

VISUAALINEN OHJEISTO
PÄIVITTÄISKORTTIEN SUUNNITTELUN TUEKSI
CASE: PAPERSHOP



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Muotoilu

kevät, 2018

Peppi Kotiranta

Muotoilu
Visamäki

Tekijä	Peppi Kotiranta	Vuosi 2018
Työn nimi	Visuaalinen ohjeisto päivittäiskorttien suunnittelun tueksi, case: Papershop	
Työn ohjaaja	Pirjo Seddiki	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä suunniteltiin Papershop-paperikaupan oman tuotannon päivittäiskorteille visuaalinen ilme sekä sen käyttöä neuvova visuaalinen ohjeisto. Papershop-paperikaupan yhteydessä toimii yrityksen oma painostudio, joka valmistaa pieniä paperituotteita muun muassa päivittäiskortteja vähittäismyyntiin myymälän puolelle. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda kyseisille oman tuotannon päivittäiskorteille tunnistettava, yrityksen näköinen ja yhtenäinen visuaalinen ilme.

Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä havainnoitiin visuaalisen yhteneväisyyden luovia tekijöitä korteissa, pohdittiin tuotteiden visuaalisen yhteneväisyyden merkitystä brändin tunnistettavuudessa sekä tutustuttiin päivittäiskorttien kuvittamiseen ja sommitteluun.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi visuaalinen ohjeisto, jonka avulla voidaan suunnitella yhtenäistä visuaalista ilmettä noudattavia päivittäiskortteja Papershop-paperikaupan käyttöön. Visuaalinen ohjeisto rajaa korttien suunnittelussa käytettävät värimaailmat, materiaalit, kuvituksien tekniikat ja korttien koko- ja muotovariaatiot.

Avainsanat visuaalinen ohjeisto, asiakaslähtöinen suunnittelu, visuaalinen ilme

Sivut 62 sivua, joista liitteitä 20 sivua

Degree Programme in Design
Visamäki

Author	Peppi Kotiranta	Year 2018
Subject	Visual Manual for Designing Greeting Cards, Case: Paper-shop	
Supervisor	Pirjo Seddiki	

ABSTRACT

This thesis was made for Papershop, a company specialized in high quality stationary and luxury paper products. The purpose of the thesis was to design a visual appearance and a visual manual for the greeting cards produced by Papershop. The visual appearance of the greeting cards should be recognizable and visually consistent in order to increase Papershop's ability to distinguish from its competitors.

These requirements were met by exploring which elements make visual consistency in greeting cards and what benefits companies gain by presenting consistent visual features in all of their products.

The thesis produces a visual manual that serves the purpose of helping the designer to create a more visually consistent product family from Papershop's own greeting cards. The visual manual will define guidelines and possible variations for the style of the illustrations as well as the materials, colors and positioning used in the greeting cards.

Keywords visual manual, customer oriented design, visual appearance

Pages 62 pages including appendices 20 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Kysymyksenasettelu	2
1.3	Rajaus	2
1.4	Keskeiset käsitteet	2
2	TYÖN LÄHTÖKOHTA.....	4
2.1	Tilaajan esittely	4
2.2	Prosessikaavio	5
2.3	Menetelmät.....	6
2.4	Asiakasryhmät	7
3	MENETELMIIN PEREHTYMINEN.....	11
3.1	Haastattelu	12
3.2	Kysely.....	14
3.3	Havainnointi	18
4	KUVITUS JA SOMMITTELU	21
5	YHTENEVÄISYYDEN HAVAINNOINTI JA VERTAILU	24
5.1	Havainnoitava kohde 1. All the ways to say.....	24
5.2	Havainnoitava kohde 2. Ola	25
5.3	Havainnoitava kohde 3. Rifle Paper co	26
5.4	Havainnoitava kohde 4. Red Cap Cards	27
5.5	Havainnoinnin ja vertailun johtopäätökset.....	27
6	VISUAALINEN OHJEISTO	29
6.1	Graafiset ohjeistot.....	29
6.2	Ohjeistojen tarve ja brändin merkitys.....	29
6.3	Ohjeiston koonti.....	31
7	KORTTISARJAN VISUAALINEN ILME	33
7.1	Suunnitteluprosessi.....	33
7.2	Esimerkituotteet.....	36
8	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41

Liitteet

Liite 1	Havainnointitaulukko
Liite 2	Tilaajalle teetetty kysely
Liite 3	Luonnoksia välivaiheista
Liite 4	Visuaalinen ohjeisto

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan asiakaslähtöisin menetelmin Papershop-paperikaupan (jatkossa Papershop) oman tuotannon päivittäiskortteille yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen ilme. Opinnäytetyössä perehdytään asiakaslähtöisen suunnittelun prosessiin ja tiedonkeruumenetelmiin sekä tutustutaan ohjeistojen tarpeeseen osana yrityksen brändiä. Opinnäytetyö tuottaa visuaalisen ohjeiston, jonka avulla voidaan suunnitella yhtenäistä visuaalista ilmettä noudattavia päivittäiskortteja Papershopin tarpeisiin, myyntiin ja edustukseen. Visuaalinen ohjeisto rajaa korttien suunnittelussa käytettävät värimaailmat, materiaalit, kuvituksien tekniikat ja korttien koko- ja muotovariaatiot.

1.1 Tavoitteet

Papershop-paperikaupan yhteydessä toimii painostudio, joka painaa digipainokoneella pieniä paperituotteita tilaustyönä sekä omaan vähittäismyyntiin. Tällaisia oman tuotannon vähittäismyyntiin tuoteryhmiä ovat esimerkiksi päivittäis- ja postikortit, valokuva-albumit, kierrelehdet ja julisteet. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on luoda Papershopin oman tuotannon päivittäiskortteille tunnistettava ja yhtenäinen visuaalinen ilme sekä tuottaa ohjeisto, jonka tarjoamien rajausten avulla kyseistä visuaalista ilmettä voidaan toteuttaa korttisarjan suunnittelussa.

Tähän saakka päivittäiskortteja on suunniteltu nopeasti aina tarpeen ilmetessä eikä niiden suunnittelussa ole noudatettu mitään ennalta määriteltyä tai suunniteltua linjaa. Nyt tilaajan toiveissa olisi yhtenäistää kaikki oman tuotannon tuotteet toimivaksi kokonaisuudeksi, josta ajan mittaan muodostuisi visuaalisesti tunnistettava, yrityksen ilmeeseen sopiva tuoteperhe. Tällä tuoteperheellä voitaisiin sitten edustaa yritystä esimerkiksi messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Tuoteperheen yhtenäisen ilmeen toivotaan myös vahvistavan olemassa olevaa brändiä ja auttavan Papershopia erottumaan kilpailijoistaan ja kasvattamaan tunnettavuuttaan.

Kokonaisen tuoteperheen yhtenäistämisen ollessa aiheena kovin laaja ja moniosainen, on opinnäytetyön aiheeksi rajautunut vain päivittäiskorttien visuaalisen ilmeen päivittäminen ja yhtenäistäminen. Samaa ilmettä voidaan kuitenkin hyödyntää tulevaisuudessa myös muissa yrityksen oman tuotannon tuotteissa.

Papershopin opinnäytetyön tuloksiin liittyvänä tavoitteena on tarjota asiakkaille korttisarja, joka vastaa heidän tarpeitaan ja täyttää olemassa olevan tuotevalikoiman puutteet (Fryckman 2018). Mielenkiintoisen aiheesta tekee myös yrityksen kehittämiseen liittyvät mahdollisuudet, Papershopin

brändin mahdollinen vahvistaminen oman, visuaalisesti yhtenäisen korttisarjan myötä sekä tunnettuuden lisääminen.

1.2 Kysymyksenasettelu

Opinnäytetyön pääkysymyksenä on: Millainen on Papershopin oman tuotannon korttisarjan visuaalinen ilme? Ratkaisuna kysymykseen opinnäytetyö tuottaa visuaalisen ohjeiston, jonka avulla voidaan tulevaisuudessa helposti suunnitella ja laajentaa yhtenäistä, tunnistettavaa ja yrityksen brändiin sopivaa oman tuotannon korttisarjaa. Pääkysymyksen lisäksi opinnäytetyö vastaa seuraaviin opinnäytetyön tarpeenmukaisen toteutuksen kannalta oleellisiin apukysymyksiin:

-Mitä tuotteiden käyttäjät toivovat korttisarjan visuaaliselta ilmeeltä?

-Mikä tekee visuaalisen yhteneväisyyden korttisarjoissa?

1.3 Rajaus

Työn tarkoituksena on suunnitella kortteja, jotka toimivat esimerkkeinä variaatioista, joita opinnäytetyönä tuotettua visuaalista ohjeistoa hyödyntämällä voidaan suunnitella. Opinnäytetyön aikana ei kuitenkaan tuoteta valmiita kortteja, eikä näin ollen korvata tämän hetkisiä oman tuotannon tuotteita.

Opinnäytetyössä ei tulla perehtymään tai tutkimaan typografiaan liittyviä aiheita, vaikka typografiset elementit tulevatkin näkymään valmiissa aineistoissa.

Opinnäytetyö ei ota kantaa siihen, mikä tekee tunnistettavuuden tuoteperheissä tai korttisarjoissa yleisesti. Tunnistettavuuden oletetaan syntyvän korttisarjan visuaalisen ilmeen yhteneväisyydestä sekä sen yhteensoivuudesta yrityksen visuaalisen ilmeen sekä brändin kanssa.

Korttisarjan yleistä visuaalista ilmettä tai sen yhteneväisyyttä ei tulla vertaamaan Papershopin kilpailijoihin. Visuaalisen ilmeen yhteneväisyyttä tullaan kuitenkin selvittämään havainnoimalla sekä vertailemalla Papershopissa myytäviä eri valmistajien kortteja keskenään.

1.4 Keskeiset käsitteet

Päivittäiskortti: Puhuttaessa päivittäiskorteista tarkoitetaan sesonkeihin sitoutumattomia kortteja. Tällaisia kortteja ovat esimerkiksi syntymäpäivä-, kaste-, hää- sekä suruvalittelukortit. Myös tekstittömät kortit, joi-

den kuvituksissa ei viitata sesonkeihin liittyviin aiheisiin, ovat päivittäiskortteja. Korttien tarve on ympärivuotinen ja tulee samalle asiakkaalle eteen yleensä useamman kerran.

Oman tuotannon tuotteet: Ovat sellaisia tuotteita, jotka on painettu Papershopin omassa painostudiossa. Oman tuotannon tuotteet eivät silti ole aina kokonaan painostudion valmistamia. Esimerkiksi päivittäiskorttien mukana on aina myös kirjekuori, jonka Papershop tilaa ulkopuoliselta taholta sekä myyntiin, että omaan käyttöön.

Visuaalinen ilme: Se silminnähtävä kokemus, joka tarkasteltavasta kohteesta välittyy. Visuaalisen ilmeen muodostavat: muodot, värit, tekstuurit, tunnelma, aiheet ja sanoma.

Graafinen ohjeisto: Graafiset ohjeistot ovat tarkkaan harkittuja ohjelehtisiä yrityksen visuaalisten elementtien käytöstä. Graafiset ohjeistot kokoavat organisaation visuaaliseen identiteettiin liittyvät sovitut käytännöt yhteen (Numminen 2018). Tällaisia visuaalisia elementtejä ovat yrityksen logo sekä liiketunnus, yrityksen mainonnassa ja viestinnässä käyttämät fontit ja värit sekä yrityksen mainontaan ja viestintään liitettävät kuvat ja kuvitukset.

Visuaalinen ohjeisto: Tässä opinnäytetyössä visuaalisella ohjeistolla tarkoitetaan graafisen ohjeiston omaista ohjelehtistä. Graafisesta ohjeistosta poiketen, visuaalisessa ohjeistossa ohjeistetaan ennalta määrittelemättömien elementtien käyttöä suunnitteluprosessissa.

Tuoteperhe: Kokoelma saman valmistajan tuotteita. Tuoteperheeseen kuuluu yleensä kaksi tai useampi eri käyttötarkoitukseen suunniteltua tuotetta, joiden visuaalisessa ilmeessä tai muussa havaittavassa tekijässä on selkeitä yhteneväisyyden muodostavia piirteitä.

Korttisarja: Kokoelma saman valmistajan kortteja, joilla on jokin yhteneväisyttä muodostava piirre. Korttisarjaa voi yhdistää suunnittelun ajankohta, korteista välittyvä tunnelma tai sanoma, tai pelkästään yhteinen kuvittaja tai valmistaja.

Brändi: Kuluttajan mielikuva yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta (Laakso 2004, 68).

2 TYÖN LÄHTÖKOHTA

Opinnäytetyön lähtökohta on käytännöllinen ja toiminnallinen, sillä opinnäytetyön tuotoksilla pyritään parantamaan tilaajan asiakkaiden ostokokemusta päivittäiskorttien osalta, tarjoamalla heille paremmin heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Asiakslähtöisten tavoitteiden vuoksi opinnäytetyössä perehdytään tilaajan sekä tilaajan asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin huolellisesti.

2.1 Tilaaajan esittely

Opinnäytetyön tilaajana toimii Papershop, yhdistetty paperikauppa ja painostudio, joka on erikoistunut laadukkaisiin paperituotteisiin. Yrityksen myynnin pääpaino on kivijalkaliikkeessä toimivassa myymälässä, mutta yrityksellä on myös verkkokauppa. Papershopin perustajina ja yrittäjinä toimivat Anna Fryckman sekä Tea Yrjölä. (Fryckman 2018.)

Yritystoiminta lähti liikkeelle siskosten, Annan ja Tean, halusta perustaa yhdessä kauppa. Lomamatkalla Euroopassa he rakastuivat paperikauppoihin ja totesivat, ettei vastaavaa vielä löytynyt Helsingistä. Alkuun Papershop avattiin Helsingin Kruunuhakaan vuonna 2009, jonka jälkeen kaupan sijainti on vaihtunut Punavuoren kaupunginosaan. Muuton jälkeen yritys solmi maahantuonti sopimuksen Rifle Paper co:n kanssa ja kaupan yhteyteen perustettiin varasto amerikkalaisen luksuspaperimerkin tuotteille. (Fryckman, 2018.)

Papershopin valikoimaan kuuluvat kauniit ja laadukkaat paperituotteet, päivittäis- ja postikortit, vihot, muistikirjat, valokuva-albumit, kynät, kirjetarvikkeet ja monet muut tuoteryhmät. Paperituotteiden rooli maailmassa on muuttunut digitalisaation myötä, eikä kuluttajilla ole tuotteille enää samanlaista tarvetta kuin ennen. On kuitenkin edelleen olemassa laaja asiakaskunta, joka arvostaa laadukasta ja kaunista paperia sekä paperituotteiden käyttömahdollisuuksia ja haluaa fiilistellä niillä. Papershop pyrkii tarjoamaan asiakkailleen juuri tähän tarkoitukseen sopivia arkea piristäviä luksuspaperituotteita.

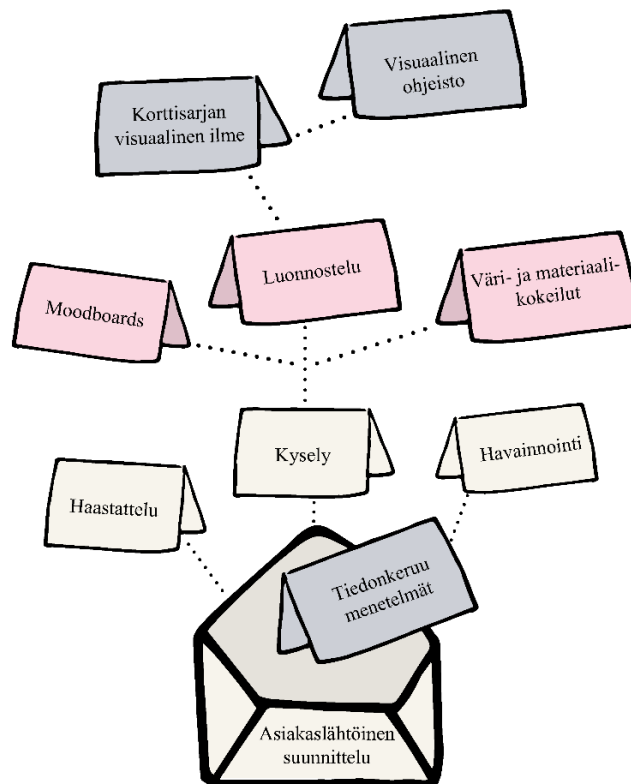
Papershopin valikoima tarjoaa kuluttajille erityisiä, kauniita, oivaltavia ja laadukkaita tuotteita, joita ei ole lähistöllä saatavilla muualta. Näin myös samat asiakkaat palaavat uudelleen ostoksille todettuaan tuotteet hyväksi ja omaan käyttöönsä sopiviksi. Tuotteet ovat visuaalisesti houkuttelevia sekä mielenkiintoisia ja ne ovat myymälässä esillä ilmeisesti ja kauniisti. Osa tuotteista on pystyvästi valikoimassa, mutta joitakin tuotteita tilataan kertaaluontoisesti. Näin saadaan aikaan vaihtuvuutta ja pystytään tarjoamaan jotakin uutta ja mielenkiintoista myös usein myymälässä vieraileville asiakkaille. Papershopissa myytävät tuotteet valikoidaan kauppaan pieniltä ja

vähän suuremmiltakin valmistajilta ympäri maailmaa. Valikoitujen tuotteiden tulee tyyliältään ja laadultaan vastata yrityksen konseptia ja yleisilmettä.

Papershopin yhteydessä toimii myös yritykseen kuuluva painostudio. Painostudio on erikoistunut pieniin painotuotteisiin käyntikorteista A3-kokoiisiin julisteisiin sekä pieniin painoseriin. Painostudion asiakkaita ovat yksilöllisten paperituotteiden tilaajat, pääasiassa hääjuhlien järjestäjät. Yleisimpiä painostudion suunnittelemaa ja valmistamia tuotteita ovatkin hääjuhliin liittyvät kutsu- ja kiitoskortit. Lisäksi painostudio valmistaa tuotteita kaupan puolelle vähittäismyyntiin. Painostudiolla on digipainokone sekä sähköinen leikkuri ja käsikäyttöinen nuuttauskone, joiden tarjoamien mahdollisuuksien rajoissa paperituotteet toteutetaan.

