

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Mielikuvat menestyksen taustana

Case I Luv - tavoitteesta imagoksi

Jenni Gustafsson

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

05 / 2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jenni Gustafsson	Sivumäärä 37 ja 3 liitesivua
Työn nimi Mielikuvat menestyksen taustana. Case I Luv - tavoitteesta imagoksi	
Ohjaavat opettajat Minna Hautio, Jenny Honka	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja SiAm Productions	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee mielikuvia sekä niiden vaikutusvaltaa ja merkitystä erityisesti imagon ja brändin luomisprosessissa. Teoriaa on peilattu ystäväni ja minun tulevan tuotantoyhtiö SiAm Productionsin tuotekonseptin I Luv:n kautta. I Luv on klubi- ja festivaalikonsepti, jonka tarkoituksena on musiikin lisäksi tarjota muitakin kulttuurillisia elämyksiä sekä osallistavaa toimintaa.</p> <p>Työn tavoitteena oli kehittää I Luvia. Teorian kautta etsittiin I Luv:n tuotevaihteita ja kehittämiseen vaadittavia toimenpiteitä. Kyselyn perusteella tutkittiin millaisia mielikuvia I Luv herättää ja miten se koetaan, sekä millaisia sisällöllisiä toiveita klubeja ja festivaaleja kohtaan on. Tutkimusaineisto saatiin lomakekyselyllä, jota jaettiin Lisäelämä ry:n ja I Luv:n yhteisklubilla, ja vastauksia saatiin 61. Analysoin vastauksia sekä SPSS-ohjelman että Webropol-sivuston työkaluilla.</p> <p>Työn teoriaosuudessa selvitetään, miten mielikuvat muodostuvat ja miten niiden rakentumiseen voi itse vaikuttaa sekä mikä on median rooli mielikuvien välittäjänä. Lisäksi selvitetään visuaalisen identiteetin merkitystä ja mielikuvallistamistyön hyötyjä. Työn teoreettisena pohjana käytettiin kirjallisia lähteitä, joita löytyi aiheesta paljon. Useimmat kuitenkin vain sivusivat mielikuvatyön merkittävyyttä ja toistivat toisistaan. Työ kokoakin tiiviisti yhteen mielikuvatyön peruselementit.</p> <p>Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että I Luvilla on vielä paljon kehityttävää tuotteeksi ja brändiksi. I Luvista muodostetut mielikuvat olivat kuitenkin positiivisia, ja konsepti herätti kiinnostusta. Tulokset antoivat hyvän kuvan I Luvia koskevista ensimielikuvista, sekä varmistuksen siitä, että monipuolisemmille sisällöille olisi kysyntää.</p> <p>Tavoitteen mukaisesti työ kehitti I Luvia auttaen löytämään sen kehittämistarpeet ja toisaalta antoi myös varmistuksen, että I Luv voi kehittyä tunnetuksi konseptiksi ja jopa vahvaksi brändiksi, mikäli sen eteen tehdään suunnitelmallisesti työtä.</p>	
Asiasanat Mielikuvat, imago, identiteetti, konseptit	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Jenni Gustafsson	Number of Pages 37 + 3
Title Visions behind Success. Case I Luv - from Vision to Image	
Supervisors Minna Hautio, Jenny Honka	
Subscriber SiAm Productions	
Abstract <p>The thesis examines visions as well as their power and meaning, particularly in the creating process of brands and images. The theory is mirrored via future company, "SiAm Productions" and through its product concept "I Luv". The intention of I Luv is to be a club and festival concept which besides music offers other cultural experiences and community-based activity.</p> <p>The aim of this work was to develop I Luv. The product phases and the actions that it needs to develop is looked through theory. Through the survey is investigated what kind of images I Luv awakens and how do people experience it as well as finding out what kind of hopes people have towards the content of festival and club. Research material was gathered via form survey that took place at the collaboration club of Lisäelämä and I Luv, total of 61 answers. The answers were analyzed using the tools at the SPSS -program and Webropol-site.</p> <p>In the theory part of this work there is examined how images form and how you can influence process and also the role of media in the process of transmitting the images. Also there is examined the meaning of visual identity and the profits of conceit work. Textual references are used as a base of theoretical work, which found plenty from this topic. Most of these references however only sidelined the significance of conceit work and reputed themselves. This work conglomerates tightly the basic elements of conceit work.</p> <p>The results of the survey show that I Luv has a lot developing to do before it's a ready product and a brand. The consisted images on the other hand were positive and the concept awakened interest. The results also gave a good picture of the first impressions about I Luv and it confirmed that there is a need for more versatile content.</p> <p>As accordance with the aim, the work developed I Luv helping to find its development needs and on the other hand it gave the insurance that I Luv has the potential of developing into a well known concept and a strong brand, if orderliness work is done to ensure that.</p>	
Keywords Visions, image, identity, concepts	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MIELIKUVAT JA NIIDEN VAIKUTUSVALTA	7
2.1 Käsitteet	7
2.2 Mielikuvan syntyminen ja vaikutuskeinot	10
2.3 Mielikuvan rakentaminen	11
2.4 Julkisuus ja median rooli	14
3 I LUV KONSEPTINA	17
4 I LUVIN MIELIKUVATYÖN ELEMENTIT	19
4.1 Tuotteen mielikuvallistaminen ja positiointi	19
4.2 Visuaalinen identiteetti ja I Luv	21
5 KYSELYAINEISTON ANALYYSI	26
5.1 Toteutus	27
5.2 Tulokset ja analysointi	28
5.3 Tulosten koonti ja päätelmät	34
6 LOPUKSI	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Kulttuurialalla työllistyminen on itsestä kiinni enemmän kuin millään muulla alalla. Kulttuurituottajana on löydettävä itseään kiinnostavat tuotannot ja tuotava itseään tiedetyksi. Kulttuurituottaja on kuin taiteilija: hän luo itse meriittinsä. Tuottajan on oltava varma itsestään ja osaamisestaan. Minä olen ollut koko opiskeluaikana epävarma omasta tuottajaidentiteetistäni. Näen itseni taiteellisempänä tuottajana kuin mihin valmis produktio antaisi mahdollisuuden. Siksi minulle lopulta oli ehkä luonnollisintakin päätyä tekemään jotain täysin omaa, jossa en ole vain kulttuurituottaja.

Olen suunnannut lähes kaikki viimeisen vuoden opintoni kehittääkseni ystäväni ja minun tulevan yrityksemme liiketoimintaa sekä I Luv -konseptiamme. Opinnäytetyöprosessia aloittaessani aikomukseni oli tutkia I Luvin tuotteistamisprosessia. Lähdekirjallisuutta lukiessani kiinnostuin kuitenkin niistä mielikuvista, jotka vaikuttavat kaikkeen siihen, millaisena tuote koetaan ja miksi juuri se tuote valitaan. Niinpä työni alkoikin suuntautua mielikuvien merkitykseen niin tuotteistamisen kuin muidenkin toimien taustana.

Tässä opinnäytetyössäni tutkinkin, mikä merkitys mielikuvilla on imagon ja brändin rakentamiseen, ja toisaalta sitä, *miten I Luville saadaan tahtomamme imago ja miten siitä voisi tulla brändi*. Työni teoriaosuus jakautuukin kahteen osioon. Ensin selvitän, miten mielikuvat muodostuvat ja miten niitä voidaan rakentaa. Toisessa osiossa jatkan konkreettisemmista kokonaisuuksista, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Näitä peilaan I Luviiin, jotta löydän tarvittavat elementit ja toimenpiteet I Luvin imagorakennustyöhön. Omassa luvussaan kerron myös enemmän I Luvista konseptina.

Työn analyysiosiossa tutkin klubilla jaetun asiakaskyselyn kautta millaisena I Luv koetaan ja mitä mielikuvia se herättää. Näin sain vertailupintaa jo syntyneille mielikuville, eli mielikuville ennen kuin mitään toimenpiteitä niiden muodostumisen kontrolloimiseksi on tehty. Vastaukset auttavat myös huomioimaan paremmin I Luvin kehittämisen tarpeet ja sen, mitä pitää korostaa vielä enemmän, jotta tavoiteimago toteu-

tuu. Sisällytin kyselyyn myös kysymyksiä vastaajien toiveista I Luvin toimialan, klubien ja festivaalien sisällöistä. Näillä vastauksilla I Luvia pystytään kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan luomalla heitä kiinnostavia sisältöjä.

2 MIELIKUVAT JA NIIDEN VAIKUTUSVALTA

Mielikuvien valta on suuri. Yrittäjä ei välttämättä edes ymmärrä, mikä merkitys niillä voikaan olla omalle menestykselle. Nykypäivänä tarjonnan ollessa laajaa, on ihmisten mielikuviin vaikuttaminen yhä tärkeämpää, jotta tuotemassasta juuri oma tuote tulisi valituksi. Valinnan perusteita voi olla useita. Esimerkiksi tuotteista valitaan se, josta on näkyvyyden perusteella saanut paremman mielikuvan tai ennakkoluulojen mukaan esimerkiksi kalliimpi vaihtoehto, koska sitä ajatellaan laadukkaampana kuin halvempaa vaihtoehtoa.

Mielikuvien voimaa toki liioitellaankin ja unohdetaan ihmisten erilaisuus. Toinen valitseekin edellisestä esimerkistä halvemman vaihtoehdon, koska on varma, että se silti on tarpeeksi hyvälaatuinen, ja kolmas ei valitse kumpaakaan, sillä tietää niiden olevan tuotettu omien arvojen vastaisesti. Jaakko Lehtonen (1998) onkin todennut, että jokaisella ihmisellä on oma elämänsänsä, oma persoonallisuutensa, omat motiivinsa ja oma elämäntapansa yhdistellä ja käsitellä ympäristön informaatiota. Ei ole siis olemassa yhtä mallia, jolla ihmisiä hallittaisiin tai heihin vaikutettaisiin. (Juholin 2009, 190.) Samoin perustein voidaan ajatella, että ei ole olemassa myöskään yhtään samaa mielikuvaa tai keinoa täysin ja lopullisesti vaikuttaa niihin. Silti jokainen muodostaa mielikuvia kaikesta näkemästään ja kokemastaan, joten niiden merkitystä ei voi vähätellä. Aktiivisella mielikuvatyöllä yritys voi vaikuttaa niihin elementteihin, joiden perusteella mielikuvat muodostetaan, ja sitä kautta myös omaan imagoonsa ja menestykseensä.

