

Raisa Kauppi

## **Huumori apuna visuaalisen ilmeen suunnittelussa**

Case: Törnävän kulttuurikuu-tapahtuma

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun Tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Muotoilu

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Raisa Kauppi

Työn nimi: Huumori apuna visuaalisen ilmeen suunnittelussa, Case: Törnävän kulttuurikuu-tapahtuma

Ohjaajat: Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2016

Sivumäärä:113

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä Seinäjoella Törnävän piirimielisairaalan alueella kesällä 2016 järjestettävälle Törnävän kulttuurikuu-tapahtumalle visuaalinen ilme huumoria apuna käyttäen. Tavoitteena on luoda humoristinen, mutta laadukas ja tyylikäs visuaalinen ilme, joka toimisi seuraavinakin vuosina. Aluksi käydään teorian avulla läpi huumoria markkinoinnissa ja visuaalista ilmettä. Tutkimusmenetelmänä suunnittelutyön tueksi tehtiin puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Lopuksi tehtiin valikoiduille kohderyhmäläisille workshop valmiista visuaalisesta ilmeestä.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun sisältyi kolmen konseptin tekeminen tunnuksesta ja graafisesta somisteesta. Kaikista konsepteista valikoitui lopulliseen tuotokseen elementtejä. Lisäksi tehtiin sovelluksia, kuten julisteet ja opastekyltit. Tunnukselle ja sovelluksille ohjeiksi ja oppaaksi tulevaisuuteen tehtiin brändikäsikirja.

Tutkimusongelmana oli se, miten saada mielikuva muutettua tapahtumapaikasta, jolla on vahva tausta piirimielisairaalaympäristönä, nyt kun siellä on uutta ja erilais-ta toimintaa. Lopullisessa tuotoksessa korostuu edelleen paikan arvokkuus ja historia, mutta visuaalisella ilmeellä on pyritty tuomaan esiin tapahtuman uutta toimintaa. Tekemisen kautta noussut suunnitteluongelma on se, että tapahtuman ilmettä suunnitellaan talvella ja itse tapahtuma on kesällä, jolloin on vaikea saada kesäisiä kuvia alueesta. Tämän ongelman ratkaisemiseen saatiin apua avoimesta haastattelusta, joka suoritettiin tapahtuma-alueella ennen työskennelleelle henkilölle.

Avainsanat: Visuaalinen suunnittelu, visuaalinen ilmaisu, huumori, markkinointi, mielikuvamarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Raisa Kauppi

Title of thesis: Visual image design with the help of humor, Case: Törnävä's Culture Month event

Supervisors: Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2016

Number of pages: 113

Number of appendices: 3

---

The aim of the thesis was to design a visual image with the help of humour for an event named Törnävä's Culture Month, which will be organized in the Törnävä District Mental Hospital area, Seinäjoki, in 2016. My goal is to create a humoristic but high-quality and stylish visual image which will work for upcoming years. First, I deal with humour in advertising and visual image based on the theory. The research methods used for the design work were semi-structured interview and open interview. Finally, I organized a workshop of the finished visual image for the chosen target group.

The visual image design included to do three concepts about logo and graphic elements. Different elements were selected from all of the concepts for the final concept. Other applications, such as posters and signboards were also done. Guidelines for the logo and graphic applications were instructed in a brand book to be used in the future.

Research problem was how change image of the event place which has a strong history as the district mental hospital now that there is a new and different activities. The final product emphasizes the location's dignity and history, but the new visual image highlights the event's new activities. One of the main design problems was to create the event's visual image in the winter while the event is to be organized in the summer. The solution for this design problem was to get help through the open interview which was conducted to a person who had previously worked on the aforementioned place.

Keywords: Visual design, visual expression, humor, advertising, image advertising

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....                            | 2  |
| Thesis abstract.....                                      | 3  |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....                     | 7  |
| Käytetyt termit ja lyhenteet .....                        | 10 |
| 1 JOHDANTO.....   | 11 |
| 2 TOIMEKSIANTO .....                                      | 12 |
| 2.1 Toimeksiantajat.....                                  | 12 |
| 2.2 Toimeksiantajien toimiala.....                        | 12 |
| 2.3 Toimeksiantajien järjestämä tapahtuma .....           | 13 |
| 2.4 Toimeksianto .....                                    | 13 |
| 2.5 Toimeksiannon kohderyhmä .....                        | 14 |
| 3 HUUMORI MARKKINOINNISSA .....                           | 16 |
| 3.1 Miksi sitä hyödynnetään.....                          | 16 |
| 3.2 Käyttötavat.....                                      | 18 |
| 3.3 Vaikeudet.....  | 23 |
| 4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN TYÖKALUJA .....         | 25 |
| 4.1 Tunnus ja brändi .....                                | 25 |
| 4.2 Typografiasta ja siihen liittyvistä valinnoista ..... | 26 |
| 4.2.1 Typografian valinnan apuja .....                    | 27 |
| 4.2.2 Typografiaan liittyviä vaikeuksia.....              | 30 |
| 4.3 Brändikäsikirja .....                                 | 31 |
| 5 HAASTATTELUT.....                                       | 33 |
| 5.1 Asiantuntijahaastattelut .....                        | 33 |
| 5.1.1 Asiantuntijahaastattelun toteutus .....             | 33 |
| 5.1.2 Tulosten esittely teemoittain.....                  | 34 |
| 5.1.3 Tulosten tulkintaa.....                             | 36 |
| 5.2 Alueen tuntevan henkilön haastattelu .....            | 37 |
| 5.2.1 Haastattelumenetelmä .....                          | 37 |
| 5.2.2 Haastattelun toteutus .....                         | 38 |
| 5.2.3 Tulosten tulkintaa.....                             | 40 |
| 6 KOLME KONSEPTIA .....                                   | 41 |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 6.1       | Konsepteja kohti .....                           | 41         |
| 6.2       | Konsepti 1 Hahmo lapsiperheille .....            | 48         |
| 6.3       | Konsepti 2 Paikka ja sen arkkitehtuuri .....     | 50         |
| 6.4       | Konsepti 3 Surrealismi ja luovat hullut .....    | 52         |
| 6.5       | Asiakkaan palaute.....                           | 54         |
| <b>7</b>  | <b>LOPULLISEN KONSEPTIN JATKOKEHITTELY .....</b> | <b>57</b>  |
| 7.1       | Jatkokehittelyn kohteet .....                    | 57         |
| 7.1.1     | Tulokset.....                                    | 64         |
| 7.1.2     | Korjaukset ja parannukset.....                   | 67         |
| 7.2       | Lopulliset muutokset ja korjaukset .....         | 70         |
| <b>8</b>  | <b>KÄYTTÄJIEN PALAUTE .....</b>                  | <b>77</b>  |
| 8.1       | Workshop .....                                   | 77         |
| 8.2       | Workshopin toteutus .....                        | 77         |
| 8.3       | Workshop-kyselyn analyysi.....                   | 79         |
| 8.3.1     | Tulkinta ja kooste.....                          | 80         |
| 8.4       | Tehtävän 1 analyysi .....                        | 82         |
| 8.4.1     | Tehtävän 1 tulkinta.....                         | 85         |
| 8.5       | Tehtävän 2 analyysi .....                        | 88         |
| 8.5.1     | Tehtävän 2 tulkinta.....                         | 90         |
| 8.6       | Tehtävän 3 analyysi .....                        | 90         |
| 8.6.1     | Tehtävän 3 tulkinta.....                         | 92         |
| 8.7       | Workshopista tutkimusmenetelmänä .....           | 92         |
| <b>9</b>  | <b>KONSEPTIN SOVELLUKSET .....</b>               | <b>94</b>  |
| 9.1       | Asiakkaan tarvitsemat sovellukset .....          | 94         |
| 9.1.1     | Julisteet .....                                  | 94         |
| 9.1.2     | Facebook .....                                   | 97         |
| 9.1.3     | Opastekyltit.....                                | 97         |
| 9.1.4     | Flyer-pohja.....                                 | 99         |
| 9.1.5     | Brändikäsikirja .....                            | 101        |
| <b>10</b> | <b>YHTEENVETO JA POHDINTA.....</b>               | <b>104</b> |
|           | <b>LÄHTEET .....</b>                             | <b>106</b> |
|           | <b>LIITTEET .....</b>                            | <b>111</b> |
|           | Haastateltu 1 .....                              | 111        |

Haastateltu 2 ..... 112

## Kuvaluettelo

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. Tapahtuma-alueella sijaitseva kirkkorakennus .....  | 38 |
| Kuva 2. Tapahtuma-alueen rakennus koivukujalta kuvattuna .....  | 39 |
| Kuva 3. Tapahtuma-alueesta kuvaa .....  | 39 |
| Kuva 4. David Bowien The Next Day levyn kansi (Audiovideo, [viitattu 8.5.2016]) ...<br>41   |    |
| Kuva 5. Woodstock:in juliste (Wolfgangsfault, [viitattu 21.4.2016]).....  | 41 |
| Kuva 6. Aku Ankan lukujärjestys (Perunamaa, [viitattu 21.4.2016]) .....   | 41 |
| Kuva 7. Alustavia logo ja kuvitus ehdotuksia .....  | 42 |
| Kuva 8. Lisää alustavia logo ja kuvitus ehdotuksia .....  | 43 |
| Kuva 9. Alustavien ehdotusten muokkauksia .....   | 45 |
| Kuva 10. Lisää alustavien ehdotusten muokkauksia .....  | 46 |
| Kuva 11. Viimeinen versio alustavien ehdotusten muokkauksista.....  | 47 |
| Kuva 12. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen<br>Everland huvipuiston ilmeen flyerit (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]) .....      | 48 |
| Kuva 13. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen<br>Everland huvipuiston ilmeen tolppamainokset (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]) .  | 48 |
| Kuva 14. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen<br>Everland huvipuiston ilmeen opastekyltit (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]) ..... | 48 |
| Kuva 15. Vladimir Kushin surrealistinen maalaus (Dravenstaes, [viitattu<br>21.4.2016]) .....  | 48 |
| Kuva 16. Musiikin surrealismi valokuva (Pinterest, [viitattu 21.4.2016]).....   | 48 |
| Kuva 17. Kitara (Depositphotos, [viitattu 21.4.2016]) .....   | 48 |

|  |    |
|--|----|
| Kuva 18. Roikkuvat omenat (123rf, [viitattu 21.4.2016]) .....  | 48 |
| Kuva 19. Tapahtuma-alueelta kuva suihkulähteestä ja Kolmen Hanhen patsaasta (Kuvakulmilla, [viitattu 21.4.2016]) ..... | 48 |
| Kuva 20. Konsepti 1 Hahmo lapsiperheille .....   | 50 |
| Kuva 21. Konsepti 2 Paikka ja sen arkkitehtuuri kaupunkilaisille ja taideihmisille .....                               | 52 |
| Kuva 22. Konsepti 3 Surrealismi ja luovat hullut .....   | 54 |
| Kuva 23. Jatkokehittelyn konseptin ensimmäinen ehdotus .....   | 58 |
| Kuva 24. Jatkokehittelyn konseptin toinen ehdotus .....  | 59 |
| Kuva 25. Kirjasintyypeistä ensimmäinen ehdotus .....   | 60 |
| Kuva 26. Kirjasintyypeistä toinen ehdotus .....  | 61 |
| Kuva 27. Kirjasintyypeistä kolmas ehdotus .....  | 61 |
| Kuva 28. Kuvakkeet tapahtuman kategorioille mustina ja värillisinä .....   | 64 |
| Kuva 29. Lopulliset kuvakkeet tapahtuman kategorioille mustina ja värillisinä ...                                      | 66 |
| Kuva 30. Signika leipätekstinä .....   | 68 |
| Kuva 31. Merriweather Sans leipätekstinä .....   | 69 |
| Kuva 32. Ensimmäinen tiedote-ehdotus .....   | 71 |
| Kuva 33. Toinen tiedote-ehdotus .....  | 72 |
| Kuva 34. Tapahtumat-juliste mustilla väliotsikoilla .....  | 74 |
| Kuva 35. Tapahtumat-juliste väliotsikot kuvakkeiden mukaisilla väreillä .....  | 75 |
| Kuva 36. Yhteistyökumppanit-juliste .....  | 76 |
| Kuva 37. Workshopin Tehtävä 1 .....  | 83 |



|   |     |
|---|-----|
| Kuva 38. Workshopin Tehtävä 2 .....                         | 89  |
| Kuva 39. Workshopin Tehtävä 3 .....                         | 91  |
| Kuva 40. Tapahtumat-juliste .....                           | 95  |
| Kuva 41. Yhteistyökumppanit-juliste .....                   | 96  |
| Kuva 42. Facebook profiilikuva .....                        | 97  |
| Kuva 43. Facebook kansikuva .....                           | 97  |
| Kuva 44. Esimerkki kuvia opastekylttien tarrapohjista ..... | 98  |
| Kuva 45. Nuolet opasteisiin mustina ja punaisina .....      | 99  |
| Kuva 46. Flyer-pohja.....                                   | 100 |
| Kuva 47. Workshop kyselylomake .....                        | 113 |
| Kuva 48. Workshop kysymyksiä julisteita varten.....         | 114 |

## Käytetyt termit ja lyhenteet

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Brändi</b>           | Brändi on tavaramerkin ympärille kasvanut hyvä maine. Brändin arvo määräytyy logon suosiosta, asiakkaiden merkki sitoutumisesta, brändin tuomasta laadun tunteuksesta ja sen antamista mielikuvista. Se voi olla myös yhteenveto palvelun tai tuotteen identiteetistä tai sisällöstä. |
| <b>Groteski</b>         | Groteski on kirjasintyypeistä pääteviivaton. Se on suora-<br>viivainen ja muodoiltaan selkeä kirjasintyyppi. Selkeyden takia päätteettömät kirjasimet sopivat parhaiten otsikoiksi, vaikka niitä käytetään myös leipätekstissä.   |
| <b>Tunnus</b>           | Logon eli nimen kirjoitusasun ja liikemerkin eli mahdollisen logoon liittyvän kuvasymbolin yhdistelmää kutsutaan yleensä tunnuksiksi. Pelkkää logoa tai liikemerkkiä voidaan myös kutsua tunnuksiksi.   |
| <b>Typografia</b>       | Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asettamiseen ja väritykseen sisältävää suunnittelua sekä asettelua. Typografialla on tarkoitus helpottaa viestin välittämistä oikein. Typografialla tehdään kirjoitetulle kielelle haluttu visuaalinen ilme.      |
| <b>Vektorigrafiikka</b> | Vektorigrafiikalla tarkoitetaan toteutettua kuvaa, joka tehdään matemaattisista laskukaavoista, jotka määräävät objektin muodon, värin ja paikan. Kuvan skaalautuvuus on tässä tapauksessa lähes rajatonta ja kuvan koko on myös pienempi.  |

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeni lähti huumorin tielle kun käsittelin sitä jo pilakuvan ja huumorin kannalta pakkaussuunnittelussa syventävässä projektissa. Minua kiehtoo huumori graafisessa suunnittelussa, sen hyödyntäminen siinä ja sen hyvät puolet. Halusin päästä huumoria suunnittelussa lähemmäksi ja näin lähdin miettimään siihen sopivaa aihetta ja asiakasta. Asiakas on oikeastaan ensimmäinen, johon otin yhteyttä. Minulla oli hyvin löyhästi viestissäni, että haluaisin suunnitella jotakin huumorin avulla ja huumoria apuna käyttäen. Siihen asiakas tarttui, ja sillä lähdettiin kohti suunnittelua.

Seinäjoen Törnävän piirimielisairaalan alueelle on mietinnässä, miten paikkaa hyödynnettäisiin tulevaisuudessa. Sinne on nyt kesällä 2016 tulossa kulttuuritapahtuma nimellä Törnävän kulttuurikuu, jonka olisi tarkoitus jatkaa seuraavinakin kesinä ja tulla näin ollen jatkuvaksi tapahtumaksi. Asiakas kiinnostui siitä, että käyttäisin huumoria apunani suunnittelussa. Kyseiseen tapahtumaan voisi sopia huumori visuaaliseen ilmeeseen. Tapahtumasta halutaan kuitenkin helposti lähestyttävä, hauska ja menevä, joten huumori voisi toimia hyvinkin.

Tavoitteenani on luoda humoristinen, mutta myös laadukas ja tyylikäs visuaalinen ilme, joka toimisi seuraavinakin vuosina. Tutkimusongelmani on se, miten saada mielikuva muutettua tapahtumapaikasta, millä on vahva tausta piirimielisairaalaympäristönä nyt kun siellä on uutta ja erilaista toimintaa. Suunnitteluongelmaksi nousi myös tekemisen aikana se, miten tehdä tarpeeksi yksinkertaista tuotosta, että asiakkaat voivat myöhemmin hyödyntää tekemääni. Toinen tekemisen kautta noussut suunnitteluongelma on se, että tapahtuman ilmettä suunnitellaan talvella ja itse tapahtuma on kesällä, jolloin on vaikea saada kesäisiä kuvia alueesta.

Tutkimusmenetelminä käytin asiantuntijahaastatteluita apuna visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja workshopia, jossa selvitin, miten visuaalinen ilme onnistui käyttäjien näkökulmasta. Lähteitä käytin enimmäkseen artikkeleista ja graafisen ja markkinoinnin asiantuntijoiden blogeista ja graafisen alan yritysten nettisivuilta. Työ eteni asiantuntijahaastatteluiden kautta hahmottelusta konseptien suunnitteluun ja siitä käyttäjille suunnattuun workshopiin.

## 2 TOIMEKSIANTO

### 2.1 Toimeksiantajat

Kulttuuriyhdistys KoHo on vuonna 2014 perustettu yhdistys (Toimeksiannon materiaali, 18.1.2016). Yhdistys toimii materiaalin mukaan Seinäjoella. Yhdistys kehittää materiaalin mukaan Etelä-Pohjanmaan alueella laajasti eri taiteenalojen ja tekijöiden välistä yhteistyötä sekä lisää työllistymistä kulttuurin parissa. Perustajajäsenet ovat materiaalin mukaan teatterialan ammattilaisia Seinäjoelta: Tero Heinämäki (Teatteriohjaaja MA), harrasteteatteriohjaaja Laura Kivimäki ja näyttelijä Ville Orttenvuori. Yhdistyksen toiminnan perusteena ovat materiaalin mukaan paikalliset aiheet ja tekijät.

KultSi – Kulttuurikollektiivi Silta on keväällä 2014 perustettu yhdistys, joka tuottaa monenlaista kulttuuritoimintaa ja edistää kulttuuritoimijoiden toimintaedellytyksiä ensisijaisesti Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan alueella (Toimeksiannon materiaali, 18.1.2016). Yhdistyksen toiminnan keskiössä ovat materiaalin mukaan teatterin ja taiteen yhteisölliset, soveltavat ja toiminnalliset menetelmät.

### 2.2 Toimeksiantajien toimiala

Kulttuuriyhdistys KoHon toimiala on muualla luokittelemattomat muut järjestöt (Taloussanomien, [viitattu 6.5.2016]). Sen yhtiömuotona on Taloussanomien mukaan aatteellinen järjestö. Tilastokeskuksen (Tilastokeskus, [viitattu 6.5.2016]) mukaan muualla luokittelemattomiin muihin järjestöihin kuuluvat muun muassa:

kulttuuri-, viihde- tai harrastustoimintaa (muuta kuin urheilua) tarjoavat yhdistykset, esim. runo-, kirjallisuus-, historialliset, puutarhanhoito-, valokuvaus-, musiikki-, taide-, käsityö- ja keräilykerhot, sosiaaliset klubit jne.

Kulttuurikollektiivi Sillan toimiala on muualla luokittelemattomat muut järjestöt (Kauppalehti, [viitattu 6.5.2016]). Sama toimiala siis kuin on Kulttuuriyhdistys Koleholla.

### 2.3 Toimeksiantajien järjestämä tapahtuma

Törnävän kulttuurikuu tuo esiin muun muassa seuraavia asioita (Toimeksiannon materiaali, 18.1.2016):

Törnävän kulttuurikuu tulee tuomaan esille alueen potentiaalia sekä rohkaisee kaupunkilaisia käyttämään aluetta nykyistä enemmän sekä tulee esittelemään Seinäjoelta löytyvää monipuolista osaamista vapaa-ajan viettoon.

Materiaali tuo myös esiin paikan potentiaalinen tapahtuma-alueena:

Sairaala-alue on kaupunkilaisille rakas ja sen hyödyntäminen kulttuurin, matkailun ja vapaa-ajan käyttöön ovat ideoita, joista hyötyvät sekä kaupunkilaiset että kaupungissa vierailevat turistit.

Tapahtuma koostuu erilaisista tapahtumista ja toiminnasta. Samaan aikaan kun tapahtuma järjestetään, on Seinäjoella meneillään myös asuntomessut ihan tapahtuma-alueen vieressä (Toimeksiantajan materiaali, 18.1.2016). Asuntomessut auttavat saamaan mahdollisesti ihmisiä tapahtuma-alueelle ja kiertelemään sitä Asuntomessujen yhteydessä.

### 2.4 Toimeksianto

Toimeksianto eli brief on hyvä ottaessaan huomioon nämä kolme asiaa: Kartoitus nykytilanteesta, lopputuloksesta ja onnistumisen mittaamisesta (Valkonen, Viestintätoimisto, Assanafor, 2013). Hänen mukaansa toisin sanoen:

tarvitaan tausta ja selkeästi muotoiltu ongelma, realistiset tavoitteet (rakennetaanko vaikka ajatusjohtajuutta vai haetaanko lisämyyntiä) ja tavoitteen mukaan räätälöidyt mittarit. Kohderyhmän ja kilpailijoiden määrittelystä ei ainakaan ole haittaa. Ilman aikataulua ja tarkkaa budjettia koko hommasta ei tule mitään. Selkeä ja hyvä kirjallinen ilmaisu on piste iin päälle.

Valkosen mukaan hyvällä briefillä välttää turhan työn ja kustannukset. Se antaa hänen mukaansa myös raamit luovuudelle.

Visuaalinen ilme olisi tarkoitus tehdä huumoria apuna käyttäen, josta humoristinen ilme on vastabrief toimeksiannolle. Metropolian (Metropolia, 2011) mukaan vasta-brief on vastine briefiin, jonka tekee toimeksiannon saanut. Se sisältää Metropolian mukaan vastauksen tai ratkaisun toimeksiantoon.

Asiakkaan toimeksiantonä on luoda siis visuaalinen ilme Törnävän kulttuurikuu-tapahtumalle. Törnävän kulttuurikuu järjestetään Törnävän piirimielisairaala-alueella, josta on toiminta lakkaamassa pikkuhiljaa kokonaan. Alueelle koitetaan saada uutta käyttökohdeideaa ja sille ollaan tällä hetkellä kehittämässä kulttuurilista ja taidelähtöistä tapahtumaa, ainakin 10.7-7.8.2016 Törnävän kulttuurikuun merkeissä ja mahdollisesti jatkossa seuraavinakin kesinä.

Asiakkaan toimeksiantonä on aikataulullisesti, että tunnus ja raamipohja, niin sanottu graafinen somite olisi viikolla kymmenen olevaan julkistustapahtumaan valmis. Sen jälkeen tulisi mahdollisia muita sovelluksia kuten juliste, Facebook-kansikuva, flyer, kylttipohja ja opasteita. Näistä kootaan lopuksi brändikäsikirja asiakkaalle, jotta he voisivat hyödyntää sitä myöhemmin. Tämän avulla varmistettaisiin, että luotua ilmettä kunnioitettaisiin ja noudatettaisiin brändikäsikirjan graafisen ohjeiston normeja.

## 2.5 Toimeksiannon kohderyhmä

Kohderyhmän määritelmä on yksinkertaisimmillaan sitä, että etsitään markkinoilta se ryhmä, joka on yrityksen liiketoiminnalle kaikista paras (Intellia, 2015). Käytännössä toimiminen on Intellian mukaan kuitenkin teoriaa hankalampaa. Kohderyhmän määrittelyssä pitäisi olla Intellian mukaan tarpeeksi tarkka. Eri kohderyhmät pitäisi Intellian mukaan rajata hyvinkin tarkasti, jolloin joistakin potentiaalisista ehdokkaista pitää näin ollen luopua. Se on vaikeaa, mutta Intellia tuo esiin, että ”liian yleisellä tasolla rajattu kohderyhmä ei ole tuottoisa.”

Törnävän kulttuurikuu-tapahtuman kohderyhmänä ovat asiakkaan mukaan kaupunkilaiset sekä seinäjokilaiset että naapurikuntalaiset, lapsiperheet, taideihmiset ja yleisesti kulttuurista kiinnostuneet. Järjestettävä tapahtuma on kuitenkin poikki-tieteellinen. Siellä on mukana muun muassa historiaa, lapsia, nuoria, teatteria,

liikuntaa, musiikkia ja nuorisopalvelut. Tulen todennäköisesti valitsemaan jonkin näistä kohderyhmän sisältämistä tahoista tai käytän eri tahoja eri konsepteissa. Tapahtuma on toisaalta suunnattu niin monille, niin se olisi suunnittelussa lähes pakko kohdentaa jollekin kohderyhmän taholle enemmän.

## 3 HUUMORI MARKKINOINNISSA

### 3.1 Miksi sitä hyödynnetään

Huumori on huomion vangitsija, toteaa Fagan (2015). Hänen mukaansa se erottaa kilpailijoista ja saa ihmiset huomaamaan brändin täpötäydessä tilassa. Tässä tulee vastaan se, että huumori pitäisi kohdentaa haluttuun kohderyhmään, että se vie oikeiden henkilöiden huomion. Faeth (2012) ottaa esiin, että huumori rakentaa yhteyksiä. Hänen mukaansa se on pohjimmiltaan jaettu kokemus ja olevan mieleenpainuvaa markkinoinnissa. Hänen mukaansa se on todella aha-hetkien luomista etsiviin mieliin ja se tarttuu ihmisiin. Humoristiset mainokset voivat jäädä helposti mieleen ja niitä mahdollisesti jakaa eteenpäin tuttavilleen, jolle kokee huumorin sanoman myös uppoavan. Huumorin tarttumisen voi kokea niin negatiivisena kuin positiivisenakin. On varmasti hyvä pitää myös mielessä, että hyvän ja huonon huumorin raja on häilyvä. Muistan joidenkin tv-mainosten laulujen toisaalta ärsyttävän kun taas toisaalta ne ovat humoristisia ja itse mainostettava asia jää mieleen esimerkiksi ärsyttävän laulun ansiosta.

Mitä tulee mainostamiseen, brändin voi yhdistää yleisöön läpi visuaalisen strategian muutoksin, toteaa Gross (2015). Visuaalinen strategia voi hänen mukaansa sisältää hämmentäviä tunteita, tarjota pyrkimyksellisiä malleja tai esittää palan todellisuudesta. Nokkeluus ja nauraminen kunnolla, ne eivät ainoastaan Grossin mukaan yhdistä yleisöä, mutta saavat myös puhumaan, jakamaan ja ajattelemaan positiivisesti brändistä. Muistan nähneeni monia tv-mainoksia, jotka herättivät mainoksen lopuksi hämmentäviä tunteita muun muassa siitä, miten tämä liittyi mainostettavaan tuotteeseen. Näissä mainoksissa on todennäköisesti herätetty hämmentäviä tunteita, jolloin mainokset jäivät tunteen puolesta ihmisten mieliin.

Kun koomiset logot voivat helposti mennä liian pitkälle, joka tapauksessa ei haluta organisaation havaittavan vitsinä vaan nokkela ja naseva graafinen identiteetti voi nostaa muiden yläpuolelle (People Design, Brand Identity Essentials, [viitattu 26.3.2016]). Nokkela ja hauska mainos saa aikaan hyvän olon tunteen, toteaa Gross (2015). Se saa hänen mukaansa yleisön tuntemaan brändin hyväksi, koska aivot brändin takana ovat tarkoituksellisesti koettaneet ja toiveikkaasti onnistuneet



ymmärtämään ja haastamaan yleisöään, jotta saadaan aikaan virneitä ja naurua. Kuka ei hänen mukaansa pitäisi ymmärretyksi, haastetuksi tai nauraneeksi tulemisesta? Koen sellaiset tunnukset hienoina ja mieleenpainuvina, joissa on jokin juju takana tai niiden ulkomuoto voi herättää joitakin mielikuvia kuten esimerkiksi Adidaksen kolmea viivaa voi ajatella vaikka urheilukentän juoksuratoina. Kuten ihmiset, brändit huumorintajun kera, ovat hauskoja olla ympäriinsä (People Design, Brand Identity Essentials, [viitattu 19.4.2016]). Lisäksi People Designin mukaan varustamalla yksinkertaisen tapahtuman nokkeluudella voi olla inhimillinen vaikutus brändiin. Se voi People Designin mukaan näyttää yleisölle, että yhtiöllä on oikeita ihmisiä. Brändi vaikuttaisi jotenkin heti helpommin lähestyttävämältä kun sillä on pientä huumorin vivahdetta mukana. Voi ajatella, että sitä on mukavampi ja helpompi lähestyäkin kuin jotakin itsestään todella vakavaa kuvaa antavaa. Guben (2012) mukaan usein kun nähdään jotakin nokkelaa, hauskaa tai nauramisen arvoista, tulee automaattisesti positiivinen tunne siitä, mitä juuri näki. Tässä syy hänen mukaansa siihen, minkä takia huumoria on käytetty eniten luovissa taiteissa. Juurikin tuo viihdyttävyyys on varmasti yksi huumorin tärkein ominaisuus. Haetaan kuitenkin tietoisesti tai ei tietoisesti toisinaan yksitoikkoiseen arkeen jotain viihdyttävää.

