

**KAINALOPIERUSTA KONSEPTIKSI**  
-  
**LUOVUUS JA IDEOINTI**  
**MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA**

Teemu Eskola  
Kandidaatintutkielma  
Kirjoittaminen  
Jyväskylän yliopiston avoin  
yliopisto  
2024

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Jyväskylän yliopiston avoin yliopisto
Tekijä Teemu Eskola	
Työn nimi Kainalopierusta konseptiksi - luovuus ja ideointi markkinoinnin suunnittelussa	
Oppiaine Kirjoittaminen	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 20
Tiivistelmä <p>Markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa on vaalittu romanttista luovan suunnittelijan neromyyttiä. Aiempi tutkimus on keskittynyt luovan toimiston prosessin ja sen vaikutusten tarkasteluun, mutta itse luovien ideoiden syntyhetki kuitataan usein mystiikalla. Luovuutta ja siihen vaikuttavia mekanismeja on mallinnettu eri konteksteissa, mutta edelleen haetaan vastausta kysymykseen: Mistä luovan toimiston ideat tulevat?</p> <p>Etsin tutkimuksessani kuvausta ideoiden syntyyn, niiden kehittymiseen ja arviointiin. Lisäksi haen merkitystä niille lukemattomille ideoille, jotka syntyvät luovassa työssä, mutta jotka lopulta jäävät käyttämättä. Tutkin ideoiden syntyä autoetnografisesti, perustuen viiden vuoden aikana kertyneeseen dokumentaatioon ideointiprosessista.</p> <p>Tulokset purkavat markkinoinnin suunnittelun arvoitusta. Ne näyttävät, että copywriter ei vain odottele inspiraatiota, vaan kehittää ja käyttää työkaluja ideointiin. Tutkimus näyttää, että ideanpoikasten vuorovaikutus ja niiden muodostamat ketjut sekä jatkuva ideoiden arviointi ovat olennaisessa roolissa luovassa työssä.</p> <p>Tutkimukseni antaa yhden näkökulman luovan kirjoittajan ideointiprosessiin. Se piirtää suuntaviivoja markkinoinnin suunnittelun kehittämiseen ja ymmärtämiseen sekä esittää monia kysymyksiä myöhemmälle tutkimukselle.</p>	
Asiasanat Luova kirjoittaminen, ideointi, luovuus, kirjoittaminen, markkinointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## SISÄLLYS

1	ALUKSI.....	1
1.1	Kysymyksiä, kysymyksiä.....	2
1.2	Kuinka ideoita voi tutkia?.....	4
1.3	Aineistona havaintopäiväkirja.....	5
1.4	Autoetnografin etiikka.....	6
2	LÄHTÖJEN ÄÄRELLÄ.....	7
2.1	Havaintopäiväkirjan sisuksissa.....	7
2.2	Tunteella.....	9
2.3	Mikä on hyvä idea?.....	10
2.4	Työkalulaarilla.....	11
2.5	Ideoiden dramaturgia.....	13
2.6	Tuloksista vastauksiin.....	14
3	KRITIIKKIÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	17
3.1	Uusia kysymyksiä.....	18
3.2	Epätäydellisyyden ylistys.....	18
3.3	Mitä sitten?.....	19
	LÄHTEET.....	21

## LIITTEET

LIITE 1: Esimerkkejä lähdöistä

LIITE 2: Ote havaintopäiväkirjasta

LIITE 3: Tunnistetut työkalut

# 1 ALUKSI

Kohtaan luovan toimiston asiakaspalaverissa tutun kysymyksen: ”Mistä te saatte näitä ideoita? Me ei oltais ikinä itse keksitty.” Niin, mistä tosiaan? Copywriterina – tekstin, ideoiden ja konseptien suunnittelijana – luovat ideat ovat työni juhlistajia hehdelmiä, niitä joiden vuoksi itsekin jaksan tehdä tätä työtä. Harvemmin saan kiitosta blogitekstin hallitusta ajatuksen kuljetuksesta, somepostauksen oivaltavista metaforista tai suoramyyntikirjeen myyntiehtojen selkeydestä.

Ideat, mistä ne tulevat? Luovan neron romanttista myyttiä vaaliessa hyväksymme kuvan erityislaatuudesta pipopäisestä taiteilijasta, joka istuu jalat pöydällä odottelemassa muusan kuiskausta. Luovan toimiston arki on kuitenkin karu. Deadline on kolmen viikon päässä ja sitä ennen pitäisi ideoinnin lisäksi AD:lla olla aikaa suunnitella ulkoasu, kirjoittajalla tuottaa sisällöt ja graafikolla viimeistellä aineistot. Idealle on aikaa viikko ja sen on parempi olla hyvä. Prosessi ei joustaa, vaikka muusa lomailee. Felipettin (2016, 50) mukaan nämä tiukat aikarajat ovatkin luovan työn suurin ahdistuksen aiheuttaja.

Simi dos Santos, da Silva ja Grabowski Aoki (2022, 974–978) esittävät, että mainostoimiston ideoinnissa kuulluilla (musiikki) ja nähdyillä (elokuvat) ärsykkeillä sekä esimerkkien etsimisellä on suuri vaikutus ideointiin. En kuitenkaan juuri näe luovissa toimistoissa suunnittelijoita etsimässä oivalluksia elokuvista tai musiikista. Vaikka monesti saankin idean, joka viittaa toiseen kulttuurituotteeseen, ei tulisi mieleenikään aloittaa ideointia YouTubesta. Ideani syntyvät (myös) muualta.

Luova prosessi, erityisesti ideoiden tuottaminen, on divergentin ja konvergentin ajattelun tanssia. Divergentissä vaiheessa tuotetaan uusia ajatuksia, uusia näkökulmia, uusia ratkaisuja. Konvergentissä vaiheessa näitä idean ituja arvioidaan, niistä hylätään käyttökelvottomat ja valitaan parhaat. Zengin, Proctorin ja Salvendyn (2010, 504–507) laajassa kirjallisuuskatsauksessa valtaosa luovuuden teorioista kulminoituu tähän uuden etsimisen ja soveltavuuden arviointiin. Gonçalves ja Cash (2021) ehdottavat, että uusien ajatusten tuottamisessa korostuu intuitiivinen ajattelu, kun taas arvioinnissa ja valikoinnissa tukeudutaan rationaaliseen pohdintaan.

Tyypillisesti ideoinnissa ei tyydytä yhteen kierrokseen, vaan parhaista ideoista lähdetään kehittämään parempia, samalla kasvavan ja kutistuvan idea-avaruuden kehällä. Sawyerin (2012, 88) mukaan tästä pumpaamisesta käytetään usein laajentuvan ja supistuvan ilmapallon mielikuvaa, mikä on hyvä yksinkertaistus, vaikkei sinänsä riitä selittämään koko luovaa prosessia. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti ideoiden synnyttämiseen ja arviointiin – Sawyerin (2012, 88) mallin vaiheisiin 5–7: *generate a large variety of ideas, combine ideas in unexpected ways* sekä *select the best ideas, applying relevant criteria* – jolloin yksinkertaistus on perusteltua.

Teollistetussa luovuustyössä tätä kehää pyöritetään useassa kerroksessa. Ensin suunnittelija yksin tai suunnitteluparin kanssa, sen jälkeen tiimin kesken ja lopulta yhdessä asiakkaan kanssa. Kun ideointi laajenee sosiaaliseksi, siihen alkaa kohdistua uusia voimia, jotka voivat rajoittaa luovuutta. Felipettin (2016, 47–50) mukaan monet rakenteelliset paineet, kuten luovan työn vääränlainen johtaminen ja muun muassa asiakkaan tarjoilemat tyrmäykset toimivat vastavoimana ideoille ja heikentävät luovan työn laatua. Oman kokemukseni mukaan prosessin myöhemmissä vaiheissa ideoiden alas ampuminen korostuu, joten alkuvaiheen ideoinnin vastuulle jää huolehtia, että kehän pyörittämiseksi on riittävästi polttoainetta – siis vahvoja ideoita.

Markkinointi-, mainos- ja viestintätoimistojen työtä on tutkittu niin organisatona, liiketoimintana kuin luovuustehtaanakin. Lopputuloksia – valmiita mainoksia – tutkitaan säännönmukaisesti taiteentutkimuksen alalla. Fokus on usein visuaalisessa tuotteessa. Tutkimuksessani käänän katseen tekstiin ja kirjoittamiseen. Berghin ja Stuhlfautin (2006, 376–377) mukaan ideoiden tuottaminen ja luovuuden vaaliminen on nähty luovien suunnittelijoiden, erityisesti copywriterin, vastuualueena, vaikka myöhempi tutkimus onkin alkanut nostaa yhteisön merkitystä. Tutkimuksellani pyrin avaamaan copywriterin työn mystiikkaa ja näyttämään, kuinka kaupallisen idean kirjoittaminen on erilaista ja samanlaista kuin muukin luova kirjoittaminen.

## 1.1 Kysymyksiä, kysymyksiä

Tutkimuksessani pyrin pääsemään idean lähteelle kysymällä, mitä tapahtuu – mistä idea tulee, miten se kehittyy ja kuinka hyvä idea tunnistetaan. Samalla pyrin kääntämään katseen jämäideoihin – niihin, joista ei koskaan tullut mitään. Olen jo pitkään aavistellut, että näillä roskeen heitetyillä ideoilla, kuona-ajatuksilla, on jokin merkitys varsinaisen lopullisen idean synnyssä. Jokaista hyvää ideaa kohti kirjoitetaan kuitenkin läjä huonoja. Mikä kuona-aineksen rooli on? Näkyykö sen vaikutus ideointityössä?

