

Sari Lieho

# Konseptin tunnusmerkit ja vaatimukset graafisen suunnittelun näkökulmasta

Case: Asuinaluekonseptin visualisoiminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestintä

Opinnäytetyö

12.5.2015

Tekijä(t)	Sari Lieho
Otsikko	Konseptin tunnusmerkit ja vaatimukset luovan suunnittelun näkökulmasta. Case: Asuinaluekonseptin visualisoiminen
Sivumäärä	62 sivua + 1 liite
Aika	12.5.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Kari Vähäsarja, tuntiopettaja
<p>Opinnäytetyön tavoite on etsiä vastausta siihen, mitä konsepti ja markkinointikonsepti käytännössä tarkoittavat ja miten ne vaikuttavat graafisen suunnittelijan rooliin ja tehtävään visuaalisuutta suunniteltaessa. Opinnäytetyö on laadittu ensisijaisesti alaa opiskelevan suunnittelijan avuksi. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta.</p> <p>Tiedon kartuttamisessa on hyödynnetty lähdekirjallisuutta, omaa työkokemusta ja lisäksi on tehty pienimuotoinen kysely markkinointiviestinnän ammattilaisille. Alussa on käsitelty konseptin tavoitteita ja tunnuspiirteitä esimerkkien avulla. Sen jälkeen on tarkasteltu konsepteja luovan suunnittelun näkökulmasta.</p> <p>Tärkeäksi suunnittelijan ominaisuudeksi nousi liiketoiminnan ymmärtäminen ja uudenlaisen aktiivisen roolin omaksuminen konsepteja ideoitaessa ja suunniteltaessa. Lisäksi vahvistui, että onnistunut konsepti vaatii aina tiimityötä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on YIT:n asuinaluekonseptin visuaalinen suunnittelu. Perussuunnittelussa käydään läpi uuden asunnon ja asuinalueen ominaisuuksia, asiakkaan ostoprosessia ja kilpailijoita. Aiheeseen on perehdytty asumista ja asuinalueen valintaa käsittelevien tutkimusten kautta.</p> <p>Luovan suunnitteluprosessin etenemistä on havainnollistettu luonnosten avulla. Työprosessiin kuului myös YIT:n tilaama asiakastutkimus, jonka tulokset läpikäydään ja jonka kautta suunnittelu jatkuu seuraavaan vaiheeseen. Suunnittelutyön lopputuloksena syntyi reviirikonsepti, johon kuuluu neljä erilaista asuinaluetyyppiä. Reviirikonsepti käyttöön otetaan toukokuussa 2015.</p>	
Avainsanat	Konsepti, markkinointikonsepti, konseptisuunnittelu, graafinen suunnittelu, asuinalue, YIT

Author	Sari Lieho
Title	Characteristics and Requirements of Marketing a Concept from the Perspective of a Graphic Designer - Graphic Design for a Concept of Residential Areas
Number of Pages	62 pages + 1 appendix
Date	12 May 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation Option	Graphic Design
Supervisor	Kari Vähäsarja, Lecturer
<p>The purpose of this study was to define the essential meaning 'a concept' and 'marketing concept' and their influence on graphic designer's role and tasks. The final project is primarily targeted at graphic design students. The project consists of two parts: a theoretical report and a design project.</p> <p>The theoretical part refers to literature, work experience and also a limited survey was done among a few professionals of marketing communication. The beginning of the theory part focuses on the aims and characteristics of a 'concept', which is followed by a discussion from the perspective of a graphic designer.</p> <p>The main findings of the literature review and the survey include the following: deep understanding of the client's business and the importance of the active role of the designer. Furthermore, a successful concept always requires a team effort.</p> <p>The design project involved creating a concept of residential areas for the author's employer, YIT Construction Services. During the research phase, the author gained an insight into expectations that people have for new housing and residential areas, the process of buying a new home and competitors of YIT.</p> <p>Creative design process is described with the help of sketches, illustrations and examples. The process also includes client survey commissioned by YIT. The results of the study had an impact on the design process. The upshot of the process was a design for four different residential areas and that entity called 'concept'. The launch and introduction of the concept was in May 2015.</p>	
Keywords	Concept, marketing concept, concept design, graphic design, residential area, YIT

## Sisällys

1 Johdanto	2
2 Konseptin tavoitteet ja tunnuspiirteet	4
2.1 Konseptin historiaa ja nykyisyyttä	4
2.2 Brändin ja konseptin keskinäinen dynamiikka	5
2.3 Kohderyhmistä kohti elämäntyyliä	6
2.4 Konseptin ja markkinointikonseptin tunnuspiirteitä	8
2.5 Ammattilaisten ajatuksia markkinointikonseptista	12
3 Markkinointikonseptin luova suunnittelu	16
3.1 Markkinointikonsepti syntyy tiimityönä	16
3.2 Konseptisuunnittelu	17
3.3 Visuaalinen suunnittelu	19
4 Case: Asuinaluekonseptin visualisoiminen	21
4.1 Toimeksianto, tavoitteet ja aikataulu	22
4.2 Tietoja YIT:stä ja asuntorakentamisesta	23
4.3 Kilpailijat	24
4.4 Asiakas ja asunnon ostoprosessi	24
4.5 Asuinalueen ja asunnon valintakriteerit	25
4.6 YIT:n asiakastutkimus	27
4.7 Konseptisuunnittelu	30
4.8 YIT:n visuaalinen ilme ja brändihierarkia	35
4.9 Visuaalinen suunnittelu	36
4.10 Konseptin soveltaminen eri kanaviin	50
5 Päätelmät	62
Lähteet	
Liite 1. Kyselylomake markkinointiviestinnän ammattilaisille	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoite on etsiä vastausta siihen, mitä konsepti ja markkinointikonsepti käytännössä tarkoittavat ja miten ne vaikuttavat graafisen suunnittelijan rooliin ja tehtäväkenttään visuaalisuutta suunniteltaessa. Graafinen suunnittelija on osa ideointitiimiä, jossa tarvitaan suunnittelutaitojen lisäksi asiakkaan liiketoiminnan ymmärrystä. Perinteisesti graafisen suunnittelija toimii taustalla muiden ollessa vastuussa kokonaisprojektista ja asiakasyhteyksistä. Lähestyn aihetta konseptisuunnittelun kautta ja hahmottelen markkinointikonseptin asettamia vaatimuksia suunnittelijalle. Tämä opinnäytetyö on laadittu ensisijaisesti alaa opiskelevan suunnittelijan avuksi. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta.

Jonna Iljin on artikkelissaan *Mitä konseptisuunnittelu on* selvittänyt konseptisuunnittelun merkitystä eri toimialoilla ja löytänyt paljon alakohtaisia eroavaisuuksia. Konseptisuunnittelu-termi on vakiintunut yleiseen käyttöön nimenomaan digitaalisen viestinnän ja pelisuunnittelun myötä. Verkkosivujen ja -sovellusten kehittämisessä käytetään konseptisuunnittelu-termiä kuvaamaan rakennekaavioiden ja dokumentoinnin tekemistä, joskus myös projektin vetämistä. Pelisuunnittelussa konseptoinnilla tarkoitetaan pelin perusidean visuaalista ja toiminnallista kiteytystä, jolla peli-idea myydään rahoittajille. Elokuva- ja tv- alalla on kyse idean kiteytyksestä katsojia houkuttelevalla tavalla. Teollisessa muotoilussa konseptisuunnittelun lopputuloksena syntyy prototyyppejä. Iljin määrittelee edelleen konseptisuunnittelun merkityksen markkinointiviestinnässä näin: "Toimiva mainoskonsepti saa kuluttajat ostamaan halutun tuotteen." (Iljin 2006, 75, 77, 89.)

Iljinin mukaan konseptisuunnittelun ja kantasanan konsepti määritelmän sekavuutta lisäävät eri kielten väliset merkityserot. Konsepti merkitsee joissain englanninkielissä tulkinnoissa yksikkömuotoista ideaa ja toisaalta taas monikkomuotoisen ajatuksen osista muodostuvasta kokonaisuudesta. (Iljin 2006, 77.) Konseptisuunnittelu mainitaan hänen mukaansa akateemisessa tutkimusjulkaisussa ensimmäisen kerran vuonna 1999 (Iljin 2006, 80).

Työssäni graafisena suunnittelijana olen huomannut markkinointikonseptoinnin tarpeen ja konseptien visualisoinnin lisääntyneen. Markkinointikonseptin suunnittelu on oma työvaiheensa sen jälkeen, kun itse tuote- tai palvelukonsepti on ensin kehitetty. Konseptisuunnittelua tehdään yrityksissä monissa eri vaiheissa, mm. tuotteiden ja palveluiden kehittämisen yhteydessä ja edelleen suunniteltaessa markkinointikonseptia. Markkinointikonseptia luotaessa konseptisuunnittelijan työpanos on olennainen, koska hän luo

idean ja sisällön tuotteen tai palvelun ympärille. Graafinen suunnittelija visualisoi idean. Lopputuloksena on yhtenäinen ja erottuva kokonaisuus, kun kaikki suunnitteluun osallistuvat sisäistävät konseptin ja markkinointikonseptin tavoitteet samalla tavalla. Kyse ei ole pelkästään pinnallisesta visuaalisuudesta, vaan konseptin taustalla on aina jokin uniikki toimintatapa.

Konseptisuunnittelusta markkinointiviestinnän alalta on saatavilla suppeasti laaja-alaista ja tieteelliset kriteerit täyttävää lähdetietoa. Nettihaku ”konseptisuunnittelu” antaa hakutulokseksi pääasiassa listauksen mainos- ja viestintätoimistoista. Lähdetietoja etsiessä huomasin myös, että konseptointiin ja konseptisuunnitteluun liittyvä kirjallisuus on painettu 2000-luvun alkupuolella. Graafisen suunnittelijan roolista konseptin visualisoijana ei löydy lainkaan lähdetietoja. Tiedän kuitenkin, että on olemassa käytännön osaamista, joka on muokannut markkinointikonseptiin liittyviä ajattelu- ja työskentelytapoja. Tämän vuoksi laadin kyselyn muutamalle tuntemalleni alan ammattilaiselle, joilta saisin objektiivista näkemystä lähdetiedon ja oman kokemuksen tueksi. Etsin vastausta siihen, miten konseptin tunnistaa asiakkaana ja suunnittelijana, mitä markkinointikonsepti tarkoittaa käytännössä ja mitä se edellyttää graafiselta suunnittelijalta. Selvitän, vaatiiko konseptin visualisointi osakseen normaalista poikkeavaa työskentelytapaa. Koostan havainnot lukuun 3.3, jossa pohdin graafisen suunnittelun kannalta huomioitavia asioita.

### **Konsepti-termin merkitys**

Markkinointikonseptista puhuttaessa käytetään usein pelkkää konsepti-termiä. Käytän tekstissä termiä konsepti, jos kyse on tuote- tai palveluidean synnyttämisestä ja termiä markkinointikonsepti, kun kyse on konseptiin liittyvistä markkinointitoimenpiteistä. Markkinointikonseptin avulla tuote- tai palvelukonsepti saa tunnistettavan ja yhtenäisen muodon eri kanavissa. Konsepti on yleisnimitys mille tahansa tuotteelle, palvelulle, asialle tai toiminnalle, joka on muista erottuva ja jolle on määritelty tietty luonne ja toimintatapa. Wikipedia (2015) määrittelee konseptin luonnokseksi.

Mainonnan konseptista puhuttaessa kyse on enemmänkin toteutuksesta, joka on luonteeltaan taktinen ja kestoaltaan lyhytaikainen. Tavoitteena on saada tuotteelle tai palvelulle tehokkaasti huomiota, lisätä myyntiä ja muistuttaa olemassaolosta.

### **Opinnäytetyön rakenne**

Perehdyn teoriaosuudessa (luvut 2 ja 3) konsepteihin yleisesti historian, tunnuspiirteiden ja brändin kautta. Käyn myös läpi pienimuotoisen ammattilaiskyselyn antia. Lukuun

kolme olen koonnut suunnittelutyöhön liittyvät näkökulmat: tiimityön ja konseptisuunnittelun merkityksen sekä visuaaliseen suunnitteluun liittyviä päätelmiä.

Toiminnallisen osuuden (luku 4) tein työnantajalleni YIT:lle. Kyseessä oli asuinaluekonseptin suunnitteluprosessi, jossa suunnittelin visuaalisuuden neljälle eri asuinaluetyypille. Konseptisuunnitteluosuuden tein tiimityönä esimieheni kanssa. Projektin loppuvaiheessa tekstisuunnittelija laati markkinointimateriaaleihin soveltuvan sisällön. Jokainen asuinaluetyyppi sai nimen, tunnuksen, oman kuvamaailmansa ja kuvituselementtinsä. Asuinaluekonseptien lanseeraus on toukokuussa 2015.

Konsepteista puhuttaessa rajaan pois tuote- ja muotoilukonseptien suunnittelun sekä pelisuunnitteluun liittyvän konseptoinnin. En myöskään käsittele konseptitaidetta.

## **2 Markkinointikonseptin tavoitteet ja tunnuspiirteet**

Konseptin juuret johtavat liikeideaan, yritystoiminnan strategiaan ja brändiin. Konseptoinnin, konseptisuunnittelun ja edelleen markkinointikonseptin avulla tuotteesta tai palvelusta tehdään halutunlainen ja muista erottuva (Hytti 2007, 7). Tässä luvussa käyn läpi konseptiajattelun historiaa, sen kytköstä brändiin, kohderyhmäajattelua ja markkinointikonseptin tunnuspiirteitä.

### **2.1 Konseptin historiaa ja nykyisyyttä**

Kielikellossa, Kotimaisten kielten keskuksen julkaisussa, on artikkeli vuodelta 1993, jossa kerrotaan konsepti-termin olleen käytössä markkinointiviestinnän alalla jo vuonna 1986. Artikkelin mukaan Svenska Ordboken muotoili tuolloin sanan tarkoittavan ”uuden tuotteen yleistä suunnitelmaa, jolla erotutaan kilpailijoista”. (Piehl 1993.) Kuten Iljin (2009, 77) omassa artikkelissaan kuvaili, Kielikello vahvistaa saman, englanninkielessä sanan *concept* tavallisimmat merkitykset ovat *idea ja ajatus*. Suomenkielinen merkitys on hieman toinen: *luonnos* tai *suunnitelma*.

Olisiko Ruotsissa ja Norjassa konsepti-ajattelu liiketoiminnassa omaksuttu Suomea aikaisemmin ja selittäisikö se monet tunnetut konseptibrändit, kuten esimerkiksi ruotsalaisen Ikean, Lindexin, Skopunktenin, Fitness24Sevenin ja Ur&Penn -koruketjun sekä sak-

salaisen Bauhausin tai norjalaisen Plantagenin ja Gigantin? Miksi Suomessa ei ole kehitetty vastaavia liiketoimintalähtöisiä konsepteja? Nokia-matkapuhelin oli teknologiaalähtöinen brändi, mutta varsinaista toimintatapaa ilmentävää konseptia sen ympärille ei kehitetty.

Konseptisuunnittelun painopiste alkoi muuttua 1990-luvun lopussa kohti asiakaslähtöisempää ajattelua. Nykyään huomioidaan laajemmin myös konseptoitavan tuotteen ympärillä vallitseva markkinatilanne ja asiakkaat. (Iljin 2009, 88.)

Markkinointikonseptille saattaa tässä ajassa olla erityinen tilaus informaatiotulvan, internetin ja kiireen tunteen lisääntymisen takia. Internetin tuoma muutos edellyttää yhä selkeämpää ja yhtenäisempää viestiä tullakseen huomioiduksi ja muistetuksi. Internetissä vastaanottaja haluaa nopeasti hahmotettavan viestin, jonka perusteella hän klikkaa tai jatkaa eteenpäin. Markkinoinnin suunnittelu ja mediatila maksaa, joten markkinointikonseptin voisi ajatella tuovan säästöä. Kun ideointi ja suunnittelu on tehty hyvän idean pohjalta, niistä voi ammentaa pitkään.

## 2.2 Brändin ja konseptin keskinäinen dynamiikka

Brändi määritellään mielikuvaksi, joka asiakkaalla on yrityksestä tai tuotteesta. Brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Mikä tahansa tuotemerkki ei ole brändi. Brändi on olemassa vasta kun kuluttaja tunnistaa siinä muista erottuvia piirteitä. (Sammallahti 2009, 69.) Myös Markkinointi-instituutin koulutusmateriaalissa korostetaan brändin todeksi tulemistä vasta silloin, jos ihmisillä on siitä jokin tieto tai käsitys.

Konsepti taas on väline, jolla asioita voidaan tehdä suunnitelmallisemmin. Konsepti mahdollistaa brändin ja asiakkaan välisen rakkaussuhteen. (Hytti 2007, 9-10.) Konseptin idealla on ratkaiseva merkitys liiketoiminnan onnistumisessa. Esimerkiksi kauneushoitola/hierontapiste saa laajemman merkityksen nimettäessä hyvinvointikeskukseksi. Konseptin avulla toiminnalle luodaan houkuttelevuutta ja liikeidea herää henkiin. Idea tulisi-kin nähdä osana laajempaa toimintaympäristöä. (Sammallahti 2009, 13.) Konsepti on brändin toiminta-ajatus, keskeinen idea, johtolanka (Hytti 2007, 5-8). ”Konsepti tarkoittaa liiketoiminnan suunnittelua ja toteuttamista brändimielikuvan mukaan” (Sammallahti 2009, 11).



Yrityksellä voi olla monta brändiä, ja niiden välille voidaan luoda keskinäinen brändihierarkia, brändiarkkitehtuuri. Sen avulla on mahdollista toimia järjestelmällisesti pitkällä aikavälillä. (Pohjola 2001, 104.) Useiden samanaikaisten alabrändien olemassaolo on mahdollista, kunhan ne kaikki puhuvat samaa kieltä. Markkinointi-instituutin koulutusmateriaalissa puhutaan siitä, miten konsepteja voidaan myös tarvittaessa siirtää taaemmalle tai muuttaa.

Konsepti on käsitykseni mukaan brändiä laajempi ajatus. Se sulkee sisäänsä brändin mutta myös kokonaisen elämäntyylin arvoineen. Konseptilla on tapa toimia, persoona ja luonne. Olen huomannut, että brändit yleisesti liitetään kaupallisuuteen, ja sitä kautta ne saattavat herättää epäluuloa ja vastustusta. Harvoin esimerkiksi käytetään teatterista tai taidetapahtumasta puhuttaessa brändi-termiä, mutta konseptia kyllä. Olen ymmärtänyt, että konsepti ikään kuin aktivoi tuotemerkin kuvitteellisesta on-off-painikkeesta. Toisaalta olen pitänyt termiä myös muotisanana, jolla halutaan korostaa oman toiminnan erityislaatusuutta. Jotkut yritykset käyttävät omista palveluistaan nimenomaan konsepti-termiä, esim. S-ryhmä ABC-konseptistaan.

Aina ei ole olemassa brändiä, ja läheskään aina ei ole tarvetta konseptille. Edelleenkin on olemassa paljon graafista suunnittelua ja markkinointia, jossa tuote, tunnus ja yhtenäinen visuaalisuus riittävät (Hytti 2007, 9).

### 2.3 Kohderyhmistä kohti elämäntyyliä

Tuotekehitys on muuttunut yhä enemmän konseptikehitykseksi, jossa prototyyppien sijaan testataan tulevaisuuden skenaarioita. Aikaisemmin, tosin kyllä edelleenkin, puhuttiin paljon positioinnista, jossa selvitetään tuotteen tai palvelun asema markkinoilla ja haluttavuus asiakkaiden keskuudessa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Positointi perustuu nykytilanteeseen, konseptointi tähyää tulevaisuuteen. (Rijkenberg 2001, 47.)

Konseptin avulla lähestytään kohderyhmän sijaan laajemmin tiettyä elämäntapaa tunnustavia ihmisiä, joilla on jokin yhteenkuuluvuutta synnyttävä pyrkimys tai tavoite. Tämä joukko on muuttuva: sieltä poistuu ja joukkoon tulee uusia ryhmiä. Käyttäjärühmä vie uutta ideaa eteenpäin muiden tietoisuuteen enemmän kuin tuote tai palvelu itse. Konseptit syntyvät siellä, missä ihmiset kohtaavat. Siellä missä keskustellaan mieltä liikuttavista, ärsyttävistä tai ihastuttavista asioista. Tämä yhteenkuuluvuuden kokeva joukko muodostaa konseptille mahdollisen syntyperän. (Rijkenberg 2001, 43.)

Kilpailutilanteessa pyritään pilkkomaan kohderyhmät yhä pienempiin osiin ja tekemään viestintää yhä suppeammalle ryhmälle, kunnes kohderyhmä alkaa vaikuttaa lopulta epätodelliselta. Esimerkiksi muotibrändien aikakauslehtimainoksissa on valokuvia ihmisistä, joita ei todellisuudessa tapaa missään, tai on vaikea kuvitella, keitä nämä voisivat olla. Kuvat ovat unelmia jostain muusta maailmasta, johon kenenkään on mahdotonta samaistua. Toinen ongelma pienelle kohderyhmälle suunnatussa markkinointiviestinnässä piilee siinä, että tullaan samalla rajanneeksi muita asiakasryhmiä ulkopuolelle. Tulisi luottaa siihen, että ihmiset omaksuvat ratkaisun heille aidosti merkittävään asiaan ja jakavat sitä luontevasti eteenpäin. (Rijkenberg 2001, 38.)

Sammallahti (2009, 40) korostaa, ettei asiakkaiden tunteminen riitä, vaan pitäisi sen lisäksi tietää, ketkä eivät ole asiakkaita ja minkä takia. Sinisen meren strategia -kirjassa (Kim, Mauborgne 2006, 84, 128) todetaan, että yrityksissä keskitytään liaksi nykyisiin asiakkaisiin tai yritetään pilkkoa asiakaskunta yhä pienempiin palveltaviin ryhmiin. Jos sen sijaan pyritään puhuttelemaan ei-asiakkaita niin, että asiakaserojen sijaan korostetaan heidän yhteisiä arvostuksiaan, puhuteltaisiin kokonaan uusia asiakasryhmiä. Ostoprosessissa voi lisäksi olla vaikuttamassa useita henkilöitä, joilla on eri rooli: ostava asiakas, tuotetta tai palvelua käyttävä henkilö ja ostopäätökseen vaikuttava henkilö. (Kim, Mauborgne 2006, 84, 128.)

Steve Jobsin luoman Applen tavoitteena on puhutella ihmistä, tietokoneen käyttäjää, suuryritysten sijaan. Käyttäjät jakavat keskenään elämäntavan ja asenteen, eivät pelkää tiettyä tietokonemerkkiä (Rijkenberg 2001, 44). Sammallahti (2009, 40-43) mukaan yhdellä ihmisellä on monta eri roolia ja paljon eri tarpeita, joiden perusteella hän kuuluu johonkin eri ryhmään ja tekee ratkaisuja. Pelkät demografiset tekijät (mm. tulot, ikä, sukupuoli, ammatti) eivät riitä kertomaan asiakkaasta riittävästi, vaan arvot, asenne ja elämäntyyli vaikuttavat ratkaisevasti.

Tässä ajassa korostuu mielestäni tarve luonnonmukaisuuteen ja ekologisuuteen, yksilöllisyyteen ja toisaalta kaipuu yhteisöllisyyteen. Konseptoinnilla tavoitellaan aitoa merkitystä. Kyse ei ole näennäisestä toiminnasta tai pinnallisesta visuaalisuudesta, vaan ihmisiä aidosti kiinnostavasta sisällöstä. Rijkenbergin (2001, 40) mukaan sosiaalinen omatunto ja mentaalitason arvot ovat vahvistumassa. Konseptoitessa ja luotaessa uutta toimintatapaa ei keskitytä rajaamaan lähtökohtaisesti mitään asiakasryhmää ulkopuolelle.

## 2.4 Konseptien ja markkinointikonseptin tunnuspiirteitä

”Ensimmäinen ehto on, että kuluttaja, ihminen, aistii konseptin. Konseptia ei siis ole, jos tavallinen ihminen ei sitä pysty tunnistamaan.” (Hytti 2007, 9.)

Mistä sitten tunnistaa konseptin asiakkaana tai suunnittelijana? Iljin (2009, 97) puhuu yksittäisen markkinointitoimenpiteen sijasta ennalta määritellystä formaatista ja toimintatavoista. Sammallahti (2009, 79) kuvailee konseptin jatkuvasti kehittyvänä toiminnallisena prosessina, joka muodostuu pienemmistä osasista, jotka puolestaan rakentavat asiakassuhdetta käytännössä ja mielikuvatasolla.

