
**MALLISTO-
KUVAT
SAANA JA OLLIN
UUDELLE
PAPERITUOTE-
MALLISTOLLE**

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

Opinnäytetyö // AMK

M i m o s a H e l l m a n

2015

TEKSTIILISUUNNITTELU

MALLISTOKUVAT SAANA JA OLLIN UDELLE PAPERITUOTE-MALLISTOLLE

Opinnäytetyössä keskitytään Saana ja Ollin uuden paperituotemalliston mallistokuvauksen suunnitteluun. Mallistokuvat ovat osa Saana ja Olli -yrityksen visuaalista markkinointia. Suunnittelussa keskitytään erilaisiin visuaalisiin toimenpiteisiin. Valokuvauksen lisäksi käsitellään stailausta, joka liittyy valokuvauksen visuaalisen ilmeen suunnittelun toteuttamiseen.

Opinnäytetyössä otan huomioon visuaalisen markkinointi ja myös sen minkäläinen osuus ihmisten mielikuvilla syntyy mallistokuvien kautta yrityksestä. Lisäksi tutkin Saana ja Ollin toimintatapaa, saadakseni selville minkäläinen on työn toteutuksen oikeanlainen visuaalinen ilme. Mallistokuvia tullaan käyttämään Saana ja Ollin markkinoinnissa.

Tavoitteiden mukaisten mallistokuvien suunnitteluun on käytetty avuksi tiedonhankintamenetelminä dokumenttianalyysiä, haastattelua, kuva-analyysiä sekä moodboardia

Suunnitteluprosessin tuloksena suunnittelin ja toteutin Saana ja Ollin uuden paperituotemalliston tuotekuvat. Mallistokuvia tullaan käyttämään Saana ja Ollin markkinoinnissa.

ASIASANAT:

Mallistokuva, visuaalinen markkinointi, markkinointi, brändi, visuaalinen ilme



COLLECTION PHOTOS FOR THE NEW PAPER COLLECTION OF SAANA JA OLLI

The thesis focused on designing photos for the new paper collection of Saana ja Olli. The collection photos are part of Saana ja Olli company's visual marketing. The design focused on a variety of visual measures; photography, the styling associated with photography, and visual identity design implementation. Visual merchandising was also discussed in the thesis as well as the kind of perceptions people have of the company when seeing the company's collection photos.

The previous work of Saana ja Olli was also studied to determine the right kind of visual expression that should be created. The collection pictures will be used in Saana ja Olli's marketing. Information was gathered with the help of documentary material, interviews, image analysis as well as moodboards.

KEY WORDS:

Photo collection, visual merchandising, marketing, branding, visual identity

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO
2	SAANA JA OLLI
3	TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET
4	AINEISTONHANKINTAMENETELMÄT
4/1	Haastattelu
4/2	Dokumenttiaineisto
4/3	Kuva-analyysi
4/4	Benchmarking
4/5	Moodboard
5	PAPERITUOTEMALLISTO
6	TUTKIMUSAINEISTO JA TULOSTEN ANALYYSI
6/1	Saana ja Ollin visuaalinen markkinointi
6/2	Kuva-analyysi ja tulokset
6/3	Benchmarkingin analyysi ja tulokset
7	MALLISTOKUVIEN SUUNNITTELUPROSESSI
7/1	Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet
7/2	Moodboard
7/3	Kuvausympäristö
7/4	Tilan ja somistuksen suunnittelu
7/5	Julisteiden esillepano
7/6	Tarina
7/7	Kuvaus - ja valaistussuunnittelu
7/8	Koekuvaus
8	SAANA JA OLLIN PAPERITUOTEMALLISTON MALLISTOKUVAT
9	LOPUKSI
	LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Saana ja Ollin paperituotemalliston mallistokuvat.
Liite 2. Haastattelurunko. Haastattelu Sipilä & Sallinen.

KUVAT

- Kuva 1. Suunnittelijat Saana ja Olli.
- Kuva 2. Saana ja Olli Maailman synty -sisustustyyny.
- Kuva 3. Maailman synty -metrikangas.
- Kuva 4. Villi Pohjola -metrikangas.
- Kuva 5. Myrskyn jälkeen -metrikangas.
- Kuva 6. Myrskyn jälkeen -juliste.
- Kuva 7. Maailman synty -juliste.
- Kuva 8. Ohutvartiset -juliste.
- Kuva 9. Kolme keppiä -juliste.
- Kuva 10. Divaani- lehti.
- Kuva 11. Maailman synty -mallistokuva.
- Kuva 12. Japanilainen lifestyle-lehti Giorni.
- Kuva 13. Villi pohjola -mallistokuva.
- Kuva 14. Matkaaja -mallistokuva.
- Kuva 15. Kauppareissu -mallistokuva.
- Kuva 16. Yö metsässä -mallistokuva.
- Kuva 17. Yö metsässä -mallistokuva.
- Kuva 18. Yö metsässä -mallistokuva.
- Kuva 19. Maailman synty -mallistokuva.
- Kuva 20. Maailman synty -mallistokuva.
- Kuva 21. Maailman synty -mallistokuva.
- Kuva 22. Villi Pohjola -mallistokuva.
- Kuva 23. Villi Pohjola -mallistokuva.
- Kuva 24. Villi Pohjola -mallistokuva.
- Kuva 25. Myrskyn jälkeen -mallistokuva.
- Kuva 26. Myrskyn jälkeen -mallistokuva.
- Kuva 27. Myrskyn jälkeen -mallistokuva.
- Kuva 28. Benchmarking kollaasi.
- Kuva 29. Benchmarking kollaasi.
- Kuva 30. Benchmarking kollaasi.
- Kuva 31. Moodboard kollaasi 1.
- Kuva 32. Moodboard kollaasi 2.
- Kuva 33. Moodboard kollaasi 3.
- Kuva 34. Kuvia venevajasta.
- Kuva 35. Luonnoksia kuvausrekvisiitasta ja sommittelusta.
- Kuva 36. Erilaisia ripustussuunnitelmia julisteelle.
- Kuva 37. Kuvaussuunnitteluluonnoksia.
- Kuva 38. Koekuvauksia 1.
- Kuva 39. Koekuvauksia 2.
- Kuva 40. Koekuvauksia 3.
- Kuva 41. Koekuvauksia 4.

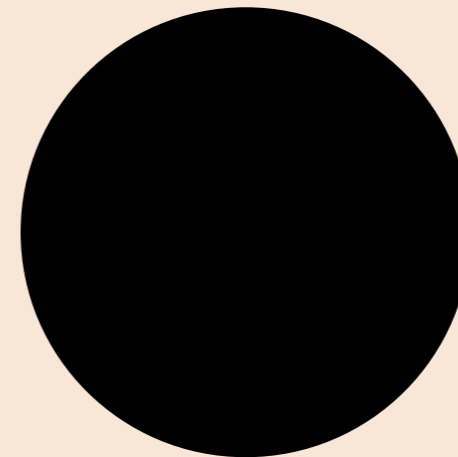
KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys.

JOHDANTO

Ennen tekstiilisuunnitteluopintoja olen opiskellut media-alaa, ja suoritin audiovisuaalisen viestinnän perustutkinnon Vaasan ammattiopistossa. Opinnot sisälsivät valokuvausta ja graafista suunnittelua, joista olen edelleen erittäin kiinnostunut.

Olen voinut hyödyntää media-alan osaamista tekstiilialaan, kun pääsin opiskelemaan tekstiilisuunnittelua Turun ammattikorkeakouluun. Pohtiessani omaa tulevaisuuttani muotoilijana aloin kehittämään mahdollisuutta yhdistää opinnäytetyössä media-alan osaamisen ja muotoilijan opinnot. Minulle on vahvistunut ajatus siitä, että stailaus ja konseptisuunnittelu voisivat olla tulevaisuudessa ammattinani.



Saana ja Olli yrityksenä on tullut minulle tutuksi opiskeluideni aikana. Olen suorittanut useamman työharjoittelun Saana Sipilän ja Olli Sallisen yrityksessä. Olen viihtynyt harjoitteluajankaan Saanan ja Ollin kanssa, ja heidän yrityksessään on ollut antoisaa tehdä työharjoittelut. Pidän heidän yritys-konseptiaan läheisenä, ja näkemyksemme monista asioista menevät hyvin yhteen. Tuntui luontevalta saada heidän yrityksensä toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni. Keskustellessani Saanan ja Ollin kanssa mahdollisesta työn aiheesta he kertoivat minulle suunnitelmistaan laajentaa tekstiilituotevalikoimaansa myös paperituotteisiin.

Näin opinnäytetyön aiheeksi muotoutui Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle visuaaliseen markkinointiin tarkoitettujen mallistokuvien luominen.

Opinnäytetyön keskeisenä tehtävänä on oikean tyyppisen visuaalisen ilmeen luominen paperituotemalliston kuviin Saana ja Olli -yritykselle. Mallistokuvasta syntyvällä mielikuvalla on suuri merkitys siihen, onnistunko opinnäytetyössä sekä saanko luotua Saana ja Ollille sellaisen visuaalisen vaikutelman, joka sopii heidän yrityksensä henkeen.

Tutkin millainen visuaalinen markkinointimateriaali sopii Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle. Kuva-analyysien ja käyttämieni tutkimusten perusteella kartoitan Saana ja Ollille sopivaa visuaalista maailmaa, ja selvitan visuaalisen markkinoinnin perusteita ja kuvien käytön vaikutusta markkinoinnissa.

SAANA JA OLLI

Saana ja Olli on turkulainen muotoiluyritys, jonka on perustanut suunnittelijaparikunta Saana Sipilä ja Olli Sallinen. Yritys on perustettu vuonna 2008. Saana ja Olli valmistaa myyntiin enimmäkseen tekstiilejä, jotka valmistetaan eurooppalaisesta 100-prosenttisestä hampukankaasta. Painokuosit ja tuotteet ovat Saanan ja Ollin suunnittelema, ja ne valmistetaan läpinäkyvästi Länsi-Suomen läänissä heidän ekologisten arvojensa mukaisesti.

Tuotevalikoimiin kuuluu tällä hetkellä pääasiassa sisustustekstiileitä, muun muassa tyynejä ja keittiötekstiilejä ja yhä enemmän tulevaisuudessa myös muita sisustusalan tuotteita, kuten paperituotteita.



Kuva 1 Suunnittelijat Saana ja Olli / Saana ja Olli 2014.

Saana ja Olli haluavat tarjota asiakkailleen ensiluokkaisia, aikaa kestäviä ja toimivia tuotteita. Saana ja Ollille tärkeintä suunnittelutyössä ovat rehtiys, omaehtoisuus ja inhimillinen ote. (Saana ja Olli 2015.)

Markkinoilla he haluavat erottua ekologisilla tuotteillaan sekä yksinkertaisella ja minimalistisella tyyllillään. He haluavat tuotteiden olevan ajattomia, sekä kestävästi hyvin aikaa niin muotoilultaan kuin laadultaankin. (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

Saanan ja Ollin mukaan heidän kohderyhmänsä on sisustamisesta ja designista kiinnostuneet ihmiset. Haastattelun mukaan heidän kohderyhmänsä on kuitenkin laaja, eikä niinkään mikään varsinainen kohdistettu ryhmä. Kokemuksesta tiedetään, että laajin kohderyhmä on 20–40-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita designista. (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

Saanan ja Ollin oma elämäntyyli ja asenne peilautuvat heidän suunnittelutyössään. Tuotteista huokuu pohjoismaisuus ja yksinkertaisuus.

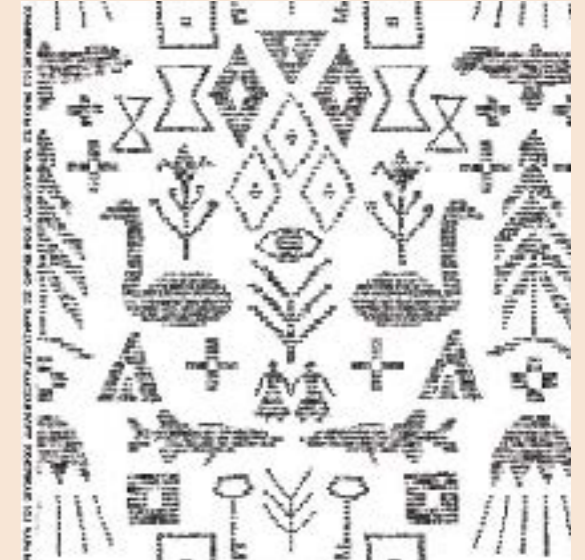


Painokuviot ovat eläin- ja kasviaiheisia, rikkaita sekä runsaita kuvioiltaan. Kankaat ovat mustatai valkopohjaisia ja muita värejä käytetään vähän. Tämän hetken uusimmassa mallistossa ”Myrskyn jälkeen” käytetään myös savunvihreää. Yleisesti väritys on minimalistinen ja muodot selkeitä.



Kuva 2. Saana ja Olli Maailman synty -sisustustyyppi / Saana ja Olli 2012.

