

Kaupunki luonnon sylissä

Kuosin suunnittelu ja sen tuotteistaminen
Äänekosken kaupungille

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin kuosin mahdollisuuksia kaupungin brändin visuaalisena elementtinä. Päämääränä oli suunnitella iloinen ja persoonallinen kuosi sekä sen käyttökohteita opinnäytetyön toimeksiantajalle Äänekosken kaupungille. Kuosin monipuolisten käyttökohteiden avulla pyrittiin tuomaan iloa asukkaille ja viihtyisyyttä kaupungin keskustaan.

Koko opinnäytetyöprosessi voidaan jakaa kuosin suunnitteluun, tuotteen suunnitteluun ja ympäristön viihtyisyyden parantamiseen. Suunnittelun menetelminä hyödynnettiin muun muassa vertailuanalyysiä eli benchmarkia ja luonnostelua. Lisäksi opinnäytetyön aikana toteutettiin kaksi kyselyä Äänekosken asukkaille. Kyselyiden avulla haluttiin osallistaa asukkaita suunnitteluun, ja kerättiin tietoa heidän mielipiteistään kaupungista ja sen viihtyisyydestä.

Lopputuloksena syntyi Äänekoski-kuosi ja sen erilaisia versioita. Kuosin tuotekonseptiksi valikoitui iloinen kumisaapaskonsepti, joka esitetään 3D-malleina. Ideat kuosin käytöstä Äänekosken keskustan viihtyisyyden parantamiseksi esitetään konseptipolkuna. Polusta on valittu jatkokehitykseen kaksi ideaa, jotka esitetään kuvaapotuksina.

Opinnäytetyö
52 sivua

Kuosin suunnittelu ja sen tuotteistaminen
Äänekosken kaupungille

LAB-ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Teollinen ja brändimuotoilu

Kevät 2022

Kaisla Tiitinen

Avainsanat:

kaupunkibrändäys,
kaupunkibrändi,
kuosisuunnittelu,
kuosi, tuotteistaminen,
tuotekonsepti

Abstract

The subject of this thesis was to study possibilities of a pattern as a visual element of a city brand. The aim was to design a colourful and personal pattern for the city of Äänekoski. I also designed ways to use the pattern in the city branding. The goal was to bring joy to the residents of Äänekoski and make the city center look more pleasant.

The thesis project is divided into designing the pattern, designing the product and the use of the pattern in the city environment. Some of the design methods used in this thesis are benchmarking and sketching. In addition two surveys were carried out for the residents of Äänekoski. The aim of the survey was to participate residents to the design process and collect their opinions about the city.

The result of the thesis is Äänekoski pattern and the different versions of it. The product concept is a happy rain boot concept which is presented as 3D models. Ideas about how the pattern is used in the environment are presented in a concept path. Two of the ideas chosen from the path are presented as image immersions.

Pages: 52

Creating and productization of a surface pattern for the city of Äänekoski

LAB University of Applied Sciences
Institute of design
Industrial and brand design

Spring 2022

Kaisla Tiitinen

Keywords:

city branding, city brand,
pattern design, pattern,
productization, product
concept

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Aihe	2
1.2 Tavoitteet	3
1.3 Prosessi	4
2. Taustoitus	5
2.1 Termit	6
2.2 Kaupunkibrändäys	7
2.3 Äänekoski	8
2.3.1 Äänekosken nykyisen brändi-ilmeen kartoitus	9
2.3.2 Kohderyhmät	10
2.4 SWOT-analyysi	11
3. Kuosin suunnitteluprosessi	13
3.1 Kuosiraportti ja jatkuvuus	14
3.2 Benchmark	15
3.3 Inspiraatiokyselyn tulokset	17
3.4 Ideointi ja luonnostelu	18
3.5 Lopputulos	22

4. Tuotteet kuosin käyttökohteena	26
4.1 Benchmark	27
4.2 Ideointi	28
4.3 Lopullinen konsepti	29
4.3.1 Benchmark	30
4.3.2 Luonnostelu	31
4.3.3 Lopputulos	32
5. Ympäristö kuosin käyttökohteena	36
5.1 Viihtyvyysskyselyn tulokset	37
5.2 Benchmark	38
5.3 Ideointi	39
5.3.1 Konseptipolku	41
5.4 Ikkunateippaukset keskustaan	42
5.5 Teippaukset kyläbussiin	45
6. Lopuksi	47
6.1 Arviointi	48
Lähteet	49



1 Johdanto

1.1 Aihe

Opintojeni aikana kiinnostuin kuosien suunnittelusta ja huomattessani Instagramissa Rovaniemen kaupungille suunnitellun kuosin, heräsi mielenkiintoni suunnitella kuosi myös omalle kotikaupungilleni. Toin ideani julki Äänekosken kaupungille, ja he innostuivat ehdotuksestani. Projektin ajankohta oli sopiva opinnäytetyöni kanssa, joten projekti valikoitui aiheekseni, ja Äänekosken kaupungista tuli opinnäytetyöni toimeksiantaja.

Opinnäytetyössäni kiinnostavaa on, miten kuosia ja sen sovelluksia on mahdollista hyödyntää kaupungin brändäyksessä ja brändin kehittämisessä. Kuosi tulee saamaan paljon näkyvyyttä kaupungin markkinoinnissa, joten tämä projekti tuntuu merkittävältä.

Olen asunut Äänekoskella ensimmäiset 19 vuotta elämästäni, joten kaupunki on minulle tuttu ja aihe on siksi henkilökohtainen ja tärkeä. Kaupungin markkinointihenkilöstö ja jopa kaupunginjohtaja ovat huolissaan siitä, että äänekoskelaiset suhtautuvat kaupunkiinsa negatiivisesti. Olen innoissani mahdollisuudesta vaikuttaa kuosillani Äänekoskeen ja äänekoskelaisiin positiivisesti tuomalla sinne iloa ja väriä.

1.2 Tavoitteet

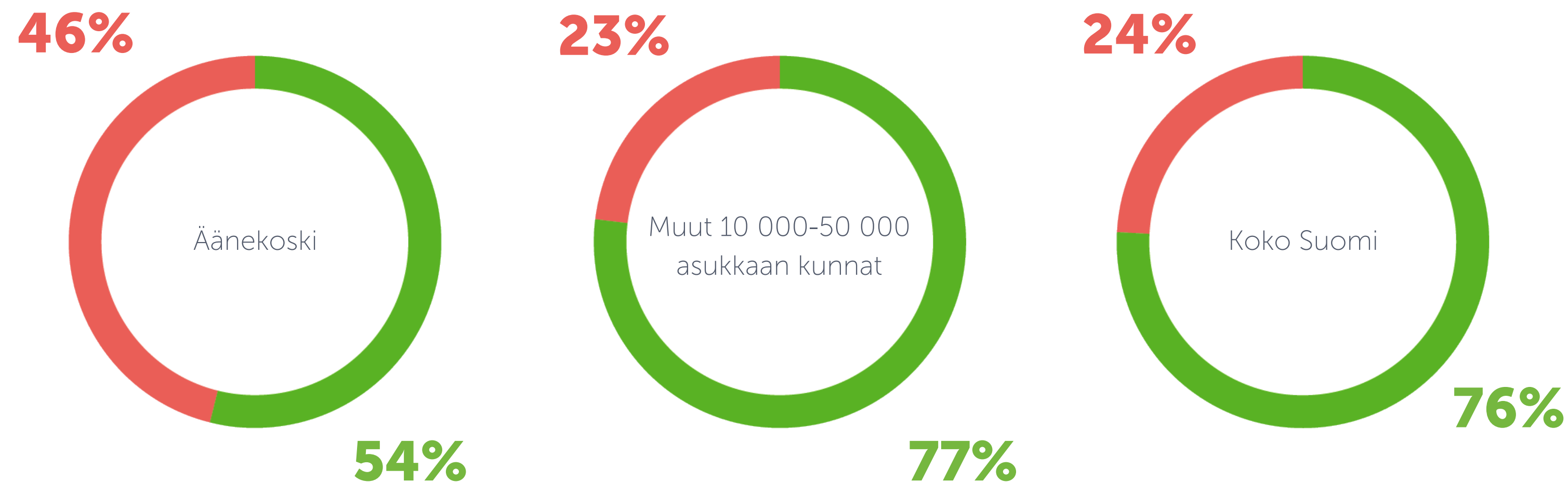
Tavoitteena opinnäytetyössäni on luoda Äänekosken kaupungille iloisen ja erottuvan kuosin avulla pirteämpi ilme ja tuoda kaupungille positiivista mieleenpainuvuutta. Kuosilla voitaisiin vaikuttaa kaupungin antamaan ensivaikutelmaan vierailijoille sekä uusille asukkaille. Lisäksi koen tärkeäksi onnistua tuomaan iloa äänekoskelaisten arkeen ja näin lisäämään asukkaiden ylpeyttä kotikaupungistaan.

Tässä on selvästi kehittämistä, sillä Äänekoskella tehdyn empatiatutkimuksen (NayaDaya Inc. 2021.) mukaan 46 prosenttia äänekoskelaisista kokee negatiivisia tunteita asuinkaupunkiaan kohtaan. Tämä on kaksi kertaa enemmän kuin keskimäärin muissa Suomen 10 000-50 000 asukkaan kunnissa (kuvio 1).

Asukkaiden tunteet asuinkuntaa kohtaan

● = Positiiviset tunteet

● = Negatiiviset tunteet



Kuvio 1. Empatiatutkimuksen tuloksia (NayaDaya Inc. 2021)

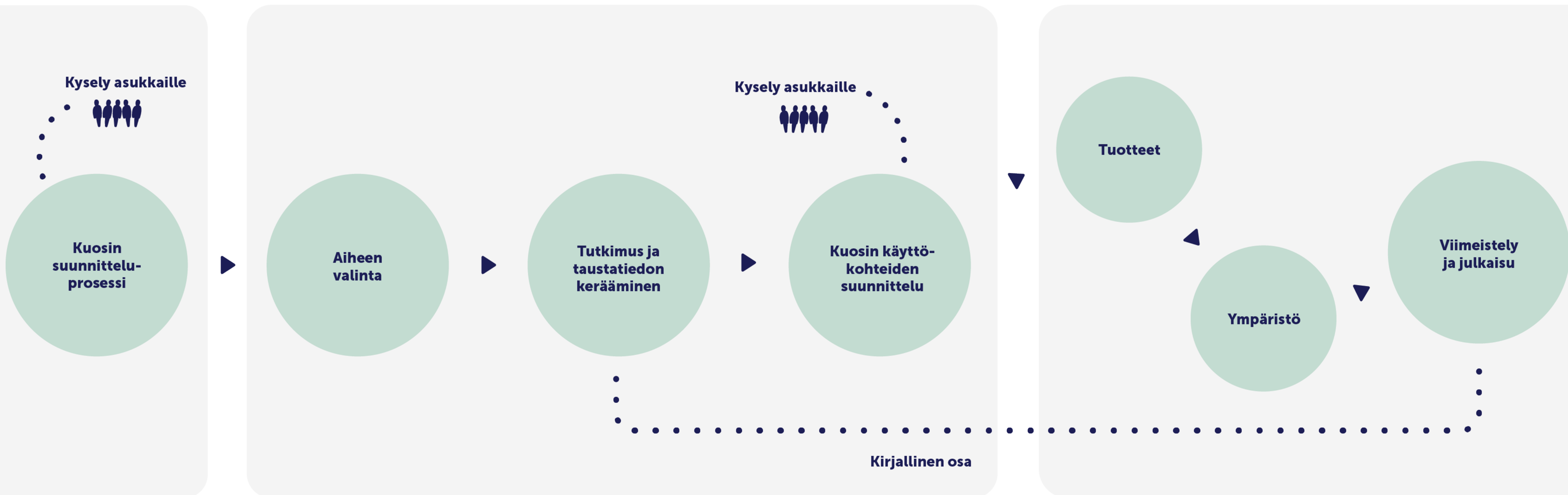
1.3 Prosessi

Prosessikaaviossa (kuvio 2) kuvataan koko opinnäytetyön prosessin kulku. Prosessi lähti käyntiin hieman epätavallisessa järjestyksessä, sillä kuosi oli jo suunniteltu kesällä ennen kuin kuosin suunnittelu ja tuotteistaminen valikoituivat opinnäytetyöni aiheeksi. Kuosin tuotteistamisen prosessi alkoi aiheen valinnan jälkeen.

KESÄ 2021

SYKSY 2021

KEVÄT 2021





2 Taustoitus

2.1 Termit

Benchmark

Benchmark eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertailua jo olemassa oleviin vastaaviin tuotteisiin, palveluihin tai käytäntöihin. Tarkoituksena on löytää tutkimuskohteista parhaita ominaisuuksia ja verrata niitä omaan työhön. Näin voi oppia muilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. (Laaksonen 2019.)

Brändi-identiteetti

Brändi-identiteettiin kuuluvat kaikki brändin elementit, jotka voidaan nähdä, kuulla tai kokea. Identiteetillä luodaan ensivaikutelma kokonaisuudesta, joten siihen panostaminen on tärkeää. Hyvä identiteetti erottuu muista ja jää mieleen. (Keinänen 2021.)

Kaupungin imago

Imagolla tarkoitetaan yleistä mielikuvaa, joka kyseisestä kaupungista on muodostunut. Imago kuvaa sitä mistä kaupunki tunnetaan ja miten se koetaan. Voidaan sanoa, että selvä imago on omaleimaisuutta ja erottautumista muista. (Virtanen 1999, 9–11.)

Konseptisuunnittelu

Keinäsen (2020) mukaan konseptisuunnittelulla tarkoitetaan ajatustyötä ja sen tulosten saattamista esitettävään muotoon. Ideoita voi vapaasti, ja ajatukset tulee pitää avoinna kaikille vaihtoehdoille. Konseptin voisi selittää toimenpidesuunnitelmana kokonaisuudesta jonkin suunnitelman toteutumiseksi. Konsepti voi olla myös toimintamalli, joka ohjaa työn toteutumista. Ydinajatuksena on myös se, ettei suunnittelun alussa vielä tiedetä, mikä työn lopputuloksena tulee olemaan.

2.2 Kaupunkibrändäys

Ihmisten ja yritysten lisääntynyt liikkuminen sekä matkailuteollisuuden kasvu ovat kaikki vaikuttaneet paikan markkinoinnin lisääntymiseen (Rainisto 2008, 52). Lisäksi kaupungin brändääminen on tullut yhä tärkeämpään rooliin kaupunkien kilpaillessa asukkaista, työvoimasta sekä työpaikkoja tarjoavista yrityksistä. Pienten kaupunkien, kuten Äänekosken, pitäisi ymmärtää brändäämisen merkitys, koska asukasmäärät vähenevät tasaiseen tahtiin. Uusia asukkaita tulisi houkutella kuntiin aktiivisesti. Isommat kaupungit brändäävät ja markkinoivat tehokkaammin, sillä niillä on enemmän brändäyksen ammattilaisia kuin pienillä kaupungeilla, joilla näyttää kuitenkin olevan paloa ja yritystä asian etenemiseen.

Rainiston (2006, 53) mukaan paikat, jotka kehittävät itselleen brändi-imagon pystyvät tehokkaammin houkuttelemaan uusia asukkaita kuntaansa. Virtanenkin (1999, 8) toteaa vahvan myönteisen identiteetin lisäävän kotiseuturakkautta ja paikkakunnan arvostusta.

Mitä eroa sitten on kunnan ja yrityksen brändäämisellä? Rainiston (2006, 50) mukaan kaupunkien brändiä voidaan kehittää tuotteiden ja palveluiden tavoin, vaikka se onkin moniulotteisempaa.

Kaupungin brändäyksessä pitää ottaa esimerkiksi huomioon se, että kohderyhmää ei voi rajata, vaan siihen kuuluvat kaikki asukkaat. Siksi siinä tulisikin ottaa huomioon myös ne kohderyhmät, joiden halutaan kaupunkiin muuttavan. Tämä tekee asiasta vielä haastavampaa.

