

**MASKOTTIPEHMOLELUSARJA YHTEISTYÖNÄ GRAAFIKON
KANSSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilun koulutusohjelma

Kevät 2020

Vilma Katajamäki

Muotoilun koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Vilma Katajamäki	Vuosi 2020
Työn nimi	Maskottipehmolelusarja yhteistyönä graafikon kanssa	
Työn ohjaaja/t	Merianne Nebo, Mirja Niemelä	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe on maskottihahmopehmolelujen suunnittelu yhteistyössä graafikon kanssa. Työn ensimmäinen tavoite oli kehittää konsepti maskottihahmosarjasta yhteistyössä graafikon kanssa. Toinen tavoite oli suunnitella maskottihahmoista pehmolelu. Opinnäytetyön keskeiset teemat ovat kawaii sekä hahmobrändit.

Taustatyönä selvitettiin, mitä kawaii tarkoittaa ja millaisia hahmobrändejä Japanissa ja maailmalla on. Käyttäjätietoa hankittiin anonyymin kyselyn avulla. Kyselyssä selvitetään, millaisista maskottihahmoista vastaajan pitävät, minkä ikäisiä he ovat ja millaisia maskottituotteita he ostavat. Keskeinen kirjallähde on Christine R. Yanon tutkimus hahmobrändi Hello Kittyn vaikutuksesta maailmalla.

Kyselystä saatua tietoa käytettiin pohjana maskottihahmosarjalle. Opinnäytetyön tuloksena syntyi konsepti maskottihahmoista sekä suunnitelmat niihin perustuvista pehmoleluista. Kuvitukset hahmoista on toteuttanut yhteistyökumppani graafikko Oona Katajamäki perustuen yhteisiin suunnitelmiin. Opinnäytetyössä tehtyä konseptia voi käyttää pohjana, kun tulevaisuudessa jatkaa maskottihahmojen kehittämistä ja tuotteistamista.

Avainsanat kawaii, pehmolelut, yhteistyö, maskottihahmot, tuotekonseptointi

Sivut 35 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Vilma Katajamäki	Year 2020
Subject	Co-designing character plushies with a graphic designer	
Supervisors	Merianne Nebo, Mirja Niemelä	

ABSTRACT

Aim of the thesis is was to create a cute character concept and design a set of plushies based on the characters. The first goal of the thesis was to develop a concept of mascot characters in collaboration with a graphic designer. The second goal was to design plushies based on these characters. Kawaii aesthetic and character brands were central themes of the thesis.

For background information, the term and concept of kawaii and different character brands across the world were researched. User information on what kind of mascot characters users find cute, how old are they and what kind of products they purchase was collected by means of an anonymous questionnaire. The main source of information is Christine R. Yano's research into the worldwide influence of Hello Kitty is the main source of information.

The information collected in the questionnaire was used as a basis for designing mascot characters. The result of the thesis is the concept for a character brand and design for plushies based on the characters. Collaborating graphic designer Oona Katajamäki drew the concept artwork for the characters based on the designs created together. The work done in this thesis can be used to expand on the characters and produce more content based on them.

Keywords kawaii, plushies, collaboration, mascot characters, product concepting

Pages 35 pages including appendices 8 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus.....	1
1.2	Kysymyksen asettelu ja menetelmät	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	TAUSTATYÖ.....	4
2.1	Kawaii – etymologia ja käsite	4
2.2	Käyttäjätiedon hankinta	5
2.2.1	Kysely söpöilevistä maskottihahmoista.....	6
2.2.2	Palaute maskottihahmokyselystä.....	7
2.3	Maskottihahmojen havainnointi ja vertailu.....	9
2.3.1	Hello Kitty	9
2.3.2	Gudetama	10
2.3.3	Sumikko Gurashi.....	11
2.3.4	Pusheen	12
2.3.5	tokidoki	12
2.3.6	Maskottihahmojen vertailu	13
3	SUUNNITTELU	15
3.1	Yhteistyö ja työnjako	15
3.2	Inspiraatio ja ideointi	16
3.3	Hahmojen suunnittelu ja tarina	17
3.4	Kohderyhmän määrittely	20
3.5	Pehmolelun suunnittelu maskottihahmojen pohjalta	21
3.6	Konseptin tulevaisuus	24
4	TULOS JA POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	26

Liitteet

Liite 1	Maskottihahmokyselyn kysymykset
Liite 2	Maskottihahmokyselyn vastausten yhteenvedot
Liite 3	PAT -pehmolelun rakennekuvat

1 JOHDANTO

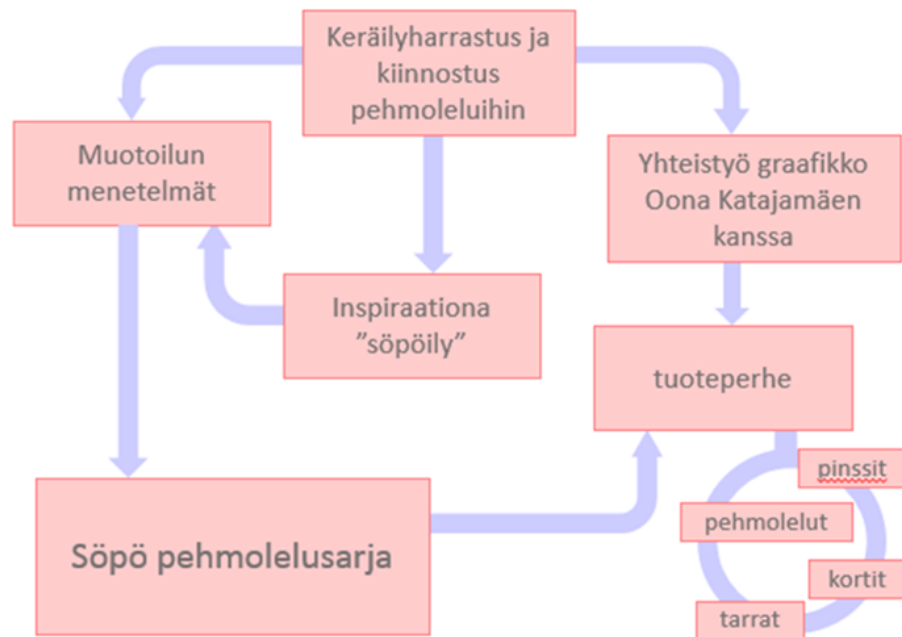
Merkittävin syy opinnäytetyön aiheen valintaan oli oma kiinnostus ja harrastuneisuus pehmoleluseräilyä. Omien mieltymysten lisäksi aiheessa kiehtoi tutkia sitä, mitkä ominaisuudet muut mieltävät söpöiksi ja mikä tekee pehmolelusta söpön.

Yhteistyökumppani Oona Katajamäki on valmistunut vuonna 2017 Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta graafikoksi. Idea yhteistyöhön lähti yhteisestä harrastuksesta söpöjen esineiden ja pehmolelujen keräilyä sekä mielenkiinnosta kehittää oma maskottihahmosarja, jolle voisi tulevaisuudessa kehittää tuoteperhettä, jossa ilmenisi kausittain vaihtuvia teemoja muiden hahmobrändien tapaan. Graafikko Katajamäki saa tästä projektista täytettä omaan ammatilliseen portfolioon.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tavoite on luoda konsepti söpöilevästä pehmoleluseräystä osana helposti laajennettavaa tuoteperhettä. Valmiiseen opinnäytetyöhön kuuluvat niin mallikartta kuin muutama konseptikuva maskoteista, joita voidaan mahdollisesti käyttää pohjana esimerkiksi postikorteissa tai tarroissa. Myös kohderyhmän määrittely lyhyesti sekä kawaiiin avaaminen käsitteenä kuuluvat tähän opinnäytetyöhön. Oman Katajamäki & Katajamäki maskottihahmosarjan visuaalisen ilmeen ja yleisen tunnelman tavoite on yhdistää omia tyynejämme muotoilijoina söpöilevään tyyliin ja tuottaa ihmisille kawaii! -kokemus.

Opinnäytetyön prosessikaaviosta (kuva 1) pystyy hahmottamaan aiheen osa-alueiden suhteita toisiinsa ja mitä aiheen rajaus todellisuudessa tarkoittaa. Prosessikaavio toimii myös alkupisteenä opinnäytetyön hahmottamiseen kokonaisuutena ja pohjana osa-alueiden työstämiseen.



Kuva 1. Prosessikaavio.

1.2 Kysymyksen asettelu ja menetelmät

Opinnäytetyön keskeinen ydinkysymys on ”Millainen on yhteistyössä graafikon kanssa suunniteltu söpö pehmolelutuotesarja?”. Alakysymyksiä ovat seuraavat:

- mitä kawaii tarkoittaa ja miten se määritellään?
- mitkä ominaisuudet tekevät pehmolelusta tai maskottihahmosta söpön?
- mitä tuotteita pehmolelujen lisäksi konseptiin voisi kuulua?
- miten ammattimainen yhteistyö graafikko Katajamäen kanssa toimii tässä asiayhteydessä?

Pääasialliset tutkimusmenetelmät ovat havainnointi sekä kysely. Taustatutkimusta kawaiiista ja teoriaa muotoilumenetelmistä hankin kirjallisteistä. Havainnoin ja vertailen olemassa olevia japanilaisia ja länsimaisia maskottihahmoja ja teen päätelmiä niiden söpöilevistä ominaisuuksista. Toteutin mahdolliselle kohderyhmälle kohdennetun anonyymien sähköisen kyselyn, jossa hankin tietoa vastaajien subjektiivisista kokemuksista söpöydestä sekä söpöydestä suhteessa maskottihahmoin. Maskottihahmot suunnitellaan yhteistyössä graafikko Oona Katajamäen kanssa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Kawaii – japanilainen sana, joka suoraan käännettynä tarkoittaa söpöä. Sanalla on kuitenkin laajempia tulkintoja sekä miellehtymiä. Kawaii-söpöön

liittyy usein tietynlainen heikkous, säälittävyys. Kawaii voi kuvata tietynlaista pukeutumistyyliä, sisustustyyliä tai yleistä estetiikka. Näihin liitetään usein pastellisävyt ja monet lapsuuteen viittaavat asiat, kuten nuket ja pehmolelut, tähdet, sydämet sekä karkit ja leivokset. Tässä opinnäytetyössä käytän myös termiä söpöilevä samassa merkityksessä kawaiiin kanssa tehdessäni eron pelkän söpön ja kawaii-söpön välillä.

Kyarakuta – tulee englannin sanasta *character*. Maskottihahmo, usein inhimillistetty piirroshahmo tai figuuri. Oleellinen osa japanilaista kulutus-kulttuuria: Japanissa maskottihahmoja näkee niin avaimenperissä, mainoksissa kuin virallisissa ohjeistuksissakin. Ei ole tavatonta, että virastot tai valtio käyttävät söpöjä kyarakuta -maskotteja viestinnässä ja markkinoinnissa. Kyarakuta ei ole ainoastaan objekti, kuten pehmolelu, vaan myös visuaalinen, tunnistettava symboli, josta brändätyn tuotteen tunnistaa. Brändin visuaalinen ilme on tunnistettava ja toistuva, saman hahmobrändin tuotteet sopivat yhteen. Tässä opinnäytetyössä käytän maskottihahmoa usein merkitsemässä kyarakutaa. (Yano, 2013, s. 24, 43, 71, 76.)

