

Sanna Sutinen

Audiovisuaaliset elementit tapahtumissa

Mahdollisuudet eri tapahtumatyypeissä

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Sanna Sutinen Audiovisuaaliset elementit tapahtumissa Mahdollisuudet eri tapahtumatyypeissä 20 sivua + 1 liite 11.4.2012
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Tuotanto
Ohjaaja	Annakaisa Sukura
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teososasta ja kirjallisesta osasta. Teososassa on suunniteltu tapahtumissa toteutettavan konsepti, joka hyödyntää audiovisuaalista tekniikkaa. Konseptista on työstetty paketti, joka sisältää konseptin esittelyn, budjetin ja kuvitteellisen tarjouksen sekä konseptiin linkittyvän televisio-ohjelman esittelyn.</p> <p>Kirjallinen opinnäytetyö tutkii audiovisuaalisten elementtien tuomia mahdollisuuksia ja lisäarvoa eri yritystapahtumatyypeille. Opinnäyte esittelee erilaisia AV-elementtejä ja käy läpi tapahtumatyyppejä sekä pohtii niihin sopivia AV-ratkaisuja. Esimerkkien avulla esitellään tapahtumissa jo käytettyjä ratkaisuja ja analysoidaan liikkuvan kuvan niihin tuomaa lisäarvoa.</p> <p>Opinnäytetyö pohtii myös mahdollisuutta ja realiteetteja tuottaa kustannustehokasta ja tilaajalleen edullista AV-tekniikkaa hyödyntävää ohjelmaa, jota voitaisiin tarjota pienemmän budjetin tapahtumiin.</p> <p>Yhteenvedossa pohditaan haastatteluissa esiin tulleita AV-ratkaisuihin vaikuttavia seikkoja sekä niiden vaikutusta teososan konseptisuunnitteluun. Siinä otetaan myös kantaa tekijänoikeuksiin ja tulevaisuuden näkymiin alalla.</p> <p>Lähdemateriaalina on käytetty tapahtuma-alan kirjallisuutta ja alan ammattilaisten haastatteluja. Kirjoitettua materiaalia tapahtuma- ja AV-alan yhdistämisestä ei ole saatavilla. Työssä on hyödynnetty myös kirjoittajan omaa kokemusta sekä tapahtuma- että AV-alalta. Kaikki haastateltavat ovat joko AV- tai tapahtuma-alan ammattilaisia. Kaikissa teososan osissa on käytetty kirjoittajan itse suunnittelema pohjia. Opinnäytetyö on tuoteistettu ToiveTuotannot Oy:lle.</p>	
Avainsanat	Audiovisuaaliset elementit, tapahtumatuotanto

Author Title Number of Pages Date	Sanna Sutinen Audio-Visual Elements of the Events Possibilities of the Different Event Types 20 pages + 1 appendix 11 April 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Production
Instructor	Annakaisa Sukura
<p>This thesis consists of two parts, a practical part and a theoretical part. In the practical part of the thesis, a concept for the events has been created, which uses audiovisual effects. A concept presentation has been made in addition to a budget and a fictional offer and a presentation of a television-show that is linked with the concept.</p> <p>The practical part examines the opportunities and added values offered by the audio-visual elements for different types of events. The present thesis presents different kinds of audio-visual elements and it processes different types of events and discusses the most appropriate choices. Used solutions have been presented with examples and added values using audio-visual effects combined with events that have been analyzed.</p> <p>In this thesis, the possibilities and realities to produce cost-effective events have been examined. Audio-visual technology has been used that also could be offered for smaller budget events.</p> <p>Both audio-visual solutions and their effects with respect to concept design have been examined in the summary. Also, the copyrights and the future of a event management is discussed.</p> <p>The journals and interviews with professionals of event management have been used as a source material of this thesis. There is no documentation found for combining event management and audio-visual production. In addition, the present thesis consists of the author's experiences in both event management and audio-visual production.</p> <p>All interviewees have been professionals in either AV-production or event management. The author has modified all templates that have been used in this thesis. The thesis has been produced for ToiveTuotannot Ltd.</p>	
Keywords	Audiovisual elements, event production

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumatuotanto	2
3	Tapahtuma ja liikkuva kuva	3
4	Erlaisia tapahtumatyyppejä	4
4.1	Henkilöstötilaisuudet	4
4.2	B to B	4
4.3	B to C	5
5	Erlaisia audiovisuaalisia elementtejä	5
5.1	Projisointi	5
5.2	Livekuvan projisointi	6
5.3	Etukäteen kuvattu materiaali	7
5.4	Tapahtumatallenteet	7
5.5	Ohjelmapaketit	8
5.6	Asiakkaat tekemässä elokuvia	8
6	Audiovisuaalisia ratkaisuja eri tapahtumatyypeissä	8
6.1	AV Henkilöstötilaisuuksissa	9
6.2	AV B to B:ssä	10
6.3	AV B to C:ssä	10
7	Ammattilaisten kokemuksia	11
7.1	Hanne Leinonen, Project Manager	11
7.2	Larissa Lounassalo, tuottaja	13
8	Yhteenveto	15
	Lähteet	19
	Liitteet	
	Liite 1. CD-R, Tapahtumakonsepti	

1 Johdanto

Olen työskennellyt opintojen ohella sekä audiovisuaalisella eli AV-alalla että tapahtumalalla, ja minua kiinnostaa näiden kahden alan ristiin käyttö. Olen huomionnut työssäni, että tapahtumalalla on selkeä kasvava trendi hyödyntää audiovisuaalisia elementtejä yritysten tapahtumissa. Tällaisille ohjelmille on kysyntää ja niitä tarjotaan jo jonkin verran. Tapahtuma-alan useat toimijat ovat suunnitelleet käyttöönsä valmiita konsepteja, jotka helpottavat ja nopeuttavat heidän työskentelyään. Kaikkia tapahtumia ei ole kannattavaa lähteä räätälöimään alusta alkaen. Valmiit konseptit ja ohjelmapaketit säästävät aikaa ja rahaa sekä asiakkaalta että tapahtuman tuottajalta itseltään.

Kokemuksen kautta olen huomannut, että AV-elementtien eli liikkuvan kuvan koetaan tuovan lisää glamouria tapahtumaan. Markkinarako toimivalle av-tuotantoa hyödyntävälle ohjelmalle on mielestäni olemassa. Tämä kannattaa käyttää hyödyksi ja tarttua tilaisuuteen. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella audiovisuaalisia elementtejä hyödyntävä toteutuskelpoinen ja toimiva konsepti, joka myydään tapahtuma-alan yritykselle.

