

Sanna Sireni

# **Julkaisukonseptin suunnittelu Koskisen Oy:lle**

## **Julkaisukonseptin suunnittelu Koskisen Oy:lle**

Tässä opinnäytteessä kuvataan julkaisukonseptin suunnitteluprosessia, jossa tutkimustyön, toimeksiannon ja ideoinnin pohjalta suunnitellaan yhteensopivat esite ja tietokone-esitys. Toimeksiantajana tässä opinnäytteessä toimii pitkän yrityshistorian omaava suomalainen puualan perhe-yritys Koskisen Oy.

Tutkimuksessa otetaan selvää, millaisia suunnitteluvien julkaisujen tulee olla, jotta ne toimivat niille määritellyissä käyttötilanteissa ja vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi selvitetään, millaisilla elementeillä voidaan tuoda julkaisuissa esille Koskisen arvomaailma. Kaiken työn taustalla vaikuttaa selvitys Koskisen aikaisemmin julkaistuista esitteistä, jossa näiden esitteiden ilmettä ja olemusta on analysoitu.

Prosessissa edetään esitteen suunnittelusta kohti tietokone-esityksen suunnittelua. Ideoinnin ja suunnittelun tuloksista hioutuu vähitellen yksi esitepohja, jonka pohjalta muodostetaan julkaisukonseptin ilme ja josta siirrytään muodostamaan yritykselle toimivaa tietokone-esitystä. Suunnittelusta esitteestä ei toteuteta lopullista printtiversiota, mutta esitteestä toteutetaan kuitenkin prototyyppi, jonka perusteella julkaisukonseptin tätä osuutta voidaan analysoida.

### **ASIASANAT:**

Julkaisu, esite, tietokone-esitys, konseptointi, markkinointi

## **Publishing concept for Koskisen Oy**

This thesis describes the design process of the publication concept. A matching brochure and a computed presentation are designed based on the study, commission and brainstorming. The client of this thesis is a Finnish family-owned company Koskisen Oy that has a long history of operating in the field of timber.

The study observes what the publications should be like in order to work for the purpose specified for them and to meet the customers' needs. Furthermore, the thesis clarifies what kind of elements can be used in the publications to showcase Koskisen's set of values. All work is based on the study analyzing the appearance of Koskisen's previously published brochures.

The process progresses from designing the brochure towards the computer presentation design. The results of brainstorming and planning slowly evolve into one brochure based on which the look of the whole concept is formed. As a result, a computer presentation is created for the company. The planned brochure is not carried out as a final printed version during this thesis, but the design is implemented as a prototype based on which this part of the publication concept can be analyzed.

### **KEYWORDS:**

Publishing, brochure, computer presentation, conceptualization, marketing

	KUVAT	
	Kuva 1. Koskisen Oy:n graafisen ohjeiston markkinointimateriaalin sovellukset, 2.	26
	Kuva 2. Herralan Uniikkia vapaa-aikaa -esite, s. 19.	19
	Kuva 3. Herralan Muuttovalmis talo -esite, s. 2.	2
	Kuva 4. Koskisen kattoristikkoesite, kansi.	
	Kuva 5. Taittelupohjia.	
	Kuva 6. Gate Fold.	
1	Kuva 7. Broadside Fold with Diagonal Fold.	
	Kuva 8. Roll Fold with Broadside Fold.	
	Kuva 9. Vertical Tri-Fold.	
	Kuva 10. Prototyypit, kannet.	
	Kuva 11. Prototyypit, sisukset.	
	Kuva 12. Esitteen taitto, kansi.	
	Kuva 13. Esitteen taitto, sisus.	
	Kuva 14. Esitteen prototyyppi, kansi.	
	Kuva 15. Esitteen prototyyppi, aukeama 1.	
	Kuva 16. Esitteen prototyyppi, aukeama 2.	
	Kuva 17. Prezi, luonnokset.	
	Kuva 18. Prezi, alkunäyttö.	
	Kuva 19. Prezi, esityksen kulku.	
	Kuva 20. Prezi, Herralan arkkitehtisuunnittelu.	
	KUVIOT	
	Kuvio1. Viitekehys.	8
	Kuvio 2. Sisällön painotus.	27
	KAAVIOT	
	Kaavio 1. Käyttötapauskaavio.	17
	TAULUKOT	
	Taulukko 1. Kohderyhmäanalyysi, asiakas 1.	20
	Taulukko 2. Kohderyhmäanalyysi, asiakas 2.	21
	Taulukko 3. Kohderyhmäanalyysi, asiakas 3.	21
1	JOHDANTO	
2	KOSKISEN OY	
2.1	Toimeksianto	
2.2	Koskisen Oy:n graafinen ohjeisto	
2.3	Koskisen Oy:n brändi ja arvot	
3	TUTKIMUKSELLISUUS	
3.1	Tutkimuskysymykset	
3.2	Viitekehys	
3.3	Tutkimusmenetelmät	
4	TIEDONHANKINTA	
4.1	Koskisen Oy:n ja Herralan vanhojen esitteiden analysointi	
4.2	Esitteeltä ja esitykseltä edellytettävät ominaisuudet	
5	JULKAISUKONSEPTIN SUUNNITTELU	
5.1	Ideointi toimeksiannon pohjalta	
5.2	Esitepohjan valinta	
5.3	Julkaisukonsepti Koskisen Oy:n taloteollisuudelle	
6	LOPUKSI	
	LIITTEET	
	Liite 1. Esiteanalyysi	
	Liite 2. Henkilökohtainen tiedonanto	
	LÄHTEET	

## 1. Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella uusi julkaisukonsepti Koskisen Oy:lle heidän tarpeidensa mukaan.

Koskisen taloteollisuusyksiköllä on tarve julkaisulle, joka tuo ilmi yrityksen arvot ja lähtökohdat sekä sen tarjoamat palvelut mahdollisille uusille asiakkaille. Tässä työssä tullaan tekemään tähän tarpeeseen vastaava julkaisukonsepti, joka käsittää sekä painettavan esitteen että sen kanssa ilmeeltään yhteensopivan tietokone-esityksen.

Opinnäytetyö ulottuu painettavan esitteen taiton suunnitteluun ja tietokone-esityksen viimeistelyyn asti, mutta esitettä ei tulla opinnäytetyön puitteissa julkaisemaan.

Suunnittelutyö alkaa esitteen suunnittelusta. Esitteen laajemman sisällön pohjalta toteutetaan sisällöltään suppeampi tietokone-esitys, joka on pääasiassa tarkoitettu yrityksen edustajan työkaluksi asiakastapamisissa. Haasteena työssä on, että nämä kaksi eri työvaihetta ja niihin pureutuvat tutkimustyöt on pyrittävä erottelemaan toisistaan tarpeeksi selkeästi, jotta opinnäytteen sisältö säilyy helppolukuisena.

Työssä tullaan tutustumaan markkinoinnin ja graafisen suunnittelun työvaiheisiin sekä suunnittelun taustalla toimiviin vaikuttimiin erilaisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

## 2. Koskisen Oy

Opinnäytteen toimeksiantajana toimii vuonna 1909 perustettu suomalainen puuteollisuuden perheyritys Koskisen Oy (Koskisen Oy 2009). Yrityksellä on useita liiketoimintayksiköitä, kuten sahateollisuus, taloteollisuus ja puunhankinta. Tämä opinnäyte tuotetaan Koskisen taloteollisuudelle, joka puolestaan sisältää niin Herrala-tuotemerkin ja sen talopaketit, muuttovalmiit ja vapaa-ajan talot kuin kattoristikko-tuotannon sekä ammattirakentamisen puolen. Koskisen yrityksenä painottaa sekä tuotteissaan että tuotannossaan ympäristöystävällisyyttä, turvallisuutta ja laatua. (Koskisen Oy 2014a.)

Tarve opinnäytteessä toteutettavalle julkaisukonseptille kävi selväksi yrityksen nykyisiä julkaisuja tarkasteltaessa. Tämän työn puitteissa päädyttiin suunnittelemaan tietokone-esitys ja esite yhtenäisenä pakettina, jotta ne voitaisiin esitellä työn päätyttyä Koskisen johtoryhmälle. Yrityksen kannalta työssä toteutettava tietokone-esitys on ajankohtaisempi, mutta esitteen suunnitteluakin toivottiin, jotta se voidaan viedä eteenpäin osana julkaisupakettia. Yrityksen toiveena on, että esitteelle haetaan yrityksen aikaisempiin esitteisiin verraten uusi ja erilainen malli kunnioittaen ja noudattaen olemassa olevaa graafista ohjeistoa ja yrityksen perinteisiä arvoja.





## 2.1. Toimeksianto

Esitteen ja esityksen on tarkoitus esitellä koko Koskisen taloteollisuusyksikkö. Esite suunnitellaan jaettavaksi eri tilanteisiin, kuten messuille tai asiakastapaamisiin. Esitys puolestaan tehdään tueksi tilanteisiin, joissa Koskisen edustaja esittelee yritystä, esimerkiksi avoimien ovien päivissä talotehtaalla tai yritysvierailuihin. Esityksen ja esitteen tulee omata sama sisältö, mutta ne voivat erota toisistaan sisällön laajuudessa.

Yhteys emoyhtiöihin eli Koskiseen ja Koskitukiin on tultava läpi työstä ja Koskisen graafista ohjeistoa on seurattava. Työssä esiteltävä Koskisen taloteollisuus rajataan kuluttajalle oleelliseen Herrala-tuotemerkkiin, ammattirakentamiseen ja kattoristikkotuotantoon. Lisäksi Herrala-tuotemerkkin alaiset talopaketit, muuttovalmiit ja vapaa-ajan talot tulee eritellä. Työssä on tuotava esille myös Koskisen materiaalilähtöinen yritystoiminta, koska yrityksen toiminnassa pääsääntöisenä raaka-aineena on suomalainen puu. Tämän lisäksi tulee mainita yrityksen kannattamat ympäristöasiat ja yrityksen ansaitsemat sertifikaatit.

## 2.2. Koskisen Oy:n graafinen ohjeisto

Suuren osan tämän työn sisällöstä määrittelee Koskisen olemassa olevan graafisen ohjeiston hyödyntäminen. Koska työssä on määritelty käytettävän Koskisen graafista ohjeistoa, on työlle käytännössä jo valittu fontit ja värimaailma. Yleisestikin ottaen yritys, jolla on toimiva ja selkeä graafinen ohjeisto, seuraa tällaisessa ohjeistossa muodostettua linjaa kaikissa julkaisuissaan ja auttaa näin asiakastaan hahmottamaan yrityskuvansa helpommin.

Koskisen graafinen ohjeisto sisältää yrityksen käyttämät fontit, julkaisuihin valikoidut päävärit, käyntikorttien ja kirjeiden pohjat sekä yrityksen logon käytön rajoitteet. Lisäksi ohjeistossa on tälle työlle olennainen graafisten elementtien käyttöä uusissa esitteissä koskeva kappale (kuva 1).

### 2.3. Koskisen Oy:n brändi ja arvot

Koska Koskisen on iso toimija omilla aloillaan ja pitkän historian omaava yritys, tässäkin työssä on tärkeää välittää niitä tarkoin vaalittuja mielikuvia, joita yritys on valinnut itseensä yhdistettävän.

Selkeyttääkseni näitä imagollisia asioita ja arvoja, joita yritys pyrkii ilmentämään, olen pyytänyt Koskisen edustajaa kirjoittamaan ytimekkään henkilökohtaisen tiedonannon, jossa yrityksen pyrkimykset tulevat ilmi.

Tässä tiedonannossa (liite 2) esitetyt Koskisen brändinä ja heidän arvonsa toimivat julkaisukonseptini ilmeen ja sisällön suunnittelun lähtökohtina. Tiedonannossa on mainittu mm. Koskisen arvojen kulmakivet, eli yrityksen neljä perusarvoa: luottamus, luovuus, rohkeus ja tuloksellisuus.

## 3. Tutkimuksellisuus

### 3.1. Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytteessä selvitetään vastauksia kahteen kysymykseen:

1. Kuinka hyödyntää Koskisen Oy:n arvoja graafisessa suunnittelussa?
2. Millaisia julkaisukonseptin esitteen ja esityksen tulisi olla, että ne toimivat niille määritellyissä käyttötilanteissa?

Ensimmäinen kysymys liittyy Koskisen imagon ja arvojen vangitsemiseen esitteen ja esityksen sisällössä. Yritys toivoi selkeästi uudenlaisia esiteideoita, mutta Koskisen perinteisten arvojen tulisi myös näkyä esitteessä. Kysymykseen on tärkeä saada selkeä vastaus, jotta varmistetaan siitä, kuinka nimenomaan Koskisen tuo omia arvojaan esille esitteissään. Lähdenkin tutkimaan kysymystä henkilökohtaisen tiedonannon ja dokumenttiaineiston pohjalta.

Kysymyksistä toinen liittyy esitteen ja esityksen toiminnallisuuteen ja malliin. Paneudun tähän kysymykseen analysoimalla esitteen ja esityksen tarpeita eri käyttötilanteissa käyttötapa- ja kohderyhmäanalyysin avulla. Näiden analyysien pohjalta arvioin prototypointiin valitsemiani esitemalleja niiden toimivuuden kannalta.



### 3.2. Viitekehys

Tätä opinnäytettä kuvaavassa viitekehyksessä (kuvio 1) on nähtävissä tärkeimmät julkaisukonseptia suunniteltaessa huomioimani asiat. Viitekehys on jaettu kahteen suureen kokonaisuuteen eli asiakkaaseen ja Koskisen Oy:hyn. Lisäksi Koskisen puolelta toivotut uudistukset ilmenevät viitekehyksessä nimikkeellä villikortti ja olen asettanut itsenäiseksi osakseen myös mielikuvat, joita Koskisen Oy toivoo välittävänsä asiakkailleen. Nämä kaikki seikat vaikuttavat siihen, millainen julkaisukonseptin tulee olla toimiakseen toivotulla tavalla ja ollakseen toimeksiannon mukainen.