Rainisto (2008, 6) kertoo kaupungin brändäämisen olevan paikan vetovoiman kasvattamista, jossa keskeistä on brändi-identiteetin rakentaminen. Ruokolainen (2020, 16) puolestaan kirjoittaa, että kaupungin brändi koostuu kaikista asioista, jotka ihminen on kaupungista tavalla tai toisella kokenut. Kaupungin maineen kannalta on ikävää, jos ihmiset alkavat kertoa julkisesti huonoista kokemuksistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Äänekoskella usein tehdään.

Kaupunki ei ole vain taloja, katuja ja puistoja, vaan myös ihmisiä. Asukkaat rakentavat kaupungin, ylläpitävät sitä ja luovat kaupungin hengen. Sen vuoksi kaupungin identiteetti, ja monissa tapauksissa myös imago, ovat riippuvaisia asukkaista. (Virtanen 1999, 153.) Selvää on, että mitä tyytyväisempiä asukkaat ovat omissa kaupungissaan sitä myönteisempiä asioita he kertovat eteenpäin. Rainisto (2006, 53) muistuttaa, että imago

muodostuu itsenäisesti vastaanottajien omien taustojen, kokemusten tai arvovalintojen pohjalta. Ei siis voi koskaan olla varma, miten joku kokee imagon. Ruokolainenkin (2020, 18–19) sanoo, että on tärkeää ymmärtää, että brändi syntyy aina asiakkaan mielessä ja että sen syntyseen vaikuttaa hyvin paljon sellaisia asioita, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokaisella ihmisellä on erilaisia, ainutlaatuisia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Silti markkinointia ja brändäämistä on tärkeä tehdä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti. Lopulta se alkaa tuottaa tulosta ja muuttaa ihmisten käsityksiä kaupungista.

Brändin kehityksessä tärkeää on erottua muista ja saada brändistä mieleenpainuva. Jokaisen kaupungin ja kunnan tulisi löytää oma vetovoimatekijänsä, jolla erottua muista. Esimerkiksi Äänekosken vetovoimatekijät, joilla lapsiperheitä voisi houkutella, ovat runsas luonto, rauhallisuus sekä uudet koulut ja päiväkodit.

2.3 Äänekoski

Äänekoski on 18 577 asukkaan kaupunki pohjoisessa Keski-Suomessa. Kaupunkiin on kuntaliitosten kautta liitetty vuosien varrella Suolahti, Sumiainen ja Konginkangas, joten kaupungin pinta-ala on laaja. Äänekoski sijaitsee Nelostien varrella noin 40 kilometriä Jyväskylästä pohjoiseen ja on Keski-Suomen toiseksi suurin kaupunki Jyväskylän jälkeen. Äänekoskella on pitkät perinteet teollisuuskaupunkina, ja se tunnetaan laajasti uudesta biotuotetehtaastaan. Niin tehtaalla kuin muillakin aloilla riittää Äänekoskella paljon työpaikkoja, ja Äänekoski onkin merkittävä työllistäjä Keski-Suomessa. Työpaikkojen lisäksi Äänekosken vetovoimatekijöinä ovat kauniit ympäröivät metsät ja järvet. (Äänekosken kaupunki 2022.)

Äänekoskella panostetaan arvojen mukaan kestävään kehitykseen, tasa-arvoon sekä innovatiivisuuteen ja uudistumiskykyyn. Äänekosken brändilupaus onkin "Tulevaisuus asuu täällä". Kaupungin visiona on, että Äänekoski on pohjoisen Keski-Suomen vetovoimaisin asuin- ja työssäkäyntikeskus, jossa on monipuolista yritystoimintaa ja toimivat palvelut. (Äänekosken kaupunki 2015.)

2.3.1 Äänekosken nykyisen brändi-ilmeen kartoitus

Äänekoskelle toteutettiin vuonna 2017 uusi brändi-ilme. Uusi värimaailma (kuvio 3) kuvaa luonnon, teollisuuden, kaupunkimiljöön sekä uuden ympäristöystävällisen teknologian kohtaamista. Logossa (kuva 1) luontoa kuvaa vihreä väri, teollisuutta ja kaupunkimiljöötä siniharmaa ja uutta ympäristöystävällistä teknologiaa turkoosi. Logo on nimeltään Tulevaisuuden koski. Brändivärit näkyvät logon lisäksi esimerkiksi kaupungin nettisivuilla (kuva 2). Kaupungille on määritelty myös lisävärejä (kuvio 3), mutta niiden käyttö ei näy kaupungin viestinnässä. Slogan ”Tulevaisuus asuu täällä” viestii vahvasta uskosta tulevaan ja toisaalta sen eteen jo tehdystä työstä. (Innolink; Äänekosken kaupunki 2017.)

Äänekosken oman graafisen ohjeistuksen mukaan visuaalinen ilme luo mielikuvan nykyaikaisesta kehittyvästä kaupungista, jossa luonto, ihminen ja uusi teknologia kohtaavat ja elävät sulassa sovussa. Uuden ilmeen tarkoitus on vahvistaa Äänekosken kaupungin mainetta elinvoimaisena ja kansainvälisenä elinkeino- ja matkailukaupunkina. (Äänekosken kaupunki 2017.)

Äänekosken brändi-ilme ei ole täysin onnistunut, vaan se on tylsä, persoonaton ja teollisuutta liikaa

korostava. Se ei välttämättä tehoa esimerkiksi uusiin asukkaisiin, jotka etsivät viihtyisää, luonnonläheistä paikkaa asua. Brändi-ilmeessä voisi korostua enemmän pienen kaupungin idyllisyys sekä luonto muutenkin kuin sinisen ja vihreän väreinä. Esimerkiksi, jos nettisivuilla käytettäisiin muunlaistakin kuvitusta kuin valokuvia, kuten suunnittelemaani kuosia, se toisi esiin pienen kaupungin leppoista tunnelmaa.

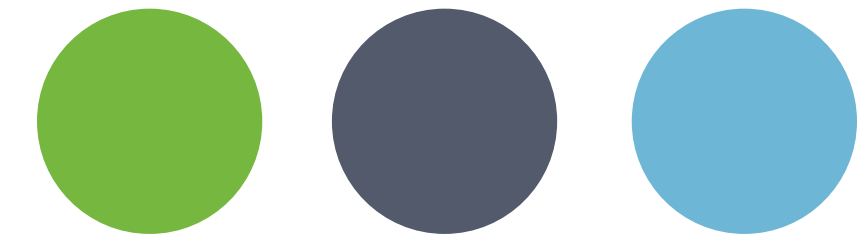
Opinnäytetyöni aikana toteutin kyselyn Äänekosken viihtyisyydestä, missä yhtenä osana kysyttiin Äänekosken kaupungin brändin tunnettuutta. Vastaajista 58 prosenttia tiesi, miltä Äänekosken brändi-ilme näyttää, mutta 66 prosentin mielestä se ei näy millään lailla Äänekosken katukuvassa. Kaupungin brändin tuominen katukuvaan olisi hyvä tapa kirkastaa sitä.

Kuosi on uusi ja monipuolinen lisä kaupungin brändielementiksi, eikä sen tarkoitus ole korvata nykyistä ilmettä, vaan kuosi tulee kaupungin brändi-ilmeen rinnalle. On tärkeää ymmärtää, ettei kaupungin logon tarvitse olla ainoa brändin visuaalinen elementti. Kuosi luo kaupungin brändiin pienen kaupungin tunnelmaa ja erottuvuutta, sillä monilla kaupungeilla ei vielä ole omaa kuosia.



Kuva 1. Äänekosken logo ja slogan (Äänekosken kaupunki 2017)

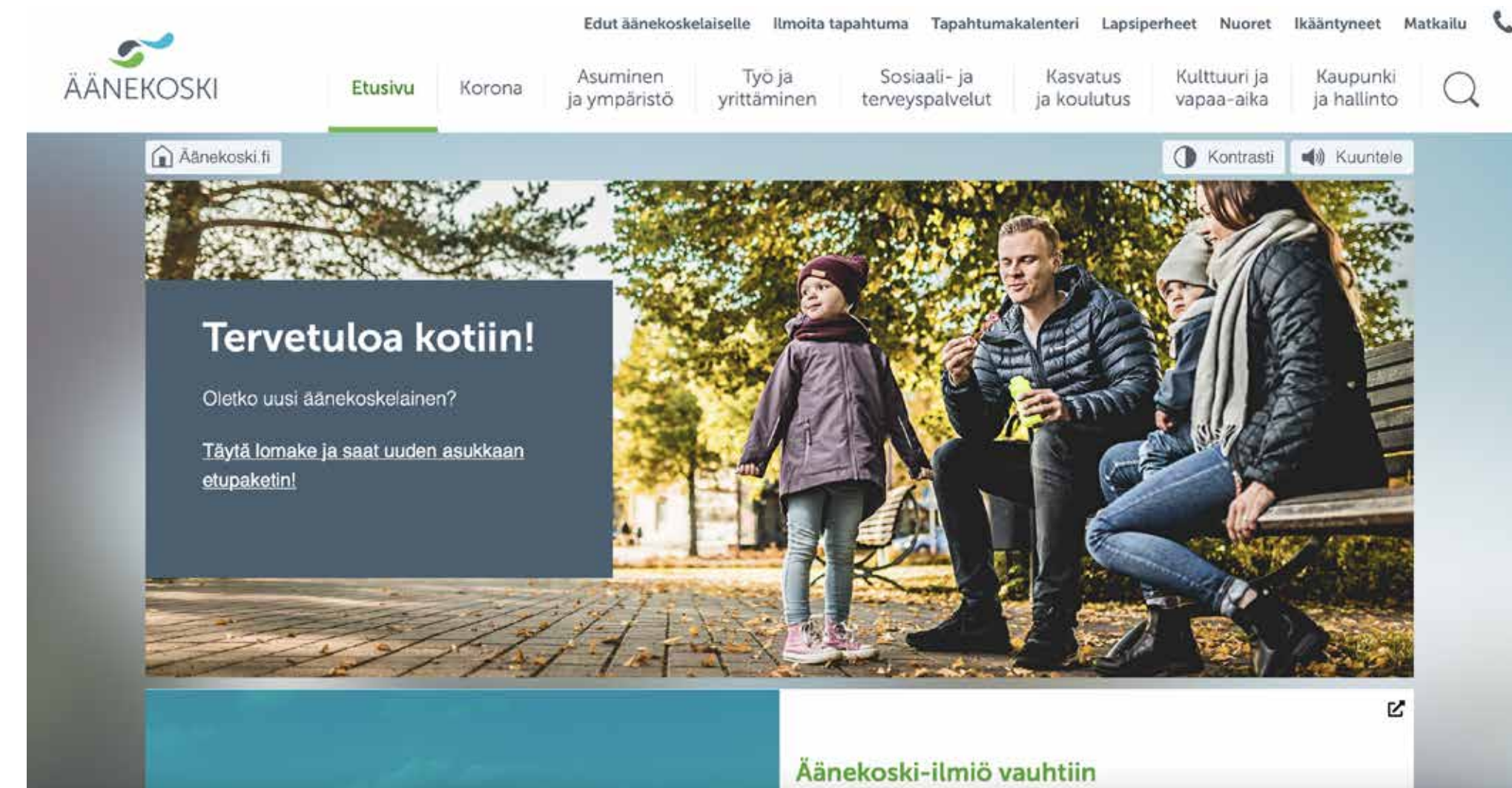
Päävärit:



Lisävärit:



Kuvio 3. Äänekosken brändivärit



Kuva 2. Kuvankaappaus Äänekosken kaupungin nettisivuilta (Äänekosken kaupunki 2022)

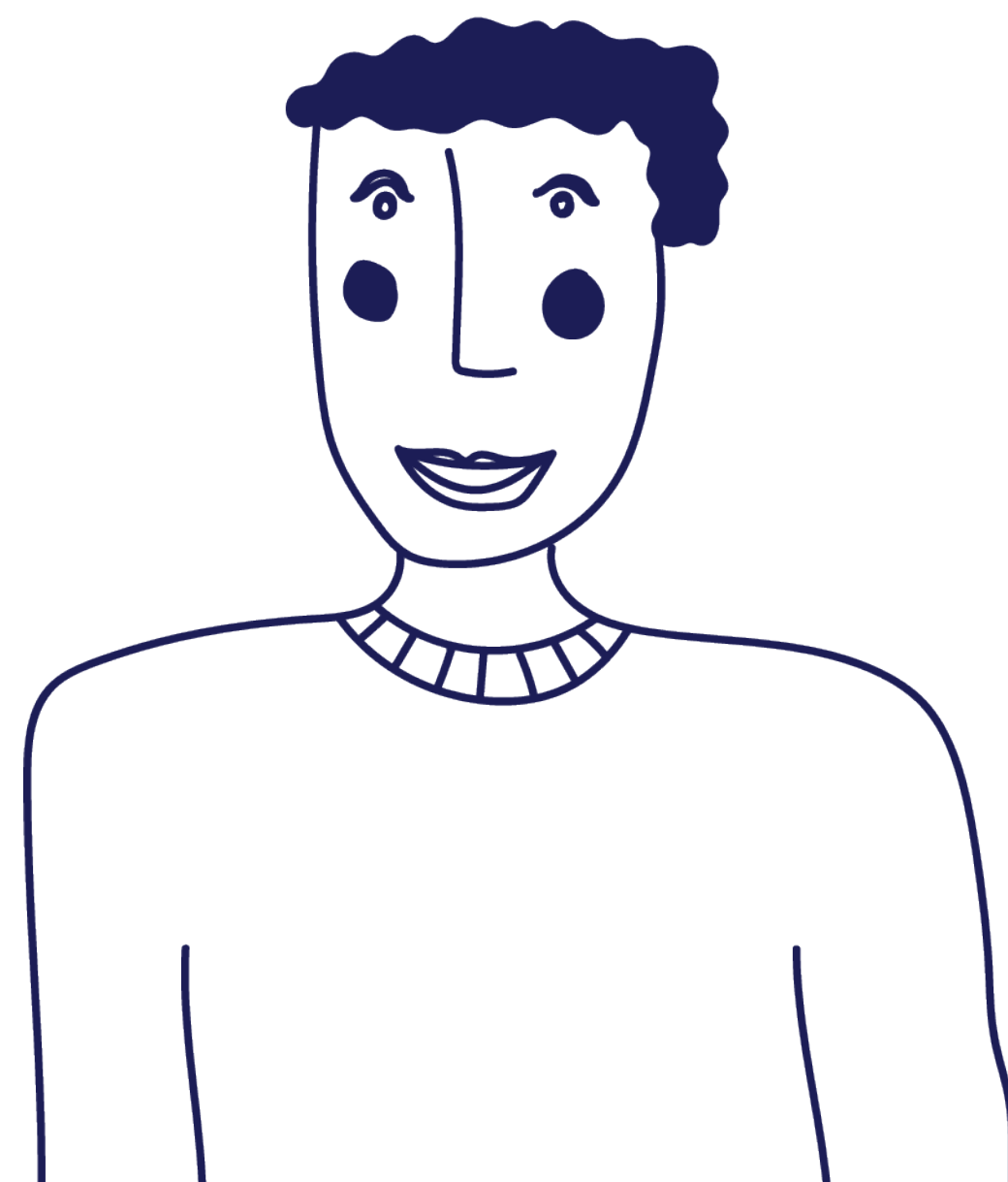
2.3.2 Kohderyhmät

Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat äänekoskelaiset ja siellä vierailevat henkilöt. Loin molemmista kohderyhmistä kuvitteelliset persoonat omien kokemuksieni, haastattelujen sekä kyselyiden vastausten pohjalta ja pohdin heidän ajatuksiaan Äänekosken viihtyisyydestä ja sen kaipaamista muutoksista.