Saana ja Ollilla on tällä hetkellä tuotannossa kolme mallistoa, jotka ovat nimeltään Maailman synty, Villi Pohjola ja uusin mallisto nimeltään Myrskyn jälkeen. Vanhemmat mallistot Kauppareissu ja Yö metsässä eivät ole enää tuotannossa, mutta joitakin tuotannosta lopetettujen mallistojen tuotteita löytyy vielä myynnistä. Mallistojen nimet ovat hyvin kuvaavia ja ne viittaavat mielestäni kansanperinteisiin ja suomalaisiin taruihin.



Kuva 3. Maailman synty -metrikangas / Saana ja Olli 2012.



Kuva 4. Villi Pohjola -metrikangas / Saana ja Olli 2013.



Kuva 5. Myrskyn jälkeen -metrikangas / Saana ja Olli 2014.



Kankaat painetaan Aitoossa, ja niistä ommellaan tuotteet Keikyällä. Tuotteiden prototyypit suunnittelijat valmistavat ja ompelevat aina itse.

Erilaisia tekstiilituotteita on tällä hetkellä toistakymmentä, ja tuotevalikoima on laajentunut paperista valmistettuihin tuotteisiin, joista tuotannossa on tällä hetkellä julisteita. Julisteiden kuvat painetaan Kaarinassa. (Saana ja Olli 2015.)

Saana ja Olli on tehnyt omien mallistojensa lisäksi suunnitteluprojekteja ja yhteistyötä useiden suomalaisten sekä myös kansainvälisten yritysten kanssa (Saana ja Olli 2015).

Saana ja Olli -tuotteet ovat paljon näkyvillä mediassa ja lehtijulkaisuissa sekä koti- että ulkomailla. Lehdistöt ja toimittajat ovat lisäksi kiinnostuneita heidän elämästään ja elämäntyylistään. Useat sisustuslehdet, myös ulkomaiset, ovat kirjoittaneet ja valokuvanneet Saanaa ja Ollia heidän kotonaan.

Saana ja Olli -tuotteita myydään heidän omassa nettikaupassaan, sekä jälleenmyyjien kautta Suomessa ja ulkomailla (Saana ja Olli 2015).

Olli ja Saana ovat itse mukana erilaisissa myynti-, messu- ja design tapahtumissa. Harjoittelujen kautta olen päässyt itsekin mukaan erilaisiin messu- ja myyntitapahtumiin sekä seuraamaan heidän erilaisia myyntilanteitaan ja asiakaskontaktejaan.



TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda visuaalinen markkinointimateriaali Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle. Tulen ideoimaan, sommittelemaan ja toteuttamaan tuote- ja mallistokuvaukset Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle, sekä luomaan sille valokuvien kautta visuaalisen kokonaisilmeen. Kuvamateriaalin tulisi olla Saana ja Ollin imagoon sopiva.

Saana ja Ollille on kehittynyt suunnittelijoina vahva imago ja brändikuva, johon perehdyn opinnäytetyössä. Materiaalin tulisi olla yhtenäinen ja huomioida myös Saana ja Ollin olemassa olevat mallistot.

Tutkimukseeni liittyy keskeisesti käsitteet markkinointi, brändi ja visuaalinen markkinointi. Kerään opinnäytetyöhön lähdeaineistoa näistä aiheista. Kerätyn aineiston pohjalta tavoitteena on saada vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen:
Millainen visuaalinen markkinointimateriaali sopii Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle?

Opinnäytteen viitekehystä käy ilmi visuaalisen markkinointimateriaalin luomiseen keskeisesti vaikuttavat näkökulmat.



Kuvio 1. Viitekehys.

AINEISTON HANKINTA MENETELMÄT

Saadakseni vastauksen tutkimuskysymykseeni käytän tiedonhankintatapoina haastattelua, dokumenttiaineistoa, kuva-analyysiä, benchmarkingia ja moodboardia. Tutkimuksessa laadulliset tiedonhankintamenetelmät tukevat toisiaan, sillä käyttäen useaa tutkimusmenetelmää pystyn luomaan toimivan visuaalisen kokonaisuuden.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla perehdytään jonkin tietyn ilmiön tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen sekä sen ilmiön oivaltamiseen. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on lisätiedon saaminen ilmiöstä tai asiasta, ja ymmärtää sitä kautta paremmin asiaa. (Soininen 1995, 34–35.)

HAASTATTELU

Silloin, kun on pyrkimys saada tietoa, joka koskee ihmisten asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia, tutkimusvälineeksi sopii haastattelu (Anttila 2006, 195).

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä laadullinen eli se kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle havainnoista ja esiympäristöstä. Sen jälkeen asetetaan ongelma, kerätään tutkittava aineisto ja tehdään siitä analyysi. Haastattelun aikana aiheeseen liittyen saattaa tulla esille usein myös uusia ja yllättäviä näkökulmia, joita ei ole osannut ennalta suunnitella. (Hirsijärvi & Hurme 1995, 7–8.) Haastattelun avulla pyritään keräämään aineistoa, jonka pohjalta voi tehdä luotettavasti päätelmiä tutkittavasta asiasta (Hirsijärvi & Hurme 1995, 39–40).

Haastateltaessa on tärkeää muistaa olla tuomatta esille omia näkemyksiään ja mielipiteitään, jotta vastauksina saadaan aidosti haastateltavan omat mielipiteet (Tilastokeskus 2014).

Haastattelua tehtäessä vastauksia voi arvioida havainnoinnin avulla, sillä haastattelussa voidaan ottaa huomioon haastateltavan henkilön ilmeet, eleet ja äänenpainot. Tarvittaessa haastattelussa voidaan esittää myös tarkentavia lisäkysymyksiä (Hirsijärvi & Hurme 1995, 7–8).

Haastattelu on monella tavalla keskustelun kaltainen, molempiin sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikointi, jonka avulla ilmenevät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. (Anttila 2006, 195).

Haastattelun avulla on mahdollista saada tarkkaa ja inspiroivaa tietoa siitä, millainen visuaalinen ilme sopii tulevan uuden paperituotemalliston markkinointimateriaalin tuotekuviin.

TAVOITTEET & TOTEUTUS

Selvittääkseni millaisia ominaisuuksia Saana ja Ollin uuden paperituotemalliston visuaalisen markkinointimateriaalin tulisi pitää sisällään, haastattelin suunnittelijoita Saana Sipilää ja Olli Sallista.

Tutkin millainen visuaalinen ilme voisi sopia Saana ja Ollin uudelle paperituotemallistolle. Tarkoitukseni oli lähestyä aihetta kuuntelemalla mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveita ja näkemyksiä heidän markkinointimateriaalistaan.

Haastattelin Saana Sipilää ja Olli Sallista heidän yritysmarkkinoinnistaan, ajatuksistaan ja toiveistaan. Halusin tietoa siihen, minkälaisia markkinointimateriaalia he käyttävät tällä hetkellä, ja mitä he haluavat minun suunnitteleman opinnäytetyössä paperimallistoa varten. Haastattelun avulla selvitin heidän näkemyksiään ja mielipiteitään visuaalisesta markkinoinnista.

Halusin selvittää myös millaista mielikuvaa ja arvomaailmaa he haluavat viestittää visuaalisella markkinointimateriaalillaan, sekä millaisista osista heidän nykyiset mallistokuvansa rakentuvat. Pyrin saamaan selville heidän omat toiveensa ja tarpeensa uuden malliston kuville.

Keräsin haastattelun avulla tietoa ja sitä kautta analysoin millaisia mielikuvia Saana ja Ollin visuaalisella markkinointimateriaalilla halutaan herättää.

Mielikuvat usein johdattavat ostotilanteisiin, johon voidaan vaikuttaa tuote- ja mallistokuvien eli visuaalisen markkinointimateriaalin kautta (Hirsijärvi & Hurme 2004, 11).

DOKUMENTTIAINEISTO

Dokumenttiaineistolla tarkoitetaan laajasti hankittua dokumentoivaa aineistoa. Se voi olla julkaistuja, tekstejä, kertomuksia, elämäkertoja, kirjeenvaihtoa, valokuvia, elokuvia, videonauhoitteita, jopa esineistöä. (Metodix 2015.)



KUVA-ANAYYSI

Kuva-analyysillä tarkoitetaan kuvan tarkkaa havainnointia, kokonaisuuden hahmottamista ja sen pilkkomista osiin. Kun kuvissa on hahmotettu kokonaisuus ja pilkottu se osiin voidaan päätyä johonkin tulkintaan ja analysoida sen aihepiiri ja rakenne. Analysoimalla tietoisesti kuvia voidaan löytää merkityksiä, jotka usein voisivat jäädä huomioimatta.

(Otavanopisto 2014.)

Kuvaa analysoitaessa tulee kuvan sisällön lisäksi tarkastella kuvan värejä, muotoja, syvyyttä, sommittelua sekä tunnelmaa. Analysoidessa kuvaa, katsoja lähtee liikkeelle omasta maailmankatsomuksestaan, aikaisemmista kokemuksistaan ja esiympäristöstä, joka hänellä on tutkittavasta asiasta. (Anttila 2005, 366–367.)

Vastaanottajakeskeisellä kuva-analyysillä otetaan ensisijaisesti huomioon kuvan katsojan näkökulma. Tämä näkökulma korostaa sitä, että jokainen katsoja kokee kuvan erilaisena. Vastaanottajakeskeinen analyysi merkitsee reflektointia keskustelua eli vuorovaikutusta tarkasteltavan kuvan kanssa. Tässä analyysimetodissa katsojan minä on olennaisesti läsnä ja hän luo kuvalle sisältöä.

Vastaanottajakeskeinen analyysi aloitetaan problematisoimalla lähtökohta eli mikä on kuvan katsojan kuvan tarkastelun ja tulkinnan tarkoitus. Tämän jälkeen kuvaillaan, miten kuvan aihe ymmärretään, jonka jälkeen tämä kuvailu johtaa yleensä analyttiseen ilmaisuun siitä kuinka kuva vaikuttaa katsojaan. Lopuksi yhteenvedossa kuvaillaan kuvan antamaa vaikutusta, elämystä tai muuta analysointiin haettavaa seikkaa. (Anttila 2005, 375.)

KÄYTTÖ & TAVOITE

Käytin dokumenttiaineistoa faktapohjaisen tiedon hankintaan. Tutkimukseeni liittyy keskeisesti käsitteet markkinointi, brändi ja visuaalinen markkinointi, joista keräsin dokumenttiaineistoa.

Dokumenttiaineistoihin tutustumalla sain kokonaisvaltaisesti tietoa brändistä, markkinoinnista sekä visuaalisen materiaalin käytöstä yritysmarkkinoinnissa. Pyrin löytämään myös huomioon otettavia seikkoja onnistuneen markkinointimateriaalin luomisessa.

TAVOITTEET & TOTEUTUS

Tarkoituksena oli tehdä tutkimuksen pohjaksi vastaanottajakeskeinen kuva-analyysi.

Kuva-analyysi menetelmällä analysoin Saana ja Ollin aiempien mallistokuvien visuaalista maailmaa.

Tutkimuksen avulla halusin saada tietoa, millainen on Saana ja Ollin aiempien mallistokuvien visuaalinen tyyli. Tavoitteena oli saada selville aiempien mallistokuvien tunnelma ja tyyli, ja miten ne ovat toteutettu.

Analysoin mallistokuvissa esiintyviä elementtejä, kuten ympäristöä, rekvisiittaa ja sommitelua. Valokuvauksellisissa seikoissa täytyy kiinnittää huomio kuvauskuulmiin, valonkäyttöön ja valaistukseen. Kuvia purkamalla tarkoitus oli löytää valokuvista pääiseikat, jotka muodostavat Saana ja Olli mallistokuvien visuaalisen yleisilmeen.

Analysoitavat aiheet olivat kuvausympäristö, käytetty rekvisiittaa, sommittelu, valo, varjo, väri sekä kuvarajaus.

Analysoimalla Saana ja Ollin aiempia mallistokuvia hahmotin mitkä ominaisuudet ovat niitä, jotka muodostavat ominaisen Saana ja Olli -tyylin.

Kun kuva-analyysi oli tehty, tiesin millä keinoin pystyn muodostamaan ja luomaan Saana ja Ollin aiempiin mallistoihin yhtenäisen ja jatkuvan visuaalisen markkinointimateriaalin.

Käytin myös kuva-analyysiä Saana ja Ollin tekstiilimallistojen ja paperimalliston painokuvien ja kuvitusten analysoinnissa.

BENCHMARKING

Benchmarking on tutkimusmenetelmänä hyvä apukeino oman tyyllisuunnan hakemisessa ja löytämisessä. Benchmarking on menetelmä, missä omia tuotoksia verrataan alan markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin.

