

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko, Mainonnan suunnittelu

2017

Niki Pettersson

LIKEHUONEISTON IKKUNATEIPPAUS LUO ENSIVAIKUTELMAN YRITYKSESTÄ

– analyysissä 100 turkulaista ikkunateippausta

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Elokuvan ja television ko | Mainonnan suunnittelu

2017 | Sivumäärä 49

Ohjaaja: Erkki Mikkola

Niki Pettersson

LIKEHUONEISTON IKKUNATEIPPAUS LUO ENSIVAIKUTELMAN YRITYKSESTÄ

- analyysissä 100 turkulaista ikkunateippausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä asioita graafisen suunnittelijan tulee ottaa huomioon ikkunateippauksia suunnitellessa. Tarkoituksena on perehtyä visuaalisen markkinoinnin teoriaan sekä käydä läpi ikkunateippauksen työvaiheita ja paikallisia trendejä. Tutkimusta tehdään graafisen suunnittelijan näkökulmasta, jolla ei ole aikaisempaa tietämystä teippausalasta.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa avaan visuaalista markkinointia sekä ikkunateippausta käsitteinä, käyn lyhyesti läpi ikkunasomistusten ja -teippausten historiaa sekä tutustun ikkunateippausprosessin työvaiheisiin haastattelemalla ikkunateippausalalla työskenteleviä turkulaisia suunnittelijoita. Toisessa osassa pohdin turkulaisen kaupunkimiljöön ominaispiirteitä ja teen havaintoja turkulaisten liikehuoneistojen ikkunoista ja niiden trendeistä. Opinnäytetyöni loppuosassa käyn läpi suunnitteluprosessia teorian sekä havainnollistavien esimerkkien kautta ja annan lopuksi oppimani perusteella graafiselle suunnittelijalle vinkkejä ikkunateippausten suunnitteluun. Tutkimusaineistona käytän haastattelujen lisäksi graafisen suunnittelun ja visuaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä ikkunateippausalan internet-lähteitä.

Tutkimuksessani käy ilmi, että ikkunateippausten suunnittelu vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä painoviestinnän lisäksi graafisesta suunnittelusta ja markkinoinnista. Ikkunateippauksen tavoitteena on tukea yrityksen graafista ilmettä ja herättää ohikulkijan mielenkiinto. Tulevaisuudessa ikkunateippaus saa tehdä tilaa ikkunoissa yhä enemmän esiintyvälle liikkuvalla kuvalla, mutta ikkunateippauksen rooli yhtenä visuaalisen markkinoinnin keinona tulee tuskin kuolemaan seuraavan vuosisadan aikana.

ASIASANAT:

Ikkunateippaus, liikehuoneisto, graafinen suunnittelu, visuaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2017 | Total number of pages 49

Instructor: Erkki Mikkola

Niki Pettersson

DISPLAY WINDOW DECAL WILL CREATE THE FIRST IMPRESSION OF THE COMPANY

- analysis of 100 window decals in Turku

The aim of this thesis is to investigate factors that a graphic designer should take into account when designing window decal. Visual marketing theory, local trends, and various stages of window decal will also be discussed in depth. The topic is viewed from a graphic designer's perspective, who does not possess previous experience of window decal.

In the first section of the thesis, I will discuss and unravel visual marketing and window decal as concepts, shortly discussing the history of window decorations and window decal. I will also familiarize myself with the various stages of window decal industry. In the second section, I will discuss the designing process in the light of both theoretical and practical examples, and give tips for graphic designers as to how better design window decal. The source and the materials that will be utilized in the research include interviews, literature of graphic design and visual marketing, and online sources for window decal industry.

The results of my investigation show that overall understanding of printed communication, graphic design and marketing are necessary in order to design window decal. The main purpose of window decal is to support the graphic image of the company as well as catch the eye of bypassers. Moving images in window displays are gaining popularity, which is seen as competition for window decal. However, the role of window decal as a viable visual marketing tool is unlikely to change during the next century.

KEYWORDS:

Window decal, business premises, graphic design, visual marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 IKKUNATEIPPAUS PÄHKINÄNKUORESSA	9
2.1 Käsitteet	9
2.1.1 Ikkunateippaus käsitteenä	9
2.1.2 Visuaalinen markkinointi käsitteenä	10
2.1.3 Ikkunateippauksen historia	10
2.2 Ikkunateippauksen työvaiheet	12
2.2.1 Asiakaskontakti	12
2.2.2 Mittauskäynti	13
2.2.3 Materiaalien valinta	14
2.2.4 Suunnittelu	17
2.2.5 Valmistus	20
2.2.6 Putsaus ja asennus	21
2.3 Ikkunateippauksen hinta	22
3 IKKUNATEIPPAUKSEN PAIKALLISET TRENDIT	24
3.1 Turkulaisen kaupunkimiljöön ominaispiirteet	24
3.2 Ikkunateippaukset Turun keskustassa	25
4 TOIMIVA IKKUNATEIPPAUS SUUNNITTELIJAN NÄKÖKULMASTA	31
4.1 Esteettisyys	31
4.1.1 Ensivaikutelman merkitys	31
4.1.2 Värien merkitys	32
4.1.3 Typografian merkitys	35
4.1.4 Sommittelun merkitys	37
4.1.5 Ympäristön huomioonottaminen	42
4.1.6 Trendien merkitys	43
4.2 Informatiivisuus	43
4.2.1 Informaation määrä	44
4.2.2 Informaation sisältö	44
4.2.3 Informaation selkeys	45
4.3 Suunnittelijan muistilista	45

5 IKKUNATEIPPAUS NYT JA TULEVAISUUDESSA	47
6 LOPUKSI	48
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. 100 turkulaista ikkunateippausta viidessä minuutissa.

KUVAT

Kuva 1. Turvan kaksikerroksinen julkisivu Käsityöläiskadulla.	14
Kuva 2. Tobacco Storen koko ikkunan peittävä polymeerinen tuloste.	15
Kuva 3. Parturi-kampaamo Puun vihreästä ja valkoisesta leikkuuteipistä valmistettu teippaus.	16
Kuva 4. Osatekin erikoisen malliset ikkunat Linnankadulla.	28
Kuva 5. Sammakon kirjakaupan kokonaisuuden kruunaa näyttävä musta markiisi.	28
Kuva 6. Rostenin massiivinen kyltti luo pullantuoksuista vanhanajan tunnelmaa.	29
Kuva 7. Ravintola Tsing Taossa ikkunoita piisaa.	29
Kuva 8. Hivenen syrjässä oleva ATK-Huoltopalvelu yrittää pysäyttää ohikulkijat A-mainostelineellä.	30
Kuva 9. Kristiinankadun Suutarin liikehuoneisto on keskimääräistä pienempi	30
Kuva 10. Eccon minimalistinen valkoinen teippaus.	34
Kuva 11. Antiikvalla kirjoitettu "parturi-kampaamo".	36
Kuva 12. Turun Kalusteen groteski kirjasintyyppi.	36
Kuva 13. Miesten parturin symmetrinen sommitelma.	38
Kuva 14. Parran & Palmikon epäsymmetristä sommittelua.	40
Kuva 15. Mustepalvelun diagonaalista sommittelua.	40
Kuva 16. TT-Tuotantotekijöiden omaperäinen sommittelu.	41
Kuva 17. Velotema sulautuu mukavasti ympäristöön.	42

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteenveto sadasta turkulaisesta ikkunateippauksesta.	26
--	----

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Antiikva

Päänteellinen (serif) kirjasintyyppi, jossa on selkeät paksuserot kirjaimien eri osissa.

Bittigrafiikka

Bittigrafiikassa kuva muodostuu kuvapisteistä eli pikseleistä, joista jokaisella on oma väriarvonsa. Tämä on tavallista valokuvissa.

CMYK

Lyhenne nelivärisen painoprosessin osa-väreistä, joista kaikki muut värit painettaessa muodostetaan. Cyan (syaaninsininen), Magenta (magentanpunainen), Yellow (keltainen) ja Key (musta).

DPI (dots per inch)

Tulostuspisteiden lukumäärä tuumalla. Tulostustarkkuuden mittayksikkö ilmaistuna siten, kuinka monta pistettä (eli kuinka tarkasti) tulostusprosessi tulostaa yhden tuuman matkalle.

Fontti

(kts. Kirjasintyyppi)

Graafinen ohjeisto

Yrityksen määrittelemä graafinen ohje sen työntekijöille ja sidosryhmille, jonka perimmäinen tarkoitus on taata visuaalisen linjan säilymisen kaikessa yrityksen viestinnässä.

Gemena

Pienaakkonen (pienet kirjaimet)

Groteski

Päänteetön (sans-serif) kirjasintyyppi, jossa kirjainpalkit ovat tasapaksuja.

Kirjainväli

Merkkiväli (kirjainten väli)

Kirjasinperhe

Joukko yhden kirjasimen (fontin) leikkauksia, kuten Times Roman, Times Italic, Times Bold, Times Bold Italic.

Kirjasintyyppi

Esimerkiksi Antiikva (päänteelliset) tai Groteski (päänteettömät) –tyyliset kirjasimet.

Leipäteksti

Tekstin pääasiallinen osa johon ei kuulu otsikko eikä johdantokappale.

Monomeeritarra

Lyhtikäinen ikkunateippimateriaali

Polymeeritarra

Pitkäikäinen ikkunateippimateriaali

Typografia

Kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja kirjainleikkauksiin liittyvää suunnittelua.

Vektorigrafiikka

Vektorigrafiikka on tietokonegrafiikkaa joka ei koostu pisteistä vaan erilaisista muodoista ja matemaattisista funktioista.

Versaali

Suuraakkonen (isot kirjaimet)

1 JOHDANTO

Paikalliselle pienyrittäjälle liikehuoneiston ikkuna voi olla sen tärkein markkinointikanaava. Ikkunan tavoitteena on houkutella asiakas myymälään, joten ensivaikutelman tärkeyttä ei voi vähätellä. Hyvin toteutettu ikkuna voi näyttää kauniilta, kiinnostavalta ja kutsuvalta, kun taas huolimaton toteutus saattaa vaikuttaa kuluttajan mielikuviin yrityksestä negatiivisesti.

Opinnäytetyössäni selvitän, mitä asioita graafisen suunnittelijan tulee ottaa huomioon suunnitellessaan liikehuoneiston ikkunateippausta. Rajaan opinnäytetyöni pelkästään liikehuoneistojen julkisivujen ikkunateippauksiin, enkä niinkään somistuksiin, sillä teippaus on graafisen suunnittelijan näkökulmasta olennaisempi osa-alue. Ikkunateippauksista on aiemmin ollut hyvin niukasti tietoa saatavilla, joten koin tärkeäksi tutkia asiaa enemmän. Minulla ei ole aiempaa kokemusta ikkunateippauksista, joten tarkastelen asiaa alan ulkopuolisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa avaan visuaalista markkinointia sekä ikkunateippausta käsitteinä, käyn lyhyesti läpi ikkunasomistusten ja -teippausten historiaa sekä tutustun ikkunateippausprosessin työvaiheisiin haastatteleamalla ikkunateippausalalla työskennellyttä Hannes Hjellmania sekä turkulaisen Ergo-opasteet Oy:n suunnittelijoita. Toisessa osassa pohdin turkulaisen kaupunkimiljöön ominaispiirteitä ja teen havaintoja turkulaisten liikehuoneistojen ikkunoista ja niiden trendeistä. Opinnäytetyöni loppuosassa käyn läpi suunnitteluprosessia teorian sekä havainnollistavien esimerkkien kautta ja annan lopuksi oppimani perusteella graafiselle suunnittelijalle vinkkejä ikkunateippausten suunnitteluun. Tutkimusaineistona käytän haastattelujen lisäksi graafisen suunnittelun ja visuaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä ikkunateippausalan internet-lähteitä.

Tutkielmani tavoitteena on tarjota suunnittelijoille lisätietoa ikkunateippausten maailmasta. Toivon, että se myös herättäisi lukijan kiinnittämään enemmän huomiota ympäristöönsä. Liikehuoneistojen ikkunoita on jokaisen kaupungin keskustassa. Toivon, että tämän opinnäytetyön avulla niitä osattaisiin jatkossa suunnitella entistäkin paremmin.

2 IKKUNATEIPPAUS PÄHKINÄNKUORESSA

2.1 Käsitteet

Aloitan opinnäytetyöni selventämällä tutkimukseni tärkeimpiä termejä, eli ikkunateippausta sekä visuaalista markkinointia. Tässä luvussa käyn myös lyhyesti läpi ikkunateippauksen historiaa, ennen kuin syvennyn seuraavassa luvussa tarkemmin ikkunateippauksen maailmaan.