Pete, 27

Pete asuu Tampereella ja käy muutaman kerran vuodessa tapaamassa isovanhempiaan Äänekoskella. Hän ei kiinnitä huomiota ympäristöönsä, sillä siellä näkyvät vain ne samat harmaat teollisuushallit ja autokaupat. Kaupunki on persoonaton ja tyhjä. Hän käy vierailullaan ja lähtee pois. Kaupunki ei jätä häneen tunnejälkeä.

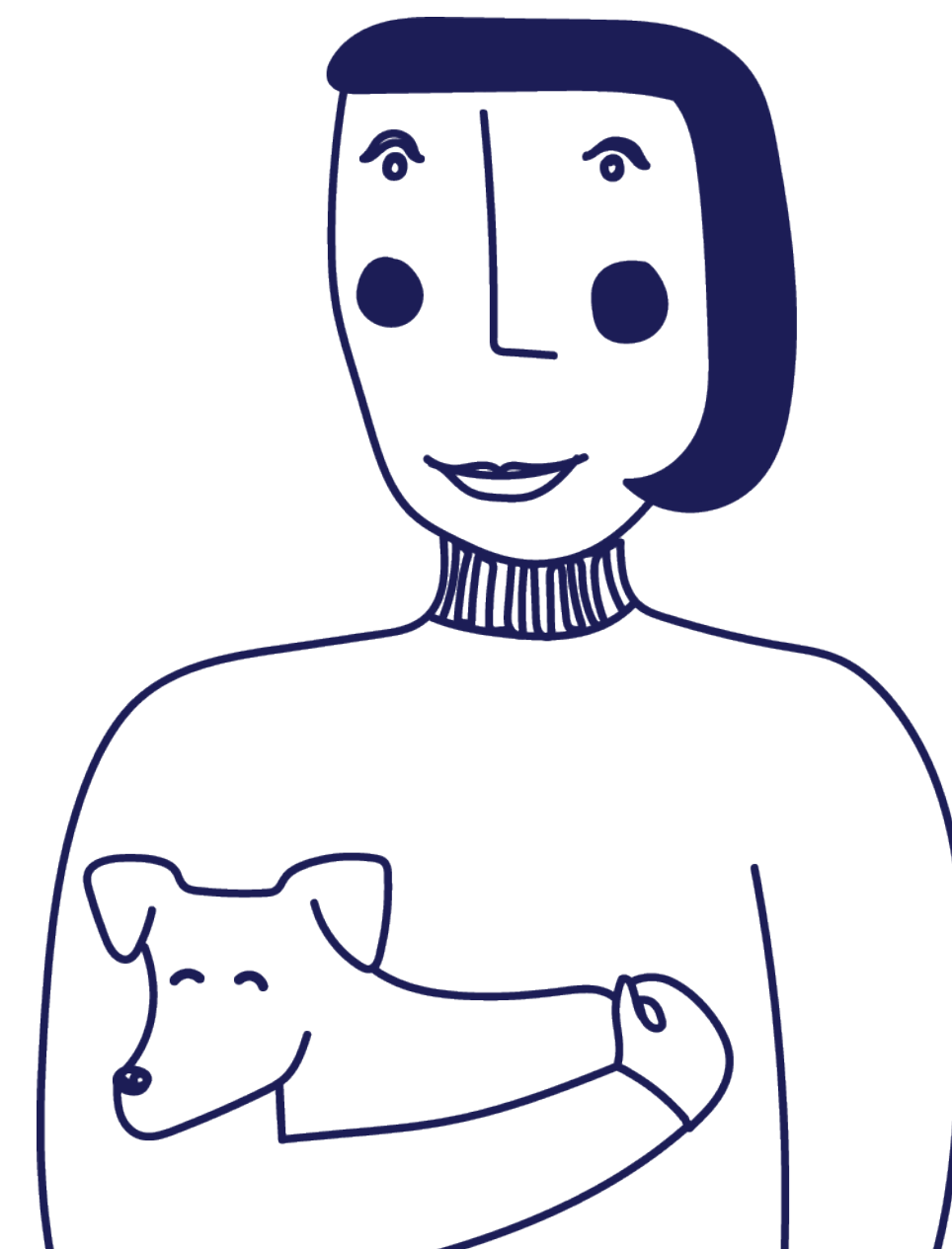
Seuraavalla vierailullaan ajaessaan keskustan läpi Peten huomio kiinnittyi uuteen kuosiin, joka koristaa keskustan kaupunkikuvaa. Hän yllättyi positiivisesti uudesta ilmeestä. Hän päättää mennä kävelylle keskustaan katselemaan, mitä uutta siellä onkaan tapahtunut. Ensimmäistä kertaa keskustaa kutsuu, ja hän viihtyy siellä.



Liisa, 42

Äänekoskelainen Liisa rakastaa luontoa ja viettää siellä paljon aikaa lenkkeillen koiransa kanssa ja välillä marjastaen. Hän on kotipaikkauskolinen ja nauttii pienen kaupungin yhteisöllisyydestä, rauhasta sekä siitä, että kaupungissa kaikki tarvittava on lähellä. Hän asuu omakotitalossa miehensä, kahden lapsensa ja koiransa kanssa. Lapset harrastavat koripalloa ja jalkapalloa. Hänellä on lähistöllä kesämökki, jossa vietetään usein viikonloppuja ja lomia. Hän on asunut lapsuutensa Äänekoskella, käynyt välissä opiskele-massa muualla ja palannut kotiseudulleen.

Melkein koko elämänsä Äänekoskella asuneena hän ei ehkä osaa ajatella, että kaupunki tarvitsee piristystä. Jos häneltä kysytään, onko keskusta viihtyisä, hän vastaa kieltävästi, mutta ei aktiivisesti ajattele asiaa. Kun Liisa huomaa piristystä katukuvassa, hän tajuaa, että tätä juuri kaivattiinkin.



2.4 SWOT-analyysi

S

- Luo mieleenpainuvuutta
- Tuo kaupunkiin persoonallisuutta
- Uusi asia piristää
- Monipuolinen markkinointityökalu
- Lisää yhteisöllisyyttä
- Myönteinen kaupunkimielikuva

W

- Jotkut pitävät rahan tuhlauksena
- Rahoituksen puute kuosin parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämiseen
- Joidenkin asukkaiden negatiivinen asenne kaikkeen
- Kuosin pitkäjänteinen kehittäminen jää kesken
- Kuosi ei miellytä kaikkia
- Kuosin uutuusarvo katoaa nopeasti
- Kuosi ei tavoita tavoiteyleisöä

O

- Äänekoskesta esikuva muille kunnille
- Uusi viihtyisämpi kaupunki saa uusia asukkaita
- Äänekosken imago paranee
- Asukkaat viihtyvät kaupungissa ja ovat ylpeitä siitä
- Myös useampi turisti löytää tiensä kaupunkiin ja saa siitä positiivisen kuvan

T

- Jos kuosin käyttö ei onnistukaan markkinoinnissa, kielteinen suhtautuminen kaikkeen uuteen lisääntyy
- Kuosi jää Äänekosken tehdaskaupunki-imagon jalkoihin
- Mielikuvan muuttaminen Äänekoskesta on liian myöhäistä ja se olisi pitänyt aloittaa jo kauan sitten
- Viihtyisyyden parantaminen kuosin avulla ei riitä, vaan asukkaat ovat edelleen tyytymättömiä

SWOT-analyysi tehtiin näkökulmalla, miten kuosi vaikuttaa Äänekosken imagoon. Rainiston mukaan (2006, 22) SWOT-analyysitekniikka on hyvä menetelmä aloitettaessa strategisen markkinoinnin prosessia. Kun analysoidaan paikan vahvuudet ja heikkoudet sekä huomioidaan mahdollisuudet ja uhat, saadaan hyvät lähtökohdat toimintaympäristöstä.

Kuosin vahvuus on siinä, että se on täysin uudenlainen väline Äänekosken markkinoinnissa. Tutkin lopputyötäni varten muiden kuntien brändi-ilmeitä, ja kuoseja löytyi muutamista kunnista, mutta yleisempää oli, että kunnalla oli pelkästään logo ja pienempiä visuaalisia elementtejä. Kuosin vahvuus on myös siinä, että se taipuu moneen, esimerkiksi kirjaston ikkunateippauksista kumisaappaisiin ja kahvipurkkeihin. Näin on jo käynyt, sillä kuosista kaupungin toimesta tehtyjä tuotteita (kuvat 3-5) on myyty jo puoli vuotta valtavasti, ja niitä on ostettu myös paljon viemisiksi muualla asuville tutuille. Äänekosken kaupunki valitsi nämä tuotteet, enkä itse ole ollut mukana tuotteiden valinnassa.

On mahdollista, että kuosi toimii esikuvana muille pienemmille kunnille uudenlaisista markkinointi-ideoista. Kuosin tarkoitus on parantaa Äänekosken imagoa sympaattisen pikkukaupungin suuntaan jopa niin, että kaupunkiin saataisiin uusia asukkaita.

Suurimpana heikkoutena on ihmisten suhtautuminen negatiivisesti uuteen. Tämä on jo näkynyt valittamisena kaupungin sosiaalisen median kanavissa, jossa on arvosteltu muun muassa sitä, että rahat menevät hukkaan tällaisessa turhuudessa.

Uhka kuosin käytölle on se, että kaupunki ei osaa hyödyntää pitkäjänteisesti kuosia ja sen kaikkia mahdollisuuksia. Vaarana on, että kuosi unohtuu alkuinnostuksen jälkeen. Uhkana on myös, että kuosiin ladataan liika odotuksia, vaikka se ei yksin riitä nostamaan Äänekosken imagoa. Näyttää siltä, että Äänekoskella ei oikein osata päättää, mikä sen identiteetti on. Onko se tehokas tehdaskaupunki, jossa on moottoritie vai sympaattinen pikkukaupunki luonnon lähellä. Aakerinkin (2000, 66) mukaan selkeä identiteetti antaa brändille suunnan ja merkityksen, joka muodostaa strategisesti arvokkaan liikkeenjohdollisen kompanssin.

Kuosi on siis vain yksi markkinoinnin osa Äänekosken brändin kokonaisuudessa. SWOT-analyysi kuitenkin osoittaa, että kuosilla on hyvät mahdollisuudet lisätä mielikuvaa Äänekoskesta viihtyisänä pikkukaupunkina, jossa luonto on lähellä.



Kuvat 3-5. Äänekosken kaupungin toimesta kuosista tehtyjä tuotteita: muistikirja, hiirimatto, pellavakäsipyyhe, kangaskassi ja kahvipurkki

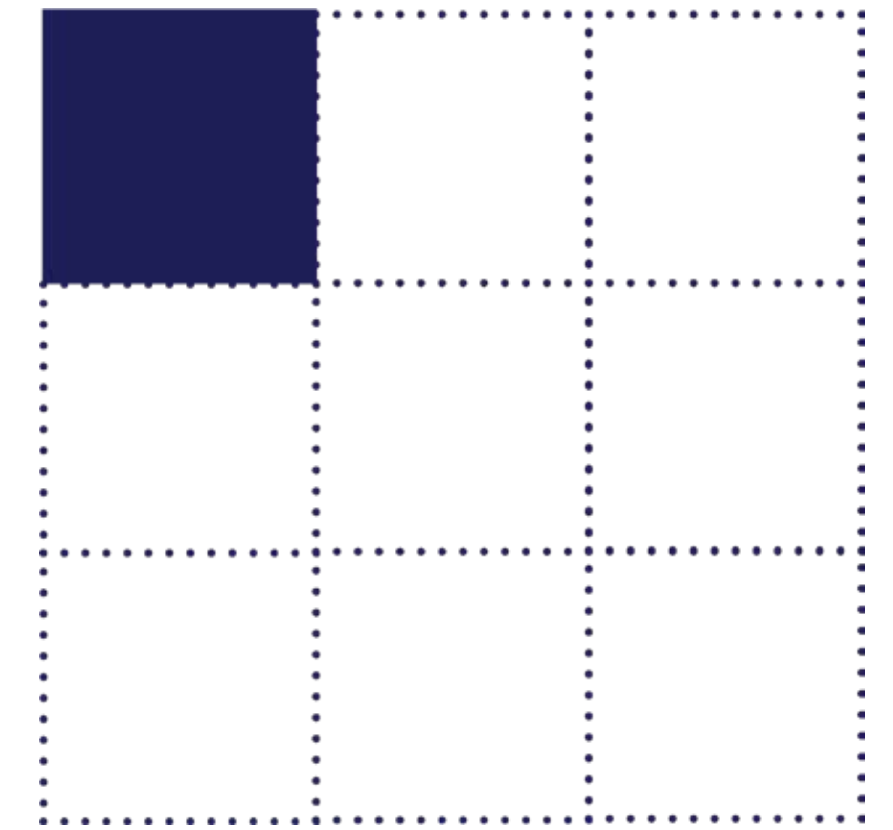
3 Kuosin suunnitteluprosessi

The background features a complex white line-art illustration on a dark blue background. The scene depicts a town with various buildings, including a large multi-story building on the left, a bridge, a river with a boat, and several smaller houses. The landscape is filled with lush vegetation, including trees, bushes, and flowers. The overall style is reminiscent of a detailed architectural or landscape drawing.

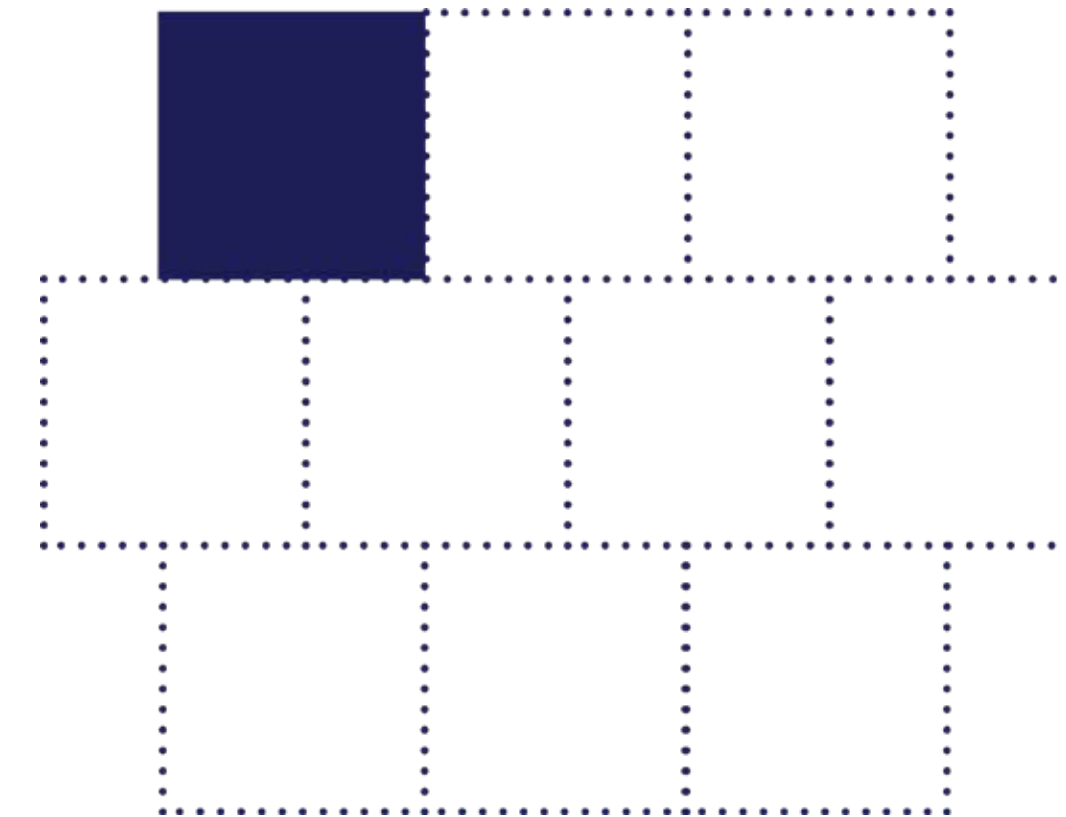
3.1 Kuosiraportti ja jatkuvuus

Raportilla tarkoitetaan tekstiilialalla kuvion mallikerran, yhden kuvioyksikön katkeamatonta toistumista jatkuvana pintana. Jatkuvuus tarkoittaa raportin saumatonta toistumista sekä pysty- että vaakasuunnassa. Mallikerta on kuvioyksikkö, joka toistuu monistetusti tiettyä sommitelmaa tai ennalta päätettyä raporttijärjestelmää noudattaen. Raporttijärjestelmiä on erilaisia, kuten esimerkiksi tasaraportti (kuvio 4), tiiliskivi (kuvio 5) ja puolipudotus (kuvio 6). (Isoniemi 2019, 107–109.) Omassa kuosissani päätin käyttää tasaraporttia sen helppokäyttöisyyden vuoksi.