Maskottihahmoksi tai hahmobrändiksi luen hahmot, jotka ovat olemassa ilmankin kytköstä laajempaan tarinaan, kuten Hello Kitty, tai maskottihahmovetoiset tuotesarjat, jotka ovat kuitenkin lähtöisin tarinasta, kuten Pokémon ja Muumit. Monet maskottihahmot asettuvat kumpaankin kategoriaan, sillä hahmoilla on lähes aina jokin taustatarina ja viitekehys, jossa ne elävät. Vaikka kyseessä olisikin puhdas maskottihahmo ilman tarinakytkestä, sillekin usein on tuotettu jotakin tarinasisältöä, kuten pelejä, sarjoja tai sarjakuvia myynnin edistämiseksi.

Muotoilun menetelmät – suunnittelu prosessin apuna käytettäviä menetelmiä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä relevantit muotoilun menetelmät ovat: konseptointi, havainnointi sekä käyttäjätiedonhankinnassa kysely.

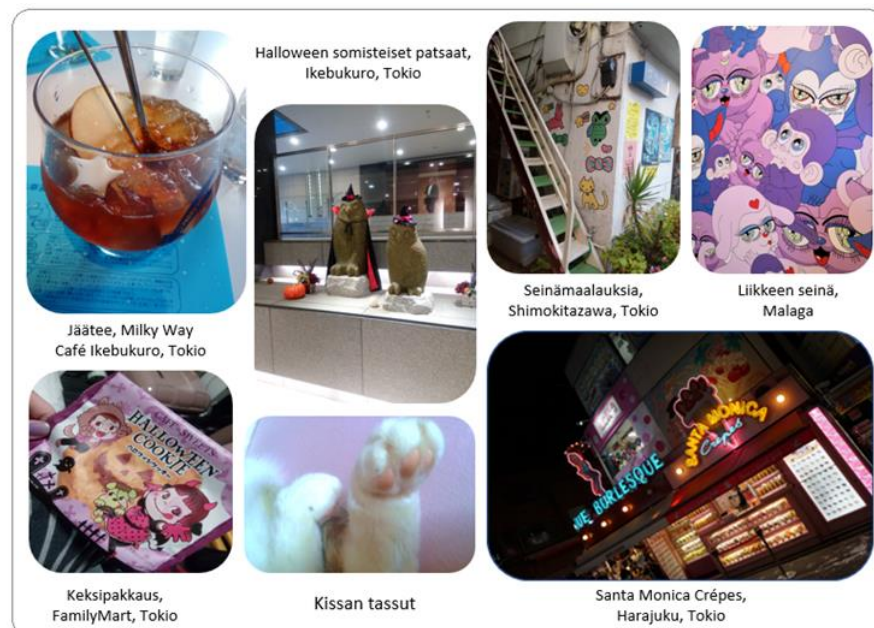
2 TAUSTATYÖ

Taustatyönä opinnäytetyölle selvitin, mitä kawaii tarkoittaa, miten ihmiset sen käsittävät. Luin myös erilaisista muotoilun menetelmistä ja selvitin, miten niitä voisi hyödyntää tässä prosessissa. Toteutin myös sähköisen kyselyn, jossa selvitin ihmisten mieltymyksiä ja mielipiteitä maskottihahmoista.

Maskottihahmojen ja kawaiiin suhteen päälähteeni oli antropologi Christine R. Yanon *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific (2013)*, tutkimus Hello Kittyn maailman valloituksesta. Teos tarjosi paljon tietoa maskottihahmoista sekä kawaiiin viehätystä. Vaikka suuri osa tästä tiedosta onkin universaalia ja koskee muitakin maskottihahmoja, täytyy pitää mielessä, että Yanon tutkimus käsittelee erityisesti Hello Kittyn historiaa, kulttuurivaikutusta ja kritiikkiä hahmoa kohtaan. Yanon tutkimuksen avulla pystyy kuitenkin huomaamaan yhtäläisyyksiä Hello Kittyn ja muiden maskottihahmojen välillä. Se onkin toiminut hyvänä pohjana vertaillen eri maskottihahmoja. Lisäksi luin teoksia, joissa käsiteltiin käyttäjälähtöistä suunnittelua sekä konseptointia.

2.1 Kawaiiin etymologia ja käsite

Kawaiiita pidetään nykyjapanin yhtenä laajimmalle levinneistä, eniten käytetyistä ja monipuolisimmista sanoista (Yano, 2013, s. 68). Ei ole tavatonta kuulla kauniisti aseteltua ja hyvää ruokaa, pientä lasta, herttaista mummoa tai söpöä asukokonaisuutta kuvailtavan huudahduksella ”kawaii!”. Maisema voi olla kawaii, eläin, esine, kappale voi olla kawaii (Yagi, 2018, s. 116) (kuva 2). Mutta miten määritellä näin laaja, monipuolinen termi?



Kuva 2. Asioita, jotka saavat sanomaan kawaii.

Sanan kawaii suora käänös on yksinkertaisesti ”söpö”. Etymologisesti kawaii jakaa kuitenkin juurensa sanan kawaiō (säälistävä, parka, raukka) kanssa, sävyttäen kawaiiin säälistillä ja osiltaan selittää, miksi monet kawaiiita huokuvat objektit herättävät monissa hoivavietin (Yano, 2013, s. 68). Kawaii voidaan määrittää nostalgiseksi kaipuuksi lapsuuden turvaan, haluun tulla hoivatuksi tai olla itse hoivaajan asemassa.

Tyyliuuntana kawaii ei ole ainoastaan söpöjä maskottiavaimenperiä tai pehmoleluja, se on alatyylili, oma kokonaisvaltainen esimerkiksi punkiin verrattavissa oleva kulttuuri. Jotkut kawaiiita harrastavat ainoastaan keräilevät tuotteita, jotkut pukeutuvat söpöilevästi, toiset taas täyttävät koko elämänsä tuotteilla, jotka aiheuttavat sen tietyn kawaii! -reaktion. Monesti söpöilevä tyyli risteää muiden alakulttuureiden kanssa, pastel goth sekä Japanista myös lähtöisin olevat lolita-tyylit, erityisesti sweet lolita, ovat hyviä esimerkkejä tyylien sekoittumisesta. Tämä on kuitenkin vasta pintaraapaisu kawaiiin maailmaan.

Vaikka useista söpöilevistä tuotteista löytää usein jotain yhteneväistä, on kawaii kuitenkin pohjimmiltaan subjektiivinen kokemus ja tapoja kokea sitä on yhtä monta kuin meitä on sitä kokemassa. Minulle söpöt maskotti-pehmolelut ovat kawaii, mutta niin myös kauniit jälkiruoat. Toisen mielestä pienet lapset somissa asuissa ovat kawaii, kolmas huudahtaa kawaii nähdessään elegantit kengät. Japanilaisen turistin mielestä matkamunistot suomalaisessa myymälässä voivat olla kawaii.

2.2 Käyttäjätiedon hankinta

Käyttäjätietoa voi hankkia useilla menetelmillä. Käyttäjätietoa käytetään taustatietona suunnitteluprosessissa ja kohderyhmän määrittelyssä. Käyttäjätietoa on esimerkiksi käyttäjien sukupuoli ja ikä, mutta myös arvomaailma, mielipiteet ja kokemukset. Myös kohderyhmän käyttäytyminen eri tilanteissa ja suhteessa tuotteeseen on käyttäjätietoa. (Hyysalo, 2009, s. 18-20, Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen, 2003, s. 25.)

Tätä opinnäytetyötä varten valitsin tiedonhankintamenetelmäksi kyselyn. Mitä kyselyllä tarkoitetaan käyttäjätiedon hankinnasta puhuttaessa?

Kysely on lomake, jossa on kaikille vastaajille samat kysymykset. Kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja kysymyksiä – vastausvaihtoehdot ovat joko valmiiksi kirjoitettuja tai vastaaja saa täydentää ne itse. Kyselystä saatava tieto on kuitenkin aina yksipuolista ja rajattua, kun taas esimerkiksi haastattelussa keskustelu voi polveilla aivan odottamattomaan suuntaan. (Huotari ym., 2003, s. 31, 35.)

Kyselyä käytetään, kun halutaan laaja otanta vastauksia tai haastattelu ei ole mahdollinen esimerkiksi välimatkojen tai aikataulun vuoksi (Huotari ym., 2003, s. 31). Jos kysely ei ole anonyymi, sen pohjalta on myös mah-

dollista valita vastaajia jatkohaastatteluun. Valitsin kyselyn tutkimusmenetelmäksi juuri laajan otannan vuoksi ja sen toteutuksen helppouden vuoksi.

Suurin haaste kyselyn toteuttamisessa on kysymyksen asettelu – saadaanko kysymyksillä tarpeeksi tietoa halutusta aiheesta, ovatko kysymykset liian johdattelevia, ovatko kysymykset tarpeeksi selkeitä. Myös kerättyä tietoa tulkitsevan on omattava tarpeeksi taustatietoa aiheesta ja käyttäjäryhmästä jo valmiiksi välttääkseen väärin päätelmien tekemisen. Kyselystä saatua tietoa tulkittaessa on myös vältettävä tekemästä perusteetomia päätelmiä käyttäjästä esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Tarvittavalla määrällä taustatutkimusta ja pohjatietoa aiheesta ja käyttäjäryhmästä nämä riskit voidaan minimoida. (Huotari ym., 2003, s. 34-35, s. 79)

2.2.1 Kysely söpöilevistä maskottihahmoista

Taustatietoa kuluttajien maskottihahmomieltymyksiä ja kulutustottumuksia kartoittaakseni toteutin lyhyen kyselyn (liite 1). Kyselyssä on sekä avoimia että suljettuja monivalintakysymyksiä. Toteutin kyselyn Google Forms-alustalla ja julkaisin sen jaettavaksi sosiaalisessa mediassa, Twitter-mikroblogin alustalla, jossa olen verkostoitunut kohderyhmääni sopiviin käyttäjiin.

Valitsin Twitterin jakokanavaksi sen helppouden vuoksi. Linkkien eteenpäin jakaminen tapahtuu vain nappia painamalla ja jokainen retweet tuo linkin näkyviin kymmenien käyttäjien aikajanelle.

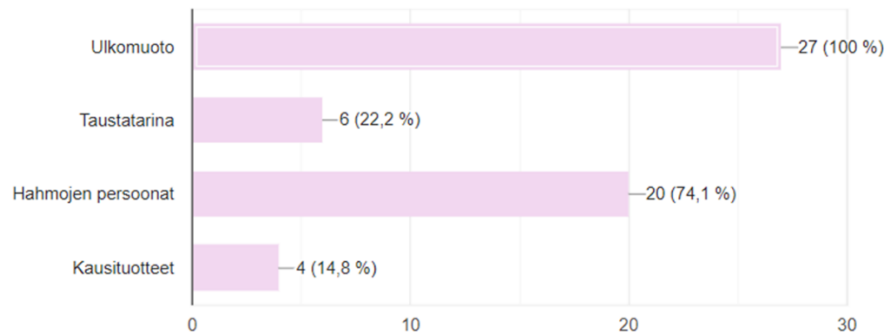
Koska opinnäytetyö on nimenomaan suomalaisesta näkökulmasta, toteutin kyselyn suomeksi. Kysely oli avoinna 11.6.-30.6.2019 ja siihen tuli vastauksia 27, joista kaikki olivat käyttökelpoisia.

Kyselyssä kysyin mm. ikää, suosikkiahmobrändejä, mieluisia ominaisuuksia, millaisia hahmotuotteita ostaa. Kaikkea kerättyä tietoa en tule käyttäneeksi suoraan tässä suunnitteluprosessissa, kuten mitä tuotteita vastaanee mielellään ostavat maskottihahmoista. Tämä on kuitenkin oleellista tietoa, kun suunnittelee omien maskottihahmojensa tulevaisuutta (liite 2).