Tutkin ideointia autoetnografisesti. Menetelmässä kuvaan omaa ideointiprosessiani pohjautuen dokumentoimiini ideointitilanteisiin. Näistä kuvauksista etsin hahmoja, muotoja ja malleja, jotka näyttäisivät ideoinnin muunakin kuin

sattumanvaraisena poukkoiluna tai inspiraatiohiukkasen epätoivoisena odottamisena. Aineistona ovat *lähdöt* ja niiden havainnoinnista pitämäni *havaintopäivökirja*.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan termillä *lähtö/lähdöt* yksittäisiä lauseita, fraaseja, tarinan pätkiä tai mainostekstin hahmotelmia, joita tuotan tusinoittain jokaista lopullista ideaa kohti. Tutkimusaineistossani yksi lopullinen markkinoinnin tuote – slogan, mainos tai konsepti – oli vaatinut vähimmillään 7 lähtöä, enimmillään 155. Tutkimuksen aineistossa *lähtö* on idean välitön ruumiillistuma – muistiin kirjoitettu, sensuroimaton ja editoimaton ensimmäinen sanoitus tai tulkinta.

Esimerkkejä tutkimuksen aineistossa esiintyvistä lähdöistä on liitteessä 1.

Markkinoinnin, viestinnän ja strategiatyön kentällä temmeltää monen nimistä toimijaa. Perinteisiä mainos-, media- ja viestintätoimistoja, design- ja digitoimistoja, konsulttitaloja, growth hackereita, kokemusasiantuntijoita ja brändimuotoilijoita. Työhistoriani on kattanut näistä valtaosan ja nimityksistä riippumatta markkinoinnin suunnittelu on pitkälti samankaltaista. Tässä tutkimuksessa tarkastelen toimijoita markkinoinnin suunnittelun kontekstissa ja nimitän niitä yhteisesti *luoviksi toimistoiksi*.

Turnbullin ja Wheelerin (2017, 178–180) mukaan luovan suunnittelun prosessi mainostoimistossa noudattelee laajalti samoja kaavoja ja vaikka tätä kokonaisprosessia on tutkittu paljon, itse luovasta työvaiheesta on vain vähän tietoa. Yksittäinen projekti lähtee briiffistä – asiakkaan dokumentoimasta tarpeesta ja tavoitteista. Briiffin jälkeen alkaa lisätietojen etsiminen, analysointi ja ongelman kiteyttäminen. Kun ongelma on ymmärretty, tarvitaan ideoita. Ideointivaiheen lopputuloksena on kourallinen (toivottavasti) loistavia ideoita, joista 1–3 esitellään ja asiakas valitsee toteutettavaksi yhden. Projekti siirtyy tuotantoon, jossa suunnitellaan ja koostetaan lopulliset markkinoinnin toimenpiteet ja aineistot – ilmoitukset, videot, printit, kohdennukset, kampanjasuunnitelmat ja median ajolistat. Todellisuudessa yksittäinen projekti saattaa edetä haarautuen, kompastuen tai alkuun palaten, mutta lähes aina tulee valmista.

Viitataan useasti idean, mainostekstin tai mainoksen *laatuun* – puhun sen vahvuudesta tai heikkoudesta. Aitkenin, Grayn ja Lawsonin (2008, 279–286) mukaan mainonnan laadun mittaamiselle ei ole yksiselitteistä menetelmää ja arviointiin vaikuttaa se, kenen perspektiivistä katsotaan – tekijän, vastaanottajan, yleisön tai muun yhteisön. On helppo linnoittautua ekonominluutorniin ja vaatia tarkastelua ainoastaan välittömällä panos-tuottosuhteella: Paljonko tämä mainos on tehnyt myyntiä kampanjan aikana? Ainoana mittarina tämä johtaa lyhytnäköiseen osaoptimointiin ja on käytössä vain retrospektiivisesti. Kaupalliset vaikutukset ovat liian monisyisiä ja jälkijättöisiä, jotta niistä olisi suurtakaan apua suunnitteluvaiheessa. Laatua voidaan arvioida myös ammattilaisten näkemyksiin nojaten ja usein näin tehdäänkin alan kilpailuissa.

Tässä tutkimuksessa rajaan laadun arvioinnin kahteen mittariin: 1) Suunnittelijan omaan intuitiiviseen näkemykseen siitä, että ideassa on riittävästi voimaa, jotta sen varaan voidaan rakentaa vaikuttava ja tehokas kampanja, sekä 2) suunnittelutiimin, toimiston ja asiakkaan asiantuntijoiden päätökseen, että idean toteutukseen

kannattaa sijoittaa merkittäviä summia, eli että ideaan pohjautuva markkinoinnin toimenpidekokonaisuus pääsee tuotantoon asti.

Idean tavoitteena on olla niin hyvä, että se kantaa *konseptiksi* asti. Duke (2001, 10–11) varoittaa, että markkinoinnin kontekstissa termi konsepti, vaikka laajalti käytetty, on hyvin hajanaisesti määritelty. Tässä tutkimuksessa tarkoitan konseptilla yhtenäistä, selkeää ajatuskokonaisuutta, joka käsittää tyypillisesti yhden pääviestin, sen visualisoinnin ja eri markkinoinnin mekanismeja. Arvioin konseptin laatua sen syvyyden ja leveyden ulottuvuuksilla. Hyvä konsepti on *syvä* – se kestää aikaa ja siitä on jalostettavissa monia mainoksia samalla tausta-ajatuksella. Hyvä konsepti on *leveä* – se tehoaa eri medioissa ja eri kohderyhmille pysyen silti sisimmiltään aina samana. Hauskasta nettivideosta kehitetty idea saattaa olla erottuva, viihdyttävä ja kaupallisesti kannattava mainos, mutta se ei kestä uudelleenversiointeja eikä toimi paperille painettuna – se jää kainalopierun tasoiseksi pikavitsiksi, siitä ei ole konseptiksi.

## 1.2 Kuinka ideoita voi tutkia?

*Ideat* ovat ajatuksia tai kenties ajatusten taimia, jotka jalostuvat kieleksi ja ehkä aikanaan mainoslauseiksi ja konsepteiksi. Idean synty on kokemus, joka lienee yksilöllinen, mutta kaikille tuttu. Erityisesti oivalluksen hetki voi olla voimakas, kun huomaa saaneensa idean, joka voi ratkaista käsillä olevan ongelman tai muuttaa maailmaa. Ideoita tuottaessa voi kokea muutakin – turhautumista, epätoivoa, pettymystä, kylästäymistä. Tienarin ja Kiriakoksen (2020, Itseään voi tutkia) mukaan autoetnografia on menetelmä, joka pyrkii tutkijan omien kokemusten systemaattisen ja analyttisen tarkastelun kautta ymmärtämään yksilön kokemusta suurempia ilmiöitä. Se soveltuu tutkimukseeni, jossa etsin omista kokemuksistani kuvausta luovan toimiston ideoiden syntyyn.

Autoetnografia on yhtäältä haastava menetelmä, koska siinä tutkija astuu perinteisestä ulkopuolisen tarkkailijan roolista tutkimuksen kohteeksi, toisaalta luova ja rikas menetelmä. Menetelmä ottaa usein vapauksia perinteisistä tieteellisten raporttien rakenteista ja kerronnasta. Autoetnografian aineistona voivat olla monenlaiset dokumentit tutkijan omista kokemuksista, kuten aiemmat tai tutkimusta varten tuotetut päiväkirjamerkinnot, valokuvat, kirjeet ja jopa muistot. Muistojen haurautta ei tarvitse nähdä tutkimuksen epäluotettavuutena, vaan juuri omille muistoille annetut merkitykset kuvaavat osaltaan sitä tulkintaa, joka kiinnostaa autoetnografiaa. (Cooper & Lilyea, 2022, 197–200.)

Autoetnografiassa tulkinnan merkitys korostuu. Tutkimuksessani tulkintaa tapahtuu monella tasolla: olen lähtöjä kirjoittaessa ja arvioidessa liittänyt niihin merkityksiä ja tehnyt nopeitakin tulkintoja. Myöhemmin lähtöjä lukiessani olen muistellut niiden kirjoittamiseen ja kirjoittamistilanteisiin liittyneitä tunteita ja tulkinnut paitsi

muistojani, myös lähtöjä itseään, niiden tutkimushetkellä synnyttämiä tunteita sekä lähtöjen muodostamia kokonaisuuksia ja niiden kulkemia polkuja.

Lopulta itse tutkimusta tulkitaan lukiessa. Tienarin ja Kiriakoksen (2020, Autoetnografia) mukaan autoetnografinen metodi kehystää lukijan tulkintaa ja saattaa oudoksuttaa toisenlaisiin menetelmiin tottunutta. Ensimmäisiä kertoja autoetnografiaan tutustuessani koin itse valtavaa vastustusta menetelmää kohtaan. Luonnontieteilijän sielu kaipasi toistettavia kvantitatiivisia mittauksia, tilastollista analyysiä ja kovia numeroita. Autoetnografisella tutkimuksella on kuitenkin kyky tuottaa hypoteeseja ja teorioita sekä tarjota konkreettisia ja havainnollistavia tarinoita vallitsevien teorioiden tueksi tai vastakertomukseksi.

### 1.3 Aineistona havaintopäiväkirja

Tutkimusta varten olen kirjoittanut havaintopäiväkirjan käymällä läpi lähtöjä vuosilta 2019–2024. Valitsin läpikäyntiin 48 eri dokumenttia, pyrkimyksenä ottaa mukaan eri luovissa toimistoissa ja freelancerina tekemiäni projekteja. Pyrin rajoittamaan itse lähtöjen vaikutusta valintaan olemalla tutustumatta etukäteen dokumenttien sisältöön tai laajuuteen. Pyrin myös tekemään valintaa niin, että siinä eivät painottuisi viimeaikaiset, ylpeyttä herättävät tai mukavat työt. Lähtöjä myöhemmin läpikäydessä yksi dokumenteista osoittautui virheellisesti nimetyksi eikä sisältänytkään lähtöjä, joten poistin sen aineistosta. Yksittäinen dokumentti sisältää lähtökohtaisesti yhteen mainokseen, konseptiin tai mainosten sarjaan johtaneet lähdöt.

