

Oheistuote- ja lisensiointitoimiala Suomessa –

Case Dibitassut

Anna Björklund

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan ja muotoilun yksikkö
Koulutusohjelma: Graafisen muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Anna Björklund

Työn nimi: Oheistuote- ja lisensiointitoimiala Suomessa – Case Dibitassut

Ohjaaja: Saija Sillanpää ja Esa Savola

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä: 24

Opinnäytetyöni oli toimeksianto MTV3:lta. Tehtävänäni on suunnitella styleguide uudelle animoidulle lasten tv-sarjalle nimeltään Dibitassut. Styleguide jakautuu neljään eri osaan: visuaalisiin elementteihin, kuviosuunnitteluun, markkinointimateriaaliin ja oheistuotteisiin.

Sain projektin alussa asiakkaalta sarjan logon, värimäärytykset sekä hahmojen 2d-kuvat, joita oheistuotteissa tulee käyttää. Oheistuotteet koostuvat lasten vaatteista, koululaistarvikkeista sekä markkinointimateriaalista. Dibitassujen visuaalinen suunnittelu on alun perin lähtenyt suomalaisten lasten piirustuksista, minkä jälkeen hahmoja ovat suunnitelleet myös lapset Kiinassa. Lapset ovat myös kohderyhmä, jolloin tarkoitukseni on tuoda uusi sarja heille tutuksi sekä suunnitella tuotteita, joissa yhdistyvät luovuus sekä toimivuus.

Kirjallisessa osuudessa käsittelin työn sujumista vaihe vaiheelta ja siihen liittyvää taustatyötä. Suoritin teemahaastattelun, joka käsitteli oheistuote- ja lisensiointitoimialan toimintaperiaatteita Suomessa. Selvitin myös toimivan suunnittelun avaintekijät. Ratkaisuja hain haastattelujen lisäksi lähdekirjallisuudesta ja alakohtaisista artikkeleista.

Lopputuotoksena toteutin Dibitassut-styleguiden sekä kirjallisen raportin. Tutkimustulokset osoittavat, että Suomessa toimiala on vielä uusi mutta kasvava. Oheistuotteista pyritään rakentamaan visuaalisesti monimuotoisia sekä toimivia kuluttajatuotteita, jotka tuovat lisäarvoa brändille. Tuotteista saadaan myös kaupallisesti vahvoja, kun muistetaan pitää kuluttajakohderyhmä suunnittelun perustana.

Avainsanat: Graafinen suunnittelu, Oheistuotteet, Lisensiointi, Kuviosuunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Graphic design

Author/s: Anna Björklund

Title of thesis: Merchandising and licensing industry in Finland – Case Dibidogs

Supervisor(s): Saija Sillanpää and Esa Savola

Year: 2010 Number of pages: 47 Number of appendices: 24

My thesis was commissioned by MTV3. The objective of this study was to design a styleguide for a new childrens animation series called The Dibidogs. The styleguide was divided into four parts: visual elements, figure planning, marketing material and The Dibidogs official merchandise.

When starting the project I received the necessary logo, colour scheme and the 2D characters from MTV3. The merchandise consists of products ranging from children's clothes to stationery and marketing material. The visual design of The Dibidogs originally started from the sketches by Finnish and Chinese children. Children are also the target group, therefore the objective of this case study was to make a new brand familiar for them and to design products that combine creativity and functionality.

In my report I describe my project step by step and research the merchandising and licensing industry in Finland. A focused interview was made about the operating principles of merchandising and licensing and the keys for successful design. To complement the interview's as a research method I also studied books and articles.

As a result I completed my Dibidogs styleguide and the written report. The study results indicate that the merchandising and licensing industry is still new but growing in Finland. We are trying to create visually diverse and functional products for customers. Merchandise pursues bringing added value to the brand as well. The products are commercially strong when we keep the consumer target group in mind when designing.

Keywords: Graphic design, Merchandising, Licensing, Pattern design

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	6
1 JOHDANTO.....	9
2 MIKSI TUOTTEISTAA DIBITASSUT?.....	10
2.1 Dibitassujen synty	11
2.2 Sarjan päähahmot	12
2.3 Kohderyhmäkuvaus ja sen yhteys tuotteistamiseen	12
2.4 Tuoteturvallisuus	13
2.5 Käyttäjälähtöisyys ja sen ilmeneminen toimialan toimintaperiaatteissa	14
2.6 Case-esimerkkejä oman muotoilutyöskentelyni vaiheistamisesta.....	14
2.6.1 Case Nickelodeon	15
2.6.2 Case Juniori	17
2.6.3 Case Disco Ensemble	18
2.7 Tutkimussuunnitelma	19
2.8 Tutkimusongelma	20
2.9 Tutkimusmenetelmät	21
2.10 Tutkimuksen toteuttaminen	24
2.11 Tutkimuksen tulokset ja analysointi	24
3 PRODUKTIIVINEN OSUUS	28
3.1 Styleguiden määrittely	28
3.2 Styleguiden eri osat.....	33
3.3 Muotoilullinen ote ja muotoiluajattelu	34
3.4 Muotoilulliset tavoitteet ja oppimistavoitteet	35
3.5 Kuvalliset innoittajat.....	36
3.6 Luonnostelu ja värien käyttö.....	37
4 KUVATUOTOKSET	40
4.1 Valitut tuotokset styleguideen.....	40
4.2 Tuotoksen laatu ja olettamusten todentaminen.....	43
5 TULOSTEN HYÖDYNNETTÄVYYS JA TAVOITTEET	43

5.1 Asiakkaan tavoitteet ja palautteen hallitseminen.....	43
6 POHDINTAA	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	50

Käytetyt termit ja lyhenteet

Tuotteistaminen

Parantaisen mukaan (2007, 11) tuotteistamisella ei ole vain yhtä ja oikeaa määritelmää, mutta sitä voidaan kuvata työnä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. MTV3:n tuotepäällikkö Liisa Hanen kertoo, että tv-tuotantojen parissa tuotteistamisella yleensä tarkoitetaan markkinointimateriaalin, visuaalisen kuvamateriaalin ja oheistuotteiden rakentamista, kuten myös tässäkin tapauksessa (Hanen, 2010). Esimerkkeinä suomalaisista tv-sarjoista, joiden ympärille on rakennettu oheistuotteita ovat mm. Salatut elämät ja Big Brother.

Oheistuotteet

Oheistuote on tavara tai palvelu, joka valmistetaan käyttämällä olemassa olevan brändin tunnettuutta sekä kysyntää hyväksi tehdessä merkittävää lisäänsaintaa brändin ydintoiminnan rinnalla (Leisti, 2010). Lapsille suunnatut oheistuotteet ovat yleensä yhteydessä johonkin elokuvaan, peliin tai tv-sarjaan. Tuotteistus koostuu usein näköistuotteista, esimerkkinä lelut kyseisen sarjan hahmoista. Voidaan myös toimia käänteisesti eli tuoda markkinoille ensin oheistuotteet ja sitten vasta sarja. Joskus oheistuotteet kasvavat jopa suosittumiksi kuin sarja. (Wikipedia, 2010, [Viitattu 16.4.2010].)

Markkinointimateriaali Markkinointimateriaalit ovat painettua materiaalia, jolla markkinoidaan toimintaa kuten esim. esitteitä, käyntikortteja ja kirjelomakkeita. Oheistuotteen ja markkinointimateriaalin ero on se, että oheistuote on lopullinen tuote, joka myydään ja markkinointimateriaalilla viedään asiakas oheistuotteen luo. (Entrepreneur, 2010, [Viitattu

24.2.2010].) Sama kaavaa käytetään myös tässä cases-
sa. Markkinointimateriaali toimii siltana Dibitassut- oheis-
tuotteisiin, joilla pyritään kasvattamaan brändin liikevaih-
toa.

Lisensiointi

Keksinnön lisensioinnissa idean omistaja antaa korvausta vastaan yritykselle eli lisenssinsaajalle oikeuksia keksintönsä, yleensä oikeuden valmistaa ja myydä sen mu-
kaista tuotetta tai palvelua. Lisensioitaessa keksinnön omistusoikeus säilyy lisenssinantajalla. Lisensioitaessa keksijä voi olla edelleen mukana auttamassa yritystä idean kehittämisessä innovatiiviseksi tuotteeksi. (Keksintösäätiö, 2010, [Viitattu: 23.2.2010].) Tässä casessa MTV3 on siis ostanut Jim Solatieltä käyttöoikeuden Dibitassut-oheistuotteiden suunnitteluun sekä valmistukseen.

Rojalti

Keksintöä lisensioitaessa keksijä saa korvauksen panostuksestaan. Tällainen korvaus on rojalti (Keksintösäätiö, 2010, [Viitattu: 23.2.2010].)

Styleguide

Styleguiden suunnittelu ja toimiva visuaalinen ilme on pohjatyötä oheistuotteiden tehokkaalle myynnille (Hanen, 2010). Styleguidea on kuvattu paketiksi, joka ohjaa tunnelmaltaan sekä kuvallisesti suunnittelun rajoja sekä miten kuvallisia elementtejä tulisi käyttää. Styleguidet yleensä sisältävät graafisia sommitelmia, värejä, fontteja sekä esimerkkejä miten elementtejä ei tulisi käyttää (Foviance, [Viitattu: 23.2.2010].) Dibitassujen styleguide on kuvapaketti, joka sisältää erilaisia visuaalisia elementtejä, kuviosuunnittelua, markkinointimateriaalia ja esimerkkejä oheistuotteista, jotka ovat suunniteltu sarjasta inspiroituneena. Keskityn visuaalisen materiaalin tuottamiseen, sillä värimääritykset, typografia ja logon käyttö on jo asiakkaan puolesta määritelty.

Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessani käytän teemahaastattelua. Hirsjärvi, Hurme (2001, 48) kertovat, että teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi ym., 2001, 48). Haastateltavikseni olen pyytänyt ammattilaisia eri toimialoilta, jonka kautta pyrin saamaan mahdollisimman laajan kuvan oheistuotteiden ja lisensioinnin koko toimialasta Suomessa.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toimeksianto MTV3:lta. Tehtävänäni on suunnitella styleguide uudelle animoidulle lasten tv-sarjalle nimeltään Dibitassut. Dibitassut styleguide jakautuu neljään eri osaan: visuaalisiin elementteihin, kuviosuunnitteluun, markkinointimateriaaliin sekä lopulta itse sarjan oheistuotteisiin.

Produktiivisen osuuteni suurin inspiraation lähde on itse sarjan jaksot. Styleguidessa on esitelty, miten visuaalista materiaalia tulee käyttää sekä havainnollistettu materiaalin käyttö tuote-esimerkein. Miten yhdistää sarjan logo, hahmon kuva sekä esimerkiksi printti tuotteeseen yksinkertaisella mutta houkuttelevalla tavalla?

Tutkimuksellisessa osuudessani tavoitteena on selvittää oheistuote- ja lisensiointi-toimialan toimintaperiaatteita Suomessa sekä sitä, mikä on oheistuotteiden merkittävyys liiketoiminnan ja brändin näkyvyydelle. Graafisena muotoilijana minua kiinnostaa myös oheistuotteiden suunnitteluprosessi ja mitä asioita siinä erityisesti tulisi suunnittelijana ottaa huomioon. Selvitän myös mitä haasteita tällä toimialalla toimivat yritykset kohtaavat Suomessa. Suoritan tutkimukseni teemahaastattelujen avulla sekä lisäksi tutkin myös kirjallisuutta, alan artikkeleita sekä hyviä esimerkkicaseja onnistuneista oheistuotteista.

Rabbit Merchandisingin toimitusjohtaja Samuli Leisti tähdentää miten tärkeää on loppukäyttäjän tunteminen sekä oma näkemys erilaisiin brändeihin oheistuotteita suunniteltaessa (Leisti, 2010). Kohderyhmäajattelu korostuu myös tässä casessa. Käyttäjäystävällisyys sekä ihmisten toiveiden ymmärtäminen ja muokkaaminen konkreettisiksi tavaroiksi kiehtovat minua sekä toimialassa, että tässä minulle annetussa toimeksiannossa. Suunnittelijana pyrin nostamaan brändin vahvuudet esiin. Leistin mukaan silloin olemme onnistuneet, kun viesti on mennyt lapselle alitajuisesti läpi. Se on parasta mahdollista brändin tuotteistamista ja lisensiointia (Leisti, 2010.)

2 MIKSI TUOTTEISTAA DIBITASSUT?

Oheistuotteet ja lisensointi ovat mahdollinen lisätulonlähde, joita brändien ja organisaatioiden tulisi pohtia. Oheistuotteiden toimintaprosessia voidaan kuvata menetelmäksi tai operaatioksi edistää sekä vakiinnuttaa tiettyjä tuotteita tai tuotekategorioita kaupallisessa toiminnassa. Toisin sanoen prosessi on tehokas keino tuottaa tuloja sekä tukea brändin arvoa ja pääomaa. (Brandthink, 2010, [Viitattu 9.2.2010].)