Vastauksista oli tunnistettavissa Yanon (s. 68) tutkielmassaan esiin nostamia elementtejä hahmojen säälittävyydestä, ja Yagin (s. 119) haastattelussa näkyvä kawaiiin kokemisen ero henkilöiden välillä. Kaikkien vastaajien mielestä maskottihahmoissa viehättää niiden ulkomuoto, suurinta osaa kiehtoi hahmojen persoonat ja muutamaa niiden taustatarina sekä kausituotteet (kuva 3).

Mikä ns. maskottihahmoissa vetää puoleensa?

27 vastausta



Kuva 3. Vastausjakauma kysymykseen ”Mikä maskottihahmoissa vetää puoleensa?”

Vaikka kaikki vastanneet olivat yhtä mieltä maskotin ulkonäön tärkeydestä, oli mielenkiintoista huomata näkemyksen söpöydestä eroavan. Moni vastaajista mainitsee vastauksessaan pyöreiden ja pehmeiden, mutta eräs vastaajista puoltaa realistisia muotoja. Eräs mainitsee pitävänä ilmeikkäistä silmistä, kun toinen taas nappisilmistä. Muutamassa vastauksessa esiin nousee töppöjalat tai tassut yhdistettynä pyöreään ruumiiseen. Useat nostavat myös samaistuttavuuden yhdeksi maskottien söpöyttä tuovaksi ominaisuudeksi. Myös yllättävät ruma-söpö yhdistelmät nousevat halutuksi ominaisuudeksi. Ruman ja söpön yllättävän yhdistäminen onkin yksi kawaiiin ominaisuuksista, joka erottaa sen pelkästä söpöstä.

”Viehättävä/hassu/”ruma-söpö” ulkomuoto vetää eniten puoleensa. Persoonat, taustatarinat yms. ovat lähinnä bonus.”

- vastaaja 25-30-v.

Eräs vastaajista vastaa lisäkysymykseen hahmojen puoleensavetävyyydestä pitävänä niiden tunnistettavasta ulkomuodosta, jota voi käyttää useissa eri yhteyksissä. Vastaaja nostaa esimerkiksi Gundam Hello Kitty:n. Hello Kitty on yksi maailmalla tunnetuimmista japanilaisista maskottihahmoista ja Gundam on legendaarinen japanilainen mecha -sarja. Gundam Hello Kitty on siis sarjan henkeen tai sen maailmaan piirretty versio tutusta maskottihahmosta ja se yhdistää kaksi ikonista ja tunnistettavaa sarjaa. Tämä vastaus yllätti minut positiivisesti, sillä Yano (2013, s. 35) on nostanut juuri tämän monipuolisuuden ja loputtomien variaatioiden mahdollisuuden yhdeksi kyarakutan ominaisuuksista.

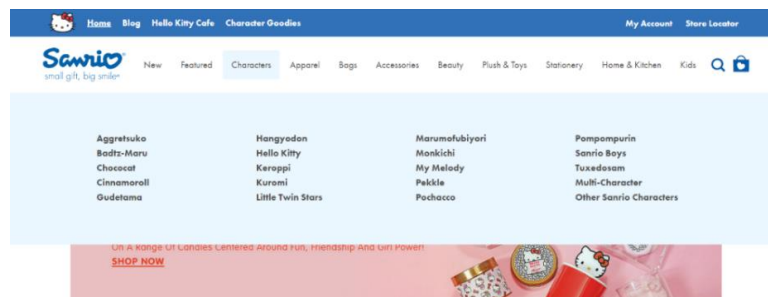
2.2.2 Palaute maskottihahmokyselystä

Kyselyn lopussa pyysin palautetta, ja eräs vastaajista olikin toivonut, että olisin kysynyt myös muutaman kysymyksen myös epämieluisista piirteistä

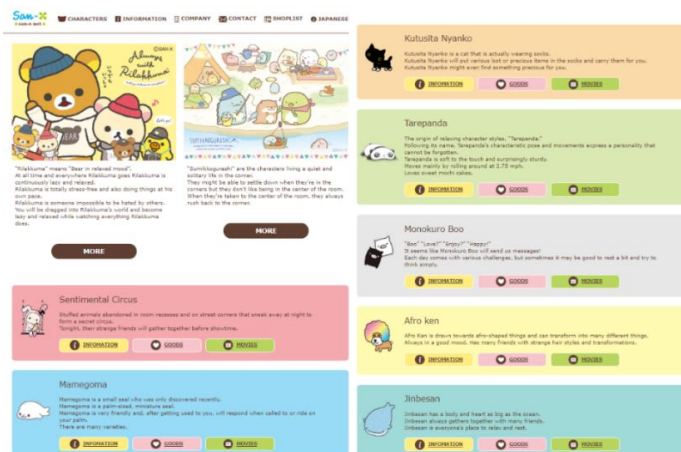
maskottihahmoissa. Näin jälkikäteen tämä tuntuu itsestään selvältä, mutta kyselyä suunniteltaessa olin liian keskittynyt toivottuihin ja hyviin ominaisuuksiin niiden ominaisuuksien sijaan, jotka ovat epätoivottuja.

Toinen kritiikki, jonka sain, oli monivalintakysymys ”Suosikkisi seuraavista hahmobrändeistä?” Sanrio -painotteisuuteen. Kolme seitsemästä (Hello Kitty, Cinnamoroll, Gudetama) vastausvalinnasta ovat Sanriolle kuuluvia hahmobrändejä, ja kaksi muuta japanilaista hahmobrändiä (Sumikko Gurashi ja Rilakkuma) ovat San-X -nimisen yrityksen hahmoja. Olisin ehdottomasti voinut valita laajemman kirjon hahmoja tähän monivalintakysymykseen, sillä kysymyksessä ”Puuttuiko suosikkisi listasta? Kerro se tässä!” sain vastaukseksi myös pelihahmoja (Nintendon Kirby, Pokémonin Eevee) ja korealaisia maskottihahmoja (Molang), sekä useita minulle tuntemattomia maskotteja ja jopa pesäpallojoukkueen maskotteja. Tämä kertoo hyvin maskottihahmojen ja hahmobrändien moninaisuudesta, sekä niiden tunnistettavuudessa jopa Suomessa, kaukana alkuperämaista.

Kyselyn Sanrio -painotteisuutta voin puolustaa yhtiön kansainvälisellä tunnettavuudella (kukapa ei tuntisi Hello Kittyä) ja jo pelkästään sillä maskottihahmomäärällä, mikä Sanrion omistuksessa on. Sanrion kansainvälisiltä verkkosivuilta löytyy 18 eriteltyä maskottihahmoa (kuva 4), joiden lisäksi löytyy kategoria ”muut Sanrio hahmot” (Sanrio, n.d.). Vaikka San-X:llä on myös kymmeniä maskottihahmoja, yrityksen sivuilta löytyy eriteltyinä vain yhdeksän tunnetuinta hahmobrändiä (kuva 5) (San-X, n.d.).



Kuva 4. Sanrion tunnetuimmat hahmot. Kuvankaappaus sanrio.com.



Kuva 5. San-X:n tunnetuimmat hahmot. Kuvankaappaus san-x.jp

Olin toivonut useampia vastauksia laajemman ja vakuuttavamman otannan vuoksi. Vaikka vastauksia ei voikaan soveltaa universaalisti edes kaikkiin Suomen kyarakuta -faneihin, vastaukset antavat pohjaa suunnittelu-työhön ja ulkopuolista näkökulmaa ihmisten mieltymyksiin.

2.3 Maskottihahmojen havainnointi ja vertailu

Havainnointi on keino kerätä tietoa kohderyhmästä tai tuotteista tarkkailemalla niitä. Havainnoinnilla pystyy keräämään monipuolista tietoa esimerkiksi tuotteiden käytöstä, kohderyhmän käyttäytymisestä ja ostotottumuksista. (Huotari, ym, 2003, s. 52)

Päätin tutkia japanilaisia maskottihahmoja havainnoimalla ja vertailemalla niitä toisiinsa sekä länsimaisiin kyarakutasta inspiroituneisiin maskottihahmoihin, sekä hahmoihin, jotka ovat olleet innoittamassa japanilaisia maskottihahmoja.

Havainnoinnin riskinä on liian kapealainen keskittyminen vain yhteen asiaan, jolloin saadaan yksipuolista tietoa. Vaarana on myös keskittyä vain suunnittelijan kannalta oleellisen tiedon hankintaan ja unohtaa käyttäjäkeskeisyys. Kuten kyselynkäin suhteen, nämä riskit voidaan minimoida tarpeeksi hyvällä taustatiedolla ja kohderyhmän ymmärryksellä. (Huotari, ym, 2003, s. 53)

Maskottihahmojen havainnointia ja vertailua varten valitsin seitsemän erilaista hahmobrändiä Japanista ja sen ulkopuolelta. Valitsemani hahmobrändit ovat Hello Kitty, Gudetama, Sumikko Gurashi, Pusheen ja Tokidoki. Vertailtavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hahmojen muoto, värimaailma ja kasvojen piirteet.

2.3.1 Hello Kitty

Hello Kitty (kuva 6) on Sanrion vanhimpia ja tunnetuimpia maskottihahmoja jo vuodesta 1974 alkaen (Sanrio Hello Kitty, n.d.). Hello Kittyllä ei ole suuta eikä häntää, mutta tyylittelystä huolimatta se on tunnistettavissa kissaksi. Kittyyn tunnistaa sen suuresta rusetista, nappisilmistä ja värimaailmasta – Kitty pukeutuu usein punaiseen tai pinkkiin sekä siniseen tai keltaiseen.



Kuva 6. Hello Kitty -kuva Kiddyland -lelu kaupan verkkosivuilla.

Suurinta osaa Hello Kitty tuotteita koristaa ainoastaan Kitty itse, vaikka saman maailman ja hahmobrändin hänen kanssaan jakavat perhe ja useat ystävät.

2.3.2 Gudetama

Gudetama (kuva 7) on Sanrion yksi suosituimmista hahmoista, eikä suotta – kyselyynkin vastanneista muutama 20-30 vuotias kokee tämän väsyneen munankeltuaisen samaistuttavaksi. Vuonna 2013 markkinoille tullut Gudetama on kirjaimellisesti laiska muna: nimi tulee sanoista ”gude gude”, joka tarkoittaa laiskaa ja ”tamago”, joka tarkoittaa munaa (Sanrio Gudetama, n.d.). Gudetaman menestystarina alkaa häviöstä: Gudetama sijoittui toiseksi Sanrion äänestyksessä uusista ruoka-aiheisista maskottihahmoista. Tappiosta huolimatta yritys alkoi tuottaa hahmon koristamia tuotteita (Abad-Santos, A., 2017).



Kuva 7. Gudetaman viidennen vuosipäivän kunniaksi julkaistu taustakuva.

Gudetama on täydellinen esimerkki ruma-söpöstä – laiska kananmunankeltuainen, jonka tunnistettavimpia ominaisuuksia on sen takamus, ei ensisilmäyksellä vaikuta kuuluvan Sanrion söpöilevien hahmojen joukkoon. Gudetaman apaattinen, löysä luonne ja monipuolinen esillepano on kuitenkin tehnyt siitä yhden samaistuttavimmista ja suosituimmista maskotihahmoista 2010 -luvulla. Gudetamasta on vaikea sanoa, onko hahmoja useita, vai onko kyseessä yksi ja sama munankeltuainen eri olomuodoissa ja variaatioissa?

