

Toimivan tuotekatalogin toteuttaminen  
visuaalisin keinoin

Case: VL-Musiikki Oy



Toivonen, Pekka

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Toimivan tuotekatalogin toteuttaminen visuaalisin keinoin  
Case: VL-Musiikki Oy

Pekka Toivonen  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2010

Pekka Toivonen

**Toimivan tuotekatalogin toteuttaminen visuaalisin keinoin**  
**Case: VL-Musiikki Oy**

Vuosi 2010

Sivumäärä 49

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantoina levy-yhtiö VL-Musiikki Oy:lle. Tavoitteena oli toteuttaa ohjeistus yrityksille laadullisen ja informatiivisen tuotekatalogin tuottamiseen. Ohjeistuksen on tarkoitus tehostaa ja helpottaa yrityksiä tuotekatalogin suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyössä käydään läpi julkaisun pääperiaatteita, visuaalista ilmettä, typografiaa, kuvia ja värien hallintaa. Julkaisuprosessin kuvaus antaa hyödyllistä tietoa ja kertoo miten valmista tuotekatalogia voidaan muutoin hyödyntää.

Opinnäytetyön käyttäjälähtöisyyttä tukee kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin teema-haastatteluna. Tutkimus painottui tuotekatalogien käytettävyyteen. Tutkimuksen tuloksista saatiin arvokasta tietoa tuotekatalogien käyttökokemuksista. Henkilöt valittiin tutkimukseen tarkoin sen perusteella, miten he ovat ammatissaan olleet tekemisissä tuotekatalogien kanssa.

Tuloksena saatiin työkalu, jota voidaan käyttää pohjana toimivan ja tuotekatalogin suunnittelussa. Opinnäytetyö ei ole ohjekirja tietokoneen taitto-ohjelmaan. Työtä voidaan käyttää esimerkiksi sellaisen rinnalla katalogia toteutettaessa. Kieli on tarkoitettu selkeäksi ja ymmärrettäväksi, mistä syystä siihen voivat perehtyä yrityksen sisällä muutkin kuin ammattigraafikot tai web-designerit.

Pekka Toivonen

**Developing a Functioning Product Catalogue Using Visual Styles. CASE: VL-Musiikki Ltd.**

Year	2010	Pages	49
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis was commissioned by VL-Musiikki Ltd, which is a record company. The objective was to develop instructions to companies for producing a qualitative and informative product catalogue. This guidance is intended to ease and make it more efficient for companies to catalogue design and implementation. The thesis goes through the key principles of publication, visual design, typography, illustrations and color management. The publishing process gives useful information to its readers and how a ready product catalogue can be otherwise utilized.

User-oriented approach of this thesis is supported by a qualitative research, which was carried out with a thematic interview. The research focused on the usability of product catalogues. The research results provided valuable information about the user experience in product catalogues. Respondents were strictly selected to the research on the basis of how they had been dealing with product catalogues in their work.

As a result the thesis produced a tool that can be used as the basis of well functioning catalogue design. The thesis is not a help manual for computers graphic layout program. This work can be used, for example, alongside of a manual to develop a catalogue. The language is intended to be clear and understandable; therefore, it can be consulted within the company to others than for professional graphic artist or web designer.

Key words: Visuality, typography, catalogue, graphic design, layout

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheen rajaus .....	7
3	Julkaisun tarkoitus.....	8
3.1	Kenelle julkaisu tehdään?.....	8
3.2	Miten, milloin ja miksi julkaisu tehdään? .....	9
4	Katalogin ulkoasu ja sisältöelementit .....	9
4.1	Kannen merkitys.....	10
4.2	Visuaalinen linja.....	10
4.3	Typografia .....	10
4.3.1	Nykyaikaisen typografian periaatteet.....	11
4.3.2	Kirjasintyytit .....	11
4.3.3	Otsikot, ingressi ja leipäteksti .....	12
4.4	Kuvat .....	12
4.4.1	Kuvien tavoite ja niiden valitseminen .....	13
4.4.2	Kuvien merkitys .....	13
4.4.3	Kuvan muoto.....	14
4.4.4	Kuva bittikarttamuodossa .....	15
4.4.5	Vektorigrafiikkakuvat .....	16
4.4.6	Logo tai liikemerkki .....	17
4.5	Värit .....	17
4.5.1	Väreillä viestiminen .....	18
4.5.2	Värien yhdisteleminen .....	19
4.5.3	Värijärjestelmät .....	21
4.6	Sisältöelementtien sommittelu ja katalogin vaatimukset.....	22
5	Tekijänoikeudet .....	22
5.1	Tekijänoikeuksien perusteita .....	23
5.2	Valokuvat ja tekijänoikeudet .....	23
6	Laadullinen tutkimus katalogien käyttökokemuksista .....	24
6.1	Aineiston kerääminen .....	24
6.2	Tutkimuksen kohderyhmät .....	25
6.3	Tutkimustulosten analysointi .....	25
6.4	Taustatiedot.....	26
6.5	Katalogien visuaalisuus.....	27
6.6	Käytettävyys .....	28
6.7	Fyysisyys .....	29
6.8	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	29

7	Julkaisuprosessi .....	30
7.1	Toimeksiantaja .....	30
7.2	Lähtökohdat.....	30
7.3	Suunnittelu ja toteutus .....	31
8	Valmis katalogi .....	33
8.1	Valmis katalogi yrityksen www-sivuille.....	34
8.2	Laajennus verkkoon ja menetelmät .....	34
9	Työn tulokset ja analysointi.....	35
	Lähteet .....	37
	Kuvat .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on toimivan tuotekatalogin toteuttaminen visuaalisin keinoin: Case VL-Musiikki Oy. Tarkoituksena on antaa tarvittavat ohjeet ja vinkkejä tuotekatalogin toteuttamiselle. Työkalun tuloksena toteutetaan tuotekatalogi VL-Musiikki Oy:lle. VL-Musiikki Oy on levy-yhtiö, jonka toiminta keskittyy oman tuotannon ja ulkomaisten levyjen julkaisuihin sekä Yleisradion kautta julkaistaviin tuotteisiin. VL-Musiikilla ei ole ennen ollut painettua kuvastoa. Katalogin avulla on tarkoitus helpottaa yrityksen asiakkaita tuotteiden ja tuotealueiden hahmottamisessa.

Kohderyhmänä katalogille on ensisijaisesti yritysasiakkaat ja kirjastot. Tämä myös rajaa tiettyjä asioita pois, sillä yrityksille suunnatut katalogit ovat yleensä huolitellumpia ulkonäöltään ja sisällöltään eivätkä ole liian mainosmaisia. Nykypäivän media pursuaa erinäköisiä katalogeja. Niitä näkee päivittäin ja huomio kiinnittyy aluksi luettelon ulkonäköön, painolaatuun ja -materiaaliin. Ensituntuma on tärkeä, jonka seurauksena se joko hylätään tai otetaan tarkempaan tarkasteluun. Kansien tulisi olla selkeät ja miellyttävät, joista ilmenee vain tarpeellinen ja minkälainen tuotekatalogi on kyseessä. Kansipaperin laatu vaikuttaa myös siihen, onko kuvastoa miellyttävä ryhtyä selaamaan.

Opinnäytetyön alussa valaistaan, mitä tuotekatalogin tekemiseen tarvitaan ja mitä tulee ottaa huomioon ennen työn aloittamista. Seuraavassa luvussa perehdytään katalogin ulkoasuun ja sen sisältöelementteihin. Luku sisältää tietoa typografiasta, kuvien merkityksestä ja muodoista sekä värienhallinnasta. Viidennessä luvussa annetaan tietoa tekijänoikeuksien syntymisestä ja vaikutuksista. Kuudennessa luvussa käydään läpi opinnäytetyöhön tehty kvalitatiivinen tutkimus tuotekatalogeista ja niiden käyttökokemuksista. Työn lopussa tutustaan katalogin julkaisuprosessiin ja miten valmista katalogia voidaan hyödyntää verkkojulkaisuna.

## 2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja aiheen rajaus

Tutkimusongelmaksi muodostui: miten toimivan ja visuaalisesti tyylikkään tuotekatalogin suunnittelu tulisi toteuttaa? Miten olemassa olevaa tietoa voidaan hyödyntää? Tavoitteena on tehdä ohjenuora selkeän kuvaston toteuttamiseksi ja määrittellä, mitä asioita tulee käydä läpi ennen projektin aloittamista. Käyn läpi kuvallisen ilmaisun periaatteita, typografiaan liittyviä seikkoja sekä sommitteluun liittyviä asioita. Ennen katalogin toteuttamista selvitettiin VL-Musiikin asiakkailta ja painoalan ammattilaisilta teemahaastattelulla, millaisena he kokevat onnistuneen tuotekatalogin. Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen toteutettiin lopullinen työ eli VL-Musiikin tuotekatalogi. Opinnäytetyö ei ota kantaa käytettäviin ohjelmiin. Julkaisuprosessia läpikäydessä kerrotaan, millä ohjelmalla työ VL-Musiikille toteutettiin.

VL-Musiikin katalogin kohderyhmä rajaa asioita pois. Lähtökohtana on, että katalogin sivut ovat informatiivisia. Tuotteen kohdalla on ainakin tuotenumero sekä mahdollisesti EAN-koodi. Liiallinen ja epäolennainen informaatio ei kuitenkaan ole hyväksi, vaan yritysasiakkaita tulee ajatella samoin tavoin kuin kuluttajia; kummatkin tekevät kuvastoja selatessaan valintoja. Laadullinen tutkimus tukee käyttäjälähtöisen katalogin toteutusta.

### 3 Julkaisun tarkoitus

Tässä luvussa käydään läpi asioita, jotka on tärkeä tiedostaa aloitettaessa katalogin suunnittelua. Katalogi on julkaisu muiden joukossa. Työtä tehtäessä pitää tiedostaa, kuka sen julkaisee, kenen periaatteita ja tavoitteita se palvelee. Yrityksillä on omat visuaaliset linjansa ja samalla julkaisu tukee yrityskuvaa. Julkaisusta tulisi myös heti tunnistaa, mikä yritys on kyseessä. Taustavoimien kuten sponsorin tai rahoittajan merkitys vaikuttaa julkaisuun ja siihen, miten ne näkyvät valmiissa julkaisussa. Ovatko ne piilossa vai esillä? Julkaisun ulkoasu riippuu julkaisun toteuttavan organisaation viestintästrategiasta. Halutaanko aina näyttää uudelta vai noudattaa samaa hyväksi havaittua linjaa? Julkaisun vastaanottaja voi hämääntyä, jos uudistuksia tulee jokaisen uuden julkaisun yhteydessä. Markkinointia varten tehty julkaisu saattaa sivuuttaa liian mainosmaisena, vaikka sen pääasiallinen tarkoitus on myynninedistäminen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

#### 3.1 Kenelle julkaisu tehdään?

Julkaisua suunniteltaessa pitää tuntee sen kohderyhmä. Mitä suppeampi kohderyhmä, sitä helpompi on suunnitella julkaisun ulkoasua ja graafista antia. Kohderyhmiksi voidaan katsoa iän, koulutuksen, arvostuksen tuomat vaatimukset ja odotukset. Mahdollisimman ennakkolulun asenne auttaa julkaisun tekemisessä. Avuksi voi ottaa markkinatutkimuksia ja muita aiempia julkaisuja. Julkaisun kohteeseen pitää tutustua riittävän hyvin, jopa samaistua siihen, jotta lopputulos olisi mielekäs kohderyhmälle. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2-3.)

Julkaisun loppukäyttäjälle tulee antaa mahdollisimman hyvät eväät, jotta hän saa siitä kaiken olennaisen irti. Kun kyseessä on yrityksille suunnattu tuotekatalogi, mitä luultavimmin katalogia tutkiessaan henkilö punnitsee tarkkaan siinä olevia eri vaihtoehtoja. Tällöin kyseessä on pohdiskeleva käyttäjä, joka haluaa saada enemmän informaatiota kuin elämyksiä. Tässä tapauksessa pohtijalle tuleekin antaa selkeää ja rauhallista tietoa. Värikäs yleisilme saattaa saada käyttäjän hämääntymään ja unohtamaan katalogin todellisen merkityksen. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2006, 65.)



### 3.2 Miten, milloin ja miksi julkaisu tehdään?

Tiedettäessä kenelle julkaisu tehdään pitää myös asettua julkaisun vastaanottajan asemaan ja ajatella, mitä toimia julkaisun vastaanottajalta toivotaan. Raha vaikuttaa aina julkaisun tekoon. Taloudellinen, mutta tehokas ja toimiva julkaisu on haaste ja vaikuttaa myös viestin perillemenoon. Kannattaako julkaisua postittaa kaikille vai julkaista verkossa? Mistä saadaan kaikki tarvittava kuvamateriaali ja missä julkaisu painetaan? (Pesonen & Tarvainen 2003, 3-4.)

Julkaisun ajankohtaa kannattaa harkita. Työskentelyaikataulun lisäksi kausivaihteluilla on merkitystä siihen, miten hyvin julkaisu otetaan vastaan. Lukeeko julkaisua kukaan joulun aikaan vai ovatko kaikki kyllästyneet mainospostien tulvaan? Miten se voisi erottua niistä edukseen? (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

Julkaisuun pitää valita selkeästi formaatti, johon sisältyy sen muoto, koko sekä paperi. Taittopohjan ja ajattelumallin luominen helpottaa julkaisun työstöä. Tämä pitää julkaisun koossa alusta loppuun (Pesonen & Tarvainen 2003, 4). Tekstimateriaali muokataan käytettävässä taitto-ohjelmassa ja kuvat muutetaan sellaiseen muotoon, että ne soveltuvat painoon. Ennen painoon lähettämistä tuote tulee oikoluuettaa vielä julkaisun tilaajalla. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003b, 5.)