Heather Kenyonin esitti kysymyksen, kumpi nykypäivänä tulee ensin näkyviin – itse tv-sarja vai sen lisensointi ja oheistuotteet? Se on Kenyonin mielestä kysymys, jonka vastaus vaihtelee sarjakohtaisesti, mutta oheistuotteiden ja lisensoinnin vaikutuksia tv-tuotannon piirissä ei pystytä kiistämään. (Kenyon, 1997 [Viitattu: 9.2.2010].) Ensimmäisessä Dibitassut- palaverissa MTV3:n tuotepäällikkö Liisa Hanenin kanssa keskustelimme jo projektin tuloksista tulevaisuudessa. Dibitassut tv-sarjaa on alusta alkaen päätetty alkaa tuotteistamaan runsaasti. Tuotteistamisella pyritään tuomaan sekä sarja lähemmäksi katsojaa että oheistuotteiden ja markkinointimateriaalin kautta sarjan faniksi.

Ensimmäinen tuotantokausi alkoi MTV3:lla pääsiäisenä 2010. Neljä ensimmäistä jaksoa näytettiin MTV3:n puolella, jonka jälkeen Dibitassut siirtyivät MTV3:n Juniori tv-kanavalle. Ensimmäisen tuotantokauden jälkeen pidetään kesätauko ja toinen tuotantokausi alkaa syksyllä 2010. Silloin on myös tarkoitus lanseerata ensimmäinen lähtö oheistuotteita (Hanan, 2010.) Koen aiheeni olevan haasteellinen sekä ajankohtainen. MTV3:n tuotepäällikkö Hanan (2010) kertoo, että toimialan tunnettuus Suomessa on muuttumassa juuri mediatalojen kautta. Oheistuotteissa on paljon potentiaalia, ja tuotteistamista tulisikin miettiä aina mahdollisimman laajalti (Hanan, 2010).

2.1 Dibitassujen synty

Jim Solatie on Dibitassujen isä (Hananen, 2010). Projekti alkoi kesällä 2005 Solatien lasten piirustuksista, ja nyt kiinalaiset ovat tehneet niistä Dibidogs-hahmoista pitkän animaatiosarjan. (Sihvonen, 2010, 34.) Elokuussa 2006 *Kauppalehti* uutisoi, että Kiinan televisiokanavat eivät saisi enää lähettää ulkomaisia piirrettyjä lastenohjelmia parhaaseen katseluaikaan. Maan hallitus halusi tukea kiinalaista animaatiotuotantoa ja perinteisiä arvoja. Solatie alkoi pohtia ajatusta, että Dibidogs-hahmoista tehtäisiin kiinalainen animaatiosarja. (Sihvonen, 2010, 34.)

Solatie lähti myymään Dibidogseja Kiinaan, jossa hänet kuitenkin ensin ohjattiin Hangzhouhun lasten- ja nuorten kirjojen kustantajan Zhejiang Publishing Housen puheille. Kustantamo oli kiinnostunut kirjasta, jossa kerrottaisiin, miten lapsista kasvatetaan erityisen luovia. Solatie esitti ajatuksen kirjasta, joka käsittelee lasten luovuuden tukemista ihan tavallisessa arjessa. Siinä paikassa syntyi sopimus *Luova lapsi* - kirjasta. (Sihvonen, 2010, 35.)

Työmäärä Dibidogsien ympärillä alkoi kasvaa ja tarvittiin käsikirjoittajaa. Kirjailija Tuija Lehtinen tuli mukaan hankkeeseen. Elokuussa 2007 Solatie lähti uudelle matkalle Kiinaan, jossa hän tapasi animaatiostudio Blue Arcin johtajan Wang Wein. Sopimus animaatiosarjasta lopulta syntyi. Uudenlainen tekotapa, eli juonen ja hahmojen kehittyminen lasten piirustuksista haluttiin säilyttää ja he järjestivätkin Kiinassa ensimmäisen lasten luovuuspajan. Muun muassa Dibidogsien kotipaikka Bonecity sai alkunsa silloin erään kiinalaispojan piirustuksista. (Sihvonen, 2010, 37-38.)

Itse sarjan teko aloitettiin syksyllä 2008 ja sopimus MTV3:n kanssa syntyi syyskuussa 2009. Sarja saa Suomessa nimen Dibitassut. Kiinassa sarja alkaa syksyllä 2010. (Sihvonen, 2010, 38-39.) Toukokuussa 2010 Solatie esittelee Dibidogseja Shanghai 2010 Expossa (Solatie, 2010).

2.2 Sarjan päähahmot

Sarjassa seikkailee neljä päähahmoa, joita käytetään myös osana tuotteistusta (Hanen, 2010). Viki on toimielias ja vähän villi koulupoika, joka ajautuu aina uusiin seikkailuihin. Vikin isä on avaruusaluksen kapteeni, äiti työskentelee kirjastossa ja isovelji opiskelee viemäritarkastajaksi. Emmi on Vikin luokkakaveri ja Bonecityn hallitsijan nuorin tytär. Emmi on hieman kömpelö eikä kovinkaan ulospäin suuntautunut. Hän ei halua tulla kohdelluksi kuninkaallisena.

Mimi on hassu tyttö, joka rakastaa rusetteja. Hän on myös Vikin ja Emmin luokkakaveri. Sissi on Bonecityn hallitsijan vanhin tytär, joka ei häkelly ihailun kohteena olemisesta. Sissi ja Emmi ovat siis sisaruksia. (Future Code Oy, Pdf-tiedosto, 2010, 12-15.) Hahmojen kuvat eri sovelluksineen löytyvät kappaleesta 3.1 Styleguiden määrittely.

2.3 Kohderyhmäkuvaus ja sen yhteys tuotteistamiseen

Dibitassujen katsojiksi ja oheistuotteiden käyttäjiksi on arvioitu 4–10-vuotiaat lapset (Hanen, 2010). 2–3-vuotiaat lapset haluavat kovasti nähdä, tuntea ja kokea uutta. Tämä on hieno mahdollisuus suunnittelijalle esitellä lapsille tärkeitä peruselämyksiä. (Fisher, C. 2001, 45.) Tulen korostamaan styleguidessa visuaalisesti yksinkertaisia elementtejä ja kirkkaita värejä. Jos tuotteet sisältävät sanoja, tulisi käyttää lyhyitä lauseita tai pelkkiä yksittäisiä sanoja (Fisher, C. 2001, 45). Käytän kuviosuunnitelmien yhteydessä aina sarjan logoa, mutta vielä tässä vaiheessa en sisällytä itse printteihin sanoja tai yksittäisiä lauseita.

Fisher (2001, 73) toteaa, että 4–5-vuotiaat lapset ovat yhtä kiinnostuneita maailmasta kuin pienemmätkin, mutta heidän motoriset taitonsa ovat sen verran kehittyneempiä, että he pystyvät luomaan itse enemmän kokemuksia ympärilleen. Piirtämistä tulisi korostaa. Tuotteet voivat sisältää myös kuviosuunnittelua. Tuotesimerkkien rinnalla, kuviosuunnittelu onkin isoin osa styleguideani. Solatie järjestää myös lapsille Dibitassut-teemapäiviä, joissa kuviosuunnitelmani ovat esillä.

Siellä voimme kysyä suoraan lapsien mielipidettä suunnittelustasi, toteaa Solatie (2010).

6–7-vuotiailla motoriset taidot kehittyvät ja erilaiset taidevälineet ovat suosittuja. Markkinointimateriaalin avulla pyritään saamaan lapset aktiivisiksi. Tämänikäiset lapset pystyvät hallitsemaan tuoteperheitä ja värikontrasteja, jotka muodostavat erilaisia kuvioita. (Fisher, 2001, 101.)

8–9-vuotiaille suunniteltaessa tekstiilit kuten reput ja t-paidat ovat toivottuja. Fisherin mukaan ne sisältävät usein erilaisia grafiikoita, joten suunnitellessa tulee jo miettiä, miten grafiikoita voitaisiin yhdistellä erilaisiin tuotteisiin. (2001, 129.) Dibi-tassujen kohdalla tekstiilit ovat suuressa roolissa oheistuoteperheessä. Aion korostaa isoja grafiikoita, jotta tekstiileistä tulisi mahdollisimman näyttäviä.

Fisherin mukaan 10–12-vuotiaille suunniteltaessa kuviin voi yhdistää paljonkin tekstiä, ja kuviot voivat olla abstraktejakin (2001, 129). Fisherin mukaan 10–12-vuotiaat alkavat olla jo henkisesti kypsempinä pystyäkseen käsittelemään vahvoja grafiikoita ja värejä sekä teräviä kontrasteja (2001, 157). Monimuotoisimmat ja haastavimmat kuviosuunnitelmani kohdistuvat siis vanhimpaan kohderyhmään.

2.4 Tuoteturvallisuus

“Tuottajien on saatettava markkinoille tuotteita, jotka vastaavat yleistä turvallisuusvaatimusta. Tuottajien on lisäksi annettava kuluttajille tarvittavat tiedot, jotta he voivat arvioida tuotteeseen liittyvät vaarat, mikäli tällaisia vaaroja ei voi heti havaita, sekä ryhdyttävä varotoimiin näiden vaarojen välttämiseksi.”
(Europa, Tiivistelmät EU:n lainsäädännöistä, [Viitattu: 16.4.2010].)

Tässä casessa en suunnittele vielä leluja tai pelejä, joten emme ole tarkemmin asiakkaan kanssa tuoteturvallisuudesta keskustelleet. Kuitenkin työskennellessäni Rabbit Merchandisingilla tuoteturvallisuus nousi muutamaankin otteeseen esiin ja se tulee myös jatkossa työelämässäni tällä toimialalla sekä myös tämän projektin kohdalla huomioida. Jos tuottajat kokevat että tuotteet sisältävät edellä mainittuja

vaaratekijöitä tulee tuotteet esimerkiksi vetää pois markkinoilta, varoittaa kuluttajia tai varmistaa, että he palauttavat heille jo toimitetut tuotteet. ((Europa, Tiivistelmät EU:n lainsäädännöistä, [Viitattu: 16.4.2010].)

2.5 Käyttäjälähtöisyys ja sen ilmeneminen toimialan toimintaperiaatteissa

Dave Siegel kertoo artikkelissaan *Merchandising To Kids: It Ain't Childs Play*, että lapset pystyvät jo kaksivuotiaana tunnistamaan erilaiset hahmot mm. vaatteista ja suostuttelevat vanhempansa ostamaan kyseiset tuotteet heille. Lasten pitää nykyisin myös aikuistua entistä nuorempana ja he tietävät usein enemmän uusista tuotteista ja palveluista kuin heidän vanhempansa. (Siegel, 1997, [Viitattu: 2.3.2010].)

Kun lapset näkevät enemmän, he oppivat enemmän ja sitä kautta haluavat enemmän, kertoo Siegel (1997, [Viitattu: 2.3.2010].) Tämä korostuu myös Dibitasujen oheistuotteiden kohdalla. Ensin markkinoidaan sarjaa, lanseerataan se tv:ssä ja sen jälkeen tuodaan markkinoille oheistuotteet, joiden valikoimaa kasvatetaan tasaisesti. Annetaan kohderyhmälle aikaa tutustua sarjaan ja ensimmäisiin tuotteisiin, jonka jälkeen voidaan suunnitella isompia oheistuotekokonaisuuksia. (Hanan, 2010.)

Koen, että ensimmäisten tuotteiden kohdalla myös oman muotoilullisen työni linja rakentuu. Alussa sarjaan tutustuminen ja visuaalisen ilmeen valinnat on minulle koko tuotteistuksen pohja. Tehtävänäni on kehittää ilme, joka toimii heti alusta alkaen, jolloin sitä voidaan jatkossa kehittää eteenpäin.

2.6 Case-esimerkkejä oman muotoilutyöskentelyni vaiheistamisesta

Nickelodeon tv-kanavalla sekä Disneylla on mielestäni hyviä esimerkkejä toimivista oheistuotteista. Koen, että niissä on kunnioitettu tv-kanavan ja eri elokuvien sekä sarjojen sisältöä hyvin. Tässä projektissa koen muotoilulliseksi haasteeksi, miten tuoda uusi sarja lasten tietoisuuteen.

2.6.1 Case Nickelodeon

Cheryl Dangel Cullen esittelee kirjassaan *Promotion Design That Works* Nickelodeonin casen, jossa tv-kanavalle suunniteltiin uudenlainen visuaalinen ilme vanhan menettäessään hohtoaan (Cullen, C. 2001, 65). He päätyivät minimalistisuuteen, jonka myös Robby London nostaa myös esiin Heather Kenyon häntä haastatellessa: ”Jos tuotteen pakkaukset ja esillepano sisältävät elementtejä itse showsta, kuten esimerkiksi Nickelodeonin maaliroiskeita, lopputuloksena lapsi haluaa tuotteen.” (London, 1997 [Viitattu: 9.2.2010].) Pysin Dibatassujen visuaalisen ilmeen kanssa siihen, että se vetoaisi mahdollisimman hyvin lapsiin omaleimaisella yksinkertaisuudellaan. Cullen pohtii, vetoaisivatko niukka värikartta, yksinkertaiset typografiset elementit ja minimalistinen muotokieli lapsiin? (Cullen, C. 2001, 65).