Ikkunateippauksista ei löydy suomenkielisiä teoksia tai niitä on niukasti saatavilla, joten opinnäytetyöni edetessä joudun käyttämään tutkimusaineistona muuta asiaa sivuavaa materiaalia esimerkiksi visuaalisesta markkinoinnista sekä peilaamaan ikkunasomituksista kirjoitettua tietoa ikkunateippauksiin. Tutkimuksessani esiintyy myös muutamia englanninkielisiä termejä, joita olen löytänyt englanninkielisistä internet-lähteistä.

2.1.1 Ikkunateippaus käsitteenä

Englanninkielinen termi *signage* tarkoittaa usein markkinoinnillisessa tarkoituksessa käytettävää muotoilua tai merkein ja symbolein esitettävää sommitelmaa, jolla halutaan esittää johdatteleva viesti jollekin tietylle kohderyhmälle (Wikipedia, luettu 23.2.2017). Alasta itsessään käytetään puolestaan englanninkielistä termiä *signage industry* joka käsittää merkkien ja kylttien lisäksi ikkunateippaukset. Suomenkielistä termiä ei alalle varsinaisesti ole tai sitä ei ainakaan yleisesti käytetä (Hjellman 28.2.2017). Ikkunateippaus tarkoittaa liikehuoneiston, yksityishuoneiston tai esimerkiksi auton ikkunaan kiinnitettävää teippausta. Ikkunateippauksen tarkoituksena on brändätä, ohjata, markkinoida tai mainostaa. (Signarama 2016.)

Ikkunateippaukset voidaan laskea myymälämarkkinointiin tai myymälämainontaan, joka on puolestaan osa visuaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa, kuten myymäläkuulutusmainoksia, myymälän sisäisen tv-kanavan mainoksia, myymälässä olevia julisteita ja painotuotteita sekä näyteikkunamainontaa. (Rope, 2005, 330.)

2.1.2 Visuaalinen markkinointi käsitteenä

Visuaalinen markkinointi on nimeensä viitaten markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on myös havainnollistaa yrityksen identiteettiä. (Nieminen, 2004, 8.) Liikehuoneiston tai myymälän visuaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen markkinointipäätöksiin (Hirvi & Nyholm, 2009, 6).

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle kosketus yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon, kuinka saada asiakkaan kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleenpainuva. Visuaalisen markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on rohkaista asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen, 2004, 9.)

Potentiaaliselle asiakkaalle syntyy hyvin nopeasti myymälän nähdessään siitä jonkinlainen mielikuva. Myymälämielikuvat voidaan jakaa kahteen kategoriaan; sisäisiin ja ulkoisiin visuaalisiin tekijöihin. Ulkoisia myymälämielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi näyteikkuna, piha-alue, opasteet ja mainokset, rakennus ja sen julkisivu sekä sisäänkäynti. Sisäisiä tekijöitä ovat rakenteet, valaistus, värit, käytävät, palvelupisteet, ilmapiiri, palvelukulttuuri, siisteys, myymälämainonta ja esimerkiksi ilmastointiratkaisut tai työntekijöiden asut. (Nieminen 2004, 132.)

Opinnäytetyössäni keskityn vain ulkoisiin tekijöihin ja erityisesti näyteikkunateippauksiin. Yleisesti ajatellaan, että visuaalinen markkinointi käsittää näyteikkunan osalta vain ikkunan sisäpuolella esiintyvät elementit ja sommitelmat, mutta näkisin myös ikkunateippauksen kuuluvan visuaalisen markkinoinnin kategoriaan. Houkuttelevan myymälämielilyöön lisäksi huomiota herättävällä näyteikkunalla on suuri merkitys (Hirvi & Nyholm, 2009, 6).

2.1.3 Ikkunateippauksen historia

Varhaisimmat painomenetelmät sijoittuvat Kiinaan Tang-kaudelle (618-907 jKr.), jolloin kiinalaiset alkoivat painaa kaiverretuilla puulevyillä kirjoja. Painoväriä käytettiin puunoesta sekä liimasta valmistettua painoväriä. Kirjapainon keksijänä ja suurimpana vai-

kuttaja pidetään kuitenkin Johannes Guthenbergia (1397-1468 jKr.), joka keksi irtokirjakkeilla painamisen. Uuden kirjapainotaidon suursaavutus oli latinankielinen Raamattu (Biblia latina vulgata), joka valmistui vuonna 1455. (Mattila 2012.)

Ikkunasomistusten aikakauden voidaan sanoa alkaneen 1840-luvulla Yhdysvaltojen koillisosassa, kun kauppiat alkoivat asettaa tuotteitaan näkyville ”parhaassa mahdollisessa” valossa entisen takahuoneissa suoritetun kaupankäynnin sijaan. Samalla vuosikymmenellä aikansa kenties suurin romaanikirjailija Charles Dickens ihmetteli The Old Curiosity Shop –teoksessaan sitä, kuinka kaupan ulko-oven osa oli ollut suojaamatonta lasia, joka saatettaisiin murtaa helposti.

Vaikka 1800-luvun puolivälissä olikin ollut jo viitteitä myytävien tuotteiden ennennäkemättömästä esillepanosta, voidaan modernin ajan näyteikkunan sanoa syntyneen 1800-luvun loppupuolella, jolloin Pariisiin perustettiin uudenlaisia merkittäviä tavarataloja; Au Bon Marché, Grand Magasins du Louvre ja La Belle Jardiniere. Amerikkalaiskirjailija Frank Baumia (1856-1919) pidetään kuitenkin yleisesti näyteikkunamainonnan isänä. Baum oli innostunut aikoinaan teatterista ja hän keksi käyttää näyteikkunoissa samoja keinoja kuin teatterissa ja herättää siten visuaalisilla asetelmilla asiakkaan ostohalua. Tällöin syntyivät ensimmäiset laajalti tunnetut näyteikkunasomistukset. 1900-luvun ensimmäisten vuosien aikana amerikkalaiset alkoivat muuttaa yhä enemmän maalta kaupunkeihin ja silloin perustettiin satoja sosiaalisia, ekonomisia ja poliittisia organisaatioita. Kaupunkien vauhdikas kasvu ja sitä myötä kasvanut ihmisten ajankäyttö kaupunkien keskustoissa oli edesauttamassa myös näyteikkunamainonnan kehitystä. (Marcus 1978, 12-13.)

Ikkunateippausten historia on lyhyempi. Jo pitkään liikehuoneistojen ikkunoissa oli näkynyt kauniita somistuksia ja kyltein sekä julistein esitettyjä ostotarjouksia, mutta kun design-ala koki myöhään 1980-luvulla massiivisen teknologisen muutoksen, yleistyivät myös ikkunateippaukset räjähdysmäisesti. Perinteisistä painomenetelmistä siirtyminen digitaalisiin menetelmiin muutti alle vuosikymmenessä ihmisten tapaa ajatella ja suunnitella. Aiemmin kaikki painoasiat oltiin ulkoistettu vain harvoihin niiden kanssa työskenteleviin yrityksiin, mutta nykyään suunnittelijat ovat mukautuvampia ja kykenevämpiä ymmärtämään myös paino- ja väriasioista. (Drew & Meyer 2008, 169.) 1990-luvulla alkoi suurkuvatulosteiden todellinen teollistumisen aikakausi uudenlaisten digitaalisten tulostimien myötä (Hjellman 28.3.2017).

2.2 Ikkunateippauksen työvaiheet

Ikkunateippauksen suunnitteluun kuuluu paljon muutakin kuin tietokoneella istumista piirto-ohjelman parissa. Tässä onkin yksi syy, minkä vuoksi ikkunateippaukset suunnitellaan usein alusta loppuun saman katon alla. Suunnittelijalla tulee olla kokonaisvaltainen näkemys ikkunateippauksen keinoista ja mahdollisuuksista.

Seuraavassa osiossa käyn läpi ikkunateippauksen keskeisiä työvaiheita. Asiakaskontakti, mittauskäynti, materiaalien valinta, graafinen suunnittelu, valmistus, putsaus sekä teippauksen asennus ovat kaikki olennaisia asioita ikkunateippauksen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Ikkunateippauksista puhuttaessa on hyvä mainita heti kärkeen, että monet ikkunateippauksia työstävien yritysten asiakkaista tilaavat teippauksen lisäksi liikehuoneistonsa julkisivuun myös muita elementtejä, kuten esimerkiksi ikkunan päälle asetettavan kyltin tai valomainoksen. Lähes kaikki ikkunateippauksia toteuttavat yritykset tuottavat siis myös kylttejä sekä muuta painoviestintään liittyvää materiaalia.

2.2.1 Asiakaskontakti

Suunnitteluprosessi alkaa yleensä siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä ikkunateippauksia työstävään yritykseen. Asiakas voi olla joko vanha tuttu, joka tarvitsee ikkunateippauksiinsa päivitystä esimerkiksi joulusesongin vuoksi tai uusi yrittäjä joka on vuokrannut ensimmäistä kertaa liikehuoneiston kaupungin keskustasta. Ikkunateippauksia tuottavan yrityksen asiakas voi olla myös esimerkiksi välikätenä toimiva mainos- tai viestintätoimisto, jonka oma asiakas kaipaa teippaustalon palveluita. (Hjellman 28.3.2017.)

Teippauksia suunnittelevissa painotaloissa voi olla mainostoimistojen tapaan asiakkuusjohtaja tai muu myynnistä vastaava henkilö, joka ei osallistu välttämättä lainkaan teippaussuunnitteluun. Hänen tehtävänä on solmia suhteita ja esitellä teippausyrityksen osaamista ja palveluja potentiaalisille asiakkaille. Myös teippaustalon myynnistä vastaava henkilö voi siis olla yhteistyön aloittava taho, mutta tämä on harvinaisempaa. Asiakastapaamisessa voi olla mukana pelkästään myynnin edustaja tai isommissa kokonaisuuksissa koko teippaustiimi. (Hjellman 28.3.2017.)

Asiakaskontakti voidaan hoitaa sähköpostin välityksellä tai puhelimesta, etenkin jos asiakas on ikkunateippauksia tarjoavan yrityksen vanha tuttu. Silti näkisin, että tapaaminen kannattaa järjestää kasvotusten, mikäli se on vain mahdollista. Näin saadaan todennäköisesti enemmän tietoa asiakkaasta sekä asiakkaan toiveista liittyen tulevaan projektiin. Lisäksi asiakkaalle annetaan kuva, että projektia tehdään yhteistyössä ja siinä ollaan samalla puolella. Kasvotusten keskustellessa vähäpätöisemmiltäkin tuntuvien kysymysten esittäminen on helpompaa, ja joskus tällaisen kysymyksen esittäminen voi olla suunnitteluprojektissa kultaakin arvokkaampaa.

Asiakastapaamisessa olisi hyvä keskustella asiakkaan yrityksestä, sen kohderyhmästä, tavoitteista, markkinointistrategiasta, visuaalisesta ilmeestä, liikehuoneiston tiloista, sekä asiakkaan mahdollisista toiveista liittyen ikkunateippaukseen. Asiakaskontaktin jälkeen suunnittelutiimi vetäytyy tekemään suunnittelutyötä, jonka jälkeen asiakkaalle lähetetään alustava teippaussuunnitelma ja hinta-arvio hyväksyttäväksi. Kun suunnitelma on hyväksytty, voi teippausten työstäminen alkaa toden teolla. (Hjellman 28.3.2017.)

2.2.2 Mittauskäynti

Jokainen liikehuoneisto on uniikki, joten on tärkeää tuntea sen toimintaympäristö ennen varsinaista suunnitteluvaihetta. Toisinaan asiakas lähettää mitat ja valokuvat teipattavista ikkunoista, jolloin luonnosteluvaihe voidaan aloittaa heti. Jos mittoja ei ole saatavilla, saatetaan joutua käymään paikan päällä mittauskäynnillä. Ensimmäisiä luonnoksia ikkunateippauksista voi ja kannattaa lähettää asiakkaalle ennen kuin alkaa tehdä tarkempaa jälkeä, sillä asiakas saattaa yllättäen vetäytyä projektista. Kun asiakas on hyväksynyt luonnokset, voidaan tarpeen tullen suorittaa vielä tarkempi mittaus liikehuoneistossa paikan päällä. (Hjellman 28.3.2017.)

Mittauskäynnillä täytyy varautua siihen, että teipattavassa liikehuoneistossa voi olla useampi kerros. (Kuva 1). Tällöin täytyy asiaankuuluvien mittausvälineiden lisäksi varata mukaan nosturi tai jonkinlainen teline, jolla ylettyä vaikeampiinkin paikkoihin.



Kuva 1. Turvan kaksikerroksinen julkisivu Käsimyllykadulla.

Myös tietokoneella suunnitella on ehdottoman tärkeää olla tarkkaavainen mittojen kanssa, sillä pahimmassa tapauksessa suuri määrä kallista teippimateriaalia voi mennä hukkaan. (Ergo-opasteet 28.2.2017.)