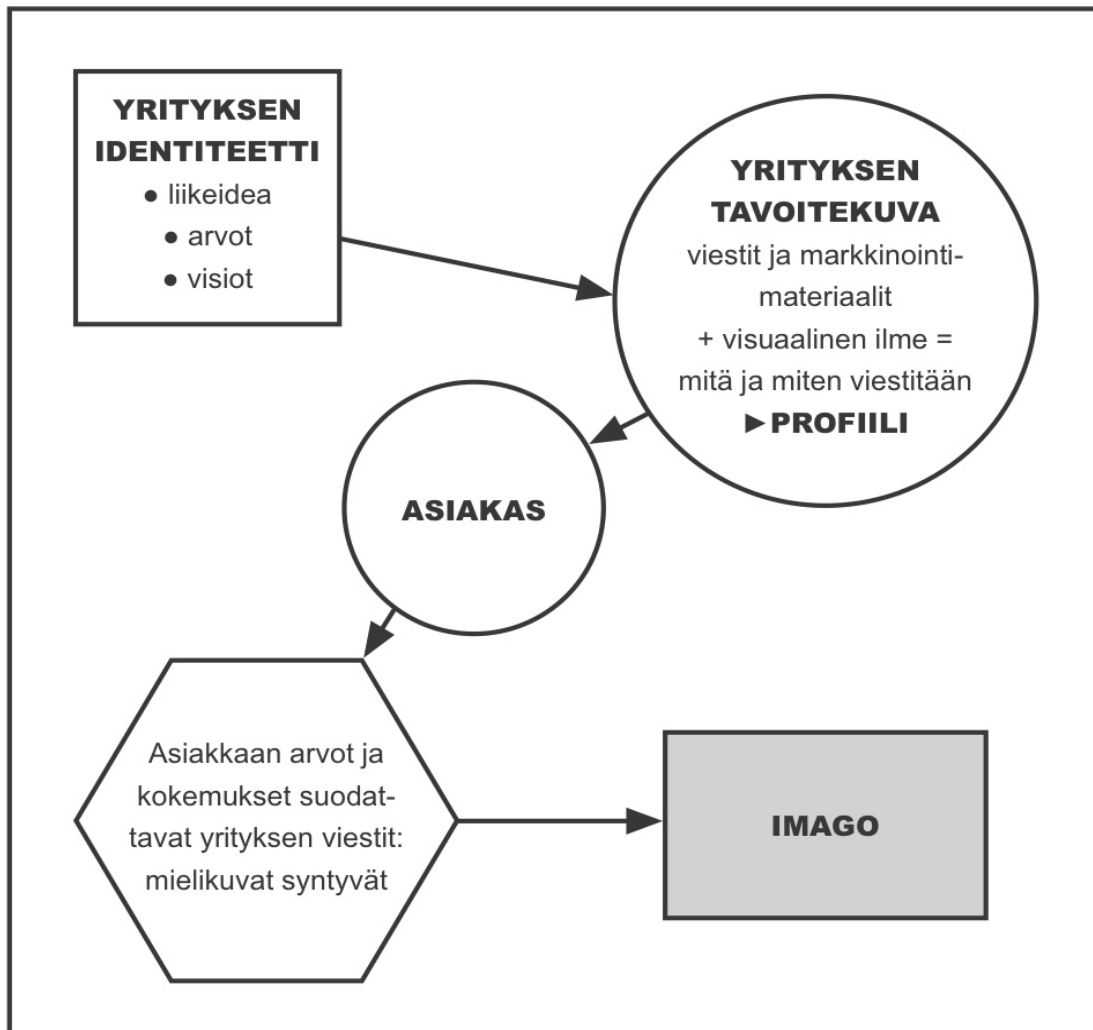
2.1 Käsitteet

Yrityskuvan muodostumiseen ja markkinointiin liittyy useita käsitteitä, joiden käyttö on sekavaa ja välillä päällekkäistäkin. Puhutaan mm. profiilista, identiteetistä, maineesta, imagosta sekä brändistä. Kaikki liittyy kuitenkin mielikuviin, ja ovat yrityksen menestymisen kannalta merkittäviä asioita. Sillä kuten Pitkänenkin (2001, 126) toteaa, on tärkeämpää se mistä puhutaan, eikä se mitä sanaa käytetään. Ja puhuttaessa yri-

tysmielikuvista puhutaan erottautumisesta, kiinnostavuudesta, vuorovaikutuksesta ja uskottavuudesta.

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti on todellisuutta ja muodostuu yrityksen persoonallisuuden mukaan. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, määrittelyt tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat, asemoinnin sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Profiili puolestaan on kuva, jota yritys lähettää julkisuuteen. (Pohjola 2003, 20.) Profiili siis ilmentää yrityksen identiteettiä. Profiililla tarkoitetaan usein myös samaa kuin tavoitemielikuvalla (Juholin 2009, 47). Tämä toteutuukin, mikäli yritys tietoisesti lähettää tahtomaansa mielikuvaa tukevia viestejä julkisuuteen.

Imagolla ja maineella tarkoitetaan pitkälti samaa. Pohjola (2003, 21) mieltää imagon olevan profiloinnin kohderyhmän vastaanottama kuva, joka perustuu mielikuvista ja uskomuksista muodostuvaan visuaaliseen mielikuvaan. Maineen hän puolestaan perustaa mielikuviin ja kokemuksiin. Imago voidaan mieltää siis kuvan kaltaisena visuaalisena kokonaisuutena, kun taas maineessa on mukana todellisuus ja oikeat teot. Kuitenkin usein nämä termit yhdistetään ja puhutaan pelkästään imagosta. Mm. Vuokko (2003, 111) näkeekin imagon muodostuvan toisaalta yrityksen lähettämän informaation sekä tuotteista saatujen kokemus- ja havaintojen kautta, ja toisaalta asiakkaan omien arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen sekä kuulopuheiden ja uskomusten kautta. Tässä työssä käytän imagomerkityksistä jälkimmäistä, eli seuraavan kaavion mukaista imagon muodostumista.



Kuvio 1. Imagon rakentumisprosessi (Laiho 2006, 9).

Brändi on lähellä imagoa ja mainetta, mutta perustuu kaikkiin mielikuviin, tietoihin ja kokemuksiin, joita ihmisellä on kyseessä olevasta asiasta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16). Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Brändi voidaan nähdä myös pääomana, sillä se mahdollistaa kestävän ja pitkäikäisen kehityksen. Brändiin liittyvä varallisuus muodostuu esimerkiksi brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiin liitetystä mielikuvista sekä brändiuskollisuudesta. (Malmelin & Hakala 2007, 27–28.) Brändi on siis kuin tavaramerkki, joka kuitenkin on aina vain vastaanottajan mielikuva. Mielikuvatyöllä pyritäänkin lopulta aina brändäämään tuote; tuotteistamaan se niin pitkälle, että vastaavaa ei ainakaan mielikuvallisella tasolla enää löydy.

2.2 Mielikuvan syntyminen ja vaikutuskeinot

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Ilman tunnettuutta niitä ei voi olla, mutta kaikkien rakentamisella pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta mahdollisimman edullinen mielikuva. Kaikkeen yritys ei kuitenkaan itse pysty, sillä vastaanottajan asenteet ja luulot vaikuttavat aina mielikuvan muodostumiseen. (Pohjola 2003, 21–22.)

Mielikuva onkin aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Se on asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on. Mielikuvasisältönsä pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa, jotka ovat aina päätöspohjaisia. Päätös puolestaan on aina emotio- eli tunnepohjainen. Tunne onkin lopulta tärkein tekijä, ja olennaista on nimenomaan positiivisten tunteiden rakentaminen. (Rope & Mether 2001, 13–15.)

Kohdatessa uuden henkilön ensimielikuva muodostetaan hyvin nopeasti joko positiiviseksi tai negatiiviseksi. Sen jälkeen haetaan vahvistusta tehdyille ratkaisulle etsimällä juuri luokiteltuun luokkaan kuuluvia ominaisuuksia ja tekijöitä. Ristiriitaisia havaintoja ei huomioida, koska muodostuneesta käsityksestä tahdotaan pitää kiinni. Samoin toimitaan myös uuden tuotteen tai palvelun kohdalla. Ensimielikuvan ratkaisee pitkälti tuotteeseen kiinnittyneet emotionaaliset mielikuvaominaisuudet, jotka ovat tuotteen kiinnostuksen muodostumisen perusta. (mt., 68–69.)

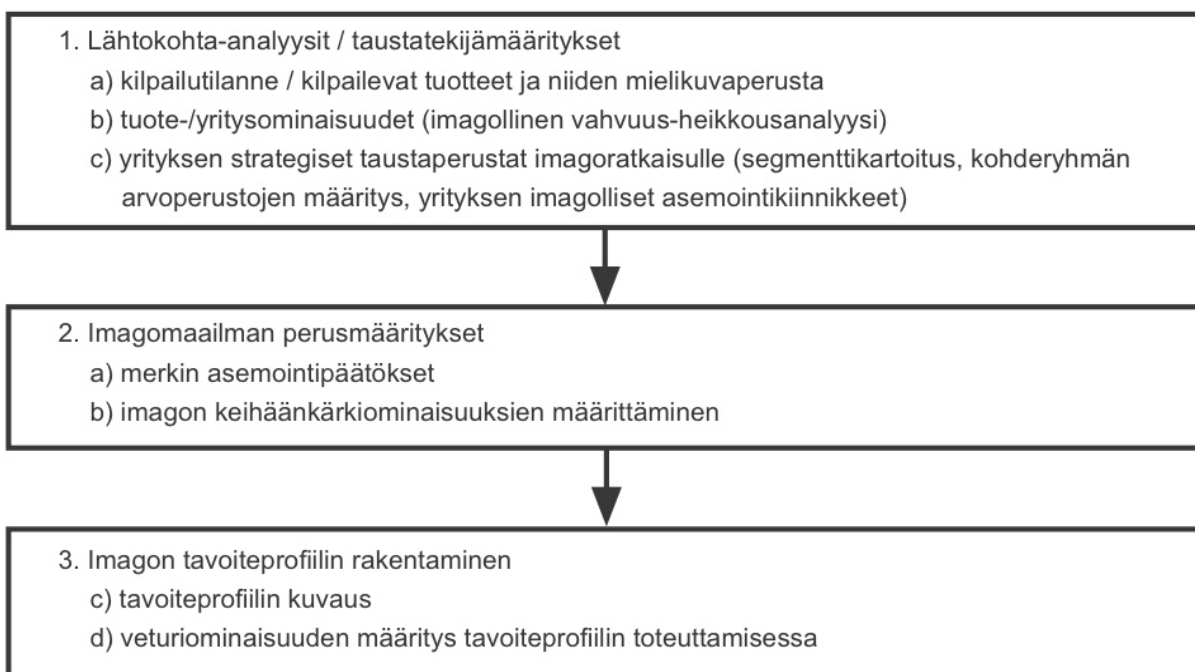
Mielikuvuihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä (Juholin 2009, 193). Mielikuvaan vaikuttaminen, varsinkin yrittämällä muuttaa sitä parempaan, on työläs prosessi, koska muodostetut asenteet ovat voimakkaita. Pysyvä muutos mielikuvassa voidaan toteuttaa vain tuottamalla riittävästi uutta informaatiota ja todistusaineistoa siitä, että toiminta on muuttunut paremmaksi. Tätä voidaan pyrkiä tekemään useilla tavoilla, esimerkiksi erilaisilla imagokampanjoilla, mutta yleensä tarvitaan myös todellisia muutoksia ja niistä totuudenmukaisesti tiedottamista, koska radikaalisessa mielikuvan parantamisessa ei yleensä onnistuta vain markkinointiviestinnällisin keinoin. Varmuudella eivät nämäkään keinot auta, koska ihminen lähtökohteisesti haluaa olla oikeassa tehdyissä päätöksissään. Mutta jos uudet tiedot ovat

tarpeeksi vakuuttavia ja mielikuvaa muutetaan oikeilla perusteilla, on muuttunut mielikuva onnistuessaan luonteeltaan pysyvä. (Rope & Methner, 69–70.)

