



E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

E93 LOUNGE AND NIGHTCLUBIN VISUAALINEN ILME

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU - VIESTINNÄN KOULUTUSOHJELMA
GRAAFINEN SUUNNITTELU | OPINNÄYTETYÖ | KEVÄT 2017

JULIA SAND



SISÄLLYS



1 ABSTRACT

2 JOHDANTO

- 2.1 Toimeksianto
- 2.2 Aikatailu

3 TAUSTOITUS

- 3.1 Kilpailu Helsingin keskustassa
- 3.2 Kilpailu Itäkeskuksen alueella
- 3.3 E93 suhteessa kilpailijoihin
- 3.4 Case study - Sedu Koskisen ravintolaimperiumi
- 3.6 E93:sen lähtökohdat
- 3.7 Uuden ilmeen ja brändin tavoitteen muodostuminen

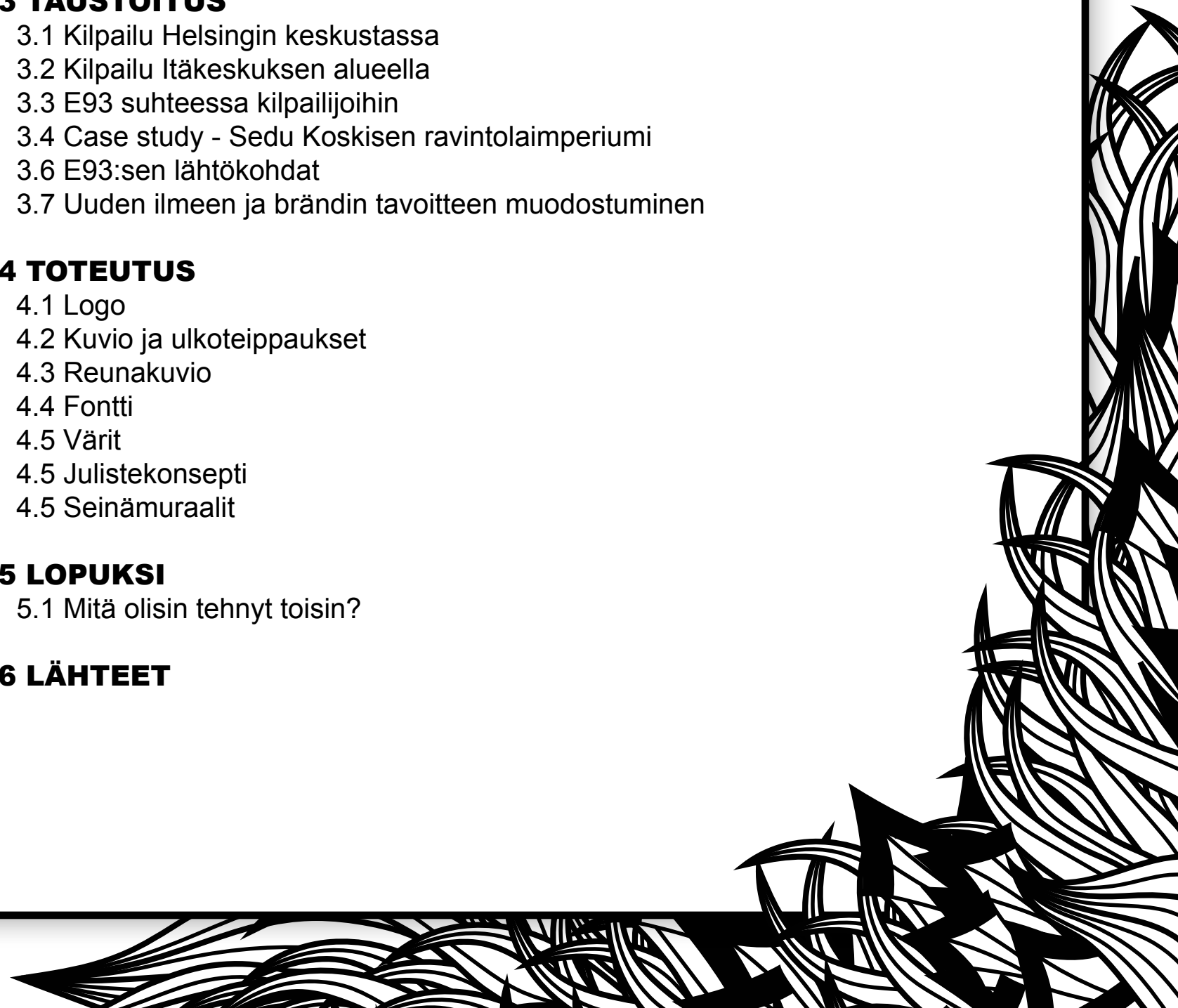
4 TOTEUTUS

- 4.1 Logo
- 4.2 Kuvio ja ulkoteippaukset
- 4.3 Reunakuvio
- 4.4 Fontti
- 4.5 Värit
- 4.5 Julistekonsepti
- 4.5 Seinämuraalit

5 LOPUKSI

- 5.1 Mitä olisin tehnyt toisin?

6 LÄHTEET





ABSTRACT | 1

TIIVISTELMÄ

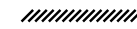


Tein opinnäytetyöni Itä-Helsinkiläisen yökerhon ilmeen luomisesta, sekä sen brändin kehittelystä osana pientä markkinointitiimiä. Ilme koostui logon, julkisivuteippausten, sisäkäytävälle toteutettavien seinämuraalien sekä erilaisten printituotteiden suunnittelusta.

Käsittelen kirjallisessa osuudessani brändin ja ilmeen suunnitteluprosessia, sekä siihen vaikuttanutta taustoistusta ja teoriaa. Lisäksi kuvaan toimintaa ja yhteistyötä realistisessa asiakastilanteessa, jossa suunnittelijan pitää tehdä suunnittelutyössään kompromisseja ja toimia muiden asettamien aikataulujen puitteissa.

Työni päämäärä on ollut luoda yökerholle ja sen toiminnalle sopiva ja erottuva ilme, joka kuitenkin istuu Itä-Helsingin alueen ja demografian määrittämiin raameihin.

ABSTRACT



The objective of my graduation project was to create a graphic identity for a Nightclub in east Helsinki and to develop a brand for said company as a part of a small marketing team. The identity consisted of creating a logo, designing the tapings of the facade, designing and painting wall murals to the hallway of the premises and designing a number of print products for various use.

In my written work I shed light to the design process. I go through some theory and background work. I also depict the process and co-operation in a realistic client case where designer needs to make compromises and work under a schedule constantly changing and set by others.

The aim of my work was to create a noticeable and outstanding graphic identity for a nightclub that still falls in line with the tradition of such clubs and suits the demography and environment of east Helsinki.



JOHDANTO | 2

2.1

TOIMEKSIANTO

Tein opinnäytetyöni asiakastyönä. Asiakkaani oli E93 Lounge & Nightclub, jolle loin visuaalisen ilmeen ja jonka brändin kehittämisessä olin osallisena. Ilme koostui lähinnä klubin ulko-osien ja sisäänkäynnin suunnittelusta sekä printtimateriaalien luomisesta ravintolan sisäiseen, pysyvämpään mainontaan sekä tapahtumakohtaisempaan markkinointiin. Toimeksianto oli tulosta yhteistyöprojektista, jonka toteutin yhdessä sosiaalisessa mediassa markkinointia valokuvilla myyvän poikaystäväni Thomas Poolen, sekä yhteisen tuttavamme Stevan Thornen kanssa, joka oli vastikään perustanut oman markkinointipalveluita myyvän yrityksensä. Erään Thomasin asiakkaan omistama klubi Fantsu oli liiketoiminnallisessa umpikujassa ja kipeästi uudistusten tarpeessa. Omistaja, joka ei ollut juurikaan käyttänyt markkinoinnin ja brändäyksen asiantuntijoita tätä ennen, oli avoin uusille ja erilaisille ehdotuksille. Sopivan osaamiskombinaation löytyessä lähipiiristämme Thomas kokosi

meidät kaikki saman pöydän ääreen ja aloitimme keskustelun siitä, miten klubi saataisiin elvytettyä. Oma osuuteni piti alun perin rajoittua pelkästään muraalien maalaukseen klubin epämääräisen ja graffittien peittämän porraskäytävän seinille. Keskustelujen edetessä tuli kuitenkin selväksi, että koko ravintolan nimi ja brändi kannattaisi muuttaa ja luoda jotakin kokonaan uutta. Niinpä työni laajenikin kokonaisen uuden yökerhon, E93 Lounge & Nightclubin, visuaalisen ilmeen ja brändin kehittämiseen näin muodostuneen pienen markkinointitiimimme kanssa.

2.2

AIKATAULU

Toimeksiannon ja sen tavoitteiden muotoutuminen oli pitkä prosessi. Lopullinen visio muutoksista ja uudesta brändistä muodostui vähitellen useiden tapaamisten kautta, muutaman kuukauden pohdinnan tuloksena. Tein monia luonnoksia, jotka eivät päätyneet käyttöön ollenkaan, sillä työn tavoitteet olivat projektin alussa niin hukassa. Ensin idea oli vain saattaa klubin ja sisä- ja ulkopuoli keskenään harmoniaan ja lisätä sisäänkäynnin kutsuvuutta. Tältä pohjalta tein kesän lopulla erilaisia mock-uppeja ja luonnoksia jo ennen sopimuksen lukkoonlyömistä. Näiden materiaalien tarkoitus oli osittain myös myydä idea ulkopuolen muokkaamisesta sisäkäytävän lisäksi, koska tiimimme mielestä tämä oli enemmän kuin tarpeellista, jotta liiketoiminta piristyisi. Keskusteluiden myötä omistaja katsoi kuitenkin tarpeelliseksi ryhtyä isompaan suunnanmuutokseen ja päädyimme sijoittamaan klubin brändiä juomaravintola- ja yökerhokentällä paljon kauemmaksi alun suunnitel-

mista ja niinpä alkuperäisiä mock-uppeja ei voinutkaan hyödyntää. Kun vihdoin pääsimme konsensukseen uudesta suunnasta ja uudistukseen sisällään pitämistä toimenpiteistä jäi itse toteutukseen minulla aikaa kiireiset nelisen viikkoa.



TAUSTOITUS | 3

3.1

KILPAILU HELSINGIN KESKUSTASSA

Tutkiessani keskustan klubeja ja baareja hahmottui niillä olevan pääpiirteittäin kolme eri toimintastrategiaa. Suurin osa klubeiksi luokiteltavista paikoista tarjosi luksustunnelmaa, joka houkuttelee eksklusiivista illanviettokokemuksia kaipaavia ja hulppeaa elämäntyyliä ihannoivia asiakkaita. Hyviä esimerkkejä tästä ovat Virgin oil, Tiger, Namu, Vatican ja Ruotsalainen teatteri. Nämä paikat tarjoavat halpaa luksusta, punaisia mattoja ja valkoisia silkkiverhoja ympäristöksi dancepopin tahtiin tanssimiselle.

Toinen teema oli rento, loungemainen tai rouheamman pubimainen istuskelupaikka. Usein tarjolla oli intiimiä live-musiikkia ja tilat ovat kuin jatkettu olohuone, jonne on mukava mennä muutamalle tai jatkaa yöhön asti. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi Aussie bar, Bar Loose ja We got Beef. Musiikki on usein orgaanisempaa, rock-areenalle asettuvaa ja juomatarjonta olutpainotteisia.

Näiden lisäksi oli teemapaikkoja, jotka ovat kohdennettu hyvin tarkasti rajatulle asiakasryhmälle. Rajaus on tehty joko juoma- tai musiikkitarjonnan tai paikan sisustuksen kautta. Hyviä esimerkkejä ovat steampunk-tyylisesti sisustettu ja electroswingiä soittava Steam Hellsinki ja panimo-oluihin erikoistunut olohuonemainen istuskelupaikka Kaisla.

Huomaamani strategiaerot paikkojen kesken noudattelevat jotakuinkin Entrepreneur.com sivuston julkaiseman artikkelin How to Start a Bar/Club juomravintoloiden kategorisointia. He ovat jakaneet baarit ja klubit strategioittain seuraavasti: Naapurustobaarit, Urheilubaarit, Olut/panimoravintolat, Eriyis/teemabaarit ja Klubit (The Staff of Entrepreneur Media, 2017).

Keskustassa, jossa ei juuri ole asuinhuoneistoja ja jossa kilpailu illanvietto-

Kuvat ylhäältä alas: 1. (J 2017) 2. (Tuntematon 2017)



paikkojen kesken on kovaa, pitää naapurustobaari-luokkaan kategorisoituvien istuskelupaikkojenkin tarjota jotakin erityisempää. Usein niillä on keskivertoa laajempi juomavalikoima yhdistettynä erilaisiin pienimuotoisiin tapahtumiin, kuten live-keikkoihin tai stand-up -esityksiin. Suorittamassani kenttätutkimuksessa en kohdannut myöskään ainoatakaan pubia Helsingin keskustassa, jossa paikan ulkonäöstä ei olisi pidetty huolta tai graafista ilmettä ei olisi mietitty. Lähiöiden naapurustobaareilla tilanne on päinvastainen ja harvassa paikassa oli laadukasta graafista suunnittelua.

Monilla keskustan menestyneimmistä paikoista on selkeä ja ympäristöstään erottuva visuaalinen ilme. Ilme näkyy etenkin ulko-ovilla ja tekee sisäänkäynnistä helposti löydettävän ja yöaikaan kutsuvamman. Tutkiessani Ilmeiden teemoja tuntuu niitä löytyvän laidasta laitaan, ja persoonallisuus ja erottuvuus tuntuivatkin olevan ainoita yhdistäviä tekijöitä eri paikkojen välillä. Tämä päti etenkin ravintoloihin, jotka tarjosivat myöhään jatkuvaa musiikki- ja tanssitoimintaa.

Lähes kaikkien tanssipaikkojen sisäänkäynneillä on paljon valoa ja monissa ovelle johtaa hollywoodmaisesti punainen matto. Erikoistuneempien paikkojen, jotka olivat jo löytäneet kanta-asiakkaansa ja saavuttaneet varman aseman Helsingin yöelämässä, ei välttämättä tarvinnut panostaa sisäänkäyntiin:

► *Otoksia eri yökerhojen sisäänkäynneistä. Monissa paikoissa sisäänkäyntiin on panostettu erityisesti ja sitä ei voi olla huomaamatta.*

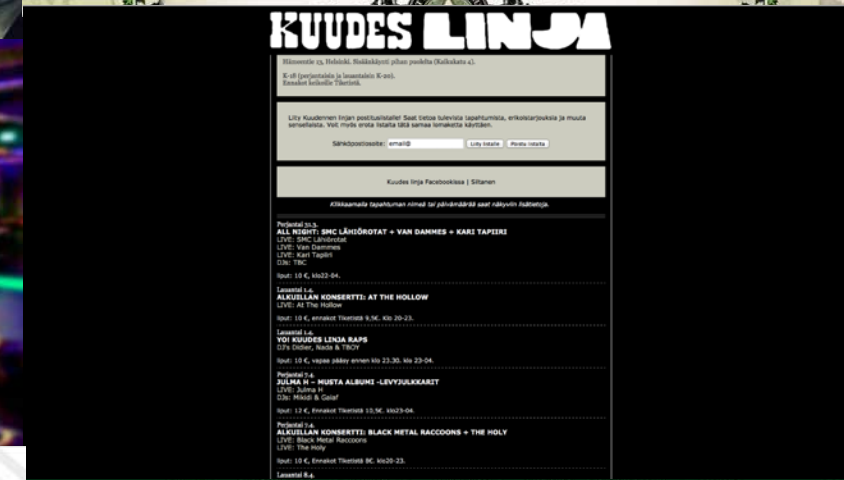
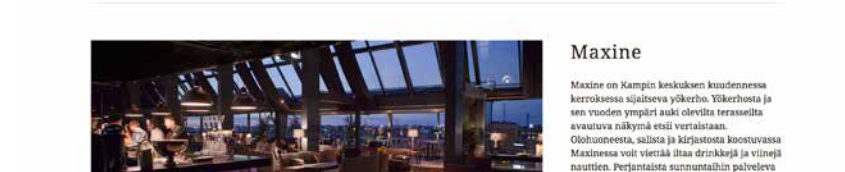
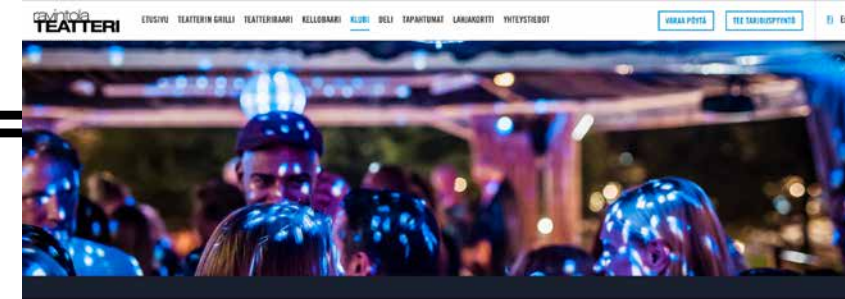
Kuvat ylhäältä alas: 3. (Meteli.net 2017) 4. (Namu 2017) 5. (Billy B 2017)



esimerkiksi Tavastian sisäänkäynti on itsessään varsin huomaamaton, vaikka viikonloppuaikaan sen pitkä jono tekee-kin paikan sijainnin näkyväksi. Toisilla, klubityyppisillä ja väljemmin rajattuun asiakasryhmään kohdennetuilla paikoilla, tilanne on eri. Niitä oli keskustassa paljon, ja koska ne todennäköisesti joutuivat taistelevan enemmän asiakaskunnastaan, ne olivat panostaneet huppeampiin ja erottuvampiin virityksiin: esimerkiksi Virgin Oilin, klassisen ylellinen, jykevillä roomalaistyyppisillä arkkitehtuurisilla yksityiskohdilla varusteltu sisäänkäynti ei varmasti jäänyt keneltäkään huomaamatta. Toinen hyvä mallikappale on Club Vatican, jonka nimen teeman mukaiset ja visuaalisesti runsaat ikkunateippaukset, sekä yöaikaan hohtavat neonvalot saavat sisäänkäynnin hyökkäämään esiin katukuvasta.