2.2.3 Materiaalien valinta

Joissain tapauksissa asiantuntevalla asiakkaalla on saattanut olla jo ensimmäisen kontaktin aikana toivomus siitä millaista teippimateriaalia hän ikkunaansa kaipaa. Tällainen voisi olla esimerkiksi viime vuosina yleistynyt auringonsuojakalvo tai hiekkapuhallusteippi, joiden tarkoituksena on suojata liikehuoneistoa kuumuudelta ja toimia esimerkiksi näköesteinä. Myös ilkivaltaa ja murtoja ehkäisevää turvaraidoitusteippiä on olemassa. Usein materiaalin ehdottaminen jää kuitenkin suunnittelijan harteille. (Ergo-opasteet 28.2.2017.) Materiaalien valinnassa olennaisinta on tietää toteutetaanko ikkunateippaus leikkuuteipistä vai käytetäänkö siinä tulostettua teippimateriaalia. (Kuvat 2 & 3.) Leikkuuteippi ei siis käy lainkaan tulostimen kautta, vaan jos asiakas haluaa esimerkik-

si keltaisia pääkalloja, on ostettava keltaista leikkuuteippiä, josta leikataan pääkallonmuotoisia tarroja. Ikkunateippaus voi olla myös yhdistelmä leikkuuteippiä ja tulostettua teippimateriaalia. (Hjellman 28.3.2017.) Alla on havainnollistettu asiaa esittelemällä helsinkiläisen tarrakeisari-teippausyrityksen erilaisia teippausvaihtoehtoja.

- Värillisistä tarroista muotoonleikatut teippaukset
- Hiekkapuhallus- ym. somistekalvoista leikatut teippaukset
- Valkoiselle tarralle neliväritulostetut teippaukset
- Valkoiselle tarralle neliväritulostetut ja muotoonleikatut teippaukset
- Läpinäkyville, läpikuultaville ja hiekkapuhallusjäljitelmille tulostetut teippaukset
- Edelliset tarrat muotoonleikattuna
- Kaikkien yllämainittujen yhdistelmät

(Tarrakeisari 2017)



Kuva 2. Tobacco Storen koko ikkunan peittävä polymeerinen tuloste.



Kuva 3. Parturi-kampaamo Puun vihreästä ja valkoisesta leikkuuteipistä valmistettu teippaus.

Materiaalin valintaan vaikuttaa vahvasti myös se kuinka kestävää teippimateriaalia tarvitaan ja millaista säätä teippaus joutuu keskimäärin kestämään. Jos teipin tarkoitus on olla ikkunassa esimerkiksi vain muutaman viikon kampanjan ajan, voidaan käyttää esimerkiksi tulostetta, jossa on ”staattinen kiinnitysmenetelmä”. Staattisella kiinnitysmenetelmällä tulosteet kiinnittyvät staattisen sähkövarauksen avulla ikkunaan ja ne on myöhemmin helppo poistaa ja käyttää uudelleen. Tulosteen voi käytännössä kiinnittää kummalle puolelle ikkunaa tahansa, mutta yleensä tuloste suositellaan kiinnitettäväksi sisäpuolelle, sillä se kestää vettä ja kylmyyttä heikosti. Staattisen ikkunateippauksen kestoikä on alle kuusi kuukautta. (Signazon 2016.)

Tarrapintainen lyhytkestoinen teippimateriaali on yleisempää ja sitä kutsutaan monomeeriseksi teippausmateriaaliksi, eli tuttavallisemmin monomeeritarraksi. Tällainen tarra soveltuu hyvin kampanjakäyttöön sillä sen kesto ulkotiloissa on maksimissaan kolme vuotta. Pitkäkestoisissa ikkunateippauksissa käytetään jämää, tarraavaa teippimateriaalia. Tällaista kutsutaan polymeeriseksi teippausmateriaaliksi. (Hjellman 28.3.2017.) Pitkäkestoisen teippimateriaalin kohdalla puhutaan myös pysyväismerkikalvosta. Eräessä raisiolaisessa liikehuoneistossa on edelleen vuonna 1989 kiinnitetyt teippaukset, joten pysyväismerkikalvot voivat olla todella pitkäkestoisia. Teipin kesto riippuu kuitenkin paljon siitä joutuuko teippi esimerkiksi vastaanottamaan päivittäin au-

ringon uv-säteilyä vai onko se aina varjossa. Myös esimerkiksi punaiset ja tummat sävyt haalistuvat teippauksissa tavallista nopeammin ja se kannattaa ottaa suunnittelu- vaiheessa huomioon. Yleensä polymeerisesta materiaalista valmistetun teipin elinkaari on 10-15 vuotta. (Ergo-opasteet 28.2.2017.)

Polymeerinen teippimateriaali on ohutta muovia, joka kiinnittyy helposti erilaisiin alustoihin, kuten lasiin, metalliin, puuhun ja muoviin. Se on vedenpitävää ja se kestää myös hyvin UV-säteilyä. Sekä monomeeristä että polymeeristä teippiä voidaan tulostaa tarpeen mukaan yksipuolisena, kaksipuolisena tai vaikka pelkinä kirjaimina tai muotoina. Polymeerinen teippimateriaali voidaan irrottaa myöhemmin, mutta se vaatii hivenen työtä. Se on kertakäyttöistä, eikä sitä voi hyödyntää uudelleen. (Signazon & Signarama 2016.)

On myös olennaista päättää teipataanko ikkunan sisä- vai ulkopuolelle. Molemmat vaihtoehdot ovat mahdollisia, mutta se täytyy tietää teippiä valittaessa. Sisäpuoli voi olla hyvä ratkaisu, jos pelätään esimerkiksi ilkivaltaa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että teippi näkyy ulospäin huomattavasti enemmän, mikäli se on lasin sisäpuolella. Tavallista on, että mahdollinen liikehuoneistoa uv-säteilyltä suojaava hiekkapuhalluskalvo on ikkunan sisäpuolella ja mainosteipit ulkopuolella. Teippitaloilla on tapana tilata massiivisia teippirullia tehtaalta varastoon ja käyttää niitä sitten tarpeen mukaan. Toisinaan tilataan myös pienempiä teippimääriä projektikohtaisesti. Tällöin kyse voi olla esimerkiksi läpinäkyvästä erikoisteipistä. (Ergo-opasteet 28.2.2017.)

2.2.4 Suunnittelu

Ikkunateippauksen suunnittelu käsittää monta työvaihetta ja se voi vaihdella yrityskohtaisesti. Tavallisesti se kuitenkin alkaa asiakaskontaktilla, jonka jälkeen tehdään luonnos asiakkaan lähettämien mittojen ja kuvien perusteella. Tämän jälkeen tarjouspyyntö ja luonnos hyväksytetään asiakkaalla, jonka jälkeen päästään työstämään grafiikkaa tarkemmin, valitsemaan materiaaleja ja tulostamaan. Lopuksi poistetaan mahdolliset vanhat teipit, puhdistetaan ikkunat huolellisesti ja kiinnitetään uudet tilalle. Graafinen suunnittelija voi olla mukana kaikissa suunnittelun työvaiheissa tai vain yhdessä. Tämä on hyvin yritys- ja tapauskohtaista. Toisinaan mittauskäynnin, teippauksen ja tulostuksen hoitaa eri työryhmä kuin graafisen suunnittelun. Tässä otsikossa painopiste on graafisessa suunnittelussa.

Ikkunateippauksia suunnitellaan niitä tilaavan yrityksen graafisen ilmeen pohjalta. Yrityksen graafinen ilme syntyy yleensä logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta ja tunnuskuvista. Graafisen ilmeen tavoitteena on olla tunnistettava, persoonallinen, selkeä, kilpailijoista erottuva sekä liikeidea ja yritysmielikuvaa vahvistava. (Nieminen 2003, 90.) Monissa teippausprojekteissa graafinen materiaali, kuten logo, liike-merkki, typografia ja tunnuskuvat tulevat valmiina suoraan asiakkaalta. Mikäli teippausfirman asiakas on mainos- tai mediatoimisto joka toimii todellisen asiakkaan välikätenä, on materiaali lähes varmuudella valmiina. Silloin tällöin joudutaan kuitenkin suunnittelemaan asiakkaalle esimerkiksi tunnusta tai muuta yritysilmettä, ja tämä kuuluu myös useimpien painotalojen mainostamiin palveluihin. (Hjellman 28.3.2017.)

Mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sitä todennäköisemmin sille on luotu graafinen ohjeistus joka sisältää edellä mainittujen elementtien käyttömääritelmiä. Myös graafisen ohjeiston laajuus kulkee monesti käsi kädessä yrityksen koon kanssa. Kansainvälinen organisaatio tarvitsee usein kattavampaa ohjeistusta kuin pieni organisaatio. Ohjeiston ensisijaisena kohderyhmänä ovat yrityksen oma henkilökunta, jolle ohjeistosta on hyötyä esimerkiksi erilaisten viestinnän sovellusten tuottamisessa, sekä yhteistyökumppanit, jotka tarvitsevat valmiita tiedostoja sekä ohjeistusta niiden käyttöön. Graafisen ohjeiston perimmäinen tarkoitus on taata visuaalisen linjan säilymisen kaikessa yrityksen viestinnässä. (Pohjola 2003, 152.) Etenkään monien pienyrittäjien kohdalla ei graafista ohjeistoa ole kuitenkaan laadittu. Tämä antaa ikkunateippaus suunnittelijalle vapaammat kädet, mutta toisaalta enemmän vastuuta. (Hjellman 28.3.2017.)

Mahdollisen graafisen ohjeiston lisäksi suunnittelijan tulee muistaa tutustua tarkoin yrityksen yleisiin tavoitteisiin sekä teemasuunnitelmaan. Imagotavoitteiden tulisi olla selkeät, jotta suunnittelija pystyy toistamaan ja vahvistamaan niitä myös näyteikkunassa. (Nieminen 2004, 217.) Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä. Yritysidentiteetillä on suuri merkitys tuohon mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. (Pohjola 2003, 22.) Graafisen ohjeistuksen lisäksi suunnittelijan on myös hyvä olla perillä asiakkaansa omista asiakaskohderyhmistä. Tärkeää on myös osata perehtyä vallalla oleviin ostokäyttäytymisen muutoksiin. (Nieminen 2004, 217.) Uskoisin, että edellä mainituissa asioissa olisi monella suunnittelijalla petrattavaa, sillä monesti käydään heti graafisen suunnittelun kimppuun tekemättä sen enempää taustatyötä. Aiemmin mainitsemallani asiakastapaamisella on siis merkitystä, jos halutaan varmistaa, että asiakkaalle suunniteltava materiaali on asiakkaan ja sen kohderyhmän näköistä. Asiakastapaamisen lisäksi suunnittelijan on hyvä

tutustua esimerkiksi asiakkaan omiin internet-sivuihin sekä siitä kirjoitettuihin artikkeleihin, ennen varsinaisen graafisen materiaalin työstämistä.

Graafiseen suunnitteluun käytetään yleensä piirto- ja kuvankäsittelyohjelmista Adobe Illustratoria, Adobe InDesignia, CorelDRAW:ta ja Adobe Photoshopia. Ergo-opasteet käyttävät suunnittelutyössään eniten Composer Omega sekä Adobe Illustrator -vektori- ja piirto-ohjelmia (Ergo-opasteet 28.2.2017). Näitä ohjelmia käyttävän suunnittelijan on ehdottoman tärkeää tunnistaa bittigrafiikkatiedoston ja vektoritiedoston erot. Bittigrafiikkaa käytetään valokuvien ja muiden skannattujen tiedostojen esittämiseen tietokoneella. Bittigrafiikassa kuva muodostuu kuvapisteistä eli pikseleistä, joista jokaisella on oma väriarvonsa. Bittikarttakuvan koko ilmoitetaan pikseleiden lukumääränä vaak- ja pystysuunnassa. Pikselit ovat ainoastaan tietokoneen muistissa olevia elementtejä, eivätkä niinkään fyysisiä mittoja. Tämä on ongelmallista silloin, kun kuvat halutaan tulostaa paperille. Paperille tai muulle materiaalille tulostettaessa kuvaan pitää määritellä kuvapisteiden koko. Se tehdään resoluution avulla. Mitä tiheämmin tulostettavalle materiaalille sijoitetaan kuvapisteitä, sitä pienempi kuvasta tulee. Kun kuvapisteitä sijoitetaan harvemmin, kuva suurenee ja se alkaa näyttää epätarkalta. Tämän selittyy yksittäisten kuvapisteiden suurenemisella. Resoluution yksikkö on ppi (pixels per inch, pikseliä tuumalle), jolla ilmaistaan kuinka monta kuvapistettä sijoitetaan yhden tuuman matkalle. Painomaailmassa käytetään ppi:n tilalla termiä dpi (dots per inch, pistettä tuumalle). (Heinonen 2010.)