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta eri osiosta: kirjallisesta osasta ja toiminnallisesta osasta eli teososasta. Teososassa olen suunnitellut konseptin, joka tuotteistetaan tapahtuma-alan yritykselle. Konsepti on yrityksille ja yhteisöille suunnattu tapahtumissa läpi vedettävä ohjelmanumero, jota voidaan muokata kohderyhmän koon ja budjetin mukaan. Ohjelma on tarkoitettu muun muassa virkistyspäiviin, koulutustilaisuuksiin, kesäjuhliin, pikkujouluihin ja moniin muunlaisiin tapahtumiin, joihin halutaan tuoda keventävää ja mukavaa oheisohjelmaa. Konsepti hyödyntää voimakkaasti liikkuvaa kuvaa. Olen suunnitellut konseptista paketin, joka voidaan myydä sellaisenaan tai muokattuna tapahtuma-alan yritykselle. Teososani sisältää esittelyn konseptista ja siihen liittyvästä televisio-ohjelmasta, kuvitteellisen tarjouksen ohjelmasta asiakkaalle ja budjetit kerran toteutettavasta tapahtumasta sekä siitä, mitä ohjelma voisi asiakkaille maksaa, kun audiovisuaaliset materiaalit ovat jo olemassa. Teososani ei sisällä varsinaisia audiovisuaalisia materiaaleja.

Kirjallisessa osassa tutkin audiovisuaalisten elementtien tarjoamia mahdollisuuksia erilaisille tapahtumatyypeille. Käyn läpi erilaisia tapahtumatyyppejä ja selvitän, millaiset audiovisuaaliset elementit niihin sopivat. Käytän esimerkkinä haastattelemieni tapahtuma-alan ammattilaisten tuottamia tapahtumia ja pohdin AV:n niille tuomaa lisäarvoa.

Usein ajatellaan, että audiovisuaalisen aspektin tuominen tapahtumaan on kallista. Pohdin haastattelujen ja oman kokemukseni pohjalta, pitääkö väittämä paikkaansa ja olisiko mahdollista toteuttaa myös pienemmän budjetin tapahtumia, joissa audiovisuaalisilla elementeillä on keskeinen rooli. Mietin yhteenvedossa, miten tutkimustulokseni vaikuttavat rakentamaani konseptiin.

Lähdemateriaalina käytän kahta tapahtuma-alan ammattilaisen haastattelua. Haastattelun projektipäällikkönä tunnetussa suomalaisessa tapahtumamarkkinointiyrityksessä toimivaa Hanne Leinosta ja Helsingin kaupungilla tuottajana työskentelevää Larissa Lounassalaa. Haastattelun myös AV-materiaalia tuottavan yrityksen KLOKin yhtä omistajista suunnittelijana työskentelevää Jussi Laaksosta. Leinosen ja Lounassalon haastattelut ovat puolistrukturoituja eli kysymykset ovat haastateltaville olleet jokseenkin samat. Tämän lisäksi olen kysynyt tarkentavia kysymyksiä haastatteluissa esille tulleista asioista. Laaksosen haastattelu oli strukturoitu haastattelu. Haastattelujen lisäksi hyödynnän tapahtumatuotannosta tehtyä kirjallisuutta ja ammennan usean vuoden työkokemustani sekä tapahtuma- että audiovisuaaliselta alalta.

Aihe on kiinnostava myös siksi, että siitä ei ole kirjoitettu tai keskusteltu aktiivisesti jos ollenkaan. Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä sekä AV- että tapahtuma-alalla työskenteleville, sillä se antaa vinkkejä kuinka alat voisivat hyödyntää toisiaan.

2 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumatuotanto

Tapahtumamarkkinoinnista puhutaan erityisesti yritystapahtumien yhteydessä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa ja viestintää. *Suuri markkinointikirja* (Rope, 2005) selventää, että tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, johon kuuluu tavalla tai toisella myyntiä. Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia. Oleellinen asia on myynnin edistäminen. (Rope, 2005, s.375.)

Tapahtumien tavoitteena voi olla mm. Imagon vahvistaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, tuotteiden ja palvelujen myynti sekä lanseeraus, henkilöstön palkitseminen tai sitouttaminen. (Isohookana, 2007, s.170.)

Tapahtuma on tilaisuus –kirja (Vallo & Häyrinen, 2008) määrittelee tapahtumaa kolmella kriteerillä, joiden tulee täytyä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen, 2008, s.20.)

Leinonen kuvaa tapahtumatuotannon olevan toimintaa, jossa suunnitellaan ja toteutetaan kokonaisuus asiakkaan toiveesta tai tarpeesta. Tapahtuma on myös yrityksen viestintää halutuille kohderyhmille, jossa vahvistetaan yrityksen brändiä. Tapahtumalan asiantuntijayritykset tarjoavat palveluja yrityksille ja yhteisöille tapahtumien järjestelyä ja toteuttamista varten. Palveluja käytetään monenlaisiin tarkoituksiin. Suurin työllistäjä ovat isot yritykset, mutta palveluja käyttävät myös pienemmät yritykset erityisesti työntekijöiden virkistyspäivinä. Tapahtumamarkkinointi ja -tuotanto on suhdanneherkkä ala, jonka toimintaan vaikuttaa yritysten eli asiakkaiden taloudellinen tila. Tapahtumat ovat usein ensimmäisiä, joista kriisin tullessa säästetään. Silti alalla on paljon toimijoita ja kilpailu on kovaa. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

3 Tapahtuma ja liikkuva kuva

Tapahtumien kirjo on valtava ja erilaisia näihin suunnattuja palveluja on lukematon määrä. Tapahtuma-alan yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan hinnalla millä hyvänsä, sillä pelkällä ammattitaidolla ei enää pärjää. Ammattilaisia on paljon ja tapahtumien laatu järjestäjästä riippumatta hyvä. Uusia ideoita tapahtumien ohjelmaksi kaivataan aina. Uudet ideat ovatkin juuri niitä, joilla voi pyrkiä erottumaan kilpailijoista.

Olen huomannut työskennellessäni kolmessa eri tapahtuma-alan yrityksessä, että audiovisuaalisten elementtien ottaminen osaksi tapahtumaa on yhä kasvava trendi. Niitä kysytään paljon, mutta tarjonta on edelleen suppeaa, lukuun ottamatta muutamia yrityksiä, jotka tarjoavat liikkuvan kuvan ratkaisuja hyvin laaja-alaisesti. Nämä yritykset ovat kuitenkin profiloineet itsensä yleensä joksikin muuksi kuin tapahtuma-alan yritykseksi. Palkkalistoillaan heillä on AV-alan ammattilaisia, jotka ovat aina heidän käytettävissään. Tämä mahdollistaa monipuoliset liikkuvan kuvan mahdollisuudet.