► Eri klubien kotisivujen etusivuja. Tämä otos kuvaa hyvin, kuinka visuaalisesti rikkaita ja toisistaan erilaisia baarit ja klubit ovat.

Kuvat ylhäältä alas, vasemmalta oikealle: 6. (Ravintola teatteri 2017) 7. (Maxine 2017) 8. (Aussie Bar (Club) 2017) 9. (MilliClubi 2017) 10. (Namu 2017) 11. (Virgin oil 2017) 12. (Club Vatican 2017) 13. (Steam Helsinki 2017) 14. (Kuudes linja 2017) 15. (Molly Malones 2017)



3.2

KILPAILU ITÄKESKUKSEN ALUEELLA

Itäkeskuksen alueella toimivat ravintolat kilpailivat lähinnä päiväasiakkaista. Fantsun viereinen baari, Idän tähti, oli brändännyt itsensä urheilubaariksi ja vähän kauempana sijaitseva Blackbird-ravintola tarjosi asteen hienostuneempaa englantilaistyyppistä olutravintolatunnelmaa yhdistettynä hauskaan ja persoonalliseen sisustukseen, joka koostui esimerkiksi maalatuista kärrynpyöristä. Itäkeskuksen alueella klubimaisempaa toimintaa tarjosi ainoastaan Idän Piste. Sen sisätilat olivat kuitenkin huomattavasti pubimaisemmat, eikä sillä ollut tilan ja muiden varustelujen suhteen Fantsulle pärjääviä resursseja tapahtumien järjestämiseen. Sillä ei esimerkiksi ollut selkeästi eroteltua tanssilattiaa.

Yksikään alueen paikoista ei markkinoinut itseään korkeatasoisena, luksusta tarjoavana eliittipaikkana, joka antoi vihiä myös ympäristöön sopivasta toimintastrategiasta. Pubimaisuus leimasikin kaikkia alueen baareja. Fantsu oli ainoa,

joka oli pyrkinyt luomaan nimenomaisesti klubimaista brändiä. Vaikka sekin järjesti päiväasiakkaita miellyttävää ohjelmaa, kuten bingoa ja karaokea, sen sisustus ja ulkoinen olemus viesti nimenomaan yökerhomaisesta tanssipaikasta.

Fantsun päiväasiakkaita asiakasryhmänä leimasi paikkauskollisuus. Nimenomaan tähän paikkauskollisuuteen perustuva liiketoiminta tuntui olevan vallalla oleva strategia myös ympäröiville paikoille, joiden muu näkyvä markkinointi oli toteutettu ilmeisen matalalla budjetilla. Fantsun omistaja tunnisti lähes kaikki asiakkaansa ulkonäöltä, ja asiakkaat olivat kaikki keskenään tuttuja toistensa kanssa. Samat ihmiset kävivät Fantsussa joka ikinen päivä, ja Fantsun järjestämät bingo ja karaoke olivat heille viikkorutiinia. Tämä mukaili Entrepreneurin artikkelin kuvausta naapurustobaarien toiminnasta: asiakkaat

Kuvat oikealta vasemmalle, ylhäältä alas:
16. (Tatu Tulikoura 2017) 17. (Miksoblogi 2012)
18. (Bhupinder P. 2017)



tunnistetaan nimeltä ja paikan viehätys perustuu sen artikkelista suomennetun fraasin mukaisesti sen olemisesta “koti kodin ulkopuolella” (The Staff of Entrepreneur Media 2017). Brändiuskollisuus perustuu sosiaalisten suhteiden konkreettiseen ylläpitoon perinteisen markkinointiviestinnän sijaan.

Useimpien alueen ravintoloiden kotisivut olivat varsin suttuiset ja hiukan vanhanaikaiset. Graafiseen suunnitteluun ei oltu juuri panostettu ja paikkojen ulkonäkö tuntui kasvaneen nykyiselleen lähes orgaanisesti ilman, että niillä oli kenenkään määrittelemää tarkkaa suuntaa. Päälipuolisesti näytti, että ainoastaan ketjuravintola Hemingways oli käyttänyt koulutettua graafikkoa ilmeensä luomisessa – ainakaan viimeisten vuosikymmenen aikana. Kaikki paikat myös tuntuivat tarjoavan samoja asioita: karaokea, urheilua, pieniä livebändiesityksiä, muutamia erikoisolutia sekä halpoja happy hour -tarjouksia. Paikkojen kesken selkeät, toisistaan eroavat linjaukset puuttuivat kokonaan. Palatakseni Entrepreneurin artikkeliin, tuntui Itäkeskuksesta löytyvän vain listan kahta ensimmäistä tyyppiä: naapurustobaareja ja urheilu baari Idän tähti. Baarit tuntuivat kiinnostävän vain hiukan enemmän huomiota yöelämä- ja oluttarjontaansa, kuin ehkä naapurustobaarit yleensä. (The Staff of Entrepreneur Media 2017).

Kuvat: 19. (Hemingways 2017) 20. (Idän piste, 2017) 21. (Ravintola Black Bird 2017)



3.3



E93 SUHTEES- SA KILPAILIJOI- HIN

Helsingin keskustan klubit olivat merkittäviä kilpailijoita E93:selle alueen nopean metroyhteyden vuoksi. Omistajan mukaan suurin osa asiakkaista matkusti nykyään keskustaan juhlimaan sen sijaan, että jäisivät Itäkeskuksen alueelle. Keskustan klubit olivat muutamaa itähelsinkiläistä poikkeusta lukuunottamatta konkreettisimpia Fantsun ja E93:sen suoria kilpailijoita, jotka tarjosivat nimenomaan samantyyppistä klubi- ja tapahtumatoimintaa.

Keskustan kilpailuasetelma oli aluksi omistajan ainoa lähtökohta ja hän halusi lähteä luomaan klubia, joka houkuttelisi samaa asiakaskuntaa kuin Vaticanin, Namun ja Tigerin kaltaiset Klubit, jotka hän koki omaa liiketoimintaansa vastaviksi. Kyseiset klubit soittavat dancepoppia ja asiakaskunta on pääosin alle 30-vuotiasta. Keskustelujen edetessä tästä ideasta kuitenkin luovuttiin. Itäkeskus ympäristönä ja sen paikallinen demografia ei tukenut tätä lähes-

tymistapaa (demografiasta enemmän kappaleessa 3.6). Pienemmästä asiakaspoolista asiakkaansa kalastava klubi ei myöskään voinut erikoistua samalla tavalla pelkkään dancepoppiin ja tanssi-yöklubitoimintaan, kuin keskustan paikat, jotka haalivat asiakkaansa koko pääkaupunkiseudun alueelta. Ei ollut realistista olettaa, että tämä muuttuisi uuden brändinkään myötä ottaen huomioon Itäkeskuksen etäisen sijainnin. Omistajan päivä- ja ilta-asiakkaat olivat myös keskenään niin erilaisia, että brändiä ei voinut tehdä musiikillisesti yhtä tarkkarajaiseksi, kuin keskustan paikkoja.

Brändin rakennuksesta sanotaan Bhimrao M. Ghodeswarin artikkelissa Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, että menestyneimmät brändit pyrkivät luomaan eroa kilpailijoihin tuomalla esiin heistä eroavia hyviä puoliaan, mutta samalla brändin kannattaisi kuitenkin

samankaltaistaa ja kilpailla kilpailijoiden kanssa vertaistamalla hyviä puolia, joita kilpailijat pyrkivät brändissään tuomaan esille (Bhimrao M. Ghodeswar 2008). Paikalliseen toimintaan verrattuna oli siis järkevää korostaa E93:sen klubi ja tapahtumatoimintaa. Helsingin keskustan kilpailuun nähden taas olisi hyvä tuoda mukaan ripaus keskustan paikkojen jännittävyyttä ja hulppeutta. Tätä Fantsu oli jo toiminnallaan epäonnistuneesti pyrkinyt tekemään. Tällaisella lähestymistavalla saataisiin kontrastia paikalliselle nuhjuisuudelle, samalla luoden yhteneväisyyttä ja pyrkien kilpailemaan samassa luokassa keskustan yöelämäbrändien kanssa. E93:sen tulisi kuitenkin eksklusiivisia kokemuksia tarjotessaan säilyttää monipuolisuutensa. Erityisyys piti siis tuoda konseptiin mukaan jollakin muulla, kuin perinteisellä kultapäällysteisellä luksuksella, joka itäkeskustalaisessa ympäristössä näyttäisi lähinnä kornilta vitsiltä.

Visuaalinen erottuvuus oli myös tekijä, jonka halusimme E93 Bar and Nightclubin konseptin osaksi, jotta pärjäisimme keskustan kilpailulle. Tämä erottuvuus oli erityisen tärkeää paikan julkisivussa. Uutta brändiä luodessamme sen suurin haaste oli tulla löydetyksi ja huomatuksi ja sisäänkäynti ja ulkopuoli olivat tämän ongelman ratkaisussa avainasemassa.

3.4

CASE STUDY – SEDU KOSKISEN RAVINTOLAIMPERIUMI

Klubitoiminnan areenalla varmasti mielenkiintoisimpia ja näkyvimpiä hahmoja on ollut kiistattavasti Sedu Koskinen. Hänen menestystään ja viimeaikaista hiipumistaan onkin aiheellista tarkastella kartoittaessani suomen ja erityisesti pääkaupunkiseudun klubi- ja ravintolatoimintaa. Sedu Koskisen pioneeritoiminta keskustan alueella on muokannut paikallista tarjontaa erityisen paljon ja osana ravintolatoiminnan viimeaikaista historiaa varmasti luonut kuluttajille odotuksia yökerhoista ja niiden toiminnasta.

Sedu Koskinen toi suuren maailman glorian onnistuneesti osaksi klubeja Suomessa. Samaa toimintaideaa ei oltu Suomessa ennen Koskista juuri hyödynnetty. Hän oli ensimmäinen, joka perusti ravintolaansa VIP-tilan. Hän myös muutti käsityksen siitä, mitä VIP tarkoittaa: Koskisen ravintoloissa kuka tahansa saattoi olla VIP-asiakas. Koskinen myös rakensi brändiään VIP-tiloja

hyödyntäen. Läpinäkyvissä tiloissa oli 7 päivää-lehtien sivuilta tuttuja julkkiksia, joita ravintoloissa käyvät normaalit asiakkaat tarkastelivat etäisyyden päästä. Tämä toi heille tunteen kuulumisesta eliittiin. Ulkopaikkakuntalaisiin klubeihin Keskinen palkkasi ja kyyditti eri julkisuuden nimiä bussilla juhlimaan. Myöhemmin 7 päivää -lehti kirjoitti julkimoiden juhlista ja ravintolat saivat entistä enemmän huomiota. (Walter de Camp 2012).

Sedu Koskisen paikat, jotka saivat pilkkanimen ”Sedulat”, ammensivat suosionsa olemalla ensimmäisiä hulpeita luksus-tunnelmaa tarjoavia paikkoja suomessa. Menestys oli yhdistelmä oikeaa ajoitusta, uutuudenviehätystä ja asiakkaiden erityisyyden tunteen tarpeen tavoittamista.

SK ravintoloiden sisustus oli myös erottuvaa ja luksus-brändiä mukailevaa – Wikipedia.com artikkeli ”Sedu Koskinen”

(2017) kuvaa esimerkiksi Tigerin sisätilojen tunnelmaa näin: ”Yökerhossa oli tietty mahtipontisuutta: samettia, esirippuja kultaisia reunuksia, peilejä, peilipalloja, kristallikruunuja, VIP-tiloja ja tarjoiluna tuhansien markkojen arvoisia juomia.” Paitsi, että tällainen ulkonäkö tuki brändiä ja hulpeaa tunnelmaa, se oli myös hyvin erottuvaa ja mieleenjäävää Helsingin yöelämässä.

Myös asiakasrekisteri ja kanta-asiakkaille kohdistettu henkilökohtainen mainonta oli ravintola-alalla uutta. SK ravintolat mainostivat ja lähettivät rekisteröityneille asiakkailleen tekstiviestejä, joihin oli generoitu kunkin asiakkaan nimi. (Tommi Holmgren 2009)(Walter De Camp 2012).

Nyttemmin SK ravintoloiden suosio on kärsinyt tappiota. Kaikki Onnela-ketjun ravintolat on suljettu, ja Tiger sekä Namu Helsingin keskustassa lopetettu. Syy voi piillä kaupunkikulttuurin muuttu-



Kuva: 22. (Mtv3 2014)

misessa. Ylioppilaslehden julkaisemassa artikkelissa Il resta mafia väitetään, että pääkaupunkiseudulla isojen klubien valtakausi on ohitse, ja isomman alueen asiakaskunta on vaativampaa. Nykyään pääkaupunkiseudulla menestyvät paremmin pienet ja monipuoliset paikat. Sedu Koskisen ketjuravintolakonseptin tyyppinen imperiumi on helsingin alueella historiaa (Il Resta mafia 2015).

Sedu Koskisen toiminnasta voi E93:sen visuaalisen ilmeen rakentamisessa ottaa oppia siitä, kuinka visuaalisesti valtavirrasta poikkeavia paikkojen ulkonäkö siivitti hänen menestystään. Vaikka hänen klubiensa ulkonäköteema ei Itäkeskukseen sovikkaan, on tunnistettava, että tavalla tai toisella dramaattinen ulkonäkö on selvästi yhteydessä paitsi muistettavuuteen, niin myös asiakkaiden erityisyyden tunteen tavoittamiseen.



Kuvat oikealta vasemmalle, ylhäältä alas:
23. (Lehtonen 2017) 24. (Lehtonen 2017) 25.
(Pokeriuutiset 2009) 26. (Club Showroom 2017)
27. (The Tiger 2017) 28. (Allevents.in 2017)

3.5

////////

E93:en LÄHTÖKOHDAT

Fantsu-baarilla oli pitkä historia Itäkeskuksessa. Se oli ollut samassa paikassa lähes 20 vuotta ja lähes kaikki alueella asuneet muistavat sen. Omistajan mukaan Fantsu oli ollut tuottoisa ja suosittu paikka vähän yli viisi vuotta sitten, mutta hänen luovuttaessaan yökerhon toiselle omistajalle oli sen suosio romahtanut. Kun Fantsun nykyinen omistaja sai paikan takaisin käsiinsä, oli viikonloppu iltajän asiakaskunta lähes kokonaan kadonnut. Omistajan asentamat uudet teippaukset eivät myöskään olleet graafisesti erityisen onnistuneet ja paikan ulkonäkö oli hoidon puutteessa muuttunut turvattoman oloiseksi. Moni Fantsun asiakas, jonka kanssa juttelin projektia tehdessäni, kertoi minulle, kuinka oli epäröinyt astua Klubiin sisään ensimmäistä kertaa. Eräs henkilö, jonka kanssa juttelin Fantsusta ja sen ulkonäöstä kuvasi paikan tunnelmaa ”ruotsinlaivamaiseksi”. Oli varsin selvää, että sisäänkäyntiä oli uudistettava merkittävästi.

Kuvat: 29.–30. (Poole 2016)



Pahamaineisen Itäkeskuksen epämääräiselle sivukujalle piti tuoda lisää valoa ja tehdä siitä kutsuvamman ja turvallisemman oloinen. Se, minkä näköiseksi ulko-osa remontoitaisiin, oli kuitenkin pitkään auki ja monivaiheisen pohdinnan tulos. Aluksi tarkoitus oli yksinkertaisesti yhdenmukaistaa Fantsun sisä- ja ulko-osat. Sisällä vallitsi neonväristen, mustien ja valkoisten elementtien hallitsema tanssiklubitunnelma, jonka kruunasi iso, jalokiven näköisistä lasipaloista koostettu kasvoveistos DJ-kopin yläpuolella. Paikan teema oli ollut trooppinen fantasia. Epämääräisine 80-luvun henkisine logoineen ja umpimustine paneeleineen, joihin tuntui vahvasti assosioituvan tarkoitus peittää jotakin häpeällistä, Fantsun Ulko-osat taas näyttivät lähinnä suttuiselta strippiklubilta.