Yhteenvedona kaikista tietolähteistä määrittäisin niin, että markkinointikonsepti konkretisoi tuote- tai palvelukonseptin idean visuaalisesti ja sisällöllisesti. Markkinointikonseptin avulla sovitaan säännöt siitä, millä tavalla ja missä kohtaamispaikoissa konsepti näytetään kohderyhmälle. Viestin, värien, muodon, äänensävy, kuvamaailman ja eri kanavien avulla luodaan kokonaisuus, joka on omanlaisensa ja ainutkertainen. Yhdistän mielessäni konseptiin kuuluvaksi aina myös jonkin toiminnan tai palvelun. Konseptin tulisi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Konsepteista puhuttaessa ei voi olla mainitsematta Ikeaa, joka muutti käsitystä huonekalujen elinikäisestä käytöstä ja toi edullisen designin kaikkien saataville. Tuotteiden laadusta voi olla montaa mieltä, mutta konseptointi on ulottunut kaikkialle: tavarataloon, opasteisiin, katalogiin, henkilökuntaan ja toimintatapaan, jossa ihmiset itse kuljettavat tavarat kotiinsa ja säästävät rahaa kokoamalla itse huonekalunsa. Ikean nettisivuilla konseptin esittelyssä asiakkaita puhutellaan me-muodossa: *Meille tavallisille ihmisille, ei vain harvoille ja valituille*. Lisäksi kerrotaan tavoitteena olevan tarjota ihmisille parempi arki. Ikean konsepti perustuu konkreettisiin tuotteisiin, ja sitä kautta on helpompaa täyttää ihmisten tarpeet ja odotukset. Paljon vaikeampaa on konseptoida onnistuneesti palvelu, jossa konsepti on olemassa vain asiakaskohtaamisten kautta. Huono palvelukokemus tavaratalossa ei välttämättä romuta asiakkaan mielikuvaa kokonaan, jos uusi ostos kuitenkin tuottaa mielihyvää.

Ikea-konseptissa huomioitavaa ovat myös yksityiskohdat, joiden kautta tavaratalossa ja tuotteissa tuodaan esille helppoutta, kätevyyttä ja asiakaslähtöisyyttä. Pakkaukset ja ohjeet ovat yksinkertaisia, opasteiden visuaalisuus on selkeä ja niiden äänensävy on nokkela ja reipas, käskyjä tai kieltoja ei käytetä. Tavaratalokäynnistä on pyritty luomaan

viihtyisä vapaa-ajan viettotapa koko perheelle. Ikea tavoittelee elämäntapaa ja puhuttelee massoja, ei niinkään yksittäisiä kohderyhmiä. Ainoa kysymyksiä herättävä särö konseptin tulevaisuuden kannalta liittyy kestävään kehitykseen. Tuotteet valmistetaan Kaukoidässä, jossa on ilmennyt puutteita paikallisten työntekijöiden oloissa, ja pitkät välimatkat edellyttävät energiaa kuluttavaa logistiikkaa. Tuotteiden laatu ei vastaa ekologisia kriteereitä arvostavan asiakkaan kestävyys- ja eettisyysvaatimuksia.

Rijkenbergin (2001, 34) mukaan konsepti ei ole riippuvainen muista tuotteista tai tuoteryhmistä. Sillä on autonominen asema. Konsepti-idean uniikkisuus avaa uusia ulottuvuuksia, jossa ei ole kilpailijoita. Esimerkkinä hän mainitsee Cirque de Soleil -sirkuksen, joka löysi sirkuksen uudestaan. Se yhdisti siihen teatteria ja älyllisen tarinan, loi esityksien välille jatkumon ja teeman. Esityksistä poistettiin eläimet ja sirkustähdet, ja tilalle tuotiin kerronnallinen juoni ja vakuuttava akrobatia. Ideasta syntyi uusi konsepti, jota muut nyt jäljittelevät. (Rijkenberg 2001, 34.)

Sammallahti (2009, 85-86) painottaa kaikkien aistien huomioimista suunniteltaessa brändiä ja sitä ilmentävää markkinointikonseptia. Näköaisti tulee huomioiduksi melkein automaattisesti markkinointimateriaalien visuaalisuudessa, liiketilojen sisustuksessa ja valaistuksessa. Kuuloaisti otetaan huomioon yleensä liiketiloissa soivan musiikin kautta, mutta myös taustäänien resonoinnilla voidaan vaikuttaa haluttuun tunnelmaan. Rakenteen antama tuntemus voidaan myös ottaa konseptiin kuuluvaksi osaksi istuimien pehmeystä painopaperin karkeuteen saakka. (Sammallahti 2009, 85-86.) Hajujaistiakaan ei sovi unohtaa. Oma kokemukseni vahvistaa tämän käytyäni ensimmäistä kertaa XXL-urheiluvälineliikkeessä (norjalainen konsepti), jossa heti ulko-ovella tuli vastaan voimakas muovin haju. Laatumielikuva notkahti ennen kuin olin päässyt edes liikkeeseen sisälle.

Tuotevalikoimaa voidaan konseptoinnin avulla jäsentää asiakkaan kannalta selkeämmin. Onnistunut tuotekonseptointi on Finnmatkat-matkatoimistolla, jonka nettisivuilla eri hotellityypit on ryhmitelty omiksi kokonaisuuksikseen (Blue Village, Blue Couples, Blue Star). Asiakas löytää helposti omiin matkustusmieltymyksiinsä sopivan hotellin. Tuotejaottelu mahdollistaa joustavasti uusien alakonseptien lisäämisen tai poistamisen.

Konseptoinnin avulla voidaan paketoita konkreettinen tuote liitännäispalveluineen helpommin hahmotettavaan ja houkuttelevaan muotoon. Konseptoinnin avulla on mahdollista yhdistää jo olemassa olevaan tuotteeseen jokin uusi lisäpalvelu ja hinnoitella

kokonaisuus uudella tavalla. Esimerkiksi 10 vuotta sitten lanseerattu Pakuovelle.com lanseerasi pakettiauton vuokraamisen uudelleen yksinkertaistamalla palvelua asiakkaan näkökulmasta. Auton saattoi hakea ja palauttaa sovitusta paikasta, ja tuntiperusteinen hinnoittelu oli selkeästi kategorisoitu. Konsepti vastasi asiakkaiden tarpeisiin juuri oikealla tavalla, ja palvelu on edelleen toiminnassa, vaikkakin nouto- ja palautuspisteet ovat harventuneet. Markkinointikonsepti perustuu nettipalveluun, onhan konseptin nimi palvelun nettiosoite. Nimi ei tosin enää ilmennä alkuperäistä palveluideaa, jossa pakettiauto tuodaan kotiovelle.

Tunnettu tuotemerkki, brändi, ei aina tarvitse konseptia, toimintaideaa, ympärilleen käydäkseen kaupaksi. Esimerkiksi automerkkejä markkinoidaan kaikkia melko samalla tavalla. Niillä kaikilla on markkinointimateriaaleissaan merkin logo, auton kuva ja tekniset tiedot. Autoliikkeet näyttävät samalta ja toimivat suunnilleen samalla periaatteella. Asiakkaat valitsevat merkin mielikuvien, suositusten, mieltymyksiensä ja kokemuksiensa perusteella. Asiakkaan näkökulmasta ala kaipaisi uudenlaista palveluajattelua ja juuri asiakasnäkökulman kautta ala voisi uudistua. Hiljattain lanseerattiin Autoverkko-kauppa.com, joka tuo alalle hieman uudentyyppistä modernia toimintatapaa.

Toinen esimerkki on kosmetiikka-ala, jossa melkein kaikki merkit luottavat mielikuvien voimaan. Brändejä ja tuotesarjoja on valtavasti, ja niitä on suunnattu eri ikäryhmille. Nyt ollaan kilpailutilanteessa, jossa on lähes mahdotonta vakuuttavasti erottaa niitä toisistaan markkinointiviestinnällä. Yllättävän vähän kosmetiikkateollisuudessa on lähdetty ekologiselle ja visuaalisesti yksinkertaiselle linjalle Body Shopia ja joitain apteekissa myytäviä tuotesarjoja lukuun ottamatta. Silloin tällöin myös jokin yksittäinen tuoteuutuus nousee innovaation kaltaisesti muiden yläpuolelle, kunnes kilpailijat jälleen kopioivat idean.

Markkinointi ja mainonta -lehdessä (31.1.2015) esiteltiin tuore markkinointikonsepti Neste Oilin ja K-marketin yhteistyöstä, jossa halutaan tuoda esille liikenneasemien palveluita yhden pysähdysten taktiikka -konseptilla. Tammikuun lopulla lanseeratun markkinointiviestinnän tavoite on erottautua autojen kuvitteellisen ajatusmaailman kautta. Kanaviksi ovat valikoituneet tv, internet ja liikenneasemat. On vaikea arvioida, kuinka pitkään tällä idealla on mahdollista viestiä konseptitasoisesti. Tunnistan tässä enemmänkin mainoskampanjan piirteitä. Idean ulottuminen liiketoimintaan ei mielestäni toteudu, koska ei ole mitään erityisen uniikkia tai oivaltavaa, että huoltoasemalta voi ostaa elintarvikkeita.

Konseptista puhutaan usein silloinkin, kun konseptin määritelmä ei täyty. Termiä ikään kuin ryöstöviljellään. Konseptoinnille ei ole oman käsitykseni mukaan varsinaisesti tarvetta, kun ollaan tekemässä jotain pienimuotoista ja vakioitua, esim. visuaalista ilmettä kampaamolle tai autokorjaamolle. Mikäli yrityksen toimintatavassa on jotain uutta ja oivaltavaa ja se vastaa uudella tavalla asiakkaiden piileviin odotuksiin, siinä voisi olla perusta konseptoinnille ja markkinointikonseptille. Internet on mahdollistanut sen, että yrityksen koko ei toisaalta ole ratkaiseva, vaan resursseiltaan pienikin toimija voi antaa ammattimaisen vaikutelman ja olla luomassa uutta toimintatapaa.

Guggenheim-säätiön taidemuseotkin ajattelen konseptiksi, jonka idea on arkkitehtikilpailun kautta saavuttaa mediahuomiota maailmanlaajuisesti. Paikallisesti arkkitehtisuunnitelmat tuottavat valtavasti keskustelua ja sitä kautta julkisuutta. Museota ei lopulta ole maailmassa tällä hetkellä kuin kolme, vaikka mediavyörytys tukee mielikuvaa laajemmasta museoverkostosta. Guggenheimin konsepti-idea lienee tehdä taidenähtävyydestä tuottoisa, vaikka nettisivujen mukaan säätiö on voittoa tavoittelematon.

Helsingin Juhlaviikkojen osana järjestettävä kulttuuritapahtuma (Helsingin) Taiteiden yö täyttää mielestäni konseptin kriteerit. Se on useisiin kaupunkeihin monistettu ja jatkuvasti uudistuva. Määrittelin konsepti-idean niin, että runsaan tarjonnan kautta madalletaan kynnystä osallistua erilaisiin taidetapahtumiin – sellaisiinkin, joihin ei kenties tavallisesti tulisi poikettua. Asiakas voi tehdä kulttuurilöytöjä. Tapahtumatarjonta herättää uteliaisuuden ja aktivoi ihmisiä lähtemään liikkeelle. Konseptille tunnusomainen jatkuvuus tulee esille vuosittain uudistuvana visuaalisuutena, joka sopii ajassa elävälle taidetapahtumalle. Sammallahten (2009, 91) mukaan konseptoimalla palvelu luodaan uutta toimintaa ja tavoitellaan uusia käyttäjiä. Taiteiden yö -tapahtumassa tässä on onnistuttu.

Suomalainen Marimekko on yksi tunnetuimmista kotimaisista tuotemerkeistä myös ulkomailla. Marimekkoa miettiessäni jouduin pinnistelemaan löytääkseni konseptin tunnusmerkkejä: tietynlaiseen elämäntapaan liittyviä piirteitä. Toiminnan taustalta kumpuavasta ideasta, historiasta tai Armi Ratian luomasta ideologiasta ei ole puutetta. Tuotteiden kuositkin noudattelevat selkeästi omaa persoonallista linjaansa. Toivoisin Marimekon toiminnan, liiketilojen ja nettisivujen myös ilmentävän sitä vahvaa ideologiaa, joka taustalla on vaikuttanut: vallankumousta ja vapautusta kukkamekkojen säädyllyisyydestä kohti itsevarmoja isoja kuvioita ja väljiä malleja. Toiminnan tasolla tämä voisi liittyä nettikaupan kehittämiseen, normaalivartaloisten vaatemallien käyttöön markkinointikuvissa, myymälöiden tuotevalikoiman laajentamiseen tai vähintään sovitussvaatteen löytymiseen kai-

kista ko'oista ja malleista. Brändiä seuraavat asiakkaat voisivat olla aktiivisia sanansaattajia, jos esim. uutuuskien ympärille tehtäisiin julkistustilaisuuden kaltainen tapahtuma. Yksi kattava lippulaivamyymälä ei mielestäni vielä riitä. Toisin myös voimakkaammin esille ideologian vaatteiden taustalla, tarinan jokaiseen tuotteeseen kiinnitettynä. Mari-mekon konsepti-idea olisi silloin lähes feministinen, pohjoismaisen tasa-arvon vientituote. Yllättävä, rohkea, oivaltava. Ei pelkästään kangas, kuosi ja siitä valmistettu muotituote.

Konseptoidulla kokonaisuudella on usein markkinointinimi, ja nimen valinta on osa markkinointikonseptin suunnittelua. Nimi viestii lupauksesta, erottaa muista ja rakentaa identiteettiä. Nimi voi perustua yrityksen historiaan tai ilmentää uniikkia tuotelupausta. Pienien vihjeiden kautta vaikutetaan nimen antamiin mielikuviin. Esimerkiksi Casa Stockmann viestii kotiin liittyvästä tuoteperheestä. Lisäksi romaaninen sana tuo mieleen Etelä-Euroopan, lämmön, yhteisöllisyyden, välittömyyden ja perheen. Lyhyessä sanassa on paljon merkitystä ja tunnelmaa. Asiakasetujärjestelmät ovat nimistöltään tunnistettavia: Finnair Plus, K-Plussa, Bonus. S-ryhmän Alepa oli aikoinaan uutuus, kun ns. laatikko-kauppa oli Suomessa uusi idea. Alepa-nimi (yhdistelmä sanoista Alennushalli ja Pajunen) kuvastaa oivallisesti pysyvää edullisuutta (Alepa 2015). Paulig Cupsolo on samaten vierasperäinen yhdistelmä, josta kuitenkin heti voi päätellä tuotteen ydinlupauksen, yhden kupin idean. Nimi on helppo lausua, se jää mieleen ja erottaa tuotteen osana laajempaa Paulig-valikoimaa. Kapselikahvi on uusi tapa juoda kahvia, ja siihen sisältyy kapselien lisäksi uudentyypinen kahvinkeitto-laite.

Internet on poistanut rajoja ja asettanut kielivaatimuksia kotimaisille tuotenimille. Toisaalta nimen tulisi olla brändille ominainen myös kielisen osalta. Suomalainen nimi saattaa olla ulkomailla myös onnistuneen eksoottinen (Sammallahti 2009, 95). Onnistunut nimi tuo mieleen assosiaatioita ja sisältää sanoman (Pohjola 2001, 134).

## 2.5 Ammattilaisten ajatuksia markkinointikonseptista

Saadakseni markkinointikonseptin suunnittelusta ja merkityksestä tuoretta tietoa lähdetiedon ja omien kokemusten tueksi päätin tehdä aiheesta kyselyn lähipiiriin. Ajatukseni ei alun perinkään ollut laatia tieteellistä tutkimusta vaan kerätä pienen vastaajaryhmän avulla ammattilaisnäkemystä.

Lähetin kyselyn aluksi viidelle tuntemalleni yhteistyökumppanille, joiden tiesin olevan aiheesta perillä. Lisäksi esitin toivomuksen, että he edelleen valitsisivat yhden

tuntemansa ammattilaisen mukaan vastaamaan. Vastajamäärä olisi ollut maksimissaan 10 henkilöä. Sain ainoastaan neljä vastausta, joista kolme ketjuuntui yhden vastaajan kautta. Käsittelen tästä syystä vastauksia melko yksityiskohtaisesti liittäen mukaan vastaajan nimen.

Selostin kyselylomakkeen alussa opinnäytetyön aiheen, aikataulun ja kerroin, miten aion käsitellä vastauksia. Kyselylomakkeessa (liite 1) oli kahdeksan kysymystä, joihin oli mahdollista vastata myös nimettömänä. Jokainen vastaaja kertoi lisäksi osaamisestaan lyhyesti. Esittelen ensin vastaajaryhmän ja sen jälkeen vastaukset järjestyksessä kysymyksittäin. Lopussa on kaikkien vastaajien kiteytykset markkinointikonseptista.

Vastaajaryhmä:

**Soila Nevalainen, konseptisuunnittelija, kirjoittaja, freelancer. Kuopio**

Yli 20 vuotta alalla. Markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua, konseptointia strategisella ja taktisella tasolla; brändiarvon mahdollisuuksien tunnistamista, luomista ja kasvatustyötä. Tekstisuunnittelua ja ajatusmuotoilua.

**Milla Gotterill, art director, freelancer/Superson Oy. Helsinki**

Noin 15 vuoden kokemus markkinoinnin suunnittelusta (sekä btob että btoc, perinteinen ja digi). Osaamisalueet: strateginen markkinointiviestintä, digitaalisten palvelujen konseptointi ja muotoilu sekä kehitys, brändin rakennus, asiakasviestinnän kehittäminen, mainonnan konseptit ja luovat ratkaisut, graafinen suunnittelu ja toteutus.

**Johanna Mäkeläinen, mainonnan ja yritysviestinnän opettaja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsinki**

Noin 15 vuoden kokemus mainostoimistoista Copywriterina. Erityisosaamisalueet: strateginen brändinrakentaminen, digitaalinen markkinointi, sisältöstrategia, sosiaalinen media, tekstisuunnittelu.

**Fredrik Gotthardt, Senior Marketing Advisor, Marketing Clinic Oy. Helsinki**

Yli 20 vuotta alalla, josta 10 v. yritysten puolella markkinointiviestinnän ostajana ja yli 10 vuotta toimistopuolella suunnittelu ja - konsultointitehtävissä.

Vastauskoosteet kysymyksittäin:

Ensimmäiseen kysymykseeni ”milloin muistikuvasi mukaan konsepti-termi otettiin käyttöön markkinointiviestintäalalla” vastattiin termin olleen käytössä koko työuran ajan (15–20 vuotta). Johanna Mäkeläisen mukaan siitä on puhuttu ainakin jo 50-luvulta asti, niin kauan kuin markkinoinnista on systemaattisesti kirjoitettu. Soila Nevalainen ajoittaa konsepti-käsitteen yleistymisen 2000-luvulle, jolloin se löi itsensä voimallisesti läpi. Kun



aiemmin oli brändätty, niin nyt alettiin konseptoida. Konseptista tuli mainostoimistojen ja muiden luovien toimijoiden ajattelua.

Toinen kysymykseni liittyi markkinointikonseptin tavoitteisiin. Kaikissa vastauksissa nousivat selkeästi esille tekemisen johdonmukaisuus, jatkuvuus, kilpailuetu ja erottautuminen sekä brändin rakentaminen. Konsepti on punainen lanka, jonka avulla pysytään halutussa suunnassa (Gotterill). Markkinointikonseptilla vakiinnutetaan paikka markkinassa ja kuluttajien mielessä (Nevalainen).

Markkinointikonseptin tunnusmerkit suunnittelutiimin näkökulmasta ovat sisäisen työvaiheen konseptikiteytys, johon peilataan erilaisia luovia ratkaisuja (Gotterill). Konseptin viestit, esiintymistapa, sanasto ja äänensävy ovat määriteltyjä. Vaikka suunnittelutiimi vaihtuu, konsepti säilyttää tunnistettavuutensa (Nevalainen). Johanna Mäkeläisen näemyksen mukaan ammattimaisen tiimin työskentely perustuu aina markkinointikonseptiin, koska se säästää resursseja - aikaa ja rahaa.

Kohderyhmän kannalta markkinointikonsepti on tunnistettava, kun sisältö puhuttelee ja alkaa toistojen myötä tuntua tutulta. Positiiviset kokemukset synnyttävät sitoutuneisuutta ja myötävaikuttavat konseptille herkistymiseen, esimerkkinä Stockmannin Hullut Päivät. (Nevalainen.) Jatkuvuus, värit ja graafiset elementit, puhetapa ja mediavalinnat auttavat tunnistamisessa (Gotterill). Tärkeää on myös, että samat viestit kohdataan kanavariipumattomasti (Mäkeläinen).

Kysyttäessä mitä eroja konseptisuunnittelu tuo mukanaan markkinointiviestinnän suunnitteluun verrattuna tilanteeseen, jossa kyse ei ole konseptista vastauksissa korostui mitareiden asettaminen ja seuranta. Yksittäisen kampanjan teho on heikompi ja tulos satumanvarainen. (Gotterill.) Halutun mielikuvan rakentaminen kaikissa kohtaamispaikoissa ilman konseptia on vaikeaa (Gotthardt). Erona muuhun tekemiseen ovat pitkä perspektiivi, ajattomuus ja irrottautuminen muotihokemista. Konseptin ydinlupauksen kommunikointi on olennaista (Nevalainen).

Onko perinteinen mainonta tai mainoskampanjointi mielestäsi vähentynyt tai muuttunut ja vastaavasti markkinoinnin konseptointi lisääntynyt? Konseptit itsessään ovat nyt muodissa. Konsepteista on tullut mainostettava, tiedotettava ja kampanjoitava asia. (Nevalainen.) Nykyaikainen markkinointi on tekoja, ei sanomista. Suuret mainostajat luottavat entistä enemmän konseptin voimaan. (Gotterill.) Monikanavaisuus on lisännyt tarvetta konseptointiin, mutta kampanjointi ja konseptointi eivät sulje pois toisiaan (Mäkeläinen).

Markkinoinnin hallinta on vaikeampaa, kun kanavien määrä kasvaa ja tiedonkulku on nopeampaa. Johdonmukaisuuden vaatimus eri kosketuspisteissä on kasvanut ja oman median (verkkosivut, blogit) ja ansaitun median (kolmannen osapuolen huomio) merkitys on lisääntynyt. (Gotthardt.)

Kysyin myös graafisen suunnittelijan erityisvahvuuksista konseptia suunniteltaessa. Tässä korostuivat johdonmukaisuus ja sitkeys sekä se, ettei suunnittelija saisi kyllästyä valittuun visuaaliseen linjaan (Gotthardt). Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen korostui erityisen voimakkaasti (Gotterill, Mäkeläinen). Tärkeitä ominaisuuksia ovat kiinnostus kohderyhmää kohtaan, omien ajatusten myyminen toisille vakuuttavasti ja ymmärrettävästi sekä mahdollisuuksien näkeminen haastavassa markkinatilanteessa. Olennaista on ymmärtää se, että ensin suunnitellaan konsepti, sitten vasta visuaalisuus. (Gotterill.) Edelleen vahvuuksiksi lueteltiin yleissivistys, historian ja nykypäivän tuntemus ja tiimityötaidot. Herkkyys tulkita kollegan ajatuksia ja kehittää niitä eteenpäin ovat myös tärkeitä ominaisuuksia. (Nevalainen.)