Nickelodeonin uuden ilmeen takana oleva design-yrityksen AdamsMoriokan edustaja kertoo, miten yksinkertaistettiin väripaletti nostamalla oranssi väri suurimpaan rooliin ja tuomalla logo esiin. Nämä yhdessä muodostavat visuaalisen peruskokonaisuuden, joka pysyy koossa. (Cullen, C. 2001, 66.) Dibatassuissa värimääritykset tulivat suoraan asiakkaalta. Väriyhdistelmiä voi koota miten haluaa, kunhan värit ovat värikartasta, neuvoi Hanen (Hanen, 2010). Dibatassujen värimääritykset löytyvät kappaleesta 3.1 Styleguiden määrittely.

Callen (2001, 67) kertoo, miten Nickelodeon siirsi yksinkertaiset kuvalliset elementit myös oheistuotteisiin. Oheistuotteet koostuivat kalentereista, t-paidoista, hatuisista, repuista ja hiirimatoista. Näitä tuotteita yritys käyttää yleensä markkinoidessaan ja mainostaessaan sekä antaa niitä lahjoina Nickelodeonin partnereille. (Callen, 2001, 67.) Alla on lista MTV3:n ajatuksista, mitä tuotteita otettaisiin Dibatassut toimeksiantoon mukaan (Hanen, 2010).

Vaatteet (tytöt&pojat)

- t-paidat
- hupparit
- yöasut
- reppu

- alusvaatteet

Kodin sisustustarvikkeet

- lakanat
- koristetyyny
- pyyhkeet

Koululaistarvikkeet

- piirustusvihko
- kynä, kumi ja viivoitin -setti
- penaali
- julisteet
- lukujärjestykset

Ajatukseni oli tehdä styleguideen kolme erilaista tuotelayouttia: vaatelayoutin, kodinsisustuslayoutin sekä koululaistarvikkeita koskevan layoutin. Kuitenkin ajanpuutteen vuoksi suunnittelin eniten tekstiileitä sekä markkinointimateriaaliin kuuluvia julisteita sekä lukujärjestyksiä. Yllä olevan listan tuotteiden suunnittelua aion jatkaa heti kysynnän kasvaessa. Rabbit Merchandisingilla työskennellessäni toimimme niin, että layoutien perusteella asiakas valitsee ensimmäiseen oheistuotekokonaisuuteen sopivat tuotteet ja niitä lähdetään työstämään eteenpäin. Lasten kädenjäljen toivottiin näkyvän myös styleguidessa. Halutaan astua kuvallisesti lasten maailmaan. (Solatie, 2010.) Pysin siis viemään visuaalisesti ilmeen joka sisältää lapsenomaisia elementtejä myös markkinointimateriaaliin ja oheistuotteisiin.

Luovuus ja toimiminen vain rajallisen väri- sekä muotomaailman kanssa, voivat saada suunnittelijan helposti turhautumaan. Tämän tyyppiset toimeksiantojen rajoitukset ovat kuitenkin auttaneet suunnittelijaa työssään. Käytetyn materiaalin tarkka rajaaminen saa suunnittelijan keskittymään enemmän ideaan sen sijaan, että luotettaisiin pelkästään erilaisten printtien yhdistelyyn. (Caller, 2001, 68.)

Dibitassut-casessa lähdin kehittämään kokonaisuutta, jossa kaikella suunnittelemani olisi tarkoitus. Caller kertoo, miten Nickelodeon-casessa imago selkeytyi. Tuloksena olivat visuaaliset ratkaisut, jotka nostivat merkin tunnettavuutta. (Caller,

2001, 69.) Tähän samaan lopputulokseen halusin pyrkiä Dibitassujen styleguiden ja sen käyttötarkoituksen kautta.



Kuva 1. Esimerkkejä Nickelodeonin yksinkertaistetusta ilmeestä. Caller, C. (2001, 65-69).

Tv-tuotannoista puhuttaessa pitää ensin lanseerata ohjelma, ennen kuin lähdetään suunnittelemaan oheistuotteita. Voidaan toimia myös käänteisesti, eli ensin lanseerata tuotteet ja sitten vasta sarja. Se ei kuitenkaan toimi Suomessa vahvan ketjuohjauksen takia. Ketjuohjauksella tarkoitetaan isojen kauppaketjujen tiukkoja päätöksiä siitä, mitä tuotteita ostetaan sisään ja mitä ei. Jos ostajat eivät tunne sarjaa, eivät he myöskään osta sen tuotteita, toteaa Hanen (2010.) Tästä voidaan siis päätellä, että aikaa kuluu ennen kuin tuotteille edes tulee kysyntää. Kysyntää syntyy, jos sarjan sisältö on riittävän hyvää.

2.6.2 Case Juniori

Hyvä esimerkki on Juniori-tuotteistus, jonka suunnittelin viime syksynä. Tein MTV3:n Juniori-tv-kanavalle tuotteistuskokonaisuuden, joka koostui tekstiilituotteista tytöille, pojille ja vauvoille. Hanen toteaa, että siinä kaikki palaset toimivat ja itse visuaalinen ilme tuotteissa oli erittäin hyvä. Löydettiin ne elementit, joilla luoda selkeä ja yksinkertaisesti myyvä kokonaisuus. (Hanen, 2010.) Suunnitellessani Juniori tv-kanavan tuotteistusta käytin vain kolme väriä, kahta tipuhahmoa, Juniori-

logoa sekä kahta eri printtiä. Itse koen Juniori-oheistuotekokonaisuuden vahvuuden olevan juuri sen yksinkertaisuudessa.

2.6.3 Case Disco Ensemble

Pitkään underground-bändinä toiminut Disco Ensemble on myös MUSEX:in tuottaja-projektipäällikkö Sami Häikiön mielestä hyvä esimerkki onnistuneista oheistuotteista. Tutkimusosuudessa kerron lisää haastattelustani Häikiön kanssa. Häikiä toteaa, että usiikin lisäksi Disco Ensemblen oheistuotteet tekivät bändistä näkyvän. Katukuva täyttyi mustista Disco Ensemble -kangaskasseista ja ne todella olivat hittituote, kertoo Häikiö. (2010.) Bändin haluama visuaalinen linja on edelleen tunnistettavissa ja kehittynyt bändin rinnalla omanlaisekseen. Häikiön mukaan musiikkibisneksessä suuri osa tuloista tulee oheistuotemyynneistä, ja oheistuotteiden voima tiedetään. (Häikiö, 2010.)

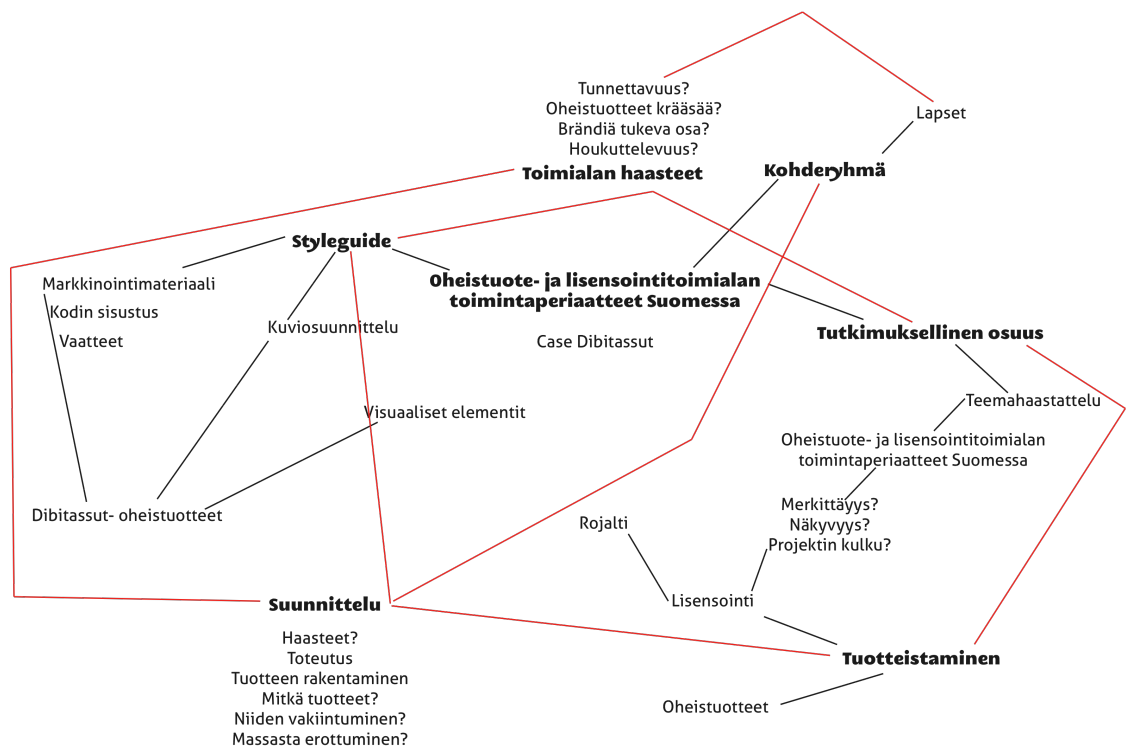


Kuva 2. Kuvakooste Disco Ensemblen tuotteista

(<http://www.fullsteamrecords.com/siteshop/tags/-/id/3/>).

2.7 Tutkimussuunnitelma

Tarkoitukseni oli tutkia oheistuote- ja lisensiointitoimialan toimintaperiaatteita Suomessa. Mietin, miten parhaiten selvittäisin ongelmat, joihin vastausten saaminen auttaisi minua projektini muotoilullisissa tehtävissä. Erilaisten ideointikeinojen kautta saa näkökulmia, käsitteitä ja keinoja, miten aiheen saa järjesteltyä järkeväksi kokonaisuudeksi. Käsitekarttoja käytetään niin ideointiin kuin muistiinpanojen tekemiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 34-35.) Käsitekartan avulla selkeytin itselleni työni lähtötilanteen sekä työnkulun. Käsitekartta auttoi työn alkuvaiheessa jäsentämään projektin eri työosuudet sekä helpotti kokonaisuuden hahmottamisessa. Olen koonnut käsitekarttaan keskeiset termit, jotka liittyvät tähän caseen sekä styleguiden suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 4. Käsitekartta projektin työosuuksista. Tekijä: Anna Björklund

2.8 Tutkimusongelma

Pää tutkimusongelmani on:

Mitkä ovat oheistuote- ja lisensointitoimialan toimintaperiaatteet Suomessa?

Olettamukset:

- Suunnitella asiakaalle laadukkaita oheistuotteita ja niiden myynnin kautta ulkoistettu lisätulonlähde.
- Oheistuotteen tulisi vahvistaa ja tukea jo olemassa olevaa ilmiötä.
- Oheistuotteet myyvät tehokkaasti asiakkaan brändiä ja toimintaa.
- Luovuus yhdistettynä tehokkaaseen ja toimivaan tuotantoon mahdollistaa kustannustehokkaat sekä visuaalisesti toimivat tuoteratkaisut.

Tutkimuksen osaongelmia ovat:

1. Mikä on oheistuotteiden merkittävyys liiketoiminnan/brändin näkyvyydelle?

Olettamukset:

- Kokoajan kasvava merkittävyys. Oheistuotteiden tulisi toimia kokonaisvaltaisesti brändin hyväksi sekä kasvattaa liikevaihtoa.
- Oheistuotteet ovat tänä päivänä jopa näkyvämpiä kuluttajalle kuin itse brändi ja sen toiminta.
- Kuitenkin Suomessa, oheistuotteet ovat vielä tässä vaiheessa enemmän brändiä tukeva osa kuin itsestäänselvyys.

2. Mitkä ovat niitä liiketoiminnallisia/strategisia perusteita, joiden pohjalta oheistuotteiden tyypit ja tyylipiirteet valitaan?

Olettamukset:

- Kohderyhmä
- Käyttökonteksti
- Brändin tunnettavuus/vahvuus markkinoilla

3. Minkälaisena oheistuotteiden suunnittelijat kokevat oheistuotteiden suunnitteluprosessin?

Olettamukset:

- Mielenkiintoisena sekä haasteellisena.
- Suunnittelu toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa.
- Parhaimmillaan suunnittelu on osa brändin rakentamista ja hallintaa.

4. Mitä haasteita tällä Suomessa uudella toimialalla toimivat yritykset kohtaavat?

Olettamukset:

- Oheistuotteiden merkittävyyttä sekä voimaa ei vielä tunnisteta kovin laajalti.
- Oheistuotteita pidetään edelleen ns. krääsanä, eikä niiden koeta olevan brändin liiketoiminnan sekä näkyvyyden kannalta kovin merkittävä tekijä.