2.3.3 Sumikko Gurashi

Sumikko Gurashi on San-X:n tunnetuimpia hahmobrändejä. Brändiin kuuluu viisi päähahmoa, joista käytetään nimitystä sumikko ja useita sivuhahmoja, jotka tunnetaan minikkoina. Sumikkot ovat ujoja ja hiljaisia omassa rauhassa oleskelevia olentoja, jotka viihtyvät nurkissa. Viisi päähahmoa (kuva 8) ovat Shirokuma (jääkarhu, joka ei pidä kylmästä), Penguin? (epävarma pingviini), Tonkatsu (pala paneroitua lihaa, joka on jäänyt syömättä), Neko (kissa, joka on epävarma ruumiistaan) sekä Tokage (liskona esiintyvä viimeinen dinosaurus). (San-X, n.d.)

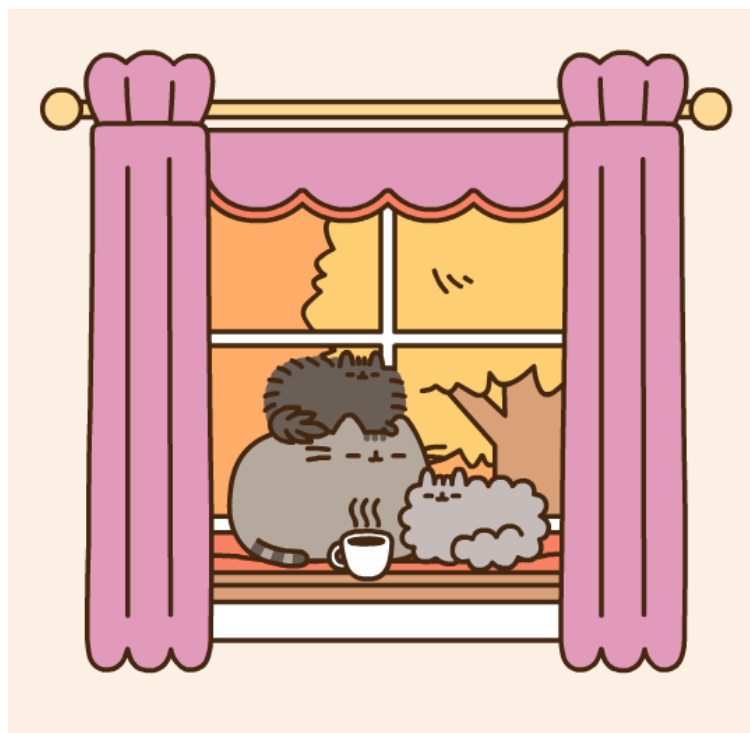


Kuva 8. Sumikko Gurashi -taustakuva.

Sumikko Gurashi -hahmojen tunnistettavin ominaisuus on niiden pyöreä muoto, joka on lähtökohtaisesti täydellinen pehmolelujen sekä avaimenperien tuotantoon. Pyöreä muoto ja hyvin yksinkertaistetut kasvot yhdistettynä hahmojen epävarmuuteen ja haavoittuvuuteen on kuin malliesimerkki kawaiiin sääliä herättävästä puolesta.

2.3.4 Pusheen

Pusheen on amerikkalainen piirroskissa, jonka tarina alkoi lyhyistä sarjakuvista ja GIF-animaatiosta. Maailmanlaajuisesti ilmiöksi ja maskottihahmoksi Pusheen nousi Facebook Messenger -sovelluksen tarrana – näitä animoituja tarroja on lähetetty yli 20 miljardia kertaa. (Pusheen, n.d.) Itse Pusheen -hahmo on ylipainoinen harmaa kissa, jolla on yksinkertaisesti piirretyt kasvot ja pienet töppöjalat. Pusheenin maailmaan kuuluu muitakin hahmoja, kuten sisarukset Pip ja Stormy (kuva 9).



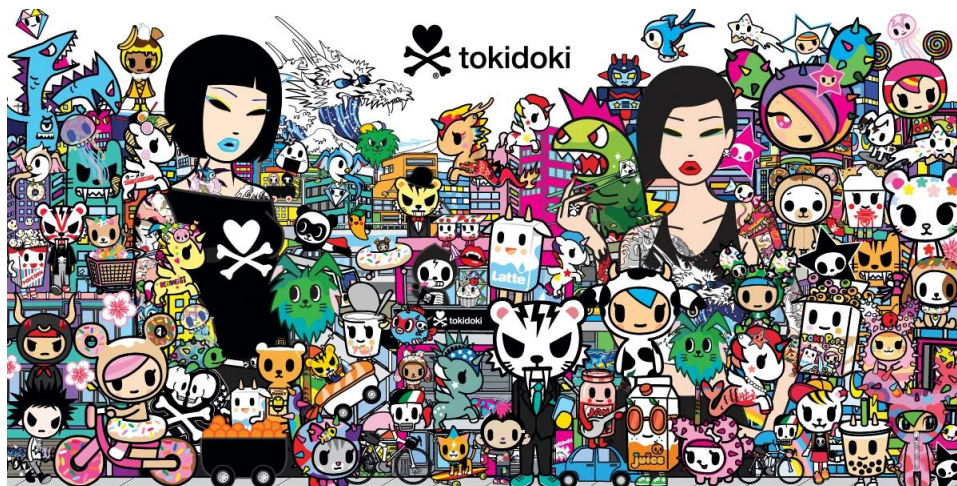
Kuva 9. Systeemainen Pusheen -kuvitus

Pusheenia löytää erilaisista tuotteista aina vaatteista kahvikuppeihin ja pehmoleluihin sekä koulutarvikkeisiin. Tuotevalikoimaa on lähes yhtä laajasti kuin Hello Kittyllä, vaikka esimerkiksi Aasiassa Pusheen jää varmasti toiseksi. Myös tuotteiden hintataso on matalampi – Pusheen ei tarjoa high end -tuotteita kuten Kitty.

2.3.5 Tokidoki

Tokidoki on italialainen japanista ja kawaiiista inspiroitunut lifestyle brändi, jonka tuotteita koristavat erilaiset maskottihahmot (kuva 10). Sanrion hahmobrändien tapaan Tokidokin hahmot elävät omilla maailmoillaan, jotka silloin tällöin risteävät. Tokidokilla on useita yhteistyöprojekteja kansainvälisten merkkien kanssa – mukaan lukien Gudetama ja Hello Kitty, sekä Barbie, jonka kanssa myös Hello Kitty on tehnyt yhteistyötuotteita. (about – tokidoki, n.d.)

Tokidokin hahmot ovat tunnistettava – oli kyseessä Donutella, Unicorno tai Cactus Friends, hahmosarjoja yhdistävät Tokidokin tunnusomaiset soi-keat, tasaisen mustat silmät ja graafisen tasainen piirtojälki. Värimaailma on kirkas ja selkeä. Tokidokin hahmoja myydään figuureina ja avaimenpe-riinä, mutta tunnetuin Tokidoki on kuoseistaan, jotka koristavat erilaisia laukku- ja asustemallistoja.

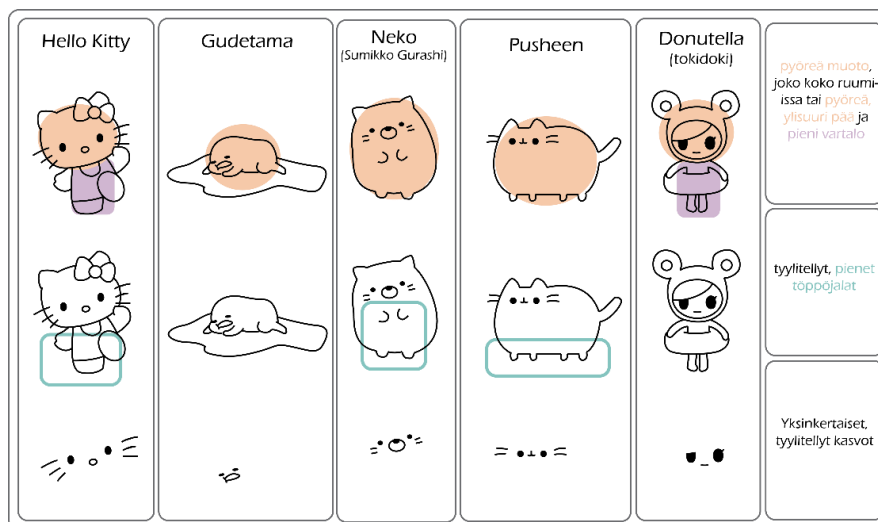


Kuva 10. Tokidoki-hahmoja eri sarjoista

Tietenkin myös jokaisella Tokidokin hahmosarjalla on myös oma taustatarinansa: Donutella ystävineen on sokeria energianlähteenä käyttävältä planeetalta, Unicornot ovat maagisen vesiputouksen läpi kulkeneita, yksisarvisiksi muuttuneita poneja. Vaikka jokaisella hahmolla tai hahmovariantilla ei välttämättä ole omaa persoonaansa tai tarinaansa, se kuuluu kuitenkin johonkin Tokidokin universumiin. (characters – tokidoki, n.d.)

2.3.6 Maskottihahmojen vertailu

Tarkastelemistani maskottihahmoista löytyy useita yhteneväisyyksiä (kuva 11), mutta myös ominaisuuksia, jotka eivät toistu kaikissa. Esimerkiksi Hello Kitty sekä Tokidokin hahmot ovat yleiseltä muodoltaan täysin erilaisia kuin Sumikko Gurashi, Gudetama tai Pusheen. Ensin mainituilla on selkeä ero ruumiin ja pään välillä ja kummassakin on huomattavissa samanlainen pieni ruumis ja tyylitellyn suuri pää. Jälkimmäiset hahmot ovat hyvin pehmeitä ja yksinkertaisen muotoisia, erityisesti Pusheen ja Sumikko Gurashi hahmot varsinkin muistuttavat muodoiltaan toisiaan. Pyöreä ruumis sekä pienet raajat ovat näiden hahmojen ominaispiirteitä.



Kuva 11. Hahmojen yhteneväisiä piirteitä

Usein liitämme söpöyteen pastellisävyjä, kuten vaaleansinistä tai hengeä vaaleanpunaista, kawaii ei ole pelkästään näitä värejä. Maailmasta löytyy maskottihahmoja, joiden päävärit ovat pastellisävyissä, mutta valitsemiani brändejä tarkastelemalla huomaa, että usein värit ovat myös kirkkaita, murrettuja sävyjä. Puhtaita päävärejä näkee harvoin ja silloinkin pääasiassa vanhemmissa maskottihahmoissa, kuten juuri Hello Kitty. Tarkastelemistani hahmo-brändeistä Sumikko Gurashin värimaailma on lähimpänä pastellisävyjä ja brändin kuvitusten vaalea värimaailma tukee tarinan tunnelmaa. Gudetama sekä Tokidokin hahmot ovat kirkkasvärisiä, mutta Gudetama on hahmonsa mukaan kelta-valkoinen ja Tokidoki leikittelee väreillä rohkeasti.

Hello Kittyssä on lapsenomaista viattomuutta, joka sitoo sen kawaiiin maailmaan ja saa kuluttajan tuntemaan sympatiaa hahmoa kohtaan, huolehtimaan siitä. Sumikko Gurashi ja Gudetama ovat sääliä herättäviä, niihin kulluttaja saattaa samaistua empaattisesti ja haluta pitää niistä huolta.