Omistaja oli remontoinut sisäosat tavoitteenaan keskustan tanssiklubien kaltainen tila. Neuvottelujen edetessä päätimme kuitenkin lähteä eri suuntaan, sillä paikallinen demografia ei tukenut idean toteutusta ja kohderyhmän ikähaarukka muuttui alun suunnitelmista. Olimme myös varsin vakuuttuneita, että koko vanha brändi kannattaisi kuopata ja luoda jotakin kokonaan uutta: paitsi että Fantsun nimi oli epätyylikäs, niin se oli myös niittänyt huonoa mainetta kulahtaneena ja jopa hiukan tragikoomisena paikallisklubina alueella jo niin pitkään, että se kantoi mukanaan raskasta painolastia.



Kuvat: 31.–34. (Poole 2016)

3.6



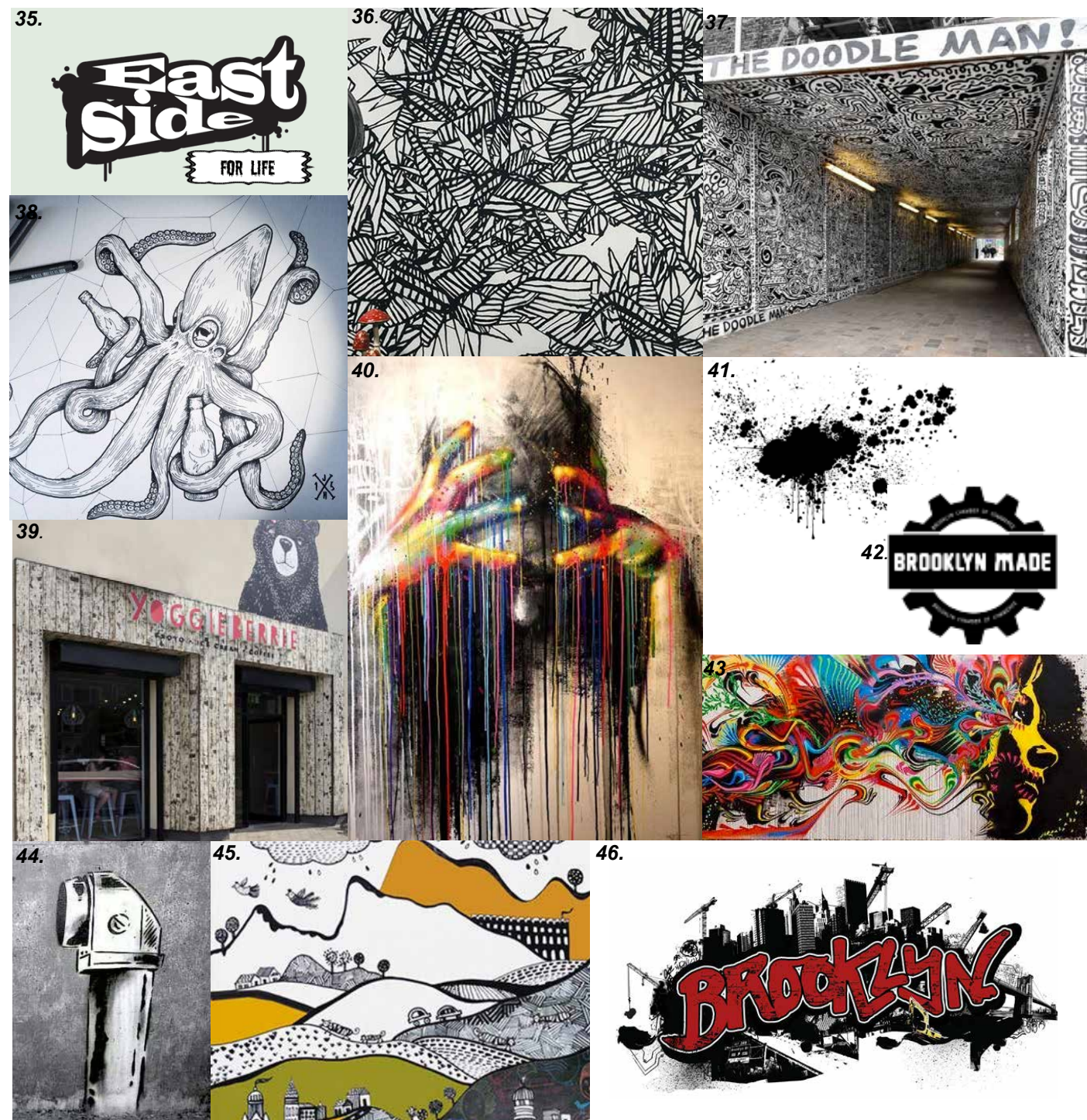
UUDEN ILMEEN JA BRÄNDIN TAVOITTEEN MUODOSTUMINEN

Omistaja rajasi kohderyhmäkseen henkilöt, jotka olivat yli 25-vuotiaita ja joilla oli rahaa ostaa juotavaa. Hän halusi uuden klubin kuitenkin olevan paikka, jossa myös 40—60-vuotiaat päiväasiakkaat viihtyisivät. Iällisesti niin laaja kohderyhmä oli aluksi brändin luonnin kannalta varsin hankala. Markkinointivastaavamme oli kuitenkin sitä mieltä, että paikan vanhemmat kävijät eivät pääsääntöisesti tulleet Fantsuun niinkään sen brändin takia, vaan vaikuttavat tekijät olivat lähinnä paikkauskollisuus ja oluen halpa hinta. Niinpä päätimme keskittyä brändin luomisessa nuorempiin ja hieman nykyistä varakkaampiin ilta-asiakkaisiin.

Pohdimme pitkään uuden brändin ideaa ja olimme jokseenkin sisäosien vahvan diskoklubitunnelman muodostamassa loukussa. Sitten omistaja päätti uusia myös sisäosaa, ja saimme enemmän vapautta brändiuudistuksessa. Yhteisen pohdinnan perusteella päädyimme

luomaan E93:selle selkeästi erottuvan ilmeen, joka ammentaisi visuaalisesti Brooklyn/Bronx-tyyppisestä street-henkisestä kuvastosta, jolla oli samankaltaisuuksia monikulttuuriseen ja rouheaan Itä-Helsinkiin.

Brändien persoonallisuuksista on tehty paljon tutkimusta ja viime-aikoina on alettu myös puhumaan termistä “tribal marketing”. Brändin persoonallisuus elää konseptina asiakassuhdemarkkinoinnin kentässä. Lyhyesti persoonallisuus tässä kontekstissa tarkoittaa siis niitä inhimillisiä luonteenpiirteitä, joita kuluttajat yhdistävät johonkin brändiin. Tyypillisesti kuluttajat suosivat niitä brändejä, joilla on samankaltainen persoonallisuus, kuin heillä itsellään on tai he haluaisivat että heillä olisi. Käytetyt brändit toimivatkin rakennuspalikoina identiteetin muodostamisessa ja sen ilmentämisessä. (Anees Ahmad, K. S. Thyagaraj 2015). Brändeillä on siis paljon psykologisia ja sosiologisia



Kuvat: 35. (Bigchris 2017) 36. (Cosmopolitan 2017) 37. (Mr Doodle, d7606 2016) 38. (Hokkanen 2017) 39. (Terry Design 2017) 40. (Zest 2017) 41. (Tuntematon 2017) 42. (Brooklyn made 2017) 43. (Stinkfish 2017) 44. (Superfunnyquotes 2017) 45. (The Madras Designery 2017) 46. (Ny Facts 2014)

ulottuvuuksia, eivätkä ne ole pelkäs-
tään myytävän esineen ominaisuuksiin
kiinnittyviä konsepteja. Tribal marketing
tai klanimarkkinointi perustuu idealelle,
että kuluttajat ostavat tuotteita ei vain
käyttääkseen, vaan myös linkittyäkseen
johonkin tiettyyn sosiaaliseen alaryh-
mään, moderniin klaaniin. Tämä klaani
voi olla käytännössä mitä tahansa ja
sen yhdistävä tekijä on yleensä ajatuk-
sellinen, ei niinkään maantieteellinen
niin kuin klaaneilla termin perinteisessä
merkityksessä. Tällaisia yhdistäviä teki-
jöitä voivat olla esimerkiksi harrastukset,
tyylisuunnat tai musiikki. Niinpä ostetta-
valla tuotteella tai palvelulla haetaan
myös yhteisöllistä kuuluvuutta, ja tuot-
teiden brändit suunnitellaankin usein
edustamaan tiettyä alaryhmää. (Cova,
Cova 2001).

Koin, että tässä tapauksessa Itä-Helsin-
gissä asuu selkeä alakulttuuri, klaani,
jonka ydinidentiteetin olivat muodos-
taneet alueesta musiikkia tekevät
rap-muusikot, kuten Ruudolf, Notkea
Rotta, Asa, Iso H, Memmy Posse ja
Steen1. Heidän vaikutuksena alueella
on niin iso, että heidät jopa mainitaan
Itä-Helsingin Wikipedia-artikkelissa
itähelsinkiläisiksi julistautuneina taitei-
lijoina (Fi.wikipedia.org 2017). Nämä
muusikot ovat antaneet kasvonsa
suomalaiselle hiphop-kulttuurille, jota
yhdistää sellaiset ilmiöt kuin katukulttuuri,
rikollisuus, päihteet, graffitit, DJ-toi-
minta, reggae ja rap. Tämä kulttuuri on

Itä-Helsinki (Steen1 2011)

*“Tervetuloo näille spoteille, mis löytyy kysyntää hitaille tai nopeille.
Tääl elää kaikki hujarit ja sluibarit, eikä massitilanteet oo meillä
päätähuimaavii.*

*Just siks tääl keltanokat kynitään. Taskut ympäri käännetään ku
hymyillään.*

*Oli kyse korteista tai nopista, oot kuullu paikallisist Notkeist Rotista,
ja Rohtoreista, ei tää oo sekakäyttöboogie. Rääpii kotikulmist,
rakkaast kotihuudist.*

*Mis satunnainen matkaaja kusetetaan iloseks ja vaihtorahois sen
kybä muuttuu vitoseks.*

*Muutama bisse, ota chillii vaik joka päivä jostain kaukaa kuuluu kyttä-
pilli.*

Jäbät kulmil, kytät Pasilas, ja landet pysyy Kallios leikkimäs stadilaist.

Sä tiedät, Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Meil on parhaita miehii, näteimpii skidei ja kauneimpii mimmei.

Se on, Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Rakkaille lähiöille biisi ja idän baareissa on helvetti irti.

*Tääl jo syntyessään pokaillaan kättilöit ennen ku asutetaan Asa Masa
lähiöis.*

*Niinku tääl ei ois jo ihan tarpeeks hullui. Kulmille ilmaantuu koko aika
uusii junnui,*

*joit ei kiinnostu ku yleinen pahennus ja Hertsikan Alepan Koffin
reppualennus.*

*Parempi seki ku nysvää netis himas, ilmaset bivat cheat up from the feed
up.*

Älä usko mitä mc:t kertoo, ei tää oo kaupungin kokonen AA-kerho.

Niin, meitsi törmäs just Rudiin, se oli hutti ku se ei blaadaa enää budii.

*Muistakaa ettei kandee tulla näille kulmille aukomaan päätä täysin väärille
kundeille.*

Voit saada kenkää niinku biitti täs styges. I niinku itä, keskisormi pydes.

Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Meil on parhaita miehii, näteimpii skidei ja kauneimpii mimmei.

Se on, Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Rakkaille lähiöille biisi ja idän baareissa on helvetti irti.

*Tääl on varkait, venkuloit, kolmen sentin tussei ja sinisii bussei, kaikkietä-
vii taksikuskei.*

*Tääl on aina joku jolta spaddun pummia. Lähimarketeist löytyy kuolleit
kulmia.*

*Tääl on tuttui naamoi joka kaupunginosas. Oot eksyny pahasti jos vastaan
tulee spora.*

Uutelan kärjest Kuliksen siltaa, Itä-Helsinki lapaset ilmaan.

Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Meil on parhaita miehii, näteimpii skidei ja kauneimpii mimmei.

Se on, Itä-Helsinki. Se kohtelee kaltoin mut rakastaa silti.

Rakkaille lähiöille biisi ja idän baareissa on helvetti irti.”

osa globaalimpaa hip-hop –kulttuuria, joka on saanut alkunsa New Yorkissa, Bronxissa 1970-luvulla leviten sieltä vähemmistöjen asuttamiin kaupunginosiin, kuten Harleemiin, Brooklyniin ja Queensiin (Tate, Light 2012). Itähelsinkiläiset rap-artistit tulkitsevat musiikissaan ainutlaatuisesti nimeomaan alimman tuloluokan kaupunkilähiöissä, kuten Itäkeskuksessa, asuvien jokapäiväistä kokemusmaailmaa. Klaanimarkkinoinnin teoriaa mukailen E93:sen brändi kannattaisi siis linkittää itsensä tähän alakulttuuriin.

Itäkeskus on Helsingin kaupunginosa kansainvälisimpiä ja yli viidennes sen asukkaista on maahanmuuttajia (Lukinmaa 2012). Tämä oli näkynyt myös Fantsun tapahtumissa. Ylivoimaisesti suosituin tapahtumista oli ollut reggae ja hiphop -henkinen East Side Saturday, jossa oli korostuneesti monikulttuurinen osallistujakunta. Brändin piti siis olla sellainen, että siinä olisi kansalliset rajat ylittävää karismaa - se ei voisi olemuksellaan ja visuaalisilla elementeillään viitata pelkästään kotimaisiin ilmiöihin. Tämä tuki itähelsinkiläis-identiteetin yhdistämistä New Yorkin hip hop -kaupunginosaan ja amerikkalaiseen kulttuuriin, jonka kyseisen maan valtava tv-tuotanto oli tuonut osaksi kulttuuria lähes kaikissa maailman maissa. Paita si että Brooklyn/Bronx -henkisyys sopi klaanimarkkinointiajatukseseen, se oli myös samaa maailmaa tapahtumien

East Side Saturday ja Dancehall Saturday kanssa, joka olivat jo osoittaneet suosionsa alueella. Emme myöskään saaneet unohtaa tapahtumajärjestäjiä sidosryhminä ja One love Helsinki, joka järjestää East Side Saturdayta ja Dancehall Saturdaya rajasi musiikkinsa nimenomaan HipHop–Reggae–Afro Beat -akselille.

Halusimme toteuttaa Streetmäisyyden laadukkaalla tavalla. Ohjenuorana omistajalle kuvasin pyrkimyksiämme sanoilla ”street side of hipster”. Pyrimme löytämään visuaalisesti erottuvan teeman, joka ei kuitenkaan rajaisi musiikkia tai ikäryhmää liikaa, sillä omistaja oli jatkuvasti huolissaan pienehkön asiakaspoolin jonkin alaryhmän kadottamisesta. Halusin myös itse pitää street-suunnan viitteellisenä. En ole itse itähelsinkiläinen tai sisällä street-tyyppisessä alakulttuurissa, joten pelkäsin, että ilmeestä saattaisi tulla epäautenttinen, jos koitan tehdä liian ahtaasti kohdennettua materiaalia. Tiukka visuaalinen raja jos jonkin tietyn ajan ilmiöön ei myöskään kestäisi aikaa. Omistajan pyrkimys saada asiakkaiksi Itäkeskuksesta varakkaampia henkilöitä nostamalla paikan profiilia tuki sekin päätöstä pitää street-henkisyys vain kiinnostavana mausteena.

Kaiken kaikkiaan E93:sen piti tarjota jotain erityisempää, jotta sen profiili nousisi paikallispubista keskustan

paikkojen kilpailijaksi. Sen piti kuitenkin tasapainotella laadukkuuden ja edullisuuden välillä, sillä paikallinen väestö ei ollut varakasta – Itäkeskus sijoittui vuosittain tulojen keskimäärää mitattaessa pääkaupunkiseudun kolmanneksi köyhimmäksi kaupunginosaksi vuonna 2016 (Ruotsalainen 2016). Itäkeskuksen väestöstä yli 25-vuotiaista selkeä enemmistö oli käynyt vain joko peruskoulun tai keskiasteen koulutuksen (Helsingin 15 vuotta täyttäneet sukupuolen, iän ja koulutusasteen (ennakkotieto) mukaan 1.1., 2017). Tämäkin huomioon ottaen liian korkea-tasoinen paikka saattaisi vaikuttaa elitistiseltä ja karkottaa asiakkaita enemmän kuin houkuttaa. Thomas, joka oli tehnyt omistajan kanssa yhteistyötä jo pidempään ja tavannut monia ilta-asiakkaita kuvasi paikan kysyntää erään kohtaamisensa perusteella näin:

”The young in the area say they want an alternative to the places in the centre. They want a place that is chilled out and relaxed, and still speaks to youngsters. They need somewhere that is cool to hang out, fun and not filled up with druggies.”

(Suom. ”Nuoret aikuiset alueella haluavat vaihtoehtoja keskustan paikoille. He haluavat paikan, joka on rento ja mukava oleskella, joka on suunnattu kuitenkin nuorille ja joka ei ole täynnä päihdeongelmia.”)

