

Matias Huhtela

Liikkuvan kaluston visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun mainosarvo kuljetusliikkeen kalustossa

Liikkuvan kaluston visuaalinen suunnittelu

Visuaalisen suunnittelun mainosarvo kuljetusliikkeen kalustossa

Matias Huhtela
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Matias Huhtela

Opinnäytetyön nimi: Liikkuvan kaluston visuaalinen suunnittelu. Visuaalisen suunnittelun mainosarvo kuljetusliikkeen kalustossa.

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 44 + 3 liitettä

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia liikkuvan kaluston mainosarvoa ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ajoneuvoteippauksien visuaaliseen suunnitteluun. Tutkielmassa liikkuva kalusto rajattiin kuljetusliikkeiden käyttämiin yhdistelmäajoneuvoihin. Tutkielma tukee kehitystäni työssä ajoneuvoteippauksien parissa, jossa olen toiminut ja haluan tulevaisuudessa työskennellä.

Tutkielmassa käytetty tietoperusta koostui graafisen suunnittelun ja markkinoinnin kirjallisuudesta. Lehti- ja internetartikkelit toivat uusia näkökulmia tutkielmaan. Lisänä tietoperustassa käytettiin kirjallisuutta brändeistä ja niiden kehityksestä, sekä artikkeleita neuromarkkinoinnista. Tutkielmassa käytin esimerkkinä tilaustyötä, jonka avulla työnkulun havainnollistaminen oli helpompaa. Tilaustyössä hyödynsin tutkielmassa esille tulevia menetelmiä yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi. Kyseessä olevan tilaustyön ajoneuvon teippaus toteutettiin ajoneuvoteippauksiin erikoistuneessa yrityksessä.

Tutkimus tuo ilmi, että ajoneuvoteippauksen suunnittelu yritysten markkinointia varten sisältää rajoitteita. Erilaiset lait ja määräykset, joiden avulla lisätään turvallisuutta liikenteessä vaikuttavat mahdolliseen teipattavaan pinta-alaan. Emoyhtiöt voivat asettaa rajoitteita niiden alla toimiville pienemmille yrityksille. Nämä rajoitteet voivat estää pienemmän yrityksen mahdollista brändin kasvattamista näkyvyyden kannalta liikenteessä.

Tässä tutkielmassa käytettiin sekä laadullisen, että tapaustutkimuksen menetelmiä. Esimerkkityön avulla tutkittiin tiettyä ilmiötä, tässä tapauksessa ajoneuvoteippausta. Menetelmän avulla haluttiin ymmärtää syvällisemmin ilmiöön vaikuttavia tekijöitä, kuten kontekstia, olosuhteita ja taustoja. Tapausta tutkimalla pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, millainen mainosarvo ajoneuvoteippauksella on kuljetusliikkeen kalustossa.

Asiasanat: Visuaalinen suunnittelu, graafinen suunnittelu, ajoneuvoteippaus, liikkuva kalusto, mainosarvo

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Design

Author: Matias Huhtela

Title of thesis: Visual design of logistic company's vehicles. Advertising value of visual design on a logistic company's vehicles.

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 44 + 3 appendices

The purpose of this thesis was to research the advertising value of logistic company's vehicles and which factors affect the visual design process of those vehicles. In the study, vehicles were limited to combination vehicles. I have worked in a company which produces and installs car wrappings, and this thesis helps me to develop my skills designing them.

The source material used in this thesis was gathered from graphic design and marketing literature. Newspapers and internet articles were used to bring new perspectives to this work. Literature about brands and their development were used also, as well as articles on neuromarketing. I used a commissioned work as a reference to show the steps of making the car wraps, which demonstrates how it is done. The taping of the vehicle was done in a company specialized in car wrapping.

The goal of the thesis was to increase understanding and the affecting factors in car wrapping for a marketing purpose more deeply. The research shows that designing a vehicle's wraps for a company's marketing purposes contains limitations. Different laws and regulations to increase the safety on road affects the possibilities and reduces the usable areas for the wraps on the vehicle. Parent companies can set restrictions on a smaller company operating under their service as well. Those restrictions can prevent a smaller company from growing its brand in terms of visibility in traffic.

Keywords: Visual design, graphic design, car wrapping, logistic company's vehicles, advertising value

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VISUAALINEN SUUNNITTELU	8
2.1	Visuaalinen markkinointi ja sen historiaa	8
2.2	Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen ajoneuvoteippauksessa	9
3	LIIKKUVA KALUSTO	11
4	NÄKYVYYS JA MAINOSARVO	13
4.1	Mainos liikenteessä	13
4.2	Neuromarkkinointi	16
4.3	Brändi	17
5	NÄKYVYYDEN VAATIMUKSET AJOKALUSTOSSA	20
5.1	Pakolliset vaatimukset	20
5.2	Luvanvaraiset vaatimukset	21
6	ESIMERKKITYÖ KULJETUSLIIKKEEN KALUSTON TEIPPAUKSESTA	22
6.1	Tilaustyön toteutustapa	23
6.2	Grafiikka	25
6.3	Materiaalit	27
6.4	Värit	32
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
8	POHDINTA	36
	LÄHTEET	39
	KUVAT	43
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Aihe valikoitui kokemuksestani työskennellessäni graafisena suunnittelijana ajoneuvoteippauksia toteuttavassa yrityksessä. Suuri osa yrityksessä toteutettavista teippauksista koskevat yhdistelmäajoneuvoja. Erilaisten teippausten suunnittelussa olen huomannut eroja asiakkaan toiveiden ja käytännöllisten asioiden välillä. Toiveet toteutetaan, mutta ne eivät välttämättä ole aina tehokkaimpia keinoja yrityksen mainonnan kannalta. Ajoneuvojen teipattava pinta-ala on mahdollisuus mainostaa yritystä näkyvästi liikenteessä. Sen mainosarvo on suuri, sillä se tavoittaa todennäköisemmin suuremman huomion kuin paikallismainos. Mainosarvon tutkiminen avaa uutta näkökulmaa tulevien tilaustöiden suunnittelulle.

Tutkielma tukee kehitystäni työssä, jota aion valmistumiseni jälkeen jatkaa täyspäiväisesti. Se tuo myös itselleni uusia näkökulmia suunnittelutyöhön, ja tutkielmani avulla voidaan tulevaisuudessa kehittää yritysten näkemyksiä teippauksista.

Tässä tutkielmassa liikkuva kalusto rajataan yhdistelmäajoneuvoihin ja niiden ohjaamoiden graafiseen suunnitteluun sekä teippaukseen. Käytän tutkielmassani esimerkkitapauksena työtä, jossa suunnittelin yhdistelmäajoneuvon ohjaamon teippauksen. Havainnollistan suunnitteluvaiheita liitteinä käyttämäni kuvien avulla. Lopuksi tutkielmassa pohditaan, toteutuvatko toivotut tavoitteet yrityksen näkyvyyden kannalta teippausmenetelmiä hyödyntämällä. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat, mitkä tekijät vaikuttavat liikkuvan kaluston visuaaliseen suunnitteluun ja millainen mainosarvo yhdistelmäajoneuvon visuaalisella suunnittelulla on.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voi mitata määrällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen, jossa todellisuus on moninainen. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toisiaan ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi Remes ja Sajaavaara 2013, 160-161.) Tässä laadullisessa tutkimuksessa pyritään hahmottamaan esimerkkitapauksen avulla liikkuvan kaluston visuaalista suunnittelua ja sen markkinointiarvoa kuljetusliikkeen kalustossa.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan verrata väripalettiin. Menetelmien runsauteen vaikuttaa se, että jokainen tutkija tekee oman tutkimuksen sekoittamalla värit omalla tavallaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2013, 163.)

Laadullisissa tutkimussuuntauksissa voi lähtökohtana olla ajatus merkitysten keskeisyydestä. Ihmisten toimintaa voidaan pitää merkitysvälitteisenä, kulttuurisesti ja sosiaalisesti mielekkäänä. Todellisuutta ei koskaan kohdata paljaaltaan vaan erilaisten merkityksellistävien käytäntöjen osana. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan ihmistä kokijana, havainnoijana ja toimijana. Nämä puolestaan usein värittyvät suhteessa aikaan, paikkaan ja tilanteisiin. (Ronkainen ym. 2011, 81-82.)

2 VISUAALINEN SUUNNITTELU

Visuaalinen suunnittelu on kuvallista viestintää. Sen avulla toteutetaan haluttua viestiä kuvalliseen muotoon. Visuaalinen suunnittelu kattaa laajan toimintoympäristön, esimerkiksi mainokset, pakkaussuunnittelun, painotuotteet, kuvitukset, yritysilmeet sekä opasteet ja merkit. Suunnittelijan tehtävänä on saada katsoja ymmärtämään haluttu viesti mahdollisimman helposti. Visuaalista suunnittelua hyödynnetään tuotteen tai yrityksen identiteetin luomisessa. Logot ja brändäys ovat suunnittelun tuloksia. Suunnittelija luo uutta visuaalista materiaalia, mutta myös hyväksikäyttää ja kiertää paljon jo olemassa olevia elementtejä. Erilaisista materiaaleista saadaan koostettua valmis tuotepaketti, joka voi esimerkiksi sisältää logon, typografian, kuvia, muotoja ja värejä, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (Graafinen 2024.)

2.1 Visuaalinen markkinointi ja sen historiaa

Visuaalista markkinointia eli myynnin edistämistä visuaalisilla ratkaisuilla on ollut olemassa kauan. Jäljet johtavat ainakin 1820-luvulle. Visuaalisella markkinoinnilla on kautta aikojen pyritty erottamaan kilpailijasta. Nykyisellään keinoina käytetään muun muassa valomainoksia, teippauksia, inspiroivia esillepanoja ja näyteikkunoita (Morgan 2016, Arvola 2023.)

Visuaalisen markkinoinnin kehittymiseen vaikutti teknologian kehittyminen. Esimerkiksi 1840-luvulla suurten ikkunalasien kehittäminen vaikutti merkittävästi visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Maailman ensimmäinen tavaratalo avattiin Ranskassa vuonna 1852 ja tästä idea levisi muualle maailmaan. Suuret pinnat mahdollistivat mainonnan kehittymisen nykyiselleen. (Morgan 2016) Edelleen teknologian kehittyminen ja yhteiskunnalliset tapahtumat vaikuttivat omalla tavallaan markkinoinnin historian kulkuun, hiljalleen elämyksellisyyden suuntaan. Oman aikansa visionääreistä tunnetuimpiin kuului Gordon Selfridge (1858–1947), joka pyrki luomaan uudenlaisen asiakaskokemuksen tavarataloissaan asioiville. Hän toteutti vahvan kaupallisen vainunsa avulla rohkeasti tapoja, kuten tuotteiden esillepanoa näyteikkunoissa, jotka poikkesivat kilpailijoistaan. Tämä vaikutti visuaalisen markkinoinnin kehittymiseen ja näitä elämyksellisiä elementtejä hyödynnetään myymälöissä edelleen (Morgan 2016, Arvola 2023.)

Suomessa visuaalisen markkinoinnin kehittymiseen ovat vaikuttaneet useat tekijät, osittain samat kuin kansainvälisesti. Suomi oli 1900-luvun alussa vielä taloudellisesti jäljessä verrattuna muihin maihin. Tuolloin tärkeään rooliin mainonnan ja markkinoinnin kehittämisessä nousi Suomen Osuuskauppojen Keskusliitto SOK, joka ryhtyi kokeilemaan uusia tapoja kaupankäynnin tehostamiseksi, esimerkiksi arkkitehtuurissa. Funktionalismi arkkitehtuurissa loi puitteet näyteikkunamainonnan edistymiselle ja visuaalisen markkinoinnin arvostamiselle. Suomessa mainonnalla pyrittiin tuolloin lisäämään tuotetietoisuutta, kun taas tarinoiden hyödyntämistä ja tunteisiin vetoamista pidettiin liiallisena ja jopa virheellisen ostohalukkuuden lisäämisenä. (Arvola 2023.)

