

Jenna Virtanen

Inside Interplanetary -kirjaseen taitto ja ohjeiston luominen

Case: Team Jolly Roger

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



Tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Jenna Virtanen

Työn nimi: Inside Interplanetary -kirjasen taitto ja ohjeiston luominen

Ohjaaja: Esa Savola

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 56

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä taitto Team Jolly Roger -nimisen yrityksen Inside Interplanetary -nimiselle kirjaselle. Kirjanen on eräänlainen kuva-kirja tai Kulissien takana -lehti yrityksen tämän hetken suurimmalle videopelille, Interplanetarylle. Tämän lisäksi yritykselle suunniteltiin pieni setti t-paitakuvioita. Kirjasta ja t-paitaa tullaan hyödyntämään mahdollisesti kampanjoissa, erityisesti Internet-kampanjoissa

Team Jolly Roger on kajaanilainen pelialan yritys, joka syntyi pienen suomalaisryhmän ideasta ja josta tuli virallinen yritys vuonna 2013. He ovat jo tehneet pelejä aiemmin mobiililaitteille ja alihankintaa muille yrityksille. Heidän suurin projektinsa on videopeli nimeltä Interplanetary, PC:lle tuleva scifi-strategiapeli, joka on julkaistu vuoden 2014 keväällä.

Työn lopputuloksena tulee graafinen ohjeisto, joka sisältää kirjasen taiton sekä Interplanetary- ja Inside Interplanetary -tunnuksen käytön.

Avainsanat: graafinen muotoilu, graafinen ohjeisto, taitto, markkinointiviestintä



SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Jenna Virtanen

Title of thesis: Designing the layout of the Inside Interplanetary booklet and creating the graphic guidelines

Ohjaaja: Esa Savola & Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014

Number of pages: 56

Number of appendices: 2

The aim of this thesis is to create a layout for an company called Team Jolly Roger for their booklet called Inside Interplanetary. The booklet is a kind of picture book or Behind the scenes leaflet for their biggest video game at the moment, Interplanetary. In addition, a small t-shirt print set was designed for the company. The booklet and t-shirt print will most likely be used in marketing campaigns, especially in Internet campaigns.

Team Jolly Roger is a gaming industry company based in Kajaani, which was born from a small Finnish group's idea and finally became an official company in year 2013. They have made games for mobile and done some subcontracting for other companies. Their biggest project is a videogame called Interplanetary, a scifi strategy game for PCs, which will come out sometime in the spring of 2014.

The final result of this thesis will be graphic guidelines, which include the layout of the booklet and the use of Interplanetary's and Inside Interplanetary's logo.

Keywords: graphic design, graphic guidelines, layout, marketing communications

SISÄLTÖ

Tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 TEAM JOLLY ROGER	10
2.1 Asiakasyritys	10
2.2 Interplanetary	10
2.2.1 Kohderyhmä.....	11
2.2.2 Kyselytutkimus kohderyhmän tarkentamisesta	12
2.2.3 Kohderyhmäkysely.....	12
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	17
3.1 Design management.....	17
3.2 Kampanja	18
3.3 Digitaalinen markkinointi	18
3.3.1 Internetin tuoma lisäarvo markkinoinnissa	19
3.3.2 Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu	19
3.4 Visuaalinen markkinointi	20
3.5 Propagandan määritelmä.....	21
4 BEHIND THE SCENES.....	23
4.1 Kannet.....	23
4.2 Logo	24
4.3 Kuvan käyttö	24
4.4 Muoto ja taitto.....	25
4.5 Värien käyttö	25
4.6 Gridi ja palstat	26
4.7 Typografia	28
4.7.1 Leipäteksti.....	29

4.7.2 Negatiiviteksti	29
4.8 Sommittelu	30
5 SUUNNITTELUPROSESSI.....	32
5.1 Lähtökohdat	32
5.2 Inside Interplanetary.....	33
5.2.1 Ensimmäiset konseptit	34
5.2.2 Jatkokehittely	38
5.2.3 Suunnittelun lopputulos.....	40
5.3 Kuvakirjakysely	42
5.4 IP tunnuksen ohjeistus	47
5.5 T-paita printti	48
6 GRAAFINEN OHJEISTO	52
POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	57

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Interplantary -pelin tunnus.....	10
Kuvio 2. Design Managementin jaottelu.....	17
Kuvio 3. Alkukonsepti 2:n taittopohja	25
Kuvio 4. Gridi	27
Kuvio 5. Antiikva ja groteski	28
Kuvio 6. Negatiiviteksti.....	30
Kuvio 7. Esimerkki kultaisesta leikkauksesta	31
Kuvio 8. Maisemaluonnoksia	33
Kuvio 9. Ensimmäisiä taittoluonnoksia.....	34
Kuvio 10. Suunnittelijan valitsevat formaatit alkukonsepteja varten.....	35
Kuvio 11. Alkukonsepti 1.....	36
Kuvio 12. Alkukonsepti 2.....	37
Kuvio 13. Alkukonsepti 3.....	37
Kuvio 14. Interplanetary mock-up ruutu	38
Kuvio 15. Jatkokehittelyn tulokset.....	39
Kuvio 16. Inside Interplanetary protomalli pienoissivut	40
Kuvio 17. Pari esimerkki aukeamaa valmiista protomallista.....	41
Kuvio 18. Kannet.....	41
Kuvio 19. Kuvakirjakysely: Kumman vaihtoehdon tekstiä on helpompi lukea?	46
Kuvio 20. Interplanetary tunnuksen suoja-alue	48
Kuvio 21. T-paitakuviokonsepti a	49
Kuvio 22. T-paitakuviokonsepti b	50
Kuvio 23. T-paitakuviokonsepti c	51
Taulukko 1. Kohderyhmäkysely: Sukupuoli	13
Taulukko 2. Kohderyhmäkysely: Ikä, miespuolisten vastaukset	14
Taulukko 3. Kohderyhmäkysely: Millaiset oheistuotteet voisivat kiinnostaa sinua?.....	15
Taulukko 4. Kohderyhmäkysely: Ammattiala, miespuolisten vastaukset	16
Taulukko 5. Kuvakirjakysely: Sukupuoli	43

Taulukko 6. Kuvakirjakysely: Mieshenkilöiden vastaukset kohtaan Ikä.....	43
Taulukko 7. Kuvakirjakysely: Mitä huomaat ensimmäisenä kirjoissa, erityisesti kuvakirjoissa?	44
Taulukko 8. Kuvakirjakysely: Millaiset seikat kirjan kansissa herättävät sinussa kiinnostusta?	44
Taulukko 9. Kuvakirjakysely: Pidätkö enemmän?	45
Taulukko 10. Kuvakirjakysely: Mikä on aukeamalla hyvä, kun kuvakirjoista puhutaan?	47
Taulukko 11. Kuvakirjakysely: Mikä helpottaa kuvakirjan selaamista, jossa on mukana tekstiä?	47

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kampanja	Kampanja on ennalta määrätyn mittainen markkinointi-ohjelma. Kampanjan voi esimerkiksi järjestää, kun halutaan esitellä uusia tuotteita tai herättää uusien asiakkaiden mielenkiintoa. (What is a Campaign? 2007 [Viitattu 3.4.14]).
DMC	Lyhenne sanoista Digital Marketing Communications, joka tarkoittaa digitaalista markkinointia.
Team Jolly Roger	Suomalaisen ryhmän perustama Kajaanilainen pelialan yritys. Lyhennettynä TJR.
Viraalimarkkinointi	Viraalimarkkinointi on informaation edistämistä, tai tuotteita mitä asiakkaat haluavat jakaa ystävien tai muiden ihmisten kanssa. Nykypäivänä Internet-viraalimarkkinointi luo monia mahdollisuuksia tehokkaaseen markkinointiin pienellä budjetilla (Duemyer, Internet Viral Marketing. [Viitattu 2.4.14]).
X-korkeus	X-korkeus tarkoittaa pienaakkosia, joissa ei ole ylä- tai alapidennyksiä, kuten x, m ja n (Itkonen 2007, 83).
Behind the scenes	- kirjanen, esiintyy terminä tässä opinnäytetyössä. Nimi toimii aluksi kirjasen työnimenä ja se suomentuu Kulissien takana -kirjaseksi. Loppujen lopuksi kirjasen nimeksi tuli Inside Interplanetary, joten jokin näistä termeistä saattaa esiintyä kirjasesta puhuttaessa.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on luoda Team Jolly Roger -nimiselle suomalaiselle pelialan yritykselle taitto heidän kulissien takana -kirjaselleen tai kuvakirjalle, joka liittyy yrityksen keväällä 2014 julkaistuun videopeliin Interplanetaryyn. Kirja tulee sisältämään taide- ja pelikuvia pelistä ja hieman tekstiä. Taiton lisäksi yritykselle tehdään myös setti t-paita printtejä ja Interplanetary -pelin tunnuksen ohjeistuksen. Loppujen lopuksi näistä kootaan graafinen ohjeisto, jossa ohjeistetaan graafisten elementtien käyttöä.

Valitsin aiheen, koska peliala kiinnostaa minua ja alalla oli mielenkiintoisia projekteja tarjolla. Taiton luominen kuvakirjaselle on kaikista laajin TJR:n tarjoamista projekteista, joten pidin tätä sopivana aiheena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ilme taitolle, joka on uskollinen videopelin ilmeelle ja identiteetille. Tavoite on myös luoda toimiva graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön ja visuaalista materiaalia, jonka asiakas voi ottaa käyttöönsä.

Suunnitteluongelma on, kuinka luodaan ilme kirjaseen taitolle, joka on uskollinen videopelin identiteetille. Interplanetary -pelillä on oma ulkoasunsa ja identiteettinsä, tyyliltään peli on sci-fimäinen, mutta pelkistetty. Taitossa on myös paljon kuvamateriaalia, jotka liittyvät pelin taustoihin. Suuri osa kuvamateriaalista on laaja-kuvaformaattissa, mikä on otettu huomioon erityisesti sivujen taitossa.

Tutkimusmenetelmänä käytän kyselyä, jolla pyritään tarkentamaan Interplanetary -pelin kohderyhmää ja tarkastelemaan millaisista oheistuotteista he ovat kiinnostuneet. Kohderyhmäkyselyn lisäksi tein myös kuvakirjakyselyn, minkä avulla pystyn tarkastelemaan asioita, kuten millaisiin asioihin ihmiset kiinnittävät huomiota kirjoissa, erityisesti kuvakirjoissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa aihetta tarkastellaan markkinointiviestinnän kautta. Tämän opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään yrityksen yleisissä kampan-

joissa. Markkinointisuunnitelmansa mukaan yritys markkinoi itseään ja tuotteitaan useimmiten Internetin välityksellä.

Produktiivisena osiona tässä opinnäytetyössä suunnitellaan erilaisia konsepteja kirjaselle, erityisesti sen sisäsivuja, joita lähden kehittämään asiakasyrityksen valinnan mukaisesti. Kirjasesta kootaan protomalli, josta näkyy lopullisen suunnittelun tulos. T-paitakuvioita tulee setti, joista yritys saa valita mieleisensä.

2 TEAM JOLLY ROGER

2.1 Asiakasyritys

Jo lukioaikana ystäväystyneet nuoret haaveilivat pelialan yrityksen perustamisesta, haaveesta tuli totta vuonna 2013. Team Jolly Roger on heidän perustamansa pelialanyritys, tavoitteena on tehdä pelejä, ja saada näkyvyyttä. He ovat julkaisseet pelejä mobiililaitteille aiemmin ja ovat työstämässä isointa projektiaan, Interplanetary. Yksi Team Jolly Rogerin perustajista Tarita Tammela (2013) kertoo heidän suhtautuvan yritykseensä hyvin intohimoisesti ja haluavat tehdä pelejä, joista he voisivat olla ylpeitä. He ovat jo tehneet projekteja eri yrityksille ja myös alihankintaa, heillä on vaihteleva määrä työntekijöitä ja harjoittelijoita, työtilanteen mukaan

Tavoitteena heillä on, että Team Jolly Roger pystyy seisomaan muutaman vuoden sisällä omilla jaloillaan.

TJR arvostaa kansainvälisyyttä ja markkinoi itseään ja tuotteitaan pääasiassa englannin kielellä.

2.2 Interplanetary



Kuvio 1 Interplantary -pelin tunnus

Interplanetary on sci-fi -strategiapeli, joka on ilmestynyt PC:lle vuoden 2014 keväällä. Yrityksen mukaan pelin kohderyhmä on strategiapelaajat, erityisesti vuoro-

pohjaisten strategiapeliä ystävät, mutta perinteisemmän jaon mukaan tyypillinen pelaaja olisi 25–40 -vuotias mies. Kuvio 1:ssä näkyy videopelin tunnus.

Team Jolly Rogerin nettisivuilla Interplanetary -pelin taustoja on kuvailtu seuraavasti ([Viitattu 2.4.14]):

There is a problem with interplanetary civilizations: developing them takes more resources than a single planet can offer, and sometimes even a planetary system is not enough. Especially if you have competition.

In distant cosmos, two sister planets have reached a rather tense situation. The ancient greed, inherent to both civilizations, has driven them to most dramatic measures: the building of massive cannons, aimed directly at each other. Let the game of Interplanetary artilleries begin!

Take part in the interplanetary war by building the infrastructure of your planet, developing defenses and, of course, erecting the mighty weapons on its surface. Aim your fun carefully, and you may manage guide your missiles through the unpredictable planetary system, straight into the enemy's cities!

