

Siniriikka Nevalainen

Verkkokaupan visuaalisen ilmeen uudistus

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Siniriikka Nevalainen

Työn nimi: Verkkokaupan visuaalisen ilmeen uudistus

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 71 Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön aiheena oli verkkokaupan visuaalisen ilmeen uudistus Urumi-verkkokaupalle. Työn tavoite oli suunnitella Urumille uusi brändi-ilme, joka koostuu uudesta yritystunnuksesta sekä verkkokaupan visuaalisesta ilmeestä.

Tutkimusosa tehtiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jonka kautta kerättiin tietoa ulkoasua varten. Puolistrukturoidulla haastattelulla selvitettiin kuluttajien mieltymyksiä kolmen erilaisen konseptin suhteen. Haastattelun perusteella kerättiin tietoa ja ideoita lopullista ulkoasua varten.

Produktiivisena osana tehtiin brändikäsikirja, joka sisältää ohjeet ulkoasun käyttööntottamisesta sekä siitä, millaisia elementtejä visuaaliseen ilmeeseen kuuluu ja miten niitä pitää käyttää, jotta ilmeestä tulisi yhteneväinen.

Avainsanat: brändi, visuaalinen ilme, logo, ulkoasu, WWW-sivu, graafinen suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Siniriikka Nevalainen

Title of thesis: Visual identify for online store

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2016 Number of pages: 71 Number of appendices:3

In my thesis, I created a new corporate identity for the Urumi online store. My objective was to create a new visual brand for Urumi, consisting of a logo and the visual layout of the online store.

I conducted my research and collected information for the layout of the website through a semi-structured interview, through which I surveyed consumers' opinions and preferences regarding three separate concepts.

For the productive part of my thesis, I created a brand book. This brand book includes the directions for utilizing the layout, as well as information about the layout's visual elements and how to implement them in order to create visual coherence and harmony.

Key words: Branding, visual identity, logo, layout, web page, graphic design.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO.....	10
2 URUMI ASIAKKAANA.....	11
2.1 Urumi Oy.....	11
2.2 Urumin kohderyhmä.....	12
2.3 Uudistuksen tavoitteet.....	13
2.4 Urumin nykyinen ilme.....	14
2.5 Urumin nykyiset nettisivut.....	16
2.6 Ulkoasun päivitys osana brändiä.....	18
3 LÄHTÖKOHDAT SUUNNITTELUUN.....	21
3.1 Verkkokauppa jakelukanavana.....	21
3.2 Sarjakuvien myynti Suomessa.....	22
3.3 Mangan historia.....	23
3.4 Manga Suomessa.....	25
4 MUOTOILUPROSESSI.....	27
4.1 Ideointi.....	27
4.2 Konseptivaihe: Kolme konseptia.....	31
4.2.1 Konsepti 1.....	35
4.2.2 Konsepti 2.....	37
4.2.3 Konsepti 3.....	39
4.2.4 Käyttäjälähtöinen haastattelu apuna muotoiluprosessissa.....	41
4.2.5 Menetelmän esittely: mikä on puolistrukturoitu haastattelu?.....	41
4.2.6 Haastattelun toteutus.....	42
4.3 Tulosten analyysi.....	43
4.4 Lopullinen konsepti.....	45
5 VALMIS VISUAALINEN ILME.....	52

5.1 Brändi-käsikirja.....	52
5.2 Värit.....	52
5.3 Koristeet.....	54
5.4 Typografia	57
5.5 Nettisivun ulkoasu	59
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	64
LÄHTEET	66
LIITTEET	70

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Urumin vanha yritystunnus (Urumi 2016).....	16
Kuva 2. Nettisivujen nykyinen ilme (Urumi 2016).....	18
Kuva 3. Ensimmäiset luonnokset.....	27
Kuva 4. Luonnoksia yritystunnuksesta.....	29
Kuva 5. Luonnoksia yritystunnuksesta 2.....	30
Kuva 6. Toimeksiantajan valitsemat luonnokset	31
Kuva 7. Valittujen luonnosten kehitys	32
Kuva 8. Hylätty idea	33
Kuva 9. Ensimmäinen konsepti.....	36
Kuva 10. Toinen konsepti	38
Kuva 11. Kolmas konsepti	40
Kuva 12. Yritystunnuksen viimeistely.....	46
Kuva 13. Valmis yritystunnus.....	47
Kuva 14. Konsepti nettisivusta 1	48
Kuva 15. Konsepti nettisivusta 2.....	49
Kuva 16. Konsepti nettisivuista 3	49
Kuva 17. Koristekuvio ulkoasuun.....	51
Kuva 18. Yritystunnuksen väriarvot.....	53
Kuva 19. Piktogrammi-koriste	54
Kuva 20. Piktogrammi-koristeen käyttötapoja.....	55

Kuva 21. Muut koristeet	56
Kuva 22. Ulkoasun typografia	57
Kuva 23. Tekstin asettelu.....	58
Kuva 24. Mainoksen käyttäminen	59
Kuva 25. Nettisivun etusivu.....	60
Kuva 26. Tuotteen tarkastelu	61
Kuva 27. Kanta-asiakaspisteet.....	62
Kuva 28. Tuotelista	62
Kuva 29. Sivun painikkeet.....	63

Käytetyt termit ja lyhenteet

Anime	Anime on japanilaista animaatiota, joka perustuu 2D-animaatioon. Yleensä suosituista mangasarjoista tulee animesovitukset, jotka saattavat kattaa monia tuotantokausia ja elokuvia.
Brändi	Brändi on tavaramerkin, kaupan tai palvelun ympärille muodostunut positiivinen mielikuva. Brändin arvoon vaikuttaa kuinka suuresti se tunnetaan kuluttajien keskuudessa. Brändi vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä ja tuo lisäarvoa tuotteelle.
Chibi	Tarkoittaa japaniksi `pieni`. Chibi on myös eräänlainen kuvitustyyli, jossa on pikkuruisia hahmoja, joilla on mittasuhteessa suuret silmät ja pää. Näillä tahdotaan luoda vaikutelmaa söpöydestä.
Con	Con tai Coni on yleistynyt termi, jolla tarkoitetaan manga-aiheista tapahtumaa. Tällaisia ovat esimerkiksi Animecon, Chibicon ja Tracon.
Cosplay	Cosplay on lyhennetty sanoista "costume play". Cosplay on suosittu harrastus, missä ihmiset pukeutuvat suosituiksi manga, tai pelihahmoiksi. Puvut tehdään itse ja niiden tekemiseen voi mennä jopa satoja tunteja. Asuihin voi myös ostaa rekvisiittaa harrastekaupoista. Monissa conneissa järjestetään leikkimielisiä pukukilpailuja, joissa parhaat asut palkitaan.
Design Management	Tarkoittaa järjestelmää, jolla muokataan yrityskuvaa. Sen avulla tiedostetaan visuaalisen ulkoasun merkitys brändin luomisessa. Tavoitteena on saada graafinen julkisuuskuva, joka toteutetaan kaikilla tasoilla johdonmukaisesti.

Footer	Banneri sivun alalaidassa, jossa on yleensä linkki sivun headeriin.
Header	Header on nettisivuilla eräänlainen banneri, joka sijaitsee sivun yläalaidassa. Yleensä siihen on kiinnitetty logo, koristeita tai sivun nimi.
Kawaii	Kawaii tarkoittaa kirjaimellisesti `söpöä`. Sanaa käytetään myös kuvaamaan Kawaii-tyyliä, jolle tyypillistä on suloiset hahmot, joita käytetään koristeina sisustustarvikkeissa ja asusteissa. Hello Kitty on tyypillinen Kawaii-hahmo.
Manga	Manga tarkoittaa japanilaista sarjakuvaa. Se eroaa monessa asiassa länsimaisista sarjakuvista mm. visuaaliselta tyyliltään sekä kerronnaltaan. Manga on yleensä mustavalkoista ja sitä luetaan japanilaisittain oikealta vasemmalle. Mangaa lukevat japanissa kaikenikäiset, koska sarjakuvien genret ulottuvat laidasta laitaan. Suosittujen manga-sarjakuvien pohjalta tehdään myös yleensä animaatiosovituksia eli animea.
Mangaka	Mangaka on mangaa piirtävä henkilö. Suosittujen mangasarjojen piirtäjiä ihailaan Japanissa julkkiksina.
Maneki neko	Maneki neko on japanilainen kissapatsas, joita kauppiaat pitävät myymälöissä, yleensä näyteikkunoissa koristeena. Niiden uskotaan tuovan kauppiaille vaurautta ja taloudellista onnea. Kissapatsaiden tunnusmerkkinä ovat viirut silmät ja ylöspäin heiluttava tassu, jossa on yleensä mekanismi.
Piktogrammi	Piktogrammi on symboli, jota käytetään kun halutaan viestiä jotain ilman kirjoitusta. Sen ymmärtämiseksi ei tarvita kieltä. Piktogrammeja käytetään yleensä opasteissa, kuten liikennemerkeissä, kylteissä tai vessoissa
Otaku	Otakulla tarkoitetaan yleensä nörttähtävää henkilöä.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella Urumi-verkkokaupalle uusi visuaalinen ilme. Urumi Oy on sarjakuvien ja erilaisten oheistuotteiden verkkokauppa. Tänä vuonna 2016 yritys täyttää pyöreät 10 vuotta ja juhluvuoden kunniaksi Urumi haluaa päivittää ulkoasunsa osana juhluvuoden kampanjaa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Urumille uusi ja raikas ilme. Tarkoitukseni on tehdä ilmeestä nykyistä ilmettä ammattimaisempi, sillä nykyisellään ilme on hyvin keskeneräinen. Tarkoitukseni on luoda Urumille uusi brändi-ilme, johon sisältyy kaikki visuaaliset osat, eli yritystunnus, teemavärit, koristeet, typografia ja verkkokaupan visuaalinen ilme.

Olen aikaisemmin työskennellyt Urumille graafisena suunnittelijana erilaisten toimeksiantojen parissa, joten tunnen yrityksen hyvin entuudestaan. Syventävän projektini aiheena oli suunnitella Urumin verkkokaupalle väliaikainen ulkoasu, jonka on tarkoitus olla käytössä siihen asti, kunnes ulkoasua päivitetään tämän projektin myötä.

Lopputuloksena ja tämän opinnäytetyön produktiivisena osana kokoan lopullisen visuaalisen ilmeen brändikäsikirjaan, johon on koottu ohjeet visuaaliselle ilmeelle. Ennen lopullisen visuaalisen ilmeen suunnittelua teen Urumille kolme erilaista konseptia, joiden pohjalta lopullinen ulkoasu rakennetaan. Suunnitteluprosessissa käytän apuna puolistrukturoitua materiaalihaastattelua, jossa testaan konseptien ideoita asiakasryhmällä. Näin pystyn keräämään käyttäjien mielipiteitä ulkoasuista ja hyödyntämään sitä lopullisessa suunnitteluprosessissa.

Suunnitteluongelmani on luoda Urumille uusi ulkoasu, joka olisi hieno ja raikas. Samalla tarkoitukseni on puuttua nykyisen ilmeen ongelmakohtiin. Tutkimusongelmani pohdin, miten saan ulkoasusta helpommin lähestyttävämmän ja millä eri keinoilla ilme kertoisi paremmin yrityksen toiminnasta.

Tämän projektin myötä pääsen suunnittelemaan brändi-ilmettä hyvin laajassa mitakaavassa asiakkaalle. Tämä antaa minulle mahdollisuuden kehittää suunnittelijan taitojani toimivan brändin luomisessa yritykselle.

2 URUMI ASIAKKAANA

2.1 Urumi Oy

Urumi Oy on vuonna 2006 avattu verkkokauppa, joka jälleenmyy sarjakuvia ja niihin liittyviä oheistuotteita ja lahjatavaroita, kuten mukeja, t-paitoja, julisteita, figuurreja, pehmoleluja, makeisia ja avaimenperiä. Valikoima koostuu enimmäkseen japanilaisesta manga-sarjakuvasta ja niihin liittyvistä oheistuotteista, sivuilla myydään myös tuotteita muistakin sarjoista kuin mangasta, kuten suosituista elokuvista, länsimaisista sarjakuvista, TV-sarjoista ja videopeleistä, mutta pääpaino on hyvin vahvasti mangassa.

Urumi Oy on pieni, yhden henkilön ylläpitämä verkkokauppa. Urumin toimitusjohtaja Helena Lipponen vastaa yksin koko yrityksestä, kuten tuotteiden hankkimisesta jälleenmyytäväksi, varastoinnista, postittamisesta sekä markkinoinnista. (Lipponen 2016).

Urumi Oy:llä oli alkujaan myös kivijalkaliike Kuopiossa, mutta yritys siirtyi lopulta pelkän verkkokaupan varaan. Urumi kuitenkin myy tuotteitaan erilaisissa sarjakuva-aiheisissa tapahtumissa, kuten Traconissa, Yukiconissa, Animeconissa ja Tampere Kuplii-tapahtumassa. Lisäksi Urumi pitää PopUp-liikettä noin kerran vuodessa Kuopion Apaja-ostoskeskuksessa. Kuitenkin verkkokauppa toimii tuotteiden myyntiä ajatellen tärkeimpänä myyntiväylänä. (Lipponen 2016).

Verkkokaupan lisäksi Urumi ylläpitää Facebook- ja Twitter-tilejä, jotka toimivat yrityksen tärkeimpinä mainoskanavina. Sivuilla julkaistaan tuotekuvia uutuustuotteista, joita ihmiset pääsevät vapaasti kommentoimaan. Lisäksi Urumi osallistuu erilaisille sarjakuva-aiheisille keskustelufoorumeihin omalla nimellään, joissa se voi kertoittaa asiakkaiden tuotetoiveita ja palautetta kaupankäynnistä. Lisäksi Urumi järjestää vuosittain Chibicon-nimistä sarjakuvatapahtumaa. (Lipponen 2016). Olen aikaisempina vuosina toiminut näiden tapahtumien graafikkona ja tullut sitä kautta tutuksi Urumin toimintaan.

2.2 Urumin kohderyhmä

Urumin asiakkaina toimivat sarjakuvista, erityisesti mangasta kiinnostuneet henkilöt, jotka saattavat olla kiinnostuneita myös muista populäärikulttuurin asioista, esimerkiksi videopeleistä tai elokuvista, tai yleisesti ottaen Aasian kulttuurista. Monilla käyttäjillä saattaa olla taustalla samoja mangaan liittyviä alaharrastuksia, kuten esimerkiksi cosplayn harrastaminen, coneissa käyminen tai samalle keskustelufoorumille kuuluminen. (Lipponen 2016).

Asiakaskuntaa pystyy hyvin segmentoimaan, koska kyseessä on pienen ryhmän kiinnostuksen kohde, on kohderyhmällä todennäköisesti paljon yhteisiä tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli tai yhteiset harrastukset.

Manga-sarjakuvat yleensä yhdistetään lapsiin ja teineihin, johon varmasti vaikuttaa, että suurin osa Suomessa julkaistusta mangatarjonnasta on suunnattu myös Japanissa nuoremmille lukijoille. On kuitenkin huomioitava, että toisin kuin länsimainen sarjakuva, niin manga yleensä kerää lukijoita kaikenikäisistä lukijoista ja sama aate on myös kantautunut Suomeen, josta löytyy myös paljon aikuisia mangan lukijoita.

Mangafaneja voidaan kutsua länsimaissa otakuiksi. Japanissa sanalla tarkoitetaan hieman halveksivaan sävyyn henkilöä, joka on omistautunut yleensä hyvin nörttimäisille harrastuksille, joten sana voidaan helposti sekoittaa nörttiyteen. Länsimaissa yleensä käytetään termiä kuvaamaan henkilöä, joka on hurahtanut mangan fanittamiseen ja on myös muuten hyvin kiinnostunut aasian kulttuurista. Otaku saattaa mahdollisesti harrastaa mangan alakulttuuriin liittyviä harrastuksia, kuten cosplayta tai kuunnella japanilaista musiikkia, kuten J-rockia, harrastaa japanin kielen opiskelua tai aasialaisen ruuan kokkaamista sekä fanitaiteen piirtämistä suosikkisarjoistaan. (Bennett 2011).

2.3 Uudistuksen tavoitteet

Urumin toimitusjohtaja Helena Lipponen ehdotti, että voisin suunnitella Urumin uutta ulkoasua samassa yhteydessä kun suunnittelin Urumille tilapäistä ulkoasua syventävän projektini aikana. Urumi joutui vaihtamaan palvelinta ja samalla sivun ulkoasua piti vaihtaa. Sivujen ulkoasusta kuitenkin toivottiin, että se mukailisi nykyistä ulkoasua, sillä suurempi muutos tulisi juhluvuoden aikana.

Toimeksianto sisältää siis Urumin yritystunnuksen uudistamisen sekä tätä mukaillevan verkkokaupan visuaalisen ilmeen päivittämisen. Suunnittelu tapahtuu luomalla kolme erilaista konseptia ulkoasusta, joita testataan käyttäjäryhmällä suunnatulla puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Siinä painotetaan laadullista tutkimusta, koska tällä menetelmällä saa kerättyä mielipiteitä ulkoasusta parhaiten. Kolmen konseptin perusteella suunnitellaan ulkoasusta lopullinen versio, jolle rakennan brändikäsikirjan, johon tulee toimeksiantajalle ikään kuin ohjeet ulkoasun käyttöönnotosta. Siihen on myös koottu kaikki ulkoasun eri elementit.