Kuten sanottu, tämän työn toimeksiantona on suunnitella uudenlainen julkaisukonsepti Koskisen taloteollisuudesta, jossa välitetään toimeksiantajan imago ja arvot onnistunein mielikuvoin asiakkaalle. Tämän takia Koskisen Oy ja heidän asiakkaansa ovat suurimmat huomioitavat seikat viitekehyksessä.

Koskisen Oy:n taustalta viitekehystä löytyy muun muassa yrityksellä olemassa oleva graafinen ohjeisto, joka vaikuttaa suuresti graafisen suunnittelijan suunnittelutyöhön. Myös viitekehysen sijoitettu Koskisen aikaisemmin julkaistujen esitteiden ilme vaikuttaa olennaisesti suunnittelutyöhön. Koskisella on pitkät perinteet yrityksenä, ja vaikka julkaisukonseptilta toivotaan jotain uutta pitkään samanlaisina pysyneisiin julkaisumalleihin, on yrityksestä silti välitettävä samat mielikuvat kuin ennenkin.

Tällä julkaisukonseptilla ei tavoitella Koskiselte uutta asiakaskohderyhmää, vaikka työ onkin suunnattu Koskisen potentiaalisille uusille asiakkaille. Opinnäytteessä tullaan kuitenkin määrittelemään suunniteltavalle julkaisukonseptille kohderyhmä, eli tässä viitekehyksessä asiakas, jotta työ selkeytyy entisestään. Tämä kohderyhmä määritellään Koskisen nykyisen markkinoinnin pohjalta, mutta on otettava huomioon, että työlle muodostuva kohderyhmä ei välttämättä suoraan kuvasta Koskisen nykyistä asiakaskuntaa.

### 3.3. Tutkimusmenetelmät

#### GRAAFISEN ILMAISUN ANALYYSI

Toteutin tämän työn puitteissa esiteanalyysin Koskisen eri yksiköiden vanhoista esitteistä (liite 1). Esiteanalyysissä olen käyttänyt pohjana Marja Seligerin esittämää graafisen ilmaisun analyysiä. Tällaisessa analyysissä pyritään analysoimaan kuvissa käytettyä ilmaisua ja havainnoinnin kautta etsitään aineistolle tyypillisiä graafisen ilmaisun muotoja. (Seliger 2009, 48.)

#### AINEISTOLÄHTÖINEN SISÄLLÖN ANALYYSI

Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään kategorioihin, tiivistetään ja siitä etsitään yhteen sopivia tai toisistaan eroavia piirteitä. Analyysissä tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoon muokattuja aineistoja. Tutkittavana olevat tekstit voivat olla melkein mitä vain. Tässä työssä sisällönanalyysi suoritetaan kirjoitetusta esiteanalyysistä. Tämän sisällönanalyysin avulla pyritään tiivistämään esiteanalyysissä muodostetut yksittäiset mielipiteet kattavaksi kuvaukseksi, jonka perusteella esitteistä voidaan tehdä yhtenäisiä oletuksia ja luoda tutkimustuloksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

#### KÄYTTÖTAPAPAAVIO

Käyttötapauskaaviota käytetään yleisimmin ohjelmistokehityksessä, mutta se soveltuu myös markkinoinnin suunnitteluun. Kaaviolla selvennetään yhden tai useamman oletustapauksen kautta, kuinka ratkaisu, tuote, ohjelma tai palvelu tavoittaa asiakkaan ja näin myös yritys saavuttaa asettamansa markkinointitavoitteen. Käyttötapauskaaviossa selvennetään siis eri muuttujien, kuten asiakkaan ja myyjän, välisiä suhteita ja kohtaamistilanteita markkinoinnin kehittämiseksi. (Patterson 2007.) Tarkastelenkin käyttötapauskaavion avulla Koskisen Oy:n asiakkaan ja suunnittelemani esitteen ja esityksen kohtaamistilannetta. Pääasiallisia havainnointikohteita näissä tapauksissa ovat esittelijän tarve asiakkaan ja esitteen tai esityksen välille: sekä esitteen tai esityksen kohtaamistilanteen hektisyys.

#### KOHDERYHMÄANALYYSI

Kohderyhmäajattelulla, kuten käyttötapauskaaviolla tavoitellaan markkinoinnin tai palvelun tehokkuutta. Tuotteiden, palvelujen ja ympäristöjen suunnittelun lähtökohtana pitäisi aina olla niitä käyttävien ihmisten tunteminen. Jos kohderyhmää ja sen tarpeita ja toiveita ei onnistuta määrittämään, päädytään markkinoimaan kaikille ihmisille samoja tuotteita vain yhdestä näkökulmasta. Näin hankaloitetaan usein tuotteen myyntiä, koska esimerkiksi aikuisen ja lapsen näkökulmat eroavat toisistaan hyvin selkeästi. Markkinoinnin täsmentäminen mahdollisimman tarkasti kohdentaa tuotteen juuri oikeille kohderyhmille. (Puupponen 2003a.) Tässä opinnäyteessä kohderyhmien täsmentäminen on tärkeää, koska niitä ei ole määritelty toimeksiannossa.

#### PROTOTYPOINTI

Prototyypointi on erinomainen palvelumuotoilun keino selvittää, onko jokin tuote tai palvelu toimiva asiakkaan näkökulmasta. Prototyypin ei tarvitse olla vielä täydellisesti toimiva, viimeistelty tuotos, vaan sen avulla pyritään selvittämään mahdolliset viat, kehityskohdat tai epäloogisuudet ennen tuotoksen lyömistä lukkoon. (Istqbexamcertification.com 2012.) Prototyypointi voi toimia monessa eri vaiheessa muotoilutyötä. Tässä työssä se nousi edulliseksi esitettä tehdessä, juuri luonnostelun jälkeen, kun esitteen hahmottaminen kävi vaikeaksi paperilla ja tietokoneruudulla.

## 4. Tiedonhankinta

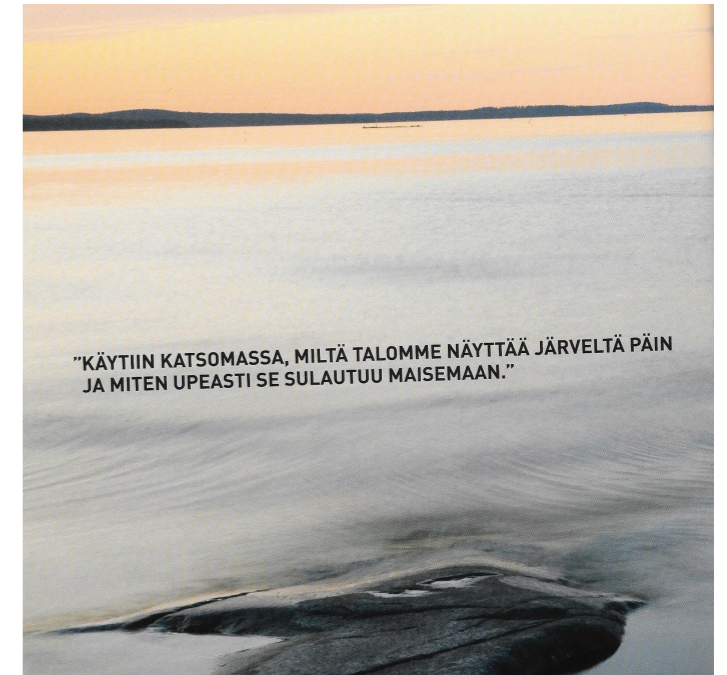
Tässä luvussa etsin vastauksia tutkimuskysymyksiin tiedonhankinnan avulla. Analysoimalla dokumenttiaineistoa, esitteen ja esityksen käyttilanteita ja Koskisen tavoittelemaa asiakas-kuntaa selvitän, mitkä ovat tärkeitä huomioon otettavia asioita näitä julkaisuja suunnitellessa. Lisäksi tutustun Koskisen vanhojen esitteiden kautta yrityksen tapoihin tuoda esille, henkilökohtaisessa tiedonannossa Koskisen edustajan kuvailemaa, yrityksen imagoa ja arvoja. Tiedonhankinnan perusteella voidaan muodostaa kuva siitä, millainen esitteen ja esityksen tulee olla toimiakseen parhaiten niille määritellyssä tilanteessa sekä millaisia keinoja Koskisen käyttää välittämään haluamiaan mielikuvia yrityksestään julkaisujensa kautta.

### 4.1. Koskisen Oy:n ja Herralan vanhojen esitteiden analysointi

Lähtiessäni purkamaan Koskisen ja Herralan graafisilla ohjeistoilla toteutettujen esitteiden ilmettä esiteanalyysin avulla tiesin jo, että tulen käyttämään työssäni vain Koskisen graafista ohjeistoa. Mielestäni on kuitenkin tärkeää, että analysoin sekä Koskisen että Herralan uudella ja vanhalla graafisella ohjeistolla toteutettuja esitteitä. Suunniteltavan esitteen tulee kuitenkin tehdä selväksi sekä Koskisen että Herralan, kuten myös muiden taloteollisuuden osien, yhteys toisiinsa. En kuitenkaan halua hukata Herralankaan identiteettiä suunnitelmassani, ja siksi analysoin myös heidän graafisella ohjeistolla toteutettuja esitteitään, vaikken perehdy heidän graafiseen ohjeistoonsa sen tarkemmin.

Tekemäni esiteanalyysin (liite 1) pohjalta tein keräämistäni tiedoista aineistolähtöisen sisällön analyysin, jossa kiteytin Koskisen ja Herralan esitteistä avautuneet tiedot itselleni suunnitteluni kannalta hyödylliseen muotoon.

Lähdin pohtimaan, mitä asioita Koskisen ja Herrala painottavat esitteissään kuuden otsikon pohjalta; kulttuuritausta, kuvallinen sisältö, sanaston hyödyntäminen, mielikuvat, tiedon määrä esitettä kohti ja muotokieli.



### KULTTUURITAUSTA

Koskisen juuret suomalaisessa puurakentamisen perinteessä ja yrityksen kotimaisuus tulevat selville suurilta osin esitteiden kuvallisen sisällön avulla. Se, mikä toisessa esitteessä selvennetään koivumetsää esittävien kuvien kautta, tuodaan toisessa esille laiturin nokalta järvelle katsellen.

Suomalaisuutta korostetaan kaiken tämän lisäksi myös sanaston kautta, osaavuutta takaavilla sertifikaateilla ja esityillä faktoilla yrityshistoriasta.



## KUVALLINEN SISÄLTÖ

Kuhunkin esitteeseen liittyy vahvasti informatiivisia kuvia talojen rakenteista ja jos taloista on sisäkuvia, ovat ne tunnelmallisia sisustuskuvia. Lisäksi talojen ulkokuvat on otettu usein alaviistosta.

Esitteissä käytetään paljon kuvia tekstin sisällön korostamiseksi, mutta muissa kuin mallistoesitteissä erityisesti talokuvien määrä on rajattu niin, etteivät ne sekoita lukijan mielikuvaa yrityksestä eri tyyleilläään tai tee esitteistä välittyvää mielikuvaa yrityksestä turhan ylitsepuvavaksi.

## SANASTON HYÖDYNTÄMINEN

Koskisen esitteissä luotetaan paljon lyhyisiin ja ytimekkäisiin lausahduksiin pitkien tekstien sijasta. Myös taulukkomaiset luettelot ovat yleisiä. Tätä vastoin Herralan esitteissä käytetty sanasto on paljon kuvailevampaa ja tekstit ovat paikoin pitkiäkin. Sanastolla korostetaan kummissakin esitteissä emoyhtiö Koskisen imagoa, ja kuvailevamatkin tekstit sisältävät viitteen vähintään yhteen yrityksen neljästä perusarvoista: luottamus, luovuus, rohkeus tai tuloksellisuus, jotka on mainittu Koskisen arvojen kulmakiviksi toteutetussa henkilökohtaisessa tiedonannossa (liite 2).

## MIELIKUVAT

Koskisen esitteille tyypillinen asiallisuus ja jäykkyys tulevat esitteistä läpi luoden mielikuvan osaavasta ja perinteikkäästä yrityksestä.

Herralan esitteet ovat hieman avoimempia ja tunnelmallisempia kohderyhmän muodostuessa pääosin alasta mahdollisesti tietämättömistä, talovalmistajaa etsivistä asiakkaista, joihin pyritään vaikuttamaan nimenomaan tunteiden ja mielikuvien kautta. Lähtemättä rönsyilemään aiheesta Herralan esitteet onnistuvat kuitenkin pysymään linjassa Koskisen esitteiden osaavan ja asiallisen viestin kanssa.

Molempien toiminimien esitteiden yleisvaikutelmat ovat pääasiassa raikkaita ja selkeitä.

## TIEDON MÄÄRÄ ESITETTÄ KOHTI

Tiedon määrä sekä Koskisen että Herralan esitteissä on tarkoin rajattua, ja vaikka kyseessä olisi monisivuinen esite, on varsinainen tiedollinen sisältö silti enemmän kuvien kuin tekstin vastuulla. Esitteet nojaavat osittain niitä käyttävien myyjien tietoon ja kaikki esitelty tieto on pinnallista eikä poraudu syvälle esimerkiksi asunnon rakenteiden selostukseen, vaikka kohderyhmä muodostuisikin alaa tuntevista ammattilaisista.

## MUOTOKIELI

Sekä Koskisen että Herralan esitteiden muotokieli on hyvin kulmikasta. Vaikka esitteissä käytettäisiin ympyröitä tai muita pehmeämpiä geometrisiä muotoja kuin nelikulmioita, ovat niidenkin rajat hyvin selkeitä ja tiukkoja. Lisäksi Herralan graafisen ohjeiston uudistuksen jälkeisessä materiaalissa yhtenäisyys emoyhtiö Koskisen grafiikoille ominaiseen konservatiivisuuteen ja jämähyyteen on tullut entistä selvemäksi. Myös brändeille valikoidut fontit ovat teräviä, vaikka toiset niistä ovat pehmeäpilinjaisia kuin toiset.

