

Heikkala-tuotesarja

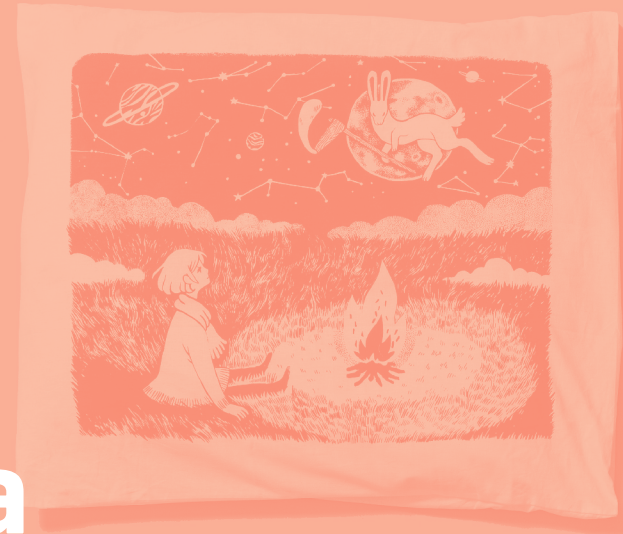
Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafisen suunnittelun pääaine

Laura Heikkala, opinnäytetyö kevät 2016



Tiivistelmä

Opinnäytetyöni teososuus on viiden tuotteen sarja Heikala-brändille. Kirjallisessa osiossa taustoitin Heikalan kohderyhmää ja tutkin sen ostomieltymyksiä. Kirjallisesta osiosta ilmeneviä tutkimustuloksia on käytetty perustana tuotesarjalle. Tekstissä keskityn tuotesuunnittelun vaiheisiin ja työprosessin kuvailemiseen. Prosessin kuvauksessa valotan projektin eri vaiheiden kulkua, kerron kohtaamistani haasteista ja ongelmanratkaisusta. Toisaalta pohdin tekstissä myös kuvituksen osuutta tuotteessa.

Abstract

My thesis project is a collection of five products for the Heikala brand. In the written part of my thesis, I look into Heikala's target audience and study its customers' buying habits. The research results mentioned in the written part of my thesis serve as basis for the collection of products. In the text, I concentrate on describing the general process of product design and my own work process. I shed light on the process of my project step by step, describe the problems I encountered and how I solved them. I also try to understand illustrations' part in the product design process.

Sisältö

Tiivistelmä / Abstract	1	4.0 Visuaalinen identiteetti	25
1.0 Johdanto	3	4.1 Lähtökohdat ja ideointi	26
2.0 Suunnitteluprosessi	4	4.2 Logo, värit ja ilme	27
2.1 Taustoitus	5	4.3 Typografia ja fontit	29
2.2 Kohdetyhmä	6	4.4 Ilmeen sovellukset	30
2.3 Tuotesuunnittelusta	7	5.0 Yhteenveto	31
2.4 Kuvituksesta	8	5.1 Loppuarviointi	32
2.5 Aikaisemmasta tuotannosta	9	6.0 Lähdeluettelo	33
2.6 Lähtökohdat ja tuotevalinnat	10		
3.0 Tuotteet ja prosessin kuvaus	12		
3.1 Kangasmerkki	13		
3.2 Figuuri	15		
3.3 Collegepaita	18		
3.4 Emalipinssi	21		
3.5 Reppu	23		

1.0 Johdanto

Heikala-nimen takana työskentelee kuvittaja ja graafinen suunnittelija, jolla on suuri palo luoda hauskoja ja innovatiivisia tuotteita. Tuotteisiin kuuluu pääasiassa kuvituksista tehtyjä taideprinttejä, asusteita ja taidekirjoja. Heikala brändin arvoihin kuuluu kotimaisuus, leikkisyys ja omintakeisuus, ja näihin arvoihin nojaten brändille luodaan uusia tuotteita ja tehdään yhteistyötä. Jokainen myyntituote ja myös Heikalan visuaalinen identiteetti pyrkii kekkeliäisyyteen ja hauskuuteen.

Heikala tarjoaa tuotteita sekä suomalaisille että ulkomaalaisille asiakkaille. Suomessa asiakaskuntaan kuuluvat japanilaisesta populaarikulttuurista kiinnostuneet ja aihepiiriin pohjalta järjestävissä tapahtumissa vierailevat henkilöt. Heikalan suomalaiset asiakkaat ostavat Heikalan tuotteita conien taidekujilta, harvemmin nettikaupasta. Myös ulkomaalaiset asiakkaat ovat innostuneet japanilaisesta kulttuurista ja ovat eritoten aktiivisia erilaisilla kuvanjakojen ja sosiaalisen median sivustoilla. Nämä asiakkaat tekevät ostoksensa Heikalan nettikaupassa, mutta osallistuvat myös heille paikallisiin tapahtumiin.

Opinnäytetyöni teososuus on rakennettu Heikalan asiakkaiden ostomieltyksien mukaan määräytyneiden tuotteiden pohjalta. Teososuus on tuotesarja, johon kuuluu figuuri, kaksi kangasmerkkiä, collegepaita, kangaskassi ja reppu. Uuden sarjan tuotteiden valinnassa keskityn prosessin osalta luomaan tuotteita, joiden kehitystapa on minulle uusi sekä opettavainen ja joiden valmistuksessa pystyn luomaan uusia kotimaisia yhteistyökumppaneita. Minulle

on myös tärkeää pystyä vastaamaan asiakaskunnan toivomuksiin ja haluan eritoten tutkia kohderyhmän ostotapoja ja tämän tiedon pohjalta luoda asiakkaita kiinnostavia tuotteita.

Teososuuteen kuuluu myös visuaalisen identiteetin suunnittelu Heikala-brändille. Tarvittavia osia Heikalan visuaaliseen identiteettiin ovat logo ja grafiikat sekä typografia ja värimaailma. Identiteetin suunnitteluun sisältyy myös erilaisten painotuotteiden kuten käyntikortin, ostoskassin ja kirjekuorien tuottaminen sekä identiteetin digitaalinen soveltaminen verkkokaupassa, nettisivuilla ja erilaisilla sosiaalisen median sivustoilla. Ilmeen suunnittelussa keskityn tuomaan esille Heikalan leikkisää ja kuvituksellista luonnetta.

Aihe opinnäytetyölleni valikoitui suuresta innosta oman osaamisen tuotteistamiseen ja kiinnostuksesta itsenäiseen yritystoimintaan. Haluan luoda Heikalalle selkeän identiteetin ja tarjota asiakkaille ainutlaatuisia tuotteita, joille olisi jo kysyntää mutta ei vielä tarjontaa. Työprosessin aikana haluan oppia uusia kiinnostavia tekniikoita ja työskennellä erilaisten materiaalien parissa.

A hand is shown holding a small, rectangular electronic component, possibly a microchip or a small PCB, over a white surface. The surface is cluttered with various tools and components, including a stack of screws, a pair of tweezers, and several small electronic components. The background is a soft, out-of-focus white surface. The entire image has a light red overlay.

2.0

Suunnitteluprosessi

2.1 Taustoitus

Suomessa järjestetään vuosittain useita japanilaisen populaarikulttuurin tapahtumia eli coneja. Suomen conit ovat saaneet nimensä englannin kielen sanasta *convention*, joka tarkoittaa harrastaja- tai kokoustapahtumaa. Taidekujalla viitataan coneissa järjestettävään myyntialueeseen, jossa kaикentasoiset taiteilijat voivat myydä tuotteitaan conikävijöille. Useat taidekujalle osallistuvat myyjät myyvät fanituotteita erilaisista suosituista sarjoista, mutta jotkut myyjät keskittyvät niin sanottuun originaalitaiteeseen eli tekevät tuotteita joiden lähtökohtana eivät ole minkään tietyn elokuvan, kirjan tai tv-sarjan maailma ja hahmot vaan heidän omat hahmonsansa ja maailmansa.



Kuva taidekujalta kesän 2015 Desuconista, joka järjestettiin Lahden Sibeliustalolla.

Osallistuin ensimmäistä kertaa taidekujalle Turussa järjestetyssä Animeconissa vuonna 2011. Omien teoksien myyminen suoraan asiakkaalle oli todella rohkaisevaa ja kujailu jatkui pitkään opintojen ohella mukavana harrastuksena. Viime vuosina olen kierrellyt liki jokaisella Suomen taidekujalla, samalla tehden koko ajan uusia tuotteita ja teoksia. Heikala-nimi oli alun perin käyttäjätunnukseni eräällä suosituilla taidesivustolla, mutta nykyään tuotan kaikki kuvitukseni ja tuotteeni tämän nimen alla.

Haluan opinnäytetyönäni tehdä tuotesarjan, joka kuvastaisi Heikalan arvoja ja vastaisi tämänhetkisen asiakaskuntani kysyntään. Otan tuotevalinnoissani huomioon nykyisten asiakkaideni toiveita ja pohjaan valintojani myös kyselytuloksiin ja nykyisten tuotteiden suosioon. Tarkoitukseni on suunnitella tuotteita, joiden tekotapa ja materiaalivalinnat ovat minulle uusia. Haluan myös opinnäytetyöprosessin aikana luoda uusia yhteistyökumppaneita. Pyrin opinnäytetyöprosessin aikana opettelemaan itsenäistä työntekoa niin, että saisin valmiudet jatkaa tuotesuunnittelua ja työskennellä yrittäjänä Heikala-brändin kanssa valmistumisen jälkeen.

2.2 Kohderyhmä

Heikalan kohderyhmänä ovat noin 13–30 -vuotiaat henkilöt, jotka joko käyttävät kuvanjakosivustoja tai muita sosiaalisen median palveluja, ovat kiinnostuneet japanilaisesta populaarikulttuurin tapahtumista tai osallistuvat Suomen con-tapahtumiin. Japanilaisen populaarikulttuurin harrastajien määrä Suomessa on suuri. Suosituimman suomalaisen harrastajalehden Animen lukijamäärä on 44 000 ("Anime-lehden mediakortti". h-town.fi) ja viidessä viime vuoden suosituimmassa conissa oli yhteensä liki 15 000 kävijää. Eri tapahtumia on useita kymmeniä ja niitä järjestetään ympäri Suomea. Vuonna 2016 tapahtumia on yhteensä 23 ja useissa niistä on myös taidekuja. Pelkästään conien järjestäjillekin on tarjolla oma tapahtumansa Suomessa. Uusia tapahtumia tulee joka vuosi lisää, ja jokainen erikoistuu omalla tavallaan käsittelemään japanilaista kulttuuria.

