



KERTATAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

OPINNÄYTETYÖ
LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Kevät 2018
Natalia Savolainen (05GR15M)

TIIVISTELMÄ

Lahden ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma, Graafinen suunnittelu

Tekijä: Natalia Savolainen

Opinnäytetyön nimi: Kertatapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu

Työn ohjaaja: Marion Robinson

Työn valmistusmisajankohta: Kevät 2018

Sivumäärä: 64 sivua, 16 sivua liitteitä

Opinnäytetyöni rakentuu tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun ympärille. Tutkielmani päätavoitteena oli selvittää, miten luodaan hyvä visuaalinen ilme ajallisesti ja taloudellisesti rajoitetulle kertatapahtumalle. Opinnäytetyössä tutkin myös mikä on graafisen suunnittelun rooli tapahtumien suunnittelussa sekä sitä miten visuaalisen ilmeen suunnittelua voisi lähestyä osana tätä prosessia. Tapahtumasuunnitteluun liittyvä oppimisprosessi tapahtui helsinkiläisessä tapahtumatoimistossa projektiluonteisen työkokemuksen kautta ja näin ollen mahdollisti käytännönläheisen työskentelyn ammattilaisten johdolla.

Tutkielma tarjoaa objektiivisen katsauksen graafisen suunnittelijan rooliin tapahtuma-alalla. Se tuo esiin ammattilaisten erilaisia näkökulmia sekä käsittelee haasteet, joihin graafikko saattaa tällä alalla törmätä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laajentaa graafisen alan opiskelijoiden tietämystä tapahtumien suunnittelusta sekä tarjota heille valmiuksia työelämään. Tutkimus perustuu graafisen alan ja tapahtumasuunnittelun kirjallisuuteen, ammattilaisten haastatteluihin sekä omaan työkokemukseen, havaintoihin ja johtopäätöksiin.

Laadullinen tutkimus, omakohtainen työkokemus ja teoriatausta auttoivat hahmottamaan keskeisiä eroja ammattilaisten suhtautumisessa tapahtumien visuaaliseen suunnitteluun. Tutkimuksen tulosten valossa vaikuttaisi siltä, että tapahtumien visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat hyvin pitkälti niiden tarkoitus, kohderyhmä, järjestäjä, käytettävissä olevat resurssit ja asiakkaan budjetti. Tutkijoiden mielipiteet jakautuvat kahtia: yksi osa korostaa bränditietoisuutta, sen arvon säilyttämistä sekä asioiden ilmaisemista asiakkaan näkökulmasta, kun taas toinen osa haluaisi luoda uutta ja katsoa tulevaisuuteen. Teorialähteiden mukaan tutkijoiden mielipiteet eroavat toisistaan myös tapahtuman visuaalisen ilmeen tarkoituksen määrittämisessä. Se liitetään selkeästi osaksi yritysten viestintästrategiaa, mutta mielipiteet eroavat siinä kuuluuko sen olla pelkkä neutraali kehys kyseisen viestin välittämisiksi vai keino, jonka avulla erotetaan muista kilpailijoista. Tapahtumatoimistojen toimintastrategia taas näyttäisi painottuvan nimenomaan brändiarvoihin ja jatkuvuuteen, kuten oma työkokemukseni tapahtumatoimistossa osoittaa.

ABSTRACT

Lahden University of Applied Sciences, Institute of design

Master's degree in Graphic design

Author: Natalia Savolainen

Theme of the thesis: Visual branding of a hybrid event

Supervisor: Marion Robinson

Spring 2018

Pages: 64 pages, 16 pages of appendicies

This thesis focuses on the event marketing and visual branding as a part of that process. The main objective of this thesis was to find out how to create an effective visual language for a hybrid seminar event with a very small budget and within a short schedule. The thesis also explores what is the role of graphic design and how it should be approached as a part of event planning process. The learning related to the event organisation and marketing took place during the work experience at the MKTG - a company specialised in marketing and located in Helsinki. Creative work was supervised by the professionals working at that company and this in turn offered a practical point of view to the theoretical part of the thesis.

This thesis also provides an objective overview of the role of the graphic designer in the event field. It brings up different points of view provided by the professionals and shows the challenges the graphic designer may encounter during the design process. Therefore, another goal of the thesis was to increase the awareness towards these findings among the graphic design students. The research was based on literature studies of graphic design and event planning, interviews of professionals and my own working experience and reflections.

Qualitative research, working experience and theoretical base helped to bring forward key differences of how visual design for events is seen by different professionals. Based on the results of the research, it seems that the visual appearance of events directly depends on the customer, organizer, target group, available resources and budget. Professionals were divided in opinions regarding the approach. While some emphasized brand awareness, maintaining its value and expressing things from the client point of view, others underlined differentiation, effectiveness and future orientated design. According to the theoretical sources, researchers disagreed on the purpose of the visual branding of events. It was clearly seen as a part of the corporate communications strategy, yet the opinions were divided whether visual design should be seen as a neutral frame as a medium of the message or the tool to differentiate from competitors. While the division of opinions between researchers does take place, the strategy of event marketing and planning companies on other hand seem to focus especially on brand values and continuity, something which I also did witness during my own working experience in the field.

SISÄLLYS

3-4	1 JOHDANTO
5	2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI
5-7	2.1 Tapahtumamarkkinointi
7-8	2.1.1. Maine ja identiteetti
8-9	2.1.2. Kohderyhmän rooli
10-11	2.2 Tapahtuman suunnittelu
12-15	2.2.1 Graafisen suunnittelun rooli markkinoinnissa
15-17	2.2.2 Tapahtumailmeen visuaalinen suunnittelu
17-18	2.2.2.1. Hybriditapahtumien suunnittelu
18-22	2.2.3 Graafisen suunnittelun haasteet tapahtuma-alalla
22-23	2.2.3.1 Tiimityön rooli tapahtumasuunnittelussa
25	3 DRIVING GROWTH- SEMINAARIN VISUAALINEN SUUNNITTELU
25	3.1. Brief
25	3.2. Asiakkaat
25-28	3.2.1. MKTG
28-29	3.2.2. Talent Vectia
29-31	3.3. Projektin lähtökohta
31-33	3.4. Taustatyö
33-42	3.4.1. Seminaari-ilmeiden tutkimus
43	3.5. Tavoitteiden määrittäminen
43-46	3.6. Ideasta konseptiin
46-49	3.7. Lopputuloksen esittely
49-52	4 YHTEENVETO
53-61	LIITTEET
62-64	LÄHTEET

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni halusin ehdottomasti, että työni tulisi oikealle asiakkaalle ja tapahtuisi graafisen alan yrityksen palveluksessa. Halusin saada lisää työkokemusta ja oppia ammattilaisilta kiireisessä ja haastavassa mainostoimiston työympäristössä. Opinnäytetyön aihe muotoutui luontevasti markkinointi- ja tapahtumatoimistossa MKTG:llä, jossa työskentelin tuotantograafikkona. Aihe sijoittui luonnollisesti tapahtuman suunnitteluun. Samaan aikaan MKTG oli järjestämässä Driving growth-koulutusseminaaria yhteistyössä toisen yrityksen kanssa ja tapahtumalle haluttiin luoda visuaalinen ilme. Suunnittelutyö soveltuvi hyvin opinnäytetyön aiheeksi ja oli luonteeltaan luova. Minun ja MKTG:n yhteistyön tavoitteena lopputyön tekemisen aikana oli oppiminen alan ammattilaisilta, palautteen saanti sekä kehittyminen graafisen suunnittelun osa-alueella.

Tutkielmassani pohdin, miten luodaan hyvä visuaalinen ilme kertatapahtumalle, mitä siinä täytyy ottaa huomioon, miten tapahtuman ilme eroaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä sekä mitä eroja esiintyy erilaisten tapahtumien välillä. Varsinainen tutkimustavoitteeni oli tutkia tapahtuman visuaalista suunnittelua ammattimaisessa ympäristössä sekä löytää keinoja ajallisesti ja taloudellisesti rajoitetun kertatapahtuman visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Tutkin myös mikä on graafisen suunnittelijan rooli tapahtumien järjestämisessä ja mitkä tekijät vaikuttavat suunnitteluprosessin kulkuun ja laatuun. Tämä tutkimusnäkökulma oli mielenkiintoinen siitäkin syystä, koska aikaisemmissa opinnäytetöissä ei ole tutkittu tapahtumailmeen suunnittelua ryhmätyön osana. Tutkielmani tavoitteena oli näin ollen täydentää aikaisempia samaa aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä uudella näkökulmalla.

Opinnäytetyöni rakentuu tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelun ympärille. Jaoin tutkielman kahteen pääosaan. Ensimmäinen kirjallinen osio koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä visuaalisen suunnittelun roolia tapahtumien suunnittelussa. Teoriaosuus tarjoaa kattavan katsauksen tapahtuman visuaalisen suunnitteluun ison suunnittelukokonaisuuden osana, auttaa ymmärtämään, miten ja miksi tapahtumia markkinoidaan, miten tapahtumien suunnittelua voidaan lähestyä ja mitkä ovat mahdolliset lähestymistapaan ja suunnitteluprosessiin vaikuttavat muuttajat.

Koska työni aihe oli rajattu koskemaan erityisesti visuaalista suunnittelua tapahtumamarkkinoinnin viestintäkeinona, toisessa kappaleessa käsitellään tapahtumailmeen suunnittelua konkreettisen tapauksen valossa. Tässä osiossa kerrotaan Driving growth-seminaarin suunnitteluprosessista nopeatempoisessa ja haastavassa työympäristössä. Työskentely tapahtui aidoissa työolosuhteissa, työryhmän jäsenenä, työnantaja-yrityksen tiloissa, kyseisen yrityksen ehdoilla sekä heidän vakiintuneiden toimintatapojensa mukaisesti. Opinnäytetyötäni varten ei tehty erikoisjärjestelyjä, vaan työnteko tapahtui tavanomaisissa työolosuhteissa siihen liittyvine rajoitteineen ja haasteineen. Tarkoituksena oli ennen kaikkea täydentää teoriaosuutta kokemuseräisellä suunnittelutyöllä sekä tuoda esiin työympäristön vaikutukset suunnitteluprosessin kulkuun. Lähestymistapa oli objektiivinen, eikä niinkään kantaa ottava.

Suunnittelun lähtökohdan pohjaksi halusin ottaa teoreettista kirjallisuutta, jonka sovelsin parhaani mukaan käytäntöön. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan takanani oli 1,5 vuotta työkokemusta graafisessa suunnittelussa, josta puoli vuotta työskentelin MKTG:n palveluksessa. Ennen kuin aloitin opinnäytetyöni, työkokemukseni rajoittui lähinnä tuotantoon valmiiden ohjeiden ja graafisen ohjeistuksen pohjalta. Kokemusta projektin kokonaisvaltaisesta suunnittelusta minulla ei ole ollut. Lähdin tutustumaan ensin teoriaan erilaisten lähteiden avulla, perehdyin alalla vallitseviin työtapoihin ja pyrin soveltamaan näitä tietoja käytäntöön konkreettisen tapauksen myötä. Jätin tutkimuksen ulkopuolelle vuosittain toistuvat sarjatapahtumat, koska niiden suunnittelulähtökohta on erilainen.

Ensimmäiseksi hankin kirjallisuutta yritysviestinnästä, tapahtumien visuaalisen identiteetin suunnittelusta, markkinoinnista sekä tapahtumien järjestämisestä. Tapahtuma-ala on Suomessa varsin nuori, eikä tapahtumien visuaaliseen suunnitteluun liittyvää kirjallisuutta ole löytynyt. Tästä syystä jouduin tilaamaan suurimman osan kirjoista ulkomailta. Tutkin kirjallisuutta ja samaan aikaan suunnittelin opinnäytetyöni kohteena olevan Driving growth-seminaarin visuaalista ilmettä työpaikalla, keskustelin ammattilaisten kanssa, tutkin ja kirjoitin asioita ylös, vertasin oman työprosessin vaiheita teorialähteisiin, jäsentelin ja muokkasinkin tekstiä työprosessin aikana.

2. TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

2.1. Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointia tutkiessa kirjallisuuden kautta tutkielmassa keskityttiin ensisijaisesti siihen, miten tapahtumamarkkinointi määritellään, miten se eroaa muista markkinointikeinoista sekä millainen on hyvä tapahtumailme sekä millainen rooli sillä on viestinnässä. Ensimmäiseksi aihetta lähestyttiin tutustumalla tapahtumamarkkinoinnin käsitteeseen. Vallon ja Häyrisen (2012; 19, 32) määritelmän mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinointia ja tapahtumaa yhdistävä tekijä. Lähtökohtana ovat yrityksen yleinen strategia, arvot ja halutut mielikuvat pitkällä tähtäimellä. Markkinoinnin tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti, asemoida se oikein yrityksen tavoitteisin nähden sekä saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Markkinointiviestintä suunnitellaan yrityksen omat tavoitteet sekä kohderyhmä huomioon ottaen. Kohteena voivat olla niin yrityksen nykyiset sekä tulevat asiakkaat, kuin myös yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja henkilöstö. Markkinointistrategia on siis pitkän tähtäimen suunnitelma, jota luonnehtivat tarkoin määrätyt tavoitteet. Ilman tavoitteita markkinointistrategia tulee mitä todennäköisemmin epäonnistumaan (Saget 2012, 93).

Tapahtumien vaikuttamisen keinot perustuvat kouluttamiseen, viihdyttämiseen sekä Pr-toimintaan. Tapahtumamarkkinoinnin yhtenä tärkeänä tehtävänä on helpottaa, tehostaa, nopeuttaa ja lyhentää myyntiprosessin kulkua. Tapahtumamarkkinoinnissa muodostuu vuorovaikutustilanne, joka yhdistää organisaation ja sen kohderyhmän valitun teeman ja idean ympärille. Tapahtuma on myös oiva keino tiedottaa omasta toiminnastaan ja herättää mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. Tapahtumat ovat siis osa yrityksen markkinointiviestintää. Niiden tavoitteena on edistää yrityksen palveluiden tai tuotteiden myyntiä, vahvistaa vanhojen asiakkaiden uskollisuutta, hankkia uusia asiakkaita, tiedottaa tai peräti kouluttaa tapauksesta riippuen. Niin kuin muussakin viestinnässä, tapahtumamarkkinoinnissa on pidettävä kiinni yrityksen yhteisestä viestintälinjauksesta. Markkinointiviestinnän eri osien on oltava tunnistettavia ja selkeästi yhdistettävissä yrityksen tai organisaation kokonaisvaltaiseen viestintästrategiaan (Halsey 2010, 2-3; Vallo & Häyrinen 2012, 27, 32; Saget 2012, 93; Frissen, Janssen, Luijer 2016, 11).

Vallo ja Häyrinen (2012, 32) pitävät tapahtumamarkkinointia yritysten viestinnän ytimenä, jota muut markkinointiviestinnän keinot tukevat. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin voidaan lukea suoramarkkinointi, sosiaalinen media ja mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. Nykypäivänä myös multimedian keinot ovat erittäin suosittuja ja tehokkaita vaikuttamisen työkaluja. Ne vetävät tehokkaasti huomiota puoleensa ja saavat ihmiset pysähtymään (Saget 2012, 92).

Tapahtumalla voidaan markkinoida lähes rajatonta määrää erilaisia kohteita - työpaikkaa, tuotetta, palvelua, yritystä, organisaatiota, poliittista puoluetta, uskontoa, yhteisöä, näyttelyä, kulttuuria tai vaikkapa terveyttä. Tapahtumamarkkinointi toteutuu, mikäli tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat vuorovaikutteisuus, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Kohderyhmien valinta ja tapahtumien laatu kertovat puolestaan yrityksen arvoista. (Vallo & Häyrinen 2012, 34, 113.)

Mikäli yrityksessä on tavoitteena tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erottaudutaan myönteisesti kilpailijoista, on järjestettävä niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan organisaatiosta ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien silmissä. Kasvotusten tapahtuvia tilanteita pidetään kaiken vaativimpina, koska tapahtuma on nopea ja intensiivinen vuorovaikutustilanne. Silloin yrityksen maine on koetuksella ja on vierailijoiden käytöksestä riippuvainen. Tapahtumien aikana joko onnistutaan tai epäonnistutaan. (Vallo & Hyvärinen 2012, 32, 35.)

Viestintätilanteena tapahtumamarkkinointia pidetään yleisesti intensiivisempänä, henkilökohtaisempana, elämispainotteisempana ja siten haastavampana kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Viestintätilanteet ovat tässä tapauksessa nopeasti vaihtuvia ja lyhyen aikavälin aikana tavoitteena on saada aikaiseksi pitkäaikainen ja halutunlainen mielikuva yrityksestä. Kohtaamiset, kokemukset ja vastaanotettu viestintä luovat pohjaa seuraaville viesteille. Viestinnän käytöllä pyritään siirtämään potentiaalisia

asiakkaita päätöksentekoprosessissa eteenpäin sekä saamaan myönteisiä ostospäätöksiä aikaiseksi. Mikäli kohtaaminen synnyttää positiivisen mielikuvan, se saa aikaan myöhemmin syntyviä positiivisia päätöksiä sekä edesauttaa vuorovaikutuksen ja suhteen syventymistä. Täten tapahtumamarkkinointi on oiva vaikuttamisen keino niissä yrityksissä, missä henkilökohtainen vaikuttaminen on ensisijainen markkinointikeino. Sama pätee myös vähemmän tunnettuihin yrityksiin, joissa on tarvetta tehdä oma toiminta tunnetuksi (Pohjola 2003, 34-35; Vallo & Häyrinen 2012, 19-20).