2.2.1 Kohderyhmä

Kohderyhmänä ovat ihmiset, joita yhdistää tietty tekijä. Nieminen (2004, 15), kertoo että kohderyhmän tiedostaminen on suunnittelun a ja o, sillä se vaikuttaa ulkoasuun, sisältöön ja konseptiin. Kohderyhmän voi määritellä monin eri tavoin, esimerkiksi ammatin ja sukupuolen mukaan.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pyritään tarkentamaan kohderyhmää selvittämällä ihmisten perustietoja ja elämäntilannetta kyselylomakkeen avulla.

2.2.2 Kyselytutkimus kohderyhmän tarkentamisesta

Vehkalahden (2008, 11) mukaan kyselytutkimus on yksi tärkeä tapa kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, aatteista, arvoista ja ilmiöistä. Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään lomakkeella, jonka asiakas täyttää. Eräs muoto on myös haastattelu, jolloin kysymykset esitetään suoraan puhelimitse tai kasvotusten.

Tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa asiakkaan vastaukset, sillä tutkiminen edellyttää eri tietojen vertailua. Kyselytutkimuksessa mittarit koostuvat kysymyksistä, väitteistä ja haasteista. Kaiken perustana on kyselylomake ja kysymykset. Tutkimuksen tuloksien on oltava tarkkoja, koska kaavakkeiden tietoja on jälkeinpäin hankala tai jopa mahdotonta korjata (mts. 17).

Vehkalahden (s. 20) mukaan kyselylomake toimii mittausvälineenä, kun vastaaja täyttää lomakkeen, tämän jälkeen siihen ei voi tehdä enää muutoksia. Tutkimus perustuu siihen, miten asiakas vastaa kysymyksiin. Hyvä kyselylomake on laadittu siten, että se täyttää sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat.

2.2.3 Kohderyhmäkysely

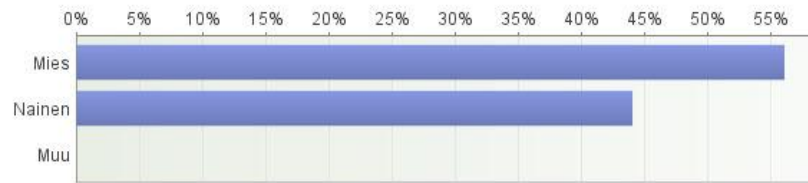
Asiakas pitää kansainvälisyyttä tärkeänä joten kyselystä tehtiin versiot suomen ja englanninkielellä. Kohderyhmäkysymysten lisäksi kyselyssä kysytään myös oheistuotteista, jotka voisivat kiinnostaa potentiaalisia kohderyhmäläisiä. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset on laadittu asiakkaan toivomalla tavalla.

Suomenkielistä kyselyä jaettiin TJR:n toimesta muutamiin suomenkielisiin pelinkehittäjäyhteisöjen facebook -sivuille. Englanninkielistä kyselyä taas jaettiin TJR:n omille facebook ja twitter -sivuille. Yhteensä näihin kyselyihin tuli vastauksia 45.

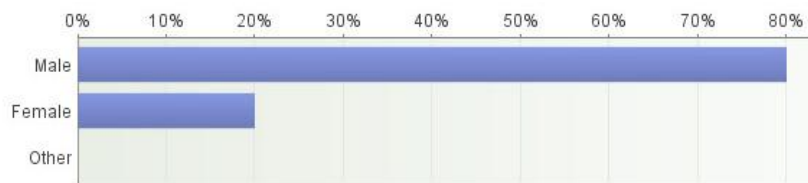
Kohderyhmäkyselyn kysymykset löytyvät LIITE 1:stä.

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 25



Vastaajien määrä: 20



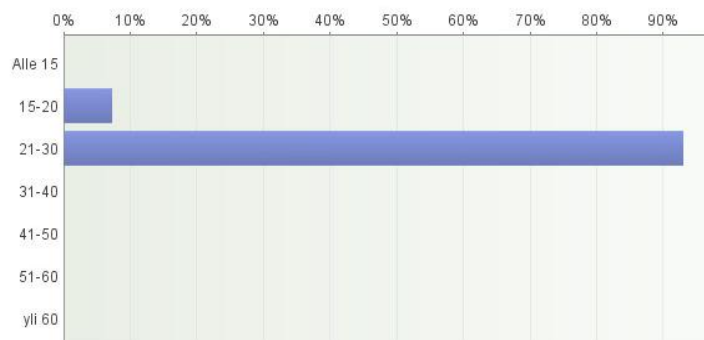
Taulukko 1. Kohderyhmäkysely: Sukupuoli

Taulukko 1:sta ilmenee, että suurempi prosentti vastanneista on miehiä, naisvastaajia suomenkielisessä versiossa on vain n. 10 % vähemmän, kuin miesvastaajia. Kuitenkin naispuolisten vastaajien vastauksia tutkiessa n. 70 % eivät pelaa strategia- tai sci-fipelejä, kuten myös n. 65 % ei ole kuullut Interplanetarystä. Tästä voi päätellä että he eivät luultavasti kuulu kohderyhmään.

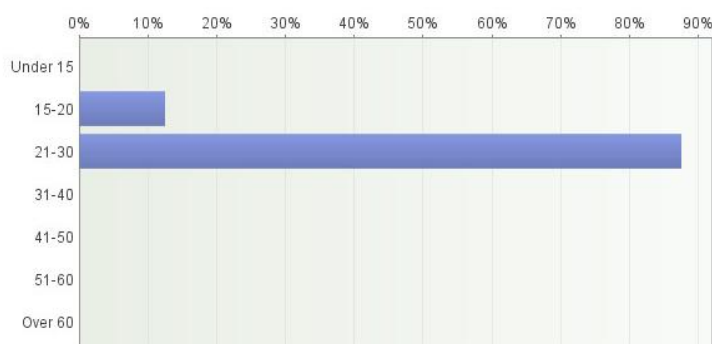
Englanninkielisessä versiossa miesvastaajia on huomattavasti enemmän, 80 % kun taas naispuolisia on vain 20 %, tämä versio kyselystä jaettiin TJR:n omille facebook ja twitter-sivustolle, osuen enemmän kohderyhmän ytimeen.

2. Ikä

Vastaajien määrä: 14



Vastaajien määrä: 16



Taulukko 2. Kohderyhmäkysely: Ikä, miespuolisten vastaukset

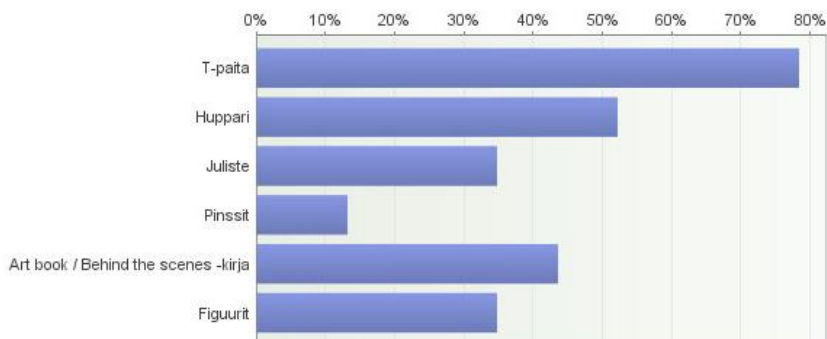
Team Jolly Rogerin mukaan Interplanetaryn kohderyhmäläinen on 25–40 -vuotias mies. Kyselyn tulokset näyttävät vastaavaa, sillä suurin osa vastaajista on miespuolisia ikähaarukalta 21 - 30v, kuten taulukoissa 1. ja 2. näkyy, molemmissa englannin ja suomenkielisissä kyselyissä.

Molempien versioiden vastaajista n. 90 % on kuullut pelistä Interplanetary ja suurin osa ovat myös sci-fi-strategiapelaajia, vastaten kysymyksiin 3 - 6.

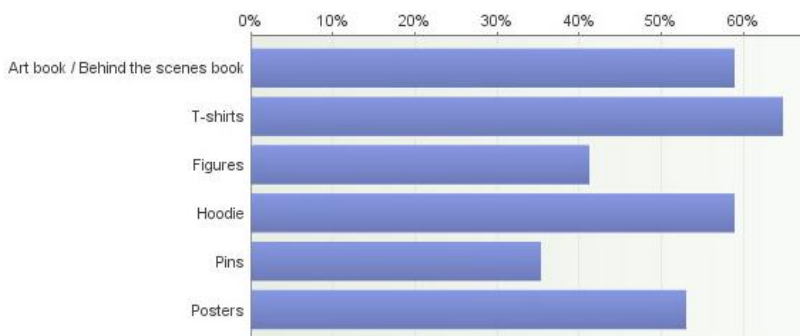
Lisänä kyselyssä myös selvitettiin, onko käyttäjä kiinnostunut videopelisiin liittyvistä oheistuotteista. Molemmissa versioissa kyselyyn vastanneista n. 70 % on vastannut kyllä.

8. Millaiset videopelisiin liittyvät oheistuotteet voisivat kiinnostaa sinua?

Vastaajien määrä: 23



Vastaajien määrä: 17



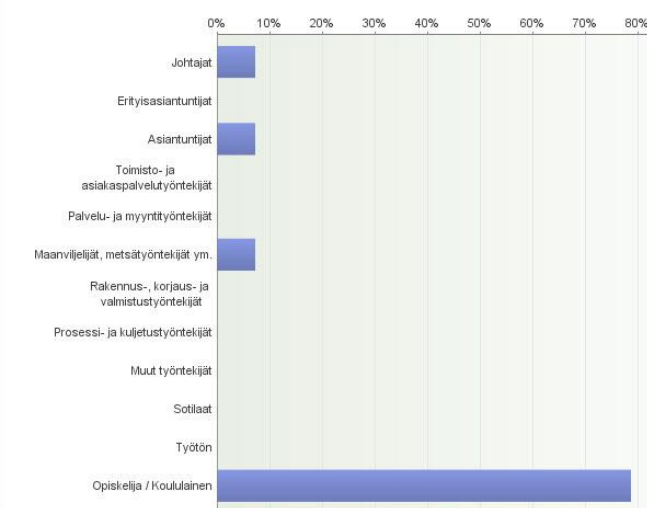
Taulukko 3. Kohderyhmäkysely: Millaiset oheistuotteet voisivat kiinnostaa sinua?

Oheistuotteisiin liittyvä kysymys on vapaaehtoinen ja se sai vastaajia suomenkielissä versiossa 23 ja englanninkielisessä 17, kuten taulukko 3:ssa näkyy. Taulukko 3:sta ei ole suodatettu mitenkään, joten siinä käy ilmi kaikkien vastanneiden prosentit.

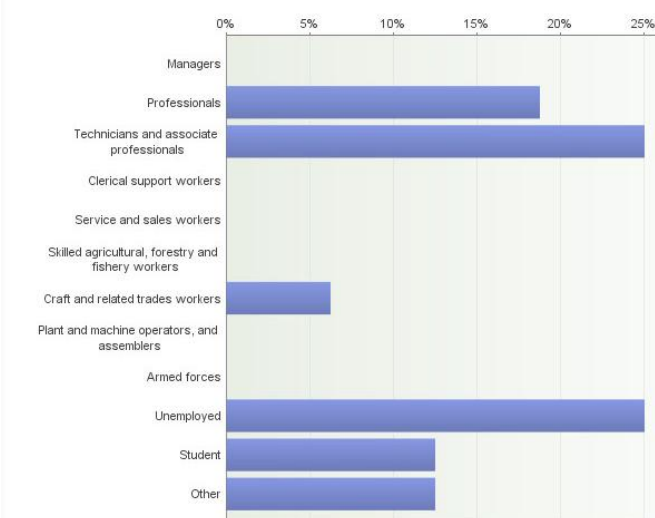
Muut kohtaan vastanneista ovat myös kiinnostuneet videopelisiin liittyvistä kahvimukeista, koruista ja asiaan liittyvistä sarjakuvista, novelleista ja elokuvista.

10. Ammattiala

Vastaajien määrä: 14



Vastaajien määrä: 16



Taulukko 4. Kohderyhmäkysely: Ammattiala, miespuolisten vastaukset

Taulukko 4:n mukaan melkein 80 % suomenkieliseen versioon vastanneista on opiskelijoita, kun taas englanninkielisessä versiossa tulee enemmän hajontaa erityisasiantuntijoihin, asiantuntijoihin ja työttömiin. Ero on mielenkiintoinen, sillä suomenkielinen ja englanninkielinen versio jaettiin eri yhteisöjen sivuille, suomenkielinen versio oli pelinkehittäjäyhteisön facebook -sivuilla.

3 MARKKINOINTIViestintä

3.1 Design management

Jaskarin ym. (2004, 9) mukaan design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Sen osa-alueita ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Kuviossa 2 on esimerkki Design managementin jaottelusta.

Joskus design managementista käytetään sanaa muotoilujohtaminen. Jaskari (s. 12) kuitenkin kirjoittaa, että termiä pidetään harhaanjohtavana, sillä design managementiin kuuluu paljon erilaisia osapuolia ja koulukuntia.



Kuvio 2. Design Managementin jaottelu
(Jaskari. 2004, 12).

Kathrynin (2006, 12) mukaan Design managementistä ei ole vain yhtä universaalia termin merkitystä, kuten ei ole myöskään vain yhtä merkitystä sanalle design tai bisnes. Tulkittaessa designin merkitystä niin termi itsessään on molempia, substantiivi (lopputulos) ja verbi (tekeminen). Design projektien tulokset voidaan nähdä tuotteissa, palveluissa, rakennuksissa ja ohjelmistoissa, joita tulee vastaan päivittäin. Designin tekeminen on käyttäjälähtöistä ongelmia ratkovaa prosessia, joka on myös design managementin osa-alue.