Benchmarkingilla etsitään parasta toimintatapa, josta voidaan ottaa oppia tuotteen ja yrityksen kehityksessä. Vertailu on hyvä tapa oppia ja saada vinkkejä toisilta alalla toimivilta teki-jöiltä. Kun nähdään muiden vertailussa olevien yritysten parhaita tuotoksia, on niistä helppo omaksua piirteitä omaan tulevaan työhön. (Lahden ammattikorkeakoulu 2015).

Benchmarkingilla on mahdollisuus verrata omaa toimintaansa muiden toimintaan.

Vertauskohteena voidaan käyttää kilpailijoita, tai verrata markkinoilla olevia samankaltaisia yrityksiä, tuotteita ja toimijoita. (Karlöf ym. 2003, 111.)

Benchmarking-prosessin mielenkiintoisin vaihe on analyysi. Prosessi ei kuitenkaan tässä vaiheessa ole vielä lopussa, sillä saaduista benchmarking-prosessin ideoista tärkein työ eli oman toiminnan kehittäminen, on vielä edessä. (Karlöf, Östblom 1993, 42.)

MOODBOARD

Moodboard on visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja kehittämiseen käytettävä apuväline. Moodboardiin kerätään ideakuvia inspiroimaan tulevaa suunnittelutyötä. Siihen kerätään materiaalia, jonka avulla voidaan havainnollistaa tyyllisuuntaa tulevasta työstä. (Creative bloq 2015.)

Koska visuaalisista asioista on usein haastavaa kertoa sanoin, moodboard on myös hyvä kommunikoinnin apukeino. Moodboardin avulla on helppo hahmottaa suunniteltu tunnelma ja tyyllisuunta, johon esimerkiksi toimeksiantajan on sen jälkeen helppo antaa mielipiteensä. (Creative bloq 2015.)

TAVOITTEET & TOTEUTUS

Benchmarking tavoitteet ja toteutus Suunnitellessani ja ideoidessani Saana ja Ollin tulevien mallistokuvien tyyllisuuntaa tutustuin myös esikuvaksi valittujen muiden yritysten vertailukelpoisiin kuvasommitelmiin.

Tavoitteena oli benchmarkingilla huomioida vertailtavien valokuvien sommitelmia ja minkälaisessa ympäristössä tuotteet olivat esiteltyinä. Tarkoitus oli lisäksi kiinnittää huomiota kuvissa käytettyyn valaistukseen. Kun sain näkökulmaa markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista, oli helpompaa määrittellä mihin tyyllisuuntaan suunnittelu-projektin kanssa halusin lähteä. Oli tärkeää muistaa, ettei benchmarkingin tarkoituksena ollut pelkastaan vertailla omaa toimintaa muihin vaan myös siirtää ideoita omaan työhön (Karlöf ym. 2003, 179).

Analysoinnin jälkeen olikin aika soveltaa tietoja ja opittuja asioita omaan suunnittelutyöhön.

TAVOITTEET & TOTEUTUS

Jo suunnittelun alkuvaiheessa, käytin opinnäytetyössä apuna moodboardia. Kokosin erilaisia lifestylekuvia, ja niiden kautta hahmotin vähitellen työhön haluamani tyyllisuunnan sekä sommitelmalliset elementit. Halusin moodboardissa myös näkyvän valokuvauksellisia seikkoja kuten esimerkiksi terävyyden, valon muodostamisen, kohdistuksen sekä rekvisiitan.

Ideaalitilanne on, että tehdystä moodboardista saa aikaiseksi työkalun, jonka avulla inspiroituu paperituotekuvien visuaalisen ilmeen luomiseen.

PAPERITUOTEMALLISTO

Saana ja Ollin ensimmäinen paperituotteista tehty mallisto koostuu neljästä julisteesta. Julisteiden kuva-aiheet pohjautuvat Saana ja Ollin suunnittelemiin painokuoseihin. Paperimalliston julisteet ovat : Maailman synty, Myrskyn jälkeen, Ohutvartiset ja Kolme tikkaa. Julisteet ovat vahvaa 120g paperia ja koko on 50x70 cm, ja ne ovat digitaalisesti tulostettu Kaarinassa

Kuvituksen aiheamaailma julisteissa on luontoaiheinen, ja niissä on käytetty samaa kuvamaailmaa kuin Saana ja Ollin muissa mallistoissa. Paperituotteet ovat helposti tunnistettavissa yhteenkuuluviksi heidän muihin tekstiilituotteisiinsa.

Paperimalliston julisteet ovat sisustukseen tarkoitettuja printtitöitä, joihin ei ole mietitty erityistä asiakaskohderyhmää. Julisteet ovat sisustustauluiksi sopivia ja niiden kanssa sopii yhdistettäväksi niin yksinkertaiset kuin massiivisemmatkin kehykset. Julisteet sopivat hyvin erilaisiin ympäristöihin ja sisustuksiin, sillä julisteita on helppo yhdistää muiden sisustustaulujen kanssa. Saana ja Ollin paperimalliston julisteet henkivät vanhojen kasvi- ja koulutaulujen tyyliä.



Kuva 6. Myrskyn jälkeen -juliste.

Myrskyn jälkeen (kuva 6) -kuvio pohjautuu Saana ja Ollin samannimiseen tekstiilimallistoon. Juliste on siksi hyvin yhdisteltävissä Myrskyn jälkeen -malliston tekstiileihin. Kuosin kuva-aiheet ovat metsästä löydettäviä elementtejä, kuten kasveja, keppejä ja kiviä. Elementit on sommiteltu niin, että ne muodostavat ruudukon. Juliste on graafinen sen vahvan mustavalkoisen värikontrastin vuoksi. Kuvit ovat kuitenkin ohutviivaista herkkää kädenjälkeä.



Kuva 7. Myrskyn jälkeen -juliste.

Maailman synty (kuva 7) julisteen kuvio pohjautuu Saana ja Ollin Maailman synty -tekstiilimallistoon. Kuvamaailma on runsaita paperin täyttäviä kuvioita, jossa keskeisenä osana on muutama joutsen. Kädenjälki näkyy viivapiirroksessa ja kuosi on osa markkinoilla olevasta painokankaasta. Julisteen pohja on vesivärillä maalattu ja muistuttaa batiikkivärjäystekniikkaa. Väritys julisteessa on tumman vihreään taittava harmaa.

TUTKIMUSAINEISTO JA TULOSTEN ANALYYSI

Pystyäkseen suunnittelemaan ja luomaan onnistuneet mallistokuvat Saana ja Ollin paperituotemallistolle tutkin ja analysoin Saana ja Ollin brändiä sekä heidän visuaalista markkinointiaan. Tulevissa kappaleissa käsittelem, mikä merkitys markkinoinnilla sekä mielikuva- ja visuaalisella markkinoinnilla on yritysmarkkinoinnissa.

SAANA JA OLLIN VISUAALINEN MARKKINOINTI

Saana ja Olli -tuotteet ja -mallistokuvat ovat saaneet hyvin näkyvyyttä sekä kotimaaisissa että ulkomaalaisissa lehdissä ja julkaisuissa. Tämän hetkissä media- ja painojulkaisuissa Saana ja Ollin tuotteet ovat usein mukana vahvasti pohjoismaisuutta kertovissa julkaisuissa. Esimerkiksi tällä hetkellä mediassa inspiroidutaan suomalaisesta kansanperinteestä ja karjalaisuudesta (kuva 10). Yrityksellä on hyvät ja vahvat suhteet lehdistöön, koska Saana ja Olli ovat kiinnostavia myös suunnittelijoina.



Kuva 10. Divaani- lehti / julkaisu 2/15.

Saana ja Olli haluavat yrityksellään viestittää modernia ja selkeää pohjoismaista designia.

Tärkeimpiä arvoja, joita he haluavat viestittää katsojalle markkinointikuvissa, on kestävyys, ajaton estetiikka sekä se, että kuvien tulisi tukea pohjoismaista visuaalisuutta. (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

Saana ja Olli käyttävät markkinoinnissaan pääasiassa verkkomainontaa. Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti, ja verkkomainonta on olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Yleisesti ottaen verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, monipuolisuutta, näyttävyyttä ja mitattavuutta (Karjaluoto, 2010, 128).



Kuva 11. Maailman synty -mallistokuva/ Saana ja Olli 2014.

Saana ja Olli on mielestäni onnistunut tekemään yritykselleen yhtenäisen yritysilmeen, joka näkyy heidän omassa markkinointimateriaalissaan (kuva 11). Se viestittyä hyvin myös aikakauslehtien ja lähinnä sisustuslehtien julkaisuissa. Lehdet kokoavat julkaisuissa tarinoita eri teemoilla käyttäen Saana ja Ollin tuotteita, jolloin lehdimediat luovat lukijoille samalla mielikuvan Saana ja Ollin yrityksestä ja sen tuotteista. Syntyneiden mielikuvien avulla Saana ja Olli saa näkyvyyttä, jota yritys ei ole itse täysin suunnitellut, ja johon se ei pysty itse täysin vaikuttamaan. Lehdet markkinoivat julkaisujaan, tekemällä mielenkiintoisia artikkeleita ja juttuja yrityksistä ja tuotteista.



Kuva 8. Myrskyn jälkeen -juliste.

Ohutvartiset-juliste (kuva 8) on minimalistisen yksinkertaisen sommittelun vuoksi. Mustavalkoinen kasviaiheinen kuvio on sommiteltu niin, että kasvit kulkevat vaakasuoraan julisteen keskiosassa. Ohutvartiset-juliste sopii yhdistettäväksi monen tyylliseen sisustukseen. Kuviossa on viitteitä vanhan koulukunnan opetuksessa käytettyihin kasvitauluihin.



Kuva 9. Myrskyn jälkeen -juliste.

Kolme keppiä -juliste (kuva 9) on sommiteltuaan selkeä ja hyvin yksinkertainen. Julisteen kuviossa on piirrettynä mustalla valkoiselle pohjalle luonnosta kerättyjä puukeppejä. Minimalistinen kuva-aihe sopii yhdistettäväksi muiden graafisten tai värikkäästi maalattujen sisustustaulujen kanssa.

MARKKINOINTI

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoiminnassa ja sen avulla mahdollisille ostajille viestitetään tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointiosaamisessa tulee tuntee asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja heidän ostotarpeidensa tyydyttäminen. (Begström & Leppänen, 2005, 9.)

Markkinointi-termi on jalostunut funktionaalisesti prosessiajattelusta kohti koko-naisvaltaisempaa näkemystä ja ajattelua. Markkinointi voidaan nykyisin määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaalle luodaan arvoa, ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita pysyviksi sekä kannattaviksi. (Karjaluo, 2010, 15.)

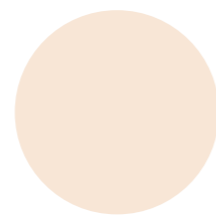
Markkinoinnissa on useita erilaisia tapoja ja tekniikoita, joilla asetettuihin tavoitteisiin yritetään päästä. Viestinnässä vastaanottajaan voidaan vaikuttaa joko rationaalisiin eli järkipäisiin tai emotionaalisiin eli tunteellisiin keinoin. Useimmiten mainonnassa yhdistetään molempia tapoja. (Karjaluo, 2010, 42.)

VISUAALINEN MARKKINOINTI

Saana ja Ollin mainonnalla eli tuotekuvilla herätetään ostohalu asiakkaaseen tunneperäisesti, tunnelmallisilla luontoaiheisilla mallistokuvilla. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen kulkee linjassa yrityksen imagon ja liikeidean sekä markkinoinnin päämäärien kanssa (Nieminen, 2003, 161).

Tuotekuvien mielikuvat ohjaavat ihmisten valintoja ja niihin yritys voi vaikuttaa hyvin monilla eri tavoilla: teoilla, sanoilla ja visuaalisesti (Åberg 1997, 7).

Opinnäytetyön yhtenä konkreettisena tavoitteena olikin löytää mallistokuville sopivia ratkaisuja ja keinoja asiakkaiden mielikuvien vaikuttamiseen. Kuvieni tuli viestiä yrityksen imagoa. Saana ja Ollin imago vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja ne taas vaikuttavat valintoihin ja ostoprosessiin. Mallistokuvat ovat tärkeässä roolissa yrityksen näkyvyydelle ja menestymiselle. Mielikuviin voi vaikuttaa erilaisilla visuaalisilla viestinnällä.



Valokuvan yksi tehtävä on tunteiden herättäminen. Kuvan vastaanottaja usein täydentää näkemäänsä tiedoilla, joita kuvassa ei ole suoraan nähtävissä. Valokuvia on erilaisia, muun muassa tuotekuvia ja mainoskuvia. Esimerkiksi tuotekuvassa esitetään tuotteen ominaisuuksia tai käyttötarkoitusta havainnollistaen. (Raninen & Rautio 2003, 200–201.)

Yrityksen markkinoinnissa käytettävillä mallisto- ja tuotekuvilla synnytetään ostohalu asiakkaille, ja niinpä visuaalinen markkinointi on tärkeä väline yrityksen menestymiselle. Tuula Nieminen sanoo: ”Visuaalinen markkinointi on osa yri-tyksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyntityön kategoriaan. Sillä näytetään ja esitellään tuote havainnollisesti, ohjataan niiden hankintaan sekä samalla esitellään yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin”. (Tuula Nieminen 2003, 161.) Niemisen mukaan asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, katsojan alitajunta rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen, 2003, 9.)

