuteen ja rakentaa sen pohjalle ehdokkaan omaa profiilia, sillä äänestäjät tuntevat huonosti puolueiden erot. Äänestyskäyttäytymisessä myös näkyy puoluevastaisuus. Usein kuulee sanottavan ”En äänestä puoluetta, äänestän ihmistä.” Tämä ei vaalimatemiikan vuoksi ole kuitenkaan mahdollista, mutta moni äänestäjä ei ole sisäistänyt miten vaalimatemiikka toimii. Erityisesti ehdokkaan toisen kohderyhmän, eli nuorten poliittinen tietous on vähäistä.

Politiikan tuntemuksen heikkous tulee hyvin esille 21.3.2011 julkaistussa tutkimuksessa, jonka mukaan vain vajaa kolmannes väestöstä osaa luetella hallituspuolueet oikein. Tutkimuksen mukaan kolmannes luulee SDP:n olevan hallituspuolue ja erityisesti nuoret, alle 25-vuotiaat, eivät osaa nimetä hallituspuolueita oikein. Alle 25-vuotiaista puolet luulevat vihreiden olevan oppositiopuolue ja kolmannes nuorista luulee perussuomalaisten olevan hallituksessa. (Rantanen, 2011; Uusi Suomi, 2011.)

Heikon politiikan tuntemuksen vuoksi ehdokas valitaan usein ”fiilis pohjalta”. Täten muista ehdokkaista erottuminen ja omaan äänestäjäkuntaan vetoavan mielikuvan luominen on tärkeää.

## 1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön teoreettinen osa käsittelee visuaalista suunnittelua, sen tarkoitusta ja julkaisun visuaalisen ilmeen muodostavia elementtejä. Kaksi pääkysymystä ovat:

- Millainen on hyvä julkaisu?
- Miten verkkojulkaisun ja painotyön tekeminen eroavat?

Näistä ensimmäiseen kysymykseen liittyy muita tarkentavia kysymyksiä.

- Miksi visuaalinen suunnittelu on tärkeää?
- Miten visuaalista suunnittelua tehdään?
- Millä perusteilla julkaisussa käytettävä kirjaimisto ja väri valitaan?

Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena on suunnitella kansanedustajaehdokas Joanna Juurakon eduskuntavaalikampanjan visuaalinen ilme, ja toteuttaa kampanjasivut sekä muut markkinointimateriaalit. Aluksi opinnäytetyö käsitti ainoastaan verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen, mutta laajeni koskemaan kaikkea mainosmateriaalia. Tämä on vaikuttanut toteuttamistapaan, sillä visuaalinen ilme on alkujaan suunniteltu verkkosivustoa varten, ja sen jälkeen otettu soveltaen käyttöön myös muissa materiaaleissa.

Vaatimuksia ovat, että kampanjan ilmeen tulee olla nuorekas, muista erottuva ja ehdokkaan itsensä näköinen. Lisäksi kampanjasivujen sisällön päivittämisen tulee olla helppoa tietotekniikkaan perehtymättömällekin.

Kampanjan visuaalinen ilme suunnitellaan toimeksiantajan toivomusten pohjalta. Vaikka opinnäytetyön tekijä on vastuussa ilmeen suunnittelusta, on tavoitteena, että se heijastaa ehdokkaan persoonaa. Täten toimiva yhteistyö toimeksiantajan kanssa on suunnitteluvaiheessa ensisijaisen tärkeää. Kampanjan ilme laaditaan tyhjältä pohjalta, sillä ehdokkaalla ei ole olemassa vanhoja verkkosivuja, logoa tai muuta visuaalista materiaalia, jota kampanjan ilmeen tulisi mukaila.

Verkkosivujen sisältöä suunnitellaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, mutta sisällön toteutuksesta vastaa pääasiassa toimeksiantaja. Ehdokas myös toimittaa kampanjamateriaaleissa käytettävät kuvat ja mainostekstit.

Verkkosivusto toteutetaan Microsoft Visual Web Developer 2008 Express Edition -ohjelmalla. Sivuston päivittämistä palveleva tietokanta toteutetaan Microsoft Access 2007 -tietokantaohjelmalla. Paperi- ja muut ei-sähköiset julkaisut taitetaan Adobe InDesign CS5 -julkaisuohjelmalla. Lisäksi työssä käytetään Adobe Photoshop CS4 -kuvankäsittelyohjelmaa.

### **1.3 Työn rakenne**

Luvussa kaksi käsitellään visuaalista suunnittelua yleisesti. Luvussa kolme pohditaan miksi ja miten verkkojulkaisun visuaalinen suunnittelu eroaa paperijulkaisusta

ja millaisia asioita verkkojulkaisun visuaalista ilmettä suunnitellessa on otettava huomioon. Opinnäytetyön empiirisen osan toteutus on jaettu lukujen neljä ja viisi välille siten, että luvussa neljä käsitellään kampanjan verkkosivuston toteutusta ja muut markkinointimateriaalit luvussa viisi. Luvussa kuusi pohditaan työn onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista.

## 2 HYVÄ JULKAISU

Tässä luvussa käsitellään yleisesti hyvän julkaisun ominaisuuksia visuaalisuuden näkökulmasta. Luvussa käydään läpi ensin visuaalista suunnittelua yleisellä tasolla, sen jälkeen pohditaan visuaalisen ilmeen muodostavia julkaisun ominaisuuksia.

### 2.1 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelu palvelee viestin välittämistä (Pesonen & Tarvainen 2003, 2). Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme tukee lukijaa tärkeimmän viestin poimimisessa julkaisusta. Visuaalisesti huono julkaisu on vaikealukuinen ja viestiä on sieltä vaikea erottaa. Sekavan tai typografialtaan huonon julkaisun lukeminen voi olla rankkaa ja jopa vastenmielistä, jolloin se jätetään kokonaan lukematta.

#### 2.1.1 Julkaisun tavoitteen selventäminen

Koska julkaisun visuaalisen ilmeen tulee tukea viestin välittämistä, suunnittelijan on ennen suunnittelun aloittamista hyvä selventää itselleen seuraavia asioita:

1. Kuka on viestin lähettäjä?
2. Kenelle viestiä välitetään?
3. Mikä on julkaisun tarkoitus ja sen keskeinen viesti?
4. Miten viesti lähetetään ja miten julkaisu toteutetaan?
5. Milloin viesti julkaistaan?

(Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

Viestin lähettäjä haluaa yleensä julkaisullaan välittää itsestään tietynlaista kuvaa. Julkaisun visuaalisen ilmeen tulisi tukea tätä tavoitetta. Viestin lähettäjän taustalla saattaa olla myös jokin taustavoima, jonka tulee näkyä julkaisussa, tai jonka kanssa julkaisu ei saa olla ristiriitainen. Julkaisijalla saattaa olla myös valmis visuaalinen ilme, jota julkaisun tulee noudattaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

Viestin saaja vaikuttaa viestin ja sen ulkoasun sopivaan muotoiluun omilla arvoiltaan. Kohderyhmän ominaisuuksista tärkeitä pohdinnan kohteita ovat mm. kohderyhmän ikä, sidosryhmä, koulutustaso, ammatti ja arvostuksen kohteet. (Pesonen & Tarvainen, 2003 2.)

Julkaisun tarkoitus on merkittävin julkaisun ulkoasuun vaikuttava tekijä. Kutsu yrityksen 100-vuotisjuhliin on visuaalisesti hyvin erilainen kuin mainoslehtinen, ruokalista tai aikakauslehti.

Miten viesti lähetetään? – Kysymys etsii vastausta, joka kertoo mikä on tehokkain ja taloudellisin tapa viestin perille saamiseen. Toteutetaanko koko kohderyhmälle kotiin lähetettävä viesti vai ilmoitus ilmoitustaululle? Kun viestin media on valittu, täytyy pohtia, miten se toteutetaan. Mistä kuvamateriaali hankitaan, missä julkaisu painetaan? (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

Viestin julkaisun ajankohta voi niin haluttaessa vaikuttaa julkaisun ulkoasuun. Syksyllä voidaan käyttää syksyisiä värejä. Joulukuussa voi näkyä joulun lähestyminen. Myös työskentelyaikataulu vaikuttaa julkaisun suunnitteluun. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

### **2.1.2 Suunnittelun eteneminen**

Suunnittelu on hyvä aloittaa tekemällä luonnoksia kynällä ja paperilla ennen siirtymistä taitto- tai kuvankäsittelyohjelmien ääreen. Luonnokset ovat nopeasti ja karkeasti tehtyjä ja niitä tehdään useita kappaleita, joista kukin rakentuu edellisen luonnoksen vahvuuksien pohjalle. (Honeywell & Carpenter 2005, 15-16.)

Luonnoksien tekemisen jälkeen yksi suunnittelun keino on toteuttaa tietokoneella luonnoksissa käytettyjä elementtejä, kuten otsikoita ja kuvia, ja tulostaa niitä sen jälkeen yksitellen paperille eri kokoisina. Nämä elementit leikataan irti papereista, jonka jälkeen suunnittelija voi kokeilla elementtien asettelua 1:1 koossa. (Honeywell & Carpenter 2005, 17.)

Kun toteutettava visuaalinen suunnitelma on valmis luonnoksen tasolla, voidaan luonnosta ryhtyä toteuttamaan tietokoneella. Taitto-ohjelmat mahdollistavat suun-

nitelman hiomisen ja muokkaamisen joustavasti. Kun luonnosta on ryhdytty toteuttamaan taitto-ohjelmassa, suunnitelmaa vielä hiotaan moneen otteeseen, ja tänä aikana se muotoutuu ja paranee, kunnes se saavuttaa lopullisen muotonsa. (Honeywell & Carpenter 2005, 17.)

## **2.2 Typografia**

Typografia käsittelee julkaisun tekstisisällön ulkoisia ominaisuuksia aina fontin eli kirjasinlajin valinnasta palstoitukseen ja riviväleihin. Typografiaa suunniteltaessa tekstin luettavuus on keskeisin tekijä, mutta erityisesti otsikoissa voi typografialla saavuttaa visuaalisesti kiinnostavia ratkaisuja.