Jaskari ym. (2004, 11) kertovat, että 1990-luvun alussa Koivulehto ja Sotama määrittelivät design managementin olevan yrityksen itsestään antama julkinen kuva, johon vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös toimintaympäristö ja

viestintä. Jaskarin (s. 12) mukaan Design ei ole irrallista muusta toiminnasta. Se on ongelmien ratkomista ja tavoitteiden toteutumista tuotteiden, ympäristön ja informaation visuaalisen ilmeen ja sisällön muokkaamisella.

3.2 Kampanja

Team Jolly Rogerin markkinointimateriaalia tullaan käyttämään yleisen markkinointikäytön lisäksi myös kampanjakäyttöön, mahdollisesti Internet-kampanjoihin.

Harjun (2003, 54) mukaan kampanja on ennalta määrätyn mittainen prosessi tai tapahtuma, jonka tavoitteena on myyntimäärän lisääminen tai näkyvyyden nostaminen. Kampanjalla odotetaan olevan liiketoiminnalle hyvä tulos, esimerkiksi uusi tuote tai tuoteryhmä, joita pyritään kampanjan avulla nostamaan näkyvämmäksi.

Harju kertoo, että kampanjan on tarkoitus olla sopiva yrityksen imagon ja muiden viestien kanssa. Kampanjan kesto vaikuttaa siihen mitä kampanja pitää sisällään. Pitkäkestoinen kampanja vaatii välietappien pysähdyksiä, jolloin tarkastellaan kampanjan vaikutuksia ja päätetään jatketaanko suunnitelman mukaisesti, tehdäänkö muutoksia vai täytyykö kampanja lopettaa.

3.3 Digitaalinen markkinointi

Team Jolly Roger markkinoi laajalti itseään ja tuotteitaan Internetin välityksellä. Heidän markkinointisuunnitelmassaan on kohta, jossa kerrotaan, että näin yritys pystyy olemaan paremmin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa.

Karjaluodon (2010, 13) mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin englanninkielinen lyhenne on DMC (Digital Marketing Communications).

Karjaluoto (s. 14) kertoo myös digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia muotoja olevan sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluu sähköposti ja mobiili (tekstiviestit) ja Internet-mainonta. Vähemmän tunnettuja muotoja ovat sosiaalinen media, viraalimarkkinointi, interaktiivinen televisio jne. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen (esim. Facebook, Youtube) on saanut ihmiset pohtimaan, kuinka laajalti Internetin mediaa voi käyttää markkinoinnissa.

Karjaluoto (2010, 127) kertoo, että digitaalisten medioiden etuna on vuorovaikutteisuus muihin massamedioihin verrattuna. Markkinointiviestintä ei ole pelkkää lähettäjältä vastaanottajalle viestintää, vaan yritys pystyy suoraan kommunikoidaan yleisönsä kanssa.

3.3.1 Internetin tuoma lisäarvo markkinoinnissa

Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen (2002, 38) kirjoittavat, että Internet tuottaa yleisölle enemmän elämyksiä, kuin esimerkiksi paperiset tuoteluettelot. Sen etuja ovat kyky tarjota, varastoida ja julkaista suuret määrät tietoa. Internetiä ja sen sovelluksia voidaan hyödyntää monin eri tavoin, kuten tuotekehityksessä, myyninedistämässä, myynnissä ja asiakastuessa. Internetiä yleensä käytetään yleisön kanssa kommunikointiin, se voi myös tarjota globaalit valintamahdollisuudet, laadukasta palvelua, personoidun myymälän, kontaktin markkinoijaan, ale tarjouksia, uusia tuotteita, ostopöytäkirjoja ja enemmän informaatiota ostopäätöstä varten.

3.3.2 Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu

Niemisen (2004, 87) mukaan viestinnän tavoitteisiin kuuluu, että viestintä olisi tunnistettavaa, luovaa, persoonallista, huomiota herättävää, ostohalua synnyttävää ja aktivoivaa. AIDA -kaavaa on hyvä käyttää muistin virkistäjänä ja se onkin jokaisen suunnittelijan ohjekirja.

Nieminen (s. 88) kertoo, kuinka käydään kaikki kohdat kaaviosta läpi, että lopputulos olisi positiivinen:

- *Huomioarvontekijä (attention)*: Asiat jotka kiinnittävät katsojan huomion, esimerkiksi kirjallisessa viestinnässä koko, muoto, värit ja kuvat.
- *Mielenkiintoa aikaansaavat tekijät (interest)*: Tarkoitus herättää katsojan mielenkiinto tuotteeseen, esimerkiksi viestinnän ilmaisutapa, osuvat otsikot, kuvien ja tekstin mielenkiintoinen asettelu jne.
- *Ostohaluun vaikuttavat tekijät (desire)*: Tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty
- *Aktivointi (action)*: Tuotenäytteet, testaus ja kokeilu

Monet AIDA-kaavassa esiintyvät asiat ovat oleellisia, jotka on hyvä ottaa huomioon kirjan sommittelussa, vaikka esimerkiksi ostohaluun vaikuttavat tekijät ja aktivointi tulevat ilmi vasta silloin, kun tuote ja Interplanetary -peli ovat markkinoilla.

3.4 Visuaalinen markkinointi

Niemisen (2004, 8) mukaan viestintä on yksi kilpailukeino, joka tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Ihmisen ensihuomio kulkee näköaistin kautta tietoisuuteen, joten visuaalisen viestin välittäminen on markkinoinnin kannalta oleellista.

Visuaalisen markkinoinnin tehtävät Niemisen (2004, 9) kertomana ovat yrityksen ja sen tuotteiden esille tuominen, tuotteen ja tuotekuvan tunnetuksi tekeminen ja kilpailutilanteen luominen positiivisesti. Tehtäviin kuuluu myös hinta, saatavuus ja viestintä.

Nieminen (2004, 11) kertoo, että markkinoinnin ketjussa on tärkeää, että tuotteesta tiedotetaan markkinoinnin keinoin ja esimerkiksi verkkomainonnassa asiakkaalla on mahdollisuus nähdä tuote visuaalisesti edessään. Kuva-aineisto pyritään tekemään ammattimaisesti, tuote on kuvattu värimaailmaltaan ja sommittelultaan

sopivaksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Graafinen suunnittelija luo yleensä lopullisen ilmeen (mts. 12).

Yritys selvittää kaikkein ensimmäiseksi mikä on tuote, minkälainen asiakasryhmä on ja mikä on markkinointikeino. Nämä ovat neljä oleellista asiaa, joissa vastataan kysymyksiin: mikä (tuote), millä (imago), kenelle (kohderyhmä) ja miten (tapa toimia) (mts. 14).

Pohjola (2003, 15) kertoo, että brandin visuaalinen tarkoitus on luoda sellainen mielikuva tuotteesta, joka jää mieleen, on erottuva, persoonallinen ja selkeä. Visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tuotteelle saada lisäarvoa suunnittelemalla halutunlaista mielikuvaa kuluttajalle. Vastaanottaja mieltää eri viestit yhteenkuuluviksi, esimerkiksi aina toistuvat värit, typografia ja kuviot yrityksen mainonnassa.

3.5 Propagandan määritelmä

Hakulinen (1951, 12) kertoo vanhassa teoksessaan, että aikanaan propagandan tarkoitus oli vedota ihmisten ajatuksiin ja tunteisiin jotakin tarkoitusperää varten. Propagandaa on kaikkialla ja siltä ei voi välttyä, se ei ole ilmiönä uusi. Omalla kotisohvallakin saatat kuulla mainoksen tai uutisen, jossa sinua pyydetään uskomaan johonkin ja hyväksyä tämä tieto. Ihmiset haluavat kuulla mitä maailmalla tapahtuu, lukea kirjoja ja nähdä elokuvia.

Propaganda ei aina muodostu yhteiskunnassa kielteiseksi, vaan myönteiseksi ilmiöksi, sillä ei ole olemassa pelkästään kielteistä propagandaa. Sitä voi hyödyntää yhteiskunnan palvelemiseen. Hakulinen (mts. 16) kirjoittaa tästä hyvin: puu ei tule siitä pahemmaksi, että jotkut pahat linnut tekevät pesänsä sen oksille, mutta on opittava erottamaan pahat linnut hyvistä.

Propaganda ei terminä kuulosta myönteiseltä, mutta sitä voi käyttää parodiamaisesti tai kevyesti markkinoinnissa hyväkseen. Kuten esimerkiksi videopelissä, joka on täysin fiktiota ja siinä pyritään ”rakentamaan parempi planeetta!”

Interplanetary -pelissä naapuriplaneetat sotivat keskenään ja näiden planeettojen asukkaille sodan tiimellyksessä pyritään luomaan positiivista mielikuvaa, kuten ”kaikki yhdessä rakentamaan parempaa planeettaa!” Tämä myös välittyy kevyellä mielellä markkinointimateriaaliin.

4 BEHIND THE SCENES

4.1 Kannet

Makkosen (2004. 255) toimittamassa kirjassa kerrotaan, että etukansien tarkoitus on herättää tunteita katsojassa ja välittää kirjan tunnelmaa. Etukanteen merkitään usein kirjan ja kirjailijan nimi, alaotsikko, logo ja kustantajan nimi. Etukannessa on myös kuva tai väritys, joka voi jatkua yli koko kannen. Takakannessa taas esitellään kirjan sisältö lyhyesti. On tärkeää, että takakansi toimii kokonaisuuden kanssa.

Kirjan takakansiteksti on myös oleellinen osa kirjan kansia ja sen markkinointia. Takakansiteksti voi olla ratkaiseva osuus kirjan ostossa. Lyhyestä tekstistä saa nopean mielikuvan kirjan sisällöstä, kirjan sisällysluettelo ja pikainen tekstin selaus voi täydentää tätä (mts. 302).

Onnistuneen kannen on tarkoitus herättää huomiota, jotta henkilö pysähtyisi katsomaan sitä. Kansikuvan pitäisi herättää ihmisessä omistushalua.

Rantanen (2007, 85) kertoo, että kansi on lehden tärkein sivu, jonka tehtävänä on myydä ja antaa vinkkiä lehden sisällöstä katsojalle. Erottuva kansi (s. 86) on kilpailutilanteessa edukseen. Kannet, jotka eivät kiinnitä katsojan huomiota, menevät helposti ohitse.

Kannet ovat lehden ensimmäinen näkymä, ne antavat vinkkiä lehden visuaalisista elementeistä, kuten typografiasta, väreistä ja kuvituksesta (mts. 91). Kansilla ja sisällöllä on vahva linkki toisiinsa, sillä kansi ei saa antaa väärää kuvaa siitä, mitä lehden sisältöön kuuluu. Kansi on opaste, joka ohjaa lukijan lehden sisältöön.

Hyvä kansi on Rantasen (mts. 93) mukaan tunnistettava, selkeä, lupauksia antava, tunteisiin ja uteliaisuuteen vetoava.

4.2 Logo

Rantanen (2007, 98) kirjoittaa, että logo on lehden nimi ja sen tärkein osa. Se on koko kirjasen symboli ja kaikkea mitä se edustaa. Logon merkitys on kirjaselle yhtä tärkeä kuin yrityksellekin, se on lehden maine ja ikään kuin brandi. Kirjasen nimi yleensä kuvastaa sen sisältöä tai identiteettiä.

Kulissien takana -kirjasen lopulliseksi nimeksi valittiin Inside Interplanetary, joka kertoo, että kirjasessa mennään pelin taustoihin, joita ovat tässä tapauksessa sen konseptitaiteet, kuvaukset ym. Nimi kuvastaa pelin ja kirjasen sisältöä.

4.3 Kuvan käyttö

Pohjola (2003, 139) kertoo, että kuvalla ja muilla visuaalisilla elementeillä on sisältö ja ilmaisumuoto. Pohjola (s. 140) mukaan myös sisällön tulisi jollain tapaa viitata itse brandiin, jotta kuvamaailma tukisi brandin rakentamista.

Hatva kertoo (1987, 46) kuvituksella olevan oma roolinsa tekstin ohjaamisessa, sillä kuvan ja tekstin tärkeys kulkee käsi kädessä. Katse on ohjailtavissa kuvan avulla ja jokaisella on oma tapansa tarkastella kuvaa.

Rantanen (2007, 135) kirjoittaa, että kuva huomioidaan aukeamalla ensimmäisenä. Kuva ei ole sivulla pelkkä koriste, vaan suunnitelmallisesti käytetty elementti. Kuva on sisällön myyjä ja yhdessä tekstin kanssa se luo lukijalle mielikuvaa aiheesta.