Vaikka Hello Kitty ja Pusheen ovat molemmat kissoja, on Hello Kitty ennemminkin ihmiselämää elävä pikkutyttö, joka vain sattuu muistuttamaan kissaa ja Pusheen on puhtaasti kissa, joka elää kissamaista kotikissan elämään. Kawaii maailmassa nämä molemmat ovat yhtä totta – kawaii maailmassa on mahdollista keskustella Gudetama–munankeltuaisen kanssa, seurata Sumikko Gurashi olentojen elämää, joista osa on ruoanjämiä ja osa eläimiä. Tokidokin hahmot leikittelevät sci-fi-llä ja fantasiolla, ja hahmot ovat usein seikkailunhaluisia ja rohkeita, heikkojen puolustajia. Tokidoki tarjoaa suojelijoita ja turvaa kawaiiin muodossa.

Kaikilla valitsemillani maskottihahmoilla on yksinkertaiset kasvot, Hello Kittyllä ja joillain Sumikko Gurashi hahmoilla tyylittely on viety niin pitkälle, että kasvoissa on vain silmät ja nenä. Hahmot ovat kuitenkin yllättävän ilmeikkäitä, vaikka kasvot saattavat olla yksinkertaisimmillaan vain kaksi pistettä silminä ja viiva suuna.

3 SUUNNITTELU

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda konsepti maskottihahmosarjasta, jonka keskeinen tuote on pehmolelu. Hahmoilla on taustatarina ja jokaisella hahmoista on oma persoonansa.

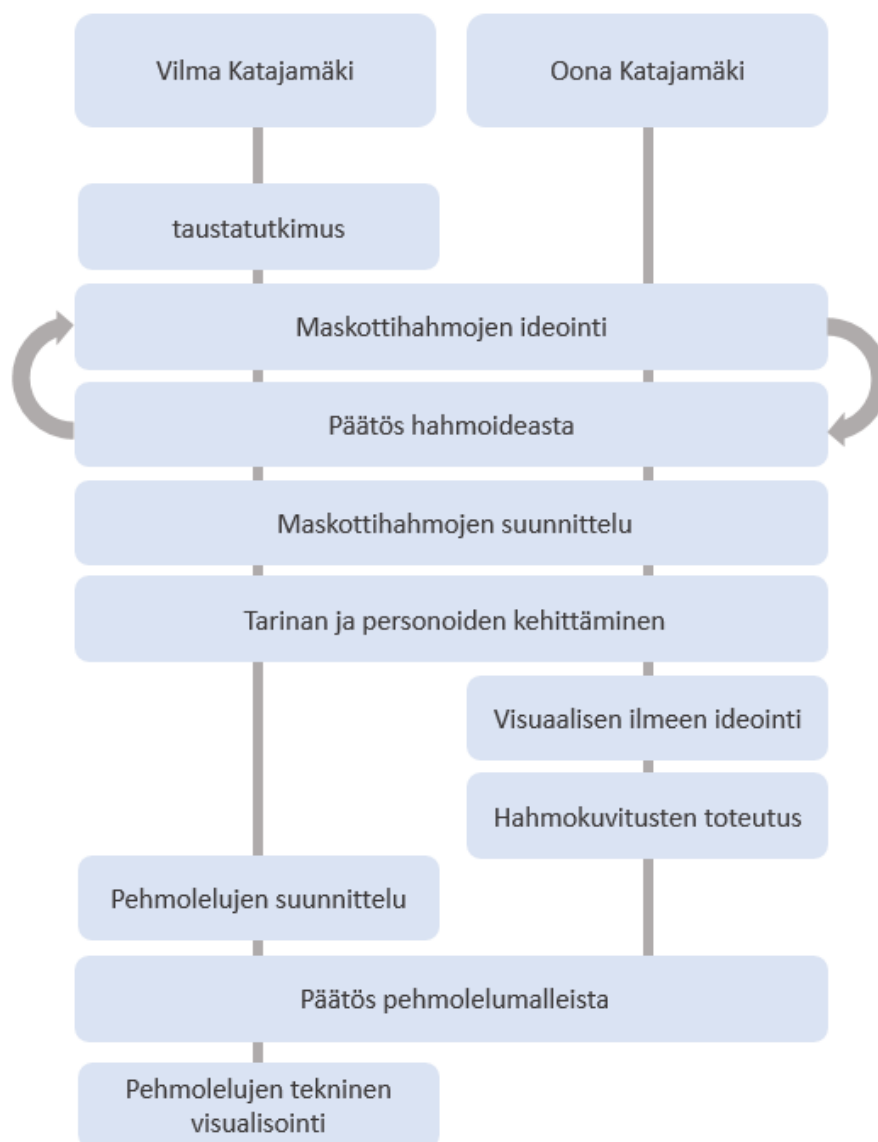
Konseptointi on suunnittelua. Se kuitenkin eroaa tuotesuunnittelussa muutamalla merkittävällä tavalla: konseptoitava tuote voi olla täysin uusi, kun taas tuotesuunnittelussa ja -kehityksessä kyseessä on yleensä jo olemassa oleva, eteenpäin kehitettävä tuote. Konseptoinnissa ei myöskään aina tarvitse rajoittaa itseään tuotannon mahdollisuuksilla tai ottaa huomioon taloudellisia rajoitteita. Konseptoinnin kautta onkin mahdollista luoda jotain täysin odottamatonta ja epärealistista, josta sitten myöhemmin voidaan kehittää tuotesuunnittelun kautta jotakin realistisesti toteuttamiskelpoista. (Takala, Keinonen & Mantere, 2006, s. 58, 61).

3.1 Yhteistyö ja työnjako

Kun käyttäjä osallistuu tuotteen suunnittelu- tai konseptointiprosessiin, on kyseessä osallistava tai yhteissuunnittelu. Tavoitteena yhteissuunnittelusta on hyödyntää käyttäjän omaa asiantuntijuutta joko tuotteen käyttäjänä tai oman alansa ammattilaisena ja yhdistää tämä osaaminen suunnittelijan ammattitaitoon. Käyttäjä ja suunnittelija lähestyvät prosessia omista näkökulmistaan, ja yksi osallistavan suunnittelun haasteista onkin sanallistaa ja havainnollistaa tavoitteet sekä prosessit tavalla, jonka kaikki osapuolet ymmärtävät. Yhteisen kielen löytäminen on onnistuneen yhteissuunnittelun kulmakivi. (Hyysalo, 2009, s. 102-104)

Tämän projektin työn jako olisi yksinkertaisimmillaan seuraava: kaikki suunnittelu ja ideointi tehdään yhdessä, graafikko Katajamäki toteuttaa lopulliset kuvitukset hahmoista sekä ideoinnit visuaalisesta ilmeestä, minä viimeistelen hahmojen profiilit ja taustatarinan sekä teen tekniset kuvat pehmoleluista (kuva 12). Yhteissuunnittelun mukaisesti tarkoitus on yhdistää kummankin vahvuuksia parhaan lopputuloksen saamiseksi.

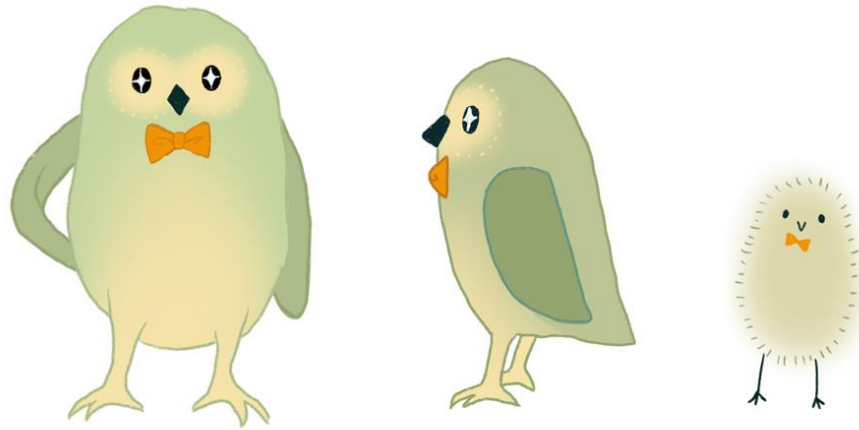
Suunniteltua aikatauluamme häiritsi yllättäen molempien osa-aikainen työllistyminen niin, että työvuoromme osuivat jatkuvasti ristiin eikä aikaa yhteisille suunnittelusessioille löytynyt tarpeeksi usein. Tämä kuitenkin antoi runsaasti aikaa kehittää ideoita hahmoista ja niiden maailmasta ilman tarkan suunnittelun rajoituksia.



Kuva 12. Visualisointi työnjaosta ja työvaiheet.

3.2 Inspiraatio ja ideointi

Aluksi keksimme mahdollisimman paljon ideoita eri teemoista, joihin voimme omat maskottihahmomme pohjata. Inspiraationa oli esimerkiksi ruoka, Suomen luonto, erilaiset eläimet ja muodot. Olimme alustavien ideoiden ja luonnosten pohjalta päättäneet tehdä tunnettuihin suomalaisiin eläimiin perustuvia maskottihahmoja, kun keksimme sen, mikä meitä oikeasti innosti ja mistä pääsimme heti työstämään mielekkäitä hahmoja – pöllöt. Olemme molemmat keränneet pöllöjä pehmoleluina ja koriste-esineinä yli kymmenen vuotta, ja päätös tuntui heti luontevalta ja inspiroivalta. Koska emme olleet vielä edenneet ideointia pidemmälle suunnittelussa, päätimme tehdä hahmoistamme pöllöjä.

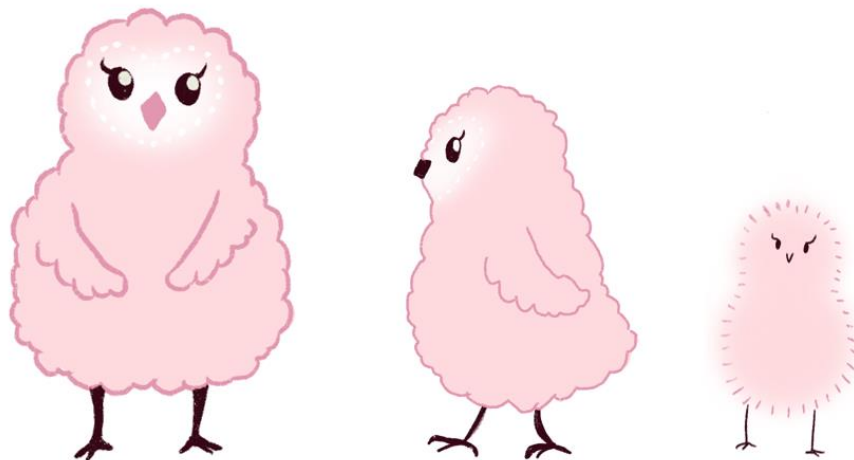


Kuva 14. Graafikko Katajamäen konsepti Petestä.

Halusimme, että keskeisin hahmo on hyvin perinteinen päähenkilö – rohkea, äänekkäs, aina menossa. Nimeksi valikoitui Pete, pääasiassa siksi että se on kansainvälinen, helppo nimi. Peten muoto toi meille mieleen pöllön lisäksi mangon, ja hahmon värimaailma onkin saanut inspiraationsa hedelmästä. Halusimme myös yhdistää pyöreitä, tyyliteltyjä muotoja realistiseen pöllöön – tämän takia Peten jalat ovat pitkät ja hoikat (kuva 14).

Sophia (s. 16.4.)

Peten lapsuudenystävä. Joukon älykäs ongelmanratkaisija, hoitaa ystävänsä pois pulasta. Pehmeä ulkomuoto pitää sisällään todellisen koviksen – suuttuessaan Sophian ripset muuttuvatkin kulmakarvoiksi... Kaikki sokeinen on Sophian lempiherkkua. Sophia pitää vauhdikkaista menopeleistä ja söpöistä asusteista.



Kuva 15. Graafikko Katajamäen konsepti Sophiasta.