Tapahtumissa Heikalan pöydässä asioivat asiakkaat ovat useimmiten naisia. Vuoden 2015 tapahtumissa asiakasmäärä oli keskimäärin 106 asiakasta tapahtumaa kohden. Samana vuonna suosituimpia tuotteita määrällisesti olivat postikortit ja tarrasetit, muita asiakkaiden suosikkeja olivat kangaskassit ja A4 kokoiset printit. Suomalaisista asiakkaista suurin osa löysi Heikalan ensimmäistä kertaa conien taidekujilta, nykyään kuitenkin useat suomalaiset asiakkaat ovat tutustuneet Heikalaan kuvanjakosivustoilla ja Instagramissa.

Heikalan tuotteita on tarjolla myös verkkokaupassa, jonka asiakkaat ovat myös useimmiten naisia. Asiakkaat ohjautuvat verkkokauppaan

useimmiten kuvanjakosivustojen sekä Heikalan sosiaalisen median sivustojen ja portfoliosivun kautta. Viikon aikana verkkokauppa-sivustolla vierailee noin 500 kävijää. Noin puolet asiakkaista ovat amerikkalaisia, seuraavaksi eniten verkkokaupasta tilaavat suomalaiset, vaikka koko verkkokaupan asiakasmäärästä suomalaisia on hiukan yli kymmenesosa. Amerikan ja Suomen jälkeen tuotteita tilataan eniten Isosta-Britanniasta, Kanadasta ja Ranskasta. Verkkokaupassa suosituimpia tuotteita ovat taidekirjat ja pinssit.



Desucon on yksi Suomen suosituimmista japanilaisen populaarikulttuurin tapahtumista. Kävijöitä on vuosittain noin 3 000.

2.3 Tuotesuunnittelusta

Tuotesuunnittelu on prosessi, jonka lopputuloksena pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita. Tuotesuunnittelun pohjana käytetään useimmiten kokemusten kautta saatua tietoa ja tutkimustuloksia, jotka mahdollistavat parhaan mahdollisen tuotteen aikaansaamisen. Tuotekehitysprosessin tarkoituksena on muuttaa markkinatarpeet ja tekniset mahdollisuudet myytäväksi tuotteeksi. Perinteisellä tuotesuunnittelulla viitataan esineiden suunnitteluun, mutta myös esimerkiksi palvelu- ja ohjelmistotuotteiden suunnittelu on tuotesuunnittelua. Tuotekehityksen yleisin tavoite on vastata asiakkaiden tarpeisiin tekemällä sopivia kilpailukykyisiä tuotteita, mutta tuotesuunnittelun tuloksena voidaan valmistaa myös taiteellisia teoksia, joiden tarkoituksena ei ole havitella mahdollisimman suuria markkinaosuuksia vaan vedota pienempään asiakasryhmään (Äijö 2004, 5).

Tuotekehityksen tavoitteena on vastata asiakassegmentin tarpeisiin tekemällä kilpailukykyisiä tuotteita.



2.4 Kuvituksesta

Kuvitukset tarjoavat tavaramerkille mahdollisuuden olla muistettava ja haluttu. Kuvituksilla on kyky ratkaista ongelmia tavalla, joihin muut mediat eivät pysty. Vaikka valokuvat ovat houkuttelevia ja niitä usein käytetään kuvaamaan brändiä, niillä pystytään kuvaamaan vain tiettyä tilannetta. Kuvitusten avulla pystytään helposti kertomaan tarinoita ja visualisoimaan abstrakteja konsepteja. Kuvituksilla pystytään luomaan fantasianomaisia visualisointeja, joiden säännöt eivät kytkeydy todellisuuteen. Kuvituksilla on myös kyky olla joustavia. Tuotemerkit ja yritykset, jotka käyttävät kuvituksia identiteeteissään ja markkinoinnissaan, jäävät helposti asiakkaan mieleen.

Kuvitusten avulla on myös helppo kuvata erilaisia tunteita asiakkaille. Esimerkiksi yritys, joka haluaa kuvata itseään leikkisänä ja hauskana, saattaa näyttää sen käyttämällä humoristisia ja oma-laatuksia käsin piirrettyjä hahmoja tunteen välittämiseksi. Brändi, joka tuottaa ylellisiä palveluita tai tuotteita, voi käyttää kuvituksia jotka viestittävät perinteikkyydestä ja arvokkuudesta. Kuvituksilla on kyky palvella erilaisia vaatimuksia mukautuvaisuutensa ansiosta markkinoista riippumatta. Eritoten nyt, kasvavan digitaalisen markkinoinnin aikakautena, yritysten tulee keksiä uusia keinoja erottautuakseen massasta, sillä henkilökohtaisen yhteyden luominen asiakkaan kanssa on haasteellisempaa. Kuvitusten hyödyntäminen auttaa tämän yhteyden luomisessa. Taide on haluttu hyödyke, ja kuluttajat arvostavat yrityksiä, joiden markkinoinnissa on omaksuttu taiteellisia ominaisuuksia (Victionary 2014, 4).



Esimerkki kuvitusten käytöstä yrityksen visuaalisen identiteetin osana. Gustavo Emilio Quintanan suunnittelema identiteetti Ros-sisustussuunnitteluyritykselle. Quintana halusi ilmeen kuvituksilla kuvastaa yrityksen guatemalalaista alkuperää.

2.5 Aikaisemmasta tuotannosta

Koen olevani kuvittaja ja tuotesuunnittelija. Rakastan piirtämisen ja maalaamisen lisäksi erilaisten pakkausten suunnittelua ja pohdin mielessäni jatkuvasti ideoita uusiin tuotteisiin. Kuvitustyylini on naivistinen, tyylitelty, ja se on saanut suuresti vaikutteita japanilaisen animaation ja sarjakuvien ominaispiirteistä. Maalaukseni ovat useimmiten melankolisen söpöjä, hahmot näyttävät mielteliäiltä eivätkä hymyile, mutta käyttämäni värit ovat kirkkaita ja eloisia. Japanilaisen animaation iskiessä Suomen tv-kanaville 90-luvun loppupuolella kasvoi samalla piirtämisintoni hillittömäksi. Äitini joutui välillä muistuttelemaan, ettei seiniin saisi piirrellä. Kopiopapeririesejä kului useita; A4 paperille tuli piirrettyä yksi taskuhirviö ja sitten vaihdettiin jo puhtaaseen paperiin. Nykyään piirrän enimmäkseen ihmishahmoja, eläimiä ja taruolentoja. Inspiroidun useimmiten videopelien ja animaatioiden maailmasta. Seuraan myös jatkuvasti muiden nuorien kuvittajien ja taiteilijoiden tekemisiä ja ihailen heidän uusia teoksiaan, joista ammennan myös inspiraationi.

Aloitan useimmiten uuden teoksen suunnittelun luonnostelemalla ideani pieneen kokoon. Luonnokseni ovat usein suttuisia ja noin tulitikkurasian kokoisia. Pieneen kokoon luonnostelun etuna on se, että kuvaan saa sommiteltua vain tärkeimmät elementit. Suureen kokoon luonnostellessani keskityn usein liikaa pieniin yksityiskohtiin, jolloin sommittelusta tulee ahdas ja kaoottinen. Käytän luonnosteluun kuulakärkikynää, värillisiä puukyniä tai tusseja. Teen maalaukseni useimmiten vesiväreillä. Niillä maalatessani minun on

helppo saada aikaan vaihtelevia tummuusasteita. Rakastan myös tekstuuria, jonka värit jättävät paperiin. Toiseksi eniten käytän mustetta ja pensseliä. Musteella työskennellessäni käyttämäni tekniikat ovat vesiväriyöskentelyn kaltaisia.

Kaikenlainen askarteleminen ja käsin tekeminen on myös ollut minulle aina lähellä sydäntä. Lempiaikaani lapsena oli kevät ja palmusunnuntai. Meille ostettiin hurjat määrät erilaisia koristeita: piipunrassia, kreppipapereita ja värikkäitä sulkia, joista minä sitten tuotelinjastona tein hurjan määrän virpomisvitsoja. Viime vuosien aikana olen innostunut tuotteiden tekemisestä enenevässä määrin. Taidekirjojen ja kuvituksistani tehtyjen printtien lisäksi olen suunnitellut muun muassa puukoruja, rintaneuloja, kangaskasseja, t-paitoja, postikortteja, tyynyliinoja ja keittiöpyyhkeitä. Samalla olen tutustunut erilaisiin kirjansidontatekniikoihin, paperin- ja kankaanpainatukseen sekä laserleikkaukseen. Haluan myös jatkossa kokeilla erilaisia painotekniikoita ja tutustua tuotteiden uudenlaisiin tekoprosesseihin.

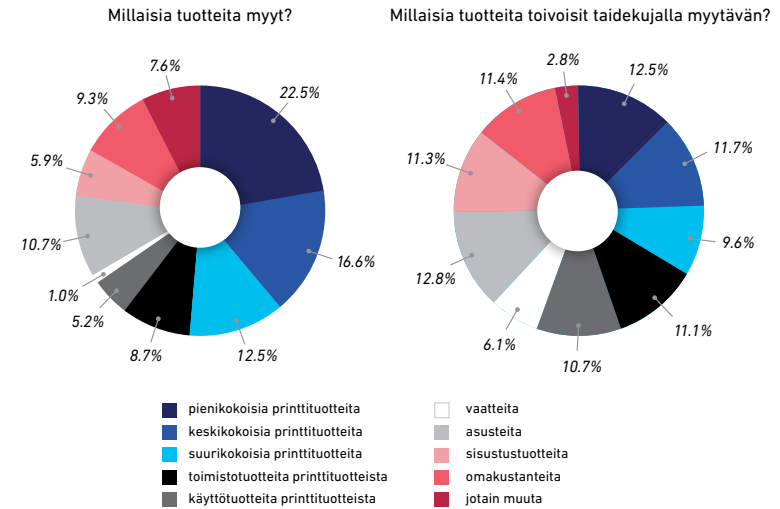
2.6 Lähtökohdat ja tuotevalinnat

Heikala-tuotesarjan lähtökohtana tutkin asiakkaiden ostomielty- myksiä tapahtumissa ja verkkokaupassa. Tuotevalinnassa painotan myös tuotteita, joiden tekotapa tai materiaali on minulle uusi ja toisi haastetta.