Tulevan paperituotemalliston visuaalisen markkinointimateriaalin tuli olla yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä Saana ja Ollin aiempien mallistojen visuaalisen markkinoinnin kanssa. Vaikka kyseessä on heidän aiemmista tekstiili-mallistoista poiketen uusi materiaali ja tuoteryhmä, visuaalisen markkinoinnin täytyy olla saman tyylistä kuin heiltä on aikaisemmin totuttu näkemään. Mallistokuviini tulen hakemaan samankaltaista visuaalisuutta luonnonläheisellä värimaailmalla.

BRÄNDI

Saana ja Ollin voi liittää inhimillisyyden, ajattomuuden ja luonnonläheisyyden. Opinnäytetyössä mallistovalokuvauksen merkitys kasvoi, sillä minun täytyi luoda oikea mielikuva Saana ja Ollin -yrityksestä katsojalle, sekä kuvien täytyi viestittää myös heidän tuotebrändiään.

Erään määritelmän mukaan brändi on mielikuva vastaanottajan mielessä ja siten aina oikein, on se sitten tavoitemielikuvan mukainen tai ei. Tässä määritelmässä vastaanottaja saa määritellä brändin juuri niin kuin kukin itse haluaa – hyväksi tai huonoksi. (Mäkinen ym. 2010, 164.) Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla esim. tuote, palvelu, yritys, ihminen tai tapahtuma. (Mäkinen ym. 2010, 16.)

Brändi tarjoaa asiakkaille etuja, jotka ovat joko aineellisia tai aineettomia. Aineettomat edut ovat tunteisiin ja arvoihin perustuvat edut. Aineelliset edut eli konkreettiset, rationaaliset edut asiakas saa brändin käyttämisestä. (Mäkinen ym. 2010, 184.)

Saana ja Ollin konkreettiset brändiin liittyvät edut ovat esimerkiksi ekologinen hampppukangas ja Suomessa suunnitellut, painetut ja valmistetut tuotteet. Aineellisenä etuna on tuotteet, joilla on pitkä käyttöikä, ja jotka on valmistettu luonnonmateriaaleista. Samoin etuna on kestävyys, koska Saana ja Ollin tuotteiden laatu on erinomaista. Aineettomana etuna Saana ja Ollin -tuotteissa on trendikkyys ja ajan hermoilla olevat tuotteet.

Yrityksessä näkyy vahvasti heidän omat persoonansa, mikä saattaa aiheuttaa sen, että asiakas haluaa samaistua heidän elämäntyyliinsä. Myyntitilanteessa ei myydä pelkästään heidän tuotteitaan vaan myös elämäntapaa, ja juuri siinä Saana ja Ollin ovat onnistuneet. (kuva 12.)



Kuva 12. Japanilainen lifestyle-lehti Giorni kävi tutustumassa kahden turkulaisen muotoilijan elämäntyyliin / Giorn magazine 2014.

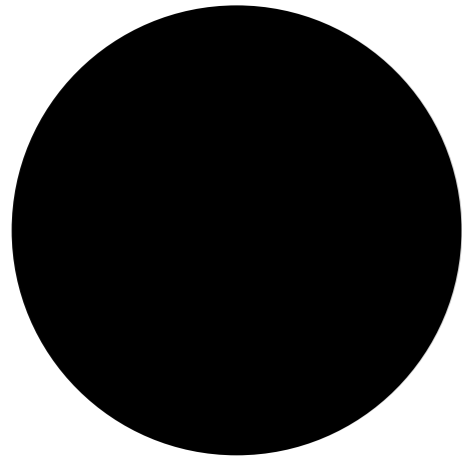
Saana ja Ollin -brändisanomalla viestitetään mielestäni sitä, että ihminen on yksilöllinen, ja hän voi vaikuttaa omilla ostoillaan ympäristöystävällisempiin hankintoihin. Ostetaan vähemmän, mutta laadukasta designia, ja näin laatu korvaa määrän.

Media on kiinnostunut Saana ja Ollin elämäntyylistä, joka herättää lukijoissa kiinnostusta ja samaistumista, koska Saana ja Ollin arvomaailma kuvaa vahvasti tämänhetkistä harkittua elämäntyyliä.

Brändin merkitys on kasvanut jokaisessa pienessäkin yrityksessä, ja sen rakentaminen ja mielikuva ovat vahvasti liitoksessa visuaaliseen markkinointimateriaaliin. Eri yhteyksissä brändeihin liittyviä termejä käytetään kuitenkin eri tavoin.

Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Tavoitemieli-kuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle. Silloin se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi.

Brändin rakentaminen on tärkeä työ, jota tehdään yrityksen kaikissa osissa, jotta valitun kohderyhmän mielessä brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen oikeaa valitsemaa mielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 16.)



Saana ja Olli on vielä pieni muotoilualan yritys, jolle on kuitenkin kehittynyt jo vahva brändi-kuva. Saana ja Olli koetaan skandinaavisena yrityksenä, jonka tuotteet edustavat vahvasti suomalaista designia.



Kuva 13. Villi pohjola -mallistokuva / Saana ja Olli 2013.

Haastattelun mukaan Saana ja Olli haluavat viestittää yrityksen brändikuvalla ajattomuutta ja inhimillistä lämpöä. Heidän mielestään tärkeintä on, että yrityksessä näkyy pohjoismainen tyyli ja ympäristö, eli se missä Saana ja Olli elävät. (kuva 13) (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

KUVA-ANALYYSI & TULOKSET

Tein kuva-analyysin Saana ja Ollin aiempien mallistojen mallistokuvista: Matkaaja (kuva 14), Kauppareissu (kuva 15), Yö metsässä (kuvat 16–18), Maailman synty (kuvat 19–21), Villi Pohjola (kuvat 22–24) sekä uusin tekstiilimallisto Myrskyn jälkeen (kuvat 25–27). Analysoimalla ja tutkimalla valokuvia sain tietoa siitä, minkälaisista elementeistä koostuu Saana ja Ollin mallistokuvien sisältö.



Kuva 14. Matkaaja -mallistokuva / Saana ja Olli 2009.

Kuvassa 14 Matkaaja-malliston Matkaaja-kassi on esitelty hyvin raikkaalla ja ilmeisellä tavalla kuvassa esiintyvän mallin olkapäälle asetettuna. Malli ja kassi ovat sijoiteltuna kultaisen leikkauksen mukaisesti. Kultainen leikkaus on sommittelu, joka perustuu matemaattisiin suhteisiin kuvan esineiden asettelussa. Kultaisella leikkauksella tarkoitetaan kuvaalan jakamista vaakasuunnassa kolmeen osaan ja pystysuunnassa kolmeen osaan, siten että osien suhde on 2:3. Kultaisessa leikkauksessa pyritään sijoittamaan kuvan pääelementit tai kohteet näihin diagonaalien leikkauspisteisiin. (Digikuvaus 2014.)



Kuva 15. Kauppareissu -mallistokuva / Saana ja Olli 2010.

Mallin asento on rento, ja malli on kuvattu taakapäin kasvot menosuuntaan päin. Esiteltävän tuotteen tuotenimi on hyvin kerronnallisesti mukana kuvan tapahtumassa: malli on kävelemässä eteenpäin kohti uusia matkoja.

Valokuvassa esiintyy suhteellisen vähän eri elementtejä. Mallistossa esiteltävän tuotteen lisäksi kuvassa näkyy malli, jonka vaatetus on luonnonvärinen ja yksinkertainen. Malli on sijoitettu hyvin suomalaishenkiseen maalaismaisemaan kukkapellolle ja taustalla näkyy metsä. Kuva on vaakakuva, ja kuvakulma on hieman alaviistosta kuvattu.

Kauppareissu-mallistokuvassa (kuva 15) esiteltävät tuotteet ovat Kauppareissu- sisustustyyny. Tyyny on aseteltu pehmusteeksi istuvalle mallille, sekä yksi tyyny on hänen sylissään. Kuvassa taustalla on maalaislato, jonka ovensuussa malli istuu. Asento sekä ote on vahva. Mallin käsi-asennosta ja otteesta voisi ajatella tyynyn tuovan turvaa taustalla näkyvän pimeään arvaamattoman ladon tueksi.

Valokuva on hyvin valoisa ja kesäinen, ja siinä auringonsäteet heijastuvat kukkaniityn pinnalta kauniisti kohti kameran linssiä. Värisävyiltään kuva ei ole kuitenkaan auringosta huolimatta kovin lämminsävyinen vaan kuvassa on enemmän kylmiä värisävyjä.

Kuvassa näkyy villiruohoa, joka tuo vehreyttä ja elävyyttä hylätyn ladon vasta-painoksi. Kuva on vaakakuva, jossa on tasapainoteltu hienosti synkän ladosta tulevan pimeyden sekä valoisuuden kanssa. Valkoinen, hieman kylmänsävyinen, valo näkyy mallin kehossa ja ruohikossa.



Kuva 16. Yö metsässä -mallistokuva / Saana ja Olli 2011.

Kuvat 16, 17 ja 18 ovat Yö metsässä -mallistokuvia. Yö metsässä -mallistokuvat sijoittuvat metsämaisemaan.

Malliston kuvat henkivät suomalaista metsätunnelmaa. Valaistus on hyvin vaaleansävyinen ja raikas luonnonvalo. Vaikka kuvat ovat runsassävyisiä, tuotteet tulevat hyvin esille kuvissa. Mallilla on vaatteissa luonnonläheiset värit. Tunnelma on luotu kuviin pääosin valolla ja rehevällä metsämaisemalla.



Kuva 17. Yö metsässä -mallistokuva / Saana ja Olli 2011.



Kuva 18. Yö metsässä -mallistokuva / Saana ja Olli 2011.

Kuvissa 16 ja 18 malli on selkä kameraan päin, ja katseen suunta on oikealle kohti tulevaisuutta ja valoa. Suunta vasemmalta oikealle kuvataan usein edistyksen ja tulevaisuuden suunnaksi. Katseen suunta ja mallin liike kamerasta pois päin saa kuviin myös tarinallisuutta.

Kuva 17 on selkeästi enemmän tuotekuva verrattuna kuvien 16 ja 18 tunnelmakuviin. Kuva 17 on pystysuuntainen, ja kuvan tuotteet ovat esiteltyinä roikkumassa mökin seinän naulakossa.



Kuva 19. Maailman synty -mallistokuva / Saana ja Olli 2012.

Kuvat 19–21 ovat Maailman synty -malliston kuvia.

Kuvat ovat kirkkaita ja vaalean sävyisiä, ja ne ovat kuvattuna luonnonvalossa. Jokaisessa kuvassa toistuu puulankkuelementti. Puupinta yhdistää näiden mallistokuvien eri tuotteet ja tuoteasetelmat mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi.

Jokaisessa kuvassa 19–21 esiteltävät tuotteet on aseteltu ja sommiteltu kuvan keskiosaan.

Kuvan 19 sommittelussa käytetyt juurekset ja kasvikset luovat kuvaan luonnonmukaisuutta ja elävyyttä. Valokuva henkii raikkautta ja kertoo tuotteen käyttöominaisuuksista.



Kuva 20. Maailman synty -mallistokuva / Saana ja Olli 2012.

Kaikki kuvat 19–21 on valokuvattu vaakatasossa. Valotuksena on käytetty luonnonvaloa ja ne on valokuvattu ulkona.

Kuvassa 20 on valokuvattu malli istumassa keskellä ladon ovensuuta malliston tyyntyjen päällä. Kuva on rajattu niin, että malli on vain osittain kuvassa mukana. Lato kuvaa pohjoismaista yksinkertaisuutta ja henkii vanhasta ajasta.



Kuva 21. Maailman synty -mallistokuva / Saana ja Olli 2012.



Kuva 22. Villi Pohjola -mallistokuva / Saana ja Olli 2013.



Kuva 23. Villi Pohjola -mallistokuva / Saana ja Olli 2013.



Kuva 24. Villi Pohjola -mallistokuva / Saana ja Olli 2013.

Kuvat 22–24 ovat Villi Pohjola -malliston kuvia.

Kuvissa on leikitelty valolla ja varjoilla. Kuvat kertovat tarinaa kesäisestä saaristomökkeilystä. Valokuvissa 22 ja 23 mallilla on keskeinen rooli kuvan tunnelmassa.

Kuvassa 22 lähellä oleva puusto luo vahvat varjot ja saa kuvaan aikaan salaperäisen tunnelman. Kuvassa on käytetty hyödyksi kameran linssin tarkkuuspisteitä. Tarkennus on kuvassa takana olevassa mallissa sekä tuotteissa, ja etuosan puunlehdet sen sijaan ovat epätarkkoja.