Lopuksi pyysin vastaajia kiteyttämään markkinointikonseptin:

*”Markkinointikonsepti sisältää kuvauksen kohderyhmästä ja määrittelee tuotteen/palvelun hyödyt ja erot kilpailijoista. Lisäksi määrittellään keskeiset viestit, kanavat, puhuttelutapa ja visuaalinen ilme esimerkkeineen.”*

*Fredrik Gotthardt*

*”Markkinointikonsepti on brändinrakentamisen täyttymys – syy siihen, miksi asiakas valitsee juuri sinun tuotteesi eikä kilpailijan vastaavaa tuotetta.”*

*Johanna Mäkeläinen*

*”Ainutlaatuista ja tunnistettavaa identiteettiä luova ja ankkuroiva tapa toimia ja markkinointiviestiä tuote/palvelu/tapahtuma tai muu brändistatusta tavoitteleva aihe. Markkinointikonsepti on arvonluomista: se luo tuotteen omistajalle ja kohderyhmälle erityistä arvoa; ilman konseptointia tuote olisi todennäköisesti geneerinen.”*

*Soila Nevalainen*

*”Markkinointikonsepti ohjaa luovaa työtä johdonmukaisesti, valitun strategian pohjalta.”*

*Milla Gotterill*

Perehdyin saamiini vastauksiin vasta lopputyöni teoriaosuuden ollessa melko valmis. Pidin tärkeänä ensin itse käydä aihetta läpi ja vasta sen jälkeen tarkastella vastauksia. Oma käsitykseni oli monessa kohtaa lähes identtinen vastaajien kanssa. Vastauksista ilmeni, että olennaista markkinointikonseptissa ovat erityisesti johdonmukaisuus ja jatkuvuus. Suunnittelijalta markkinointikonsepti edellyttää kiinnostusta ja perehtymistä asiakkaan liiketoimintaan ja tavallaan malttia visuaalisen toteutuksen suhteen. Visuaalisuus on työjärjestyksessä alisteinen konseptin idealle, juonelle. Alleviivaisin vielä hyvän idean ja uniikkiuden merkitystä konseptoinnissa, ettei kyse olisi vain kosmeettisesta tavoitteesta.

Vastaajien kiireen tai yleisesti sähköpostiviestien suuren määrän takia vastausmäärä saattoi jäädä pieneksi. Toisaalta en lähettänyt siitä muistutusviestiä enää myöhemmin. Voi myös olla, että tiedon jakaminen koetaan tarpeettomaksi tai vakiintuneet käsitykset halutaan pitää yrityksen sisällä. Iljin (2009, 84) mainitsee, että konseptisuunnitelmia itessään ei haluta luovuttaa ulkopuolisille, koska niihin koettiin liittyvän arvokasta tietotaitoa. Tämän tavallaan ymmärrän, mutta näkemykseni on, että tietoa tulisi jakaa ja vaihtaa, jotta työtavat ja osaaminen kehittyisivät.

### **3 Markkinointikonseptin luova suunnittelu**

Markkinointikonseptin luova ratkaisu valikoituu monien ideoiden joukosta tiimityönä, jossa konseptisuunnittelijalla on tärkeä rooli. Luovan idean visualisoiminen on aina henkilökohtainen prosessi, jota ei ole tarkoituksenmukaista tai edes mahdollista mallintaa. Lähestyn suunnittelijan työkenttää konseptien ominaispiirteiden kautta ja koostan huomioitavia asioita. Erityisesti painottaisin hyvän idean merkitystä koko suunnitteluprosessin onnistumisessa. Jalkautuminen sinne, missä asiakkaat liikkuvat ja kohtaavat tuotteen tai palvelun voisi olla hyvä aloitus tiimityölle.

#### **3.1 Markkinointikonsepti syntyy tiimityönä**

Graafinen suunnittelija on osa tiimiä silloinkin, kun hän tekee töitä freelancerina omille asiakkailleen. Tiivistä yhteistyötä tehdään silloin asiakkaan kanssa. Markkinointikonsepti ei voi syntyä vain yhden henkilön suunnittelutyönä, vaan siihen osallistuu koko tiimi (Iljin 2009, 79). Idean kehittämisessä on melkein välttämätöntä, että tiimiin kuuluu teksti- tai konseptisuunnittelija. Sisällön luominen on luovuutta vaativaa ajatustyötä. Aivan kuten tuotesuunnittelussa, ideoinnille on etua poikkitieteellisestä työryhmästä, jossa on

mukana tekniikka-, muotoilu- ja markkinointiosaamista (Kokkonen ym. 2005, 26). Kyse on ideointiprosessista, joka ei ole sinänsä riippuvainen toimialasta.

Vaikka tiedonhaku on tärkeä työvaihe, ei tulisi unohtaa tunteiden ja ajassa aistittavien tunnelmien voimaa. Hyvät konseptointi-ideat perustuvat lopulta enemmän intuitioon kuin analyysiin. Konseptointi edellyttää runsaasti aikaa, vapauden tunnetta ja omistautumista. Ammatillisten rajojen ylitys ja eri ammattilaisten hyödyntäminen tarvittaessa tuo lisää oivallusta. (Rijkenberg 2001, 43, 47.) Haluankin rohkaista graafista suunnittelijaa ottamaan aktiivisen roolin tiimityössä. Tiimidynamiikan kannalta on hyvä, jos kaikki siihen osallistuvat jakavat ideoitaan ja jatkokehittelevät edelleen toisten ideoita. Sillä, kenen idea lopulta valitaan, ei saisi olla mitään merkitystä. Oman kokemuksen perusteella ihanteellinen tiimikoko on 3–5 henkilöä.

Ideointivaiheen lisäksi tiimityön merkitys korostuu työn edetessä eri toteutusvaihtoehtoihin. Kun luova idea, dna, on yhdessä löydetty ja päätetty, sen toteutumista on kaikkien helpompi seurata, ja toimimattomiin yksityiskohtiin on helpompi vaikuttaa. Jatkuva tiimin palaute tekee työskentelystä johdonmukaisempaa, eikä visuaalisuus lähde omille teilleen. Visuaalisuuden tehtävä on kertoa sisällöstä. Palasten yhteensovittaminen onnistuu yhteistyössä konseptisuunnittelijan, sisällön luojan, kanssa.

Idean ja sisällön altistaminen palautteelle ei tarkoita mielipidetason ovensuukyselyä. Työvaiheen palautteen antaminenkin edellyttää konseptikokonaisuuden hahmottamista. Asiakastutkimuksen järjestäminen ja vastausten tulkinta vaativat osaamista, ja se kannattaa antaa ammattilaisten tehtäväksi. Tutkimusta ja palautetta tarvitaan, mutta niitä tulisi osata tulkita riittävän väljästi ja ammattilaisnäkökulmasta. Yksittäinen mielipide pitäisi osata laittaa oikeisiin mittasuhteisiin.

### 3.2 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnitteluvaihetta tarvitaan luotaessa markkinointikonseptin ideaa, yhtenäistä tyyliä ja puhuttelutapaa. Konseptisuunnittelija on tässä pääroolissa. Hänen ominaisuuksikseen mainitaan mm. ideointikyky, kokonaisuusien hahmotuskyky ja käsikirjoittaminen (Iljin 2009, 83).

Rijkenberg (2001, 47) on listannut konsepti-ideoinnin kannalta tärkeitä ominaisuuksia, joista poimin markkinointiviestinnän suunnitteluun parhaiten soveltuvat. Hän käyttää

ideoijasta englanninkielistä nimitystä concepter (konseptioija tai konseptisuunnittelija), joka suoraan käännettynä voisi hyvinkin olla konsepteri. Mielestäni sana ilmentäisi hauskaasti idearikasta persoonaa!

Konsepterin ominaisuuksia (Rijkenberg 2001, 47):

- mieltii tulevaisuuden skenaarioita
- tunnistaa herkästi ajassa olevia suuntauksia
- kiinnostunut laaja-alaisesti asioista
- yhdistelee asioita uudella tavalla
- omaa laajan näkökulman
- sietää epävarmuutta
- utelias ja ihmettelevä
- osaa vakuuttaa muut ihmiset, kun kyse on abstraktista asiasta
- taitava kommunikoidaan, kuuntelemaan ja keskustelemaan
- osaa innostaa muita

Konseptisuunnittelijan lisäksi graafinen suunnittelija saattaa hyvinkin omata konsepterin ominaisuuksia. Vaikka markkinointiviestinnän tarkoitus ei ole kehittää uusia tuotteita tai palveluita, voi ideointikyvyn avulla antaa uutta näkemystä asiakkaan liiketoimintaan. Pelkästään uusilla konsepti-ideoilla voisi jopa olla kysyntää!

Konseptisuunnittelun lopputulemana syntyvät markkinointikonseptin idea, kiteytys, konseptin nimi, tunnistettava äänensävy ja pääviestit. Kyse on konseptin käsikirjoituksesta, joka viedään seuraavaksi visuaaliseen suunnitteluvaiheeseen.

Konseptikiteytys on lyhyt tekstikuvaus, jossa on kaikki olennainen ilman turhia sanoja. Kiteytyksen optimaalinen pituus voisi olla vähintään pari virkettä ja korkeintaan yksi tekstikappale. Kiteytys toimii muistilappuna työryhmän jäsenille, mutta se ei ole sama kuin markkinointiteksti tai slogan, tuotelupaus. Kiteytyksen voi ajatella myös olevan kuin silmälasit, joiden kautta näkyy tietynlainen maailma ja jonka kehyksien ulkopuolelle rajautuu kaikki muu. Kiteytys auttaa säilyttämään saman tunnelman ja äänensävyyn koko projektin työstämisen ajan. Kiteytyksestä on mahdollista jalostaa myös markkinoinnissa käytetty slogan.

Jonna Iljinin (2009, 89) laatimassa konseptisuunnittelun painopisteiden muuttumista kuvaavassa taulukossa korostuivat nimenomaan asiakkaan liiketoiminnan tuntemus ja loppukäyttäjän tarpeiden tuntemus. Vaikka konseptisuunnittelua tehdään tiimissä ja

markkinointikonsepti saa sisällön ja visuaalisuuden tiimityön kautta, on vaikea kuvitella onnistunutta ja toimivaa visuaalisuutta, jossa graafinen suunnittelija ei olisi ymmärtänyt konseptin taustalla vaikuttavia realiteetteja tai uniikkiuden vaatimusta.

### 3.3 Markkinointikonseptin visuaalinen suunnittelu

Juha Pohjola (2003, 33) tuo kirjassaan *Ilme* esille eurooppalaisen tutkimuksen, jonka tuloksena on koottu keskeisimpiä graafisen suunnittelijan taitoja asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan perustaitoja, värin, harmonian ja yksityiskohtien ymmärtämistä ja kommunikointikykyä arvostetaan eniten. Kohderyhmään ja brändiin liittyviä asioita ei vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa vielä osattu pitää erityisen tärkeinä. Tämä kuvastaa ehkä enemmänkin vallitsevaa mielikuvaa graafisesta suunnittelijasta hiljaisena taustatekijänä ja ajatuksesta liiketoiminnan ymmärtämisen kuuluvan muiden vastuulle. Mahdollisuudet aktiivisempaan osallistumiseen ovat olemassa, ja suunnittelija voi rajata oman roolinsa tiimissä osoittamalla asiakasymmärrystä laajemmin. Erityisesti yksityisyrittäjänä toimiminen edellyttää asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä. Konseptien visualisoinnissa se on välttämätöntä.

Markkinointikonseptilla on muista toimijoista erottuva visuaalisuus, jonka avulla on mahdollista ylläpitää tunnettuutta ja löydettävyyttä. Näinhän toki on lähtökohtana aina, tehtiinpä mitä tahansa visuaalisuutta. Markkinointikonseptin visuaalisuus perustuu idealle, joka kumpuaa konseptin uniikista toiminta- ja ajattelutavasta.

Visuaalisuuden suunnittelua ei kannata aloittaa liian aikaisin, jotta visuaalinen idea ei lukkiudu liian varhain. Eri vaihtoehtojen läpikäynti vaatii mielenmalttia ja aikaa. Konsepti-idean visualisointi edellyttää runsaasti luonnoksia ja vaihtoehtojen karsintaa.

Onnistunut konsepti-idea ja kiteytys auttavat visuaalisuuden varioimisessa. Idean elinkelpoisuuden tunnistaa mm. siitä, että se on helppo ymmärtää, se innostaa muita keksimään yhä uusia variaatioita idean ympärille ja lisäksi idea on mahdollista kirjoittaa auki. Kiteytys toimii peilinä sisällön ja visuaalisuuden yhteensovittamisessa. Visuaalisuuden suunnittelu on lisäksi sisältölähtöistä, sisältöä kunnioittavaa, koska konseptin perusta on uniikissa ideassa ja tavassa toimia. Kyse ei ole vain pinnallisesta ilmeestä vaan toimintatavan ilmentämisestä. Visuaalisuus ei tietenkään voi välittää kaikkea konseptin sisältöä, vaan kanavina toimivat yhdessä kaikki kohtaamispisteet, esim. palvelutapahtuma ja tuotteen käyttökokemus. Markkinointikonsepti on muotti,

jonka avulla markkinointiviestintää tehdään. Luova idea ja sen eri variaatiot voidaan ottaa käyttöön osissa pidemmällä aikavälillä: kaikkia ei tarvitse toteuttaa kerralla. Markkinointikonsepti on pitkäikäinen, ei vain lyhyt kampanja. Näin suunnitteluun tulee johdonmukaisuutta ja vakautta.

Markkinointikonseptin luonteeseen kuuluvat jatkuvuus, aikaa kestävä ilme ja vuorovaikutteisuus. Se, mikä nyt on muotia väreissä ja tyyliissä, ei välttämättä näytä tuoreelta enää kymmenen vuoden kuluttua. Pohdittavaa onkin siinä, miten markkinointikonseptin ilme säilyttää tuoreuden. Ongelmana ehdottoman tiukkarajaisessa visuaalisuudessa saattaa olla monotoninen, itseään toistava ilme, joka ei ole asiakkaan mielestä enää kiinnostava. Konsepti-idean sisältö ratkaisee variaatioiden mahdollisuudet. Trendien seuraaminen voi olla siinä mielessä suositeltavaa, että osaisi välttää niiden mukanaan tuomat ohimenevät aallot. Yksinkertainen ilme toimii konseptin kohdalla parhaiten, koska siihen on mahdollista yhdistää muita elementtejä ajan henkeen sopivalla tavalla. Idean ja persoonallisuuden välittämiseen riittää jokin pieni oivaltava yksityiskohta. Jonkinlainen tunnistettavan ilmeen happotesti on, että jos logo poistetaan, mitä erottuvuudesta jää jäljelle.

Suunniteltavaan konseptiin ja markkinointikonseptiin saattaa myös liittyä uusia osia, jolloin kokonaisuuden tulisi toimia sarjana. Tästä sarjallisuudesta on kysymys opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa (luku 4).

Yhtenäinen ilme on taloudellisesti järkevämpi ja arkirutiinien kannalta vaivattomampi kuin monien yksittäisten erillisten toimenpiteiden ideoiminen ja toteuttaminen. Työskentely on johdonmukaisempaa ja sisällön ajan tasalla pitäminen helpompaa hallita. Visuaalisuuden hienovaraista päivittämistä täytyy tietenkin tehdä, mutta varsinaista uutta ilmettä ei ole tarkoituksenmukaista korostaa asiakkaiden suuntaan. Konseptia visualisoitaessa yksityiskohtien sopivuus laajempaan kokonaisuuteen on tärkeää, jotta sama juoni säilyy kaikkialla.

Tulevaisuuden näkymät, vaihtoehtoiset skenaariot, otetaan tuotemuotoilussa huomioon skenaariomenetelmän avulla. Ne ovat eräänlaisia loogisia tarinoita mahdollisista tulevaisuuden vaihtoehdoista (Kokkonen, Kuuva 2005, 36). Myös markkinointikonseptin kohdalla saattaisi toimia sama toimintaperiaate: mood board -tyyliset visuaaliset ja sisällölliset koosteet eri lähestymistavoista antavat helpommin hahmotettavia ja konkreettisia vaihtoehtoja, joista valita oikea suunta. Konseptin idean ja visuaalisuuden

tulisi sietää sisällön ja elementtien lisäyksiä ja poistamisia ilman, että konseptin tunnistettavuus kärsii.

Markkinointikonseptin ero verrattuna muuhun suunnitteluun on mielestäni siinä, ettei perinteistä mainontaa välttämättä tarvita samassa määrin. Markkinointikonsepti itsessään on jo erottuva, ja sen tarjoama tuote tai palvelu on asiakkaille haluttava. Yksittäisen mainoskampanjan sijaan konseptoitu kokonaisuus on aina helposti löydettävissä. Löydettävyyttä tukevat yhtenäinen visuaalisuus ja kiinnostava sisältö, jotka taas uudelleen johtavat asiakkaan ja yrityksen kohtaamiseen.

Markkinointikonsepti on pitkäikäinen, joten tekijät saattavat hyvinkin vaihtua. Konseptin idea ei saisi romuttua tekijöiden vaihduttua, vaan ydinidean olisi välityttävä eteenpäin. Konsepti-idean tekstillinen kuvaus ja manuaali auttavat uusia tekijöitä jatkamaan oikeaan suuntaan. Konsepti ei ole kuitenkaan koskaan valmis vaan jatkuvassa muutoksessa (Rijkenberg 2001, 47).

#### **4 Case: Asuinaluekonseptin visualisoiminen**

Toiminnallisen osuuden suunnittelutyön tein työnantajalleni YIT:lle. Kyseessä oli asuinaluekonseptin visuaalinen suunnittelu neljälle eri asuinaluetyypille.

Asuinalueiden ryhmittely ominaisuuksiensa mukaan on esimieheni Eeva Hirvijärven idea parin vuoden takaa, jonka hän alustavasti esitteli sisäisesti YIT:llä 2013. Vuonna 2014 toteutettiin asuinalueisiin perustuva asiakasprofilointi, jonka perusteella muodostui alustava jaottelu eri asuinaluetyypeiksi. Syksyllä 2014 reviirien kehittäminen oli mahdollista ottaa aktiivisesti työn alle. Opiskeluni olivat tuolloin siinä vaiheessa, että etsin sopivaa opinnäytetyön aihetta. Asuinaluekonseptin visualisointi tuntui hyvältä vaihtoehdolta kiinnostavan sisällön ja sopivan ajankohdan takia. Käynnistimme ideoinnin syyskuun lopussa, jonka jälkeen työni alkoi itsenäisellä tiedonhaualla ja aluetyyppien ominaisuuksien jäsentelyllä.

Tammikuussa 2015 teetettiin YIT:n toimesta asiakastutkimus, jonka avulla haluttiin selvittää asuinaluejaottelua asiakkaan näkökulmasta. Samalla tutkittiin kuvamaailman avulla asuinaluetyyppeihin liitettäviä mielikuvia ja toiveita. Tutkimustulokset vaikuttivat visuaalisiin ja sisällöllisiin ratkaisuihin.



Käyn aluksi läpi toimeksiannon ja sen jälkeen toimialaan liittyviä perustietoja: tietoa YIT:stä ja asunnoista, kilpailijoista ja asiakkaista. Kerron myös asumisen tutkimuksista ja YIT:n teettämän asiakastutkimuksen tuloksista. Lopuksi kerron konseptisuunnittelusta ja kuvailen visuaalisen suunnittelun eri vaiheita luonnosten avulla.

#### 4.1 Toimeksianto, tavoitteet ja aikataulu

Suurille uusille asuinalueille tehdään YIT:n toimesta oma visuaalinen ilmeensä silloin, kun YIT on alueen ainoa rakentaja. Lisäksi rakennetaan tyypillisesti 1 - 3 talon kortteleita, joita markkinoidaan asunto-osakeyhtiöittäin, tai joskus myös niille on suunniteltu oma tunnus ja kuvamaailmansa. Nyt tavoitteena oli vähentää itsenäisten aluebrändien määrää ja selkiyttää YIT Kodin tuotevalikoimaa markkinoimalla yksittäinen asuintalo tai kortteli asuinalueeseen kuuluvana tuotteena. Aiemmin tehdyn asukasprofiloinnin tuloksena asuinalueet oli jo jaettu viiteen eri ryhmään, joita kutsuttiin reviiereiksi: kaupunkien keskustat, lähiöt, pientaloalueet, järvenranta-alueet ja merenranta-alueet.

Perustuotteesta, taajamassa sijaitsevasta kerrostalosta, haluttiin samalla tehdä erottuvampi ja houkuttelevampi ja toisaalta kertoa yksittäisen asuintalon ja alueen tarjoamista mahdollisuuksista asiakaslähtöisellä tavalla. Tavoitteena oli, että asiakas löytäisi helpommin mieleisen vaihtoehdon ja kiinnostuisi samalla myös muiden asuinalueiden tarjoamista vaihtoehdoista, jolloin alueet olisivat keskenään helpommin vertailtavissa. Konseptoinnin tavoitteena oli myös vakioida markkinointimateriaalien sisältöä ja saavuttaa erottuvuutta kilpailijoista.

Konkreettisia suunniteltavia ja mietittäviä asioita olivat tunnukset, nettinäkyvyys (asuntoportaalit, yitkoti.fi, bannerit, konseptin erottuvuus yitkoti.fi-asuntohakulistauksessa), tunnistettavat elementit asuntoesitteissä ja ilmoituksissa sekä näkyvyys asuntomyynneissä ympäri Suomea.

Sovimme aikataulusta, joka mahdollistaisi opinnäytetyön valmistumisen kevään 2015 aikana. Asuinaluejaottelun jalkauttamisen ajateltiin vaativan jopa vuosia, mutta työn edetessä aikataulu tiivistyikin. Lopulta päätettiin konseptin käyttöönotosta jo toukokuussa 2015.

## 4.2 Tietoja YIT:stä ja asuntorakentamisesta

YIT on rakentanut asuntoja, toimitiloja ja infraa yli sadan vuoden ajan ja on tällä hetkellä suurin asuntorakentaja Suomessa. Toimintaa on Suomen lisäksi Venäjällä, Baltian maissa, Tšekissä ja Slovakiassa. Laajojen asuinalueiden, uusien kaupunginosien, rakentaminen kestää jopa 10 - 20 vuotta. Tuotetarjontaan kuuluu omistusasuntoja, joista valtaosa on kerrostaloasuntoja. Pientaloja (rivi-, pari- tai erillistaloja) rakennetaan myös jonkin verran, mutta enimmäkseen vain pääkaupunkiseudulla. Omakotitaloja YIT ei rakenna tällä hetkellä lainkaan.

Asuntorakentaminen on riippuvaista kuntien kaavoituksesta. Asuntojen kokoa, kerrosmäärää ja arkkitehtuuria säädellään kuntien toimesta, ja säädöksissä on lisäksi kuntakohtaisia eroavaisuuksia. Asuntorakentaminen ei siis ole puhtaasti markkinaehtoista. Rakennusyhtiö ei voi esimerkiksi rakentaa yksiöitä ja kaksioita, vaikka niille olisi kysyntää enemmän kuin asuntoja on tarjolla. Lisäksi parkkipaikkojen määrä on säädelty, ja esteettömyysvaatimukset on huomioitava. Nämä kaikki tekijät ovat ylläpitäneet tilannetta, jossa rakentajalla on rajalliset mahdollisuudet kehittää tuotetta kilpailijoista erottuvaksi. Yksittäiseen asuntoon rakennusvaiheessa tehdyt muutostyöt antavat asukkaalle kuitenkin mahdollisuuden vaikuttaa oman kodin toimivuuteen ja persoonallisuuteen. Muutostyöt liittyvät pintamateriaalien lisäksi joissain tapauksissa sisäseinien siirtämiseen, poistamiseen ja lisäämiseen tai esimerkiksi saunan muuttamiseen vaatehuoneeksi.

Uuden asunnon ostaja voi seurata rakennusprojektin etenemistä osallistumalla työmaavierailuihin ja tutustumalla eri rakentamisen vaiheissa omaan keskeneräiseen kotiin. Nykyisin asunnoissa on yleensä sauna, lasitettu parveke, ovipuhelin ja joskus myös sälekaihtimet valmiiksi asennettuina. Vakiona uusissa kerrostaloissa on hissi ja koneellinen ilmanvaihto. Uuden asunnon vakio-ominaisuuksiin kuuluu hyvä äänieristys. Asunnon ostajalle on kehitelty lisäksi taloyhtiöportaali sekä rahoitukseen ja sisustukseen liittyviä maksuttomia lisäpalveluita. Vahvuutena YIT:llä on oma asuntomyynti, jossa osataan kertoa detaljitason tietoa asunnoista ja muutostyömahdollisuuksista. Uudisasunnon etu asiakkaalle on remonttihuolettomuus ja valmistumishetkellä paras tarjolla oleva asumisen laatutaso.

Asunnonostajan avuksi on kehitteillä myös edistyneempi versio sovelluksesta, jonka avulla voi valita asuntoon pintamateriaaleja, värejä ja kiintokalusteita kaakeleista

keittiökaappeihin. Tällä palvelulla halutaan tarjota mahdollisuus miettiä vaihtoehtoja ja tuoda asunnon ostamiseen lisää konkretiaa.