### **2.2.1 Kirjasinlajin valinta**

Fontteja eli kirjasinlajeja on tuhansia erilaisia. Oikean fontin valinta tästä joukosta voi olla vaikeaa. Fonttia valitessa tärkein asia on luettavuus. Tekstin käyttökohde määrittelee fontin luettavuuden vaatimukset. Leipätekstissä luettavuus on erityisen tärkeää, mutta otsikoissa voi käyttää luettavuudeltaan heikompaa, näyttävämpää fonttia. Fontin valinnan voi aloittaa määrittelemällä tekstin käyttötarkoituksen. Leipäteksti vaatii luettavamman fontin kuin otsikko ja lyhyet luettelot.

Fonttiluokan määrittelyn jälkeen täytyy valita juuri se oikea kirjasinlaji. Fonttia valittaessa täytyy ottaa huomioon, että jokaisella kirjasinlajilla on oma luonteensa. Toiset fontit ovat iloisia, toiset arvovaltaisia ja toiset raskaita. Näin ne herättävät lukijassa erilaisia mielikuvia. Fontin luonteen täytyy sopia yhteen tekstin käyttötarkoituksen kanssa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 28.)

### **2.2.2 Päätteettömät ja päätteelliset kirjasinlajit**

Fonttien pääajitteluperiaate on päätteellisyys ja päätteettömyys. Kirjasimen päätteet tarkoittavat kirjasimen muodostavien viivojen päässä olevia poikkisuuntaisia päätteitä. Kuviossa 1 on esitetty päätteellinen ja päätteetön kirjasinlaji. Kuvassa

ylempänä esitetty Times New Roman on esimerkki päätteellisestä ja alempi Arial päätteettömästä kirjasinlajista. Päätteellisiä fontteja kutsutaan myös antiikva- ja serif-nimillä. Päätteettömiä kutsutaan groteskeiksi tai sans serif -fonteiksi. Päätteelliset fontit ovat päätteettömiä vanhempia, osa on peräisin jo kirjapainotaidon alkuajoilta 1500-luvulta. Ne mukailevat antiikin latinalaista kirjaimistoa – tästä johdetaan nimitys antiikva. Antiikva on sopiva fontti leipätekstiin, sillä kirjainten päätteet ohjaavat silmää, muodostavat lukemista helpottavia sanakuvia ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 23, 29; Keränen ym. 2003, 82; Toikkanen 2003, 40.)



Kuvio 1. Esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista

Ensimmäiset kokeilut päätteiden pois jättämisestä tehtiin jo 1800-luvun puolella, mutta päätteettömät kirjasimet levisivät yleisesti käyttöön vasta 1900-luvulla (Pesonen & Tarvainen 2003, 18). Päätteettömät fontit eivät ole yhtä luettavia kuin antiikvat, ja siksi ne eivät käy leipätekstiin. Groteskia fonttia voi käyttää otsikoissa ja lyhyissä teksteissä, jotka halutaan saada erottumaan leipätekstistä. Jotta lukija pysyy oikealla rivillä, on groteskia kirjasinlajeja käytettäessä rivivälin oltava suurempi, kuin antiikvaa käytettäessä (Toikkanen 2003, 40). Rivillä pysymistä helpottaa myös kapea palstan leveys (Pesonen & Tarvainen 2003, 29). Näyttöpäätteeltä päätteetön kirjasinlaji on kuitenkin päätteellistä luettavampaa, ja siksi web-sivustoissa leipätekstiin suositellaan käytettäväksi päätteetöntä kirjasinta.

### 2.2.3 Koristeelliset kirjasinlajit

Koristeellisiksi fonteiksi kutsutaan tässä työssä perinteisestä poikkeavia fontteja, joita ei usein voi lukea päätteellisten eikä päätteettömien kategoriaan. Näitä ovat käsialafontit sekä erilaiset graafiset fontit. Koristeellisilla fonteilla kirjoitetut tekstit



voivat toimia julkaisun visuaalisina elementteinä kuvien ja grafiikoiden ohella. Tyypografiassa voi myös korvata kuvituksen kokonaan (Pesonen & Tarvainen 2003, 48). Koristeellisia fontteja ei voi käyttää leipätekstissä heikon luettavuutensa vuoksi, mutta otsikkoihin ja huomionherättäjiksi ne sopivat erinomaisesti. Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty erilaisia koristeellisia fontteja. Kuvion kaksi ylintä kirjasinlajia ovat graafisia fontteja ja alin on esimerkki käsialafontista.

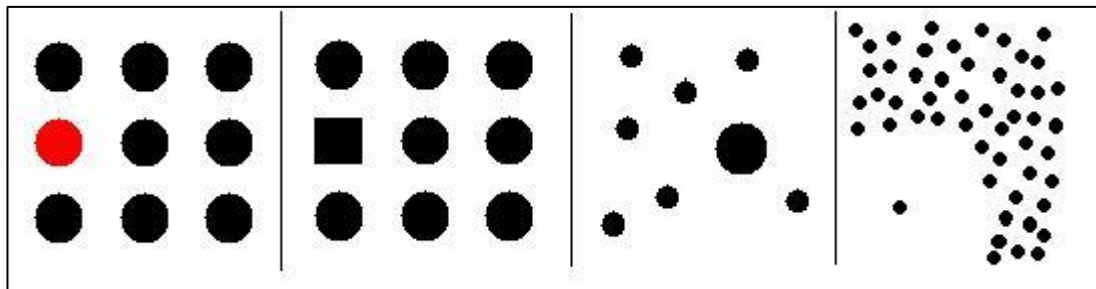


Kuvio 2. Esimerkkejä koristeellisista kirjasinlajeista

#### 2.2.4 Tehokeinot

Typografiassa tehokeinot tarkoittavat tapoja, joiden avulla lukija erottaa tekstistä tärkeät asiat. Kirjoituskoneiden aikana ainoat käytettävissä olleet menetelmät olivat VERSAALI, h a r v e n n u s ja alleviivaaminen. Nykyisin näitä ei enää tulisi käyttää vaan tarjolla on parempia ja visuaalisesti miellyttävämpiä tapoja. Erityisesti web-ympäristössä alleviivausta ei tulisi käyttää, sillä alleviivattu teksti mielletään linkiksi. Samoin tulisi välttää versaaleja, sillä niiden käyttö mielletään huutamiseksi. Tämä mielikuva on leviämässä myös paperijulkaisujen puolelle. Nykyisin yleisimpiä ja helppokäyttöisimpiä tapoja ovat tekstin **lihavointi** ja *kursivointi*. Erityisen tärkeät asiat voidaan sekä **lihavoida että kursivoida**. Edellä kuvattuja tapoja käytetään paljon, sillä tekstinkäsittelyohjelmissa ne ovat helppoja ottaa käyttöön. Nämä tavat ovat myös erittäin toimivia, sillä lihavointi ja kursivointi erottuvat hyvin tavallisen leipätekstin sisällä. Tehokeinoja tulisi käyttää säästeliäästi, sillä jos kaikki on korostettu, lukija ei tiedä mikä on tärkeää ja mikä ei. (Keränen ym. 2003, 84.)

Julkaisua tehtäessä voidaan käyttää myös muita tehokeinoja, jotka eivät tavallisella tekstinkäsittelyohjelmalla ole mahdollisia tai niiden käyttö on kömpelöä. Kaikille tehokeinoille on ominaista kontrasti ympäristöön nähden. Kontrasti tarkoittaa vastakohtaisuutta tai poikkeavuutta. Poikkeavuus on ominaisuus, joka saa tietyn elementin ”hyppäämään silmille”. Erilaisia keinoja ovat mm. värikontrasti, muotokontrasti ja kokokontrasti sekä valkoisen tilan käyttö elementin ympärillä (kuvio 3). Tyypografian ollessa kyseessä muotokontrasti muodostetaan selvästi erilaisten fonttien avulla. (Pesonen & Tarvainen 2003, 38.)



Kuvio 3. Esimerkkejä kontrastista

## 2.3 Värien käyttö

Värien käytöllä voidaan luoda erilaisia mielikuvia (Rope & Mether 1991, 32). Tämä näkyy arkielämässä erityisen hyvin tuotepakkauksissa. Esimerkiksi musta, kullanvärillä koristeltu pakkaus luo laadukkuuden mielikuvaa. Keltaisen ja punaisen yhdistelmä sitä vastoin mielletään halvaksi; näitä värejä käytetään yleisesti alennusmyynti-kylteissä, kauppojen mainoksissa sekä halpamyymälöiden logoissa.

### 2.3.1 Värien valinta ja yhdistäminen

Värien valitseminen kannattaa aloittaa ”pakollisesta” väristä, mikäli sellainen on olemassa. ”Pakollisia” värejä voi olla esimerkiksi liikemerkissä esiintyvät värit. Jos pakollista väriä ei ole, värisuunnittelun lähtökohtana voi olla esimerkiksi käytettävä kuva, josta sopiva värisävy löytyy. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

Väriharmoniaa voidaan käyttää värien valitsemisen apuna. Kun lähtökohtana käytettävä sävy on löydetty, väriharmonioiden avulla löytyy helposti toinen, sen pariksi sopiva värisävy. Erilaisia väriharmonioita ovat lähiväriharmonia, vastaväriharmonia ja yksiväriharmonia. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.)

**Lähiväriharmoniassa** käytetään lähellä toisiaan olevia sävyjä, kuten vihreän, turkoosin ja sinisen sävyjä. Lähiväriharmoniaa käyttävä julkaisu on levollinen ja yhtenäinen. (Clayton & Hashimoto 2009, 239.)

**Vastaväriharmonia** perustuu väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevien värisävyjen, kuten keltaisen ja violetin käyttöön. Vastaväriharmonian tuottama ilme on eloisaa ja aktiivinen. Tätä ilmettä voidaan vielä vahvistaa käyttämällä kirkkaita sävyjä. (Clayton & Hashimoto 2009, 240.)