Bittigrafiikka toimii huonosti ikkunateippauksissa, koska kuvanlaatu heikkenee mitä suuremmaksi se skaalataan. Bittigrafiikkakuviakin voidaan tulostaa, mutta niiden pitää olla valtavan suuria tiedostokooltaan, jotta ne toimivat suuressa koossa. Lisäksi niitä ei pystytä leikkaamaan digitaalisilla menetelmillä, sillä painotalojen leikkurit eivät tunnista bittigrafiikkaa. Painotaloissa käytetäänkin nimenomaan vektorigrafiikkaa, joka soveltuu hyvin suurkuvatulosteisiin ja teippauksiin, sillä sitä voi skaalata helposti suuremmaksi ilman kuvanlaadun heikkenemistä ja tiedostokoon suurenemista. Vektorigrafiikka on tietokonegrafiikkaa joka ei koostu pisteistä vaan erilaisista muodoista ja matemaattisista funktioista. Vektorigrafiikkaa käytetään yleensä piirtografiikan tuottamisessa sekä kolmiulotteisessa grafiikassa. (Heinonen 2010). Myös tekstit ovat matemaattisesti kuvattuja objekteja ja ne ovat vektorien tapaan skaalautuvia. Tekstejä voidaan luoda esimerkiksi tekstinkäsittely- ja taitto-ohjelmilla. Mikäli tekstit suunnitellaan painotalon ulkopuolella, täytyy niiden olla lopullisessa tiedostossa konvertoituna tai tiedoston mukana pitää lähettää teksteissä käytetyt fontit mukana, jotta ne aukeavat myös varmasti pai-

notalon käyttämissä ohjelmissa. (Hjellman 28.3.2017.) Konvertoinnilla tarkoitetaan jonkin sisällön tai tiedon muuttamista toiseen käyttötarkoitukseen tai toiseen tekniseen ympäristöön kelpaavaan muotoon (Wikipedia 2017). Painotaloilla on yleensä nettisivuillaan tarkemmat aineisto-ohjeet, joissa määritellään minkälaiset tiedostomuodot ovat heidän järjestelmänsä sopivia. Ohjeet voivat vaihdella painotalokohtaisesti.

Myös graafikoiden suunnittelumenetelmät voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Tavallisesti suunnitteluun kuuluu luonnosteluvaihe, jossa voidaan käyttää esimerkiksi lyijykynää ja paperia. Luonnosteluvaiheen tarkoituksena on tehdä ikkunateippauksen alustava sommitelma paperille. Tällainen luonnos voidaan lähettää hyväksyttäväksi asiakkaalle sellaisenaan tai sitä voidaan jatkaa tietokoneella käyttämällä piirto- tai kuvankäsittelyohjelmaa. Asiakkaan hyväksytyä luonnoksen, se toteutetaan ja viimeistellään tietokoneella tarkkoja mittoja ja tiedostomuotoja käyttäen ennen kuin se viedään tulostimeen.

Voidaan todeta, että teippaussuunnittelijan työ voi vaihdella graafisen suunnittelun osalta tapauskohtaisesti paljonkin. Mikäli kaikki elementit on määritelty sommitelluineen päivineen valmiiksi jo asiakkaan puolesta, voi teippauksesta vastaavan graafikon tehtäväksi jäädä pelkästään materiaalien painokuntoon laitto sekä teippauksen asennus ikkunaan. Toisinaan graafikon vastuulla saattaa olla teippauksen lisäksi asiakkaan koko yritysilmeen suunnittelu. Tämä vaatii graafikolta tietämystä sekä markkinoinnista, painoviestinnästä, että osaamista piirto- ja kuvankäsittelyohjelmista.

2.2.5 Valmistus

Teippauksen valmistus on yksi tarkkaavaisuutta vaativimmista työvaiheista. Valmistukseen kuuluu tavallisesti painokuntoonlaitto, suurkuvatulostus ja leikkaus. Teippitalossa työskentelevän suunnittelijan on tärkeää tietää miten suurkuvatulostimet ja leikkurit toimivat. Ergo-opasteiden suunnittelijan Marko Kajanderin mukaan nämä asiat oppii vain töitä tekemällä ja kantapään kautta, mutta yritän avata asiaa lyhyesti.

Ensin tietokoneohjelmalla suunniteltu tiedosto, kuten yrityksen tunnus lähetetään tulostimeen. Tiedoston lopullinen viimeistely tehdään tulostimen digitaalinäytöltä, jossa hiotaan tulostusasetukset kuntoon ja varmistetaan, että tiedosto määrittää sille annetut kriteerit. Lopuksi tulostetaan. Mikäli tulostettava tiedosto on valtavan kokoinen, apuna saatetaan käyttää apupöytiä, jolle tuloste hivutetaan tasaisesti. (Hjellman 28.2.2017.)

Suurkuvatulostimia on taso- ja rullatulostimia. XL Mainoksen käyttämä tulostin on Hjellmanin mukaan 150cm leveä, joka on standardikoko Suomessa, mutta tulostimet voivat olla isompiakin. Erillinen leikkuri on leveydeltään 130 cm. (Hjellman 28.3.2017.) Sekä taso- että rullatulostimissa tulostuspäitä kuljettavan kelkan liike on poikittaista tulosteen kulkusuuntaan nähden. Suurkuvien tulostuksessa käytetään samaa mustesuihkutekniikkaa, kuin useissa kotikäyttöisissä tulostimissa. Tässä tekniikassa painopää ei kosketa painoalustaa vaan kuva muodostuu tuotteelle yksittäisten väripisaroiden avulla.

Tasotulostinten tuotteita on mahdollista leikata irti tulostetusta materiaalista tasoleikkurilla. Materiaalien pintaan tulee kohdistaa leikkausmerkit jotta tasoleikkuri osaa katkaista materiaalin oikeasta kohdasta. Tulostettu kuva voidaan leikata kokonaan irti tai siihen voidaan jättää mukaan esimerkiksi tarran suojakalvo. (Säkinen 2016.)

2.2.6 Putsaus ja asennus

Moni ei tule ajatelleeksi, että siivoaminen kuuluu olennaisena osana ikkunateippausten asennukseen. Mikäli teipattavat ikkunat eivät ole täysin uudet, on niissä suurella todennäköisyydellä edellisen tai nykyisen yrittäjän vanhat teippaukset paikallaan. Hjellmanin henkilökohtaisen kokemuksen mukaan noin seitsemänkymmentä prosenttia ikkunoista vaatii teipinpoiston ennen uusien teippien asennusta. Tämä työvaihe vaatii fyysistä työtä ja kärsivällisyyttä. Toisinaan vanha teippi on niin tiukassa, että siihen täytyy suihkuttaa erikoisvalmisteista liimanpoistoainetta. Vanha teippi hinkataan tavallisesti pois auton ikkunoiden jäänpoistoon käytettävän *skraban* tapaisella työkalulla. (Hjellman 28.3.2017.)

Kun vanhat teipit on poistettu, ikkunat pestään huolellisesti alkoholia sisältävällä ikkunapesuun tarkoitetuilla aineella. Mitä enemmän ja mitä korkeammalla katutasosta ikkunat sijaitsevat sitä enemmän putsausprosessi vie aikaa. Tavallisesti tämä työvaihe kestää kahdesta kolmeen tuntiin, mutta se riippuu täysin putsattavien ikkunoiden määrästä. (Ergo-opasteet 28.2.2017).

Kun ikkunat on huolellisesti putsattu, alkaa viimeistely eli itse teippaus. Tämä vaihe teippaussuunnittelussa vaatii teippaajalta tarkkaavaisuutta ja hyvää silmä-käsi-koordinaatiota. Teippi asennetaan rauhallisesti sille etukäteen suunnitellulle paikalle, jonka jälkeen siitä poistetaan siirtokalvo. Mikäli kyseessä on leikkuuteippi, sen liuskat

asetetaan hivenen limittäin, jotta tyhjiä rakoja ei jää teippimateriaalien väliin. Leikkuteippiä asennettaessa ylimääräinen osa leikataan paikan päällä pois. Lopuksi tasoitetaan rypyt ja ilmakuplat kyseistä toimenpidettä varten suunnitellulla lastalla. Lastalla siloitetaan pinta tasaiseksi aloittaen teippauksen keskipisteestä ulospäin. Kun rypyt on siloiteltu on teippausprosessi valmis. (Hjellman, 28.3.2017.)

Teippauksen jälkeen kannattaa vielä suorittaa itsearviointi työprosessista ja teippauksen onnistumisesta. Oman työn objektiivinen tarkastelu kehittää ikkunateippaajasta paremman suunnittelijan.

2.3 Ikkunateippauksen hinta

Kun asiakas ostaa jonkin palvelun, se yleensä maksaa. Ikkunateippauksen hinta riippuu tietysti asiakkaan ja ikkunateippauksia toteuttavan yrityksen välisestä tapauskohtaisesta sopimuksesta, joten keskiarvoa on vaikea määrittää. Tiedustelin hintaa Ergo-opasteiden henkilökunnalta ottamalla esimerkkitapaukseksi tavallisen aloittelevan parturi-kampaamon, jonka liikehuoneistossa on kaksi isoa ikkunaa ja ovi. Heidän vastauksensa mukaan tämän kokoluokan prosessissa puhutaan ”muutamista sadoista euroista” (Ergo-opasteet 28.2.2017). Lopullinen kokonaishinta määräytyy yleensä suunniteluun, siivoukseen ja toteutukseen käytetyistä tunteista sekä teippimateriaalin laadusta ja määrästä (Signarama 2016).

Tutkin asiaa lisää ja löysin helsinkiläisen Tarrakeisarin palveluhinnaston, josta voi saada osviittaa ikkunateippausten hinnoista:

- Tekstilogotarrat oveen yhdellä värillä asennettuna 99 e
- 4-väritulostettu muotoonleikattu logo + yhteystiedot asennettuna 150 e
- Logon ja ikkunateippauksen suunnittelu + raitateippaus ikkunan alareunaan 200 e
- Valmiit logotarrat valmiista aineistosta ja aukioloajat postitettuna ilman asennusta 70 e
- 10 m² 4-väritulostettu peittävä ikkunateippaus asennettuna hinta 500 e (Tarrakeisari 2017)

Monet tarkan markan asiakkaat haluavat säästää kuluissa ottamalla itse vastuuta joistain suunnitteluprosessin työvaiheista, kuten esimerkiksi ikkunoiden putsauksesta. On-

gelmana on kuitenkin monesti se, ettei yrittäjillä itsellään ole kokemusta työhön vaadittavista tekniikoista tai menetelmistä eikä välttämättä käytössään niihin tarkoitettuja välineitä. Näin ollen saatetaan tehdä turhaa työtä, mikäli esimerkiksi ikkunat joudutaan putsaamaan kahteen kertaan. (Hjellman 28.3.2017.) Yrittäjien olisi tärkeää luottaa ikkunateippauksista vastaavan suunnittelijan kokonaisvaltaiseen ammattitaitoon. Tilojen suunnitteluun käytetyt resurssit kertovat siitä, että myymälä on suunniteltu harkiten ja siihen on käytetty aikaa. Tämä nostattaa asiakkaiden arvostusta myymälää kohtaan. (Nieminen 2004, 127.) Rahan käyttö ammattilaiseen tulisikin nähdä sijoituksena.

3 IKKUNATEIPPAUKSEN PAIKALLISET TRENDIT

3.1 Turkulaisen kaupunkimiljöön ominaispiirteet

Turku on 187 564 asukkaan kaupunki Varsinais-Suomessa Aurajoen suulla ja se on Suomen kuudenneksi suurin kunta. Turun seutu on puolestaan Suomen kolmanneksi suurin kaupunkiseutu. Turku oli pitkään Suomen suurin asutuskeskus ja 1840-luvulle asti myös Suomen suurin kaupunki, mutta nykyään kaupunki ei ole valtakunnallisesti enää niin merkittävä kuin ennen. (Wikipedia 2017.)

Turun ”Elävä keskusta”, jonka alueelle tutkimukseni ikkunateippaukset sijoittuvat, voidaan jakaa yhdeksään kaupunginosaan, jotka on nimetty roomalaisin numeroin (I Kaupunginosa, II Kaupunginosa ja niin edelleen). Turun elävän keskustan rakennuksista suurin osa (584kpl) on rakennettu vuosina 1951-1970. Myös 1891-1910 rakennettuja rakennuksia on paljon tallella (541kpl), mutta ne ovat keskittyneet lähinnä Port Arthurin ympäristöön, jossa ei ole samalla tavalla liiketoimintaa kuin ydinkeskustassa (Ympäristö- ja kaavoitusvirasto 2009). 1950-70 -lukujen tylsätköt, laatikkomaiset, vaaleat rakennukset siis hallitsevat Turun kaupunkikuvaa, mutta upeita poikkeuksiakin on olemassa.