Kaikkiaan lähdeissä on 1132 yksittäistä fraasia ja 176 tarinaa tai mainoksen alkua. Kävin kaikki lähdöt läpi oman projektinsa kontekstissa ja tuotin niiden pohjalta havaintopäiväkirjan. Havaintopäiväkirjaan kirjautui 112 merkintää – muistoja, tunteita, havaintoja, oivalluksia, työkaluja ja hypoteeseja.

Käsittelen havaintopäiväkirjaa temaattisen analyysin keinoilla. Temaattisen analyysiin tavoitteena on järjestää ja kuvata aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän analyysin pohjalta aineistosta löytyy seitsemän toistuvaa teemaa siten, että moni päiväkirjan kirjauksista sisältää ajatuksia useammasta teemasta. Teemat olen nimennyt seuraavasti: idean arviointi, minä kirjoittajana, ammatillinen oivallus, työkalu, hypoteesi, tunteet/tuntemukset sekä ideoiden kehitys.

Salo (2015, 166–171) muistuttaa kipakasti, että temaattinen sisällönanalyysi on lopulta vain luokittelumenetelmä, eikä itsessään tuota johtopäätöksiä. Luokittelun pyrkimys tuoda kvantitatiivisia menetelmiä kvalitatiiviseen tutkimukseen on usein vain savuverho. Varsinainen analyysi vaatii vähintään reflektiota ja mielellään syvempääkin tarkastelua. En siis voi tyytyä pelkästään iloisiin numeroihin ja teemojen päälipuoliseen tarkasteluun.

Teemoittelusta siirryn niiden sisällön analyysiin. Käyn teemakohtaisesti kirjaukset läpi ja kirjaan niissä toistuvat havainnot ja tulkinnat. Pohdin havaintojen kohdalla, mitä ne kertovat ideointiprosessista, minusta kirjoittajana ja työni rakenteista. Teema-kohtainen tarkastelu antaa mahdollisuuden tunnistaa havainnot, jotka ovat merkityksellisempiä yhden teeman parissa kuin toisen. Sisällön analyysissä koostan kunkin teeman olennaiset, kantavat ajatukset sekä yksittäiset oivallukset ja esittelen tässä raportissa niistä mielestäni selväpiirteisimmät, vahvimmat ja merkityksellisimmät.

Analyysien tuloksena syntyy tiivistettyjä kuvauksia käyttämästäni prosessista ja työtavoistani, luovan suunnittelun oivalluksia ja mahdollisesti yleistettäviä hypoteeseja. Kenties merkittävimpänä, vaikei suurimpana yksittäisenä ryhmänä löydän suunnittelun työkaluja – ajatuksellisia, kielellisiä ja työtapaan liittyviä menetelmiä, joita olen suunnittelussa käyttänyt, niitä kuitenkin aiemmin tunnistamatta tai sanallistamatta.

## 1.4 Autoetnografian etiikka

Tarkastelen tekemäni tutkimuksen etiikkaa autoetnografiaan sopivasti: arvioimalla tutkimuksen vaikutuksia itseeni ja sosiaalisessa kontekstissa suhteessa toisiin ihmisiin ja organisaatioihin. Erityiset eettiset kysymykset jakautuvat kolmeen ryhmään: kuinka kerron projekteihin osallistuneista ihmisistä, säilytänkö liikesalaisuudet ja millainen vaikutus työllä on ammatilleni.

Liikesalaisuudet arvioin pystyväni säilyttämään sillä, etten puhu yrityksistä oikeilla nimillä enkä esittele sellaisia tekstejä, jotka löytyvät julkaistuista mainoksista. Sama rajausta tukee myös kollegoiden anonymiteettiä. Hankalin kysymys liittyy siihen, miten toimin eettisesti itseäni kohtaan. Edwards (2021) kuvaa niitä ammatillisia vaikeuksia, joita on kohdannut autoetnografisen tutkimuksensa seurauksena ja nostaa omaksi kysymyksekseen etiikan itseä kohtaan (*ethic of the self*).

Edwardsin (2021) itseen kohdistuvan etiikan kysymykset ovat osittain samat kuin muihinkin kohdistuvat – muistojen ja kokemusten, erityisesti kivuliaiden tapahtumien, syvälinen penkominen voi aiheuttaa yllättäviä ja negatiivisia reaktioita. Näiden lisäksi Edwards (2021) pohtii, että henkilökohtaisten heikkouksien julkinen käsittely voi saattaa aiemman työn kyseenalaiseen valoon tai haitata urakehitystä. Myös Rambo (2016) esittää useita esimerkkejä tilanteista, joissa autoetnografinen tutkimus on tuonut tutkijoiden taustoista julki yksityiskohtia, jotka ovat myöhemmin nousseet esteiksi työnhaussa.

Vaalin tätä itseeni kohdistuvaa etiikkaa rajaamalla tutkimusaineiston esimerkeistä pois suurimmat törkeydet, idioottimaisuudet ja loukkaavat kommentit. Huomioin ne silti tekemissäni tulkinnoissa ja analyysissä. En myöskään viittaa yrityksiin, joiden palveluksessa olen kirjoittanut tarkastelun alla olevia tekstejä ja ideoita.

## 2 LÄHTÖJEN ÄÄRELLÄ

Kun aloin tutkimaan lähtöjä, toivoin löytäväni kirjallisia hahmoja, malleja ja ajatusten heijastuksia, joista pystyisi näkemään, mitä ideointivaiheessa tapahtuu. Tavoitteenani oli kuvata ideointiprosessia, keskittyen tekstin pohjalla olevien ideoiden syntyyn ja hyvien ideoiden tunnistamiseen. Nämä ilmiöt vastaisivat luovan prosessin divergenttiä ja konvergenttiä ajattelua. Aineistolähtöisesti annoin mahdollisuuden sille, että saattaisin löytää jotain muutakin.

Menetelmäni on autoetnografinen, tutkin siinä omaa kokemustani – miten arvioin ideoitani ja niiden syntyä ja millaisia ajattelun tai työn malleja näen ideoideni takana. Tutkimukseni löytää ajatuksia tunteiden merkityksestä, suunnittelijan käyttämiä työkaluja sekä ideoiden vuorovaikutuksen ketjuja. Esittelen seuraavissa alaluissa tutkimukseni löydökset sekä tekemäni tulkinnat.

### 2.1 Havaintopäiväkirjan sisuksissa

Tutkimukseni varsinaisena aineistona on *havaintopäiväkirja*, johon on kirjattu kaikki havainnot, joita tein käydessäni läpi lähtöjä. Havaintopäiväkirja mahdollistaa katseen suuntaamisen kokemuksiin ja niiden merkityksellistämiseen. Samalla havaintopäiväkirja etäännyttää – tuo autoetnografiaan hiukan sitä objektiivisuutta, jota on vaikea (tai mahdoton) tavoittaa itseään tutkiessa.

Havaintopäiväkirja onnistuu antamaan uuden perspektiivin. En enää yritä nähdä itseni sisään, enkä edes tulkita peilikuvaani. Havaintopäiväkirjan analysointi on kuin vanhojen valokuvien katsomista. Niissä näkee tapahtumat ja ilmiöt uudella tavalla ja voi kysyä kysymyksiä kohteesta hiukan kuin hän olisi eri ihminen. Etäännyttäminen näkyy myös havaintopäiväkirjan kielessä. Paikoitelleen viitataan havainnoissa kirjoittajaan itsenäni, toisinaan taas kolmannessa persoonassa.

Havaintopäiväkirja antaa mahdollisuuden nähdä menneisyyteen. Sen äärellä tapahtuu tulkintaa kahdessa eri vaiheessa: kirjoittaessa ja lukiessa. Tulkintaa tapahtuu myös kahdessa eri ajassa ja kontekstissa. Sama teksti merkityksellistyy eri tavoin, kun konteksti vaihtuu. Tämä tuo rikkautta ja variaatiota tulkintoihin.

Havaintojen teemoittelu on tehty induktiivisesti eli aineistolähtöisesti. Tavoitteena oli antaa aineistolle tilaa ehdottaa merkityksellisiä teemoja sen sijaan, että olisin valinnut teemat etukäteen. Pääsin teemoittelun aikana palaamaan aineistoon useasti ja tulkitsemaan samoja kirjauksia uudelleen muuttuneen teemoittelun myötä.

Muodostin teemat koostamalla kaikki havainnot suureen Excel-tiedostoon, jossa annoin kullekin havainnolle yhden tai useamman kuvaavan asiasanan, joka pyrkii tiivistämään havainnon aiheen. Mikäli samassa havainnossa on useampia aiheita, ne on kirjattu useammalla asiasanalla. Lämpikäynnin jälkeen yhdistelin toisiinsa liittyvät asiasanat. Lopulliset teemat muodostuivat yhdistelyn perusteella. Havainnot, joiden asiasanat jäivät kahden teeman välimaastoon, kirjautuivat molempiin teemoihin.

Liitteessä 2 on ote havaintopäiväkirjasta ja sen teemoista.

Havaintopäiväkirjan 112 kirjauksesta suurin osa (84) viittaa lähdöistä tekemiini *idean laadullisiin arviointeihin*. Tähän ryhmään kuuluivat sekä subjektiiviset mielipiteet että muistiinpanot siitä, läpäisikö idea lopulta muiden asiantuntijoiden seulan. Seuraavaksi suurin teema (66) olivat *tunteet ja fyysiset tuntemukset*, joita muistin kokeneeni ideoita kirjoittaessa tai joita koin lähtöjä lukiessa.

”Hohhoijaa. Kaikkea paskaa sitä pitääkin kirjoittaa. Toisaalta, nämäkin piti saada ulos. Mutta hei: Olen onnellinen! En ole se copywriter, joka tyytyy vakioheittoihin. Niitä kirjoittajia on Suomi täynnään.” – ote havaintopäiväkirjasta.