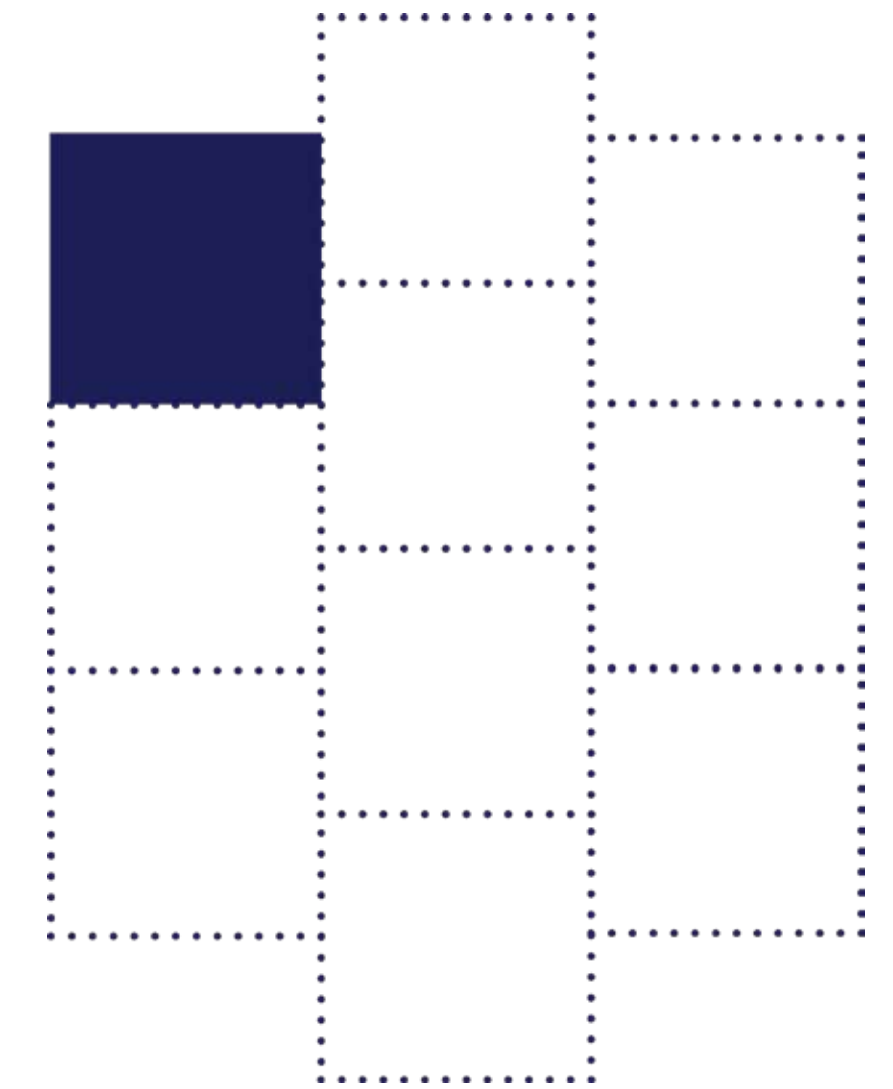
Jatkuva kuvio on kätevä, sillä sen hyödyntäminen on monipuolista. Siksi halusin tehdä kuosistani jatkuvan, jotta sitä voi käyttää mahdollisimman moneen eri tarkoitukseen.



Kuvio 4. Tasaraportti-raporttijärjestelmä



Kuvio 5. Tiiliskivi-raporttijärjestelmä



Kuvio 6. Puolipudotus-raporttijärjestelmä

3.2 Benchmark

Prosessi alkoi vertailuanalyysillä eli benchmarkilla, jossa pyrin saamaan käsityksen, millaisia kuoseja muilla kaupungeilla on Suomessa ja maailmalla. Jokaisesta kuosista on poimittu hyviä sekä huonoja puolia oman suunnitteluprosessini avuksi. Yhdistävänä tekijänä kaikissa esimerkeissä on kunkin kaupungin tunnistettavat rakennukset ja luonto.

Tornio

Tornion 400-vuotisjuhlakuosi (kuva 6) erottuu kollaasimaisella tyyllillään. Siinä on yhdistelty valokuvia, tekstiä ja maalausta. Kuosissa tapahtuu liikaa ja se on siksi sekava. Yksittäiset kauniit elementit hukkuvat toistensa sekaan. Värit ovat sinänsä hyviä, mutta niitä on käytetty liikaa, minkä vuoksi kokonaisuus on entistä sekavampi.

Kuosi tuo esiin historian, mikä on varmasti ollutkin tarkoituksena, kun kyseessä on 400-vuotias Tornio. Kuosin muut viestit jäävät epäselviksi, eikä kuosi anna ulkopuoliselle Tornioista selvää kuvaa.

Porto, Portugali

Porton kaupungin uudessa brändi-ilmeessä pääosassa on kuosi (kuva 7). Se koostuu monesta yksittäisestä osasta, joita on koottu yhteen kaakeli-maisesti. Tämä kuvastaa hyvin kauniista kaakeleis-taan tunnettua Portugalia. Lisäksi sininen väri kuvastaa hyvin Portugalia, ja sen ottaminen ilmeen ainoaksi väriksi on toimiva ratkaisu. Kuosin monien yksityiskohtien ansiosta sitä on mielenkiintoista tutkia. Tämäntapainen todella yksinkertaistettu tyyli on tällä hetkellä trendikäs ja sitä näkee paljon esimerkiksi yritysten ilmeissä, joten tyyli ei sinänsä ole mitään uutta. Kaupunkibrändejä vertaillessa ei kuitenkaan törmää tämän kaltaiseen tyyliin, joten se erottuu edukseen. Kuosin koostuminen monista pienistä osista mahdollistaa sen helpon muokattavuuden ja monipuolisen käytön.



Kuva 6. Tornion kaupungin kuosi Torneå 1621 (Sivonen 2021)



Kuva 7. Porton kaupungin visuaalinen ilme (Studio Eduardo Aires 2014)



Kuva 8. Vallilan Tampere-kuosi (Netti 2017)

Tampere

Vallilan Tampere-kuosi (kuva 8) on tyyliltään käsinpiirretyn näköinen. Se luo kuosin tunnelmasta sympaattisen ja hyväntuulisen. Kuosissa on hauskoja yksityiskohtia, joita voi löytää ja tunnistaa. Niitä ei kuitenkaan ole liikaa, joten kokonaiskuva on rauhallinen. Paikkojen nimet viireissä ovat hauska lisä ja ne istuvat hyvin kokonaisuuteen. Karttatyylinen kuosi on hauska tapa kuvata kaupunkia. Kuosi kuvastaa hyvin Tamperetta.



Kuva 9. Pälkäneen kaupungin kuosi (Palin 2020)

Pälkäne

Pälkäneen vesivärimäinen kuosi (kuva 9) erottuu tyylillään. Se onnistuu luomaan sympaattisen mummolamaisen tunnelman. Kuosi kuvastaa hyvin kodikasta ja pientä kesäkaupunkia luonnon keskellä. Vesiväri luo aidon vaikutelman kaupungista. Tuntuu, että ei ole yritetty liikaa. Kuosissa ei ole tunnistettavia kaupungin piirteitä, mutta se onnistuu loistavasti välittämään tunnelman, mikä on tärkeintä. Kuosi ei kuitenkaan ole jatkuva, joten sen käyttö ei ole kovin monipuolista, sillä se toimii lähinnä vain yksittäisenä printtinä.



Kuva 10. Nokian kaupungin kuosi (Virtanen 2018)

Nokia

Nokian kuosi (kuva 10) on täynnä pieniä hauskoja yksityiskohtia, jotka eivät kuitenkaan toimi yhdessä kokonaisuutena. Niitä on liikaa, eikä mikään erotu edukseen. Kuosista tunnistaa Nokian kaupungin hyvin ja siksi teksti "Nokian kaupunki - City of Nokia" on turha. Värit eivät sovi yhteen eivätkä ne ole yhteydessä kuvasisältöön. Lisäksi pienet elementit tekevät kokonaisuuden levottomaksi.

3.3 Inspiraatiokyselyn tulokset

Toteutimme Äänekosken kaupungin kanssa yhdessä kyselyn äänekoskelaisille. Kyselyä jaettiin Äänekosken kaupungin Facebook-sivulla ja siihen saatiin 29 vastausta. Kyselyn tarkoituksena oli saada käsitys siitä, millainen on Äänekoski äänekoskelaiden mielestä. Kyselyssä kerättiin tietoa muun muassa adjektiiveista, joita kaupunki tuo mieleen ja siitä mikä on parasta Äänekoskella. Parhaita asioita oli tarkoitus sisällyttää kuosiin ja adjektiiveja käyttää kuosin tunnelman inspiraationa. Kyselyn tarkoituksena oli saada taustatietoa kuosin suunnitteluprosessia varten löytämällä äänekoskelaisille tärkeitä elementtejä kaupungista ja samalla osallistaa kaupunkilaisia suunnitteluun.

Kyselyn vastauksissa (kuvio 7) nousi selkeästi esille, että parasta Äänekoskella ovat järvet, luonto ja rauha. Myös muutamia vanhoja kauniita rakennuksia keuhuttiin. Äänekoskea kuvailtiin positiivisin adjektiivein idylliseksi, kauniiksi, vehmaiseksi, järviseksi, metsäiseksi, pieneksi, tiiviiksi, ystävälliseksi, rauhalliseksi ja kodikkaaksi. Vastauksissa nousi esiin myös negatiivisia adjektiiveja, kuten harmaa ja tylsä.

Kyselyn perusteella luonto on Äänekoskella parasta, ja parannusta kaivataan tylsyyden ja harmauden muuttamiseksi iloksi ja värikkääksi. Valitsin vastauksista kolme adjektiivia suunnittelun taustalle. Halusin, että kuosi on tunnelmaltaan kodikas, idyllinen ja ystävällinen. Lisäksi on tärkeää, että kuosi korostaa ympäröivää kaunista luontoa. Kuosia lähdin suunnittelemaan työnimellä "Kaupunki luonnon sylissä".



Kuvio 7. Sanapilvi kyselyn tuloksista

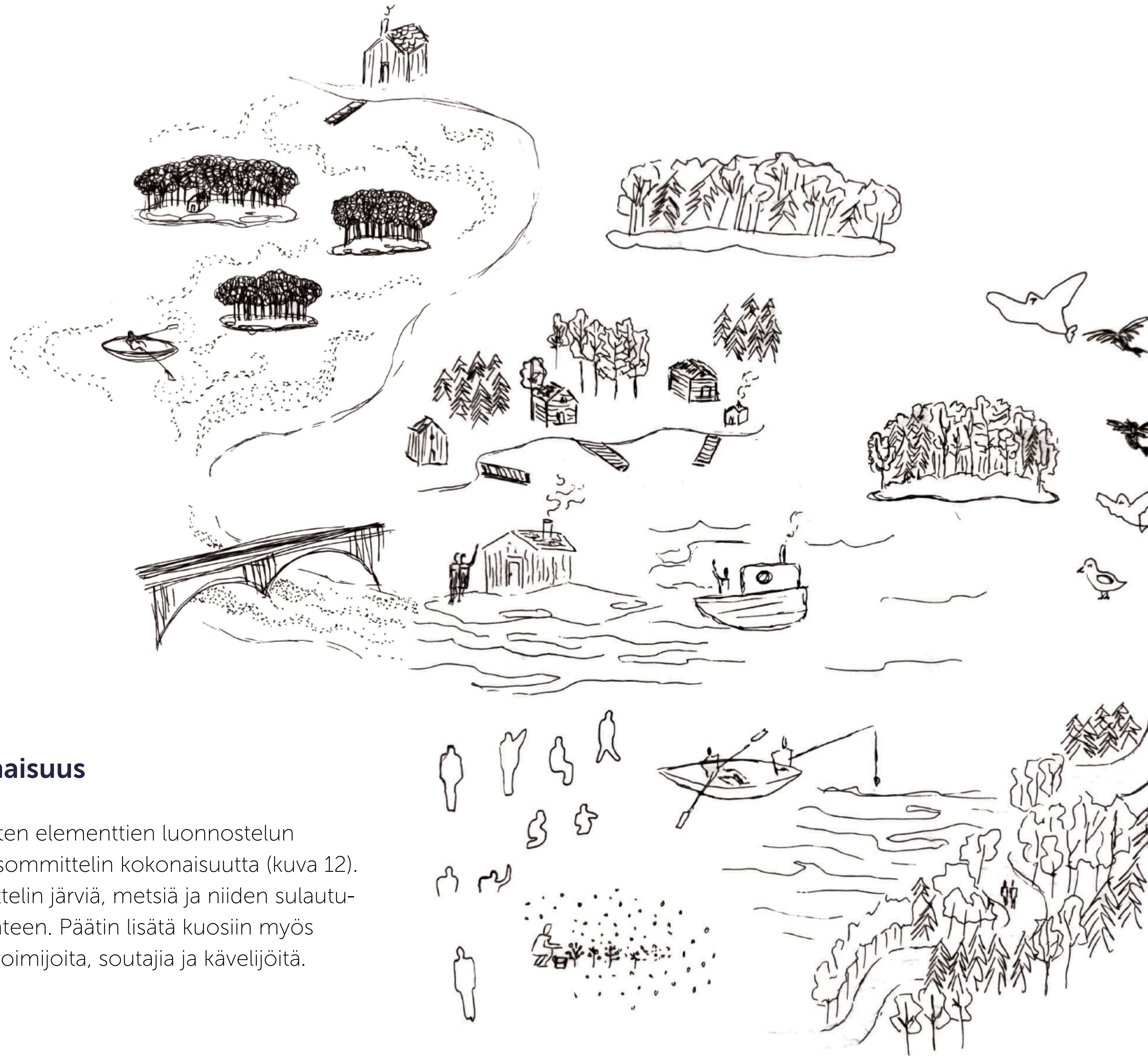
3.4 Ideointi ja luonnostelu

Kuosissa halusin korostaa Äänekosken kauniita puolia, joita kyselynkin mukaan ovat vanhat rakennukset, järvet ja metsät. Lähdin hahmottelemaan näitä asioita käsin paperille (kuva 11).

Visiona oli tehdä kuosista kaunis, värikäs ja yksityiskohtainen. Halusin, ettei kaikkea näe heti, vaan hauskat pienet yksityiskohdat paljastuvat vasta, kun kuosia tutkii tarkemmin. Ajatuksissani oli myös korostaa luonnossa tekemistä ja elämäniloa. Lisäksi oli tärkeää sisällyttää kuosiin koko Äänekoski eli myös Suolahti, Sumiainen ja Konginkangas. Poimin kunkin kyläkunnan tunnistettavia ja kauniita rakennuksia.



Kuva 11. Kuosin elementtien luonnoksia



Kokonaisuus

Yksittäisten elementtien luonnostelun jälkeen sommittelin kokonaisuutta (kuva 12). Hahmottelin järviä, metsiä ja niiden sulautumista yhteen. Päätin lisätä kuosiin myös marjanpöimijöitä, soutajia ja kävelijöitä.