Uudistuksen myötä Urumi uudistaa myös maskottinsa netissä järjestettävän avoimen suunnittelukilpailun kautta. En itse puutu maskotin suunnitteluun, mutta suunnittelin aikaisemmin kuitenkin kilpailun kampanjan ulkoasun ja lupaudun auttamaan kilpailussa toimimalla yhtenä tuomarina.

Ilmeen uudistamisen tavoitteena on raikastaa Urumin ulkoasua ja tehdä siitä nykyistä ammattimaisempi. Tällä hetkellä ulkoasu on puutteellinen, ja se voi huonoimmillaan luoda yrityksestä vääränlaista mielikuvaa.

Uudistus jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: brändi-ilmeen uudistamiseen sekä uusittuihin verkkosivuihin. Brändi-ilme tulee koostumaan uudesta yritystunnuksesta, koristeista, väreistä ja typografiasta.

Urumin nykyinen yritystunnus koostuu liekistä, jossa on keskellä silmää muistuttava kuvio. Liekkukuvion alla on viistossa tekstilaatikossa Urumin nimi. Liekkikuvio perustuu virvatuleen ja se pohjautuu siihen, että Urumin nimeksi piti alun perin tulla Liekkiö, joka on suomalaisen kansanperinteeseen perustuva kummitus tai henkiolento. Nimi kuitenkin muuttui yrityksen matkan varrella, mutta liekkikuvio jäi ulkoasuun keskeiseksi elementiksi. (Lipponen 2016).

Nykyisen logon ongelmana on, ettei se sellaisenaan kerro paljoakaan yrityksestä. Siitä ei ensimmäisenä tule mieleen sarjakuvat eikä sitä välttämättä osaa hahmottaa oikein, sillä silmäkuvio keskellä on epäselvä.

Lisäksi toimeksiantaja toivoo, että yritystunnuksesta tulisi aikaisempaa matalampi, sillä se on nykyisellään kovin korkea ja vaikeasti aseteltava. Se ei kuitenkaan saisi olla ulkoasultaan liian teollisen bisnes-henkinen, sillä toimeksiantaja haluaa, että se pysyy helposti lähestyttävänä. Kuitenkin vihreä väri halutaan jättää siihen samoin liekkihahmo ainakin jossain muodossa.

Urumin nettisivut uudistivat ilmettään viimeksi syksyllä 2015, kun tein sivuille uuden visuaalisen ilmeen syventävänä projektina. Sivujen visuaalisen ilmeen kuitenkin toivottiin uudistuksessa mukailevan sivujen vanhaa ilmettä, joten ilmeeseen ei päässyt tekemään kovin radikaaleja muutoksia.

Sivut ovat tehty ZenCart-pohjaan, joka sopii hyvin verkkokaupalle. Se tuo kuitenkin omat rajoituksensa ulkoasun suunnitteluun, koska sivujen käyttöliittymää ei pysty kovin paljoa muuttamaan. Sivujen uudistukset tulevatkin tästä syystä johtuen olemaan lähinnä visuaalisia, sillä sivujen käyttöliittymää ei ole tarkoitus muuttaa juurikaan uudistuksen myötä.

2.4 Urumin nykyinen ilme

Urumin visuaalinen ilme koostuu yritystunnuksesta ja maskotista, mutta ulkoasu jääkin pitkälti siihen. Yrityksen ulkoasussa ei ole erikseen jatkuvasti toistuvaa omaa fonttia, koristeita, teemavärejä tai muitakaan brändi-ilmeeseen yleensä kuuluvia osia. Tämä tekee yrityksen ulkoasusta keskeneräisen oloisen, sillä edellä mainitut elementit ovat yleensä peruselementtejä ulkoasussa.

Joskus aikaisemmin Urumi on myös käyttänyt slogania ”Tarpeeton on tarpeellista”, mutta se on ollut jo vuosia pois käytöstä ulkoasusta. Mietin projektin myötä, voisinko ottaa sen uudelleen käyttöön.

Syventävän projektini aikana pyrin puuttumaan tähän seikkaan luomalla väliaikaiseen käyttöön yhteneväisen fontin sekä koristetaustan, jota on myöhemmin käytetty mm. Urumin somekanavissa sekä mainoksissa.

Yritystunnuksen suhteen haluan tehdä sen visuaalisesta ilmeestä entistä selkeämmän ja raikkaamman. Nykyisellään yritystunnus ei juuri kerro yrityksen toiminnasta mitään. Lisäksi mielestäni alhaalla oleva tekstilaatikko on hyvin raskas eikä siinä oleva viisto teksti erotu pienessä koossa tarpeeksi selkeästi.

Yritystunnuksen suunnittelu on tärkein osa tätä projektia ja varaan sille ajallisesti eniten aikaa suunnitteluprosessissa. Tämä johtuu siitä, että sen suhteen minulla on isoin suunnittelutyö edessä, sillä nettisivujen käyttöliittymän muuttumattomuuden takia minulla on hyvin kapeat mahdollisuudet muuttaa sivujen ulkoasua.

Yrityksellä on osana ulkoasua kolme maskottikoiraa, joiden käyttöä on aikaisemmin vaihdeltu osana ulkoasua. Tyypillistä on, että yksi maskottikoira on ollut verkkokaupan headerissa koristeena vuorollansa. Maskottikoirat ovat saaneet vaikutteita mangasarjakuvasta mm. ison pään ja silmien muodossa ja ne edustavat ns. ”chibityyliä”, jolle tyypillistä on suloiset ja maskottimaiset hahmot. Koira-hahmot perustuvat toimeksiantajan omiin koiriin ja ne edustavat kaikki suomalaisia koirarotuja: suomenpystykorva, karjalankarhukoira ja pohjanpystykorva. Koiria ei kuitenkaan avata kuluttajille enempää, mikä on epätyypillistä maskottihahmoille, sillä yleensä niitä käytetään tehostamaan yrityksen brändiä kerronnallisella tavalla. Niiden nimiä, luonteita tai muitakaan seikkoja ei kerrota yleisölle. Ne ovat enemmänkin söpöjä koristeita. Kuitenkin nyt ulkoasun muutoksen myötä maskottia vaihdetaan avoimen maskotin suunnittelukilpailun kautta, joka toivottavasti selkiyttää maskotin käyttöä tulevaisuudessa.

Koska en itse puutu maskotin suunnitteluun, otan keskeiseksi asiaksi korjata ulkoasun nykyisiä puutteita, kuten yhtenäistä typografiaa, koristeiden suunnittelua ja värimaailman yhtenäistämistä.



Kuva 1. Urumin vanha yritystunnus (Urumi 2016).

2.5 Urumin nykyiset nettisivut

Syksyllä 2016 suunnittelin Urumille verkkokaupan visuaalisen ilmeen syventävänä projektina. Sivujen nykyisen ulkoasun (kuva 2) haluttiin mukailevan sivujen vanhaa ulkoasua, koska ilmettä tulnaisiin muuttamaan tämän opinnäytetyön kautta paljon radikaalimmin. Muutoksen tarkoitus on olla osa Urumin 10 vuotista syntymäpäiväkampanjaa, jonka kunniaksi Urumin ulkoasua halutaan päivittää.

Syventävän projektin aikana suunnittelemat sivut ovat visuaaliselta ilmeeltään hieman tyhjän oloiset. Tämä johtuu siitä, että Urumilla ei ole koristeita enkä syventävän projektin kautta katsonut aiheelliseksi suunnitella ulkoasuun erikoisia efektejä, koska sivujen ulkoasun haluttiin muistuttavan vanhoja sivuja, jotka olivat myös olemukseltaan tyhjän oloiset. Sivuille toivottiin samanlaista vihreää liukuväriä headeriä, kuin mitä vanhoilla sivuilla oli. Ulkoasun ainoat kunnolliset koristeet ovat maskotti ja yritystunnus.

En ole täysin tyytyväinen sivujen nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen, koska ne ovat omasta mielestäni aivan liian tyhjä ja kolkot. Toisaalta syventävä projekti oli myös ensimmäinen kerta kun suunnittelin nettisivuja kunnolla ja näin isossa mittakaavassa. Aikaisemmin olen lähinnä vain päässyt ideoimaan nettisivujen ilmeitä.

Nyt olen hieman kehittynyt nettisivujen suunnittelun suhteen ja toivon myös tämän projektin entisestään kehittävän taitojani, sillä nettisivujen suunnittelu on graafiselle suunnittelijalle välttämätön taito tulevaisuuden digitalisoituvassa maailmassa.

Nettisivujen käyttöliittymä ei tule muuttumaan nykyisestä. Sivut rakentuvat ylhäällä olevasta headeristä, johon olisi tällä kertaa tarkoitus saada jonkinlainen visuaalinen koriste poistamaan sivuja vaivaavaa tyhjän tilan tuntua. Sivun valikot jakautuvat neljään osaan: headerissä on ylhäällä etusivu ja kirjaudu sisään – valikot. Headerin alaosassa on erilaiset tuotekategoriat sivuilla myytävillä tuotteilla.

Nettisivujen nykyinen käytettävyys toimii mielestäni hyvin, sillä sivut ovat selkeät ja sen valikot ovat helposti löydettävissä. Sivujen navigointi pelaa ja sivut ovat aikaisemmin saaneet hyvää palautetta sivujen viimeisimmän päivityksen yhteydessä järjestetystä Facebook-kyselystä. Tämän takia koen mielekkääksi jatkaa sivujen nykyisen käyttöliittymän pohjalta. Tehtäväkseni jää vain sivujen visuaalisen ilmeen muutos.

Headerin alapuolella on kolmeen eri palstaan jaettu tila sivun muille valikoille. Keskimmaisessä ja leveimmässä palstassa ovat tuotekuvat ja siinä ovat valikot uutuustuotteille, suosituksille sekä tarjouksille. Vasemmalla ja oikealla palstalla on jaettu pieniin laatikkoihin informatiiviset osuudet, kuten Top 5-lista, tietoja, tuotearvosteluja, tapahtumakalenteri, pikahaku, pisteet ja maksutavat. Sivun alalaidassa on footer, jossa on linkki sivun headeriin.

Sivujen käyttöliittymän etuna ovat laatikot: niitä on helppoa muuttaa ja lisätä tarpeen tullen, mutta se tuo tiettyjä rajoituksia ulkoasun suunnitteluun. Laatikot on tarkoitus myös sisällyttää uuteen ulkoasuun.

Sivujen ulkoasun suhteen toimeksiantaja toivoo uusia painikkeita sivulle ja mielenkiintoisempaa taustakuvaa, sillä nykyinen on liian tyhjän oloinen.



Kuva 2. Nettisivujen nykyinen ilme (Urumi 2016).

2.6 Ulkoasun päivitys osana brändiä

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo vastaanottajalleen yrityksen identiteetistä. Kun puhutaan visuaalisuudesta, niin siihen tarvitaan yhteneväinen visuaalinen muoto-kieli, jolla ilmaistaan asiakkaille yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja tavoista. Yritysgrafiikka on väline, joka kuuluu osana design managementia. Sitä oikein noudattamalla rakentuu oikeanlainen viesti yrityksestä asiakkaille (Nieminen 2003).

Yrityksen visuaaliseen linjaan kuuluvat yleensä kirjelomakkeet, käyntikortit, teip-paukset, mainokset, messuosastot, asut, toimitilat ja liikkeiden sisustus. Kun kaikki mahdolliset imagoa yhtenäistävät asiat ovat yhdenmukaisesti rakennettuja, niin se tekee yrityksen viestistä selkeän ja tunnetun markkinoilla. (Laiho 2007).

Brändiä suunnitellessa on tärkeää miettiä yritystunnuksen asemaa: mitä sillä halutaan viestiä yrityksestä? Miten siitä saa selkeästi luettavan ja tunnistettava? Onko siinä vain teksti vai kuva. Yleensä puhekielessä sekoitetaan nämä termit keske-

nään, sillä logolla yleensä viitataan tekstiin ja merkkiin, mutta tosiasiasa se tarkoittaa vain pelkkää tekstiä. Jotkut yritystunnukset koostuvat pelkästään tekstistä, kuten Marimekon logo. Merkki puolestaan on liikemerkki ja joissakin brändissä sitä saatetaan käyttää yksin ilman logo-osaa, mutta tämä toimii vain, jos brändi on erityisen suosittu ja tunnettu, esimerkiksi Applen tuotteissa käytetään pelkkää omena-liikemerkkiä, koska kaikki tunnistavat sen tuotteiden suuren suosion takia.

Toimeksiantaja on toivonut, että yritystunnus koostuu logosta ja liikemerkistä, joista vielä liikemerkkiä voisi tarvittaessa käyttää ilman logo-osaa.

Yrityksen visuaalisen identiteetin osalta pelkkä yritystunnus ei luo tunnettavuutta, vaan vähintäänkin yhtä tärkeässä osassa on tunnusvärin hallinta. Kukapa ei osaisi yhdistää Fazerin sinistä väriä suklaaseen. Ihmisellä on erityinen värimuisti, jonka kautta monet värit herättävät katsojassa mieli- ja muistikuvia, jotka puolestaan vaikuttavat ostopäätökseen. (Isohookana 2007). Urumin ongelmana on ollut aikaisemmin, ettei sillä ole omaa teemaväriä, joka korostuisi ulkoasussa, vaan vihreitä värejä on käytetty siinä vähän miten sattuu ja esimerkiksi vanhoilla nettisivuilla ja kanta-asiakaskortissa on ollut tyystin eri sävyisiä vihreitä värejä.

Visuaalista ilmettä suunnitellessa ei saa myös unohtaa nettisivujen ilmettä, sillä pahimmillaan huonot ja rumat sivut karkottavat asiakkaat, samoin kuin epäselvästi ja epäloogisesti suunniteltu käyttöliittymä (Kujansuu 2015). Verkkokaupan visuaalisuutta voi rinnastaa kivijalkaliikkeeseen: Liike on houkutteleva, kun tavarat ovat siistissä järjestyksessä ja loogisesti esille pantuna. Verkkokaupassa tämä on ehdottoman tärkeää, koska sen kautta ei voi hyödyntää aistien stimulointia yhtä hyvin, kuin kivijalkaliikkeessä, jossa edesauttaa liikkeen haju, taustalla soiva musiikki, tavaroiden sovittamien tai käsin koskettaminen.

Kohderyhmän huomioiminen tulisi pitää mielessä sivuja suunnitellessa. Toisaalta sivut eivät saisi olla liian esitemäisiä tai täynnä multimedialografiikkaa, kuten liikkuvia bannereita. Avaruus ja tilankäyttö ovat nettisivuilla tärkeitä (Laiho 2006).

Tänä päivänä nettisivujen arvo korostuu, sillä maailman digitalisoituessa kaikki toiminta siirtyy yhä enemmän nettiin. Sosiaalisen median kanavat, eli some onkin mitä mainioin paikka markkinoida tuotteita nuorille ja rakentaa sitä kautta brändiä. Etenkin nuoret käyttäjät ovat omaksuneet sosiaalisen median tuotteiden ostopä-

töstä ajatellen, koska nuoret kaipaavat vuorovaikutusta sekä mahdollisuutta sanoa sanottavansa tuotteista tai palveluista (Tapscott 2010, 223).

3 LÄHTÖKOHDAT SUUNNITTELUUN

3.1 Verkkokauppa jakelukanavana

Verkkokaupasta on tullut keskeinen jakelukanava ja ostosväylä nykypäivän digitalisoituvassa maailmassa. Verkkokaupan ansiosta edes maantieteelliset rajat eivät ole esteenä kaupanteolle, vaan jo muutamalla klikkauksella pystyy tilaamaan tuotteita maapallon toiselta puolelta. Parin viikon päästä posti tuo tuotteen kotiovelle asti. Verkkokauppojen suosio on noussut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Pelkästään Suomessa verkkokaupasta ostettiin vuonna 2011 yli 10 miljardilla tuotteita (Lahtinen 2013). Suurimpia tuoteryhmiä olivat matkailu, kulutustuotteet ja viihde.

Verkkokauppa on hyvä väylä myydä ja ostaa erikoistuotteita, joita olisi vaikeaa saada vähittäiskauppoihin vähäisen kysynnän vuoksi. Tämä johtaa helposti tilanteeseen, jossa verkkokaupasta tulee ainoa väylä myydä erikoistuotteita, koska kivijalkaliikkeet eivät välttämättä löydä kuluttajia yhtä helposti, kuin verkkokauppa, koska kivijalkaliike on sidottuna tiettyyn paikkakuntaan. Tässä tapauksessa Urumin kivijalkaliike ei menestynyt tarpeeksi kannattavasti pienessä kaupungissa, jossa tuotteen kuluttajaryhmä on verrattain pieni.