#### 4.3 Kilpailijat

Suomessa toimii useita kilpailevia rakennusyhtiöitä, mm. NCC, Skanska, Lemminkäinen, Hartela ja SRV. Keskinäisiä tuote-eroavaisuuksia ei kovin paljoa ole johtuen rakentamiseen liittyvistä säädöksistä. Muiden uudisrakentajien lisäksi kilpaillaan myös vanhemman asuntotarjonnan kanssa. Vanhempaan asuntoon liitetään helpommin tunteita, ja vanhalle asuinalueelle on muodostunut oma vahva identiteetti. Uusi asunto koetaan kliniseksi, vaikka asiakkaat arvostavat toisaalta juuri puhtautta ja remonttihuolettomuutta. Kiinteistövälitysfirmat eivät ole suoranaisesti kilpailijoita, sillä ne myyvät myös YIT:n asuntoja.

Omistusasumisen kanssa kilpailevat jossain määrin myös vuokra- ja asumisoikeusasuminen. Vuokra-asuminen on yleistä luonnollisesti nuorten keskuudessa, mutta omistusasumisen perinteet ovat Suomessa pitkät. Asumisoikeusasuminen on vaihtoehto omistamiselle, mutta tätä asumismuotoa on tarjolla pääasiassa pääkaupunkiseudulla eikä asuntojen määrä ei ole kovin suuri.

#### 4.4 Asiakas ja asunnon ostoprosessi

Asuntoa etsittäessä internet on kirinyt viime aikoina sanomalehden rinnalle ensitiedon lähteenä, ja internet on ehdoton ykkönen lisätiedon etsinnässä (YIT:n asiakastietokanta). Tietoa uudesta asuinalueesta tai talosta saadaan myös tontille pystytettävästä markkinointitaulusta tai lakisääteisestä työmaataulusta. Tiedonhaussa internetiä käyttävät kaikki ikäryhmät. Tietoa etsitään pitkään ja eri vaihtoehtoja punnitaan huolellisesti ennen ostopäätöstä, sillä asuntokauppa on ihmisen suurin yksittäinen ostopäätös. Nettisivujen selaamisen lisäksi asiakas usein tilaa yhtiöstä asuntoesitteen ja ottaa yhteyttä asuntomyyjään lisätietoja saadakseen. Asuntoesittely on joko rakentamattomalla tontilla, työmaalla, asunnossa tai asuntomyynnissä. Ostopäätös tehdään toisinaan jo siinä vaiheessa, kun asuintalon rakentaminen ei ole edes alkanut tai se on aivan alkuvaiheessa. Apuna asunnon ja talon hahmottamisessa ovat mm. 3D-havainnekuvat ja asuntopohjat. Ostoprosessi asiakkaan ensikontaktista asuntokauppaan voi kestää kuukausia tai jopa vuosia. Ostopäätöstä siivittää

mahdollisuus materiaalivalintoihin ja muutostöihin, joiden teettäminen on mahdollista vain tiettyyn rakentamisvaiheeseen saakka.

Uuden asunnon ostajat ovat tyypillisesti keskituloisia tai varakkaita, keski-ikäisiä tai varttuneempia ihmisiä. Joukossa on myös "kanta-asiakkaita", jotka tekevät jo toista tai kolmatta asuntokauppaa uudesta asunnosta. Asiakkaan odotukset ja vaatimukset asuntoa kohtaan vaihtelevat hieman asuinaluetyypin mukaan. Kaupunkien keskustoissa asiakas tyytyy pienempään asuntoon saadakseen asua mieleisellä alueella. Omakotitalo on edelleen monien unelma.

Asiakas ei halua tulla kohdelluksi ikäihmisenä. Seniori-sanaa ei koeta hyväksi tai ylipäänsä ikäjaottelua tarpeelliseksi. Varttuneemmat ihmiset valitsisivat mieluiten asuintalon, jossa asuu eri ikäisiä ihmisiä rinnakkain. Asuntomyyjät kertovat, että jopa asuintalon vieressä sijaitseva palvelutalo saattaa herättää varttuneemmissa asiakkaissa epäilyksiä siitä, että kyse on palveluasumisesta.

Tällä hetkellä on meneillään selvitystyö "ei-asiakkaista". Tarkoituksena on perehtyä syihin, miksi potentiaali asiakas ei ole lopulta valinnut YIT:n asuntoa ja miten asiakkaan palvelukokemusta jatkossa voitaisiin parantaa.

#### 4.5 Asuinalueen ja asunnon valintakriteerit

Uusi rakennettava asuinalue on pitkään keskeneräinen rakennustyömaa-alue vailla lähipalveluita ja toimivia liikenneyhteyksiä. Asiakkaiden on vaikea kuvitella asuinaluetta valmiina, eikä alueella ei ole vielä tunnistettavaa identiteettiä. Uutta asuntoa etsiessä asiakkaan ensimmäinen hakukriteeri on lähes aina alueen rajaaminen, ja usein muutetaankin saman alueen sisällä tai jo tutulle lähiseudulle (Kytö, Väliniemi-Laurson 2013).

Ihminen toivoo omaan elämäntyyliinsä sopivaa asuinaluetta. Unelmat ovat kuitenkin muuttuvia ja joustavat elämäntilanteen myötä. Asukkaita voidaan profiloida mm. luontosuhteen, liikkumistapojen (hyötyliikkuja/autoriippuvainen), elämänvaiheen ja kulutusmieltymysten mukaan. Uuden asuinalueen ja kodin valinnassa on kyse ideaalin ja tosiasioiden yhdistämisestä, kompromisseista. (Kytö, Pahkasalo, Vaattovaara 2010, 92, 98.) Nykyiseen asuinpaikkaan muuttamiselle löytyy kolmenlaisia joko perhetilanteeseen, työpaikkaan tai asuntoon liittyviä perusteluita. Osa valitsee uuden asuinpaikan yhden tai kahden tekijän perusteella, mutta yleensä valinta on monen tekijän kompromissi, ja tällöin kokonaisuus ratkaisee. Uuteen asuinpaikkaan muuttamisella

tavoitellaan elämänmuutosta, joka kumpuaa tyytymättömyydestä nykytilanteeseen. Vaikka ratkaisua perustellaan järkisyin, tehdään muuttopäätös lopulta tunneperäisin perustein. (Tuorila 2009, 5-6.) Alueen valintaan on vaikuttamassa myös ostajan lähipiiri, jolloin kompromissit ohjaavat päätöksiä (Arvola ym. 2010, 10). Asunnon valinnassa ei useinkaan osata tai haluta katsoa tulevaisuuteen, vaan valintakriteerit mukailevat nykyisiä mieltymyksiä tai toiveita. Terveys, avioero, uusi kumppani ja uusperhe aiheuttavat joskus äkillisiäkin muutoksia asumiselle. (Hasu, Lapintie 2010, 168.)

Ihmiset arvostavat välttää asuinympäristöä ja esteettisesti miellyttävää ja monimuotoista arkkitehtuuria. Vaikka alueelta toivotaan rauhallisuutta, ei haluta kuitenkaan eristäytyä muista. Rauhallisuudella ei myöskään tarkoiteta hiljaisuutta, vaan esimerkiksi lasten äänet saavat kuulua ja katukuvassa saa näkyä ihmisiä. (Koistinen, Tuorila 2008, 17, 18, 27, 37.) Nuoret arvostavat kaupunkimaista ympäristöä hieman enemmän, kun taas iäkkäämmät valitsisivat pientalon. Lähiötä ei pidetä huonona vaihtoehtona, vaan osa niistä koetaan luonnonläheisiksi, välttäen rakennetuiksi ja hengitysilmaltaan puhtaisiksi. (Koistinen, Tuorila 2008, 24, 28.)

Tuorilan tutkimuksessa (2009) tulee esille se, että pientaloasukkaalle painopiste on oikeantyyppisen tontin ja tilavan asunnon löytyminen. Lapsiperheet valitsevat pientalon joskus myös kerrostalokotivaihtoehtojen puuttuessa. Sijainnilla tai palveluilla ei tutkimuksen mukaan ole ratkaisevaa merkitystä pientaloasukkaalle. Toimivilla liikenneyhteyksillä tarkoitettiin joko tieverkostoa tai joukkoliikennettä riippuen vastaajan liikkumistavoista. Koiranomistajille ulkoilureittien runsaus on tärkeää, mutta luonnonläheisyys on ylipäänsä suomalaisille ratkaiseva asuinalueen valinnassa, vaikka muutettaisiin vilkkaalle kaupunkialueelle. Unelmien asuinpaikka on vesistön läheisyydessä, mutta asukkaat arvostavat myös esimerkiksi kävely- tai pyörämatkan päässä olevaa uimapaikkaa. (Tuorila 2009, 21-22.) Vaikka varsinaista vesistöä ei olisikaan lähistöllä, myös jokin muu vesielementti koetaan myönteiseksi, kuten lammikko tai puro (Arvola ym. 2010, 62).

Asuinalueella edellytetään olevan palveluita, joiksi määriteltiin esimerkiksi lähikauppa, apteekki ja kirjasto, jota aivan erityisesti arvostettiin (Arvola ym. 2010, 62). Lähipalvelut auttavat myös kiinnittymään uuteen alueeseen ja sen ihmisiin. Ihmiset eivät myöskään määrittele asuinalueitaan hallinnollisten rajojen mukaan vaan käyttävät sopivalla etäisyydellä olevia palveluita, vaikka kuntarajat sitten ylittyisivätkin. (Kytö, Väliniemi-Laurson 2013.) Palvelut koetaan pääkaupunkiseudulla huonoiksi, vaikka voisi kuvitella päinvastaista. Tähän saattaa vaikuttaa se, että esimerkiksi lähikauppaa ei aina ole ja

ostokset tehdään usein suurissa automarketeissa. Muuttopäätökseen huonot palvelut eivät tosin vaikuta. Jos asiat hoituvat työmatkoilla, kodin lähelle ei kaivata palveluita. Viime aikoina pienet ruokakaupat ovat uudelleen nousseet suosioon (Nalbantoglu, 2015).

Ihmiset toivovat lähiympäristössään asuvien olevan oman ikäisiään ihmisiä, jolloin omat tarpeet ja toiveet toteutuvat parhaiten. Erityisesti toivottiin omaan asuintaloon samanikäisiä naapureita, vaikka muuten kaivattiin ympärille eri-ikäisiä asukkaita. (Koistinen, Tuorila 2008, 23, 51.)

Asuinalueen maine ja mielikuvat vaikuttavat voimakkaasti. Ennakko-odotuksia ei ole tuttuun paikkaan muutettaessa tai silloin, kun muuttajalla on runsaasti kokemuksia kodin vaihtamisesta. Mielikuvat syntyvät julkisen keskustelun ja osittain kuulopuheidenkin kautta. Kun asuinalue herättää ulkopuolisissa arvostusta ja ihailua, asukas tuntee siitä ylpeyttä (Fassbinder 1997).

Omaa elämäntyyliä ilmaistaan talon ulkonäöllä tai sisustuksella, ja asumismuodon valinta säätelee mahdollisuutta vaikuttaa lähiympäristöönsä (Kyttä 2010, 110). Omakotitalossa toimintaympäristö on laajempi, ja omaan pihaan voidaan tehdä mieleisiä ratkaisuja. Kerrostalokodissa omaa aluetta on asunto, josta voi sisustamalla toteuttaa omanlaisen. Ikääntyvillä on pitkä asumishistoria, ja jos on mahdollisuus esittää vaatimuksia, he jo tietävät, mitä haluavat (Hasu, Lapintie 2010, 170).

#### 4.6 YIT:n asiakastutkimus

Reviireistä tehtiin tammikuussa 2015 asiakastutkimus (Gaudia Tutkimus Oy, Sanna Pasanen). Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asuinympäristön merkitystä ja siihen liittyviä arvoja: onko reviirijako relevantti asiakkaan näkökulmasta ja olemmeko yhdistäneet kuhunkin reviiriin viitteet oikeanlaisesta elämäntyylistä? Valitsin tutkimusta varten kustakin reviiristä 6 - 8 erillistä kuvatiedostoa, ja tein jokaisesta reviiristä 70 x 100 cm:n kokoiset julisteet. Tutkimus tehtiin Helsingissä, Tampereella ja Jyväskylässä YIT Kodin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Tutkimuksen pohjatietoina hyödynnettiin Fonectan asiakastietokantoja, jotta haastatteluryhmät saatiin valittua taustatietojen perusteella. Asiakkaat profiloitiin neljään asuinalueryhmään ostopäätöksen tai kiinnostuksen mukaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin ryhmähaastatteluja. Kokonaisotos oli 226 henkilöä, joista miehiä oli 32 % ja naisia 68 %. Ikäjakaumaltaan suurin ryhmä oli 45-74-vuotiaat, kun taas 35-44-vuotiaita oli reilu 15 %. Nuoria alle 34-

vuotiaita oli vähiten paikkakunnasta riippuen. Parhaiten olivat edustettuina kahden henkilön kotitaloudet ja yksin asuvat. Kolmen – neljän hengen perheitä oli viidennes ja viiden hengen perheitä vain muutamia. Pääkaupunkiseudulla kolmen neljän hengen perheitä oli hieman enemmän. (Pasanen 2015.)

Asema työelämässä oli useimmiten ylempi toimihenkilö tai eläkeläinen. Vastaajien nykyinen asuinaluetyyppi oli melko tasaisesti joko keskustassa, keskustan tuntumassa, kerrostalovaltaisella alueella tai pientaloalueella. Vain pieni osa asui maaseudun haja-asutusalueella. Lähes puolet vastaajista asui 500 metrin päässä vesistöstä, ja osalla oli kodistaan näköala vesistöön. Tämä selittyy Tampereen ja Jyväskylän kaupunkirakenteella, joissa keskustan tuntumassa on runsaasti rantaviivaa. Suurin osa vastaajista asui kerrostalossa, mutta joukkoon kuului myös omakotitaloasukkaita. Vastaajien keskuudessa aktiivisinta asunnon etsintä on pääkaupunkiseudulla. (Pasanen 2015.)

Kysymykseen “minkä tyyppisellä asuinalueella haluaisit ensisijaisesti seuraavaksi asua” melkein puolet vastasi “keskustan tuntumassa”. Muut vaihtoehdot, pientaloalue, kerrostaloalue ja ydinkeskusta olivat tasavahvoina kakkosina. Reilusti yli puolet vastaajista valitsisi seuraavaksi talotyyppiksi kerrostalokodin. (Pasanen 2015.)

Kaikkien asuinalueiden valintakriteereissä nousivat tärkeimmiksi hyvät julkiset liikenneyhteydet, lähiruokakauppa, luonnonläheisyys ja rauhallisuus. Miellyttäväksi asuinympäristöksi valittiin kuvavaihtoehdoista parvekenäkymä merelle tai järvelle, luonnonläheinen pientalokuva, keskikaupungin katunäkymä, kahvila ja tilava keittiö-olohuonenäkymä pientalokodista. Näköaloista viehättivät siis vesi, taivas ja vehreys, tilan tuntu ja satunnaiset ihmiset maisemassa. Epämiellyttäväksi näkymiksi koettiin parkkipaikka tai vastakkaisen talon seinä. Äänimaisemista miellyttivät luonnon äänet ja lasten hälinä. Vaikka asunnon hyvää äänieristystä arvostettiin, täydellinen hiljaisuus koettiin turvottomaksi ja yksinäisyyttä korostavaksi. Jatkuva koiran haukunta koettiin häiritseväksi, samoin tauottomat liikenteen ja työkoneiden äänet. (Pasanen 2015.)

Tutkimus nosti esiin aluetyyppeihin liitettäviä ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Kaupunkien keskustoissa asukkaat kokivat merkittäviksi asioiksi rosoisuuden, kivijalkaliikkeet, vilkkaan elämän ja palvelut. Keskustoissa asukkaat ovat keskenään eri ikäisiä, mutta erityisesti lapsettomia aikuisia. Jotkut lapsiperheitä edustavista vastaajista kokivat kaupungin myös lapsiperheiden asuinalueena, ja he kiinnittivät huomiota siihen, ettei kaupunkiin liitettävissä kuvavaihtoehdoissa ollut esillä lapsiaiheita. Helsinkiläiset

kuvailivat keskusta-aluetta lisäksi monikulttuurisuuden, raitiovaunujen, torien ja kauppahallien kautta. Kaupunkiin kuuluu myös hoidetut puistot. Tyypillinen perhekkoko on pariskunta tai sinkku, harvemmin lapsiperhe. He eivät ole erityisen perhekeskeisiä, vaan viettävät aikaa kodin ulkopuolella mm. matkustellen. Tärkeää ovat harrastukset, kulttuurimenot, helppo liikkuminen julkisilla tai kävellen. Arvostettiin elämää ympärillä ja arjen helppoutta, mutta myös luontoarvot olivat tärkeitä. Hinta ohjaa keskimääräistä enemmän ostopäätöksiä, ja asunnon koosta ollaan valmiita tinkimään. Ihannenäkymä kodista olisi vesistö tai puisto. (Pasanen 2015.)

Ranta-alueiden asukkaat ovat yleensä varakkaita pariskuntia, 45-54-vuotiaita tai eläkeläisiä. He arvostavat asunnon laatua, mutta myös elämän laatua ja nautintoa. Lähipalveluista kaivataan lähiruokakauppaa ja bussipysäkkiä alle kilometrin päähän. Vaikka näköala on asuinalueen valinnassa tärkeintä, he haluavat kuitenkin keskustan tuntumaan. Hinta ei ohjaa valintoja, ja asukkaat arvostavat brändejä, designia ja shoppailua. Iso parveke, luonnonläheisyys ja rauha olivat tärkeitä. Rannikon tuulusuus tosin koettiin häiritseväksi. (Pasanen 2015.)

Lähiöissä ja taajamien keskuksissa asukkaat ovat lapsiperheitä ja keskituloisia perheitä, joiden ikäpainotus on +65-vuotiaat. Reviirille muutetaan ensimmäisen lapsen myötä, kun ei vielä ole varaa keskusta-asumiseen. Asukkaat arvostavat koulujen, päiväkotien ja leikkipaikkojen läheisyyttä, ulkoulumahdollisuuksia, turvallisuutta ja rauhallisuutta sekä julkisen liikenteen sujuvuutta. Perusruokakauppaa toivottiin alle kilometrin päähän ja automarkettia alle 5 kilometrin säteelle. Esiin tulivat myös toiveet kuntosalista, kahvilasta tai lounasravintolasta sekä pysäkestä 100 - 500 metrin päässä. Reviiri koettiin tavalliseksi ja tapahtumaköyhäksi, mutta toisaalta aikaa vietettiin enemmän mielellään juuri kotona. Hinta ja kotimaisuus ohjaavat ostopäätöksiä. Reviirin toivottiin liittyvän johonkin tunnistettavaan asiaan, josta alue ammentaisi omaleimaisuutta. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla sijaitsevat kartanoalueet antavat alueelle historian ja sitä kautta identiteetin. (Pasanen 2015.)

Pientaloalueen asukkaat ovat 30-45-vuotiaita ja enimmäkseen lapsiperheitä. Joukossa on joitain pariskuntia, mutta ei yksin asuvia. He ovat perhekeskeisiä ja viettävät paljon aikaa kotona. Arvostuksiin kuuluvat suomalaisuus, rauhallisuus, turvallisuus ja vihreät arvot. Iso osa asukkaista etsii perheelleen omakotitaloa. Mielenkiinnon kohteena on enemmän urheilu kuin kulttuuri. Oma piha, luonnonläheisyys ja metsät ovat tärkeitä. Kävelymatkan päässä oleva ruokakauppa, koulu ja päiväkotij ja julkinen liikenne ovat tärkeitä, vaikka perheessä onkin yleensä auto. Yhteiset oleskelupaikat koetaan



tarpeellisiksi, mutta asukkaat eivät kaipaa väkinäistä yhteisöllisyyttä naapurien kanssa. Yhteisöllisyys puhutti, koska yksi kuvavaihtoehtoista esitti ryhmää aikuisia viettämässä yhdessä kesäiltaa. (Pasanen 2015.)

Reviirijakoon suhtauduttiin varovaisen myönteisesti tai neutraalisti, vaikka sen epäiltiin olevan hintakategorisointia tai markkinointikikka. Ranta-alueet tulkittiin kalliiksi ja taajamien keskustat edullisemmaksi. Pientaloalueesta käytetty Kotikylä-nimi (nimistä enemmän luvussa 4.7) mielettiin henkiseksi reviiriksi, jolloin sen ajateltiin kuvaavan enemmän mitä tahansa paikkaa (Puu-Käpylä). Toisaalta jaottelun ajateltiin selkiyttävän omia toiveita asuinalueesta, vaikka joskus reviirijaottelu johti asiakkaan kahteen tasavahvaan vaihtoehtoon. Ymmärrettävästi taajamakeskuksissa ja kaupunkien keskustoissa on joiltain osin samankaltaisuutta. Järvi-Suomessa ranta-alueet ja keskustat taas sekoittuivat omaksi yhdistelmäkseen. Osa vastaajista koki kuuluvansa kaikkiin neljään reviiriin. (Pasanen 2015.)

Reviirejä kuvaavia kuvia kritisoitiin ikuisesta kesästä. Lisäksi toivottiin kuviin eri-ikäisiä ihmisiä, jotka vastaajien mielestä lisäävät alueen viihtyisyyttä. Rantareviiri ja pientaloalue mielettiin idylleiksi, joissa ei ole palveluita. Tutkimuksessa käytetyt julisteet eivät päädy markkinointiin sellaisenaan, vaan ne oli laadittu tutkimusta varten ja sisäiseen käyttöön. Kohderyhmän näyttäminen markkinointimateriaaleissa on ongelmallista, koska asiakkaiden näkökulmasta sen koetaan samalla poissulkevan muut kohderyhmät. Kuvia tulkitaan suoraviivaisesti. Lapsiperheet toivoivat olevansa esillä myös keskusta-alueen julisteessa, vaikka heidän osuutensa alueen asukkaista oli vain 2 %. Toisaalta eläkeläiset olisivat halunneet näyttäytyä pientaloasukkaina. (Pasanen 2015.)

Pyrin huomioimaan tutkimuksesta saatua tietoa visuaalisessa suunnittelussa. Luonnonläheisyys on olennaista kaikissa reviireissä, vaikka luonto on niissä läsnä eri tavoin. Reviireihin liittyvät kuvavalinnat tarkentuivat, mutta osaan vastaajien kommentteista täytyy suhtautua varauksella. Vaikka reviiritutkimuksessa ihmiset toivoivat näkevänsä kuvissa eri-ikäisiä ihmisiä ja toivoivat kotitaloon eri ikäisiä asukkaita, se ei kuitenkaan ihan vastaa todellisuutta. Muissa asumisen tutkimuksissa on korostunut se, että samankaltaisuutta itseasiassa toivottiin enemmän: samanlaiset arvot, valinnat ja elämäntavat luovat yhteisymmärrystä. Kohderyhmää esittävien kuvien käyttäminen markkinointiviestinnässä on yleensä ongelmallista, sillä ihmiset tulkitsevat niitä hyvin tarkkaan. Tutkimustilanteessa ylitulkitseminen vielä korostuu. (Pasanen 2015.)

## 4.7 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnitteluvaihe sisälsi faktatietojen keräämistä ja niistä johdettujen konseptikiteytyksien miettimisen. Projektissa ei ollut mukana konseptisuunnittelijaa, mutta tekstisuunnittelija liittyi tiimiin projektin loppuvaiheessa. Tämä ratkaisu oli poikkeuksellinen, mutta perusteltavissa niin, että konseptin perusta oli jo luotu aikaisemmin. Konseptisuunnittelua voisi kuvailla parityöskentelyksi (minä ja esimieheni). Määrittelimme kullekin reviirille peruskriteeristön, joiden kautta asuintalo olisi mahdollista liittää oikeaan kategoriaan ja aluetyypistä rakentuisi omanlaisensa kokonaisuus. Kriteeristön lisäksi asukkaan toiveita ja valintaperusteita pyrittiin ymmärtämään kuvaamalla heidän elämäntapaansa, toiveitaan ja arvostuksiaan. Tavoitteena oli löytää uusia kiinnostuneita asiakasryhmiä nykyisten asiakkaiden lisäksi: lapsiperheitä ja nuoria aikuisia. Tutkimukset toivat uutta näkökulmaa asiakkaiden odotuksiin.