Vuonna 1901 Milton Hershey maalasi ajoneuvonsa kylkeen perustamansa Hershey Chocolate Company -suklaayhtiön mainoksen (Seiber 2015). Hersheyn maalausta ajoneuvossa pidetään ensimmäisenä ajoneuvoissa käytetyistä mainoksista. Vuonna 1926 amerikkalainen keksijä Waldo Seimon kehitti vahingossa polyvinyylilokloridi-muovin (PVC-muovi) kehittäessään liimamaista ainetta, joka sitoisi metallin kumiin. Hän ei onnistunut liiman kehittämisessä, mutta kuumentamalla PVC:tä liuottimessa hän löysi aineen, joka oli joustavaa (National Inventors Hall of Fame 2024.) Tuotteen kehittyessä vuosien saatossa valukalvoksi siitä tuli maalausten syrjäyttävä ajoneuvomainonnassa.

2.2 Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen ajoneuvoteippauksessa

Ajoneuvon teippaaminen on osa visuaalista markkinointia. Liikkuva ajoneuvo liikenteessä tuo taas visuaaliselle markkinoinnille lisää haasteita. Näköaisti on yksi tärkeimmistä aisteistamme ja se koostuu kolmesta osasta, joita ovat silmät, näköhermo ja aivot. Näön tarkoituksena on antaa kuva ympäristöstä. (Leppäluoto ym. 2013, 462–467.) Ihmisen aistihavainnoista jopa 75 % saadaan näköaistin kautta (Nieminen 2004). Näin ollen viestiminen on tehokasta visuaalisia ratkaisuja käyttämällä. Aistien välittämien impulssien käsittely on suurelta osin tiedostamatonta. Vain murto-osa saamistamme aistiärsykeistä käsitellään tietoisesti mielessämme. Visuaalisilla ratkaisuilla helpotetaan asiakkaan ostopäätöstä, mutta samalla ne vaikuttavat alitajunnan kautta yrityksestä syntyviin odotuksiin ja mielikuviin (Arvola 2023, 22).

Ajoneuvon teippauksessa käytetään usein hyödyksi peilikuvasyymetriaa. Peilikuvasyymetrialla tarkoitetaan visuaalisen kokonaisuuden aukeamista keskikohdasta molemmille puolille samanlaisena (Arvola 2023, 41). Ajoneuvon molemmat kyljet teipataan yleensä pelikuviksi toisistaan, jotta

samat mainokset tai tunnuksat toistuvat tehokkaasti kumpaankin suuntaan. Näin teippaukset saavat näkyvyyden katsottiinpa sitä mistä suunnasta tahansa.

Teippauksia suunniteltaessa olisi myös hyvä ajatella, kuinka lopputuloksessa visuaalinen rytmi toimii. Silmien liike, katseen kohteet ja kesto ovat suurelta osin tahattomia. Katseen tehtävänä on poimia ympäristöstä selviytymisen kannalta tärkeimmät impulssit ensimmäisenä. Esimerkiksi ensisijaisia poimittuja impulsseja ovat elävien olentojen kasvot. Muita esimerkkejä impulsseista ovat esimerkiksi kiinnostavat yksityiskohdat, poikkeava muotokieli tai vastakohtat. Lisäksi impulsseja ovat suorat pitkät linjat, toisto, värivalinnat, symmetria sekä epäsymmetria. Näillä impulsseilla voidaan luoda tarkoituksellinen visuaalinen rytmi, jolla vaikutetaan katsojaan. Niiden avulla voidaan ohjata katsojan katsetta ja määritellä kohteita, jotka päätyvät lähempään tarkasteluun. Tämä on hyvä keino saada katsojan katse keskitettyä asioihin, jotka halutaan viestittää tai jäädä mieleen (Arvola 2023, 36.)

Esimerkkinä käyttämässäni työssä teippauksen suunta on tarkoituksellisesti viemässä katsojan katsetta ohjaamosta perävaunuun kaarevalla ja dynaamisella muodolla. Ohjaamon teippauksessa olevat värit löytyvät katsetta seuraamalla myös uudelleen perävaunusta, joka antaa selkeästi ilmi yhtiön, jonka alaisuudessa ajoneuvo toimii.

3 LIIKKUVA KALUSTO

Tilastokeskuksen määritelmä yhdistelmäajoneuvosta kertoo sen koostuvan vetoauton ja perävau-
nun tai vaunujen yhdistelmästä (Tilastokeskus 2024). Yhdistelmäajoneuvot kuljettavat tavaraa
sekä muuta materiaaleja pitkiä matkoja, joten ne saavuttavat näkyvyyttä useilla eri alueilla. Tilas-
tokeskus julkaisee vuosittain Väyläviraston tierekisterin tietoihin perustuvia tilastoja liikenteen tilan-
teesta Suomen maantieverkoilla. Ne on kerätty Fintrafficin ylläpitämien liikenteen automaattisten
mittausasemien avulla. Uusin julkaistu tilasto vuodelta 2022 (päivitetty 12.6.2023) kertoo Suo-
messä tieliikenteessä ajettujen kilometrien kokonaismäärän olevan 47 695 miljoonaa autokilomet-
riä (kuva 1.) Tilastoista käy ilmi mahdollisuus liikenteessä näkymiselle.

Mahdollisuus mainostaa yritystä suurella pinnalla, kuten ajoneuvon ohjaamossa tai peräkärjessä,
on tehokas keino saavuttaa mahdollista asiakaskuntaa. Hyvin tehty teippaus herättää huomion, ja
se jää ihmisten mieleen. Siisti kokonaisuus ajoneuvossa antaa hyvän ja ammattitaitoisen vaikutel-
man yrityksestä. Yhtenäisiä yrityksen teippauksia liikenteessä voi nähdä esimerkiksi taksipalvelui-
den ajoneuvoissa tai kuljetusliikkeiden visuaalisissa ilmeissä. Niistä tunnistaa helposti yritystä
edustavan toimijan.

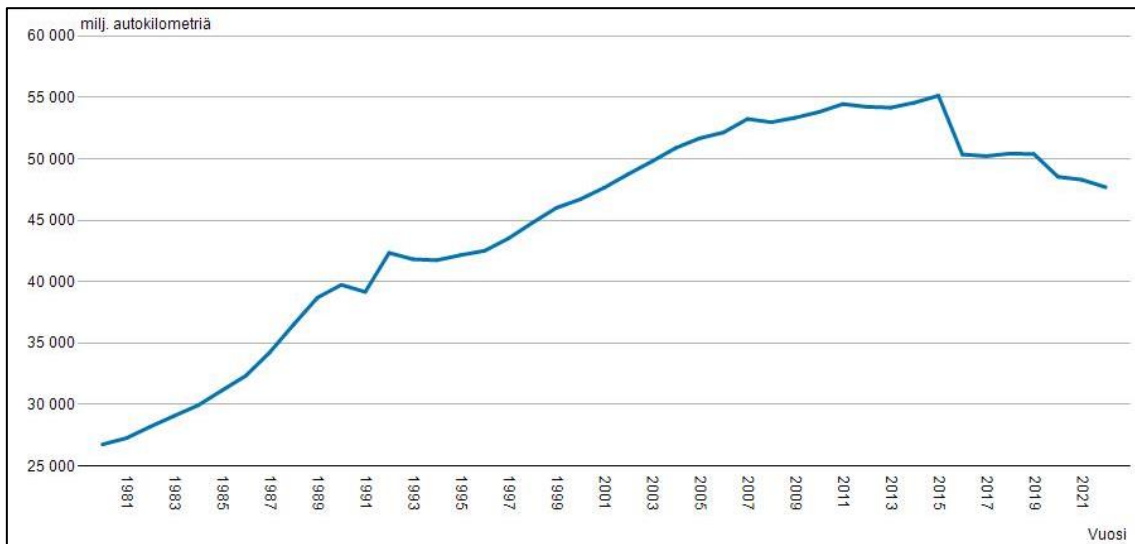
Erottavuutta tuovat yksilölliset ja ainutlaatuiset teippaukset. Usein hyvänä mainostapana voi toimia
myös huumori. Hauskat omaperäiset teippaukset tai maalaukset jäävät erinomaisesti katsojan mie-
leen ja sana niistä voi kiertää ihmisten keskuudessa (Stipp & Woodard 2011.) Usein myös humo-
ristisista toteutuksista otetaan kuvia, joita voi nähdä ihmisten jakamina sosiaalisessa mediassa.

Yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yleistynyt, ja eri palvelut toimivat kanavana yrityksen
mainostamiselle. Tyylikkääts kuvat ajoneuvojen kalustoista työtehtävissä ovat yleistä kuljetusliikkei-
den omilla sosiaalisen median kanavilla, ja ne tavoittavat sitä kautta suuren katsojamäärän. Ajo-
neuvojen yritysilmeeeseen panostaminen hyödyntää yrityksiä esimerkiksi juuri sosiaalisessa medi-
assa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tapoja kontaktoida ja saavuttaa tavoiteltu markkina-alue
ja kohderyhmä (ER-tuki 2019.)

Ajoneuvoteippaukset tulevat huomioiduksi liikenteessä päivittäin. Mainos yrityksen kalustossa joko
tiellä tai paikoillaan ollessa luetaan jopa alitajuntaisesti (Von Herten 2006, 209). Jos yrityksen
kalusto liikkuu samoilla reiteillä päivittäin, tulevat hyvin suunnitellut mainokset alueen mahdollisten

asiakkaiden nähtäväksi. Usein yrityksen kalustoon teipataan myös toimialueet, jotka kertovat yrityksen toimivan myös eri paikkakunnilla. Maininta toimialueista voi antaa myös kuvan isommasta menestyvästä liiketoiminnasta.

Liikenteessä mainostettaessa on kuitenkin otettavat riskit huomioon. Näkyvät mainokset ajoneuvoissa edellyttävät hyvää liikennekäyttäytymistä sekä liikennesääntöjen noudattamista yritysimagon säilyttämisen kannalta. Tiellä kuljettajien on otettava huomioon, että he edustavat yritystä näyttämällä sen mainoksilla. Vaaratilanteiden aiheuttaminen tai muu huono liikennekäyttäytyminen aiheuttaa negatiivisen reaktion myös kyseistä yritystä kohtaan.



Kuva 1. Liikennesuorite katu- ja maanteillä vuodessa (Tilastokeskus 2023).

4 NÄKYVYYS JA MAINOSARVO

Ennen isompien automaalauksien tai teippauksien yleistymistä kalustoihin maalattiin yrityksen ja liikennöitsijän nimi tai tunnusmerkit sapluunaa apuna käyttäen. Ajoneuvojen värien yhteneväisyyttä käytettiin ilmaisemaan yrityksen kalustoja (kuva 2.) Yritysimago on noussut mainonnan kannalta tärkeään rooliin. Tuotekehityksen myötä mainonnan mahdollisuudet ovat nykypäivänä monipuolistuneet huomattavasti. Tarve erottua markkinoinnissa on jatkuvasti kasvavaa, ja näihin tarpeisiin vastaamalla ajoneuvoteipaukset antavat siihen erilaisilla toteutuksilla useita eri mahdollisuuksia (Pokki 2023, 65.)