2.2 Prosessikaavio

Kuten oheisesta prosessikaaviosta (kuva 1) voidaan nähdä, opinnäytetyössä hyödynnettiin erilaisia asiakaslähtöisen suunnittelun menetelmiä. Kyseiset menetelmät valikoituivat opinnäytetyön käyttäjäkeskeisten tavoitteiden vuoksi. Tiedonkeruumenetelmien avulla kerrytettiin tietoa koskien tilaajan toiveita ja tarpeita. Korttisarjan visuaalista ilmettä lähdettiin rakentamaan tiedonkeruun tulosten pohjalta. Visuaalista ilmettä hahmoteltiin tunnelmataulujen sekä luonnosten avulla ja lopputuloksena syntyi korttisarjan visuaalinen ilme sekä sen käyttöä neuvova visuaalinen ohjeisto. Luonnoksia ja tunnelmatauluja sekä lopullinen visuaalinen ohjeisto löytyvät liitteistä 3 ja 4.



Kuva 1. Prosessikaavio

2.3 Menetelmät

Koska opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Papershopille sellainen korttisarjan visuaalinen ilme, joka parantaa korttisarjan houkuttavuutta ja vastaa samalla asiakkaiden toiveisiin, päädyttiin tässä opinnäytetyössä käyttämään menetelmänä asiakaslähtöistä suunnittelua. Asiakaslähtöisen suunnittelun periaatteista, tiedonkeruumenetelmistä ja niiden soveltamisesta tässä opinnäytetyössä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Papershopin korttisarjan visuaalinen ilme määrittyy tilaajan näkemysten ja toiveiden perusteella sekä opinnäytetyön tekijän oman teknisen tyylin sekä yrityksen ilmeeseen ja brändiin liittyvän näkemyksen pohjalta. Menetelmänä tilaajan toiveiden ja näkemysten määrittelyssä tullaan käyttämään avointa haastattelua sekä visuaalista kyselylomaketta.

Avoimen haastattelun tarkoituksena on keskustella tilaajan toiveista korttisarjaa koskien, selvittää tilaajan mielikuvia korttisarjan visuaalisesta ilmeestä ja antaa mahdollisuus yllättävän tiedon esiintymiseen. Haastattelu käydään vapaana keskusteluna, jonka aikana esiin nouseita merkittäviä tekijöitä kirjataan ylös. Näin saadaan ensimmäinen käsitys siitä, mitä tilaaja toivoo saavansa opinnäytetyön päätteeksi. Keskustelussa ilmi käyneitä tekijöitä hyödyntämällä luodaan myöhemmin visuaalinen kysely.

Kyselyllä pyritään tarkemmin rajaamaan keskustelussa ilmi käyneet toiveet ja mielikuvat sekä keräämään selkeämpää informaatiota tilaajalta. Lomakkeen tarkoituksena on selkeitä vaihtoehtoja esittämällä selvittää suunnittelun perustana käytettävät linjat. Esimerkiksi tilaajalle mieleiset korttien värimaailmat ja muotokielet sekä tekstin rooli korttien asettelussa. Lomakkeeseen tulee myös joitain avoimia kohtia, joiden on tarkoitus laajemmin selvittää tilaajan toiveita ja avata mahdollisuus niille seikoille, jotka eivät ehkä tulleet esiin annetuista vaihtoehtoista. Sekä haastatteluun, että kyselyyn tulee vastaamaan vain yksi henkilö, tilaajan edustaja Anna Fryckman.

Opinnäytetyönä tuotettavan visuaalisen ohjeiston pohjalta on tulevaisuudessa tarkoitus suunnitella korttisarja, joka palvelee Papershopin asiakkaita. Tavoitteena on tarjota heille tuotteita, jotka vastaavat mahdollisimman laajasti erilaisiin tarpeisiin ja sopivat monen käyttäjän mieltymyksiin. Jotta tulos olisi mahdollisimman tarkoituksenmukainen, on jo visuaalista ilmettä suunniteltaessa otettava huomioon, mitä tuotteiden todelliset käyttäjät toivovat. Osana opinnäytetyötä Papershopin asiakkaita tullaan tästä syystä havainnoimaan systemaattisesti ja suunnitellusti. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää asiakasryhmien toiveita ja tarpeita tuotevalikoiman sisältöä sekä visuaalista ilmettä koskien. Asiakkaille ei kuitenkaan tuoteta opinnäytetyön yhteydessä kyselyä, vaan havainnointi tapahtuu laadullista, ennalta määriteltyä aineistoa keräämällä. Havainnointi tapahtuu havainnoijan työskennellessä myyjän tehtävissä Papershopissa. Havainnot merkitään taulukkoon, joka löytyy liitteestä 1.

Lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu korttisarjan visuaalisen ilmeen ideointiin sekä suunnitteluun liittyvät menetelmät. Asiakslähtöiseen suunnitteluun ja tiedonkeruumenetelmiin perehtyminen sekä kuvittamiseen liittyvään ohjeistukseen tutustuminen yleisellä tasolla. Asiakasryhmiä tullaan kartoittamaan asiakasprofiilien sekä kuvitteellisten esimerkkihenkilöiden avulla. Muiden valmistajien ja kuvittajien korttisarjojen visuaalisia ilmeitä sekä niiden yhteneväisyyttä tullaan havainnoimaan, tavoitteena selvittää, mikä tekee yhteneväisyyden korttisarjoissa. Visuaalista ilmettä kartoitetaan ja luonnostellaan tunnelmataulujen, värikarttojen ja kuvittamisen tekniikoiden kokeilemisen kautta. Lopullinen visuaalinen ohjeisto koostetaan Adobe Illustrator- ja Adobe Indesign -ohjelmia hyödyntäen.

2.4 Asiakasryhmät

Opinnäytetyön tilaajana eli asiakkaana toimii Papershop, jota edustaa opinnäytetyöhön liittyvissä kysymyksissä Anna Fryckman, kaupan toinen omistajista ja visuaalisesta ilmeestä vastaava henkilö. Tilaajan toiveena on saada käyttöönsä Papershopille suunniteltu visuaalinen ilme, jota voidaan hyödyntää oman tuotannon tuotteiden suunnittelussa. Suunnitellun visuaalisen ilmeen avulla voidaan jatkossa kehittää yhtenäistä ja tarpeenmukaista tuoteperhettä vähittäismyyntiin. Opinnäytetyön tuotos tulee siis suunnitella houkuttelevaksi ja toimivaksi tilaajan asiakkaita ajatellen. Siten opinnäytetyön asiakkaita ovat myös Papershopin asiakasryhmät.

Papershopin asiakaskunta on hyvin laaja. Yritys houkuttelee ja kiinnostaa niin lähialueilla asuvia, kuin ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisiakin. Hyvä sijainti liikenneyhteyksien varrella, lähellä monia muita pieniä design- ja muotialan myymälöitä, on merkittävä tekijä laajan asiakaskunnan houkuttelemisessa ja ylläpitämisessä. Koko yrityksen asiakaskunnasta hieman suurempi osa on naisia, mutta myös miehiä vierailee myymälässä päivittäin. Ikäjakamaa on mahdoton määrittää. Yrityksen laaja asiakaskunta voidaan kuitenkin karkeasti jakaa muutamaan yleisimpään asiakasryhmään. Tällaisia ryhmiä ovat työssäkäyvät paikalliset asiakkaat, paikalliset opiskelijat sekä ulkomaalaiset turistit. Näitä asiakasryhmiä havainnollistetaan seuraavaksi kuvitteellisten esimerkkihenkilöiden ja asiakasryhmän kuvauksien avulla.

Työssäkäyvät paikalliset -asiakasryhmän henkilöt työskentelevät usein sellaisessa palkkatyössä, joka jättää liikkumavaraa tehdä kulutusvalintoja, jotka eivät liity tuotteen tai palvelun edullisuuteen. Niinpä he ovat myös kannattava asiakaskunta, sillä heillä on toivottua ostovoimaa sekä halua. He ovat kiinnostuneet ympäristöstä ja yhteiskunnasta ja haluavat ostovalinnoillaan tukea pieniä paikallisia yrittäjiä sekä vastuullisesti tuotettuja tuotteita. He eivät kuitenkaan ole tässä kannassaan tiukkoja, vaan tuotteen tai palvelun mielekkyys ja tarve ovat myös oleellisia tekijöitä heidän ostopäätöksissään. He ovat usein toimistotyössä ja ostavat paperitarvikkeita työpaikalle. Nämä asiakkaat ostavat mielellään suoraan yritysten

omista liikkeistä, sillä he kaipaavat ostokokemuksen ja tuotteen muodostamaa kokonaisuutta, mutta ostavat ajan puutteen vuoksi myös verkko-kaupasta. Heidän suosimiaan tuoteryhmiä ovat almanakat ja seinäkalenterit, muistilistat ja toki myös päivittäiskortit. Asiakasryhmän esimerkkihenkilön kuvaus (kuva 2).

TYÖSSÄKÄYVÄ PAIKALLINEN

Jenni on 44-vuotias helsinkiläinen, joka asuu Kampissa miehensä ja kahdeksan vuotiaan poikansa kanssa. Jenni työskentelee hammaslääkärinä eräässä terveysalan yrityksessä.

Papershop on tullut Jennille tutuksi alunperin hänen selailemistaan tilaamiaan sisustuslehtiä. Työssään Jenni ei oikeastaan tarvitse paperituotteita, mutta hän ostaa kauniita muistilappuja ja viikkolistoja työpöydälleen omaksi ilokseen ja käyttää edellen paperista almanakkaa.

Jenni ostaa yleensä Papershop-paperikaupan verkkokaupasta, sillä myymälän aukioloajat sopivat hänelle huonosti. Mahdollisuuksien mukaan, hän kuitenkin kiertele mielellään ostoksilla kivijalkaliikkeissä.



Kuva 2. Asiakasryhmät/ työssäkäyvä paikallinen

Paikalliset opiskelijat -asiakasryhmä koostuu toisen- ja kolmannen asteen opiskelijoista, jotka asuvat Helsingissä. Tämän asiakasryhmän henkilöt eivät aina asu yrityksen lähialueilla, vaan saapuvat ostoksille myös hieman kauempana sijaitsevista kaupunginosista. Opiskelijat suosivat edullisempia tuotteita ja ostavat usein vähän kerrallaan. Heille mieluisia tuoteryhmiä ovat päivittäiskorttien lisäksi muistikirjat ja vihot sekä kynät ja kalenterit. Asiakasryhmän vaikutus yrityksen myynnissä näkyy erityisesti syksyllä koulujen ja kurssien alkaessa. Usein tämän asiakasryhmän henkilöt haluavat silloin hankkia uusia tarvikkeita ja paperituotteita saadakseen lukuvuodelle innostavan ja inspiroivan alun. Asiakasryhmän esimerkkihenkilön kuvaus (kuva 3).

PAIKALLINEN OPISKELIJA

Marianne on 23-vuotias viestinnän opiskelija. Hän on kotoisin Vantaalta, mutta asuu nykyään yksiössä Helsingin Punavuoressa.

Marianne rakastaa kierrellä ystäviensä kanssa kivijalkaliikkeitä aamuisin ennen luentojen alkua sekä etäpäivinä.

Marianne harrastaa käsitöitä, neulomista, ompelamista ja maalausta sekä lisäksi pianon soittoa.

Papershop-paperikaupasta hän ostaa yleensä muistikirjoja, vihkoja ja kyniä, mutta myös onnittelukortteja ja paketoitintarvikkeita. Mariannesta onkin hauska panostaa lahjojen pakettiin kauniilla papereilla ja nauhoilla.



Kuva 3. Asiakasryhmät/opiskelija

Papershopissa vierailee huomattavan paljon matkailijoita monista eri maista. Turisteja saapuu muun muassa Japanista ja muista Aasian maista sekä ympäri Eurooppaa esimerkiksi Saksasta, Espanjasta ja Iso-Britanniasta. Turistit löytävät myymälään matkaoppaiden ja sosiaalisen median sekä yrityksen verkkosivujen avulla. Myös Helsinki Design District -designkeskittymään kuuluminen on yritykselle tässä asiassa eduksi.

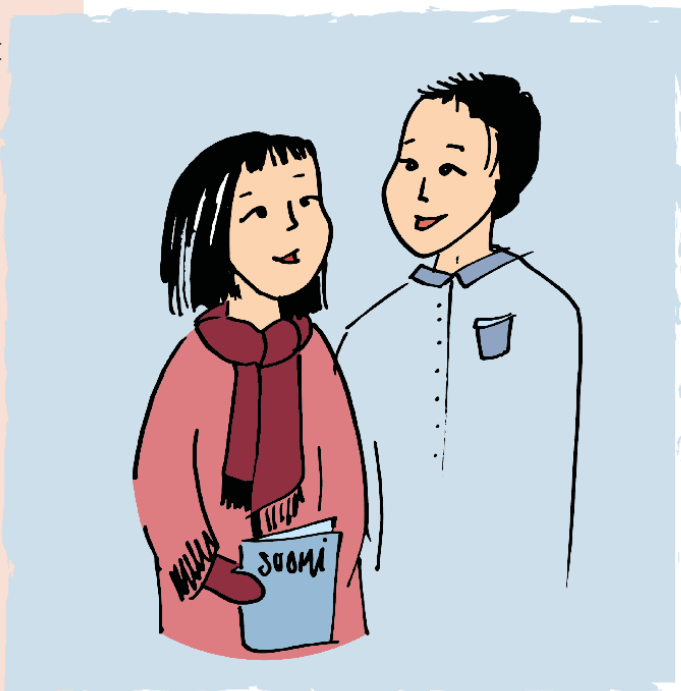
Ulkomaalaiset turistit suosivat ostoksissaan helposti matkalaukkuun sopivia, kevyitä tuotteita. Mieltymykset tuoteryhmien ja -perheiden osalta vaihtelevat suuresti. Aasialaiset matkailijat kiinnostuvat eniten kotimaisista tuotteista ja ostavatkin esimerkiksi päivittäiskortteja, joissa on suomenkielinen teksti. Euroopan eri maista tulleet turistit taas ostavat herkemmin myös muiden kuin suomalaisten valmistajien tuotteita. Tämän asiakasryhmän henkilöt ostavat vaihtelevasti pieniä tai suuria määriä. Yleisimpiä tuoteryhmiä ovat päivittäis- ja postikortit sekä pienet vihot. Asiakasryhmän esimerkkihenkilöiden kuvaus (kuva 4).

ULKOMAALAINEN TURISTI

30-vuotias Soichiro ja 28-vuotias Aioka ovat japanilainen pariskunta, jotka ovat lomamatkalla Suomessa. He viettävät Helsingissä kaksi päivää, ennen kuin suuntaavat Rovaniemelle.

Soichiro ja Aioka ovat kiinnostuneet suomalaisesta luonnosta, kulttuurista ja designista. He ovat lukeneet Papershop-paperikaupasta ja muista Helsinki Design District-kohteista matkaoppaastaan.

He piipahtavat myymälään nauttimaan yleisestä tunnelmasta ja etsimään matkamuuistoja ja tuliaisia.



Kuva 4. Asiakasryhmät/ulkomaalainen turisti

Papershopin tuotteet kiinnostavat myös kotimaan turisteja. He ovat ulkopakkakuntalaisia, jotka mahdollisuuksiensa mukaan vierailevat myymälässä Helsingissä käydessään. Nämä asiakkaat seuraavat yrityksen sosiaalisen median kanavia aktiivisesti ja vierailevat usein verkkokaupassa. Verkkokaupan kautta tilataan usein hieman suurempia määriä tai arvokkaampia tuotteita ja näin ollen päivittäiskortit eivät ole tämän asiakasryhmän suosiossa. Sen sijaan, asiakasryhmän henkilöt ovat kiinnostuneet melko tasaisesti kaikista muista tuoteryhmistä, kuten paketointi- ja juhlatarvikkeista sekä toimistotarvikkeista ja sisustustuotteista.

Näiden ryhmien lisäksi Papershopin asiakkaita ovat toki myös monet muut pienemmät asiakasryhmät. Pienempiä asiakasryhmiä ovat esimerkiksi paikalliset eläkeläiset, kouluikäiset nuoret ja vanhempainvapaalla olevat asiakkaat, joiden on kaikkien helppo käydä myymälässä sen aukioloaikoina.

3 MENETELMIIN PEREHTYMINEN

Kun suunnitellaan tuotetta olemassa olevalle kohderyhmälle, on otettava huomioon mitä he itse haluavat eivätkä vain tarvitse, todetaan Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu -kirjassa. Asiakslähtöinen suunnittelu lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Tarve voi olla asiakkaan itse esiintuoma tai suunnittelija tai muu taho voi sen huomata ja tunnistaa. Kun jotakin tuotetta tai palvelua halutaan kehittää asiakslähtöisesti, on ensin perehdyttävä asiakkaan ajatusmaailmaan, toimintatapoihin ja todelliseen tarpeeseen. Asiakkaan tarpeet usein kuvastuvat niistä toiveista, joita hän tuotetta tai palvelua ajatellen esittää. Suunnittelijan tehtävä on kartoittaa parhaat keinot toiveiden toteuttamiseen ja samalla tuotteen kehittämiseen asiakkaan parhaaksi. (Huotari, Laakko & Laitakari-Svärd 2003, 9.)

Suunnittelijan voi kuitenkin välillä olla vaikea nähdä, mitkä ovat asiakkaan toiveet ja motiivit niiden takana, etenkin jos asiakkaan esittämä tarve tuntuu suunnittelijasta todella selkeältä. Ratkaisu voi olla liian selkeä ja suora viivainen ja asiakkaan todellinen tarve ei ehkä tule täytettyä. Jotta lopullinen tuote tai palvelu olisi toimiva juuri tuotteen käyttäjän näkökulmasta, on suunnittelijan usein laitettava itsensä käyttäjän asemaan ja todella syvennyttävä ymmärtämään tämän ajatuksia ja toimintatapoja. (Huotari ym. 2003, 9.) "Usein tuotekehityksessä muotoilija on ainoa henkilö, jonka toimenkuvaan kuuluu tuotteen kokonaisuuden hahmottaminen käyttäjän näkökulmasta" (Huotari ym. 2003, 9.)