Tapahtumista pyritään tekemään kaikki aistit huomioon ottavia kokonaisuuksia, jotka jättävät osallistujiin vahvat muistijäljet. Audiovisuaaliset palvelut tukevat tätä tavoitetta. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

4 Erilaisia tapahtumatyyppejä

Tapoja jaotella erilaisia tapahtumatyyppejä on monia. Käsittelen opinnäytetyössäni erityisesti yritystapahtumia. *Tapahtuma on tilaisuus*-kirjassa tapahtumat jaotellaan sisällön ja toteuttamistavan mukaan. (Vallo & Häyrinen, 2008, s.57.) Tapahtumamarkkinointiyrietykset luokittelevat tapahtumia usein kuitenkin yrityksen sidosryhmien kautta. Tätä tapaa käytettäessä voidaan ajatella, että tapahtumia on kolmenlaisia: henkilöstötilaisuuksia, asiakastilaisuuksia ja niiden yhdistelmiä. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

Tarkastelen opinnäytetyössäni yrityksille järjestettäviä tapahtumia, joista esittelen tarkemmin henkilöstötilaisuudet sekä asiakastilaisuudet, josta voidaan erotella B to B (*business to business*) ja B to C (*business to consumer*).

4.1 Henkilöstötilaisuudet

Henkilöstötilaisuudet ovat tilaajayrityksen nykyiselle tai entiselle henkilökunnalle järjestettäviä tapahtumia. Henkilöstötilaisuuksia voivat olla muuan muassa pikkujoulut, virkistyspäivät, kesäjuhlat, sisäiset koulutukset, seminaarit, kick-offit ja erilaiset kannusteohjelmat. Henkilöstötilaisuuksien tavoitteena on palkita ja sitouttaa työntekijöitä. Tapahtumia voidaan käyttää myös tärkeäksi koettujen informaatioiden jakotilaisuuksina. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

4.2 B to B

B to B on yritysmarkkinointia, jossa yrityksen sidosryhmänä ovat toiset yritykset tai organisaatiot. (Isohookana, 2007, s.81.) Tässä tapauksessa voidaan puhua asiakastilaisuuksista. Asiakastilaisuuksiin panostetaan yleensä huomattavasti ja tällaiset tapahtumat koetaan markkinointikeinona. B to B -tapahtumia ovat muun muassa lehdistötilaisuudet, lanseeraukset, messut, erilaiset mediatapahtumat, presentaatiot ja konferenssit. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

B to B tapahtumien tavoitteena voi olla muun muassa esitellä asiakkaille uutta tuotetta, palvelua tai toimitilaa, palkita asiakkaita hyvistä asiakkuussuhteista, sitouttaa asiakkaita brändiin tai informoida yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Yksi suurimmista tavoitteista on usein myös myynti. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

4.3 B to C

B to C on kuluttajamarkkinointia, jossa kohderyhmänä ovat kuluttajat eli yksittäiset ihmiset. Myös nämä tapahtumat luetaan asiakastilaisuuksiin. Esimerkkejä B to C -tapahtumista ovat promootiot, kiertueet, näytökset ja konsertit, joissa markkinointi kohdistuu yksityisiin tuotteiden käyttäjiin. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

Monet yritykset pitävät lanseeraustilaisuuksia tuodessaan markkinoille uusia tuotteita tai palveluja. Tilaisuutta voidaan pitää myös asiakastilaisuutena, mutta se on yleensä enemmän julkinen tapahtuma, jossa saattaa olla paikalla myös median edustajia. B to C -tapahtumien tavoitteena on yleensä kuluttajille myyminen tai heidän tutustuttaminen uuteen tuotteeseen tai palveluun. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

5 Erilaisia audiovisuaalisia elementtejä

Kun puhutaan tapahtuman audiovisuaalisista elementeistä, voivat ne olla esimerkiksi valkokankaalle projisoituja etukäteen tallennettuja kuva- ja äänitallenteita tai tapahtumassa nauhoitettua materiaalia, jota hyödynnetään jo paikan päällä tai jälkepäin toimitettavassa tallenteessa. Yleisesti voidaan todeta, että audiovisuaalisiksi elementeiksi voidaan määritellä kaikenlaiset tekniset toteutukset, joissa tapahtumaan tuodaan laitteiden avulla kuvaa, erityisesti liikkuvaa kuvaa. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.) Olen esitellyt tässä kappaleessa itse hyväksi kokemiani teknisiä ratkaisuja.

5.1 Projisointi

Yksinkertainen ja hyvin monissa tapahtumissa käytettävä elementti on valkokankaalle projisoitava materiaali. Oman kokemukseni mukaan lähes kaikissa vähänkin isommissa tapahtumissa on aina valkokangas ja ohjelma nivoutuu tavalla tai toisella sen ympärille. Tätä voidaan käyttää visuaalisena aspektina, ja valkokankaalle projisoidaan yrityksen logo. Kustannuksiltaan projisointi ei ole kallista, sillä se maksaa vain mahdollisen lait-

teiden vuokran ja asennuksen verran. Projisoitavasta materiaalista riippuen tätä ratkaisua toteuttamaan ja valvomaan riittää korkeintaan yksi henkilö.

Projisointia käytetään myös silloin, kun yleisön halutaan näkevän esimerkiksi puhujan esittelemä materiaali. Erilaiset valmiit ohjelmapaketit kuten tietokilpailut esitetään yleensä projisoinnin avulla.

Melko uutena elementtinä käytetään 3D projisointia, jolla pystytään saamaan aikaan erittäin näyttäviä ja vaikuttavia kokonaisuuksia esimerkiksi seinäpintoihin. Tulevaisuuden tapahtumissa saatetaan päästä nauttimaan myös *Augmented Reality:sta* eli Suomen tapahtumissa vielä melko tuntemattomasta *lisätystä todellisuudesta*, jossa tietokonegrafiikalla tuotetut hahmot voidaan tuoda osaksi todellista ympäristöä.