Vuorovaikutustilanteissa pyritään vaikuttamaan olemassa olevaan organisaation maineeseen, synnyttämään uusia mielikuvia tai muuttamaan olemassa olevia käsityksiä ja mielikuvia. Vierailija saa informaatiota yrityksestä tai organisaatiosta vuorovaikutustilanteen, kirjallisen materiaalin sekä digitaalisen median kautta. Tapahtumien tavoitteena on luoda paras mahdollinen kokemus brändin tai yrityksen toiminnan ympärille. Tapahtumamarkkinoinnissa syntyvä mielikuva voi vaikuttaa yrityksen maineeseen joko positiivisesti tai pahimmassa tapauksessa jopa negatiivisesti, mikäli tilaisuus ei täytä odotuksia odotetulla tavalla. (Vallo & Häyrinen 2012, 35.)

2.1.1. Maine ja identiteetti

Maineella tarkoitetaan sidosryhmien arviota ja tulkintaa organisaatiosta. Se syntyy vuorovaikutustilanteen kautta ja koostuu useista eri tekijöistä. Maine syntyy todellisen toiminnan, mielipiteiden sekä huhujen kautta. Uskottavuuden saavuttaminen ja säilyttäminen ovat ensiarvoisen tärkeää maineen kannalta. Viestintätilanteet asettavat organisaation maineen koetukselle, koska lopputulos on riippuvainen monista erilaisista vaihtelevista tekijöistä, kuten esimerkiksi henkilön omista mieltymyksistä, omakohtaisesta kokemuksesta ja tulkinnasta. Kohderyhmän mielipiteisiin ja sitä kautta tapahtuman ja organisaation maineeseen yritetään vaikuttaa ensin markkinointiviestinnän ja sitten paikan päällä tapahtuvan vuorovaikutustilanteen kautta. (Saget 2012, 114-115; Vallo & Häyrinen 2012, 43).

Gregory (2015, 19) toteaa, että organisaation maine syntyy erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Yrityksillä on hyvin laaja yleisö, joka koostuu asiakkaista,

työntekijöistä, yhteistyökumppaneista, sijoittajista sekä mediasta. Jokainen heistä on hyvin tärkeä yrityksen maineen kannalta, mutta jotkut yhteistyötahot ja sidosryhmät ovat kuitenkin ratkaisevia liiketoiminnan kannalta. Tästä syystä yrityksen kannattaa miettiä aina tarkkaan ketä olisi aiheellista priorisoida räätälöidyn viestin välityksellä. Keskittyminen kannattaa aina, koska se tuottaa parhaita tuloksia pitkällä aikavälillä.

Organisaation maineesta puhuttaessa käytetään usein myös käsitettä brändi. Brändi syntyy pitkäjänteisen työn tuloksena ja siihen vaikutetaan markkinoitviestinnän keinoin. Brändiin liitetään tietynlaisia odotuksia ja siksi tämän lupauksen täytyy toteutua päivittäisessä kohtaamisessa. Brändikäsitteessä yhdistyvät tunnettuus, maine sekä yrityksen liikearvo. Brändejä on mahdollista muokata, arvostella, punnita ja niiden kasvua voidaan ohjata. Brändistä puhuttaessa puhutaan siis yrityksen tavoitteesta, kun taas maine on kyseisen tavoitteen saavuttamisen keino (Vallo & Hyvärinen 2012, 34; Gregory 2015, 21, 37).

2.1.2. Kohderyhmän rooli

Viestintästrategia rakennetaan palvelemaan yrityksen tavoitteita, mutta sen onnistuminen edellyttää tehokasta kommunikointia pääkohderyhmien kanssa. Asiakkaiden ymmärtäminen, heidän arvomaailman, toimintatapojen sekä mieltymysten tunteminen on ratkaiseva onnistuneen kommunikoinnin kannalta. Viestinnän tehokkuutta voidaan mitata sillä, miten relevantiksi kohderyhmä kokee yrityksen toiminnan. Kaikkia kohderyhmiä on käytännössä mahdotonta ottaa huomioon samaan aikaan johtuen siitä syystä, että eri yhteisöillä on eri tavoitteet ja siksi niitä tulee puhutella eri tavalla. Yrityksen toiminnan kannalta kaikkein tärkeimpiä kohderyhmiä seurataan ja heidän suhtautumista yritykseen tai brändiin mitataan jatkuvasti. (Gregory 2015, 37-38).

Pohjolan (2003, 20-22) mukaan yrityksen identiteetin sisältö ja sen merkitys kehittyvät vuosien myötä viestinnän ja toiminnan kautta. Yrityksen tai organisaation tapa toimia, kulttuuri, käyttäytyminen, asiakkaiden omat brändiin liittyvät kokemukset, vastaanottajien asenteet, luulot ja jopa kilpailuympäristön muutokset synnyttävät mielikuvia ja vaikuttavat omalta osaltaan

yrittäjästä koskevan kokonaiskuvan muodostumiseen. Mielikuva yrityksestä saattaa elää ajan myötä ja on herkkä kokemusperäisille ailahteluille.

Tapahtumat ovat vaikuttamisen kannalta tehokkaimpia keinoja. Yksittäisellä tapahtumalla voidaan yhtä hyvin luoda mielikuvia ja saada aikaan mieleenpainuvia kokemuksia. Nykyisessä kiireisessä maailmassa kuluttaja alkaa olla jo niin tottunut ympäröivään viestitulvaan, että kokemusperäinen markkinointi saattaa olla ainut häntä puhutteleva keino. Yritysvierailijat hakevat tapahtumista puolestaan hyödyllisiä tietoja, joiden avulla he pystyisivät ratkaisemaan tiettyjä yrityksen päivittäiseen elämäänsä tai tulevaisuuteen liittyviä ongelmia. Asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen on ratkaiseva tapahtuman suunnittelun kannalta. Mitä parempaa ratkaisua tapahtuma tarjoaa vierailijalle, sitä paremmin hän ottaa viestin vastaan. Näin ollen tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista, ja tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa (Vallo & Häyrinen 2012, 2; Wheeler 2013, 32; Frissen ym. 2016, 45).

Edellä esitetyistä syistä nykyiselle modernille liikemaailmalle onkin hyvin ominaista käyttäjälähtöinen viestintästrategia sekä asiakkaiden arvoihin perustuva suunnittelu. Yritykset ovat huomanneet, että ostospäätös syntyy, mikäli asiakas kokee tuotteen tai palvelun vastaavan omia arvojaan ja tarpeitaan. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisen ohella myös kestävyys- ja asiakaslähtökohtainen ajattelu vaatii mahdollisimman pitkälle ulottuvaa läpinäkyvyyttä viestinnässä: mitä yritys tekee ja miten se tehdään. Asiakkaat saattavat hyvin herkästi muuttaa mielipiteitään pettyessään. Näin ollen yrityksen on pystyttävä lunastamaan lupauksensa. (Wheeler 2013, 68.) Asia ei ole kuitenkaan kovin yksinkertainen, sillä odotukset ovat aina subjektiivisia ja hyvin useasti myös tiedostamattomia. Ne muodostuvat edellisten kokemusten pohjalta, kuulopuheiden perusteella, sosiaalisen median sekä tapahtumien kautta. Tästä syystä vierailijan odotukset ovat tärkein ja olennaisin tieto tapahtumien onnistuneen suunnittelun kannalta. (Frissen ym. 2016, 46).

Asiakkaalle lähtevän viestin pitäisi siis olla selkeä, informoiva, inspiroiva ja puhutteleva. Sisällöltään mielenkiintoinen ja itselle tärkeitä asioita sisältävä viesti herättää vastaanottajan mielenkiinnon. Merkitys välittyy erilaisten elementtien ja symbolien välityksellä ja siksi kokonaisuuden on oltava looginen, helposti ymmärrettävä ja omaksuttava. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on myös pidettävä huolta siitä, että viestin eri osa-alueet ovat helposti yhdistettävissä yrityksen tai organisaation kokonaisvaltaiseen viestintään ja ne pystyy helposti tunnistamaan tietyn yrityksen tai brändin osaksi. (Pohjola 2003, 13-14). Wheeler puolestaan kehottaa viestinnän suunnittelijoita pysyttelemään viestissä, mutta toisaalta suosittelee tekemään viestinnästä asiakas-keskeistä, mieleenpainuvaa ja erottuvaa, ettei viestinnästä tulisi liian tylsä:

*Asiakkaille pitää antaa keskustelun aihetta.
(2013, 32, suomennos kirjoittajan)*

Tapahtumasuunnittelussa kohderyhmien ohella tärkeään asemaan nousee myös viestimistarpeen arviointi – yrityksen täytyy päättää, viestiikö se tapahtumalla tai tapahtumassa. Vallo ja Häyrinen (2013, 32, 113) toteavatkin, että yksittäisen tapahtuman tavoitteet vaihtelevat tilanteesta ja tarpeesta johtuen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi: kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä, lujittaa nykyistä asiakassuhdetta, motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa, muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille sekä välittää yrityksen visioita tai arvoja.

2.2. Tapahtuman suunnittelu

Silloin kun markkinointitavoitteet ovat selvillä, pääviesti sekä mahdollisesti sitä tukevat sivuviestit on määritelty, siirrytään varsinaiseen tapahtuman suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Tapahtumastrategiassa määritellään kehys, jonka puitteissa luodaan pohja viestin välitystä varten tapahtuman kävijälle. Mahdollisten sivuviestien määrä kannattaa pitää rajallisena, sillä ne saattavat häiritä pääsanoman vastaanottoa. Tapahtumasuunnitelma laaditaan kirjallisesti ja siinä käsitellään laajasti kaikki tapahtuman osa-alueet, määritellään tavoitteet, pääviesti, budjetti, tärkeimmät toimenpiteet, tarvittavat luvat ja resurssit, esiintyjät sekä ohjelma. Suunnitelman avulla on hel-

pompaa hahmottaa tärkeysjärjestys, mistä aloitetaan ja mikä työnkulku tulee olemaan. Tapahtumasuunnitelman pohjalta laaditaan tapahtumabrief, joka on lyhyt ja ytimekäs yhteenveto tapahtumasta. Brief toimii tapahtumaan liittyvän viestintäsuunnittelun punaisena lankana. Yksinkertaistettuna se kertoo tapahtuman luonteesta, tavoitteesta, kohderyhmästä, teemasta, tavoitetunnelmasta sekä budjetista (Saget 2012, 93; Vallo & Häyrinen 2012, 159).

Tapahtuman markkinointiviestinnän tehtävänä on määrittää mitä markkinointitoimenpiteitä tarvitaan tapahtuman edistämiseksi, mitä kanavia käytetään kohderyhmän tavoittamiseksi ja miten kävijät voidaan sitouttaa tulevaan tapahtumaan. Mikäli kyseessä on suuri tapahtuma, laaditaan myös aikataulutettu tiedotussuunnitelma. Tiedotussuunnitelmassa kerrotaan milloin asiakkaita lähestytään ensimmäistä kertaa, mitkä yritykset ja organisaatiot kuuluvat kohderyhmään, milloin kutsut lähtevät matkaan, milloin tapahtumasta kannattaa muistuttaa ja mitkä ovat tapahtuman jälkitoimenpiteet. (Vallo & Häyrinen 2012, 55-56, 114.)

Vallo ja Häyrinen (2012, 194-195) pitävät tapahtuman teemaa kattoajatuksena, joka pitää tapahtumaa koossa. Teeman valinnassa, yhtä lailla kuten tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyssäkin, täytyy käyttää harkintaa: sopiiko teema kyseessä olevan yrityksen tai yhteisön mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin? Millä tavalla kyseinen teema tukee yrityksen imagoa ja luoko se mahdollisesti lisäarvoa? Teeman määrittely auttaa antamaan tapahtumalle konkreettisen muodon ja tarjoaa keinot visualisointia varten. Teemallinen tapahtuma jää kävijän mieleen paljon paremmin. Tapahtuman teeman täytyy näkyä koko toteutuksessa tilan somistuksesta ohjelmaan. Eri osa-alueiden pitää liittyä saumattomasti toisiinsa ja muodostaa yhden yhtenäisen kuvan tapahtumasta.

2.2.1. Graafisen suunnittelun rooli markkinoinnissa

Visuaalisuudella on merkittävä rooli kokemusmaailman luojana, viihdyttäjänä, elämysten tuottajana sekä myös identiteetin ja maailmankuvan rakentajana. Visuaalisten elementtien avulla välitetään viesti, herätetään mielenkiinto ja luodaan mielikuvia. Viestinnällisen ja elämyksellisen aspektin ohella visu-

aalisuus on myös kaupallinen manipulointikeino, jota käytetään yritysten kilpailukyvyn parantamiseksi. Se on yrityksen ulospäin näkyvin osa ja on parhaimmillaan selkeästi yhdistettävissä brändiin, imagoon tai maineeseen. Se heijastaa yrityksen valintoja, strategiaa, kehitystavoitteita sekä arvomaailmaa. (Pohjola 2004, 7, 9, 20-21.)

Ulkoasu on osa viestiä ja myös viestin välityskeino. Huovila (2006, 9-10) jakaa visuaalisen suunnittelun tärkeimmät tehtävät kolmeen osaan: 1. tukea viestiä, 2. antaa viestille tunnistettava identiteetti ja 3. jaksottaa informaatio tärkeysjärjestykseen. Visuaalisuus tarjoaa mahdollisuuden viestiä kuvien, elementtien, merkkien, symbolien ja typografian välityksellä. Kuvat jäävät mieleen helpommin, ne luovat odotuksia ja antavat lupauksia. Ympäristömme rakentuu kuvista, jotka helpottavat päivittäistä elämäämme ja auttavat hahmottamaan asioita paljon nopeammin, sillä kuvan omaksuminen on helpompaa tekstin verrattuna. Tekstin yhteydessä esiintyvät kuvat herättävät katsojan huomion, saattavat tukea viestiä tai tarjota siihen liittyviä lisätietoja.

Visuaalinen kokonaiskuva muodostuu erilaisten elementtien yhtenäisestä linjasta. Eri elementtien muoto, koko, sijoittelu, väri ja tummuusaste, tilankäyttö ja sommittelu, niiden kaikkien keskinäinen suhde - vaikuttavat lopullisen kuvan luonteeseen ja tunnelmaan. Jännite näiden elementtien välillä sekä rytmi lisäävät mielenkiintoa, luovat järjestyksen ja auttavat havainnollistamaan viestin. Näiden elementtien erilaisella vaihtelulla pyritään vaikuttamaan viestin sisältöön, tehostamaan sitä sekä saamaan aikaan hyvä ja uskottava kokonaisuus. Värivalinnoilla pyritään yhdenmukaiseen identiteetin, erottumaan niin yritys- kuin myös tuotetasolla, saamaan tunteita aikaiseksi, ilmaisemaan oman identiteettinsä sekä välittämään omat arvonsa. Ulkonäkö ja välittyvä tunne muodostavat tunnistettavan visuaalisen kielen perustan (Huovila 2006, 35-36, 41; Wheeler 2013, 148, 150).

Erilaisten elementtien ja värien tulkinta on kuitenkin aina kokemus- ja kulttuurisidonnaista. Abstrakti taide on pelkistetty esimerkki siitä kuinka visuaalisuuden peruselementit toimivat viestin tukena. Vastaanottaja

tulkitsi viestin niiden muotojen perusteella, mutta myös oman edeltävän kokemuksen pohjalta. Ulkoasun elementtien tulkinta riippuu siis siitä minkälaisia muotoja ne edustavat, minkävärisiä ovat sekä missä yhteydessä ne esiintyvät. Abstraktien elementtien avulla voidaan luoda tunnelmaa, ilmaista esimerkiksi pehmeyttä tai kovuutta, viestiä jotain, korostaa tai johtaa katsojan katsetta tiettyyn suuntaan. (Huovila 2006, 36, 41.)

Huovila (2006, 19, 25-26, 146) näkee yhtenäisen typografian yrityksen ulkoasun perustana. Typografinen tunnistettavuus ilmenee yrityksen logosta, painotuotteista, media- ja tapahtumatuotannosta. Tunnusmerkkeihin voidaan liittää erilaisia mielikuvia, jotka vahvistavat sanomaa ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Mielikuva voi tehdä tuotteesta ainutlaatuisen. Mikäli tuote tai palvelu halutaan viedä lähemmäksi vastaanottajaa, yrityksen tunnusmerkki voidaan yhdistää kuluttajan mieltymyksiin ja elämäntapaan. Yleiseen ulkoasuun voi hyvinkin tehdä muutoksia, kunhan yrityksen tyyli säilyy yhdenmukaisena ja tunnistettavana. Visuaalinen muotokieli asettuu siis valitun tyylin raameihin ja yrityksen pitää olla tunnistettava kaikissa tilanteissa.

Visuaalinen identiteetti nähdään perinteisesti yrityksen viestinnän näkyvänä osana. Ulkoasun avulla rakennetaan visuaalinen tunnistettavuus. Visuaalinen ilme kertoo yrityksen tai organisaation tulevaisuuden tavoitteista ja antaa suunnan siitä päämäärästä mihin ollaan menossa. Perinteisesti visuaaliseen ilmeeseen liitettäviä osia ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Tässä tapauksessa puhutaan siis yrityksen tai organisaation perusidentiteetistä. Visuaalisen ilmeen pitää istua markkinointistrategiaan ja tukea muita markkinointikeinoja. Yrityksen strategia määrittää yleensä milaista imagoa tai mainetta tavoitellaan ja kuinka suhde viestinnän ja palvelun tai tuotteen välillä ilmaistaan. Visuaalisen viestinnän keinot ovat yrityksen viestintä- ja markkinointistrategiasta riippuvaisia. Strategian ja tavoitteiden määrittäminen on helpompaa aloittaa pohtimalla nykyistä tilannetta, koska se on meitä lähempänä ja suhteellisen helposti arvioitavissa (Pohjola 2003, 25, 147; Huovila 2006, 15-16; Wheeler 2013, 102).

