

Marja Suurmunne

Luovan ratkaisun presentaatio

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

3.4.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Marja Suurmunne Luovan ratkaisun presentaatio 54 sivua 3.4.2013
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Diplomi-insinööri Tomi Jokitulppo Lehtori Tero Marin Lehtori Matti Rantala
<p>Luovan ratkaisun presentaatio on mainostoimistoyhteistyön osa, jossa mainostoimisto tai muu taho esittelee suunnittelemansa luovan ratkaisun ensimmäistä kertaa toimeksiantajalle eli mainostajalle. Presentaatiotilaisuus on merkittävä solmukohta mainostoimistoyhteistyössä sekä toimistolle että mainostajalle, sillä sen perusteella voidaan määritellä mainostajayrityksen markkinointiviestinnän linjauksia pitkäksi ajaksi eteenpäin. Hyvä presentaatioesitys syventää osaltaan toimiston ja mainostajan välistä kommunikaatiota ja vahvistaa yhteistyön jatkuvuutta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella luovan ratkaisun presentaatiota sen suunnittelusta itse tapahtumaan. Työssä selvitetään lukijalle presentaatio-käsitettä ja presentaation laatimisen perusteita.</p> <p>Tässä työssä käsitellään presentaation perussuunnittelua, ideointia, käsikirjoitusta, tarinalisuutta, visuaalista ajattelua, graafista suunnittelua sekä teknisten sovellusten ja apuvälineiden roolia visuaalisen esityksen tuottamisessa. Tekijä tarkastelee aihetta pitkän ammatillisen kokemuksen sekä kirjallisuus- ja verkkolähteiden pohjalta.</p> <p>Luovan ratkaisun presentaation suunnittelussa voidaan laajalti soveltaa yleisiä presentointiin liittyviä suosituksia, joten työ tarjoaa monipuolista aineistoa tehokkaan esityksen ymmärtämiseen ja tuottamiseen esiteltävästä aiheesta riippumatta. Opinnäytetyö osoittaa, että tehokas, tunteita herättävä ja menestyksellinen presentaatio – iso tai pieni – ei ole yhtä kuin ohimennen laadittu kalvoesitys, vaan sen perusta on huolellisessa paneutumisessa viesteihin, käsikirjoittamiseen ja selkeään visuaaliseen ilmaisuun.</p>	
Avainsanat	Presentaatio, idea, luova ratkaisu, idean myyminen, tarinankeronta, visuaalinen esitys, PowerPoint

Author Title	Marja Suurmunne Creative Presentation
Number of Pages Date	54 pages 3 April 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Tomi Jokitulppo, Master of Science in Technology Tero Marin, Lecturer Matti Rantala, Lecturer
<p>Creative presentation (aka <i>pitch</i>) is a part of the collaboration between an advertising agency or other creative business and their client, the advertiser. The event takes place when the agency presents their creative solution to the advertiser for the first time after the creative brief. The decisions that are made on the grounds of the presentation can have considerable effects on the company's future advertising style, which makes the creative presentation a crucial moment for both the agency and the advertiser. A well-executed creative presentation can fortify the alliance between the two players and thus secure continuity for their cooperation.</p> <p>The present Bachelor's thesis aims to study the process of producing a creative presentation from start to finish by describing the concept of creative presentation and reviewing the fundamental elements of planning and designing presentations. This thesis deals with basic planning, ideation, scripting, visual thinking, design and primary software applications for creating a visual story in the form of presentation slides. A long career in advertising has given the author the competence to review the subject from a professional point of view. The author also used literature and the Internet as sources of information.</p> <p>The present Bachelor's thesis can be useful to those recipients who want to understand the principles of persuasive presenting and producing visual stories. An effective, emotional and successful creative presentation is a lot more than a hastily created stack of slides. In other words, an effective pitch is a persuasive story with careful planning and a clear message behind it.</p>	
Keywords	Presentation, pitch, idea, creative idea, idea selling, storytelling, visual story, PowerPoint

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on luovan ratkaisun presentaatio	2
2.1	Presentaation tarkoitus	2
2.2	Presentaation osapuolet	3
2.3	Presentaatiota edeltävät vaiheet	4
3	Tilaisuus loistaa	5
3.1	Mitä halutaan saavuttaa	6
3.2	Suuria tunteita ja ripaus logiikkaa	6
3.3	Näyttämisen arvoista asiantuntijatyötä	7
3.4	Miksi presentaatio voi epäonnistua	8
4	Luovan ratkaisun presentaation elementit	9
4.1	Viestin kiteytys	9
4.2	Visuaalinen esitys ja luovan ratkaisun mallinnus	9
4.3	Puheisuus ja tarina	11
5	Presentaation suunnittelu	11
5.1	Aikaa suunnittelulle	12
5.2	Analoginen aloitus, digitaalinen lopputulos	13
5.3	Suunnittelun osa-alueet	14
5.3.1	Viestin määrittely ja käsikirjoitus	15
5.3.2	Visuaalisen esityksen suunnittelu ja tuotanto	18
5.3.3	Esittäminen	19
6	Muutama sana tarinallisuudesta	19
6.1	Draaman kaari	21
6.2	Henkilökohtaiset ja kehystarinat	23
7	Visuaalisen esityksen rakentaminen	24
7.1	Visuaalinen ajattelu	25
7.2	Graafinen suunnittelu	28
7.2.1	Yksinkertaistuksen voima	28
7.2.2	Informaatiografiikka	29
7.2.3	Asettelu	31
7.2.4	Tausta	33
7.2.5	Värit	34

7.2.6	Typografia	35
7.2.7	Kuvat, kuvitukset ja videot	38
7.2.8	Liike ja siirtymät	41
7.3	Esityksen testaus ja projisointi	42
7.4	Ohjelmia esityksen tuottamiseen ja julkaisuun	43
7.5	Esityksen jakamisesta	44
7.6	"Death by PowerPoint"	45
8	Presentaatiotilaisuus	46
8.1	Käytännön valmistelut ja roolitus	47
8.2	Varsinainen presentaatio	48
8.3	Seuranta	49
9	Pohdintoja	50
	Lähteet	52

1 Johdanto

Olen ammatiltani art director (yleiskielellä mainonnan visuaalinen suunnittelija, jäljempänä AD) ja toiminut mainosalalla koko työurani, joka käynnistyi mainostoimiston yhteyssihteerin ja kirjoittavan suunnittelijan tehtävillä 1989. Seitsemän vuotta myöhemmin siirryin AD:n tehtäviin erääseen Suomen suurimmista mainostoimistoista. Vuonna 2009, 20 vuoden mainostoimistouran jälkeen, aloitin työskentelyn itsenäisenä mainonnan suunnittelijana oman yritykseni puitteissa. Monipuolisen kokemuksen myötä katson tuntevani alan tapoja ja prosesseja riittävästi voidakseni esitellä, tutkia ja arvioida niitä.

Tässä opinnäytetyössä olen keskittynyt tarkastelemaan sitä mainostoimistoyhteistyön osaa, jota kutsutaan luovan ratkaisun presentaatioksi. Se on mainostoimiston asiakasyritykselleen eli mainostajalle toteuttama esittely luovasta ratkaisusta, jonka se on suunnitellut tältä saadun toimeksiannon perusteella. Presentaation jälkeen mainostaja tekee päätöksiä siitä, vastaako esitelty ratkaisu odotuksia ja toteutetaanko toimeksi annettu toimenpide tämän luovan ratkaisun pohjalta. Mainostaja voi hyväksyä luovan ratkaisun, toivoa siihen muokkauksia tai hylätä sen kokonaan.

Sekä toimistolla että mainostajalla on liiketoiminnallisia ja viestinnällisiä tavoitteita, joita yhteistyöllä pyritään saavuttamaan. Presentaatio on merkittävä toiminnan solmukohta, sillä toimiston luovan ratkaisun lisäksi pelissä ovat molempien maine, raha ja henkilökohtaiset ambitiot. Presentaatio on onnistuessaan mainostajan päätöksentekoa ja toimiston osaamismielikuvaa vankasti vahvistava kokonaisuus. Epäonnistuessaan se voi johtaa tarpeettomiin kompromisseihin, työläisiin uusintakierroksiin, projektin keskeytymiseen tai jopa yhteistyön päättymiseen. Luovan ratkaisun taustalla on useimmiten paljon toimiston työtä ja osaamista, ja se ansaitsee tasoisensa presentaation – seikka, johon mielestäni kiinnitetään alalla vähemmän huomiota kuin ehkä olisi tarpeen. Huonoa luovaa ratkaisua on vaikea pelastaa edes presentaation keinoin.

Tässä työssä tavoitteenani on selvittää lukijalle presentaatio-käsitettä ja presentaation laatimisen perusteita sekä tarjota aineistoa hyvän esityksen rakenteiden ymmärtämiseen ja tuottamiseen. Käyn aluksi lyhyesti läpi myös toimiston ja mainostajan välistä asiakkuutta, toimeksiantoa sekä luovan suunnittelun prosessia. Sivuan myös visuaalisen esityksen tuottamiseen tarkoitettuja ohjelmistoja ja erilaisia verkkoa hyödyntäviä ratkaisuja.

Käsittelen mainostoimistoyhteistyötä, presentaation rakenteiden ja visuaalisen sisällön suunnittelua sekä visuaalisen esityksen toteutusta oman kokemuksen sekä erilaisten kirjallisuus- ja verkkolähteiden pohjalta. Olen myös haastatellut alalla pitkään toiminutta mainosalan konkaria Hannu Konttista.

2 Mikä on luovan ratkaisun presentaatio

Tässä opinnäytetyössä presentaatioksi kutsutaan tilannetta, jossa markkinointiviestinnän suunnitteluun erikoistunut taho, esimerkiksi mainostoimisto (jäljempänä toimisto), esittelee asiakasyrityksensä eli mainostajan edustajalle (jäljempänä mainostaja) tältä toimeksi saamansa luovan ratkaisuehdotuksen ensimmäistä kertaa suunnitteluprosessin aikana.

Luovaksi ratkaisuksi tässä opinnäytetyössä kutsutaan toimiston mainostajan toimeksiannon perusteella suunnittelemaa mainonnallista tai markkinointiviestinnällistä toimenpidettä, jonka ulkoasu, idea, viesti, visuaalisuus, teema, rakenne, toiminnallisuus tai kaikki edellä mainittu on luovan suunnittelun tulosta. Luova suunnittelu tuottaa ratkaisuja, jotka koostuvat ainakin osin ennennäkemättömistä viestinnällisistä elementeistä tai olemassa olevan materiaalin uusista yhdistelmistä. Markkinointiviestinnän taktisten ja strategisten hankkeiden ilmiäiset ovat aina jonkinasteisen luovan suunnittelun tulosta. Tässä opinnäytetyössä luova ratkaisu voi liittyä esimerkiksi kampanjaideaan, mainonnan tai verkkoviestinnän strategiaan, konseptiin tai visuaaliseen ilmeeseen, verkko- tai mobiiliapplikaation toiminnallisuuteen, tuote- tai yritysgrafiikkaan tai tv-mainoksen käsikirjoitukseen.

2.1 Presentaation tarkoitus

Presentaatiossa toimiston tavoitteena on saada mainostajan hyväksyntä ehdotetulle luovalle ratkaisulle ja päästä siirtymään hankkeen jatkokehitys- ja toteutusvaiheeseen. Tämä tavoite voidaan saavuttaa rakentamalla luovaa ratkaisua tukeva, tehokkaasti suostuttelun keinoja käyttävä presentaatioesitys. Englannin kielessä tällaisesta presentaatiosta käytetään kuvaavaa sanaa pitch, joka tarkoittaa suomeksi myyvää puhetta ja houkuttelua, ei vain esittelyä (engl. presentation).

Valtaosa markkinointiviestinnän arkea on tuottaa aiemmin päätettyjen luovien linjausten mukaisia, esimerkiksi jo käynnissä olevaan mediakampanjoihin liittyviä taktisia toimenpiteitä. Nämä yksittäiset toteutukset esitellään mainostajalle usein ilman varsinaista presentaatiotilaisuutta. Verkkoteknologia mahdollistaa sähköisen materiaalin jakamisen toimiston ja mainostajan välisen salatun sähköisen kanavan, esim. extranetin kautta. Tässä työssä aiheen käsittelyn lähtökohtana kuitenkin on, että toimeksiannon luonne ja laajuus vaativat varsinaisen presentaatiotilaisuuden järjestämistä.