Määritin kullekin reviirille työvaiheen kiteytykset ja hahmottelin oman kuvamaailmansa, joiden avulla pääsin etenemään visuaaliseen suunnitteluun ja reviirin luonne sai visuaalisen muodon. Markkinoinnissa käyteytyt pääviestit laadittiin myöhemmin copyn toimesta, ja tekstejä hiottiin pitkään (kerron tästä työvaiheesta lisää luvussa 4.10). Myös reviirien kriteeristö tarkentui pitkin matkaa. Faktatietojen lisäksi halusimme tuoda reviirien markkinointiin voimakkaan tunnelatauksen.

Eri asuinaluetyypeiksi olivat valikoituneet lähiöt ja kerrostalovaltaiset alueet, merenranta-alueet, järvenranta-alueet, kaupunkien keskustat ja pientalo-alueet kauempana palveluista. Aluejaottelu noudattelee tyypillistä suomalaista asuinaluejakoa. Merenranta-alue yhdistettiin muihin ranta-alueisiin, ja reviiri edustaa yleisesti ranta-asumista vesistön tuntumassa.

Asuinalueet olivat saaneet työnimensä jo vuonna 2013: Seaside, Lakeside/ Rannalla, Nearby /Lähellä, Village/Kotikylä ja Downtown/Kaupungilla. Englanninkielisten nimien oli ajateltu istuvan myös muihin maihin (Tšekki, Slovakia, Baltia ja Venäjä). Lopulta englanninkielestä kuitenkin luovuttiin, koska eri maiden aluetyypit olisivat joka tapauksessa omanlaisiaan ja vaatisivat paikalliseen kulttuuriin istuvat uniikit nimet. Pohdimme nimiä uudestaan syksyllä 2014, ja päädyimme lopulta säilyttämään suomenkieliset nimivaihtoehdot: Lähellä, Kaupungilla, Rannalla ja Kotikylä. Kotikylä-nimi on muista poiketen perusmuodossaan. Kotikylällä- ja Kotikylässä-vaihtoehdot eivät kuulostaneet luontevilta. Kotikylä-nimelle kyllä mietittiin vaihtoehtoja, mutta toista yhtä hyvää ei löytynyt. Kotosalla-nimi oli jo kilpailevalla yrityksellä käytössä.

Tällä hetkellä myynnissä ja suunnitteilla olevat asuintalot haluttiin jo jaotella Reviirikonseptin mukaisesti, vaikka niiden ominaisuuksissa ei ole vielä ehditty huomioidaan reviiiriin liitettäviä asiakaslähtöisiä ratkaisuja. Taustalla tehdään konseptikehitystä myös tuotteiden osalta, jolloin asuintalon ja asunnon ominaisuuksissa huomioidaan tulevaisuudessa kohderyhmien reviiirikohtaiset tarpeet. Suunnitelmien vieminen käytäntöön vaatii vuosien kehitystyön. Tuotekehitystyö sisältää liikesalaisuutena pidettävää tietoa, jonka käsittelyn rajaan ulkopuolelle.

Jokin kaupunginosa voi pitää sisällään myös useita reviiirejä. Reviiiri voi siis olla alueen sisällä oleva minialue, kunhan kyseisen reviiirin tunnusmerkit täyttyvät.

Ajattelimme alussa, että reviiiri-sanaa ei käytettäisi markkinoinnissa. Sana kuitenkin kuvaa onnistuneesti konseptia, joten se vakiintui projektin edetessä myös markkinointikäyttöön.

### **Lähellä-reviirin kuvaus**

Lähellä-reviiri vastaa suurten kaupunkien esikaupunkialuetta, pikkukaupunkia tai kuntakeskusta. Alueella on pääkaupunkiseudulla usein joko metro tai lähijuna, muualla Suomessa vähintään hyvät bussiyhteydet. Alue tarjoaa luonnonläheisyyttä ja harrastuspaikkoja, koulun, päiväkodin ja kirjaston. Kävelymatkan päässä ovat ruokakauppa, posti ja apteekki tai kenties myös kauppakeskus. Omaa autoa ei välttämättä tarvitse, ja pyöräily on luontevaa. Valintakriteereinä voivat olla myös puhdas ympäristö ja järkevä tapa ratkaista asuminen (hissi, moderni koti, kohtuuhintaisuus). Asunto hankitaan pääasiassa omaksi pysyväksi kodiksi. Oman kodin sisustaminen antaa mahdollisuuksia vaikuttaa viihtyvyyteen ja kiinnittymiseen uudelle alueelle. Kuka tahansa voi asua täällä, jos arvostaa hyviä liikenneyhteyksiä, lähipalveluita ja modernin asumisen huolettomuutta. Kerrostaloasumisen voisi ajatella olevan myös ekologista verrattuna etäämmällä sijaitsevaan pientaloasumiseen, sillä ns. Nurmijärvi-ilmiö (lapsiperheiden muutto kehyskuntiin) on laantumassa (Laita 2014). Joillain lähiöillä on ihmisten mielissä huono maine, mutta uudet kerrostalot edustavat kokonaan toisenlaista asumista: puhtautta, laatua ja hyvää äänieristystä.

Asumisen tutkimuksissa nousi esille lapsiperheiden piilevä tarve kerrostaloasumiseen sekä se, että urbaanissa ympäristössä lapsuutensa viettäneet pitävät kerrostaloasumista sopivana myös omille lapsilleen. Oikean kokoisia asuntoja ei koettu olevan tarjolla, vaan päädyttiin tilantarpeen takia kauemmas omakotitaloon tai pientaloon. Aukkaat viettävät

paljon aikaa kotona ja arvostavat turvallisuutta mutta toivovat silti ympärilleen elämää. Ei myöskään sovi unohtaa sinkkujen kasvavaa määrää. He tekevät asumisessaan muita enemmän kompromisseja, kun asuntolaina on maksettava yksin. Näille ihmisille Lähellä-reviiri on hyvä vaihtoehto.

### **Rannalla-reviirin kuvaus**

Rannalla-reviiriin kuuluvat asuintalot, jotka on rakennettu vesistön tuntumaan tai joista on meri- tai järvinäköala. Asuintalo ei siis välttämättä ole aivan rantaviivassa, mutta ranta-alue on kuitenkin helposti saavutettavissa. Kaupunkimainen keskus sijaitsee melko lähellä. Osassa asuntoja on suuri parveke tai joissain jopa kaksi. Veden läheisyys antaa rauhoittavan vaikutelman, ja tänne muuttava asukas arvostaa erityisen paljon juuri näköalaa ja luonnonläheisyyttä. Rannalle muuttava asukas kokee saavuttaneensa asumisen suhteen unelmansa. Asiakas panostaa laatuun ja omaan elämäntyyliin. Asuinalue tarjoaa myös vesilläoloon liittyviä harrastusmahdollisuuksia eri muodoissaan, vaikka pelkkä vesistön läsnäolo on osalle riittävä muuttoperuste. Palveluiden saatavuus on toissijainen asia, sillä yleensä asukkaalla on käytössään oma auto, jota säilytetään asuintalon autohallissa. Rannalla-reviirissä pihasuunnitelmiin ja arkkitehtuuriin panostetaan. Asukkaat ovatkin ylpeitä omasta asuinalueestaan, ja alueella on statusarvoa.

Asumisen tutkimusten mukaan rantanäkymä on suomalaisille rakas ja vesielementti lisää asuinalueen viihtyisyyttä. Rannalla-reviirissä vesi on kaikkein tärkein valintaperuste, joten myös visuaalisuus ja tekstisisältö kertovat siitä. Ranta ja vesi ovat elementtejä, jonka vuoksi ollaan valmiita tinkimään muista tekijöistä, kuten liikenneyhteyksistä ja palveluista.

### **Kaupungilla-reviirin kuvaus**

Helsingin lisäksi aitoa kaupunkiasumista löytyy noin paristakymmenestä suurimmasta kaupungista. Tässä on kyseessä keskusta-asuminen, jossa kävelymatkan päässä ovat tarjolla runsaat palvelut, liikenneyhteydet, kivijalkakaupat, nähtävyydet, puistot, tapahtumat ja elämykset. Oma auto ei ole välttämätön. Asukas on valmis tinkimään asunnon koosta saadakseen asua kaupungissa. Tähän asuinympäristöön on juurruttu, ja alueella on vahva identiteetti ja historia. Kaupungilla-ihmiset suhtautuvat ympäristön ääniin ja ärsykkeisiin suopeammin. Täällä asuva ei ole vannoutunut kotoilija, vaan elämää ja harrastuksia on paljon kodin ulkopuolella.

Helsingissä ydinkeskusta on jo rakennettu lukuunottamatta satunnaisia vanhojen talojen restaurointeja, ja keskusta-alue ulottuu muita kaupunkeja laajemmalle. Muualla Suomessa keskustoissa on vielä tilaa rakentaa. Päätimme rajata ulkopuolelle pienimmät kaupungit ja kuntakeskukset, jotka eivät tarjoa kattavia kaupunkimaisia palveluita tai rautatieasemaa. Nämä alueet kuuluvat Lähellä-reviiriin.

Asumisen tutkimuksessa (Hasu, Lapintie 2010, 158) tuli esille kaupunkien kasvava sinkkujoukko, joka ei ole tietoisesti valinnut yksin asumista. Kaupungilla-reviiri tarjoaa yksin asuvalle turvallisuuden tunnetta ympärillä olevan elämän kautta.

### **Kotikylä-reviirin kuvaus**

Nimi kuvaa pientaloaluetta, joka sijaitsee omassa rauhassaan lähellä luontoa. Liikenneyhteydet eivät ole välttämättä hyvät, vaikka bussiyhteydet toimivatkin. Oma auto on tarpeen. Kotiin kuuluu pieni piha, jonka hoitamiseen ei mene liikaa aikaa. Pientaloasukas toivoo pihaltaan lisätilaa ja leppoosaa yhdessäoloa. Terrassille mahtuvat ruokapöytä, oleskeluryhmä ja yleensä myös grilli. Luonnonläheisessä ympäristössä on hyvät ulkoilumahdollisuudet. Pientalo on usein lapsiperheen valinta, mutta myös lapseton pariskunta on mahdollinen asukas. Pientalossa naapurit ovat paljon tekemisissä toistensa kanssa, ja lapsilla on leikkikavereita. Kauppoihin saattaa olla pidempi matka, mutta läheltä löytyvät koulut, päiväkodit ja lähikauppa.

Tyypillisimmillään Kotikylä löytyy pääkaupunkiseudun kunnista, jossa omakotitalon sijaan valitaan hieman helppohoitoisempi ja edullisempi asumismuoto, rivi- tai paritalo. Muualla Suomessa kerrostalon vaihtoehto on usein edelleen omakotitalo. Vaikka asukkaat toivovat hyviä liikenneyhteyksiä ja palveluita, he ovat kuitenkin valmiita tinkimään niistä saadakseen luonnonläheisen asuinympäristön. Kotikylä-reviiri on oma lintukotonsa, jossa oma piha ja yhdessäolo ovat keskiössä.

### **Konseptikiteytykset**

Reviirikonseptissa on kyse uudentlaisesta tuoteryhmittelystä, joka antaa konseptille uniikkiutta. Tavoitteena oli tuoda markkinointiviestintään henkilökohtaisuutta ja voimakasta tunnelatausta.

**Kotikylä-reviirin alkuvaiheen kiteytys:** oma rauha ja yhteisöllisyys sulassa sovussa.

Laajempi kuvaus: oma perhe, piha ja mukavat naapurit, siinä ovat kaikki hyvän elämän ainekset. Luonto on lähellä ja lapsilla paljon leikkipaikkoja.

**Kaupungilla-reviirin alkuvaiheen kiteytys:** täällä on kaikki. Kuulun tänne.

Laajempi kuvaus: kaupunki on olohuoneeni. Tunnen kadut ja paikat. Viihdyn ihmisten ilmoilla, ja nautin vapauden tunteesta. Täällä on muistoja ja tulevaisuus, tänne kuulun myös minä.

**Rannalla-reviirin alkuvaiheen kiteytys:** tilaa ajatella. Luontoa ja laatua.

Laajempi kuvaus: tarvitsen ympärilleni luontoa, jonka haluan alkavan kotiovelta. Voin hyvin, kun on tilaa ajatella ja raitista ilmaa. Laatu ratkaisee. Vesi on elementtini.

**Lähellä-reviirin alkuvaiheen kiteytys:** helppo tulla ja mennä.

Laajempi kuvaus: Kaikki mitä tarvitsen on lähellä. Olen itsenäinen. En tarvitse omaa autoa ja pyörälläkin pääsee. Oma kompakti koti on juuri sellainen kuin haluan.

#### 4.8 YIT:n graafinen ohje ja brändihierarkia

YIT:lle on vuoden 2015 alusta otettu käyttöön uusi visuaalinen ilme, joka perustuu järki & tunne -konseptiin. Konseptin idea tuodaan esille kaksiosaisella otsikoinnilla, puolivartalokuvilla ja konseptikiteytyksellä "Koteja järjellä ja tunteella". Visuaalisuus on käytössä kaikissa maissa.

Uuden ilmeen myötä on otettu käyttöön kirkkaita värejä, joita on tarkoitus käyttää tasapuolisesti ja vaihtelevasti eri materiaaleissa. Aiemmin päävärinä käytetyn keskisinisen ja harmaan rinnalla ovat nyt myös oranssi, vihreä ja punainen. Usean eri värin käyttö tuo mukanaan myös kysymyksiä, sillä yksittäisille väreille ei ole asetettu käyttökriteereitä.

Brändihierarkiassa on tavoitteena yksi brändi, jonka alle muut alabrändit asettuvat. Alabrändeiksi katsotaan kuuluviksi suuret asuinalueet, joille tehdään oma visuaalinen ilmeensä. Kyse on tällöin nimenomaan YIT:n rakentamasta alueesta, jossa ei ole mukana muita rakennusliikkeitä. Muita konseptoituja tuotteita ovat myös Miniasunnot, kohtuuhintaiset asunnot ja loma-asunnot, joka on kaikista konsepteista kenties uniikein ja erottuvin.

Alabrändien tulisi olla itsenäisiä konseptejaan, mutta kuitenkin yhteensopia YIT:n ilmeen kanssa. Tämä vaatimus sisältää jo hienoisen ristiriidan: miten samaan aikaan voi erottua joukosta ja sulautua joukkoon? Oman työni käynnistyessä ei ollut vielä tietoa, kuinka uusi ilme vaikuttaisi Reviirikonseptin visuaalisuuteen. Vasta työn edetessä tuli eteen

visuaalisuuteen vaikuttavia vaatimuksia, joihin piti etsiä kaikkia miellyttävä ratkaisu. Näistä lähtökohdista aloin hahmottelemaan reviirikonseptien visuaalisuutta.

#### 4.9 Visuaalinen suunnittelu

konseptikiteytykset ja henkilökohtaisuuden tunne olivat visuaalisen suunnittelun lähtökohdina. Miten tuoda mukaan tunnelataus ja olla uskottava sekä nuorten aikuisten että varttuneiden asiakkaiden näkökulmasta? Otin suunnittelun lähtökohdaksi YIT:n typografian ja värimaailman. Etsin reviirien kriteereiden kautta näkökulmaa visuaalisuuteen ja palautin mieleen konseptille tyypilliset tunnusmerkit: pitkäikäisyyden, variaatiomahdollisuudet, soveltuvuuden eri kanaviin, erottuvuuden ja selkeyden.

Visuaalisuuden hahmottelu alkoi kuvakoosteiden tekemisellä kullekin reviirille. Samalla kokeilin eri tyyliä vaihtoehtoja tunnuksiksi ja kuvituselementeiksi. Konseptin tunnistettavuuden kannalta värit ovat tärkeitä. Jokainen reviiri sai oman värinsä YIT:n paletista, jolloin samalla jäsenyi vuoden 2015 alussa käyttöön otetun väripaletin käytötapa.

#### **Reviirien kuvamaailmat**

Jokaiselle reviirille oli aluksi tarpeen tehdä oma kuvakoosteensa, mood board, jonka kautta kunkin reviirin olemus konkretisoituisi (kuvat 1 - 4). Olen käyttänyt tätä tekemisen tapaa aikaisemminkin, ja se osoittautui jälleen erittäin käyttökelpoiseksi. Kuvakokonaisuuden avulla on helpompi keskustella vaikutelmista ja tunnelmista, joita pelkästään sanallisesti on vaikeampi selittää. Saatoimme peilata ja verrata käsityksiämme ja mielikuviamme reviireistä. Tein paljon kuvamuutoksia, kunnes oikea vaikutelma kaikkien mielestä oli tavoitettu. Kuvakoosteiden rooli oli toimia ainoastaan työvälineinä, visuaalisina harjotteina, ei sellaisenaan markkinointimateriaalina. Niiden pohjalta kuitenkin muodostui se perusidea, joka haluttiin myös välittää asiakkaille.

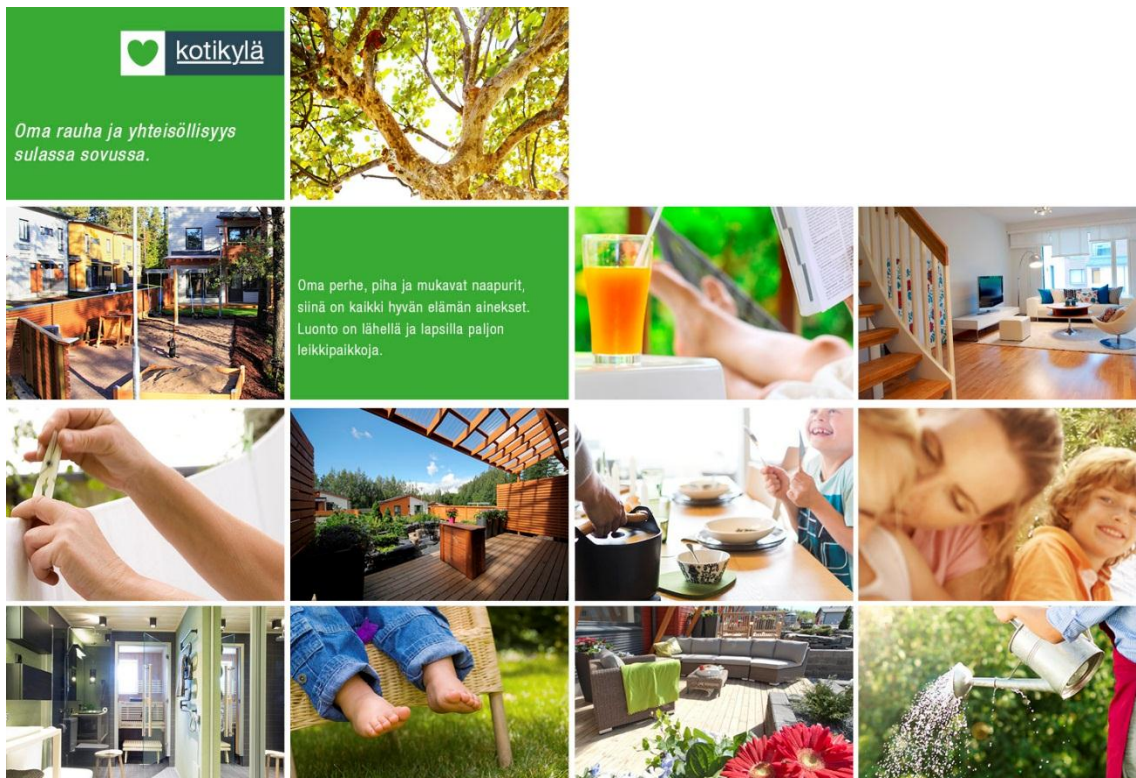
Valokuva oli välttämätön reviirejä kuvatessa. Pelkästään tekstillä ja graafisilla elementeillä ei olisi mahdollista välittää haluttua vaikutelmaa. Kuvakoosteiden myötä heräsi myös ajatus videoiden tekemisestä osana projektia. Keväällä 2015 aikaistunut lanseeraus aikataulu asetti omat vaatimuksensa, ja videot päätettiin teettää alihankintana.

Kukin reviiri tarvitsi oman kuvamaailmansa, joka kuvaisi juuri sen alueen ominaisuuksia ja erityisesti tunnelmaa. Reviirikuvien kartuttamiseksi kävin läpi YIT:n omat kuvakansiot,

mutta hyödynsin myös kuvapankkikuvia. Kuvien kartuttaminen on jatkuva prosessi, mutta apuna siinä toimii alkutilanteessa koottu suppeampi kuvamäärä.

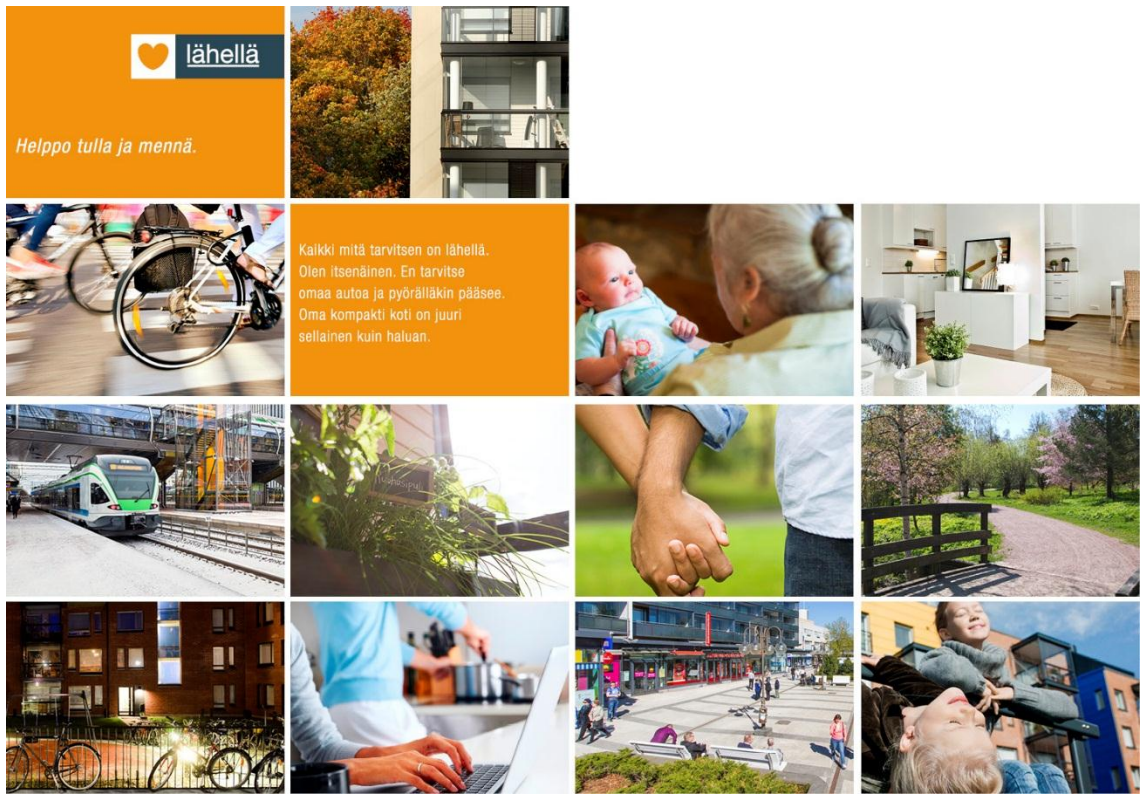
Mood boardin kaltaisia kuvakoosteita käytettiin myös YIT:n teettämässä asiakastutkimuksessa, jossa haluttiin selvittää eri aluetyyppien tunnistettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Haastattelututkimuksessa ilmeni tuolloin selkeästi se, että kuvissa oleviin ihmisiin kiinnitettiin paljon huomiota. Asiakkaita ärsytti, mikäli he eivät löytäneet tietystä reviiristä samassa elämänvaiheessa olevia asukkaita. Tämä ei sinänsä ole ollut meille uutta, mutta päätimme välttää käyttämästä suoraan kohderyhmää esittäviä kuvia. Ihmiset tuovat kuviin läsnäoloa ja lämpöä, mutta riittää, että ihminen on kuvassa vain osittain. Kuvassa voi olla myös hetki, jolloin henkilö on juuri poistunut kuvasta. Elämän makuisia kuvia on kuvapankeista vaikea löytää, mutta niihin kuitenkin on päätetty turvautua ainakin aluksi, sillä kuvauksia ei ollut suunnitelmissa.