Asiakkaan ymmärtämiseksi on kehitetty useita tiedonkeruumenetelmiä. Menetelmiä hyödyntämällä voidaan saada kerättyä asiakasryhmiltä tietoa, jota tieteellisesti ja tutkimuksellisesti käsiteltynä voidaan hyödyntää suunnitteluprosessissa. Tiedonkeruun tulee olla systemaattista ja suunniteltua, jotta aikaa ja tutkimusvaroja ei mene hukkaan ja jotta käyttäjätutkimuksesta voi olla todellinen hyöty tuotesuunnitteluprosessissa. Käyttäjätiedonkeruumenetelmiä käytetään yleisesti suunnitteluprosessien alkuvaiheissa selvittämään, mitä tarvitaan ja toivotaan, kenelle suunnataan sekä mitä käyttöominaisuuksia vaaditaan. Käyttäjätiedonkeruu ei kuitenkaan saa olla liian tieteellistä, sillä pohjimmiltaan tuotesuunnittelu on luova prosessi, jossa parhaimmillaan pystytään löytämään uusia näkökulmia ja ratkaisemaan tuotteen tai sen käytettävyyden ongelmia innovatiivisella ajattelulla ja luovilla ratkaisuilla. (Huotari ym. 2003, 9.)

Käyttäjätiedonkeruulla on myös merkittävä hyöty tuotteen kiinnostavuuden nostamisessa käyttäjäkunnan keskuudessa. Mikäli asiakasryhmiltä saadaan kerättyä riittävästi tietoa heidän arvoistaan, tarpeistaan sekä toimintamalleistaan, voidaan näitä tietoja käyttämällä luoda käytettävyydeltään kohdennettuja tuotteita ja palveluita, jotka nostavat tuotteen käyttöönoton motivaatiota. (Huotari ym. 2003, 16.)

Joissakin tapauksissa suunnittelija voi olla myös tuotteen yhdenvertainen käyttäjä (Huotari ym. 2003, 16). Suunnittelijalla on kuitenkin oma tapansa katsoa maailmaa ja hänen voi siksi olla vaikea ymmärtää kanssakäyttäjien kokemusta pelkästään oman käyttökokemuksensa perusteella. Tämän opinnäytetyön kohdalla voidaan pohtia, onko opinnäytetyöntekijä tasavertainen käyttäjä, hankkiessaan tuotetta omaan henkilökohtaiseen tarpeeseensa Papershopin valikoimasta.

Opinnäytetyöntekijällä on todennäköisesti tuotteelle samanlainen tarve kuin kaikilla muillakin kaupan asiakkailla. Hän etsii tuotevalikoimasta korttia, joka sopii jonkin hänen läheisensä ihmisen persoonaan sekä tilanteeseen, jossa kortti annetaan. Tällöin tuotteeseen kohdistuu sen visuaaliseen ulkonäköön pohjautuva toive sekä sen sisältöön tai sanomaan liittyvä tarve.

Kortin paikka korttihyllyssä on kuitenkin hankala, sillä ympäristössä on paljon mielenkiintoista nähtävää sekä yksityiskohtia, joihin silmä kiinnittyy. Yksittäistä korttia voi olla vaikea havaita kaupan valikoimasta, sillä käyttäjän voi olla hankala hahmottaa sen erityisiä piirteitä ja yksityiskohtia yrittäessään sisäistää koko valittavissa olevan valikoiman sisältöä. Asiakkaan voi myös olla hankala keskittyä kortin valitsemiseen pyrkiessään samalla havaitsemaan koko kaupan yleisilmettä sekä muita tuoteperheitä ja valikoimaa yleisesti. Ihmisellä on usein tarve havaita ja ymmärtää kaikki ympärillään olevat vaihtoehdot, ennen kuin hänen on mahdollista keskittyä tekemään valintaansa.

Tässä kohtaa opinnäytetyöntekijä eroaa muista korttien ostajista. Oleskellessaan työn vuoksi Papershopissa huomattavan paljon ja tutustuessaan tuoteisiin läheisesti niitä siirrellessä ja järjestellessä opinnäytetyöntekijä on jo hahmottanut Papershopin yleisilmeen, tuntee tuoteperheet ja valikoimat niiden sisällä ja pystyy siksi paremmin keskittymään kortin etsimiseen. Lisäksi korttihyllyn lukuisat yksityiskohdat ja valikoiman laajuus ei hämmennä häntä, sillä hän ymmärtää miten kortit ovat lajiteltu aihealueiden mukaan. Tuotteet ovat hänelle myös entuudestaan tuttuja, joten hän voi valita sopivan kortin myös ulkomuistista tai lyhyen muistinvirkistyskierroksen päätteeksi. On siis todettava, ettei opinnäytetyöntekijän asema käyttäjänä ole samanarvoinen kaupan muihin asiakkaisiin verrattaessa.

Asiakasryhmien todelliset tarpeet on siis selvitettävä muilla keinoilla. Käyttäjätiedonkeruumenetelmiä on kehitetty hyvin monia erilaisiin tarpeisiin ja erilaisille asiakasryhmille. Seuraavassa esitellään ne menetelmät, joita tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään.

3.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä. Sitä voidaan käyttää sekä perus- että yleistiedon keräämiseen ja se voidaan

menetelmänä yhdistää myös muihin tiedonkeruumenetelmiin tai käyttää tutkimuksen osana täydentämässä asiakkaasta tai tutkimuskohteesta saatuja tietoja. Haastattelu on helppo toteuttaa ja nopea valmistella. Kuka tahansa myös pystyy toteuttamaan haastattelun, mikäli vain puhuu haastateltavan kanssa samaa kieltä. Tärkeintä on pysyä haastattelutilanteessa keskittyneenä aiheeseen ja ohjata haastattelua kohti haluttuja aiheita. (Huotari ym. 2003, 28-30.)

On todettu, että haastattelu kannattaa järjestää aiheeseen liittyvässä sijainnissa, sillä sijainti voi inspiroida haastateltavaa ja auttaa tätä pysymään annetussa aiheessa. Haastattelussa pitäisi pyrkiä välttämään liian abstrakteja sanoja ja sanamuotoja. Jos haastateltava kuvaa asiaansa hyvin laveasti on vaarana, että tutkija käsittää sanat väärin ja muodostaa tutkimustuloksissa valheellisia faktoja. Yksi haastattelun oleellisimmista asioista on tehdä haastattelun aikana muistiinpanoja. Haastattelun voi myös nauhoittaa ja avata tarkemmin jälkikäteen. Muistiinpanoja tehdessä on tärkeä tarkkailla omaa ajatteluaan ja välttää omia johtopäätöksiä tai kerrotun täydentämistä. Kaikista haastattelussa ylös nousseista asioista pitäisi aina kaikkua haastateltavan oma ääni ja ajatus. (Huotari ym. 2003, 28-30.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu päätettiin aloittaa avoimella haastattelulla. Tarkoituksena oli tarkentaa toimeksiantoa ja kerätä tietoa asiakkaan toiveista. Koska haastattelu toteutettiin aivan suunnitteluprosessin alussa, päätettiin se käydä avoimen keskustelun muodossa. Suunnitelmana oli selvittää tilaajan omia mielikuvia korttisarjan visuaalista ilmettä koskien ja saada siten ensimmäiset suuntaviivat projektin tavoitteista ja etenemistavoista.

Opinnäytetyöntekijä kävi tilaajan edustajan Anna Fryckmanin kanssa Papershopin omaa tuoteperhettä ja sen visuaalista ilmettä koskevan keskustelun marraskuussa 2017. Haastattelu käytiin Papershopin tiloissa, jotta ympäröivä tila liittyisi mahdollisimman hyvin haastattelun aihealueisiin ja tarjoaisi mahdollisuuden eläytyä käsiteltävään aiheeseen ja tuoda julki merkittäviä tekijöitä prosessia ajatellen. Keskustelu koski tuolloin tuoteperhettä, sillä tilaajan pohjimmaisena ajatuksena oli korvata kaikki olemassa olevat oman tuotannon tuotteet, kortit, muistivihot ja albumit, uusilla yhteneväistä visuaalista ilmettä ja ideaa kantavilla tuotteilla. Opinnäytetyön osuus rajautui myöhemmin vain päivittäiskorttien ilmeeseen, mutta tuoteperheen laajentaminen myös muihin tuotteisiin opinnäytetyön tuottamaa visuaalista ohjeistoa hyödyntämällä pysyi edelleen tulevaisuuden suunnitelmissa.

Keskustelu alkoi kysymyksellä: Millainen visuaalinen ilme Papershopin omalla tuoteperheellä voisi olla? Keskustelun aikana opinnäytetyöntekijä toimi kuuntelijana ja nosti tilaajan kommentteista nousseita elementtejä esiin. Tilaaja esitti selkeitä harkittuja toiveita sekä hetkessä syntyneitä ideoita. Opinnäytetyöntekijä teki tarkentavia kysymyksiä ja merkitsi systemaattisesti muistiin esiin tulleita toiveita ja ideoita. Keskustelussa käytiin

läpi tuoteperheen kantavaa teemaa, värimaailmaa sekä kuvituksien aiheita. Tilaaja esitteli kaupasta löytyvillä esimerkeillä mieleisiään tyylejä ja ideoita. Myös tuotteiden materiaaleista ja teknisistä toteutusmahdollisuuksista keskusteltiin.

Haastattelun aikana esiin nousseita selkeitä toiveita olivat muun muassa korttien suomenkieliset tekstit, vaihtelevat koot ja laadukas yleisilme. Keskustelun aikana syntyneet ideat koskivat uusia tuoteryhmiä sekä kuvituksissa ilmeneviä teemoja. Tilaaja kertoi toivovansa moniulotteista kuvitusta, jota on mielenkiintoista katsoa. Harkittua ja kaunista värien käyttöä sekä mahdollisesti kuosien hyödyntämistä paperituotteiden kuvituksena. Vahvana visiona esiin nousi myös ajatus hyödyntää kuvituksessa viitteitä paperimaailman elementeistä.

3.2 Kysely

Kysely on hyvä tiedonkeruumenetelmä silloin kun halutaan kysyä jotakin suurilta joukoilta. Kyselyllä voidaan helposti kerätä tietoa laajalle alueelle levittäytyneestä asiakasryhmästä tai kerätä eri asiakasryhmien edustajia samojen kysymysten äärelle. Hyvä kysely ei vaadi liikaa vastaajalta, eikä ole liian raskas toteuttaa ja läpikäydä. On todettu, että avoimet kysymykset, joihin vaaditaan sanallista vastausta kannattaa jättää kyselyn loppuun, jotta vastaajia ei karsiudu heti alussa. Muita yleisiä kysymystyyppejä ovat esimerkiksi suljetut kysymykset, järjestysasteikko ja välimatka-asteikko. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on usein vaivatonta. Vaihtoehdot ovat selkeitä ja niistä voi valita osuvimman ilman erillistä selitystä. Järjestysasteikko tarjoaa hieman tarkempia tuloksia, sillä siinä vastaaja pakotetaan asettamaan annetut arvot paremmuusjärjestykseen. Tällöin vastaajan tulee ottaneeksi kantaa kysymyksen jokaiseen kohtaan. (Huotari ym. 2003, 31.)

Kyselyihin voi joskus olla hankala kerätä vastaajia. Potentiaaliset vastaajat saavat kyselyn huonona hetkenä ja unohtavat sen tai ovat liian kiireisiä vastaamaan. He voivat myös kokea epävarmuutta siitä, mihin heidän vastauksiaan käytetään ja kuka niitä käsittelee. Yleisesti vastaajia saa enemmän, jos kyselyn yhteydessä on tarkasti ja rehellisesti selvitetty, mihin kysely on tarkoitettu ja mitä tietoa sillä pyritään keräämään (Huotari ym. 2003, 31). On hyvä tuoda ilmi myös kyselyn luottamuksellisuus ja henkilötietojen käyttö ja käsittely. Ihmiset vastaavat herkemmin, jos he kokevat aiheen tärkeäksi tai tuntevat voivansa auttaa tutkimuksen tekijää (Huotari ym. 2003, 31). Vastaajia myös karsiutuu kyselyn aikana vähemmän, jos kyselystä on onnistuttu tekemään innostava ja mielenkiintoinen. Vaihtelevat kysymys- ja vastausmuodot edesauttavat kyselyn mielekkyyttä.

Myös kysymyksen asettelulla on väliä. Kysymysten tulee olla selkeitä ja ytimekkäitä eikä niitä pidä pohjustaa enemmän kuin on kysymyksen ymmärtämisen kannalta tarpeellista. Monet ihmiset kokevat visuaaliset kyselyt

mielekkäämpinä vastata. Kyselyyn liittyvä kuvitus ja värit voivat siis olla osaltaan tekemässä kyselystä mielekkäämpää ja keveämpää vastaajan näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä toteutettu visuaalinen kysely on hieman poikkeuksellinen, sillä siihen pyydettiin vastaamaan vain tilaajan edustajaa. Kyselyllä ei siis haettu prosentuaalista tilastotietoa, vaan yhden henkilön ajatusten systemaattisempaa kartoittamista. Kyselyn tarkoituksena oli esittää visuaalisilla vaihtoehtoilla ja esimerkeillä tilaajalle niitä käsityksiä, joita haastattelussa oli opinnäytetyöntekijälle syntynyt ja tarkentaa niitä. Kysely koostui kymmenestä kysymyksestä, joihin oli käytetty monia erilaisia kysymysten muotoja ja vastaustapoja. Kyselyä suunnitellessa pyrittiin rajaamaan vastausvaihtoehtoja niin, että saatu tulos selkeyttäisi opinnäytetyöntekijän mielikuvia tilaajan toiveista ja korttisarjan visuaaliselle ilmeelle asetetuista tavoitteista. Kysely tuotettiin Survey Monkey -ohjelmaa hyödyntäen ja lähetettiin vastaajalle sähköpostilla. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 2.

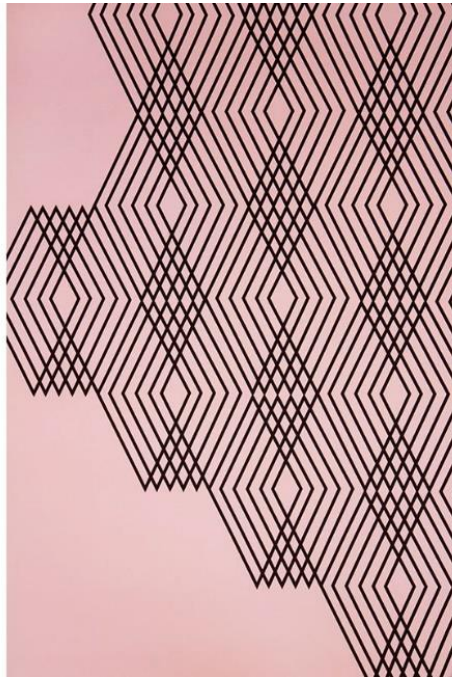
Kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia työn tilaaja toivoo yrityksen sekä tuoteperheen visuaalisen ilmeen herättävän. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millainen on yrityksen ja brändin yleisilme yrittäjän omasta näkökulmasta sekä sitä, mihin suuntaan yrityksen yleisilmettä mahdollisesti halutaan kehittää. Papershopin oman tuotannon tuoteperheellä on luonnollisestikin suuri vaikutus koko brändin visuaaliseen ilmeeseen sekä siihen, miten yrityksen asiakkaat sen kokevat. Vastauksista selvisi tilaajan toivovan yrityksen brändin huo-kuvan tyylikkyyttä ja lämpöä. Tuoteperheen taas tulisi herättää asiakkaissa mielikuvan persoonallisesta ja laadukkaasta designista, joka on lähellä suunniteltua ja tuotettua. Opinnäytetyöntekijä tulkitsi vastauksessa käytettyjen adjektiivien viittaavan oivaltavaan ja yllättävään designiin sekä selkeään nykyaikaiseen yleisilmeeseen korttisarjan kuvituksissa sekä korttien asetteluissa.

Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin tilaajan mielikuvia tuoteperheen värimaailmaa koskien. Tilaaajan tuli valita annetuista valööreistä mieleisimmät. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen värimaailman yleisilme olisi tilaajalle mieluisin. Tilaaaja pyydettiin myös valitsemaan valmiiksi koostuista väriyhdistelmistä mieleisiään. Väriyhdistelmiin oli valittu harmonisia, rauhallisia, kylmiä ja lämpimiä sävymaailmoja sekä kontrastisempia yllättäviä ja kirkkaita väriyhdistelmiä. Tilaaaja suosi sekä kylmää, että lämmin-sävyistä harmonista kokonaisuutta, joiden joukkoon oli laitettu yksi tai useampi kontrastia tuova sävy. Vastaukset viestivät vahvasti Papershopin nykyisestä ilmeestä ja värimaailmasta ja sopivat hyvin olemassa olevaan brändiin.

Viimeiseksi kyselyssä oli neljän kuvan sarja, joille tilaaja pääsi antamaan tähtiä sen perusteella, kuinka hyvin kuvassa esiintyvät kuosit vastasivat hä-

nen mielikuviaan tulevan tuoteperheen kuvituksista. Esimerkkikuvat valikoituivat kuosien sekä yleisen tunnelman eroavaisuuksien takia ja poikkesivat toisistaan huomattavasti.

Ensimmäisessä kuvassa esiintyvä kuosi on terävä ja geometrinen. Taustaväriksi valittu sävy pehmentää yleisilmettä, mutta sotii samalla kuosin teemaa vastaan. Kuosi ei tuota mielikuvaa modernista designista, vaikka onkin viivapiirroksesta koostuva graafinen elementti. Tilaja antoi esimerkille kolme tähteä viidestä (kuva 5).



