

Saara Tikkakoski

Eparin muistoesinekilpailu

Voittajaidean tuotekehitys ja omien konseptien tuottaminen
kilpailun tehtävänannon pohjalta

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Teollisen kalustemuotoilun suuntautumisala



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Teollisen kalustemuotoilun suuntautumisala

Tekijä: Saara Tikkakoski

Työn nimi: Eparin muistoesinekilpailu – voittajaidean tuotekehitys ja omien konseptien tuottaminen kilpailun tehtävänannon pohjalta

Ohjaajat: Purtaanen Jaakko, Kuusela Anne

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 53 Liitteiden lukumäärä: 7

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää Eparin eli Etelä-Pohjanmaa -lehden julkaiseman Seinäjoen muistoesinekilpailun voittajaidea tuotteeksi, sekä suunnitella opinnäytteen tekijän omia muistoesinekonsepteja kilpailun tehtävänannon mukaisesti. Yhteistyötahona olivat muistoesinekilpailun järjestäjät eli Seinäjoen Yrittäjät, Seinäjoki-seura ja Epari. Opinnäytetyön tavoitteina oli viedä voittajaidean tuotekehitys mahdollisimman pitkälle sekä kehittää uusia, tehtävänannon kriteerit täyttäviä muistoesinekonsepteja.

Muistoesinekilpailun voittajaidean tuotekehitystä varten tehtiin tiedonhankintaa voittajaidean aiheesta, teknisistä yksityiskohdista sekä mahdollisista valmistusmenetelmistä ja -materiaaleista. Tiedonhankinta vaihtoehtoisia konsepteja varten perustui kirjalliseen aineistoon, jonka aiheet valittiin muistoesinekilpailun tehtävänannossa määriteltyjen kriteerien perusteella. Tutkimusmenetelmänä kirjallista aineistoa käsiteltäessä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Analyysin pohjalta saatiin tiedot, joiden perusteella uusia muistoesinekonsepteja ideoitii ja kehitettiin. Tavoitteena oli saada viisi uutta muistoesinekonseptia.

Muistoesinekilpailun voittajaidean tuotekehitys esitettiin 3D-mallennuskuvien ja se keskittyi muotoiluun liittyviin seikkoihin. Uusia muistoesinekonsepteja kehitettiin tavoitteen mukaisesti viisi kappaletta ja ne esitetään opinnäytteessä mallinnuskuvien ja teknisten piirustusten avulla.

Avainsanat: Seinäjoki, muistoesine, matkamuuisto, tuotekehitys, konsepti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Industrial Furniture Design

Author: Saara Tikkakoski

Title of thesis: Memorabilia contest for Seinäjoki – Product development of the winning idea and production of five alternative memorabilia concepts

Supervisors: Purtaanen Jaakko, Kuusela Anne

Year: 2012 Number of pages: 53 Number of appendices: 7

The objective of the thesis was to develop the winning idea of memorabilia contest for Seinäjoki and to create five alternative memorabilia or souvenir concepts in line with the contest brief. The memorabilia contest was organized by Seinäjoen Yrittäjät, Seinäjoki-seura and Epari or Etelä-Pohjanmaa newspaper.

The winning idea was mostly developed by its exteriors also taking into consideration the technical requirements of the product and different kinds of manufacturing materials and techniques. The five alternative memorabilia concepts were produced based on the data acquisition which was made according to the product qualities enumerated in the contest brief.

The product development of the winning idea is presented with CAD modelling pictures. The five alternative concepts are presented in the thesis with CAD modelling pictures and technical CAD drawings.

Keywords: Seinäjoki, memorabilia, souvenir, product development, concept

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
2 EPARIN MUISTOESINEKILPAILU.....	9
2.1 Tehtävänanto	9
2.2 Voittajaidea	10
3 VOITTAJAIDEAN TUOTEKEHITYS.....	12
3.1 Muotoiluprosessi	12
3.1.1 Tuotehaku.....	12
3.1.2 Konseptimuotoilu	13
3.1.3 Tuotemuotoilu	14
3.2 Voittajaidean keksijän luonnokset	14
3.3 Jatkokehittelyn 3D-mallinnukset.....	15
3.4 Lakeuden Ristin alkutaival	16
3.5 Pippuri- ja suolasirotin.....	17
3.6 Yhteistyökumppanit.....	18
3.7 Valmistusmenetelmät ja -materiaalit	18
4 TIEDONHANKINTA OMIA TUOTEKONSEPTEJA VARTEN.....	20
4.1 Laadullinen sisällönanalyysi	20
4.2 Seinäjoen tarkastelua muistoesinekilpailun tehtävänannon perusteella....	20
4.2.1 Historia.....	21
4.2.2 Yrittäjäyys	23
4.2.3 Markkinointi.....	25
4.2.4 Identiteetti	26
4.2.5 Yhteenveto.....	30
4.3 Innovatiivisuus.....	31
4.4 Muistoesine, matkamuisto ja lahjatavara	32

5	OMAT IDEAT JA KONSEPTIT	34
5.1	Ideointi	34
5.2	Ideoiden valinta	36
5.2.1	Ideoiden jako ryhmiin	36
5.2.2	Valintataulukon käyttö ideoiden karsimisessa	37
5.3	Potentiaalisimmat konseptit	39
5.4	Viisi parasta konseptia	42
5.5	3D-mallinnukset	42
6	TULOKSET	47
6.1	Eparin muistoesineprojekti	47
6.2	Omat konseptit	47
7	YHTEENVETO	48
7.1	Eparin muistoesineprojekti	48
7.2	Omat konseptit	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tarja Oksaharjun luonnokset voittajaideastaan (Lähde: Tarja Oksaharju, 2012).....	15
Kuvio 2. Morfologinen analyysi	35
Kuvio 3. Liikemerkkituuliviiri	42
Kuvio 4. Voikukkaleikkuulauta.....	43
Kuvio 5. Rannekellot	44
Kuvio 6. Avaimenperäviuhka.....	45
Kuvio 7. Liikemerkkipalapeli.....	46
Taulukko 1. Konseptien numerointi ja tiivis kuvaus.....	37
Taulukko 2. Valintataulukko.	38

Käytetyt termit ja lyhenteet

Muistoesine	Muistoesine on esine, joka liittyy johonkin tapahtumaan tai ihmissuhteeseen (Luutonen 2007, 28). Eli jokin tuote, johon merkitys liitetään jälkikäteen.
Matkamuisto	Matkamuisto liittyy johonkin paikkaan sekä siellä koettuun elämykseen, eli se toimii muiston välittäjänä (Koskijoki 1997, 269–270). Eli tässä tapauksessa Eparin muistoesine on oikeammin matkamuisto, mutta tässä työssä siitä käytetään sanaa ”muistoesine”, koska sitä nimeä tuotteesta käytetään alun perin kilpailun tehtävänannossa.

1 JOHDANTO

Etelä-Pohjanmaa -lehti eli Epari on Ilkka Yhtymä Oyj:hin kuuluva ilmaisjakelulehti, jonka jakelualueeseen kuuluu Ilmajoki, Jalasjärvi, Kurikka, Lapua ja Seinäjoki. Epari järjesti marraskuussa 2011 ideakilpailun, jossa etsittiin Seinäjoelle muistoesineitä. Kilpailun raatiin kuuluivat edustajat Seinäjoen yrittäjistä, Seinäjoki-seurasta ja Eparista sekä asiantuntijaedustajana Taito Etelä-Pohjanmaan toiminnanjohtaja. Kilpailu oli avoin kaikille ja voittajaidea julkaistiin joulukuussa 2011.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon. Ensimmäisen osion tavoitteena on työstää muistoesinekilpailun voittajaidea mahdollisimman pitkälle valmiiksi tuotteeksi, yhteistyössä mukana olevien tahojen sekä voittajaidean keksijän kanssa. Tiedonhankinta koostuu tuotekehitysprosessin teoriasta sekä voittajaideaan liittyvästä tiedonhankinnasta. Produktiivisessa osassa tuotetaan esityskuvia muistoesineen erilaisista ratkaisumahdollisuuksista ja otetaan selvää tuotteen teknisistä tarpeista sekä materiaali- ja valmistusmenetelmävaihtoehdoista.

Opinnäytteen toisessa osassa on tarkoitus tuottaa omia tuotekonsepteja muistoesinekilpailun tehtävänannon pohjalta. Tavoitteena on luoda viisi muistoesinekonseptia, jotka ovat käyttökelpoisia Seinäjoen muistoesineiksi yksittäin tai tuoteperheenä. Ideoinnin perustana on tiedonhankinta, josta kertyvää aineistoa analysoidaan laadullista sisällönanalyysia tutkimusmenetelmänä käyttäen. Tiedonhankinta ja analyysi käsittelevät Seinäjoen historiaa ja identiteettiä, yrittäjyyttä ja markkinointia sekä omassa alaotsikossaan innovatiivisuutta ja muistoesineen olemusta ja merkityksiä. Ideoinnin etenemisessä noudatetaan konseptoinnin periaatteita eli käytetään systemaattisia ideointi-, ideoiden valinta- ja kehittelymenetelmiä. Lopulliset 5 tuotekonseptia esitellään 3D-mallinnuksin ja teknisin piirustuksin.

2 EPARIN MUISTOESINEKILPAILU

2.1 Tehtävänanto

Epari eli Etelä-Pohjanmaa -lehti julkaisi muistoesinekilpailun tehtävänannon ensimmäistä kertaa Eparissa 19.10.2011 ja toisen kerran pienin lisäyksiin 26.10.2011. Lehtileikkeet tehtävänannosta, jotka on otettu Eparin verkossa julkais-tavasta näköislehdestä, on esitetty liitteessä 1. Seuraaviin lainauksiin on koottu tehtävänannon pääkohdat molemmista lehtileikkeistä:

Seinäjoen Yrittäjät, Seinäjoki-seura ja Epari järjestävät muis-toesinekilpailun. Tarkoitus on löytää kaupunkia kuvaava tuotantokel-poinen muistoesine/matkamuistoesine. Kilpailu on avoin kaikille.

Muisto-/lahja-/matkamuistoesineestä voi ehdottaa monenlaisia versioi-ta. Olennaista on, että esine pitää olla seinäjokelainen ja sen tuotta-minen pitää olla mahdollista seinäjokelaisissa yrityksissä. (Epari 2011d, 4.)

Kysymys on innovatiivisuudesta, yrittäjyydestä ja kaupungin markki-noinnista (Epari 2011a, 3).

Tarkoitus on suunnitella muistoesine, jota voi soveltaa myös lahjaesineenä sekä matkamuistoesineenä. Seinäjokelaisuudesta halutaan pitää kiinni niin esineen hengessä kuin myös sen valmistuksessa. Keskeiseksi teemaksi nousee Seinäjoen kaupungin markkinointitarkoitus, innovatiivisuutta ja yrittäjyyttä korostamalla.

Vaikka opinnäytetyön ydin on luoda muistoesinekilpailun voittajaideasta sarjatuotantoon valmis tuote, lähden tämän tehtävänannon pohjalta tekemään myös tie-donhankintaa ja kehittämään omia ideoita ja konsepteja. Nämä konseptit voivat liittyä voittajaideaan ja olla ikään kuin rakentamassa tuoteperhettä sen ympärille tai sitten olla itsenäisiä tuoteideoita, jotka kuitenkin toteuttavat Eparin muis-toesinekilpailun tehtävänannon.

2.2 Voittajaidea

Eparissa 7.12.2011 kerrottiin, että voittajaidea on valittu, ja seuraavassa numerossa 14.12.2011 julkaistiin itse idea sekä idean keksijän, että valitsijaraadin ajatuksia (Epari 2011b, 3). Molemmat näköislehtileikkeet on esitetty liitteessä 2. Voittajaideaksi valikoitui 40 ehdotuksen joukosta Tarja Oksaharjun ehdotus Väärä Väri-nimisestä suola- ja pippurisirotinsetistä. Idea perustuu historialliseen tosiseikkaan, jonka mukaan Alvar Aallon Seinäjoen seurakunnalle suunnittelema kirkko ja kirkon torni, Lakeuden Risti, oli alun perin tarkoitus olla musta. Seurakunnan varat eivät kuitenkaan kalliiseen mustaan italialaiseen marmoriiin riittäneet, joten kirkko jäi valkoiseksi. Näin ollen olisi kaksi Lakeuden Ristin muotoista sirotinta, valkoinen suolaa ja musta pippuria varten. (Epari 2011c, 3.)

Oksaharju kertoo, että ehkä hänen ehdotuksensa on hieman erikoinen, mutta hän halusi, että esineellä on jokin varsinainen funktio kuin vain keräilykappaleen rooli (Epari 2011c, 3). Lisäksi Lakeuden Risti ja koko Aalto-keskus, viralliselta nimeltään Seinäjoen kulttuuri- ja hallintokeskus, joka kansan suussa on muotoutunut Aalto-keskus -muotoon (Aaltonen 2004,9), ovat rakennuksia, joista Seinäjoki parhaiten tunnetaan. Valitsijaraati piti ehdotuksesta sen monipuolisuuden takia. Tuote olisi käyttöesine, joka liittyy Seinäjoen näkyvimpään maamerkkiin ja ylpeyden aiheeseen ja sillä on myös tarina. Lisäksi ideassa on potentiaalia kasvattaa sen ympärille laajempikin tuoteperhe myöhemmin. (Epari 2011c, 3.)

Mielestäni voittajaideassa on hyvä tarina takana, mutta en ole varma, onko idean konkreettinen toteutus paras mahdollinen. Lakeuden Ristin kirkontorni on ristin muotoinen, mikä erottaa sen arkkitehtuurinsa ohella perinteisistä suomalaisista kirkontorneista. Askarruttavaa on myös, vaikuttaako ristin asema vakiintuneena kristinuskonsymbolina sen käyttömahdollisuuksiin käyttöesineenä? Aaltonen (2004, 53–54) kertoo Alvar Aallon itse todenneen että symbolia ja konstruktioita yhdistäessä liikutaan aina ”vaarallisilla rajoilla”. Väärä Väri -tarinaan liittyen korjaisin myös, että alun perin Lakeuden Risti oli määrä päällystää mustalla graniitilla, ei italialaisella marmorilla (Aaltonen 2004, 54).

Voittajaidea liittyy Seinäjokeen tietenkin ulkomuotonsa perusteella, koska Aalto-keskus ja siihen kuuluva Lakeuden Risti ovat ainakin rakennetun ympäristön osal-

ta saavuttaneet aseman jonkinlaisena Seinäjoen kaupungin ikonina tai symbolina (Zimmerbauer 2002, 27). Mutta mieleeni tuli myös, että liittykö suola- ja pippurisirotinsetti mitenkään Seinäjokeen? Vai onko se vain ensimmäinen miellelyhtymä, kun pitää mustalle ja valkoiselle yhdessä käytettäville esineille keksiä käyttötarkoitus?

Teollisen muotoilun näkökulmasta tuotteilla ja niiden muotoilulla pyritään ratkaisemaan jokin käytännön ongelmia (Kettunen 2000, 10). Tässä tapauksessa lähtökohdat tuotteen muotoilulle ovat erilaiset ja käytännöllisyysaspekti on tarkoitettu tuomaan tuotteelle lisäarvoa sen sijaan, että se olisi lähtökohtana suunnittelussa. Silti, jos käytännöllisyydellä ja käyttöesinestatuksellakin olisi tarina ja aito tarkoitus pohjalla, joka liittyisi Seinäjokeen, toisi se tuotteelle lisää uskottavuutta ja yksilöllisyyttä. Kettunen (2000, 52) jopa väittää, että juurikin tarina tuotteen takana toisi merkittävämmän kilpailuedun yritykselle, kuin esimerkiksi teknologia, jota tuotteessa käytetään. Voittajaideassa on toki hyvä tarina taustalla, mutta jos se kantaisi myös käyttötarkoitukseen asti, näkisin että tuote olisi silloin kokonaisvaltaisesti loppuun asti harkittu ja käyttötarkoituskin paremmin perusteltu.

Pohdin muun muassa näitä asioita projektin lähtiessä liikkeelle ja vaikken omaakaan auktoriteettia muuttaa kilpailun voittajaidean suuntaa kovin radikaalisti, voin silti tuoda pohtimani näkökulmat esille ja muotoilullisen osaamiseni, mikä on pääasia, kun tuote alkaa muotoutua lopullista olemustaan kohti. Suurempi rooli näillä pohdinnoilla on omien ideoideni ja konseptieni kehittämisessä.

3 VOITTAJAIDEAN TUOTEKEHITYS

Tuotekehitykselle on olemassa erilaisia lähtökohtia. Tässä projektissa lähtökohtana on käyttäjälähtöinen ja toisaalta suunnittelijälähtöinen tuotekehitys. Kettusen (2001, 49) mukaan käyttäjälähtöinen tuotekehitys tarkoittaa sitä että markkinoilla on havaittavissa oleva tarve uudelle tuotteelle. Epari (2011d, 4) on määritellyt tarpeen suunnitella muistoesine Seinäjoelle, koska sellaista ei vielä ole. Suunnittelijälähtöisessä tuotekehityksessä suunnittelijan idea on tuotekehityksen lähtökohta (Kettunen 2001, 49). Koska Epari ei määritellyt tehtävänannossaan konkreettisia ehtoja idealle, eikä esitellyt mitään ratkaistavaa ongelmaa, idean keksijällä on ollut käytännössä vapaat kädet määrittää tuotteen funktio.

3.1 Muotoiluprosessi

Tuotekehitysprosessi alkaa tarpeesta, halusta tai ideasta ja päättyy kaupallisesti menestyvään konseptiin. Muotoiluprosessi on se osa tuotekehitystä, jossa muotoilija voi vaikuttaa tuotteeseen. Muotoiluprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: tuotehaku, konseptimuotoilu ja tuotemuotoilu. (Kettunen 2001, 56.)

3.1.1 Tuotehaku

Kettusen (2001, 56) mukaan tuotehaussa luodaan vaihtoehtoisia skenaarioita ja tavoitteita uudelle tuotteelle tai tuoteperheelle. Tuotehaussa vastataan hänen mukaansa seuraaviin kysymyksiin:

Mitä tuotteita aletaan suunnitella? Mitä tuotekehitysprojekteja aloitetaan? Mikä on kohderyhmä? Mikä on käyttäjän tuotteesta saama hyöty? Mitä oletuksia on tuotteesta, sen materiaaleista ja tekniikasta? Mikä on tarina tuotteen takana? Mitkä osapuolet ja sidosryhmät joutuvat tuotteen ja sen suunnittelun kanssa tekemisiin? Mitkä ovat liiketoiminnan tavoitteet uudelle tuotteelle? (Kettunen 2001, 56)

Tuotehaku muistoesineprojektin osalta on jo tavallaan tapahtunut silloin kun muistoesinekilpailu on järjestetty. Sen järjestävät ovat pohtineet minkälaisia tuoteideoi-

ta he haluavat kilpailun myötä tuoda esille. Muistoesinekilpailussa suunnitellaan muistoesine Seinäjoelle. Tuotekehitysprojekteja ei ole aloitettu, koska tämä projekti ei tapahdu vain yhden yrityksen sisällä ja heidän tarpeitaan varten. Kohderyhmää ei ole varsinaisesti tehtävänannossa määritelty, mutta ottaen huomioon muistoesineen luonteen, voi löyhästi kohderyhmäksi määritellä seinäjokelaiset yksityishenkilöt ja yrityksetkin, jotka haluavat ostaa tuotetta itselleen tai lahjaksi, ja ulkopaiikkakuntalaiset, jotka voivat ostaa tuotetta matkamunistoksi. Oletuksena on että tuote kertoo Seinäjoesta ja että se olisi seinäjokelaisittain valmistettävissä.