Taidekujan kävijäkyselystä käy ilmi, että asiakkaat pitävät usein taidekujasta enemmän kuin myyntipöytäsalista, jossa jälleenmyy- jät myyvät virallisia fanituotteita kuten asusteita, sarjakuvia ja oheistuotteita. Useat kävijät harmittelivat jälleenmyyjien tuotteiden kalliita hintoja ja sanoivat mieluummin tukevansa yksittäisiä taiteili- joita. Moni kävijä myös ylisti taidekujien valikoimaa ja tunnelmaa, ja usea tuli taidekujalle ostamaan ainutlaatuisia teoksia. Myyjäkyselyn mukaan taidekujan tarjonnasta yli puolet on erikokoisia paperisia printtituotteita, mutta asiakaskyselyn mukaan vain noin kolmasosa toivoi taidekujalla niitä myytävän. Kysyntää olisi myös asusteille, käyttötuotteille, omakustanteille ja vaatteille, mutta vain mur- to-osalla myyjistä oli näitä valikoimassaan. Kun kävijöiltä kysyttiin millaisia tuotteita he toivoisivat taidekujalla myytävän, useat vas- tasivat haluavansa pienikokoisia, edullisia ja helposti kuljetettavia tuotteita sekä käyttötavaroita ja vaatteita (Takala 2015, 55).

Heikalan vuoden 2015 myyntitilastoista ilmenee, että halvat tuotteet, kuten tarrasetit ja postikortit, ovat olleet määrällisesti suosituimpia eri tapahtumissa. Verkkokaupassa määrällisesti myydyimmät tuotteet olivat myös halvimpia, ja edulliset tuotteet

Piia Takalan vuoden 2015 Tracon-tapahtumassa tehdyn myyjä- ja kävijäkyselyn tuloksia. Myyjiltä kysyttiin, mitä he myyvät taidekujalla, ja kävijöiltä kysyttiin, mitä he mieluiten ostaisivat taidekujalla.



toimivat hyvin heräteostoksina. Jatkuvaa suosiota ovat nauttineet kangaskassit. Niitä on myyty tasaisesti joka tapahtumassa huoli- matta niiden kalliimmasta hinnasta. Samoin t-paidat, joita ystäväni on valmistanut ja myynyt pöydässäni kesäkuusta 2015 lähtien, on nauttinut tasaisen hyvää myynnistä liki jokaisessa tapahtumassa. Verkkokaupassa selkeästi suosituimpia tuotteita ovat taidekirjat, mutta usea Heikalan fani on toivonut valikoimaan vaatteita ja asus- teita.

Valitsin tuotesarjan tuotteiksi kangasmerkin, figuurin, collegepai- dan, emalipinssin ja repun. Kangasmerkkien valmistaminen on edullista, ja niiden suosio on tällä hetkellä kasvussa. Kangasmerkki toimii myös hyvin heräteostoksena sen huokean hinnan vuoksi.

Tämän lisäksi se on harvinainen tuote Suomen taidekujilla. Kangasmerkin suunnittelussa pääsen myös työskentelemään uudenlaisen materiaalin kanssa. Figuurilla tarkoitan koriste-esinettä jostain omasta hahmostani. Figuurit ovat erittäin suosittuja japanilaista populaarikulttuuria harrastavien joukossa, ja myyntialin puolella niiden tarjonta on laaja. Tämän tuotteen suunnittelu tarjoaa minulle täysin uudenlaisia haasteita tekotapansa ja materiaalinsa ansiosta. Collegepaita on tuote, jota ei ole tällä hetkellä tarjonnassa kenelläkään muulla kilpailijalla taidekujalla, mutta joka on kuitenkin ollut yksi toivotuimmista lisäyksistä Heikalan valikoimaan. Kankaanpainatus on minulle tuttu työskentelytapa, mutta haluan tämän tuotteen kanssa keskittyä mieluummin luomaan uusia kontakteja painotaloihin. Jumppakassin mallinen reppu tehdään myös kankaanpainatuksena. Puntaroin valintaa kangaskassin ja repun välillä opinnäytetyöni loppumetreille asti. Koska Heikalan tuotevalikoimasta kuitenkin löytyy jo kangaskassi, valitsin tuotesarjaan repun. Toisaalta reppukin on tuote, jota en ole nähnyt vielä kenelläkään muulla taiteilijalla myynnissä taidekujalla. Pidettyäni kyselyn Heikalan Instagram-sivuilla päätin ottaa emalipinssin osaksi tuotesarjaa. Useat kommentoijat toivoivat myyntiin söpöjä emalipinssejä. Emalipinssien tekoprosessi on minulle suhteellisen vieras ja siksi toisaalta myös erittäin kiinnostava ja opettavainen.

Yllä

Lines on taidekirja, joka sisältää Heikalan luonnoksia ja viimeistelemättömiä teoksia vuosilta 2013–2015.

Alla vasemmalla

Puiset pinssit ovat olleet Heikalan verkkokaupan ylivoimaisesti suosituin tuote.

Alla oikealla

Heikalan valikoimaan kuuluu myös useita silkkipainettuja tuotteita, kuten tämä käsin painettu tyynyliina.





3.0

**Tuotteet ja
prosessin kuvaus**

3.1 Kangasmerkit

Alun perin minulla oli tarkoituksena tehdä tämän tuotteen tilalla laserleikattu akryylihely. Idea vaihtui siitä vielä huopaiseen rintamerkkiin, ja niistä luonnostelinkin useita ideoita. Rintamerkin toteuttaminen huovasta osoittautui hieman vaikeaksi materiaalin painatuksen puolesta ja nähtyäni muiden taiteilijoiden sivuilla myynnissä olevia upeita haalarimerkkejä halusin itsekin kokeilla sellaisen tekoa.

Heikalan asiakaskunta koostuu ensisijaisesti noin 13–30 -vuotiaista henkilöistä, ja koska osa asiakkaista on myös opiskelijoita, sopii kangasmerkki hyvin uuteen tuotesarjaan. Silitettävät kangasmerkit ovat monikäyttöisiä, sillä asiakkaalla on mahdollisuus koristaa niillä esimerkiksi haalariaan tai nahkatakkaa. Toisaalta kangasmerkki



Vasemmalla

Yksi kangasmerkki, jota käytin inspiraationa. Ajattelin suunnitteluprosessin alussa liittäväni kangasmerkkeihini myös tekstiä.

Yllä oikealla

Alkuperäiset luonnokset kahdesta noita-aiheisesta kangasmerkistä.



toimii myös keräilytuotteena. Merkit voivat olla jollain tavalla kantaottavia tai ihan vaan kivan näköisiä. Kangasmerkkejä on myös alkanut viime aikoina näkyä enenevässä määrin myynnissä ulkomaalaisten taiteilijoiden verkkokaupoissa. Suomen taidekujilla kangasmerkit ovat vielä harvinainen näky, ja niiden valmistuskustannukset ovat sen verran edulliset, että myyntihintakin pysyy kohtuullisena. Tavoitteenani on tehdä kangasmerkistä pinssi ohelle uudenlainen halpa asuste, joka voisi toimia heräteostoksena.

Kangasmerkkien valmistustekniikka tuo suunnittelulle omat haasteensa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, että yksityiskohdat ovat tarpeeksi suuria, esimerkiksi liian pienet tekstit tulevat brodeeratessa näyttämään epätarkoilta. Mitä yksinkertaisempi kuva, sitä näyttävämpi on lopputulos. Vaikka brodeerauksella on mahdollista tarvittaessa tuottaa suhteellisen monimutkaisia kuvia, yksinkertainen toteutus tuottaa parhaimman lopputuloksen.

Kolmiulotteisen ulkomuotonsa takia kangasmerkit ovat pelkistetyinäkin näyttäviä tulosteisiin verrattuna, joten valmis merkki on edustava, vaikka kuvio olisikin pelkistetty. Liukuvärit, ohuet viivat ja erittäin pienet yksityiskohdat on parempi jättää kokonaan pois. Ne saattavat olla toteutettavissa, mutta eivät välttämättä näytä hyvältä. Suuret kontrastit ovat suositeltavia, sillä kirkkaat sävyt toimivat hyvin tummalla taustalla ja toisin päin. Mustan ja valkoisen kontrastia tulisi kuitenkin välttää, sillä varsinkin valkoinen brodeeraus mustalla pohjalla saattaa näyttää karkealta. Useissa painotaloissa värimäärä on rajattu yhdeksän erivärisen langan käyttöön brodeerauksessa. Merkin reunus on mahdollista päärmätä tai laserleikata, joten merkin ulkoreunan muodolle ei ole rajoitteita (Vinkkejä merkien suunnitteluun, 2016).