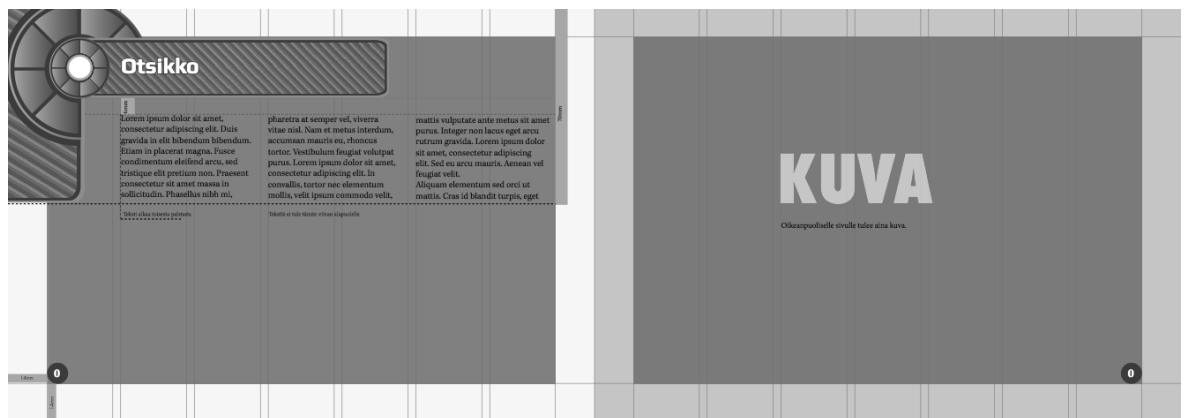
Kuvan tehokkuus riippuu siitä, miten sitä käytetään (mts. 138). Hyväkin kuva voi mennä pilalle, jos sitä on käytetty taitossa huonosti. Kuvat ovat osa kokonaisuutta, joka vaikuttaa kaikkeen, sen takia kuvia tulee käyttää taitossa mielenkiintoisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Hyvä kuva, jota on käytetty hyvin, on mielenkiintoinen katsoa ja se antaa virikkeitä lukijalle.

Interplanetary kuvakirjan kuvamateriaali on kuvitusta tai kuvia itse pelistä. Käsitteellinen kuva on tietoisesti rakennettu kuva, kuten kuvitukset, valokuvat ja typografia (mts. 143). Käsitteellisten kuvien vahvuus on, että lukija voi täydentää sitä oman mielikuvansa pohjalta.

4.4 Muoto ja taitto

Sumiloffin (2000, 114) mukaan taittaminen on ajattelua, jolla hahmotetaan painoksen sisäistä hierarkiaa ja välitetään tarkoituksenmukainen viesti.

Rantanen (2007, 160) kirjoittaa taiton olevan julkaisun ulkoasun suunnittelua, jossa noudatetaan tietynlaista rakennetta siistin lopputuloksen saavuttamiseksi.



Kuvio 3. Alkukonsepti 2:n taittopohja

Kuvio 3:ssa on esimerkki taiton asettelusta, jota on käytetty alkukonsepti 2:ssa, leipäteksti on määritelty kulkemaan tietyn rajan sisällä siististi, jättäen muualle tilaa kuvien asettelulle.

4.5 Värin käyttö

Rantanen (2007, 174) kertoo, että lehdellä on hyödyllistä olla oma väripalettiinsa. Värin käyttö typografiassa, logoissa, tunnuksissa, korosteena, laatikoissa tai palkeissa voi olla lukijaa opastava tekijä.

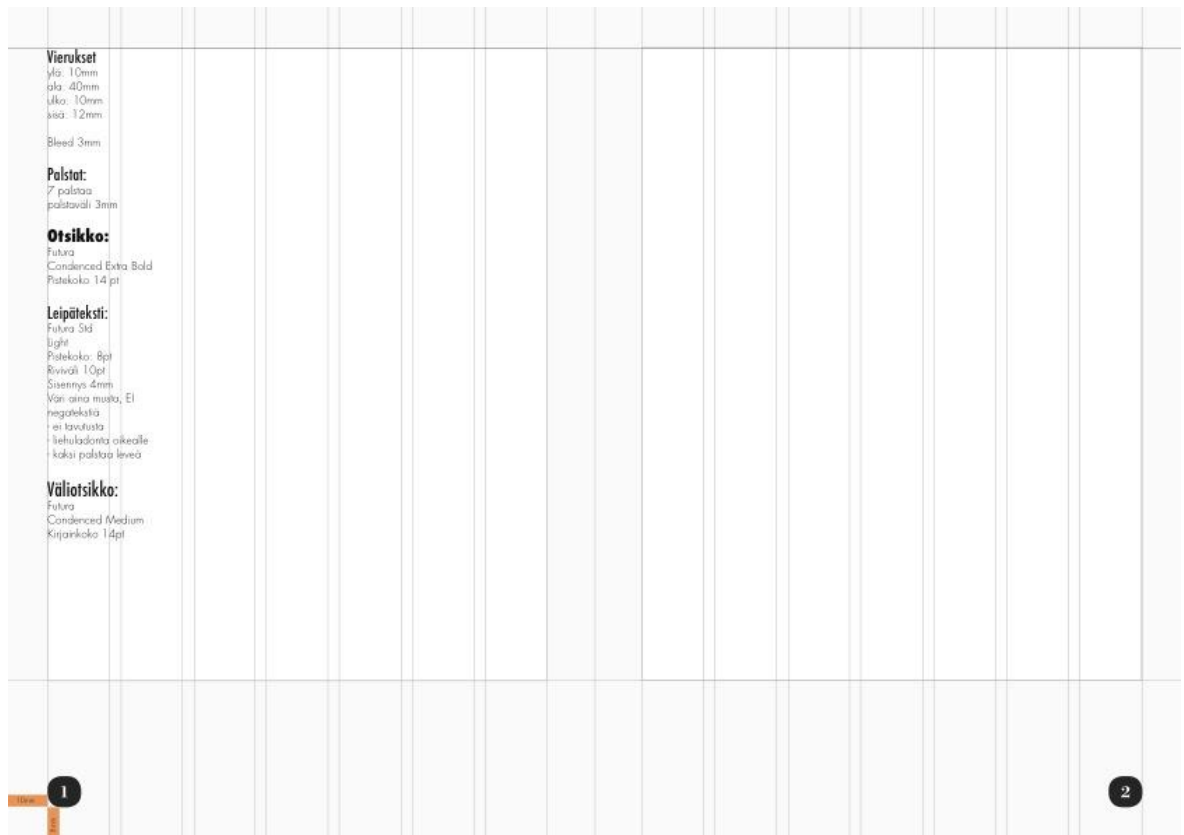
Interplanetaryn värimaailma on pelkistetty, se sisältää paljon tasaisia väripintoja ja vähän krumeluureja tai koristeluja. Väritys on mattamaista ja liukuvärityksessäkin sävy-erot ovat pieniä. Valokohdat ovat poikkeuksia lukuun ottamatta hentoja ja pehmeitä.

Interplanetaryn värityksissä, erityisesti niissä, joita käytetään laatikoissa, on usein harmaata ja vähän läpikuultavuutta. Sen vastapainoksi käytetään välillä kirkkaampia värejä, kuten vaaleansinistä ja kellertävää oranssia, jotka ovat pelissä materiaalin ja energian värit.

Pelin teksteissä suositetaan valkoista, mutta kuvakirjakyselyn tuloksien mukaan musta leipäteksti on helpommin luettavaa, kuin valkoinen. Tämän takia erityisesti pidemmässä leipätekstissä käytetään mustaa väriä, kun taas valkoinen on rajattu lyhyempiin tekstiosuuksiin, kuten kuvateksteihin.

4.6 Gridi ja palstat

Rantanen (2007, 183) kertoo, että gridi on kirjasen ulkoasusta puhuttaessa ruutu-kaavaa muistuttava apuviivasto. Gridi tulee mitoista, jotka määritellään suunnitteluvaiheessa: sivukoko, palstat, palstavälit, marginaalit ja muut tärkeät mitat. Gridi määrittelee sommittelumahdollisuudet aukeamalla ja toimii kaavana, jota tulee noudattaa, kun sommittelee elementtejä.



Kuvio 4. Gridi

Kuviossa 4 on esimerkki aukeaman gridistä, jota käytettiin konsepti 1:ssä.

Gridin käyttö mahdollistaa, että asiat ovat siististi omilla paikoillaan, epäjärjestys ei ole kenenkään etu (mts. 183). Sommittelun pohjana on oltava järjestelmä, joka ohjaa sommittelua.

Hyvä gridi tarjoaa joustavan palstoitusmahdollisuuden ja Rantanen (s.184) kannustaa tekemään ratkaisun, joka mahdollistaa monipuolisempia taittoratkaisuja. Esimerkiksi kuviossa on käytetty seitsemän palstaa, joissa leipäteksti ylettyy kahdelle palstalle, mikä mahdollistaa leipätekstin käytön eritavoin aukeamalla.

Huovinen (2006, 102) kertoo, että palstajaolla luodaan järjestystä lehden sivulle. Palstojen määrä yleensä vaihtelee erilaisissa lehdissä ja kirjoissa, mutta esimerkiksi pääuutissivuilla on usein 7 palstaa. Etukäteen määritellyllä palstamäärällä voi myös rakentaa identiteetin.

4.7 Typografia

Lyytikäinen & Kirjonen (1995, 30) käsittelevät typografiaa ensisijaisesti kirjaintypografiana. Typografia onkin yksinkertaisimmillaan sanojen kirjoittamista. se on yksityiskohtien taidetta. Muutokset kirjaimissa vaikuttavat paljon tekstin ilmeeseen, esimerkiksi yritykset vahvistavat kuvaansa yhtenäisellä typografialla viestinnässään.


 The image shows the letters 'Aa' and 'Oe' in a large, bold, serif font. The 'Aa' is on the left and the 'Oe' is on the right, both rendered in a classic, elegant typeface.

Kuvio 5. Antiikva ja groteski

Kuviossa 5 vasemmalla on päätteellinen kirjaintyyppi, eli antiikva ja oikealla on päätteetön, eli groteski. Kirjaintyypit voidaan karkeasti jakaa kahteen tyyppiin: groteskeihin ja antiikvoihin, eli päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaintyyppeihin (mts. 27).

Toikkasen (2003, 33) mukaan typografia tarkoittaa koko pinnan painoasua, eikä pelkästään kirjaintyyppiä. Typografiassa otetaan huomioon tekstin ulkoasuun, kuviin ja tilan käyttöön liittyvä sommittelu.

Pohjolan (2003, 144) mukaan taas typografian keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Tekstityyppien välillä on paljon eroja ja pienikin muutos aiheuttaa suuria eroja, esimerkiksi pien- ja suuraakkosten ylä- ja alapidennysten erot vaikuttavat tekstimassan ilmeeseen. Myös kirjaimen korkeus suhteessa leveyteen on vaikuttava tekijä. Otsikoissa ja muissa taittoon vaikuttavissa tekstiosuoksissa kirjainperhe pääsee oikeuksiinsa.

4.7.1 Leipäteksti

Lyytikäinen & Kirjonen (1995, 38) kertovat, että leipäteksti on teoksen perusteksti, joten sen pitää olla mahdollisimman helposti luettavaa. Vaikeasti luettava leipäteksti voi aiheuttaa sen, että lukija tuntee olonsa kiusaantuneeksi ja jättää tekstin lukematta.

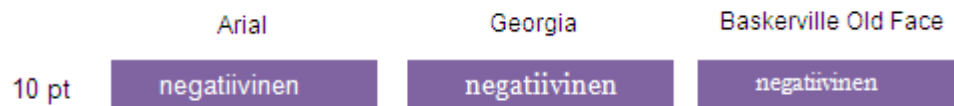
Kirjaintyyppistä tekee helposti luettavan muutamat seikat (mts. 39):

- Suuret avoimet silmukat, kuten esimerkiksi c ja o kirjain helposti sekoittuvat keskenään, täten kannattaa valita selkeä kirjaintyyppi, jotta ne erottuvat.
- Riittävä x-korkeus, joka vaikuttaa kirjaimen kokoon enemmän, kuin pelkkä pistekoko vaikuttaa.
- Sopivat päätteet, liiallinen koristeellisuus tai liian ohuet päätteet saattavat vaikeuttaa luettavuutta.
- Sekoittuvat kirjaimet, joihinkin kirjaimiin tulee kiinnittää huomiota, jotkin kirjaimet kuten o ja l liian suurella tihennyksellä saattavat muistuttaa d-kirjainta.
- Kohtuullinen kontrasti, esimerkiksi liian vahva viivan paksuus saattaa häiritä luettavuutta.
- Sopiva leikkaus, liian laihat tai lihavat kirjainmuodot tekevät lukemisesta hankalaa.

4.7.2 Negatiiviteksti

Itkonen (2007, 111) kertoo negatiivitekstin olevan valkoinen teksti, joka tarvitsee tumman taustan. Interplanetary -pelissä on paljon tummaa taustaa ja harmaita laatikoita, joissa on valkoista tekstiä, joten tätä piti soveltaa jonkin verran myös taittoon. Negatiivitekstin luettavuuteen vaikuttaa kirjainkoko ja tyyppi, sekä se millainen väripinta tekstillä on.

Groteski leipätekstin käyttö on turvallisinta negatiivitekstin käytössä, sillä tasavahvat kirjaimet varmistavat helpommin sen ettei muutu huonosti luettavaksi. Erityisesti tulisi olla varovainen antiikvakirjaintyyppien kanssa, joissa on ohuet viivat (mts. 111).



Kuvio 6. Negatiiviteksti

Kuviossa 6 on vertailua siitä, millä tavoin eri kirjaintyytit näkyy negatiivina tummalla pohjalla. Kaikki esimerkit ovat samalla pistekoolla ja esimerkeistä näkyy ensimmäisessä laatikossa groteskikirjaintyyppi, joka erottuu laatikosta hyvin verrattuna oikeanpuolimaiseen antiikvaan. Keskimmäinen esimerkki erottuu myös hyvin, vaikka se onkin antiikvatekstiä, sillä kirjaintyytin x-korkeus ei ole liian pieni, eivätkä kirjaimet ole liian ohuita.

4.8 Sommittelu

Sommittelu on oleellinen osa taittoprosessia. Ilman sitä elementtien sijoittelussa ei ole harmoniaa ja se saattaa vaikeuttaa lukijan lukukokemusta.

