

MUM'S STORY / FAIR DESIGN & MATERIALS / COLLECTION / FLOWERDROPS CHARITY



MUM'S LOVES AF

SIKSAK

Available in any size.  
(Pattern is larger than in  
Kolmio.)

KOLMIO  
/TRIANGLE

Available in any size.  
(Pattern is smaller than in  
Sisak.)

TRKKO  
B

*Hanna Kakelli*

MAINOSJULKAISUN

SUUNNITTELU JA

TOTEUTUS

MUM'SILLE

*Hanna*

*Kakkeli*

MAINOSJULKAISUN  
SUUNNITTELU JA TOTEUTUS  
MUM'SILLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa mainosjulkaisu eettisen designin yritykselle Mum'sille. Julkaisun oli määrä keskittyä yrityksen uusiin tuotteisiin, joten toteutus vaati myös uusien tuotekuvien ottamista. Julkaisusta ei kuitenkaan haluttu katalogia vaan enemmänkin siinä haluttiin keskittyä mielikuvilla markkinoimiseen, joten tuotekuvien ei tarvinnut olla katalogimaisen selkeitä.

Tutkimuksella pyrittiin kartuttamaan kattava tietopohja suunnittelun lähtökohdaksi ja tueksi. Jo julkaistuaan, samantyyppiseen materiaaliin tutustuttiin dokumenttiaineiston avulla, ja sitä analysoitiin yhteisten tekijöiden löytämiseksi mahdollisen trendin määrittämistä varten. Myös ulkoasun eri piirteitä eriteltiin. Tuotekuvia analysoimalla kerättiin tietoa siitä, mitkä seikat vaikuttavat erilaisten tunnelmien syntymiseen kuvissa. Lisäksi

kerättiin ja analysoitiin dokumenttiaineistoa myös sanomalehtien ominaispiirteiden määrittämiseksi.

Toimeksiantajayritykseen ja sen visuaaliseen ilmeeseen perehdyttiin tuoteanalyysin avulla. Yrityksen perustajaa haastateltiin taustatiedon saamiseksi. Prototyypivaiheessa kehitettiin sekä konsepti julkaisuun tuleville tunnelmallisille tuotekuville että julkaisun muodon tutkimustuloksiin pohjautuen. Viimeisestä kehitysversiona saadun palautteen pohjalta muodostettiin lopullinen tuote. Tuote toimii tulevaisuudessa osana toimeksiantajayrityksen markkinointia.

#### ASIASANAT:

Julkaisu, esite, markkinointi, valokuvaus, tuotekuvaus, taitto

The aim of this thesis was to design and execute an advertising publication for a company focused on ethical design, Mum's. The publication focused on the new products of the company which means that also new product photos had to be taken. The client did not want the publication to be a catalogue but concentrated on advertising with mental images. Therefore, also the product photos did not follow the catalogue style.

A study was carried out in order to gain deeper knowledge on the topic to start and support the design process. Similar, published material was studied and analyzed to find common factors and to determine the trend in this field of marketing. Features of the layouts were analyzed. Product photos were analyzed to gain information on the circumstances that affect the formation of different atmospheres in the photos. In addition document

material was collected and analyzed to determine the characteristic features of a newspaper.

The client company and its visual look was studied via product analysis. The founder of the company was interviewed to gain deeper knowledge of the company. During the prototype phase a concept was built for both atmospheric product photos as well as the layout of the publication based on the results of the study. Based on the feedback of the final development version of the publication a final end product was developed. The product will work as a part of the company's future marketing strategy.

#### KEYWORDS:

Publication, marketing, photography, product photography, layout



1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET	7
2.1 Mum`sin perustiedot, arvot ja ideologia	7
2.2 Toimeksianto	8
2.3 Tavoitteet	8
3 TUTKIMUS	10
3.1 Tutkimuskysymykset ja viitekehys	10
3.2 Tutkimusmenetelmät	10
4 TIEDONHANKINTA	13
4.1 Artefaktianalyysi tuotteista	13
4.2 Dokumenttianalyysi sanomalehdistä	17
4.3 Dokumenttianalyysi esitteistä	17
4.3.1 Kansi	17
4.3.2 Teksti ja typografia	18
4.3.3 Digitaaliset versiot	19
4.3.4 Kuvat	20
4.4 Kokeellinen tutkimus valokuvauksen kautta	26
5 VALOKUVAUS	29
5.1 Mum`sin kuvat	29
5.2 Lopulliset tuotekuvat	30
6 LEHDEN MUOTOILU JA TAITTO	32
6.1 Ideointi	32
6.2 Prototypointi ja logokokeilut	33
6.3 Valinta ja toteutus	35
7 ARVIOINTI	38
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
LÄHTEET	

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella mainosjulkaisukonsepti turkulaiselle designyritykselle Mum'sille. Suunnitelmaa hyödynetään yrityksen uusien tuotteiden markkinoinnissa keväällä 2015 ja mahdollisesti myöhemminkin. Työsä pohditaan sekä painetun että digitaalisen julkaisun näkökulmia.

Työn tutkimusosassa pyritään erilaisten analyysien avulla muodostamaan muotoilua tukeva käsitys yrityksen visuaalisesta ilmeestä sekä

siitä, miltä nykyaikainen designmarkkinointi näyttää. Sopiiko trendiyyli juuri Mum'sin tuotteiden markkinointiin? Nämä asiat yhdistämällä luodaan toimiva, houkutteleva ja käyttökelpoinen mainoslehtikonsepti, joka ilmentää yrityksen olemusta ja aatteita.

Julkaisun muotoilun ja taiton lisäksi oleellisena osana työhön kuuluu tuotekuvien tarkempi tarkastelu ja ehdotus siitä, millaisia julkaisun kuvituskuvat voisivat olla. Tuotteiden persoonan ja hengen välittymistä asiakkaalle tutkitaan valokuvauksen avulla, ja lopulliset, julkaisun tunnelmaa vahvistavat tuotekuvat otetaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutustutaan julkaisun muotoilun ja taiton, graafisen suunnittelun sekä valokuvauksen sellaisiin toimintatapoihin, perinteisiin ja työväleihin jotka tämän työn kannalta ovat oleellisia.



Kuva 1. Etelä-afrikkalainen äiti työskentelemässä Mum'sin tuotteen parissa.

Turun ammattikorkeakoulu suosittaa opinnäytetyöksi mieluummin tehtävän projektin toimeksiantajalle kuin opiskelijan henkilökohtaisen projektin (U. Seppälä-Kavén, henkilökohtainen tiedonanto 9.9.2014). Siispä myös tähän projektiin haluttiin toimeksiantaja sillä työelämälähtöisen työn ajateltiin motivoivan projektin toteuttamista, estävän työn pysähtymistä haastavissa tilanteissa ja ajavan projektia eteenpäin. Tämän tyyppinen työ toisi myös arvokasta harjoitusta asiakkaan kanssa toimimisesta, kompromissien tekemisestä ja muotoilutaitojen soveltamisesta myös muuhun kuin oman tyylin ilmentämiseen.

#### 2.1 Mum'sin perustiedot, arvot ja ideologia

Mum's on turkulainen yritys. Se on alkanut taiteilija Outi Puron taideprojektina vuonna 2006 ja kehittynyt siitä eettiseksi desig-

nyrityukseksi jota Puro johtaa. Mum's yhdistää suomalaisen muotoilun perinteisiin ulkomaisiin käsityötekniikoihin. Huonekaluja, sisustustuotteita ja asusteita valmistetaan muun muassa Afrikassa ja Boliviassa, jossa suurin osa työntekijöistä on naisia (kuva 1). Tavoitteena on, että naiset voivat työskennellä kotona ja näin säästää lastenhoito- ja työmatkakuluista. Yritys työllistää myös ryhmän miehiä Intiassa. Valtaosa tuotteiden materiaaleista on paikallisia luonnonmateriaaleja, tehtaiden ylijäämää tai kierrätysmateriaalia. Kaupallisen toiminnan lisäksi yritys järjestää Flowerdrops-hyväntekeväisyystyöpajoja jotka tähtäävät yhteisöllisyyden voimistamiseen taiteen avulla. Työpajojen lopputuloksista saatu mahdollinen taloudellinen hyöty lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Tulevaisuuden suunnitelmana yrityksellä on laajentaa toimintaa myös Aasiaan. (Mum's 2014.)

Puro vastaa itse mallistosuunnittelusta. Hän seuraa jonkin verran trendejä, mutta pääasiassa tuotteen tarpeen Puro arvioi kuullen etenkin jälleenmyyjien kokemuksia kysynnästä sekä asiakkaiden tarpeista. Kun tarve tuotteelle tai tuoteryhmälle syntyy, Puro suunnittelee tuotteelle perusidean ja raamit sekä varmistaa valmistustavan ja materiaalin saatavuuden. Tämän jälkeen mukaan pyydetään suunnittelija, joka tuo tuotteeseen oman kädenjälkensä. Suunnittelijoina toimivat arvostetut muotoilijat ja taiteilijat. (O. Puro, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2015.)

Yritykselle ei ole tehty asiakasanalyysiä, eikä Puro toivo sellaista tehtävänsäkään. Joitakin vakiasiakkaita on, mutta laajempaan tyyppillisten asiakkaiden ryhmään kuuluvat ihmiset, joita kiinnostaa sisustaminen ja oma koti. Kohderyhmän rajaamista ei haluta tehdä tämän enempää.

Puron mukaan eettisyyttä ja reilun kaupan periaatetta tuotteen taustalla pidetään lisäarvona tuotteelle, ja se on jopa myyntivaltti. Jatkossa yrityksen brändiä pyritään vahvistamaan entisestään. (O. Puro, henkilökohtainen tiedonanto 26.1.2015.)

Tuotteita myydään sekä yrityksen verkkokaupan kautta että designliikkeissä Suomessa ja maailmalla. Tuotteet valmistetaan tilauksesta, joten varastoa ei juuri ole, ja ne toimitetaan merirahdilla. Yritys toimii reilulla periaatteella, jonka mukaan puolet tuotteen valmistushinnasta menee valmistamisen organisoivalle taholle ja puolet käsityöläiselle. Tulevaisuudessa työpajatoimintaa pyritään laajentamaan Aasiaan ja kartuttamaan jälleenmyyntiverkostoa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. (O. Puro, henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2015 ja 26.1.2015.)

## 2.2 Toimeksianto

Mum's painottaa toiminnassaan ekologisia arvoja ja siksi muun muassa paperisten painotuotteiden ja -mainosten tuottaminen on ollut vähäistä (O. Puro, henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2014). Keväällä 2015 yritys tuo uusia sisustustuotteita kansainväliseen jälleenmyyntiin ja näiden markkinointiin toivottiin markkinointimateriaalia, joka toimisi messutilanteissa asiakkaille jaettavana painotuotteena sekä myös elektronisena versiona, sillä pääjakelukanava tulisi olemaan internet paperin käytön pitämiseksi mahdollisimman vähäisenä. Toimeksiantaja rajasi painotuotteen tabloidikokoiseksi, sanomalehtimäiseksi mainoslehtiseksi, joka olisi kuvapainotteinen ja keskittyisi uusiin tuotteisiin. Yrityksellä on jo käytössään perinteinen tuotekatalogi, joten uudesta julkaisusta ei haluta tehdä sellaista. Esite toimisi ennemminkin lookbook-tyylisenä

kokoelmana kuvia, joka tarjoaa katsojalleen houkuttelevia sisustuseitoja ja viehättäviä tunnelmia. Myös yrityksen tarinaa on hyvä tuoda julkaisussa ilmi. Mainoslehden kuvittamiseen tarvitaan uutta, tilanteeseen sopivaa kuvamateriaalia. Toimeksiantoon sisältyi siis julkaisun muotoilua, graafista suunnittelua sekä tunnelmakuvien ottaminen. Myöhemmin työhön liitettiin lisäksi pieni logokehityskokeilu.

Toimeksiantaja lupasi toimittaa julkaisuun tulevan tekstimateriaalin. Tekstin tuottamisessa mukana oli ryhmä Projektiässä -ammattikorkeakoulun projektihallintaosaamisen valmennuskurssin opiskelijoita.

## 2.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön lopputuote on ehdotelma tabloidiesiteestä Mum'sille. Tavoitteena on esitellä julkaisussa yrityksen uudet tuot-

teet. Julkaisun tulee toimia sekä sanomalehdiksi painettuna että digitaalisena julkaisuna. Olemassa olevia tuotekuvia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi uusista tuotteista tulee ottaa tuotekuvia. Työhön kuuluu tunnelmavalokuvien suunnittelu ja kuvauksen toteutus, sekä esitteen ulkoasun suunnittelu ja toteutus. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan pohjatutkimusta, joka kartoittaa sekä yritykseen liittyviä visuaalisen ilmeen seikkoja että nykyaikaisen painetun mainosmateriaalin ominaispiirteitä. Tutkimuksen perusteella päädytään ajankohtaiseen, tyylikkääseen ja tarkoituksenmukaiseen mainosjulkaisuun. Julkaisussa tulisi ilmetä yrityksen arvomaailma.

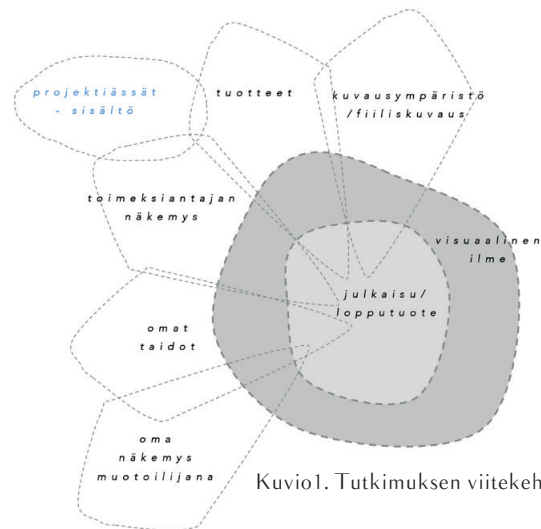
Kokonaisvaltaista yrityksen visuaalisen ilmeen analysointia ei tehdä, sillä visuaalista ilmettä ei toistaiseksi ole suunniteltu kokonaisuutena, vaan se on muotoutunut

eri projektien ja tuotelanseerauksien sulautuessa yhteen. Artefaktianalyysiin valitaankin siis muutamia artefakteja, joiden kanssa asiakas on tekemisissä ja joiden perusteella hän muodostaa käsityksensä visuaalisesta ilmeestä. Tavoitteena on kuitenkin myös tehdä hieman tämän ilmeen kehitystä ehdotelmallalla logoista ja symboleista, jotka tukevat myös julkaisun ilmettä.

Tavoitteiden mukaista on tehdä julkaisusta sellainen, että sitä voidaan hyödyntää pohjana myöhemmin uudestaan uusien tuotteiden markkinoinnissa. Tämä edellyttää esimerkiksi taitto-ohjelman käyttöön syventymistä niin hyvin, että sillä pystytään luomaan helppokäyttöinen taittopohja visuaalisesta laadusta tinkimättä.

Henkilökohtaisena tavoitteena tekijällä on kehittää valokuvaustaistojaan sekä graafisen suunnittelun osaamistaan.