Kangasmerkkiä suunnitellessani tein aluksi moodboardin johon kasasin ison liudan hauskan näköisiä merkkejä. Useissa merkeissä toistuvana teemana oli teksti ja siihen liittyvä kuvitus. Suomessa kangasmerkkejä tekevät usein yritykset, jotka jakavat niitä opiskelijoille markkinointimateriaalina, mutta useissa löytämissäni merkeissä oli jonkinlainen sanoma tai kantaaottava ajatus. Sain idean tehdä kaksi erilaista merkkiä kahdelle ihmistyyppille. Ajatuksena oli tehdä merkki ekstroverteille seikkailijasieluille sekä introverteille ajattelijoille. Tarkoituksena oli kuvastaa ihmisiä erilaisina eläiminä, esimerkiksi kettu kuvastaisi ympäriinsä säntäilevää seikkailijaa ja sammakko filosofista ajattelijaa. Olin myös pohtinut näiden kahden merkin rinnalle niitä kuvastavia tekstejä, mutta päädyinkin tekemään kaksi merkkiä, jotka kuka tahansa voisi ostaa omasta luonteestaan riippumatta. Sillä hetkellä suosituimpia kuvituksiani olivat olleet teokset, joissa esiintyi noitia tai muita taruhahmoja. Noitien piirtäminen on todella hauskaa, ja useat seuraajani pystyvät samaistumaan näihin piirroksiin. Päädyin lopulta pohtimaan värejä ja tekemään kaksi noitaa: yhden ihanan pastellisävyisen ja toisen hillityn mustavalkoisen. Asiakas voisi joko valita mieleisensä noidan pukeutumistyyliinsä sopivaksi tai hankkia molemmat. Lukitsin pastellisävyisen merkin värit nopeasti ja valitsin kauniita lilan ja pinkin sävyjä koko hahmoon. Kokeiltuani toiseen noitaan harmaasävyjä, näytti se jokseenkin tylsän yksitoikkoiselta aikaisemman rinnalla. Aloin kokeilla useita eri väri vaihtoehtoja: halloween-sävyjä mustasta ja oranssista, hillittyä seepian värimaailmaa sekä räikeää vihreän ja sinisen yhdistelmää. Useiden mielipiteiden saattamana päädyin valitsemaan keväisen sinivihreän väriyhdistelmän toiseen noitaan. Syksyistä oranssin ja mustan yhdistelmää voin kenties käyttää joskus tulevaisuudessa.

3.2 Figuuri

Olin alusta alkaen päättänyt tehdä figuurin osana uutta tuotesarjaa. Heikalan asiakas-kunta koostuu enimmäkseen japanilaisen populaarikulttuurin harrastajista, ja iso osa Suomen conien myyntisaleissa jälleenmyynnissä olevista tuotteista on hahmofiguureja. Japanilaisten harrastajien keskuudessa hahmofiguurit ovat erittäin suosittuja ja vieraillessani Akihabarassa keväällä 2015 sain huomata, että figuureja löytyy paljon erilaisissa koissa ja eri-laatuisina. Pieniä figuureja myytiin gatchaponeissa eli purkkapalloautomaatin näköisistä laitteista. Gatchaponeja oli ostoskeskusten seinustat täynnä, jotkin pikkukaupat olivat laitteita pullollaan ja niitä oli tiensivuissakin yllin kyllin. Isompia figuureja pystyi voittamaan kalliimmista kouralaitteista ja keräilijöille tarkoitetuista liikkeistä. Suomen tapahtumissa figuurit ovat kalliita, mutta valikoima on usein laaja. Figuureita harrastavat ovat usein keräilijöitä, joita



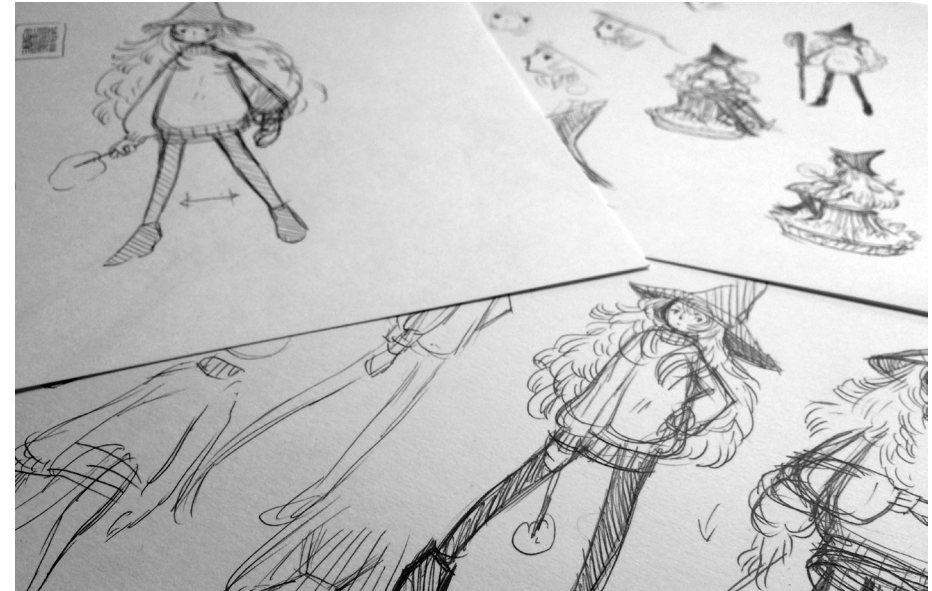
Yllä

Käytin inspiraationa kotoani löytyneitä figuureita, mutta etsin myös netistä paljon kuvia maalatuista ja maalaamattomista figuureista eri kuvakulmista.

Oikealla

Suunnittelun alkuvaiheen luonnoksia, joissa tutkin hahmoani erilaisissa asennoissa ja eri kuvakulmista.

viehättää hahmojen kolmiulotteisuus, niiden laatu ja värit. Vaikka Heikalan asiakkaat eivät ehkä harrasta figuurien keräilyä, on erilaisten esineiden ostaminen esillepanotarkoituksessa monille tuttua printtituotteiden muodossa. Useat oman sukupolveni suomalaiset nuoret ovat varmasti myös lapsena keränneet erilaisia esineitä, jotkut pehmoleluja tai lego-settejä tai luonnosta löytyviä esineitä, ja useat ovat pistäneet talteen esimerkiksi Kinder-munista löytyneet pienet virtahepo- ja krokotiilihahmot. Hahmofiguuri on ainutlaatuinen lisäys Heikalan tuotesarjaan.



Aloitin hahmofiguurin luomisen kasaamalla moodboardin ja tutkimalla kotoani löytyviä figuureja. Mitä yksinkertaisemmat muodot ja mitä vähemmän ulokkeita hahmossa on, sitä helpompi se on toteuttaa. Aluksi ajattelin tekeväni pienen ja mahdollisimman yksinkertaisen hahmon. Olin ostanut kesän Desuconin myyntipöytäsalista



Yllä
Väriellinen hahmotelma figuurin hahmosta.

Oikealla
Ensimmäinen luonnos hahmosta istumassa kannon päällä.

gatchapon-pallon, jonka sisältä löytyi noin kymmenen senttimetrin korkuinen koottava naishahmo, jonka keho oli kuudessa osassa. Tästä hahmosta sain hyvän käsityksen siitä miten figuurit valmistetaan paloissa eri muoteista ja kasataan jälkikäteen yhteen. Kyseisen hahmon valmistamiseen oli tarvittu varmaankin 10–15 erillistä muotia, mutta sitä oltiin koottu valmiiksi jo jonkin verran. Suuremmissa ja monimutkaisemmissa hahmoissa muotteja tarvitaan useita kymmeniä. Joistain figuureista oli vaikeampaa määrittää erillisten palojen määrää, mutta useimmiten muoteista on jäänyt muoviin saumoja, joiden suunnista pystyy määrittelemään osat, joita ei ole valettu yhdessä. Pohdin pitkään tekeväni erittäin yksinkertaisen, noin kymmenen senttimetrin korkuisen jalustalla seisovan hahmon. Ajattelin, että figuurissani olisi maksimissaan kymmenen erillistä osaa, ja että osien määrä rajoittaisi myös hahmon yksinkertaiseksi. Tein paljon luonnoksia hahmoistani erilaisissa asennoissa ja mietin miten oma figuurini eroaisi kilpailijoiden massasta.

Minulle oli tärkeää luoda hahmo, joka poikkeaisi japanilaisten figuurien konventioista. Japanissa figuurien harrastajat ovat useimmiten nuoria miehiä, ja tarjonta vastaa näkyvästi asiakaskunnan mieltymyksiä tai ainakin stereotypisoi niitä. Naishahmoja tehdään figuureina paljon enemmän kuin mieshahmoja. Figuurit ovat usein alistuvissa asennoissa, niiden hameiden alle voi nähdä, ja ylipäänsä hahmojen elekielen tarkoituksena on miellyttää mieskatsojaa. Halusin alusta alkaen omassa figuurissani poiketa rankasti näistä normeista. Heikalan asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi naisista ja halusin tehdä figuuriini naishahmon, joka seisoi voimakkaasti ja jonka vaatteet olisivat rennot ja peittävät. Piirsin erittäin paljon staattisesti seisovia hahmoja, mutta en pitänyt niiden yksinkertaisuudesta.



Päätin luonnostelun edetessä hylätä ajatuksen hahmon osien rajoittamisesta ja keskityin vaan tekemään figuuria, jollaisen haluaisin itse ostaa. Palasin selailemaan aikaisempia maalauksiani ja mietin myös yksinkertaisia hahmokuvia, joista seuraajani olivat pitäneet eniten. Päädyin luonnostelevaan antropomorfista kissavelhoa sekä pitkähiuksista noitahahmoa. Jatkoin noitahahmon luonnostelua ja unohdin kissahahmon. Katsellessani maalauksiani mietin millä tavalla voisin tuoda vesiväritöideni tunnelmaa hahmoon. Halusin lopulta luoda tarinanomaisen hetken noidan elämästä. Figuurin olisi paljon mielenkiintoisempi, kun hahmo olisi keskittynyt johonkin konkreettiseen tekemiseen. Lopullisessa luonnoksessani noitahahmo istuu kannolla keskittyneenä loitsukirjaan ja samalla kokeilee uutta loitsua sauvallaan. Vaikka hahmo ei ole niin yksinkertainen kuin alun perin ajattelin mahdolliseksi, päätin lopulta unohtaa tuotannolliset rajoitukset ja tehdä opinnäytetyöni osana figuurin, joka miellyttäisi minua, vaikka sen tuottaminen ei olisikaan mahdollista.