**Yksiväriharmoniassa** käytetään samaa väriä vaaleampina ja tummempina sävyinä. Yksiväriharmonia tuottaa hyvin yhtenäisen ilmeen. Lopputulos on rauhallinen ja miellyttävä. Yksiväriharmonian vaarana on, että ilmeestä tulee tylsä. Tämän välttääkseen yksiväriharmoniaa käyttävään suunnitelmaan kannattaa hakea draamatiikkaa muotojen ja kuvien sekä voimakkaan tumman ja vaalean vaihtelun avulla. (Clayton & Hashimoto 2009, 239.)

### 3 VERKKOJULKAISUN JA PAINOTUOTTEEN EROJA

Tässä luvussa pohditaan miten verkkojulkaisun visuaalinen suunnittelu eroaa painotuotteen suunnittelusta. Verkkojulkaisun suunnittelua rajoittaa käyttäjien erilaiset laitteistot ja ohjelmistot. Näiden vuoksi verkkojulkaisu ei voi koskaan olla täysin samanlainen jokaiselle käyttäjälle. Myös käytettävyyšnäkökulma tulee aina huomioida verkkojulkaisua suunniteltaessa. Lisäksi verkkojulkaisussa ja painotuotteessa käytettävät värijärjestelmät poikkeavat toisistaan. Värijärjestelmien erot täytyy huomioida painotuotetta toteutettaessa.

#### 3.1 Web-ympäristön tuottamat rajoitukset ja erityistarpeet

Painotuotteita tehtäessä on visuaalisella suunnittelijalla vain mielikuvitus rajana. Web-ympäristössä täytyy kuitenkin ottaa huomioon alustan vaatimukset. Web-sivusto tai sovellus on yleensä toiminnallinen, siksi käytettävyyšnäkökulma on oltava suunnittelussa keskeinen. Käytettävyyden ja visuaalisuuden tasapainottelussa on aina tehtävä kompromisseja, mutta käytettävyyden tulisi olla etusijalla.

Web-suunnittelijan on otettava käytettävyyden lisäksi huomioon tekniset asiat, eli loppukäyttäjien toisistaan poikkeavat laitteistot, ohjelmisto ja yhteysnopeudet. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun tuo omat haasteensa web-käyttäjien tietokoneen näytön eri koot. Sivuston tulisi näyttää hyvältä niin korkean resoluution laajakuvanäytöltä kuin minikannettavalta katseltuna. Käyttäjien eri selaimet toistavat sivut hieman eri tavoin eikä juuri sitä suunnittelijan täydellisenä pitämää fonttia löydy joka käyttäjän tietokoneelta. Kauniit ja suuret kuvat sekä hienot flash-animaatiot houkuttavat, mutta myös vaativat suurta yhteysnopeutta. Mitä hyötyä on kauniista grafiikasta, jota potentiaalinen asiakas ei hitaan yhteysnopeuden vuoksi pääse katsomaan? (McIntire 2008, 130.)

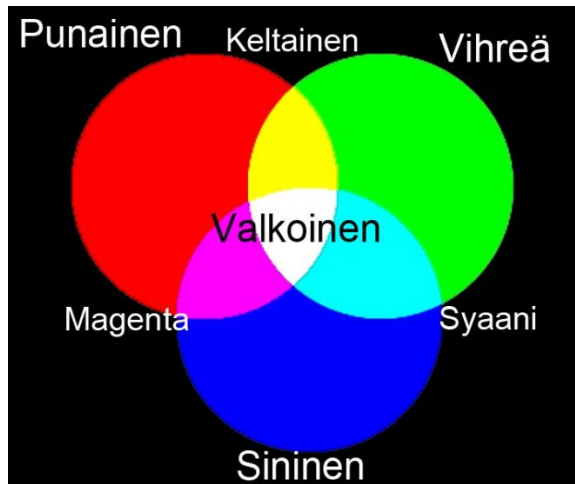
Web-sivuston kuormittavuutta miettiessä suunnittelijan on pidettävä mielessä kohderyhmä. Tietokonealalla työskentelevillä tai muuten tietokoneista kiinnostuneilla on yleensä parempi laitteisto ja nopeampi internet-yhteys kuin yleisesti ikääntyneillä ihmisillä, ja siksi näille kahdelle kohderyhmälle tulee toteuttaa huomattavasti toisistaan poikkeavat sivustot.

Näiden rajoitusten takia suunnittelijan on oltava valmis tekemään kompromisseja. Kaikkein tärkeimmät elementit, kuten sivuston pääotsikko on hyvä toteuttaa kuvana, jotta se toistuisi oikein jokaisella käyttäjällä. Normaali leipäteksti ja väliotsikot tulee kuitenkin toteuttaa aitona tekstinä, vaikka silloin tekstin fontti ei välttämättä toistu juuri toivotulla tavalla. Tekstejä ei voi toteuttaa kuvina, sillä silloin sivuista tulee liian raskaat ja hitaat. Lisäksi hakukoneet toimivat sivuston tekstien perusteella, eli jos kaikki tekstit on toteutettu kuvina, hakukoneet eivät löydä sivustoa lainkaan. Tekstisisältö täytyy siis toteuttaa aitona tekstinä ja ottaa riski, ettei sivuston vierailijalla ole käytettävää fonttia. Tällöin sivuston suunnittelija voi asettaa vaihtoehtoisia fontteja, jotka valitaan tietyssä järjestyksessä, jos edellistä ei ole asetettu käyttäjän koneelle (Korpela & Linjama 2005, 41).

Ongelman, joka aiheutuu käyttäjien erikokoisista näyttöpäätteistä, voi ehkäistä esimerkiksi rakentamalla sivut selaimen sivunkokoon skaalautuvaksi. Tällöin elementtien kokoa ei määritetä pikseleittäin vaan prosentteina käytettävästä tilasta. (Nielsen 2000, 29.) Sivuston kuormittavuutta voi vähentää käyttämällä samoja graafisia elementtejä sivuston eri sivuilla, jolloin elementit ladataan verkon yli vain kerran.

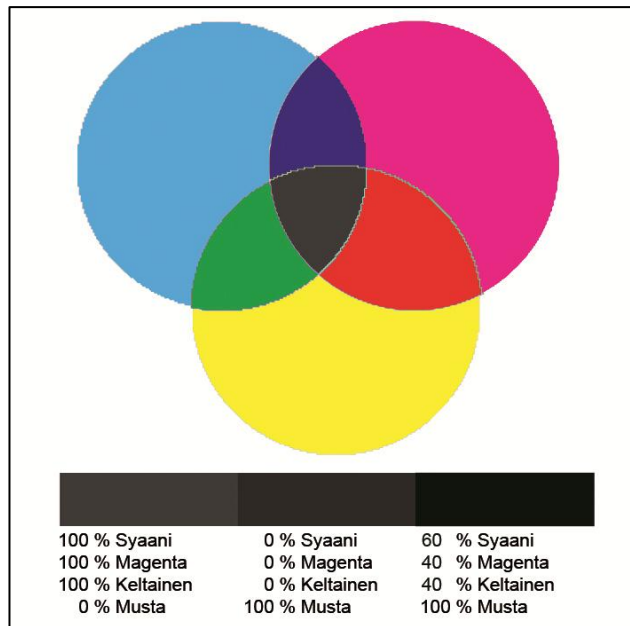
### **3.2 Värijärjestelmät**

Kaksi tärkeintä värijärjestelmää ovat additiivinen ja subtraktiivinen värijärjestelmä. Additiivista värijärjestelmää käytetään kun kuva projisoidaan valona. Värijärjestelmää käytetään kaikissa laitteissa, joissa kuva muodostetaan valon avulla, kuten televisioissa, tietokonenäyttöissä ja videoprojektoreissa. Additiivista värijärjestelmää käyttäen on mahdollista toistaa miltei mikä tahansa väri. Additiivista järjestelmää kutsutaan myös RGB-värijärjestelmäksi valon päävärien, eli punaisen, vihreän ja sinisen mukaan. Nimitys RGB tulee englannin kielen sanoista Red, Green ja Blue. (Keränen ym. 2005, 77.)

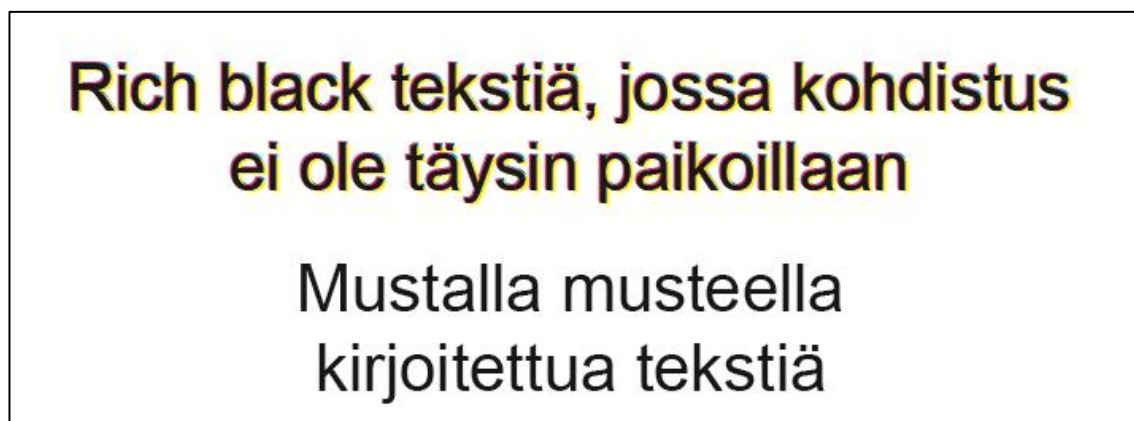


Kuvio 4. Valon värit

Subtraktiivista värijärjestelmää käytetään tulostettaessa kuva paperille tai muulle painopinnalle. Musteissa käytetään valon päävärien sijasta välivärejä syaania, magentaa ja keltaista. Näiden värien lisäksi käytetään myös mustaa mustetta. Värijärjestelmää kutsutaan näiden musteiden mukaan myös nelivärijärjestelmäksi ja CMYK-värijärjestelmäksi (Kuvio 5). CMYK-lyhenne tulee englannin kielen sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja Key. Key tarkoittaa mustetta, jota käytetään paljon painettavassa työssä. Se voi olla valmis sekoitus muista musteista, mutta yleensä key on mustaa. Pelkällä mustalla musteella painettu väri on tumman harmaata, mutta painoväreillä on mahdollista saada aikaan tummempaa mustan sävyä sekoittamalla kaikkia neljää väriä. Tällaista, sekoittamalla saatua mustaa kutsutaan nimellä rich black. Rich black -mustasta saa eri sävyisiä – kylmempiä ja lämpimämpiä – riippuen musteiden sekoitussuhteesta. Tekstit ja muut pienet alueet tulostetaan kuitenkin pelkällä mustalla musteella, sillä jos värilliset musteet eivät osu aivan kohdakkain tekstistä tulee epäselvää (kuvio 6). (Keränen ym. 2005, 78-80.)