Kuva 23 on kuvattu sisätiloissa. Malli katsoo ikkunasta ulospäin, mikä samalla synnyttää kuvaan tarinaa. Kontrasti valokuvassa on suuri; sisäkuva on kuvattu tummasävyiseksi ja ikkunasta tulvii valoa mallin kasvoille sekä malliston tyynyyn.

Kuva 24 kuvaa ulos sommiteltua kattausta ja se on valokuvattu suoraan ylhäältäpäin. Valokuvassa on käytetty juures- ja kasvielementejä, ja vain osa kuvan mallista on kuvassa mukana. Valot ja varjot leikittelevät pöydän pinnalla. Kaikki valokuvat 22- 24 ovat vaakakuvia.



Kuva 25. Myrskyn jälkeen -mallistokuva / Saana ja Olli 2014.

Kuvat 25–27 ovat Myrskyn jälkeen -malliston kuvia. Kuvissa valon määrä on vähäistä, joka tuo mystisen tunnelman kuviin.

Kuvassa 25 puun lehtien välistä tarkentuu ulkopöytä, joka on katettu malliston pöytäliinalla. Kuva on tunnelmakuva, jossa myytävä tuote tulee kuitenkin hyvin esille ja kertoo tuotteen käyttö-tarkoituksesta. Kuvan malli ja puun lehdet ovat epätarkkoja. Malli on takaapäin kuvattu, katse viistosti pöytään päin, suuntana vasemmalta oikealle. Kuvakulma antaa kurkistavan vaikutelman ja valokuva on kuvattu pystysuorana.

Kuvissa 26 ja 27 malliston tuotteet ovat pääroolissa sommitelussa. Molempien kuvien taustana on vanha rapistunut puu, joka viestii ajan kulkua.

Kuvaan 26 on tuotu luonnon elementtejä, keppejä ja käpyjä. Kuvan valaistuksena on käytetty hämärää luonnonvaloa.

Kuvassa 27 mallin käsi on liikkeessä. Kuvat 26 ja 27 ovat kuvattu vaakakuvana.



Kuva 26. Myrskyn jälkeen -mallistokuva / Saana ja Olli 2014.



Kuva 27. Myrskyn jälkeen -mallistokuva / Saana ja Olli 2014.

YHTEENVETO

Saana ja Ollin ensimmäisistä mallistokuvista alkaen luonto on ollut vahvasti läsnä kuvissa. Mallistokuvat sijoittuvat maalais- ja luontomaisemiin, mikä osoittaa sen, että Saana ja Olli -mielikuvatarinoiden halutaan kuuluvan osaksi luontoa. Myös Saana ja Olli -tekstiileissä käytettävä hamp-pukuitu on luonnonmateriaali, joka valmistetaan luonnossa rehevästi kasvavasta hamp-pukasvasta.

Yrityksen ympäristöystävällinen sanoma näkyy jo pelkästään kuvaa vilkaisemalla. Kuvat ovat tunnelmaltaan raikkaita ja moderneja. Luonto ympäristönä tuo raikkaan vaikutelman ja luo kuviin tunnelman yhdessä Saana ja Ollin tyylikkaiden tuotteiden kanssa. Valokuvat henkivät pohjoismaisuutta ja kotoisuutta. Kaikkien mallistokuvien kuvauksissa on valaistuksena pelkästään luonnonvalo. Heijastuksiakin on käytetty niin, että kuvauskohteet ja tuotteet saavat tarvitsemansa valomäärän. Valoilla ja varjoilla on saatu kuviin tunnelmaa ja syvyyttä.

Rekvisiitta mallistokuvissa on vähäistä, esiteltävien mallistotuotteiden lisäksi kuvissa on käytetty vain muutamia vanhoja esineitä ja koristeita. Kuvauskohteena olevan tuotteen ympäristöllä on tärkeä merkitys aidon ja rauhallisen tunnelman saamiseksi. Värimaailmaltaan kuvat ovat luonnonväreisiä.

BENCHMARKINGIN ANALYYSI & TULOKSET

Benchmarkingin analyysin tein konseptisuunnittelu- ja tuotekuvasalalla toimiville yrittäjille ja heidän töillensä. Valitsin analyysiin kolme alalla työskentelevää freelancer-suunnittelijaa, jotka olivat mielestäni kiinnostavia: Konseptisuunnittelija, stailaaja ja valokuvaaja Anna Pirkola, Tila- ja sisustussuunnittelija Minna Jones sekä sisustussuunnittelija Susanna Vento. Heillä on keskenään melko samankaltainen tyyli valokuva- ja somistustöissään.



Kuva 28. Benchmarking kollaasi / Anna Pirkola 2015.

Anna Pirkola on suomalainen stylisti ja konseptisuunnittelija. Hänen stailauksissaan näen jotain samaa henkeä, kuin Saana ja Ollin kuvissa. Kuvat ovat pelkistettyjä, mutta silti niissä on useita eri elementtejä. Kuvissa on käytetty malleja, tekstiilipintaa, huonekaluja ja kasveja. Mielestäni kuvissa löytyy leikkisyyttä ja kodinomaisuutta. Värejä on käytetty jonkin verran muun muassa tehosteväreinä seinässä. Kuvat ovat vaaleasävyisiä studiokuvia. Kuvista ei kuitenkaan tule selkeästi ilmi esiteltävä tuote tai mihin tarkoitukseen kuvat on tehty. Kuvissa on kuitenkin tarinallisuutta, josta pidän.

Näistä kuvista voisin ottaa ideoita niiden yksinkertaisuudesta varsinkin kokoval-koisesta kuvasta pidän paljon. Voisin käyttää myös kasveja kuvauksissa.

Minna Jones on suomalainen stylisti, kuva- ja sisustussuunnittelija. Minna Jonesin tyyli minua kiehtoo erilaisilla pintamateriaaleilla leikkittely. Kuvien myytävät ja esiteltävät tuotteet ovat tuotuna hyvin esille. Sommitelmat ovat mielenkiintoisia ja harkittuja. Vaaleiden kuvien ja rekvisiitan lisäksi sommitelmissa löytyy aina jokin värikontrasti, joka tuo kuviin syvyyttä.

Minna Jonesin töistä halusin ottaa mallia sommitelmallisista ideoista rekvisiitan käytössä. Pidän kuvien systemaattisesta asettelutyylistä ja rytmistä.



Kuva 29. Benchmarking kollaasi / Minna Jones 2015.

MALLISTOKUVIEN SUUNNITTELUPROSESSI

Haastattellessa Saanaa ja Ollia liittyen heidän markkinointiinsa, ajatuksiinsa sekä toiveisiinsa, sain tietoa siihen, minkälaista markkinointimateriaalia he käyttävät tällä hetkellä ja mitä he halusivat suunnittelevani opinnäytetyössä uutta paperimallistoaan varten.

Dokumentti- ja haastatteluaineiston, kuva-analyysien sekä benchmarkingin pohjalta alkoi suunnitteluprosessi.

SUUNNITTELUN LÄHTKOHDAT & TAVOITTEET

Opinnäytetyön keskeisimpänä tehtävänä oli oikean tyyppisen visuaalisen ilmeen luominen Saana ja Ollin paperituotemallistolle. Tarkoitus oli luoda Saana ja Ollin paperituotemallistolle sellainen visuaalisen vaikutelma, joka sopii yrityksen henkeen. Mallistokuvat ovat tärkeässä roolissa yrityksen näkyvyydelle ja menestymiselle.

Haastattelussa ilmitulleet keskeiset sanat olivat design, pohjoismaisuus, ajattomuus, skandinaavisuus, aitous, inhimillinen ote ja luotettavuus. Edellämainittujen aiheiden, kuva-analyysitulosten sekä Saana ja Ollin toiveiden ympärille ryhdyin suunnittelemaan Saana ja Olli paperituotemallistolle visuaalista markkinointimateriaalia eli mallistokuvia.

Malliston tuotteet eli julisteet voidaan yhdistää moniin eri ympäristöihin, tiloihin ja tunnelmiin. Suunnittelutyössäni joudun miettimään miten löydän malliston tuotteille ja kuvauksille oikeanlaisen ympäristön ja tunnelman.



Kuva 30. Benchmarking kollaasi / Susanna Vento 2015.

Susanna Vento on suomalainen stylisti. Susannan tyyli on helposti tunnistettavissa yksinkertaisen, mutta leikkisän sommitelmallisuuden vuoksi.

Kuvat ovat raikkaita ja vaaleita niin pintamateriaaleilta kuin valaistukseltaan. Valo on kohdistettu koko kuvan pinnalle, eikä kuvissa ole käytetty hyödyksi varjoja. Kuvat ovat studiossa kuvattuja tunnelmakuvia.

Ehkä omissa kuvissani en valitsisi näin sileitä pintoja ja asetelmat kuvissa ovat mielestäni liian teennäisen harkittuja. Kuvissa asetelmat on kuvattu suoraan edestäpäin ja kuvista puuttuu syvyys ja perspektiivillä leikittely. Tulevissa mallistokuvissa en halunnut näin steriiliä tunnelmaa.

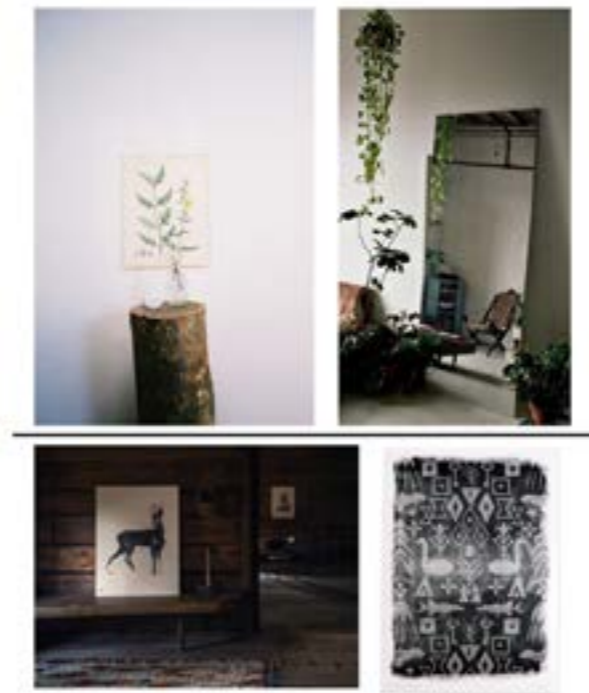
MOODBOARD

Ideoinnin lähtökohtana keräsin idea- ja inspiraatiokuvia, jotka kokosin kolmeksi eri moodboardiksi. Keräsin ideakuvia, jotka henkivät tutkimusten perusteella Saana ja Ollin tulevan mallistokuvien tyyliä. Kuvat ovat lifestylekuvia, joiden kautta hahmottuu valokuviin haluttu tyyli ja elementit. Näissä kolmessa erilaisessa moodboardissa tulee esille toisistaan hieman erilainen tunnelma.



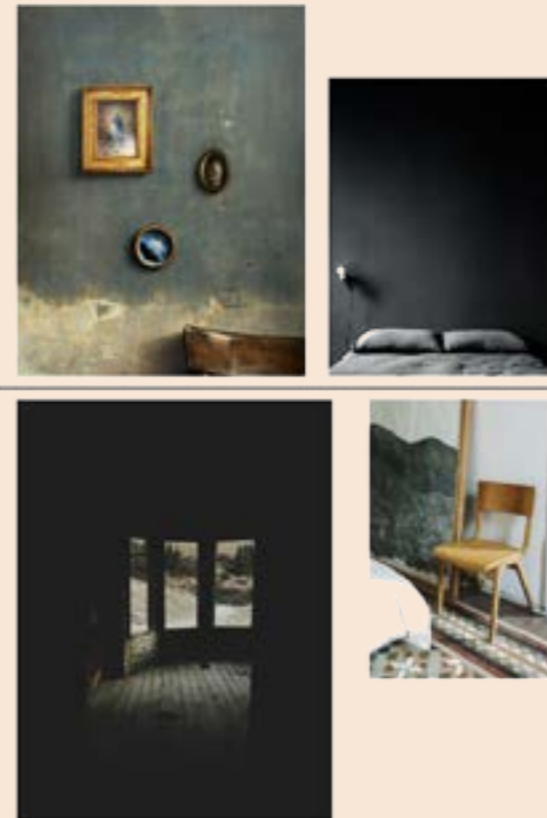
Kuva 31. Moodboard kollaasi 1.

Moodboard 1 on tyyliltään hyvin pelkistetty ja väriltään pääosin neutraali. Yksityiskohtia on vähän. Kuvat ovat ilmeisiä, valoisia ja minimalistisia. Värimaailma on suppea, lähinnä kuvissa on käytetty valkoista, eikä suuria kontrasteja synny kuvapinnalla. Musta on tehosteväriä mukana. Kasvielementeillä luodaan luonnonläheisyyttä, mutta kasvikuvaus kuitenkin ruokutkin ovat valkoisia valkoista seinää vasten. Kuvien rajausta ja perspektiiviä on epäsymmetrisiä. Kuvissa on pysähtynyt tunnelma.