Turun keskustan liikehuoneistoissa toimii suuri määrä yrittäjiä, vaikka Turkulaisen huhdikuussa 2016 julkaistun artikkelin mukaan vielä pari vuotta sitten Turun keskustassa oli pulaa yrittäjistä. Monta liiketilaa oli tyhjiällä, ja kaupunkikuvaa hallitsivat vuokratalaput ikkunoissa. Nykyään tilanne on toinen, ja nuoretkin ovat innostuneet yrittämään uusien pop-up-liiketilojen tulon myötä. Yleinen ilmapiiri on muuttunut, ja nykyään uudet yrittäjät haluavat nimenomaan keskustaan. Turkulaisen toimitus kartoitti syksyllä 2013 Turun keskustan tyhjät liiketilat. Oikotie-palvelun ja Turun seudun kehittämiskeskuksen toimitilalistauksen mukaan Turun keskustassa oli silloin vuokrattavana noin sata liiketilaa. Samojen lähteiden mukaan Turun ydinkeskustassa on tällä hetkellä vuokrattavana noin 80 liiketilaa.

Kaupunkitutkija Martti Wilhelmsin mukaan Turun keskustan elinvoimaisuus on huippuluokkaa, ja Turun kaupungin ydin on erittäin tehokas ja tiivis. Myös kaupan kokonaisrakennus on Wilhelmsin mukaan tasapainossa vaikka keskusta-alueen kaupallinen intensiteetti ei ulotukaan tarpeeksi hyvin Aurajoen toiselle puolelle. (Turkulainen 2016.)

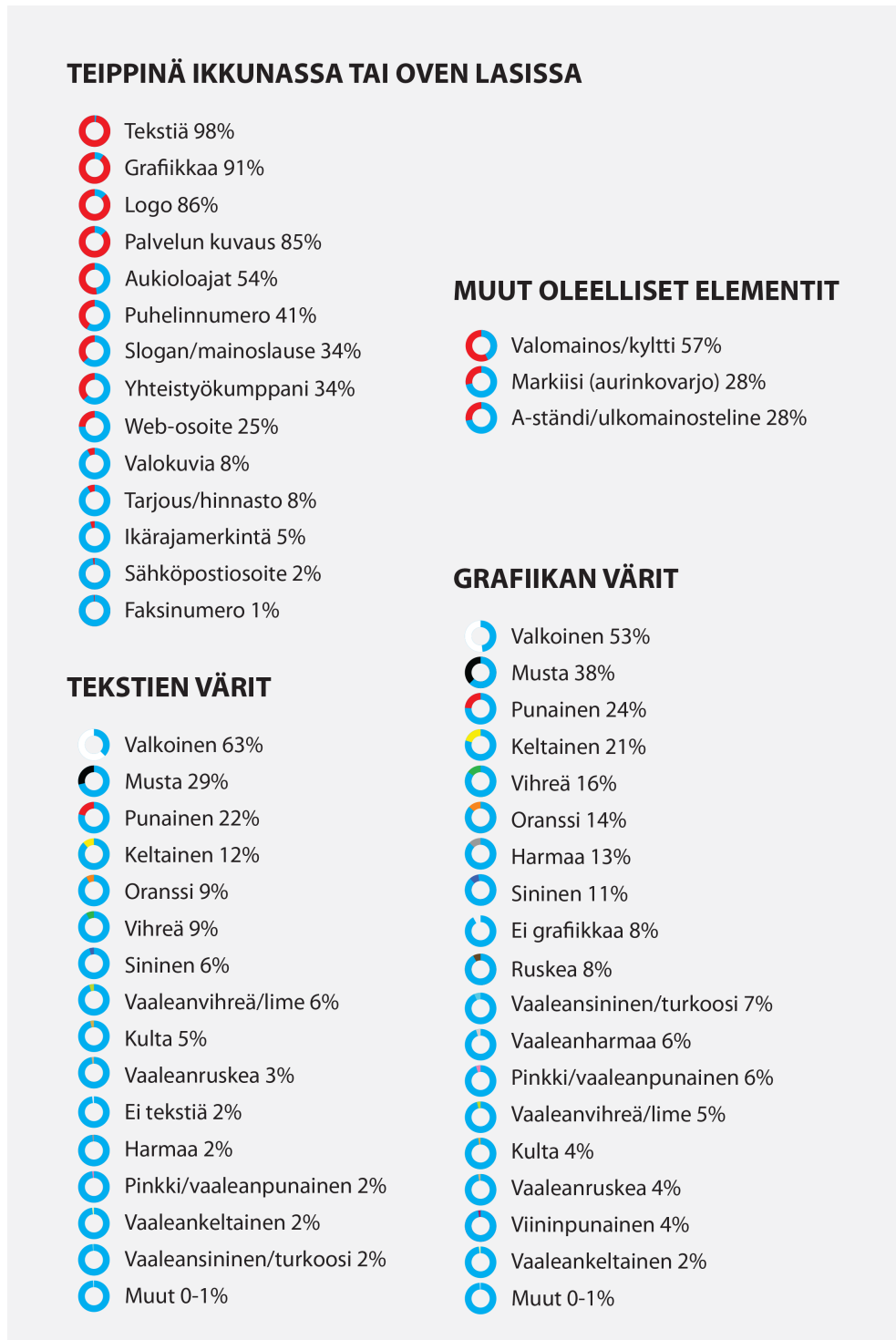
Vuosina 2007-2010 käynnistettiin Turun elävä keskusta -hanke, jonka tavoitteena oli Turun ydinkeskustan kulttuuriympäristön säilyttäminen elävänä ja asumisen kannalta houkuttavana. Hankkeesta kävi ilmi, että Turun kaupunkialueella on paljon epäyhtenäisiä asemakaavoja ja alueita, joita tulisi kehittää. Tutkimuksessa mainittiin myös, että yksi Turun vahvuuksista oli se, että Turulla on ”ainutlaatuisia kulttuurihistoriallisia arvoja”. (Turku.fi 2016)

3.2 Ikkunateippaukset Turun keskustassa

Kartoitin turkulaisten ikkunateippauksen trendejä lokakuussa 2016 valokuvaamalla 100 Turun keskustassa sekä sen lähialueilla Hämeenkadulla sekä Martissa sijaitsevaa liikehuoneistoa. Rajasin tutkimukseni sellaisiin liikehuoneistoihin joiden julkisivu on kadulle päin. Tutkimuksessani ei ole siis huomioitu kauppakeskusten sisätiloissa sijaitsevia liiketiloja.

Tässä otsikossa esittelen turkulaisten ikkunateippauksen trendejä, sekä muita liikehuoneistojen julkisivujen elementtejä, joita teippaussuunnittelijan tulee ottaa työssään huomioon. Turkulaisten liikehuoneistojen ominaispiirteitä on vedetty yhteen seuraavassa havainnollistavassa kuviossa (Kuvio 1).

Kuvio 1. Yhteenveto sadasta turkulaisesta ikkunateippauksesta.



Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan todeta, on suuressa osassa liikehuoneistoja jonkinlainen teippaus. Melkein kaikissa esiintyy tekstiä ja yli yhdeksäsäskympmenessä prosentissa jonkinlaista grafiikkaa. Tutkimuksessani havaitsin myös, että suurin osa yrittä-

jistä esitti yhteystietonsa liikehuoneiston ulko-oven ikkunoissa joko ikkunateippauksena tai itse liimaamallaan lapulla. Itse liimattuja lappuja ei ole otettu huomioon ylläolevassa kuviossa. Muutamassa liikehuoneistossa informaatiota, kuten ravintolan ruokalistaa, esitettiin myös näyteikkunaan sijoitetussa kyltissä. Myös erilaiset open- ja close-kyltit olivat suosittuja ja toivat mukavaa leikkisää kontrastia monen yrityksen visuaaliseen ilmeeseen.

Väreistä valkoinen ja musta olivat selkeästi suosituimmat sekä tekstissä että grafiikassa. Jopa 63 prosenttia yrityksistä käytti ikkunoissaan valkoista tekstiä. Muita suosittuja värejä sekä tekstissä että grafiikoissa olivat punainen, keltainen, oranssi ja vihreä.

Ikkunateippauksista puhuttaessa on olennaista mainita, että monet liikehuoneistot käyttivät ikkunateippauksen lisäksi markiiseja eli aurinkovarjoja, kylttejä, valomainoksia ja erilaisia pihatelineitä visuaalisen markkinointinsa välineinä ikkunateippauksen lisäksi. Näistä aiheista voisi kirjoittaa toisen opinnäytetyön, sillä ne liittyvät alaan vahvasti ja niitä tilataan usein saman katon alta kuin ikkunateippauksiakin. Itse asiassa ikkunateippaukset käsittävät vain 5-10% haastatteleman Ergo-opasteiden liikevaihdosta. Suurin osa Ergo-opasteiden tuloista tulee nimenomaan kylteistä ja valomainoksista. (Ergo-opasteet 28.2.2017.) Hjellmanin mukaan XL-Mainoksen työnkuvasta noin viisikymmentä prosenttia tuli ikkunateippauksista, joten voidaan todeta, että painotaloissa on eroja. Monet niistä kuitenkin markkinoivat itseään ”täyden palvelun mainostaloina”.

Turun kaduilla ikkunateippauksia valokuvatessani huomasin hyvin nopeasti, että liikehuoneiston malli määrittää vahvasti sen mitä elementtejä julkisivun visuaalisessa markkinoinnissa on mahdollista käyttää. Joillakin Turun kaduilla ei näkynyt lainkaan esimerkiksi markiiseja, kun taas seuraavan kulman takana niitä saattoi olla vieressä. Tämä riippuu paljon rakennuksen muodon lisäksi esimerkiksi julkisivun rakennusmateriaalista. Markiisien, kylttien ja muiden huomiota herättävien elementtien käyttöä saattavat rajoittaa kiinteistön omistajaorganisaatio, sekä yleiset julkisivulautakuntien valvomat asetukset (Nieminen 2004, 133).

Yhteenvedon voidaan todeta, että Turkulaiset liikehuoneistot ovat hyvä esimerkki siitä miten monipuolisia ikkunateippauksia ja sommitelmia voi löytyä pieneltä kaupunkialueelta. Kun ikkunoiden määrä, muoto ja koko vaihtelevat laidasta laitaan, on jokainen suunniteltava kokonaisuus omanlaisensa projekti (Kuvat 4.- 9.) Opinnäytetyöni seuraavassa luvussa avaan tarkemmin esteettisyyden, värien, typografian, sommittelun, ympäristön ja trendien merkitystä ikkunateippauksien suunnittelussa.



Kuva 4. Osatekin erikoisen malliset ikkunat Linnankadulla.



Kuva 5. Sammakon kirjakaupan kokonaisuuden kruunaa näyttävä musta markiisi.



Kuva 6. Rostenin massiivinen kyltti luo pullantuoksuista vanhanajan tunnelmaa.



Kuva 7. Ravintola Tsing Taossa ikkunoita piisaa.



Kuva 8. Hivenen syrjässä oleva ATK-Huoltopalvelu yrittää pysäyttää ohikulkijat A-mainostelineellä.



Kuva 9. Kristiinankadun Suutarin liikehuoneisto on keskimääräistä pienempi

4 TOIMIVA IKKUNATEIPPAUS SUUNNITTELIJAN NÄKÖKULMASTA

4.1 Esteettisyys

Ihminen voi käyttää kaupungin jalkakäytäviä ja kävelykatuja moneen tarkoitukseen. Hän voi olla esimerkiksi työmatkalla, ostoksilla, kotimatalla tai vaikka kävelylenkillä. Riippumatta siitä onko ihminen kyseisellä hetkellä halukas kuluttamaan rahaa, on väistämätöntä, että hän samalla silti silmäilee ympäristöään ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita.

Esteettisesti kaunis liikehuoneiston julkisivu voi saada ohikulkijan pysähtymään, ja näin ollen kiinnostumaan yrityksen palveluista. Ensivaikutelman merkitystä ei voi vähätellä, kun puhutaan liikehuoneistojen ikkunateippauksista.

Tässä luvussa käsittelen ensivaikutelman lisäksi värien, typografian, sommittelun, sekä informaation merkitystä ikkunateippauksissa. Lisäksi pohdin miten ympäristö sekä aikamme trendit vaikuttavat ikkunateippauksiin.

4.1.1 Ensivaikutelman merkitys

Ohikulkijan huomio on saatava tavalla tai toisella, muttei keinolla millä hyvänsä. Ikkunateippauksen täytyy siis olla huomiota herättävä, mutta samalla uskottava. Ensivaikutelmaan vaikuttaa kokonaisuus, joten väreillä sekä sommittelulla on tässä vaiheessa suuri merkitys. Hahmopsykologian tutkimustulokset osoittavat, että ihminen havainnoi ensin kokonaisuutta ja sitten vasta osia. (Pohjola 2003, 145). Myös ensimmäisellä sanalla, jonka ohikulkija havaitsee, on paljon merkitystä. Siksi kannattaa miettiä, mitä yrityksestä halutaan ensisijaisesti kertoa. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi typografialla ja sommittelulla.