Kuvio 5. CMYK-värit



Kuvio 6. Rich black ja K 100%

CMYK-värijärjestelmän väriskaala on rajoittuneempi kuin RGB-värijärjestelmän. Esimerkiksi voimakkaita vihreitä ja oransseja värejä ei ole mahdollista saada aikaan. (Keränen ym. 2005, 81.)

## 4 KAMPANJASIVUJEN TOTEUTUS

Eduskuntavaalikampanjaa varten toteutettiin sekä verkkosivusto että painomateriaaleja. Tässä luvussa kerrotaan verkkosivuston suunnittelusta ja toteutuksesta.

### 4.1 Sivuston suunnittelun vaiheet

Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa kartoitettiin toimeksiantajan tarpeita sivuston suhteen. Vaikka kansanedustajaehdokkaille oli tarjolla ilmainen web-sivu palvelu, toimeksiantaja halusi hänelle toteutettavan omat sivut, joiden ilme enemmän kuvastaisi hänen omaa persoonallisuuttaan kuin puolueen tarjoama valmis sivupohja. Sivuston oli siis oltava ehdokkaan itsensä näköinen. Toimeksiantaja kuvasi toiveitaan sivuston ilmeestä sanoin: erilainen, raikas ja nuorekas. (Juurakko 2010.)

Ensimmäisen tapaamisen jälkeen toimeksiantajalle tehtiin keskustelun pohjalta kolme erilaista sivumallia. Sivumallien suunnittelussa käytettiin apuna alan kirjallisuutta ja web-sivustojen suunnitteluun keskittyviä verkkosivuja. Lisäksi tehtiin vertailua eri poliittisten vaikuttajien henkilökohtaisista sivuista. Toisessa tapaamisessa suunnitellut sivumallit käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näistä valittiin paras ja joitakin eri mallien hyviä puolia yhdistettiin, jolloin saatiin aikaan luonnos ilmeestä, johon sekä toimeksiantaja että työn tekijä olivat tyytyväisiä. Toisessa tapaamisessa suunniteltiin sivustolle tulevaa sisältöä. Tällöin saatiin aikaan sivuston sivukartta. Toisen tapaamisen jälkeen tulevan sivuston rakenne, sisältö ja ilme olivat jo hyvin selvillä ja työn tekijällä ja toimeksiantajalla oli yhteinen näkemys siitä, mitä ryhdytään toteuttamaan.

Tapaamisen jälkeen toteutettiin sivuston raakaversio, johon käytettiin valmiita grafiikoita. Raakaversio tehtiin käyttäen ainoastaan html- ja css-esityskieliä, eli se ei vielä sisältänyt toiminnallisuutta. Lisäksi tässä vaiheessa tekstit olivat täytetekstiä. Tämä raakaversio hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla, jolloin sovittiin käytettävät grafiikat ja sivuston lopullinen ilme. Lopullisen ilmeen saatua toimeksiantajan hyväksynnän toteutettiin sivuston taakse tietokanta ja ohjelmoitiin toiminnallisuus.



Toiminnan testauksen jälkeen tietokantaan lisättiin sivustolle tulevat tekstit, jonka jälkeen sivusto oli valmis julkaistavaksi.

## **4.2 Sivuston visuaalisen ilmeen suunnittelu**

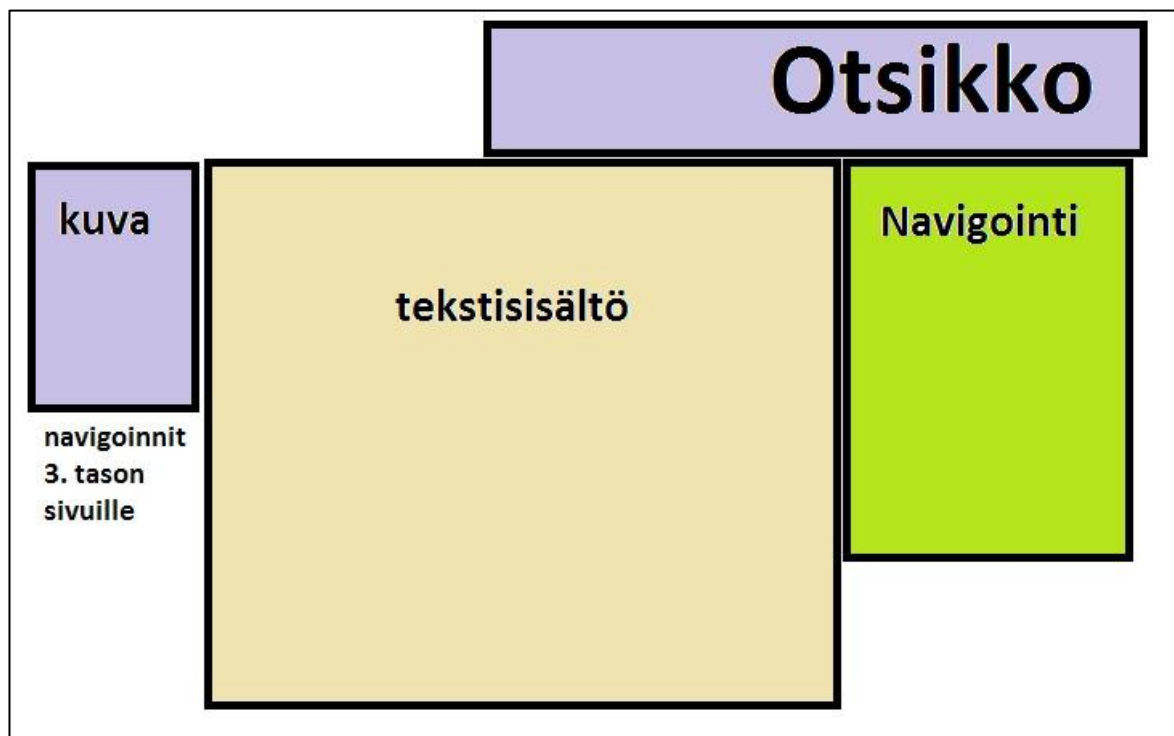
Visuaalinen ilme saatiin suunnitella vapaasti ehdokkaan näköiseksi, sillä puolueella ei ollut vaatimuksia ehdokkaiden yhteneväisen ilmeen suhteen. Ainoat suunnitteluun vaikuttavat vaatimukset olivat, että puolueen logon tuli näkyä kaikissa julkaisuissa ja lain edellyttämä vaatimus, jonka mukaan mainoksissa täytyy mainita mainoksen maksaja.

## **4.3 Sivurakenne**

Sivuston graafisen ilmeen suunnittelu aloitettiin sivurakenteen määrittelyllä. Tässä vaiheessa päätettiin otsikon, navigoinnin ja muiden elementtien sijainti. Kolmessa toimeksiantajalle tehdyssä sivumallissa oli hiukan toisistaan poikkeavia sivurakeneratkaisuja.

Valittu rakenne muodostuu hyväksi havaitusta L-mallista. L-mallissa navigointi sijoittuu pystypalkkina sivun oikeaan tai vasempaan laitaan ja otsikko sivun yläreunaan navigointipalkin puoleiseen reunaan. Otsikon sijainti navigointipalkin kanssa samalla puolella sivua ohjaa vierailijan katsetta, jolloin vierailija helposti löytää navigoinnin. Kampanjasivustolla käytetään sivun oikeaan laitaan sijoitettua navigointia. Lisäksi sivun vasempaan laitaan on varattu tilaa ehdokkaan kuvalle. Vasempaan laitaan sijoitettu graafinen elementti tasapainottaa sivua. Sivun rakenne on toteutettu skaalautuvana. Seuraavissa kuvioissa on havainnollistettu sivurakennetta. Kuvio 7 osoittaa elementtien paikat sivuilla ja kuviossa 8 havainnollistetaan miten elementtien paikat näkyvät valmiilla sivulla. Kuvioissa käytetyt värit osoittavat eri elementeille varattua tilaa: keltainen väri osoittaa sivun pääsisältöä, vihreä navigointia ja violetti grafiikkaa. Pääsisältö on asetettu sivuston keskelle. Navigointialueita on kolme: päänavigointipalkki on sivun oikeassa laidassa, kolmannen tason sivuille on linkit sivun vasemmassa reunassa ehdokkaan kuvan alla, lisäksi

sivun alalaidasta löytyy linkki sivuston sisällön hallintaan sekä linkki uloskirjautumiseksi, jos ylläpitäjä on sisäänkirjautuneena.