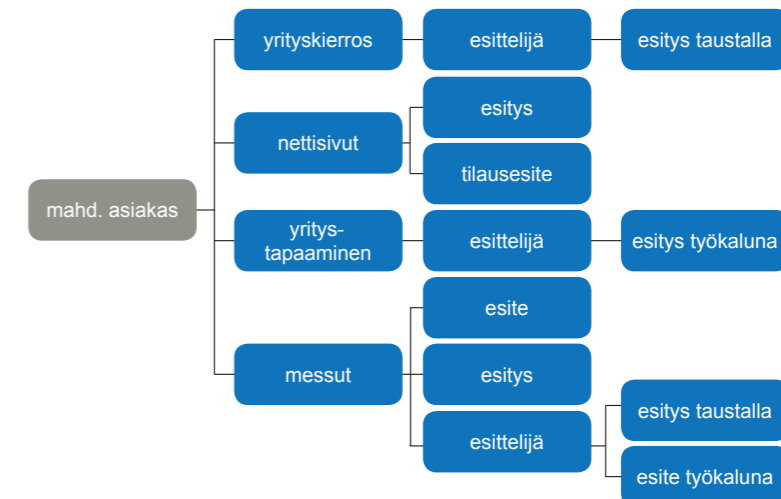


#### 4.2. Esitteeltä ja esitykseltä edellytettävät ominaisuudet

Tässä luvussa tarkastelen suunnitteluani varten Koskisen julkaisuille oleellisia käyttötilanteita ja kohderyhmiä määrittäkseni millaisia ominaisuuksia esitteeltä ja esitykseltä vaaditaan.

#### KÄYTTÖTAPAUSKAAVIO

Määrittäkseni suunniteltavan esitteen ja esityksen käyttötilanteet käytin niiden analysoinnissa avuksi käyttötapauskaaviota.



Kaaviossa kiinnitin huomiota niihin tilanteisiin, kuinka Koskisen potentiaalinen asiakas pääsee käsiksi tässä opinnäytteessä suunniteltavaan julkaisukonseptiin. Erytystä huomiota halusin kiinnittää siihen, pitäisikö asiakkaan tutustua esitteeseen tai esitykseen yksin, ilman yrityksen edustajan selostusta apunaan.

Kuten kaaviosta voidaan nähdä, on asiakas yleisimmin yhteydessä myös yrityksen esittelijään julkaisua tarkastellessaan. Itse asiassa vain nettisivujen kautta asiakkaan ei ole mahdollista päästä kontaktiin yrityksen edustajan kanssa. Tämä tilanne myös korostaa sitä, että esityksessä olevan tiedon määrän oletetaan olevan vähäisempi kuin esitteessä. Mikäli asiakas tutustuisi esitykseen nettisivujen kautta ja haluaisi sitten aiheesta lisää tietoa, tilaisi hän todennäköisimmin esitteen.

Lisäksi nämä tilanteet, joissa potentiaalinen asiakas tutustuu julkaisukonseptiin, ovat mahdollisesti hyvinkin nopeita ja lyhyitä. Esimerkiksi messutilanteessa monet ihmiset keräävät esitteitä osastoilta, jotka kiinnostavat heitä tai pysähtyvät yrityksen osastolle hetkeksi, mutta kyseisissä tilanteissa suurienkin ihmismäärien yhtäaikaisen liikkumisen takia myös yrityksen toiminnasta kiinnostuneet todennäköisesti jatkavat matkaansa pian pysähtymisensä jälkeen.

Käyttötapauskaavion perusteella voidaan todeta, että tässä opinnäytetyössä suunniteltavan julkaisukonseptin tulee toimia seuraavanlaisessa käyttötilanteessa:

- Potentiaalinen asiakas tutustuu julkaisukonseptin kautta Koskiseen ensimmäistä kertaa.
- Tilanne on nopea ja mielipide julkaisukonseptista muodostetaan ensisilmäyksellä.
- Julkaisukonseptin sisällön on avauduttava ilman tarkempaa selostusta.

Käyttötilanne edellyttää esitteeltä yksinkertaisuutta ja selkeyttä sekä nopealla vilkaisulla kiinnostusta herättävää ulkonäköä.

## TAVOITELTAVA ASIAKASKUNTA

Määriteltäessä kenelle esite ja esitys tullaan suunnittelemaan, täytyi tälle julkaisukonseptille muodostaa selkeät kohderyhmät. Tässä käytettiin apuna kohderyhmäanalyysiä. Lisäksi analyysin tulokset varmennettiin Koskisen edustajan kanssa käytävissä keskusteluissa.

Analyysin on tarkoitus selvittää Koskisen asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksia ja täten muodostaa esitteen ja esityksen suunnittelulle asiakaslähtöinen pohja. Tärkeää on myös ottaa huomioon, että tällä analyysillä ei pyritä muodostamaan kattavaa kuvausta Koskisen nykyisestä asiakaskunnasta, vaan määrittelemään nimenomaan tässä opinnäytetyössä suunniteltavalle julkaisukonseptille kohderyhmä.

Jaottelen Koskisen tavoitellun asiakaskunnan esiteanalyysin (liite 1) pohjalta kolmeen ryhmään:

1. Talon hankkija; asiakas, joka on päättänyt hankkia talon ja etsii itselleen sopivaa talotehdasta
2. Opiskelijat; tulevaisuuden potentiaaliset asiakkaat tai yhteistyökumppanit, joilla on tietämystä Koskisen toimialoista
3. Potentiaalinen yhteistyökumppani; yritys tai yrittäjä, joka toimii samalla tai Koskisen toimintaan yhteensopivalla alalla.

Jotta saadaan selvennettyä, minkälaisia ominaisuuksia nämä Koskisen tavoittelemat asiakkaat arvostaisivat, muodostetaan jokaisesta ryhmästä taulukko seuraavia seikkoja tarkastellen:

- taustatekijät (ikä, sukupuoli, tulot, asuinpaikka, koulutustausta, työpaikka, perheen koko)
- ostokäyttäytyminen
- tarpeet ja elämäntyyli (harrastukset, ajankäyttö)
- asenteet ja arvostukset
- asiakassuhteen syvyys.

Näiden seikkojen tarkastelu on tärkeää kohderyhmien määrittelyssä, koska markkinointi pyritään kohdistamaan mahdollisimman tarkoin rajatulle ryhmälle ihmisiä, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja toimivaa. (Puupponen 2003b.)

Muodostamieni taulukoiden pohjalta muodostan mielipiteeni siitä, millainen kohderyhmä suunniteltuyölläni on.



## KOHDERYHMÄANALYYSI

Toteutettu esiteanalyysi (liite 1) auttoi muodostamaan kuvan Koskisen markkinoinnista, sen keinoista ja kohderyhmistä joita sillä tavoitellaan. Tässä kohderyhmäanalyysissä on kerätty kyseisen aineiston seasta työlle olennaisia potentiaalisten asiakasryhmien ominaisuuksia taulukko-muotoiseen analyysipohjaan.

		asiakas 1 - talon hankkija	asiakas 2 - opiskelija	asiakas 3 - potentiaalinen yhteistyökumppani
taustatekijät	ikä	30-50	18-30	-
	sukupuoli	-	-	-
	tulot	vakaat	pienet	vakaat
	asuinpaikka	Etelä-Suomi, Itä-Suomi, Länsi-Suomi	Etelä-Suomi, Itä-Suomi, Länsi-Suomi	Suomi, muut Euroopan maat
	koulutustausta	-	OPISKELIJA: Koskisen toimialat	Koskisen kanssa yhtenäiset toimialat
	työpaikka	-	-	yrittäjä / vakituinen työ Koskisen toimialoilta
	perheen koko	nuori perhe, lapsiperhe, kasvava perhe	-	-
ostokäyttäytyminen	harkitseva	harkitseva	erittäin harkitseva	
tarpeet ja elämäntyyli	lisääntyvä asuintilan tarve, kiireinen	pyrkii hankkimaan kontakteja, käy omaan alaansa liittyvillä messuilla	etsii yhteistyökumppania Koskisen toimialoilta	
asenteet ja arvostukset	arvostus nopealle, helpolle, osaavalle talotoimittajalle	arvostaa kokemusta ja vakaita, alati uudistuvia yrityksiä	kotimaisuus, kokemus, osaaminen	
asiakassuhteen syvyys	ensitapaaminen, potentiaalinen asiakas	ensitapaaminen, potentiaalinen asiakas, potentiaalinen yhteistyökumppani	ensitapaaminen, potentiaalinen yhteistyökumppani	

Muodostettujen taulukoiden pohjalta suunnittelutyöni kannalta tärkeimmiksi tarkasteltaviksi osioiksi muodostuivat kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kohdalla tarpeet ja elämäntyyli, asenteet ja arvostukset sekä asiakassuhteen syvyys. Kaikki asiakasryhmät ovat jollain tavoin yhteneväisiä. Jokaisen ryhmän kohdalla voidaan esimerkiksi todeta ostokäyttäytymisen olevan jossain määrin harkitsevaa; vaikkakin eri syihin vedoten. Näihin yhteneväisyyksiin on hyvä pohjata markkinointia ja myös tämän opinnäytteen julkaisukonseptin suunnittelua.

Kohderyhmäanalyysiin vedoten totean seuraavat seikat suunnittelulleni olennaisiksi huomiokohdiksi:

- Julkaisukonseptin kohtaamistilanne on lähes aina potentiaalisen asiakkaan ensitapaaminen Koskisen kanssa.
- Koskisen potentiaalinen asiakas arvostaa nopeutta, yrityskuvan selkeyttä, yrityksen korkeaa osaamista omalla alallaan ja kotimaisuutta.
- Julkaisukonseptin tulisi vedota suhteellisen nuoreen asiakaskuntaan.

## 5. Julkaisukonseptin suunnittelu

### 5.1. Ideointi toimeksiannon pohjalta

Aloitin työskentelyn luonnostelemalla erilaisia esitevaihtoehtoja Koskiselta saamani toimeksiannon perusteella. Koskisella on jo valmis graafinen ohjeisto, jota pitää seurata, keskityin suunnitteluni aluksi esitteen muotoon. Supistin luonnostelemani esitevaihtoehdot kolmeen vaihtoehtoon edustamaan kolmea eri ryhmää, joiden avulla halusin saada yritykseltä selkeän jaon siitä, millaista uudistusta he tavoittelevat nykyisiin esitteisiin verrattuna:

1. Yrityksen vanhojen esitteiden tapaan malli ja koko tyyppillisten kirjekuorikokojen mukaan.
2. Yrityksen vanhoista esitteistä eroavat erikokoiset ja -malliset esitepohjat vihkomuodossa.
3. Toiminnallisemmat esitteet.

Olin valmistellut kolme vaihtoehtoa myös työn seuraavaa osiota, eli esitystä, varten selkeyttämään heidän toiveitaan ja tarpeitaan sen suhteen. Lisäksi halusin tuoda esille yritykselle uuden julkaisumuodon, prezin. Ensimmäinen ehdotelmani oli, että esite ja esitys tehtäisiin toimimaan samasta tiedostosta. Tällainen ratkaisu edellyttäisi sekä esitteeltä, että esitykseltä paljon toiminnallisuuden kannalta. Toinen ilmaisemani vaihtoehto oli, että esitys tehtäisiin perinteisen PowerPoint-pohjan kanssa samaan mittaan ja malliin. Viimeisenä ehdotelmana listallani oli, että esitys tehtäisiin Prezillä. Ohjelma oli yrityksen edustajalle entuudestaan tuntematon, mutta selostin sen toiminnan hänelle lyhyesti. Pääasia on, että ohjelmalla toteutettu esitys eroaa perinteisestä tietokone-esityksen mallista ja mahdollistaa toiminnallisemman esityspohjan teon. Lisäksi ohjelman käytännöllisyydestä ja hyödyllisyydestä on olemassa jo useita toimivia esimerkkejä eri yritysten käytössä.

## JULKAISUKONSEPTIN SISÄLLÖN TARKEMPI RAJAUS

Kun tapasin Koskisen edustajan seuraavan kerran, esittelin hänelle luonnokseni ja puhuimme eri vaihtoehtojen hyvistä ja huonoista puolista. Hänen näkemyksensä oli, että nyt tehtävän esitteen tulisi erota vanhasta esitemuodosta ja sen toiminnallisuus olisi myös suotavaa. Ehdotukseni oli, että tekisin nimenomaan taiteltavan esitteen ja päätimmekin, että jatkan tämän suunnittelua. Esityksen kohdalla Koskisen edustaja oli myös uudistamisen kannalla ja toivoi ehdotusta Prezillä tehtävästä esityksestä. Suurin määräävä asia ohjelman käytöstä on kuitenkin, että sitä olisi mahdollista käyttää ilman verkkoyhteyttä ja että sitä olisi helppoa muokata tulevaisuudessa. Koska ohjelman käyttö edellyttää yrityksiltä lisenssin ostamista, hän myös toivoi, että pe-rehtyisin sen hinta-hyötysuhteeseen.

Jotta tämän opinnäytteen puitteissa suunnittelemani julkaisukonsepti olisi eheä kahden erityyppisen julkaisun kokonaisuus, töiden toteutuksen kannalta on tärkeää, että toteutan töistä toisen ensin ja pohjaan sitten seuraavana suunniteltavaa osiota aikaisempaan. Tässä tapauksessa toteutan esitteen suunnitelman ensin ja siirryn sitten koostamaan esitystä sen pohjalta.