Kuluttajaa ajatellen verkkokauppa tarjoaa monia etuja. Verkkokaupassa on helppoa vertailla tuotteiden hintoja, mikä tekee hinnoista ostajille läpinäkyviä (Alapaattikoski 2013). Verkkokaupat ovat saaneet vakiintuneen aseman Suomen markkinoilla. Keski-ikäinen suomalainen kulutti vuonna 2012 verkko-ostoksiin 1900 euroa vuodessa (Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä, 2014). Syitä käyttää verkkokauppoja löytyy monia: sieltä ostaminen on vaivatonta ja sen voi tehdä kotoa käsin. Pienemmillä paikkakunnilla ei ole varaa ylläpitää monia eri kivijalkaliikkeitä, koska niihin ei yksinkertaisesti löydy tarpeeksi asiakkaita. Tällöin pienemmällä paikkakunnalla asuvan henkilön on helppo suunnata ostoksensa nettiin.

Vuodesta 2009 lähtien verkkokaupan asiakkaista 16–74 vuotta vanhojen osuus on noussut puolitoistakertaiseksi siitä mitä se on ollut. Verkkokauppojen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Etenkin alle 55 vuotta vanhojen verkko-ostaminen on

jo vakiintunutta. Suosituimmat tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, matkaliput, vaatteet, viihde ja kulttuuri sekä rahapelit. Alueelliset erot on huomattavissa pääkaupunkiseudulla, jossa viihteeseen kulutetaan kaksi kertaa enemmän kuin maaseudulla (Verkkokaupan muutoksia, 2014). Nykyään monet yritykset tekevät kivijalkaliikkeen lisäksi myös verkkokaupan, joka mahdollistaa asiakkaiden kalastelun myös verkossa. Verkkokaupat voivat saavuttaa ne ihmiset, joita kivijalkakauppa ei voi esimerkiksi maantieteellisten etäisyyksien takia saavuttaa. Parhaimmillaan nämä kaksi voidaan yhdistää saumattomasti toimivaksi kokonaisuudeksi. Kuluttaja osaa vaatia automaattisesti, että ketjulla on jo valmiiksi olemassa verkkokauppa vaihto-ehtona kivijalkaliikkeelle.

Maksuväylinä verkkopankit ovat suosituin maksutapa, joiden osuus on 38 % kun taas muissa pohjoismaissa suosituin tapa maksaa ostokset, on käyttää luottokortteja (Kumpukoski 2013).

3.2 Sarjakuvien myynti Suomessa

Suomessa sarjakuvia myydään suhteellisen vähän. Varsinaisia sarjakuville keskityneitä kauppiaita on enimmäkseen vain isoissa kaupungeissa, kuten Helsingissä. Näiden lisäksi sarjakuvia myydään myös erilaisissa antikvariaateissa. Mangaan osuus on kuitenkin vähäistä, sillä se jää suomalaisten sarjakuvien kuten Fingerporin ja Viivin ja Wagnerin varjoon. Manga edustaa vain yhtä tyyliä muiden joukossa. Mangaa myydään enimmäkseen päivittäistavara-kaupoissa, nettikaupoissa ja erilaisissa sarjakuvatapahtumissa (Sangatsu manga 2013).

Koska manga on Suomessa kohtalaisen pieni ilmiö, ei siihen liittyviä kauppiaita ole muuta kuin verkossa. Tällä hetkellä alalla on varsin vähän kilpailua. Vastaavia liikkeitä verkossa ovat Omoi, sekä Blippo, joista jälkimmäinen on erikoistunut enimmäkseen japanilaisiin sisustustavaroihin, koruihin ja makeisiin. Myös Fantasiapeli- ketju myy pienimuotoisesti mangaa sekä niihin liittyviä oheistuotteita, mutta myynti on hyvin marginaalista, sillä Fantasiapeli-kauppa keskittyy enemmän pöytäroolipeliin myymiseen. (Lakoma 2016).

Tällä hetkellä yleisesti ottaen sarjakuvien myynti on laskussa, kuten myös muukin kustannustoiminta. Ilmiöön voi ainakin osittain vaikuttaa, etteivät nykylapset lue sarjakuvia. Koska kysyntää ei ole, niin monet kaupat tai kirjastot eivät ota valikoimiinsa sarjakuvia enää yhtä paljon kuin ennen eikä tämä edistä entuudestaan niiden myyntiä (Römpötti 2014).

3.3 Mangan historia

Sana manga tarkoittaa karkeasti ottaen sarjakuvaa. Länsimaissa se yleensä yhdistetään japanilaiseen mangasarjakuvaan (Gravett 2004). Mangan historiaa voi jäljittää ainakin 1100-luvulle asti, jolloin Japanissa luotiin ensimmäisiä kuvakääröjä, joissa oli sarjakuvamaisia elementtejä, kuten pilapiirroksia. Kuvakääröt olivat ylhäisön ylellisyystuote, mutta 1700-luvulla puupiirrostekniikka mahdollisti kuvien massatuotannon. Syntyi uusi taidesuuntaus ukiyo-e, joka kirjaimellisesti tarkoittaa `virtaavan maailma kuvituksia`. Näille kuville tyypillistä oli, että niitä myytiin kojuisissa ja tavallisella kansalaisella oli myös varaa niihin. Aiheet kuvissa olivat helposti lähestyttäviä, kuten maisemia, kauniita naisia, legendojen hirviöitä ja urheita sotureita. (Miller & Kettunen 2005, 9). Yksi tunnetuimpia tuon ajan taiteilijoita oli Katsushika Hokusai (1760 - 1849), joka myös kehitti termin `manga`, jolla hän tarkoitti spontaanisti syntyneitä piirroksiaan. (Miller & Kettunen 2005, 12).

Varsinainen sarjakuva alkoi kuitenkin kehittyä nykyiseen muotoonsa, kun toisen maailmansodan jälkeen Japani alkoi teollistua ja Japanissa alettiin omaksua länsimaalaisia tuotteita ja arvoja. Sarjakuvat yleistyivät sanoma- ja aikakusilehdissä länsimaalaisten esikuviansa tapaan. Alkujaan sarjakuvat olivat suunnattu lapsille, vaikka nykyään mangan pääkohdeyleisönä pidetään teinejä ja nuoria aikuisia.

Yksi mangamaailmaan suuresti vaikuttanut henkilö on Osamu Tezuka, jonka lukuisat sarjakuvasarjat toimivat perustana nykyiselle sarjakuvateollisuudelle. Hän toi sarjakuviin mm. elokuvamaisia kuvakulmia ja kerrontatapoja. Lapsille tarkoitusta viihteestä tuli hänen tarinoidensa kautta kaikenikäisille suunnattua sarjakuvaa. (Sangatsu manga 2013).

Mangasarjakuva on tyypillisesti mustavalkoista, joka johtaa juurensa siihen, että mangaa olisi mahdollisimman halpaa painaa. Yleensä sarjoja julkaistaan ensin isoissa kokoelma-lehdissä, jossa julkaistaan tarinaa vain pari lukua kerrallaan. Sen jälkeen suosituimmista sarjoista tehdään pehmeäkantisia pöytäkirjoja. Kaikkein suosituimmista sarjoista tehdään myös animaatio-sarjoja eli animea. Parhaimmillaan animesta tehdään monia eri tuotantokausia ja elokuvia. Jotkut anime- ja mangasarjat päätyvät jopa videopeliksi asti. Tosinaan järjestys voi olla myös hyvin toisenlainen ja esimerkiksi suosituista videopelisarjoista voi tulla manga- ja animesoovitukset, kuten Nintendon Pokémon-pelisarja. (Koskivirta 2010). Yleensä suosittujen anime- ja mangasarjojen ympärille rakentuu myös suuri oheistuotebisnes ja suosittujen sarjojen ympärille voidaan rakentaa jopa teemahuvipuistoja, kahviloita tai kauppaketjuja.

Mangaa tehdään kaikenlaisesta aiheesta ja yksi syy sen suosioon piilee siinä, että jokaiselle löytyy varmasti mieluisa genre. Tyypillisiä genrejä ovat yleensä shonen, eli pojille suunnattu seikkailusarja, tytöille suunnattu draamaan keskittyvä shojo, urheilu, historia, fantasia ja sci-fi. (Miller & Kettunen 2005, 12).

Mangan piirtäjiä kutsutaan mangakoiksi. Yleensä yhtä sarjakuvaa varten mangakalla on oma tiimi, joka auttaa sarjakuvan viimeistelyssä, esimerkiksi sivujen rasteroinnissa tai puhekuilien kirjoittamisessa. Mangaka yleensä saa kuitenkin itse kaiken kunnian sarjasta. Apulaistiimi usein koostuu alalle pyrkivistä henkilöistä, jotka saavat mangakan kautta oppia työhön. Suosittujen sarjojen mangakoita ihailaan kuin pop-idoleita Japanissa ja heitä pidetään julkkiksina. (Miller & Kettunen 2005, 13).

Mangan asema Japanissa on tähän päivään mennessä jo tasoittunut, mutta vielä 2010-luvun puolivälissä noin 40 % Japanissa julkaistuista aineistosta oli mangaa (Miller & Kettunen 2005,12). Tänä päivänä kuitenkin sen suosio on romahtanut, johon vaikuttaa osaltaan ikärakenteen muuttuminen ja digitalisoituminen (Wakonen 2007). Kioton Seika yliopiston professorin Kumata Masafumin mukaan Manga on jo saavuttanut Japanissa suosionsa huipun. Nuoret ovat nykyään kiinnostuneempia muista viihdekanavista kuin sarjakuvista. Myös eri genreistä huolimatta sarjakuvasta on tullut entistä heterogeenisempää eikä vuosiin ole noussut yhtäkään hittisarjaa. (Torniainen 2005 29).

3.4 Manga Suomessa

Mangasarjakuvat rantautuvat Suomeen 2010-luvun puolivälissä. Ensimmäisiä Suomeksi käännettyjä mangasarjoja olivat mm. Dradon Ball sekä Ranma ½ ja Salapoliisi Conan. Näiden perässä alkoi useampi julkaisija julkaista sarjoja, sillä Suomeen vyöryi niin sanottu mangabuumi. Muun muassa Punainen jättiläinen, Sangatsu manga, Egmont ja Pauna Media julkaisivat useita eri mangasarjoja. Vielä tälläkin hetkellä Suomessa julkaistaan vuosittain noin 60-70 mangapokkaria ja manga on tullut osaksi lehtivalikoimaa päivittäiskaupoissa. (Tokyo.fi 2016).

Mangan suosioon on vaikuttanut varmasti sen läsnäolo populäärikulttuurissa jo koko 90-luvun. Monet suositut videopelit Super Mariosta Final Fantasyyn ovat peräisin Japanista, samoin kuin monet hittiirretyt aina Muumeista Transformesiin. Japanilainen pop-kulttuuri oli tullut tutuksi ihmisille jo vuosia ennen buumia (Sinisalo 2007). Kenties siksi ihmisten on ollut kenties helppo syventyä siihen, sillä se on ollut niin pitkään muutenkin läsnä.

Tähän päivään mennessä mangabuumi on jo tasaantunut, niin kuin buumeille yleensä ajan mittaa käy. Osittain mangajulkaisuiden myynnin heikkenemiseen vaikuttaa myös piratismi. Monet mangajulkaisut päätyvät laittomasti Manga Foxin kaltaisille sivuille ilmaiseksi luettavaksi. Mangan lukijoiden keskuudessa harrastetaan myös ahkerasti fanikäännöksiä, mikä aiheuttaa kustantajille suuria riskejä ottaa joitakin sarjoja valikoimiinsa, koska niitä voi lukea netistä ilmaiseksi. Faniikäännökset perustuvat siihen, että Japania opiskelevat mangafanit skannaavat sarjakuvia ja uudelleen tekstittävät näitä ja lataavat ne sitten nettiin. Asiaa vaikeuttaa entisestään, että sivujen seuraamien voi olla vaikeaa ja Japanissa on hyvin erilaiset tekijänoikeuslait, kuin länsimaissa, joten sivuja on vaikeaa sulkea. Piratismiin takia sekä Suomen että kansainvälisten kustantamoiden on täytynyt lopettaa monien sarjojen julkaisu. (Jerrmanin 2011).

Kuitenkin mangalle on jäänyt oma uskollinen fanijoukkonsa ja etenkin Suomessa on mangajulkaisuja vielä paljon verrattuna muihin pohjoismaihin. Suomessa myös järjestetään suhteellisen aktiivisesti eri puolella Suomea manga-aiheisia sarjakuvatapahtumia, eli coneja, kuten esimerkiksi Tracon, Animecon, Desucon, Yukicon sekä Chibicon. Nämä tapahtumat keräävät kävijöitä tuhatpäisesti ja ruokkivat en-

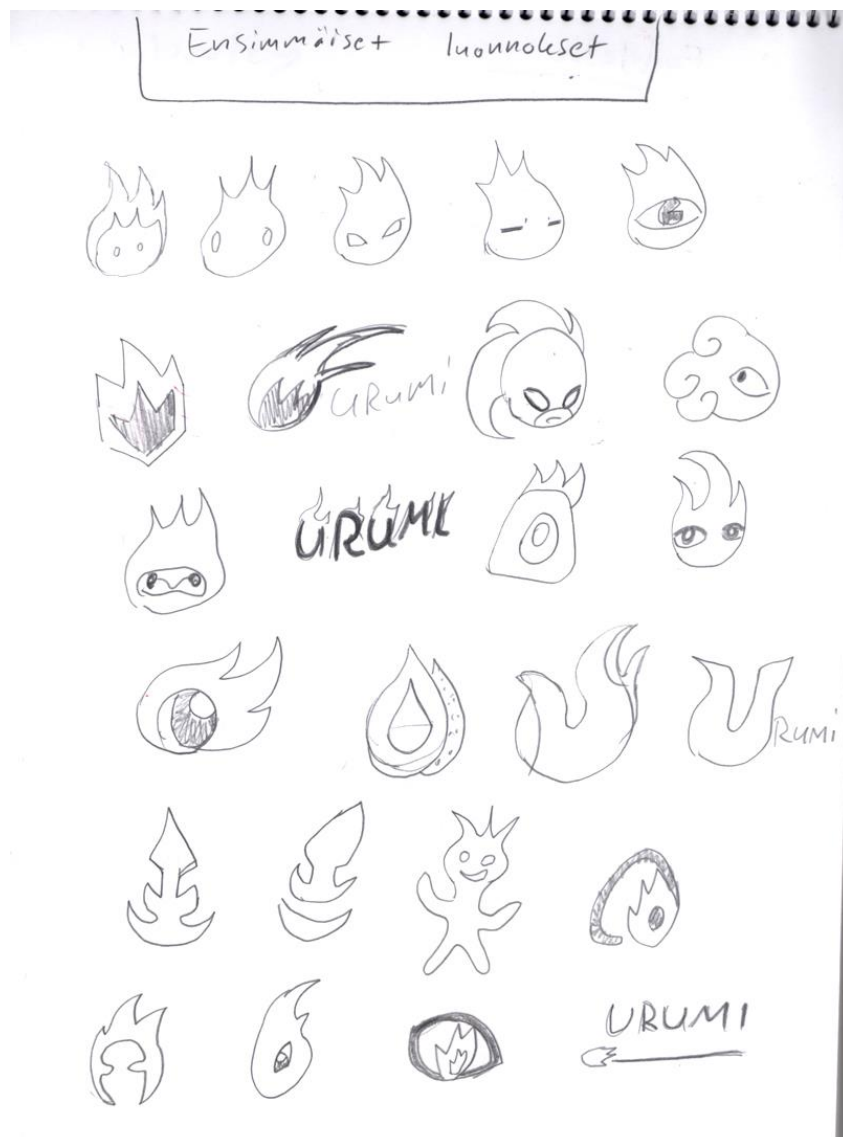
tuudestaan mangaan liittyvää hypetystä. Coneissa on yleensä erilaisia ohjelmia liittyen suosittuihin sarjoihin, sekä cosplay-pukukilpailuja, erilaisia peliturnauksia lauta, kortti ja videopelien muodossa sekä miittejä, joissa samoista sarjoista pitävät ihmiset voivat tutustua toisiinsa.

Itselleni manga tuli tutuksi silloin kun sen kovin buumi oli yllä. Luin hyvin paljon tuolloin mangaa, koska sarjakuvat ovat aina olleet lähellä sydäntäni ja mangan erikoinen tyyli teki suuren vaikutuksen minuun. Nykyisellään en ole henkilökohtaisesti enää niin kiinnostunut mangasta, mihin varmasti vaikuttaa osaltaan oma ikääntyminen, buumin loppuminen ja Suomen mangavalikoiman kapeneminen. Tunnen silti edelleen aihepiirin hyvin ja vuosien aikoina olen kerännyt aiheesta paljon tietoa.

4 MUOTOILUPROSESSI

4.1 Ideointi

Aloitan suunnitteluprosessin piirtämällä käsin luonnoksia yritystunnuksesta. Etsin inspiraatiota liekkikuvion suunnitteluun mangasta, kuten tyypillisinä pidetyistä manga-ilmeistä. Mietin myös erilaisia variaatioita sille, että liekkihahmo ei olisi niin esittävä kuva, vaan enemmän abstraktimpi hahmo tai pelkästään vain kuvio.



Kuva 3. Ensimmäiset luonnokset.

Käsin luonnostelun jälkeen siirryn pian kuitenkin luonnostelevaan logoja vektoriohjelma Adobe Illustratorilla, koska vektoriohjelmalla on helpompaa päästä kokonaisvaltaisemmin liikenteeseen suunnittelutyössä. Samalla voi jo alusta alkaen suunnitella fontteja ja värejä yritystunnukseen.