# 3 TUTKIMUS



Kuvio1. Tutkimuksen viitekehys.

### 3.1 Tutkimuskysymykset ja viitekehys

Tavoitteiden saavuttamiseksi on asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millainen visuaalinen ilme sopii Mum'sin tuotteiden markkinointiin?
2. Millaisia elementtejä on lifestyle-tyylisissä sisustustuotteiden painetuissa mainosmateriaaleissa?

Prosessin hahmottamiseksi on luotu viitekehys, jonka keskiössä on projektin lopputulos ja sen ympärillä kuvattuna projektin kulkuun vaikuttavat seikat ja tahot (kuvio 1). Julkaisu syntyy yrityksen visuaalisen ilmeen sisälle ja tukee sitä. Sekä visuaaliseen ilmeeseen että julkaisuun vaikuttavat yhtä voimakkaasti niin toimeksiantajan näkemys kuin muotoilijankin näkemys, muotoilijan taidot toteut-

taa näitä näkemyksiä, tuotteiden olemus ja niiden vaikutus ilmeeseen sekä tuotekuvausten ympäristöt ja tuotekuvat kokonaisuudessaan. Jos jonkin näiden viiden asian vaikutus olisi selkeästi suurempi tai merkitysettömämpi kuin muiden, ei lopputulos olisi tasapainoinen ja tarkoituksenmukainen. Taustalla vaikuttaa myös Projektiääsät-ryhmän tuottama tekstisisältö.

### 3.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään prototypointia, kokeellista tutkimusta sekä dokumentti- ja esineanalyysiä. Lisäksi haastatellaan toimeksiantajaa. Näillä menetelmillä saadaan kattava vastaus tutkimuskysymyksiin.

Tutkija Pirkko Anttila suosittaa teoksessaan Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta, että kvalitatiivista tutkimusta tekemään

lahdettaessa olisi hyvä, jos tutkija on jo hieman sisällä aiheessaan, jotta tutkimusta tehdessä huomio keskitetään aiheen kannalta oleellisiin asioihin ja muuttujiin. Toisaalta olisi myös hyvä, ettei tutkija ole liian kokenut, jottei ennako-oletukset estä monipuolista, avarakatseista havainnointia. (Anttila 2005, 276–277.) Tämä sopii työhön hyvin, sillä tekijä on jonkin verran jo perehtynyt sekä taittamiseen että valokuvaamiseen, ja visuaalisen ilmeen toimivuuteen ja tarkoituksenmukaisuuteen ylipäätään, joten tutkimuksen kannalta merkitykselliset seikat on helpompi poimia suuresta informaatiomäärästä. Niin kokenut tekijä ei kuitenkaan ole, etteikö prosessi opettaisi lisää tärkeitä taitoja näissä aihepiireissä.

### Tuotteen artefaktianalyysi ja semioottinen analyysi

Tuoteanalyysiä tehdään projektissa kahdella eri näkökulmalla.

Artefaktianalyysissä tutkitaan kohteen fyysisiä ominaisuuksia (Anttila 1998). Semioottisessa analyysissä taas keskitytään tuotteessa esiintyviin merkkeihin ja viittauksiin, näiden tulkintaan ja merkitykseen (Anttila 2005, 356). Tässä tapauksessa tutkimalla Mum'sin tuotteita voidaan saada sovellettavia ideoita myös julkaisun visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Näin ilme mainosmateriaalin sekä fyysisten tuotteiden välillä saadaan yhteneväiseksi ja toisiinsa viittavaksi.

### Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysiin kerätään viimeaikaisia julkaisuja, jotka esittelevät sisustustuotteita ja huonekaluja lifestyle-tyyppisiin kuvin ja vain vähän tekstiä hyödyntäen. Näitä analysoimalla saadaan käsitys siitä, millaiselta sisustustuotteiden markkinointi näyttää nykyään ja voidaan edetä pohtimaan sitä, sopiiko tällai-

nen tyyli ja tavat Mum'sille. Dokumenttianalyysi on järkevä menetelmävaihtoehto esimerkiksi aineiston keräämiselle haastatteluin silloin, kun aineistoa on helposti saatavissa (Anttila 2005, 203). Nykyään internetistä voikin löytää valtavasti aihepiiriin liittyvää julkaisuaineistoa. Tarpeellista on kuitenkin löytää myös fyysisiä painotuotteita, jotta voidaan tarkastella digitaalisen suunnittelun toistumista fyysisessä objektissa.

### Kokeellinen tutkimus

Määrällisen tutkimuksen menettelistä kokeellinen tutkimus sopii oikein hyvin työn valokuvausosioon. Kokeellinen tutkimusmenetelmä pyrkii saamaan selville, miten jokin muuttuja vaikuttaa toiseen. Muuttujaa varioimalla pystytään systemaattisesti analysoimaan sen aiheuttamaa reaktiota. (Anttila 269–270.) Olisi hyvä tutkia, miten erilaisissa ympäristöissä kuvattu tietty ryhmä tuotteita näyttäytyy katsojalle, ja

miten kuvausympäristö vaikuttaa tuotteiden vahvoin luonteisiin ja niin sanottuihin persoonallisuuksiin. Toisaalta tutkimuksen aineisto voi olla osa lopullista tuotetta: voidaan välittää katsojalle tietoa siitä, millaisiin erilaisiin tiloihin ja ympäristöihin tuotteet sopivat, ja millaisia erilaisia tunnelmia niillä voidaan luoda.

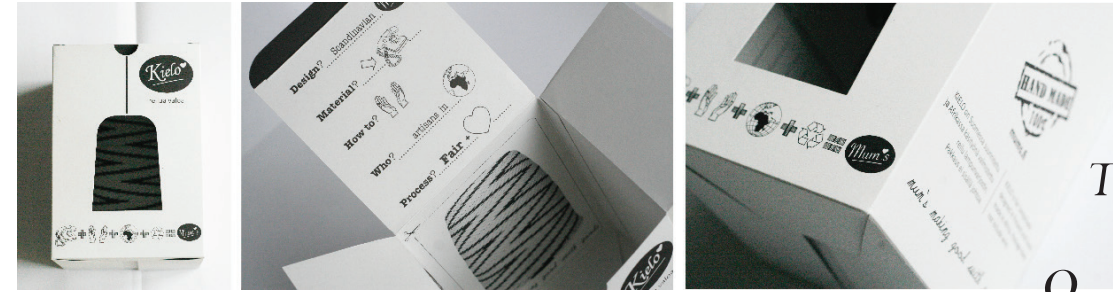
### Prototypointi

Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä tässä työssä on pidettävä kuitenkin prototypointia. Taitto kokoa yhteen julkaisun tekstin ja visuaalisen aineiston viestin välittämistä varten. Se herättää kiinnostuksen ja ohjaa katsojan keskittymistä. Taiton ja graafisen ilmeen avulla julkaisut erotetaan toisista. (Pesonen 2007, 9.) Parhaiten näissä asioissa toimiva eri visuaalisten ja informatiivisten palasten kokonaisuus löytynee vain kokeilemalla eli muodostamalla varhainen arvio lopullisesta tuotteesta ja analysoida sen toimivuut-

ta. Lisäksi huomioon täytyy ottaa myös toimeksiantajan mieltymykset ja toiveet.

#### Haastattelu

Erilaiset haastattelut ovat sopivia tutkimusmetodeja silloin, kun tarvitaan tietoa asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista. Tässä työssä hyödynnetään asiantuntijahaastattelua, jonka tavoitteena on kerätä asiantuntijan alaltaan kartuttama erikoistietämys. (Anttila 2005, 197–199.) Haastattavana on Mum'sin perustaja Outi Puro. Haastattelun runko laadittiin siten, että haastattelu tuottaisi mahdollisimman tarkkaa taustatietoa yrityksen toiminnasta ja tyylistä suunnittelun ja muun tutkimuksen tueksi ja tutkimuksen tarpeen määrittelyn avuksi (liite 1). Haastattelu täydentää henkilökohtaisin tiedonannoin kerrytettyä tietopohjaa.



Kuvakollaasi 1. Kielo-valaisimen pakkaus.

Iso osa tiedonhankinnasta on toteutettu eri sisällönanalyysin menetelmin. Sisällönanalyysin tavoitteena on määritellä ilmiötä yleistäen, jota ainoastaan sisällön kuvauksella ei saada aikaan (Anttila 1998). Analyysillä pyritään hahmottamaan toistuvia piirteitä joita voidaan soveltaa suunnittelutyössä.

#### 4.1 Artefaktianalyysi tuotteista

##### Pakkaus: Kielo-lampunvarjostin

Pakkaus on suorakulmainen särmiö, jonka korkeus on suurempi kuin leveys ja syvyys (kuvakollaasi 1). Se on tehty Mum'sin Kielo-lampunvarjostimen myyntipakkaukseksi, sekä postittamista varten. Pakkaus avautuu päältä, etuseinämään on tehty lovi kannen aukaisemisen helpottamiseksi. Pakkauksen julkisivuun on tehty valaisimenmuotoinen, mutta tätä pienempi ikkuna, josta näkee sisällä olevan tuotteen.

Materiaali on ohuehkoa kartonkia. Pakkaus on muodoltaan ja valmistustavaltaan tavanomainen.

Pakkauksen pääväri on valkoinen, johon kaikki tekstit ja kuvat on painettu mustalla. Useissa kulttuureissa valkoinen viittaa puhtauteen ja viattomuuteen. Musta taas symboloi tuntematonta, mutta myös arvokkuutta ja vaatimattomuutta. (Hintsanen 2000.) Yhdistettynä ne luovat tasapainoisen, tyylikkään ja rikkaan kokonaisuuden. Toisaalta mieleen tulee voimakas mielikuva Ikean paikkauksista. Väri on jossain määrin yllättävä valinta yritykselle, joka on ekologisten arvojen puolestapuhuja. Tällaisiin arvoihin liitetään usein käsittelemätön, valkaisen paperitavara.

Pakkauksen ulkoasussa on käytetty paljon ikoneja ja symboleja. Ensiksi huomio kiinnittyy pakkauksen päälle asetettuun suureen Mum's-logoon. Logo on musta

ellipsi, jonka sisälle on valkoisella script-kirjasintyyppillä kirjoitettu "Mum's", heittomerkki on korvattu sydämen symbolilla. Tämän jälkeen katse ohjautuu pakkauksen julkisivulle yrityksen logosta tehtyyn muunnokseen, jossa yrityksen nimen tilalla lukee tuotteen nimi "Kielo". Kielo-logon alapuolella on symbolinen teksti "reilua valoa". Teksti viittaa siihen, että valaisin on valmistettu reilun kaupan periaatteiden mukaan. Julkisivun alalaitaan on sijoitettu kekseliäs kuvasarja, joka koostuu valmiiden graafisten kuvitusikonien tyylistä kuvista (kuvakollaasi 1). Kuvasarjassa on laskettu yhteen plusmerkein tyylielty puhelin, kädet, kuva maapallosta sekä symboli kierrättämiselle ja saatu tulokseksi Mum's (logo). Sarjalla tuodaan esiin tuotteen tuotantoketjua. Symboleihin ja kuviin on päädytty siksi, että ne viestivät paljon tehokkaammin kuin sanat (Outi Puro, henkilökohtainen tiedonanto 14.11.2014.) Julkisivun

ikkuna on ikoni pakkauksen sisältämän tuotteen muodolle.

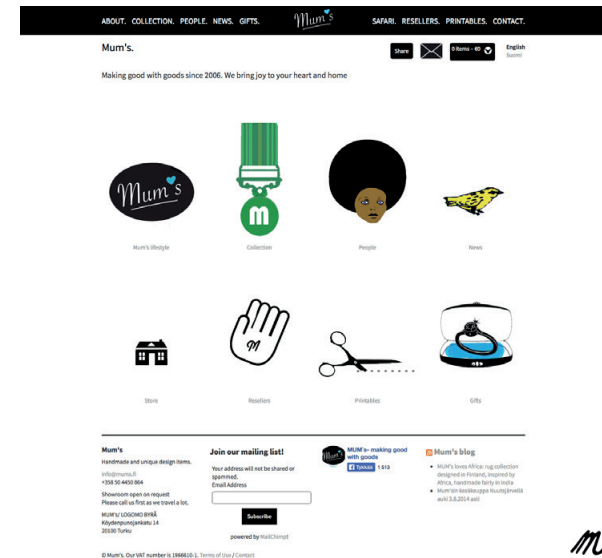
Pakkauksen taka- ja vasen seinä ovat grafiikaltaan samanlaiset, mutta sijoitettu pahville eri päin. Takaseinälle on painettu korttipohja, jossa näkyy rivit vastaanottajan nimen ja osoitteen kirjoittamista varten, sekä muutamia tekstejä, kuten yrityksen nettisivujen osoite. Korttipohjaa ympäröi katkoviiva, jonka yhteen kulmaan on sijoitettu saksien tyyllitelty ikoni osoittamaan, että kortin voi leikata pakkauksesta irti. Toisella puolen korttia, eli pakkauksen sisäpuolella on kuva pakkauksessa olevasta varjostimesta. Näin kortti toimii myös ollessaan kiinni pakkauksessa: Pakkauksen voi lähettää sellaisenaan vastaanottajalle. Toinen kortti pakkauksen vasemmalla seinällä toimii samalla tuotekuvana. Tällä puolen korttipohja on pakkauksen sisäpuolella ja tuotekuva ulkosivulla. Oikealle sivulle on sijoitettu lyhyt infoteks-

ti suomeksi ja englanniksi tuotteen valmistamisesta ja pakkauksen sisällöstä. Oikealta sivulta löytyy myös vielä yksi symboli: tyyllitelty kuva leimasimen jäljestä, jossa lukee ”HAND MADE” ja ”100%” viestien edelleen tuotteen valmistustavasta.

Myös kansiläpän sisäpinta on käytetty hyödyksi. Kanteen on painettu sanoin ja symbolein vielä kertaalleen valmistustiedot, esimerkiksi suunnittelusta kertovat ”Design?” ja viereen liitetyt sana ”Scandinavian” ja Mum’sin logo; materiaalista ”Material?” ja sen vieressä vektorikuva puhelimesta ja nuolesta, joka osoittaa puhelimen johtoon.

Visuaalisesti tästä kokonaisuudesta muodostuu hieman sekava. Käytössä on kuutta eri fonttia eri pistekoissa, ja kolmen samantyyppisen logokuvan käyttö melko isokokoisina saattaa hämmentää

asiakasta. Vektorisymbolit ovat erityyppisiä keskenään ja eroavat kieleltään voimakkaasti pehmeämuotoisesta yrityksen logosta. Teksteissä esiintyy pieniä kirjoitusvirheitä (”KIELO is fair lampshade -”) sekä eroavaisuuksia sanojen kirjoitusasuissa (hand made/handmade). Nämä seikat saattavat aiheuttaa joillekin asiakkaille aiheuttaa tietynlaista epävarmuutta ja kenties jopa heikentää mielikuvaa ammattimaisuudesta ja pahimmassa tapauksessa myös yrityksen tarjoamasta laadusta. Toisaalta tällaiset seikat voivat näyttäytyä herttaisina, ja viestiä myös välittömyydestä, aitoudesta sekä siitä, että ylimääräistä yrityskuvan kiillotusta ja laskelmointia halutaan välttää. Tärkeää tällaisessa tilanteessa on pystyä havaitsemaan, milloin tyyli välittää asiakkaalle kuvaa spontaanisuudesta ja teeskentelemättömyydestä, ja milloin tehokeino kääntyykin ominaisuudeksi, jolla on negatiivinen vaikutus. Asiakastun-



Kuva 2. Mum’sin internetsivujen etusivu.

temus on avainasemassa tässäkin: kun asiakkaiden käyttäytymisestä on mielikuva, voi arvioida miten he reagoivat tiettyihin asioihin.