Aineistolähtöisyys osoittaa voimansa löytyneissä *työkaluissa* (34). Työkalut ovat menetelmiä, joita toistan ideoita synnyttäessäni. Ne ovat osin kielellisiä, kuten runon keinoja, osin työtapoihin liittyviä. Työkalulöydökset saattavat olla nopeita yhden sanan viittauksia tai kokonaisempia ajatuksia, kuten tässä:

”Tunteiden kaivelu > Uppoan tietoisesti omien tunteiden tutkiskeluun. Valitsen jonkin tunteen, kuten rakkauden ja kuvittelen miltä rakkaus tuntuu, missä sanoissa se elää. Tunustelen, osuuko niistä joku tähän tarpeeseen. Kun osuu, melkein rakastun mainostamaani tuotteeseen.” – ote havaintopäiväkirjasta.

Toinen suuri löydös lähtee havaintopäiväkirjan teemasta *ideoiden kehitys* (34). Kuinka onnellinen olenkaan siitä, että annoin aineistolle mahdollisuuden kertoa, mitä siitä löytyy. Ideat eivät ole yksinäisiä. Yksi idea synnyttää toisia, rypäs onnettomia lähtöjä jää takaraivolle muhimaan, kunnes yllättäen syntetisoituu uudeksi, loistavaksi ideaksi. Nämä ideoiden keskinäiset suhteet alkoivat piirtyä, kun lähtöjä tarkasteli suurempana kokonaisuutena.

”Olin tietämättäni horjahtanut vastauksen äärelle, vaikka kirjoitin vielä sanoja, jotka eivät päässeet jatkoon. Tässä on siemen, joka on jäänyt itämään. Tai ehkä tämä taimi sai kuolla, mutta sen jälkeläisistä kasvoi vastaus.” – ote havaintopäiväkirjasta.

Näiden lisäksi havaintopäiväkirjaan kirjautui *ammattillisia oivalluksia* (22) ja *hypoteesejä* (17). Ammatillisiksi oivalluksiksi listasin irrallisia ajatuksia mainostoimistotyöstä ja työtavoista. Pääosin ne kertoivat tarinaa, jolle ei ole sijaa tässä tutkimuksessa, mutta joka auttaa minua näkemään työtäni hiukan analyttisemmin. Hypoteesien ryhmään päätyivät ajatuskehitelmiä, joissa näin jotain yleismaailmallista, jotain yleistettävää. En väitä hypoteeseja perustelluiksi, mutta ne ehdottavat jotain, ne kysyvät uusia kysymyksiä. Ne antavat tilaa uusille vastauksille.

”Intertekstuaalisuus on mainonnan perusainesosa. En ainakaan näissä lähdeissä sitä hakenut, mutta ehkä aivojen virittyessä slogan-moodiin tulen hakeneeksi mainoskielen rekisteriä, jossa suoratkin populaarikulttuurin lainaukset ovat yleisiä.” – ote havaintopäiväkirjasta.

## 2.2 Tunteella

Tutkimukseni törmää tunteisiin ja kehollisiin tuntemuksiin eri tasoilla. Ideoissa ja lähdeissä tavoitellaan usein tunteita: iloa, oivallusta, ylpeyttä, pelkoa. Tämä tavoite pohjautuu markkinoinnin parissa toistettuihin näkemyksiin siitä, että tunteita herättävä viesti huomataan ja muistetaan ja lopulta myös vaikuttaa (ks. Parker, Ang & Koslow, 2018, 240–241). Ideoiden sisällön lisäksi itse ideointityö on synnyttänyt tunteita onnistumisen riemusta epätoivoon. Havaintopäiväkirja muistelee ideointivaiheen tunteita sekä tunnustelee niitä, joita lähtöjen läpikäynti aiheuttaa. Sen käy monesti sääliksi suunnittelijaa, joka on pyörinyt aivan loistoidean vieressä sitä huomaamatta. Myös havaintojen teemoittelu ja sisältöjen analyysi synnytti tunteita: valinnan lannistavaa tuskaa, oivalluksen lohduttavaa lämpöä ja intoa uuden löytämisestä.

Tunteiden käsittely nousee esiin myös työkaluissa. Tunteiden etsiminen ja kehollistaminen sekä niihin liittyvien sanojen maistelu toistuu projektista toiseen. Toisinaan tunne löytyy samankaltaisuuksista, kuten potilasjärjestön viestissä pelosta, mutta yleisemmin ristiriidoista: Kovan teknologiatuotteen äärellä vastausta haetaan rakkaudesta, ympäristöhuolien äärellä ilosta ja yhteiskunnallisen viestien äärellä nostalgiaa.

”Tunneemmeko kuitenkin sitä sankaria, joka on lähimpänä? Sitä, joka tekee joka päivä valintoja. [...] Sitä, jota katsotaan ylöspäin ja jonka jaloissa tulevaisuuden sankari temmeltää.” – lainaus lähdeistä.

Erityisesti tutkimus näyttää, että ideointi ei ole kuivaa, analyttistä tai järjestelmällistä prosessin pyörittämistä. Tunteiden vuoristorata näyttää olevan sitä jyrkempi, mitä parempi idea on lopulta syntynyt. Lähdet, joiden kirjoittamisen tai sisällön äärellä tunteet ovat jääneet vaisuiksi, ovat tuottaneet kädenlämpöistä mainontaa.

”Kyllästyttää. Kuin sanakirjaa lukisi. Ei näissä ole ajatusta, ei voimaa, ei käyttökelpoista. Mitä järkeä on ollut edes kirjoittaa ylös?” – ote havaintopäiväkirjasta.

Populaarikulttuurista tuttu luovan ihmisen stereotyyppi heilahtelee riemun ja epätoivon välillä pysähtymättä koskaan seesteiselle keskitielle. Fredrickson (2000, 13–15) esittää useasti viitatussa artikkelissaan, että positiiviset tunteet ruokkivat luovaa ajattelua. Toisaalta Rathunde (2000, 3–4) esittää, että luovuus tarvitsee *myös* negatiivisia tunteita. Aineistoni tukee jälkimmäistä näkemystä. Innovaatio ei synny aina ilosta – moni hyväksi arvioitu idea on ilmestynyt ahdistuksen, epätoivon ja stressin seasta.

### 2.3 Mikä on hyvä idea?

Havaintopäiväkirja päättyy arvioimaan lähes jokaisessa kirjauksessa lähtöjen laatua. Tutkimuksen suunnitelmavaiheessa vaikutti, että laadun arviointi voi olla vaikeaa, kenties mahdotonta. Aineisto kuitenkin osoittaa, että arviointi itsessään on helppoa ja tapahtuu lähes automaattisesti. Vaikeus on löytää arviointiin toistettavuutta, yleistettävyyttä ja luotettavuutta, siis objektiivisuutta.

Kirjoittajan tekemä arvottaminen painottuu havaintopäiväkirjan mukaan idean intuitiiviseen arviointiin: Erottuuko idea muusta median hälystä, pysäyttääkö se kuulijansa, herättääkö tunteita, muistetaanko, muuttaako kohderyhmän käyttäytymistä? Toisinaan idea vain tuntuu hyvältä, se aiheuttaa vahvoja kehollisia tuntemuksia sen suurempia selittelemättä. Vatsan pohjassa kutisee, selkäpiissä säkenöi, naurattaa, itkettää. Felipetti (2016, 136–139) löytää mainostoimistotutkimuksessaan saman yhdistelmän rationaalista varmistelua ja intuitiivista näppituntumaa.

Aineiston pohjalta näyttää siltä, että suunnittelijan vahvat tunteet saattavat jyrätä rationaalisemman analyysin yli. Tarkennettuna: Idean sisällön tai ideointityön synnyttämä voimakas tunne näyttää olevan vahvempi voima kuin näkemys idean tarkoituksenmukaisuudesta. Syvää surua herättävä idea vaikuttaa paremmalta kuin täsmälleen tavoitteisiin vastaava oivallus. Lisäksi, ainakin tässä tutkimuksessa kaikkein vahvimmin tunteita herättäneet ideat läpäisivät helposti muidenkin asiantuntijoiden arvioinnin ja niiden pohjalta tuotetut toimenpiteet synnyttivät taloudellisiakin tuloksia. Felipettin (2016, 136–139) tutkimuksessa näkyi sama ilmiö – viime kädessä vahva tunne kertoo, että nyt on löytynyt hyvä idea.

”Itku tuli. Tämä oli tarina, jota en saanut esiteltä itkemättä. En saanut luettuakaan. Tämän kirjan kun osaisin kirjoittaa.” – ote havaintopäiväkirjasta.

Luovan toimiston työhön kuuluu jatkuva ideoiden, välivaiheiden ja lopullisten tuotosten arviointi. Kirjallisuuden perusteella on laaja konsensus, että ammattilaisten erityisen luoviksi arvioimat ideat tuottavat mainontaa, joka on muistettavaa ja pidettyä. Kuluttajien arviot markkinoinnin laadusta ja myös kaupalliset tulokset kulminoituvat kolmeen osa-alueeseen: idean luovuuteen, argumentin soveltuvuuteen vastaanottajalle ja viestin taidokkaaseen tuotantoon – siis viimeisteltyihin kuviin ja teksteihin.

Luovan ratkaisun tunnusmerkkeinä nousee yllätyksellisyys, relevanssi ja uutuusarvo. Ammatillaiset kuitenkin yliarvottavat idean omaperäisyyttä osana kokonaislaatua. (Modig & Dahlen, 2020, 1 ja 11–12.)

Havaintopäiväkirja löytää lähdöistä ne ideat, jotka on aikanaan merkitty paremmiksi tai lopullisiksi. Lähes kaikista dokumenteista löytyy ideoinnin aikaista laadun arviointia. Lähtöjä on myös arvioitu havaintopäiväkirjaa tehdessä. Näissä arvioinneissa on selkeitä eroja, mikä voi johtua eri konteksteista, projektin reunaehtojen unohtumisesta tai yksinkertaisesti siitä, että lähtöjen ja havaintopäiväkirjan välillä on ollut vuosia ammatillista kasvua ja kehittymistä.