Kuva 32. Moodboard kollaasi 2.

Moodboard 2 on tyyliltään rouheaa, kuvissa on käytetty tummia sävyjä. Kasvit tuovat kuviin luonnonläheisyyttä. Kuvista tulee mökkimäinen tunnelma, varsinkin alimman kuvan ympäristö sijoittuu vanhan talon ympärille. Kuvissa on varjoja ja niissä on hyödynnetty erilaisia valokonstrasteja. Kuvissa on myös hyödynnetty syvyysvaikutelmaa eri elementtien kesken. Kuvarajaukset ovat yksinkertaisuudellaan mielenkiintoisia.



Kuva 33. Moodboard kollaasi 3.

Moodboard 3 on tyyliltään tummanpuhava ja mystinen. Voimakkaat sävyt rikkovat kuvien rauhallisen väripaletin. Kuvissa on rouheaa seinäpintaa, joissa rekvisiittia on vähäistä. Kuvista välittyy vanha tunnelma. Kuvissa on käytetty hyväksi valon ja varjojen efektejä. Kuvat ovat sisäkuvia, mutta yhdessä kuvassa ikkunan kautta näkyvä ulkotila tuo moodboardiin luonnonläheisyyttä. Kuvarajaukset ovat tarkkaan harkittuja ja jokaisen kuvan rajauksessa on jotain erityistä.

MOODBOARD ANALYYSI & TULOKSET

Esiteltynä toimeksiantajalle Saana Sipilälle ja Olli Salliselle moodboardit, pohdimme yhdessä mitkä elementit ja tunnelmakuvat henkivät heille ominaista ja haluttua tunnelmaa. Minulla on hyvin samankaltainen näkemys Saanan ja Ollin kanssa monista tyyllillisistä seikoista, joten meidän kaikkien ideat sopivat yhden.

Moodboard 1 (kuva 31) oli Saanan ja Ollin mielestä liian järjestelmällisesti tehty ja kuvista puuttui aito tunnelma. Moodboard kaipasi rosoisuutta ja luonnonläheisempää tunnelmaa.

Moodboard 3 (kuva 33) tunnelmakuvat kiinnostivat Saanaa ja Ollia kuvien rosoisuudellaan. Kuvissa on tiettyä yksinkertaisuutta ja rehevyyttä, josta Saana ja Olli pitivät. Tunnelmakuvat voivat olla kuitenkin liian tummia markkinointiin tarkoitettuiksi tuotekuviksi.

Tulimme siihen tulokseen, että moodboard 2 (kuva 32) on tyyliltään sitä tunnelmaa mitä haemme tulevaan mallistokuvaukseen. Kuvissa miellytti eletyn elämän tunnelma, minimalistisuus ja luonnonvalon ja varjojen käyttö. Kuviin ei haluta liikaa rekvisiittia eikä yleisesti tunnettuja huonekaluja.

Saana ja Olli toivoivat, että käytän myös jonkin verran kasveja ja luonnonelementtejä kuvissa. Päädyimme yhdessä siihen tulokseen, että kuvauksissa käytetään valaistuksena pelkästään luonnonvaloa, jos se on mahdollista. Näistä lähtökohdista aloin suunnittelemaan tulevalle mallistokuvaukselle kuvauspaikkaa.

KUVAUSYMPÄRISTÖ

Saana ja Ollin mallistokuvissa on aina näkynyt kesäinen vuodenaika. Tämän hetkinen vuoden aika eli talvi loi erilaiset olosuhteet mallistokuville. Koska malliston tuotteet ovat paperituotteita, sopivat ne luonnollisesti kuvattavaksi sisätiloissa.

Näistä lähtökohdista etsin mallistontuotteille ja kuvauksille sopivaa sisätilaa. Ennen kuin loin moodboardin, mielessäni kävi vanhempinen luona sijaitseva venevaja, joka muistuttaa moodboardin 2 (kuva 32) yhden kuvan tunnelmaa. Tässä kuvassa näkyy vanhan talon tunnelma ja viimeistelemättömiä pintoja. Olin tyytyväinen koska löysin moodboardiin kuvan, jossa oli samaa etsimääni tunnelmaa kuin venevajassa.



Kuva 34. Kuvia venevajasta.

Saana ja Olli olivat samaa mieltä siitä, että kuvaus voidaan tehdä venevaja- ympäristössä. Ainoa ongelma voisi olla talvinen ilmasto, mutta onnekseni tämän talven lauha ilma ja lumeton maa mahdollisti venevajaan pääsyn ja siellä työskentelyn.

Venevaja (kuva 34) on iäkäs noin 200- neliöinen korkea tila, jossa on myös kolme pientä huonetta. Vajan seinäpinnat ovat viimeistelemättömiä ja elämää nähneitä puupintoja. Yksi huone on maalattu valkeaksi lattiasta kattoon. Vaja on varastokäytössä, mutta sinne oli helppo luoda erilaisia interiöörejä ja kuvaustilanteita

TILAN & SOMISTUKSEN SUUNNITTELU

Kun olin päättänyt kuvausympäristön ja kuvausajankohdan aloin suunnitella kuvattavien julisteiden kanssa yhdistettäväksi sommiteltavia kuvausrekvisiittoja.

Valitsemassani kuvaustilassa on useita erilaisia seinäpintoja, joita voin hyödyntää. Vajan lattiat ja seinät ovat huonossa kunnossa, mutta mielestäni ne tuovat hyvän vastapainon yksinkertaisille, pelkistetyille julisteaiheille. Kaikki julisteet ovat valkopohjaisia, joten kuvaustilan tummat seinäpinnat tuovat tuotteet hyvin esille. Ikkunoita on tilassa jonkun verran, jolloin voin käyttää pelkästään luonnonvaloa ja saan sen avulla tuotteet esille.

Työssä suunnittelin kuvaustilanteeseen sopivat rekvisiitat ja niiden esillepanon. Valokuvissa pyrin minimalistisuuteen ja tein kuvaan selkeitä sommiteluita. Vähäisellä rekvisiitalla nostin esille julisteen ja tilan vastakohtaisuuden. Huonekaluja käytin maltillisesti, koska haastattelussa tuli esille, että Saana ja Olli eivät halua kalusteiden olevan tunnistettavia. Eivätkä mielestäni trendihuonekalut sovellu Saana ja Ollin mallistokuviiin.

Käytin vanhempaa esineistöä ja huonekaluja, joita olen hankkinut kirpputoreilta. Löysin vajasta harmaita vanhoja lautoja, joita käytin osana rekvisiittaa, rakentamalla niistä pöydän.

Somistaja eli visuaalinen markkinoija ja visualisti tuntee yrityksen päämäärät ja pyrkii visuaalisella näkemyksellään ja sommittelutaidollaan luomaan ja kehittämään yrityksen visuaalista linjaa sekä lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta. (Nieminen, 2003, 161.)

Haastattelua tehdessä tuli ilmi, että Saana ja Ollin toiveissa on saada sellaisia mallistokuvia, jotka ovat tunnelmaltaan mahdollisimman luonnollisia. Kuvat eivät heidän mielestään saisi olla liian studio- tai lavastehenkisiä. Mielestäni valitsemani kuvauspaikka, venevaja, karsi kuvista pois studiohenkisyden, koska venevaja tilana on jo niin erilainen, kuin normaalisti uusein talojen sisätilat. (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

Esillepanolla eli somistuksella oli tärkeä osa opinnäytetyössä. Pystyin luomaan ehdot kuvauksille ja suunnittelemaan minkälaista esillepanoa käyttäisin kuvissani. Tiesin omasta kokemuksestäni, että näen parhaiten kuvaustilanteessa linssin läpi katsottuna sen, miten esillepanot vaikuttavat kuvattavaan tuotteeseen sommittelullisesti. Suunnittellessani kuvauksien rekvisiittaa piirsin luonnoksia esillepanoista ja somistuksista. (kuvat 35–36).



Kuva 35.- 36. Luonnoksia kuvauksen rekvisiitasta ja sommittelusta.

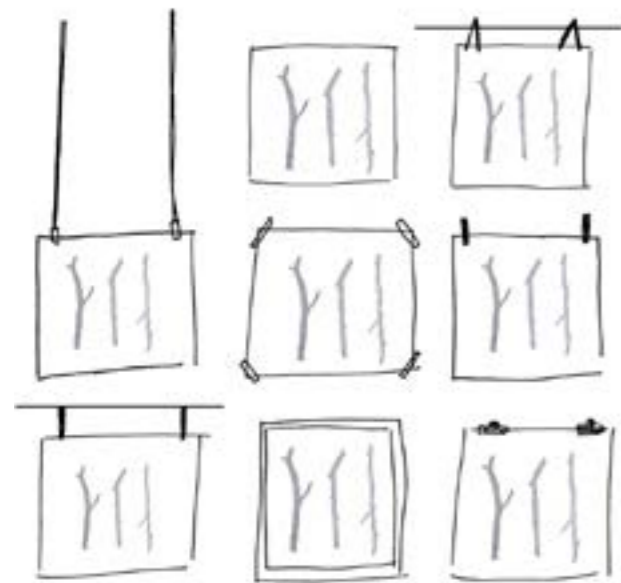
Tulisin käyttämään somistukseen muutamaa vanhaa huonekalua, mahdollisesti tuolia, pöytää ja hyllykköä. Tarkoitus oli lisäksi käyttää kasveja ja koriste-esineitä osana somistusta.

Mukaan kuvauksiin ottaisin myös Saana ja Olli tuotteita ja tekstiileitä, joita aion käyttää somistuksessa.

JULISTEIDEN ESILLEPANO

Julisteiden esillepanossa halusin kokeilla monia erilaisia ripustustapoja. Tavoitteena oli kuvata julisteet perinteisesti kehyksissä, lattailla nojaten tai ripustettuna nipsuilla ja teipillä. Harkitsin kuvausten tekemistä julisteet narulle pyykkipojilla ripustettuna.

Luonnostelin paperille (kuva 37) erilaisia ripustustekniikoita ja päätin, että kuvaustilanteessa teen lopullisen valinnan ripustustavoista.



Kuva 37. Erilaisia ripustussuunnitelmia julisteelle.

TARINA

Suunnittelussa pyrin luomaan kuville tarinomaista tunnelmaa, joka sopisi muihinkin kuvatuihin Saana ja Ollin mallistokuvuihin.

Saana ja Ollin aiemmissa mallistokuvissa tarinallisuus on mielestäni keskeisessä asemassa. Vaikka heidän kuviinsa ei ole väkisin haettu tai keksitty tarinaa, katsoja luo tarinan omilla mielukuvillaan. Heidän kuvissaan esiintyvän mallin katse ja kuvan sisältö luovat tarinallisuutta kuviin.

Venevaja kuvaustilana toisi mallistokuvaan vanhan elämän tuntua, joka yleensä luo jo tarinaa itsessään. Kuvaustilan hämärällä valaistuksella ja luonnonvalosta syntyvillä varjoilla pyrin saamaan kuvaan tunnelmaa, josta syntyy tarinaa. Suunnitelmissa aion myös käyttää mallistokuvissa mukana mallia. Mallin liikkeellä, katseella ja ilmeillä suunnittelin herätettävän mielenkiintoa kuvan katsojaan.

Kuvilla haluaisin tuoda Saana ja Ollin paperituotemallistoon sisustusjulisteiden käyttöön uudenlaista näkökulmaa. Koska julisteet ovat aseteltuna karkeaan ja vanhaan ympäristöön katsoja osaa ehkä kuvitella julisteen hyvinkin erilaisiin ympäristöihin.

KUVAUS & VALAISTUSSUUNNITELU

Onnistuneet kuvat vaativat ja tarvitsevat suunnitelman. Tutkin Saana ja Ollin aiempia mallistokuvia, moodboard inspiraatiokuvia sekä tein benchmarking vertailun. Näiden tutkimusten avulla saadun tiedon ja analyysien pohjalta minulla oli hyvin tarkka näkemys siitä miltä kuvat tulevat näyttämään.

Kuva on tärkeä viestin välittäjä. Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Mielestäni tästä syystä on tärkeää panostaa laadukkaisiin ja oikeanlaisiin kuviin. Kuvien tulee viestittää yrityksen toimintaperiaatteita, ajatusmaailmaa sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä. Halusin, että ottamani kuvat henkivät oma-leimaisuutta ja persoonallisuutta.

Koska opinnäytetyön valokuvat tulisivat suurimmaksi osaksi verkko- ja sosiaalisen median markkinointi käyttöön, suunnittelin kuvista monikäyttöisiä ja sellaisia, jotka sopivat käytettäväksi monissa eri yhteyksissä ja julkaisuissa. Onnistuneet ja mielenkiintoiset markkinointikuvat leviävät herkästi sosiaalisen median kanavissa, jolloin mallistokuvat ja Saana ja Olli yrityksenä saavat näkyvyyttä.