Presentaatiossa mainostaja voi ensi kertaa arvioida, täyttävätkö toimiston luovat suunnittelijat ja muu tiimi heidän työnsä asettamat odotukset ja onko ehdotetulla luovalla ratkaisulla potentiaalia auttaa mainostajaa saavuttamaan toimeksiannon kirjaamansa viestinnälliset ja liiketoiminnalliset tavoitteet.

Presentaatiotilaisuuden jälkeen, sovitun ajan kuluttua, mainostaja antaa toimistolle palautteen presentoidusta luovasta ratkaisusta.

2.2 Presentaation osapuolet

Luovan ratkaisun presentaation laatii ja esittää se taho, jolle luovan ratkaisun suunnittelytyö on annettu toimeksi. Taho voi olla mainostoimisto, designtoimisto, digitoimisto tai muu markkinointiviestinnän suunnittelua tarjoava yritys tai ammatinharjoittaja. Tässä opinnäytetyössä kutsun presentaation laatijaa ja esittäjää toimistoksi riippumatta toimijan tarkemmasta erikoisalasta tai yritysmuodosta.

Toimiston asiakkuudet ja näiden toimeksiannot on usein jaettu vastuullisille tiimeille. Tiimi on n. 3–5-jäseninen ja siihen kuuluu useimmiten projektivastaava, AD (yleiskielellä visuaalinen suunnittelija), copywriter (yleiskielellä tekstisuunnittelija) ja tuotantosuunnittelija. Tiimissä voi olla myös esim. verkkopalvelun konseptista, mediasuunnittelusta tai tuotannosta vastaavia henkilöitä asiakkuuden tarpeiden ja toimiston tarjoaman erikoisosaamisen mukaan. Mainosalalla ammattinimikkeet voivat vaihdella, joten edellä mainitut tittelit toimivat esimerkkeinä.

Presentaatiotilaisuudessa toimiston edustajina ovat yleensä projektivastaava, ratkaisun luovat suunnittelijat sekä muut toimeksiannon senhetkisen tilanteen vaatimat tiimin jäsenet. Yksi tiimin jäsen, usein projektivastaava, vastaa tilaisuuden vetämisestä, vaikka muillakin voi olla roolinsa ja puheenvuoronsa. ”Ketkä vastaavat presentaatiosta, vastaavat myös sen jälkeisestä arjesta” (Laakso 2008, 20).

Mainostaja on markkinointiviestinnän palveluja ostava yritys tai yhteisö, toimiston asiakas. Yrityksen koosta, toimialasta ja organisaatiosta riippuen mainostoimistoyhteistyöhön osallistuu mainostajan puolelta eri määriä eri asemissa toimivia henkilöitä, esim. toimitusjohtaja, markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö, tuotepäällikkö ja/tai muu yrityksen markkinointiviestinnän toteutukseen osallistuva jäsen.

Mainostajan edustajista presentaatioon osallistuvat toimeksiannon toimistolle antanut henkilö tai henkilöt. Mikäli paikalla ei ole toimeksiannosta vastannutta ihmistä, tilanne voi ajautua kauas briefin määrittämistä tavoitteista. Toimeksiantaja toimii useimmiten hankkeen yhteyshenkilönä mainostajan puolella, mutta ei aina ole luovan ratkaisun ostamisesta lopullisesti tai yksin päättävä taho. Presentaatiotilanteessa on suotavinta, että siihen osallistuvat presentoitavan ratkaisun arviointiin ja hyväksymiseen välittömästi vaikuttavat henkilöt. Pahimmassa tapauksessa presentaatioissa istuvat ihmiset, joiden valtuutus on sanoa ei, ehkä tai ehkä ei. (Laakso 2008, 55.)

Presentoitava luova ratkaisu saattaa liittyä mainostajan toteuttamaan suurempaan monikanavaiseen kampanjakokonaisuuteen tai muuhun laajempaan markkinointiviestinnän projektiin, jolloin sen parissa työskentelee toimiston lisäksi myös muita toimijoita omilta erikoisaloiltaan. Esimerkiksi suuren brändimainostajan ison kattokampanjan luovien linjausten presentaatioissa voi luovan toimiston ja mainostajan lisäksi olla läsnä mediatoimiston, viestintätoimiston, tapahtumatuottajan tai myymäläpromootioita tuottavan toimiston edustajia.

2.3 Presentaatiota edeltävät vaiheet

Presentaatio on tulosta toimiston ja mainostajan välisestä sopimuksesta, jossa toimisto on sitoutunut tekemään mainostajan toimeksiannosta luovan ratkaisuehdotuksen mainostajan markkinointiviestintähankkeelle. Toimistolla ja mainostajalla voi olla takana jo aiempaa yhteistyötä tai toimeksianto on ensimmäinen laatuaan osapuolten välillä. Presentaatiota on kaikissa tapauksissa edeltänyt osapuolten tutustuminen ja brief eli toimeksianto, ja tapauskohtaisesti myös toimiston palaute briefistä eli vastabrief.

Yksittäinen toimeksianto on usein osa jatkuvaa yhteistyötä, jota toimisto ja mainostaja tekevät joko sopimus pohjalta tai muuten vakiintuneesti. Presentoitava luova ratkaisu voi olla myös alkavan asiakkuuden ensimmäisen varsinaisen toimeksiannon tulosta tai yksittäiseksi tarkoitettu suunnittelukokonaisuus, esim. designtoimiston toteuttama yritysgrafiikka tai logo eli tuotemerkki.

Toimisto on valikoitunut mainostajan kumppaniksi useiden tekijöiden tuloksena. Päätökseen ovat voineet vaikuttaa mm. mainostajan tarpeet tai yrityksen johdon päätökset palvelujen ostotoimien keskittämisestä tai hajauttamisesta. Toimiston ydinosaaminen, maine, tekijöiden taso, strategisen ja taktisen osaamisen taso, asiakkaan toimialan erityisosaaminen ja palvelutuntemus sekä hinta-laatusuhde toimivat kumppanin valinnan painavina mittareina. Merkityksensä on myös henkilökemioilla. (Laakso 2008, 11–15, 22.)

Jatkuvan yhteistyön eduksi voidaan mainita toimiston ajan myötä syvenevä mainostajan tarpeiden, kohderyhmien, toimialan ja strategioiden tuntemus jatkuvan dialogin ja yhdessä tekemisen kautta (Konttinen, haastattelu 10.4.2012). ”Mikään ei sytytä mainostoimistoa paremmin kuin yhteiseksi koetut haasteet ja jäsentynyt ymmärrys siitä, mikä mainostajan liiketoimintaa todella pyörittää” (Laakso 2008, 31). Kommunikointi sujuvuus ja aito yhdessä tekemisen ilmapiiri ovat avainasemassa molemmiin puolin palkitsevan ja hedelmällisen suhteen synnyssä.

Riippumatta presentaatiota edeltäneen yhteistyön luonteesta on tärkeää, että ennen suunnittelutyön käynnistämistä toimisto on saanut mainostajalta selkeästi ilmaistut

taustatiedot mainostajayrityksestä, yrityksen toimialasta sekä alan kilpailutilanteesta ja kehitysnäkymistä. Tähdellistä on myös tietää mainostajan hankkeelle asettamat liike-toiminnalliset ja viestinnälliset tavoitteet, aikataulu, budjetti ja muut resurssit. Tässä keskeinen kommunikaation väline on mainostajan laatima markkinointiviestintähankkeen brief eli toimeksianto. (Laakso 2008, 32–43.)

Brief tulee tehdä kirjallisesti ja esitellä toimistolle mielellään henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, sillä keskustelulle on hyvä jättää tilaa. ”Hyvä brief jättää jälkeensä selkeän ymmärryksen mainostoimistoon kohdistuvista odotuksista, huono puolestaan hukuttaa lukijan yksityiskohtien valtamereen” (Laakso 2008, 36).

Toimiston tiimi purkaa eli käsittelee saamansa briefin ja voi esittää siitä mainostajalle oman kirjallisen tulkintansa ns. vastabriefinä, joka käydään yhdessä läpi, muokataan ja keskustellaan kunnes ollaan varmoja siitä, että mainostaja ja toimisto ovat ymmärtäneet toisiaan. Tämän jälkeen suunnittelu voi edetä kohti varsinaista presentaatiota niin, että molemmat osapuolet ovat sitoutuneita briefiin. Toimisto voi myös esittää alustavia luovan ratkaisun malleja kuullakseen mainostajan kannan ajateltuun lähestymiseen. Parhaimmillaan vastabriefin esittely on inspiroitunutta työskentelyä, jossa kiteytyy yhteinen näkemys siitä, miten toimeksiantoa viedään eteenpäin. (Laakso 2008, 44–45.)

3 Tilaisuus loistaa

Toimiston ja mainostajan välinen päivittäinen viestintä on valtaosaltaan sähköistä (sähköposti, internet, puhelin), ja toimintatapa saattaa houkutella hoitamaan myös luovien ratkaisujen esittelyt samojen kanavien kautta. Samalla voidaan kuitenkin menettää tilaisuus tärkeään vuorovaikutukseen. Presentaation avulla toimisto voi tarjota mainostajalle vetoavat loogiset ja emotionaaliset perusteet valita ja hyväksyä ehdotettu luova ratkaisu. Samalla voidaan vahvistaa mainostajan luottamusta toimistoon sekä varmistaa yhteistyön jatkuvuutta ja sitä kautta toimiston liiketoimintaa.

Mainosmies Hannu Konttinen (haastattelu 10.4.2012) toteaa, että hyvin toteutettu luova ratkaisu ansaitsee huolellisesti rakennetun presentaation ja myyntistrategian. Konttinen mainitsee omaksi ohjenuorakseen emeritusprofessori Jorma Heikkilältä lainaamansa lauseen: ”Ole luodessa herkkä, myydessä terästä”. Hyvin suunnitellulla presentaatiolla edistetään luovan ratkaisun ymmärtämistä ja herätetään mainostajassa innostusta olla osa ratkaisua. Siinä myös vastataan mainostajan kysymyksiin ja huolenaiheisiin jo ennen kuin ne heräävät. Mainittavaa on, että huonoa tai puutteellista luovaa ratkaisua on vaikea kiillottaa edes presentaation keinoin.

Jos presentaatiossa esitelty luova ratkaisu tulee hyväksytyksi, on mainostajan markkinointivastaavan tehtävä esitellä ja ”myydä” ratkaisu omalla tahollaan, esim. yrityksen myyntikentälle ja muille avainhenkilöille. Mitä paremmin toimisto osaa presentaatiossaan liittää briefin, tavoitteet ja luovan ratkaisun vankaksi tarinaksi, sitä paremmat eväät vastaava saa vakuuttaakseen kuulijansa omassa organisaatiossaan. (Laakso 2008, 53.)

3.1 Mitä halutaan saavuttaa

Presentaatiossa toimiston tavoite on esitellä luova ratkaisu ja sen taustat niin, että viesti välittyy mainostajalle kirkkaasti ja vakuuttavasti. Kun ratkaisu on myyty menestyksellisesti, päästään siirtymään tuotantovaiheeseen ilman latistavia kompromisseja tai työläitä uusintakierroksia. Toimiston tavoite on aina myös saada positiivista palautetta, vahvistaa yhteistyön jatkuvuutta mainostajan kanssa ja kiillottaa imagoaan alalla.

Mainostajan tavoite on saada toimistolta ratkaisuehdotus, joka vastaa annettuun ongelmaan luovasti ja innostavasti. Mainostaja on myös asettanut markkinointitoimenpiteille esim. myynti-, tunnettuus- tai muita mitattavia tavoitteita ja toivoo näiden tavoitteiden täyttymistä toimiston luovan ratkaisun avulla. Mainostaja haluaa uskoa toimiston kykyihin ja tuntee tehneensä oikean ratkaisun tuodessaan ongelman toimiston ratkaistavaksi. Osansa on myös henkilökohtaisilla ambitiolla. Toimiston ratkaisuja arvioitaessa mainostaja saattaa idean lisäksi punnita sitä, miltä asia näyttää kollegojen, esimiesten tai alaisten silmissä (Laakso 2008, 59).

Luovan ratkaisun tavoitteena on saada mainostajan kohderyhmä toimimaan toivotulla tavalla, eikä aina voida olettaa, että luova ratkaisu ja sen kohderyhmälähtöiset perusteet aukeavat mainostajalle yhtä selkeinä kuin ratkaisun suunnittelijoille. Luovan ratkaisun mallinnuksen on oltava jokseenkin helposti omaksuttava sellaisenaankin, sillä ratkaisun toivotaan myöhemmin lähtevän maailmalle tavoittelemaan kohderyhmäänsä valitussa mediassa ilman käyttöohjeita.