5.2 Livekuvan projisointi

Tapahtumissa, joissa on paikalla paljon yleisöä, on tärkeää että kaikki näkevät mitä lavalla tapahtuu. Tämä voidaan toteuttaa tuomalla paikan päälle vähintään yksi kuvaaja, joka kuvaa lavalla tapahtuvia tapahtumia, jotka projisoidaan suorana valkokankaalle. Tämän tekniikan toteutukseen vaaditaan yksi kuvaaja, joka voi kuitenkin huolehtia myös muista laitteista. Toteutustapa ei näin ollen tule välttämättä yhtään kalliimmaksi kuin pelkkä valmiin kuvan projisointi. Mikäli kameroita on useampi, on toteutuskin huomattavasti kalliimpaa, sillä useamman kameran läsnä ollessa puhutaan monikameratuotannosta, joka vaatii paikalle myös kuvatarkkaamon. Kuvia operoimaan tarvitaan vähintään yksi henkilö, joka miksaa eli valikoi valkokankailla kulloinkin näkyvän kameran kuvan.

Suurien yritysten kohdalla voidaan ajatella myös tilannetta, jossa vietetään eri paikoissa sijaitsevien toimistojen juhlia yhtäaikaisesti. Tällöin yksi mukava esimerkki AV:stä on tuoda livekuvaa juhlapaikasta toiseen. Tämä ratkaisu vaatii monimutkaisemman ja kalliimman teknisen ratkaisun, sillä jokaisessa tapahtumapaikassa pitäisi olla oma kuvausryhmänsä ja tämän lisäksi henkilöitä, jotka huolehtivat yhteyksien toimivuudesta. Internetin hyödyntäminen kuvasiirrossa on myös mahdollista, mikäli yhteydet kaikissa juhlapaikoissa ovat hyvät.

5.3 Etukäteen kuvattu materiaali

Vaihtoehtoisesti esitettävä materiaali voi olla etukäteen kuvattua materiaalia tai vaikkapa tunnelmaan sopivia kuvia. Itse olen käyttänyt Mannerheim-henkisessä tapahtumassa audiovisuaalisena materiaalina Mannerheimista koottua valmista dokumenttikokoelmaelokuvaa, joka heijastettiin valkokankaalle ilman ääntä. Näinkin yksinkertainen elementti toi nopeasti autenttista tunnelmaa tapahtumaan.

Toimitusjohtajan tai markkinointipäällikön puhe voi saada aivan uudenlaisia ulottuvuuksia, jos se on etukäteen kuvattu ja editoitu. Puheet ovat tapahtumissa, erityisesti henkilöstötilaisuuksissa ja asiakastilaisuuksissa, lähes itsestäänselvyksiä, ja mikäli niiden toteutus tehdään normaalista poikkeavalla tavalla, jäävät ne ihmisten mieliin paremmin.

Kokemukseni mukaan erittäin pidetty ja jonkin verran käytetty tapa on kuvata juhliin saapuvat vieraat sisään tullessa. Näitä kuvia tai videoita voidaan esittää myöhemmin illan aikana joko sellaisenaan tai editoituna ja vaikkapa hauskoilla teksteillä höystettyinä. Tällaisista taltioinneista jää myös mukava muisto asiakkaalle.

Esitettäessä jo olemassa olevaa kuvamateriaalia tilaisuuksissa tulee muistaa huolehtia asianmukaisista luvista ja tekijänoikeusmaksuista. Esimerkkinä mainittakoon, että edellä mainitun tuottamani tapahtuman lupa ja tekijänoikeusmaksu hoidettiin *Kansallisen audiovisuaalisen arkiston* eli *Kavan* kautta.

5.4 Tapahtumatallenteet

Kun tapahtumasta halutaan saada materiaalia esimerkiksi markkinointia varten, on tapahtuman videotallointi järkevä ratkaisu. Jussi Laaksonen internetvideoiden tuottamiseen erikoistuneesta KLOKista kertoo, että tapahtumantuottajat voisivat hyvin suunniteltujen ja toteutettujen videoiden myötä tuoda tapahtumille lisäelämää myös verkossa. Video on esimerkiksi jälkimarkkinoinnissa loistava apuväline. (Laaksonen haastattelu 27.3.2012.)

Tällaisten videoiden tuottaminen on yllättävän edullista. Hyvän ja monipuolisen kuvamateriaalin taltioimiseen riittää kaksi henkilöä ja kameraa, kun ääntä ei tallenneta.

Ammattilainen editoi lyhyen minuutin tai kahden mittaisen teoksen nopeasti. Kun taustalla käytetään Teosto-vapaata musiikkia, eivät kustannukset nouse siltäkään osin. Tallenteiden tekeminen siis kannattaa ehdottomasti ja tapahtumantuottajien kannattaisi hyödyntää sitä enemmänkin.

5.5 Ohjelmapaketit

Kysytyjä ja hyvin kiiteltäviä ohjelmia erilaisiin henkilöstötilaisuuksiin on erilaiset ohjelmapaketit, joiden interaktiivisuus on muodikasta tämän hetken tapahtumamaailmassa. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.) Ohjelmat voivat olla rakennettuja melkein miten tahansa, mutta nerokkaimmillaan AV on hyödynnetty niissä kokonaisvaltaisesti. Parhaimmillaan myös vieraat pääsevät osallisiksi ohjelman kulkuun ja jopa ohjaamaan sitä valinnoillaan. Erilaiset visailut ovat myös suosittuja, ja niiden oheismateriaali voi olla kuvamateriaalia. Esimerkkinä tällaisesta ohjelmapaketista mainittakoon suunnittelemani konsepti, jossa ohjelma nivoutuu herkkujen ympärille. Audiovisuaalisia elementtejä on hyödynnetty ohjelman eri vaiheissa.

5.6 Asiakkaat tekemässä elokuvia

Vuosien saatossa olen ollut ohjelmavetäjänä ohjelmapaketeissa, joissa asiakkaat pääsevät tekemään itse lyhyitä elokuvia. Tällaista ohjelmapakettia myyvät useat tapahtumamarkkinointiyrietykset. Yritykset joko omistavat tai vuokraavat kaluston ja ohjelman toteuttamiseksi, ja rekvisiittavarastonkin täytyy olla mittava. Ohjelma on usein koko päivän kestävä. Aamu saattaa alkaa jonkun tunnetun suomalaisen elokuvaohjaajan alustuksella ja jatkaa suunnitteluun ja ohjelmien kuvauksiin. Valmiit materiaalit editoi tapahtumamarkkinoinnin oma tai palkattu editoija vieraiden nauttiessa esimerkiksi saunan löylyistä. Illalla vietetään yleensä gaalaa, jossa videot esitetään ja parhaat esiintyjät ja elokuvat palkitaan. Tällaisella kaavalla olen huomannut kyseisten ohjelmien kulkevan ja asiakkaiden viihtyvän hyvin.