## PREZI

Prezi on virtuaalinen valkotaulu, jonka avulla on helppo esimerkiksi jakaa ideoita tai esitellä yrityksensä toimintaa vangitsevan esityksen muodossa (Prezi 2014a). Prezillä toteutetusta prezistä, eli ohjelmalla tehdystä esityksestä, on mahdollista tehdä interaktiivisempi ja liikkuvampi kuin esimerkiksi perinteisestä PowerPoint-esityksestä, siksi ehdotin tätä esitysmallia Koskiselle. Mikäli Koskisen innostuisi ohjelman käytöstä, henkilöstön koulutus ohjelman käyttöön olisi tietenkin välttämätöntä, mutta jos alkuun rakennetaan hyvä esityspohja, on sen päivittäminen yksinkertaista. Esitysten käyttäminen ilman verkkoyhteyttä on mahdollista, mutta siinä tapauksessa esimerkiksi esitykseen mahdollisesti liitetyt nettilinkit, kuten Youtube-videot, eivät myöskään toimi.

Huomionarvoinen seikka materiaalin siirtämisessä käytettyyn ohjelmaan on se, että ohjelmassa on valittavissa noin kymmenen eri fonttia, eikä ainakaan ohjelman opiskelijalisenssillä käytävään osaan pysty lisäämään omia fonttejaan. Tässä tilanteessa on kuitenkin mahdollista käyttää hyväkseen esimerkiksi yleisiä kuvanmuokkausohjelmia, kuten Microsoft Windowsin Paintia tai Adoben Pho-toshopia, joissa lyhyen tekstin voi muuttaa kuvaksi. Tällä keinolla lyhyet sanonnat, joita myös Koskisen suosii esitteissään, voidaan lisätä ohjelmaan heidän omalla fontillaan. Mikäli yritystasonlisenssin omaava yritys kuitenkin haluaisi investoida Prezin käyttöön voidakseen käyttää muun muassa omia fonttejaan, olisi yrityksen mahdollista esimerkiksi ostaa tällainen räätälöity esityspohja kertamaksulla (Prezi 2014b).

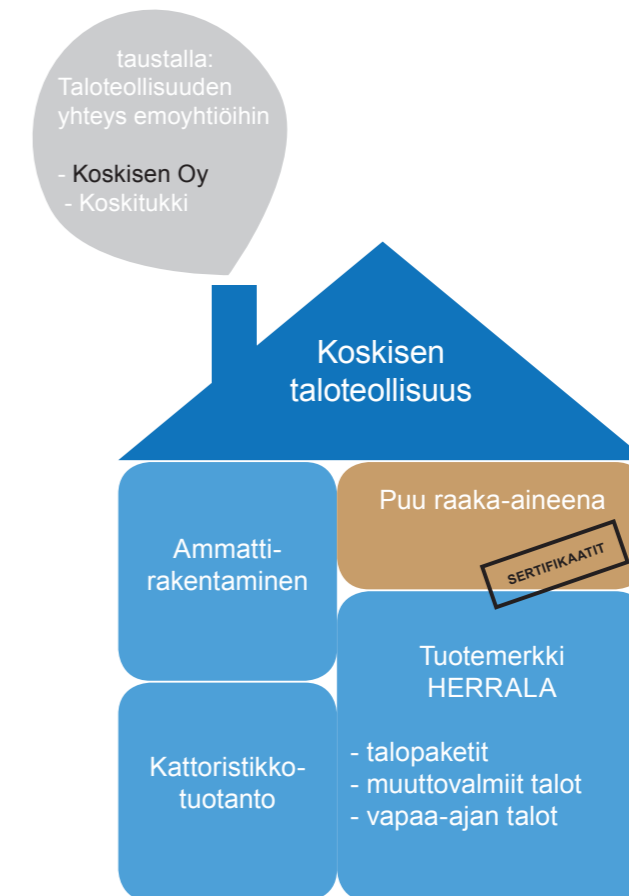
Mitä tulee ohjelman hinta-hyötysuhteeseen Koskista ajatellen, tutustuin ohjelman sivustolla sen lisenssien hinnastoon. Näiden perusteella voin todeta seuraavaa: yhden lisenssin hinta muodostaa Koskisen kokoiselle yritykselle todella pienen investoinnin vuositasolla ja se on mahdollista saada riittämään jopa koko yrityksen tarpeisiin. Vaikka yhden yrityslisenssin ostaessa saa Prezin ladattua vain yhdelle koneelle, voi ohjelmaa käyttää etänä internetin kautta usea muukin kuin kyseisen koneen omistaja, mikäli ohjelmaan kirjautumista varten tarvittavat tunnukset ovat tiedossa. Lisäksi ohjelman käytön opettelu on suhteellisen helppoa, mutta vaatii jonkin asteista englanninkielen osaamista. Apuna opettelussa toimivat Prezi-sivustolta löytyvät useat opetusvideot. Ohjelman käyttö helpottuisi vielä entisestään, mikäli yrityksen tietoteknisen tuen henkilöstö koulutettaisiin ohjelman käyttöön. Tällä tavoin olisi ohjelma myös mahdollista laajentaa koko yrityksen käyttöön. Hienoa Prezissä on, että se on jo nyt hyvin pitkälle kehittynyt ja kehittyy jatkuvasti lisää. Tämä mahdollistaisi myös yrityksen markkinointityökalujen kehittymisen sen mukana.

## 5.2. Esitepohjan valinta

Valitakseni parhaan pohjan taiteltavalle esitteelle yrityksen toiveiden ja esitteelle olennaisten ominaisuuksien perusteella aloitin tekemällä tutkimusta olemassa olevista taittelutyyleistä. Lista perinteisistä taittelutavoista on itsessään jo hyvin laaja, joten kun siihen lisätään myös epätavalliset taittelutyylit, saadaan taittotyölle runsaasti vaihtoehtoja. Itse aloitin käymällä läpi perinteisiä taittelutyylejä (Witkowski 2011, 14–19). Näiden pohjalta lähdin muokkaamalla ja viilamalla kokoamaan erilaisia ratkaisuja testattavakseni. Avukseni tässä kohden työtä osoittautuivat esitteen sisällön kartoittaminen, kohderyhmä-analyysi sekä esitteen tarkoituksen ja tunnelman määrittely.

### SISÄLLÖN KARTOITUS

Tärkeitä kysymyksiä, kun mietitään millainen taittelu sopii mihin projektiin on hyvä tarkastella järjestelmällisesti, jotta lähestyminen suunnittelutyötä kohden selkeytyy. Yleensä yksi tärkeimmistä asioista on esimerkiksi työn budjetti. Tässä projektissa budjettia ei ole määritelty, vaan tärkeämpää on, että valittava taittelu on toimiva ja perusteltu. Siksi tässä työssä esimerkiksi sisällön asettamat rajoitteet ovat paljon huomion arvoisempia, eli onko suunnitteilla oleva painotyö tekstipainotteinen, vai ovatko kuvat ja pienet lausahdukset pääosassa. (Witkowski 2011, 37.) Vastatakseni tähän kysymykseen tutustuin Koskisen aikaisemmin julkaistujen esitteiden sisältöön aineistolähtöisessä sisällön analyysissä ja tein hahmotelman tässä työssä toteutettavan esitteen sisällön painotuksesta.



Kuvion termit julkaisukonseptin sisällön osioille on otettu suoraan toimeksiannosta, jossa määriteltiin julkaisukonseptissa käsiteltävät aiheet. Tämän kaavion perusteella voidaan tarkastella esitteen sisällön painotusta ja aiheiden suhteita toisiinsa.

Kuvion perusteella voidaan todeta, että taustalla esitteen sisällössä on tärkeää säilyttää selkeys yritysraakenteesta koko esitteen läpi ja tukea sitä. Lisäksi, yritysraakenteesta tulee tuoda esille erityisesti Herralan osuus taloteollisuudesta. Vaikka kattoristikkotuotanto, ammattirakentaminen ja Herrala ovat periaatteessa yhtäläisiä osuuksia Koskisen taloteollisuudessa, on Herralan osuus silti tuotava esiin selkeimmin, näin hyödynnetään henkilöasiakkaille tunnetuinta Herrala-brändiä myös Koskisen mainonnassa. Seuraava huomion arvoinen kohta on, että vaikka yrityksen osien esille tuominen esitteessä on tärkeää, vielä tärkeämpää on tuoda esille yrityksen pohja, eli puu raaka-aineena (Koskisen Oy 2014b).

Yrityksen pohjaa tuetaan Koskisen Oy:n vanhoisakin esitteissä tuomalla esille yrityksen arvoja ja historiaa, mitkä kaikki liittyvät olennaisesti puuhun yrityksen raaka-aineena. Sertifikaatit ja ympäristötietoisuus ovat esillä kuviossa, mutta ne tuodaan esille esitteissä pieninä yksityiskohtina, kuten sertifikaattien tunnuksilla.

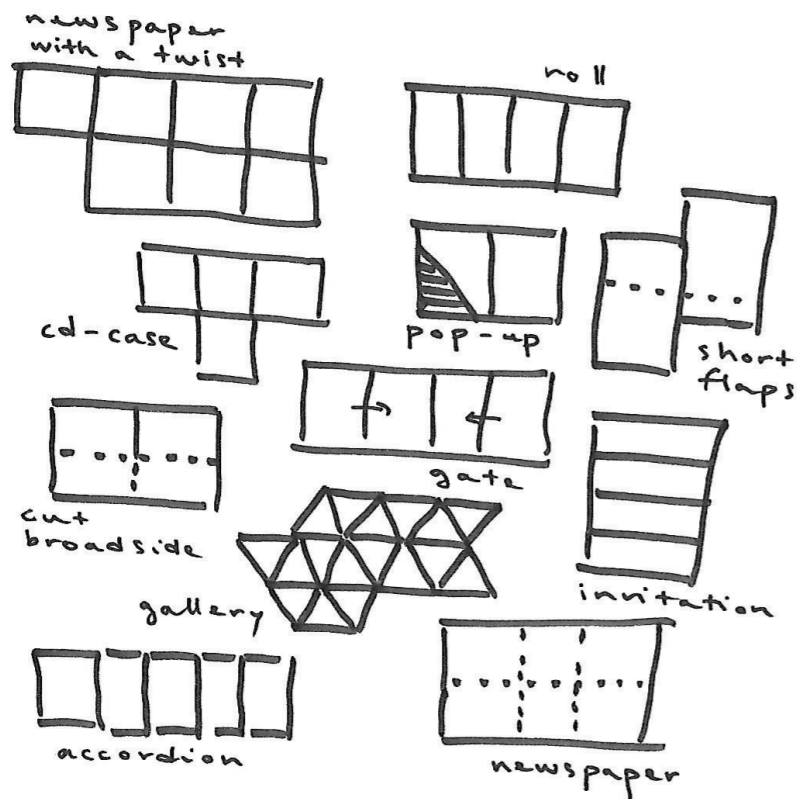
Toteutetun aineistolähtöisen sisällön analyysin perusteella (sivut 13–16) tein päätöksen, että esitteen pääasiallinen tekstillinen ilme tulisi muodostumaan selkeistä ja ytimekkäistä lausahduksista, samaan tapaan kuin Koskisen aikaisemmin julkaistuissa esitteissä. Kuvallinen sisältö tulee näin ollen olemaan suuremmassa osassa, ja kuvilta vaaditaankin selkeyttä ja vahvaa mielikuvapohjaa.

## KOHDERYHMÄ

Markkinointivälineen, kuten esitteen, suunnittelu-työssä on äärimmäisen tärkeää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, eli muodostaa mielikuva siitä, kenelle työ suunnataan. Jotta tämän julkaisukonseptin tavoiteltu asiakaskunta saatiin selkeytettyä, toteutin kohderyhmäanalyysin (sivut 19–20).

## ESITTEEN TARKOITUS

Painotyön taittelun valintaan vaikuttaa luonnollisesti myös taiteltavan julkaisun tehtävä. Mikäli taiteltava esite sisältäisi selkeän tarinapohjan, olisi oleellista pitäytyä taittelupohjissa, joissa asiakkaan on helppo seurata tekstiä tai kuvia tarkoituksenmukaisessa järjestyksessä. Mikäli teokselle taas haettaisiin humoristista tunnelmaa, olisi tämä yksinkertaisesti tavoitettavissa monella erikoisemmalla taittelulla. Määrittelemällä työn tunnelman ja tavoitteen vaikutetaan automaattisesti niin työn tyyliin, tarkastelutahtiin kuin sisällön asetteluunkin, jotka kaikki taas vaikuttavat taittelun valintaan. (Witkowski 2011, 38.) Tässä työssä tunnelma määräytyy pitkälti työn kohderyhmän perusteella ja Koskisen aikaisemmista julkaisuista nähtävien graafisten vaikutinkeinojen, kuten värien ja muotojen perusteella. Julkaisukonseptin tehtävä taas on selvä jo toimeksiannosta lähtien; esitellä Koskisen taloteollisuus kunnioittaen Koskisen perinteisiä arvoja. Jonkinasteinen vakavuus tai arvokkuus on siis olemassa työn taustalla.



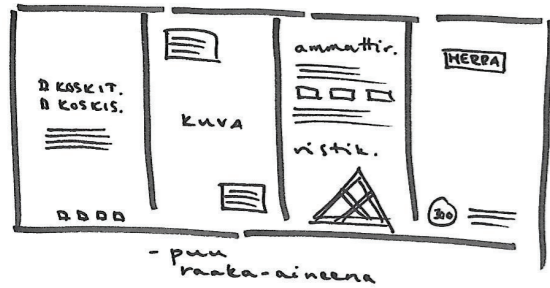
## LUONNOSTELU

Luonnostelun alkuvaiheessa keskityin tarkastelemaan perinteisiä taittelutyylejä ja poimimaan niistä muunneltavia ja valittuun käyttötilanteeseen sopivia pohjavaihtoehtoja. Erilaisia tapoja varioida perinteisiä taittelutyylejä on lukuisia, mutta tätä työtä ajatellen kiinnostavimpia olivat erilaiset muotoon vaikuttavat leikkaukset ja taitot. Kiinnostavaa oli myös tutustua tyyliin siihen, kuinka esitteeseen sijoitettu tieto paljastuu sivuja kääntämällä.