2.3 Mielikuvan rakentaminen

Yrityksen alkaessa tehdä imagoratkaisuja ne jakautuvat kolmeen osaan: strategiseen imagoratkaisuun eli siihen, mitä mielikuvaa lähdetään tekemään, imagoprofiiliratkaisuun eli tavoiteimagon muodostamiseen ja operatiiviseen imagon rakentamistyöhön eli millä keinoin, millä resursseilla ja miten toteutettuna imagotavoitetta lähdetään toteuttamaan. Imagoratkaisut kytkeytyvät vahvasti markkinointiin, joten kaikessa imagotyössä on kohderyhmän huomioiminen tärkeää. Olennaista on myös tietoisesti muodostettua imagoa kohti pyrkiminen ja tietoinen imagon rakennustyö. Jos imagon annetaan muodostua itsekseen muun työn ohessa, ei se välttämättä ole toivotun kaltaisen. Imagotavoitteen tulisi näkyä kaikessa toiminnassa jopa niin, että se on selkeä suuntauslinjastus yrityksen toimintaratkaisuihin. (Rope & Methner 2001, 91–100.)

Mielikuvan rakentaminen on selkeä työprosessi. Toimivan mielikuvan luomisen työn voidaan katsoa kulkevan seuraavan, tietyn yhtäläisen prosessin kautta.



Kuvio 2. Imagon tavoiteprofiilin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 102).

Oleellista imagoratkaisun tekemisessä on aina imagon tekeminen siten, että sillä pärjätään suhteessa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin. Tällöin lähtökohtana imagoratkaisussa on tieto ja erottuminen muista saman markkinasegmentin suosiosta kilpailivista. (mt., 103.) Kilpailijoita kannattaa analysoida asiakkaan silmin ja huomioida toimialan tärkeimmät ostomotiivit. Mikäli kilpailija ei täytä jotakin merkittävää ostomotiivia, voi pyrkiä täyttämään sen itse. Oleellisinta on kuitenkin huomioida, miten asiakkaat kokevat eri toimijat ja heidän tuotteensa. (Laakso 2003, 105.)

Tärkeätä on kilpailijoiden vahvuuksien ohella huomioida heidän heikkoutensa ja hyödyntää niitä. Samoin kuin kilpailijoiden, on myös omat vahvuudet ja heikkoudet keskeistä tiedostaa. Vahvuuksista hahmotetaan toimintapohja imagon profiiliratkaisulle ja heikkouksista löydetään ne tekijät, joita ei voi imagollisina vahvuustekijöinä hyödyntää. Heikkouksia voi myös tukea vahvuuksilla, jotta kilpailijat eivät suoraan voi iskeä niihin. Strategiset taustatekijät eli ne tekijät, jotka vaikuttavat ratkaisuihin imago-päätöksissä ovat usein liitoksissa kilpailusta aiheutuviin paineisiin sekä yrityksen strategiaan päämääriin ja tavoitteisiin. Nämä tekijät ovat ns. puitetekijöitä imagoratkaisun tekemisessä. (Rope & Mether, 103–105.)

Imagomaailman peruspäätökset vaikuttavat ensimmäisinä herääville mielikuville, sillä näiden päätösten perusteella valitaan mm. yrityksen tai tuotteen nimi ja sen avainominaisuudet. Merkin asemointipäätös vaikuttaa siihen, minkä tyylinen nimi on hyväksi. Nimivalinnalla voidaan mm. kiinnittyä johonkin henkilöön esimerkiksi yhtiön perustajaan tai tuotteen luojaan valitsemalla häneen viittaava nimi, tai asemoitua paikalliseksi toimijaksi ottamalla alueen nimi osaksi yrityksen nimeä. Samankaltaisia päätöksiä liittyy valintaan nimen kielestä: onko kohderyhmä kotimainen vai kansainvälinen. Oleellista on taaskin tietoinen ratkaisu, jotta mielikuvan rakentaminen säilyy myös tietoisena toimintana. (mt., 106.)

Imagon keihäänkärkiominaisuudet ovat sellaiset kolme ominaisuutta, jotka halutaan erityisen vahvasti liittää imagoon. Pitkälti niiden perusteella määritetään mielikuvakuvaus, josta ilmenee yritykseen vahvasti liittyvät ominaisuudet ja vastaavasti sen imagomaailmaan heikommin liittyvät. Tavoiteprofiilia määritettäessä erityisen tärkeää on tiedostaa imago-ominaisuuksien erilaiset vastinparit. Tyypillisiä vastinpareja ovat mm.

edullisuus ja laadukkuus, suomalaisuus ja kansainvälisyys sekä modernisuus ja perinteisyys. Vastinpareista on valittava, kumman ominaisuuden kautta imagoa rakennetaan. Molempia vastinpareista ei ole realistista valita, koska kaikkien tekijöiden nostaminen korkealle positiiviselle tasolle on käytännössä mahdotonta sekä antaa asiakkaille ristiriitaisen profiilin. (mt., 106–108.)

Avaintekijä on määrittää yrityksen tai tuotteen haluttu imago luomalla tavoiteprofiili. Tavoiteprofiili määritetään ensiksi kokoamalle toimintaan kaikki keskeisesti liittyvät imago-ominaisuudet ja sen jälkeen määritetään se, minkälaiseksi yritys tai tuote halutaan imagollisesti rakentaa näiden ominaisuuksien suhteen. (mt., 108–109.) Tavoiteprofiiliin ja yrityksen strategian välisen linkin tulee kuitenkin olla vahva. Yrityksen visio, arvot, strategia ja toimintasuunnitelmat näyttävät suuntaa ja ohjaavat valintoja. Tavoiteprofiiliin pohjana ovat ne asiat, joista yritys haluaa olla valitun kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu ja joissa se erottautuu kilpailijoistaan. (Mäkinen ym. 2010, 36.)

Tavoiteprofiilimallina voi olla ns. tasainen profiili, jossa suuria heikkouksia ei jätetä, mutta toisaalta myöskään vahvuudet eivät ole keskitasoa korkeampia, tai ns. vahva profiili, jossa vahvuudet nostetaan korkealle ja hyväksytään niihin liittyvien vastinparien heikkoudet. Näistä toimivampi vaihtoehto on nimensäkin mukaisesti jälkimmäinen eli ns. vahva profiili. Keskeistä kuitenkin on, että profiilinjausten kautta yrityksellä on selkeä imago-ominaisuuksien vahvuudet ilmaisema tavoitetila, joka on kaiken imagotyön toteutuksen keskeisin taustatekijä. (Rope & Mether 2001, 109.)

Vaikka Rope ja Mether (2001) antavatkin imagon rakennusohjeet, Karvonen (1999, 51) kuitenkin korostaa, että imago ei lopulta ole vain lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti rakennettavissa. Vaikka imagoa rakennettaisiin erittäin suunnitelmallisesti ja laskelmoidusti, tällä toiminnalla voi vain antaa ihmisille rakennusaineita, joista he itse tuottavat omat käsityksensä ja mielikuvansa. Imagon suunnitelmallisella rakennustyöllä voidaan kuitenkin valikoida, mistä käsitys muodostetaan, ja siten voidaan vaikuttaa mielikuvan rakentumiseen. (mt., 51.)

2.4 Julkisuus ja median rooli

Nykyään median rooli imagojen muodostumisessa on keskeinen, sillä on tavallista, että kaikki ihmisten ulottuvilla oleva informaatio on jonkin median välittämää (Karvonen 1999, 51). Se, miten ja missä ympäristössä ihminen kohtaa uuden asian tai tuotteen on merkityksellinen tekijä mielikuvan muodostumisen kannalta. Julkisuutta puolestaan ei voi poistaa tai pakoilla, vaan sitä on opittava hallitsemaan. Viestintää onkin syytä suunnitella huolella ja valittava oikeat markkinointikanavat ja -tavat, jotka tukevat tavoiteimagoa.

Yrityksen kaikilla toimilla, viestintätoimenpiteistä riippumatta, on julkisuusvaikutuksia, jotka on huomioitava jo päätöksentekoprosessissa. Julkisuutta onkin osattava ennakoita, ei vain seurattava. Myönteinen julkisuus on perinteisesti yrityksen kilpailutekijä, jota tavoitellaan. Taitavalla julkisuuden hallinnalla voikin luoda kilpailijoista erottuvia mielikuvia, mikä puolestaan lisää myyntiä. Julkisuus tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia, mutta taitamattomalle toimijalle julkisuus voi muodostua myös riskiksi, koska negatiivinen mielipide jää helpommin mieleen. Julkisuuteen ei voikaan suhtautua välipitämättömästi, vaan sen hallinta on otettava osaksi toimintaa. (Malmelin & Hakala 2007, 97–98.)

Sosiaalinen media on muuttanut julkisuuden, markkinoinnin ja journalismin perinteisiä pelisääntöjä ja toimintalogiikkaa. Perinteisen median rinnalle noussut suuri joukko käyttäjien itse tuottamaan ja jakamaan sisältöön perustuvia sosiaalisia yhteisöjä, jotka monipuolistavat markkinointia. Sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun seuraaminen ja analysointi auttaa hahmottamaan ihmisten yleisiä mielikuvia. Koska keskustelua ei ole mahdollista hallita, yritysten on tunnettava keinot johtaa ja hyödyntää sitä lähettämällä mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen kuva toiminnasta ja tuotteesta. (mt., 95–96.) Samoin kuin imagon rakentamisessa, on julkisuuden keskustelun hallinnassakin olennaista se, ettei toiminnasta tai tuotteesta välitetä keskenään ristiriidassa olevaa tietoa.

Median rooli mielikuvien muodostumisessa on suuri. Vaaditaan taitoa ja suunnitelmallista julkisuuden hallintaa, jotta vaikutusvalta imagon rakentamiseen säilyy yrityksellä itsellään. Median kehityksessä on kuitenkin pysyttävä mukana. Moderniin ima-

goon pyrkivä toimija on auttamattomasti jäljessä, jollei toiminta näy sosiaalisessa mediassa ja erilaisten hakukoneiden tuloksissa, sillä ne vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Lehtien ja muiden perinteisten kanavien ohella tietoa haetaan koko ajan enemmän erilaisilta keskustelupalstoilta. Halutaan myös varmistaa, että valinta on sosiaalisesti hyväksyttävä. Sosiaalisen median teho perustuukin ennen kaikkea suositteluun. (mt., 103–104.)

Mielikuvien muodostumisessa Karvonen (1999, 78) näkee tärkeänä erityisesti journalistien merkityksen tiedon välittäjinä. He muodostavat ensin oman mielikuvansa esimerkiksi tiedotteen sisällöstä, mikä usein välittyy myös yleisölle valitun esitystavan myötä. Sosiaalisen median myötä myös yleisö jatkaa tiedon jakamista, jolloin alkupe-
räinen kuva on tulkittu jo kahteen kertaan. Vaikka media mielletään usein puolueet-
tomana ja neutraalina, ei sitä voi nähdä passiivisena siirtokanavana vaan aktiivisena
toimijana, joka tulkitsee ja muokkaa lähteestä tulevaa tietoa omia tarkoituksiaan
varten. (mt., 78–79.)