Tutkimus nojaa myös idean arviointiin sen perusteella, onko se pärjännyt ideointivaiheen jälkeen muiden ammattilaisten arvioinnissa. Vaikka tähän prosessiin voisi ladata objektiivisuuden odotuksia, se on lopulta vain useamman ihmisen subjektiivista arviointia. Tätä seulaa ei kuitenkaan voi väheksyä. Arviointia tekevät alan kokeneet ammatillaiset, joiden oma maine, työpaikka tai tulot voivat olla kiinni päätösten onnistumisesta. Joka tapauksessa toisten ammattilaisten arviointi tuottaa tekijän arvioinnille kilpailevan näkemyksen. Havaintopäiväkirjan mukaan suurin osa ideointivaiheessa parhaimmiksi arvioidut ideat ovat kestäneet laajemman arvioinnin, mutta poikkeuksiakin on.

Tästä löydöksestä herää väistämättä kysymys: Jos hyvinä pitämäni ideat ovat todennäköisesti luovan toimiston asiakkaidenkin arvostamia, onko todellinen taitoni tuottaa hyvää markkinointia vai helposti asiakkaalle myytäviä ideoita? Onko kohde-ryhmäni työn maksaja vai loppuasiakas?

## 2.4 Työkalulaarilla

Aineistosta nousee esiin ilmiö, jonka olemassaoloa olen ounastellut. Olen työvuosieni aikana alitajuisesti koonnut työkaluja, joilla tuotan ideoita ja tekstiä. Ennen tätä tutkimusta ne ovat olleet pääosin sanoittamattomia ja olen käyttänyt niitä vaistonvaraisesti. Osa työkaluista on analogisia kirjoitusoppaiden ja kirjoittamisen opetuksessa käytettyihin harjoitustehtäviin: Niillä voi löytää valmiin idean tai vaikkapa aloituksen tekstilleen. Työkalulla tehty aloitus voi olla käyttökelpoinen sellaisenaan, tai se voi jäädä tarinan liikkeelle sysääväksi kehikoksi, joka editointivaiheessa poistetaan tarpeettomana. Osa työkaluista ammentaa markkinoinnin ja mainoskielen konventioista ja klišeisistä, kuten vanhojen sanontojen varioinnista, sananmuunnoksista, väärän rekisterin käytöstä tai isävitseistä.

*”Luon kontrasteja, tuon tarinaan voimaa pelkistämällä monimutkaisia ja monitulkintaisia tunteita vavoiksi perustunteiksi, rakkaudeksi, ylpeydeksi, peloksi.” – ote havaintopäiväkirjasta.*

Työkalujen seasta löytyy myös metatyökaluja – tapoja käyttää ideoinnin välineitä. Nämä metatyökalut vaikuttavat enemmän itse prosessiin kuin ideoihin. Esimerkkinä *pakottaminen*: Yhtä työkalua, vaikkapa vanhojen sanontojen variointia, käytetään uudelleen ja uudelleen, vaikka kaikki sen synnyttämät lähdöt ovat toivottoman surkeita. Jääräpäinen pakottaminen ei lopulta tuota toimivaa vanhan sanonnan väännöstä, mutta se löytää uuden assosiaation tai uuden sanavalinnan, josta pato aukeaa ja kokonaan tuoreen linjan ideat alkavat virrata. *Pakottaminen* toimii kenties katalyyttinä jollekin toiselle, taustalla toimivalle prosessille, joka jatkuvasti etsii uusia mahdollisia ajatusten linjoja. *Pakottaminen* eroaa *periksiantamattomuudesta* sillä, että pakottaminen puskee jääräpäisesti polkua, josta se ei toivokaan löytävänsä vastausta, vaan odottaa vain jonkin särkymistä.

Tunnistamani työkalut ja niiden ryhmät on listattu liitteessä 3.

Parkerin, Angin ja Koslowin (2018, 240 ja 245–248) mukaan markkinoinnin suunnittelijat käyttävät niin oivallusten (*insight*) kuin ideoidenkin etsintään erilaisia työkaluja, joista osa on suunnittelijan omia, osa yleisemmin tunnettuja. Tutkimuksessaan he niputtavat työkalut yleisiin taustatyön, elämäkokemukseen peilaamisen, konventioiden haastamisen, toisilta lainaamisen ja keskeiskertomuksen laajentamisen kategorioihin. Havaintopäiväkirja löytää osin samoja työkalujen ryhmiä: *affektit* (tunteista ja tuntemuksista ponnistaminen), *konfliktit* (ristiriidat ja konventioiden haastaminen), *kielellä kikkailu* (tekstuaaliset ja runon keinot), *viittaaminen* (lainaaminen ja intertekstuaalisuus) sekä *metatyökalut* (ideointiprosessiin liittyvät työkalut).

Menetelmällisyys hahmottuu yhtäältä ilmiön tekstuaalisesta tunnistamisesta ja sen toisteisuudesta. Jään epäilemään, että suuremmalla aineistolla työkaluja löytyisi lisää. Onko muilla kirjoittajalla samoja työkaluja? Voisinko itse tunnistaa uusia työkaluja jo ideointivaiheessa nyt, kun tiedän niiden olemassaolosta?

Työkaluista nousee myös kysymys niiden intuitiivisesta synnystä. Ehkei ainoa keino työkalujen kehittämiseen olekaan vain kirjoittajan alitajuiset prosessit. Kenties näitä työkaluja voisi kehittää järjestelmällisesti ja dokumentoida – jopa siihen pisteeseen asti, että kuka tahansa voisi selkeillä työkaluilla kirjoittaa useamman sivun täyteen lähtöjä. Tuhoaisiko ideoinnin formaali menetelmällisyys luovuuden? Vai voisiko se eriyttää jonkin luovuuden osan ihmisen intuitiivisesta? Ovatko synteettisesti tuotetut divergentit ideat ajattelua ja voisiko ideoija keskittyä pelkkään konvergenttiin ajatteluun – massalla tuotettujen lähtöjen arviointiin ja valintojen tekemiseen?

”Hakuja tutuista fraaseista, intertekstuaalisuutta, runon keinoja, alkusointu: ’Parempi mokka mukissa kuin sumpit sylissä.’” – ote havaintopäiväkirjasta.

## 2.5 Ideoiden dramaturgia

Ideat eivät synny yksin. Yksi ajatus johtaa toiseen, toinen kolmanteen. Kuvaamme ajattelua prosessina, jossa pohdinnan seurauksena syntyy johtopäätös. Lienee yleisinhimillinen kokemus, että suurta ongelmaa pohtiessa ajautuu usein harhateille ja umpikujiin. Aiempiin ajatuksiin paluu on toisinaan välttämätöntä.

Havaintopäiväkirja tunnistaa lähdöissä kytkentöjä – verkottuneita kokonaisuuksia ja ketjuuntuneita ideoiden syntypolkuja. Syntyjärjestyksessään kirjatut lähdöt klusteroituvat osin ryhmiin siten, että yksi ryhmä pyörii tietyn ajatuksen (tai työkalun) äärellä. Ryhmän sisältä saattaa nousta lähtö, joka johtaa uuden ryhmän syntymiseen. Kun polku on kuljettu riittävän pitkälle, jokin vanhoista lähdöistä nostetaan uuden polun alkupisteeksi.

Gonçalves ja Cash (2021) ovat tutkimuksessaan pureutuneet ideoiden keskinäiseen linkittymiseen sekä eri vaiheen ideoiden vaikutukseen lopputuloksessa. Heidän tutkimuksensa haastaa aiempia, muun muassa Osbornin, Reinigin ja Basadur & Thompsonin näkemyksiä alkuvaiheen ideoiden heikosta laadusta. Heidän mukaansa ensimmäisillä ideoilla on vahva vaikutus lopullisiin ratkaisuihin ja prosessin keskivaiheilla syntyvät, erityisesti ratkaisuavaruutta laajentamaan pyrkivät yllättävät uudet ideat (*tangential ideas*) jäävät lopulta vähäarvoisiksi. Selitykseksi esitetään, että aiempi tutkimus ei seuraa ideoiden myöhempää kehitystä tai niiden keskinäisiä suhteita.

Havaintopäiväkirjani näyttää kuitenkin Gonçalvesin ja Cashin (2021) tuloksista poikkeavia ideoiden ketjuja. Ensimmäiset lähdöt ovat aniharvoin käyttökelpoisia. Edes niiden jäänteitä ei useinkaan löydy lopullisista ideoista. Tähän konkretisoituu mainosalalla kulkeva perimätieto, jonka mukaan ensimmäiset ideat on saatava siivotua pois alta, jotta voi tuottaa hyviä ideoita. Maailman menestyneimpiin kuuluva teollisen tarinankerronnan yhtiö Pixar linjaa opeissaan, että ainakin ensimmäiset kuusi ideaa täytyy heittää roskakoriin.

Gonçalvesin ja Cashin (2021) tutkimuksen ja tämän tutkimuksen tulosten ero saattaa löytyä eri tavoitteesta. Heidän tutkimusasetelmassaan etsittiin ongelmalle yhtä ratkaisua luovan ideointiprosessin avulla. Luovassa työssä – kuten kirjoittamisessa tai markkinoinnin suunnittelussa – ei riitä ratkaisu, joka onnistuu tyydyttämään tehtävänasettelun. Luovassa työssä etsitään vastausta, joka on paras mahdollinen määrätyn ajan ja budjetin sekä tekijänsä kykyjen rajoissa. Ideointiprosessissa, joka tähtää joka hetki itsensä ylittämiseen, ei tyydytä mihinkään. Vasta kun deadline alkaa lähestyä tai usko omiin kykyihin loppuu, kerätään parhaiksi nähdyt lopputulokset ja todetaan työn olevan valmis.

Tämän erilaisen tavoitteellisuuden ajuriksi voisi nimetä kunnianhimon, intohimon, menestymisen pakon tai vaikkapa ammatillisen kateuden. Se tuottaa toisenlaisia kytkentöjä ideoiden välille.