3.2 Suuria tunteita ja ripaus logiikkaa

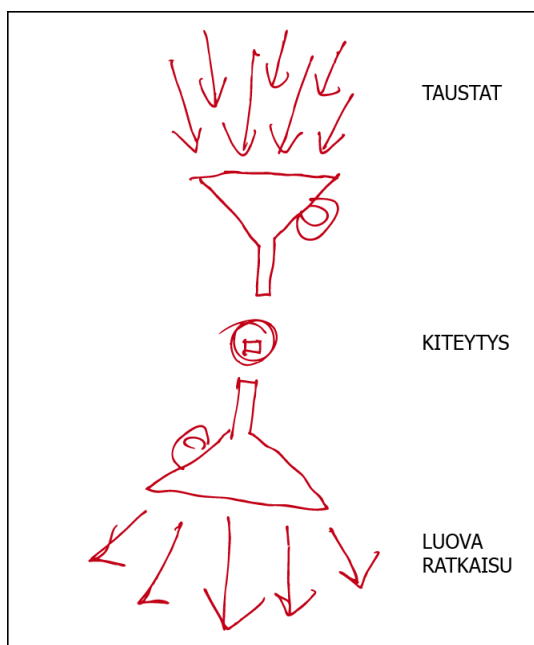
Presentaatio on tärkeä tapahtuma myös siksi, että sen perusteella saatetaan määritellä esim. yrityksen markkinointiviestinnän tapa ja tyyli pitkälle tulevaisuuteen. Luovien ratkaisujen taustalla on paljon tutkittua tietoa ja analyysiä, minkä toimisto useimmiten ymmärtääkin välittää mainostajalle. Tästä syystä päätöksen tekijät kutsuvat päätöksiään mielellään sivistyneiksi arvioiksi tai älykkäiksi olettamuksiksi. Kutsutaan päätöksiä miksi tahansa, Mavityn (2008, 19) mukaan kyseessä on aina arvaus. Presentaatiossa mainostajaa pyydetään arvaamaan tulevaisuutta, ja sen perusteeksi logiikan keinot

eivät yksin riitä. On vedottava niihin emotionaalsiin tekijöihin, jotka liittyvät päätöksentekoon: usko, luottamus, toivo, kunnianhimo ja halu. Siksi presentaatiossa kannattaa paneutua suostuttelun keinoihin yhtäläisellä innolla ja luovuudella kuin varsinaiseen luovaan ratkaisuun.

Mainostoimistoyhteistyössä presentaation erityispiirteenä on, että esiteltävä luova ratkaisu on suunniteltu vaikuttamaan kolmannen tahon, mainostajan kohderyhmän, toimintaan. Tämä ryhmä ei useimmiten ole presentaatiossa läsnä. Luovan ratkaisun kohderyhmä on mainostajan nykyinen tai tuleva asiakas, jonka tausta, arvomaailma, odotukset, toiveet ja asenteet voivat olla hyvinkin erilaiset kuin mainostajan edustajan omat. Tilanne vaatii sekä presentoijalta että kuulijalta herkkää kykyä asettua tarvittaessa kohderyhmän asemaan.

3.3 Näyttämisen arvoista asiantuntijatyötä

Brief- ja mahdollisen vastabrief-vaiheen jälkeen tiimi on määritellyt viestin kiteytyksen ja suunnitellut luovan ratkaisuehdotuksen täyttämään annetut tavoitteet. Usein mittavan tutkimuksen, tiedonkeruun ja analyysin kautta syntynyt viestin kiteytys ei ole vielä luova ratkaisu, vaan toimeksi annetun ratkaisun kantava teema ja viestinnällinen perusta. Suunnittelijat ovat omassa luovassa prosessissaan purkaneet kiteytyksen sanoista ja kuvista koostuvaksi toteutusehdotukseksi (Konttinen, haastattelu 10.4.2012).



Kuvio 1. Hannu Konttisen havainnollistus taustojen jalostamisesta kiteytykseksi ja edelleen tämän kiteytyksen purkamisesta luovaksi ratkaisuksi. Piirros Hannu Konttinen 10.4.2012.

Varsinaisen luovan ratkaisun ideoinnin ja luovan prosessin tarkempi kuvaus jää tämän oppinnäytteen rajauksen ulkopuolelle. Tiimin ideat ja luova ratkaisu ovat kuitenkin presentaation järjestämisen keskeinen syy, joten lienee syytä esitellä se muutamalla sanalla.

Jussi T. Koski ja Saku Tuominen (2004, 203) kiteyttävät kirjassaan *Kuinka ideat syntyvät* luovan prosessin vaiheet seuraavasti:

1. Määrittele ongelma
2. Keksi ideoita
3. Valitse paras
4. Hio
5. Toteuta

Ideoinnin tavoitteena on löytää hyvä idea. Se voi syntyä näennäisesti hetkessä, mutta sen taustalla on usein valtava tietomäärä ja vuosikausien harjoitukset tämän tietomäärän luovassa käsittelyssä. Kun kohdataan hyvä idea ja sen mallikas toteutus, tuntuu se heti luontevalta ja helpolta, lähes itsestään selvältä. Ratkaisun syntyyn ja toteuttamiseen on kuitenkin todennäköisesti käytetty paljon aikaa. Koski ja Tuominen (2004, 202) lainaavat kirjassaan Walt Disneytä: ”Kun saat hyvän idean, pysy sen kimpussa niin pitkään, että se on toteutettu oikein”. Myös presentaation suunnittelun alkuvaiheessa käytetään luovan prosessin työkaluja, niitä käsittelem tarkemmin luvussa 5.

Presentaatio antaa toimistolle mahdollisuuden valottaa mainostajalle niitä valintoja, joita tiimi on tehnyt luovaa ratkaisua suunnitellessaan. Toimiston ja mainostajan kesken voi olla hyvinkin erilaiset käsitykset valintojen vaikuttimista, ja tätä juopaa on mahdollista kaventaa presentaatiossa. Laakso (2008, 49) viittaa englantilaisten markkinointialan liittojen tekemään tutkimuksen siitä, mikä on suositeltava toimintatapa luovan ratkaisun arvioinnissa. Esimerkiksi 97 % mainostajista piti idean tärkeimpänä arviointikriteerinä sitä, miten luova ratkaisu auttaa tavoitteeseen pääsemisessä, mutta vain 55 % mainostajista uskoi mainostoimiston käyttävän samaa kriteeriä työssään. Siinä missä 72 % mainostoimistoista uskoi luovan ratkaisun kunnioittavan mainostajan brändin ydintä, vain 36 % mainostajista uskoi mainostoimiston todella tarkoittavan sitä.

3.4 Miksi presentaatio voi epäonnistua

Moni tekijä voi johtaa presentaation osittaiseen tai täydelliseen epäonnistumiseen, jolloin toimiston viestiä ei ole ymmärretty tai mainostaja on viestin sisällöstä selkeästi eri mieltä. Ehdotuksen hylkäys on todennäköinen, kun esitellyt ideat ja luova ratkaisu eivät täytä mainostajan odotuksia tai viestinnällisiä ja laadullisia tavoitteita eikä toimisto ole pystynyt vakuuttamaan mainostajaa siitä, että ratkaisulla olisi mahdollisuudet menestyä.

Muita syitä epäonnistumisen voivat olla mm. toimiston piittaamattomuus presentaation tärkeydestä, väärin arvioitu yleisö tai selkeän, loogisesti kantavan argumentin puuttuminen. Yleinen virhe on myös, että presentoija luennoi kuulijoille, mutta ei kommunikoi heidän kanssaan. Ei myöskään pidä luulla, että esitetyn tiedon määrä on suoraan verrannollinen presentaation tehoon. Mainostaja ei halua kuulla kuluneita muotisoja tai vaikeaselkoista ammattikieltä, ja viestinnän tai suhdetoiminnan tehtävissä olevat tuntuvat syyllistyvän näiden käyttämiseen eniten. (Steel 2007, 175.)

Näyttävä presentaatio voi epäonnistua, jos itse esitys vie huomion päätähdeltä eli luovalta ratkaisulta. Presentaatio voidaan myös katsoa epäonnistuneeksi, vaikka siinä esitelty luova ratkaisu saisikin mainostajan siunauksen: jos kuulija ärsyyntyy, ikävystyy, putoaa kärryiltä tai tuntee, että toimisto suhtautuu häneen alentavasti, jää presentaatiosta ikävä jälkimaku. Presentaatio menettää tehoaan myös, jos tekniikka ei toimi tai tila ja tarjoilut ovat puutteelliset.

The Bad Pitch Blog -sivuston ylläpitäjä Kevin Dugan (2012) toteaa hieman provosoivasti: ”Useimmat presentaatiot eivät ole huonoja – moni niistä ei edes ole presentaatio”.

4 Luovan ratkaisun presentaation elementit

Luovan ratkaisun presentaation perustana ovat toimiston suunnittelutyö ja sen tulokset: viestin kiteytys ja luova ratkaisu. Näitä tuetaan visuaalisella ja sanallisella esityksellä. Jäljempänä tässä opinnäytetyössä käsittelen tarkemmin visuaalisen esityksen tuottamista, ja osansa ansaitsevat myös presentaation rakenne ja käsikirjoitus.

4.1 Viestin kiteytys

Viestin kiteytys on luovan ratkaisun rinnalla keskeinen osa presentaatiota. Se on toimeksiannon kantava voima ja luovan ratkaisun viestinnällinen perusta tiiviissä sanallisessa muodossa. Kiteytyksen taustalla on ongelman perusteellinen kartoitus ja analyysi, ja kuvaus kiteytyksen syntyvaiheista voi olla osa presentaation käsikirjoitusta. Esityksen kulminaatiopisteessä paljastettava varsinainen luova ratkaisu on kiteytyksen pohjalta syntynyt konkreettinen toteutusehdotus.

4.2 Visuaalinen esitys ja luovan ratkaisun mallinnus

Visuaalinen esitys on usein sähköisesti toteutettu kalvokooste, joka heijastetaan kaikkien näkyville isolle näytölle tai videotykin avulla valkokankaalle. Visuaalisen esityksen voi toteuttaa myös analogisena, jos se on tarkoituksenmukaista. Esimerkiksi isot printit

tai fläppitaululle tuotettu aineisto voivat korvata kalvosarjan varsinkin keskustelullisessa, luonteeltaan epävirallisessa presentaatiossa, jossa osanottajia on vähän (Reynolds 2008, 9). Tässä opinnäytetyössä keskityn käsittelemään visuaalista esitystä siitä lähtökohdasta, että se tuotetaan sähköisesti.

Visuaalinen esitys laaditaan presentaation käsikirjoituksen pohjalta. Hyvä visuaalinen esitys on onnistunut yhdistelmä tekstiä ja kuvaa: väljä, selkeä ja tarinallisesti etenevä. Se tukee ja rytmittää presentaation tarinaa, visualisoi avainseikkoja, herättää tunteita ja täydentää esityksen muita sisältöjä. Visuaalinen esitys voi olla näyttäväkin, mutta sen tulee aina pysyä tukielementin roolissa eikä varastaa huomiota puhujalta tai luovalta ratkaisulta.

Esitysohjelmat tarjoavat teknisesti kokemattoman laatijan työtä helpottavia valmiita mallipohjia, joiden avulla on mahdollista koota tyydyttävä visuaalinen esitys tietyt lainalaisuudet muistaen. Hyvä ja edustava esityksestä muotoutuu vasta, kun sen graafinen ilme, visuaaliset elementit, tarinallinen eteneminen ja käyttöliittymä tukevat saumattomasti presentaation viestiä ja esittäjän ilmaisua. Silloin se saa sekä toimiston että mainostajan näyttämään hyvältä.

Visuaaliseen esitykseen voidaan tapauskohtaisesti liittää myös luovan ratkaisun mallinnus liikkuvana tai staattisena kuvana, prosessikaaviona, storyboardina (yleiskielellä kuvakäsikirjoitus) tai vaikkapa äänitiedostona. Mallinnus voi olla myös erillinen, muussa toimeksiantoon ja julkaisutapaan soveltuvassa muodossa oleva elementti, esimerkiksi printti tai prototyyppi. Visuaalisia tehokeinoja käyttävän ratkaisun mallinnus on useimmiten vasta hienostunut luonnos, joka representoi lopputulosta suuntaa-antavalla, mutta informatiivisesti ja mielikuvallisesti riittävän kertovalla tasolla. Se voi olla piirros, värisuunnitelma, typografinen esitys jne. Vaikka visuaalinen mallinnus edustaa harvoin teknisesti valmista tai viimeistelyä tuotetta, on sen tärkein tehtävä kuvata ehdotusta mahdollisimman selkeästi ja edustaa sitä sen rakenteisena, muotoisena ja sellaisia tunteita herättävänä kuin mitä lopputuloksella tavoitellaan.