Kuvio 7. Sivun rakenne



Kuvio 8. Valmiin sivuston sivurakenne

#### 4.4 Värisuunnittelu ja graafiset elementit

Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin valitsemalla oikea värimaailma. Sopivaa värimaailmaa lähdettiin etsimään kolmesta vaihtoehdosta: puolueen väreistä, eli valkoisesta ja punaisesta, ehdokkaan lempiväreistä sekä erilaisten mielleyhtymien kautta. Mielleyhtymänä ehdokkaan sukunimi Juurakko toi mieleen maanläheiset värit.

Lopullinen värimaailma löytyi ehdokkaan lempiväreistä, ja siinä näkyy ehdokkaan toivomuksena ollut raikkaus. Värimaailmassa on raikkaina sorbettiväreinä vaaleanpunainen ja siniseen taittuva turkoosi, jotka piristävät valkoista pääväriä. Nämä värit toimivat hyvin yhteen vastaväriharmonian mukaisesti. Kokonaisuudessaan kampanjan visuaalinen ilme on kevyt ja pirteän raikas. Koska väreiksi valittiin värit, joihin ehdokas oli jo valmiiksi mieltynyt, näkyi sama väritys myös ehdokkaan pukeutumisessa, joka toi yhteneväisyyttä ehdokkaan koko julkiseen näkyvyyteen. Tällainen yhteneväisyys voi auttaa ehdokkaan mieleenpainumisessa.

Graafisina elementteinä on käytetty köynnöstä ja perhosta. Myös ehdokkaan nimi toimii visuaalisena elementtinä. Alkuperäisen kuvan piirsi Anne Rantamäki (liite 1). Rantamäen piirroksesta muokattiin erilaisia grafiikoita, jotka toistuvat useissa yhteyksissä sivustolla ja eri materiaaleissa. Köynnökseen on sisällytetty viitteittä ehdokkaan puolueeseen. Otsikon yhteydessä käytetty perhonen mukailee SDP:n materiaaleissaan käyttämää ja köynnöksen lehdet ovat puolueen logon muotoisia.

Sivuston pääotsikossa ja muussa grafiikassa on käytetty Harrington-fonttia, joka ”kasvimaisuudellaan” toistaa sivuston muuta grafiikkaa ja antaa vierailijalle mielyhtymän ehdokkaan nimeen. Leipätekstin kirjasinlajina on päätteetön Arial. Väliotsikon kirjasinlajivaihtoehdot on annettu järjestyksessä: Harrington, DaunPenh, Times New Roman, Serif – eli mikä tahansa päätteellinen fontti. Harrington on ensisijainen fontti kaikessa kampanjan grafiikassa, toinen vaihtoehto DaunPenh esiintyy painotuotteissa. Väliotsikkoja haluttiin korostaa muotokontrastin avulla, jolloin päätteetön kirjasinlaji ei sovellu niihin.

Kuviossa 9 on kuvattu valmiin sivuston graafinen ilme. Kuviossa näkyy kampanjasivuston etusivu.



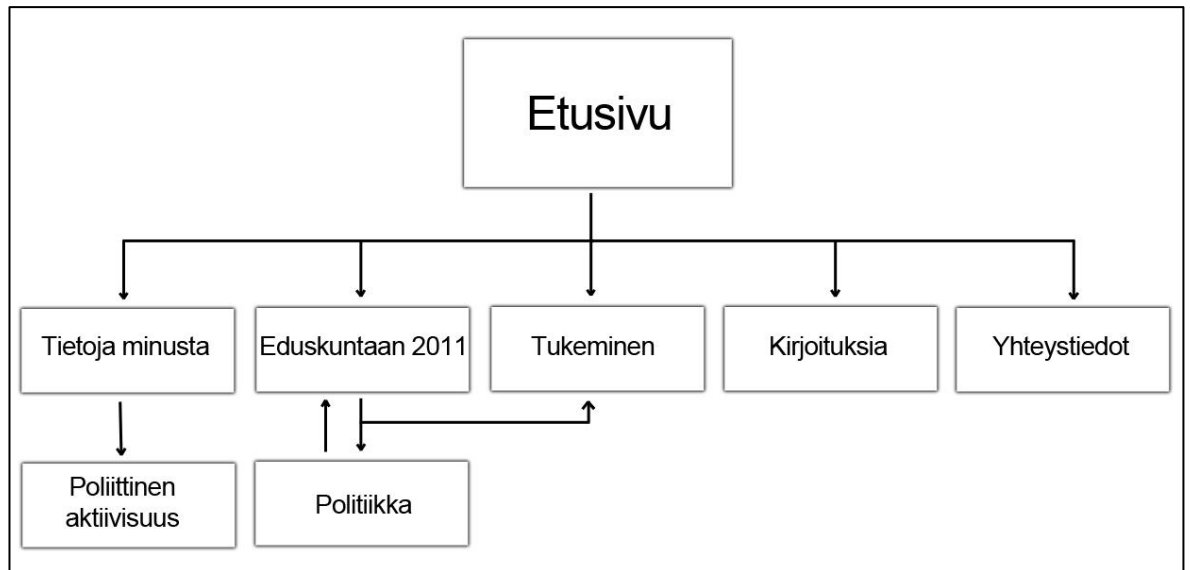
Kuvio 9. Kampanjasivuston graafinen ilme

## 4.5 Sivuston sisältö ja navigointi

Kampanjasivuston rakenne haluttiin pitää yksinkertaisena ja navigointi helppona, jotta käyttäjät eivät eksyisi sivustolle. Tasoja sivuston rakenteessa on vain kolme. Ja jokaiselta sivulta on mahdollista päästä miltei kaikille muille.

Kampanjasivuston sisältö muodostuu seuraavista jokaiselle käyttäjälle näkyvistä sivuista, joista on esitetty myös sivukartta kuviossa 10. Näiden lisäksi on olemassa sivuston päivittämiseen liittyvät sivut, jotka näkyvät ainoastaan sivuston ylläpitäjälle.

1. taso
  - Etusivu
2. taso
  - Tietoja minusta
  - Eduskuntaan 2011
  - Tukeminen
  - Kirjoituksia
  - Yhteystiedot
3. taso
  - Poliittinen aktiivisuus
  - Poliitiikka



Kuvio 10. Kampanjasivuston sivukartta

**Etusivu** sisältää tervehdyksen lukijalle ja kehoittaa tutustumaan muihin sivuston osiin. Etusivulta vierailija pääsee toisen tason sivuille. Toisen tason sivujen linkeistä navigointipalkissa on ensimmäisenä **Tietoja minusta**. Tällä sivulla kerrotaan ehdokkaan henkilötietoja, perhesuhteita ja harrastuksia. Tältä sivulta on myös pääsy ehdokkaan ansioluetteloon linkistä: **Poliittinen aktiivisuus**.

**Eduskuntaan 2011** -sivulla on avattu ehdokkaan vaaliteemoja, jotka paperimateriaaleissa on kuvattu vain otsikkoina. Tältä sivulta on pääsy kolmannen tason sivulle, **Politiikka**. Politiikka-sivulta löytyy tietoa ehdokkaan aiemmasta poliittisesta toiminnasta, tavoitteista ja arvoista. Eduskuntaan 2011 -sivulla on erikseen linkki myös toisen tason sivulle **Tukeminen**. Tällä sivulla kerrotaan, miten ehdokkaan vaalikampanjaa voi tukea rahallisesti.

**Kirjoituksia**-sivulla voi tutustua ehdokkaan ajatuksiin eri lehdissä ilmestyneiden kirjoitusten, puheiden ja tietysti erikseen sivustolla julkaistavaksi tarkoitettujen tekstien kautta.

Viimeinen toisen tason sivu on **Yhteystiedot**, joka sisältää ehdokkaan ja opinnäytetyön tekijän, eli sivuston suunnittelijan yhteystiedot, sekä linkkejä muille sivustoille.

Jokaiselta sivulta pääsee etusivulle ja toisen tason sivuille navigointipalkin linkeistä.

#### 4.6 Sivuston sisällön hallinta

Sivuston tekstit sijaitsevat tietokannassa, josta ne haetaan sivustolle, ja johon niitä voi päivittää. Tietokannassa on seuraavat kaksi taulua, **Tekstit** ja **Blogi**. Tietokannan nimi on tekstitietokanta.mdb ja se sisältää seuraavat taulut ja kentät:

Tekstit-taulu sisältää sivuston tekstit. Taulu sisältää seuraavat kentät:

- **Teksti** – Sivulle tuleva teksti
- **Sivu** – Ilmaisee numerolla 1–6 sivun, jolle teksti tulostetaan
- **Sijainti** – Ilmaisee muotoillaanko teksti leipätekstiksi vai h1- tai h2-tyypin otsikoksi. Kentän mahdolliset arvot ovat Leipäteksti, Otsikko ja Väliotsikko
- **TekstiID** – Laskurityyppinen pääavain

Blogi-taulu sisältää ehdokkaan kolumneja ja muita kirjoituksia. Blogi-taulu sisältää seuraavat kentät:

- **BlogiTeksti** – Sisältää blogin tekstin
- **BlogiPaivays** – Sisältää blogikirjoituksen päiväyksen
- **BlogiOtsikko** – Sisältää kirjoituksen otsikon
- **BlogiID** – Laskurityyppinen pääavain

Sivuston päivittämistä varten rakennettiin verkon yli toimiva, kirjautumista vaativa hallintapaneeli. Sivuston ylläpitäjänä toimii toimeksiantaja.

Sisäänkirjautuminen tapahtuu jokaisen sivun alalaidassa näkyvästä **Hallinta**-linkistä. Ylläpitäjän kirjaututtua sivuston hallintaan hän ohjautuu hallinnan päävalikkoon, jossa hänen tulee valita haluaako muokata blogia vai sivuston tekstejä (kuvio 11)

## Tervetuloa sivuston hallintaan.

Haluatko muokata tekstiä vai tehdä uuden blogi-kirjoituksen?