Lähdeaineistoni työni taitteluvaiheessa oli pääasiassa englanniksi, joten työstin luonnoksiani niille antamieni englanninkielisten nimien kanssa. Lisäksi termistöä kääntäessäni huomasin, että suomenkielinen versio on usein erilainen kuin suora käännös englanninkielisestä versiosta. Esimerkiksi taittotyyli nimeltä gate fold kääntyy suomeksi suoraan portti taitto, mutta siitä käytetty oikea termi on ikkunataitto. Koska olen nimittänyt luonnokseni englanniksi, avaan työni edetessä alan termistöä hieman luonnostelemieni taitteluiden osalta.

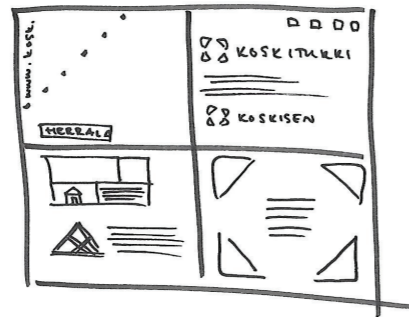
Jatkoin muutaman esitepohjan luonnostelua ottamalla huomioon myös esitteen sisällölliset tarpeet ja keskityinkin hahmottelemaan esitteen sisällön asettelua. Tässä kohden tärkeässä asemassa luonnostelun taustalla oli hahmotelma esitteen sisällön painotuksesta.

Kuva 6. Gate Fold.



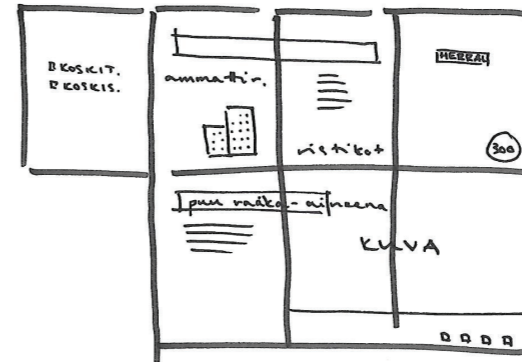
Ensimmäinen taittelupohja, jonka kanssa päädyin jatkamaan luonnostelua, oli ikkunataitto (kuva 6). Taiton sivumäärä on useimmiten symmetrinen, ja siinä kaksi tai useampi sivu taiteetaan kohti sivujen keskitaiteesta (Witkowski 2011, 17). Taittelutyö soveltuu hyvin esitepohjaksi sen sisään informaation jakamisen ja sen avattavuuden selkeyden puolesta. Koska sivuja eri järjestyksissä avaten on mahdollista muodostaa erilaisia aukeamia, on pohja myös erittäin toiminnallinen ja haastava, jos sillä haluaa leikitellä kunnolla.

Kuva 7. Broadside Fold with Diagonal Fold.



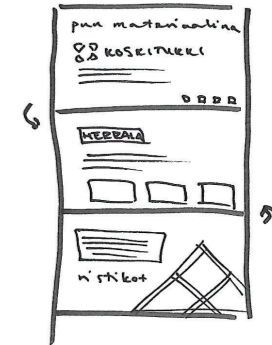
Seuraava taittelupohja, jonka valitsin jatkotyöskenttöön, oli broadside fold eli suomeksi ristiintaitto (kuva 7). Tämä taitto on tyypillisimmillään, kun A4-kokoinen arkki taitetaan ensin puoliksi ja sitten vielä kerran puoliksi. Tätä taittelutyöä käytetään usein julisteissa tai kartoissa, kun iso informaatiokokonaisuus halutaan esittää selkeästi (Witkowski 2011, 49). Lisäsin taittoon vielä diagonaalikulmaiton, minkä takia englanninkielisen nimityksen loppuun on lisätty liite with diagonal fold. Kulmaiton lisäyksellä taittoon saavutettiin esitepohjalle toiminnallisia etuja, kun sen avulla lukija näkee vilauksen esitteen sisäpuolesta avatessaan esitteen ensimmäisen aukeaman. Haasteena tässä pohjassa on hajanaisen informaation sijoittaminen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Kuva 8. Roll Fold with Broadside Fold.



Roll fold with broadside fold eli kerientaitto ristiintaitolla oli kolmas harkitsemani esitepohjavaihtoehto (kuva 8). Kerientaitto koostuu neljästä tai useammasta sivusta, jotka kääntyvät toistensa sisään. Lisäksi sivujen tulee olla sitä pienempiä, mitä sisemmäs ne taitetaan, jotta ne mahtuvat taittumaan sisäkkäin. (Witkowski 2011, 19.) Tässä taittelupohjassa ongelmalliseksi nousi iso sivumäärä, kun esitteeseen lisättävän informaation määrä ei loppujen lopuksi ole kovin suuri.

Kuva 9. Vertical Tri-Fold.



Tri-Fold on yksinkertaisin mahdollinen versio kerientaitosta. Se on yksi helpoimmista ja yleisimmin käytetyistä taittelutyyleistä (Witkowski 2011, 16). Tässä tapauksessa käänsin tämän yksinkertaisen taiton vertikaaliksi, jollaisena sitä käytetään usein esimerkiksi kutsupohjana. Tämän taittelun etuja ovat sen yksinkertaisuus ja helppolukuisuus. Tiedon määrän ollessa pieni ja kun se halutaan jakaa selkeästi omiin alueisiinsa, tämä pohja erottuu edukseen. Näistä syistä päätin ottaa senkin mukaan suunnitteluni seuraavaan vaiheeseen (kuva 9).



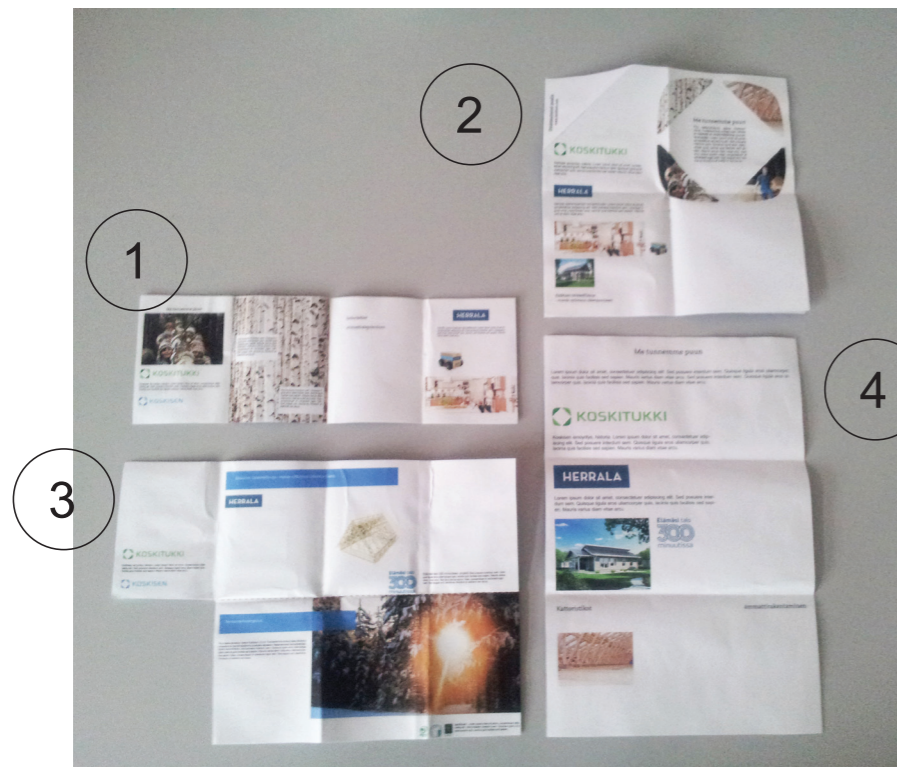


## ESITEPOHJIEN TESTAUS

Tässä vaiheessa työtä tiesin jo, mikä taittelupohja kiinnosti itseäni eniten. Saadakseni varmuuden esitepohjien toiminnasta ja hahmottaakseni esitteen ulkoasun paremmin päätin toteuttaa muutaman esiteprototyypin luonnosteni perusteella. Tein luonnoksistani taittopohjat Adobe InDesign-ohjelmalla ja lisäsin pohjiin luonnoksissani näkyvät pääasialliset sisällön rakenteet ja tulostin pohjat A4-kokoisille arkeille vertaillakseni niitä.

Neljä luonnostelemani taittelupohjaa, joista toteutin prototyypit, ovat sisällöltään pääasiallisesti hyvin samanlaisia (kuvat 10 ja 11). Voidaan kuitenkin havaita, että sisällön jakautuminen eri pohjille vaihtelee hyvinkin paljon. Osittain tämä on kiinni omasta näkemyksestäni, mutta osittain tämä johtuu esitepohjien ko'oista.





Pohjissa 1 ja 3 esitteeseen ajateltu sisältö hukkuu hyvin nopeasti tilan määrään ja tilkeinformaatiota tarvitaan huomattavan paljon, jotta koko esitepohja saadaan täytettyä. Lisäksi 3. esitevaihtoehdon taittelu ei toimi kovin hyvin kiireisessä tilanteessa tai seisoen sitä lukiessa, koska esitteen koko on niin iso, että sitä on jopa vaikea tarkastella täysin avattuna. Näistä syistä esitepohjat 1 ja 3 lukeutuivat hyvin nopeasti prototyypoinnin pohjalta pois laskuista.

Kuten jo on aikaisemmin todettu, päätavoite näiden prototyyppien tekemisessä oli, että saisin hahmotettua paremmin, kuinka ajateltu esitteen sisältö jakautuisi pohjille ja miten erityyppiset taittelupohjat toimisivat avattaessa. Nämä asiat mielessäni lähdin tarkastelemaan prototyyppiä 2 ja 4.

Molemmat taittelupohjat ovat helppolukuisia ja helppokäyttöisiä sekä miellyttävän kokoisia luettavaksi seisaaltaan, joten ne täyttävät käyttöominaisuuksiltaan esitteelle asetetut kriteerit. Ainoa käyttöön vaikuttava, hieman haitallinen ominaisuus molemmissa pohjissa on, että ne pyrkivät muotonsa puolesta aukeamaan. Tämä saattaa osoittautua haasteelliseksi molempien esitteiden kohdalla käyttötilanteessa, jossa niitä käsitellään suuria

määriä esimerkiksi pinottaessa tai pakattaessa kirjekuoriin. Nämä seikat ovat kuitenkin helposti ratkaistavissa esimerkiksi paperivalinnoilla.

Kun ajatellaan tämän oppinäytetyön julkaisukonseptin kokonaisilmettä, koen, että esitepohjassa 2 on enemmän mahdollisuuksia yhtenäiseen ilmeeseen prezi-esityksen kanssa. Sekä prezi-että esitepohjassa ideana on informaation sijoittaminen yhdelle yhtenäiselle pinnalle. Tämä mielessäni analysoin prototyyppien 2 ja 4 taittelutyylillä jo luonnosteni kohdalla ja mielestäni näiden kahden luonnoksen toisistaan eroavin seikka oli nimenomaan niiden sisällön asettelumahdollisuudet. Prototyyppien kautta voidaankin todentaa oletus, että siinä missä 4. pohjaan on helppo erotella ja järjestellä informaatiota, on pohjaan 2 mahdollista sijoittamalla yhdistää paljon erillistä informaatiota yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tällä ajatuksella 2. pohja vastaa selvästi paremmin toimeksiantoon, sillä tavoitteena on suunnitella Koskisen taloteollisuuden esittelevä ja yhtiön eri osat kokonaisuudeksi yhdistävä esite. Tietenkin tähän päästään vain, mikäli kaikki informaatio onnistutaan sijoittamaan pohjalle toivotunlaiseksi kokonaisuudeksi. Haasteista huolimatta valitsin esitepohjan 2 selväksi ykkösvaihtoehdoksi osaksi julkaisukonseptia.



### 5.3. Julkaisukonsepti Koskisen Oy:n taloteollisuudelle

Valittuani toteuttamistani prototyypeistä mielestäni toimivimman esitepohjan siirryin takaisin tietokoneelle tekemään prototyypin pohjalta tarkempaa suunnitelmaa esitteestä. Saatuaani esitesuunnitelman valmiiksi koostin sen pohjalta julkaisukonseptin toisen osan; prezin. Tässä luvussa käyn läpi tämän julkaisukonseptin sisältöä, esittelen työni lopputulokset ja selvennän tekemiäni suunnitteluvalintoja.

#### ESITE

Esitepohja, jonka valitsin, vaati taiton tekemiseltä InDesign-ohjelmassa hieman mielikuvitusta ja tutustumista taiteltavien esitteiden taittosuunnitelmiin. Hankalin määräävä asia taiton suunnittelussa oli, että esitepohjan pitää taittua myös vertikaalasti, eikä vain horisontaalasti. Selvitin kuitenkin, että tämäkin järjestyy helposti InDesignissa aukeamien (engl. spread) järjestelyn avulla. Lähdin siis liikkeelle siitä, etten voi asemoida kahta sivua kohtaamaan ala- ja yläreunoistaan, joten tein yhdestä sivusta kahden sivun korkuisen. Tämän jälkeen määrittelin aukeamalle informaatioalueen (engl. slug), johon merkitsin esitteen taittokohdat ja kirjoitin esitteen sivutiedot. (Kuvat 12 ja 13.)



Taiton suunnittelun jälkeen valikoin kerätystä kuvallisesta ja informaatiivisesta aineistosta julkaisukonseptia varten esitteeseen materiaalia, joka ensinnäkin toimisi hyvin yhdessä ja sisältäisi kaiken sen tiedon, joka esitteen tulisi välittää. Tässä työssä erityisen tärkeää oli valita kuvamateriaalia, joka tuki yrityksen imagoa. Lisäksi halusin pitää esitteessä tiedon määrän tarkoin rajattuna, jotta Koskisen yritys rakenne tulisi selkeästi esiin ja jotta esitteen tuoreus säilyisi. Halusin hyödyntää esitteessä mahdollisimman paljon valkoista tilaa; aluetta, joka jää kaiken aineiston ympärille, jotta se sekä ohjaisi esitteen lukijan katsetta että pitäisi esitteen pohjan siistinä ja raikkaana. Käytin suunnittelussani hyväksi myös Koskisen aineistossa jo olemassa olevia graafisia elementtejä, jotka asiakkaan olisi helppo tunnistaa. Yhtenä näistä valitsin Koskisen logoon linkittyvän kuvion ja jäljittelin sitä kuvakehyksenä tiivistämään yrityksen puulähtöistä ajatusmaailmaa (kuva 13).