Mallinnus voidaan esittää ns. demonä – mallikappaleena tai toiminnallisena esimerkkinä – silloin, kun ratkaisu on kasinkosketeltava tuote, toimintamalli, järjestelmä tai käyttöliittymä. Esimerkiksi postitettavan suoramarkkinointikampanjan mallinnus esitellään useimmiten sellaisena visuaalisena ja fyysisenä rakenteena kuin sen on tarkoitus päätyä kohderyhmän käsiin. Jos esittelyssä on applikaatio, sen toiminnallisuuden esittely kiinnostanee mainostajaa vähintään yhtä paljon kuin sen visuaalisuus. TV-mainoksen käsikirjoituksen voi demota näyttelemällä. Carmine Gallo (2010, 139–140) painottaa, että tiiviisti ja selkeästi esiteltynä demo voi syventää ja rikastaa viestiä ratkaisevasti.

4.3 Puheisuus ja tarina

Kuten kaikki presentaatiot, myös luovan ratkaisun presentaatio tarvitsee tarinan: käsikirjoituksen, jossa määritellään ongelma, kuvaillaan miten se on ymmärretty ja lopuksi paljastetaan ongelman ratkaisu. Presentaation tarinallisuutta ja käsikirjoituksen tekemistä käsittelemme lähemmin luvuissa 5 ja 6.

Puheisuus kuljettaa tarinaa luontevasti eteenpäin ennakkoon suunnitellussa rytmissä. Se voidaan myös toteuttaa keskustelullisesti, rentoutuneesti ja epävirallisessa ilmapiirissä, jos mainostajan ja toimiston välinen kommunikaatio on hioutunut sellaiseksi muutenkin. Presentaation ei tarvitse olla yhden toimiston edustajan ”show”, vaan esitykseen voivat osallistua muutkin tiimin jäsenet, jos heidän henkilökohtainen panoksensa syventää viestiä ja palvelee sekä toimiston että mainostajan tavoitteita esityksen kokonaisuuden ja seurattavuuden siitä kärsimättä.

On kyseessä kuinka kokenut puhuja tahansa, puheosuutta on syytä harjoitella visuaalisen esityksen kanssa, jolloin molempiin voidaan tarpeen tullen tehdä muokkauksia ennen presentaatiotilaisuutta. Puhujan eleet ja muu ruumiinkieli toimivat osaltaan viestin tehostajina. Presentoijan rooli innostuksen ja luottamuksen herättäjänä on tärkeä.

Roger Mavity (2008, 41) vertaa kahta erilaista presentaatiota: ensimmäisessä tarjottu ratkaisu on hyvä, mutta sen esittäjä ei herätä kuulijoiden luottamusta. Toisessa ratkaisu on viimeistelemätön, mutta presentoija on inspiroiva. Kuulijat preferoivat toisena mainittua esittäjän perusteella: he haluavat tehdä yhteistyötä ihmisen kanssa, johon he uskovat. Mainostajan mielessä oikeallakaan ratkaisulla ei ole menestyksen aineksia, jos sitä hoitaa väärä ihminen – oikean ihmisen taas uskotaan saavuttavan oikean ratkaisun, vaikka presentaatiovaiheessa siihen olisikin vielä matkaa.

Jon Steelin tulkinta presentoijan inspiroivuudesta poikkeaa hieman Mavityn väitteestä. Hänen mukaansa ihminen voi olla loistava ja inspiroiva puhuja, mutta silti huono presentoija, jos hän epäonnistuu pääviestinsä kiteyttämässä ja sen välittämässä kuulijoille. Tavoitteena ei ole positiivinen palaute upeasta presentaatiosta, vaan se, että kuulijat toimivat halutulla tavalla. Hyvät suostuttelun ja kommunikaation taidot eivät myöskään riipu vain puhelahjoista, vaan myös kyvystä kuunnella. (Steel 2007, 258, 294.)

5 Presentaation suunnittelu

Tässä luvussa kartoitan presentaation suunnittelun vaiheita eri lähteiden avulla. Vaikka oppinäytetyöni aihe on luovan ratkaisun presentaatio, uskon useiden esitettyjen suositusten toimivan yleisohjeina kaikenlaisten presentaatioiden suunnittelussa.

Esityksen suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman ajoissa luomalla sen rakenteelle hyvä perusta taustoittaen, ideoiden ja kiteyttäen. Huolellisesti tehdylle perustalle on helpompi rakentaa toimiva ja saumaton kokonaisuus.

Presentaation suunnitteluvastuu on usein toimiston tiimin projektivastaavalla, joka ei ole luova suunnittelija. Presentaation suunnittelu vaatii luovaa ajattelua, taitoa, joka jokaisella yksilöllä on – myös heillä, jotka väittävät, etteivät ole luovia. Jäljempänä mainittuja löytyy paljon myös markkinointiviestinnän projektinhallinnan tehtävissä. Kun yksilö ei usko pystyvänsä luovaan ajatteluun ja välttää edes sen yrittämistä, hän tulee samalla sulkeneeksi itseltään mahdollisuudet kehittyä avoimeksi ja tutkivaksi toimijaksi (Reynolds 2008, 36). Presentaation suunnitteluun tuleekin tarttua pelottomalla otteella. ”Jos et ole valmistautunut olemaan väärässä, et koskaan saa aikaan mitään originellia” (Sir Ken Robinson 2006, Reynoldsin 2008, 36 mukaan).

5.1 Aikaa suunnittelulle

Gallo (2010, 3–4) suosittelee, että presentaation laatimiseen käytetystä ajasta suurin osa kulutettaisiin ajatustyöhön, luonnosteluun ja käsikirjoittamiseen, ja vain noin kolmasosa itse visuaalisen esityksen laadintaan. Suunnitteluun varattavan ajan voidaan katsoa olevan suoraan verrannollinen siihen, kuinka suuret paineet projektin onnistumiselle on asetettu. Duarte (2008, 13) sen sijaan arvioi määrällisemmin: kestoltaan tunnin pituisen, 30 kalvoa sisältävän presentaation laatimiseen tulisi käyttää keskimäärin 36–90 tuntia.

Taulukko 1. Ajankäyttöarvio tunnin pituisen presentaation rakentamiseen (Duarte 2008, 13).

Tunnit	Työvaihe
6–20	Tutkimus, aineiston ja taustojen kerääminen verkosta, kollegoilta ja alalta
1	Yleisön tarpeen kartoitus
2	Viestin ideointi ja ideoiden kirjaaminen
1	Ideoiden järjestely ja organisointi
1	Kollegojen (tiimin) palaute ideoista tai ideoiden vaikuttavuuden arviointi
2	Storyboardin (kuvakäsikirjoituksen) tai rakenteen luonnostelu
20–60	Kalvojen tuottaminen esitysohjelmalla
3	Esityksen harjoittelu
36–90	Yhteensä

Myös Mavity (2008, 24) mainitsee hyvän presentaation saavan alkunsa kalenterimerkinnästä – siitä, että suunnittelua varten varataan aitoa aikaa.

On selvää, että presentaation rakentamiseen varattava aika ja sen jakaminen eri työvaiheiden kesken riippuu paljon presentaation aiheesta, laajuudesta ja tavoitteista. Luovan ratkaisun presentaatiossa sen kulminaatio, luova ratkaisu, on jo olemassa, ja rakennettavana on siihen johtava tarina. Itse en ole urani aikana juurikaan nähnyt presentaation valmisteluun käytettävän Duarten taulukossa 1 erittelemiä tuntimääriä. Omassa työssäni olen ”päässyt” lähelle vain noin tunnin mittaisia seminaaripuheenvuoroja rakentaessani. Luovan ratkaisun presentaation rakentaminen aloitetaan kuitenkin varsin usein vasta presentaatiota edeltävinä päivinä, mikä on selvästi liian myöhäinen ajankohta. Syytä tähän voi olla useita: projektin pienuus tai sen merkityksen vähättely, laiskuus, ajattelemattomuus tai huono aikataulutus. Kiireessä tehden tuloksena on harvoin mitään mieleen jäävää.

Presentaation suunnittelulle on hyvä rauhoittaa hyvä henkinen ja fyysinen tila – keskeneräiset tehtävät, sähköpostit, puhelut ja muut häiriötekijät on syytä minimoida. Mikäli omassa työympäristössä ei löydy tarvittavaa rauhaa, kannattaa etsiä rauhallinen sopi muualta. Heti tausta-aineiston keruun jälkeen tulevassa ideointi- ja perussuunnitteluvaiheessa tietokone ja tietoliikenneyhteydet eivät ole tähdelliset, sillä suunnittelu kannattaa aloittaa ilman niitä.

5.2 Analoginen aloitus, digitaalinen lopputulos

Moni aloittaa presentaation suunnittelun käynnistämällä tietokoneessaan esitysohjelman (esim. PowerPoint) ja perustamalla uuden esitysdokumentin. Useissa presentaatioiden rakentamiseen keskittyvissä lähteissä todetaan kuitenkin, että presentaation suunnittelu tulee aina aloittaa analogisesti – puhtaalta pöydältä, taustoittaen ja rakenteeseen paneutuen, hyvissä ajoin ennen virtanapin painallusta.

Perussuunnitteluvaiheen pääasialliset apuvälineet ovat paperi ja kynä. Mavity (2008, 33) kehottaa mieltämään esityksen sarjaksi kuvia, vaikka visuaalisen esityksen kalvot tulisivatkin sisältämään kohtuullisen määrän tekstiä. Näitä kuvia on tehokkainta ideoida ja mallintaa käsin, sillä esitysohjelmistoja ei ole tarkoitettu ideointiin tai piirtämiseen.

Jos presentaation suunnittelu aloitetaan suoraan esitysohjelmassa, voi kokonaisuus lähteä heti väärille raiteille. Laajalti käytetty Microsoft PowerPoint ja muut vastaavat ohjelmat tarjoavat heti käynnistettäessä valmiita mallipohjia, joiden otsikko- ja tekstikentät suorastaan kerjäävät täyttämistä. Steelin (2007, 162–169) mielestä ”loistava mallipohja” on mahdoton sanapari. Duarten (2008, 6) mukaan valmiita kenttiä täyttämällä ei luoda visuaalista esitystä vaan dokumentti. Dokumentin äärellä kuulijoiden

huomio kiinnittyy puhujan ja puheen sijasta esityksen lukemiseen, sillä puhetta ja tekstiä ei voi seurata yhtä aikaa. Pitkät tekstimassat ja bulletit (pallomaiset ranskalaiset viivat) ovat tutkitusti tehottomimpia keinoja viestin välittämiseen silloin, kun tavoitellaan viestin myöhempää muistamista ja siihen reagoimista (Gallo 2010, 4).

Presentoija voi olla hyvä tarinankertoja tai käsikirjoittaja, mutta surkea visualisti tai kokematon esitysohjelmien käyttäjä. Presentaation visuaalisen esityksen suunnittelu- ja tuotantotehtäviä on mahdollista ja jopa suotavaa delegoida muille (Mavity 2008, 23). Tällöin esimerkiksi tiimin luovat suunnittelijat tai esitysten tuottamisen asiantuntijat voivat osallistua esityksen syntyyn ja hiontaan, kunhan huolehditaan keskeisen teeman säilymisestä ja pidetään ryhmän koko kohtuullisena.

5.3 Suunnittelun osa-alueet

Presentaation suunnittelu jakautuu osa-alueisiin, jotka etenevät jokseenkin kronologisesti. Osa-alueita on Duarte (2008, 11) mukaan kolme:

1. viesti (engl. message)
2. visuaalinen esitys (engl. visual story) ja
3. esittäminen (engl. delivery).

Jokaisen osa-alueen suunnitteluun on syytä panostaa samanarvoisesti niin, että presentaatiossa ne tukevat toisiaan saumattomasti. Presentaation rakennetta voidaan verrata kolmijalkaiseen jakkaraan, joka ei pysy tasapainossa, jos joku jaloista jää tynäksi (Jim Endicott, Duarte 2008, 10 mukaan).



Kuvio 2. The Presentation Ecosystem (ydinosa) (Duarte 2008, 11).