### Internetsivut

Internetsivujen teema on pääosin mustavalkoinen. Tämä näkyy hyvin etusivulla, jonka pohja on lähes täysin valkoinen lukuun ottamatta yläreunassa sijaitsevaa mustaa navigointipalkkia. Etusivua hallitsevat symbolit ja ikonit, jotka johtavat eri sivuille, kuten tuotteet (”Collection”), jälleenmyyjät (”Resellers”) ja lahjat (”Gifts”). Jokaisista sivua varten on valittu oma symboli (kuva 2). Kun kursorin siirtää jonkin symbolin kohdalle, symbolien yläpuolella oleva teksti muuttuu kertomaan selaajalle, mitä juuri sen symbolin linkin takaa

löytyy. Kun kursori ei ole minkään linkin päällä, näkyy tekstissä yrityksen slogan, ”Making good with goods” (kuva 3). Kuvat tuovat yrityksen tuotteillekin ominaista värikkyyttä ja lystikkyyttä etusivulle.

Yrityksen logo näkyy kahdessa paikassa etusivulla. Lisäksi sivulla näkyy muutamia yleisesti yrityksiä internetsivuilla esiintyviä muita symboleita: facebook-tykkäyslogo ja RSS-syötteen logo, jotka on sijoitettu sivun alareunaan muun infotekstin kanssa, eivätkä näin vie huomiota liiaksi. Sivulla käytetyt fontit ovat tavanomaisia.

Etusivu on selkeä ja siitä löytää helposti tarvitsemansa. Tyylliltään se on hyvin yksinkertainen ja antaa vaikutelman valmiin sivupohjan käytöstä. Valmiin kuvitusgrafikan

Kuva 3. Mum’sin slogan (Mum’sin kuva-arkisto).

*mum's making good with goods*



Kuva 4. Kielo-valaisin kuvioituna siksak-kuviolla.

*Tuote: Kielo-lampunvarjostin*

Tuotetta on saatavilla useaa eri väriyhdistelmää, tässä on käsitelty yhdistelmää värikäs/valkoinen (kuva 4). Valaisin on melko pieni ja kevyt. Muodoltaan se muistuttaa kuin suurta sormustinta: se on pehmeä mutta jäykkä. Muoto ei ole kuitenkaan kovin erikoinen, joten huomio kiinnittyy heti väreihin ja kuviointiin: Värikäs poikittainen, epätasainen siksak-kuviointi kapein väriraidoin toteutettuna valkoiselle pohjalle. Kuviointi tuo ulkonäöltään mieleen yksinkertaisen, itämaista tulevan ikat- eli suomalaisittain flammuvärjäyksen, joka on perinteinen tapa kuvioida kudonnaisia (Hintsanen 2000). Väreinä valkoisen joukossa on käytetty kapeina raitoina punaista, keltaista, turkoosinsinistä, vaale-

anpunaista ja mustaa. Värit ovat pirteitä ja rakkaita, sekä keskenään tasapainossa. Riittävä määrä valkoista hillitsee ja rauhoittaa miellyttävästi voimakkaita värejä, joille jää kuitenkin hyvin tilaa ”pirsakhdella”.

Vaikka käsiteltäessä varjostimen materiaali tuntuu muoviselta, ulkonäöltään materiaali vaikuttaa arvokkaammalta. Se on työstetty tukevan rungon ympärille laadukkaasti ja niin tasaisesti, ettei välttämättä ajattelisi sen olevan käsin tehty kierrätysmateriaalista.

*Tuote: Rauha-villamatto*

Analysoitavaksi valikoitui värikäs villamatto (kuva 5). Matto on kuvioitu koko leveyden halkaisevil-

la suorakulmaisilla kolmioilla, jotka peräkkäin asettuessaan muodostavat raidallisen kuvionnin. Tämä voimakas graafinen kuviointi antaa selkeitä viitteitä pohjoismaalaisesta suunnittelusta. Mustan ja valkoisen lisäksi värejä on neljä: murrettu vihreä, terrakotta, sekä kaksi erilaisesta harmaata, siniseen sekä punaiseen taivuttavat. Värit muodostavat harmonisen, maanläheisen kokonaisuuden johon musta ja valkoinen tuovat kontrastia ja eloisuutta. Mustan ja valkoisen käyttö sekä kolmiokuviointi tuovat mieleen jotain sirkusmaista ja leikkisää, mutta rauhallinen väripaletti hillitsee tätä mielikuvaa. Värit voisivat viitata myös 70-luvulle.

Kauempaa tarkasteltaessa maton pinta näyttää tasaiselta ja maton reunat suorilta. Lähem-



Kuva 5. Rauha-villamatto.

pää katsottaessa pinnan eloisuus paljastuu. Matto on valmistettu 100%:sta villasta, jonka ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi se, ettei se ole paksuudeltaan aivan tasalaatuista, jolloin maton pintaankin muodostuu vaihtelua. Materiaalipaksuuden erot ovat kuitenkin niin pieniä, ettei se vaikuta itse maton paksuuteen. Yleisesti villamattoihin verrattuna tämä matto on ohut, mutta tuntuu tukevalta ja tiiviisti kudotulta. Villan tuntu on miellyttävä, hieman karhea ja varmasti luonnollinen. Kuviointi on tasaista. Mielikuva on laadukas.

#### 4.2 Dokumenttianalyysi sanomalehdistä

Koska suunniteltavan mainosmateriaalin formaatti ja tyyli on toimeksiantajan toimesta määritelty sanomalehtimäiseksi, analysoidaan myös muutamien perinteisten sanomalehtien etusivuja jotta löydettäisiin ne eteenkin visuaaliset

elementit jotka erottavat sanomalehdet muista painetuista lehdistä. Analyysiin valittiin viiden eri perinteisen sanomalehden etusivua. Analyysi toteutettiin mind map tyyliin asettaen etusivut keskiöön. Näistä poimittiin etusivuille yhteisiä tekijöitä (liite 2).

#### 4.3 Dokumenttianalyysi lifestyle-esitteistä

Tämänhetkisen printtimainosmaailman kartoittamiseksi kerättiin kymmenen eri huonekalu- ja sisustusineyrityksen esitettä dokumenttianalyysin suorittamiseksi. Esitteet ovat viimeisen vuoden sisään julkaistuja mainoksia yrityksiltä, jotka valmistavat ja myyvät huonekaluja tai sisustustuotteita. Katologeja ei sisällytetty analyysiin, sillä ne eivät kuuluneet toimeksiantoon. Esitteistä analysoitiin muoto ja koko, käytetyn typografin piirteitä, kuvien käyttö ja tyyli, värimaailma, kirjoitettujen tiedon

määrä. Tuotekuvia on tarkasteltu tarkemmin esitekohtaisesti, mutta muista seikoista on pyritty sisällyttämään tavoitteen mukaisesti löytämään yhdistäviä tekijöitä, ja näin tekemään päätelmiä tämänhetkisistä trendeistä.

##### 4.3.1 Kansit

Kannen perusteella esitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Täysin yksiväristä kantta käyttäviä yksi esite, BEdesign, tämän lisäksi on kaksi muuta yksiväristä kansilehteä, johon on painettu yrityksen nimi ja julkaisun nimi eri värillä (by Lassen ja &Tradition).

Neljä esitettä käyttää kannessaan koko kannen kokoista kuvaa omasta tuotteestaan (A2, Bolon: Projects We Love, Bsweden, Konsthantverk).

Yksi esite, Muuto, lukeutuu molempiin ryhmiin. Esite on noin

A4-kokoinen, mutta uloimmaksi lehteen on niitattu noin b4-kokoinen, yksivärinen lehti, jossa lukee yrityksen nimi. Tämän alla on ensimmäinen iso sivu, jota peittää suuri, kansimainen valokuva somistuksesta, jossa on käytetty yrityksen tuotteita.

Omaan ryhmäänsä kannen ja muodon perusteella jaoteltiin sanomalehtityypiset, tabloidikokoiset esitteet (MENU, Marimekko). Esitteiden kannet ovat hyvin samanlaiset. Marimekon esitteessä on sivunkokoinen kuva levein marginaalein yrityksen pienesienistä sekä yrityksen logo. Myös MENU:n esite hyödyntää samaan kaavaan suurta kuvaa esitteen kannessa, tosin kuvassa ei ole tuotteita vaan lähikuva kivi-materiaalista. Myös tästä kannes-ta löytyy logo.

Visuaaliselta ilmeeltään kannet, myös kuvalliset, ovat

rauhallisia ja useat hyvin pelkistettyjä. Kolmea esimerkkiä lukuun ottamatta yleissävy esitteiden julkisivussa on vaalea.

#### 4.3.2 Teksti ja typografia

Kaikissa esitteissä on käytetty kuvien lisäksi tekstiä. Kahdeksassa esitteessä kerrotaan tuotteista ja yrityksestä selventävissä teksteissä, kun taas Marimekon esitteessä teksti ei liity tuotteisiin suoranaisesti: Kuvan, jossa on leipä käärittynä yrityksen keittiöpyyhkeeseen vieressä on ohje leivän leipomiseksi. Vaikka itse tuotteista ei halutakaan kertoa sen syvällisemmin, on tunnelmaa haluttu luoda muulla tekstillä. Tekstin määrä ja sijoittelu vaihtelee hyvin laajasti: toisissa esitteissä teksti on ilmeisesti, kuin sivuhuomautuksena kun taas toisissa teksti tuntuu olevan yhtä tärkeää kuvan kanssa ja vie ison osan sivun alasta.

Typografian osalta lähes kaikki esitteet jatkavat pelkistettyä linjaa. Kaikissa esitteissä käytetään ainoastaan yhtä tai maksimissaan kahta eri kirjaintyyppiä, joka onkin enemmän taiton peruseriäotteitä kuin trendin määräämä asia, lukuun ottamatta Bolonin esitettä. Visuaaliselta ilmeeltään ja taitoltaan tämä julkaisu muistuttaaakin eniten aikakauslehteä. Bolonin ja Konstantinverkin esitteen ovat ainoat, jotka käyttävät serif-kirjaintyyppiä jonka on todettu sopivan sans serif -tyyppiä paremmin printtituotteisiin (Huovila, ym. 1998, 20). Sans serif -tyypit ovat viime vuosina olleet erittäin suosittuja, kenties juuri verkkojulkaisujen suosion takia. Useimmat ihmiset oletettavasti lukevat näitäkin esitteitä juuri internetissä ja harvemmat saavat käsiinsä painetun version.

Viisi esitettä sisältää katalogimaisen osion julkaisun lopussa, jossa kaikki tuotteet ja tuotetiedot

on listattu selkeästi. Kolme julkaisua listaa tuotteet katalogityyliin yksitellen tekstin ja kuvituskuvien lomassa. Kaksi julkaisua ei anna eriteltyjä tuotetietoja ollenkaan. Marimekon esite on ainoa, jossa ilmoitetaan tuotteiden hinnat.

#### 4.3.3 Digitaaliset versiot

Kahdeksasta esitteestä oli saatavilla myös digitaaliset versiot. Digitaalinen esite ja fyysinen esite ovat muotoilultaan identtiset eli optimointia eri julkaisualustoihin sovittamiseksi ei ole tehty. Lähes kaikkien esitteiden tapauksissa se olisikin tarpeetonta: oletettavasti julkaisujen suunnitteluvaiheessa on otettu huomioon molempien julkaisualustojen vaatimukset ja lopputulokseksi on saatu tuote, joka toimii vaatimusten mukaisesti. Kuitenkin erityisesti kuviin julkaisutavalla voi olla vaikutus, sillä muun muassa painotekniikasta ja värien eroista johtuu se

että värit toistuvat eri papereilla eri tavoin. Tietokoneen näytöllä väreillä taas on omat lainalaisuutensa. Marimekon ja Menuun julkaisuissa tämä tulee esille voimakkaasti, sillä huokoinen sanomalehtipaperi vaikuttaa kuvien toistumiseen huomattavasti. Digitaalisten julkaisujen kuvat ovat paljon kirkkaammat, ja toisaalta tyhjä, painamaton tila on ruudulla valkoinen kun taas painotuotteessa se on sanomalehtipaperin sävyinen. Värien toistuvuuden eroihin voi halutessaan pyrkiä vaikuttamaan kuvankäsittelyn aikana ja yrittää ennakoita ja kompensoida painotekniikoiden aiheuttamia muutoksia kuvassa (Sanomalehtien liitto, 6).

Menuun digitaalisite erottuu joukosta myös siinä suhteessa, ettei kaikki sen sisältämä teksti ole luettavissa ensi näkemältä, ilman ruudun zoomaamista. Ongelma johtuu siitä, että fyysinen paino-

tuote on kooltaan melko iso ja kun se sovitetaan näkymään tietokoneen ruudulla kokonaan, jää pienin tekstikoko liian pieneksi. Valtaosa tekstistä on reilunkokoista, jota pystyy hyvin lukemaan myös tässä tapauksessa ja vain tuotteiden lisätiedot jäävät ensisilmäykseltä näkymättömiin, mutta tämä on hyvä huomio myös Mum's: esitettä suunniteltaessa.

Eräs merkittävä ero digitaalisissa julkaisuissa painettuihin verrattuna on haptisen kokemuksen puuttuminen. Fyysisellä tuotteella voidaan viestiä myös materiaalin ja olemuksen kautta: perinteinen, pehmeä, taipuisa, jäykkä, laadukas, kestävä, ympäristöystävällinen ja niin edelleen. Tämä tuo myös julkaisijalle vastuun laadusta: huonosti toteutettu painotyö latistaa hyvänkin julkaisumuotoilun arvoa (Pesonen 2007, 5). Fyysisyys avaa myös aivan uudenlaisen maailman: millaisia tunnetiloja ja

Kuvakollaasi 2. Esite: &Tradition, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



Kuvakollaasi 3. Esite: A2, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



muistoja voi herättää vastapainetun sanomalehden tuoksu tai sivujen selailusta syntyvä ääni? Lukukokemukseen kuuluu myös se, missä ja milloin lukemista tehdään. Nämäkin seikat voivat eri formaattien välillä vaihdella suuresti.

#### 4.3.4 Kuvat

Esitteiden kuvamateriaalin analyysissä on keskitytty tuotekuvien ominaisuuksiin. Koska joissain esitteissä on tuotekuva myös kannessa, on kannen ulkoasu myös tuotu esille. Myös muun kuvamateriaalin käyttö esitteessä on mainittu, vaikkei sitä ole tarkemmin analysoitu.