Strategia on siis ohjaava tekijä visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Visuaalinen ilme mukautuu kulloinkin kyseessä olevan käyttötarkoituksen mukaan. Käyttötarkoituksen ohella visuaalisiin valintoihin vaikuttavat myös esimerkiksi toimintojen rationalisointi, funktio, tekniset rajoitukset, visuaalisuuden suhde muihin viestintäkeinoihin, kulttuurierot ja kilpailutilanne. (Pohjola 2003, 148). Visuaalinen ilme syntyy osittain tutkimustulosten tulkinnan välityksellä, mutta myös oman intuition ja oivallusten seurauksena. Wheeler (2013, 118) puolestaan toteaa, että graafisen suunnittelijan tärkeimpänä haasteena tässä prosessissa onkin omaksua se ajatus, että suunnitteluprosessi ei ole täysin kontrolloitavissa. Graafinen suunnittelija pystyy kontrolloimaan sitä ainoastaan oman keskittymisen ja tarkkaavuuden kautta. Suunnittelija tarkkailee maailmaa objektiivisesta näkökulmasta, kuuntelee muita ja pukee tulkinnan lopputulokset visuaaliseen muotoon.

Visuaalista identiteettiä luonnehtii aina vahva persoonallisuus ja autenttisuus. Sen ansiosta yritys erottuu omista kilpailijoista. Graafinen ilme voi olla suhteellisen neutraali silloin kun yrityksen viestintä on voimakasta ja esimerkiksi heidän tuotesuunnittelunsa on aikansa edellä. Pääsääntöisesti yrityksen visuaalisen identiteetin pitäisi ennen kaikkea edustaa sen toimintaympäristöä. Sen ei tarvitse näkyä kauttaaltaan kaikessa viestinnässä, vaan painopiste voi hyvinkin olla vain paikallinen. Visuaaliseen ilmeeseen liitetään myös laatu-käsitteen, joka kuvastaa puolestaan viestin lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Laatu näkyy ensisijaisesti visuaaliselle ilmeelle asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Visuaalinen laatu on myös yksityiskohtien harkittua käyttöä ja etenkin sommittelun ja värinkäytön tehokasta hyödyntämistä. (Pohjola 2003, 147-149).

Välillä voi käydä niin, että olemassa olevat visuaaliset elementit eivät riitä kattamaan kaikkien viestintätilanteiden vaatimuksia, vaan tilanne vaatii laajempia tai suppeampia keinoja visuaalisen identiteetin luomiseksi. Vaativissa viestintätilanteissa yritykset saattavat perustella lisäkeinojen käytön esimerkiksi brändiä vastaavalla yhtenäisellä värityksellä tai yhtenäisellä tyylillä. Tässä tapauksessa on tärkeää, että visuaalisen ilmeen eri vaihtoehdot olisivat helposti identifioita-

vissa osaksi saman yrityksen tarinaa. Tätä ominaisuutta voidaan kutsua joustavuudeksi, jota tarvitaan mukautuessaan markkinoiden nopeasti vaihtuviin tilanteisiin. Suunnittelijan tehtävänä on tutkia, minkälainen toteutustapa on kuhunkin tilanteeseen sopiva (Pohjola 2003, 108, 116; Wheeler 2013, 38, 48).

2.2.2. Tapahtumien visuaalinen suunnittelu

Tapahtuman visuaalinen ilme rakennetaan aina viestin ja idean ympärille. Tapahtuman viestiä voidaan vahvistaa eri elementtien avulla. Toimiva idea on teemaa tärkeämpi, koska tapahtumasuunnitelma punotaan sen ympärille. Idea on harkitun, viestinnällisen ja strategisen päätöksen tulos. Jokaisessa tapahtumassa on useita elementtejä, jotka viestivät itsessään, ja näiden elementtien hallinta on yksi keskeinen edellytys onnistuneelle tapahtumalle. Onnistunut tapahtuma tarkoittaa useiden elementtien ja tekijöiden saumattonta yhteistyötä, jossa yhdistyvät visuaalisuus, tilat, mukavuus, ohjelma, esiintyjät ja pukeutuminen sulassa sovussa keskenään. (Vallo & Häyrynen 2013, 103, 114, 194-195.)

Tapahtuman visuaalinen ilme muodostuu yrityksen tunnuksesta, abstrakteista elementeistä, kuvista, väreistä ja typografiasta, mutta yksinkertaisimmillaan se voi heijastaa myös yrityksen visuaalista identiteettiä, jonka keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Yrityksen tilanteesta riippuen voi valita suppeampi tai laajempi valikoima visuaalisia keinoja. Esimerkiksi eri toimialoja keskittävä yritys saattaa hyvinkin käyttää yhteistä tunnusta sekä yhtenäistä värimaailmaa, jonka tunnistaa helposti yhdeksi viestinnälliseksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 108).

Parhaimmillaan tapahtuma on esteettinen, nautinnollinen, informatiivinen ja mieleenpainuva elämys. Elämys syntyy useiden erilaisten visuaalisten osa-alueiden yhteisvaikutuksesta, jotka käsittävät tapauksesta riippuen videot, printtituotteet, esimerkiksi bannereiden ja painetutujen markkinointimateriaalien muodossa, videot, animaatiot, valotehosteet ja ympäristösuunnittelun. Luovan kehyksen sisällä välitetty viesti saattaa vastaanottajan parhaaseen mahdolliseen tilaan viestin tehokkaan vastaanoton kannalta (Pohjola 2003, 118, 198; Halsey 2010, 17).

Kaikissa tapahtumaan liittyvissä ratkaisuissa on mietittävä tarkkaan, miten ne palvelevat viestiä sekä tapahtuman päätavoitetta. Taustalla olevan idean tai teeman on kuljettava koko tapahtuman läpi. Sen on näyttävä koko tapahtuman ajan kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka. Kutsu on isäntä-organisaation lupaus siitä mitä tapahtumassa tulee odottaa. Sen on oltava realistinen, mutta se ei saa kuitenkaan kertoa aivan kaikkea. Tapahtumassa täytyy olla yllätyksellisyyttä, eikä osallistujien odotuksia saa missään nimessä alittaa. Nykyaikaisen kiireisen vierailijan odotukset ovat aina korkealla, sillä ihmisillä ei ole mahdollisuutta haaskata aikaa tapahtumiin, joista heille itselleen ei ole mitään hyötyä. Tapahtuman on siis tarjottava uusia virikkeitä, elämyksiä, ajatuksia, ideoita, hyödyllistä tietoa tai vinkkejä (Halsey 2010, 5, 11, 224; Vallo & Häyrinen 2012, 193, 196).

Pääsääntöisesti tapahtumat suunnitellaan ja rakennetaan samoista aineksista kuin organisaation muut markkinointitoimenpiteet, jotta ne tukisivat valittua mielikuvaa ja tavoiteimagoa. Visuaalinen viesti voi esiintyä niin kesto- kuin myös kertaluonteisena. Monilla yrityksillä viestintä rakentuu yrityksen nimen ympärille, ja yrityksen tunniste rinnastetaan samalla tuotemerkkiin. Toisilla yrityksillä tuotteet ja palvelut toimivat taas täysin irti nimestä ja visuaalisesta ilmeestä. Yksinkertaisimmillaan tapahtuman visuaalisuus rakentuu abstrakteista elementeistä ja yhteys organisaatioon käy ilmi pelkästä logosta. Joissakin tapauksissa yrityksen omaa ilmettä täydennetään yhteensopivilla uusilla materiaaleilla, jotka eivät varsinaisesti kuulu yrityksen vakioviestintään. Tavoitteena on erottua kilpailijoiden rinnalla, sillä persoonattomalla ja muiden markkinoilla toimivien yritysten samankaltaisella visuaalisella ilmeillä ei ole voimakasta vaikutusta mielikuvan kehittymisen kannalta (Pohjola 2003, 25, 28, 108, 116; Huovila 2006, 27).

Sagetin (2012, 76) mukaan hyvä tapahtuman visuaalinen ilme ottaa huomioon tapahtuman päätavoitteen, kohderyhmän, syyn miksi kohderyhmä osallistuu tapahtumaan sekä määrittelee millä äänellä sitä tulisi puhutella. Hyvä visuaalinen suunnittelu luo hyvän tasapainon hallinnan ja luovuuden välille. Saget suosittelee suunnittelijoille tuomaan brändi tai yrityksen tunnus mahdollisimman

näkyvästi esille kaikissa yrityksen tapahtumissa, koska se vahvistaa tunnetta yrityksen läsnäolosta sekä sen asemaa kuluttajien silmissä. Vahvassa asemassa oleville yrityksille tämä on tilaisuus ylläpitää omaa markkina-asemaansa sekä suhdetta kuluttajiin, kun taas vähemmän tunnetut yritykset saavat tilaisuuden tuoda itsensä esille. Brändin voi tuoda esille niin logotasolla kuin myös koko tapahtumassa olemassa olevaa visuaalista ilmettä hyödyntäen.

Pohjola (2003, 198) erottelee graafisessa suunnittelussa kaksi erilaista visuaalisen suunnittelun lähestymistapaa: perinteisessä lähestymistavassa käytetään standardiratkaisuja ja helpotetaan siten viestintää, kun taas toinen näkökulma suosii etenkin erikoisia ja epätavallisia ratkaisuja ja pyrkii siten herättämään huomiota. Sama ilmiö on havaittavissa myös tapahtumien visuaalisessa suunnittelussa. Saget (2012, 9) jakaa puolestaan tapahtumien visuaalisuuden karkeasti kahtia: ”in-your-face bränding”, joka tarkoittaa olemassa olevan brändin vahvistamista tuomalla sille ominaisia elementtejä ja tunnusmerkkejä voimakkaasti esille, ja ”subliminal bränding”, jossa pyritään luomaan tietynlainen mielikuva, joka liittyy kulloinkin kyseessä olevan yrityksen toimintaan.

Tapahtuman visuaalisuuteen vaikuttaa tarkoituksen ohella myös tapahtuman tyyppi eli onko kyseessä yrityksen virallinen tilaisuus, koulutus, infotilaisuus, vapaa-ajalla tapahtuva viihteellinen tapahtuma, hauskat teemajuhlat tai niiden yhdistelmä. Teematapahtuma tai promootiotilaisuus eroavat esimerkiksi koulutus- ja tiedotustapahtumista, koska silloin tapahtuman painopiste siirtyy inspiraatiotarkoituksesta tiedottamiseen ja kouluttamiseen. Bränditietoisilla suurilla yrityksillä sekä suuret että pienet tapahtumat kuuluvat erottamattomasti osaksi viestintästrategiaa. Tapahtumat suunnitellaan hyvissä ajoin, useita kuukausia tai jopa vuotta ennen kuin se toteutuu. Toteutukset ovat useasti erittäin hyvin suunniteltuja, loppuun asti mietittyjä ja ne tarjoavat kävijöille tietynasteisen elämyksen. (Halsey 2010, 17.) (Liite 1).

2.2.2.1. Hybriditapahtumien suunnittelu

Hybriditilaisuudet ovat tapahtumasuunnittelun toinen ääripää ja ne ovat ominaisia etenkin pienille ja kertaluontoisille tapahtumille, kuten esimerkiksi seminaareille. Hybriditapahtumiksi luokitellaan kertaluonteiset kustannustehokkaat

tapahtumat. Hybriditapahtumissa suunnittelutyötä rajoitetaan voimakkaasti, prosesseja yksinkertaistetaan ja aikataulutetaan säästöjen aikaan saamiseksi. Suunnittelu tapahtuu erittäin lyhyellä aikavälillä ja hyvin useasti visuaalisen suunnittelun kustannuksella. Pienissä hybriditapahtumissa kannattavuutta haetaan tarkoin rajatun aihepiirin kautta. Pääviesti on yleensä rajoitettu yhteen tai maksimissaan kahteen viestiin. Hybriditapahtumat tarkoittavat pääsääntöisesti luentosarjoja, jotka käsittelevät ajankohtaisia yritysten kasvuun ja toimintaan liittyviä aiheita. Näissä tapahtumissa syntyy molempien osapuolten - niin järjestäjien kuin myös osallistujienkin kannalta - tavoitteita palveleva markkinointitilanne. Hybriditapahtumiin osallistuvat asiakkaat saavat uutta ja omaa liiketoimintaansa palvelevaa tietoa, kun taas järjestäjätaho vahvistaa omaa asemaansa kuluttajien silmissä. Kohderyhmän määrittely ei ole hybriditapahtumissa niin yksiselitteistä yritysten virallisiin tapahtumiin verrattuna johtuen laajasta eri elämäntapoja ja tarpeita edustavasta vierasjoukosta. (Halsey 2010, 2-5, 17.)

Hybriditapahtumien visuaalisessa suunnittelussa Halsey (2010, 15) nostaa tärkeään rooliin esiintymispaikan sekä lavan suunnittelun, koska ne ovat esillä koko tapahtuman ajan. Hänen mukaansa esiintymislavan taustan täytyy olla mahdollisimman neutraali, koska se ei saa viedä huomiota pois esiintyjästä. Hybriditapahtuman visuaalinen ilme luo pelkästään sopivan kehyksen, jonka sisällä kyseinen viesti välitetään vastaanottajalle. Halsey muistuttaa, että hybriditapahtuman visuaalinen ilme tukee ennen kaikkea etukäteen määritettyä viestiä yleisellä tasolla, mutta se ei ole suinkaan kyseisen viestin välityskeino.

Hybriditapahtumiin kuuluviin koulutustilaisuuksiin ja seminaareihin varattu budjetti on pääsääntöisesti paljon pienempi yritysten virallisiin, isoihin tapahtumiin tai toistuviin sarjatapahtumiin verrattuna. Pienemmät organisaatiot ovat taipuvaisia järjestämään tapahtumia sijoittamatta niihin rahaa, mikä heijastuu puolestaan lopputuloksen laatuun. Käytännössä päätöksiä tehdään tutkimatta asioita etukäteen ja miettimättä niitä sen kummemmin. Tämä taipumus vaikuttaa olevan kaikin puolin ristiriidassa tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksen kanssa: mikäli suunnitteluun ei panosteta riittävässä määrin,

tapahtuma ei johda haluttuun tulokseen. Mieleenpainuvan ja onnistuneen tapahtumakokonaisuuden rooli suhteessa kaupalliseen hyötyyn korostuu pitkällä aikavälillä. Tämän tiedon valossa vaikuttaisi siltä, että sijoitus pienempiin tapahtumiin olisi sittenkin kannattava. Halsey (2010, 2-5, 17) huomauttaa, että perinteisestä näkökulmasta poiketen nopea suunnittelu viime hetkellä ei aina tarkoita kustannustehokkainta ratkaisua. Hänen mukaansa huoleellisempi ja pitkäkestoisempi suunnittelu saattaisi tuoda esiin myös parempia, taloudellisempia sekä hinta-laatusuhteeltaan parempia ratkaisuja.

2.2.3. Graafisen suunnittelun haasteet tapahtuma-alalla

Teorialähteissä puhuttiin paljon perinteisestä suunnittelutavasta sekä uuden luomisen tarpeesta. Eri yritysten visuaalisen viestinnän todettiin olevan aika pitkälti samankaltainen ja ja yllättävän lähellä toisten yritysten visuaalisuutta. Mainonnan ja markkinoinnin nähtiin seuraavan kulttuurissa tapahtuvia muutoksia paljolti ilman konventioiden rikkomista. Lähestymistavan kerrottiin useasti olevan perinteiden ja tuttujen käytänteiden leimaama. Tutkijoiden mukaan turvallisen lähestymistavan tarkoituksena on taata vaivaton tunnistettavuus ilmeisellä ja yleisellä tasolla. Suurin osa markkinointiviestinnästä liikkuu näin ollen perinteisesti vastaanottajalle tutulla alueella ja puhuttelee häntä helposti omaksuttavalla tavalla. Liian erottuva ja poikkeava visuaalinen muotokieli saatetaan useasti kokea vieraana ja omasta kulttuurista poikkeavana. Tästäkin syystä visuaalinen viestintä suunnitellaan perustellusti sellaiseen muotoon, joka olisi helposti omaksuttavissa ja vaikuttaisi vastaanottajasta tutulta. Tällainen lähestymistapa on turvallinen ja sen tarkoituksena on luoda side brändiin (Pohjola 2003, 148; Wheeler 2013, 36, 38).

Vaikuttaisi siltä, että tapahtumien visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa pitkälti mikä on niiden tarkoitus, kuka niitä järjestää ja ketä varten, minkälaiset resurssit ja budjetti ovat käytössä. Konservatiivisuus ja perinteet elävät tapahtuma-alalla hyvin voimakkaina. Monet tapahtumat rakennetaan edellisen kokemuksen varaan sekä edellisten tapahtumien kaltaiseksi, mikäli ne todetaan onnistuneiksi ja käytännöllisiksi kokemuksen myötä. Konservatiivisen suunnittelutavan painopisteet ovat jatkuvuudessa sekä arvion luomisessa.

Yritystapahtumissa visuaalisen suunnittelijan päätehtäväksi muodostuukin ennen kaikkea maksimoida brändinäkyvyys. Yhdenmukaisen ja tapahtumasta toiseen toistuvan visuaalisen ilmeen kautta brändille haetaan jatkuvuutta. Kääntöpuolena saattaa olla se, että tavanomaisuus ei jätä kovin mieleenpainuvaa jälkeä. Tutkijat huomauttavatkin, että visuaalinen ilme voidaan luokitella hyväksi ja tehokkaaksi, mikäli se suo yritykselle muutosmahdollisuuksia ja kasvua vuosien varrella (Halsey 2010, 200; Saget 2012, 94).

Pohjola (2003, 147, 150) luonnehtii puolestaan vastaavaa perinteisiä sekä tuttuja arvoja suosivaa suunnitteluprosessia liian varovaiseksi ja kangistuneeksi lähestymistavaksi, joka tarjoaa pelkästään tavallisia ja turvallisia suunnitteluratkaisuja. Turvallisessa lähestymistavassa visuaalinen ilme rakennetaan hyvin herkästi kuvien varaan, koska kuvat ymmärretään paljon helpommin. Dynaaminen tai nuorekas yritys tai yhteisö saattavat puolestaan kokeilla rajoja ja tuoda rohkeasti esille uutta, sillä erottuva ja erilainen visuaalinen ilme jää kävijöille mieleen muita paremmin. Mikäli yrityksen visuaalinen kommunikointi on riittävän erottuva ja persoonallinen, myös yritystä koskeva mielikuva erottuu vahvemmin kilpailijoiden rinnalla (Vallo & Häyrinen 2013, 197-200, Wheeler 2013, 30, 68).