Myös muut käyttämäni lähteet jaottelevat suunnitteluprosessia samansuuntaisesti. Gallon (2010, XV) mukaan vaiheet ovat

1. luo tarina
2. rakenna kokemus (engl. experience) ja
3. hio ja harjoittele.

Roger Mavity kertoo hahmottelevansa presentaation ydinviestiä keskustellen, taustoittaen ja kartoittaen, minkä jälkeen hän piirtää presentaatiolle ”ääriviivat” storyboardin muotoon, käsikirjoittaa tarinan ja sen jälkeen alkaa luoda kalvoille sisältöä. Hän myös kehottaa harjoittelemaan presentaation läpivientiä hyvissä ajoin – ei presentaatiota edeltävänä iltana. (Mavity 2008, 31–34, 64.) Mielestäni myös Konttisen (haastattelu 10.4.2012) kuviossa 1 esittämä luovan ratkaisun syntyä kuvaava ”taustat, kiteytys, luova ratkaisu” -prosessi on hyvin sovellettavissa presentaation suunnitteluun.

Seuraavassa läpikäyn lyhyesti presentaation suunnittelun osa-alueita ja niiden sisältämiä työvaiheita Duarten (2008, 11) kuviossa 2 esittämän jaottelun pohjalta.

5.3.1 Viestin määrittely ja käsikirjoitus

Presentaation rakennusprosessin ensimmäinen vaihe on esityksen keskeisen viestin määrittely, joka alkaa tuottamalla kohdeyleisöä puhuttelevia ideoita. Ideoita jatkojalostetaan ja niistä hahmotellaan esityksen rakenne, käsikirjoitus ja tarinat.

Presentaation laadinnan lähtökohtana on aina sen kohdeyleisö. Argumentointi kannattaa hioa kohdeyleisön ajattelutapaan sopivaksi. Insinööritaustainen mainostaja-päätätjä voi sisäistää luovan ratkaisun ja lämmitä sille erilaisilla tarinankerronnan metodeilla ja argumenteilla kuin vaatesuunnittelija. Tärkeää on saada mainostaja arvioimaan luovaa ratkaisua oman mukavuusalueensa piirissä. (Konttinen, haastattelu 10.4.2012.)

Duarten (2008, 14) mukaan yleisön kartoitukseen voidaan käyttää seitsemän kysymyksen listaa: Millaisia he ovat? Miksi he ovat paikalla? Mikä heitä huolestuttaa? Kuinka voimme ratkaista heidän ongelmansa? Mitä haluamme heidän tekevän? Miten he saattavat vastustaa? Miten saavutamme heidät parhaiten? Steel (2007, 336) pohtii myös, mitä kuulijat luulevat haluavansa kuulla ja mitä heidän tarvitsee kuulla.

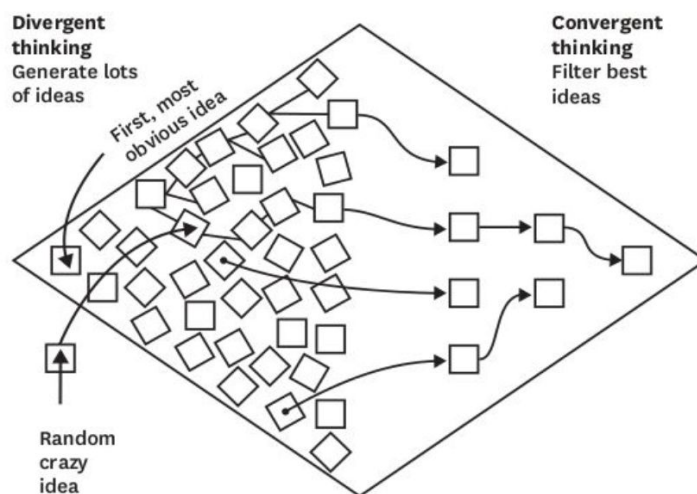
Esitys koostuu ideoista, ei kalvoista. Ideointivaiheessa olisi helppo tarttua ensimmäiseen mieleen tulleeseen ajatukseen ja jatkaa sen kehittelyä, mutta suositus on, että ideointiin paneudutaan syvemmin. Ideoita synnytetään aivoriihessä (engl. brainstorming), jonka tarkoitus on tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita sanallisessa muodossa. Jokainen idea kirjataan esim. post-it-lapulle, miellekarttaan (engl. mind map) tai sanakarttaan (engl. word map). (Duarte 2008, 26–29.)



Kuvio 3. Esimerkki sanakartasta (Duarte 2008, 27).

Mitä tahansa ideointitekniikkaa aivoriihessä käytetäänkin, tulee muistaa seuraavat ohjenuorat: yhtäkään ideaa ei saa tyrmätä, vilttejä ja liioiteltuja ideoita tulee suosia, määrä on tärkeämpi kuin laatu, toisten ideoita voi jalostaa sekä jokaisella ihmisellä ja jokaisella idealla on merkitystä. Ideoiden tuottamista kutsutaan divergentiksi ajatteluksi (Duarte 2012, 43).

Ideoinnin jälkeen ideat kerätään, luokitellaan, arvioidaan, analysoidaan ja lopuksi karsitaan. Ideoiden joukosta alkavat siivilöityä esiin merkittävimmät ja vaikuttavimmat, joilla on potentiaalia muodostaa esitykselle tarina, ja yksi idea muodostuu esityksen johtajatuokseksi. Tätä Duarte (2012, 43) kutsuu konvergentiksi ajatteluksi.



Kuvio 4. Divergentti ja konvergentti ajattelu ideoinnin prosessissa (Duarte 2012, 43).

Tarinalle luodaan ideoiden rytmittämä rakenne, jossa alkaa jo näkyä juoni. Tarina on tehokas viestinnän väline, kun se on yksinkertainen ja sillä on selkeä rakenne, juoni, kulminaatiopiste ja pääviesti.

Yksi lähihistorian vaikuttavimmista presentoijista lienee vuonna 2011 edesmennyt Applen perustaja ja johtaja Steve Jobs, jonka esityksiin viitataan useissa käyttämässäni lähteissä ylistävin ilmauksin. Gallon (2010, 50–61) mukaan Jobs tapasi luoda esityksensä kokonaisuuksiksi, jossa toistui kolmijakoisuus (engl. ”The power of three”). Esitys laadittiin jo edelläkin mainitun kolmen vaiheen kautta: 1. luodaan tarina, 2. rakennetaan kokemus ja 3. hiotaan ja harjoitellaan. Esitys jakautui kolmeen ”näytökseen”. Tuotelanseerauksissa tuotetta kuvattiin kolmella faktalla. Ratkaisujen etuja listattiin kolme. Demo oli kolmevaiheinen. Jobs suunnitteli esityksen rakenteen ja sisällön verbaaliseksi kartaksi (engl. verbal road map), jota kuulijatkin saivat seurata. Jobs vilautti verbaalista karttaa puheessaan aina siirtyessään esityksessä uuteen osaan, esimerkiksi ”Tänään aion puhua kolmesta uudesta tuotteesta”. Näin kuulijan oli helppo pysyä mukana. Viestin palastelu osiin perustuu siihen, että tutkimusten mukaan ihmisen lähimuisti, aktiivinen muisti, pystyy hallitsemaan informaatiota vain pieninä annoksina (George Miller 1956, Gallon 2010, 51 mukaan).

Kirjoitusvaiheessa hahmotellaan ideoista syntyneen rakenteen pohjalle esityksen juoni ja laaditaan sekä visuaalisen että puhe-esityksen yhteen nivottu käsikirjoitus. Käsikirjoituksen ensimmäinen versio voidaan kirjoittaa pituutta ja rönsyilyä pelkäämättä, siinä puretaan tekstiksi kaikki prosessin aikana syntynyt vähänkin tärkeältä tuntuva sisältö. Käsikirjoituksen toisessa vaiheessa tekstiä karsitaan, suodatetaan ja hiotaan, kunnes jäljellä on vain se, mikä on hyödyllistä (Steel 2007, 1183). Mieleen jäävä esitys on malitettu riisua liiasta informaatiosta, ammattijargonista ja sekavasta datasta.

Käsikirjoituksen myötä syntyy alustava storyboard (kuvakäsikirjoitus) visuaalisen esityksen rakentamista varten, edelleen analogisin välinein. Tosin Reynolds (2008, 87) neuvoo hyödyntämään tässä vaiheessa PowerPointia tulostamalla tyhjän dokumentin tiivistelmänä niin, että arkilla on 1–3 kalvon ”kehys” ja kehysten vieressä tilaa, johon voidaan kirjoittaa kalvon tehtävät ja sisältöjä. Sisältöjen määrittelyn jälkeen printit kootaan haluttuun järjestykseen storyboardiksi.

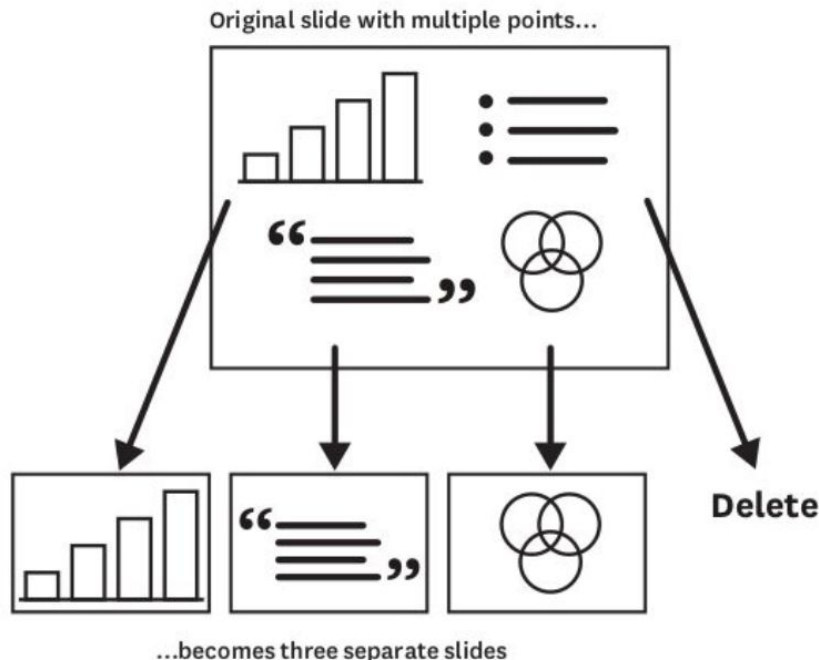
Käsikirjoituksen loppuvaiheessa arvioidaan saavutettu tila: peilataan esityksen rakennetta ja sisältöjä yleisöön ja löydetään mahdolliset puutteet. Aukot paikataan ja suuntaa säädetään, jos se on tarpeen.

5.3.2 Visuaalisen esityksen suunnittelu ja tuotanto

Tässä luvussa kuvaan visuaalisen esityksen rakentamista yhtenä kolmesta samanarvoisesta presentaation osa-alueesta. Visuaalinen esitys on yleisimmin sähköinen esitysohjelmalla tuotettu kalvosarja, joka heijastetaan yleisölle sähköisellä päätelaitteella, esimerkiksi videotykillä valkokankaalle. Käsittelen sähköisen visuaalisen esityksen rakentamista ja julkaisua tarkemmin luvussa 7.

Visuaalisen esityksen suunnittelu ja rakentaminen alkaa käsikirjoitusvaiheen lopulla. Alkuvaihetta kutsutaan visuaaliseksi ajatteluksi (engl. visual thinking), jossa muokataan käsikirjoitus visuaaliseksi ideoiksi hakemalla käsitteille kuvallisia metaforia, rakentamalla viesteille hierarkiat sekä hahmottelemalla mahdollisten diagrammien sisältöjä ja ole-musta. Syntyneitä kuvia on syytä arvioida myös yhdessä kollegojen ja visuaalisten asi-antuntijoiden kanssa. (Duarte 2008, 11, 34.)

Visuaalinen esitys on parhaimmillaan sarja kuvia (kalvoja), jossa yksi kuva sisältää yhden idean eli viestin (Duarte 2012, 124). Tämä ei silti tarkoita, että esityksen käsikirjoituksesta tekstit olisi riisuttu pois. Tekstit ja kuvat muodostavat visuaalisen esityksen tarinan ja täydentävät tasapainoisesti toisiaan. Tekstit on kuitenkin syytä pitää niin tiiviinä ja lyhyinä kuin on mahdollista.



Kuvio 5. Yksi kalvo, yksi idea (Duarte 2012, 124).