Muokata tekstiä

Muokata blogia

[Palaa takaisin sivustolle](#)

Kuvio 11. Sivuston hallinnan päävalikko

**Tekstin muokkaus** -sivulla (kuvio 12) ylläpitäjä valitsee ensin alasvetovalikosta minkä sivun tekstejä halutaan muokata. Valinnan jälkeen sivulla olevat tekstit tulostuvat luettelokomponenttiin. Listassa näkyy tekstin tyyppi, eli onko teksti otsikko, väliotsikko vai leipätekstiä sekä hieman tekstin alkua. Tästä listasta ylläpitäjä voi valita tietyn tekstin, joka tulostuu oikealla puolella olevaan tekstilaatikkoon. Ylläpitäjä voi tehdä tekstiin muutoksia tai poistaa sen. Sekä muutoksia tallennettaessa että tekstiä poistettaessa ohjelma vielä kysyy käyttäjältä varmistusta toiminnolle. Uusi teksti luodaan ensin kirjoittamalla haluttu teksti tekstilaatikkoon ja painamalla yhtä sivun oikeassa laidassa olevista painikkeista: **Otsikon luonti**, **Väliotsikon luonti** ja **Leipätekstin luonti**. Rivinvaihdot muutetaan automaattisesti tietokantaan tallennettaessa `<br/>`-elementeiksi. Lihavoiteja ja kursivoiteja on mahdollista lisätä (LIH)lihavoitava teksti(/LIH)- ja (KUR)kursivoitava teksti(/KUR)-merkinnöillä. Nämä merkinnät muokataan automaattisesti `<b>`- ja `<i>`-elementeiksi tietokantaan tallennettaessa. Tietokannassa olevat elementit vastaavasti muutetaan rivinvaihdoksi ja (LIH)- ja (KUR)-merkinnöiksi tulostettaessa tekstiä tekstilaatikkoon. Luettelokomponentissa `<br>`-elementti näkyy välilyöntinä ja `<b>`- sekä `<i>`-elementtejä ei näytetä lainkaan.



[Takaisin päävalikkoon](#)

Valitse sivu, jota haluat muokata:  
 Eduskuntaan 2011

Välitsikko: Työllisyys  
 Leipäteksti: Tilastokeskuksen mukaan nuorisotyöt...  
 Välitsikko: Koulutus - eritaisilla opinpolulla...  
 Leipäteksti: Joidenkin asiantuntijoiden mukaan l...  
 Välitsikko: Julkisten palvelujen säilyminen  
 Leipäteksti: Julkiset palvelut ja sitä kautta tu...  
 Välitsikko: Lähiliikuntapaikat  
 Leipäteksti: Lähiliikuntapaikat voidaan nähdä hy...

Poista teksti

Teksti:  
 Julkiset palvelut ja sitä kautta tuleva hyvinvointi kuuluu kaikille. Suomesta on rakennettu hyvinvointivaltiota 1960 luvulta lähtien. Nyt eikä tulevaisuudessa ole järkevää romuttaa palveluitamme vaan julkisia palveluja tulee kehittää yhdessä kansan kanssa. Julkiset palvelut eivät ole ilmaisia, kuten eivät ole yksityisen sektorinkaan palvelut. Rahoitusta, eli verotusta on kehitettävä. Jokaisen on osallistuttava

Tallenna muutokset vanhaan tekstiin

Tee tästä uusi otsikko  
 Tee tästä uusi välitsikko  
 Tee tästä uusi leipäteksti

Voit lisätä muotoiluja tekstiin seuraavilla html tageilla:  
 (LIIH)tämä teksti on lihavoitu(LIIH)  
 (KUR)tämä teksti on kursivoitu(KUR)

Kuvio 12. Tekstin muokkaus -sivu

**Blogin muokkaus** -sivulla (kuvio 13) kirjoitusten otsikot tulostuvat luettelokomponenttiin. Blogin muokkaus aloitetaan joko **Lisää uusi** -painikkeella tai valitsemalla muokattava tai poistettava blogikirjoitus. Valittu kirjoitus poistetaan painikkeella **Poista kirjoitus**. Käyttäjältä vielä pyydetään vahvistusta poisto-toiminnolle.

[Takaisin päävalikkoon](#)

## Blogin muokkaus

Valitse listasta kirjoitus, jota haluat muokata tai paina "Lisää uusi" -painiketta.  
 Jos haluat poistaa kirjoituksen, valitse poistettava kirjoitus listasta ja paina "Poista kirjoitus" -painiketta.

Puhe Joensuun puoluekokoukse...  
 Tahto kansan edustajaksi, tahto...  
 Mietteitä ensimmäisen vaalivape...  
 Nyt on loppukirin aika  
 Miten kylät saataisiin uuteen kuko...  
 Nuorten syrjäytymisestä ja erilais...  
 Vaaliviikko

Lisää uusi  
 Muokkaa

Poista kirjoitus

Kuvio 13. Blogin muokkaus -sivu

Kun ylläpitäjä painanut **Lisää uusi-** tai **Muokkaa-**painiketta kuviossa 13 näkyvät komponentit poistuvat näkyvistä ja näkyviin ilmestyy blogikirjoituksen muokkaustila näkymä (kuvio 14). Tässä tilassa syötetään blogikirjoituksen otsikko, päivämäärä ja itse teksti niille varatuille paikoille. Muutokset tai uuden kirjoituksen lisäys hyväksytään OK-painikkeella. Blogitekstiin on mahdollista tehdä muotoiluja samalla periaatteella kuin sivuston teksteihinkin. Peruuta-painike ohjaa takaisin blogikirjoituksen valintatilaan.

[Takaisin päävalikkoon](#)

### Blogin muokkaus

Valitse listasta kirjoitus, jota haluat muokata tai paina "Lisää uusi" -painiketta.  
 Jos haluat poistaa kirjoituksen, valitse poistettava kirjoitus listasta ja paina "Poista kirjoitus" -painiketta.

Blogin otsikko:

Blogin päivämäärä:

Kirjoitus: 

Suomessa puhutaan paljon syrjäytymisestä ja syrjäytymisen ehkäisystä. Kaikki tietävät, että yhteiskunnan rattaista pudonnut nuori tulee eliniän aikana maksamaan yhteiskunnalle noin miljoona euroa. Uusien tutkimusten mukaan summa on tällä hetkellä n. 1,2 miljoonaa. Tämä tarkoittaa sitä, että hän on yhteiskuntamme pelisääntöjen ulkopuolella käytännössä koko ikänsä. Itse kuitenkin keksunni mieltävään...

Voit lisätä muotoiluja tekstiin seuraavilla html tageilla:  
 (LIH)tämä teksti on lihavoitu(/LIH)  
 (KUR)tämä teksti on kursivoitu(/KUR)

Kuvio 14. Blogikirjoituksen muokkaustila

#### 4.7 Kampanjasivujen julkaisu

Palveluntarjoajan valintaa varten tehtiin vertailua eri host-palveluiden hinnoista ja luotettavuudesta. Ulkomaisia vaihtoehtoja tutkittiin aluksi niiden edullisemmän hinnan vuoksi, mutta lopuksi päädyttiin toimeksiantajan toivomuksen vuoksi tuke-

maan kotimaista yritystä. Palveluntarjoajaksi valittiin siis suomalainen SJR ja heiltä palvelu Windows Basic, joka tukee sivuston teknisiä vaatimuksia.

## 5 PAINOMATERIAALIT

Kampanjasivuston toteutuksen ollessa loppusuoralla sovittiin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön sisällön laajentamisesta koskemaan kampanjan kaikkea materiaalia. Tässä luvussa kerrotaan painomateriaalien suunnittelusta ja esitellään toteutetut materiaalit.

### 5.1 Painomateriaalien suunnittelu

Painomateriaaleissa ei ole käytetty paljon tekstiä, vaan sen määrä on pyritty minimoimaan. Materiaaleihin on kirjoitettu vain ehdokkaan nimi, ehdokasnumero, osaan materiaaleista vaaliteemojen otsikot ja kaikissa materiaaleissa lukee verkkosivujen osoite, joilta äänestäjät voivat hakea lisätietoa. Osassa markkinointimateriaaleja tekstit on minimoitu jopa niin, että ehdokkaan nimeä ei ole mainittu erikseen vaan on käytetty ainoastaan verkkosivujen osoitetta. Tällöin osoite on muotoiltu siten, että ehdokkaan nimi erottuu selvästi ja on helposti luettavissa.

Kampanjamateriaalien suunnittelua aloitettaessa oli jo olemassa kampanjan yleinen ilme, joka oli suunniteltu kampanjasivustoa varten. Yleisen ilmeen olemassaolo helpotti painomateriaalien suunnittelua, sillä nyt kampanjan ilme tuli vain muokata painomateriaaleihin sopivaksi. Painotuote mahdollisti myös erilaisten variaatioiden toteutuksen, mikä entisestään korosti kampanjan leikkisää ilmettä.

Väreinä käytettiin edelleen vaaleanpunaista ja sinisen turkoosia. Päägrafiikka mainoksissa muodostuu ehdokkaan nimestä ja verkkosivuston köynnösgrafiikasta tehdyistä kokonaisuuksista. Yleisilmeeltään kampanjan grafiikka on nuorekasta ja leikkisää, jopa kepeää. Kepeydessä ei ole kuitenkaan menty liian pitkälle, vaan visuaalinen ilme pysyy asiallisena, kuitenkin rajoja koetellen ja siten erottuen muista ehdokkaista. Uudelle, suhteellisen tuntemattomalle ja nuorelle ehdokkaalle sopii ilmeeltään sävöittävä ja rajojakoetteleva kampanja, joka erilaisuudessaan jää äänestäjille mieleen.