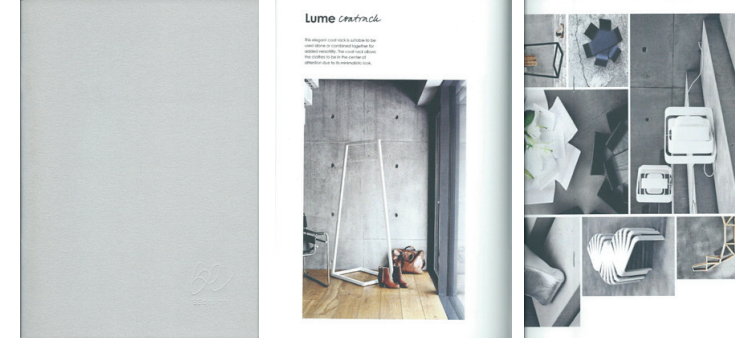
#### &Tradition

Kansi on yksivärinen lukuun ottamatta foliopainettua tekstiä (kuvakollaasi 2, vasen). Tuotekuvien lisäksi esitteessä on kuvia suunnittelijoista sekä käsin piirrettyjä luonnoksia tuotteista. Tuotekuvat ovat äärimmäisen pelkistettyjä, yksinkertaisesti somistettuja (kuvakollaasi 2, keskellä), ja suuressa osassa somistus on jätetty kokonaan pois (kuvakollaasi 2, oikea). Kuvissa, joissa somistusta on hyödynnetty, on usein mielenkiintoisia rajoituksia. Valon ja varjon vaihtelu on voimakasta, mutta kontrasti on käsitelty pehmeäksi. Värit ovat harmonisia harmaan ja sinisen sävyjä, usein enemmän tummia

kuin vaaleita. Valkoista kuvissa on käytetty vain harvoin. Jopa hieman steriileihin somitteluihin on tuotu eloa kasvien ja kukkien avulla. Kuvat, joissa on ainoastaan tuote, ovat tilt-shift-tyylisiä. Syväterävyysalue on hyvin lyhyt, mikä saa aikaan vaikutelman miniatyyristä tai pienoismallista (kuvakollaasi 2, oikea). Nämä kuvat ovat selvästi studiokuvia. Suurin osa käytetyistä kuvista on koko sivun kokoisia.

#### A2

Kansi on ilmeeltään raikas ja siinä esiintyy yrityksen tuote. Raikas linja jatkuu esitteen kuvissa erityisesti runsaalla valkoisen



Kuvakollaasi 4. Esite: BEdesign, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.

värin käytöllä. Tuotekuvien lisäksi esitteessä on kuvituksena käytetty muun muassa yksityiskohtakuvia työkaluista (kuvakollaasi 3, keskellä). Kaikki tuotekuvat on somistettuja, ja tuotteet on sijoitettu kodinomaiseen ympäristöön. Somisteet ovat kodista löytyviä esineitä: kaulahuivi, laukut, kirjat, kynät, kasvit ja astiat. Joissain kuvissa somistus tuntuu jopa liian arkipäiväiseltä, palastetulta eikä aivan loppuun asti mietityltä. Kun kuvan somittelu on hieman levällään, ei kuvassa ole selkeää kiintopistettä, joka tietysti tulisi olla itse mainostettava tuote (kuvakollaasi 3, vasen). Useimmiten pääosassa ovat kuitenkin yrityksen isohkot tuotteet kuten senkit, hyllyt, pöydät ja tuolit. Kuvien somittelussa on usein hyödynnetty tuotteen tason kohtisuuraa kuvakulmaa. Kuvat on otettu tilassa, jossa on betonilattiat, joita ei ole haluttu peittää matoin. Suurista ikkunoista voi erottaa rakennusta ympäröivän

maiseman, joka luo vahvaa tunnetta siitä, ettei tuotteita ole kuvattu studiossa. Useimmissa esitteen kuvissa valo on verrattain tasaista. Kuvien käyttö taitossa on järjestelmällistä ja niin säännöllistä, että se antaa hieman katalogimaisen tunnelman.

#### BEdesign

Esitteen kansi on yksivärinen. Yrityksen logo on painettu siihen kohopainotekniikalla. Myös tässä esitteessä on sekä yrityksen kahden suunnittelijan kuvat sekä luonnoksia ja muistiinpanoja tuotteista luonnosviikkomaiseen tyyliin. Tuotekuvat ovat voimakkaan kontrastisia niin ympäristöltään kuin sävyiltään. Rouheat betonielementtiseinä pehmentyvät lämpimän puulattian ja ikkunoista näkyvän rehevän luonnon vaikutuksesta. Tuotteet ovat pääasiassa metallia, muovia tai maalattua puuta. Vastapainoksi kuviin on

tuotu muutamia somisteita kuten lämpimän ruskeat nahkakengät ja laukku (kuvakollaasi 4, keskellä), röyhelömekko tai kukkia. Vaikka kuvausympäristö onkin melko raskas, on tuotteilla riittävästi tilaa ”hengittää” ja kuvat vaikuttavat tasapainoisilta. Kevyemmässä ympäristössä näin vähän somistetut kuvat voisivat näyttää valjuilta ja tyhjiltä. Pienelle, eleettömälle tuotesarjalle on saatu yhtenäinen ilme kuvaamalla se tunnistettavassa ja persoonallisessa tilassa. Kuvia on käytetty layoutissa vaihtelevasti. Esitteen keskiaukeamalle on kerätty koko aukeaman kokoinen vaakasuuntainen kollaasi tuotekuvista ja yksityiskohtakuvista (kuvakollaasi 4, oikea).

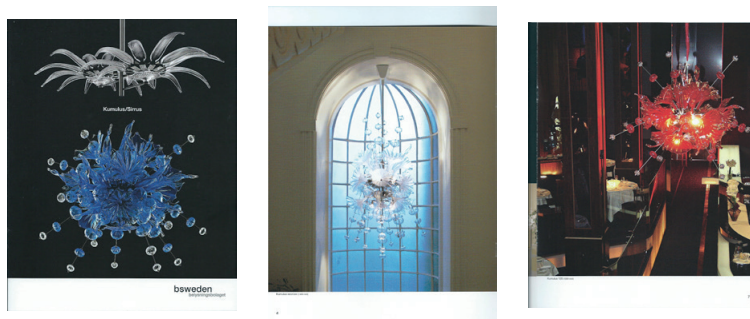
#### Bolon

Bolonin esite on aikakauslehti-mäinen ”Projects we love” -kokoelma yrityksen projekteista. Kannessa on somistettu kuva, jossa näkyy

Kuvakollaasi 5. Esite: Bolon, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



Kuvakollaasi 6. Esite: Bsweden, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



yrityksen tuote, lattianpäällystysmateriaali (kuvakollaasi 5, vasen). Useita artikkeleita kuvittamaan on valittu kuvia, joissa tuote on selkeästi nähtävillä. Tunnelmakuvia, muotokuvia ja inspiraatiokollaaseja on hyödynnetty ilmeen luomisessa. Osassa kuvista on jopa taiteellinen ote (kuvakollaasi 5, oikea). Kuvat on otettu erilaisissa ympäristöissä, osa tuotteiden lopullisissa sijoituspaikoissa, osa studiomaisemmassa ympäristössä. Yhteenkuuluvuuden tunne on saatu tuotua kuitenkin kuviin pehmeän valon ja rauhallisen tunnelman myötä. Valo vaikuttaa luonnonvalolta sisätiloissakin. Joukkoon mahtuu myös muutamia esimerkiksi toimistoissa otettu-

ja kuvia, joissa valo-olosuhteet eivät ole olleet otollisimpia ja näin kuvat erottuvat joukosta, mutta pääasiassa kuvat välittävät laadun ja arvokkuuden tuntua. Somistus on hillittyä ja vähäeleistä, mutta välillä yllättävää (kuvakollaasi 5, oikea).

Julkaisussa on paljon tekstiä, mutta myös kuvilla ilmaisuun varattu paljon tilaa. Paljon suuria koko sivun kuvia on käytetty.

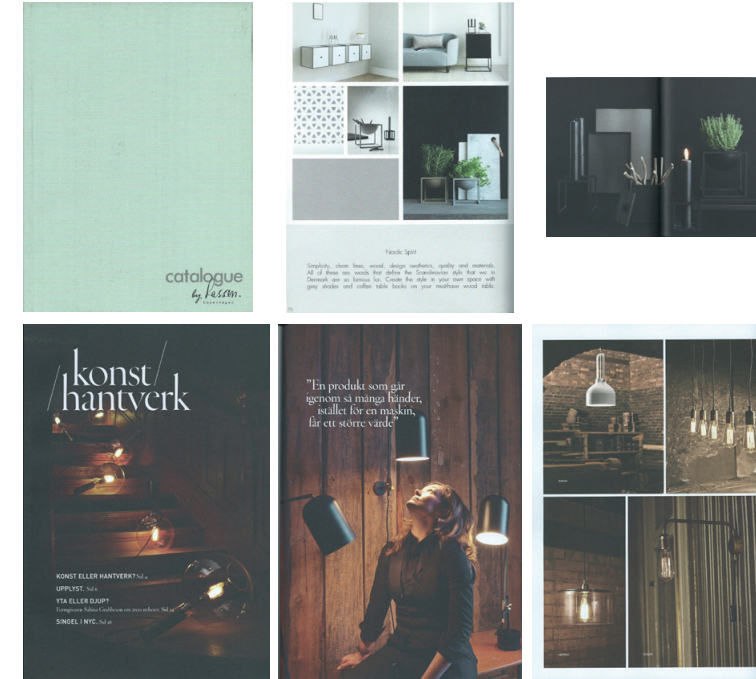
#### Bsweden

Esitteen kannessa on kaksi yrityksen tuotetta. Esite onkin tehty pääasiassa näiden kahden tuotteen (valaisimen) ja niiden

variointien esittelyyn. Tuotekuvien lisäksi esitteestä löytyy suunnittelijan kuva ja kuvia valmistusprosessista.

Lähes jokaisen kuvan keskiössä on itse tuote, joko paikalleen asennettuna tai studiossa kuvattuna. Useissa kuvissa esitelty valaisin on joko valmistettu kirkkaasta lasista ja se on sijoitettu vaaleaan ympäristöön (kuvakollaasi 6, keskellä) tai värillisestä lasista valmistettu ja sijoitettu tummaan ympäristöön (kuvakollaasi 6, oikea). Tämä yhdistettynä siihen, että, kannen kuvaa, sekä viimeisten sivujen kuvia lukuun ottamatta, kuvat näyttävät vanhoilta ja

Kuvakollaasi 7. Esite: by Lassen, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



käsittelemättömiltä, saa aikaan mitäänsanomatoman, eikä ainaakaan ammattimaista lopputulosta. Vaikuttaa siltä, että kuvat on otettu pimeätköissä sisätiloissa vallitsevassa valossa eikä valkotasapainoon ole kiinnitetty tarvittavaa huomiota. Loisteliaat tuotteet ja sijoitusympäristöt eivät pääse oikeuksiinsa kuvissa. Muutamat studiossa mustaa taustaa vasten otetut, suunnitelmallisemmin valaistut kuvat ovat mielenkiintoisia, mutta enemmänkin taidekuvamaisia, eikä niistä täysin saa käsitystä siitä, miltä tuote näyttää. Esitteen joka aukeamalla on lähes koko sivun kokoinen kuva sekä lisäksi pienempiä kuvia.

#### by Lassen

Pienen harmaan tekstin ja mustan tekstilogon lisäksi kansi on yksivärinen. Yli 100-sivuinen esite sisältää runsaasti studiotuotekuvia ja somistettuja tunnelmakuvia, yksityiskohtakuvia, tyyliä tukevia väri- ja kuvionäytteitä, mittapiirustuksia, historiikkiä ja prosessikuvia. Myös suunnittelijoita on esitelty pienin kuvin.

Kuvien värimaailma on pääsääntöisesti vaalean harmoninen, usein pastellinen. Harkittuina poikkeuksina on muutamia täysin tummia kuvia (kuvakollaasi 7, oikea). Tuotekuvissa valo on pehmeää. Niissä on hyödynnetty

vallitsevaa valoa, jolla on selkeä suunta, kuten esimerkiksi sivukunasta sisälle huoneeseen. Tämä luo kuviin pehmeää kontrastia ja kodikasta hämyä. Kuvat on somistettu melko hillitysti ja somisteina on käytetty lähes pelkästään yrityksen omia tuotteita sekä lisänä kasveja. Esitteessä on runsaasti pienten kuvien ja väriesimerkkien kollaaseja (kuvakollaasi 7, keskellä). Tässä julkaisussa on hyödynnetty huomattavan paljon tapaa kuvata tuote kohtisuoraan edestä tai ylhäältä.

#### Konsthantverk

Esitteen kanteen on sijoitettu suuri tuotekuva. Esitteestä löytyy

Kuvakollaasi 9. Esite: Marimekko, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



myös suunnittelijan kuva, prosessikuvia sekä artikkeleihin liittyviä muita kuvituskuvia.

Yleisilmeeltään tuotekuvat ovat tummia, hämyisiä ja lämpimiä (kuvakollaasi 8, keskellä). Kuvausympäristönä toimii vanha, koristeellinen rakennus, joka on luontevanomainen vastapaino pelkistetyille tuotteille, joissa on voimakas teollisuuden tunto. Ympäristö tuo kodin tai studion sijaan mieleen arvokkaan hotellin tai jopa museon. Tuotteiden materiaalit harjattu messinki, mattamusta maali ja lasi esittäytyvät persoonallisesti tällaisessa valossa. Vaikuttaa siltä, että kuvat on otettu vallitsevassa valossa, mutta tarkasti katsoessa huomaa että myös pientä lisävaloa on käytetty tuomaan esiin yksityiskoh-  
tia. Somistusta ei tuotteen ympäristöön asettamisen lisäksi juurikaan ole, vaan kuvat on sommiteltu niin, että tuote itsessään täyttää kuvan lähes kokonaan. Esitteessä käy-

tään paljon koko sivun kuvia, mutta myös pienempien kuvien kollaaseja on muutamia (kuvakollaasi, oikea).

#### Marimekko

Kansi on leveiden marginaalien ja suuren tuotekuvan dynaaminen yhdistelmä Somistettujen tuotekuvien ja tunnelmakuvien lisäksi esitteessä on tapahtumakuvia. Kuvat jakaantuvat kahteen ryhmään: suunnitelmallisiin, somistettuihin tuotekuviin, ja vapaampiin tunnelmakuviin. Tuotekuvien somittelussa on hyödynnetty säntillistä geometrisuutta, ja ne on otettu suoraan kohteen yläpuolelta (kuvakollaasi 9, vasen). Sivuväli tuo esineiden muodon vaihtelut esille. Tunnelmakuvat ovat vaivattomia, kuin kuvausten välissä tallennettuja hetkiä. Kuville on ominaista tiukat rajaukset tai todella väljä sommittelu (kuvakollaasi 9, keskellä, oikea). Luonnonvalolla ja lyhyellä syväterävyydellä on kuviin saatu

intiimiyyttä. Vaalea, kodinomainen kuvausympäristö tuo tuotteet lähelle katsojaa ja antaa villinäköisillekin tuotteille tilaa. Somisteina on käytetty lähes ainoastaan yrityksen omia tuotteita, sekä kasveja.