Kuva 5. Kuosi 1

Toisessa esimerkissä samassa kuvassa esiintyi useita kuoseja, joissa toistuu sama tunnelma. Kuosien värit ovat harmoniset ja murrettut ja taustamateriaalin väri tulee kuosin lomasta esiin. Kuoseista huokuva yleisilme on rauhallinen ja maanläheinen, mutta myös kotikutoisen näköinen. Kuvan tuotteissa laadukkuudesta henkii enemmän käytetyt materiaalit kuin kuosit ja niiden värit. Kuvituksena on pehmeitä geometrisia linjoja ja runsaasti pieniä yksityiskohtia. Tilaja antoi esimerkille kolme tähteä viidestä (kuva 6).



Kuva 6. Kuosi 2

Kolmannessa kuvassa esiintyy kolme yhtenäistä teemaa kantavaa erillistä tuotetta. Tuotteiden yleisilme on kaikista vaihtoehtoista trendikkäin ja raikkain. Korttien yläosissa on erittäin yksinkertaisista muodoista koostuvaa kuosia ja valittu värimaailma on osittain kirkas ja osittain murrettu ja vaalea. Korttien alaosissa esiintyvät kuvitukset ovat selkeitä ja yksityiskohdaisia paperimaailman elementtejä. Tilaaja antoi esimerkille kolme tähteä viidestä (kuva 7).



Kuva 7. Kuosi 3

Viimeisen esimerkin kuvitus poikkeaa tyyllillisesti ja tekniikaltaan eniten muista vaihtoehtoista. Varsinaista kuosia ei kuvassa ole havaittavissa, mutta kuvituksessa esiintyvien elementtien värityksessä on käytetty toistuvia kuvioita. Kuvan yleisilme on hempeä ja taiteellinen. Värimaailma on tasainen, joskin kontrastia on tuotu tumman ja vaalean yhdistelmällä. Kuvitus on viitteellisen esittävää ja selkeyttä tuo kuvaan aseteltu teksti. Tilaaja antoi esimerkille kaksi tähteä viidestä (kuva 8).



Kuva 8. Kuosi 4

Kyselyn tulokset auttoivat opinnäytetyöntekijää paremmin käsittelemään tilaajan toiveita korttisarjan visuaalista ilmettä koskien. Tuloksista päätellen tilaaja toivoo korttisarjan sopivan olemassa olevan brändin yleisilmeeseen ja värimaailmaan. Murretut rauhalliset sävyt ja väriyhdistelmät, jotka huokuvat lämpöä ja tyylikkyyttä, istuvat hyvin Papershopin tyyliin.

Kyselyyn valituilla, kuoseja esittävillä esimerkeillä ei kuitenkaan saatu selkeitä tuloksia. Sanallinen arvio olisi saattanut olla tässä kyselyn osassa parempi vastausmuoto. Opinnäytetyöntekijä tulkitsee tilaajan antamat vastaukset kuosien osalta siten, ettei tilaaja halua rajata mitään ideoita tässä vaiheessa pois, eikä mikään esimerkeistä suoraan välittyvä elementti tai tunnelma vastaa täysin tilaajan mielikuvaa yrityksen oman korttisarjan visuaalisesta ilmeestä.

Jotta Papershopin oman korttisarjan ilme olisi persoonallinen ja yrityksen näköinen, on hyväkin, ettei mikään annetuista esimerkeistä osu täysin tilaajan mielikuviin sopiviksi. Kyselyllä kerättyä tietoa hyödyntämällä voidaan alkaa muodostamaan tunnelmatauluja, joissa yhdistyy Papershopin yleisilme ja siihen sopivat värimaailmat sekä haastattelussa ilmi käyneet kuvituksien aiheet. Tunnelmatauluilla jatketaan tehtävänantoon sopivien ja asiakkaalle mieleisten elementtien kartoitusta ja luodaan suunnittelulle perusteltua pohjaa.

3.3 Havainnointi

Havainnointi tarjoaa menetelmän, jolla voidaan saada kohderyhmästä sel-laista tietoa, jota he eivät olisi itse osanneet antaa. Havainnointia voidaan tehdä kolmella tavalla: aktiivisesti, passiivisesti tai varjostamalla. Aktiivinen havainnointi on kohteessa tapahtuvaa. Suunnittelija seuraa tilannetta tai asiakasryhmää etäältä ja merkitsee havaintojaan ylös. Suunnittelija voi tarvittaessa esittää kysymyksiä tarkentaakseen merkintöjään. Varjostus tapahtuu samalla tavalla, paitsi ettei tutkija saa kysellä tai muutoin häiritä

käyttäjää havainnoinnin aikana. Varjostaminen on usein pitkäjänteistä ja sitä voi tehdä samanaikaisesti yksi tai useampi havainnoitsija. Passiivinen havainnointi tehdään siten, ettei kohderyhmä tiedä olevansa tarkkailun kohteena. (Huotari ym. 2003, 53–55.)

Havainnointi on yksinkertainen ja vaivaton menetelmä järjestää ja toteuttaa. Tutkijan tulee pitää vahvasti mielessä ne toiminnot tai ilmiöt, joita hän haluaa tarkkailla ja merkitä ylös tilanteissa esiin nousseet mietteet ja kysymykset. Usein havainnointitilanteet videoidaan, jotta niistä voidaan poimia sellainenkin tieto, johon tutkija ei osannut kiinnittää huomiota havainnointihetkellä. (Huotari ym. 2003, 53–55.)

Papershopin asiakasryhmiä päädyttiin havainnoimaan passiivisesti. Havainnoimalla haluttiin selvittää, minkälaisia puutteita he kokivat Papershopin valikoimassa ja mitä toiveita heillä oli korttien visuaalisen ilmeen osalta. Passiivinen havainnointi oli tässä tapauksessa helppo toteuttaa opinnäytetyöntekijän työskennellessä myyjän tehtävissä ja palvellessa asiakkaita. Tämä oli myös yksi vahva syy, miksi havainnoinnin tavaksi valittiin juuri passiivinen menettelytapa. Asiakaskunnalle ei haluttu aiheuttaa häiriötä ja koska Papershopin kävijämäärä on verrattain suuri, voitiin passiivisen havainnoinnin katsoa riittävän melko laajaan ja todenmukaiseen käsitykseen asiakasryhmien toiveista. Havainnointia varten luotiin havainnointilomake, johon esiin nousseet kysymykset voitiin helposti merkitä. Havainnointilomakkeeseen merkittiin vain ne tuotetiedustelut, jotka koskivat sellaisia tuotteita, joita Papershopin valikoimassa ei sillä hetkellä ollut (tammikuu 2018).

Tuloksia tutkittaessa on otettava huomioon, että kaikki asiakkaat eivät kysy neuvoa, vaikka juuri sopivaa tuotetta ei löytyisikään. He joustavat mielikuvastaan ja päätyvät toiseen vaihtoehtoon tai jatkavat etsintöjä muualta. Havainnointilomakkeella haluttiin tehdä suuntaa antava kartoitusta siitä, kuuluiko kysymyksen esittänyt asiakas yrityksen suurimpiin asiakasryhmiin ja voisiko siten hänen kaipaamalleen tuotteelle löytyä muitakin potentiaalisia ostajia. Nämä määrittelyt perustuvat silmämääräisen arvioon, eivätkä siten ole varmaa tietoa. Havainnointilomakkeeseen merkittiin seuraavat huomiot:

Mitä asiakas kysyi?

Asiakkaan arvioitu ikä

Paikallinen vai turisti?

Asiakkaan sukupuoli

Asiakkaita havainnoidessa kävi ilmi, että tuotteiden käyttäjät kaipaavat lisää valikoimaa suomenkielisistä korteista. Usein tilanne oli se, että kortti

haluttiin antaa vanhemmalle henkilölle tai lapselle ja siksi sen toivottiin välittävän halutun viestin suomenkielellä. Osa Papershopin yleisimmistä asiakkaista ovat suomenruotsalaisia. Havainnoinnin yhteydessä todettiin, että ruotsinkieliset asiakkaat ostavat usein ruotsinkielisen kortin puuttuessa mieluummin englannin- kuin suomenkielisen kortin. Heitä myös haittasi englanninkielinen teksti harvemmin kuin suomenkielisiä asiakkaita. Huomattava määrä asiakkaista myös kyseli kortteja hyvin yksityiskohtaisiin tarkoituksiin esimerkiksi läksiäiskortiksi työkaverin vaihtaessa työpaikkaa, syntymäpäiväkortiksi kummitytölle/pojalle, tai valmistujaiskortiksi tohtoriksi väittelevälle. Tällaisia hyvin tarkkaan määriteltyä sanomaa välittäviä kortteja on Papershopin valikoimassa vähän, sillä niitä ei helposti löydy valmistajien valikoimista.

Kaikki asiakkaiden esittämät kysymykset viittasivat korttien välittämään viestiin tai viestissä esiintyvään kieleen. Toiveita tai puutteita koskien korttien visuaalista ilmettä ei ilmennyt havainnoinnin aikana lainkaan. Tästä voidaan päätellä olemassa olevan valikoiman tyydyttävän asiakaskuntaa visuaalisen ilmeen sekä yleisen korteista välittyvän tunnelman osalta. Havainnoinnin lopputuloksena ei siis kerry lisää tietoa koskien korttisarjan mieluista ja tarkoituksenmukaista visuaalista ilmettä. Joitakin tuotevalikoimaan liittyviä yksityiskohtia kuitenkin nousee esiin ja näitä huomioita tul-laan hyödyntämään suunniteltaessa uusia tuotteita paperikaupan kortti-hyllyille.

4 KUVITUS JA SOMMITTELU

Kuvalla voi kertoa asioita katsojalle hyvin monella tapaa. Kuva voi välittää yksityiskohtaisia viestejä kohteesta, sen ympäristöstä, koosta, painosta, muodosta ja tunnelmasta. Kuvan tulkitseminen perustuu yleensä ennalta opittuihin ja sovittuihin merkityksiin, symboleihin, merkkeihin ja ikoneihin. Kuva voi olla yksittäinen esittävä, viittaava tai ennalta määrittelemätön katseltava elementti. Kun samaan kuvaan tuodaan useita yksiköjä niiden keskinäinen suhde tuo esiin aina sijainnin käsitteen. Yksiköt ovat aina jollakin tavalla suhteessa toisiinsa ja tätä suhdetta hyödyntämällä voidaan luoda illuusio esimerkiksi välimatkasta. Sijainnin ja yksiköiden välisen suhteen käsitettä voidaan kuvituksessa tuoda esiin esimerkiksi yksiköiden limittäisellä asettelulla, sävyeroilla, koon muutoksilla sekä tarkkuuden vaihteluina. (Hatva 1993, 39.)

Kuvalla voidaan ilmaista myös hyvin vähän, tai kuva voi olla kertomatta katsojalle mitään ennalta määriteltyä, herättäen vain katsojan omaan taustaan ja kokemusperiin sitoutuneita ajatuksia ja tunteita. Tätä hyödynnetään usein taiteessa, jonka tarkoituksena on herättää ajatuksia ja tunteita tarjoamatta mitään selkeästi tunnistettavaa tai esittävää kohdetta. Kuvittamisesta puhuttaessa kuitenkin on toivottavaa, että kuva tukee kerrottua tarinaa tai viestiä. Sanoilla ei voi kuvata esimerkiksi tarkkaa väriä, eikä kuvalla itse kuvan ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, menneisyyttä tai tulevaa. Tästä syystä kuva on kaikkein tehokkain viestin välittäjä juuriunaan yhdistettynä. (Hatva 1993, 39.)

Kuvitus ja teksti yhdessä muodostavat parhaan ja ymmärrettävimmän kokonaisuuden. Kumpikin voi täydentää toistaan ja katsoja voi löytää molemmista elementtejä, joita tulkitsemalla kerrottu tarina täydentyy ja saa enemmän tukipisteitä. Kuvan ymmärtäminen kuitenkin vaatii katsojaltaan muutamia asioita. Katsojan täytyy ensinnäkin kyetä erottamaan esitetyt graafiset signaalit kuvioiksi ja kuvioryhmiksi. Hänen täytyy myös ymmärtää taiteilijan tai kuvittajan tarkoittama merkitys ja reagoida tähän merkitykseen aiemman kokemuksensa sekä nykyisen arvionsa mukaan. Kuvan täytyy siis herättää katsojassa tarkoitettu reaktio ja ajatus. Näin kuva voidaan kontekstiinsa nähden tulkita oikein ja se onnistuu tukemaan tarinaa tai viestiä, johon se on liitetty. (Hatva 1993, 39.)

Kuvan ja sanan suhdetta voidaan pitää oleellisena osana päivittäiskorttien pääasiallista funktiota. Päivittäiskorttien tulisi välittää katsojalle viestiä kulloiseenkin tilanteeseen liittyen. Korteissa viesti on usein yksinkertainen ja ennalta arvattava ja se voidaan siksi välittää joissakin tapauksissa myös pelkän kuvan avulla. Mikäli kuitenkin valitaan yhdistää kuva ja sana, tulisi niiden olla sopusoinnussa keskenään ja välittää katsojalle yhteneväistä

viestiä. Joissakin tapauksissa korteissa on käytetty kuvaa aiheeseen liitty-mättömänä taustana ja sanaa tuomaan katsojalle esiin halutun viestin. Tässäkään tapauksessa kuvan ei tulisi olla suorastaan ristiriidassa sanan kanssa, jotta katsoja ei hämmentyisi tai tuotteen visuaalinen tasapaino kärsisi.

Kuvan ja sanan suhde on tärkeä myös asettelullisesti, esimerkiksi pin-noissa, joissa on selkeästi havaittava reuna, kuten kirjoissa, julisteissa tai korteissa. Suunnittelijan on valittava, mihin hän toivoo katsojan kiinnittä-vän huomiotaan. Asettelulla suunnittelija voi vaikuttaa siihen, mihin katso-jan huomio kiinnittyy ja mikä tuotteessa tulee katsojan huomioon ensim-mäisenä ja vahvimpana. Elementtien järjestystä tarkasteltavalla alueella kutsutaan sommitteluksi. (Hatva 1993, 55.)

Ihmisen sisäänrakennettu havainnointijärjestelmä toimii niin, että py-rimme ryhmittelemään yksittäiset ärsykkeet tai elementit suuremmiksi ko-konaisuuksiksi. Elementtien sijoittelulla ja ryhmittelyllä on siksi keskeinen osa pinnan suunnittelussa etenkin, jos tavoitteena on välittää katsojalle kuvan tai kuvioiden avulla jotakin viestiä tai tarkoitusta. Ihmisen oman ha-vainnointijärjestelmän huomioon ottaen, on todettu toimiviksi muutamia yleisesti käytössäkin olevia sommittelutapoja. (Kettunen 2001, 22.)

Symmetria on hyvä ja selkeä tapa välittää haluttua viestiä, sillä symmetri-set alueet nähdään selkeästi toisiinsa sidonnaisina kokonaisuuksina. Sym-metrian vallitessa tarkasteltavassa kohteessa, katsoja havaitsee helposti poikkeamat myös monimutkaisista kuvioista. Symmetriset kokonaisuudet koetaan usein miellyttävinä ja luonnollisina, olemmekin tottuneet havait-semaan symmetrisiä elementtejä juuri luonnossa. (Kettunen 2001, 22-26.)

Muita hyväksi todettuja sommittelutapoja ovat esimerkiksi sulkeutunei-suus, jatkuvuus ja läheisyys. Sulkeutuneisuudella tarkoitetaan sommitel-maa, jossa tarkasteltavat kohteet ovat ikään kuin kääntyneet sisäänpäin ja muodostavat suljetun kuvion. Kuviossa kohteiden välillä koetaan olevan tällöin kommunikaatiota tai jännitettä ja ne yhdistetään siksi muodostavan toisiinsa vaikuttavan ryhmän. Jatkuvuudella tarkoitetaan sellaista asette-lua, joka houkuttelee katsojaa siirtymään elementistä toiseen halutussa jär-jestyksessä. Jatkuvuutta voidaan tuoda kuvioon asettelemalla kohteet janamaisesti tai limittäin toistensa kanssa sekä hyödyntämällä elementtien kokovaihtelua kuviossa. Jatkuvuuden avulla voidaan luoda orgaanisempia kuvioryhmiä niin, että niiden tarkastelu pysyy johdonmukaisena ja harkit-tuna ja niissä esiintyvät elementit koetaan toisiinsa sitoutuneena kuvioryh-mänä. (Kettunen 2001, 22.)

Läheisyys sommittelutapana on suunnittelijalle yksinkertainen keino luoda havaittavia ryhmiä. Elementit sijoitetaan katseltavaan pintaan lähekkäin toisiaan ja niiden ympärille jätetään tyhjää tilaa. Tyhjä tila ohjaa katsojaa tarkastelemaan sen keskeltä löytyviä, toistensa lähelle sijoitettuja ele-

menttejä ja kokee ne automaattisesti toisiinsa liittyväksi ryhmäksi. Sommitelmat voivat olla miellyttäviä ja hyödyllisiä visuaalisen ilmeen koostamisessa ja hallitsemisessa, mutta niillä voidaan myös välittää informaatiota tai tarkoitusta. Yleisesti ottaen sommitelmaa pidetään onnistuneena, kun sommitellun kohteen yleisilme on tasapainoinen ja siinä on havaittavissa rytmiä. (Kettunen 2001, 22–26.)