Olen aikaisemmin saanut palautetta siitä, että siirryn liian usein työstämään varsinaista ideaa ensimmäisten luonnoksien perusteella, joten päätän puuttua tähän ikävään tapaan. Haastan itseni ja suunnittelen 100 erilaista raakaluonnosta yritystunnuksesta.

Suunnittelutyössä lähdän pohtimaan miten liekkukuvion voisi rakentaa parhaiten. Käytän ideoinnissa mangasta tuttuja graafisia elementtejä, kuten esimerkiksi tyyllille tyypillisiä söpöjä silmiä. Mangassa on perin usein erilaisissa tarinoissa söpöjä hahmoja päähenkilöiden ns. sidekick -hahmoina ja sarjojen maskotteina, joten käytän suunnittelutyössä aikaisemman mangan liittyvän kiinnostuksen pohjalta keräämää tietoa.

Vastapainoksi esittäville hahmoille mietin myös abstraktimpia lähestymistapoja, sillä Urumille on kuitenkin tulossa mahdollisesti kilpailun kautta aivan oma maskotti, joten yritystunnuksen ei pitäisi olla liian maskottimainen, tai se tekee ulkoasusta sekavan. Mietin vaihtoehtoja hahmolle, mutta huomaan, että kohderyhmää ajatellen liekkihahmo sopii paljon paremmin kontekstiin, kuin jokin kuvio.

Suunnittelutyössä pohdin paljon hahmon ilmettä, sillä sen pitäisi olla sopivan neutraali, koska liian voimakas ilme voi ajanmittaa muuttua tylsäksi tai tympeäksi. Mietin myös jätänkö hahmolle suuta ja teen pari sellaista luonnosta, jossa kasvot näkyvät kokonaisvaltaisemmin, mutta suuressa osassa kasvojen suhteen ovat vain silmät esillä.

Jotkut luonnoksista alkavat muistuttaa teollisen firman liiketunnusta ja huomaan, etten ole kovin tyytyväinen niihin. Lähetän kuitenkin kaikki eri vaihtoehdot toimeksiantajalle, jotta hän saa miettiä sopia vaihtoehtoja monipuolisesti.



Kuva 4. Luonnoksia yritystunnuksesta 1.

4.2 Konseptivaihe: Kolme konseptia

Kun olen saanut luonnokset valmiiksi, niin pyydän toimeksiantajaa valitsemaan niistä kolme parasta vaihto-ehdot jatko-kehiteltäväksi. Toimeksiantaja päätyy valitsemaan seuraavat kolme vaihto-ehdot:



Kuva 6. Toimeksiantajan valitseman luonnokset.

Lähden työstämään näitä ideoita pidemmälle, ja mietin niihin vaihto-ehdoisia fontteja, värejä ja kasvojen ilmeitä. Saan kuitenkin palautetta, että nämä kolme raakaluonnosta ovat keskenään kovin samanlaisia, joten lähden miettimään niihin erilaisia lähestymistapoja. Etenkin keskimäinen luonnoksista sekä oikean puoleinen ovat aivan liian samanhenkisiä keskenään. Koska keskimäinen luonnos on enemmän mieleeni, niin lähden työstämään oikean puolista luonnosta.

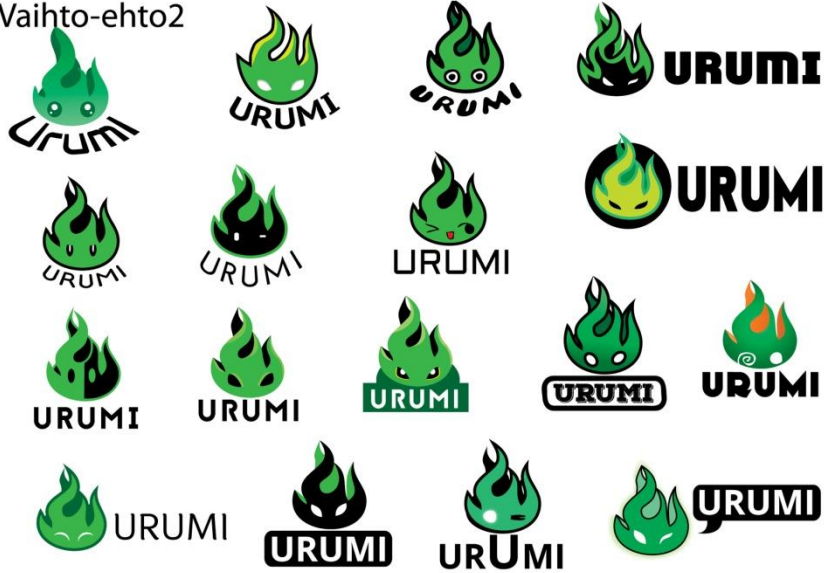
Mietin miten hahmosta saisi hieman abstraktimman, jotta se toisi tarvittavaa vaihtelua kahden muun version rinnalle. Haen hahmoon inspiraatiota erilaisista henkilotteemeista, kuten esimerkiksi Tiki-toteemeista Havaijin saarelta. Yritän saada hahmoon tiettyä ”henkiolentomaista ilmettä”, mutta visuaalinen tyyli on kuitenkin aivan liian voimakas, joten hylkään nämä luonnokset.

Saan idean käyttää tässä versiossa mallina Maneki-nekoa, joka on japanilainen kissaveistos, jota käytetään yleensä koristeena kaupoissa. Kissalle tyypillistä ovat viirut silmät ja ylöspäin nouseva tassu, jolla se ikään kuin kutsuu asiakkaita kauppaan sisään. Veistoksien uskotaan tuovan varallisuutta ja taloudellista menestystä kauppiaille (Kollus 2005).

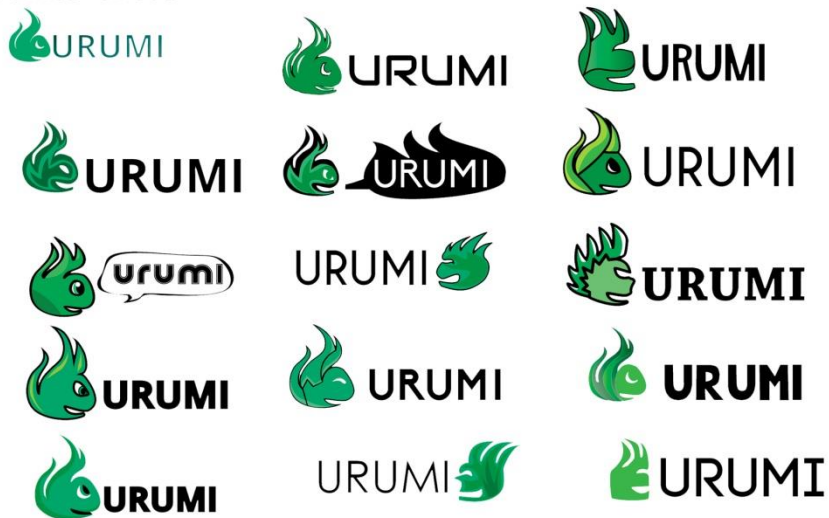
Vaihto-ehdot 1



Vaihto-ehdot 2



Vaihto-ehdot 3



Kuva 7. Valittujen luonnosten kehitys.

Toimeksiantaja ehdottaa, että kokeilisin viirumaisia silmiä myös muissakin ideoissa ja teen niistä koeversiot. Viirumaiset silmät olisivat sopivan neutraalit, ja ne yleensä yhdistetään hyvin Japaniin, joten ne voisivat toimia hyvin. Tosin jälleen luonnoksia alkaa vaivata samankaltaisuus keskenään.



Kuva 8. Hylätty idea.

Viirut silmät jäävät ainoastaan yhdelle luonnoksista, ja kaksi muuta konseptia jäävät entiselleen. Näin jokaisesta liekkukuvasta tulee keskenään hyvin erilaisia ja hahmojen ilmeisiin saa keskenään kivasti erilaista tunnetta.

Kun liikemerkit on päätetty, niin mietin vielä miten saisin niihin toimivat fontit. Lopullisiin ideoihin päädyn jokaiseen valitsemaan erilaisen asettelun fontille, sillä en ole vielä keksinyt miten sen saisi sidottua ulkoasuun. Vanhassa yritystunnuksessa fontti on sidottu liikemerkkiin laatikolla, mutta koska en itse halua käyttää laatikkoa konsepteissa, niin joudun miettimään muita lähestymistapoja.

Päädyn lopulta jättämään kahdessa ensimmäisessä konseptissa tekstit niille paikoille, kun ne ovat tähän asti olleet, eli ensimmäisessä konseptissa on tekstiliikemerkin vieressä ja toisessa konseptissa teksti on puolikaarella merkin alla, jotta teksti tukee kaarevaa hahmoa. Kolmanteen konseptiin sijoitan tekstin liikemerkin alle. Tämä on ehkä kulunut vaihtoehto, mutta toisaalta se tekee merkistä kapean.

Esitän ehdotuksia toimeksiantajalle ja päädymme yhdessä miettimään sopivia fontteja yritystunnuksiin.

Suurinta osaa luonnoksia vaivaa, ettei fontti erotu 5 mm koossa. Toisaalta taas haluaisin säilyttää fontin kevyenä, jotta se toisi vastapainoa liikemerkeille, sillä jokainen ehdotuksista on olemukseltaan hieman massiivinen.

Päädymme toimeksiantajan kanssa valitsemaan lopullisiksi ehdotuksiksi kolme eri variaatiota, joiden ympärille lähden rakentamaan muuta ulkoasua. Tarkoituksenani on testata erilaisia ideoita konseptien avulla, joita tulen esittelemään kuluttajaryhmälle puolistrukturoidun teemahaastattelun kautta.

Mietin aluksi miten ulkoasua olisi helpointa testata haastattelutilanteessa. Nettisivut ovat ulkoasua ajatellen itsestäänselvyys, mutta muut elementit mietityttävät, sillä Urumi ei juuri käytä esimerkiksi printtimainoksia markkinoinnissa.

Päädyn lopulta testaamaan ulkoasuja konsepteissa kuvitteellisen mainoksen, t-paidan, muovipussin ja kanta-asiakaskortin kautta. Vaikka ulkoasua ajatellen näitä ei oteta käyttöön, niin niiden kautta voi hyvin testata koristeita, värejä, typografiaa ja yritystunnuksen toimivuutta.

4.2.1 Konsepti 1

Ensimmäinen konsepti on ollut toimeksiantajalla vahvana ehdokkaana jo alkumetreistä asti. Myös itse pidän tästä ehdotuksesta, koska se on ilmeeltään salaperäinen mutta vahva viiva ja negatiivi luovat siihen dynaamisuutta.

Yritystunnus on saanut vaikutteita urheiluseurojen logoista. Sen silmät puolestaan ovat ottaneet vaikutteita populaarikulttuurissa esiintyvistä Alien-hahmoista. Liekihahmo ei itsessään ole kovin mangamainen, mutta paksulla viivalla siitä saa hyvin sarjakuvamaisen. Toisaalta on myös hyvä asia, ettei hahmo ole liian mangamainen, koska Urumi myy myös muitakin tuotteita, kuin mangaa, joten siksi on hyvä, ettei ulkoasu ole liian leimaava.

Suunnittelen yritystunnuksen rinnalle nettisivut, Facebook-kannen, sekä kuvitteellisen mainoksen, kanta-asiakaskortin, muovipussin ja T-paidan.

Materiaalin suhteen käytän yritystunnuksen kirkasta limen vihreää väriä ja sen taustalla pientä liekkukuviota. Vastapainoksi kirkkaalle värille käytän mustaa paksua viivaa, jota esiintyy myös yritystunnuksessa.

Nettisivujen suhteen mietin headeriin kuvitusta, sillä se on aikaisemmin ollut ongelmallinen tyhjän tilan takia. Päädyn valitsemaan siihen kuvitukseksi erilaisia kuvia itse tuotteista, koska se olisi ainakin helppo ja varma tapa kertoa yrityksestä, koska katsojalle aukeaa heti ensimmäisellä vilkaisulla mitä tuotteita kaupassa myydään. Valitsen kuviksi manga-lehden, muutaman figuurin, avaimenperän, lampun ja pocky-keksitikkuja.

Sivun valikot teen mustalla värillä, jotta se toisi vastapainoa vihreälle sävyille. Fontiksi päädyn valitsemaan paksun groteski-fontin nimeltä Candal, joka mukailee ilmeen muuten voimakasta luonnetta.

Lopuksi suunnittelen kuvitteellisen Star Wars -mukimainoksen sekä kanta-asiakaskortin. Mainoksen suhteen olen aikaisemmin tehnyt vastaavanlaisen mainoksen, joten hyödynnän siitä otettuja kuvia mukeista. Tekstiksi keksin omasta mielestäni nokkelan mainoslauseen elokuvista. Kanta-asiakaskortissa testaan tekstiä ja teen siihen ympyrän mallisen leimapaikan.



Kuva 9. Ensimmäinen konsepti

4.2.2 Konsepti 2

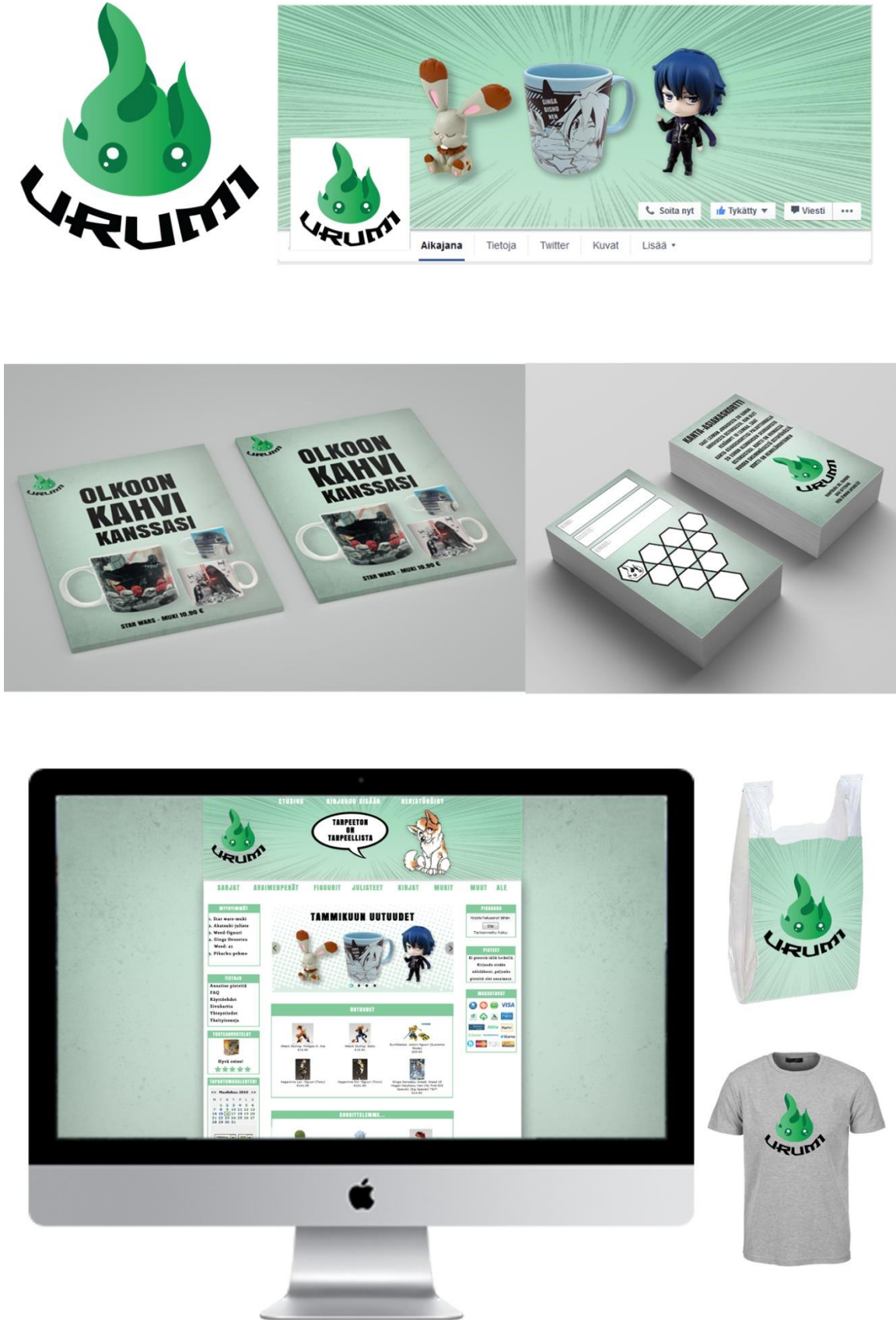
Toinen konsepti on myös ollut kohtalaisen muuttumattomana alusta asti. Liekkihahmo on edellistä konseptia pehmeämpi. Se on saannut vaikutteita niin sanotusta kawaii-tyylistä, jossa hahmon silmät ovat tyypillisesti pyöreät ja suloiset.