Huomasin, että parhaiten voimakkaan tunnelatauksen tavoitti dokumentaarikuvan tyylillä, joita ei kaupallisista kuvapankeista helposti löydä. Jouduin kuitenkin karsimaan netistä poimitut satunnaiset helmet pois käyttöoikeuksien puuttuessa. Opinnäytetyöhön liitetyissä versioissa olen yrittänyt kompensoida poistettujen kuvien tuomaa intensiivisyyttä rajaamalla korvaavat kuvat tiukemmin. Mood boardeihin on lisätty myös alkuvaiheen kiteytykset, laajempi tekstikuvaus sekä YIT:n graafisen ilmeen mukainen palkkieleменти, jonka osana on sydänsymboli.

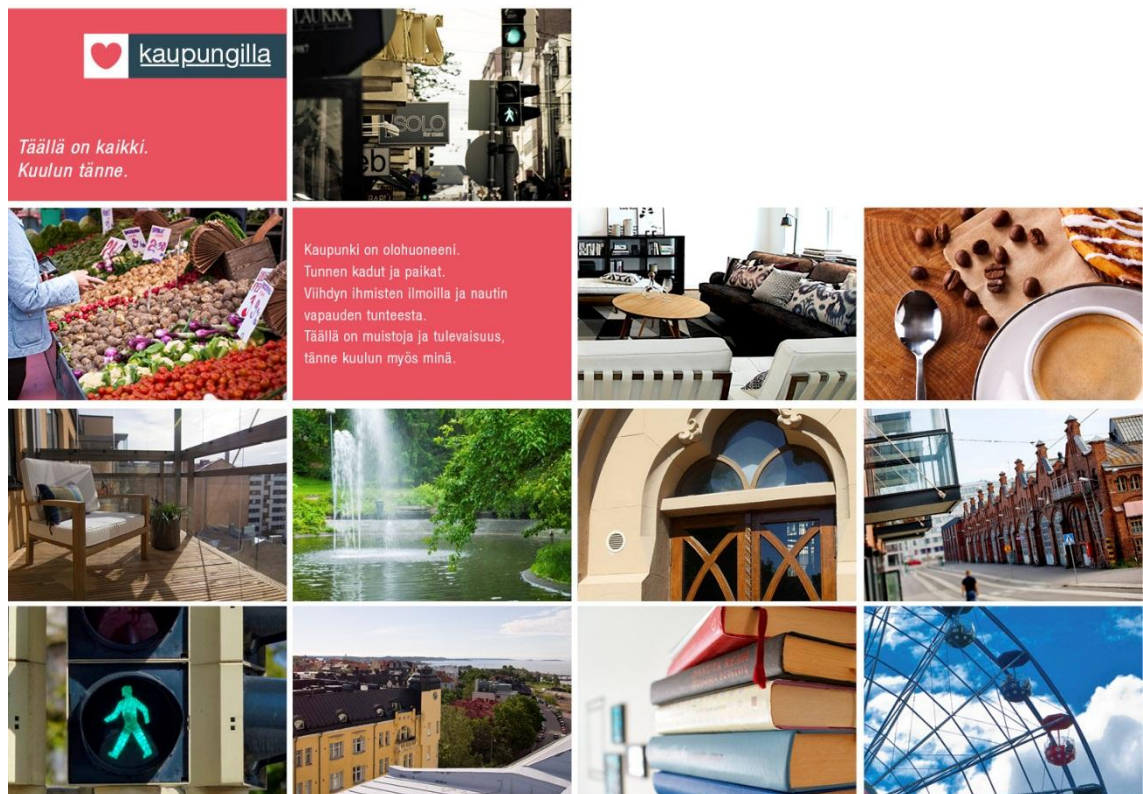


Kuva 1: Kotikylä-reviirin mood board

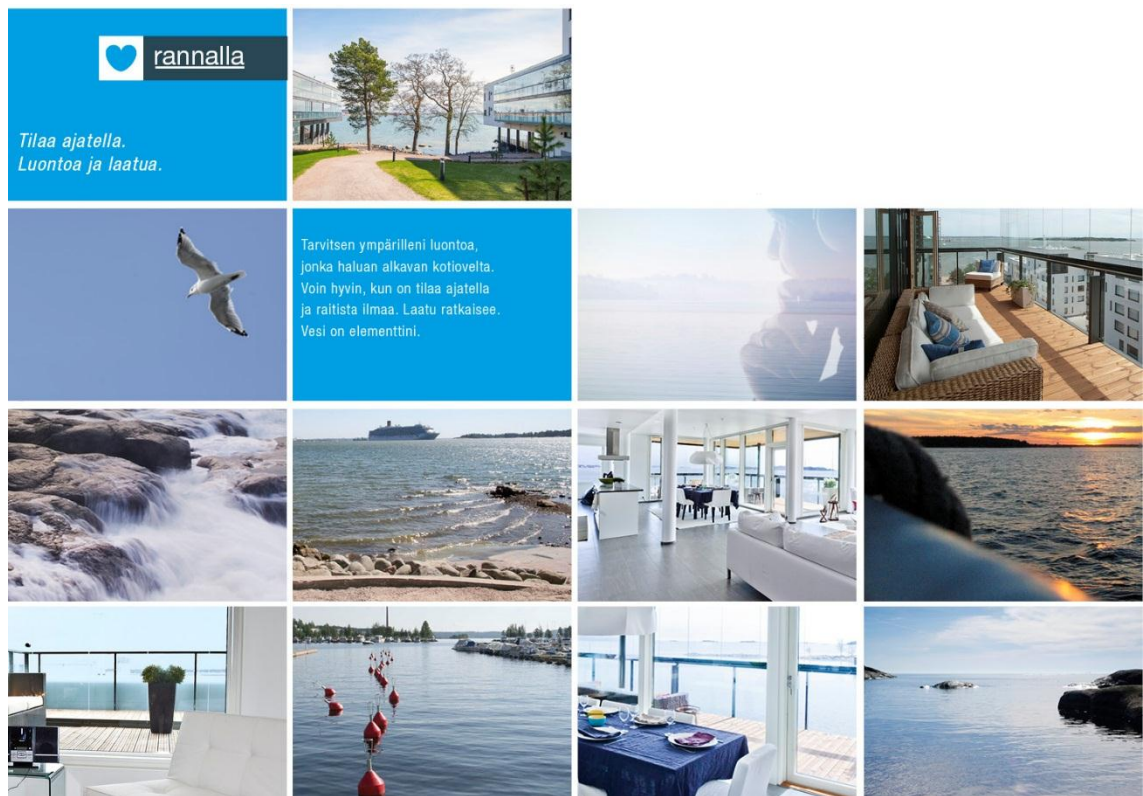




Kuva 2: Lähellä-reviirin mood board



Kuva 3: Kaupungilla-reviirin mood board



Kuva 4: Rannalla-reviirin mood board

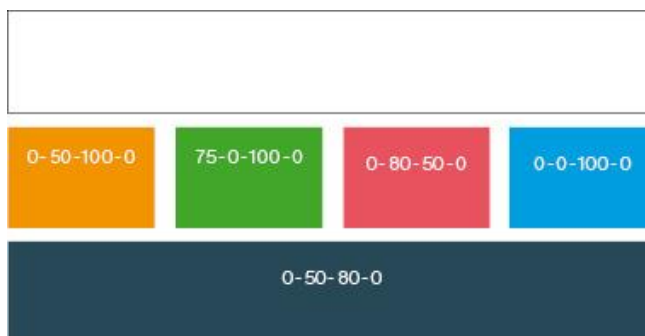
### Reviirien tunnukset

Jokaiselle reviirille tarvittiin jokin graafinen tunnus käytännön syistä. Tunnusta tai symbolia ajateltiin käytettävän netin asuntoportaaleissa ja omilla yitkoti.fi-sivuilla tuomassa erottuvuutta asuntohakulistauksessa. YIT:n visuaalisen ilmeen uudistus oli kesken 2014 loppuvuodesta, mutta tiedossa oli ensimmäisiä versioita väripalkeista, joihin liittyivät mood boardeissakin käytetyt sydänsymbolit ja nettiosoitteet. Tein työversiot tunnuksista väripalkeja mukaillen, ja lisäksi typografisen logon, jota ajattelin voitavan käyttää esimerkiksi kuvan päällä tai ingressiin upotettuna. Tälle merkille ei tosin ehtinyt vakiintua käyttötappaa opinnäytetyöprosessin aikana.

Ensimmäinen idea tunnuksista oli korvata Helveticalla (YIT:n käyttämä fontti) kirjoitetun sanan yksi kirjain graafisella elementillä. Tällä pienellä elementillä ajattelin saavani tunnukset hienovaraisesti erottumaan YIT:n ilmeestä. Puhdaslinjaisen Helvetican kanssa graafinen elementti nousisi hyvin esille. Otin lähtökohdaksi sen, että merkki korvaisi sanan keskellä olevan kirjaimen, ei ensimmäistä tai viimeistä kirjainta. Näin sana hahmottuisi helpommin oikein, eikä graafinen elementti vaikuttaisi liiaksi liikemerkiltä. Reviireihin liitettäviä yksittäisiä piirteitä oli melko helppo luetella, mutta jonkin

konkreettisen elementin valitseminen symboloimaan koko reviiriä olikin hankalampaa. Piirroksien olisi lisäksi semioottiselta merkitykseltään oltava samantasoisia (Peircen merkkejä koskeva jaottelu: ikoni, indeksi, symboli). Tein jokaiselle reviirille tunnuksen tällä idealla, ja esittelen ne seuraavilla sivuilla. Lopulta kuitenkin parhaiten toimi pieni symboli itsenäisenä elementtinä sanan edessä, ei kirjainta korvaavana merkinä.

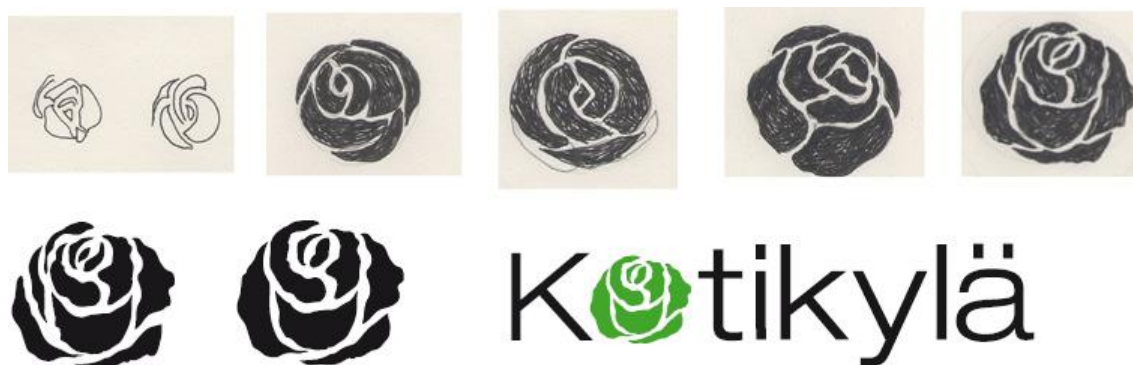
Reviirit olivat jo aiemmin saaneet YIT:n väripaletista kukin oman värinsä. Kirkkaan värin rinnalla käytössä olivat tummaharmaa ja valkoinen. Kotikylän vihreä ja Rannalla-reviirin sininen tuntuivat luontevilta valinnoilta. Kaupungilla-reviirin punainen on perusteltu niin, että reviiri tarjoaa elämyksiä ja



Kuva 5: YIT:n väripaletti

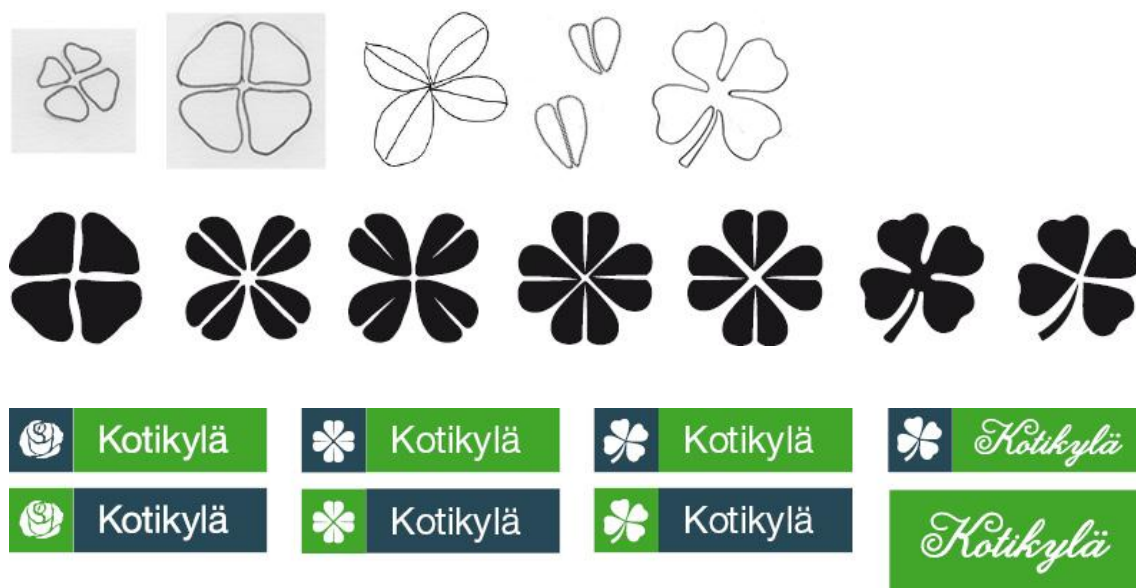
vahvan identiteetin, jota punainen ilmentää. Lähellä-reviiri sai energisen oranssin, vaikka myös ekologisuutta viestivä vihreä olisi sille mielestäni sopinut.

Aloitin tunnusten tekemisen Kotikylästä, jonka ominaisuuksiin kuuluvat olennaisina piha ja puutarha. Korvasin o-kirjaimen ruusu-merkillä (kuva 6). Ruusu viittaa kukan lisäksi myös puutarhaan ja kotoiluun. Piirroksen rakenteen halusin muodostuvan irrallisista osasista, mikä toisi merkkiin keveyttä. Merkissä oli myös heikkoutensa, sillä ohjaaja huomasi sen muistuttavan kaalinkerää! Ruusukuvio jäi kuitenkin pitkäksi aikaa ennalleen, sillä toista yhtä tunnistettavaa merkkiä ei tuntunut löytyvän. Vasta opinnäytetyön loppusuoralla löysin varhaisempia luonnoksia apilasta.



Kuva 6: Kotikylä-ruusun eri työvaiheita.

Onnen symboli apila kuvasi reviiriä paljon paremmin, sillä ruusu liittyy enemmän suureen omakotitaloon tai jopa maaseutuun. Tein apilasta runsaasti luonnoksia ja kokeilin eri versioiden toimivuutta graafisena elementtinä (kuva 7). Halusin apilaan saman ilmavan rakenteen kuin ruusu-merkkiin. Loppusuoralla olivat kaksi keskenään erityylistä versiota, toinen tekninen ja toinen orgaanisempi muoto, joista luonnollisempi merkki valikoitui tunnuksesi (toisen rivin viimeinen apila).



Kuva 7: Kotikylä-apilan työvaiheita. Alimpana väripalkkitunnuksia.

Lähellä-reviirin tunnuksesi oli vaikeinta keksiä kirjaimen korvaavia merkkejä. Reviirin tarjoamat ominaisuudet liittyvät hyvin kulkuyhteyksiin, kerrostaloasumiseen ja palveluihin. Kaikki nämä ovat hieman teknisiä luonteeltaan. Luonnostelin yhtenä vaihtoehtona pähkinän, joka viittaa ajatukseen *kaikki pähkinänkuoressa*, mutta kuvan merkitystaso olisi poikennut muista (luonnoksia kuvassa 8 seuraavalla sivulla). Vihreänä merkki näytti lehdeltä, joka taas toi mieleen ekologisuuden. Pähkinän merkitystä oli kuitenkin hieman vaikea ymmärtää. Tein kokeiluja myös h-kirjaimen muotoisesta radasta asemineen. Lopulta joukosta valikoitui loppusuoralle saapas korvaamaan toisen L-kirjaimen. Saapas viittaa kävelyyn, joka taas liittyy kodin läheltä löytyviin palveluihin. Lähellä-sanassa käytettäväksi merkiksi saapas ei korkean muotonsa takia sopinut, mutta vartta lyhentämällä se muuttui ruutuun mahtuvaksi saapikkaaksi. Aivan lopuksi hioin saapikasta suoristamalla sen joitain muotoja ja lisäämällä tilaa irrallisten elementtien väliin, jolloin pienemmäksi skaalatessa se ei mene tukkoon.



Kuva 8: Lähellä-tunnuksen työvaiheita. Alimpana väripalkkitunnuksia, jotka valittiin käyttöön.

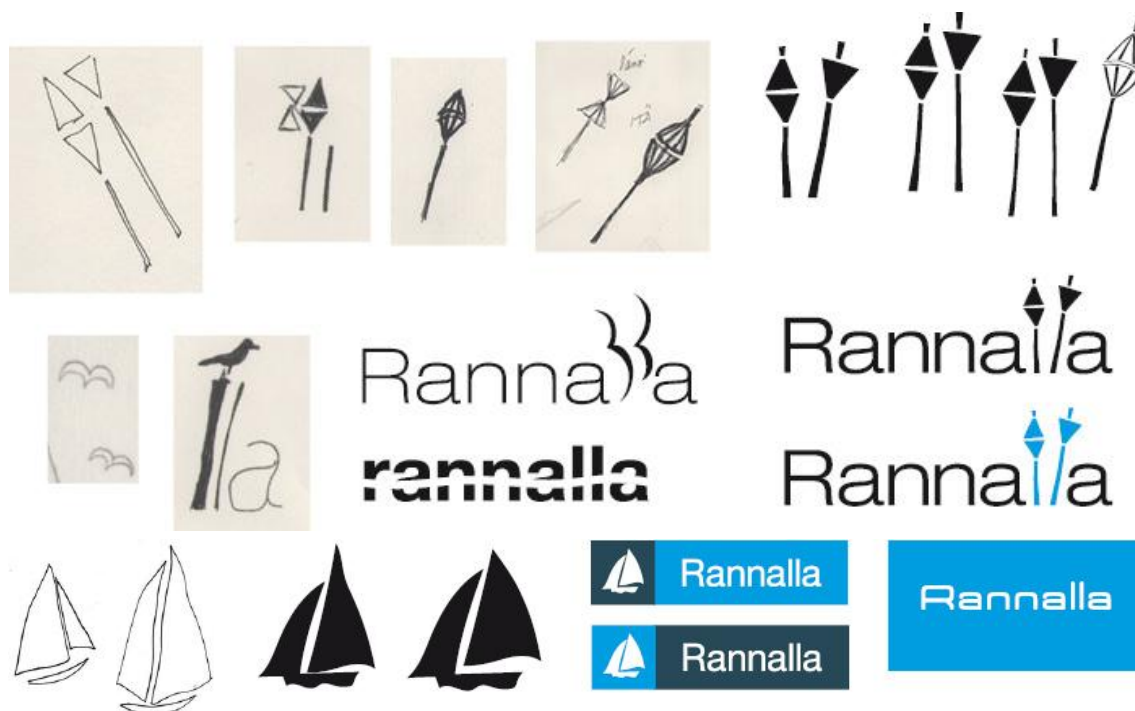


Kuva 9: Kaupungilla-tunnuksen luonnoksia ja työvaiheita. Alimpana väripalkkitunnuksia.

Kaupungilla-reviiristä kokeilin p-kirjaimen tilalle katulyhtyä ja kahden L-kirjaimen tilalle ihmishahmoja (kuva 9). Merkkejä oli kuitenkin vaikea tehdä riittävän yksinkertaisiksi, jotta ne olisivat olleet tunnistettavia myös pienessä koossa. Ensimmäisten luonnosten joukossa on myös omena, joka olisi kuvannut suurkaupunkia. Tämä tuntui lupaavan

liikoja, sillä Suomen suuretkaan kaupungit eivät ole metropoleja maailman mittakaavassa. Kahvikuppi valikoitui lopulta edustamaan reviiriä viitaten kahviloihin ja sitä kautta kaupunkielämään.

Rannalla-nimestä tein useita eri versioita (kuva 10). Ensin istutin kahden L-kirjaimen tilalle lokit. Ne muistuttivat kuolinilmoituksissa käytettyä symbolia ja olivat lisäksi hankalasti aseteltavissa sanan keskelle. Päädyin kahteen reimariin, jotka viittaavat ilmansuuntiin ja vesilläoloon. Lopuksi tein vielä purjeveeneen, josta tuli oma suosikkini. Se valikoitui reviirinimen tunnusmerkiksi.



Kuva 10: Rannalla-tunnuksen työvaiheita. Alimpana lopullisia väripalkkitunnuksia.

Idea kirjaimen korvaavasta merkistä ei ollutkaan toimiva, sillä kirjaimen muotoa oli hankala hahmottaa, ja symbolin tuli kuitenkin liittyä olennaisesti reviirin ominaisuuksiin. Kaikki tunnukset ovat esiteltyinä samassa kuvassa sivulla 51. Niiden yhteydessä on mukana myös pieni palanen reviirien piirroskuvitusta.

### Reviirien kuvituselementit

Idea piirroselementtien käyttämisestä valokuvien ohessa sai alkunsa jo mood boardeja ja tunnuksia tehdessä. Konseptin tunnusmerkki on uniikkisuus, joten halusin liittää reviireihin jotain persoonallista. Valokuvista muodostui sarjana tietty rytmi, joka toi mieleen tarinan. Jokin graafinen elementti elävöittäisi kuvaa, mutta en sen tarkemmin osannut määritellä tyylilajia. Pelkkä valokuva ei erottaisi reviirejä muusta YIT:n

tarjonnasta, ja toisaalta uusi väripalettiakaan ei toisi erottuvuutta. Ajattelin piirroksen pehmentävän YIT:n teknistä vaikutelmaa, jonka kuva ja väripinta yhdessä muodostivat.

Mietin kullekin reviirille sopivan sisältöisiä piirroselementtejä, vaikka niiden täsmällistä käyttötarkoitusta tai päämäärää ei vielä ollut. Tein ensimmäiset versiot tammikuussa asiakastutkimuksessa käytettäviin mood boardeihin (kuva 11). Kuvan aiheet olivat konkreettisia reviirin tarjoamia ominaisuuksia. Ajattelin käytettävyyden kannalta elementtiä, jonka päälle olisi mahdollista sijoittaa tekstiä. Keräsin netistä malleja kuvitustyyleistä, sillä en ole paria kokeilua lukuunottamatta tehnyt kuvituksia aikaisemmin. Kokeilin piirtämistä ensin piirtopöydällä, mutta lopulta kuitenkin paperi, tussi ja skanneri tuntuivat luontevammilta välineiltä. Vaikeinta piirtämisessä oli lopulta se, miten saisin viivasta rennon. Tekninen tarkkuus ja totisuus ei ollut tavoitteena. Itselle sopivan tyylin löytäminen oli yllättävän vaikeaa, kun omaa käsialaa ei ollut muodostunut. Käytin ensimmäisissä luonnoksissa piirustuspöytää niin, että luonnostelin ensin kuvan lyijykynällä, jonka jälkeen piirsin sen uudestaan piirustuspöydän avulla. Monet yksityiskohdat toistuivat kömpelöinä, ja jouduin työstämään niitä vektoriohjelmassa.



Kuva 11: Ensimmäisiä versioita reviirien graafisista elementeistä.

Reviireihin liitettävien konkreettisten yksityiskohtien kokoaminen yhdeksi ehyeksi kuvaksi oli hankalaa. Laajaa kuva-aluetta oli vaikeaa rajata, ja kuvan tai väripinnan päälle sijoittuva valkoinen alue oli liian hallitseva. Kokonaisuudesta näytti väkisinkin tulevan lapsellinen, ja yksityiskohdissa oli suuria vaihteluita. Seuraava työvaihe alkoi hahmottumaan näiden ongelmien edessä.

Lähdin luonnostelevaan kuvituselementtejä uudelta pohjalta. Päätin luoda jokaiselle reviiirille oman kuvapatteriston, josta saisi sommiteltua keveitä ja vaihtelevan muotoisia asetelmia valokuvan, väritaustan tai valkoisen pinnan päälle. Aikaisemmista versioista tuli liian staattisia, joten nyt päämääränä oli helppo muokattavuus. Punnitsin erilaisia viivan jälkiä: olisiko tekninen muoto vai käsin piirretty vapaampi tyyli parempi. En ole ammattikuvittaja, joten puhdas teknisyyksi olisi kenties ollut itselleni helpompi. Pidin visuaalisesti houkuttelevampana vaihtoehtona käsin piirrettyä tyyliä, joka toisi kokonaisuuteen enemmän tunnetta ja positiivisuutta.