Näyteikkunan visuaalisuuteen panostaminen on tärkeää, sillä sen vaikutusaika ostajaan on vain 1-3 sekuntia (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Yrityksen julkisivun tulisikin parhaimmillaan välittää viesti tuotteidensa käyttäjille jo piha-alueella (Nieminen 2004, 136).

Jos liikehuoneiston ikkuna vaikuttaa kiinnostavalta, tulee satunnaisesta ohikulkijasta potentiaalinen asiakas.

4.1.2 Värien merkitys

Vuonna 1730 Sir Isaac Newton kirjoitti, ”Väri on silmää varten, musiikki korvaa varten” (Drew & Meyer 2008, 83). Yrityksen tunnusvärit ovat signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit ovat logon ja liikemerkin ohella kuin pienoiskuva yrityksen arvoista, liikeideasta, asiakaskohderyhmästä ja ideologioista. (Nieminen 2003, 103.) Kun puhutaan ikkunateippauksista, yrityksellä on usein jo valmiiksi määritellyt värit joita se haluaa käyttää viestinnässään. Tällöin teippaussuunnittelijan täytyy ottaa yrityksen mahdollinen graafinen ohjeistus huomioon. Graafisen ohjeiston mukaan työskennellessä on hyvä pitää silti mielessä, että joskus painokoneiden värikartat eivät aivan täysin täsmää graafisissa ohjeistuksissa esiintyvien värien kanssa. Tällöin joudutaan etsimään mahdollisimman lähellä oleva sävy. (Ergo-opasteet 28.2.2017.) Joissain tapauksissa, kuten aloittelevien pienempien yritysten kohdalla, voi yrittäjä antaa teippaussuunnittelijalle täysin vapaat kädet värimaailman ja graafisen ilmeen suunnittelussa.

Värisommittelutaito on erittäin olennainen osa suunnittelijan työtä. Värivalinnoilla saadaan aikaan joko positiivinen ja kiinnostava tai negatiivinen vaikutelma. Värisomittelussa voidaan puhua kylmistä ja lämpimistä väreistä, mutta ihminen erottaa tutkimusten mukaan 128 eri värisävyä, joiden lisäksi on olemassa 16-23 erilaista värien puhtausastetta. (Nieminen 2003, 187.) Mikäli ikkunateippaukseen käytettäviä värejä ei olla määriteltä valmiiksi, voidaan lähtökohtana käyttää perinteistä väriympyrää joka muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille. Toisiinsa sekoitettuna ne muodostavat aina uusia värisävyjä. Välivärit, eli vihreä, violetti ja oranssi muodostuvat kun kahta pääväriä sekoitetaan keskenään.

Värimaailmaa suunnitellessa ei voi täysin ohittaa väreihin liitettyjä arvoja ja merkityksiä. Suomessa ollaan värien suhteen aika suvaitsevaisia, mutta joissakin toisissa kulttuureissa joillakin tietyillä väreillä saattaa olla jopa sopimattomia merkityksiä. Länsimaissa punaista pidetään aggressiivisuuden, vaaran, rakkauden ja intohimon värinä. Sininen kuvastaa vilpittömyyttä, rauhallisuutta ja luotettavuutta. Musta on kuoleman väri, kun taas valkoinen on hyvyyden ja puhtauden väri. Vihreä kuvastaa luonnonläheisiä arvoja, nuoruutta ja hedelmällisyyttä. Violettia pidetään kirkollisena, mystisenä ja kuninkaalli-

sena värinä. Keltainen ja oranssi yhdistetään usein iloon ja energiaan, mutta keltaista voidaan pitää myös joissain tapauksissa halpana värinä. (Pohjola 2003,136.)

Värit elävät myös muodin mukaan. Jollain aikavälillä esimerkiksi tumman oranssi väri voidaan kokea vanhentuneena kunnes se taas seuraavana syksynä onkin muodikasta. Kaupallisia trendivärejä määrittääkin kansainvälinen Intercolor-järjestö ja näitä värisävyjä noudattavat muodin luojat kaikkialla maailmassa. Muotiväreihin vaikuttavat mm. edellisen kauden trendivärit, sekä esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumat, poliittiset tapahtumat sekä kuvataiteen ja musiikin virtaukset. (Nieminen 2003, 190.) Ikkunateippaukset ovat yleensä yhtä syksyä pitkäkestoisemmat, mutta niiden suunnittelijalla tulisi olla ymmärrystä myös värien muotitrendeistä.

Ikkunateippauksista puhuttaessa täytyy ottaa huomioon myös syvyysvaikutelma. Kylmien värien koetaan usein pakenevan taaksepäin ja lämpimien lähestyvän katsojaa (Pohjola 2003, 135). Nyrkkisääntönä on, että tummat värit kuten musta, ruskea ja tummanvihreä toimivat ikkunateippauksissa huonosti pelkkänä tekstinä, koska ne eivät erotu kunnolla ikkunan heijastuksien vuoksi. Jos näitä värejä haluaa tästä huolimatta käyttää, on yksi vaihtoehto lisätä tekstiin pieni valkoinen tai vaalea reunus eli stroke tai vahvaa kontrastia antava tausta. Teksti erottuu yleensä sitä paremmin, mitä suurempi kontrasti elementtien välillä on. Varmimpia vaihtoehtoja tekstin väriin ovat vaaleat ja kirkkaat värit, kuten valkoinen, keltainen ja limenvihreä. (Ergo-opasteet 28.2.2017.)

Ei ole sattumaa, että suurimmassa osassa turkulaisten liikehuoneistojen ikkunoista on käytetty juurikin valkoista väriä. Liikehuoneistoja tarkastelemalla voi myös tehdä johtopäätöksen, että mitä vähemmän eri värejä on käytetty, sitä rauhallisempi ja tasapainoisempi on yleensä kokonaisuus. (Kuva 10.)



Kuva 10. Eccon minimalistinen valkoinen teippaus.

Värien kohdalla täytyy muistaa, että painoteollisuudessa käytetään CMYK-värijärjestelmää. Lyhenne CMYK tulee englanninkielisistä sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). CMYK:n perusvärit on valittu kuvien ja grafiikoiden painamiseen sopiviksi. CMYK-värien painamisesta käytetään termiä neliväripaino, jossa kaikki neljä osaväriä painetaan paperille erikseen. Värien näkyvyyttä ja voimakkuutta on mahdollista säätää rasteripisteillä, joiden koko ja tiheys vaikuttavat lopulliseen sävyyn.

Toinen painoviestinnässä käytetty yleinen värijärjestelmä on Pantone (PMS - Pantone Matching System). Spottiväreiksikin kutsuttavia Pantone-värejä sekoitetaan erivärisistä musteista ennen painamista. Tällöin on mahdollista saavuttaa oikeanlainen väri ilman CMYK:n kaltaista nelivärisarjaa. Pantone-värien avulla voidaan laajentaa painotuotteen värintoistoa esimerkiksi kullalla, hopealla ja neonväreillä, joten ne toimivat myös CMYK:n rinnalla. Pantone-värejä käytetään usein paperin lisäksi tekstiili- ja muovipainatuksissa ja niiden etu CMYK-väreihin nähden on halvemman hinnan lisäksi varmempi lopputulos – painotuotteeseen saadaan täsmälleen värikartalta poimittu väri.

4.1.3 Typografian merkitys

Kirjoituksen tarkoituksena on ollut alun perin toimia puheen kuvana. Typografian tyylilajeihin on vaikuttanut vahvasti käytettävissä olevan tekniikan kehitys. (Pohjola 2003, 144.) Typografialla tarkoitetaan kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja kirjainleikkauksiin liittyvää suunnittelua. Kirjasintyyppi on yhtenäinen merkistö, joka sisältää kirjaimet, välimerkit ja numerot. Kirjainperhe kokoaa yhden tyyppin eri leikkaukset, kuten esimerkiksi lihavoidun ja kursivoidun yhden nimikkeen alle. (Itkonen 2003, 11-12.)

Kirjasintyypit voidaan jakaa kahteen pääryhmään; päätteellisiin antiikvoihin ja päätteettömiin groteskeihin. Näiden alla on loputtomia eri alalajeja, kuten fraktuuroita, humanistisia antiikvoja, fantasiakirjaintyyppisiä ja kalligrafisia kirjaintyyppisiä. (Itkonen 2003, 17-18.) Päätteellistä, usein leipätekstissä käytettävää antiikva-tyyppiä pidetään hienostuneena, akateemisena ja tyylikkäänä, ja siinä on erittäin hyvät lukuominaisuudet (Kuva 11). Päätteetöntä groteskityyppiä puolestaan pidetään erityisesti otsikointiin hyvin soveltuvana kirjaintyyppinä (Kuva 12). Se onkin kehitetty nimenomaan otsikko- ja mainoskirjaintyyppiksi, sillä sen luettavuus pitkänä tekstijonona on huono. (Nieminen 2003, 94.) Groteskit säilyttävät luettavuutensa antiikvoja paremmin pienemmäksi skaalatessa tai kaukaa katsottaessa (Itkonen 2003, 63). Kun valitaan kirjasintyyppiä ikkunateippaukseen, kannattaa kiinnittää nimenomaan huomiota sen luettavuuteen ja toimivuuteen. Tekstin luettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi kirjainten koko, muodot, sekä kirjainten välistys ja sommittelu (Pohjola 2003, 145).



Kuva 11. Antiikvalla kirjoitettu "parturi-kampaamo".



Kuva 12. Turun Kalusteen groteski kirjasintyyppi.

Yritysilmeessä käytetään tavallisimmin kahta tai kolmea kirjasintyyppiä. Useasti esimerkiksi otsikkofontiksi valitaan eri kirjasintyyppi kuin leipätekstiin. Graafisen suunnittelijan kannalta tärkeää on huomioida se kuinka hyvin kirjasintyytit toimivat yhdessä. (Itkonen 2003, 62). Ikkunateippauksissa voisi suositella käytettäväksi kahta eri kirjasintyyppiä, toisen ollessa leikkisämpi ja näyttävämpi ja toisen tavallisempi ja tasapainoisempi. Varsinkin pienempiin printteihin joissa esitetään informatiivista sisältöä, kuten aukioloaikoja, kannattaa käyttää tasapainoisempaa ja perinteisempää kirjasintyyppiä,

kuten Helveticaa. Garr Reynoldsin mukaan Helvetica on typografialle kuin japanilainen riisi japanilaiselle keittiölle. Sellaisenaan se voi vaikuttaa tylsältä ja mielenkiinnottomalta, mutta kun sen yhdistää muihin maukkaisiin raaka-aineisiin, siitä tuleekin tasapainoinen, maukas ja harmoninen kokonaisuus. (Reynolds 2014, 46.) Helvetica ja Helvetican kaltaiset tavalliset kirjasintyypit voivat siis itse asiassa olla niitä kaikkein toimivimpia. Minusta Reynoldsin kuvaus Helveticasta ja japanilaisesta riisistä on erittäin hyvä.

Olennaista ikkunateippauksia suunnitellessa on myös miettiä tarkkaan tekstin koko. Suunnittelijan yksi tärkeimpiä tehtäviä on arvioida miltä etäisyydeltä ikkunaa tavallisimmin katsotaan. Mikäli liikehuoneisto sijaitsee esimerkiksi leveällä kävelykadulla täytyy ainakin osan tekstistä olla niin suurta, että se näkyy monen kymmenen metrin päähän. Jos liikehuoneisto sijaitsee puolestaan esimerkiksi Tallinnan vanhan kaupungin kaduilla, ei olisi mitään järkeä käyttää suurinta mahdollista kirjainkokoja. Toinen tärkeä asia on miettiä halutaanko kirjainten painoasuksi valita joko versaali eli suuret kirjaimet tai gemena eli pienet kirjaimet (Nieminen 2003, 95). Otsikoissa versaali painoasu voi toimia gemenaa paremmin.

Jos yrityksellä on käytössään graafinen ohjeisto, jossa on määritelty yrityksen viestinnässä käytettävät kirjasintyypit ja värit, tulee niitä käyttää mahdollisuuksien mukaan myös ikkunateippauksissa, jotta yritysilmä säilyy yhtenäisenä. Suunnittelijalla tulee joka tapauksessa olla ymmärrystä typografiasta ja sen trendeistä. Kirjasintyyppien valinta on yksi keskeisimmistä asioista ikkunateippauksien suunnittelussa. Tekstityypin käyttö on ratkaisevassa osassa välittämässä painotuotteen ulkoasua ja mielikuvaa (Pohjola 2003, 144).

