

Parrasvaloissa juhla-ilme

Löytöretki visuaaliseen konseptisuunnitteluun

Riitta Salke

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Riitta Salke	
Työn nimi Parrasvaloissa juhlaime, Löytöretki visuaaliseen konseptisuunnitteluun	
Päiväys	7.12.2011
Sivumäärä/Liitteet	106/-
Ohjaaja(t) Jukka Kiviniemi ja Heli Reinikainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -/Oy Airam Electric Ab	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe on löytöretki visuaaliseen konseptisuunnitteluun lähtökohtanaan Airamin juhluvuosi. Opinnäytetyössä kehiteltiin toisistaan erottuvia juhlatyyplejä, tarkoituksena löytää juhluvuoden ilme. Prosessin alussa jäseneltiin visuaalisen viestinnän osatekijöitä ja pohdittiin juhluvuoden merkitystä yritysten viestinnän ja markkinoinnin kannalta. Työn tietoperustasta nostettiin imagomainnon sekä yrityskuvan kirkastamisen tavoitteet suunnittelutyön perustaksi. Tietoperustassa nojaututtiin visuaalisen- ja markkinointiviestinnän näkemyksiin.</p> <p>Opinnäytetyössä havainnollistettiin, dokumentoitiin ja arvioitiin visuaalisen viestinnän työvaiheita realistiselle evaluaatiolle tyypillisellä prosessiluonteisella ja käytännönläheisellä tavalla. Lisäksi koeteltiin Airamin perinteisen punaisen termoksen ulkonäön soveltumista juhluvuoden eräksi konseptin kuvittajaksi.</p> <p>Tiedonhankintaa tehtiin monimenetelmäisesti. Opinnäytetyön aineistoksi Airamilta luovutettiin 74 kappaletta valokuvia yrityksen 1950-1960-lukujen toiminnasta. Valokuva-aineistoa hyödynnettiin niin yrityshistoriaa valottavana tekijänä kuin inspirointilylykkeenäkin. Lisäksi Airamilta saatiin luettavaksi 50 kappaletta asiakkailta kerättyjä termosmuistoja. Termosmuistot sisällytettiin työhön valottamaan tuotteen käyttäjäkokemuksia ja todistamaan termoksen brändimäistä luonnetta. Aineistojen lisäksi keskusteltiin vapaamuotoisesti sekä Airamin markkinointijohtajan että yrityksen aluepäällikön kanssa. Tiedonhankintaa tehtiin monimenetelmäisesti.</p> <p>Opinnäytetyönä syntyi viisi visuaalista konseptia juhluvuodelle, jotka kaikki sisältävät myös tapahtuma- ja kampanjaideointia. Tuotelähtöiset juhlakonseptit ovat ”Coolein juttu”, ”Paras valoissa” ja ”Kristalli”. ”Hetki kerrallaan” ja ”Koulutaulu” ovat tunnelähtöisesti rakennettuja.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä sai kokemusta visuaalisten konseptien toteuttamisesta ja ratkaisi juhlaimeen ongelmaa asiakas- ja työelämälähtöisesti poikkeuksellisesta asiakassuhteesta huolimatta. Opinnäytetyössä korostuu juhluvuoden viestinnän merkitys yritysten positiivisen yrityskuvan välittäjänä kokonaisviestinnällisellä tavalla.</p>	
Avainsanat juhlaime, juhluvuosi, konseptisuunnittelu, markkinointiviestintä, visuaalinen viestintä	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in communication Design			
Author(s) Riitta Salke			
Title of Thesis Anniversary Look in the Footlights, an Exploratory Expedition into Visual Concept Design			
Date		Pages/Appendices	106/–
Supervisor(s) Jukka Kiviniemi and Heli Reinikainen			
Client Organisation/Partners –/Oy Airam Electric Ab			
<p>Abstract</p> <p>The traditional Finnish domestic lighting and electrical engineering company Airam celebrates the 90th anniversary in 2011, in consequence the objective of the thesis was to demonstrate a visual designing process by a conceptual approach to the look of the jubilee year.</p> <p>The method of the thesis was both conceptual and qualitative. The theories which the thesis is being based on were visual communication, graphic design, conceptual design and marketing communication. The thesis contains historical photography documents of Airam's archive files. There were also a few samples of experience stories collected from the consumers of the Airam products. The stories clarify the Airam thermos as a traditional object. In addition to these documentary materials the other informants were the marketing manager and the sales manager of Airam. So the information retrieval was built up by using many different methods.</p> <p>The goal of the visual design process was to accomplish the look of the jubilee year and the visual designing process in practise. The concepts were supporting the corporate image of Airam both innovatively and positively.</p> <p>As a result, the author produced five different visual concepts: 'Coolein juttu', 'Paras valoissa' and 'Kristalli' based on the product appearance. 'Hetki kerrallaan' and 'Koulutaulu' have an emotional designing approach. Nonetheless, both were also included in the marketing campaign and the anniversary events. The results were evaluated by using the mode of design management thinking.</p> <p>During the process the author established her skills in regard to visual designing and working conceptually. As a result the author realized that the visual concepts designed for the look of the jubilee year had a significant positive effect on the corporation image.</p>			
<p>Keywords anniversary look, jubilee year, conceptual design, marketing communication, visual communication</p>			

Sisältö

1 Lamppu syttyy	5
1.1 Aiheen valinta	5
1.2 Tiedonhankinta ja tutkivan toiminnan näkökulma	6
1.3 Työn tarkoitus	6
1.4 Kirjallisuuskatsaus	7
2 Yleisvalossa visuaalinen ilme	9
2.1 Yrityksen visuaalisen ilmeen osatekijät	11
2.1.1 Tunnus	12
2.1.2 Värit	13
2.1.3 Typografia	15
2.1.4 Kuvat	18
2.2 Graafinen sovellus – yrityksen visuaalinen lähetti	22
2.3 Graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja	23
2.4 Markkinapyrkimysten paisteissa	24
3 Tunnelmavaloa tarvitaan	27
3.1 Juhlailmeen merkitys	28
3.2 Airamien ymmärtäminen – taustatiedon kerääminen	29
3.2.1 Airamien esittely	29
3.2.2 Airamien tapa toimia	31
3.2.3 Airamien toiveet juhluvuoden ilmeelle	34
3.3 Juhlailmeen tavoitteet ja perustehtävät	35
4 Konseptisuunnittelu – ongelmanratkaisun työvalo	39
4.1 Monikasvoinen konseptisuunnittelu	39
4.2 Airamien arkiston valokuvat – konseptisuunnittelun aikaikkuna	41
4.3 Termarimuistot – konseptisuunnittelun tunneylykkeet	46

5	Konseptointisuunnittelu juhlaimeen kehittämistyössä	49
5.1	Juhlailmeen visuaaliset osatekijät	50
5.1.1	Juhlava tunnus	50
5.1.2	Juhlavat värit	51
5.1.3	Juhlava typografia	52
5.1.4	Juhlava kuvamaailma	53
5.2	Konseptisuunnittelun työvaiheet ja aikataulu	54
5.2.1	Luonnosteluvaihe	55
5.2.2	Palautekierrokset	63
6	Valokeilassa viisi konseptia	67
6.1	Tuotelähtöiset konseptit	69
6.1.1	Coolein juttu	70
6.1.2	Paras valoissa	73
6.1.3	Kristalli	77
6.2	Tunnelähtöiset konseptit	78
6.2.1	Hetki kerrallaan	78
6.2.2	Koulutaulu	81
6.3	Konseptien soveltaminen käytäntöön	85
7	Tulosten parrasvalossa	91
7.1	Visuaalisten konseptien arviointi	91
7.2	Asiakasyhteistyön arviointi	99
7.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	100
	Lähteet	103



KUVA 1
Mainoskuva, Taisto Tuomi
Airamien kuva-arkisto

Lamppu syttyy



*Se on pitkän matkan ammattilainen, kotimainen ja luotettava.
Tyyliään perinteinen, silti tulevaisuuteen kurkottava.
Suomalaismetsien karhu, tuttu kuin pullakahvit.
Vahvuutena nopeat toimitusajat, varastot kotimaassa.
Se on kuin seniori-ikäinen naapuri, joka tervehtiessään
nostaa herrasmiesmäisesti hattua.
Valon lähettäjän ja valaisemisen mestari vuodesta 1921:
90-vuotias Oy Airam Electric Ab.*

Opinnäytetyöni on graafisen viestinnän työvaiheita käytännönläheisesti havainnollistava tutkimusmatka visuaaliseen konseptisuunnitteluun lähtökohdanaan Airamien juhluvuosi. Opinnäytetyössä jäsentelen visuaalisen viestinnän osatekijöitä sekä tarkastelen juhluvuoden merkitystä positiivisen yrityskuvan välittäjänä. Löytöretkeni tuomisina syntyy erilaisia juhlatyylejä, ehkäpä juhla-ilme.

1.1 Aiheen valinta

Etsiessäni opinnäytetyölleni aihetta mainitsi miehieni – Airamien Keski- ja Pohjois-Suomen päivittäistavarapuolen aluepäällikkö – yrityksen juhluvuodesta. Airamien verkkosivustolla mainitaan englantilaisen trendilehti *Gentlemen's Quarterlyn* (GQ) listanneen tammikuussa 2010 Airamien klassisen punaisen termospullon maailman 4:nneksi cooleimmaksi jutuksi. Kommentin myötä kiinnostuin Airamien juhla-ilmeen suunnittelusta vakavasti.

Perinteisen termoksen brändimäinen tunnistettavuus olisi mielestäni valjastettava juhla viestintään. Päätin koetella ja testata opinnäytetyöni avulla, olisiko punaisen termospullon retroilevasta ulkonäöstä uusiokäyttöön juhluvuoden tarpeisiin. Samalla etsin vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja tyylejä juhluvuoden visuaalisen viestinnän toteuttamiseen. Täten opinnäytetyöni ei ole lähtökohdaltaan puhdasoppinen asiakastyö sanan varsinaisessa merkityksessä. Airam ei ollut toimeksiantaja tai aloitteentekijä, mutta ilokseni yritys lupautui taustavaikuttajaksi sekä dokumenttiaineistojen luovuttajaksi.

Airamilta luovutettiin 74 kappaletta 1950-1960-lukujen valokuvia. Valokuvien kautta ymmärrän yrityksen historiaa paremmin. Kuva-aineiston

lisäksi Airam oli kerännyt termospullon myyinnedistämiskampanjan aikana asiakkailtaan perinteiseen termokseen liittyviä muistoja. Sain luettavakseni 50 kappaletta termostarinoita. Muistoilla on opinnäytetyössäni tuotteen käyttäjäkokemuksia valottava olemus. Molemmilla aineistoilla on merkitystä inspiroinnin ja ideoimisen ylläkkeinä juhla-ilmeen kehitystyössä.

1.2 Tiedonhankinta ja tutkivan toiminnan näkökulma

Tiedonhankintaa teen monimenetelmäisesti. Tutustun visuaalisen viestinnän ja markkinointiviestinnän lähdekirjallisuuden löytääkseni juhla-viestinnälle perusteita. Tarkastelen Airamilta saamiani dokumenttiainestoja laadullisesta näkökulmasta, määrällisellä analysoinnilla ei ole työlleni merkitystä. Keskustelen avoimen haastattelun luonteisesti sekä Airamin markkinointijohtajan että aluepäällikön kanssa saadakseni asiantuntijatietoa yrityksestä. Vaikka keskustelut ovat epämuodollisia, nostan keskustelunaiheita *Tuula Niemisen* kirjasta *Visuaalinen markkinointi* suunnatakseni tiedonsaantia opinnäytetyöni kannalta olennaisiin aiheisiin. Oman tulkintani keskusteluista selostan raportin luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2.

Visuaalisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tietoperustaan perehdyin lähdekirjallisuuden avulla. Lyhyt kirjallisuuskatsaus löytyy johdantoluvun lopusta 1.4. Viestinnän konsultti ja tulevaisuudentutkija *Jari Koskisen* blogi-artikkelit herättivät mielenkiintoni. *Koskinen* kirjoittaa viestinnästä, muotoilusta ja bisneksestä. *Koskisen* kirjoituksilla ei ole tietolähteen merkitystä, ovathan ne hänen henkilökohtaisia mielipiteitään ja ajatuksiaan. Viittaa tai kommentoi *Koskiseen* opinnäytetyössäni sekä syventääkseni että punnitakseni omia näkemyksiäni hänen näkökantojaan vasten.

Parrasvaloissa juhla-ilme on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tutkiva ote on realistisen evaluaation tyyppistä. *Pirkko Anttila* selostaa realistista evaluaatiota prosessilähtöisen tutkivan toiminnan kohdalla teoksessaan *Tutkiva toiminta ja ilmaisu*, teos, tekeminen. *Anttilan* mukaan realistinen evaluaatio tarkoittaa käytännöllistä, arvioivaa tutkimusotetta, askeleittain etenevää toimintaa. Usein realistinen evaluaatio liittyy tutkimushankkeisiin tai kehittämistyöhön. Sen avulla saavutetaan tietty päämäärä – esimerkiksi tutkimushankkeissa yrityksen tarpeita vastaava kokonaisuus. (Anttila 2006, 449-457)

1.3 Työn tarkoitus

Poikkeuksellisen asiakkuuslähtökohdan vuoksi (Airamin ollessa ikään kuin kuvitteellinen asiakas) juhlavuoden konseptit eivät tule painovalmiiksi asti viimeistellyksi tässä työssä. Juhlavuoden konseptien käytännön mallinnukset esittelen kuitenkin luvussa 6.3. Toivon, että epätyypillisestä asiakaslähtökohdasta huolimatta opinnäytetyöstäni välittyisi asiakaslähtöinen kokonaisval-

tainen viestinnän suunnittelunäkemys. Sen vuoksi integroin tapahtumaideoinnin ja kampanjasuunnittelun juhla-ilmeen kehittämistyöhön kuuluvaksi. Oletan tämän seikan lisäävän opinnäytetyöni kiinnostavuutta ja sovellusarvoa laajemmin kuin vain graafisen viestinnän opinnäytetyönä.

Parrasvaloissa juhla-ilme on visuaalista konseptisuunnittelua havainnollistava ja käytännönläheinen opinnäytetyö. Toiminnallisena opinnäytetyönä se esittelee perusteluja juhluvuoden visuaaliselle viestinnälle Airamien tapauksessa. Airamien määrittelemien juhluvuoden tyyli- ja värimäärien rinnalla ovat tietoperustasta nousseet ja dokumenttiaineistojen ansiosta syntyneet omat tavoitteeni, olettamukseni, ratkaisuni ja päätelmäni.

Opinnäytetyöni tallentaa kokemuksia. Se tekee näkyväksi inspiroitumista, ideointia, luonnostelua ja toteutusta. Matkakertomukseni ei salaa pulmatilanteita, harmistumista, pettymyksiä eikä erehtymistä. Se on rehtiä tekemällä oppimista, graafisen viestinnän opintojen soveltamista käytäntöön työelämälähtöisesti. Opinnäytetyöni on sellaisten kokonaisviestinnällisten suunnitelmapakettien ideointia, kehittämistä, kuvaamista ja toteen näyttämistä, joiden tavoitteena on olla toisistaan erottuvia, itsenäisiä ja keskenään vertailukelpoisia juhluvuoden konsepteja.

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Visuaalista viestintää sekä graafista suunnittelua opinnäytetyössäni luotaa *Juha Pohjolan Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Juha Pohjola on senior designer ja tunnettu yritysilmien suunnittelija. Aikakauslehden visuaalisesta suunnittelusta kertoo *Lasse Rantasen Visuaalisen journalismin keittokirja, Mistä on hyvät lehdet tehty. Julkaisijan käsikirja* on *Elisa Pesosen* tekemä. *Pesonen* on graafinen suunnittelija, kuvittaja sekä graafisen viestinnän opettaja.

Yhteisöviestinnän näkökulmasta kirjoittaa professori ja viestinnän konsultti *Elisa Juholin* teoksessaan *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. *Leena Harju* selostaa juhluvuoden merkitystä yritysten suhdetoimintana kirjassaan *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet* varsin käytännönläheisesti. Markkinointiviestinnän näkemyksiä analysoi *Tuula Niemisen Visuaalinen markkinointi*. Kirja on viestinnän, markkinoinnin ja liiketalouden oppikirjaksi tarkoitettu.

Integroitu markkinointiviestintä tekee myynnistä, markkinoinnista ja viestinnästä tiiviin kolmiyhteyden. Näin todistaa *Marco Mäkisen* ja kumppaneiden teos *Brändi kulmahuoneeseen!* Myös *Markku Vierula* nivoo kirjassaan *Suuri integraatiokirja* viestinnän, myynnin ja markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi toimintamalliksi, jossa asiakasymmärrys koostuu. Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori *Heikki Karjaluoto* nostaa markkinointiviestinnän yrityksen menestystekijäksi teoksessaan *Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Edellä

mainittuja teoksia viihdyttävämmiin markkinointiviestintää ja brändäystä lähestyy brändi- ja designasiantuntija *Lisa Sounio* esikoisteoksessaan *Brändikäs*.

Konseptisuunnittelun aihepiirin tietoperustaa tukee *Tiia Sammallahten* *Konseptisuunnittelun supersankari*. *Sammallahti* tähdentää kirjassaan liiketoiminnan kirkastamisen tärkeyttä yritysten kilpailuedun vaikuttimena. *Ville Kokkosen* & kumppaneiden *Visioiva tuotekonseptointi* sekä *Ilkka Kettusen* *Muodon palapeli* jakavat niin ikään konseptuaalista työtapaa selittävän juonen tuotekehittelyn viitekehuksesta.

2

Yleisvalossa visuaalinen ilme



*Visuaalinen ilme, yritys ilme, graafinen ilme,
yrityskuva, visuaalinen identiteetti: hyvällä lapsella on monta lempinimeä!*

*Sanoja käytetään huolettomasti synonyymeinä,
vaikka niillä onkin toisistaan poikkeava sisältö.*

Sanana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis/visus tarkoittaen näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä (Nieminen 2003, 13).

Visuaalinen ilme, yritys ilme, graafinen ilme, yrityskuva, visuaalinen identiteetti: hyvällä lapsella on monta lempinimeä! Sanoja käytetään huolettomasti synonyymeinä, vaikka niillä onkin toisistaan poikkeava sisältö. Sanana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis/visus tarkoittaen näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä (Nieminen 2003, 13).

Viestintä on sanomien välittämistä. Visuaalinen viestintä on ei-sanallista sanomien vaihtoa (Pesonen 2007, 2). Yrityksen visuaalinen ilme sisältää sa-

KUVA 2

Käsivalon mainoskuva

Airamien kuva-arkisto



nomana, joka on organisaation itsensä määrittelemä. Visuaalinen ilme on osa yritysten kokonaisviestintää. Se kertoo yrityksen arvoista ja tavoitteista. Ilme kiteyttää näkyville yrityksen luonteen (Pesonen 2007, 6). Visuaalisella ilmeellä pyritään herättämään mielikuvia ja nuo mielikuvat yritys määrittelee markkinapyrkimyksiään tukeviksi. Ihmisten välisessä kanssakäymisessä puhutaan ensivaikutelmasta. Yrityksen visuaalinen ilme toivoisi sinetöivänsä mitä mainioimman ensivaikutelman organisaatiosta. Yritysilmeellä vahvistetaan imagoa, usein sen avulla rakennetaan tietoisesti ja suunnitelmallisesti brändiä. Yrityksen visuaalinen ilme näkyy yrityksen tunnuksessa, lomakkeistossa, käyntikorteissa ja tuotepakkauksissa. Se on niin ikään tunnistettavissa yrityksen toimitilassa, kulkuneuvoissa sekä henkilöstön asuissa. Myös yrityksen verkkosivuston mukaanlukien markkinointimateriaalin tulee noudattaa yritysilmettä johdonmukaisesti.

Tuula Nieminen puhuu visuaalisista herätteistä kirjassaan *Visuaalinen markkinointi* määritellään visuaalisen markkinoinnin merkityksiä. Visuaalisuudella yritykset haluavat herättää ja lisätä ostohalukkuutta. Yritysilme toimii *Niemisen* mukaan positiivisen maineen vahvistajana. Visuaalinen yritysilme tekee yrityksestä tunnistettavan ja ilme erottaa sen muista alan toimijoista vahvistuen yrityksen kilpailuetua markkinoilla. (Nieminen 2003, 8-9) Viestinnän hyödyntämistä yrityksen hyvän maineen rakentajana tähdentää myös Viestintätoimisto *Pohjoisrannan* toimitusjohtaja *Jouni Heinonen Tiia Sammallahten* kirjassa *Konseptisuunnittelun supersankari*. (Sammallahti 2009, 147-148)

Elisa Juholin puolestaan määrittää kirjassaan *Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön* visuaalisen identiteetin yrityksen yleislinjaukseksi siitä, millainen tyyli, muodot ja värit yrityksellä on (Juholin 2006, 387). Typografian eli kirjainten ulkonäön (yrityksen käyttöön valitut fontit), kuvamaailmat ja tyylivalinnat organisaatio niin ikään linjaa omia tavoitteitansa ja liiketaloudellisia pyrkimyksiänsä vastaaviksi.

Konseptisuunnittelija, konsultti sekä visionääri *Jari Koskisen* näkemys visuaalisesta identiteetistä menee vieläkin pidemmälle. Tulevaisuutta luotavilla luennoillaan sekä blogiartikkeleissaan *Koskinen* puhuu mielellään kokonaisviestinnällisestä identiteetistä. Yritysten viestintästrategioissa huomioidaan moniaistisuus: ennalta harkittuihin tuoksu- tai äänimaailmoihin pyritään sisällyttämään viestinnällisyyttä. (Koskinen 2010, Viestinnällinen identiteetti)

Etenkin huolellisesti rakennetut brändit toimivat *Koskisen* mainitsemaa viittä aistia hyödyntävästi. *Koskinen* puhuu *ambience designista* eli ympäristöä hyödyntävästä konseptisuunnittelusta. (Koskinen 2010, Ambience design). Sisustusliikkeiden tuoksut ovat tarkoin harkitut, tuoreen leivän aromi marketeissa on lähes vakio ja pankkipalveluiden yhteydessä voi tarjolla olla ilmaismakeinen (Sammallahti 2009, 85-86). Autoliikkeet maskeeraavat autoja tuoksumaan uudelta. *Harley Davidson*-moottoripyörältä odotetaan harrikalle ominaista käyntiääntä (Mäkinen Kahri & Kahri 2010, 195). *Coca-Cola*-pullon

kurvikas muotoilu vahvistaa tuntoaistin välityksellä yrityksen brändimielikuvaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 196).

Blogikirjoittaja *Jari Koskinen* huomauttaa, ettei yrityksen visuaalinen ilme ole aina onnistunut. Joskus yritysilme kompastuu *Koskisen* mukaan pinnallisen koristeellisuuden ansaan. Tällöin ilmettä ei voitane pitää identiteettinä saati yrityskuvaa vahvistavana ja hyvää mainetta rakentavana ritarina. (Koskinen, 2010 Viestinnällinen identiteetti) Myös *Tuula Nieminen* huomauttaa, ettei pelkästään visuaalisuudella menestykseen ratsastaminen vie liikevoittoon, jos yrityksen palvelu on epäaitoa tai huonoa (Nieminen 2003, 49).

Itse vertaan visuaalista yritysilmettä ehostamiseen: korostetaan parhaita puolia, mutta häivytetään huonoja. Yritysilmeessä on vain muistettava toimialakonteksti ja vältettävä ylilyöntejä, ellei tarkoitushakuisesti ja harkiten tavoitella huomioarvoa räiskyvämmän visuaalisuuden avulla.

Visuaalisuuden voittokulku ja suosio on tunnistettavissa ajassamme muuallakin kuin osana yritysten kokonaisviestintää. Itsekeskeisyys ja pinnallisuuden arvostus näkyy oman ulkonäön korostamisena ja sen korjailuna. Televisio on tulvillaan ohjelmia, joissa ilmettä parannellaan ryppyjäntäyttyä ruiskein, kauneusleikkauksin käden käänteessä lounasaikaan. Media syyttää mainosten lisäävän ulkonäköpaineita, mikä ruokkii anoreksiaa. Tätä ilmiötä vasten jään pohtimaan, onko visuaalisuuden ylikorostaminen vain ohimenevä muoti-ilmiö viestinnässä? Olisiko syytä olla huolissaan yrityksistä, ettemme sairastuta niitä *visuoreksiaan*? Onko visuaalisuudesta tullut varkain pinnallisuuden synonyymi?

2.1 Yrityksen visuaalisen ilmeen osatekijät

Visuaalinen tyyli muodostuu monista elementeistä: tunnus, värit, typografia, muotokieli ja kuvien käyttö (Pohjola 2003, 151). *Tuula Niemisen* mukaan visuaalisen yrityskuvan elementteihin kuuluu graafisten aineistojen lisäksi messu- ja näyttelysuunnittelu, toimintaympäristösuunnittelu, tuotemuotoilu sekä pakkaukset (Nieminen 2003, 41).

Helpoin tapa tutustua yrityksen visuaaliseen ilmeeseen on klikkaus yrityksen verkkosivustolle. Sivuston ulkonäön ensisijainen tavoite on jäsentää tietoa tarkoituksenmukaisesti ja käyttäjäystävällisesti. Tämän lisäksi verkkosivuston visuaalisuus tukee yhdenmukaisesti yrityksen kokonaisviestinnän linjauksia: tyyliä, persoonallisuutta ja brändimielikuvia (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242).

Sain tuntumaa verkkosivuston tyylin ja ilmeen mahdista etsiessäni pihasuunnittelijaa. Valitettavasti yhteydenottoani vaille jäivät ne puutarhayrittäjät, joiden verkkosivuston visuaalisuus tahattomasti viesti, etteivät yrittäjät olisi päteviä työssään. Toisin sanoen visuaalisella ilmeellä on merkitystä

sanoman tulkitsemisessa mielikuvatasolla. Yritysilmeen perusteella teemme päätelmiä yrityksen olemuksesta, ammattitaidosta, pätevyydestä ja uskottavuudesta.

Visuaalisen ilmeen osatekijöitä voi tarkasella monesta eri näkökulmasta. Keskityn tässä opinnäytetyössäni työni kannalta olennaisimpiin eli tunnuksen, väreihin, typografiaan ja kuvien käyttöön. Kerron visuaalisista tekijöistä seuraavassa ensin yleisesti ja luvussa 5.1 juhla-ilmeen suunnittelun kannalta.

2.1.1 Tunnus

Seuraavaksi havainnollistan sanojen yritystunnus, logo ja liikemerkki merkityssisältöä graafisessa viestinnässä. Usein edellämäinöistä puhutaan samaa tarkoittavina sanoina.

Tunnus on visuaalisen ilmeen pysyvin elementti (Konsepti Group 2010, Vahva tunnus elää pitkään). Yritystunnus on kuin firman allekirjoitus, merkki ja tunnuskuva siitä, keitä organisaationa halutaan olla. Yksinkertaisesti puhutaan logosta. Täsmällisesti logo on kuitenkin vain yrityksen nimen typografinen kirjoitusasu. Se tapa, jolla nimi kirjoitetaan ilman kuvallisia lisämausteita tai symboleita. Typografisesti luotu logo on esimerkiksi *Nokialla*, *Fazerilla* ja *Airamilla*.

Yritystunnus kertoo yrityksen visuaalisen ilmeen perustasta, väreistä ja toisinaan ideologiasta. Yritystunnuksen käytöstä laaditaan graafinen ohjeisto eli yritysilme-käsikirja, jolla varmistetaan tunnuksen johdonmukainen käyttötapa, tunnuksen värimääritykset ja mittasuhteet. Yritystunnuksen tulee olla tunnistettava, muista erottuva ja saman näköisenä eri sovelluskohteissa toistuva. Näin se jää mieleen. Sen on oltava ymmärrettävissä pienessäkin koossa. (Nieminen 2003, 90-91)

Yritystunnuksen valitun fontin tulisi typografialtaan puhua samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa (Nieminen 2003, 92). Painiseura *Jalasjärven Jytistykselle* ei soveltuisi käsinkirjoitettua tyyliä jäljittelevä koristeellinen typografia. Uskottavampia mielikuvia urheiluseurasta herättäisi tasavahva, päätteetön ja tyyliiltään maskuliinisempi kirjaimisto.

Jalasjärven Jytistys
Jalasjärven Jytistys

Tunnus voi olla yrityksen nimen ja graafisen elementin yhdistelmä kuten *Itella*, *Prisma* tai *Valio*. Liikemerkiksi kutsutaan kuvallista symbolia, esimerkiksi *MacDonaldsin* M-kirjain toimii yksinään tunnistettavana liikemerkkinä. Kuvallisen symbolin luonne on myös *MTV3:n* punamustalla pöllön silmällä, vaikka myös televisiokanavan nimi sisältyy kolmoskanavan tunnukseen.

Toisinaan tunnus syntyy yrityksen nimen alkukirjaimista. Muotialan *Hennes & Mauritz Ab* lyhenee tunnuksena muotoon *H&M*. Valaisuun tuotteitaan tarjoava *General Electric Company* on *GE* ja kotimainen *Valtion rautatiet* on *VR*. Tällaiset tunnukset ovat tyyliltään monogrammeja eli nimikirjainsommitelmia (Koblanck 2009, 193).

Jos tunnukseen halutaan sisällyttää selkeitä miellelyhtymiä yritykseen, puhutaan assosiativisesta merkistä tai vihjailevasta merkistä. *Specsaversin* merkistä löytyy viittaus silmälasihin, *Iskun* tunnuksesta nojatuoli, *Bayerista* lääketabletti ja *Silja Linestä* hylje.

Kuvallisia viittauksia sisältävien tunnusten väitetään herättävän vastaanottajissa positiivisia tunteita ja mielikuvia useammin verrattuna abstraktiin tunnukseen. (Konsepti Group 2010, Vahva tunnus elää pitkään). Abstrakti eli yleisluontoinen, ei-esittävä tunnus on käytössä esimerkiksi *Wärtsilällä*, *Fortumilla* ja *Nordealla*.

Toisinaan yritystunnusta ajanmukaistetaan, uudistetaan ja muutetaan. Monesti strategiauudistusten yhteydessä yrityksen visuaalista ilmettä halutaan muuttaa vastaamaan yrityksen uudistuneita liiketoimintatavoitteita. Uudistetun yritystunnuksen merkityssisältöä avataan suurelle yleisölle lehdistä. Näin kuluttajat pääsevät lukemaan mitä eriskummallisimpia tai osuvia perusteluja siitä, mitä tunnuksen tai ilmeen taakse kätkeytyy. (Nieminen 2003, 103)

On olemassa myös väliaikaisia tunnuksia. Sellaiset suunnitellaan tiettyä tapahtumaa varten, eivätkä ne ole yritystunnuksia sinänsä. *Leena Harju* luettelee kirjassaan *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet* juhlaa, seminaaria, tai kokousta varten suunniteltuja tunnuksia. Myös väliaikaisena hyvä tunnus välittää sanomaa sekä itse yrityksestä että tilaisuudesta ja sen luonteesta (Harju 2003, 13). Opinnäytetyössäni Airamien juhluvuoden tunnus on juuri tällainen: käytössä tilapäisesti Airamien perustunnuksen rinnalla esiintyvä merkki.

2.1.2 Värit

Lempiväri on usein väri, johon pukeudutaan, jonka perusteella tehdään ostopäätöksiä tai joka vain tuntuu omalta. Graafisessa viestinnässä värin valintakriteerinä lempiväri ei ole ammattimainen lähestymistapa värivalintoihin. Suunnittelijan värimieltyyksillä tai asiakkaan mielivärillä ei mielestäni saisi olla suurta painoarvoa. Visuaalisen viestinnän asiakkuusstilanteissa ei luoda ainoastaan estetiikkaa, vaan värit tulisi maalata yrityksen markkinaviestinnän juoksupojiksi nimenomaan liiketoiminnan pyrkimyksiä vahvistavaksi.

Lasse Rantanen kehottaa tarkoituksenmukaiseen värien käyttöön kirjassaan *Visuaalisen journalismin keittokirja, Mistä on hyvät lehdet tehty* (Rantanen 2007, 173 -176). Vaikka Rantanen kertoo väreistä lehtityön näkökulmasta, ovat hänen huomionsa päteviä ja huomionarvoisia ylipäätään graafisessa suunnittelussa.

Väreillä voi korostaa, erottaa, yhdistää, järjestää, antaa merkityksiä, yhtenäistää ja tehdä tunnistettavaksi. Kun *Juha Pohjola* mainitsee väreillä olevan tunnetusti niin fysiologisia kuin psykologisiakin vaikutussisältöjä (Pohjola, 2003 135-137), lisää *Rantanen*, etteivät nuo vaikutukset päde kaikissa tilanteissa. *Rantasen* mukaan värien kokemiseen vaikuttaa ikä, sukupuoli, kansalaisuus, uskonto, ammattiala, sosiaalinen asema, taloudellinen asema, ympäristö, yhteys, vuodenaika, kokemukset ja mielentila. Kuitenkin *Rantanen* luettelo muutamia ominaisuuksia, joihin värit voivat kokemustasolla viitata seuraavasti.