Pohjaväri esitteelle tuli hyvin luonnostaan Koskisen logoon liitettävästä sinisestä ja kirkkaan valkoisesta, joka toimii hyvänä pohjana mille tahansa graafiselle sisällölle. Valitussa esitepohjassa paperin kahden eri puoliskon välille oli myös tärkeää luoda jännitettä, jotta esitteen rakenne tulisi esiin. Tässä esitteen pohjaväriin vaihto sen kahden puoliskon välillä oli yksinkertainen ja tehokas keino.



Olellisinta toiminnallisen esitteen suunnittelussa oli tehdä esitteen käyttö mahdollisimman johdonmukaiseksi, ja siksi esitteen ensimmäisen aukeaman avatessa oli tärkeää tehdä lukijalle selväksi mihin jatkaa esitteen lukemista ensimmäisen aukeaman jälkeen. Tämän takia esitteen pohjan diagonaalin kulmataiton kohdalle sisäpohjaan sijoitettiin vahvasti kutsuvaa sisältöä, eli tässä tapauksessa talokuva. Näin lukija saa vihjeen esitteen sisällöstä ja esitteen kulusta hienovaraisella tavalla (kuva 15).

Esitteen lukemisen kannalta esite on myös visuaalisesti jaettu kolmeen osaan. Esitteen kansipuolisko on omistettu sinisyydessään täysin Koskisen esittelyyn ja Koskisen taloteollisuuden kaksi puolisko: Herrala ja taloteollisuuden ammattirakennuspuoli, on jaettu esitteen sisäpuoliskon laitoihin. Tämä helpottaa lukijan kannalta sekä Koskisen yritysraakenteen, että kyseisen esitteen sisällön hahmottamista.



Taiton testaamisessa prototyyppi oli lähes välttämätön työväline. Prototyyppin avulla pystyin ottamaan huomioon yksityiskohtia, joita en osannut ajatella tietokoneen näytöltä käsin. Esitteen katselun sujuvuuden ja elementtien tasapainottamisen huomioimiseksi jatkoin prototyyppiä läpi taiton suunnittelun aina työn loppuun asti. Kuvissa 15 ja 16 näkyy kuinka esitettä tulitaisiin käsittelemään ja miten valittu taitto toimii käytännössä.

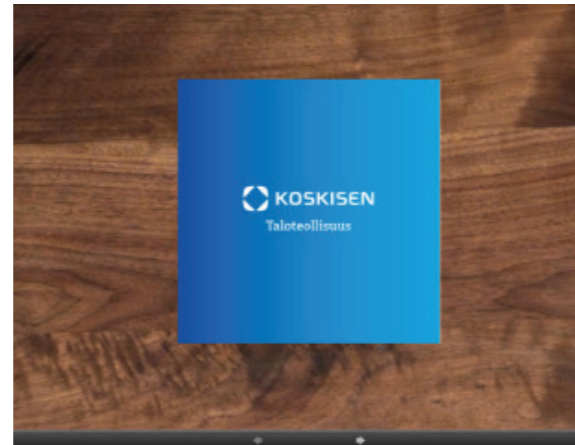
Kävin esitettä läpi myös Koskisen edustajan kanssa vielä viimeistelyvaiheessa, jotta olimme täysin yhtä mieltä esimerkiksi esitteen sisällöstä ennen kuin tyydyin mihinkään ratkaisuun lopullisesti. Mielestäni oli tärkeää ottaa puheeksi sisällön painotus ja saada hyväksyntä kaikelle kuvamateriaalille. Tämän lisäksi kävimme läpi esitteeseen tulevia tekstejä, joita minua oli pyydetty hahmottelemaan ennen kuin yrityksen edustaja kirjoitti viimeistellyt versiot. Kun olimme käyneet esitteen ensimmäisen version läpi Koskisen edustajan kanssa, muokkasinkin esitteen sisältöä hieman kuluttajille kiinnostavaa ja tuttua Herralaa näkyvämmän esille tuovaan suuntaan. Sen sijaan Koskisen taloteollisuuden yhteys sen emoyhtiö Koskitukkiin sai jäädä enemmän taka-alalle. Samaan aikaan kun työskentelin vielä esitteen viimeistelyn parissa, ryhdyin hahmottelemaan julkaisukonseptin seuraavaa osaa: prezia.



## ESITYKSEN KOOSTAMINEN

Suunnitellun esitteen pohjalta lähdin luonnostelemaan preziä ensin paperille ja sitten siirtämään ajatuksiani ohjelmaan.

Koska esityksen sisältö oli tarkoitus olla lähes identtinen suunnitellun esitteen sisällön kanssa, en halunnut lähteä esityksen suunnittelussa poikkeamaan tästä paljoakaan. Töiden eroavaisuudet käyvät kuitenkin helposti ilmi erilaisten pohjien takia ja näiden vaikutusta julkaisukonseptin yleisilmeeseen tuli suunnittelussa pyrkiä minimoimaan. Pyrinkin luonnosteluissani painottamaan esityksen katselun sujuvuutta ja sisällön asettelua erilaisille prezissä toimiville taulupohjille, jotta konseptin kokonaisilme säilyisi eheänä. Prezin koostamisessa haastavaa on, että on keskityttävä ajattelemaan esitystä sarjana katseluruutuja. Esitys liikkuu eteenpäin seuraten sille määritettyä katseluruutu järjestystä. Tätä suunniteltaessa on otettava huomioon katseluruutujen asettelu toisiinsa nähden ja niiden etäisyys toisistaan sekä katseluruutujen kokoerot, sillä nämä kaikki seikat vaikuttavat siihen kuinka esitys liikkuu eteenpäin. (Prezi 2014c.)



Jotta saatoin testata suunnitelmiani, olivat luonnokset siirrettävä Preziin ja kokeiltava niitä ohjelmassa varmistuakseni suunnitelmieni toimivuudesta ja valitakseni yhden pohjan, johon lopulta tekisin prezin. Esityspohja, johon lopulta päädyin, toimi mielestäni parhaiten, vaikka se olikin ehkä hankalin toteuttaa kyseisellä ohjelmalla. Tämä siksi, että sen sijaan, että olisin tehnyt prezin liikumaan perinteisen prezin tavoin isolla taulupohjalla, loin pienen alueen, jolla esitys pysyttelisi. Toivoin näin esityksen informaation pysyvän esityksen katselijalle selkeänä kokonaisuutena.

Päädyin neliönmalliseen esityspohjaan, jotta yhtenäisyys esitteeseen säilyisi mahdollisimman ehjänä ainakin esityksen alitusruudun perusteella, jossa esityspohja näkyy heti kokonaisuudessaan. Halusin luoda esitykseeni sivun kääntämiseffektin, mutta tämä ei ole ainakaan näillä näkymin mahdollista Prezissä. Loin kuitenkin samankaltaisen efektin lisäämällä yhden kuvan päälle toisen kuvan ja tekemällä siirtymisen niiden välillä tapahtumaan häivytyseffektillä, jossa toinen kuva ilmestyy toisen päälle vasta kun esitys tulee kyseisten kuvien siirtymäkohtaan.





Varsinaisen prezipohjan taustalle sijoitin tumman puutekstuurin tuomaan esityksen hieman arvokkuutta. Vaaleampi sävyinen tausta ei myöskään olisi nostanut varsinaista työtä ruudulta yhtä hienosti esiin. Taustakuvan värikontrasti esityksen muutoin kovin sini-valkoisen värimaailman kanssa lisää esitykseen mielenkiintoa ja tekee sen katselusta virikkeellisempää kuin monotonisen värisen esityksen katselu olisi.

Esityksen sisällön asettelussa pohjaan pitäydyn samankaltaisessa ratkaisussa kuin esitteessäkin. Jaottelin esityksen sisällön hieman eri lukujärjestykseen, mutta pyrin silti jaottelemaan sisällön samoihin raameihin kuin esitteessä: Koskisen Oy, Herrala ja taloteollisuuden ammattirakentaminen. Konseptin suunnitelman valmiuden vuoksi työskentelyni prezin parissa oli huomattavasti helpompaa kuin tyhjän päältä aloittaminen. Koska olen suuntautunut enemmän printattavien julkaisujen suunnitteluun, oli esitteen teosta liikkeelle lähteminen itselleni luonnollinen vaihtoehto.

Opiskelijalisenssistä johtuvien, ohjelman käytössä olevien rajoitteiden vuoksi esityksen tekemisessä on käytetty hieman erilaisia metodeja kuin mitä Prezissä yksinkertaisimmillaan olisi ideaalia. Samoista syistä esitystä ei ollut myöskään mahdollista toteuttaa täysin Koskisen graafisella ohjeistuksella. Esimerkiksi osa esityksessä käytetyistä fonteista eroaa yrityksen vakiofonteista, koska ne on valittu ohjelman kohtuullisen suppeista valikoimista. Toin kuitenkin osan teksteistä ohjelmaan kuvamuodossa. Näin pystyin käyttämään edes otsikkotasolla yrityksen graafisen ohjeiston mukaisia fontteja. On kuitenkin huomioitava, että yrityksen on mahdollista sisällyttää myös omia fonttejaan henkilökohtaisille lisensseille Prezin henkilökunnan avustuksella pienellä rahallisella investoinnilla, mikäli he niin tahtovat.

Viimeisissä keskusteluissa Koskisen edustajan kanssa saavuimme yhteisymmärrykseen siitä, että esitys voi olla sisällöltään hieman erilainen kuin esite. Esityksen elinikä on todennäköisesti lyhyempi kuin esitteen, mikäli se tullaan opinnäytetyön ulkopuolella vielä julkaisemaan, sillä esitteen on tarkoitus toimia sellaisenaan niin kauan kuin yritys pysyy sellaisenaan. Esitys, joka tämän opinnäytetyön puitteissa on koostettu, on kuitenkin suunniteltu niin, että sen sisältöä voidaan muokata jo lähitulevaisuudessa yrityksen kampanjoiden tai esille tuotavien messutalojen vaihtuessa. Näiden seikkojen vuoksi esityksen sisältöä muokattiin vielä projektin loppuvaiheessa niin, että se vastaa sisällöltään yrityksen sen hetkistä tarvetta tarkemmin, kuin esite.

Esitykseen lisättiin kohta, jossa voidaan tuoda ilmi kulloinkin yritykselle ajankohtainen kampanja tai muu suotava markkinointimateriaali. Lisäksi preziin laitettavat tekstit muokattiin vastaavista esitteeseen päätyneistä versioista esitystä käyttävälle esittelijälle sujuvampaan muotoon (kuva 17). Näiden pienten muutosten myötä prezistä saatiin käyttötarkoitukseensa entistä toimivampi ja yrityksen kannalta helpommin hyödynnettävä.

Elämäsi talo  
300  
minuutissa

Elämäsi talo 300 minuutissa prosessi on suunniteltu auttamaan Sinua päätöksissäsi matkalla kohti elämäsi taloa.

Valitsemalla Herrala muuttovalmiin, ei talonrakennus enää helpommaksi voi tulla. Teemme perustukset asiakkaan tontille ja toimitamme tilaementit sekä viimeistelemme asennuksen. Muuttamaan pääsee jo neljän viikon kuluttua asennuksen aloittamisesta.

Vantaan

## 6. Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yhtenäinen julkaisukonsepti Koskisen taloteollisuudelle. Työssä edettiin esitteen suunnittelusta esitykseen, jotta julkaisukonseptin yhtenäisyys säilyisi. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen arvoja voitaisiin tuoda esille julkaisuissa ja millaiset kriteerit julkaisujen tulisi täyttää, jotta ne suoriutuisivat kiitettävästi niille määritellyssä käyttötilanteessa. Tutkimusmenetelminä näiden asioiden selvittämiseksi käytettiin esiteanalyysiä, aineistolähtöistä sisällön analyysiä, käyttötapauskaaviota, kohderyhmäanalyysiä ja prototyypointia.

Tutkimuksissa selvitettiin monia eri tapoja, joilla Koskisen Oy on perinteisesti tuonut esille omaa arvomaailmaansa ja tiivistettiin nämä keinot kuuteen eri kategoriaan: tiedon määrä esitettä kohti, kuvallinen sisältö, muotokieli, sanaston hyödyntäminen, mielikuvat ja kulttuuritausta. Koskisen Oy:n arvot luottamus, luovuus, rohkeus ja tuloksellisuus ilmenevät yrityksen aikaisemmin julkaisemissa esitteissä hienovaraisesti. Niiden lisäksi esitteissä tuotiin vahvasti esille Koskisen kotimaisuutta ja pitkää historiaa.

Julkaisujen tarpeet eri käyttötilanteissa olivat loppujen lopuksi hyvin selkeät. Asiakas pääsee käsiksi Koskisen julkaisuihin lähinnä yrityksen edustajan kautta, ja tällaisessa tilanteessa julkaisun rooli on lähinnä olla esittelijän työkalu. Tälle konseptille määritellyissä tilanteissa erityisen tärkeää on, että julkaisu edesauttaa asiakasta muodostamaan positiivisen ensimmäisen

mielikuvan yrityksestä nopeallakin tahdilla, ja julkaisun on siksi oltava hyvin tiivis sisällöltään, selkeä ja helppokäyttöinen.