Lähteen ja median kohdatessa on vastassa kaksi liikeyritystä, jotka voivat symbioot-
tisesti hyötyä toisistaan, mutta niiden välillä voi myös olla suuria intressiristiriitoja.
Lähde voi haluta tehostaa julkisuuskuvansa antamalla itsestään mahdollisimman
suotuisan kuvan, mutta mediayritys voikin olla kiinnostuneempi hankkimaan negatii-
vistä materiaalia myyntiä vauhdittamaan. Usein media kärjistää ja luo draamaa pieniä
asioita suurentamalla. Mediaa voidaankin pitää suurimpana imagonrakentajana, mut-
ta aina sen kiinnostus ei kohdistu positiivisen imagon rakentamiseen. (mt., 82.)

Huomio media-alan liiketoimintaan on lisääntynyt vastuullisuuden noustua vakavaksi
yhteiskunnalliseksi keskustelunaiheeksi. Liiketoiminnassa vastuullisuudella tarkoite-
taan useimmiten joko työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista, tuotteiden laatu-
vaatimusten täyttämistä tai yhteiskunnallisten velvoitteiden, esimerkiksi ympäristö-
suojelun, toteuttamista. Medialla on suuri vastuu tuotteiden ja palveluiden totuuden-
mukaisuudesta. Vastuullisesti toimiva media ei anna väärää mielikuvaa vaan kunni-
oittaa lukijaa tai katsojaa sekä lähdeä. Mediayritysten vastuullisuus onkin koetuksel-
la, kun samalla pitäisi vastata yhä paremmin ihmisten yksilöllisempiin tarpeisiin sekä
kasvattaa levikki- tai katsojalukuja. Sensaatiojournalismi ei kuitenkaan ole katoamas-

sa, sillä viihteellinen media menestyy taloudellisesti hyvin. (Malmelin & Wilenius 2008, 133, 136, 143–144.)

3 | LUV KONSEPTINA

I Luv:n taustana on Nuori Yrittäjyys -kurssi, jolle osallistuimme opiskelukavereiden kanssa toisena kouluvuotena vuonna 2009–2010. Kurssilla aihioimme festivaalin, jonka sisältö ei keskittyisi pelkkään musiikkiin, vaan tarjoaisi laajempia elämyksiä. Otimme mallia muualla maailmassa tyypillisemmästä festivaalikulttuurista, jonka koimme keskittyvän kokonaisvaltaisemmin yleisön viihtyvyyteen, kuin pelkästään musiikkia tarjoamalla. Suomalaisessa festivaalikulttuurissa musiikki on ehdoton päätekijä, ja vain harva festivaali on päässyt sellaiseen asemaan, että kävijät tulevat esiintyjistä huolimatta.

Festivaalin luomiseen ajattelimme kerätä varoja ennakkoklubeilla. Näin syntyi tapahtumasarja, jolle annoimme nimeksi I Luv. Graafikkoystävä teki meille tunnuksen ja aloitimme toiminnan. Ensimmäinen I Luv -klubi pidettiin Turun Klubilla 1.4.2010. Klubimme oli loppuunmyyty, mikä rohkaisi meitä, mutta tuolloin into ja energia eivät kuitenkaan riittäneet uusiin klubeihin saati unelmiemme festivaaliin. Ajatus on kuitenkin kulkenut kanssamme koko ajan. Neljästä alkuperäisideoijasta on jäljellä kaksi; me, jotka alusta asti olimme vakavissamme luomassa jotain ennennäkemätöntä ja suurta.

Klubit

Konseptia ei ole muutettu alkuperäissuunnitelmasta, mutta klubeilta on poistettu ennakkoklubin asetelma. I Luv -klubit ovat klubeja, joissa esitellään konseptin eri puolia. Pääosin klubit kuitenkin pohjautuvat musiikkiin ja sen eri tyyliinlajeihin. Illan aikana esiintymässä on aina vähintään yksi live-artisti ja dj soittamassa musiikkia. Tavoitteena on tarjota sisällöltään monipuolisia ja kiinnostavia klubi-iltoja, joiden kautta rakennetaan konseptin tunnettuutta ja imagoa.

Klubeja järjestämme myös yhteistyössä eri tahojen kanssa. Koska klubit ovat teemaltaan erilaisia, yhteistyökumppaneita voivat olla erilaiset alakulttuurinsa tai musiikkialalajinsa edustajat. Yhteistyö lisää kummankin tunnettuutta ja luo kiinnostavia sisältöjä asiakkaille.

Festivaali

I Luv -festivaali keskittyy ensisijaisesti yleisön viihtyvyyteen. Monipuolisten live-artistien lisäksi jatkuvaa musiikkia tarjoavat eri dj:t. Lisäelämyksiä tuovat eri taiteenalojen edustajat, esimerkiksi sirkustaiteilijat. Tarkoituksena on tuoda uusia, perinteisillä rock-festivaaleilla olemattomia elementtejä live-musiikin oheen. Erisisältöisissä teltoissa kävijät voivat esimerkiksi pelata konsolipelejä tai nauttia iltapäiväkahvit perinteisessä kahvilassa. Tavoitteena on sijoittaa festivaalialueelle myös teltta, jossa korkeakulttuurin elementtejä sekoitetaan populaarikulttuuriin ja näin pyritään tuomaan korkeakulttuuria lähemmäs nuorisoa.

Konseptin olennaisin osa on kuitenkin positiivinen ilmapiiri, johon pyrimme kaikissa tapahtumissamme. Kävijöille tarjotaan aina myös jotain ennalta-arvaamatonta. Ensimmäisellä I Luv -klubilla yleisölle jaettiin tulitikkusukkeja, joissa oli I Luv -tarrat. Ne saavuttivat huiman suosion ja ovatkin jääneet osaksi I Luvin markkinointia. Toisella klubilla jaoimme leivoksia, ja lisäksi olemme jakaneet sydämen muotoisia tikkukaramelleja joissakin tilaisuuksissa, joissa olemme liiketoimintaideastamme kertoneet.

Positiivista ilmapiiriä luomme myös huomioimalla henkilökunnan käytöksen ja asenteen asiakkaita kohtaan. Arvostamme asiakkaitamme, ja haluamme sen näkyvän myös asiakaspalvelussa. Huono asiakaspalvelu nousee helposti yleiseksi keskustelunaiheeksi ja voi tuoda negatiivista julkisuutta. Huono asiakaspalvelu olisi myös liian ristiriitaista I Luvin identiteetin kannalta, koska tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisimman hyvä mieli ja viihtyisä ilmapiiri.

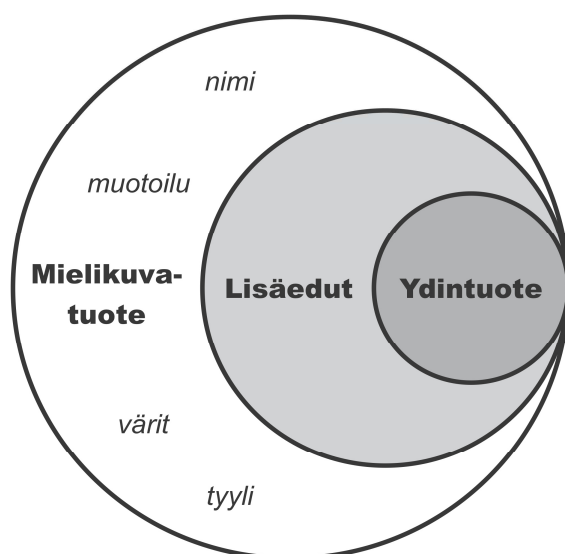
Koska I Luvin tavoitteena on olla asiakaslähtöinen hyvän mielen luoja, tärkein markkinointikanava on sosiaalinen media. Sitä kautta I Luv pystyy osaltaan olemaan mukana asiakkaiden jokapäiväisessä elämässä. Sosiaalisen median haasteet on myös huomioitava, ja seurattava yleisesti käytävää keskustelua, jotta voi välittömästi pyrkiä korjaamaan virheelliset luulot ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Avoimella toiminnalla ja viestinnällä pyrimmekin pitämään myös julkisuudenkuvamme omassa hallinnassamme. Seuraamalla aktiivisesti mediaa voimme myös ennakoida I Luviin mahdollisesti kohdistuvaa uutisointia, vaikka ne todennäköisesti perustuvatkin ainakin aluksi vain lähettämiimme tiedotteisiin.

4 I LUVIN MIELIKUVATYÖN ELEMENTIT

Koska I Luv on uusi ja vasta pari kertaa järjestetty tapahtuma, vain niissä käyneillä asiakkailla on jotain tietoa ja kokemusta siitä. Näin ollen asenteet, tuntemukset ja uskomukset vaikuttavat eniten uusien asiakkuuksien syntyyn. Kuten Rope ja Methers (2001, 18) toteavat, ensimmäinen kauppa on aina mielikuvapohjainen ja toinen puolestaan tyytyväisyyspohjainen. Toisaalta, kun tuote on tapahtuma, asiakkuudet voidaan nähdä myös kiinnostuspohjaisina: asiakas tulee tapahtumaan mikäli kokee sen sisällön tarpeeksi kiinnostavaksi.

Imagolla on ratkaiseva merkitys yrityksen menestymiselle. Aloittavan yrityksen pitäisikin panostaa imagon muodostumiseen ja myös siihen, että saavutettu imago pysyy mahdollisimman hyvänä. Markkinoinnista ja mainonnasta on kiinni se, onnistuuko houkuttelemaan asiakkaita, mutta annettujen lupauksen lunastaminen ja imagon vahvuus saavat asiakkaat pysymään asiakkaina. (Laiho 2006, 49.) I Luviiin tulisi-kin ensin huolellisesti suunnitella tavoiteimago ja toimenpiteet, joilla sitä lähdetään toteuttamaan.

4.1 Tuotteen mielikuvallistaminen ja positiointi



Kuvio 3. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methers 2001, 125).

Ydintuotetta ja siihen kytkettyjä lisäetuja sanotaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Tämä sisältöön keskittyvä tuote on kuitenkin vain raakatuote ja tarvitsee mm. nimen, muotoilun, värin ja tyylin eli mielikuvakerroksen rakentamisen, jotta se on valmis markkinoitavaksi. On olennaista huomioida, että asiakas lähes poikkeuksetta huomioi ensimmäisenä mielikuvaominaisuudet, ja vasta sitten lisäedut ja varsinaisen tuotteen. Mielikuvakerrosta voidaan sanoa keskeisenä houkuttelutekijänä. (Rope & Mether 2001, 125–126.)

I Luvun ydintuotteena on elävä musiikki. Lisäetuna on muu sisältö eli klubeilla lähinnä dj:n soittama musiikki ja festivaalilla laajemmin kaikki muu sisältö. Mielikuvissa pyritään ennen kaikkea positiivisuuteen ja hyvään tunnetilaan, joita nimi ja tunnus tukevat. Graafisessa ilmeessä käytetään tunnusvärejä ja huomioidaan esteettisyys.

Mielikuvallinen positiointi voi olla keino rakentaa eroja kilpailevaan tuotteeseen. Positiointi voi perustua esimerkiksi tuotteen käyttämiseen liittyvään tilanteeseen tai näkökulman valintaan. Positiointiajattelu perustuu jo olemassa olevien yhteyksien hyödyntämiseen, eikä niinkään uuden luomiseen. (Pohjola 2003, 83.)