<i>Punainen</i>	<i>kuuma, aktiivinen, intohimo, rakkaus, vallankumous, vaara, STOP</i>
<i>Oranssi</i>	<i>lämpö, kypsä, hellä, syksy, aktiivinen</i>
<i>Vaalean-punainen</i>	<i>tyttömäinen, sensuelli, lihallinen</i>
<i>Keltainen</i>	<i>aurinko, lämpö, energia, idealismi, optimismi, mielikuvitus, älyllinen</i>
<i>Violetti</i>	<i>kirkollinen, voimakas, valta, luksus, turhamainen</i>
<i>Valkoinen</i>	<i>puhdas, viaton, tosi, rehellisyys, viileä, talvi</i>
<i>Ruskea</i>	<i>maanläheinen, syksy, kuihtuva, vanhahtava, kypsä</i>
<i>Harmaa</i>	<i>neutraali, tylsä, vanha, turvallinen, tasapainoinen</i>
<i>Musta</i>	<i>voimakas, tyylikäs, masentava, kuolema</i>
<i>Vihreä</i>	<i>rauha, luonto, varakkuus, nuoruus, terveys, myrkky</i>
<i>Sininen</i>	<i>vesi, viileä, puhdas, konservatiivinen, etäinen, tyyni</i>
<i>Tumman-sininen</i>	<i>myrskyisä, kuninkaallinen</i>

(Rantanen 2007, 174)

Teknisestä näkökulmasta tarkastellen graafisessa viestinnässä värejä määrittelevät ohjelmistojen värijärjestelmät ja niihin liittyvät rajoitukset. Asiakkaan budjetilla on oma vaikutuksensa. Esimerkiksi painotyön toimeksiannossa painomenetelmän ja painatusmateriaalien valinta mietitään määrärahan perusteella (Pohjola 2003, 135-137). Yritysilmekäsikirja eli graafinen ohjeisto on puolestaan dokumentti yrityksen tunnusvärien tallennukseen ja yritysvärien käytön ohjeistukseen. (Nieminen 2003, 42-43).

2.1.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjaimistojen muotokieltä ja niiden ilmentävää historiallista tyyliä. Typografia voidaan määritellä täsmällisemmin, kolmella-kin eri tavalla, kuten *Lasse Rantanen* tekee. Ensiksi typografia on kirjaimien suunnittelua. Typografinen suunnittelija luo ja muotoilee uusia fontteja tai pohtii esimerkiksi painotuotteen kirjasinvalintoja. Toiseksi typografia on tekstin muotoilua luettavaksi, tasapainoiseksi, ulkonäöltään kauniiksi sekä tarkoituksenmukaiseksi. Kolmanneksi, typografia on painetun sivun (lehdet, kirjat, painotuotteet) muotoilua ja suhteuttamista tekstin, kuvien ja tyhjän pinnan osalta tasapainoiseksi ja tarkoituksenmukaiseksi kokonaisuudeksi. (Rantanen 2007, 220)

Markus Itkonen puolestaan määrittelee typografian tekstin painoasuksi ja fontin yhtenäiseen asuun piirretyksi merkistöksi. *Itkosen* mukaan yksi yhtenäiseen asuun piirretty merkistö on kirjaintyyppi. Ryhmä, jossa on toisiaan muistuttavia kirjainperheitä, on kirjaintyyli. Kirjainperheet ovat yleisnimitys yhden kirjaintyyppin erilaisille leikkauksille eli muunnoksille. (Itkonen 2007, 170-171)

Typografia tekee sanomasta ymmärrettävän ja tekstistä helppolukuisen. Typografia on onnistunutta ja toimivaa, mikäli siihen ei lukiessaan tule kiinnittäneeksi mitään huomiota. Toisinaan typografia korostaa esteettisyyttä, tunnistettavuutta, luo illuusioita ja tunnelmia sekä sytyttää mielikuvia. Typografia ei saisi töksähtää silmään. Se ei saa tulla lukemisen tielle tai olla ymmärtämisen este. Typografia antaa asioille arvojärjestyksen. Typografialla erottellaan lehtityössä tekstimassasta otsikot painotuotteen sisältötekstistä. Typografia on erilaista kuvateksteissä. Typografian tavoitteena on helpottaa lukemista ja vahvistaa sanoman ymmärrettävyyttä. (Rantanen 2007, 108)

KIRJAINMUOTOJEN RUNSAS LUOKITTELU

Elisa Pesonen esittelee *Olof Erikssonin* (1974) tavan luokitella kirjainmuotoja. *Eriksson* jaottelee ne kahdeksaan ryhmään: goottilaiset kirjaimet, antiikvat, egyptiennet, groteskit, kalligrafiset kirjainmuodot, korukirjaimet, fantasiakirjaimet ja itämaiset kirjaimistot. (Pesonen 2007, 25)

Typografian käsikirjassaan Markus Itkosella on Erikssonia seikkaperäisempi tapa luokitteluun. Itkonen esittelee renessanssiantiikvat, siirtymäkauden antiikvat, uusantiikvat ja vahvapäätteiset antiikvat. Hän luetteloi egyptiennot ja clarendonit sekä kaiverretun kaltaiset kirjaintyyppit. Päätteettömiä kirjaimistoja ovat groteskit, uusgroteskit, geometriset groteskit, sekä humanistiset groteskit. Itkonen jatkaa kalligrafisiin kirjaintyyppisiin, fantasia- sekä kokeileviin kirjaimistoihin. Viimeisenä ryhmänä Itkonen nimeää goottilaiset kirjaintyyppit. (Itkonen 2007,5)

Itkosen mukaan käsialaa jäljitteleviä kirjainperheitä käytetään, jos tekstin ulkonäköön tavoitellaan eleganttiutta. Isona tekstimassana nämä ovat varsin hankalasti luettavia. Niinpä esimerkiksi kutsukorttien tekstityyppinä uusantiikvojen ryhmä on ensin mainittuja parempi ratkaisu. (Itkonen 2007, 63).

Snell Roundhand on kalligrafinen, käsialaa jäljittelevä.

Rockwell on egyptienne, laattaamainen ja vahvapäätteinen.

TRAJAN PRO
PERUSTUU ROOMAN
PIIRTOKIRJOITUKSEEN

*Henriette Koblanck vertaa mainiosti kirjaintyyppien luokittelua kirjassaan *Typografi, bild och grafisk design* luonnontutkija Linnén kasvien sukujen luokittelujärjestelmään (Koblanck 2009, 27). Kun voikukka, *Taraxacum Officinale* kuuluu asterikasvien heimoon, niin typografiassa esimerkiksi päätettömien kirjaimistojen eli groteskien ”kirjainheimon” eräs edustaja olisi *Futura*-niminen fontisto. Sen sijaan *Garamondien*-fonttiperhe edustaisi päätteellisiä antiikvoja; tarkemmin ranskalaisia antiikvoja.*

*Havainnollistaakseni kirjaimistojen luokittelun moninaisuutta teen vertausten typoradiosta, joka soittaisi typorockia. Heavymetallia kajauttaisi vahvapäätteinen ja talttamainen egyptienne-kirjainheimo. Klassisempia säveliä soinnuttaisi kaarevia kirjainten linjoja ilmaiseva kalligrafisten kirjaimistojen suku, vaikkapa *Snell Roundhand*-niminen kirjainperhe. Kiistatta kirjainten tyylihistorian piirteet, kirjainten hahmot ja muotokieli nostattaa runsaasti mielikuvia. Aivan yhtä vaivatta voisin verta typografiaa ruokalajeihin, arkkitehtuuriin, automerkkeihin tai eri urheilulajeihin. Oivallisesti *Elisa Pesonen* kiteyttää kirjassaan *Julkaisijan käsikirja*, että typografian voidaankin sanoa ketovan enemmän kuin tuhat sanaa (Pesonen 2007, 13).*

TYPOGRAFISET VALINNAT

Hyvä typografia tukee luettavuutta. Se yhtenäistää julkaisun ilmettä. Yrityksen käyttöön valittu typografia vaikuttaa mielikuviimme ja käsityksemme

yrityksestä organisaationa (Rantanen 2007, 105 -109). Typografialla saavutetaan tunnistettavuutta. Se auttaa omintakeisen yritysilmehen luomisessa. Yrityksen tavoitemielikuvasta eli imagosta poikkeava typografia voi olla harhaanjohtavaa väärää mielikuvia nostattaen.

Elisa Pesosen mukaan julkaisun käyttötarkoitus, luettavuus ja kirjaintyyppin herättämät mielikuvat ovat tärkeimmät typografian valintaperusteet. Kirjainten ulkonäön herättämiä mielleyhtymiä on punnittava tietoisesti, muistuttaa *Pesonen*. Hän kehottaa välttämään vaistomaista tai omaan mieltymykseen perustuvaa fonttivalintaa. Makuasiat ovat tunnetusti yksilöllisiä. Siksi typografiaa on järkevintä ja ammattimaisinta puntaroida kohderyhmälähtöisesti ja käyttötarkoitus huomioiden. Eri kohderyhmillä on erilaiset typografiset tottumukset. Mikäli yrityksellä on olemassa graafinen ohjeisto, löytyvät neuvot typografian toteutukseen siitä. (Pesonen 2007, 29)

Pesosen tähdentämien seikkojen lisäksi typografian suunnittelussa harmitaan, käytetäänkö kirjaimistona päätteellisiä antiikvoja vai päätteettömiä groteskeja. Groteskien tehokkuus korostuu lyhyissä teksteissä, otsikoissa, kuvateksteissä tai taulukoissa. Sitä vastoin antiikvat ovat painotuotteen sisältötekstinä käyttökelpoisin vaihtoehto. (Pesonen 2007, 30)

Niin ikään järkeillään, onko sanoman ja tekstin tarkoituksenmukaisin toteutustapa joko gemenoilla (pienaakkoset, pienet kirjaimet) tai VERSAALEILA (SUURAAKKOSET, ISOT KIRJAIMET). Pienaakkosia suositellaan pitkiin teksteihin, koska kirjainten ylä- ja alapidennykset rytmittävät sanakuvaa ja luettavuus on tällöin vaivatonta. Suuraakkoset ovat käytännöllisiä otsikoissa. Versaaleilla kirjoitettuna pitkien sanojen hahmottaminen on tosin hankalaa. Suuraakkosten kohdalla on hyvä muistaa isoihin kirjaimiin liitetty huutamista symboloiva luonne. Jottei teksti suotta saa hyökkäävää sävyä esimerkiksi sähköpostiviestinnässä, versaalien käyttö kannattaa arvioida huolellisesti, neuvoo *Pesonen*. (Pesonen 2007, 30-31)

TYPOGRAFINEN KONTRASTI

Verraton visuaalinen tehokeino typografiassa on vastakohtaisuuksien käyttö eli kontrastilla leikittely. Vastakohtia rinnastamalla saa eloa ja rytmiä typografiaan. Kokokontrasti syntyy kirjainten koon vaihtelulla. Muotokontrastissa vaihdellaan antiikvojen ja groteskien vuorottelulla. Erilaisilla kirjainleikkauksilla normaali/*kursivoitu* lisätään ilmettä ja kiinnostavuutta.

Vahvuuskontrastin avulla rinnastetaan toisistaan poikkeavia kirjainten lihavuusasteita toisiinsa. (Pesonen 2007, 40) Vahvuuskontrastissa voidaan rinnastaa myös tummia tiiviisti ladottuja tekstipintoja toisiinsa (Pohjola 2007, 125). Värikontrasti lisää niin ikään dynamiikkaa typografian tehokeinona. (Pesonen 2007, 40)

Tyhjän ja täyden tilan vaihtelu rytmittää ja jäsentelee typografiaa. Toisinaan tilankäytön perusteella arvioidaan julkaisun laadukkuutta (Pesonen

2007, 47). Tästä esimerkkinä sensaatiolehtien täyteen ahdettu taitto laatujulkaisun avarampaan ulkoasusomitelmaan verrattuna.

FONTTIEN KÄYTTÖOIKEUS

Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä kesäkuussa 2006 toimittaja *Anu Nousiainen* kirjoitti jutun *Sami Kortemäestä*. *Kortemäki* on kirjainmuotoilija ja graafinen suunnittelija. Jutussa todetaan suomalaisten muotoilijoiden tunnettuus arkkitehtuurissa ja huonekaluissa. Sen sijaan kirjainmuotoilun osalta tunnettuus on vähäistä. Niinpä monet kirjaimistot on ostettava ulkomailta. Mikäli fontteja aikoo käyttää kaupallisesti, on niille hankittava käyttöoikeus eli lisenssi. Kirjaimiston valmistajilla on siis oikeus päättää käyttöoikeuksista. (Nousiainen 2006, K niin kuin kirjain)

Myynti & Markkinointi-lehti oli haastatellut vuonna 2009 *Pasi Rahikkaa* *Raili Kivimaan* artikkelissa *Aikuisena koulunpenkille*. *Rahikka* on yrittäjänä *Typetek Oy*:ssä. Yritys on fonttiohjelmien lisensointiin keskittynyt fonttitalo. Artikkelissa *Rahikka* vertaa fontteja valokuviiin ja fonttitalo *Typetekiä* kuvapalveluun. Fonttilisenssit ovat maksullisia, jotta kirjaimiston muotoillut taiteilija saisi korvauksen. *Rahikan* mukaan typografian merkitys brändinmuodostuksessa tiedostetaan nykyisin aiempaa paremmin. Sopivimman fontin etsiminen ei ole *Rahikan* mielestä yhdentekevää. Koko viestin sisältöhän saattaa muuttaa luonnettaan fonttivalinnasta riippuen, hän tiivistää. (Kivimaa 2009, *Aikuisena koulunpenkille*)

2.1.4 Kuvat

Tuttu toteamus kuvan tehosta väittää yhden kuvan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvilla on juonellinen luonne, ne avaavat tarinoita (Rantanen 2007, 135). Katsoja tulkitsee kuvaa aina omien kokemustensa värittämänä. Kuvan tulkinta on kontekstisidonnaista. Asiayhteys – kuka ja missä yhteydessä – kuvaa katsotaan, vaikuttaa kuvan viestisisällön tulkintaan. *Michael Freeman* huomauttaa kirjassaan *Valokuvaamisen taito*, että henkilökohtaisen kiinnostuksen lisäksi kuvien tulkitsemiseen vaikuttaa katsomisen aikomus: se minkä vuoksi kuvan ääreen on jääty. *Freeman* erottaa spontaanin katsomistavan tehtäväkeskeisestä katsomisesta. Tehtäväsuuntautunut katsoja etsii tietoa tai asiaa. (Freeman 2007, 60) Kuvan merkityssisältöjen tulkintaan vaikuttaa täten katsojan ennako-odotukset ja pyrkimykset.

Kuva vaikuttaa moniulotteisesti. Semiotiikan tieteenala jäsentää merkityssisältöjä ja merkkijärjestelmiä. Semioottinen kuva-analyysi keskittyy kuvien merkityssisältöjen sanoittamiseen. Kuvista etsitään ilmissisältöjä ja arvioidaan esimerkiksi, kuka on kuvan lähettäjä. Mielikuvia herättäviä kuvien piiloviestejä analysoidaan sekä tutkaillaan kulttuurista, jossa kuva niin sanotusti elää. (Anttila 2006, 366-376)

KUVAT GRAAFISESSA VIESTINNÄSSÄ

Julkaisuissa kuvat täydentävät sanoman ymmärtämistä. Ne houkuttavat ja suuntaavat huomiota. Niillä voi pehmentää, korostaa tai jopa mitätöidä viestintä. Kuvat antavat aina tilaa katsojan omille oivalluksille. (Pesonen 2007, 48)

Yritykset tarvitsevat erityyppisiä kuvia markkinointiviestintään. Valokuvien, grafiikan ja erilaisten kuvituskuvien yhdistelmillä yritykset voivat korostaa organisaation persoonallisuutta. Täysin samanlaisia kuvia ei voida käyttää eri sovelluksissa. Silti kuvien sisällön tulee olla yhtenevä yrityksen lähettämien viestien ja yrityksen visuaalisen tyylin kanssa – varsinkin brändin rakentamisen kohdalla. Yhtenäiset kuvamaailmat sitovat yrityksen visuaalista linjaa. (Pohjola 2003, 139 -143)

Graafisen viestinnän työkaluna kuvalla on tiedottava rooli kauneusarvoja tai koristamista unohtamatta (Pesonen 2007, 48). Graafisessa viestinnässä kuvia on tapana ryhmitellä seuraavasti: valokuvat, piirros- tai kuvituskuvat, taulukot ja kaaviot sekä muut graafiset havaintoesitykset (Pesonen 2001, 54-55). Sitä vastoin lehtityössä kuvia luokitellaan hieman toisin. *Journalismin keittokirja* luetteloivat valokuvia näin: todistavat uutiskuvat, tulkitsevat reportaasikuvat, henkilökuvat, rakennetut kuvituskuvat sekä riisutut tuotekuvat. Vinjettikuvaksi kutsutaan lehden vakiopalstalla toistuvaa tunnusta. Lehtien sivuilta on tuttuja viihdyttävät karikatyyrit eli pilakuvat. Pilakuvamaiset kuvat kommentoivat huumorilla hullua maailmaa. (Rantanen 2007, 145-152)



KUVA 3
Tuote-esittelijä työssään
Airamien kuva-arkisto

DIGITAALINEN KUVA

Ihmisten ajankäyttö näyttää siirtyneen enenevässä määrin verkkoon sekä sosiaalisiin yhteisöihin. Niinpä kuvien jäsentelyssä emme saa unohtaa sähköistä ja liikkuvaa kuvaa. *Lisa Sounion Brändi kulmahuoneeseen!* muistuttaa, miten digitalisoituminen muokkaa yritysten liiketoimintamalleja ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Sähköisessä mediassa eivät kuvilla puhu pelkääntään yritykset, vaan tavallisista verkon käyttäjistä on tullut niin sisällön kuin kuvien tuottajia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 24) *Heikki Karjaluoto* sanoo digitaalisuuden vaikuttaneen markkinointiviestinnän murrokseen. Markkinointiviestinnästä on tullut sähköistä vuorovaikutusta, jossa ollaan digitaalisesti toiminnallisia ja osallistuvia. (Karjaluoto 2010, 13-15)

Suuri osa niin sanotusta uusmediasta (internet, multimedia, tietokonepelit) liittyy viestintään ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sanoo *Juha Herkman* teoksessaan *Audiovisuaalinen mediakulttuuri* (Herkman 2005, 147). *Herkman* puhuu mediavyörystä. Kadulla kävellessämme törmäämme jatkuvasti erilaisiin sähköisen ja liikkuvan kuvan sovelluksiin: kadunvarsimainoksiin ja tv-screeneihin. Nyt kännykkämme ovat taskutietokoneita. (Herkman 2005, 18-21)

Viestinnän visionääri *Jari Koskinen* puhuu *ubiikkiyhteiskunnasta*. Hän vertasi jo vuonna 2008 kirjoittamassaan blogiartikkelissa nykyistä tietoteknistymisen ja medioitumisen muutosta peräti teolliseen vallankumoukseen (Koskinen 2008, Greenfield puhuu ubiikkiyhteiskunnasta). Blogissaan hän tähyää todellisuuteen, jossa seinät, huonekalut kenties vaatteemme olisivat mediapintoja, joihin liikkuva kuva ja grafiikka pian upotetaan. (Koskinen 2010 Muistimetalli ja ubiikkiyhteiskunta) Tällainen kuvan toteutustapa tarjoaisi mielenkiintoisia mahdollisuuksia visualisoineille ja markkinoille, ennustaa *Koskinen* (Koskinen, 2008 Visuaalisesti muuntuva lehden kansi).

Mikäli *Koskiseen* on uskominen me graafisen viestinnän ammattilaiset toimimme jatkossa varsin innovatiivisessa suunnittelukulttuurissa. Älykkäiden materiaalien esiinmarssin myötä kuvasuunnittelussa tulee huomioida muunneltavuus. Kaivataanko pian eri sovelluksissa persoonakohtaisesti valittavia kuvamaailmoja? Mielestäni *Koskisen* ennustama henkilökohtaisesti räätälöity on jo todellisuuttamme. *MTV3:n* aamuteeveen *Koto-* ohjelmassa tuunataan vaatteista ja huonekaluista persoonallisempia versioita. Huonekalumyymälöiden moduulisohvista saa kukin asiakas koottua tarpeitaan vastaavan kokonaisuuden ja *Niken* tossuja voidaan designata omien mieltymysten mukaan.

KUVAVIESTINNÄN TEHOKEINOT

Graafinen viestijä kohtaa kuvasuunnittelussa yhtälailla valitsemisen paikkoja kuin typografiassa. Vastakohtaisuudet on kuvasuunnittelun eräs tehokeino (Pohjola 2003,125). Eri kokoisten kuvien vaihtelu sekä toisistaan poikkeavat kuvarinnastukset lisäävät mielenkiintoa (Pesonen 2007, 52).

Kontrasti on käsitteenä kuvien kohdalla moniulotteinen. Valokuvassa kontrasti tarkoittaa valoisuuden, tummimman ja vaaleimman kohdan eroa (Rantanen 2007, 218). Kirjassaan *Valokuvaamisen taito* Michael Freeman muistuttaa väriteoreetikko Johannes Ittenin kontrasteihin perustuvasta kuvasuunnittelusta. Ittenin kontrastipareja ovat esimerkiksi suuri/pieni, pitkä/lyhyt, vaalea/tumma, sumea/terävä. Kontrastipari voi Ittenin ajatuksen mukaan olla myös käsitteellinen kuten jatkuva/katkonainen tai ei-visuaalinen kuten äänekäs/hiljainen. (Freeman 2007, 34)

Kuvasuunnittelussa ratkaistaan kuvien sommittelua ja kuvan rajaamista. Sommittelu voi tehostaa kuvan viestiä ja sommittelemalla kuvan elementtejä eri tavoin luodaan dramatiikkaa. Kun tarpeeton rajataan kuvasta pois, tarkentuu olennainen paremmin. Valokuvassa tehdään valintoja valaistuksen, kuvakulman, objektiivin tai kokonaisuudessaan teknisen toteutustavan suhteen. Painotuotteeseen tarkoitetuissa valokuvissa on ehdotonta huolehtia kuvien riittävästä laadusta. Kuvan tulee olla riittävän terävä, sävykäs ja resoluutioltaan (kuvan koko suhteessa kuvapisteiden määrään) tarkoitukseensa sopiva. (Pesonen 2007, 48-53)

Kerroksittain eri kuvista rakennettu tai kuvien osien avulla rakennettua kuvaa kutsutaan kollaasiksi eli yhdistelmäkuvaiksi. Läpinäkyvyyksiä sisältävä limittäinen kollaasitekniikka on käyttökelpoinen tapa tehostaa kuvassa omintakeisuutta (Pohjola 2003, 139).

Totuudellisuuden voima on haipunut valokuvasta digikuvauksen myötä filmikuvaukseen verrattuna. Digikuvaa voidaan jälkikäsitellä, versioida ja muokata suunnitteluohjelmilla hyvin paljon. Michael Freeman sanoo, että lievimmillään kuvien jälkikäsitely on kuvan optimointia parhaimpaansa. sen sijaan ääripäässä on valitettavasti räikeä manipulaatio, jossa valokuva ei enää muistuta alkuperäistä kohdettaan. (Freeman 2007, 184) Liiallisuuksiin viety kuvamanipulaatio näkyy esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa.

KUVIEN KÄYTTÖOIKEUDET

Kuvien käyttöä koskee fonttilisenssien tapaan säädökset. Kuvien käyttöä säätelee tekijänoikeuslaki. Tekijällä on oikeus teokseensa. Mitä tahansa teosta voi käyttää yksityisesti, mutta kuvan julkinen tai kaupallinen käyttö on ilman tekijän lupaa kielletty.

Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä aineistoksi saamani valokuvat ovat lähtöisin Airamien kuva-arkistosta. Konkretisoidakseni kuva-aineiston välittämää ajankuvaa käytän Airamien luvalla osaa kuvista kuvittaakseni tätä raporttia sekä konseptointityötä. Valitettavasti valokuvaajaa tai kuvanottovuotta ei jokaiseen kuvaan oltu merkitty.

Kvalälhteitä ovat kuvatoimistot ja kuvapankit, joista kuvia voi hankkia. Kuvia on toimistoilla myytävänä sekä julkaisuvapaina (royalty free) että käyttövalvottuina. Käyttövalvotuista kuvista maksetaan korvaus käyttökertojen ja -tarkoituksen sekä kuvakoon mukaan. Royalty free- kuvista lunastetaan

lisenssi, jolla saa oikeuden kuviin ilman aikarajaa. Kuvatoimistojen käytännöt ja hinnat vaihtelevat. (Pesonen 2007, 84-85) Mikäli kuvaa aikoo käyttää kaupallisesti, sen tekijänoikeudet ja lisenssi asiat kannattaa aina tarkistaa kuva-kohtaisesti, jotta toimisi eettisten ammattikäytäntöjen mukaisesti.

2.2 Graafinen sovellus – yrityksen visuaalinen lähetti

Graafista sovellusta voisi hyvin kutsua käytäntöön mallintajaksi leimahtaahan ilme eloon juuri käyttökohteensa välityksellä. Visuaalisen yritysilmeen graafisia sovelluksia ovat yritystunnus, yrityksen lomakkeistot ja kirjekuoret, käyntikortit, yrityksen verkkosivusto ja tuotepakkaukset. Yrityksen henkilöstön asut ja kulkuneuvot vaativat samoin oman graafisen sovelluksensa. Näiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestinnän materiaaleja kuten mainoksia, ilmoituksia, esitteitä ja muita painotuotteita joskus messu- ja näyttelymateriaaleja. Viestinnän ammattilaistiimin – tavallisesti mainostoimiston – tehtävänä on suunnitella ja soveltaa visuaalinen yritysilme näihin käyttökohteisiin. Visuaalinen ilme hahmotellaan toimeksiannon pohjalta yrityksen liiketavoitteita vastaavaksi.

Yrityksen visuaalisen ilmeen soveltaminen yrityksen toimitiloihin onnistuu Juha Pohjolan mukaan yritystunnuksen joidenkin elementtien tai värimaailman tuomisella tiloihin (Pohjola 2003, 172). Pohjola tosin lisää, että tuotteiden luonne ja niiden värimaailma sekä muotokieli niinkään vaikuttavat myymälärakentamiseen (Pohjola 2003, 176). Mikäli yrityksellä on käytössä autoja, sovelletaan visuaalinen ilme luonnollisesti myös niihin. Tuolloin on huomioitava kulkuneuvojen erilaiset muodot ja rakenteet. Usein visuaalisen ilmeen elementit teipataan autoihin. Tällöin ilmeen tulee olla ymmärrettävissä myös liikenteessä muiden ajoneuvojen hälyn joukossa. (Pohjola 2003, 179-184)

Kirjassa *Visuaalinen markkinointi* viitataan *London Business Schoolin* design management- yksikön perustajaan *Peter Gorbiin* yrityskuvajohtamisen ajattelumallia esiteltäessä. *Gorbin* mukaan tuotemuotoilulla, markkinointiviestinnällä, yrityksen fyysisellä ympäristöllä sekä henkilöstön käyttäytymisellä vaikutetaan positiivisen yrityskuvan syntymiseen ja yrityskuvan hallintaan. Tietoinen ja johdonmukainen yrityskuvajohtaminen lisää kilpailuetua toimialalla (Nieminen 2004, 53-54).

Täten eri sovelluksissa tunnistettavana toistuva ilme vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja yrityskuvajohtamista. Samana pysyvästä ilmeestä tulee ikään kuin tuttava, julkisuuden henkilö, idoli tai brändi, vakuuttaa *Tuula Nieminen* kirjassaan *Visuaalinen markkinointi*. (Nieminen 2004, 42-43) Graafinen sovellus on kuin kuriiri, joka kantaa mukanaan sanomaa yrityksestä visuaaliseen ilmeeseen kääriytyneenä!

2.3 Graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja

Jotta visuaalinen yritysilmie säilyisi käyttökohteissa yhdenmukaisena tarvitaan yritysilmekäsikirja eli graafinen ohjeisto. *Elisa Juholin* määrittelee yritysilmekäsikirjan ohjeistoksi, jonka neuviojen avulla talotyyliä eli yrityksen tavoitteellista visuaalista linjaa sovelletaan eri tilanteissa (Juholin 2006, 337). Ohjeisto tulee laatia käytännölliseksi ja helposti ymmärrettäväksi, jotta siitä olisi hyötyä. Valitettavan usein graafiset oppaat ovat vaikeaselkoisia, kritisoisi sitä vastoin *Juha Pohjola*. (Pohjola 2003, 153)

Graafinen ohjeisto näyttää yritystunnuksen ja selostaa kuinka tunnusta käytetään eri yhteyksissä. Ohjeistossa määritetään tunnuksen suoja-alue, joka tarkoittaa tunnuksen ympärille jätettävää rauhoitettua tilaa. Tunnusta ei esimerkiksi aseteta kiinni valokuvaan, tekstiin tai toiseen logoon. Usein ohjeistosta löytyy lisäksi havainnekuvat tunnuksen esiintymisestä tummalla tai vaalealla pohjalla. Samoin mustavalkoinen tunnusversio on esitelty. Niin ikään yrityksen tunnusvärit määritellään ohjeistossa CMYK-, PMS- sekä RGB-väriarvoina. (Pesonen 2007, 7)



KUVA 4
Logon käytön periaatteet
graafisessa ohjeistossa
Airamin kuvapankki 2011
www.airam.fi

Typografian osalta graafinen ohjeisto on hyödyllinen. Siinä on yrityksen kirjaintyyli ja tieto siitä, kuinka kirjaimistoa toteutetaan eri käyttöyhteyksissä. Ohjeisto voi sisältää lomakemalleja, malleja käyntikorteista ja kirjekuorista, samoin malleja yritystunnuksen käytöstä. Ohjeiston laajuus riippuu siitä, kuinka paljon sovellettavia kohteita on olemassa. (Pesonen 2007, 7)

2.4 Markkinapyrkimysten paisteessa

Kannattava myynti on ilman muuta yritysten liiketaloudellinen pyrkimys. Tuotepakkauksien sanotaan olevan hiljaisia myyntimiehiä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 193). Samalla tavalla onnistunut visuaalinen viestintä lujittaa yrityksen markkinapyrkimyksiä muokkaamalla asiakkaiden mielikuvia yrityksen tavoitemielikuvien mukaiseksi. Väitän, että valitettavan usein visuaaliseen viestintään panostaminen nähdään lisäkustannuksena. Välittömämmin myyntituloksiin vaikuttavia keinoja, kuten suoraan ostajille tehtävää henkilökohtaista myyntityötä tai tuotteen tarjouskampanjoita, pidetään arvossa.

Visuaalinen markkinointiviestintä ei suinkaan ole lisäkulu, vaan pitkäjänteisen työn kautta hyvin suunniteltuna ja johdonmukaisena se päin vastoin tuo lisäarvoa tunnettuuden ja maineen kasvattamisen myötä. Onnistuessaan visuaaliseen ilmeeseen ladatut viestit tukevat yrityksen tuotteista tai palveluista saatuja käyttökokemuksia (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 78). Yrityskuvajohtamisessa (design management-malli) keskeisenä pidetään yrityksen maineen ja tunnettuuden kehittämistä kokonaisviestinnällisesti. Malli on varsin lähellä integraatioviestinnän ajatusta, jossa viestinnän ja markkinoinnin yhdistäminen nähdään yritysten strategisena toimintana myynnin edistämiseksi (Vierula 2009, 23). Samoin yrityskuvajohtamisessa pyritään vahvistamaan yrityksen identiteettiä kaiken toiminnan läpi kulkevana ajattelutapana (Pohjola 2003, 29-31).

Mainonta ja markkinointi saa toriturinoissa ja keskustelupalstojen puheenaiheena osakseen arvostelua, vähättelyä, joskus moralisoivaa kommentointia. Markkinointi nähdään yhteiskunnan taustalla väijyvän pahan rahan huijarikätyrinä, jonka pauloihin ei fiksun ihmisen pitäisi langeta. Mainoksille altistumiselta suojaudutaan kuin influenssavirukselta. Materialismin mässäilykulttuuria vastustetaan järjestämällä Älä osta mitään- päiviä tai viettämällä nuukuusviikkoja – näitä tapahtumia kyllä mainostetaan!