Ajatuksiamme tuki myös omistajan kokemukset klubeista ja baareista, joita hän oli omistanut paikkakunnalla vuosien mittaan. Erään klubin hän oli remontoinut lattiasta kattoon ja tehnyt siitä keskustan hienoimpien klubien kanssa ulkonäöllisesti vertailukelpoisen, mutta siten menettänyt kaikki asiakkaansa. Brändäys oli sijoittanut mielikuvan ravintolan hintatasosta yli paikallisten maksukyvyyn. Toisen paikan nimeksi hän oli vaihtanut East ja se oli menettänyt yli 35-vuotiaat, parhaiten rahaa kassaan tuoneet asiakkaansa, sillä se oli muuttunut teemaltaan liian nuorelle ikäryhmälle suunnatuksi. Brändin piti siis positioida itsensä harkitusti kiinnostavan ja neutraalin välille.



TOTEUTUS | 4

4.1

////////

LOGO

Kun aloitin logon työstämisen, oli selvää, että ulkoteippaus tulisi olemaan ilmeikäs ja huomiota vievä. Minulla oli käsissäni suuntaa-antava mockup siitä, miltä ulkosat tulisivat näyttämään ja lähdin suunnittelemaan logoa sen pohjalta.

Omistaja halusi logoksi yksinkertaisesti pelkän nimittekstin yksinkertaisella fontilla. Koin itse tilanteen sellaiseksi, että omistajan näkemystä kannattaisi hieman haastaa ja lähdin aluksi hahmottelemaan vapaasti erilaisia vaihtoehtoja. Päädyin lopuksi valitsemaan esittelykelpoisiksi logoja, joissa aikissa toistui geometrisen kulmikkuus ja ronski viivan paksuus yhdistettynä yksinkertaisuuteen. Koin, että geometrisuus ja kulmikkuus tasapainottaisivat ulkoteippauksen kuvion villiyttä. Valitsin yhdessä markkinointitiimimme kanssa monista alun luonnoksista omistajalle esitettäväksi kolme logoa. Mukana oli omistajan toiveiden mukaan tehty pelkästä tekstistä koostuva versio.

47.



48.



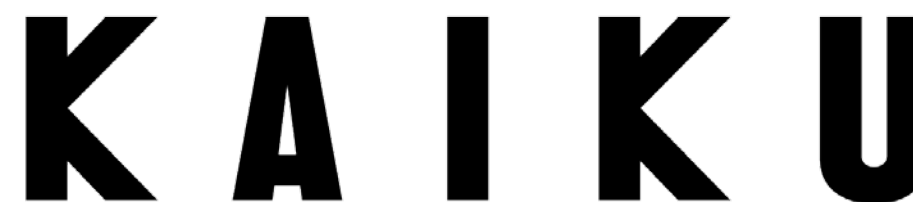
49.



50.



51.



▲ *Logoon vaikuttaneita inspiraation lähteitä.*

Kuvat: 47. (Wikipedia 2017) 48. (Wikipedia 2017) 49. (Tiketti 2017) 50. (Club Kaiku 2017) 51. (VeniceExpert 2017)

Logotyyppiini otin vaikutteita street-temaisista vaatemerkeistä, mikä johdatteli minua aluksi väärään suuntaan. Toisaalta logo oli tarkoitus suunnata nimenomaan samankaltaiselle kohderyhmälle, mutta sen piti myös viestiä ravintolatoiminnasta, ei vaatemerkestä. Eräs alun logoluonnoksistani (Alun logoluonnoksissa alhaalla kaikkein oikeanpuoleisin) eksyikin varsin vaatemerkkimäiseen ilmaisuun. Innostuin ja työstin kyseistä logoa kaikkien pisimmälle, mutta ensimmäisen kierroksen jälkeen minun piti hylätä se: se ei sopinut ravintolalle ollenkaan, vaikka oli mielestäni puhtaasti visuaalisesti katsoen logoista viehättävin. Otin myös vaikutteita joidenkin ravintoloiden logoista, etenkin Namun ja Kaiun, jotka olivat päätyneet suoralinjaiseen ja selkeään ratkaisuun. Logojen eleettömyydessä oli tiettyä eleganttiutta, jota halusin siirtää myös omaan logooni.

Kaikissa luomissani logo-vaihtoehdoissa oli käytetty itse muotoilemani E93-tekstiä. En löytänyt omistamastani fonteista yhtäkään, jossa olisi sitä yksinkertaista jyrkyyttä, jota olin hakemassa. Hahmottelin fontin alusta saakka perusmuotojen kautta: ympyröiden kaarista ja suorista viivoista. Pyrin myös rakentamaan kirjainten välille yhteyttä pitämällä elementtien väliset kulmat samoina - esimerkiksi lopullisissa versioissa yhdeksikön viiva on yhdensuuntainen kolmen viivan kanssa.

▼ Alun logoluonnoksia. Tein kaikki luonnokset digitaalisesti.



▼ Ensimmäisen kierroksen logoluonnokset, 1-4



Paksua E93-tekstiä tasapainottamaan etsin kapeampaa fonttityyppiä Lounge & Nightclub-tekstiin. Halusin tämän tekstin tuovan mukanaan hieman hienostuneempaa maustetta. Din Condensed Bold -fontti tuntui kaikista fonttityypeistä tähän tarkoitukseen parhaalta vaihtoehdolta. Sen muodot tuntuivat moderneilta ja urbaaneilta ja sopivat trendikkääseen lounge-konseptiin. Fontin kapeus toi sopivan ripauksen tavoiteltua eleganttiutta.

Omistaja ei kuitenkaan ollut tyytyväinen ensimmäiseen kolmeen vaihtoehtoon. Käydessäni keskustelua hänen kanssaan kävi ilmi, että hän olisi halunnut pelkästä tekstistä enemmän vaihtoehtoja. Hän halusi logon E93-tekstin myös toimivat monogrammina ilman, että koko nimeä ei tarvitsi käyttää kaikissa yhteyksissä logon kanssa. Tämä tiputti heti jotkin ehdottamani logot pois vaihtoehtoista. Taivuttelin omistajan hänen alkuperäisestä visiostaan huolimatta lisäämään pekkään tekstiin jotain, joka tekisi siitä persoonallisemman. Helposti tunnistettava ja muistettava graafinen ilme lisää brändin tunnettuutta (Wheeler, 2009, 52) ja logo on luonnollisesti varsin keskeinen elementti visuaalissa ilmeessä. Koin, että koska nimi E93 ei nimenä luonut voimakkaita mielikuvia, pelkkä teksti logona ei olisi ollut tarpeeksi mieleenjäävä. Omistaja ymmärsi näkemykseni ja taipui ottamaan mukaan jonkin yksinkertaisen geometrisen muodon. Lähdin kehit-

telemään lisää logoja keskustelumme pohjalta keskittyen pelkistettyihin, pääosin tekstiin nojaaviin logoihin yksinkertaisilla geometrisilla elementeillä varusteltuina. Toisella esittelykierroksella pääsimme viimein yhteisymmärrykseen varsin riisutusta logoversiosta, joka heijasti kuitenkin mielestäni hyvin ravintolalle suunnittelemaamme tunnelmaa ja oli pelkkää tekstiä tunnistettavampi, vaikka ei ollutkaan logoversioista oma suosikkini. Mitään vastavasti muotoiltua logoa ei kuitenkaan näyttänyt olevan muilla alan toimijoilla, joten sekottumisesta ei ollut vaaraa. Myöhemmässä vaiheessa, tapahtumajulisteita suunniteltaessa geometrinen ja yksinkertainen muoto teki tapahtumakohtaisten, herkullisten ja rikkaiden kuvituskuvien sekä tekstin sovittamisen logon kanssa yhteen helpoksi ja koin, että olimme tehneet hyvän ratkaisun.

▼ Toisen kierroksen logoluonnokset, 5-8

E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

▼ Valittu logo

E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

▼ Logo turvarajoiheen.



▼ Logon pelkistetty monogramiversio sekä pystyversio.



▲ Logo eri taustaväreillä. Tummassa pinnassa käytetään valkosta, vaaleassa mustaa versiota maksimoiden logon näkyvyys.

4.3

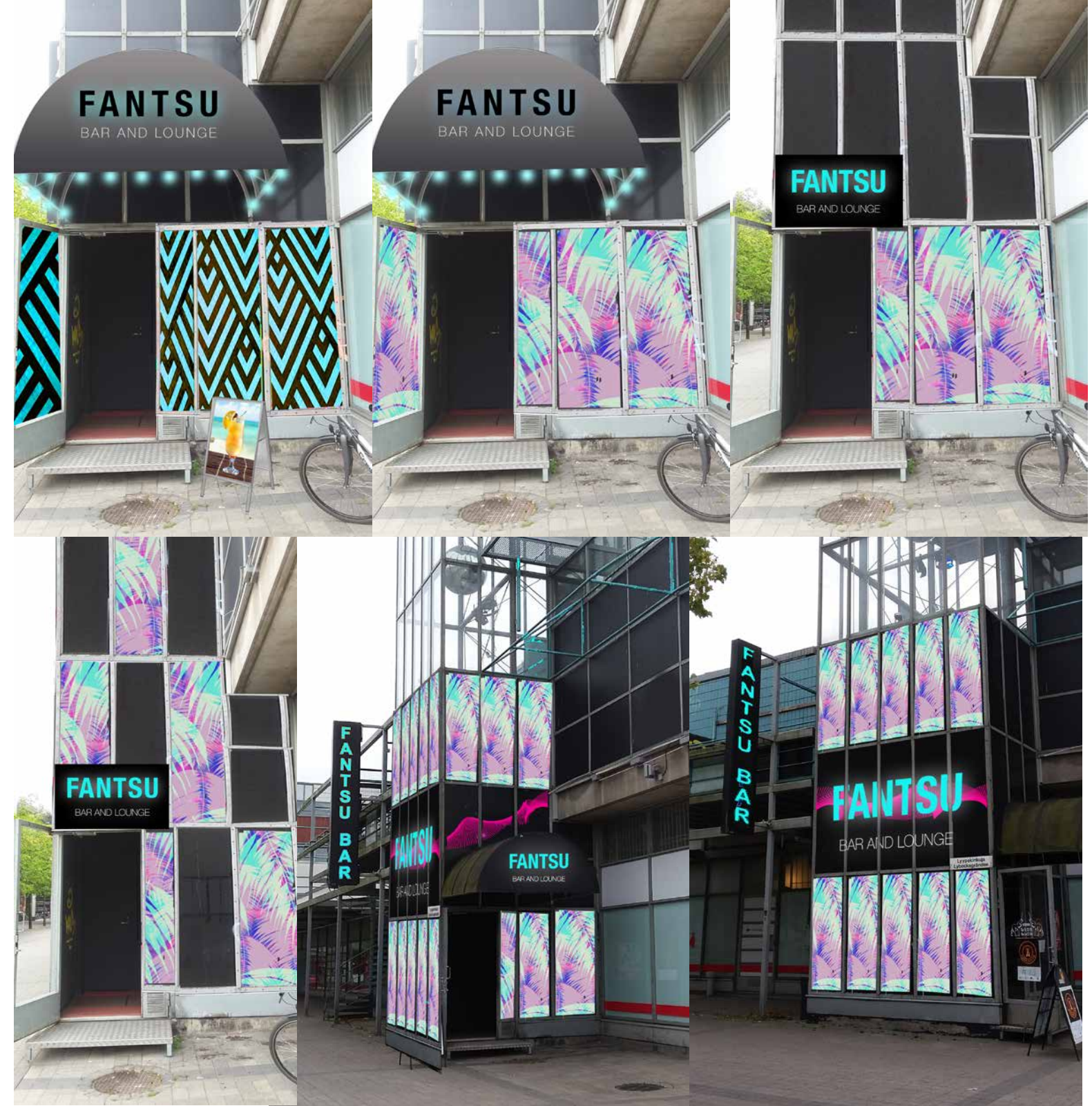
//////////

KUVIO JA ULKOTEIPPAUKSET

Julkisivun teippauksia oli aluksi haastavaa lähteä suunnittelemaan. Työni oli pääsääntöisesti rajoittunut varsin pieniin printtituotteisiin. Kooltaan näin valtavan skaalan suunnittelussa en ollut varma kaikista visuaalisista tekijöistä, jotka tulisivat vaikuttamaan työhön. Olin huolissani siitä, korostuisivatko jotkin asiat eri tavalla koon kasvaessa tai muuttaisiko iso koko olennaisesti joidenkin elementtien olemusta. Mock-uppien avulla pääsin kuitenkin vähitellen kosketuksiin siitä, miten asiaa kannattaisi lähestyä ja kokosuhteet suhteessa ympäristöön konkretisoituivat istuttaessani visuaalisia elementtejä kuviin.

Alun suunnitelmissa kehitteillä oli vain pientä ja matalakustanteista parantelua, ja suunnittelin ensin varsin yksinkertaista, tapettimaista kuviota. Idea oli, että sitä voisi helposti laittaa paneeleista ensin vain muutamaan ja ajan

Kuvat: 52.–57. (Sand, Poole 2016)



myötä omistaja voisi halutessaan jatkaa teippausta muihinkin seiniin. Projektin kasvaessa päädyimme kuitenkin kunnianhimoisempaan toteutukseen. Omistaja halusi jotakin vaikuttavaa ulkoseinälle, joka osoitti moottoritien suuntaan, jotta se toimisi samana mainos- tauluna ravintolalle.

Rakennus, jossa klubi sijaitsi oli kammot- tavan ruma. Tämäkin tuki ajatusta erityi- sestä panostamisesta julkisivuun, sillä sitä kautta voisimme häivyttää ympäris- tön ankeutta. Päädyimme mock-uppien perusteella ratkaisuun, jossa ulko-osien äänekkyyks tarkoitusellisesti vie paljon huomiota muulta rakennukselta ja pyrkii nostamaan klubin jopa rakennuksesta irralliseksi, omaksi kokonaisuudekseen. Ulko-osilla pyrim tekemään E93:sesta tunnistettavan ja persoonallisen paikan, joka ei olisi vain yksi ravintola muiden joukossa.

Lopullinen kuvio pohjautui pitkälti yhteen useista mock-ujeista, jotka olin esitellyt asiakkaalle. Prosessimme oli ollut tähän mennessä varsin epälooginen ja visio paikasta hajallaan. Olin tehnyt valituksi tulleen kuvion sisäisen keskustelum- me perusteella yhdeksi Brooklyn/Bronx lähestymistapaamme tukevaksi ehdotuk- seksi tropical fantasy- ja eksklusiivinen



Kuvat ylhäältä alas, vasemmalta oikealle:
58. (tuntematon 2017) 59. (imagui 2017)
60. (Ignoranceisanepidemic 2017)
61. (Oneboardjourney 2017)

tanssipaikka-teemojen lisäksi. Kun olimme näin saaneet teeman lyötyä lukkoon, niin omistaja tykästy siihen sellaisenaan ja se valikoitui automaattisesti jatkokeskittelyyn. En päässyt lähestymään valitsemamme teemaa niin monipuolisilla mock-up kokeiluilla, kuin ehkä olisi pitänyt. Tein kuvioista lähinnä erilaisia värillisiäkin versioita, mutta mustavalkoinen kuvio miellytti omistajaa kuitenkin eniten. Omistaja perusteli valintaansa sillä, että klassinen väriyhdistelmä antoi julkisivulle tiettyä arvokkuuden tuntua, joka kohdensi sitä paremmin vanhemmalle asiakaskunnalle. Mustavalkoisuus toi myös kontrastia ravintolan ympäristöön, jossa vastapäisen kauppakeskuksen eri toimijoiden mainokset kirkuivat olemassaolostaan toinen toistaan räikeämmillä väreillä. Marty Neumeierin sanoin: "When everybody zigs, zag." (Wheeler 2009).