Ulkoasu rakentuu samoista elementeistä kuin edellinen konsepti. Väriksi tähän ilmeeseen haluan hillitymmän sävyn, joka vähän vakavoittaa muuten niin söpöä liekkihahmoa. Lisäksi ulkoasussa hyödynnän vauhtiviivoja koristeena, joka on tyypillinen efekti manga-sarjakuvissa. Vauhtiviivat tuovat eloa muuten rauhallisen sävyiseen taustaan ja samalla ne tuovat sarjakuvamaista tunnelmaa.

Fontiksi valitsen selkeälukuisen ja mainosmaisen groteskifontin Antonin, joka toimii hyvin, etenkin nettisivujen suhteen.

Nettisivujen suhteen päädyn valitsemaan taustaksi rauhallisen, mutta rosoista pintaa mukailevan taustan. Headeriin tulee maskotti, tosin koska tällä hetkellä maskotin kohtalo on epävarmaa, niin päädyn käyttämään esimerkkinä vanhaa koiramas-kottia. Lisäksi otan tähän ulkoasuun käyttöön Urumin vanhan sloganin ”tarpeeton on tarpeellista”, jota ei ole vähään aikaan enää käytetty ulkoasussa.

Tämän konseptin suhteen haluan myös testata miten ihmiset suhtautuisivat siihen, että etusivulla olisi karuselli. Sillä tarkoitetaan vaihtuvaa banneria, jossa on yleensä kolmesta kuuteen eri kuvaa, jotka vaihtuvat muutaman sekunnin välein. Sen hyvänä puolena olisi informaation levittäminen, esimerkiksi sen kautta voisi mainostaa tulevia tapahtumia, joissa Urumi on mukana. Vaihto-ehtoisesti sen kautta voisi myös esitellä uutuustuotteita ja erilaisia tarjouskampanjoita. Karusellin huono puoli on siinä, että monet kokevat sen ärsyttävänä ja halpana keinona viestiä asi-oita, sillä yleensä netissä liikkuviin bannereihin suhtaudutaan nihkeästi. Jos karuselli on edustaa mallia, jossa kuvat eivät vaihdu automaattisesti, vaan ne pitää vaihtaa itse klikkaamalla, niin yleensä käy, ettei asiakkaita kiinnosta klikata niitä. (Jones 2013). Lisäksi yhtenä huonona puolena on sen työläs käyttö: kuvia olisi hyvä päivittää silloin tällöin, joten kuvia pitää aina erikseen tehdä sitä varten. Haluan silti testata miten Urumin asiakkaat reagoivat karuselliin.



Kuva 10. Toinen konsepti

4.2.3 Konsepti 3

Kolmas konsepti rakentuu samoista elementeistä kuin kaksi edellistä. Tämän konseptin kautta haluan testata miten ulkoasussa voisi hyödyntää koristekuviota vaihtoehtona valokuville. Koristekuvio syntyy piktogrammeista, jotka esittävät Urumissa myytäviä tuotteita, kuten mukeja, julisteita, T-paitoja ja niin edelleen. Piktogrammi-koristeella saa luotua kivaa jatkuvaa koriste-elementtiä, jota voi käyttää monipuolisesti niin nettisivuilla kuin muussakin markkinointimateriaalissa, kuten muovipussissa ja kanta-asiakaskortissa.

Tämän konseptin yritystunnuksen liekkiahmo on muovautunut projektin aikana kaikkein eniten verrattuna kahteen muuhun konseptiin. Liekkiahmo on lopulta muovautunut sivusta kuvattuun hahmoon, jolle on jäänyt viirusilmä. Liekkiahmo pitää käpälässä Urumi-tekstiä. Sen erikoisuutena on, että liekkiahmon voi hahmottaa kahdella eri tapaa: toisella tapaa katsottuna liekkiahmo näyttää kasvoilta edestäpäin kuvattuna ja viiru silmä on sen alaspäin taipuva suu.

Ulkoasun värimaailma on pastellin vihreä. Fonttina tässä ulkoasussa käytän egyptienne-sukuista ChunkFive Roman-fonttia, joka sopii hyvin logon tekstin kanssa, joka myös edustaa egyptienne-fonttia. Koska logo on olemukseltaan massiivinen, niin haluan tuoda muun typografian kautta samaa tunnetta ulkoasuun, sillä värimaailma itsessään on keveä pastellisävyn takia.

Nettisivujen suhteen haluan jättää headeriin paremmin tilaa itse koristeelle, joten kokeilen yksinkertaista muutosta sivujen käyttöliittymään, jossa headerissa olevat valikot sivujen navigointiin ja tuotehakuun siirtyvät sivuilla vasempaan palkkiin. Tämän kaltainen muutos käyttöliittymään on helposti tehtävissä, koska sen kautta palstajako pysyisi samana. Jotta tuotevalikot erottautuisivat paremmin, niin suunnittelen niille paksun painikkeet, jotka ovat väriltään erilaiset, kuin muut sivulla olevat laatikot. Näin käyttäjä erottaa ne paremmin.

Lopuksi suunnittelen muut materiaalit, joiden kautta testaan, miten muuten koristetta voi hyödyntää ulkoasussa esim. muovipussissa ja kanta-asiakaskortissa.



Kuva 11. Kolmas konsepti

4.2.4 Käyttäjälähtöinen haastattelu apuna muotoiluprosessissa

Suoritan puolistrukturoidun haastattelun Tampere Kuplii-sarjakuvatapahtumassa 19.3.2016. Sinne tulee paljon Urumin asiakaskuntaa kuuluvia kavereitani, jotka ovat lupautuneet kohderyhmäksi.

Puolistrukturoidussa haastattelussa esitän ennalta valikoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joiden kautta yritän saada haastattelusta avoimen.

Haastattelu on kaksiosainen: ensimmäisessä osassa haastattelua kysyn ensin yleisiä kysymyksiä Urumista kuluttajien näkökulmasta, kuten kuinka usein verkko-kauppaa käyttää, mitkä tuotteet kiinnostivat eniten ja miten haastateltavat ovat kokeneet sivujen nykyisen käyttöliittymän käytettävyyden ja visuaalisen ilmeen.

Toisessa osassa näytän tietokoneella PDF-esitystä, johon on kerätty materiaalia kuvitteellisista konsepteista edeltävistä luvussa (kuvat 9-11). Haastatteluun osallistuneet ihmiset saavat jokaisen konseptin kohdalla kertoa avoimesti omat mielipiteensä konsepteista ja samalla sanoa mikä niistä on paras ja huonoin ja miksi.

Konseptit esitellään teema kerrallaan ja haastateltavaa pyydetään valitsemaan kolmesta vaihto-ehdosta A, B tai C ja kertomaan miksi päätyy tähän valintaan. Pyydän myös valitsemaan vaihto-ehdoista huonoimman ja perustelemaan myös sen valinnan.

Haastattelun perusteella pystyn testaamaan mitkä konseptien ideoista toimivat ja mitkä eivät. Lopullisessa ulkoasussa voi hyödyntää tätä tietoa sekä yhdistää hyviä ideoita keskenään.

4.2.5 Menetelmän esittely: mikä on puolistrukturoitu haastattelu?

Puolistrukturoitu haastattelu on metodi, jossa haastattelija haastattelee joko ryhmää tai yksitellen henkilöitä. Haastattelun aluksi haastattelija kertoo mihin tarkoitukseen haastattelu on ja mitä varten se järjestetään. Sen jälkeen haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelija ei saa vaikuttaa vastauksiin eikä paljastaa omia mielipiteitä. Haastattelijan on kuitenkin määrä johdattaa haastatte-

lutilannetta. Tarpeen tullen haastattelija voi esittää lisäkysymyksiä, jolla saa haastateltavilta syvempää tietoa asioista. (Virsta virtual statistics).

Puolistrukturoitu haastattelu antaa joustavuutta haastateltaville sekä aineiston tutkijoille. Kysymysten tarkkaa määrää ei ole määritelty ja lisäksi kysymysten järjestys ei ole vakio. Keskustelun kulkua johtaa haastattelija ja haastattelussa voi avoimesti nostaa esille tärkeitä näkökulmia.

Menetelmä on erinomainen tapa kerätä tietoa, jota ei muuten ilmenisi perinteisillä kyselymenetelmillä, esimerkiksi Webropol-kyselyllä. Pääasiallinen tarkoitus on kerätä haastattelulla kvalitatiivista tietoa. Haastattelun huonoja puolia ovat ajankäyttö ja haastattelutulosten luotettavuus, joten haastattelutilanteessa pitää olla tarkkana, ettei haastateltavat puhu ohi aiheen (Ala-Poikkela).

4.2.6 Haastattelun toteutus

Esitän haastateltaville edellä mainituista kolmesta konseptista (kuvat 9-11) yhteensä kuusi erilaista kuvasarjaa, joissa esittelen konseptien pohjalta luotuja kuvitteellisia ilmeitä.

Kuvissa esitellään joko ulkoasuun liittyvät kuvat kaikki samalla kertaa tai lyhyissä sarjoissa, esim. konseptit verkkosivuista jakautuvat kahteen kuvaan, joissa ensimmäisessä on konsepti etusivusta ja toisessa on konsepti, miltä sivut näyttävät kun asiakas tarkastelee lähemmin tuotetta. Tämän ansiosta sivuja voi katsella monipuolisemmin ja konsepteihin voi sisällyttää pieniä yksityiskohtia, kuten painikkeitä. Samalla haastateltavat henkilöt ehtivät tutkia sivujen ulkoasua tarkemmin. Se on tärkeää, koska sivujen ulkoasulla tärkeä painoarvo.

Muu visuaalinen ilme koostuu osittain kuvitteellisista asioista, sillä ymmärtääkseni Urumi ei ole siirtymässä enää fyysisiin kanta-asiakaskortteihin, joita sillä oli käytössä ennen syventävää projektiani. Nykyisellään asiakkaat tienaavat nettisivujen kautta kanta-asiakaspisteitä omille tileilleen.

Urumi ei myös juuri käytä printtimainoksia markkinoinnissa, lukuun ottamatta flyereita, joita saatetaan jakaa joskus tapahtumissa. Mutta vaikka osa ilmeestä on sellaisenaan keksittyä, tarkoitus on vain demonstroida kokonaisvaltaisesti ulkoasua.

4.3 Tulosten analyysi

Tässä luvussa analysoin vastauksia, joita keräsin puolistrukturoidusta haastattelusta. Esitin siinä kysymyksiä Urumin käyttämisestä asiakkaan näkökulmasta sekä kuvia konsepteista (kuvat 9-11).

Haastatteluun osallistuu yhteensä 11 ihmistä, joista kuusi on naisia ja viisi on miehiä. Vastaajien iät vaihtelivat 14-vuodesta 31 vuoteen. Mediaani-ikäsi sain 23 vuotta. Lähes kaikki haastateltavat ovat opiskelijoita.

Haastattelun perusteella mielipiteet ulkoasujen suhteen jakautuvat suhteellisen tasaisesti ja jokaiselle ulkoasukonseptille löytyy omat kannattajansa. Haastattelun perusteella tulee paljon hyviä näkökulmia ja ideoita, joita voi hyödyntää lopullisessa ulkoasussa.

Käyttäjät ovat käyttäneet Urumia joko sen koko olemassa olon ajan tai noin viidestä kahdeksaan vuoteen. Mielenkiintoisimpia tuotteita olivat ylivoimaisesti oheistuotteet, kun taas sarjakuvia haastateltavat kertoivat ostavansa enemmän muualta. Syyksi tähän nousee, että sarjakuvia saa ostettua hyvin muualta, mutta oheistuotteita vain niihin liittyvistä erikoiskaupoista, joita Urumi myös itse edustaa.

Urumin nykyistä sivua pidetään selvänä ja sivuille rekisteröityminen sekä tuotteiden etsiminen koettiin helpoksi. Sivun visuaalista ilmettä kuitenkin pidetään nykyisellään kovin tyhjänä ja tylsänä. Värimaailma koetaan rauhoittavaksi ja miellyttäväksi. Kuitenkin sivujen vanhaa maskottia luonnehditaan tylsäksi ja kuluneeksi. Toisaalta kyseinen maskotti on ollut käytössä koko Urumin toimiajan, joten ei ihme jos asiakkaat ovat kyllästyneet siihen vuosien varrella. Lisäksi maskotit ovat jääneet yleisölle etäisiksi, koska niitä ei ole avattu tarkemmin.

Kehitysideoissa nousi esiin, että ihmiset kaipaisivat jotakin toimintoa, joka näyttäisi kaikki kuukausikohtaiset uutuustuotteet, kun nykyisellään uutuustuotteita näkyy

etusivulla vain muutama kerrallaan. Kanta-asiakaskorttia ei kaivata enää pahvisena versiona, vaan pisteiden keruu koettiin mielekkääksi juurikin nettiostoksien kautta. Haastateltavien mielestä on aikaisemmin ollut turhauttavaa, että he keräävät kanta-asiakaspisteitä sekä pahviselle kortille, että nettisivujen tunnukselle, mutta ei kummallekaan tarpeeksi, että niistä voisi hyötyä ostosten yhteydessä. Digitaalinen versio koettiin mielekkäämmäksi, koska ostokset useimmiten tehdään ennemmin netissä, kuin tapahtumissa.

Konseptien suhteen yritystunnuksista suosituimmiksi nousevat konseptit kaksi ja kolme (kuvat 10 ja 11). Kuitenkin kolmasosa vastaajista kertoo, että konsepteista numero yksi (kuva 9) olisi hienoin, jos siinä olisi erilainen fontti logossa ja tekstin asettelu olisi toisenlainen, esimerkiksi teksti olisi liikemerkin alla. Konsepti numero kaksi (kuva 19) saa kritiikkiä sen puolikaarelle menevän tekstin takia ja numero kolmen konsepti saa taas kritiikkiä sen ”möhkälemäisestä” liikemerkistä, joka koetaan rumaksi ja epäselväksi.

Ulkoasun suhteen valokuva koettiin huonoksi ilmaisukeinoksi. Kahdessa konseptissa (kuvat 9 ja 10) on nettisivun headerissa koristeena oheistuotekuvia, mutta tämä ratkaisu saa paljon negatiivista kritiikkiä, sillä useimmat vastaajista kokevat sen halvaksi keinoksi ilmeen suhteen. Lisäksi tätä ilmaisutapaa on nähty jo paljon entuudestaan vastaavilla sivuilla, joten se on myös ideana kulunut ja vanha.

Värien suhteen huonoiten pärjää harmaaseen taittuva ulkoasu, eli numero kaksi (kuva 10), kun taas kirkkaat värit koettiin miellyttäväiksi konsepteissa numero yksi ja kolme (kuvat 9 ja 11).

Fonttien suhteen eniten mielenkiintoa saa egyptienne-perheeseen kuuluva Chunk five Roman-fontti, joka muistuttaa hieman Urumin sivulla olevaa nykyistä Arvo-fonttia. Se esiintyy konseptissa numero kolme (kuva 11). Se koetaan lähes yksimielisesti parhaiten luettavaksi fontiksi ulkoasussa.

Konseptissa numero kaksi (kuva 10) esiintyy vauhtiviivat, jotka ovat yleinen ilmaisuoto manga-sarjakuvissa. Elementti koetaan enimmäkseen huonoksi ja päälle liimatuksi ideaksi. Se saa myös muutaman kannattavan äänen.

Konseptissa numero kolme (kuva 11) esiintyy koriste-elementti sivun headerissa ja Facebook-kannessa. Idea saa paljon positiivista palautetta ja se koetaan mukavan rauhalliseksi vaihto-ehdoksi valokuville. Lisäksi sitä on helppoa käyttää muissa markkinointimateriaaleissa, kuten muovipussissa ja kanta-asiakaskorteissa, joissa tämä ehdotus kerää ylivoimaisesti eniten ääniä. Palautteesta innostuneena lähdän miettimään, miten sitä voisi käyttää lopullisessa ulkoasussa.

4.4 Lopullinen konsepti

Esitän toimeksiantajalle puolistrukturoidun haastattelun tulokset ja lähdemme yhdessä miettimään lopullista valintaa.

Yritystunnuksen suhteen valinta päättyy numero ykköseen (kuva 9), sillä vaikka se pärjäsikin heikommin, kuin numerot kaksi ja kolme, niin moni haastatelluista piti sitä potentiaalisena vaihto-ehdona, jos vain siinä vaihtaa tekstin positiota. Numerot kaksi ja kolme (kuvat 10 ja 11) saivat kumpikin osakseen myös paljon negatiivista palautetta, kun taas konsepti numero yksi oli neutraalimpi. Konsepti yksi on myös ollut toimeksiantajan vahva suosikki melkein koko muotoiluprosessin ajan, joten kokonaisuutena se toimii parhaiten. Myös itse koen sen olevan hyvin onnistunut.

Haastattelun perusteella keräämääni aineistoa on hyvä hyödyntää myös muun ulkoasun suhteen. Koriste-elementin keräämä positiivinen huomio saa minut innostumaan sen käytöstä lopullisessa ulkoasussa, sillä sen kautta voisin ratkaista nettisivujen headerin tyhjän tilan käytön.

Ennen kun alan suunnitella nettisivujen ulkoasua, niin haluan vielä hioa lopulliseksi valinnaksi nousutta yritystunnusta. Koska haastattelussa moni kritisoi sen fonttia ja sen sijoittelua, niin lähdän vielä viimeistelemään ehdotusta.