Tuohtumustani tukee *Hjallis Harkimon* kommentit *Tiia Sammallahten Konseptisuunnittelun supersankari* kirjassa. *Harkimo* toteaa bisneksenteon vaikeimmaksi asiaksi markkinoinnin hahmottamisen. *Harkimo* tähdentää markkinoinnin ja myynnin yhteyttä. Markkinointisatsauksia ei yrityksissä tehdä imagon luomisen pohjalta, vaan markkinointibudjetti määritellään epämääräisesti musta tuntuu tyylillä, toteaa *Harkimo*. (Sammallahti 2009, 16)

Brändi kulmahuoneeseen! vahvistaa *Harkimon* väitettä. Markkinointi ja myynti ovat yrityksessä kuin kissa ja koira: ainaista kiistaa siitä, kumpi onkaan tärkeämpi. "Markkinointi-ihmiset höpöttävät mielikuvasta, kun myyntiä kiinnostavat eurot.", on eräs edesmennyt kauppias kirjan mukaan kiteyttänyt. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 117)

Brändiasiantuntija *Lisa Sounio* kansantajuistaa markkinoinnin brändikäsitetä. *Sounion* mielestä tuotteen sielu tekee siitä brändin. *Sounio* tarken-

taa, että brändi tai brändäys ei ole pelkkää pintaa eikä pakkauksen hurmaava käärepaperi. Hän ennustaa markkinoinnin ja viestinnän osaamisen nousevan keskeisimmiksi kilpailuedun tekijöiksi tulevaisuudessa. (Sounio 2010, 24 - 27)

Sounio kannustaa yrityksiä tekemään toisin kuin muut. Silloin brändäys on *Lisan* sanoin helppoa (Sounio 2010, 62-65). Paikoin kärkevästi esitetyt mielipiteet saavat minut miettimään viestintää juuri erilaistamisen näkökulmasta. Hätkähdyttävästi *Sounio* laukoo kirjassaan, ettei ota kantaa siihen, minkä värinen esimerkiksi logo on tai tarvitseeko yritys slogania. Tärkeämpää hänen mukkaansa on toimialatapetista erottuminen. Jäät mieleen erottumalla kilpailijoitasi! Huomion herättäminen on oiva brändäystyökalu, tähdentää *Sounio*. (Sounio 2010, 63-64)

Vaikka huomiota huudetaan ja kilpailijoista halutaan erottua, ei brändäys koskaan saa *Sounionkaan* mukaan olla pelkkää pintaa. Parhaissa brändeissä on sydän mukana. "Paras brändi ylittää vastapuolen odotukset", hän lisää. Suorapuheisena mielipidevaikuttajana *Sounio* täryyttää: "Brändin pästä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli". (Sounio 2010, 24 - 28)

Tärkeään asemaan brändien markkinointiviestinnässä *Sounio* nostaa kulluttajien tunteiden puhuttelevuuden. Tunteet vaikuttavat yrityksen maineesta syntyvään mielikuvaan eli imagoon. *Sounio* neuvoo nopeimman bränditutkimuksen: on yksinkertaisesti tiedusteltava, minkä näköistä ihmistä tietty tuote tai yritys muistuttaa. Yritys näkee oman yrityskuvansa toisin kuin sen asiakkaat. (Sounio 2010, 27-30)

Viestinnän kärkien löytymistä *Sounio* peräänkuuluttaa juuri tunteiden mukaan ottamisella. Liian yleisluonteiset viestit eivät muutu merkitykselliseksi. Viestit eivät kosketa ilman sykehdyttävää tunnetta (Sounio 2010, 60). Yritysten lomakkeistoille *Sounio* tuhahtaa, kuinka ne ovatkaan epäinspiroivia! Hän kehottaa tekemään asiantiedostakin taidetta (Sounio 2010, 36).

Edellä esitellyin perusteiden tulee graafisen viestijän ottaa selvää yrityksen tavoitteista. Graafikon käsien kautta soljunut yritys ilme tai tapahtumamainonta on oikeutettu vain yrityksen markkinapyrkimysten paisteessa. Asiakastöissä suunnittelijan luovuus ja kekseliäisyys sijansa saakoon, mutta tähdellisimmät suuntaviivat suunnittelulle määrittää yritys itse markkinapyrkimyksiään ja tavoitemielikuviaan tukeviksi.

Viestinnän ratkaisujen puntaroiminen asiakkaan näkökulmasta on mielestäni tärkeintä, ei suunnittelijan oman taiteellisuuden tai luovuuden korostaminen. Yrittäjän nahkoihin astuminen ja kilpailevien yritysten visuaalisen tyylin ja markkinointitavan tunnistaminen auttavat erottuvan, markkinoilla huomionarvoisen markkinointiviestin tarjoamisessa. Ja sitä paitsi, onnistunut markkinointi tekee myynnistä tarpeetonta, kuten tunnettu sanonta kuuluu.



KUVA5
Mainoskuva
Airamien kuva-arkisto

3 Tunnelmavaloa tarvitaan



Lähestyn juhlaimeen ongelmaa selaamalla eri juhluosien graafisia tunnuksia ja tapahtumia. Saadakseni suunnittelutyölle pätevät juhlatunnelman kriteerit, minun on tutustuttava Airam in toimintatapaan sekä selvitettävä Airam in juhluvuoden pyrkimyksiä.

Verkkosivustohakujen kautta luon yleiskatsauksen erilaisiin juhluvuoden tapahtumiin ja niiden graafisiin ilmeisiin. Vuonna 2007 oli *Mikael Agricolan* 450-vuotisjuhla. Vuonna 2010 juhlivat merkkivuosiaan 175 vuotta täyttänyt *Kalevala* ja 100-vuotias *Partio*.

Kaksi suomalaista klassikkoa juhlii Airam in kanssa samana vuonna. *Marimekko* saavutta 60 vuoden iän ja muotoilija *Kaj Frankin* syntymästä tulee kuluneeksi 100 vuotta. *Kaj Frankin* juhluvuosi huipentuu kesällä 2011 *Design-museon* juhlanäyttelyyn. Lisäksi edesmenneen muotoilijan kunniaksi lyödään juhlaraha ja tehdään juhlapostimerkki.

Kauppareissulta tuttu merkkivuoden viettäjä on sitä vastoin *Keskon Pirkkatuotteet*, joille tulee 25 vuotta täyteen. *Pirkan* juhlamenoissa Syödään yhdessä syyskuussa 2011.



KUVA6
Mainoskuva
Airam in kuva-arkisto

3.1 Juhlailmeen merkitys

Leena Harju on koonnut yritysten suhdetoimintaan liittyvistä tilaisuuksista kirjasen *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Juhlavuonna yritykset voivat tuoda osaamistaan esille laajemmalti kuin varsinaisen toiminnan aikana. Merkkivuonna yrityksessä mietitään kenties syvemmin koko organisaation arvoa. Juhlan huomioiminen lisää työntekijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kohottaa henkilöstön sitoutumista. Toisinaan merkkivuoden kunniaksi julkistetaan uutuustuote tai järjestetään juhlaseminaari. Mainoskampanjat, tapahtumat ja näyttelyt ovat tavallisia. Joskus yrityksen historiasta kootaan juhlakirja. Juhlavuonna on luontevaa muistaa yrityksen henkilöstöä kunniamerkein. (Harju 2003 44-48)

Juhlailme ja juhlan viestintä siis poikkeaa arkiviestinnästä. Juhlavuosi on virkistävä, yllättävä muistuttajana yrityksen olemassaolosta. Tapahtumaa varten suunnitellaan usein tunnus tai juhla juliste ja mainos. Mitä isommasta tai pitkäikäisemmästä yrityksestä on kyse, sitä moninaisimpia tapoja juhluvuden huomioimiseen on olemassa. (Harju 2003, 44)

Tavallisimmin Suomessa juhlistetut merkkivuodet ovat 75, 100 ja 150 ikävuotta. Pienempi yritys järjestää kahvitilaisuuden henkilökunnalle ja/tai asiakkaille. Suuryrityksen tilaisuuteen kutsutaan väkeä valtionjohtoa myöten. (Harju 2003, 44)

Kiteyttäen: yrityksen merkkivuosien juhlistamisessa korostuvat suhteiden ylläpito niin omaan henkilöstöön, yrityksen asiakkaisiin kuin yrityksen yhteistyökumppaneihinkin päin. Tiedottava ja mainostava viesti puoltaa niin ikään paikkaansa juhla ilmeen tarkoitusta määritellesäni omissa konsepteissani. Opinnäytetyössäni niin juhla ilmettä kuin sen viestintä ratkaisuja suunnittelen yrityksen kokonaisviestinnällistä markkinointisatsausta korostaen.

Lisa Sounio huhuillessa kirjassaan *Brändikäs iloa, kepeyttä ja leikkisyyttä* suomalaiseseen suunnittelukulttuuriin aion minäkin tarjota leikkimielisiä ratkaisuja merkkivuoden viestintään (Sounio 2010, 127). Juhlavuoden näyttävä huomioiminen tarjoaa mielestäni 90-vuotiaalle Airamille tilaisuuden luoda puheenaiheita medioihin, tarjota elämyksiä ja tempauksia asiakkailleen. Joka tapauksessa mahdollisuutta järjestää sellaiset kemut, joista puhuttaisiin pitkään.

Juhlavuoden viettäminen tuskin kasvattaa Airamien myyntitulosta suoraan, mutta välillisesti se kirvoittaisi Airamien yrityksenä ihmisten puheisiin. Juhlavuoden viestintä olisi imagomainontaa parhaimmillaan, mikäli se olisi sanomaltaan puhuttelevaa, tunteisiin vetoavaa ja toimintaa aikaansaavaa!

3.2 Airamien ymmärtäminen – taustatiedon kerääminen

Taustatyön aikana etsin lähtökohtia ja suunnittelukriteereitä konseptisuunnittelulle. Monimenetelmäinen eli useista erityyppisistä lähteistä hankittu tieto lisää käsitystäni siitä, millainen on Airamien yritysidentiteetti ja minne Airam on tulevaisuudessa pyrkimässä.

Tutustun yrityksen verkkosivuihin, selaan Airamien tuotekuvastoja sekä lehtimainoksia luodakseni kokonaiskuvan yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja markkinointiviestinnästä yleensä.

Map Suomen asiakaslehti ja *Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy:n* tiedotuslehti olivat haastatelleet Airamien markkinointijohtajaa vuonna 2008. Lehtiartikkelit esittävät *Kari Niemenmaan* näkemyksiä välillisesti. Suoraa tiedonantoa saan markkinointijohtajan kanssa käydyistä puhelinkeskusteluista. Tärkein henkilökohtaisen tiedon antaja on Airamien Keski- ja Pohjois-Suomen aluepäällikkö *Keijo Tikkanen*, jota haastattelen vapaamuotoisesti. Keskustelun aihepiirit nostan *Tuula Niemisen* kirjasta *Visuaalinen markkinointi*, saadakseni selvyyttä opinnäytetyöni kannalta merkittäviin asioihin.

Airamien historiaa ja yrityksen kehitystä valaisevat opinnäytetyölleni kuva-aineistoksi saamani Airamien arkiston vanhat valokuvat. Esittelen valokuva-aineiston opinnäytetyöni ongelmanratkaisumenetelmää esittelevässä luvussa 4.2. Tuotteen käyttäjäkokemuksia sitä vastoin valottavat *termarimuistot*, joita Airam kartoitti autojääkaappiarvonnassa eräässä pohjanmaalaisessa tavaratallossa. Sain luettavakseni 50:n kappaleen otannan tuotemuistoja ja esittelen nämä tarinalliset dokumentit luvussa 4.3.

Seuraavissa luvuissa selostan oman tulkintani siitä, mitä "airamilaisuus" tarkoittaa markkinointiviestinnässä, millainen on "airamilaisten" tapa toimia. Tarkoitan airamilaisuudella koko yrityksen henkilöstöä ja Airamien tapaa toimia. Toivon löytäväni yrityksen taustatutkimisen avulla yllykkeitä siihen, mitä kautta lähden visuaalisia juhlakonsepteja etsimään. Yrityksen syvemmän ymmärtämisen kautta osaan paremmin tarjota Airamien tarpeita palvelevia juhluvuoden visuaalisia kokonaisuuksia. Mikäli juhla-ilmeen merkityksen ja tavoitteiden määrittäminen jää Airamien puolelta vajavaiseksi, nousee taustatyön pohjalta väistämättä erilaisia ajattelun ja ideoinnin väyliä, jotka vievät suunnittelutyötä eteenpäin.

3.2.1 Airamien esittely

Keskustelin Airamien Keski- ja Pohjois-Suomen aluepäällikön kanssa selvittääkseni Airamien toimintatapaa. Keskustelumme pohjana käytin *Tuula Niemisen* kirjaa *Visuaalinen markkinointi*, josta nostin Airam-tietoa hankkiakseni keskusteluaiheita. (Nieminen 2004, 7-42) Puhuimme Airamien liiketoiminnasta, tuotteista, kilpailijoista, visuaalisesta ilmeestä, viestintätyylistä ja markki-

nointiviestinnästä sekä markkinoilla erottautumisen keinoista. Tässä luvussa ja seuraavassa luvussa 3.2.2. selostan opinnäytetyöni kannalta kiinnostavia esiin nousseita asioita.

Oy Airam Electric Ab on suomalainen valaistuksen ja sähkötekniikan vakavarainen perheyritys. Airam on perustettu vuonna 1921. Tuolloin yritys toimi Helsingissä Uudenmaankadulla ja valmisti taskulampun polttimoita sekä korjasi sähkölamppeja. Hehkulampputuotanto käynnistyi vuonna 1925 Pursimiehenkadun tehtaalla. (Airam 2010, Valoa suomalaisille vuodesta 1921)

Punaisten termospullojen valmistaminen alkoi 1934. Kuusikymmentäluvulla Airam jopa lennätti termoksiaan eri puolille maailmaa testatakseen tuliko kahvi kuumana määränpähän (Alaja, 2008. Valoa pimeyteen). Vuonna 1952 Airam vastasi Helsingin olympiastadionin tulostaulun valmistamisesta. Airam toteuttamat, *Tapio Wirkkalan* suunnittelemat Wir-lamput palkittiin *Milanon Triennalessa* Italiassa vuonna 1961. Airam omistus on säilynyt kahden perheen käsissä vuodesta 1985, jolloin ex-nokialaiset *Pentti Korkka* ja *Anders Sjöblom* ostivat yrityksen (Kataja, 2008. Airam uudessa Valossa). Yhteistyö maailman suurimman energiansäästölamppuja valmistavan *Megamanin* kanssa alkoi vuonna 2003. (Airam, 2010. Airam taustaa)

Airam tuotteita nykyisin ovat valaisimet, lamput (energiansäästölamput, hehkulamput, led-lamput, halogeenilamput, erikoislamput), käsivalot, turvalamput, joululamput, paristot, termokset sekä kylmä- ja lämpölaukut, su-

KUVA7

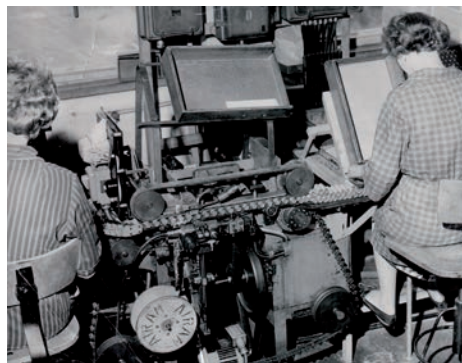
Kuhinaa tiskillä

Airam kuva-arkisto



lakkeet ja jatkojohdot, joiden maahantuojana Airam toimii. Tuotteet valmistetaan tarkkojen Airam-laatustandardien mukaisesti nimenomaan Suomeen sopiviksi tuotteiksi. Valmistusta ei päätuoteryhmille ole kotimaassa, mutta erikoislamppujen esimerkiksi liikennevalolamppujen ja rautatieopastelamppujen valmistus tapahtuu Suomessa. Airamien logistiikkakeskus ja yrityksen toimitilat sijaitsevat Keravalla. (Tikkanen, 2010)

Airamilla ei ole kuluttajamyymälää, vaan tuotteiden jakelutienä toimivat sähkötukkukaupat, rautakaupat, tavaratalot, marketit sekä keskusliikkeet, joiden valikoimiin Airam-tuotteet kuuluvat. Airamien kanssa samalla toimialalla ovat *Osram*, *GE (General Electric)* sekä *Philips*. Kotimaisena toimijana kansainvälisiin jättiyrityksiin verrattuna Airamien kilpailuetuna ovat nopeat toimitusajat, tavarantoimitusvarmuus, hyvä palvelu ja pitkäikäisyyden vakiinnuttama kelpo maine. (Tikkanen, 2010) *Map Suomen* asiakaslehden haastattelussa Airamien markkinointijohtaja sanoo: "Airam ei jätä asiakasta yksin. Meillä on seitsemän ihmistä kentällä, jotka esimerkiksi pystyttävät myyntitelineet ja kiertävät hyllyttämässä. Ilman sitä myynti ei vetäisi niin hyvin." (Alaja, 2008. Valoa pimeyteen).



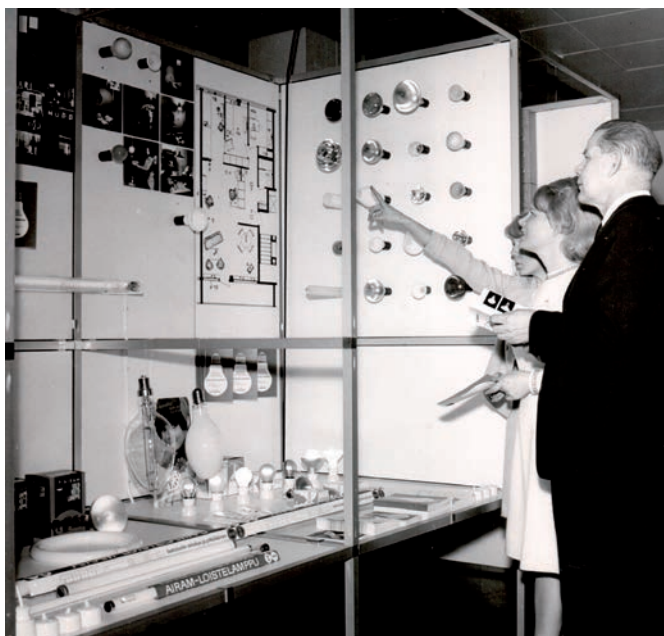
KUVA8
Tarkkaa käsityötä
Airamien kuva-arkisto

3.2.2 Airamien tapa toimia

Markkinointiviestintä on Airamilla jaettu laveasti sanoen kahteen osaan. Suurin osa viestinnästä suunnataan kaupan väliportaalle eli tavaratalojen kauppiaille. Yhteyksistä keskusliikkeisiin päin huolehtii Airamien pääkonttorin väki. Ympäri Suomen liikkuvat aluepäälliköt puolestaan huolehtivat, että kauppiailta on myymälöissä sopiva määrä Airam-tuotteita hyllyissään. Jälleenmyyjän kontekstin eli myymäläkokonaisuuden ymmärtäminen vaikuttaa siihen, mitä tuotteita aluepäälliköt myymälään tarjoavat. (Tikkanen, 2010)

Osa markkinointiviestinnästä on kohdistettu tuotteen loppukäyttäjille eli tavallisille marketin asiakkaille. Ostajille tutuinta Airamia ovat myymälässä hyllyjen esillepanot, hyllyjen yläpuoliset valomainokset, ns. hyllystäpuhujat eli hyllyjen reunaan kiinnitettävät tuoteinfot. Hyllyistä ja tuote-ständeistä löytyvät Airam-tuotteista kertovat kuluttajaesitteet. (Tikkanen, 2010)

Pakkausten tiedottavuus ja suomenkielisyys on tärkeää. Täysin suomenkielinen Airam-paristo on nimeltänsä *Vihreä voimaparisto*. Kotimaisena toimijana Airam voisi tarvittaessa toteuttaa savonkielisen pakkauksen tuotteisiinsa, mihin ulkomaisten kilpailijoiden olisi vaikeampi vastata. (Tikkanen, 2010)



KUVA 9
Tuotteita tutkimassa
Airamin kuva-arkisto

Airamilla on jonkin verran suurelle yleisölle suunnattua lehti- ja radiomai-
nontaa. Eräässä mainoksessa energialampuille ominainen kiemurainen muo-
toilu on yhdistetty aivojemme poimuisuuteen. Mainoksen sloganissa vedo-
taankin älykkääseen valaisemiseen. Scifi-tyylinen led-lampun lehtimainos sitä
vastoin toteaa Airamin tulevaisuuden valasijaksi. 1960-luvun mainosslogan
on *Aamulla aurinko, illalla Airam*. Humoristisempaa mainonnan tyyliä Airam
käytti 1970-80-luvulla. Mainosväittämät *Airam valossa velatkin muuttuvat
saataviksi* tai *Airam valossa anoppikin on ihminen* saattavat olla vanhemman
kuluttajakunnan muistissa. (Tikkanen, 2010)

Kuluttajalle suunnattu viestintä näkyy sisutuslehdissä sekä *Tekniikan
Maailmassa*. Mainoksessa saatetaan kertoa uudesta autojääkaapista, joka
tulee kesän markkinoille ja mainoksesta löytyy maininta "saatavina hyvin
varustelluista tavarataloista". Tällaista mainontaa voisi kutsua tukimarkki-
noinniksi, koska mainoksessa mainitaan Airamin lisäksi tuotetta jälleenmyyvä
taho. (Tikkanen, 2010)

Eräänä esimerkkinä marketista ostavalle asiakkaalle kohdistetusta
markkinoinnista ovat erilaiset arvonnat ja kilpailut. Pohjanmaalaisessa tava-
ratalossa toteutettiin perinteisten punaisten termospullojen myynninaktivoi-



KUVA 10
Airamien kuva-arkisto

miskampanja arvontakyselyllä. Kyselyssä arvuuteltiin ostajien mielipidettä, mistä vuodesta lähtien Airamin klassikkotermospullo on ollut markkinoilla. Arvonnan pääpalkintona oli retrotyylinen punaista termospulloa muistuttava autojääkaappi. Kampanja oli erittäin suosittu. (Tikkanen, 2010)

Opinnäytetyöni kannalta kiinnostavaksi arvannon tekee se, että kyselykupongissa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa ja kuvailla muistojaan, jotka liittyvät Airamin punaiseen perinteiseen termospulloon. Näin termospullosta kirjoitetut muistot kertovat tuotteen käyttäjäkokemuksista tarinallisella tavalla.

Airamien toimintatapaan liittyy sekin, että aluepäälliköt vastaavat myös jälleenmyyjien (kauppiaiden ja heidän henkilökuntansa) tuotekoulutuksesta. Airam toisin sanoen tekee aktiivista konsultoivaa kenttätöitä tuotteidensa tueksi. Etenkin energiansäästölampujen suosion myötä ajantasainen tietotaidon välittäminen nähdään Airamilla yhtenä, ensiarvoisen tärkeänä kilpailijoista erottautumisen toimintatapana. Tällainen henkilökohtainen palvelu ja kontakti jälleenmyyjän osapuolen kanssa lisäävät Airamin hyvää mainetta ja tukee yrityksen positiivista mielikuvaa. (Tikkanen, 2010)

Pitkäikäisyydestä tiedotetaan Airamin juhluvuonna tuomalla hehkulampuja ja jouluvaloja myyntiin retropakkauksissa. Airamin liikevaihdosta lähes 20 % syntyy joulumyynnistä. Jouluvalojen lisäksi Airam haluaa vastata puutarhasisustamisen suosioon. Jouluvalojen rinnalle on yhä enemmän nousemassa ulkotilaan tarkoitettut koristevalosarjat ja ulkovalaisimet. (Tikkanen, 2010)

Markkinointiviestinnän materiaaleissaan Airam pyrkii ennen kaikkea nojaamaan tiedottavaan asiatyyliin. Niin sanotulle mainonnan säihkeelle ei

KUVA 11
Riitta Salke 2011
Arvontakupongejä termospullon myynninedistämiskampanjassa



yrittäjällä näyttäisi ole tarvetta. Oma mielipiteeni on kuitenkin se, että pian Airamien menneisyyden muistava kuluttajapolvi on haudassa, joten aika olisi varsin sopiva Airam-brändin kiillotukselle. Juhlavuoden näkyvä tiedottaminen tarjoaisi tähän hyvän mahdollisuuden.



KUVA 12
Retropakkauksia
Airamien kuvapankki 2011
www.airam.fi

3.2.3 Airamien toiveet juhluvuoden ilmeelle

Airam ei ollut suunnittelutyön toimeksiantaja, joten yrityksen sitoutuminen suunnittelutyön lähtökohtien määrittelylle tai toiveiden esittämiselle jäi arvoitukselliseksi. Hausin opinnäytetyönä etsiä ja esitellä erilaisia tyylejä ja markkinoinnin keinoja juhluvuoden viestintään Airam brändiä kohottavasti. Sain valokuva-aineiston, käyttäjäkokemuksista kertovat termarimuistot sekä ylipäättään paljon asiantuntijatietoa suoraan Airamien markkinointi- ja aluepäälliköltä.

Opinnäyteyhteistyön aloittamisesta sovittiin markkinointijohtajan kanssa kesällä 2010. Yhteistyösopimus allekirjoitettiin kesäkuun puolivälin jälkeen. Opinnäytetyön aikataulun selostan kokonaisuudessaan seikkaperäisemmin luvussa 5.2.

Kevään puhelinkeskusteluissa juhlatunnuksen tarve nousi eniten esiin. Jo tuossa vaiheessa huomasin saavani hyvin vapaat kädet visuaalisten konseptien kehitystyölle. Kaipasin työlleni kriteereitä, jotka yritys olisi määrittellyt. Niinpä lähetin markkinointijohtajalle vastabriefin lisäkysymyksineen. Siinä tarkennusta kaipaavia seikkoja oli juhla-ilmeen merkitys Airamille, millaista tyyliä Airam haluaa juhla-ilmeessä esiintuoda sekä mikä olisi viestinnän ydinviesti suurelle yleisölle. Oletin voivamme jo tuolloin yhteisesti päättää, mihin sovelluksiin eli käyttöyhteyksiin visuaalisia konseptejani toteutan.

Merkkivuoden iskulauseksi Airamilla oli maisteltu *Hyvää Airam valoa 90-vuotta*. Retrotyylistä keskusteltiin, vanhoja hehkulamppu- ja jouluvalopakkausten uusiolanseerauksia on joka tapauksessa tulossa juhluvuoden varrella jälleenmyymälöihin. Airamien yritystunnuksesta oli niin ikään jo toteutettu retromuunnos. Aavistelin koko yritysilmeen kasvojenkohotuksen olevan jo

käynnissä mainostoimistolla. Päätin näin, koska Airamien verkkosivuston ilme muuttui opinnäytetyöprosessin aikana.

Retroilusta huolimatta Airam ei juhlaileessa halua liikaa korostaa menynyttä. Juhlailme voisi viestiä myös tulevaisuuden valaistusasiatuntijasta. Markkinointijohtaja kertoi aiemmista merkkipäivistä – yrityksen vuosipäivien huomioimisesta tuntui kuluneen aikaa. Joskus oli ollut *Valon nimipäivänä* tapahtumia. Minulle jäi vaikutelma, ettei Airamilla aiota kovin suurin äänenpainoin juhluvuotta mainostaa. Tiedottaminen järjestyy muun markkinointiviestinnän ohessa retropakkuksina tai pakkauksiin liitettävän juhlatunnuksen myötä.

Tätä olettamustani vasten toivon opinnäytetyölläni osoittavani, miten juhluvuoden visuaalinen- ja markkinointiviestintä toimisi imagomainonnan ja positiivisen yrityskuvajohtamisen välineenä. Toivon juhluvuoden konseptisuunnittelun toimivan harjana, jolla pyyhitään hilseet 90-vuotiaan yrityksen hartioilta ja napataan maineen kohotukseksi juhla-viagraa!

Paljastan opinnäytetyölläni, kuinka välillä tunnelmavaloa tarvitaan, vaikka yritys olisikin saavuttanut vakiintuneen markkina-aseman toimialallaan. Positiivinen julkisuus juhluvuoden mainoksina medioissa, yleisöä osallistavina juhlatapahtumina saati yleisinä puheenaiheina ei liene minkään yrityksen kohdalla epämieluisaa. Olisiko viimeistään juhluvuonna aika muistuttaa, että Airam on edelleen virkeä 90-vuotias Suomen suurin valonlähettäjä?

3.3 Juhlailmeen tavoitteet ja perustehtävät

Koska juhlailemisen tavoitteiden ja suunnittelukriteerien määrittäminen jäi yrityksen puolelta vähäiseksi asetan itse tavoitteet. Graafisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tietoperusta korosti visuaalisuuden asemaa yrityksen maineen ja sitä myötä hyvän yrityskuvan vahvistajana, profiloitumisen välineenä.

Siksi haluan opinnäytetyössäni etsiä sellaisia visuaalisia ja markkinointiviestinnän huomioon ottavia **juhlakonsepteja, jotka sijoittuvat imagomainonnan rajapintaan**. Imagoksi kutsutaan sitä kuulopuheiden, mielipiteiden ja käyttökokemusten todellisuutta, joka on vaikuttamassa ostajan käsityksiin. Imagoonsa Airam varmasti haluaa yrityksenä vaikuttaa siten, että tuo huhu Airamista olisi kansan huulilla positiivinen ja Airamille suotuisa. Täten tavoitteena on suunnitella muutamia eri tyylisten juhla-konseptien joukkoja, jotka **herättäisivät myönteistä Airam-hälyä julkisuudessa**.

Airamien myynnin kasvattaminen tai tuotteiden mainostaminen ei ole juhlailemisen välitön tavoite. Sitä vastoin juhlailemisen kehittämistyön tavoitteena on **lujittaa suuren yleisön Airam-tietämystä juhlavasti, huomionarvoisesti ja totutusta Airam-mainonnasta erottuvasti**. Toki myönteisen Airam-tietoisuuden ja Airam-hälyn kautta juhlailemisen saattaa välillisesti vaikuttaa myyntiin kohottavasti.

Tavoitteenani on ratkoa juhlaimeen ongelmaa niin, että lopullinen konsepti toimisi **positiivisen huutomerkkin** tavoin Airam- olemassaolon muistuttimena, Airam- brändiä vahvistavana korona yrityksen rintapielessä. Mikäli juhlaimeesta heijastuu Airamille mieluisa **retrotyyli**, olen mielestäni päässyt riittävään ratkaisuun.

Mikäli palautekierrosten jälkeen parhaimmaksi juhlaimeeksi päätenyt vaihtoehto keikaroi Airam- graafisten ohjeiden määrittelemissä Airam- väreissä toimintani on ollut lisäksi hyvien ammattikäytäntöjen mukaista. Muistutan kuitenkin, että suunnittelutyön eri vaiheissa suon itselleni vapauden leikitellä yrityksen graafisesta ohjeistosta välittämättä, koska konseptuaalisen suunnittelutyön menetelmässä ideana on uusien, kenties innovatiivisten ratkaisujen etsiminen. Selitän konseptisuunnittelua yksityiskohtaisesti eri alojen näkökulmasta opinnäytetyöni seuraavissa luvuissa 4 ja 5.

Juhlailmeen tavoitteena oli opinnäytetyöni käynnistyessä vain visuaalisen juhlaimeen ideointi, kehittäminen, kuvaaminen ja ratkaiseminen. Taustatyön aikana, kuten tietoperustassa kerroin, tutustuin konseptisuunnittelija *Jari Koskisen* ajatuksiin, joita seuloin hänen blogiartikkeleistaan. Tulevaisuuden tutkijana *Koskinen* ennustaa suunnittelutyön muuttuvan kokonaisviestinnällisemmäksi. Moniaistisesta suunnittelusta tulee tärkeää (*Koskinen 2010, Ambience design*). Tämä sai minut laajentamaan työni rajausta pelkästä juhlaimeesta markkinoitivistä kohti. **Kokonaisvaltaisempi juhluvuoden konseptointi** vastaa mielestäni paremmin myös mainostoimistojen arkea, ja näin opinnäytetyöni **näkökulma olisi työelämälähtöinen**.

Opinnäytetöiltä odotetaan uutuusarvoa. Edustakoon kokonaisvaltainen ja moniaistinen juhlaimeen suunnittelu uudistavaa näkemystä juhlaimeen kehittämistyössäni. Visuaalisuuden lisäksi annan moniaistisuudelle mahdollisuuden limittyä osaksi juhlaimeen kehittämisingelmaa, mikäli se luontevasti johonkin konseptiin sopisi. Mietin Airamille brändiä uudistavia juhlatapahtumia, totutusta poikkeavaa juhluvuoden kampanjointia, hahmottelen konsepteihin mahdollisesti tuoksu- tai äänimaisemia. Moniaististen lisämausteiden tehtävänä olisi vahvistaa konseptien omaperäisyyttä.



KUVA 13
Juhlavuoden retropakkaus
Airam kuvapankki 2011
www.airam.fi



KUVA 13
Mainoskuva työvalaisimesta
Airamin kuva-arkisto

4

Konseptisuunnittelu

– ongelmanratkaisun työvalo



*Monikasvoinen ja mielenkiintoinen on
konseptisuunnittelun käsite.*

Tulevaisuuden tuotekehittelyssä konseptoinnilla tarkoitetaan sekä visioivaa että kehittävää konseptisuunnittelua. Tuotekonseptointi voi olla luonteeltaan myös ratkaisevaa tai määrittelevää. Teollisen muotoilun viitekehyksestä tarkastellen konseptisuunnittelun avulla voisi syntyä prototyyppejä mahdollisesti markkinoille tulevista tuotteista (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira & Sääskilähti 2005, 17).

Opinnäytetyössäni konseptisuunnittelu loistaa menetelmällisenä työvalona markkinointi- ja visuaalisen viestinnän viitekehyksessä. Markkinointiviestinnässä konsepti on kokonaispaketti, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea, esimerkiksi mainoskonseptin tavoitteena olisi saada kuluttaja ostamaan kyseinen mainoksen kohteena oleva tuote. Visuaalinen konsepti on puolestaan yhdistelmä, joka kertoo yrityksen pyrkimyksistä tai tuotteen ja palvelun ominaisuuksista niin, että tuotteisiin liittyvät viestit on havainnollistettu ja kiteytetty visuaaliseen ilmiasuun.

Opinnäytetyössäni nimitän konsepteiksi kaikkia Airamille tehtäviä juhluvuoden hahmotelmia, luonnoksia, suunnitelmia ja toimintamallia. Kokonaisuudessaan sellaista ratkaisujen yhdistelmää, jonka kautta visuaalinen juhla-ilme sekä juhluvuoden viestintä toteutuisi Airamille suotuisasti imagoa kohottavaksi työkaluksi.