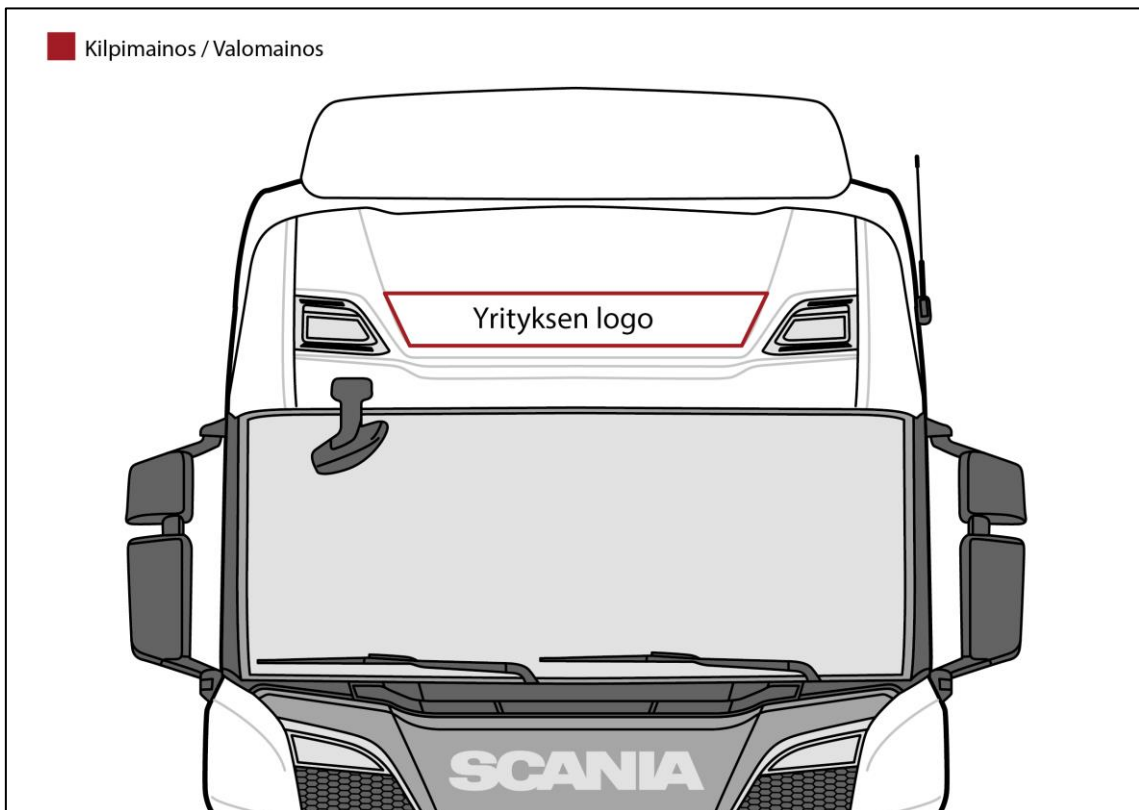


Kuva 2. Ajoneuvo vuodelta 1979, johon liikennöitsijän tunnuksien sijasta on maalattu sapluunaa hyödyntäen (Me ajetaan vaikka leipiä uuniin!: Pudasjärven Kuorma-autoilijat Ry 2017).

4.1 Mainos liikenteessä

Yhdistelmäajoneuvojen suurin sallittu pituus on 34,50 metriä. Pituudet on määritelty ajoneuvolain asetuksissa (10.1.2019) ajoneuvon käytöstä tiellä (Valtioneuvoston asetus ajoneuvojen käytöstä tiellä annetun asetuksen muuttamisesta 31/2019 24.3 §) Pinta-ala antaa mahdollisuuden isolle näkyvälle mainokselle, ja sitä voidaan hyödyntää eri vaihtoehdoin. Ajoneuvon keulassa tuulilasin yläpuolella voi olla myös kilpimainos, jota kutsutaan myös ammattikielellä valomainokseksi (kuva 3).

Sen avulla yrityksen tunnukset saadaan näkymään vastaantulevalle liikenteelle tunnistettavasti pimeälläkin.

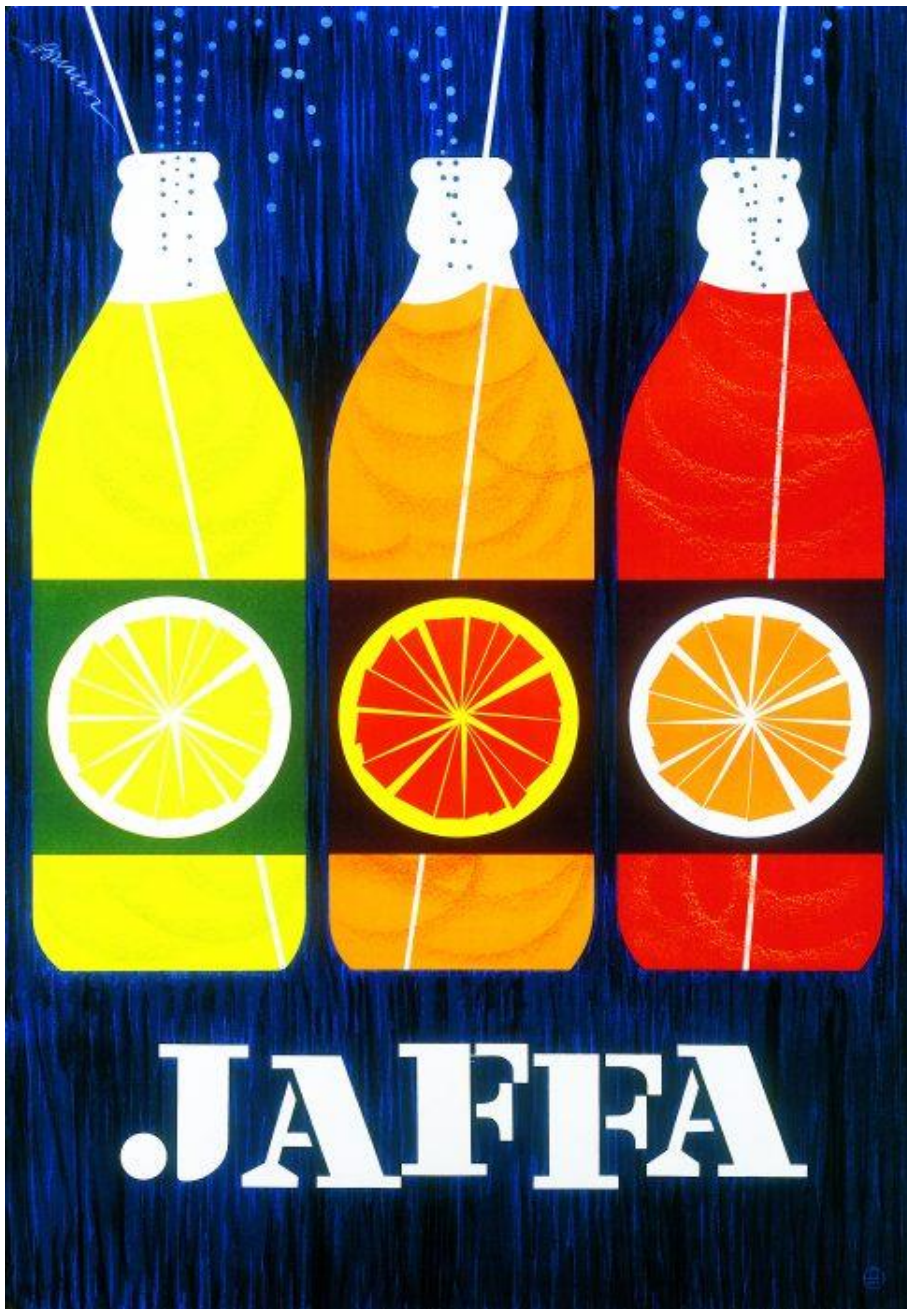


Kuva 3. Kilpimainoksen/valomainoksen sijainti ajoneuvon keulassa (CC Vision.de).

Yleisesti voi nähdä suuremmissa maailmanlaajuisissa yrityksissä käytettävän vaunun kyljissä yrityksen logoa mahdollisimman suurena, jolloin se näkyy kauas ja tunnistettavasti. Tyyli on yhteneväinen muiden yrityksen kärryjen kanssa, ja ajoneuvon ohjaamot on helppo teipata tai maalata minimalistisesti edulliseen hintaan vastaamaan muuta visuaalista ilmettä. Kuitenkin nykypäivänä erilaiset graafiset elementit ovat yleistyneet, ja kärryjen kylkiin tehdään enemmän kuvitusmaisia grafiikoita. Kärryjen tai lavojen kyljet ovat myös hyvä paikka mainostaa palveluita tai tuotteita kuvilla tai mainoslauseilla. Suuret pinnat kuljetusliikkeiden ajoneuvoissa voidaan tarjota hyödynnettäväksi myös ulkopuolisille mainostajille. Yhteistyösopimuksilla tai muilla vaihtokaupoilla mainostilan voi myydä sitä enemmän tarvitsevalle. Myös ajoneuvon ohjaamon teippaaminen on yleistynyt, ja aikaisemmin paljon käytettyä ruiskumaalaamista nähdään niissä nykypäivänä entistä vähemmän.

Graafinen suunnittelija, professori Erik Bruun (7.4.1926-), on yksi maamme tunnetuimpia pitkän ja monipuolisen uran tehnyt graafikko. Bruunin tunnetuimpia teoksia ovat Hartwallin Jaffan (kuva 4)

visuaalinen ilme ja luontoaiheiset julisteet, joista tunnetuin lienee saimaannorppa. Suomen markkojen ulkoasu uusittiin viimeisen kerran vuonna 1986, joiden seteleiden takasivut suunnitteli Erik Bruun. Bruunin mukaan julisteen tulee olla ymmärrettävissä ohiajavan raitiovaunun ikkunasta (Aartoma, Bruun & Von Bruun 2022.) Suunnittelijana Bruun tuo esille julisteiden yksinkertaisuuden ja värimaailman. Tämä sama ajatus nopeasta informaation välityksestä toimii myös liikenteessä toisinpäin. Vastaantulevan ajoneuvoteippauksen tulee kiinnittää katsojan huomio ja välittää viesti nopeasti.



Kuva 4. Erik Bruunin suunnittelema Hartwallin Jaffa -juliste (Bruundesign.com).

Liikenteessä teksti mainoksissa voi olla haastava keino mainostukselle, koska katsojan huomio ei voi kiinnittyä siihen pitemmäksi aikaa. Sen täytyy olla lyhyt ja ytimekäs sekä helposti luettavissa, jotta informaatio välittyy nopeasti katsojalle. Se ei saa aiheuttaa vaaratilanteita huomion kiinnityksessä hetkeksi pois liikenteestä. Tiehallinto tuo esille tienvarsimainonnan lupamenettelyssä, että tienvarsimainos voi olla liikenneturvallisuutta vaarantava tekijä, mikäli se aiheuttaa tarkkaavaisuuden vähenemisen. Se voi kiinnittää kuljettajan huomion pois liikenteestä tai liikenteen ohjauksesta. (Tienvarsimainonta, lupamenettelyohje. Tiehallinto. Helsinki 2007, s. 10) Samalla tavalla liikkuva mainos liikenteessä voi aiheuttaa vaaratilanteen kuljettajan huomion kiinnittyessä liikkuvan ajoneuvon teippaukseen.

4.2 Neuromarkkinointi

Neuromarkkinoinnin avulla pyritään pääsemään käsiksi niihin tiedostamattomiin ajatuksiin, jotka alitajuntaisesti vaikuttavat ostopäätöksiin. Suuri osa kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä pohjautuvat tiedostamattomiin ajatuksiin, tunteisiin ja haluihin. Useimmat perinteiset markkinointimenetelmät luottavat kuluttajan tietoisuuteen. Asiakkaan ajattelua ei ole kuitenkaan helppo tutkia eivätkä mieli ja muisti täysin vangitse tärkeää tunnereaktion ulottuvuutta. Tutkimalla sitä, kuinka mainonta toimii tällä hetkellä, on tarkoituksena selkeyttää erityyppisten menetelmien arviointia (Lindstrom 2009, Stipp & Woodard, 2011.)

Tieteenalana neuromarkkinointi on vielä suhteellisen nuori. Aivojen tutkimuksessa on kuitenkin tapahtunut valtavaa edistymistä ja on osoitettu, että tunne on ajattelun perusta ja toimintaa. On selvää, että tunne vaikuttaa kuluttajien toimintaan ja sillä on markkinointivaikutuksia. Tiedostamattomien prosessien ja tunteiden rooli lisääntyy merkittävästi, ellei jopa ratkaisevaksi tekijäksi kuluttajan käyttäytymisessä ja valinnoissa (Lindstrom 2009, Stipp & Woodard, 2011.)