Jos vetoaa yleisöön tunteella, voi olla paremmat mahdollisuudet tällöin edistää sitoutumista brändiin tai sen tuotteille, toteaa Miller (2011). Hän tuo esiin, että tekemällä näin voi auttaa asiakkaitaan muistamaan. Hän pitää tärkeänä sisällön jakamista, jolloin on parempi ymmärrys siitä, minkä takana seisoo. Joidenkin brändien huumori iskee heti kun taas joitakin pitää kauemminkin katsoa ennen kuin niiden jujun tajuaa ja se aukeaa. Voi myös olla, että huumori on niin kohdennettu jollekin kohderyhmälle, että se ei aukea oikein kohderyhmän ulkopuolella oleville.

Gube (2012) toteaa, että nauru ja viihdyttävyyys ilmenevät erilaisesti joka ihmiseen ja kulttuuriin. Siksi Gube toteaa huumorin olevan niin tehokas työkalu viestinnässä. Huumori antaa meille yhteyden ja jakaa yleismaailmallisia kokemuksia kevyillä ja positiivisilla tavoilla (Gube, 2012). Hän tuo esiin, että itse asiassa luovuus sisältää vähän naurua. Olen aina kokenut sen hyvänä pohjana, jos itse suunnittelijaa naurattaa työnsä tulos. Todennäköisesti se voi tällöin naurattaa ja huvittaa muitakin. Gube (2012) korostaa, että kaikilla on huumorintajua. Hän kieltäytyy uskomasta,

että joillakin ihmisillä ei ole huumorintajua. Hänestä kaikki nauravat ja ovat huvittuneita jostakin. On vain oma haasteensa löytää juuri aina kyseisen kohderyhmän huumori.

Taide on mainio tapa mainostaa vähän hauskaa muuten kuivaan bisnes markkinointi materiaaliin, tuo esiin Strong (2015). Mikään ei ole hänen mukaansa parempi kuin huumori, joka kirkastaa jonkun päivää ja saa innostuneeksi tuotteesta tai palvelusta. Strong tuo myös esiin, että hyvin käytettynä huumori on yksi voimakkaimmin leviävistä markkinointi strategioista, mitä tuotteella voi olla. Vitsit saavat hänen mukaansa ihmiset tuntemaan hyvää itsestään, saa mielen iloiseksi ja odottamaan loppupäivää pilke silmäkulmassa. Kun ihmiset tuntevat hänen mukaansa itsensä iloisiksi ja hyviksi käytettyään humoristista materiaalia tuotteeseen tai palveluun liittyen, pyritään yhdistämään se tunne brändiin itseensä. Tällöin siis brändiä käyttänyt yhdistää brändiin positiivisen tunteen, joka todennäköisemmin ohjaa hänet käyttämään ja ostamaan brändin tuotetta tai palvelua myöhemminkin kuin jos kokemus olisi antanut negatiivisen tunteen.

### **3.2 Käyttötavat**

Faeth (2012) korostaa luovuuden tärkeyttä. Hänen mukaansa asiaankuuluvuuskin on tärkeää, mutta ylläpitämällä häivähdyksen yllätystä ja omaleimaisuutta. Hän tuo myös esiin, että on tärkeää olla ytimekäs, pitää huumori lyhyenä ja valita kohteet tarkasti. Sehän on mainoksissa yleensäkin hienoa kun on osattu tuoda jokapäiväisiin asioihin jokin humoristinen kuva tai esitystapa. Sen ei juuri aina tarvitse olla edes mitään suurta jo iskiessään ja jäädessään mieleen.

Taivas on vain rajana kuvituksille, ottaa esiin Vähä-Mäkilä (2015). Sillä voi hänen mukaansa luoda tunnistettavia elementtejä, joita voi lisäillä muuhun kuvamateriaaliin luodakseen ilmeen näin yhdenmukaisemmaksi. Hän esittää, että kuvitukset ovat hyviä myös muissa painomateriaaleissa kuten tuote-esitteissä, mainoksissa ja flyereissä. Todennäköisesti tulen käyttämään kuvitusta ilmeessä ja pyrin luomaan elementtejä ja pohjan, joita käytettäisiin sitten markkinoinnissa avuksi.

Huumori on yksinkertaista keskittyessään hauskaan (Graham, Digitalartsonline, [viitattu 7.4.2016]). Graham ottaa esiin myös, että huumorin täytyy olla kaiken mielikuvan keskellä. Mitä vähemmän hänen mukaansa olisi häiriötekijöitä sen parempi. Sen voi hänen mukaansa piirtää viittauksilla tai vahvistamalla ennakkokäsitystä. Hän tuo esiin, että jos on tuttu aiheen kanssa, se tekee sen paljon helpommaksi leikkiä ja pitää hauskaa sen kanssa. Tuo on tärkeä asia, että häiriötekijöitä ei ole liikaa. Pitäisi osata kohdentaa huumori johonkin tiettyyn asiaan ja kohderyhmään, ei kaikkeen mahdolliseen. Siksi voi olla vaikea luoda humoristista ilmettä, jossa kaikkialla esiintyisi huumoria.

Berry korostaa (Digitalartsonline, [viitattu 19.4.2016]), että yksinkertaisena pitäminen on tärkeää ja sitä kautta reagoiminen omiin tuntemuksiin. Hän tuo esiin, että kun hänellä on jotakin, mitä ajattelisi hauskana, hän usein liioittelee sitä. Hän esittää, että havainnointi on avaintaito, joka ei ole vain havainnoimista, mitä tapahtuu ympärillä, mutta myös havainnointia, kuinka reagoi näkemäänsä. Berry tuo hyvin esiin sen, että kaikki havainnoi ja tulkitsee asioita tavallaan, mutta on taito reagoida havainnoimaansa ja tehdä siitä jotakin uutta ja mullistavaa. Syventävässä projektissa käsittelemällä pilakuvia pakkaussuunnittelussa ja huomasin monia pilakuvia selatessa, että liioittelulla voi saada vaikka millaisia teoksia aikaan. Monissa pilakuvissa oli annettu juuri jollekin tietylle ihmiselle jokin kuvaava eläimen muoto ja persoonallisuus.

Leguizamon ottaa esiin (Digitalartsonline, [viitattu 20.4.2016]), että aloitetaan sillä, mitä tiedetään. Leguizamon esittää, että eivät kaikki ole klovneja tai koomikkoja, mutta kaikki voi arvostaa sitä, mikä on hyvä vitsi. Hauskana oleminen ei ole hänen mukaansa ratkaisu, vaan jakaa se hauskuus yleisölle. Hän sanoo, että sisäpiirivitsien hyödyntäminen, itsestään pilaileminen ja työn pitäminen hauskana ovat tärkeitä. Hän korostaa myös sarjakuvien merkitystä. Toisaalta siis sarjakuvamainen kuvitus voisi olla hyvä vaihtoehto humoristisempaankin kuvitukseen. Leguizamon ottaa myös esiin, että hänelle kaikki on tarinan kerrontaa ja hän ei ainoastaan tarkoita sitä kertovassa muodossa, mutta myös kuvallisessa esityksessä. Hän esittää myös, että tylsyys synnyttää huumoria. Inspiraatiota ei voi hänen mukaansa pakottaa. Hän useimmiten saa enemmän inspiraatiota kun hänellä on todella tylsää.

Tähän liittyen tulee mieleen, että monestihan sitä koulussa tunneilla kun ei kiinnostanut kuunnella opettajaa, alkoi piirrellä mitä ihmeellisimpiä piirroksia.

Platts tuo esiin (Digitalartsonline, [viitattu 20.4.2016]), että hän näkee piirtämisen aidosti viihdyttävänä kun sillä on yhdistelmä kolmeen asiaan, jotka ovat humoristinen visuaalinen tyyli, harkittu kokoonpano ja hyvä idea sen takana. Platts esittää myös hauskojen kasvojen merkityksen. Hänen sisällöstään valtaosa tulee havainnoinnista. Joskus hänen tulos on abstrakti muutos tuosta havainnoinnista, mutta kaikki tulevat muistiinpanoista ja karkeista luonnoksista. Hän pitää hahmojen kasvojen olevan mukautuvaisia ja hyvin elävöitettyjä. Hänestä se tuo kuvaan elämää ja korostaa huumoria. Hahmojen kasvot ovatkin yllättävän tärkeitä kun niistä helposti peilaa kuvituksen sen hetken tunnetta. Todennäköisesti teen kuvituksessa johonkin konseptiin jonkinlaisen hahmon.

Ikonen tuo esiin (Digitalartsonline, [viitattu 20.4.2016]) kuvituksessa olevien asioiden herättämisen eloon. Ikonen pitää ideasta, että on monella tasolla huumoria kuvituksissa ja kaikki eivät tajua sen vitsejä. Huumorin ja hauskuuden tyyli tulee hänen mukaansa kuvituksissaan esiin ihmismäisestä luonnosta. Hän tuo esiin töissään olevan paljon eläin roolihahmoja ja elottomilla kohteilla taas on kasvot tai jonkinlainen persoona. Näin hän esittää aina maailman nähneensä lapsesta asti ja se vaikuttaa vieläkin hänen työhönsä. Tämä jos mikä on humoristista, että kaikki kuvituksessa herätetään eloon, tavalla tai toisella tuoden sen esiin. Tulisi tällöin tällainen lapsenomaisuus mukaan kuvitukseen.

Gube (2012) ottaa esiin asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon huumoria suunnittelussa hyödyntäen. Ensiksi hänen mukaansa työn suunnittelijan on löydettävä työn kohde. Sitten hänen mukaansa luodaan huumoria suunnittelemalla ja käyttämällä hyväkseen niitä, mitkä tekevät erikoisesta tilanteesta hauskaa tai viihdyttävää. Näitä olisivat hänen mukaansa muun muassa sarkasmi, ironia, epäkunnioitus tai hölmöys. Kaikilla näillä asioilla on hänen mukaansa kyky yhdistää ja sitouttaa ihmisiä miellyttävästi ja kevyesti. Joskus vaan hänen mukaansa tekemällä hauskaa omalla kustannuksella voi olla jo vaikuttavaa niin kuin Leguizamonkin toi aiemmin esille. Gube ottaa myös esiin tärkeänä kevytmielisen ajattelun, ei niinkään riemukkaan. Hän korostaa myös, että yksinkertaisena pitäminen on tärkeää ja helppoa tarttua. Hänen mukaansa yleisön pitää leikkiä tilanteella. Hän tuo myös

esiin, että joskus vihjailemalla asioiden kevyistä puolista on tarpeeksi humoristista. Hän korostaa yleisön valinnan tärkeyttä. Eivät kaikki vitsit ole hänen mukaansa kaikille hauskoja, jolloin tätä kannattaa käyttää etuna suunnittelussa. Hän tuo esiin, että ihmiset pitävät tunteesta, että minä tajusin tämän. Lopuksi kun hänen mukaansa luo jotakin hyvin erityistä ja kohdennettua huumoria, se luo jonkinlaisen sisäisen vitsin niille, jotka tunnistavat, miksi joku on hauskaa. Gube on jo neljäs henkilö, ketä tuo esille sen, että suunnittelun pitäminen yksinkertaisena on tärkeää. Graham, Berry ja Leguizamon toivat tämän esille myös aiemmin. Se on siis äärimmäisen tärkeää, että ei lähtisi tekemään liikaa ja liian monimutkaista, vaan kohdentaisi huumorin vain tiettyihin asioihin.

Gross (2015) tuo esiin asioita, joita pitää ottaa huomioon suunnitellessa humoristista markkinointia. Ensiksi hän tuo esiin, että huumorin sovittaminen yleisölle on tärkeää. Huumorintajun pitää hänen mukaansa sopia brändiin ja kohdentua yleisöön. Se voi olla hänen mukaansa nuhjuinen, sarkastinen, hyväntuulinen, hölmö, kammottava, järjetön ja huvittava. Gross esittää tärkeäksi myös leikkimisen kasvoilla ja vartaloilla. Hän tuo esiin, että mainostajan kasvojen ja vartalojen esiin tulo voi olla hyvin viihdyttävää kasvojen ilmeiden puolesta. Kun jokin hänen mukaansa on nauramisen arvoista, se ei ole ihmisille vain nauramista, vaan se on heidän kanssaan nauramista, koska paras asia huumorissa on sen jakaminen. Esimerkkinä Starbuckin kahvimukit, joissa on nenä ja ylähuuli kuvana mukin reunassa.

Toiseksi Gross (2015) tuo esiin myös sanoilla leikkimisen. Hänen mukaansa sana-leikit ja kliseet voivat usein saada aikaan halvan naurun, mutta nokkelasti käytettynä ne voivat myös haastaa yleisöä. Hän ottaa myös esiin leikkimisen havainnoilla. Optiset harhat ja erikoisefektit ovat hänen mukaansa erinomainen tapa saada aikaan huvia ja ajatuksia herättäviä katseita. Esimerkkinä Conon cancer mainokset bussin istumapaikkojen takana, joissa mainitaan, että kukaan ei halua nähdä tätä. Kuvassa housut ovat liian alhaalla paljastaen liikaa. Toinen esimerkki on Weight Watchers mainos, jossa sisäänkäynnin ovi on todella leveä ja uloskäynnin ovi on todella kapea.

Kolmanneksi Gross (2015) tuo esiin vastustamisen ja rinnakkain asettelun. Huumorin muodostaminen on hänen mukaansa usein jännityksen luomista ja myös sitä, mihin perustuvat kontrasti, vastakohtat, rinnakkain asettelu ja vertailu. Esi-

merkkinä Brazilian yoga center mainos, jossa lelu sotilaat ovat erilaisissa joogaliikkeissä. Toisena Men`s Health mainos, jossa on aluksi kuva paidasta vatsan kohdalta nappi auki ja toisessa kuvassa sama kuva paidasta rintakehän kohdalta nappi auki.

Neljänneksi Gross (2015) esittää eläinten ja kohteiden inhimillistämisen. Hänen mukaansa elävöittämällä elottomat kohteet tai antamalla ihmisominaisuuksia eläimille kuvitellaan, miltä tämä kohde tai eläin tuntuisi ja miten sen toisi eläväksi. Hän tuo esiin tunteen, liikkeen, käytöksen, sanallisten kykyjen tärkeyden ja toistuvat vitsit. Hänen mukaansa kun on löytänyt hauskuuden, miksi ei pidä sitä yllä ja luo sarjan samanlaisia mainoksia ja tälle kehityskulun tai aikajanan. Pitää olla kuitenkin hänen mukaansa valppaana, koska paras tapa luoda toistuvia vitsejä on tietää, milloin pitää lopettaa ne. Tämä idea voi toimiakin sarjakuvamaisesti, että tarina jatkuu seuraavassa mainoksessa, jolloin sitä jäisi oikein odottamaan, mitä seuraavaksi tapahtuu.

Kuvittajat ja sarjakuvan piirtäjät usein tuovat esiin töissään katsoa elämää erilaisesta näkökulmasta ja tehdä maailma naurettavaksi, ajatuksia herättäväksi ja muistettaviksi kuviksi (Wiger 2009, 108). Koko ajan Wigerin mukaan piirtäjien kuvien historialla on ollut taito herättää onnellisuutta ja naurua tarkoituksena viihdyttäminen, tiedotus, kommentointi ja pilkanteko.

Wiger (2009, 108) tuo esiin listan, jossa on visuaalisia tekniikoita listattuna, joita käytetään nostattamaan koomista mielikuvitusta:

- Leikkisä toisto
- Kulttuurinen viittaus
- Stereotyyppien käyttö
- Ristiriita
- Ironia
- Parodia
- Yhteensopimattomuus
- Visuaalinen metafora
- Arvoitus
- Kirjasin leikki

- Kasku
- Lyhyet runot
- Koominen hölynpöly
- Hulluus
- Surrealismi
- Epäloogisuus
- Naamiointi
- Yksilöiminen
- Muodonmuutos
- Hulluttelu
- Karikatyyri
- Sarkasmi
- Liiottelu
- Vähättely
- Yllätys
- Sanaleikki
- Kliseet
- Korvaaminen
- Sekoittaminen.

Kuten listasta huomaa, huumorin käyttöön on tapoja lähes loputtomasti. Pitää aina vain löytää kuhunkin tilanteeseen se sopivin vaihtoehto tai sekoittaa mahdollisesti jotkin vaihtoehdot keskenään luodakseen jotakin uutta ja erilaista.

### **3.3 Vaikeudet**

Faeth (2012) korostaa hauskuuden tärkeyttä, jolloin pitää muistaa varovaisuus ja se, kuinka lähestyy sitä. Huumorin kanssa markkinointi on hänen mukaansa omien mielikuvien kohtaamista tavallisessa ympäristössä. Mielikuvat pitäisi kohdata kohderyhmän mielipiteiden kanssa. Tällöin on juuri tärkeää tutustua potentiaaliseen kohderyhmään. Tähän voi auttaa muun muassa tekemällä jonkinlainen kohderyhmän analyysi.

Strong (2015) tuo esiin, että koko aikaa ei pidä olla hauska. Hänen mukaansa huumorin pitäisi tulla luonnollisesti, sitä ei pitäisi pakottaa. Pakotettu huumori ei koskaan hänen mukaansa toimi hyvin. Tässä tulee oikeastaan eri mielipide asiasta kuin aiemmin totesi Leguizamon. Leguizamonin mukaan tylsyys synnyttää huumoria, inspiraatiota ei voi pakottaa ja hän useimmiten saa enemmän inspiraatiota kun hänellä on todella tylsää. Tästä siis johtopäätöksenä, että eri ihmisillä on eri tapoja, miten he löytävät huumorin ja saavat siihen inspiraatiota.

Strong (2015) ottaa esiin raakan huumorin käytön välttämisen. Huumori pitää hänen mukaansa olla hauskaa, kiinnostavaa ja tehdä ihmiset iloisiksi itsestään. Sen ei pitäisi olla hänen mukaansa raakaa, rahvaanomaista ja rivoa. Strongin mukaan pahinta on sellainen huumori, joka antaa huonon vaikutelman bisneksestä. Hän korostaa, että on tärkeää ymmärtää, että ammattimaisuus ja huumori eivät ole vastakohtia. Sitä voi olla ammattimainen ja silti olla huumoria mukana toiminnassa. Sen tasapainon löytäminen vaatii vain aikaa ja vaivaa.



## 4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN TYÖKALUJA

### 4.1 Tunnus ja brändi

Tuote tai palvelu tarvitsee aluksi tunnuksen, jonka ympärille brändiä lähdetään rakentamaan. Logon eli nimen kirjoitusasuun ja liikemerkin eli mahdollisen logoon liittyvän kuvasymbolin yhdistelmää kutsutaan yleensä tunnukseksi, toteaa Myllyaho (Marko Myllyaho, [viitattu 25.4.2016]). Myllyahon mukaan pelkkää logoa tai liikemerkkiä voidaan myös kutsua tunnukseksi. Logo on jo itsestäänkin vahva viesti (Hiekka Graphics, [viitattu 26.4.2016]). Hiekka Graphicsin mukaan se vie eteenpäin ja vahvistaa yrityksesi tai organisaatiosi tunnettavuutta ja mainetta varmasti mutta hitaan puoleisesti. On tärkeätä ymmärtää, että logo ei ole brändi, vaan enemmän keskeinen osatekijä kokonaisbrändin toimintasuunnitelmassa (Jackson, 2011). Jacksonin mukaan se, kuinka logo vyöryy esiin jokaiselta puolelta bisnes-toiminnassasi, on todella se, missä brändin taikuus tapahtuu.

Brändi on tavaramerkin ympärille kasvanut hyvä maine (Mediaopas, [viitattu 25.4.2016]). Mediaopas tuo esiin, että brändin arvo määräytyy logon suosiosta, asiakkaiden merkki sitoutumisesta, brändin tuomasta laadun tuntemuksesta ja sen antamista mielikuvista. Se voi olla Mediaoppaan mukaan myös yhteenveto palvelun tai tuotteen identiteetistä tai sisällöstä. Brändi ottaa sydämettömän, kasvotoman yrityksen ja antaa sille persoonallisuuden (Holland, 2016). Brändin luominen kestäväksi ja toimivaksi on muun muassa sitä, miten luoda brändille ydin ja mielikuvat tulevaisuutta varten.

Visuaalinen ilme on tärkeimmistä osista viestinnän strategiaa ajatellen (Hiekka Graphics, [viitattu 26.4.2016]). Se luo Hiekka Graphicsin mukaan vahvuuden halutulle viestille, että se menisi perille. Hiekka Graphicsin mukaan mitä selvempi ja samankaltaisempi ilme on kaikkialla sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä sen paremmin yrityksellä on mahdollisuus erottua ja menestyä. Hiekka Graphicsin mukaan käytännössä kyse on visuaalisten elementtien luomisesta ja niiden käytöstä johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä. Saikkonen (Viestijät, 2015) tuo esiin, ettei visuaalinen ilme ole vain yksi projekti, vaan sitä pitää kehittää koko ajan eteenpäin eikä sitä sovi unohtaa. Ilman visuaalisen ilmeen kehittämistä se yleensä vanhe-

nee. Luodessani humoristista visuaalista ilmettä tapahtumalle oletan, että se muuttuu jo pienesti ensi vuonna kun tapahtuma on järjestetty kerran ja siitä on saatu parempi käsitys, millainen se on kokonaisuudessaan ja miten ilmettä voi mahdollisesti kehittää eteenpäin.

## 4.2 Typografiasta ja siihen liittyvistä valinnoista

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asettamiseen ja värikyseen sisältyvää suunnittelua sekä asettelua (Graafinen, [viitattu 26.4.2016]). Graafisen mukaan typografialla on tarkoitus helpottaa viestin välittämistä oikein ja typografialla tehdään kirjoitetulle kielelle haluttu visuaalinen ilme.

Suunnittelijat (mukaan lukien Erik Spiekermann, Dan Mayer ja Jessica Hische) ovat tunnettuja vertailemaan valittuja kirjasimia designprojekteihin valitsemalla asun, jonka pukea, toteaa Kliever (Design School, [viitattu 26.4.2016]). Kliver tuo esiin heidän tapansa ajatella. Aluksi pitäisi ajatella, mitä vaatteet sanoo itsestä. Ihmiset tekevät Klieverin mukaan vaatteiden perusteella oikeita tai väärinä oletuksia tyylistä, persoonasta, yhteiskunnallis-taloudellisesta taustasta, iästä tai iästä jonka verran haluaa olla tai sellaisesta vaikutelmasta, jonka haluaa antaa. Erilaiset tilaisuudet ja tilanteet vaativat hänen mukaansa erilaisen vaatetuksen. Ei kannata pukea hänen mukaansa ylle uimapukua työhaastatteluun. Tässä taas tulee hänen mukaansa se esiin, että ei halua pukea pukua ja kravattia loman aikana rannalle. Klieverin mukaan se, mitä vaatteet tekevät itselle, kirjasin valinnat tarjoavat samaa tarkoitusta designissa. Typografia usein toimittaa hänen mukaansa näitä ensivaikutelmia, joita ihmiset mittaavat ja arvioivat lopuksi näkemänsä, joten kirjasinvalinta tarvitsee olla tarkoituksenmukainen ja asianmukainen. Kliever nostaa esiin kysymyksiä, joita voi herätä kirjasinta valittaessa: Sanooko kirjasin ”rantaloma” kun sen pitäisi sanoa työhaastattelu? Onko kirjasin perusosien ”asu” kalskahtava tai täydentävätkö ne toisiaan? Nämä harkinnat ovat hänen mukaansa osia siitä, mikä tekee kirjasimien valinnasta tärkeän osan design-prosessissa, yhden jota pitäisi lähestyä syvällisesti.

Kirjasinvalinnat usein asettavat tyylin koko designille ja voivat vaikuttaa katsojien tunteita kohtaan (Kliever, Design School, [viitattu 26.4.2016]). Se voi Klieverin mu-

kaan saada vuorovaikutusta designille ihan kuin viralliseen juhlaan pukeutuisi kulluneessa lempi t-paidassa ja collegehousuissa, jolloin ihmiset saattavat arvostella ulkonäön päällä olevien vaatteiden perusteella, ottaa esiin Kliever. Hän korostaa vääristä olettamuksista brändin tai bisneksen suhteen. Huono typografinen valinta vie hänen mukaansa aina huomion designin viestistä ja aikomuksista. Kirjasintyyppin valinta on hänen mukaansa enemmänkin kuin pukeutuminen aamulla. Mayer (2010) ottaa esiin, että kuten vaatteidenkin kanssa on ero myös kirjasinmerkkien välillä. Ne ovat hänen mukaansa ilmaisevia ja tyylikkäitä verrattuna niihin, jotka ovat käytännöllisiä ja sopivia moniin tilanteisiin, ja suunnittelijan työ on löytää oikea tasapaino näiden välille. Jokaisella suunnittelijalla on Mayerin mukaan muutama kirjasintyyppi, jotka ovat kuin mukavat farkut. Ne menevät hänen mukaansa kaikkialla, tuntuvat sopeutuvan ympäristöön kuin ympäristöön ja tulevan enemmän sopivimmaksi kuin tilaisuus vaatii, ja ne vain näyttävät olevan hyvät päivä päivän jälkeen.

Ovsyannykov (2015) esittää, että kirjasintyytit antavat mille vain tekstille, jossa niitä on käytetty, niiden oman persoonallisuuden. Näin ihmiset, jotka lukee niitä voivat hänen mukaansa samaistua niihin tehokkaammin. On siis tärkeää luoda ja antaa typografian avulla oikeanlainen kuva tekstistä kuten esimerkiksi viralliseen tekstiin ei sopisi joku humoristisen näköinen kirjasin.

#### **4.2.1 Typografian valinnan apuja**

Ensimmäinen vaikeus valittaessa kirjasinta projektiin on, että se vastaa designin viestiä ja tarkoitusta, tuo esiin Kliever (Design School, [viitattu 26.4.2016]). Ennen kuin hänen mukaansa edes selaa kirjasimia läpi tietokoneella tai etsii uutta ostettavaksi tai ladattavaksi, olisi hyvä ideoida aivoriihessä ja saada joitakin ominaisuuksia tai tunnusmerkkejä, joiden kanssa haluaa designin kommunikoivan. Hän ottaa esiin, että tällä tavalla, kun on valitsemassa kirjasinta, on jo pohja, jonka voi sovittaa yhteen kirjasimen kanssa. Tämä on hänen mukaansa tärkeää, koska jokaisella kirjasintyyppillä on sen oma mielialansa ja persoonallisuutensa. Se voi olla Klieverin mukaan vakava, rento, leikkisä tai elegantti. Tarvitsee hänen mukaansa ottaa selvää, minkä erikoisuuden kyseinen kirjasin sanoo ja sopiiko se designiin.

Jos kirjasintyyppin antamat mielialat eivät tue designin tarkoitusta, tällöin luo visuaalisen katkoksen, ja se hämmentää katsojia, toteaa Kliever.

Mayer (2010) ottaa esiin tärkeänä vastaavuuden ja kontrastin. Laittamalla hänen mukaansa kaksi identtistä kolikkoa vierekkäin, ne näyttävät hyviltä yhdessä, koska ne sopivat yhteen, jolla hän tuo esiin vastaavuuden. Toisaalta, jos hänen mukaansa laittaa kymmensenttisen yhden ison kolikon viereen, se myös näyttää mielenkiintoiselta, koska niiden kahden välillä on kontrastia ja ne näyttävät riittävästi erilaisilta. Mayer korostaa, että kun yhdistää useaa kirjasintyyppiä designissa, haluaa niiden yhdistyvän hyvin. Katsojan huomiota ei haluta hänen mukaansa viedä kysymyksellä, ovatko nämä samoja vai eivät. Mayerin mukaan ei ole oikeaa selitystä sille, miksi kahdet kasvot täydentävät toisiaan. Usein hänen mukaansa kaksi kirjasintyyppiä toimivat hyvin yhdessä, jos niillä on yksi asia yhteistä, mutta ovat muuten suuresti erilaisia. Hän ottaa esiin, että tämä jaettu yleinen näkökulma voi olla visuaalista, jolloin niillä on sama x-korkeus, viivan paksuus tai se voi olla kromologista. Hän korostaa, että kirjasintyypeillä samalta ajalta on suurempi todennäköisyys toimia hyvin yhdessä ja jos ne ovat vielä samalta suunnittelijalta, sen parempi.

Itkonen (2012, 81) tuo esiin kontrastiin liittyen muotokontrastin, jossa tarvitaan kaksi toisistaan erilaista kirjaintyyliä. Tavallisinta on käyttää Itkosen mukaan kursii-  
via antiikvan rinnalla. Kursiivi on Itkosen (2012, 12) mukaan ”kapeahko, oikealle kallistettu kirjainmuoto.” Itkonen (2012, 82) tuo esiin myös värikontrastin, jolla voi korostaa muun muassa yhdyssanan tai -nimen eri osia tai kokonaisia sanoja halutusti. Tätä hyödynnetään hänen mukaansa logoissa ja mainostypografiassa.

Tässä on seuraavaksi asioita, joita Ovsyannykov (2015) tuo esiin huomioitaviksi asioiksi kirjasinta valittaessa. Ensiksi tarvitsee hänen mukaansa pitää tehdä selväksi, että kirjasin on luettava tarkistamalla, onko joka ikinen kirjain helposti luettava ja voiko ne silti olla tunnusomaisia vai pitääkö ne sijoittaa toisten kirjainten viereen. Viekö hänen mukaansa muoto liikaa tilaa tai puuttuuko viivoista erottuvuus?