En ole vielä täysin varma yritystunnuksessa esiintyvän liekkihaamon silmistä, sillä jokin niissä häiritsee minua. Teen vielä muutamia variaatioita hahmolle (kuva 12), mutta hahmon ilmeestä tulee ehkä liian häijyn näköinen. Kokeilen myös valo- ja varjoefektejä, mutta ne eivät tahdo skaalautua pienessä koossa hyvin, mikä on erittäin huono asia. Lisäksi yritystunnus saa mielestäni efektien takia hyvin urheiluseurojen tunnusten omaisista tunnuspiirteistä, joten päädyn hylkäämään ne.

Esitän loput ideoista toimeksiantajalle ja hän päätyy valitsemaan lopullisen vaihtoehdon. Mietimme siihen vielä lopullista fonttia. Koska tässä yritystunnuksessa ei ole laatikkoa, niin kuin vanhassa yritystunnuksessa, niin toimeksiantaja toivoo vahvaa fonttia. Mietin eri vaihtoehtoja ja löydän hyvän ja vahvasti erottuvan tasa-päätteisen groteskifontin, nimeltä Holy Ravioli. Se sopii erinomaisesti käyttötarkoitukseen, koska se luo muotonsa ansiosta laatikkomaisen efektin, mikä sopii hyvin, kun miettii yritystunnuksen vanhaa versiota. Lisäksi se erottuu hyvin myös pienessä koossa.



Kuva 12. Yritystunnuksen viimeistely.

Lopuksi hion vielä yritystunnusta. Yksi sen ongelma on edelleen sen pituus. Toimeksiantaja toivoo nimenomaan, että uusi yritystunnus olisi muodoltaan hieman matalampi, kuin edellinen versio, sillä hän on kokenut ongelmia vanhan version kanssa, etenkin sen sommittelun suhteen.

Lyhennän liikemerkissä olevaa liekkihahmoa pienentämällä hahmon pitkää liekkiä. Lisäksi suoritan pienimuotoista hiomista mm. silmien kaaria pehmentämällä, mutta muutokset ovat niin pieniä, ettei niitä juuri huomaa.

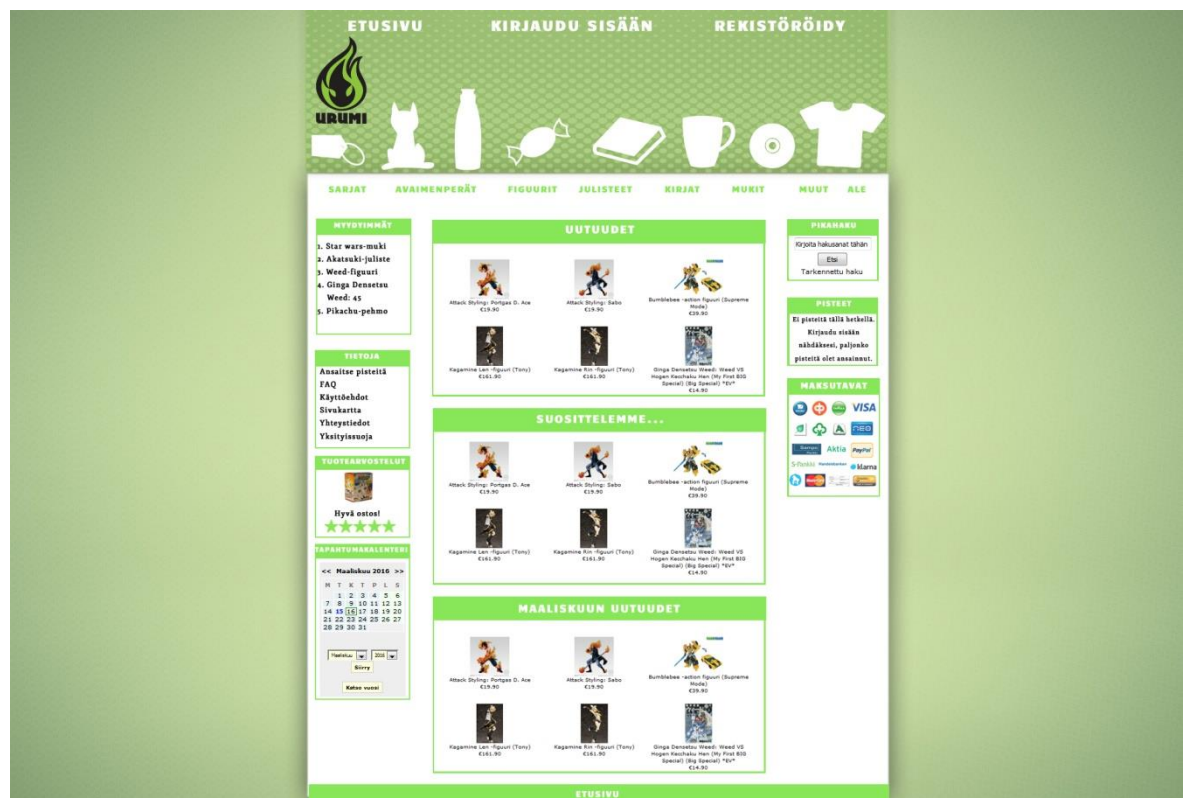
Lopuksi vielä välistän logon tekstin oikein, sillä fontin automaatioasetuksissa se tekee välistyksestä epätasaisen ja osuu häiritsevästi silmään. Lopuksi linjeeraan tekstin samalle tasolle liikemerkin reunojen kanssa.



Kuva 13. Valmis yritystunnus.

Seuraavaksi lähden suunnittelemaan nettisivuja ulkoasua. Hyödynnän suunnittelutyössä puolistrukturoidun haastattelun kautta keräämääni tietoa. Teen sivujen suhteen kolme erilaista konseptia (kuvat 14 - 16), sillä en ole tyytyväinen yhteenkään haastattelussa käyttämäni nettisivukonseptiin. Toisaalta niiden kautta halusin haastattelussa testata muutamia ideoita eikä konseptien ideat olleet loppuun asti hiottuja.

Koska headerin tilankäytön kanssa on ollut ongelmia, niin kehitellen sitä varten kolme ideaa, joita haluan vielä testata ennen lopullista päätöstä. Puolistrukturoidussa haastattelussa valokuvat tuotekuvista koettiin huonoksi ideaksi, joten mietin vaihto-ehdoisia koristeita sivuille. Yhdessä vaihtoehtoista on siluettikuvia tuotteista, toisessa on liekkimäinen kuva, joka tuo ulkoasuun kivasti fantasiamaista tunnelmaa ja kolmannessa konseptissa testaan haastattelun perusteella hyväksi havaittua jatkuvaa koristekuviota.



Kuva 14. konsepti 1 nettisivusta



Kuva 15. Konsepti 2 nettisivusta.



Kuva 16. konsepti 3 nettisivusta

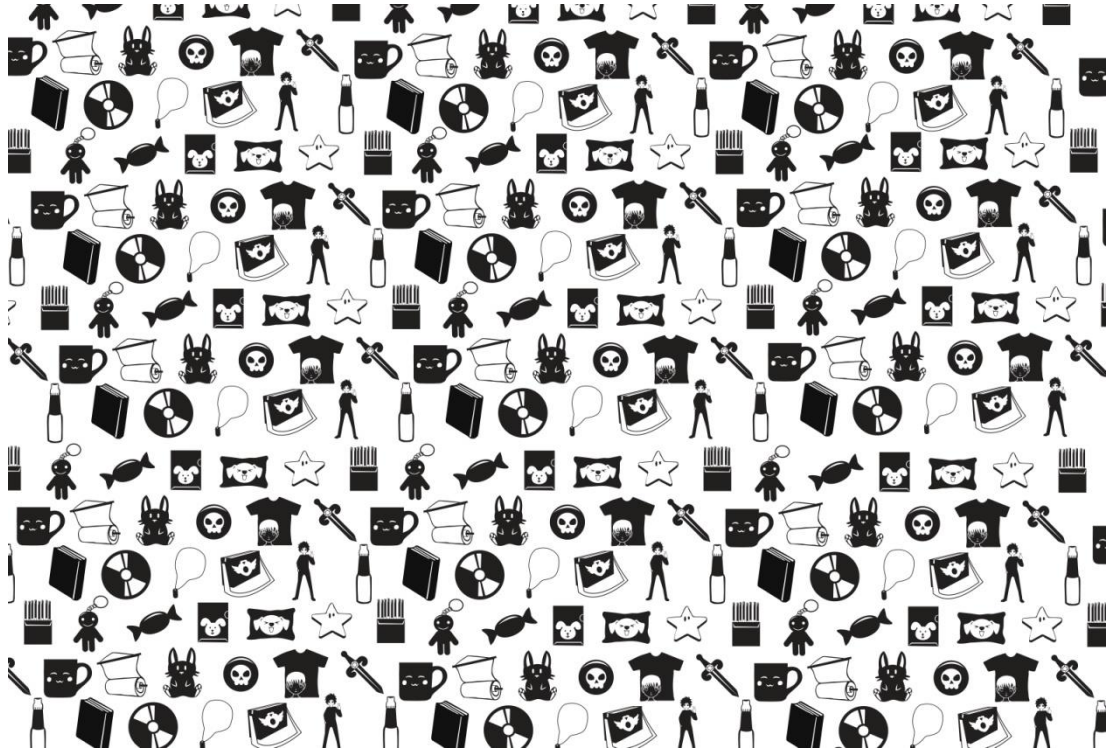
Toimeksiantaja on itseni tavoin myös kiinnostunut kokeilemaan jatkuvaa koristetta headerissa, joten päädyimme työstämään sitä ideana pidemmälle. Lähden suunnittelemaan lopullisia sivuja konseptin numero kakkosen pohjalta (kuva 15), mutta sen laimea taustaväri kaipaa vielä hiomista.

Ensimmäisenä alan suunnitella lopullista koristetta ulkoasuun. Teen piktogrammeja, joissa esiintyy verkkokaupassa myytäviä tuotteita, kuten mukeja, t-paitoja, figuureja, pehmoja, pocky-keksitikkuja, julisteita jne. Kuvien on tarkoitus olla simppeleitä ja helposti erottuvia.

Koristeen selventämiseksi teen siihen tarkkoja yksityiskohtia, joista katsoja saa selville mitä tuotteita verkkokaupassa myydään. Teen tuotteisiin tyypillisesti pidettyjä manga-ilmeitä ja koristeita. Kun olen tehnyt kaikki koristeet, niin hyödynnän Illustratorissa swatches-työkalua, jolla saan kuvion monistettua, niin että sitä voi missä muodossa tahansa kuosin tapaan.

Olen tyytyväinen koristeeseen, sillä pienet yksityiskohdat auttavat katsojaa yhdistämään sen kontekstiin, eli tässä tapauksessa Urumin tuotteisiin. Kaikki sen tuotteet, kuten Ramune-limonadi ja Pocky-keksitikut eivät välttämättä aukea kaikille katsojille, etenkin jos nämä tuotteet ovat entuudestaan vieraita, mutta toisaalta ne tuovat oivaltamisen iloa kohderyhmälle.

Koristeen avulla puutun tutkimusongelmaani, jossa tarkoitukseni on saattaa ulkoa kertomaan yrityksen toiminnasta enemmän. Piktogrammi-koriste yksinkertaisuudessaan kertoo hyvin selvästi, että verkkokaupan tarkoitus on myydä oheistuotteita. Monistuva kuvio itsessään kertoo yrityksen laajasta tuotevalikoimasta. Koristetta on hyvin helppoa muokata tarpeen vaatiessa erilaisiin käyttötarkoituksiin.



Kuva 17. Koristekuvio ulkoasuun.

5 VALMIS VISUAALINEN ILME

5.1 Brändikäsikirja

Kun ulkoasuun liittyvät elementit on suunniteltu, niin seuraavaksi kokoan niistä brändikäsikirjan, jossa on käyttöohjeet ulkoasun käyttöön ottamista ajatellen. Lopuksi painatan brändikäsikirjan painossa.

Brändikäsikirjan tarkoitus on esitellä yrityksen brändiä ja kertoa sen sanomaa. Sen kautta esitellään yrityksen visuaalista ilmettä muutenkin kuin pelkän yritystunnuksen kautta. Sen avulla on helpompi hahmottaa koko kokonaisuus ulkoasusta, jotta ulkoasua osataan käsitellä oikein myös tulevaisuudessa, vaikka yrityksen ulkoasusta huolehtisi joku muu taho, kuin ilmeen alkuperäinen suunnittelija. Se on myös apuna yritysten yhteistyökumppaneille, koska kaikki visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat asiat ovat yksien kansien välissä.

Pelkkä yritystunnus ei luo kokonaista ulkoasua, vaan sen ympärille kehittyy paljon muitakin visuaalisia elementtejä, joita yrittäjä ei välttämättä aina edes tiedosta. On tärkeä tietää, mistä eri elementeistä ulkoasu koostuu. Mitkä ovat sen tarkat värit tai fontit ja kuinka esim. lomakkeita käytetään oikein. Selkeiden ohjeiden kautta on helppoa välittää yrityksen imagoa eteenpäin kuluttajille (Jackson 2011).

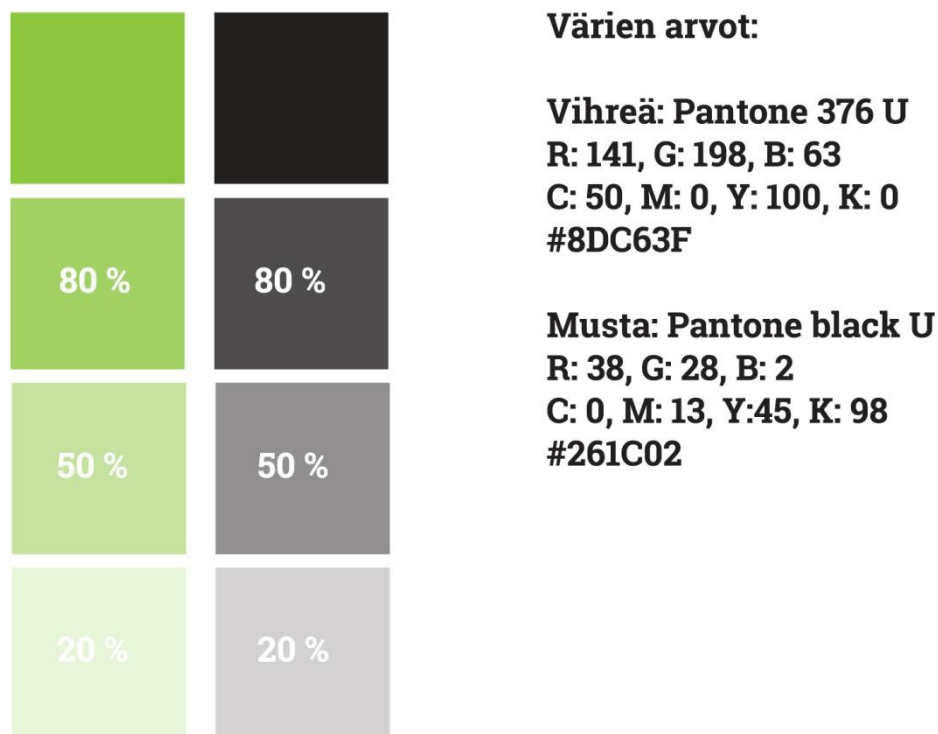
Hyödynnän kirjan tekemisessä netistä ladattavia havainne-malleja, joilla saan helpoiten demonstroitua ideoitani kuvien kautta, sen sijaan, että painattaisin niistä protoja. Malleilla saa tehtyä kuvista aidon näköisiä ja mallien ehdotukset on helppoa toteuttaa oikeasti tarvittaessa.

5.2 Värit

Urumin lopullisiksi väreiksi muodostuu kirkkaan vihreä ja musta väri. Ne ovat olleet esillä koko yritystunnuksen olemassa olon ajan, vaikka luonnosvaiheessa kokeilin muita värivaihtoehtoja. Nämä värit ovat olleet edukseen koko ajan suunnittelutyössä, minkä takia olen katsonut aiheelliseksi säilyttää värit koko muotoiluprosessin

ajan samanlaisina. Vihreä sävy on sopivasti erilainen, kuin mitä vanhassa yritystunnuksessa on, joten se luo heti ilmeeseen jo sellaisenaan raikasta ilmettä.

Kirkkaalle vihreälle ja mustalle muodostuu keskenään hyvä kontrasti, mikä sopii yritystunnusta ajatellen, sillä värikontrastin kautta se erottuu hyvin myös pienessä koossa. Vihreä väri on myös ollut toimeksiannossa tärkeä seikka.



Kuva 18. Yritystunnuksen väriarvot.