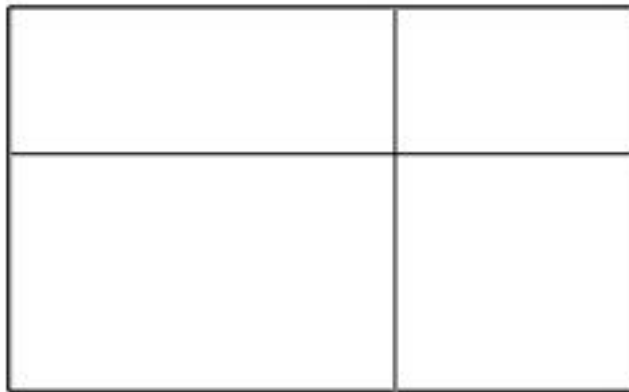
Pohjolan (2003, 126) mukaan eri elementtien sijoittelulla ja sommittelulla luodaan eri asioiden välille yhteyksiä ja ohjataan katsojan katsetta eteenpäin.

Nieminen (2004, 179) kertoo, että sommittelulla luodaan kuviin tasapaino, jossa kuvalliset elementit on järjestetty mielekkääksi kokonaisuudeksi kuvapinnalla. Sommittelulla eli kompositioidolla tehdään visuaalinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja konkreettiset esineet löytävät luonnollisen paikkansa.

Loirin & Juholinin (1998, 62) mukaan graafisessa suunnittelussa pitää ottaa huomioon kaikki sommitteluun liittyvät tekijät: otsikkotyytit, ingressi, kuvat, kuvatestit, leipäteksti, värit, vierukset, tyhjä tila, muoto ja koko.

Kuvasommitteluksessa yritetään löytää muodon ja rajojen painopiste kuvan koosta riippumatta, esimerkiksi siirtämällä kuvaa eri paikkaan tai rajaamalla saa aikaan ihan erilaisen vaikutelman. Graafisen suunnittelijan pitää olla tietoinen näistä vaikutuksista, jotta hän saa kuvasta mahdollisimman tehokkaan ja tärkeät asiat nousisivat esille (mts. 63).

Hatvan (1986, 46) mukaan mielenkiintoisen graafisen kuvan aikaansaaminen vaatii hyvän katseen kohteen. Sommittelun ihannekaaviota on aina etsitty kautta aikojen ja hyvänä esimerkkinä voidaan pitää renessanssin kultaista leikkausta. Kuviossa 7 on esimerkki kultaisestä leikkauksesta.



Kuvio 7. Esimerkki kultaisestä leikkauksesta

Loiri & Juholin (1998, 63) kirjoittavat kultaisten leikkauksen olevan varma keino rakentaa painopiste kuvalle, jolloin tärkeät elementit sivulla asetetaan painopisteen kohdille, tai edes sen läheisyyteen. Kultaista leikkausta voi hyödyntää sivun tai aukeaman suunnittelussa, sillä kultaisten sommittelun painopiste toimii sommittelun perustana.

5 SUUNNITTELUPROSESSI

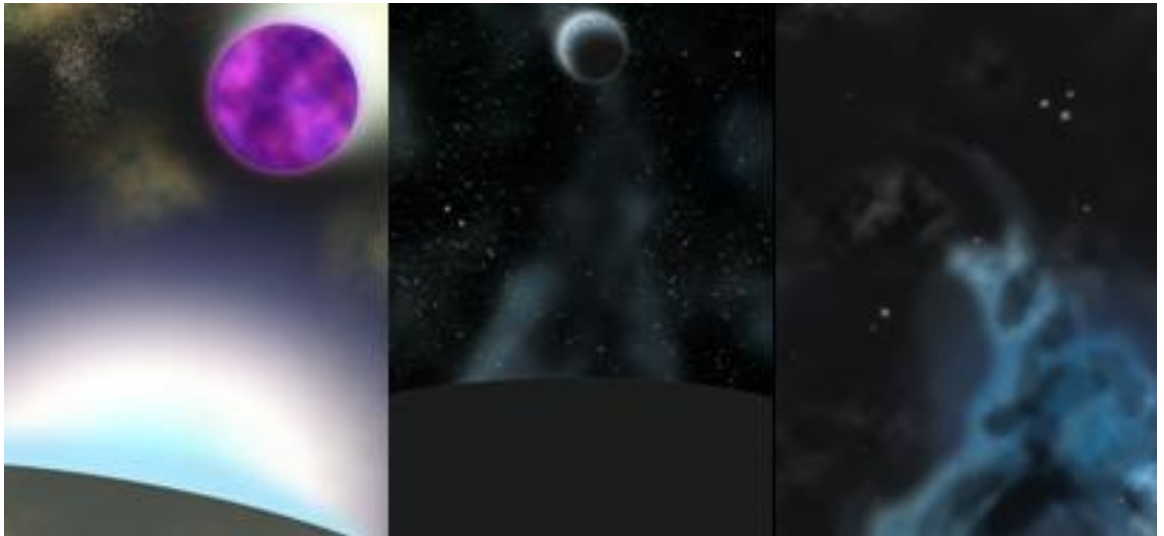
5.1 Lähtökohdat

Team Jolly Roger esitti toiveensa ja tarpeensa mistä alkoi tiedonhakuprosessi ja luonnostelu.

Team Jolly Rogerin edustajien kanssa pidettyjen palaverien tuloksena tuotteiksi valittiin Interplanetary peliin liittyvä kirjanen ja t-paita printti, koska nämä ovat asiakkaan omia tarpeita. Kyselyn avulla tuli lisätietoa siitä, keitä kohderyhmäläiset mahdollisesti ovat ja millaiset tuotteet heitä voisivat kiinnostaa, erityisesti tuotteiden tulevaisuutta ajatellen.

Jo alussa yritys halusi edullisia vaihtoehtoja materiaaleille. Yhdessä tultiin siihen tulokseen, että kirjaseen tulee pehmeät kannet ja vihkosidonta, sillä se on yksi edullisemmista vaihtoehtoista. Oletuksena on, että kirja painetaan digipainona.

Team Jolly Roger toivoi visuaalisesta ilmeestä propagandavetoista. Inspiraationa voi käyttää muun muassa Internet-meemejä ja viraalimarkkinointia. Mainonnan on tarkoitus toimia modernille yleisölle ja positiivisella asenteella, kuten ”kaikki yhdessä rakentamaan parempaa planeettaa!”



Kuvio 8. Maisemaluonnoksia

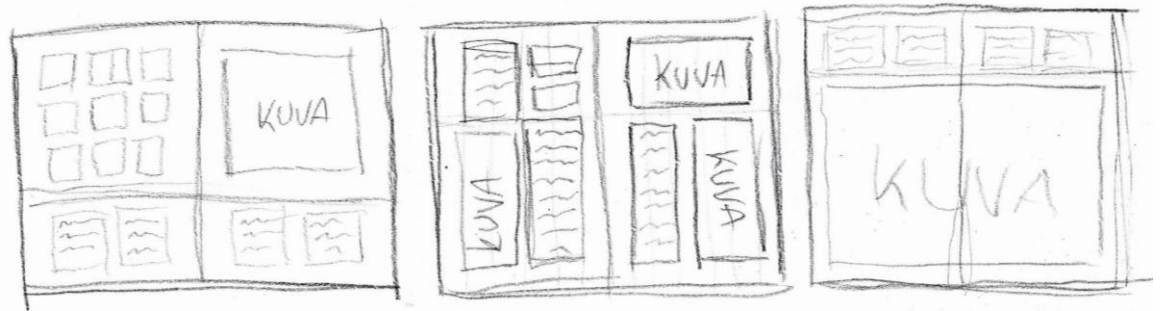
Yllä olevassa kuviossa maisemaluonnoksia käytettiin luonnosteluvaiheessa, esimerkiksi taustoina ja niitä käytettiin myös t-paita konsepti ehdotuksissa taustaelementtinä (kuvio 8).

5.2 Inside Interplanetary

Behind the scenes -kirjasta päätettiin kutsua nimellä Inside Interplanetary, joka on eräänlainen kulissien takana -kirja IP -videopelistä. Kirjaseen tulee erilaisia kuvia pelistä, kuten konsepti- ja screenshot -kuvia ja hieman tekstiä.

Asiakkaan kanssa palaverissa sovittiin, että kirjasen sivujen koko on 148 x 210 mm (A5L) ja sivumäärä tulee olemaan alustavasti 24. Kirjasesta tulee myös digitaalinen versio, mutta se ei kuulu opinnäytetyön aihealueeseen.

Ensimmäisenä luonnostelin erilaisia taittomahdollisuuksia paperille. Sumiloff (2000, 14) kertoo, että taiton suunnittelu käy paljon tehokkaammin ilman teknologiaa, sillä kokonaisuuden hahmottaa paremmin, kun taiton hierarkian ja välitettävän viestin luonnostelee esimerkiksi paperille.



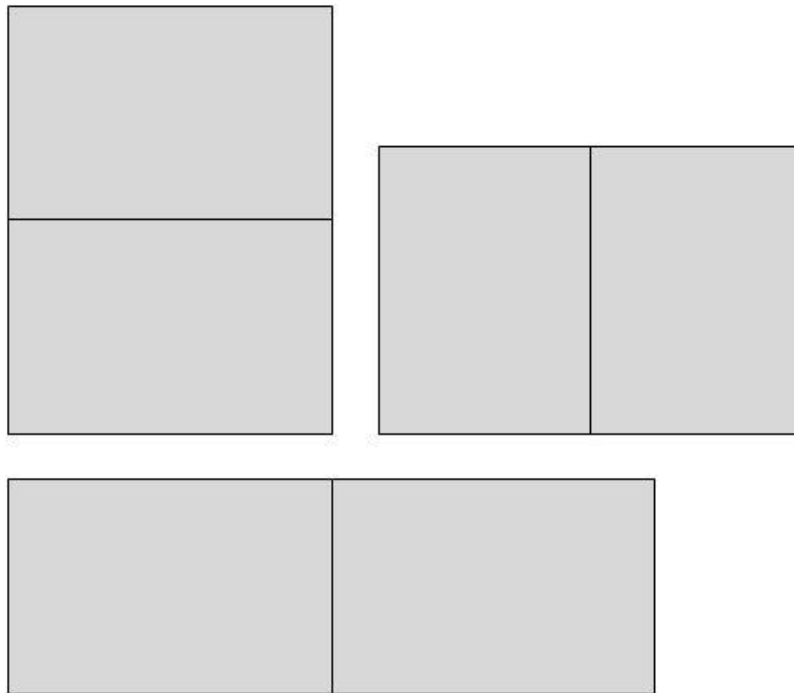
Kuvio 9. Ensimmäisiä taittoluonnoksia

Yllä olevassa kuvio 9:ssä on esimerkkejä ensimmäisistä taittoluonnoksista, joilla yritin hahmottaa itselleni alustavasti erilaista tekstin ja kuvan asettelua.

5.2.1 Ensimmäiset konseptit

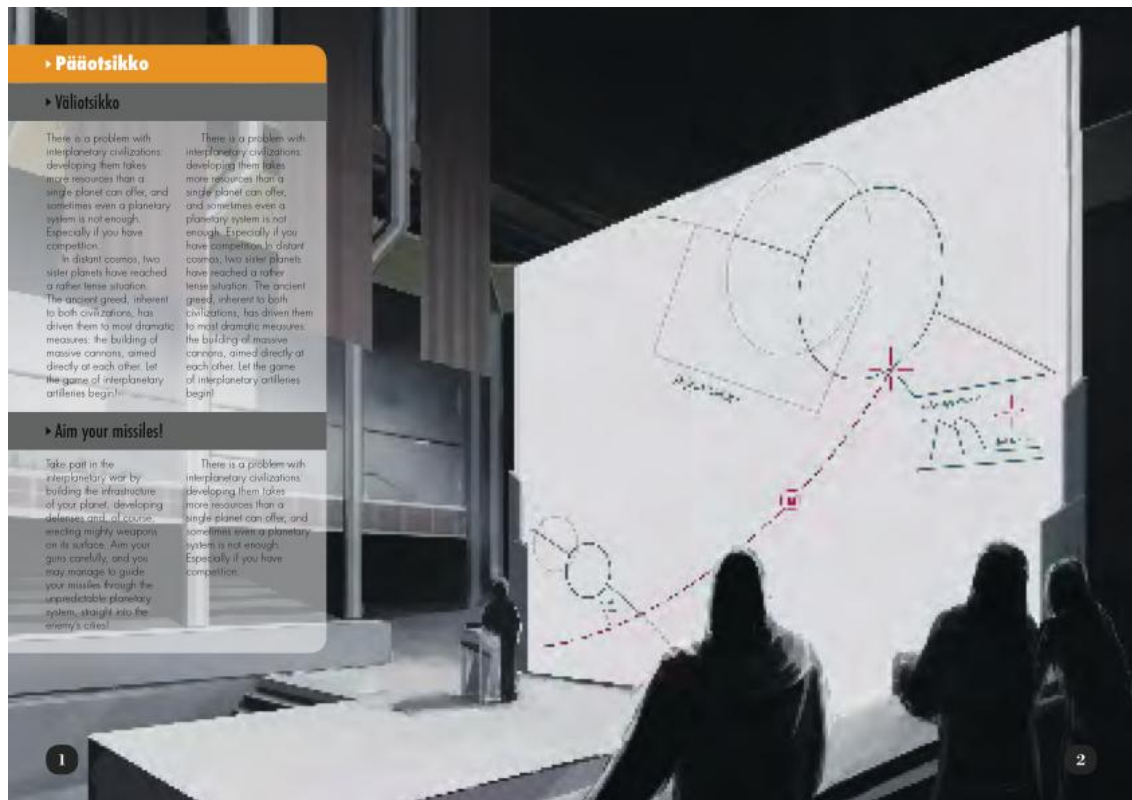
Tehtävänä oli koota kolme erilaista konseptivaihtoehtoa, joista asiakas valitsi yhden mieleisensä. Taiton sisäsivujen konseptien suunnittelussa täytyi ottaa huomioon yrityksen kuvamateriaali. Yrityksen materiaali on enimmäkseen vaakakuvia, joten taittoon tuli keksiä sommitteluratkaisuja, jotka korostavat näitä mahdollisimman hyvin.