Ovsyannykov (2015) ottaa esiin myös painotuksen eli onko tehty jotain, mitä pitää vain edustaa pienellä painetussa tekstissä kuten lehti-ilmoituksessa? Hän ottaa esiin, että tällöin valitaan kirjasin, joka välittyy hienovaraisena ja huomaamattoma-

na, mutta silti luettavana. Tullaanko hänen mukaansa käyttämään brändin nimeä kaupan opasteessa? Silloin hänen mukaansa valitaan jotakin, joka nousee esiin kilometrien päästä. Eri markkinointi tapoihin pitää miettiä erikseen typografia. Se mikä toimii lehdessä, ei ehkä toimi julisteiden kanssa. Ovsyannykov ottaa esiin, että otsikot tarvitsee olla tarpeeksi isoja huomatakseen ne, mutta ei liian isoja, että se veisi huomion muulta tekstiltä. Tekstien muodon täytyy hänen mukaansa olla tarpeeksi luettavaa, mutta sen ei liian isoa, että se ei ala ottamaan liikaa tilaa sivulla. Itkosen (2012, 81) mukaan kahden pisteen ero leipätekstin ja väliotsikon välillä on ok. Kirjainkoot ja rivivälit tuodaan esiin pisteillä (Itkonen, 87). Monesti näkee käytettävän tehokeinoina taitoissa, että otsikot ovat todella isolla koolla. Joskus ne ovat hienoja ja toimivat ja joskus ne taas vievät juuri huomion liiakseenkin. Tähän voi vaikuttaa myös kirjasimen väri ja muoto.

Ovsyannykov (2015) esittää, että mitä pienempi kirjasin, sitä pienempi välistys, mitä se myös tarvitsee rivien väliinkin. Mitä suurempi kirjasin on hänen mukaansa, sitä isompi välistys yhtä lailla. Hän esittää, että kirjainvälit eivät saa olla liian pieniä, että ei tule raskasta saada selvää kirjaimista toisiinsa nähden. Se ei hänen mukaansa myöskään saisi olla liian leveää, että jokainen kirjain ottaa kokonaisen tilan, vaikka käytettäisiin pienempääkin kirjasinta. Ovsyannykov tuo esiin, että jos kirjasin on jo tarpeeksi kevyt sellaisenaan, tällöin pitää välttää käyttämästä vaaleita värejä ja menemällä enemmän vahvoilla. Itkonen (2012, 82) tuo esiin, että laihemmissä groteskikirjaimissa värin vaikutus ei pääse kunnolla esiin. Jos Ovsyannykovin mukaan kirjasin, jonka valitsee, asettuu brändin ja sen tavoitteiden kannalle, silloin se on täydellinen kirjasin.

Itkonen (2012, 116) ottaa esiin myös tärkeänä muistettava asiana lesket ja orvot. Ne ovat Itkosen mukaan rivejä ja rivinpätkiä, jotka ovat taitossa ei-toivotuissa kohdissa.

Kliever (2015) tuo esiin, että perinteisesti antiikvoita eli päätteellisiä kirjainmuotoja on käytetty tekstissä, koska sitä on ajateltu, että päätteviivat auttavat silmää liikkumaan eteenpäin nopeammin. Hän esittää myös, että enemmistö design projekteista hyötyy rajoitetusta määrästä kirjasimia, joista kaksi tai kolme on hyvä sääntö. Hän korostaa, että liian monta tyyppiä ja tyyliä kirjasimista voivat saada designin näyttämään amatöörimäiseltä ja heitetyltä yhteen, kuin ammattimaiselta ja hyvin

ideoidulta. Tarttumalla hänen mukaansa enemmän vanhanaikaiseen lähestymistapaan typografiassa pitää designin siistinä ja järjestyksessä sotkuisen ja kaoottisen sijaan.

Kompakti kokonaisuus on monesti tarpeen luoda muun muassa logoon tai julisteeseen (Itkonen, 2012, 74). Tällaisessa sanan tai kahden tarpeellisessa käytössä suuraakkosilla eli versaaleilla on omat etunsa. Kokonaisuudessaan suuraakkosilla tehty virke on rasittavaa lukea ja usein rumakin, tuo esiin Itkonen. Tällöin leipätekstissä toimii siis paremmin gemenat eli pienaakkoset.

#### **4.2.2 Typografiaan liittyviä vaikeuksia**

Kliever (Design School, [viitattu 26.4.2016]) ottaa esiin kysymyksen, jota on hyvä miettiä kirjasinta valittaessa: Tukeeko tämä kirjasin brändin ominaisuuksia tai täydentääkö se tarkoitusta designille? Kliever toteaa, että tehokkaimmat kirjasinvalinnat vain tekevät sen.

Jos kirjasimen tunnusmerkit eivät kommunikoi ylipäänsä designin viestin kanssa, sitten on katkos visuaalisessa yhteydessä designin katsojille ja käyttäjille, ottaa esiin Kliever (Design School, [viitattu 26.4.2016]). Kun selailee hänen mukaansa kirjasimia, voi olla helppoa saada kiinni hauskoista ja mielenkiintoisista valinnoista, mutta ne eivät saa tulla henkilökohtaisten mieltymysten tielle. Hänen mukaansa kirjasin, jota ajattelee erottuvana tai tyylikkäänä, ei ehkä ole hyödyllisin ja sopivin vaihtoehto projektiin, jonka parissa työskentelee.

Mayer (Smashing magazine, 2010) ottaa esiin, että oikean kirjasintyyppin valinta on sekoitus vankkoja sääntöjä ja irtonaista vaistoa. Kun epäonnistuu perustaessa hierarkiaa typografiaan designissa, siitä voi tulla hämmentävää. Katsojat eivät hänen mukaansa tiedä, minne katsoa ensin tai mistä aloittaa lukeminen (Design School, 2015). Paras tapa hänen mukaansa korjata ne on mennä läpi ja muuttaa manuaalisesti ne kohdat, missä viivat rikkovat. Se ottaa hänen mukaansa vähän ylimääräistä aikaa, mutta se on sen arvoista antamalla tekstille suhteellisen suorat reunat ja siistin ulkonäön kokonaisuudeltaan.

### 4.3 Brändikäsikirja

Jackson (2011) esittää, että brändikirjaan, jota myös yleisesti kutsutaan ”brändin ohjeiksi”, ”brändin arvoiksi” tai ”tyyli oppaaksi”, on siihen pohjimmiltaan asetettu säännöt, jotka selittävät, miten brändi toimii. Tässä Jacksonin listaamia ohjeita, jotka brändikäsikirja tyypillisesti sisältää kuten perus informaatioita:

- Yleiskatsauksen brändin historiasta, näkemyksestä, persoonallisuudesta ja keskeisistä arvoista
- Logon käytön tarkat tiedot sisältäen iskulauseen käytön
- Visuaaliset esimerkit logon oikein ja väärin käytöstä
- Väripaletista
- Kirjasintyypeistä (typografiasta)
- Käyntikortista ja kirjelomakkeiden designista

ja yksityiskohtaisempi brändikirja sisältää myös:

- Valokuvatyyleistä ja kuvan käytön tarkoista määrittelyistä
- Tukevista graafisista elementeistä
- Sosiaalisen median käytöstä
- Esitteen/flyerin taiton vaihtoehtoista
- Nettisivujen taitosta
- Opasteiden tarkoista määrittelyistä
- Mahdollisten mainosten esimerkit
- Mainostekstien tyylistä eli mielipiteen tyylistä

Cousins (2013) tuo esiin myös brändikäsikirjan sisältöön liittyen visuaaliset esimerkit tukemaan jokaista sääntöä ja esimerkkien antamisen oikeasta ja ei oikeasta käytöstä selkeyttämään annettuja ohjeita.

Ihanteellisesti brändikirjan pitää Jacksonin (2011) mukaan kehittyä kokeneelta graafiselta suunnittelijalta tai markkinointitoimistossa samaan aikaan kun logo on suunniteltu. Vahva bränditarina auttaa luomaan laadun arvon, jonka saa jakaa asiakkaille (Bucshe, 2014). Ohjeiden pitäminen selvinä ja yksinkertaisina on tärkeää, mutta pitää huomioida myös, kuinka rajoitettuja ne voi olla (Cousins, 2013).

Cousinsin mukaan pitää muistaa pohjimmainen brändikirjan tavoite, joka on luoda selkeä ja yhtenäinen ulkonainen olemus brändille. Mitä on brändikäsikirjoja selailut, niin on hienoa, että ne ovat näyttäviä, mutta toisinaan arvostaisi niissä enemmän sitä, että sieltä löytyisi haettu tieto tai ohje helpommin kuin minkä mahdollinen visuaalisuuden korostaminen ja hienous on voinut jättää pois.

Brändikäsikirja luo firman persoonallisuuden, sekä kenet yleisö näkee, ja se hallitsee jokaista näkökantaa firman viestinnässä (Cousins, 2013). Brändikäsikirja on Cousinsin mukaan perusta kaikelle vuorovaikutukselle firman hyväksi kuten persoonalliselle viestinnälle, sosiaaliselle medialle, markkinoinnille ja designille. Sen pitäisi laatia hänen mukaansa säännöt luomalla yhtenäinen ja tunnistettava ulkonainen olemus brändille. Tämä sisältää hänen mukaansa kaiken suunnittelema logosta ja kuinka sitä käytetään, kirjelomakkeen, nettisivujen ilmeen, persoonallisen viestinnän suunnitteluun ja siihen, miltä kaikki lopulta näyttävät. Brändikäsikirjan on tarkoitus hänen mukaansa auttaa työntekijöitä asianmukaisesti käyttämään ja viestimään brändin viestin kanssa. Se rajaa hänen mukaansa brändin tavoitteet ja firman ajattelutapaa. Brändikäsikirja on oikeastaan opas tulevaisuuden varalle, mikä sisältää myös ohjeita visuaalisen ilmeen käyttöön ja mahdollisen bränditarinan.



## 5 HAASTATTELUT

### 5.1 Asiantuntijahaastattelut

Tein haastattelun visuaalisen suunnittelutyön avuksi kahdelle graafiselle suunnittelijalle, miten he toimisivat ja tekisivät vastaavassa tilanteessa suunnitellussa tapahtumalle visuaalista ilmettä.

Haastattelu on puolistrukturoitu. Puolistrukturoitu haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa on ennalta laaditut avoimet kysymykset, jotka auttavat ja vievät haastattelua eteenpäin saamalla haastattelijalle mahdollisuuden tutkia nimenomaista aihetta (Evaluation toolbox, [viitattu 8.5.2016]). Evaluation toolboxin mukaan puolistrukturoitu haastattelu ei rajaa haastateltavan vastauksia toisin kuin strukturoidussa kyselylomakkeessa. Puolistrukturoitu haastattelu sallii haastateltavan keskustella ja nostaa sellaisia kysymyksiä esiin, joita ei haastateltava ole mahdollisesti etukäteen harkinnut ottaa puheeksi, tuo esiin Evaluation toolbox. Puolistrukturoitu haastattelu tarjoaa arvokasta tietoa haastateltavan taustasta ja kokemuksista, korostaa Evaluation toolbox. Puhun ensimmäisestä haastateltavasta Haastateltava A:na ja toisesta Haastateltava B:nä.

#### 5.1.1 Asiantuntijahaastattelun toteutus

Loin haastattelulle valmiit kysymykset. Kysymykset ovat:

- Mitä asioita pitäisi ottaa huomioon tapahtumailmeen suunnittelussa ja mahdollisia vinkkejä?
- Saat tehtäväksesi luoda tapahtumalle ilmeen. Mistä aloittaisit?
- Mitä asioita pitäisi ottaa huomioon tapahtumailmeen suunnittelussa? ( Jos lisättävää on tullut mieleen ensimmäiseen kysymykseen liittyen).
- Jos huumori olisi osana tapahtumailmettä, olisiko se hyvä vai huono juttu ja miksi?
- Miten tekisit humoristisen ilmeen tapahtumalle? Miten huumori tulisi siitä esiin?

- Mitä asioita pitäisi ottaa huomioon tehdessä humoristista tapahtumailmettä?

Suoritin molemmat haastattelut puhelimitse. Ensimmäinen kysymys on jo melko laaja, johon esitin sitten tarkentavia kysymyksiä. Tuli myös esitettyä jatkokysymyksiä kun tuli mieleen jokin askarruttava kysymys, johon halusin vastauksen johonkin kysymykseen tarkemmin liittyen.

Molemmat haastatteleman henkilöt ovat noin 30-vuotiaita ja sukupuoleltaan naisia. Ensimmäinen haastateltava tekee työkseen graafista suunnittelua, kuvitusta ja toimii myös kuvataiteilijana. Hänellä on maisteritutkinto visuaalisesta kulttuurista. Hänet valitsen haastateltavaksi muun muassa hänen netissä näkyvän portfolionsa puolesta, josta näkyi hänen tehneen tapahtumasuunnittelun parissa töitä. Toinen haastateltava on päivätöissä kaupunginteatterilla. Hän on graafinen suunnittelija, kuvittaja ja web-kehittäjä. Hänellä on kandidaattitutkinto digitaalisen median tuotannosta. Hänet valitsen haastateltavaksi hänen työpaikkansa puolesta, koska hän tekee teatterilla töitä. Koen teatterijulisteet useasti hauskoiksi ja puoleensa vetäviksi. Tapahtuma, jolle teen visuaalista ilmettä, on sillä mukana myös teatteria ohjelmassaan.

### 5.1.2 Tulosten esittely teemoittain

Kolme ensimmäistä kysymystä liittyvät tapahtumailmeen suunnitteluun. Molemmat haastateltavista korostavat kokonaisuuden tärkeyttä. Ilme olisi hyvä saada seuraamaan kaikissa muissa tarvittavissa materiaaleissa. Haastateltava A:n sanoin tarvitaan kaikille kattoilme, josta saa tehtyä graafiset sovellukset. Laaja kokonaisuus – kaikki olisi yksi yhteen. Haastateltava A nostaa esiin tapahtuman luonteen ja mielikuvan tärkeyden ja toteaa, että kulttuuripuolella on vapaammat kädet tehdä. Yrityspuolella voi olla tiukempaa. Haastateltava B tuo esille myös asiakkaan arvojen ja viestin tärkeyden. Mitä viestiä hän haluaa välittää ja antaa ulospäin.

Molemmat haastateltavat haastattelisivat asiakasta ja ottaisivat selvää, mitä asiakas haluaa. Myös tapahtuman sisältö vaikuttaa, jos on esimerkiksi rocktapahtuma tai kierrätystapahtuma. Haastateltava A tuo esille myös tarpeesta ottaa selvää ta-

pahtuman sisällöstä esimerkkinä hänen sen hetkinen runotyönsä – millaisia runoja ja esiintyjä olisi tapahtumassa. Haastateltava A tuo myös esille sen kun hän lähtee suunnittelemaan, niin hän lähtee testailemaan ja kokeilemaan heti eri asioita, eikä jää liikoja miettimään. Haastateltava B ottaa esiin yksinkertaisuuden ja pelkistämisen. Yksinkertainen on kaunista ja pelkistäminen on parasta. Tunnistettava muotokieli ja pienet elementit voivat yhdistää isoja osa-alueita. Haastateltava B tuo esiin tavastaan tehdä suunnittelutöitä, että hän suunnittelisi useamman päivän ja hahmottelisi kirjallisesti paperille.

Esitin jatkokysymyksen kysymykseen kaksi Haastateltava B:lle, että jos on kulttuuritapahtuma ja se on suunnattu kaupunkilaisille ja lapsiperheille, miten se vaikuttaa suunnitteluun? Haastateltava B:n vastaus on, että mahdollisimman helposti lähestyvä, ei liian radikaalia. Ei saa säikäyttää.

Kolme viimeistä kysymystä liittyvät huumorin käyttöön tapahtumailmeen suunnittelussa. Haastateltava A korostaa pitkin haastattelua tapahtuman luonteen tärkeyttä. Kaikki pohjautuu siihen. Jos tekee ilmettä komediafestivaaleille, se on osa sitä. Klassiseen musikaaliin huumori ei sovi. Haastateltava A toisi tyyllisesti jotenkin huumorin esiin humoristisessa tapahtumailmeessä. Haastateltava B kokee huumorin tapahtumailmeen suunnitteluun hyvänä asiana, koska elämä on hauskaa. Mitä vähemmän on vakavasti otettavampi sitä helpommin lähestyttävämpi on. Päätee niin tapahtumaan kuin yritykseenkin. Jos tapahtuma tai yritys ei ota itseään niin vakavasti, he ovat helpommin lähestyttäviä. Haastateltava B korostaa myös, että oman työn kannalta on mukava suunnitella kun saa olla vähän tolo. Haastateltava B tuo esiin humoristisen tapahtumailmeen suunnitteluun liittyen, että siinä olisi hyvä olla mukana jokin visuaalinen vitsi, jota sanallinen viestintä tukisi. Haastateltava A tuo esiin suunniteltaessa humoristista tapahtumailmettä, että sillä olisi humoristinen pohjakaiku. Humoristisen ilmeen ei tarvitse olla niin tyylikäs. Voi vetää homman leikiksi. Voi enemmän leikitellä.

Haastateltava A:lle esitin lisäkysymyksen kysymykseen 5, että jos tapahtuma on suunnattu lapsiperheille ja kaupunkilaisille, muuttaisiko se edelliseen kysymykseen vastausta? Haastateltavan A vastaus on, että lapsiperheille suunniteltaessa hän käyttäisi paljon värejä, hahmoja ja viestisi, että on lapsiperheille suunnattua.

Esitin Haastateltava A:lle toisenkin jatkokysymyksen kysymykseen kuusi, että ka-toavatko humoristisesta ilmeestä tyylikkyys ja laadukkuus? Haastateltavan A vas-taus on, että se on veteen piirretty viiva. Ei saa tehdä ilmettä mahdottomaksi. Osaisi suhteuttaa huumorin siihen niin, ettei mene haastateltavan sanoin överiksi.

### 5.1.3 Tulosten tulkintaa

Kokonaisuuden tärkeys ja tapahtuman luonne nousevat esiin moneen otteeseen haastateltavien vastauksista. Se on suunnittelussani taustalla, että saisi luotua yhdenmukaisen ilmeen, josta seuraa sovelluksesta sovellukseen pieniä elementte-jä ja samankaltaisuuksia. Molemmat haastateltavat toivat esille myös, että suunnit-telun alussa haastattelisivat asiakasta hänen mielikuvistaan ja arvoistaan. Tuntuu, että työssä ei pääsisi edes alkuun, ellei tietäisi asiakkaan taustoja ja haluamiaan ja tarvitsemia asioita, joita yritetään parhaan mukaan suunnittelussa sitten toteuttaa.

Haastateltava B nosti esille yksinkertaisuuden ja pelkistämisen. Se on hyvä muis-tutus, koska helposti teen aina liikaa. Tämä olisi hyvä muistaa konsepteja suunni-teltaessa. Haastateltava B tuo esille, että jos on kulttuuritapahtuma ja se on suun-nattu kaupunkilaisille ja lapsiperheille, niin silloin olisi mahdollisimman helposti lä-hestyvä, ei liian radikaali. Ei saisi säikäyttää. Haastateltava A tuo taas esille, että lapsiperheille suunniteltaessa käyttäisi paljon värejä, hahmoja ja viestisi, että on lapsiperheille suunnattua. Lapsiperheille suunniteltaessa pitäisi käyttää paljon vä-rejä jonkinlaisen hahmon luomiseen.

Haastateltava B toi esille asiakkaan arvojen ja viestin tärkeyden. Mitä viestiä he haluavat antaa ja välittää ulospäin. Tämä pätee suunnittelussani yhtä lailla. Asiak-kaillani on varmasti jonkinlainen mielikuva mielessä, mitä he haluaisivat viestiä ilmeessään ja tuoda ulospäin. Vaikka ei olisikaan, niin ensimmäiset luonnokseni mahdollisesta ilmeestä alkavat nostattaa heille mielikuvia, mitä he haluavat jakaa tapahtuman tarjonnasta ulospäin. Suunnittelussa tulee mahdollisesti vaikeudeksi se, että ei saa annettua valokuvien kautta kuvaa tapahtuma-alueesta, koska ta-pahtuma on kesällä ja talviset kuvat alueesta voivat antaa vääriä mielikuvia. Tä-män takia ilmettä tarvitsee todennäköisesti suunnitella enimmäkseen kuvitukseksi

ja ehkä mahdollisilla mielikuva valokuvilla alueelle tulevasta tapahtumasta ja sen tuomasta tarjonnasta.

Haastateltava A:lle esittämiä jatkokysymys kysymykseen kuusi poiki vastauksen siihen, katoaako humoristisesta ilmeestä tyylikkyys ja laadukkuus. Haastateltavan A vastaus oli, että se on veteen piirretty viiva. Ei saa tehdä ilmettä mahdottomaksi ja osaisi suhteuttaa huumorin siihen. Tässä voi mahdollisesti tulla ongelma suunnittelussa, että ilme ei jäisi liian latteaksi huumorin kannalta, mutta sitten sekini, että se ei olisi taas liian humoristinenkaan.

## **5.2 Alueen tuntevan henkilön haastattelu**

Toisen haastattelun teemana on itse tapahtumapaikka ja sen historia. Toinen haastatteluni on myös suunnittelutyötä varten, mutta tapahtumapaikan historian ja ”sielun” kannalta. Teen haastattelun siksi, että saisin paikasta visuaalista kuvaa ja mielikuvia, millaista siellä on, varsinkin kesäaikaan ja mitä kaikkea siellä voisi tehdä.

### **5.2.1 Haastattelumenetelmä**

Haastattelumenetelmä on avoin haastattelu. Avoin haastattelu perustuu siihen, että haastattelijalla on mielessään tietty aihealue, josta keskustelua käydään vapaasti aihepiirin sisällä (Virtuaali ammattikorkeakoulu ([viitattu 29.3.2016])). Virtuaali ammattikorkeakoulu tuo myös esiin haastattelijan ottavan selvää haastateltavan mielipiteistä, ajatuksista, tunteista ja käsityksistä sitä mukaa kuin ne tulevat luontaisesti esiin keskustelun eteenpäin mentäessä. Virtuaali ammattikorkeakoulu toteaa myös, että haastattelumenetelmä sopii arkaluontoisempiin aihepiireihin, muisteluihin, heikosti tiedostettuihin tai käsitteellistettyihin ilmiöihin. Käytän avointa haastattelumenetelmää alueen tuntevalle henkilölle siksi, että haluan haastateltavan vapaasti kertoa alueesta, sen historiasta, millaista siellä on ollut tai mitä siellä on tehty. Näin hän saa vapaasti kertoa tarinoitaan ja alueen historiaa sitä mukaa kun hänelle tulee asioita mieleen.

### 5.2.2 Haastattelun toteutus

Suoritin haastattelun itse tapahtumapaikalla Törnävän piirimielisairaala alueella. Suoritin haastattelun kasvotusten.

Haastattelin Törnävän piirimielisairaala-alueella aikanaan työskennellyttä ja asunutta eläkkeellä olevaa naishenkilöä. Ajelimme autolla pitkin aluetta ja haastateltava kertoi aina jonkin rakennuksen tai hänelle muistoja herättävän paikan kohdalla mieleen tulevia asioita siitä paikasta ja sen historiasta. Otin haastattelun aikana tapahtuma-alueesta kuvia rakennuksista, joita voisin mahdollisesti hyödyntää kuvituksessa. Alla on niistä esimerkkejä.



Kuva 1. Tapahtuma-alueella sijaitseva kirkkorakennus.



Kuva 2. Tapahtuma-alueen rakennus koivukujalta kuvattuna.



Kuva 3. Tapahtuma-alueesta kuvaa.

### 5.2.3 Tulosten tulkintaa

Haastattelussa kuulin esimerkiksi alueeseen liittyvistä leikeistä ja peleistä, joita on ennen vanhaan alueella pelattu ja leikitty kuten kymmenen tikkua laudalla ja käpylehmät. Hauska muisto haastateltavalta on myös se kun eräs mieshenkilö onki aina tiettyyn vuodenaikaan suihkulähteestä. Suihkulähteestä ei tietenkään kalaa saanut, mutta se oli tullut hänelle tavaksi onkia sieltä.

Itse visuaalisesta puolesta sain haastattelusta apua visuaaliseen suunnitteluun alueen kauniit nurmikentät, oralipihlaja aidat, sireenikujan, voikukat, valkoiset juhannusruusut, omenapuut ja hiekkatiet. Näitä hyödynnän mahdollisesti visuaaliseen ilmeeseen tuodakseni kuvituksen keinoin alueen kasvistoa esiin.

Haastateltava toi ilmi myös merkittävän tiedon liittyen tunnettuun patsaaseen alueella. Kolmen hanhen patsas on alueella melko tunnettu. Patsas on Kai Noromiehen suunnittelema vuonna 1956. Kolmen hanhen patsasta voin myös mahdollisesti hyödyntää kuvituksessa. Haastateltava toi myös esiin, että kirkon katossa on kullattu roikkuva rauhankyyhky.

Sain haastateltavalta myös Piirin lastenlaulun sanat, joista poimin mahdollista kuvitusta ajatellen kohdat ”lentopalloo pelattiin”, ”kymmentä tikkua lyötiin” ja ”omput puista varasteli”.



## 6 KOLME KONSEPTIA

### 6.1 Konsepteja kohti

Asiakas sanoi mahdollisiksi lähteiksi suunnittelun tueksi muun muassa Piirin lapset- kirjan, joka olisi hyvä lukea. Siitä saisi enemmän paikan historiasta irti ja muutenkin tapahtumapaikasta kuvaa. Voisi olla myös hyvä haastatella jotakuta, kuka tietää paikan historiasta enemmänkin, niin voisi muodostua paremmin mielikuva tapahtuma-alueesta. Haastattelun toteutinkin alueella aikanaan asuneelle ja työkennelleelle eläkkeellä olevalla naishenkilölle.

Ennen konseptien tekoa pidettiin kolme palaveria muun muassa siitä, mitä asiakas halusi ilmeeltä ja mitä sovelluksia hän mahdollisesti tarvitsi. Asiakkaalta tuli ilmi mahdollisia apuja ja mielikuvia visuaaliseen suunnitteluun muun muassa David Bowien Next Day levyn kansi (Kuva 4), keidas mielikuvana lepopaikasta, Woodstockin ilme (Kuva 5), Berliinin muuri (raivaus traktori) – paikka muuttuu, mosaiikkimaisuus ja Aku Ankan lukujärjestys kuvitustyyliä varten (Kuva 6). Kahdessa palaverissa näistä kolmesta oli esillä tekemiäni tunnuksen esimerkkejä, mikä se voisi mahdollisesti olla (Kuva 7) ja (Kuva 8. Lisää alustavia logo ja kuvitus ehdotuksia. Palautteena tunnuksen esimerkeistä asiakas toi muun muassa esiin, että tapahtumapaikkaa ympäröivää aitaa olisi hyvä käyttää hyödyksi ilmeessä.

Kuva 4. David Bowien The Next Day levyn kansi (Audiovideo, [viitattu 8.5.2016]).

Kuva 5. Woodstock:in juliste (Wolfgangsfault, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 6. Aku Ankan lukujärjestys (Perunamaa, [viitattu 21.4.2016]).