## 4 Katalogin ulkoasu ja sisältöelementit

Visuaalinen suunnittelu antaa pohjan julkaisulle. Julkaisun tärkein ominaisuus on viesti, missä visuaalisuus on hyvin tärkeässä asemassa. Graafinen suunnittelu auttaa sanoman välittämisesä ja se myös vaikuttaa tunteisiin, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Katalogin suunnittelussa tulee ottaa huomioon kaikki siihen tulevat sisältöelementit ja niiden järjestys; mikä on vaivattomin ja miellyttävvin tapa sen lukijalle. (Pesonen & Tarvainen 2003, 5.)

Kun aloitetaan katalogin graafinen suunnittelu, toteuttajalla tulisi olla kaikki mahdollinen informaatio ja aineisto, joka on työn kannalta välttämätöntä. Aineistoa jää aina yli, mutta suunnittelijan on hyvä tiedostaa heti alkuvaiheessa, mitä graafiselta tyyliltä ja katalogilta yleensä haetaan. (Juholin & Loiri 1999, 10.)

Haettaessa katalogilta sekä käytettävyyttä että miellyttävää visuaalista ilmettä saattaa toinen niistä kärsiä toisen kustannuksella. Helppokäyttöisessä katalogissa tulisi olla hyvät sisällysluettelot, selkeä järjestys sekä verkkoversiossa monipuoliset hakutoiminnot. Hyvässä katalogissa on mietitty, miten myyntiä saadaan lisättyä markkinointiviestinnän avulla. Hyvän käytettävyyden ja näyttävän visuaalisuuden yhteispelistä saadaan aikaiseksi tuotesivujen sana-

tonta viestintää (Kuokkanen, Pohjanoksa & Raaska 2007, 30). Mikäli se ei toimi, saattaa katalogia käyttävän kiinnostus tuotteisiin hiipua merkittävästi.

#### 4.1 Kannen merkitys

Katalogia suunniteltaessa tulisi panostaa sen kanteen. Kuten Rantanen (2007, 89) toteaa, että ”Kansi on lehden tärkein sivu!” Vaikka Rantasen teos käsitteleeekin yleisesti aikakauslehtiä, kyseinen asia on helposti yleistettävissä katalogiin. Jos katalogin kansilehti on jo hyvin tylsän näköinen, se ei välttämättä innosta selaamaan katalogia lainkaan.

Lehtijulkaisut ovat nykyään hyvin samankaltaisia kannen osalta (Rantanen 2007, 84). Tuotekatalogitkin ovat kansiensa osalta hyvin samankaltaisia. Yleensä kannessa on katalogia edustavan yrityksen logo sekä ehkä jotain visuaalisia tehokeinoja. Jos taittaja keksii jonkin omaperäisen kansiratkaisun, se erottaa jo sen kilpailijoistaan ja saattaa herättää kohdekäyttäjän mielenkiinnon täysin eri tavalla (Rantanen 2007, 86).

#### 4.2 Visuaalinen linja

Yrityksillä on yleensä tarkoin harkittu visuaalinen linja, jonka ammattilainen on suunnitellut. Tätä ilmettä noudatetaan yleensä kaikessa yrityksen viestinnässä; se luo samalla yritykselle persoonallisuuden. Visuaalisen linjan yhteydessä voidaan puhua myös talotyylissä (design management). Talotyylin noudattaminen auttaa yrityksen tunnistamista jatkossa. Suunnittelussa tulee tiedostaa yrityksen toimialue, jonka pitää tulla esiin talotyylissä ja itse suunnitteluun kannattaa varata aikaa. Tyylin muuttaminen tulee hoitaa huolellisesti eikä sitä kannata tehdä kovinkaan usein. (Pesonen & Tarvainen 2003, 5-6.) Liian usein muuttuva tyyli voi antaa yrityksestä epätasaisen ja ammattitaidottoman kuvan.

Yrityksen visuaalisen linjan yhdenmukaistamiseksi on hyvä tehdä graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston laajuus riippuu siitä, kuinka laaja-alaisesti yritys toimii. Graafisen ohjeiston tulisi sisältää mm. seuraavia tietoja: liikemerkin, tunnuksen kuvauksen ja tiedot, miten niitä tulee käyttää ja missä yhteyksissä. Siinä tulisi olla tunnusvärien määrittely, CMYK- ja PMS-väreinä (Pantone Matching System) ja käyttöyhteydet sekä typografinen ohjeistus. Digitaaliseen muotoon laadittu originaali liikemerkki ja logo kuuluvat ohjeistoon. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6-7.)

#### 4.3 Typografia

Typografia on tärkeässä osassa julkaisussa. Typografia käsittää fontit, rivipituudet, pistekoot sekä rivivälit. Hyvä typografia antaa tekstille visuaalisen ilmeen, mutta sen on oltava myös

sidoksissa tekstin sisältöön. Julkaisuun sopivan typografian löytämiseen auttaa eri vaihtoehtojen kokeileminen. Lopullisen päätöksen tekee silmä. Nykyaajan digitaalitekniikka antaa typografialle hyvät ja erittäin laajat mahdollisuudet, mutta on varottava liiallisuuksiin menemistä. Tietokone on työkalu siinä missä muutkin ja ihmisen tulisi hallita sen käyttö. Pitää muistaa, että varsinkin pitkä teksti on kuitenkin tarkoitettu selkeästi luettavaksi, ei esteettiseksi elämykseksi. (Rönneberg 2008)

#### 4.3.1 Nykyaikaisen typografian periaatteet

Nykyaikana tietoa tulvii joka suunnasta. Ihmisen on suodatettava päivittäin tahtomattaankin suuria määriä kuvaa ja tekstiä. Suurimmat erot entisaikojen painotuotteisiin on niiden kasvanut määrä. Samalla kun määrät kasvavat myös julkaisujen ulkoasut ja muodot muuttuvat. Suuren tiedontulvan vuoksi nykyään vain nopeasti silmäillään eri julkaisujen tekstejä ja mikäli silmään osuu jotain mielenkiintoista, sitä luetaan tarkemmin. (Brusila 2002, 33.)

Ennen typografia oli suunniteltu siten, että sen lukijoilla oli paljon aikaa tekstin lukemiseen. Tästä syystä monet vanhat tekstit olivatkin enemmän taiteellisia ja keskittyivät kauneusarvoihin. Uudessa typografiassa panostetaan selkeyteen. Vanhanaikaiset tyylliteltyt ja koristellut kirjasintyypit eivät voi tuottaa taloudellista ilmaisutapaa, koska painotuotteita on nykyään niin paljon ja se hajottaa ihmisten huomiota. (Brusila 2002, 34.)

#### 4.3.2 Kirjasintyypit

Kirjasintyyppiä on nykyään saatavilla useita erilaisia. Kirjasintyyppin valintaan vaikuttaa se onko kyseessä painotuote vai jokin multimedia-sovellus. Painetussa tekstissä voidaan käyttää enemmän erityyppisiä kirjasimia. Digitaalisessa ympäristössä on useammin seikkoja, joita pitää ottaa huomioon varsinkin kun kyse on tekstin luettavuudesta. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2003a, 58.)

Antiikva-tyyppiset kirjaimet loppuvat pääteviivaan. Antiikvoiden käyttö on yleistä painotuotteissa ja varsinkin pitkissä teksteissä, sillä ne ovat helppolukuisia. Multimediaympäristössä antiikvoiden käyttöä kannattaa harkita. Kirjasinten ohuet viivat voivat aiheuttaa ongelmia. Asiaan vaikuttaa tekstin koko ja kuinka iso näyttölaite on kyseessä. (Keränen ym. 2003a, 58.)

Groteskit kirjaimet ovat muodoltaan selkeämpiä, sillä niiden viivat ovat tasapaksuja. Muotonsa vuoksi ne sopivatkin paremmin digitaaliseen ympäristöön kuin painotuotteisiin. Niitä on vaikeampaa ja raskaampaa lukea ja painotuotteissa niitä käytetäänkin usein vain otsikoissa. (Keränen ym. 2003a, 58.)

### 4.3.3 Otsikot, ingressi ja leipäteksti

Otsikoilla on tärkeä asema missä tahansa painotuotteessa. Pääotsikon tavoite on saada lukija kiinnostumaan julkaisun sisällöstä ja väliotsikot toimivat sisällysluetteloina (Koskinen 2001, 78). Pääotsikoita katalogin toteutuksessa voivat olla tuotteiden lajityypit ja genret ja väliotsikot ovat tuotteiden nimet.

Katalogissa oleviin tuoteperheisiin kannattaa usein laittaa jokin johdanto tai esittely. Artikkeleissa tätä kutsutaan ingressiksi ja samasta voidaan puhua katalogissa, kun esitellään esimerkiksi isompaa tuotekokonaisuutta. Ingressi on normaalia leipätekstiä suuremmalla fontilla ja monesti eri kirjasimella. Samaa kirjasintakin voidaan käyttää, mutta eri muotoilulla. Kursiivia kirjasinta käytetään monesti ingresseissä. Esittelyteksti kannattaa tasata vain vasemmalle puolelle, sillä molemmilla reunoilla tasattuna tekstistä voi tulla rauhaton, jos moni sana päättyy yhdysviiva-merkkiin. (Koskinen 2001, 78.)

Leipätekstin kirjasinta valittaessa kannattaa huolehtia, että tekstistä tulee helposti luettavaa. Asiaan vaikuttaa tekstin laajuus; onko leipätekstin tarkoitus olla vain lyhyt esittely katalogin tuotteesta vai isompi kokonaisuus, kuten kokonaisen kategorian esittely? Leipätekstissä suositellaan yleensä käytettäväksi päätteellisiä kaksivahvoja antiikivoita tai jos kyseessä on lyhyempi kokonaisuus, voidaan käyttää Grotiskeja kirjasimia (Juholin & Loiri 1999, 35).

## 4.4 Kuvat

Kuvallisella viestinnällä on voimakas asema nykyaajan medioissa. TV:n ja Internetin lisäksi kuvallinen viestintä painotuotteissa on lisääntynyt, syynä ovat kuvanvalmistuksen edullisuus ja teknisen laatutason nousu. (Koskinen 2001, 80.)

Kuva on yksi sisältöelementti muiden joukossa, mutta sen voimaa ei kannata väheksyä; kuva on lähes aina vaikuttavin sisältöelementti. Hyvän vastuksen kuvalle antavat pääotsikot. Kuvan dominoiva asema selittyy sillä, että ihminen reagoi aluksi oikealla aivopuoliskolla havaitsemiinsa asioihin. Useimmilla ihmisillä oikea aivopuolisko käsittelee juuri visuaalisia havaintoja. Vasen puolisko käsittelee taas enemmän loogisia asioita, kuten tekstiä. (Koskinen 2001, 80.) Yleisesti lähtökohtana on, että kuva ja teksti täydentäisivät toisiaan. Tilanteen mukaan määritellään, kummalla on voimakkaampi sanoma. Viesti saadaan usein hyvin perille, kun teksti selittää kuvaa ja kuva tekstiä. (Juholin & Loiri 1999, 52.) Sisältöelementteinä kuvien ja tekstin tulee kuitenkin muodostaa kokonaisuus. Kummatkin ihmisen aivopuoliskot tyydyttyvät, kun ne ovat samaa mieltä näkemästään ja lukemastaan sisällöstä. (Koskinen 2001, 80.)

Kuvan vahvuutena on sen universaali kieli; Se tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin teksti, siihen ei tarvita kielitaitoa eikä siihen tarvitse paneutua yhtä tarkasti kuin tekstiin. Loiri ja Juholin (1999, 52) toteavat teoksessaan, että: ”Ensimmäisen kerran kuvan nähdessään sanoo ”Aha”. Toisen kerran katsoessaan sanoo ”Haa” ja kolmannella kerralla ”Aah”.

Kuva kannattaa tuoda hyvin esille. Monesti juuri kuva on se ratkaiseva tekijä tuotekatalogissa. Pelkän informatiivisen tekstin perusteella tuote ei aukea kaikille. Vaikka tuote olisi entuudestaan tuttu, sitä ei välttämättä tunnisteta kuin vasta kuvan avulla, jolloin katalogin lukijalle voi tulla ”Aha - Haa - Aah” -elämys, kuvan ollessa tuotteen sisältöön sidonnainen ja autenttinen.

#### 4.4.1 Kuvien tavoite ja niiden valitseminen

Kuvan tavoitteena on selventää tekstiä, pysähdyttää lukija ja ennen kaikkea se jäsentää julkaisun kokonaisilmeen. Ilman kuvia oleva julkaisu on visuaaliselta ilmeeltään usein raskas. Kuva voi selventää tekstin pääkohtia, korostaa tiettyjä asioita tai se voi olla tärkein asia koko jutussa. Kuva voi ottaa etäisyyttä tekstiin antamalla siihen jonkin toisen näkökulman tai laajentaa sitä. Tällöin puhutaan kuvan symbolisesta merkityksestä. Symbolisen kuvan ja suoraan tekstiin liittyvän kuvan laittaminen samaan julkaisuun voi olla vaikeaa tai se pitää tehdä tarkkaan harkiten ja ajatellen kokonaisuutta. (Juholin & Loiri 1999, 53-54.)

Tuotekatalogissa kuvat sivuilla ovat pääasiassa tuotteita. Henkilöiden mielenkiinto tulisi kohdistaa ennen kaikkea niihin. Muita kuin tuotekuvia käyttäessä kannattaa miettiä, liittyvätkö ne katalogin teemaan jollakin tavalla. Kuvalla tulisi aina olla jokin viesti, joka halutaan välittää katalogin lukijalle. (Juholin & Loiri 1999, 54.) Katalogissa tuotteen huomioarvoa pystytään lisäämään sommittelemalla sivuille myös muita kuvia kuin pelkästään tuotekuvia. Jos kuvituksessa on tuotteiden lisäksi ihmisten kuvia, niihin kiinnitetään enemmän huomiota (Koskinen 2001, 80).