Mikäli visuaalinen esitys on tarkoitus tuottaa sähköisesti, pian saadaankin jo käynnistää esitysohjelma. Esitykselle määritellään graafiset linjaukset: kirjasimet, väripaletti, taustavärit ja kuvamaailma sekä luodaan esityksen kalvoille näistä oma mallipohja. Oma mallipohja palvelee samaa tarkoitusta kuin esitysohjelman tarjoamat valmiit mallipohjat sillä erotuksella, että omissa pohjissa kaikki graafiset valinnat ovat perusteltuja ja itse tehtyjä, eivät ohjelmiston valmistajan geneerisiä ehdotuksia.

Esitykseen kootaan käsikirjoitusvaiheessa syntyneen storyboardin mukainen rakenne kalvoina. Kalvoille kootaan ideoiden pohjalta syntyneet visuaaliset ratkaisut kuvina, kuvioina tai näiden ja tekstin yhdistelminä. Kuvat ja kuviot luodaan luonnosten pohjalta joko esitysohjelmassa tai kuvankäsittely- tai vektoripiirrosohjelman avulla. Määritellään myös esityksen elementtien animointi, ajastus, esiintulo- ja poistumiseffektit sekä siirtymät eli miten esitettäessä siirrytään kalvolta toiselle ja miltä se näyttää.

Kuten käsikirjoitusvaiheen päätteeksi, myös visuaalisen esityksen suunnittelun aikana ja viimeistään sen valmistuttua on tarpeen testata, arvioida, hankkia palautetta ja harjoitella sen esittämistä.

5.3.3 Esittäminen

Presentaation suunnittelun kolmannen osa-alueen, esittämisen, osa-alueita ovat ruumiillisen viestinnän ja puheesityksen rytmitys, laitteiden ja verkon kautta jaettavan informaation ”annostelu” ja ajastaminen, laitteiden ja esittäjän välinen interaktio, tilaisuudessa käytettävät havainnollistamisvälineet sekä jaettavaksi tarkoitetut aineistot ja liitteet. Viimeisenä muttei vähäisimpänä esitystä testataan ja harjoitellaan visuaalisen esityksen kanssa ja ilman.

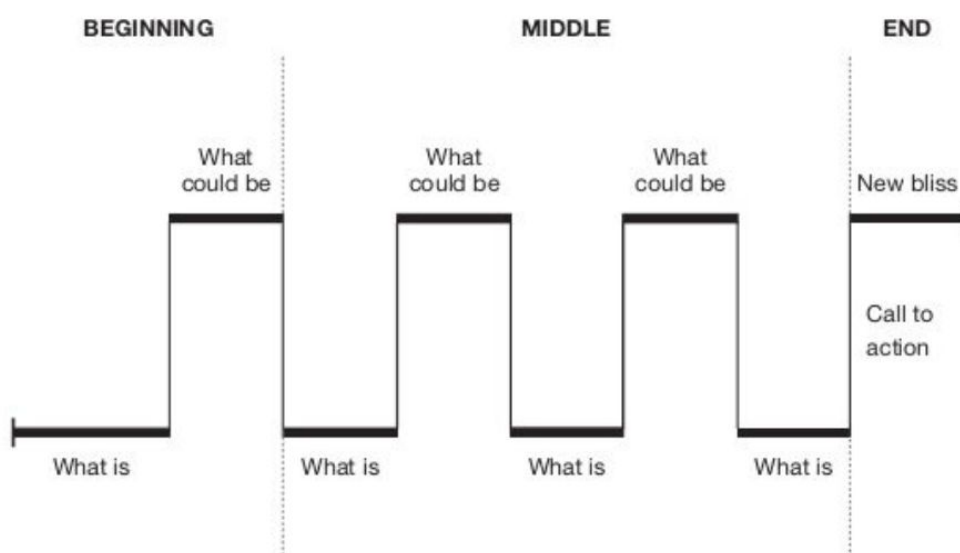
Luovan ratkaisun presentaatiossa esittäminen on luonteeltaan esim. seminaaripuheenvuoroa epävirallisempaa, vaikkakin mielellään strukturoitua. Tässä opinnäytetyössä en tarkastele varsinaista esittämistä, sen harjoittelua tai suulliseen esitykseen liittyviä suosituksia. Sen sijaan palaan aiheeseen hieman toisesta näkökulmasta luvussa 8, jossa käyn läpi luovan ratkaisun presentaatiotilaisuutta.

6 Muutama sana tarinallisuudesta

Tarinallisuus ja tarinankerronta (engl. storytelling) on vahvasti esillä useimmissa lähteissä, kun käsitellään presentaation rakenteen ja sisällön suunnittelua. Tässä luvussa valotan esimerkkien avulla sitä, mitä tarinoilla ja tarinallisuudella tässä yhteydessä tar-

koitetaan. Käyn läpi myös luovan ratkaisun presentaatiolle soveltuvan ”draaman kaaren”.

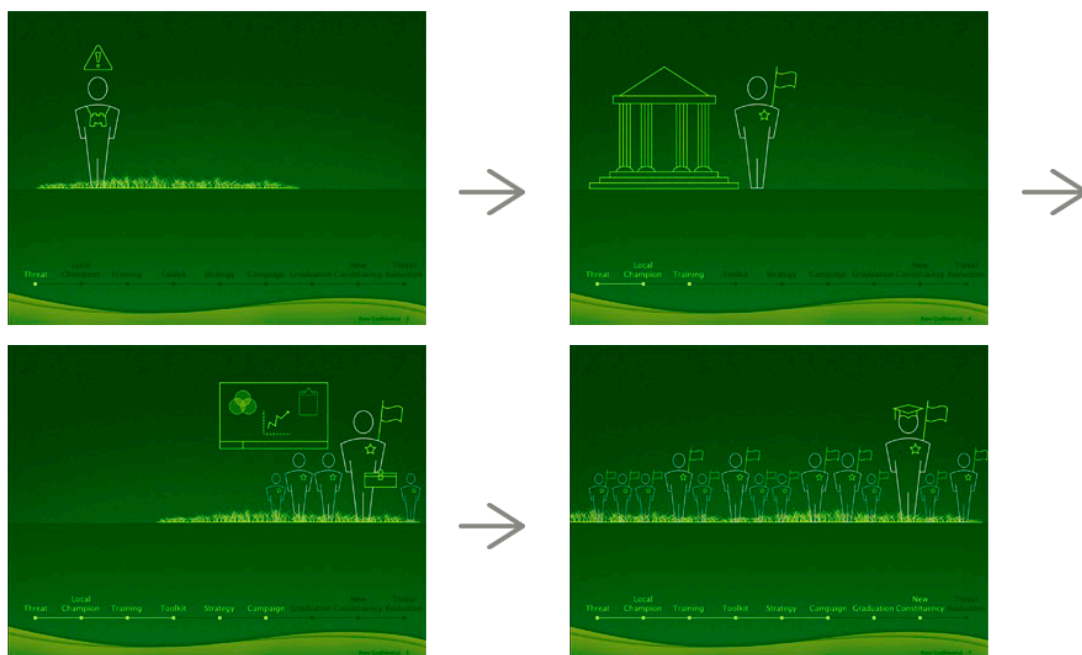
Roger Mavity (2008, 18) toteaa, että presentaatiossa suostuttelun kuvitellaan olevan loogista perustelua, vaikka itse asiassa usein kuulijan reaktiot perustuvat luultua enemmän esityksen herättämiin tunteisiin. Tarinoihin voidaan sisällyttää jännitteitä ja ratkaisuja, joita puhdas informaatio ei voi välittää. Duarte (2012, 65) kertoo parhaiden presentoijien hyödyntävän tarinallista rakennetta, jonka alussa ja keskivaiheella toistuu vastakkainasettelu ”mitä on” (=ongelma) ja ”mitä voisi olla” (=tavoiteltava tila). Lopussa kuulijat palkitaan ideaalilla lopputulemalla (=ratkaisu) ja kutsutaan mukaan tekemään se todeksi.



Kuvio 6. Suostuttelevan tarinan kaava (Duarte 2012, 124).

Tarinat ovat tehokas tapa kertoa historiasta, nykytilasta ja tulevaisuuden suunnasta, sillä ne toimivat samalla tavalla kuin ihmisen muisti (Putkinen 2010). Jo ennen kirjoitustaidon kehittymistä ihmiskunta on siirtänyt kulttuuriaan sukupolvelta toiselle tarinoiden kautta. Ne voivat sisältää analogioita ja metaforia, joiden avulla kertojan ja kuulijan ajatusmaailmat lähentyvät. Tuloksena tarinaan liittyvä viesti ymmärretään selkeästi ja konkreettisesti. Presentaatioon valjastetulla hyvällä tarinalla on mielenkiintoinen alku, provokatiivinen ja kiinnostava keskikohta sekä selkeä loppu. (Reynolds 2008, 80.)

Presentaatiossa tarinallisuus voi olla myös visuaalisen esityksen perusta, jolloin esimerkiksi prosessia (tarinaa) voidaan kuvata lineaarisesti.



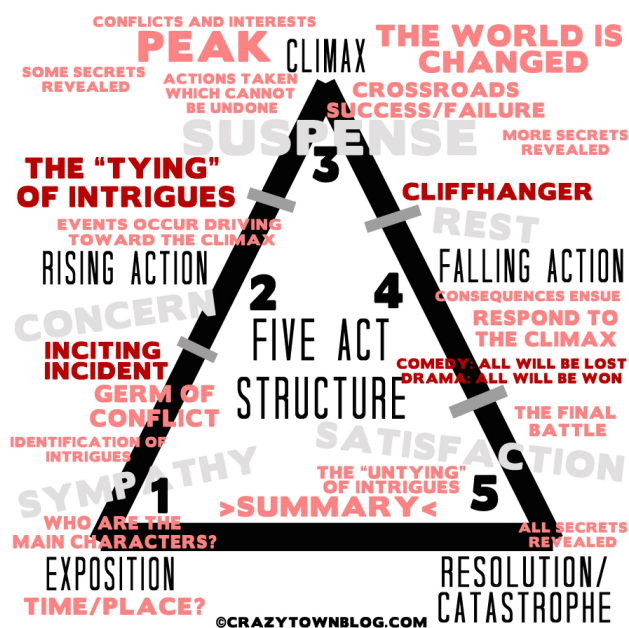
Kuvio 7. Esimerkki tarinasta aikajanalla (Duarte 2008, 198–199)

Kuviossa 7 yhdysvaltalaisen luonnonsuojeluorganisaatio RARE:n tarina kuvaa vapaaehtoistyöntekijän matkan RARE Championiksi eli paikalliseksi organisaattoriksi. Tarina havainnollistetaan alkutilanteesta koulutuksen ja eri toimintojen kautta tavoitetilaan. Esityksen elementit on animoitu tarinan mukaan ja katsoja voi seurata tarinaa myös alareunan aikajanalla.

6.1 Draaman kaari

Esityksen tarinan hahmottelussa voidaan hyödyntää draaman teoriaa. Freytagin kolmio on draamateoreetikko Gustav Freytagin (1816–1895) hahmottelema draaman rakenne, joka pohjautuu Aristoteleen kolminäytöksiseen ajatteluun. Freytagin rakenteen viisi näytöstä ovat esittely, nouseva toiminta, komplikaatiot, kliimaksi/kriisi ja ratkaisu.

1. Esittely – vastaa kysymyksiin kuka, mitä, miten, milloin, miksi.
2. Nouseva toiminta – syntyy keskeinen ongelma.
3. Komplikaatiot – yritetään ratkaista keskeistä ongelmaa, mutta kohdataan lisää esteitä, yhä pahempia esteitä, ja vieläkin pahempia esteitä.
4. Kliimaksi tai kriisi – päähenkilöllä on viimeinen mahdollisuus onnistua tai epäonnistua, kaikki on yhden kortin varassa.
5. Ratkaisu/katastrofi paljastaa onnistuiko vai epäonnistuiko päähenkilö. (Wikidot 2011).



Kuvio 8. Freytagin kolmio, tulkinta (Crazytownblog, Naples-Campbellin 2010 mukaan).

Luovan ratkaisun presentaatioissa tarina etenee Freytagin rakennetta myötäillen. Esitys alkaa mainostajan ongelman huolellisesta kiteytyksestä. Ongelma on koko tapaamisen lähtökohta: se on alustettu toimeksiannossa ja sen ääreen on jälleen kokoonnuttu. Mainostaja odottaa, että toimisto on sisäistänyt ongelman huolellisesti ja tarjoaa siihen hyvän luovan ratkaisun, jonka avulla mainostaja ja toimisto saavuttavat asetetut tavoitteet voimansa yhdistäen.