Tarina tuotteen takana voi olla melkein mikä vain, kunhan se liittyy Seinäjokeen, sen markkinointiin, yrittäjyyteen ja innovatiivisuuteen, kuten tehtävänannossa on mainittu. Tällä hetkellä osapuolina tuotteen kehityksessä ovat Eparin muistoesinekilpailun raati, voittajaidean keksijä sekä allekirjoittanut eli Seinäjoen ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelija, joka työstää projektia opinnäytetyönään. Liiketoiminnallisia tavoitteita ei sinänsä ole, koska varsinaista voittoa tavoittelemaan yhteistyöyritystä ei ole vielä mukana.

3.1.2 Konseptimuotoilu

Konseptimuotoilun vaiheessa haetaan tietoa eri lähteistä tuotteen suunnittelua varten. Tietoa saa perehtymällä kohderyhmän tarpeisiin, kirjallisuudesta, asiantuntijoilta sekä kilpailijoiden tuotteista. Keskeistä konseptimuotoilussa on vaihtoehtoisten konseptien ideointi ja kehitys, joiden avulla löydetään niin pätevä ratkaisuehdotus ongelmaan, että koko tuotekehitysryhmä ja muut vaikuttajat vakuuttuvat siitä ja sitoutuvat sen kehittämiseen. (Kettunen 2001, 56–57.)

Tämä vaihe käytännössä toteutui kun muistoesinekilpailu järjestettiin, raati sai ruodittavakseen muistoesinekonsepteja ja voittajaidea vakuutti heidät paremmuudellaan. Nyt konseptia kehitetään valmiin tuotteen lanseerausta kohti. Konseptimuotoilun vaihe toteutuu kokonaisuudessaan myöhemmin kun kehitän omia konseptejani muistoesinekilpailun tehtävänannon pohjalta.

3.1.3 Tuotemuotoilu

Tuotemuotoilu on konseptien jatkokehitystä, jossa muotoilija toimii yhteistyössä teknisten suunnittelijoiden ja alihankkijoiden kanssa. Jatkokehityksessä tuotteelle valitaan materiaalit, kehitetään sisäinen arkkitehtuuri, massoittelu, toiminnat, osien geometriat, käyttöliittymät, mekanismit ja tekniset ratkaisut, grafiikka ja väri. Tuotemuotoilu päättyy tuotteen lanseeraamiseen. (Kettunen 2001, 57.)

Muistoesineprojekti on käytännössä tuotemuotoilun vaiheessa menossa. Vaikka mainittuja alihankkijoita tai teknisiä suunnittelijoita ei ole vielä mukana, tarkoituksenani on kehittää tuotteen ulkomuotoa, miettiä materiaalivaihtoehtoja, sisäistä arkkitehtuuria, toimintoja, geometriaa, teknisiä ratkaisuja ja väritysvaihtoehtoja yhteistyössä voittajaidean keksijän kanssa. Päämääränä on tehdä voittajaideasta tuotantokelpoinen tuote.

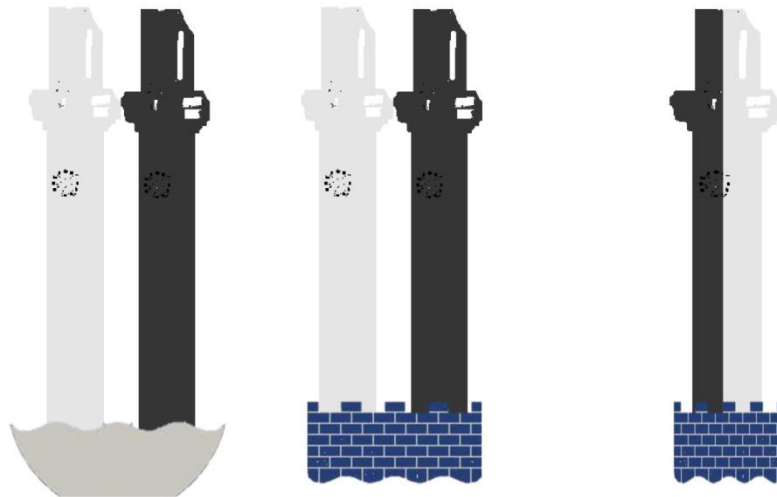
3.2 Voittajaidean keksijän luonnokset

Voittajaidean keksijä Tarja Oksaharju lähetti ensimmäinen kokouksen jälkeen alustavia kuvia (Kuvio 1) siitä, miten hän oli mielessään suola- ja pippurisirottimet ajatellut. Kahdessa ensimmäisessä versiossa kuvassa vasemmalta lähtien on esitelty 2 erillistä Lakeuden ristiä, musta ja valkoinen. Näissä kuvissa on ehdotus jalustasta, jonka muoto ja väritys perustuvat Seinäjoen vaakunaan. Vaakunasta otettujen elementtien käyttö on kuitenkin hieman kyseenalaista, koska Seinäjoen kaupungin graafisen ohjeiston (2009, 11) mukaan vaakunan käyttöön pitää anoa Seinäjoen kaupungilta lupa, eikä sitä saa muuttaa millään lailla. Varmuutta ei ole päteekö tämä myös fyysisiin tuotteisiin, joihin otetaan vaakunasta vaikutteita, vai ainoastaan graafiseen materiaaliin.

Kolmannessa versiossa Oksaharju (2012) ehdotti ratkaisuksi yhtä tornia, joka olisi jaettu kahtia. Tällöin yksittäinen sirotin ei olisi enää ristin muotoinen, vaan puolikkaat muodostaisivat ristin vain yhdessä ollessaan. Toinen puolikas olisi valkoinen ja toinen musta teeman mukaisesti. Oksaharju on liittänyt luonnosten (Kuvio 1) alareunaan myös runon, joka liittyy esineeseen. Runon sijoitusta ajatellen esineessä täytyy olla joko tarpeeksi suuri pinta-ala näkyvissä osissa, johon runon voi

painaa tai kaivertaa tai sitten runo täytyy laittaa esimerkiksi sirottimien alustan pohjaan, jolloin se voisi olla myös vain painettu paperiselle tai muoviselle tarralle. Tarra olisi luultavasti kustannuksia ajatellen edullisin vaihtoehto.

Näiden luonnosten perusteella on tehty ensimmäiset 3D-mallinnuskuvat, joilla projektia muun muassa esitellään mahdollisille yhteistyötahoille.



Nämä alustat ovat Seinäjoen vaakunasta. Alun perin ajattelin, että se voisi olla puualusta, johon nuo saisi pystyyn, koska sehän tässä muodossa on ongelma. Nuo nyt ovat erikseen koska minulla ei ole kuvankäsittelyohjelmaa käytössä eli ajatus oli että tuon ensimmäisen muoto ja 2. väritys/kuvio.

Tuotteeseen on tarkoitus lisätä runo mukaan:

Radan varteen Seinäjoki, kauppalasta kaupunki / Aalto komean kirkon piirsi, maameriksi Lakeuden / Hämmennystä herätti väri - miksei tiilenpunainen?

Valkoinen siitä tuli, musta on alkuperäinen / Siitä muistuttaa tämä pari, pippurinen ja suolainen

Kuvio 1. Tarja Oksaharjun luonnokset voittajaideastaan (Lähde: Tarja Oksaharju, 2012).

3.3 Jatkokehittelyn 3D-mallinnukset

Ensimmäisissä 3D-mallinnuksissani (Liite 3) tein useita eri versioita Oksaharjun luonnosten perusteella. Mallinnuskuvien versiossa 1 on esitetty 2 erillistä tornia, sekä sininen Seinäjoen vaakunan alaosan muotoinen alusta. Lakeuden Ristin keltotornin ”ikkuna-aukot” ovat hyvin tunnusomainen piirre, joten ne on lisätty mallinnukseen harmaana näkyviksi. Vertailun vuoksi on tehty mallinnuksia myös ilman harmaita kohtia. Versio 1:n tornit ovat vielä teräväkulmaisia, mikä ei tietenkään ole mahdollista, jos materiaaliksi valitaan keramiikka.

Seuraaviin versioihin on tehty pyöristykset kulmiin sekä yksinkertaistettu leveämmän parvekkeen eli ristin poikkipuun muotoa. Alun perin parvekkeen alla on 2 tukipalkkia, jotka ovat näkyvillä version 1 toisessa kuvasta. Nämä tukipalkit yhdistettiin kuitenkin yhdeksi kappaleeksi, jälleen pitäen mielessä keramiikan tuomat mahdolliset rajoitukset. Tämä on näkyvillä versioissa 2 – 6 Näihin yksityiskohtiin vaikuttaa valmistajan valinta. Jos tuote tehdään puusta, silloin terävät kulmat ja tarkemmat yksityiskohdat olisivat mahdollisia, ellei se nosta tuotantokustannuksia kohtuuttomasti. Myös ergonomia pitää ottaa huomioon, sirotttimeen kuitenkin tartutaan käsin ja mekaniikasta riippuen sitä pitää vääntää, joten terävät kulmat varmasti ottavat kipeästi käsiin.

Versiossa 2 on siis esitelty pyöristetyt tornit ja versiossa 3 samaiset tornit mutta niihin on lisätty harmaat ikkunan kohdat. Versioissa 4 ja 5 on tehty yhden tornin versio, joka jakautuu kahteen osaa, jälleen ensin vain mustavalkoisena versiossa 4 ja ikkunakohtien kanssa versiossa 5 Versioon 6 on luonnostyyppinen ehdotelma vaihtoehtoisesta alustasta. Sininen kulhomainen kuppi aalto-reunalla ei sovi kovin hyvin Lakeuden Ristin muotokielen kanssa yhteen. Kun risteihin yhdistetään lisää elementtejä, näiden elementtien on mielestäni hyvä seurata samantyylistä yksinkertaista linjaa, niin muodoltaan kuin väritykseltään. Niinpä versioon 6 on tehty suoran suorakulmion muotoinen alusta, jossa on pienet syvennykset torneille, jotta ne pysyvät paikoillaan, sekä alaspäin vinot reunat keventämään muotoa.

3.4 Lakeuden Ristin alkutaival

Seinäjoen kirkkovaltuusto perusti kirkon rakennustoimikunnan 1950, joka järjesti uuden kirkon suunnittelemisesta kutsukilpailun (Aaltonen 2004, 48–49). Alun perin Alvar Aallon suunnitelma Lakeuden Rististä hylättiin, koska se ylitti kirkolle varatun tontin rajat parilla kymmenellä metrillä ja kolmeen osaan jaetun voiton vei arkkitehtiylioppilaiden työt. Lautakunta kuitenkin piti muodollisista syistä hylättyä Lakeuden Ristiä parhaiten kilpailun vaatimukset toteuttava sekä ylivoimaisimpana ehdotuksena ja suositteli sitä toteutettavaksi. (Aaltonen 2004, 51–52.)

Vuoden 1951 lopulla palkintotoimikunnan ehdotus Alvar Aallon Lakeuksien Rististä esiteltiin rakennustoimikunnalle, vaikka sen pelättiin tulevan kovin kalliiksi. Myö-

hemmin osoittautui että Aallon ehdotus oli joka tapauksessa palkinnot voittaneita töitä edullisempi. Vuonna 1953 rakennustoimikunta joutui silti keskustelemaan Aallon kanssa vaihtoehtoisista pintamateriaaleista mustan graniitin sijaan kustannusten laskemiseksi, vaikka varainkeruutakaan kirkon rakentamiseksi ei aloitettu kuin vasta vuonna 1955. (Aaltonen 2004, 54–55.) Alvar Aalto osoittautui joustavaksi yhteistyökumppaniksi, joka suunnitteli tilaajan parhaiden intressien mukaan, ei omiensa, ja pintamateriaali vaihdettiin graniitista valkoiseksi slammattuun tiileen (Aaltonen 2004, 57–58). Tämä on lyhykäisyydessään tarina Väärä väri -teeman takana.

3.5 Pippuri- ja suolasirotin

Maustesirotin voi olla joko mekanismilla toimiva, tai perinteinen malli, jossa on suolan tai pippurin menevät reiät ja se kallistetaan päälle, jotta mauste tulee ulos. Mekanismit ovat pippurisirottimissa yleisempiä, koska mekanismit jauhavat kokonaiset pippurit jauheeksi. Suolan kohdalla tähän ei ole tarvetta, ellei kyseessä ole kiteinen merisuola.

Mekanismit ovat yleensä pyöreitä ja koneistolle pitää varata tilaa leveyssuunnassa noin 4,5 cm. Mekanismin pituus vaihtelee mallin mukaan, mutta esimerkiksi ChrushGrind Shaft 260 koneistoa, joka on tarkoitettu melkein mistä materiaalista vain valmistetuille maustesirottimille, on mahdollista saada pienimmillään 135 ja pisimmillään 500 millimetriä pitkänä. Pituuksien välillä on useampia muitakin vaihtoehtoja, ja ne ovat myös koneiston pituuden määrittelemiä. Shaft -malli toimii nimensä mukaisesti akselin varassa, joka yhdistää itse murskauskoneiston sekä stoppari -osan, jota vääntämällä koneisto toimii. Tämän akselin pituus määrittää myös kuinka pitkä itse sirotin voi olla. (All Things Pepper [Viitattu 27.3.2012].)

Toinen yleinen malli on puusta tehdyille sirottimille tarkoitettu. Siinä ei ole akselia, vaan koneisto kiinnitetään sirottimen rungon molempiin liikkuviin osiin siten, että sirottimen vääntäminen on mahdollista. Koska puihin sirottimiin tarkoitettussa koneistossa ei ole akselia, ainoastaan stoppari korkkina sirottimen päällä, josta sen voi täyttää, sillä ei ole niin tarkkoja pituusvaatimuksia. (All Things Pepper [Viitattu 27.3.2012].)

3.6 Yhteistyökumppanit

Eparin järjestämän muistoesinekilpailun raatiin kuuluvat edustajat Seinäjoen yrittäjistä, Seinäjoki-seurasta ja Eparista sekä asiantuntijaedustajana Taito Etelä-Pohjanmaan toiminnanjohtaja (Raati ruoti ehdotukset yksitellen 2011c, 3), ja nämä tahot ovat siis muistoesineprojektin yhteistyötahoja. Yritys, joka tuotetta ryhtyy valmistamaan, on vielä tässä vaiheessa epäselvä.

3.7 Valmistusmenetelmät ja -materiaalit

Varsinainen yhteistyöyritys, joka ryhtyy muistoesinettä valmistamaan, on tässä vaiheessa vielä epäselvä, joten valmistusmenetelmä- ja materiaalivaihtoehtoista ei ole varmuutta. Aikaisemmin on mainittu että keramiikka ja puu olisivat harkittavissa valmistusmateriaaleiksi.

Keramiikasta tehtynä tuotteen muoto pitää olla mahdollista valaa muottiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen leveimpään kohtaan tulee muottien sauma, ja jotta muotin puolikkaat olisivat irrotettavissa tuotteen ympäriltä sen kuivuttua, tuotteessa ei saa olla muita sauman kanssa samansuuntaisesti meneviä ulokkeita. Muottien irti ottaminen ei muuten onnistu. Lisäksi keraamisen tuotteen polttaminen ja lasittaminen vaatii, että siinä ei saa olla teräviä kulmia. Nämä vaatimukset eivät ole ongelman Lakeuden Ristin muotoiselle tuotteelle, koska sen läpi saa kulkemaan sauma useammallakin tavalla niin, että sauman suuntaisesti ei muodostu ulokkeita ja terävien kulmien ongelma ratkeaa kulmat pyöristämällä. Sirotinmekanismi monimutkaistaa tuotetta, koska koneistolle pitää varata tietyn kokoinen ja muotoinen tila sirottimen sisältä, mutta periaatteessa sekään muoto ei ole mahdoton valmistaa keramiikasta.

Puusta valmistettaessa muodolla ei sinänsä väliä, muuta kuin tuotantokustannusten kannalta. Mitä yksityiskohtaisempi tuote on, sitä enemmän se vaatii työtä ja työvaiheita, mikä pitkittää tuotantoprosessia ja pitkittää kustannuksia. Jos tuote tehdään puusta, kannattaa myös ergonomiaan kiinnittää huomiota. Vaikka Lakeuden Rististä saisikin tehtyä täydellisen pienoismallin maustesirottinta varten, terävät kulmat tekisivät tuotteen käyttämisestä epämiellyttävää, joten pyöristykset tulevat

myös puusta tehdessä aiheellisiksi. Mekanismien perusteella puu olisi ehkä käytännöllisempi materiaali ottaen huomioon sirottimen pituuden. Puihin sirottiin tarkoitetussa mekaniassa ei ole akselia ja stoppari eli vastakappale sirottimen päässä on erillinen osa. Tämä antaa vapauksia sirottimen pituudelle, joka tässä tapauksessa on tärkeää ottaen huomioon sirottimen aiotun muodon.

4 TIEDONHANKINTA OMIA TUOTEKONSEPTEJA VARTEN

4.1 Laadullinen sisällönanalyysi

Aineistonanalyysimenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissa analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti erilaisia dokumentteja ja pyritään saamaan tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi sopii myös strukturoimattoman materiaalin analysointiin hyvin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103.)

Koska tämän projektin tarkoitus on muodostaa kuva Seinäjoesta ja seinäjokelaisuudesta, joka sitten muutetaan tuotteeksi eli muistoesineeksi, sisällönanalyysi sopii tutkimusmenetelmäksi. Aineisto on laaja jakautuen eri aihepiireihin tehtävänannon teemojen mukaan, joten tiivistykselle ja olennaisten asioiden löytämiselle on tarvetta. Lopputuotteen luonteesta johtuen tiedonhankinta kannattaa pitää yleisellä tasolla, koska liiallinen yksityiskohtiin takertuminen ei välttämättä palvele lopputulosta eli tuoteideaa, joka kuvastaa Seinäjokea sellaisena kuin suuri yleisö, ei vain rajattu ryhmä tai muutama yksilö, sen tuntee.

Tuomin ja Sarajärven (2009, 103) mukaan Grönfors (1982, 161) toteaa, että sisällönanalyysillä kuitenkin vain kootaan ja järjestetään aineisto johtopäätösten tekoa varten. Tästä keskeneräisyydestä sisällönanalyysia kritisoidaan, jos koottu aineisto esitetään tuloksina, eikä johtopäätöksiä tehdä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Tässä projektissa kyseinen keskeneräisyys ei ole ongelma koska johtopäätöksiä tiedosta, jota esimerkiksi Seinäjoesta kerätään, täytyy tehdä tietoisesti kun tuoteideoita mietitään. Miten Seinäjoen henki konkretisoidaan esineeksi? Mitä Seinäjoen markkinointi viestii ihmisille? Tällaisiin kysymyksiin ei löydy vastauksia suoraan aineistosta, vaan tietoa ja faktoja tulkitsemalla ja analysoimalla.

4.2 Seinäjoen tarkastelua muistoesinekilpailun tehtävänannon perusteella

Tiedonhankinnan omia konseptejani varten on aloitettu tutkimalla Seinäjoen kaupunkia, selvittäen sen historiaa, perinteitä ja kulttuuria yleensä. Tavoitteena on

muodostaa kerättyjen tietojen perusteella kattava kuva Seinäjoesta ja sen identiteetistä, jota voi tulkita ja josta voi ammentaa ideoita vaihtoehtoisia muistoesinekonsepteja varten. Yrittäjäys ja kaupungin markkinointi oli nostettu keskeiseksi teemoiksi muistoesinekilpailun tehtävänannossa, joten niitä käsitellään omis- sa alaotsikoissaan.