#### 4.4.2 Kuvien merkitys

Voidaan sanoa, että kuvissa piilee aina kaksi erilaista osapuolta. Ensimmäinen on kuvissa esillä oleva osapuoli eli toisin sanoen ihmiset, asiat ja paikat. Toinen on interaktiivinen osapuoli eli henkilöt, jotka kommunikoivat kuvien avulla keskenään, jotka ovat kuvien tuottajat ja kuvia katsovat eli vastaanottavat henkilöt. Näillä on myös olemassa kolme erilaista suhdetta keskenään; kuvissa esillä olevien osapuolien keskinäinen suhde, interaktiivisen osapuolen asenne esillä olevaan osapuoleen ja interaktiivisten osapuolten keskinäinen suhde, eli miten esimerkiksi kuvan tuottaja ja kuvia vastaanottava kommunikoivat keskenään kuvien välityksellä. (Kress & van Leeuwen 1996, 119.)

Toisinaan kommunikointi on välitöntä näiden kahden osapuolen välillä. Esimerkiksi kommunikoinnin tarkoitus on selvä tilanteissa, kun piirtää karttaa toiselle näyttääkseen oikean suunnan tai piirtää selventävän kaavion jostakin asiasta. Useimmiten näin ei kuitenkaan ole ja kuvan tuottaja on katsojalle tuntematon. Kuvien tuottaja ei voi koskaan tietää, ketkä kaikki kuvia tarkastelevat vaan voivat luoda vain mielikuvia heistä ja mielikuvan siitä, miten kuvia katsovat ymmärtävät kuvien merkityksen. (Kress & van Leeuwen 1996, 119.)

Itse kuva on loppujen lopuksi se tärkein asia, joka yhdistää nämä kaksi osapuolta. Toinen on ymmärrys siitä, miten kuvien avulla voidaan saada sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta lisääntymään. (Kress & van Leeuwen 1996, 119.) Itse tuotekuviin ei voitu enää VL-Musiikin katalogissa vaikuttaa, muuten kuin kuvan muotoon: onko se edestä kuvattu vai kolmiulotteinen malli tuotteesta. Muuta kuvitusta sallittiin käytettävällä ehdolla, että kuvituksella olisi jokin yhteys itse tuotteisiin.

#### 4.4.3 Kuvan muoto

VL-Musiikilla tuotetaan aina valmiista tuotteesta peruskuva, eli edestäpäin kuvattu kuva ja tietyissä tapauksissa niin sanottu 3D-mallikuva (Kuva 1). 3D-kuvan etu on se, että se tuo kuvakulmansa avulla esille myös kannen päätypuolen. Kuva myös näyttää houkuttelevammalta. 3D-kuvien sommittelu katalogiin koettiin kuitenkin joillakin sivuilla ongelmalliseksi. Kuvan muodosta johtuen katalogin sivusta tulee epäselvän näköinen ja raskas silmälle, mikäli 3D-kuva on hyvin pieni. Katalogin on kuitenkin tarkoitus olla mahdollisimman informatiivinen sen lukijalle visuaalisuuden ohella.

Kuvakulmalla varustetun kuvan tarkoitus on tuoda tuotteesta eniten esille. Samalla näyttää, että tältä tämä tuote oikeasti näyttää ja miten se luonnollisessa ympäristössään toimii. Edestä kuvatun kuvan on taas tarkoitus olla mahdollisimman selkeä ja informatiivinen. (Kress & van Leeuwen 1996, 169.)



Kuva 1: Normaali kuva ja kuvakulmalla varustettu ns. 3D-kuva.

#### 4.4.4 Kuva bittikarttamuodossa

Tuotekuvat katalogissa ovat yleensä bittikarttamuodossa. Bittikartta -tyyppinen kuva muodostetaan neliön muotoisista kuvapisteistä, eli pikseleistä. Jokaisella pikselillä on oma väriarvo ja ne eivät ole toisistaan riippuvaisia. (Keränen ym. 2003b, 18.) Kun pikseleitä asetetaan vierekkäin niistä muodostuu kuva.

Bittikarttakuvan pikselikoko ilmoittaa, kuinka suuri määrä informaatiota kuvassa on. Esimerkiksi 300x300 pikselinä ilmoitettu kuvakoko sisältää yhteensä 90 000 pikseliä eli 300 sekä pysty että vaakasuunnassa. Mitä suurempi pikselikoko, sitä enemmän kuvatiedosto vie tilaa tietokoneen kovalevyllä. (Keränen ym. 2003b, 20.)

Kuvan kokoa pienennettäessä vähennetään pikselien määrää. 50 prosenttia pienennetystä kuvasta on poistettu joka toinen pikseli. Kuvaa voidaan suurentaa lisäämällä pikseleitä, jotka muodostetaan interpoloimalla ympärillä sijaitsevien pikselien väriarvoista. (Keränen ym. 2003b, 20.) Kun digitaalista bittikarttakuvaa tulostetaan, tulee huomioida alkuperäisen kuvan koko ja kuinka isolle paperille kuva tulostetaan. Tällöin tulee tutustua kuvan resoluutioon. Resoluutio ilmoitetaan yleensä pikseleiden määrällä tuumaa tai senttimetriä kohden. Kuvan resoluutio kasvaa, jos se tulostetaan pienikokoisena. Jos tulostus kuvalle tehdään suurikokoisena, sen resoluutio pienenee ja pikselikoot kasvavat. Kuvan pikselit voidaan erottaa suurentamalla kuvaa reilusti, jolloin huomataan, että mitä enemmän sitä suurennetaan (Kuva 2), sen rosoisemmaksi se muuttuu. (McCelland 2004, 5-6.)

Painoon toimitettavien kuvien resoluutio tulisi olla vähintään 300 ppi (pixels per inch eli pikseliä tuumaa kohden). Sanomalehtiin vastaavasti riittää 170 ppi:n resoluutio. Mikäli kuvan kokoa kasvatetaan painotuotteessa, kuvan resoluutio pienenee. Esimerkiksi jos 300 ppi:n kuvan kokoa kasvatetaan kaksinkertaiseksi, resoluutio pienenee 150 ppi:hin. (Koskinen 2001,

101.) Internetissä olevien kuvien resoluutio on yleensä 72 ppi ja se riittää useammalle näytölle (Hatva 2003, 127).



Kuva 2: Bittikarttakuva ja siitä 500 %:n suurennus.

#### 4.4.5 Vektorigrafiikkakuvat

Kun bittikarttakuva muodostuvat pikseleistä, vektorigrafiikkakuvat on tallennettu matemaattisina vektoreina ja se koostuu koordinaattipisteistä, viivoista, pinnoista ja väreistä. Vektorigrafiikkakuvat eivät yleensä vie paljon tilaa tietokoneen kovalevyllä ja niitä voidaan skaalata isommaksi, niin ettei kuvan laatu heikkene. Vektorigrafiikkakuvat on aina tehty jollakin tietokoneen piirto-ohjelmalla, kuten CorelDraw:lla tai Adoben Illustratorilla. (Keränen ym. 2003b, 18-19.)

Katalogissa tuotekuvat eivät voi olla vektorigrafiikkamuodossa, sillä varsinkin levyn- ja DVD:n kannet sisältävät usein myös valokuvia. Valokuvistakin voi muodostaa vektorikuvia jollakin piirto-ohjelmalla, mutta tällöin kuvasta myös tulee piirretyn näköinen ja tekee valokuvasta luonnottoman näköisen (Kuva 3).

Vektorigrafiikkaa voidaan kuitenkin hyvin käyttää katalogin muussa kuvittamisessa, jos sivuille halutaan esimerkiksi joitakin koristeluja tai muita vastaavanlaisia tehokeinoja visuaalisen ilmeen korostamiseksi. Kuvia ei tarvitse lähteä alusta saakka tekemään piirto-ohjelmalla vaan internetistä löytyy nykyään paljon erilaisia kuvapankkeja, joista voi ostaa niin bittikarttakuvin vektorigrafiikkakuviakin. Kuvien hinnoittelu määräytyy pitkälti sen mukaan, kuinka laadukkaasti ja näyttäväksi kuvat on tehty. Vektorigrafiikkakuvien mukana tulee monesti bitti-



karttaversio samasta kuvasta, mutta mikäli mahdollista kannattaa alkuperäistä piirrettyä kuvaa aina käyttää jos tietokoneelta löytyy tarvittavat ohjelmat sen käsittelemiseen.



Kuva 3: Bittikarttakuvasta johdettu vektorigrafiikkakuva ja siitä 500%:n suurennos.

#### 4.4.6 Logo tai liikemerkki

Yrityksen logossa tai sitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja. Logon tulee ensinnäkin olla vektorigrafiikka-muodossa, kuten EPS (Encapsulated PostScript) tiedostona. Näin logoa voidaan käyttää eri tarkoituksissa sekä pienenä, että isona sillä vektorimuotoa suurennettaessa tai pienennettäessä sen laatu pysyy samana. EPS-kuva voidaan tallettaa myös bittikarttamuotoon, jonka huomaa viimeistään kuvaa suurennettaessa.

Väriäinen logo on hyvä löytyä myös mustavalkoisena versiona. Logon tulisi olla CMYK -värijärjestelmän muodossa. Painatus tehdään lähes aina kyseisillä prosessiväreillä. Koska logoa käytetään eri painotuotteissa, siinä tulisi käyttää kahta, maksimissaan kolmea prosessiväriä. Tällöin värin hallitseminen painossa on helpompaa. (Koskinen 2001, 84.)

#### 4.5 Värit

Aiemmin jo todettiin kuvien olevan voimakkain sisältöelementti julkaisussa. Kuvien hyödyntämisen lisäksi myös värin käytön hallitseminen on hyvin tärkeää. Huomioitavia asioita ovat mm. julkaisun tyyppi, kohderyhmä ja painomenetelmä tai julkaistaanko katalogi pelkästään verkossa.

Väri saa ulkomuotonsa valon voimakkuudesta. Esimerkiksi kun jokin esine näyttää punaiselta, punaisuus tulee valosta, joka osuu esineeseen ja heijastuu siitä takaisin. Värien heijastumisen pinnalta voi nähdä sekä päivänvalossa että keinovalossa, mitkä myös vaikuttavat värin sävyyn.

Päivänvalo on kuitenkin virheettömin valo, joka sisältää kaikki värisävyt. (Juholin & Loiri 1999, 108.)

Ihminen pystyy erottamaan värisävyjä, mistä koostuu spektrin näkyvät värit. Valkoista, mustaa tai harmaata ei kuitenkaan yleensä mielletä väreiksi. Kaikki värisävyt sisältyvät valkoiseen, sillä ne heijastuvat siitä takaisin. Täysin mustassa taas ei heijastu mikään vaan se imee kaikki värit itseensä. Musta ja valkoinen voidaan kuitenkin järjestää sävyasteikoksi, jonka tuloksena syntyy ns. valööriasteikko eli harmaasävyasteikko. (Juholin & Loiri 1999, 109.)

Väriympyrässä pystytään esittelemään kaikki päävärisävyt (Kuva 4). Kaikki spektrin eli sateenkaaren värit näkyvät ympyrässä siten, että kaksi aikaisempaa väriä on sekoitettu keskenään, mistä syntyy ympyrän kaarelle seuraava väri. Värit toistuvat aina samassa järjestyksessä, jos esimerkiksi valkoiselle pinnalle heijastetaan prisman avulla valoa. (Juholin & Loiri 1999, 110.)



Kuva 4: 12-portaikkoinen väriympyrä, joka koostuu neljästä pääväristä; sininen, punainen, keltainen ja vihreä.

#### 4.5.1 Väreillä viestiminen

Väriä kannattaa käyttää sen mukaan, mitä julkaisulla halutaan viestiä, sillä niihin liittyy aina symboliikkaa. Esimerkiksi tuotekatalogissa, jossa on jo paljon tuotekuvia, voi liian räikeä taustaväri häiritä katalogin selailijaa. Liian haalea tai mitäänsanomaton väri taas voi antaa tylsän vaikutelman. Värien vaikutukset ovat yksilöllisiä ja joskus kulttuurisidonnaisia. Seuraavaksi tutkitaan vain muutamia näkemyksiä ja selvitetään minkälaisen viestin ne antavat vain Pohjois- tai länsimaissa. Esimerkeiksi otetaan neljä pääväriä eli punainen, keltainen, sininen ja vihreä sekä ei väreiksi mielletyt musta ja valkoinen.

Punaisella värillä on yleensä voimakkaimmat viestit. Punainen väri voi merkitä niin rakkautta, intohimoa kuin myös täysin päinvastaisia asioita kuten sota tai jotakin varoitusta. Punaisella saa ainakin huomiota. (Juholin & Loiri 1999, 110.) Maailmasta löytyy paljon esimerkkejä. Esi-

merkiksi STOP-liikennemerkissä on valkoista tekstiä punaisella taustalla. Tämä on samalla huomiota herättävää ja helppolukuista.

Keltainen on huomiota herättävä väri. Keltaiseen voidaan kuitenkin yleisesti yhdistää positii-visuus ja ”aurinkoisuus”. Väriä voidaan pitää huolestuneisuuden ja pelon karkottajana. Keltaiseen väriin voidaan liittää huumoria. Hyvin sameana kuvattu keltainen voi kuvastaa mustasukkaisuutta tai itsepäisyyttä. (Koskinen 2001, 86.) Keltainen väri on monesti keväällä ja kesällä esillä, kun halutaan kuvata aurinkoa ja lämpöä. Markkinoinnissa tämän huomaa hyvin jo silloin kun kesä on lähestymässä. Jos väri yhdistetään varsinkin pohjoismaissa siniseen, tulee siitä helposti Ruotsi mieleen. Väriyhdistelmä muistuttaa naapurimaamme lipun värejä.

Kun taas yhdistää sinisen valkoiseen, saamme Suomen lipun värit. Yksinään sininen on viileä väri, mitä voi nähdä paljon talvella, niin luonnossa kuin mediassakin. Väri voi olla rentouttava, rauhoittava tai jopa inspiroiva. Sininen voi viestiä velvollisuudesta, lojaalisuudesta, totuudesta tai konservatiivisuudesta. (Koskinen 2001, 87.) Näillä arvoilla ehkä kokoomuspuoluekin on muodostanut imagonsa.