Vaikka kuvat olisivat niin sanottuja tunnelmakuvia, tarkoitukseni oli kuitenkin saada myytävä mallistontuote hyvin esille eli käytäisin kameran tarkennuspistettä julisteeseen kohdistettuna. Tällöin valokuvassa juliste on tarkkapiirtoisin.

Toteutin kuvauksen rakentamalla somistuksia etukäteen. Mietin kuvaustilanteiden järjestyksiä niin, että ne tulisivat tapahtumaan päiväs aikaan jolloin olisi tarpeeksi luonnonvaloa käytettävissä. Venevajaa ei ole sähköistetty.

Sain sovittua kuvauksiin mallin muutamaksi päiväksi, joten silloin valokuvaisin ne otokset mihin suunnittelin käyttäväni mallia. Malli tulisi esiintymään luonnollisessa tilanteissa, koska malli ei olisi kuvien päähenkilö. Yksi suunnitelmistani oli ottaa lähikuva, missä malli pitää kainalossaan julistetta. Toinen ajatus oli ottaa tilannekuva, missä malli olisi takaosassa kuvaa, lukemassa esimerkiksi kirjaa.

Vajan valkoisessa huoneessa aion kuvata yksittäisiä julisteita nettikauppaan tulevia tuotekuvia varten (kuvat 6–9). Valkoinen huone myös inspiroi kuvaamaan interiöörimäisen mallistokuvan. Aion käyttää vanhoja lautoja pöytänä luomaan kuvaan keittiömäisen tunnelman. Tulisin käyttämään kuvauksessa vajan erilaisia seinäpintoja ja tilan pylviä hyödyksi.



Kuva 38. Kuvaussuunnitteluluonnoksia.

Suunnitelmissa oli kuvata vaaka- ja pystykuvia ja ottaa sekä lähi- että laajakulmakuvia. Halusin kuvakulmien olevan selkeitä joko suoraan edestäpäin tai hieman viistosta kuvattuna (kuva 38).

Pidän kuvista, jotka eivät ole tiukasti rajattuja tarkoittaen, että esiteltävän tuotteen tai mallin ympärillä on tilaa. Näin kuvista tulee tietyllä tavalla minimalistisen kiinnostavia ja kuvissa on avaruutta.

Kuvissa vahvimpana tunnelman luojana tuli olemaan luonnonvalo. Ajattelin ajoittaa kuvaukset niin, että kuvattavat kohteet saavat tarpeeksi valoa ikkunoista tulevasta luonnonvalosta. Kuvauksissa tulisin käyttämään heijastesteinvarjoja ja muita heijastepintoja, joilla saisin tuotua valoa kohteeseen. Toivoin että kuvauspäivät olisivat aurinkoisia, jolloin luonnonvalo on sisätiloissa parhaimmillaan.

Haastattelussa Olli kertoi he yhdeksi kuvien kriteeriksi sen, että kuvien täytyy olla hämärästä luonnonvalo tunnelmasta huolimatta tarpeeksi valoisia. Saana ja Ollin Myrskyn jälkeen -malliston kuvat olivat liian pimeitä markkinointikäyttöön. Saana ja Ollin muiden mallisto- ja tuotekuvien valaistus sekä värisävyt ovat vaaleita ja luonnonvalon sävysä. (Haastattelu Sipilä & Sallinen 27.1.2015.)

Käytössä oleva kamera, jolla kuvaisin mallistokuvat oli Nikon 70D järjestelmä-kamera. Kameran ominaisuudet riittävät tarpeeksi hyvin laadukkaisiin tuotekuihin. Koska sisätila olisi hämärä ja käytössä oli pelkkä luonnonvalo. Kameran aukkoluku täytyi olla suuri, jolloin kuvan valotusaika on pitkä. Aukkoluvulla tarkoitan kameran objektiivin takana olevaa aukkoa, jonka läpi valo kulkee kennolle. Aukko siis suurentaa tai pienentää kameran kennolle kulkeutuvan valonsäteen paksuutta. Kohinan välttämiseksi pitäisin ISO-arvon mahdollisimman pienenä, jolloin kohinaa syntyisi vähemmän.

Suunnittelin käyttäväni kamerajalustaa saadakseni vakauden kuviin. Sain hyviä vinkkejä valokuvaamiseen koulumme valokuvausopettajalta Maarit Mikkoselta.

KOEKUVAUS

Ennen virallisia valokuvaussessioita, otin paljon koekuvia erilaisista somistuksista, rekvisiitoista ja kuvakulmista. Testasin valonkäytön ja kameran säädöt. Kokeilin paljon erilaisia ripustustapoja. Luonnon valossa kuvatessa folioheijastus osoittautui tärkeäksi valon tuojaksi, joten palkkasin yhden lisähenkilön auttamaan heijastaa valoa kohteisiin.

Koekuvien kautta huomasin mitkä elementit toimivat kuvissa ja mitkä eivät. Koekuvia kuvatessa esiin tulleet ongelmat helpottivat virallista valokuvausta tilannetta. Varsinkin Mallin kanssa kuvatessa oli tärkeää, että kuvaus oli sujuvaa ja luontevaa.



Kuva 39. Koekuvauksia 1.

Valaistus ja rekvisiitan sommitelma toimii tässä kuvassa (kuva 39). Kuva on kokokuva, rajaus olisi voinut olla hieman tiukempi, sillä kuvan reunoilla saattaa olla liian paljon tyhjää tilaa. Testikuvaa kuvatessa huomasin myös, että paperijulisteiden kehyksien muovipinta heijasti pintaansa vastapäisen ikkunan valon. Tämän testioton jälkeen poistin kehyksistä muovit, jolloin heijastusefektit välttyttiin jatkossa.



Kuva 40. Koekuvauksia 2.

Ylivalottuneet ja vahvat varjot, tuovat haastetta malliston tuotteen esiteltävyydessä. Varjot tuovat tunnelmaa, mutta ne eivät saa kuitenkaan viedä esiteltävän tuotteen huomiota (kuva 40).

Vasemmanpuolen yläkuvassa kehyksen vierellä ollut kasvi teki "haamu"- varjon kuvan reunaan. Jos kasvi olisi ollut edes hiukan kuvassa näkyvässä, varjo olisi toiminut. Oikeassa kuvassa taas julisteen halki kulkee varjo, jolloin julistetta ostava henkilö ei saisi välttämättä oikeaa käsitystä tuotteesta. Kuvakollaasin 40 kuvat toimivat kuitenkin yhdessä hauskesti ja ovat mielestäni mielenkiintoisia.



Kuva 41. Koekuvauksia 3.

Kuvassa 41. rekvisiitta ei ole toimiva. Rekvisiit-taelementtejä on liian monta ja ne eivät sovi tyyllisesti yhteen. Kuvassa ei ole myöskään toimivaa sommitelmaa ja kuvakulma ei toimi. Pöydän pintaa on liian paljon kuvan etuosassa ja vasemmalla näkyvä lattia tulee rumasti esille. Rekvisiittaa täytyi minimalisoida ja kuvauskulmia hakea.



Kuva 42. Koekuvauksia 4.

Kuvien 42. rekvisiitan sommitelut eivät ole tasapainoissa. Molemmissa kuvissa kaikki rekvisiitta on sijoitettu seinän viereen. Kuvasta puuttuu perspektiivinen esittely, joka toisi mielenkiintoa katsojalle. Molemmat kuvat (kuva 42) on valokuvattu kuvakulmana hiukan alhaalta päin ja viistosti. Näissä kuvissa kuvakulma ei toimi rekvisiitan asettelun vuoksi.

YHTEENVETO KOEKUVAUKSISTA

Koekuvaukset oli toimiva tapa vähentää ongelmatilanteita. Kaikista näistä ilmitulleista ongelmista otti oppia ja kehitti tilannetta parempaan suuntaan.

Koekuvia kuvatessa sain paljon hyviä otoksia. Mielipiteen ja varmistuksen saamiseksi lähetin koekuvia toimeksiantajalleni sähköpostitse. Sain hyväksynnän ja positiivista palautetta valokuvien tyyli-suunnasta. Lisäksi sain rakentavaa kommenttia esimerkiksi siitä, että mallin on hyvä olla "liikkeessä" valokuvassa. Eli mallin on luontevin koskea tuotteeseen tai olla "tekemässä" jotain, jotta kuvasta välittyy aito tunnelma. He kertoivat myös toiveistaan, muun muassa haluavansa julisteeseen isot mustat kehykset, tuomaan kontrastia ja kovuutta valokuviin.

Kun koekuvia oli kertynyt jo paljon eri sommitteluilla ja rekvisiitalla, aloin valikoida parhaimpia otoksia. Jatkokehittelin koekuvia ja paransin kuvauskulmia ja rekvisiitan sommittelua. Koekuvien kuvaus jatkui, kunnes päädyin sopiviin interiööreihin, joiden pohjalta rupesin kehittämään lopullista kokonaisuutta.

8 SAANA JA OLLIN PAPERITUOTEMALLISTON MALLISTOKUVAT

Valitsin lopulliseen mallistokokonaisuuteen yhteensä kymmenen lopullista paperituotemallistokuvaa (liite 1). Ottamistani noin viidestä sadasta valokuvasta päädyin paperituotemallistossa kuvasarjaan, jossa on kymmenen valokuvaa.

Paperimallistossa on neljä erilaista julistetta, joten valitut (10) valokuvaa tuntui sopivalta määrältä malliston tunnelmakuvia esiteltäessä. Kuvakokonaisuudessa kuvia on hyvä olla mielestäni maltillisesti niin, että mielenkiinto säilyy jokaista kuvaa katsoessa. Yli kymmenen saman henkistä tunnelmakuvaa alkaisi toistamaan itseään.

Lopullisiin paperimallistokuviin valitsin valokuvat, jotka toimivat parhaiten erikseen sekä yhdessä esiteltynä mallistokokonaisuutena. Tätä kuvamateriaalia voidaan käyttää sellaisenaan Saana ja Ollin markkinoinnissa. Paperimalliston valokuvat sopivat yhdistettäväksi myös muihin tuotejulkaisuihin, esimerkiksi yhdistettynä muiden Saana ja Olli tuotekuvien tai tekstin kanssa.

Mallistokuvissa näkyy mielestäni moderni selkeys ja pohjoismainen tyyli, joita Saana ja Olli kertoivat haluavansa viestittää yrityksellään. Nämä asiat näkyvät tuotekuvien kuvauksympäristössä ja rekvisiittaelementeissä, jotka ovat raikkaita ja yksinkertaisesti sommiteltuja.

Kuvat ovat keskenään yhteensopivia väri, rakenne, sisältö ja tunnelma tukevat toisiaan. Kuvat ovat värimaailmaltaan ja sommittelultaan toisistaan kuitenkin mielenkiintoisella tavalla poikkeavia. Kuvissa on käytetty tummia- sekä vaaleita seinäpintoja, joka luo kuviin vaihtelevuutta.

Kuvien täytyy olla mahdollisimman monikäyttöisiä ja siksi valitut mallistokuvat ovat lähi- puoli- ja kokokuvia. Kuvat ovat vaaka- ja pystykuvia. Kuvissa näkyy kultaisenleikkauksen mukainen sommittelu.

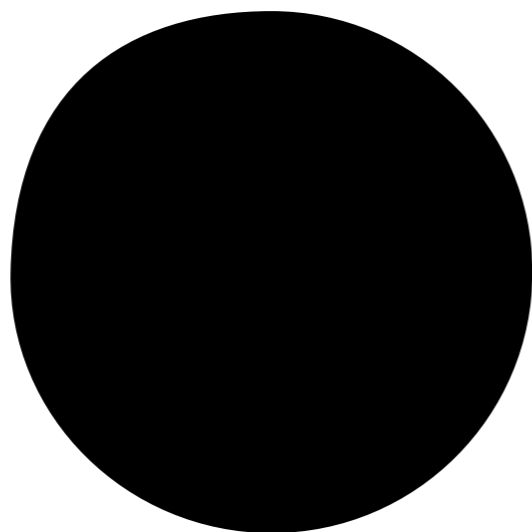
Mallistokokonaisuudessa on tunnelmakuvia, joka näkyy esimerkiksi valon ja varjon leikitteilyllä. Valitsin kokonaisuuteen muutamat kuvat, jossa malli esiintyy suuressa osassa kuvaa. Kuvien monikäyttöisyyden vuoksi mallistossa on mukana lisäksi selkeästi tuotekuva- henkisiä kuvia.

Lopullisiin mallistokuviiin valikoitui kuvasommitelmat, joissa oli vähäinen rekvisiitta. Tulin siihen tulokseen että julisteet toimivat kuvissa parhaiten minimalistisella somistuksella. Juliste nousi kuvissa parhaiten esille vähäisellä rekvisiittalla. Seinäpinnat sekä kuvasympäristön yleinen tunnelma nousivat tärkeimmiksi elementeiksi kuvissa mallistontuotteiden lisäksi.

Tutkimustuloksista poiketen mallin katseen suunta on useasti kuvissa kohti vasempaan. Tämä johtui kuvaustilanteesta tulevan valon suunnasta. Vastavaloon kuvattuna mallin katse olisi ollut oikealle, mutta vastavalo kuvissa ei ollut toimiva ratkaisu.