#### Menu

Myös tämän esitteen kanssa on huomattavan isot marginaalit, jotka kehystävät kuvaa kiviaineksestä. Tuotekuvien lisäksi esitteestä löytyy luonnoksia, viivapiirroksia, muita kuvituskuvia sekä kuvia suunnittelijoista.

Esitteen tuotekuvat ovat voimakkaita. Ne on somistettu harkiten ja tyylielysti (kuvakol-

Kuvakollaasi 10, Esite: Menu, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.



Kuvakollaasi 11. Esite: Muuto, kansi ja esimerkkejä kuvituksesta.

laasi 10, keskellä). Kuvausympäristö voisi olla vaikka koti, mutta somistuksella ja valolla kuviin on tuotu studiomaista steriiliä ilmapii-  
riä. Valon voimakkaallakin vaihtelulla on tavoiteltu luonnonvalon tunnelmaa ja hämyä. Sivuväli tuo pehmeiden materiaalien rakenteet hyvin esille. Värit ovat rauhallisia, yleisilme on mattapintainen, pehmeä. Myös näissä kuvissa on geometrisuus usein läsnä, tausta tai tuotteet muodostavat vahvoja pysty- ja vaakalinjoja.

Esitteessä on käytetty rohkeasti suuria kuvia, joissa on paljon tyhjää tilaa ja ilmaa. Pienemmät kuvat on sijoitettu kollaaseihin (kuvakollaasi 10, oikea).

#### Muuto

Muuton esitteen kansi on oikeastaan kaksiosainen: päällimmäisenä on yksivärinen, noin A5-kokoinen, yksivärinen lehti, johon on mustalla painettu yrityksen logo ja esitteen julkaisuajankohta. Esite on muuten hieman A4-kokoa pienempi, ja ensimmäisellä tämänkokoisella sivulla on koko sivun täyttävä tuotekuva (kuvakollaasi 11, vasen). Tässä esitteessä on ainoastaan tuotekuvia. Laaja mallisto onkin kuvattu useassa eri ympäristössä mutta aina kuitenkin sisätiloissa. Tilat vaihtuvat puulattaisesta, koristelistaisesta kodikkaasta huoneesta tehdasmaisen tilan kautta betoni-lasiyhdistel-

mään. Tilasta riippumatta useimmissa kuvissa tunnelma on raikas ja rauhallinen ja yhtenevä samanlaisen valaistuksen ansiosta (kuvakollaasi 11, keskellä ja oikea). Kuvat ovat valoltaan ja somittelultaan hyvin samantyyppisiä kuin by Lassenin käyttämät kuvat. Tässäkin esitteessä käytetään tuotteiden kolmiulotuvuutta häivyttävää tapaa kuvata tuotteet suoraan edestä. Muuto käyttää kuvissaan selvästi enemmän somistusta. Tämänkään esitteen kuvissa ei paljoa näe mattoja, vaikka kodinomaisuutta niissä selkeästi on pyritty tavoittelemaan.

#### Yhteenvedo tuotekuvista

Odotetusti jokaisessa esitteessä

sä hyödynnettiin paljon kuvallista ilmaisua. Lähes kaikissa tapauksissa esiteltävät tuotteet oli sijoitettu kodinomaiseen ympäristöön. Toisia oli somistettu paljon tai tyylitellysti, jolloin kodinomaisuus saavutetaan tuttujen esineiden kautta, toisissa somistusta oli käytetty vähemmän, mutta silti kotoisa tunnelma oli onnistuttu luomaan muin keinoin. Yhden esitteen kuvat oli selkeästi otettu julkisissa tiloissa, ja ainoastaan yhdessä esitteessä käytettiin pääosin selkeästi studiossa otettuja kuvituskuvia, joissa ei ollut somistusta.

Kahdeksan esitettä oli päätynt esitteleämään muiden kuin tuotekuvien avulla joko yritystä, suunnittelijoita tai tuotiluprosessia jossain määrin.

Tuotekuvissa saattoi havaita muutamia toistuvia piirteitä eri esitteiden välillä. Trendiksi voidaan sanoa muodostuneen kuva-

ta tuotetta melko epäinformatiivisesti joko kohtisuoraan ylhäältä tai tuotteen edestä. Kuvakulma kertoo tuotteen muodosta lähinnä kaksiulotteisesti, eikä useinkaan ole paras valinta, kun katsojalle halutaan kertoa tuotteesta mahdollisimman paljon. Tämä yhdistetään usein geometriseen somitteluun, joka tekee kuvasta tasapainoisen ja miellyttävän katsoa (kuvakollaasi 9, vasen). Kuvan arvo tunnelman luojana on selvästi suurempi kuin tiedon välittäjänä, sen olematta kuitenkaan pelkkä koriste. Etenkin By Lassenin esitteessä tätä tapaa oli hyödynnetty paljon ja yhdistetty se taitossakin geometrisuuteen: useilla aukeamilla oli muodostettu pieniä, harmonisia kuvakollaaseja yksinkertaisesti somistetuista tuotekuvista, tuotteiden yksityiskohdista ja väriblokeista.

Niin ikään useissa esitteissä esiteltiin tuotteiden yksityiskoh-  
tia hyvin tiukasti rajatuin kuvin,

joiden ottamiseen on käytetty lyhyttä syväterävyyttä. Tarkennuksella ja terävyysalueella viestitään katsojalle kuvan tärkeimmästä kohteesta ja ne ovat tärkeitä tekijöitä kuvan visuaalisten elementtien hierarkian muodostumisessa. Katsojan katse kohdistuu kuvan tarkimpaan kohteeseen ensimmäiseksi. Lyhyt syväterävyys myös voimistaa kolmiulotteisuuden vaikutelmaa. (Ensenberger 2011, 56). Tämä tekee kuvista tunnelmallisempia, kuin koko alalta tarkoista tuotekuvista, jotka voivat joskus olla elottoman tuntuisia. Muutamien esitteiden kuvissa oli käytetty mielenkiintoisia rajauksia, jotka loivat tuotekuviin jopa taidekuvien tuntua.

Yleisilmeeltään kuvista muodostuneet kokonaisuudet olivat usein harmonisia, joko selkeästi vaaleita tai tummia. Aistittavia tunnelmia olivat rauhallisuus, pysähtyneisyys ja levollisuus. Tuotteiden trendikkäät piirteet kuten pehmeys ja



Kuva 6. Ongelmia materiaalin kuvaamisessa.

mattamaisuus tuntuivat siirtyvän tuotteista kuviin ja esitteiden ilmeisiin asti.

#### 4.4 Kokeellinen tutkimus valokuvauksen kautta

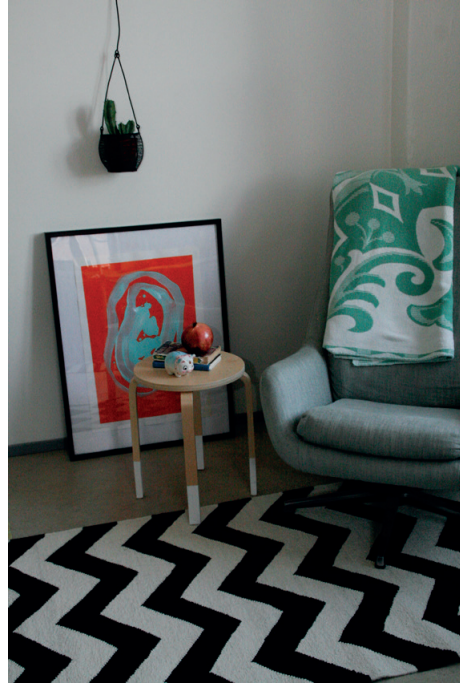
Koska julkaisuun tuli saada kuvien avulla leikkisää, iloista tunnelmaa, haluttiin studiokuvia välttää, sillä niistä, etenkin studiokuvauskokemuksen puuttuessa, ajateltiin helposti tulevan liian teennäisiä ja steriileitä. Sopivaa ilmettä valokuviin lähdettiin hakemaan muuten hyvin kontrolloidusta ympäristöstä. Tuotteiksi valittiin vain muutama tuote, ja ympäristöksi vaaleaseinäinen huone. Salamavaloa käytettiin vain välttämättömissä tilanteissa kirkastamaan aivan tummimpia varjoalueita, mutta luonnollisuuden tavoittamiseksi pääosin käytettiin vain vallitsevaa helmikuista päivänvaloa. Rekvisiitaksi kuviin valittiin tavallisia kodin esineitä, jotka eivät pistäisi

silmään kuvista. Pienen tilan rajoitukset tulivat pian vastaan, ja laajaa tuotekuvaa, johon mahtuisi monta tuotetta, oli vaikea saada. Lähikuvia ja yksityiskohtakuvia otettaessa huomattiin, että syväterävyysalueen pitäminen melko lyhyenä (enintään  $f_4$ ) tuo tuotteisiin lisää intiimiyttä ja hetkellisyyttä. Kun kuviin tuotiin edes viittaus ihmisestä, esimerkiksi jalat tai kädet, muuttui tunnelma välittömämmäksi. Seuraavaksi päätettiin kuvata tuotteita mallien kanssa.

Seuraava kuvauspaikka oli niin ikään hyvin yksinkertainen, vaaleaseinäinen tila, johon ilmettä toivat kuitenkin suuret ikkunat yhdellä seinällä, sekä kaksi suurta viherkasvia. Laajoja tuotekuvia ei täälläkään pystytty rakentamaan, mutta tavoitteena oli saada tunnelmakuvia mallien kanssa. Mukana oli amatöörimalleja ja luonnollisuuden ja rentouden takaamiseksi ja jännityksen poistamiseksi sovittiin, että

kasvot eivät tule näkymään kuvissa. Tämä sopi hyvin myös lopputuloksen kannalta, sillä tuotteiden tulisi joka tapauksessa olla kuvissa pääosassa. Tässä kuvauksessa keskityttiin muun muassa valaisimien materiaalin, puhelinvaijerin kuvaimien haasteisiin. Voimakkaasti tiheää raitaa muodostava materiaali yhdistettynä tuotteen raidalliseen kuvioon oli vaikeaa kuvata, sillä lyhyttä syväterävyysaluetta vai-  
tellessa pienikin liike sai tuotteen vaikuttamaan epäselvältä kauttaaltaan (kuva 6).

Viimeiset kuvauspaikat olivat toimeksiantajan valitsemia. Ulkoilmakuvia haluttiin kokeilla sisällä otettujen lisäksi. Koska skandinaavisuus on yksi tuotemerkin ominaispiirteistä, haluttiin sitä tuoda kuviin luonnon avulla. Todella luonnon keskelle päästiin Ruissalossa rannalla sekä metsässä. Lisäksi erään aitan ulkoseinää ja ympäristöä hyödynnettiin ja näin kuviin



Kuva 7. Liian monta voimakasta elementtiä samassa kuvassa.

saatiin hieman rouheaa maalaisromanttisuutta. Tätä ajatusta jatkettiin vielä yksillä sisäkuvauksilla: valaisimia kuvattiin pimeässä aitas- sa, jossa valaisulla saatiin aikaan pehmeyttä lämpimien hirsiseinien äärelle. Rentoutta ja leikkisyyttä

tuotiin kuviin somistein.

Yhteenvetona koekuvauksista voisi sanoa että tuotteista on mahdollista saada hyvin erilaisia toimivia tuotekuvia: Niistä on helppo rakentaa todella tyylikkää, minimalistisia somistuksia siihen sopivassa ympäristössä, mutta toisaalta luonteiltaan ne sopivat myös rennompiin, rönsyävämpiinkin ympäristöihin. Oli hyvä huomata, että tuotteiden lisäksi muuta somistusta kuvassa tarvittiin suhteellisen vähän: kun voimakasväriset ja -kuvioiset tuotteiden lisäksi kuvaan sijoitettiin paljon muutakin, eivät tuotteet päässeet aivan oikeuksiinsa ja lopputulos oli levoton (kuva 7).



Kuvakollaasi 12. Esimerkkejä Mum'sin aikaisemmista tuotekuvista..

Kuva aiheuttaa katsojassa nopean tunnereaktion, ja hän huomioikin kuvan lehden sivulla ensimmäisenä. Täten sillä on vahva vaikutus kuvan sisällön myyntiin. (Rantanen 2007, 135, 141.) Valokuvaajan vastuulla on hallita kuvan välittämää viestiä. Somittelun avulla kuvaaja luo kuvalle kontekstin ja visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavilla valinnoillaan voi muokata todellisuutta haluamallaan tavalla. (Ensenberger 2012, 38.) Kuvaaja voi sisällyttää kuvaan sivumerkityksiä ja viestejä, jotka vetoavat juuri ennalta määriteltyyn kohderyhmään. Viesti voi välittyä vaikei katsoja aina olisikaan tietoinen kaikista kuvassa vaikuttavista tekijöistä. (Pesonen 2007, 52.)

Sekä tuotekuvilla että sanomalehdissä esiintyvillä uutiskuvilla on dokumentoiva luonne: ne pyrkivät välittämään katsojalle faktista tietoa. Tuotekuva pyrkii esittämään tuotteen realistisesti ja

tuomaan sen koko potentiaalini esiin katsojalle. Täten Mum'sille suunniteltavassa mainosjulkaisussakaan ei ole tavoitteen mukaista esittää lukijalle esimerkiksi virheellistä tietoa välittäviä kuvia. Sen sijaan kuvien tunnelman vaihtelulla voi tarjota lukijalle ideoita, ajatuksia ja uutta tietoa tuotteen käytöstä.

Painojulkaisuun on suotavaa valita aina laadukas kuva, eikä kuvien laadusta kannata yleensä tinkiä, mikäli ei tavoitella tarkoituksella jotain muuta. Kuvaan ei tule turvautua kuvan käyttämisen vuoksi: huonosti kuvitettu julkaisu ei ole automaattisesti parempi kuin kuvaton julkaisu eikä hyväkään kuva korvaa ulkoasun muiden elementtien mahdollisia heikkouksia. (Pesonen 2007, 48-49.)

#### 5.1 Mum'sin kuvat

Aikaisemmin Mum'sille tuotekuvia ovat ottaneet useat eri

kuvaajat. Yrityksen internetsivuilla tuotevalikoimaa esitellään laajakolla kuvakokoelmalla, joka kattaa erityyppisiä ja -laatuisia kuvia. Miljöössä otetut tuotekuvat on usein somistettu maltillisesti, jos ollenkaan, ja enemmän on pelattu valon, värien, somittelun ja erityyppisten ympäristöjen kanssa (kuvakollaasi 12). Valokuvauksen ilmeen yhdenmukaistaminen voisi vahvistaa katsojalle välittyvää mielikuvaa tuoteperheestä, ja toisaalta erottaa Mum'sin myymät uniikit käsityötaideteokset tuotteista, joita valmistetaan useampia.