Kuva 12. Kuosin elementtien sommittelua kokonaisuudeksi



Kuva 13. Kuosin luonnos

Kuosin luonnos

Lähetin ensimmäisen valmiin luonnoksen (kuva 13) toimeksiantajalle, ja sain siitä erittäin hyvää palautetta. Ainoana lisäyksenä he halusivat kuosiin tehtaan piipun, sillä tehdas on iso osa Äänekosken historiaa ja nykyisyyttä.



Kuva 14. Kuosin värikokeilu



Kuva 15. Kuosin värikokeilu



Kuva 16. Kuosin värikokeilu

Värikokeiluja

Kun luonnos oli saatu valmiiksi jatkuvaksi kuosiksi, testasin eri värvaihtoehtoja ja lähetin ne toimeksi-antajalle. Kuvassa 14 ja 15 väriä on käytetty pelkään ääriivoissa. Toinen yksivärisenä ja toinen kaksivärisenä. Yksimielisesti jatkoon valittiin kuva 16, jota lähdin viimeistelemään.

3.5 Lopputulos

Lopputuloksena syntyi iloinen jatkuva kuosi, joka huokuu luonnon läheisyyttä ja idyllistä kaupungin tunnelmaa. Toteutin kuosin Adobe Illustrator -ohjelmalla.

Kuva 17 on lopullinen kuosiraportti, kuosin pienin yksikkö. Sitä yhdistelemällä voi siis koota laajemman pinnan, jossa raportti toistuu jatkuvaksi kuosiksi. Kuosin raporttirakenne on tasaraportti. Seuraavalla sivulla kuosi näkyy jatkuvana, laajempina pintana.





Mustavalkoinen versio

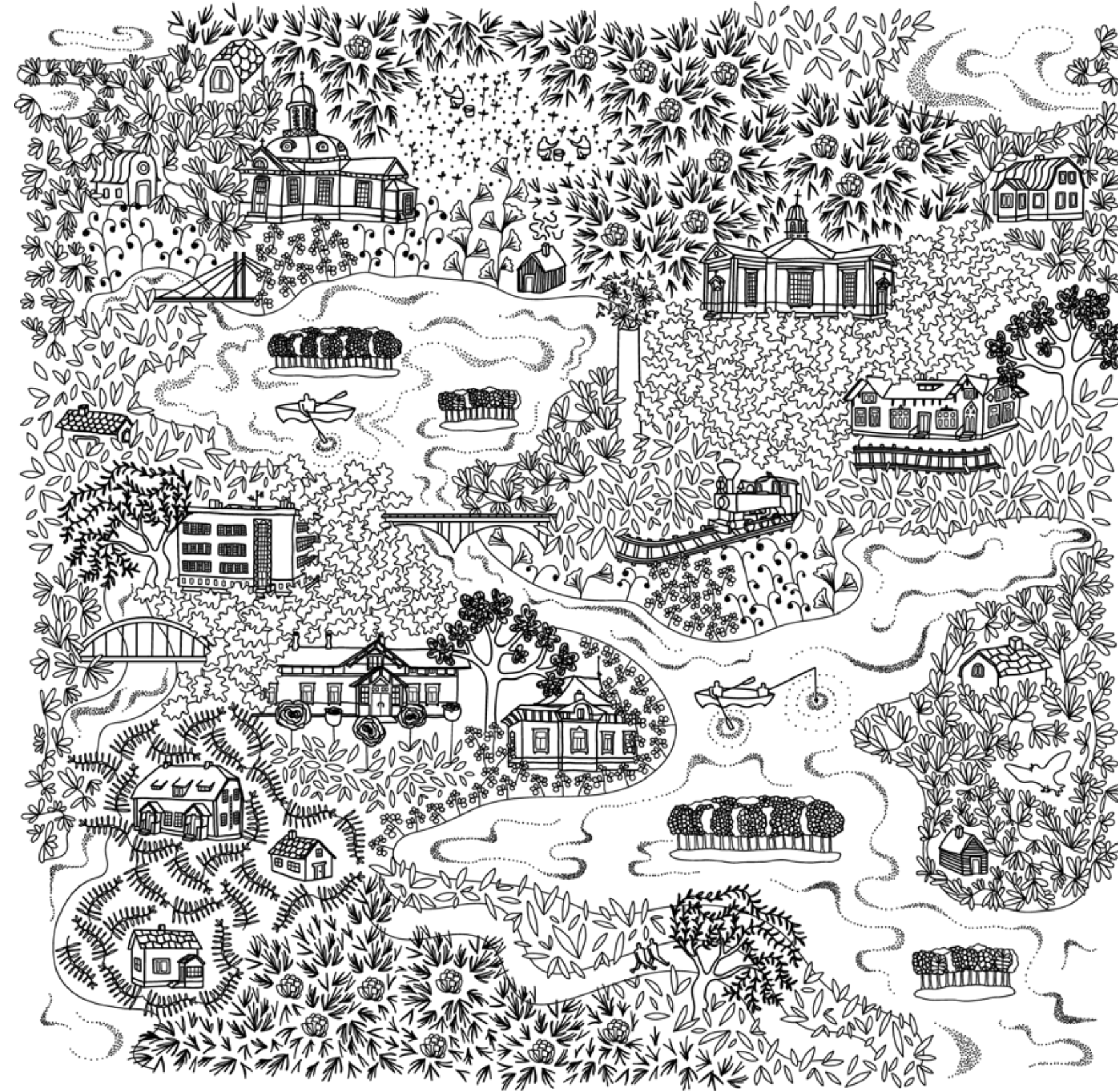
Toimeksiantajan toiveesta kuosi toteutettiin myös mustavalkoisena (kuva 18). Sitä voi käyttää samalla tavalla kuin värikästä versiota.

Kuosi toimii myös mustavalkoisena, mutta värikäs versio toimii mielestäni paremmin, sillä tavoitteena on tuoda kuosilla iloa ja värikyyttä harmauteen sekä korostaa luontoa. Mustavalkoinen versio on kuitenkin hyvä olla olemassa, sillä se takaa kuosin laajemmat käyttömahdollisuudet. Sitä on esimerkiksi helpompi ja halvempi painaa erilaisiin kangas- tuotteisiin.



Printti

Kuosin monipuolisemman käytön mahdollistamiseksi raportista muokattiin myös printti (kuva 19 ja 20), joka tarkoittaa sitä, että kuosi ei ole jatkuva. Printtiä voi käyttää yksin esimerkiksi t-paidassa tai kangaskassissa. Se on muuten täysin sama kuin jatkuvan kuosin raportti, mutta sen reunat on muokattu liehuviksi, niin etteivät ne katkea kesken. Printti toteutettiin myös molemmissa väreissä.



Kuva 19. Mustavalkoinen kuosi printtinä



Kuva 20. Värillinen kuosi printtinä

4 Tuotteet kuosin käyttökohteena



4.1 Benchmark

Seuraavaksi ideoin kuosille käyttökohteita. Kuvassa 21 esitetään benchmarkin tuloksia muutamista kunnista, yrityksistä ja museokaupoista.

Aluksi tutkin, millaisia tuotteita muiden kuntien kuoseista on tehty. En tehnyt omaperäisiä löytöjä, vaan kaikista kuoseista oli tehty melko tylsiä tuotteita kuten kangaskasseja ja mukeja. Tornion kaupungilla oli korvakorut, jotka olivat persoonallisin löytämäni markkinointituote.

Tutkin myös ideoinnin pohjaksi esimerkiksi Marimekkoa ja Finlaysonia, koska halusin nähdä miten ammattilaiset tuotteistavat kuoseja. Heidän tuotteensa eivät mielestäni kuitenkaan sopineet Äänekoskelle markkinointituotteeksi. Esimerkiksi lakanat ovat liian kalliita markkinointilahjoja. Kylpypyyhkeet ovat todella käytettyjä markkinointituotteita, ja laadukkaat pyyhkeet ovat myös kalliita.

Tutustuin myös museokauppojen tarjontaan, sillä niistä löytyy usein persoonallisia tuotteita. Kävin Helsingin taidemuseo HAMissa ja Espoon

modernin taiteen museo EMMAssa. Sieltä löytyikin paljon tuotteita, joita voisi käyttää kunnan markkinointituotteina, kuten esimerkiksi sateenvarjo, tarjotin ja muistikirja.

Benchmark osoitti, että markkinointituotteet ovat enimmäkseen tylsiä ja tarpeettomia. Tuli vaikutelma, että on käytetty samoja turvallisia tuotteita, joita muutkin käyttävät. En saanut benchmarkista inspiraatiota enkä konkreettisia ideoita, joten lähdin suunnittelemaan jotain uniikkia ja hauskaa.



4.2 Ideointi

Äänekosken kaupungin asukkailta kysyttiin kuosin suunnittelua varten toteutetun inspiraatiokyselyn yhteydessä, mitä tuotteita he kuosista haluaisivat. Ideat olivat enimmäkseen tavanomaisia, kuten kangaskassi ja muki, ja sain niistä vain yhden uuden idean.

Aloin ideoida itse tuotteita, jotka eivät olisi turhia, vaan käytännöllisiä ja uniikkeja. Parhaiksi ideoiksi nousivat lopulta seuraavat tuotteet.

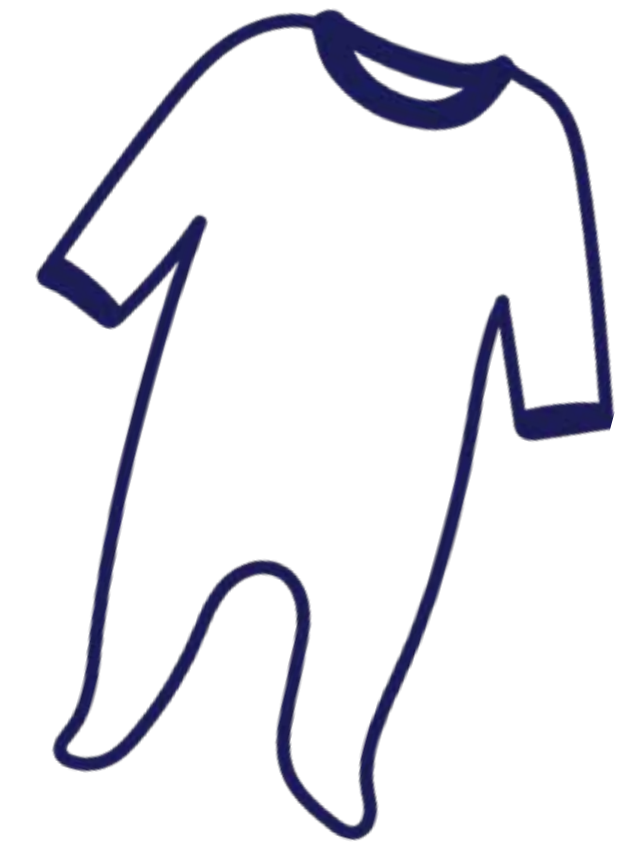
1. Kangas

Kaupunkilaiset toivoivat kyselyssä myyntiin kangasta, josta he voisivat ommella esimerkiksi pöytäliinoja, sisustustyynypäällisiä ja vaatteita. Kangas selvästi innosti asukkaita, koska he miettivät sille jo käyttötarkoituksia. Kankaan avulla ei tulisi tuotettua mitään turhaa, vaan jokainen saisi itse tehdä, mitä tarvitsee.



2. Vauvan potkupuku

Toimeksiantajan kanssa ideointipalaverissa tuli esille vauvan potkupuku. Se on käytännöllinen tuote, jonka voi antaa lahjaksi jokaiselle Äänekoskella syntyneelle vauvalle. Se on ihana ele ja antaa kaupungista empaattisen kuvan. Potkupuvun valmistus on riippuvainen ideasta 1. Ensin pitää painaa kangas, jotta tuotteet voidaan ommella. Potkupuvun ompeluun voisi työllistää paikallisia ompelijoita.



3. Kumisaappaat

Äänekoskella on runsaasti mökkejä, ja mökillä kumisaappaat ovat hyödylliset. Lisäksi äänekoskelaiset liikkuvat paljon luonnossa, joten kumisaappaita tarvitaan esimerkiksi syksyllä marjametsässä. Kumisaappaat kuvastavat siis hyvin Äänekosken elämää. Tyylikkäillä kuosilla kuvitetuilla kumisaappailta voi kävellä myös muuallakin kuin metsässä. Benchmarkkauksessa en törmännyt kumisaappaiisiin markkinointituotteena, joten ideana ne ovat tuore.



4.3 Lopullinen konsepti

Lopulliseksi konseptiksi valikoituivat kumisaappaat niiden uniikkiuden vuoksi. Tarkoituksena on luoda unisex-kumisaappaat, joita voi käyttää metsässä ja kaupungilla. Saappaiden pitää olla tyylikkäätsä sekä omalaatuiset ja erottua muista markkinoilla olevista kumisaappaista. Halusin luoda uudenmalliset saappaat, joiden muotokieli on harkittu. Toisaalta halusin, että kuosi on pääosassa, eikä saappaiden muoto jätä sitä varjoonsa. Suunnittelussa oli tärkeää onnistua yhdistämään saappaiden muoto ja kuosi tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Konseptointi saa olla villiä, enkä konseptoinnin tässä vaiheessa aio kiinnittää huomiota mahdollisiin kustannuksiin tai valmistukseen.



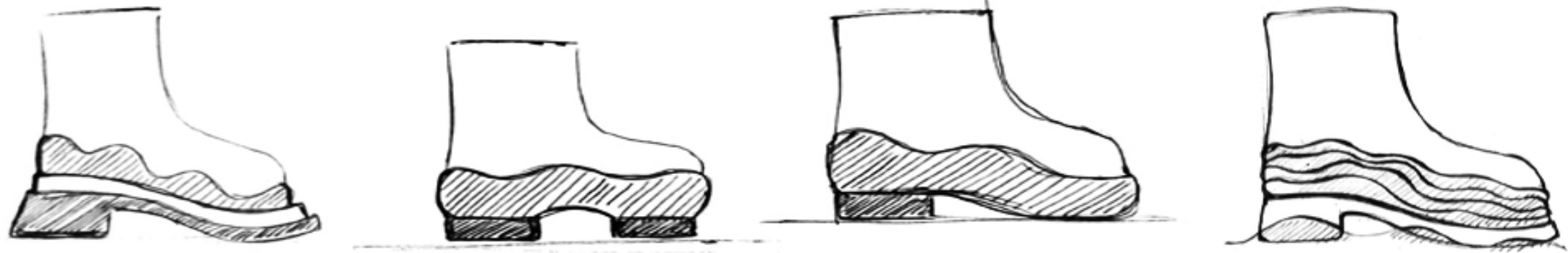
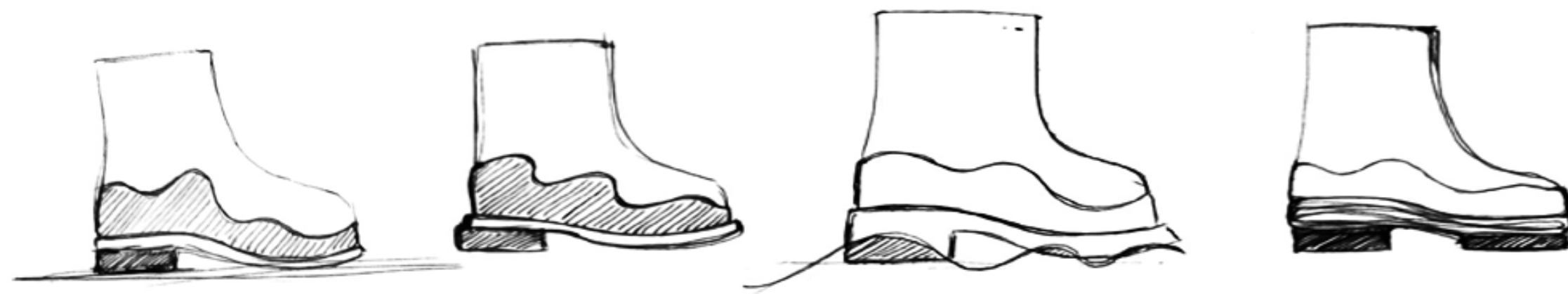
4.3.1 Benchmark