4.1 Monikasvoinen konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelun käsite on sisällöllisesti hyvin monikasvoinen. Vuonna 2005 *Taideteollisen korkeakoulun* opinnäytetyössä *Jonna Iljin* tarkastelee konseptuaalisuutta digitaalisen viestinnän näkökulmasta. *Iljin* luetteloii eri aloja, joissa konseptuaalisuuden sisältö vaihtelee alakohtaisesti: digitaalinen

viestintä, teollinen muotoilu, tuotekehittely, elokuva- ja tv-tuotanto, markkinointiviestintä, tilasuunnittelu sekä käyttäjäkeskeisen suunnittelu (Iljin 2005, 60-65).

Iljinin mukaan esimerkiksi tv-tuotannossa konseptilla tarkoitetaan paketoitua ohjelmaideaa. Elokuvatuotannossa konseptissa tiivistyy elokuvan juoni, teema ja idea muutamalla sanalla. Digitaalisessa viestinnässä konseptoinnin avulla suunnitellaan verkkopalvelu: konseptisuunnitelma havainnollistaa sivuston tarkoituksen, toiminnan sisällön ja käytettävyyden. Pelisuunnittelussa sen sijaan konsepti hahmottaa pelin ulkoasua ja pelin tunnelmaa. (Iljin 2005, 61-64)

Opinnäytetyönsä loppupäätelmänä *Iljin* toteaa konseptisuunnittelun sisällön jäävän silti hieman mystiseksi. Välillä konseptisuunnittelu näyttäytyy metodina, prosessiosaamisena, joskus vain muotisanana. Käyttötilanteen mukaan vaihtelevasta konseptisuunnittelun luonteesta huolimatta *Iljin* itse kiteyttää konseptisuunnittelun **abstraktin tahtotilan purkamiseksi, jonka avulla syntyy dokumentteja**. Konseptuaalisuus on hänen mielestään otsikko työskentelyn etenemistavalle ja toimintatapojen joukolle. (Iljin 2005, 68)

Tuotesuunnittelun kautta konseptisuunnittelusta kertoo sitä vastoin *Ilkka Kettunen* oppikirjassaan *Muodon palapeli*. *Kettunen* puhuu luonnoksesta tai hahmotelmasta. Osuvasti *Kettunen* vertaa konseptia epäterävään kuvaan. Konseptisuunnittelussa on kyse ongelmanratkaisusta. Ongelmasta tunnustetaan pääkohdat: toiminto, muoto, tekniikka, värit ja materiaalit. Sen sijaan konseptin yksityiskohtaisemmat ratkaisut ovat konseptisuunnittelun alussa ratkaisematta. (Kettunen 2001, 59)

Menestyksekkäälle konseptisuunnittelulle tyypillistä työn vaihteellisuutta *Kettunen* kuvaa seuraavasti: aluksi luonnostellaan paljon konsepteja, myöhemmin luonnoksista valitaan paras. Matkan varrella ratkaisuja kehitellään eteenpäin, arvioidaan ja yhdistetään toisiinsa. Asiakkaan tarpeiden selvittämiseksi kerätään taustatietoja, minkä jälkeen aletaan ideoimaan ratkaisuja. Valintavaiheessa testataan ja karsitaan vaihtoehtoista parhaiten käyttäjän tarpeita vastaava. (Kettunen 2001, 60)

Julkaistu *Visioiva tuotekonseptointi* määrittää konseptoinnin *Ilkka Kettusen* tapaan tuotekehittelyn viitekehiksestä. Tuotekonseptin sanotaan olevan hahmotelma tuotteesta, jolla ei suoraan pyritä markkinoille. Sitä vastoin konseptisuunnittelu tarjoaa menetelmän, jonka avulla tutkaillaan tuotteen mahdollisuuksia. Konseptuaalista työtapaa käytetään päätelmien tekemisen apukeinona. Luovuuden lisääntyminen ja uusien näköalojen löytyminen nähdään konseptuaalisen ongelmanratkaisun etuina. (Kokkonen ym. 2005, 12-13)

4.2 Airamien arkiston valokuvat – konseptisuunnittelun aikaikkuna

Pyysin Airamilta valokuvia opinnäytetyöni tausta-aineistoksi ymmärtääkseni Airamien pitkää yrityshistoriaa paremmin. Valokuvat peilaavat mennyttä aikaa konkreettisesti. Vasta kuvia katsellessani oivalsin, kuinka aikaikkunaolemuksen lisäksi valokuvat mitä suurimmassa määrin antavat yllykkeitä inspiraatioon. Niinpä selitän miellelyhtymiä ja aivoituksia, joita valokuvien katselu sai aikaiseksi. Osa päähänpistoista ei edennyt ensituumaa pidemmälle, joistakin miellelyhtymistä versoi Airamille asti esiteltäväksi päätynyt konseptin teema.

Sain 74 kappaletta vanhoja mustavalkoisia valokuvia. Suurin osa kuvista näyttää Airamien 1950-1960-lukujen tuotannosta, työn tekemisestä ja tekijöistä. Kuvailen tässä luvussa valokuva-aineistoa kokonaisuudessaan. Sellaiset yksittäiset valokuvat, joista tuli joko osa konseptia tai ne selvästi vaikuttivat konseptisuunnitteluun selitän lopullisten konseptien kohdalla luvussa 6. Jaotelin valokuvat karkeasti aihepiireittäin viiteen ryhmään:

1. Ihmisiä työssään – tuotantoa ja eri osastoja
2. Termospullo- ja paristokuvat
3. Olympialaisten tulostaulukuvat, valomainokset ja autot
4. Mainoskuvat
5. Wir-lamppukuvat

Valitettavasti useimmista valokuvista ei löydy valokuvaajan nimeä. Kuvan takaa löytyy onnekseni maininta Airamien arkisto. Kuvanottovuosi on merkitty joidenkin valokuvien taakse. Monet mainoskuvista ovat ulkomaista alkuperää. Sellaisten kuvien kohdalla, joissa valokuvaaja on *Yrjö Metsälä*, *Taisto Tuomi* tai *Yrjö Taurovaara* löydän ajatukseni Suomi-filmeistä. Nimet kuullostavat elokuvien sankarihahmoilta. Nimistä haltioituneena alan harkita, voisinko tarjoilla juhluvuoden ilmeen vanhojen elokuvien mustavalkoisen fiktiomaailman luonteisesti. Vahvistaisiko taunopalomainen visualisointi tai mielikuva viesti Airamia uskottavasti, jään aprikoimaan.

IHMISIÄ TYÖSSÄÄN – TUOTANTOA JA ERI OSASTOJA

Tuotantokuvissa tutustun sulakkeen päällystäjiin, nastarenkaan nastojen valmistajaan, hehkulampun koostajiin, valoarvonmittaajattareen, keskusneitiin, piirtäjiin, insinööreihin ja isoihin pomoihin. Näen pakkaajia, messuesittelijöitä sekä myyjiä.

Ajan kuva vahvistuu entisestään kuvien yksityiskohtiin keskittymällä. Ammattilaisen hihaton valkoinen verkkopaita, neidin minihame, nutturakam-paus tai silmälasit herättävät uteliaisuutta. Työaikana piippuaan leppoisasti tuprutteleva termospollon korkkisen korkin laaduntarkkailija saa suuni hymyn. Mielikuvini pelmahtaa piipputupakan aromi. Kaksiulotteinen valokuva välittää yllättäen myös tuoksumuistoja.

14



15



16



KUVAT 14 - 16
Korkin laaduntarkkailija
Sulakkeen päälystäjättäret
Piirtäjät
Airamien kuva-arkisto

Tuotantokuvien viemänä siirryn pohdiskелеmaan käsillä tekemistä, kisälli ja oppipoika asetelmaa. Monessa valokuvassa on näet saman työvaiheen ääressä ikääntynyt työntekijä selvästi nuoremman ammattilaisen kanssa. Opettaako kokenempi untuvikkoa? Airamilla on valokuvien tallentamisen aikana tehty monia työvaiheita käsin. Kuvat kertovat ammatitaidosta ja osaamisesta: laadusta.

Tuotantokuvia selaillessa jään kiinni sanoihin oppiminen, opetus, osaaja. Pystyisinkö visualisoimaan osaamista juhlavuoden ilmeeseen, tuumin. Päätän pitää ajatuksen osaajasta mielessä. Olen tyytyväinen, kun valokuvat läikyttelevät inspiraation lähteitä näinkin myrskyisästi.

TERMOSPULLO- JA PARISTOKUVAT

Termos- ja paristokuvia on 11 kappaletta. Valokuvissa termoksen kanssa ollaan välillä Kilpisjärvellä pilkkimässä toisinaan hiihtoretkeillä. Äiti ja tytär katsovat suoraan kameraan ajalle niin tyyppillisessä hiihtotasussa. Tässä kuvassa huomioni kiinnittyy termoksen kylkeä koristavaan Suomen vaakunastakin tutuun leijonaan.

Eräässä kuvassa termos näyttää keikaroivan kahvipöydän juhlatkaluna. Juhlavan pöydän ympärillä riemuitsee arvokkaan näköisiä pukumiehiä. Jokin lanseeraustilaisuus arvelen, termospullo tässä naurunremakkaisessa kuvassa selvästi pääroolia esittämässä.

Pääsen paristokuvaan. Paristot pönöttävät tuotekuvassa ryhdikkäästi rinta rinnan. Tasapaksut paristot siinä jäykistelevät kuin oppilaat koulun luokkakuvassa. Luokkakuva, armeijakuva, hääkuva, ajatukseni liitelee arvelemaan, saisinko tällaisista vanhoista tuote- ja mainoskuvista konseptteja, joiden tavoitteena olisikin Airam-

tuotteen tai koko yrityksen inhimillistäminen. Tuollainen yrityksen personointi ihmisenkaltaiseksi tarjoaisi omintakeisen lähtökohdan suunnittelulle.

Jään maistelemaan sanaa inhimillinen. Liitän siihen tunteet, tuntemisen, liikuttumisen, koskettavuuden. Pohdiskelel, voisiko Airamin juhlavuosi olla suurel le yleisölle esitetty siten, että insinööri- mäistä ja toimialaltaan miehisellä puolella operoivaa yritystä tarkoituksellisesti pehmentäisin tunteelliseksi toimijaksi. Luokkakuvan tapaan asetellut paristot hönkäisevät melkoisen ajatuspuhurin pääni päälle häilymään.

Ihmisiin vertaamisen ajatuskuviot alkavat kieppua vielä pidemmälle. Tällä hetkellä Airam on lamppujensa suhteen murrosvaiheessa. Hehkulamput jäävät syrjään energiansäästölamppujen sekä led-tekniikan jaloista. Purjehdin mietteissäni tarinallisiin vesiin. Jos hehku- lamppu rakastuu aina niin ajanmukaiseen energiansäästölamppuun, kuinka käy kilpaliehitelijäksi ilmaantuvalla led-valolle? Perhepotrettimaisesti rakennettu juhla- vuoden konseptin itu on herätetty.



KUVA 17
Paristot kuin ryhmäkuvassa
vuonna1969
Airamin kuva-arkisto



KUVAT 18-19
Termaririemu
Airamin kuva-arkisto



KUVA 20
Termokset lentoon lähdössä
Airamin kuva-arkisto

OLYMPIALAISTEN TULOSTAULUKUVAT, VALOMAINOKSET JA AUTOT

Kuvissa pöristelevät Airam-kuorma-autot, tikasautot sekä pakettiautot. Autojen kyljistä luen Airam-yritystunnuksen kirjoitusasuun vuodelta 1969. Sähkö- ja radioliikkeen seinässä loistaa Airam-valo mainostava valokyltti. *Hyvää Airam-valoa* toteamus on iskulauseena mainoksessa.

Innostun olympialaisten tulostaulusta! Tulostaulun lamput ovat rivi riviltä tarkassa järjestyksessä. Tunnistan yhtäläistä symmetrisyyttä Airam-yrityksen punaisen termin koristeessa. Voisiko juhluvuoden tunnus muistuttaa tulostaulunäkymää, vai olisiko se liian urheilullinen sähkö- ja valaistusyrityksen juhlintaan, huomaan mieltäväni. Päätän kokeilla tulostaululamppujen rytmiä juhlatunnukseseen.

MAINOSKUVAT

Mainoskuviin seikkailee hajamielinen professori muistuttava hahmo, joka puhalttaa öljylampun sammuksiin. Sama herra tiirailee lampun hehkulankaa tarkasti.

Sihteerineitokainen istuu kirjoituskoneensa ääressä työpöytävalaisinta mainostavassa kuvassa (sivu 38). Pikku poika puolestaan valaisee naisen kasvoja tummasävyisessä käsivalon mainoskuvasa. Taskulampun valokeila paljastaa naisen viehkeän hymyn (sivu 9).

Mainoskuviin lystikkäin on litteää paristoa suunsa edessä pitelevä pisamanaamainen ilkkurisesti virnistävä pojanveitikka. Poika on valokuvassa juuri kielellään lipaisemaisillaan pariston napoja.



KUVAT 21-22
Tulostaulujen valot
Airam-kuva-arkisto

KUVAT 23-24
Nuori ja iäkkäämpi
mainoskasvo
Airam-kuva-arkisto





KUVAT 25-27
Wir-lamppuja kotona,
euroviisuissa
ja lattiavalaisimessa
Airamin kuva-arkisto

WIR-LAMPPUKUVAT

Tapio Wirkkalan suunnittelemat ja Airamin valmistamat *Wir-lamput* palkittiin Milaanossa 1961 *Triennalen messuilla* (Airam, 2010 Airam taustaa). *Wir-lamppu* on sekä yksittäinen lamppu että eri lailla varioituna valaisinryhmissä. Lampun kulmikas olemus heijastelee 60-luvun muodikasta geometrista ja modernia muotoilua.

Valokuvassa valkoiseen työtakkiin sonnustautunut nainen hypistelee lamp-pua. Kuvassa näkyy lampun pakkauksia, joissa lukee *Wirla*. Päätän kutsua lamppua tuttavallisesti *Wirlaksi*. *Wirlat* näyttäytyvät valokuvissa sekä julkitilojen että kotien valaisimina. Elegantit *Wir*-valaisimet roikuvat katosta koulun ruokalassa, seisovat matalana lattiavalona lapsen lukiessa kuvakirjaa tai kohdistavat valoa nojatuolissa istuskelijan lehteen. Olohuoneen viihdekeskusessa vuonna 1969 näyttää olevan muodikas levysoitin, pikkuruinen musta-valkotelevisio, harvahko tulppaanikimppu sekä poloinen appelsiini kulmikkaassa astiassa, katossa tietenkin kulmikkaat *Wirlat*. Jopa Euroviisujen pukuharjoituskuvassa *Wirlat* pilkottavat tyylikkäiden laulajattarien takaa.

Äkkiä yllätän itseni penkomasta lapsuuteni valokuva-albumeja. Tuo arkistokuvien kautta sinunkaupat kanssani tehnyt kattolyhty loistaa kuin loistaakin kuusikymmentäluvun lopulla otetussa perhepotretissa olohuoneen pöydän yläpuolella, arvaamaton sattuma. *Wirla*-veitikat norkoilevat selvästi hetkeään juhlavuoden konseptiksi!

KUVA 28

Kollaasi *Wir*-lamppuista Riitta Salke 2011
Valokuvat Airamin kuva-arkisto

4.3 Termarimuistot – konseptisuunnittelun tunneyllykkeet

Airamien tuoteperheessä punaisella termospullolla on vankkumaton klassikon asema yhä edelleen. Termoksen pitkään samana pysynyt ulkonäkö omaa brändimäisen tunnettuuden. Tätä todistavat jälleenmyymälän asiakkailta kerätyt termarimuistot. Autojääkaappiarvonnan yhteydessä tiedusteltiin termospullon ikää. Asiakkailla oli mahdollisuus halutessaan kuvailla termospulloon liittyviä muistoja tai sattumuksia. Sain luettavakseni viidenkymmenen arvontakupongin otoksen. Jokaiseen näistä viidestäkymmenestä arpalipukkeesta oli tarinoitu termossattumuksia.

Asiakkaiden kuvailemat muistot havainnollistavat opinnäytetyössäni sykehdyttävällä tavalla termospullon käyttäjäkokemuksia. Arkipäiväiseen tuotteeseen on pitkäikäisyyden myötä syntynyt voimakas tunteellinen suhde, jopa rakkaus esinettä kohtaan. Termosta pidetään suvun perintökalleutena, joka säilyy isältä pojalle.

*Ennen Airam-termospullo
kuului taloon kuin taloon.
Sitä käytettiin
työssä kulkiessa eväspullona,
johon aamulla keitettiin
kahvi ja juotiin tauoilla työssä.
(Airam, 2010)*

*Sain Airam-termospullon
mummoltani lahjaksi, kun synnyin.
Aina kun lähdän retkelle tai kalaan
otan rakkaan termospullon mukaan.
(Airam, 2010)*

*Pullo on hyvin tuttu siitä,
kun nyt jo pois nukkunut isäni
käytti sitä työssään eväspullona.
(Airam, 2010)*



KUVAT 29-30
Yrjö Metsolan ottamia
termosmainoskuvia
Airamien kuva-arkisto

KUVA 31
Kahvipaussi
Mainoskuva
Airamien kuva-arkisto



Airamin termospullo on reissussa mukava seuralainen, työssä virkistävä ystävä. Se kulkee repussa metsätöissä, hiihtoretkillä tai marjametsässä, toisinaan heinäpellolla ja sieniretkillä.

*Tulee lapsuuden hiihtolomat mieleen,
kun joimme hiihtoretken eväisleipien kera
lämmintä kaakaota.
Lämmintä oli ja hyvä mieli
jatkaa hiihtoretkeä.
Airam pitää lämmön
kylmässäkin säässä. (Airam, 2010)
Metsäopistossa pullo oli rakas
joskin hauras ystävä. (Airam, 2010)*

*Punainen Airam-termari oli kodin vakiovaruste
1970-luvulla
eli kuului lapsuuteni retkihetkiin. (Airam, 2010)*

*Lapsuuden hillan keruu retket
lapissa isovanhempien kanssa. (Airam, 2010)*

Sitä vastoin pullon kestävydestä kerrotaan ristiriitaisesti. Monet muistavat termospullon olleen helposti särkyvä, onhan pullon sisusta lasia yhä edelleen. Muuan muiston mainitsija on todistanut suoranaista termospullon ihmepeleistumista!

Räjähdys! (Airam, 2010)

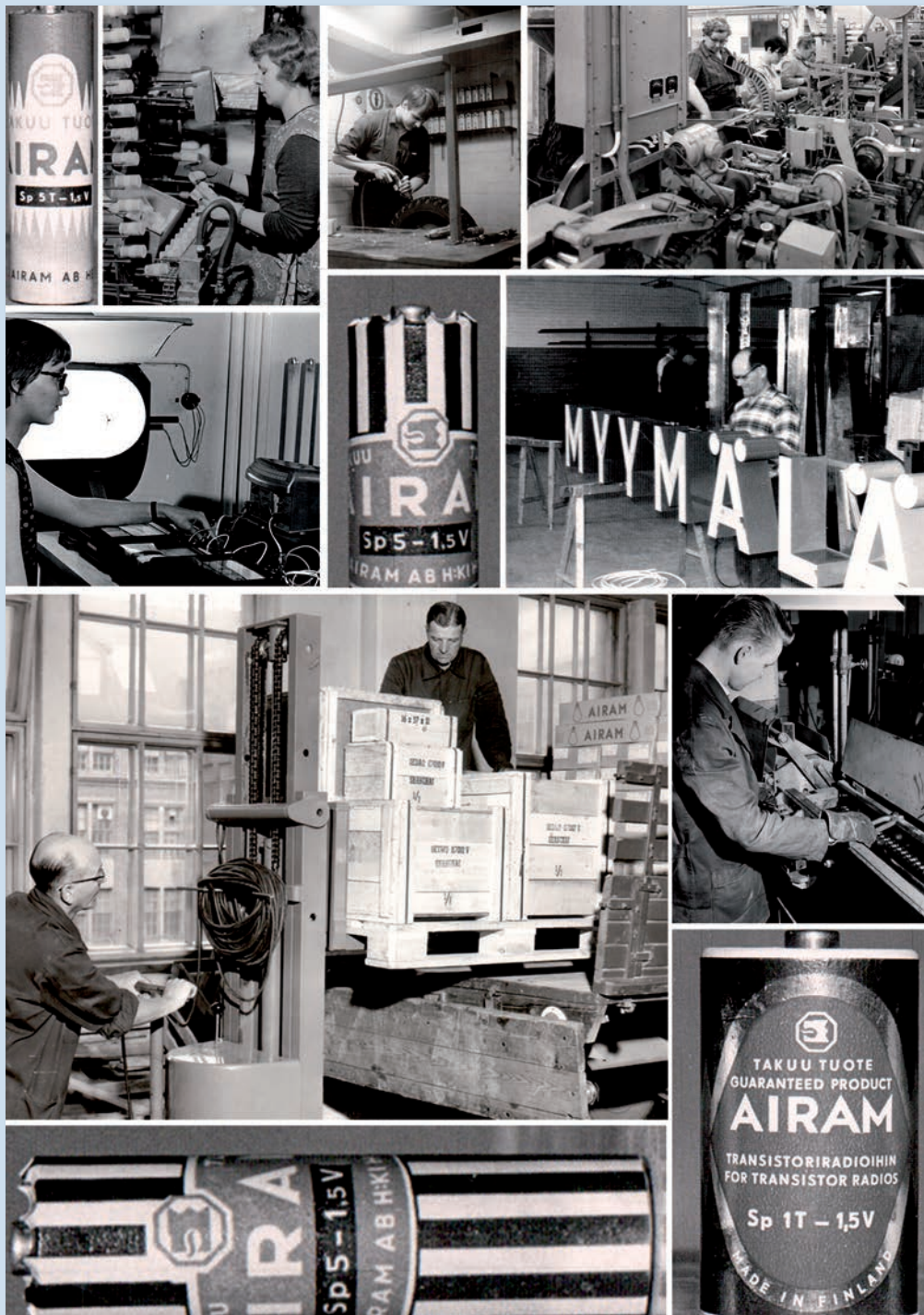
*Otettiin heinäpellolle mukahan kahvipullo.
No se kolahti auton ovehen – sisusta siruina
ja kahvit pilalla. (Airam, 2010)*

*Kun purotin sokeripaloja, sisus särkyi.
Päivä oltiin töissä ilman kahvia. (Airam, 2010)*

*Yllättävän kestävä!
Kun kaivinkoneella ajoin yli,
niin muki ja korkki hajosi
ainoastaan. (Airam, 2010)*

Osa tuotemuistoista on nasevoitu mainoslauseita muistuttavasti. Voin kokeilla lausahduksia omissa juhluvuoden konsepteissani, ainakin termospullolähtöisessä suunnittelussa. Käsissäni on useampi käyttäjälähtöinen slogan. Tavallisestihan mainoslauseesta tulee hokema suuren yleisön huulille vasta mainoksen näkemisen jälkeen, kuten esimerkiksi jo edesmennyt DNA:n mainoksista tuttu tokaisu *Elämä on*. Eräs autojääkaappiarvontaan osallistuja runoilee: *Lämmintä kaakaota ja rakkautta*. Mainosmaisesti tiivistetyksi toinen toteaa: *Vanha, tuttu ja turvallinen*.

Näitä muistoja vasten intoni kokeilla termospullon ulkonäköön liittyvien elementtien hyödyntämistä juhlaimeen suunnittelussa saa uskottavuutta ympärilleen. Opinnäytetyössäni termarimuistoilla on tunneyllyyksen asema. Sisältään lämmin matkakumppani termos ei jätä juhluvuoden konseptisuunnitteluakaan kylmäksi.



KUVA 32
 Ihmisiä työssään-kollaasi Riitta Salke 2011
 Valokuvat Airamin kuva-arkisto

5

Konseptisuunnittelu juhlailmeen kehittämistyössä

Hyvä

*Hyvä konsepti on
ymmärrettävä kuvaus tuotteesta,
oleelliseen keskittyvä,
ennakoiva ja perusteltu.*

Kirjassaan *Tuotekonseptointi* Jääskö ja Keinonen määrittelevät konseptisuunnittelun piirteitä seuraavasti. Hyvä konsepti on heidän mukaansa ymmärrettävä kuvaus tuotteesta, oleelliseen keskittyvä, ennakoiva ja perusteltu. Ymmärrettävyys pitää sisällään konseptin sanoman etukäteen asetettuja tavoitteita vasten. Perusteltavuus puolestaan tarkoittaa, että konsepti liittyy tarpeeseen tai puolustaa olemassa oloansa hankittua taustatietoa vasten uskottavasti. Lisäksi eri konseptien tulisi erottua toisistaan omanlaisinaan, toisistaan poiketen. (Jääskö & Keinonen 2003, 35-34)

Valitsin konseptisuunnittelun opinnäytetyössäni ongelmanratkaisun työvaloksi, koska konseptuaalisuus pitää sisällään innovaatioprosessin eli uuden etsimisen luonteen. Konseptuaalinen työskentely on vaiheittain etenevää. Jokaisessa työvaiheessa arvioidaan ongelmanratkaisun onnistumista. Konseptisuunnittelussa on siedettävä epävarmuutta, vasta useat ideointi- ja luonnoskierrokset alkavat viedä suunnittelutyötä eteenpäin. Konsepti juhlavuodelle ei synny välttämättä ensimmäisen idean tai aikomuksen pohjalta. Luovan suunnittelun eri vaiheissa ideanpoikaset vilistävät vapaasti eri polkuja. Juonia syttyy ja sammuu, vain osa mietelmistä jalostuu toteuttamiskelpoiseksi.

Opinnäytetyöni alussa olin huolissani ja ahdistunut. Tekisinhän paljon itsenäisiä ratkaisuja niin tyylin, kuvituselementtien, sanoman kuin sovellustenkin suhteen. Etsiäkseni visuaalisten konseptieni suunnittelulle tukevia perusteita tein taustatyötä laajasti ja huolella. Graafisen viestinnän ja markkinointiviestinnän kirjallisuuden avulla kirkastui ajatus visuaalisen ilmeen mainetta lisäävänä tekijänä, johon tartuin.

Asetin opinnäytetyölleni tavoitteet ja perustehtävät kuten luvussa 3.3 selostin. Ennen visuaalisten osatekijöiden esittelyä on hyvä kerrata juhlaimeen suunnittelulle asetettamani tavoitteet.

Haluan opinnäytetyössä konseptisuunnittelun menetelmällä painottaa juhluvuoden merkitystä **imagomainnan välineenä**. Juhlakonsepti **lisät-köön myönteistä kuvaa** Airamista ihmisten puheissa **Airam-hälyä** nostattavien tapahtumien kautta. Täten juhluvuoden kehittämistyö ottaa perustellun sivuaskelen pois visuaalisesta ilmeestä kohti **kokonaisvaltaisempaa, moniaistisempaa juhluvuoden suunnittelua**. Koska konseptuaaliseen suunnittelu-menetelmään liittyy **uuden, erilaisen ja kenties kekseliään etsiminen**, yritän pitää opinnäytetyöni konseptointivaiheessa mielessäni tuon juonen Airam-brändin vahvistamisen valossa.

5.1 Juhlailmeen visuaaliset osatekijät

Jaottelin työni luvussa 2 visuaalisen ilmeen osatekijät työni kannalta neljään tärkeimpään ryhmään: tunnus, värit, typografia ja kuvamaailmat. Kerron seuraavaksi visuaalisen ilmeen kyseisistä elementeistä Airamien juhlaimeen konseptisuunnittelun näkövinkkelistä nostaten esiin asioita, jolle etsin ratkaisua.

Opinnäytetyössä odotetaan visuaalisen suunnittelutyön lähtökohtien perustuvan yrityksen antamiin vaatimuksiin, toiveisiin ja markkinapyrkimyksiin. Koska tavallisesti visuaalisten konseptien onnistumista ja käyttökelpoisuutta arvioidaan yrityksen toiveita vasten, nojaudun opinnäytetyössäni painokkaammin visuaalisen- ja markkinointiviestinnän perustotuuksiin yrityksen tunnettuuden edistämisestä. Toki Airamien toivoman viestin tulevaisuuteen katsovasta yrityksestä sekä juhlaimeen retrotyylistä pidän mielessäni.

5.1.1 Juhlava tunnus

Pyrin konseptisuunnittelun avulla etsimään tunnukselle juhlallista ulkonäköä. Suunnittelussa otan huomioon Airamien toimintatyylin. Testaan tunnusvaihtoehtojani sovittamalla tunnusta Airamien mainoksia vasten. Ideoin ja luonnostelen sellaista juhluvuoden tunnusta, joka toisaalta istuu uskottavasti toimialaan, mutta olisi ennen kaikkea erottuva ja huomioarvoinen. Joudun ratkomaan tunnuksen esittävyden sekä koristeellisuuden määrää ja suhdetta.

Minun on punnittava pelkistämisen laajuutta, sillä pelkistetty tunnus olisi käytössä ajattomampi kuin kuvallinen tunnus (Pohjola 2003, 130). Lisäksi juhlatunnus on käytössä tilapäinen. Minun on harkittava tarjoanko tunnusta, jota käytetään Airamien yritystunnuksen rinnalla erillisenä juhluvuoden merkinä vai onnistuisinko visualisoimaan yhdistelmä-tunnuksen.

Ostohalukkuuden lisääminen ei ole juhlatunnuksen päätehtävä, vaan tunnuksen ydinviesti on pitkäikäisyydestä tiedottaminen. Konseptoinnin tavoitteena on Airam-tunnettuuden pirstäminen ja Airam-hälyn synnyttäminen. On vaikea ennustaa, minkä verran saan visualisoitua näitä yrityksen mainetta lisääviä kriteereitä juhlatunnukseen. Luulen, että kukin konsepti kokonaisuutena voi onnistua vastaamaan imagomainonnan tavoitteeseen, mutta yksitittäin tunnukselle se on kiperämpi vaade.

5.1.2 Juhlavat värit

Juhlakonseptille värejä valitessani joudun ensimmäisenä ratkaisemaan, kuinka suhtaudun Airam graafiseen ohjeistoon, joka linjaa yrityksen värimaailman. Omien värimaailmojen kokeilu on – myönnettään – uskaliaasta, koska toimin näin Airam graafisia ohjeita vastaan. Se ei työelämässä olisi hyvien ammattikäytäntöjen mukaista. Mielestäni minulla on opinnäytetyön puitteissa graafisesta ohjeistosta eriävien vaihtoehtojen etsimisen mahdollisuus perustellusti, koska työtäni ohjaa konseptisuunnittelun ajatus etsiä kekseliäitä, uusia visuaalisia ratkaisuja juhlavuoden ilmeeseen.

Onko olemassa juhlavia värejä, jotka voisin kiistatta määrittellä juhlaviksi? Värit ovat keräämiäni teorianietoja vasten niin voimakkaasti omaan kokemukseen perustuvia sekä kulttuuri- ja käyttöyhteysperusteisia, ettei yksiselitteistä totuutta juhlavista väreistä ole olemassa. Toki heraldiikan jalokivimäiset värimaailmat voisivat olla aavistuksen omainen opas juhlavina pidettyihin väreihin. *Päivi Hintsanen* luettelo ja selittää verkkosivustossaan *Coloria.net* heraldisia eli vaakunoissa käytettäviä sekä kuninkaallisia värejä historiallisestakin näkökulmasta käsin. (Hintsanen 2000, Heraldikka)

Eri uskonnoissa väreillä on toisistaan poikkeava merkityksensä. Vuodenkulkun tai perheen riitteihin liittyvissä tilanteissa (häät, hautajaiset) tietyn värin tunnustaminen vaihtelee. Esimerkiksi *Tieteen kuvalehti* mainitsee artikkelissaan Surua ilmennetään monella värillä, kuinka mustaan liitetään surun lisäksi myös juhlavuoden merkitys. Esimerkiksi akateemisessa maailmassa pukeudutaan mustaan juhlan kunniaksi. (Tieteen kuvalehti, Surua ilmennetään monella värillä)

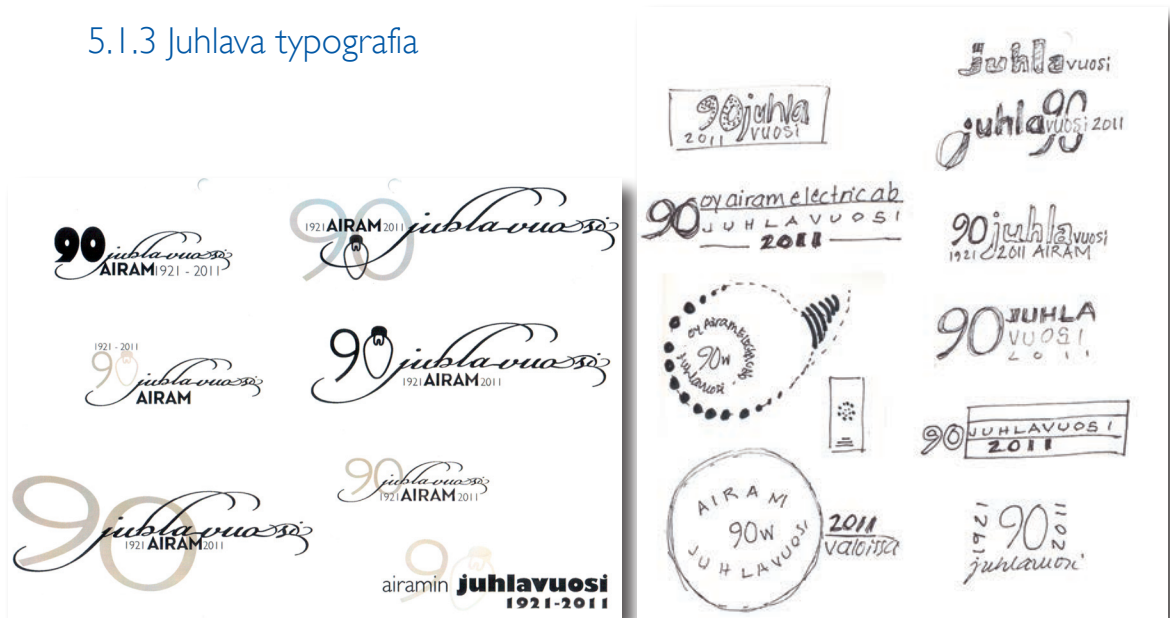
Kulta, helmiäisen hohto ja metallivärit juhlistavat julkaisun ulkonäköä painotuotteessa, esimerkiksi kutsukortissa. Metallinhohtoväreihin saattaa törmätä vaate- ja sisustusmuodissa. Sisustuksessa kullansävyt viestivät ylellistä ja arvokasta tunnelmaa. Toisaalta hopeanhoitoisuudella voidaan ilmentää moderniuutta ja futuristisuutta. Näin kuvailee maalivalmistaja *Tikkurila* metalliväritarjontaansa. (Tikkurila, Metallissa on hohtoa)

Kansainvälinen värejä määrittelevä sekä trendivärejä ennustava yritys *Pantone* esiintuo vuoden värin. Merellisiä mielikuvia lainehtiva turkoosi, *Turquoise*, oli *Pantonen* vuoden 2010 väri. Kevään ja kesän 2011 väri on *Ho-*

neysuckle (Pantone, The colour for All seasons). Vaikka *Pantone* kertoo värin juhllaisen punertavaksi pinkiksi, optimistiseksi, rohkeaksi, virkistäväksi ja nostalgiseksi ei väri sovellu Airamin juhlavuoden ilmeeseen naisellisten mielyhtymiensä vuoksi.