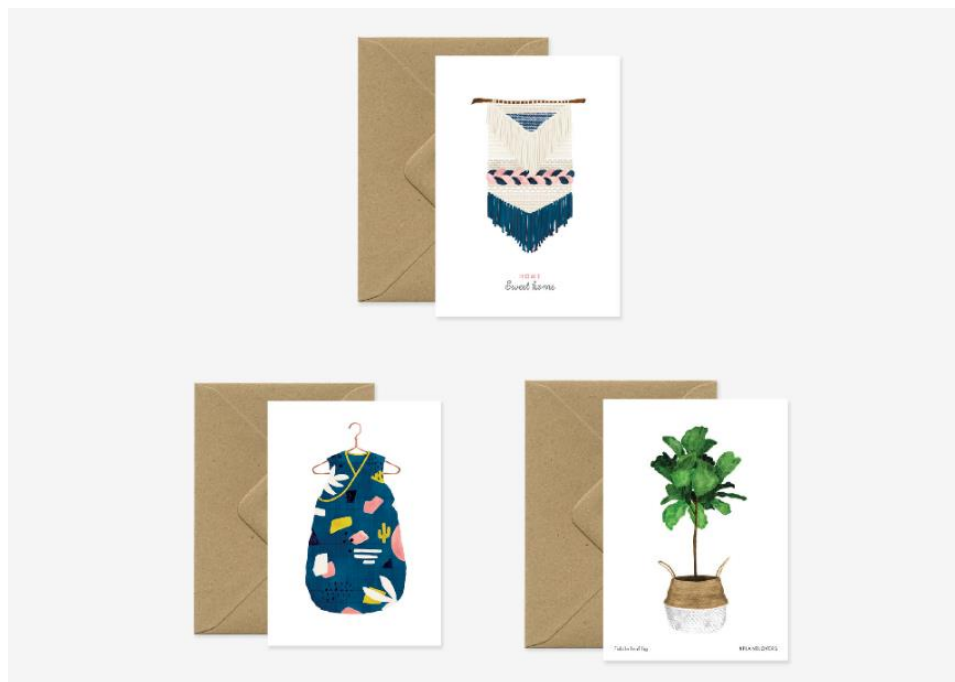
Päivittäiskorteissa tarkasteltava pinta-ala on usein niin suppea, ettei kokonaisuuden hahmottaminen tuota katsojalle paljoa vaivaa tai hankaluutta. Pienen kohteen tarkasteleminen ja sisäistäminen on vaivatonta riippuen kuitenkin hieman yksityiskohtien määrästä. Pienessä kohteessa, jossa on selkeät reunat kuten kirjan sivussa tai kortissa, esitettyjen elementtien yhdistäminen toisiinsa kuuluviksi ryhmiksi on katsojalle melko automaattista ja mutkatonta. Vaikka pienen kohteen tarkastelu näin onkin vaivatonta, on asettelulliset kysymykset kuitenkin otettava huomioon yleisen visuaalisen ilmeen laadukkuutta ajatellen. Kiinnittämällä huomiota kuvioiden keskinäiseen asetteluun sekä kuvan ja sanan suhteeseen voidaan suunnitella tasapainoisia ja miellyttäviä kokonaisuuksia, joiden yleisilme antaa valmiin ja harkitun vaikutelman. Sommittelutapoja vaihtelemalla voidaan myös luoda vaihtuvuutta ja mielenkiintoa niin yksittäiseen korttiin, kuin koko korttisarjaankin.

Sommittelun ohjeistamisen selkeä rajaaminen ja sisällyttäminen visuaaliseen ohjeistoon on kuitenkin haastavaa. Kysymykseksi nousee, voidaanko ennalta määrittelemättömien elementtien sommittelutapaa valita ja määrittää, niin että lopputulos onnistuisi olemaan miellyttävä ja harkitun oloinen valituista elementeistä huolimatta. Koska ohjeiston pohjalta kortteja tulevat suunnittelemaan visuaaliset ja luovat henkilöt, voidaan luottaa heidän kykynsä hahmottaa kokonaisuuksia ja nähdä erilaisten sommitteluiden mahdollisuudet aina kyseisiin käytettäviin elementteihin liittyen. Näin ollen tarkkojen sommittelutapojen määrittäminen ohjeistoon on tarpeellista. Ohjeistossa kannattaa korkeintaan määrittää tyylit ja tunnelmat, joita sommittelulla halutaan korttisarjan visuaalisella ilmeellä välittää.

5 YHTENEVÄISYYDEN HAVAINNOINTI JA VERTAILU

Korteissa näkyvän visuaalisen ilmeen yhtenevääisyyttä ja tunnistettavuutta luovien elementtien selvittämiseksi havainnoitiin ja vertailtiin Paper-shopissa myynnissä olevien muiden yritysten ja kuvittajien korttisarjoja. Tarkoituksena oli selvittää, mikä kuvituksessa, värimaailmassa ja koko tuotteen konseptissa luo mielikuvan yhtenevääisyydestä korttisarjaan kuuluvien tuotteiden kesken. Vertailussa huomioitiin kortin koko, muoto ja materiaali sekä kuvituksessa käytetyt värit sekä tekniikat. Vertailuun valittiin muutamia kortteja neljältä eri valmistajalta.

5.1 Havainnoitava kohde 1. All the ways to say



Kuva 9. All the ways to say

Ranskalaisen All the ways to say -valmistajan korteissa huomattuja yhtenevääisyyksiä olivat korttien samanlainen koko ja muoto. Lisäksi kaikki valmistajan kortit on yhdistetty samoihin ruskeisiin kirjekuoriin. Myös itse korteissa käytetty kartonki oli kaikissa korteissa samaa. Kuvituksissa on kuvattu vain yhtä selkeästi esittävää kohdetta ja tausta on kaikissa jätetty korttipohjan materiaalin väriseksi. Kuvituksissa on pyritty kuvaamaan kohteita totuudenmukaisesti, eikä ääriviivoja ole näkyvissä. Kuvitusten värit on vesivärimäistä ja sävyt ovat murrettuja ja harmonisia. Korteissa on kiinnitetty paljon huomiota yksityiskohtiin, jotka osaltaan lisäävät todentun-tuisuutta tuotteessa.

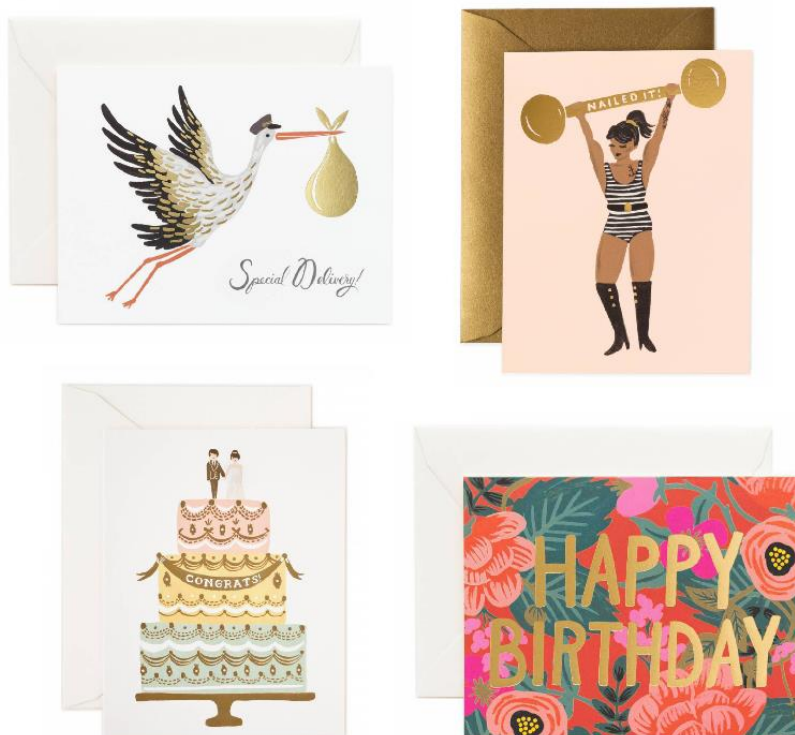
5.2 Havainnoitava kohde 2. Ola



Kuva 10. Ola

Englantilaisen Ola-valmistajan korteissa voidaan huomata suuria yhteneväisyyksiä. Kortit ovat samankokoisia ja muotoisia sekä valmistettu samasta materiaalista. Kuvituksissa keskitytään yhteen selvästi esittävään, mutta epärealistiseen kohteeseen. Kuvattu kohde voi olla myös yksinään typografinen elementti, joka toimii kortin kuvituksena sekä välittää haluttua viestiä. Kuvituksissa ei ole lainkaan syvyyttä, varjoja eikä väri vaihtelua, vaan ne koostuvat tasaisesta väripinnasta. Yksityiskohtia on vain vähän. Kaikissa kuvituksissa on yksivärinen tausta, joka on usein sama kuin korttipohjan värisävy.

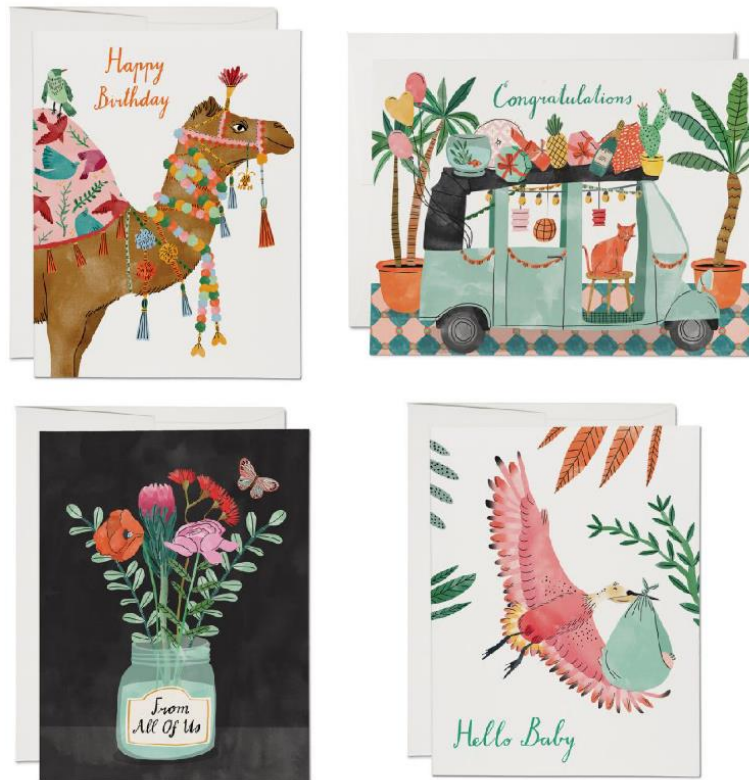
5.3 Havainnoitava kohde 3. Rifle Paper co



Kuva 11. Rifle Paper Co

Koko amerikkalaisen Rifle Paper Co -valmistajan korttivalikoima on myynnissä Papershopissa, joten valittavia vertailukohteita on runsaasti. Koko tuotevalikoiman ollessa tuttu, havaitsijan mielikuvaan vaikuttavat myös ne tuotteet, joita ei valittu vertailuun. Rifle Paper Co -valmistajan kortit ovat kaikki samankokoisia ja muotoisia. Myös korteissa käytetty materiaali on sama. Tuotteisiin on valittu muutamia eri sävyisiä kirjekuoria, suurimmaksi osaksi valkoisia ja kultaisia, mutta muitakin värejä valikoimasta löytyy. Kuvituksissa havaittava tyyli on maalausmaista. Värit ovat peittäviä, eikä vesivärimäisiä liukuja synny. Kuvituksissa ei ole käytetty ääri viivoja. Kuvitusten aiheet ovat usein kukkiin ja muuhun kasvillisuuteen liittyviä, mutta myös ihmisiä, eläimiä ja joitakin muita aiheita esiintyy. Yleinen tunnelma korteissa on naisellinen ja romanttinen.

5.4 Havainnoitava kohde 4. Red Cap Cards



Kuva 12. Red Cap Cards

Englantilaisen Red Cap Cards -valmistajan korteissa esiintyy useita eri kuvittajia. Tuoteperheeseen kuuluu lukuisia kortteja, joita tarkasteltaessa ei löydy suoraan kuvitukseen liittyviä toistuvia yhtäläisyyksiä. Aiheet voivat olla mitä tahansa, samoin kuvituksen tyyli ja värimaailma. Sen sijaan kortit vaikuttavat jakaantuvan kuvittajan käsialan mukaan. Saman kuvittajan korteissa esiintyy usein yhteneväinen värimaailma ja kortin asettelu. Kaikkia valmistajan kortteja kuitenkin yhdistää muutama elementti. Kaikki kortit ovat samankokoisia ja muotoisia sekä niihin kaikkiin on yhdistetty sama yksivärinen kirjekuori. Kaikki kuvitukset ovat myöskin käsin piirretyn tai maalatun näköisiä ja kaikissa korteissa kuvitus on pääosassa ja täyttää kortissa esiintyvän alan tehokkaasti.

5.5 Havainnoinnin ja vertailun johtopäätökset

Eri korttisarjoja toisiinsa verrattaessa todetaan yhteneväisyyden korttisarjoissa syntyvän muutamista suuren vaikutuksen luovista elementeistä. Suurella vaikutuksella tarkoitetaan niitä korteista välittyviä elementtejä, jotka jäävät katsojalle mieleen jo lyhyen tarkastelun jälkeen ja jotka vaikuttavat suurilta osin kortin yleisilmeeseen ja yleiseen tunnelmaan. Näitä merkittäviä elementtejä ovat korttien koon ja muodon yhteneväisyys, etenkin jos valittu koko on hieman totutusta A6-korttikoosta poikkeava.

Myös valittujen kirjekuorien värien ja kokojen samankaltaisuudella voidaan luoda yhteneväisyyttä. Lisäksi korttien kuvituksessa käytettävillä värimaailmoilla sekä kuvituksessa näkyvän tekniikan samankaltaisuuksilla on suuri vaikutus yleisilmeen yhteneväisyyteen. Nämä elementit ohjaavat katsojaa yhdistämään eri kortit vahvasti toisiinsa liittyviksi kokonaisuudeksi. Vertailun tuloksista päätellään, että selkeästi esitettynä jo muutama tai vain yksi näistä suuren vaikutuksen luovista elementeistä voidaan valita korttisarjan yhdistäväksi tekijäksi tuomaan korttisarjaan yhteneväisyyden tuntua.

6 VISUAALINEN OHJEISTO

Tässä opinnäytetyössä tuotetaan ohjeisto, jonka avulla on mahdollista suunnitella visuaalisesti yhteneväisiä päivittäiskortteja. Ohjeistoa koottaessa ei siis tiedetä, minkälaisia elementtejä valmiissa tuotteissa tullaan käyttämään, tai millaisia kortteja tullaan suunnittelemaan. Ohjeiston tavoitteena on kuitenkin varmistaa korttisarjan yhteneväisyys ja sen sopiminen yrityksen brändin ilmeeseen, tarjoamalla rajauksia ja ohjeita koskien korttien visuaalista ilmettä. Visuaalista ohjeistoa tunnetumpi ja käytetympi ohjeistomuoto on graafinen ohjeisto. Graafisissa ohjeistoissa määritellään tavallisesti ennalta tunnettujen elementtien käyttöä yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa. Tästä syystä ohjeistojen tarvetta ja käyttötapoja voidaan helpommin ymmärtää tutustumalla graafisten ohjeistojen sisältöihin ja käyttötarkoituksiin.

6.1 Graafiset ohjeistot

Yritys- ja yhdistysmaailmassa on totuttu lukemaan ja käyttämään graafisia ohjeistoja. Graafiset ohjeistot ovat tarkkaan harkittuja ohjelehtisiä yrityksen visuaalisten elementtien käytöstä. Tällaisia visuaalisia elementtejä ovat yrityksen logo sekä liiketunnus, yrityksen mainonnassa ja viestinnässä käyttämät fontit ja värit sekä yrityksen mainontaan ja viestintään liitettävät kuvat ja kuvitukset. Graafisia ohjeistoja käyttävät organisaatiossa kaikki visuaalisen suunnittelun parissa työskentelevät henkilöt (Numminen 2018). Etenkin suurissa yrityksissä graafisen ohjeiston määrittämät visuaalisia elementtejä koskevat rajoitteet ja määrittelyt näkyvät kaikessa yrityksen viestinnässä, yksittäisestä sähköpostista maailmanlaajuiseen mainoskampanjaan saakka.

Graafinen ohjeisto sisältää tavallisesti visuaaliseen identiteettiin liittyvien elementtien määrittelyitä (Numminen 2018). Ohjeistoissa määritellään yrityksen logon ja tunnuksen käyttöohjeet, typografian tyylit ja värien sekä graafisten elementtien käyttötavat (Numminen 2018). Ohjeistossa myös neuvotaan, kuinka yrityksen brändiin liittyvät elementit tulisi sijoittaa, missä yhteyksissä niitä voidaan käyttää ja miten toimitaan visuaalisten muuttujien kohdalla.

6.2 Ohjeistojen tarve ja brändin merkitys

Luomalla graafisia ohjeistoja yritykset pyrkivät yhtenäistämään kuluttajille tai palvelun käyttäjille välittyvää mielikuvaa yrityksestä. Käyttämällä yritykseen liittyvissä yhteyksissä aina systemaattisesti samoja kuvioita, tunnuk-sia, värejä ja muita visuaalisia elementtejä, voidaan edesauttaa oikeanlaisen mielikuvan syntymistä ja vahvistaa yrityksen tunnettuutta kuluttajien mielissä. Yrityksestä välittyvää mielikuvaa, visuaalista tai ei, kutsutaan brändiksi. (Laakso 2004, 68.)

Brändit ja brändäys ovat nykyajan yritysten vahvimpia keinoja päästä lähelle kuluttajia ja onnistua vakiinnuttamaan asiakaskuntaa ja kasvattamaan tunnettuutta. Brändi on kuluttajan mielikuva yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta ja brändäys on tämän mielikuvan vahvistamista. Hannu Laakson mukaan brändin tulisi pohjautua ominaisuuteen, jota halutaan ensisijaisesti olla ja jolla voidaan erottua kilpailijoista kuluttajan mielikuvissa. Tälle ominaisuudelle tulisi löytää kuvaava sana tai sanat, jotka voidaan siten liittää kaikkiin yrityksen toimiin, markkinointiin ja viestintään (Laakso 2004, 68). Graafisten ohjeistojen avulla pyritään siis takaamaan, että yrityksen brändistä viestiminen pysyy yhtenäisenä ja vahvistaa siten kuluttajien mielikuvia.