Tein hahmoluonnoksia useista eri kulmista, suoraan edestä, sivulta ja sivuviistosta. Hahmon näkeminen erilaisista kuvakulmista helpottaisi kolmiulotteisuuden hahmottamista. Tarkoituksena oli alun perin luoda hahmosta 3D-malli mallinnusohjelmalla, ja ystäväni teki hahmosta yksinkertaisen seisovan mallin, jonka avulla mitasuhteiden hahmottaminen helpottuisi. Luonnostelin tätä varten hahmon vartalon kahdesta eri kulmasta. Lopulta päädyimme tekemään opinnäytetyötäni varten figuurin prototyypin muovaamalla. Prototyypissä käytettiin runkona rautalankaa ja alumiinifoliota ja päälle muovailtiin hahmon piirteet. Prototyypin tarkoituksena oli antaa hahmosta kolmiulotteinen kuva siltä varalta, että se joskus siirrettäisiin massatuotantoon. Mallin teon aikana pohdin hahmolle värejä ja päädyin käyttämään samoja sävyjä, joita olin käyttänyt vesivärein tekemässäni alkuperäisessä kuvassa hahmosta. Tein

pohdintojeni pohjalta värillisen hahmotelman hahmostani. Prototyypin valmistaminen osoittautui kuitenkin liian haastavaksi ja opin figuurin tekoprosessin aikana hyväksymään sen valmistumisen utopistiseksi haaveeksi. Figuurin luonnokset jäivät pöytälaatikkooni odottelevaan parempaa aikaa projektin toteuttamiselle.



Lopulliset luonnokset hahmosta suoraan edestä ja sivulta.

3.3 Collegepaita

Valitsin collegepaidan tuotesarjaan, sillä Traconissa järjestetyn asiakaskyselyn mukaan taidekujan asiakkaat toivoisivat vaatteita valikoimaan, mutta lähes kellään ei niitä ole myynnissä. Paitaprintti on myös ollut yksi toivotuimmista uutuuksista Heikalan valikoimaan. Vaikka taidekujalla näkee harvoin myynnissä vaatteita, conien myyntipöytäsaleissa ne ovat yleisempiä. Toisaalta suurin osa myyntipöytäsalissa myytävistä t-paidoista ja muista vaatteista on maahantuotuja ja sen vuoksi aika kalliita. Useat Heikalan asiakkaat ovat tapahtumissa ohimennen valitelleet myyntipöytien vaatteiden korkeaa hintaa ja pientä valikoimaa. Toisaalta vaatteille näyttäisi olevan selkeää kysyntää, sillä monet nuoret haluavat pukeutumisellaan ilmentää omia kiinnostuksen kohteitaan ja harrastuksiaan. Tämän takia tapahtumissa näkee osallistujien päällä paljon fanipaitoja ja asusteita. Kankaanpainotekniikka on minulle myös erittäin tuttu ja nykyiseen Heikalan valikoimaan kuuluu useita silkkipainetuja tuotteita. Vaikka collegepaita olisi muihin tuotteisiin verrattuna aika kallis, asiakkaalle tuntuu luontevammalta käyttää kerralla iso summa käyttötuotteeseen kuin esimerkiksi koriste-esineeseen tai printtiin.

Collegepaidan suunnittelussa lähdin suunnittelemaan yksinkertaista kahden värin painatusta paitaan. Tein prototyypin, josta esittelin kuvia myös väliseminaarissa. Prototyypin kuvituksena oli tyttö-hahmo, joka oli tarkoitus painattaa valkoisella ja harmaalla värillä mustalle kankaalle. Kuvan asemointi loi omat ongelmansa, sillä useissa collegepaidoissa on sauma paidan alaosassa, missä resori kohtaa kangasmateriaalin. Alkuperäisissä kokeiluissani valkoinen



Dudes Factoryn t-paita on painettu silkkipainona yhdellä painovärillä.



Omocatin collegepaita on myös tehty silkkipainolla. Tämän paidan printti koostuu neljästä painoväristä.

väri alkoi vuotaa saumakohtasta. Keksinkin ratkaisuksi tehdä paidan väliin pahvista painopohjan, jossa oli ura sauman kohdalla niin, että sauma upposi siihen vaivattomasti ja helposti kauniin painotuloksen saamista. Toiseksi ongelmaksi osoittautui valkoisen painovärin peittävyys. Väri piti painattaa kankaalle kaksi kertaa, jotta se olisi tarpeeksi valkoinen. Ongelmaksi osoittautui, että kangas alkoi kutistua ensimmäisen painokerran jälkeen, ja kohdistaminen ei enää onnistunut uudelleen painettaessa. Onnekseni löysin kuitenkin kankaanpainoliikkeestä kangasliimaa, joka oli vastaus kaikkiin ongelmiini. Liimaa levitettiin pahviseen painopohjaan, johon colle-

gepaita sitten pingotettiin. Liima esti kankaan kutistumisen painovärien vaihdon välissä ja lopputuloksena oli kauniin valkoinen painotulos mustalle pohjalle. Harmaan sävyn jätin kokonaan painamatta, sillä paidat näyttivät kivalta ilman sitä ja olin jo tässä vaiheessa hiukan kyllästynyt koko painattamiseen. Tein paitoja noin kymmenen kappaleen kokeiluerän ja mainitsin niistä Heikalan sosiaalisen median sivustoilla. Vein sitten kokeiluerän myyntiin talven Desucon



Vasemmalla

Kuva prototyypistä. Painon aikana ilmeni erilaisia ongelmia kohdistuksen ja painomaalin vuodon kanssa.

Oikealla ylhäällä

Luonnoksia collegepaidan printistä.



Frostbite -tapahtumaan. Kaikki paidat myytiin ensimmäisen tunnin aikana loppuun, ja useat tulivat niitä jälkikäteen vielä kyselemään.

En ollut täysin tyytyväinen prototyyppiini, mutta olin oppinut todella paljon sen tekoprosessin aikana. Ensimmäiseksi päätin, että tuotesarjaan tulevan uuden collegepaidan painoprosessi ulkoistettaisiin, mikäli painokankaan väri olisi mikä tahansa muu kuin valkoinen. Kuvituksen tekeminen mustalle kankaalle kiinnosti minua edelleen, mutta luonnostelin myös paljon kuvia tytöistä yllään värikkäitä kukkaseppeleitä ja kesäistä symboliikkaa. Jätin paidan suunnittelun joksikin aikaa tauolle ja keskityin sillä välin muihin tuotteisiin. Kun palasin takaisin paidan suunnittelun pariin, olin pohtinut tuotesarjan muita tuotteita ja yhtenäistä teemaa sarjalle, joten päädyin

tekemään collegepaidan kuvitukseenkin noidan. Opinnäytetyön teososuuden kantavaksi teemaksi tuli siis noidat. Pohdin erilaisia ammatteja noidille, sillä halusin paidan kuvituksen olevan tarinalinen. Päädyin luonnostelevaan sähkökitaraa soittavan noidan, joka musiikillaan kutsuu haamuja tanssimaan. Tein originaalin sivellintussilla, skannasin teoksen ja viimeistelin sen painovalmiiksi tietokoneella.



Vasemmalla

Sivellintussilla tehty teosoriginaali. Aluksi oli tarkoituksena sovittaa printti värilliselle pohjalle, mutta teos toimi lopulta paremmin mustalla.

Oikealla

Valmis printti mustalla collegepaidalla.

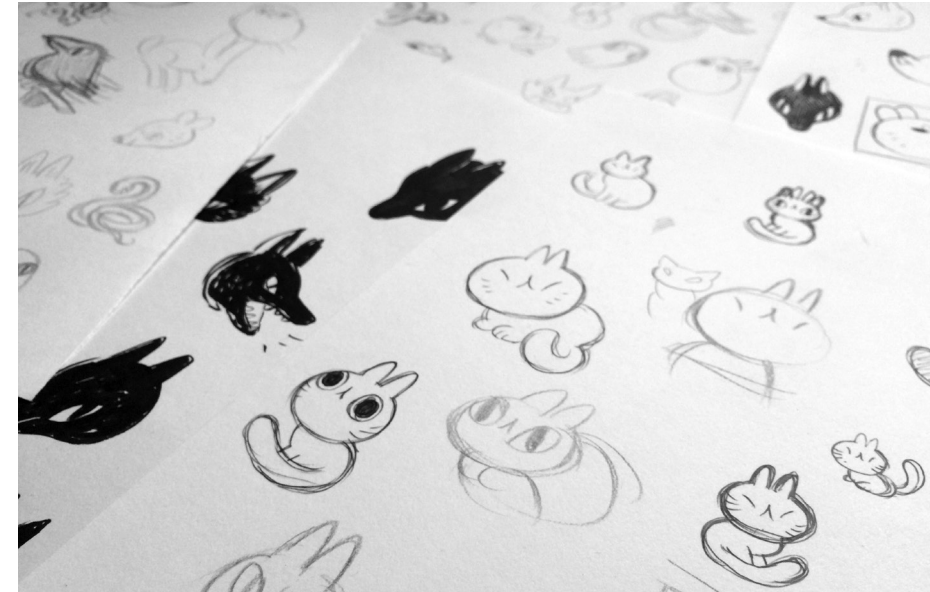


3.4 Emalipinssi

Emalipinssi oli yksi toivotuimmista lisäyksistä Heikalan tuotevalikoimaan. Tein kyselyn Instagram-sivuillani, ja moni siellä ehdotti minulle emalipinssien tekemistä. Tutustuin pinssien tekoprosessiin opastusvideoiden kautta ja innostuin niiden suunnittelusta. Vaihtoehtoina oli tehdä joko emaloitu pinssi tai kovaemaloitu pinssi. Emaloidun pinssin teko aloitetaan muotista, jonka avulla pinssejä isketään kuparista tai metallilevystä. Pinssin uurteisiin lisätään ruiskulla emalimaali, joka kovettuu pinssin uurteisiin polttouunissa 350 asteen lämpötilassa. Tämän jälkeen emalipinssin ulkoreunat viimeistellään ja taakse laitetaan valitut kiinnikkeet (Pinssien valmistus emaloimalla, 2016). Kovaemaloidut pinssit valmistetaan myös muotista. Pinssin lyöntiin valitaan useimmiten kupari tai



Vasemmalla: Emalipinssi, jossa kolmiulotteisuuden tuntu on suuri.
Oikealla: Kovaemaloitu pinssi, joka näyttää viimeistellyttä ja korumaiselta.



Alkuperäisiä luonnoksia noidan erilaisista lemmikeistä.

messinki. Pinssin uurteet täytetään jauhemaisella hienojakoisella hartsilla. Jokainen väri täytetään pinssiin erikseen, minkä jälkeen pinssi paistetaan 1700 asteessa arvokkaan ja viimeistellyn pinnan takaamiseksi. Lopputuloksena kovaemaloitu pinssi on kiiltävän korumainen. Kovaemaloidun pinssin täyteaine on raskastoinen valmistaa, ja siksi valittavien värien määrä on pienempi kuin emalipinssissä (Cloisonne eli kovaemaloitu pinssi, 2016). Päädyin valitsemaan omiin pinssihini tekotavaksi kovaemaloinnin.