Tosin *Honeysuckle*-pinkillä olisi Airamin tapauksessa erottuvuuden etu puolellaan toimialalla käytettyihin väreihin verrattuna. Sähköalan yritykset näyttävät verhoutuvan mieluiten sähköä symboloivaan siniseen, mikä on todistettavissa esimerkiksi kurkistuksella kansainvälisten sähköalan jättiyritysten *Osramin*, *General Electricin* tai *Philipsin* verkkosivustoille.

5.1.3 Juhlava typografia



KUVAT 33-34

Typografiaa etsimässä Riitta Salke 2010

Graafisen suunnittelun kehittymistä luokitteleva yleisteos *Meggs' History of Graphic Design* sekä mainonnan historiaa esittelevä julkaisu *A History of Advertising* havainnollistavat eri aikakausien tyylien kehitysvaiheita muun muassa mainosjulisteita ja tuotepakkauksia esittelemällä. Yleisteoksista saatava apua tyylien suhteen tehdessäni typografisia valintoja.

Airamin käytössä olevat fontit (Myriad Pro ja DIN Pro) määritellään Airamin yritysilmekäsikirjassa. (Airam 2010) Ensimmäisenä tutkin, mitä fonttia käytän konseptivaihtoehtoihin. Voin valita esimerkiksi luonteikkaasti tiettyä aikakautta peilaavan retrotyylisen fontin tai ajattomammin nykyaikaan istuvan klassisen kirjaintyylin.

Myriad Pro
Myriad Pro

Futura
Futura

Gill Sans
Gill Sans
Gill Sans

Juhlavuoden konsepteihin etsin kirjainperheitä, jotka ilmentäisivät Airammin perustamisaikojen eli 1920-lukujen tyyliä. *Paul Rennerin* muotoilema geometrisiin groteskeihin kuuluva *Futura-kirjaimisto* on vuodelta 1927 (Itkonen 2007, 19). Samaa ikäluokkaa on yleiskäyttöinen groteski *Gill Sans*, jonka *Eric Gill* julkaisi vuotta myöhemmin (Itkonen 2007, 57). *Gillistä* ja *Futurasta* Itkonen mainitsee niiden olleen 1900-luvun kestoosusikkejä.

Typografiakokeiluja alan luonnostella ensin käsin siirtyen vähitellen tietokoneella tehtyihin fonttileikkelyihin. Olen viehtynyt kirjainperheisiin, joissa kirjaimissa on pitkiä, lennokkaan linjakkaita kirjainten ala- ja yläpidennyksiä. Tässä vaiheessa groteskien suora ja päätteetön kirjaimisto saa odottaa. Pidän kirjainten pitkiä häntiä juhlallisina ja esteettisinä. Tosin sähkö- ja valaistusala on miehiseksi toimialaksi leimautunut, joten pitkissä kirjainpidennyksissä tuoksu liian naisellinen parfyymi.

5.1.4 Juhlava kuvamaailma

Kuvallisten ja kuvittavien elementtien tulee olla Airammin toimialaan sopivia ja juhlasta kertovia. Tutuksi tulleita juhlan, arvokkuuden ja vakuuttavuuden ilmentäjiä ovat erilaiset sinetit, leimat, nauhat, mitalit ja koristeelliset allekirjoitukset. Näiden graafisten symbolien luonne on nostalginen, romantisoiva ja kaunopuheinen.

Airammin juhlavuoden tyyli on retro. Mitä on retro? Latinalaislähtöinen sana retrospektiivinen tarkoittaa taakse päin katsovaa. Itselleni tulee retrosta mieleen 1970-luku: värit ruskea, vihreä ja oranssi. Arvelen Airammin viittaavan retroilu mieltymyksellään juuri lamppupakkausuusinnoksiin. Retro tarkoittaaakin uutta, joka ainoastaan jäljittelee vanhaa. Aidosti vanhaa kutsutaan sisustustuotteiden yhteydessä antiikiksi tai vintageksi. Niinpä etsin ja hahmottelen kuvamaailmaa vanhan ajan retroivetta kunnioittaen. Ilme ei kuitenkaan saisi muuttua kellarissa ränsistyneeksi viinipullon etiketiksi, vaikka viinin juhlistava vaikutus toki tunnetaan!

Vanhahtava tyyli tarvitsee vastapariksi myös modernimman esityksen. Sen tehtävänä olisi elää enemmän tässä ajassa. Nykyaikaisempi konseptivaihtoehto tähdentää Airammin olemusta valaistuksen edelläkävijänä, tulevaisuuden osaajana.

Airammin klassisen punaisen termospullon kanssa haluan leikitellä ja tutkia sen pintaa koristavien symmetrisesti sommiteltujen viivojen valjastamista juhlailmekäyttöön. Olisi hauskaa, jos termospullon ulkonäkö taipuisi juhlailmeeseen edes osittain!

Omalta osaltaan kuvitusideoiden viriämiseen tiettyyn suuntaan vaikuttaa opinnäytetyöni luvussa 4.2 esittelemäni Airammin arkiston vanhat valokuvat. Arkistokuvilla on aikakoneen rooli opinnäytetyössäni: kuvat valottavat yrityksen eri elämänvaiheita. Ne paljastavat, miten Airammin tuotteita on valmistet-

tu, pakattu, esitelty ja miten tuotteet ovat muuttuneet. Niistä näkee mainios-
ti 1960-lukujen mainontaa ja grafiikkaa. Kokonaisuudessaan arkistokuvista
paistaa ajan henki läpi kuvien yksityiskohtia tutkimalla.

5.2 Konseptisuunnittelun työvaiheet ja aikataulu

Sain luvan käyttää Airamia opinnäytetyöni taustavaikuttajana kesäkuun puo-
livälin jälkeen vuonna 2010. Näin käynnistyi taustatyön ensimmäinen vaihe:
viitekehityksen määrittely. Etsin yleistietoa juhlavuosista. Keräsin ja tarkaste-
lin verkkosivuilta erilaisia juhlatunnuksia ja juhluoden ilmeitä. Saadakseni
käsityksen juhluoden merkityksestä luin *Leena Harjun* kirjan *Työelämän
tapahtumat ja tilaisuudet*. Sekä kirjastosta että verkkosivustoilta löysin opin-
näytetöitä, jotka käsittelivät sekä yritysilmeeen suunnittelua että konseptuaa-
lisuutta graafisessa suunnittelussa.

Opinnäytetyöni **taustatyövaihe** ajoittui kesään ja alkusyksyyn 2010. Te-
keminen ei ollut vielä intensiivistä, koska opinnäytetyölle varattu opintojakso
alkoi myöhemmin. Pidin kuitenkin silmät, korvat ja piilotajunnan auki: **intui-
tiivinen työvaihe** käynnistyi. Tarkoitan intuitiivisella työvaiheella viritäyty-
nyttä olotilaa Airam ja juhlavuosi taajuudelle. Huomasin, kuinka vireystilan tai
kiinnostuksen herättyä aloin vaivattomasti ja huomaamattani etsiä, nähdä ja
kohdata sellaisia asioita, jotka liittyivät opinnäytetyöhöni.

Kirjassaan *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen Pirkko Anttila* ase-
moi intuition havainnon ja kokemuksen rinnalle luovassa toiminnassa (Anttila
2006, 103). Intuitiota sanotaan näkyjä näkeväksi, järkeilystä riippumattomak-
si, joskus silmänräpäyksessä tapahtuvaksi oivaltamiseksi (Anttila 2006, 56).
Lisa Sounio puolestaan teoksessaan *Brändikäs* väittää intuition olevan jalos-
tunein muoto älykkyydestä (Sounio 210, 80). Peräänkuuluttaessaan yritysten
uudistumiskykyä *Sounio* rohkaisevasti lisää, että joskus on luotettava kylähul-
luudelta kuulostaviin aavistuksiin.

Intuitiivisen työvaiheen olemassaoloa ei täten kannata väheksyä, vaan
väitän sitä konseptisuunnittelun kaikkien työvaiheiden läpi kulkeväksi voi-
maksi, mielen tehtäväsuuntautuneeksi apuriksi. Intuitiivinen tieto on mie-
lestäni hiljaisen tiedon pikkuserkku. Tutkivan toiminnan kirjassaan *Anttila*
mainitsee *Michael Polanyin*, joka nosti hiljaisen tiedon keskustelun kohteeksi
kiteyttämällä: ”Tiedämme enemmän kuin osaamme sanoa.” Hiljaiseksi
tiedoksi kutsutaan tietämystä, joka on muodostunut kokemusten, eri aistien,
havaintojen sekä varsinaisen tekemisen kautta tajuamiseksi ja osaamiseksi –
jopa ammattitaidoksi. (Anttila 2006, 55-57)

Juhluoden tunnusluonnokset menivät ainoan kerran tutustuttavaksi
Airamille vuoden 2010 lopussa. Juhlailmeen käyttöyhteyksiin soveltaminen
ajottui alkuvuoteen 2011. Vaikka kirjallisuuteen tutustumisen työvaihe oli osa

taustyön tekemistä, nivoutui tietoperustastasta näkemyksien ammentaminen koko opinnäytetyöprosessin ajalle.

Opinnäytetyön **raportin sisöltötekstin** kirjoitin niin sanottuna raakatekstinä helmi- ja maaliskuussa 2011. Varsinainen tekstin viimeistely ja taiton ulkoasun toteutus tapahtuivat syksyllä 2011 ollessani työharjoittelujaksolla mainostoimistossa.

Työskentelyn vaiheet

1. Viitekehysten määrittely, visuaalisen- ja markkinointiviestinnän teoriat
2. Taustatyö: Airamiin tutustuminen monimenetelmäisesti
3. Kerätyn tiedon jäsentäminen ja tulkinta
4. Tavoitteiden asettaminen
5. Suunnitteluratkaisujen ideointi, luonnostelu ja toteuttaminen
6. Tulosten perusteella (palautekierroksien jälkeen) tehtävät ratkaisut
7. Ratkaisujen kriittinen arviointi asetettuja tavoitteita vasten
8. Raportointi

5.2.1 Luonnosteluvaihe

Juhlailmeen **visuaalisen ilmeen suunnittelu ja graafinen luonnostelu** keskittyivät marras- ja joulukuulle 2010. Palautetta juhlailmekonsepteilleni sain pääosin opinnäytetyöni ohjaavilta opettajilta. Marraskuun lopulla sain Airamilta pyytämäni valokuva-aineiston käyttööni, mikä vauhditti konseptisuunnittelua mukavasti.

Luonnosteluvaihe sisälsi ensin mielikuvakarttamenetelmällä juhlavuoden sisällön ja aihepiirin jäsentämisestä tietoperustasta nousseiden käsitysten sekä Airamilta saatujen toiveiden pohjalta. Jäsentelyn jälkeen luonnostelu jatkui käsivaraluonnosteluna kohti varsinaista suunnitteluohjelmien käyttöä.

RENTO LUONNOSTELU

– VISUAALISTEN ELEMENTTIEN ETSIMINEN

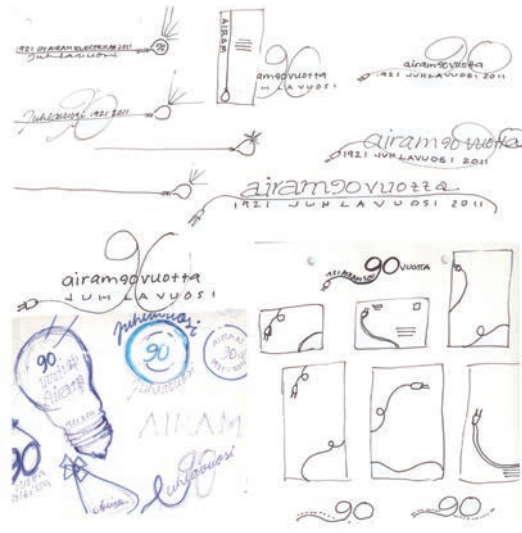
Luonnosteluvaiheen aloitan hankkimalla paksun luonnostelulehtiön, johon piirrän tajunnanvirtamaisesti tarkoituksellisen rennosti ja vapaasti sommitte-luja: tekstaan sanoja peräkkäin. Aivoriihi on eräs ideoinnin menetelmä, jossa singotaan suuri määrä ideoita ja määrä takaa laadun. Niinpä minä luotan siihen, että tuottaessani rennolla asenteella vapaasti piirtämällä runsaasti ideanitusia, löydän kenties polun pätkiä ja huomionarvoisia ajatuksia ratkais-takseni juhlavuoden ilmeen ongelmaa.

Kirjoitan ja keikutan lauseita *Airam 90 vuotta, 90 v, 90-vuotias Airam, Juhlavuosi, 1921-2011, 1921 Airam 2011*. Juhlavuosi-sanaa kuljetan hahmotel-missani jonkun aikaa mukana, kunnes ymmärrän luopua siitä turhana. Ker-toohan vuosiluvut ja ikävuoden luku yksinkertaisesti, että merkkivuodesta on

kysymys. Aloitan luonnostelun juhlatunnuksen hahmottelemisesta, vaikka en tässä vaiheessa tiedä, millaista konseptikokonaisuutta olen tekemässä. Olen alussa Airam-antamien kriteerien ”retro, mutta tulevaisuuteen katsova” vietävissä.

Kokeilen tuttuja juhlan kuvituselementtejä, kuten viirejä, nauhoja, po-kaaleja, mitaleja ja sinettimäisiä rusetteja. Hylkään nämä kokeilut alkuunsa. Näistä kuvitusaiheista puuttuu luonteikkoisuus. Ne herrastelevat tavanomaisuudessa, tavoitteeni on olla oivaltavampi.

Välillä teen kokeiluja, joissa sommittelen Airam-sanaa ja numeroita sanaristikon muotoon. Toivon pystyväni piilottamaan sanaristikoon Airamiin liittyviä sanoja kuten juhlat tai valot. Toisinaan sommittelen vuosilukuja ja ikävuoden lukua pystysommitelmaksi vierekkäin siten, että yrityksen perustamisvuoden 1921 ja juhluvuoden 2011 numerosommitelman sisältä löytyy tehokeinoin korostettuna luku 90. Ristikon tapaan rakennetut luonnokset jäävät kokeiluasteelle, en muokkaa niitä pidemmälle.



KUVA 35
Taipuisiko johdonpätkä tunnuksiksi?
Riitta Salke 2010

Hehkulamppua piirtäessäni alan päähänpistosta jatkaa lampun katosta roikkuvaa johtoa ylipitkäksi viivaksi. Haluan tunnustella sähköjohdon sopivuutta juhla-ilmeen kuvittajaksi. Löydän uuden näkökulman sähköjohtoon suhtautumisessa: esteettinen kiehkura, juhlava koriste. Sähköjohdosta piirrän käsin miniatyyrimalleja lomakkeista ja kirjekuurista. Testaan johdonpätkän käyttöä myös mahdollisessa juhlatunnuksessa. Sovittelen johtoa luvuksi yhdeksän. Johdon ulkonäköön perustuvat luonnokset ovat hauskoja. Jos sähköjohto olisi ihminen, se olisi mielestäni mies. Se liittyisi osuvasti Airam- miehiin toimialaan. Vaikka jatkojohdot eivät ole yrityksen päätuotteita, mikään valo ei syty ilman johdon työntämistä pistorasiaan. Luonnosten suuresta määrästä johtuen sähköjohtoidea ei jalostu jatkotyöstettävien joukkoon.

KUVA 36
Luonnosteluvaihe,
blend tool- työkalukokeilu
Riitta Salke 2010
Hehkulamppuvalokuva
Airam kuvapankista
www.airam.fi



KONSEPTIPYRKYRI HEHKULAMPPU

Luonnostelut on yksinkertaisinta aloittaa Airamin tuotteita kuvitusaiheiksi kokeilemalla. Niinpä hehkulamppua on pakko testata. Jätän tässä vaiheessa perinteisen punaisen termospullolähtöisen luonnostelun tuonemmaksi, vaikka se onkin koko opinnäytetyön lähtösysteysi. Hehkulamppu pyrkii kuvittamisen päähenkilöksi. Kokeilen, miten juhluvuoden informaatiotekstit asettuisivat lamppuun: lampun sisään, viereen, ylä- ja alapuolelle. Teen luonnoksia, joissa luku 90 loistaa hehkulankana lampun sisällä.

Välillä käsin piirrettyjen luonnosteni hehkulamppu muistuttaa enemmän ilma-kuivattua kinkkua kuin Airamin lampppua pelkistäessäni lampun muotoa ja vaihtaessani kuvakulmaa ylhäältä päin lampppua esittäväksi.

Aku Ankasta tuttu *Pelle Pelottoman* hehkulamppupäinen pikku apuri vilistää luonnosteluvaiheen alkumetreillä pääkopassani. Olisiko lamppuveitkasta juhla-ilmeen maskotiksi? Lamppuhan on ahaa- elämyksen ja keksimisen klassinen symboli. Voisiko juhlatunnus viestiä lapsellisen maskotin avulla: Ahaa, Airamin synttärät?

Hehkulamppuluonnosteluissa tunnustelen mahdollisuutta asetella tiedottavat tekstit lampun kupuosaan siten, että ne ensisilmäyksellä näyttävät vain lampun tehosta kertovilta watti-arvoilta. Tarkemmin tunnusta katsottaessa hehkulamppun muotoisessa juhlatunnuksessa lukisikin *Oy Airam Electric 90 Vuotta*. Tätä ideaani jatkan eteenpäin tietokoneella Illustrator-ohjelmalla eli vektorigrafiikan piirrosohjelman avulla.

Päätän, että ainakin yksi visuaalinen konsepti olisi lähtökohdaltaan hehkulamppuun perustuva. Hehkulamppu on toki tuotteena väistymässä energialamppujen tieltä, joten lampusta visualisoitu konsepti ei viesti tulevaisuuteen pyrkivää sanomaa. Airamin uudelleenlanseeratessaan vanhoja hehkulamppupakkauksia uskallan hyväksyä hehkulamppulähtöisen suunnittelun alkaneeksi.

JUHLAA SÄIHKYVÄ KATTOKRUUNU

Hehkulamppua juhlavampaa kuvitusta etsiäkseni valitsen luonnostelutes-
taukseen kattokruunuja ja kristallivalaisimia. Airamilla ei ole kattokruunuja
tuoteperheissään. Sen sijaan juhlallista kruunua muistuttava barokkimaisia
varjoja seinälle heijastava seinälampetti on olemassa: DOT-valaisin.



KUVA 37
Type on path-työkalun
ja 3d-efektien harjoittelua
Riitta Salke 2010

Piirrän kattokruunuja aluksi tussilla luonnoslehtiöön. Tavoittelen koru-
maista, juhlavan pitsin tapaan rönsyilevää hentoa koristetta juhlavuoden
tunnukseksi. Kruunuhahmotelmassani on ensin kokonainen kattokruunu.
Luonnos luonnokselta alan vähitellen karsia kruunua yksinkertaisemmaksi.
Tavoittelen tiukasti kruunun yksityiskohtaan rajattua esitystä.

Kristalliluonnoksia muokkaan hehkulamppuluonnosten tapaan piirto-oh-
jelman avulla. Kattokruunu osoittautuu työläimmin visualisoitavaksi kuvaksi.
Törmään pulmiin, kuinka saan aikaiseksi kauniin kruunun niin, ettei se näyttäi-
si viivasotkulta tai hämähäkiltä. Muutamia versioita teen piirtopöydän avulla.
Totean olevani auttamattoman harjaantumaton piirtopöytätyöskentelyssä
ja se on minulle hidasta. Piirtojätki ei tyydytä. Tulos ei vastaa miltään osin
mielikuvaani, jota tavoittelen. Olen lähellä lannistua koko kuvitusaiheeseen.
Hermostun suunnitteluohjelmien käytön osalta omiin taitoihini. Tunnen kont-
taavani polvet verillä, eikä kruunusta tule hyvä!

Äkkiä muistan tehneeni kuvittamisen kurssilla kristallikruunusta käsiva-
rakuvan raapetekniikan avulla. Raapetekniikka on työtapana, jossa mustaksi
värjätyn pahvin alta paljastetaan valkoinen pohja raapimalla pahvin pintaa
teräväkärkisellä piirtimellä. Esiin raaputettu valkoinen muodostaa siis kuvaan
piirrosjäljen. Skannaan raapekruunun eli siirrän sen sähköiseen muotoon
tietokoneelle jatkotyöstömahdollisuuden testaamista varten.

Raapekruunun lisäksi työskentelen kattokruunujen ongelmaan ratkaisua
etsien valokuvista. Vien kruunuvalokuvat Photo Shop-kuvankäsittelyohjel-

maan karsiakseni kuvista ensin yksityiskohtia vähemmäksi. Sen jälkeen siirrän kuvat Illustrator-piirto-ohjelmaan ja live tracing- toiminnolla saan pikselikuvan vektorigrafiikan muotoon.

Kun lopputulos kruunusta viimein alkaa miellyttää silmääni, raivaa kristallikruunun muotokieltä toistava visuaalinen haiku tietään toiseksi tuotelähtöiseksi konseptivaihtoehdoksi.



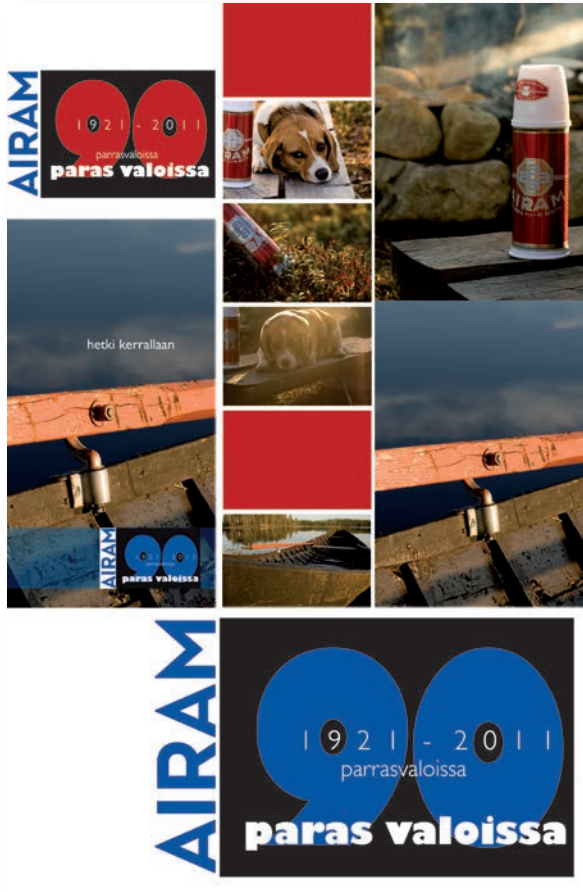
KUVA 38 Filteri-efektitestaus KUVA 39 Raapekuvaluonnos Riitta Salke 2010

LUONNOSTELUNÄKÖKULMAN VAIHTAMINEN

Hehkulamppu-, kattokruunu- ja termospullolähtöinen konseptiaihio (selostan termospullolähtöisen konseptin vaiheet tämän luvun lopussa) on löytöretkellä luonnostelun kautta löydettyä. Haluan etsiä tuotelähtöisten visualisointien rinnalle toisenlaista lähestymistapaa ideoimisen katsantokulmaa vaihtamalla. Tällöin visuaalisten tarjoomien määrä tosin kasvaa, mutta opinnäytetyön ohjaavien opettajieni kannustamana lähdän suunnittelemaan lisää juhlakonsepteja.

Päätin kokeilla tunnelmakuvien nostamista tuotekuvalähtöisen suunnittelun rinnalle. Tunnelmakuvat kertovat kaikille tutuista hengähdysten hetkistä. Tilanteista, jolloin kaadetaan kuumaa termospullosta ja ollaan luonnon kanssa yhtä. Tunnelmakuvien aiheeksi valitsin luonnon: nuotiotuli, metsäpolku, vaikkapa hiihtolatu. Kuvan yhteydestä löytyisivät tiedot Airamin juhluvuo-desta.

Valokuvat olisivat tunnelmallisia juhluvuotta informoivia lehtimainoksia. Valokuvien pysähtyneitä hetkiä kuvaavien näkymien kautta lehtimainoksen katsoja joutuu kosketuksiin omien tunteidensa ja muistojensa kanssa. Suurikokoinen tunnelmakuva olisi painotusarvoltaan voimakkaampi Airamin juhluvuo- den tunnuksen jäädessä tyylikkääksi ja hienovaraiseksi rusetiksi syntymäpäiväpaketin päälle.



KUVA 40
Tunnelmaa tunnustellen
Valokuvat
Riitta Salke 2010

Tunne-elämys parantaa asian muistamista, huomauttaa *Juha Pohjola* kirjassaan *Ilme visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jokin tunteita aikaisemmin koskettanut kiihoke nostaa mielenpohjukoista asioita, joita ihminen ei tietoisesti ole ajatellut saati muistanut. (Pohjola 2003, 65) Näin ollen tunteet toisaalta tallentavat, mutta myös herättävät ihmisen tiedostamattomasta muistoja. Tämä tietoperustasta esiin noussut ajatus vakuuttaa minut tunteisiin ja muistoihin vetoavien konseptivaihtoehtojen tarpeellisuudesta juhlaimeen kehittämistyölle.

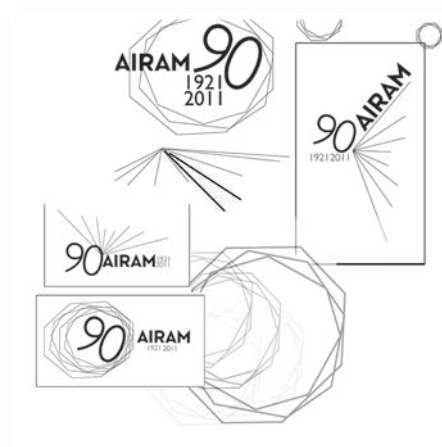
Myös brändejä rakennetaan tunteet huomioon ottaen. *Pohjola* kertoo *Marc Gobésta*, joka on sanonut tunteiden olevan järkeä olennaisempi vaikuttaja ostotilanteessa. *Gobén* mukaan yritysten on kannattavaa tavoitella ihmisiä juuri tunnetasolla. Jopa perinteistä markkinointiviestintää tehokkaammaksi välineeksi tunteisiin vetoaminen ja moniaistiset elämykset *Pohjolan* kirjassa nähdään. (Pohjola 2003, 91-92)

Tietoperustasta saamani varmennus osoittaa, että tunteita olisi puhuteltava Airamin juhlavuoden konseptissa jollakin tavoin. Sanojen napostelu on oiva löytöretken opastaja: tunnelma, tunne, aistimus, elämys. Olo, havahdus, nautinto. Puhutteleva, liikuttava, koskettava, herkkä. Verbaliikkaa maistellessa avautuu vaivattomasti uusia ajattelemisen väyliä. Keskityn sanoihin

tunnelmallisuus, elämyksellisyys, muistot ja yhteiset hetket. Otan tunnelähtöisen suunnittelun hännänpäästä kiinni edellä kuvattujen toimintatapojen ja ajatuskulkujen avulla.

MAHTAILEVA TERMOSPULLO

On aika käydä käsiksi työni lähtölaukauksen kimppuun: punaisen termoksen ilmeen lainaamiseen juhlaimekäyttöön. Pullossa on kaikille tutuksi tullut viivakoristelu. Keskeiselementtinä termoksessa on kuusikulmio, jossa on pie-naakkosin kirjoitetut a-kirjaimet niin ikään järjestelmällisesti sommiteltuina. Ensimmäiset kokeilut teen pullon keskikulmiota toistamalla. Sehän muistuttaa tällä tavoin muokattuna etäisesti ruusukoristetta! Toistoon perustuvasti testaan myös viivoituksen mahdollisuuksia. Termospullon koristetyylin soveltaminen juhlaimeeseen ei olekaan niin vaivatonta kuin olin ennakkoon onastellut.



KUVA 41
Ruusu 90-vuotiaalle
Riitta Salke 2010

Selatessani vanhoja hehkulamppukuvia verkkosivustoilta näen sattumalta valokuvan *Tungsramin* vanhasta sinipunaisesta hehkulamppumainoksesta. *Tungsräm* on alkujaan unkarilainen hehkulamppujen maahantuoja vuodelta 1896. Löydän kuvasta termoksesta tuttua symmetriaa. Teen luonnoksen, jossa testaan voisinko yhdistää sekä hehkulamppun että termoksen viivat juhlatunnuksen kuvittajiksi.

Sinisen ja punaisen värin kontrastisuutta lainaan *Tungsramilta*. Vastakkain, peilikuvan tapaan toteutettu värien asettelu tarjoaa vuosilukujen sommittelulle luontevan sijoittamispaikan. Luonnostelen näin juhlatunnuksen ja juhlaajulistein.

Jatkan termospullon kanssa matkaa. Vähennän viivoja ja olen innoissani. Saan mielestäni viivoja karsimalla pidettyä pullon hengen tunnistettavissa, koska joka tapauksessa pitäydyn punavalkoisessa termoksen värimaailmassa. Ensimmäisten termospulloon perustuvien luonnosteni liian pitkälle mennyt selkeyttämisen intoni saa kuitenkin opetuksen palautepalaverissa ohjaavan

opettajani tyrmätessä esitykseni (kuva alla). Minun tulisi ajatella viivojen käyttöä enemmän pintana, näin saisin paremmin symmetrian toistettua pullon ilmettä mukailevasti. Neuvoista viisastuneena lähdin muokkaamaan tunnusluonnoksia vielä kerran eteenpäin.

Yhtenäisistä viivapinoista tulee mieleeni pitkulaiset loistelamput. Ja jos vaihdan viivan pallomaiseksi katkoviivaksi, se alkaa muistuttaa valoketjua tai



KUVA 42
Tungramin innoittamana
Riitta Salke 2010

jouluvaloarivistöä. Yhtäkkiä muistan Airamin arkistokuvien joukossa näkemäni tulostaulukuvat. Entäpä jos tulostaulu kertoisi Airamin juhlavuodesta juhlatunnuksen merkinä? Tulostaulua muistuttava juhlatunnus kertoisi yrityksen olympiavuoden aikaansaannoksista, mutta olisi uusiokäytössä juhlatunnuksena. Näin retrotyylikin olis totta. Urheilullinen ja tulostaulun innoittama juhlatunnus kehuu, että vielä ollaan yrityksenä hyvässä kunnossa, vaikka 90 vuotta täytetäänkin. Näin termospullosta ponnistava juhlaime alkaa viimein löytää olemustaan juhlatunnuksissa ja valokin saatiin mukaan.

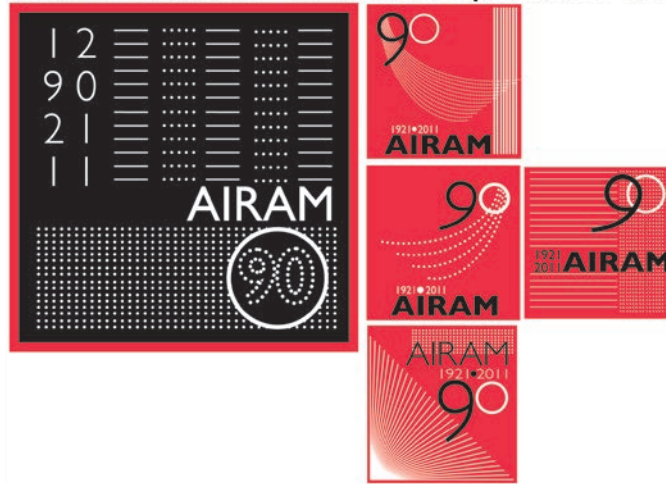


KUVA 43
Ilmettä etsimässä temoksen kyljestä.
Riitta Salke 2010
Termosvalokuvat Airamin kuvapankki
www.airam.fi

5.2.2 Palautekierrokset

Tässä luvussa selostan, kuinka vaiheittain etenevästi ja välipalautteiden viitoittamina juhla-ilmeen konseptipolut löytyvät. Yleensä visuaalisissa asiakastöissä toimeksiannon tilannut taho antaa palautetta luonnoksista.