Mock-upin kuvio oli peräisin tribaalimaisilla zentagle-kuvioilla täytetyn leijonakuvan harjasta koostamastani kuvioista. Kuviossa oli jotakin, joka mielestäni istui hyvin ajatukseemme klubin tunnelmasta: Zentagle-kuviointi toi mieleeni reippureissauksistani tuttujen hostellien maailman, kansainvälisen, sekoituksen hippikulttuuria, reggaeta ja street-fiilistä, musiikintäyteistä go with the flow-ajattusta. Tällaisessa kontekstissa kansainvälisyys ja kulttuurien sekoittuminen tarkoitti nimenomaan jännitystä, uteliai-

Kuvat 62.–54. (Sand, Poole 2016)



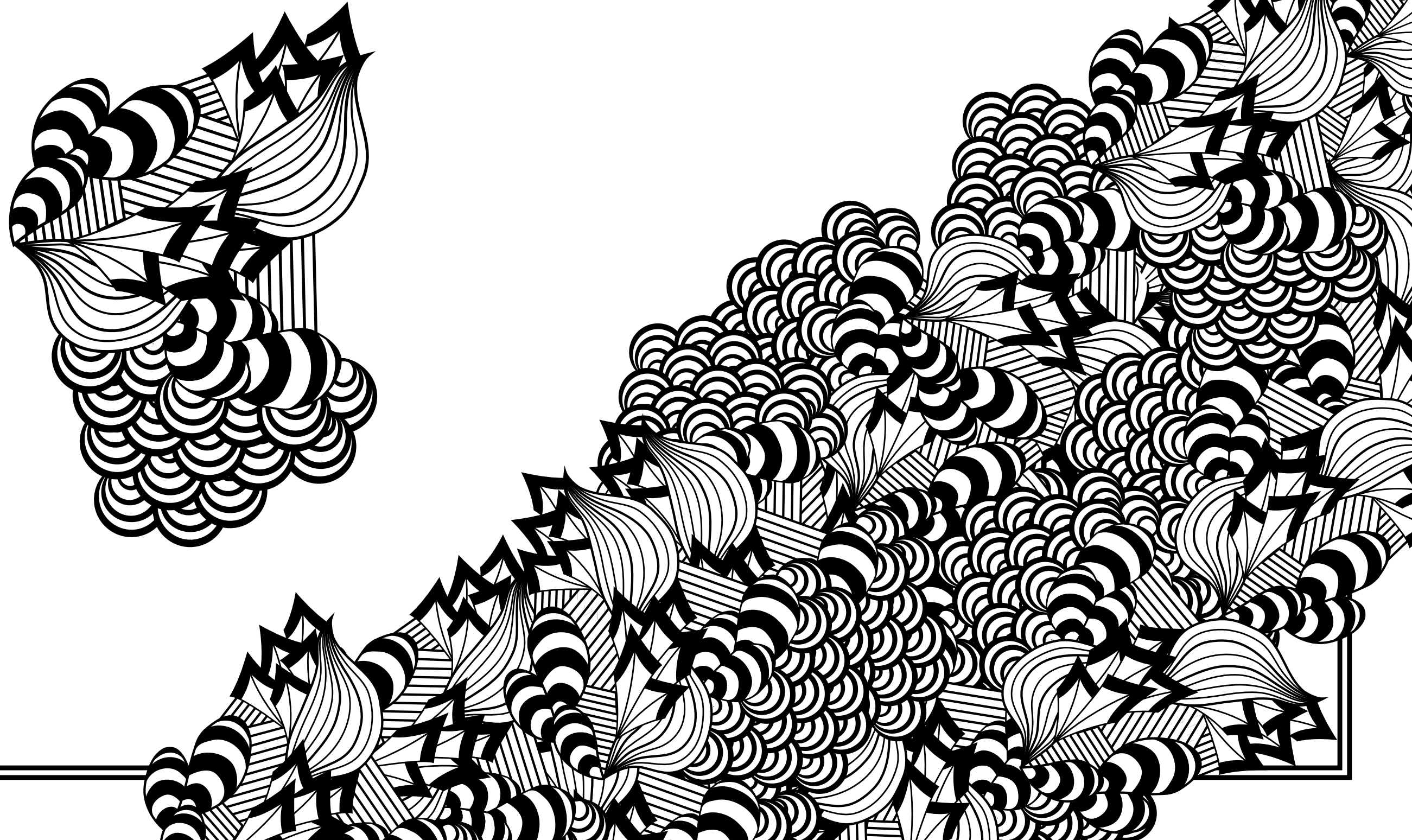
suutta ja seikkailua. Siihen samaan tunnelmaan halusin ulkopuolen kuvion viittaavan. Kuvion mustavalkoisuus ja kontekstista irrottaminen riisui liikaa hippitunnelmaa ja muokkasi kuviota abstraktimmaksi niin, ettei siitä tullut liian kliseinen koristekuviointi.

En ollut aluksi täysin tietoinen mitkä kuvion elementit mock-upissa saivat mielessäni aikaan reggae–street–reppureissaus -assosiaation. Lähtiessäni rakentamaan asiakkaalle kustomoitua kuviota, tuli siitä ensin hyvin japanilaishenkinen ja tajusin, että mock-upissa leijonan hiusmaiseta muodot toivat mock-uppiin liehuvaa dynaamisuutta ja muistuttivat minua rastoista – tämä oli ollut avainroolissa visuaalisen yhteyden muodostumisessa. Niinpä lisäsin hiusmaiseta elementtejä myös omaan kuviooni, ja sen tunnelma muuttui huomattavasti enemmän siihen suuntaan, jota olin hakemassa.

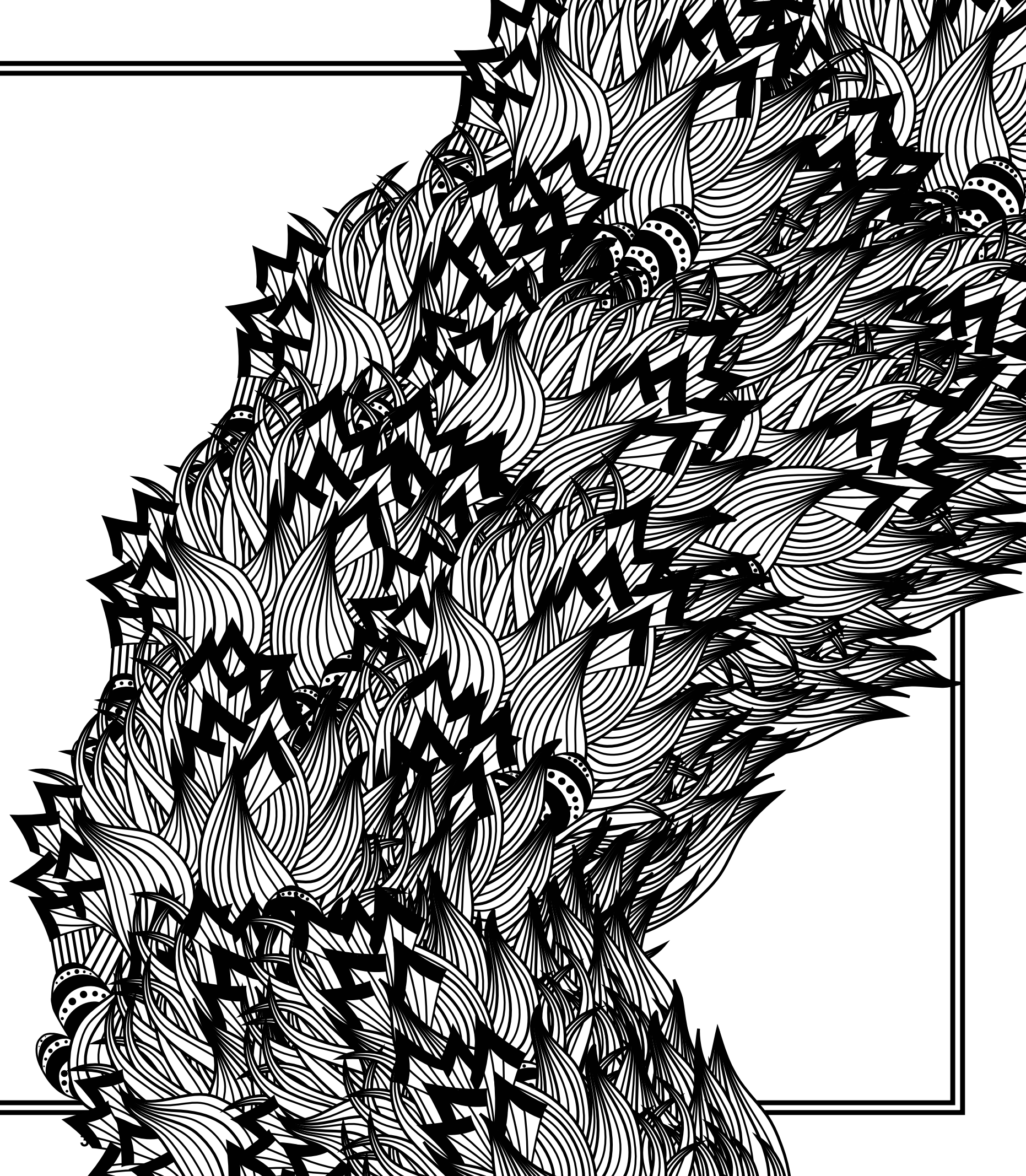
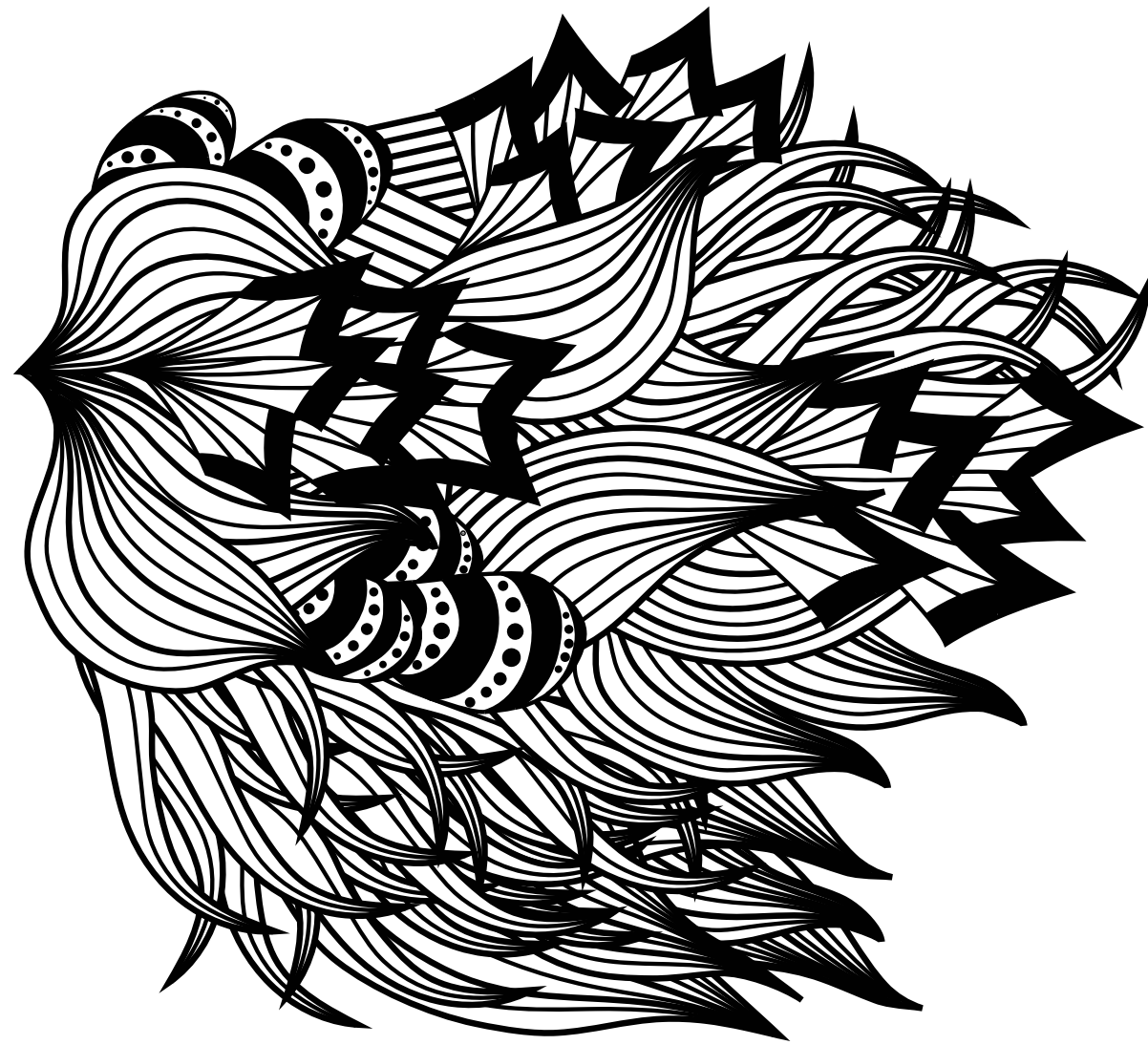


Kuva: 65. (Sand 2017)

▼ *Ensimmäinen kuvio, josta tuli japanilaishenkinen. Pinnaksi koostettuna tältä kuviolta puuttui myös selkeä suunta ja sitä kautta dynaamisuus.*



▼ Lopullinen kuvio, johon on lisätty hius-
maisista elementtejä. Tämä oli paljon
lähempänä alkuperäistä mock-upis-
sa käytettyä leijonanharjaa ja sillä oli
selkeä suunta käytettynä pinnassa.



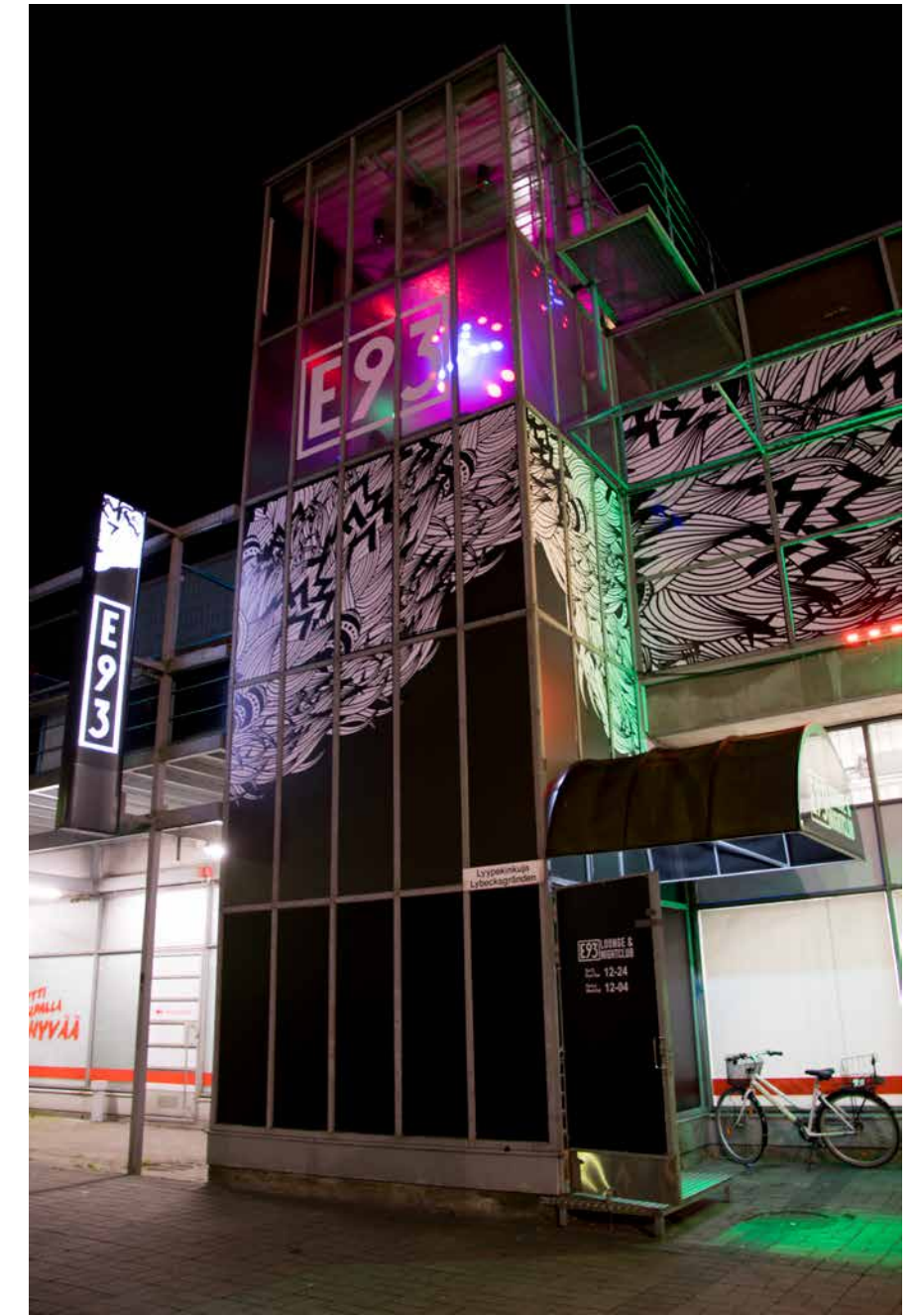
Suunnittelin aluksi kuviota ainoastaan kahdelle seinälle julkisivusta. Koman-
nelle, isolle ja leveälle seinälle suunnittelin ainoastaan logokylttiä. Pelkä-
sin kuvion olevan isolla seinällä liikaa ollakseen enää tyylikäs. Omistaja halusi kuitenkin tehdä jotakin näkyvää ja näyt-
tävää ja halusi kuvion jatkuvan myös leveälle seinälle.

Sommitellessani kuviota uudestaan koin tärkeäksi sen dynaamisuuden. Halusin että se virtaa seinältä toiselle, eikä ole pysähtynyt. Se oli mielestäni ajatuk-
sellisesti paikan musiikkitunnelmaa kuvaavampaa. Omistaja halusi kuitenkin muuttaa kuviota niin, että tämä idea osin kariutui – hän halusi täyttää leveän yläseinän kokonaisuudessaan kuviolla määritellen kuvion paikat tarkasti niin, että dynaamisuus katkesi. Osittain idea kuitenkin säilyi muilla seinillä.