Toista keskeistä hahmoa voisi kutsua pakolliseksi tyttöhahmoksi, vaikka emme sitä itse sellaisena pidä. Tyttöpöllö on vaaleanpunainen ja pörröisen pehmeä. Sen siivet ovat sirommat kuin muilla ja sen sydämenmuotoiset kasvot ovat saaneet inspiraationsa tornipöllöistä (kuva 15). Muutenkin Sophia on tyylitellympi kuin Pete. Nimeksi valikoitui Sophia, sillä se tuo mieleen englannin sanan soft ja nimi itsessään tarkoittaa kreikaksi viisautta, ominaisuutta, johon pöllöt usein liitetään.

Pat (s. 23.1.)

Myös Peten lapsuudenystävä. Aina väsynyt. Pat yrittää olla järjen ääni ja estellä Peten sekä Sophian villejä seikkailuja, mutta joutuu kuitenkin aina mukaan. Kukaan ei ole nähnyt Patin syövän koskaan mitään. Muovautuu astiaan kuin astiaan.



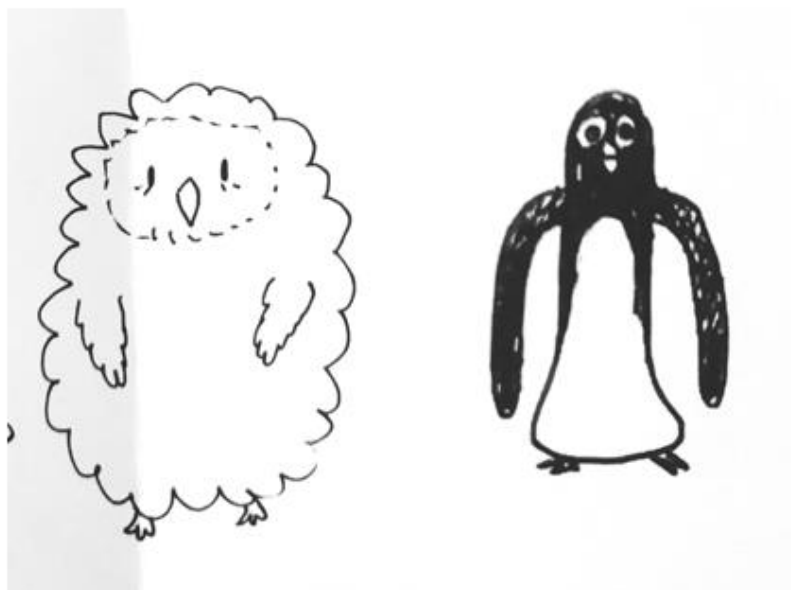
Kuva 16. Graafikko Katajamäen konsepti Patista.

Viimeinen päähahmo on taustalle uppoava, väsynyt ja vastentahtoisesti mukaan joutuva Pat. Halusimme kolmannen pöllön erottuvan luonteeltaan muista. Hahmon muoto on suoraan suunniteltu sen luonteen pohjalta – kasaantuva, sulava muoto ja pisaraiset yksityiskohdat yhdistettynä sini-harmaaseen väriin luovat vetämättömän ja surullisen kokonaisuuden (kuva 16). Nimen keksiminen Patille oli vaikein kolmesta. Lopulta valitsimme nimen Pat, sillä se sopii yhteen Peten kanssa. Kolmesta hahmosta Pat on kaikkein tyylitellyin.

Sivuhahmot

Sivuhahmoista huomattavimmat ovat nimettömät Hoikka Pingviini ja Mystinen Pöllö (kuva 17). Hoikka Pingviini vaikeuttaa Peten ja toverien seikkailuita tavalla tai toisella. Ei oikeasti paha tai ilkeä, vaan ennemminkin kilpailija. Mystinen Pöllö on psyykkisesti lahjakas oraakkelimainen olento, joka

auttaa niin Peteä ja tovereita kuin Hoikkaa Pingviiniäkin. Salaperäinen hahmo. Haluaa maksuksi palveluksistaan sokeripaloja.



Kuva 17. Luonnokset Mystisestä Pöllöstä ja Hoikasta Pingviinistä.

Sivuhahmoiksi valitsimme piirtämistämme luonnoksista kaksi, joista pidimme, mutta joista emme halunneet suunnitella kuitenkaan päähahmoa. Nämä sivuhahmot saattavat olla nimettömiä pitkäänkin, sillä todennäköisesti niiden osuus tarinaan on vain satunnaisia rooleja kuvituksissa.

Itse hahmobrändin nimen keksiminen ei ollut haastavaa – onhan monilla brändeillä nimenä vain päähahmot nimi, kuten Gudetama tai Hello Kitty. Halusimme kuitenkin pitää kaikki hahmomme keskiössä, joten nimeksi valikoitui kansainvälisesti helppo Pete & Friends. Suomeksi nimi voisi käännyä esimerkiksi Pete ja pöllötoverit tai Pete ja kumppanit.

3.4 Kohderyhmän määrittely

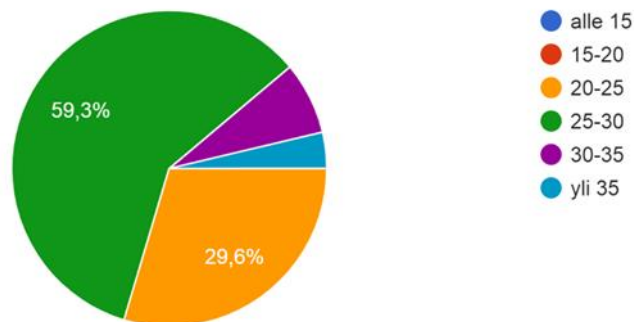
Maskottihahmotuotteiden kohderyhmän määrittely ei ole niin yksioikoista, kuin esimerkiksi länsimaisen pehmolelun kohderyhmän määrittely (näissäkin luonnollisesti aina poikkeuksia). Jokaisen erillisen tuotteen kohdalla voidaan toki määritellä kohderyhmä erikseen – astiat aikuisille, korut naisille, koulutarvikkeet alakoululaisille, pehmolelut lapsille – mutta mielestäni tämä ei kerro maskottihahmojen suhteen koko totuutta. Ensisijaisesti hahmobrändillä tulisi olla yksi kohderyhmä, jota ei ole turhan tarkasti rajattu.

Toteuttamaani kyselyyn vastanneista suurin osa oli 25-30 vuotiaita, nuorimmatkin 20 ja vanhimmat yli 35 (kuva 18). Kyselyn otanta luonnollisesti rajautui Twitter -seuraajieni mukaan sekä kyselyä jakaneiden seuraajieni mukaan, mutta 27 vastauksen joukossa oli silti yli 15 vuoden ikäjakama.

Tämän ikäjakauman sisään halusimme sijoittaa oman kohderyhmämme – aikuiset ja nuoret aikuiset, jotka haluavat lapsenomaista pehmeyttä elämänsä.

Ikä

27 vastausta



Kuva 18. Maskottihahmokyselyyn vastanneiden ikäjakauma

3.5 Pehmolelun suunnittelu maskottihahmojen pohjalta

Maskottihahmoa suunnitellessa ideoin jatkuvasti, millaista pehmolelua haluaisin lähteä suunnittelemaan niiden pohjalta. Olisivatko pehmolelut mahdollisimman hahmoja vastaavia? Olisivatko ne äärimmäisen tyyllitetyjä? Olisivatko ne kaikki saman muotoisia, vai olisiko jokainen uniikki? Kuinka yksityiskohtaisia pehmolelut olisivat?

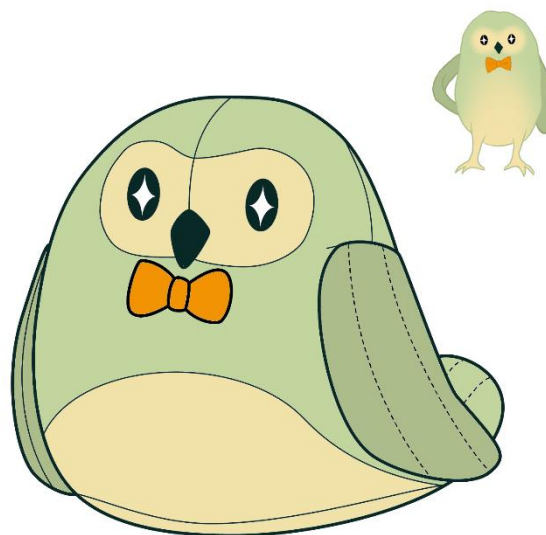
Kun hahmot olivat saaneet lopulliset muotonsa, minulla oli valmiina jo useita ideoita, joita kehittää. Erityisesti löysämuotoinen Pat miellytti minua, ja oli helppo lähtökohta pehmolelun suunnitteluun (kuva 19).



Kuva 19. Luonnoksia hahmoihin perustuvista pehmoleluista.

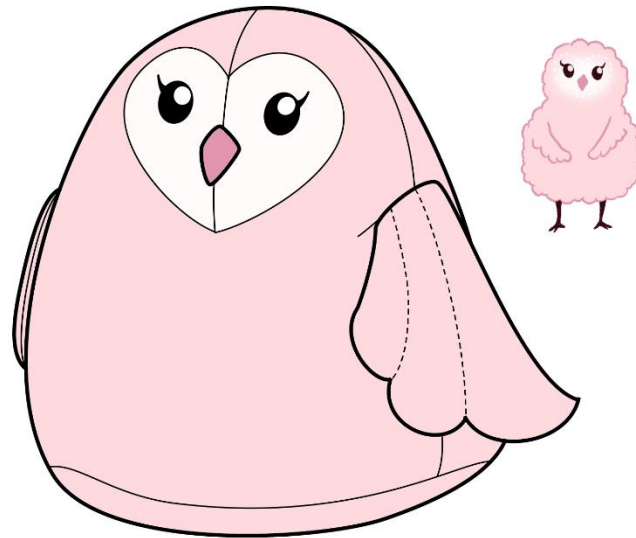
Lyhyen pohdinnan jälkeen päädyin tekemään jokaisesta pehmolelusta erilaisen, mutta yhteensopivan. Hahmojen muodot eroavat toisistaan ja halusin pitää sen linjan myös pehmoleluissa. Suunnittelin pehmolelut ajatuksella, että samalla mallilla olisi helppo tehdä eri kokoisia versioita samasta hahmosta.

Koska oma tapani suunnitella on hyvinkin käytännöllinen, vein pehmolelut heti konseptista pidemmälle. Kun mallit olivat suunniteltu, halusin kehittää pehmolelujen kaavarakennetta. Alustavasti koot, joita ajattelin, olivat kämmenelle mahtuva, mitoiltaan hahmosta riippuen 7-10 cm korkea pehmolelu sekä hieman isompi, taas hahmosta riippuen 15-20 cm korkea pehmolelu. Pete olisi 10cm tai 20cm korkea, Sophia 8,5cm/17cm ja Pat 7cm/15cm.



Kuva 20. PETE-pehmolelu.

Petellä on pehmolelunakin rusetti kaulassa. Ainoana pöllönä pehmolelu-Petellä on selkeästi erottuva, tikattu pyrstö (kuva 20). Osana tyylyttelyä ja yksinkertaistamista pehmolelulla ei ole jalkoja. Konekirjotuisissa silmissä on yksityiskohtana tähti. Suurin haaste Peten muuttamisessa pehmolelumuotoon oli keltaisen vatsa-alueen rajaaminen – maskottihahmona väri muuttuu liukuvasti keltaisesta vihreäksi, mutta pehmolelussa se on toteutettu erillisenä kappaleena. Pete on täytetty tiiviillä polyesterivanulla.