6 Audiovisuaalisia ratkaisuja eri tapahtumatyypeissä

Vertailen tässä kappaleessa audiovisuaalisten ratkaisujen soveltuvuutta eri tapahtumatyypeille. Selvitän, mikä ratkaisu olisi paras mihinkin kategoriaan ja mitkä ovat syitä, että jokin ratkaisu ei sovi juuri tähän tapahtumatyyppiin.

6.1 AV henkilöstötilaisuuksissa

Kokemukseni mukaan vuosittain järjestettäviin henkilöstötilaisuuksiin käytetään vähemmän rahaa kuin asiakkaisiin kohdistuviin tapahtumiin. Koska budjetti on usein tiukka, rajoittuu AV:n käyttö yleensä yksinkertaiseen projisointiin, kuten logon esittämiseen valkokankailla tai valmiiseen ohjelmapakettiin, joka saattaa sisältää liikkuvan kuvan osuuksia. Isompiin ja harvemmin järjestettäviin henkilöstötilaisuuksiin, kuten integraatiojuhliin tai yrityksen 10-vuotisjuhliin, saatetaan panostaa enemmän, ja myös muunlaiset AV-ratkaisut voivat tulla kyseeseen.

Henkilöstöstä halutaan pitää hyvää huolta, mutta AV ei välttämättä tuo lisäarvoa näille tapahtumille. Henkilöstö arvioi yritystä muilla perusteilla kuin tapahtuman näyttävyydellä. Ilmainen ruoka ja juoma on tärkeysjärjestyksessä ennen toteutustekniikkaa. Kun rahaa on käytettävissä enemmän, on hyödykkeisiin panostaminen kannattavampaa. Henkilöstötilaisuuksien tarkoitus on palkita ja sitouttaa työntekijöitä. Hyödykkeet koetaan ehkä enemmän palkintona kuin näyttävät videoshow't. Henkilöstöön vetoaa usein enemmän oikeat kohtaamiset, live-esitykset, jotka stimuloivat paremmin kaikkia aisteja kuin pelkkä kuva ja ääni. (Leinosen haastattelu 9.2.2012)

Kun osallistujamäärä on suuri ja budjetti tiukka, voi näyttävästi toteutettu AV olla kuitenkin palkitsevampi kuin yksi ilmainen juoma. Henkilöstötilaisuuksien kohdalla kannattaa miettiä tarkkaan mihin ratkaisuun päätyy, jotta mahdollisimman moni olisi tyytyväinen. (Leinosen haastattelu 9.2.2012)

Henkilöstötilaisuuksien yksi AV-ratkaisu voisi olla valmiit ohjelmapaketit eli konseptit, joissa ohjelman toistettavuus tekisi siitä kustannustehokkaan. Tapahtumamarkkinointiyritys voisi esimerkiksi käyttää samoja kuvamateriaaleja monessa eri tapahtumassa. Näin ollen kuvaamisesta aiheutuvat kustannukset kohdistuisivat tapahtumamarkkinointiyritykseen vain kerran. Tapahtumamarkkinointiyritys voisi jakaa aiheutuneet kustannukset monen eri tapahtuman ja asiakasyrityksen lukuun, veloitus tulisi konseptin käytöstä ja ennen pitkää tapahtumamarkkinointiyritys tuottaisi konseptin mukaan tehtävistä tapahtumista kuvamateriaalien osalta puhdasta katetta. Kustannukset jäisivät huomattavasti pienemmiksi asiakasyrityksellekin kuin tapahtumakohtaisesti räätälöity kokonaisuus, jossa materiaali olisi kuvattu vain yhtä tiettyä tapahtumaa varten.

6.2 AV B to B:ssä

Tapahtumiin, joissa kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat ja yhteistyökumppanit, ovat kokemuksen mukaan sellaisia, joiden budjetit ovat verraten hyviä. B to B:ssä asiakkaista puhuttaessa tarkoitetaan yritysasiakkaita, joita ei pidä sekoittaa kuluttajiin. Tällaisissa tapahtumissa on usein käytössä AV -tekniikka tavalla tai toisella. Asiakastilaisuuksissa on tärkeää tehdä asiakkaisiin vaikutus myös tapahtuman ulkonäöllisillä seikoilla, sillä tapahtumat toimivat myös yrityksen käyntikorttina ja kertovat yrityksestä enemmän kuin monet arvaavatkaan.

Asiakastilaisuuksien AV-ratkaisuissa on vain mielikuvitus rajana. Tilaisuuden koosta ja budjetista riippuen ratkaisuja voivat olla esimerkiksi projisointi, etukäteen kuvattu materiaali tai vaikkapa livekuvan projisointi. Asiakastilaisuuksissa ei käytetä yleensä valmiita ohjelmapaketteja tai teemoja eikä tapahtumaan osallistuvia henkilöitä haluta välttämättä osallistaa niin paljon kuin henkilöstötapahtumissa, sillä asiakastilaisuuksia pidetään yleisesti astetta asiapitoisempina kuin henkilöstötilaisuuksia, koska vieras edustaa yritystä, ei itseään. Syy saapua tilaisuuteen on eri kuin henkilöstötilaisuuksissa, sillä yleensä vieras tulee itsekkin hakemaan tilaisuudesta jotain, esimerkiksi yhteistyökumppania tai tuotetta. Tarkoitus ei ole vain viihtyä. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

Myös B to B -tapahtumissa voi pyrkiä kustannustehokkaaseen AV-ratkaisuun, vaikka nämä tilaisuudet vaativatkin enemmän räätälöintiä. Tehokkaalla tuotekehityksellä tapahtumamarkkinointiyritys voisi luoda konseptin, joka soveltuisi pohjaksi useammalle tapahtumalle.

6.3 AV B to C:ssä

Yritykset panostavat toimintatavastaan riippuen kokemuksen mukaan yleensä paljon kuluttajamarkkinointiinsa. Ei riitä, että tuote on olemassa, kuluttajien täytyy myös löytää ja ostaa se. (Isohookana, 2007, s.73.) AV-tekniikan käyttö on tämän lajityypin tapahtumissa yleistä, mutta sen toteutustapaa kannattaa miettiä tarkkaan tapahtumasta riippuen. AV:n käyttöä voidaan pitää kustannustehokkaampana ja järkevämpänä esimerkiksi lanseeraustilaisuuksissa ja konserteissa kuin promootioissa. Promootioissa asiakaskontakti tapahtuu jokainen asiakas erikseen, kun taas edellä mainituissa tapahtumatyypeissä saavutetaan kerralla suurempi joukko asiakkaita lyhyemmässä ajassa.

(Leinosen haastattelu 9.2.2012.) Promootioita ajatellen toimivin AV-ratkaisu voisi olla markkinoitavan tuotteen esittelyvideo, joka pyörii non-stopina promootipaikalla. Muissa tämän lajityypin tapahtumissa AV:n käyttöä ei voi eikä kannata rajata, sillä ratkaisut voivat olla hyvin monenlaisia.

7 Ammattilaisten kokemuksia

Tapahtuma-alan ammattilaisilla on hyvin erilaisia lähtökohtia ja tarkoitusperiä AV:n käytölle tuottamissaan tapahtumissa. Kohderyhmä on yhtenä ratkaisevana tekijänä, mutta myös se millä sektorilla tuottaja toimii.

7.1 Hanne Leinonen, Project Manager

Hanne Leinonen toimii projektipäällikkönä tunnetussa tapahtumamarkkinointiyhtiönsä. Yritys tuottaa erilaisia yritystapahtumia räätälöitynä asiakkaittensa tarpeisiin. Liikkuvan kuvan käyttö on tuttua, mutta ei läheskään jokaisessa tapahtumassa. Yritys on tuottanut tapahtumia, joissa on käytetty livekuvan projisointia, ennakkoon tuotettuja tallenteita ja jonkin verran myös ohjelmapaketteja, joissa käytetään liikkuvaa kuvaa. Leinonen kertoo, että budjetit ovat yleensä niin pieniä, että niillä ei saada kuin aivan välttämättömimmät: ruoka, elävää musiikkia tai dj, paikka ja ehkä muutama juoma. Leinonen käyttäisi audiovisuaalisia elementtejä vain tapahtumissa, joiden halutaan olevan asiapitoisia. Hän näkee, että käyttöä AV:lle voisi olla asiakastilaisuuksissa, mutta henkilöstöjuhlaan hän ei koe sitä välttämättä sopivaksi.

Henkilöstötilaisuuksissa alkoholi näyttelee usein isompaa osaa, joten panostaminen kalliisiin elementteihin ei välttämättä ole järkevää. Screenille ei ehditä aina katsoa. (Leinosen haastattelu 9.2.2012)

Leinosella ei ole valmista yhteistyökumppania AV-toteutuksiin. Yleensä valitaan halvin vaihtoehto. AV-tekniikkaa hän olisi valmis käyttämään enemmänkin jos budjetti sen sallii.

Leinonen on ollut tuottamassa yhtä suurta AV:tä hyödyntävää henkilöstötapahtumaa. Kyse oli kahden yrityksen integraatiojuhlasta, jossa juhlittiin kahden yrityksen yhdistymistä yhteisten työntekijöiden kanssa. Tapahtumalla oli noin 100 000 euron budjetti ja vieraita oli noin 500. Kyse oli näin ollen suuresta tapahtumasta, jossa myös näyttävät elementit oli mahdollista toteuttaa. Idea AV:n hyödyntämisestä lähti toiselta yrityksen

tuottajalta, jonka mieleen oli jäänyt audiovisuaalisia materiaaleja tuottavan yrityksen mainos. Yritys räätälöi asiakasyrityksen imagon avainsanojen avulla muutaman minuutin videoshown, joka oli personoitu asiakasyritykselle.

Asiakkaisiin teki suuren vaikutuksen videon henkilökohtaisuus, juuri se on AV:ssa parasta. Jotta videot olisivat hyviä, tulee niiden herättää katsojassa tunteita. Videon tulee olla elämys siinä missä muidenkin esitysten. (Leinosen haastattelu 9.2.2012)

Videolla tarina kulkee elokuvista editoitujen kohtausten linkittyessä kertojaäänien lukemaan tekstiin. Leinonen ei tiedä miten videon tekijäoikeudet toteuttajayritys on hoitanut, mutta videon toteuttaminen maksoi noin 5000 euroa. Leinosen mukaan video oli kustannusten arvoinen. Videon toteuttaneella yrityksellä oli avainsanojen lisäksi tiedossa rahamäärä, jonka video sai maksaa. Videosta tuli juuri sellainen, mitä odotettiin. Tapahtumassa käytettiin myös tapaa, jossa sisään tulleet vieraat kuvattiin ja heidän kuvansa projisoitiin illan aikana valkokankaille tunnelmaa tuomaan.

Tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut ja AV nosti tapahtuman profiilia asteella. Videosta pidettiin todella paljon ja vastaavanlaisissa tilaisuuksissa käyttäisin samaa tekniikkaa myös uudelleen. (Leinosen haastattelu 9.2.2012)

Tällaiset tapahtuman audiovisuaaliset materiaalit ovat mielestäni verraten yksinkertaisia toteuttaa. Mikäli materiaalin toteuttavalla yrityksellä on laaja kuvamateriaaliarkisto, voi samoja materiaaleja leikata eri videoihin yhä uudelleen ja uudelleen. Yritysten yleisiä avainsanoja voi pienellä kenttätutkimuksella selvittää etukäteen ja suunnitella kuvamateriaaleja siltäkin pohjalta. Jokaista eri videota varten ainoa tallennettava materiaali on kertojan äänittäminen ja juonen käsikirjoittaminen, joka tekee videosta yritykselle henkilökohtaisen. Kuva-arkiston haaliminen on tässä tapauksessa eniten kustannuksia aiheuttava vaihe, olettaen, että yritys maksaa aiheelliset kustannukset tekijänoikeuksista. Mikäli samoja materiaaleja voidaan käyttää yhä uudelleen, maksaa se pian itseään takaisin. Tämä edellyttää toki videoiden tehokasta myyntiä useaan tapahtumaan.



Kuva 1. The tree of life, Terrence Malick, 2011. Tapahtuman kuvamateriaalissa oli käytetty lyhyitä otoksia elokuvista. (The tree of life)

7.2 Larissa Lounassalo, tuottaja

Tuottajana Helsingin kaupungin tapahtumayksikössä työskentelevä Larissa Lounassalo on tapahtumien AV-elementtien kanssa hieman erilaisessa tilanteessa kuin Leinonen. Lounassalon tuottamat tapahtumat ovat lähes poikkeuksetta julkisia kaikille avoimia tilaisuuksia, joissa osallistujamäärä on suuri. Tästä syystä AV:n käyttö on tällaisissa tapahtumissa välttämätöntä, jotta kaikki näkisivät mitä lavalla tapahtuu.