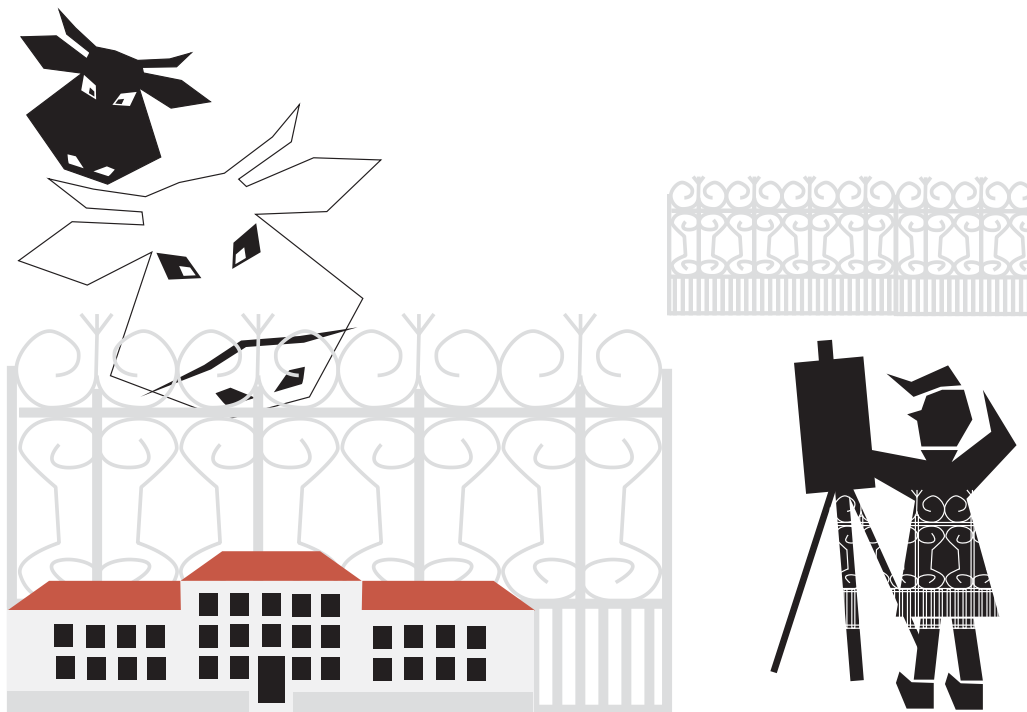
Törnävän  
kulttuurikuu

Törnävän  
kulttuurikuu

Törnävän  
Kulttuurikuu

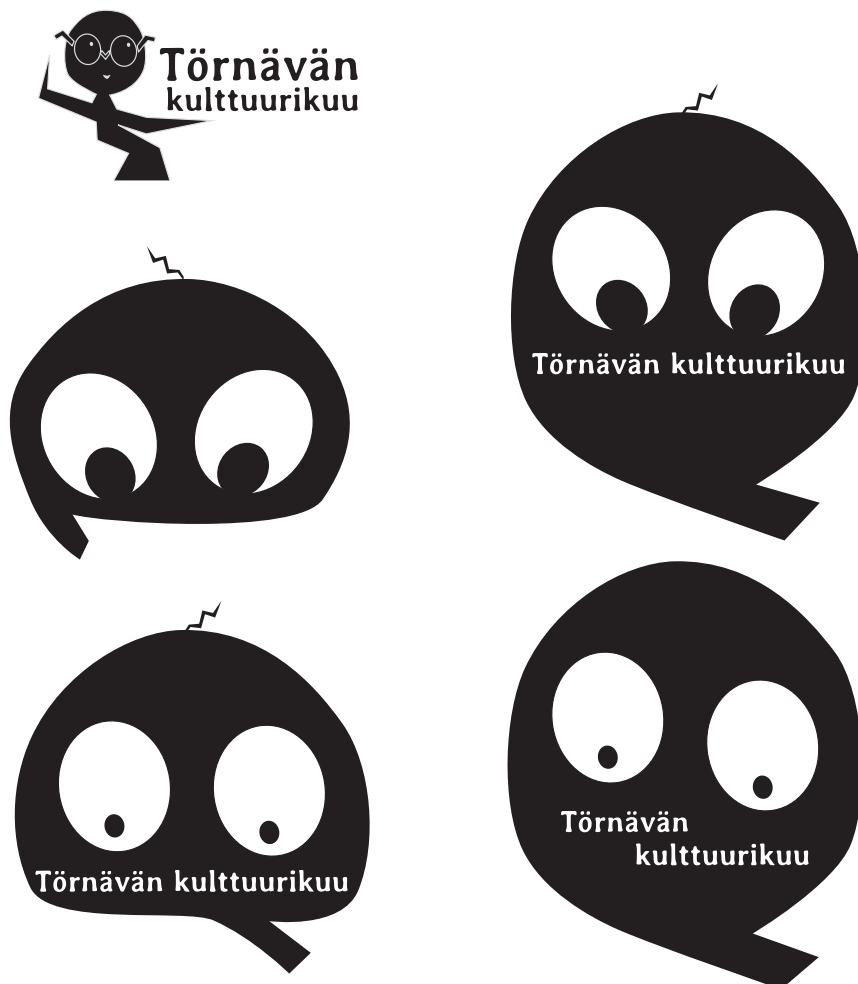
Törnävän  
Kulttuurikuu

Törnävän  
Kulttuurikuu



Kuva 7. Alustavia logo ja kuvitus ehdotuksia.

Törnävän kulttuurikuu 



Kuva 8. Lisää alustavia logo ja kuvitus ehdotuksia.

Näissä alustavissa tunnusversioissa pidettiin hahmosta (Kuva 8) ja leikkisästä kirjaintyypistä (Kuva 9). Kuvituksessa pidettiin aidasta ja sen kuviosta mahdollisesti kuvituksen päällä osittain, lehmän päistä ja taiteilijahahmosta (Kuva 7). Kuvituksessa pidettiin myös rouheasta selkeästä graafisuudesta. Kuvasta 8 olevasta pää hahmosta tuli yhdelle asiakkaista mieleen MTV 3 televisiokanavan vanha pöllö-

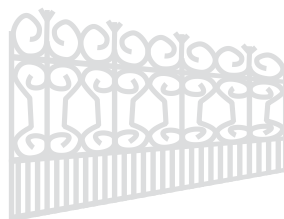
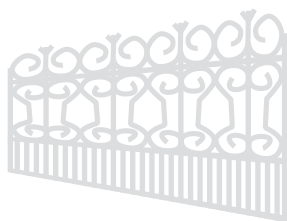
hahmo, niin sen puolesta unohdin tuollaisen pään muodon, koska mielikuva nousi itsellekin liian vahvaksi.

Tein alustaviin logoihin haluttuja muokkauksia, parannuksia ja muutoksia. Kuvassa 9 tulee esiin se, että asiakas halusi jotenkin aidan mukaan logon kanssa. Kuvassa 10 on näkyvissä taiteellisempaa ja enemmän käsinkirjoitetun näköistä logoa. Kuvassa 10 näkyy myös mahdollisia tapahtuman elementtejä kuten maski, nuotti, sivellin ja paletti. Sen perusteella, mitä palaverissa sain palautetta logoista, kävin kolmen konseptin kimppuun.

Toteutan kaikki visuaaliset ilmeet vektorigrafiikalla. Vektorigrafiikalla tarkoitetaan toteutettua kuvaa, joka tehdään matemaattisista laskukaavoista, jotka määrittävät objektin muodon, värin ja paikan, määrittää Itä-Suomen yliopisto (2012). Itä-Suomen yliopiston mukaan kuvan skaalautuvuus on tässä tapauksessa lähes rajatonta, ja kuvan koko on myös pienempi.

**Törnävän**  
kulttuurikuu

**Törnävän**  
kulttuurikuu



Kuva 9. Alustavien ehdotusten muokkauksia.

*Törnävän  
kulttuurikuu*



*Törnävän kulttuurikuu*



*Törnävän kulttuurikuu*



**Törnävän  
kulttuurikuu**




Kuva 10. Lisää alustavien ehdotusten muokkauksia.



Kuva 11. Viimeinen versio alustavien ehdotusten muokkauksista.

Suunnitteluun konsepteja varten saan ideoita ja apua visuaalista ilmettä katsoessa erilaisten tapahtumien ilmeitä ja tunnuksia kuten erilaisten musiikkitapahtumien ja festivaalien, kulttuuritapahtumien niin lapsille kuin aikuisillekin suunnattuja ja hupi-  
puistojen visuaalisia ilmeitä kuten esimerkiksi kuvissa 12, 13 ja 14 on tuotu esille.

Kuva 12. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen Everland huvipuiston ilmeen flyerit (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 13. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen Everland huvipuiston ilmeen tolppamainokset (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 14. Graafinen suunnittelija L. Creighton Dinsmoren tekemä korealaisen Everland huvipuiston ilmeen opastekyltit (Dinsdesign, [viitattu 21.4.2016]).

Hain myös kuvitukselleni havainnollistavia kuvia, joista voisin saada ideoita ja inspiraatiota suunnittelemiseen. Niistä esimerkkeinä ovat kuvat 15, 16, 17 ja 18. Kuva 19 on kuva tapahtuma-alueen suihkulähteestä ja kolmen hanhen patsaasta, josta patsas toimii mallina konseptien kuvitukseen.

Kuva 15. Vladimir Kushin surrealistinen maalaus (Dravenstales, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 16. Musiikin surrealismin valokuva (Pinterest, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 17. Kitara (Depositphotos, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 18. Roikkuvat omenat (123rf, [viitattu 21.4.2016]).

Kuva 19. Tapahtuma-alueelta kuva suihkulähteestä ja Kolmen Hanhen patsaasta (Kuvakulmilla, [viitattu 21.4.2016]).

## **6.2 Konsepti 1 Hahmo lapsiperheille**

Konseptiin 1 sain inspiraatiota ja ideoita muun muassa asiantuntijahaastattelusta, joissa tuotiin esille lapsiperheille suunniteltaessa hahmo ja värit. Sain apua konseptiin myös toisesta haastattelusta tapahtuma-alueella ennen työskennelleelle henkilölle, joka toi esiin alueen kasvillisuutta ja sitä, mitä siellä on ennen vanhaan pelattu ja leikitty. Hain myös inspiraatiokuvia konseptiin muun muassa selaamalla netistä huvipuistojen visuaalisia ilmeitä, joista esimerkkinä aiempiana kuvia yhden huvipuiston visuaalisesta ilmeestä (Kuvat 12, 13 ja 14). Toinen inspiraatiolähdekuva on ajatukseen sätkynukesta, joka liikuttelisi kaikkea konseptissa esitettyä asiaa (Kuva 18).



Ensimmäinen konsepti (Kuva 20) on kohdennettu enemmänkin lapsiperheille, jossa pääasiassa on konseptin nimen mukaisesti hahmo. Konseptista ja sen raamista huokuvat leikkisyys, hauskuus, tekemisen meininki kuten kuva onkivasta hahmosta suihkulähteestä, hahmot pelaamassa lentopalloa ja tanssimassa. Konseptissa on myös ideana niin sanottu sätkynukke, jossa kädet liikuttelevat kaikkea kuvassa olevaa. Konseptin värit tulevat sateenkaaren väreistä.

Tunnuksessa hahmon pää on merkinä. Koko hahmo on mukana kuvituksessa. Hahmo koostuu maskista, siveltimistä, paletista ja nuotista. Ne korostavat tapah-tuman tarjontaa. Kirjasintyyppi on itsessään jo humoristinen kaarevine ja pyöreäh-köine muotoineen. Leikkisyyttä ja menoa tuo lisää Törnävän n-kirjain, joka menee alas kulttuurikuun viereen asti. Valmista tuotosta katsellessa ennen palaveriin me-noa tuli mieleen, että onko konsepti liian sirkusmainen ja muutenkin liiallisten väri-en takia sekava.



Kuva 20. Konsepti 1 Hahmo lapsiperheille.

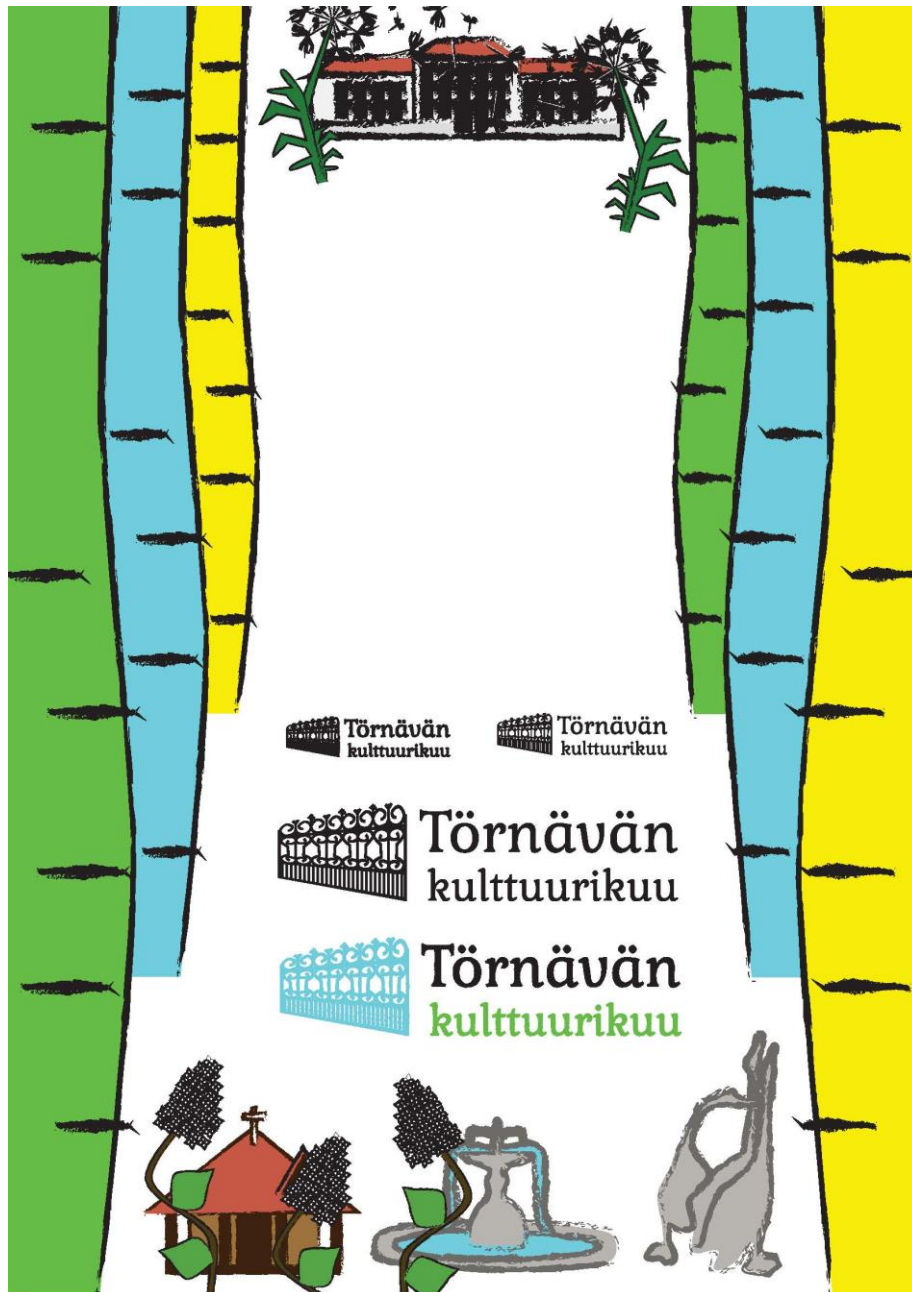
### 6.3 Konsepti 2 Paikka ja sen arkkitehtuuri

Konseptiin 2 sain inspiraatiota ja apuja suunnitteluun haastattelusta tapahtuma-alueella ennen työskennelleelle henkilölle, jolloin otin haastattelun aikana samalla kuvia tapahtumapaikasta ja siellä sijaitsevista rakennuksista. Sain haastattelusta myös mielikuvia kuvitukseen, millaista kasvillisuutta alueella on kesäisin. Sain konseptiin apua myös asiantuntijahaastattelusta graafisille suunnittelijoille, joista toinen toi esiin yksinkertaisuuden ja pelkistämisen.

Konseptin 2 (Kuva 21) ideana toimii paikan arkkitehtuuri, puutarhamaisuus ja visuaalisuus. Miltä paikka näyttää ja mikä siellä vetäisi puoleensa. Se on suunnattu kaupunkilaisille ja taideihmisille. Konseptista tulevat esiin paikan arvokkuus, laadukkuus ja hienous. Konsepti on minimalistisin ja pelkistetyin. Konseptin raamissa on reunoilla koivukuja kuvaamassa paikan sisääntuloa. Väreistä vihreä kuvaa paikan nurmikkoalueita, sininen kesää ja pilvetöntä taivasta ja keltainen myös kesää ja auringon paistetta. Värit ovat konseptissa muuten melko realistiset. Kuvitus itsessään on rosoisempaa kuin muissa konsepteissa. Haluan tuoda tähän konseptiin piirretymmän näköistä pintaa ja viivaa näkyviin.

Mietin tehdessä ja verratessa tätä konseptia muihin ennen palaveria, että onko se liian tylsä, mutta toisaalta minimalistisuus usein toimii ja on selkein ja siksi lopulta parhain vaihtoehto. Mietin myös valmiista ehdotuksesta, että vaikka siinä on väriä, niin kaipaako se vielä lisää väriä kuten punaista.

Tunnuksessa on tapahtumapaikkaa ympäröivä aita, joka on tunnistettavin asia alueella monille ihmisille, jotka eivät ole mahdollisesti edes paikassa käyneet. Tunnuksen värit aidassa ovat sininen, joka kuvaa taivasta ja vihreä, joka kuvaa nurmikkoa. Tästä tunnuksesta tulee eniten sellainen olo, että se ei ole tarpeeksi humoristinen, mitä haluaisin itse tunnuksestakin jo huokuvan.



Kuva 21. Konsepti 2 Paikka ja sen arkkitehtuuri kaupunkilaisille ja taideihmisille.

#### 6.4 Konsepti 3 Surrealismi ja luovat hullut

Konseptiin 3 sain inspiraation lähteen Huumori markkinoinnissa teorialateriaaleista, joissa Wiger (2009) toi esiin visuaalisena tekniikkana surrealistisuuden eli toisen sanoen epätodellisen. Lähdin selaamaan netistä erilaisia inspiraatiokuvia surrealistisista maalauksista ja asioista. Löysin suunnittelun avuksi kuvia, jotka esiteltiin jo aiemmin (Kuvat 15, 16 ja 17).

Tämä konsepti (Kuva 22) on suunnattu taideihmisille ja ”luoville hulluille”. Kuvitus huokuu surrealistisuutta ja kaikki on vähän mutkalla, vinksahtaneita. Kuvituksessa on käytetty joidenkin kuvien päällä osittain aidan kuviota, josta pidettiin jo ensimmäisten palaverien ehdotuskuvissa.

Tunnuksena on pelkkä logo. Tähän en kerinnyt määräaikaan mennessä saamaan merkkiä aikaiseksi. Koetin muun muassa nuotteja viivastolla ja kuun muotoa, mutta en saanut niitä toimimaan enkä halunnut tuoda ensimmäisen konseptin maskia, siveltimiä tai palettia tähän konseptiin. Tästä konseptista ajattelin ennen palaveria, että tämä konsepti voi olla jo liiankin radikaali asiakkaalle.



Kuva 22. Konsepti 3 Surrealismi ja luovat hullut.

## 6.5 Asiakkaan palaute

Konseptista 1 (Kuva 20) tuli asiakkaalta palautetta, että se on liian lapsille suunnattu. Tapahtuma on kuitenkin muillekin kuin lapsiperheille suunnattua, niin tämä konsepti ei houkuttaisi mahdollisesti muita kohderyhmässä olevia tulemaan muita kuin lapsiperheitä.

Konsepti 2 (Kuva 21) miellytti selvästi eniten asiakkaita heidän palautteensa puolesta. He ainakin ottivat eniten tästä elementtejä lopulliseen tuotokseen. Tunnuksista pidettiin melkein sellaisenaan, mutta siihen koitetaan Konseptin 1 (Kuva 20) humoristisempaa kirjaintyyppiä, jos sillä saisi eloa ja leikkisyyttä lisää mukaan tunnukseseen. Asiakkaat pitivät myös piirrosmaisesta rosoisesta viivasta Konseptissa 2 (Kuva 21), joka tulee olemaan lopullisessakin tuotoksessa. Konseptissa 3 (Kuva 22) asiakas piti kuvituksista, josta lopullisessa tuotoksessa käytetään muun muassa taidemaalaria ja nuotteja viivastolla.

Lopulliseen tunnukseseen tulee Konseptin 2 (Kuva 21) aita. Kirjasintyyppi on joko Konseptin 2 (Kuva 21) tai Konseptin 1 (Kuva 20) kirjasintyyppi. Palaverissa otettiin esiin idea, että tunnuksen merkin tai logon väri muuttuisi aina tapahtuman mukaan. Jokaisella tapahtuman sisällöllä olisi niin sanotut värikoodit kuten urheilu sininen, kulttuuri oranssi tai musiikki punainen. Toinen osa tunnuksesta pysyisi mustana, että pysyisi selkeys ja liika värikkyys poissa. Lopullinen tunnus olisi melko neutraali, jolloin se kohdentuisi kaikille, ei yksinomaan lapsiperheille, taideihmisille ja kaupunkilaisille vaan kaikille kohderyhmäläisille.

Itse raamipohjaan tunnuksessa on aita molemmin puolin logoa. Itse virallisessa tunnuksessa ei näin olisi, koska silloin se olisi niin leveä ja epäselvä pienempänä. Tunnus olisi raamipohjassa alhaalla, jonka alla olisi tilaa yhteistyökumppaneiden tunnuksille, osoitteille ja puhelinnumeroille valkoisessa osiossa. Konseptin 2 (Kuva 21) tapahtuma-alueen Hallintola-rakennuksesta pidettiin, joten se tulisi olemaan julisteessa ylhäällä, ehkä voikukkien ympäröimänä tai ei. Molempia vaihtoehtoja testataan.

Toisaalta haluttiin aina tapahtuman yhden sisällön mukaan olevan kuvan haaleana julisteen keskelle taustalla, mutta jälkikäteen sitä on vaikea toteuttaa ja siinä voi helposti tulla sekavuutta värien kanssa.

Tapahtuman sisältönä ovat tapahtumat Lemmu, piirilapset, nuoppari, liikunta, kirkko, sirkus, tanssi, musiikki, näyttelyt, opastukset ja majakylä. Julisteessa, tiedotteessa, flyerissa ja muissa mahdollisissa sovelluksissa olisi sama pohja. Helppo pohja, johon on helppo myöhemmin vaihtaa tekstejä, tulevinakin vuosina.

Konseptin 2 (Kuva 21) patsaspiirros tulee myös mahdollisesti raamipohjaan. Se on melko tunnettu teos, joten se olisi hyvä olla julisteessa. Konseptin 2 (Kuva 21) sivuilla olevat koivut tulevat myös julistepohjaan mustavalkoisempina ja ohuempina sivuilla ja jatkuisivat ylös asti kaarevasti Hallintola-rakennuksen vierelle. Näin ollen aidan, koivukujan ja Hallintola-rakennuksen kanssa saadaan aikaiseksi tarina kuvitukseen – porteista sisään koivukujaa pitkin Hallintola-rakennukseen ja muutenkin alueelle.

Julisteen keskelle on jätettävä tilaa tekstile. Ei mitään tekstin alle, valkoinen kohta tai sitten kokeiluna haaleana jonkin tapahtuman sisältämän kategorian kuva.

Pääesityksille Lemmulle ja taidenäyttelylle päätettiin luoda oma kuvansa, toisin sanoen kuvakkeensa – Konseptin 1 (Kuva 20) lehmä ja Konseptin 3 (Kuva 22) taidemaalaria muunnellen tyyllisesti sopivaksi.

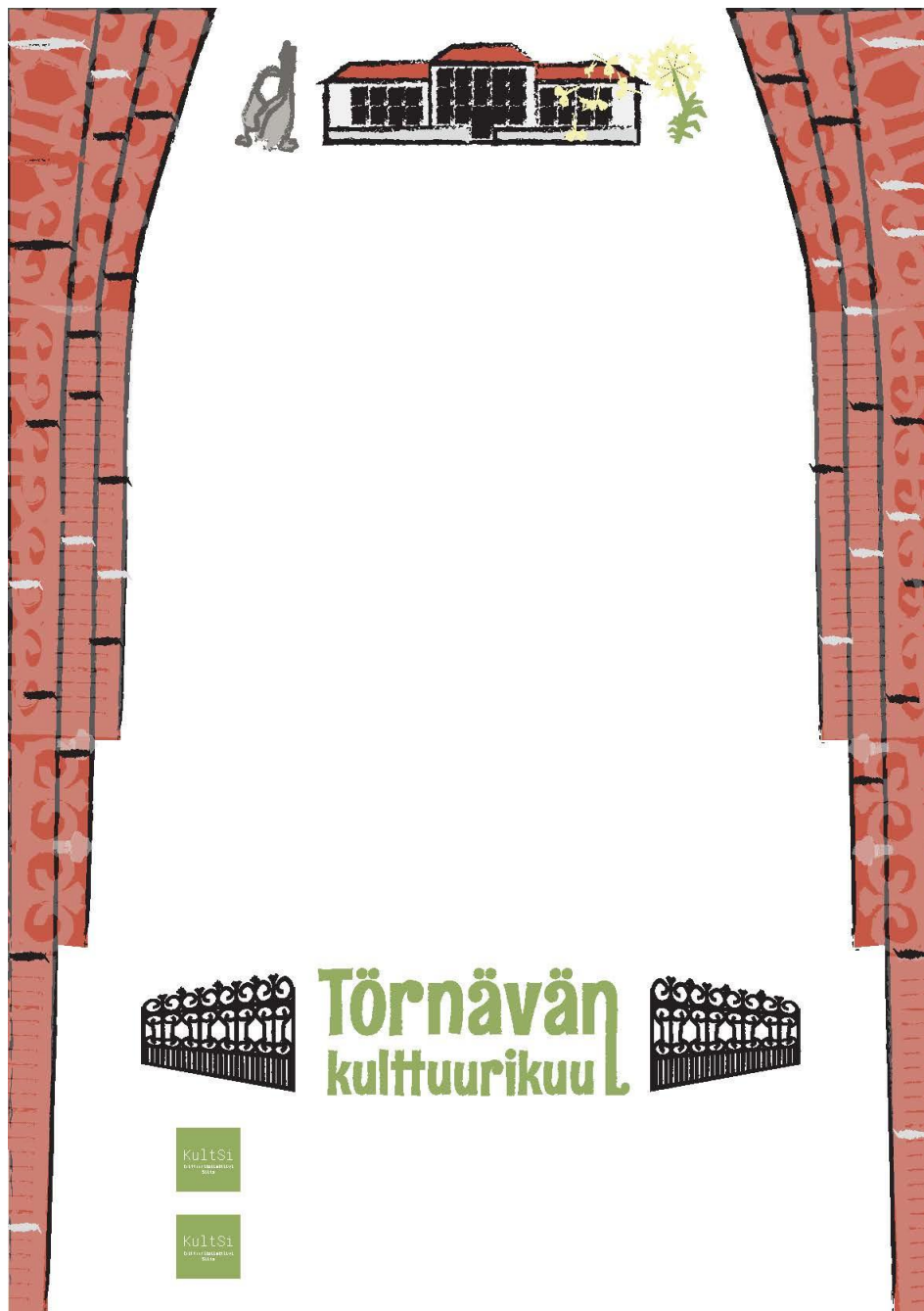
Tehtävänä olisi siis palautteen puolesta tehdä raamipohja, tunnus, kuvakkeet – lehmät Konseptista 1 (Kuva 20), taiteilija, nuotit ja surrealistinen lehmä Konseptista 3 (Kuva 22). Kuvakkeet olisivat siis tapahtuman tapahtumia kuvaavia kuvakkeita tai niin sanottuja logoja aina kyseiselle tapahtuman sisällölle. Tunnukseen pitäisi kokeilla rosoisuutta piirrosmaisella viivalla ja sitä, toimisiko se pienenä. Piirin lapset tapahtumalle kuvake voikukasta, josta lähtisi siemeniä liikkeelle. Kirjaintyypeistä tulisi tehdä ehdotuksia julistepohjaan otsikolle, väliotsikolle ja leipätekstile. Julistepohja olisi omassaan ja kuvakkeet omalla paperillaan seuraavaan palaveriinentäessä.



## 7 LOPULLISEN KONSEPTIN JATKOKEHITTELY

### 7.1 Jatkokehittelyn kohteet

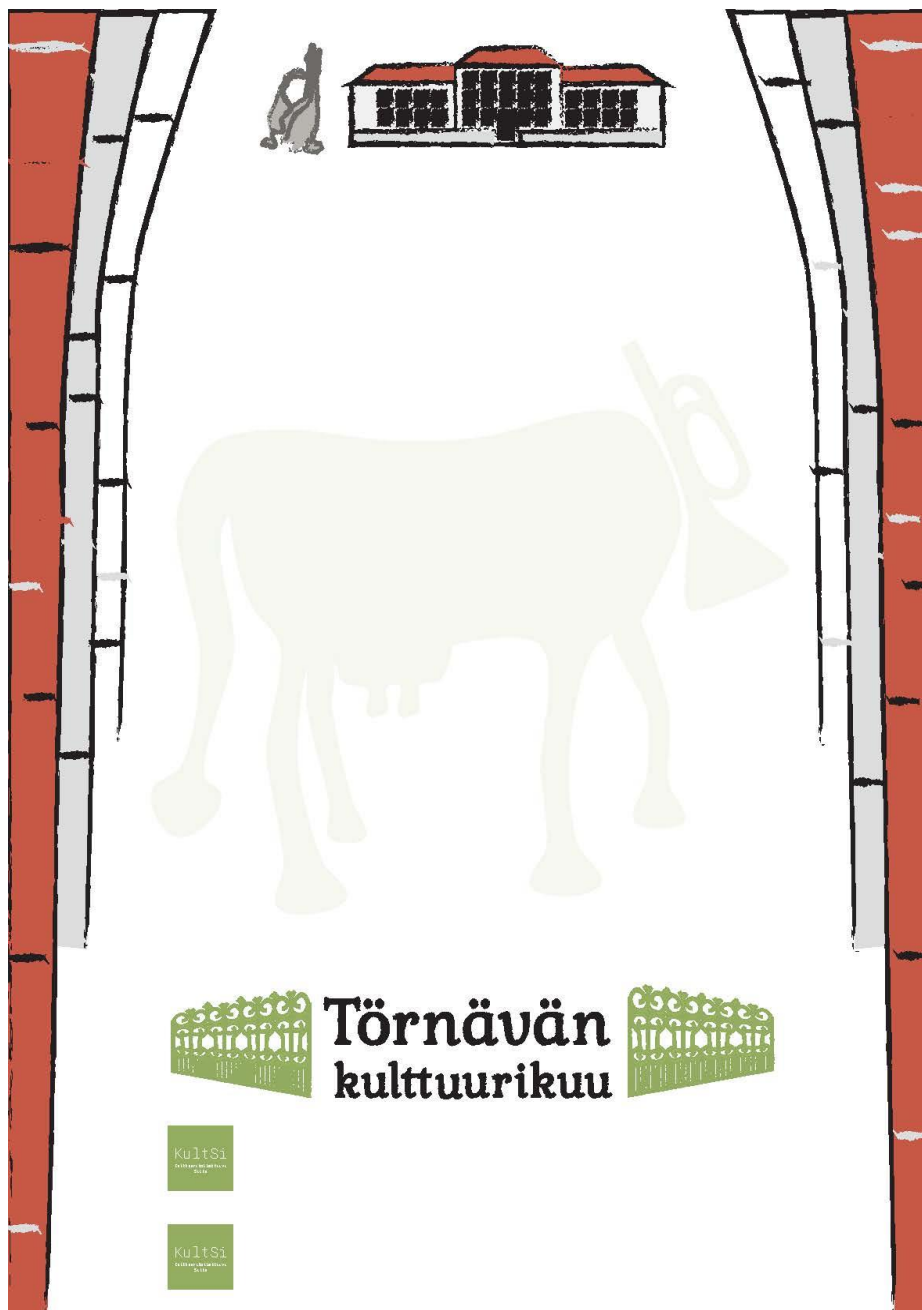
Lähden viemään konseptia eteenpäin tekemällä haluttuja muutoksia. Toiseen lopulliseen konsepti vaihtoehtoon teen koivukujan Konseptin 2 (Kuva 21) mukaan, mutta koivut olisivat ohuempia ja ne kaartuisivat ylhäällä keskelle päin. Koivuista tulee kaartuessa keskelle mieleen esirippu. Koivuissa olisi värinä punainen ja aidan kuvio siinä päällä harmaana pienemmällä läpinäkyvyydellä. Koivut haluttiin mustavalkoisen sävyissä, mutta koen ne tylsiksi ja pohja kaipaa jotenkin väriä, niin päädyin punaiseen väriin. Ylhäällä keskellä olisi Konseptin 2 patsas, Hallintolarakennus ja kukka. Tunnuksena ovat alhaalla Konseptin 2 tunnuksen aidat sivuilla ja Konseptin 1 (Kuva 20) logo aitojen keskellä ja Konseptin 2 tunnuksen aidan keskellä. Tässä tunnuksessa värikoodi on logossa ja aidat ympärillä ovat mustat. Kuvassa 23 on tuotu esiin toinen lopullinen konsepti vaihtoehto.