2.9 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänäni käytin teemahaastattelua. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu eteni tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi ym. 2001, 48). Tämä menetelmä sopi tutkimukseeni, sillä aioin haastatella ihmisiä eri toimialoilta. Kaikki haastateltavat olivat työssään eri tavoin tekemisissä oheistuotteiden kanssa, mutta keskityin saamaan tietoa, joka hyödyttäisi minua eniten produktiivisen osuuteni suunnittelussa. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Se on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että yksi

haastattelun aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat kaikille sama. (Hirsjärvi ym. 2001, 48.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää oheistuote- ja lisensiointitoimialan toimintaperiaatteita ja oheistuotteiden merkittävyyttä liiketoiminnan ja brändin näkyvyydelle. Tutkimusaineistoa keräsin lähdekirjallisuuden, alakohtaisten artikkelien sekä teemahaastattelujen kautta.

Suunnittelin haastattelun rungon, jonka pohjaksi otin tutkimusongelmani sekä sen alaongelmat. Haastattelurunko on varsin pelkistetty luettelo, joka sisältää niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat (Hirsjärvi ym. 2001, 66). Teemarungossani (kuvassa 5) olen tuonut esiin asioita, joita haastattelussani halusin selvittää. Hirsjärvi ym. (2001, 67) korostavat, että teema-alueiden tulisi kuitenkin olla sen verran väljiä, että se moninainen rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyy, myös mahdollisimman hyvin paljastuu.

Teemarunko

Yleiset kysymykset

- Haastateltavan tiedot
- Suhde toimialaan

Oheistuote- ja lisensiointiala Suomessa

- Merkitys?
- Näkyvyys?
- Hyvä case
- Oheistuote Suomessa
 - o Brändiä tukeva osa?
 - o Itsestäänselvyys?

Toimintaperiaatteet

- Casen kulku
 - o Tuotteistaminen
 - o Lisensiointi
- Suunnitteluprosessin kriteerit?
 - o Valinta
 - o Ideointi
 - o Kehittäminen

- Viimeistely
 - Mitä eri taitoja suunnittelija tarvitsee?
 - Mihin tarvitaan muotoilijaa?

Oheistuotteiden suunnittelu

- Suunnittelun toteutus?
 - Toistuuko sama kaava
 - Pääkriteerit onnistumiselle?
 - Tuotteen rakentaminen
 - Mitkä tuotteet?
 - Niiden vakiintuminen?
 - Massasta erottuminen?
 - Käyttäjä?
 - Tämä case, käyttäjänä lapset
 - Mitä tulisi korostaa?
- ESIMERKKI CASET
 - Hyvät oheistuotteet
 - Huonot
 - Mitä hyvää niissä on?
 - Mitä huonoa?
- Haasteet / Pääkriteerit onnistumiselle?

Styleguide

- Brändin styleguide
 - Mikä siinä toimii? / Mikä ei toimi?
 - Selkeät yksittäiset + ja -

Toimialan haasteet

- Tunnettavuus Suomessa?
- Oheistuotteet krääsää?
 - Jos niin miksi?

MUUTA?

Kuva 5. Teemarunko. Tekijä: Anna Björklund

2.10 Tutkimuksen toteuttaminen

Toteutin tutkimukseni haastatellen viittä eri henkilöä: MTV3:n tuotepäällikkö Liisa Hanenia, Dibitassut-sarjan luoja Jim Solatietä, Rabbit Merchandisingin toimitusjohtaja Samuli Leistiä, lisensiointipäällikkö Teija Mäkistä sekä MUSEX:in tuottaja/projektipäällikkö Sami Häikiötä. Ryhmähaastatteluna toteutin MTV3:n sekä sarjan luoja Jimin haastattelun ja muut henkilöt haastattelin yksitellen.

Toteutin tutkimukset maaliskuussa 2010 viikolla 11. Ennen haastatteluita tulee miettiä, mitä asioita olisi tärkeä selvittää, jotta ne hyödyttäisivät minua produktiivisen osuuteni teossa (Savola, 2010). Haastattelu tähtää siis informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa (Hirsjärvi ym. 2001, 42). Valitsin haastateltavat henkilöt, sillä perusteella, että he ovat kaikki tekemisissä oheistuote- ja lisensiointitoimialan kanssa. Osa heistä on myös mukana Dibitassut-casessa.

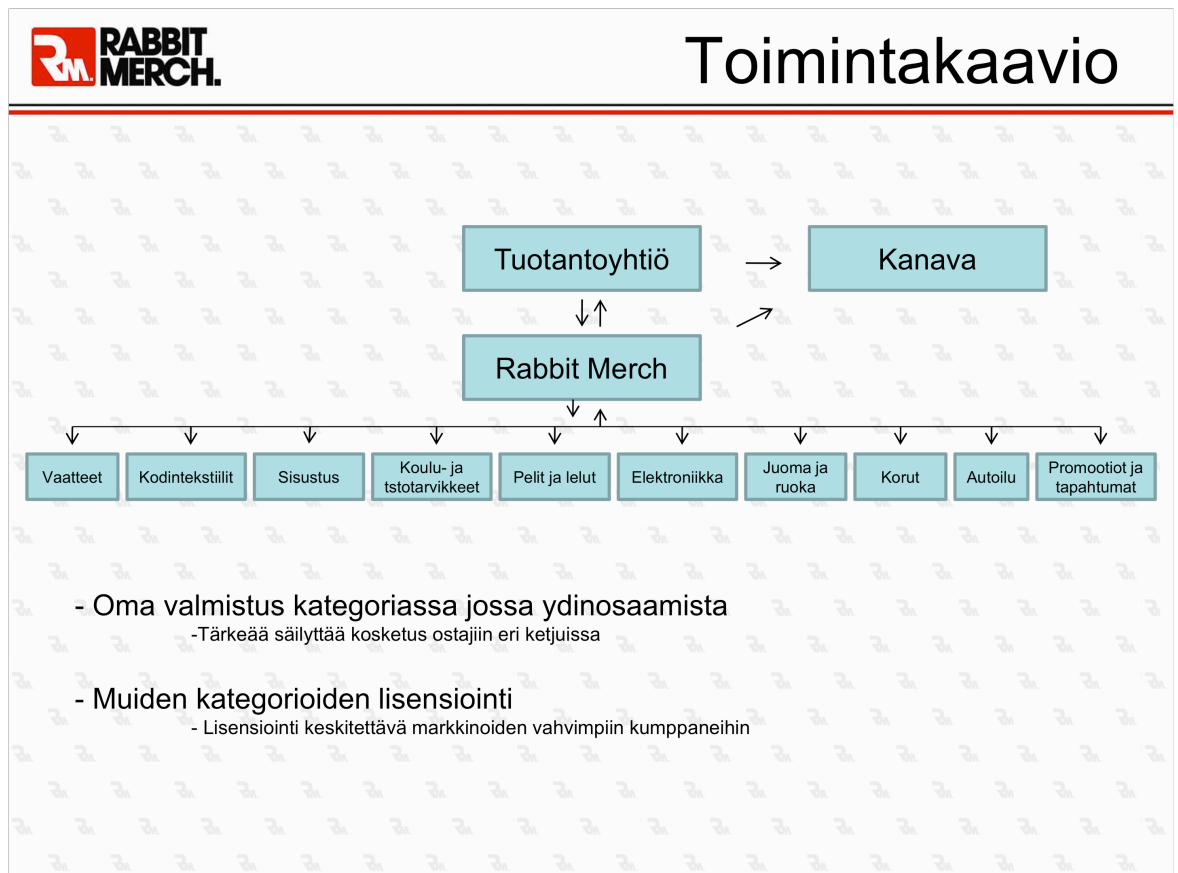
2.11 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tutkimusongelmieni oletukset toteutuivat suurelta osin. Oheistuotteiden merkitys ei kuitenkaan ollut Suomessa vielä niin suuri kuin oletin. Oheistuotteet rakennetaan vahvistamaan brändiä. Niiden merkittävyys Suomessa on vielä pientä potentiaaliin nähden. (Hanan, 2010.) Hanan on tietääkseen ainoa henkilö, joka hoitaa mediataloissa oheistuote- ja lisensiointitoimintaa, ja hänkin tietää vain kourallisen ihmisiä, jotka vastaavat oheistuotteiden suunnittelusta Suomessa. Hanenin mukaan ihmiset eivät kunnolla tunnista oheistuotteiden merkittävyyttä, mutta tämä on muuttumassa juuri mediatalojen kautta. (Hanan, 2010.) ”Olet se, joka valmistaa niitä mukeja”, on lause, jota Hanan kuulee usein.

”Usein pitää rautalangasta selittää ihmisille koko toiminnan ydin eli suunnitella laadukkaita oheistuotteita ja niiden kautta myyntiä. Liikevaihto koostuu kuitenkin vasta isoista kokonaisuuksista. Kun se on asiakkaalle selvä, alkavat hekin ymmärtämään, että ala on niin paljon muutakin kuin t-paidan tekoa, kertoo Leisti”. (2010.)

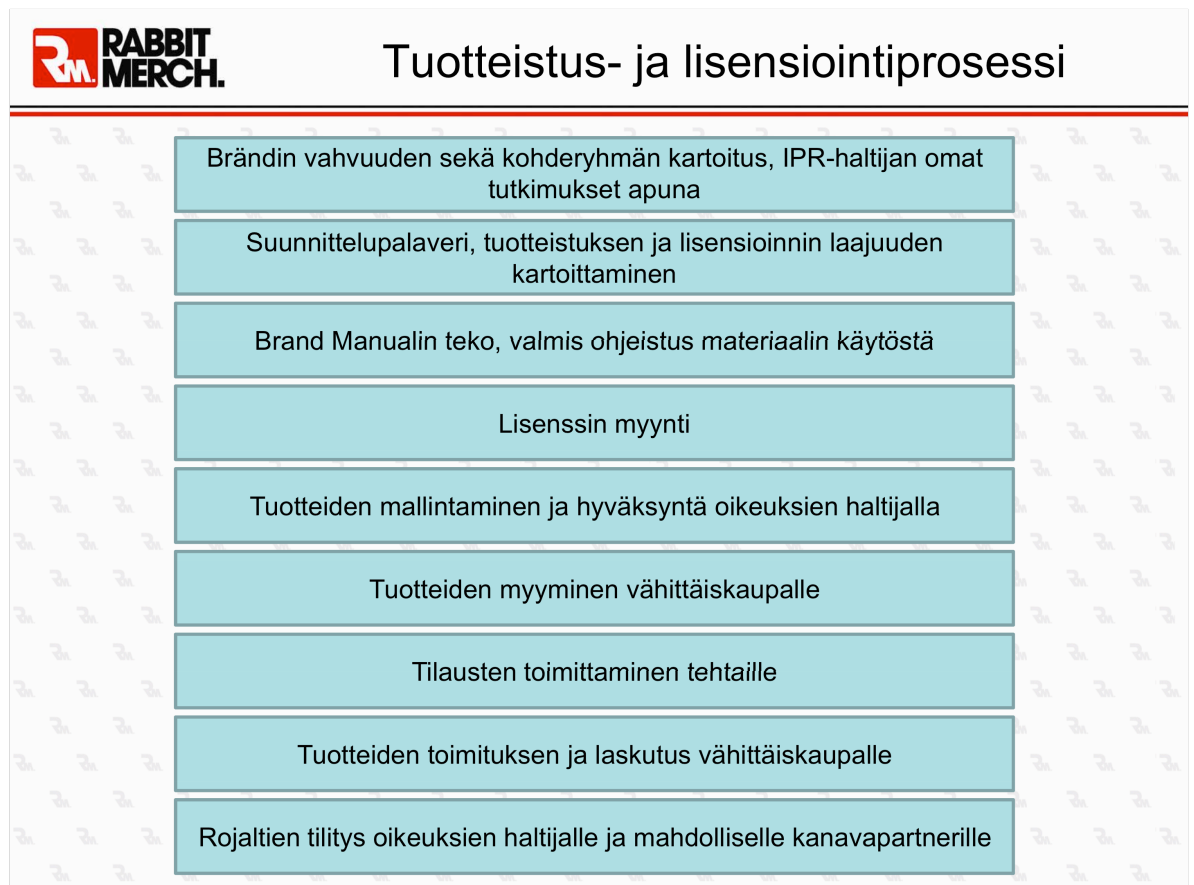
Luovuus yhdistettynä tehokkaaseen ja toimivaan tuotantoon nostavat myös oheistuotteiden merkittävyyttä ja niin ollen myös niiden näkyvyyttä. Ensin pyritään tuomaan sarja tutuksi pienillä ilmaistuotteilla toimittajille erilaisissa tapahtumissa ja messuilla. Tämä tapahtuu sarjan lanseeraamisen aikaan. Itse tuotteille tulee luultavasti kysyntää vasta noin puoli vuotta sarjan lanseeraamisesta, kertoo Hanen. (2010.)

Kuluttajat toivovat erilaisia brändikokemuksia yhä laajempien kokonaisuuksien kautta tarkoittaen, että esimerkiksi tuoteperheiden toivotaan olevan yhä laajempia ja tuotevalinnat juuri kyseiselle brändille sopivia ja omintakeisia, kertoo Leisti. (2010.) Hyvä esimerkki ovat Juniori tv-kanavan oheistuotteet, jossa tunnettu hahmo on tuotu uudelleen tuottein ruudusta kuluttajien käsiin. Nykyään Junioritipua voi myös koskea pehmolelun muodossa ja sen voi maistaa terveellisten karkkien kautta. Kuvassa 6 on Rabbit Merchandisingin toimintakaavio, jossa näkyy heidän luovuutensa yhdistäminen toimivaan tuotantoon.