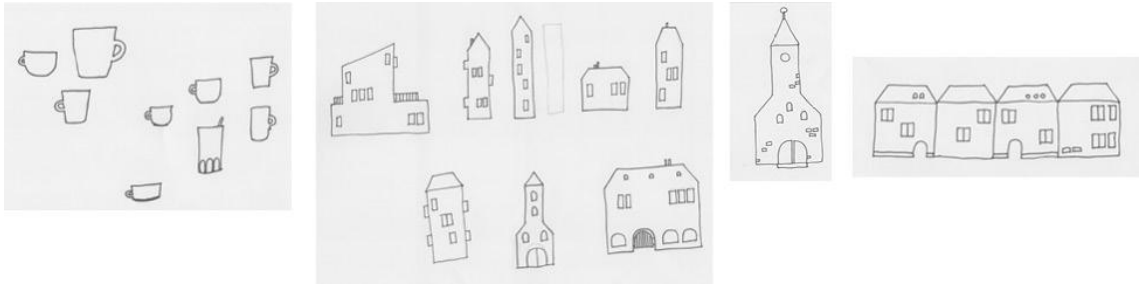
Etsin konseptin ominaispiirteiden kautta näkökulmaa työskentelyyn. Konseptille tyypillinen ominaisuus on pitkäikäisyys, joten tapettimainen asettelu olisi joustavammin sovellettavissa kuin staattinen yhtenäinen kuvio. Tapettimaisuus myös kestäisi helpommin muutoksia ajan kuluessa, ja joku toinenkin voisi tarvittaessa lisätä tai muokata yksityiskohtia. Oikeastaan idea säilyisi, vaikka koko kuvitustyyli vaihtuisi. Muunneltavuus eri kanaviin olisi myös tärkeää, joten irralliset elementit olisivat käytännöllisiä.

Listasin jokaiselle reviiirille sopivia konkreettisia asioita, esineitä ja ympäristöön liitettäviä ominaisuuksia. Jätin ihmishahmot pois, sillä niitä olisi kenties tulkittu liikaa kohderyhmäajattelun kautta, kuten valokuvien kanssa kävi. Aloitin Kaupungilla-reviirin piirtämisen helmikuun puolella välissä. Piirsin kuvaelementit ensin lyijykynällä, minkä jälkeen vahvistin linjat ohuella tussilla. Skannasin piirroksia ja vektoroin ne Illustratorissa. Vektoroinnilla sain hieman karsittua yksityiskohtia ja vahvennettua tarvittaessa liian ohuita linjoja. Tässä vaiheessa mielessäni oli visio tapettimaisesta sommitelmasta, joka muodostuisi toistamalla muutamaa pientä elementtiä ja josta voisi myös muodostaa edelleen jonkin laajemman kuvion.

Piirsin kahvikuppeja ja erilaisia taloja (kuva 12), joita sommittelin yhtenäiseksi kuvioksi kääntelemällä elementtejä vaakaa ja ylösalaisin. Osa elementeistä oli täyttövärillä, osassa oli vain outline. Sommittelin piirroksia mustaa taustaa vasten, jolloin oli heti nähtävissä, toimisivatko ne väritaustalla. Hylkäsin suuren määrän piirroksia, jotka

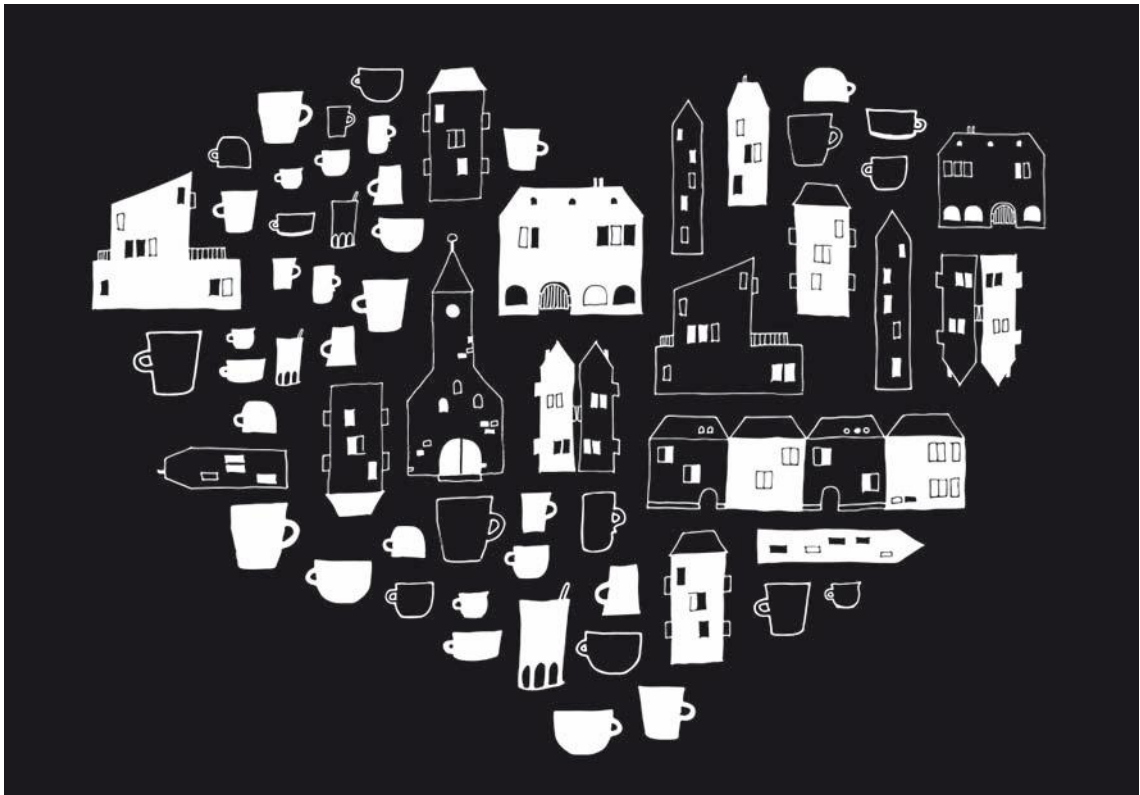


vaikuttivat sopivilta luonnosvaiheessa mutta eivät lopulta toimineet yhdessä muiden elementtien kanssa.



Kuva 12: Kaupungilla-reviirin kahvikuppi- ja talopiiroksia.

Ensimmäinen kokonaisuus muodosti sydämen muodon, jota ajattelin käytettäväksi esitteen kannessa (kuva 13). Pyysin palautetta saman tien ohjaajalta ja esimieheltä varmistaakseni olenko oikeilla jäljillä. Ohjaajan mielestä outline-kuva toimisi paremmin. Esimies koki sydänmuodon tarpeettomaksi, ja hän halusi kuvaan enemmän elämää kupprien ja talojen joukkoon.



Kuva 13: Kaupungilla-reviirin ensimmäinen piirroskokonaisuus. Tähän kaivattiin lisää elämää.

Piirsin lisää elementtejä ja luovuin alkuperäisestä ideastani, jossa vain muutama elementti toistuisi. Ajattelin toiston tuovan kuvaan voimaa, mutta kuvan välittämä sisältö ei ollut riittävän tunnepitoinen. Lisäsin mukaan puita, noppakiviä, teatterinaamiot,

ravintola-kylpin ja käsilaukun – kaikkea mahdollista kaupunkielämään liittyvää (kuva 14).



Kuva 14: Kaupungilla-reviirin piirroksia.

Piirsin kuvan reunoille kaarimaisia pisteviivoja, jotka sitoivat kokonaisuutta (kuva 15). Sain muutaman hauskan vinkin vielä mukaan sopivista elementeistä: pulut ja tulppaanit. Lopulliseen versioon lisäsin vielä suihkulähteen. Piirrosten luonne alkoi hahmottua.



Kuva 15: Kaupungilla-kuvituksen yksi työvaihe.

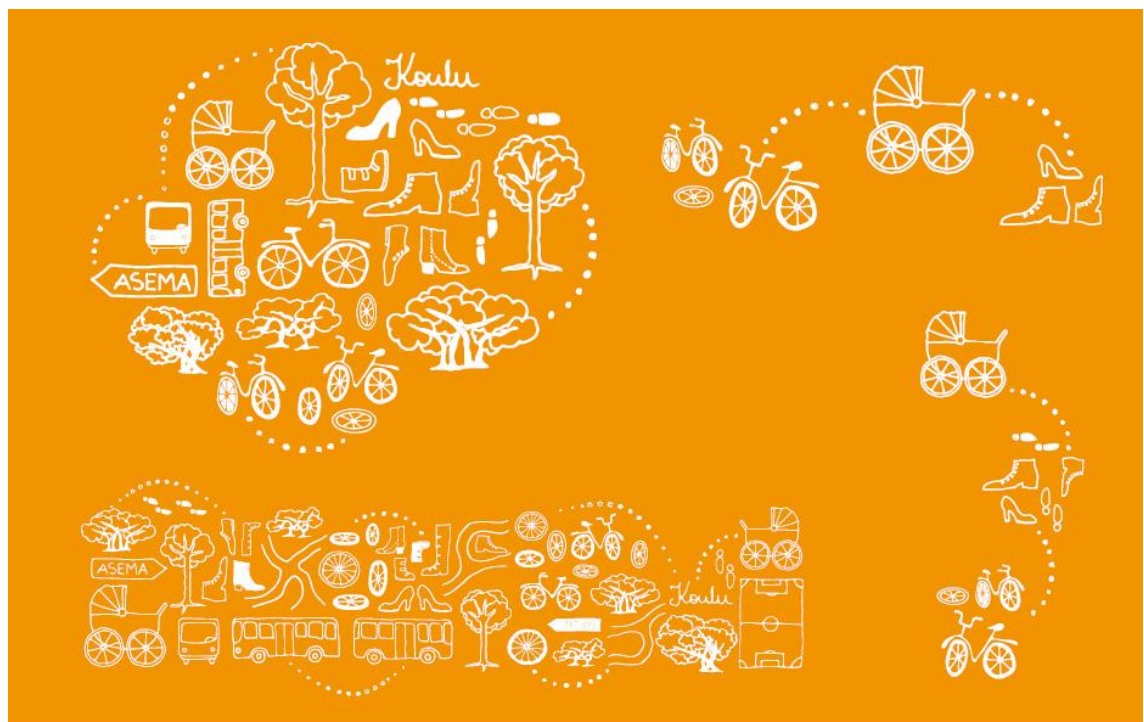
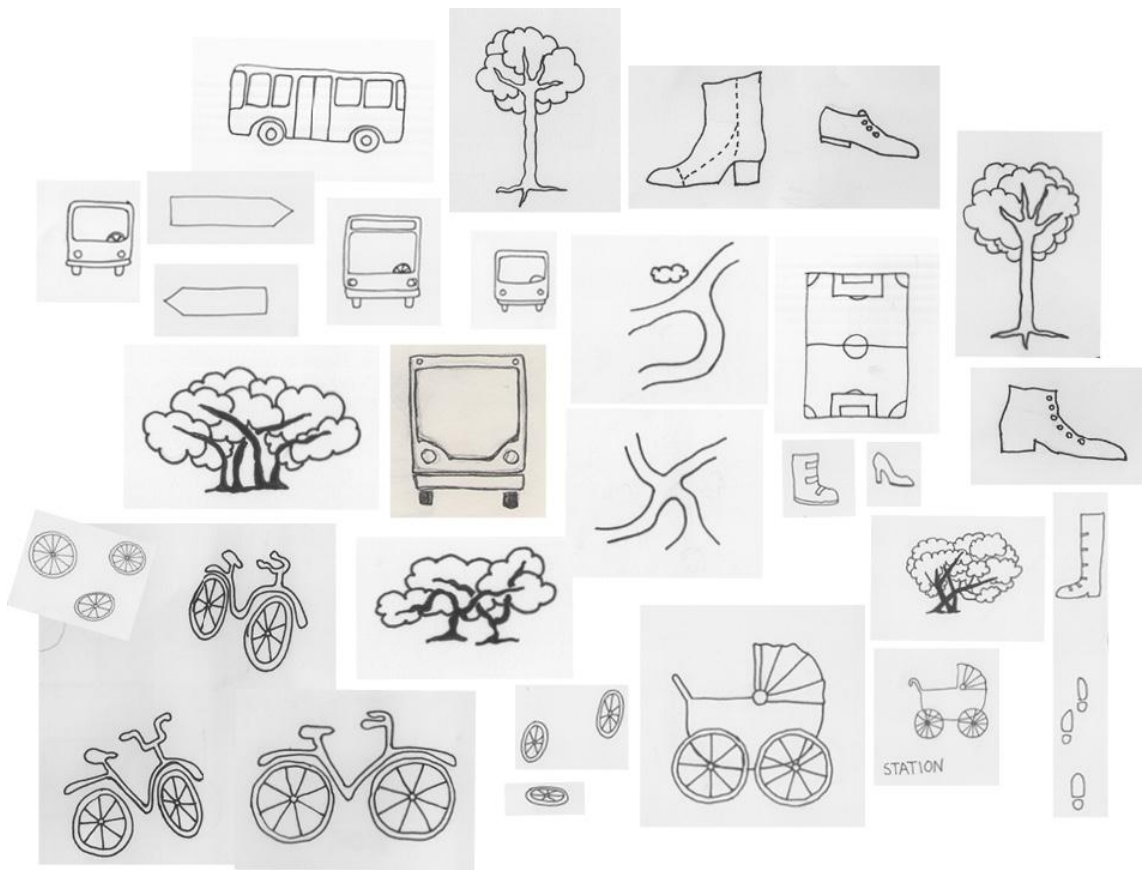
Punaisella taustalla on eri variaatioita valituksi tulleen kuvatyölin sommitelmista (kuva 16). Loput kolme reviiiriä olivat helpompia työstää ensimmäisen saatua muotonsa.



Kuva 16: Esimerkkejä Kaupungilla-kuvituksen sommitelmista.

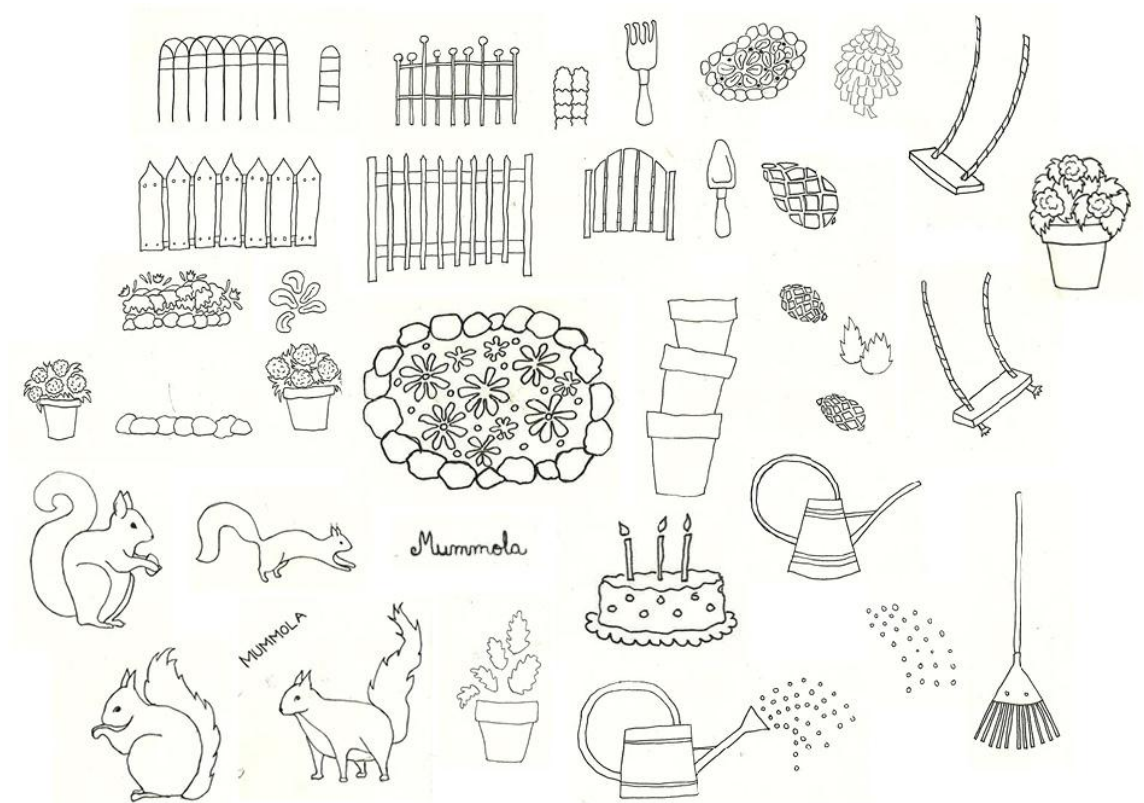
Seuraavaksi piirsin Lähellä-reviiriin elementtejä. Tähän reviiiriin liittyviä ominaisuuksia ovat hyvät kulkuyhteydet, lähipalvelut, ulkoilualueet ja pyöräily. Lisäsin kuvamaailmaan runsaasti puita, pensaita ja lastenvaunut asiakastutkimuksessa esiin tulleiden toiveiden perusteella: lähiluonto on asukkaille tärkeä, ja myös lapsiperheet ovat Lähellä-asukkaita. Halusin tavoittaa samankaltaisen vaikutelman kuin Kaupungilla-piirroksissa, joten toistin eri tyyllisiä jalanjälkiä ja polkupyöriä (kuva 17).

Lähellä-reviiri oli siinä mielessä erilainen, että siitä ei löytynyt elämyksellisiä ulottuvuuksia, kuten muista reviiireistä. Kaipasin siihen lisää tunnelmaa ja kodikkuutta. Kun olin saanut piirroksen valmiiksi, tein vielä muutamia piirroksia varalle tulevaisuutta varten: lemmikkikoiria, ilmapalloja ja kotipullia.



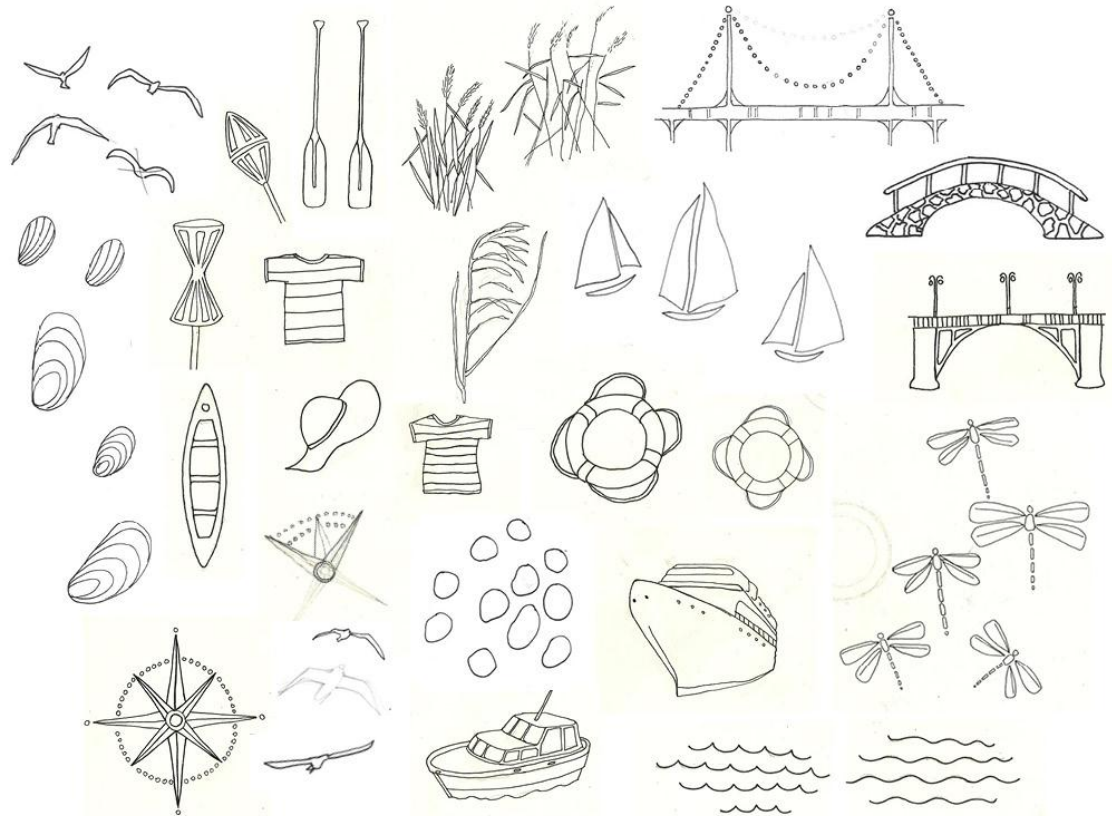
Kuva 17: Lähellä-reviirin piirroksia ja siitä tehtyjä erilaisia sommitelmia.

Kotikylä-reviirin kuva-aiheet liittyivät luontevasti puutarhaan ja luontoon. Lapsiperhe-teemoja ei haluttu liiaksi korostaa. Kuten kahdessa edellisessä reviirissä toistin tässäkin joitain elementtejä, mm. käpyjä ja kukkaruukkuja, saadakseni samankaltaisuutta reviirien välille (kuva 18). Käytin myös samoja kaarevia pisteviivoja kuin Kaupungilla-reviirissä.



Kuva 18: Kotikylä-reviirin piirroksia ja esimerkkejä sommitelmista.

Rannalla-reviirin tein viimeisenä, ja olin sitä tehdessä sairaana. Huomasin vointini vaikuttavan käsialaani ja elementtien luonteeseen. En saanut piirroksiin keveyttä ja leikkimielisyyttä, vaan kuvatyylistä ja aiheista tuli hieman liian tosikkomaisia (kuva 19). Päätin lisätä joukkoon myöhemmin uusia toimivampia piirroksia.



Kuva 19: Rannalla-piirroksia ja niistä koottuja sommitelmia.

Kuvitusten tai graafisten elementtien käyttötavat ovat moninaiset. Reviireihin liittyy väritaustan käyttäminen esitteissä, asiakaskirjeissä ja bannereissa. Muutamia elementtejä käyttämällä voidaan sommitella yksityiskohtia tekstin rinnalle, jolloin valokuvaa ei välttämättä tarvita. Kuvitus toimii tummasävyisen kuvan päällä negatiivisena tai valkoisella taustalla esimerkiksi vaalean harmaana. Kuvitus voidaan rajata helposti media-alan ulkopuolelle, ja siitä voidaan sommitella eri mallisia kokonaisuuksia. Väritaustalla olevien suurten pyöreämuotoisten kuvitusten rooli on toimia asuntoesitteen kannessa. Vaakamallinen boordi on ajateltu sijoitettavan esitteen sisäaukeamalle kuvan päälle (reviiriesitteen kuva sisulla 54).

Kaikki reviiritunnukset yhdessä piirroselementtien kanssa (kuva 20).



Kuva 20: Tunnukset yhdessä pienen piirrossommitelman kanssa.

#### 4.10 Konseptin soveltaminen eri kanaviin

Reviirit otetaan käyttöön toukokuussa 2015. Laajaa mainoskampanjaa ei ole tarkoitus käynnistää, mutta netin ja painetun median vakiomainostilat valjastetaan reviiriasialle. Alkuvaiheessa reviiereistä on tarjottava enemmän informaatiota, mutta asian tultua asiakkaille tutummaksi sisältöä voi muokata. Ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista reviiereistä on järjestetty henkilökunnalle infotilaisuuksia eri puolella Suomea.

Graafisten kuvituselementtien saatua muotonsa oli vuorossa markkinointimateriaalien tekstisuunnittelu, jonka hahmotteleminen oli copyn vastuulla. Teimme tässäkin paljon yhteistyötä, minä, esimieheni ja copy: hienosäädimme tekstiä ja pohdimme tarkkaan, missä persoonassa reviiristä kerrotaan. Onko uskottavaa sinutella vai pitäisikö käyttää minä-muotoa, jota olin alkuvaiheessa itse käyttänyt? Jokaista virkettä punnittiin ja sanoja vaihdeltiin. Tiiminä olimme luonnollisesti hyvin perillä reviiiri-ideasta, mutta nyt oli asettauduttava asiakkaan rooliin ja mietittävä, kuinka ulkopuolinen henkilö kokonaisuuden hahmottaa. Tekstien rooli on alkuvaiheessa olennaisen tärkeä. Teksti luo tunnelmaa, antaa informaatiota ja kertoo eri asioista kuin kuva. Teksteissä päätettiin käyttää minä-muotoa tilanteen mukaan.