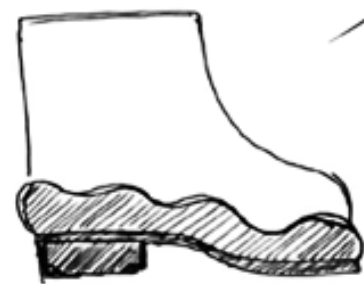
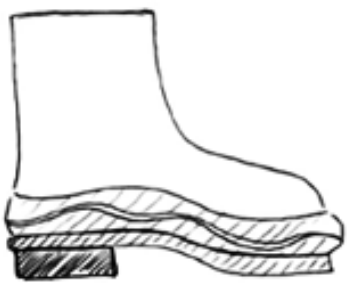
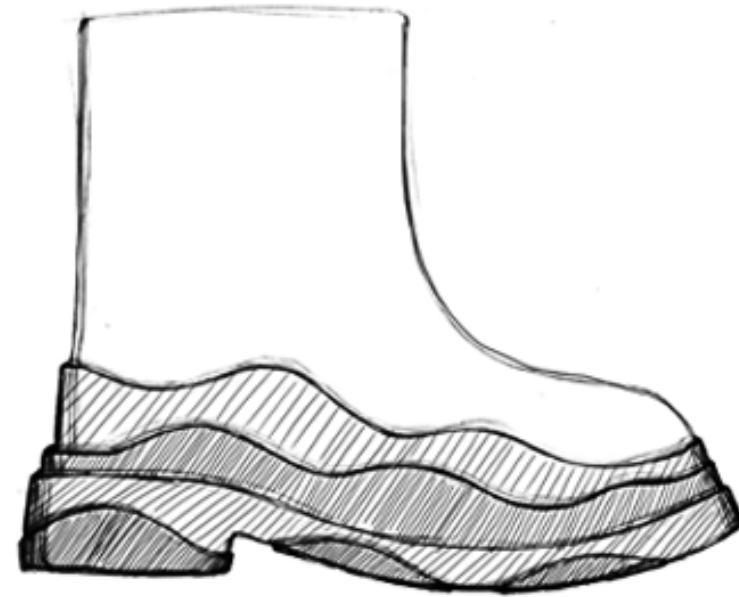
Kumisaappaiden benchmarkissa (kuvat 22-28) kiinnitin huomiota saappaiden varren ja pohjan muotoihin. Osa saappaista on siron mallisia varren muotoilun vuoksi. Tutkin myös erilaisia pohjan muotoja ja innostuin pohjan kerroksellisuudesta sekä erilaisista pohjan ykistyiskohdista ja kuvioinneista. Tutkin myös nahkasaappaiden muotoja ja pohdin sopisiko kulmikas saappaankärki kumisaappaaseen, sillä yleensä kumisaappaiden kärki on pyöreä.



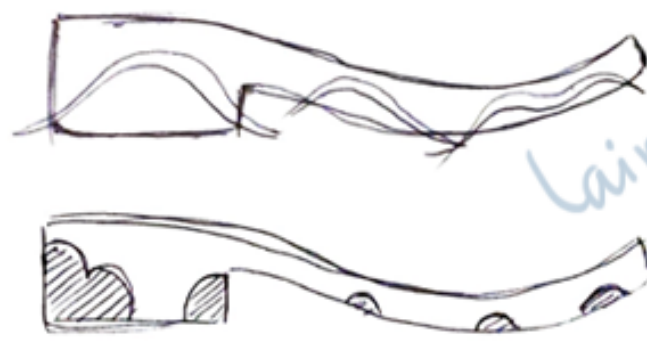
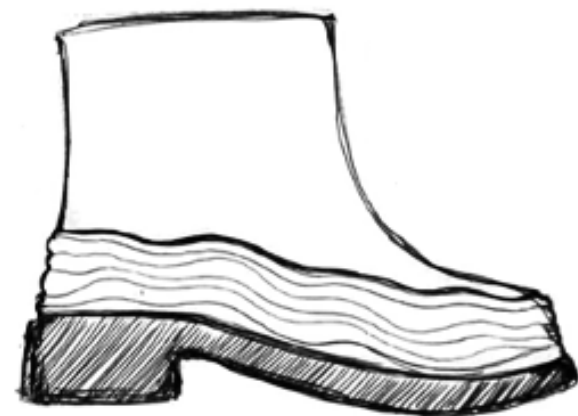
4.3.2 Luonnostelu



Symmetria



Kokokuvio



pilvi

laineet



vesipisara

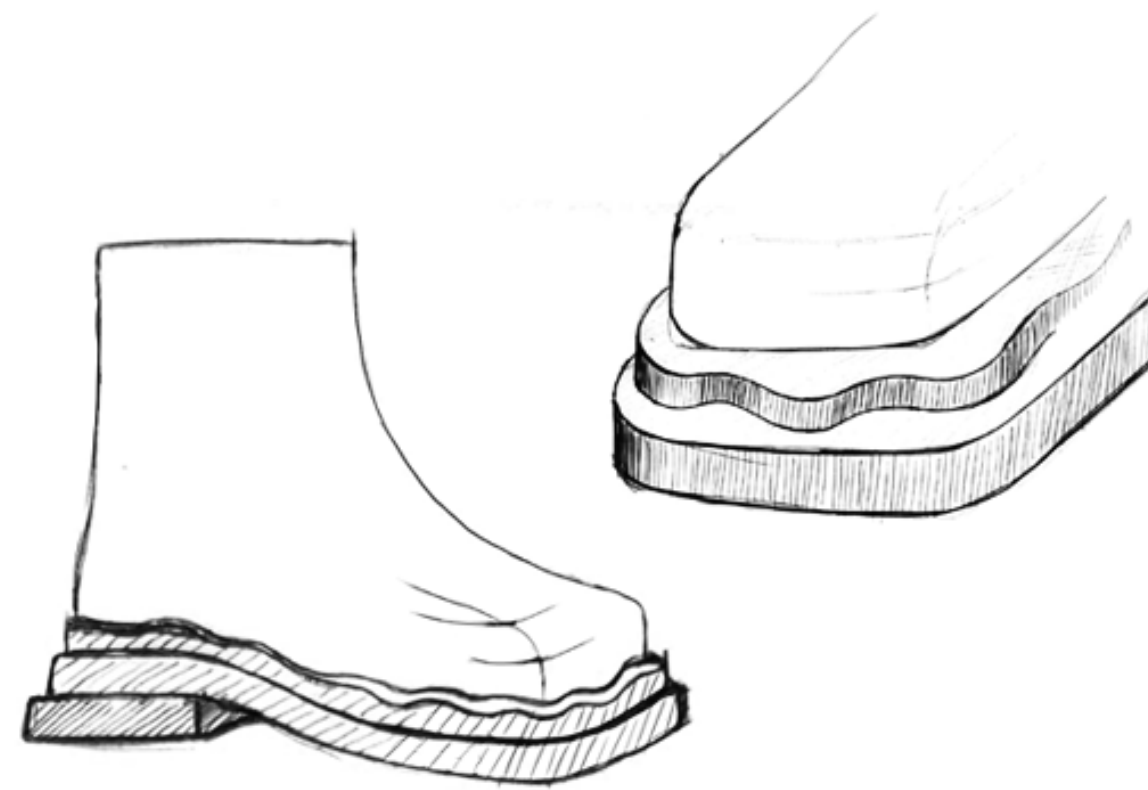
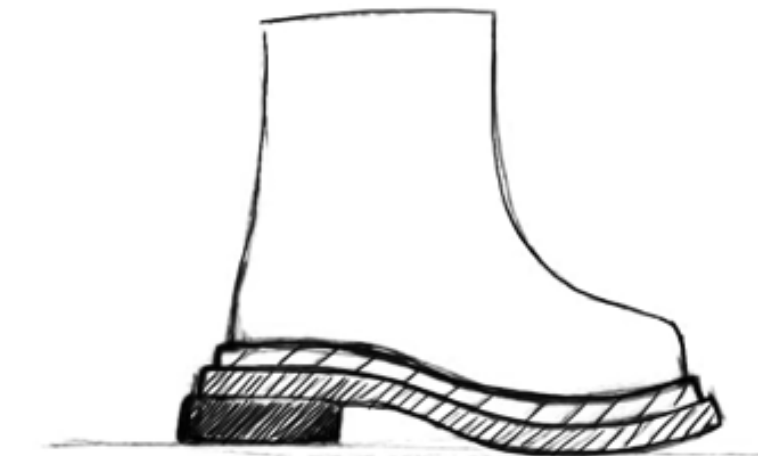


latätkö



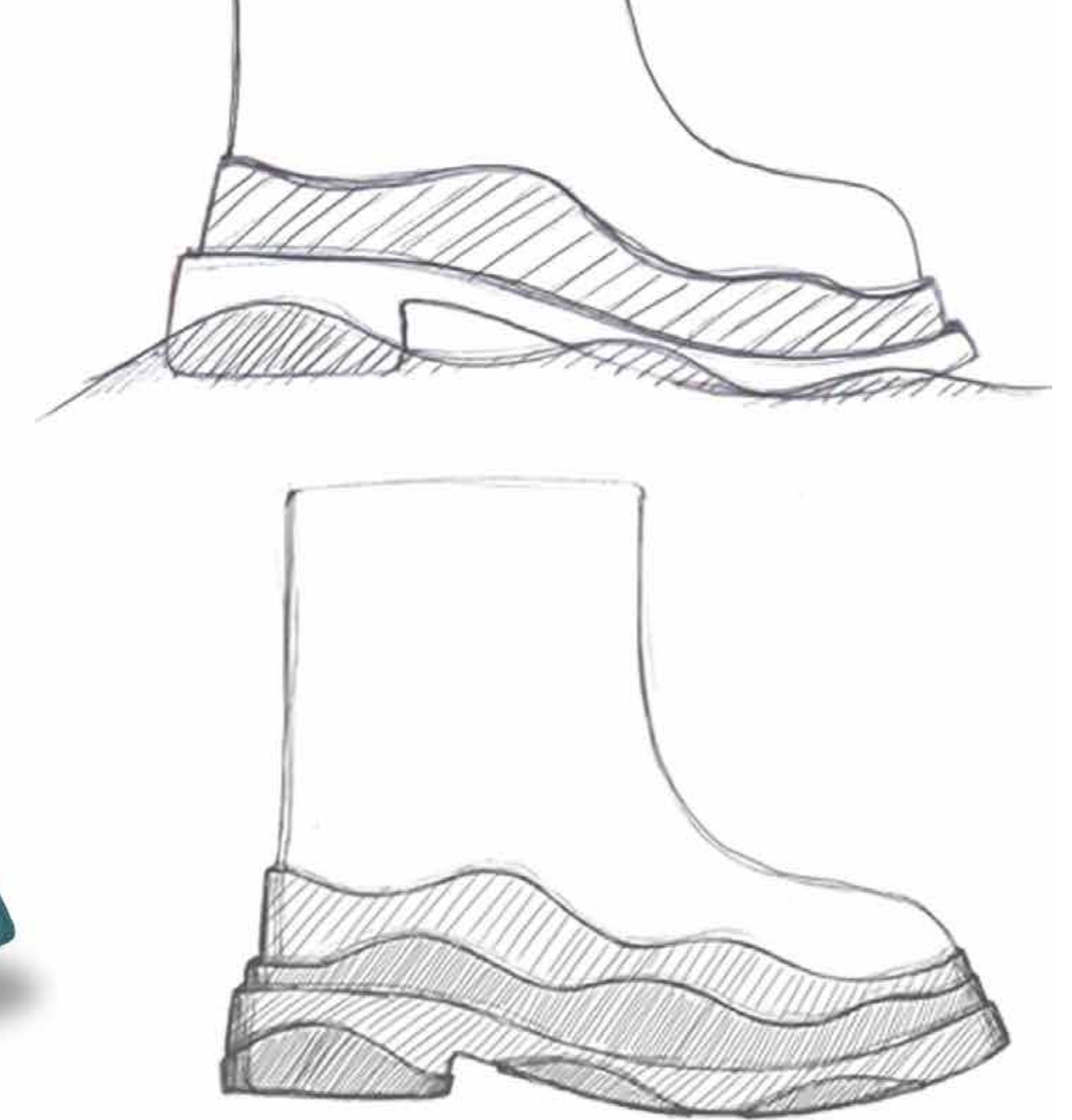
Luonnosvaiheessa lähdin viemään eteenpäin kahta erilaista saapasmallia, joista toisen kärki on pyöreä ja toisen kulmikas (kuva 29). Halusin liittää molempien versioiden pohjiin veden aaltomaisia muotoja sekä kerroksellisuutta.

Jatkokehitykseen valitsin pyöreäkärkisen saappaan, sillä se palvelee paremmin käyttökohtetta eli mökkeilyä ja metsässä oleskelua. Se on perinteisemmän kumisaappaan näköinen, joten uskon, että se miellyttää tavallista äänekoskelaista kuluttajaa paremmin kuin kulmikas saapas, joka on modernimpi ja enemmän kaupunkikäyttöön soveltuva.



4.3.3 Lopputulos

Piirsin luonnosten pohjalta Adobe Photoshop -ohjelmalla kuvan kumisaappaasta, jolloin pääsin näkemään tarkemmin miltä se näyttää. Kokeilin kuosia saappaan pintaan ja tein erilaisia värikokeiluja kuosiin ja pohjaan (kuvat 30-34). Kokeilin myös kuosin skaalausta ja sijoittelua eri tavoilla. Kuosin värikokeiluissa totesin, että valkoisella pohjalla se ei toimi kumisaappaassa, mutta sen sijaan mustalla pohjalla ja värillisenä kuosi toimii todella hyvin. Kaksi erilaista värivaihtoehtoa kasvattavat kohderyhmää. Jokainen voi valita iloisen värikkään saappaan tai tyylikkään mustan. Pohjan väreistä päädyin mustan saappaan osalta mustaan pohjaan ja värillisen saappaan osalta turkoosiin, koska ne korostavat kauniisti kuosia. Seuraavaksi esitellään lopulliset 3D-mallinnetut kumisaappaat mustana ja värillisenä.





Kuva 35. Kumisaappaiden 3D-malli (Hyytiäinen 2022)



Kuva 36. Kumisaappaiden 3D-malli (Hyytiäinen 2022)



Kuva 37. Kumisaappaiden 3D-malli (Hyytiäinen 2022)

5 Ympäristö kuosin käyttökohteena

The background is a complex line-art illustration of a village scene. It features a variety of buildings, including a large multi-story building, a smaller house, and a log cabin. A bridge spans across a winding river. A train is visible on tracks, and a boat is on the water. The scene is surrounded by dense foliage, including trees and bushes, creating a lush and detailed environment.

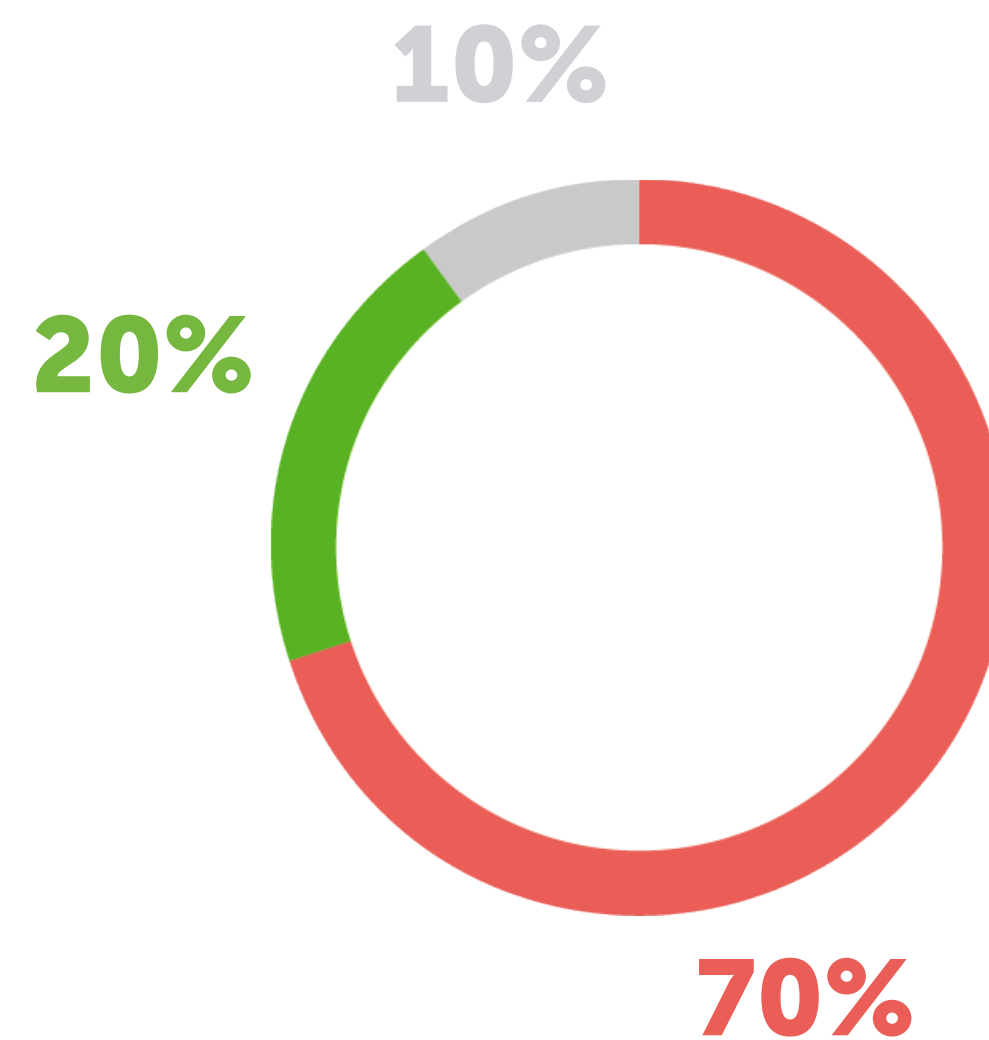
5.1 Viihtyvyysskyselyn tulokset

Toteutin toisen kyselyn, jota jaettiin kahdessa Äänekosken Facebook-ryhmässä. Kyselyyn vastasi yhteensä 333 äänekoskelaista. Kyselyn tavoite oli kartoittaa äänekoskelaisten mielipiteitä Äänekosken keskustan viihtyvyydestä ja siitä voisiko kuosin avulla piristää keskustaa.

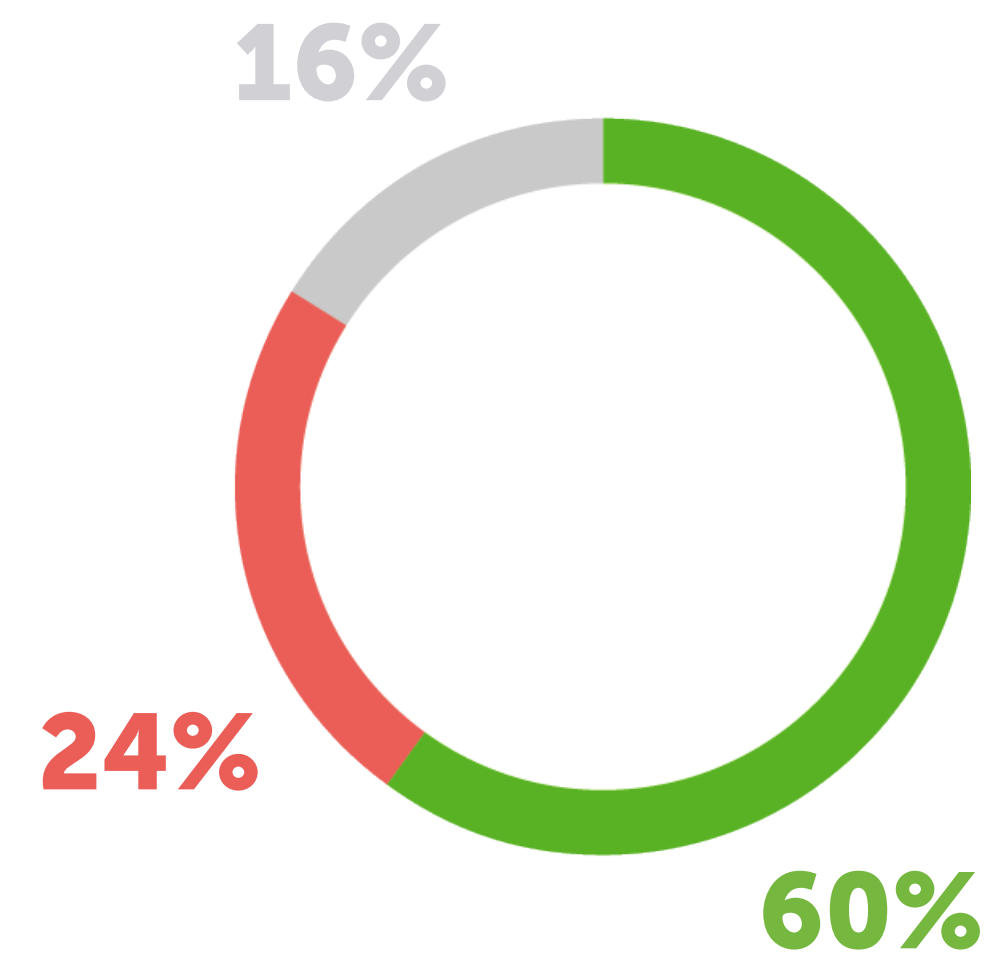
Kyselyn vastauksista (kuvio 8) ilmeni selvästi, että Äänekosken keskustaan ollaan tyytymättömiä. Sitä ei koeta viihtyisänä, ja se kaipaa kehitystä. Yli puolet vastaajista haluaisi nähdä kuosia katukuvassa ja vähän alle puolet uskoi, että kuosi voisi parantaa viihtyisyyttä keskustassa. Kaikkea kuosilla ei voi parantaa, mutta olen varma, että sillä voi saada paljon piristystä aikaan.

Vastauksissa keskustaa kuvailtiin muun muassa sanoilla ankea, kolkko, väritön, sekava, ilmeeton, karu ja tylsä. Sinne toivottiin lisää valoa, väriä, vihreyttä ja taidetta.

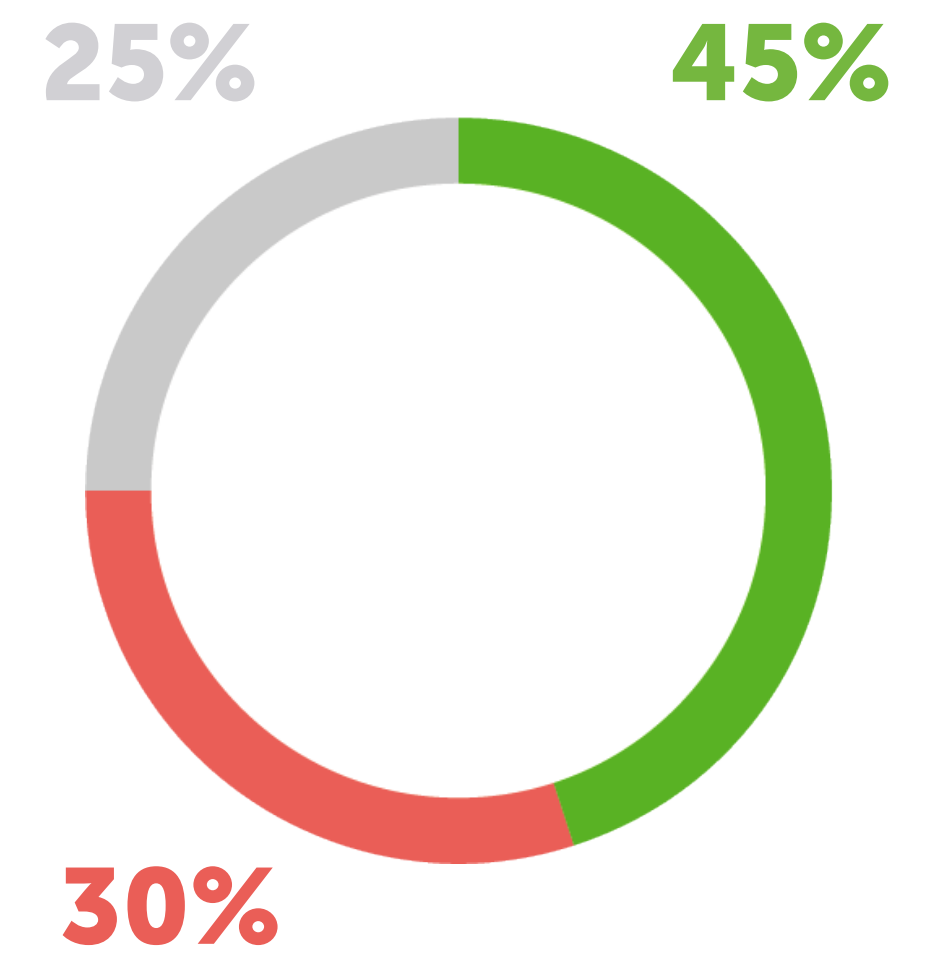
Kyselyn pohjalta selvisi keskustan kolme suurinta ongelmaa viihtyvyyden kannalta: keskustaan saapuminen, keskustan tyhjät liiketilat sekä keskustan tylsyys ja hajanaisuus. Nämä ongelmat mielessäni lähdin ideoimaan käyttökohteita kuosille.



Onko Äänekosken keskusta-alueen tämänhetkinen katukuva mielestäsi viihtyisä?



Haluaisitko nähdä Äänekoski-kuosia Äänekosken katukuvassa?



Koetko, että Äänekoski-kuosin näkeminen katukuvassa voisi parantaa viihtyisyyttä keskustassa?

● = Kyllä ● = Ei ● = En osaa sanoa

Kuvio 8. Kyselyn tuloksia

5.2 Benchmark

Portugalin kaupungin Porton ilme näkyy laajasti kaupungin katukuvassa (kuvat 38-41). Se antaa koko kaupungista yhtenäisen kuvan ja luo viihtyisää tunnelmaa.

Toteuttamassani viihtyvyysskyselyssä kävi ilmi, että Äänekosken keskustaa ei pidetä yhtenäisenä, vaan se on levällään. Äänekoski voisi ottaa Porton kuosin käytöstä paljon mallia. Kuosin monipuolinen käyttö keskustassa voisi luoda yhtenäisemmän ilmeen koko kaupungille.

Kaupungin autojen ja ikkunoiden teippaukset, mainostaulut sekä seinien pintojen kuvittaminen voisivat olla esimerkkejä, joihin kuosia voisi Äänekoskellakin käyttää keskustan viihtyvyyden ja yhtenäisyyden parantamiseksi. Myös kuosin tuominen ankeisiin työmaa-aitoihin toisi värikkyyttä katukuvaan.



Kuva 38. Porton ilme työmaa-aidassa (Shevchenko 2019)



Kuva 40. Porton ilme seinässä (John&Jane 2019)



Kuva 39. Porton ilme ikkunateippauksissa (Studio Eduardo Aires 2014)



Kuva 41. Porton ilme auton teippauksena (John&Jane 2019)

5.3 Ideointi

Kyselystä ilmeni, että kun Äänekoskelle käännytään Nelostieltä, näkymät ovat ankeat, teollisuusmaiset ja harmaat. Tämä voidaan havaita myös kuvista 42 ja 43. Näkymät eivät anna tervetullutta ja viihtyistä kuvaa kaupungista. Kun jatkaa tietä Äänekosken keskustaan, sieltä löytyy tyhjiä liiketiloja ja rumia rakennuksia.

Kaupungin ilmettä pitää siis parantaa sisääntulotieltä keskustaan. Kuosin avulla toivotettaisiin tervetulleeksi jo heti Äänekoskelle saavuttaessa. Kuosia voisi sijoittaa pitkin matkaa kohti keskustaa, josta sitä löytyisi lisää eri paikoista. Tämä yhdistäisi koko Äänekosken ilmettä yhtenäisemmäksi ja antaisi pirteämmän vastaanoton.



Kuva 42. Äänekosken sisääntuloväylää



Kuva 43. Äänekosken sisääntuloväylää

Kuosi kaupungin ilmeen yhdistäjänä

1. Moottoritiellä on suuri tienvarsimainostaulu, jossa kuosi voisi näkyä ensimmäisen kerran mainostekstin kanssa. Se ohjaisi autoilijoita kääntymään Äänekoskelle rampista, joka on noin kilometrin päässä taulusta.

2. Kuosi heijastetaan valoteoksena kallioon ja keskustan julkisiin rakennuksiin. Kallio sijaitsee moottoritien sisääntulorampissa, joten valoteos toivottaisi tervetulleeksi kaupunkiin. Keskustan rakennusten valoteokset puolestaan toisivat lisää valoa huonosti valaistuun ja ankeaan keskustaan.

3. Pankkari-areena (kuva 44) on uusi urheiluhalli Äänekosken sisääntuloväylän varrella näkyvällä aukealla paikalla, ja se on ensimmäinen julkinen rakennus sisääntuloväylällä. Areenan harmaisiin seiniin voisi sijoittaa kuosia jollain tavalla tuomaan väriä. Hallin ulkoseinässä on suuri valomainostaulu, jossa on yritysten mainoksia ja kaupungin omaa viestintää. Siinä voisi pyöriä kuosista tehty animaatio, jossa esimerkiksi puut heiluisivat tuulessa ja ihmishahmot liikkuisivat. Tämä voisi pyöriä mainosten väleissä. Äänekosken keskustassa on muuallakin vastaavia mainostauluja, joihin kuosianimaation voisi myös laittaa näkyviin.

4. Äänekosken sisääntuloväylän lyhtypylväissä on mainosjulistepaikkoja, joissa on joskus yritysten mainoksia. Kuosista voisi tehdä kaupungin oman mainoskamppanjan matkailijoille. Kuvituksena kamppanjassa olisi kuosi ja houkutteleva tervetulo-teksti.

5. Ikkunateippauksia kaupungin rakennuksiin ja ympäristöön keskustassa. Ideoin muun muassa kaupungintalon, ylikulcutunnelin ja bussipysäkin ikkunoihin teippauksia. Ikkunateippausten tarkoitus on luoda tunnistettavuutta kaupungin rakennuksiin ja tuoda lisää väriä keskustaan.

6. Kyläbussi on Äänekosken oma julkisen liikenteen palvelu, joka liikennöi taajama-alueella. Kyläbussi on uusi palvelu, eikä sitä vielä tunneta laajasti Äänekoskella. Kuosin voisi teipata bussin kylkiin, jolloin se tunnistettaisiin jo kaukaa. Kauniit huomiota herättävät teippaukset lisäisivät myös kyläbussin tunnettavuutta. Bussi on tällä hetkellä täysin valkoinen, joten värikäs kuosi sopisi mainiosti sen kylkiin.

7. Äänekoskella tehdään jatkuvasti monenlaisia rakennustöitä, jotka on rajattu aidoilla. Rakennustyömaat ovat tunnetusti rumia, samoin niitä ympäröivät aidat. Lisäksi rakennusprojektit kestävät

kauan. Kuosin painaminen pressukankaalle, joka kiinnitetään rakennustyömaa-aitaan, olisi helppo ja edullinen tapa tuoda piristystä työmaalle ja samalla koko kaupunkiin.

Kaikki ideat on havainnollistettu seuraavan sivun kartalla (kuva 45) samoilla numeroilla.