Kuva 6. Rabbit Merchandisingin toimintakaavio. Tekijä: Rabbit Merchandising Oy.

Suunnitteluprosessi etenee myös asettamieni olettamuksieni mukaan. Pitää olla hyvä oma näkemys erilaisista brändeistä. Haastavaa on tuotteen brändäys silloin, kun asiakas ei osaa sanoa yhtään mitä he haluavat. Jos brändin omistajalla on edes pieni kuva mitä tuotteistukselta halutaan, helpottaa se suunnittelua todella paljon. (Leisti, 2010.) Kuvassa 7 on Rabbit Merchandisingin kaavio siitä, miten oheistuote- ja lisensiointicase viedään läpi. MTV3 sekä Rabbit ovat käyttäneet tätä kaaviota muun muassa Juniori tv-kanavan oheistuotteiden kohdalla. IPR-haltijalla tarkoitetaan tavaramerkin oikeuksien haltijaa. Brand Manual rakennetaan usein styleguiden rinnalle kertomaan brändin taustasta sekä arvoista (Leisti, 2010).



Kuva 7. Tuotteistus- ja lisensiointiprosessi. Tekijä: Rabbit Merchandising Oy.

Keskustelimme tutkimushaastattelussani myös brändin styleguiden suunnittelusta. Rabbit Merchandisingin lisensiointipäällikkö Teija Mäkinen toivoi, että styleguidessa esiteltäisiin lyhyt kuvaus sarjasta, jotta styleguiden käyttäjä pääsisi nopeasti sisälle sarjaan. Kohderyhmä, käyttökonteksti ja brändin tunnettavuus markkinoilla nousivat myös esiin styleguiden suunnittelussa sekä oheistuotteiden valinnassa, kuten olinkin listannut alaongelmien kohdan kaksi hypoteeseihin. Kun suunnitellaan lapsille, tulee heihin pyrkiä samastumaan ja ajattelemaan kuin he. Jos lapsen edessä on lehmä, hevonen, kissa ja koira valitsee lapsi niistä itselleen tutuimman. (Leisti, 2010.)

Kaikki haastateltavat nostivat myös tuote-esimerkit esiin. Tuote-esimerkit ovat sovelluksia, miten logoa, hahmon kuvaa sekä mahdollista kuviosuunnitelmaa voidaan käyttää oheistuotteessa. Muuten styleguiden idea ei aukea kun sitä esitellään messuilla tai tapahtumissa. Jos löydät sarjasta joitain hyviä maneeereja, käytä niitä ja yhdistä esimerkiksi hauska slogan hauskaan tuotteeseen. Jos esimerkiksi jokin Dibitassut-hahmo toistaa huudahdusta hahahaha, yhdistä se yllätysmunaan, singstar peliin, leluun, mihin vaan! totesi Leisti (2010.) Kysyin haastateltavilta myös tärkeästä osasta produktiossani eli kuviosuunnittelusta ja he totesivat, että laatu korvaa määrän. Mäkinen totesi, että tee mielummin 10 toimivaa kuviosuunnitelmaa, kuin 30 keskinkertaista. Myös olimme kaikki yksimielisiä siitä, että tuotekoikeiluiden kautta näkee parhaiten miten kuvio ja tuote muodostuvat kokonaisuudeksi. Tätä toimintamallia käytin, kun lähdin tekemään lopullisia tuote-esimerkki ehdotuksia.

Olettamukseni, että ala kohtaa edelleen paljon haasteita, koska se on uusi Suomessa pitää paikkansa. Tuotemahdollisuuksien laajuutta ei nähdä, toteaa Leisti (2010). Rabbit Merchandisingin toimintamallin lisäksi Häikiö nostaa esiin toisenlaisen oheistuotteiden jakelutavan. Häikiö kertoo, miten muun muassa musiikkialalla kaupataan usein tuotteita paketteina. Nettisivuilla on artistin tuotteita koottu pakettiksi, esimerkiksi ”osta levy ja paita” tai ”levy, paita ja kassi”, kertoo Häikiö. Usein tuotteet pakataan myös hienon näköisiin laatikoihin, jotta ne houkuttelisivat kuluttajaa enemmän. Tässä yhteydessä myös crossbrandingiä käytetään, eli yhdistetään kaksi tunnettua brändiä yhteen. Kun brändi on tarpeeksi vahva, voidaan tehdä yhteistyötä ja rakentaa kuluttajalle monipuolinen tuote. (Häikiö, 2010.) Esimerkkinä

kahden brändin yhdistämisestä kerroin Häikiölle juuri valmistuneesta Duudsonit-Joposta ja hän koki esimerkin osuvaksi.

Oheistuotetoiminnasta voidaan saada nopeastikin suuri globaalisti sosiaalisen median kautta. Voidaan sitä kautta pyrkiä tuotteistamaan ja lisensoimaan brändi. Nettikauppojen kautta on helppo toimia. Kun sivustolla on tarpeeksi kävijöitä, voit myydä brändin suoraan jollekin valmistajalle. Hyvä verkostoituminen on avainsana, toteaa Leisti (2010.) Tutkimukseni antoi minulle paljon neuvoja tämän casen suunnitteluun, tämän projektin produktiivisen osuuteni työskentelyyn. Sain myös neuvoja, miten voisin itse toimia ja kehittyä alalla tulevaisuudessa.

3 PRODUKTIIVINEN OSUUS

3.1 Styleguiden määrittely

Styleguide koostuu siis MTV3:lta saatujen elementtien sekä oman muotoilullisen työskentelyni kokonaisuudesta. Lista elementeistä, jotka saan MTV3:lta:

- Sarjan logo eri väreissä



The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

The
Dibidogs

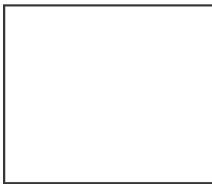
Kuva 8. Dibitassujen logo eri väreissä ja logon minimikoko. Tekijä: Future Code

- Värimääritykset

Värimääritykset

Dibitassut

Valkoinen



Vihreä



RGB 65-173-73
WEB # 41AD49
CMYK 75-5-100-0

Magenta



RGB 236-0-140
WEB # EC008C
CMYK 0-100-0-0

Punainen



RGB 210-35-42
WEB # D2232A
CMYK 15-100-100-0

Keltainen



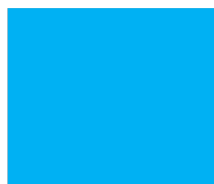
RGB 255-242-0
WEB # FFF200
CMYK 0-0-100-0

Oranssi



RGB 253-185-19
WEB # FDB913
CMYK 0-30-100-0

Syaani



RGB 0-174-239
WEB # 00AEEF
CMYK 100-0-0-0

Sininen

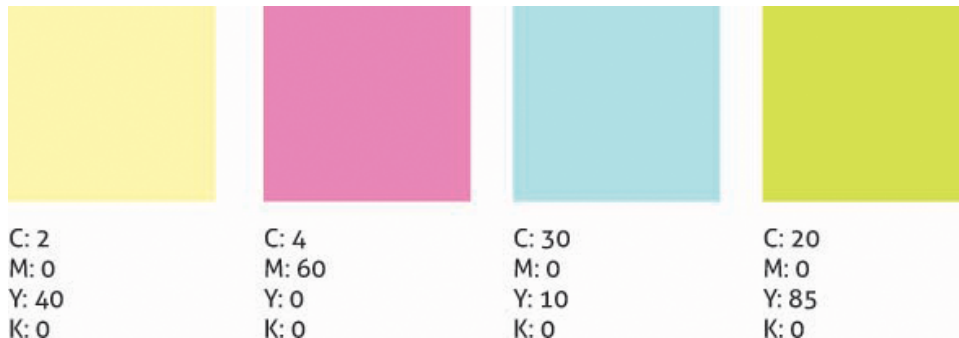


RGB 37-64-143
WEB # 25408F
CMYK 100-90-10-0

Kuva 9. Dibitassujen värimääritykset. Tekijä: Future Code

Värikarttaa päätettiin laajentaa ja ottaa mukaan pastellisemmat sävyt ylläolevien lisäksi. Perustelin asiakkaalle, että itse sarja on todella pastellisävyinen, joten jos

tuotteista halutaan sarjan näköisiä, toivoisin, että värikarttaa voisi laajentaa. Asiakas oli samaa mieltä ja antoi minulle luvan valita ja ottaa vaaleimmat sävyt mukaan suunnitteluun (kuva 10).



Kuva 10. Pastellisävyt. Tekijä: Anna Björklund

- Fonttivalinnat, käytettävissä kaksi eri fonttia.

Suurissa otsikoissa käytetään MEgalopolis Extra kirjasinta. Muissa Dibidogsien tekseissä käytetään Aller kirjasintyyppin leikkauksia.

Verkkosivujen typografiassa voidaan leipäteksissä käyttää myös päätteettömiä web-fontteja. Mahdollisuuksien mukaan MEgalopolis Extraa voidaan käyttää otsikoissa ja Alleria ingresseissä/nostoissa.

MEgalopolis Extra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ÅÄÖ åäö

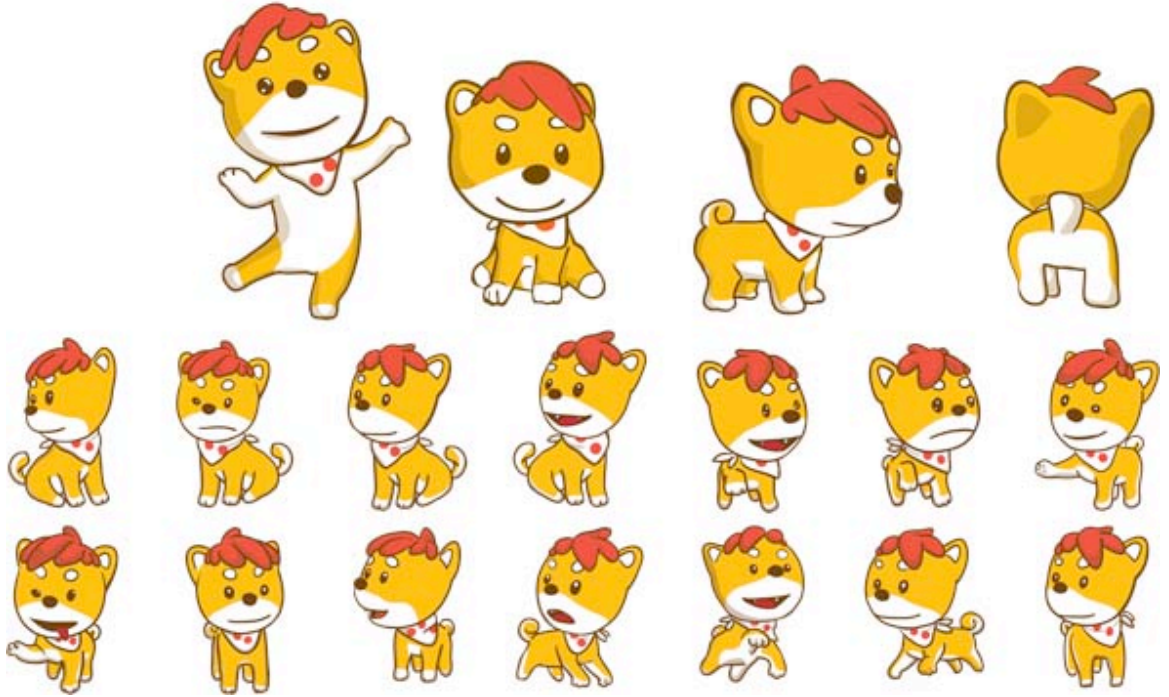
Aller Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Kuva 11. Dibitassujen fonttivalinnat. Tekijä: Future Code.

Seuraavassa hahmojen kuvat sovelluksineen (kuva 12–15). Valitsin mielestäni toimivimmat hahmosovellukset tuotekokeiluihin. Sarjaa katsoessani huomasin, että hahmoista välittyi iloisuus ja vauhdikkuus. Valitsinkin tuotteissa käytetyt hahmokuvat sen mukaan, mitkä ilmeet ja eleet tulivat sarjasta eniten esille.

- Hahmojen kuvat sovelluksineen.



Kuva 12. Viki. Tekijä: Future Code



Kuva 13. Emmi. Tekijä: Future Code



Kuva 14. Mimi. Tekijä: Future Code



Kuva 15. Sissi. Tekijä: Future code

Eryityisesti hahmot ovat lapsille tärkeitä ja niitä tulisi korostaa myös tuotteissa. Mielestäni kuitenkin hahmot eivät yksin riitä luomaan visuaalisesti monipuolisia tuotteita. MTV3:lla on tietenkin selkeä kaupallinen tavoite, joka on siis myydä paljon Dibitassut-oheistuotteita kuluttajille. Tavoitteeseen ei kuitenkaan päästä ilman toimivaa visuaalista tuotemaailmaa. (Hanen, 2010.) Yllä olevat osuudet lukuunottamatta pastellisävyjä ovat siis Future Code Oy:n rakentamia. Koska asiakkaan tavoite on saada kaupallinen ja monipuolinen oheistuoteperhe, oli tarve rakentaa visuaalisesti laajempi styleguide, jota voidaan jatkaa ja kehittää sarjan edetessä.