4.2.1 Historia

Ensimmäinen maininta Seinäjoen kylästä löytyy maakirjoista vuodelta 1557. Kylä kuului Ilmajoen suurpitäjään ja siellä oli kolme taloa: Jouppi, Uppa ja Marttila. 1600-luvulla tiloja laajennettiin kaskeamisella ja kydönpoltolla ja lisätuloja saatiin tervaa myymällä. Seinäjoelta käytiin Nurmossa kirkossa. 1798 Kokkolalaissyntyinen liikemies Abraham Falander, joka myöhemmin aateloitiin Wasastjernaksi, perusti Seinäjoen Tikkukoskeen rautaruukin. Tuota neva-aluetta Vaasan itäpuolella kutsuttiin Östermyraksi. (Aaltonen 2004, 13.)

Falanderin poika Gustav Adolf Wasastjerna jatkoi ruukinpatruunana isänsä jälkeen ja perusti myös Suomen ensimmäisen ja aikansa ainoan ruutitehtaan vuonna 1825. Kun Gustav Adolfin poika, Gustav August, peri tehtaat jo kolmannessa polvessa, alkoi toiminta hiipua. Raudanvalmistuksen lopetti raaka-aineiden puute, eikä ruudillakaan ollut enää kysyntää dynamiitin keksimisen jälkeen. Gustav August vaihtoi alaa maa- ja karjatalouteen ja ohjasi liiketoimiensa varat viljelysmaan ja metsien hankkimiseen. Östermyrasta tuli poikkeuksellinen suurtila, joka sai maatalouden mallitilan aseman Etelä-Pohjanmaalla. Tämä teollinen ja maatalouden kehitys teki Seinäjoesta merkittävimmän kyläkunnan Ilmajoen pitäjässä. (Aaltonen 2004, 13–14.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, Seinäjoki kuului Nurmon kappeliin, joka toimi Lapuan pastoraatin alaisena, mutta kunnallisesti Ilmajokeen. 1800-luvun puolivälissä Seinäjokelaisten välit nurmolaisten kanssa kuitenkin tulehtuivat, josta syntyi tarve saada oma seurakunta Seinäjoelle. Oma seurakunta laitettiin pystyyn vastoin- käymisistä huolimatta maanviljelysneuvos Gustav August Wasastjernan sekä joh- tavien talonpoikien toimesta. Ensimmäisen anomuksen omasta seurakunnasta senaatti hylkäsi. Wasastjerna osti rautamakasiinin, josta saisi pienillä muutoksilla

ja edullisesti tehtyä kirkon, Venäjän valtiolta lisäperusteeksi uuteen anomukseen. 10.2.1863. senaatti hyväksyi anomuksen. 1868 Seinäjoki sai itsenäisen kunnallishallinnon ja ensimmäinen koulu perustettiin Marttilaan 1876. Seinäjoen keskeinen asema Etelä-Pohjanmaalla vahvistui kuitenkin vasta rautateiden rakentamisen jälkeen. (Aaltonen 2004, 14–16.)

Tampereen ja Vaasan välinen rataosuus valmistui 1882. Rata kuitenkin ohitti Seinäjoen silloisen keskuksen, Törnävän, välimatkan päästä ruutitehtaan räjähdysherkkyyden takia. Asutusta alkoi nousta myös Asemakadun varteen, mutta huomattavaa se alkoi olla vasta 1920-luvulla. Silloin perustettiin taajaväkinen yhdyskunta. Nopeaa kasvua auttoi 1903 aloittaneet Säästöpankki ja Osuuskauppa sekä vuosina 1913–1915 Suupohjan radan valmistuminen, päätös Törnävän piirielisairaalan perustamisesta, yhteiskoulun perustaminen, Itikan teollisuuslaitoksen käynnistyminen sekä Kansallispankin perustaminen. Seinäjoen vetovoima kasvoi rautateiden myötä ja siitä tuli maakunnan kauppakeskus. Suurteollisuudelle sen sijaan ei ollut hyviä edellytyksiä vaikka Östermyra konkurssinsa jälkeen jättikin vahvan henkisen perinnön, joka nostatti Seinäjoen omanarvontuntoa. Seinäjoen rakenne oli myös kehittynyt suuntaan, jossa Törnävä kirkollisen toiminnan keskuksena jäi syrjään muusta kehittyvästä alueesta Asemakadulla. (Aaltonen 2004, 17–18.)

Vuonna 1931 Seinäjoesta muodostui kauppalaksi, jonka esiaste taajaväkinen yhdyskunta valtuustoineen oli ollut. Tämä pakotti Seinäjoen ympäröivät kylät muodostamaan oman kunnallishallinnon ja näin syntyi Seinäjoen maalaiskunta. Kuntien ero oli riitaisa, mikä johti siihen että maalaiskunta torjui yksimielisesti tonttipulasta kärsivän kauppalan vuonna 1949 valtioneuvostolle esittämän anomuksen kuntien yhdistymisestä. Kuusi vuotta myöhemmin kauppalaksi anoi yhdistymistä uudestaan, jolloin se meni läpi, koska myös maalaiskunta teki samaisen anomuksen. Myönteinen päätös yhdistymisestä tuli 1.1.1959 ja vuotta myöhemmin Seinäjoen kuntamuoto vaihtui kaupungiksi. (Aaltonen 2004, 18–20.)

60-luvulta lähtien Seinäjoen kasvu on ollut nopeaa niin väestön kuin palvelujenkin puolesta. Vuonna 2005 Seinäjokeen liitettiin Peräseinäjoen kunta sekä Lehtimäen kylä, Honkakylä ja Ojajärven kylä, jotka aikaisemmin kuuluivat Ilmajoen kuntaan.

1.1.2009 perustettiin uusi Seinäjoen kaupunki kun Seinäjokeen liitettiin Ylistaron ja Nurmon kunnat. (Seinäjoen historia [Viitattu 13.3.2012].)

Seinäjoki on siis kaupunkina suhteellisen nuori, vaikka sillä on paikkana pitempi historia. Tästä historiasta löytyy alkuperä Seinäjoen nykyiselle asemalle maakunta keskuksena. Ilman Östermyran teollisuutta sekä valtion päätöstä rakentaa rautateiden risteys Seinäjoelle, olisivat Seinäjokea ympäröivät, aikoinaan isommat kunnat, kuten Ilmajoki ja Lapua, luultavasti kasvaneet suuremmiksi ja vieneet maakunnan keskuksen tittelin. Seinäjoki olisi mahdollisesti jäänyt maalaiskunnaksi, joka myöhemmin olisi saatettu jopa liittää esimerkiksi Ilmajokeen. Östermyran teollisuus on siis hiipuessaan jättänyt konkreettisen yrittäjyyden perinnön alueelle, joka alkoi kukoistaa myös vahvalla maataloudella, ja rautateiden tulon myötä herätti yhä enemmän kaupanalan yrittäjien mielenkiintoa ja Seinäjoki kasvoi niin taloudellisesti kuin asukasluvultaan ja päättyi lopulta kaupungiksi.

4.2.2 Yrittäjyys

Yrittäjyys on ylpeyden aihe, koska yritykset ja yrittäjät ovat talouskasvun ja hyvinvoinnin perusta (Brännback 2009, 7). Yrittäjyyttä on vaikea määritellä mutta Brännback (2009, 11) kuvaa yrittäjiä kunnianhimoisiksi ja päämäärätietoisiksi visionääreiksi, joilla on halu menestyä ja vahva itsetunto. He ovat halukkaita oppimaan uutta, hyviä kuuntelemaan ja yhteistyöhaluisia. Yrittäjyys vaatii oikeanlaista asennoitumista johtajuuteen sekä tietynlaista elämänasennetta, jonka perimmäinen tavoite on päästä toteuttamaan itseään. Yrittäjyydessä on kyse itse tekemisestä, itsensä toteuttamisesta ja likoon laittamisesta (Brännback 2009, 13).

Backström-Widjeskog (2009, 14) kertoo pohjalaisia kuvattavan aloitekykyisiksi, itsenäisiksi ja luoviksi. Hän esittää todisteita pohjalaisten yritteliäisyydestä ja yrittäjyyden suoranaisestä elämäntapa-asemasta Pohjanmaalla. Pohjalaiseen elämäntyyliin kuuluu yrittäjämäinen suhtautumistapa koska yrittäjyys on ollut luonnollinen selviytymisstrategia pienille kylille ja kunnille. Oman elinkeinon perustaminen oli ainoa tulonsaantitapa jos halusi jäädä omaan kylään asumaan. (Backström-Widjeskog 2009, 15.)

Elämönhallintakyky vaikuttaa myös yrittäjyyteen. Kun henkilö uskoo asioiden tapahtuvan hänen omien toimintatapojensa johdosta, hän uskoo sisäiseen elämönhallintaan, mikä taas korreloi positiivisesti liike-elämässä menestymisen kanssa (Rotter 1971, Backström-Widjeskog 2009, 17–18). Backström-Widjeskogin (2009, 19) mukaan Pohjanmaan kulttuuriperintö korostaa elämönhallintaa ja uskoa omiin kykyihin. Tämän perinnön takia pohjalaiset uskovat kykyihinsä, tulevaisuuteen ja siihen, että he voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa asioihin. Ei siis ole ihme, että myös Seinäjoen kylän kehitys oikeastaan lähti liikkeelle yrittäjyydestä, kun Östermyran rautaruukki perustettiin Abraham Falanderin ja myöhemmin ruutitehdas hänen poikansa toimesta (Aaltonen 2004, 13–14).

Tänä päivänä Seinäjoella on kilpailukykyiset kaupan palvelut ja se on Suomen kuudenneksi suurimman markkina-alueen keskus (Seinäjoki lyhyesti [Viitattu 27.3.2012]). Seinäjoki - 24 tuntia hyvää elämää 2012 ([Viitattu 27.3.2012], 3) - esitteessä kerrotaan, että vilkas liike-elämä ja yrittäjyys ovat Seinäjoen kivijalka. Mahdollisuuksia yrittäjyyden parantamiseksi pyritään Seinäjoella koko ajan kehittämään.

Yrittäjyydessä ei siis ole kyse pelkästään liiketoimintataidoista, vaan sitä voi ajatella laajemmin asenteena tai elämäntapana, joka heijastuu kaikkeen mitä tekee. Lisäksi luovuudella, joka tarkoittaa enemmän ongelmanratkaisukykyä kuin taiteellista luovuutta, näyttää olevan yrittäjyydessä suuri merkitys. Yrittäjyyden konkreettinen tulos on yritykset ja liiketoiminta, mutta ei välttämättä tarvitse olla yrittäjä, jotta voi osoittaa yrittäjyyttä.

Tämän kaltainen ajattelutapa on luultavasti juuri se, mikä Seinäjoella vallitsee ja vie eteenpäin halua kehittää yritystoimintaa, koska se luo taas uusia työpaikkoja, mahdollisuuksia, teknologiaa ja asutusta. On kuin Seinäjokelaiset haluaisivat näyttää että ei tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan, tässä tapauksessa muihin Suomen kasvukeskuksiin, vaan täällä heilläkin on aivan yhtäläiset valmiudet harjoittaa erilaisia elinkeinoja ja menestyä niissä. Mahdollisesti vielä paremmat kuin muualla, koska Seinäjoki on niin nuori että se voi oppia muiden kaupunkien virheistä vielä, kun se on kokonsa ja asukasmäärästä puolesta suhteellisen helposti hallittavissa oleva alue.

Yrittäjyys on siis vahvasti oikeutettu ylpeyden aihe Seinäjoella koko Pohjanmaan ohella. Se kumpuaa tahdosta selviytyä omalla synnyinseudullaan, joka on pakottanut itsenäiseen, luovaan, kunnianhimoiseen ja päämäärätietoiseen toimintaan, joka takaa elinkeinon. Tänä päivänä kyse ei välttämättä ole suoranaisesta eloonjäämistaiselusta, vaan halusta menestyä jälleen uudella tasolla ja nousta Suomen vahvimpana kasvukeskuksena Suomen vetovoimaisimpien kaupunkien joukkoon.

4.2.3 Markkinointi

Muistoesinekilpailun tehtävänannossa nostettiin yrittäjyyden ja innovatiivisuuden ohella kaupungin markkinointi keskeiseksi teemaksi. Mielestäni tämä monimutkaistaa tehtävänantoa. Toisaalta sitä ei välttämättä tarvitse tulkita aivan kirjaimellisesti, koska tehtävänanto julkaistiin ilmaisjakelulehdessä, ja osallistujat saattoivat olla minkä ikäisiä tahansa ja minkä alan ihmisiä tahansa. Käytännössä maallikon näkökulma siihen, mitä Seinäjoen markkinointi on, saattaa olla siis riittävä. En ole itsekään markkinoinnin asiantuntija, mutta etsin pintapuolisesti tietoa myös siitä, mitä se tuotteelle tarkoittaa kun se on suunniteltu markkinoimaan Seinäjokea.

Zimmerbauerin (2002, 21) mukaan lähtökohta paikan markkinoinnille on sen hengen kääntäminen kieleksi, ja siinä on aina mukana tulkintaa niin lähettäjän kuin vastaanottajankin osalta. Tässä tapauksessa Seinäjoen henki pitäisi kääntää esineeksi. Zimmerbauerin (2002, 36) kertoo myös, että tärkeää imagon kehittämisesä on positiivisen julkisuuden hankkiminen ja tiedottaminen. Eli ne huomataan, jotka pitävät itsestään ääntä ja sen äänen kannattaa antaa myönteinen kuva sen tuottajasta.

Zimmerbauer (2002, 11) esittää vuonna 2002 julkaistussa tutkimuksessaan että Seinäjoki ei luo kovin vetovoimaisia mielikuvia. Pohjalaisten kuntien ongelma markkinoinnissa on että se perustuu kansanperinteisiin, joita sovelletaan ja joista haetaan ideoita milloin mihinkin tarkoitukseen. Moderni pohjalaisuus ei pääse esiin ja historiasta haetut erottavat tekijät muuttuvat itseään toistaviksi stereotyyppioiksi. (Zimmerbauer 2002, 31.) Ehkä tämä on juuri syy, miksi tämän päivän Seinäjoesta on vaikea saada muodostettua mielikuvia. Monet tahot korostavat paikan perinteitä unohtaen miten Seinäjoki on kehittynyt viime vuosien aikana.

Mielestäni hyvä esimerkki perinteisen pohjalaisen hengen kääntämisestä nykyaikaiseksi brändiksi on Seinäjoen omat rämöpäät, Duudsonit. Duudsonit tietenkin markkinoivat omaa tekemistään, mutta he mainitsevat aina mistä he tulevat. Etelä-Pohjanmaan yrittäjät myönsivät heille Vuoden 2010 Tiedottajat -palkinnon koska he edistävät sekä eteläpohjalaisuutta että yrittäjyyttä. (Pohjalainen yrittäjä, [viitattu 19.3.2012].) Suomessa etelä-pohjalaisuus kuuluu vahvasti heidän imagoonsa, maailmalla he mainostavat enemmän suomalaista arktista eksotiikkaa ja elämää napapiirillä (Arto Nyberg 2006).

Seinäjoen kaupungin markkinoinnista löytyy parhaimmin ja ajankohtaisinta materiaalia kaupungin verkkosivuilta. Mielestäni kaupunki on luonut itselleen esimerkiksi raikkaan graafisen ilmeen, joka ei enää perustu vain historiasta poimittuihin stereotyyppioihin. Seinäjoen kaupunki on pyrkinyt graafisella ilmeellään viestimään virkeyttä ja vetovoimaisuutta elämisen ja yrittämisen kaupunkina sekä vahvistaa mielikuvaa suurtapahtumistaan ja liikuntamahdollisuuksistaan ylpeänä elämysten kaupunkina (Seinäjoen kaupungin graafinen ohjeisto 2009, 5). Seinäjoella on selkeästi herätty siihen että jos ihmiset halutaan saada paikasta kiinnostumaan, pitää tuoda esiin uusia nykyaikaisia puolia sekä korostaa sitä mitä positiivista Seinäjoella on tänä päivänä asukkaalleen tai vierailijalleen tarjota, ei ainoastaan, mitä Seinäjoen historialla on tarjota.

Markkinointivideolla Seinäjoki – 24 tuntia hyvää elämää (Seinäjoen kaupunki 2011) esitellään järvi-, joki- ja peltomaisemaa, kaupunkiympäristöä, Rytmikorjamo, Provinssirock, Lakeuden Risti, Aalto-keskus, Frami, golf, pesäpallo, katusoitaja, Tangomarkkinat, näköala Joupiskan rinteeltä ja omakotiloasuinaluetta. Tämä kertoo ennen kaikkea Seinäjoen monipuolisuudesta: on luontoa, urbaani ympäristö, kulttuuria, musiikkia, arkkitehtuuria, teknologiaa, työpaikkoja, urheilua ja perhe-elämää. Jokaiselle on jotain, joten kuka tahansa viihtyy Seinäjoella. Ehkäpä juuri näiden tekijöiden ansiosta Seinäjoki on maakunnan kasvukeskus.

4.2.4 Identiteetti

Kun on kyseessä jonkin alueen identiteetti, se voidaan käsittää joko alueen itsensä identiteettinä eli fyysisenä ja havaittavana ympäristönä tai aluetietoutena eli ihmis-

ten käsityksenä omasta alueestaan (Zimmerbauer 2008, 27). Zimmerbauer (2002, 21) viittaa Virtasen (1999, 158) teoksessa Jorma Mukalan todenneen, että kaupunki on liian suuri ja monimutkainen tuotteeksi, joten esimerkiksi imagon rakentaminen on hyvin vaikeaa. Tästä voi päätellä että, jos imagon rakentaminen on vaikeaa, on myös tuntomerkkien, joihin imago pohjautuisi, tunnistaminen varmasti myös suhteellisen haastavaa.

Seinäjoen fyysinen ympäristö koostuu luonnon osalta enimmäkseen tasaista lakeuksista ja peltomaasta, joka varsinaista kaupunkia ympäröi, Joupiskan rinne poikkeuksena. Lakeus ja pellot ovat toisaalta tunnusomaisia koko Etelä-Pohjanmaalle. Kaupunki on suhteellisen nuori ja näkyvin kohde rakennetun ympäristön puolesta on Lakeuden Risti koko Aalto-keskuksen ohella. Siitä onkin muodostunut kaupungin symboli, kuten olen jo aiemmin kertonut Zimmerbauerin (2002, 27) todenneen. Tämä käy selvästi ilmi myös Seinäjoen kaupungin graafisesta ohjeistosta (2009, 7), jossa on esitelty Seinäjoen kaupungin tunnus. Se koostuu liikemerkistä, joka tyyllitellysti esittää Seinäjoen kaupungin siluettia, ja nimilogosta. Siluetin hallitsevimmat piirteet ovat Lakeuden Ristin tornin siluetti sekä vinokattoiset rakennukset, jotka oletettavasti kuvastavat kaupungin taloa, sekä muita kulttuuri- ja hallintokeskuksen rakennuksia, jotka muodoltaan tyyppilliseen Alvar Aallon tyyliin poikkeavat tavanomaisten suorakulmaisten rakennusten silueteista.

Vanhoja rakennuksia Seinäjoella ei ole kovin paljon. Kaupungin keskusta koostuu enimmäkseen 60-luvulta eteenpäin rakennetuista sementtikuutioista. Vanhemmasta arkkitehtuurista Teräväinen (2003, 123) mainitsee Etelä-Pohjanmaan suojeluskuntatalon 1920-luvulta, joka niin ikään on Alvar Aallon käsialaa. Törnävällä, eli vanhimmassa kaupunginosassa on historiallinen Törnävän kartanon alue, sen yhteydessä on kartanon puisto, joka liittyy joen vesimaisemaan sekä Ruutipuisto, joka on luonnonsuojelualue. Lisäksi Östermyran rautaruukin 1820-luvulla rakennettuja rakennuksia on edelleen olemassa mm. museokäytössä. Huhtalassa sijaitsee Törnävän sairaalan alue, jossa sijaitsee 20-luvulla rakennettu Axel Mörnen suunnittelema Seinäjoen piirisairaala.