Kolmessa alkukonseptissa on erilaisen taiton lisäksi myös erilaisia formaattivaihtoehtoja, joissa kaikissa on pyritty korostamaan vaakasuunnassa olevia kuvia.



Kuvio 10. Suunnittelijan valitsemat formaatit alkukonsepteja varten

Asiakkaalle lähetettiin kolme erilaista sisäsivujen taittokonseptia, joissa on kaikissa erilainen formaatti ja graafiset somisteet, sekä myös toisistaan eroavat kuvien asettelut. Kuviossa 10 ovat valitut formaattityypit taitolle.



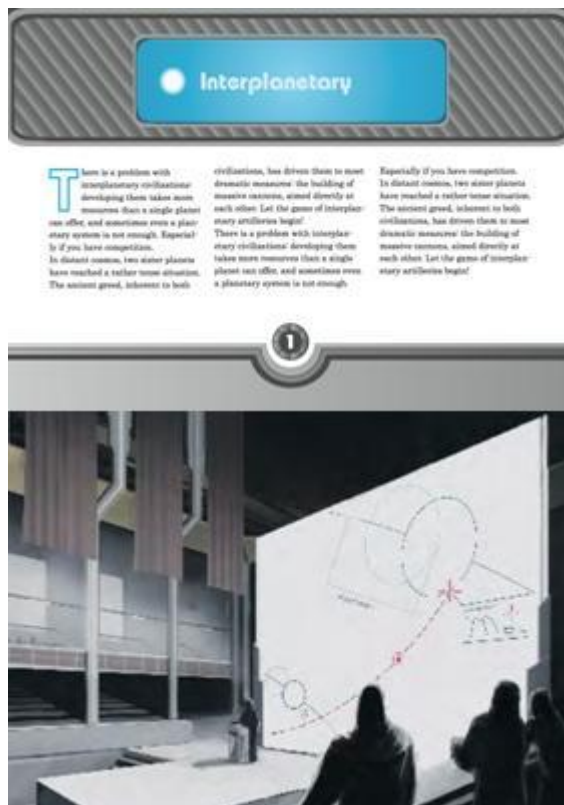
Kuvio 11. Alkukonsepti 1

Ensimmäisessä alkukonseptissa pyrittiin yksinkertaisuuteen ja pelkistettyyn kokonaisuuteen. Tämä oli ainoa pystyaukeama konsepti, joka näytettiin asiakkaalle, sillä koin, että pystyaukeama tarjoaa vähemmän mahdollisuuksia asettaa vaakakuvia aukeamalle. Tekstit ovat aseteltu sivun reunassa olevaan tekstilaatikkoon, tekstilaatikon pinnassa on pientä läpikuultavuutta, ettei se vähentäisi kuvan informaatioita entisestään (kuvio 11).



Kuvio 12. Alkukonsepti 2

Kuviossa 12 on vaaka-aukeama graafisella somisteella ja mahdollisuudella käyttää kuvia isossa ja pienessä koossa. Tekstille ja kuville on määrätty oma tilansa, jonka koin hyväksi vaihtoehdoksi, sillä molemmat elementit ovat enemmän eduksen tällä tavoin.



Kuvio 13. Alkukonsepti 3

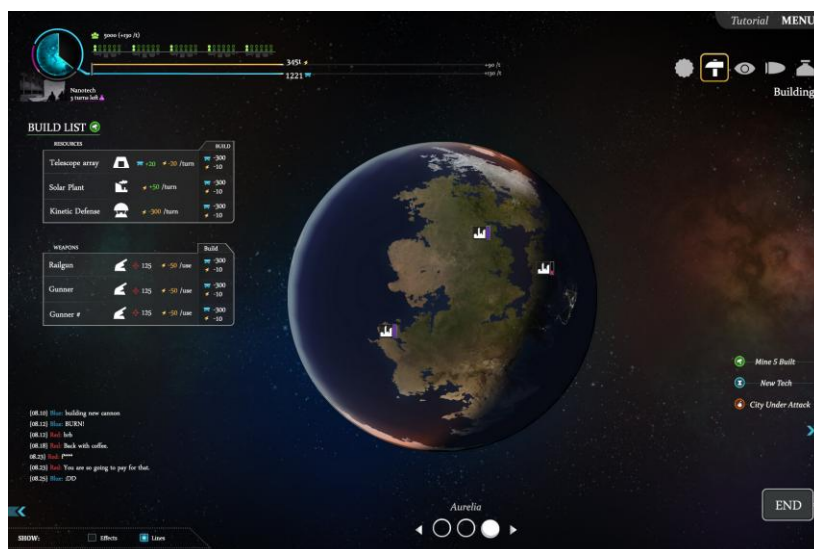
Kuviossa 13 on vaakasivukonsepti, jossa sivuja selataan ylöspäin, eikä sivuille. Tämä konsepti oli myös ainoa millä kokeiltiin anfangia. Rantanen kertoo (2007,

125), että anfangia, eli isoa alkuun sijoitettua alkukirjainta, voidaan käyttää väliot-sikoiden sijasta. Kirjaimella ei ole kuitenkaan verbaalista merkitystä, kuten otsikoilla.

Kuviot 11 - 13 sisältävät ensimmäiset sisäsivut, jotka lähetettiin asiakkaalle arvioitavaksi. Kolmesta konseptista yrityksen ehdottomaksi suosikiksi nousi pystyaukeamainen konsepti. Perusteet tälle valinnalle olivat, että ulkoasu oli kaikista uskollisin pelin identiteetille, omaten samantapaista yksinkertaisuutta ja väripintoja. Kahdessa muussa konseptissa graafiset somisteet olivat heidän mukaansa liian räikeitä. Yritys silti piti vaakaformaattia hyvänä ideana, sillä heidän kuvamateriaalinsa on suurimmilta osin laajakuvaformaattissa.

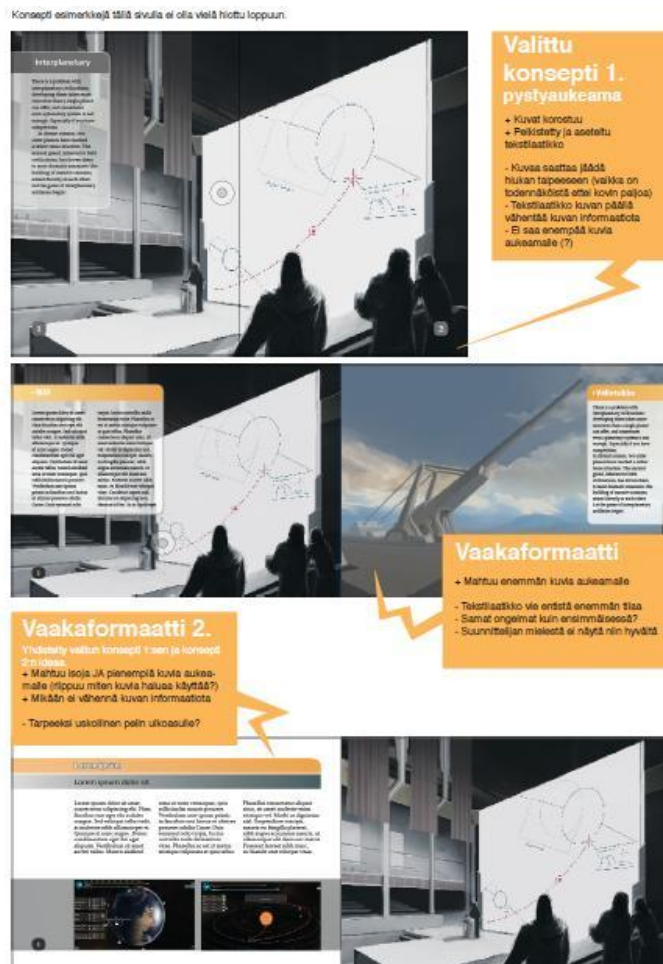
5.2.2 Jatkokehittely

Ensimmäistä konseptia lähdin jatkokehittämään käyttäen yrityksen antamaa mock-up kuvaa pelistä inspiraationa, siinä näkyy tiettyntyyppisiä laatikoita, ikoneita, värejä ja tekstiä. Jatkoa varten luotiin myös kysely, joka edesauttaa taitollisia asioita, kuten leipätekstin luettavuutta, kuvien somittelua ja alustavaa tietoa kansista. Kuviossa 14 on tämä mock-up kuva.



Kuvio 14. Interplanetary mock-up ruutu

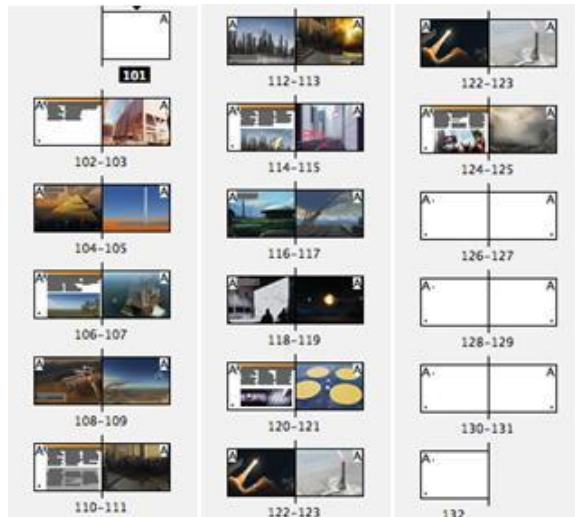
Yhdistelin yrityksen valitseman konsepti 1:n ja konsepti 2:n ideoita ja lähdin kehittämään taittoa niiden pohjalta. Keräsin näistä ideoista hyvät ja huonot puolet pdf. tiedostoon ja keskustelin näistä yrityksen suunnittelijoiden kanssa.



Kuvio 15. Jatkokehittelyn tulokset

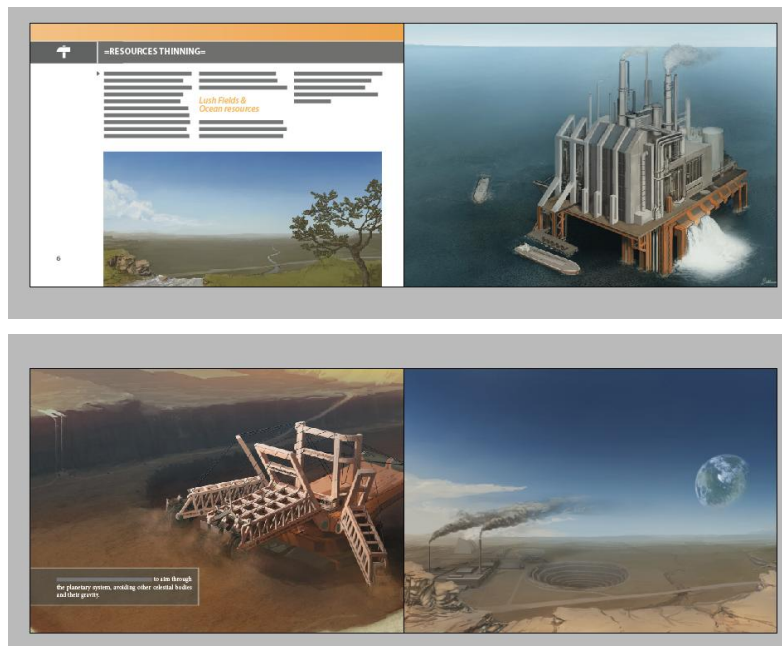
Jatkokehittelyssä otin huomioon yrityksen valitseman konseptin, kuten myös heidän toiveensa sen parantelusta. Kuviossa 16 näkyy jatkokehittellyt konseptit ja niistä kootut päällimmäiset hyvät ja huonot puolet omasta näkökulmastani, kuten kuinka mielestäni tekstilaatikko vähentää kuvan informaatioita liikaa tai taitto ei ole mielestäni tarpeeksi uskollinen videopelin identiteetille. Näistä keskusteltiin yrityksen suunnittelijoiden kanssa, kunnes päädyttiin tulokseen, että on hyvä idea yhdistellä vaakaformaattia ja vaakaformaatti 2:sta (kuvio 15).