Vihreänkin voi liittää luonnollisesti vihreät puolueeseen tai vaikka Greenpeaceen. Vihreä tunnetaankiin erityisesti luontoväriinä. Se voi kuvata jonkin uuden syntymää sekä luonnon ja metsän voimaa (Juholin & Loiri 1999, 110). Vihreä on erityisen suosittu nykypäivän mediassa. Ilmastonmuutoksen keskellä yritykset haluavat monesti kohentaa imagoaan vihreyden avulla. Esimerkiksi valtion rautatieyhtiö VR on luopunut sille tunnusomaisen punaisen värin käytöstä ja siirtynyt vihreään.

Musta on monesti sekä vakava että laadukkuutta huokuva väri. Siihen voi yhdistää sekä surun että juhlan. Musta väriin monesti yhdistetään muitakin värejä. Valkoisen kanssa mustalla on erityisen hyvä kontrasti, joka onkin puhdas vastakohta mustalle. Valkoinen antaa kuvan usein puhtaasta tai neitseellisestä asiasta. (Juholin & Loiri 1999, 110.) Mustaa tekstiä käytetään usein lähes poikkeuksetta leipäteksteissä; kirjoissa, lehdissä ja kaikissa keskittymistä vaativissa teksteissä.

#### 4.5.2 Värien yhdisteleminen

Fontin ja taustan huono väriyhdistelmä voi antaa rasittavan ja halvan räikeän vaikutelman. Se ei ole enää tehokeino vaan ammattitaidottomuudesta huokuva yhdistelmä. Huonot väriyhdistelmät saattavat antaa lukijalle enemmän päänsärkyä kuin informaatiota. Värisuunnittelussa tuleekin ottaa huomioon aina käytettävä väri ja miten se yhdistyy muihin väreihin (Kuva 5). Kuvapinnalla eniten käytetty väri hallitsee koko kokonaisuutta ja se tuleekin valita julkaisun käyttötarkoituksen mukaan hyvin huolellisesti. (Juholin & Loiri 1999, 113.)

Eri värien erottelukykyä pystytään testaamaan muuttamalla niiden perusulottuvuuksia; värisävyä, kirkkautta ja kylläisyyttä. Toisinaan kontrastiero kannattaa testata muuttamalla julkaisu mustavalkoiseksi. Kontrastinkaan säätäminen liiallisuuksiin ei ole paras mahdollinen vaihtoehto. Hyvin toisistaan erottuvat, mutta liian kirkkaat värit saavat julkaisun näyttämään rauhattomalta ja se väsyttää silmiä. (Hatva 2003, 68.)

Vaikka saavutettaisiin hyvä väriharmonia, silti on olemassa paljon erilaisia makukysymyksiä. Tutkimustuloksetkin ovat osoittautuneet toisinaan ristiriitaisiksi. Käytetäänkö vaaleaa väriä tummalla taustalla vai tummaa vaalealla taustalla. Luettavuuden kannalta parhaaksi on monesti todettu mustaa valkoisella (Hatva 2003, 68). Häiriötekijät ovat näin minimissä ja lukija pystyy keskittymään pelkästään itse tekstin sisältöön.

Värisommittelu kannattaa pitää samanlaisena mahdollisimman pitkään. Silmät tottuvat toistuvaan kontrastiin ja kirkkausasteeseen. Jos värejä vaihdellaan jatkuvasti, lukijan keskittymisen vaikeutuu ja lukemisesta tulee epämiellyttävää. (Hatva 2003, 68.) VL-Musiikin kuvastossa vaihdetaan genren määrittelevän elementin väriä kategorioiden mukaan, sillä tämä saattaa herättää passivoituneen lukijan. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi värjäämällä sivujen ulko-reunat eri väreillä. Näitä värejä kannattaa käyttää kuvaston sisällysluettelossa, jonka jälkeen väryitys on linkitetty tuoteryhmiin. Se on hyvä tehokeino varsinkin painetussa kuvastossa.

Kun suunnitellaan laadullista painotuotetta, tulisi aina käyttää värien suunnittelun tukena maskia. Se on yleensä joko musta tai valkoinen kartonkiin leikattu esimerkiksi neliönmuotoinen kolo, jolla voidaan peittää muut värit kohteen ympäriltä. Tämä työkalu helpottaa arvioimaan vain sitä väriä, mitä ollaan suunnittelemassa. (Juholin & Loiri 1999, 113.)



Kuva 5: Esimerkkejä hyvästä ja huonosta kontrastista.

#### 4.5.3 Värijärjestelmät

Värijärjestelmiä löytyy erilaisia, mikä kannattaa tiedostaa painotuotteen valmistuksessa. Värijärjestelmät voidaan luokitella kahteen eri luokkaan; additiiviseen ja subtraktiiviseen värinmuodostukseen. Additiivinen tarkoittaa lisäävää värinmuodostusta, missä yhdistellään kolmea eriväristä valonlähdettä. Ihmisen silmän reagoiessa suoraan valonlähteeseen syntyy monenlaisia väriaistimuksia. Tekniikkaa käytetään mm. televisioissa ja tietokoneen näytöissä. (Lehtonen, Mattila, Raninen & Veilo 2003, 125.)

RGB on additiivinen kolmivärijärjestelmä, jossa värien koostumus suoritetaan kolmella pääväriä; punainen, vihreä ja sininen. Esimerkiksi digitaalikameroille otetut kuvat tallentuvat RGB-muotoon. RGB ei kuitenkaan sellaisenaan kelpaa painamiseen vaan se on muutettava aina toiseen muotoon. RGB-värijärjestelmää ei ole myöskään standardisoitu, joka aiheuttaa hankaluuksia eri olosuhteissa. Esimerkiksi tietokoneen näytöillä värit saattavat toistua täysin erisävyisinä, jonka vuoksi niiden hallitsemiseksi kannattaa hankkia jokin värinhallintaohjelma. (Juholin & Loiri 1999, 116-117.) Yleisin Suomessa ja monessa paikassa muualla Euroopassa on Adobe RGB 1998 -värijärjestelmä.

Subtraktiivisessa eli vähentävässä värijärjestelmässä painetaan valkoiselle pinnalle erivärisiä värikalvoja. Kolmesta väriä syaani, magenta ja keltainen estävät osan valosta heijastumisen

silmään ja näin havaitaan vain valoon jäljelle jäänyt väri. Mitä enemmän väriä käytetään, sitä tummempana silmä sen havaitsee. (Lehtonen ym. 2003, 125.) CMYK on perinteinen ja edelleen painamisessa käytössä oleva värijärjestelmä (Juholin & Loiri 1999, 116).

Jos painotuotteeseen halutaan määritellä tarkasti jokin oma värisävy, kannattaa käyttää PMS (Pantone Matching System) -värijärjestelmää. Värisävy voidaan sekoittaa painoväriksi, ennen kuin se laitetaan painokoneen väriyksikköön. PMS-värisävyistä on saatavilla värikartastoja, mihin värisävyt on merkattu numeroin. Värijärjestelmän avulla on mahdollista saada aikaan noin tuhat värisävyä sekoittamalla 14 eri värisävyä. CMYK on kuitenkin edullisempi usean värin painossa, sillä ne ovat valmiina tehdasvalmisteisissa väriastioissa. (Koskinen 2001, 90.)

#### 4.6 Sisältöelementtien sommittelu ja katalogin vaatimukset

Sinkkosen toteamus, ”Koodi on sääntö tai periaate, joka yhdistää asian tai kohteen ilmauksen ja tulkitsijan sille antaman käsitesisällön” (2006, 120) voidaan suoraan yhdistää myös sisältöelementtien sommitteluun. Kun tässä tapauksessa puhutaan koodauksesta, niin tarkoitetaan myös sen konventionaalisuutta. Katalogeissa on useasti samanlainen tapa välittää niiden sisältöä ja sen ilmaisu. Ilmaisutapa ei ole mitenkään rationaalinen tai luonnollinen vaan hyväksi havaittu tapa tai ”sopimus”. Ilmaisutapa yleensä muuttuukin ajan saatossa. (Sinkkonen ym. 2006, 120.)

Elementtien sommittelu voi olla haastava tehtävä. Kun sommittelua suunnitellaan, tulee huomioida kaikki siihen vaikuttavat asiat: otsikko, leipäteksti, kuvateksti, taustakuvan väri ja tyhjäksi jäävä tila sekä painopinnan muoto ja koko (Juholin & Loiri 1999, 62). Katalogeissa painopinta on yleensä suorakulmion muotoinen ja sivukoko lähellä A4:ää. VL-Musiikin katalogissa tutkimustuloksien perusteella tehtiin tuotesivun layout, mitä käytetään tuotteita sisältävissä sivuissa. Lähtökohtana oli tehdä tuotesivuista mahdollisimman informatiiviset ja helpolukuiset. Katalogin tuotesivuilla tuli olla seuraavat asiat: CD/DVD-levyn kuva, nimike- tai kappaletiedot, tuotenumero ja EAN-viivakoodi. Sommittelun lähtökohtana on, että vasemmalta oikealle tulee ensin kuva, sitten tuotteen esittelytiedot ja lopuksi tuotenumero ja EAN-koodi.

## 5 Tekijänoikeudet

Tekijän työstäessä uuden, luovan teoksen syntyy hänelle tekijänoikeus tekemäänsä tuotteeseen. Syntynyt teos voi olla visuaalinen, kuten valokuva tai maalaus tai kirjallinen. Tekijänoikeuslaissa on määritetty teokseen osallistuneiden tekijöiden oikeudet. Mikä sitten ylittää teoskynnyksen, se vaihtelee eri luovan työn aloilla. Esimerkiksi runon laatiminen saa suojan lähes poikkeuksetta, mutta taas huonekalun tulee olla muotoilultaan hyvin omaperäinen, että

se ylittää teoskynnyksen. Lyhyesti kiteytettynä teoksen pitää olla uusi tai ainutkertainen. Jos uudenlainen teos syntyy monen henkilön työpanoksella, tekijänoikeus määräytyy kaikille niille osallisille, joilla on ollut ratkaiseva merkitys luovan työn tekemisessä. (Keränen ym. 2003b, 6.)

### 5.1 Tekijänoikeuksien perusteita

Tekijänoikeudet säilyvät henkilöllä tai ryhmällä koko heidän elinikänsä. Henkilön kuoleman jälkeen teoksella on vielä 70 vuoden suoja-aika. Jos teoksella on monta tekijänoikeuteen oikeuttavaa henkilöä, suoja-aika alkaa kun viimeinen tekijä ryhmästä on kuollut. (Keränen ym. 2003b, 6.) Mikäli tekijää ei tunneta tai teos on julkaistu ilman tekijän tunnettua salanimää tai nimimerkkiä, tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta teoksen julkaisemisen jälkeen (Tekijänoikeuslaki 2005, 31-32).

Teoksen kopioiminen tai esittäminen ilman lupaa ei ole sallittua, tekijällä on näin myös taloudelliset oikeudet teokseensa. Taloudellisia oikeuksia voidaan kuitenkin muuttaa sopimuksella. Esimerkiksi, työntekijän työssä tekemien teosten oikeudet siirtyvät työnantajalle, jolloin korvaukseksi työntekijä saa siitä palkkaa. (Keränen ym. 2003b, 6.)

Taloudellisten oikeuksien lisäksi on isyys- ja respektioikeudet. Teoksessa mainittava tekijän tai tekijöiden nimi on isysoikeutta ja respektioikeudessa teosta ei saa halventaa, vaan se tulee esittää tekijää kunnioittavalla tavalla. Nämä ovat moraalisia oikeuksia ja niitä ei voi siirtää toiselle henkilölle. (Keränen ym. 2003b, 7.)

### 5.2 Valokuvat ja tekijänoikeudet

Tuotekatalogit sisältävät usein paljon kuvia. VL-Musiikilla on tuotteista jo valmiina graafisen aineiston avulla suunnitellut kuvat. Levynkansissa oleviin valokuviin on jo aikaisemmin hankittu oikeudet ja valokuvat ovat suojattuja tekijänoikeuslaissa. Levynkansissa on aina mainittu kuvan alkuperäinen lähde.

Kuvan ottajalla on yleensä tekijänoikeus ottamaansa kuvaan ja kuvaaja voi suojata teoksensa. Oikeudet kuuluvat myös muille henkilöille, jotka ovat osallistuneet kuvaukseen. Tekijänoikeutta ei kuitenkaan ole kuvassa esiintyvillä henkilöillä tai valokuvan omistavalla henkilöllä. Kuvaa ei saa kuitenkaan mennä julkaisemaan ilman heidän lupaansa. Normaali suoja-aika on 70 vuotta. Suoja-aika on tekijänoikeuslain mukainen, mutta valokuviin liittyy monia erikoistapauksia. VL-Musiikin katalogissa käytetään vähän valokuvia. Itse levynkannet ovat myös tekijänoikeudella suojattuja. Käytännössä oikeudet siirtyvät lopullisesta kannesta suoraan työnantajalle. (Keränen ym. 2003b, 8.)

## 6 Laadullinen tutkimus katalogien käyttökokemuksista

Päätin toteuttaa opinnäytetyössäni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Koin tämän tutkimusmetodin parhaimmaksi, sillä halusin saada eri ammattialojen ihmisiltä tietoa tuotekatalogeihin liittyvästä käyttökokemuksesta. Valitsin tutkittavan kohdejoukon myös tarkoin harkiten, mikä on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155). Samalla halusin lähteä tutkimaan katalogia työkaluna ja käyttötuotteena mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2005, 152).

Tutkimuksen toteutin teemahaastattelulla. Haastattelin neljää henkilöä, jotka ovat usein tekemisissä tuotekatalogien kanssa. Haastattelukysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1 ja ne olivat jokaiselle haastateltavalle samat. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa ja kokemuksia tuotekatalogeista toimeksiantajalle, VL-Musiiki Oy:lle. Otin yhteyttä haastateltaviin maaliskuun 2010 aikana ja sain sovittua haastatteluaikajankohdat. Haastattelut suoritettiin huhti-toukokuussa ja jokainen niistä kesti noin 20-30 minuuttia. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin toukokuun aikana ja lopullinen analysointi tapahtui kesäkuussa.