Monet tapahtuma-alan yritykset tasapainottelevat kustannustehokkuuden, asiakaspalvelun sekä suunnittelujäljen laadun välissä. Tästä syystä tapahtumia suunnitellaan useasti uusiokäyttö mielessä ja jatkuvasti arvioidaan uuden tuotannon tarvetta. Sagetin mukaan visuaalinen aineisto kannattaa suunnitella generiseksi aina kun siihen tarjoutuu mahdollisuus, jotta uusiokäyttö olisi mahdollinen. Kustannustehokkuuden lisäksi samojen materiaalien uusiokäyttö vahvistaa yrityksen tai organisaation mielikuvaa vierailijan silmissä:

Aina ei ole tarvetta luoda uutta.

(2012, 95-96, 100, suomennos kirjoittajan)

Sagetin mielestä kiireen ja stressin voi voittaa rennommalla työotteella. Hänen mukaansa ammattilainen graafinen suunnittelija kykenee olemaan

joustava, unohtamaan omat subjektiiviset näkemyksensä sekä tarjoamaan asiakkaille sopivia ja heitä miellyttäviä ratkaisuja myös hädän hetkellä.

Halsey (2010, 224). erottelee yritysten visuaalisen tapahtumasuunnittelun omaksi erilliseksi osa-alueeksi, joka eroaa yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelusta. Tapahtumien visuaalisessa suunnittelussa graafikolta vaaditaan vahvaa eläytymiskykyä, asiakkaan ja tapahtuman kävijän perusteellista ymmärrystä sekä taitoa omaksua asiakkaan näkökulmat. Tapahtumien visuaalisten ilmeiden suunnittelu on useasti hyvin haastavaa, koska taustatietoja ei ole aina saatavilla riittävästi tai lopullinen tuote ei synny loogisesti etenevän työskentelyprosessin tuloksena. Halseyn mukaan tapahtumasuunnittelussa liikutaan eri ihmisten subjektiivisten näkemysten rajamailla. Hän näkee graafisen suunnittelijan päähaasteena tuottaa sellaista designia, joka vastaa asiakkaan omaa subjektiivista näkemystä hyvästä suunnittelusta. Tässä kohtaa herääkin kysymys: edustaako jokainen brändi näin ollen vain jonkun henkilön omaa mielipidettä siitä mikä on esteettisesti miellyttävä ja sopiva? Onko kyseisen brändin menestyminen näiden valintojen onnistumisen mittauskeino? Miten subjektiiviset mielipiteet voidaan suhteuttaa laadun käsitteeseen ja kuka kertoo loppukädessä mikä on hyvää ja laadukasta designia?

Halsey toteaa tapahtumien visuaalisen suunnittelun olevan ennen kaikkea käytännöllinen suunnittelu, jossa ei ole välttämättä tilaa taiteelliselle ilmaisulle. Sen kuuluu olla neutraali, eikä se saa häiritä tapahtuman pääviestiä. Yritystapahtumissa visuaalisen ilmeen tarkoitus on luoda yritysviestinnälle ominainen ja asiallinen ympäristö:

*Tapahtuman visuaalista ilmettä voidaan pitää onnistuneena, mikäli se tarjoaa kävijöilleen mahdollisuuden ymmärtää organisaation viestin luovan ja tehokkaan ilmaisun välityksellä.
(Halsey 2010, 17-18, 182, 200, 211; suomennos kirjoittajan.)*

Kontekstin perusteella vaikuttaisi siitä, että Halsey ei puhu luovuudesta sen perinteisessä merkityksessä, sillä lähtökohtaisesti hän ei anna taiteelliselle ilmaisulle paljon liikkumavaraa. Tässä tapauksessa luovuudella tarkoitetaan

ilmeisesti graafisen suunnittelijan joustavuutta, kykyä sopeutua kunkin tilanteen vaatimukseen sekä taitoa asettua asiakkaan kenkiin, eikä niinkään uuden etsimistä, mahdollisuuksien maksimointia sekä uuden luomista.

Edellä esitetyn perusteella näyttäisi vahvasti siltä, että tutkijoiden keskuudessa esiintyy selkeä jako kahtia visuaalisen suunnittelun saralla. Kokeneet viestinnän asiantuntijat sekä graafiset suunnittelijat puhuvat rohkean sekä rajoja rikkoivan edistyksellisen suunnittelun puolesta, kun taas nimenomaan tapahtumien suunnittelun parissa työskentelevät ammattilaiset ovat yhtämielisesti perinteisiä arvoja sekä neutraaleja ilmeitä suosivalla näkökannalla. Tapahtuma-alan ammattilaisten mielestä graafisen suunnittelijan on kyettävä luomaan asiakkaan omia subjektiivisia mieltymyksiä vastaavaa designia.

Tämä ilmiö on hyvin mielenkiintoinen ja heijastaa puolestaan graafisen suunnittelijan työlle asettamia haasteita. Näiden mielipiteiden valossa vaikuttaa siltä, että tapahtumatoimistojen jatkuvuudessa ja arvojen ylläpitämisessä pysyvät käytänteet ohjaavat suunnitteluprosessia aina tarkoin määrättyyn suuntaan. Tämä lähestymistapa saattaa palvella valmiin graafisen ilmeen omaavia yrityksiä, mutta saattaa rajoittaa suunnittelutyötä liikaa mitä tulee täysin uuden ilmeen suunnitteluun, jossa luovuudelle täytyy antaa enemmän tilaa.

Miten tapahtumien suunnittelua tulisi siis lähestyä? Oikeata reseptiä tähän ei ole välttämättä olemassa, vaan jokainen tapahtuma on käsiteltävä aina erikseen omana kokonaisuutena. Ratkaisua on aiheellista hakea tutustumalla ensin asiakkaaseen, kohderyhmään, viestiin, jonka asiakas haluaa välittää sekä tapahtuman päätavoitteeseen, tarkoitukseen ja tyyppiin, siinä määrin missä se on mahdollista. Lopullinen toteutus edustaisi siis selvitystyön lopputulosta sekä sen subjektiivista tulkintaa. Selvitystyön lopputuloksen pitäisi antaa osviittaa siitä minkälainen kulloinkin kyseessä olevan yrityksen viestintätyyli on, minkä tyyppinen visuaalisuus istuisi siihen parhaiten ja kuinka helposti työryhmä ottaa ideoita vastaan. Mikäli yritys hakee kasvua ja katsoo pitkälle tulevaisuuteen, heidän kommunikointinsa voisi olla hyvinkin rohkea ja tavanomaisesta poikkeava, koska tuttua ja turvallista ei mielletä välttämättä tulevaisuuden kieleksi.

Lähdekirjallisuuden mukaan perinteisten arvojen ohella toiseksi tärkeäksi haasteeksi graafisen suunnittelun osalta nousi myös hektinen ja nopeasti muuttuva työympäristö. Tapahtumien visuaalinen suunnittelu on aina haastava tapahtuma-alalle ominaisen kovan kiireen takia. Päätöksiä ja valintoja tehdään enimmäkseen viime hetkellä sekä kovan paineen alla. Tietoja ei ole aina saatavilla, eikä asiakas ehdi toimittaa niitä oman kiireensä takia. Hyväksymiskierrokset asiakkaalla vaativat oman aikansa, vastaukset tulevat useimmiten myöhässä ja suunnittelijoiden on kyettävä hyväksymään, että kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaisesti, eikä ole aina loogista. (Frissen ym. 2016, 81.)

Tutkimuskirjallisuudesta oli löytynyt useita hyödyllisiä neuvoja ja vinkkejä graafisen suunnittelijan työhön tapahtumien visuaalisessa suunnittelussa. Frissenin ym. (2016, 81) mukaan kiireellisiin aikatauluihin auttaa hyvin suunnittelun rajaaminen yhteen tai kahteen aiheeseen. Tapahtuman visuaalista ilmettä suunniteltaessa täytyy muistaa pitää lähtökohtana tietyn ostotoiminnan saavuttaminen. Kohderyhmä ja sen mieltymykset otetaan suunnittelussa huomioon ja sitä kautta yritetään saada tarvittavia positiivisia reaktioita aikaiseksi.

Sagetin (2012, 128) mielestä visuaalista suunnitelmaa voidaan lähteä rakentamaan vastaamalla muutamiin olennaisiin kysymyksiin projektin johdon avustuksella: Mikä on kohderyhmän profiili ja mikä on heidän yleisin toimintatapa? Minkälaista informaatiota he hakevat ja mitä heidän kuuluisi oppia/havaita/ymmärtää kyseisestä tapahtumasta? Pyytää projektin vetäjää määrittelemään tapahtuman pääviestin 30-45 sekunnissa sekä hyödyntää nämä vastaukset luovasti tapahtumailmeen suunnittelussa.

2.2.3.1. Tiimityön rooli tapahtumasuunnittelussa

Lähdekirjallisuudessa korostettiin useaan otteeseen, että tapahtumien suunnittelu on aina tiimityötä. Graafinen suunnittelija ei kykene suunnittelemaan tapahtuman ilmettä yksinään. Jokaisella tiimin jäsenellä on tarkoin määrätty rooli. Tärkein haaste tapahtumien suunnittelussa projektin johdon näkökulmasta onkin saada kaikki tiimin jäsenet sitoutumaan tavoitteeseen sekä puhaltamaan yhteen hiileen. Luottamus omaan tiimiin on näin ollen tärkeä. Tiimityöskentelyssä vastakkaisilta mielipiteiltä ei voida vältyä, mutta niitä voi hyvin käyttää

suunnittelun voimavarana. Alkukeskustelu tiimin ja asiakkaan kanssa auttaa avaamaan erilaisia näkökulmia tehtäväkohtaisesti. Tapahtumasuunnittelua tulisi ennen kaikkea lähestyä asettamalla itsensä vierailijan tilalle, tutkimalla mitä hän mahdollisesti hakee sekä miettimällä, miten tapahtumasta voidaan tehdä hänelle houkutteleva. Mitä paremmin asiakas ymmärtää tapahtumaa ja mitä paremmin se vastaa hänen tarpeisiin, sitä todennäköisemmin hän päätyy tekemään ostopäätöksen (Wheeler 2013, 108; Frisen ym. 2016, 78, 180, 188).

Hyvien vuorovaikutus- ja tiimityöskentelytaitojen tarpeen ohella viestintä- ja markkinointitiimi saattaa törmätä myös muihin yrityksen sisäisiin haasteisiin, jotka hankaloittavat heidän työskentelyä. Useissa teorialähteissä työskentelyn esteeksi mainittiin yritysten rakenteen sekä puutteellisen sisäisen kommunikoinnin. Tärkeimmiksi esteiksi nousivat eri osastojen erilaiset tavoitteet, hajautettu päätöksenteko, määrittelemättömät vastuut, vahvan projektinjohdon puute, strategisen suunnittelun ja vision puute, argumenttien puute sekä informaation ja tietoisuuden puute brändiin liittyvistä asioista, kiire ja keskustelun puute. Ongelma-alueet vaikuttavat osaltaan myös visuaaliseen suunnitteluun, joka saattaa muuttua ajoittain hyvin haasteelliseksi. Ongelmatilanteissa visuaalisen ilmeen hallinnan todettiin vievän usein kaavamaisempiin ja yksiselitteisempiin ohjeisiin ja visuaalisiin toteutuksiin (Pohjola 2003, 39, 119; Frissen ym. 2016, 180).

3. DRIVING GROWTH- SEMINAARIN VISUAALINEN SUUNNITTELU

3.1. Brief

Tässä luvussa esitellään Driving growth-seminaarin visuaalista suunnittelua ammattilaisten johdolla tunnetussa helsinkiläisessä tapahtuma-alan yrityksessä. Saamani briefin mukaisesti tavoitteena oli suunnitella B-2-B-seminaarin visuaalinen ilme. Kyseessä oli kertaluontoinen tapahtuma. Tapahtumalla oli kaksi asiakasta - MKTG ja Talent Vectia - ja siksi ilmeen piti olla molemmille yrityksille sopiva. Samalla toivottiin, että MKTG:n oma visuaalinen ilme näkyisi vahvempana kautta linjan, koska tapahtuma oli ennen kaikkea yrityksen itsensä järjestämä. Tarkoituksena oli tuottaa kaksi tapahtumaa samalla sisällöllä: aamiaistapahtuma MKTG:n ja Talent Vectian asiakkaille sekä prospekteille ja sen lisäksi iltatapahtuma Future Female naisverkoston jäsenille. Tapahtuman teemana oli tietoon pohjautuva päätöksenteko. Visuaalisen ilmeen piti soveltua html-kutsuihin, nettibannereihin, Powerpoint-pohjaksi, Facebookin ja LinkedInin banneriksi sekä badgeiksi. Ensisijaisena kohderyhmänä olivat aamutapahtumaan osallistuvat suuret ja tunnetut pörssilistatut yritykset, kun taas iltatapahtumaan osallistuivat erilaiset pienet eri toimialoilla toimivat organisaatiot. Tarkkaa tietoa osallistujista ei ollut saatavilla etukäteen, koska ilmoittautuminen seminaariin tuli vasta suunnitteluvaiheen jälkeen.

3.2. Asiakkaat

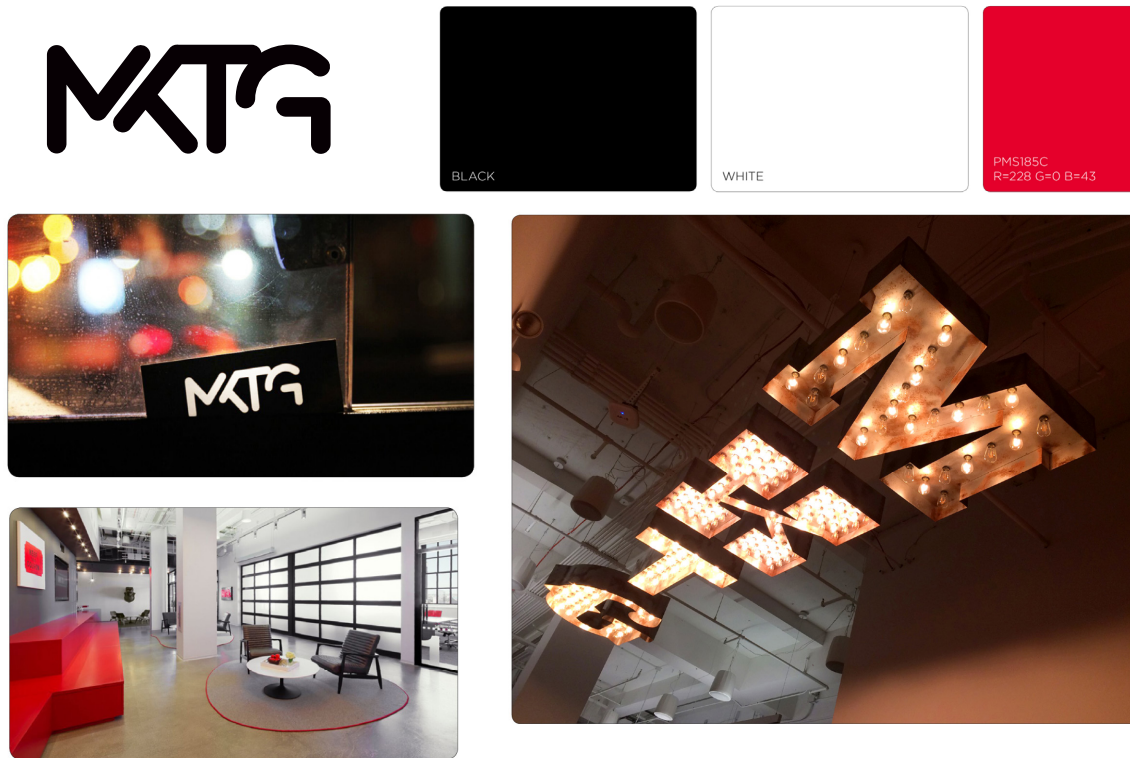
3.2.1. MKTG

Seuraavaksi tutustuin MKTG:n sekä Talent Vectian toimintaan. MKTG on kokemukselliseen markkinointiin keskittyvä markkinointi- ja tapahtumatoimisto. Yrityksen oli perustanut Tiina Veijonen, joka toimi yrityksen toimitusjohtajana vuoteen 2016 saakka. Irokeesi-nimellä aikaisemmin tunnettu yritys kasvoi liki 50 alan ammattilaista työllistäväksi toimistoksi kymmenen toimintavuoden aikana. Vuonna 2012 tuli muutoksen aika ja yritys liittyi osaksi kansainvälistä Dentsu Aegis Networks-konsernia. Kokemuksellisen tapahtumamarkkinoinnin toimistot ympäri maailmaa toimivat Dentsu Aegisissä MKTG:n nimellä, joka on yksi konsernin seitsemästä brändistä. Irokeesin perustaja ja toimitusjohtaja Tiina Veijonen jatkaa MKTG Suomen toimitusjohtajana. Irokeesin liittyminen MKTG-ketjuun antoi yritykselle mahdollisuudet toimia globaalina kokemuksellisen markkinoinnin suunnittelu- ja toteutuskumppanina maassa kuin maassa. Pohjoismaissa MKTG työllistää noin 70 työntekijää.