4.1.4 Sommittelun merkitys

Sommittelun eli komposition tarkoituksena on luoda visuaalinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja konkreettiset esineet löytävät paikkansa kokonaissommitelmassa (Nieminen 2003, 179). Tuula Nieminen puhuu teoksessaan näyteikkunoiden esillepanosommitelmista, mutta niitä voi myös soveltaa ikkunateippausten graafiseen suunnitteluun, sillä sommittelussa pätevät samat lainalaisuudet, oli sommiteltavana alustana mikä tahansa. Eri elementtien sijoittelulla on tavoitteena luoda asioiden välille yhteyksiä ja ohjata katsojaa eteenpäin. Tavoitteena on luoda järjestys kohteen pinnalla siten, että ne opastavat katsojan silmän liikkeitä. Tavallisia elementtien tarkastelusuuntia ovat ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, suurista elementeistä pieniin, kirkaista

väreistä tummiin ja epäsäännöllisen muotoisista elementeistä säännöllisiin. Eri elementtejä painottamalla voidaan luoda mielikuvia, kuten harmoniaa tai jännitteitä. (Pohjola 2003, 126-127.)

Myös vastakohtat herättävät usein ihmisen mielenkiinnon. Yhdistelmä suurta ja pientä, kovaa ja pehmeää sekä tummaa ja vaaleaa luovat usein tasapainoisen kokonaisuuden. Ikkunateippausten suunnittelu poikkeaa kuitenkin merkittävästi esimerkiksi tavalliselle A4:lle suunnittelusta, sillä yleensä liikehuoneistossa on useita erikokoisia tyhjiä ikkunoita, eli pohjia, joihin suunnitella. Tämä tekeekin ikkunateippauksien suunnittelusta samalla sekä haastavaa että kiehtovaa.

Niemisen (2003) mukaan sommittelu voidaan jakaa viiteen sommittelumalliin: symmetriseen, epäsymmetriseen, horisontaaliseen, vertikaaliseen ja diagonaaliseen sommittelumalliin. Symmetrisessä sommittelumallissa tavoitteena on tasapainoinen ja harmoninen sommittelu. Symmetrisessä sommittelussa ikkunan keskuspuolella olevat elementit ovat suuruudeltaan ja muodoltaan samanmuotoiset tai lähes samanmuotoiset. (Nieminen 2003, 180.) Hyvin harvassa liikehuoneistossa on täysin symmetristä julkisivua, sillä usein kadulle päin on nähtävissä esimerkiksi vain yksi ovi. Symmetristä sommittelua voi kuitenkin käyttää esimerkiksi suurimpien ikkunoiden graafisessa suunnittelussa ja tämä onkin varsin yleistä (Kuva 13).



Kuva 13. Miesten parturin symmetrinen sommitelma.

Epäsymmetrisessä sommittelussa on enemmän jännitettä. Se on epämuodollisempi ja kiinnostavampi kuin symmetrinen sommittelumalli. Epäsymmetrisessäkin asettelumallissa on silti tavoitteena luoda visuaalinen tasapaino, vaikka toisella puolella olisikin raskaamman näköisiä elementtejä (Kuva 14). Tämä voidaan aikaansaada jollakin pienellä yksityiskohdalla.

Horisontaalinen sommittelumalli toimii hyvin kun käytössä on pitkänomainen ikkuna tai ikkunarivistö. Tässä sommittelumallissa elementtien sommittelu toteutetaan vaakamuotoon. Selkeimmät katsetta ohjaavat linjat löytyvät siis horisontaalisessa sommittelumallissa vaakasuunnassa.

Vertikaalinen sommittelumalli vie katseen korkealle. Pylväsmäiset, ylöspäin suuntautuvat muodot luovat korkean ja usein juhlavan vaikutelman. (Nieminen 2003, 182-184.) Tällä voidaan korostaa esimerkiksi suuria ikkunoita tai rakennuksen muotoja.

Diagonaalisessa sommittelumallissa elementit on asetettu viistosti ja se antaa usein vauhdikkaan vaikutelman (Kuva 15). Tässä tapauksessa diagonaali, eli lävistäjä, kulkee koko sommittelun punaisena lankana. Diagonaalinen sommitelma on haastava, mutta se voi parhaimmillaan olla myös palkitseva huomion herätyskeino. (Nieminen 2003, 185.)



Kuva 14. Parran & Palmikon epäsymmetristä sommittelua.



Kuva 15. Mustepalvelun diagonaalista sommittelua.

Tutkimukseni mukaan liikehuoneistot käyttävät teippauksissaan eniten symmetristä sommittelumallia, sekä horisontaalista sommittelumallia. Diagonaaliset ja epäsymmetriset sommittelumallit ovat ikkunateippauksissa harvinaisempia. Tämän toisaalta ymmärtää, sillä usein yrityksestä halutaan antaa rauhallinen, ammattimainen ja tasapainoinen kuva. Toisaalta epäsymmetrinen sommittelumalli voisi toimia huomiota herättävänä erottavana tekijänä tasaisessa massassa.

Myös mittasuhteiden hahmottaminen on tärkeää näyteikkunaa tehdessä. On tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi ihmisten katsekorkeus, jossa optinen keskipiste sijaitsee. Optinen keskipiste on paikka johon asiakkaan katse kiinnittyy ensimmäisenä. (Hirvi & Nyholm 2009, 17.)

Tutkimuksessani havaitsin, että huonolla sommittelulla voi pilata kokonaisuuden, vaikka typografia, grafiikat ja värimaailma olisivatkin huolella mietitty. (Kuva 16) Sekava ja liian täyteen ahdattu ikkuna voi myös antaa hallitsemattoman kuvan myös yrityksen toiminnasta.



Kuva 16. TT-Tuotantotekijöiden omaperäinen sommittelu.

4.1.5 Ympäristön huomioonottaminen

Ikkunateippauksen suunnittelu ei rajoitu pelkästään ikkunan pinta-alaan ja ikkunan muotoon, vaan ympäristötekijöillä on myös suunnittelun kannalta iso merkitys. Suunnittelijan tulee ottaa huomioon mahdolliset liikehuoneiston eteen pysäköitävät autot, auringonvalon suunta, jalkakäytävän leveys, liikehuoneistoa ympäröivä kasvillisuus, katua vastapäätä olevan rakennuksen ikkunoista heijastuva valo ja niin edelleen. Ympäristö voi olla sekä uhka että mahdollisuus. Etevä suunnittelija osaa hyödyntää taitavasti liikehuoneiston ympäristöä ja sen ominaispiirteitä. Pyöräliike Veloteman tapauksessa ikkunateipin valkoinen väri on saatu sopimaan hyvin yhteen vaalean rakennuksen kanssa. Lisäksi suunnittelija tai liikkeen myyjä on jatkanut värimaailmaa lisäämällä ikkunaritilän värisen vihreän pyörän ikkunan sisäpuolella. (kuva 17).



Kuva 17. Velotema sulautuu mukavasti ympäristöön.

Yksi tärkeä tekijä ikkunateippauksen suunnittelussa on myös huomioida ohikulkijan yleisin tulosuunta. Jos jalkakäytävä on kapea, voi ohikulkijan huomiota yrittää vangita esimerkiksi auki olevan ulko-oven huomiota herättävällä teipillä tai kävelijöitä kohti suunnatulla kyltillä.

4.1.6 Trendien merkitys

Yksi suurimmista syistä siihen miksi aloin kiinnittää huomiota ikkunateippauksiin ja -somistuksiin alunperin oli useiden turkulaisten parturi-kampaamojen ikkunateippaukset ja ikkunoihin kiinnitetyt julisteet. Ei siksi, että ne olivat niin huonosti suunniteltuja, vaan siksi, että huomattava osa niistä oli näkemykseni mukaan pudonnut uusimpien trendien kelkasta jo aikoja sitten. Viime vuosituhannen trendifonttien lisäksi monien kampaamojen ikkunoissa oli julisteita 80- ja 90-lukujen hiusmalleista, ja tämä ihmetytti minua kovasti. Miksi minä tai kukaan ikäiseni haluaisi asioida parturi-kampaamossa, jossa ei selvästikään olla ajan hermolla? Tai vaikka oltaisiin, ei se ikkunan perusteella välity.

Yksi selitys tälle on se, että kyseisillä parturi-kampaamoilla on niin vakiintunut iäkäämpi asiakaskunta, ettei heidän tarvitse tietää viimeisen vuosikymmenen trendeistä. Toinen on se, että heillä ei yksinkertaisesti ole rahaa tai mielenkiintoa uusia teippauksiin ja mainosjulisteitaan.

Trendit eivät koske pelkästään parturi-kampaamoja. Tutkimusta tehdessä huomasin, että monissa ikkunoissa näkyi trendittömien kirjasintyyppien lisäksi esimerkiksi vanhoja kuvapankkikuvia. Tekohymyllä varustettu 90-luvun ranskalainen malli liikehuoneiston ikkunateippauksessa ei anna kovin ihmisläheistä kuvaa paikallisesta yrittäjästä.

Jos yritys määrittelee kohderyhmänsä nuorekkaiksi ja trendikkäiksi city-ihmisiksi, sen tulisi huomioida kohderyhmänsä erilaiset arvostukset ja elämäntyyli. Trendikäs ja muotitietoinen asiakas osaa olla vaativa niin tuotteiden kuin ympäristönkin suhteen. (Niemi 2004, 134.) Trendien merkitystä ei voi vähätellä, sillä tyyliön ikkunateippaus voi vaikuttaa vahvasti kuluttajan mielikuvaan yrityksen palveluista.

4.2 Informatiivisuus

Lähestymistapoja liikehuoneistojen ikkunateippauksiin on monia, mutta lähes poikkeuksetta niiden perimmäisenä tehtävänä on välittää informaatiota. Yleensä ikkunateippauksessa kerrotaan esimerkiksi yrityksen nimi sekä viitataan jollain tavalla sen toimialaan. Useimmissa ikkunateippauksissa näkyy myös tietoja esimerkiksi liikkeen aukioloajoista ja muista yhteystiedoista.

Seuraavaksi tarkastelen liikehuoneistojen ikkunateippauksen informatiivisuutta kolmessa osiossa: informaation määrässä, sisällössä ja selkeydessä.

4.2.1 Informaation määrä

Kuten aiemmin ensivaikutelman merkitystä käsitellessäni totesin, on tärkeää, että ikkunateippauksesta huomataan ensimmäisenä olennaisimmat asiat. Tähän voi vaikuttaa helposti informaation määrällä. Mitä enemmän informaatiota ikkunassa on, sen kauemmin katsojan kestää sisäistää mistä yrityksessä on kysymys ja mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa. Erityisen tärkeää on osata painottaa oikeita asioita. Painottamisella tarkoitetaan sitä, että tärkeää kohdetta pyritään tuomaan esiin käyttämällä jotakin tehokeinoa (Pohjola 2003,127.) Tällainen tehokeino voi olla esimerkiksi erikoinen kirjaintyyppin valinta, elementin suuri koko tai mielenkiintoinen väri. Jos korostettavia elementtejä on liian monta, painotuksen merkitys häviää sekasortoon (Pohjola 2003,127).

4.2.2 Informaation sisältö

Kerroin aiemmin, että ohikulkija katsoo liikehuoneiston ikkunaa keskimäärin 1-3 sekuntia. Siksi on erityisen tärkeää, että huomio kiinnittyy myynnin kannalta olennaisiin asioihin. Ikkunateippauksia valokuvatessani huomasin, että katseeni suuntautui usein ensimmäisenä ikkunan päälle sijoitettuun mahdolliseen kylttiin tai valomainokseen, ja sen jälkeen suurimman ikkunan keskiosaan. Jommassakummassa tulisikin mielellään näkyä yrityksen logo tai palvelun kuvaus, jotta tärkein informaatio, eli yrityksen tarjoama palvelu, ei menisi ohikulkijalta sivu suun. Ikkunan pieniä printtejä, kuten aukioloaikoja ja yhteystietoja katsotaan yleensä vasta myöhemmin. Toisaalta, jos kyse on esimerkiksi ruokakaupasta, on kaupan aukioloajan hyvä olla tarpeeksi suurella ja tarpeeksi näkyvällä paikalla, jotta sen voi havaita vaikka ohikulkevasta autosta. Kuitenkaan esimerkiksi yrityksen sähköpostiosoitteen ei välttämättä kannata olla ikkunassa kaikkein suurimmalla, ellei se ole hyvin perusteltua. Ikkunateippauksen tilanteen asiakkaan toimiala määrittääkin vahvasti sen, mitkä asiat on olennaisinta tuoda esiin. Jos yrityksen toimiala on erikoinen tai sellainen, jota ei voi tunnistaa pikaisesti ikkunaa vilkaisemalla, on se hyvä tuoda esiin tekstin muodossa. Tällainen palvelun kuvaus voisi olla esimerkiksi ”tilitoimisto”. Jos yrityksen näyteikkuna on puolestaan pullollaan leluja ei ole välttämättä

tarpeellista korostaa enää ikkunateippauksessa tai kyltissä, että kyseessä on lelukauppa. Tällöin voidaan korostaa esimerkiksi yrityksen nimeä ja tunnusta.