Positiointipäätöksen ensimmäinen vaihe on arvioida, ankkuroidaanko tuote enemmän rationaalsiin vai mielikuvallisiin ominaisuuksiin. Rationaalisia eroja korostaakseen kannattaa keskittyä suorituskyvyn, käyttötarkoituksen tai ongelmaratkaisukyvyyn esittelyyn. Kuitenkin on tärkeää sisällyttää myös jonkinlainen mielikuvallinen taso, jotta asiakkaat pysyvät, jos tuote saa vastaavan kilpailijan. Kun tuotteilla tai palveluilla ei ole todellisia eroja, ovat mielikuvalliset erot merkittävimpiä. (Pulkkinen 2003, 138–139.)

I Luvun osalta mielikuvalliset ominaisuudet ovat selkeästi rationaalisia merkityksellisempiä. Klubi- ja festivaalientällä kilpailu on kovaa ja erot rakennetaan pitkälti sisällön kautta. Tästä syystä I Luvun menestymisen kannalta on tärkeää, että syntyviin mielikuvuihin kiinnitetään huomiota, sillä niiden perusteella I Luv erottuu muista ja lopulta mahdollisesti muotoutuu brändiksi.

4.2 Visuaalinen identiteetti ja I Luv

Yrityksen visuaalisella ilmeellä voi myös vaikuttaa mielikuviin. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin, jotta kokonaiskuva säilyy eheänä ja uskottavana. Visuaalinen ilme on usein abstraktia, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. Myös negatiivinen kehitys on mahdollista, sillä huono julkisuus ja asiakkaiden huonot kokemukset siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin. Tavoiteidentiteetti on se, mitä yritys itse haluaa olla, ja tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaa kohderyhmillään itsestään olevan. (mt., 23–24.) Visuaalinen identiteetti onkin yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, kaikki minkä voi silmin havaita. Visuaalinen identiteetti on myös ensimmäinen askel erilaistumisessa.

Kun identiteetti on suunnitelmallisesti linjassa toiminnan ja viestinnän kanssa, imago rakentuu pysyvämmäksi ja julkisuuskuva selkeämmäksi. I Luvia suunniteltaessa halusimme visuaalisen ilmeen tukevan omaa identiteettiämme sekä tapahtumana että sen luojina. Lisäksi halusimme tapahtuman asiakaslähtöisyyden ja oman intohimomme tapahtumaa kohtaan välittyvän sekä tuoda esiin ideologiamme. Nämä olivatkin hyviä lähtökohtia sekä tavoiteimagon että visuaalisen identiteetin luomiseen.

Visuaalisen identiteetin kehittämisen peruselementit ovat nimi- ja logoratkaisut, kirjaintyytit ja typografia sekä muotoilutekijät ja iskulause. Myös väreillä ja käytettävillä kuvilla on erittäin tärkeä rooli visuaalisen imagon luomisessa. Tavoitteena on luoda yritykselle tunnistettava visuaalinen linja, joka ohjaa yrityksen kaikkea näkyvyyttä markkinoilla. Logon ja liike-/tuotemerkin sekä internet-sivujen lisäksi visuaalinen linja suuntaa myös kaikki markkinoinnissa käytetyt materiaalit, esimerkiksi käyntikortit, esitteet, kirjekuoret ja lomakkeet. (Laiho 2006, 14.)

Nimi

Nimi on ensimmäinen asia, joka yrityksestä tai tuotteesta havaitaan, joten sen on tärkeää johdattaa ajatukset haluttuun mielikuvamaailmaan (Rope 2004, 50–51). Jack

Trout on nostanut viisi tekijää tärkeimmiksi tekijöiksi hyvän nimen löytymiselle. Hänen mukaansa ensimmäinen kriteeri on se, että haluttu nimi on ylipäättään saatavilla. Jopa 90% hahmotelluista nimistä on jo viety. Toiseksi, hyvä nimi on uskottava ja ymmärrettävä ja tuo asiakkaalle välittömästi miellelyhtymän tuotteeseen. Kolmanneksi Troutin mukaan nimen pitää sointua korvaan. Nimen pitää pystyä lausumaan helposti, ja yleensä mm. kirjainlyhenteet ovat siksi huonoja. Kirjainlyhenteitä ei myöskään ole helppo muistaa, mikä on Troutin neljäs hyvän nimen kriteeri. Nimi ei saa olla liian pitkä, eikä siinä kannata olla vaikeita kirjainyhdistelmiä. Viimeisenä kriteerinä on nimen taipuminen puheeseen useammilla kielillä. Varsinkin kansainvälistä imagoa tavoittelevan kannattaa valita samoin perustein myös nimensä. (Laakso 2003, 197–202.)

Muotoilutekijät tarkoittavat laaja-alaisesti kaikkia elementtejä liittyen niin fyysisen tuotteen, pakkauksen kuin nimestä tehdyn logon ja muiden tuotemerkin näkyvien elementtien muotoiluun. Muotoilulla luodaan perusta, jolla tuote saadaan visuaalisesti erottumaan kilpailijoista. Muotoelementtejä voi usein käyttää tuotteen mielikuvallisena jalostajana, sillä miellyttävä muotoilu ja pakkaus on yhä useammin ostoperuste. (Rope 2004, 53.)

Logo ja tuotemerkki

Hyvä logo ja tuotemerkki on kilpailijoista erottuva, selkeä ja tunnistettava. Väriratkaisuissa on tärkeää huomioida toimivuus myös mustavalkoisena. Värit kannattaa myös määrittää täsmällisellä värikoodilla, jotta sävy säilyy kaikissa materiaaleissa samana. Yrityksen käyttämä kirjasintyyppi (eli ns. talofontti) on myös tärkeä määriteltävä peruselementti, jotta kaikki yrityksen asiatekstit (esimerkiksi yhteystiedot käyntikortissa) eri materiaaleissa olisi yhdenmukaisia. Käytettävä kirjasintyyppi rinnastetaan aina logotypeen, eli logossa olevan tekstin kirjasintyyppiin. Linjauskriteereinä käytetään kirjasintyyliä, linjasuuntaa sekä kirjainmuotoa. Näin logo ja asiatekstit yhtenäistetään toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope 2004, 52; Rope & Mether 2001, 190–193.)

Iskulause

Yrityksen keskeinen sanoma, tavoiteltava imago tai sen kilpailuetu kannattaa tuoda esiin iskulauseen avulla. Iskulauseen tulee olla nimensäkin mukaisesti napakka ja

lyhyt sekä erottuva. Hyvä iskulause on viestillisesti monitasoinen sekä kielellisesti mielenkiintoinen ja mieleenpainuva. Ideoinnissa kannattaa pyrkiä hyödyntämään riimejä sekä alku- ja loppusointuja, joilla edistetään muistettavuutta. (Rope 2004, 54.) Hyvä iskulause saattaa olla yrityksen tunnettuuden luomisessa ratkaisevan tärkeä elementti, joten sen ideointiin kannattaa käyttää aikaa (Laakso 2003, 139). Tapahtumilla on harvoin iskulauseita, emmekä mekään välttämättä kehitä I Luville omaa iskulausetta. Yrityksemme iskulause on "Challenge accepted"; "Otamme haasteen vastaan", joka osaltaan kuvaa hyvin myös I Luvin missiota ja visiota uudistaa erityisesti kotimaista festivaalikenttää.

Värien avulla tuotteista ja palveluista voidaan tehdä tunnistettavia kokonaisuuksia ja vaikuttaa mielikuviin, joita asiakkaissa halutaan herättää. Väreillä voidaan viestiä monia eri asioita ja luoda tunnelmia. Yrityksen värimaailma niin toimitilojen kuin markkinointimateriaalienkin suhteen kannattaa suunnitella tukemaan tavoiteimagoa perehtymällä eri värien vaikutuksiin ja yleisiin miellelyhtymiin. Värien yhteydessä tulee aina muistaa myös niiden kulttuurisidonnaisuus. (Laiho 2006, 24–25.)

I Luvin visuaalinen linja



Kuva 1. I Luvin tunnussydän.

I Luvin visuaalista linjaa ei ole vielä koottu yhteen, joten sen vuoksi I Luv ei ole vielä kokonaisuudessaan valmis tuote. Valmiina on kuitenkin joitakin elementtejä, joista ilme koostuu. Nimi syntyi nopeasti liikeidean ohella ja muotoutui I Luviksi, jotta erot-

tuisi muista I Love -pohjaisista tunnetuista kampanjoista ja tuotteista. Erottuminen on tärkeää etenkin saman toimialan We Love Helsinki -tapahtumaorganisaatiosta (We Love Helsinki 2012), mutta nimeä voidaan liittää myös I Love... -kosmetiikkasarjaan (Unicare Nordic 2010) ja Valion laktoosittomien tuotteiden I Love -mainoskampanjaan. Nimi tahdottiin myös tuoda lähelle kohderyhmäämme, joka on tottunut internet-aikakauden slangimaiseen sanojen lyhentämiseen ja muutteluun. Nimen lausuntamuotoa emme kuitenkaan tahtoneet muuttaa, vaan se lausutaan kuten I love.

Sydän-tuotemerkki (kuva 1) on ollut tuotetunnuksena alusta lähtien. Sen, kuten muutkin graafiset elementtimme on suunnitellut graafikkoystävämme Heikki Sillanpää meidän toiveidemme ja välittämiemme ajatusten perusteella. Hän suunnittelee myös logon, johon olemme pyytäneet uniikkia, I Luvia varten luotua kirjasintyyppiä. Sen pohjalta määritellään talofontti, jota käytämme asiateksteissämme.

Muotoilutekijöitä on vaikea käyttää hyväksi, kun tuotteena on tapahtuma. I Luvin muotoelementtinä toimii sydän sekä siihen mielikuvallisesti liittyvät pehmeät muodot. Esimerkiksi ensimmäisen I Luv -klubin julisteessa (liite 2) pääosassa oleva Ukkivainaa-bändin logo voisi muotonsa puolesta kuulua I Luvin yhteyteen, varsinkin kun se on täytetty I Luvin tunnusvärisommittelulla. Juliste ilmeisesti myös koettiin esteettisenä, sillä niitä vietiin klubin aikana Turun Klubin seiniltä. Visuaalisina ihmisinä meille onkin erittäin tärkeää miltä graafinen materiaali näyttää. Visuaalisuus voikin olla meille suuri etu, sillä yleisten tutkimustulosten ja arvioiden mukaan 50–60% ihmisistä tekee havaintoja pääasiassa näkemänsä perusteella (Rope & Mether 2001, 78–79). Pohjolan (2003, 51) mukaan kaupunkiympäristössä eläville ihmisille jopa 92% informaatiosta välittyy näön avulla.

Käytettävien muotojen ja kuvien osalta muotokieli kehitty todennäköisesti myös hieman naivistiseen suuntaan, sillä yhdeksi kuvaelementiksi on suunniteltu sydänilmapalloa (tuotemerkki) pitelevää vaaleanpunaista krokotiiliä. Eläinhahmoissa riskitekijänä on aina niiden lapsenomaisuus, joten haasteena onkin saada kohderyhmä kokemaan ne omikseen.