Gonçalvesin ja Cashin (2021) tutkimus ehdottaa myös tulkintaa, joka saattaa selittää eroa. Heidän havaintonsa mukaan prosessin keskivaiheella tapahtuva uusien, yllättävien ideoiden etsintä perustuu usein enemmän järkeilyyn ja päättelyyn kuin intuitiiviseen haahuiluun. Tällaisen loogisen etsinnän sijasta tutkimukseni näyttää enemmän juuri kiivasta haahuilua ja päättelyn sijaan avuksi otetaan uusia divergenttiä ajattelua ruokkivia työkaluja. Kumpikin tulos viittaa siihen suuntaan, että hyvä idea ei useinkaan löydy rationaalisella päättelyllä. Toisaalta Raamin (2015, 21–22 ja 35) mukaan moni luova ratkaisu vaatii rationaalisen ja intuitiivisen ajattelun yhteispeliä, vaikka ihminen itse kokisi tukeutuvansa niistä vain toiseen.

Voisiko yhteen ideaan tyytymättömyys ja siitä seuraava polveileva ideointiprosessi johtua siitä, että työssäni metsästä ideaa, joka jalostuu konseptiksi asti? Loistavakin idea voi jäädä työpöydälle vain siksi, että siinä ei ole konseptin vaatimaa leveyttä ja syvyyttä. Konseptikelpoisuuden arvioinnin on väistämättä tukeuduttava ammatilliseen intuitioon ja kokemukseen, sillä sen leveys ja syvyys alkavat selvitä suunnitteluprosessissa vasta myöhemmin, jolloin ei voida enää palata ideointiin.

## 2.6 Tuloksista vastauksiin

Lähdin tutkimuksessani etsimään vastausta kolmeen kysymykseen markkinoinnin kirjoittajan luovasta työstä: mistä ideat tulevat, miten ne kehittyvät ja kuinka hyvä idea tunnustetaan. Näihin kaikkiin kysymyksiin havaintopäiväkirja ja sen analyysi esittivät mahdollisia vastauksia.

*Ideoiden synty* ei ole vain sattumanvaraista heittäilyä tai luovan neron tai-vaallista johdatusta. Suunnittelijalla on menetelmiä tai työkaluja, joilla hän tuottaa erityyppisiä lähtöjä. Ideointivaiheessa ideoita tuotetaan työkaluja vaihdellen. Jatkuva arviointi kohdistuu sekä syntyneisiin ideoihin että työkaluihin. Toisinaan suunnittelu saattaa pyöriä pitkäänkin yhden työkalun varassa, kenties siksi, että suunnittelijalla on aavistus siitä, minkä muotoista ideaa hän etsii. Hyvän idean paetessa suunnittelija saattaa epätoivoissaan tarrautua mekaanisesti uusiin työkaluihin löytääkseen edes jotain käyttökelpoista.

*Ideoiden kehittyminen* on rönsyilevä ja verkottunut prosessi. Ideat tuottavat uusia ideoita ja ideoiden ryhmiä. Klusteroituvat idearyppäät sisältävät oman potentiaalinsa siitä, kuinka paljon ideoiden variaatioita on ammennettavissa. Kokeneella suunnittelijalla on herkkyyttä tunnistaa ideoista ja niiden ryppäistä sellaiset, joista syntyy kokonaan uusia ideoita, rohkeutta seurata outoja ja huonol- takin tuntuvia polkuja, sekä jääräpäisyyttä jatkaa etsimistä tyytymättä keskin- kertaiseen. Pelkästään ensimmäistä ajatusta viilaamalla ja versioimalla ei synny hyviä ideoita.

*Ideoiden tunnistaminen* on tukeutumista tunteisiin, kehollisiin tuntemuksiin ja intuitioon. Tuntumalla tehty valinta painaa enemmän kuin rationaalinen perustelu. Tunteen voimakkuus on merkitsevämpää kuin sen laatu – kouraisevaa pelkoa synnyttävä idea näyttäytyy vahvempana kuin kevyen hupaisa. Suunnittelijan on annettava itselleen lupa tehdä valintoja vailla rationaalisia perusteita. Ongelmia syntyy silloin, kun eri ihmisten tuntumat osoittavat eri suuntiin tai kun valinnalle on intuition kanssa ristiriitaisia rationaalisia perusteita – vaikkapa näkemys siitä, että mainonnassa pelottelu tuottaa harvemmin yhtä hyviä taloudellisia tuloksia kuin pikkuhauseka hupailu.

Intuition merkitys hyvien ideoiden tunnistamisessa on kiusallinen lopputulos. Raamin (2015, 86–87) mukaan intuitioon perustamisella on vahva kulttuurinen stigma: Vaikka ratkaisu saattaisi perustua tunteeseen, sen perusteluksi on löydettävä rationaalisia perusteita. Tutkimukseni aineistossa tuli vastaan useita tilanteita, joissa hyvin hatarilla – mutta rationaalisilla – perusteilla oli lopulta jyrätty intuitioon perustuva idea. Huonokin rationaalinen peruste oli päätöksentekijälle mieluisampi kuin luovan suunnittelijan intuitio.

Ideoiden synty, kehittyminen ja valinta ovat alisteisia ulkoisille vaikuttimille. Suunnitteluun varattu aika, siihen osallistuvat ihmiset, suunnittelijan motivaatio ja kunnianhimo sekä työlle asetettu tavoitetaso säätelevät eri vaiheisiin käytettyä panostusta. Vaikka itse ideointiprosessia pyöritetään aluksi yhden suunnittelijan käsissä, se laajenee nopeasti suunnitteluparin kanssa tehtäväksi työksi, muiden osallistujien ja asiakkaan kanssa käydyksi työksi ja tuottaa lopulta julkisia viestejä ja parhaimmillaan keskustelua. Prosessin sosiaalinen ulottuvuus ja sen yksilöä laajempi dialogisuus laajenevat työn edetessä.

Autoetnografia pyrki Tienarin ja Kiriakoksen (2020, Itseen voi tutkia) mukaan tuottamaan subjektiivisesta lähtöpisteestä ymmärrystä organisatorisista, sosiaalisista ja kulttuurisista ilmiöistä. Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan hyvin yksityistä toimintaa, mutta sen havainnot ideointiprosessiin vaikuttavista ulkoisista tekijöistä ja näkemys sosiaalisesti laajenevasta ideoinnista kytkivät löydökset luovan toimiston työtapoihin, asenteisiin ja rakenteisiin. Erityisesti se synnytti kysymyksiä laajemman vuorovaikutuksen tutkimiseen.

Itse ideoiden synnyn lisäksi esitin kysymyksen jämäideoiden roolista: Mikä merkitys on ideoilla ja lähdöillä, jotka hautautuvat luonnosvihkojen kätköihin? Tähän kysymykseen ei löytynyt kokonaisia vastauksia, mutta kiinnostavia näkökulmia. Jämäideoille näyttää olevan tarve. Ne toimivat mittatikkuna sille, mikä ideoinnin kontekstissa on hyvä tai huono idea. Gonçalvesin ja Cashin (2021) mukaan ideoinnissa ratkaisuavaruuden laajentamisen vaihe ei useinkaan tuota käyttö- tai jalostuskelpoisia ideoita. Tutkimukseni mukaan jämäideoilla näyttää olevan kuitenkin tehtävänsä siinä, että suunnittelija tietää käyneensä yhden ajatuspolun huolellisesti läpi, vaikka se ei tuottanutkaan vastauksia. Tärkeimpänä kuitenkin jämäideat ovat monesti

ponnahduslautoja uusille ideoille. Melko usein lopullinen voittava idea on löytynyt sellaisen ketjun päästä, jonka keskellä on niin lohduttoman huonoja tokaisuja tai painokelvottomia törkeyksiä, ettei niitä kehtaisi omikseen tunnustaa.

Tulokset tukevat pitkän linjan ammattilaisten neuvoja ensimmäisten ideoiden hylkäämisestä, luovan änkyröinnin normalisoinnista ja jalat pöydällä älyttömien ideoiden heittelystä. Näitä kansanviisauksia on helppo pitää vain suunnittelijan työn mystifiointina tai vanhojen partojen jorinoina, mutta tämän tutkimuksen valossa niille saattaa olla vahvojakin perusteita.

### 3 KRITIIKKIÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Olen tutkimuksessani pureutunut syvälle omaan kirjoittamistyöhöni ja laittanut yksittäisen työvaiheen mikroskoopin alle. Kirjallisuuden mukaan tämä on juuri se vaihe, josta luovan toimiston työssä on vielä vähän tutkittua tietoa, joten sen tarkastelu on ollut perusteltua. Mutta voiko tästä tutkimuksesta löytää yleistettävää viisautta tai ymmärrystä luovan prosessin luonteesta?

Wall (2008) näkee autoetnografian paitsi tapana tarinallistaa ja esimerkittää teoreettisia käsityksiä, myös mahdollisuutena nostaa yksilön kokemuksen etäännytettyjen analyysien rinnalle. Autoetnografialla on lupa kertoa vallalla olevista käsityksistä poikkeava tarina ja valta muokata diskurssia. Tässä näen tutkimukseni arvon. Se raottaa mysteerilaatikon kantta ja näyttää yhden kuvan siitä, miten ammattisalaisuutenaakin vaalittu ideointiprosessi toimii. Pienestä raosta ei näe vielä kaikkea, mutta sentään jotain.

Tutkimukseni pyrkii selittämään havaitut ilmiöt samoilla rajoitteilla kuin on niitä tutkinutkin – subjektiivisesti, häpeilemättä tulkiten ja omasta perspektiivistä katsoen. Työ ei pyri muodostamaan selittävää teoriaa, mutta se on tuottanut joukon mahdollisia selityksiä sekä *lähtöjä* jatkotutkimukselle.

Markkinoinnin suunnittelijana joudun jatkuvasti luottamaan siihen, että omat arvoni, kokemusmaailmani ja tulkintani ovat jossain määrin yhteneviä kohderyhmien kanssa. Samaan uskoon tukeudun autoetnografina. Norsunluutornin erakkotaikuri ei osaisi loihtia yhtään viestiä, johon kuulija voisi samaistua. Uskon siis, että luova prosessini ja siinä esiintyvät ilmiöt eivät ole uniikkeja, vaan tutkimukseni johtopäätöksissä on vähintään ripaus yleisempää ymmärrystä.