Aloitin emalipinssien suunnittelun mielessäni tuotesarjan noita-teema. Suunnittelin aluksi tekeväni lisää kuvituksia noitahahmoista, mutta pelkäsin niiden olevan liian samankaltaisia kangasmerkkien kanssa. Päädyin pohdiskelemaan noitiin liitettyjä asioita

ja aloin luonnostella eläimiä, joita noita voisi omistaa. Luonnostelin kissoja, sammakoita, kummituksia ja muita otuksia. Jalostin ideaa noitien eläimistä pidemmälle ja tein myös värillisiä luonnoksia useista hahmoista. En kuitenkaan päässyt toivottuun lopputulokseen kyseisillä valinnoillani ja päätin aloittaa luonnostelun alusta. En halunnut rajoittaa itseäni liikaa noita-teemalla ja aloin luonnostella erilaisia söpöjä eläimiä. Jossain vaiheessa edessäni oli liuta hauskan näköisiä koira-eläimiä, joita lähdin jatkamaan eteenpäin. Lopulliseen pinssisarjaan kuului kolme erilaista koira: kettu, susi ja shiba. Olin erittäin tyytyväinen näihin valintoihin, sillä eläimet olivat erittäin värikkäitä ja jokainen oli omanlaisensa. Luonnostelin pinsseille värit Photoshopissa ja tein niistä viimeistellyt vektoritiedostot Illustratorissa. Ajattelin jokaiseen pinssiin käytettävän erilaista metallia reunoihin: punaiseen kettuun kuparia, mustaan suteen hopeaa ja beigeen shibaan kultaa tai messinkiä.



Vasemmalla

Värilliset luonnokset käärmeestä, sammakosta ja korpista, joita ajattelin emalipinsseihin.

Oikealla

Halusin tehdä söpöjä ja värikkäitä eläimiä ja lopullisiin emalipinsseihin tein ketun ja shiban, sekä niille vastapainoksi tummasävyisen suden.



3.5 Reppu

Olin alun perin ajatellut tekevänä tämän tuotteen tilalle uuden kangaskassin Heikalan valikoimaan. Olen kuitenkin itse vuosien saatossa oppinut pois kangaskassin käytöstä ja alkanut suosia kaikenlaisessa kantamisessa reppua sen paremman ergonomian vuoksi. Vaikka Heikalan valikoimassa oleva nykyinen kangaskassi on jo muutaman vuoden vanha tuote, on se myös edelleen erittäin suosittu ja myy hyvin. Siksi halusinkin kangaskassille kumppaniksi samaa käyttö-tarkoitusta ajavan tuotteen, joka ei kuitenkaan astuisi kangaskassien myynnin varpaille. Alun perin halusin tehdä tavanomaisen repun kankaasta, johon olisin suunnitellut patternin. Tiesin kuitenkin sen mallisten reppujen teon olevan kallista ja inspiroiduin suunnittelemaan kuviota jumppakassin malliseen reppuun. Olin pari vuotta aikaisemmin nähnyt Muotoiluinstituutin Joulumyyjäisissä pakkausmuotoilu-linjan opiskelijoilla myynnissä jumppakasseja heidän omalla printillään ja päädyin valitsemaan sen myös omaksi tuotteekseni.



Etsin inspiraatiota repun kuvitukseen Tove Janssonin musteteoksista. Halusin kuvitukseni reunasta rikkonaisen, kuten tässä yllä olevassa teoksessa.

Aloitin repun printin suunnittelun mielessäni tuotesarjan noita-teema. Halusin reppuun samanhenkisen kuvituksen kuin pari vuotta aikaisemmin tekemässäni kangaskassissa, jossa tyttö istuu metsän keskellä ja silittelee kummituksia. Kuvituksessa tulisi olla tilan tuntua ja sen pitäisi olla tarinallinen, kuin jokin tietty kohta jostain tarinasta. Koska halusin käyttää painotekniikkana silkkipainoa, rajasin väri vaihtoehtoni yhteen niin, että printti voisi olla joko valkoinen painatus mustalle repulle tai musta painatus luonnonsävyiselle repulle. Vain yhden seulan käyttäminen painatuksessa mahdollistaisi halvan painokustannuksen ja näin voisin myös tehdä painatuksen itse käsin. Tutustuin eritoten Tove Janssonin mustavalkoteoksiin reppua suunnitellessani ja kasasin moodboardin eri taiteilijoiden mustetöistä ja tutkin niissä käytettyjä tekniikoita tilan



tunnun luomiseksi. Luonnostelin noidan, joka makoilee metsän siimeksessä. Noita ympäröi rehevä fantasiametsä, ja nurmella makaa erilaisia luita, joiden tarkoituksena on saada katsoja miettimään teoksen ympärille tarinaa. Luonnostelin kuvan pieneen kokoon ja tein siitä kopion siihen kokoon, jolla se mahdollisesti painettaisiin kankaalle. Tuumin, että tämä printti toimisi parhaiten painettuna mustalla värillä vaalealle kankaalle.

Alkuperäinen luonnos noidasta makoilemassa metsän keskellä.

Tein lopullisen originaalin käyttäen erilaisia 0.8-kokoisia tussiteriä. Tiesin aikaisemmasta kokemuksesta, että 0.8-paksuinen viiva monistuisi seulalle ilman suurempia ongelmia. Korjailin teosta useamman kerran peittämällä epäonnistuneita kohtia valkoisella julistevärillä ja piirtämällä päälle tusseilla. Kun olin lopulta tyytyväinen teokseen, skannasin sen ja kokeilin sitä luonnonsävyiselle repulle. Kuva näytti oikein hyvältä, ja tein siitä myös nopean versioinnin mustalle kankaalle, mikä näytti sekkin oikein hyvältä. Tein teoksesta kaksi erilaista versiota niin, että sen voisi painattaa sekä mustalle että vaalealle kankaalle.



Vasemalla

Alkuperäinen kuvitus, jonka luonnostelin aluksi punaisella värikynällä ja sitten tussasin mustalla 0.8-paksuisella tussilla.

Oikealla

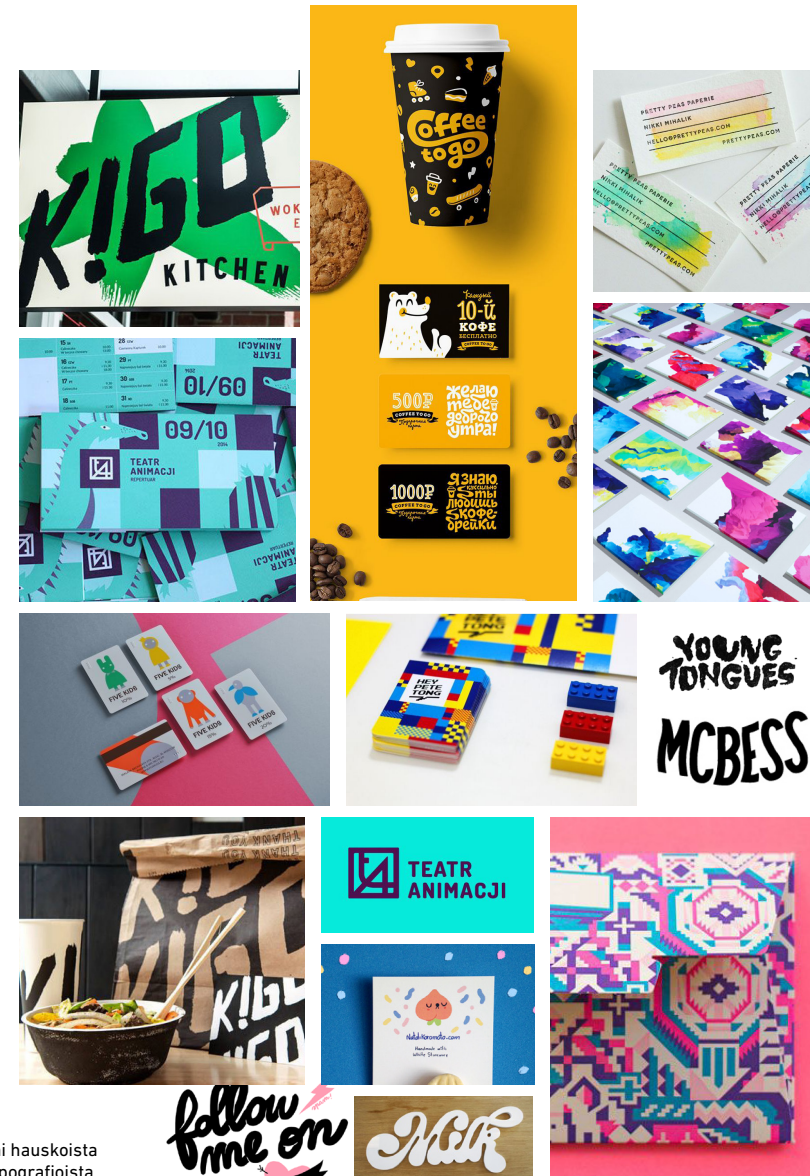
Valmiit printit versioituina mustalle ja luonnonsävyisille repuille.



4.1 Lähtökohdat ja ideointi

Heikalan arvoja ovat kotimaisuus, leikkisyys ja hauskuus. Sen tarkoituksena on tuoda markkinoille ainutlaatuisia tuotteita, joiden kohderyhmänä ovat japanilaisesta kulttuurista kiinnostuneet henkilöt. Asiakkaat löytävät Heikalan useimmiten kuvanjakosivustojen ja erilaisten sosiaalisen median sivustojen kautta. Heikala on avoin ja rakastaa pientuotantoa. Suomalaisen painotalojen ja yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen on brändille myös tärkeää. Logoa brändillä ei ole ollut, mutta maskottina on jo useamman vuoden toiminut musta kissa. Halusin Heikalalle identiteetin, joka ilmentää sen arvoja ja periaatteita ja joka olisi erityisen houkutteleva tuotteiden kohderyhmälle.