Viesti, tarina tai kertomus yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun takana on nykypäivänä merkittävin yrityksen kilpailueduista. Se yritys voittaa kilpailun ja tulee kuluttajalle tutuksi, jolla on paras tarina ja joka tuo haluamansa viestin parhaiten esiin. Tietovirran keskellä kuluttajat eivät kuitenkaan saa kiinni enää kaikista heille osoitetuista viesteistä. Kuluttajat ovat myös oppineet suodattamaan kohtaamiaan viestejä niin, että eivät juuri lainkaan kiinnitä huomiota sellaisiin viesteihin, jotka eivät kosketa heitä. Yrityksen paras mahdollisuus luoda yhteys kuluttajaan on kertoa kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää tarinaa, joka välittää oikeanlaisia tunteita ja arvoja. Tarinan kertominen tarjoaa yritykselle myös erinomaisen keinon erilaistaa itsensä kilpailijoistaan. (Kettunen 2001, 52.)

Millainen sitten on hyvä ja tarkoituksen mukainen tarina? Brändejä käsittelevissä artikkeleissa ja kirjallisuudessa, tähän kysymykseen voidaan löytää useita erilaisia vastauksia. Hyvä tarina riippuu pitkälti siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja millä toimialalla yritys vaikuttaa.

Pienten yritysten tarinat pohjautuvat usein yrityksen tavoitteeseen tehdä hyvää ruohonjuuritasolta ja tämä arvomaailma pyritään välittämään saman arvomaailman omaaville asiakasryhmille. Suuret yritykset ja organisaatiot taas pyrkivät yksilön sijaan vaikuttamaan massoihin ja saavat näin helpommin aikaan suuriakin muutoksia. *From Brand Vision to Brand Evaluation* -kirjassa todetaan kuluttajien ostavan sellaisilta yrityksiltä, joiden arvot he kokevat omikseen. (Chernatony 2001, 75.)

Luodakseen viestinnällisen tarinan, joka välittää haluttuja arvoja ja houkuttaa asiakaskuntaa on koko yrityksen viestinnästä tehtävä yhteneväistä. Kun valitaan brändiä luovia elementtejä, on harkittava, miten elementit tukevat tarinaa sekä sopivat toisiinsa. Elementtien pitäisi pystyä herättämään asiakkaassa samoja mielikuvia, esitettiin ne sitten yksin tai erikseen. Yrityksen nimen, sloganin, tavoitteiden, arvojen ja visuaalisen maailman tulisi kaikkien kohdata ja välittää samankaltaisia mielikuvia. Kertoa siis samaa tarinaa. Valittujen elementtien tulisi olla muun muassa helposti muistettavia, merkityksellisiä, pidettäviä ja muuntautumiskykyisiä. Helposti

muistettavat elementit ovat selkeitä ja jäävät asiakkaan mieleen jo ensimmäisellä kohtaamisella. Merkityksellisiä ja pidettäviä ne ovat asiakkaan arvoista ja tavoitteista riippuen ja siksi on ennen elementtien luomista hyvä tuntee asiakasryhmänsä. Lisäksi elementtien tulisi olla muunneltavissa, jotta samoja elementtejä voidaan hyödyntää myös yrityksen kehittyessä. (Kotler & Keller 2012, 272.)

Brändiä ei kuitenkaan luoda vain mainostamalla vaan myös se, miten asiakkaat viestivät eteenpäin luo yleistä mielikuvaa yrityksestä. Siksi valittujen elementtien ja yrityksen tarinan olisi paras olla helposti lähestyttävä ja jollakin tavalla tuttavallinen. Tässä pienet yritykset ovat etulyöntiasemassa, sillä niiden on helpompi uskottavasti aiheuttaa asiakaskunnalleen tuttavallisuuden ja läheisyyden tunteita viestinnässään ja palvelussaan. (Kotler & Keller 2012, 272–273.)

Brändin luominen on siis moniosainen prosessi, jonka onnistumiseksi on huomioitava monia vaikuttavia tekijöitä ja piirteitä. Brändin rakentamiseen kannattaa kuitenkin panostaa, sillä oikeanlaisia mielikuvia herättämällä voidaan olemassa oleva asiakaskunta saada vakiinnutettua ja yrityksen palvelun tai tuotteen myyminen uusille asiakkaille helpottuu. Opinnäytetyöntekijän asema on hyvä, sillä opinnäytetyön tilaajalla on jo selkeä olemassa oleva brändi ja vakiintuneet asiakasryhmät. Jotta yrityksestä voidaan viestiä systemaattisesti ja selkeästi myös uusia päivittäiskortteja suunniteltaessa, on niitä koskevan ohjeiston noudatettava ja tuettava olemassa olevaa brändiä ja tarinaa.

6.3 Ohjeiston koonti

Visuaalisen ohjeiston rajauksia tehdessä oli jatkuvasti pidettävä mielessä ohjeiston joustavuus erityyppisiä tuotteita suunniteltaessa. Ohjeiston tarkoituksena ei ollut rajoittaa suunnittelijaa, tai estää joidenkin tarpeellisten tuotteiden syntyä, vaan ainoastaan auttaa suunnittelijaa luomaan yrityksen ilmeeseen sopivia tuotteita. Ohjeiston rajauksia sekä määrittelyitä suunniteltaessa täytyi siis varoa rajaamasta pois yllättäviä, mutta toimivia mahdollisuuksia ja lopputuloksia. Päivittäiskortteille suunnitellusta visuaalisesta ilmeestä ja suunnittelun takana olevista valinnoista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Kuten graafisten ohjeistojen, myös opinnäytetyössä suunnitellun visuaalisen ohjeiston tavoitteena oli tukea ja vahvistaa yrityksen brändiä. Siksi kortteissa käytettävä värimaailma sekä materiaalit valittiin Papershopin olemassa olevan brändin tunnelman perusteella. Värit ja materiaalit koettiin merkittäviksi tekijöiksi korttien yleisilmeessä ja koko korttisarjan tunnelmassa ja näin ollen ne päädyttiin määrittelemään ohjeistoon yksityiskohteisesti.

Myös kortteihin yhdistettävien kirjekuorien värit määriteltiin ja niiden yhdistäminen korttipohjien värien kanssa ohjeistettiin. Koska Papershopin

päivittäiskortteihin kuuluu aina myös kirjekuori, haluttiin korttien kokovariaatiot rajata niin, että suunniteltaviin kortteihin voitiin yhdistää valikoimasta löytyvä, sopivan kokoinen kirjekuori. Lisäksi ohjeistossa päädyttiin määrittelemään korttien muoto- ja taittomahdollisuudet, jotta suunniteltavan korttisarjan yleisilme ei leviäisi liian moniulotteiseksi.

Jo pelkästään näillä ohjeistoon merkityillä määrityksillä, voitiin luoda pohja yhtenevälle korttisarjan visuaaliselle ilmeelle. Oleellisin asia korttien visuaalisessa ilmeessä ja sen sopivuudessa Papershopin brändiin, koettiin kuitenkin olevan korteista välittyvä tunnelma. Tunnelman rajaaminen selkeillä ohjeistuksilla tai esimerkeillä visuaalisessa ohjeistossa koettiin hankalaksi ja niinpä ohjeistoon päädyttiin tekemään vielä seuraavat korttien ilmeeseen vaikuttavat rajaukset, joiden tavoitteena oli ohjata suunniteltavia kortteja toivottuun tunnelmaan sopiviksi.

Kuvituksissa käytettävät tekniikat rajattiin toivottua lopputulosta esimerkein havainnollistamalla. Kuvituksissa esiintyviä värejä ei haluttu rajata, sillä käytettävissä olevasta värimaailmasta olisi helposti saattanut tulla liian suppea. Värien käytössä kuitenkin suositeltiin pitäytymään materiaalien väreihin sopivissa sävyissä ja yhdistelmissä. Toivottua värimaailmaa vahvistettiin myös tarjoamalla esimerkkejä halutun tekniikan ja tunnelman omaavista kuvituksista.

Korteissa esiintyvien tekstien sanomaa ei myöskään haluttu ohjeistossa rajoittaa. Ohjeistoa suunniteltaessa ei tiedetty, millaisia kortteja sen avulla suunnitellaan ja millaisia tekstejä tulevaisuuden tuotteissa olisi tarpeen käyttää. Halutun tunnelman vahvistamiseksi ohjeistossa kuitenkin päädyttiin esimerkkejä hyödyntäen suosittelemaan tiettyjä ilmaisutapoja.

Kuvitusten sekä tekstien asettelu korteissa haluttiin myös määritellä ohjeistoon. Rajaamalla esimerkkien avulla esilaiset sommitteluvaihtoehdot, haluttiin huolehtia siitä, että korttisarjan yleisilme pysyisi yhteneväisenä eikä laajentuisi liikaa. Sommittelua koskevilla ohjeilla haluttiin myös varmistaa tekstin ja kuvan tasapainoinen suhde korttisarjan tuotteissa.

Koska opinnäytetyössä tuotettua visuaalista ohjeistoa tulevat käyttämään luovat ihmiset, voitiin ohjeiston määrittelyt jättää erittäin joustaviksi. Ohjeisto sallii suunnittelijan oman luovuuden ja ideoiden käytön tuotteiden suunnittelussa sekä toimii enemmän suunnittelun lähtökohtana, kuin sen tiukkana ohjeistajana. Tärkein ohjeistossa määritelty arvo, jonka tulisi välittyä valmiisiin tuotteisiin, on tarkoituksen mukainen tunnelma. Tämän tunnelman vahvistamiseksi koko ohjeisto taitettiin korttisarjaa varten suunniteltua visuaalista ilmettä mukaillen. Ohjeisto suunniteltiin digitaaliseen tarkasteluun sopivaksi ja sen muodoksi valittiin neliö, jotta ohjeiston tarkasteleminen onnistuisi vaivatta eri muotoisilta ja kokoisilta ruuduilta.

7 KORTTISARJAN VISUAALINEN ILME

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi korttisarjan ilmettä käsittelevä visuaalinen ohjeisto. Ohjeistoa ei kuitenkaan voitu luoda, suunnittelematta ensin Papershopin oman tuotannon päivittäiskorteille, ohjeistossa rajattava visuaalinen ilme. Visuaaliseen ilmeeseen kohdistuvat tarpeet ja toiveet kartoitettiin soveltamalla asiakaslähtöisiä suunnittelumenetelmiä. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä suunniteltu korttisarjan visuaalinen ilme sekä käydään läpi sen valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

7.1 Suunnitteluprosessi

Korttisarjan visuaalinen ilme tuli sopia Papershopin olemassa olevan brändin ilmeeseen. Korttisarjan täytyi siis ilmentää laadukkuutta materiaaleissa sekä tuotteen kokonaistoteutuksessa. Korttisarjan tulee myös olla tyylikäs, helposti lähestyttävä ja lämminhenkinen värimaailman, kuvituksen ja koko korttisarjan yleisen tunnelman osalta (kuva 13).



Kuva 13. Moodboard valitusta visuaalisesta ilmeestä

Opinnäytetyössä vertailtiin eri valmistajien korttisarjoja tarkoituksena saada parempi käsitys siitä, mitkä visuaaliset elementit tekevät yhtenevyyden päivittäiskorteissa. Kortteja vertailtaessa todettiin yhtenevyyden syntyvän muutamista suuren vaikutuksen tekevästä piirteistä. Jotta

korttisarja sopisi tarkoituksenmukaisesti Papershopin brändin ilmeeseen ja kaupan tunnelmaan, päädyttiin ajattelemaan, että yksi korttisarjassa suuren vaikutuksen tekevistä yhteneväisyyttä luovista piirteistä tätä projektia koskien, tulisi olla tunnelma. Tunnelman ollessa kovin laaja monista tekijöistä koostuva ajatus, mielikuva tai tunne, on tarpeen määritellä tarkemmin myös, mitä elementtejä haluttiin hyödyntää tunnelman luomisessa. Koska tunnelman toivottiin olevan brändin yleistä ilmettä mukaillen tyylikäs, laadukas ja lämmin, voitiin näitä elementtejä pohtimalla päätyä seuraaviin ratkaisuihin.

Korttisarjan visuaaliseen ilmeeseen pyrittiin tuomaan laadun tuntua materiaalivalinnoilla. Korttisarjan papereiksi ja kirjekuoriksi valittiin materiaaleja samoilta toimittajilta, joita Papershopissa jo ennestäänkin käytettiin oman tuotannon tuotteissa. Värikartat käytiin huolella läpi ja niistä koostettiin uusia harmonisia, mutta mielenkiintoisia yhdistelmiä. Kaikki valitut materiaalit ovat korkealaatuisia, vahvoja ja mattapintaisia papereita, mutta joukkoon valittiin myös muutama tekstuurisempi ja vivahteikkaampi materiaali (kuva 14).



Kuva 14. Valitut materiaalit

Tyylikkyyttä tunnelmaan tuotiin moderneilla ja kauniilla fonteilla, materiaalien ja kuvituksen värivalinnoilla sekä valkoisella painatuksella. Värimaailma pyrittiin suunnittelemaan harmoniseksi, mutta kuitenkin mielenkiintoiseksi. Valitussa värimaailmassa yhdistyvät niin kylmät kuin lämpimätkin

sävyt ja erittäin vaaleat sävyt yhdistetään ripaukseen erittäin tummia sävyjä. Kaikki valitut värit eivät rinnakkain asetettuina tunnu yhteensopivilta. Tämä onkin yksi piirre, joka luo mielenkiintoa kokonaisuuteen. Valitut värit, yhdistettynä materiaalien mattapintaiseen karheuteen loivat tyylikkään kokonaisuuden, jossa oli tarpeeksi varaa joustaa hyvinkin erilaisiin visuaalisiin lopputuloksiin yksittäisiä tuotteita ajatellen. Juhlavuutta ja tyylikkyyttä päädyttiin lisäämään myös valitsemalla vaihtoehtoksi valkoinen painatus tummille pohjasävyille. Valkoinen painatus luo automaattisesti pelkistetyimmän yleisilmeen, joka kauniisiin kuvituksiin ja fontteihin yhdistettynä luo tuotteeseen juhlavuuden tuntua.

Opinnäytetyöntekijä ajatteli tyylikkyyden korteissa tarkoittavan tietynlaista selkeyttä sekä juhlavuutta. Suurin osa tilanteista, joissa kortti annetaan, liittyy vahvasti johonkin juhlaan, jonka johdosta halutaan onnitella. Juhlia on kuitenkin erilaisia ja sekin täytyi toki huomioda visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Lasten syntymäpäivät ovat juhlavuudeltaan yleensä kovin eri tasolla esimerkiksi hääjuhlien kanssa. Tällainen juhlavuuden tarpeen vaihtelu olikin yksi visuaalisen ilmeen yhteneväisyyksien haasteista. Asian ratkaisemiseksi tarvittiin visuaaliseen ohjeistoon joustoa sekä kolmatta Papershopin brändin ominaisuutta, lämpöä.

Kuvituksen tekniikka nousi suunnittelussa avainasemaan visuaalisen ilmeen joustavuutta ajatellen. Toki myös itse kuvituksen aihe tai tekstin sanoma muuttavat osaltaan yleisilmettä, mutta ohjeistossa haluttiin selkeyden vuoksi luoda vaihtoehtoja, joilla tekniikkaa muuntelemalla saatiin aikaan sama joustavuus. Kuvituksen yleiseksi tekniikaksi valikoitui tilaajan toiveiden ja mieltymysten perusteella käsin piirretty tyyli. Kuvituksessa käytetty viiva saa jäädä epätasaiseksi ja olla hallitsemattoman oloinen. Kuvituksissa käytettään paljon yksityiskohtia lisäämään vielä ennestään käsin piirrettyä ilmettä ja myös tuomaan kuvituksiin lisää mielenkiintoa. Käsin piirretyt ja lopulta digitaalisesti jälkikäsitellyt kuvitukset huokuvat lämmihenkisyyttä ja ovat helposti lähestyttäviä. Kuvituksien aiheissa suositeltiin käyttämään selkeitä ja yksinkertaisia elementtejä. Kuvitukset tulisi myös mahdollisuuksien mukaan liittää kortin tekstin välittämään sanomaan parhaan kokonaisuuden saavuttamiseksi.

Käsin piirrettyjä kuvituksia voidaan korttien suunnittelussa käyttää monella tapaa. Sisällyttäen kuvituksiin värejä voidaan luoda yhä lämpimämpi ja myös lapsenomaisempi kuvitus, joka sopii hyvin vauvakortteihin ja lasten syntymäpäiväkortteihin. Ilman väriä kuvitus on viivapiirroksen omaista ja pystyy vaihtelevaan graafisen ja romanttisen välillä. Kolmantena vaihtoehtona kuvituksissa oli jo edellä mainittu valkoinen painatus, jolla voitiin tuoda juhlan tuntua tai minimalistista selkeyttä tuotteen ilmeeseen. Näitä saman kuvitustekniikan eri muotoja säätelemällä ohjeiston neuvomalla tavalla saadaan luotua joustavuutta ja vaihtelevuutta koko korttisarjaan. Näin saman tekniikan, materiaalit sekä värimaailman omaavat tuotteet saadaan taipumaan erilaisiin juhliin ja tarkoituksiin pysyen silti yhteneväisenä ja selkeästi tunnistettavana kokonaisuutena.

Kaupan asiakkaat toivoivat kortteilta suomen- tai ruotsinkielellä välitettyä sanomaa. Kaupan asiakkaita havainnoidessa huomattiin heidän myös suosivan kortteja, joiden viesti oli tavanomaisesta onnen toivotuksesta hieman poikkeava. Tilaajan toiveissa esiin tuli sama piirre. Viestillä on päivittäiskorteissa suuri rooli, kuten aiemmin todettiin. Viesti voi suorastaan tuoda korttiin sielun, joka puhuttelee asiakasta ja vahvistaa tai jopa aiheuttaa ostopäätöksen. Näin ollen korttisarjaan haluttiin luoda yhtenä elementtinä hauskat tai koskettavat, hieman poikkeavat viestit. Mallikorteissa nämä viestit ovat joko käännetty muiden valmistajien vieraskielisistä korteista tai opinnäytetyöntekijä on kehittänyt ne tarkoitusta ajatellen.