Loistakoon tulostaulujen valot, valaiskoon yötä Airamin valot



KUVA 44
Tulostauluista
juhlatunnuksiin
Riitta Salke 2010

Palautekierrokset koostuvat muutamista tapaamiskerroista. Tapaamisissa päivitetään suunnittelun eteneminen yleisesti ja asiakkaalla on mahdollisuus kommentoida sekä arvioida suunniteltavia luonnoksia tai antaa lisäneuvoja.

Tässä opinnäytetyössä käyn näyttämässä luonnoksiani eri vaiheissaan viisi kertaa opinnäytetyöni visuaalisesta suunnittelusta vastaavalle opettajalleni Airamin jäädessä taustalle. Tapaamisissa arvioidaan, verrataan ja tutkitaan muokausvaiheissa olevia visuaalisia tyyli- ja luonnoksia juhla-ilmeen kontekstiin nähden.

Koska minulla on useita eri tyyli- ja vaihtoehtoja kehittäilytyön alla, tarjoaa vaiheittainen palaverointi joustavan tavan työskentelylle. Pulmallisessa tilanteessa saatan hyvillä mielin jättää luonnoksia hautumaan jatkaessani muun konseptin kimpussa. Hautumisvaiheessa intuitio ahkeroi ajatuksen tasolla pulmia salaisesti ratkaisten. Niinpä myöskään palautepalavereissa eivät kaikki konseptit ole samassa työssä vaiheessa kommentoitavana.

Vertaan palautetapaamisten työtä rytmittävää luonnetta letkajenkkaan: muutama hyppyaskel taaksepäin, vaikka eteenpäin mennään. Peruutusvaihe on hyväksyttävä ja hallittava. Palautekeskustelut paljastavat erillisiä näkemys- ja mielipiteitä. Luonnoksista valikoidaan parannettavaa, jolloin on palattava entisten luonnosten ääreen tekemään muutoksia. Palautekierrokset ovat visuaalisen suunnittelutyön laatua varmistava majakanvalo. Silloin yhteisesti tähyillä, seilataanko parhaita ja tarkoituksenmukaisinta väylää kohti juhluvuoden viestinnän ratkaisuja.

Luonnoksiani tarkistuksen kohteeksi asettaen löytyy kaksi pääväylää konseptisuunnittelun ratkaisuun ja toteutukseen: tuotelähtöinen ja tunnelähtöinen lähestymistapa. Tuotelähtöistä konseptipolkua kulkiessa kehittyi kolme tyyliltään erilaista suunnitelmaa. Ensimmäinen saa nimekseen johdanto luvussa mainitsemani verkkosivustolöytöni mukaan *Coolein juttu*. Tämän konseptin visuaalinen tavoite on perustua termospullon ulkonäköön. Airamien toiveiden mukaan sen tulee myös olla retro. Cooleimman jutun viestinnällinen tavoite on aikaansaada Airam hälyä.

Toisen konseptin kiteytän iskulauseeseen *Paras valoissa*. Se nojaa alussa hehkulampun hahmoon, mutta jalostuessaan muuttuu Wir-lampun muunnelmaksi. Konseptin visuaalisuus kertoo menneestä mutta viestinnällinen sanoma on ajankohtainen: Suomen paras valaisija ja lamppuasiantuntija. Kolmas tuotelähtöisesti rakennetuista konsepteista saa lempinimekseen *Kristalli*.

Tunteiden ja muistojen kautta rakentuvat puolestaan konseptit *Hetki kerrallaan* sekä *Koulutaulu*. *Koulutaulu* on selkeästi niin sanottu ongelman ratkaisun villi kortti, sillä se sisältää leikkimielisyyttä ja huumoria.

Kaikkien juhlaimeen konseptit jäävät toisiinsa verrattuna juhlavuoden tapahtumien osalta sisällöltään eri vahvuiseksi. Visuaalisilta piirteiltään tyylit erottuvat hyvin toisistaan tasa-arvoisina juhlaimeen osoittajina ja ovat keskenään vertailukelpoisia, kuten konseptisuunnittelun luonteeseen sopii.

Ennen konseptien sisällön seikkaperäiseen selitykseen siirtymistä on hyvä nivoa yhteen konseptisuunnitteluprosessiin vaikuttaneita tekijöitä yleisesti. Jotta raporttini lukijalle muodostuisi selkeämpi käsitys konseptisuunnitteluprosessista kokonaisuudessaan, tiivistän suunnitteluun vaikuttaneet seikat sivulla 65 kuvan avulla.

KUVA 45

Löytöretken työvaiheet, aikataulu
ja suunnittelun reitit
Riitta Salke 2011





Valokeilassa

viisi konseptia



*Catwalkilla esittäytyvät
tuotelähtöiset juhlatunnukset
Coolein juttu, Paras valoissa ja Kristalli
sekä tunnelähtöisesti suunnitellut
juhlatunnukset
Hetki kerrallaan ja Koulutaulu.*

Tässä luvussa marssitan juhlakonseptien lopulliset juhlatunnukset yksi kerrallaan muotinäytöksistä tuttua catwalkia pitkin opinnäyteyöni lukijan eteen tarkasteltavaksi. Leikkimielinen kielenkäyttöni sallittakoon hetken verran.

Luvuissa 6.1 ja 6.2 esittelen juhlatunnuksen matkaa ensimmäisistä ideoista luonnoksiin. Suunnitteluohjelmilla muokatuista versioista esittelen muutamia esimerkkejä. Juhlatunnuksen muodonmuutosten myötä havainnollistan prosessiluonteista konseptisuunnittelua kokoavasti.

1. Coolein juttu

Coolein juttu, Paras valoissa ja Kristalli ovat pukeutuneet Airamien tuotteista tuttuihin juhla-asuihin. Cooleimman jutun kuosista tuskin löytää viitteitä Airamien punaisen termospullon ulkonäöstä. Viivapintaa on käytetty juhlatunnusta tähtimäisenä tuikkeena. Coolein juttu tarvee talvella. Sen visuaalisuudessa on viitteitä Airamien jouluvaloihin. Coolein juttu keikuttelee retrotyylisenä uskaliaasti lanteitaan.



KUVA 46
Coolein juttu-juhlatunnus



KUVA 47
Paras valoissa- tunnus



KUVA 48
Kristalli- tunnus



KUVA 49
Hetki kerrallaan- tunnus

2. Paras valoissa

Paras valoissa on sonnustautunut Airamin graafisessa ohjeistossa määriteltyihin väriin. Hieman huikentelevaisena *Paras valoissa* soviteli turkoosia värisävyä. Mukavuudenhaluisena *Paras valoissa* kietoutui hehkulamppupyjamaan kunnes löysi juhlan kunniaksi klassisemman ja linjakkaan ulsterin. Kokonaisuus kunnioittaa *Tapio Wirkkalan* suunnittelema wir-lamppuja modernisoituna versiona.

3. Kristalli

Eleganteissa korkokengissä lavalle saapuu *Kristalli* barokkimaista turnyyripukuaan kohennellen. Kattokruunujen loisteessa se on tottunut tanssaamaan. Romanttisen koreana se jää naisellisuutensa vangiksi, eikä viuhkalla elehtiminenkään silota puuteriposken tietä juhloseireeniksi.

4. Hetki kerrallaan

Rauhallisen ryhdikkäästi saapuu kotimaisessa housupuvussa mietiskelyä harrastava *Hetki kerrallaan* yleisön eteen. Tunteellisen mielenlaatunsa vuoksi se on varautunut näytökseen pellavaisella käsinkudotulla nenäliinalla, varmuuden vuoksi. *Hetki kerrallaan* on kerros- ja tilannepukeutumisen mestari. Kameleonttimaisesti se sulautuu suomalaiseen luontoon ja sopii niin arkeen kuin juhlaan. Kuosin spiraalikoristus supisee valon lähettiläästä. Materiaalien korkealaatuisuus on pitkäikäisyyden tae, kuiskaa *Hetki kerrallaan* seisautuen hellä hymy huulillaan.

5. Koulutaulu

Muotinäytöksen viimeinen esiintyjä on 1920-luvulta tutussa Charleston-asussa ilakoiva *Koulutaulu*. Kurittomana se kikattaa paikalle pelkistetyssä ja niukkalinjaisessa vekkihelmaleningissään. Kainalossaan sillä on nippu Airamin vanhoja valokuvia, joista se jaksaa rupertella pikkutunneille saakka. *Koulutalulla* ei ole nuttura tiukalla, vaikka se osaajan erottaakin!



KUVA 50
Koulutaulu- tunnus

6.1 Tuotelähtöiset konseptit

Coolein juttu, *Paras valoissa* ja *Kristalli* ovat tuotelähtöiset juhluvuoden ilmentäjät. Näiden konseptien juhlatunnukset kaavailin käytettäväksi Airamin mainoksissa, tuotepakkauksissa niin sanottuun normaaliin markkinointiviestintään upotettuna. Liittäessään juhlatunnukset osaksi mainoksia tai tuotepakkauksia, joihin yritys joka tapauksessa resursoisi, ei yritykselle aiheudu tuotelähtöisissä konsepteissa markkinointiviestinnän lisäkustannuksia. Siksi väitän tuotelähtöisiä konsepteja kustannustehokkaiksi vaihtoehdoiksi, mikäli vertaan niitä tunnelähtöisiin konsepteihin (*Hetki kerrallaan* ja *Koulutaulu*). Niiden tarkoitus on sitä vastoin olla erillään itsenäisinä juhluvuoden mainoksina muun markkinointiviestinnän ohella.

Sitä vastoin molemmissa konseptipaketeissa – niin tuotelähtöisissä kuin tunnelähtöisissä – konseptien kampanjointi erilaisine tapahtumineen aiheuttaa sekä kustannuksia että vaatii koko yritykseltä yhteistä innostusta ja uskallusta poiketa tavallisista työrutiineista aivan uudensuuntaisiin tilanteisiin.

Koska konseptisuunnittelussa olennaista on suunnitelmien testaaminen ja arvioiminen työskentelyn aikana, testasin kutakin juhlatunnusta Airamin mainoskuvaan vasten. Löysin vuoden 2010 syyskuun *Avotakka-lehdestä* Airamin lamppumainoksen. Skannasin mainoksen sähköiseen muotoon testausalustaksi. Lamppumainosta vasten tarkastelin sopivatko tunnukset mainokseen uskottavasti mutta kuitenkin huomiota herättävästi.

Coolein juttu-konseptin ydinviesti on yrityksen pitkä historia, *Paras valoissa* painottaa valaistuksen asiantuntijuutta *Kristallin* tavoitellessa naisasiakkaiden kohderyhmää. *Kristallin* poiketessa eniten Airamin toimialalla totutusta tyylistä – selkeää, asiallista – jäi kristalli-tunnus jatkokehittelyltään vähimmälle. Sen sijaan *Coolein juttu* ja *Paras valoissa* läpikävivät useita muokkaus-

vaiheita ja niiden ilme koki suurimmat muodonmuutokset suunnittelutyön kuluessa.

6.1.1 Coolein juttu

Perinteisen punaisen termoksen ulkonäköä juhlaillmeeseen lainaamalla toivoin saavuttavani tutulta näyttävää huomioarvoa. Termospullojen myyntiä kappalemäärittäin tarkasteltuna vanha perinteinen pullo päihittää modernimmat terästermosveljensä (Airam, Tikkanen 2010). Joten miksi en valjastettaisi punaista pikku veturia juhluvuoden ilmettä johtamaan? Airamin verkkosivuilla mainittu termoksen saavuttama kansainvälinen huomiohan minut alkujaan



KUVA 51
Juhlatunnuksien testaaminen
mainosta vasten
Riitta Salke 2010.
Testauspohjana Airamin mainos-
kuva Avotakassa
syyskuun numerossa 9, 2010.

innosti lähtemään visuaaliselle löytöretkelle juhlailemisen ongelmaa ratkaisuun.

Tämän tunnuksen muokausvaiheet paljastavat konkreettisesti visuaalisen suunnittelutyön valintatilanteita. Esimerkiksi värimaailman ja elementtien määrää koskeissa valinnoissa en ollut varman päättäväinen, vaan yllättävänkin hapuileva ja ailahtelevainen.

Tunnuksen pääväriyty oli suunnittelutyön alussa termoksen kanssa yhtenevä eli punavalkoinen. Siinä vaiheessa tunnus oli selkeä, karsittu minimiinsä elementtien suhteen. Muokausvaiheiden myötä aloin leikitellä värimuunnosten kanssa päätyen mustapohjaiseen tunnukseen. Yhä parempaan pyrkiäkseen harhauduin muokkaamaan tunnusta vielä lisää. Airamien graafisen ohjeiston värit jyskyttivät otsasuonissani vaativasti. Niin tunnus muuttui siniseen. Uudistunut juhlatunnus kolaroi valintojen vaikeudessa runsauden ryteikköön. Toisella olkapäälläni äänekkäästi mekkaloiva more is more-kiusaaja jättää graafisen viestinnän keep it simple-sanansaattajan tämän tunnuksen kohdalla vaiteliaaksi.

KUVA 52
Coolein juttu- tunnus muuttuu
ja todentaa valinnan vaikeutta
Riitta Salke 2010



Kuvan 52 keskimmäinen tunnus on symmetrisin ja ilmeeltään retroin. Airamien tuodessa valoa pimeyteen on tunnuksen musta väri perusteltu. Tunnuksen kulmiin sommitellut ympyrät toimivat juhlaa koristavina elementteinä, mutta saattavat ne herättää mielleyhtymiä hehkulampuista.

Vaikka valitsin sinisen tunnuksen cooleimman jutun lopulliseksi esittäjäksi, olisi toimivin ollut ehdottomasti punavalkoinen vaihtoehto. Se on tasapainoinen ja väriykseltään tehokas ja iskevä, iskostuu mieleen helposti. Se on tunnistettavissa myös pienessä koossa paremmin kuin sininen tunnus. Sen sijaan sinisen tunnuksen pienet koristekuviot menisivät pienessä tunnuskoossa ammattikielellä sanottuna tukkoon eli epäselväksi.

Miksi päädyin lopulta elementeiltään runsaimpaan vaihtoehtoon? Syytän Airamien arkiston valokuvien vaikutusta. Eräässä mainoskuvassa näin hiihtäjiä, joilla oli hiihtoasuna neulepuserot. Ajatus kiisi kirjoneuleiden kuviomaailmihin. Vinoneliön muodolla tavoittelen folkloristista, kansanperinteestä tuttua tyyliä. Opintojeni aikana en ole löytänyt itsestäni tarpeeksi minimalistia, vaikka visuaalinen pelkistäminen ja viestin kiteyttämisen kyky ovatkin graafikon hyveitä.

Sen sijaan ilakoin huolettomasti kuvioaihetta toistaen. Pienen tunnusraason ahdoihin reunojaan myöten täyteen. Kymmenen eri kokoista tähteä siihen mahdutin! Kuvioaihetta eri kokoisena toistamalla luulin lisääväni tunnuksen pintastruktuuria ja kolmiulotteisuutta. Mielleyhtymät kuljettavat kuuran-kukkiin, olkihimmeleihin, tähtiin ja lumihiihtäjäisiin. Tähtikuvio on säihkyvä ja juhlaan sovelias: ilotulitus.

Vähäeleisempää koristelua olisi kannattanut suosia. Määrällä hurjastelu olisi toiminut suurempikokoisessa svelluksessa, esimerkiksi juhla-iltoissa. Tämän konseptin juhlatunnuksen muodonmuutokset alleviivaavat, että visuaalisessa viestinnässä elementtien karsiminen ja kyseenalaistaminen yleensä parantaa ymmärrettävyyttä ja lisää tasapainoisuuden tuntua.

COOLEIN JUTTU KAMPANJOINTI

Sisällytin kokonaisvaltaisen kampanjoinnin osaksi konseptisuunnittelua, jottei työ jäisi pelkästään juhlatunnuksen työvaiheiden kuvaukseksi. *Coolein juttu*-konseptin tarkoitus on tätä tavoitetta vasten tuoda Airam yrityksenä ihmisten lähelle samaan tapaan kuin termospullo on perheenjäsen. Juhlavuoden kampanjointi nojautuu ulkoilmatapahtumaan, joka on performansstyypinen massakokoontuminen ja juhlaavuoden näyttävä avaus.

Yleisö kutsutaan osallistumaan coolisti Facebookin kautta. Facebook on perusteltu valinta siksi, että nuorisot ja nuoret lapsiperheet ovat tässä konseptissa pääkohderyhmä. Koska mainitsin opinnäytetyöni luvussa 3.2.2 huolestani Airamien menneisyyden muistavasta sukupolvesta, joka olisi pian menetetty, on juhlaavuonna aika toimia. *Coolein juttu* kampanjoi nuorekkaasti ja nimensä mukaan coolimmin kuin mihin Airamilla on totuttu. Se vaatii Airamilta yrityksenä paljon uskallusta heittäytyä viestinnän asiatyylillä rennompaan suuntaan facebookin mahdollisuudet haltuun ottaen. Seniori-ikäisenähän on jo pokkaa. *Coolein juttu* tarjoaisi brändinkiillotuksen avuksi *Lisa Sounionkin* peräänkuuluttamaa kepeyttä ja leikkimielisyyttä (Sounio 2010, 127). Koska Airam toivoi välittyvänsä tulevaisuuden katsovana, poikkeava mainoskanava vahvistaisi tuota pyrkimystä.

Idea on tämä: Airamilla otetaan facebook haltuun ja tiedotetaan ulkoilmatapahtumasta - termarikahveista. Kaverilta kaverille lähetetty kuhina nettiyhteisössä termarikahveista toteutuu termospullosta tykkäämällä. Todennäköisesti kampanja siten tavoittaa myös niin sanotut Airamien vanhat kamut.

KUVA 53
Tunnusmyrsky
Riitta Salke 2010



Tiettynä päivänä yleisö saapuu Helsingissä sovittuun paikkaan omien pu-naisten termareidensa kanssa luullen tilaisuutta interaktiiviseksi massataide-teokseksi, jota se tietysti osittain olisikin. Paikalla on kuitenkin Airamin omaa väkeä "soluttautuneena" termaritapahtuman joukkoon. Äänimerkistä aletaan kaikessa rauhassa kahvitella. Samassa tilaisuudessa Airamin "soluttautujille" tarjoutuu mahdollisuus jakaa juhluvuoden flyereitä ja tilaisuudessa voidaan julkistaa tienvarsi- tai bussipysäkkimainonta alkaneeksi. Media kutsutaan yri-tyksen toimesta etukäteen paikalle. Lehdistötiedotteet jaetaan ajoissa, jotta termaritapahtuma ja syntymäpäiväsankari Airam saisivat ansaitsemaansa julkisuutta myös tiedotusvälineissä.

Coolein juttu pitää sisällään kahvin tuoksun ja maun sekä vahvasti poik-keavan, uskallusta edellyttävän ja huomioarvoisen tapahtuman. *Coolein juttu* juhluvuoden vaihtoehtona pyörii termospullon ympärillä toteuttaen näin yksittäisen tuotteen myynninedistämistyötä, vaikka viestinnän pääpainotus on tähdätty juhluvuoden sanoman välittämiseen ja Airam-hälyn aikaansaa-miseen.

Cooleimman jutun ydinviesti on Airamin pitkäikäisyys. Sloganeita viriää cool-sanasta: *Coolisti ysikymppinen Airam, Coolisti lämmin, Coolisti perhettä*. Suomenkielisyyttä pidetään tärkeänä Airamilla, joten siinäkin mielessä kon-septi koettelee yrityksen arvoja innovatiivisella tavalla. Konsepti on nuorta yleisöä kosiskeleva rohkea perinteestä ponnistaja.

6.1.2 Paras valoissa

Paras valoissa-konseptin ydinsanoma kertoo iskulauseella valaistuksen asiantuntijasta ja ammattilaisesta. *Paras valoissa*-tunnuksen kehittälyssä oli *cooleimman jutun* tapaan muutosvaiheita. Juhlatunnus etsi muotoaan perho-

sen tavoin: kotelovaiheessa tunnus muhi hehkulampun näköisenä pyrkähtäen lentoon *Wir-lampusta* ideoita siipiinsä saaneena.

Hehkulamppuasussa tunnus on väreiltään keltaisen ja turkoosin yhdistelmä. Liukuväriä testasin yhden version verran. Mielestäni tunnuksesta tuli staattinen, joten halusin kokeilla lennokkuutta ilmeeseen. Tartuin sivellintyökaluihin. Sinänsä tunnus näytti tässä vaiheessa kätevältä tarralta, joka olisi helposti liimattavissa Airam- tuotepakkauksiin kajoamatta pakkauksen ulkonäköön. Tarra soveltuisi yrityksen kirjekuoriin aivan yhtä tarkoituksenmukaisesti. Juhlatunnusta esittävä tarra vaikutti kovin arkipäiväiseltä, joten hylkäsin nämäkin luonnokset siirtyen *Wir-lampun* muotokielestä tyyliä hakevaan tunnusversioon.



KUVA 54
Paras valoissa luonnosvaiheita
 Riitta Salke 2010

Pidin kiinni raikkaasta turkoosista väristä ja aloin sommittelun suoralukmion muodoilla. En tohtinut lainata *Wir-lampun* kuusikulmaista muotoa suoraan *Tapio Wirkkალalta*, vaan tein oman toisinnon. Tunnuksluonnoksissani olin kokeillut neliön ja ympyrän muotoa, nyt lähdin vertikaalisen eli pystysuoran muodon mahdollisuuksien tutkimiseen. Toivoin vertikaalisilla valinnoillani kuvaavani paremmin juhlaa, kenties ylevyyttä.

Jopa Airam- logoa kokeilin pystysuora-asettelulla, ikään kuin se olisi yksi *Wir-lamppumuunnos* lisää tässä turkoosivalkoisessa tunnusversiossa. Venyitin myös mielestäni kekseliäästi turkoosin tunnuksen oikean yläkulman lukua 90 pituussuunnassa, jotta se jatkaisi elementtien kanssa samaa vertikaalista tyyliä. Tunnuksen turkoosi ja valkoinen väripari kertoo kotimaisuudesta.

Valitettavasti olin sommittelun hyvistä tarkoituseristäni huolimatta lähtenyt tavoittelemaan liiallista kuvituselementtien runsautta ja määrää. Minulta unohtui tunnuksen pienen koon asettamat rajoitukset. Opinnäytetyöni ohjaavan opettajan neuvosta minun tuli huomioida käytettävyyden vaatimukset suunnittelutyössä tarkemmin.

Käytettävyyden kannalta turkoosin tunnuksen pitkänomainen muoto on hankala. Airam- sanan pystysuora asettelu ei tue helppolukuisuutta verrattuna

perinteiseen vakaasuoraan asettelutapaan. Luku 90 näyttää nurkkaan ahdetulta, sillä ei ole tilaa hengittää. Sloganin paras valoissa asettelu ei ole onnistunut taustavärien vaihtumisen vuoksi. Värien vaihtumisen rajapintaan iskulausetta asetellessani tavutuksesta välittämättä ei ollut vahinko. Omintakeisella asette-



KUVA 55
Wir-valaisinta matkivia
tunnusluonnosvaihtoehtoja
Riitta Salke 2010

lulla pyrin lisäämään pientä ärsykettä tunnuksen katsojalle. Luonteva vaihtoehtohan olisi ollut jakaa mainosväittämä niin, että paras-sana olisi asettunut turkoosin pinnan päälle ja valoissa-sana kokonaisuudessaan valkoiselle osalle.

Iskulauseiden kohdistamisyritys optimaalisimmin osoitti käytettävyyden ja luettavuuden taiteellista outoutta merkittäväksi perusteeksi visuaalisissa valintatilanteissa. Näillä perusteilla *Paras valoissa*-juhlatunnus vaatikin muodon kompaktimpaa olemusta, kuvituselementtien karsimista sekä tekstisommitelun tarkennusta.

PARAS VALOISSA KAMPANJOINTI

Paras valoissa-konseptin kampanjointi rakentuu valaisimiin liittyvien juhluvuoden tempaus päivien avulla. Kun *Cooleimmalla jutulla* on facebookin kautta tiedotettava termarikahvitempaus, kahveita ei pärjää *Paras valoissakaan!* *Paras valoissa* hakee huomiota kouluissa ja rautakaupoissa.

Rautakaupoissa toteutetaan syksyllä työmaa- ja asennusvalaisimiin liittyvä *Arskan* nimipäivätempaus. Kouluja sitä vastoin lähestytään yhteistyössä poliisin kanssa syksyllä, kun opetussuunnitelmissa muistutetaan liikenteessä näkymisestä: heijastimista ja pyörän valoista. *Paras valoissa*-konseptin pääkohderyhmää ovat koululaisten kautta lapsiperheet ja rautakaupoissa tehtävän tempauksen myötä tiukemmin kohdistettuna rakennusalan ammattilaiset sekä remontoijat.

SPONSOROINTI JA HYVÄNTEKEVÄISYYS

”Sponsorointi on yksi suhdetoiminnan osa ja asia, jolla yritys voi saada tiedotusvälineissä myönteistä huomiota tai motivoida omaa henkilöstöään”, tähdentää *Leena Harju Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet* kirjassaan. (Harju 2003, 55) Tällä ajatuksella esitän seuraavia kampanjoinnin ratkaisuja.

Alakouluilla on tapana tehdä yhteistyötä paikallispoliisin kanssa liikennekasvatuksessa. Airam osallistuu juhluvuoden hyväntekeväisyystekona liikennekasvatustempaukseen esimerkiksi yhdessä koulussa. Poliisin tuodessa koululaisille heijastimet lahjoittaa Airam ekaluokkalaisille led- *Pyöräilyville-*, *Näkyville-* tai *Huomioville-valaisimia*. Pienen kokonsa vuoksi vilkkuvat huomiovalot on näppärä kiinnittää reppuun tai takkiin heijastimen kaveriksi.

Luokan valosponsorointi ei olisi ristiriidassa koulun opetustehtävän kanssa. Uskon Airam in yrityksenä olevan koulujen kannalta kiinnostava asiantuntijataho eri oppiaineisiin liittyen. Edellä esittelemäni huomiovalotempaus sopii liikennekasvatukseen lisäksi liikuntakasvatukseen. Alakoulujen luonnontiedon, kemian ja fysiikan oppisisältöjen yhteyteen sopisivat sitä vastoin sähkön säästämisen, energiansäästölamppu- ja led-tekniikan aiheet.

Koulujen vanhempaintoimikunnat järjestävät vanhempainiltoja tai tempauksia tiettyihin teemoihin liittyen. Tiedottavuus ja asiantuntijuus nostetaan juhluvuonna paremmin esiin uudelle kohderyhmälle: tulevaisuuden Airam in asiakkaille. Myönteisten uutisten toivossa tiedotusvälineet saataisiin niin ikään asian äärelle hyväntekeväisyysajatuksella.

HUUMORIA JA PAIKALLISUUTTA

Airam in tuotevalikoimassa on *Arska-työmaavalaisin*, joten maanantaina lokakuun viimeisenä päivänä Arton, Artun ja Artturin nimipäivänä Airam in myyntiesittelijät jalkautuvat rautakauppoihin tarjoamaan juhluvuoden kunniaksi Arskan nimipäiväkahvit. Esittelypäivänä kerrotaan rakennusalan ammatikäyttöön tarkoitettusta *Arska-työmaavalaisimesta* sekä muista työmaa- ja asennusvaloista. Paikallisissa sanomalehdissä on ilmoitus esittelypäivästä. Imagomainontana Airam jakaa Airam 90 vuotta- remonttilippalakin kaikille *Arska-työmaavalaisimen* ostajille.

Kotiseutukaihoa käytetään nykyisin myynnin kasvattajana. Kotimainen verho- ja sisustus kangas yritys *Vallila* esittää paikallista maisemaa kankaissaan, esimerkkinä *Bulevardi-* kangas. Kuka on kuullut Airam in *Eira-*, *Käpylä-*, *Kallio-* tai *Puistola-* ulkovalaisimista? Airam in ulkovalaisinsarja ansaitsisi juhluvuonna pääkaupunkiseudun huomion rautakaupoissa toteutettavien esittelypäivien avulla.

Paras valoissa-konsepti toimii lähtölaukauksena Airam in uusiutumassa olevalle valaisinvalikoimalle mainostamatta suoraan tiettyä valaisinta, vaan lisäksi näkyvyyttä tuotevalikoimaan liittyvien teemapäivien kautta.

6.1.3 Kristalli

Kristalli-konsepti on sekä Airamien toimialaa että yrityksen visuaalista ilmettä vasten erilainen: koristeellinen ja feminiininen. Halusin tunnuksen herättävän mielikuvia romanttisesta tyylistä, pitsimäisestä keveydestä. Sallin *Kristalli*-ilmeen löytöretkelle mukaan esitelläkseni tuotekonseptien joukossa yhden omaleimaisen mahdollisuuden juhlavuoden viestintään. Visuaalisuus on kuin huutomerkki, niinpä *Kristalli* omaa erottuvaa huomioarvoa omaperäisyydellään.

Tunnuksen värimaailma on raikas. Sommitelma on tasapainoinen ja ilmava. Yrityksen nimi erottuu punaisen tehosteväriin avulla. Yrityksen nimi ja vuosiluvut olisivat toki voineet olla näyttävämmässä koossa.



KUVA 56
Kristalli-tunnuksen kehitysvaiheita
Riitta Salke 2010

Kynttilälamppuihin kohdistettu ympyrä viittaa suurennuslasiin. Suuren-
nuslasin pyöreys löytää muotokielikaimansa tunnuksen oikeassa alareunas-
sa olevan luvun 90 pyöreään ja pulskan typografian kanssa. Minulle *Kristalli*
kertoo: "On aika juhlia, kiillottaa kristallit ja kohottaa lasi parhainta kuplivia
90-vuotiaan Airamien kunniaksi."

KRISTALLI KAMPANJOINTI

Lamput ja paristot ovat tuotteina kuin arkihamun puuroa. *Kristalli*-konseptilla
on kanelia käsilaukussaan, se tuo ripauksen luksusta juhla viestintään. Airam
voi *Kristalli*-konseptia hyödyntäen esitellä sisustusvalaisinlinjastostaan todelli-
sia helmiä suuren yleisön tietoisuuteen samaan tapaan kuin juomavalmistajat
julkaisevat juhla- tai jouluoluita.

Konseptilla rakennetaan tuotteelle yksittäispakattua lisäarvoa juhluvuoden lanseerauksena. Luksustuotetta valmistetaan pienehkö erä, mutta suuremmalla katteella vahvistetaan tuotteen ylellistä imagoa. Airamille on aluepäällikkö *Tikkasen* mukaan tulossa uusi naisille tarkoitettu käsivalosarja. (Tikkanen 2010) Ladylike-eleganssia korostava *Kristalli*-konsepti soveltuisi mainiosti tähän tehtävään.

Luksusta hivelevien sisustusvalaisimien mainontakanavaksi luontuisivat oivallisesti sisustuslehdet sekä lentomatkailun *Blue Wings-julkaisu*. Kun *Coolein juttu* ja *Paras valoissa* näkyvät teemapäivien kautta vahvasti Airamin juhluvuoden airueina, esiintyy *Kristalli* juhluvuoden painotuksessaan konseptiveljiään hillitymmin laatutuotteiden korumaisena merkinä tai tuotekäärönä.

6.2 Tunnelähtöiset konseptit

Tuotelähtöisten visualisointien rinnalle syntyi juhlailmeet, joiden viekottelevuus ja huomioarvo puhuttelee tunteita tai herättää muistoja menneestä. *Hetki Kerrallaan*- ja *Koulutaulu*-konseptien visuaalisuus kiinnittää huomiota valokuvan avulla. *Hetki kerrallaan* operoi tässä ajassa tarjoten hetki kerrallaan, kuva kuvalta katsojan silmien eteen juuri niitä sisimpään asti vaikuttaneita luontoa hetkiä, jolloin ajan olisi toivonut pysähtyvän.

Koulutaulu on tunnelähtöisistä juhlailmeistä se villi ja ilkkurinen veijari, joka alleviivaa oppimista ja menestystä vanhojen koulun opetustaulujen visuaalisuutta toistaen. Airam on mallioppilas, osaaja ja neropatti, joka erottuu. *Koulutaulu*-konsepti läikyttää nostalgian vesiä.

Tunnelähtöiset juhlakonseptit *Hetki kerrallaan* ja *Koulutaulu* ovat itsenäisiä juhlavuoden sanansaattajia, joita ei ole tarkoitus yhdistää Airamin tuotemainontaan. Tunnelähtöiset konseptit vaativat erillistä kustannuspanostusta juhlavuoden mainontaan ja kampanjointiin.