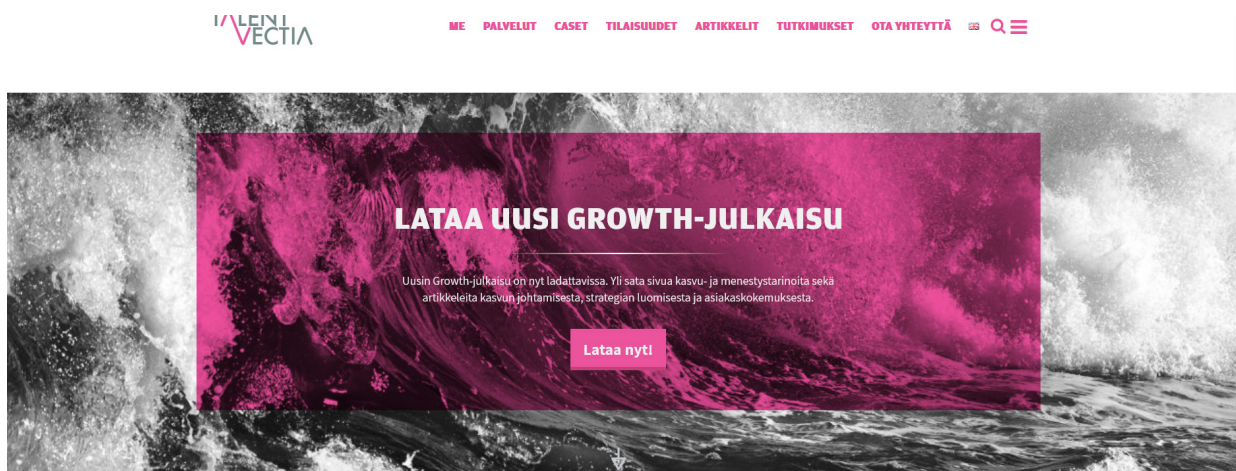
Yrityksen tavoitteena on toimia edelläkävijänä kokemuksellisten ja laadukkaiden tapahtumien järjestäjänä. Palvelun laatua pyritään luomaan tekemällä jokaiselle asiakkaalle ikinä tapahtumakokonaisuus asetettujen aikarajojen ja budjetin puitteissa. Lähtökohtana voi olla tapahtuman luonne, tarkoitus tai teema. Karkeasti jaettuna tapahtumatuotanto käsittää ohjelmatuotannon sekä tilan visuaalisen suunnittelun 2d ja 3d-muodossa. Tuleva tapahtuma visualisoidaan mahdollisimman monipuolisesti ja esitetään asiakkaalle kuvina vielä ennen kuin koko varsinainen tapahtumatuotanto on laitettu käyntiin. Tällä tavalla varmistetaan, että asiakas tietää mitä saa ja suunnittelu lähtee heti pyörimään oikeaan suuntaan. Näin ollen lähestymistapa on hyvin tehokas.

Asiakassuhteita vaalitaan ja kokeneet tuottajat pitävät huolta siitä, että kaikki asiakkaiden toiveet toteutetaan annetun budjetin puitteissa. Projektinvetäjät ovat koulutettu palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla ja heidän osaamisensa on erittäin laaja. He tuntevat asiakkaat, heidän tarpeensa ja siksi ovat MKTG:llä vahvassa johtavassa roolissa. Jokainen projektinvetäjä pitää huolta omista asiakkaistaan, mikä auttaa pitämään palvelunlaatua korkealla pitkällä aikavälillä. He toimivat yhteyshenkilöinä asiakkaan ja muun projektin henkilökunnan välillä. Asiakkaat seuraavat projektien edistymistä jatkuvien raporttien välityksellä.

MKTG:llä on oma vakituinen graafisen suunnittelun tiimi, mikä on alalla suhteellisen harvinaista. Muut pienemmät alan yritykset käyttävät pääsääntöisesti freelancereiden palveluja visuaalisessa suunnittelussa. Studio ei ollut MKTG:n toiminnassa mukana heti alusta alkaen, mikä on luultavasti vaikuttanut sen poikkeukselliseen lähinnä tuotannolliseen rooliin organisaation sisällä. Projektienjohtajat vaikuttavat yhä voimakkaasti syntyviin visuaalisiin ilmeisiin, ohjaavat suunnitteluprosessia ja tekevät myös visuaalisiin ilmeisiin liittyviä päätöksiä, kun taas studion tehtävänä on suunnitella tapahtumien visuaalista puolta projektinvetäjien ohjeiden sekä asiakkaiden graafisen ohjeistuksen pohjalta. Graafisen suunnittelun näkökulmasta tuotanto jakautuu brändien olemassa oleviin visuaalisiin ilmeisiin perustuvaan suunnitteluun sekä ainutlaatuisiin asiakkaiden tarpeisiin ja tilanteen mukaisesti räätälöityihin ilmeisiin.



Kuva 1. MKTG:n visuaalinen ilme, 2018



Kuva 2. Talent Vectian visuaalinen ilme, 2018

MKTG kuuluu suureen kansainväliseen konserniin ja siksi yrityksellä on käytössä oma graafinen ohjeistus. Yrityksen yleisilme on ultramoderni ja voimakkaan väriyhdistelmän ansiosta erittäin tehokas. Tunnusväreinä ovat punainen, musta, harmaa ja valkoinen. Typografiassa hyödynnetään pääsääntöisesti Gotham rounded-fonttia. Graafinen ohjeistus määrää tarkasti, miten elementtejä voidaan käyttää ja miten ne tulee esittää. Logoa ei voi esimerkiksi käyttää mitenkään muuten kuin kirjoitetun tekstin yhteydessä. Yrityksen graafinen ohjeistus antaa sen sijaan luvan käyttää yrityksen tarpeisiin suunniteltua ja räätälöityä abstraktia taiteellista ilmaisu, olisipa kyseessä tilojen sommittelu tai tapahtuma. Yrityksen logo koostuu muokatusta Gotham rounded fontista ja on myös yleisilmeeltään hyvin moderni. Yrityksen visuaalinen muotokieli luo tehokkaan ja modernin vaikutelman, joka tukee yrityksen imagotavoitetta.

3.2.2. Talent Vectia

Talent Vectia on MKTG:n lailla varsin nuori, vuonna 2007 perustettu yritys, mutta se yhdistää kokeneita viestintäalan ammattilaisia ja asiantuntijoita. Talent Vectia tarjoaa asiakkaille analyttistä konsultointia, koulutuksia sekä rahoitukseen, palveluiden tuotteistamiseen ja kasvuun liittyvää neuvontaa. Yritys tuottaa dataan sekä statistiikkaan perustuvia rohkeita suunnitelmia tavoitteena yritysten kasvu ja menestys. Kasvu lähdetään tavoittamaan aina asiakaskokemuksesta johtamiseen ja kasvun suunnittelusta rahoitukseen ja palveluiden tuotteistamiseen saakka. Onnistuminen mitataan liiketoiminnan kasvulla ja käyttökatteella. Yritysassiakkaita ovat kansainväliset menestyjät, keskisuuret kasvajat sekä uudistuvat julkiset toimijat. Kasvu haetaan niin kotimaisilla kuin myös kansainvälisillä markkinoilla.

Talent Vectialla ei ollut graafista ohjeistusta käytössä opinnäytetyön tekohetkellä. Yrityksellä oli kuitenkin käytössä pinkki tehosteväri nettisivuillaan ja se suosi myös vahvaa typografiaa. Pinkki on tehokas ja energinen väri, joka muodostaa vahvan kontrastin yrityksen nettisivujen muuten mustavalkoisen värimaailman kanssa. Väriä käytetään itsestään selvyys, sillä pinkki väri mielletään perinteisesti tyttömäiseksi väriksi. Talent Vectia käyttää sitä tehostamaan kuvia sekä tekstiä. Vahva lihavoitu teksti muodostaa vahvan kontrastin muuten feministiseen väriskaalaan ja siksi yleisvaikutelma ei

ole loppujen lopuksi niinkään naisellinen, vaan moderni ja dynaaminen. Talent Vectian logon ylöspäin menevä pinkki elementti viittaa vahvasti statistiikkaan ja kertoo puolestaan siitä, että kyseessä on tosiaankin yritys, jonka toiminta liittyy vahvasti dataan ja liiketoiminnan kasvuun.



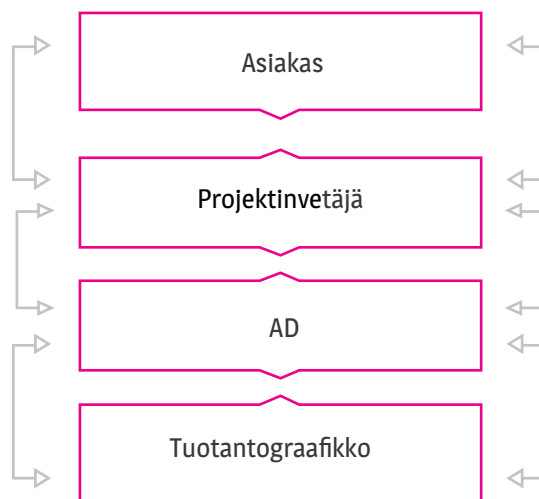
Kuva 3. Talent Vectian logo, 2018.

3.3. Projektin lähtökohta

Seminaarin projektiryhmään kuului asiakasyritys, projektipäällikkö, studion esimies sekä minä itse tuotantograafikon ominaisuudessa. Tapahtuma oli kävijöilleen ilmainen ja siksi myös kokonaisvaltainen suunnittelu toteutettiin pro bono-periaatteella. Haastetta lisäävänä tekijänä oli rahoituksen puute, sillä ilmaisen tapahtuman suunnitteluun varattu budjetti oli pieni. Visuaaliselle suunnittelulle budjettia ei ollut varattu. Rahoituksen puutteen takia asiat vietiin todella nopeasti eteenpäin, suunnittelu tehtiin muiden töiden ohella silloin kun ehdittiin ja tavanomaiset palaverit ja neuvottelut jouduttiin jättämään väliin.

Asiakkaina olivat samanaikaisesti kaksi yritystä - MKTG itse tapahtuman järjestäjän ominaisuudessa sekä konsulttitoimisto Talent Vectia, joka vastasi tapahtuman luennoista. Projektin valvonta jakautui näin ollen kahtia: MKTG:n osalta valvojana toimivat AD, asiakkuuspäällikkö projektivetäjän roolissa sekä yksi Talent vectian edustaja. Työskentely tapahtui MKTG:n vakiintuneiden toimintatapojen mukaisesti hajautettuna ja porrastettuna työskentelynä. Projektipäällikkö toimi yhteyshenkilönä Talent Vectian ja muiden työryhmän jäsenten välillä sekä lopullisen linjauksen hyväksyjänä.

Projektityöskentely jakautui MKTG:n toimintatapojen mukaisesti nopeaan taustatyöhön, suunnitteluvaiheeseen, välitarkastuksiin sekä lopulliseen tuotantoon. Visuaalinen suunnittelu tapahtui studion puolella AD:n johdolla, kun taas projektin eri vaiheiden hyväksyminen sekä yhteydenpito Talent Vectian edustajaan kuului projektinvetäjän vastuualueeseen. Projektinvetäjälle raportoitiin säännöllisesti asioiden edistymisestä studion puolella. AD:n tehtävänä oli tehdä päätöksiä visuaaliseen linjaukseen liittyen yleisellä tasolla, kun taas minun roolini tässä projektissa oli ideoiden jalostaminen AD:n ohjeiden mukaisesti sekä aineiston tuotanto hyväksytyyn lopullisen visuaalisen ilmeen pohjalta. Studion puolella tapahtuneessa visuaalisessa suunnittelussa yhdistyivät siis AD:n sekä minun näkemykset. Lopputulos edusti erilaisten mielipiteiden kompromissia, johon päädyimme tämän yhteistyön myötä. Projektinvetäjä päätti minkälaisen ilmeen seminaari loppupelissä saa.



Kuvio 1. MKTG:n ryhmätyörakenne.

Projektinvetäjän muihin tehtäviin kuului myös selvittää, minkälaisesta kohderymästä oli kyse, määrittää mikä oli tapahtuman tavoite sekä laatia brief studion työskentelyn tueksi. Budjetin puuttuessa palaverit eivät tällä kertaa olleet työlistalla mukana, vaan yhteydenpito projektinvetäjään sekä Talent

Vectiaan tapahtui enimmäkseen sähköpostitse. Talent Vectian edustajaa emme ole koskaan tavanneet, koska MKTG:llä, kuten monissa muissakin alan yrityksissä, yhteydenpito asiakkaaseen tapahtuu ainoastaan projektinvetäjän kautta. Tällaisen toimintatavan tarkoituksena on vaalia asiakassuhteita ja palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtuma-alan projektinvetäjät ovat monipuolisesti koulutettu ja heiltä löytyy kattavaa tietoa tapahtumista sekä kokonaisvaltaista projektien hallinta-osaamista. Yksipuolinen kommunikointi asiakkaan ja projektinvetäjän välillä toimii tehokkaasti mitä tulee asiakkaiden etujen ajamiseen, mutta asettaa tiettyjä rajoitteita graafisen suunnittelijan työlle. Vastaava organisaation rakenne on tapahtumatoimistoissa hyvin yleinen niin Suomessa kuin myös ulkomailla. Tapahtumasuunnittelu muodostaa oman osa-alueensa, jossa tietyt toimintatavat, käytännöt ja säännöt ovat tärkeässä asemassa. (Halsey 2010, 164, 169, 306; Frissen ym. 2016, 79).

Asiakastapaamiset tarjoavat mahdollisuuden keskustella asiakkaan tarpeista ja selvittää tapahtuman tavoitteet paremmin. Keskustelu on oiva keino saada objektiivinen ja kokonaisvaltainen käsitys asiakkaan viestintästrategiasta, selittää hänelle omat johtopäätökset sekä esittää omat ajatukset valitun ilmeen taustalla. Vuorovaikutustilanne voisi tuoda esiin myös sellaisia seikkoja, joita ei saa omatoimisen selvitystyön kautta ei saa selville. Keskustelussa voi saada kiinni myös asiakkaan omat todelliset tavoitteet, joita ei voi mitenkään selvittää omatoimisen tutkimuksen avulla. (Halsey 2010, 214). Lähtökeskustelumahdollisuutta ei ole kuitenkaan ollut Driving growth-seminaarin suunnittelussa, koska kyseessä oli pieni kertaluonteinen seminaari. Suunnittelutyö tapahtui siis ilmaiseksi muiden töiden ohella ja siksi sen piti olla erittäin nopeaa kustannustehokkuuden varmistamiseksi.

3.4. Taustatyö

Minulle oli jo kertynyt jonkin verran työkokemusta juhla- ja tapahtumamateriaalien avustavasta suunnittelusta MKTG:n palveluksessa. Suunnittelu oli tähän asti tapahtunut olemassa olevan graafisen ohjeistuksen pohjalta ja siksi on ollut suhteellisen helppoa. Driving growth-seminaarin myötä oli tarkoitus syventää osaamistani entisestään suunnitteluryhmän jäsenenä. Pyrin omaksumaan projektinsuunnittelun vaiheet ja saamaan käsityksen projektin

kokonaisvaltaisesta hallinnasta. Pidin tärkeänä sitä, että työskentely tapahtui todellisessa työympäristössä, yrityksen omilla ehdoilla sekä tavanomaisena rutinoimaisena työnkulkuna.

Aiheen lähestyminen oli hyvä aloittaa tutustumalla tapahtuma-alaan, muihin vastaaviin projekteihin Suomessa sekä muualla, keskustelemalla aiheesta ammattilaisten kanssa ja lukemalla alan kirjallisuutta. Tutkimusmenetelmän valinta oli luontevaa, sillä teorialähteitä oli saatavilla Suomesta varsin niukasti. Tapahtumien visuaalista suunnittelua koskeva kirjallisuus oli englanninkielinen ja jouduin tilaamaan kaikki kirjat ulkomailta. Teemahaastattelut toteutettiin MKTG:n studiossa vapaiden keskustelujen muodossa. Studiotiimi eli silloin muutosaikaa uusien tulokkaiden myötä ja siksi katsoin aiheelliseksi haastatella neljä henkilöä vanhoista ja useampia vuosia MKTG:n palveluksessa toimineista työntekijöistä. Kysymykset painottuivat ennen kaikkea visuaalisen suunnittelutyön luonteeseen, aihevalintaan, suunnitteluprosessin aloittamiseen ja sen kulkuun. Haastattelujen tulos oli yhteneväinen, mutta haastateltavien suppea ryhmäkoko huomioon ottaen vastauksia voi pitää vain suuntaa antavina.

MKTG:n asiantuntijoiden haastatteluissa selvisi, että onnistunutta tapahtumailmettä määrittävät erityisesti johdonmukaisuus tavoitteen, sisällön ja ilmeen välillä, mieleenpainuva ja toimiva kokonaisvaltainen toteutus, kokemusperäinen aspekti sekä hyödyllisyys. Visuaalinen ilme nähdään yleisesti erittäin tärkeänä tapahtumasuunnittelun osana, joka nivoutuu saumattomasti muihin tapahtumanjärjestelyn osa-alueisiin. Visuaalinen suunnittelu nähtiin osana isompaa kokonaisuutta, koska tapahtuma on ennen kaikkea kokonaisuus, jossa eri osa-alueet täydentävät toisiaan. Visuaalisten ilmeiden suunnittelu olemassa olevien graafisten ohjeiden pohjalta tehtiin aina yhteneväiseksi ja yrityksen visuaalista muotokieltä tukevaksi. Keskusteluissa mainittiin haasteena tapahtuma-alan hektisen ja kiireisen luonteen. Kiireellisten aikataulujen takia suunnittelutyötä rajoitettiin pääsääntöisesti yhden tai kahden valitun kriteerin ympärille uusien ilmeiden suunnittelussa. Päätökset tehtiin nopean selvitystyön jälkeen. Uusien ilmeiden suunnittelussa ja omaksi inspiraatiolähteeksi tehtiin yleensä mood

boardeja - yksi tai kaksi tapauksesta riippuen. Mood boardien avulla asiakkaille näytettiin visuaalinen suunta, jota oli tarkoitus lähteä rakentamaan. Asiakkaan valittua mieluinen mood board, siirryttiin ensimmäiseen luonnosteluvaiheeseen. Paperiluonnoksiin ei ollut yleensä aikaa, vaan ensimmäiset tapahtumailmeen visuaaliset versiot tehtiin intuitiivisesti suoraan graafisella ohjelmalla. Ohjelmien avulla saatiin suhteellisen viimeistelyjä ilmeversioita aikaiseksi. Asiakkaiden on helpompi ymmärtää valmiilta näyttäviä versioita, koska moni ei osaa kuvitella miltä lopputulos tulee näyttämään pelkän paperiluonnoksen varassa (MKTG 2017-2018.)