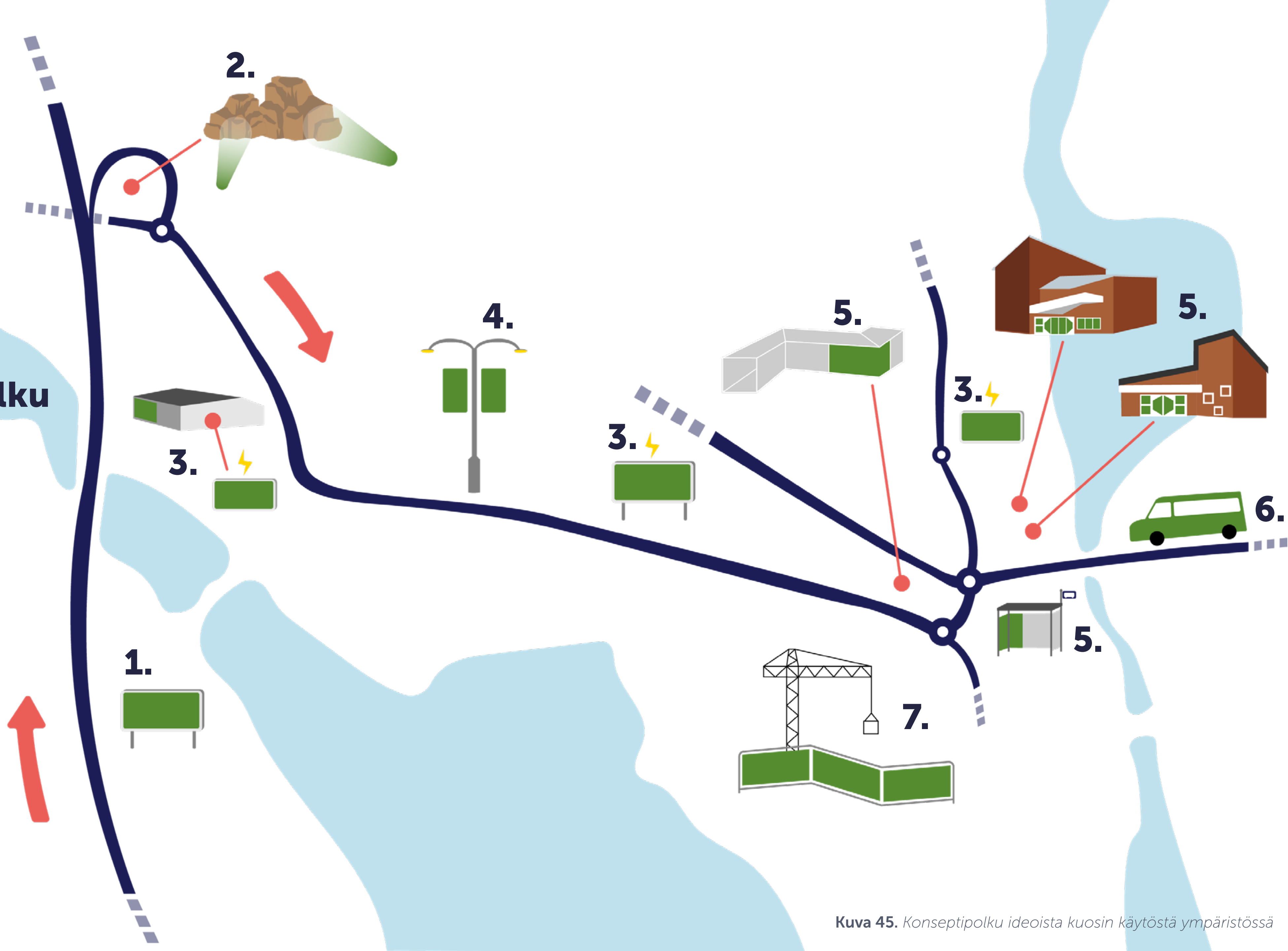


Kuva 44. Pankkari-areena

5.3.1 Konseptipolku

Polulla (kuva 45) näkyy Äänekoskelle saapuvan ja keskustaan ajavan autoilijan reitti. Karttaan on merkitty vihreällä värillä kaikki kohdat, joissa autoilijan on mahdollista nähdä kuosi reittinsä varrella. Numeroiden selityksen löytyvät edelliseltä sivulta.

Polun tärkeimpänä tehtävänä on saada kaupunkiin saapuvalle tervetullut olo ja jättää positiivinen mielikuva kaupungista. Kuosin tarkoitus on piristää kaupunkikuvaa ja yhtenäistää keskustan yleisilmettä.



5.4 Ikkunateippaukset keskustaan

Päätimme toimeksiantajan kanssa, että ideoista jatkokehitetään tässä vaiheessa teippaukset keskustan ikkunoihin ja kyläbussiin.

Aluksi oli päätettävä millainen versio kuosista toimii ikkunateippauksena, joten tein erilaisia kokeilua Adobe Photoshopissa Äänekosken keskustassa keskeisellä paikalla sijaitsevan ylikulkutunnelin ikkunoihin. Kokeilin kuosia pelkillä ääriäviivoilla mustana (kuva 46), valkoisena (kuva 47) ja sinisenä (kuva 49). Valkoisena kuosi on sekava ja epäselvä. Lisäksi etenkin talvella se hukkuu ympäristöönsä. Mustana ja sinisenä kuosi toimii teippauksina, mutta ne eivät tuo keskustaan väriä halutulla tavalla. Tämän takia kuosin värillinen versio on paras vaihtoehto. Kuitenkin värillisen kuosin (kuva 48) kokeiluista huomasin, että veden sininen täyttöväri on liian hallitseva ja näkyvyyttä peittävä.

Seuraavalla sivulla esitetään lopullinen teippausversio, josta on poistettu veden sininen täyttöväri (kuvat 50 ja 51). Tämän jälkeen esitetään havainnekuvia lopullisesta kuosiversiosta eri paikoissa Äänekosken keskustassa.



Kuva 46. Teippauskokeilu mustana



Kuva 47. Teippauskokeilu valkoisena



Kuva 48. Teippauskokeilu värillisenä



Kuva 49. Teippauskokeilu sinisenä





Kuva 53. Teippauskokeilu Äänekosken kaupungintalon sisäänkäynnin ikkunoissa

Kuva 52. Teippauskokeilu bussipysäkin ikkunoissa



5.5 Teippaukset kyläbussiin

Kyläbussin teippauksia varten toteutin erilaisia kokeiluja Adobe Photoshopissa (kuvat 54-57). Kokeilin kuosia eri skaalauksilla ja asetteluilla.

Lopulta tulin siihen tulokseen, että kuosi tulee parhaiten esiin kuvassa 55. Kokonaan teipattuna bussi on näyttävämpi ja sen tunnistaa jo kaukaa. Totesin kuvan 55 skaalauksen paremmaksi kuin kuvan 57, jossa kuosi on pienempänä. Suuremmaksi skaalattuna yksityiskohdat tulevat paremmin esiin.



Kuva 54. Teippauskokeilu kyläbussin kylkeen



Kuva 55. Teippauskokeilu kyläbussin kylkeen



Kuvat 56. Teippauskokeilu kyläbussin kylkeen



Kuvat 57. Teippauskokeilu kyläbussin kylkeen





6 Lopuksi

6.1 Arviointi

Opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että kuosi on käytännöllinen visuaalinen elementti kaupungin brändäyksen tueksi. Kuosia voi käyttää monipuolisesti tuotteissa ja ympäristössä. Kaunis kuosi miellyttää silmää, eivätkä kuosista valmistetut tuotteet tunnu tavanomaiselta markkinointituotteelta.

Kuosi on suunniteltu ensisijaisesti asukkaille tuomaan ylpeyttä ja iloa. Tavoite onnistui, sillä kuosi sai äänekoskelaisilta erinomaisen vastaanoton. Kaupungin toimesta kuosista tehtyjä tuotteita, kuten kahvipurkkeja ja pellavapyyhkeitä, on ostettu innokkaasti omiin koteihin ja lahjoiksi muualla asuville. Lisäksi asukkaat ovat innoissaan ideoineet, mitä muita tuotteita kuosista voisi tehdä, mikä kertoo aidosta innostuksesta kuosia kohtaan. Sain paljon lisää itsevarmuutta saamastani hyvästä palautteesta.

Kuosin suunnittelussa onnistuin mielestäni tavoitteiden mukaisesti tuomaan esiin Äänekosken parhaita puolia ja luomaan iloisen kuosin, jossa on luonnonläheinen ja idyllinen tunnelma. Oli hyvä,

että tein kuosista myös mustavalkoisen version ja printin, sillä nyt kuosin käyttö on mahdollisimman monipuolista. Kuosin suunnittelun aikana opin paljon uutta Adobe Illustrator -ohjelmasta.

Tuotteistamisessa haasteena oli miettiä tuotetta, joka ei tuntunut turhalta. Halusin tuotteen, joka on oikeasti käytännöllinen mahdollisimman monelle ja kuvasti samalla Äänekoskea. Kumisaappaat tuntuivat alusta asti hyvältä idealta. Niiden suunnittelussa onnistuin luomaan persoonallisuutta saappaaseen pohjan aaltomaisilla kuvoinneilla ja silti pitämään kuosin saappaassa pääosassa.

Onnistuin mielestäni luomaan monipuolisia ja toteutettavissa olevia ideoita kaupungin viihtyisyyden parantamiseksi. Toivon, että myös muita ideoitani ikkunoiden ja kyläbussin teippaamisen lisäksi jatkokehitettäisiin myöhemmin ja otettaisiin näin kuosin mahdollisuuksista kaikki irti.

Suunnittelin kuosin kesällä 2021, jolloin en vielä tiennyt tämän olevan tuleva opinnäytetyön aiheeni. On ollut mielenkiintoista katsoa, miten prosessi

lähti kehittymään ja mitä kaikkea se lopulta sisälsi, sillä en aluksi edes tiennyt mitä tulisin lopputuotteena suunnittelemaan. Projektin aikana huomasin, että en nauti pitkistä projekteista. Opin kuitenkin kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Prosessi opetti myös sen, että muotoilijan rooli voi olla todella laaja ja vaihteleva.

Projektissa minulla oli suuri vastuu, kun sain tehdä työn toimeksiantajalle ja tiesin kuosin tulevan oikeasti käyttöön. Tämä lisäsi tietysti paineita, mutta myös puski eteenpäin parempiin tuloksiin.

Jos voisin tehdä jotain toisin, olisin säästänyt aikaa ja hermojani opettelmalla Adobe Illustratoria ja Adobe Photoshopia esimerkiksi tutorial-videoiden avulla ennen kuin aloitan tekemään niillä töitä väärin. Kohtasin prosessin aikana muutamia ongelmia johtuen virheistä, jotka olisi voinut välttää opettelmalla ohjelman kunnolla tai kysymällä apua.



Lähteet

Painetut lähteet

Aaker, D., Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isoniemi, L. 2019. Kuviollinen mieli. Viro: Premedia Helsinki Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Sarja A. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, case Helsinki ja case Lahti. Sarja D. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Tampere: Rakennustieto Oy.

Sähköiset lähteet

Innolink. Tulevaisuus asuu täällä – uudistimme kaupungin brändin ja ilmeen. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa <https://www.innolink.fi/case/tulevaisuus-asuu-aanekoskella-uudistimme-kaupungin-brandin-ja-ilmeen/>

Keinänen, L. 2021. Brändi-identiteetti. Viitattu 14.3.2022. Saatavissa <https://www.laurikeinanen.fi/brandaysvinkit/brandi-identiteetti>

Keinänen, T. 2020. Mikä on konsepti? Viitattu 14.3.2022. Saatavissa <https://helloyes.fi/2020/09/14/konsepti/>

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia essee pankki. Viitattu 14.3.2022. Saatavissa <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

NayaDaya Inc. 2021. Äänekosken empatiatutkimukset: Kaupunkibrändin vaikutukset asukkaiden ja muualla Suomessa asuvien tunteisiin ja osallisuuteen. Kyselytutkimus.

Äänekosken kaupunki. 2015. Äänekosken kaupunkistrategia. Viitattu 18.2.2022. Saatavissa https://www.aanekoski.fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto-ja-talous/strategia-ja-ohjelmat/Aanekosken_kaupunkistrategia_2016-2021.pdf

Äänekosken kaupunki. 2017. Graafinen ohjeisto. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa https://www.aanekoski.fi/ladattavat/Aanekoski_Graafinen_ohjeisto.pdf

Äänekosken kaupunki. 2022. Äänekoski pähkinänkuoressa. Viitattu 18.2.2022. Saatavissa <https://www.aanekoski.fi/kaupunki-ja-hallinto/kaupungin-info-ja-yhteystiedot/perusinfo>

Kuvalähteet

Kuva 1. Äänekosken kaupunki. 2017. Logo ja slogan. Viitattu 25.2.2022. Saatavissa https://www.aanekoski.fi/ladattavat/Aanekoski_Graafinen_ohjeisto.pdf

Kuva 2. Äänekosken kaupunki. 2022. Kuvankaappaus etusivulta. Viitattu 10.2.2022. Saatavissa <https://www.aanekoski.fi>

Kuva 6. Sivonen, S. 2021. Torneå 1621 -kuosi. Viitattu 15.1.2022. Saatavissa <https://innokyla.fi/fi/toimintamalli/tornea-1621-kaupunkikuosi-ja-tuotteistaminen-osana-tornion-kaupungin-400>

Kuva 7. Studio Eduardo Aires. 2014. Viitattu 15.1.2022. Saatavissa <https://uxdesign.cc/city-branding-when-the-city-becomes-a-product-to-be-sold-9def9be2ebe1>

Kuva 8. Netti, E. 2017. Tampere. Viitattu 15.1.2022. Saatavissa <https://www.vallila.fi/blogs/vallilan-kaksio/vallilan-valloittavat-kaupunki-ja-kotiseutukosit>

Kuva 9. Palin, M. 2020. Pälkäne-kuosi. Viitattu 15.1.2022. Saatavissa <https://shl.fi/hakusanat/palkane-kuosi/>

Kuva 10. Virtanen, O. 2018. Nokia-kuosi. Viitattu 15.1.2022. Saatavissa <https://sokru.com/nokia-kuosi/>

Kuva 22. Bottega Veneta. Puddle. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://www.bottegaveneta.com/en-fi/puddle-grass-640045V00P03730.html>

Kuva 23. Vierig, C. 2021. Vihreät saappaat. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/g38540003/best-rain-boots-for-women/>

Kuva 24. Camper. Traktori. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa https://www.camper.com/en_GB/men/shoes/traktori/camper-traktori-K300337-005

Kuva 25. Rag & Bone. Shiloh Sport Boot. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa https://www.rag-bone.com/womens/sale/shoes/shiloh-sport-boot---recycled-materials-WFF21FF022OW22_1

Kuva 26. Nokian jalkineet. Nanso Low Leinikki. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://www.nokian-jalkineet.fi/tuote/nanso-low-leinikki/>

Kuva 27. Asos. Pull&Bear chunky square toe ankle boot in black. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://www.asos.com/us/pullbear/pullbear-chunky-square-toe-ankle-boot-in-black/prd/21439169>

Kuva 28. LiveTrendsX. Female Square Toe Genuine Leather Platform Boots Retro Trend. Viitattu 23.1.2022. Saatavissa <https://www.livetrendsx.com/products/female-square-toe-2021-autumn-genuine-leather-platform-boots-women-shoes-women-booties-british-zip-retro-trend-women-naked-boots>

Kuvat 35-37. Hyytiäinen, A. 2022. Kumisaappaan 3D-mallit. Helsingissä 4.4.2022.

Kuva 38. Shevchenko, L. 2019. The value of the city branding. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://uxdesign.cc/the-value-of-the-city-branding-363ab0e59269>

Kuva 39. Studio Eduardo Aires. 2014. New identity for the city of Porto. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Kuva 40. John&Jane. 2019. A hole in the wall and a wall of illustration. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://johnandjane.agency/journal/place-branding>

Kuva 41. John&Jane. 2019. Coherent branding on vehicle livery. Viitattu 7.3.2022. Saatavissa <https://johnandjane.agency/journal/place-branding>