6.2.1 Hetki kerrallaan

Hetki kerrallaan-konseptissa painoarvo on tunnelmallisella valokuvalla, juhluvuoden infotekstin jäädessä hienovaraisemmin vain sinettimäiseen asemaan mainoskuvassa. Tunnelmakuva kietoo katsojan muistumien verkkoon. Samaistumalla mainoskuvissa näkemiinsä hetkiin katsoja saa vihiä Airamin merkkivuodesta.

Konseptin vertaa yritystä kuvien avulla Suomen luontoon. Airam on samalla tavalla tuttu, aina olemassa, vuodenajoista huolimatta - asia joka säilyy, vaikka ikää karttuu. Konsepti on tarkoituksella kaukaa haettu, se ei liity kuva maailmaltaan yrityksen tuotteisiin tai liiketoimintaan. Tällaisella lähestymistavalla olen tavoitellut tuoreutta ja vaikuttavuutta juhlavuoden viestintään.

Pieni kuriositeetti sallittakoon: mistä nimi konseptille? Merkillisesti *Päivä vain ja hetki kerrallansa*- virsi soi aivogrammarissa konseptin sloganeita ideoidessani. Uskonnollinen mahtipontisuus tahtoi ilmaantua juhluvuoden tekstisuunnitteluun muutenkin. Olin jo ideointivaiheen alussa miettinyt väittämiä *Airam: pimeään karkottaja, Airam: valon puolella*. Niissä kumisi liian hurskas kaiku. Kuritin mokomat jylhät lauseet pois juhlaimeen rasteilta, mutta *hetki kerrallaan* sentään korottui konseptin otsikoksi.

HETKI KERRALLAAN KAMPANJOINTI

Hetki kerrallaan kampanjointi rakentuu vuodenaikojen mukaan, kun tunnelmakuva-aiheet ilmestyvät hetki kerrallaan näkyville ja kuuluville juhluvuoden aikana. Mainonta toteutetaan yhtäaikaan aikakauslehdissä ja radiomainoksina. Kun lehtimainoksessa huomion pysäyttää suurikokoinen tunnelmakuva, on radiomainoksen luontokuva luotava ääniärsykkein. Esimerkiksi kesällä lehtimainoksessa olisi järviokuva ja teksti *Kirkkaissa vesissä, Airam 90 vuotta*.

Hetki kerrallaan-konseptin mainostekstit ovat seuraavat. Kesäisten mainoskuvien lauseet ovat *Heinäkuun helteissä, lomapäivinä, hetki kerrallaan: Airam 90 vuotta. Kirkkaissa vesissä, hyvissä hetkissä, yksi kerrallaan: Airam 90 vuotta*. Syksyisten kuvien kanssa tekstit *Syksyn sateissa, hellässä hämyssä: Airam 90 vuotta. Rapujuhlista, hirvijahdissa: Airam 90 vuotta*. Talvella lauseet *Pitkillä taipaleilla, tutuilla teillä, hetki kerrallaan. Jäisinä päivinä, tummissa*

KUVA 57
Kuvien tunnelma
Hetki kerrallaan-konseptissa
Riitta Salke 2010



illoissa: Airam 90 vuotta. Marras-joulukuun mainoksissa mainosväite Kuusen valoissa, kynttilä kerrallaan. 90-vuotias Airam juhlii kanssanne, sopii Hetki kerrallaan- kampanjoinnin viimeisiin mainoksiin.

Kampanjoinnin piiloviestinä on yrityksen inhimillistäminen eläväksi, tuntevaksi olennoksi. Airam ikäänkuin osallistuu hyvän kaverin tavoin kalenterivuoden perinteisiin ja merkittäviin hetkiin. Vaikka konsepti on itsenäinen juhluvuoden mainostaja sellaisenaan, konseptiin olisi yksinkertaista suunnitella myös tuotetta esittelevä niin sanottu toistomainos, juhluvuoden hetki kerrallaan- mainosta vahvistava toisto.



KUVA 58
Lehtimainoksena *Hetki kerrallaan*
näyttäisi tältä
Riitta Salke 2010

Kirkkaissa vesissä- mainoksen kanssa lehden lukija kohtaisi muutaman sivun selailun jälkeen Airamin tuotemainoksen autojääkaapista, jossa lause kirkkaissa vesissä liitetään mainoskuvassa helteissä virkistävään kylmään juomaan ja jääpaloihin. Syksyn jahtikauden mainoksiin sopii rinnakkaiseksi reklaamiksi mainiosti termospullomainos. Keskitalven pitkillä taipaleilla, tutuilla teillä- mainoksen yhteyteen luontuisi esimerkiksi jämerä *Supernorppa* käsivalaisimen viesti. Loppuvuoden mainosten vahvistaja olisi itseoikeutetusti kuusenkynttiläsarja, onhan Airam joulunvaloissa Suomen tunnetuin ja eniten myyty merkki.

6.2.2 Koulutaulu

Yrityksen arkiston vanhat valokuvat alleviivaavat menneen ajan makua. Olin jo ennen Airamien arkistokuvien saamista löytänyt käsiini *Sari Savikon* kokoaman kirjan *Muistojen koulutaulut*, josta innostus koulutaulukonseptin kehittämiseen käynnistyi lopullisesti. Kirja esittelee opetustauluja. Opetustaulujen tyyli on helposti tunnistettava ja kuvataulut kiinnostavat vanhan tavaran keräilijöitä. Päätin kokeilla, osaisinko toistaa opetustaulujen tyyliä ja soveltuisiko koulutaulujen paikoin naivistinen ja opettava ote juhluvuoden ilmeeksi ja markkinointiviestinnän konseptiksi.

Koulutaulu-konseptissa visuaalista tyyliä voisi hyödyntää tuotekertomuksena. Mainoksiin sopisi selostusta energiansäästölamppujen eduista hehkulamppuihin verrattuna. Kuva voisi näyttää lamppujen osat ja rakenteen hausalla, mieleenpainuvalla tavalla.

Konseptin erääksi kuva-aiheeksi korotan hehkulampun ja sen miellelyhtymillä leikittelyn. Mainitsin jo aiemmin *Aku Ankasta* tutun keksijä *Pelle Pelottoman* lamppupäisen apurin. Tuo otus kummitteli koulutaulun äärellä työskennellessäni aatoksissani. Skannasin vanhasta valokuva-albumista

KUVA 59
Koulutaulun
tyyliä hahmottelemassa
Riitta Salke 2010



erään luokkakuvan sähköiseen muotoon testipohjaksi ja aloin sovittaa Phto Shop-ohjelman maskityökalun avulla hehkulamppua luokkakuvan oppilaiden kasvoiksi. Syntyi lehtimainosluonnos Valopäät luokkakuvassa. Kuvasta tuli hauska! Pohdin, menenkö nyt liian pitkälle huumorin keinoin, vai olisiko Airamilla leikkimielisyyttä lähteä tämän tyyppiseen hullutteluun juhluvuoden tyylinä?

Jos luokkakuvan yksi valopää on muita kirkkaampi, se on luokan neropatti. Syntyi *Osaaja erottuu* mainoslogan. Valopäiden luokkakuvaksi hahmottelemassani versiossa muut luokkakuvan valopäät ovat pelkkää oppilasmassaa merkkivuottaan juhlihan Airamien erottuessa osaajana kirkkaasti loistavana

lamppuna! Mainoksen katsoja voi itse päätellä, tarkoittaako kuvan gow lampun wattilukua vai Airamin ikävuotta.



KUVA 60
Valopäät luokkakuvassa:
Osaaja erottuu
Riitta Salke 2010

Koulutaulu-konseptin värimaailma vaati useampia kokeiluja. Testasin ope-
tustauluihini ensin mustaa taustaväriä, joka oli varsin tehokas. Mustalla pin-
nalla kuvitus saa vahvan kontrastin, mutta musta väri näyttää liian järkälemäi-
seltä ja hyökkävältä. Liitutaulunvihreän ja harmaalla taitetun vanhanvihreän
sävy maailma valikoitui lopulta konseptin tyyliin. Kolmesta erilaisesta
vanhanvihreän sävystä muodostuu myös *Koulutaulu*-konseptin juhlatunnus.

Lehtimainosten ja julisteiden luonnostelu vei tässä konseptissa mukanaan
ja lainasin kuvia sommitteluluonnoksiini opinnäytetyöni tausta-ainestoksi
saamastani kuvajoukosta. Airamin arkiston valokuvat todentavat koulutau-
lukonseptissa vanhaa tyyliä konkreettisesti ja luontevasti. Airamin vanhojen
mainoskuvien joukosta löytynyt pisamanaamainen pariston napojenlipaisija
oli itseoikeutettu konseptikasvo.

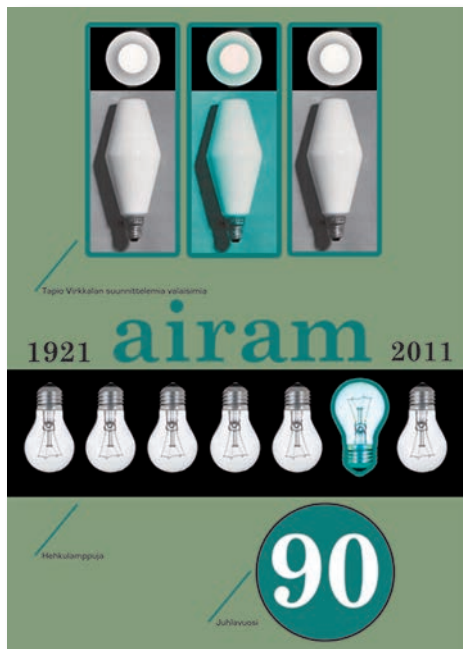


KUVA 61
Koulutaulun
tunnusta kehittämässä
Riitta Salke 2010

KOULUTAULU KAMPANJOINTI

Koulutaulu-konsepti esittelee yrityksen historiaa huumorilla ilman turhaa pönotystä. Konseptin sanoma on Osaaja erottuu. Koulutaulu sallii mahdollisuuden nauraa itselleen ja heittäytyä juhlan kunniaksi originelliin viestintätyyliin.

Tiesin, että Airamille tulee hehkulamppupakkausten uusinto retropakkauksena juhluvuoden kunniaksi. Aikansa designklassikoista luodaan lanseerauksia trendiväreissä esimerkiksi *Marimekon Unikko*-kankaan väriversiot tai *Teema*-astiaston värivalikoima. Tätä havaintoa vasten sisällytin koulutaulu kampanjointiin mukaan termospullon uuden värin – ostohalun villitsijäksi, syntyi termoksen juhlapuku. Sommittelin mainosluonnokseen kuvasarjan termospullon väri vaihtoehdosta. Yritys toki itse voisi päättää, missä sävyssä juhlatermoksensa julkistaisi.



KUVA 62
Koulutaulutyylillä luomassa
Riitta Salke 2101
Valokuvat Airamin
kuvapankki ja kuva-aineisto



KUVA 63
Tältä juhluvuoden mainos
voisi näyttää koulutaulukonseptissa
Riitta Salke 2010

Juhlavuoden erikoistuotteelle saadaan helposti hintakatetta, keräilyesineen lisäarvoa. Mikäli *Koulutauluun* liitetään kahvittelua tavarataloissa sloganilla: *Airamin synttärikahvit, maista termospullon uudet värit*, on huomio herätetty, innostus aikaansaatu! Näin asiakkaalle synnytetään tarve kahmia juhluvuoden väri variaatio punaisen termospullon viereen keittiönsä hyllylle. Keramiikan ystävä keräilee *Arabian* vuositauluja, kalamies vuosiuistimia, jo vain Airamiakin kannattaa kerätä. Näin ollen *koulutaulu*-konsepti pitää sisäl-

lään idean, joka voisi jäädä elämään myös juhluvuoden jälkeen. Se luo Airamin yksittäiselle tuotteelle – termokselle – kuvitteellista antiikkiarvoa.

Koulutaulun viestintäkanavana on printtimedia. Koska konseptin tyyli tekee osaltaan kunniaan vanhoille koulun opetustauluille, olisi OAJ:n ammattijulkaisu *Opettaja-lehti* eräs oivallinen valinta mainonnalle. Mainoslause *Osaaja erottuu* elää koulumaailmassa.

Opettajaa kutsutaan ivallisesti kansankynttiläksi. Soveltuisiko pilkka-sävyinen sana kunniakkaasti mainoskäyttöön Airamin juhluvuotta varten? Kokeillaan sanaa erikseen kirjoittamalla, jolloin sanaleikki hieman muuttuu säilyttäen yhteyden alkuperäiseen: *Kansan kynttilänä 90 vuotta, Airam*. Jos koulun kynttilänä on opettaja, joulun kynttilänä Airam, 90 vuotta. *Koulutaululle* löytyy kerkeästi konseptityyliin sopivia sloganeita vaikkapa useampien lehtimainosten sarjaan.

Koulutaulun ollessa tarinallisuuteen houkuttava, voitaisiin legendaa Airamin yritysnimen synnystä herätellä henkiin. Urbaani tarinahan väittää Airamin perustajalla olleen Maria tytär (Alaja, 2008. Valoa pimeyteen). Maria - Airam sanakäännöksestä olisi helppo keksiä Lottotytön tai *Pauligin* Paulatytön kaltainen hahmo: Airamin Maria. Airamin Marian ei kannattane kilpailla Lucia-neidon kanssa. Sen sijaan fantasiatyylinen mielikuvitusluomus olisi näkyväksitekijä, valonsyöttäjä tai sadunomainen valokeiju.

Valovoimia säteilevä Airam Maria elollistuisi mainiosti television mainoselokuvan päähahmoksi. Tarinallinen kampanjointi kiinnittäisi huomiota erottumalla mainosmassasta visuaalisesti hätkähdyttävän kauniina, herkkänä ja tunteisiin vetoamalla. Loisteliasta sadunhohtoa on esimerkiksi *Presidentti*-kahvin televisiomainoksessa, jossa kultainen fenix-lintu kuljettaa katsojaa mielikuvitusmaiseman läpi päätyen viimein kultaiseen *Presidentti*-kahvikuppiin.

Koulutaulukonseptin maaperä on täten huomattavan hedelmällinen ja rönsyilevä konseptikokonaisuus. Pääosin *Koulutaulun* kuvittaminen perustuu Airamin arkiston valokuviin. Kuvat sisältävät sellaisenaan houkuttavia tarinaintynkiä, joten Airamin kuva-arkistoa on perusteltua käyttää kuvittamaan koulutaulukonseptia. Vanhojen valokuvien perustalle kehitelty koulutaulukonsepti on nostalgisella tavalla ilmaisuvoimainen ja yrityksen pitkää taivalta arvostava. Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat sen sijaan jäävät koulutaulussa ainoastaan sloganin varaan: *Osaaja erottuu*, niin ennen kuin tulevaisuudessaakin.

6.3 Konseptien soveltaminen käytäntöön

Havainnollistaakseni konseptisuunnitelmiani käytäntöön, mallinnan juhlailemista graafisten sovellusten avulla. Nähdäkseni ja testatakseni visuaalisten konseptien tarkoituksenmukaisuutta sekä toimivuutta käytännössä valitsin toteutusmalleiksi neljä erilaista esitystapaa:

1. tunnus
2. kannettava kuvateline/juliste
3. paita
4. postimerkki

Tunnukset esittelin aiemmin raportissani luvussa kuusi. Juhlatunnusten testipohjana hyödynsin Airamien olemassaolevia lehtimainoksia tarkastellakseni tunnuksen istuvuutta käytäntöön.

Kannettava kuvateline (rollup-ständi) /juliste on toinen varsin käytännöllinen juhluvuoden ilmentäjä. Airamien toimintatyylisiin kuuluvat tuote-esittelypäivät jälleenmyymälöissä, sähköalan ammattimessuilla tai jälleenmyyjille suunnatuilla myyntiristeilyillä. Airamilla on ollut perinteisesti oma osastonsa esimerkiksi *Habitare*-messuilla.

Valitsin erääksi käytännön malintajaksi henkilökunnan työpaidat. Paidat toki tiedottavat juhluvuodesta, mutta etenkin ovat henkilökuntaa sitouttava ele ja yhteishengen luoja. Sitä vastoin juhluvuoden kunniaksi julkaistava postimerkki herättäisi suuren yleisön mielenkiinnon ja saavuttaisi juhluvuodelle näkyvyyttä muita sovelluksia selvästi laajemman yleisön piirissä.

Valitsin juhlailemisen sovellukset sillä ajatuksella, että ne lisäävät myönteistä yrityskuvaa laajasti (tunnus, postimerkki). Myös käytännön työtilanteissa juhluvuotta esittävä malli on tarpeen (kuvateline, paita). Vastaavasti juhlailemisen soveltaminen perinteiseen yritysgrafiikkaan kuten yrityksen lomakkeistoon, kirjekuoriin tai käyntikortteihin ei puolla paikkaansa tässä tapauksessa.

Valittujen sovellusesimerkkien lisäksi juhlailemisen mallinnusta käytäntöön toki konkretisoivat eri työvaiheissa tehdyt lehtimainosluonnokset. Esimerkiksi opinnäytetyöni sivulla 80 on *Hetki kerrallaan* mainoksia ja sivulla 83 puolestaan *Koulutaulu*-tyylin mukaiset mainossommitelmat.

KANNETTAVA KUVATELINE/JULISTE

Kannettava esiin kelattava rollup-kuvateline on Airamien kenttätöissä käytännöllinen sekä näyttävä juhlailemisen toteennäyttävä. Teline toimii kiinnostuksen herättäjä syntymäpäiväkahvivilaisuuksissa. Kotoisten kakkukahvien syvällisempi merkitys on toimia myynninedistämistapahtumina ja Airamien positiivisen maineen vahvistajana juhluvuoden aikana.

Hahmottelin kannettavan kuvatelineen visuaalisuutta muutamaani konseptiin. Kuvateline on kokoa 80 x 220 cm. Tietoa kuvatelinetarjonnasta sekä telineiden kokovaihtoehdoista etsin muun muassa TETRIXin kotisivuilta.

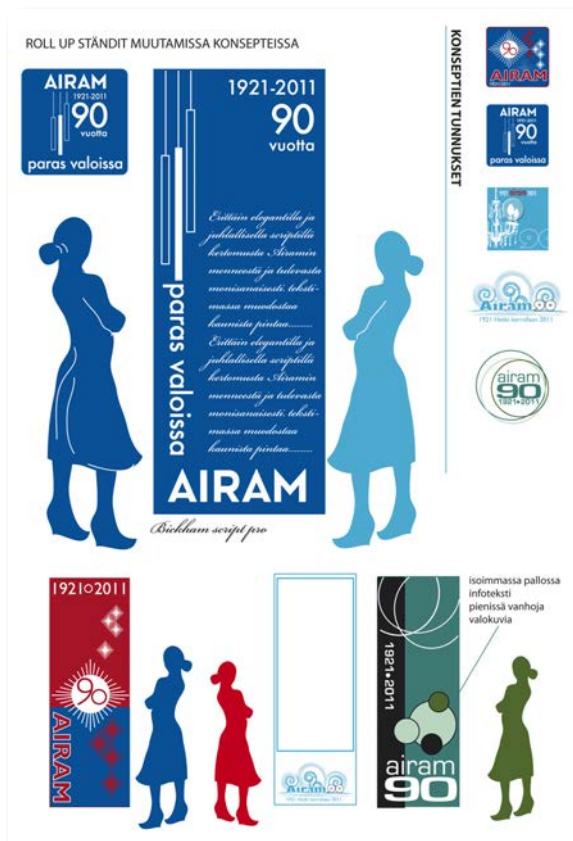
Mallinnoista näkee oivallisesti visuaalisuuden toimivan mainiosti myös julisteena tai tienvarsimainoksina pienin muutoksin. Messusomistukset olisi mutkatonta suunnitella niin ikään kuvatelineen tyyliä toistavaksi.

Paras valoissa- kuvatelineen pinnan täyttää koristeellinen tekstimassa, jossa on käsialaa jäljittelevä typografia pitkine kirjainten ylä- ja alapidennyksineen. Sisältöteksti on Airamien verkkosivuston kertomaa, koska keskityin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Elegantti *Bicham Script*- fontti toimii hienostuneesti kuvatelinemallinnoksessa.

Sovittaessani Airamien historiasta kertovaa sisältötekstiä *Bicham Script Pro*- kirjaimistolla julisteeseen tekstin luettavuus vaikeutui. A3-kokoisessa julistemallinnokseen valitsin typografian *Paras valoissa*-tunnuksesta. Se on selkeää, päätteetöntä *Futuraa*. Näin julisteen tekstimassa saa pintaa koristavan luonteen lisäksi informatiivisemman tehtävän ja julisteen ilme muuttuu kuvatelineiden käsialaa jäljittelevää tyyliä selvästi retrommaksi. Näin *Paras valoissa* juhla julistemallinnoksiin syntyi kaksi ilmettä: hienostunut ja tyylikäs tai konstailematon ja ryhdikäs vaihtoehto.

KUVA 64-65
Kuvatelineen sommittelu suunnitelma
Koulutaulu-konseptissa
sekä sama Airamien kuvilla
Riitta Salke 2010





KUVA 66
Kannettavat roll-up- kuvatelineet suunnitelun kohteena Riitta Salke 2010

KUVA 67
Paras valoissa- kuvatelineen ensimmäinen sommittelu- suunnitelma Riitta Salke 2011

KUVA 68
Tekstimassan riviväliä ja fonttikokoa on säädetty paremmin suureen kokoon soveltuvaksi Riitta Salke 2011



KUVA 69
A3 julisteen retrompi ilme, typografiana Futura Riitta Salke 2011





KUVA 70
Pikeepaitoja
Riitta Salke 2010

DUUNIPAITA

Valitsin pikeepaidan juhlaimeen sovelluksiin, koska tiesin Airamilla käytetyn kauluspaitoja, yrityslivejä, fleeejeä ja takkeja kenttämyyjien mainosvaatteina. Lyhythihainen pikeepaita on t-paitaa virallisempi, mutta kauluspaitaa käyttömukavampi.

Toivoin paidan visuaalisuuteen sporttista rentoutta. Näin Airamin henkilökunta "pelaa 90-vuotisjuhlaotteluaan" esitellessään jälleennyymälöissä merkivuoden paidat päällään tuotteitaan.

Ja mikäli *Kristalli*-konsepti valikoituisi juhlaimeen toteutustyyliksi, olisi sen visuaalisuus sovellettava paitaan miehekkään uskottavasti, ovathan kenttämyynnin aluepäälliköt miehiä. Oletan miesten vierastavan koristeellista katokruunua jäljittelevää tyyliä paidan kuvituksena, joten pelipaitamaisuus on neutraalimpi ja järkevä tyyliä.

JUHLAPOSTIMERKKI SUUKOTTAA SUURTA YLEISÖÄ

Postimerkin sanotaan olevan arkipäivän miniatyyritaidetta. Airamin juhlavuodenpostimerkki herättäisi kiinnostusta. Mikäli jääkiekon *Mikael Granlundin* ilmaveivipostimerkin suosioon on uskomisen, postimerkillä saavuttaa helposti median huomion. Mainosvälineenä postimerkki on edullinen investointi. Pienestä koostaan huolimatta postimerkki levittää laajasti myönteistä yrityskuvaa.

Airamin kannalta sopivia ajankohtia juhlapostimerkin lanseeraukseen olisivat esimerkiksi helmikuussa Valon nimipäivä tai ystävänpäivä. *Paras valoissa*-konseptin Ystävänpäivään tähdätyssä postimerkissä lukee tietenkin: Paras ystävä. Merkissä Airam tarjoillaan 90 vuotta uskollisena olleena sydänystävänä.

Toinen postimerkin sopiva julkaisuaika on Airamin kyseessä ollessa ilman muuta joulu. Joulupostimerkkinä Airamin jouluvaloai-



KUVA 71
Juhlapostimerkki
Riitta Salke 2010

heinen julkaisu olisi kerrassaan lyömätön *Airam 90 vuotta, paras kuudessa* sloganilla höystettynä!



KUVA 72-74
Ystävänpäivän juhlapostimerkkejä
Paras valoissa- konseptissa
Riitta Salke 2010

7 Tulosten parrasvalossa



*Santiago de Compostela
on kuuluisa pyhiinvaellusreitti.
Oma kompasteluni
juhlailmeen löytöretkellä
eteni visuaalisen konseptisuunnittelun
vaiheita havainnollistaen.
Eväinäni graafinen viestintä
ja markkinointiviestinnän tietoperusta;
vierelläkulkijana Airam.
Levähdyksipaikoilla annoin
uteliaalle mielikuvittelulle vapauden.*

Taipaleella kypsyi viisi toisistaan eroavaa visuaalista konseptisuunnitelmaa – juhlailmetta: *Coolein juttu, Paras valoissa, Kristalli, Hetki kerrallaan ja Koulutaulu*. Niihin sisältyi käytäntöön mallinnusta sekä juhluvuoden tapahtumien ja markkinointiviestinnän ideointia. Konseptit eivät sisällöltään ole täysin yhtäläisiä, mutta se ei estä niiden vertailua juhlailmeelle asetettujen tavoitteiden valossa.

7.1 Visuaalisten konseptien arviointi

Juhlailmeiden pätevyyttä kyyseenalaistin ja vertasin todellisuuteen jatkuvasti työskentelyn aikana. Katsantoa aikaansaannoksilleni sain eniten opinnäytetyöni ohjaavilta opettajilta luonnostelun sekä muokkauksen työvaiheissa. Lähipiirin palautetta ei myöskään pidä vähätellä. Itsetuntoni tarvitsi rohkaisevaa olalle taputusta ollakseen luja ja päättäväinen työn äärellä.

Työni rajauksen (perustelen työni rajausta yksityiskohtaisemmin luvussa 7.3.) sisältäessä sekä juhluvuoden visuaalista suunnittelua että tapahtumaidoita, jättäisi pelkkä graafisten sovellusmallinnosten onnistumisen arviointi työni tulokset epätasemmiseksi ja vajaaksi. Siksi asetan konseptit kokonaisuudessaan juhlailmeen tavoitteiden valokiilaan perin juurin pengottavaksi. Onnistumisen arvioinnin ja johtopäätösten teon apuvälineeksi kokoan ensin

ominaisuustaulukon. Konseptien sisältöpakettin havainnollistajaksi lainaan design management-toimintamallia, josta muunnan konsepteilleni sopivan version.

OMINAISUUSTAULUKKO ARVIOINNIN APUVÄLINEENÄ

Raporttini sivuilla 35-36 määriteltyjen juhlailmeen tavoitteiden avulla jäsentelen pyrkimykseni perusteellisemmin juhlailmeen piirteitä kuvaaviin väittämiin. Tuntomerkkilauseet järjestän taulukkoon, johon asetan viisi konseptia vertailtavaksi taulukon vaakasuoralle yläriville. Lajittelen tavoiteotaksumat pystysuoraan sarakkeeseen seuraaviin ominaisuuksiin, joiden läpi tunnustelen kunkin konseptiesityksen olemusta. Taulukon tarkoitus on havainnollistaa ja helpottaa konseptien keskinäistä vertailua (taulukko on sivulla 93).

Airamainitsemat piirteet

Konsepti on retro.
Konsepti sisältää juhlatunnuksen.
Konsepti viestii: Airam suuntaa tulevaisuuteen.

Brändiä vahvistavat piirteet

Konsepti toimii imagomainonnan välineenä.
Konsepti lisää myönteistä yrityskuvaa.
Konsepti saa aikaan Airam-hälyä, kuhinaa.

Konseptisuunnittelun tietoperustasta nousseet piirteet

Konsepti on visuaalisesti selkeä toteutus juhlailmeestä.
Konsepti keskittyy olennaiseen.
Konsepti on uutta etsivä.
Konsepti on perusteltu, liittyy tarpeeseen.
Konsepti on visuaalisesti omaleimainen.
Konsepti eroaa muista konsepteista.

Muut piirteet

Konsepti hyödyntää termospullon ulkonäköä.
Konsepti on kokonaisvaltainen sisältäen kampanjasuunnittelua.
Konsepti on poikkeuksellinen.

Haluun korostaa, että taulukolla on arvioinnin välineenä nimenomaan konseptien sisältöä jäsentävä ja konkretisoiva merkitys. Tavoiteosumia ei voi tulkita määrällisesti katsomalla, mikä konsepti toteuttaa eniten tavoitteiden mukaisia ominaisuuksia. Se olisi harhaanjohtavaa, koska tavoiteosumien



KONSEPTI	COOLEIN JUTTU	PARAS VALOISSA	KRISTALLI	HETKI KERRALAAAN	KOULU-TAULU
Retrotyylinen	●	●			●
Sisältää juhla-tunnuksen	●	●	●	●	●
Suuntaa tulevaisuuteen				●	
Toimii ima-gomainonnan välineenä	●	●	●	●	●
Lisää myönteistä yrityskuvaa	●	●	●	●	●
Saa aikaan Airam-hälyä	●	●			●
Selkeä juhla-ilmeen visuaalinen toteutus		●	●	●	●
Keskittyy olennaiseen		●		●	●
Uutta etsivä			●	●	
Perusteltu, liittyy tarpeen	●	●	●	●	●
Visuaalisesti omaleimainen		●	●	●	●
Eroaa muista konsepteista	●	●	●	●	●
Hyödyntää termoksen ulkonäköä	●				
Sisältää kam-panjasuunnit-telua	●	●	●	●	●
Moniaistillinen	●			●	
Persoonallinen	●	●	●	●	●

KUVA 75
Konseptien vertailu
ominaisuustaulukon avulla
Riitta Salke 2011

määrä on riippuvainen tulkinnan tekijän henkilökohtaisesta mielipiteestä sekä asiayhteydestä, josta tulkitsija taulukon väittämät määrittelee. Sinänsä olisi ollut mielenkiintoista nähdä, kuinka eriäviä katsantokantoja juhla-ilmetarjok-kaat olisivat saaneet, mikäli myös Airamin edustaja tai niin sanotun suuren yleisön edustaja olisi konseptejani sivun 93 taulukon läpi siilannut.

Kaikkienensa kiinnostavimmat kohdat taulukossa ovat ilman osumaa jäävät ominaisuudet, taulukon aukko paikat. Eivätkö esimerkiksi *Kristalli* tai

Hetki kerrallaan saa lainkaan aikaan Airam-hälyä? Toki ne osaltaan saavatkin, mutta verrattuna *Cooleimman jutun* performanssityyppiseen joukkokahvitte- luun yleisellä paikalla tai *Koulutaulu*-konseptin mahdolliseen tv-mainokseen, jäävät *Kristallin* ja *Hetki kerrallaan*-konseptin pölyttämä häly ja kuhina ensin mainittuja hillitymmäksi.

Hetki kerrallaan- konseptia väitän eniten tulevaisuuteen suuntaavaksi vaihtoehdoksi, koska konsepti kuvamaailmaltaan henkii ajassamme nousussa olevia pehmeitä arvoja. Nyt on muodikasta lähiruoka ja yhteisöllisyyttä pide- tään arvossa. *Hetki kerrallaan* vihjaa visuaalisuudellaan syntymäpäiväsankari Airaminkin arvostavan myös kiireettä kiiruhtamista, hetki kerrallaan.

Niin ikään *Hetki kerrallaan* ja *Kristalli* ovat muihin verrattuna enemmän uutta etsiviä toisten tarjokkaiden pelatessa retropeliä nostalgian nurmiken- tällä. *Kristalli* erottuu Airamien yrityksen visuaalisesta tyylistä poikkeavana ja korumaisena. Jossain määrin romanttisia piirteitä sisältävänä, luksustuotteita esiin nostavana juhlaimeen esittäjänä.

VANHAN UUSIOKÄYTTÖ JUHLAILMEESSÄ

Konseptieni onnistumista tarkastelllessani on retro-ominaisuus siinä mielessä painokas, että se oli Airamien mainitsema tyylikriteeri juhlaimesuunnittelul- le. Retrotyylisenä pidän konsepteja, jotka visuaalisesti sytyttävät muiston, tunteen tai elämyksen jostakin menneestä, aiemmin koetusta tai nähdystä. Konseptin tyyli uusiokäyttää vanhaa samalla tavalla kuin vanhoja huonekaluja kunnostetaan.

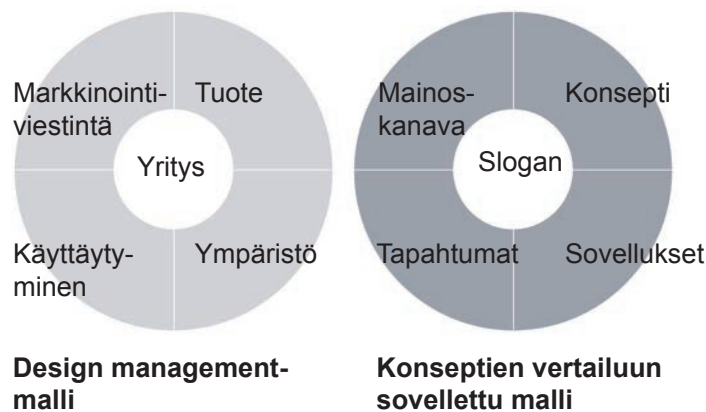
Retrotyyliässä onnistuneimmat juhlaimeet ovat täten *Coolein juttu*, *Paras valoissa* ja *Koulutaulu*. *Coolein juttu* luo uutta termoksesta. Vaikka *Coolein juttu* ei lopputulemana muistuta termospulloa edes väritykseltään, merkit- sen sen silti termoksen ilmettä hyödyntäväksi. Se on joka tapauksessa eräs tulkinta juhlaimeestä, jossa hyödynsin vanhaa. *Paras valoissa* luo uutta *Wir- valaisimista* ja *Koulutaulu* Airamien arkiston vanhoista valokuvista. Valokuvat li- säävät koulutauluun tarinnallisuuden juonen, jota olisi mahdollista haudutella paksuksikin merkkivuoden mausteeksi.