Ammattilaisten mukaan tapahtuman visuaalinen puoli linkittyy aina tapahtuman tarkoitukseen. Jako tapahtuu selkeästi sen mukaisesti, onko kyseessä virallinen vai enemmän henkilökunnan virkistämiseen tarkoitettu tilaisuus. Yrityksen virallisissa tapahtumissa näkyy vahvasti yrityksen oma identiteetti ja visuaalinen linjaus. Virallisessa edustustapahtumassa graafinen suunnittelu noudattaa orjallisesti yrityksen omaa graafista ohjeistusta. Henkilökunnan virkistäytymiseen suunnatuissa teemajuhlissa ote on taas hyvin erilainen ja paljon rennompaa. Elämispainotteisissa tapahtumissa visuaaliset elementit sekä fonttivalinnat saattavat hyvinkin poiketa yrityksen tai organisaation tavanomaisesta virallisesta viestinnästä. Näissä tapauksissa ainoa yhteys yrityksen viralliseen ilmeeseen saattaa hyvinkin rajoittua pelkkään logoon.

3.4.1 Seminaari-ilmeiden tutkimus

Selvitystutkimukseni seminaari-ilmeiden osalta Suomessa ja maailmalla osoitti, että kertaluonteisten tapahtumien ilmeet jakautuvat selkeästi kahden pääryhmään: ammattilaisten graafikoiden tekemiin visuaalisiin ilmeisiin sekä muiden ihmisten luomiin kuviin. Tutkimuksen lähteet olivat useista eri nettilähteistä peräisin: yritysten tai organisaatioiden virallisilta sivuilta, Facebookista, Twitteristä sekä ulkomaalaisten tapahtumatoimistojen sivuilta.

Seminaarien ja koulutusilmeiden analyysin lähtökohtana olin käyttänyt Pohjolan visuaalista identiteettiä koskevaa teoriaa, jonka keskeisiä käsitteitä ovat yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, painottaminen, kontrasti ja tehokkuus. Pohjolan mukaan arviossa tulee yksinkertaisimmillaan kiinnittää

huomiota siihen miten visuaalisen identiteetin luoma mielikuva vastaa tavoiteltua mielikuvaa. Mikäli välittämä viesti ja mielikuva vastaavat toisiaan, niistä muodostuu toisiaan tukeva ja vahvistava kokonaisuus. Toinen tärkeä aspekti on yhtenäisen tyylin käsite, jonka liitetään perinteisiin graafisen ohjelman elementteihin, kuten yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Brändi halutaan pääsääntöisesti liittää kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja siksi sillä pitää olla tietty ja tunnistettava äänensävy. Luomien mielikuvien täytyy tukea toisiaan ja palvella ymmärrettävän ja halutunlaisen mielikuvan rakentamista. Tyyli käy ilmi konkreettisista ja toistuvista elementeistä, niiden käyttötavasta sekä näiden elementtien välisestä suhteesta (Pohjola 2003, 46, 108, 123).

Opinnäytetyöni aiheen puitteissa katsoin aiheelliseksi keskittyä selvitystyössäni ennen kaikkea pienten yritysten ja organisaatioiden kertaluonteisten tapahtumien visuaalisten ilmeiden tutkimiseen. Rajasin toistuvat sarjatapahtumat sekä viihteelliset tapahtumat tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden suunnitteluprosessi, projektiin käytetty aika ja budjetti olivat lähtökohtaisesti erilaiset. Keskityin ennen kaikkea kertaluonteisiin yritystapahtumiin, joilla oli informoiva tai koulutuksellinen tavoite.

Suurten yritysten tapahtumien ilmeet vastasivat heidän virallista graafista linjausta ja olivat helposti yhdistettävissä osaksi kyseisten yritysten viestintää. Tunnettujen brändien tapahtumissa näkyi selkeästi ammattilaisten graafikoiden työnjälki. Olemassa olevia brändi-ilmeitä täydennettiin useasti uudella teemaan ja väriskaalaan sopivalla ilmeellä (Liite 1). Toteutukset rakennettiin joko yksinkertaisten printtien varaan tai päinvastoin tehtiin hyvin näyttäviä ja vaikuttavia kokonaisuuksia modernisti liikkuvaa kuvaa, diginäyttöjä ja valoja hyödyntämällä. Kaiken vaikuttavimpiin tuloksiin päästiin ei niinkään graafisen suunnittelun, vaan nimenomaan valojen ja liikkuvan kuvan avulla.

Panostaminen visuaaliseen suunnitteluun näkyi suurten brändien kohdalla selkeästi luultavasti siitä syystä, että heidän näkyvyys mediassa on niin suuri, että huoliteltu ja selkeästi brändiin yhdistettävissä oleva visuaalinen ilme koettiin olevan tärkeä, olipa kyseessä kuinka suuri tapahtuma tahansa. Laadukkaita pelkkään

kuvaan rakennettuja ilmeitä tuli oli tullut kuitenkin vastaan harmillisen vähän kertaluonteisten tapahtumien osalta.

Selvitystyön myötä jouduin toteamaan, että pienten organisaatioiden kerta-tapahtumien ilmeet eivät pääsääntöisesti vaikuttaneet kovin laadukkailta: kuvien käyttö vaikutti hyvin useasti harkitsemattomalta, ei vastannut aihetta, eikä tukenut sanomaa. Sen lisäksi käytössä oli paljon värien ja fonttivaihtelujen avulla toteutettuja ilmeitä. Värit, fontit ja kuvat eivät olleet tasapainossa keskenään, eivätkä muodostaneet yhteyttä isompaan viestinnälliseen kokonaisuuteen. Monissa tapauksissa kokonaisuus ei tuntunut kovin harmoniselta, eikä äänensävyä tuntunut löytyvän. Visuaalisen suunnittelun rooli oli selkeästi väistynyt säästötoimenpiteiden tieltä, juuri niin kuin teoriakirjallisuudessa todettiin. Keskisuurissa organisaatioissa kertatapahtumien visuaalisten ilmeiden laatu oli jo jonkin verran parempi ja harkitumpi, mutta kiire näkyi niissäkin valmiiden kuvapankin kuvien käytössä. Kuvien käyttö vastasi pääosin tapahtuman aihetta, mutta oli hyvin yleisluonteinen, eikä ollut tapahtumaa varten räätälöity. Kertaluonteisissa tapahtumissa ammattimainen jälki näkyi selkeänä johdonmukaisena visuaalisena linjana, elementtien välisenä sopusuhteena sekä kuvien harkittuna valintana. Kustannustehokas ajattelu-tapa tuntui olevan useasti suunnittelun taustalla (Liite 2).

Edellä kuvattu ilmiö on maailmalla hyvin laaja. Yritykset ovat hyvin tietoisia graafisen suunnittelun roolista markkinointikeinona, mutta tuntuvat unohtavan koko asian silloin kun budjetti tulee kyseeseen. Halsey (2010, 198) toteaaakin, että pienet yritykset ovat pääsääntöisesti taipuvaisia harkitsemaan onko rahan sijoittaminen tapahtumiin ylipäättään kannattavaa. Tästä syystä tapahtumien visuaalinen suunnittelu jää enimmäkseen valitettavan vähäiselle huomiolle. Suurissa yrityksissä lähtökohta on päinvastoin täysin erilainen, koska niissä tiedostetaan kuinka tärkeä markkinointikeino tapahtumat ovatkaan - niissä ei juuri mietitä onko tapahtumien suunnittelu kannattavaa, vaan lähinnä pohditaan kuinka iso budjetti tapahtumasuunnitteluun tulee varata.

Liite 1. Tunnettujen brändien kertatapahtumat



KUVA 4. Nokia Sales Conference, Brasilia (Bassani 2016).

Lähde: https://www.facebook.com/search/str/nokia+sales+conference/keywords_blended_photos



KUVA 5. Nokia event, Pakistan (Bells Studio 2017).

Lähde: <https://www.facebook.com/search/str/nokia+event/photos-keyword>



KUVA 6. WWDC Conference, Moscone West (Product reviews.net 2015)
Lähde: <https://www.product-reviews.net/2015/03/11/next-apple-conference-in-2015-is-wwdc/>



KUVA 7. CBI Global Growth Conference (Bignall group 2017)
Lähde: <https://www.bignallgroup.com/news/bignall-speak-at-cbi-global-growth-conference/>



KUVA 8. CAS - Nissan News Conference (Nissan 2016)

Lähde: <https://www.chicagoautoshow.com/2016-cas---nissan-news-conference/>.



KUVA 9. Nestle Annual General meeting (Nestle Austria 2016)

Lähde: <https://www.nestle.com.au/media/newsandfeatures/nestl%C3%A9-annual-general-meeting>.

Liite 2. Hybridien kertaluonteisten tapahtumien esimerkki-ilmeet.



KUVA 10. Future retail business-seminaari (Viita-aho-Tohn 2017)
Lähde: <https://twitter.com/mariaviitaahot>.



KUVA 11. GDPR technology solution- for hospitality and retail (TechQuarters 2018)
Lähde: <https://www.eventbrite.co.uk/e/gdpr-technology-solutions-for-hospitality-and-retail-microsoft-hq-registration-42529842905>



KUVA 12. Bitcoin-seminaari (LaskIT Oy 2015). Lähde: <http://laskit.fi/bitcoin-seminaari/>



KUVA 13. Confidence to Innovate: know your intellectual property-seminaari (Event brite 2017)
Lähde: <https://www.eventbrite.co.uk/e/confidence-to-innovate-know-your-intellectual-property-tickets-41999738348?aff=ebapi>



KUVA 14. Dialogia! (Viittakivi Oy 2017)
Lähde: <https://www.viittakivi.fi/dialogia-siita-puhe-mista-puute-16-3-tule-kuulemaan-ja-kysymaan/viittakiven-seminaarin-netti-dialogia/>



KUVA 15. Rikkaus Rakkaus Rohkeus-seminaari (Espoon yrittäjänaiset 2017)

Lähde: <http://espoonyrittajanaiset.fi/2017/09/16/rikkausrakkaus-ja-rohkeus-seminaari-26-10-2017/>



KUVA 16. Visiona Venäjä 2018. Teemana talous-seminaari (SVKK 2017)

Lähde: <https://www.svkk.fi/tapahtumat/visiona-venaja-2017-seminaari/>



KUVA 17. Opportunities for your business growth (NGHE AN 2017)

Lähde: <https://auschamvn.org/events/vsip-seminar-nghe-an-opportunities-for-your-business-growth-binh-duong/>



Take control of your business success

BUSINESS GROWTH SEMINAR

\$50 +HST
(INCLUDES LUNCH & REFRESHMENTS)

MONDAY OCTOBER 28, 2013 | MARRIOTT HOTEL, TORONTO

REGISTER

KUVA 18. Business Growth Seminar (Dr Baumann 2013)

Lähde: <http://www.dr-baumann.ca/seminar-register-oct-28-2013-business-seminar.php>



Open call

25th-27th OCTOBER
MEXICO CITY (MEXICO)

EU-MEXICO CLUSTER & BUSINESS COOPERATION SEMINAR AND MATCHMAKING EVENT

 EUROPEAN CLUSTER COLLABORATION PLATFORM
 LOW CARBON BUSINESS ACTION IN MEXICO


KUVA 19. Cluster & Business Cooperation Seminar & Matchmaking Event (EUmatchmaking 2016)

Lähde: <https://www.clustercollaboration.eu/news/eu-mexico-cluster-business-cooperation-seminar-and-matchmaking-event>

3.5. Tavoitteiden määrittäminen

Suunnitteluprosessini alkoi hahmottaa pikkuhiljaa taustatyön myötä sekä tutustumalla tapahtuma-alaan sekä MKTG:n ja Talent Vectian toimintaan. Työnjohdon puolesta asetetut aika- ja budjettirajoitteet ajoivat prosessia nopeasti eteenpäin. Päätösten piti syntyä todella nopeasti, koska projektiryhmällä ei ollut käytännössä mahdollisuutta käyttää suunnitteluun muille projekteille varattua työaika. Suunnittelutyö sijoittui siis kaiken puolin hankalaan marginaaliin ja vaati tasapainottelua priorisoitujen projektien välissä. Kiireestä huolimatta lopputuloksen piti näyttää kuitenkin laadukkaalta ja käyttötarkoitukseen sopivalta.

Otin tavoitteeksi luoda visuaalisesti näyttävän ja uskottavan kokonaisuuden, joka miellyttäisi silmää ja loisi tyylikkään kehyksen seminaaria varten. Minusta oli tärkeää luoda huoliteltu, tyylikäs ja ammattimainen ilme, joka tukisi seminaarin aihetta, toisi seminaarille sekä asiakasyrityksille uskottavuutta vierailijoiden silmissä, vahvistaisi heidän markkina-asemaansa ja saisi positiivisia ostospäätöksiä aikaiseksi.

Driving growth-seminaarin tarkoituksena oli tarjota tehokas pari tuntia kestävä tieto- ja koulutuspaketti, jossa luennot vuorottelivat vuorovaikutustilanteiden kanssa. Kyseessä oli kahden yrityksen - MKTG:n sekä Talent Vectian yhteinen kertaluonteinen seminaari. MKTG:llä oli olemassa oma visuaalinen ilme sekä graafinen ohjeistus, kun taas Talent Vectialla sitä ei ole ollut. Hain tuntumaa Talent Vectian visuaalisista mieltymyksistä heidän nettisivuiltaan, jotka olivat meidän ainut käytettävissä oleva lähde Talent Vectian osalta. Suunnittelussa pyrin tietoisesti eroon perinteisestä valmiiseen kuvaan perustuvasta kertapahtumien suunnittelutavasta, koska seminaarin aihe vaati mielestäni toisenlaista ja rohkeampaa visuaalista muotokieltä. AD oli kanssani samoilla linjoilla ja siksi lähdimme viemään tätä ajatusta eteenpäin.

3.6. Ideasta konseptiin

Pohjolan mukaan visuaalisen ilmeen lähtökohtana voi olla ihmisten tai heidän tarpeiden tunteminen. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa ympäristön ohella on aiheellista ottaa huomioon myös yhtäaikainen esiintyminen toisen brändin rinnalla. Suhteutus tapahtuu sekä havainnon kohteena olevan ympäristön,

että mielikuvien kautta. Silloin kun yritykset yhdistyvät jonkun tapahtuman merkeissä, olemassa olevia imagoja ja ilmeitä on yhdistettävä joko johonkin olemassa olevaan hallitsevaan imagoon tai rakentaa uusi imago, joka selkeästi kuvaa uutta tilannetta. Mikäli eri osatekijöillä on oma identiteettinsä, niiden välille on luotava yhteys (Pohjola 2003, 34-35, 56).

Tätä teoriaa soveltaen halusin mieltä miten MKTG:n ja Talent Vectian tavoitteita ja ilmeitä olisi mahdollista yhdistää saman tapahtuman äärellä. Vaihtoehtoina olisi voinut olla:

- täysin uuden ja molemmille asiakkaille yhteisen visuaalisen ilmeen luominen eli nimenomaan tätä tapahtumaa varten räätälöity ilme
- olemassa olevien visuaalisten ilmeiden hyödyntäminen, niiden laajentaminen ja yhdistäminen saman aiheen ympärillä.

Brief rajasi puolestaan käytettävissä olevia mahdollisuuksia ja ohjasi käyttämään olemassa olevia visuaalisia ilmeitä painottuen nimenomaan MKTG:n visuaaliseen ilmeeseen.

Hybriditapahtumien suunnittelua koskevassa teoriassa suositeltiin rajaamaan suunnittelua yhdellä tai maksimissaan kahdella aiheella, joka palvelisi sekä vierailijoita että järjestäjätahoa, jotta lopputuloksesta tulisi onnistunut. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa suositeltiin puhuttamaan kohderyhmää sen tarpeiden kautta, jotta tapahtuman pääviesti meni perille parhaalla mahdollisella tavalla (Frissen ym. 2016,81). Saget (2012, 128) tarjosi puolestaan hyvän lähtökohdan, jonka avulla suunnitteluprosessin pitäisi päästä nopeasti alkuun. Ehdottamansa menetelmän mukaisesti tapahtumasuunnittelu alkaa seuraavien asioiden pohtimisella:

- Mikä on kohderyhmän profiili ja mikä on heidän yleisin toimintatapa?
- Minkälaista informaatiota he hakevat ja mitä heidän kuuluisi oppia/ havaita/ymmärtää kyseisestä tapahtumasta?
- Määrittää tapahtuman päätavoitteet

Edellä esitettyjen vinkkien avulla rajasin suunnittelua muutamiiin tarkoin valittuihin kriteereihin: analysoin kohderyhmän tarpeet, seminaariin osallistumiseen johtaneet syyt sekä asiakkaiden ja kohderyhmän tavoitteet. Briefin pohjalta otin suunnittelun punaiseksi langaksi muutamit tarkoin valitut tekijät, kuten tapahtuman tavoitteen, syyn miksi kohderyhmä tulee tapahtumaan sekä asiakasyritysten tavoiteimagot, jotka he haluaisivat saavuttaa. Kohderyhmien tavoitteet tässä seminaarissa asettuivat heidän profiilinsa edelle, koska arvioin ne tässä tapauksessa tärkeimmiksi. Kohderyhmiä oli myös niin paljon, että kaikkien tutkiminen ja huomioiminen suunnitteluprosessissa ei olisi ollut mahdollinen nopean kertatapahtuman ilmeen suunnittelussa.