20-luvulla Seinäjoelle valmistui myös E. A. Kranckin suunnittelema Vaasan läänin lääninsairaala kaupungin keskustan läheisyyteen. Aluetta on täydennetty uudisrakennuksilla ja se on osa kampusaluetta, joka jatkuu joen toisella puolella Seinäjo-

en teknologia- ja innovaatiokylänä. (Teräväinen 2003, 123–124.) Tästä voi päätellä että Seinäjoella on muutakin merkittävää arkkitehtuuria, kuin Aalto-keskus, mutta ei välttämättä yhtä kuuluisalta arkkitehdiltä, eikä yhtä keskeisellä paikalla tai keskeisessä asemassa. Konkreettisia Seinäjokeen yhdistettäviä asioita ovat myös nimikkokasvi, -eläin, -lintu ja -korukivi. Näitä Seinäjoella ovat voikukka, tuomi, peltopyy, kärppä ja keltakvartsi. (Tietoa taskuun 2011, 4.)

Zimmerbauer (2002, 78) on tutkinut ihmisten käsityksiä Etelä-Pohjanmaasta ja tuloksista käy ilmi että ulkomaakuntalaisten näkemys Seinäjoesta jää vaisuksi. Seinäjoen seudunkin synnyttämät mielikuvat ovat samoja pohjalaisuuteen liittyviä mielikuvia, joiden perusta on Härmänmaalla eli häjyt, puukot, puukkojunkkarit, maatalous ja yrittäjäys. Sisäinen kuva Seinäjoen seudusta on monipuolisempi. Harrastus- ja koulutusmahdollisuudet ovat hyvät, ostosmahdollisuuksia ja kulttuuritarjontaa löytyy. Seinäjoella käydään ympäröivistä kunnista töissä ja teollisuuden, kaupan- ja palvelualan yrityksiä on suhteellisen paljon. Seinäjokea pidetään maakunnakeskuksena, jossa on yhteistyöllä saatu paljon aikaan. Esimerkkeinä tästä Seinäjoki Areena, teknologiakeskus ja Epanet -hanke. (Zimmerbauer 2002, 83.)

Näitä käsityksiä tukee myös Seinäjoen kaupungin verkkosivujen Seinäjoki-info -osio. Seinäjokea keuhataan Suomen voimakkaimmaksi kasvukeskukseksi, jossa on koulutusmahdollisuuksia korkeakoulutasolla saakka, hyviä työpaikkoja ja hyvin kilpailukykyiset ja houkuttelevat kaupan palvelut. Alvar Aaltoa ei ole unohdettu ja myös suuret tapahtumat kuten Provinssirock, Tangomarkkinat ja Vauhtiajot mainitaan. (Seinäjoki lyhyesti, [viitattu 29.2.2012].).

Kun Seinäjokea ajattelee tänä päivänä, pitää tietysti ottaa huomioon, että kaupunki ei enää käsitä vain varsinaista kaupunkialuetta, vaan Seinäjokeen on liitetty Nurmmon, Peräseinäjoen ja Ylistaron kunnat. Ei voi olettaa, että näiden kolmen entisen kunnan asukkaat samaistuvat Seinäjokeen ja mieltävät Seinäjoen kaupunkialueen erityispiirteiden kuvaavan myös itseään. Varsinkin, kun liitokset eivät välttämättä ole olleet kaikkien mieleen.

Jo vuonna 2002 Zimmerbauer (2002, 83) kertoo, miten Seinäjoen seutu näyttää olevan yhteistyökykyinen näkökulmasta riippuen. Asenteet silloin vasta selvitysteella oleviin kuntaliitoksiin olivat vaihtelevia eivätkä poliittiset intressit monesti-

kaan kohdanneet. Kun liitokset ovat nyt käyneet toteen, on edelleen huomattavissa, että vastustusta niille löytyi. Esimerkiksi, kun Nurmo liittyi Seinäjokeen vuonna 2009, Nurmon kunnanvaltuuston äänet jakautuivat todella tasaisesti, myöntävä päätös tuli vain yhden äänen enemmistöllä 18 – 17 (Kuntaliitos 2009 2008, 4.) Mielenosoitushenkeä näkyy myös Seinäjoen verkkosivujen Nurmon aluesivuilla. ”Nurmon kunta, Ylistaron kunta ja Seinäjoen kaupunki perustivat uuden Seinäjoen kaupungin 1.1.2009. Nurmon historia kuitenkin on ja pysyy. Tämän sivun historiatekstiä ei päivitetä. Historia on historiaa. Näin oli vuonna 2008.” (Nurmon aluesivut, historia [viitattu 29.2.2012]). Rivien välistä voi lukea että Nurmon historia päättyy vuonna 2008, vuonna 2009 se jatkuu Seinäjoen historiana, mikä ei ole enää sama asia, eikä yhtä tärkeää kuin pelkän itsenäisen Nurmon historia.

Kilpailun tehtävänanto ei tarkasti määrittele, onko kyseessä vain Seinäjoen kaupunkialue, vai koko nykyinen Seinäjoki. Ehtona on, että tuote olisi seinäjokelainen ja valmistettavissa seinäjokelaisissa yrityksissä. Asia on luultavasti jätetty ideoiden keksijöiden tulkinnan varaan. Jos ideat liittyivät Nurmoon, Peräseinäjokeen ja Ylistaroon, niitä tuskin hylättiin, mutta kuten voittajaideasta näkee, se kuvastaa mielestäni enemmän Seinäjoen kaupunkialuetta eli alkuperäistä Seinäjoen kaupunkia ennen kuntaliitoksia. Toisaalta, Seinäjoen kaupunkialue on edelleen kuntakeskus ja se tunnetaan parhaiten kuntarajojen ulkopuolella.

Zimmerbauerin (2002, 19) mukaan Äikäs (2001, 69–79) kertoo alueellisista imagoressurssista, joita on kahdenlaisia: materiaalisia ja symbolisia. Materiaaliset imagoressurit ovat konkreettisia asioita, joista alue tunnetaan vanhastaan, symboliset taas kulttuuriskäsitteellisiä tekijöitä, joista alue tunnetaan nykyisin. Seinäjoen kaupunkialueella luonnollisesti on enemmän esimerkiksi juuri näitä materiaalisia imagoressursseja, kuin maaseutualueella, eli historiallisia rakennuksia, muistomerkkejä, museoita ja niin edelleen, koska se on kaupunki ja suurempi niin asukaslukunsa kuin asumiskeskittymänsä osalta. Lakeuden Risti on tunnetuimpia Seinäjoen materiaalisista imagoressurssista.

Muistoesineeksi materiaaliset imagoressurit ovat helppo inspiraation lähde, koska ne ovat jo valmiiksi jotain konkreettista, jota sitten voi muunnella parhaaksi katsomallaan tavalla. Symboliset imagoressurit taas ovat hiukan hankalampia tuottaa. Niihin kuuluu esimerkiksi tuotetut tapahtumat, mediatunnettuus, teknolo-

giakeskukset, ostoskeskukset, galleriat ja niin edelleen (Äikäs 2001, 69–75, Zimmerbauer 2002, 19), joita Seinäjoen kaupunkialueella myös on enemmän ja tunnetumpia kuin maaseudulla.

Seinäjoesta löytyy helposti faktatietoa, josta selviää, mitä tapahtui, milloin ja missä, mitä konkreettisia asioita Seinäjoelta löytyy, minkälainen ympäristö on ja niin edelleen. Kuitenkin tietoa Seinäjoella vallitsevasta hengestä, tapakulttuurista ja asenteista on vaikeampi löytää. Ja juuri tuon kaltaisesta immateriaalisesta tiedosta saattaisi löytyä vielä osuvammin Seinäjokea kuvaavia aiheita. Sellaisia aiheita, joiden takana suurin osa seinäjokelaisistakin seisoisi. Materiaalisia imagoresursseja käyttäessä huomio voi lopullisen tuotteen ostajalla kiinnittyä väärin asioihin. Esimerkiksi rakennuksia kuvaavat esineet saatetaan tulkita kuvastamaan vain rakennusta itseään, ei koko Seinäjokea, tai jotakin aatetta, tapahtumaa, henkilöä tai jotain muuta yksittäistä asiaa, jota rakennus edustaa tai useimmille merkitsee. Materiaalisen imagoressin soveliaisuus Seinäjokea kuvastavaksi muistoesineeksi riippuu siitä, mitä itse materiaalinen imagoressi ihmisille edustaa.

4.2.5 Yhteenveto

Seinäjoen hengen löytäminen saattaa ehkä kuitenkin tapahtua edellä pohdittujen asioiden kautta. Seinäjoella on muutamia arkkitehtonisesti ja historiallisesti merkittäviä materiaalisia imagoressitekijöitä, mutta mielestäni ne ovat vain pieni osa yksittäisiä mielenkiinnon kohteita Seinäjoessa. Tärkeämpiä ovat Seinäjokeen ja seinäjokelaisuuteen liitettävät arvot, sekä se, mitä Seinäjoella voi tehdä ja saada aikaan ja on saatukin jo.

Seinäjoki alkoi rakentua yrittäjyyden, pohjalaisen talonpoikaisuuden ja rautateiden yhteisvaikutuksesta. Pohjalainen yrittäjyys selviytymisstrategiana ja Östermyran konkreettinen esimerkki ovat jättäneet jälkensä seinäjokelaisuuteen menestyksen haluna. Seinäjoen kaupungin markkinointi on hienosti osannut päästää irti kulu-neista stereotyyppioista ja perinnetekijöistä ja korostaa sitä, mitä nykypäivän Seinäjoella on tarjota eli 24 tuntia hyvää elämää. Se koostuu luonnosta, kaupungista, teollisuudesta, kaupasta ja maataloudesta, suur tapahtumista, rytmimusiikista ja

urheilumahdollisuuksista kuten pesäpallo ja golf, kulttuuritarjonnasta, uniikista arkitektuurista ja tilavasta ja rauhallisesta omakotitaloasumisesta.

Seinäjoen identiteetti muodostuu pitkälti juuri näistä kaupunginkin jo markkinointikeinoina käyttämistä elementeistä. Urbaania ympäristöä edustaa Seinäjoen kaupunkialue, kuntaliitosten myötä Seinäjokeen kuuluvat maaseutualueet ovat kasvaneet. Monipuolisten vapaa-ajan ja työmahdollisuuksien lisäksi Seinäjoki tarjoaa hyvät koulutusmahdollisuudet korkeakoulutasolle saakka. Yrittäjyyteen liittyvä yhteistyöhalukkuus saa Seinäjoella asiat tapahtumaan. Seinäjoki on pieni suuri kaupunki, jossa on kaikille jotain. Seinäjoki on Etelä-Pohjanmaan sydän ja keskus niin hengeltään, ympäristöltään, maantieteelliseltä sijainniltaan kuin kulkuyhteyksiltäänkin.

4.3 Innovatiivisuus

Innovatiivisuus oli myös yksi muistoesinekilpailun teemoista. Lemola (2009, 10) kertoo Schumpeterin (1983) määrittelevän innovaation uudeksi keksinnöksi, josta on taloudellista hyötyä sen keksijälle tai muulle käyttäjälle. Taatila ja Suomala (2008, 10) laajentavat määritelmää. Heidän mukaansa innovaatio on toteutettu uutuus, joka on tuottava. Tuottavuus voi tarkoittaa muutakin kuin taloudellista tuottamista, kuten vaikka sosiaalista. Lisäksi heidän mukaansa hyvällä innovaatiolla on aito merkitys. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ideasta muotoutuva tuote on tuotantokäyttöön sopiva sekä parempi, kuin aikaisempi vaihtoehto. Useat suuret innovaatiot ovatkin oikeastaan pienten muutosten eli innovaatioiden summa jo olemassa olevissa tuotteissa. Prototyypit ja esittelymallit eivät vielä ole innovaatioita, vaan vasta tuotannossa oleva tuote.

Kun tehtävänantoa miettii näiden määritelmien pohjalta, tuntuu että innovatiivisuus on rinnastettu enemminkin vain uuteen ideaan tai tuotteeseen, eikä pohdittu sen syvempää määritelmää. Lemola (2009, 6) mainitsee myös samasta asiasta. Hänen mukaansa sanaa on viime vuosien aikana käytetty runsaasti, kirjavasti ja sekavasti. Tämä on johtanut siihen, että hyvän ja kuvaavan sanan merkitys on laimentunut, koska sitä on käytetty tarkoittamaan mitä tahansa uutta tai uutuuteen viittaavaa.

Onko tehtävänannossa siis tarkoitettu, että muistoesine on innovatiivinen tuote, vai että kuvastaako tai symboloiko se vain innovatiivisuutta? Jos tuote vain symboloi innovatiivisuutta, sen ei välttämättä tarvitse olla itsessään innovatiivinen. Jos tuotteen pitäisi olla aidosti innovatiivinen, niin silloin pitäisi myös olla määritelty jokin selkeä käytännön ongelma, jota tuotteella yritetään ratkaista, tai sitten toiminnan tai toiminnon parantamisen tarve.

Koska tuotetta ei ole määritelty ratkaisemaan mitään konkreettista ongelmaa, voi tehtävänannon innovatiivisuuden tulkita tarkoittamaan uuden tyyppistä muistoesinettä. Tässä muistoesineessä tulee yhdistyä oivaltavasti käyttöesine ja jokin piirre tai ominaisuus, joka kuvastaa ja yhdistää tuotteen Seinäjokeen. Tuotteen tarinaa vahvistaa entisestään käyttötarkoituksenkin kytkeminen Seinäjokeen.

4.4 Muistoesine, matkamuisto ja lahjatavara

Muistoesinekilpailun tehtävänannossa suunniteltava tuote on määritelty väljästi ”muisto-/lahja-/matkamuistoesineeksi” (Seinäjoelta puuttuu muistoesine 2011d, 4.) Tulkitsen tämän määritelmän niin, että tuote on ensisijaisesti muistoesine Seinäjoesta, eli se muistuttaa Seinäjoesta tavalla, joka erottaa sen muista kaupungeista ja kunnista tai ympäröivästä seudusta.

Luutonen (2007, 28) mieltää muistoesineeksi esineen, joka liittyy johonkin tapahtumaan tai ihmissuhteeseen. Eli jokin tuote, johon merkitys liitetään jälkikäteen. Tässä tapauksessa merkitys on jo valmiiksi mietitty, se on koko tuotteen lähtökohhta. Matkamuistoesine liittyy johonkin paikkaan ja siellä koettuun elämykseen, eli se toimii muiston välittäjänä (Koskijoki 1997, 269–270). Luutonen (2007, 80) kutsuu matkamuistoesineitä muistojen kiinnitysalustoiksi. Matkamuistoihinkin siis liitetään henkilökohtaisia merkityksiä jälkikäteen etukäteen määritellyn, eli tietystä paikasta tai kulttuurista muistuttavan, merkityksen lisäksi. Tehtävänannon mukainen tuote on siis enemmän matkamuisto, kuin henkilökohtainen muistoesine, koska sen päätarkoitus on muistuttaa Seinäjokea ja seinäjokelaisuutta paikkana ja kulttuurina. Käytän tuotteesta tässä yhteydessä kuitenkin sanaa ”muistoesine”, koska sitä käytetään myös Eparin julkaisuissa eniten.

Matkamuistossa, niin kuin matkakohteessa itsessäänkin, tärkeää on aitous. Sen täytyy pohjautua johonkin alkuperäiseen, huono matkamuisto on vain löyhästi kytköksissä alueen kulttuuriin. (Luutonen 2007, 54.) Muistoesine on tavallaan myös markkinointiväline. Zimmerbauerin (2002, 28) mukaan markkinoinnissa juuri erotavien tekijöiden löytäminen on tärkeää.

Lahjojen on tarkoitus muistuttaa antajasta ja ilahduttaa vastaanottajaa (Mikluha 1995, 42). Muistoesinettä voivat ostaa lahjaksi niin seinäjokelaiset yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin. Liikelahjana muistoesine Seinäjoesta ilmaisee yrityksen olevan seinäjokelainen ja että yritys haluaa asiakkaidensa olevan siitä seikasta tietoinen. Yritysten profiloituminen johonkin tiettyyn paikkaa ei varmasti ole enää kovin yleistä, koska yritykset profiloituvat ehkä enemmän omien tuotteidensa ja arvojensa, kuin sijaintinsa kautta. Jos tuotetta lähtisi suunnittelemaan puhtaasti liikelahjanäkökulmasta, täytyisi ottaa huomioon myös etikettisääntöjä, varsinkin jos se olisi käytössä myös kansainvälisellä tasolla (Hakala 2012, 60). Kansainvälisellä tasolla lahjalla on suuri symbolinen arvo, jos se liittyy antajan kulttuurialueeseen ja kotipaikan historiaan (Mikluha 1995, 62).

Tehtävänannon parhaiten toteuttava muistoesine on siis matkamuisto, joka kuvastaa Seinäjokea paikkana tai sen kulttuuria. Seinäjoesta täytyy löytää tekijöitä, jotka erottavat se muista kaupungeista ja kunnista, tällöin muistoesineestä tulee ainutlaatuinen ja aito. Lahjana muistoesineellä on samantyyppinen rooli kuin matkamuistolla, eli se kertoo antajan kotipaikasta ja kulttuurista. Lahjan vastaanottajasta riippuen se voi arvokkaan tyylikäs tai sitten kekseliäs ja hauska, kunhan sillä on jokin funktio. Tärkeää on, että se kertoo Seinäjoesta positiivisen, aidon ja ainutlaatuisen viestin.

5 OMAT IDEAT JA KONSEPTIT

5.1 Ideointi

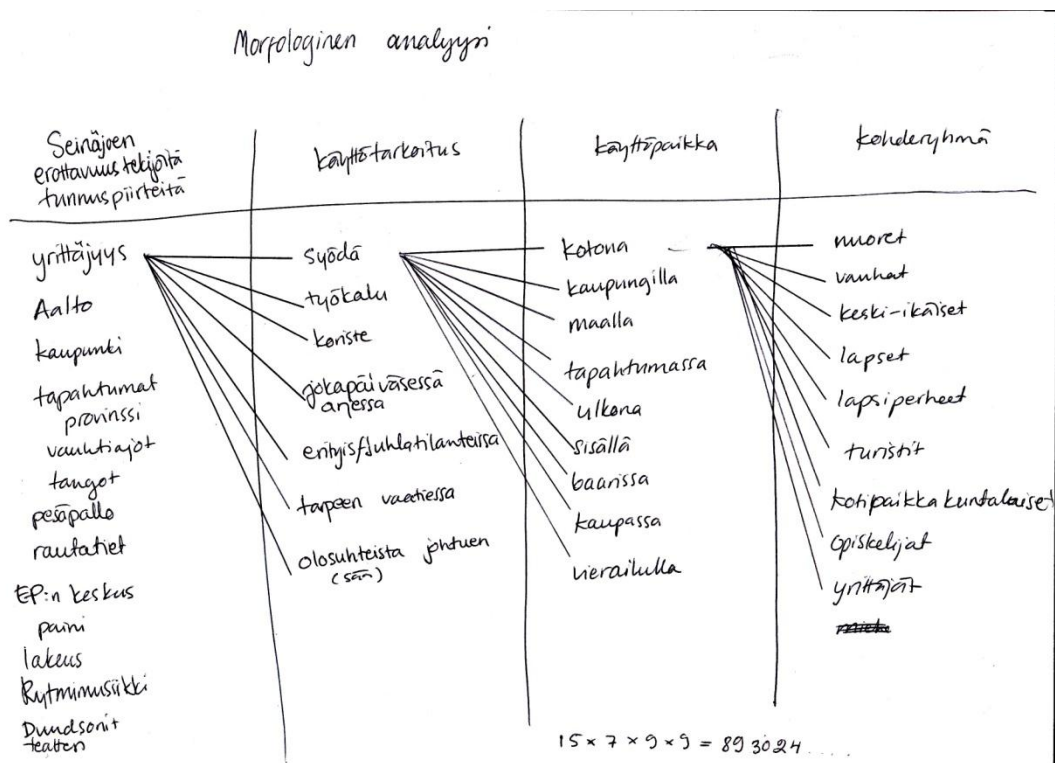
Kettunen (2001, 73–74) kertoo erilaisista itsenäisesti toteutettavista systemaattisista ideointimenetelmistä. Tässä työssä niistä on käytetty piirtäen ideointia, tunnettujen ratkaisujen etsimistä, stimulointia eli esimerkiksi erilaisista kuvamateriaaleista inspiraation etsimistä, sekä morfologista analyysia, jossa ongelmat jaetaan osatekijöihin, joita yhdistellään keskenään. Pekkala & Mustonen (2011) mainitsevat myös metaforan ja analogian eli design driverien käytön ideoinnin yhteydessä. Metaforien käyttö tarkoittaa kielikuvien kautta tapahtuvaa uusien asioiden löytämistä ja analogia taas toisiaan vastaavien, mutta eri ympäristöistä tulevien asioiden yhdistämistä.