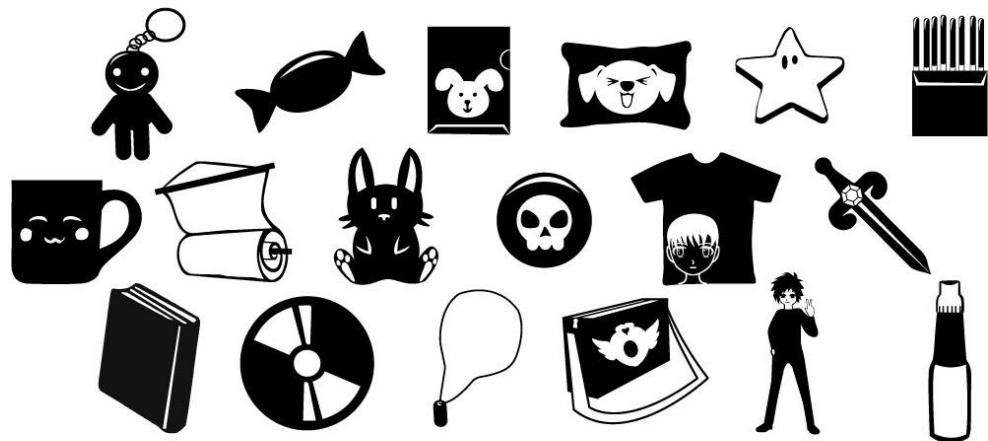
Väreillä on myös omat symboliset merkityksensä ulkoasussa: vihreä väri kuvastaa uudistumista, kasvua ja raikkautta, jotka ovat tärkeitä ominaisuuksia verkkokaupalle, joka edustaa uudenlaista digitaalista kaupankäyntiä. Musta väri tuo vihreävoittoiseen ilmeeseen kontrastia. Se on mystinen ja luova väri, joka sopii hyvin täydentämään toista pääväriä.

Yrityksen ulkoasua suunnitellessa on hyvä huomioida värien määrä. Liika määrä teemavärejä voi tehdä ulkoasusta sekavan ja hämätä katsojaa yhdistämään brän-

din eri osa-alueet keskenään. Hyvässä ulkoasussa on korkeintaan kolme teemaväriä (Tiger Color).

Väreistä voidaan myös käyttää läpinäkyviä versioita, jolloin värin läpinäkyvyysasetta lasketaan, jolloin väreistä saa uusia sävyjä täydentämään ulkoasua. Näitä värejä käytetään ulkoasussa mm. koristeena.

5.3 Koristeet



Kuva 19. Piktogrammi-koriste

Piktogrammilla on kuvakirjoitusta, jossa tiettyjä asioita tai toimintoja ilmaistaan kuvallisilla symboleilla. Suurin osa piktogrammeista on kuvanomaisia ja vain osa niistä on aiheeltaan käsitteellisiä (Papunet).

Piktogrammi-koriste on ideana peräisin konsepti numero kolmosesta (kuva 11), jossa testasin, miten ulkoasussa voisi hyödyntää koristetta apuna. Puolistruktu-

roidun käyttäjähaastattelun perusteella idea todettiin hyväksi, joten lähdin työstämään sitä (kuva17). Alkujaan tarve koristeelle on ollut saada nettisivun headeriin jotakin visuaalista täytettä, mutta valokuvat osoittautuivat haastattelussa huonoksi ideaksi. Sen sijaan piktoگرامmi-koriste sai paljon positiivista palautetta ja se on myös osoittautunut hyvin monipuoliseksi myös muissakin käyttötarkoituksissa.

Koristeen aiheena ovat erilaiset tuotteet, joita Urumissa myydään, kuten makeiset, laukut, lelut, cosplay-tuotteet, julisteet ym. Se koostuu yhteensä 19 merkistä, joista pystyy tekemään vapaasti muokattavaa jatkuvaa kuviopintaa Adobe Illustratorin swatches-työkalulla. Siksi kuvion voi helposti rajata vaikka ympyrän tai neliön muotoon. Piktoگرامmi-koristeen väreinä käytetään ulkoasun teemavärejä, eli vihreää ja mustaa.



Kuva 20. Piktoگرامmi-koristeen käyttötapoja.

Piktoگرامmi-koristeen lisäksi suunnittelen ulkoasuun erillisen vihreän koristetaustan, jota on tarkoitus käyttää mainoksissa, somepäivityksissä ja bannereissa taustakuvana tuotekuvien lisäksi.

Vihreä tausta on saanut inspiraatiota konsepti numero kahdessa (kuva 10) ilmeneestä vauhtiviiva-ideasta, tosin tässä versiossa viivojen sijaan näkyy vaalean vihreä viivaympyrä, joka ei ole niin selkeä kuin mustat viivat, mutta se on myös toisaalta hyvä asia, koska viivakoriste sai myös jonkin verran kritiikkiä osakseen.

Tausta on pastelliin taittuva vihreä sävy, joka on sopivan pehmeä ja raikas, mutta kuitenkin huomiota herättävä. Taustan kanssa käytetään aina valkoista fonttia, jotta musta-vihreä yritystunnus erottuu siitä edukseen.

Tässä vihreässä taustassa ideana on hyödyntää keskittämistä kuvien käytössä ja typografiassa. Kuva itsessään auttaa ohjaamaan katsojan katsetta keskelle, joten keskittäminen toimii tämän kuvan kanssa hyvänä ja dynaamisena keinona.

Taustan lisäksi luon vielä erikseen lomakepohjaa varten oman koristeen, joka on osa yritystunnusta. Kyseessä on liekkikoriste, jonka sijainti on aina lomakkeiden oikeassa alakulmassa. Sen on tarkoitus tuoda omaa visuaalista ilmettä muuten niin tyhjän oloisiin lomakkeisiin, joihin kuuluvat kirjekuori, paperi ja käyntikortti.



Kuva 21. Muut koristeet.

5.4 Typografia

Ulkoasun lopulliseksi pääfontiksi päättyy groteskifontti nimeltä Russo One. Aluksi mietin ulkoasuun egyptienne-sukuista fonttia, koska Urumin nykyisessä ulkoasussa käytetään Arvo-nimistä egyptiennefonttia, mutta toisaalta haluan ilmeeseen selkeän ja yksinkertaisemman fontin, sillä egyptienne-fontit ovat yleensä hyvin raskaita tasapäätteiden takia. Russo One on muodoltaan hieman neliskantainen, joten se sopii hyvin otsikkokäyttöön. Sitä käytetään ulkoasussa nettisivuilla, mainoksissa ja bannereissa, koska se on helposti luettava ja näkyvä fontti. Leipätekstifonteiksi valitsen Roboto ja Roboto Slab-fontit. Roboto edustaa myös groteskifonttia ja sen käyttötarkoitus on olla nettisivuilla leipätekstinä, sillä groteskifontteja pidetään yleensä parhaimpina fontteina www-sivuilla. (Juselius 2004). Sen egyptienne-sukuinen Roboto Slab-leikkaus puolestaan toimii leipätekstinä printtimediassa, kuten lomakkeissa. Roboto Slab on muodoltaan hyvin humanistimainen, mikä tekee siitä helposti luettavan. Humanisti-tyyliset egyptienne-fontit sopivat hyvin leipätekstiin, koska ne eivät ole niin massiivisia kuin perinteiset egyptiennet. (Itkonen 2012).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZUÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzuäö
0123456789!?"#"% Otsikkofontti: Russo One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZUÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzuäö
 0123456789!?"#"% **Leipäteksti fontti digitaalisessa
 mediassa: Roboto**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZUÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzuäö
 0123456789!?"#"% **Leipäteksti fontti painetussa
 mediassa: Roboto Slab**

Kuva 22. Ulkoasun typografia.

Ulkoasussa käytetään palstan suhteen kahta eri versiota: lomakkeissa, joissa on pitkiä tekstipätkiä, käytetään oikeaa liehua, jolloin luettavuus pysyy hyvänä. Poikkeuksen tekevät nettisivut, jossa myös teksti pysyy oikeana ladontana pitkien tekstipätkien, kuten tuote-esittelyjen kannalta.

Mainoksissa ja bannereissa teksti on aina keskitetty ja kirjoitettu pääfontti Russo Onella ja versaalikirjaimilla. Keskittäminen sopii tyylinä lyhyihin teksteihin ja sillä pystyy tavoittelemaan arvokkuutta ja huomiota (Itkonen 2012). Versaalikirjaimet puolestaan sopivat huomion herättämiseen. Mainoksissa teksti ovat yleensä hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä, joten versaalikirjaimet sopivat siihen hyvin.



Kuva 23. Tekstin asettelu.



Kuva 24. Mainoksen käyttäminen

5.5 Nettisivun ulkoasu

Käyttöliittymä on aikaisemmin koettu sivuilla hyväksi, joten siksi sitä ei haluta muuttaa. Lisäksi sen suhteen olisi tullut aikataulullisia ongelmia. Kuitenkin sivujen nykyistä ilmettä on pidetty tyhjänä ja jopa tylsänä (kuva 2) puolistrukturoidun haastattelun mukaan, joten haluan suunnittelussa keskittyä tähän seikkaan.

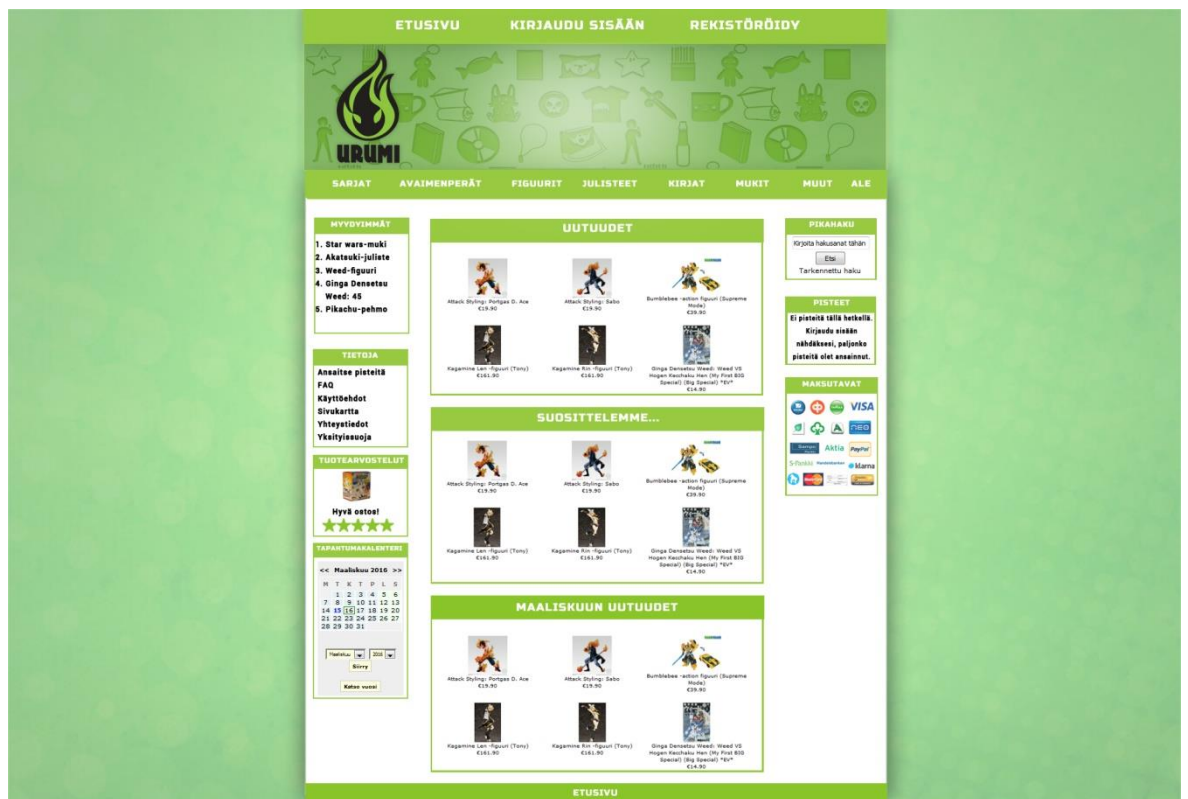
Puolistrukturoidun käyttäjähaastattelun saamien tuloksien pohjalta suunnittelen Urumille nettisivuista kolme luonnosta (kuvat 14 - 16). Mietin luonnoksissa etenkin miten kuvittaisin sivujen headerin, sillä haastattelun perusteella valokuva todettiin huonoksi ideaksi. Mietin luonnoksiin eri värejä ja koristeita. Toimeksiantaja ei kuitenkaan ole tyytyväinen luonnosten väreihin, jotka hän kokee liian tunkkaisiksi.

Luonnosten kautta löydän kuitenkin ulkoasuun lopullisen fontin, eli Russo Onen. Lisäksi näistä parhaimmaksi nousee ehdotus numero 2 (kuva 15), jossa esiintyy Piktogrammi-koriste. Kun olen viimeistellyt Piktogrammi-koristeen (kuva 19), niin lähdän suunnittelemaan nettisivun muuta ulkoasua. Piktogrammi-koriste itsessään

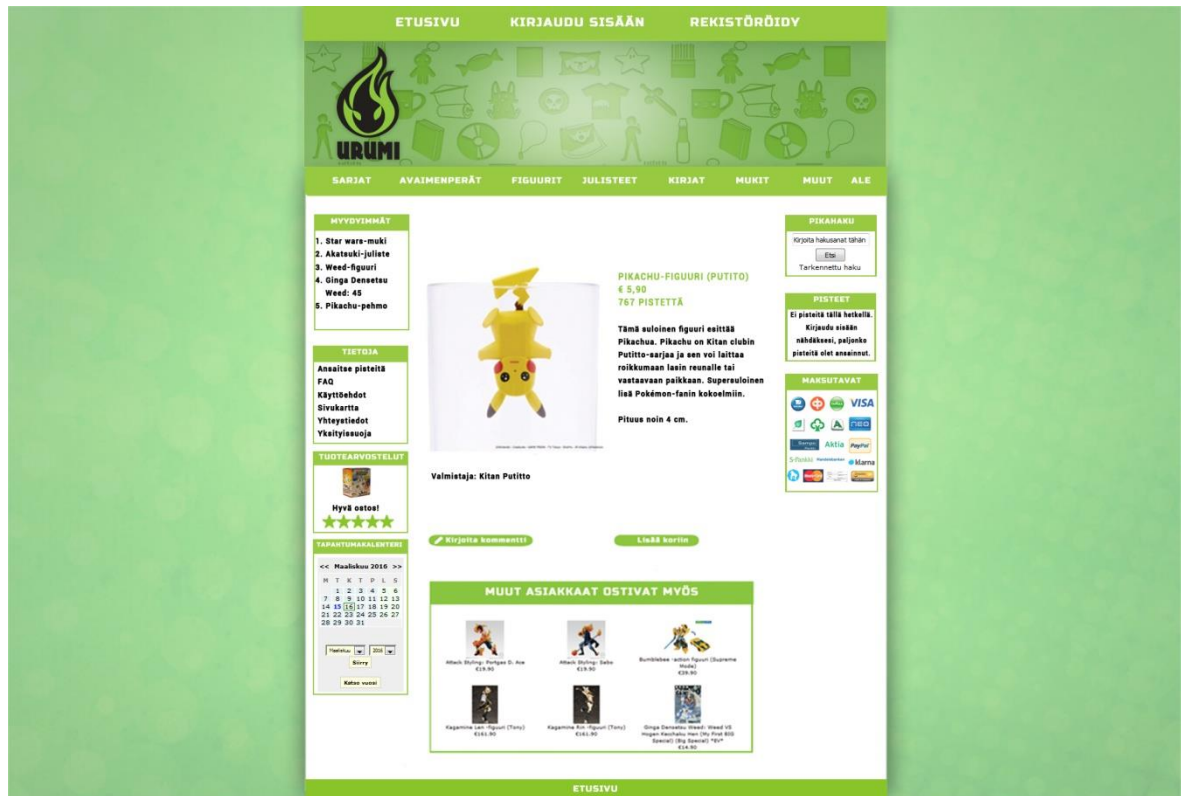
tulee sivujen headeriin. Lisään siihen vielä valoeffektin tuomaan kuvaan kolmiulotteisuutta.

Nettisivujen väriin saan inspiraatiota mainoksen vihreästä taustasta (kuva 20), joka on raikas ja sopivan rauhallinen. Samalla saan luotua mainoksen ja nettisivun taustan suhteen yhteneväisen värimaailman. Luon nettisivujen taustalle pienen pallokuvion tuomaan taustalle eloisaa pintatekstuuria, koska mielestäni siihen kelpaa jotakin pientä elementtiä tai tekstuuria pelkän yksivärisen taustan sijaan. Sivun laatikot ovat väriltään teemaan kuuluvaa vihreää.

Sivuista ei tehdä responsiivista, sillä sivujen ZenCart-pohja muuttaa sivut automaattisesti responsiiviseen kokoon, mikä helpottaa suunnittelutyötä.



Kuva 25. Nettisivun etusivu.