### 3.1 Uusia kysymyksiä

Oppimisella, tutkimisella ja tiedon karttumisella tuppaa olemaan käänteinen puolensa. Mitä enemmän löytää, sen enemmän on löydettävää. Tämän tutkimuksen edessä uusia kysymyksiä syntyi niin taajaan, että jouduin monesti pysähtymään ja miettimään, olenko tuottanut yhtään vastausta.

Tutkimus löysi toistuvia työkaluja ja työtapoja, jotka saattavat olla käytössä monilla muillakin suunnittelijoilla. Työkalujen kartoittaminen toisia suunnittelijoita haastatteleamalla tai heidän työtiedostojaan tutkimalla voi tuottaa yleisempiä hypoteeseja ja kvantitatiiviselle tutkimukselle alistettavaa teoriaakin. Työkalujen tehokkuuden ja niiden tuottamien lopputulosten vertailu voi tuottaa tietoa siitä, mitä välineitä tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelijoille tai tekoälyille kannattaa opettaa.

Tunteiden merkitys ideoinnissa nousee esiin niin ideoiden luonnissa, niiden kehittämisessä kuin arvottamisessakin. Vaan kuinka tämä vaikuttaa suunnittelijaan itseensä? Mitä syvien tunteiden etsimisestä ja tunnustelusta seuraa suunnittelijan omaan tunne-elämään, työssä jaksamiseen ja mielenterveyteen? Rathunden (2000, 3–4) mukaan luovilla ihmisillä on tavanomaista epätasaisempi tunne-elämä, mikä näkyy myös yleisempinä mielenterveyden ongelmina. Miten ongelmiin voisi puuttua, kuinka luovaa työtä olisi organisoitava tai olisiko itse ideointiprosessissa korjattavaa? Näiden kysymysten parista ei varmasti löydy helppoja vastauksia, mutta ne saattavat olla niitä kaikkein tärkeämpiä.

Tutkimuksen aineistosta voi lukea, että millainen työkalu, sellainen lopputulos. Voisiko työkalujen tietoisella valinnalla ohjata ideointiprosessia tai voiko niiden valinnasta päätellä jotain suunnittelijasta? Etsiikö hyväntuulinen suunnittelija ideaa enemmän isävitseistä, sanaleikeistä ja kakkahuumorista kuin syvien tunteiden alhosta tai ristiriidoista? Voiko helpompiin työkaluihin – kliseisiin, synonyymeihin tai vanhojen sanontojen variointiin – turvautumisesta päätellä, että suunnitteluun on varattu liian vähän aikaa tai että suunnittelijan motivaatio on koetuksella?

### 3.2 Epätäydellisyyden ylistys

Tämä tutkimus on kandidaatintutkielma. Sille käytettävissä ollut aika, resurssit ja tutkimusaineisto tuntuvat jälkeinpäin epäreilun puutteellisilta. Tutkimus nosti niin paljon mielenkiintoisia kysymyksiä, että olen pakahtua mahdollisten uusien ajatusten ja vastausten määrästä. Kuten luovalla ideointiprosessilla, tälläkin tutkimuksella oli rajansa. Jossain vaiheessa oli hyväksyttävä se, mihin resurssit riittivät.

Itseensä syventyminen ja siitä löytyneiden ilmiöiden yleismaailmalliseksi esittäminen on ylimielisyyden huipentuma. Sarkastinen voisi todeta, että autoetnografia on omaan ylemmyydentunteeseensa tukehtuvan mainospellen luontainen

tutkimusmenetelmä. Olen kuitenkin pyrkinyt huomioimaan menetelmän sisäsyntyisen subjektiivisuuden peilaamalla löydöksiäni toisiin tutkimuksiin. Olen myös pyrkinyt esittämään johtopäätöksiä mieluummin kysymyksinä kuin vastauksina ja painottanut päätelmiä, joita voisi validoida vähemmän itsekeskeisillä menetelmillä.

Autoetnografian alisteisuus tutkijan omille tulkinnoille tuli vastaan lähes jatkuvasti. Olinhan itse kirjoittanut tutkittavat lähdöt (vaikken niiden kirjoitushetkellä tiennyt tulevasta tutkimuksesta), tehnyt havaintopäiväkirjan tulkinnat täysin tietoisena tutkimuksen tavoitteista ja lopulta valinnut teemoja ja analysoinut tulkintojani lähes tyvän deadlineen paineessa. En edes yritä väittää, että tulkintani eivät olisi tutkimusprosessin värittämiä. Muodot, säännönmukaisuudet ja niistä tehtävät johtopäätökset alkoivat hahmottua jo havaintopäiväkirjaa tehdessä ja luultavasti olen asiaa tiedostamatta painottanut tulkintoja, jotka vahvistivat näitä orastavia ajatuksia. Vaikka tämä autoetnografisen menetelmän takaisinkytkentä oli tiedostettu haaste ja pyrin lieventämään sitä olemalla lukematta lähtöjä valintavaiheessa ja etäännyttämällä kielellisesti havaintopäiväkirjaa kirjoittaessa, en ole pystynyt estämään sen vaikutusta. Näen tämän kuitenkin elimellisenä osana lopullisia tulkintoja. Kenties työn väistämätön subjektiivisuus on tehnyt tulkinnoista piirun verran rehellisempiä.

### 3.3 Mitä sitten?

Voiko tästä tutkimuksesta löytää avaimet huippulaatuisen markkinoinnin suunnitteluun? Tuskin. Matka yrityksen tarpeista markkinoinnin lopullisiin taloudellisiin tuloksiin on pitkä ja siihen vaikuttavat lukemattomat voimat.

Ideat ovat kuitenkin yksittäisessä solmukohdassa, jossa luodaan pohja kaikelle muulle. Hyvällä idealla on potentiaali suureen muutokseen. Paremmiin ymmärretty ja sen myötä tehokkaampi ja laadukkaampi ideointiprosessi ei ainakaan huononna markkinoinnin suunnittelua.

Jos kirjoittaisin oppikirjan markkinoinnin kirjoittamisesta, saisin tämän tutkimuksen oivalluksista monta käytännönläheistä ohjetta siihen, miten ideointia todella tehdään ja kuinka hyviä ideoita synnytetään. Mystisen nerouden glorifioinnin sijaan voisin keskittyä konkreettisiin neuvoihin.

Havaintojen ja selitysten pohdinnan lisäksi olen löytänyt monta perustetta tai vastanäkökulmaa markkinointialalla luonnonlakeina pidettyihin kansanviisauksiin. Työ on myös esittänyt säkillisen uusia kysymyksiä, joilla on potentiaalia tuottaa merkittävää uutta ymmärrystä.

Minulle tämä tutkimus on antanut harvinaisen mahdollisuuden tarkastella omaa työtäni, kirjoittamistani ja prosessejani uudesta näkökulmasta. Pelkkää pohtimaan pysähtymistä johdonmukaisempi ja detaljeihin keskittyvä analyysi on paljastanut ilmiöitä, joita en ole pystynyt aiemmin sanoittamaan.

Autoetnografia oli minulle pitkään outo ja epäilyttävä menetelmä. Vaati paljon työtä löytää sen todellinen voima. Ironisesti tämä löytö vaati juuri sitä samaa, mitä moni markkinoinnin ideakin – kyvyn päästää irti ennakko-oletuksista ja katsoa vahvuutena sitä, minkä näkee heikkoutena.

Menetelmä opetti myös tieteellisestä kielestä. Kuivuus, jargonilla paisuttelu ja objektiivisuuden haamua haparoiva etäännyttäminen ei tee yhdestäkään ajatuksesta eheämpää, todempaa tai perustellumpaa. Kysyin monesti työn ohjaajilta, tutuilta tutkijoilta ja itseltäni, voinko kirjoittaa niin kuin minulla on tapana kirjoittaa. Saako kirjoittajan ääneni kuulua? Voinko kirjoittaa pieru? Näin kuitenkin ajattelen, näin siis kirjoitan. Jos kirjoittaisin toisin, en olisi rehellinen.

Kun tutkimuksen aikana aloin löytää työkaluja, tunteiden merkitystä ja ideoiden ketjuja, avautui mahdollisuus kysyä, voisivatko asiat olla toisin. Näen nyt urat, joissa kuljen. Millaista on urien välissä? Olen kokeillut haastaa tutkimuksen löytämiä malleja: Olen pyrkinyt eroon menetelmällisyydestä, ideoiden päälle ideoinnista ja tunteen vahvuuteen luottamisesta. Olen jopa yrittänyt luopua kirjoittamisesta ideoinnin välineenä ja luottaa vain muistiini ja haaveilun hetkeen. Vaikeaa se on, mutta ainakin yksi brändi on saanut uuden konseptinsa tällaisesta kokeilusta. Sen synnyttänyt idea oli – intuitiolla arvioiden – oikeastaan aika hyvä.

Lopussa en voi olla kuin onnellinen siitä, että tutkimuksen tuloksena syntyi enemmän kysymyksiä kuin vastauksia.

Vastaukset eivät enää kaipaa luovuutta.

Kysymyksissä ajatus elää.