Kuva 21. SOPHIA-pehmolelu

Vaikka pehmopöllö-Sophia onkin kuvattu tasapintaisena, olisi lopullinen tuote pörröisempää kangasta kuin muut pöllöt (kuva 21). Pehmoleluna Sophian huomattavin ominaisuus ovat ehdottomasti siivet. Siipien muoto on korostettu, sillä se uppoaa herkästi pörröiseen kankaaseen. Myös Sophian silmät ovat konekirjottu aina ripsiin asti. Sophia on täytetty pehmeällä vanulla, esimerkiksi pallokuidulla.



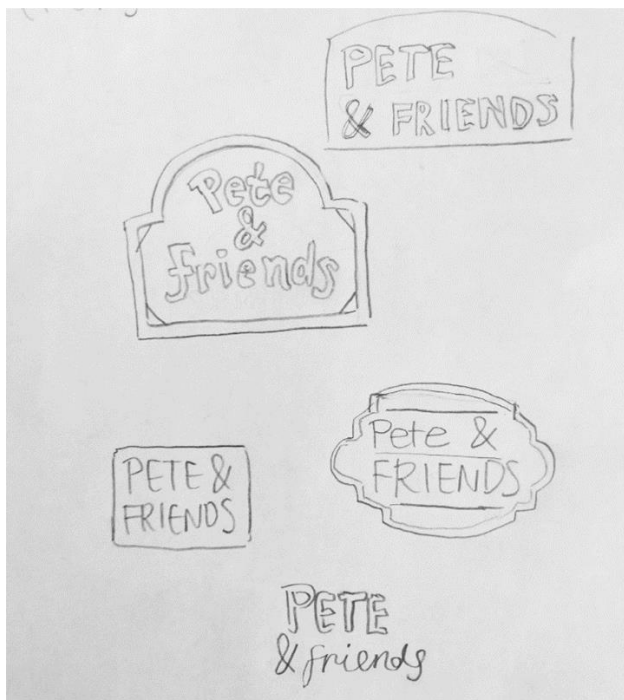
Kuva 22. PAT-pehmolelu

Kuten Sophialla, myös pehmopöllö-Patilla on kaavoituksessa huomioitu pieni pyrstö. Patin pyrstö on hieman Sophian pyrstöä laajempi, jotta hahmon sulava perusmuoto välittyy myös pehmolelusta (kuva 22). Myös pi-

demmät siivet tukevat sulavaa vaikutelmaa. Kasvojen lisäksi Patin vatsakuviot ovat myös konekirjottuja. Muista pöllöistä poiketen pehmopöllö-Patin sisällä on pallokuidun lisäksi myös hernepusi tuomaan raskautta ja muovautuvuutta. Koska Pat oli ensimmäinen valmiista pehmolelumalleista, tein hahmosta myös tarkemmat rakennekuvat (liite 3).

3.6 Konseptin tulevaisuus tuotteina

Vaikka hahmot ja niihin perustuvat pehmolelut ovatkin valmiita, hahmobrändinä Pete & Friends on vielä alkutekijöissään. Hahmoilla ei ole yleistä visuaalista ilmettä, jota käyttää markkinoinnissa tai pakkauksissa. Värimaailma, logo ja yleiset teemat puuttuvat. Kaikkiin näistä olemme saaneet ideoita, mutta lopullinen ahaa -elämys ja päätös on yhä tekemättä (kuva 23). Näiden kehittäminen on ensimmäinen tehtävä, kun vihdoinkin haalamme toteuttaa hahmomme muunakin kuin konseptina.



Kuva 23. Graafikko Katajamäen Pete & Friends logon ideointia

Olemme ideoineet tulevaisuutta varten pehmolelujen lisäksi tuotteita korteista ja tarroista aina omakustannekirjoihin, joissa hahmot pääsevät seikkailemaan eri ympäristöissä. Itse olen erittäin kiinnostunut myös suunnittelemaan kausituotteita esimerkiksi halloween -teemalla. Helposti tuotettavilla painotuotteilla, kuten korteilla ja tarroilla, voisi mahdollisesti rahoittaa pehmolelujen kustannuksia.

4 TULOS JA POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi yhteistyönä suunniteltu konsepti maskottihahmoista, niihin perustuvat pehmolelumallit sekä ideoita konseptin laajentamisesta tulevaisuudessa muilla tuotteilla. Kyseiset maskottihahmot pehmoleluversioineen perustuvat vahvasti meidän molempien kokemukseen kawaiiista.

Kysely maskottihahmoista auttoi minua hahmottamaan, mitä ominaisuuksia muut kyyrakuta -fanit Suomessa pitävät söpöinä, ja mitä ikäjakaumaa he edustavat. Pääasiassa samat, toistuvat ominaisuudet, kuten pyöreä muoto, miellyttivät vastaajia. Kyselyn tulokset eivät olleet yllättäviä, mutta silti mielenkiintoisia.

Kawaiiin maailma on uskomattoman laaja ja monipuolinen. Taustatyötä tehdessäni huomasin jatkuvasti eksyväni sivupoluille ja löytäväni uusia näkökulmia tähän söpöilyyn. Opinnäytetyö käsittelee kawaiiita hyvin laajasti ja yleisestä näkökulmasta, perehtymättä sen ala- ja sivukulttuureihin. Nämä kawaiiin muunnelmat ja versiot kyllä kiinnostavat minua, ja olisin mielelläni perehtynyt niihin tässä opinnäytetyössä, mutta mielestäni ne eivät liittyneet tarpeeksi vahvasti suunnitteluosioon ja omiin maskottihahmoihimme. Yleisesti kawaiiista kirjoittaminen osoittautui yllättäen haastavaksi – tyyli ja sen omalaatuinen söpöys ovat minulle niin tuttuja ja itseltään selviä. Kawaiiin subjektiivinen luonne ei myöskään helpottanut termin avaamista. Christine R. Yanon teos Hello Kittystä osoittautui kullaan arvoiseksi teokseksi kawaiiista lukiessani.

Yhteissuunnittelu on tämän projektin suhteen ehdottomasti oikea valinta, sillä yksin työskennellessäni minulla on tapana viivytellä ratkaisujen teossa tai jäädä kiinni turhiin yksityiskohtiin. Yhdessä suunnitellessa pääsee jakamaan ajatuksiaan eri tavalla, ja kun kaikki osapuolet ovat samalla viivalla, työskentely etenee vauhdikkaasti.

Vaikka maskottihahmojen ja pehmolelujen suunnittelu ei sujunutkaan ongelmitta, minä ja graafikko Katajamäki olemme tyytyväisiä tulokseen. Mielestämme hahmoilla on potentiaalia seikkailla vaikka minkälaisissa kuvituksissa ja tuotteissa. Valitettavasti muiden tuotteiden ideointi ja suunnittelu jäi vähemmälle, kuin olin aluksi toivonut. Päätaavoite, maskottihahmoihin perustuvan pehmolelusarjan suunnittelu, kuitenkin valmistui halutulla tavalla.

LÄHTEET

Abad-Santos, A. (2017). *How Gudetama, a lazy egg yolk with a butt, became an unstoppable cultural phenomenon*. Haettu 11.4.2020 osoitteesta <https://www.vox.com/2017/4/3/14685348/gudetama-sanrio-hello-kitty-explained>

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, J. (2003). *Käyttäjäskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Hyyssalo, S. (2009). *Käyttäjätuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät*. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.

Jääskö, V. & Keinonen, T. (2006). User Information in Concepting. Teoksessa: R. Takala & T. Keinonen (toim.) *Product Concept Design: A Review of the Conceptual Design of Products in Industry*. Saksa: Springer, ss. 91–131.

Pusheen. (n.d.) *Pusheen: about - Pusheen*. Haettu 11.4.2020 osoitteesta <https://pusheen.com/about/>

Sanrio. (n.d.) *Gudetama | Characters | Sanrio*. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://www.sanrio.co.jp/character/gudetama/>

Sanrio. (n.d.) *Hello Kitty | Characters | Sanrio*. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <http://www.sanrio.co.jp/character/hellokitty/>

Sanrio. (n.d.). *Sanrio: The Official Home of Hello Kitty & Friends*. Haettu 8.4.2020 osoitteesta <http://www.sanrio.com>

San-X. (n.d.) *San-X Net*. Haettu 9.4.2020 osoitteesta <http://www.san-x.jp/characters>

Takala, R., Keinonen, T. & Mantere, J. (2006). Processes of Product Concepting. Teoksessa: R. Takala & T. Keinonen (toim.) *Product Concept Design: A Review of the Conceptual Design of Products in Industry*. Saksa: Springer, ss. 57–90.

tokidoki. (n.d.). *about – tokidoki*. Haettu 9.4.2020 osoitteesta <https://www.tokidoki.it/pages/about>

tokidoki. (n.d.). *characters – tokidoki*. Haettu 9.4.2020 osoitteesta <https://www.tokidoki.it/pages/characters>

Yagi, Y. (2018). *Japanese Street Style*. New York: Abrams.

Yano, C. R. (2013). Pink Globalization – Hello Kitty's trek across the Pacific. Durham: Duke University Press.

Kuvalähteet

Kuva 3:

Sanrio. Kuvakaappaus 28.4.2020 osoitteesta <https://www.sanrio.com/>

Kuva 4:

San-X. Kuvakaappaus 28.4.2020 osoitteesta <http://www.san-x.jp/characters/>

Kuva 5:

Kiddyland. Haettu 12.4.2020 osoitteesta https://www.kiddyland.co.jp/hara_hellokitty/

Kuva 6:

Sanrio. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://www.sanrio.co.jp/news/gu-wallpaper-20180125/>

Kuva 7:

San-X. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://www.san-x.co.jp/chara-pri/top.html>

Kuva 8:

Pusheen. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://pusheen.com/248-2/>

Kuva 9:

tokidoki. Haettu 12.4.2020 osoitteesta <https://www.tokidoki.it/pages/about>

MASKOTTIHAHMOKYSELYN KYSYMYKSET

Kysely hahmobrändeistä ja maskottihahmoista

Tämä on ammattikorkeakoulun muotoilun opinnäytetyöhön liittyvä anonyymisti vastattava kysely, johon vastaamiseen menee 10-15 minuuttia. Vastauksia tullaan käyttämään apuna hahmobrändin hahmojen sekä tuotteiden ja erityisesti pehmolelusarjan ideoinnissa ja suunnittelussa. Kysely on auki 30.6.2019 asti.

Ikä:

- Alle 15
- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- Yli 35

Suosikkisi seuraavista hahmobrändeistä?

- Sumikko Gurashi
- Hello Kitty
- Muumit
- Rilakkuma
- Cinnamoroll
- Gudetama
- Pusheen

Puuttuiko suosikkisi listasta? Kerro se tässä!

Mikä ns. maskottihahmoissa vetää puoleensa?

- Ulkomuoto
- Taustatarina
- Hahmojen persoonat
- Kausituotteet

Halutessasi voit avata edellisen kysymyksen vastauksia. (Mitkä ominaisuudet ulkomuodossa, mikä tarinassa "nappaa"...)

Mikä tekee hahmoista söpöjä tai visuaalisesti miellyttäviä?