Ensimmäiset ideat tulivat piirtäen ideoimalla eli tiedonhankinnassa selville tulleiden seikkojen muuttamisella tuoteideoiksi. Kun ideat alkoivat loppua pelkästään tietoja selaamalla, oli vuorossa stimulointi. Internetin hakukoneita käyttämällä on hain kuvia liittyen Seinäjokeen, sen tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Tästä poiki ideoita varsinkin tuotteisiin, jotka liittyvät johonkin aktiviteettiin, esimerkiksi pesäpalloon. Tuottoisaa oli myös ajatella Seinäjokea eri alakategorioiden, kuten tapahtumien, rakennusten ja ominaispiirteiden kautta. Ideoita tuli esimerkiksi ajatteleamalla, mitä isoissa ulkoilmatapahtumissa saattaisi tarvita tai mitä siellä käytetään? Entäpä, mitä tuotteita voisi liittyä rytmimusiikkiin? Tangon tanssimiseen? Onko Seinäjoen maantieteessä jotain tarttumispintaa? Tämänkaltaisten kysymysten asettelu oli hyödyllistä ja auttoi löytämään uusia näkökulmia.

Tunnettuja ratkaisuja ovat esimerkiksi Seinäjoen kaupungin myymät Seinäjoki -tuotteet, sekä laajemmin ajateltuna muiden kaupunkien, jopa maiden ja ulkomaisien ja kaupunkien matkamuisto- ja muistoesineet. Tässä tapauksessa tarkastelen lähemmin Seinäjoki -tuotteita. Seinäjoen verkkosivuilla on lista näistä tuotteista ja huomattava piirre näissä tuotteissa on se, että suurin osa niistä ei itse tuotteena liity Seinäjokeen selkeästi. Seinäjoki -henki on luotu tuotteisiin Seinäjoki-kuosien avulla, joita on kolmea erilaista (Seinäjoen kaupungin graafinen ohjeisto 2009, 13). Lisäksi omassa kategoriassaan on Aalto-keskukseen liittyvät tuotteet.

Ideoinnissa ei ole käytetty ryhmäideointimenetelmiä, koska työskentely tapahtui yhden henkilön toimesta. Joitakin menetelmiä täytyi myös jättää käyttämättä, koska tehtävänannossa ei ole määritelty selkeää kohderyhmää eikä tuotteen funktiota, tai ongelmaa, jonka tuotteen pitäisi ratkaista. Monet ideointimenetelmät perustuvat nimenomaan ongelmanratkaisuun (Kettunen 2001, 70).

Morfologisen analyysin (Kuvio 2) käyttö oli minulta kokeilu tällaisen ongelmanratkaisumenetelmän soveltamisesta tuotteen ideointiin ilman selkeyttä siitä, mihin tarkoitukseen tuotetta käytettäisiin. Kovin hyvin se ei toiminut, koska osatekijät eivät olleet esimerkiksi konkreettisia toimintoja vaan enemmän symbolisia asioita tai paikkoja, rakennuksia ja urheilulajeja. Käytännönongelmaa, joka tuotteella pitäisi ratkaista, ei ole, joten ongelmia eri osien toimivuudesta ja soveltamisesta ei ole. Lisäksi määreiden rajaus on vaikeaa, mikä johtaa yhdistelmäsummaan ja runsauden pulaan, josta on vaikea saada mitään irti.



Kuvio 2. Morfologinen analyysi

Metafora -tekniikassa metaforana toimi Seinäjoen kaupungin tunnuslause ”24 tuntia hyvää elämää”. Siitä irtosi myös hyviä ideoita, jotka eivät olleet niin ilmeisesti

kytköksissä Seinäjokeen. Lauseesta sai kellonaika- ja vuorokausiteemoja yhdistettynä hyvään, mukavaan jokapäiväiseen olemiseen ja elämiseen.

Osaongelmatekniikoita, kuten funktioanalyysia, josta Kettunen (2001, 78) kertoo, on myös suhteellisen hyödytöntä käyttää tässä tapauksessa, koska muotoiluongelmaa ei ole, vaan ideointiongelma. Eli tarkoitus ei ole keksiä uutta tuotetta käyttäjä- tai ongelmalähtöisesti, vaan tarpeesta saada Seinäjokea kuvaava tuote. Tämä tuote on kenelle tahansa ja se ostetaan koska se kertoo ja muistuttaa Seinäjoesta, ei jotta se ratkaisisi olemassa olevien tuotteiden puutteet tai olisi kokonaan uusi tuote ratkaisemassa jotakin käytännönongelmaa.

Ideoinnin tuloksena syntyi noin 50 erilaista ideaa peukalonkynsiluonnoksina (Liitteet 4–6), joistakin lisäksi useampia variaatioita eli ideoita kehitettiin jo ideointivaiheessa. Seuraavassa kappaleessa on kerrottu ideoiden valinnasta sekä luonnosryhmistä.

5.2 Ideoiden valinta

Potentiaalisten ideoiden tunnistaminen toteutetaan yhdistämällä systemaattista valintamenetelmiä ja intuitiota. Systemaattisia valintamenetelmiä ovat tässä tapauksessa ideoiden jako ryhmiin tuotekriteerien perusteella, sekä myöhemmässä vaiheessa tuotekriteerejä erittelevä valintataulukko, jolla voi arvioida ideoita systemaattisesti määrättyjen ominaisuuksien perusteella. Valintataulukon kriteereillä voi vaikuttaa siihen, mistä näkökulmasta hyödyllistä konseptia haetaan. (Kettunen 2001, 85.) Tässä projektissa tarpeena on Seinäjokea kuvaava käyttöesine, joka ilmaisee innovatiivisuutta, yrittäjyyttä ja markkinoi Seinäjoen kaupunkia, joten valintakriteerit liittyvät näihin seikkoihin. Valintataulukko antaa suuntaa, mutta siihen ei sokeasti luoteta, vaan oma intuitio vaikuttaa päätöksiin myös.

5.2.1 Ideoiden jako ryhmiin

Ensimmäisessä ideoiden valintavaiheessa, kun kaikki ideoinnista syntyneet ideat ovat vielä mukana, ei pyritä löytämään viittä parasta ja lopullista konseptia. En-

simmäinen vaihe jakaa ideat kolmeen ryhmään tuotekriteerien perusteella ryhmän 1 ideoiden täyttäessä huonoiten tuotekriteerit ja ryhmän 3 ideoiden täyttäessä ne parhaiten. Ryhmän 1 ideat hylätään, ryhmän 2 ideat käydään läpi uudestaan, jos jollakin niistä on kuitenkin enemmän potentiaalia ja lopuksi ryhmän 3 konseptien joukosta valitaan viisi lopullista konseptia, joita kehitetään pidemmälle.

Valintaan vaikuttavat tuotekriteerit ovat seuraavat:

1. Ulkoisella olemuksella on yhteys Seinäjokeen.
2. Funktiolla on yhteys Seinäjokeen.
3. Tuote on hyödyllinen käyttöesine.
4. Innovatiivisuus eli tässä tapauksessa uuden tyyppinen, kekseliäs muis-toesine.

Tuotekriteerit keskittyvät Seinäjoen hengen kääntämiseen esineeksi, selkeään funktioon, jotta tuote ei olisi pelkkä koriste-esine sekä uusien näkökulmiin muis-toesinettä ajateltaessa. Ryhmän 1 (Liite 4) ideoilla on heikko yhteys Seinäjokeen, eikä niiden käyttötarkoitus välttämättä liity Seinäjokeen tai tuoteidea on jo käytetty. Ryhmän 2 (Liite 5) ideat liittyvät ulkomuodoltaan selkeästi Seinäjokeen, mutta niiden funktio ei. Ryhmän 3 (Liite 6) idea täyttävät parhaiten kriteerit.

5.2.2 Valintataulukon käyttö ideoiden karsimisessa

Valintataulukossa on käytössä samat kriteerit kuin ryhmiin jaossa edellisessä kap-paleessa. Valintataulukoon arvioitavaksi otetaan ryhmien 3 ideat sekä ryhmästä 2 viimeinen idea, jossa Seinäjoen liikemerkistä on tehty tunnelmavalaisin. Ideat on nimetty konsepteiksi 1–12. K0 on vertailukonsepti. Ideoiden luonnokset on merkitty myös liitteissä samoilla K -merkinnöillä.

Taulukko 1. Konseptien numerointi ja tiivis kuvaus.

Konseptin numero	Idea tiivistettynä
K0	Vertailukohteena kilpaileva Seinäjoki-tuote eli tuote, jossa on käytetty Seinäjoki -kuoseja
K1	Liikemerkkivalaisin

K2	Seinäjoki -aiheiset tuuliviirit
K3	Itse rakennettava kaksifooninkisen talon pienoismalli
K4	Voikukka -aiheinen seinäkello, sateenvarjo tai muu sovellus
K5	Seinäjoella risteävä leikkijunarata
K6	Hätävessapaperipakkaus ulkoilmatapahtumissa käyntiä varten
K7	Aalloilla muotoiltu kondomi
K8	Tyylitelty rannekello -versio Lakeuden Ristin tornin kellosta
K9	Seinäjoki-kiikarit
K10	Seinäjoen liftausviuhka
K11	Seinäjoen liikemerkistä sovellettu palapeli
K12	Komiat unet -yömaski

Valintataulukossa konsepteja verrataan kilpailevaan tuotteeseen eli tuotteeseen jossa on yleisimmät Seinäjoki-tuotteen piirteet. Valintataulukon kriteereillä vertailukohteen ulkoisella olemuksella on selkeä yhteys Seinäjokeen, funktiolla ei, vertailukohte on hyödyllinen käyttöesine, mutta siinä se ei ole uudenlainen tai kovin kekseliäs. PK -sarake tarkoittaa painokerrointa. Tärkeintä tuotteessa on sen visuaalinen sekä funktionaalinen yhteys Seinäjokeen, joten niiden painokertoimet ovat korkeammat kuin muiden kriteerien.

Taulukko 2. Valintataulukko.

	P K	K0	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12
1. Kriteeri	2	0	+	+	0	+	+	0	+	+	-	+	+	+
2. Kriteeri	2	0	0	0	+	0	+	-	0	0	+	+	0	0
3. Kriteeri	1	0	-	+	-	+	-	+	+	+	0	0	-	+
4. Kriteeri	1	0	+	0	+	0	0	+	0	+	0	-	+	0
Yhteenveto	6		2	3	2	3	3	0	3	4	0	3	2	3

Taulukon perusteella huonoiten menestyivät konseptit numero 1, 3, 6, 9 ja 11. Kohtalaisesti menestyivät konseptit 2, 4, 5, 7, 10 ja 12. Parhaat pisteet sai konsepti 8. Jatkoon valitsen konseptit 2, 4, 8, 10 sekä lisäksi, vaikka taulukossa eivät hyviä pisteitä saaneetkaan, konseptit 1 ja 11. Näiden konseptien käyttötarkoitus ei varsinaisesti liity Seinäjokeen, mutta ulkomuoto liittyy kaikkein selvimmin, koska molemmat kuvastavat Seinäjoen liikemerkkiä. Näitä kuutta konseptia kehitellään eteenpäin ja lopulta yksi putoaa vielä joukosta pois, jotta jäljelle jää viisi lopullista konseptia.

5.3 Potentiaalisimmat konseptit

Potentiaalisimmiksi konsepteiksi valikoituivat liikemerkkivalaisin, tuuliviirit, voikukka-tuotteet, rannekello, liftausviuhka ja liikemerkkipalapeli. Liikemerkkivalaisimen heikkous konseptina on sen käyttötarkoitus. Se on suorakaiteen muotoinen tunnelmavalon valo, jossa Seinäjoen tyylitelty siluetti sekä aalto-elementti päästävät valoa läpi. Sen funktio ei mitenkään erityisesti liity Seinäjokeen, ainoastaan sen ulkonäkö. Valaisin voitaisiin valmistaa puusta, muovista tai jopa metallista ja valoa läpäisevät siluetti ja aalto-elementti olisivat hiekkapuhallettua lasia tai pleksiä tai muuta himmeää materiaalia. Valonlähteenä LED valot ovat energiaa säästävää vaihtoehtoa, lisäksi niillä voisi vaihdella valon väriä tunnelman mukaan.

Ajatus tuuliviireistä tuli Seinäjoen maantieteellisestä asemasta. Sijoittuminen keskelle alavaa maata saattaa aiheuttaa kovaakin tuulta aika ajoin, joten tuuliviirin funktio on kytköksissä alueeseen. Tuuliviirin alkuperäiset aiheet liittyivät alun perin Seinäjoen nimikkoeläimeen ja -lintuun eli kärppään ja peltopyyhyn. Perinteisesti tuuliviireissä on ollut esimerkiksi kukon siluetti, joten linnun vaihtaminen Seinäjoen nimikkolintuun tai -eläimeen tuntui luontevalta. Tässä vaiheessa ongelmaksi koitui eläinten tuottaminen tunnistettaviksi silueteiksi. Peltopyy on pyöreähkö, hiukan kömpelön näköinen lintu, jonka siluetti on kovin vaikea tunnistaa juuri peltopyyksi, eikä miksikä tahansa kanalinnuksi. Lisäksi peltopyyn nöyrä olemus ja luonnollinen oleskelupaikka maan rajassa pelloilla tuntui hiukan omituiselta siirtää katolle. Peltopyy -siluetti hylättiin näistä syistä. Kärppä taas on tunnetumpi ja helpommin tunnettavissa, mutta tuo yleisesti enemmän mieleen Oulun Kärpät -

jääkiekkjoukkueen, kuin Seinäjoen. Pesäpalloviuhka kävi mielessä tässä yhteydessä myös, mutta sen ongelma on symmetrisyys, tuuliviirin idea on kuitenkin osoittaa siihen suuntaan, mistä tuulee, ja pesäpalloviuhkalla sitä olisi ollut hiukan vaikea osoittaa. Lopulta Seinäjoen liikemerkki koitui tässäkin konseptissa hyödylliseksi visuaaliseksi lähteeksi, liikemerkistä sovellettu tuuliviiri on kuin kyltti, joka osoittaa Seinäjoelle. Tuuliviiri voidaan valmistaa levyateriaalista ja kiinnittää jaluustaan, koska kyseessä on 2 -ulotteinen siluetti.

Voikukka -tuotteiden idea on myös Seinäjoen nimikkoasioista otettu, eli Seinäjoen nimikkokukasta, voikukasta. Tämän konseptin ongelma oli myös sen käyttötarkoituksen liittäminen Seinäjokeen. Alun perin mietin ulkoilmatapahtumasovelluksia voikukkakuosilla, -kuvalla tai -muodolla, kuten aurinkohattua, sateenvarjoa tai auringonvarjoa. Nämä ideat vaikuttivat kuitenkin jo niin monesti käytetyiltä, etteivät ne tuntuneet kovin kekseliäiltä, lisäksi tuotteista olisi saattanut tulla hyvin kertakäyttö -luonteisia, mikä taas ei ole toivottavaa nykyään vallitsevien ekologisuus -trendien kautta ajateltuna. Lopulta päädyin voikukan muuntamiseen leikkulaudaksi, koska se olisi jokapäiväinen käyttöesine ja vaikka käyttötarkoitus ei suoranaisesti liity Seinäjokeen, olisi se silti esillä keittiössä ja muistuttaisi käyttäjänsä Seinäjoesta nimikkokukan muodossaan. Samanmuotoisena eri materiaalista tehtynä tuotteesta voisi tehdä variaatioita esimerkiksi pannunaluseksi tai vaikkapa pöytätabletksi.

Rannekello konsepti liittyy Seinäjokeen kahdella tapaa. Sen ulkomuoto on saanut vaikutteensa Seinäjoen tunnetuimmasta materiaalisesta imagoressista eli Lakeuden Ristin tornista ja sen käyttötarkoitus eli kello ja ajan näyttäminen viittaa Seinäjoen kaupungin tunnuslauseeseen ”24 tuntia hyvää elämää”. Kellosta on kaksi erilaista versiosta kahdella eri värillä, mustalla ja valkoisella. Väritys on myös viittaus samaiseen Väärä väri -teemaan, joka on muistoesinekilpailun voittajaidean perusta. Erilaiset versiot kuvastavat tornin erilaisia sivuja. Tornin runko on ylhäältä päin katsoen suorakulman muotoinen, ei suinkaan neliö, ja tästä johtuen kaapeammilla sivuilla torniin kiinnitetty kellotaulu on keskellä ja leveämmillä sivuilla se taas on reunassa. Rannekellot ovat siis kuin tornin seinät ranteeseen käärittynä. Kellotaulut rannekelloissa ovat samanlaista yksinkertaista tyyliä, mitä Lakeuden Ristin tornin kellotaulut ovat. Jokainen saa tyyliinsä mukaan päättää haluaako mus-

tan kellon valkoisilla viisareilla, vai valkoisen mustilla viisareilla ja kummalla rannekkeen leveydellä. Myös rannekellon soljen säätöreiät seuraavat Lakeuden Ristin tornin tyyliä, tornin leveämmillä sivuilla on suorakaiteen muotoisia ikkunoita sisällä olevan portaikon takia, ja rannekellossa säätöreiät toistavat näiden ikkunoiden muotoa.

Liftausviuhka -konsepti oli hauska idea, Seinäjokeen liittyvä sekä ulkomuodoltaan että tarkoitukseltaan, eli se muistuttaa Seinäjoen vahvasta lajista, pesäpallosta ja sitä käytetään kun halutaan päästä liikkumaan Seinäjoen eri osiin tai tapahtumiin. Nykyään liftaus ei ole kuitenkaan kovin yleistä, joten esine olisi vain ollut hauska idea, mutta ei oikeasti käytännöllinen, koska hyvin harva olisi luultavasti oikeasti käyttänyt sitä liftaukseen. Tämän takia ideaa kehiteltiin edelleen ja käytin jopa muuntelulista -ideointimenetelmää, eli muuntelin tuotetta isommaksi, pienemmäksi, vaihdoin materiaalia ja niin edelleen (Kettunen 2001, 73). Viuhkaa pienentäessä tuli ajatus avaimenperäviuhkasta. Kun viuhkan jokaiseen ”sulkaan” tekee reiän, niihin voi laittaa avaimet avainrenkailla kiinni. Avainta käytettäessä loppu avainnippu pysyy poissa tieltä, koska ylimääräiset sulat voi kääntää pois tieltä. Lisäksi sulkiin voisi lisätä mahdollisuuden kirjoittaa tai kaivertaa mihin mikäkin avain sopii, eli esimerkiksi ”koti”, ”pyörä”, ”varasto” ja niin edelleen.