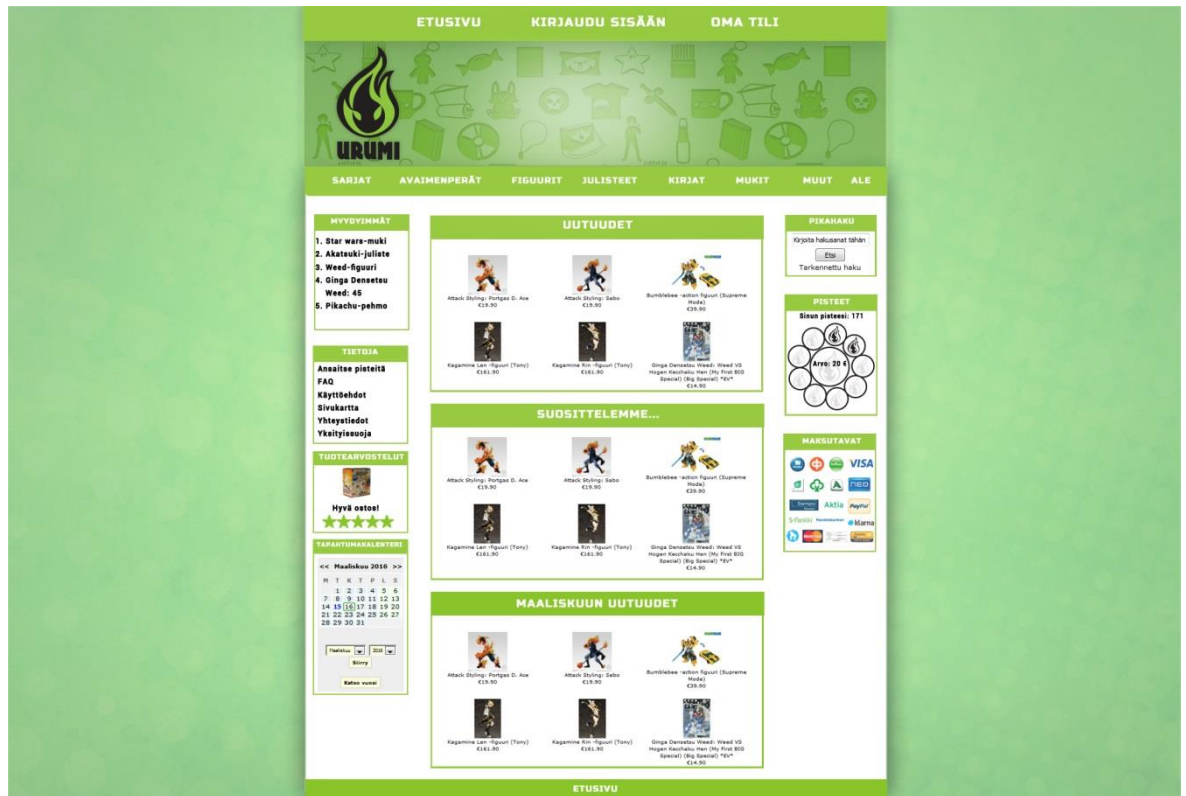


Kuva 26. Tuotteen tarkastelu.

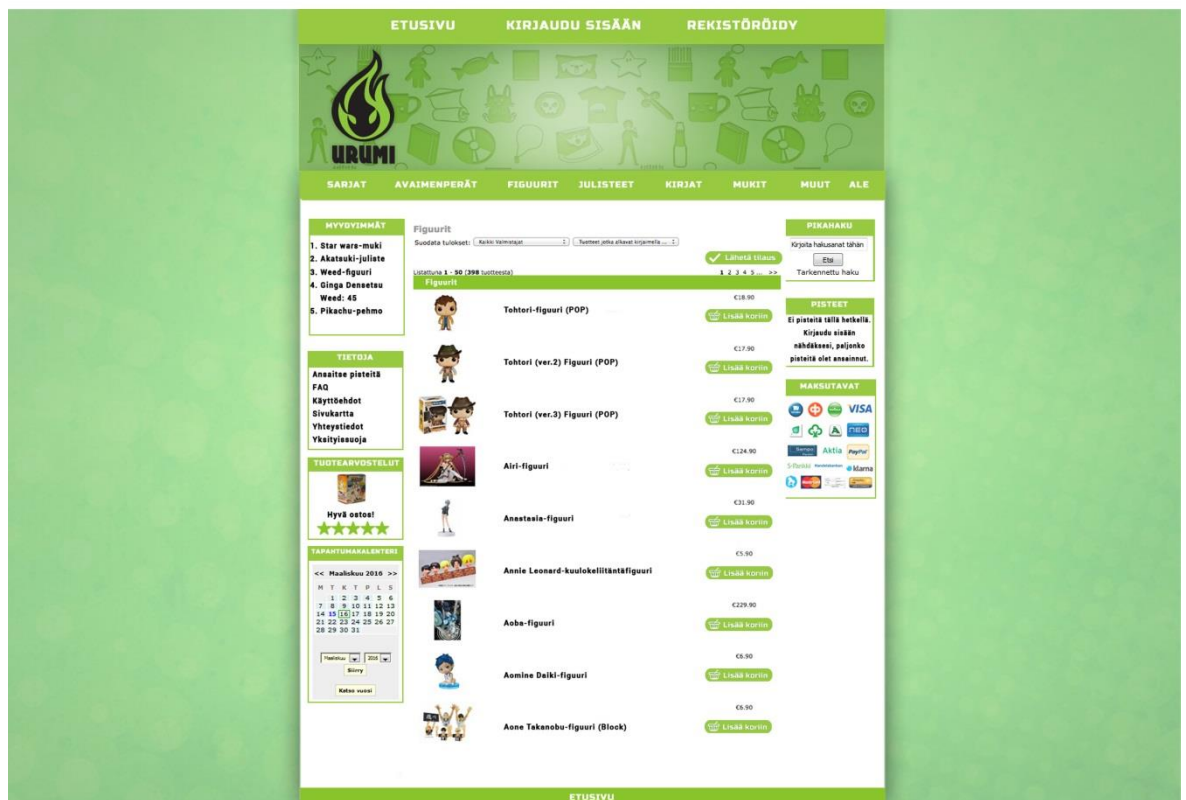
Suunnittelen sivulle painikesarjan, joka mukailee sivun muuta ulkoasua. Painikkeita varten suunnittelen piktogrammeja, mutta ne eroavat tyyliään Piktogrammi-koristeesta (kuva 19) yksinkertaisemmalla visuaalisella tyyllillä.

Lopuksi vielä suunnittelen sivuille yksinkertaisen koristeen kanta-asiakaspisteiden suhteen. Koristeessa on ympyrän muotoinen pallokuvio, johon täyttyy digitaalisia leimoja, sitä mukaan kun asiakas tilaa tuotteita. Tämä pohjautuu siihen, että puoli-strukturoidussa haastattelussa moni haastateltava totesi, ettei enää kaipaa pahvis-ta kanta-asiakaskorttia. Pallokuvio on peräisin yhdestä konseptista, koska se keräsi haastateltavien suhteen paljon innostusta pahvisesta kortista huolimatta.

Tämä ratkaisu on myös toimeksiantajalle taloudellinen säästökulu, sillä kanta-asiakaskortteja ei tarvitse enää painaa digitaalisen tilin ansiosta. Kuitenkin tiliin on saatu visuaalisesti kiinnostava elementti, sen sijaan että siinä lukisi vain kuinka monta pistettä asiakas on ostoksillaan kerännyt.



Kuva 27. Kanta-asiakaspisteet.



Kuva 28. Tuotelista.



Kuva 29. Sivun painikkeet.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella visuaalisesti täysin erilainen ja raikas ulkoasu 10 vuotta viettävälle Urumi-verkkokaupalle. Ulkoasu piti sisällään kaksi seikkaa: uuden yritystunnuksen sekä verkkokaupan visuaalisen ilmeen. Tärkeää ulkoasun suunnittelussa oli täydentää ulkoasun myös muilla visuaalisilla brändin rakennuselementeillä, kuten koristeilla, yhtenevällä typografialla ja väreillä. Näiden ympärille rakentui myös Urumin muu ulkoasu.

Työtäni ei tulla tämänlaisena käyttämään Urumin lopullisessa ulkoasussa, mutta toimeksiantajan antaman palautteen mukaan sen eri osiaita ja ideoita voidaan hyvinkin hyödyntää Urumin lopullisessa ulkoasussa. Työn kautta ulkoasua saatiin hyvin konseptoitua ja sen kautta pääsi helposti testaamaan värimaailmaa, fontteja ja koristeita.

Suunnitteluongelmanani oli suunnitella Urumille uusi ja raikas ulkoasu hyödyntäen kolmea erilaista konseptia, joiden pohjalta lähtisin rakentamaan lopullista ulkoasua puolistrukturoidun käyttäjähaastattelun pohjalta. Haastattelun kautta pääsin testaamaan ideoitani ja rakentamaan niiden pohjalta hyvän kokonaisuuden yhdistämällä toimivia ideoita.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen lopputulokseen, sillä hän koki työn antavan paljon ideoita ulkoasua varten. Hän koki myös puolistrukturoidussa haastattelussa keräämäni tietoa hyödylliseksi Urumin ulkoasun suhteen myös tulevaisuudessa.

Suurimmaksi haasteeksi muotoiluprosessissa nousi luonnostelu, jonka suhteen olisin voinut luottaa paremmin omaan intuitiooni jo aikaisemmin prosessin varrella, sillä tein luonnoksia ehkä jopa liikaa, jonka takia aikatauluni oli hyvin kiireinen loppua kohden. Sain kuitenkin kaiken ajoissa tehtyä ja toisaalta pääsin hyvin syvästi tekemään tutkielmaa ilmeen suunnittelusta. Oli mielenkiintoista seurata miten yritystunnus kehittyi matkan varrella ja miten lopulta sen ympärille rakentui lopulta kokonainen brändi-ilme, josta kokosin brändi-käsikirjan.

Aiheena Urumin verkkokaupan ilmeen suunnittelu oli mielenkiintoinen, koska pääsin sen myötä suunnittelemaan ulkoasua yritykselle laajemmin, kuin mitä olen tä-

hän asti koskaan suunnitellut. Manga myös aiheena oli mielenkiintoinen, vaikken ehkä enää identifioi itseäni sen suurkuluttajaksi, niin silti tunnen aihealueen hyvin.

Yhteistyöni Urumin toimitusjohtaja Helena Lipposen kanssa sujui hyvin ja kommunikointimme sujui mutkattomasti sähköpostin välityksellä. Sain häneltä hyviä vinkkejä ja toiveita ulkoasun kehittämisen suhteen ja tulen jatkossa jatkamaan yhteistyötä hänen kanssaan Urumin parissa.

Opin tämän projektin myötä kokonaisvaltaisesti suunnittelemaan brändi-ilmeitä ja huomasin kehittyväni suunnittelijana. Lopputulokseen olen hyvin tyytyväinen, sillä koin, että sain toteutettua toimeksiannon ja onnistuin ratkaisemaan sen kautta ulkoasuun liittyviä ongelmia hyvin. Tein ulkoasusta sellaisen, kuin sen itse visualisoisin ja koen, että ideoitani pääsee laajasti hyödyntämään Urumin suhteen.

LÄHTEET

Ala-Poikkela P, Ei päiväystä. Aineiston hankinta ja analyysi. [Verkkojulkaisu] Helsinki: Ethesis. [Viitattu 21.4.2016] Saatavana: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kasva/pg/ala-poikkela/luku4.html>

ASML. 2014. Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. [Verkkojulkaisu]. ASML TNS Gallup, [Viitattu 10.4.2016]. Saatavana: <http://www.asml.fi/verkkokaupan-kasvu-ei-nayta-hiipumisen-merkkeja/>

Bennett, C, 11.10.2010. Otaku is dirty word? . [Verkkojulkaisu] CNN. [Viitattu 21.4.2016] Saatavana: <http://geekout.blogs.cnn.com/2011/09/12/otaku-is-it-a-dirty-word/>

Jackson M, 21.6.2011. Why your business needs A Brand book... [Verkkolehtiartikkeli]. Brandmaker news. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <http://brandmakernews.com/top-stories/7209/why-your-business-needs-a-brand-book.html>

Gravett, P. 2004. Manga 60 – vuotta japanilaista sarjakuvaa, Otava publishing Company. Suomentanut Juhani Toivanen. Helsinki. Otava.

Harrison J, 2013. Homepage sliders: bad for seo, bad for usability. [Verkkolehtiartikkeli] Search engine land. Saatavana:<http://searchengineland.com/homepage-sliders-are-bad-for-seo-usability-163496>

Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Ws bookwell Oy, Juva: Wsoy.

Itkonen M, Typografian käsikirja. 2012. Neljäs painos. Riika: RPS-yhtiöt.

Jerrman T. 2011. Hulppea laatumanga [Verkkolehti]. 2011. Tähtivaeltaja 2/11 [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: <http://tahtivaeltaja.com/arkisto>

Juselius, U. 2004. Typografia [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kollus, B. 2005. Maneki Neko`s other Origin Tales. [Verkkójulkaisu]. Catchannel.com [Viitattu:22.4.2016]. Saatavana:
<http://www.catchannel.com/magazines/catfancy/december-2006/maneki-neko.aspx>

Koskivirta, U. 2010. Manga ja anime, monille tie syvemmälle japanilaiseen kulttuuriin. [Verkkójulkaisu]. Roihuvuoren Hanami-juhla. [Viitattu13.4.2016]. Saatavilla: <http://www.roihuvuori.fi/hanami/manga-ja-anime/>

Kumpukoski, J. 2013. Mitä suomalaiset kuluttajat odottavat suomalaiselta verkkokaupalta. [Verkkójulkaisu]. Paytrail. [Viitattu 13.4.2016]. Saatavilla: <http://www.paytrail.com/blog/2013/08/mita-suomalaiset-kuluttajat-odottavat-suomalaiselta-verkkokaupalta-tulevaisuudessa>, paytrail, 2013

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu. Viestintä. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27. Turun kaupungin painatuspalvelukeskus Turku.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yritysikirjat Oy.

Lakoma, K. 2016. Sarjakuvat – linkkejä muualle verkkoon. [Verkkosivu]. Eurocomics sarjakuvat. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <http://sarjakuvat.eurocomics.info/linkit.html>

Lipponen, H. 2016. Toimitusjohtaja. Urumi Oy. Haastattelut 21.1.2016-15.4.2016.

Miller, A & Kettunen, K. 2005. Manga ABC. Taidemuseo Tennispalatsi Japan Popnäyttely. Helsinki: HS.

Nieminen, T. 2003, Visuaalinen markkinointi, 84. Helsinki: WSOY.

Papunet. Ei päivystä. Kaupalliset kuvapankkiohjelmat. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <http://papunet.net/tietoa/kaupalliset-kuvapankkiohjelmat>

Römpötti, H. 2014. Sarjakuvien kustantaminen uhkaa hiipua. Helsingin sanomat, 3.2.2014. Saatavana HS Arkisto -tietokannasta.

Sangatsu manga. Ei päiväystä. Mitä on manga? [Verkkosivu]. Sangatsu manga. [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: <http://www.sangatsumanga.fi/mangainfo/mita-on-manga/>

Sangatsu manga. Ei Päiväystä. Mistä mangaa saa? [Verkkosivu]. Sangatsu manga. [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: <http://www.sangatsumanga.fi/mangainfo/mista-mangaa-saa/>

Sinisalo, O. 2007. Viisi valhetta mangasta: Manga on buumi. [Blogi]. Katuoja. Saatavana: <http://katuoja.sarjakuvablogit.com/2007/03/21/viisi-valhetta-mangasta-manga-on-tyyli/>

Virsta virtual statistics, 2016. Tilastollinen tiedonkeruu [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 27.3.2016]. Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Suomentanut Timo Hautala 223. Jyväskylä: Docendo.

Tiger Color. Ei päiväystä. How many colors should you use in your design? [Verkkojulkaisu]. Tiger Color. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <http://www.tigercolor.com/color-lab/tips/tip-01.html>

Tilastokeskus. 2014. Verkkokaupan muutoksia. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 6.11.2014]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Tokio.fi. 2016. Mangajulkaisut Suomessa. [Verkkojulkaisu]. Tokio.fi. [Viitattu 27.4.2016]. Saatavana: <https://tokio.fi/manga/>

Torniainen, M. 2005. Manga-mania. Tieteessä tapahtuu 8/ 2005, 29-31.

Wakonen, J. 24.10.2007. Mangan suosio laskussa. Animelehti. [verkkosivu] Forssa: IO kustannuspalvelut. Saatavana: <http://animelehti.fi/2007/10/24/mangan-suosio-laskussa-japanissa/>

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun käyttäjähaastattelun kysymykset 1

Liite 2. Puolistrukturoidun käyttäjähaastattelun konseptit 2

Liite 3. Brändikäsikirja

KÄYTTÄJÄTESTAUS

Yleistiedot:

Nimi:

Sukupuoli:

Ikä:

Töissä/ Opiskelija/Työtön:

Yleistä Urumista:

Kuinka usein käytät Urumia?

Mistä Urumi on sinulle tuttu?

Kauanko olet käyttänyt Urumia?

Mitkä tuotteet kiinnostavat sinua eniten?

Mistä muualta tilaat sarjakuvatuotteita?

Urumin nykyinen sivu:

Mitä mieltä olet Urumin nykyisestä ulkoasusta?

Mitä ruusuja ja risuja siinä on?

Onko sivuille helppo rekisteröityä?

Löydätkö tahtomasi tuotteet helposti?

Seuraavaksi esitän kuvia kolmesta kuvitteellisesta uudesta ulkoasusta. Valitse niistä mielestäsi paras vaihto-ehdo A, B tai C ja perustele valintasi. Kerro myös mikä vaihto-ehdoista on huonoin ja miksi?

Kysymys 1:

Kysymys 2:

Kysymys3:

Kysymys4

Kysymys5

Kysymys6:

