



Tuotegrafiikan suunnittelu Koistinen Kantele Oy:lle

Yrityksen brändin visualisointi Wing-kantelemalleihin

Muotoilun koulutusohjelma
Sisustuspainotteinen
tekstiilisuunnittelu
Opinnäytetyö
29.5.2009

Sini Henttonen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Sisustuspainotteinen tekstiilisuunnittelu	
Tekijä Sini Henttonen			
Työn nimi Tuotegrafiikan suunnittelu Koistinen Kantele Oy:lle – Yrityksen brändin visualisointi Wing-kantelemalleihin			
Työn ohjaaja/ohjaajat Tuomas Tiitinen, Tuiti Paju			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 29.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 47	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä graafisen kuvioinnin suunnitteluun kanteleeseen ja tavoittaa kyseisen tuotteen ja yhteistyöyrityksen brändin edustamat mielikuvat osaksi lopullista mallistoa. Yhteistyöyrityksenä toimi Koistinen Kantele Oy ja malliston kohdesoittiminaan sen Wing –kantelemalleja. Yritys valmistaa akustisia ja sähköisiä kanteleita 5-kielisistä konserttikanteleisiin ja pyrkii uudistamaan kantelekäsitystä modernilla ilmeellään.</p> <p>Kuviomalliston suunnitteluun vaikuttivat yhteistyöyrityksen tarpeet, kohderyhmät, toteutustekniikka ja kantelemalli. Opinnäytetyön suunnitteluosiossa tuli erityisesti huomioida yrityksen brändin tavoittelemat arvot ja tunnelmat, jotka pyrittiin visualisoimaan tuotegrafiikkaan. Yrityksen tavoitemielikuvia brändilleen ja kohderyhmiä täsmennettiin haastatteluilla yrityksen ja muiden ammattilaisten kanssa. Kohderyhmiä oli kaksi; aikuiset ja lapset. Aikuisryhmälle suunniteltiin kuviomallisto, joka tultaisiin toteuttamaan kanteleeseen kiinteästi kuvioituna tarrasabluunamaalauksen avulla. Lapsille suunniteltiin tarramallisto, jonka avulla voi helposti uudistaa soitintaan haluamukseen ajaksi.</p> <p>Tuotegrafiikka- ja tarramalliston tarkoituksena oli lisätä soittimiin rock-asennetta kunnioittaen samalla kanteleen perintöä ja suomalaista designia. Aiheita grafiikkaan poimittiin Kalevalasta, kansansaduista, karjalaisista kirjailuista ja suomalaisesta luonnosta. Tarramallistossa oli mahdollisuus käyttää laajempaa aihepiiriä kansainvälisyyttä huomioiden. Tarrasabluunan avulla maalattavien kuvioiden suunnittelussa painottui ajattomampi ja abstraktimpi ilme, johon haettiin vaikutteita myös lumilautagrafiikoiden urheilullisesta ja linjakkaasta tyylistä.</p> <p>Opinnäytetyöni osoittautui tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi yhteistyöyritykselle, koska sillä ei ollut vielä tuotevalikoimassaan kuvioituja vaihtoehtoja. Grafiikan tuominen kanteleisiin on uusi askel myös koko soitinteollisuuden alalla. Graafinen suunnittelu soittimiin on hyvin ajankohtaista ja trendikästä, sillä musiikkiteollisuus on laaja ja lisäksi erittäin visuaalinen ala, mikä vaikuttaa myös soitinvalmistukseen.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Metropolia ammattikorkeakoulun kirjasto, Tikkurilan yksikkö			
Avainsanat kantele, brändi, tuotegrafiikka, pintasuunnittelu, kuvittaminen			

Degree Programme in Design		Specialisation Interior-Oriented Textile Design
Author Sini Henttonen		
Title Koistinen Kantele Ltd's brand visualization through product graphics		
Tutor(s) Tuomas Tiitinen, Tuiti Paju		
Type of work Bachelor's Thesis	Date 29 May 2009	Number of pages + appendices 47
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to examine and produce the design of a graphic illustration onto the surface of a musical instrument, kantele. Another purpose was to reflect mental images of the product and the company's brand in the final product graphics collection. The collaborating company was Koistinen Kantele Ltd and the product graphics design was aimed at its Wing kantele models. The company produces acoustic and electric kanteles with the mission to renew the instruments' old image through modern look and sound.</p> <p>The factors affecting the design were the identified needs of the company, two specified target groups, processing techniques and the model variations of the object kantele. Special focus was laid on the values and ambiances of the company's brand, which were to become visual in the graphics. The desired images and values were defined in interviews with the chief executive of Koistinen Kantele Ltd and other professionals.</p> <p>The product graphics collection was designed in two parts accordingly. One, designed for the adult target group, would be painted on the kantele with stencils. The other, for children, was designed as stickers, so that the customers can easily renew the instrument for the time as they like. Some rock attitude was added while the instrument's heritage and Finnish design were respected. The subjects for the graphics were picked from the Kalevala epic, folk-tales, Karelian embroidery and Finnish nature. The sticker collection provided an opportunity to use even more versatile design themes because of the company's idea of going international. The other collection emphasized a more timeless and simpler look, which sought influences also from snowboarding graphics sporty and rakish style.</p> <p>The finished product graphics turned out to be beneficial for Koistinen Kantele Ltd in their mission to renew their instruments' out-dated image. Graphic illustration on kantele is a new step in the development of the instrument's appearance. Graphics on instruments is trendy because of the wide music industry. It has also become a visual business and thus influences instrument production.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia Library / Tikkurila Unit		
Keywords kantele, brand, product graphic, illustration		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Aiheen valinta	3
2.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus	4
2.3 Kanteleen imago	5
2.4 Viitekehys	7
3 YHTEISTYÖYRITYS	9
3.1 Yrityksen taustaa	9
3.2 Yrityksen brändi ja arvot	9
3.3 Yritykselle tehty opinnäytetyö 2008	10
3.4 Jamkids Musiikkiseikkailuklubi	11
4 TEHTÄVÄNANTO	12
4.1 Kohderyhmät	12
4.2 Suunnittelun kohdemallit	13
4.3 Yhteistyöprosessi	15
5 MALLISTOJEN MUOTOUTUMINEN	19
5.1 Suomalainen design ja esteettisyys	20
5.2 Visualisointi	24
5.3 Tarramallisto	25
5.3.1 Malliston taustatekijät	26
5.3.2 Suunnittelu	29
5.3.3 Valmis mallisto	32
5.4 Mallistot Wing 10- ja Wing 15-kanteleille	35
5.4.1 Taustatekijät	35
5.4.2 Suunnittelu	37
5.4.3 Valmis mallisto	38
6 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45
KUVALUETTELO	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä suunnitellaan tuotegrafiikkamallisto kanteleisiin yhteistyössä Koistinen Kantele Oy:n kanssa. Työssä käsitellään suunnitteluprosessiin vaikuttavia tekijöitä, kuten yrityksen brändiä ja sen visualisoimista sekä kohderyhmiä. Aihevalinnan taustalla on pyrkimys laajentaa tekijän suunnittelukokemusta graafisella puolella kohdistettuna valmiiseen tuotteeseen. Yhteistyöyrityksen uudistava yritysidea ja suomalainen design –ajatus tekevät projektista entistä innostavamman.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tuotegrafiikkamallisto Koistinen Kantele Oy:n Wing-kantelemalleihin yrityksen brändin ja sen tuotteen modernin linjan mukaisesti. Suunnittelun lopputuloksena tulee olemaan kaksi mallistoa, joista toinen on tarramallisto lapsille ja toinen graafinen mallisto aikuisille ja nuorille kanteleisiin kiinteästi kuvioituna. Lasten tarramallisto suunnitellaan Koistinen Kantele Oy:n perustaman Jamkids Musiikkiseikkailuklubin toiminnan edustamien mielikuvien mukaisesti.

Grafiikan suunnittelu kanteleisiin on hyvin ajankohtainen soittimen kohottaessa imagoaan ja musiikkiteollisuuden trendisoittimien monipuolistuessa. Musiikkiteollisuuteen kuuluvassa tuotteistamisessa painottuu yhä enemmän visuaalinen imago, jota tässä tapauksessa pyritään korostamaan kuvittamisen keinoin.

Opinnäytetyön alussa esitellään työn lähtökohdat, yhteistyöyritys ja sen perustama Jamkids Musiikkiseikkailuklubi, jonka jälkeen perehdytään niiden brändien viesteihin ja esitellään suunnittelun kohdetuotteet. Tavoitteita kohti edetään yhteistyöprosessin kautta, perehtymällä kuvittamisen taustatekijöihin sekä määrittämällä suunnittelua ohjaavat käsitteet. Ideoita suunnitteluun haetaan karjalaisesta kansantaiteesta ja -ornamentiikasta, kansansaduista, Kalevalasta, rockkulttuurista sekä lumilautojen grafiikoista.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyö on lähtenyt liikkeelle tekijän kiinnostuksista ja kriteereistä aiheenvalinnan suhteen. Aiheen ja yhteistyöyrityksen löydyttyä lähtökohtina tutkimus- ja suunnitteluprosessille on vaikuttanut myös valitun aiheen ajankohtaisuus ja trendikkyys sekä suunnittelun kohdetuotteen imago. Juuri kyseisen imagon vuoksi koko opinnäytetyö ja sen tuotos ovat saaneet hyvät perusteet toteutumiselleen.

2.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheenvalinnan lähtökohdiksi muodostuivat tekijän halu laajentaa pintasuunnitteluosaamistaan uudelle materiaalille. Sisustuspainotteisen tekstiilisuunnittelun opinnot ovat sisältäneet pintasuunnittelua erilaisille sisustusmateriaaleille, mutta itse käytännön asiat olivat puutteellisia, joten kiinnostus muihin pintoihin jätti tekstiilit pois valinnasta. Myös työharjoittelujen painottuminen sisustussuunnittelun alalle lisäsi kiinnostusta yksityiskohtaisempaan kuviosuunnitteluun. Kun tiedettiin opinnäytetyön kohdistuvan kuosisuunnitteluun jollekin muulle kuin tekstiilimateriaalille, tarvittiin vain tuote, johon grafiikka lisättäisiin.

Yhteistyöyrityksen löytäminen oli yksi pääkriteereistä. Se takasi suunnitteluun täyden paneutumisen ja antaisi kokemusta itsenäisen, mutta mahdollisesti toteutettavan projektin hallinnasta ja toisi näin myös kunnianhimoa työskentelyyn. Yhteistyöyrityksen puolelta tulisi myös valmis tuote, jota kehitettäisiin pintasuunnittelun keinoin. Yritys löytyi viimein omasta ja läheisten suhteesta musiikkiin ja siitä syntyneestä ideasta. Oma lapsuuden ja siskon nykyinen kanteleensoittoharrastus johdatti ottamaan yhteyttä kyseisen soittimen johtavaan valmistajaan ja edelläkävijään. Yrityksen missio modernisoida kanteleen imagoa ja siihen liittyvää kulttuuria lisäsi kiinnostuksen osallistua edesauttamaan soittimen uudistusta. Oman lapsuuden kotikunnan Ilomantsin, vahva kanteleosaaminen ja sen vaakunassa esiintyvät kolme hopeista kannelta luovat osaltaan tarkoituksen tämän opinnäytetyön aiheen osuvuudelle.

2.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus

Soitinten kuviointi on ollut ajankohtaista jo pitkään. Näkyvintä se on tosin ollut sähkökitaroissa, mutta myös sähköbassoissa ja rumpuseiteissäkin. Rockmusiikin menestys 80-luvulta alkaen on saanut huomion kiinnittymään myös siinä suosittuihin soittimiin. Kanteleen imagon piristämiseksi ja soittimen markkinoimiseksi tuotegrafiikka onkin yksi ilmeinen keino. Koistinen Kantele Oy:n yritysideoissa kuviointi on luonteva askel kanteleen modernisoimiseksi.

Tuotegrafiikassa käsiteltävät aiheet Kalevala, karjalaisuus ja suomalaisuus ovat jatkuvasti osa identiteettiämme ja kanteleen perinteissä voimakkaita tekijöitä. Kevät 2009 on oivallinen ajankohta kaupallistaa näitä maailmoja, sillä ne ovat myös kyseisen ajankohdan trendejä. Esimerkiksi Marimekon kevätmalliston sisustuskaissa tulevat voimakkaasti esille samat aiheet folklorehenkisesti (kuva 1). Kalevala-aiheista ammennetun malliston on suunnitellut nuori kuvittaja Sanna Annukka. Vuonna 2009 suunnittelija aikoo laajentaa aihetta myös vaatteisiin, tapetteihin ja muuhun paperitavaraan (Ahola 9.12.2008). Vuonna 2009 vietetään myös kansalliseepoksemme 160-vuotisjuhlaa, jonka kunniaksi Ateneumin taidemuseossa on esillä Kalevala-aiheisen taiteen suurnäyttely.



Kuva 1. Marimekon 2009 kevätmalliston Kanteleen kutsu -kuosin on suunnitellut Sanna Annukka. (Marimekko, sisustuskaikat, Sanna Annukka 2009)

Kanteleitten päivittäminen ja soitinkuviointi on inspiroinut myös muilla tahoilla. Vuoksenniskan lukiolla oppilaat ovat opettajiensa johdolla rakentaneet ja koristelleet oman kanteleen. Uutisvuoksen artikkelissa kuvaamataidon opettaja Juha Olli toteaa miten perinteisesti kanteleilla on kerrottu tarinoita, mutta nyt kuvioidut kanteleet välittävät omaa tarinaansa (Ikävalko 10.11.2008). Artikkelin viestii myös sitä, miten nuorilla riittää innostusta kuvalliseen ilmaisuun myös soittimiin tullessa sekä kyseisen kohderyhmän mieltymyksistä voimakkaisiin väreihin ja kuvioihin.

2.3 Kanteleen imago

Kantele on Suomen kansallissoitin, jonka historia on vähintään satoja vuosia vanha. Tieto perustuu siitä vasta 1500-luvulla löytyneeseen kirjallisuuteen. Se kuuluu sitrasoittimien sukuun ja on yksi runonlaulajien pääsoittimista. Musiikin alalla sitä on lähinnä käytetty kansanmusiikissa ja kuvataiteissa se on pääosin liitettyä Kalevalan tarinoiden. Soittimen heleän äänen vuoksi sen rinnalle on aiemmin ollut haasteellista yhdistää kovinkaan voimakasäänistä saati sähköistettyä soitinta, jolloin sen on ollut vaikea rikkoa rajojaan kohti trendikkäämpiä musiikin tyyllilajeja, kuten pop- ja rockmusiikkia.

Vielä 90-luvulla kantele tavattiin usein 5- tai 36-kielisenä kaikuaukolla varustettuna puisena soittimena, jossa oli korkeintaan kirkas lakkapinnoitus ja 5-kielisessä veistetty koukkunokka (kuva 2). Muotoilua ei oltu juuri päivitetty satojen vuosien takaisesta esimerkistä. Kanteletta soittaessa lähelle vauhdikasta tunnelmaa pääsi yleisimmin polkan tahdein, mikä ei sekään auttanut kasvattamaan soittimen suosiota ja soveltumista rajusti muuttuneisiin musiikin trendeihin.



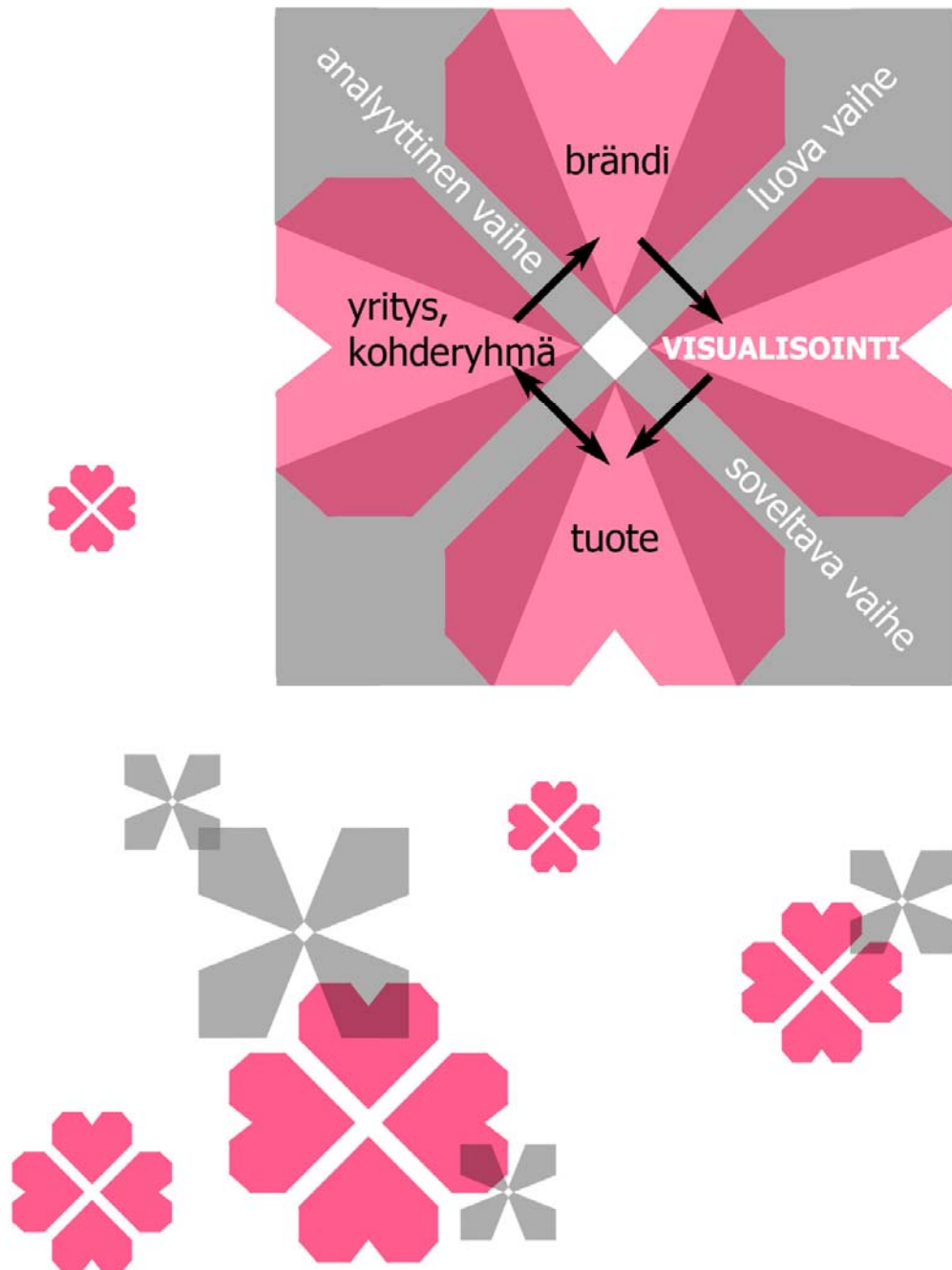
Kuva 2. Perinteinen 5-kielinen kantele.
(Papunet, kuvapankki, koulu ja harrastukset, musiikki)

Harvat näkivät mahdollisuuksia kanteleen imagon muuttamiseen. Potentiaalia uudentalaiselle kanteleelle näki mm. Koistisen Kantele Oy, joka oli kärkipäässä päivittämässä soitinta moderniin ulkoasuun ja vaativimpiin käyttötarkoituksiin. Heti perässä näkyvämpiä uudistuksia kanteleeseen tavoitteli myös toinen soitinvalmistaja Lovikka Ky.

Vaikka kanteleen imago onkin raikastunut sen modernisoimisesta, viestii edelleen sana kantele ensimmäiseksi usein herkkää äänimaailmaa ja mielikuvaa alkukantaisesta puukotelosta pirtin nurkassa. Uudistuneet kanteleet tarvitsevat lisää näkyvyyttä oikeilla alueilla ja siihen Koistinen Kantele Oy myös tähtää. Metallica-yhtyeen Helsingin konsertissa 2004 yhtyeen jäsenet saivat palkinnoksi St. Anger -levyn platinamyynnin tunnustuksena mustat Koistisen kanteleet, mikä toimii oikeanlaisena kiinnikkeenä nykypäivän trendeihin.

Kanteleen täydellinen imagon päivittäminen on hidasta, mutta suunta on oikea. 2000-luvulla kanteleen modernisointi on muuttanut sen imagoa merkittävästi ja yhä useammin sitä käytetään populaarimusiikin tekemisen välineenä (mesta.net 17.2.2009). Soittimen imagon muovautumiseen vaikuttavat voimakkaasti sitä instrumenttinaan käyttävät artistit, jotka toimivat esikuvina soittimeen yhdistettävien tunnelmien välittämisessä. Kantele kaipaisi esimerkiksi selloon verrattuna Apocalyptica – yhtyeen kaltaisen ilmiön, joka pyyhkisi pölyt sen pinnalta ja nostaisi sen yleisöjen silmissä uudelleen tarkasteltavaksi ja kuunneltavaksi. Apocalyptica on tuonut sellon ja sen äänen elegantiksi osaksi vakavasti otettavaa rock- ja metallimusiikkia laajentaen sen yleisöjä ja uskottavuutta. Sello on tosin erityyppinen soitin, jolla luonnistuu jousisoittimelle ominaiset tauottomat äänimatot. Näin sillä on ollut myös paremmat edellytykset erottuvalla äänimaailmallaan valloittaa rytmiä uhkuva rock.

2.4 Viitekehys



Kuvio 1. Koistinen Kantele Oy:lle suunniteltavaan tuotegrafiikkaan vaikuttavat päätekijät ja niiden kehitys suhteessa toisiinsa.

Viitekehys (kuvio 1) ilmentää opinnäytetyön kehitystä yrityksen tarpeista kohti valmiin tuotteen käyttäjää. Käyttäjä on yrityksen puolelta määritelty ja vaikuttaa osaltaan opinnäytetyön päämäärän eli tuotegrafiikkamalliston muotoutumiseen. Viitekehys kuvastaa työprosessin päävaihetta, brändin visualisoinnista ja siihen vaikuttavia tekijöitä reagoituvaiheeseen. Lähtökohtana on itse yritys, jonka toiminta, tuotteet ja ideologia kiteytyvät sen brändiksi eli merkkituotteeksi. Tässä vaiheessa on tarkoitus havainnoida mitä yritys on ja mitä se tavoittelee. Luovassa vaiheessa visualisoidaan ne tunnetilat ja mielikuvat, mitä brändin halutaan ilmentävän, sillä visuaalisen materiaalin on tarkoitus tukea ja tuoda näkyvyydellään lisäarvoa yrityksen maineelle ja sen tuotteille. Siksi on tärkeää myös tulkita oikein yrityksen liikeidea ja visio, jotta luovuudella on oikeat lähtökohdat viestin kehittämiseen.

Seuraavaksi sovelletaan syntynyt materiaali eli tuotegrafiikka osaksi käyttöesineitä ja liitetään se siihen toimintaa korostavaksi ja aktivoivaksi tekijäksi. Tällä pyritään lisäämään tuotteen arvoa kuluttajan silmissä. Soveltavaan vaiheeseen vaikuttavat myös tekniset tekijät, jotka mahdollistavat ja rajoittavat tuotantovaihetta. Tuotantoa ei käsitellä opinnäytetyössä, mutta sen käytäntöön vaikuttavat tekijät huomioidaan jokaisessa suunnitteluvaiheessa, jotta opinnäytetyöstä syntyvä materiaali olisi mahdollisimman helppo ja kustannustehokas käyttää. Itse valmis tuote on koko opinnäytetyön tavoite, johon koko prosessi tähtää. Tavoitteen määrittäminen tarkentaa ja suuntaa kaikkien malliston syntymiseen vaikuttavien vaiheiden toimintaa.

3 YHTEISTYÖYRITYS

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössä toimii pohjoiskarjalainen Koistinen Kantele Oy ja tehtävän antajana sen toimitusjohtaja ja kanteleiden muotoilija Hannu Koistinen. Yrityksen tavoitteena on tämän opinnäytetyön kautta mm. toteuttaa missiotaan vanhan kantelekäsityksen uudistamisessa ja visualisoida brändinsä edustamat mielikuvat osaksi tuotteen imagoa (Koistinen 26.9.2008).

3.1 Yrityksen taustaa

Koistinen Kantele Oy on perheyritys, jonka Otto Koistinen perusti 1957. Yritys on peräisin Rääkkylästä, Pohjois-Karjalasta, jossa soitinpaja nykyäänkin sijaitsee. Kantelevalikoimaan kuuluu useita eri malleja akustisena tai sähköistettynä. Alan laajin mallisto vastaa laajaa asiakaskuntaa, mikä sisältää kohderyhmiä ammattiartisteista aloitteleviin leikkikoululaisiin. Yritys myy oheistarvikkeita soitintensa lisäksi ja mahdollistaa myös kanteleiden personoinnin esimerkiksi asiakkaan omalla värillä tai logolla. Koistinen Kantele Oy:n tarkoituksena on edistää suomalaista kantelekulttuuria yhteistyössä alan muusikoiden ja koulutuksen kanssa. Yrityksen toimitusjohtaja Hannu Koistinen pitää omakohtaisena tehtävänä kehittää kanteletta sen ominaisuuksien, muotoilun ja laadun osalta nykypäivän soittajan tarpeita vastaavaksi, tavoitteenaan visuaalinen, moderni ja myös rock-tyylilajiin soveltuva soitin suurine yleisöineen. (Koistinen Kantele Oy 2008.)

3.2 Yrityksen brändi ja arvot

Brändi on tuotteeseen, palveluun, ihmiseen tai ideologiaan latautunut maine, arvomaailma ja persoonallisuus, jonka viesti perustuu aina yrityksen arvoihin (Nieminen 2004, 63). Koistinen Kantele Oy:n lähtökohtana on parantaa kanteleen soitettavuutta, kehittää ja voimistaa sen ääntä ja samalla laajentaa ja monipuolistaa sen käyttöä sille muuten epätyypillisissä musiikin tyylilajeissa.

Suunnittelun lähtökohtana on ymmärtää erilaisten kantelemuusikoiden tarpeet. Kanteleen imagon uudistamisen rinnalla yritys arvostaa myös kanteleen perinteitä ja sen tuhatvuotista historiaa ja on inspiroitunut tämän kansallissoitimemme herkästä äänestä. Hannu Koistisen ajatuksin kannelta luonnehtii vieläkin sen luonnonläheinen ikiaikainen voima ja soittimessa asuva myyttinen henki. (Koistinen Kantele Oy 2008).

Nykypäivänä yritys on tuonut vahvasti suomalaisen designin osaksi kanteleen visuaalista ilmettä ja haluaa edistää mielikuvia modernista, sporttisesta soittimesta säilyttäen sen juuret Karjalaan ja kansalliseepokseemme Kalevalaan osana tuotteen imagoa. Koistinen Kantele Oy:n yhtenä päämäärinä on tavoittaa nuoria asiakkaita taustalla ajatus kantelekulttuurin kasvattamisesta. Tämän vuoksi yritys tavoittelee ilmeeseensä lisää uskottavuutta mm. nuorten suosiman rock-tyylilajin alueella. (Koistinen 14.11.2008.) Graafisen malliston toteutus kanteleisiin on yksi tehokas keino edistää kyseistä tavoitetta.

3.3 Yritykselle tehty opinnäytetyö 2008

Koistinen Kantele Oy:lle on tehty opinnäytetyö myös soitinlaukkusuunnittelusta 2008. Työn teki Henna Konttinen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta ja hän on sittemmin työskennellyt yrityksessä. Opinnäytetyöprojekti johti siinä suunnitellun tuotemalliston tuottamiseen Kiinassa ja on talvesta 2008 ollut saatavilla Koistinen Kantele Oy:n verkkokaupassa. Keväällä 2009 Konttinen palkittiin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun parhaasta vuoden 2008 opinnäytetyöstä (Kunttu 24.2.2009).

Opinnäytetyönsä jälkeen Konttinen suunnitteli yritykselle myös pehmeän laukkumalliston Wing-kantelemalleille (kuva 3, s. 11). Kyseisessä laukkumallistossa ilmenee hyvin tuotteisiin tavoiteltu urheilullinen henki, mikä pyritään tuomaan ilmi myös tuotegrafiikassa. Näin soittimesta ja sen laukusta saadaan myös tyyllisesti yhtenäiset. Sporttinen virtaviivaisuus kohdistetaan etenkin isompien Wing-kanteleiden pintakuviointiin.



Kuva 3. Koistinen Kantele Oy:n soitinlaukkumallisto. Kovat laukut on suunniteltu Henna Konttisen opinnäytetyönä ja loput hänen yrityksessä työskennellessään. Kolme viimeistä laukkumallia on tarkoitettu Wing-kanteleille. (Koistinen Kantele Oy, Hannu Koistinen)

3.4 Jamkids Musiikkiseikkailuklubi

Koistinen Kantele Oy on perustanut pääasiassa lapsille kohdistuvan musiikkikoulun, Jamkids Musiikkiseikkailuklubin, jonka avulla toteutetaan mm. tehtävää edistää kanteleen tunnettavuutta ja imagoa.

Jamkids Musiikkiseikkailuklubi on yksityinen musiikkikoulu, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2006 ja toimii Helsingissä ja Espoossa. Klubin nimi viestii lapsille kohdistettua opetusta hyvän meiningin ja jammailun siivittämänä. Klubin tavoitteena on opettaa musiikin perustaitoja hausalla ja innostavalla tavalla värikkäiden Wing-kanteleiden välityksellä. Soittotunneilla on tarkoitus pitää iloinen ja motivoitunut tunnelma yllä, joihin musiikin ohella kuuluu myös rytmejä, esiintymisen opettelua ja visuaalistakin ilmaisua mm. Jamkids -tuoteperheeseen kuuluvien sävellyisleikkinuottien välityksellä. Opetusta tarjotaan 0-vuotiaista aikuisiin, mutta pääasiassa oppilaat ovat leikki- ja kouluikäisiä lapsia. Jamkids-toiminnassa opettavat mm. kanteleartisti Senni Eskelinen ja Gimmel-yhtyeestä tuttu Ushma Karnani. Jamkids -klubilla on oma nettikauppa, joka myy Wing-kanteleita, nuotteja, plektroja ym. soittotarvikkeita. (Jamkids Musiikkiseikkailuklubi.)

4 TEHTÄVÄNANTO

Koistinen Kantele Oy:llä ei ole vielä ollut markkinoilla kuvioituja soittimia lukuunottamatta yksityisasiakkaille pyynnöstä personoituja kanteleita. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda ensimmäinen mallisto, joka määrittää myös mahdollisten tulevien mallistojen ja tuotegrafiikan suuntaa. Siksi onkin erittäin tärkeää kiteyttää kaikkeen julkistettavaan grafiikkaan ne arvot, joita yritys pitää tärkeänä (Koistinen 14.11.2008). Mallistoa suunniteltaessa kehitetään ja tuetaan tarkoituksellisesti samalla yrityskuvaa. Taustalla on perusidea, jonka mukaan yritys, sen brändi ja aikomukset kuvastuvat kaikessa mitä se tekee, omistaa ja valmistaa (Nieminen 2004, 41). Tämän lisäksi malliston tulisi myös erottua edukseen persoonallisuudellaan. Suunnittelu ja muotoilu voi saada myös negatiivisia piirteitä, jos kaikki suunnittelutyö ei perustukaan enää yrityksen visioon, jolloin design-strategia on irrallaan yrityksen muusta strategiasta (Nieminen 2004, 55). Ennen suunnittelun visualisoimista tehtävänä onkin huomioida ja kartoittaa Koistinen Kantele Oy:n brändi ja yrityksen tavoitteet kohderyhmien suhteen. Yrityksen brändi on vaikuttavin tekijä tulevalle tuotegrafiikkamallistolle, jonka tarkoituksena on vahvistaa positiivisia mielikuvia yrityksestä, erottua kilpailijoista, sopia yrityksen liikeideaan ja olla kohderyhmälähtöinen.

Tuotegrafiikka suunnitellaan Wing-kantelemallistolle, jonka käyttäjät ovat lapsista aikuisiin, mutta pääasiassa nuoria musiikin harrastajia. Suunnittelu keskittyy siis tyylillisesti nuorten trendimieltymyksiin, mutta myös aikaa kestävään visuaalisuuteen. Suunnittelun määritteinä ovat myös massakustomointi ja kustannustehokkuus tuotannossa. (Koistinen 10.11.2008).

4.1 Kohderyhmät

Yrityksen määrittämät kohderyhmät jakautuvat tuotegrafiikkamallistojen ja kantelemallien perusteella kahteen isompaan kokonaisuuteen ja niiden sisällä vielä tarkemmin määriteltyihin pienempiin asiakassegmentteihin. Tuotegrafiikkamalliston kahdelle isommalle kanteleelle, Wing 10- ja Wing 15 –mallille, on tarkoitettu kohdistuvan nuorille, aikuisille ja ammattilaisille. Kyseisten mallien käyttäjät ovat jo

kehittyneempiä kanteleensoittajia, sillä soitettaessa hallitaan isompaa kielimäärää. Nuorilla tarkoitetaan noin yläasteikäisiä ja siitä ylöspäin. Ammattilaissoittajat hankkivat soittimen myös harjoittelutilanteita vaativampiin käyttötarkoituksiin, kuten esiintymistilanteisiin ja ovat näin ominaisuuksiin tullessa vaativampia asiakkaita. Mallisto suunnitellaan pääasiassa niin, että sen mallit soveltuvat kummallekin sukupuolelle. Kanteleensoittajat ovat havaintojen mukaan vielä pääasiassa naisia, mutta Koistinen Kantele Oy:llä on selvä suunta mieskuluttajien markkinoille, sillä yritys haluaa kanteleen ilmeeseen uskottavuutta juuri kyseisen sukupuolen edustajien mieltymyksien mukaisesti.

Kahden pienemmän Wing-kantelemallin tuotegrafiikan suunnittelussa ajatellaan leikkisekä kouluikäisten vaatimuksia ja visuaalisia maailmoja. Mallistoa markkinoidaan Koistinen Kantele Oy:n perustaman Jamkids Musiikkiseikkailuklubin kautta, jonka asiakkaat ovat pääasiassa parin vuoden ikäisistä noin 12-vuotiaisiin. Mallistossa huomioidaan sekä tyttöjen että poikien erilaiset kuvioihanteet. Myös pienimmät soittajat otetaan huomioon leikkisemmillä aiheilla.

4.2 Suunnittelun kohdemallit

Tuotegrafiikan suunnittelu keskittyy Koistinen Kantele Oy:n Wing-kantelemalliston neljään eri malliin. Wing-mallisto on yrityksen monipuolisin, edullisin, värikkäin ja myydyin kantelemallisto. Kaikki Wing-kanteleet ovat erittäin modernisoituja pelkistetyillä linjoillaan ja kirkkailla väreillään (Kuva 5, s. 14). Wing-kanteleet on suunniteltu myös bändisoittoon. Soittimen hihnan avulla asento vapautuu sylisoitosta ja näin soitinkin on paremmin esillä yleisölle. Soittimet on tehty pääasiassa tervalepästä tai vaahterasta ja ne on pintakäsitelty komponenttilakalla tai akryylimaalilla ja -lakalla. Jokaista mallia myydään useilla eri värivaihtoehdoilla. Wing-malliston on suunnitellut Hannu Koistinen. (Koistinen Kantele Oy 2008.)



Kuva 5. Wing-kantelemallit. Kuvan kanteleet eivät ole mittasuhteessa toisiinsa nähden. (Koistinen Kantele Oy, kanteleet, Wing)

Lasten kuviomallisto kohdistuu EasyWing 5- ja Wing 5-kanteleeseen, sillä niiden kohderyhmä on pääasiassa leikki- ja kouluikäiset. Ne ovat yrityksen pienikokoisimmat kantelemallit ja niitä käytetään paljon mm. Koistinen Kantele Oy:n perustaman Jamkids Musiikkiseikkailuklubin opetustoiminnassa. (Koistinen 14.11.2008; Nieminen 28.11.2008.) Mallin nimen perässä oleva luku kuvaa kanteleen kielimäärää. Mallisto suunnitellaan valmistettavaksi tarroina, jolloin niiden suunnittelussa on otettava huomioon useat sijoitusmahdollisuudet kanteleen pinnalla. Asiakas kiinnittää tarrat itse valmiiseen tuotteeseen ja ne voi halutessaan myös poistaa. Ne ovat kuitenkin vain kertakäyttöisiä.

Toinen, kiinteästi kuvioitava mallisto suunnitellaan Wing 10- ja Wing 15 -kantelemalleihin, joiden käyttäjät ovat pääasiassa nuoria ja aikuisia. Kiinteä kuviointi antaa tuotteesta laadukkaamman kuvan kuin tarramallisto ja yksi tärkeä tavoite onkin nimenomaan nostaa kuvioinnin avulla tuotteen arvoa. (Koistinen 26.9.2008.) Näissä kanteleissa kuviointi kohdistuu kannelle ja voi olla monimutkaisempaa ja isokokoisempaa kuin lapsille suunnatut tarramallit. Kuviointi tapahtuu kanteleen valmistusvaiheessa ja se viimeistellään lakkakerroksella kestävyuden edistämiseksi.

4.3 Yhteistyöprosessi

Yhteistyöprosessi alkoi aloitteesta opinnäytetyön tekijän puolelta ja siitä aiheutuneesta yrityksen myönteisyydestä ja kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Yhteistyön alkuvaiheiden eteneminen perustui tapaamisiin ja niissä läpikäytyihin ja sovittuihin asioihin. Kun yritys varmistui valmistuvan suunnittelijan pätevyydestä ja motiiveista kyseiseen projektiin, lähdettiin kartoittamaan yrityksen tarvitsemaa osaamista ja suunnittelijalle kuuluvaa vastuuta. Yrityksen toimitusjohtaja Hannu Koistinen toimii koko projektin ajan sen luovana johtajana, vastaa tehtävänannosta, valinnoista ja päätöksistä sekä työnohjauksesta Koistinen Kantele Oy:n puolelta (Koistinen 10.11.2008). Toisena koordinaattorina yrityksen osalta toimii Henna Konttinen, joka puolestaan keväällä 2008 on tehnyt yritykselle opinnäytetyön. Tämän työn tiimoilta yhteistyön on sovittu jatkuvan toukokuun 2009 loppuun asti, jolloin kaiken suunnittelutyön on oltava tuotantovalmiina.

Ensimmäisessä kirjallisessa tehtävänannossa määritettiin varsinainen opinnäytetyön tarkoitus: grafiikan suunnittelu Wing-kanteleisiin. Tehtävänannon mukaan ”projektin tarkoituksena on selvittää miten ja missä tuotteissa grafiikalla voidaan luoda parhaiten lisäarvoa kanteletuotteissa ja suunnitella käytännön toteutus, kuinka grafiikka istutetaan osaksi brändiä ja millä tekniikoilla se toteutetaan kustannustehokkaasti ja massapersonoinnin perusajatusta toteuttaen”. Suunnittelijan tehtävänä oli siis selvittää myös kyseiseen tarkoitukseen mahdolliset toteutustekniikat ja niiden pohjalta tiedustella tekniikassa vaadittavien painokoneiden hankintapaikkoja sekä hinta-arvioita. Tämä jätettiin kuitenkin täysin opinnäytetyössä käsiteltävien aiheiden ulkopuolelle.

Projektin tavoitteita kartoittaessa yritykselle tuli Wing-kanteleille kohdistuvien eri mallistojen ohella visioita myös valittujen artistien kanteleiden yksilöinneistä uniikeiksi soittimiksi. Työmäärän laajentuessa huomattavasti käytettävään aikaan nähden siirrettiin kyseinen projekti toistaiseksi sivuun.

Kun tuotegrafiikkamallistojen toteutustekniikka alkoi määrittyä, oli suunnittelijan vastuulla olla mallistojen valmistukseen liittyen yhteydessä alihankintayritykseen. Samalla sai suoraa tietoa valmistustekniikan mahdollisuuksista ja rajoituksista, jotka vaikuttivat kaikkiin suunnitteluvaiheisiin.

Tapaamisten ohella opinnäytetyön vaiheet etenevät Koistinen Kantele Oy:n kanssa puhelimitse ja sähköpostitse. Kuitenkin tapaamiset ovat etenemisen kannalta tärkeimpiä, sillä niissä reagointi on nopeaa, vaikkakin myös itse asiasta toisinaan harhautuvaa. Haittana henkilökohtaisissa tapaamisissa oli myös se, että suullisesti annetut ohjeistukset saattoivat olla ristiriidassa aikaisempiin, sillä niistä ei ollut mitään dokumenttia olemassa ja yrityksen kiinnostukset esimerkiksi kuvioaiheisiin ja sitä myötä malliston sisällöt vaihtelivat. Toki suunnittelija teki tapaamisten aikana muistiinpanoja itselleen, mutta itse yritykselle ei jäänyt merkintöjä niissä läpikäydyistä asioista.

Suunnittelussa pyrittiin keskittymään projektijohtajan, Hannu Koistisen mielipiteisiin ja toiveisiin. Kuitenkin samalla oli tarkoitus keskittyä tuottamaan trendikäs, kohderyhmiä miellyttävä, suomalaiseen designiin pyrkivä ja kanteleen historian huomioonottava kokonaisuus. Samaan kokonaisuuteen pitää sisällyttää vielä ne aspektit, jotka luonnehtivat Koistinen -brändiä.

Lapsille suunnatun grafiikkamalliston kuvioaiheisiin liittyen Koistinen toivoi poikia ajatellen pääkalloja, liekkejä ja "heviäkin" meininkiä. Rock-henkisyyden tavoittelua painotettiin, sillä tavoitteena oli Koistisen sanoin saada mallistoon myös "katuuskottavuutta". Tyttöjen malleja ajatellen esimerkkinä käytettiin suurena trendinä vallitsevaa "Hello Kitty -tyyliä". Kuvioaiheiden tuli kuitenkin olla perusteltuja, mutta koska edellä mainittuun tyyliin viitaten karkit, kermaleivokset ja kumiankat eivät sitä juuri ole kantele -yhteyttä ajatellen, muodostuivat tyttöjen mallit perinteisesti kukista, perhosista, linnuista ja sydämistä. Kuitenkin Hello Kitty -grafiikalle ominaista ääriviivaa sovellettiin mallistoon.

Eräässä tapaamisessa yritykseltä tuli pyyntö yhdistää sen oma tunnus leikkisästi mukaan kuvioaiheisiin. Mm. Väinämöinen olisi voinut olla Koistisen mukaan hyvä aihe sen lakin muistuttaessa selkeästi Koistinen Kantele -tunnusta (kuva 6 ja 7, s. 17).



Kuva 6 ja 7. Koistinen Kantele Oy:n tunnus (vas.) (Koistinen Kantele Oy) ja kalevalainen päähine ovat ulkonäöltään samankaltaiset. Oikeanpuoleinen kuva on osa Akseli Gallen-Kallelan maalausta nimeltään Sammon puolustus vuodelta 1896. (Gallen-Kallela Museo, Tarujen Eurooppa, Kalevalan visuaalinen aineisto, Akseli Gallen-Kallela)

Uusien mallien esittelyn jälkeen saatiin kolmannelta osapuolelta kommentti, että tunnus on kuvioihin liitettynä liikaa mainostamista eikä näin toimi. Myös neljänneltä, yrityksen ulkopuoliselta henkilöltä saatiin negatiivinen ilmaisu Väinämöinen-aihetta kohtaan, joten kummatkin ideat jätettiin käyttämättä Hannu Koistisen toiveiden mukaisesti.

Ensimmäisessä esittelyssä toisen, Wing 10- ja Wing 15-kanteleiden grafiikkamalliston kohdalla Koistinen omien sanojensa mukaan "säikähti" grafiikoiden odottamattoman voimakasta suomalaisuutta ja karjalaista sekä kalevalaista henkeä. Kuitenkin seuraavissa tapaamisissa hän oli jo ehtinyt sopeutua ajatukseen ja piti sitä myös hyvänä ideana mm. turismia ajatellen. Siitä lähti idea syventää grafiikan aiheita vielä tarinan keinoin, kuten Kalevala Koru tekee omien tuotteidensa kohdalla. Näin saataisiin tuotteeseen liittyvä mystiikka avattua selkeämmin asiakasta ajatellen. Koistinen toivoi myös itselleen tärkeää Kolin kansallismaisemaa sovellettavaksi yhdeksi malliksi.

Suomalaisuutta luonnehtiviin kantelegrafiikoihin toivottiin yrityksen puolelta lisää virtaviivaisuutta ja aiheiden kerroksellisuutta. Kuviopintaan haluttiin myös enemmän rock-tyyliä kulutetuin, revityin ja roiskituin pinnoin. Esimerkkinä tavoiteltavasta tyylistä Koistinen esitti muutaman lumilautamallin (kuva 8, s. 18). Mallien suunnittelua siis määrittivät virtaviivaisuudella haettava urheilullisuus ja vauhdikkuus, kanteleen

historian tarut ja luontoaiheet, ajattomuutta ajatellen selkeys ja yksinkertaisuus, mutta yksityiskohtaisuudella sekä aiheen elementtien jakamisella kerroksellisuuden tavoittelu. Myyntiä ajatellen trendikkyys ja tuotteen lisäarvoa tavoitellen grafiikan mielenkiintoisuus ja uskottavuus toivat omat vaikutteensa suunnitteluun. Virtaviivaisuuden rinnalla oli tarkoitus myös tuoda esiin rock-asennetta rosoisella jäljellä.



Kuva 8. Esimerkki kanteleisiin tavoiteltavasta lumi-lautagrafiikan tyylistä. (Xbox, big day out, snowboard competition 2007)

Suunnittelijan näkökulmasta kyseiset määritteet saattaisivat rajata liikaa naispuolista kohderyhmää, mikä on oletettavasti kuitenkin yrityksen suurin asiakaskunta. Määritteitä tulkiten ja yrityksen toiveita noudattaen on ilmeisen tärkeää herättää mielenkiinto kanteletta kohtaan nimenomaan poikakohderyhmän silmissä. Kyseisen segmentin kohdalla varmasti löytyykin markkinarakoa.

5 MALLISTOJEN MUOTOUTUMINEN

Painottavin mallistojen suunnittelussa huomioon otettava tekijä on yhdenmukaistaminen yrityksen brändiin sopivaksi. Uutta aspektia tuotteeseen kehitettäessä joudutaan miettimään kantaako se yrityksen, alkuperäisen tuotteen ja tuoteperheen nimeä ja ilmettä (von Hertzen 2006, 68). Visuaalisen tekijän tuotteeseen lisäämisen yksi funktio on myös auttaa välittämään niitä mielikuvia, mistä yrityksen brändin halutaan muodostuvan. Niitä ovat mm. nuorekkuus, uudistuminen, suomalainen design, sporttisuus, rock-henkisyys ja perinteiden kunnioitus. Asiakkaan mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat kuitenkin omat arvot, kiinnostus, saadut tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen brändistä (von Hertzen 2006, 91). Mitä lähempänä asiakkaan brändikuva on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin on yritys onnistunut viestinnässään ja toiminnassaan (von Hertzen 2006, 91).

Kuvien kielellä on yhä tärkeämpi rooli viestinnässä. Se nostaa huomioarvoa ja sitä ymmärtävät kaikki äidinkielestä ja englannin kielen taidoista riippumatta. Tosin tulkinnat ja mieltymykset voivat vaihdella katsojan kulttuuritaustasta johtuen. Aiemmin puhuttiin kuvituksesta. Visuaalisuuden rooli nähtiin silloin koristeena, puhetta, tekstiä ja numerotietoa tukevana ilmaisuna. Nykyään, kun viestinnän määrä on lähes rajaton, roolit ovat kääntyneet lähes päinvastaisiksi. Ihmisten kyky havainnoida ja "lukea" kuvanviestintää on nopeaa ja alitajuista. (von Hertzen 2006, 209.)

Toivotut positiiviset assosiaatiot saadaan liitettyksi yrityksen brändiin ottamalla huomioon muoto- ja värikieli tuotegrafiikassa samalla vältellen sellaista symboliikkaa, joka joillakin yrityksen markkina-alueilla tai tietyissä asiakasryhmissä tulkittaisiin negatiiviseksi (von Hertzen 2006, 110). Muoto- ja värimaailmoilla saadaan myös tunteet ja tunnelmat mukaan kuvan viestiin (von Hertzen 2006, 209).

Uusien tuotteiden menestys riippuu yrityksen ja suunnittelijan ammattitaidosta tunnistaa kuluttajien uudistuvat tunteet ja aistimukset, kertoa tuotteillaan tarinoita ja myydä niitä. Tuotteiden kehittämisessä on tärkeää havainnoida elämänliikettä ja synnyttää mieluisia kokemuksia tuottavia tavaroita ja palveluja. (Hienonen 2007, 7).

On huomioitu, että parhaiten tunnistetaan ja sisäistetään ne yritykset tai tuotteet, joiden tunnuksessa tai tuotegrafiikassa esiintyy jokin orgaaninen hahmo (ihminen, eläin tai kasvi) (von Hertzen 2006, 108). Kanteleiden kuviointien suunnittelussa pyritäänkin helposti lähestyttävyyteen poimimalla mielikuvamaailmoista orgaanisia aiheita ja muotoja. Yksi kuva kertoo katsojalleen yrityksen brändistä enemmän kuin tuhat sanaa ja mahdollisesti senkin mitä tekstimuodossa on mahdoton, vaikeaa tai ei haluta ilmaista (von Hertzen 2006, 209). Tuotegrafiikan käyttöönottoaminen uutena elementtinä on yritykselle yksi vahvimpia keinoja viestittää brändistään sen samalla raikastaen yritys- ja tuotebrändiä. Tuotegrafiikkaa voidaan jopa aika ajoin muuttaa tai vaihtaa ilman, että brändin peruselementteihin tarvitsee koskea. (von Hertzen 2006, 110.)

Koistinen kantele Oy:n yritysideoana on päivittää kantelekulttuuria uudistamalla soittimen ilmettä sekä laajentaa sen käyttömahdollisuuksia musiikin eri alueilla. Suunnitteluun on haluttu kuitenkin ottaa mukaan myös perinteisiä tekijöitä soittimen historiasta. Kalevala- ja Karjala-aiheiset viittaukset tuotegrafiikassa luovat sille tarinan ja yhteyden menneisyyteen. Perinteiden ilmaisu mm. visuaalisesti vaikuttaa ihmiseen psykologisesti niin, että se antaa voimakkaan vaikutelman kytkeytymisestä pitkään ketjuun (Moog 2003, 144).

5.1 Suomalainen design ja esteettisyys

Ensisijaisena tuotegrafiikan suunnittelussa on tuotteen arvon ja tunnettavuuden lisääminen. Yksi tärkeä lähtökohta on jatkaa tuotteen suomalaisen designin linjaa, mikä on arvossaan myös ulkomaisilla markkinoilla. Itse Wing-kanteleita voidaan luonnehtia puhtaaksi suomalaiseksi designiksi niiden täyttäessä sen yleisen käsityksen määritteet laadukkaasta tuotteen muodon ja käytettävyyden valmistuksesta ja modernista, pelkistetystä tyylistä. Katri Hienonen on kirjassaan Suomalaisen designin uudet mielentilat (2007, 140) kehunut Wing-kanteleen mullistaneen pienkanteleen identiteetin.

Suomalaisessa suunnittelussa kuluttajia kiinnostavat rehellisyys, aitous ja selkeys. Tuotteille, jotka pystyvät motivoimaan ja tarjoamaan laatua, löytyy kysyntää. Hienonen toteaa hyvän designin syntyvän elävässä elämässä ja sen menettävän

kiinnostavuutensa kopioituna tai keinotekoisesti mukailtuna. Hänen mukaansa suomalainen muotoilu huokuu elämäntunnetta, jolla erottaudumme skandinaavisesta tyylistä karumpana, omaperäisempänä ja ihmisläheisempänä. (Hienonen 2007, 6).

Design, jonka perustana on aito elämäntunne, on koskettavaa, jolloin siihen kiintyy herkemmin ja siitä halutaan pitää huolta. Tämän vuoksi se myös kestää käytössä ja auttaa säästämään ympäristöä. Kanteleiden tuote grafiikan suunnittelussa tärkeinä tekijöinä painottuukin kuvioiden ajattomuuteen ja helpostilähestyttävyyteen pyrkiminen.

Suomalaisen designin perusta syntyi kansallisromantiikan aikana, jolloin sen aatteet kytkettiin Suomen muinaiseen kalevalaiseen perintöön ja inspiraatiota kulttuuriseen tuotantoon haettiin Karjalasta. Vuonna 1900 Suomen Pariisin maailmannäyttelyn paviljongin suunnittelulla haluttiin tuoda esille Suomen oma elinvoimainen kulttuuri ja osoittaa, että Suomella oli oikeus olla oma kansakuntansa. Akseli Gallen-Kallela maalasi paviljonkiin Kalevala-freskot (kuva 9, s. 22) ja suunnitteli Iris-huoneen sisustuksen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Samoista aihealueista ammennettävien kanteleitten kuviointien on samalla tavoin tarkoitus luonnehtia voimakkaasti suomalaisuutta kuitenkin myös henkien mukautuvuutta kansainvälisyyteen. Enää ei ole myöskään samanlaista tarvetta voimistaa kansallista itsetuntoa vaan ennemminkin muistuttaa arvokkaasta perinnöstä. Jo 1800-luvun lopulla olivat suomalaiset koristeaiheet häviämässä kansallispukujen mukana. Koristeaiheet olivat siirtymässä puvuista käyttöesineistöön kuitenkin vähemmän kansanomaisena, sillä jo tuolloin tuotantoon vaikuttivat voimakkaasti ulkomainen kulttuuri ja ulkomaiset "kauneuden vaatimukset" (Schvindt 1895, 2-3).



Kuva 9. Akseli Gallen-Kallelan maalaamat Kalevala-freskot Suomen Kansallismuseon keskihallin holveissa vuodelta 1928: Sammon taonta, Sammon puolustus, Ilmarinen kyntää kyisen pellon ja Iso hauki. Ne pohjautuvat Gallen-Kallelan vuoden 1900 Pariisin maailmannäyttelyn Suomen paviljonkiin maalaamiin freskoihin. (Museovirasto, museot ja linnat, Suomen kansallismuseo, museon & rakennuksen historiaa)

Grafiikan suunnittelussa pyritään myös esteettiseen lopputulokseen. Kauneus ei ole ehdoton esteettisyyden kriteeri, mutta kuvitus pyrkii aina jollain tasolla miellyttämään katsojaansa (Hatva 1993, 65). Tuotegrafiikalla on aina käyttöfunktio, joten se on alistettu palvelemaan jotain sanomaa. Tässä tapauksessa sen esteettisyyttä ei voida arvioida samoin perustein kuin itsenäisen taideteoksen, sillä ilmaisua rajoittavat määritetyt ominaisuudet sekä kaupalliset ja tuotannolliset tekijät. "Esteettisen" määritelmiä on useita, sillä esteettisyys ei ole vain kohteen ominaisuus, vaan havaitsijan ja kohteen vuorovaikutusta (Hatva 1993, 78).

Kuvituksen esteettisyyden kriteereitä ovat mm. laadukkuus, mielenkiintoisuus, miellyttävyys ja ekspressiivisyys. Kuva voi olla esteettinen, jos se ilmentää merkitystään muodollaan, herättää kysymyksiä katsojassaan tai vetoaa älyyn tai tunteisiin. Kriteereitä voivat olla myös miellyttävyyden lisääminen katsojassa kuvan tuttuuden tai tyyppillisyyden vuoksi. Esteettisyys on kuvassa saavutettu viimeistään

silloin, kun katsojalla on halu nähdä se uudelleen. Elämyksellisyys ja merkityksenanto ovat yhteisiä niin taide- kuin käyttökuvallekin. (Hatva 1993, 75.)

Tulkintamallit ohjaavat esteettisyyden kokemusta. "Harjaantumattomat" tulkitsijat etsivät teoksesta tunnistettavia objekteja, "kokeneemmat" visuaalisia ominaisuuksia. Taiteen harrastaminen, taidekasvatus ja taiteellinen koulutus lisäävät esteettistä erottelukykä. (Hatva 1993, 80.)

Wing-kanteleille suunniteltavat tuotegrafiikat jakautuvat kahteen erilaiseen mallistoon, joita toisistaan erottelevat eri kohderyhmät, tavoiteltavat mielikuvamaailmat ja toteutustekniikat. Tuotegrafiikassa, joka toteutetaan kiinteäksi osaksi soitinta, on suunniteltu käytettäväksi maalausta tarrasabluunan avulla. Tarrasabluuna on kahden kelmun välissä oleva kuvion mukaan leikattu tarra, jonka aukkokohtista muodostuu tuotteen pintaan haluttu kuvio maalin avulla. Tekniikka soveltuu parhaiten tasaisille pinnoille ja grafiikka on lisättävä soittimeen jo sen valmistusvaiheessa. Toinen mallisto, joka suunnitellaan osaksi jo olemassaolevaa Jamkids-tuoteperhettä, toteutetaan tarroina. Näin toteutettavissa on enemmän mallivaihtoehtoja, joten asiakkaan on helpompi valita mieleisensä väri ja kuvio sekä vaihdella sitä. Tarramateriaali on taipuisaa, joten sen voi halutessaan asettaa vaikka kulmaan, jolloin se jatkuu pinnalta toiselle. Sen asettamista kuitenkin rajoittavat soittimen kielet. Tämän vuoksi tarrat suunnitellaan kanteleen pinnan potentiaalisimmille alueille, kuten nokkaan, mutta asiakkaalla on silti vapaus asettaa se haluamaansa kohtaan. Tarrat tulostetaan tai silkkipainetaan halutusta sävystä riippuen kestäväälle pvc-phjalle, jonka jälkeen ne viilletään haluttuun muotoon (Mattila 24.11.2008). Viillon jälkeen tarra on helppo irroittaa pohjasta juuri tarramateriaaliin painetun kuvan muotoisena.

5.2 Visualisointi

Anja Hatvan (1993, 137) sanoin ”kuvittaminen on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat useat tekijät yhtä aikaa”. Se on useimmiten tilaustyö, jossa on otettava huomioon tilaajan ajatukset ja tarpeet. Lähes aina lähtökohtana on kuva ja jokin substanssi, jonka ilmentämiseen kuvaa käytetään. Kuva on siis alisteinen jollekin määritetyille viestille. (Hatva 1993, 137.)

Itse kuvan tekemisessä kaikki vaikuttaa kaikkeen: värin muuttaminen voi muuttaa kokonaisuuden ilmettä ja sitä kautta koko sisältöä. Sisällön muuttaminen voi vaatia myös toisenlaista esitystapaa. Näin kuvittaminen muodostaa ongelmakimpun, jonka purkaminen hallittaviin osiin on todella vaikeaa. (Hatva 1993, 137.)

Tuotegrafiikkamallistojen aihevalintaan osallistuu suunnittelijan ohella myös tilauksen tekijä. Aihevalinnoissa lähdetään ensisijaisesti liikkeelle oletetuista kohderyhmien mieltymyksistä trendien kautta, joista poimitut kuvioaiheet istutetaan yrityksen imagoon tyylittelyn avulla. Grafiikan visuaalisessa toteuttamisessa painottuu itse suunnittelijan näkemys, mielikuviutus ja ilmaisu kuitenkin toimeksiantajan toiveiden ja rajoitusten mukaan. E.H. Gombrichin (1968) mukaan suunnittelijan tai taiteilijan tulkintaan vaikuttavat myös hänen maailmasta muodostamansa skeemat, joita ohjaavat koko taidehistorian aikana kehittyneet kuvaamisen kulttuuriset sopimukset. Taiteilija luo merkityksiä kuvittaessaan eli koodaa (Hatva 1993, 32). Koodaaminen perustuu sopimukseen, joissa symbolien eli merkkien merkitykset on sovittu. Ainoastaan katsomalla kuvaa, ei pelkästään voida päätellä, mitä se merkitsee (Hatva 1993, 30). H. Aebelin (1991) mukaan kuvittaminen on sisäistä jäljittelyä: piirtäjä jäljittelee pitkälti vain samoja liikkeitä, joilla hän on seurannut tarkasteltavan muodon ääriviivoja.

Piirtäjä seuraa ja korostaa piirustuksessaan kuvattavan muodon joitakin piirteitä aina sen mukaan, mikä on hänen tapansa nähdä ja millainen on hänen taiteellinen tulkintatyylinsä. Yksinkertaistamisessa havainnoija seuraa ”suuria linjoja” ja joutuu etsimään lainalaisuuksia, jotka yksityiskohtien sekamelskassa jäisivät huomaamatta. Taideteoksessa on selittämätön lisä, ”surplus of expression”, sekä sisällössä että muodossa. Se ehdottelee uutta koodaamisen tapaa, jonka vastaanottaja voi oppia tunnistamaan taiteilijan tuotannossa. Silloin voidaan puhua esteettisestä käsialasta, joka on taiteilijan oma ”tyyli”. Ennen kuin sen kykenee tunnistamaan, se on jo muotoutunut standardiksi. U. Eco (1979) kirjoittaa: mitä enemmän työ joustaa kaupallisille vaikutuksille, sitä standardisemmaksi sen on tultava ja mitä standardisemmaksi koodi muuttuu, sitä vähemmän se sisältää luovuutta. (Hatva 1993, 35-36.)

Taiteilijan luovuutta ja valinnanvapautta kuitenkin rajoittavat hänen käyttämänsä tekniikat. Hän voi tuoda esiin vain sellaista materiaalia, mitä hänen työvälineensä ja mediansa pystyvät välittämään. Vastaanottaja taas voi pyrkiä asettumaan taiteilijan asemaan havainnoimalla niitä tunnetiloja ja sanomia, mitä taiteilija on työllään halunnut ilmaista. Katselutilanne on näin lähtökohdiltaan esikoodattu jo useammalla asetuksella. (Hatva 1993, 36.)

Tuotegrafiikkamallistojen kuvioaiheiden valinnassa inspiraatioita haettiin luonnonmuodoista ja -ilmiöistä, karjalaiseen kulttuuriin ja Kalevalaan liittyvästä kirjallisuudesta, graffititaiteen kuvakirjallisuudesta ja trendikatsauksista cd-levyjen kansilehti- sekä lumilautagrafiikoihin. Ideälähteistä koottiin mielikuvakarttoja, joissa yhdistyivät ideat kuvioden aiheista, tunnelmista, tyyleistä, väreistä, pintakuoseista ja -struktuureista. Välineenä ideoiden luonnosteluun käytettiin pääasiassa tusseja, sillä niiden tasainen piirtojälki on lähellä itse tuotegrafiikan painojälkeä. Luonnoksien pohjalta piirrettiin aihe sähköiseen muotoon kynähiiren avulla, jonka jälkeen sen muotoa, viivaa ja yksityiskohtia hiottiin Adobe Photoshop ja Corel Draw -ohjelmilla. Corelissa kuva vektoroitiin, mikä terävöitti pikselien sumeat ja epätasaiset kuvion reunat ja näin saatiin tuotteesta valmiimman ja laadukkaamman oloinen.

5.3 Tarramallisto

Wing Easy 5- ja Wing 5 -kanteleelle suunniteltava tarramallisto jakautuu kahteen kokonaisuuteen kantelemallien eri kokojen perusteella. Mallisto on kohdistettu leikki- ja kouluikäisille tytöille ja pojille. Malliston lähtökohtana on noudattaa Koistinen Kantele Oy:n perustaman Jamkids Musiikkiseikkailuklubin mukaista ilmettä tuoden esille mm. sen leikkimielistä puolta. Jamkids-toiminnan ollessa tuore tulokas, ei sille ollut vielä määrittynyt omaa brändiä, joten tarramalliston yhdeksi tehtäväksi annettiin Jamkidsin ”brändäys” kuvituksen keinoin. Tärkeänä pidettiin toiminnassa käytettävien visuaalisten materiaalien grafiikan määrittämistä eli mitä on Jamkids-grafiikka. Vaikka klubilla oli jo käytössään kuvitusta erilaisissa yhteyksissä, eivät ne suunnittelijan näkökulmasta olleet tyyllisesti potentiaalisia yhdistettäväksi korkeasti modernisoidun kanteleen pintaan. Tästä syystä suunnittelussa lähdettiin liikkeelle itse kantelemallista ja Jamkids-logon tyylistä (kuva 10, s. 26) kohti kohderyhmien tavoittamista.



Kuva 10. Jamkids Musiikkiseikkailuklubin logo viestii leikkisyyttä ja rentoutta sekä on tyyliältään lapsenmielisen graffitimainen. Sen viestissä yhdistyvät lapset ja "jammailu", joka taas viittaa musisointiin improvisaation ja tunnelman mukaan "hyvällä meiningillä". (Koistinen Kantele Oy, Hannu Koistinen)

5.3.1 Malliston taustatekijät

Koistinen Kantele Oy:n puolelta on tarramalliston toivottu viestivän Jamkids-toiminnassa korostettua rentoutta, huumoria, positiivista energiaa ja etenkin rokaavuutta. Etenkin poikia halutaan kuluttajina tavoittaa enemmän katu-uskottavalla ilmeellä, joka ei ole liian ilmeinen vaan persoonallinen ja ihailua herättävää ollen samalla myös helpostilähestyttävää. Mallistoon on toivottu myös kansainvälisyyttä, joten aiheissa saa vapaasti käyttää globaalimpia kuvioaiheita. Esim. eläinhahmoja voi laajentaa ulos suomalaisesta eläinlajistosta maailmanlaajuiseen.

Musiikkiseikkailuklubin rehtorin Kati Niemisen mukaan kuvioiden tulisi olla helposti lähestyttäviä. Niissä saisivat olla etusijalla vallitsevat trendit perinteitä kuvastavien aiheiden sijaan. Abstraktit aiheet ovat myös tervetulleita, eikä lasten tulkinnan tasoa pidä missään nimessä aliarvioida. Jamkids klubilla on käytössä leikkinuotteja, kuvitettuja kartonkilevyjä, jotka asetetaan soittamisen avuksi kielistön alle (kuva 11, s. 27). Kaikki leikkinuotit on kuvitettu värikkäästi kappaleen tarinan mukaan tuoden soittoon mukaan myös visuaalisen ulottuvuuden. Kuviot voivat käsitellä myös lapsen rajuiksi mieltämiä aiheita, kuten petoja tai magiaa. Nieminen uskoo, että esimerkiksi rock- ja prinsessatyyliset tarrat voisivat olla suosiossa myös tulevassa tarramallistossa. (Nieminen 28.11.2008). Leikkinuotit kuten muut Jamkids-opetusmateriaalit on kuvittanut Antti Tiainen. Hän on tähän asti vastannut kaikesta Jamkidsin visuaalisesta materiaalista, mm. klubin nettisivujen grafiikasta.



Kuva 11. Jamkids – tuotemallistoon kuuluva leikkinuotti paloautoteemalla.
(Jamkids Musiikkiseikkailuklubi, kanteleet ja tarvikkeet)

Suunnittelua määrittävät myös kanteleiden mallit ja itse niiden käyttäjä. Vaikka itse kanteleessa on suhteessa sen kokoon runsaasti tasaista pintaa, on tarrojen paikka suunniteltava ensisijaisesti muualle kuin kielten alle, minne ne olisi hankala asentaa. Kuviot saattaisivat hämätä kielten sijaintia tai huilumerkkejä, jotka muutenkin voivat olla kielistön alla merkittynä kolmessa eri rivissä. Tämän lisäksi jo hyvin nuoretkin käyttävät kanteleensoitossa plektraa, joka kuluttaa soittoalueelta myös kanteleen muita pintoja. (Nieminen 28.11.2008.)

Vaikka kuviot kohdistetaankin lapsen perspektiivistä tarkasteltaviksi, niiden tulkintaan vaikuttaa aina oleellisena osana aikuinen, joka omalla tavallaan tulee ohjanneeksi katsomista omaan suuntaansa (Vaijärvi 2007, 1). Lapselle suunniteltaessa on hyvä virittäytyä omaan lapsenmieliseen tilaansa ja ammentaa sieltä kiehtovia asioita vaistonvaraisesti. Tärkeää olisi myös osata visualisoida nuo asiat persoonallisesti ja helposti omaksuttavaksi. Kasvuiässä lapsella on kuitenkin valtava kyky omaksua myös fantasiaa ja epätodennäköisyyksiä (Vaijärvi 2007,17). Esimerkiksi vaatetettu, puhuva ja leipova eläinhahmo on varsin käsitettävä näky. Lapsen maailmassa on aivan omat johtopäätöksensä sekä aikaa ihmetykselle, mielikuvitukselle, hauskanpidolle ja huumorille ja missä leikki on totista totta (Tapola 2005, 71).

E. Goldsmithin (1984) mukaan lapsen havaintokykyyn saattavat vaikuttaa seuraavanlaiset tilannekohtaiset tekijät: 1) kehitysaste, 2) kokemus, 3) motivaatio, 4) sukupuoli, 5) kulttuuri ja 6) erityiset syyt. Hän haluaa painottaa, että on mahdotonta vetää tarkkaa rajaa esimerkiksi iän mukaan, koska lapset saavuttavat kehitysasteita eri

tahdissa. Lapsen huomion ohjautumiseen liittyen tutkimuksissa ilmeni, että he kiinnittivät huomiota mieluummin yksityiskohtiin kuin kokonaisuuksiin, ja iän lisääntyessä nähdä sekä kuvan yksityiskohdat että kokonaisuus parani. (Hatva 1993, 120.)

Yksityiskohtaisuus on toivottua, jotta kuvioihin voi palata uudelleen ja uudelleen ja poimia osioita erikseen käsiteltäväksi (Vaijärvi 2007, 16). Erilaisia tulkintoja ja ideoita on mahdollista synnyttää samasta kuvakohteesta, sillä sen merkitys vaihtelee myös ajan, paikan, vastaanottajan ja välittäjän myötä (Vaijärvi 2007, 28). Tarrojen suunnitteluun haastetta lisää se, että niiden tulee olla paikoilleen asetettuna rauhallinen ja tasapainoinen kokonaisuus, mikä ei saa vaikuttaa häiritsevästi keskittymiskykyyn soitettaessa.

Kuvioaihe voi olla yksinkertainenkin, jos se on vaikka poiminta jostain isommasta kokonaisuudesta. Esimerkiksi käyttämällä persoonallisesti, mutta tunnettavasti jonkun tunnetun sadun tai laulun aihetta, saadaan kuvan ympärille liitettyä katsojan mielikuvamaailman tapahtumasarjat. Tällöin kuva muuttuu jotain tarinaa symboloivaksi ja on siksi katsojalleen kiinnostavampi. Haasteena saduista tai lauluista poimitujen aiheiden käytössä on kuitenkin se, että ne voivat olla liian nähtyjä ja kulutettuja tai vastoin saattavat jättää viestimättä toivottuja mielikuvia. Siksi kuvan on oltava myös persoonallisesti ilmaistu ja jo itsestään esteettinen ja mielenkiintoinen kokonaisuus.

Lapsi ei kuitenkaan ainoastaan vain katso kuvaa, vaan samaan aikaan tapahtuu tiedostamattakin monia tulkintoja, joita lapsi yhdistelee tietoihinsa asioista ja tapahtumista. Pienimmillä lapsilla on tavallista kuvan nimeäminen, mikä inspiroi etsimään erilaisia väyliä kuvan sisään ja siitä edelleen fantasioimiseen. Kuvat toimivat lapselle myös inspiraationa erilaisiin toimintoihin, kuten juonena leikkiin tai vaikka lauluun. (Vaijärvi 2007,29.)

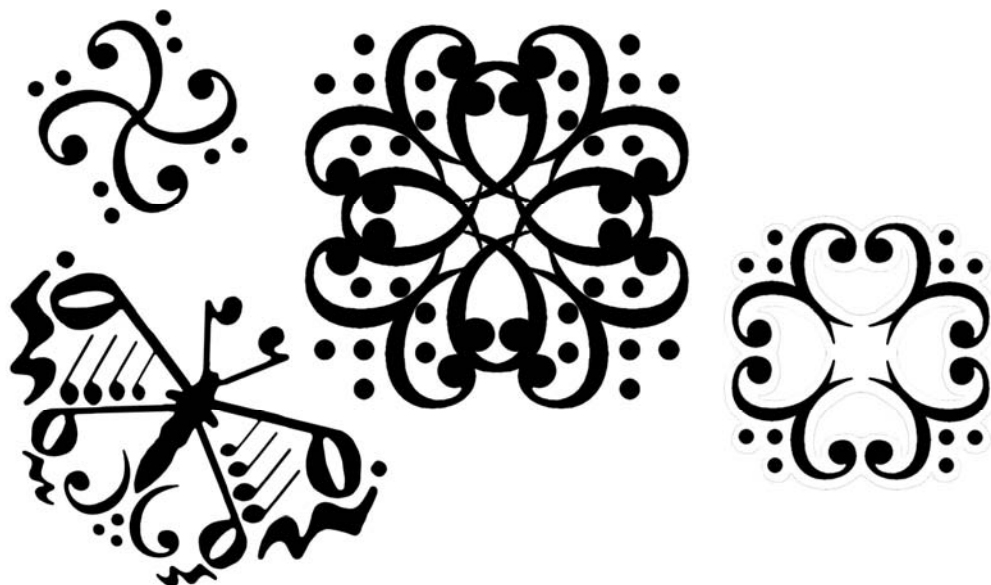
Kaikenlaisessa visuaalisessa suunnittelussa on tärkeää persoonallisuus. Kuitenkaan lapselle suunniteltaessa omaperäisyys ei saa olla epätoivoista luovan, innovatiivisen tai muodikkaan ratkaisun hakemista eikä vaikeuttaa liikaa katsojan omaksumista vaan sen täytyy palvella tarkoitustaan ja sopia vastaanottajalleen (Vaijärvi 2007, 33). Kuitenkin mahdollisimman monenlaiseen pyrkivä tarjonta laajentaa lapsen esteettistä

maailmaa ja asentaa aivoihin pysyviä valmiuksia monipuolisempaan kokemiseen (Hatva 2007, 58).

Michael Parsonsin (1987) mukaan lapsen esteettinen kehitys etenee kaiken iloisesta hyväksymisestä realistisen esittävyden kautta ilmaisukeinojen tuntemukseen. Pieniä lapsia saattaa viehättää jokin kuva ilmaisutavasta riippumatta siksi, että siinä esiintyy esim. oma lemmikkieläin tai että siinä on iloisia värejä. Noin kouluikässä lapsi taas alkaa arvostaa enemmän realistista esittämistapaa. (Hatva 2007,57).

5.3.2 Suunnittelu

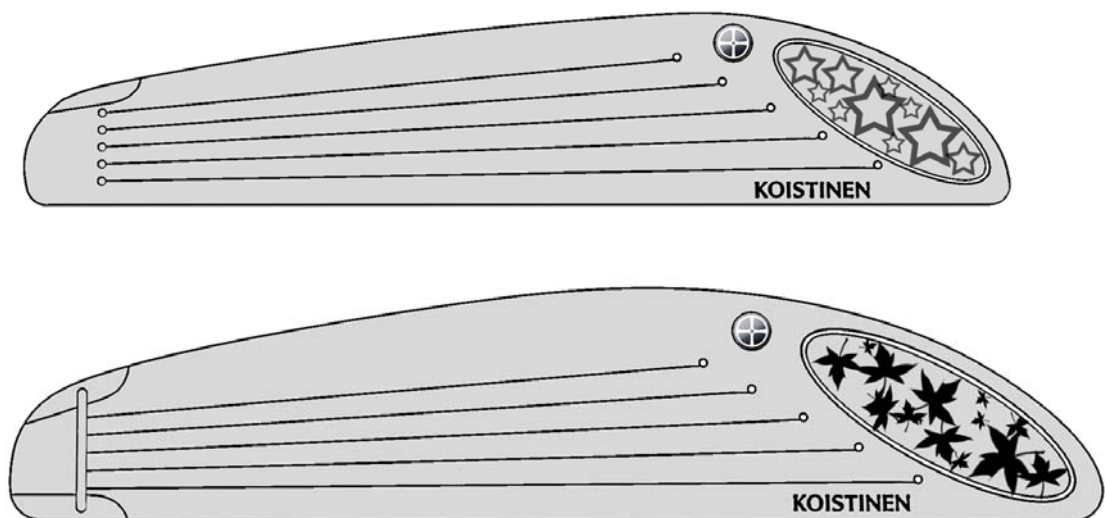
Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle ajatuksesta yhdistää tarramallistoon kiinnekohdat musiikkiin, perinteeseen ja omaperäiseen ilmaisuun. Näin syntyi ensimmäisen tarramalliston idea, jossa nuottisymboleista muodostettaisiin symmetrisiä muotoja, jotka mukailevat lähtökohtaisesti perinteisiä kirjailukuvioita (kuva 12). Ollessaan muodoiltaan myös abstrakti, se tavoittaisi laajemman ikäskalan kohderyhmän kuin taas selkeästi esittävät muodot. Nuottisymbolien käyttö, vaikkakin piilokuvan tavoin, viestivät selkeästi musiikista harrastajilleen, mikä ilmentää tarrojen olevan juuri kyseiseen käyttöön. Tällä tavoitellaan tuotteen haluttavuuden kasvua kanteleen omistajan silmissä.



Kuva 12. Nuottisymboleista sommiteltuja tarra-aiheita. Kohderyhmä tytöt.

Mallistoon sovellettiin myös esittäviä muotoja, kuten pääkalloja tavoittamaan poikakohderyhmää, jotka muodostuivat nuottisymbolien täyttämästä pinnasta. Malliston idea perustui myös tarrojen eri kokoihin ja muotoihin, joilla asiakas pystyisi personoimaan soitintaan valitsemistaan kohdista. Tarrojen perustuessa useammasta mallista muodostuvaan kokonaisuuteen lopullinen tuote myytäisiin 2 -3 kpl tarra-arkkeina.

Nuottisymboleista muodostetun malliston sisältäessä useita eri muotoja ja kokoja syntyi sen rinnalle vaihtoehtoinen kokonaisuus, joka tähtäsi tuotantotehokkuuteen. Wing 5-kanteleille suunniteltiin tarra, joka sisältäisi eri aiheita, mutta olisi aina samanmuotoinen. Kanteleen oman muodon sekä sen nokassa sijaitsevan vapaan pinnan perusteella syntyi ovaali tarra, jolle ei ollut kuin yksi sijoittamismahdollisuus. Näin se kuitenkin tulee esille näyttävästi, ei häiritse soittamista ja on harkittu ja arvokkaamman oloinen kokonaisuus itse soittimen kanssa kuin erikokoiset vapaasti sijoiteltavat nuottitarrat (kuva 13). Tarramalliston suuntautuessa kahdelle erikokoiselle kanteleelle oli ovaaleja tarrojakin oltava kahta kokoa. Kuitenkin ne yksinkertaisemman muotonsa ja hyvän kokonsa ansiosta tulevat tuotannossa edullisemmaksi ja voidaan myydä yksittäin.



Kuva 13. Tarran muoto, koko suhteessa soittimeen ja tuotteelle suunniteltu paikka Easy Wing 5- (ylhäällä) ja Wing 5-kanteleen pinnassa.

Tarrat tuotetaan yksivärisiksi läpinäkyvälle pohjalle. Yksivärisyys korostaa kuvion muotoa ja istuu näin kanteleenkin muotoon paremmin. Useat värit tarrassa yhdessä kanteleen pohjaväriin kanssa muodostaisivat räikeän ja mahdollisesti halvan vaikutelman. Läpinäkyvän pohjan ansiosta kanteleen väri täyttää osan kuviosta, mikä saa sen näyttämään soittimen pintaan painetulta. Värit on valittu niin, että jokainen niistä sopisi mahdollisemman monen kanteleväriin kanssa tarjoten kuitenkin vaihtoehtonsa mm. rock-tunnelmasta romanttiseen. Väreiksi valittiin vaaleanpunainen, sininen, keltainen, musta ja hopea. Mukaan haluttiin myös 2009–2010 trendiväriennusteiden mukaan neonvärejä. Neonvärit tarroissa sopisivat tavoiteltuihin sport- ja rock- henkisyyksien luontiin. Sävyjen intensiivisyyden ja loistokkuuden ansiosta ne saivat myös maksimaalisen näkyvyyden etenkin käyttötarkoituksessaan. Vaikka itse kanteleita myydään jo itsestään hyvin kirkkaassa ja voimakkaassa väriskaalassa (kuva 14), iso kontrasti neonsävyjen voimakkuuteen rauhoittaisi itse pohjaväriin korostamaan kuviota toisin kuin riitelemään sen kanssa. Neonvärien kanssa ilmeni kuitenkin tuotannossa ongelmia, sillä riittävän loistokkuuden tavoittaminen vaati kalliita erityistoimia.



Kuva 14. 5-kielisiä Wing-kanteleita on saatavissa useina väreinä. (Koistinen Kantele Oy, kanteleet, Wing, Easy Wing 5)

Tarrojen suunnittelussa täytyi ottaa huomioon myös käytännössä vaikuttavat asiat. Pohjamateriaaliksi valittiin kiiltävä pohja, jotta sen läpinäkyvät alueet erottuisivat mahdollisimman vähän kanteleen kiiltävästä lakkapinnasta. Materiaalin täytyy olla myös kestävä, jotta se sietää soittimen mahdollisesti kosteaa puhdistusta ja pieniä kolhuja. Vaatimusten täyttämiseksi valittiin pohjaksi PVC muovitarra. Se on paksuudeltaan myös helppo asettaa ja poistaa, mutta tarpeeksi ohut etteivät reunat juuri erotu pinnasta, jolle se asetetaan. Tarran liimalta vaaditaan hyvää pitävyyttä. Sen täytyy kuitenkin olla myös asiakkaan poistettavissa ilman soittimen pintavahinkoja tai liimajäämiä, jotka tahmeutensa vuoksi keräävät likaa.

5.3.3 Valmis mallisto

Ovaaleissa tarroissa yhdisteltiin aiheita huomioiden suomalaisuutta, perinteitä, rock-asennetta ja tyttömäisyyttä leikkimielisellä asenteella. Suomalaisuus ilmenee mm. valituissa eläimissä (hauki, joutsen, karhu) ja perinteet viittauksissa kansantaruihin (kettu ja korppi, kolme karhua, kyinen pelto ym.). Rock on tuotu esiin perinteisesti kalloin, liekein ja ruusuohdakkein kun taas tyttökohderyhmä on huomioitu kukkaornamentein ja sydämin. Mukaan on otettu pienimpiä soittajia ajatellen eksoottinen kameleontti ja elefanttimarssi. Yrityksen pyynnöstä yhdistää nuottimalliston kuvioideoita ovaaliin muotoon, malliston aiheisto laajeni tarjoten variaatioita yhteensä 27 kpl. Laajasta aiheskaalasta huolimatta mallistoa yhdistää sen muoto, tarrojen pohjan läpinäkyvyys ja kuvioalueen yksivärisyys. Aiheiden perusteella mallisto jakautuu neljään eri alaryhmään, jotka ovat Folk, Rock, Cutie ja Notes. Ryhmien sisältö vaihtelee hieman, sillä kuvioita on jaoteltu vielä isomman ja pienemmän ovaalimuodon mukaan (kuva 15, s. 33 ja kuva 16, s. 34).

Wing 5/ Folk



Wing 5/ Rock



Wing 5/ Cutie



Jankids®

Wing 5/ Notes

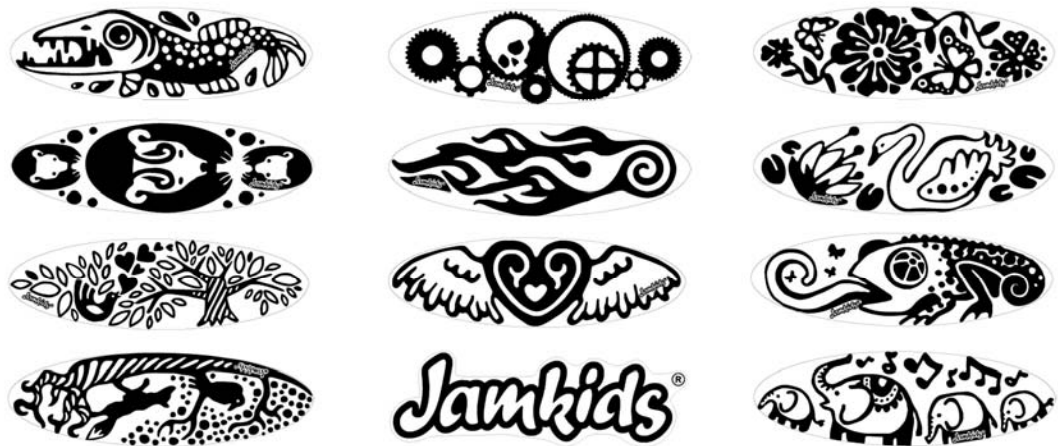


Kuva 15. Tarrayhmat ja -mallit Wing 5-kanteleelle.

Easy Wing 5/ Folk

Easy Wing 5/ Rock

Easy Wing 5/ Cutie



Kuva 16. Tarraryhmät ja -mallit Easy Wing 5-kanteleelle.

Jamkids Musiikkiseikkailuklubin tarramallistolle haetaan Koistisen kanteleitten ohella näkyvyyttä mm. lasten tv-ohjelman, Pikku Kakkosen kautta useammassa lähetyksessä. Mallistoa markkinoitiin myös Jamkids Musiikkiseikkailuklubin osastolla huhtikuun 2009 Lapsimessuilla, jolloin kohderyhmien reaktioista vastajulkistettuun tarramallistoon saatiin ensikäsitystä.

Tarrat ovat saaneet jo ennen messuja palautetta kohderyhmiltään. Jamkids klubin oppilaat ovat niiden ensinäkemästä olleet rehtori Kati Niemisen sanoin "aivan intopiukeana". Lapset ovat mm. heti ilmaisseet vahvaa kiinnostusta tarrojen ostamista kohtaan, mutta vasta lapsimessujen ohella se on mahdollistunut niiden tullessa myyntiin. Ensimmäisenä messupäivänä tarrojen saavuttua osastolle ne herättivät oitis kiinnostusta ohikulkevissa lapsiperheissä. Lapset pystyivät heti valitsemaan tarroista heitä eniten kiinnostavan mallin. Ensimmäisenä positiivista palautetta myös aikuisen puolesta sai joutsenaiheinen tarra. Pääasiassa osastolla kuitenkin oli itse Jamkids – toiminta ja lapsien huomio kiinnittyi ensisijaisesti seinämän takana tapahtuvaan soittotuokioon, jossa kaikki saivat osallistua musisointiin kanteleilla Lonkerosalsan tahtiin. Lainakanteleet somistettiin uusilla tarroilla, joita messuja varten oli painettu mustana sekä neonpunaisena (kuva 17, s. 35).



Kuva 17. Tarrat niille tarkoitetussa käytössä Jamkidsin osastolla Lapsimessuilla huhtikuussa 2009.

5.4 Mallistot Wing 10- ja Wing 15-kanteleille

Wing 10- ja Wing 15 –kanteleiden tuotegrafiikka vaatii suunnittelulta enemmän sen ollessa myös yritykselle riskialttiimpi projekti. Grafiikka kiinnitetään soittimeen pysyväksi osaksi pintaa, joten sen on tyylillisesti oltava myyvä useita vuosia. Kyseisessä mallistossa on kuitenkin se etu, että soitinverstas voi valmistaa sen malleja kysynnän mukaan toisin kuin tarramalliston tapauksessa, jossa tarroja on tuotettava jokin minimimäärä kunnes kannattavuus saavutetaan. Kiinteästi kuvioitu tuotegrafiikka tarvitsee toteutuakseen olemassa olevan tuotteen ja kuluttaa siksikin paljon yrityksen resursseja. Lisäksi toteutustekniikka, tässä tapauksessa tarrasablunamaalaus, vaatii ammattimaista käsityötä.

5.4.1 Taustatekijät

Malliston kuvioaiheet pyritään suunnittelemaan melko abstrakteiksi sekä moniselitteisiksi, mutta niistä halutaan olevan aistittavissa visuaalinen viesti kanteleen historian tarinoista. Ne muistuttavat luonnonläheisyydestä ja tekevät tuotteesta kuluttajalle helpommin omaksuttavan. Ilman tätä yhteyttä tuote on kuluttajalle etäisempi. On myös tutkittu, että perinteiden ja tunnettujen esi-isien

tiedostamattomuus antaa helposti ihmiselle tunteen eristäytymisestä, juurettomuudesta ja emotionaalisesti irrallisesta (Moog 2003, 144). Kun perinteitä yhdistetään esimerkiksi tuotteisiin, ne auttavat ihmisiä tuntemaan yhteyttä elämän jatkumiseen (Moog 2003, 144). Kiinnostavat brändit erottautuvat joukosta sosiaalisilla ja kulttuurisilla tarinoillaan (Hienonen 2007, 6).

Suunnittelussa on pyritty aikaa kestävään designiin. Soittimen visuaalinen viesti on tarkoitettu kestokulutukseen eli toistuvaan, pitkäaikaiseen käyttöön. Tämän vuoksi suunnittelussa on käsitelty moniselitteisiä ja abstrakteja aiheita pelkistetysti. Hillittyyn tai hyvin neutraaliin ulkoasuun ei kuitenkaan ole pyritty, sillä se olisi ristiriidassa tavoiteltujen mielikuvamaailmojen kanssa ja vähentäisi kuvioinnin viestin voimaa. Joka tapauksessa lopputulos on ollut tarkoituksena saada harmoniseksi ja tyylikkääksi kokonaisuudeksi yhdessä soittimen kanssa. Hyvä tyyli toteutuu silloin, kun viestin ulkoasu vastaa viestin sisältöä ja tilannetta, jossa viestiä käytetään (Huovila 2006, 29).

Tyyliteltyihin grafiikoihin halutaan tuoda lisäarvoa symbolisuudella. Vaikka kuvioaiheet itsestään olisivat virtaviivaisen pelkistettyjä, on niiden tarkoitus kuitenkin selkeästi tai vihjailevasti muistuttaa orgaanista muotoa, luonnon ilmiötä tai elementtiä. Koska niiden esiintymisyhteys ja tyyli on hyvin pitkälle modernisoitu, on kuvioaiheilla tarkoitus symbolisoida soittimen ja sen tarinan voimakasta luonnonläheisyyttä ja suomalaisuutta.

Symbolilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuvaa on käytetty merkitsemään "jotakin muuta" sopimuksenvaraisesti. Symbolisuus on siis merkkien ominaisuus. Mitä vähemmän kuva muistuttaa tarkoittamaansa kohdetta, mitä vähemmän se on suora pisteestä pisteeseen kartoittava projektio, sitä symbolisempi sen merkitys on. Vasta kuvan yhteys substanssiin paljastaa vertauskuvallisuuden. (Hatva 1993, 104.)

Yksi suunnittelussa huomioitava tekijä on tietenkin myös itse tuotteen käyttäjä. Vaikka suunnittelussa painottuukin yrityksen brändi, on myös otettava huomioon kohderyhmän tarpeet. Koistinen Kantele Oy:n Wing-tuoteryhmä on hyvin linjakas ja pelkistetty, mutta toisaalta käytössä myös visuaalisesti erottuva. Tuomalla vielä visuaalista kontrastia tähän tuotteeseen, lisää se haastetta käyttäjälleen yhdistettäessä soitinta eri esiintymisasuihin tai musiikin tyyliin. Tässä suhteessa onkin

suunnittelussa hyvä hyödyntää kuvioiden moniselitteisyyttä ja väritysvaihtoehtoja. Esiintyessään artisti on kuitenkin itse pääasiassa (Eskelinen 17.12.2008).

5.4.2 Suunnittelu

Yrityksen tarpeiden ja taustatekijöiden kartoituksen jälkeen on tavoitettu oikeat lähtökohdat luonnostelulle. Päämääränä on luoda arvokas, soittimen pintaan maalattava, aikaa kestävä design, joka istuu Koistinen-ideologiaan modernilla, mutta tuotteen perintöä kunnioittavalla ulkoasullaan. Suunnittelu mukailee suomalaisen designin määritteitä, sekä ottaa huomioon myös soittajan tarpeet.

Kuvioaiheiden on tarkoitus istua kokonaisuuteen henkien samoja mielikuvamaailmoja, mitä yrityksen antamassa tehtävänannossa määriteltiin. Niitä olivat Kalevala, Karjala, rock ja urheilullisuus. Kalevalan muinainen maaginen maailma istutetaan osaksi tuotetta liittäen grafiikan ohella tuotteeseen pieni taru, jonka tarkoituksena on laajentaa asiakkaan näkemystä soittimen moniulotteisuudesta. Itse tuotegrafiikka pyritään saamaan abstraktiksi ja yksinkertaiseksi kestäväksi aikaa ja vaihtuvia trendejä, mutta lyhyen nimen tai tarun on tarkoitus avata sen rinnalle katsojan oma mielikuvitus. Kiinnikkeitä Karjalaan symboloivat pohjoiset luonnonaiheet. Rokkaavuutta haetaan rosoisemmalla suunnittelujäljellä ja lasten kuviomaailmaan verraten ehkä rajuillakin aiheilla, jotka Hannu Koistisen sanoin voivat henkiä esim. Rauta-aika draamasarjan (Yle 1982) armottomuutta tai tuonelan synkkyyttä. Urheilullisuutta tavoiteltaessa otetaan mallia Koistisen toivomusten mukaan lumilautagrafiikoille tyypillisestä virtaviivaisuudesta.

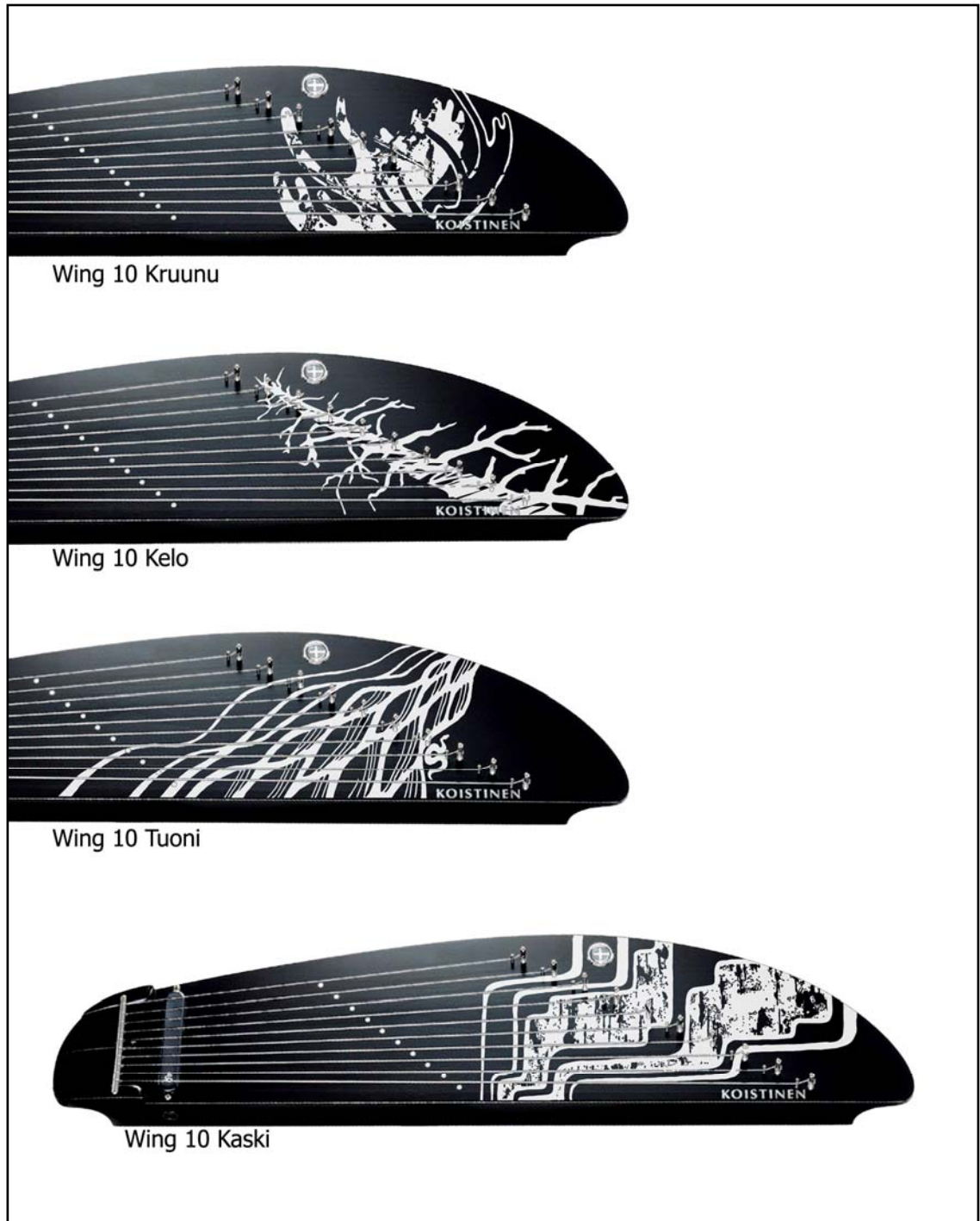
Mallisto kohdistettiin kahdelle erikokoiselle Wing-kanteleelle, 10- ja 15 – kieliselle. Kumpaakin mallia on saatavissa useaa eri väriä. Toisin kuin tarrojen suunnittelussa, nyt pystyttiin suunnittelemaan koko kanteleen kansialueelle, sillä kuvio kiinnitettäisiin ennen kielten, kielitappien yms. asentamista. Tuotegrafiikka jakautuu kahteen eri mallistoon kantelemallien perusteella. Kummallekin koolle on siis omat mallinsa. Kuviot toteutettaisiin kanteleisiin niiden pohjavärikäsittelyn jälkeen (maali, lakka) tarrasabluunan läpi maalaten. Koistinen Kantele Oy:llä on soitinpaja Pohjois-Karjalassa Rääkkylässä, jossa kuvioinnin toteuttavat maalauksen ja pintakäsittelyn ammattilaiset. Kuviomaaliksi on suunniteltu hieman läpikuultavaa harlekiinimaalia, jonka väri

vaihtelee eri heijastuskulmissa. Maaleja on pohjaltaan eri sävyisiä. Harlekiinimaalin avulla voimakasmuotoinenkaan kuvio ei olisi liian hyökkäävä. Lisäksi se ottaisi kanteleensoittajankin huomioon olemalla elegantimpi osa soittimen ulkoasua, eikä näin rajoittaisi esiintymistä paikan, musiikin tai esiintymisasun osalta. Valoheijastuksissa esiin tuleva kuvio toisi kanteleen pintaan mielenkiintoisen efektin toisin kuin hallitsisi hyökkäävästi kokonaisuutta. Hillitymmällä tuotegrafiikalla soitin kestäisi myös enemmän aikaa.

5.4.3 Valmis mallisto

Mallisto jakautuu kahdelle eri kantelemallille, jolle kummallekin on suunniteltu neljä erilaista tuotegrafiikkamallia. Grafiikka näissä kanteleissa pohjautuu suomalaisen mytologian aiheisiin ja niihin liittyviin tarinoihin. Wing 10-kanteleissa aiheiksi on valikoitunut mm. Tuonelan joki sekä Hiiden hirvi (kuva 18, s. 39) ja toisissa kanteleissa Kalevalan kotka-hahmo sekä pääskynen erään kansantarun maailmansyntyyn viitaten (kuva 19, s. 41). Koistisen toivomuksesta mukaan on otettu myös maisema Koliilta. Koistiselle Kolin seutu on tärkeää lapsuus- sekä kansallismaisemaa ja hän uskoo sen kiinnostavan myös ulkomaalaisia.

Hannu Koistisen ajatuksen mukaan kuvioituihin kantelemalleihin liitettäisiin mukaan tarina, joka syventäisi kuvituksen viestiä. Kyseisen idean pohjalta valikoituvat tietyt kuvioaiheet, joihin liittyvät tarinat istuvat myös keskenään eheäksi kokonaisuudeksi. Tarinat muodostetaan lopulliseen sisältöönsä yrityksen kanssa yhteistyön loppupuolella, mutta tarinoiden aiheista on olemassa jo käsitys.

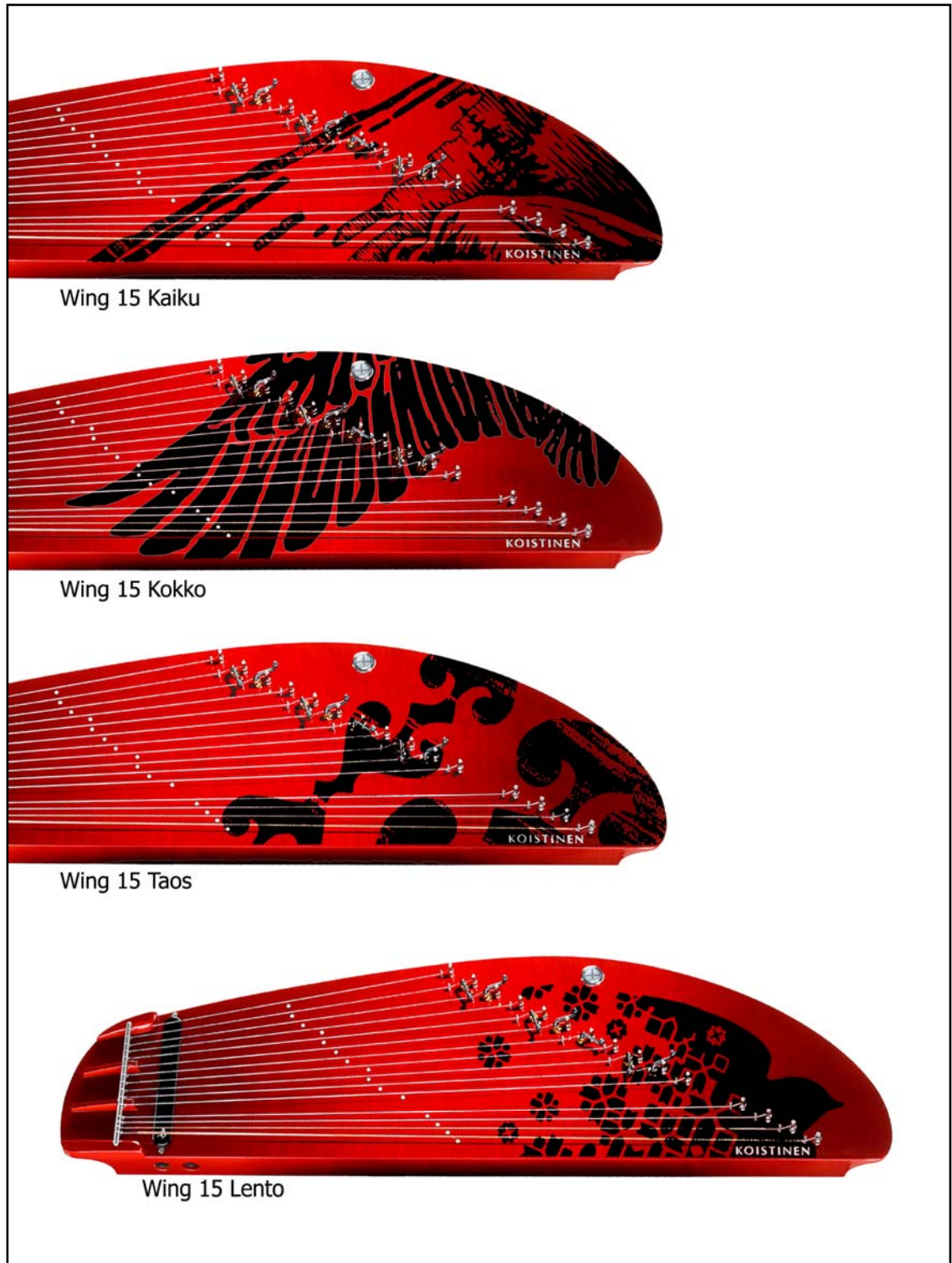


Kuva 18. Wing 10-kanteleen tuotegrafiikkamallit Kruunu, Kelo, Tuoni ja Kaski. Aiheet ovat vahvasti luontosidonnaisia, mutta ne on haluttu esittää abstraktimmin tai pelkistetyksi, jotta ne paremmin istuisivat myös itse soittimen yksinkertaistettuun muotoiluun. Tuotekuvassa grafiikat on esitetty valkoisena niiden yksityiskohtien selkeyttämiseksi. Toteutustekniikan puolesta kuitenkin mikä tahansa väri tai efektimaali on mahdollinen.

Wing 10-kanteleen Kruunu-malli viittaa Kalevalan Hiiden hirvi legendaan. Hiiden hirvi on eepoksen mukaan voimakas ja nopea eläin, jonka Louhi, ilkeä Pohjan akka, asettaa tyttärensä kosijan tehtäväksi pyydystä se elävänä. Hirven sarvet liittyvät myös

kanteleeseen eräässä kansanrunossa (Suomen Kansan Vanhat Runot 1881, Tyrö; 2028), jossa hirviurosten tappelun seurauksena sarvet tippuvat maahan. Neito löytää ne ja vie sepolle, joka takoo niistä kanteleen.

Kelo-mallin viesti perustuu kyseisen luonnonaiheen satojen vuosien ikään ja Karjalan erämaihin, joiden vaativissa olosuhteissa se on tiputtanut kuorensa ja saanut hopeisen värinsä. Se symboloi karjalaisen kulttuurin pitkää ikää sekä suomalaista pohjoisen karun kaunista luontoa. Tuoni-malli taas on syntynyt inspiraatiosta Kalevalan Tuonelaan kohtaan. Tuonela, kuolleitten valtakunta ja elävien maailmaa erottaa musta Tuonelan joki, jonka polttavan nesteen seassa virtaavat teräaseet. Väinämöinen onnistuu pakenemaan Tuonelasta käärmeen muotoon naamioituneena. Koistisen pyytämää "tekno-ilmettä" on haettu Wing 10-kanteleen Kaski-mallissa. Mallin kuvituksessa on pitkälle tyylitelty savupatsas, jossa tarkkasilmäiset voivat huomata koivun kaarnan heijastuvan. Kaski viittaa vanhaan perinteeseen, jossa viljelyyn varatun metsäalan kaadetut ja kuivumaan jätetyt puut sekä muu kasvillisuus poltetaan ja pohja raivataan.



Kuva 19. Wing 15-kanteleen tuotegrafiikkamallit. Kuvioaiheet jatkavat malliston perinteistä viestiä kuitenkin edelleen modernisti tyyliteltynä. Tuotekuvassa grafiikat on esitetty mustana niiden yksityiskohtien selkeyttämiseksi. Toteutustekniikan puolesta kuitenkin mikä tahansa väri tai efektimaali on mahdollinen.

Wing 15 Kaiku-mallissa on kuvattu Kolin yhtä tunnistettavimpia näkymiä. Maisema on Ukko-Kolilta kohti Pielisen järveä avautuva näköala. Kyseinen seutu on ollut merkittävässä osassa myös Koistinen Kantele Oy:n tarinassa sekä on Hannu Koistiselle tärkeä henkilökohtaisesti. Maisema viestii suomalaisuutta sekä sen luonnon puhtautta ja jylhyyttä. Kokko- malli on puhtaasti rock-henkinen ja viittaa Kalevalan hahmoon, jättiläismäiseen kotkaan, joka mielletään tuliseksi ja rautaiseksi vartijaksi, mutta on myös itsenäinen ja puolueeton eepoksen muiden hahmojen ja kylien välisissä taistoissa. Myös Louhi muuntautuu Kokoksi viikatteet kynsinään lähtiessään Sammon varkaiden perään.

Taos-malli symboloi Kalevalassakin hyvin esiintyvää seppä-teemaa. Taos syntyy vahvasta raudasta, kovasta tulesta ja voimakkaista iskuista ja sopii myös tämän vuoksi viestimään tavoiteltua rock-ilmettä. Viimeinen malli Lento esittää pääskystä, jonka muotoa on jatkettu mukaillen perinteisiä karjalaisia kirjonta-aiheita. Kalevalan mukaan maailma syntyy sotkan munasta, mutta maailmansynnyn inkeriläisessä versiossa maailman munii pääskynen: "Pääskyläinen päivälintu, tuo ihana ilman lintu, etsi maata maataksensa, lehtoa levätäksensä.." (Wikipedia, maailman synty 5.4.2009). Suomessa pääskystä pidetään kevään tuojana ja Kalevalan runoissa se esiintyy useasti. Wing 15 Lento-malli kannattelee malliston naisellista puolta.

6 YHTEENVETO

Työn aihe sai alkunsa tekijän kriteereistä ja kiinnostuksista laajentaa pintasuunnitteluosaamistaan uudelle materiaalille. Alkutavoitteet saavutettiin yhteistyöyrityksen löytyessä ja niin haastetta kuin motivaatiotakin tarjosi sen osoittama aito kiinnostus projektia kohtaan. Koistinen Kantele Oy:n tarjoama mahdollisuus Wing-kanteleiden tuotegrafiikkamalliston suunnittelulle vaikutti enemmän kuin sopivalta opinnäytetyöaiheen valinnalta modernin kohdetuotteen, aiheen ajankohtaisuuden, yrityksen mission sekä omien tavoitteiden ja taustan pohjalta. Omat alkukriteerit täydentyivät tehtävän vaatiessa tuntemusta graafisen alan valmistustekniikoihin.

Tuotegrafiikkamallisto suunniteltiin kahteen eri kokonaisuuteen, joita toisistaan erottivat eri kantelemallit, kohderyhmät ja tavoitellut mielikuvat yrityksen imagon mukaan. Grafiikkamalliston tehtäväksi yritys asetti oman brändinsä mielikuvamaailmojen vahvistamisen sekä kohdetuotteen arvon lisäämisen. Lapsille suunniteltiin 5-kielisiin kanteleisiin tarramallisto, joka edustaa myös Jamkids Musiikkiseikkailuklubin toimintaa mukaillen sen viestimää leikillisyyttä. Tarrojen aiheet määräytyivät kohderyhmien kiinnostusten ja trendien mukaisesti huomioiden myös aiheita kantele-yhteyteen viitaten. Kehittyneemmille soittajille suunniteltiin tarrasabluunamaalauksen avulla toteutettava tuotegrafiikkamallisto 10- ja 15-kielisille Wing-kanteleille, jonka aiheet on poimittu Kalevalan hahmoista, ilmiöistä ja perinteistä modernin tyyliä.

Vaikka suunnittelutehtävä oli mielekäs, sai prosessin aikana kohdata myös pieniä vastoinkäymisiä. Esimerkiksi yhteistyöyrityksen oli ajoittain vaikea tarkalleen määrittää minkälaista suunnittelua yhteistyön tuloksena halutaan. Pääsuunnat olivat tiedossa melko hyvin, mutta asioiden tarkentaminen tuntui tuottavan vaikeuksia. Tämä teetti paljon ylimääräistä suunnittelutyötä. Kyseenomainen "soutaminen ja huopaaminen" on kuitenkin oletettavasti normaalia, kun ollaan eri alojen osaajien kanssa tekemisissä. Lisäksi vastuu aikatauluista painosti, sillä yritys ei aktiivisesti vastannut sähköpostiviesteihin, joilla kuvallinen informaatio kulki. Tämän lisäksi oli siis varmistettava asiat vielä puhelimitse. Yhteistyö onnistui muilta osin hyvin ja oli suunnittelun tulosten kannalta optimaalinen yrityksen mahdollistaessa niiden

tuotteistuksen ja myyntikanavan. Lisäksi uudet yhteydet yritysmaailmassa ovat eduksi verkostoitumista ajatellen. Projekti lisäsi varmuutta itsenäisenä tekijänä ja laajensi samalla mahdollisuuksia seuraavaa tehtävää ajatellessa.

Tehtävänannon mukaan tuotegrafiikkamallistot vahvistavat positiivista kuvaa yrityksestä tuoden esille perinteiden arvostamisen brändin tavoittelemien rock- ja sport- henkisyysien kautta. Tuotteet kiinnittävät kuluttajien huomiota tuotegrafiikka-idean ollessa kanteleissa edelläkävijän roolissa ja erottuvat näin myös muista alan tuotteista. Grafiikka on sommiteltu soittimen muotoon istuvaksi ja sen virtaviivaisuutta mukailevaksi tekijäksi. Mallistojen suunnittelu on ollut kohderyhmälähtöistä massakustomointia ja tuotannon kustannustehokkuutta ajatellen. Wing-kanteleille suunnitellut tuotegrafiikkamallistot tukevat kanteleen imagon modernisoitumista olemalla visuaalinen, trendikäs ja yksityiskohtainen osa Wing-kanteleen kokonaisuutta. Mallistot viestivät jatkuvasti uudistuneisuuteen tähtäävää Koistinen – ideologiaa ja tekevät sitä omalla aspektillaan tunnettavammaksi. Tuotegrafiikka korostaa soittimen käytettävyyden nautintoa ja tukee ääntä omalla tarinallaan personoiden samalla soittajan imagoa.

Suunnittelun tuloksia on ehditty hyödyntää lasten tarramalliston osalta. Tarrat ovat olleet näkyvillä Jamkids Musiikkiseikkailuklubin toiminnassa tv-kuvauksissa sekä lapsimessuilla. Lapsilta saatu palaute on ollut positiivista ja asennoituminen innostunut. Molempia mallistoja tullaan niiden toteutuessa markkinoimaan yrityksen nettisivujen ja –kaupan kautta. Yhteistyö Koistinen Kantele Oy:n kanssa jatkuu tämän työn tiimoilta toukokuun 2009 loppuun asti ja uusissa projekteissa tarvittaessa.

LÄHTEET

Ahola Suvi 9.12.2008. Helsingin Sanomat. C1

Eskelinen Senni. Kanteleartisti. Haastattelu 15.12.2008

Hafrén Gustav & Trout Jack 2003. Erihaustu tai kuole – Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Hatva Anja 1993. Kuvittaminen. Helsinki. Rakennustieto Oy.

Von Herten Pirjo 2006; Brändi yritysmarkkinoinnissa. Economica–kirjasarjan julkaisu nro 36. Helsinki. Talentum.

Hienonen Katri 2007. Suomalaisen designin uudet mielentilat. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otava.

Huovila Tapani 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Jamkids Musiikkiseikkailuklubi. Saatavuus <<http://www.jamkids.fi/jamkids/esittely/>> (7.12.2008).

Juholin Elisa & Loiri Pekka 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Koistinen Hannu. Koistinen Kantele Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelut 26.9.2008 ja 14.11.2008.

Koistinen Kantele Oy. Saatavuus <<http://www.koistinenkantele.fi/fin/index.htm>> (7.12.2008).

Kunttu Hanna-Leena 24.2.2009. Opinnäytetyö toi palkinnon ja työpaikan. Karjalan Maa. Saatavuus <<http://karjalanmaa.fi/tarkennus.php?lehti=1174&id=20312609>> (24.2.2009)

Mattila Riku. Baron Print Oy. Puhelinhaastattelu 24.11.2008.

Mesta.net 29.5.2004. Saatavuus <<http://www.mesta.net/musa/uutiset/?aid=8350>>
(17.2.2009).

Nieminen Kati. Jamkids musiikkileikkikoulun rehtori. Haastattelu 28.11.2008.

Nieminen Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. Werner Söderström
Osakeyhtiö.

Olli Juha 10.11.2008. Uutisvuoksi. Lappeenranta. s. 10

Vaijärvi Kari 2007. Lapsi ja kuvantekijä. Lastenkulttuurijulkaisu Työryis Tyllerö 30.
vuosikerta. Helsinki. Cultura Oy.

Wikipedia, maailman synty.

Saatavuus <http://fi.wikipedia.org/wiki/Maailman_synty#Maailman_synty>
(5.4.2009)

Ylimartimo Sisko 2005. Satua ja totta, suomalaisia ja ruotsalaisia lastenkirjakuvituksia.
Helsinki. Helsingin kaupungin taidemuseon julkaisu nro. 84.

KUVALUETTELO

Gallen-Kallela Museo, Tarujen Eurooppa, Kalevalan visuaalinen aineisto, Akseli Gallen-Kallela. Saatavuus <<http://www.gallen-kallela.fi/tarujeneurooppa/TAITGallen-Kallela.htm>> (22.3.2009)

Jamkids Musiikkiseikkailuklubi, kanteleet ja tarvikkeet. 23.10.2007.
Saatavuus <<http://www.jamkids.fi/siteneews/view/-/nid/3/ngid/1/>> (15.3.2009)

Koistinen Kantele Oy, kauppa, kanteleet, Wing.
Saatavuus <<http://www.koistinenkantele.com/pages/5?category=3>> (16.12.2008)

Koistinen Kantele Oy, kauppa, kanteleet, Wing, Easy Wing 5 kanteleet.
Saatavuus <http://www.koistinenkantele.com/pages/5?product_id=3> (15.2.2009)

Koistinen Kantele Oy.
Saatavuus <<http://www.koistinenkantele.com/>> (15.3.2009)

Koistinen Kantele Oy, Hannu Koistinen 14.11.2008 ja 20.2.2009.

Marimekko, sisustuskauppa, Sanna Annukka.
Saatavuus
<http://www.marimekko.fi/FI/sisustus/kankaat/sannaannukka/kevat2009/kanteleen_kutsu_190.htm> (17.2.2009)

Museovirasto, museot ja linnat, Suomen kansallismuseo, museon & rakennuksen historiaa. Saatavuus <http://www.nba.fi/fi/skm_historia> (5.4.2009)

Papunet, kuvapankki, koulu ja harrastukset, musiikki.
Saatavuus <<http://papunet.net/yleis/en/materiaalit/kuvapankki/koulu-ja-harrastukset/musiikki.html>> (17.2.2009)

Xbox, big day out, snowboard competition 2007.
Saatavuus <http://www.xbox.com/fi-FI/xboxbigdayout/snowboardcomp/snowboardcomp_gallery_01.htm> (23.3.2009)