Kyseessä oli koulutusseminaari, mikä sai päättelämään, että seminaarin aihe toimisi koulutuksen vetonaulana sekä vierailijoita motivoivana tekijänä. Aiheena oli yritysten tulevaisuus ja kasvu, joka perustui dataan, rohkeisiin päätöksiin sekä riskienottoon. Osallistuminen seminaariin ilmaisi kohderyhmän kiinnostuksen aiheeseen ja kertoi puolestaan avoimuudesta uusia ideoita kohtaan. Tästä syystä oli luontevaa lähteä rakentamaan seminaarin visuaalista ilmettä seminaarin aiheen ympärille. Päätin hyödyntää suunnittelussa dataa sekä kasvua näkyvästi abstraktien muotojen kautta. Lähestymistavassa pyrin rohkeaan ilmeeseen, koska seminaarin aihekin kehotti vierailijoita olemaan rohkeita oman organisaation tulevaisuuden kehittämisessä. Perinteinen kuvapankin kuvia suosiva suunnittelunäkökulma ei ollut mielestäni tähän tarkoitukseen sopiva, koska kohderyhmän tavoitteena ei ollut pysytellä menneisyydessä, vaan saada uudenlaiset eväät omaa tulevaisuutta varten. Ainutlaatuinen ja räätälöity visuaalinen ilme soveltui tähän tarkoitukseen kaikkea parhaiten.

Seminaarin vierasjoukko koostui hyvin erilaisista kohderyhmistä. Aamutapahtumaan olivat tulossa suurten ja tunnettujen brändien edustajat, kun taas iltatapahtuma oli tarkoitettu pienimmille organisaatioille ja yrityksille, joita luonnehtivat hieman erilaiset kehitystarpeet. Kohderyhmien välinen ero tiivistyi käytettävissä olevien resurssien eroihin. Kohderyhmien omaa viestintä-

tätapaa ei ole otettu seminaarin visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioon johtuen kyseisten kohderyhmien määrästä sekä heidän epätarkasta rajauksesta. Tapahtuman markkinointitarkoitus oli ennen kaikkea edistää MKTG:n sekä Talent Vectia omaa toimintaa, tehdä se tunnetuksi, sitouttaa asiakkaat heille tärkeän aiheen kautta ja saada näin myyntiä aikaiseksi. Tästä syystä visuaalisessa suunnittelussa päädyttiin puhuttelemaan kohderyhmiä seminaarin aiheen kautta.

Molemmat asiakasyritykset - sekä MKTG että Talent Vectia - tavoittelivat modernin edelläkävijän asemaa omalla osa-alueellaan ja näiltä osin valitsemani visuaalinen suuntaus palveli täydellisesti yritysten tavoiteimagoa ja oli molemmille yrityksille yhteinen. Briefin mukaisesti MKTG piti asettaa suunnittelussa etusijalle ja siksi päädyin käyttämään yrityksen modernia ilmettä, vahvoja värejä ja typografiaa visuaalisen ilmeen lähtökohtana. Talent Vectia oli haastavampi tapaus selkeän visuaalisen linjauksen puuttuessa. Tästä syystä tein Talent Vectian yritystoiminnan ydinideasta seminaarin visuaalisen suunnittelun kantavan ajatuksen ja otin data-analyysin visualisoinnin pohjaksi. Saatavilla olevista visuaalisista elementeistä Talent Vectian osalta päädyin käyttämään heidän nettisivuillaan olevaa mustavalkoista merenkuvaa. Yhdistin levottomat aallot symbolitasolla yritysten muutostarpeeseen ja pyrkimykseen eteenpäin: aallon harjalla oleva pysyy meren pinnalla, kun taas pinnan alle vajoava riskeeraa uppoamaan. Sama vertauskuva oli mielestäni hyvin sovellettavissa yritysmaailmaan, organisaatioiden kehitystarpeeseen sekä riskien hallintaan.

3.7. Lopputuloksen esittely

Seminaarin visuaalinen ilme oli suunniteltu suppeaksi: ensisijaisina kriteereinä olivat markkinatilanne, asiakaskunnassa ja kohderyhmissä tapahtuvat muutokset sekä liiketoiminnan tavoitteet. Suunnittelussa pyrittiin tuomaan esiin kahden yrityksen näkökulma, eikä niinkään asiakkaiden viestinnälliset tottumukset. Visuaalinen ilme rakennettiin palvelulle, joka voitaisiin helposti linkittää olemassa olevan viestinnällisen strategiakokonaisuuden alle. Seminaarin graafisella ilmeellä ja visuaalisuudella pyrittiin viestimään nykyaikaista ajattelutapaa, tulevaisuutta, dataan perustuvaa kasvua sekä rohkeita päätök-

siä. Visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin siis molemmille yrityksille ominaista modernia otetta.

Alussa tein muutamat luonnokset, joissa hain visuaalista suuntaa, jota lähtisin viemään eteenpäin. Tavoitteena oli tunnistella asiakkaiden mieltymyksiä, löytää heitä miellyttävä visuaalinen suunta sekä saada ensimmäiset kommentit varsinaisen visuaalisen suunnittelutyön pohjaksi. Ensimmäisen suunnittelukierroksen tuloksena syntyi neljä visuaalisen ilmeen vaihtoehtoa (Liitteet 3-6). AD kelpuutti jatkoon yhden vaihtoehdon, jonka hän koki sen riittävän moderniksi sekä seminaarin aihetta parhaiten vastaavaksi (Liite 5). Projektinvetäjän oli sen sijaan perinteisen koulukunnan edustajana vaikeampi ottaa rohkeampaa ilmettä vastaan. Hän kuitenkin ymmärsi ajatuksen ehdotuksen taustalla ja lähti ehdottamaan sitä eteenpäin. Seminaarin ilme-ehdotus ei mennyt kuitenkaan Talent Vectialla läpi syynä heidän brändinsä heikko näkyvyys. Talent Vectia toivoi omaa pinkkiä väriä mukaan, koska heidän mielestään se olisi ollut ainut mahdollinen keino parantaa heidän brändinsä näkyvyyttä tässä seminaarissa. Molemmat asiakkaat vierastivat loppujen lopuksi taiteellista muotokieltä ja esittivät toiveen perinteisemmästä ja geneerisestä lähestymistavasta, joka rakentuisi kuvapankin kuvan ja tekstin varaan.

Uuden briefin myötä jouduimme miettimään ja suunnittelemaan uusia ilmevaihtoehtoja. Tutkimme mm. punaisen ja pinkin yhdistämistä visuaalisessa ilmeessä, mutta se rajattiin nopeasti pois, koska värimaailma alkoi muuttua liikemaailmaan sopimattomaksi. Alkuperäisessä briefissa määritetyt tavoitteet eivät pitäneetkään paikkaansa ja vaikutti siltä, että yhteistä suuntausta ei oltu löyty lukkoon MKTG:n ja Talent Vectian projektinvetäjien välillä. Asiakkaiden puolella ei tuntunut löytyvän yhteistä linjausta, mikä teki suunnittelusta haastavan. Visuaalisen suunnittelun näkökulmasta tilanne oli haastava jo senkin takia, koska projektin johto jakautui kolmen erilaisen ihmisen välissä, joilla ei ollut mahdollisuutta jakaa ajatuksiaan keskenään. Kaikilla oli omat subjektiiviset näkemyksensä ja mieltymyksensä, jotka oli suhteutettava toisiinsa parhaalla mahdollisella tavalla pelkän palautteen valossa.

Hajautettu päätöksenteko, porrastettu työprosessi ja kova kiire edellyttivät nopeita päätöksiä kustannusten säästämiseksi ja projektin saamiseksi nopeasti päätökseen.

Studion puolella päädyttiin tekemään päätöksiä sekä rajaamaan suunnittelua vielä entisestään. Visuaalinen ilme keskitettiin tapahtuman aiheen sekä Talent Vectian ympärille. MKTG tuotiin esille ainoastaan logon ja typografian tasolla.

Uusi visuaalinen ilme rakennettiin saman aiheen eli data-analyysin ja jatkuvan kehityksen ympärille. Ilmeessä käytetyt abstraktit elementit edustivat statistiikkaa, rationaalista päätöksentekokykyä, rohkeutta katsoa eteenpäin sekä kolmiulotteista tilaa, jonka sisällä suunnittelu tapahtuu ja joka yhdistää kaikki tekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. Talent Vectian pinkki väri tuotiin mukaan kokoamaan kaikki elementit yhteen sekä piristämään muuten mustavalkoista väriskaalaa. Tapahtuman lopullisesta ilmeestä tuli abstrakti ja moderni, ja se vastasi hyvin edelläkävijän roolia, jonka Talent Vectian sekä MKTG:n tavoiteimatgot edustivat. Visuaalinen ilme oli hyvin linjassa seminaarin aiheen kanssa ja vastasi arviomme mukaan kävijöiden seminaariin liittyviä odotuksia eli saada seminaarista uusia eväitä tulevaisuuden suunnittelun pohjaksi (Liite 7).

Asiakkaat ymmärsivät ja omaksuivat loppujen lopuksi idean tapahtumailmeen taustalla ahkeran toiston myötä. Modernia otetta vierastettiin kovasti alussa, mutta ajatukset vaihtuivat pikkuhiljaa suunnitteluprosessin myötä. Talent Vectia ja MKTG olivat lopputulokseen tyytyväisiä. Visuaalinen ilme oli hyväksytty ja pääsin toteuttamaan kaikki materiaalit tapahtumaa varten alkuperäisen suunnitelman mukaisesti.

Lopullinen materiaalipaketti koostui html-kutsuista, julisteesta, sosiaalisen median bannereista, Powerpoint-pohjasta sekä seminaari-badgeista. Edellä esitetyn teoriaosuuden mukaisesti ne suunniteltiin yhteneväiseksi toistuvien kuvaelementtien, värien ja typografian osalta. Seminaarin päälilme, nettisivujen banneri ja kutsu tehtiin ensimmäisenä, koska aikataulujen puolesta ne olivat kaiken kiireellisempiä. Kutsu lähti vieraille html-muodossa ja siksi siinä käytettiin Arial-fonttia muusta materiaalista poiketen. Arial lukeutuu ns. turvallisiin nettifontteihin, joita löytyy kaikista käyttöjärjestelmistä. Tässä tapauksessa voitiin siis olla varmoja siitä, että kutsu aukeaa käyttäjällä oikein ja fontti on selkeästi luettavissa. Suunnitelmani pohjalta kutsu koodattiin lopulliseen

muotoonsa alihankkijan toimesta. Seminaarin päällme heijastettiin digitaalisesti valkokankaalle ja tätä kautta saatiin myös tapahtumapaikalle sama ilme kuin muulle seminaari-aineistolle. Tapahtumapaikan aulassa oli myös juliste sekä yhteensopivia opastustauluja ohjaamassa kävijöitä oikeaan tilaan.

4. Yhteenveto

Tutkimuksen myötä kävi ilmi, että tapahtumasuunnittelua on mahdollista ymmärtää, mikäli tietää mitä kaikkea se pitää sisällään. Laadullinen tutkimus, omakohtainen työkokemus ja teoriatausta toivat esille selkeän eron graafisen suunnittelun eri osa-alueilla, eri tapahtumien ilmeen suunnittelussa sekä etenkin graafisen suunnittelijan työn vapaudessa. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta tapahtuma-ala osoittautui omaksi osa-alueeksi, jota leimaavat useasti konservatiiviset mielipiteet sekä jäykkä organisaatorakenne. Graafisen suunnittelijan työ tapahtumasuunnittelussa nähtiin tärkeänä, mutta toisaalta se liitettiin ison kokonaisuuden pieneksi osaksi. Visuaalinen ilme yksinään ei riittänyt tyylikkään ja laadukkaan tapahtuman luomiseksi, vaan pakettiin piti sisällyttää tapauksesta riippuen myös valaistus, liikkuva kuva, musiikki, ohjelma, esiintyjät, tila ja ruoka.

Teoriakirjallisuus tarjosi useita mielenkiintoisia mielipiteitä liittyen graafisen suunnittelijan rooliin yritystapahtumien visuaalisessa suunnittelussa. Graafisen suunnittelijan työ tapahtumatoimistossa tuntui olevan näiden organisaatioiden rakenteesta sekä olemassa olevista käytänteistä riippuvainen. Minun henkilökohtainen työkokemukseni tapahtumatoimiston palveluksessa tuki omasta puolestaan tätä havaintoa. Tapahtuma-alan erikoisesta luonteesta johtuen visuaalisen suunnittelun pääpainopiste sijoitettiin ennen kaikkea pääviestin tukemiseen suhteellisen neutraalilla tasolla. Graafisen suunnittelijan odotettiin unohtavan omat subjektiiviset näkemyksensä sekä tuottavan asiakkaalle tuttua ja helposti ymmärrettävää visuaalista aineistoa.

Tutkijoiden mielipiteet erosivat jonkin verran toisistaan siinä mikä tapahtuman visuaalisen ilmeen tarkoitus loppujen lopuksi on. Se liitettiin selkeästi viestintästrategian osaksi, mutta mielipiteet erosivat siinä, kuuluuko sen olla pelkkä neutraali kehys, jonka sisällä kyseinen viesti välitetään vai onko se keino, jonka avulla voidaan erottua muiden kilpailijoiden rinnalla. Tapahtuma-alan edustajat

näkökulmasta graafisen suunnittelijan roolin neutraalina toteuttajana, kun taas muut graafisen alan edustajat ja viestinnän tutkijat olivat sitä mieltä, että tulevaisuutta ei ole ilman muutosta ja juuri rohkea ja moderni toteutus jää kohdejoukon mieleen paljon paremmin.

Hybriditapahtumien visuaalinen suunnittelu erosi selkeästi muista tapahtumatyypeistä, koska sen lähtökohdat olivat erilaisia. Kertaluonteisten tapahtumien budjetti asetti rajoitteita työmäärälle, käytössä oleville resursseille, vaikutti suunnitteluprosessiin sekä lopputulokseen. Käytettävissä olevalla budjetilla oli välitön ja ratkaiseva vaikutus visuaalisen suunnittelun työprosessiin ja laatuun.

Viihteellisessä ja elämysperäisessä tapahtumasuunnittelussa kohderyhmän mieltymyksillä sekä mielikuvilla oli erittäin tärkeä merkitys, kun taas koulutustapahtumissa painopiste oli pääsääntöisesti informatiivisessa vaikuttamisessa. Driving growth-seminaarin suunnittelussa pyrittiin irtautumaan tästä tavanomaisesta suunnittelukaavasta sekä vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen tietopakettia tukevan mielikuvan avulla. Näiltä osin lähestymistapa sisälsi elämysperäisen markkinoinnin aineksia.

Yhteenvedon haluaisin todeta, että Driving growth-projekti oli kaiken kaikkiaan haastava, koska lähtökohta ei ollut graafisen suunnittelun kannalta tehokkain mahdollinen. Kertaluonteisen projektin suunnittelun piti olla nopea, mutta se vei odotettua kauemmin inhimillisten tekijöiden vaikutuksesta. Idea visuaalisen toteutuksen lähtökohdaksi oli löytynyt hyvin nopeasti, mutta kaikille sopivaa visuaalista suuntausta haettiin kauan projektinjohdon erimielisyyksien sekä lukuisten hyväksymiskierrosten takia. Projektiin oli tehty yhteensä viisi erilaista ilme-ehdotusta erittäin lyhyessä ajassa (Liitteet 3-7). Studion puolella projektin koettiin venyneen liikaa, koska kertaluonteisen ja ilmaisen tapahtuman suunnittelun olisi pitänyt tapahtua paljon nopeammin. Kaikki tekemäni seminaarin ilme-ehdotukset koettiin hyväksi ja tyylikkääksi, mutta työryhmän erilaisten subjektiivisten visuaalisten mieltymysten takia jouduimme jatkuvasti palaamaan taaksepäin ja aloittamaan

alusta. Hajautettu ja porrastettu ryhmätyö asetti visuaaliselle suunnittelulle omat haasteensa, mutta tilanteena oli tapahtuma-alalle varsin tyypillinen.

Tämä projekti oli minulle monessa mielessä opettavainen. Opin paljon tapahtumien suunnittelusta, ryhmätyön asettamista vaatimuksista, työkontekstin vaikutuksesta graafisen suunnittelijan työhön, perehdyin alan käytäntöihin sekä huomasin mahdolliset kehitysmahdollisuudet. En olisi saanut samantilaista kokemusta, mikäli suunnittelutyö olisi tapahtunut koulun puitteissa ja pelkän teorian varassa, ja siksi pidän sitä työkokemuksen kannalta arvokkaana ja erittäin antoisana. Uskon saaneeni hyvän tuntuman oikean työympäristön asettamiin haasteisiin ja vaatimuksiin. Projektin lopputulos oli minulle kaikin puolin yllättävä, mutta työskentely konkreettisen tapauksen parissa auttoi ymmärtämään tapahtumatoimiston työprosesseja paremmin. Ryhmätyön kautta opin ottamaan muiden projektiryhmän jäsenten mielipiteen huomioon, soveltamaan niitä käytäntöön sekä tekemään kompromisseja asioiden ajamiseksi eteenpäin. Opin budjetin tärkeyden sekä sen asettamat rajoitteet. Briefin ja suunnitteluprosessin eläminen olosuhteiden pakottamina tulivat myös yllätyksenä.

Brief meni uusiksi kaksi kertaa, mikä edellytti nopeaa suunnanvaihtoa sekä hyvää hahmotuskykyä. Huomasin, ettei lopputuloksen tarvitse aina edustaa minun omaa näkemystäni asioista, vaan se voi olla myös useiden ihmisten aikaansaama tuote. Muutoksista ja projektin elämisestä huolimatta seminaarin lopullinen visuaalinen ilme oli laadukas, palveli hyvin seminaarin aihetta ja oli asiakkaille mieleinen. Lopputulos osoitti, että myös kertaluonteisen tapahtuman ilmeestä voidaan tehdä hyvin uniikki ja laadukas. Ideoiden tehokas rajaaminen heti alkuun muodosti suunnittelutyön pohjan ja tarjosi hyvän lähtökohdan visuaaliselle suunnittelutyölle kaiken kiireen keskellä. Lopulliseen käyttöön valittu visuaalinen ilme puolestaan osoitti, että rohkeilla valinnoilla ja päätöksillä voidaan päästä erittäin hyvään lopputulokseen. Driving growth-seminaarin visuaalisen ilmeen suunnittelussa modernin näkemyksen puolustaminen sai perinteiset näkemykset loppujen lopuksi väistymään.