Toimiston tiimi on tarkastellut ongelmaa huolellisesti suunnitteluprosessin aikana, jolloin siitä on saattanut ilmetä myös uusia sävyjä ja tulkintoja. Tätä suunnittelutyön vaihetta ja sen tuloksia toimiston kannattaa kuvailla perusteellisesti, sillä tällä tavoin kuuli- ja saadaan vakuuttumaan siitä, että ongelma on syvällisesti ymmärretty. Jos ongelma on ymmärretty, on ratkaisullakin mahdollisuudet olla luotettava (Mavity 2008, 39).

Jännite voimistuu. Ongelman määrittelyn jälkeen on aika kuvailla sitä, mitä ongelma ja sen painavuus tarkoittaa. Ongelman vakavuutta ei pidä vähätellä, päinvastoin: sen painon alla voidaan viivähtää hetki. Mavityn (2008, 39) mukaan ”mitä suurempi on ongelma, sen arvokkaampi on ratkaisu”. Tueksi voidaan lyhyesti esittää relevanttia dataa tai toimistossa tehtyä taustatutkimusta tiiviisti ja selkeästi.

Ongelmalle ja siihen liittyville ilmiöille voidaan antaa kuvaannollinen rooli tarinan vastustavana voimana eli antagonistina. Antagonisti koetaan yhteisenä vihollisena ja vahvistaa kuulijoiden halua voittaa se sankarin (ratkaisu) kanssa. (Gallo 2010, 63–64.)

Kun ongelma on kuvailtu, on aika avata tietä ongelman ratkaisulle. Ratkaisuun johtava tarina voi käsitellä idean syntyä, sitä edeltäneitä kokeiluja ja epäonnistumisiakin, tilannekuvia sekä tarinan sisään leivottuja perusteluja esittelyä odottavan ratkaisun pohjaksi. Tarinassa voidaan pyrkiä ennakoimaan mainostajan mielessä syntyviä epäluuloja tai pelkoja ja hälventämään niitä ennen kuin ne alkavat häiritä ehdotuksen ymmärtämistä ja esityksen seuraamista. Tarina sisältää myös viitteitä siitä, että kohderyhmä on huomioitu ja ratkaisu on räätälöity loppuasiakkaan medialukutaitoja ajatellen. (Konttinen, haastattelu 10.4.2012.)

Tarinan huipennus – luova ratkaisu ja sen mallinnus – paljastetaan vasta kun tarinassa on siihen päästy. Selkeästi mallinnettu ratkaisu käsitellään sen luonteen vaatimalla tavalla, perinpohjaisesti mutta rönstyilemättä.

Tasaantumisvaiheessa kuvaillaan se tavoitetilä, johon luovan ratkaisun avulla päästään ja millaisia näkemyksiä toimistolla on prosessin toteutuksesta ja jatkokehityksestä. Presentaation lopuksi on aika avata foorumi palautteelle ja keskustelulle ja lisäargumentoinnille.

6.2 Henkilökohtaiset ja kehystarinat

Jon Steel kertoo käyttävänsä presentaatioissaan henkilökohtaisia kertomuksia. Kun tilannetta peilataan puhujan henkilökohtaiseen elämään, kutsutaan kuulija alitajuisesti sisäistämään viesti ihmisenä, ei businesspäättäjänä. Jos esimerkiksi lainataan isoäidin sanontaa, tiedetään, että jokaisella kuulijalla on tai oli todennäköisesti myös isoäiti, jolla oli samantyyppisiä sanontoja. Yksikin henkilökohtainen anekdootti voi saada kuulijoiden muistot ja tunteet mukaan edesauttamaan esityksen viestin perillemeno. (Steel 2007, 704–711.)

Steelin mielestä Lontoon heinäkuussa 2005 pitämä päätöspresentaatio kisassa vuoden 2012 olympiakisakaupungiksi on useastakin syystä yksi täydellisimpiä presentaatioita koskaan, ja tässäkin esityksessä luotettiin tarinankerronnan voimaan. Lontoon haku-toimikunnan johtaja, olympiavoittaja ja poliitikko, lordi Sebastian Coe kertoi esityksen lopuksi henkilökohtaisen tarinan siitä, kuinka hänelle 12-vuotiaana syttyi Meksikon 1968 olympialaisten ansiosta valtava palo lähteä urheilu-uralle, joka myöhemmin toi hänelle kaksi olympiakultaa. Steel pitää Coen kertomaa tarinaa ratkaisevana tekijänä siihen, että tiukassa kirissä Pariisin kanssa kisat myönnettiin Lontoolle. (Steel 2007, 2772–2779.)

Tarinan ei tarvitse olla henkilökohtainen, mutta sen tulee olla tavalla tai toisella relevantti. Seuraavassa urheilulaitteiden suunnittelija ja valmistaja Suunnon käyttämä kehystarina, josta on löydettävissä mainostoimisto Hasan&partnersin vuonna 2009 Suun-

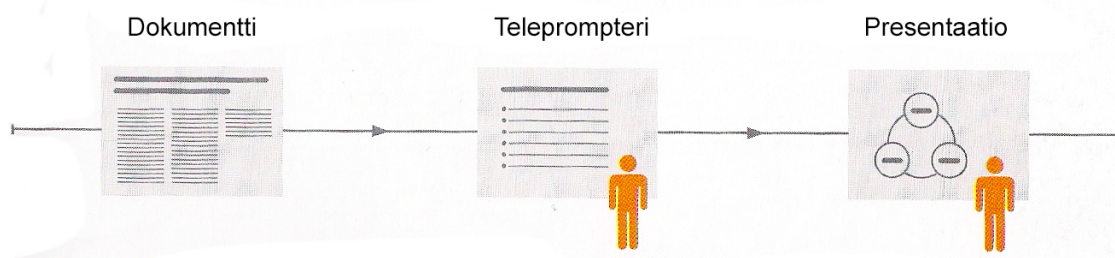
nolle suunnitteleman kansainvälisen mainoskampanjan slogan ”Replacing luck” (suom. ”Korvaa onnen”):

Suunnan ensimmäinen tilaus oli Suomen armeijalle 40 000 kompassia talvisodassa. 25 asteen pakkasessa on hyvin tärkeää tietää mihin suuntaan ollaan menossa. Sodassa mukana olleen upseerin kohtalo oli myös kenttäkompassin varassa. Puussa istunut venäläinen tarkka-ampuja tähtäsi upseeria ja laukaisi aseensa. Upseeri kaatui, nousi maasta ja totesi kompassinsa käyttökelvottomaksi. Hän oli pitänyt kompassiaan rintataskussa. Suunto korvaa onnen. Kun on keskellä korpea, niin onneen luottaminen on vaarallista. (Putkinen 2010.)

7 Visuaalisen esityksen rakentaminen

Presentaation visuaalisen esityksen tehtävä on tukea presentoijan puhetta ja välittää yleisölle esityksen ydinviestit visualisoinnin, tarinallisuuden ja suostuttelun keinoin. Se on useimmiten esitysohjelman (esim. Microsoft PowerPoint) avulla rakennettu sähköinen kalvosarja, joka näytetään yleisölle valitulla tavalla. Luovan ratkaisun presentaation sisällön suunnittelu ja toteutus voi olla yhden tiimiläisen, esimerkiksi projektinvetäjän, vastuulla tai se rakennetaan yhteistyössä kaikkien tiimin jäsenten kesken. Esityksen lopullinen visuaalinen ja tekninen toteutus voidaan myös teettää asiantuntijalla, joka ei kuulu varsinaiseen suunnittelutiimiin.

Duarten (2008, 7) mukaan kalvosarjojen toteutukset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: dokumentti, teleprompteri ja presentaatio.

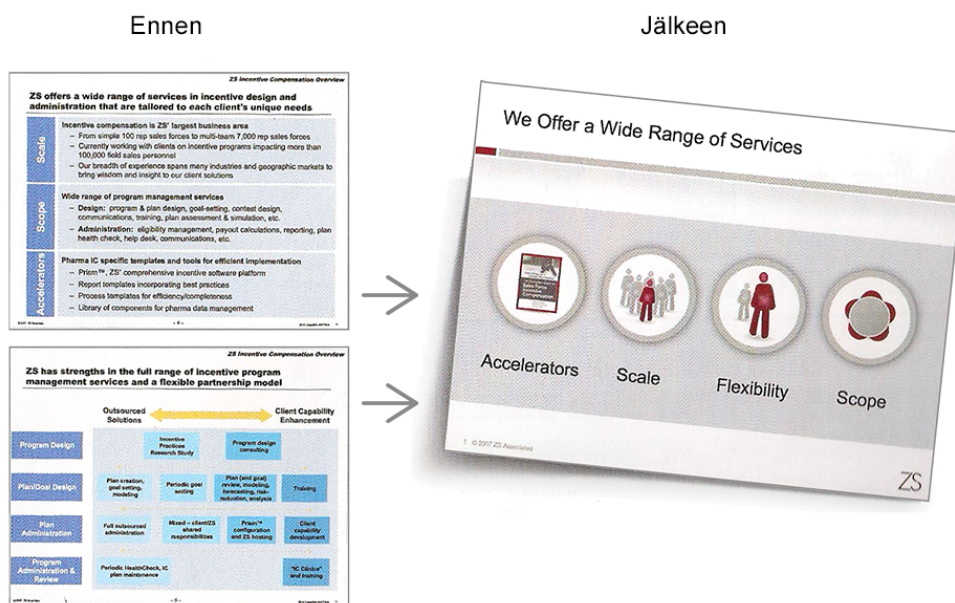


Kuvio 9. Kalvoesityksen kolme tyyppiä (Duarte 2008, 7).

Kalvosarja on ”dokumentti” silloin, kun yhdessä kalvossa on yli 75 sanaa. Tällaista esitystä ei ole järkevää heijastaa yleisölle, vaan sen tulee toimia itsenäisenä informaationa, esimerkiksi printtinä, esityksen jälkeen. Hyvin yleinen, vaikkakaan ei suositeltava, esityksen tyyppi on ”teleprompteri”, jolloin kalvolla on n. 50 sanaa. Sana viittaa esim. tv-uutisten tuotannossa käytettyyn lukulaitteeseen, jonka avulla voi yhtäaikaaisesti lukea tekstiä ja katsoa yleisöön. Teleprompteri-tyyppistä kalvosarjaa käytetään puheesityksessä lukulaitteena, ja näin esittäjä viettää valtaosan ajasta selin yleisöön. Vaikka

sanoja on vähemmän kuin dokumentissa, ei teleprompteri-kalvosarja palvele yleisöä tekstin suuren määrän ja havainnollistamisen puutteen johdosta.

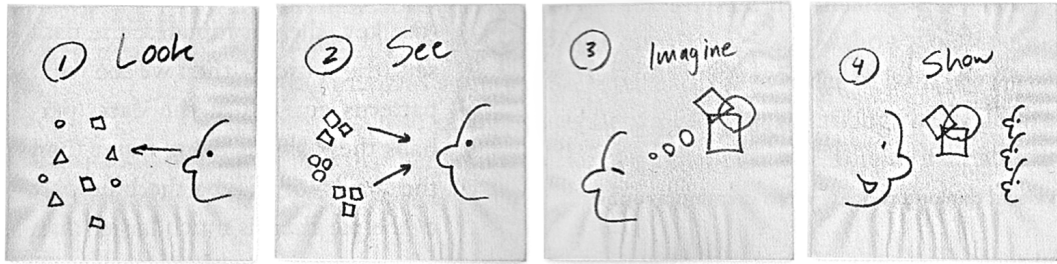
Tässä luvussa keskitytään kolmanteen kalvosarjatyyppiin, presentaatioon, jossa kalvoja käytetään tehokkaasti esityksen ydinviestien havainnollistamiseen suullisen esityksen visuaalisena tukena. Luovan ratkaisun presentaation visuaalisen esityksen tulisi täyttää Duarten kuvaileman presentaation kriteerit.



Kuvio 10. Konsulttiyhtiön dokumenttia ja teleprompteria yhdistävästä kalvosarjasta tehtiin presentaatio sisällön uudelleenjärjestelyllä ja visuaalisilla ratkaisuilla (Duarte 2008, 20).