Vaikka I Luv:n värimaailmaa ei ole suunniteltu tietoisesti, tuotemerkissä nähtävien värien psykologiset tulkinnat ja vaikutukset ovat pitkälti tavoiteimagon mukaisia. Vihreä kuvaa rentoutta sekä nuoruutta ja luo mielikuvan luontoon, lepotilaan ja viihtyisyyteen. Oranssia ja keltaista väriä käytetään puolestaan herättämään huomiota, ja ne kuvaavat innostusta, valoisuutta, aktiivisuutta sekä kestävyyttä. Keltainen viestii myös edullisuutta ja luotettavuutta. (Nieminen 2004, 193; Pohjola 2003, 136.)

Visuaalisen linjan yhteydessä on järkevää suunnitella samalla myös kaikki tarvittavat materiaalit. Siten visuaalinen ilme on heti viimeistellyn oloinen, kun kaikki käyntikortit ja lomakkeet tarjouspyynnöistä tiedotteisiin niiden postituskuorineen ovat yhteneviä. I Luvinkin suhteen näin ollaan tekemässä heti, kun visuaalinen identiteetti on lopullisessa muodossaan.

I Luv:n tapauksessa visuaalinen linja on ehdottoman tärkeä pitää yhtenäisenä, koska tuotekonsepti on muuttuva ja sillä tavoin rikkonainen. Tapahtumat eivät koskaan pysy olemaan täysin identtiset, sillä muuttujatekijöitä on niin paljon. I Luv pyrkii myös välittämään erilaisia tunteita eri teemaisilla klubeilla. Yhtenäisellä visuaalisella linjalla pidetään huolta, että klubit kuitenkin kytkeytyvät toisiinsa, ja toisaalta myös festivaaliin, joka on I Luv:n päätapahtuma.

5 KYSELYAINEISTON ANALYYSI

Halusin kyselyllä tutkia millaisia mielikuvia I Luv herättää sekä sitä, miten sen arvot ja viestit välittyvät ja miten ne ymmärretään. Koska jokainen ihminen on yksilöllinen ja mielikuvat samoin, tahdoin mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman monipuolisia. Päädyin siis kvantitatiiviseen kyselyyn. Koska aikataulu oli tiukka ja arvelin, että avoin internet-kysely ei välttämättä keräisi kovin paljon vastauksia, päädyimme tekemään Lisäelämä ry:n kanssa yhteisklubin, jotta sain luonnollisen paikan toteuttaa kyselyni.

Lisäelämä ry on turkulainen yhdistys, jonka pääasiallisena tavoitteena on levittää chiptune-musiikin tunnettuutta. Chiptune on 1980-luvulla videopelien taustamusiikiksi syntynyt elektronisen musiikin alalaji, jossa musiikkikappaleet tuotetaan vanhojen kotitietokoneiden ja pelikonsolien yksinkertaisiin aaltomuotoihin perustuvilla äänipiireillä ohjelmoimalla äänikorttipohjaista kovalevyä (Pool 2011). Lisäelämä ry yhdistääkin klubeillaan sekä konsolipelit että elektronisen musiikin. Jokaiselle klubille valitaan yksi tai useampi peli, jota kävijät saavat vapaasti pelata. Yleensä klubeilla on myös live-artisti elektronisen musiikin alalta.

Olimme jo aiemmin suunnitelleet Lisäelämän ja I Luv:n yhteistä klubi-iltaa, ja koska alkukevääälle ei ollut suunniteltu vielä Lisäelämä-klubia, oli yhteistyö niiltä osin luonnollista. Kyselyn kannalta yhteistyö koettiin myös positiivisena asiana, sillä Lisäelämä-klubien kävijäkunta on laaja-alaista ja iältään pitkälti samaa kuin I Luv:n kohde-ryhmä. Lisäelämän imagon selvänä alakulttuurinsa edustajana ei koettu vaikuttavan kyselyyn negatiivisesti, koska se ei ollut ristiriidassa I Luv:n arvojen kanssa. Lisäelämän imago ei näy suoraan klubikävijöissäkään, joten siltä osinkaan sen vaikutusta kyselyyn ei koettu merkittävänä.

5.1 Toteutus

Kysely (Liite 1) toteutettiin I Luv Lisäelämä -klubilla 17.2.2012 Cosmic Comic Cafessa Turussa. Jaoin lomakekyselyä klubin asiakkaille pöytiin kertoen, mistä on kyse. Samalla pystyin myös vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Koin myös, että tällainen henkilökohtainen kontakti saisi vastaajat tuntemaan kyselyn merkittäväksi.

Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 61 kappaletta, mikä on mielestäni hyvä lukumäärä, koska Cosmic Comic Cafessa on asiakaspaikkoja noin sata, mutta istumapaikkoja huomattavasti vähemmän, eikä klubi-illan asiakasvaihtuvuus ollut kovinkaan suuri. Klubi ei ollut maksullinen, joten tarkkoja lukumääriä ei ole saatavilla. Arvioin kuitenkin, että klubilla käyneistä yli puolet vastasi kyselyyni, joten saatu aineisto voidaan katsoa kohtuullisen edustavaksi otannaksi. Varsinkin enemmistövastauksista voi tehdä vahvojakin päätelmiä, mutta aineisto on kuitenkin sen verran pieni, että myös yksittäiset vastaukset on hyvä huomioida.

Koska kysely toteutettiin paperilomakkeena, kysymyksiä ei mahtunut lomakkeelle kuin seitsemän ja viimeiseksi avoin palautekenttä. En halunnut tehdä kyselystä monisivuista, sillä tahdoin pitää vastausajan lyhyenä, jotta baariympäristössä kyselyyn olisi miellyttävä vastata. Olin varautunut siihen, että useimmat eivät siltikään jaksaneet keskittyä vastauksiinsa, mutta kysely keräsi myös kiitosta siitä, että se toi oheistekemistä musiikin kuuntelun lisäksi. Cosmic Comic Cafe olikin hyvä paikka kyselyn toteuttamisympäristöksi, koska se on baariksi rauhallinen, ja pääpaino on yleisessä seurustelussa, eikä esimerkiksi tanssimisessä.

Taustakysymysten lisäksi kyselyssä oli neljä varsinaista tutkimuksellista kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä ja kaksi monivalintakysymystä. Toiseen monivalintakysymykseen lisäsin myös avoimen "jotain muuta, mitä" -kentän. Kysely antoi tilaa myös laveammille vastauksille useiden avointen kenttien myötä. Alkuun tahdoin lisäksi sijoittaa lyhyen tekstin, jossa kerroin kyselyn taustasta ja I Luvista, jotta vastaajilla olisi edes vähän tietoa siitä, mihin he ovat vastaamassa.

Kyselyn tavoitteet olin jaotellut kahtia: ensimmäisessä osiossa pyrin kartoittamaan mielikuvia I Luv -konseptista ja toisessa osiossa tutkin, mitä seikkoja vastaajat pitivät

kiinnostavina ja tärkeinä festivaalien ja klubien sisällössä yleisesti. Olin pyrkinyt muotoilemaan kysymykset siten, että kuka tahansa pystyi vastaamaan niihin riippumatta aiemmasta mahdollisesta tiedosta. Pystyäkseen kuitenkin erottelemaan I Luvista aiemmin tietojen vastaukset erilleen, yhtenä taustakysymyksenä olikin, oliko vastaaja ollut aiemmin kuullut tai lukenut konseptista.

Tein samanlaisen kyselyn myös Webropol-sivustolle, johon syötin kaikki saamani vastaukset. Arvelin Webropolin erilaisista ominaisuuksista olevan hyötyä vastausten analysoinnissa. Sitä kautta sain vastaukset myös kätevästi excel-tiedostomuotoon, jonka pystyin viemään SPSS-ohjelmaan, jota käytin vastausten ristiintaulukoinnissa.

5.2 Tulokset ja analysointi

Kyselyyn vastanneista oli miehiä 37 (61%) ja naisia 24 (39%). Ikäjakauma oli 19 vuotiaasta 47 vuotiaaseen keski-ikä ollessa hieman päälle 28. Yksi nainen ei ollut ilmaissut ikäänsä. Jaottelin vastaajat ikäryhmiin jälkepäin käyttäen SPSS-ohjelman luokittelu-työkalua, jotta sain paremman kuvan vastaajien ikäjakaumasta.

Sukupuoli	Jaotellut ikäryhmät					Yhteensä
	18-23	24-29	30-34	35-49	40-50	
Mies	12	12	10	1	2	37
Nainen	3	9	7	3	1	23
Yhteensä	15	21	17	4	3	60

Taulukko 1. Kyselyn vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

Vastauksista ei voi päätellä suoraan I Luv:n asiakaskunnasta mitään, sillä klubia oli markkinoitu lähinnä Lisäelämä-klubina ja vain harva tiesi I Luvista. Sukupuoli- ja ikäjakaumasta voikin analysoida enemmän sekä Lisäelämä-klubin kävijöitä että Cosmic Comic Cafen vakinaista asiakaskuntaa, joista klubikävijät lähinnä koostuivat. Kumpaakin asiakaskuntaa arvioin jo ennalta monipuoliseksi, ikäryhmältään laajaksi ja enemmistöltään miehiksi. Selkeiden otantaan vaikuttikin kävijöiden miesvoittoisuus, mikä ei kuitenkaan lopulta näkynyt merkittävästi tuloksissa. Kyselyjä jakaessani useimmat eivät edes tieneet olevansa jossain tietyssä klubi-illassa, joten sukupuoli ja ikä ovat taustatekijöitä ja auttavat vain vastausten luokittelussa ja analysoinnissa. Mutta koska I Luv:n kohdeikäryhmä on 18–35 -vuotiaat, suurin osa vastaajista sillä perusteella kuuluu I Luv:n kohderyhmään.

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin I Luv -nimen ja tunnuksen herättämiä mielikuvia. Ryhmittelin vastauksia Webropolin Text Mining -työkalulla, mutta hajonta oli niin suurta, ettei yleispäteviä ryhmiä voinut muodostaa. Useimmissa vastauksista (10) mainittiin rakkaus tai sydämellisyys jossain muodossa, joiden jälkeen useiten mainittuja sanoja oli söpö ja suloinen (5 vastausta). Positiivisten tai lämpimien tunteiden herääminen mainittiin neljässä vastauksessa, ja kolmelle vastaajista oli mielikuvaksi noussut naivistinen tai teinimeininki. Monessa vastauksessa oli vastattu myös suoraan tuotemielikuvalla, joita olivat mm. kampaamo, ihonhoitotuote ja vaatemallisto.

Useissa vastauksissa ei ollut niinkään kerrottu heränneitä mielikuvia, vaan suoraan arvosteltu nimen tai tunnuksen hyvyttä tai huonoutta. Arvostelun kohteena oli erityisesti nimen kirjoitusasu, jota kuvailtiin huonoksi englanniksi (3 vastausta), mutta aiheutti myös hämmennystä, miten se tulisi lausua. Toisaalta nimeä kuvailtiin myös raikkaaksi (2 vastausta). Tunnuksen värimaailmasta sekä pidettiin että miellettiin se liian harmaaksi ja tylsäksi. Tunnusta ei myöskään pidetty kovin erottuvana tai mieleenpainuvana (3 vastausta).