Laadukkaat kuvat tuovat lisäarvoa tuotteelle markkinoinnissa. Esimerkkinä Mum'sin tapauksessa voidaan käyttää yrityksen erästä pääperiaatetta, kierrättämistä: Vaikka nykyään asiakas osaakin yhä useammin arvostaa kierrätysmateriaalin käyttöä muiden, kuin sen edustamien taloudellisten arvojen tähden, on laadukkaalta



VA  
LOK

U  
VAU  
S

Kuvakollaasi 13. Mum'sin tuotteita Suvi Kesäläisen kuvaamana (Mum'sin kuva-arkisto).



ja arvokkaalta näyttävä materiaali myyntivalta. Erityisesti se on sitä juuri siinä tapauksessa, kun kierrätysnäkökulmalla ei ole asiakkaalle erityistä merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Ainoastaan tekstiä hyödyntäen materiaalin täyden potentiaalin välittäminen asiakkaalle voi olla haastavaa, esimerkiksi erään Mum'sin paljon käyttämän kierrätysmateriaalin, puhelinjohdon, kohdalla. Kun otetaan huomioon vielä Mum'sin kuluttajahinnat, jotka ovat samalla tasolla muun laadukkaan suomalaisen muotoilun kanssa, on markkinointimateriaalin ja kuvien laatu erityisen tärkeässä asemassa tuomassa tietynlaista oikeutusta hinnalle. Valitettavan usein nykyäänkin mielikuva tuntuu olevan se, että kierrätetystä tai ylijäämämateriaaleista valmistetut tuotteet ovat edullisempia uusista materiaaleista valmistettuihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna.

Toki sitä on hyvä pohtia, miten pitkälle materiaalin alkuperä halu-

taan häivyttää vai halutaanko asiakkaan tietävän, että hän osallistuu kierrättämiseen ostaessaan juuri tämän yrityksen tuotteen, kuten Mum'sin tapauksessa halutaan.

Olemassa olevista kuvista erityisesti Suvi Kesäläisen valokuvat yrityksen villamatoista vetoavat tekiään. Ne antavat arvokkaan ja rauhallisen vaikutelman (kuvakollaasi 13). Tässä tapauksessa vakavaloiset kuvausympäristöt toimivat, mutta voivat olla haastavia paikkoja muille, selvästi leikkisämmille tuotteille. Tämä herättää kysymyksen, voiko ja kannattaako kaikkia tuotteita edes kuvata samassa ympäristössä? Millä muilla keinoilla yhteenkuuluvuutta voi tuoda kuviin?

#### 5.2 Lopulliset tuotekuvat

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kotiin tarkoitettujen tuotteiden tuotekuvissa olisi hyvä olla nimenomaan koteja sisusta-

via henkilöitä miellyttäviä piirteitä. On otettava huomioon myös kuvissa esiintyvien tuotteiden vahvat persoonat. Julkaisussa käytettävälle tunnelmakuville kehiteltiin konsepti. Se mukailee dokumenttiaineistossaakin paljon käytettyä tyyliä: tuotteet kuvataan kodinomaisessa tilassa tai jopa jonkun kodissa. Koska tiukasti rajattua kohderyhmää mainonnalle ei ole, ei kuvausympäristölle aseteta erityisiä vaatimuksia tyylin suhteen. Kuvat somistetaan Mum'sin tyyliin maltillisesti sellaisiksi kokonaisuuksiksi, että ne kuvastavat aikaansa ja ovat siis jossain määrin trendikkäitä, varoen kuitenkin trendikkyuden liimaamista keinotekoisesti kuviin. Somistuksessa voidaan käyttää veikeitä yksityiskohtia. Tuotteille annetaan toisaalta riittävästi tilaa nostamatta niitä kuitenkaan ilmiselviksi kuvien keskiöksi. Villeimmätkin tuotteet pyritään sulauttamaan osaksi hallittua sisustuksen kokonaisuutta. Tämä vaatii etenkin värin hallinnan huomioimista. Kuvissa käytetään

Kuva 8. Ruissalossa otettu tuotekuva.

malleja, mutta he esiintyvät selkeässä sivuroolissa, kuin olisivat somisteina itsekin.

Lisäksi konseptissa tavoitellaan kotoisaa tunnelmaa, mutta jossain täysin erilaisessa, kenties jopa surrealistiselta vaikuttavassa tilassa. Esimerkiksi suureen, kallioseinäiseen maanalaiseen tilaan tai metsän siimekseen somistetaan tuttu aamupalakattaus keittiön pöydälle. Yhdistetään erittäin tuttu asia "väärään" ympäristöön. Tämä toimii metaforana tuotteille itsessään: Vaikka tuotteet ovat tuttuja, ovat ne usein jollain tapaa, materiaalin tai kuvion osalta esimerkiksi, erilaisia ja poikkeavia valtaosasta muita samanlaisia tuotteita. Lähikuvien hyödyntäminen häivyttää kuvausympäristön roolin merkittävyttä lopputulokseen.

Kuvia toteuttaessa täytyy kiinnittää huomio miellyttävään, tuotteiden kuvaamiseen sopivaan valaistukseen ja pehmeää luonnonvaloa käytetään mahdollisuuksien mukaan. Kuvakulmilla ja rajauksilla voidaan hakea erikoisiakin ratkaisuja. Tärkeänä pidetään erilaisten tunnelmien välittymistä.

Toimeksiantajan ajatusta ulkona ja pimeässä sisätilassa kuvaamisesta hyödynnettiin. Vaikuttavimmat kuvat saatiin Ruissalossa meren äärellä. Kuvissa Puro toimi itse malli-

na ja kääriytyi isoon mattoon kuin se olisi ollut huopa. Muutamia muita mattoja leviteltiin rantakivikkoon nähtäväksi. Malli seisoo veden ja rannan rajalla, kasvot aurinkoon ja merelle käännettynä. Skandinaavinen luonto ja karukin maisema näyttäyty kuvassa levollisena ja rauhallisena. Meren yli pitkän matkan tulleet, villisti tanssivat matot on kuin kuorittu mallin yltä, viimeisen vielä pitäessä myöhäisen kevään viileää viimaa loitolla. Kuvassa on odotuksen tuntua. Tuotteet eivät esiinny tuotekuvamaisen selkeästi, mutta ne ovat tunnistettavissa ja kuvan vahvuus on ehdottomasti siinä että se herättää katsojan kiinnostuksen (kuva 8).

Muutamia kuvia otettiin myös metsäisessä maisemassa. Valo-olosuhteiden takia kuvista ei tullut oikein onnistuneita, ja ajatus metsässä kuvaamisesta koettiin huonolla tavalla stereotyyppiseksi. Muutamia käyttökelpoisia lähikuvia saatiin.



Aitassa kuvattuja kuvia somistettiin huomattavasti järjestelmällisemmin kuin ulkona otettuja. Lopputuloksena saatiin melko staattisia kuvia, joita elävöittää muhkea hirsiseinä. Kontrastit pehmeiden materiaalien ja puun välillä ovat mielenkiintoista katsottavaa. Valaisimia tuotiin valaisinkuvaan useita, vaikkei niitä sillä tavoin käytettäisikään. Aitta tuntuu suomalaiselta vastineelta mattosarjan inspiraationa toimineille afrikkalaisille savimojoille.

# The Mum's York Times

Copyright © 2015 Mum's MUM'S FAIR SCANDINAVIAN DESIGN COLLECTION 2015

Ennen taittoprosessin aloittamista täytyy lehdelle määritellä tunnistettavat visuaaliset piirteet kuten rakenne, käytettävät värit ja typografia. Nämä elementit toistuvat lehdestä toiseen, erottaa julkaisun kilpailijoista ja opastaa lukijaa lehden läpi. Kaikkea tätä kutsutaan lehden muotoiluksi ja se on perussuunnittelua johon perustuu lehden hyvä luettavuus. Muotoilu tukee myös lehden muita tekijöitä antamalla selkeät raamit sisällön muodolle ja muille vaatimuksille. (Rantanen 2007, 155–156.) Muotoilun lopputuloksena on visuaalinen linja, talotyyli, joka kestää aikaa ja kiteyttää yrityksen todellisen olemuksen. Graafinen ohjeisto kertoo, miten visuaalista linjaa ja yrityksen ilmettä sovelletaan käytännössä. (Pesonen 2007, 6–7.)

Taitolla tarkoitetaan julkaisun numerokohtaista suunnittelua eli tekstin ja kuvamateriaalin sovittamista yhteen siten, että lukijan on

helppo ymmärtää ja omaksua lukemansa. Siinä missä muotoilu luo identiteetin koko julkaisulle, taitto keskittyy artikkelien olemukseen ja esimerkiksi toistuvien palstojen kohdalla tunnistettavan ulkoasun luomiseen. Kattava muotoilun säännöstö antaa puitteet taittaa artikkelit niin että ne erottuvat toisistaan, mutta kuuluvat kuitenkin samaan kokonaisuuteen. Taitto luo odotuksen tulevista sivuista, jäsentää lukijan saamaa tietoa ja arvottaa sisältöä luomalla kontrasteja tai rinnastamalla asioita. Kaikki tämä houkuttelee lukemaan ja pitää yllä lukijan mielenkiintoa välitettävää viestiä kohtaan. (Rantanen 2007, 160–161, 167.)

Tässä työssä muotoilua ja taittoa on tehty yhtä aikaa. Koska julkaisun muoto oli määräytynyt jo toimeksiannossa tabloidikokoiseksi lehdeksi, oli InDesign-taitto-ohjelmalla luotua julkaisupohjaan helppo lähteä heti sommittelemaan

Kuva 9. The Mum's York Times -logo.

esimerkiksi erilaisia fontteja tai visuaalisia elementtejä ja vertailla, mikä sopii lehden kokonaisilmeseen ja miten nämä sijoittuvat eri lehden osien välillä.

## 6.1 Ideointi

Lehden muodon lisäksi yksi muotoiluun vaikuttava elementti oli päätetty toimeksiantajan taholta: lehden logo ja nimi, jotka tulisivat olemaan mukaelma The New York Times -lehden nimestä ja logosta (kuva 9). Tätä logoa on käytetty yrityksen nettisivuilla uutisiosiossa ja siten se sopii hyvin myös nimeksi julkaisulle, jossa kerrotaan yrityksen uusista kuulamista. Rantasen (2007) mukaan lehden nimi on julkaisun tärkein yksittäinen käsite, joka on symboli kaikelle sille, mitä lehti edustaa. Nimeen liitetty persoonallisesti muotoiltu logo synnyttää tunnistettavuutta (s. 98). Koska logon alkuperä on tässä tapauksessa



Kuvakollaasi 14. Hahmomalleja ja koevedoksia.

ennalta tuttu, viestii se lukijalle lehden uutishenkisestä sisällöstä, ja antaa vinkin leikkisyydestä jota löytyy yrityksen tuotteista. Logo toimii vahvana pohjana koko suunniteltavan julkaisun muotoilulle ja tavoitteelle saada ilmeestä sanomalehtimäinen.

Ideointi aloitettiin keräämällä inspiraatiokuvia tabloidityylistä julkaisua varten. Näiden avulla haarukoitiin toimeksiantajan mieltymistä sanomalehden, sen muotoilun ja valokuvien tyylin suhteen. Perinteisen tyylinen sanomalehti viehätti toimeksiantajaa selkeästi eniten ja toistuvuus eri sivujen muotoilussa tuntui sopivan sanomalehteen hyvin (liitte 3). Valokuvien tyylistä keskusteltiin myös tässä vaiheessa toimeksiantajan kanssa (liite 6). Mahdollisena ja mielenkiintoisena elementtinä visuaaliseen ilmeeseen nähtiin luonnosmaisuuksia, käsintehdyn tuntu ja luonnokset (liite 4).

## 6.2 Prototyypointi ja logokokeilut

Prototyypointi tuntui helpolta aloittaa yhdestä selkeästä kokonaisuudesta: typografiasta ja käytettävien kirjasintyyppien valinnasta. Projektiin ei ollut varsinaista budjettia, joten sopiva fontti tuli löytää tekijänoikeusvapaita fontteista. Etsintä keskitettiin [www.dafont.com-sivustolle](http://www.dafont.com-sivustolle), joka listaa yli 27 000 kirjasintyyppiä joista iso osa on tekijänoikeusvapaita materiaalia.

Typografia luo julkaisulle sävyn ja tyylin sekä tukee ja sävyttää tekstin sanomaa (Pesonen 2007, 13). Fontin valintaan vaikuttavia seikkoja ovat käyttötarkoitus, luettavuus sekä fontin herättämät mielikuvat. Tasapainoinen kokonaisuus voi syntyä ainoastaan yhtä kirjasintyyppiä ja sen eri leikkauksia hyödyntämällä. Kovin monen eri fontin käyttäminen samassa

julkaisussa ei ole suositeltavaa, sillä lopputulos on yleensä kaaosmainen. (Pesonen 2007, 29). Koska pääteellinen antiikva on yleisin leipätekstifontti sanomalehdissä, haluttiin se myös tähän julkaisuun leipätekstin fontiksi. Kontrastin luomiseksi antiikvaan yhdistetään usein päätteetön sans serif -fontti, joten myös näitä vaihtoehtoja tarkasteltiin (Juselius 2013). Löydettyjä vaihtoehtoja vertailtiin ja sommiteltiin keskenään (liite 6).

Julkaisun kahden pääelementin, artikkelien ja tekstin sekä kuvamateriaalin, sovittamista yhteen



Kuva 10. Luonnosmaisten kuvitusten kokeilua.



"BOTH LAMPSHADES COME WITH A HOME OF THEIR OWN - A BOX SUITABLE EVEN FOR POSTING!" - THE BIRD

Kuva 11. Esimerkki luonnosmaisten piirustusten käytöstä lehden sivuilla.

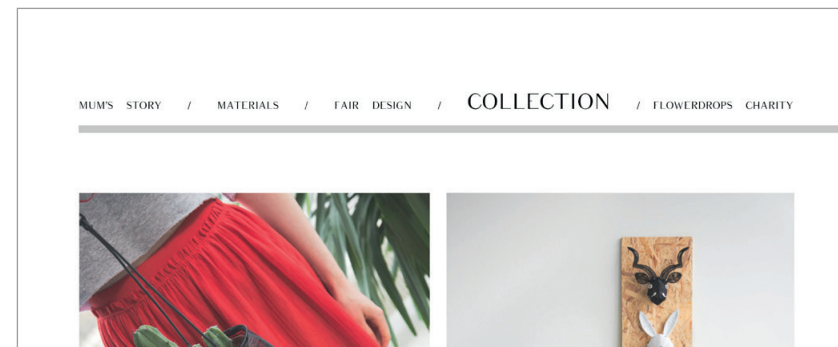
ja sommittelun palapeliä kokeiltiin niin digitaalisesti, kuin fyysisestikin (kuvakollaasi 14). Fyysisen mock up -lehden avulla saatiin käsitystä elementtien todellisesta koosta ja luonteesta. Julkaisu jaettiin osiin: Artikkelit tulisivat sijoittumaan vain muutamalle aukeamalle, ja tuoteaukeamat tulisivat olemaan oma kokonaisuutensa, joten näille haluttiin luoda selkeästi toisistaan eroavat ilmeet. Kansi on oma elementtinsä, niin kuin on takasivukin. Artikkelisivuille tavoiteltiin selkeää sanomalehtityyliä. Sanomalehtimäisyyden havaittiin syntyvän eteenkin käyttämällä leipätekstissä pientä pistekokoa ja rajaamalla paltan leveys melko kapeaksi. Erilaiset palstajakajat sopivat myös henkeen.