Ostatko hahmobrändeihin tai maskottihahmoihin liittyviä tuotteita? (monivalinta)

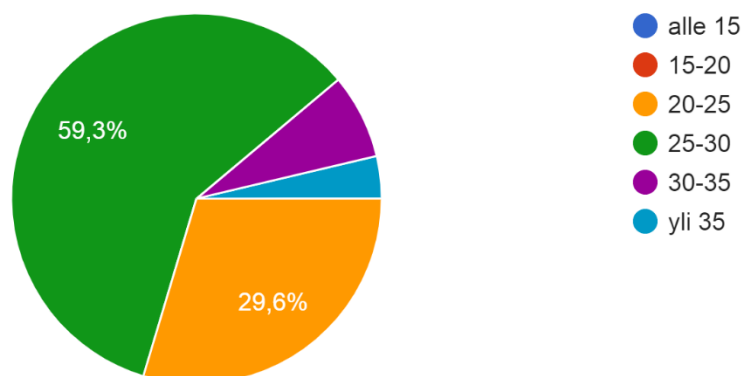
- En
- Asusteita, kuten laukkuja ja koruja
- Pehmoleluja tai avaimenperiä
- Muita leluja tai pelejä
- Taloustarvikkeita, kuten astioita ja siivoustarvikkeita
- Koriste- ja keräilyesineitä
- Paperitarvikkeita, kuten kyniä, vihkoja ja tarroja
- Muu, mitä: _____

Kiitos ajastasi sekä vastauksista! Tähän voit vielä antaa palautetta kyselyyn liittyen tai muuta aiheeseen liittyvää lisättävää kommenttia.

MASKOTTIHAHMOKYSELYN VASTAUSTEN YHTEENVEDOT

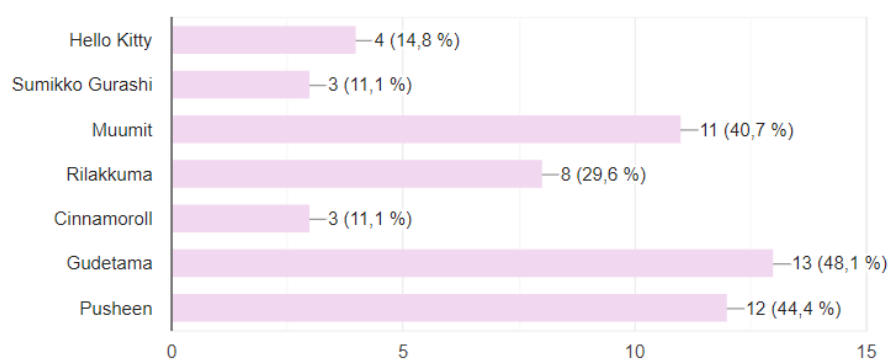
Ikä

27 vastausta



Suosikkisi seuraavista hahmo-brändeistä?

27 vastausta

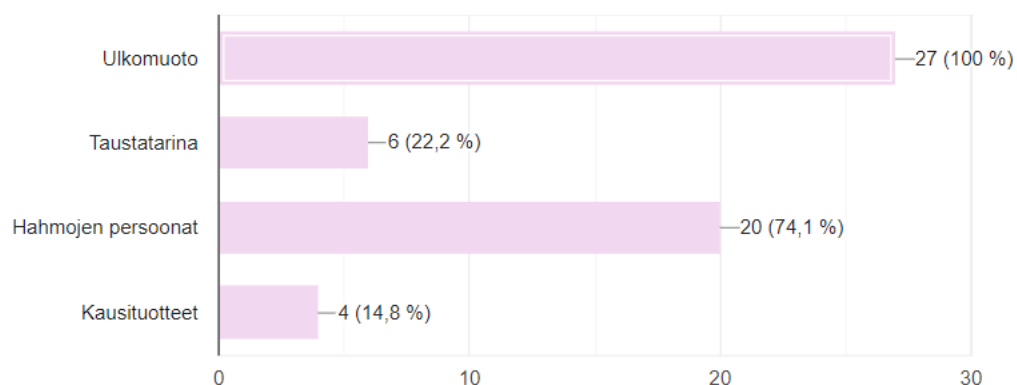


Puuttuiko suosikkisi listasta? Kerro se tässä! (9 vastausta)

- Pote Usa Lopyy, Molang, Usagyuuun, Kanahei
- Kirby
- Molang
- Chiitan, Bananya
- Mameshiba, Molang, Higemanju
- Monchhichi (jos lasketaan brändiksi)
- Mameshiba, erilaiset yurukyara-hahmot (erityisesti Chiba Lotte Marines-pesäpallojoukkueen kalamaskotti)
- Piske & Usagi, Aggretsuko, Cogimyun, Eevee pokemon:sta (ehkä ei "oikein" brändit mutta mahdollisesti se käy?)
- Pom pom purin

Mikä ns. maskottihahmoissa vetää puoleensa?

27 vastausta



Halutessasi voit avata edellisen kysymyksen vastauksia. (Mitkä ominaisuudet ulkomuodossa, mikä tarinassa "nappaa"...) (12 vastausta)

- Yleensä söpöt ja pyöreät muodot kiinnostavat itseäni ja gudetaman ja rilakkuman kohdalla persoona on samaistuttava
- Söpö, ilmeikäs, lämmin pehmeä mielikuva
- Omituiset otukset ovat aina viehättäneet pienestä pitäen tykkään sumikko gurashissa ja gudetamassa juuri yksinkertaisista muodoista ja söpöistä naamoista. Myös kyseisten hahmojen persoonallisuudet osuvat (väsynyt/laiska ja ujo nurkassa asuja)
- Tunnistettava ulkomuoto, jota voi käyttää eri tavoin eri yhteyksissä (esim. Gundam Hello Kitty)
- Samaistuminen
- Söpöt hahmot, jotka tekevät hassuja asioita.
- Söpöys toki, mutta välistä ns. samaistuttavuus esimerkiksi gudetaman laiskuuteen vetoaa paljon.
- Viehättävä/hassu/"ruma-söpö" ulkomuoto vetää eniten puoleensa. Persoona, taustatarinat yms. ovat lähinnä bonus.
- Muumien tapauksessa taustatarina/kirjat tarjoavat kontekstin ja tekevät hahmoista viehättäviä, enkä todennäköisesti olisi kiinnostunut niistä ilman tarinoita.
- Arvot, nostalgia
- Söpö kananmuna jolla on satoja eri muotoa. Sanaleikit. Samaistun siihen.
- Usein mä tykkään söpöt kasvot ja pieni, pehmeä-näköinen vartalo.

Mikä tekee hahmoista "söpöjä" tai visuaalisesti miellyttäviä? (27 vastausta)

- Pyöreys
- Pehmeät ja pyöreät muodot, suloiset kasvot/ilmeet!
- Yleinen pyöreä muoto, nappisilmät ja töppö jalat/tassut/kädet
- Jos ne on pupuja. Silmät ja suu on sopusuhdas keskenään, pienet ja söpöt.

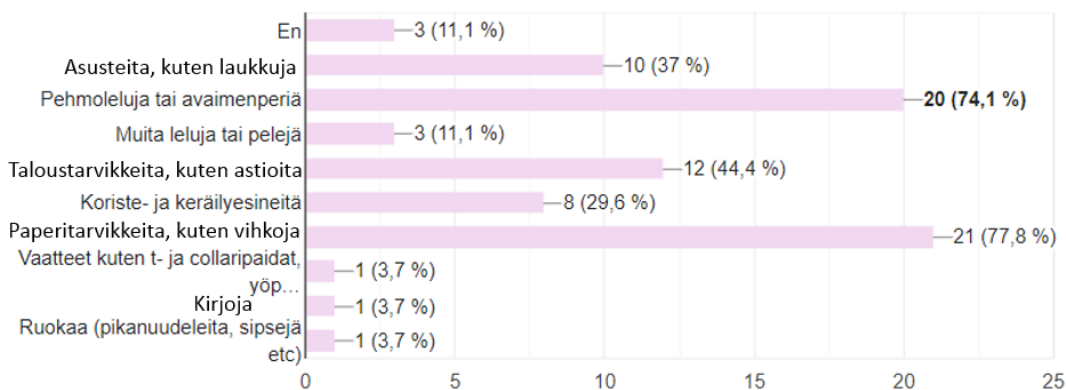
- Pyöreys ja tasapainoinen design, sekä muutenkin hyvin suunnitellut muodot (esim. Cinnamorollilla jokainen muoto on hieman soikea, sopivat hyvin yhteen ja saavat designin näyttämään yhtenäiseltä)
- Pyöreys, selkeät muodot, yksinkertaistettu
- Realistiset muodot, Ei "pyöreys"
- Pyöreät pehmeät muodot, liian pienet töppö jalat ja yksinkertaiset söpöt naamat sekä lempeät värit, tulee mieleen myös ditto pokemonit.
- Yksinkertaisuus, ilmeikkyys
- Lähinnä yksinkertaisuus, mutta myös tietynlainen samaistuttavuus
- Piirtotyyli, värit, pehmeät muodot
- Pienet silmät ovat mieleen enemmän kuin suuret. Pyöreät muodot enemmän kuin terävät.
- silmät aböut naaman keskiviivan alapuolella ja suht kaukana toisistaan ja/tai tyhmä ilme + pieni suu, pelkistetty keho.
- Värimaailma
- Värit, pyöreys, pehmeys. Hahmotuotteissa tärkeää myös koko ulkoasun laatu ja taso. Söpö hahmo hirvittävän graafisen suunnittelun kanssa ei iske.
- Pyöreä, yksinkertainen
- Pienet korvat, jokin suuri/liioiteltu kasvonosa (muu kuin silmät), pienet tai kissamaiset silmät, hännät, hampaat
- Pyöreys, silmät joissa on syvyyttä (ei vain mustat pisteet), "halattavuus", outous/omituisuus
- pyöreys, kiltteys, ilkkurisennököisyys
- Pehmeät muodot, perinteiset "söpöt" piirteet (isot silmät, iso pää) yhdistettynä odottamattomiin ei-söpöihin asioihin (esim. kananmuna Gudetaman tapauksessa)
- Esim. Samaistuttavuus ja söpöt teot
- Pyöreät muodot? Hauskat ilmeet?
- Usein on sanonut että, "isot silmät" ovat söpöt, mutta minä luulen että pienet silmät ja pienet kasvot on parempaa! Esim. Cogimyun:lla tai Gudetamalla on

kasvot jotka kaikki on ihan kesken ja pää on iso mutta silmät ja suu ovat pieni. Mun mielestä, se on parasta.

- Yksinkertainen toteutus, näyttää siltä että lopputulos näkyy yhdenvertaisena sen luonnin kanssa
- Pusheen on kissa, Rilakkuma on mood ja Hello kitty on kanssa kissa
- pehmeys ulkonäössä, persoonallinen ulkonäkö, simppele

Ostatko hahmobrändeihin tai maskottihahmoihin liittyviä tuotteita?

27 vastausta



Kiitos ajastasi sekä vastauksista! Tähän voit vielä antaa palautetta kyselyyn liittyen tai muuta aiheeseen liittyvää lisättävää kommenttia. (5 vastausta)

- Vähän epäselväksi jäi, minkä tapaisista maskoteista haetaan infoa, esimerkit kun olivat aika Sanrio-painotteisia. Joku kysymys ärsyttävistä maskoteista tai huonoista maskottipiirteistä olisi myös ollut varmasti maskottien ideoimisen kannalta hyödyllistä? (Itse en pidä liian monimutkaisesta designista.)
- Todella mielenkiintoinen aihe! Onnea opinnäytetyöhön!!
- :)
- Toisena suosikkina Aggretsuko.
- Anteeksi, mä osaan suomea hyvin, mutta se ei ole minun äidinkieli, sitten pyydän anteeksi jos kirjoitukseni vähän on epäymmärrettävä. :)

PAT-PEHMOLELUN RAKENNE

Pete & Friends
PAT pehmolelu
rakennekuvat

Wilma Katajamäki
19.4.2020