Verratessani vastauksia ikäryhmiin en yllätyksekseni huomannut eroja eri-ikäisten vastauksissa. Vastauksia ryhmitellessäni olin ajatellut, että vanhemmat olisivat kriittisempiä etenkin nimen nuorekkaasta kirjoitustyylistä, mutta niin kriittisiä kuin positiivisiakin vastauksia löytyi joka ikäryhmästä. Sen sijaan sukupuolella oli merkitystä

vastauksiin. Naiset kuvailivat mielikuviaan miehiä useammin sydämellisiksi, positiivisiksi, lämpimiksi ja söpöiksi, kun miehet puolestaan vastasivat useammin konkreettisemmin joko tuotemielikuvalla tai käyttöyhteydellä.

Suuri osa vastauksista oli lyhyitä ja hieman epämääräisiä tai ristiriitaisia. Tämä johtui varmaankin pitkälti siitä, että he eivät tienneet kyseessä olevasta konseptista. Vaikka tarkoitus olikin saada mahdollisimman aitoja mielikuvia vain nimestä ja tunnuksesta, olisi syvempi tieto tai kokemus varmasti auttaneet vastaajia hahmottamaan myös nimen ja tunnuksen paremmin. Tutkimusta hankaloitti myös sen sijoittuminen Lisäelämä-klubille, jonka monet tunsivat ja saattoivat liittää myös I Luviin.

Toisessa kysymyksessä vastaajien piti määritellä miten hyvin erilaiset adjektiivit sopivat heidän mielikuvaansa I Luvista. Valitsin adjektiivit I Luvin määritellyistä arvoista (sydämellinen, uudenlainen, luonnonläheinen ja ihmislähtöinen), ja loput tahdosta tietää, millaisia niihin liittyen mielikuvat I Luvista olivat. Vaihtoehtoina jokaisen adjektiivin kohdalla oli erittäin huonosti, huonosti, ei huonosti eikä hyvin, hyvin ja erittäin hyvin sekä ei osaa sanoa. Olin sijoittanut ei osaa sanoa -kentän hieman sivummaksi, jotta sitä ei ensisijaisesti valittaisi. Olinkin mielissäni, että se oli valittu vain muutamissa tapauksissa.

Taulukko 2. Adjektiivien sopiminen vastaajien mielikuviiin.

	Erittäin huonosti	Huonosti	Ei huonosti, ei hyvin	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei osaa sanoa	Yhteensä
Sydämellinen	3	6	9	23	17	2	60
Uudenlainen	5	14	16	14	10	1	60
Kantaaottava	15	17	14	8	4	2	60
Luonnonläheinen	14	11	13	13	7	1	59
Ihmislähtöinen	1	6	14	22	14	3	60
Kiinnostava	6	8	13	16	13	3	59
Helposti muihin sekoittuva	10	9	17	13	7	4	60
Epämääräinen	4	11	21	11	12	1	60

Kaikkein parhaiten I Luviiin sopi vastaajien mielestä adjektiivit sydämellinen ja ihmislähtöinen. Myös adjektiivit epämääräinen ja helposti muihin sekoittuva koettiin kuvaavan hyvin I Luvia, mikä olikin odotettua jo ennakkoon, koska tietoa oli niin vähän. Adjektiivit uudenlainen ja kiinnostava sopivat mielikuviin hieman keskimääräistä paremmin ja kaikkein huonoiten mielikuviin I Luvista sopi vastaajien mielestä adjektiivit kantaaottava ja luonnonläheinen. Pääosin I Luviiin arvoista lähtevät adjektiivit koettiin siis sopivan hyvin I Luviiille.

Se, että I Luv koettiin myös uudenlaisena ja kiinnostavana, on I Luviiin kannalta hyvä lähtökohta aloittaa laajempaa toimintaa. Kun tuote eli I Luviiin tapauksessa tapahtuma koetaan kiinnostavana tarkoittaa ainakin lisää tietoa haluvia mahdollisia asiakkaita. Lisäksi toimialaan jotain uutta tuova tuote vastaa todennäköisesti myös johonkin tarpeeseen, joten senkin osalta I Luviiin voidaan odottaa herättävän laajempaakin kiinnostusta.

Verratessani vastauksia sukupuoleen en löytänyt suurempia eroavaisuuksia, mutta eri-ikäiset vastaajat olivat joissakin kohdissa selkeästi eri mieltä. Alle 30-vuotiaat ja myös yli 35-vuotiaat pitivät pääosin adjektiivia uudenlainen I Luvia hyvin kuvaavana. Väliin jäänyt 30–34-vuotiaiden ryhmästä enemmistö (65%) puolestaan ei kokenut I Luvia uudenlaisena. Sama ikäryhmä oli muita kriittisemmin vastannut myös muihin kohtiin, sillä selkeästi muita huonommin he kokivat I Luviiin myös kantaaottavaksi ja luonnonläheiseksi.

Alle 30-vuotiaista 63% piti I Luvia kiinnostavana, kun sitä vanhemmista sama luku oli vain 23%. Tämän, ja 30–34-vuotiaiden muidenkin vastausten perusteella I Luviiin kohdeikäryhmän laskemista 18–30-vuotiaisiin kannattaisi harkita.

Kyselyn toisessa osassa kysyttiin ensimmäisenä, tulisiko vastaaja festivaaliluontoiseen tapahtumaan, jossa olisi mainittuja elementtejä. Valitsin kysyttävät elementit sekä I Luviiin toimintasuunnitelman pohjalta että sellaisista sisältömahdollisuuksista, joita olimme eri vaiheissa pohtineet. Kysyttävissä elementeissä oli erilaisia taiteenlajeja (live- ja dj-musiikki, sirkus, teatteri ja korkeakulttuuri) sekä muuta toimintamahdollisuuksia (konsolipelejä, piknik-mahdollisuus, kahvila ja kirpputoritoimintaa). Vastaajil-

la oli käytössä kyllä, ehkä ja ei -vaihtoehdot ja lisäksi avoin kenttä tilaa kertoa, mitä muuta he haluaisivat festivaalilla olevan. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan festivaaleihin kohdistuvia toiveita ja onko monikulttuurisemmalle festivaalisällöille kysyntää.

Taulukko 3. Vastaajien sisältötoiveet.

	Kyllä	Ehkä	Ei	Yhteensä
Livemusiikkia	54	4	1	59
DJ-teltoa	37	19	2	58
Sirkusta	36	12	11	59
Teatteria	31	20	7	58
Konsolipelejä	29	11	19	59
Piknik-alue	41	15	3	59
Korkeakulttuuria	25	23	10	58
Kirpparitoimintaa	32	21	6	59
Kahvila	40	14	4	58

Live-musiikki on lähes kaikille tärkeä elementti, mutta myös muut vaihtoehdot saivat odottamattoman paljon kannatusta. Erityisen yllättävää oli, että ehdottoman ain korkeakulttuurille vastasi vain kymmenen vastaajista, mikä on vähemmän kuin sirkukselle ja konsolipeleille. Toisaalta korkeakulttuuri sai vähiten kyllä-vastauksia ja eniten ehkä -vastauksia, joten on todennäköisesti määritellymmästä sisällöstä kiinni, koettaisiinko se kiinnostavana. Korkeakulttuuri-vaihtoehdon vastaukset ovat sikäli kiinnostavia, koska se kuuluu I Luvun tavoitesisältöihin.

Tässäkään kysymyksessä sukupuoli ei tuonut eroja vastauksiin. Yllättävää sen sijaan oli, että ikäryhmienkään vastaukset eivät eronneet toisistaan. Yli 35-vuotiaat hieman useammin vastasivat kyllä korkeakulttuurille ja ei konsolipeleille, mutta muita yleistyksiä vastauksien eroista ei voi tehdä.

Avoin lisäkenttä oli hyvä lisä kysymykseen, sillä siinä vastaajat pystyivät kuvailemaan tarkemmin toiveitaan. Vastauksissa tarkennettiin varsinaisen kysymyksen vastauksia (esimerkiksi "ei improa vaan nukketeatteria") ja toisaalta ehdotettiin myös muitakin sisältöjä. Erilaista osallistavaa toimintaa toivoi useampi, esimerkiksi työpajat oli mainittu kolmessa vastauksessa. Tämä oli myös miellyttävä havaita, sillä työpajoja tai muuta osallistavaa toimintaa olemme myös pohtineet sisällyttää konseptiin.

Vastausten perusteella kysyntää on selvästi monipuolisemmalle festivaali-ohjelmalle kuin tällä hetkellä Suomessa festivaaleilla on. Eri taiteenaloille on omat festivaalinsa, mutta niiden yhdistely on epätavallista. I Luv pyrkii nimenomaan tähän markkinarakoon, joten vastaukset tukevat ideaamme ja tavoitteitamme.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mikä on tärkein tekijä, joka saa vastaajan lähtemään tietylle festivaalille, klubille tai muuhun tapahtumaan. Kysymyksen avulla pyrittiin vielä tarkemmin selvittämään, mitä vastaajat pitivät tärkeänä. Kysymys oli avoin, jotta vastaajat vastaisivat täysin oman mielipiteensä mukaisesti. Myös tämän kysymyksen vastauksia ryhmittelin Webropolin Text Mining -työkalulla, jotta sain eri sanoja samasta asiasta käyttäneet helposti samaan ryhmään.

Suurimmalle osalle musiikki tai esiintyjät olivat tärkeimpiä (31 vastausta). Seuraavaksi tärkeimpiä vastaajille oli seura (20 vastausta) ja yleinen tunnelma (13 vastausta). Kaikki muut tekijät saivat vain yksittäisiä vastauksia (korkeimpana hinta, 3 vastausta), joten nämä ovat selkeästi tärkeimmät tekijät. Vaikka kiinnostusta siis on monipuoliseen sisältöön, on sen tärkeintä kuitenkin olla itseä ja myös kavereita kiinnostavaa. Musiikki on hallitseva tekijä, jonka ympärille voi haluttuja lisäelementtejä rakentaa.

I Luvin kannalta nämäkin vastaukset tukevat tapahtumiamme, koska live-musiikki on aina pääelementti ja muut sivussa. I Luv pyrkii myös luomaan positiivisen ja rennon yleistunnelman, ja tavoitteena on saada tunnelmaan perustuva asema, jossa asiakkaat tulevat tapahtumaan uudelleen sen tunnelman vuoksi.

Suurin osa vastaajista (45) ei ollut aiemmin lukenut tai kuullut I Luvista. Kahdeksan vastaajista oli käynyt 1.4.2010 järjestämällämme I Luv -klubilla Turun Klubilla, viisi oli nähnyt esittelymme Facebookissa ja kaksi ollut paikalla koulussa, kun olimme I Luvia

esitelleet. Konseptista enemmän tietävien vastaukset eivät merkittävästi poikenneet epätietoisten vastauksista, joten en käyttänyt tämän kysymyksen vastauksia analysointiperusteena.