Alunperin en vielä ollut päättänyt, kuinka montaa henkilöä tulen haastattelemaan. Neljän henkilön haastattelu osoittautui riittäväksi määräksi. Sain jokaiselta henkilöltä aina uutta tietoa ja kokemuksia, mutta jo kolmannen haastattelukerran kohdalla alkoivat samat asiat kertautua. Hirsjärvi ym. kuvaa tilannetta aineiston saturaatioksi eli kylläntymiseksi (2005, 170).

### 6.1 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyöni haastattelun pohjana käytin laatimiani kysymyksiä, jotka oli jaettu neljään eri kategoriaan; taustatietoihin, käytettävyyteen, fyysisyyteen ja visuaalisuuteen. Käytin haastattelussa joidenkin kysymysten pohjana neljää aiemmin valmistettua, visuaaliselta anniltaan ja sisällöltään poikkeavia katalogeja. Annoin haastateltavien tutkia näitä katalogeja hetken aikaa ennen kuin kysyin heiltä niihin liittyvät kysymykset. Näin sain teemahaastatteluuni myös moniaistimuksellisuutta. Kuten Anttila (2000, 139) toteaa: ”Moniaistimuksellisuus tarkoittaa, että pidetään sekä silmät että korvat auki, kuunnellaan, nähdään, kosketellaan, tunnustellaan jne.” Haastateltavilta tuli selvää, konkreettista kritiikkiä näytillä olevia katalogeja kohtaan. He saivat poimittua niistä paljon hyödyllisiä asioita. Ilman esimerkkikatalogeja haastattelujen anti olisi voinut jäädä köyhemmäksi. Tutkimuksessa käytin apuna ulkomaisia HHO:n ja Forever Goldin katalogeja, mitkä sisälsivät CD-levyjä sekä suomalaisten levittäjien Pan Visionin ja Future Filmin DVD-tuotekatalogeja.



Kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, mutta esitin kysymykset aina hieman eri järjestyksessä. Haastattelun lähtökohtana oli toteuttaa nimenomaan puolistrukturoitu haastattelu, missä teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys oli vapaampi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Puolistrukturoitu teemahaastattelu oli myös helpompi kokemattomalle haastattelijalle. Haastattelutilanteissa pystyin tekemään toisinaan tarkentavia kysymyksiä haastateltaville, jos olin kokenut vastauksen jääneen hieman vajavaiseksi.

## 6.2 Tutkimuksen kohderyhmät

Lähestyin haastateltavia puhelimitse tai sähköpostilla. Ensimmäisenä lähestyin painotalo Painokiila Oy:n tuotantovastaavaa Jari Huhtalaa. VL-Musiikki Oy on ollut monta vuotta Painokiilan asiakkaana ja painoalan ammattilaiselta sain painetun katalogin visuaalisuuteen paljon huomioita. Toinen haastateltava oli Filmifriikki Oy:n toimitusjohtaja Tommy Nyholm, jolla oli yli vuosikymmenen kokemus katalogeista, niin painetuista kuin verkossa toimivistakin. Filmifriikki Oy on myös VL-Musiikin asiakas. Kolmantena haastattelin VL-Musiikin toimitusjohtajaa Petteri Laihoa. Laiholla on vuosien kokemus varsinkin ulkomaisen CD-levytuonnin katalogeista. Halusin saada toimeksiantajankin puolelta mielipiteitä siihen, miten hyvä katalogi tulisi toteuttaa. Viimeisenä haastattelin Itäkeskuksen Anttilan viihteen osaston päällikköä Tero Lahtea. Näin sain selville isomman ja pienemmän yrityksen näkemyseroja katalogeista.

Pyysin haastateltavilta sähköpostitse tai suullisesti lupaa haastattelutilanteiden äänittämiseen. Kaikki suostuivat tähän ja halusivat vastapainoksi nähdä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Haastattelutilanteet itsessään sujuivat mutkitta ja ne käytiin palaveritiloissa ja yhdessä tapauksessa myös ulkoilmassa, missä ei ollut mainittavia häiriötekijöitä. Äänityksiä käytettiin vain opinnäytetyöhön ja ne pyyhittiin nauhurin muistista litteroinnin ollessa valmis. Litteroituja tekstisivuja kertyi yhteensä 13.

## 6.3 Tutkimustulosten analysointi

Kun haastattelutilanteet ja litterointi olivat ohi, alkoi saadun aineiston analyysi. Kuten teemahaastattelussa on tyypillistä, haastateltavia oli tässäkin tapauksessa pieni määrä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aineistoa olisi vähän. Tutkijat ovatkin monesti todenneet analyysivaiheen hitaaksi ja tuskalliseksi. Vastapainoksi on todettu sen olevan mielenkiintoista ja elämänläheistä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointi vie aikaa. Aineiston analyysi aloitetaan aineiston lukemisella ja reflektiolla. Kun on kyse haastattelusta ja siitä litteroidusta aineistosta, on sitä

luettava huolellisesti ja mahdollisesti moneen kertaan, että aineisto alkaa hahmottumaan tutkijalle. Aineistosta on tarkoitus ymmärtää sen todellinen sisältö. (Anttila 2000, 188.)

Anttila (2000, 188) käyttää myös laadullisen aineiston analyysissä esimerkkinä ns. spiraalimallia, missä analysointi alkaa itse datasta ja jatkuu sen kuvaukseen ja luokitteluun. Lopuksi aineistosta saatuja tuloksia yhdistellään ja annetaan niille merkitys. Merkityksen ja kokonaiskuvan luomisen lisäksi tulisi esittää tutkittava ilmiö uudessa perspektiivissä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143). Vertauskuvana Anttila (2000, 188) käyttää vuorikiipeilijää, joka vuorelle kiiveksensä kohtaa monia vastoinkäymisiä, mutta myös onnistumisen tunteita.

Aineiston purin teema-alueittain, joka on suotavaa, jos tarkkaan purkamiseen ei ole tarvetta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 141). Jo haastattelukysymyksiä tehdessä pyrin luomaan ne erottumaan selkeästi teemoiltaan.

#### 6.4 Taustatiedot

Jokaisessa haastattelussa lähdin liikkeelle haastateltavan henkilön taustatiedoista ja miten kyseinen henkilö on ollut tekemisissä tuotekatalogien kanssa. Ensimmäinen haastattelu oli Painokiila Oy Jari Huhtalan kanssa. Huhtala on itse tehnyt paljon katalogeja työssään ja vapaa-ajalla hän myös selailee niitä ihan ostotarkoituksessa (Huhtala 2010).

Filmifriikki Oy:n toimitusjohtaja Tommy Nyholm on käyttänyt katalogeja paljon työssään. Maahantuojien DVD-katalogit on ollut käytössä, mutta viime aikoina ovat pelkästään maahantuojien uutuuksilistat riittäneet, sillä tuotteet jäävät pidemmän päälle muistiin. Tällöin riittää pelkkä excel-tiedosto tuotteista ja niiden hinnoista. Uusiin tuotteisiin tutustuessakin painettu katalogi on etusijalla. (Nyholm 2010.)

VL-Musiikki Oy:n toimitusjohtaja Petteri Laiho tarkastelee varsinkin ulkomaisten toimittajien tuotekatalogeja ihan kilpailumielessäkin. Niistä voi toisinaan saada hyviä ideoita. Petteri suosii mieluummin painettuja katalogeja. Vain, jos hän haluaa löytää jotakin nopeasti, niin silloin sähköinen versio on parempi. (Laiho 2010.)

Itäkeskuksen Anttilan viihteen osastopäällikkö Tero Lahti käyttää nykyään katalogeja pääasiassa oman harrastuksen puitteissa. Työn puolesta hän ei hirveästi enää käytä katalogeja vaan tuotteet tulevat erikseen oston kautta tilattuna. (Lahti 2010.)

Perinteinen painettu versio koettiin selailumielessä ja tuotteisiin tutustuttaessa paremmaksi, vaikka jokainen haastateltava piti sähköistä katalogia erinomaisena ja nopeana työkaluna. Pyrin ottamaan mukaan mahdollisimman erilaisilta aloilta haastateltavat henkilöt, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan monesti ymmärtää asiaa syvällisemmin ja päästä käsiksi

tutkittavan asian yksityiskohtiin. Erinomaista tietoa voi saada jo pelkästään muutamaa asiantuntevaa henkilöä haastatteleamalla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59.)

## 6.5 Katalogien visuaalisuus

Katalogien visuaalisuudesta tuli odotetusti monia eriäviä mielipiteitä esille. Teemahaastattelun visuaalisuus - osassa käytin pohjana neljää jo aiemmin mainitsemaani katalogia, mitkä auttoivat haastateltavia asian hahmottamisessa. Painokiilan Jari Huhtalalla oli paljon sanottavaa visuaalisuudesta. Hän piti erityisesti Pan Visionin ja Future Filmin katalogeista. Pan Visionilla oli onnistuttu väreillä ja visuaalisuudella luomaan sisältöä katalogiin, kun DVD-elokuvat olivat eroteltu genreittäin eri väreillä. Future Filmin katalogi oli selkeä ja siisti, vaikka siinä ei oltukaan käytetty mitään kikkoja. Forever Gold oli Huhtalan mielestä väritykseltään hauska, mutta värimaailmasta puuttui kontrastia. Painoalan ammattilaisen Huhtala kertoi, että kanteen lisätyt laminoinnit, folioinnit tai breiklaukset lisäävät painetun katalogin näyttävyyttä, mutta kustannukset nousevat samalla helposti. (Huhtala 2010.)

Filmifriikin Nyholmin mielestä Pan Visionin katalogissa oli onnistuttu väreillä tekemään selkeä genre-erottelu minkä ansiosta tuotteet on myös jatkossa helppo löytää, jos ”...suomileffat on sinisessä ja rakkausleffat punaisessa ja siinä mielessä onnistunut valinta”. Katalogissa häiritsee kuitenkin se, että kuvien muoto vaihteli ja teki näin yleisimestä sekavan. Future Filmin ja HHO:n katalogit olivat tylsiä ja Forever Goldissa oli jonkinlaista värimaailmaa haettu, mutta epäonnistuttu siinä. (Nyholm 2010.)

Tero Lahti piti Forever Goldia houkuttelevan näköisenä ja Pan Visioninkin katalogi erottui edukseen ”...kirkkailla väreillä ja omalla logollaan...”. HHO ja ja Future Filmin katalogeissa hän oli samoilla linjoilla muiden haastateltavien kanssa, että värimaailmat olivat tylsiä ja HHO:sta hän totesi ”...näyttää niin kuin ois kahdeksankytluvulta.” (Lahti 2010.)

Petteri Laiho piti esillä olleita katalogeja joko perinteisinä tai hieman värikkäämpinä. Hän keskittyi enemmänkin katalogien käytettävyyteen. ”Se, että se on yhtenäinen ja helppo, selkee... hahmottaa heti, että millä sivuilla, mihin oot menossa, ni se on musta tarkeeta. Käytettävyyys ennen kaikkea.” (Laiho 2010.)

CD- ja DVD-tuotekatalogeissa värinkäyttö voi olla vapaampaa kuin joidenkin muiden tuotealuiden katalogeissa. Väreillä kuitenkin voi olla voimakas viesti ja mikäli haluaa kokeilla joitakin värimanipulaatioita tai voimakkaita värejä tulee graafikon olla varma siitä mihin pyrkii ja ettei se herätä negatiivisia tuntemuksia (Juholin & Loiri 1999, 112).

## 6.6 Käytettävyys

Tutkimuksen pääpainon pyrin pitämään käytettävydessä. Haastateltavat kiinnittivätkin paljon huomiota samoihin asioihin. Neljännen haastattelun jälkeen olin saanut paljon tietoa ja tuloksissa oli ainekset syvälliseen tulkintaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58).

Kaikki haastateltavat painottivat selkeyttä, luettavuutta ja kuten Painokiilan Jari Huhtala toteaa: ” Oli sitten Bilteman luettelosta tai mistä tahansa kysymys, että löytää sitten tarvittavat tavarat mahdollisimman nopeesti, se niin kun edesauttaa ostopäätöksen tekemistä, ettei tarvii koko katalogia välttämättä selata sivu kerrallaan etsiäkseen jotain jos tietää mitä haluu ni että sen löytää nopeesti.” (Huhtala 2010). Sisällysluetteloa painottivat muutkin haastateltavat. Se tulisi olla katalogissa ainakin genreittäin ja ehkä kaikista tuotteista. Tero Lahti oli ainakin sitä mieltä, että tuotteista koostuva sisällysluettelo tulisi olla katalogissa viimeisenä. Ensimmäisille sivuille sitä ei välttämättä kannata laittaa, sillä niiden tarkoitus on herättää lukijan kiinnostus. (Lahti 2010.)

EAN-koodin jokainen haastateltava koki välttämättömäksi ja asian kannalta yksi katalogi erottui muista edukseen: ” Future Filmin katalogissa ainakin hyvä oli jos ajattelen työn kannalta et siinä oli, suoraan EAN-koodit - laitettu viivakoodina eikä pelkästään numeroina...” (Lahti 2010).

Halusin saada käytettävyyden kannalta selville, onko haastateltaville tullut eteen asioita, mitkä eivät ollenkaan kuulu tuotekatalogiin. Selvisi, että harvoin katalogeissa on mitään turhaa, vaan niistä enemmin puuttuu selvästi jotain. Monesti on pieneen tilaan angetty paljon ja tehty katalogeista vaikealukuisia (Lahti 2010). Samoin Tommy Nyholm totesi, että ”...tilaa, on se mikä sieltä puuttuu, pikemminkin kun että sieltä puuttuis jotakin.” (Nyholm 2010).

Helppokäyttöisyys ja suoraviivaisuus ovat käytettävydessä tärkeitä asioita. Mikäli katalogissa on jotain liikaa niin se on yleensä sellaista mikä ei liity itse tuotteisiin. Kuten Petteri Laihon mukaan: ”... jos se on täynnä jotain propagandamarkkinointii, eli kyl ne sit joutaa roskikseen.” (Laiho 2010).