Liikemerkkipalapeli on samantyyppinen tapaus kuin liikemerkkivalaisin tai voikukkaleikkuulauta. Periaatteessa palapeli ei liity mitenkään Seinäjokeen, selkeän yhteyden tuo ulkomuoto liikemerkkinä. Tällä tuotteella voisi kuitenkin olla markkinoinnin kautta merkitys Seinäjoelle, sitä voisi esimerkiksi antaa lahjaksi Seinäjoelle muuttaville lapsiperheille. Perhe saisi siitä yhteistä puuhaa ja Seinäjoen siluetin rankentaminen pala palalta symboloi yrittäjyyttä ja sitä, miten Seinäjoki itsekin on rakentunut alun perin suhteellisen verkkaisesti, mutta lopulta jopa hyvin vauhdikkaasti ja saavuttanut maakunnan keskuksen aseman yli ympäröivien suurien kuntien. Palapeli voidaan valmistaa puusta tai vanerista, jotka ovat perinteisiä materiaali Etelä-Pohjanmaalla, jossa huonekaluteollisuudella on pitkät perinteet.

5.4 Viisi parasta konseptia

Edellä avatuista kuudesta potentiaalisimmista konsepteista yksi pudotetaan vielä pois, koska tavoitteena on saada 5 lopullista konseptia. Lopulliset konseptit mallin-
sin Rhinoceros -mallinnusohjelmalla ja renderoin esityskuviksi Autodesk 3ds Max-
mallinnusohjelmalla. Karsittavaksi valikoituu liikemerkkivalaisimen, koska sen
funktio on epäkäytännöllisin ja funktiolla ei ole minkäänlaista yhteyttä Seinäjokeen.
Tunnelmavalaisimena sen voi rinnastaa melkeinpä koriste-esineisiin, jotka jäävät
pölyttymään kirjahyllyyn, sillä erotuksella että tämä jää pölyttymään seinälle.

Viisi parasta konseptia ovat siis liikemerkkituuliviiri, voikukkaleikkuulauta, Lakeu-
den Risti -vaikutteiset rannekellot, avaimenperäviuhka ja liikemerkkipalapeli. Nämä
konseptit on jatkokehitetty 3D-mallinnuksien avulla yksityiskohtaisiksi ja valmis-
tusmenetelmiä ja osittain materiaaleja lukuun ottamatta valmiiksi tuotekonsepteik-
si. Seuraavassa kappaleessa on esitelty 3D-tuotekuvat jokaisesta tuotteesta. Tuot-
teista on tehty myös tekniset mittapiirustukset (Liite 7).

5.5 3D-mallinnukset



Kuvio 3. Liikemerkkituuliviiri

Liikemerkkituuliviiri (Kuvio 3) soveltuu sekä kaupunki- että maalaisympäristöön, kaupungissa pääasiallisesti omakotitaloasujille. Se on sekä koriste- että hyötyesine, joka välittömästi yhdistetään ulkonäkönsä perusteella Seinäjokeen. Perinteinen yleensä maalaistalojen, latojen ja navettojen katoilla nähty tuote on yhdistetty moderniin ja tunnistettavaan ulkomuotoon, joka kuvastaa Seinäjokea. Tässä konseptissa yhdistyvät Seinäjoen 2 vahvaa ympäristöä eli maaseutu ja kaupunkialue.

Voikukasta tyylitelty leikkuulauta (Kuvio 4) on arkipäiväinen käyttöesine keittiöön. Sen yhteys Seinäjokeen on luultavasti useimmille vaikeasti huomattavissa, koska voikukan asemasta Seinäjoen nimikkokukkana ei olla välttämää tietoisia. Toisaalta tämä tuote voi selventää tuota asiaa, esimerkiksi kiinnittämällä tarran tai kaivertamalla sen pohjaan kyseisen tiedon. Leikkuulauta tuo pirteän sisustusyksityiskohdan lisäksi myös tietoa mukanaan. Konseptin heikkous on sen käyttötarkoituksen heikko yhteys Seinäjokeen.



Kuvio 4. Voikukkaleikkuulauta

Rannekellot (Kuvio 5) ovat tyylikkääitä käyttöesineitä, jotka yhdistyvät Seinäjokeen kahdella eri ulottuvuudella. Konsepti lähti alun perin rakentumaan 24 tuntia hyvää elämää -teeman ympärille ja tarkoituksena oli suunnitella kirjaimellisesti 24 tuntiin eli vuorokauteen ja aikaan viittaava esine, joka esteettisyydellään ja tyylikkyydel-

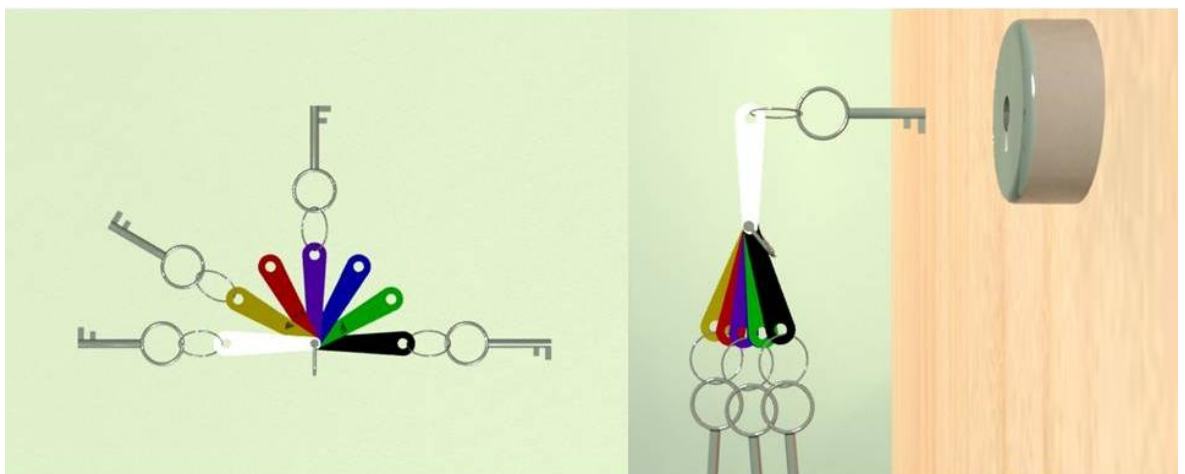
lään tuo lisäarvoa käyttäjälle eli on luomassa hyvää ja miellyttävää yksityiskohtaa elämään jokapäiväisen käyttöesineen kautta. Toinen ulottuvuus tuli tuotteen muotoilun myötä. Kelloihin otettiin vaikutteet Seinäjoen tunnetuimmasta materiaalisesta imagoressista eli Lakeuden Rististä ja sen tornista. Kellotaulu rannekelloissa on sama kuin Lakeuden Ristin tornissa ja eripaksuiset rannekkeet viittaavat tornin eri levyisiin sivuihin. Tornin pienet ikkunat ovat muotoutuneet soljen rei'iksi ja Lakeuden Ristin historia on saatu mukaan värityksen kautta.

Kelloilla on siis selkeä yhteys Seinäjokeen kun asiaan perehtyy, mutta koska vihjeet ovat suhteellisen hienovaraisia yksittäisessä kellossa, avaa se niille suuremmat markkinat. Näiden kellojen viehäytys ei ole ainoastaan niiden yhteydessä Seinäjokeen, vaan kuka tahansa voi ostaa niitä myös tuntematta tarinaa kellojen takana ja pitää niitä tyylikkäänä ja ajattomina asusteina.



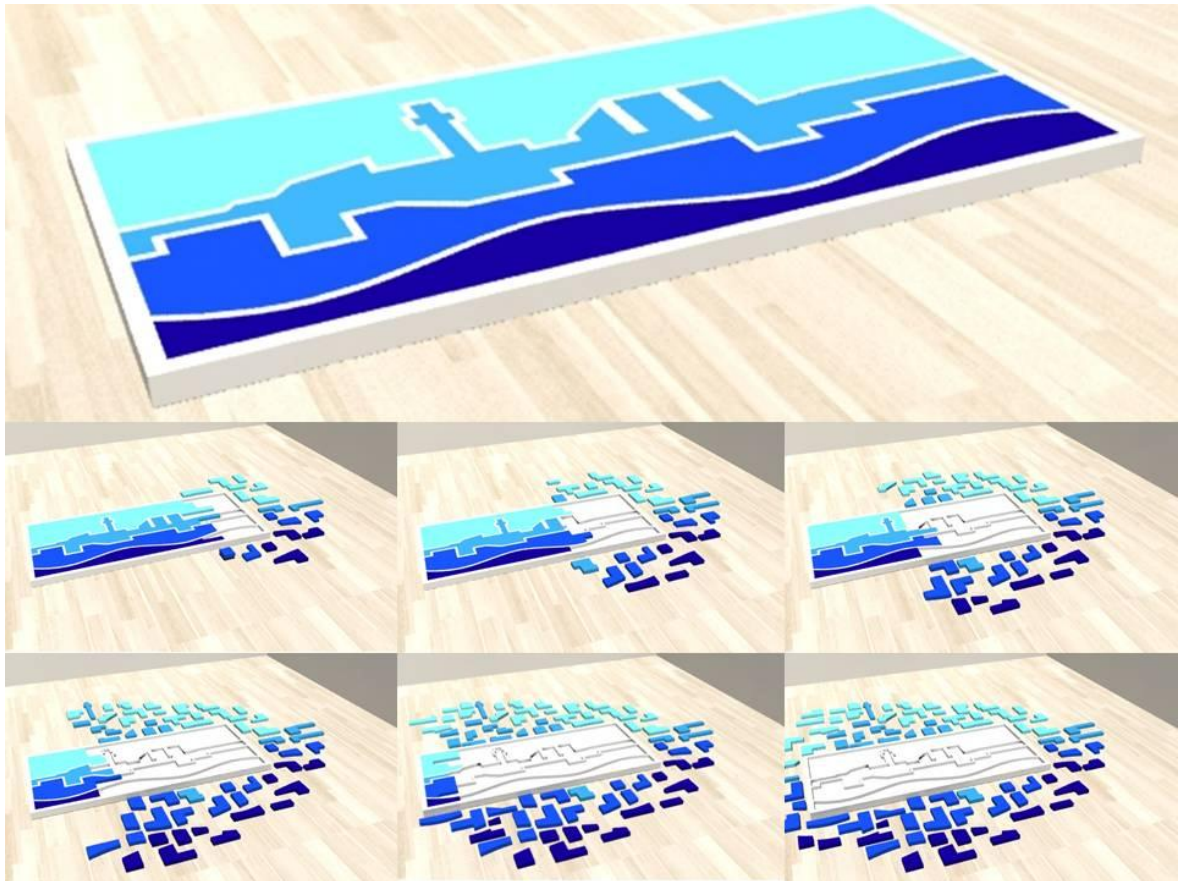
Kuvio 5. Rannekellot

Avaimenperäviuhka (Kuvio 6) on hauska ja käytännöllinen käyttöesine. Käyttötarkoitus sinänsä ei erityisesti liity Seinäjokeen, mutta matkamuistona tai muistoesineenä tämänkaltainen pienesine on tyypillinen ja helposti myyvä, koska se on edullinen ja käytännöllinen. Pesäpallo on yksi niistä urheilulajeista, joista Seinäjoki parhaiten tunnetaan. Toki pesäpallo on suosittua koko Pohjanmaan alueella, mutta Seinäjoki käyttää sitä vahvasti positiivisen profiloitumisen keinona esimerkiksi markkinointivideoillaan. Pesäpallossa merkkiviuhka on tunnetuimpia ja muista lajeista erottuvimpia esineitä mailan ja räpylän ohella. Tässä tuotteessa viuhka alkuperäinen käyttötarkoitus soveltuu hauskalla tavalla uuteen käyttötarkoitukseen. Pesäpallossa merkkejä annetaan erottamalla viuhkasta tiettyjä osia toisista tai järjestämällä viuhkan värit tiettyyn järjestykseen. Kun viuhka sovelletaan avaimenperäksi, käyttö tapahtuu samalla tavalla eri erottelemalla tietty osa sen perusteella, mitä avainta tarvitsee. Viuhkan osiin voisi myös kirjoittaa tai lisätä tarroilla, mitä varten avaimet ovat. Tämän tuotteet markkinat ulottuvat leikkuulaudan ja kellon tavoin yli matkamuistoja ostavien turistien. Vaikka tuote lanseerattaisiin Seinäjoki -tuotteena, sitä voi ostaa esimerkiksi pesäpallon kannattajat paikasta riippumatta. Tietenkin tämän voi nähdä myös tuotteen heikkona yhteytenä Seinäjokeen, mutta mielestäni ongelman ratkaisu on tuotteen oikeanlainen lanseeraus ja markkinointi, jossa mainostetaan tuotteen tulevan Seinäjoelta ja seinäjokelaista kansallisuurtuella tukien. Viuhkan väri vaihtoehtoina perusvärien lisäksi voisi olla Seinäjoen omat värit eli sininen, oranssi, vihreä, tummansininen, keltainen, punainen ja musta, jolloin yhteys Seinäjokeen olisi vahvempi myös visuaalisesti.



Kuvio 6. Avaimenperäviuhka

Liikemerkkipalapeli (Kuvio 7) on kytkeytynyt Seinäjokeen ulkonäkönsä sekä tavaltaan symbolisen funktionsa perusteella. Koottu palapeli esittää Seinäjoen liikemerkkiä eli tyylieltyä Seinäjoen kaupunkiseudun siluettia. Palapelin funktion eli kaupunkiseudun siluetin rakentamisen pala palalta voi nähdä symboloivan yrittäjyyttä ja toisaalta Seinäjoen historiaa, jonka myötä Seinäjoesta on pala palalta vaihe vaiheelta rakentunut se kaupunki ja maakuntakeskus, joka se on tänä päivänä. Palapelin valmistaminen paikallisesti olisi todennäköisesti mahdollista, koska sen voisi tehdä esimerkiksi vanerista leikkaamalla ja viimeistellä maalaamalla. Koska palapeli on myös lelu, Seinäjoen kaupunki voisi suunnata palapelin esimerkiksi lapsiperheille ja jopa antaa sitä tervetuliaislahjana uusille perheille, jotka muuttavat kuntaan.



Kuvio 7. Liikemerkkipalapeli

6 TULOKSET

6.1 Eparin muistoesineprojekti

Eparin muistoesineprojektin tavoitteena oli kehittää voittajaidean mahdollisimman pitkälle valmiiksi tuotteeksi. Opinnäytetyön valmistuessa muistoesineprojekti on edennyt tuotteen ulkomuotoa kuvaavaan vaiheeseen ja joitakin teknisiä ratkaisuja sekä valmistusmateriaaleja on kartoitettu. Tuote on kuvattu mallinnuskuvin.

6.2 Omat konseptit

Omien konseptien kohdalla tavoitteena oli luoda viisi vaihtoehtoista muistoesinekonseptia kilpailun tehtävänannon pohjalta. Tehtävänannon kriteerit olivat että muistoesineen pitää kuvastaa Seinäjoen kaupunkia ja seinäjokelaisuutta, yrittäjyyttä, innovatiivisuutta ja olla markkinointiväline Seinäjoelle.

Tiedonhankinnan avulla saatiin tietoa Seinäjoesta sekä muista tehtävänannossa mainituista arvoista sekä muistoesineestä tuotteena. Tiedonhankinta toimi inspiraation lähteenä konseptien ideoinnissa, jotta saavutettaisiin aitoja Seinäjokea kuvaavia tuotteita, joiden takana olisi tarina. Ideoista valittiin parhaiten tehtävänannon kriteerit täyttävät, joita kehitettiin eteenpäin, ja joista lopulliset viisi konseptia valittiin. Lopulliset viisi konseptia on kuvattu mallinnuskuvien ja teknisten piirustusten avulla.

7 YHTEENVETO

7.1 Eparin muistoesineprojekti

Eparin muistoesinekilpailun voittajaidean kehitys jäi suhteellisen alkutekijöihin koska tuotetta valmistava yritys ja heidän asiantuntemuksensa puuttui. Ilman valmistajan asiantuntemusta teknisiä yksityiskohtia oli vaikea pohtia, koska varmuutta valmistusmenetelmiä ja materiaaleja sekä tarkkaa tietoa niiden rajoituksista ja vaatimuksista oli vaikea löytää. Voittajaideaa kehitellessä oli siis periaatteessa paljon vapauksia, mutta kovin hyödyllisiä nämä vapaudet eivät olleet. Opinnäytetyön aikataulu on rajallinen, joten turhan työn tekemiseen ollut kovin paljon varaa ja ilman yhteistyöyrityksen asiantuntemusta esimerkiksi yksityiskohtainen teknisten ominaisuuksien määrittäminen olisi luultavasti ollut kovin sattumanvaraista. Muotoilijan ominaisuudessa keskityin siis tuotteen ulkonäön kehittelyyn ja esityskuvien tekemiseen, joka hyvän alun jälkeen jäi hiukan polkemaan paikoilleen.

7.2 Omat konseptit

Omien konseptien kehittelyssä haasteellisinta oli tiedonhankinnassa kerätyn aineiston analysointi ideointia tukevalla tavalla. Tietoa oli suuri määrä erilaisista aihealueista, joista sitten piti tunnistaa ne oleelliset asiat. Ideointi oli aluksi vaikeaa, mutta ideointimenetelmiä käyttämällä tiedonhankinnasta saaduilla tiedoilla ideoita saatiin laaja skaala, josta karsia huonoimmat pois ja valita parhaimmat. Tällainen työtapo kuitenkin loi uusia näkökulmia muotoiluun ja teki ideoinnista monipuolisempaa.