Tuotesivuilla katalogimaisuus tulee ilmi enemmän muun muassa tekstin vähyden ja tarpeellisten tuotetietojen luettelomaisuuden takia, mutta tätä pehmenettiin vasemmalle sijoitettavan koko sivun kokaisen tunnelmakuvan avulla. Jotta ilmeettömään ja usein jäykkäänkin katalogityyliin saatiin luotua vielä suurempaa eroa, sijoitettiin tuotesivuille myös lainauksia suunnittelijoilta sekä tietoisuutta materiaaleista uutistuntuojien, pienten lintujen kertomana. Tätä tapaa on käytetty yrityksen mainonnassa aiemminkin ja se tuntui sopivalta. Koska ideointivaiheessa heräsi kiinnostus luonnosmaisten tai piirrostuvien käyttöön, tehtiin pieni kuvituskokeilu, jossa olemassa

oleviin tuotekuviin liitettiin piirroselementtejä (kuva 10).

Tämä suunta ei vakuuttanut toimeksiantajaa sellaisenaan. Myös Projektiässä-tiimissä tehtiin piirustuskokeiluita ja kun niistä löytyi sopiva tyyli, päätettiin muutamien piirrettyjen kuvituselementtien lisäksi myös pienet linnut toteuttaa samalla tyyllillä (kuva 11). Kuvitukset toteutti Pauliina Sassa-li.

Sisällysluetteloa lehteen ei haluttu, mutta jonkinlainen navigointielementti tuntui tarpeelliselta sivumäärän kasvaessa. Kokeilun jälkeen päädyttiin oikean sivun yläalaitaan sijoitettuun otsikkopalk-



Kuva 12. Oikean sivun navigointielementti..

kiin, jonka korostuksista lukija voi päätellä, missä kohtaa on menossa ja mitä on vielä tulossa (kuva 12).

Toimeksiantaja koki tärkeäksi, että myös julkaisussa hyödynnetään erilaisia symboleita ja logoja kuten esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa käytetään tuomassa asiakkaalle nopeasti tietoa. Käytettyjen logojen aiemmin ilmenneiden visuaalisten ongelmien innoittamana logoja haluttiin päivittää. Koska niin sanotut informaatiologot esiintyvät usein yrityksen logon kanssa tuntui järkevältä viedä niiden graafista ilmettä sen suuntaan. Lopulta päivitys oikeastaan muuttui kokeiluksi siitä, miltä logot voisivat näyttää jos ne puhuisivatkin hyvin samantyyppistä kieltä yrityksen logon kanssa (liitteet 7,8).

Julkaisun ilme suuntautui pian prototypoinnin aloittamisen jälkeen melko pelkistetylle linjalle. Tiedettiin, että julkaisu tulee

olemaan kuvapainotteinen ja että muutamia koristeellisia elementtejä tullaan käyttämään toimeksiantajan toiveesta, joten muita koristeita ei kokonaisuuteen olisi juuri sopinutkaan. Oikeaa, Mum'sin tyyliin sopivaa leikkisää ilmettä haettiin välttämättömien elementtien kuten kirjasintyyppin kautta. Tuntui tarpeelliselta pitää sivupohjat rauhallisena jotta värikkäät ja eloiset tuotteet saavat riittävästi tilaa, eikä kokonaisuudesta muodostu sekava. Sekä kokonaisuuden että yksittäisten elementtien toimivuus varmistettiin tulostamalla luonnokista todellisen kokoisia tulosteita. Nämä auttoivat valtavasti yksityiskohtien hiomisessa ja toivat usein ratkaisun tilanteeseen, jossa paremman vaihtoehdon valinta tuntui vaikealta tietokoneen ruudun antaman tiedon puitteissa.

Lehden todellinen sisältö varmistui vasta aivan projektin loppuvaiheessa. Uusia ideoita

tuli paljon niin toimeksiantajan kuin tekijänkin puolelta ja esitteeseen sisällytettävien tuotteiden kokonaisuus muuttui muutamaa otteeseen. Näin sisällön määrittely viivästyi turhan myöhään viivästyttäen myös prototypointia.

### 6.3 Valinta ja toteutus

Fonttityhdistelmiä vertailemalla löydettiin parhaiten julkaisuun tunnelmaa tukevat kirjaintyyppit. Leipätekstin fontiksi valittiin Goudy Bookletter 1911, jonka tunnelma on perinteinen ja sen luettavuus on hyvä. Pistekoko 11 todettiin kokeilujen jälkeen sopivaksi. Otsikkofontiksi valikoitunut Phosphorus on kuin moderni versio eloisin yksityiskohdin perinteisestä antiikivasta. Tämä kirjaintyyppi tuo ilmeeseen pehmeyttä ja naisellisuutta. Otsikot ovat pistekokoa 34. Kontrastiksi näille valittiin alaotsikoita, kuvatekstejä ja muita pienempiä tekstielementtejä varten

selkeä, mutta myös ilmeikäs sans serif -tyyppi Balham. Näiden kokonaisuus tuo julkaisuun sopivissa suhteissa luettavuutta, perinnettä, trendikkyyttä ja persoonallisuutta.

Julkaisun artikkeleista muodostettiin mielekkäitä kokonaisuuksia. Yrityksen tarina sijoitettiin heti ensimmäiselle aukeamalle. Kaikki yritystä koskeva yleistieto, sekä toimintaa kuvaava aikajana sijoitettiin tähän. Seuraava aukeama käsitteli yrityksestä muodostuvan oikean mielikuvan kannalta tärkeitä asioita: tuotteiden valmistustapoja ja valmistajia sekä valmistusmateriaaleja. Kartan avulla voitiin helposti esittää, mistä kaikkialta tuotteet ja niiden raaka-aineet tulevat. Näin lukijalle välitetään tieto usein niin koneellisen ja anonyymien valmistusprosessin inhimillisyydestä ja tuodaan tuotteen lähtökohta lähemmäs asiakasta.

Tunnelmakuvien määrä väheni lopulliseen tuoteideaan suunnitel-

lusta. Tuoteaukeamilla päätettiin panostaa isoon, koko vasemman sivun täyttävään tunnelmakuvaan. Lisäksi selkeyden vuoksi tuotteista haluttiin myös syvätyt tuotekuvat, sillä useista tuotteista kuten esimerkiksi eläinkoukuista on tarjolla niin monia eri vaihtoehtoja, että ainoastaan tunnelmakuvien kaikkien vaihtoehtojen esiin tuominen olisi ollut haastavaa. Toimeksiantaja teki lopulliset päätökset käytettävistä kuvista ehdotusten perusteella ja pieneksi yllätykseksi tekijälle itselleenkin kuviksi valikoitui useita samantyyppisiä kuvia. Toisaalta tähän voi olettaa vaikuttaneen myös mahdollisten käytettävien kuvien melko rajallisen määrä.

Projektin loppupuolella toimeksiantaja pohti painotuotteen tarvetta ja käyttöä uudelleen. Tekijän kannalta julkaisukonseptin muuttaminen täysin ei ollut tässä vaiheessa enää mahdollista,

joten tabloidikonsepti pidettiin vielä mukana. Siitä vaikutti olevan tulossa esite, joka toimii myös digitaalisenä julkaisuna, joten tuntui järkevältä jatkaa tällä linjalla.

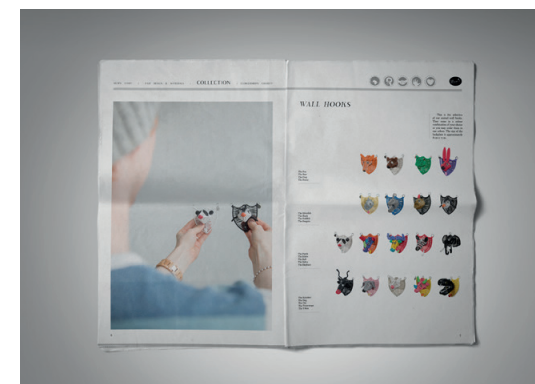
Toimeksiantajalle ja Projektissä työröyhämälle esiteltiin melko valmis kokonaisuus kokouksessa 13.3.2015. Muotoilun ja taiton valinnoista keskusteltiin ja kehitysehdotuksia punnittiin. Muotoilun runkoidea todettiin toimivaksi. Osa sisällöstä oli tässä vaiheessa vielä työn alla joten lopullinen ilme tarkentuisi vasta maaliskuun kuluessa. Muutamien sivujen syväytyä tuotekuvia päätettiin uudistaa yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi. Informaatiologiain huomattiin tarvittavan vielä täydennystä muun muassa materiaalien osalta ja niiden paikka esitteessä siirrettiin tuotteen vierestä oikean sivun ylälaitaan. Näin vasemman ja oikean sivun ylälaitaan muodostuu lukijaa opastava

informaatiopalkki. Sivunumerot päätettiin lisätä ja ne sijoitettiin sivun alalaitaan tasapainottamaan, joka sivulla toistuvan informaation sijoittumista sekä lehden ylä- että alalaitaan.

Lopullinen lehti koottiin viimeisimmän palautteen ja kehitysehdotusten mukaisesti vanhaa lehtipohjaa hyödyntäen. Muutokset kehitysversiona olivat lähinnä yksityiskohtien hiomista, ja ne onnistuttiin tekemään niin, että lopputuloksena on toimiva kokonaisuus. Lisäksi kehitysversiona vaiheessa puuttuneet asiat, kuten jotkin kuvat ja tiedot lisättiin tyylin mukaisesti. Toimeksiantajalla oli tässä vaiheessa vahva rooli ”päätoimittajana”, joka piti huolen, että riittävästi yrityksen luonnetta välittäviä seikkoja sisällytetään lehden sivuille ja että esimerkiksi kuvatekstit ovat tyyllitään sopivia, eivätkä liian vakavia. Valmiin lehden verkkojulkaisuun

voi tutustua tarkemmin osoitteessa <https://www.yumpu.com/s/NbK8FdOL4hEBHhYn/>.

Kuvia valmiista tuotteesta.



# ARVI OINTI

Tasapainoilu toimivan paino- ja digitaalisen version välillä antoi haastetta suunnitteluun. Toteutuksen aikana havaittiin, että julkaisussa, jonka tulisi toimia molemmilla alustoilla ja jossa on näinkin paljon kirjoitettua tietoa, kannattaisi mahdollisesti kasvattaa enemmän sivumäärää kuin sivun kokoa. Suurehko painotuote sopii paremmin pääasiassa kuvien viestimiseen, jos kuvat voi myös sijoittaa taittoon suurikokoisina. Ongelmia ei synny näkyvyyden suhteen, kun tuote sovitetaan joskus pieneenkin näyttöön. Kun taas hyödynnetään pientä sivukokoa painotuotteessa, ei tekstin luettavuus kärsi näytölle sovitettaessa. Tässä tuotteessa on päästy melko onnistuneeseen lopputulokseen. Tärkeät tekstit näkyvät riittävän selkeästi näytöllä. Painotuotteessa fontti vaikuttaa hieman liian isolta, etenkin sanoma-lehti-ilmettä tavoiteltaessa, ja tuo näin enemmän aikakauslehtimäistä tunnelmaa, mutta silti valittu yhdis-

telmä todettiin toimivimmaksi.

Valitettavasti mainostettavien tuotteiden saapuminen maahan siirtyi pitkälle kevääseen, jonka seurauksena esimerkiksi valokuvauksen kautta tutkimiselle ei jäänyt riittävästi aikaa sen toteuttamiseen halutussa mittakaavassa. Jonkin verran tutkimusta ehdittiin kuitenkin tekemään ja siitä saadut tulokset tukivat lopullisen tuotteen suunnittelua. Myös lehteen sijoitetut tuotekuvat otettiin nopealla aikataululla, ja näin kuvien valikoima oli melko suppea. Mikäli kuvausta olisi ollut mahdollista tehdä perusteellisemmin, olisi tuotteista otettu vieläkin monipuolisemmin kuvia ja lehteen olisi voinut sijoittaa tuoteaukeamien välille kokonaisia ”tunnelma-aukeamia”, joissa olisi käytetty ainoastaan kuvia. Nyt suuremmat somistuskokonaisuudet jäivät lehdestä puuttumaan ja osa käytetyistä kuvista voi vaikuttaa hieman tarkoituksenhakuisilta.

Kuvat kaipaivat vielä enemmän Mum’sille ominaista rentoutta.

Kun tuotteiden saapumisaikataulun muutos alkoi käydä todelliseksi, lisättiin työhön vielä logokokeilun osuus, jossa tavoitteena oli kehittää yrityksen käyttämiä informaatiota välittäviä symboleita. Tämä osuus jäi kuitenkin hyvin pinnalliseksi vaikkakin lopputuloksena oli toimeksiantajan mukaan käyttökelpoista materiaalia. Kehityksen tuloksena saadut informaatioleimat hyödynnettiin lehdessä.

Lehden muotoilu ja taitto ilmentävät monipuolisesti tavoiteltuja asioita: Perinteistä, sanomalehtimäistä tunnelmaa saatiin tuotua ilmeeseen pitäen se samalla raikkaina ja trendikkäänäkin. Trendikkyys tulee ilmi jo itse julkaisuformaatissa, mutta myös esimerkiksi tuotekuvien kompositioissa ja fonttivalinnoissa. Dokumenttiaineistossa paljon esiintyvää vakavuutta ja jopa jäykkyyt-

tä vältettiin tuomasta julkaisuun liikaa. Kuvissa olevat vahvaluonteiset tuotteet tuovat julkaisuun toki itsessään Mum’sin henkeä, ja lisäksi leikkisät kuvituskuvat tukevat mielikuvan muodostumista. Kuvat niin hyväntekeväisyystyöpajoista Suomessa kuin materiaalin keruusta ja työskentelystä Afrikassa kertovat aidosti yrityksen toimintavoista ja tuovat tuotantoprosessin lähemmäs asiakasta. Ekologisuutta pyrittiin tuomaan esiin sekä tekstissä, että informaatioleimojen avulla.

Olosuhteet huomioon ottaen lopputuote on toimiva, ja se tulee olemaan osana Projektiässä-töryhmän yritykselle suunnittelemaa markkinointistrategiaa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen sekä prosessiin että sen tuottamaan lopputulokseen. Toimeksiantaja katsoi, että prosessin aikanayritykselle esitelty monipuolisesti ideoita ja otettu yrityksen näkemykset hyvin huomioon tekijän kuitenkin pitäen

kiinni omasta tyylistään ja näin vieden projektia eteenpäin.

Tekijä on oppinut prosessin aikana paljon niin käsitellyistä aihepiireistä kuin itsestään ja toimintavoistaan. Valokuvaustaidot kehittyivät etenkin jo opitun tiedon syventämisen kautta ja rutiinia tekemiseen tuli enemmän. Sama pätee taittoon. Lähtökohtaisesti tavoitteena oli tehdä omien mieltymysten mukaan ehkä liiankin trendikäs julkaisu, mutta suunnittelu saatiin suunnattua kohti oikeaa suuntaa yritykseen tutustumisen avulla. Jälkikäteen arvioituna olisi ollut järkevää rajata aihe vielä tiukemmin: käsittelemään esimerkiksi ainoastaan taittoa tai valokuvausta. Näin aiheeseen olisi päästy tutustumaan vieläkin syvemmin. Tämän tuotekehitysprosessin läpikäynti jätti vahvan halun osata ja ymmärtää käsiteltyjä aihepiirejä entistä paremmin.