Kuva 23. Jatkokehittelyn konseptin ensimmäinen ehdotus.

Toisessa lopullisessa konsepti vaihtoehdossa on myös koivut ohuempina sivuilla ja kavennettuina ylhäältä keskelle. Väreinä ovat koivuissa sivuilla punainen, harmaa ja valkoinen. Ylhäällä keskellä on patsas ja Hallintola-rakennus. Toisaalta tuntuu, että Hallintola-rakennus kaipaisi toisellekin puolelle jotain tuodakseen tasapainoa. Keskellä, johon tulisi tekstiä, olisi lehmäkuvake pienellä läpinäkyvyydellä. Tunnuksena on Konseptin 2 (kuva 21) tunnus alhaalla ja väri tunnuksessa on aidoissa ja logo keskellä musta. Kuvassa 24 on tuotu esiin toinen konsepti vaihtoehto. Ennen palaveria nousi esiin kysymys muun muassa siitä, kuinka paljon alas

pitäisi jättää tilaa yhteistyökumppaneiden tiedoille, logoille ja muille yhteistyötoe-  
doille.



Kuva 24. Jatkokehittelyn konseptin toinen ehdotus.

Tein julistepohjia myös vaakatasoon, johon taitoin alustavaa lukujärjestystä, josta saisi käsitystä kirjasintyypistä, miltä esimerkit näyttävät, miltä tuntuvat lukea ja so-  
pisivatko ne visuaaliseen ilmeeseen. Ensimmäisessä versiossa on kirjasintyyppi-  
nä otsikossa Laila Bold, väliotsikkona Merriweather Sans ja leipätekstinä Merri-

weather Regular (Kuva 25). Toisessa versiossa on otsikkona Skada Bold, väliotsikkona PT Serif Bold ja leipätekstinä Crimson text Roman (Kuva 26). Kolmannessa versiossa on otsikossa Signika Bold, väliotsikossa Source Sans Pro Semibold ja leipätekstinä Merriweather Sans Regular (Kuva 27).

**Kulttuurikuun lukujärjestys**

|    | MAANANTAI                           | TIISTAI  | KESKIVIIKKO | TORSTAI   | PERJANTAI         | LAUANTAI    | SUNNUNTAI   |
|----|-------------------------------------|--|-------------|---|-------------------|-------------|---|
| 27 |                                     |  |             |   |                   |             | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>18.00 PUUSTOJUMPPA  |
| 28 | 11-17 TANJA SIEKUS<br>17.00 OPASTUS | 11-17 TANJA SIEKUS<br>17.00 OPASTUS<br>15.00 OPPILASK.<br>(KIRKKO) | 18.00 LEMMU | 14.00 PÄIVÄHARTAIUS<br>15.00 PIIRIN LAPSET<br>18.00 LEMMU | ILTA: € KONSERTTI | 18.00 LEMMU | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>17.00 PIIRIN LAPSET |
| 29 |                                     |  |             |   |                   |             |   |
| 30 |                                     |  |             |   |                   |             |   |
| 31 |                                     |  |             |   |                   |             |   |

Kultsi  
Kultsi

**Törnävän kulttuurikuu**

Kuva 25. Kirjasintyypeistä ensimmäinen ehdotus.



## Kulttuurikuun lukujärjestys

|    | MAANANTAI                           | TIISTAI   | KESKIVIIKKO | TORSTAI  | PERJANTAI         | LAUANTAI    | SUNNUNTAI   |
|----|-------------------------------------|---|-------------|--|-------------------|-------------|---|
| 27 |                                     |   |             |  |                   |             | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>18.00 PUUSTOJUMPPA  |
| 28 | 11-17 TANJA SIRKUS<br>17.00 OPASTUS | 11-17 TANJA SIRKUS<br>17.00 OPASTUS<br>15.00 OPPLASK.<br>(KIRKKO) | 18.00 LEMMU | 14.00 PÄIVÄHARTAUS<br>15.00 PIIRIN LAPSET<br>18.00 LEMMU | ILTA: € KONSERTTI | 18.00 LEMMU | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>17.00 PIIRIN LAPSET |
| 29 |                                     |   |             |  |                   |             |   |
| 30 |                                     |   |             |  |                   |             |   |
| 31 |                                     |   |             |  |                   |             |   |

**Törnävän kulttuurikuu**

Kuva 26. Kirjasintyypeistä toinen ehdotus.



## Kulttuurikuun lukujärjestys

|    | MAANANTAI                           | TIISTAI   | KESKIVIIKKO | TORSTAI  | PERJANTAI         | LAUANTAI    | SUNNUNTAI   |
|----|-------------------------------------|---|-------------|--|-------------------|-------------|---|
| 27 |                                     |   |             |  |                   |             | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>18.00 PUUSTOJUMPPA  |
| 28 | 11-17 TANJA SIRKUS<br>17.00 OPASTUS | 11-17 TANJA SIRKUS<br>17.00 OPASTUS<br>15.00 OPPLASK.<br>(KIRKKO) | 18.00 LEMMU | 14.00 PÄIVÄHARTAUS<br>15.00 PIIRIN LAPSET<br>18.00 LEMMU | ILTA: € KONSERTTI | 18.00 LEMMU | 10.00 JUMIS<br>14.00 LEMMU<br>17.00 PIIRIN LAPSET |
| 29 |                                     |   |             |  |                   |             |   |
| 30 |                                     |   |             |  |                   |             |   |
| 31 |                                     |   |             |  |                   |             |   |

**Törnävän kulttuurikuu**

Kuva 27. Kirjasintyypeistä kolmas ehdotus.

Kolmantena näytettävänä ovat kuvakkeet: Sirkukselle – pallot, piirin lapsille - voikukka, musiikille – nuottiviivasto, kulttuurille – taiteilija, Lemmulle – lentävät lehmät ja soittava lehmä yleisenä kuvakkeena kaikelle. Tein myös ylimääräisenä kuvakkeena kirkon, koska se on yksi iso osa tapahtuman tarjontaa. Värit kuvakkeille ovat kirkko – violetti tai lila, voikukka – kellertävä tai tumman keltainen, että näkisi kumminkin lukea tekstiä tällä värillä, oranssi – taide, kulttuuri, sirkuspallot – punainen.

Sirkusta kuvaavat pallot, jotka voi yhdistää jonglööraukseen. Tämän idea tuli Konseptista 1 (Kuva 20). Piirin lapset-esitystä kuvaa voikukka. Asiakas toi tämän esille, että voikukka sopisi hyvin kuvaamaan lapsia ja juuri tätä kyseistä esitystä. Tähän idea tuli Konsepteista 1 ja 2 (Kuvat 20 ja 21). Musiikille tuli kuvaavaksi elementiksi nuottiviivasto ja siinä nuotteja. Tähän idea tuli Konseptista 3 (Kuva 22). Kulttuuria kuvaamaan tuli taiteilija, joka maalaa maalausta, johon tuli myös idea Konseptista 3. Lemmu-esitykselle tuli kuvaavaksi elementiksi lentävät lehmän päät, jotka kuvaavat hyvin esityksen sisältöä. Tähän idea tuli Konseptista 1. Trumpeittia soittava lehmä valittiin asiakkaan kanssa kuvaamaan koko tapahtumaa. Se viestii toisaalta hauskuutta ja luovaa hulluutta, mitä tapahtumalla halutaan toisaalta viestiä ulospäin. Tähän idea tuli Konseptista 3.

Kirkon väri violetti tulisi siitä, että se on kirkossa käytetty väri. Voikukan väri keltainen tulisi voikukan kukan väristä. Taiteen ja kulttuurin väri oranssi tulisi siitä, että taiteen ja kulttuurin jotenkin kokee useimmiten iloisena, värikkäänä ja luovana. Oranssi väri toisi siihen ansaitsemaansa houkutusta pirteydellään. Sirkuspallojen väri punainen tulisi siitä, että mitä on sirkuksien värimaailmaa nähnyt, niin niissä esiintyy usein paljon värejä ja kirkkaita sellaisia, mutta punainen tuntuu aina tulevan ja nousevan esiin niistä parhaiten. Se viestii toisaalta sirkuksen luonnetakin – uskaliasta, toisaalta vaarallista, mutta iloista, mukaansatempaavaa ja näyttävää.

Kuvakkeille Lemmun lehmät, musiikin nuottiviivastolle ja soittavalle lehmälle en aikataulussa kerinnyt värejä miettimään loppuun asti. Ehdotuksena laitoin, että värit niille voisivat olla sininen, vihreä ja vaaleanpunainen, mutta en erotellut sen kummemmin, mikä niistä olisi mikä.

Kaikille tapahtuman kategorioille olisi oma kuvakkeensa ja värinsä. Eli pohdin ennen palaveria, mikä kuvake tai väri sopisi lopuille kategorioille, jotka ovat nuoppari, liikunta (johon ajattelin sinistä väriä), opastukset ja majakylä (johon ajattelin vihreätä väriä.) Sinisen värin haluan mukaan jollekin kuvakkeelle väriksi, koska se kuvastaisi taivasta ja vettä. Vihreä väri taas kuvastaisi nurmikkoa, kasveja ja metsää. Molemmat ovat myös tavallaan rauhallisia ja maanläheisiä värejä. Vaaleanpunainen väri taas toisi mukaan hempeyttä ja lapsenomaisuutta. Tapahtumassa on kuitenkin esiintymässä lapsia ja osa kohderyhmästä on lapsia. Kuvassa 28 on esitelty kuvakkeet mustina ja väreineen.



Kuva 28. Kuvakkeet tapahtuman kategorioille mustina ja värillisinä.

### 7.1.1 Tulokset

Ennen palaveria minulle nousi esille kysymyksiä muun muassa siitä, miten myöhemmin hyödynnetään ja käytettäisiin pohjia. Palaverissa tuli tähän vastaus, että lopulliset tuotokset pitää palauttaa asiakkaalle sekä InDesign-ohjelman että Word-ohjelman tiedostoina.



Palaverissa tuli myös selville, mitkä kuvakkeet valittaisiin ja mitkä värit niillä olisivat. Kuvakkeet olisivat esittävä taide, johon kuuluu Piirin lapset eli kuvake olisi Lemmut. Toisena konsertit, johon kuuluu musiikki. Kolmantena näyttelyt ja neljättänä kirkolliset/hengelliset tapahtumat – pyhäkoulutoiminta. Viidentenä liikuntatapahtumat, johon tulisi oma kuvakkeensa lenkkitossut. Kuudentena olisivat muut tapahtumat/kaikenlaista muuta, johon kuuluisivat sirkustyöpajat, kirjaston satupiknik, opastukset, nuoppari ja käsityö.

Esittävän taiteen kuvake on voikukka. Sen yhtenä niin sanottuna alakuvakkeena ovat lentävät lehmät kuvake, koska se on isoimpia esityksiä tapahtumassa, niin sille haluttiin antaa oma kuvakkeensa. Konserttien kuvakkeeksi valikoituivat nuotit viivastolla. Näyttelyiden kuvakkeeksi valikoitui taidemaalari. Kirkollisten/hengellisten tapahtumien kuvakkeeksi tuli tapahtuma-alueen kirkosta tehty kuvituskuva. Liikuntatapahtumien kuvakkeeksi pitää tehdä lenkkitossut. Muiden tapahtumien/kaikenlaisen toiminnan kuvakkeeksi tulivat pallot. Pallot kuvastavat jäljelle jääneitä tapahtumia, jotka ovat edellisen kappaleen lopussa lueteltuna.

Kuvakkeiden väreiksi valikoituivat kirkko – tumma violetti, voikukat – oranssi, musiikki – sininen, liikunta – vihreä, Lemmu – vaaleanpunainen ja vaaleanviolettiharmaa, taide – punainen ja muut tapahtumat – kaikki värit. Muiden tapahtumien kaikki värit jäivät vähän avoimeksi, mitä ne olisivat. Mahdollisesti ne olisivat muiden kategorioiden värit. Kuvassa 29 on esitelty lopulliset kuvakkeet mustina ja väreineen.



Kuva 29. Lopulliset kuvakkeet tapahtuman kategorioille mustina ja värillisinä.

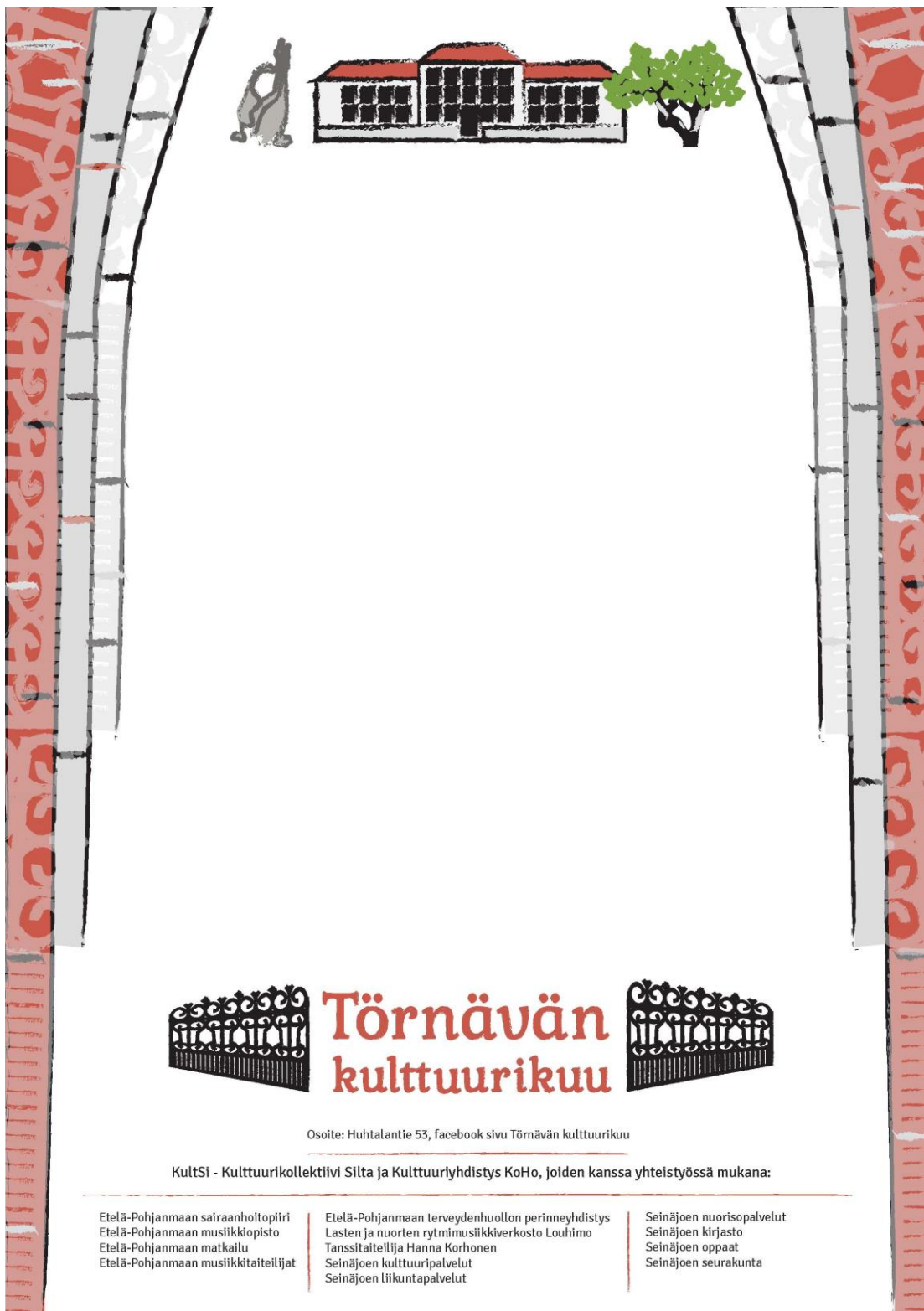
Typografiaan kirjaintyypeiksi valikoituivat Merriweather Sans Bold ja Regular. Haluan kuitenkin vielä etsiä ja katsoa lisää mahdollisia kirjasintyypejä, mutta tuli ilmi, että asiakkaat pitäisivät leipätekstissä groteskista. Groteski on kirjasintyypeistä pääteviivaton (Ketola, [viitattu 21.4.2016]). Ketola toteaa, että groteski on suoraviivainen ja muodoiltaan selkeä kirjasintyyppi. Ketola ottaa esiin myös, että selkeyden takia päätteettömät kirjasimet sopivat parhaiten otsikoiksi, vaikka niitä käytetään myös leipätekstissä.

### 7.1.2 Korjaukset ja parannukset

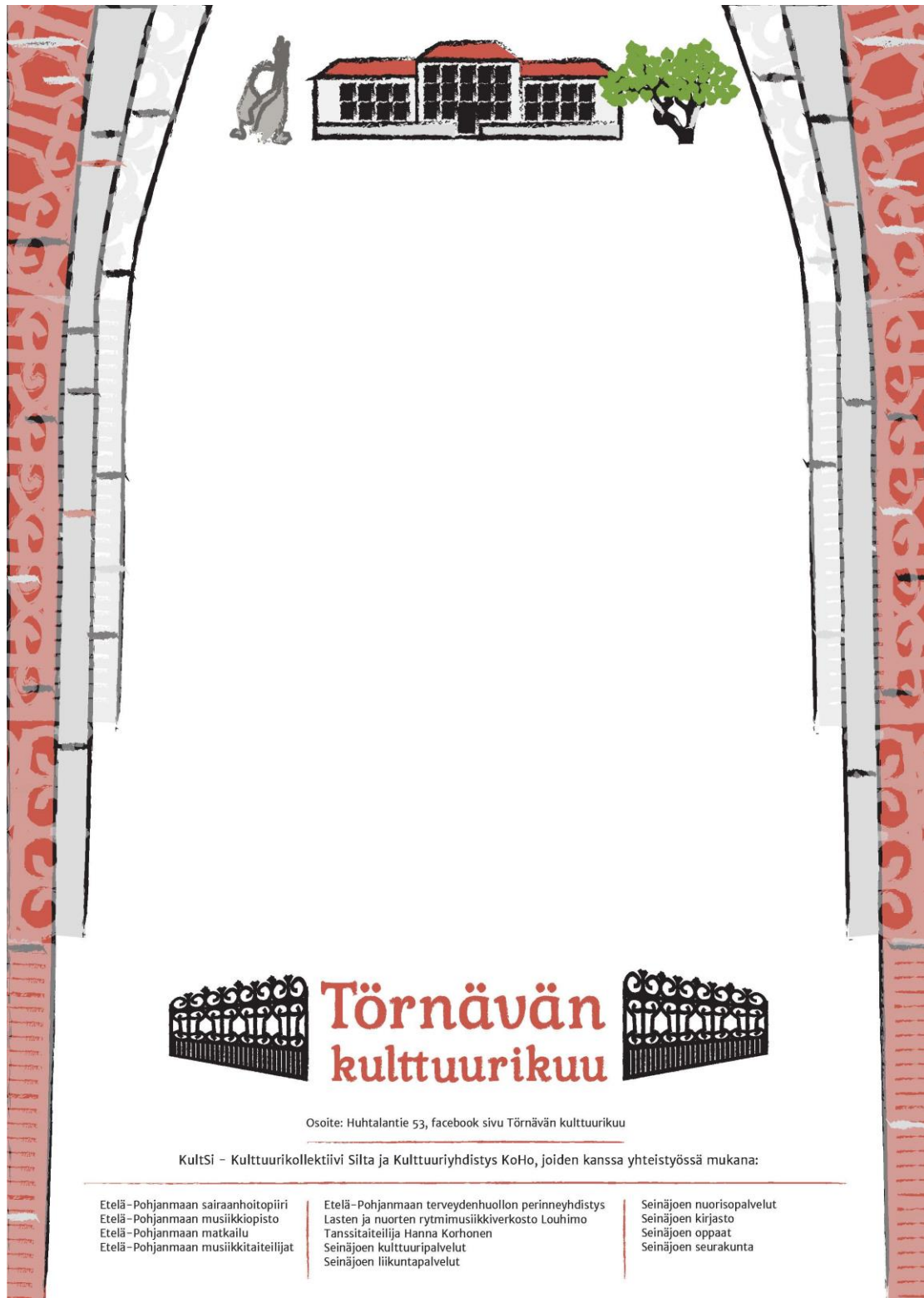
Julisteen alla olevaan tilaan sanottiin tulevan noin kahdeksan tunnusta, joista isoimmalla olisivat Kulttuurikollektiivi Sillan ja Kulttuuriyhdistys KoHon tunnukset ja muut pienemmällä. Yhteystietoihin tulisivat paikan osoite ja Facebook-osoite. Tunnuksessa päädyttiin Konseptin 2 (Kuva 21) tunnukseen ja vaihtoehtoon, jossa aidat eli merkki ovat mustat ja logo eli tapahtuman nimi olisi värillä. Lehmän kuva taustalla haalealla, pienellä läpinäkyvyydellä jätettäisiin pois. Kaivataan toisaalta melko yksinkertaista ja myöhemmin helppokäyttöistä pohjaa, niin jätettiin tekstin taustalta kaikki pois. Aitakuviota olisi värikkäissä puissa haaleana, pienellä läpinäkyvyydellä koivukuvituksen päällä. Hallintola-rakennuksen viereen tulisi puu, joka olisi mahdollisesti lehmus, koska niitä kasvaa tapahtumapaikalla. Tein raami-pohjista versiot, joissa toisessa on leipätekstinä Signika (Kuva 30) ja toisessa Merriweather Sans (Kuva 31).

Typografiasta otsikoksi haluttiin samantapaista kirjasintyyppiä kuin itse tunnuksessa on. Tein heti selväksi, etten ihan samanlaista kirjasintyyppiä otsikkoon etsi kuin tunnuksessa. Koen, että tunnus menettäisi tällöin tunnuksen ominaisuutensa kun otsikko olisi samalla kirjasintyyppillä.

Tekisin julistepohjaan halutut muutokset, jossa olisivat mukana yhteistyökumppanit alhaalla listattuna. Tuli myös ilmi, että tekisin kaksi A3-kokoista julistetta, joista toisessa olisi tapahtumista lista ja esiintyjät ja toisessa yhteistyökumppanit. Tekisin myös A4-kokoisen tiedotteen lehdistölle, Facebookiin profiilikuvan ja kansikuvan. Facebook-kansikuvassa olisi julistepohjassa olevat Kolme hanhen patsas, Hallintola-rakennus ja puu kun taas profiilikuvassa olisi tunnus. Aikatauluna olisi, että 12.3 olisi julisteen pohja valmiina ja 15.3 olisivat kaikki julisteet ja Facebookiin menevät kuvat valmiina.



Kuva 30. Signika leipätekstinä.



**Törnävän  
kulttuurikuu**

Osoite: Huhtalantie 53, facebook sivu Törnävän kulttuurikuu

KultSi - Kulttuurikollektiivi Silta ja Kulttuuriyhdistys KoHo, joiden kanssa yhteistyössä mukana:

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri<br/>Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto<br/>Etelä-Pohjanmaan matkailu<br/>Etelä-Pohjanmaan musiikkitaitelijat</p> | <p>Etelä-Pohjanmaan terveydenhuollon perinneyhdistys<br/>Lasten ja nuorten rytmimusiikkiverkosto Louhimo<br/>Tanssitaiteilija Hanna Korhonen<br/>Seinäjoen kulttuuripalvelut<br/>Seinäjoen liikuntapalvelut</p> | <p>Seinäjoen nuorisopalvelut<br/>Seinäjoen kirjasto<br/>Seinäjoen oppaat<br/>Seinäjoen seurakunta</p> |
|---|---|---|

Kuva 31. Merriweather Sans leipätekstinä.

## 7.2 Lopulliset muutokset ja korjaukset

Tiedotepohjaan on kaksi ehdotusta erilaisilla tekstin ladonnoilla. Ensimmäisessä on kolme kappaletta samalla palstan koolla ja loput kaksi leveämmällä palstan koolla (Kuva 32). Toisessa versiossa on kaikki palstat samalla koolla, mistä pidettiin ja mikä tuli lopulliseksi (Kuva 33).

**Lehdistötiedote 16.3.2016**  
**Julkaisuvapaa klo 13.00**

**Törnävän kulttuurikuu 10.7.-7.8.2016**  
**Törnävän sairaalan alueella**

Kulttuuriyhdistys Koho ja Kulttuurikollektiivi Silta tuottaa yhteistyössä useiden eri kulttuuri- ja liikunta-alojen yhdistysten ja toimijoiden, harrastajien ja ammattilaisten kanssa täysin uudenlaisen tapahtuman Seinäjoen Superkesään.

Tapahtumakuu herättää henkiin Törnävän vanhan piirimielisairaalan alueen ja tuo neljän viikon ajaksi kaupunkilaisille suunnattua tapahtumaa ja toimintaa, sitä kuuluisaa pöhinää. Tapahtumakuun aikana alueen rakennuksissa ja piha-alueilla nähdään ja kuullaan lastenteatteria, draamaseikkailua, taidenäyttelyitä, konsertteja, hengellistä toimintaa, satuja, sirkusta ym. ym. ruumiin kulttuuria – erilaisten liikuntatapahtumien ja puistojuoppien muodossa – unohtamatta.

Tapahtuman päätuottajana toimii Kulttuuriyhdistys KoHo ry. tiiviissä yhteistyössä Kulttuurikollektiivi Silta ry:n sekä Seinäjoen kaupungin kulttuuripalveluiden kanssa. Mukana menossa on suuri määrä paikallisia kulttuurin ja liikunnan parissa työskenteleviä ihmisiä, toimijoita ja tahoja. Tapahtuman tarkoitus on tuoda esiin toimintamalli, jossa sairaala-alue voisi toimia kaupunkilaisille suunnatun kulttuurin kehtona. Kesän aikana on käynnissä suunnittelukilpailu alueen tulevasta käytöstä ja Kulttuurikuun järjestäjät toivottavatkin kilpailuun osallistujat tutustumaan alueeseen ja katsomaan sitä kulttuuriyöläisen silmin.

Superkesä tarjoaa kaupunkilaisille jo paljon erilaista tapahtumaa. Kulttuurikuu eronnee näistä paikallisuudellaan. Tapahtuman tekijät, esiintyjät, toimijat, tuottajat.. kaikki, ovat paikallisia. Tapahtuma on suunnattu erityisesti kaupunkilaisille, ilman muualta tuotettuja ”supertähtiä”. Haluamme luoda leppoisan tapahtumakuun, jonka aikana paikalliset, lähellä asuvat ihmiset, kaupunkilaiset vauvasta vaariin pääsevät tutustumaan sairaala-alueeseen ja nauttimaan alueen annista. Kulttuurikuun tapahtumat ovat osin ilmaisia, osin pääsymaksullisia ja itse alueelle on ainavapaa pääsy. Tärkeä tehtävä on myös tapahtuman monitaiteellisuus, eri alojen taiteilijoiden tutustuminen toisiinsa ja taiteiden kohtaaminen.

Esitys- ja toimintapaikkoina tapahtumakuussa ovat kolme alueen rakennusta: Juhlatila Seurala, jossa nähdään neljän viikon ajan lapsille suunnattua kesäteatteria, Laura Kivimäen kirjoittama, Mervi Heikkilän runoihin pohjautuva Joku aivan Muu!-näytelmä, jonka tuottaa Seinäjoen Kansan Näyttämö. Lisäksi Seurala toimii muutaman konsertin näyttömönä, näyttelytilana sekä kahviona. Hallintola-rakennus on tapahtuman Hot Spot- jossa sijaitsee tapahtumatoimisto sekä lisää näyttelytiloja ja mahdollisia taidetyöpajoja. Kolmas tapahtumapaikka on sairaala-alueen kirkko, jossa on Jumalanpalveluksia, hartauksia, konsertteja sekä avoimet ovet arkipäivisin.

**Lisätiedot**

Laura Kivimäki Kulttuuriyhdistys KoHo ry. 0400-615321, laura.kivimaki@netikka.fi  
 Juulia Soidinaho Kulttuurikollektiivi Silta ry. 044-3573115, juulia.soidinaho@hotmail.fi

*Tarkemmat sisällöt ja lisätiedot liitteessä*

Kuva 32. Ensimmäinen tiedote-ehdotus.