Esitteen suunnittelussa hahmottelin tutkimusten ja ideoinnin pohjalta erilaisia esitevaihtoehtoja, joista päädyin prototyypoinnin kautta valitsemaan toimivimman ja mielenkiintoisimman vaihtoehdon Koskisen Oy:tä ajatellen. Yritys oli toivonut uudenlaista näkökulmaa sen aikaisempiin julkaisuihin verraten, ja siksi päädyttiin jo alkukeskusteluissa suunnittelemaan taiteltava esite. Esityksen suunnitteluissa päädyttiin yritykselle uuden ohjelman käyttöön, sen toiminnallisuuden perusteella. Valittua ohjelmaa haluttiin tutkittavan yrityksen käytön kannalta ja tehtävän selvitys siihen liittyvistä kustannuksista. Yrityksen kannalta uuden ohjelman käytössä tässä opinnäytetyössä olikin ajatuksena lähinnä, että tutustutetaan yrityksen henkilöstöä uusiin ratkaisuihin perinteisen PowerPoint-esityksen sijasta.

Suunnitellessani julkaisukonseptia otin huomioon saadut tutkimustulokset ja toimeksiantajan toiveet, sekä lisäksi työhön oman näkemykseni julkaisuista. Vaikka opinnäytetyön puitteissa en päässyt toteamaan taittoani täysin aukottomaksi, toteutettujen prototyyppien avulla onnistuin kuitenkin saamaan paremman käsityksen esitteen koosta ja toiminnasta kuin mitä olisin voinut arvioida tietokoneen ruudulta. Esityksen toimintaa pääsin lopulta arvioimaan yrityksen edustajan kanssa viimeisessä tapaamisessamme. Kokonaisuutena julkaisukonsepti on mielestäni onnistunut, koska esitys on yhtenäinen suunnitellun esitteen kanssa ja molempien sisällölliset tavoitteet saatiin saavutettua.



## Esiteanalyysi

Esite 1.

Kyseessä on Koskisen Oy:n graafisella ohjeistolla toteutettu kattoristikkoesite.



## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: talon rakentaja, ei välttämättä ammattilainen, Herralankin asiakas

Käyttötarkoitus: kattoristikkomainos

Käyttötilanne: annetaan asiakkaille, esittelijän työkalu, jaetaan messuilla

Julkaisuvuosi: 2009

Sivumäärä: 4

Esitteen mitat: A4

Värit: valkoinen pohja, sininen tausta, beige korostusalue

Muotokieli: kulmikas

Materiaali: puoli kiiltävää, paksua, sileää paperia

## YLEISVAIKUTELMA

- Selkeä, ytimekäs ja informatiivinen esite. Tarkasti rajattu aihe.

## SANASTO

- runsasta ja adjektiiveja painottavaa: helppoa ja nopeaa, vahva ja turvallinen, kestävä jälkeä
- ytimekkäitä lauseita, lausahduksia, nopeasti luettavaa, listaukset
- Koskisen Oy yrityksenä: me, omistautunut puulle, oikea valinta

## KUVA-ANALYYSI

Esitteessä on 6 kuvaa.

1.

Kanteen sijoitettu talon kuva kertoo yrityksen toimialasta ja yhdistää kattoristikotoiminnan Koskisen Oy:n taloteollisuuteen. Kuvan talo on sininen, kuten Koskisen Oy:n tunnusväri, mutta kannen kokonaisvaltainen sinisyys tuntuu jo ylitsevuotavalta kuvan talonkin ollessa samaa sävyä. Kuva on otettu alaviistosta, luoden talosta ylväämmän ja arvokkaamman vaikutelman. Talo on perinteikäs ja puupinnoitettu, korostaen yhtiön sijoittumista puualalle ja talon yhtenäisyyttä puisiin kattoristikoihin. Kuvaan on kuitenkin eksynyt kanaverkkoinen aita vasempaan alanurkkaan joka ei äkkiseltään osu lukijan silmään, mutta jonka ei todella kuuluisi rajautua kuvaan. Se halventaa kuvaa ja tekee talon pihapiiristä keskenpäisen oloisen.

2.

Esitteen kanteen on sijoitettu myös realistinen kuva kahdesta kattoristikosta. Ristikot näkyvät vain noin puoliksi ja ne on sijoitettu kannen oikeaan laitaan. Ne on valaistu eri tavalla kuin muu kansi ja niihin muodostuu jonkin verran varjoja.

Niiden valaistus tekee kannesta hieman hämyisämmän ja vaikealukuisemman. Ristikot muuttavat esitteen kannen tasapainotusta hieman ja peittävät osan talokuvasta. Ne myös ikään kuin leijuvat ilmassa esitteen päällä, koska niiden alle on tehty varjostuksia esitteeseen.

3.

Ensimmäisellä sivulla puhutaan mm. kattoristikoiden nopeasta toimituksesta ja tähän viereen on sijoitettu kuva sekuntikellosta. Kuvan on selvästi tarkoitus korostaa tekstin välittämää viestiä, mutta voidaan kyseenalaistaa sen tarpeellisuus tässä yhteydessä. Kuva on jälleen erotettu taustastaan lisäämällä sille varjo taustaa vasten. Lisäksi voidaan miettiä tuoko kuva sittenkin mieleen kiireen ja hätäköidyn toimituksen, sen sijaan että se viestiittäisi luotettavuutta.

4

Toinen kuva samalla sivulla on yksinkertainen kokonaisuus Koskisen Oy:n tarjoamista eri kattoristikkojen perusmalleista. Kuvat eivät ole teknisiä, vaan selkeitä viivakuvia ristikoiden profiileista. Kuva selkeyttää tietämättömälle rakentajalle erilaisten ristikoiden mahdollisuuksia ja sitä, että yrityksellä on selkeä kuva siitä, millaisia malleja heidän taloihinsa yleensä laitetaan. Lisäksi taloa rakennettaessa asiakkaalle on kuvan avulla

helppo selventää millaiset ristikot heille on tulossa. Koskisen Oy:lle tunnusomainen sininen väri on valittu ristikoiden väriksi muistuttamaan ketkä ovat työn takana.

5.

Seuraavalla sivulla on pieni kuva jo asennetuista ristikosta isona rykelmänä. Kuvan asettelulla on haluttu jotenkin leikitellä ja se on asetettu sivuun hieman viistosti. Tämän asettelun tarpeellisuudesta voidaan kiistellä, mutta toisaalta näin kuvassa olevien ristikoiden keskikohta menee esitteen sivuun nähden horisontaaliksi, eikä kuva ole vaikealukuinen. Kuva onnistuu herättämään innostuksen rakennuksen etenemisestä, kohta saadaan kattokin paikalleen.

6.

Viimeinen kuva esitteessä on kuva varsin perinteisestä vasarasta. Kuva on jälleen irrotettu taustastaan varjostuksen avulla. Kuvan on tarkoitus korostaa käsillä tekemistä ja perinteikkyyttäkin ehkä, laadun takeita, mutta esitteessä nimenomaan aukeaman pääotsikossa mainostetaan kattoristikoiden tehdasvalmisteisuutta.

## Esite 2.

Kyseessä on tuotemerkki Herralan graafisella ohjeistolla toteutettu messuesite Kivenherra messutalosta.



## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: messuilla kävijät
Käyttötarkoitus: esitellä messutalo, sen tarina ja projektin tekijät, ykkösenä Herrala
Käyttötilanne: jaetaan messuilla, erityisjulkaisu
Julkaisuvuosi: 2013
Sivumäärä: 8
Esitteen mitat: A4
Värit: valkoinen pohja, sininen aksentti, ruskea korosteväri
Muotokieli: ympyrät pehmentävät muutoin kulmikasta vaikutelmaa
Materiaali: kiiltävä, liukas, ohut paperi

## YLEISVAIKUTELMA

- raikas, ilmeikäs ja selkeälinjainen esite messutalosta kokonaisuutena, ei vain Herralan mainos
- omat aukeamat perheelle, Herralalle ja sisustus- ja pihasuunnittelulle

## SANASTO

- elämäsi talo, Herralan tunnuslause
- talomallin nimi jyrkä ”Kivenherra”
- yksinkertaiset ja ytimekkäät otsikot, kuvailevat tekstit

## KUVA-ANALYYSI

Esitteessä on 16 kuvaa.

1.

Esitteen kanteen on sijoitettu melkein koko sivun kokoinen kuva talomallista. Kuva on otettu alaviistosta korostaen talon ja sen nimen ”Kivenherra” ylväyttä ja jyrkyyttä. Taivas on kuvassa hieman pilvinen, mutta se vain lisää talon järkkämättömyyden vaikutelmaa. Kuvan talomallissa toisen puolen seinä on melkein täysin lasia, mutta kuvaan on otettu esille puoli, joka on käsitelty rappaamalla. Talon näkyvä puoli edustaa sen vahvuutta ja taustalla siintävä koivumetsä sitoo sen suomalaiseen mielenmaisemaan. Kuvan talo on varsin modernin oloinen ja se onkin tärkeää asuntomessutalossa, sillä messuilla on tarkoitus esitellä rakennusalan uusimpia trendejä. Näin hienovaraisesti Herralakin yhdistyy samaan mielikuvaan trendikkäästä ja silti perinteiseen suomalaismaisemaan kuuluvasta talosta.

2 - 5.

Ensimmäisen aukeaman kuvat (2-5.) puhuvat talon sisuksen pehmeiden ja kodikkuuden puolesta, siinä missä perheen arjesta ja valoisuudesta. Pilvinen taivas on mennyttä kun talon sisältä otettujen kuvien valoisuus tulee tilalle. Modernin vaalean ja avaran sisutuksen taustalla ikkunoista siintää sama koivumetsä kuin kannenkin kuvassa. Aukeaman kuvien lukujärjestys menee suoraan länsimaisen kirjoituksen tapaan; ylävasemmalta alaoikealle. Yksi isompi kuva valtaa näkymän aluksi, mutta luontevasti katse kulkeutuu sitten eteenpäin pienempiin kuviin. Viimeisessä kuvassa talon rakennuttanut perhe istuu yhdessä, tyytyväisenä omalla sohvallaan.

6.

Toisen aukeaman vasemmalla sivulla seisoo tyytyväisenä ja suoraan kameraan katsoen talon suunnitellut arkkitehti. Edustaen Herralaa suoraselkäisenä ja tuolilla käsiään lepuuttaen, aivan kuin olisi juuri siirtänyt sen viimesilaukseksi paikalleen, arkkitehti vaikuttaa rehdiltä ja rentoutuneelta. Ehkei rakentaminen olekaan niin rankkaa?

7 - 9.

Toisen aukeaman oikea sivu on täytetty talon kerroksien pohjakuvilla. Kuvat on tyyllitelty näyttämään hieman kolmiulotteisilta, mutta ne on silti otettu suoraan ylhäältä alas. Kuvien värit on linjassa esitteen väriyksen kanssa ja kuvat asettuvat sivulle luontevasti.

10.

Kolmannen aukeaman taustalle on sijoitettu kuva talon ruokailutilasta kiiltävine astioineen ja pöytäpintoineen. Kuva on valoisa kuten ensimmäisen aukeaman kuvat ja siinä on samaa henkeä, mutta hieman enemmän luksusta talon pintamateriaaleissa.

11 - 12.

Samalle sivulle on asetettu myös mustavalkoiset kuvat talon tekemiseen osallistuneista sisustus-suunnittelijasta ja pihasuunnittelijasta. Henkilöt ovat hymyileviä ja kuvat selkeitä. Nimekkäät tekijät tuovat talolle lisäarvoa.

13 - 15.

Aukeaman toisen sivun kuvat on otettu yksityiskohdista talon sisältä ja ulkoa. Ne tuntuvat tilke-kuvilta sivulle yhteistyökumppanien listauksen lisäksi, mutta ainakin yksi niistä liittyy mukavasti listaan esittäen tulisijamallia, jonka yksi yhteistyökumppani on taloon tuottanut. Kuvat on aseteltu tasapainoisesti neliön sisään ja ne rajautuvat tasaisesti taustavärin valkoisella.

16.

Takakannen kuva esittää vihdoinkin talomallin toisen puolen ja sen valtavan lasiseinän. Asettelu ei ole kuvassa onnistunein, mutta valoisuus on säilynyt ja ikkunoista heijastava koivumetsä.

Esite 3.

Kyseessä on tuotemerkki Herralan graafisella ohjeistolla toteutettu esite muuttovalmiista talomalleista.





## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: esite myyjien käyttöön, asiakkaiden selailtavaksi
Käyttötarkoitus: taustana myyjän puheille
Käyttötilanne: selailtava esite, nopea vilkaisu talomalleista
Julkaisuvuosi: 2013
Sivumäärä: 8
Esitteen mitat: A4
Värit: valkoinen pohja, beige vaihtoehtotausta, ruskeat ja siniset otsikkotekstit
Muotokieli: kulmikas, paljon valkoista tilaa
Materiaali: kiiltävä, liukas, ohut paperi

## YLEISVAIKUTELMA

- Kansi on lämmin ja kutsuva, mutta aukeamat tylsiä ja yksinkertaisia, ensimmäinen sivu eroaa muista sivuista selkeästi ja jopa väritys on osittain eri (vihreä otsikko)
- Luksus tuntuma jää pois kannen jälkeen, kuvien asettelu sivuille heikkoa ja kuvat pieniä, esitteen sisus ei vastaa kannen herättämiä lupauksia

## SANASTO

- sanoilla leikittely, ”laatua, aikaa ja laatu-aikaa” – ts. muuttovalmis talo jättää sinulle aikaa tärkeämmille asioille
- Herrala = me
- laatu, laatu-aika, laadukas
- aika, vaivaton, nopea
- tekniset lyhenteet pohjakuvissa

## KUVA-ANALYYSI

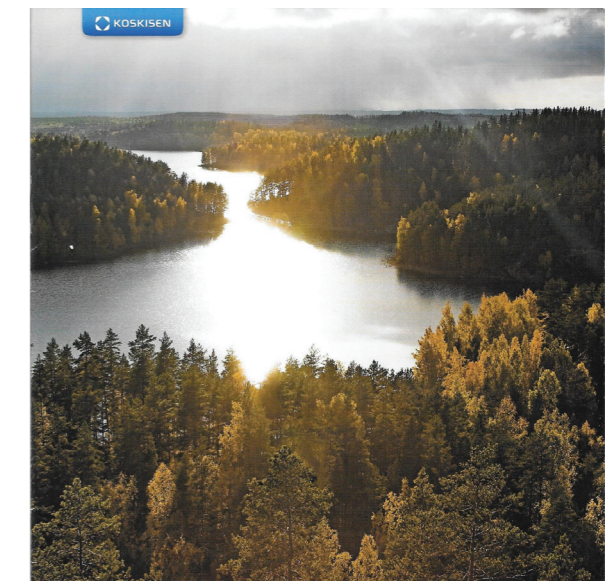
1.