Ilmoituksissa on käytetty kolmea eri kirjasinlajia. Kirjasinlajit tyypillisesti käytettyine väreineen ja muotoiluineen on kuvattu kuviossa 15. Päägrafiikassa on käytetty

verkkosivuston mukaisesti Harrington-fonttia. Varsinaiseen tekstiin on käytetty DaunPenh-fonttia. DaunPenh on kaunis antiikva-fontti, joka sopii hyvin yhteen Harringtonin kanssa. DaunPenh on luonteeltaan arvokas fontti ja toimii siten kepeän grafiikan tasapainottajana. DaunPenh on luettavuudeltaan hyvä, mutta viivan leveys on kapea, joten kovin pientä fonttikokoa käyttäen luettavuus heikkenee. Kolmantena fonttina on käytetty Ar Christy -fonttia. Ar Christy on luonteeltaan iloinen koristeellinen fontti, joka sopii visuaalisiin elementteihin. Ar Christya täytyy käyttää vain suurella fontilla kirjoitettuihin lyhyihin teksteihin, koska se ei ole luettavuudeltaan tarpeeksi hyvä pitkiin teksteihin. Luettavuus on kuitenkin koristeelliseksi fontiksi erittäin hyvä. Näiden kolmen lisäksi osassa julkaisuista on ilmoituksen maksajan kohdalla käytetty Minion Pro -fonttia, jos pienen tekstin luettavuus olisi DaunPenh-fonttia käyttäen ollut liian heikko.

Kaikki painomateriaali toteutettiin käyttäen Adobe InDesign CS5- sekä Adobe Photoshop CS4 -ohjelmia.



Kuvio 15. Kampanjamateriaalien kirjasinlajit

## 5.2 Toteutetut materiaalit

**Roll-up-mainos:** Ensimmäisenä toteutettiin ehdokkaalle roll-up-mainos. Roll-upiksi kutsutaan vahvasta kankaasta valmistettua näyttävän kokoista mainosta, joka rullautuu oman telineensä sisään. Roll-up kulkee ehdokkaan mukana paneeleissa sekä muissa tapahtumissa. Roll-upin koko on 2000x850 mm. Mainos on

kuvattu kuviossa 16. Kuviossa numerolla yksi merkitty alue jätettiin tyhjäksi myöhemmin lisättävää numeroa varten. Numerolla kaksi merkitty alue jää roll-up-telineen sisään.

Joanna Juurakko SDP  
eduskuntaan 2011

1

Työllisyys

Koulutus  
-erilaisilla opinpoluilla  
ammattiin

Julkisten palvelujen  
säilyttäminen

Äänestä 17.4.2011

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

2

Kuvio 16. Roll-up-mainos

**Mainos kampanjan avauksesta:** Helmikuussa ehdokas järjesti kampanjan avaus-tilaisuuden, jossa julkistettiin kampanjan ilme ja kampanjasivut. Tätä mainosta (kuvio 17) käytettiin ehdokkaan Facebook-tukisivulla ja lähetettiin kampanja-avauksen kutsuvieraille.

**Joanna Juurakko**  
**eduskuntaan 2011**

**Kampanja-avaus**

Lauantaina 12.2.2011 KLO 18.00-21.00  
TY:n kerhuhuoneella  
Keskuskatu 17 A, Seinäjoki

**OHJELMASSA:**

-  Joannan salaiset vaalikansiot
-  Musiikkiesitys
-  Karaokea työväen marseista yöväen iskelmiin
-  Pikkunälän siirtoa ja hassua seuraa

Ilmoittaudu 7.2.2011 klo 16.00 mennessä  
Hanna-Leena Saarela 050 349 8507 tai  
hanna-leena.saarela@netikka.fi

Joannan kanssa on mahdollisuus jatkaa iltaa räpäten klo 22.00 lähtien  
Seinäjoen Rytmikorjaamolla räppäri Palefacen keikalla (huom! omakustanne)

**TUUPATAAN TÄMÄ MÄÄRÄTIE TOINEN JÄÄRÄPÄÄ  
ARKADIANMÄELLE HUHTIKUUN 2011 VAALIESSA**




Kuvio 17. Kampanja-avauksen mainos

**Autotarra:** Varhaisessa vaiheessa tehtiin autotarra (kuvio 18), jota jaettiin kannattajille. Autotarra tehtiin tarramateriaalista, jonka saa irrotettua jälkiä jättämättä. Kannattajat ottivat tarroja omiin autoihinsa ja niitä kiinnitettiin myös polkupyöriin ja jopa ammattipelaajan pesäpallomailaan. Autotarroja painettiin kolmessa eri koossa: pieniä (35x75 mm) 20 kpl, keskikokoisia (450x95 mm) 20 kpl ja suuria (700x150 mm) 25 kpl.



**Joanna Juurakko**  
**eduskuntaan 2011**

 Vaasan vaalipiiri [www.joannajuurakko.fi](http://www.joannajuurakko.fi)



Kuvio 18. Autotarra

**Yhteismainos toisen ehdokkaan kanssa:** Ehdokkaalle toteutettiin suuri yhteismainos (kuvio 19) Joupiskan laskettelurinteeseen yhdessä kansanedustajaehdokas Markku Vähä-Koiviston kanssa. Mainoksen koko oli 2400x1200 mm.

**Osuva ehdokas**

**Markku Vähä-Koivisto**  
eduskuntaan  
[www.markkuvaha-koivisto.fi](http://www.markkuvaha-koivisto.fi)

**Joanna Juurakko**  
eduskuntaan 2011  
[www.joannajuurakko.fi](http://www.joannajuurakko.fi)

Kuvio 19. Yhteismainos

**Lehtimainokset:** Lehtimainoksia ei pienen budjetin vuoksi toteutettu kovin useita. Suurin osa toteutetuista mainoksista oli tiedotusluonteisia, joissa mainostettiin jostain ehdokkaan vaalitulaisuutta. Nimi, kuva ja www-osoite -tyyppisiä lehtimainoksia toteutettiin vain kaksi kappaletta, toinen Koskenkorvan kisailijat -lehteen ja toinen Uutispäivä Demariin. Tiedotusluonteisia mainoksia ilmestyi Ilkka ja Etelä-Pohjanmaa-lehdissä. Seuraavissa kuvioissa on esimerkit kummastakin lehtimainostyyppistä. Kuviossa 20 on mainos Koskenkorvan kisailijat -lehdessä. Mainoksen koko on 120x180 mm. Kuviossa 21 on Etelä-Pohjanmaa-lehdessä ilmestynyt mainos. Mainoksen koko on 85 x 50 mm.