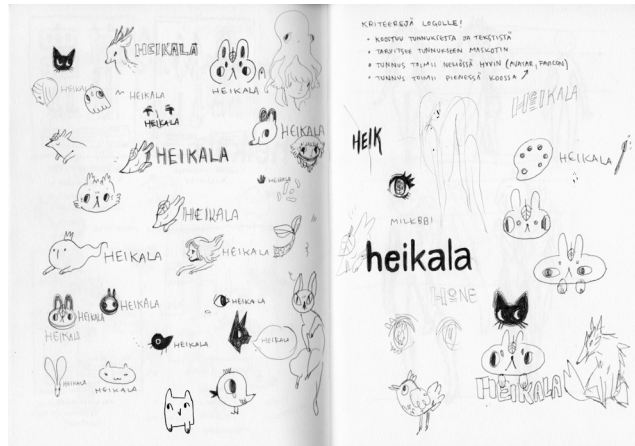
Minulle oli tärkeää luoda Heikalan ilmeestä leikkisä ja mielikuvittellinen. Markkinointimateriaaleissa halusin käyttää paljon skriptejä ja värikkäitä kuvituksia. Rakensin heti alkuun moodboardin erilaisista värikkäistä ja hauskoista ilmeistä, joista pidin. Pohdin logon merkitystä ja käyttökohteita Heikala-brändille ja mietin myös mille tuotteille olisi tarvetta. Logon lisäksi Heikala tarvitsi uudet ilmeet verkkokauppaan ja verkkosivuille, personalisoituja postitustuotteita, markkinointimateriaaleja sekä hintalaput ja rekvisiitat tapahtumiin.



Moodboard erilaisista pitämistäni hauskoista ja värikkäistä ilmeistä ja typografioista.

4.2 Logo, värit ja ilme

Minulla oli monia esikuvia logoa miettiessäni ja yhteistä suurimmalle osalle minua miellyttävistä ja mieleeni jääneistä tunnuksista oli se, että niissä esiintyi jokin eläin. Logot auttavat asiakasta samaistumaan brändiin ja ovat usein ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa tuotteessa. Useilla teknologia- ja ohjelmistoyrityksillä on vaikeuksia selittää tuotettaan tai palveluaan logossaan. Siksi useat yritykset pyrkivät esittämään yrityksensä luonnetta ja arvoja eläinsymboliikalla. Esimerkiksi Firefox käyttää logossaan kettua, joka symboloi nopeutta, ja MSN perhosta, joka symboloi vapautta. Eläimet mielletään usein myös söpöiksi, ja ne huomataan helposti. Koiranulkoiluttajat huomataan kadulla paljon helpommin, ja vastaantulijat saattavat jäädä helpommin juttelemaan tai kommentoida lemmikkiä (Moore, 2015). Samalla tavalla logossa esiintyvät eläimet muistetaan paremmin kuin esimerkiksi abstraktit muodot ja kas-



Luonnoksia logoista ja tunnuksista.

vit. Esimerkiksi Biolanin logossa komeileva kana jää helpommin mieleen kuin Kekkilän logossa oleva vihreä mansikanlehti. Söpöt ja samaistuttavat eläimet toimivat logoissa parhaiten ja ne toimivat hyvin myös yrityksen maskotteina.

Luonnostelin useita erilaisia eläimiä Heikalan logoon. Halusin aluksi poiketa aikaisemmasta maskotista ja kokeilin muun muassa vilkuttavaa pupua, söpöä kettua, kummituksia ja muita hahmoja. Palasin lopulta aikaisemman maskottini pariin ja lähdin uudistamaan mustaa kissaa logoksi. Mustan kissan valitseminen toimi myös hyvin uuden tuotesarjani kanssa, jonka teemana olivat noidat. Inspiraationa maskotille toimi oma musta kissani Miura. Luonnostelin useita kissanpäitä ja otin selvää millaisia muita mustia kissalogoja oli olemassa. Useissa logoissa kissat olivat hyökkäävän ja viekkaan näköisiä ja halusin omasta logosta suloisen ja lempeän näköisen. Taidetarvikevalmistaja Deleterin logossa esiintyvä musta kissan pää toimi esikuvanani, mutta en halunnut oman logoni olevan liian samankaltainen. Päädyin valitsemaan luonnoksieni pohjalta logoon kissan, jolla on kaulassaan panta, silmät kiinni, mairea ilme sekä kaikin puolin tyytyväinen olo.

Halusin luoda Heikalalle myös tunnuksen, joka koostuisi sanasta 'Heikala'. Etsin monia esikuvia tunnukseen ja halusin tekstin muodolla kuvata Heikalan leikkisää luonnetta. Tärkeää oli myös, että teksti toimisi erilaisissa ympäristöissä: kuvituksen keskellä, maskotin kanssa ja itsenäisenä. Luonnostelin tekstiä alun perin maskotin seuraksi, mutta tehdessäni talvella uutta banneria kauppaani päädyin samalla luomaan minua miellyttävän tunnuksen. Sain fonttivirtuoosi Markku Mujuselta apua tunnuksen paranteluun ja tein tunnuksesta ohjeistuksen myötä viimeistellyn vektorimallinnuksen. Tunnuksen teksti on paksulla piirtimellä tuotettua kaunotekstiä,

jossa on hieman kolmiulotteisuuden tuntua: teksti on hiukan kuin tuubista puristettua. Tunnus on raikas ja toimii hyvin myös mustalla pohjalla. Onnistuin myös tunnuksessa kuvaamaan Heikalan leikkisyyttä pyöreillä ja pehmeillä muodoilla.

WELCOME TO
heikala
shop

Olin alun perin ajatellut Heikalan visuaaliseen identiteettiin paljon kirkkaita ja huomiota herättäviä värejä. Kokoamani moodboard oli myös täynnä räikeitä ilmeitä. Päätin kuitenkin olla valitsematta ilmeelle toistuvaa väripalettia ja suunnittelin logon ja tunnuksen niin että ne toimisivat värien yhteydessä ja ilman niitä. Halusin Heikalan ilmeeseen mukautuvaisuutta ja mahdollisuuden vaihdella esimerkiksi verkkokaupan väriteemaa sesongin mukaan. Vaikka jätinkin Heikala-brändin värimaailman avoimeksi digitaalisessa muodossa, halusin kuitenkin lukita myyntitapahtumissa ja taidekujalla sekä postitustarvikkeissa ja markkinointimateriaaleissa käytettävät värit. Tapahtumissa ja taidekujalla käytettävä rekvisiitta olisi aina valkoista ja mustaa, siis mahdollisimman pelkistettyä, että värit eivät veisi huomiota itse tuotteilta. Halusin pakkausmateriaaleihin ja postituskuoriin ekologisuuden tuntua ja siksi valitsin kaikkiin postitustarvikkeisiin ja ostoskasseihin manillakartongin ja ruskean paperin. Sen lisäksi että ruskeat pakkausmateriaalit luovat asiakkaalle luonnonläheisen vaikutelman, toimii painatus niille hyvin sekä mustalla että valkoisella.



heikala

Vasemmalla

Ensimmäinen luonnos Heikala-tunnuksesta verkkokaupan banneriin.

Ylhäällä

Heikalan logo ja maskotti, jota käytetään eniten digitaalisissa yhteyksissä, kuten avatareissa.

Alhaalla

Heikala-tunnus, jota käytetään painotuotteissa ja pääsääntöisesti verkkokaupan bannereissa.

4.3 Typografia ja fontit

Halusin Heikalan ilmeeseen leikkisää ja käsintehtyn näköistä typografiaa. Tärkeimmät sovellukset typografialle Heikalan ilmeessä ovat verkkokaupan banneri, verkkosivun ja verkkokaupan leipätekstit ja painotuotteiden, kuten käyntikorttien ja mahdollisten esitteiden, tekstit. Bannereissa ja verkkokaupan mainostuksessa halusin käyttää käsintehtyä typografiaa. Minulle oli tärkeää, että verkkokaupan banneri vaihtuisi sesongin tai kampanjan mukaan. Tein bannerille erilaisia vaihtoehtoja, joiden teemoina olivat halloween, joulukuu ja viidakkokuu. Joulukuu- ja viidakkokuu-temaattisissa bannereissa käytin jo aikaisemmin suunnittelemani Heikala-tunnusta, mutta halloween-temaan kokeilin täysin erilaista typografiaa. Tulin siihen lopputulokseen, että typografian ei ole välttämätöntä olla aina samanlainen, vaan se voi vaihdella sesongin ja bannerin kuvituksen teeman mukaisesti. Verkkokauppaani päätyvä asiakas on jo tietoinen siitä, että kyseessä on verkkokauppa, joten pysyvä ilme ei ole tarpeellinen. Muuttuva ilme on myös hauska lisä palaaville asiakkaille.

Verkkokaupan ja nettisivun leipätekstin fontista halusin nykyaikaisen ja hyvällä tavalla huomaamattoman. Halusin verkkosivuilteni töideni ja tuotteideni olevan etusijalla ja siksi en halunnut verkkokaupan tekstien herättävän liikaa huomiota, ja ajattelin jonkin kauniin versaan sopivan teksteihin varmasti oikein hyvin. Palveluntarjoajien webfonttien rajoitteiden sanelemana valitsin verkkosivuilteni fontiksi Lucida Granden. Lucida Grande on mukavan huomaamaton ja toimii parhaiten digitaalisessa ympäristössä. Siitä löytyy myös hyvin erilaisia leikkauksia otsikoihin ja leipäteksteihin.

Painotuotteissa käytän fonttina DIN Next LT Pro -fonttia. Valitsin sen fontiksi painotuotteisiin osaksi siksi, että se näyttää kauniin asialliselta, ja toisaalta koska omistan oikeudet kyseisen fontin käyttöön. DIN toimii myös hyvin pidemmissä teksteissä, esimerkiksi leipätekstinä esitteissä.



Erilaisia, sesongin mukaan vaihtuvia, bannereita verkkokauppaan. Kahdessa on käytetty Heikala-tunnusta ja keskimmaisessa poikettu typografiassa.