Olin hyvin tyytyväinen omaan työsuoritukseen tässä projektissa. Omaksuin ryhmän jäsenten palautteet nopeasti ja tuotin uusia aineistoja AD:n ja asiakkaiden ohjeiden pohjalta hyvin nopealla aikataululla. Ymmärsin saamani ohjeet, omaksuin nopeasti uudet muutokset ja osasin vaihtaa visuaalista suuntaa aina kun se oli tarpeen. Uskon tämän kokemuksen parantaneen minun omien kykyjeni tiedostamista sekä lisänneen itsevarmuutta tulevia projekteja varten.

Liite 3. Driving growth-seminaarin visuaalinen ilme, 1. luonnos.



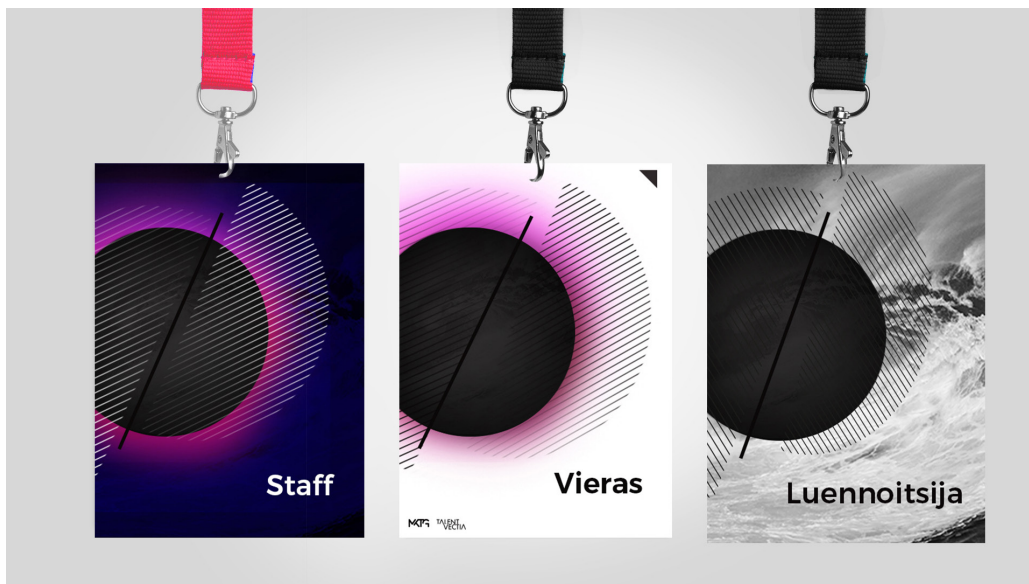
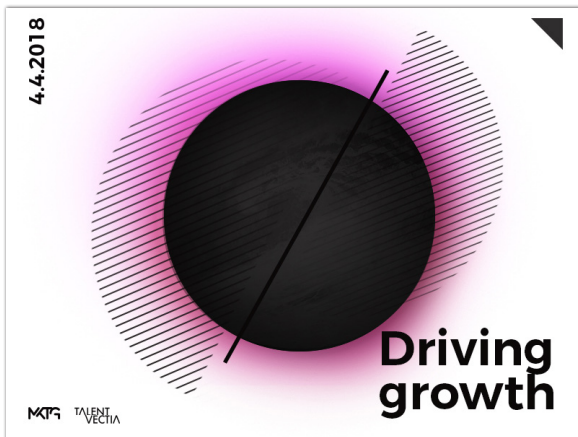
Liite 4. Driving growth-seminaarin visuaalinen ilme, 2. luonnos.



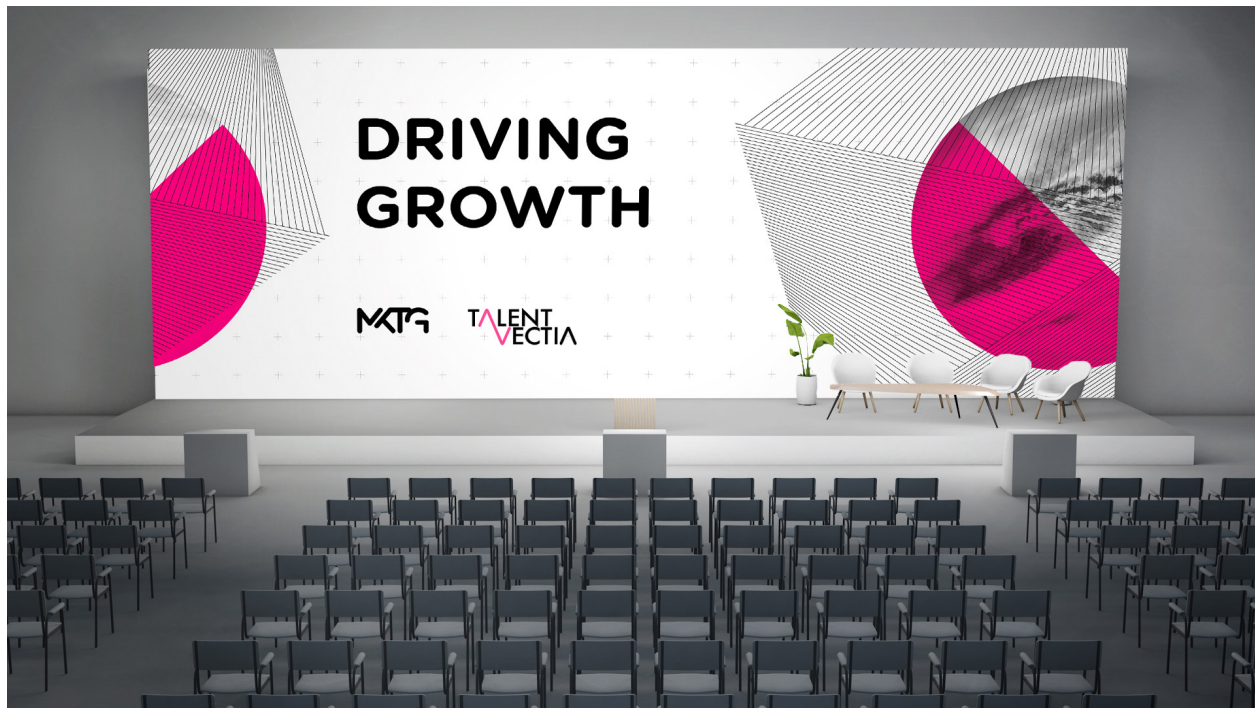
Liite 5. Driving growth-seminaarin visuaalinen ilme, 3. luonnos.



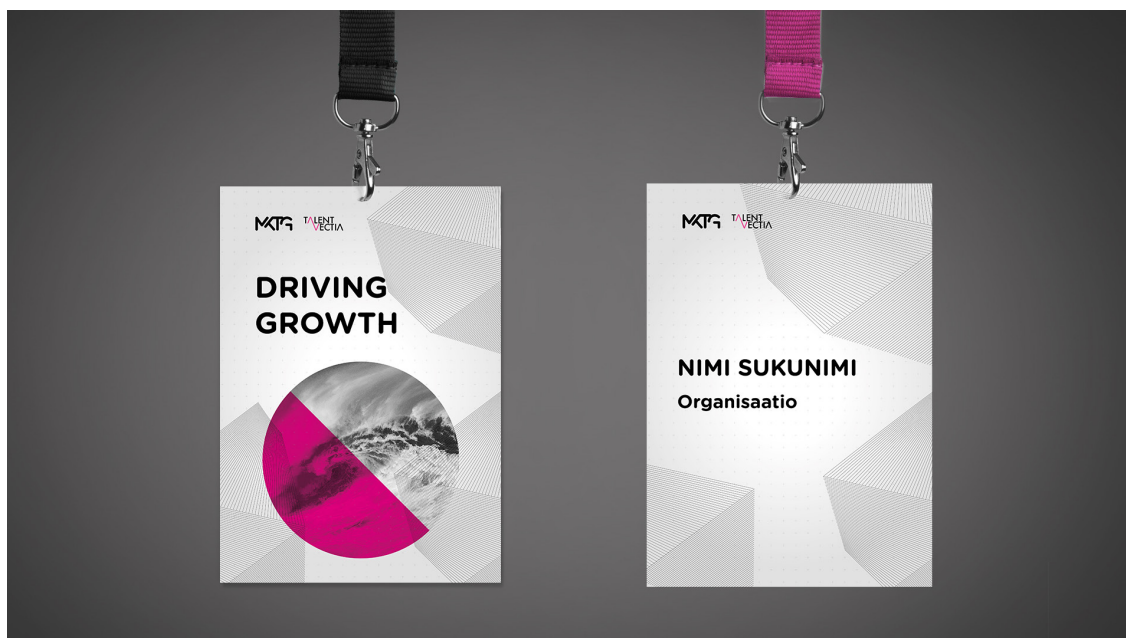
Liite 6. Driving growth-seminaarin visuaalinen ilme, 4. luonnos.



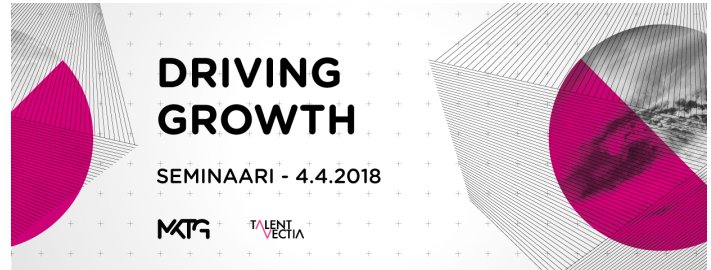
Liite 7. Driving growth-seminaarin lopullinen visuaalinen ilme.



Lavan taustakuva



Badge



Facebook-banneri

TERVETULOA
DRIVING GROWTH- SEMINAARIIN

SCANDIC PARC
4.4.2018

Miten rakennat kasvua vuonna 2018?

Kohtaa ja kuule menestyjiä helmikuussa järjestettävässä Driving Growth -kasvuseminaarissa.

Kokosimme yhteen tänä vuonna todellisia suomalaisia ja kansainvälisiä kasvu- ja menestystarinoita. Tuleva Growth-julkaisumme johtattaa lukijansa kasvuun tekemisen ytimeen. Tule kuulemaan kasvutarinoita livenä Scandic Parkin 4.4.2018.

OHJELMA JA SAAPUMINEN

- 8.00 Alkaen kahvitarjoilu
- 8.30 Tervetuloa
- 8.45 Analytiikka asiakasnäkemyksen tukena
Rami Tähtilä, henkilöstöiiketoiminnan kehittämisestä vastaava johtaja, Danske Bank
- 9.15 Kasvu on strateginen valinta
Juha Pesola, toimitusjohtaja, VMP
- 10.00 Kasvun johtaminen
Raisa Jyrkinen, Director, Talent & Organisational Development, Kesko HR
- 10.30 Työntekijäkokemus kasvun avaimena
Sini Takatalo ja Heidi Pihlaja, Talent Vectia
- 11.00 Tilaisuus päättyy

Aika: Pe 4.4.2018 klo 8.30-11.00.

Aamupalaa ja verkostoitumista klo 8.00 alkaen.

Paikka: Scandic Park, Mannerheimintie 46, Helsinki

Pysäköinti: Scandic Parkin parkkihalli

Tilaisuus on maksuton.

ILMOITTAUDU



Html-kutsu



Juliste pääaulaan, koko A3

Powerpoint-pohja



TALENT VECTIA & MKTG DRIVING GROWTH

We are a creative agency comprised of pioneers and practitioners of lifestyle and experiential marketing.

Talent vectia on kasvun tekijä. Autamme asiakkaitamme rakentamaan uutta ansaintaa, kiihdyttämään kasvua ja digitalisoimaan liiketoimintoja.



VÄLIOTSIKKO & DRIVING GROWTH

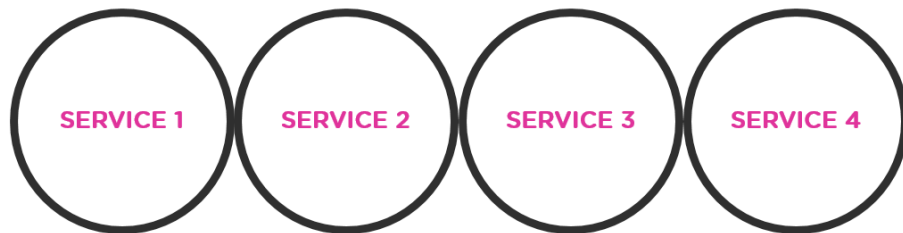


TALENT VECTIA & MKTG DRIVING GROWTH

CONSULTING SERVICES
MESSAGING & COMMUNICATION STRATEGIES
360 DEGREE INTEGRATED PLANNING
CAMPAIGN DEVELOPMENT & EXECUTION
MARKET RESEARCH, MEASUREMENT &
ANALYTICS
HOSPITALITY



TALENT VECTIA & MKTG SERVICES



LÄHTEET

Frissen, R. Janssen, R., Luijter, D., 2016. Event Design Handbook: Systematically Design Innovative Events using the Event Canvas. BIS Publishing.

Halsey, T. 2010. Freelancer's Guide to Corporate Event Design: From Technology Fundamentals to Scenic and Environmental Design. Elsevier Inc.

Huovila, T. 2006. Look: visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy.

Gregory, J.R. 2015. Powerhouse: The Secrets of Corporate Branding. Best Seller Publishing.

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

Saget, A. 2012. The Event Marketing Handbook: beyond logistics & planning. Dearborn Trade Publishing.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Tietosanoma oy.

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4. painos. John Wiley & Sons, Inc.

MUUT LÄHTEET:

<https://www.mktg.com>

<https://www.talentvectia.com/me/>

KUVALÄHTEET

Bassani, M. 2016. Nokia Sales Conference, Brasilia. Facebook-sivut [viitattu 8.6.2016]. Saatavissa: https://www.facebook.com/search/str/nokia+sales+conference/keywords_blended_photos

Bells Studio 2017. Nokia event, Pakistan. Facebook-sivut [viitattu 13.12.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/search/str/nokia+event/photos-keyword>

Bignall group 2017. CBI Global Growth Conference. Bignall Group [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://www.bignallgroup.com/news/bignall-speak-at-cbi-global-growth-conference/>

Chubb, P. 2015. WWDC Conference. Product-Reviews.net [viitattu 11.11.2015]. Saatavissa: <https://www.product-reviews.net/2015/03/11/next-apple-conference-in-2015-is-wwdc>

Dr Baumann 2013. Business Growth Seminar. Dr Baumann [viitattu 2013]. Saatavissa: <http://www.dr-baumann.ca/seminar-register-oct-28-2013-business-seminar.php>

Espoon yrittäjänaiset 2017. Rikkaus Rakkaus Rohkeus-seminaari. Espoon yrittäjänaiset [viitattu 16.9.2017]. Saatavissa : <http://espoonyrittajanaiset.fi/2017/09/16/rikkausrakkaus-ja-rohkeus-seminaari-26-10-2017/>

Event brite 2018. GDPR-seminaari, Microsoft HQ. Event brite [viitattu 12.2. 2018]. Saatavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/e/gdpr-technology-solutions-for-hospitality-and-retail-microsoft-hq-registration-42529842905>

EUmatchmaking 2016. Cluster & Business Cooperation Seminar & Matchmaking Event. EUmatchmaking [viitattu 2013]. Saatavissa: <https://www.clustercollaboration.eu/news/eu-mexico-cluster-business-cooperation-seminar-and-matchmaking-event>

LaskIT Oy 2015. Bitcoin-seminaari. LaskIT Oy [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa: <http://laskit.fi/bitcoin-seminaari/>

NGHE AN 2017. Opportunities for your business growth. NGHE AN [viitattu 2017]. Saatavissa: <https://auschamvn.org/events/vsip-seminar-nghe-an-opportunities-for-your-business-growth-binh-duong/>

Nestle Australia 2016. Nestle Annual General meeting. Nestle Australia [viitattu 8.4.2016]. Saatavissa: <https://www.nestle.com.au/media/newsandfeatures/nestl%C3%A9-annual-general-meeting>

SVKK 2017. Visiona Venäjä 2018. Teemana talous-seminaari [viitattu 29.11.2017]. Saatavissa: <https://www.svkk.fi/tapahtumat/visiona-venaja-2017-seminaari/>

The Chicago Automobile Trade Association (CATA) 2016. CAS - Nissan News Conference 2016. CATA [viitattu 2016]. Saatavissa: <https://www.chicagoautoshow.com/2016-cas---nissan-news-conference/>

TechQuarters 2018. GDPR technology solution- For hospitality and retail-seminaari. Twitter [viitattu 22.2.2018]. Saatavissa: <https://twitter.com/search?q=%23Retail%20seminar&src=typd>

Viita-aho-Tohn, M. 2017. Future retail business-seminaari. Twitter [viitattu 13.11.2017]. Saatavissa: <https://twitter.com/mariaviitaahot>

Viittakivi Oy 2017. Dialogia! Viittakivi Oy [viitattu 13.3.2017]. Saatavissa: <https://www.viittakivi.fi/dialogia-siita-puhe-mista-puute-16-3-tule-kuulemaan-ja-kysymaan/viittakiven-seminaarin-netti-dialogia/>

Richards, E. 2018. Confidence to innovate-seminaari. Even brite [viitattu 22.2.2018]. Saatavissa: <https://www.eventbrite.co.uk/e/confidence-to-innovate-know-your-intellectual-property-tickets-41999738348?aff=ebapi>