Saanan ja Ollin toiveiden mukaan kuvat ovat mahdollisimman luonnollisessa alkuperäismuodossaan, tarkoittaen vähäistä kuvankäsittelyä. Tarkistin kuitenkin jokaisen valokuvan valo- ja värisäädöt Adobe photoshop kuvankäsittelyohjelmalla. Muutamiin kuviin lisäsin hieman kontrastia sekä kirkkautta.

Valokuvaus onnistui tavoitteiden mukaisesti ja lauha ja aurinkoinen sää mahdollisti hyvät kuvaolosuhteet. Haastetta kuvauksiin toi kuvauksympäristön vinot seinät sekä lattiat, kuvista oli lähes mahdoton saada tasapainoisia oloisia. Toisaalta epätäydellisyys sopiikin mallistonkuviin.



Tutkimuksessani kävi ilmi, että viestinnässä vastaanottajaan voidaan vaikuttaa joko järkipärisin tai emotionaalisiin tunnekeinoin. Tavoitelin kuvissa hyvää tunnelmaa. Tunneperäisyys tulee ilmi kuvissa luonnonläheisenä henkenä ja luonnonvalon käytössä. Varjot ja valoheijastukset luovat tunnelmaa kuviin.

Saana ja Ollin tekstiilimallistoista poiketen kyseessä oli uuden materiaalin eli paperituotemalliston valokuvaus. Olen perehtynyt toimeksiantajayritykseen ja Saana ja Ollin arvot ovat tulleet tutuiksi. Haastattelussa ilmitulleista asioista tiedän mitä he ajattelevat heidän tuotteistaan ja mitä he haluavat herättää markkinointikuvillaan. Valmiilla mallistokuvilla esitän tuotteet havainnollisesti, tarkoitus on ohjata asiakas tuotteiden hankintaan sekä samalla kiinnostumaan Saana ja Olli yrityksestä.

Markkinointi käyttöön soveltuvia ja mielenkiintoisia valokuvia tuli yhteensä noin 20-kappaletta, joita Saana ja Olli voi käyttää mielensä mukaan markkinoinnissaan. Markkinointiin tarkoitetut valokuvat jatkavat mielestäni totuttua yrityksen palvelutyyliä ja kulttuuria.

Kuvasisältö kertoo tuotteen tarinaa ja edustaa Saana ja Ollin arvomaailmaa. Paperimalliston mallistokuvien kuvasisällössä näkyy arjen ilo, vaatimattomuus ja luonnonläheinen elämäntyyli.

LOPUKSI

Valitsin opinnäytetyölle aiheen, joka aidosti kiinnosti ja innosti minua. Minulle tärkeitä asioita on visuaalisuus, havainnointi ja näkeminen, joita tässä työssä pääsin toteuttamaan.

Opinnäytetyön keskeisin tehtävä oli suunnitella ja toteuttaa Saana ja Ollin paperituotemallistolle mallistokuvat. Työn alkuvaiheessa huomasin, että aihe oli liian laaja, jonka takia täytyi rajata aihetta suppeammaksi. Aiheen rajaaminen osoittautui haasteelliseksi tehtäväksi, mutta mielestäni lopulta onnistuin siinä hyvin. Halusin tehdä jotain mistä on hyötyä Saana ja Ollille ja millä olisi lisäksi merkitystä oman ammatti-identiteettini kehittämiseksi ja tulevaisuudessa työllistymiselle. Asiakaslähtöinen työ asetti omia paineita "mitä jos Saana ja Olli eivät ole tyytyväisiä kuviini" ja "mitä jos kuvat eivät ole toimivia". Pieni epävarmuus johtui ammattilaisen näkemyksen puuttumisesta ja koska en ole ammattivalokuvaaja käytin niitä taitoja, joita olen muotoilualan opinnoissa oppinut.

Värisommittelu ja stailaus ovat vahvuuksiani ja sain toteuttaa taitojani suunnittelutyössäni. Suunnitteluosuus oli aivan erilainen normaaliin totuttuun suunnitteluprosessiin, koska työni oli valokuvaustyö. Suunnitteluosuus jää haluamattakin pienempään osaan. Alkututkimuksiin ja kuvanalyysiin paneutuminen oli todella laajaa ja hyödyllistä opinnäytetyön suunnittelussa.

Yrityksen suunnittelijat Saana Sipilä ja Olli Sallinen antoivat positiivista palautetta työstäni. He pitivät kuvaustyylistäni, kuvarajauksista ja kuvien kokonaisuuden raikkaasta ilmeestä. Mielestäni onnistuin hyvin tavoitteessa ja sain luotua sellaisen visuaalisen kuvakokonaisuuden, joka sopii yrityksen henkeen.

Olen tyytyväinen valittujen valokuvien tunnelmaan, värimaailmaan ja siihen miltä ne näyttävät yhdessä visuaalisena kokonaisuutena. Pääsin myös tavoitteeseeni suunnitella Saana ja Olli - brändin uudelle paperituotemallistolle mallistokuvat, jotka ovat visuaalisesti yh-teenkuuluvat vanhempien mallistojen kanssa.

Olen tyytyväinen valintaani tehdä työni yritys yhteistyönä. Kun työssä oli toimeksiantaja, antoi se enemmän perspektiiviä ja haastetta. Prosessi oli minulle antoisa ja avartava. Työ on opettanut minulle paljon ja oma työskentelytuntemukseni on parantunut. Olen tutustunut Saana ja Ollin yritykseen entistä syvemmin sekä saanut hurjasti uutta tietoa markkinoinnista sekä visuaalisesta markkinoinnista.

Rakentava palaute toimeksiantajalta sekä oma intohimoni projektia kohtaan auttoivat jaksamaan läpi opinnäytetyö prosessin. Minulla pysyi koko prosessin ajan innostus sekä positiivinen vire yllä projektia kohtaan. Tämä oli asiakaslähtöinen työ ja tästä on hyvä jatkaa oman toiminimen alkuun panemisessa stailaajana ja konseptisuunnittelijana.

Ajanhallinta onnistui yllättävän hyvin ja pysyin määritelmässäni aikataulussa. Paperituotemalliston mallistokuvat pääsevät tämän kevään aikana jo lanseerattaviksi. Tulevaisuus näyttää jännittävältä ja innostavalta.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Artefakta 16. Hamina: Akatiimi Oy.

Bergström, S. Leppänen, S. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Prima Oy.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Karlöf, B.; Lundgren, K.; Edenfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaasta!. Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi viestintä. Eesimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY

Mäkinen, M.; Kahri, A.; Kahri, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOY

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Bookwell Oy

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC – käsikirja. Helsinki: WSOY

Soininen, Marjaana 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskampus. Sarja A, 43. Turku: Turun yliopisto.

Åberg, 1997. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan markkinoinnissa.

SÄHKÖISET

Creative bloq 2015. 24 pro tips for creating inspirational mood boards. Viitattu 13.1.2015. <http://www.creativebloq.com> > graphic-design > mood-boards

Digikuvaus 2015. Valokuvauksen perusteita. Viitattu 01.12.2014. <http://digikuvaus.medianurkka.com>

Lahden ammattikorkeakoulu 2015. Julkaisutoiminta Lahden ammattikorkeakoulu-lussa. Benchmarking-menetelmä. Viitattu 1.12.2015 http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf

Metodix. Dokumenttiaineisto tutkimusmenetelmänä. Viitattu 4.1.2015. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/22_dokumenttiaineisto

Otavanopisto 2014. Kuva-analyysi ja tulkinta. Viitattu 4.1.2015. <http://www.otavanopisto.fi/>

Saana ja Olli 2015. Tietoa meistä. Viitattu 12.12.2014. <http://www.saanajaolli.com> > meista

KUVAT

Anna Pirkola 2015. Benchmarking kollaasi. Viitattu 17.2.2015. <http://www.annapirkola.com>

Divaani- lehti 2015. Karjala Takaisin. Divaani 2/15.

Giorni 2015. Japanilainen lifestyle-lehti. Viitattu 10.2.2015. <http://www.saanajaolli.com> > blog

Mimosa Hellman 2015. Erilaisia ripustussuunnitelmia julisteelle. Tekijän hallussa.

Mimosa Hellman 2015. Kuvaussuunnitteluluonnoksia. Tekijän hallussa.

Mimosa Hellman 2015. Kuvia venevajasta. Tekijän hallussa.

Mimosa Hellman 2015. Luonnoksia rekvisiitan sommittelusta. Tekijän hallussa.

Minna Jones 2015. Benchmarking kollaasi. Viitattu 20.2.2015 <http://www.minnajones.com>

Mimosa Hellman & Saana ja Olli 2015. Myrskyn jälkeen -juliste. Julkaisematon.

Mimosa Hellman & Saana ja Olli 2015. Maailman synty -juliste. Julkaisematon.

Mimosa Hellman & Saana ja Olli 2015. Kolme keppiä -juliste. Julkaisematon.

Mimosa Hellman & Saana ja Olli 2015. Ohutvartiset -juliste. Julkaisematon.

Saana ja Olli 2015. Kauppareissu -mallistokuva. Viitattu 7.1.2015. <http://www.saanajaolli.com> > collections > Kauppareissu

Saana ja Olli 2014. Maailman synty -sisustustyyny. Unto Rautio. Viitattu 14.12.2014. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2014. Maailman synty -metrikangas. Viitattu 14.12.2014. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2015. Maailman synty -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 4.1.2015. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2015. Matkaaja -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 7.1.2015. <http://www.saanajaolli.com> > Matkaaja

Saana ja Olli 2014. Myrskyn jälkeen -metrikangas. Viitattu 17.12.2014. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2015. Myrskyn jälkeen -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 23.1.2015. <http://www.saanajaolli.com> > collections > Myrskyn jälkeen

Saana ja Olli 2014. Suunnittelijat Saana ja Olli. Suvi Kesäläinen. Viitattu 12.12.2014. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2014. Villi Pohjola -metrikangas. Viitattu 17.12.2014. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2015. Villi pohjola -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 4.1.2015. <http://www.saanajaolli.com>

Saana ja Olli 2015. Villi Pohjola -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 18.1.2015. <http://www.saanajaolli.com> > collections > Villi Pohjola

Susanna Vento 2015. Benchmarking kollaasi. Viitattu 22.2.2015 <http://susannavento.fi> > clients

Saana ja Olli 2015. Yö metsässä -mallistokuva. Unto Rautio. Viitattu 10.1.2015. <http://www.saanajaolli.com> > collections > Yö metsässä

MOODBOARD

Moodboard 1. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. <http://em.elledecoration.se>

Moodboard 1. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. <http://www.poppytalk.com>

Moodboard 1. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. www.saanajaolli.com > store

Moodboard 2. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. <https://bferry.wordpress.com>

Moodboard 2. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. <https://www.flickr.com/photos/85213597@N00/sets/>

Moodboard 2. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. www.saanajaolli.com > store

Moodboard 2. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 7.1.2015. <http://www.untorautio.com>

Moodboard 3. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 9.1.2015. <http://almoadhadi.tumblr.com/post/74061926972/dada4you-fulvio-rinaldi-your-own-property>
Moodboard 3. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 9.1.2015. <http://blog.apieceapart.com/page/2>

Moodboard 3. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 9.1.2015. <http://listenmorning.tumblr.com/post/49742827182>

Moodboard 3. 2015. Moodboard kollaasi. Viitattu 9.1.2015. <http://www.tommasosartori.com/gallery-item/house-6-2/>

PAPERIMALLISTOKUVAT









HAASTATTELURUNKO
Haastattelu Sipilä & Sallinen
27.1.2015.

Mikä kohderyhmä on Saana ja Ollin visuaalista materiaalia markkinoidessa?

Mitä arvoja haluatte tuoda esille tuotekuvillanne?

Miten tärkeinä pidätte tuotekuvia markkinoinnissanne?

Onko Saana ja Olli visuaalisella markkinointimateriaalilla pyrkimys tuoda itse tuotetta esille vai tunnelmaa tuotteen ympärillä?

Millä sanoilla kuvailisitte tunnelmaa, jota aiemmat mallistokuvat henkii, millä nämä tuodaan esille?

Mitä elementtejä haluatte tuotekuvissa olevan?

Aiemmat tuotekuvat ovat luonnossa kuvattuja, haluatteko luonnon olevan osana paperimalliston tuotekuvia?

Mitkä ominaisuudet ovat mielestänne tärkeimpiä Saana ja Olli markkinointi kuvissa?

Millaisen mielikuvan haluatte luoda tuotekuvilla?

Millaisilla sanoilla kuvailisitte hyvää visuaalisen markkinoinnin kuvamateriaalia?

Millainen värimaailma olisi mieleinen tuotteiden ympärillä?

Millaisia tarpeita/rajoituksia kuvilla on markkinointi käytön kannalta?

MIMOSA
HELLMAN

+

SAANA
JA
OLLI