Visuaalisuutta on mahdollista ammentaa vanhasta, jopa termospullon uumenista. Nostalgian käyttö visuaalisena herätteenä vetoaa tunteisiin. Markkinointiviestinnän tietoperustaa kerätessäni olin törmännyt tunteiden merkitystä korostavaan näkemykseen myyntityössä mielikuvia herättävänä tekijänä, kuten raportissani aiemmin selostin. Ja koska asiakas tekee tunne- tusti ostopäätöksiä enemmän tunteella kuin järjellä, voin olla tyytyväinen juhlakonsepteihin, joilla on pätevyyttä tunteisiin vaikuttavuuden osalta.

Koska koko opinnäytetyöni näkökulma on vahvasti markkinointiviestin- tään nojavaa käytänkin seuraavaksi konseptien keskinäisen vertailun havain- nollistamiseen design-managementista tuttua mallia. Sovellan siitä opinnäy- tetyöhöni sopivan muunnelman.

SOVELLETTU DESIGN MANAGEMENT-MALLI ARVIOINNIN APUNA

Ominaisuustaulukko auttoi katsomaan työni tuloksia tavoitteita vasten. Seuraavaksi tarvitsen työkalun, jonka avulla luon yleiskatsauksen kunkin konseptin kokonaiskuvasta. Mielestäni tähän sopii yrityskuvajohtamisesta tuttu design management-malli sovelletusti. Yrityskuvajohtamisen tai muotoilujoh- tamisen menettelytapaan viittasin raportissani sivulla 22 puhuessani graafi- sen ulkoasun merkityksestä. Tunnettuutta ja hyvää mainetta saavuttaakseen yritykset määrittelevät yhtenevät pyrkimykset niin tuotteille, viestinnälle, fyysiselle ympäristölle kuin koko henkilöstönsä käyttäytymisellekin (Pohjola 2003, 30).

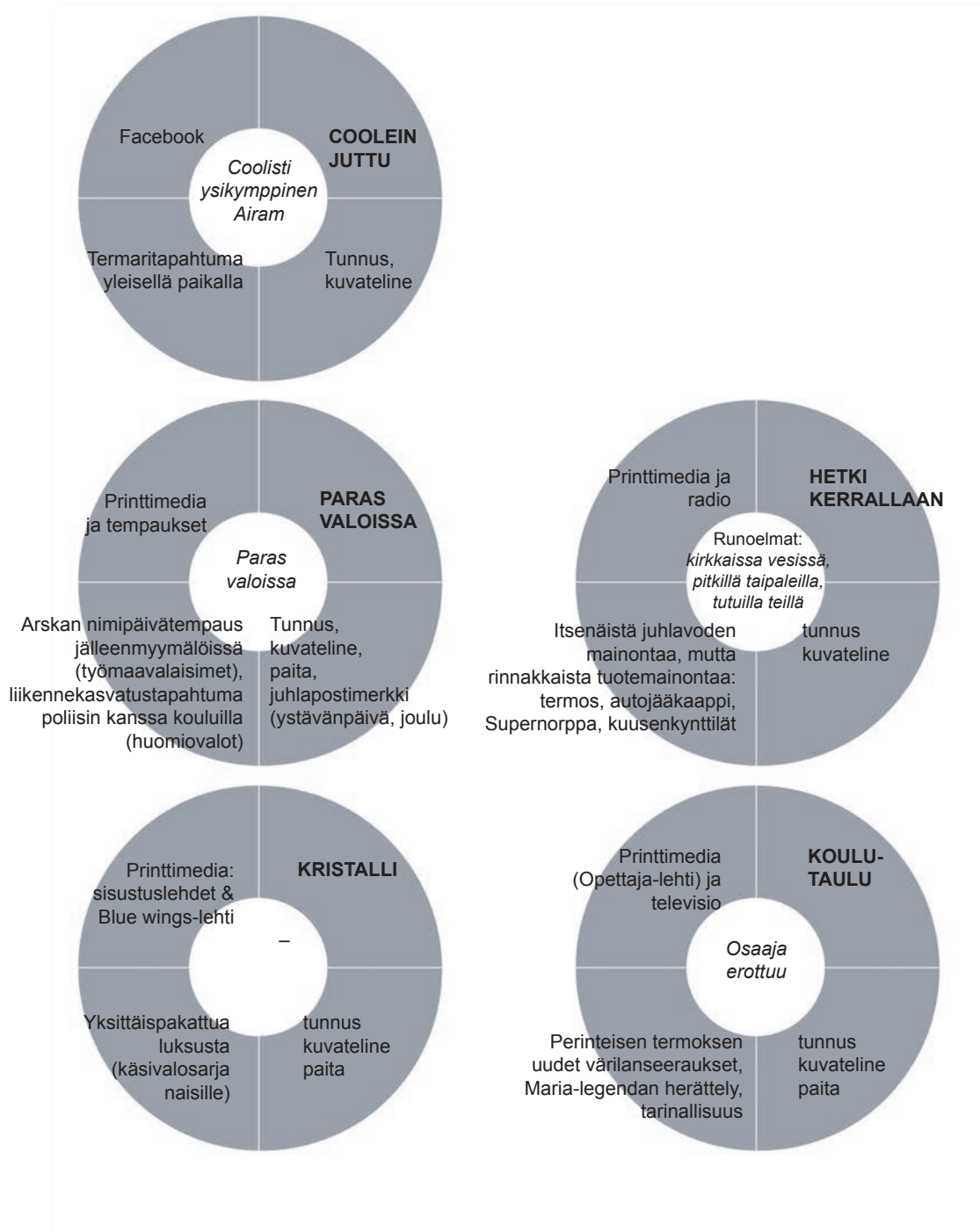


KUVA 76
Design management-mallin soveltaminen
tulosten arvioinnissa
Riitta Salke 2011

Muunnan mallista juhlakonsepteille sopivan – kuvassa oikealla olevan – version, jonka avulla tarkastelen konseptien sisältöä ja päättelen konseptin soveltuvuutta Airamille tarkoituksenmukaisuuden näkökulmasta. Yrityskuva- johtamisen mallin keskiössä on yritys, minä puolestani asetan keskiöön kon- septin sloganin. Slogan on huudahdus, väittäjä, joka kuuluttaa Airamista ja sen merkkivuosista. Juuri sloganin tulisi olla mieleenpainuva informatiivisella tavalla. Sen tulee olla totta kaikissa neljässä kentässä.

Tuotetta mallissani roolittaa konsepti eli juhla-ilme itse. Viestintälohkoon sijoitan konseptin markkinointiviestintäkanavat. Henkilöstön käyttäytymisen tilalle puolestaan merkitsen tapahtumat ja kampanjoinnin. Koska tapahtu- mien tarkoitus on osallistaa asiakkaita, liittyy käyttäytymisen aspekti tässä enemmän asiakkaisiin, mutta myös tapahtumissa mukana olevaan yrityksen henkilöstöön. Fyysistä ympäristöä vastaa versiossani graafiset sovellukset, jotka mallintavat juhlakonseptit käytätöön.

KUVA 77
Juhlakonseptit sovellutussa
design management -mallissa
Riitta Salke 2011



COOLEIN JUTTU, KOULUTAULU JA KRISTALLI VERTAILUMALLISSA

Coolein juttu näyttäytyy vertailussa luonteeltaan vahvasti rajoja kokeilevana hurjapäänä. *Coolein juttu* on kohdennettu facebookin käyttäjille. Kohderyhmä on tarkoitushakuisesti Airamien asiakaskuntaa selvästi nuorempi yleisö. Konseptin tarkoituksena on saada aikaan kiinnostavaa Airam hälyä ja puheenaiheita juhluvuoden näyttävien temmellysten avulla. Lennokkuuden ja innovatiivisuuden osalta olen tyytyväinen tämän konseptin sisältöön. Ja harmittelen, miksi menin luopumaan termoksen punaisesta väristä juhlatunnuksen kanssa painiessani.

Arvelen tekemäni taustatyön perusteella Airamien toimintatavan yrityksenä olevan konservatiivisempi, kuin mitä *Coolein juttu*-konsepti vaatisi. Tämän seikan vuoksi *Coolein juttu* ei ole sopivin kokonaispaketti juhluvuoden markkinointiviestinnän toteutumaksi. Mutta mikäli yritys kärkkyy nykyaikaisia tapoja juhluvuotensa esittämiseen, tarjoaisi *Coolein juttu* ilmettä piristävää tunnettuuden kohotusta sosiaalisen median muodikkain keinoin. Konseptiin sisältyy samanlainen leikkimielinen vivahde ja heittäytymisen vaade kuin *Koulutaulu*-konseptissa. Tässä suhteessa konseptit ovat sukulaissieluja.

Koulutaulun Osaaja erottuu- slogan päihittää *Cooleimman jutun Coolisti ysikympin*. Coolisti iskulause kuullostaa kuluneelta fraasilta ja se on väkimmäisesti nuorisokielellä konseptin nimestä johdateltu. *Coolisti lämmin* muunnelmana slogan sen sijaan olisi mielestäni oivaltava ja toimivampi. Se liittyisi toisaalta termokseen, jonka sisällä neste pysyy lämpöisenä mutta myös Airamiin. Airam on coolisti lämmin, ystävällinen, helposti lähestyttävä, tuttu kuin perheenjäsen.

Koulutaulun Osaaja erottuu- väittäjä on uskottava ja tosiasian toteava. *Koulutaulun* juhlatunnusta pidän onnistuneena: se on konstailematon. *Koulutaulu*-konseptin tekee kiinnostavaksi sen naivistinen visuaalisuus, Airamien yrityksen vaiheita näyttävät valokuvat sekä konseptin tarinalliset mahdollisuudet. Kuitenkin tämä konsepti on tässä opinnäytetyössä keskeneräinen. Sen kukoistukseen saattaminen vaatisi yritykseltä työtä, kenties toimeksiänto mainostoimistoon sekä huomattavaa rahallista panostusta toteutuakseen.

Konsepteista vähimmälle kehitylle jäi *Kristalli*, koska se poikkeaa yrityksen visuaalisesta tyylistä eniten. Kuitenkin se olisi juhlaimeenä varteenotettava, koska se valaisee Airamista varjoon jääneen posken. Airam on yhä enenevässä määrin panostamassa myös valaisinten tarjontaan, joten tulevaisuuden tarttumapintaa konseptista sinänsä löytyy.

PARAS VALOISSA JA HETKI KERRALLAAN VERTAILUMALLISSA

Löytöretkeni lopputulosten parhaimmistoa edustavat omasta mielestäni konseptit *Paras valoissa* sekä *Hetki kerrallaan*. Ne ovat Airamien kannalta toteuttamiskelpoisimmat vaihtoehdot. *Paras valoissa* näyttää tarkoituksenmukaiselta

vaihtoehdolta. Visuaaliselta ilmeeltään se on retro ja varsin neutraali. Sen sijaan juhla-ilmeenä se jää mielestäni kohtalaisen tylsäksi. Se voisi olla tyylikkäämpi!

Sisällöltään *Paras valoissa* on helppokäyttöinen, koska se tapahtumiltaan tukeutuu Airamien perustuotteisiin. Yritys järjestää joka tapauksessa esittelypäiviä jälleenmyymälöissä, joten konseptiin kuuluvat myymälätapahtumat olisi helposti toteutettavissa. Tässä konseptissa esittelypäivät vain markkinoidaan tarkemmin kohdentaen juhluvuoden tempauksiin. *Paras valoissa* on linjattu seuraamaan Airamien yrityksen värikooditusta, joten se myötäilee yrityksen arki-ilmettä.

Sloganina *Paras valoissa* on onnistunut, yksinkertainen ja tehokas jättäen tilaa parrasvaloissa sanaleikkittelylle. Ennen kaikkea *Paras valoissa*-iskulause sujahtaa käden käänteessä juhlapostimerkissä muotoon *Paras ystävä*. Viestinnällisiltä ominaisuuksiltaan *Paras valoissa* on täten joustava ja käypä.

Hetki kerrallaan on ehdottomasti oma juhla-ilmesuosikkini! Konseptin taustalla oleva yritystä inhimillistävä ajatus tuntevaksi olennoksi on omintakeinen. Se peilaa pehmeitä arvoja kuvamaailmansa välityksellä tahdikkaasti. Kuvat ja runoelmat keskustelevat keskenään luontevasti. Pelkästään juhluvuotta mainostavana se on edustava ja arvokas. Kuvien liittyessä luontoon eikä lamppuihin tai valaisimiin konsepti on sangen yleisluonteinen, huomioarvoinen ja omaleimainen.

VISUAALISTEN KONSEPTIEN ARVO OPINNÄYTETYÖSSÄ

Vaikka opinnäytetyönä kehitetyt viisi visuaalista juhla-konseptia eivät päätyneetkään Airamien juhla-ilmeeksi, on niillä arvoa sinänsä opinnäytetyön viitekehuksesta katsoen. Ne ovat kukin juhluvuotta havainnollistavia käytännön esimerkkejä.

Konseptit sanoittavat visuaalisten työvaihedokumentointien avulla kaikinensa sitä, kuinka suunnittelijana Airamien juhluvuoden tilanteessa ajattelin, millä tavoin kävin käsiksi juhla-viestinnän suunnittelutyöhön ja mistä hain ideoita sekä tavoitteita. Jotta visuaalisiin esityksiin liimautuisi toteuttavan teknisen työn lisäksi suunnittelutyöhön kuuluva ajattelu, keksiminen ja mietiskely, pyrin raportissani pohdiskelemaan kuvailuun.

Tavoitteiden osalta jäin visualisoinneissani liikaa retro tyylin ja nostalgian vangiksi. Yrityksen tulevaisuuden haaveet sekä aikomukset olisi ollut eräs konseptointiväylä ja mahdollisuus, joka nyt jäi esityksissä varsin vähälle. Valokuva-aineiston ollessa peili menneeseen, olisinko löytänyt toisen kuvastimen tulevaisuuteen, sitä en huomannut edes pohtia.

Niinpä konseptien visuaalisuutta arvioitaessa juhla-konseptit jäävät ilmaisuvoimaltaan jäykiksi. Konsepteista *Hetki kerrallaan* ja *Koulutaulu* sisältävät selvästi ilmeikkäämpiä ilmaisun mahdollisuuksia, mikäli niitä edelleen jatkokehittelisin.

7.2 Asiakasyhteistyön arviointi

Koska juhlaimeen suunnittelun alkuunpanijana olin itse, en voi arvioida asiakasyhteistyötä perinteisessä mielessä toimeksiantaja - suunnittelija asetelmasta. Airam oli taustavaikuttaja ja dokumenttiaineistojen luovuttaja. Siitä asetelmasta katsoen yhteistyömme oli asiallista ja toimivaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana kohtasin tilanteita, jolloin olin epävarma tai pulassa ilman todellista asiakassuhdetta. Siksi suunnittelutyön kriteerit ja visuaalisen tyylin tavoitteet oli nostettava graafisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tietoperustasta. Juhlailmeisiin tutustuminen yleisesti ja juhluvuosiin liittyvän tiedon jäsentäminen oli hyvin tarpeellista. Taustatyö vei opinnäytetyöprosessissa runsaasti aikaa, mutta se oli antoisa ja mielekäs työrupeama.

Otaksun, että työelämässä visuaalisissa toimeksiantoissa ei ole harvinaista, että suunnittelijat jäävät ilman asiakkaan sanelemia tarkkoja tavoitteita. Asiakas tekee tilauksen yksittäiselle työlle. Hän tilaa esimerkiksi käyntikortin, verkkosivut tai lehtimainoksen. Tässä opinnäytetyössä Airam määritteli yhden käytännön sovelluksen: juhlatunnuksen.

Graafisen viestinnän ammattilaisten tehtäväksi jää yleensä toimeksianton visuaalisuuden nivominen kokonaisvaltaisesti asiakasyrityksen liiketoimintaideaa hyödyntäväksi. Tätä pidin johtoajatuksena opinnäytetyössäni. Halusin ammattimaisella otteella ja katsantokannalla rakentaa sellaisen perustan juhluvuoden visuaaliselle viestinnälle, etten vain suorita yksittäistä juhlatunnusta, vaan tarjoan mieluummin Airamin positiivista yrityskuvaa tukevia visuaalisia kokonaiskonsepteja juhluvuodelle.

Näissä ajatuksissani minun olisi pitänyt olla rohkeampi aloitteentekijä Airamin suuntaan. Nyt polttelin ideakynttilöitäni tältä osin visusti yritykseltä salassa. Jälkiviisaana on vaivatonta huomata, kuinka asiakas kannattaa sitouttaa hyvin toimeksiantoon. Yhteistyö viriää silloin hedelmälliseksi. Neuvoni vastaavanlaisessa tilanteessa mieltivälle kuuluukin, älä ihmeessä piilota ammattitaitoasi asiakkaalta, vaikka olisitkin opiskelijan nahkoissa. Valitettavasti henkilökohtainen tapaaminen Airamin kanssa jäi pyynnöistäni huolimatta toteutumatta.

Yhteisesti ennalta sovittu ja suunnittelutyön edetessä päivitettävä aikataulu on olennainen suunnittelutyön onnistumisen edellytys. Nyt aikataulu jäi oman arvailuni varaan aiheuttaen itselleni turhaa ahdistusta. Ajoituksen epäonnistuminen on kirpaisevaa myöntää. Olihan syksyllä 2010 itsestään selvää, että joulun jälkeen koittaa Airamin juhluvuosi.

Toinen virhearvio oli konseptivaihtoehtojen lukumäärä. Useampien tyylien hahmottelu on sinänsä opettavaista ja taitojani harjaannuttavaa. Sen sijaan asiakkaalle ehdotettuna viisi vaihtoehtoa valittavaksi on liikaa. Suunnittelutyön toteuttaminen hidastuu asiakkaan pätkäillä tarjoomien välillä.

Olisi pitänyt luottaa omaan näkemykseen ja karsia tunnukset minimiin, esimerkiksi kahteen vaihtoehtoon. Nyt hahmottelin sovelluksia, tapahtumia ja kampanjointia jokaiseen juhlakonseptiin. Opinnäytetyön työmäärä ei tältä osin ollut enää järkevä, saati opintopistesuoritteiden mukainen.

Poikkeuksellisesta asiakkuusasasetelmasta huolimatta onnistuin mielestäni erinomaisesti tekemään suunnittelutyötäni asiakaslähtöisesti ja yritystä kunnioittavasti. Asiakaslähtöisyys syntyi paikoin visuaalisen viestinnän ja markkinointiviestinnän tietoperustan kautta. Osittain se pysyi mielessä Airamin dokumenttiaineistoa kuvaillen.

Airamin arvoja ja toimintatapoja selostavan ”kotisohvatietolähteeni” panos työlle oli merkityksellinen yrityksen ymmärtämisen lisääjänä. Kenties Airamilla luotettiin siihen, että pulmatilanteissa minulla oli apuna mieheni – yrityksen aluepäällikkö – konsepteja kommentoimassa sekä Airamin puolia pitämässä.

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kokonaisuudessaan löytöretki visuaaliseen konseptisuunnitteluun opetti hahmottamaan käytännössä työskentelyvaiheisiin kuluvaan aikaan. Loppujen lopuksi puhdas graafinen toteuttaminen on joutuisaa, sen sijaan taustatyö – tiedonkeruu, ideoiminen ja luonnostelu – vaatii oman aikansa.

Suunnittelutyötunnit kannattaa kirjata huolellisesti ylös, jotta hinnoittelu olisi vaivatonta. Taustatyö on niin sanottua piilossa olevaa suunnittelutyötä, jonka osuus tulisi näkyä hinnoittelussa toteuttavan työn rinnalla. Ajattelu tai ideointi ei ole aina käynnissä työajalla, vaan alitajunta kummuttaa ideoita missä tahansa.

Opinnäytetyöprosessissa raportointi oli nautinnollinen työvaihe. Kirjoittaessa sain paremmin ajatuksistani kiinni ja oppiminen pääsi syvenemään. Sisältötekstin viimeistelyvaiheessa olin työharjoittelussa mainostoimistossa. Niinpä työharjoittelukokemusta saaneena katsoin tarpeelliseksi toteuttaa raportin klassisella tyyllillä juhlavuoden aihetta tukevaksi. Toden totta *InDesign* taitto-ohjelman käsittelystä sain tuntumaa. Taittotyö oli antoisaa: siinä näki konkreettisesti oppimansa. Erityisesti iloitsin, kun niin sanotut leipätekstin leski- ja orporivit alkoi minullakin viimein iloisesti töksähtää silmiin, aivan kuten ammattilaisilla.

Käsiini osui sattumalta *Isänmaallinen lukukirja* vuodelta 1948. Teoksessa *Ilmari Jäämaa* ohjeistaa nuorisoa kirjoituksessaan *Kun elämän ukset aukeavat*. Lopuksi haluankin elähdyttää *Jäämaan* neuvot kiteyttääkseni kokemuksiani opinnäytetyöprosessista.

*Tee selväksi, mihin pyrit.
Iskeydy kiinni työhösi.
(Saarimaa 1948, 257)*

Konseptisuunnittelussa minua viehätti kokeellinen innovaatio. Milloin muulloin voin inspiroitua ideointiin vimmaisella intensiteetillä, jos en opintojeni aikana? Sainhan kadehdittavan vapaasti luonnostella juhlailemista kohti erilaisia tyyliä.

Silti visuaalisten tyylihahmottelujen vapaus aiheutti ahdistusta, koska juhlailemisen tarkoitukselta tuntui alussa puuttuvan kiintopisteet ja kriteerit. Niinpä oli yksinkertaisesti iskeydyttävä kiinni työhön ja aloitettava juhlailemisen käsivaraluonnostelut tajunnanvirtamaisesti. Suotta pähkäilin suunnitteluohjelmien äärellä, mikä on tyyli. Esimerkiksi keskittymällä elementtien sommitteluun, saattoi tekemisen kautta ratketa juhlatunnuksen ilme kuin itsestään.

Opinnäytetyössä teutaroin keskeneräisyyden sietämisen kanssa. Luonnoksella tarkoitetaan kehitteillä olevaa, pikaista hahmotelmaa jostakin ideasta. Halusin luonnosteluvaiheessa suorittaa jotakin lopullista, viimeisteltyä ja pysyvää. Paineetta ja rennosti, siinä on jatkossa asenneopettelemista!

Suhtauduin opinnäytetyösuoritukseen epärealistisesti. Kunnollinen, riittävästi juhluvuodesta viestivä ja graafisen suunnittelun työvaiheita havainnollistava opinnäytetyö on parempi, kuin täydellisen tavoittelu.

*Itse olet oppilaana,
kokemus koulumestarina.
(Saarimaa 1948, 255)*

Luultavasti yltiöpäinen suhtautuminen opinnäytetyöhön on osin ikäkysymys osin entisen opettaja-ammattini mukanaan tuoma ”luonnevika”. Todistan uuteen ammattiin valmistuessani kelpoisuuttani ja pärjäämistäni keski-ikässä. Opettajana olen tottunut osaamaan, kontrolloimaan ja pitämään kaiken hyvässä järjestyksessä. Harjoittelu ja uuden oppiminen on usein kaaosta – onneksi vain aikansa! Toisto on välttämätöntä, jopa tarpeellista.

Vasta prosessin tulosten arviointivaiheessa valaistuun opinnäytetyö-sanana merkityssisällöstä. Sehän on huudahduksen kaltainen toteamus: *Minä opin, näytetyö*. Minä opin opinnäytetyön tekemisen aikana, enkä vain laita esille kaikkea siihen asti oppimaani. Väitän opinnäytetyön projektimaisesti etenevää kokemusta työn lopputulosta vaikuttavammaksi koulumestariksi.

Visuaalisuuden ja teknisten taitojen kehittämisen lisäksi opinnäytetyöprosessi oli löytöretki itsen. Minulle selvisi, kuinka ratkon pulmia. Opinnäyte-

työ paljasti tapani ajatella, tapani haltioitua markkinoinnin totuuksien äärelle. Se vasikoi hölösuuna tavastani viivytellä ja tavastani välttää työvaiheita, joissa en ensi yrittämällä ollutkaan taituri tai joissa toimittiin selvästi tunte-mattomalla epämukavuusalueella.

*Älä ota niin paljon suorittaaksesi,
ettet voi tehdä mitään kunnollisesti.*

(Saarimaa 1948, 257)

Määrätietoinen, kunnianhimoinen vai sairaalloyinen suorittaja? Asetin työlleni jyvät vaatimukset, tavoitteita kahmaisoin liikaa. Minkä tähden en rajannut työni aihetta tiukasti graafisen juhlaimeen suunnittelua koskevaksi, vaan yhdistin tapahtuma- ja kampanjointi-ideoinnin osaksi kokonaisuutta? Koska se oli vakavaa, säntillistä ja aina linjassa olevaa visuaalista suunnittelua iloi-sempaa! Minua vaivasi hulluttelun kaipuu, mutta sinetöin suotta luovuuteni retroon.

Perustelen rajauksen laveutta konseptisuunnittelun menetelmällä. Konseptisuunnittelua koskevia toimeksiantoja työelämässä on tapana toteuttaa tiimityönä. Itse seikkailin intomielisesti monen roolin vartijana: olin toisinaan graafinen suunnittelija, tekstisuunnittelija, luova suunnittelija jopa markki-noinnin suunnittelija: kerrassaan multitalentti.

Ei se ollut läpeensä huono toimintatapa. Näin toimien testasin taitojani ja arvelen, että työelämä arvostaa moniosaajaa. Viestinnän opiskelijana, graa-fiseen suunnitteluun erikoistuvana on hätkähdyttävää myöntää myös teksti-suunnittelun ja markkinointiviestinnän kiehtoneen tällä visuaalisen konsepti-suunnittelun löytöretkellä.

*Älä pelkää, vaikka erehdytkin.
On varmaa, ettei ihminen, joka ei milloinkaan
ole tehnyt erehdystä, koskaan ole tehnyt mitään.*

*Tee oikein oikean tähden,
ja tee niin rohkein mielin!*

(Saarimaa 1948, 257-258)

ähteet

Arkistolähteet

Oy Airam Electric Ab, 2010. Airamin kuva-arkisto.

Kirjalliset lähteet

Alaja, K. 2008. Valoa Pimeyteen. *G/m2*. Map Suomi Oy:n asiakaslehti. 2/2008, 18-22.

Anttila, P. 2006. *Tutkiva toiminta ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen*. 2. painos. Hamina: Akatiimi Oy.

Avotakka 2010. Sisustamisen ja asumisen lehti. Airam valaisee tulevaisuuden. 9/2010.

Freeman, M. 2007. *Valokuvaamisen taito*. United Kingdom: Ilex.

Harju, L. 2003. *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Keuruu: Otava.

Herkman, J. 2005. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Itkonen, M. 2007. *Typografian käsikirja*. 3. painos. Jyväskylä: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. painos. Porvoo: Inforviestintä Oy.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yrityksen ka kuluttajamarkkinointiin*. Saarijärvi: Docendo.

Kataja, M. 2008. Airam uudessa Valossa. *PYR Info*. Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy:n tiedotuslehti. 3/2008, 10-13.

Keinonen, T., Jääskö, V. 2004. *Tuotekonseptointi*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Kettunen, I. 2001. *Muodon palapeli*. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Julkaisusarja D3. Porvoo: WSOY.

Kivimaa, R. 2009. Aikuisena koulunpenkille. *Myynti ja markkinointi*. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ:n ammattilehti 4/2009, 64-65.

Koblanck, H. 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. 2. painos. Stockholm: Bonnier Utbildning.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOY.

Nousiainen, A. 2006. K-niin kuin kirjain. *Helsingin Sanomat* kuukausiliite 6/2006, 61- 63.

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

Pesonen, E. 2007. *Julkaisijan käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. *Ilme, Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Rantanen, L. 2007. *Visuaalisen journalismin keittokirja, Mistä on hyvät lehdet tehty?* Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Saarimaa, E.A. (toim) 1948. Isänmaallinen lukukirja. Porvoo:WSOY.

Sammallahti, T. 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Savikko, S. 2003. *Muistojen koulutaulut*. Tammi.

Sinkkonen, I., Nuutila, E., Törmä, S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Hämeenlinna: Tietosanoma Oy.

Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vierula, M. 2009. *Markkinointi, myynti ja viestintä suuri integraatiokirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suulliset lähteet

Niemenmaa, Kari. 2010. Markkinointijohtaja. Airam.

Kerava 15.5. 2010. Puhelinkeskustelu.

Tikkanen, Keijo. 2010. Keski- ja Pohjois-Suomen aluepäällikkö. Airam.

Kuopio 7.12. 2010. Henkilökohtainen tiedonanto.

Sähköiset lähteet

Airam, 2010. *airam.kuvat.fi* [kuvapankki]. Airam.fi [viitattu 13.3.2011]

Saatavissa:

<http://airam.kuvat.fi/kuvat/>

Airam, 2010. *Airam suomalainen yritys* [verkkosivu]. Airam.fi [viitattu 4.6.2010]. Saatavissa:

<http://www.airam.fi/etusivu.html>

Airam, 2010. *Airam taustaa* [verkkosivu]. Airam.fi [viitattu 4.6.2010].

Saatavissa:

<http://www.airam.fi/historia.html>

Airam, 2011. *Graafinen ohjeisto* [kuvapankki]. Airam.fi [viitattu 10.8.2011]

Saatavissa:

http://airam.kuvat.fi/kuvat/LOGOT/airam_graafinen_ohjeisto_LOGO.pdf

Airam, 2010. *Oy Airam Electric ab* [verkkosivu]. Airam.fi [viitattu 4.6.2010]

Saatavissa:

<http://www.airam.fi/yritys.html>

Airam, 2010. *Punaiset Airam- termokset* [verkkosivu]. Airam.fi [viitattu 17.4.2010] Saatavissa:

<http://www.airam.fi/punaisetairam-termokset.html>

Airam, 2010. *Valoa suomalaisille vuodesta 1921* [verkkosivu]. Airam.fi [viitattu 4.6. 2010]

Saatavissa:

<http://www.airam.fi/1317.html>

Hintsanen, P. 2000. *Heraldiikka* [verkkosivu]. Coloria.net [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.coloria.net/mediat/heraldiikka.htm>

Iljin, J. 2005. *Konseptisuunnittelu mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma* [opinnäytetyö]. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteenmaisterin tutkinto [viitattu 11.1.2011]. Saatavissa: http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2005_iljin_jonna.pdf

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S., Sääsilahti M. 2005. *Visioiva tuotekonseptointi, Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen* [verkkojulkaisu]. Teknologiaiinfo Teknova Oy. [viitattu 8.1.2011] Saatavissa: http://www.teknologiaiinfo.net/content/kirjat/pdf-tiedostot/Alkusivut_Visioiva_tuotekonseptointi.pdf

Konsepti Group. 2010. *Vahva tunnus elää pitkään* [verkkosivu]. Konsepti .fi [viitattu 4.11.2010]. Saatavissa: <http://www.konsepti.fi/sivu/vahvatunnus>

Koskinen, J. 2010. *Ambience design* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 9.2.2011]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2010/01/29/ambience-design/>

Koskinen, J. 2008. *Greenfield puhuu ubiikkiyhteiskunnasta* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 9.2.2011]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2008/10/27/greenfield-puhuu-ubiikkiyhteiskunnasta/>

Koskinen, J. 2010. *Muistimetalli ja ubiikkiyhteiskunta* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 6.11.2010]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2010/02/15/muistimetalli-ja-ubiikkiyhteiskunta/>

Koskinen, J. 2010. *Viestinnällinen identiteetti* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 4.11.2010]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2010/01/14/viestinnallinen-identiteetti/>

Koskinen, J. 2008. *Visuaalisesti muuntuva lehdenkansi* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 3.12.2010]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2008/10/28/visuaalisesti-muuntuva-lehden-kansi/>

Koskinen, J. 2010. *Yksilön osaaminen ratkaisee* [blogi]. Wordpress.com [viitattu 13.2.2011]. Saatavissa: <http://muuntuvailme.wordpress.com/2010/09/11/yksilon-osaaminen-ratkaisee/>

Pantone, 2011. *Pantone 2011 Color of the Year* [www-dokumentti]. Pantone.com [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=20821&ca=4>

Pantone, 2010. *Pantone Unveils Color of the Year for 2010: PANTONE 15-5519 Turquoise* [verkkosivu]. Pantone.com [viitattu 26.2.2011]. Saatavissa: <http://www.pantone.com/pages/pantone/pantone.aspx?pg=20706&ca=10>

Tetrix. *Ammattilaisten suosimat katseenvangitsijat* [verkkosivu]. Tetrix.fi [viitattu 1.3.2011]. Saatavissa: <http://www.tetrix.fi/tuotteet.html>

Tieteen Kuvalehti 2002. Surua ilmennetään monella värillä. [verkkolehti] *Tieteen Kuvalehti* 2/2002, 7. [viitattu: 26.2. 2011] Saatavissa:
<http://tieku.fi/kysy-meilta/surua-ilmennetaan-monella-varilla>

Tikkurila 2008. *Metallissa on hohtoa* [verkkosivu]. Tikkurila.fi [viitattu 26.2.2011].
Saatavissa:
http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/ideat/maalauseat/metallissa_on_hohtoa/