5.2.3 Suunnittelun lopputulos



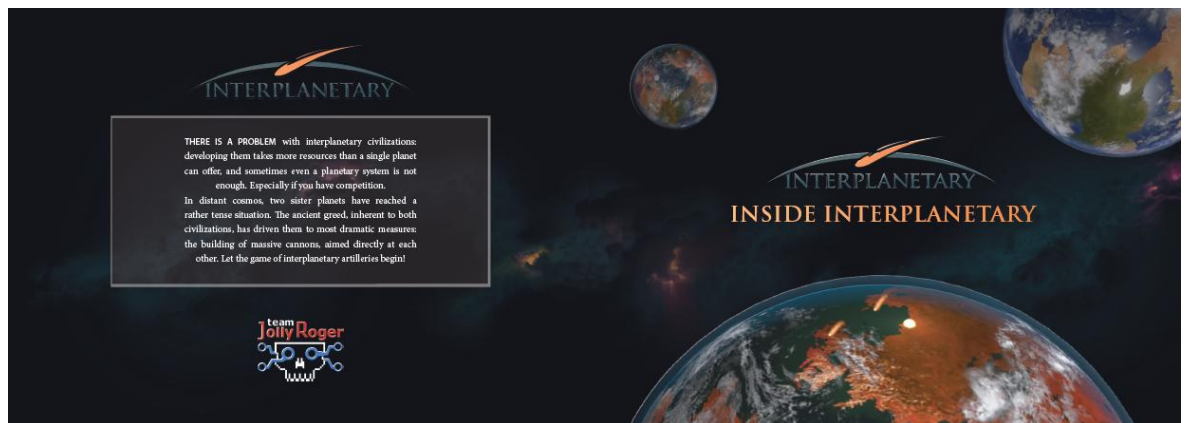
Kuvio 16. Inside Interplanetary protomalli pienoissivut

Sen jälkeen, kun esittelin jatkokehittelyn tulokset yritykselle ja he nimesivät vaihtoehtot, jonka jälkeen taiton todellinen suunnittelu sai alkunsa. Kuvien asettelu ja muokkaamisprosessi saattoi alkaa. Kuviossa 16 näkyy protomallisivut pienoiskoossa, kolme viimeistä aukeamaa ovat tarkoituksella tyhjiä, sillä asiakkaalla ei ollut vielä materiaalia olemassa käytettäväksi niihin.



Kuvio 17. Pari esimerkki aukeamaa valmiista protomallista

Kuvio 17:ssä näkyy millä tavoin konsepteja yhdisteltiin toisiinsa. Kirjasessa on nyt aina muutama otsikko sivu, jolta löytyy tilaa leipätekstille. Kuten myös kuvateksti sivuja, joissa kuvan päälle tulee pieni kuvateksti laatikko, joka sisältää pari lausetta kuvan kontekstista aina, kun sille on tarve. Esimerkissä myös näkyy, että molempia mustaa ja valkoista tekstiä on käytetty paikoissa missä ne ovat edukseen.



Kuvio 18. Kannet

Kansiin oli tarkoitus hyödyntää kuvakirja kyselystä tulleita tuloksia, mutta asiakas esitti loppusuoralla toiveensa miltä he haluavat kannen näyttävän, joten päädyin noudattamaan sitä. Kannet eivät ole vielä lopulliset, sillä opinnäytteen aikana en vielä saanut lopullista takakansitekstiä käytettäväksi ja takakannessa esiintyy vielä

Team Jolly Rogerin vanha tunnus, jota he eivät vielä olleet projektin aikana ehtineet uudistaa ja antaa käyttöön (kuvio 18).

5.3 Kuvakirjakysely

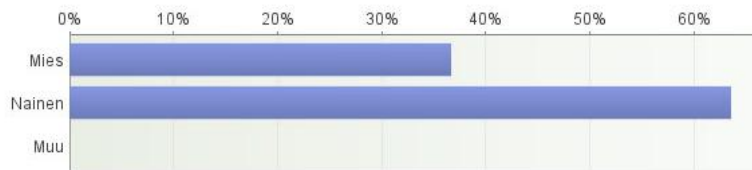
Jatkokehittelyä myös lähdettiin pohtimaan kuvakirjakyselyn pohjalta. Kyselyn avulla suunnittelija pystyy ottamaan huomioon, esimerkiksi tekstin ja kuvien sommitteellisia asioita. Lisäksi kyselyssä kysytään mielipiteitä kansista, kuten millä tavalla ihmiset kiinnittävät niihin huomiota.

Kyselyllä yleisesti pyritään selvittämään millaisia asioita ihmiset huomioivat kirjoissa, erityisesti kuvakirjoissa, sillä Inside Interplanetary on eräänlainen kuvakirja.

Kyselyä alustavasti jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kuvakirjakyselyn kysymykset löytyvät LIITE 2:sta.

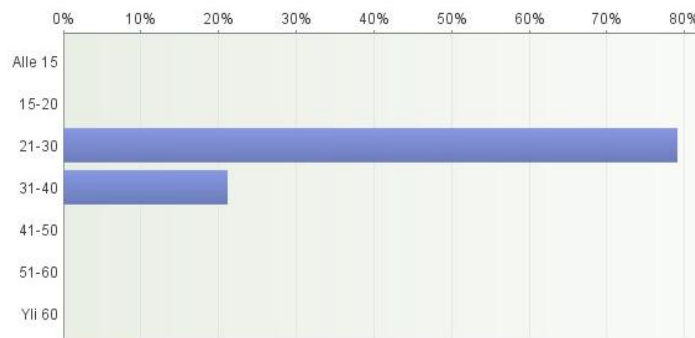
Kuvakirjakyselyä jaettiin Facebook-sivustolla, myös TJR jäsenten välityksellä ja siihen saatiin yhteensä 52 vastausta. Kyselytaulukoita suodatetaan Interplanetaryn kohderyhmäläisiin, jotta suunnittelua pystytään suuntaamaan enemmän oikeaa ihmisryhmää kohden.

Vastaajien määrä: 52



Taulukko 5. Kuvakirjakysely: Sukupuoli

Vastaajien määrä: 19

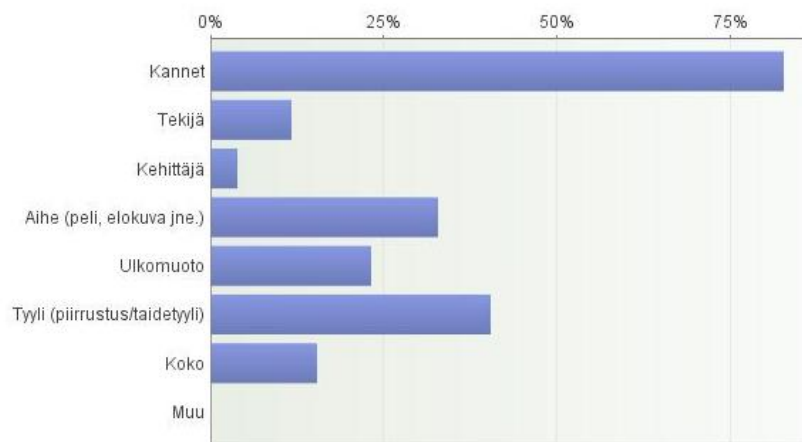


Taulukko 6. Kuvakirjakysely: Mieshenkilöiden vastaukset kohtaan Ikä

Kyselyyn vastanneista vähän alle 40 % ovat miehiä, kun taas yli 60 % ovat naisia (taulukko 5). Kyselyä levitettiin sen verran laajemmin sosiaalisessa mediassa itse- ni ja TJR:n henkilöiden toimesta, että se sai monenlaista kannanottoa. Taulukko 6 on suodatettu miespuolisiin vastaajiin, nähdäkseen kuinka moni kohderyhmäläinen on vastannut kyselyyn. Kaikki kyselyyn vastanneista miehistä osuvat hyvin kohde- ryhmän sisälle.

Tämän kyselyn tuloksia arvioidaan hieman yleisesti kaikkien vastanneiden, sekä kohderyhmäläisten kannalta.

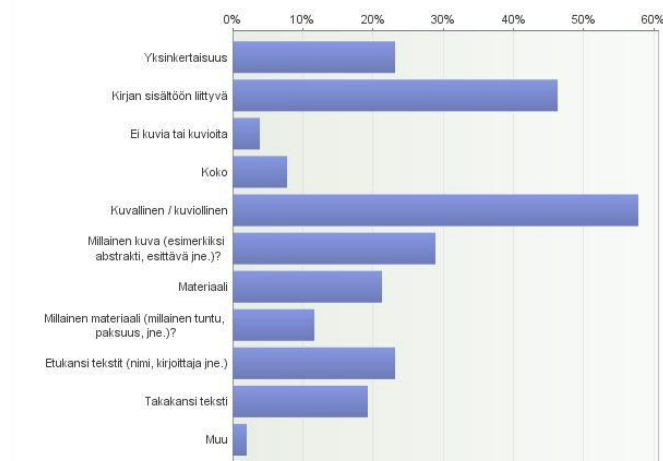
Vastaajien määrä: 52



Taulukko 7. Kuvakirjakysely: Mitä huomaat ensimmäisenä kirjoissa, erityisesti kuvakirjoissa?

Taulukko 7 näkyy, että suurin huomionkohde kirjoissa ovat kannet, seuraavana tulee kannen tyyli ja aihe.

Vastaajien määrä: 52

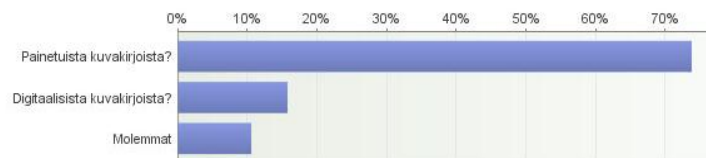


Taulukko 8. Kuvakirjakysely: Millaiset seikat kirjan kansissa herättävät sinussa kiinnostusta?

Taulukko 8 sisältää kaikkien vastanneiden vastaukset yllä mainittuun kysymykseen. ”Millainen kuvio” kohtaan vastanneet olivat sitä mieltä, että he suosivat esittävää tai kirjan sisältöön viittaavaa kansikuvaa, tai yleisesti vain, että he pitivät hyvästä kuvituksesta.

Itse tulin tästä siihen tulokseen, että Inside Interplanetary -kirjaseen kannattaa käyttää samanlaista tyyliä, mitä sisäsivuiltakin löytyy. Tällä tavoin kannen ja sisäsivujen ilmeen voi yhtenäistää.

Vastaajien määrä: 19



Taulukko 9. Kuvakirjakysely: Pidätkö enemmän?

Asiakkaan eräs kysymyksistä oli, että haluavatko ihmiset enemmän lukea tai sela- ta kuvakirjoja painettuina tai digitaalisena. 52 vastaajasta yli 75 % pitää painettuja kuvakirjoja parempana, sillä digitaalisia kuvakirjoja suosii vain alle 10 % vastaajis- ta ja loput ovat vastanneet ”Molemmat”.

Taulukko 9:ssä näkyy, että Interplanetaryn kohderyhmäläisistä vähän yli 70 % suosii painettuja kuvakirjoja.

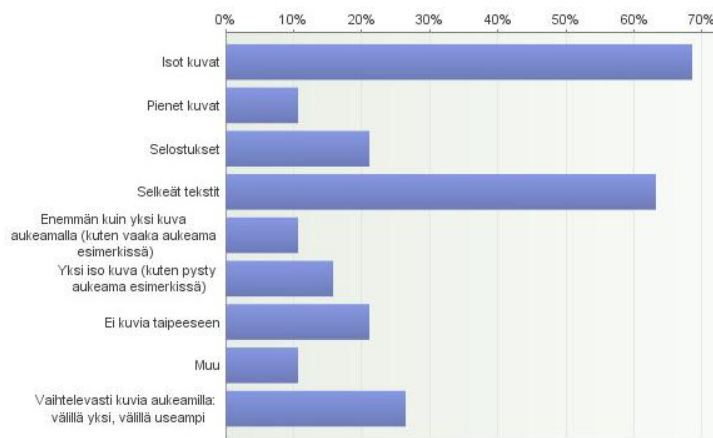


Kuvio 19. Kuvakirjakysely: Kumman vaihtoehdon tekstiä on helpompi lukea?

Kuvio 19 sisälsi kuvakysymyksen (kysymys 8, LIITE 2:sta). Kahdesta kuvavaihtoehdosta sai klikata itselleen mieluisemman vaihtoehdon. 90 % kohderyhmäläisistä on vastannut, että musta teksti on helpompi lukea, kuin valkoinen teksti. Sama pätee, kun vertaa tätä kaikkiin vastanneisiin, eli kaikkiin 52 henkilöön, sillä silloinkin 90 % henkilöistä on vastannut, että mustaa tekstiä on helpompi lukea.

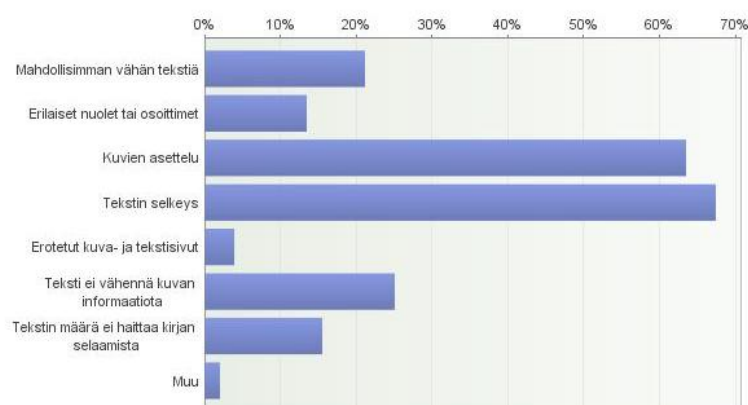
Tämän kysymyksen tulos vaikutti siihen, että taitossa pidemmissä teksteissä käytetään mustaa leipätekstiä valkoisen sijaan, sillä sitä on helpompi lukea.

Vastaajien määrä: 19



Taulukko 10. Kuvakirjakysely: Mikä on aukeamalla hyvä, kun kuvakirjoista puhutaan?

Vastaajien määrä: 52



Taulukko 11. Kuvakirjakysely: Mikä helpottaa kuvakirjan selaamista, jossa on mukana tekstiä?

Taulukoissa 10 ja 11 löytyvät prosentti määrät kysymyksiin, millaisia asioita ihmiset pitävät hyvänä aukeamalla ja mikä helpottaa kirjan selaamista, jossa on mukana tekstiä. Kyselyn tuloksien vastauksia hyödynnettiin jatkokehittelyssä ja niistä sai paljon arvokasta informaatiota taiton kannalta.