Visuaalisuuden soveltaminen painettuun materiaaliin herätti markkinointiosaston ulkopuolella paljon keskustelua ja jopa epävarmuutta. Kyse oli lähinnä reviirien piirroselementtien yhteensopivuudesta YIT:n brändi-ilmeen kanssa (kuva 21), ja toisaalta siitä, että piirroselementit tavallaan ottivat oman tilansa vakioelementeilta, ihmishahmoilta. Halusimme materiaalien erottuvan vakiomateriaaleista ainakin reviirien käyttöönoton alkuvaiheessa. Variaatioiden tekeminen teetti paljon työtä.



Kuva 21: Esimerkkejä YIT:n brändi-ilmeestä, jossa ihmishahmot.





Kuva 22: Reviiriesitteen kansi, jossa stanssattu aukko.

Tein reviireistä painetun esitteen (210 x 210 mm), jota jaettaisiin asiakkaille asuntoesittelyissä ja asuntomyynnissä (kuva 22). Mietin, miten esitteen kanteen saisi kaikki reviirit esille. Ratkaistavana oli YIT:n brändi-ilmeen ihmishahmojen käyttö. Esitteeseen tarvittiin jokin vahva tunnistettava elementti, ja päädyin ehdottamaan kanteen sydämen muotoista stanssattua aukkoa. Aukosta näkyy piirrettyjen elementtien muodostama kokonaisuus tummanharmaata

taustaa vasten. Kannen väriksi valikoitui punainen, joka sopi sydänteemaan. Piirroselementit kaipasivat vielä viimeistelyä: joidenkin elementtien linjoja oli hieman vahvistettava, jotta ne varmasti erottuisivat ja muodostaisivat tasapainoisen kokonaisuuden. Jokainen reviiri sai esitteestä yhden aukeaman, jolle paikoitin 4 – 5 kuvaa: aiheina ympäristö ja viitteellisesti ihmiset. Viereinen sivu on reviirin tunnusvärillä, jonka päällä on negateksti. (Sisäaukeamia kuvassa 23).



Kuva 23: Reviiriesitteen sisäaukeama.

## Hyvien tarinoiden kulmakunta

**Lähellä**

Haluun asettua paikkaan, missä viihdytään ilman ikärejaa! Täällä on tilaa hengittää ja vapautta harrastaa. Omilla kumilla kaikki palvelut ovat lähellä ja aikaa riittää arjen ylläilyksiin. Asiat hoituvat nappia painamalla, hissi vie ja bussi tuo. Autoa en tarvitse, sillä pyörästä pääsee ja kävely avaa aistit virkeimmilleen. Täällä tyytyväisyys täistysty, helppous on jokaisen etuoikeus ja hyvillä tannoilla löytyy koko ajan uusia aiheto!

**KOTTITALONI**

- \* Uusi koti on modernisti varustettu
- \* Asuminen on sujuvaa ja esteetöntä
- \* Kotiin tavarotte on talossa oma varastotila
- \* Talossa on hiesi
- \* Yhteisellä pihalla on leikkopätkä

**TÄSTÄ TUNNEN LÄHELLÄ-REVIIRIN**

- \* Päivittäispalvelut ovat kävelyetäisyydellä
- \* Naapurustossa on erinomaisen korostotila
- \* Harrastus- ja ulkoilumahdollisuudet ovat monipuoliset
- \* Julkiset leikkotyökalut ovat sujuvat
- \* Oma auto ei ole välttämätön

## Piha ja luonto kosketusetaisytydellä

**Kotikyliä**

Kotikyliässä asun tutussa ja turvallisessa pihapiirissä. Täällä luonto on osa läkkuuhen ihmisten elämää ja innunluku ja narkuava lumi kuultavat arjen mukavuuteen. Suojaisa koti pihoneen tarjoaa onnea, joka vain kasvaa kun sen jakaa. Voin työntää sommat oman maan multaan tai laittaa makkarat grilliin ja saunan lämpenemään. Kotikyliään on aina mukava paletta, kun pihapiirissä näkyy tuttu hyöriinä ja ikkunoissa pilkottaa valo.

**KOTTITALONI**

- \* Kotitalo on yksi- tai kaikkokoroksinen
- \* Kotiin kuuluu oma piha tai terassi
- \* Mukavuden tarjontaksi oma sauna
- \* Porheen tavarotte on oma ulkoiluvälinevarasto
- \* Yhteisellä pihalla on myös leikkopätkä

**TÄSTÄ TUNNEN KOTTITALO-REVIIRIN**

- \* Naapurustossa on paljon pientaloja
- \* Ympäristö on rauhallinen ja luonto lähellä
- \* Koulun ja päiväkodin on kävelymatka
- \* Lähikassan pitäisä kävelen tai pyörästä
- \* Julkisen liikenne sujuu bussilla

## Kaupunki hellii kaikkia aistejani

**Kaupungilla**

Kaupungilla olen ihmisten ilmolla ja aistin uudet tuulet ensimmäisenä. Täällä myös elinen on muoto ja arki täynnä ajan kerrostumia. Kaupungilla oi tarvitse kirehtä, sillä olen valmiiksi perillä. Ulottuvillani ovat vehreät puistot istutuksineen ja kävelyreittein. Kaupungin rytmi kuljettää löydöstä toiseen, terästää utelaisuuteni ja pitää hereillä. Kaupungilla sydämeni sykkii voimakkaammin, kotona se leppää ja rentoutuu uutte päivää odottaen.

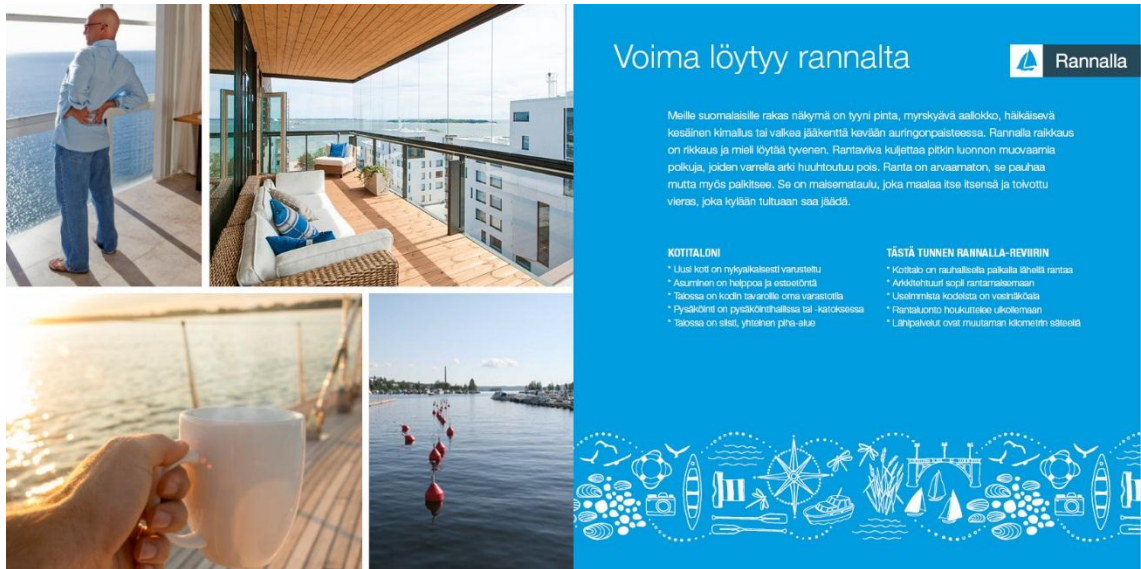
**KOTTITALONI**

- \* Uusi koti on nykyaikaisesti varustettu
- \* Sujuvan ja esteettömän asuminen täydentää hiesi
- \* Talossa on kotiin tavarotte oma varastotila
- \* Autolle on yleensä paikka pysäköintitilassa
- \* Talossa on yhteinen piha-alue

**TÄSTÄ TUNNEN KAUPUNGIILLA-REVIIRIN**

- \* Koti sijaitsee koskusta-alueella
- \* Ympäristö on rakennettu vuosikymmenien aikana
- \* Paiketta ja harrastusmahdollisuuksia on runsaasti
- \* Puistot ovat kävelyetäisyydellä
- \* Julkiset leikkotyökalut löytyvät eripuolelta
- \* Oma auto ei ole välttämätön

Kuva 23: Reviiriesitteen sisäaukeamia.



Kuva 23: Reviiriesitteen sisäaukeama.



Kuva 24: Yleisjuliste

Koska julisteiden vaatimaa sopivaa seinäpintaa on usein hankala löytää, päätimme teettää A3-kokoisia roll-up –telineitä. Niitä on helppo kuljettaa mukana ja sijoitella vaihtelevasti pöydille ja neuvotteluhuoneisiin.

Samalla idealla luonnostelin yleisjulisteen (kuva 24), joka toimisi huomion herättäjänä asuntomyynteissä ja esittelyissä. Lisäksi tarvittiin jokaiselle reviirille vielä oma erillinen julisteensa. Tein lukemattomia eri versioita, koska erityisesti toivottiin, että reviirimateriaaleissa olisi jossain yhteydessä käytetty YIT:n ihmishahmoja ja valokuvia mood board –tyylisesti. Mood boardit kuuluivat mielestäni sisäiseen työvaiheeseen eikä niitä sopinut käyttää markkinointimateriaaleissa.

Julisteisiin valikoitui ihmiset ja sydänmuotoon upotettu valokuvan (kuva 25). Kyse on kompromissiratkaisusta, jossa piirrosten rooli on toimia lisämausteena ja yhdistävänä elementtinä. Valokuva välittää parhaiten oikean tunnelman.



Kuva 25: Reviirijulisteet.

Asuntoesitteet oli myös suunniteltava uudestaan niin sisällön kuin visuaalisuuden suhteen. Tärkeää oli kannen visuaalisuus, josta reviiriin pystyisi tunnistamaan värin, tunnuksen ja piirroselementin avulla (kuva 26). Piirroksia on tarkoitus käyttää vaihtelevasti eri kokoisina ylä- tai alareunassa.



Kuva 26: Asuntoesitteen kansiesimerkkejä (Kaupungilla-reviiri).

Sisällössä otetaan käyttöön uusi aukeamajärjestys: ensin kerrotaan revii-ristä ja asuinalueesta, seuraavaksi asunnosta ja asuintalosta, sitten YIT Kodin ostamiseen liittyvistä palveluista ja brändiin liittyvistä asioista (kuva 27). Vasta näiden vakioitujen asioiden jälkeen esitellään talon tekniset tiedot ja asuntopohjat. Esitteiden graafiset ratkaisut muokkaantuvat vielä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Ensimmäisellä aukeamalla voi olla mukana pieni kuvitus-elementti. Piirrosten käytössä on tärkeää vaihtelevuus, jotta esitteet ovat keskenään erilaisia.



Kuva 27: Asuntoesitteen sisäaukeamia (Lähellä).

Digitaaliseen mediaan suunniteltuja materiaaleja ei koettu painetun materiaalin tapaan hankaliksi brändin kannalta, ja suunnittelu oli jouhevampaa. Nettinäkyvyys asuntoportaaleissa (oikotie.fi, etuovi.com, jokakoti.fi) on olennaisen tärkeää. Netissä jokaisen myytävän asunnon pääkuvaan on liitetty reviiiritunnus ja asunnosta kertovan tekstikuvauksen lopussa on reviiriasista lyhyt maininta. Osoitteessa yitkoti.fi/reviirit on jokaisesta reviiristä kerrottu tarkemmin, ja listattuna ovat kaikki kyseiseen reviiiriin kuuluvat yhtiöt (esimerkkejä nettisivujen layoutista kuvassa 28). Sivustolle ohjataan kävijöitä bannerimainonnan avulla (kuva 29). Myöhemmin tullaan toteuttamaan asuntohakutoimintoon lisäys, jonka avulla asuntoa voi etsiä suoraan reviiiriin perusteella.

Kuva 28: Luonnoksia yitkoti.fi/reviirit-sivustosta.





Kuva 29: Banneriluonnoksia.

Reviiireistä on suunnitteilla myös video, joka koostuu neljästä noin 30 sekunnin mittaisesta reviiirikohtaisesta osasta mutta on käytävissä myös yhtenä pidempänä kokonaisuutena. Videon tekee ulkopuolinen yhteistyökumppani, jolle on jo kertynyt aiemmista projekteista YIT:n kuvamateriaalia. Ideoin kuvattavia kohtauksia yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Videoissa esiintyvät mallit tulevat olemaan YIT:n henkilökuntaa tai heidän tuttaviaan. Kuvaukset järjestetään vasta touko-kesäkuussa, kun ympäristö on vihreämpi. Videot on katsottavissa YouTubessa ja yitkoti.fi/reviiirit-sivulla.

## 5 Päätelmät

Opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessä vahvistui konseptin suunnittelua ohjaava merkitys. Opin tunnistamaan ympärilläni konsepteja sekä huomaamaan, että aina konseptista puhuttaessa kyse ei olekaan konseptista vaan yksinkertaisesti yhtenäisestä visuaalisuudesta. Sisäistin konseptiajattelun, jossa liikeidea tulee todeksi markkinointikonseptin kautta.

Ammattilaiskyselyn merkitys jäi alkuperäistä suunnitelmaa suppeammaksi johtuen vastausten vähäisestä määrästä. Päätinkin purkaa vastaukset vasta kun teoriaosuuden kirjoittaminen on loppusuoralla. Vastausten rooli oli vahvistaa tai kyseenalaistaa omia käsityksiäni. Oli huojentavaa todeta vastauksia lukiessa, että olin ymmärtänyt konseptiajattelun oikein. Uutta itselleni oli se, että konsepteista on vastaajien mukaan puhuttu jo yli parikymmentä vuotta. Suomessa ei ole kuitenkaan Ikean tai Applen kaltaista konseptibrändiä, ja on ylipäänsä vaikea tunnistaa suomalaisia markkinointiviestinnän konsepteja. Markkinointikonseptista puhuttaessa saatetaan yksinkertaisesti tarkoittaa vakioitua sisällöllistä ja visuaalista toimintatapaa ilman sen suurempaa uniikkiuden vaatimusta.

Graafisen suunnittelijan rooli konsepteja visualisoitaessa sai vahvistusta: on aktiivisesti otettava osaa ideointiin ja sisältösuunnitteluun. Ammatilliset rajat on joskus ylitettävä. Kyse on pitkäikäisestä ja yhtenäisestä tekemisestä, jossa trendit ja muoti-ilmiot on hyvä oppia tunnistamaan. Yksinkertainen ilme kestää paremmin aikaa ja hyvät visuaaliset ideat harvoin vanhenevat. Konsepti ei ole koskaan valmis vaan jatkuvassa muutoksessa. Vahvistui myös se, että konsepteja ei suunnitella yksin. Hyvistä konseptisuunnittelijoista on pulaa, sillä vain harva osaa kiteyttää ja vain harvalla on kyky aistia ajassa tapahtuvia muutoksia. Suunnittelija tarvitsee faktoja, mutta hyödyntää myös paljon intuitiota.

Suhtauduin aluksi epäilevästi reviirien konseptimaisuuteen. Projektin edetessä löysin niistä kuitenkin uniikkiutta, johdonmukaisuutta, erottuvuutta ja uutta oivallusta. Pyrkimyksenä on helpottaa asunnon etsintää ja auttaa asiakasta vertailemaan eri asuinalueita keskenään. Tulevaisuudessa tuotekehityksen mukaantulo osaksi konseptia edelleen vahvistaa kokonaisuutta. Työn päättyessä ajattelen reviirien olevan yksi konsepti, reviirikonsepti, johon kuuluu neljä erilaista jäsentä. On olemassa myös viides jäsen, joka josain vaiheessa liittyy mukaan: Lomalla-reviiri. Kyse on YIT:n loma-asumisesta, johon



kuuluvat Chalets-, Villas- ja Suites-asunnot ympäri Suomea. Lomalla-reviiri on konseptina pisimmälle kehitetty myös tuoteominaisuuksiltaan.

Oma kokemattomuuteni kuvittajana oli tavallaan riski opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Opiskelu aktivoi halun kokeilla käsin tekemistä, ja projekti on tarjosi siihen käytännön tilaisuuden. Halusin lopputyöksi projektin, jossa saisin laajentaa osaamistani ja kokeilla uudenlaista työtapaa. Olenkin kiitollinen työnantajalleni luottamuksesta. Suhtaudun tekemääni visuaalisuuteen niin, että sitä on mahdollista muuttaa ja se voi elää ajassa. Kuvituselementtejä voi vaihtaa ja poistaa. Projekti oli visuaalista suunnittelua laajempi kokonaisuus, joka edellytti konseptin sisäistämistä ja sitoutumista tiukkoihin aikatauluihin. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja suunnittelutyön tekeminen etenivät aikataulullisesti yhtä aikaa.

Reviirit otetaan käyttöön toukokuussa 2015 ja ne vakiinnutetaan osaksi YIT:n markkinointiviestintää. Sisäinen palaute visuaalisuudesta on opinnäytetyön tekemisen aikana ollut positiivista. Koen onnistuneeni suunnittelijana, mikäli visuaalisiin yksityiskohtiin ei liiaksi aleta kiinnittää huomiota, vaan ne tuntuvat asiakkaiden mielestä luontevalta osalta kokonaisuutta ja tukevat konseptin sisällön ymmärtämistä. Asiakastytyväisyyttä seurataan säännöllisesti ja reviirikonsepti tulee olemaan asiakaskyselyn aiheena myöhemmin.

## 6 Lähteet

Alepa 2015. Arkisto. Historia.

<http://www.alepa.fi/arkisto> (21.4.2015)

Arvola, Anne, Lahti, Pekka, Lampila, Piritta, Tiilikainen, Aimo, Kyrö, Riikka, Toivonen, Saija, Viitanen, Kauko, Keskifrantti, Susanne 2010. Asuinympäristön ominaisuudet ja asukkaan arvot. Kuluttajatutkimusnäkökulman sovellus asuinympäristön koetun laadun tutkimukseen. Helsinki: VTT tutkimusraportti.

Fassbinder, Helga 1997. Asunnontuotannon tulevaisuus: erilaistaminen. Koti Helsingissä. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Ilijn, Jonna 2006. Mitä konseptisuunnittelu on. Toim. Inkinen, Karkulehto, Mäenpää, Timonen: Minne matka luova talous. Jyväskylä: Kustannus Oy Rajalla.

Hytti, Veijo 2007. Brändit ja niiden konseptien suunnittelu. Markkinointi-instituutin koulutusmateriaali, konseptisuunnittelun koulutusohjelma 1.11.2007 – 22.4.2008.

Kahila, Maarit, Kyttä, Marketta 2006. PehmoGIS elinympäristön koetun laadun kartoittajana. Teknillinen korkeakoulu. Espoo: Otamedia Oy

Kim, W. Chan, Mauborgne, Renée 2006. Sinisen meren strategia. Painos 2. Helsinki: Talentum (käännös: Maarit Tillman)

Koistinen, Katri, Tuorila, Helena 2008. Millainen olisi hyvä asuinympäristö. Asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira, Sämskilähti 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Kyttä, Marketta & Pahkasalo, Katariina & Vaattovaara, Mari 2010. Asuminen – eletty unelma. Teoksessa: Juntto, Anneli (toim.) Asumisen unelmat ja arki. Gaudeamus.

Kytö, Hannu, Välimäki-Laurson, Jenni 2013. Arjen palvelut kotiseudun määrittäjänä. Kotiseutu-vuosikirja 2013. Helsinki: Suomen Kotiseutuliitto. 66–71.

Laita, Samuli 2014. Kaupungin maine tärkeämpää kuin iso asunto – Nurmijärvi-ilmiö laantuu muuallakin Suomessa.

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1417493397770> (21.4.2015)

Nalbantoglu, Minna 2015. Pienet ruokakaupat lisäävät myyntiään – ”Ihmisillä on kiire”.

<http://www.hs.fi/talous/a1425623201171> (21.4.2015)

Pasanen, Sanna 2015. Reviiritutkimus YIT. Ryhmähaastattelut potentiaalisten asiakkaiden parissa Tampereella, Jyväskylässä ja Helsingissä. Gaudia Tutkimus Oy. Helsinki.

Piehl, Anna 1993. Konseptit sekaisin. Verkko-Kielikello.

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=1115> (21.4.2015)

Pohjola, Juha 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

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

Rijkenberg, Jan 2001. Concepting: Creating Successful Brands in a Communication-oriented Era. Oxfordshire: World Advertising Research Center

Tuorila, Helena 2009. Löydettiin sopiva asunto. Pääkaupunkiseudun muuttajien kokemukset uudesta elinympäristöstä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Wikipedia 2015. Konsepti.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Konsepti> (21.4.2015)

Liite 1: Kyselylomake markkinointiviestinnän ammattilaisille

## KYSELY MARKKINOINTIVIESTINNÄN AMMATILAISELLE

Metropoliassa tekemäni lopputyö on kaksiosainen sisältäen teoriaosan ja toiminnallisen osan. Jälkimmäinen on suunnittelutyö YIT:lle, jossa luon visuaalisuuden neljälle eri asuinalueetyypille. Teoriaosa käsittelee markkinointikonseptin merkitystä, tavoitteita ja tunnuspiirteitä. Lähdetiedon lisäksi haluaisin hyödyntää ns. hiljaista tietoa tämän kyselyn avulla. Kyselyn perusta ei ole tieteellinen jo pelkääntään suppeutensa takia, mutta sen pyrkimyksenä on koota ammattimaista ja tuoretta näkökulmaa aiheeseen.

Voit vastata omalla nimelläsi tai pysyä nimettömänä. Jos et halua nimeäsi julki, toivoisin kuitenkin osaamisestasi lyhyttä esittelytekstiä, jonka voin liittää osaksi opinnäytetyötä. Kaikkiin kysymyksiin ei tarvitse vastata. Käsittelem vastauksien kautta saamaani tietoa lähdetiedon tavoin. Jäsentelen ja yhdistelen tarvittaessa asiakokonaisuuksia. Lopussa on kiteytyskohta, jonka liitän tekstiin sellaisenaan, sitaattina.

Saat kyselyä käsittelevän luvun luettavaksi ennen sen julkaisemista. Lopputyön valmistuttua ensi keväänä lähetän sen kokonaisuudessaan sinulle sähköpostilla.

Jos jokin asia kaipaa täsmennystä, otathan yhteyttä [sari.lieho@metropolia.fi](mailto:sari.lieho@metropolia.fi). Toivon vastaustasi 10.2.2015 mennessä.

### ESITTELYTEKSTI

Nimesi, ammattinimike, yritys, paikkakunta

Kokemuksesi markkinointiviestinnän alalta vuosina ja osaamisalueiden lyhyt kuvaus.

Kysymykset seuraavalla sivulla >>

## K Y S Y M Y K S E T

1. Milloin muistikuvasi mukaan konsepti-termi otettiin käyttöön markkinointiviestintäalalla?

2. Mitä markkinointikonseptilla tavoitellaan?

3. Mikä on mielestäsi markkinointikonseptin tunnusmerkki suunnittelutiimin näkökulmasta?

4. Mistä kohderyhmään kuuluva tunnistaa markkinointikonseptin tai konseptin?

5. Mitä olennaisia eroja konseptisuunnittelu tuo mukanaan yleisesti markkinointiviestinnän suunnitteluun verrattuna tilanteeseen, jossa kyse ei ole konseptista? Tai onko eroja?

6. Onko perinteinen mainonta tai mainoskampanjointi mielestäsi vähentynyt tai muuttunut ja vastaavasti markkinoinnin konseptointi lisääntynyt?

7. Edellyttääkö konseptin visualisointi mielestäsi graafiselta suunnittelijalta / visualistilta jotain erityisiä vahvuuksia? (esim. sence of detail, kyky ymmärtää liiketoimintaa, kyseenalaistamisen taito, keskustelutaito, kyky kuunnella, piirrustustaito, nopeus, maltti, trendituntemus, historian tuntemus).

8. Miten kiteyttäisit markkinointikonseptin? Mistä siinä lyhyesti sanottuna on kysymys?

Kiitos vastauksestasi! Tallenna pdf nimelläsi ja lähetä se sähköpostin liitteenä osoitteeseen [sari.lieho@metropolia.fi](mailto:sari.lieho@metropolia.fi).