5.3 Tulosten koonti ja päätelmät

Tutkimusprosessissani huomasin, kuinka vaikeaa on sekä suunnitella kyselyä että analysoida sen vastauksia, kun vastaajat joutuvat vastaamaan vain hataran ja juuri syntyneen mielikuvan perusteella. Tämä näkyi myös vastauksissa. Pidän kyselyä sekä vastauksia kuitenkin merkittävänä, koska I Luvun kehittämistarpeet tulivat esiin, ja lisäksi saimme palautetta ajattelemistamme sekä vastaajien toivomista sisällöistä. Tulokset olisivat varmasti olleet vielä hyödyllisempiä, mikäli kysely olisi järjestetty I Luvun omalla klubilla ja mielikuviin olisivat vaikuttaneet laajemmat havainnot ja kokemukset.

Vastaukset olivat kuitenkin jopa hämmästyttävän yhdenmukaisia ja yleistettäviäkin. Hämmentävää oli 30–35-vuotiaiden vastausten selkeä poikkeaminen muiden ikäryhmien vastauksista. Olisi kiinnostavaa tietää, näkyykö vastauksissa kriittisyys nimenomaan I Luvia kohtaan vai yleisemmin tapahtumia kohtaan.

I Luvun arvot on liiketoimintasuunnitelmassa koottu seuraavaan lauselmaan:

"Sydämellä ja ammattitaidolla, ei rahan vaan ihmisen vuoksi, luontoa kunnioittaen." (SiAm Productions 2012.)

Vastausten perusteella arvomme voidaan kokea välittyneiksi, sillä sydämellinen ja ihmislähtöinen olivat vastaajien mielestä annetuista vaihtoehdoista I Luvia parhaiten kuvaavat adjektiivit. Luonnonläheinen sai vastauksista eniten "erittäin huonosti" -vastauksia, joten mikäli se halutaan nostaa yhdeksi imagon pääominaisuudeksi, on ajateltava, kuinka se saataisiin näkyviin jokapäiväisessäkin toiminnassa. Festivaalia suunniteltu erityisesti luontoa kunnioittavasta näkökulmasta, mutta klubeilla luonnonläheisyys on vaikeammin havaittavissa. Toisaalta Pitkänen (2001, 101) huomauttaa,

että luonnonläheisyyttä voi saada esiin myös valittujen materiaalien ja esitteiden kautta. Arvoja kannattaa kuitenkin miettiä uudelleen tästä näkökulmasta, ja pyrkiä luomaan esimerkiksi uudenlaista imagoa luonnonläheisyyden asemesta.

Koska I Luv koetaan myös kiinnostavana ja uudenaikaisena on I Luvn tulevaisuuden kannalta hyvä lähtökohta. Tärkeää on kuitenkin huomioida nämä mielikuvat ja vastata odotuksiin, jotta näiden mielikuvien perusteella tulevien asiakkaiden kokemus olisi mielikuviansa mukainen.

6 LOPUKSI

Mielikuvien valta vaikuttaa niin yrityksiin ja talouteen kuin laajemmin kulttuuriin ja kansalaisten arkeen. Me elämme merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät ovat yhä keskeisempiä. Ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset vaikuttavat niin yksilöiden arjessa kuin yritysten toiminnassakin. (Malmelin & Hakala 2005, 21.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä merkitys mielikuvilla on imagon ja brändin rakentamiseen, ja toisaalta sitä, miten tutkimuskohteelle eli I Luville saadaan tahdomamme imago ja miten siitä voisi tulla brändi. Teorian kautta selvisi, että mielikuvien valta on suuri, eikä niitä huomioimatta voi imagoa tai brändiä rakentaa. Tutkimuksen myötä lisätutkimusongelmaksi muotoutuikin, miten mielikuviiin voidaan vaikuttaa ja miten niitä voi hallita. Selvisi, että mielikuvat on mahdollista pitää omassa hallinnassaan, mutta se vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työtä aivan alusta alkaen.

Tutkimus nosti esiin myös median merkityksen mielikuvien välittäjänä. Aloittavat yrittäjät eivät useinkaan näe mediaa merkityksellisenä toiminnalleen, koska he kokevat, ettei media kiinnostu pienen skaalan toiminnasta. Mediaa on kuitenkin tärkeää seurata ja huomioida toiminnan mahdolliset julkisuusvaikutukset. Nykyisin sosiaalisessa mediassa näkyminen koetaan myös erittäin tärkeänä jo markkinoinnillisistakin syistä.

Koska I Luvia voidaan vielä pitää uutena konseptina, ja vain harvat tuntevat sen, voi imagon muodostumiseen vaikuttaviin mielikuviiin vielä vaikuttaa. Koska kyseessä on tapahtuma, mielikuvalliset ominaisuudet ovat helpoin tapa erottautua kilpailijoista. I Luvin konseptisisältökin on muista poikkeava, mikä on hyvä, sillä se vahvistaa I Luvn positiointia suhteessa kilpailijoihin.

Peilattessani I Luvia teoriaan, tahdoin ennen kaikkea löytää sen vaiheen, jossa I Luv on. Tuotteena I Luv on vielä keskeneräinen ja vaatii paljon kehittyäkseen ja rakentu-

akseen brändiksi, mutta työni toi esiin hyvin ne seikat, joita I Luvin kehitystyössä ei aiemmin ollut huomioitu ollenkaan. Seuraavaksi olisikin tärkeää varmistaa, että asetetut tavoitteet tukevat I Luvin identiteettiä ja toimintaa. Tutkimuksen perusteella tulisi myös tavoiteimagoa tarkastella ja päättää mahdollisista tavoitteiden uudelleen määrittämisistä esimerkiksi niiden arvo-ominaisuuksien osalta, joilla I Luvia markkinoidaan. Visuaalinen linja tulisi myös saada kokonaisuutena valmiiksi, jotta I Luvin identiteetti voidaan nähdä eheänä. Kilpailijoiden tarkempi kartoitus on hyväksi myös, jotta heidät tunnistetaan, ja heistä osataan erottua. Nämä toimintavaiheet olisi hyvä olla tehty, ennen kuin toiminta jatkuu ja varsinainen imagon rakentamistyö alkaa.

Työn analyysiosiossa laadin kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää I Luvia koskevia mielikuvia ja toisaalta myös festivaalien ja klubien toivotuista sisällöistä. Vastaukset antoivat hyvän kuvan nimen ja tunnuksen luomasta ensimielikuvasta. Vastausten perusteella voidaan myös visuaalista identiteettiä suunnitella vastaamaan paremmin tuotetta, jotta esimerkiksi kauneudenhoitoalaan liittyvät mielleyhtymät saadaan karsituksi pois. Vastaajat antoivat myös selkeän viestin, että I Luvin kaltaiselle kulttuurisesti monipuoliselle ja osallistavalle tapahtumalle olisi kysyntää, joten saimme lisävarmuutta toimintaamme.

Opinnäytetyöni on tiivis ja käytännönläheinen selvitys mielikuvista ja niiden voimasta. Mielikuvat on huomioitava, ja niistä on huolehdittava. Hyvin suunnitellulla mielikuvatyöllä tuotteen menestyminen on varmempaa ja brändin luominen helpompaa. Ensimmäisessä työni tavoite oli kehittää I Luvia, ja siinä onnistuin löytämällä I Luvin kehittämistarpeet konseptina ja tuotteena. Lisäksi työni auttoi huomioimaan mielikuvatyön tärkeyden. I Luvia suunniteltaessa puhuimme aina paljon siitä, millaisen mielikuvan tahdoimme tapahtumallemme, mutta tutkimukseni kautta huomasin, miten oleellista suunnitelmallinen työ on myös mielikuvien kohdalla. Uskon, että ilman tätä työtä I Luvin toimintaa olisi jatkettu innokkaasti ilman tarkempaa taustasuunnitelmaa. Työni antoi tarvittavaa perspektiiviä ja kehitti minua sekä tuottajana että tulevana yrittäjänä.

LÄHTEET

Juholin, Elisa 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Laakso, Hannu 2003. *Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Laiho, Satu 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. *Radikaali Brändi*. Helsinki: Talentum.

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008. *Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOYpro Oy.

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

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. *Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pool, Corey 2011. *What is chiptune, anyway?* Artikkel. The Link. Viitattu 23.4.2012. <http://thelinknewspaper.ca/article/1998>

Pulkinen, Sirpa 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Pasi Jaskari (toim.) 2004 Design Management. Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva-markkinoilla. Suomen Ekonomiliitto & WSOY. Ekonomia-sarja.

SiAm Productions 2012. Päivitetty liiketoimintasuunnitelma. Julkaisematon lähde.

Unicare Nordic 2010. Viitattu 25.4.2012. <http://www.unicare-nordic.fi/llove.html>

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

We Love Helsinki 2012. Viitattu 25.4.2012. <http://www.welovehelsinki.com>

LIITTEET

1. Asiakaskysely
2. I Luv -klubin juliste

Liite 1. Asiakaskysely.

Kysely I LUV LISÄELÄMÄ -klubin kävijöille Cosmic Comic Café 17.2.2012

Kysely on osa opinnäytetyötäni Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelmaan. Tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia I Luv herättää, joten toivon, että vastaat kyselyyn, vaikka et olisikaan tietoinen mistä on kyse. Huomioithan myös, että kysely koskee nimenomaan I Luvia, ei Lisäelämää.

I Luv on lähtenyt ajatuksesta sekoittaa huvipuistot, festivaalit, tanssipaikat ja puistopiknikit. Tavoitteenamme on tuoda Suomen klubi- ja festivaalientälle muualla maailmassa tyypillisempää karnevaalihenkeä live-musiikkia kuitenkin unohtamatta. I Luv tarjoaa kulttuurillisia elämyksiä, jatkuvaa ja monipuolista musiikkia sekä positiivisen ilmapiirin.

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Ikä

3. Mitä sinulle tulee mieleen logosta ja nimestä I Luv?

4. Miten hyvin seuraavat adjektiivit sopivat mielikuvaasi I Luvista?
Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla 1-5.

1 Erittäin huonosti 2 Huonosti 3 Ei huonosti, eikä hyvin 4 Hyvin 5 Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5	EOS
Sydämellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudenlainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kantaaottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmislähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti muihin sekoittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epämääräinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Kiinnostaisiko sinua tulla festivaaliluontoiseen tapahtumaan, jossa olisi seuraavia asioita?

	Kyllä	Ehkä	Ei
Live-musiikkia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ-vetoinen telttä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sirkusesityksiä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteria, esim. improvisaatiota	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsolipelejä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piknik-alue	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakulttuuria	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirpparitoimintaa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

6. Mikä on tärkein tekijä, joka saa sinut lähtemään tietylle klubille, festivaalille tai muuhun tapahtumaan?

7. Olitko ennen kuullut tai muuten tietoinen I Luv -konseptista tai klubista?

Ei, en ollut aiemmin tietoinen

Kyllä, olin 1.4.2010 I Luv-klubilla

Kyllä, luin Facebookista

Kyllä, olen kuullut esitelmiä HUMAK:ssa

Jostain muualta, mistä?

Kiitos vastauksistasi! Ne käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään opinnäytetyöni aineiston lisäksi I Luvin kehittämisessä.

Lopuksi avoin sana palautteelle, heränneille ajatuksille tai muulle:

Liite 2. I Luv -klubin juliste.

I LUV
PRESENTS

Ukk
Vainaa

TURUN KLUBI 1.4.2010
U·K·K·I·V·A·I·N·A·A
DJ MAGNUS 44
OVET 22:00 3€ SHOW 24:00