Muita käyttäjäystävällisiksi luokiteltavia asioita olivat kuva, hinta ja tuotteen esittelytiedot. Kuten Laiho totesi: ”...kuvalla myydään enemmän kuin millään muulla... Hinta on toinen, silloin päästään suoraan assosiaatioon, että mitä haetaan.” (Laiho 2010). Kuva lähes poikkeuksetta löytyykin katalogeista, mutta tuotteen esittelytiedot monesti puuttuu. Pan Visionin ja Future Filmin katalogeissa ei ollut esittelytietoja lainkaan, HHO:ssa ja Forever Goldissa oli levyjen kappaletiedot. Nyholm koki olennaiseksi seikaksi tuotteen esittelytiedot: ”Mikä ois ollu hyvä ni ois ollu sisällön kuvaus, mikä CD:issä on tietysti nuo kappaletiedot, mutta elokuvissa pitäis olla se synopsis, vähintään.” (Nyholm 2010).

Jos katalogi on hyvin suunniteltu, sen toimivuutta ei välttämättä edes huomaa, mutta jos tuote on huonosti suunniteltu ja tehty se saattaa helposti turhauttaa loppukäyttäjän. Käytettävyyttä voidaan käyttää apuna suunniteltaessa toimivampaa ja hyödyllisempää tuotetta. Helppokäyttöinen tuote takaa paremman suorituskyvyn sitä käyttävälle. (Sinkkonen 2006, 272.)

## 6.7 Fyysisyys

Mikäli halutaan painetulta katalogilta pitkää käyttöikää, tulee huomioida se painoon lähetetäessä. Asiaan vaikuttaa millä alalla katalogia käytetään. Painotuotteessa kannattaa miettiä sen huomioarvoa, taloudellisuutta ja ympäristöön liittyviä tekijöitä. Paperin valinnassa on tarkastettava, että se soveltuu mahdollisiin visuaalisiin ratkaisuihin mitä katalogiin on suunniteltu. (Koskinen 2001, 31.)

Eniten painotuotteen fyysisestä kestävydestä osasi kertoa Painokiila Oy:n Jari Huhtala. Hänen mukaansa ainakin raskaammalla teollisuuden alalla katalogien käyttöikä on yleensä pitkä milloin tulee miettiä sidontaa, laminoiteja ja lakkauksia. CD- ja DVD-levykatalogit sijoittuvat kestävyydeltään katalogien välimaastoon ja kannattaa ainakin paperia ja sidontaa miettiä. Samoin kannet kannattaa suojata, mikä tuo katalogille kulutuskestävyyttä (Huhtala 2010).

Laiho painottaa kannen laatuun panostamista: ”Kylhän siit kieltämättä etunsa on, jos siin on kunnan kansi, ettei se ensimmäisenä pinoissa repsahda, jos printist puhutaan. Mut sekin voidaan toteuttaa aika helposti kierrekannella, johon laittaa vaan muovit, muovin kannen päälle, ettei sitä tarvii kirjapainossa painaa.” (Laiho 2010.)

## 6.8 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisen tutkimuksen vaihtoehtona harkitsin kvantitatiivista tutkimusotetta tai näiden kahden yhdistämistä eli triangulaatiota. Olisin voinut toteuttaa esimerkiksi monivalintalomakkeen, jonka olisin postittanut henkilöille. Tällöin ongelmaksi olisi voinut muodostua se, että lomakkeisiin vastaajat olisivat voineet käsittää kysymykset väärin, jolloin kvantitatiivisen tutkimuksen validius kärsii. Laadullisessa tutkimuksessa validius voi kärsiä, jos tutkija vetää vääriä johtopäätöksiä tai tulkintoja tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217.)

Kvantitatiivisella otteella en olisi välttämättä saanut syvällistä otetta tutkittavaan asiaan, mutta kahden tutkimusmenetelmän käyttäminen olisi loppujen lopuksi luultavasti tarkentanut koko tutkimuksen validiutta. Tutkimukseen saatiin kuitenkin reliabiliutta, sillä tutkimukseen osallistujat olivat monesta asiasta samaa mieltä. Tutkimuksen reliabiliutta olisin voinut parantaa tutkimalla samoja henkilöitä useampaan kertaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 217.) Kyselylomakkeet olisin voinut lähettää jo haastatelluille henkilöille sekä muille, joita en taas olisi haastatellut ollenkaan.

## 7 Julkaisuprosessi

Julkaisun tekeminen sisältää eri työvaiheita joiden lisäksi siihen osallistuu yleensä paljon eri henkilöitä. Seuraavana määritelmä on tilaustyönä tehtävästä julkaisusta. Julkaisun tilaaja määrittelee toimeksiannon ja mihin tarvitsee julkaisua. Julkaisua työstävän ryhmän tulee olla jo ennen suunnitteluvaihetta selvillä toimeksiantajan antamista määrittelyistä, tavoitteista sekä julkaisun kohderyhmästä. Ennen kun työ aloitetaan, pitää tehdä sopimus julkaisun tilaajan ja valmistajan välillä. Sopimukseen liittyy monia asioita, kuten tekijänoikeuksien määrittely ja siirtyvätkö kaikki oikeudet ja materiaalit tehdyn työn jälkeen asiakkaalle. Julkaisun tekijä vastaa yleensä julkaisun painatuksesta ja lähettää tarjouspyyntöjä eri painotaloille. Samalla tarkastellaan eri paperi- sekä painolaatuja. (Keränen ym. 2003b, 4.)

Suunnitteluvaiheessa mietitään, minkälaista tekstiä ja kuvia julkaisuun tullaan sijoittamaan ja miten niitä yhdistellään. Kun julkaisussa käytetään jo olemassa olevaa kuvamateriaalia, tulee niille hankkia oikeudet. Eri kuvapankit hinnoittelevat kuviaan eri tavoin, jotkut painomäärän mukaan, toiset taas antavat kuvalle vapaat käyttöoikeudet kuvien oston jälkeen. Suunnitteluvaiheessa tehdään luonnoksia julkaisusta, mikä helpottaa työn jatkamista ja kommunikointia asiakkaan kanssa työn edistymisestä. (Keränen ym. 2003b, 5.)

Taiton aikana määräytyy julkaisun lopullinen ulkoasu. Tekstit ja kuvamateriaali siirretään taitto-ohjelmaan. Ennen painoon siirtymistä julkaisu vielä oikoluetaan ja tehdään viimeistelyt. Vasta kun tilaaja on hyväksynyt julkaisun, voidaan se siirtää painoon. (Keränen ym. 2003b, 5.)

### 7.1 Toimeksiantaja

VL-Musiikin tuotekatalogin tekeminen oli sisäinen toimeksianto. Suoritin VL-Musiikilla tietojenkäsittelyn harjoittelun kesällä ja syksyllä 2009. Harjoittelun jälkeen työsuhdettani jatkettiin ja keskusteltuani opinnäytetyöstäni katalogin tekeminen tuli esille. VL-Musiikki on levy-yhtiö. Yrityksen toiminta muodostuu äänitteiden tuotannosta, äänitteisiin liittyvien tarvikkeiden ja kotitelineiden maahantuonnista, valmistuttamisesta ja tukkumyynnistä. VL-Musiikki sijaitsee Vihdin Nummelassa osoitteessa Ajurintie 2, 03100 Nummela. Yrityksen Y-tunnus on 0918691-3, kotisivut löytyvät osoitteesta [www.vl-musiikki.fi](http://www.vl-musiikki.fi).

### 7.2 Lähtökohdat

VL-Musiikilla ei ole aiemmin ollut kattavaa ja visuaalisesti tyylikästä katalogia saatavilla. Katalogi helpottaisi VL-Musiikin asiakkaita tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Toukokuussa 2009 solmittu tuotteistusyhteistyösopimus Yleisradion kanssa toi VL-Musiikki Oy:n markkinoitavaksi

heidän tuotteitaan. Katalogia lähdettiin suunnittelemaan käyttäjälähtöisesti, minkä vuoksi tein laadullisen tutkimuksen.

Aluksi lähdettiin liikkeelle ajatuksesta, että katalogista olisi tehty tavanomainen tuoteluettelo, missä kaikki tuotteet olisivat listattuna genrejärjestyksessä. Idean kypsyessä vielä kesällä 2010 päätettiin toteuttaa visuaalisesti tyylikäs katalogi, missä uutuustuotteita ja isoimpia titteleitä olisi nostettu enemmän esille. Lopulta katalogi päätettiin julkaista saman vuoden joulumarkkinoille.

### 7.3 Suunnittelu ja toteutus

Katalogi sovittiin toteutettavaksi jollakin taitto-ohjelmalla. Päivittäisessä käytössä oleva CorelDRAW oli alun perin ensimmäinen vaihtoehto. Lähinnä katalogin laajuuden vuoksi luovuimme ajatuksesta toteuttaa työ kyseisellä ohjelmalla. Ohjelma sopii mainoksiin ja suppeampiin mainoslehtisiin, mutta laajempaa kokonaisuutta toteuttaessa käyttöliittymä ja ominaisuuksien kirjo ei ole riittävä.

VL-Musiikin tuotekatalogi toteutettiin Adoben taitto-ohjelman, InDesignin avulla. Muita taittamiseen tarkoitettuja ohjelmia ovat mm. saman valmistajan vanhempi ohjelma Pagemaker sekä kilpaileva Quark XPress. VL-Musiikilla on käytössä InDesign, joten se oli heidän katalogin toteutukseen selkein ratkaisu. InDesignistä minulla oli hyvin vähän kokemusta ennen työn aloittamista. Totuttelin ohjelmaan muutamalla toisella projektilla, mitkä antoivat hyvää harjoitusta ennen katalogin työstämistä. Pienen alkukankeuden jälkeen InDesign osoittautui toimivaksi ratkaisuksi toteuttaa katalogi.

Katalogin toteutuksessa sain toimeksiantajalta melko vapaat kädet, kunhan sen visuaalisesta ilmeestä tulisi esille tuotteita edustava yritys. VL-Musiikin tunnusväreihin harmaasävylogon lisäksi on kuulunut tumman sininen ja keltainen väri. Väritys edustaa yrityksen arvomaailmaa ja tärkeimpiä tuotealueita. Fyysisiin tuotteisiin painetaan tummansiniselle pohjalle yrityksen tunnusteksti ”Musiikin aarteita” keltaisella värillä.

Aluksi ehdotin kantta lähes kokonaan keltaiseksi. Taustalla luki tekstit sekä ”Musiikin aarteita”, että ”Elokuvan aarteita”. Kannen alaneljänneksen puolivälissä luki keltaisella sinisellä pohjalla ”Tuotekuvasto syksy 2010” sekä vieressä oli VL-Musiikin logo. Tämä todettiin kuitenkin hieman liian räikeäksi ja kokeilin hillitympää vaihtoehtoa (Kuva 6). Päätin tehdä kannen pohjasta täysin sinisen, radiaalisella liukuvärillä. Tähän versioon tuli ylimmäksi yrityksen nimi ja pieni logo. Kuvaston nimi vaihtui muotoon ”Tuotekuvasto syys-joulukuu 2010”. Kannen alaosassa lukee pienellä ”Elokuvia & musiikkia”. Laitoin yrityksen logon isolla kanteen, jonka häivyttin siniseen taustaan. Tähän versioon oltiin tyytyväisiä. Kuvaston viimeisellä sivulla on

yrittäjän yhteystiedot. Näin loppukäyttäjän ei tarvitse aina avata kuvastoa, mikäli haluaa ottaa yhteyttä ja saada tuotteista lisätietoa.



Kuva 6: Kansivaihtoehdot, joista jälkimmäinen valittiin.

Päätin käyttää samaa sinistä liukuväriä kuvaston muissa sivuissa, vaihdoin sen vain radiaaliseen lineaariseen. Leipätekstin väriksi valitsin valkoisen, mikä sopi hyvin siniseen pohjaan. Samalla kun luotiin väreillä yhteys itse tuotteisiin, niin tuotteiden kotimaisuus saatiin hyvin liitettyä katalogin värimaailmaan. Samalla toteutuksesta ei tullut liian räikeää, mutta ei liian väritönkään.

Itse kuvaston annissa pyrin pitämään tärkeimmiksi koetut asiat, mitkä tulivat esille laadullisessa tutkimuksessa. Monesta uudemmassa tuotteesta on mukana pitkät esittelytekstit ja isot kuvat. Yksi tärkeimmiksi koetuista elementeistä, eli EAN-koodi on sisällytetty jokaisen tuotteen yhteyteen.

Kuvaston julkaisu joulumarkkinoille edellytti, että tiettyjä tuotteita nostettaisiin katalogissa enemmän esille. Niin DVD- kuin CD-puolellakin oli sellaisia titteleitä, mitkä kaipasivat enemmän markkinatilaa kuin toiset. Kuvaston lopulliseksi järjestykseksi sovittiin, että ensin tulevat Yleisradion uusimmat ja myyvimmat tuotteet, tämän jälkeen vanhemmat julkaisut. Tämän osion jälkeen tulevat VL-Musiikin omat tuotteet, tässäkin ensin nostetaan esille syksyn uutuuudet ja joulumarkkinoille tarkoitetut tuotteet. Kuvaston lopussa on infoa ja kuvia yrityksemme käyttämistä somisteista ja esillepanotelineistä kuvamallinnuksineen.

Osa vanhemmista julkaisuista haettiin Accessin tietokannasta ja määriteltiin, mitkä kentät ovat näissä tärkeitä tuotteen esittelyssä. Laadullisessa tutkimukseeni perustuen tein kenttä-



valinnat. Jokaiseen tuotteeseen tuli liittää kuva, EAN-koodi, tuote-esittely ja hinta. Tuotetiedoista tehtiin Accessin kautta PDF-tiedostot, mitkä sommittelin mukaan kuvastoon. Kuten laadullisessa tutkimuksessakin kävi ilmi, että tuotteet jäävät helposti muistiin. Näin kannattaa nostaa esille vain uutuudet ja ajankohtaiset tuotteet.