## Törnävän kulttuurikuu 10.7.-7.8.2016 Törnävän sairaalan alueella

Kulttuuriyhdistys Koho ja Kulttuurikollektiivi Silta tuottavat yhteistyössä useiden eri kulttuuri- ja liikunta-alojen yhdistysten ja toimijoiden, harrastajien ja ammattilaisten kanssa täysin uudenlaisen tapahtuman Seinäjoen Superkesään.

Törnävän kulttuurikuu herättää henkiin vanhan piirimielisairaalan alueen ja tuo neljän viikon ajaksi kaupunkilaisille suunnattua tapahtumaa ja toimintaa, sitä kuuluisaa pöhinää. Tapahtumakuun aikana alueen rakennuksissa ja piha-alueilla nähdään ja kuullaan lastenteatteria, draamaseikkailua, taidenäyttelyitä, konsertteja, hengellistä toimintaa, satuja, sirkusta sekä erilaisia liikuntatapahtumia ja puistojumppia.

Tapahtuman päätuottajana toimii Kulttuuriyhdistys KoHo ry. tiiviissä yhteistyössä Kulttuurikollektiivi Silta ry:n sekä Seinäjoen kaupungin kulttuuripalveluiden kanssa. Mukana menossa on suuri määrä paikallisia kulttuurin ja liikunnan parissa työskenteleviä ihmisiä, toimijoita ja tahoja. Tapahtuman tarkoitus on tuoda esiin toimintamalli, jossa sairaala-alue voisi toimia kaupunkilaisille suunnatun kulttuurin kehtona. Kesän aikana on käynnissä myös suunnittelukilpailu alueen tulevasta käytöstä ja Kulttuurikuun järjestäjät toivottavatkin kilpailuun osallistujat tutustumaan alueeseen kulttuurityöläisen silmin.

Superkesä tarjoaa kaupunkilaisille paljon erilaisia tapahtumia. Kulttuurikuu eronnee näistä paikallisuudellaan, ovathan tapahtuman tekijät, esiintyjät, toimijat ja tuottajat kaikki paikallisia. Törnävän kulttuurikuu on suunnattu erityisesti kaupunkilaisille. Tavoitteena on luoda leppoisa tapahtumakuu, jonka aikana paikalliset vauvasta vaariin pääsevät tutustumaan sairaala-alueeseen ja nauttimaan sen tarjonnasta. Kulttuurikuun tapahtumat ovat osin ilmaisia, osin pääsymaksullisia ja itse alueelle on aina vapaa pääsy. Monitaiteellisen tapahtuman yksi tärkeä tehtävä on myös taiteiden ja taiteilijoiden kohtaaminen.

Esitys- ja toimintapaikkoina tapahtumakuussa ovat käytössä kolme rakennusta piha-alueiden lisäksi: Juhlatila Seurala, Hallintola-rakennus sekä sairaala-alueen kirkko. Seuralassa kantaesityksensä saa Laura Kivimäen kirjoittama, Mervi Heikkilän runoihin pohjautuva Joku aivan Muu! -lastenäytelmä, jonka tuottaa Seinäjoen Kansan Näyttämö. Lisäksi Seurala toimii muutaman konsertin näyttämönä, näyttelytilana sekä kahviona. Hallintolassa sijaitsee tapahtumatoimisto, lisää näyttelytiloja sekä mahdollisia taidetyöpajoja. Kirkossa pidetään Jumalanpalveluksia, hartauksia, konsertteja sekä muuta hengellistä toimintaa.

### Lisätiedot

Laura Kivimäki Kulttuuriyhdistys KoHo ry. 0400-615321, laura.kivimaki@netikka.fi  
Juulia Soidinaho Kulttuurikollektiivi Silta ry. 044-3573115, juulia.soidinaho@hotmail.fi

Kuva 33. Toinen tiedote-ehdotus.

Julistepohjan toiseen versioon valikoitui leipätekstiksi Signika ja toiseen versioon Merriweather Sans. Valikoin Merriweather Sans kirjasintyyppin lopulta, koska siitä asiakas piti jo heti aluksi.



Tapahtumat-julisteeseen laitoin otsikkoon kirjasintyypiksi Handlee Regular. Tapahtumat-julisteesta tein versiot, joissa toisessa on väliotsikot mustalla (Kuva 34). Se kaipasi jotenkin väriä niin päädyin tekemään vaihtoehdon (Kuva 35), jossa väliotsikoissa on tunnuksen punainen väri ja jossa väliotsikot ovat kuvakkeiden mukaisilla väreillä. Yhteistyökumppanit-julisteeseen laitoin otsikon kirjasintyypiksi Caudex Bold (Kuva 36). Näistä valikoitui lopulliseksi otsikon kirjaintyypiksi Handlee Regular. Väliotsikkoon valikoitui kirjasintyypiksi Merriweather Sans Bold, josta myös leikkaus Bold Italic.



# Tapahdumat

---

## KIRKOLLISET TAPAHTUMAT

Sairaala-alueen kirkon ehtoollisuus, hartaushetket ja pyhäkoulutoimintaa

---

## NÄYTTELYT

Steinerpäiväkoti  
Pajulinnun kuvataide- ja Steinerkoulun oppilastöiden näyttely  
Piirin lapsien valokuvanäyttely  
Sairaalamuseon Arne Timosen puuveistosnäyttely

---

## KONSERTIT

Knoff Trio feat. Marilii Kesälauuja! -konsertti (Terttu Iso-Oja, Mika Nisula ja Raili Peltonen)  
Svengaava barokkikonsertti (Terttu Iso-Oja, Katri Nikkanen ja Raili Peltonen)  
Kesäyön Unelmakonsertti (Leena Kosola, Maria Besis ja Antti Honkanen)  
Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston oppilaskonsertti  
Louhimon Spell-leirin päätöskonsertti

## LIIKUNTATAPAHTUMAT

Liikuntatapahtumat (puistojumppaa ja lajipäiviä)

---

## ESITTÄVÄ TAIDE

Joku aivan MUU! -lastennäytelmä  
Piirin lapset -draamakierros  
Haaveisiin hukkunut -tanssiteos

---

## MUUT TAPAHTUMAT

Sirkustyöpajat  
Kirkaston satupiknikit  
Törnävän sairaala-alueen opastukset ja Piirin lapset -kirjan rastiopastukset  
Kesänuopparitoimintaa  
Virkkujen kudontapiirin avoimet ovet  
Steinerpäiväkodin avoimet ovet  
Majakylämessut



## Törnävän kulttuurikuu



Osoite: Huhtalantie 53, facebook sivu Törnävän kulttuurikuu

Kulttuuriyhdistys KoHo ja KultSi - Kulttuurikollektiivi Silta, joiden kanssa yhteistyössä mukana:

---

Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri  
Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto  
Etelä-Pohjanmaan matkailu  
Etelä-Pohjanmaan musiikkitaitelijat

Etelä-Pohjanmaan terveydenhuollon perinneyhdistys  
Lasten ja nuorten rytmimusiikkiverkosto Louhimo  
Tanssitaiteilija Hanna Korhonen  
Seinäjoen kulttuuripalvelut  
Seinäjoen liikuntapalvelut

Seinäjoen nuorisopalvelut  
Seinäjoen kirjasto  
Seinäjoen oppaat  
Seinäjoen seurakunta

Kuva 34. Tapahdumat-juliste mustilla väliotsikoilla.

# Tapahtumat

## KIRKOLLISET TAPAHTUMAT

Sairaala-alueen kirkon ehtoollismessut, hartaushetket ja pyhäkoulutoimintaa

## NÄYTTELYT

Steinerpäiväkoti  
Pajulinnun kuvataide- ja Steinerkoulun oppilastöiden näyttely  
Piirin lapsien valokuvanäyttely  
Sairaalamuseon Aarne Timosen puuveistosnäyttely

## KONSERTIT

Knoff Trio feat. Marilii Kesälauluja! -konsertti (Terttu Iso-Oja, Mika Nisula ja Raili Peltonen)  
Svengaava barokkikonsertti (Terttu Iso-Oja, Katri Nikkanen ja Raili Peltonen)  
Kesäyön Unelmakonsertti (Leena Kosola, Maria Besis ja Antti Honkanen)  
Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston oppilaskonsertti  
Louhimon Spell-leirin päätöskonsertti

## LIIKUNTATAPAHTUMAT

Liikuntatapahtumat (puistojumppaa ja lajipäiviä)

## ESITTÄVÄ TAIDE

Joku aivan MUU! -lastennäytelmä  
Piirin lapset -draamakierros  
Haaveisiin hukkunut -tanssiteos

## MUUT TAPAHTUMAT

Sirkustyöpajat  
Kirkaston satupiknikit  
Törnävän sairaala-alueen opastukset ja Piirin lapset -kirjan rastiopastukset  
Kesänuopparitoimintaa  
Virkkujen kudontapiirin avoimet ovet  
Steinerpäiväkodin avoimet ovet  
Majakylämessut

**Törnävän kulttuurikuu**

Osoite: Huhtalantie 53, facebook sivu Törnävän kulttuurikuu

Kulttuuriyhdistys KoHo ja KultSi - Kulttuurikollektiivi Silta, joiden kanssa yhteistyössä mukana:

|                                     |   |                           |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri  | Etelä-Pohjanmaan terveydenhuollon perinneyhdistys | Seinäjoen nuorisopalvelut |
| Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto     | Lasten ja nuorten rytmimusiikkiverkosto Louhimo   | Seinäjoen kirjasto        |
| Etelä-Pohjanmaan matkailu           | Tanssitaiteilija Hanna Korhonen                   | Seinäjoen oppaat          |
| Etelä-Pohjanmaan musiikkitaitelijat | Seinäjoen kulttuuripalvelut                       | Seinäjoen seurakunta      |
|                                     | Seinäjoen liikuntapalvelut                        |                           |

Kuva 35. Tapahtumat-juliste väliotsikot kuvakkeiden mukaisilla väreillä.



Kuva 36. Yhteistyökumppanit-juliste.

Tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteisiin tuli muutosta tekstin kirjoitusasuun ja asioiden esitysjärjestykseen, jotka korjasin.

## 8 KÄYTTÄJIEN PALAUTE

### 8.1 Workshop

Lista asioista, joita pitäisi ottaa huomioon workshopia suunnitellessa (Mind Tools, Planning a workshop, [viitattu 20.4.2016]):

- Kehitä tavoitteet workshopille
- Päätä, ketkä osallistuvat
- Valitse oikea paikka
- Luo esityslista.

Workshopit ovat hyviä aivoriiheen, vuorovaikutteiseen oppimiseen, yhteyksien rakentamiseen ja ongelmien ratkaisemiseen (Mind Tools, Planning a workshop, [viitattu 20.4.2016]). Mind Tools ottaa esiin, että saadessaan kaikki osallistumaan on keskeistä onnistuneeseen workshopiin.

Toteutan workshopin siksi, että saisin käyttäjiltä arviota ja mielipiteitä visuaalisesta ilmeestä. Mikä toimii, mikä ei ja missä voisi olla mahdollisesti parannettavaa. Lähdin suunnittelemaan muun muassa mitä olisi hyvä näyttää workshopissa osallistujille, miten workshop olisi hyvä toteuttaa, missä sen toteuttaisi ja ketkä olisivat parhaita mahdollisia osallistujia siihen.

### 8.2 Workshopin toteutus

Kysyin workshopiin tuttuja henkilöitä, mutta kuitenkin valikoiden niin, että osallistajat olisivat eri ikäisiä, miehiä, naisia, perheellisiä, sinkkuja, parisuhteessa olevia, nuorempia, vanhempia, tapahtuman paikkakunnalta ja ulkopaikkakunnalta. Workshopiin osallistui neljä henkilöä. Kolme osallistujista on naisia ja yksi on mies. Mies on noin 50-vuotias, asuu ja työskentelee Seinäjoella. Hän on naimisissa ja heillä on yksi noin 10-vuotias lapsi. Miehellä tapahtumapaikka on ennestään tuttu. Hänellä on tapahtumapaikasta paljon muistoja 90-luvun alulta. Hän on ollut alueel-

la aikanaan töissä puutarhassa. Hänelle julisteet herättävät muistoja ja muistikuvia vanhoista ajoista.

Minulla ei taustakysymyksissä ollut, että onko tapahtumapaikka ennestään tuttu ja miten, mutta miehen alkaessa workshopin yhteydessä selittämään tapahtumapaikasta muistojaan sanoin muillekin osallistujille, että kaikki kirjoittaisivat, onko tapahtumapaikka heille tuttu. Yksi osallistuvista naisista on noin 20-vuotias ja asuu Kurikassa. Hän opiskelee ja on naimaton. Tapahtumapaikka on hänelle tuttu, koska hän on käynyt joskus tapaamassa mummuaan mielisairaalassa. Sen takia hänen mielikuvat alueesta tuovat vahvasti mieleen mielisairaalan, jonka vuoksi hänen on vaikea poistaa tiettyä mielikuvaa, että alueelle tulee muuta ja uutta toimintaa. Noin 20-vuotias nainen opiskelee graafista suunnittelua ja katsoo mahdollisesti siltä kantilta myös visuaalista ilmettä.

Toinen naisista on vajaa 30-vuotias ja asuu ainakin tällä hetkellä Seinäjoella (myös Outokummussa). Hän myös opiskelee ja on naimaton. Hänelle alue ei ole tuttu ennestään. Hän on lavastesuunnittelija ja katsoo visuaalista ilmettä mahdollisesti myös tältä kantilta. Kolmas naisista on noin 50-vuotias, asuu ja työskentelee Seinäjoella. Hän on parisuhteessa. Hänellä ei ole lapsia. Hänelle Törnävän sairaala on tuttu paikka ”porttien ulkopuolella”. Puhun osallistujista tästä eteenpäin niin, että mies on Henkilö 50M, noin 50-vuotias nainen on Henkilö 50N, noin 30-vuotias nainen on Henkilö 30 ja yli 20-vuotias nainen on Henkilö 20.

Tulostin workshopiin A3-kokoon visuaalisesta ilmeestä julisteet tapahtumasta ja sen yhteistyökumppaneista, kuvakkeista, mahdollisista käyttöön otettavista mielikuva-kuvista erilaisia kuvan muokkauksia, mahdollisista käyttöön otettavista opastekylteistä esimerkkejä ja kaikki tekemäni kolme konseptia. A4-kokoon tulostin julistepohjan raamit, tunnuksen ja toisen mahdollisen hylätyn tunnusehdotuksen, kysymykset visuaaliseen ilmeeseen liittyen ja kysymykset osallistujille (taustatiedot ja visuaalinen ilme). Aluksi laitoin seinälle arvioitavaksi tunnuksen, raamipohjan, julisteet tapahtumasta ja yhteistyökumppaneista, kuvakkeista ja mahdollisista opastekylteistä. Sitten laitoin pöydälle erilaisia mielikuva kuvia eri kuvan muokkauksilla arvioitavaksi. Sen jälkeen laitoin pöydälle tekemäni kolme konseptia näytille ja toisen mahdollisen hylätyn tunnusehdotuksen.

### 8.3 Workshop-kyselyn analyysi

Tein workshopiin kysymyslomakkeen, joka löytyy lopun liitteistä (Liite 2). Kysymyksistä visuaaliseen ilmeeseen liittyen tuli kyselyn tyylinen A4-lomake. Kyselyssä kysytään aluksi taustatietoja iästä, sukupuolesta, paikkakunnasta, sen hetkisestä tilanteesta (töissä, opiskelemassa) ja parisuhdetilanteesta ja onko mahdollisesti lapsia. Toinen osio kyselyssä liittyy itse visuaaliseen ilmeeseen. Ensimmäinen kysymys niistä on tunnuksen liittyvä, että mitä se viestii. Workshopin osallistujista Henkilölle 50M nousee mielikuva kurkistuksesta aidan taakse, jossa portit on auki. Henkilö 50N taas näkee tunnuksessa historiaa ja arvokkuutta. Henkilöstä 30 tunnus näyttää kauniilta ornamentilta. Hänelle tulee siitä vähän mieleen rakennushistoriaan liittyvä tapahtuma. Henkilöstä 20 tunnus viestii hyvin Törnävän kulttuuri-kuuta. Hänestä tunnuksen aita on hieno. Se kertoo hänestä hyvin paikasta ja sen historiasta.

Henkilö 50N kysyi tehtävän aikana tunnuksen liittyen, että missä yhden aidan tunnusta käytetään. Vastasin siihen, että muun muassa paikkoihin, joissa tarvitaan tapahtuman logoa näytille yksin muun muassa markkinointia varten.

Toinen kysymys on kuvituksen viivaan liittyvä, että onko se hyvä vai huono ja miksi. Henkilölle 50M nousee kuvituksesta mieleen verhot tyyliin esirippu aukeaa. Henkilöstä 50N rosoinen viiva sopii historiallisen ilmeen kuvitukseen. Henkilöstä 30 kuvituksen rosoisessa viivassa on hyvää tuodessaan eloa ja huonoa kadottaessaan pienimmät yksityiskohdat. Henkilöstä 20 kuvituksen rosoinen viiva yhdistää hyvin ilmeen ja logon. Hänestä se voi myös haitata luettavuutta.

Kolmas kysymys liittyy siihen, että kaipaisiko visuaalinen ilme jotakin lisää kuten valokuvia tai värejä. Henkilöstä 50M tyyli ja paikka ovat yhtenevät ja omakohtainen tunnetila on ok. Henkilö 50N ei kaipaa ilmeeseen mitään lisää. Henkilö 30 kaipaa ilmeeseen lisää valokuvia. Hänestä pelkkä grafiikka ei informoi ulkopaikkakuntalaisia kuten häntä. Henkilöstä 20 kuvituskuvat sopisivat hyvin ilmeeseen. Hänestä myös valokuvat voisivat auttaa navigoimisessa.

Neljäs kysymys on siitä, onko visuaalinen ilme humoristinen ja miksi on tai miksi ei ole. Henkilöstä 50M ilme on asiallinen ja kulttuurivoittonen. Henkilön 50N mielestä

ilme on humoristinen osittain; Opastekyltit ja tapahtuman kuvakkeet ovat, muu ilme ei. Hänen mielestä muun ilmeen ei tarvitsekaan olla humoristinen. Henkilön 30 mielestä visuaalinen ilme ei ole humoristinen. Hänestä värit ja asettelu ovat asiallisia. Henkilön 20 mielestä ilme ei ole oikeastaan humoristinen, mutta kuvituskuvat ovat humoristisia. Hänestä aita ja logo ovat vanhahtavia ja sopivat paikkaan, mutta huumori ei viestity niistä.

Viides kysymys liittyy siihen, että houkutteleeko ilme menemään sinua tapahtumaan. Henkilöä 50N ja Henkilöä 50M houkuttaa mennä tapahtumaan ilmeen puolesta. Henkilöä 20 houkuttaa mennä myös. Varsinkin alueen historia kiinnostaa häntä. Henkilöä 30 visuaalinen ilme houkuttelee lukemaan julisteen, mutta ei osallistumaan itse tapahtumaan.

Kuudes kysymys on siitä, että millaista tapahtumaa visuaalinen ilme sinulle viestii. Henkilölle 50M se viestii monipuolista ja kulttuuria sisältävää tapahtumaa. Henkilölle 50N visuaalinen ilme viestii arvokasta, tosissaan suunniteltua kulttuuritapahtumaa. Henkilölle 30 se viestii paikallistapahtumaa, jonka pääkohderyhmää on kulttuuria harrastava Törnävän asukaskunta. Henkilölle 20 visuaalinen ilme viestii tapahtumaa, joka on suunnattu perheellisille.

### 8.3.1 Tulkinta ja kooste

Henkilöstä 20 kuvituksen rosoinen viiva yhdistää hyvin ilmeen ja logon. Hänestä se voi myös haitata luettavuutta. Oletan, että tässä haetaan logon luettavuutta, että jos teksti olisi liian rosoinen, se olisi liian epäselvä lukea. Kokeilinkin logolle suunnitellessa rosoisempaa ja vähemmän rosoisempaa viivaa. Päädyin vähemmän rosoisempaan juuri siksi, että se ei vaikeuttaisi luettavuutta tai aiheuttaisi epäselvyyttä logon ollessa pienemmässä koossa. Henkilöstä 30 kuvituksen rosoisessa viivassa on hyvää tuodessaan eloa ja huonoa kadottaessaan pienimmät yksityiskohdat. On hyvä, että rosoinen viiva sai hyvää palautetta kun mietin sitä vähän suunnitteluvaiheessa, mahtaakohan se toimia. Hain sillä piirroksista viivaa kuvitukseen ja kenties juuri tuota eloisuutta. Huomasin itsekin suunnitellessa, että viivan paksuutta pitää miettiä tarkkaan, ettei se kadota pieniä yksityiskohtia.



Henkilölle 50M nousee sama mielikuva mieleen raamikuvituksesta kuin itsellekin, että verhot/esirippu aukeaa. Tapahtumassa on kuitenkin paljon esityksiä, jolloin mielikuva esiripusta on hyvä kuvaamaan visuaalista ilmettä.

Tunnuksesta nousee Henkilölle 20 esiin, että se kertoo hänestä hyvin paikasta ja sen historiasta. Henkilö 50N taas näkee tunnuksesta historiaa ja arvokkuutta. Sinänsä on hyvä, että vanhempi ja nuorempi sukupolvi näkevät samoja asioita kuten sen, että historia välittyy tunnuksesta. Historian näkemistä tunnuksesta en ole toisaalta hakenut, mutta se ei ole sinänsä huono asia, koska tapahtuman esityksissä on paljon paikan historiasta sisältöä.

Henkilön 50N mielestä ilme on humoristinen osittain; Opastekyltit ja tapahtuman kuvakkeet ovat, muu ilme ei. Hänen mielestä muun ilmeen ei tarvitsekaan olla humoristinen. Henkilön 20 mielestä myös kuvituskuvat, toisin sanoen kuvakkeet ovat humoristisia. Se on hyvä, että jokin ilmeessä välittyy humoristisena vielä lopullisessa versiossa. Vaikka muuhun visuaaliseen ilmeeseen huumori ei oikein ottanut jäädäkseen, niin se näkyisi silti jossain pienesti. Koen sen tuovan visuaaliseen ilmeeseen sen vielä tarvitsemaa eloa ja värikkyyttä. Henkilön 50N pointti, että muun ilmeen ei tarvitsekaan olla humoristinen, on hyvä muistutus. Aluksi pyrin suunnittelussa siihen, että kaikessa näkyisi huumori jotenkin. Tällöin sen käyttö voi mennä jo yli. Henkilön 50M vastatessa kysymykseen, onko visuaalinen ilme humoristinen hän vastasi, että se on asiallinen ja kulttuurivoittoinen. Ilme ei siis kenties viesti oikein huumoria hänelle. Toisaalta on hyvä, että se viestii kuitenkin kulttuurista, mikä on tärkeä osa tapahtumaa.

Henkilöä 50M, Henkilöä 50N ja Henkilöä 20 visuaalinen ilme houkuttaa menemään itse tapahtumaan. Taustalla voi olla sekin, että heitä kiinnostaa tuleva uusi tapahtuma itsessään, eikä ilme ole siinä pääasiana. Sekin on jo hyvä, että Henkilöä 30 houkuttaa lukea juliste, mutta ei kuitenkaan osallistumaan itse tapahtumaan. Visuaalinen ilme vetäisi siis puoleensa katsomaan, mikä on kyseessä ja siitä sitten lukiessa päättää, kiinnostaako tapahtuma vai ei itsessään.

Tapahtuman visuaalinen ilme viestii Henkilölle 50M ja Henkilölle 50M kulttuuritapahtumaa, mikä on hyvä asia, koska kulttuuri ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset

ovat iso osa tapahtumaa ja sen kohderyhmää. Henkilö 50N toi esiin myös ”tosissaan suunnitellun” tapahtuman. Viestiiköhän ilmeen arvokkuus ja historiallisuus sitä, että tapahtuma olisi tosissaan suunniteltu. Hyvähän se on, jos näin on, koska tapahtumaa suunnittelemassa on kuitenkin ammattimaiset ja osaavat henkilöt.

#### **8.4 Tehtävän 1 analyysi**

Tehtävä 1 koostui siitä, että seinällä oli vasemmalta oikealle tunnus, raamipohja, tapahtumat juliste, yhteistyökumppanit juliste, kuvakkeet ja opastekyltti ehdotukset. Näihin oli paperilla koottu neljä kysymystä liittyen mielikuviin visuaalisesta ilmeestä, hyvät ja huonot puolet visuaalisessa ilmeessä, mielikuvat raami kuvituksesta ympärillä ja muita mahdollisia huomioita. Lomake löytyy lopun liitteistä (Liite 3). Asioita, joita tulisi visuaalisesta ilmeestä mieleen, laitettaisiin muistilappuilla kiinni siihen paperiin ja mahdollisesti siihen kohtaan, josta mielikuva tulee. Hyviä puolia päädyttiin kirjoittamaan vihreisiin muistilappuihin ja huonoja puolia violetteihin muistilappuihin. Kuvassa 37 on esitelty Tehtävään 1 liittyvät julisteet ja niiden saamat muistilaput kommentteineen.



Kuva 37. Workshopin Tehtävä 1.

Tunnusjulisteeseen tuli kaksi muistilappua. Toinen muistilappu on osallistujista Henkilön 50M laittama, jossa hän toteaa huonona puolena, että logo ei aukea hänelle. Se toimii hänestä ehkä irrallisena, mutta ei sarjassa. Toinen muistilappu on Henkilön 50N laittama, jossa todetaan huonona puolena tunnuksen olevan toispuoleinen.

Seuraavana on vuorossa raamipohja sovelluksille. Tämä on kerännyt muistilappuja ja viisi kappaletta. Kaksi niistä on Henkilön 30 laittamia. Hän tuo huonoina puolina esille, että hanhi-patsas saisi olla selkeämpi ja valkoinen tausta on hänestä liian staattinen ja yleinen. Tausta kaipaa hänestä väriä, esimerkiksi himmennetyt logot. Henkilö 20 on myös laittanut kaksi muistilappua tähän. Toinen niistä tuo esiin hyviä puolia. Hänestä logo viestii hyvin Törnävän kulttuurikuuta ja keskitetty on hieno. Toisessa hänen laittamassaan muistilapussa tulee esiin huonoja puolia. Hänestä punainen aita näyttää tiiliaidalta, mutta yhdistää silti Törnävän aluetta. Yksi jäljellä oleva muistilappu on Henkilön 50N laittama. Hän tuo hyvänä puolena esiin,

että portti-logo yhdistettynä Törnävä-sanaan kertoo ainakin paikkakuntalaiselle, missä tapahtuma järjestetään.

Kolmantena vuorossa on tapahtumat-juliste. Se on kerännyt muistilappuja yhteensä viisi kappaletta. Kaksi muistilapuista on Henkilön 30 laittamia. Hän tuo esiin huomion, että voisiko kartta olla yhdistettynä tapahtumiin. Hänen toinen huomionsa on, että raamin punainen koivu-osio näyttää tiileltä. Muistilapussa tuodaan esiin myös huonona puolena, että ulkopaikkakuntalainen ei yhdistä julistegrafiikkaa sijainteihin, joka on hänen omasta mielestään kuitenkin ymmärrettävää. Kolmas muistilappu on Henkilön 50M laittama, jossa tulee esiin hyvänä puolena Törnävä ja portti. Kaksi jäljellä olevaa muistilappua on Henkilön 20 laittamia. Toisessa niistä tuodaan huonona puolena esiin, että teksti on liian pientä ja huomiona tähän, että tarvitsee ehkä version, jossa olisi isompana pelkät tapahtumat. Toisessa taas tuodaan esiin huomioita, että kohderyhmän huomioiminen – onko kyse perhetapah- tumasta – ilmeen yhdistäminen tunnelmaan. Hän tuo myös esiin, että fontti on markkinoinnin kannalta hyvä. Hän tuo esiin myös huomiona aluekartan. Huonona puolena nousee esiin, että keskitys kaikkialle, koska logo on keskitetty.

Neljäntenä seinällä oikealle mentäessä on vuorossa yhteistyökumppanit-juliste. Tämä juliste keräsi muistilappuja neljä kappaletta. Niistä yksi on Henkilön 20 laittama. Siinä tuodaan esiin hyvänä puolena, että juliste on jäsennetty hyvin, osoite on laitettu hyvin ja mahdollisena huomiona, että nettisivut voisi olla. Yksi muistilapuista on Henkilön 30 laittama. Hän tuo huonona puolena esiin, että kesän ja kesäpäivän vietto puuttuu julisteista tai elementti, joka houkuttaisi käyttämään päivän tapahtumassa. Hän sanoo huomiona, että valokuvat auttavat mielikuvamarkkinoinnissa. Kaksi jäljellä olevaa muistilappua ovat henkilön 50M laittamia. Niistä molemmat tuovat esiin huonoja puolia, jossa toisessa mainitaan yksi seura kysymysmerkkien kera ja toisessa huonona puolena huomio siitä, että toimijat tärkeämpiä kuin suojelija.

Tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteisiin oli vielä yksi muistilappu jäljellä, josta en ollut varma, kumpaan se oli tarkoitettu, mutta sen sisältö antaa olettaa, että se sopisi molempiin julisteisiin. Muistilappu on Henkilön 50M laittama. Hän tuo hyvinä puolina esiin, että kokonaisuus sarjana hyvä. Hän kuvaa julisteita substantiivein mystisyys, salaisuus ja verhotanko, jotka kuvastaisivat teatteria ja kulttuuria.

Henkilö 30 kysyi tehtävän aikana raameihin liittyen, että mitä ne viestivät ja miten idea niihin lähti. Vastasin, että ne viestivät koivukujaa, joka on sivuilla kun menet tapahtumapaikkaan sisään yhdestä sisäänkäynnistä. Ne viestivät myös esirippua, joka aukeaa ja sieltä paljastuu Hallintola-rakennus, Kolme hanhea-patsas ja lehmus.