## LÄHTEET

- Aitken, R., Gray, B. & Lawson, R. 2008. Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising* 27(2).  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Bergh, B. & Stuhlfaut, M. 2006. Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process? *Mass Communication and Society* 9(4).  
[https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904_1)
- Cooper, R. & Lilyea, B. 2021. I'm Interested in Autoethnography, but How Do I Do It? *The Qualitative Report*, 27(1). <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5288>
- Duke, L. 2001. Like an Idea, only Better: How do Advertising Educators and Practitioners Define and use the Creative Concept? *Journal of Advertising Education* 5(1). SAGE Publications.
- Edwards, J. 2021. Ethical Autoethnography: Is it Possible? *International Journal of Qualitative Methods* 2021. <https://doi.org/10.1177/1609406921995306>
- Felipetti, D. 2016. The Advertising creative process : insights from the Brazilian AD industry. *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Fredrickson, B. L. 2000. Cultivating Positive Emotions to Optimize Health and Well-Being *Prevention & Treatment* 3(0001a). American Psychology Association.
- Gonçalves, M. & Cash, P. 2021. The life cycle of creative ideas: Towards a dual-process theory of ideation. *Design Studies*, 72. Elsevier.
- Modig, E. & Dahlen, M. 2020. Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals: Does It Matter Whom You Ask? *Journal of advertising research*, 60(3). ARF.
- Parker, J., Ang, L. & Koslow, S. 2018. The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, 47. American Academy of Advertising.
- Raami, A. 2015. *Intuition unleashed : on the application and development of intuition in the creative process*. Helsinki: Aalto University.
- Rambo, C. 2016. Strange Accounts: Applying for the Department Chair Position and Writing Threats and Secrets "in Play". *Journal of contemporary ethnography* 2016-02 45 (1). <https://doi.org/10.1177/0891241615611729>
- Rathunde, K. 2000. Broadening and Narrowing in the Creative Process: A Commentary on Fredrickson's "Broaden-and-Build" Model. *Prevention & Treatment* 3(6). American Psychology Association.
- Salo, U-M. 2015. *Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa Aaltonen, S. & Högbacka, R. Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere University Press.
- Sawyer, R.K. 2012. *Explaining creativity: the science of human innovation*. New York: Oxford University Press.
- Simi dos Santos, S. S., da Silva, M. & Grabowski Aoki, V. C. 2022. Creative failure in advertising: Influencing the creative process. *Revista De Psicologia*, 40(2), 957-981. <https://doi.org/10.18800/psico.202202.012>

- Tienari, J. & Kiriakos, C. 2020. Autoetnografia. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turnbull, S. & Wheeler, C. 2017. The advertising creative process: A study of UK agencies, *Journal of Marketing Communications*, 23:2, 176-194, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.1000361>
- Wall, S. 2008. Easier Said than Done: Writing an Autoethnography. *International Journal of Qualitative Methods* 2008 7:1
- Zeng, L. Proctor, R. W. & Salvendy, G. 2010. Creativity in Ergonomic Design: A Supplemental Value-Adding Source for Product and Service Development. *Human Factors*, 52(4). Human Factors and Ergonomics Society. <https://doi.org/10.1177/0018720810376056>

## LIITE 1: Esimerkkejä lähdöistä

Säästämättäjäättämispäätös
Freedom to become great
Äärimmäiset ilmiöt, äärimmäiset teot
Sulle, meille, sulle, meille
Olet, miten ostat: Sama ajatus kuin kuvapareissa, joissa omistajat näyttävät lemmitteilyään. Ihmiset, joilla on kädessä/vieressä tavara/kulkupeli/vaate tms, joissa yhdistyy jokin ominaisuus. Rasvaprosentti 0 ja super-sliikki fillari. Vanha, laikukas ihminen ja rusinainen maksalaatikko.
Niin se vain elämä heittelee. Välillä vauhti on kova ja peli kulkee. Toisinaan taas hidastetaan ja mennään hissuksiin pienellä pintakaasulla. Aikansa takapenkin rakkaat vaativat jalkatilaa, kunnes lähtevät omille autoilleen ja itse saa katsella kaksipaikkaisia.  Mökkireissulle tavaratila, turvaistuimelle Isofixit tai kunnan hifit ja sporttipenkit. Tarvitset auton, joka on juuri nyt sinulle oikea. Sen löydät [XXX] - huollettuna, tarkastettuna ja katsastettuna - valmiina ajoon.
On helppoa kiivetä, kun ei pelkää putoavansa.
Kaupassa kuuluukin tietää myyjää enemmän.
Fear not - Iso plussa esitettynä jotenkin samaan tapaan kuin ristinmerkki voisi olla. Halo tai taivaallinen valo lankeaa siihen tai plussa on kukkulalla tms. Otsikko on väännös Raamatusta, joten pelaillaan sillä.
Tone-of-voice: Totta kai kannamme vastuumme. Rinta rottingilla pykäläviidakossa. Me kannamme vastuun luotoista, kanna sinä vastuu ostamisesta.
Tulee päivä, kun sinua ei enää ole. Ei tänään, ei ehkä huomenna, mutta väistämättä ja ajallaan. Pankkitilisi, talosi, autosi, kultainen noutajasi - siinäkö on kaikki, mitä haluat jättää lapsillesi ja lastenlapsillesi? Mukaasi et niitä kuitenkaan saa.

## LIITE 2: Ote havaintopäiväkirjasta

	Idean arviointi	Minä kirjoittajana	Ammatillinen oivallus	Työkalu	Hypoteesi	Tunteet/tuntemukset	Ideoiden kehitys
	84	27	22	34	17	66	34
Erinomainen lähtö, mutta onneton sanavalinta. Harmi, etten silloin keksinyt parempaa sanoitusta, tästä olisi voinut kehittää loistava. Kunpa olisin pysähtynyt tämän äärelle pyörittelemään.	x	x				x	x
Auts. Nyt on tekstiä, josta on onni, ettei kukaan ole lukemassa.	x					x	
Täysin käyttökeltomien törkeyksienkin on hyvä päästä ulos, etteivät jää virran tukkeeksi.					x		
Luontevasti syntyviä lähtöjä. Näitä tuli niin vuolaasti, ettei meinannut ehtiä kirjoittaa ylös. Tässä näkyy leveän idean voima, siitä tulee jatkoajatuksia kuin itsestään. Hetkinen. Näistä ei mikään päätynt lopulliseksi ajatukseksi.	x		x			x	
Kaupungilla kuullun lausahduksen versiointia. Tämä onkin harvinaisuus.				x			
Muiden puheesta poimittujen fraasien käyttö loistaa poissaolollaan. Olisin kuvitellut, että niitä olisi paljonkin.		x	x	x			
Kirjoitin itse lähden viereen: "läppä". Siis, että tämä ei ainakaan ole käyttökelpoinen. No siitäpä tuli lopullinen konsepti ja ihan hyväkin.	x					x	
Epäonnistumiset oman työn arvioinnissa. Välillä mennään aivan metsään, hyvä idea kuolee jatkoajatuksessa tai itselle tyhmä ajatus onkin muiden mielestä loistava. Tiimityö näyttää näissä voimansa.			x				
Voi voi, tässä huomaa yksin työskentelyn ongelman. Kun näitä tarinoita presentoin, en nähnyt niiden epätasaisuutta ja yhden epäloogisuutta. Nyt kun katsoo tuorein silmiin, näkee miksi yksi näistä oli kirkaasti muiden yläpuolella. Mistä löytäisi saman etäännyttämisen, jos aikataulu on tiukka?	x	x				x	

## LIITE 3: Tunnistetut työkalut

### Affektit

<b>Tunteiden kaivelu</b>	Yksittäisen tunteen tietoinen kehollistaminen, siihen liittyvien kokemusten kertaaminen ja sanoittaminen.
<b>Isävitsit</b>	Kiusallisten puujalkavitsien muotoilu.
<b>Huumori</b>	Hauskat tilanteet, draamallinen ironia, muut kuin isävitsit ja puujalat
<b>Kontrastien luonti</b>	Tunteiden liioittelu, ristiriitojen vahvistaminen, monimutkaisen pelkistäminen.

### Konfliktit

<b>Kieltojen rikkominen</b>	Brändin ohjeissa ja arvoissa linjattujen rajojen tarkoituksellinen rikkominen.
<b>Ristiriitojen etsintä</b>	Varsinaisen sanottavan asian tai alan konventioiden kanssa ristiriitaisen aiheen tai teeman nosto pääosaan.
<b>Nurin kääntäminen</b>	Merkityksen kääntäminen ylösalaisin, heikkouden esittäminen vahvuutena.
<b>Arkisuus</b>	Juhlallisen, tärkeän tai vaikean asian pukeminen naiivin yksinkertaiseksi. Liittyy <i>rekisterin vaihtoon</i> .

### Kielellä kikkailu

<b>Rekisterin vaihto</b>	Tarkoituksellinen kontekstiin kuulumattoman rekisterin käyttäminen tai yllättävä muuttuminen.
<b>Uudissanat</b>	Keinotekoinen uudissanojen muotoilu.
<b>Synonyymit</b>	Aihesanojen synonyymien listaaminen.
<b>Runon keinot</b>	Alkusoinnut, loppusoinnut, sisäsoinnut, metaforat ja muut runon keinot.
<b>Kieleltä lierähtäminen</b>	Lauseiden ja sanaparien ääneen lausumisen helppouden tunnustelu.
<b>Sanaleikit</b>	Kielelliset sanojen monimerkityksellisyydellä luodut yllättävät yhdistelmät.

## Viittaaminen

<b>Sanontojen variointi</b>	Tuttujen ja tunnistettavien sanontojen muokkaus yksittäisiä sanoja vaihtamalla.
<b>Lainaaminen</b>	Luonnollisissa keskusteluissa syntyneiden tai toisten keskusteluissa kuultujen fraasisen lainaaminen.
<b>Kliseet</b>	Moneen kertaan nähdyt, puhki kuluneet ideat.
<b>Intertekstuaalisuus</b>	Viittaukset toisiin, usein yllättäviin teksteihin. Popkulttuuriviittaukset.

## Metatyökalut

<b>Formaattiin kirjoittaminen</b>	Tekstin muodon tai pituuden valinta ennen tekstin kirjoittamista.
<b>Pakottaminen</b>	Toivottomalta tuntuvan työkalun mantramainen toistaminen.
<b>Periksiantamattomuus</b>	Hyvän idean löytämisen jälkeen jatkuva, vielä paremman idean etsintä.
<b>Ajatuksenvirta</b>	Rajoittamaton assosiatiivinen tai dissosiatiivinen kirjoittaminen.
<b>Kaiken kirjoittaminen</b>	Joka ikisen ajatuksen, myös kuolleena syntyneiden ideoiden, kirjoittaminen ylös.
<b>Välitilinpäätös</b>	Syntyneiden lähtöjen testaus, jalostaminen valmiiksi mainosteksteiksi ja tulosten arviointi.