Av on myös visuaalinen elementti, jota kannattaa käyttää aina, kun on rahaa. Yleensä jotain on aina, screen tai flash, mutta ääntä ei välttämättä käytetä. (Lounassalon haastattelu 13.2.2012)

Poikkeuksena Lounassalo mainitsee Taiteiden Yönä 2009 tuottamansa *Perlen*, jossa ei ollut screeniä, vaan näyttävänä elementtinä toimivat suuret liikkuvat hahmot. Tämä poikkesi siis suuresti kaupungin tapahtumien yleisestä toteutustavasta.



Kuva 2. Helsingin kaupunki, 2009. Perlen liikkuvat hahmot korvasivat audiovisuaalisen tekniikan (Perlen hahmot).

Lounassalolla on alalla omat kontaktinsa, joilla hän yleensä kilpailuttaa tarvittavan AV:n kaupungin sääntöjen mukaisesti.

Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö on osa kaupunkistrategiaa ja toimii Kulttuuri-keskuksen alla. Kymmenestä henkilöstä koostuvan tapahtumayksikön yhtenä tehtävänä on konsultoida yksityisiä tapahtumatuottajia, mutta suurin tehtävä on kuitenkin toimia kaupungin omana vastineena asukkailleen.

Esimerkkinä Lounassalon tuottamista tapahtumista voidaan mainita perinteisen Uuden vuoden juhlinnan Senaatintorilla 31.12.2011. Juhla käynnisti Helsingin design-pääkaupunkivuoden, ja näin ollen tapahtumaa juhlittiin normaalia näyttävämmin. Tapahtuma televisioitiin YLE TV 1:een ja Internetiin Yle Areenaan, josta sitä pystyi seuraamaan myös muualla maailmassa. Juhlassa oli konserttien lisäksi ohjelmassa myös Mural Median ja Agent Pekan yhteistyönä syntynyt valo- ja videoshow, joka toimi tapahtuman huipenuksena. Show oli kolmiulotteinen arkkitehtuuriprojisointi tekniikkaan perustuva videoteos, ylistys Helsingille, jossa Tuomiokirkko heräsi eloon.

AV näkyi televisioinnin ja show'n lisäksi paikan päällä olleille screeneille tulevana live-kuvana. Tapahtumaa aitiopaikalla seurannut ystäväni kommentoi show'ta erittäin näyttäväksi ja vaikuttavaksi. Hänen mielestään show oli ehdottomasti tapahtuman parasta antia.



Kuva 3. Mural Media Ltd. 2011. Tuomiokirkko herää eloon (Tuomiokirkko).

Oman näkemykseni mukaan suuret ja vaikuttavat elementit ovat suurien massojen tapahtumissa välttämättömiä, mikäli tapahtumalla halutaan jäädä ihmisten mieliin. Julkisissa tapahtumissa kohderyhmänä on yritystapahtumista poiketen kaikki ihmiset, myöskin lapset, ja se haastaa tapahtuman tuottajat uudella tavalla. Se, että tuottajien ei tarvitse ajatella tapahtumien tuottamisen yhteydessä oman yrityksensä katetta, helpottaa toki työtä. Kaupungin asukkaat saavat tapahtumissa samalla rahalla enemmän sisältöä kuin yritystapahtumien vieraat, koska osan yritystapahtumien käytettävissä olevista resursseista syö voittoa tavoitteleva tapahtumamarkkinointiyritys.

8 Yhteenveto

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tapahtumista halutaan tehdä yleensä osallistavia. Osallistaminen on sitä, että tapahtuman osallistujat pääsevät osallisiksi

tapahtumiin, vaikuttamaan ehkä jopa illan kulkuun, mutta ainakin tekemään tai kokemaan jotakin. Osallistujiin halutaan tehdä vaikutus, ja vahva muistijäljen jättäminen osallistamalla ihmisiä tapahtuman kulkuun koetaan hyväksi. Tämä tosin pätee erityisesti vain yksittäisiin ihmisiin, sillä tilanne on yritysasiakkaiden kanssa toinen. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

Leinosen ja Lounassalon mielestä AV:n hyödyntämiseen tarvitaan aina rahaa. Liikkuva kuva antaa tapahtumalle kuitenkin oman pikantin lisänsä ja on rahan ja vaivan arvoisen. Leinosen haastattelussa tuli esiin, että asiakkaat kokevat liikkuvan kuvan tapahtumassa kokemuksellisenä, ehkäpä jopa glamourina, varsinkin jos tilanteeseen tai tallenteeseen saadaan mukaan tunnettuja kasvoja tai näyttelijöitä.

Ihmiset, jotka eivät tapaa tunnettuja ihmisiä kuin televisiossa, muistavat tällaiset kohtaamiset pitkään. Nämä saattavat olla jopa sellaisia kohtaamisia ja kokemuksia, jotka ihminen muistaa koko lopun ikänsä. (Leinosen haastattelu 9.2.2012.)

Kun tähän linkittyy tapahtuman järjestävä yritys, on mielikuva myös siitä positiivinen. Olen huomannut erityisesti muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvien ystävieni ja sukulaisteni kautta, että television ja elokuvien tekeminen ja varsinkin niissä näkyminen koetaan erityisen kokemukselliseksi. Mikäli tämä tunne pystytään saavuttamaan myös tapahtumien yhteydessä osallistujien keskuudessa, on vahvan muistijäljen jättäminen taattu.

Vaikka yleisesti AV-tekniikan mielletään olevan kallista, ei se sitä aina välttämättä ole. Toistettavuus on avainasemassa tässä asiassa. Kun kalliit tapahtuman osat tuotetaan sellaisessa muodossa, että niitä voidaan toistaa eri asiakkaiden tilaisuuksissa, jakautuvat kustannukset useamman yrityksen maksettavaksi ja tapahtumamarkkinointiyritys hyötyy tästä suurempana katteena. Tämä pätee kaikenlaisiin tilaisuuksiin, vaikka suurimman hyödyn valmiiksi suunnitelluista konsepteista saa henkilöstötilaisuuksien osalta.