Tein kuviosta opinnäytetyötä varten vielä kuvamanipuloidun version, jossa kuvio kulkee virtauksen lakkaamatta seinän lävitse tavalla, jota itse olisin suosinut.



Kuvat: 66.–69. (Sand, Poole 2016)



▲ Toteutunut julkisivu

Kuvat: 70.–71. (poole, 2016)



► Myöhemmin koostettu, lähempänä omaa näkemystäni oleva julkisivun mock-up.

kuva 72. (Sand, Poole, 2017)

4.3

////////

REUNAKUVIO ILMEESSÄ JA MUU MATERIAALI

Jouduin koostamaan muut materiaalit erittäin nopeasti, eikä minulla ollut aikaa miettiä konseptia niin paljon, kuin tässä vaiheessa olisi ollut ilmeen kannalta tärkeää. Muu materiaali minun osaltani koostui lähinnä printtituotteista. Omistaja tarvitsi itselleen menu-tauluja kehystettäväksi baarin yläpuolelle ja tarroja pöytiin, joissa mainostettaisiin ravintolan sosiaalisen median kanavia. Lisäksi tarvittiin yksinkertainen julistepohja, johon aina kirjattaisiin ravintolan tulevat tapahtumat sekä kanta-asiakkaille lähetettävään kuukausittaiseen sähköpostiin jotkin ilmeen mukaiset tunnistettavat elementit.

Koostaessani ulkopuolen mainosseinää olin asetellut kuviota savannimaiseksi muodostelmaksi seinän alareunaan. Pidin tästä yksinkertaisesta ideasta, joka toi rikkaan ja levottoman kuvion osaksi printtiä jättäen kuitenkin tarpeeksi tilaa pääviestille, eikä häirinnyt sen välittymistä. Kiireisessä aikataulussa päätin siirtää idean sellaisenaan muihinkin materiaa-

leihin ja käytin savannimaista kehystystä suunnittelun pohjana.

Toimitin savannikehyksestä markkinoitihenkilöllemme myös elektronisen version, jonka hän saisi liitettyä kanta-asiakkaille lähetettävän sähköpostin ylä- ja alareunaan. Tein valmiin pohjan myös ravintolan käyttöön, mikäli he haluaisivat tehdä itse mainoksia.

Menutauluja tehdessäni tiestin, että ne tulisivat olemaan keskeisellä paikalla baarissa tiskin yläpuolella – niiden suhteen tulisi siis pohtia, miten ne istuisivat sisustukseen. Pysin tekemään symmetrisiä tauluja, jotka eivät kiinnittäisi paljon huomiota. Omistaja oli asennuttanut erittäin elävän baaritsikin, joka oli graafisesti varsin ilmeikäs ja jos nämä menutaulut kilpailisivat liikaa muiden elementtien kanssa huomiosta olisi tuloksena sekava visuaalinen kokonaisuus. Baaritiskille tulevan henkilön huomiosta

kuva 73. (Sand 2017)



ei myöskään tarvinnut kilpailla, vaan hän todennäköisesti tilanteen ohjaamana pyrki etsimään tuotteille hintoja. Tein tauluista yleistaitolliselta rakenteeltaan yksinkertaiset ja selkeät, jotta ne tasa-painottaisivat myyntitiskiä.

Nopeana ratkaisuna kuvio toimi ilmeessä hyvin helposti tunnistettavana elementtinä ja se oli helppo siirtää formaatista toiseen vähällä vaivalla. Nopea aikataulu ilmeen koostamisessa oli ollut toisaalta hyvä asia. Se takasi sen, että realistisessa suunnittelutilanteessa, jossa aikaa suunnittelulle on vähän, saadaan nopeasti aikaan ilmeen mukaista materiaalia eikä toteutus ollut liian monimutkaista. Näin olisi helposti saattanut käydä, jos minulla olisi ollut rajattomasti aikaa. Asiakkaan etu oli se, että ilme suunniteltiin niin, että se oli helposti toisen suunnittelijan toistettavissa ja on tunnettua, että mainostoimistoissa on usein erittäin rajatusti aikaa materiaalien työstölle.

Ravintolan nettisivut tuotettiin toisaalla ja minulla ei ollut siihen vaikutusvaltaa. En myöskään päässyt vaikuttamaan some-kanavien ulkonäköön, vaikka työstämäni ilmeen elementtejä, lähinnä logo, päätyikin sinne käyttöön.





EMAIL ESIMERKKI

Serfex sterissatiam intem porum, num nimenih icemus, clut quem mactatus, quo vertelabus teat dis cum adhuceperum. M. O teridiu sultus cultimum demquem, ublibus it vignonsu me es eres aterio at L. Les! Ra perorsultus alarivit, quam re inatus?



3⁰⁰ €

Serfex sterissatiam intem porum, num nimenih icemus, clut quem mactatus, quo vertelabus teat dis cum adhuceperum. M. O teridiu sultus cultimum demquem, ublibus it

4.5

//////////

FONTTI

Valitsin ilmeen fonttiperheeksi Arielin. Siitä oli olemassa hyvä, erityisen paksu black-leikkaus huomioteksteihin sekä paljon vaihtoehtoja ohuemmissa leikkauksissa. se sopi hyvin informaation hierarkisointiin.

Arial fonttina on monipuolinen ja sopii sekä elektroniseen että printtikäyttöön. Vaikka groteskit fontit eivät ole yhtä helposti luettavia kuin antiikvat (Huovinen, 2006, s. 95), ei yökerhon viestinnässä tulisi missään kanavassa juurikaan esiintymään pitkiä tekstejä, joten siitä ei tarvinnut huolehtia. Varsin neutraalina groteski-fonttina Ariel on toimiva monessa yhteydessä. Se on tunnelmaltaan myös samaa maailmaa logon kanssa. Arialissa on terävyyttä, joka sopi Street-tyyliselle paikalle. Pääteettömät fontit yhdistetään aggressiivisuuteen, vallankumoukseen ja radikaalisuuteen. (Huovinen, 2006, s. 92). Ajatuksellisesti Ariel sopi siis epäsovinnaiselle streetbrändille.

Arial on fontti, joka kuuluu myös Microsoftin peruspakettiin. Tämä oli tärkeää, mikäli omistaja tai muu henkilökunta haluaisi tehdä materiaalia ravintolaan itse. Tämä oli myös yksi markkinointivastavamme toiveista fontin suhteen. Yökerhon omistaja ei ollut valmis resursoimaan tulevaisuudessa graafiseen suunnitteluun niin paljoa, että voisimme olettaa kaiken materiaalin tulevaisuudessa teetetävän koulutetuilla suunnittelijoilla. Fonttiin ei myöskään oltu varattu erikseen budjettia. Oli siis tärkeää luoda edellytykset kohtuullisen näköiselle markkinointiviestinnälle, joka ei vaatisi ammattimaisia ohjelmia fontilla, joka on helposti saatavissa.

Koska kuvio oli niin rikas, halusin pitää muut graafiset elementit mahdollisimman ilmeettöminä. En kokenut tarvetta tuoda ilmeeseen mahdollisuutta fonttien muodoilla leikkittelyllä ja päätin määrittellä käytön vain yhden fonttiperheen. Koin, että tämä ratkaisu pitäisi ilmettä paremmin hallinnassa.

Arial, Arila Narrow & Arial Black

////////////////////////////////////

Narrow regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog
Narrow italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i>
Narrow bold	The quick brown fox jumps over the lazy dog
Narrow bolditalic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i>
Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog
Regular italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i>
Bold	The quick brown fox jumps over the lazy dog
Bold italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i>
Black regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog

4.4



VÄRIT

Logon ja kuvion työstön jälkeen monet ilmeeseen liittyvistä kysymyksistä oli jo ratkaistu. Oli luonnollista määritellä värimaailmaksi musta ja valkoinen, joka toistui ulkopuolen kuvion lisäksi myös sisätilojen tanssilattiassa. Tutkiessani myös eri baarien ja ravintoloiden julisteita tuntuivat ne kaikki käyttävän mahdollisimman kirkkaita värejä ja kaikkia Photoshopin efektejä. Tässä taustassa mustavalkoiset julisteet erottuisivat värittömyydellään.

Olisin halunnut pidättäytyä puhtaasti kaikessa yksinkertaisuudessaan mustassa ja valkoisessa. Minun oli kuitenkin määriteltävä väripakettiin mukaan tummanharmaa. Alun perin ajatukseni oli käyttää kuviota valkoisella pohjalla, mutta markkinointivastaavamme koki, että musta toistaisi ulkopuolen graafista ilmettä paremmin ja pitäisi ilmeen yhtenäisenä ja halusi mustan taustan myös materiaaleihin. Koska ulkopuolen mustat paneelit olivat haalistuneet, oli mustaval-

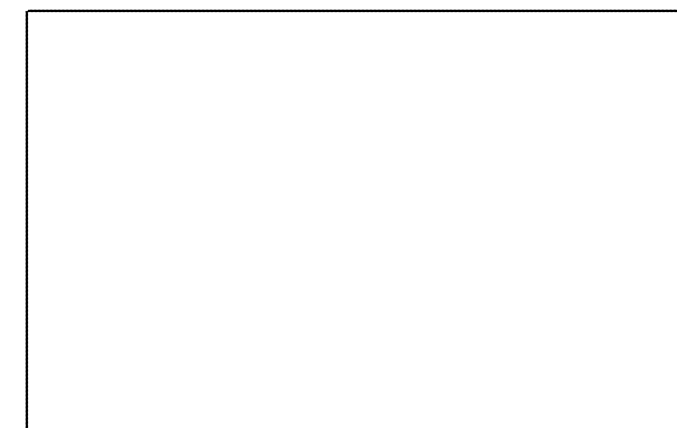
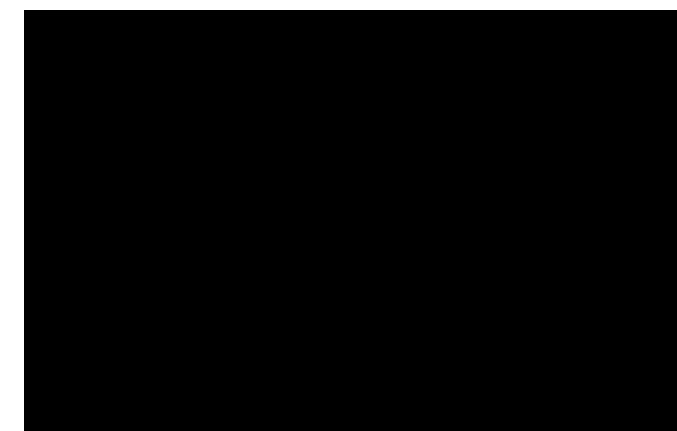
koinen kuvio näkynyt niissä hyvin. Printtiä tehdessäni tilanne oli toinen – minun oli määriteltävä uusi tummanharmaa taustaväri, joka vei ilmeeltä terävyyttä ja teki siitä pehmeämmän. Toisaalta harmaan sävyn mukaanotto tuki seinämaalauksia ja ravintolan istuskelualueen lounge-tunnelmaa välittäen kuvaa terävän yökerhon sijaan olohuonemaisesta oleskelutilasta. Toisaalta se vähensi kuvion dramaattisuutta ja teki printtituotteista hampaattomampia.

Kaiku-ravintola on julistekampan-joinnissaan tehnyt varsin poikkeavan ratkaisun (Kuva sivulla 42), joka on saanut paljon graafikoilta kiitosta. Heidän julisteensa ovat kaikki murrettuja, himmeitä värejä tapahtumamarkkinoinnin traditioista poiketen. Niissä ei myöskään ole kuvia, vaan ne sisältävät pelkkää typografiaa. Toivoin, että rauhallinen tummanharmaa yhdistettynä pelkkään valkoiseen ja mustaan toistaisi tämän efektin ja nostaisi E93:en julisteen esiin neonväris-

tä julisteiden sekamelskasta, jossa se todennäköisimmin tulisi esiintymään.

Pelkistettyä värimaailmaa tuki myös kuvamateriaali, jota E93 käytti eri kanavissaan. Thomas kuvasi viikottain E93:sen yöelämää. Kuvissa esiintyi rikkaassa klubiympäristössä monivärisien valojen loisteessa kuvattuja tanssijoita juhlavissa vaatteissa. Näin värillisesti rikas kuvamaailma tarvitsi rinnalleen ilmeen, joka ei värimaailmallaan kilpailisi huomiosta.

Esitän tässä työssä oman näkemykseni mukaisesti ilmeen, jossa on käytetty sekä tummanharmaata, että valkoista pohjaväriä pyrkimyksenä luoda Kaiku-julistekampanjan ilmeen mukaista näkyvyyttä käyttämällä minimalistisella väripaletilla tehtyjä julisteita vierekkäin.



93 LOUNGE & NIGHTCLUB

COMING EVENTS

PE/FRI 14.10:
Grand Opening:
DJ Vellu & E93 Resident DJ's
LA/SAT 15.10:
East Side Saturdays

PE/FRI 21.10:
Grand Opening:
DJ Vellu & E93 Resident DJ's
LA/SAT 22.10:
East Side Saturdays

PE/FRI 28.10:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 29.10:
Spooky Halloween party

PE/FRI 4.11:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 5.11:
East Side Saturdays

WWW.E93.FI
VISIBYNNUKAJA 2, 09300, ITÄKESKUS

93 LOUNGE & NIGHTCLUB

COMING EVENTS

PE/FRI 14.10:
Grand Opening:
DJ Vellu & E93 Resident DJ's
LA/SAT 15.10:
East Side Saturdays

PE/FRI 21.10:
Grand Opening:
DJ Vellu & E93 Resident DJ's
LA/SAT 22.10:
East Side Saturdays

PE/FRI 28.10:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 29.10:
Spooky Halloween party

PE/FRI 4.11:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 5.11:
East Side Saturdays

WWW.E93.FI
VISIBYNNUKAJA 2, 09300, ITÄKESKUS



E93 LOUNGE & NIGHTCLUB

COMING EVENTS

PE/FRI 14.10:
Grand Opening:
DJ Vellu & E93 Resident DJ's
LA/SAT 15.10:
East Side Saturdays

PE/FRI 21.10:
DJ Vellu ja E93 Resident DJ's
LA/SAT 22.10:
DJ Vellu ja E93 Resident DJ's

PE/FRI 28.10:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 29.10:
Spooky Halloween party

PE/FRI 4.11:
Funky Fridays w/ special guest DJ's
LA/SAT 5.11:
East Side Saturdays



4.6



JULISTEKONSEPTI

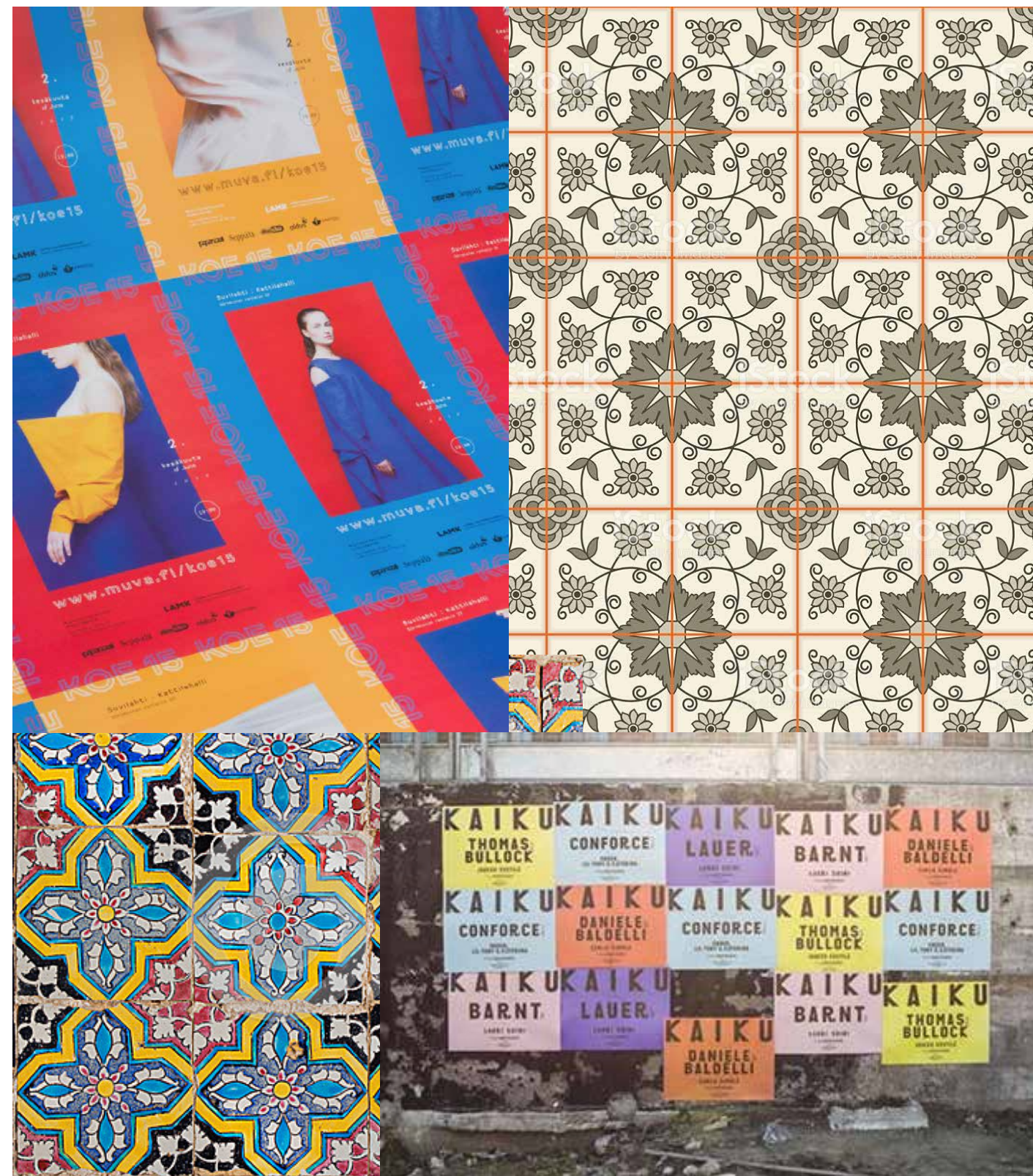
Kuvion myötä ilme on varsin tunnistettava ja erottuu kaikista muista ravintoloista. Koin itse, että värien ja kuvion käytön kanssa olisi voinut irrotella julisteissa enemmänkin ja värien osuuksia vaihdella ilman että ilmeen tunnistettavuus olisi kärsinyt. Osin kiireen ja osin markkinointihenkilömme näkemysten takia käytin materiaaleja työstäessäni varsin konservatiivisesti samoja elementtejä ja värisuhteita. Lähdin kuitenkin projektin jälkeen itsenäisesti luomaan monistettavaa julistekonseptia, jossa pääsin rajoituksetta toteuttamaan omaa näkemystäni. Ajattelin, että siinä missä ilmeen funktio ehkä muissa materiaaleissa oli koristeellisemmassa roolissa, julistekonseptissa sen tehtävä oli merkittävämpi: ilmettä pitäisi soveltaa sellaisella tavalla, että se kiehtois katsojaa ja saisi hänet kiinnostumaan yökerhosta sen muutaman sekunnin aikana, kun hän julistetta katsoo.