Esitteen kanteen sijoitettu kuva henkii lämpöä ja kodikkuutta ja muuttovalmiille talolle mainostuksen mukaista helppoutta ja mukavuutta. Yhdestä ikkunasta avautuu ulkona odottava talvimaisema, mutta sisällä koko perhe on koolla samassa huoneessa nauttimassa takkatulesta. Vaaleasti sävytetty kuva tummine latioineen viestii uutuudesta ja laadusta.

- Esitteeseen sijoitetut loput kuvat eivät säväytä samalla tavalla. Ensimmäisen sivun kuvassa on eri perhe kuin kannessa ja sävytyskin on aivan eri. Vihreys on tullut vaalean heleyden tilalle. Muut kuvat esitteessä ovat lähinnä mallinnettuja kuvia talomalleista ja niiden pohjakuvia. Standardisoidut talokuvat eivät viesti paremmasta, lämpimämmästä ja kodikkaasta elämästä. Ne pienet sisäkuvat joita esitteeseen on eksynyt, ovat niin pieniä, että ne eivät auta tunnelman luomisessa suuntaan tai toiseen. Esitteen tasapaino on kadoksissa ja asettelulla ei ole jaksettu leikitellä tarpeeksi.

Esite 4.

Kyseessä on tuotemerkki Herrala Talot -graafisella ohjeistolla toteutettu vapaa-ajan talomalliston esite.



**UNIIKKIA VAPAA-AIKAA**  
VAPAA-AJAN ASUNTO SELLAISENA KUIN HALUAT

## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: potentiaaliset talo-asiakkaat, mökinrakentajat, messuilla kävijät
Käyttötarkoitus: esitellä Herralan vapaa-ajan talomallisto
Käyttötilanne: jaetaan messuilla, esittelijän työkalu, tilattavissa verkosta
Julkaisu vuosi: 2012
Sivumäärä: 28
Esitteen mitat: A4
Värit: valkoinen pohja, kultaiset aksentit, harmaat ja mustat tekstit, takakansi: beige pohja ja siniset korosteet
Muotokieli: linjakas, horisontaali, kulmikas
Materiaali: kiiltävä, liukas, ohut paperi, paksummat kannet

## YLEISVAIKUTELMA

- Ylellinen, saumaton ja selkeälinjainen.
- kansallisromanttinen, tunnelmallinen

## SANASTO

- tunteisiin vetoavat tekstit kuvien tukena
- tiiviit tekstit, pieni fontti tarkempiin teksteihin, isommat katseen kiinnittävät tekstit vastapainona
- palvelua, ammattitaitoa, myyntilause "sinulle tehty"
- hempeä, mutta vahva
- suomalaiseseen mökkikulttuuriin liitettävät mielikuvat teksteissä: lapset ja lapsenlapset, rentoutuminen, maisemat, luonto

## KUVA-ANALYYSI

1.

Kannen kuva kertoo hienoa viestiä; ylhäältä kuvattu kansalaisromanttinen järvimaisema, auringon säteet pilvien takaa ja metsää silmän kantamattomiin. Katse hakeutuu kuvassa ylös vasemmalle aurinkoa, järven reunaa ja Koskisen Oy:n logoa kohti. Esitteen teemaksi on osattu yhdistää ylellinen mielikuva suomalaisesta mökkeilyajan sielunmaisemasta.

2.

Ensimmäinen aukeama on täytetty ääriään myöten järvimaisemaa laiturinnokasta. Mielikuva horisontissa siintävä oma mökki on kerrassaan upea. Tähän mielikuvaan lisättyä henkeä lausahdus: "maailman paras paikka", tekee vaihtelun mieltä hiveleväksi.

3.

Toinen aukeama ei aivan osu yhtä nappiin kuin ensimmäiset sivut tekivät, mutta se ei silti täysin onnistu pilaamaan esitteen tunnelmaa. Pakollinen puhe Herralan edustukselta ja kuva taas yhdestä messutalosta, joka ei liity mitenkään vapaa-ajan mallistoon; näillä elementeillä on helppo tehdä yksi yrityksen imagon tiivistävä turvallinen aukeama, mutta tuo kuva kierrevihosta aukeaman vasemmassa laidassa ei tee tälle esitteelle mitään.

- Esitteen mallinnetut mallistokuvat henkivät hienosti samaa hämyisää henkeä kuin esitteen aukeamille ripotellut maisemakuvatkin.

- Siellä täällä löytyy vielä esitteeseen kuulumattomia pikkukuvia siitä aina niin tärkeästä messutalosta, mutta vähän ne loppujen lopuksi tunnelmassa tuntuvat.

## Esite 5.

Kyseessä on Koskisen Oy:n graafisella ohjeistolla toteutettu yleisesite Koskisen Oy:stä vuodelta 2013.



## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: yritysasiakkaat, yhteistyökumppanit
Käyttötarkoitus: selostus yrityksen toiminnasta
Käyttötilanne: jaetaan yritystapaamisissa, lähetetään yhteistyökumppaneille
Julkaisuvuosi: 2013
Sivumäärä: 20
Esitteen mitat: n. A5
Värit: valkoinen pohja, siniset ja beige taustat
Muotokieli: neliskanttinen
Materiaali: puolikiiltävä, sileä, paksu paperi

## YLEISVAIKUTELMA

- asiallinen, liian yksinkertainen, powerpoint
- toisaalta ytimekäs

## SANASTO

- ei ammattikieltä, yksinkertaista, adjektiiveja korostavaa, lausahduksia
- laatu, turvallisuus, ympäristöystävällisyys
- ammattilaismaisuuutta, tätä päivää ja avainlukuja korostavaa

## KUVA-ANALYYSI

1.

Kansikuvaksi tähän esitteeseen on valikoitunut kuva kesäisen vihreästä koivumetsästä. Kesäinen suomalainen koivumetsä toimii hyvin suomalaiselle puulle omistautuneen yrityksen imagon selkeyttäjä, mutta se on myös hieman itsestään selvää.

- Esitteen ulkokuviissa tasapainottelevat kesä ja talvimaisemat, mutta kansikuvan perusteella olisi ollut ehkä hyvä pysytellä yhdessä vuodenajassa. Muutoin kuvien ajatus ympärivuotokautisesta toiminnasta on ymmärrettävästi esillä.

- Henkilökuvia on esitteessä paljon ja ne vaihtelevat virallisista pukukuvista työmiehiin talvimetsässä.

- Kaikkien kuvien asettelu on väkinäistä ja pomp-pivaa, mikä ei välitä harkittua ja laadukasta mielikuvaa yrityksestä. Neliskanttisten kuvien lisäksi seassa on myös syvettyjä kuvaelementtejä, mikä tuntuu liialliselta kikkailulta.

- Sen lisäksi, että esitteessä on paljon kuvia, esitteeseen on lisätty myös graafisia elementtejä taulukoiden ja värillisten taustojen kautta.

## Esite 6.

Kyseessä on tuoremerkki Herralan graafisella ohjeistolla toteutettu Herrala-asiakaslehti.



## ESINEANALYYSI

Kohderyhmä: Herralan asiakaskunta, uudet potentiaaliset asiakkaat, messuilla kävijät, talonrakennuksesta kiinnostuneet
Käyttötarkoitus: mainostaa Herralaa kokonaisvaltaisena talonsuunnittelu ja -rakennus yrityksenä
Käyttötilanne: erityisjulkaisu, lähetetään asiakkaille, jaetaan messuilla
Julkaisuvuosi: 2013
Sivumäärä: 33
Esitteen mitat: A4
Värit: valkoinen pohja, (tekstit: musta, valkoinen, sininen, beige, ruskea, punainen, turkoosi)
Muotokieli: neliskanttinen, mutta jotenkin pehmeä
Materiaali: kiiltävä, liukas, ohut paperi

## YLEISVAIKUTELMA

- raikas, selkeä, moderni (pienellä perinteikkyyden vivahduksella)
- onko vain yksi julkaisu vuodessa tarpeeksi?
- Lehteen on pakattu niin monta talotarinaa, että olisi voinut ajatella tähän jotain vaihtelua ja näin olisi myös säästetty tarinoita myös seuraaviin lehtiin

## SANASTO

- hyvin kuvailevaa ja ilmeikästä
- otsikot nasevia ja asiallisia
- lehteen sopivaan tyyliin tekstejä on paljon ja ne on asetettu arvojärjestykseen koon ja sijoittelun avulla
- helppolukuista, kansankielistä kieltä

## KUVA-ANALYYSI

- Kansikuvana Herrala-lehdessä on kuva valoisasta talon sisätilasta, jossa perhe viettää aikaa yhdessä. Asettelu on kuitenkin niin yhtenäinen Herralan esitteiden kanssa, että siihen olisi suonut jotain muutosta erottamaan kaksi eri esite-tyyppiä toisistaan selkeämmin. Kannen kuva on varsin viehättävä ja yksinkertaisen raikas ja eloisaa, mutta se ei vetäisi kasasta lehtiä tarpeeksi huomiota, että sen nostaisi ylös ensimmäisenä.
- Kuvien asettelu on lehdessä varsin perinteistä ja mukavan vaihtelevaa, mutta tähänkin olisi varmasti keksitty joku systemaattinen kaava jäsentämään lehteä paremmin.
- Yleisesti ottaen kuvat lehdessä on toteutettu toisiinsa nivoutuvalla tavalla hyvin samankaltaisilla kuvausasetuksilla.



## Henkilökohtainen tiedonanto

Turun Ammattikorkeakoulu	Opinnäytetyö
Muotoilun ko	Julkaisun suunnittelu Koskisen Oy:lle
Tuotemuotoilu ja -valmistus	Sanna Sireni

### Koskisen brändi ja arvot

Koskisen brändin voisi kiteyttää seuraavaan kappaleeseen;  
”Asiakkaamme eivät osta meiltä pelkkää puuta. He ostavat asennettamme; pidettyjä lupauksia ja sovittuja aikatauluja. He ostavat asiantuntemusta, jolla ratkaisemme ongelmia. He ostavat luottamusta. Mutkatonta yhteistyötä. Asiakkaamme arvostavat, ettemme tyydy keskinkertai-suuteen”.

Koskisen Oy:n toiminta pohjautuu seuraaviin arvoihin;

### Luottamus

- Toimimme avoimesti ja rehellisesti kaikkiin sidosryhmiin nähden. Tästä kasvaa luottamus ja molemminpuolinen arvostus.
- Toimintamme perustuu pitkäaikaisiin kumppanuuksiin.

### Luovuus

- Etsimme luovia ratkaisuja ongelmiin.
- Suhtaudumme intohimoisesti uusiin mahdollisuuksiin.

### Rohkeus

- Tuomme rohkeasti esiin uusia näkemyksiä ja kehitysehdotuksia.
- Uskallamme kokeilla myös tavanomaisesta poikkeavia ratkaisuja.

### Tuloksellisuus

- Kehitämme jatkuvasti prosesseja tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi.
- Haluamme ansaita menestyksen joka päivä uudelleen.

Erilaisuuden voi saavuttaa vain omistautumalla täydellisesti asialleen. Siksi Koskisen on omistautunut puulle.

20.1.2014 Sanni Pietiäinen

## Lähteet

Istqbexamcertification.com 2012. What is Prototype model- advantages, disadvantages and when to use it? Viitattu 7.3.2014 <http://istqbexamcertification.com/what-is-prototype-model-advantages-disadvantages-and-when-to-use-it/>.

Koskisen Oy 2009. Koskisen konserni juhlii 100-vuotista historiaansa Viitattu 26.3.2014 <http://www.koskisen.fi/yritys/uutiset/2009-11-11/koskisen-konserni-juhlii-100-vuotista-historiaansa>.

Koskisen Oy 2014a. Liiketoimintayksiköt. Viitattu 26.3.2014 <http://www.koskisen.fi/liiketoimintayksikot>.

Koskisen Oy 2014b. Ympäristöystävällisyys on toimintamme perusta. Viitattu 26.3.2014 <http://www.koskisen.fi/yritys/ymparisto>.

Patterson, L. 2007, Transforming a 'Use Case' Into a Sales Tool. Viitattu 17.2.2014 <http://www.marketingprofs.com/7/transforming-use-case-into-sales-enablement-tool-patterson.asp>.

Prezi 2014a. About us. Viitattu 17.1.2014 <http://prezi.com/about/>.

Prezi 2014b. Corporate identity theme inquiry. Viitattu 6.3.2014 <http://prezi.com/contact/sales/branded/>.

Prezi 2014c. Prezi Transitions Tutorial. Viitattu 13.3.2014 <https://prezi.com/support/manual/transitions-tutorial/>.

Puupponen, H. 2003a, Viestinnän peruskysymykset. Viitattu 17.2.2014 <http://apro.mit.jyu.fi/essikurssi/viestinta/t1/>.

Puupponen, H. 2003b, Viestinnän peruskysymykset. Viitattu 14.2.2014 <http://apro.mit.jyu.fi/essikurssi/viestinta/t1/>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Sisällönanalyysi. Viitattu 25.2.2014 [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html).

Seliger, M. 2009. Kuva-analyysi graafisen muotoilun tutkimustapana. Teoksessa Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (toim.) Luova työ tutkimuksen kohteena: avauksia design-alojen metodologiaan. Kymenlaakso: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 48.

Witkowski, T. 2011. Paper Folding Templates for Print Design. Cincinnati, Ohio: HOW Books.