Toistettavuutta voitaisiin hyödyntää myös yksityisten henkilöiden järjestämissä tapahtumissa. Etsimisestä huolimatta en ole löytänyt yksityisille henkilöille tarjottavia AV-kokonaisuuksia esimerkiksi syntymäpäiville tai hääjuhliin osaksi ohjelmaa. Suuri osa tapahtumamarkkinointiyrityksistä on suuntautunut vain yritysten käyttöön. Mikäli onnistuttaisiin suunnittelemaan mahdollisimman kustannustehokas ja pienellä henkilökunnalla pyörivä konsepti, voisi sitä myydä myös yksityisille henkilöille. Olen huomannut

nut työni kautta, että myös yksityiset henkilöt kysyvät tapahtumamarkkinointiyritysten palveluja yhä enenevässä määrin.

Suunnittelemani konseptia ajatellen tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osassa esiin tulleet asiat ovat vahvistaneet ennakkokäsitystäni konseptin luomisesta ja sen kannattavuuden maksimoimisesta. Olen pyrkinyt tekemään konseptista mahdollisimman toistettavan ja kustannustehokkaan kokonaisuuden. Erityistä huomiota olen kiinnittänyt siihen, että ohjelma huomioisi kaikkia aisteja. Pelkkä visuaalisuus ei riitä, vaan asiakkaat saattavat törmätä audiovisuaaliseen tekniikkaan myös uusissa ja yllättävissä tilanteissa.

Tekijänoikeudellisia seikkoja mietittäessä tulee olla tarkkana säännöksiin suhteen. Kopioston internetsivuilla mainitaan, että mikä tahansa taiteellinen tuotos on teos ja oikeus siihen on toteuttajalla. Kustannusarviota laskettaessa tulee huomioida se, haluuko asiakasyritys videon myöhemmin käyttöönsä ja näin ollen oikeudet itselleen. Sama pätee myös illan aikana kuvattuun materiaaliin. Tällöin asiakas korvaa sovitun tekijänoikeusmaksun teoksen toteuttavalle yritykselle ja saa käyttöönsä tallennetun materiaalin. Sopimuksessa voidaan todeta, että materiaalia saa käyttää sellaisenaan, mutta sen uudelleen editointi tai käyttö esimerkiksi markkinointitarkoituksiin on kielletty. Käytettäessä jo olevaa toisen tuottamaa kuvamateriaalia, tulee huomioida luvanvaraisuus. (Kopiosto).

Videoiden kuvaaminen on tänä päivänä yleistynyt rajusti useissa yhteyksissä. Esimerkiksi työhakemuksia pyydetään useisiin paikkoihin videolla ja YouTube mahdollistaa omien videoiden lataamisen Internetiin kaikkien nähtäville. Materiaalien saatavuus on tätä kautta kasvanut räjähdysmäisesti. Viihdealan *MIPTV*-tapahtumassa ensimmäisenä suomalaisena kiinnostavimpien tuottajien listalle päässyt KLOK:n luova johtaja Pauli Kopu arvioikin, että videot eivät ole enää television ja elokuvien yksinoikeus. Kopun noteeraaminen listalla on merkittävää kilpailukyvyn kannalta, arvioi suomalaista audiovisuaalista osaamista markkinoivan *Favexin* toiminnanjohtaja Petra Theman. (Teemu Leminen, *Nyt.fi.*) Koska Suomessa on kansainvälisessäkin mittakaavassa huippuluokan osaajia, olisi järjetöntä jättää osaamista hyödyntämättä kotimaan rajojen sisäpuolella. Tulevaisuuden tapahtumiin saadaan vielä varmasti mukaan paljon uusia ulottuvuuksia, kun tekijöiden rohkeus ja usko omaan kykyihinsä kasvavat.

Näen selvästi, että liikkuvassa kuvassa on mahdollisuuksia tulevaisuudessa monessakin mielessä. Kaikki vaihtoehdot eivät ole varmasti vielä edes aavistettavissa. Yksi näistä mahdollisuuksista on tapahtumissa, joissa vain mielikuvitus on rajana. Tällä hetkellä tilaisuuksissa käytetään vielä valitettavan paljon perinteisiksi muodostuneita tapoja, joiden aika on mielestäni poistua. Alan tulisi kulkea kehityksen mukana ja hyödyntää saatavilla olevaa teknologiaa ja osaamista. Liikkuvaa kuvaa voi käyttää esimerkiksi kutsussa, sillä moderneissa yrityksissä paperiset kutsukortit ovat historiaa.

Jokainen meistä tietää tunteen, joka valtaa kehon ja mielen vaikuttavan elokuvan jälkeen. Tätä tunnetta tulisi tavoitella myös tapahtumissa. Ja mikä olisikaan siihen parempi apuväline, kuin liikkuva kuva itsessään.

Lähteet

Helsingin tapahtumat 2012.

<http://helsinkithevenue.sivuvidakko.fi/> (Luettu 25.2.2012).

Helsingin kaupungin uutisarkisto, Taiteiden yö 21.8.2009.

<http://www.hel.fi/hki/Helsinki/fi/Uutiset/Uutisarkisto?id=2252&office=helsinki&lang=fi&ownJsp=2&period=08/2009> (Luettu 25.2.2012).

Isohookana Heli, 2007, Yrityksen markkinointiviestintä, Helsinki, WSOYpro.

KLOK:n internetsivut.

<http://www.klok.fi/> (luettu 26.3.2012)

Mural Median internetsivut.

http://www.mural.fi/?page_id=2 (luettu 23.3.2012).

Rope Timo, 2005, Suuri Markkinointikirja, Helsinki: Talentum Media Oy.

Tekijänoikeudet

<http://www.gramex.fi/index.php?mid=213> (luettu 6.4.2012.)

Teemu Leminen, 3.4.2012, Nyt.fi, Videovelho Pauli Kopu nostettiin kiinnostavampien tuottajien listalle.

<http://nyt.fi/20120403-videovelho-pauli-kopu-nostettiin-kiinnostavimpien-tuottajien-listalle/> (Luettu 5.4.2012).

Vallo Helena, Häyrinen Eija, 2008, Tapahtuma on tilaisuus, Helsinki: Tietosanoma Oy.

Haastattelut:

Hanne Leinonen, Project Manager, Helsinki, 9.2.2012

Larissa Lounassalo, Tuottaja, Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö, Helsinki, 13.2.2012

Jussi Laaksonen, Suunnittelija/osaomistaja, KLOK, Helsinki, 27.3.2012

Kuvat:

Kuva 1: The tree of life

Kuva 2: Perlen hahmot

<http://www.hel.fi/hki/Helsinki/fi/Uutiset/Uutisarkisto?id=2252&office=helsinki&lang=fi&ownJsp=2&period=08/2009>

Kuva 3: Tuomiokirkko
<http://www.mural.fi/?p=244>