Neuromarkkinointia tutkitaan erilaisten aivojen toiminnan mittauksiin liittyvän tekniikan avulla. Näiden lisäksi käytetään muun muassa silmien ja kasvojen liikkeiden mittaustekniikkaa. Silmien liikkeitä voidaan mitata usealla eri menetelmällä, yleensä kuitenkin videoihin pohjautuvien seurantalaitteiden avulla. Kasvoja ja kasvojen ilmeiden analysointia voidaan tehdä kuvien ja videoiden avulla. (Morin 2011, Zurawicki 2010, 51–52.)

Suomessa neuromarkkinointitutkimusta on tehty varsin vähän. NeuroService oli Tekes-rahoitteinen projekti, joka käynnistyi tammikuussa 2014 ja jatkui vuoden 2015 loppuun. Hanke toteutettiin yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston tutkijoiden ja kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa. NeuroService-projektissa selvitettiin neuromarkkinoinnin avulla kuluttajien mieltymyksiä ja osallistuttiin yritysten tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan prosesseihin (Laurea 2024.) Hakasen pro gradu -tutkielman mukaan neuromarkkinoinnin avulla saadut tutkimustulokset ovat ainutlaatuisia muihin tutkimuksiin verraten, ja niitä voidaan hyödyntää varsinkin mainonnan ja markkinointistrategioiden kehityksessä. Suomessa on kuitenkin palveluntarjoajia vähän ja organisaatioilla on puutteelliset taidot tulkitä tutkimustuloksia. (Hakanen 2019)

Tärkeintä mainonnassa on ymmärtää miten kuluttajat käyttäytyvät ja mistä kuluttajien päätökset johtuvat. Markkinoilla on paljon erilaisia tuotteita ja niitä tarjoaa moni palveluntarjoaja (Lindstrom & Kotler 2010, 21, Murray 2016, 14–15.) Stipp & Woodard ovat USA:ssa mainontaan liittyvässä projektissa tutkineet neuromarkkinoinnin käyttöä mainosten tehokkuuden lisäämiseksi. Tutkijat kertovat oppineensa hyödyllisiä asioita, jotka auttavat mainostajia. Nämä antavat mainostajille uusia mahdollisuuksia tehokkaampien mainosten tekemiseen sekä markkinointiviestinnän tehostamiseen.

Neuromarkkinoinnin menetelmien vahvuus on niiden kyky paljastaa tunnereaktioita paremmin kuin useimpien muiden menetelmien. Luovassa mainonnassa arvostetaan kykyä herättää tunnereaktio mainoksen avulla. Brändijohtajat ovat pitkään etsineet parempia tapoja ymmärtämään tunteita mainonnan tehokkuustutkimuksissaan. Neuromarkkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää brändin kehitystyössä ja brändiin liittyvien mielikuvien ja suosion mittaamisessa (Stipp & Woodard, 2011, 4, ResearchGate 2014.)

4.3 Brändi

Brändillä tarkoitetaan kohteen herättämää mielikuvaa. Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä, sekä henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä (Sounio 2010, 21.)

Brändi-identiteetti on viestinnällisten elementtien yhdistelmä, jolla yritys pyrkii vahvistamaan tavoittelemansa brändimielikuvaa (Adlercreutz, Co-founders 2022). Yrityksen brändin tehtävänä on erottua muiden joukosta. Brändi on yhteisten tekijöiden luoma mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai ketjusta. Brändeille muodostuu asiakkaiden keskuudessa maine, johon pyritään vaikuttamaan näkyvyydellä ja viestinnällä. Brändin kokonaisuutta ovat luomassa myös visuaaliset tekijät, kuten logot ja värit, mutta siihen kuuluu myös muu viestintä. Yrityksen visuaalinen ilme antaa kuvaa myös sen arvoista. Ilme antaa kuvaa yrityksen laadusta ja tavoitteista, ja julkisilla paikoilla näkyvillä mainoksilla pyritään johdattamaan asiakkaat toimipisteeseen, verkkokauppaan tai ottamaan yhteyttä palvelun tarjoajaan. Miellyttävä ja asiantunteva kuva yrityksestä kutsuu asiakkaan tutustumaan palveluihin todennäköisemmin (Saarelainen 2019, 115.)

Hyvästä brändistä on hyötyä yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Se vetoaa yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään ja herättää ryhmään kuuluissa halun pysyä brändille lojaalina. Luomalla vahvan brändin se vetää puoleensa asiakkaita, jotka valitsevat tuotetun palvelun esimerkiksi sen erottuvan valikoiman tai brändin edustaman arvojen takia. Yritys, jonka arvoihin kuuluu ekologisuus, tuo sen esille markkinoinnissa. Markkinoinnin kautta se houkuttelee asiakkaita, jotka haluavat valita markkinoilla olevista tuotteista ekologisimman vaihtoehdon. Vahva brändi antaa sellaisen kuvan tuotteesta, että asiakas saa rahoilleensa vastinetta. Markkinoinnin kannalta myynti tehostuu selvän brändikuvan ansiosta. Asiakkaat ymmärtävät, mitä tuote tai palvelu edustaa (Adlercreutz, Co-founders 2022.)

Hyvänä esimerkkinä hyvin toteutetusta brändistä logistiikka-alalla voidaan pitää Niemi Palvelut Oy:tä. Yritys on erikoistunut koti- yritys- ja ulkomaanmuuttojen lisäksi tapahtuma-, logistiikka- ja messupalveluihin. Yritys perustettiin vuonna 1981. Alussa yrityksellä oli ajokalustonaan käytössään vain vanha pakettiauto. Pari vuotta myöhemmin perustajan poikien liityttyä kanssaryrittäjinä mukaan kalusto laajeni kahdella kuorma-autolla. Alkuperäisenä sloganinaan yritys käytti lausetta ”Muutto on luottamustoimi”. Nykypäivänä Niemen slogan ”Niemi muuttaa kaiken” löytyy 160 kuljetusauton kyljestä. Vuonna 1999 brändikehittäjän ehdotukset värin, yritystunnuksen, logon, iskulauseen, työasujen ja autojen ilmeen muuttamisesta hyväksyttiin. Uusi slogan oli kulttuurillinen, mieleenpainuva, toimialaan liittyvä, sekä monimerkityksellinen. Vuoden 2001 brändiuudistus ratkaisi kysymyksen, miten Niemi kasvaa yhtenäisellä konseptilla. Silloin esiteltiin ensimmäisen kerran Niemen ajoneuvoissa nykypäivänäkin käytetty Maranellon punainen. Väri viestittää edelläkävijyyttä ja tehokkuutta. Punaisesta teippauksesta kävi myös ilmi, että yritys tarjoaa myös muuta osaamista kuin

vain muuttopalveluja. Uudistus yhdenmukaisuudesta kalustossa sekä kenttähenkilöstön pukeutumisessa merkitsi vaikuttavuutta brändin yleisilmeessä (kuva 5). Kasvuvauhti markkinajohtajuutta kohti kiihtyi alaa haastavan brändikuvan myötä (Korpijaakko ja Nuutinen 2023, 204–217.)



Kuva 5. Niemi palveluiden ajokalustoa (Niemi Palvelut Oy).

Tutkielmassa käytetyssä luvun 6. esimerkkityössä yhdistyvät kolme eri yritystä, jotka haluavat tuoda esille ja kasvattaa omaa brändiään. Kansainvälisen emoyhtiön alla toimiva esimerkkityön yritys tavoittelee brändillään ja visuaalisella ilmeellään näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Ajo-neuvoteippauksen toteuttanut yritys tuo omaa brändiään esimerkkiteippauksessa esille työn ja materiaalin laadulla. Onnistunut työ hyödyttää molempia osapuolia. Kuljetusliikkeen yrittäjä saa kalustolleen näkyvän visuaalisen ilmeen, ja työn toteuttajan brändi hyötyy työn onnistumisen jälkeisestä hyvästä palautteesta. Emoyhtiön brändi puolestaan hyötyy yrittäjän kaluston huomiota herättävästä visuaalisesta ilmeestä saamallaan huomioarvolla liikenteessä. Se tuo lisää mahdollisia yhteydenottoja ja tilauksia emoyhtiölle.

5 NÄKYVYYDEN VAATIMUKSET AJOKALUSTOSSA

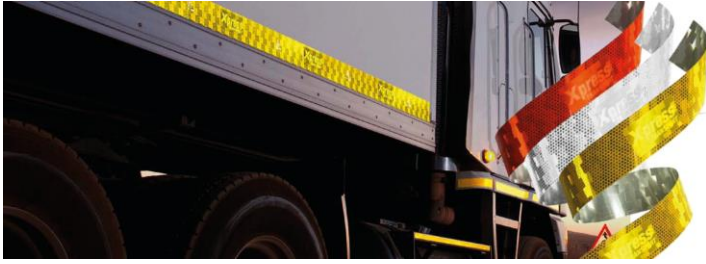
Liikkuvan kaluston visuaalisessa ilmeessä on huomioitava erilaiset liikennemääräykset ja vaatimukset. Lait merkinnöistä määrittävät rajoituksia materiaalien käytöstä ja sijoitteluista. Liikenteessä täytyy ottaa huomioon heijastavat pinnat ja niiden osoittamat suunnat turvallisuussyistä.

Visuaalinen ilme ei myöskään saa muistuttaa liikaa viranomaisajoneuvoja (Ajoneuvolaki 82/2021,2:30.5 §). Esimerkiksi poliisin, pelastuslaitoksen ja ensihoidon ajoneuvot on suunniteltu liikenteessä helposti erottuviksi. Vaikka teippauksissa on käytetty jokaisen viranomaisen niin sa-nottua omaa väriä, on niitä tehostettu huomiovärein näkyvyyden ja turvallisuuden lisäämiseksi.

5.1 Pakolliset vaatimukset

Ajoneuvolaki sisältää säädöksiä ja määräyksiä ajoneuvojen merkinnöistä. Euroopan komission ää-reismerkintädirektiivi 2007/35/EY määräsi 10.7.2011 alkaen uusiin rekkoihin ja niiden perävaunuihin turvamerkinnot, jotka parantavat raskaiden ajoneuvojen ja niiden karrujen näkyvyyttä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008).

Direktiivin mukaiset turvamerkinnot toteutetaan heijastavalla nauhamaisilla ääriivamerkinnoilla (kuva 6), joiden tulee olla yhtenäiset ajoneuvon takana sekä osittaiset sen sivuilla (liite 1). Ajoneuvon keulassa heijastavaa merkintää ei saa olla. Näiden ääriivamerkintöjen värit ovat asetettu siten, että takana merkinnän on oltava punainen tai keltainen, sivuilla valkoinen tai keltainen ja perävaunun edessä valkoinen. Vaatimuksina merkinnöille ovat myös niiden asennus mahdollisimman lähelle vaaka- ja pystytasoa, ja niiden tulisi seurata ajoneuvon rakennetta ja muotoa mahdollisimman tarkasti (liite 2). Lisäksi ajoneuvon takaosan eli perän merkintä on määritelty merkittäväksi niin lähelle sen ulkoreunoja kuin mahdollista, sekä sen tulisi ulottua leveyssuunnassa 80 % sen kokonaisleveydestä (liite 3). Itse ääriivamerkinnän tai merkintänauhan tulee olla 50–60 millimetriä leveää (Trafi 2011.) Heijastimilla ajokalusto erottuu pimeällä, ja se lisää turvallisuutta. Ne voivat myös luoda erottuvaa mainontaa pimeälläkin, mikäli niitä käytettäisiin hyväksi visuaalisessa toteutuksessa.



Kuva 6. Ääreismerkintäteippi (Spandex).