Poiketen aikaisemmasta työtavastani, jossa suunnittelen tuotteet mahdollisimman pitkälle paperilla ja mallinnan ne vasta kun yksityiskohdat ovat selviä, tapahtui tuotteiden kehittäminen tässä projektissa pitkälti juuri mallintamalla. Tämä yhtäältä hidasti mallinnusprosessia, koska mallintaessa piti samalla miettiä mittoja ja erilaisia yksityiskohtien ratkaisuja, välillä yrityksen ja erehdyksen kautta. Toisaalta lukematomat tunnit Rhinocerosin ja Autodesk 3ds Maxin parissa myös opettivat hallitsemaan ohjelmia paremmin, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Lopputulokseen olen tyytyväinen, vaikka jokainen viidestä lopullisesta konseptista eivät täysin täytäkään asetettuja vaatimuksia, puutteet löytyvät näissä tapauksissa lähinnä siitä, että tuotteiden käyttötarkoitus ei liity mitenkään erityisesti Seinäjokeen. Mutta muutoin tuotteet ovat mielestäni kekseliäitä, monipuolisia ja erottuvat tyypillisistä matkamuistoesineistä edukseen ja pidin niiden suunnittelemisesta.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli haastava, koska se erosi tekoavaltaan ja kooltaan aikaisemmista projekteista, varsinkin teoriaosuutensa tähden. Tämä opetti kuinka teoriolla ja tiedonhankinnalla muotoiluun voi tuoda syvempää näkemystä, ja perustella valintoja ja ratkaisuja tukevalla pohjalla. Opinnäytetyö antoi myös näkemystä suuren kokonaisuuden aikatauluttamiseen ja hallitsemiseen rajatussa ajassa.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. 2004. Näkyyhän se varmasti: Alvar Aalto ja Seinäjoki. Jyväskylä: Verator.
- Arto Nyberg. 19.3.2006. Jukka Hilden – tunnetaan Duudsonina. Teoksessa: Lindfors, J. (toim.) Jukka Hildenin haastattelu. [Videotallenne]. Yle - Elävä arkisto. Saatavana: http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/jukka_hilden_-_tunnetaan_duudsonina_18745.html#media=18747.
- All things pepper. Ei päiväystä. The Original ceramic mechanism. [Verkojulkaisu]. All Things Pepper. [Viitattu 26.3.2012]. Saatavana: <http://www.allthingspepper.com/pdf/CrushGrindInquiryRetail.pdf>.
- Backström-Widjeskog, B. 2009. Osaan jos tahdon – yrittäjämäisestä suhtautumistavasta muuttuvassa maailmassa. Teoksessa: J. Enroth (toim.) Yrittäjyyden kulttuurihistoria Pohjanmaalla. Vaasa: KulturÖsterbotten, Svenska förbund för utbildning och kultur skn, Österbottens förbund - Pohjanmaan liitto, Scriptum, 14–20.
- Brännback, M. 2009. Yrittäjyydestä ja yrittämisestä. Teoksessa: J. Enroth (toim.) Yrittäjyyden kulttuurihistoria Pohjanmaalla. Vaasa: KulturÖsterbotten, Svenska förbund för utbildning och kultur skn, Österbottens förbund - Pohjanmaan liitto, Scriptum, 7–13.
- Epari. 2011a. Epari etsii Seinäjoen muistoesinettä. Epari 26.10.2011, 3.
- Epari. 2011b. Muistoesine-kilpailun voittaja selvillä. Epari 7.12.2011, 3.
- Epari. 2011c. Raati ruoti ehdotukset yksitellen. Epari 14.12.2011, 3.
- Epari. 2011d. Seinäjoelta puuttuu muistoesine – tehdään se itse. Epari 19.10.2011, 4.
- Hakala, A. 2010. Bisnesetiketti: tapakulttuuria meillä ja maailmalla. 2. uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Kettunen, I. 2000. Muodon palapeli. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Koskijoki, M. 1997. Esine muiston astiana. Teoksessa: K. Eskola & E. Peltonen (toim.) Aina uusi muisto. Toinen painos. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, Jyväskylän yliopisto, 269–285.

- Kuntaliitos 2009 – Uusi Seinäjoki syntyy. 2008. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 29.2.2012]. Saatavana: <http://www.seinajoki.fi/viestinta/tiedotuslehti.html/23133.pdf>.
- Lemonen, T. 2009. Innovaation uudet haasteet ja haastajat. Helsinki: WSOYpro.
- Luutonen, M. 2007. Tuotesuhteita: pohdintoja ihmisistä ja tuotteista. Hamina: Akatiimi.
- Mikluha, A. 1995. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 2. painos. Tampere: TT Kustannustieto.
- Nurmon aluesivut, historia. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Nurmo: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 29.2.2012]. Saatavana: <http://www.nurmo.fi/historia/historiatietoa.html>.
- Oksaharju, T. xxxxx.xxxxxxxxx@gmail.com 10.2.2012. Kuvia. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Saara Tikkakoski. [Viitattu 24.2.2012]
- Pekkala, J. & Mustonen, J. 2011. Konseptointi: Ideointitekniikoita. Luentomateriaali. 3.10.2011. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurialan yksikkö, muotoilun koulutusohjelma, teollisen kalustemuotoilun suuntautumisala. Julkaisematon.
- Pohjalainen yrittäjä. Ei päivystä. Extreme Duudsonit vuoden 2012 Tiedottaja. [Verkkoartikkeli]. Kurikka: Pohjalainen yrittäjä. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavana: http://www.pohjalainenyrittaja.fi/tmp_pohjalainen_yrittaja_site_0.asp?sua=1&lang=1&s=2.
- Seinäjoen historia. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 13.3.2012]. Saatavana: http://www.seinajoki.fi/info/seinajoen_historia.html.
- Seinäjoen kaupungin graafinen ohjeisto. 2009. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 24.2.2012]. Saatavana: http://www.seinajoki.fi/viestinta/graafinen_ohjeisto.html/31908.pdf.
- Seinäjoen kaupunki. 2011. Seinäjoki - 24 tuntia hyvää elämää. [Videotallenne]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 16.3.2012]. Saatavana: <http://www.seinajoki.fi/viestinta/seinajoki-videot.html>.
- Seinäjoki lyhyesti. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 29.2.2012]. Saatavana: http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki_lyhyesti.html.
- Seinäjoki - 24 tuntia hyvää elämää 2012. Ei päivystä. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 27.3.2012]. Saatavana: <http://www.seinajoki.fi/viestinta/esitteet.html/30081.pdf>.

- Taatila, V. & Suomala, J. 2008. Innovaattorin työkirja. 1. pianos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Teräväinen, H. 2003. Lakiaa ja komiaa: kohti kulttuuriympäristön uusia arvoja Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoki: Etelä-Pohjanmaan kulttuuriympäristöohjelma, Länsi-Suomen ympäristökeskus.
- Tietoa Taskuun. 2011. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupunki. [Viitattu 3.4.2012]. Saatavana: <http://www.seinajoki.fi/viestinta/esitteet.html/40831.pdf>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 8. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Zimmerbauer, K. 2002. Etelä-Pohjanmaan imago: maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Seinäjoki: Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki: Helsingin Yliopisto, Ruralia-instituutti. [Viitattu 29.2.2012]. Saatavana: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/37803/alueelli.pdf?sequence=1>.

LIITTEET

Liite 1. Lehtileikkeet Eparin muistoesinekilpailun tehtävänannosta

Liite 2. Lehtileikkeet Eparin muistoesinekilpailun voitosta

Liite 3. Alustavat 3D-mallinnukset Lakeuden Risti -sirottimista

Liite 4. Idearyhmä 1.

Liite 5. Idearyhmä 2.

Liite 6. Idearyhmä 3.

Liite 7. Lopullisten konseptien tekniset piirustukset

LIITE 1 Lehtileikkeet Eparin muistoesinekilpailun tehtävänannosta

Eparin näköislehti 19.10.2011

Seinäjoelta puuttuu muistoesine – tehdään se itse

Seinäjoen Yrittäjät, Seinäjoki-seura ja Epari järjestävät muistoesinekilpailun. Tarkoitus on löytää kaupunkia kuvaava tuotantokelpoinen muistoesine/matkamuistoesine. Kilpailu on avoin kaikille.

Ehdotukset pyydetään lähettämään Eparin toimitukseen marraskuun loppuun mennessä osoitteella Kati Katajamäki/Epari, Koulukatu 10, 60100 Seinäjoki tai sähköisesti kati.katajamaki@epari.fi

Muisto-/lahja-/matkamuistoesineestä voi ehdottaa monenlaisia versioita. Olennaista on, että esine pitää olla seinäjokelainen ja sen tuottaminen pitää olla mahdollista seinäjokelaisissa yrityksissä. Voit-

tajaesineen valitsee raati, jossa on kaksi jäsentä yrittäjistä, kaksi Seinäjoki-seurasta ja yksi Eparista. Voittajaesine palkitaan 400 euron stipendillä ja se julkaistaan joulukuun seitsemännen päivän Eparissa.

epari 85 VUOTTA

Eparin näköislehti 26.10.2011

Epari etsii Seinäjoen muistoesinettä

Seinäjoen Yrittäjät, Seinäjoki-seura ja Epari järjestävät muistoesinekilpailun.

Tarkoitus on löytää kaupunkia kuvaava tuotantokelpoinen muistoesine/matkamuistoesine.

Kilpailu on avoin kaikille.

Ehdotukset pyydetään lähettämään Eparin toimitukseen marraskuun loppuun mennessä osoitteella

Kati Katajamäki/Epari, Koulukatu 10, 60100 Seinäjoki tai sähköisesti kati.katajamaki@epari.fi

Muisto-/lahja-/matkamuistoesineestä voi ehdottaa monenlaisia versioita. Olennaista on, että esine pitää olla seinäjokelainen ja sen tuottaminen pitää olla mahdollista seinäjokelaisissa yrityksissä. Kysymys on

innovatiivisuudesta, yrittäjyydestä ja kaupungin markkinoinnista.

Voittajaesineen valitsee raati, jossa on kaksi jäsentä yrittäjistä, kaksi Seinäjoki-seurasta ja yksi Eparista.

Voittajaesine palkitaan 400 euron stipendillä ja se julkaistaan joulukuun seitsemännen päivän Eparissa.

LIITE 2. Lehtileikkeet Eparin muistoesinekilpailun voitosta

Eparin näköislehti 7.12.2011

Muistoesine-kilpailun voittaja selvillä

Eparin, Seinäjoen Yrittäjien ja Seinäjoki-seuran järjestämä Seinäjoen muistoesine-kilpailu on ratkennut.

Epariin saapui neljäkymmentä ehdotusta, joista raati valitsi voittajaksi **Tarja**

Oksaharjun idean. Voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti.

Lisää muistoesine-kilpailun annista, voittajan haastattelu sekä raadin mietteitä ensi viikon 14.12. Eparissa.

Eparin näköislehti 14.12.2011

Raati ruoti ehdotukset yksitellen

Seinäjoen muistoesine-kilpailun raati kokoontui kilpailuajan loputtua valitsemaan voittajaa Epariin lähetettyjen muistoesine-ehdotusten joukosta.

Raatiin kuuluivat Seinäjoen Yrittäjien edustajina Mertsu Kantonen ja Sirpa Tolkki, Seinäjoki-seurasta Ilmari Ylä-Autio ja Marja-Terttu Saari sekä Eparin puolesta Kati Katajamäki. Asiantuntijaedustajaksi raatiin kutsuttiin mukaan myös Taito Etelä-Pohjanmaan toiminnanjohtaja Kaija Uola.

Lakeuden Ristiä, museota, pesäpalloa...

Raadin tehtävä muistoesinekilpailun voittajan seuloimisessa ei ollut helppo. Neljästäkymmenestä ehdotuksesta kun riitti moneksi.

Raadin urakka alkoi käymällä yksitellen läpi kaikki 40 muistoesine-ehdotusta. Ensimmäinen huomio oli, että kaikki ehdotukset ovat tavalla tai toisella tuotantokelpoisia ja ennen kaikkea innovatiivisia, aivan kuten kilpailun kuulutuksessa toi-

vottiin. Raadin täytyi siis ensiksi pohtia, mitä nyt ollaan hakemassa. Yhteistuumin päätettiin hakea käytösesinettä, jossa kuitenkin selkeästi ilmenee myös se seinäjokelaisuus.

Ehdotuksissa löytyi aiheita laidasta laitaan, mutta selkeästi eniten esiin nousi Lakeuden Risti. Lakeuden Ristin muotoa oli niin kellona, kynttilälyhtynä kuin keramiikkanaakin.

Raati noteerasi erityisesti Lakeuden Ristin muotoisen usb-muistitikun oivallisena ideana. Lopulta kuitenkin päädyttiin tulokseen, että sen tuotanto alusta loppuun saakka ei välttämättä onnistuisi pelkästään seinäjokelaisissa yrityksissä – mikä kuitenkin oli kilpailun alkuperäinen tarkoitus ja liikkeelle laittava voima.

Aaltokeskus yleisestikin huomioitiin lähes kaikissa ehdotuksissa tavalla tai toisella. Olipa yhdessä ehdotuksessa huomioitu myös Törnävän museoalueen pihapiirin rakennukset, eikä pesäpalloakaan unohdettu.

Kilpailu kirjoitti ehdo-

tuksia myös lapsilta. Nuorin ehdotuksen lähettäjä oli vasta 12-vuotias.

Raati toivoo, että nämä nuoret osallistujat jatkavat ideointia vastaisuudessaakin.

Väärä väri voittajaksi

Tarja Oksaharjun Väärä väri -aiheiset sirottimet valikoitui raadin yksimielisellä päätöksellä voittajaksi. Väärä väri -nimihän tulee siitä, että Alvar Aalto suunnitteli alkujaan Lakeuden Ristin mustaksi. Lakeuden Risti oli tarkoitus vuorata italialaisella mustalla marmorilla, mutta seurakunnan varat eivät tähän riittäneet.

Oksaharju kuvaili ideoaansa näin: "Mieleeni juolahti ajatus Lakeuden Ristin muotoisista sirottimista, mustasta (pippuri) ja valkoisesta (suola). Onhan se ajatuksena hieman erikoinen, mutta mielestäni matkamuistolla/muistoesineellä pitäisi olla jokin funktio eikä hyllyllä keräämässä pölyä ja kuvittelisin, että Seinäjoki tunnetaan Aaltokeskuksesta ja Lakeuden Risti on näkyvä osa sitä."

Raadin mietteitä voittajaehdotuksesta:

- Käyttöesine.
- Kiva saada ja viedä lahjaksi. Sopii hyvin myös yritys- ja liikelahjaksi, jonka yritys voi antaa yhteistyökumppanilleen. Pelkistettyinä sopivat kaikille.

- Oivalliset vaikkapa juhlapöydän kattaukseen.

- Väärä väri -aihe tuo esiin myös tarinaa, joka herättää pöytäseurueessa varmasti keskustelua.

- Seinäjoki tunnetaan ruokamaakuntana.

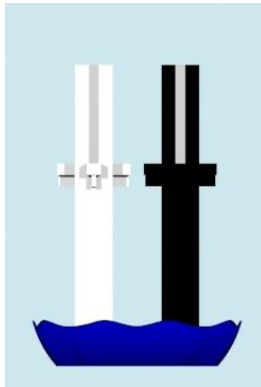
- Tuotepohjettä voi kasvattaa. Lakeuden Ristin mallisiin sirottimiin voi liittää muutakin Aalto-keskusta kuvaavaa astiastoa kattausta täydentämään.

Oksaharjun ideoa jatkokehitellään parhaillaan. Tarja Oksaharju kirjoittaa lyhyttä tarinaa esineen mukana kulkevaksi "saateeksi" ja myös mahdollisia yhteistyökumppaneita karotetaan.

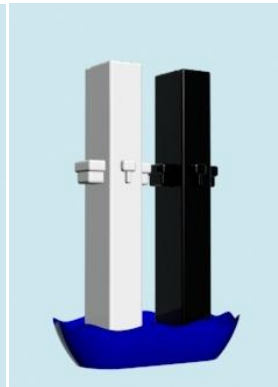
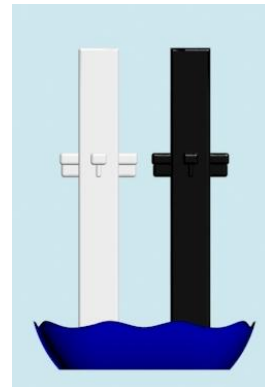
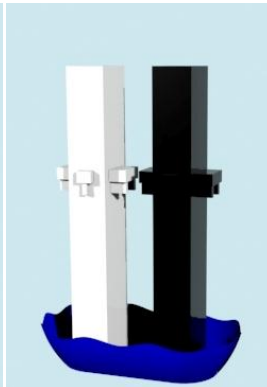
Epari tiedottaa muistoesineen kehittämissä vaiheista lisää sitä mukaa kun uutta ilmenee.

LIITE 3. Alustavat 3D-mallinnukset Lakeuden Risti -sirottimista

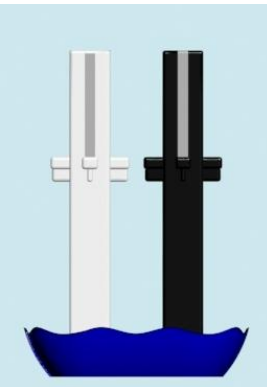
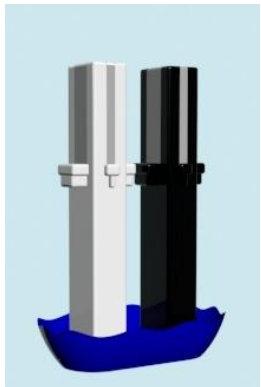
Versio 1.



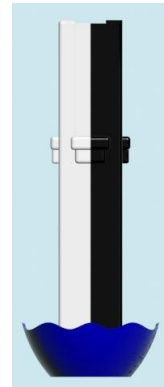
Versio 2.



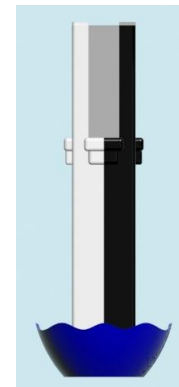
Versio 3.



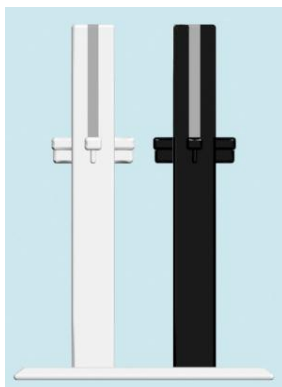
Versio 4.



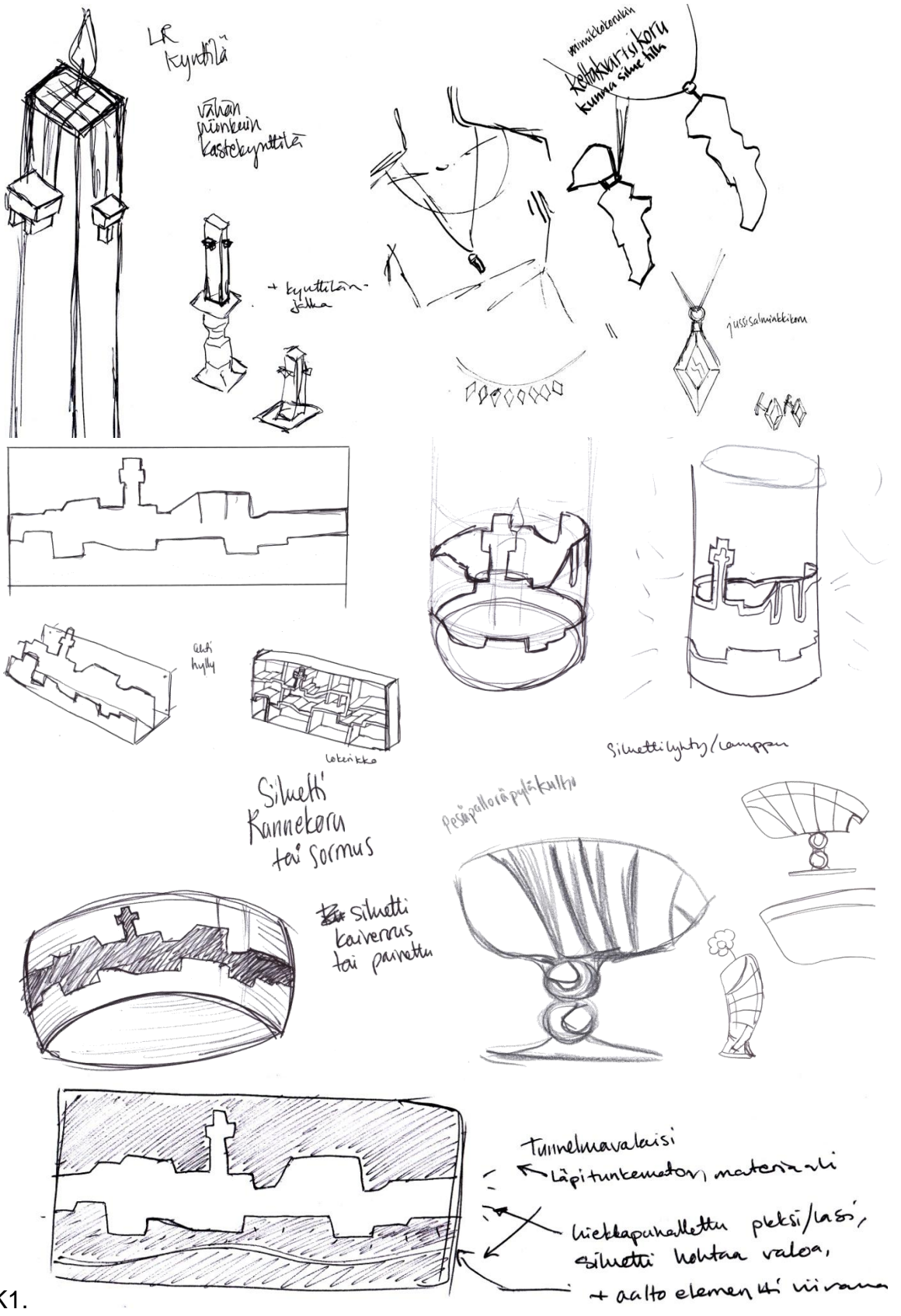
Versio 5.