# 8 JOH T OPÄÄ TÖK SET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa mainosjulkaisu designyritys Mum'sille. Julkaisun tuli mainostaa yrityksen uusia tuotteita ja tukea yrityksen ilmettä. Tavoitteeseen päästiin onnistuneesti tutkimuskysymysten avulla.

Tutkimusmenetelminä käytettiin tuotteen artefakti- ja semiootista analyysiä, dokumenttianaalyyisiä, kokeellista tutkimusta ja prototypointia. Tutkimuksessa perehdyttiin tämän päivän sisustustuotteiden markkinointiin analysoimalla esitteitä, jotka palvelevat samaa tarkoitusta kuin tässä työssä suunniteltu julkaisu. Näistä julkaisuista etsittiin niin trendejä kuin inspiraatiotakin suunnittelun taustatueksi. Syvempi analyysi tehtiin julkaisujen kuvamateriaalista. Selkeästi toistuvia piirteitä pystyttiin havaitsemaan.

Tiettyjä yrityksen visuaalista ilmettä muodostavia seikkoja

analysoitiin, jotta saataisiin käsitys mielikuvasta, joka toimeksiantajayrityksestä välittyy asiakkaalle. Havaittiin, että yrityksen tyyli on omaperäinen, leikkisä ja laadukas, ja että yritys voisi myös hyötyä pienestä ilmeen päivittämisestä tai yhdenmukaistamisesta kunhan varottaisiin liiallista ”kiillotusta”. Erityisesti tehty logokokeilu tarjoaa houkuttelevan lähtökohdan kehittämisen jatkamiselle.

Taustatutkimus antoi hyvän lähtökohdan sekä valokuvauksen että varsinaisen tuotteen prototypoinnille. Kokeiluihin saatiin taustatutkimuksen perusteella heti alusta selkeä suunta ja vaihtoehtoja pystyttiin rajaamaan ulos jo ennen prototypoinnin aloittamista. Toimeksiantaja on tukenut tutkimusvaiheen prototypointia palauttein ja kehitysehdotuksin.

Työn laajuus, aikataulun muutokset, ja esitteen sisällön

määrittelyn viivästyminen aiheuttivat haasteita ajanhallinnassa. Vaikka ongelmat eivät välttämättä välitykään asiakkaalle lehden kautta, olisi lopputuote voinut olla vaikuttavampi, omaperäisempi ja siten toimivampi mikäli kaikki tutkimussuunnitelman tavoitteet olisi saavutettu ja tutkimusta olisi ehditty tehdä vieläkin perinpohjaisemmin. Julkaisun todellinen tarve kannusti kuitenkin työstämään lopputulosta mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi saatavilla olevan aineiston pohjalta.

Tuote hyödyttää toimeksiantajaa tällä hetkellä, ja kehitysprosessin aikana ilmi tulleita asioita ja sen tuloksena syntyneitä julkaisuformaattia voidaan mukauttaa jatkossa uusien tuotteiden mainostamiseen. Muotoilun piirteitä hyödyntäen voitaisiin myös luoda esimerkiksi vain digitaaliseen julkaisuun tarkoitettu formaatti, ja mikäli toimeksiantaja päättää olla käyttä-

mättä painettua tuotetta, saa työstä pienin muutoksin tehtyä tietokoneen ja kännykän ruudulle sopivamman version. Tuotekuvat toimivat myös erillään julkaisusta, joten niitä voi käyttää myös muussa markkinoinnissa. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen saatiin siis asetettujen tavoitteiden mukainen lopputuote.

# L ÄH TE ET

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 29.11.2014. [www.metodix.com](http://www.metodix.com).  
Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: AKATIIMI Oy.  
Ensenberger, P. 2011. Etsimessä: Sommittelu. Eero Sarkkinen. Jyväskylä: Sanoma Pro Oy.  
Hintsanen, P. 2000. Viitattu 13.3.2015. <http://www.coloria.net/mediat/ikat.htm>.  
Hintsanen, P. 2000. Viitattu 28.1.2015. <http://www.coloria.net/varit/valkoinen.htm>.  
Huovila, T.; Pulkkinen, H & Taipale, M. 1998. Sanomalehden ulkoasuopas. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.  
Juselius, U. 2013. Typografia. Viitattu 26.1.2015. <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>.  
Mum's. 2014. Viitattu 14.12.2014. [www.mums.fi](http://www.mums.fi).  
Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro.  
Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.  
Sanomalehtien Liitto. Viitattu 14.3.2015. [http://www.sanomalehdet.fi/files/347/94952\\_SLL\\_TekijanOpas\\_280x400\\_LR.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/347/94952_SLL_TekijanOpas_280x400_LR.pdf)

## *Kuvalähteet*

Kuva 1. Mum's. Viitattu 27.3.2015. <http://mums.fi/press>.  
Kuva 2. Mum's 2015. Etusivu. Viitattu 26.1.2015. [www.mums.fi](http://www.mums.fi).  
Kuva 4. Mum's 2014. Viitattu 26.1.2015. <http://mums.fi/products/lighting/kielo-lily-valley-lampshade-2>.

## *Kuvakollaasilähteet*

Kuvakollaasi 2. &Tradition 2015. Viitattu 30.3.2015. <http://andtradition.kontainer.com/files/view/2453778>.  
Kuvakollaasi 3. A2 Designers AB 2015. Viitattu 20.0.2015. [http://www.a2designers.se/A2\\_2015\\_catalogue.pdf](http://www.a2designers.se/A2_2015_catalogue.pdf).  
Kuvakollaasi 4. BEdesign.  
Kuvakollaasi 5. Bolon 2015. Projects we love.  
Kuvakollaasi 6. Bsweden. Kumulus/Sirrus.  
Kuvakollaasi 7. by Lassen. By Lassen 2015. Viitattu 30.3.2015. <http://ipaper.ipapercms.dk/ByLassen/byLassen>.  
Kuvakollaasi 8. Konsthantverk. Magazin. Viitattu 30.3.2015. <http://www.konsthantverk.com/magasin>.  
Kuvakollaasi 9. Marimekko 2014. Joulun ainekset.  
Kuvakollaasi 10. Muuto 2015. New Nordic, winter 2015.  
Kuvakollaasi 11. Menu 2015. Newspaper-Twenty Fifteen.

Kuvakollaasi 12.

Mum's. Bat is best. Viitattu 30.3.2015. <http://mums.fi/products/mums-living/bat-chair>.  
Mum's. Lumme stripes. Viitattu 30.3.2015. <http://mums.fi/products/lighting/lumme-stripes>.

Mum's. Reindeer XL. Viitattu 30.3.2015. <http://mums.fi/products/mums-living/reindeer-xl>.

Inspiraatiokollaasi 1.  
António Queirós Design. 2012. Viitattu 10.3.2015. <https://www.behance.net/gallery/Passeio-das-Cardosas-Brochure/4210643>.  
Face. 2012. Viitattu 10.3.2015. <https://www.behance.net/gallery/Folio/5222757>.

Inspiraatiokollaasi 2.  
Johnson, B. 2014. Viitattu 10.3.2015. [https://dribbble.com/shots/1721947-John-John-Full/attachments/276444?project\\_id=231800](https://dribbble.com/shots/1721947-John-John-Full/attachments/276444?project_id=231800).  
Sérgio Miguel. 2014. Viitattu 10.3.2015. <https://www.behance.net/gallery/Newspaper-SOSPIRO/14432437>.

Inspiraatiokollaasi 3.  
Calero, A. Viitattu 10.11.2015. <http://art-dept.com/photography/anita-calero/kate-mccann-soft-goods>  
Fexeus, E. 2014. My Södermalm - Brandstationen and Delikatessen. Viitattu 30.3.2015. <http://emmas.blogg.se/2014/may/my-sodermalm-brandstationen-and-delikatessen.html>.  
Fexeus, E. 2014. A sneak peak. Viitattu 30.3.2015. <http://www.scandinaviandeko.com/blog/sneak-peek-of-bolias-fall-2014-catalogue-shoot>.

Inspiraatiokollaasi 4. Borste Copenhagen 2014. Autumn/Winter 2014. Viitattu 30.3.2015. [http://issuu.com/brosteceph/docs/broste\\_copenhagen\\_aw14\\_eng\\_\\_no\\_pric](http://issuu.com/brosteceph/docs/broste_copenhagen_aw14_eng__no_pric).

Inspiraatiokollaasi 5.  
Galea, C. 2014. Companion No. 2. Viitattu 30.3.2015. <https://www.behance.net/gallery/20305115/Companion-No-2-25Hours-Hotel-Magazine-Vero-Alfie-2011>.  
Dieter Rams. Viitattu 30.3.2015. <http://ffffound.com/image/oodee2e5a137448daod4dbb6ad8c2cb1982a91ff>.

## Outi Puron haastattelun runko

1. Miten kuvailisit Mum'sin tyyliä?

2. Miten yrityksen/tuotemerkin visuaalinen ilme on syntynyt (Logon, tuotepakkausten, nettisivujen kokonaisuus)?

3. Millainen on Mum'sin asiakas? Onko merkillä jonkinlaista tyyppillistä asiakasta? Onko asiakasanalyysiä tehty?

4. Miten tuotteiden ideat tai tarve uusille tuotteille syntyy? Vaikuttaako esimerkiksi saatavissa oleva valmistusmateriaali tai -metodi?

5. Mum'sin tuotteilla on useita eri suunnittelijoita. Miten varmistetaan että tuotteet sopivat samaan "perheeseen" tai onko sillä väliä? Jos yhdistäviä seikkoja on, mitä ne ovat?

6. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia ja tavoitteita Mum's:lla on?

## Sanomalehtien etusivujen ominaispiirteitä



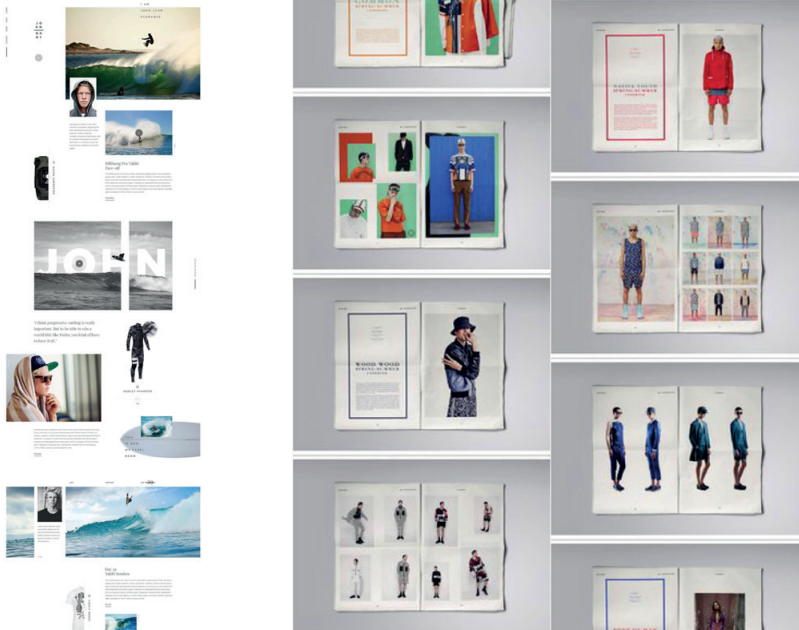
Inspiraatiokollaasi 1



Inspiraatiokollaasi 3



Inspiraatiokollaasi 2



Inspiraatiokollaasi 4



Inspiraatiokollaasi 5



balham

**THE STORY OF MUM'S**  
The Story of Mum's

This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi.

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

bebas kai

**THE STORY OF MUM'S**  
THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI.

RO ENIMA QUATEM OSSEIDIO RUPTIO. BUSAE EST, AUT ULLORESTO INCTIATUR? QUI DOLUT ESTEM QUIANDU CIPSANDE VOLUPTATE REPUDANT ET, SUNTIO. DIPSAM ET MOLUPTATEM ESTRUM QUE PORIST, EST, IPSANIS SI REMPORE STIISQUI ATUR?

Goudy Bookletter 1911

**THE STORY OF MUM'S**  
The Story of Mum's

This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi.

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

Phosphorus

**THE STORY OF MUM'S**  
The Story of Mum's

This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi.

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

spinwersad

**THE STORY OF MUM'S**  
The Story of Mum's

This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi.

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

Gidole

**THE STORY OF MUM'S**  
The Story of Mum's

This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi.

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

FELL great primer

**THE STORY OF MUM'S**  
*THE STORY OF MUM'S*

The Story of Mum's

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

Kirjasintyyppivaihtoehdot

**GIVING NEW LIFE FOR SEEMINGLY WORTHLESS MATERIAL**

Ro enima quatem ossedio ruptio. Busae est, aut ulloresto inctiatur? Qui dolut estem quiandu cipsande voluptate repudant et, suntio. Dipsam et moluptatem estrum que porist, est, ipsanis si rempore stiisqui atur?

Ro core volendit eaque officitorem. At quoditatio explicia sam aut venimaximet minilpa doluptate soluptatque omnia comnisin pra quias as eum ipsam doluptatus et aspielas audigendam, voluptiaecte vendisqui aut lab ipis nonnem et quas pratis et et cteipsam, comnimus dolis ame aute corepro occatur, omnolor alquias autempro reicaborum quod et harchil lacepro quiatus veribus ex etust, officium quodi dolorepel inienet et velique commo te plaborro con re quidus etus num unt, officitis nis estem ipsam quis ut od quassped ignatusape modit odipsae v

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI."

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI."

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI."

"This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi."

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI."

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI!"

"THIS IS JUST A TINY SIDENOTE, OR MAYBE AN INGRESSI!"



**GIVING NEW LIFE FOR SEEMINGLY WORTHLESS MATERIAL**

Lämpövahatuloistimet käyttävät kiinteitä vahamaisia värejä, jotka sulatetaan ennen tulostausta. Lämpövahatuloistus on edullista (varsinkin mustalla värillä) ja nopeaa. Lämpövahatuloistusta käytetään esimerkiksi etikettien tulostamiseen.

Ennen kuin julkaisi on valmis asiakkaalle toimitettavaksi, seuraa vielä työväiteita, joi-ta kutsutaan jälkikasittelyksi. Jälkikasittelyssä painoarkit kootaan, taitetaan ja leikataan lopulliseen muotoonsa. Monisivuiset työt sidotaan halutulla sidontatavalla.

"This is just a tiny sidenote, or maybe an ingressi."

Logokoikeilut



*mum's making good with goods since 2006*



*mum's making good with goods*



*mum's making good with goods*

Valmiit leimat



# *KIITOS*

Outi Puro  
Maarit Mikkonen  
Ulla Seppälä-Kavén  
Matti Ruottinen  
Eeva & Eve  
Tumussi