4.4 Ilmeen sovellukset

Digitaalisen ympäristön sovelluksia logolle olivat sosiaalisessa mediassa käytettävät avatit ja nettisivun favicon, johon kissa-mas-kotti oli juuri sopiva. Kissa toistuu Heikalan blogin profiilikuvassa, Instagramin profiilikuvassa sekä nettisivujen bannerissa ja verkkokaupan myyjä-kuvakkeessa. Logoa pystyy myös muokkaamaan sesonkiin sopivaksi, esimerkiksi halloween-temaisen kissasta saa, kun sen pääksi laittaa kurpitsan, kun taas jouluisen tunnelman luo kissan päähän asetettu tonttulakki. Heikala-teksti toistuu sesongista riippuen verkkokaupan bannerissa. Loin myös Heikalan ilmeelle patternin, jota voi käyttää digitaalisesti bannereissa ja markkinointimateriaaleissa. Verkkokaupan uudistuksissa keskityin erilaisten sesongittain vaihtuvien teemojen kokeiluun ja sovelsin ilmettä halloween-, joulu- ja viidakko-temaan. Verkkokaupan alustan hyvät muokausvaihtoehdot mahdollistivat taustan ja tekstien värin muuttamisen helposti kuhunkin teemaan sopivaksi. Oranssit otsikoinnit sopivat hyvin halloween-temaan, kun taas viidakko-teman taustat ja tuotetekstit näyttivät hyvältä vihreinä.

Uusiin painotuotteisiin kuuluivat muun muassa paperikassit, kirjekuoret ja käyntikortti. Suosin kaikissa painotuotteissa ruskeaa paperia ja manillakarttonkia, jotta ne näyttävät ekologisilta. Heikalan logo ja tunnus painetaan paperikasseihin seripainolla. Paperikas-sien painatus on yksinkertainen ja kaukaa tunnistettavissa, jotta se olisi myös huomiota herättävä tapahtumissa. Kartonkikuorille on kaksi erilaista käyttötarkoitusta: postituskuorina tuotteiden lähettä-miseen postitse ja suojakuorena printeille ja ohuille paperituotteille

tapahtumissa. Postituskuorissa haluan painottaa käsin tekemisen tunnetta. Lähettäjän osoite tehdään kohokirjoittimella, saajan osoite kirjoitetaan käsin ja etupuolelle leimataan leimasimella "Please do not bend" -leima. Jokaisen kuoren takapuolelle piirretään perso-noitu luonnos ja asiakas voi esittää tilauksen yhteydessä toiveen piirustuksesta. Suojakuoriin painatetaan Heikala-patternia yhdelle puolelle ja toiselle puolelle laitetaan Heikala-logo leimasimella. Käyntikortit ovat värikkäitä, kuvastavat kuvitustyyliäni ja niiden takaosasta löytyvät helposti tarvittavat yhteystiedot.



Erlaisia sovelluksia ilmeelle. Yllä paperikassi, postituskuori, suojakuori, patterni sekä ilme Heikalan Instagram-sivuilla.



5.0

Yhteenveto

5.1 Loppuarviointi

Nyt kun tarkastelen opinnäytetyöprosessini kulkua huomaan ne kaikki vaikeudet, jotka kohtasin ennen kuin aloin itse asiassa edes työstämään koko projektia. Alkuperäiset suunnitelmani tuotesarjasta olivat kerta kaikkiaan liian kunnianhimoisia. Tavoittelin tuotesarjalta ja koko opinnäytetyöltäni jotain elämää suurempaa. Asetin jo alussa riman liian korkeaksi ja päädyin jatkuvasti pettämään omat odotukseni. Lykkäsin opinnäytetyön aloittamista liki vuodella, mutta vaikka en sitä aktiivisesti tehnyt, oli se kuitenkin koko ajan ajatuksissani. Vaikka petyinkin omaan projektinhallintakykyyni, voin nyt varmuudella sanoa oppineeni jotain, mikä auttaa minua jokaisessa tulevassa projektissa, johon ryhdyn. Ymmärsin, että useille uuden ja mahtavan idean saaville ihmisille idean toteuttaminen ja sen eteen työskentely on niin vaikeaa, että se lamauttaa kaikki pyrkimykset saada työ tehtyä. Niinpä alkuperäinen kunnianhimo ja lopullinen ulosanti eivät kohtaa.

Tästä lähtien en pyri miettimään käsissäni olevaa projektia suurenmoisena ja upeana juttuna, jonka aion toteuttaa, vaan keskityn ratkomaan visuaalisia ongelmia yksi kerrallaan. Vaikka rakastankin uusien ideoiden keksimistä ja innovointia, haluan jatkossa antaa itselleni tilaa toteuttaa projekteja yksi kerrallaan ja välttää niin sanottua idea velkaa, jossa tuntisin toteuttamattomien ideoiden rämpyttävän työntekoani. Haluan välttää liiallista ideoista innostumista niin, etten jatkossa pelkäisi aloittaa niiden toteuttamista tai pettyisi lopputulokseen. Voi myös olla, että en ehkä ikinä pysty olemaan niin taitava kuin mielessäni toivoisin ja sellainen ajattelu asettaa

työskentelylleni epärealistisia standardeja. On tärkeää tietää omat rajoitteensa ja käsillä olevan projektin rajoitteet. Tärkein asia minä opin opinnäytetyöprosessin aikana ja lainaus, jonka varmasti ripustan työhuoneeni seinälle, on "Done is better than perfect."

Valmis tuote ei ikinä tule olemaan alkuperäisen visioni kaltainen ja mitä pidempään odotan jonkin asian aloittamista, sitä väärityneemmät odotukset asetan lopulliselle tuotokselle. Toisaalta opin myös, että ihminen saa samanlaisen onnistumisen tunteen sanoessaan tekevänsä jotain kuin tehdessään sen. Ja siksi omien aikeidensa ilmoittaminen tuntuu siltä, kuin olisi jo ylittänyt maaliviivan, vaikka ei olisi todellisuudessa tehnyt mitään.

Loppujen lopuksi olen kuitenkin erittäin tyytyväinen tekemiini Heikala-tuotesarjan tuotteisiin. Toivon niiden olevan menestys ja myyvän hyvin Heikalan asiakkaille. Yllätyin positiivisesti myös siitä, kuinka innostuin kohderyhmäni tutkimisesta. Oli mielenkiintoista selvittää kyselyiden perusteella asiakkaiden ostomieltymyksiä. Oli myös hauskaa olla suorassa kanssakäymisessä Heikalan fanien kanssa ja kuulla heidän toivomuksiaan uusista tuotteista. Prosessin aikana harjaannutin erityisesti omia ongelmanratkontakykyjäni ja opin paljon nopeampaan itsenäiseen työskentelyyn. Vaikka aluksi suunnittelemani tuotteet eivät vastanneetkaan lopullisia tuotteita, olen niihin tyytyväinen. Heikala-brändi ja sen visuaalinen identiteetti tulee varmasti vuosien saatossa muuttumaan erilaiseksi, mutta tällä hetkellä olen tyytyväinen ilmeeseen ja sekä digitaalisiin että painotuotesovelluksiin, joille tulee varmasti lähitulevaisuudessa konkreettista käyttöä. Asetin opinnäytetyöni alussa henkilökohtaiseksi tavoitteeksi ammatillisen kasvun ja itsenäisen työskentelyn hallinnan. Uskon saavuttaneeni asettamani tavoitteet. Tästä on hyvä jatkaa kohti yritystoiminnan aloittamista.

6.0 Lähdeluettelo

Kuvalähteet

Adam J. Kurtz. Kovaemaloitu pinssi. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/398khSBkCg/>

Daggers For Teeth. Bad Cats Club kangasmerkki. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/203360210/bad-cats-club-misery-patch>

Dudes Factory. McBessin suunnittelema t-paita. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://dudes-factory.com/english/men/captain-0200206801>

Gustavo Emilio Quintana. Ros-sisustussuunnittelu yrityksen visuaalinen ilme. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/16766505/Ros-Interior-Design>

Omocat. Silkkipainettu Mushroom Girl paita. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://www.omocat-shop.com/products/mushroomgirl-sweater>

Piia Takala. Kaksi piirakkadiagrammia Traconin myyjä- ja kävijäkyselyn tuloksista. [Viitattu: 1.5.2016]. Lähde ei ole julkaistu julkisesti.

Stacy Michelson. Cat-Tus emalipinssi. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.etsy.com/listing/260190889/cat-tus-pin-cat-cactus-enamel-pin-for>

Tang Haibo. Valokuva maalaamattomasta figuurista. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: http://bobo82827.lofter.com/post/b4ab_8d278

Tori Sohva. Valokuva Desuconin taidekujasta 2015. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/123816952@N03/18607739701/>

Tori Sohva. Valokuva kesän 2015 Desuconista. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/123816952@N03/18607739701/>

Tove Jansson. 1948. *Taikurin hattu.*

Kuvat, joiden lähteitä ei ole erikseen mainittu, ovat itse kuvaamiani.

Kirjalliset lähteet

Takala, Piia. 2016. Tracon 2015 tapahtuman myyjä- ja asiakaskyselyn tulokset.

Victionary. 2014. *Illustrative Branding. Smashing illustrations for brands.* Viction workshop ltd, Hong Kong, Kiina.

Äijö, Raila. 2004. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu teollisuusorganisaatiossa. Helsingin kauppakorkeakoulu, pro gradu -tutkielma.

Elektroniset lähteet

Anime-lehti. 2016. Anime-lehden mediakortti 2016. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://h-town.fi/sites/default/files/mediakortit/MD2016%20ver%201-1%20anime.pdf>

Merkillinen.fi. 2016. Vinkkejä merkkien suunnitteluun. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://www.merkillinen.fi/>

Moore, Kalie. 2015. *Why Tech Companies Always Use Animals in Their Logos.* [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://intoconnection.com/2015/01/tech-companies-always-use-animals-logos/>

Pinssi.fi. 2016. Cloisonne eli kovaemaloitu pinssi. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://www.pinssi.fi/pinssit/kovaemaloitu-pinssi.php>

Pinssi.fi. 2016. Pinssien valmistus emaloimalla. [Viitattu: 1.5.2016]. Saatavissa: <http://www.pinssi.fi/pinssit/emaloitu-pinssi.php>