Styleguide toimii Dibitassut-kuvapankkina ja pohjana kaikkeen visuaaliseen materiaaliin, jota sarjan ympärille tuotetaan. Keskustelimme myös palaverissa asiakkaan kanssa heidän toiveistaan styleguiden suhteen. Käytännön esimerkit ovat aina hyviä. Asiakas ei ymmärrä esimerkiksi kuviosuunnitelmia, jos niitä ei ole viety tuote-esimerkkeihin asti. Kysyin, voisiko asiaa kuvailla sanoilla luova yksinkertaisuus. Silloin olin iskenyt asian ytimeen. Juuri se, luova yksinkertaisuus ja wow fiilis!, totesi sarjan luoja Jim Solatie (Solatie, 2010).

3.2 Styleguiden eri osat

Ensimmäinen osa styleguidessa on kokoelma visuaalisia elementtejä. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi taustoissa, koriste-elementteinä, markkinointimateriaaleissa ja oheistuotteissa. Suunnittelen jokaiselle hahmolle on omia elementtejä kuviosuunnitelmien pohjalta.

Toinen osa koostuu kuviosuunnittelusta. Monimuotoisuutta haen värien ja elementtien tehokkaalla kokonaisuudella. Kuviosuunnittelussa korostuu myös sarjan jaksoja katsoessa kerätty informaatio sekä haastatteluista analysoitu tieto.

Kolmas osa on markkinointimateriaali. Siinä tuotteet koostuvat julisteista ja lukujärjestyksistä. Markkinointimateriaaleissa korostan layoutin hallintaa. Vaikka hahmot ja logo ottavat oman roolinsa materiaaleissa, nousee kokonaisuuden hallinta ratkaisevaksi tekijäksi onnistumiselle. Kuten Meggs (1992, 1) toteaa, suunnittelija yhdistelee graafista materiaalia – sanoja, kuvia ja muita graafista elementtejä luo-

dakseen visuaalisen kommunikaation gestaltin. Gestaltille ei ole suoraa vastinetta ainakaan englanniksi, mutta se tarkoittaa tilan rakennetta, joka ei ole johdettavissa sen yksittäisen osien summasta (Meggs, P. 1992, 1). Suomeksi gestalt on käännetty hahmoksi tai muodoksi. (Sanakirja.org [Viitattu: 23.2.2010]).

Neljäntenä osana ovat oheistuotteet. Asiakas toivoi projektin alussa tiettyjä tuotteita, luku 2.6.1. Haastattelut analysoituani ja aiemmin esitetyn Rabbit Merchandisingin toimintakaavion (kuva6) mukaan voin todeta, että suunnitellut tuotteet olivat asianmukaisia ja järkeviä valintoja tähän caseen. Myös MTV3 toivoi toimintakaavion mukaisia tuotteita. Tekstiilit, pelit ja lelut sekä koululaistarvikkeet ovat kolme helpointa kategoriaa, joista lähteä liikkeelle, kertoo Rabbit Merchandisingin toimitusjohtaja Samuli Leisti (Leisti, 2010).

3.3 Muotoilullinen ote ja muotoiluajattelu

Fisher (2001, 12) kertoo kolme tehokasta keinoa lapsille suunniteltaessa. Tuotteen tulee ilahduttaa, informoida sekä tyydyttää käyttäjää, eli tässä tapauksessa lasta. Kun tuote saa lapsen ilahtumaan se ei suoranaisesti tarkoita, että tuotteen tulisi olla humoristinen vaan enemmänkin korostetaan innovatiivisuutta etsimällä tuotteeseen ns. ”jotain uutta”. Kuitenkaan uusi ei tarkoita, että sitä ei olisi ennen käytetty tai nähty, vaan enemmänkin uudistetaan jotain vanhaa hyväksi havaittua ratkaisua. (Fisher, 2001, 12.) Pysin muun muassa kuviosuunnitelmissani löytämään jo hyväksi havaittuja ratkaisuja ja muokata ne tähän caseen sopiviksi.

Tuotteen tulisi olla myös informatiivinen ja kaikkein parasta olisi, jos se saa lapsen ajattelemaan. (Fisher, 2001, 12.) Dibatassut-markkinointimateriaaliin yritetään koota informatiivisia tuotteita. Päädyin tekemään styleguideen julisteita ja lukujärjestyksiä. Tiukan aikataulun takia jätin kalenterin ja piirustustarvikkeet pois tuoteperheestä tässä vaiheessa. Päätökseni tehdä julisteet ja lukujärjestykset perustan täysin asiakkaan toiveisiin, sillä ne ovat heille käyttökelpoisimpia markkinointimateriaalituotteita. Noudatin siis asiakalta saamaani toimeksiantoa.

Tuotteen tulee tyydyttää sen käyttäjää, joten ei lastakaan voi huijata kahdesti (Fisher 2001, 12). Suunnitellessani styleguidea minun tulee löytää oikeanlaisia visuaalisia elementtejä, jotka todella liittyvät juuri tähän sarjaan ja kuvattava ne lapsia miellyttävällä tavalla. Hyvän suunnittelun ja tuotteen tulee siis tyydyttää kulluttaja niin sisältönsä puolesta kuin esteettisesti sekä säilyttää arvonsa (Fisher 2001, 12). Kun katsoin sarjaa, etsin elementtejä, jotka toistuivat. Luut, kukat ja pyöreät muodot toistuivat usein ja päätinkin lähteä etenemään suunnittelussani niiden kautta.

3.4 Muotoilulliset tavoitteet ja oppimistavoitteet

Tässä casessa tärkein tavoitteeni oli luoda visuaalinen kokonaisuus, josta asiakkaalle olisi suurin mahdollinen hyöty. Dibatassut-casessa tavoitteiden asettaminen ohjaa suunnitteluani, sillä selkeiden tavoitteiden asettamisella määrittelen itselleni myös työnrakennetta sekä asioita, mitä haluan projektin aikana oppia. Ongelmanratkaisuvaihe ei yleensä koskaan ala ennen kuin suunnittelija määrittelee ongelman ja siihen vaikuttavat muuttujat kuten aikataulun, budjetin, tuotannolliset rajoitukset (Meggs, P. 1992, 153). Tässä casessa keskityn kuitenkin suunnitteluun enkä vielä tuotantovaiheeseen. Aikataulutus sekä tutkimusongelmien selvittäminen ovat tämän projektin onnistumisen kannalta tärkeimpiä kriteerejä.

Tutkimuksellisen osuuden analysointi ja siitä tehdyt johtopäätökset auttoivat minua tietämään tämän toimialan toimintaperiaatteista. Niiden kautta pyrin nostamaan suunnittelussani esille ne asiat, jotka ovat Suomessa tällä toimialalla parhaiksi ja toimivimmiksi havaittuja, eli yksinkertaisuus, värien käyttö sekä sarjan sisällön kunnioittaminen ja esille nostaminen. Hankkeistettu projekti vaatii myös asiakkaan toiveiden ymmärtämistä. Jos brändin omistajalla on edes pieni kuva mitä haluaa, helpottaa se todella paljon suunnittelua. (Leisti, 2010.)

3.5 Kuvalliset innoittajat

Oletusten murtaminen on yksi parhaista luovuustekniikoista (Solatie, J. 2009, 89).

Suurimpana kuvallisena innoittajana minulle toimivat itse sarjan jaksot. Tutkin myös lastenkirjoja sekä erilaisia kuvituskirjoja. Kiertelin myös paljon kaupungilla tutustuen erilaisiin lapsille tarkoitettuihin oheistuotteisiin. Näin yhä uudelleen ja uudelleen teksteilleitä, pelejä ja leluja sekä koululaistarvikkeita, juuri niitä, mitkä Leistikin luvussa 3.2 nostaa esiin.

Dibitassut yritetään myydä myös kansainvälisille markkinoille. Solatien suurin kiinnostuksen kohde on, miten tuotteet saadaan myytyä kansainvälisille tahoille. (Solatie, 2010.) Solatie pyysi myös minun suunnitella tuotteita, jotka eivät välttämättä sovi Suomen markkinoille. Hän kehoitti listaamaan oletuksia kohdistuen tuotteisiin tai suunnitteluuni. Sitä kautta voisin löytää uusia linjoja suunnitteluuni ja murtaa oletuksia.

Projektin alkuvaiheessa selailin myös paljon internetiä ja kohdistin hakuni kuviosuunnitteluun. Löysin sivuston, jonka visuaalinen linja herätti heti huomiona. Ihasuin Duns Sweden -merkin kuviosuunnitelmiin sekä värien monipuoliseen käyttöön. Samaa tunnelmaa pyrin välittämään Dibitassut-maailmaan.



Kuva 16. Esimerkkejä Duns Swedenin kuviosuunnittelusta (<http://www.dunssweden.se/>).

3.6 Luonnostelu ja värien käyttö

Sain katseltavakseni neljä ensimmäistä Dibitassut-jaksoa. Tällä kertaa kuitenkin olin erilaisessa roolissa kuin ennen olin ollut tavallisena tv-katsojana. Tarkoitukseni jaksoja katsoessa oli löytää sarjan sisältä kuva-aiheet kuviosuunnitteluuni. Olimme jo asiakkaan kanssa keskustelleet sarjan hahmoista ja siitä, mitä elementtejä olisi hyvä yhdistää kuhunkin hahmoon. Hyviä yleisiä elementtejä ovat kukat, luut, pallot sekä avaruus, totesi Hanen (Hanen, 2010). Tiukan aikataulun takia päätin luoda jokaiselle neljälle hahmolle 5 omaa printtiä eri väreineen sekä omat pienemmät visuaaliset elementit.

Väriyhdistelmät tuottivat alussa haasteita suunnitteluun. Tarkoitukseni oli ottaa jokaisen hahmon tuotevärit itse hahmosta, mutta huomasin sen rajaavan erityisesti kuviosuunnittelun monimuotoisuutta. Päätin käyttää kaikkia asiakkaalta saamani värikartan värejä mahdollisimman laajalti. Huomasin, että värikartta oli itse sarjan väreihin nähden hieman suppea ja pyysin, jos asiakas voisi sitä vielä laajentaa. Itse sarja on väreiltään todella kirkas, jopa karkkimainen. Vaaleampien sävyjen mukaan otto auttoi minua viemään luonnoksia eteenpäin lopullisen produktion tasolle. Hanen kertoi suomalaisen kuluttajan usein haluavan yksinkertaisia ja hillittyjä tuotteita, mutta nyt loppukäyttäjänä ovat kuitenkin lapset, joten väreillä voidaan leikitellä (Hanen, 2010).

Alun perin olin luonnostellut 20 kuviosuunnitelmaa eri väriyhdistelmin, joita lähdin työstämään lopulliseen styleguideen. Osa printeistä pysyi lähes alkuperäisessä muodossaan kun taas suuri osa muuttui harmonisempaan ja mielenkiintoisempaan muotoon. Itse koen myös kuviosuunnitelmien olevan hallittuja kokonaisuuksia, joissa muotokieli ja värien harmonia ovat onnistuneet. ”Nämä ovat tosi Dibitassumaisia”, ilahtui Hanen (Hanen, 2010). Valitsin kuva-aiheita, jotka olisivat hauskoja lapsista ja miellyttäisivät myös aikuisia. Toteutin luonnostelun alusta alkaen Illustratorilla. Yleensä suunnitellessani teen ensimmäiset luonnokset käsin. Tässä projektissa halusin myös kehittää ohjelmistojen käyttöä, joten jo luonnostelu Illustratorin kanssa tuntui hyvältä ratkaisulta.



Kuva 17. Vikin ja Emmin kuviosuunnitelma luonnoksia. Tekijä: Anna Björklund



Kuva 18. Mimin ja Sissin kuviosuunnitelma luonnoksia. Tekijä: Anna Björklund

4 KUVATUOTOKSET

4.1 Valitut tuotokset styleguideen

Kuvassa 19 on suunnittelemani Dibitassujen styleguiden toimintamalli, joka auttaa styleguiden käyttäjää suunnittelemaan oheistuotteen. Tuotteessa oleva hahmo ja logo tulisi olla selkeästi esillä, eikä kuviosuunnitelmaa saisi mielellään asettaa niiden alle tai päälle. Styleguide on cd-levy, joka sisältää hahmoittain aina kunkin hahmon kuviosuunnitelmat, visuaaliset elementit, logot, värimääritykset sekä typografian. Kaikki elementit, mitä yhtä hahmoa kohden saa käyttää, löytyy hahmon omasta kansiosista. Logo, värit ja typografia toistuvat samanlaisina kaikkien hahmojen kohdalla.