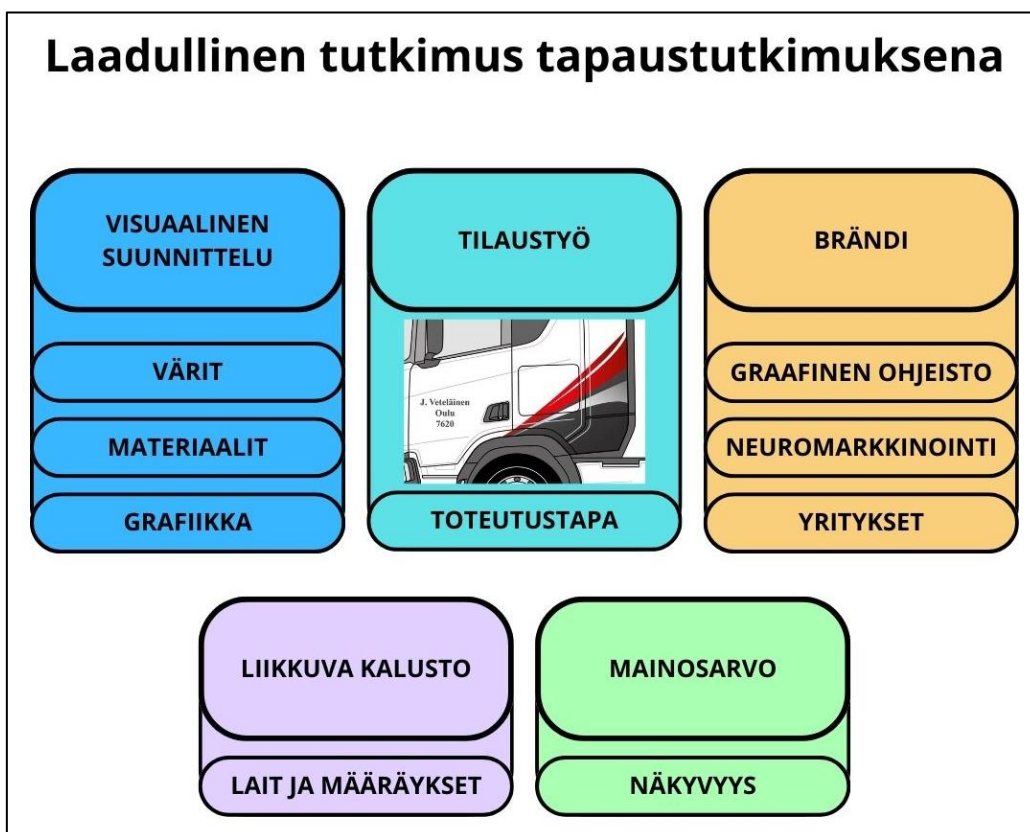
5.2 Luvanvaraiset vaatimukset

Luvanvaraisella liikenteellä tarkoitetaan ammattimaista tavarankuljetusta tiellä tulonhankintatarkoituksessa korvausta vastaan ajoneuvolla tai ajoneuvoyhdistelmällä (SKAL 2024). Tällaista toimintaa edellyttää tavaraliikennelupa. Tieliikennelaki ja asetus ajoneuvojen rakenteesta ja varusteista määrää luvanvaraisia liikenteessä käytettäviä ajoneuvoja olemaan merkittyjä siten, että niissä tulee olla selvästi liikenneluvan haltijan nimi ja yhteystiedot. Merkinnän kirjainten tulee olla vähintään 60 millimetriä korkeita (Asetus ajoneuvojen rakenteesta ja varusteista 1256/1992 6:100 §.) Nämä asetukset koskevat N-luokan ajoneuvoja. N-luokan ajoneuvot ovat ensisijaisesti tavaroiden kuljettamiseen valmistettuja ajoneuvoja, joiden kokonaismassa on enintään tai suurempia kuin 3,5 tonnia (Traficom 2023). Pakettiautot ja kuorma-autot luokitellaan N-luokan ajoneuvoiksi (Ajoneuvolaki 82/2021, 2:20.1 §). Kirjainasua voidaan muuttaa vastaamaan ajoneuvon teippauksia ja värejä, mutta tiedon on oltava selvästi näkyvillä, joka rajoittaa suunnitteluprosessia.

6 ESIMERKKITYÖ KULJETUSLIIKKEEN KALUSTON TEIPPAUKSESTA

Esimerkkitapauksessa kuljetusalan yrittäjä otti yhteyttä uudistaakseen yrityksensä kaluston visuaalista ilmettä. Emoyhtiö, jonka alla yritys toimii, myytiin toiselle osapuolelle. Yrityskaupan myötä ajokaluston visuaalinen ilme muutettiin vastaamaan uuden omistajan ilmettä. Yrittäjä lisäsi kalustoaan, joten uuden ajoneuvon haluttiin sopivan myös uuteen ilmeeseen. Työn tilaaja tiesi tarjolla olevista vaihtoehdoista, ja valitsi ajoneuvon uuden ilmeen toteutettavaksi teippauksia hyödyntämällä. Toteutettavalle suunnittelulle annettiin vapaat kädet, ja itse materiaalit ja teippausyö toteutettiin teippausyrityksen toimesta.

Oheisella kuviolla (kuva 7) pyrin selkeyttämään tutkielmassa tehtyyn esimerkkityöhön vaikuttaneet tekijät.



Kuva 7. Esimerkkityöhön vaikuttaneet tekijät (Huhtela 2024).

6.1 Tilaustyön toteutustapa

Ajoneuvon yliteippaus on noin puolet halvempaa kuin sen maalaaminen. Yliteippaus on myös keino suojata maalipintaa, ja se on huomattavasti nopeampaa maalaamiseen verrattuna. Se toteutetaan pvc-valukalvoa lämmittämällä muotoilemalla ja venyttämällä ajoneuvon pinnalle (kuva 8).

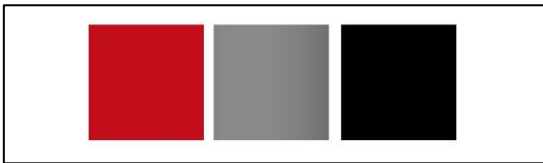


Kuva 8. Yliteippaus (Tarratalli 2024).

Teippausten tulostamiseen käytetään yleensä suurkuvatulostimia, jotka pystyvät käsittelemään eri teippausmateriaaleja sekä kykenevät tuottamaan tarkasti määritellyt värit ja muodot. Tulostus tapahtuu neliväritulostuksena, jossa käytetään neljää eri musteen väriarvoa eli CMYK-arvoja. CMYK on lyhenne, joka tulee sanoista Cyan (syaani), Magenta, Yellow (keltainen) ja Key (avainväri) eli musta (Graafinen 2015).

Esimerkkinä käyttämässäni suunnittelun tilauksen alkuvaiheessa keskustelin asiakkaan toiveista. Asiakas antoi vapaat kädet, mutta toivoi, että teippauksesta ei tulisi liian suuri tai yliampuva, koska hänen kuljetusliikkeensä toimii suuren ulkomaisen emoyhtiön alaisena suorittaen sopimuskohtaisia

kuljetuksia. Tästä syystä teippauksen tulisi sopia yhtiön graafiseen ilmeeseen. Yhdistelmäajoneuvon peräkärriksen teippaukset ovat valmiiksi emoyhtiön grafiikoissa, eikä niitä ole lupa muokata. Tutkielmassani käyttämässäni esimerkkiteippauksessa värit (kuva 9) ovat valikoituneet asiakkaan toiveen mukaisesti pääosin yrityksen pääväreistä. Ohjaamon teippauksessa pyrittiin pitämään yhtenäinen kokonaisuus yrityksen ja kuljetusliikkeen visuaalisen ilmeen kanssa. Väreinä toimivat punainen, harmaa ja musta. Teipattavana olleen ajoneuvon pohjaväri on valkoinen, johon on helppo suunnitella millä tahansa värillä grafiikkaa. Mustat ja punaiset värit erottuvat valkoiselta pohjalta kauas ja ovat selvästi luettavissa. Tummat värit vaaleilla taustoilla ovat erinomaisia näkyvyyden kannalta, ja niistä informaatio välittyy selkeästi. Sama periaate pätee erottuvuuteen myös vaaleiden värien kannalta tummalla taustalla.



Kuva 9. Esimerkkityön värit (Huhtela 2023).

Erilaiset sivustot tarjoavat ajoneuvojen viivapiirustuksia vektorimuotoisina ja joskus jopa 3D-muotoisina tiedostoina. Tiedostot antavat suunnittelutyölle pohjan, jolle teippausta voidaan alkaa hahmottelemaan. Tiedostoissa ajoneuvot ovat valmiiksi skaalattuja mittasuhteisiin. Viivapiirrosten päälle tehty grafiikka on helppo skaalata luonnolliseen kokoon ennen tulostusvaihetta.

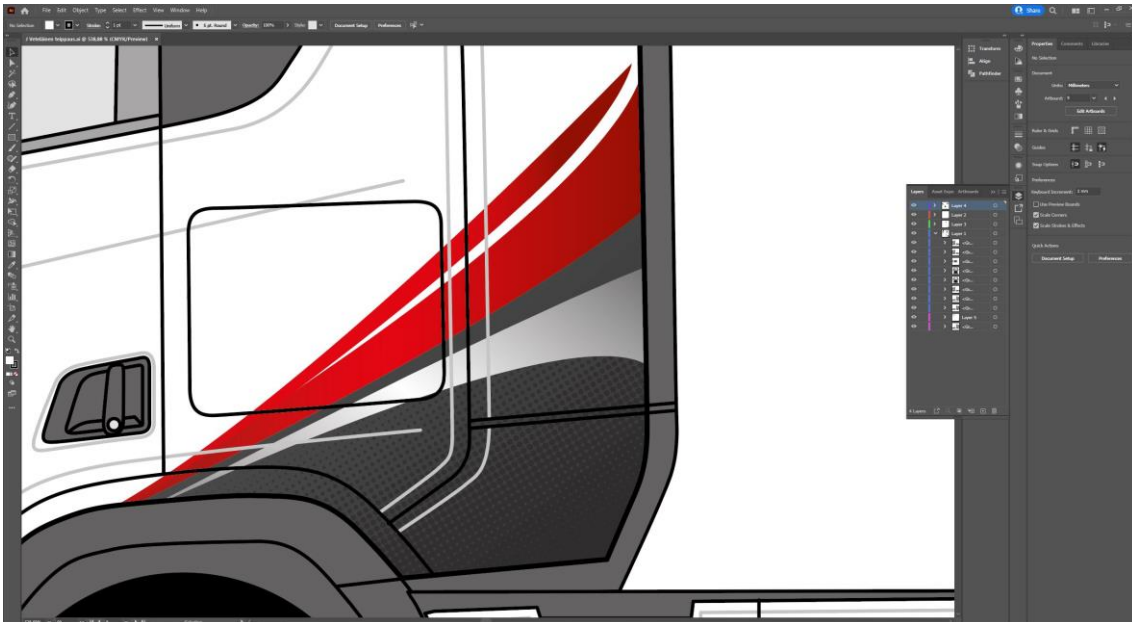
Esimerkkityössä suunnittelun alku koostui mallikuvien etsimisestä ja niiden pohjalta koostetuista hahmotelmista. Suunnitelman toiveväreinä olivat emoyhtiön logon värit. Toivevärien pohjalta koostettiin useampi versio erilaisista raidoituksista sekä graafisista elementeistä. Kuvioihin käytettiin yhtiön värejä pohjaväreinä, joita muokattiin erilaisin liukuvärein ja varjostuksin tuomaan lisää mielenkiintoa ja syvyyttä grafiikkaan. Koevedos ajoneuvoteippauksen kuvituksista lähetettiin asiakkaalle tarkistettavaksi ja kommentoitavaksi. Koevedoksen pohjalta asiakas valitsi vaihtoehdon, josta suunnitelman kehittämistä jatkettiin. Lisätilauksena ajoneuvon keulan valomainokseen pyydettiin teippaamaan emoyhtiön logo.

Ovien tekstien oli tarkoitus alkuperäisen suunnitelman mukaan tulla samalla kirjaisintyyppillä kuin yrityksen vanhemmissa ajoneuvoissa. Asiakkaalle ehdotettiin yhteensopivampaa vaihtoehtoa uuden teippaussuunnitelman kanssa. Asiakas valitsi uuden ehdotuksen. Uudessa ehdotuksessa tekstiin lisättiin kaltevuutta luomaan virtaviivaisempaa vaikutelmaa. Lisäksi ajoneuvoon lisättiin kuljetusliikkeen yksilöintinumero. Yhtiön sopimuskuljetuksissa ajoneuvo tunnistetaan yksilöintinumeron perusteella. Suunnitelmasta jalostettiin asiakkaalle versio, joka tuli valituksi lopulliseen toteutukseen. Hyväksynnän jälkeen grafiikoista koostettiin leikkuu- ja tulostusvalmiit tiedostot.

6.2 Grafiikka

Yrityksille suunniteltavissa teippauksissa voivat rajoitteina olla yrityksen graafinen ohjeisto, jota he noudattavat mainoksissaan ja painotuotteissaan. Graafinen ohjeisto on yleensä mainostoimiston yritykselle luoma visuaalinen ohjeistus, joka määrittelee yrityksessä käytettävät logot, liikemerkin, typografian, värit ja kuvat. Kirjassaan *Painotyön ostajan käsikirja*, Pertti Koskinen (2010, 35) mainitsee, että yhtenä laatutavoitteena voidaan pitää näissä ohjeistoissa mainittujen asioiden toteutumista.

Suurkuvatulosteita tai muita leikkuriaineistoja tuotetaan yleensä vektorigrafiikkaohjelmistoilla. Vektorigrafiikka, jota kutsutaan myös vektorimuodoiksi, koostuu geometrisista muodoista, jotka on määritetty ominaisuuksien mukaisilla matemaattisilla yhtälöillä. Jos grafiikkaa käytetään eri medioissa eri kokoisena, on vektorigrafiikka paras vaihtoehto. Teknisissä kuvissa, fonteissa ja logoissa voidaan esimerkiksi käyttää vektorimuotoista grafiikkaa. Sitä voi siirrellä tai muokata vapaasti ilman, että yksityiskohdat tai tarkkuus kärsii. Grafiikan reunat pysyvät terävinä kuvan kokoa muuttaessa, koska se on resoluutiosta riippumaton (Adobe 2023.) Yleensä yritykset käyttävät vektorigrafiikkaa luodessaan esimerkiksi Adobe-ohjelmistoja, kuten Illustratoria (kuva 10), koska ne ovat hyödyllisiä yhteensopivuuden kannalta muiden ohjelmistojen kanssa.



Kuva 10. Esimerkki vektorigraafikkaohjelmiston työtilasta (Huhtela 2023).

Suunnitellun grafiikan ollessa valmis siihen täytyy lisätä leikkuuviivat ja niiden määritelmät, jotta leikkuri tietää leikkauskohdat ja vahvuudet. Leikkuulinjan ulkopuolelle on hyvä lisätä graafisiin elementteihin noin 3 millimetrin leikkuuvara. Aineistossa olevat grafiikat leikkautuvat leikkuuvaran avulla puhtaasti jättämättä virheitä värien reunoille (kuva 11).



Kuva 11. Malli leikkausvarasta (Huhtela 2023).

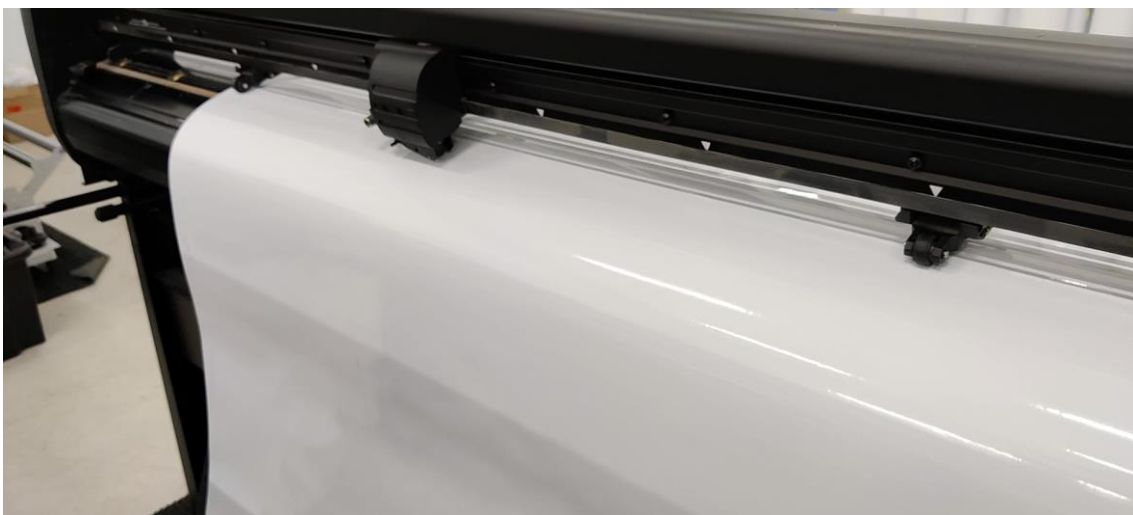
Grafiikka ei voi olla liian ohutta tai pientä, jotta leikkuri pystyy leikkaamaan teipin. Mitä pienempää grafiikka teipissä on, sitä vähemmän sillä on pitävyyttä. Tästä syystä on tärkeää ottaa huomioon ajoneuvojen nopeudet ja mahdolliset sääolosuhteet jo suunnitteluvaiheessa. Jos tulostettavat tai

leikattavat elementit ovat liian suuria leikkurille, on ne tehtävä useasta vuodasta, jolloin niiden teipaus vaatii limitystä, jolla pysyvyys varmistetaan. Pienillä osilla on riski irrotautua teipatusta pinnasta, mutta sitä voidaan estää käyttämällä eri liimavahvuuksia ja teippausmenetelmiä.

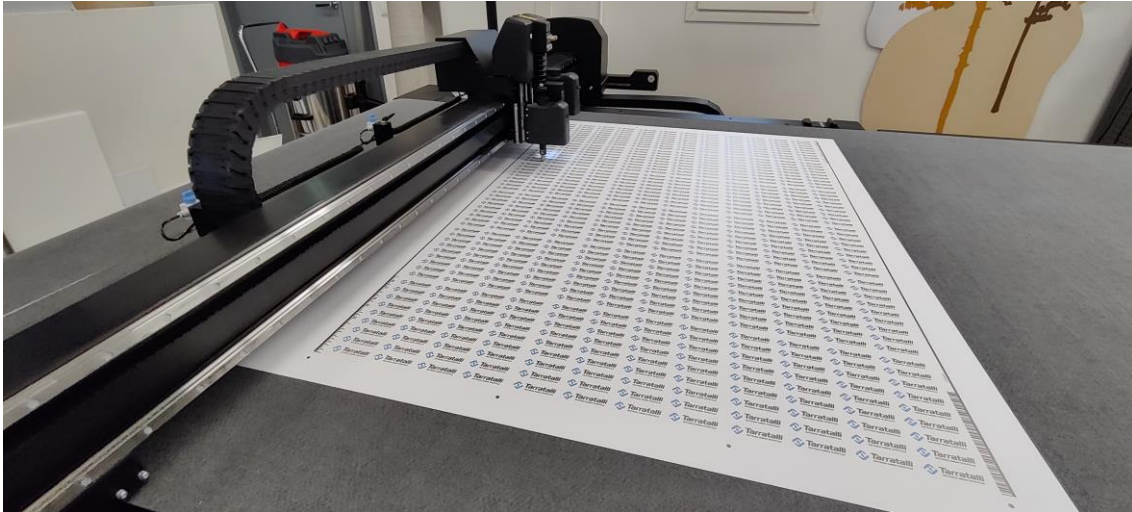
Grafiikan sijoittelu tulostustiedostoon vaikuttaa hävikkimateriaalin määrään. Jos esimerkiksi leikkurin materiaalirullan maksimileveys on 1200 millimetriä, kannattaa grafiikat sijoitella tiedostossa valmiiksi kustannustehokkaasti täyttäen tiedosto mahdollisimman tiiviisti vähentäen näin materiaalin hävikkiä.

6.3 Materiaalit

Valmis grafiikka voidaan leikata esimerkiksi rullaleikkurilla (kuva 12), johon valittu materiaali asetetaan leikkurin pidikkeisiin rullana. Koneen rullatessa teippiä se leikkaa vaakasuuntaisesti asetetun kiskolla liikkuvan terän avulla leikkuuviivan kohdistuen samalla rullaa kulkemaan määritelmien mukaisesti. Edistyneempi vaihtoehto menetelmälle on leikata materiaalit tasoleikkurin (kuva 13) avulla. Teippi asetetaan tasolle, ja kiskoilla toimiva terä leikkaa viivan määritellysti joko vain tarran pinnalta tai kokonaan läpi myös taustapaperista. Tasoleikkuri tunnistaa kameran avulla sille määritellyt ohjauspisteet, joiden avulla se noudattaa tiedostoon määriteltyä leikkuulinjaa.



Kuva 12. Rullaleikkuri (Huhtela 2023).



Kuva 13. Tasoleikkuri (Huhtela 2023).

Asiakkaan työn tuotantovaiheessa päätetään, millä menetelmällä teipit ovat kustannustehokkaimmat valmistaa. Tässä tapauksessa pienet yksiväriset teippaukset kuten tekstit ja numerot on helppoin leikata rullaleikkurilla. Tulostettavat grafiikat sen sijaan vaativat eri menetelmiä, joten niiden valmistuksessa käytetään tiedoston tulostuksen jälkeen tasoleikkuria.

Materiaaleista kuoritaan ylimääräiset koneiden leikkaamien aineistojen mukaan pois (kuva 14), jonka jälkeen tulosteille suoritetaan siirtokalvotus. Siirtokalvo on heikkoliimaista ja ohutta teippiä, joka helpottaa teippauksen asentamista. Sillä voidaan nimensä mukaan siirtää tarra taustapaperista teipattavalle pinnalle. Sen avulla voidaan myös yhdistellä erivärisiä leikkuritarroja siirtämällä tarrat taustapaperista toiselle rakentaen valmista kokonaisuutta. Jos tarra koostuu useasta erillisestä osasta, valmis leikkuritarrakokonaisuus asennetaan kalvolle, jonka jälkeen se voidaan siirtää teipattavalle pinta-alalle. Kalvolla oleva tarra asetetaan puhdistetulle pinnalle ja tasoitetaan pehmeää lastaa käyttäen sen pysyvyyden varmistamiseksi. Siirtokalvo poistetaan, jonka jälkeen leikattu valmis kokonaisuus jää sille asetetulle paikalleen.



Kuva 14. Kuorittu leikkuritarra (Huhtela 2023).

Helpoin tapa kohdistaa asennettava tarra on asettaa se taustapapereineen ajoneuvon metallipinnalle ja kiinnittää se siihen tilapäisesti magneetilla (kuva 15), jonka jälkeen tarran toisesta päästä poistetaan taustapaperia ja aletaan liimaamaan sitä teipattavalle pinnalle. Näin tarra kohdistuu määrätyle paikalleen. Kun tarran toinen pää on liimattu, poistetaan loput taustapaperista ja lastataan teippi huolellisesti samalla poistaen mahdolliset ilmakuplat tarran tarttumapinnalta. Teippien asennuksen jälkeen liimapinnat aktivoituvat noin parin päivän ajan, joten pesua teipatuille pinnoille kannattaa sen aikana välttää.



Kuva 15. Kohdistettava siirtokalvotettu tarra (Huhtela 2023).

Eri teippausmateriaaleilla voidaan vaikuttaa värin näkyvyyteen. Teipin pintaa voi muokata eri suo-
jalaminoinneilla, jolloin pinnoista väri saadaan heijastamaan eri tavoin (kuva 16). Suojapinnoitus tai
laminointi suojaavat materiaaleja kulumiselta pidentäen niiden kestävyyttä. Perusteipit ovat matta-
tai kiiltäväpintaisia. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää myös kromi- tai hiilikuitupintaisia teippejä.



Kuva 16. Valmis suojalaminoitu tarra asennettuna (Huhtela 2023).

Materiaaleissa voidaan hyödyntää eritasoisia liimapintoja aina heikkoliimaisesta tiukkaliimaiseen. Yleensä liimapinnan lujuus määräytyy teipattavan kohteen materiaalin ja käyttötarkoituksen mukaan. Tulostus onnistuu materiaalin pinta-alalle tehokkaasti riippuen tiedostonvalmistuksesta. Ajoneuvoissa käytettävät teipit ovat yleensä ilmakanavoituja. Ilmakanavoiduissa teipeissä liima mahdollistaa uudelleenaseoimisen ilman sen repeytymistä helpottaen niiden asennusta.

Tulostuksen lisäksi käytettäviä menetelmiä ovat leikkuritarrasta valmistettavat teippaukset. Leikkuritarra on yhtä väriä olevaa materiaalia, josta voidaan koota valmis kokonaisuus yhdistelemällä eri leikkuuaineistoja. Näiden valmistukseen riittää tietokoneella tehty leikkuuviiva, jota leikkuri noudattaa valmistaen valmiin kuorittavan materiaalin ja leikkaa sen valmiiseen muotoon.

6.4 Värit

Värit ovat visuaalisessa suunnittelussa suuressa osassa. Värejä käytetään kaupallisina tunnusväreinä. Teippauksilla pyritään saamaan näkyvyyttä, joten eri värien huomioarvot ovat tehokas keino herättää huomiota, luoda erilaisia efektejä, ja kuten visuaalinen ilme, myös värit voivat viestiä esimerkiksi yrityksen arvoista. Niitä voidaan hyödyntää teippauksissa ohjaamaan katsojan katse ja korostamaan tiettyjä alueita tai muotoja.

Väreillä voidaan vaikuttaa katsojaan, ja ne voivat herättää eri tuntemuksia. Esimerkiksi yleensä vihreä väri liitetään luontoon ja ympäristöön, ja sillä voidaan korostaa yrityksen ympäristöystävällisyyttä, joka voi vaikuttaa ostajan ostopäätökseen hänen harkitessaan mahdollista palvelua. Teoksessa Visuaalinen myyntityö Annika Hirvi ja Jessica Karlsson ovat julkaisseet värien eri visuaalisen vaikutuksen merkityksiä länsimaissa. He mainitsevat esimerkiksi sinisen kuvastavan turvallisuutta, luotettavuutta, itsevarmuutta ja älykkyyttä, ja sen on myös tulkittu olevan rauhoittava ja viilentävä väri (Hirvi & Karlsson 2014, 56.) Tässä työssä käytetyt värit, jotka otettiin ajoneuvoteippauksen pääväreiksi emoyhtiön värejä mukaillen, sopivat tilaustyöhön myös niiden merkityksien kannalta. Ne viestittävät teippauksessa yrityksen vahvuuksista. Punainen väri teippauksessa kuvastaa dynaamisuutta ja aktiivisuutta. Harmaa väri kuvastaa rauhallisuutta ja varmuutta, kun taas musta kuvastaa ryhtiä. Musta väri tuo kokonaisuuteen tyylikkyyttä ja se syventää ajoneuvossa käytettyä väriskaalaa (Arvola 2023, 59-60.)

Rauhoittava sininen väri toistuu myös Suomen poliisin ajoneuvoissa ja virka-asuissa, ja sillä pyritään luomaan turvallista mielikuvaa. Huomiomerkinnöissä käytettävät värit (keltainen, punainen ja valkoinen) ovat valikoituneet niihin juuri niiden näkyvyyden ja huomiota herättävyyden kannalta. Heijastavalla pinnoituksella ne saadaan erottumaan pimeässäkin. Keltainen on erinomainen huomion herättäjä (kuva 17), ja siksi se monissa yhteyksissä merkitsee vaaraa tai varoitusta. Punainen väri yhdistetään yleensä kieltoon tai määräykseen. Värit eivät pelkästään vaikuta visuaaliseen ilmeeseen, vaan niillä voi olla myös muita tarkoituksia. Esimerkiksi elintarvikekuljetuksissa yleensä päävärinä käytetään valkoista, jotta aurinko ei lämmittäisi kuljetettavana olevia kylmässä säilytettäviä tuotteita.



Kuva 17. Esimerkki erottuvasta väristä (Huhtela 2020).

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Esimerkkityön valmistuttua kuljetusalan yrittäjä on saanut positiivista palautetta ajokalustonsa teippauksista. Emoyhtiön ohjeistukset ohjaamon teippauksista ovat olleet rajoitettuja, mutta toteutettu visuaalinen ilme ajoneuvon ohjaamossa oli maailmanlaajuisen yhtiön puolelta hyväksytty (kuva 18). Yhtiön työnjohto kommentoi teippausta asialliseksi. Ajoneuvon luvanvaraiset merkinnät ovat oikein merkittyjä, eikä niissä ole puutteita.

Yrittäjän mielestä panostus ajokaluston visuaaliseen ilmeeseen on kannattavaa. Se luo tyyliä ja kuvaa yrityksestä. Onnistuneen ilmeen luomisen myötä yrittäjä ilmaisi halustaan lisätä uudet teippaukset myös vanhempaan ajokalustoonsa. Työssä käytetyt materiaalivalinnat ovat luoneet kestävä kokonaisuuden. Teipit ovat pysyneet pesusta ja sääolosuhteista huolimatta.

Vaikka esimerkkityössä käytetyssä ajoneuvossa kuljetusliikkeen nimi on ilmaistu ohjaamon kyljissä, se ei ole kuitenkaan herättänyt asiakkaisissa erityistä huomiota. Yhdistelmäajoneuvon perävaunujen suuret teippaukset kuitenkin ovat tuoneet asiakkaita ja yhteydenottoja emoyhtiön kautta. Suurella pinta-alalla oleva mainos on näkyvä, ja asiakkaiden huomio on kiinnittynyt siihen.

Markkinoinnilla on mahdollista piristää yritystoimintaa, mutta siinä piilee mahdollisuuksia myös epäonnistua. Yrittäjän tulee valita yrityksellensä sopivat ja tavoitteiden kannalta oikeat markkinointikeinot. Markkinointikeinoja tulisi pyrkiä mittaamaan mahdollisimman suuren hyödyn löytämiseksi.



Kuva 18. Valmis esimerkkityön ohjaamon teippaus (Tarratalli 2023).

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli itselleni ajankohtainen tulevaisuuden työllistymissuunnitelmieni kannalta. Ilman aiempaa työkokemusta ajoneuvoteippauksia toteuttavassa yrityksessä aihe ei olisi tullut mieleeni. Kiinnostusta aihetta kohtaan lisäsi sukulaisten toimiminen kuljetus- ja logistiikka-alan yrittäjinä tai kuorma-autoilijoina. Opinnäytetyössä esitetyt kysymykset ovat siis tulleet esiin kohdallani jo aikaisemminkin. Kysymyksiä minulle on esitetty siitä, kuinka nykyiset trendit esimerkiksi kuljetusliikkeiden kaluston teippauksissa esiintyvät, ja miten niitä voitaisiin hyödyntää tai toteuttaa tuntemilleni yrittäjille. Tutkielman esimerkkityön tilauksen saatuani aloin pohtimaan syvemmin yhdistelmäajoneuvojen visuaalisen suunnittelun mainosarvoa kuljetusliikkeiden kalustossa ja sitä, millaiset tekijät suunnitteluprosessiin vaikuttavat.

Tilaustyö kuitenkin sisälsi vaatimuksensa, joiden takia suunnitteluvaihe ja visuaalinen toteutus oli rajallista. Vaikka sainkin suunnittelua varten vapauden keksiä yhdistelmäajoneuvon ohjaamon teippaukset, yrityksen emoyhtiön toiveet ajoneuvojen teippauksista olivat hankaloittava tekijä. Toiveet hillitystä ja maltillisesta teippauksesta toivat haasteita mainosarvon pohtimisen kannalta. Haasteena oli saada toteutettua näkyvä teippaus, jolla saataisiin huomio emoyhtiön alla toimivaan yrittäjään. Jos näitä toiveita ei olisi esitetty, olisi suunnittelemani ajoneuvoteippaus ollut suuremmissa mittakaavassa toteutettu kokonaisuus, johon olisi kuulunut huomiota herättävämmät kylkiteippaukset, joilla olisi todennäköisesti saavutettu paljon suurempi mainosarvo tilaustyön esittäneelle yrittäjälle. Emoyhtiön suuret logot yhdistelmäajoneuvon kääryjen kyljissä vievät huomion suunnitelluilta teippauksilta. Myös värit valikoituivat kylkiteippauksiin emoyhtiön väreistä. Vaikka työssä toteutetut värit ovatkin yhtiön pääväreistä muunneltuja sävyjä, ilman rajoittavia tekijöitä värimaailma olisi ollut samansuuntainen mutta rohkeampi. Samaa värimaailmaa toistui ajoneuvoissa ennen kuin kansainvälinen yhtiö osti yhtiön, jonka alla yrittäjä toimi aikaisemmin. Vapaan suunnitelman tekeminen loi rajoitusten takia omat vaikeutensa. Lopulta kuitenkin suunnitelman edetessä ja vaihtoehtojen rajautuessa työn suunnittelu helpottui.

Ilman rajoittavia tekijöitä suunnitelman laajuus olisi myös todennäköisesti kasvanut. Kääryjen ja perävaunujen pinta-alat toisivat yrityksen omassa käytössä huomattavasti suuremman mainosalan, jolla päästäisi lähemmäs tavoitetta mainosarvon kasvattamisesta. Näitä pinta-aloja olisi käytetty enemmän hyödyksi, eikä kyse olisi ollut pelkistä kylkiteippauksista ja lakien määräämisestä mer-

kinnöistä. Emoyhtiön logojen viemä tila olisi voitu toteuttaa yrityksen omilla visuaalisilla elementeillä. Nämä olisivat vaatineet lisää suunnittelua, joka olisi voinut mahdollistaa yritykselle tilaisuuden kasvattaa omaa brändiään. Yritys olisi voinut hyötyä esimerkiksi oman logon suunnittelusta, jota se emoyhtiön alla toimiessa ei tällä hetkellä tarvitse. Yrittäjä ja emoyhtiö olivat kuitenkin tyytyväisiä teippaukseen, joten työ onnistui tyydyttämään kaikki osapuolet. Kuljetusyrittäjä toivoi hillityn ja siistin yksinkertaisen teippauksen valitsemillaan värityksillä, joiden toteutus hänen mielestään onnistui. Kuitenkin rajoittavat tekijät vähensivät mahdollisen mainosarvon potentiaalisuutta. Onnistuneen työn seurauksena yritys tilasi toiseen ajoneuvoonsa samanlaiset teippaukset. Ilman rajoitteita vastaavanlainen työn toteutus yritykselle, jolla ei vielä yhtenäistä visuaalista suuntaa ole, olisi antanut mahdollisuudet hyödyntää tutkielman ohella opittuja asioita suunnittelusta huomattavasti enemmän.

Teipit suunniteltiin siten, että niiden tiedostoja ei tarvinnut muokata mahdollisen lisätilauksen tapahtuessa. Tiedostot olivat mittakaavassa, joista ne on helppo tulostaa ja asetella ajoneuvon ohjaamon kulmaan sopiviksi. Tämä mahdollisti sen, että lisäteippauksesta koituvat kustannukset laskevat, koska suunnitteluvaihe jäi niiden toteuttamisesta kokonaan pois. Tiedostot ovat teippauksia toteuttavalla yrityksellä tallessa tulevaisuuden varalle. Jos yrittäjä haluaa lisää samoja teippauksia, ovat ne helposti toteutettavissa. Tiedostoja on helppo muokata, jos niihin halutaan muutoksia. Lisätilausten tapahtuessa yksi tuotannon vaihe on jo tehty, joten tilaukset voidaan toteuttaa nopeammin aikataululla. Monet asiakkaat toivovat tällaista menettelyä, jotta he saavat aikaisemmin tilaamia teippauksia tarpeen mukaan nopeasti. Teippaukset toteuttamalla yrityksen on helppo poistaa tarrat ajoneuvoista, jos ajoneuvot myydään eteenpäin. Tapa on kustannustehokas, eikä ajoneuvoista tarvitse maalata yrityksen visuaalisia elementtejä piiloon. Teipit suojaavat ajoneuvojen maalipintaa ja kaluston arvo säilyy huomattavasti paremmin ajatellen jälleenmyyntiä. On selvää, että ajoneuvoteippaukset ovat syrjäyttäneet ajoneuvojen maalaamisen yritysmainonnassa.