Informaation sisällöstä puhuttaessa yksi merkittävä tekijä on myös se, mihin asiakkaat halutaan ohjata yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Onkin ehdottoman tärkeää palkita yritystä kohtaan kiinnostunut asiakas ohjaamalla hänet helposti esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai verkkokauppaan. Yhteystiedot onkin hyvä esittää viimeistään liikehuoneiston ovesa.

4.2.3 Informaation selkeys

Informaation selkeyteen voi vaikuttaa hyvällä sommittelulla, järkevällä ja tasapainoisella värien käytöllä, sekä ennen kaikkea typografialla. Mikäli valittu kirjasintyyppi on esimerkiksi huonosti luettava tai liian pienellä kirjoitettu ei informaatio välity katsojalle. Värilläkin on väliä, sillä esimerkiksi ruskea tai musta teksti ei näy kunnolla ikkunasta, ellei pohjalla ole kontrastia antavaa pintaa.

Ikkunateippauksissa toimivien värien ja hyvien typografisten valintojen lisäksi myös oikeinkirjoituksella on merkitystä, kun puhutaan informaation selkeydestä. Yritys voi antaa itsestään epäammattimaisen, jopa junttimaisen kuvan, mikäli ikkunateippauksissa esiintyy esimerkiksi yhdyssanavirheitä. Yhä useampi potentiaalinen asiakas kiinnittää tähän huomiota nykypäivänä ja se voi pahimmassa tapauksessa vaikuttaa mahdollisen asiakkaan mielikuviin ja sitä kautta ostopäätökseen negatiivisesti.

4.3 Suunnittelijan muistilista

Tässä otsikossa esittelen oppimani mukaan yhteenvedon siitä, mitä ikkunateippauksen suunnittelijan tulee ottaa erityisesti huomioon. Ikkunateippauksien suunnittelussa pätee usein samat lainalaisuudet kuin muussakin graafisessa suunnittelussa.

1. Kiinnitä huomio

Ennen kuin ohikulkija voi alkaa lukea ikkunassa esiintyvää tekstiä hänen on huomattava se. Huomiota voi vangita esimerkiksi käyttämällä kirkkaita värejä ja kontrasteja, tummaa ja vaaleaa, kirkasta ja synkkää, isoa ja pientä ja niin edelleen. Huomiota voi

yrittää herättää myös muilla elementeillä, kuten mielenkiintoisilla ikkunasomistuksilla, kyltillä, valomainoksella tai jalkakäytävälle asetetulla mainostelineellä.

2. Yksinkertainen toimii

Ikkunaa saatetaan katsoa läheltä, kaukaa, seisten, kävelyvauhdista tai liikkuvasta autosta, joten informaatiota ei kannata olla liikaa. Tärkeää onkin määrittää elementeille tärkeysjärjestys ja panostaa sen informaation näkyvyyteen, jota halutaan ensisijaisesti välittää. Tärkeimpiä elementtejä voivat olla esimerkiksi yrityksen tunnus, palvelun kuvaus, slogan tai sisäänheittotarjous jota ei voi ohittaa.

3. Käytä laadukkaita materiaaleja

Jotkut teipit kestävät aurinkoa, sadetta, pakkasta ja kuraa huomattavasti pidempään kuin toiset. Teipin ikä voi vaihdella muutamasta kuukaudesta viiteentoista vuoteen. Tämä riippuu paljon esimerkiksi siitä, paistaako kyseiseen ikkunaan päivittäin aurinko, vai onko se varjon puolella. Varmista, että materiaali on kohteeseen sopivaa ja tarpeeksi kestävä.

4. Ole ajan hermolla

Vanhanaikaiset kirjasintyytit tai liukuväriyhdistelmät eivät välttämättä toimi yhtä hyvin nykypäivänä kuin parikymmentä vuotta sitten. Yrityksen on vaikeaa antaa itsestään trendikästä ja ammattimaista kuvaa käyttämällä vanhoja mainosjulisteita ja Comic Sans -kirjasintyyppiä, vaikka sen yritystoiminta olisikin muuten edistyksellistä. Tämä pätee kaikessa muussakin viestinnässä, ei pelkästään ikkunateippauksissa.

5 IKKUNATEIPPAUS NYT JA TULEVAISUUDESSA

Ikkunateippausala on jostain syystä hieman irrallaan, kun puhutaan markkinoinnista tai graafisesta suunnittelusta. Alalle ei ole varsinaisesti koulutusta, vaan taidot opitaan usein työpaikalla. Tässä on sekä hyvät että huonot puolensa. Ikkunateippausten suunnittelija, joka työskentelee piirto-ohjelmien lisäksi päivittäin printtereiden ja leikkureiden kanssa painotalossa osaa tiedostaa paljon tavallista graafista suunnittelijaa paremmin teippausten uhat ja mahdollisuudet. Hän ymmärtää todennäköisesti enemmän painovä- reistä sekä teippaustekniikoista ja –materiaaleista, puhumattakaan ikkunoista.

Toisaalta taas painotalossa vuosikaudet työskennelleen ammattilaisen graafinen osaaminen ja trendien tuntemus voi olla vähäisempää kuin esimerkiksi mainostoimis- tossa työskentelevällä tuotanto-AD:lla. Puhumattakaan siitä, että alasta mitään tietämä- tön säästeliäs yrittäjä olisi itse suunnitellut ja asentanut teippinsä. Laatu on suhteellinen käsite, ja kauneus on katsojan silmässä, mutta väittäisin, etteivät ikkunateippaukset ainakaan Turussa ole keskimäärin kovin tyylikkäitä. Tutkimukseni sadasta turkulaisesta liikehuoneiston ikkunasta olisin graafisena suunnittelijana näyttänyt vihreää valoa ehkä kymmenelle. Parantamisen varaa siis on.

Itse tahtoisin henkilökohtaisesti nähdä laadukkaampaa graafista suunnittelua, nokke- lampaa ja puhuttelevampaa viestintää, sekä kekseliäämpiä teippausratkaisuja. Tule- vaisuudessa näkisin, että liikehuoneistojen ikkunoissa nähdään entistä enemmän liik- kuvaa kuvaa, sillä ohikulkijan huomiosta kilpailee niin moni asia – eikä vähiten kulutta- jan oma älypuhelin. Ikkunoiden täytyykin pystyä tuottamaan enemmän viihteellistä si- sältöä, mihin pelkkä teippaus ei valitettavasti pysty. Ikkunateippaukset tuskin katoavat mihinkään seuraavan vuosisadan aikana, mutta niiden rooli ensisijaisen informaation välittäjänä tulee väistämättä vähenemään ikkunoiden taakse asennettavien screenien tieltä.

6 LOPUKSI

En oikeastaan tiedä miksi valitsin ikkunateippaukset opinnäytetyöni aiheeksi. En ole koskaan työskennellyt ikkunateippauksien parissa, enkä varmaankaan tule koskaan kauheasti työskentelemäänkään. Silti niissä oli jo pitkään ollut jotain kiehtovaa, joka sai minut tutkimaan asiaa enemmän. Kuka niitä tekee? Miten niitä tehdään? Millaisia ne oikeastaan ovatkaan? Näihin ja moniin muihin kysymyksiin sain opinnäytetyöni edetessä yllättävänkin paljon vastauksia.

Opinnäytetyöni koostamisessa oli toki myös omat haasteensa. Aloitin opinnäytetyöni kokoamisen hyvissä ajoin, mutta työskentely ei ollut kovin tehokasta. Olin tehnyt jo pitkään muistiinpanoja ja käynyt valokuvaamassa turkulaisia liikehuoneistoja seitsemän kuukautta ennen opinnäytetyön palautusta. Silti haastatteluiden järjestäminen ja kirjoitusosion viimeistely venyi pitkälle kevääseen.

Opinnäytetyöni edetessä ymmärsin, että haastatteluihin tulisi varata enemmän aikaa. Vaikka valmistauduin haastatteluihin hyvin ja olin mielestäni rakentanut kattavan haastattelurungon, huomasin myöhemmin, että paljon asioita jäi myös kysymättä. Oikeastaan minun olisi pitänyt mennä vähintään viikoksi ikkunateippauksia toteuttavaan yritykseen apupojaksi, jotta voisin sanoa ymmärtäväni jotain ikkunateippauksista. Onneksi sain kuitenkin vastauksen suurimpaan osaan mieltäni askarruttaneista kysymyksistä.

Voin sanoa olevani tyytyväinen opinnäytetyöhöni, sillä haastattelujen sekä erilaisten lähteiden avulla sain paljon lisätietoa ikkunateippauksen maailmasta. Erityisesti teippauksen työvaiheet ja tekniikat olivat minulle täysin uutta tietoa. Oma tutkimukseni turkulaisten liikehuoneistojen ikkunoista auttoi puolestaan hahmottamaan paikallisia trendejä sekä ymmärtämään ikkunateippauksen mahdollisuuksia.

Koen, että opinnäytetyöstäni voi olla hyötyä sekä painotalossa että painotalon ulkopuolella työskenteleville suunnittelijoille. Uskoisin, että tulevaisuudessa ikkunateippaukset olisivat toimivampia, tehokkaampia ja kauniimpia, mikäli keskustelu olisi avoimempaa eri toimijoiden kesken ja tietotaitoa ja osaamista jaettaisiin enemmän puolin ja toisin. Tietotaidon jakaminen sekä keskustelun avaaminen olivatkin opinnäytetyöni päätavoitteita.

LÄHTEET

Björklund, Kristiina suunnittelija. Kajander, Marko suunnittelija. Laiho, Minna myyntipäällikkö. Ergo-Opasteet Oy. Haastattelu 28.2. Tallennettu kirjoittamalla.

Drew, J. & Meyer, S. 2008. Color Management – A Comprehensive Guide for Graphic Designers. Mies, Sveitsi: RotoVision SA.

Heinonen, M. 2010. Bittikarttagrafiikka vs. vektorigrafiikka. Digikuvaus.medianurkka.com. Viitattu 15.3. 2017. <http://digikuvaus.medianurkka.com/?p=57>

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Hjellmann, Hannes entinen Mainoxi Paikal Oy:n ja XL Mainoksen suunnittelija. Haastattelu 28.3. Tallennettu kirjoittamalla.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt

James, N. 2014. Window Signage Options – Signage 101. Signs.com. Viitattu 24.3.2017 <https://www.signs.com/blog/window-signage-options-signage-101/>

Konversio 2017. Wikipedia. Viitattu 1.4.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Konversio>

Marcus, L. 1978. The American Shop Window. New York, USA: Watson-Guption Publications.

Mattila, P. 2012. Kirjapainoalan historiaa. Uusisuomi.fi. Viitattu 19.3.2017 <http://penttijuhanen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/112963-kirjapainoalan-historiaa>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Reynolds, G. 2014. Presentation Zen Design, Second Edition. A Simple Visual Approach to Presenting in Today's World. USA: New Riders.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Säkkinen, T. 2016. Suurkuvatulosteet esitystekniikassa, opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Signage 2017. Wikipedia. Viitattu 23.2.2017 https://en.wikipedia.org/wiki/Signage#cite_note-1

Signarama. Maximise the impact of your window space. Signarama.com. Viitattu 22.3.2017 <https://www.signarama.com.au/products/window-decals>

Signazon. Vinyl Decal vs. Static Cling – Which is Right for Me? Signazon.com. Viitattu 26.3.2017 <http://www.signazon.com/vinyl-decal-vs-static-cling.aspx>

Signwarehouse. A Basic Guide to Vinyl Signs, Decals and Graphics. Signwarehouse.com. Viitattu 26.3.2017 (<https://blog.signwarehouse.com/a-basic-guide-to-vinyl-signs-graphics/>)

Tarrakeisari 2017. Ikkunateippaukset. Tarrakeisari.fi. Viitattu 30.3.2017. <http://www.tarrakeisari.fi/ikkunateippaukset/>

Turku 2017. Wikipedia. Viitattu 23.2.2017 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Turku>

Turkulainen 2016. Turun keskustassa oli 100 tyhjää liikeilaa – Nyt tilanne on toinen! Turkulainen.fi. Viitattu 19.3.2017. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/397288-turun-keskustassa-oli-100-tyhjaa-liikeilaa-nyt-tilanne-on-toinen>

Väestökatsaus 2016. Turku.fi. Viitattu 17.3.2017 <https://www.turku.fi/tilastot/vaestokatsaus>

LIITE – Sata turkulaista ikkunateippausta viidessä minuutissa



Kaikki opinnäytetyössäni tarkastelemani sata ikkunateippausta löydät osoitteesta:
<https://drive.google.com/open?id=0B6B8TRE2-ul5Q3cya25mSGJFRUk>