Styleguiden tuote-esimerkit (kuvat 20-23) ovat suuntaa antavia. Usein suunnittelija ei ehdi paneutumaan itse sarjaan niin syvällisesti, joten tuote-esimerkit ohjaavat häntä tyyllillisesti oikeaan suuntaan. Niissä näkyy myös luonnoksista loppuun asti vietyjä kuviosuunnitelmia.



Kuva 19. Styleguiden toimintamalli. Tekijä: Anna Björklund

Dibitassut Styleguide

Tuote-esimerkit

VIKI



15

Kuva 20. Styleguiden tuote-esimerkkejä, Viki. Tekijä: Anna Björklund

Dibitassut Styleguide

Tuote-esimerkit

EMMI



16

Kuva 21. Styleguiden tuote-esimerkkejä, Emmi. Tekijä: Anna Björklund



17

Kuva 22. Styleguiden tuote-esimerkkejä, Mimi. Tekijä: Anna Björklund



18

Kuva 23. Styleguiden tuote-esimerkkejä, Sissi. Tekijä: Anna Björklund

4.2 Tuotoksen laatu ja olettamusten todentaminen

Tuotosten laatu on minulle tyypillistä, mutta olen mielestäni suunnitellut juuri tähän projektiin sopivan styleguiden ja visuaalisen ilmeen. Tuotteet eivät ole sekoitettavissa muihin brändeihin, sillä kaikki tuotteet sisältävät vaaditut elementit eli sarjan logon ja hahmon kuvan.

Styleguidea ei ole ollut vielä käytössä kenelläkään muulla kuin itselläni, mutta olen itse työskennellessäni Rabbit Merchandisingissa käyttänyt samantyylistä styleguidea ja koen toimintamallin selkeäksi. Suunnittelu on alussa itselleni ainakin helpompaa, jos elementtejä ja kuviosuunnitelmia ei ole liian suuri määrä. Mielestäni styleguiden laajuuden on syytä laajentua tuotteiden kysynnän mukaan.

Laadullisesti koen onnistuneeni ja täyttäneeni olettamukset, jotka minulle asetettiin. Suunnittelemani oheistuotteilla on realistisia mahdollisuuksia toimia ja tuottaa asiakkaalle liikevaihtoa ja asiakas toivookin, että voimme syksyllä aloittaa niiden valmistamisen (Hanan, 2010).

5 TULOSTEN HYÖDYNNETTAVYYS JA TAVOITTEET

5.1 Asiakkaan tavoitteet ja palautteen hallitseminen

Jotta taataan, että tuote myy, tulee tuotteen olla esillä näkyvästi ja niin, että se herättää kuluttajan mielenkiinnon. Myyntiryhmä yhdessä suunnittelutiimin kanssa kehittävät tuotteen designin, minne se olisi hyvä myydä ja miten tuotetta tulisi markkinoida. Tarvitaan hyviä kommunikointi- ja neuvottelutaitoja sekä visuaalisia taitoja, jotta päästään innovatiivisiin sekä luoviin ratkaisuihin. CareerThreads. 2005 Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.2.2010].) Tämä oli myös asiakkaan yksi päätavoitteista.

Projektin aikana pidimme yhdessä opettajien kanssa kaksi seminaaria, missä tarkoituksena oli keskustella jokaisen työn etenemisestä, sen vahvuuksista ja asioista, joita tulisi parantaa. Pidimme myös luokan kesken vielä ennen lopullista palautuspäivää sekä loppuseminaaria yhden seminaarin. Halusimme vielä keskustella jokaisen työstä ja keskityimme eniten kirjallisten raporttien läpikäymiseen. Koen, että kritiikki on vain hyväksi, jotta tiedän miten edetä työssäni. Usein projektin aikana tulee sokeaksi omalle työlleen, jolloin muiden mielipiteet avaavat myös omat silmät näkemään työn heikkoudet.

Asiakkaalta saatu palaute oli koko ajan positiivista. Henkilökemiat tämän casen työryhmän sekä yhteistyö MTV3:n kanssa on aina toiminut hyvin ja arvostan työryhmältä saatua palautetta. Kritiikki oli rakentavaa ja asianmukaista. Tasaisen palautteen saaminen auttaa minua sen hallitsemisessa. Palautteen hallitsemisen kautta uskon pystyväni kokoajan parantamaan suunnitteluosaamistani. Kokonaisuudessaan MTV3:n Liisa Hanenin sekä Future Coden Jim Solatien palautteen opinnäytetyöstä löydät liitteistä (liite 23 ja 24).

6 POHDINTAA

Tehtävänanto oli mielestäni haastava ja minulle erittäin mielekäs. Oli hienoa päästä sisälle uuteen tv-sarjaan ja toivon mukaan sen hyvä sisältö tullaan huomaamaan. Aihe sopi minulle, koska olen työskennellyt oheistuotetoimialalla jonkin aikaa ja opinnäytetyön kautta koen, että taitoni syvenivät entisestään.

Projekti alkoi helmikuun alussa. Tapasin MTV3:n yhteyshenkilöä muutaman viikon välein. Tiiviin kommunikoinnin ansiosta sekä kirjallinen että produktiivinen osuuteni etenivät ja kehittyivät tasaiseen tahtiin. Palavereissa sekä sähköpostitse sain aina kuulla rakentavaa palautetta työstäni ja neuvoja mihin suuntaan jatkaisin seuraavaksi. Koen myös luokkatovereiden palautteen erittäin tärkeäksi. Kun tuntui siltä, että kirjallinen osuus ei edennyt niin siirryin produktiiviseen ja kun luonnostelu tuntui pyörivän ympyrää aloin kirjoittamaan ajatuksia ylös. Kun ajatukset saivat hetken hautua, molemmat osuudet sujuivat taas paremmin.

Tiiviin aikataulun takia styleguiden laajuus kärsi. Opinnäytetyön aikataulu oli itselleni liian tiivis. Projekti olisi mielestäni voinut alkaa jo syksyllä 2009 syventävien opintojen yhteydessä. Työskentelin päivittäin, mutta huhtikuun puolella huomasin työmääräni olevan liian suuri. Aikataulun takia osa lopputuotoksista ei ole laadullisesti vielä painokelpoisia, esimerkiksi Juniori tv-kanavan logo. Kun asiakas hyväksyy tuotteet sekä materiaalit, tulen tarkastamaan painokelpoisuuden ennen tuotantoon menemistä.

Koin myös raportin tekemisen haasteelliseksi, koska sain kritiikkiä tavastani kirjoittaa. Se koettiin usein myyntipuheeksi. Ymmärrän kritiikin syyn opinnäytetekstiä kirjoittaessa, mutta kuitenkin uskon, että tyylini kirjoittaa auttaa minua töissäni koulun jälkeen. Opin projektin aikana paljon omasta aikatauluttamisestani sekä tästä uudesta toimialasta Suomessa. Tiedoista ja taidoista on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Solmin myös uusia kontakteja projektin kautta, joista minulla on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, kuten jo tuleva jatkoprojektini osoittaa. Työni projektin parissa jatkuu opinnäytetyön päättyessä, jolloin jatkan Dibitassut-

kansainvälisten tuotteiden suunnittelua. Kokonaisuudessaan koen onnistuneeni projektissa erittäin hyvin.

LÄHTEET

Allen, J. 1986. Designer's guide to color 3. San Fransico: Chronicle Books.

Brandthink, LLC. 2010. Merchandising & Licensing Strategy Development. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.2.2010]. Saatavana: <http://www.brandthink.com/expertise/revenue-performance/merchandising-licensing-strategy-development>

CareerThreads. 2005. Career Threads.com, Your on-line page to a career in the sewn products industry. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.2.2010]. Saatavana: <http://www.careerthreads.com/CareersMerchandising.html>.

Cullen, C. 2001. Promotion Design That Works. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Entrepreneur Media, Inc. 2010. Marketing Materials. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.2.2010]. Saatavana: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82446.html>.

Fisher, C. 2001. Designing for kids. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Foviance. Glossary–Styleguide. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 23.2.2010]. Saatavana: <http://www.foviance.com/glossary/#scenarios>.

Fullsteam Records & Agency. 2009. . [Verkkosivu]. [Viitattu: 30.3.2010]. Saatavana: <http://www.fullsteamrecords.com/siteshop/tags/-/id/3/>.

Hanen, L. 2010. Tuotepäällikkö. MTV3. Palaverit 8.2.2010 ja 15.3.2010.

Hanen, L. <xxx.xxx@xxx.fi> 21.4.2010. Kommentteja tuotesimerkeistä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Anna Björklund. [Viitattu 22.4.2010].

Heather, K. 1997. Licensing, Merchandising and Production: An Interview With Robby London. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 9.2.2010]. Saatavana:

<http://www.awn.com/mag/issue2.7/2.7pages/2.7kenyonlondon.html>.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita 9., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Sanakirja.org. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 23.2.2010]. Saatavana:

<http://www.sanakirja.org/search.php?q=gestalt&l=16&l2=17>

Häikiö, S. 2010. Tuottaja-projektipäällikkö, MUSEX. Haastattelu. 17.3.2010.

Keksintösäätiö. 2010. Ideasta liiketoiminnaksi – Lisensointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 23.2.2010]. Saatavana:

<http://www.keksintosaatio.fi/default.asp?docId=14309>.

Leisti, S. 2010. Toimitusjohtaja, Rabbit Merchandising Oy. Haastattelu. 16.3.2010.

Meggs, P. 1992. Type&Image. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Talentum.

Savola, E. 2010. Ohjaus. 9.3.2010.

Solatie, J. 2010. Sisällöntuottaja, Future Code/Nero Oy. Palaveri 15.3.2010.

Solatie, J. 2010. Sisällöntuottaja, Future Code/Nero Oy. Dibatassut, jaksot 1-4. [DVD-levy]. Vaatii käyttöoikeuden.

Siegel, D. 1997. Merchandising To Kids – It Ain't Childs Play! [Verkkolehtiartikkeli]. Animation World Magazine (Issue 2.7) [Viitattu: 2.3.2010]. Saatavana:

<http://www.awn.com/mag/issue2.7/2.7pages/2.7siegelkids.html>.

Sihvonen, L. 2010. Muurin läpi Kiinaan. Seura 8/2010. 34-39.

Wikipedia. 2010. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 16.4.2010]. Saatavana:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.

LIITTEET

LIITE 1 Esimerkkejä Nickelodeonin yksinkertaistetusta ilmeestä

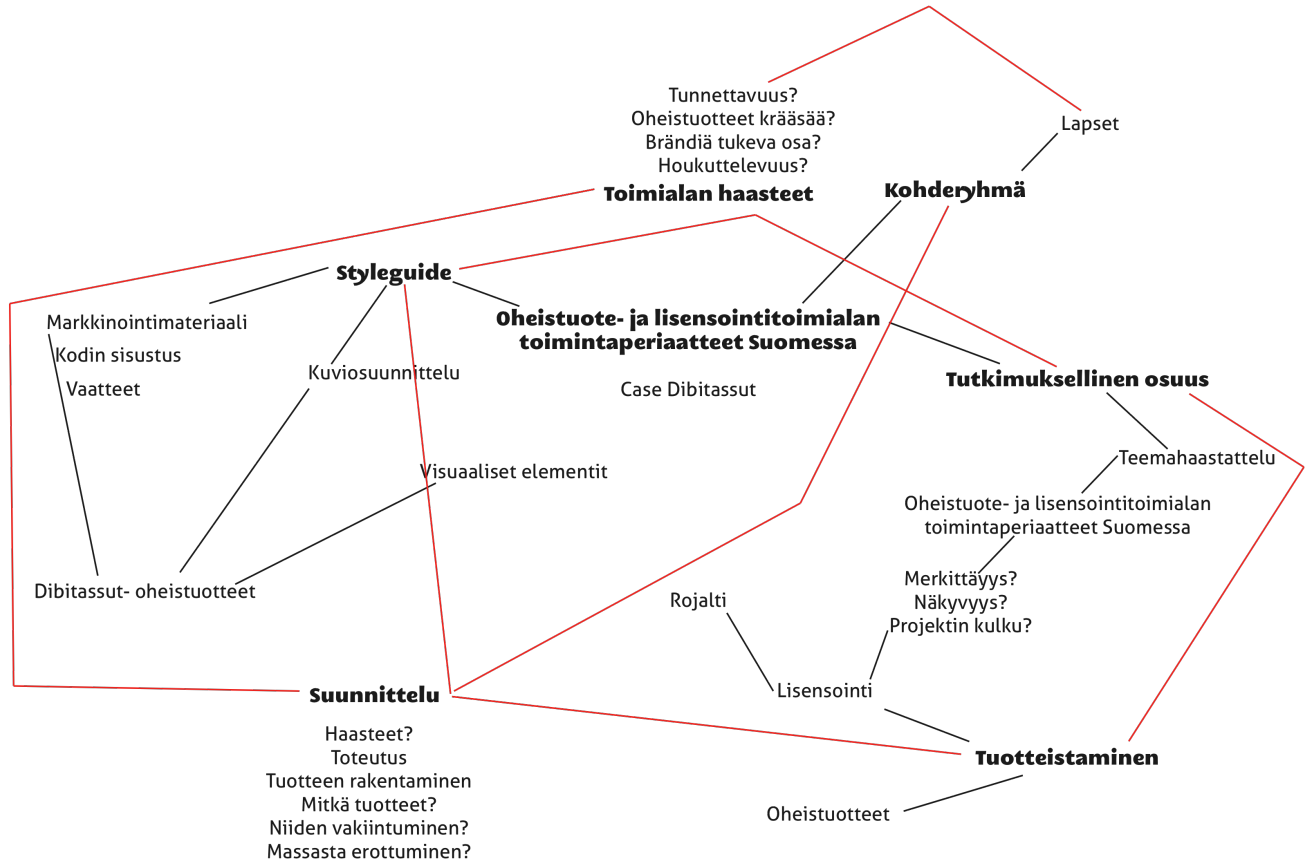
(1/24)



LIITE 2 Kuvakooste Disco Ensemblen tuotteista

(2/24)





Teemarunko

Yleiset kysymykset

- Haastateltavan tiedot
- Suhde toimialaan

Oheistuote- ja lisensointiala Suomessa

- Merkitys?
- Näkyvyys?
- Hyvä case

- Oheistuote Suomessa
 - o Brändiä tukeva osa?
 - o Itsestäänselvyys?