Jotta korttisarjan yleisilme pysyisi vaihtelevana ja mielenkiintoisena, tarvittiin myös vaihtuvia elementtejä. Tällaisiksi vaihtuviksi elementeiksi valittiin korttien koko- ja muotovariaatiot. Osa korteista voidaan suunnitella pystyasentoon ja osa vaakasuuntaisiksi. Myös koko voi vaihdella ohjeistoon määritetyllä tavalla, kuitenkin niin, että jokaiselle tuotteelle löytyy sopiva kirjekuori.

7.2 Esimerkkituotteet

Korttisarjan visuaalista ilmettä suunniteltaessa kokeiltiin erilaisia tekniikoita ja koostettiin esimerkkituotteita, joista voitiin nähdä visuaalisen ilmeen toimivuus käytännössä. Nämä esimerkkituotteet myös auttoivat opinnäytetyöntekijää ymmärtämään, millaisia ohjeita ja määrittelyjä visuaaliseen ohjeistoon oli hyvä tehdä. Esimerkkikorteissa esiintyvät kuvitukset on piirretty ensin käsin ja muutettu sitten digitaaliseen muotoon. Kaikki kuvitukset piirrettiin mustavalkoisiksi ja värit lisättiin vasta Adobe Illustrator -ohjelmassa (kuva 15).



Kuva 15. Ohjeiston avulla suunniteltuja esimerkkikortteja

Koska tilaajan tavoitteena on yhtenäistää koko oman tuotannon tuotteiden visuaalinen ilme paremmin yrityksen brändiin sopivaksi, haluttiin opinäytetyössä kokeilla suunnitellun visuaalisen ilmeen hyödyntämistä myös muihin tuotteisiin. Papershopin oman tuotannon tuotteita korttien lisäksi ovat kierrevihot, valokuva-albumit, viirinauhat ja julisteet.

Suunnitelluissa esimerkkituotteissa ajateltiin käytettävän samoja materiaaleja kuin päivittäiskorteissakin. Myös kuvituksien suunniteltiin jatkavan samaa linjaa visuaalisen ilmeen yhteneväisyyden säilyttämiseksi. Kuvituksia voitiin kuitenkin käyttää monimuotoisemmin kuin päivittäiskorteissa, sillä näihin muihin oman tuotannon tuotteisiin ei ollut välttämätöntä liittää

tekstiä. (Katso kuva 16, jossa on esitetty osoitekirjan, kahden muistikirjan, valokuva-albumin ja lahjapaperiarkin mahdolliset visuaaliset ilmeet.)



Kuva 16. Suunniteltua visuaalista ilmettä noudattavia esimerkituotteita

8 POHDINTA

Opinnäytetyössä perehdyttiin Papershopin brändiin, jonka pohjalta suunniteltiin oman tuotannon päivittäiskorteille brändin tunnelmaa vastaava visuaalinen ilme. Opinnäytetyöntekijä koki aiheen ajankohtaiseksi, sillä yrityksen kasvaessa sen brändin yhteneväsyydestä huolehtiminen on tärkeää yrityksen tunnistettavuuden kannalta. Myös yrityksen tunnistettavuuden lisäämisen sekä kilpailijoistaan erottautumisen mahdollisuudet brändin vahvistamisen kautta, koettiin mielenkiintoisena. Lopputulosten arvioiminen opinnäytetyön valmistuessa on vielä mahdotonta, sillä tulosten vaikutus brändin tunnistettavuuteen voidaan arvioida vasta tuotteiden ollessa myynnissä ja käyttäjien saatavilla. Jää siis nähtäväksi, onko päivittäiskorttien yhtenäisestä ilmeestä Papershopin brändin tunnistettavuuden ja erottuvuuden kannalta merkittävää hyötyä. Opinnäytetyön aikana koostettu visuaalinen ohjeisto kuitenkin nopeuttaa ja helpottaa korttien suunnittelua ja tekee opinnäytetyöstä siitä syystä yritykselle hyödyllisen.

Ohjeistojen tarpeeseen ja hyvään käytettävyyteen olisi ollut mielenkiintoista tutustua laajemminkin opinnäytetyön aikana. Lähdeaineistoa aiheesta ei kuitenkaan löytynyt, joten opinnäytetyöntekijä tyytyi tutustumaan erilaisiin graafisiin ohjeistoihin ja hyödyntämään niissä käytettyjä ohjeistustapoja visuaalisen ohjeiston suunnittelun ja koostamisen apuna.

Vaikka opinnäytetyön konkreettinen tuotos oli visuaalinen ohjeisto, koettiin suunniteltavan visuaalisen ilmeen olevan opinnäytetyön keskiössä ja siksi pääkysymys kuului: Millainen on Papershopin oman tuotannon visuaalinen ilme? Tilaajan toiveena oli, että suunniteltava visuaalinen ilme mukailisi Papershopin brändin tunnelmaa. Tämän takia aihetta lähdettiin käsittelemään asiakaslähtöisten suunnittelumenetelmien kautta. Opinnäytetyössä päädyttiin hyödyntämään menetelminä avointa haastattelua, kyseilyä, havainnointia sekä vertailua.

Menetelmiin perehtyminen opinnäytetyön aikana koettiin kiinnostavana ja menetelmien soveltamisesta opinnäytetyössä oli merkittävää hyötyä prosessin edetessä. Asiakaslähtöisen suunnittelun menetelmiä soveltamalla voitiin myös löytää vastauksia opinnäytetyön apukysymyksiin. Todettiin korttisarjan käyttäjien toivovan selkeitä ja toimivia tuotteita kuhunkin tilanteeseen sekä odottavan yksityiskohtaisia tarpeeseen sopivia ilmaisuja korttien sanomissa. Ja vastattiin toiseen apukysymykseen: Mikä tekee visuaalisen yhteneväsyyden korttisarjoissa yleisesti? Ratkaisua etsittiin vertailemalla eri valmistajien tuotteita keskenään ja havainnoimalla korteissa käytettäviä kuvittamisen tekniikoita sekä muihin visuaalisiin elementteihin vaikuttavia tekijöitä. Tästä vertailusta oli paljon apua visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja sen yleisilmeeseen vaikuttavien elementtien tunnistamisessa.

Korttisarjan visuaalisella ilmeellä olisi ollut hauska leikitellä enemmänkin. Opinnäytetyöntekijää kiinnosti korttien erilaiset tavallisesta poikkeavat taittelumahdollisuudet sekä kirjekuorien kuvittaminen kortteihin sopivalla tavalla. Ennalta määrittelemättömien kuvitusten ja käyttötarkoitusten omaavien korttien epätavalliset taittelut olisi kuitenkin ollut haastavaa sisällyttää ohjeistoon. Taittelu olisi asettanut kuvitukselle sellaisia vaatimuksia, ettei niiden käyttötapoja korteissa oltaisi voitu toimivasti määrittää yleisen visuaalisen ilmeen kärsimättä.

Opinnäytetyön aikana pohdittiin myös mahdollista korttien liittymistä isommaksi kokonaisuudeksi, esimerkiksi kuvitusten avulla. Ajatuksena oli suunnitella kortteihin sellainen kuvitus, joka kortit rinnakkain asetettaessa muodostaisi jonkin suuremman elementin. Tätä mahdollisuutta olisi ollut hauska hyödyntää esimerkiksi yritystä edustettaessa messuilla tai kaupassa korttien esillepanossa. Tämän kaltaisen rajauksen tekeminen olisi kuitenkin vaikeuttanut yksittäisen kortin suunnittelua huomattavasti ja huonontanut kortin käytettävyyttä erillisenä tuotteena ja siksi ajatuksesta luovuttiin.

Opinnäytetyö oli onnistunut ja opettavainen projekti, jonka aikana opinnäytetyöntekijä pääsi hyödyntämään taitojaan asiakas- ja käyttäjälähtöisen suunnittelun merkeissä. Opinnäytetyöntekijä onkin tuotettuihin tuloksiin tyytyväinen ja uskoo suunnitellun visuaalisen ilmeen täyttävän sille asetetut tavoitteet sekä ohjeiston toimivan halutulla tavalla suunnittelun tukena ja apuna.

LÄHTEET

De Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Hatva, A. (1993). *Kuvittaminen*. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Huotari, P., Koskinen, I., Laakko, J. & Laitakari-Svärd, I. (2003). *Käyttäjä-keskeinen tuotesuunnittelu*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Essex: Pearson Education Limited.

Kettunen, I. (2001). *Muodon palapeli*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Haastattelut:

Fryckman, A. Papershop. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.11.2017.

Numminen, P. Hamk, graafinen suunnittelija. Sähköpostihaastattelu. 27.03.2018

Kuvalähteet:

Kuva 5:

Duncan, S. Her new tribe. Haettu 15.11.2017 osoitteesta
<http://thenletitbe.tumblr.com/post/77404525140>

Kuva 6:

Wright, A. Wit & Whistle. Haettu 15.11.2017 osoitteesta
<https://witandwhistle.com/2011/07/20/two-years-of-wit-whistle/>

Kuva 7:

Present & Correct. Haettu 15.11.2017 osoitteesta
<http://www.nicework.co.za/nice-blog/design/present-correct/>

Kuva 8:

Angelovic, K. Haettu 15.11.2017 osoitteesta
<https://kellyangelovic.com/>

Kuva 9:

All the ways to say. Haettu 05.12.2017 osoitteesta

<http://allthewaystosay.com/shop/category/cards/>
muokannut: Kotiranta, P. (2018).

Kuva 10:

Ola. Haettu 05.12.2017 osoitteesta
<http://www.olastudio.co.uk/cards-1/>
muokannut: Kotiranta, P. (2018).

Kuva 11:

Rifle Paper Co. Haettu osoitteesta
<https://riflepaperco.com/shop/stationery/greeting-cards/>
muokannut: Kotiranta, P. (2018).

Kuva 12:

Red cap cards. Haettu osoitteesta

muokannut: Kotiranta, P. (2018).

Kuva 13:

Minna May. Haettu osoitteesta
<http://www.minnamay.com/illustrations>
Papel & Co. Haettu osoitteesta
<https://www.papelnco.com/shop>
Trois fois par jour. Haettu osoitteesta
<http://www.troisfoisparjour.com/fr/>
Box Naturals. Haettu osoitteesta
<https://www.boxnaturals.com/box-blog/im-just-sayin/5/21/2013>
Light Poem Photography. Haettu osoitteesta
<https://www.instagram.com/lightpoem/>
muokannut: Kotiranta, P. (2018).

HAVAINNOINTITAUUKKO

Mitä asiakas kysyi/etsi/ehdotti	Arvioitu ikä	Paikallinen vai turisti	Sukupuoli
tekstitön postikortti	+50	paikallinen	nainen
onnittelukortti suomeksi	+30	paikallinen	nainen
täytettävä lahjakortti	+30	paikallinen	nainen
onnittelukortti ruotsiksi	+20	paikallinen	nainen
adressi	+50	paikallinen	mies
syntymäpäivä onnittelu suomeksi	+60	paikallinen	nainen
tarravihkoja	+20	paikallinen	nainen
onnittelukortti katsejuhlaan	+30	paikallinen	nainen
suuri kokoinen kortti	+30	paikallinen	mies
kummilapsen onnittelukortti	+30	paikallinen	nainen
vauvakirja	+20	paikallinen	nainen
onnittelukortti suomeksi	+40	paikallinen	nainen
onnittelukortti vanhalle	+30	paikallinen	nainen
pullokortti	+20	paikallinen	mies
onnittelukortti lapselle suomeksi	+30	paikallinen	nainen
onnittelukortti kastejuhlaan	+40	paikallinen	nainen

TILAAJALLE TEETETTY KYSELY

K1. Millainen on Papershopin ilme? Kuvaile kolmella sanalla.

Vastaus: tyylikäs, elegantti, lämmin

K2. Millaisia mielikuvia Papershopin oman tuoteperheen tulisi synnyttää?

Vastaus: laadukkuus, persoonallisuus, lähellä tehty

K3. Opinnäytetyössä ei tuoteta valmiita aineistoja kaikista olemassa olevista oman tuotannon tuotteista. Merkitse tuotteet tärkeysjärjestykseen 1-16, jolloin 1 on tärkein ja 16 vähiten tärkeä tuote saada valmiiksi opinnäytetyön aikana.

Tuote	Vastaus
Onnittelukortti kaksiosainen	1
Lasten numerokortti kaksiosainen	4
Aikuisten numerokortti kaksiosainen	5
Hääonnittelukortti kaksiosainen	3
Ristiäis-/nimiäiskortti kaksiosainen	2
Tupaantuliaiskortti kaksiosainen	9
Läksiäiskortti kaksiosainen	10
Suruvalittelukortti kaksiosainen	6
Kiitoskortti kaksiosainen	8
Numeropostikortti 1-10	7
Helsinki/Suomi postikortti	14
Kierrevihko	11
Reseptivihot	13
Muistilappukuutio	15
Kirjepaperiarkit	12
Avoin kalenteri	16

K4. Kuinka oleellisessa osassa toivoisit tekstin olevan päivittäiskorteissa?

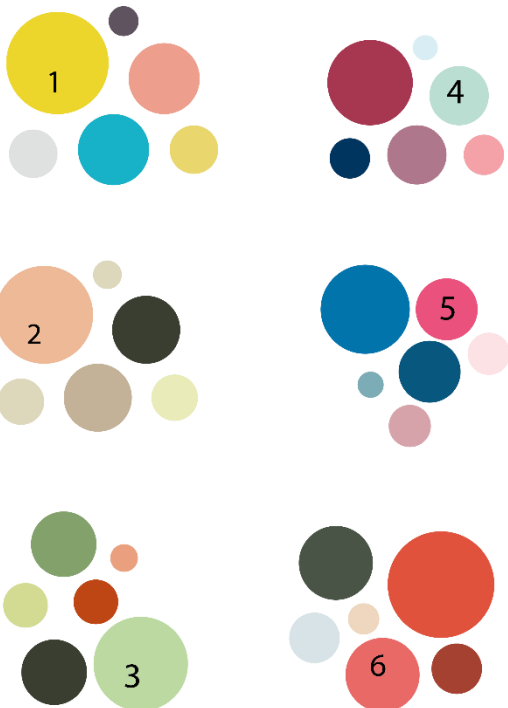
Vastaus: Tekstin tulee olla tasapainossa kuvituksen kanssa.

K5. Merkitse sinua eniten miellyttäneet valöörit.



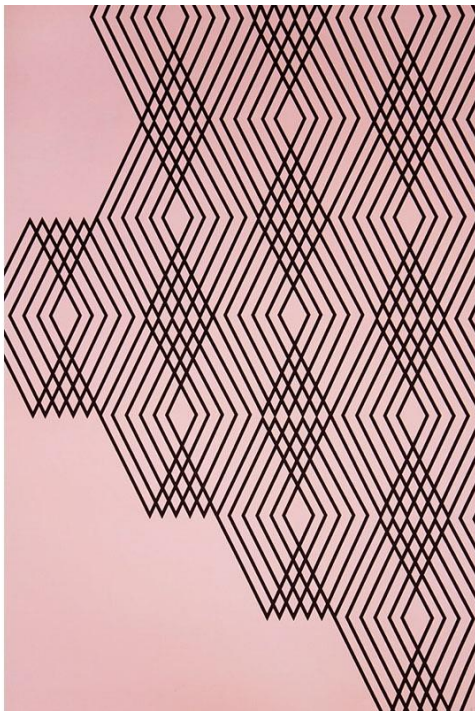
Vastaus: Murrettu

K6. Merkitse sinua miellyttäneiden värimallien numerot.



Vastaus: 4 ja 6

K7. Arvioi kuinka hyvin kuvan patternit vastaavat mielikuviasi tuoteperheen kuvituksista.



Vastaus: 3/5 tähteä

K8. Arvioi kuinka hyvin kuvan kuosit vastaavat mielikuviasi tuoteperheen kuvituksista.



Vastaus: 3/5 tähteä

K9. Arvioi kuinka hyvin kuvan kuosit vastaavat mielikuviasi tuoteperheen kuvituksista.



Vastaus: 3/5 tähteä

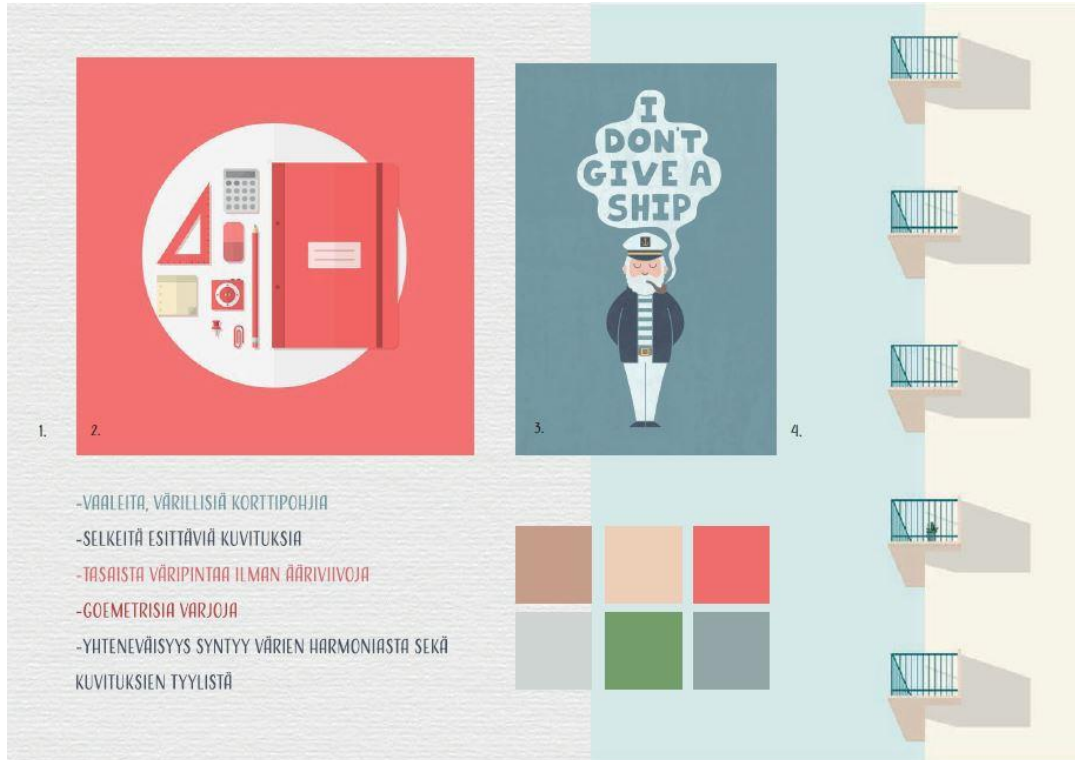
K10. Arvioi kuinka hyvin kuvan kuosit vastaavat mielikuviasi tuoteperheen kuvituksista.