Viidentenä seinällä on vuorossa kuvakkeet-juliste. Se on kerännyt muistilappuja kuusi kappaletta ja kaikilta osallistujilta on siellä muistilappuja laitettu enemmän ja vähemmän. Kaksi muistilapuista on Henkilön 20 laittamia. Hän tuo huonona puolena esiin huomiona, että kuvat voisivat olla paikan päältä, niin ulkopaikkakunta-laisten olisi helpompi suunnistaa alueella. Hänen mielestään tapahtumasta voisi olla kuvia. Toinen hänen muistilapuistaan tuo esiin hyviä puolia, joita ovat kertovat kuvakkeet. Hänen mukaansa niistä saa hyvin selvää, ne on helppo tunnistaa ja värit ovat hyviä. Värit erottavat hänestä tapahtumat toisistaan. Henkilö 50N on laittanut yhden muistilapun, jossa hän tuo huonona puolena esiin esittävän taiteen symbolin, joka ei hänelle oikein auennut. Henkilö 50M on laittanut muistilappuja kaksi, joista toinen tuo esiin huonona puolena sen, että muut tapahtumat symboli ei oikein aukea. Toinen hänen lapuista tuo esiin hyvänä puolena, että symbolit ovat selkeitä ja kertovia. Henkilö 30 on laittanut yhden muistilapun, jossa tuo esiin hyviä puolia. Toinen niistä on, että liike ja värit toimivat. Toinen on huomiona, että olisivat hyviä esimerkiksi pamfletteihin tai muihin sellaisiin tapahtumaesitteisiin.

Viimeinen seinällä oleva juliste on esimerkki mahdollisista opastekylteistä. Tämä on kerännyt muistilappuja kolme kappaletta. Henkilö 50N kertoo huonona puolena, että opastekylttien otsikot kertovat, mistä on kyse, mutta kuvat eivät. Toinen muistilappu on Henkilön 30 laittama. Hän kertoo hyvänä puolena, että opastekyltit ovat selkeitä ja tekstit helppo lukea kauempaakin. Kolmas muistilappu on miehen laittama. Henkilö 50M tuo hyvänä puolena esille, että opastekyltin terminologia selvä ja oikea.

#### **8.4.1 Tehtävän 1 tulkinta**

Tunnuksesta sanottua Henkilöltä 50M ja Henkilöltä 50N, että eivät pitäneet tunnuksesta, jossa on aita vain toisella puolella. Heitä miellytti enemmän versio tun-

nukseksi, jossa aita olisi molemmin puolin nimeä. Koen silti, että voisi pitää toispuoleisen tunnuksen version mukana. Mutta pääasiassa voisi käyttää tunnuksena versiota, jossa aita olisi molemmin puolin muun muassa julisteiden teossa.

Henkilö 30 ja Henkilö 20 tuovat esiin tapahtumat-julisteessa huomion, että voisiko kartta olla yhdistettynä tapahtumiin. Tätä ei ollut aiemmin ajateltukaan, että tapahtumien yhteyteen olisi hyvä laittaa alueesta kartta. Karttaa on ajateltu flyeriin laitettavaksi, mutta voisihan se toisaalta olla hyvä näkyä useammassakin paikassa. Se vaan jäisi helposti niissä kenties pieneksi, ollessaan toissijaisena. Kartta saisi kuitenkin esiintyessään olla sen verran selkeä, että erottaa siitä oleelliset paikat ja reitit. Henkilö 20 tuo myös esiin, että fontti on markkinoinnin kannalta hyvä. Väliotsikko ja leipätekstin kirjasintyyppi koen hyväksi, mutta otsikon kirjasintyyppiä vielä mietin. Voi olla, että valitsen sen rinnalle toisenkin kirjasimen, jolla olisi enemmän leikkauksia kuin vain yksi.

Henkilö 30 tuo esiin, että kesä ja kesäpäivän vietto puuttuu julisteista ja ilmeestä. Tähän on ollut vaikeutena kun ilmettä alkoi suunnitella talvella ja ei ollut käytettävissä alueesta kesäisiä kuvia. Mutta tästä eteenpäin voisi alkaa juuri ottamaan alueesta kuvia ja tuomaan niitä mukaan markkinointiin. Kuvia kaivattiin juuri alueesta, millaista siellä olisi ja mahdollisista rakennuksista ja tapahtumapaikoista. Mutta nyt aluksi voisi käyttää alueesta mielikuvan tyyllisiä kuvia, jotka voisivat viestiä, mitä alueella voisi olla luvassa. Niitä voisi kenties tuoda flyereihin ja Facebookiin.

Henkilö 50M tuo hyvinä puolina julisteista esiin, että kokonaisuus sarjana hyvä. Hän kuvaa julisteita substantiivein mystisyys, salaisuus ja verhotanko, jotka kuvastaisivat teatteria ja kulttuuria. Tämän puolesta on onnistuttu siinä, että visuaalinen ilme on kokonaisuus, joka toistuu erilaisin elementein. Toisaalta on hyvä, että ei itse ilmeestä selviäisikään kaikki tapahtuman sisältö, vaan jotain jää Henkilön 50M kuvailevin sanoin mystiseksi ja salaiseksi.

Henkilö 30 tuo esiin huomion, että raamin punainen koivu osio näyttää tiileltä. Toisaalta olen miettinyt, että nykyinen punainen väri voi antaa vähän tunkkaisen vaikutelman, mutta se kuvastaa kyllä sitä väriä, joka tapahtumapaikan rakennuksien katoissa on ja se tullaan näin ollen todennäköisesti pitämään.

Sovellusten pohjasta nousi esille Henkilön 30 sanomana, että valkoinen tausta olisi liian staattinen ja yleinen. Hänestä se kaipaisi lisää väriä, esimerkiksi himmennetyt logot taustalle. Himmennettyjä logoja jo aiemmin kokeiltiin pohjan suunnitteluvaiheessa, mutta hylättiin, koska tekstin alla haluttiin olevan vain valkoista.

Tunnuksen ja raamin keskityksestä tulee helposti se tosiasia eteen, että tekstin taittaminen ja muotoilu tarvitsisivat aina olla keskitettyjä. Tapahtumat-julisteessa teksti ei ole keskitetty. Suunnitteluvaiheessa yritin tehdä erilaisia tapoja pitää tekstin keskitettynä, mutta päädyin lopulta julisteessa näkyvään ratkaisuun, jossa on kaksi palstaa ja ladonnassa on oikea liehu. Myöhemmin voisi aina alustavasti olla niin, että yritetään keskitettyä ja jos ei toimi, niin oikea liehu eli vasen reuna on tekstissä tasainen ja oikea reuna on epätasainen.

Yhteistyökumppanit-julisteesta nousi esille henkilöltä 50M kysymys, miksi yhteistyökumppaneissa on mainittu Virusmäen Wushu. Siitä saa hänen mukaansa kuvan, että tapahtumassa olisi vain yksi urheiluseura mukana. Tätä en ollut itse enemminkin ajatellutkaan, mutta toisaalta, jos tämä on yksi iso yhteistyökumppani tapahtumassa mukana, niin kenties se on hyvä tuoda esille. Toinen asia, joka nousi Henkilöltä 50M yhteistyökumppanit-julisteesta esille, että tarvitseeko tapahtuman suojelijaa korostaa vai voisiko se olla pienemmällä ja yhteistyökumppanit isommalla? Mikä tai kuka halutaan tuoda paremmin esille? Asiakas ei ollut sanonut mitään sen tarkemmin, kumpaa hän haluaisi korostaa ja tuoda enemmän esille. Laittaesani heille esimerkin yhteistyökumppanit-julisteesta, jossa tapahtuman suojelija on isolla, he eivät siihen sen enempää ottaneet kantaa ja pitivät näkemästään, niin suojelija sai näin korostetumman osan.

Yleensä julisteista nousi esille Henkilöltä 20 kysymys, että onko tämä isoin koko, jota aiotte käyttää (A3-koko)? Julisteverso A3-koossa, jossa on raamit ympärillä, siihen ei saa tekstiä oikein isommalla kuin tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteissa on. Teksti on toisaalta aika pientä, että kaukaa lukeminen ei oikein onnistu. Toisaalta tällaisia julisteita olisi tarkoituskin lukea lähempää, jossa on informaatiota näin paljon. Sinänsä hyvä huomio Henkilöltä 20, että tapahtumat-juliste, tarvitsisi ehkä version, jossa olisi isompana pelkät tapahtumat. Toisaalta tuli mieleen, että voisihan julisteesta tehdä myös version, jossa olisi kuvakkeiden nimet ja

itse kuvakkeet vain omilla väreillään. Se olisi enemmän tällainen kuvitusjulisteentyylinen.

Opastekylteistä nousi esille Henkilön 50N sanoin, että niiden otsikot kertovat hyvin mistä on kyse, mutta kuvat eivät oikein. Päädyinkin ottamaan kuvat pois ja pitämään opastekyltit yksinkertaisina ja selkeinä. Henkilö 30 kertookin hyvänä puoleena, että opastekyltit ovat selkeitä ja tekstit helppo lukea kauempaa.

Kuvakkeista tuotiin esiin, että esittävä taide ei aukea Henkilölle 50N ja muut tapahtumat eivät aukea Henkilölle 50M. Itse en silti koe, että niitä pitäisi muuttaa. Henkilön 30 ja Henkilön 20 mielestä kuvakkeiden värit toimivat. Ainut asia, mitä harkitsen, on se, että pitäisikö muille tapahtumille luoda oma värinsä, niin kuin muillakin kuvakkeilla. Antavatkohan nuo muut tapahtumat -kuvakkeen kuusi eri väriä jotenkin sekavan vaikutelman. Toisaalta kuvakkeen pallot kuvaavat niitä jäljellä olevia tapahtumia, joilla ei ole vielä kuvaketta. Niissä olevat värit kuitenkin kuvaavat, että sisältöä on enemmänkin. Kuvakkeista tuotiin myös esille Henkilön 20 sanoin, että ne olisi kiva olla valokuvinakin. Tämä voisi olla myöhemmin kesällä mahdollista ottamalla kuvia tapahtumista ja tapahtumapaikoista.

## 8.5 Tehtävän 2 analyysi

Tehtävä 2 koostui siitä kun näytin osallistujille mielikuva kuvia tapahtuman tarjonnasta viisi kappaletta. Kuvat liittyivät piknikkiin, musiikkiin ja luontoon, voikukkiin, lapsiin ja perheeseen. Jokaisesta kuvasta on viisi kappaletta kuvanmuokkauksia. Yksi on mutkalla ja vinksahantutta, toinen on kristallimainen ja osista koottu, kolmas tuo mielikuvan lasin läpi nähdystä, neljäs on aaltomainen ja viides on piirrosmainen. Kuviin liittyen olivat samat kysymykset, jotka löytyvät liitteestä (Liite 3) kuin Tehtävässä 1 eli liittyen mielikuvia visuaalisesta ilmeestä, hyvät ja huonot puolet visuaalisessa ilmeessä, mielikuvat raamikuvituksesta ympärillä ja muita mahdollisia huomioita. Periaate tehdä oli muutenkin sama kuin Tehtävässä 1, että asioita, joita tulisi kuvista mieleen, laitettaisiin muistilapuilla kiinni siihen paperiin ja mahdollisesti siihen kohtaan, josta mielikuva tulee. Hyviä puolia tuli vihreisiin muistilappuihin ja huonoja puolia violetteihin muistilappuihin. Kuvassa 38 on esitelty Tehtävän 2 liittyviä kuvia ja sen saamat muistilaput kommentteineen.





Kuva 38. Workshopin Tehtävä 2.

Kuvat keräsivät yhteensä vain kaksi muistilappua. Molemmat ovat Henkilön 20 laittamia. Toisessa muistilapussa lukee hyviä puolia, että piirrosmainen paras vaihtoehto kuvastamaan kuvia. Hänestä se toisi parhaiten esille tapahtumaa ja herättää eniten mielikuvia tapahtumasta. Voikukka ja piknik-kuvat ovat hänestä hyviä. Hänestä ne kertovat, mitä tapahtuma sisältää. Hänestä kuvat kertovat myös, kelle tapahtuma on suunnattu. Toinen Henkilön 20 muistilappu kertoo huonoja puolia, joita ovat vinojen kuvien epäselvyys ja lasikuvan tuominen mieleen, että katsoisi ulos sairaalan ikkunasta. Hänestä kuva on vangitun oloinen.

Muut osallistujat oikeastaan toivat mielipiteitään esiin tässä keskustellen ja ääneen sanoen. Muistan Henkilön 50M sanoneen kuvista, että hän kaipaa tavallisia kuvia kuvanmuokkauksen kannalta. Henkilö 50M toi myös esiin, että mielikuva kuvat eivät oikein auenneet hänelle. Samaa mieltä oli Henkilö 50N.

### 8.5.1 Tehtävän 2 tulkinta

Sain tästä tehtävästä irti sen, minkä halusinkin eli mikä kuvanmuokkaus toimisi kuvissa parhaiten ja toimivatko kuvat yleisesti vai eivät. Otan kuvien muokkauksissa käyttöön piirrosmaisen kuvan. Se sopisi hyvin yhteen muun visuaalisen ilmeen kanssa.

Mielikuva kuvista yleisesti oltiin kahta mieltä. Henkilö 50M ja Henkilö 50N eivät oikein pitäneet niistä ja ne eivät oikein heille auenneet. Henkilö 20 piti taas niistä ja nosti esille hyvinä voikukka ja piknik-kuvat kuvaamaan juuri tapahtuman tarjontaa.

### 8.6 Tehtävän 3 analyysi

Tehtävä 3 koostui siitä kun näytin alun perin tehdyt kolme konseptia ja hylätyn tunnusehdotuksen. Hylätty tunnusehdotus keräsi yhden kommentin ja se on Henkilön 30 laittama. Hänestä tunnukseen kiinnittyy ihmisen huomio teatterissa, koska se on epäsymmetrinen. Tehtävään 3 liittyvät kuvat ja muistilaput kommentteineen (Kuva 39).

Konsepti 1 (Kuva 20) Hahmo-ehdotus lapsiperheille suunnatusta visuaalisesta ilmeestä sai kaksi muistilappua. Toinen on Henkilön 50N laittama. Siinä on hyvänä puolena huomioitu, että sen voisi laittaa ohjelmalehtiseen lastentapahtumille. Toinen muistilappu on Henkilön 20 laittama, jossa tuodaan esiin hyvinä puolina värin kuvastavan paremmin tapahtuman ilmettä. Hänestä se kertoo enemmän alueen tapahtumasta. Hänestä kuvitus tuo parhaiten esille, mitä tapahtumassa tapahtuisi.



Kuva 39. Workshopin Tehtävä 3.

Konsepti 2 (Kuva 21) paikkaan ja sen arkkitehtuuriin suunnattu ehdotus visuaalisesta ilmeestä sai yhden muistilapun ja se on Henkilön 20 laittama. Hän tuo huomiona esiin, että sinikeltaiset värit ovat liian ruotsalaiset värit. Hänestä koivut ovat hyvä idea, mutta eivät anna heti mielikuvaa mieleen.

Konsepti 3 (Kuva 22) surrealismin ja luovat hullut ehdotus suunnattuna taide- ja kulttuuri-ihmisille visuaalisesta ilmeestä keräsi kaksi muistilappua. Toinen niistä on Henkilön 50M laittama, jossa tuodaan esiin huomio, että missä on Miksan puisto-blues. Toinen muistilapuista on Henkilön 50N laittama, jossa hän tuo hyvänä puolen huomiona esiin tämän sopivan esimerkiksi ohjelmalehtiseen.

Yksi muistilappu jäi yli ja sen sisältö vaikuttaa siltä, että se sopisi kaikkiin konseptijulisteisiin. Se on Henkilön 50M laittama ja hän tuo siinä esiin hyvänä puolen huomiona tapahtuman teemajulisteet lapsille ja taiteelle.

### 8.6.1 Tehtävän 3 tulkinta

Henkilölle 50M nousi myös esiin kysymys kaikki tehtävät nähtyään, että mikä tai kuka on tapahtuman tärkein kohderyhmä. Luettelin tähän asiakkaan sanomat kohderyhmät eli seinäjokelaiset, naapurikuntalaiset, taide- ja kulttuuri-ihmiset. Siitä nousi keskustelua siitä, että pitäisi suunnittelun alussa jo valita tarkemmin, kenelle lähtisi visuaalista ilmettä pääasiassa suunnittelemaan kohderyhmästä.

Konseptin 1 (Kuva 20) ja Konseptin 3 (Kuva 22) ilmeitä haluaisi Henkilö 50N nähdä mahdollisesti muun muassa ohjelmalehtisissä. En usko, että ne ihan tällaisina niissä näkyisivät, mutta voisihan näistä konsepteista ottaa jotain tiettyjä asioita huomioon ohjelmalehtisen suunnitteluun kuten värejä tai jotain kuvituksista.

Henkilön 20 tuo esiin hyvinä puolina Konseptista 1 (Kuva 20), että sen värit kuvastavat paremmin tapahtuman ilmettä. Hänestä myös kuvitus tuo parhaiten esille, mitä tapahtumassa tapahtuisi. Visuaalinen ilme kaipaisi ehkä enemmän väriä, mutta sitä tulee muun muassa kuvakkeista ja niissä käytetyistä väreistä myös itse teksteihin. Näiden kuvakkeiden kuvitukset myös kertovat mielikuvin visuaalisesti mahdollisesta tapahtuman tarjonnasta. Myös mahdollisten mielikuva kuvien käyttö toisi ilmeeseen sen kaipaamaa väriä ja kesäpäivän vieton tuntumaa. Kun paikasta saadaan lähempänä kesää otettua vielä kuvia, niin voidaan niitä alkaa käyttämään markkinoinnissa ja antamaan väriä visuaaliselle ilmeelle.

Henkilön 50M toteaa Konseptista 3 (Kuva 22), että missä on Miksan puistoblues. Tällä tuodaan esiin huomio, että alueella voisi olla tapahtumassa tyyliin bluessia yhden hänen tietämän soittajan esittämänä. Henkilöä 50N on samaa mieltä. He toivat keskustellen esiin, että jos tällainen ohjelmanumero olisi tapahtumassa, tällöin ei tarvitsisi mennä enää erikseen lähialueella sijaitsevaan bluestapahtumaan.

### 8.7 Workshopista tutkimusmenetelmänä

En ole ennen tehnyt workshopia tai ollut sen suuremmin sellaisissa mukana, joten odotukseni eivät olleet kovinkaan korkealla sitä kohtaan. Koin menetelmän silti jotenkin paremmaksi kuin kyselyn, jolloin saan kasvojen ja valitsemiltani henki-

löiltä arvioita visuaaliseen ilmeeseen ja näen koko ajan osallistujien tekemisen, keskustelut keskenään ja mietinnät. Toisaalta voi olla hyvä olla workshopin toteuttajan mukana siltäkin kannalta, että mahdollisia kysymyksiä voi esittää.

Hyötynä oli saada workshopista irti mahdollisesti potentiaalisin kohderyhmä, keitä he voisivat olla ja muutenkin kohderyhmäläisten mielikuvia ja mielipiteitä. Myös mahdollisia huomioita visuaalisesta ilmeestä, mikä toimii, mikä ei ja mahdollisia parannusehdotuksia.

Tuli myös esiin, että mahdolliset nettisivut voisivat olla hyväksi tapahtumalle. Jos ei nyt, niin kenties tulevaisuudessa. Muutenkin pitäisi tulevaisuudessa panostaa markkinointia muun muassa Instagramiin tai blogiin. Blogia asiakkaat tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa käyttämäänkin niin kuin todennäköisesti myös Instagramia.

Puutteita, mitä workshopista jäi, on esimerkiksi se, että olisiko konsepteihin kaivattu muuta ilmaisutekniikkaa kuin vektorigrafiikka kuten esimerkiksi valokuvia. Tehtävässä 2 olisin kaivannut vastauksia muistilapuilla muiltakin kuin Henkilöltä 20. Muilla Tehtävässä 2 jäi vastaukset keskustelun omaisiksi.

Workshopin tuloksia hyödynsin muun muassa niin, että workshopin jälkeen laitoin asiakkaalle tuloksia ja huomioita, joita tuli workshopissa esille. Voi olla heillekin hyvä miettiä uudelleen asioita, jotka ovat jo toisaalta päätetty, mutta jos ne eivät olekaan päätetty parhaalla mahdollisella tavalla ja jos niitä olisi mahdollisuus vielä parantaa. Jos ei nyt tänä vuonna niin ainakin ensi vuonna jos ja kun tapahtuma jatkuisi. Tältä kannalta workshop olisi hyvä tapa tehdä visuaalisen suunnittelun parissa. Visuaalista ilmettä arvioitaisiin eri ihmisten ja kohderyhmän kannalta ja löydetään mahdollisesti parempia ratkaisuja tai voi saada tuloksen siitäkin, että nykyinen ilme toimii tai ei toimi ja parannuksia ja ratkaisuja siihen.


## 9 KONSEPTIN SOVELLUKSET

### 9.1 Asiakkaan tarvitsemat sovellukset

Asiakas tarvitsi sovelluksien pohjalle ensin raamin eli yhtenevän pohjan sovelluksille ja tunnuksen. Tarvittaviksi sovelluksiksi, jotka kerkeän opinnäytetyön aikana tekemään, valikoituivat julisteet (tapahtumat, yhteistyökumppanit ja tiedote), Facebookia varten profiilikuva ja kansikuva. Sovelluksiin kuuluu myös opastepohjia alueelle laitettavaksi tarrapohjina. Flyeriin teen vain pohjan. Asiakkaalle jäävät itse tehtäväksi muun muassa pääsyliput, lukujärjestys ja mahdollinen blogisivusto, joihin löytyy mahdollisia esimerkkejä ja vinkkejä brändikäsikirjasta. Tässä on lyhyesti esiteltynä lopulliset tuotokset sovelluksista.

#### 9.1.1 Julisteet

Tein tiedotepohjan ja tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteet. Tiedotteen lopullinen versio löytyy aiempaa Kolme konseptia luvusta (Lopulliset muutokset ja korjaukset, 7.2). Tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteiden lopulliset versiot (Kuva 40 ja Kuva 41).



10.7.-7.8.2016

# Tapahtumat

|   |   |
|---|---|
| <b>ESITTÄVÄ TAIDE</b>   | <b>KONSERTIT</b>  |
| Joku aivan MUU! -lastennäytelmä<br>Piirin lapset -draamakierros<br>Haaveisiin hukkunut -tanssiteos  | Knoff Trio feat. Marilii<br>Kesälauluja! - konsertti<br>(Terttu Iso-Oja, Mika Nisula ja<br>Raili Peltonen)<br>Svengaava barokkikonsertti<br>(Terttu Iso-Oja, Katri Nikkanen ja<br>Raili Peltonen)<br>Kesäyön Unelmakonsertti<br>(Leena Kosola, Maria Besis ja<br>Antti Honkanen)<br>Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston<br>oppilaskonsertti<br>Louhimon Speli-leirin päätöskonsertti |
| <b>NÄYTTELYT</b>  | <b>MUUT TAPAHTUMAT</b>  |
| Steinerpäiväkotä Pajulinnun kuvataide-<br>ja Steinerkoulun oppilastöiden näyttely<br>Piirin lapsien valokuvanäyttely<br>Sairaalamuseon Arne Timosen<br>puuveistosnäyttely | Sirkustyöpajat<br>Kirjaston satupiknikit<br>Törnävän sairaala-alueen opastukset<br>Piirin lapset -kirjan rastiopastukset<br>Kesänuopparitoimintaa<br>Virkkujen kudontapiirin avoimet ovet<br>Steinerpäiväkodin avoimet ovet   |
| <b>KIRKOLLISET<br/>TAPAHTUMAT</b>   | <b>LIIKUNTA-<br/>TAPAHTUMAT</b>   |
| Sairaala-alueen kirkon ehtoollismessut,<br>hartaushetket ja pyhäkoulutoimintaa  | Liikuntatapahtumia, puistojumppaa ja<br>lajipäiviä  |



**Törnävän  
kulttuurikuu**

Osoite: Huhtalantie 53, facebook.com/Tornavankulttuurikuu

Kulttuuriyhdistys KoHo ja KultSi - Kulttuurikollektiivi Silta, joiden kanssa yhteistyössä mukana:

|   |   |  |
|---|---|--|
| Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri<br>Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto<br>Etelä-Pohjanmaan matkailu<br>Etelä-Pohjanmaan musiikkitaiteilijat<br>Etelä-Pohjanmaan ammattimuusikot<br>Lastenkulttuurikeskus Louhimo | Etelä-Pohjanmaan terveydenhuollon perinneyhdistys<br>Tanssitaiteilija Hanna Korhonen<br>Piirin lapset<br>Steinerpäiväkotä Pajulintu<br>Steinerkoulu | Seinäjoen kulttuuripalvelut<br>Seinäjoen liikuntapalvelut<br>Seinäjoen nuorisopalvelut<br>Seinäjoen kirjasto<br>Seinäjoen oppaat<br>Seinäjoen seurakunta |
|---|---|--|

Kuva 40. Tapahtumat-juliste.



# Yhteistyökumppanit

**TÖRNÄVÄN KULTTUURIKUU 10.7.-7.8.2016**  
**Sairaala-alueen keidas täynnä tapahtumia**

*Tapahtuman järjestää Kulttuuriyhdistys KoHo ja KultSi –  
 Kulttuurikollektiivi Silta*

---

**Yhteistyössä:**

- Seinäjoen kulttuuripalvelut
- Seinäjoen liikuntapalvelut
- Seinäjoen nuorisopalvelut
- Seinäjoen kirjasto
- Seinäjoen oppaat
- Seinäjoen seurakunta
- Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiiri
- Etelä-Pohjanmaan terveydenhuollon perinneyhdistys
- Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto
- Etelä-Pohjanmaan matkailu
- Piirin lapset
- Lastenkulttuurikeskus Louhimo
- Tanssitaiteilija Hanna Korhonen
- Etelä-Pohjanmaalaiset ammattimuusikot
- Virusmäen Wushu
- Steinerpäiväkoti Pajulintu
- Steinerkoulu

---

**Tapahtumakuun suojelijana toimii  
 puhemies Paula Risikko**



**Törnävän  
 kulttuurikuu**

Osoite: Huhtalantie 53, facebook.com/Tornavankulttuurikuu

Kuva 41. Yhteistyökumppanit-juliste.



### 9.1.2 Facebook

Facebook profiilikuva tunnus (Kuva 42) ja kansikuva hanhet, Hallintola ja lehmus (Kuva 43).



Kuva 42. Facebook profiilikuva.



Kuva 43. Facebook kansikuva.

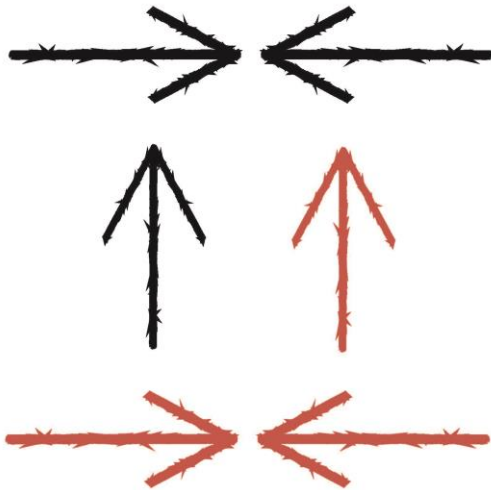
### 9.1.3 Opastekyltit

Opastekyltit olivat viimeisiä sovelluksia, joita tein asiakkaalle. Opastekyltit tulevat tarrapohjille koolla 50 cm niin korkeus kuin leveyskin. Tarroissa on ylhäällä tunnuksesta muoto, jossa aita on molemmin puolin. Seurala, Hallintola, kirkko ja puisto olisivat omina opastekyltteinään ja sitten olisi yksi tyhjä tarrapohja pelkällä tunnoksella. Tein opasteista kahdet versiot, joissa toisessa alareuna on tyhjä ja toisessa on alareunassa ruoho kuvitusta. Niistä molemmista esimerkkejä Kuvassa 44.

Opasteisiin liittyen haluttiin myös erikseen tarrapohjia nuolista koolla korkeus 10 cm ja leveys 20 cm ja nuolia olisi molempiin suuntiin, oikealle, vasemmalle ja ylöspäin. Nuolista tein kahdet vaihtoehdot väreiltään, punaiset ja mustat (Kuva 45).