Toimintaperiaatteet

- Casen kulku
 - o Tuotteistaminen
 - o Lisensointi
- Suunnitteluprosessin kriteerit?
 - o Valinta
 - o Ideointi
 - o Kehittäminen
 - o Viimeistely
 - Mitä eri taitoja suunnittelija tarvitsee?
 - Mihin tarvitaan muotoilijaa?

Oheistuotteiden suunnittelu

- Suunnittelun toteutus?
 - o Toistuuko sama kaava
 - o Pääkriteerit onnistumiselle?
 - o Tuotteen rakentaminen
 - Mitkä tuotteet?
 - Niiden vakiintuminen?
 - Massasta erottuminen?
 - Käyttäjä?
 - Tämä case, käyttäjänä lapset
 - o Mitä tulisi korostaa?
- ESIMERKKI CASET
 - o Hyvät oheistuotteet
 - o Huonot
 - Mitä hyvää niissä on?
 - Mitä huonoa?
- Haasteet / Pääkriteerit onnistumiselle?

Styleguide

- Brändin styleguide
 - o Mikä siinä toimii? / Mikä ei toimi?
 - Selkeät yksittäiset + ja -

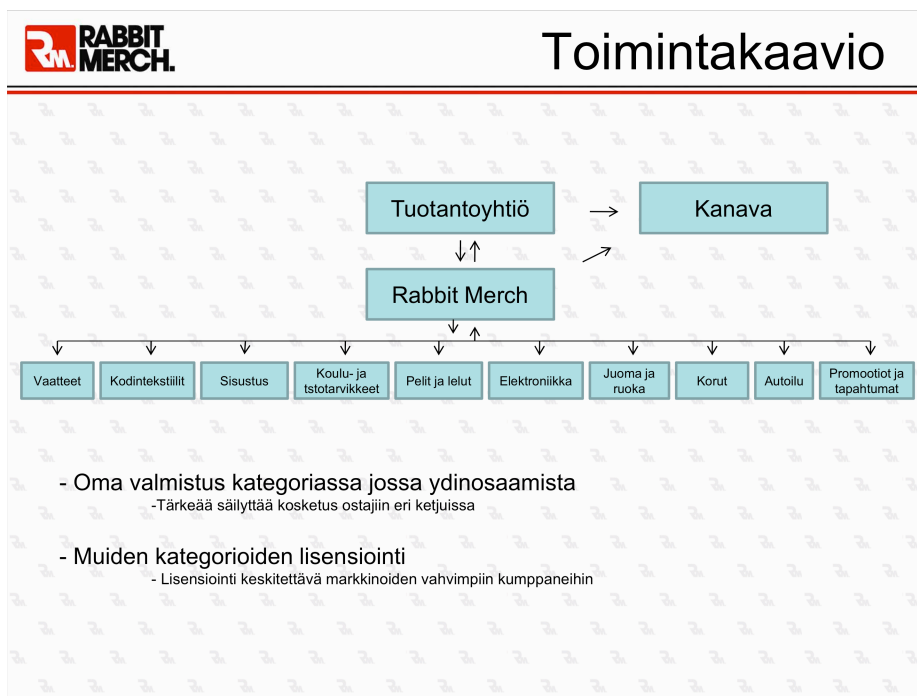
Toimialan haasteet

- Tunnettavuus Suomessa?
- Oheistuotteet krääsää?
 - o Jos niin miksi?

MUUTA?

LIITE 5 Rabbit Merchandisingin toimintakaavio

(5/24)



LIITE 6 Tuotteistus- ja lisensointiprosessi

(6/24)



LIITE 7 Sarjan logo eri väreissä

(7/24)



LIITE 8 Värimäärittäykset

(8/24)

Värimäärittäykset

Dibitassut

Valkoinen



Vihreä



RGB 65-173-73
WEB # 41AD49
CMYK 75-5-100-0

Magenta



RGB 236-0-140
WEB # EC008C
CMYK 0-100-0-0

Punainen



RGB 210-35-42
WEB # D2232A
CMYK 15-100-100-0

Keltainen



RGB 255-242-0
WEB # FFF200
CMYK 0-0-100-0

Oranssi



RGB 253-185-19
WEB # FDB913
CMYK 0-30-100-0

Syaani



RGB 0-174-239
WEB # 00AEEF
CMYK 100-0-0-0





Sininen



RGB 37-64-143
WEB # 25408F
CMYK 100-90-10-0

LIITE 9 Pastellisävyt

(9/24)

			
C: 2 M: 0 Y: 40 K: 0	C: 4 M: 60 Y: 0 K: 0	C: 30 M: 0 Y: 10 K: 0	C: 20 M: 0 Y: 85 K: 0

LIITE 10 Fonttivalinnat

(10/24)

Suurissa otsikoissa käytetään MEgalopolis Extra kirjasinta. Muissa Dibidogsien tekseissä käytetään Aller kirjasintyyppin leikkauksia.

Verkkosivujen typografiassa voidaan leipäteksissä käyttää myös päätteettömiä web-fontteja. Mahdollisuuksien mukaan MEgalopolis Extraa voidaan käyttää otsikoissa ja Alleria ingresseissä/nostoissa.

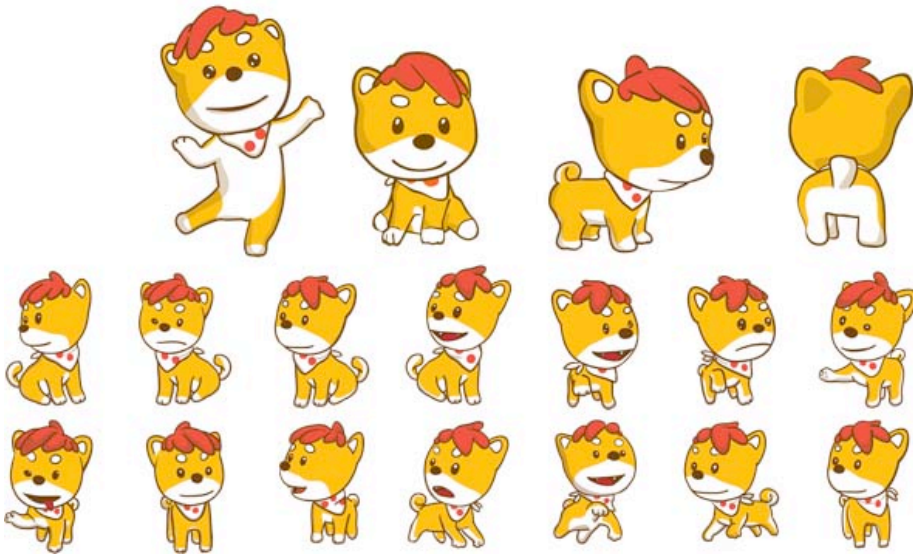
MEgalopolis Extra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö

Aller Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ÅÄÖ åäö





LIITE 15 Esimerkkejä Duns Swedenin kuviosuunnittelusta

(15/24)



LIITE 16 Vikin ja Emmi kuviosuunnitelma luonnoksia

(16/24)





Dibitassut
styleguide **Tuote-esimerkit**

Seuraavassa näet tuote-esimerkkejä Dibitassujen oheistuotteista. Tuotteissa tulee aina käyttää sarjan logoa sekä jonkin hahmon kuvaa. Tuote-esimerkit opastavat, miten yhdistää logo, hahmo sekä kuviosuunnitelma. Visuaaliset elementit ja kuviosuunnitelmat hahmoittain löydät mukana tulevalta cd-levyltä. Viki toimii toimintamallina :)



TOIMINTAMALLI



Dibitassut Styleguide

Tuote-esimerkit

VIKI



15

Dibitassut Styleguide

Tuote-esimerkit

EMMI



16

dibitassut
styleguide **Tuote-esimerkit**

MIMI



t-paidat



yösetit



pyyhkeet



mekot



hupparit



päähineet

dibitassut
styleguide **Tuote-esimerkit**

SISSI



t-paidat



hupparit



pyyhkeet



yösetit



mekot



päähineet

ASIAKKAAN PALAUTE OPINNÄYTETYÖSTÄ

Opiskelijan nimi ja vuosikurssi: Anna Björklund AG06

Opiskelijan yhteystiedot: Kalliolinnantie 10 B 2, 00140 Helsinki

Asiakkaan nimi ja yhteystiedot: Jim Solatie, Futurecode, 040 544 7077

Opinnäytetyön aihe: Oheistuote- ja lisensiointitoimiala Suomessa – Case Dibitas-
sut

Produktiivinen osuus: Dibitassut styleguide

Asiakkaan arviointi opiskelijan tekemästä työstä:

Vahvuudet:

Työ:

Kaunista, silmä lepää lopputuloksessa, varmasti lapsikohderyhmään(kin) uppoavaa jälkeä. Hienoa myös, että lopputulos oli näinkin laaja kokonaisuus!

Tekijä:

Loistava taiteellinen silmä, intohimo tekemiseen välittyy hienosti, pitää hyvin kiinni aikatauluista, luotettava yhteydenpito (kuittaa viestit jne.).

Puutteet:

Eipä taida löytyä.

Asiakkaan antama loppuarvosana:K5

___T1Tyydyttävä
_x_K5Kiitettävä

___T2Melko hyvä

___H3Hyvä

___H4Erittäin hyvä

Paikka, päiväys: Helsinki, 19.4.2010

Opiskelija: Anna Björklund

Asiakas: Jim Solatie, Futurecode

LIITE 24 Liisa Hanenin palaute, MTV3

(24/24)

ASIAKKAAN PALAUTE OPINNÄYTETYÖSTÄ

Opiskelijan nimi ja vuosikurssi: Anna Björklund AG06

Opiskelijan yhteystiedot: Kalliolinnantie 10 B 2, 00140 Helsinki

Asiakkaan nimi ja yhteystiedot: Liisa Hanén / MTV Media, Ilmalantori 2 A, 00240 Hki

Opinnäytetyön aihe: Oheistuote- ja lisensiointitoimiala Suomessa – Case Dibitasut

Produktiivinen osuus: Dibitassut styleguide

Asiakkaan arviointi opiskelijan tekemästä työstä:

Erinomainen työ, asiakkaan tarpeet otettu hyvin huomioon. Style guide sisältää juuri sen mitä pyydettiin ja paljon enemmänkin. Printit ja tuotekuvat on todella laadukkaasti suunniteltu, varsinainen toteutus sekä loppukäyttäjä koko ajan mielessä.

Vahvuudet:

-Visuaalisen ilmeen sekä kaupallisten näkökohtien yhdistäminen -printit ja tuotteet ovat sekä hyvännäköisiä ilmeeltään että mahdollisia realistisesti ja kaupallisesti onnistuneesti toteuttaa.

-Kuluttajakohderyhmän tunteminen. On mietitty hyvin kohderyhmää ja sille sopivia tuotteita ja ilmettä (eli tv-sarjaa seuraavat lapset).

-Asiakkaan tarpeet on hyvin huomioitu, tarpeista keskusteltiin useasti ja toiveet otettiin tarkasti huomioon ja ideoita muokattiin

-Sisällön kunnioittaminen, tv-sarjan henki on onnistuttu säilyttämään erinomaisesti samalla kuitenkin tehden animaation hahmoista selkeitä ja toimivia kuluttajatuotteita ja tuotteiden pohjaksi sopivia printtejä.

Puutteet:

- Ajanpuutteen takia jäi ainoastaan viimeinen kuvien ja leiskojen yhteenveto toimitamatta, mutta sekin saadaan vielä pian.

Asiakkaan antama loppuarvosana: kiitettävä 5

___T1Tyydyttävä ___T2Melko hyvä ___H3Hyvä ___H4Erittäin hyvä 5 K5Kiitettävä

Paikka, päiväys: Helsinki 21.4.2010

Opiskelija: Anna Björklund

Asiakas: Liisa Hanén