Ravintolalla oli itse markkinointinsa hoitavien tapahtumien välillä oli matalaprofi-

lisempaa toimintaa, jossa ilman suurempaa tapahtumakonseptia eri DJ:t kävivät soittamassa viikonloppuiltaisin. Ajatus julisteen hypoteettisesta käytöstä oli käyttää sitä pohjana nimenomaan tässä yökerhon pienemmän profiilin omassa toiminnassa. Idea oli, että DJ:den nimet ja tapahtumien päivämäärät voitaisiin aina helposti vaihtaa uusiin.

Julistetta suunnitellessani minua kiinnosti ajatus pinnan luomisesta. Tähän minua oli inspiroinut julistekonsepti Lamkin Koe2015 tapahtumaan sekä Kaiun julistekonsepti. Mainonnalliselta kannalta Isomman pinnan haltuunotto julisteilla saisi luonnollisesti enemmän huomioarvoa. Näin mahdollistuvat epäsymmetriset sommittelut pistäisivät myös silmään, sillä ne poikkeaisivat muodoltaan normaaleista julistemainonnan konventioista.

Kuvat vasemmalta oikealle, ylhäältä alas:
83. (Eronen, Nyman 2015) 84. (Istock 2017) 85. (Shutterstock 2017) 86. (Lehtonen 2017)



Pintaan hain vaikutteita Lähi-Idän paneelikuvioinneista. Niiden rikas visuaalinen maailma sopi hyvin varsin runsaaseen ilmaisuun, jota oli käyttänyt muodostaessani E93:sen graafista ilmettä. Toisaalta koitin jalostaa omaa konseptiani mahdollisimman pitkälle alun ajatuksista, jotta juliste ei herättäisi mielikuvia keittiön kaakelipinnoituksesta, vaan sopisi ajatuksellisesti yökerholle.

Olisin itse jalostanut kokonaan ilmettä niin, että se olisi suosinut valkoista taustaa mustan sijaan. Valkoisella on enemmän huomioarvoa ja kuvion kanssa se toimi mielestäni paremmin, kuin hieman tunkkainen tummanharmaa. En kokenut itse, että valkoinen materiaaleissa oli ristiriidassa julkisivun mustien seinien kanssa, sillä kuvio oli itsessään niin tunnistettava että se satoi eri elementit yhteen. Tässä julistekonseptissa käytin näkemysieni mukaisesti valkoista taustaväriä.



4.7



SEINÄMURAALIT

Lähdin suunnittelemaan sisäosia ulkopuolen valmistumisen jälkeen. Olin jo aikaisemmin tehnyt alustavia suunnitelmia maalauksien toteutuksesta troppinen fantasia -teemalla. Tila oli erittäin laaja ja ajatukseni oli käyttää pintojen täytössä sapluunoita työtä nopeuttaakseni. Tämä oli ainoa realistinen tapa saada 80 neliön seinätila täytettyä siinä vaaditussa aikämäärässä, jonka keksin. Täyttökuvion lisäksi sovimme neljälle seinälle yksilöllisemmän kuvan suunnittelemisesta.

Käsittelen opinnäytetyössäni seinämuraaleita lähinnä osana brändin ilmettä ja olen rajannut ulkopuolelle paljon tekniseen toteutukseen liittyviä yksityiskohtia.

Maalauksen työstö oli aluksi haastava aloittaa. Oli vaikeaa ajatella visuaalisesti näin erilaista työtä jatkumona brändin muille osille. En osannut aluksi hahmottaa millaisia seinän kuvitusten pitäisi olla, jotta ne toimisivat luontevasti visuaalisen ilmeen ja brändin idean kanssa. Pelkäsin,

että sisäosat saattaisivat helposti lipsua visuaalisesti jo varsin rikkaan ulkopuolen kanssa liian sekavaksi, joten päädyin käyttämään ulkopuolen kuvion elementtejä sisäosien yhteen sitovana, jatkuvana täyttökuviona.

Aloitin luonnostelun koneavusteisesti. Lähdin ensin luomaan tilaa, joka olisi olohuonemainen. Eläinten kanssa kuvan pehmeät värit ja kuvio alkoivat muistuttaa etnistä ravintolaa ja siitä puuttui kokonaan se terävyys, jota olimme pyrkineet brändiin tuomaan. Muutaman värikokeilun jälkeen päädyin pelkistämään paletin ulkopuolen kaltaiseen mustavalkoiseen toteutukseen muutamien värillisiin korostuksiin ja rososiin reunoihin yhdistettynä. Tämä toi mukaan sitä streetmäisyyttä, jota työhön kaipasin.

Koska katumaalauksissa yleensä irrotellaan värillisesti, koitin aluksi tuoda yökerholle sopivia neonvärejä mukaan maalaukseen. Siitä tuli kuitenkin visuaa-



lisesti liian levoton. Lähdin sen jälkeen toteuttamaan maalausta suuntaan, joka tukisi nimeomaan lounge-tunnelmaa. Lopullisen maalauksen värimaailmassa pyrin paitsi tuomaan käytävälle asteen enemmän valoa, myös tekemään klubin tunnelmasta olohuonemaisen. Rauhallinen harmaa tuki baaritalan rauhallista istuskelutunnelmaa. Mustavalkoiset kuviot toivat ulkopuolen ja sisäpuolen sisustuksen elementtejä käytävään yhtenäistämällä kokonaisuutta. Voimakkaisiin vetoihin perustuva viivankäyttö toisti katumaalauksien traditiota.

Neljän seinän oli tarkoitus kuvastaa klubin tunnelmaa ja rakentaa paikan brändiä. Päädyin luomaan neljä hahmoa, joilla olisi kullakin eläimen pää. Tämän kaltaiset kuvitukset ovat olleet osa eräänlaista hip-kaupunkikuvitusta jo pidemmän aikaa ja esimerkkejä löytyy paljon.

Kun lähdin hahmottelemaan kuvia pelkäsin, että hahmoista tulee Itä-Helsingin kontekstiin liian tyylikkäitä. En osannut täysin sanoa mistä kaikista elementeistä tämä tyylikkyys tai epäsopevuus koostui – en tiennyt oliko syynä vaatetus, ryhti vai vartaloiden muoto. Koska halusin pitää hahmot itähelsinkiläisten oloisina, päädyin käyttämään kuvia Fantsun asiakkaista pohjana jokaiselle piirrokselle. Tämä varmisti sen, että hahmoissa toistuisi se tyyllinen tunnelma, jota asiakkaissa oli. Pidin myös siitä, että hahmojen asentoihin tuli tätä kautta realistista epätäydell-



lisyyttä, jota puhtaalla piirrostyöstöllä ei olisi saatu aikaan.

Toinen kriittinen kysymys oli, mitä eläimiä neljän hahmon tulisi olla. Päädyimme varsin eksoottisiin valintoihin, koska koimme sen heijastavan paremmin brändin kansainvälistä ulottuvuutta. Lopullisiin luonnoksiin päätyivät norsu, leijona, mustekala ja sarvinokkalintu. Alun luonnoksissa mukana ollut gaselli ei ollut omistajan mieleen ja se vaihtuikin myöhemmin norsuun. Eläinvalinnat toivat viittauksen kaukasiin maanosiin. Tällä tavalla viittaus kansainvälisyyteen oli kuitenkin tarpeeksi kevyt, jotta siitä ei tullut klubia liikaa määrittävää.

Aluksi luonnoksissani oli paljon rosoista reunaa ja keltainen huomioväri, joka toistui pitkin kuviota. Omistaja pelkäsi kuitenkin maalauksen olevan liian villi ja jätimme huomioväriä ainoastaan hahmoihin. Lisäksi väri vaihtui rauhallisemmaksi punaruskeaksi. Lopullisessa tuotoksessa omistaja ei kuitenkaan pitänyt rosoisesta reunasta ja jouduimmekin siistimään reunat viimeistellessämme maalausta. Vaikka olin osittain samaa mieltä siitä, että rosoiset reunat olivat ehkä tunnelmaltaan liian villit, olisin itse jättänyt niihin silti hieman elävyyttä. Lopputulos oli kuitenkin kohtuullinen.

Kuvat: 87.–89. (Sand 2016)





▲ Muraalin aktiivikohtien luonnostelua ja mock-uppeja.



▲ Kuvia lopullisista maalauksista tilassa jatkuvassa käytössä olevien neonvalojen luomissa valaistusolosuhteissa

Kuvat: 90.–99. (Poole 2017)



LOPUKSI | 5



5.1

MITÄ OLISIN TEHNYT TOISIN?

Projektissa suurin viholliseni oli aika. Monissa toteutuksissa, minulla oli liian kiire, jotta olisin voinut käyttää konseptointiin tarpeeksi aikaa. Printtituotteisiin sain tietooni tehtävänannon ja copyn päivän tai puolen päivän varoitusaikana. Printtitoteutukset menivät pääosin markkinointipuolen tiimin jäsenemme yrityksen kautta ja printtien laadulla ei hänelle ollut niin korkeaa tavoitetta, kuin mitä minulla olisi itselleni ollut. Hänen tarpeensa oli graafisen ilmeen mukainen, nopeasti toteutettu tuotannollinen työ, eikä hän varannut aikaa tai ajatellut suurempaa mainosmateriaaleissa toteutettavan konseptin mahdollisuutta. Itse en osannut ehkä myöskään hänelle kommunikoida tästä mahdollisuudesta vaan tiimimme nuorimpana ja kokemattomimpana tein pitkälti mitä muut sanoivat.

En myöskään itse osannut arvioida käytettävää aikamäärää oikein - esimerkiksi seinämaalaukset veivät jopa puolitoina kertaa niin kauan, kuin mihin olin

varautunut. En ollut koskaan toteuttanut näin laajaa muraalia, vaikka olinkin ollut monissa katumaalausprojekteissa mukana.

Toinen iso ongelma projektissa oli kommunikaation puute, etenkin teippausyhtiön kanssa. Tämä johtui osin myös siitä, että teippausyhtiön työntekijät eivät puhuneet äidinkielenään suomea tai englantia. En myöskään ollut käyttänyt ennen itse suoraan teippausyhtiötä, ja talon erikoinen muoto tuotti haasteita sen mallinnuksessa. Ilmeisesti teippausyhtiöllä ei ollut oikeita mittoja ja osin ne puuttuivat. Kokemattomuuteni asiassa oli ongelmallista: en kyseenalaistanut teippausyhtiön ammattitaitoa ja luotin heihin sokeasti. En uskaltanut olla niin napakka yhtiön kanssa kuin ehkä olisi pitänyt näin ison projektin läpiviemisessä olla. Pyysin heitä lähettämään tiedostot tarkistettavaksi ennen teippauksen toteuttamista, mutta he eivät tehneet sitä ja itse en painostanut

heitä asiasta osin sen takia, että minulla oli niin kiire muiden töiden toteuttamisessa etten muistanut. Mieleepi ei myöskään tullut se, että teippausyhtiö lähtisi manipuloimaan itsenäisesti annettuja tiedostoja ja pienentämään ja suurentamaan joitakin elementtejä ilman, että minä olisin tilanteessa mukana. On epäselvää, kävivätkö omistaja ja teippausyhtiö itsenäisesti keskustelua asioista. Lopputuloksessa osa ulkoseinien kuvioinnista oli skaalattu pienemmäksi kuin toinen osa. Lisäksi logojen asettelu heitti, sillä olin saanut yhtiöltä valokyltteihin väärät mitat. Omistaja ja yhtiö olivat myös ilmeisesti keskenään sopineet teipatun logon suurentamisesta, jolloin se ei enää istunut kuvioon. Lisäksi mainosseinässä yhtiö oli käyttänyt vanhaa tiedostoa. Olimme sopineet yhdessä printin kanssa luopuvamme kuvion liukuväreistä printtiteknisistä syistä ja olin toimittanut yhtiölle uudet versiot seinämainoksesta. Jostakin syystä he kuitenkin käyttivät vanhaa

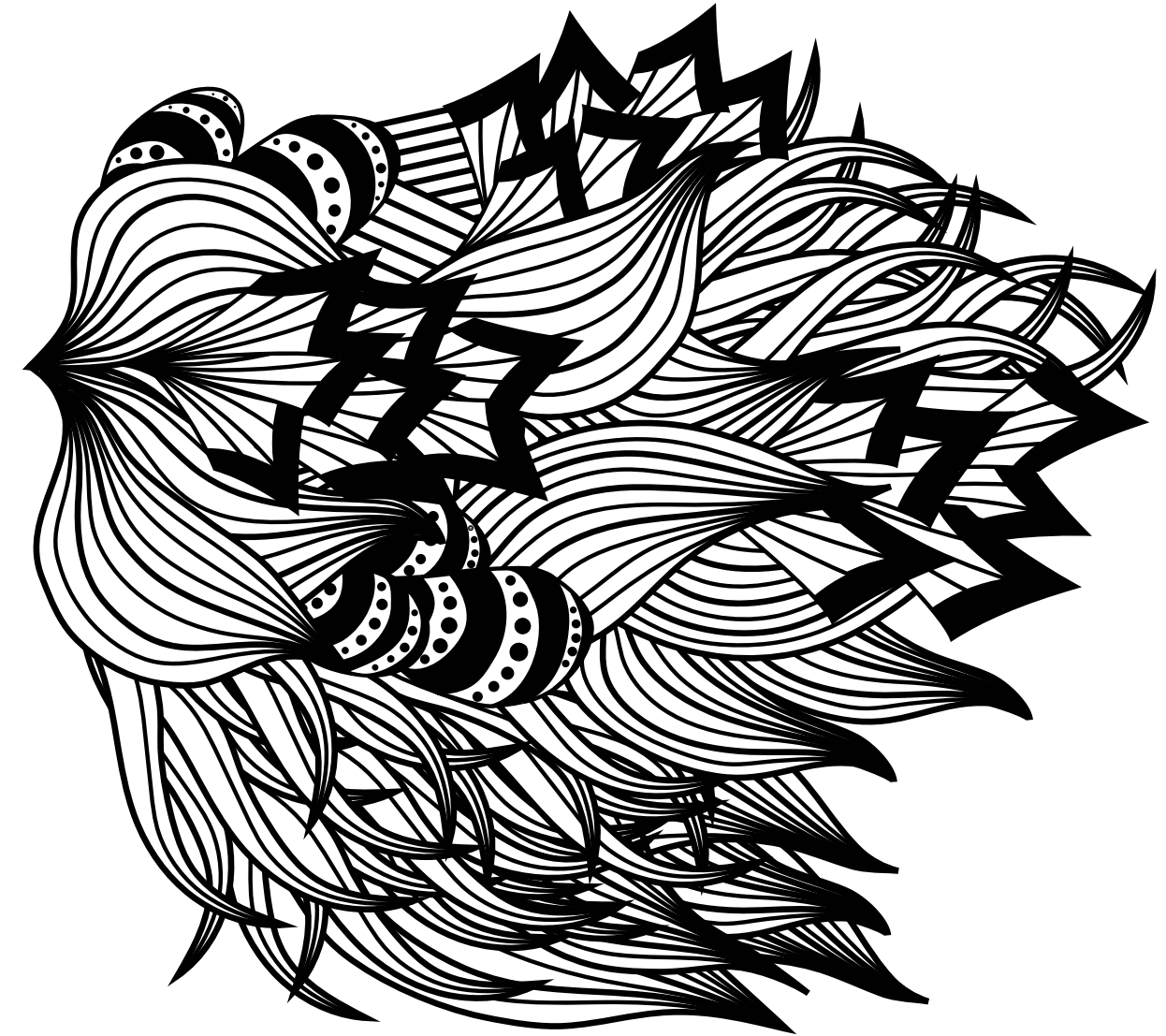
tiedostoa, joka nyt näytti erilaiselta kuin kaikki muu materiaali. Omistaja oli kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, eikä nähnyt tarpeelliseksi teippauksen korjailua virheistä huolimatta, joka oli kaiketi pääasia.