Sivuille, missä esitellään myyvimpiä tuotteita, varasin eniten tilaa kuville, tietolaatikon ja tuotteen esittelytekstille. Näille sivuille jätin eniten ilmaa, että tuotteet pääsevät paremmin esille. Näitä sivuja varten tein jokaisesta DVD-tuotteesta 3D-mallinnuksen. Saman tein isoimmille CD-bokseille. Tavallisten CD-levyjen 3D-kuvista ei todettu olevan hyötyä isommissakaan kuvissa, mihin vaikuttivat tuotteen muoto ja paljon pienempi päätyala kuin muissa tuotteissa. Kaikkiin 3D-mallinnuksiin valitsin saman muodon. Kuten tutkimuksessakin tuli ilmi, että monet eri kuvakulmat tuotteista saattavat luoda sekavan vaikutelman.

## 8 Valmis katalogi

Valmis, painoon lähetettävä katalogin viedään PDF (Portable Document Format)-muotoon. PDF-tiedostomuoto on syrjäyttänyt aiemmin PostScript (PS)-sivunkuvauskielen painoon menevän materiaalin standardina. Objektitietokannaksi kutsuttu PDF on huomattavasti kevyempi kuin vanhempi PS-tiedosto. Adoben kehittämää PDF-formaattia kutsutaan myös digitaaliseksi paperiksi. Esimerkiksi liitetiedostona lähetetyn PDF-dokumentin on tarkoitus toistua samanlaisena missä päin maailmaa tahansa, aivan kuten normaali paperi, mikä lähetettäisiin postilla toiselle puolelle maapalloa, jolloin kuvat ja tekstit eivät muutu lähetyksen aikana. PDF-dokumentin avaaminen onnistuu ilmaisella Adobe Reader -ohjelmalla, muokkaamiseen tarvitaan Adobe Acrobat Standard tai Professional. (Pesonen & Tarvainen 2003, 311-312.)

PDF:ää ei yleisesti voida pitää standardina, vaan PDF:stä on olemassa erilaisia ISO-hyväksytyjä standardeja, mitkä täyttävät tietyt vaatimukset. Painoon menevästä PDF-tiedostosta on olemassa standardit PDF/X-1a:2001 ja PDF/X-1a:2003 (Paananen 2008, 143). Tämän lisäksi tulee huomioida myös ICC-väriprofiili, jonka tulisi painossa olla sama kuin koneella tehdyssä tiedostossa. Tämä auttaa siinä, ettei tule ikäviä yllätyksiä painoaineiston kanssa.

Kun lopullista painoaineistoa viedään PDF-tiedostoksi olisi suotavaa, että se tallennettaisiin aina ISO-standardin määrittelemään muotoon. Varsinkin, jos tuote painetaan kauempana tai toisessa maassa niin, että painamista ei päästä erikseen valvomaan että lopputuloksesta tulee halutun näköinen. Päätimme painaa katalogin ensimmäisen version kuitenkin Nummelassa Painokiila Oy:ssä. Paikan valintaan vaikutti ennen kaikkea se, että yritys oli lähellä ja pääsimme helposti varmistamaan katalogin painolaadun paikan päällä.

## 8.1 Valmis katalogi yrityksen www-sivuille

Valmis VL-Musiikin katalogi suunniteltiin ensisijaisesti painoon meneväksi. Katalogi on kuitenkin tarkoitus julkaista myös verkossa. Tämän vuoksi tiettyjä asioita tuli huomioida jo katalogia tehtäessä, kuten fonttien valitseminen.

Valmiin PDF-tiedoston voi helpoiten tuoda web-sivuille sellaisenaan selattavaksi tai koneelle tallennettavaksi. Monet yritykset tuovat kataloginsa sivuilleen jonkin selausohjelman sisällä. Eli katalogi on täysin sama, kuin painettu versio, mutta web-julkaisua varten siihen on lisätty erilaisia työkaluja selaamisen helpottamiseksi, kuten zoomaus, hakutoiminnot ja nopeat sivujen selaustyökalut.

## 8.2 Laajennus verkkoon ja menetelmät

Useimmat web-sivustoilla olevat katalogit toimivat Flash-tekniikalla. Ohjelma on tarkoitettu erilaisten pelien, multimediaesitysten sekä animaatioiden jakeluun verkossa. Flash-tekniikka perustuu vektorigrafiikkaan. Kaikki graafiset elementit ja tekstit ovat Flash-sovelluksessa vektorigrafiikkana, lukuun ottamatta valokuvia ja muita bittikarttatiedostoja. Vektoripohjaisen tekniikan ansiosta Flashia voidaan käyttää kevyiden sovellusten jakamiseen verkossa. Flash -tiedoston pääte on SWF. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 170.)

Flash-ohjelmointi on minulle entuudestaan tuttua, mutta aikataulun vuoksi päädyin toteuttamaan katalogisiirron ohjelmalla, joka siirtää PDF-tiedoston suoraan SWF-muotoon. Ajanpuutteen vuoksi en kuitenkaan ehtinyt katalogin toteutuksen aikana vielä valitsemaan ohjelmaa, millä kyseinen toiminto suoritettaisiin. Katalogin piti ehtiä valmiiksi joulumarkkinoille ja päätimme julkaista katalogin VL-Musiikin www-sivuilla PDF-muodossa, minkä käyttäjät voivat halutessaan ladata koneelle ja/tai tulostaa sen. Harkitsimme ohjelmaksi kuitenkin InDesignin lisäosaa, eDocker:a. Lisäosan hinta vaikutti kohtuulliselta ja ohjeiden mukaan PDF - SWF tiedostomuunto oli hyvin nopeasti tehtävissä. Lisäosan etu on myös siinä, ettei tarvitse avata erikseen toista julkaisuohjelmaa, vaan tiedostoviennin voi tehdä saman julkaisuohjelman sisällä.

Katalogin verkkojulkaisussa on mahdollisuus tuoda katalogi kaikkien nähtäville. Verkkojulkaisun ansiosta myös painettua katalogia voidaan pyytää toimitettavaksi halukkaille. Internet tavoittaa suuren osan ihmisistä ja on samalla yritykselle kustannustehokas vaihtoehto. Mutta kuten laadullisessa tutkimuksessakin kävi ilmi, monet suosivat edelleen painettua versiota verkkoversion sijaan. Paperinen versio on loppukäyttäjälle monesti mieluisampi ja luettavampi vaihtoehto.

## 9 Työn tulokset ja analysointi

Tuotekatalogin toteutuksessa tulee ottaa hyvin huomioon sen loppukäyttäjä. Katalogit on monesti tehty vain pitkiksi listoiksi. Käyttäjä ei välttämättä koe kovin mielekkääksi sellaiseen katalogiin tutustumista. Tuotteita edustavalle yritykselle tämä ei ole ongelma sen tuntiessa omat tuotteensa. Hyvän tuotekatalogin toteuttamiselle tarvitaan teorian lisäksi tutkimustietoa ja kokemusta, mikä tuotekatalogeissa yleensä toimii, mikä ei toimi ja mitä sieltä useasti puuttuu

Työssäni olen tuottanut mm. CD- ja DVD-levyjen kansiaineistoja, mutta kuvasto oli näihin nähden paljon laajempi kokonaisuus kuin mitä olin aikaisemmin tehnyt. Pysin rajaamaan työni erityisesti tuotekatalogin käytettävyyteen ja visuaalisuuteen. Työn luonteesta johtuen kävin läpi tiettyjä kuvien käsittelyyn ja painotuotteeseen liittyviä perusasioita. Työni edetessä opin monia hyödyllisiä asioita painotuotteista sekä InDesignin käyttöä. Tarkoituksena ei ollut tehdä katalogin julkaisuohjetta taitto-ohjelmalla. Taitto-ohjelmista on saatavilla paljon hyviä teoksia, missä käydään ohjelmien toimintoja yksityiskohtaisesti läpi. Yksi näistä on Petteri Paananen InDesign CS4 - julkaisun tekeminen. Kirjassa käydään läpi esitteen, lehden ja kirjan taittoa. Opinnäytetyötä voisikin hyödyntää tällaisen teoksen ohella, kun ollaan tekemässä tuotekatalogia.

Lopullisesta katalogista tuli kokeileva yhdistelmä perinteistä tuoteluetteloa ja visuaalisempaa tuotteiden esille nostoa. Tähän tulokseen työnantaja oli tyytyväinen ja näin saimme sopivan pohjan tuleville katalogeille, joissa nostetaan aina uusimmat tuotteet esille ennen muita, vanhempia tuotteita. Myös meneillään oleva sesonki voi jatkossa vaikuttaa tuotenostoihin. Liitteestä 2 löytyy valmiin tuotekatalogin sivuja. Lopullinen katalogi koostui yhteensä 78 sivusta. Korkeasta sivumäärästä johtuen en laittanut kokonaista katalogia liitteeksi. Liite sisältää mahdollisimman erilaisia esimerkkisivuja koko katalogista.

Tarkoituksena oli luoda tiivis paketti nykyaikaisen, painetun katalogin luomisesta. Työssä ei pureuduttu kaikkiin yksityiskohtiin vaan nostettiin pääasioita esille. Samalla pyrin pitämään opinnäytetyön kielen mahdollisimman selkeänä ja ymmärrettävänä. Välillä aiheen rajaaminen oli hankalaa, mutta mielestäni onnistuin siinä hyvin. Jälkeenpäin ajatellen olisin voinut kertoa enemmän painomenetelmistä ja kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi olisin voinut tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olisi voinut ottaa selvää, millaiseksi tavalliset kuluttajat kokevat hyvän tuotekatalogin. VL-Musiikin katalogin työstämiseen kului paljon aikaa. Erilaiset tuotenostot ja sivuasemoinnit olivat haastavia toteuttaa. Kokonaisuutena katalogista kuitenkin tuli tavoitteiden mukainen ja myös työnantaja oli siihen tyytyväinen. Tuotekatalogin työstäminen voi olla hyvinkin erilaista eri yhteyksissä, mutta tässä tapauksessa laadullisen tutkimuksen avulla pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon

myös loppukäyttäjä sekä saamaan vinkkejä katalogeja paljon nähneiltä sekä painoalan ammattilaiselta.

## Lähteet

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. 3. painos. Hamina: Akatiimi.
- Brusila, R. 2002. Typografia - kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. & Loiri, P. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen Viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Julkaisu & kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo Finland.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä.
- Kress, G & van Leeuwen, T. 1996. Reading Images - The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Kuokkanen, E., Pohjanoksa, I. & Raaska T. 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lehtonen, E., Mattila, P., Raninen, T. & Veilo, P. 2003. Digitaalinen painoviestintä. Helsinki: WSOY
- McCelland, D. 2004. Photoshop CS kuvankäsittely. Jyväskylä: Docendo.
- Paananen, P. 2008. InDesign CS3 - julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland.
- Rantanen, L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja: Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Libris Oy.
- Rönneberg, M. 2008. Täyden kymppin typografia. Viitattu 3.3.2010.  
[http://www.islanti.net/ronnberg/AGI\\_23\\_ronnberg.pdf](http://www.islanti.net/ronnberg/AGI_23_ronnberg.pdf)
- Tekijänoikeuslaki 2005. Kuopio: UNIpress.

#### Julkaisemattomat lähteet

Huhtala, J. 2010. Tuotantovastaavan haastattelu 27.4.2010. Painokiila Oy. Nummela

Lahti, T. 2010. Myyntipäällikön haastattelu 27.5.2010. Anttila Itäkeskus. Helsinki

Laiho, P. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 21.5.2010. VL-Musiikki Oy. Nummela

Nyholm, T. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 29.4.2010. Filmifriikki Oy. Helsinki

## Kuvat

Kuva 1: Normaali kuva ja kuvakulmalla varustettu ns. 3D-kuva.....	15
Kuva 2: Bittikarttakuva ja siitä 500 %:n suurennus .....	16
Kuva 3: Bittikarttakuvasta johdettu vektorigrafiikkakuva ja siitä 500%:n suurennos.....	17
Kuva 4: 12-portaikkoinen väriympyrä, joka koostuu neljästä pääväristä; sininen, punainen, keltainen ja vihreä.....	18
Kuva 5: Esimerkkejä hyvästä ja huonosta kontrastista.....	21
Kuva 6: Kansivaihtoehdot, joista jälkimmäinen valittiin .....	32

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset .....	41
Liite 2. Valmiin VL-Musiikin tuotekatalogin sivuja .....	43



## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset.

#### A. TAUSTATIEDOT

1. Mitä tuotekatalogia käytät?
2. Oletko havainnut katalogeissa jotain parannettavaa?
3. Käytätkö mieluiten painettua, verkossa vai rompulla olevaa katalogia?
4. Minkälainen on mielestäsi hyvä katalogi?
5. Koskien CD/DVD-levykatalogia, mitkä näistä asioista ovat sinulle tärkeitä?

-Hinta

-Kuva

-Kappaletiedot

-EAN-koodi

-Tuotenumero

-Sisällysluettelo

-Sisällysluettelo kategorioittain

-Julkaisuvuosi

Miksi? Kerro antamallesi järjestykselle perustelu.

#### B. FYYSISYYS

6. Onko katalogin fyysisellä kestävyydellä merkitystä? Esimerkkejä, kokemuksia?
7. Voiko tuotekatalogin sisältöä ennustaa jo sen kannesta tai esim. paperin laadusta?