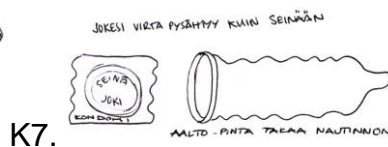
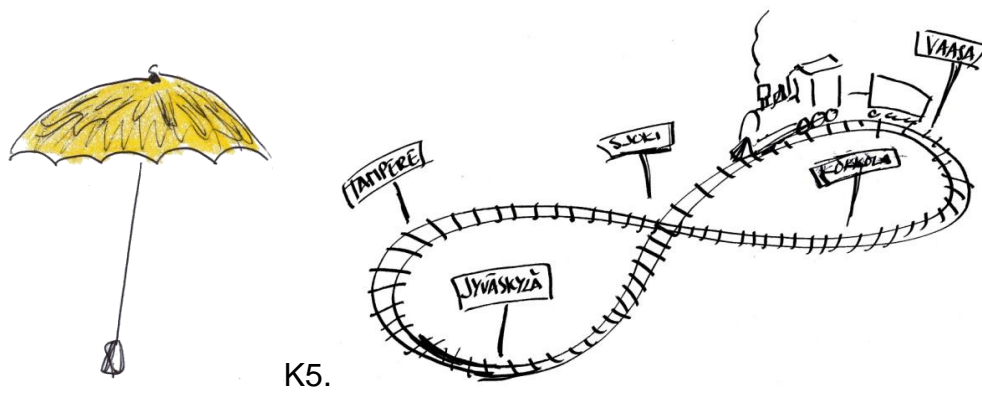
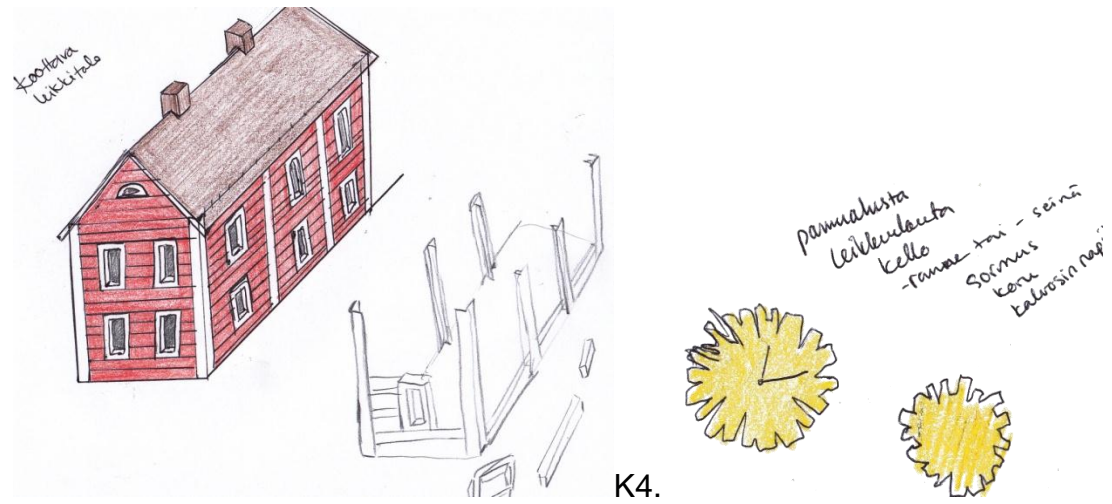
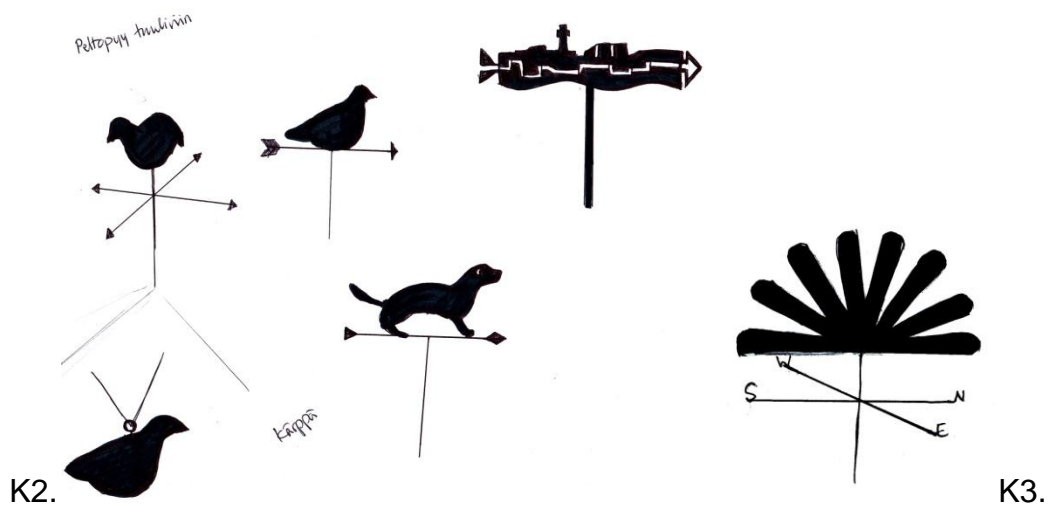
Versio 6.

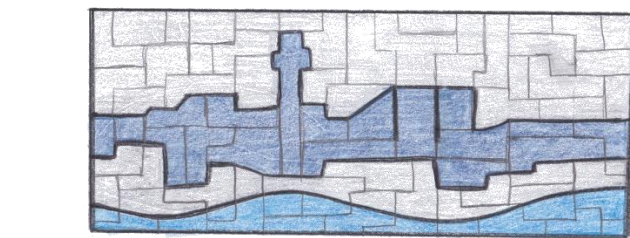
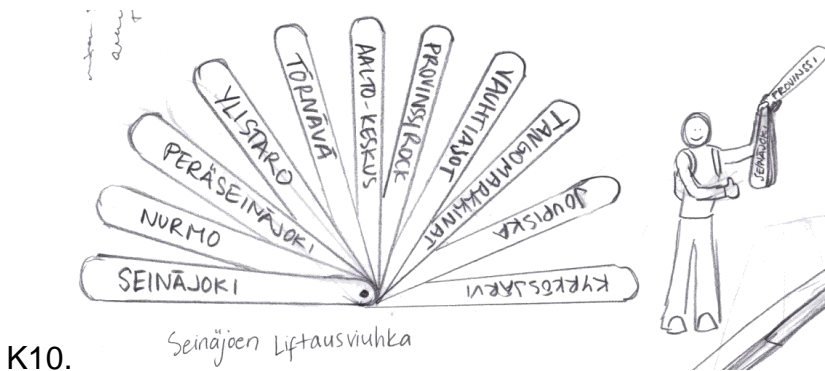
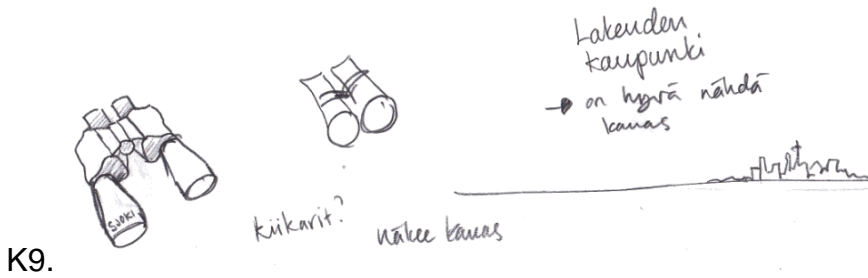
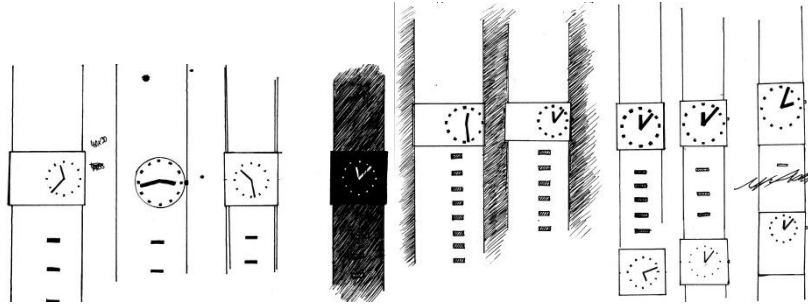
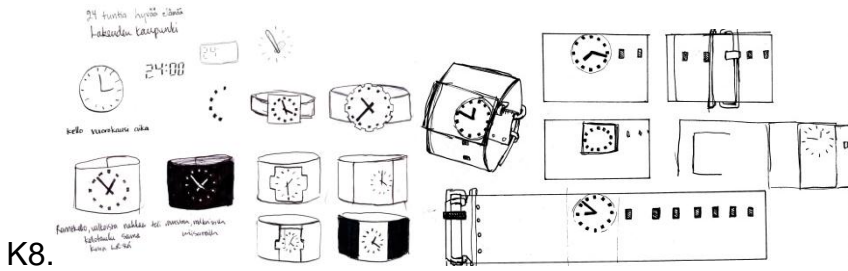


LIITE 5. Idearyhmä 2.

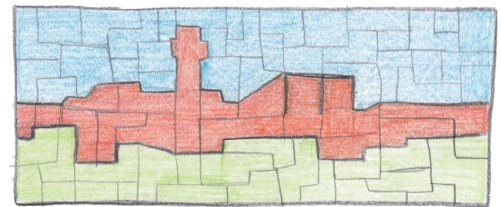


LIITE 6. Idearyhmä 3.

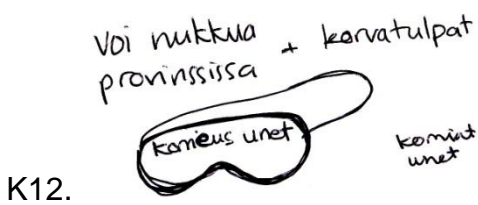




Seinäpi palapeli

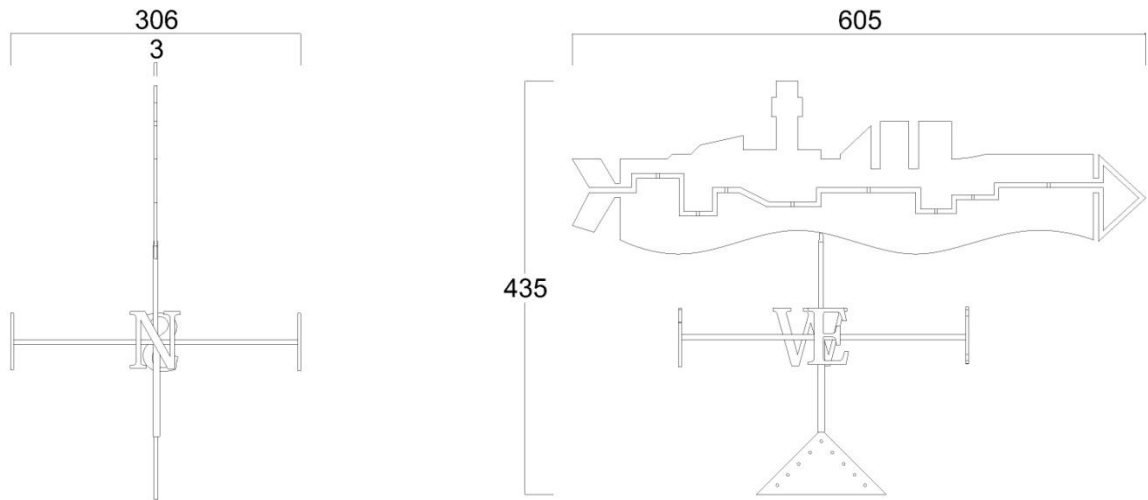
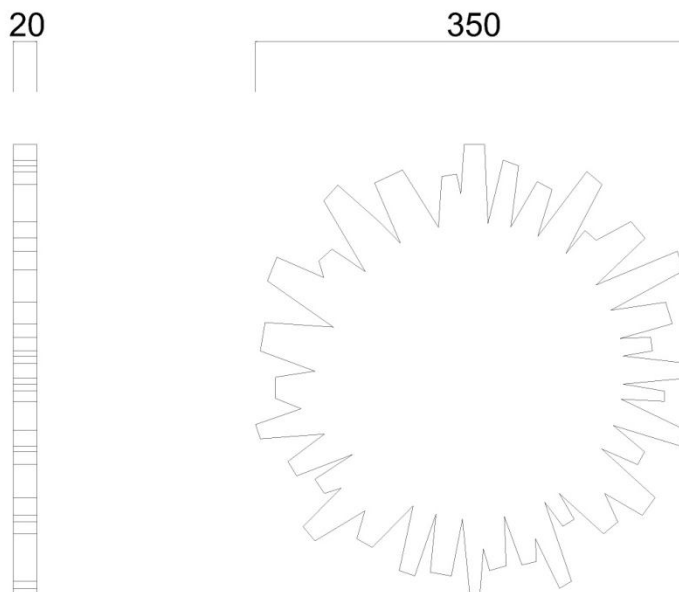


v- lapsille sopivimmat värit

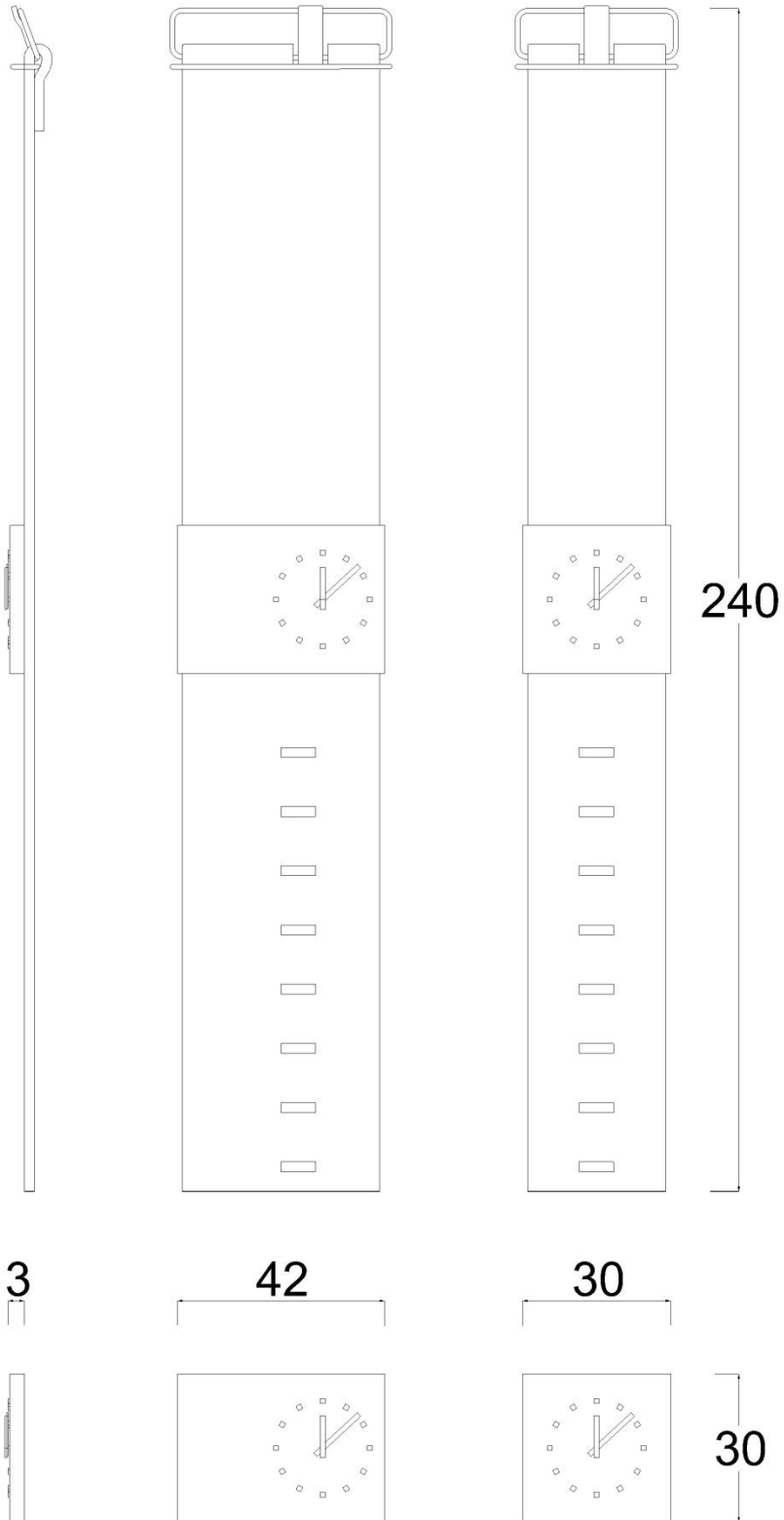


LIITE 7. Lopullisten konseptien tekniset piirustukset

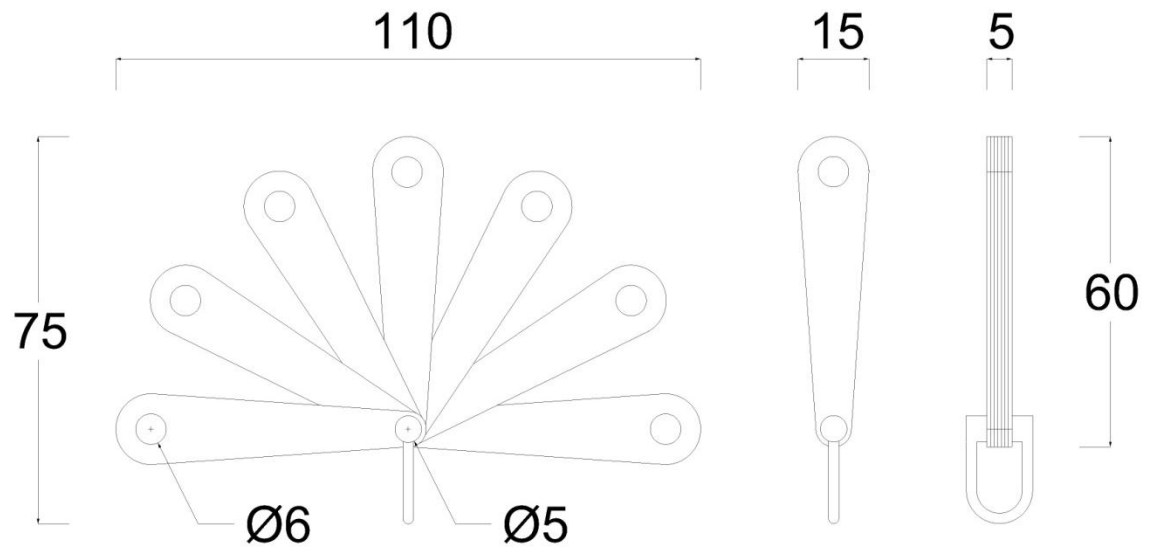
Kaikkien piirustusten mittojen mittayksikkö on millimetri.

Liikemerkkituuliviiri**Voikukkaleikkuulauta**

Rannekellot



Avaimenperäviuhka



Liikemerkkipalapeli