Tutkimuksia ajoneuvojen teippauksien mainosarvosta löytyi niukasti. Kuitenkin tutkimuksia mainosten vaikuttavuudesta löytyi paljon, ja tuloksia pystyi hyödyntämään tässä tutkielmassa. Neuromarkkinointi on tuonut uutta näkökulmaa mainosten tehokkuuden lisäämiseen. Tutkimustavat neuromarkkinoinnissa kuitenkin herättävät keskustelua siitä, onko eettisesti oikein käyttää aivotutkimuksen keinoja kaupalliseen tarkoitukseen. Näköhavaintojen ja tiedostamattomien impulssien osuus ihmisen aistikokemuksissa on niin suuri, että se tekee tutkimisesta haastavaa. Vaihtoehtoisia keinoja tutkia aistien vaikutuksia mainostamisessa ja markkinoinnissa on vähän. Parhaan tuloksen voisi saada yhdistelemällä perinteisiä sekä neuromarkkinoinnissa käytettyjä keinoja.

Ammattikorkeakouluissa opinnäytetöiden tapaustutkimuksellisuus on tyypillistä, sillä opinnäytteen aihe saadaan usein työharjoittelupaikasta tai muutoin työelämästä. Tällöin ne liittyvät johonkin yritykseen tai organisaatioon. Vaikka kyse onkin yritykseen tai organisaatioon liittyvä tietty yksilöllinen tapaus, on arvioinnissa hyvä kuitenkin pohtia tuloksia laajemmassakin mittakaavassa. Tässä tapauksessa olisi esimerkiksi hyvä pohtia, mitä kyseinen tapaus opettaa vastaaville tutkimusprosesseille tai miten saatuja tuloksia voitaisiin mahdollisesti soveltaa muuhun tai muualla.

LÄHTEET

Aartomaa Ulla, Bruun Peter ja Von Bruun Sebastian 2022. Erik Bruun. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Adlercreutz, Ia 2022, Co-founders, Brändin ABC. Hakupäivä 15.1.2024. <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#mita-on-brandays>.

Adobe 2023. Rasterikuvien ja vektorigrafiiikan käyttäminen. Hakupäivä 28.3.2024. <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/using/image-essentials.html>.

Ajoneuvolaki 82/2009. Hakupäivä 16.10.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20210082#Pidm46434450692240>.

Arvola, Virve 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja. AJK JATKOKOULUTUS.

Asetus ajoneuvojen rakenteesta ja varusteista 1256/1992. Hakupäivä 16.10.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1992/19921256#Pidm46651396027312>.

ER-tuki 2019. Hakupäivä 14.1.2024. <https://ertuki.fi/kuinka-sosiaalinen-media-muuttaa-liiketoiminnan-muotoja/>.

Graafinen 2015. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Hakupäivä 28.3.2024. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.

Graafinen 2015. Värijärjestelmät. Hakupäivä 15.12.2023. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>.

Hakanen, Jorma 2019. Neuromarkkinointi: hyötyjä ja haasteita. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, kauppatieteiden tutkinto-ohjelma. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/116146/HakanenJorma.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara Paula 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Hirvi, Annika & Karlsson, Jessica 2014 Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.

Korpijaakko, Martti & Nuutinen, Heikki 2023. Merkkejä maineesta Vol. 2. Smart Communication.

Koskinen, Pertti 2010, Painotyön ostajan käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Laurea 2024. NeuroService. Hakupäivä 15.4.2024. <https://www.laurea.fi/hankkeet/n/neuroservice/>.

Leppäluoto, J., Kettunen, R., Rintamäki, H., Vakkuri, O., Vierimaa, H. & Lätti, S. 2013. Anatomia ja
fysiologia. Helsinki: Sanoma Pro.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Kuorma-autoihin ja niiden perävaunuihin heijastavat merkin-
nät. Hakupäivä 10.5.2023. [https://lvm.fi/-/kuorma-autoihin-ja-niiden-peravaunuihin-heijastavat-
merkinnat-769473](https://lvm.fi/-/kuorma-autoihin-ja-niiden-peravaunuihin-heijastavat-merkinnat-769473).

Lindblom-Yläne Sari, Paavilainen Eija, Pehkonen Leila ja Ronkainen Suvi 2020. Tutkimuksen voi-
masanat. Helsinki: Sanoma Pro.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology, ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Lindstrom, Martin & Kotler, Philip 2010. Brand Sense, sensory secrets behind the stuff we buy.
New York: Free Press.

Morgan, Tony 2016. Visual Merchandising, Third Edition. Lontoo: Laurence King Publishing.

Morin, Christophe 2011. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Luettavissa:
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12115-010-9408-1.pdf>.

Murray, Chris 2016. The Marketing Gurus. London: Atlantic Books. E-kirja. Hakupäivä 10.4.2024.
Nextory. Vaatii käyttöoikeuden.

National Inventors Hall of Fame 2024. Waldo L. Semon. Hakupäivä 17.4.2024. <https://www.invent.org/inductees/waldo-l-semon>.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pokki, Juha 2023. Ilmettä pintaan. Raskas Kalusto -lehti 12 (3), 64-66. Hakupäivä 13.12.2023.

ResearchGate 2014. Neuromarketing: Towards a Better Understanding of Consumer Behavior. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior.

Saarelainen, Anita 2019. Muotoilua meillekin: Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. EU: Painopalvelut yliveto.

Seiber, Valerie 2015. Hershey's Chocolate Takes Flight. Hakupäivä 17.4.2024. <https://hersheystory.org/hersheys-chocolate-takes-flight/>.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent.

Stipp, Horst & Woodard, Robert 2011. The ARF NeuroStandards Collaboration Project. USA: Advertising Research Foundation.

Tilastokeskus 2023 Tietilasto. Hakupäivä 14.7.2023. <https://stat.fi/tilasto/tiet#keyfigures>.

Tilastokeskus 2024. Käsitteet. Hakupäivä 7.11.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/yhdistelmajone.html>.

Traficom 2011. Tieliikenneohje, Heijastavat ääriivamerkinntät raskaissa ajoneuvoissa. Hakupäivä 4.3.2023. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Heijastavat%20merkinntat%20raskaissa%20ajoneuvoissa.pdf>.

Traficom 2023. Ajoneuvoluokat Hakupäivä 21.11.2023. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/ajoneuvoluokat?toggle=Auto>.

Valtioneuvoston asetus ajoneuvojen käytöstä tiellä annetun asetuksen muuttamisesta 31/2019.
Hakupäivä 8.6.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190031#Pdm46434448422032>.

Viitasalo, Eetu. 2019. Brändin rakentuminen autovalmistajan markkinointikuvissa. Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Zurawicki, Leon 2010. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer.

KUVAT

Kuva 1. Tilastokeskus 2023. Kuva. Liikennesuorite katu- ja maanteillä vuodessa. Hakupäivä 5.9.2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_tiet/stat-fin_tiet_pxt_12jx.px/chart/chartViewLine/.

Kuva 2. Taavitsainen, Eija 2017,150. Kuva. Julkaisussa Me ajetaan vaikka leipiä uuniin! Pudasjärven Kuorma-autoilijat Ry. Roope Huhtelan Bedford.

Kuva 3. CC Vision 2024. Kuva. Vehicle outlines. Hakupäivä 4.2.2023 <https://www.ccvision.de/en/car-special-cloud/#q=scania>. Vaatii käyttöoikeuden.

Kuva 4. Bruun, Erik 1959. Juliste. Jaffa vappukampanjan juliste 1959. Hakupäivä 16.4.2024 <https://bruundesign.com/fi/verkkokauppa/mainosjulisteet-1955/jaffa-vappukampanjan-juliste-1959/>.

Kuva 5. Niemi Palvelut Oy, 2018. Kuva. Viestintäpalvelu X-päivitys 28.8.2018. Hakupäivä 16.4.2024 <https://twitter.com/NiemiPalvelut/status/1034428366735265792>.

Kuva 6. Spandex 2024. Kuva. Ajoneuvon ääreismerkintä. Hakupäivä 29.8.2023 <https://www.spandex.fi/aareismerkinta>.

Kuva 7. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Esimerkkityöhön vaikuttaneet tekijät.

Kuva 8. Tarratalli 2024. Kuva. Yliteippaus. Hakupäivä 12.1.2024.

Kuva 9. Huhtela, Matias 2024. Kuvakaappaus. Esimerkkityön värit. Hakupäivä 29.8.2023.

Kuva 10. Huhtela, Matias 2024. Kuvakaappaus. Esimerkki vektorigrafiikkaohjelmiston työtilasta. Hakupäivä 29.8.2023.

Kuva 11. Huhtela, Matias 2024. Kuvakaappaus. Malli leikkausvarasta. Hakupäivä 29.8.2023.

Kuva 12. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Rullaleikkuri.

Kuva 13. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Tasoleikkuri.

Kuva 14. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Kuorittu leikkuritarra.

Kuva 15. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Kohdistettava siirtokalvotettu tarra.

Kuva 16. Huhtela, Matias 2024. Kuva. Valmis suojalaminoitu tarra asennettuna.

Kuva 17. Huhtela, Matias 2020. Kuva. Esimerkki erottuvasta väristä.

Kuva 18. Tarratalli 2023. Kuva. Instagram-päivitys 14.7.2023. Hakupäivä 15.7.2023 <https://www.instagram.com/p/CurKu43Mwdm/>.

LIITE 1 Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä 1



Kuva 1. Osittainen ääriivamerkintä ajoneuvon sivulla.



Kuva 2. Täydellinen ääriivamerkintä ajoneuvon sivulla. Takana on käytettävä täydellistä ääriivamerkintää. Väri saa olla sivuilla keltainen tai valkoinen ja takana punainen tai keltainen. Pitkän ajoneuvon kilpiä (ECE R70-01) voidaan hyödyntää takana merkinnän leveyden suhteen.

Traficom 2011. Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä. Hakupäivä 29.8.2023 <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Heijastavat%20merkinnat%20raskaissa%20ajoneuvoissa%20liite1%20esimerkkikuvia.pdf>.

LIITE 1 Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä 3



Kuva 5. Esimerkkejä puutavara-auton keltaisista nauhamaisista merkinnöistä. Merkinnät tulee asentaa mahdollisimman lähelle (max. 600 mm) auton molemmista päistä. Takaosassa voidaan ylittää 600 mm vaatimus jos rakenne sitä edellyttää. Merkinnöissä voidaan hyödyntää esim. kuvan mukaisia rakenteita sekä mahdollisuuksien mukaan myös auton runkopalkkeja, takarois-kesuojen reunoja (jos reunan korkeus on vähintään 60 mm) ja pankojen ylempiä osia.



Kuva 6. Esimerkki sora-auton merkitsemisestä valkoisella täydellisellä ääriivamerkinnällä lavarakenteessa ja ohjaamossa. Kuvan mukaisessa rakenteessa tulee käyttää nauhamaisten linjamerkintöjen sijaan täydellistä- tai osittaista ääriivamerkintää, koska ajoneuvon rakenne ja muoto mahdollistavat sen.

Traficom 2011. Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä. Kuvien lähteet Oy Sisu Auto Ab. Haku-
päivä 29.8.2023 <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Heijastavat%20merkinnat%20raskaissa%20ajoneuvoissa%20liite1%20esimerkkikuvia.pdf>.

LIITE 1 Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä 4



Kuva 7. Täydellinen ääriivimerkintä ajoneuvon sivulla. Väri saa olla keltainen tai valkoinen.



Kuva 8. Täydellinen ääriivimerkintä ajoneuvon takana. Merkinnässä saa olla katkoksia ajoneuvon rakenteiden johdosta. Merkintöjen etäisyys pakollisesta jarruvalaisimesta tulee olla yli 200 mm.

Traficom 2011. Esimerkkikuvia heijastavista merkinnöistä. Hakupäivä 29.8.2023 <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Heijastavat%20merkinnat%20raskaissa%20ajoneuvoissa%20liite1%20esimerkkikuvia.pdf>.