Vastaus: 2/5 tähteä

LUONNOKSIA VÄLIVAIHEISTA

Tunnelmataulut kahdesta erilaisesta kuvittamisen tekniikasta.



Tunnelmataulujen kuvalähteet:

1. Subtle Patterns

<https://www.toptal.com/designers/subtlepatterns/tag/paper/page/2/>

2. Design modo

<https://designmodo.com/school-vector-pack/>

3. Society6

https://society6.com/product/indifferent-captain_print?utm_source=pinterestS6&utm_campaign=1120&utm_content=8414

4. Made by lemon

<http://www.madebylemon.co.za/apartment>

A. Subtle Patterns

<https://www.toptal.com/designers/subtlepatterns/tag/paper/>

B. Minna May Illustrations

<http://www.minnamay.com/illustrations>

c. Jen Hill Studio

<http://jenhillstudio.com/portfolio>

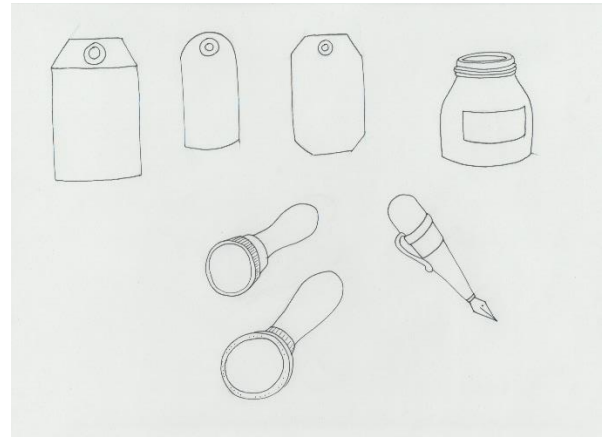
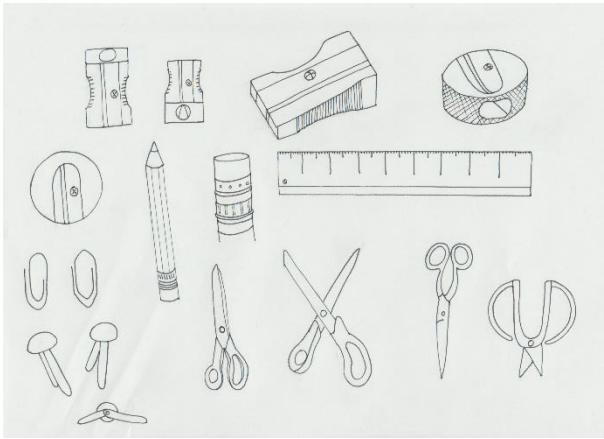
D. Jacqueline Colley

<http://www.jacquelinecolley.co.uk/>

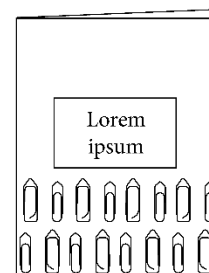
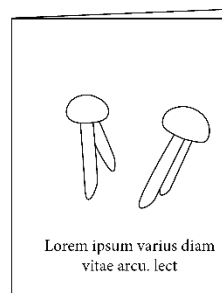
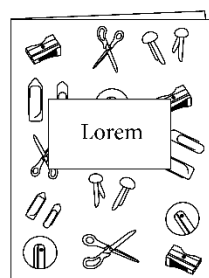
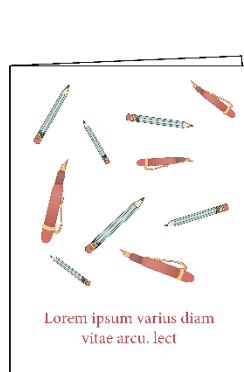
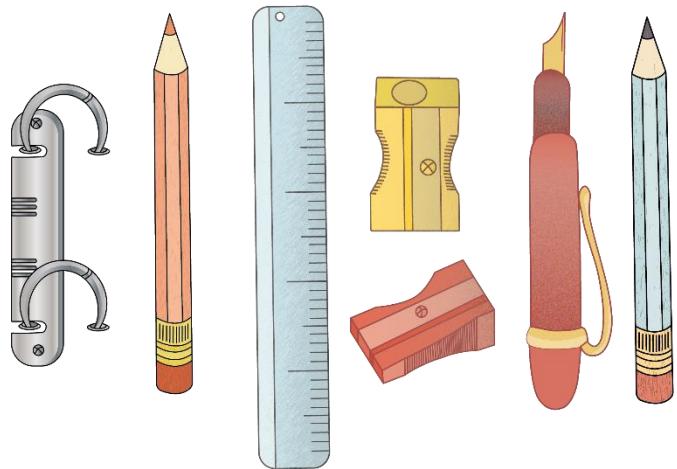
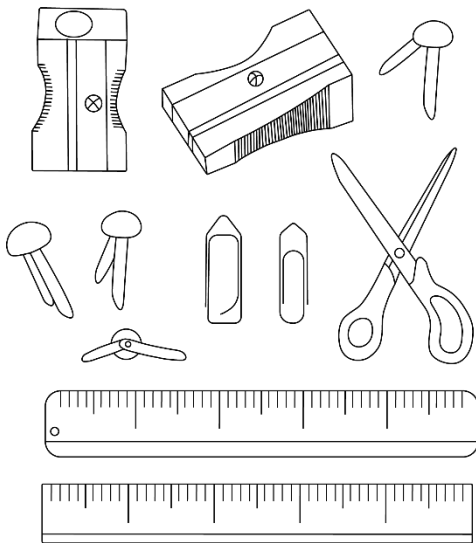
E. Design by Louise Lockhart

<http://louiselockhart.co.uk/Beyond-Measure>

Manuaalisesti piirrettyjä luonnoksia:



Digitaalisesti piirrettyjä luonnoksia:



Visuaalinen ohjeisto

PAPER SHOP



Ohjeisto päivittäiskorttien suunnittelun tueksi

SISÄLLYS



01

Tavoitteet



02

*Käyttöohjeet
& Tunnelma*



03 *Varionti*

04
Yhdistely



05 *Kuvitus*

06
Teksti

01 TAVOITTEET



Tätä ohjeistoa voidaan käyttää suunniteltaessa päivittäiskortteja Papershopille.

Yhtenäinen visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen viestintää ja brändin vahvistamista. Siksi tähän ohjeistoon on valittu Papershopin brändiin sopivia elementtejä ja värimaailmoja.

Ohjeistoa hyödyntämällä suunnittelija voi vaivattomasti luoda uusia kortteja, joista välittyy yrityksen tunnelma ja yhteneväinen sekä harkittu visuaalinen ilme.

Ohjeiston tavoitteena onkin olla apuna suunnitteluprosessissa sekä varmistaa suunniteltavan korttisarjan yhteneväisyys.

Ohjeistossa esiteltyjen rajausten ja määrittelyjen on tarkoitus nopeuttaa ja selkeyttää suunnittelijan työtä.

Rajauksia ja määrittelyjä soveltamalla, päivittäiskortteja voidaan suunnitella ja toteuttaa asiakaslähtöisesti aina tarpeen ilmetessä!



O2 KÄYTTÖOHJEET & TUNNELMA

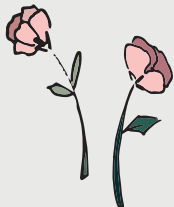


Ohjeisto tarjoaa selkeitä vaihtoehtoja sekä rajouksia korttien suunnittelun tueksi. Ohjeistoa ei tule kuitenkaan käyttää jäykästi samoja kaavoja noudattaen, vaan suunnittelijan toivotaan soveltavan ohjeistoa kulloisenkin tarpeen mukaisesti.

Kortteja suunniteltaessa on huomiota-va toteutusta rajaavat tekijät. Korttisarja on tarkoitus toteuttaa Papershopin

omassa painostudiossa ja suunnittelu tulisi siksi tapahtua painostudion resurssit huomioon ottaen.

Ohjeiston määrittelyistä voidaan poiketa, kunhan korttisarjan visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja yleinen tunnelma vastaa Papershopille ominaista tunnelmaa.

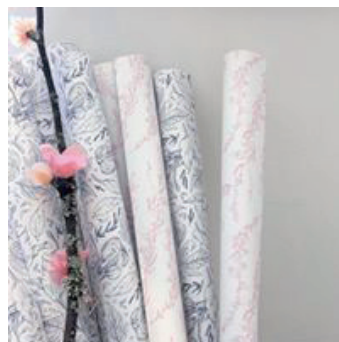


Tyylikäs



Laadukas

Lämminhenkinen



Papershopin brändiä sekä tunnelmaa voidaan kuvailla näillä sanoilla: tyylikäs, laadukas ja lämminhenkinen.

Korttisarjan visuaalisen ilmeen tulisi pyrkiä mukailemaan Papershopin brändin ilmettä, ja siksi nämä sanat on hyvä pitää mielessä kortteja suunniteltaessa. Ohjeiston on myös suunniteltu ohjaamaan suunnittelijaa pitäytymään halutussa tunnelmassa.

03

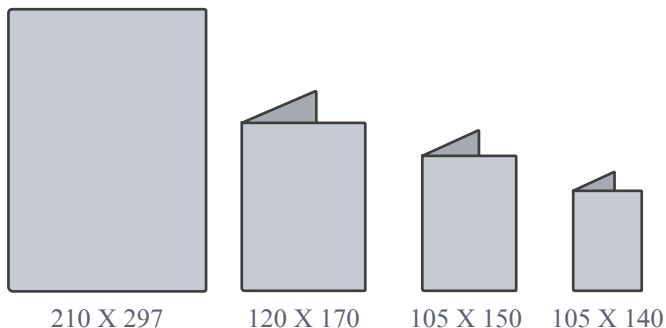
VARIOINTI

Kaikkien päivittäiskorttien tulee olla suorakaiteen mallisia, suorakaiteen suhteet määräytyvät kirjekuorien mukaan. Korttien kokoja voidaan varioida Papershopin käytössä olevien kirjekuorien koot huomioon ottaen. Päivittäiskortteja voidaan suunnitella sekä vaaka- että pystysuuntaisiksi.

Kaikkien päivittäiskorttien tulee olla kaksiosaisia ja taittua keskeltä korttia. Poikkeuksena suuret korttikoot, jotka voidaan suunnitella yksiosaisiksi materiaalimenekin vähentämiseksi.

KORTTIEN KOKO VARIAATIOT

Mitat on annettu millimetreissä ja ne kuvaavat taitetun kortin kannen kokoa. Aineistoja luodessa tulee mittoihin lisätä takakannen koko.



KORTTIEN MUOTO VAIHTOEHDOT



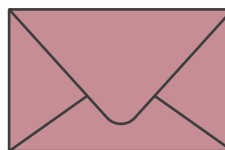
Suorakaide
pystyssä



Suorakaide
vaaka suunnassa

KUORIEN KOKO VARIAATIOT

Mitat on annettu millimetreissä ja ne kuvaavat suljetun kuoren kokoa.



229 x 324



133 x 184




120 x 164



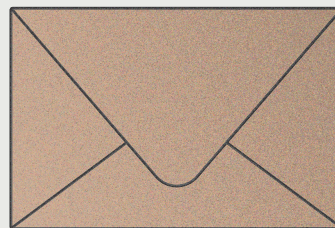
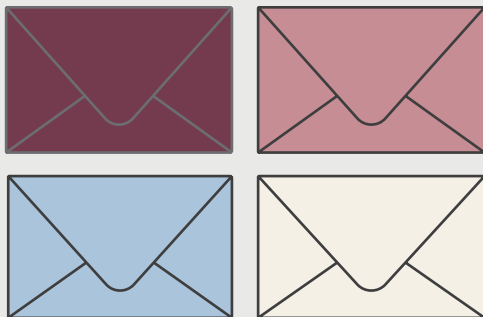
111 x 146

O4 YHDISTELY

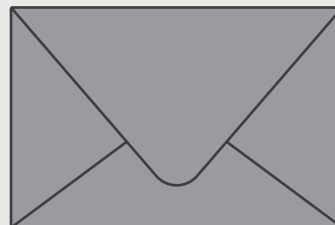
KORTTIPOHJIEN SÄVYT

CMYK 32, 15, 7, 0 RGB 185, 203, 224	CMYK 24, 16, 13, 0 RGB 204, 207, 214	CMYK 14, 17, 19, 1 RGB 223, 211, 204	CMYK 4, 4, 9, 0 RGB 247, 244, 236	 Tekstuuripaperi: Particles sunshine
CMYK 80, 21, 70, 75 RGB 5, 59, 40	CMYK 37, 76, 42, 38 RGB 125, 63, 80	CMYK 19, 47, 29, 4 RGB 204, 149, 154	CMYK 0, 23, 5, 0 RGB 250, 214, 224	

KIRJEKUORIEN SÄVYT



Tekstuuripintainen
kirjekuori:
Craft



CMYK
38, 30, 27, 7

RGB
164, 164, 168

KORTTIPOHJIEN YHDISTÄMINEN KIRJEKUORIIN

Jokaiselle eri sävyiselle korttipohjalle on määritelty sopiva kirjekuoren sävy. Käyttämällä päivittäiskorttien materiaaleissa järjestelmällisesti samoja väriyhdistelmiä pyritään yhtenäistämään koko korttisarjan visuaalista ilmettä.

Kirjekuori Suositeltu korttipohjan sävy



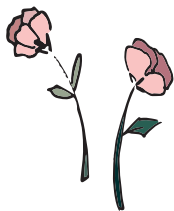
05 KUVITUS

Päivittäiskorteissa käytettävien kuvitusten tulisi henkiä rentoa tunnelmaa, ja vaikuttaa käsin piirretyiltä.

Kuvitukset voidaan esimerkiksi piirtää ensin manuaalisesti ja sitten vektoroida sekä lisätä värit digitaalisesti. Näin piirtäjän kädenjäljen vaihtuminen kuvituksia tehdessä ei näy lopullisessa tuotteessa, mutta kortista välittyy silti käsin piirretty tunnelma.

Kuvituksissa käytettävät aiheet ovat vapaasti valittavissa kulloiseenkin tarpeeseen sopivaksi. Päivittäiskorttien yleisilmeessä tulisi kuitenkin pyrkiä harmoonisiin lopputuloksiin.

Toivottava yleisilme kuvastaa Papershopin brändiin sopivia, edellä mainittuja sanoja. Näin ollen liian terävät, graafiset, pelkistetyt tai rajut kuvitukset eivät ole toivottavia.



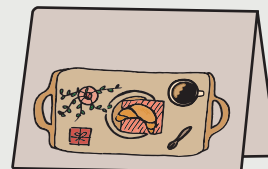
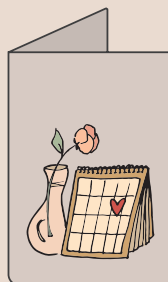
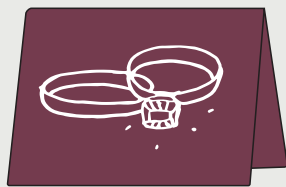
Kuvituksissa käytettävän värimaailman tulisi olla korttien materiaaleihin, sekä Papershopin brändiin sopivia.

Värien valinnassa täytyy huomioida valitun korttipohjan sävy. Vaalean sävyisille korttipohjille voidaan painaa värillisiä kuvituksia, joskin korttipohjan sävy saattaa vaikuttaa kuvitusten sävyihin.

Vaalean sävyisille korttipohjille kannattaa painaa kuvituksia, joissa on vahvoja värejä, tai korttipohjan sävyä vastaava värimaailma.

Tummille korttipohjille painetaan ainoastaan valkoisella painatuksella, ja niihin suunniteltavien kuvitusten tulisi tästä syystä olla viivapiirroksia.

ESIMERKKEJÄ KUVITUKSISTA & VÄRIEN KÄYTÖSTÄ



06

TEKSTI

Kaikkiin suunniteltaviin päivittäiskortteihin tulee sijoittaa suomenkielinen teksti. Perinteisten ”Paljon onnea!” ja ”Hyvää Syntymäpäivää” -tekstien lisäksi korteissa on toivottavaa käyttää onnitelemiseen

mutakin ilmaisuja. Päivittäiskortista välittyvän sanoman tulisi olla koskettava, oivaltava, hauska tai hyvää mieltä aiheuttava.



ASETTELUT

Kuvitus ja teksti tulee asetella korttiin siten, että kortin yleisilme pysyy tasapainoisena.

Kuvituksena voidaan käyttää yksittäistä elementtiä, tai elementtien ryhmää.

Elementit tulee sijoittaa korttiin keskitetysti tekstin ylä- ta alapuolelle.

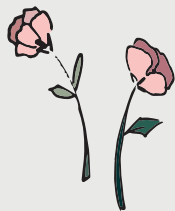
Teksti ja kuvitus voivat myös liittyä toisiinsa ja muodostaa yhtenäisen elementin.

Tekstiä voidaan käyttää korteissa myös ilman muuta kuvitusta. Tällöin teksti asemoidaan sopimaan kortin kokoon ilmapasti ja kauniisti, sekä sijoitetaan keskelle korttia.



Kuvitusta voidaan käyttää myös kuusin tavoin, kortin taustalla. Kuosiin voidaan valita yksi tai useampi elementti, jota toistetaan sattumanvaraisesti.

Tässä tapauksessa suositellaan käyttämään yksinkertaisia kuvituksia, ja sijoittamaan ne ilmapasti tekstin taustalle.



OHJEISTON TUNNELMAKUVAT:

vitavihandmade
www.vitavihandmade.com