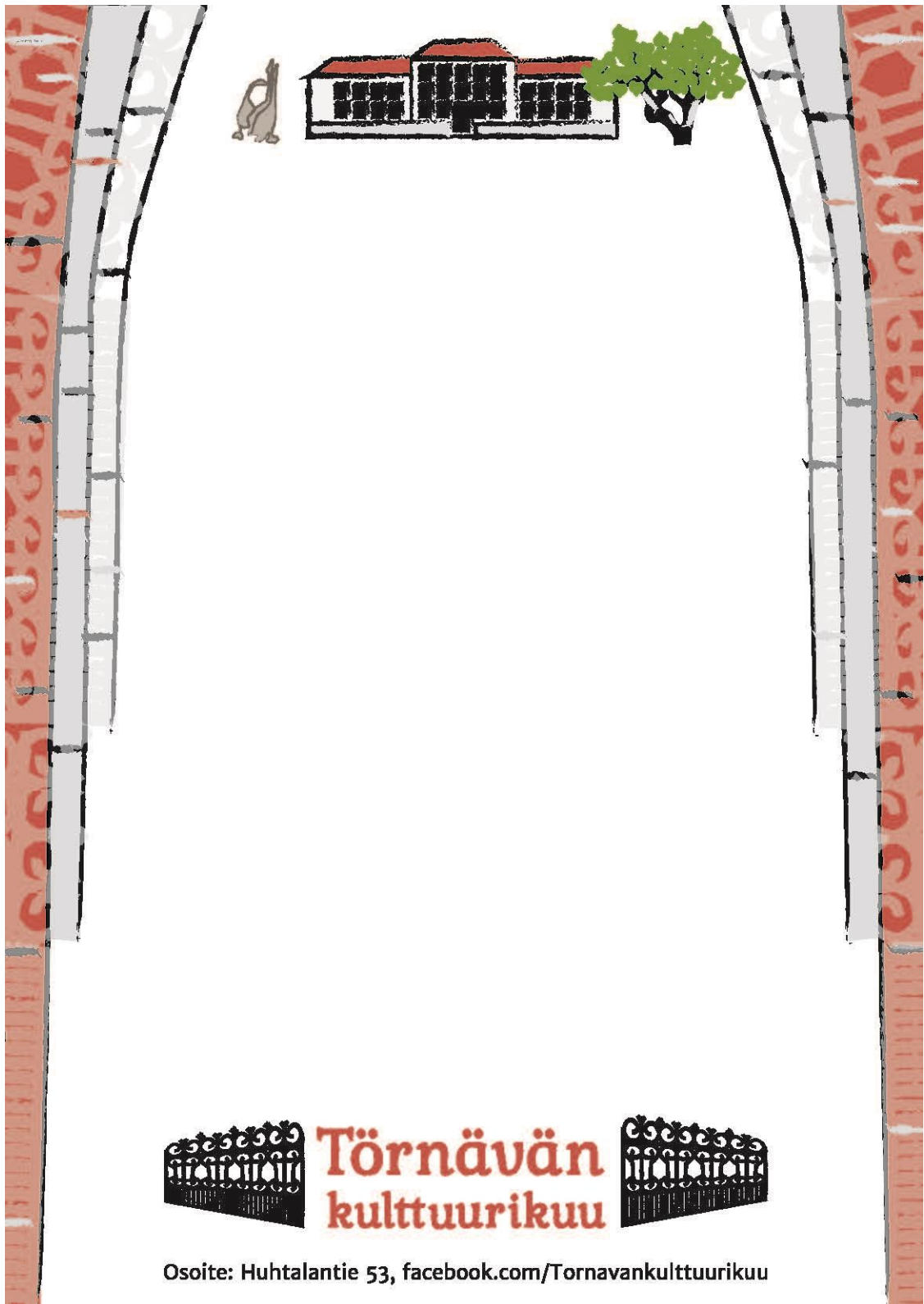
Kuva 44. Esimerkki kuvia opastekylttien tarrapohjista.



Kuva 45. Nuolet opasteisiin mustina ja punaisina.

#### 9.1.4 Flyer-pohja

Toinen viimeisistä sovelluksista, joita tein asiakkaalle on flyer pohja (Kuva 46). Flyer-pohja noudatti muuten samaa pohjaa kuin yhteistyökumppanit-julisteessa, mutta alhaalla olevat osoite ja Facebook linkki ovat hieman isommalla koolla.



Kuva 46. Flyer-pohja.

### 9.1.5 Brändikäsikirja

Brändikäsikirjan teen oppaaksi visuaaliselle ilmeelle ja sinne laitan ohjeita ja esimerkkejä visuaaliselle ilmeelle, miten sitä käytettäisiin painotuotteissa ja sähköisessä mediassa ja miten sitä voisi mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa. Brändikäsikirja tulisi myös asiakkaalle. Heillä on kumminkin rajoitetut taidot ja ohjelmat käytössä, jolloin mikään ei saisi olla liian monimutkaista käyttöä.

Brändikäsikirja toisi valokuvien, kuvituksen ja tarinan avulla brändiä esiin, miten alue muuttuu kulttuurilliseksi alueeksi. Yksi suunnitteluongelmistani onkin, miten saada mielikuva muutettua tapahtumapaikasta, millä on vahva tausta piirimielisairaala ympäristönä nyt kun siellä on uutta ja erilaista toimintaa.

Visuaalisessa ilmeessä käytettäisiin tulevaisuudessa kuvia itse alueesta ja sen rakennuksista markkinoinnissa. Talvella otetut kuvat olisivat antaneet vääränlaisia mielikuvia tapahtuma-alueesta.

Aluksi brändikäsikirjassa tuodaan esiin bränditarina, tapahtuman järjestäjät ja visio. Sen jälkeen käsitellään bränditunnukset, joita on kaksi, toinen yhdellä ja toinen kahdella aidalla. Tunnuksien logotyypistä ja liikemerkistä kerrotaan, milloin ja millä väreillä niitä käytetään.

Seuraavaksi brändikäsikirjassa on vuorossa graafinen ohjeisto, jossa tulee esiin ohjeita tunnuksen käyttöön, sen väreistä ja graafisten sovellusten ohjeet. Ensiksi on vuorossa tunnuksien suoja-alue, jossa määritellään, minkä kokoisen alueen tunnukset tarvitsevat ympärilleen. Samalla on määritetty myös värit, joita käytetään tunnuksissa.

Tunnuksista on määritetty myös minimikoot, mikä on pienin koko, jossa tunnuksia saisi käyttää. Sitten on määritetty typografia, jossa tulee esiin, mitä kirjasimia käytetään visuaaliseen ilmeeseen ja markkinoinnin yhteydessä.

Tunnuksien käyttö kuvien päällä osiossa tuodaan esiin, mitä tunnuksien muotoa käytetään muun muassa tumman kuvan päällä. Tuodaan myös esiin tunnuksien kielletty käyttö, miten niitä ei saa käyttää.

Tunnuksista esitetään myös versiot mustavalkoisena ja negatiivisena, jota hyödynnetään silloin, jos on vaikka liian tumma kuva taustalla käytettäväksi kaksivärisille tunnuksille.

Tunnuksien jälkeen tulevat graafiset somisteet ja niiden värit. Graafiset somisteet ovat kuvakkeita, jotka on esitetty aiemmin Kolmea konseptia käsittelevässä luvussa (Tulokset, 7.1.1).

Seuraavaksi Brändikäsikirjassa on vuorossa sovellukset, jossa on esitelty ohjeet niiden käyttöön. Aluksi esitellään raamipohjat muun muassa julisteille ja flyerille. Sitten on esitetty esimerkit julisteista tapahtumat- ja yhteistyökumppanit-julisteiden muodossa. Sitten on esimerkki ohjelmalehtisen kannesta, jossa on raamipohja ja siihen sijoitettuina kuvakkeet. Tämän idea tuli workshopista esiin, että julisteista voisi tehdä version, jossa olisi vain tapahtumat esitettynä. Pidin hyvänä ideana, että ne voisi tuoda esiin myös näin ohjelmalehtisen muodossa. Seuraavaksi sovelluksissa on käsitelty opasteet ja niihin liittyvät nuolet, joista löytyy kuvat aiempaa tästä luvusta (Opastekyltit, 9.1.3).

Lopuksi brändikäsikirjassa on käsitelty sähköisen markkinoinnin ilmettä, jossa on tuotu esiin Facebook profiili- ja kansikuva ja mahdollinen Instagram-tili ja siellä esiintyvä kuva. Facebook profiili- ja kansikuva löytyvät aiempaa tästä luvusta (Facebook, 9.1.2).

Brändikäsikirjassa esiintyvät kuvat ovat niitä mielikuva kuvia, joita käytettäisiin markkinoinnissa ennen kuin on saatu tapahtumapaikasta otettua kuvia. Brändikäsikirjassa esiintyy mielikuva kuvia muun muassa voikukasta, ruhosta, taivaasta, piknikistä, soittimista, puista, lankakerästä ja ihmisistä niin lapsista kuin aikuisista.

Kaikilla kuvilla on omat merkityksensä niin tapahtumapaikan kuin itse tapahtuman sisällön kannalta. Kuvissa esiintyy esimerkiksi ruhoa ja taivasta kuvastaen sitä, että tapahtuma on enimmäkseen ulkona ja on hienoa viettää aikaa ulkona perheen ja muiden ihmisten kanssa piknikillä ja tapahtuman ohjelmiin osallistuen. Kuvissa esiintyy puista lehmus, orapihlaja ja omenapuu, joita tapahtuma-alueella kasvaa. Soittimet kuvastavat sitä, että tapahtumassa on ohjelmassa konsertteja. Lankakerä taas tuo esiin muissa tapahtumissa esiintyvän kudontapiirin tarjonnan. Toisaalta on kuvia lapsista, mitä he voisivat mahdollisesti alueella tehdä.

Asiakas toi myös esille toimeksiannon yhteydessä, että pyöräilyä olisi hyvä suunnata alueelle markkinoinnissa. Mieluummin tultaisiin tapahtumaan pyörällä kuin autolla. Brändikäsikirjassa käytetäänkin mielikuva kuvina pariinkin otteeseen kuvia pyörästä.

## 10YHTEENVETO JA POHDINTA

Sain tehtyä asiakkaalle visuaalisen ilmeen ja siihen liittyviä sovelluksia sen verran kuin kerkesin opinnäytetyön aikana niitä tekemään. Niitä olivat tapahtumat ja yhteistyökumppanit-julisteet, tiedotepohja, Facebookin profiili- ja kansikuva, flyer-pohja, opastekyltit ja nuolet ja näille kaikille sovelluksille pohjaksi brändikäsikirja, josta löytyy ohjeita ja malleja mahdollisiin muihinkin sovelluksiin, mitä en opinnäytetyön aikana tehnyt.

Visuaalisesta ilmeestäni ei tullut sen suuremmin humoristista, mitä alun perin oli tavoitteeni mukaan tarkoitus. Humoristista visuaalisessa ilmeessä ovat tällä hetkellä kuvakkeet. Oli vaikeaa pitää huumori koko ajan mukana prosessissa kun se siitä koko ajan ajautui enemmän ja enemmän pois. Humoristisen visuaalisen ilmeen suunnittelu on sinänsä hankalaa kun pitää ottaa huomioon kohderyhmä ja asiakkaan mielipiteet. Hankalaa oli kohderyhmän kannalta muun muassa se, että asiakas määritteli kohderyhmän niin laajaksi. Olisi voinut olla hyvä tehdä aluksi jonkinlainen analyysi kohderyhmistä ja yrittää saada siinä potentiaalisin kohderyhmä esille, jolloin suunnittelua olisi näin ollen voinut kohdentaa paremmin valitulle potentiaalisimmalle kohderyhmälle.

Kilpailijoiden analyysi ja tulevaisuuden vision, tavoitteiden ja haasteiden pohdintaa olisi pitänyt tehdä heti työn alussa tapahtumaa koskien toimeksianto luvussa. Nämä olisivat selkeyttäneet monia asioita suunnittelun ohella. Mahdollisesti raami-pohjan visuaaliseen ilmeeseen olisin saanut apua katsomalla enemmän erilaisia tapahtumien julisteita ja tekemällä niistäkin jonkinlaisen SWOT-analyysin tyyliä ennen konseptien suunnittelun aloittamista.

Asiakas oli sinänsä aluksi melko avoin näyttämilleni konsepteille, ja he pitivät eri asioista niissä huumorin kera. Lopulta kuitenkin ilme lähti koko ajan menemään enemmän ohjeiden ja palautteen mukaan vähemmän humoristisempaan suuntaan tuoden esiin vähän ehkä historiallista ja perinteikästä visuaalista ilmettä. Voi olla, että asiakkaille nousi ajatus siitä, että jos visuaalinen ilme olisi liian humoristinen, toimisiko se tulevinakin vuosina. Vai olisiko visuaalisesta ilmeestä juuri parempi tehdä vähän ehkä historiaa ja perinteikkyyttä huokuva.



Tutkimusmenetelmistä haastattelut koin hyviksi ja auttaviksi suunnittelutyöhön ja muutenkin hyväksi kokemukseksi haastattelun tekemiseen. Opin esimerkiksi, miten ne olisi hyvä tehdä ja toteuttaa, mitä asioita pitäisi ottaa huomioon niitä tehdessä, kuinka paljon pitäisi suunnitella etukäteen haastattelun etenemistä ja mahdollisia kysymyksiä, kuinka valita haastateltavat ja saada sovittua haastatteluaika.

Toinen tutkimusmenetelmäni oli workshop. Workshopista minulla ei ollut sen suurempaa kokemusta osallistumisesta ja en ollut sellaista ennen tehnyt. Workshopista jäi hyvä kokemus ja sitä voisi hyödyntää myöhemmin tulevaisuudessa eri asioiden yhteydessä. Visuaalisessa suunnittelussa koen sen suureksi avuksi juuri käyttäjien mielipiteiden kannalta ja miksei myös itse asiakkaan pitämä workshop siitä, mikä työ on, miten se tehdään ja miten se etenee. Workshopilla voisi käyttäjistä määrittellä potentiaalisimman kohderyhmän. Workshopista sain visuaaliseen ilmeeseen huomioita, mikä toimii ja mikä ei, mikä on hyvää ja huonoa, missä olisi parannettavaa ja miten sitä voisi mahdollisesti parantaa. Workshop olisi vain pitänyt suorittaa heti visuaalisen ilmeen valmiiksi saatua eikä vasta loppu puolella prosessia.

Työn hyöty on asiakkaalle saatu visuaalinen ilme tulevalle tapahtumalle ja siihen tehtynä muutama sovellus ja niihin ja mahdollisiin muihin sovelluksiin ohjeita visuaalisuuden suuntaa brändikäsikirjan muodossa. Asiakas sai myös tekemäni workshopin kautta alustavaa palautetta kohderyhmiltä, mitä mieltä visuaalisesta ilmeestä ollaan. Asiakas sai myöhempää käyttöä varten pohjia ja tiedostoja myöhempää käyttöä varten muun muassa tunnuksista ja kuvakkeista ja sovelluksien pohjia flyerille, tiedotteelle ja julisteelle.

Sain itse opinnäytetyö prosessista hyvää kokemusta tapahtumailmeen suunnittelusta. Sain myös kuvaa siitä, kuinka tärkeää aikataulun laatiminen ja noudattaminen olisi ison projektin kanssa. Yksi hyöty tekemästäni työstä on toisaalta myös se, että visuaalinen ilme tulee käyttöön ja näkyviin. Siitä tulee siis näkyvä ja käytettävissä oleva työnäyte.

## LÄHTEET

123rf. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: [http://www.123rf.com/clipart-vector/apple\\_tree.html?mediapopup=10803147](http://www.123rf.com/clipart-vector/apple_tree.html?mediapopup=10803147)

Aku Ankan lukujärjestys. Perunamaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: [http://www.perunamaa.net/donrosa/images/akkari\\_lukkari.jpg](http://www.perunamaa.net/donrosa/images/akkari_lukkari.jpg)

Audiovideo. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2016]. Saatavana: <http://audiovideo.fi/julkaisu/levyarvostelu-david-bowie-next-day>

Berry, D. Ei päiväystä. 15 ways you should be using humour in your illustrations. [Verkkosivu]. Digital arts online. [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/15-ways-you-should-be-using-humour-in-your-illustrations/>

Busche, L. 30.10.2014. The designers guide to building a brand story. [Blogikirjoitus]. InVision. Saatavana: <http://blog.invisionapp.com/the-designers-guide-to-building-a-brand-story/>

Cousins, C. 13.5.2013. How to Build a Brand Bible & Visual Style Guide. [Verkkokirjoitus]. Design Shack. Saatavana: <http://designshack.net/articles/graphics/how-to-build-a-brand-bible-visual-style-guide/>

Depositphotos. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <http://depositphotos.com/6419533/stock-illustration-guitar-tree.html>

Dinsdesign. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <http://www.dinsdesign.co/portfolio/everland-amusement-park/>

Draven`s tales from the crypt. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <http://www.dravenstales.ch/fi/die-surrealen-bilder-von-vladimir-kush/>

Evaluation toolbox. Ei päiväystä. Semi-structured Interview. [Verkkosivu]. Evaluation toolbox. [Viitattu 8.5.2016]. Saatavana: [http://evaluationtoolbox.net.au/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=137](http://evaluationtoolbox.net.au/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=137)

Faeth, B. 24.10.2012. How to Infuse Your Content Marketing Strategy With Humor. [Blogikirjoitus]. Inbound Marketing Blog. Saatavana: <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/bid/236283/How-to-Infuse-Your-Content-Marketing-Strategy-With-Humor>

- Fagan, Z. 7.8.2015. How to Use Humor to Build Your Brand on Social Media. [Verkkosivu]. Business 2 community. Saatavana: <http://www.business2community.com/social-media/how-to-use-humor-to-build-your-brand-on-social-media-01296296#HIWxwpliJ20CAJW5.97>
- Graafinen. Ei päiväystä. Yleistä typografiasta. [Verkkosivusto]. Graafinen. [Viitattu 26.4.2016]. Saatavana: <http://www.graafinen.com/category/typografia/>
- Graham, A. Ei päiväystä. 15 ways you should be using humour in your illustrations. [Verkkosivu]. Digital arts online. [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/15-ways-you-should-be-using-humour-in-your-illustrations/>
- Gross, R. 2.11.2015. Designing with Humor: 50 Hilarious Advertising Designs To Teach You How. [Blogikirjoitus]. Design school canva. Saatavana: <https://designschool.canva.com/blog/funny-ads/>
- Gube, I. 12.5.2012. Humor in Design. [Verkoartikkeli]. Design Instruct. Saatavana: <http://designinstruct.com/articles/inspiration/humor-in-design/>
- Hiekka Graphics. Ei päiväystä. Palvelut: Logosuunnittelu. [Verkkosivu]. Hiekka Graphics. [Viitattu 21.4.2014]. Saatavana: <http://www.hiekkagraphics.fi/Visuaalinen-ilme>
- Hiekka Graphics. Ei päiväystä. Palvelut: Visuaalinen ilme. [Verkkosivu]. Hiekka Graphics. [Viitattu 21.4.2014]. Saatavana: <http://www.hiekkagraphics.fi/Visuaalinen-ilme>
- Holland, B. 14.1.2016. Examples: What Do Great Brand Identity Guidelines Look Like. [Blogikirjoitus]. Miles Herndon. Saatavana: <https://milesherndon.com/blog/brand-identity-guidelines-examples>
- Ikonen, T. Ei päiväystä. 15 ways you should be using humour in your illustrations. [Verkkosivu]. Digital arts online. [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/15-ways-you-should-be-using-humour-in-your-illustrations/>
- Intellia. 15.5.2015. Kuinka tavoitan potentiaaliset asiakkaat?. [Blogikirjoitus]. Intellia. Saatavana: <https://intellia.fi/blogi/ArticleID/21/Kuinka-tavoitan-potentiaaliset-asiakkaat>
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4.painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Itä-Suomen yliopisto. 3.8.2012. Millainen on vektorikuva?. Itä-Suomen yliopisto. [Verkkosivu]. Saatavana: <https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Vektorigrafiikka>

- Jackson, M. 12.7.2011. Why Your Business Needs A Brand Book.... [Verkkosivu]. Brand Maker News. Saatavana: <http://brandmakernews.com/top-stories/7209/why-your-business-needs-a-brand-book.html>
- Ketola, H. Ei päiväystä. Siis... groteski!?. [Blogikirjoitus]. Groteski. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <http://www.groteski.fi/siis-groteski/>
- Kauppalehti. Ei päiväystä. Kultsi-Kulttuurikollektiivi Silta ry. [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu 6.5.2016]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kultsi++kulttuurikollektiivi+silta+ry/26462174>
- Kliever, J. 20.3.2015. 20 Typography Mistakes Than Every Beginner Makes – And How You Can Avoid Them. [Blogikirjoitus]. Design school canva. Saatavana: <https://designschool.canva.com/blog/typography-mistakes/>
- Kliever, J. Ei päiväystä. Fonts. [Verkkosivu]. Design school canva. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <https://designschool.canva.com/font-design/>
- Kolmen hanhen patsas. Kuvakulmilla. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016.]. Saatavana: <https://kuvakulmilla.files.wordpress.com/2015/05/10-5-2015-7.jpg>
- Leguizamon, J. Ei päiväystä. 15 ways you should be using humour in your illustrations. [Verkkosivu]. Digital arts online. [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/15-ways-you-should-be-using-humour-in-your-illustrations/>
- Mayer, D. 14.12.2010. "What Font Should I Use?": Five Principles for Choosing and Using Typefaces. [Verkkolehtiartikkeli]. Smashing magazine. Saatavana: <https://www.smashingmagazine.com/2010/12/what-font-should-i-use-five-principles-for-choosing-and-using-typefaces/>
- Mediaopas. Ei päiväystä. Brändi. [Verkkosivusto]. Suomen Mediaopas. [Viitattu 25.4.2016]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Metropolia. 3.5.2011. Digitaalinen viestintä. [Verkkosivu] Metropolia. Saatavana: <https://wiki.metropolia.fi/display/digimedia/Sanasto-wiki>
- Miller, J. 28.7.2011. Tips for Using Humor in Your Social Media Activities. [Verkkosivu]. Social Media Examiner. Saatavana: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-tips-for-using-humor-in-your-social-media-activities/>
- Mind Tools. Ei päiväystä. Planning a workshop – Organizing and Running a Successful Event. [Verkkootikkeli]. Mind Tools. [Viitattu 20.4.2016]. Saatavana: <https://www.mindtools.com/pages/article/PlanningAWorkshop.htm>

- Myllyaho, M. Ei päiväystä. Visuaalinen ilme: Tunnuksen ja logon suunnittelu. [Verkkosivu]. Marko Myllyaho. [Viitattu 25.4.2016]. Saatavana: <http://www.markomyllyaho.com/Visuaalinen-ilme-tunnus-ja-logo>
- Ovsyannykov, I. 24.4.2015. How to Choose the Right Typeface. [Blogikirjoitus]. Creative market. Saatavana: <https://creativemarket.com/blog/2015/04/24/how-to-choose-the-right-typeface>
- People Design. Ei päiväystä. Witty Brands. [Verkkosivu]. People Design. [Viitattu 26.3.2016]. Saatavana: <http://www.peopledesign.com/witty-brands>
- Pinterest. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <https://fi.pinterest.com/pin/181481059958065964/>
- Platts, K. Ei päiväystä. 15 ways you should be using humour in your illustrations. [Verkkosivu]. Digital arts online. [Viitattu 7.4.2016]. Saatavana: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/illustration/15-ways-you-should-be-using-humour-in-your-illustrations/>
- Saikkonen, A. 16.1.2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. [Verkkoartikkeli]. Viestijät. Saatavana: <http://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>
- Strong, E. 6.7.2015. Balancing Humor and Professionalism in Business. [Verkkosivu]. Business 2 community. Saatavana: <http://www.business2community.com/marketing/balancing-humor-professionalism-business-01264770#VqxLKdIG48TPxeG0.97>
- Taloussanomat. Ei päiväystä. Kulttuuriyhdistys Koho ry. [Verkkosivu]. Taloussanomat. [Viitattu 6.5.2016]. Saatavana: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/kulttuuriyhdistys-koho-ry/seinajoki/2634575-2/>
- Tilastokeskus. Ei päiväystä. 94999 Muualla luokittelemattomat muut järjestöt. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 6.5.2016]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/94999.html>
- Toimeksiannon materiaali. 18.1.2016. Törnävän kulttuurikuu. [PDF-dokumentti]. Kivisaari K.
- Valkonen, N. 1.10.2013. Millainen on hyvä brief?. [Verkkosivu]. Viestintätoimisto As sanafor. Saatavana: <http://www.acsanafor.fi/2013/10/millainen-hyva-brief/>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. Ei päiväystä. Haastattelu. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.3.2016]. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1144934265902/1144934468296/1144934658929/1146047870666.html>

Vähä-Mäkilä, E. 21.9.2015. Kuvien käyttö yrityksen viestinnässä: kuvitukset. [Blogikirjoitus]. Kanava. Saatavana: <http://www.kanava.to/blogi/kuvien-kaytto-yrityksen-viestinnassa-kuvitukset/>

Wiger, M. 2009. Global contexts. Lausanne: AVA Publishing SA

Woodstock. Wolfgang`s Fault. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2016]. Saatavana: <http://www.wolfgangsvault.com/woodstock/posters/poster/WDS690815-B.html>

## LIITTEET

### Haastateltu 1

Vastaus ensimmäiseen kysymykseen, että kokonaisuus on tärkeä. Jonkun vuoden ilme – erilaisia asioita. Saisi ilmeen seuraamaan kaikissa materiaaleissa. Tapahtuman luonne – mistä kysymys – vaikuttaa. Kulttuuripuolella on vapaammat kädet tehdä. Yrityspuolella tehtäessä voi olla tiukempaa.

Toiseen kysymykseen vastaus, että ehdottomasti tapahtuman luonteesta. Mielikuva. Esimerkkinä tämän hetkinen työ runohomma - ottaa selvää millaisia runoja ja esiintyjä. Testailemaan heti, ei pyörittele. Kokeilee eri asioita.

Vastaus kolmanteen kysymykseen (lisänä ensimmäiseen kysymykseen), että mitä tapahtuman järjestäjät haluavat – ottaa selvää.

Kysymykseen neljä vastauksena, että riippuu tapahtuman luonteesta. Jos tekee ilmettä komediafestivaaleille, se on osa sitä. Klassiseen musikaaliin ei osana, ei mahdollisesti sovi.

Kysymys viidenteen vastaus, että tyyllisesti jotenkin esiin. Tapahtuman luonteesta lähtee. Mitä liittyy itse tapahtumaan.

Tähän esitin lisäkysymyksenä, että jos on suunnattu lapsiperheille ja kaupunkilaisille, muuttaisiko se edelliseen kysymykseen vastausta?

Lapsiperheille – käyttäisi paljon värejä, hahmoja, viestisi että on lapsiperheille suunnattua.

Kysymykseen kuusi vastaus, että humoristinen pohjakaiku. Ei tarvitse olla niin tyylikäs. Voi vetää homman leikiksi. Voi enemmän leikitellä.

Tähän esitin lisäkysymyksenä, että katoaako humoristisesta ilmeestä tyylikkyys ja laadukkuus?

Vastaus, että veteen piirretty viiva. Ei ilmettä mahdolliseksi. Osaa suhteuttaa huumorin siihen niin, ettei mene överiksi.

## Haastateltu 2

Vastaus ensimmäiseen kysymykseen: Päivätöissä kaupunginteatterilla – peilaa vastaukset siihen. Verrattavissa tapahtumailmeen suunnitteluun. Riippuen tapahtumasta, tapahtuman brändi, kattoilme kaikelle, josta graafiset sovellukset. Isompi kokonaisuus, josta sovellettavissa iso kokonaisuus – johdettavissa muihin soveluksiin.

Vastaus toiseen kysymykseen: Haastatteleamalla asiakasta, mitä arvoja, viestiä halutaan viestiä ja antaa. Jos on esimerkiksi johonkin maamerkkiin sidottu. Rock-festivaali, kierrätystapahtuma – vaikuttaa tapahtuman sisältö.

Jatkokysymys, että jos on kulttuuritapahtuma ja se on suunnattu kaupunkilaisille ja lapsiperheille, miten vaikuttaa suunnitteluun?

Vastaus jatkokysymykseen: Mahdollisimman helposti lähestyvä, ei liian radikaalia. Ei saa säikäyttää.

Vastaus kolmanteen kysymykseen: Yksinkertainen on kaunista. Laaja kokonaisuus – yksi yhteen. Tunnistettava muotokielestä. Pienillä elementeillä voi yhdistää isoja osa-alueita. Pelkistäminen on parasta. Itse hahmottelee kirjallisesti paperille. Yksi elementti lähteenä.

Vastaus neljänteen kysymykseen: Hyvä asia – elämä on hauskaa. Mitä vähemmän vakavasti otettavampi, sitä helpommin lähestyttävä. Tapahtuma tai yritys ei ota itseään niin vakavasti, helpommin lähestyttäviä. Oman työn kannalta mukava suunnitella kun saa olla vähän tollo.

Vastaus viidenteen kysymykseen: Suunnittelee useamman päivän. Copywriting, kuvalliset elementit käyvät yksi yhteen. Visuaalinen vitsi, jota sanallinen viestintä tukee.



# TÖRNÄVÄN KULTTUURIKUU VISUAALINEN ILME WORKSHOP

## *Taustatiedot*

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Paikkakunta
4. Mitä teet tällä hetkellä? (Opiskelija, työssä)
5. Oletko sinkku vai parisuhteessa?  
Jos olet parisuhteessa, onko lapsia kuinka monta ja minkä ikäisiä?

## *Visuaalinen ilme (kokonaisuus)*

6. Mitä tunnus (logo) sinulle viestii?
7. Onko kuvituksen rosainen viiva/reuna hyvä vai huono ja miksi?
8. Kaipaisitko visuaaliseen ilmeeseen jotakin lisää? (Esim. Valokuvia, väriä)
9. Onko visuaalinen ilme sinusta humoristinen? Miksi on, miksi ei ole?
10. Houkutteleeko visuaalinen ilme menemään sinua tapahtumaan?
11. Millaista tapahtumaa visuaalinen ilme sinulle viestii?

# TÖRNÄVÄN KULTTUURIKUU VISUAALINEN ILME WORKSHOP

1. Mitä mielikuvia nousee visuaalisesta ilmeestä (kokonaisuudesta)?
2. Mikä visuaalisessa ilmeessä on hyvää ja huonoa?
3. Visuaalisen ilmeen/julisteen “raamit”, kuvitus ympärillä – mitä se tuo mieleen?
4. Muuta mahdollista huomioitavaa?

Kuva 48. Workshop kysymyksiä julisteita varten.