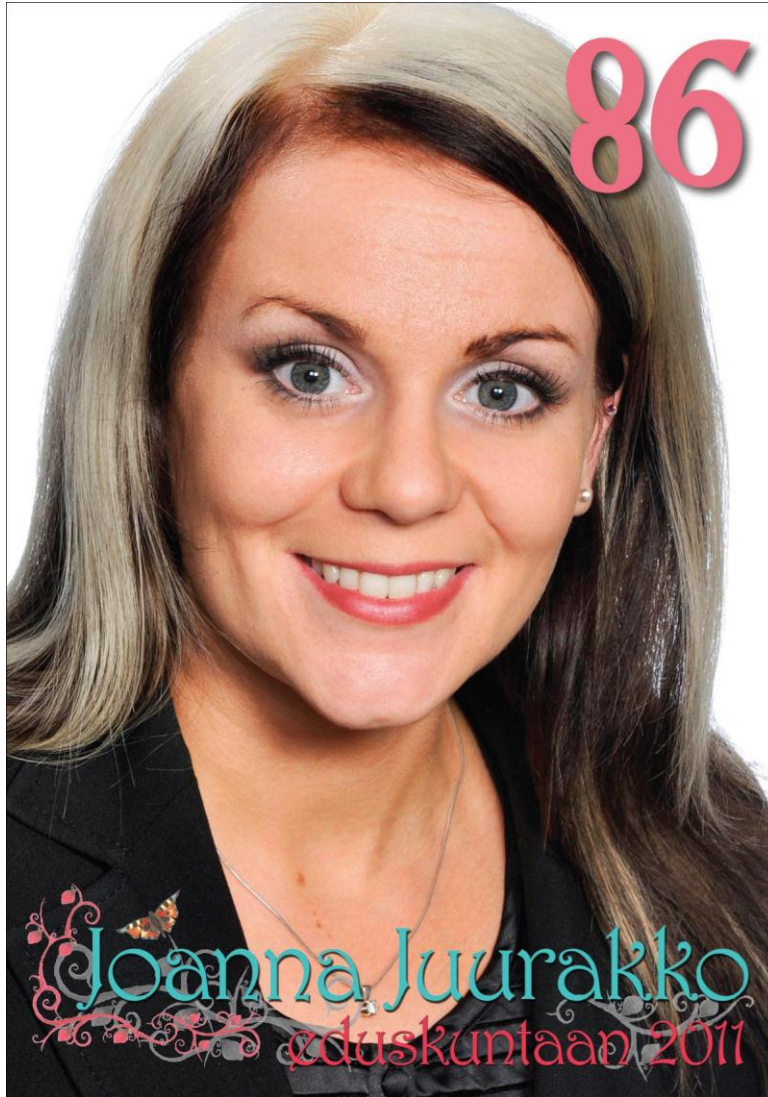


Kuvio 20. Mainos Koskenkorvan kisailijat -lehdessä

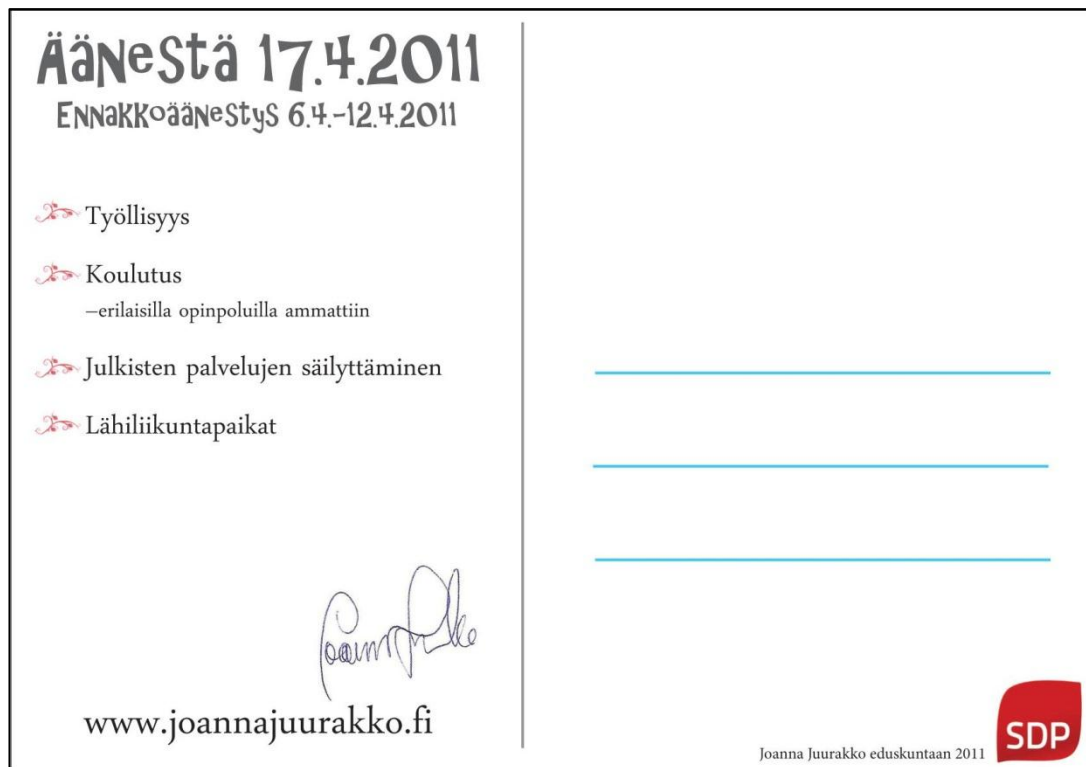


Kuvio 21. Mainos Etelä-Pohjanmaa-lehdessä

**Postikortti:** Jaettavaksi esitteeksi ehdokkaalle päätettiin tehdä postikortti (kuviot 22 ja 23). Näin voitiin samaa esitettä käyttää sekä jakomateriaalina tapahtumissa että postittaa potentiaalisille äänestäjille kotiin. Postikorttia myös jaettiin postilaatikoihin. Postikortin koko on 102x145 mm. Niitä painettiin 10 000 kpl.



Kuvio 22. Postikortti



Kuvio 23. Postikortin kääntöpuoli

**Tienvarsimainokset:** Ehdokkaalle toteutettiin kolme erilaista tienvarsimainosta (kuvio 24). Kaksi pienempää 500x700 mm -kokoista ja yksi suurempi 2000x1500 mm -kokoinen. Pienempiä mainoksia tehtiin yhteensä 80 kpl ja suuria 6 kpl. Tienvarsimainokset ovat esimerkki mainoksista, joissa tilan säästämiseksi yhdistettiin ehdokkaan nimi ja verkkosivujen osoite.



Kuvio 24. Tienvarsimainokset

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosan tavoitteena oli selvittää millainen on hyvä julkaisu ja sen visuaalinen ilme ja miten verkkojulkaisun ja painotuotteen visuaalinen suunnittelu eroavat toisistaan.

Visuaalinen suunnittelun tavoitteena on edistää viestin välittymistä lähettäjältä vastaanottajalle. Julkaisun visuaalista ilmettä suunniteltaessa on siten otettava huomioon viestin lähettäjä, sen vastaanottaja ja viestin tarkoitus. Visuaalinen suunnittelu aloitetaan tekemällä kynällä ja paperilla karkeita luonnoksia visuaalisesta ilmeestä ja elementtien sijoittamisesta ennen siirtymistä työskentelemään tietokoneella. Tietokoneella työskenneltäessä visuaalinen ilme yleensä vielä muuttuu ja tarkentuu.

Visuaalinen ilme muodostuu julkaisun eri elementeistä tekstistä, kuvista ja muista graafisista elementeistä sekä värityksestä. Tekstin muotoilua kutsutaan typografiaksi. Typografian tärkein päämäärä on tekstin luettavuuden varmistaminen sekä viestin välittymisen tukeminen. Kolmantena tavoitteena on esteettisyys. Luettavuuden vuoksi painotyön leipätekstit tulee kirjoittaa päätteellisillä eli antiikvakirjasinlajeilla ja näyttöpäätteeltä tarkasteltavien julkaisujen leipätekstit tulee kirjoittaa päätteettömillä eli groteskeilla kirjasinlajeilla. Antiikvan ja groteskin lisäksi on olemassa erilaisia koristeellisia fontteja, jotka eivät sovellu leipätekstiin, mutta ovat toimivia otsikoissa ja muissa lyhyissä teksteissä.

Julkaisun värimaailma löytyy usein liikemerkin tai muun pakollisen elementin avulla. Lisäksi värien valinnassa voi käyttää erilaisia väriharmonioita: Lähiväri- vasta- väri- tai yksiväriharmoniaa.

Verkkojulkaisun visuaalista suunnittelua rajoittavat toiminnallisuuden vaatimukset sekä eri käyttäjien erilaiset laitteistot ja ohjelmistot. Verkkojulkaisun suunnittelussa suunnittelijan on oltava valmis tekemään kompromisseja. Verkkojulkaisun ja painotuotteen suunnittelussa on huomioitava myös erilaiset värijärjestelmät. Verkkojulkaisussa käytetään RGB-järjestelmää ja painotuotteessa CMYK-värijärjestelmää.

Opinnäytetyön empiirisen osan tavoitteena oli tuottaa eduskuntavaaliehdokas Joanna Juurakolle nuorekas ja muista erottuva eduskuntavaalikampanjan visuaalinen ilme sekä markkinointimateriaalit ja verkkosivusto. Verkkosivusto tuotettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Verkkosivuston ollessa miltei valmis julkaitavaksi opinnäytetyötä laajennettiin koskemaan myös muuta kampanjamateriaalia.

Kampanjan ilme saatettiin suunnitella juuri ehdokkaan itsensä näköiseksi, sillä ehdokkaan puolueella ei ollut vaatimuksia kampanjan ilmeen suhteen. Ainoa vaatimus oli, että puolueen logon tuli näkyä kaikissa materiaaleissa. Kampanjan värimaailma löytyi ehdokkaan lempivärien avulla. Materiaaleissa käytettiin vaaleanpunaista sekä sinisen turkoosia, jotka ovat myös vastaväriharmonian mukainen väripari. Grafiikkaan haettiin yhtymäkohtia ehdokkaan Juurakko-nimeen sekä ehdokkaan puolueeseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt kampanjan visuaalinen ilme täytti sille asetetut tavoitteet erinomaisesti. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen työn tulokseen. Kampanjaa varten toteutettiin kampanjasivusto ja monia erilaisia painotuotteita. Verkkosivusto sisälsi helppokäyttöisen päivitystyökalun. Sivuston päivitys perustuu sivuston taustalla olevaan tietokantaan, johon sivustolla olevat tekstit on tallennettu. Päivitystyökalun avulla tehdään muutoksia tietokantaan.

## **6.1 ”Ihqua” ruusuja ja risuja**

Kampanjan ilme otettiin hyvin vastaan. Positiivista palautetta kampanjan ilmeestä annettiin runsaasti sekä toimeksiantajalle että työn tekijälle. Joitakin harvoja kampanjan leikkisä ilme ärsytti, eli myös negatiivista palautetta annettiin. Negatiivisen palautteen määrä oli kuitenkin vähäinen suhteessa positiivisiin kommentteihin. Eräässä toimeksiantajan saamassa sähköpostissa kampanjaa kuvailtiin muun muassa seuraavin sanoin: ”Ihqua! Ihan sun näköinen!”

## **6.2 Vaaliurnat on suljettu**

Ehdokkaan vaalimenestys oli erittäin hyvä ottaen huomioon ehdokkaan pienen vaalibudjetin ja sen, että ehdokas oli poliittisesti vielä suhteellisen tuntematon ja ensimmäistä kertaa ehdolla. Hänen äänisaaliinsa oli 958 ääntä ja hän oli puolueensa viidenneksi suosituin ehdokas Vaasan vaalipiirissä. Kampanjan voi siis sanoa onnistuneen erinomaisesti.

## LÄHTEET

Clayton, M. & Hashimoto, A. 2009. Visual Design Fundamentals : A Digital Approach (3rd Edition). Boston (MA, USA): Charles River Media /Cengage Learning.

Graafisen alan sanasto, toim. Koskinen, P. 2010. Helsinki: Mainostajien liitto.

Honeywell, P. & Carpenter, D. 2005. Digital Magazine Design : With Case Studies. Exeter (UK): Intellect Ltd.

Juurakko, J. 2010. Haastattelu 30.3.2010

Keränen, V., Lamberg N. & Penttinen J. 2003. Julkaisu & kuvankäsittely. Porvoo: WS Bookwell.

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

Korpela, J. 27.3.2004. Termikysymyksiä: fontti, fonttiperhe, fonttiluokka ja glyyfi. [Www-dokumentti] Saatavissa: [www.cs.tut.fi/~jkorpela/sanat/fontti.html](http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/sanat/fontti.html). [Viitattu 30.3.2011].

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

McIntire, P. 2008. Visual Design for the Modern Web. Bergeley, (CA, USA): New Riders.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Edita, IT Press.

Pesonen S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Porvoo: WS Bookwell.

Rantanen, M. 21.3.2011. Vain kolme kymmenestä tietää Suomen hallituspuolueet. [Www-dokumentti] Saatavissa: [www.hs.fi/politiikka/artikkeli/1135264769689](http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/1135264769689). [Viitattu: 21.3.2011].

Rope, T. & Mether, J. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

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

Uusi Suomi. 21.3.2011. HS: "Demarit ovat hallituksessa", luulee joka kolmas. [Www-dokumentti] Saatavissa: [www.uusisuomi.fi/kotimaa/110422-hs-\"demarit-ovat-hallituksessa\"-luulee-joka-kolmas](http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/110422-hs-\). [Viitattu 21.3.2011].



## LIITTEET

**LIITE 1. Alkuperäinen köynnösgrafiikka**