#### C. VISUAALISUUS

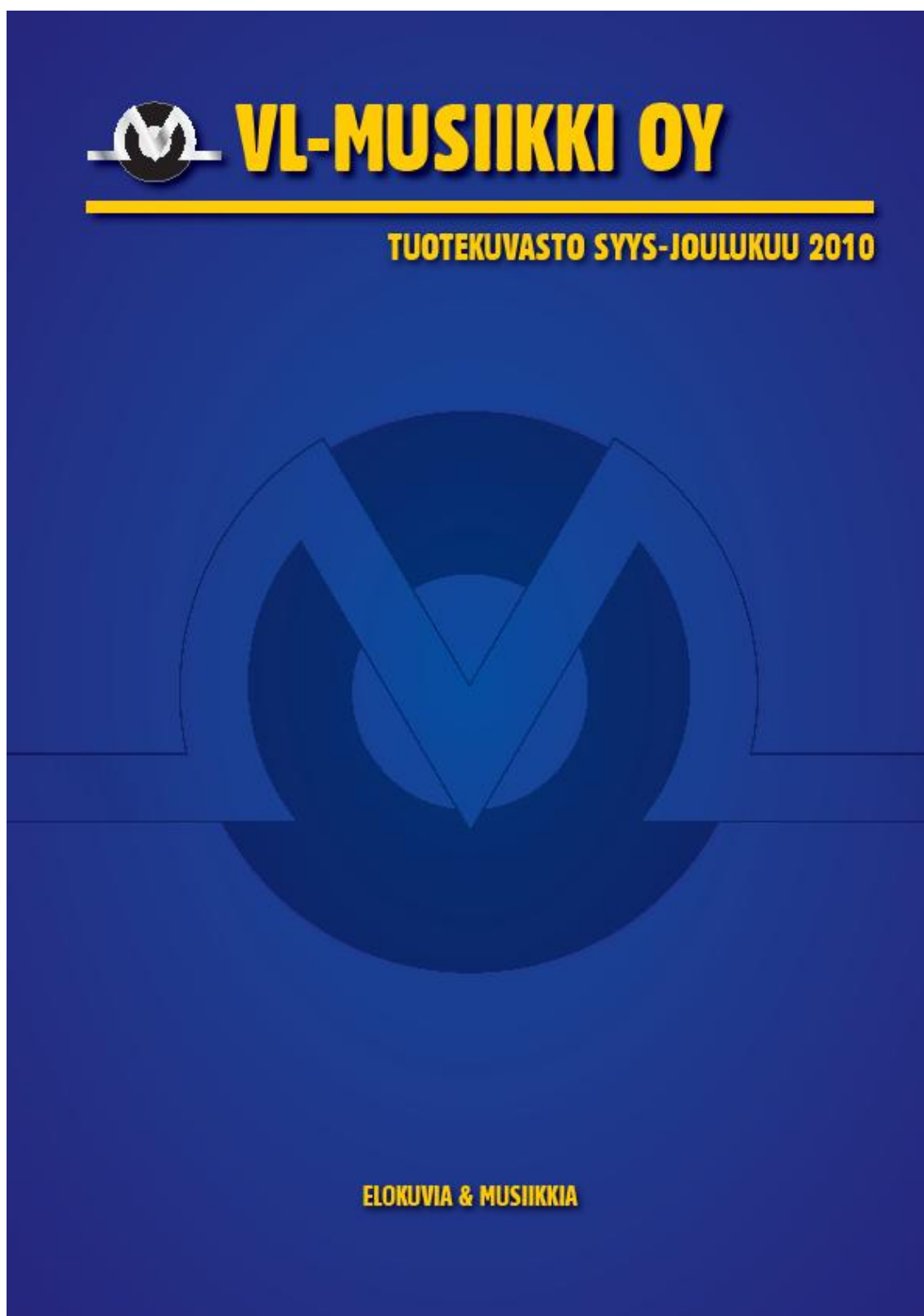
8. a. Saat eteesi muutaman katalogin, tutki niitä hetken aikaa. Kerro mihin huomiosi kiinnittyi ensimmäisenä ja oliko se hyvä vai huono asia?
- b. Mitä näissä katalogeissa muuttaisit ja miksi?
- c. Mitä mieltä olet näiden katalogien värimaailmasta?

#### D. KÄYTETTÄVYYS

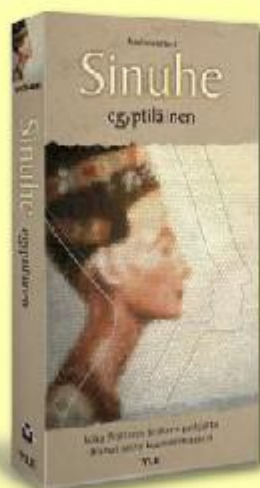
10. Mikä ei kuulu katalogiin?

11. Miten katalogin pitäisi olla sisältöelementeiltään järjestetty? Eli sisällysluettelo, kategoriajärjestys, hinta jne?

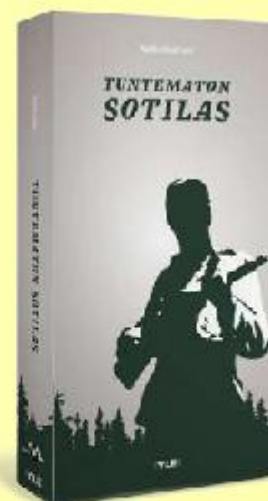
Liite 2. Valmiin VL-Musiikin tuotekatalogin sivuja



## SYKSYN TÄHTITUOTTEITA



### SYYSKUU ja LOKAKUU



### MARRASKUU ja JOULUKUU

**Yleisradion uutuustuotteet:****DVD draama s. 4****DVD lapset s. 8****DVD musiikki s. 14****Radiokuunnelmat s. 16****Kaikki tuotteet, Yleisradio s. 24****VL-Musiikin uutuustuotteet:****CD lapset s. 34****CD iskelmä s. 36****CD sarjat s. 38****CD joulu s. 44****Kaikki tuotteet, VL-Musiikki s. 46****Teline/somisteinfo s. 70**

DVD DRAAMA

Anni Blomqvistin kirjaan perustuen

Åke Lindmanin ohjaamana

## MYRSKYLUODON MAIJA

Åke Lindmanin ohjaama tv-sarja Myrskyluodon Maija on eräs ruotsinkielisen tv-teatterin helmistä. Anni Blomqvistin romaaneihin pohjautuva saaristolaiskertomus on kuvaus Maijan ja Jannen elämästä Myrskyluodolla vuosina 1842 - 1899.



Myrskyluodon Maija norm. dvd

Julkaisu: 20.10.2010

Svh: 19,95 €

Laji: Draama

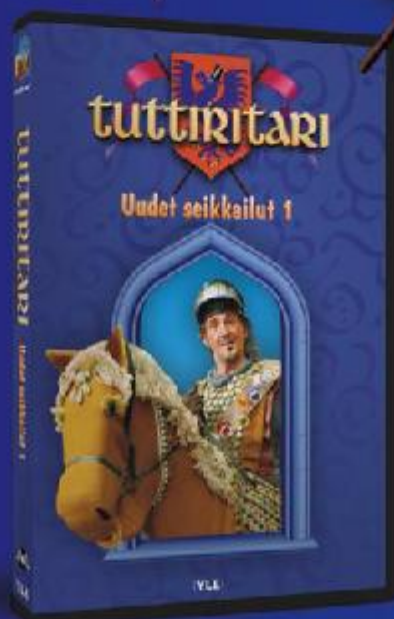
Valmistusvuosi: 1975

Kesto: 180 min.

Tuotenumero: VYDVD-5032



# tuttiritari



## Tuttiritari - uudet seikkailut 1

Julkaisu: 15.9.2010

Svh: 14,95 €

Laji: Lapset

Valmistusvuosi: 2009

Kesto: 110 min.

Tuotenumero: VYDVD-5029



Luvassa on hauskoja, vähän jännittäviäkin ja tunteisiin vetoavia tarinoita Tuttiritarin ja linnan väen sattumuksista. Tarinoissa mukana kaunis prinsessa Esmeralda. Esmeralda on hivenen äkkipikainen ja ilmiselvästi "murrosiässä." Prinsessan isällä, kuninkaalla on huolia. Hän haluaisi jo luopua valtasta ja viettää vallattomia eläkepäiviä, mutta kun kukaan prinssi ei halua Esmeraldaa ja puolta valtakuntaa. Näissä koukeroissa touhuua Tuttiritari, joka on ilmiselvästi iki-ihastunut Esmeraldaan ja haluaisi myös oikeaksi ritariksi. Tuttiritaria ei oikein oteta todesta ja prinssitkin kiusaavat häntä.

Muista myös ensimmäinen Tuttiritari DVD!

Tuotenumero:

VYDVD-5014



*Tähdet joulutunnelmissa  
ja muut joululevyt  
Svh. 5,95€/kpl*

CD JOULU



Perry Como  
VLCD-1288



Pat Boone  
VLCD-1287



Mentooni  
VLCD-1286



Just Billing  
VLCD-1291



Perry Como  
VLCD-1290



Spike Jones  
VLCD-1289



Harry Belafonte  
VLCD-1285



Mies ja Herra Joulunäkö  
VLCD-1292



Koko perheen joulukonsertti  
VLCD-1275



## VL-MUSIIKKI OY

## Lasten - oma tuotanto - tuoteluettelo

<p><b>VLCD-1270 Moottorin Jyrinä CD</b></p> <p>Julkaisupvm 1.9.2010 Suositushinta 14,95</p>  	<p><b>VLCD-1064D 40 kaikkien aikojen Rölli-laulua 2-CD</b> Rölliin suosikkilaulut vuosien väreiltä tupalevyllä. Rölli on kaikkien tuttuun Sata-sesäneläisen.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1271 Pikku Danny CD</b></p> <p>Julkaisupvm 1.9.2010 Suositushinta 14,95</p>  	<p><b>VLCD-1068D Rölli - Hirmuinen Rölli seikkailee 2-CD</b> Rölliin kaikki huikeimmat seikkailut tupalevyllä. Rölli on kaikkien tuttuun Sata-sesäneläisen.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1272 Jammai Jammai - Ku-ku-kummitus CD</b></p> <p>Julkaisupvm 1.9.2010 Suositushinta 14,95</p>  	<p><b>VLCD-1078 Risto Räppääjä ja Pakastaja-Elvi CD</b> Huijousseutun Risto Räppääjä -sarjassakin 15 laulua samassa paketissa. Ei haastetta.</p> <p>Julkaisupvm 1.10.2002 Suositushinta 11,95</p>  
<p><b>MLCD-1101 Finntrio - Lounatulen laulu CD</b> Finntrin hieno lastenlaulelevy.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>VLCD-1080D 40 riemukaista lastenlaulua 2-CD</b> 40 riemukaista laulua lemmeikkaitä ja metsän eläimistä tupalevyllä.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>MLCD-2001 Ragni Malmsten - Kauneimmat kehtolaulut C</b> Rakastetun taiteilijan Ragni Malmstenin sydämeiliset tulkinut kauneimmista kehtolauluista.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>VLCD-1116D 40 perinteistä lastenlaulua 2-CD</b> Tunut ja turvalliset lastenlaulut vuosikymmenten väreiltä tupalevyllä.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1014 Vauva - Kauneimmat kehtolaulut CD</b> Levyllä kauneimmat kehtolaulut ihana instrumentaaliversioina vauvalle. Lipäkkeessä sanat.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>VLCD-1154 Lasten oma rocklevy CD</b> Lasten oma rocklevy sisältää ripun vauvissaisten lasten vauhtiraitoja.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1025 Vauva - Kauneimmat kansanlaulut CD</b> Miran Raskinen soittaa kauneita suomalaisia kansanlauluja rauhallisesti vauvalle. Lipäkkeessä sanat.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>VLCD-1164D 40 Isoäidin suosikkia, lastenlaulu. 2-CD</b> Wierhat ja suositut lastenlaulut vuosikymmenten väreiltä tupalevyllä. Todellinen tähtösana.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1035 Vauva - Uima suloisesti musiikin sii CD</b> Levyllä rauhallista klassista musiikkia vauvalle. Mukana kaikki äidin ja vauvan sydäntä lähellä.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>VLCD-1173 Kuukkuluuruu CD</b> Lepen lapsi- ja nuorisoin kukaan ei kukaan 20 suosittua lastenlaulua.</p> <p>Julkaisupvm 1.12.2006 Suositushinta 11,95</p>  
<p><b>VLCD-1039D 40 kaikkien aikojen lastenlaulua 2-CD</b> 40 kaikkien aikojen lastenlaulua on kestoosuusleikki ja sisältää kaikki ihaiset lastenlaulut.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>MLCD-1001 Röllilaulut 1. CD</b> Rölliin suosikkilauluja.</p> <p>Julkaisupvm 5,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1047 Unten ulapoille CD</b> Levyllä ihania lastenlauluja lapsille - parjehdi unen maailmaan.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>MLCD-1002 Röllilaulut 2. CD</b> Rölliin suosikkilauluja.</p> <p>Julkaisupvm 5,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1048D 40 lasten suosikkilaulua 2-CD</b> 40 lastenlaulua suosikkilaulua on kestoosuusleikki ja sisältää kaikki lasten suosikkilaulut.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>MLCD-1003 30 Kaikkien aikojen lastenlaulua CD</b> 30 kaikkien aikojen lastenlaulua.</p> <p>Julkaisupvm 5,95 Suositushinta</p>  
<p><b>VLCD-1060D 40 rakkainta iltalaulua lapsille 2-CD</b> Tupalevyllä rakkaimpia iltalauluja pehne pienimmille.</p> <p>Julkaisupvm 11,95 Suositushinta</p>  	<p><b>MLCD-1004 Rölli - Hirmuisia kertomuksia CD</b> Rölli - Hirmuisia kertomuksia -elokuvan laulu.</p> <p>Julkaisupvm 5,95 Suositushinta</p>  

Kerromme mielellämme tuotteista lisää.  
Ota rohkeasti yhteyttä!

*Pekka Myllylä, Pohjois-Suomi*  
044 542 2527

*Michel Simon Bellamy,*  
*Länsi-Suomi*  
044 331 4172

*Riku Raatikainen, Itä-Suomi*  
044 751 1795

*Tuomas Ollikainen, Länsi-Uusimaa*  
0400 839 744

*Tuomas Aho, Itä-Uusimaa*  
044 507 9588

**Ville Rytönen (toimisto) 044 035 8999**

Sähköpostiosoitteet muotoa etunimi.sukunimi (at) vl-musiikki.fi

*VL-Musiikki Oy*  
*Ajurintie 2*  
*03100 Nummela*

*Y-tunnus: 0918691-3*  
*puh (09) 222 3744*

*www.vl-musiikki.fi*  
*info@vl-musiikki.fi*