5.4 IP tunnuksen ohjeistus

Yksi asiakkaan pyynnöistä oli myös suunnitella Interplanetary tunnuksen käyttö, joka tullaan ohjeistamaan graafisessa ohjeistossa.

Asiakas mainitsi, että logo ja liikemerkki voivat näyttää hassulta erikseen, joten suunnittelijan eräistä tavoitteista on käyttää logoa aina yhdessä liikemerkin kanssa. Logo, jota käytetään yhdessä liikemerkin kanssa eikä yksinään, kutsutaan integroiduksi logoksi (mts. 15).



Kuvio 20. Interplanetary tunnuksen suoja-alue

Määrittelin Interplanetary tunnuksen markkinointimateriaalia varten uuden suoja-alueen, joka on määriteltä P-kirjaimen mukaan (kuvio 20). Suoja-alue tarkoittaa aluetta, jonka sisälle ei saa asettaa kuvia tai tekstiä. Alue tulee määrittää P-kirjaimella samalla tavalla, kuin yllä olevassa kuvaesimerkissä näkyy. Suoja-alue oli alun perin määriteltä mitoin (6 mm), mutta totesin, että se toimii paremmin myös isossa koossa isommalla suoja-alueella. Tunnuksen minimimitaksi määriteltiin korkeudeltaan 5 mm.

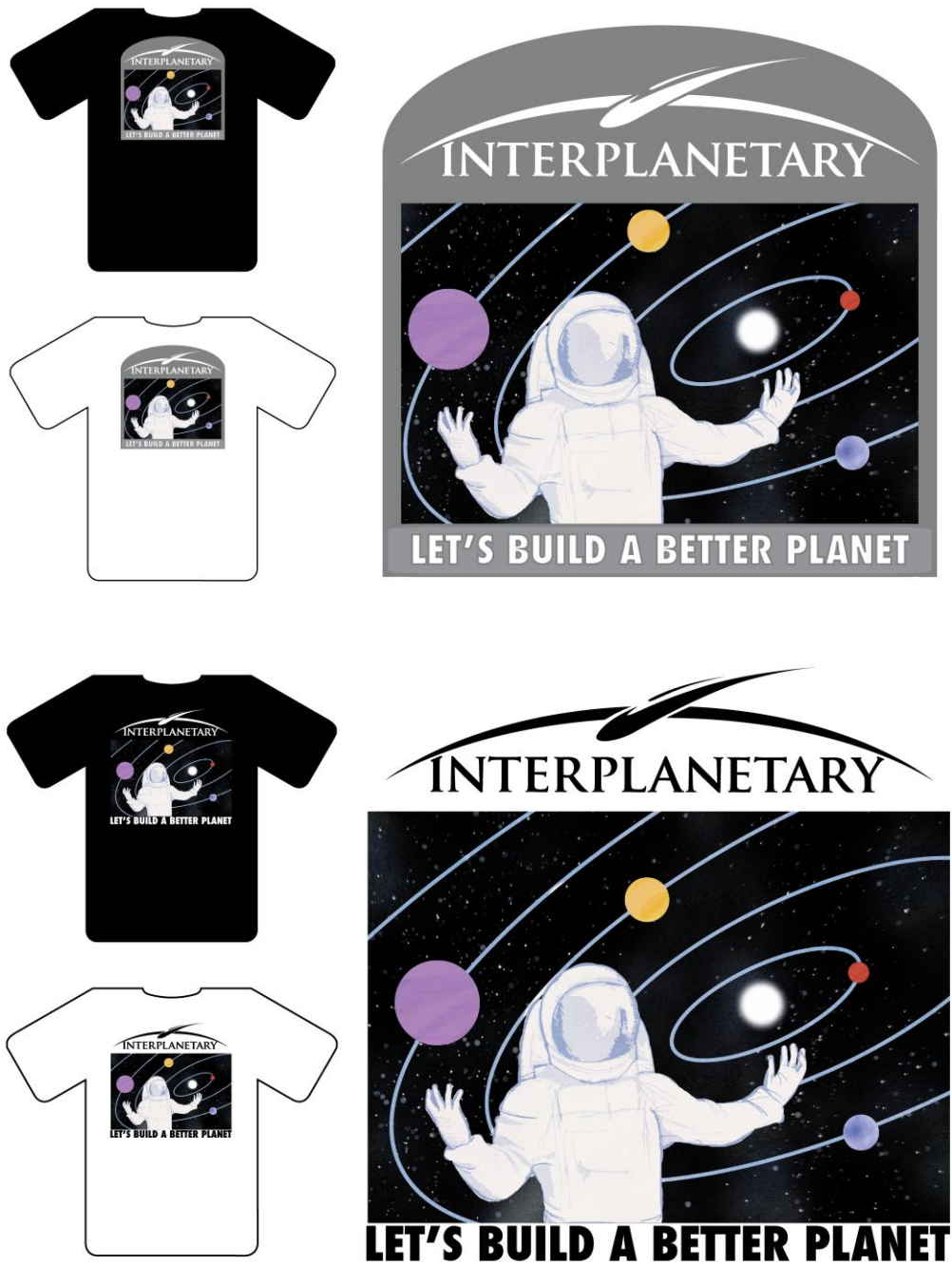
5.5 T-paita printti

Tarkoituksena on tehdä kolme t-paitakuvioehdotusta, joista asiakas saa valita mieleisensä printit. Kuvioissa pyritään tuomaan esille scifi ja yrityksen toivomaa propagandatunnelmaa. Kaikissa kuvioissa ei ilmene yrityksen haluama yksinkertaisuus ja pelkistetty ulkoasu, sillä halusin tuoda erilaisia vaihtoehtoja yritykselle valittavaksi.

Asiakas halusi uusia t-paita ehdotuksia heidän vanhentuneen mallistonsa tilalle. Erilaisia printtejä ehdin suunnitella kolme kappaletta, sillä kirjasen taitto vei paljon aikaa.



Kuvio 21. T-paitakuviokonsepti a



Kuvio 22. T-paitakuviokonsepti b



Kuvio 23. T-paitakuviokonsepti c

Kuviot 21, 22 ja 23 ovat erilaiset t-paita printti ehdotukset. T-paita kuviokonsepteissa Interplanetary tunnusta on käytetty pääasiallisesti mustavalkoisena, sillä koin, että sellaisena se erottuu paidan väristä tai kuviosta paremmin.

6 GRAAFINEN OHJEISTO

Toikkanen (2003, 13) kertoo kirjassaan, kuinka jokaisen ison tai pienenkin yrityksen pitäisi laatia selkeät ohjeet, eli graafinen ohjeisto ulkoasuun liittyvistä asioista. On hyvä kehittää viestinnällinen punainen lanka, josta pitää kiinni.

Loiri & Juholin (2006, 140) kertovat, että ohjeiston tehtävä on antaa työkaluja visuaalisen identiteetin rakentamiseen. Ohjeiston ei kuitenkaan pidä olla liian sitova, jottei se anna negatiivista kuvaa ohjeiston sisällöstä. Ohjeiston ei tule myöskään olla liian väljä. Pohjola (2003, 152) kirjoittaa, että ohjeistus toimii työhön perehdyttämisen välineenä ja varmistaa jatkuvuuden henkilöiden vaihtuessakin.

Ohjeistukseen kootaan suunnittelun lopputulos, minne kuuluu Inside Interplanetary -kirjasen taitto ja muut sovellukset, kuten t-paita printit. Se selittää taitossa esiintyvät elementit, kuten niiden värit ja sommittelun, joita tässä opinnäytteessä on suunniteltu.

POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Mielestäni työn tavoitteet onnistuivat hyvin ja sain aikaan onnistunutta materiaalia yrityksen käyttöön. Asiakkaan kanssa on tehty tasaista yhteistyötä projektin suhteen ja heiltä on saatu kommenttia ja mielipiteitä prosessin aikana. Asiakas ei protovaihetta kirjasesta vielä projektin aikana nähnyt, mutta he ovat olleet hyvin mukana ja näkemässä aiemmat vaiheet ennen printattua ja koottua paperiversioita.

Kirjan taitto ja konseptointi oli projektin mielenkiintoisin ja vaativin vaihe. Se vei yllättävän paljon aikaa, mutta halusin tehdä siitä mahdollisimman mielenkiintoisen, ottaen myös huomioon asiakkaan mielipiteet ja Interplanetary -pelin identiteetin.

Protomallin sisäsivujen paperi oli Scandia 2000, 130g päällystämätöntä paperia, joka soveltui mielestäni hyvin sisäsivujen paperiksi, se korostaa värejä kauniisti. Kansipaperiin käytettiin samankaltaista paperia, mutta paksumpaa tuomaan yhteensopivuutta. Kannet ovat kuitenkin hyvin tummat ja protoon käytetty paperi ei mielestäni korostanut kansia parhaalla mahdollisella tavalla.

Proton tekemisessä tuli kuitenkin hieman aikataulu ongelmia, enkä olisi ehtinyt hankkimaan oikeantyyppistä materiaalia vihkositontaa varten, jolla kirjanen on tarkoitus sitoa. Sen sijaan proto tehtiin liimaselällä, joka oli työläämpi valmistaa, mutta lopputulos oli asiansa ajava.

Raportin kirjoittaminen oli mielestäni haastavaa, sillä tietoa ja lähdekirjallisuutta on paljon ja sen tutkiminen oli aikaa vievää.

Kyselytutkimusosuus oli mielestäni myös onnistunut, vaikka kohderyhmätutkimuksen jaossa oli alun perin ongelmia. Se sai vastauksia hitaasti ja yhteensä niitä tuli 45 kappaletta, joka on juuri ja juuri hyväksyttävä määrä vastauksia. Tutkimusta jaettiin TJR:n omille sosiaalisen median sivuille ja muutamille pelinkehittäjäyhteisö-sivustoille, joten se osui kohderyhmän ytimeen hyvin, vaikka vastauksia tulikin hitaasti.

Kuvakirjakyselyä sai jakaa laajemmin sosiaalisessa mediassa ja sen tuloksia pystyin hyödyntämään myös omassa suunnittelussani. Se sai hyvän määrän vastauksia, joista pystyi arvioimaan yleisiä tuloksia, sekä mahdollisten kohderyhmäläisten vastauksia.

Kokonaisuutena työ oli haastava, mutta antoisa. Projekti antoi minulle mahdollisuuden syventyä kirjagrafiikkaan, jonka koin hyvin mielenkiintoiseksi. Pidin siitä, että asiakas oli aktiivisesti mukana prosessissa, eivätkä jättäneet tuuliajolle ja koin asioiden päättämisen turvalliseksi.

Tutkimuksen ja kirjallisuuden soveltaminen työhöni oli opettavainen kokemus ja opin kaikenalaista uutta. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen, vaikka loppupuristus oli kova.

LÄHTEET

- Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy
- Hakulinen, J. 1951. Propagandan käsikirja. Helsinki: Otava
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava
- Hatva, Anja. 1987. Kuva - hyvä renki, huono isäntä. Helsinki: Rakennustieto Oy
- Huovila, T. 2006. "Look" – Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä
- Itkonen, M. 2007 Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt
- Jaskari, P. ym. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kathryn, B. 2006. Design Management, Managing Design Strategy, Process and Implemantion. Lausanne: AVA Publishing
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja, 2. painos. Helsinki: Inforviestintä
- Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Gummerus
- Makkonen, T. (toim.). 2004. Kustannustoimittajan kirja. Helsinki: Suomen Kustannusyhdistys
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy

Sumiloff, L. 2000. Graafisen suunnittelijan teknologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Prima Oy

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Duemyer, R. Viral Marketing. Internet Viral Marketing [Verkkosivu] [Viitattu 2.4.2014]
Saatavana: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>

Team Jolly Roger [Verkkosivu] [Viitattu 2.4.2014]
Saatavana: <http://www.teamjollyroger.com>

What is a Campaign? [Verkkosivu] [Viitattu 3.4.2014]
Saatavana: [http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms945934\(v=cs.70\).aspx](http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms945934(v=cs.70).aspx)

LIITTEET

LIITE 1 Kohderyhmäkyselyn kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Pelaatko videopelejä?
4. Pelaatko strategiapelejä?
5. Pelaatko scifi-pelejä?
6. Oletko aiemmin kuullut pelistä nimeltä Interplanetary?
7. Oletko kiinnostunut videopeleihin liittyvistä oheistuotteista?
8. Millaiset videopeleihin liittyvät oheistuotteet voisivat kiinnostaa sinua?
9. Millaiset oheistuotteet sinua voisi kiinnostaa, jos yllä olevasta kysymyksestä (8.) ei sellaista löytynyt?
10. Ammattiala

LIITE 2 Kuvakirjakyselyn kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Mitä huomaat ensimmäisenä kirjoissa, erityisesti kuvakirjoissa?
4. Millaiset seikat kirjan kansissa herättävät sinussa kiinnostusta?
5. Pidätkö enemmän (Kolme vaihtoehtoa)?
6. Kumpi vaihtoehto on kuvan (ja tekstin) kannalta parempi? (Kuva kysymys)



7. Mikä on aukeamalla hyvä, kun kuvakirjoista puhutaan?
8. Kumman vaihtoehdon tekstiä on helpompi lukea? (Kuva kysymys)



9. Mikä helpottaa kuvakirjan selaamista, jossa on mukana tekstiä?
10. Onko sinulla suosikki kuva- tai taidekirjaa? Kirjoita sen nimi tähän alle ja syy miksi pidät siitä. (Vapaa kysymys)