Lopputuloksesta olen puolittain tyytyväinen. Konsepti oli mielestäni silloisen oman tekemiseni mittapuulla onnistunut ja koin, että se heijasti brändin olemusta hyvin. Se on myös erottuva ja mieleenjäädä - etenkin ravintolan julkisivulla oli paljon huomioarvoa. Toteutus reaali-maailmassa olisi kaivannut hiomista ja lisää aikaa ja resursseja. Yhdelle ihmiselle tällä aikataululla työ oli ehkä liian iso, jotta sen toteutus olisi voitu tehdä huolitellusti. Kokemattomuuteni tuoma hitaus oli luonnollisesti osa ongelmaa. Jotkin ratkaisut on myös vaikea saada näyttämään laadukkaalta tietyillä materiaaleilla - esimerkiksi logon teippaus logokyltin sijaan oli ratkaisu, jota en missään nimessä olisi tehnyt, jos rahal-

liset resurssit olisivat olleet rajattomat. Toisaalta omistaja kertoi minulle muutama kuukausi työn valmistumisen jälkeen, että hän on saanut voittoa yli 10 000 edelliseen verrattuna, joten puhtaasti rahallisilla mittareilla mitattuna visuaalinen ilme osana muuta brändinmuutosta oli ilmeisesti onnistunut.

Sen hetkisen suuntamme mukaisesti visuaalinen identiteetti sopi brändille. Erimielisyyksien johdosta markkinointihenkilömme ja ravintolan omistajan tiet kuitenkin erkanivat. Markkinointihenkilömme oli ollut tarkoitus olla vastuussa paikan tapahtumien järjestämisestä ja suunnittelemisesta sekä henkilöstön kouluttamisesta. Omistajan käsissä brändin idea hämärti ja hän alkoi järjestää tapahtumia jotka eivät olleet enää linjassa luomamme brändin kanssa. Hän alkoi myös nojautua yhä enemmän päiväasiakkaidensa toiveitten toteuttamiseen ilta-asiakkaiden houkuttelun sijaan, ja niinpä brändin ulkokuori ja toiminta ajatuivatkin ristiriitaan. Brändin tulisi olla koko yhtiön läpileikkaava ajatus, joka toteutuu kaikessa yrityksen toiminnassa (Heding, Knudtzen, Bjerre 2008, p.77). Tämä ei tässä tilanteessa enään toteutunut. Toisaalta ehkä puhtasoppisuus brändinmuodostuksessa ei tässä tilanteessa ollutkaan tarkoituksenmukaista ja omistajalla oli tietoa, joka meiltä puuttui yhteistyömme lakattua. Monipuolisuuden ja muokkautuvuuden vaatimus pienen asiakaspoolin paikkakunnalla soti brän-

däyksen perusideaa vastaan, jossa yritystoiminnan viesti pyritään pelkistämään yhden sanoman ympärille. Ehkä brändin ylläpitoon tarvittavat rahalliset resurssit tässä tilanteessa olisivat olleet suuremmat, kuin sen mahdollisesti tuomat voitot.





//////
LÄHTEET | 6
//////

VERKKOLÄHTEET



Staff, e. (2017). How To Start A Bar/Club. (Verkkodokumentti) Entrepreneur. Saatavilla: <https://www.Entrepreneur.Com/article/41460> (Viitattu 22.2.2017)

Walter De Camp (2012). Sedu Koskisen aikakausi päättyi. (Verkkodokumentti) City. Saatavilla: <http://www.City.Fi/ilmiot/sedu+koskisen+aikakausi+paatyi/4870> (Viitattu 10.3.2017)

Tommi Holmgren (2009). (Verkkodokumentti) Tommilla on asiaa. Saatavilla: <https://tommillaonasiaa.Wordpress.Com/tag/sk-ravintolat/> (Viitattu 11.2.2017)

Toimitus (2015). Il resta mafia. (Verkkodokumentti) Ylioppilaslehti. Saatavilla: <http://ylioppilaslehti.Fi/2015/04/ilresta-mafia/> (Viitattu 20.3.2017)

Lukinmaa (2017). Maahanmuuttajien kaupunginosa muutetaan nopeasti muualle. (Verkkodokumentti) Yle, saatavilla: <http://yle.Fi/uutiset/3-5310602> (Viitattu 15.2.2017)

Jacob Cass (2009). What Makes A Good Logo. (Online) Just™ Creative, saatavilla: <http://justcreative.Com/2009/07/27/what-makes-a-good-logo/> (Viitattu 22.2.2017)

Lauren Cannon (2011). 4 Characteristics Of Great Logo Design. (Verkkodokumentti) Inc. Saatavilla: <http://www.Inc.Com/ss/4-characteristics-of-great-logo-design> (Viitattu 31.3. 2017)

Wikipedia (2017) A. Itä-Helsinki. (Verkkodokumentti) Wikipedia. Saatavilla: <https://fi.wikipedia.org/wiki/It%C3%A4-Helsinki> (Viitattu 13.3.2017)

Wikipedia (2017) A. Sedu Koskinen. (Verkkodokumentti) Wikipedia. Saatavilla: https://fi.wikipedia.org/wiki/Sedu_Koskinen (Viitattu 5.3.2017)

Greg Tate, Alan Light (2012). Hip-Hop | Music And Cultural Movement. (Verkkodokumentti) Encyclopedia Britannica. Saatavilla: <https://global.Britannica.Com/topic/hip-hop> (Viitattu 1.2. 2017)

Helsingin 15 vuotta täyttäneet sukupuolen, iän ja koulutusasteen (ennakkotieto) mukaan 1.1. (2017), Saatavilla: aluesarjat.fi, taulukko: Helsingin 15 vuotta täyttäneet sukupuolen, iän ja koulutusasteen (ennakkotieto) mukaan 1.1., Hakurajoituksilla alue: Itäkeskus, ikä: 25-44, 45-64, yli 65-vuotiaat. (Viitattu 1.3. 2017)

ARTIKKELIT



Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model. Journal Of Product & Brand Management, 17(1).

Cova, B & Cova V. (2001) Tribal Marketing: The Tribalisation Of Society And Its Impact On The Conduct Of Marketing. 2002 Special Issue of the Marketing Journal.

Ahmed, A & K. S. Thyagaraj (2015) Understanding The Influence Of Brand Personality On Consumer Behavior, Journal Of Advanced Management Science vol. 3, No. 1.

KIRJAT



Wheeler, a. (2009). Designing Brand Identity. 3. Painos. New jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Huovila, T. (2006) Look – Visuaalista viestisi. Helsinki, Suomi: Inforviestintä oy

Heding, knudtzen, Bjerre (2008), Brand Management, Research Theory And Pracise. Abingdon, Iso-Britannia: Roudledge

MUUT



Suullnen lähde:
Poole, T. (2016) Valokuvaaja, Beachmonkey Finland.
Haastateltu 15.9.2016

Jedin Paluu: Albumi [CD-ROM]. 2011. Versio 1.0.
Helsinki: Monsp Records

KUVALÄHTEET



1. J (2012) J seikkailee ja valokuvaa. Saatavilla:
<http://jseikkailee.blogspot.fi/2012/09/from-pasila-to-helsinki-in-mostly-hdr.html>
(Viitattu 11.3.2017)

2. Tuntematon (ei pvm) Like a local. Saatavilla:
<https://www.likealocalguide.com/media/cache/b1/4e/b14e359b3683bb40ec8e64c0788988c1.jpg>
(Viitattu 11.3.2017)

3. Meteli.net (ei pvm) Saatavilla: http://cdn02.prod.meteli.popmedia.conmio.com/image/index/pKISbwVuPxGsCdeTtTLA8-A5Sus1LNfo6S-L7ktRWZMiCYxIZVzkjAi4z3ry8quQUsiBWeDh-GephCDEj_stKPNZ_AI_GJRYSZq-XQQ8y8Sd2Q-s1yoJK8o72tdhcacd2sGAnZDj9qg4cNThpHCtGLO-Gwm7Ej4-9slvL5Uq
(Viitattu 11.3.2017)

4. Namu (ei pvm) Saatavilla: http://www.namu.fi/namu_files/banner2.jpg
(Viitattu 11.3.2017)

5. Billy "Professor" B (ei pvm) Yelp Saatavilla:
https://fi.yelp.fi/biz_photos/steam-hellsinki-helsinki?select=vVdlq_yGn_MoJmZwCxnPlw (Viitattu 11.3.2017)

6. Ravintola teatteri (ei pvm) Saatavilla: <http://www.teatteri.fi/fi/teatteri-kuvia-2/>
(Viitattu 11.3.2017)

7. Maxine (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.maxine.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

8. Aussie Bar (Club) (ei pvm)
Saatavilla: <http://aussiebar.net/>
(Viitattu 11.3.2017)

9. Milliklubi (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.milliklubi.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

10. Namu (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.namu.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

11. Virgin oil (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.virginoil.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

12. Club Vatican (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.clubvatican.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

13. Steam Helsinki (ei pvm)
Saatavilla: <http://steammhelsinki.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

14. Kuudes linja (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.kuudeslinja.com/>
(Viitattu 11.3.2017)

15. Molly Malones (ei pvm)
Saatavilla: <http://mollymalones.fi/>
(Viitattu 11.3.2017)

16. Tatu Tulikoura (ei pvm) Pictagram
Saatavilla: http://www.pictaram.com/media/1266797073593793664_621996022
(Viitattu 11.3.2017)

17. Miksoblogi (2012) Saatavilla: <https://miksoblogi.wordpress.com/2012/04/page/2/>
(Viitattu 15.3.2017)

18. Bhupinder P. (ei pvm) Yelp Saatavilla: https://fi.yelp.fi/biz_photos/bar-id%C3%A4n-t%C3%A4hti-helsinki?select=4JHL-WB6eS09hTYF-N0jww
(Viitattu 15.3.2017)

19. Hemingways (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.hemingways.fi/>
(Viitattu 14.4.2017)

20. Idän piste (ei pvm)
Saatavilla: <http://idanpiste.fi/>
(Viitattu 14.4.2017)

21. Ravintola Black Bird (ei pvm)
Saatavilla: <http://www.ravintolablackbird.fi/>
(Viitattu 14.4.2017)

22. Mtv3 (2014) Saatavilla: <http://www.mtv.fi/viihde/seurapiirit/artikkeli/isaksi-56-vuotiaana-tuleva-sedu-koskinen-tytto-tulossa/3138176> (Viitattu 8.4.2017)
23. Lehtonen (ei pvm) Saatavilla: <http://korutukku.com/seppotuomas/2007/touko/25/index.html> (Viitattu 15.3.2017)
24. Lehtonen (ei pvm) Saatavilla: <http://korutukku.com/seppotuomas/2007/touko/25/index.html> (Viitattu 15.3.2017)
25. Pokeriuutiset (2009) Saatavilla: <https://www.pokerisivut.com/news/pacific-poker-nights-tiger-tuo-juhlaa-keskiviikoihin.html> (Viitattu 15.3.2017)
26. Club Showroom (ei pvm) Saatavilla: <http://www.clubshowroom.fi/img/head.jpg> (Viitattu 15.3.2017)
27. The Tiger (ei pvm) Saatavilla: <http://www.thetiger.fi/files/images/tiger-head.jpg> (Viitattu 15.3.2017)
28. Allevents.in (ei pvm) Saatavilla: <https://cdn-az.allevents.in/banners/93a15d40e04e3613ecd356efd830e5b8> (Viitattu 15.3.2017)
- 29.-34. Poole 2016
35. Bigchris (ei pvm) Saatavilla: <http://s37.photobucket.com/user/bigcris69/media/eastside.gif.html?sort=3&o=13> (Viitattu 8.4.2017)
36. Cosmopolitan (ei pvm) Saatavilla: <http://www.cosmopolitan.gr/cosmo-life/deco/article/21831/20-monadikoi-tropoi-gia-na-diakosmh-seis-ton-toixo-soy/#11> (Viitattu 8.4.2017)
37. Mr. Doodle, d7606 (2016) Saatavilla: https://fi.pinterest.com/pin/AV3PsurHBpfzXj-YZqetAjSHR-f9OVfNHX4DsCyT_l4kUUm01J9p0f4/ (Viitattu 8.4.2017)
38. Hokkanen (ei pvm) Saatavilla: http://www.imgrum.org/media/1043372037557917031_5588524 (Viitattu 8.4.2017)
39. Terry Design (ei pvm) Saatavilla: <http://terrydesign.co.uk/index.php/new/commercial-view/137> (Viitattu 8.4.2017)
40. Zest (ei pvm) Saatavilla: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/94/e6/4d/94e64d52a3002686144fc38ba2000752.jpg> (Viitattu 8.4.2017)
41. Tuntematon (ei pvm) Saatavilla: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/96/62/b0/9662b0dba02730fad82634cc37e0e64b.jpg> (Viitattu 8.4.2017)
42. Brooklyn made (ei pvm) Saatavilla: http://www.remains.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/BK-MadeLogo_Black.jpg (Viitattu 8.4.2017)
43. Stinkfish (ei pvm) Saatavilla: <http://www.streetartbio.com/stinkfish?lightbox=image1erv> (Viitattu 8.4.2017)
44. Superfunnyquotes (ei pvm) Saatavilla: <http://superfunnyquotes.com/p/no-faith-in-humanity-quotes> (Viitattu 8.4.2017)
45. The Madras Designery (ei pvm) Saatavilla: <https://themadrasdesignery.wordpress.com/page/3/> (Viitattu 8.4.2017)
46. Ny Facts (2014) Saatavilla: <http://nyfacts.com/category/must-sees-in-new-york/boroughs-of-new-york/> (Viitattu 12.2.2017)
47. Wikipedia (ei pvm) A. Osiris Shoes Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Osiris_logo.svg (Viitattu 12.2.2017)
48. Wikipedia (ei pvm) A. D.C Shoes Saatavilla: https://en.wikipedia.org/wiki/DC_Shoes (Viitattu 12.2.2017)
49. VeniceExpert (ei pvm) Saatavilla: <http://www.veniceexpert.com/helsingin-namu-club-vip-lounge-yokerho.html> (Viitattu 12.2.2017)
51. Tiketti (ei pvm) Saatavilla: <https://www.tiketti.fi/Maritta-Kuula-ja-Karvanopat-Martha-ja-Vankkurit-Bar-Loose-lippuja/43255> (Viitattu 12.2.2017)
51. Club Kaiku (ei pvm) Saatavilla: <http://clubkaiku.fi/> (Viitattu 12.2.2017)
- 52-57. Sand, Poole 2016
58. Tuntematon (ei pvm) Saatavilla: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/63/7b/36/637b36faf54b90778bd3fa96da70fd54.jpg> (Viitattu 8.4.2017)
59. Imagui (ei pvm) Saatavilla: <http://www.imagui.com/a/imagenes-de-chicas-rasta-TA6Gkbkjb> (Viitattu 8.4.2017)
60. ignoranceisanepidemic (ei pvm) Weheartit Saatavilla: (2017) <http://weheartit.com/entry/120438596/via/ignoranceisanepidemic?page=5#> (Viitattu 8.4.2017)
61. Oneboardjourney (ei pvm) Saatavilla: <http://www.oneboardsjourney.com/36-stunning-bohemian-art-pieces-find-inspiration/> (Viitattu 8.4.2017)
- 62.-64. Sand, Poole 2016
65. Sand 2017
- 66.-69. Sand, Poole 2016
- 70.-71. Poole 2016
72. Sand, Poole 2016
73. Sand 2016
- 74.-82. Poole 2016
83. Eronen, Nyman 2015 Saatavilla <https://www.theseus.fi/handle/10024/117988>
84. Isttock (ei pvm) Saatavilla: <http://www.istockphoto.com/fi/vector/seamless-pattern-turkish-moroccan-portuguese-tiles-azulejo-ornaments-islamic-art-gm512204564-87044139> (Viitattu 13.4.2017)
85. Shutterstock (ei pvm) Saatavilla: <https://www.dreamstime.com/stock-photo-tiles-geometry-colorful-patterns-style-decoration-middle-east-image54272520> (Viitattu 13.4.2017)
86. Lehtonen (ei pvm) Saatavilla: <https://fi.pinterest.com/pin/250160954276438364/> (Viitattu 13.4.2017)
- 87.-99. Poole 2017