7.1 Visuaalinen ajattelu

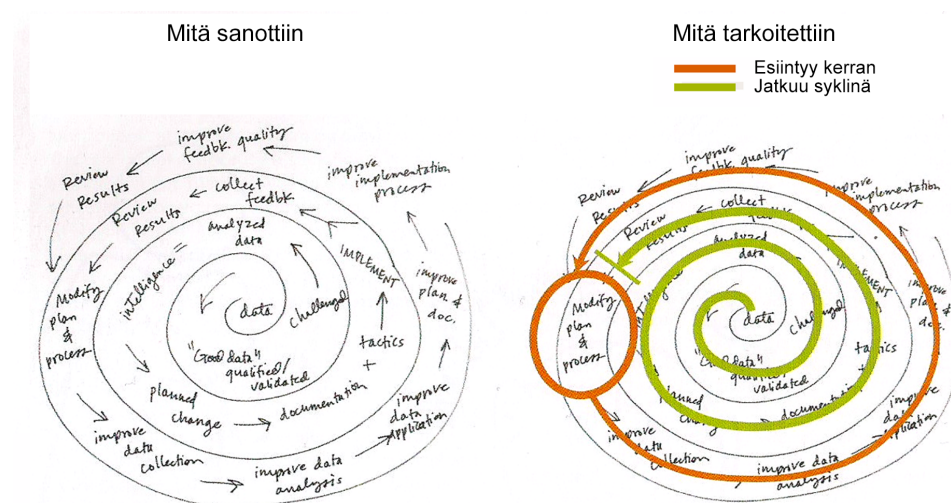
Hyvän ja havainnollisen visuaalisen esityksen perussuunnittelu edellyttää visuaalista ajattelua. Dan Roamin (2009, 3) mukaan visuaalinen ajattelu on tapa tarkastella, ymmärtää ja osoittaa ongelmia. Se auttaa käsittelemään tietoa sekä löytämään ja välittämään tiedosta olennaisen nopeasti myös muille. Se tekee ongelmien ratkaisemisesta hausempaa ja tehokkaampaa. Roamin mukaan kaikilla on kyky visuaaliseen ajatteluun, jotkut vain ovat harjoittaneet sitä vähemmän. Tilastotieteilijä Edward R. Tufte (1997, 27) on määritellyt visuaalisen ajattelun ”tuottavan todistusaineiston ilmenemisiä päätöksenteon välineeksi”.



Kuvio 11. Visuaalisen ajattelun prosessi: Katso, näe, kuvittele, näytä (Roam 2009, 37).

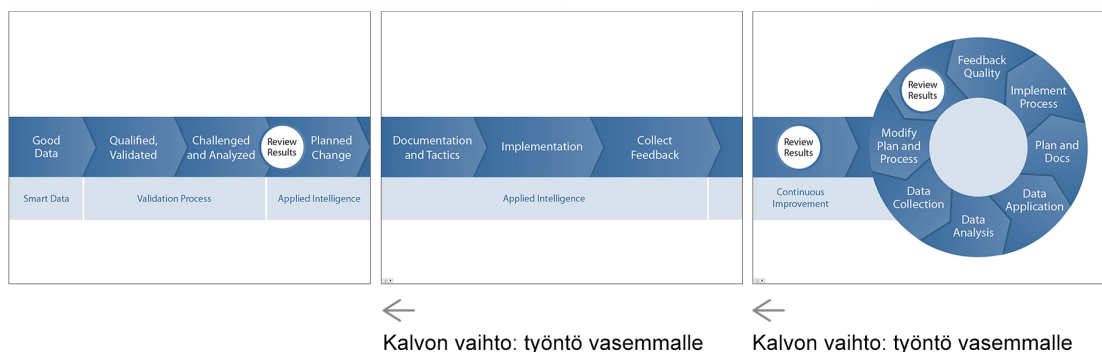
Visuaaliseen ajatteluun tarvitaan silmät, mieli ja kädet. Apuvälineiksi käyvät kynä ja paperi. Visuaalista ajattelua voi harjoittaa kuka tahansa piirustustaidoista riippumatta. Ihmisistä noin neljäsosa tarttuu kynään epäröimättä, puolet taas on heitä, jotka eivät mielestään osaa piirtää, mutta pystyvät lisäämään muiden piirroksiin uusia aspekteja. Viimeinen neljäsosa ei usko olevansa millään tavalla visuaalinen ja välttelee piirtämistä, mutta muiden piirrettyä ideansa he tulevat ja piirtävät aiheesta kaikkein selkeimmän kuvan. Edellä mainitut ryhmät eivät korreloi millään tavalla jäsentensä iän, koulutuksen, taustojen, työtehtävien tai tittelin puolesta. (Roam 2009, 27.)

Esityksen suunnittelussa visuaalista ajattelua sovelletaan esityksen storyboardin kehittämisessä loogisesti kulkevaksi (engl. flow) kokonaisuudeksi. Se on hyödyksi myös sanakarttojen visualisoinnissa (teemat, metaforat), faktojen ja käsitteiden hierarkioiden osoittamisessa, diagrammien kehittämisessä ja oleellisen datan esittämisessä. Kuvan tehtävä on ilmaista selkeästi, mitä sillä tarkoitetaan, ja joskus tarkoitus saadaan esiin vasta yhteisponnistuksin. Idea voi olla keksijänsä päässä selkeä ja kirkas, mutta vaikeaselkoinen muille. Siksi on järkevää arvioittaa ja testata luonnoksia toisilla.



Kuvio 12. Idean ensimmäinen visualisointi (Duarte 2008, 34).

Kuvion 12 prosessi oli alun perin luonnosteltu spiraaliksi, jonka voi tulkitä yhdeksi lineaarisesti jatkumoksi. Kun ideaa tutkittiin kollektiivisesti tarkemmin, nähtiin, että prosessi alkaa keskeltä lineaarisena, mutta tietyssä pisteessä se muuttuu toistuvaksi sykliseksi. Oli ilmeistä, että visuaalista toteutusta piti vielä hioa lisää.



Kuvio 13. Kollektiivisen suunnittelun tulos kuvion 10 kuvaamasta alkutilanteesta (Duarte 2008, 34).

Kuviossa 13 on kuvion 12 alkutilaan kohdistuneen kollektiivisen kritiikin ja jatkokehityksen tulos: prosessi kuvattiin lopuksi kolmelle kalvolle levittyvänä sarjana, jotta kaikkien prosessin osa-alueiden näkyvyys olisi turvattu. Kalvon siirtymä seuraavaan on määritetty ”työnnöksi vasemmalle”, jolloin prosessi jatkuu luontevasti kalvolta toiselle lukuunsa oikealle. Sarjan vaakasuora osuus edustaa alkuperäisen spiraalin vihreällä merkittyä, kerran tapahtuvaa osaa, rengasmaisen oranssilla merkittyä toistuvaa osaa.

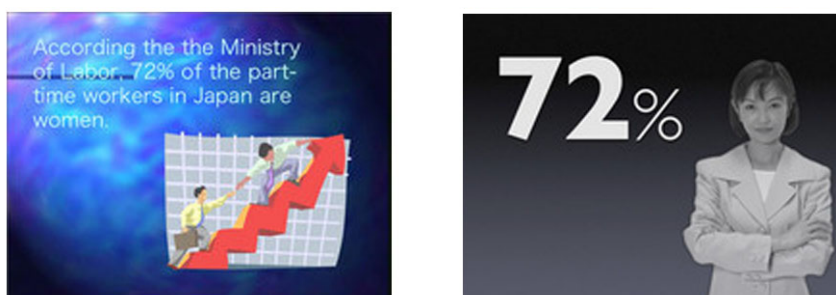
Vaikka luovan ratkaisun presentaatio ei milloinkaan saa kehittyä opetustilanteeksi, kannattaa visuaalisen esityksen suunnittelussa hyödyntää kognitiotieteessä ja multimediaopetuksessa tehtyjä havaintoja. Allan Paivion kaksoiskoodausteorian mukaan muistijälki paranee, kun informaatio esitetään sekä auditiivisessa että visuaalisessa muodossa (Paivio & Clark 1991). Kaksoiskoodausteoriaan perustuu myös Mayerin ja Morenon tekemä kartoitus, jonka tuloksena listattiin perusohjeistuksia multimediaopetuksen suunnitteluun. On parempi esittää selitys sanoilla ja kuvilla kuin pelkillä sanoilla. Kun selitys esitetään multimedialla keinoilla, suositellaan sanojen ja kuvien esittämistä samanaikaisesti. Multimediaassa sanat tulisi esittää mieluummin äänellä kuin tekstinä ruudulla. Multimediaan tulee sisällyttää mahdollisimman vähän asiaankuulumattomia tai epäolennaisia sanoja ja kuvia. (Mayer & Moreno 1998.) Monet käyttämistäni presentaation suunnitteluun keskittyvistä lähteistä vaikuttavat soveltavan jossakin määrin kaksoiskoodausteoriaan pohjautuvia multimediaopetuksen suunnitteluperiaatteita.

7.2 Graafinen suunnittelu

Kun esityksen käsikirjoitus, storyboard ja visuaaliset ideat ovat olemassa, on aika alkaa tuottaa esitystä esitysohjelmassa. Esitykselle määritellään visuaalinen ja graafinen linja, jota sovelletaan läpi koko esityksen. Tässä alaluvussa käsittelemme esityksen selkeyden, luontevuuden ja yhtenäisyyden kannalta relevantteja valintoja. Garr Reynolds (2005) toteaa, että yksinkertaisuus ja yksiselitteisyys ovat esityksen suunnittelijan tärkein tavoite, eikä tarkkaa tai tyhjentävää säännöstöä esityksen suunnitteluun voida listata. Säännöstö voisi vaikuttaa suunnitteluun sitovasti ja rajoittavasti, ja myös johtaa väärin visuaalisiin valintoihin eri konteksteissa ja olosuhteissa.

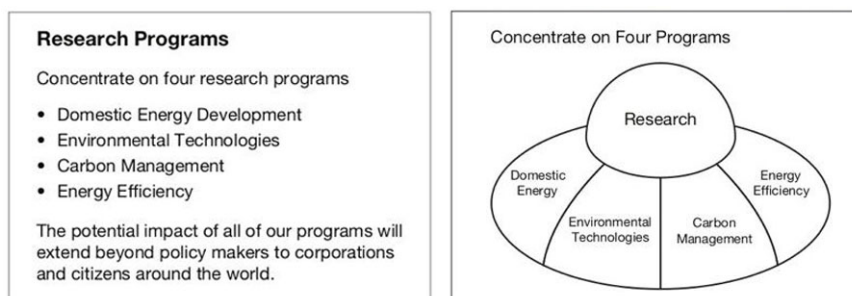
7.2.1 Yksinkertaistuksen voima

Yksinkertaistaminen on keino, jonka avulla tärkeitä asioita voidaan korostaa niiden ansaitsemalla tavalla. Tehtävä ei aina ole helppo. Toimiva yksinkertaisuus on saavutettavissa karsimalla informaatiosta kaikki epäoleellinen pyrkien kuitenkin hienovaraisuuteen, viehkeyteen ja hillittyyn eleganssiin. Vaikka tavoite on yksinkertaistaa, on mahdollista päätyä myös liialliseen yksinkertaisuuteen. Suunnittelijan tehtävä on löytää tasapaino tilanteeseen sopivien valintojen avulla. (Reynolds 2008, 117.)



Kuvio 14. Yhden viestin yksinkertaistus – lähtötilanne ja lopputulema (Reynolds 2005).

Kuvion 14 vasemmanpuoleisessa kuvassa on alkuperäinen PowerPoint-kalvo, jonka viesti on "Työministeriön mukaan 72 % osa-aikaisista työntekijöistä Japanissa on naisia". Pitkä teksti ei erotu rauhattomasta taustasta. Kuva ei tue väitettä eikä se edes käsittele naisia japanilaisilla työmarkkinoilla. Oikeanpuoleisessa kuvassa on yksinkertaistettu visuaalinen toteutus samasta viestistä. Pelkän prosenttiluvun ja kuvituksen sisältämä kalvo on toki varsin merkityksellinen ilman suullista esitystä. (Reynolds 2005).



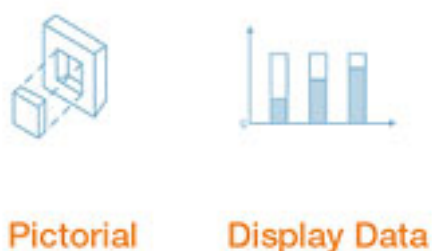
Kuvio 15. Moniosainen kokonaisuus yhdeksi kuvaksi (Duarte 2012, 147-148).

Asioita ja kokonaisuuksia voi kuvailla sanallisesti, mutta visualisoituina ne on mahdollista sisäistää nopeasti yhdellä silmäyksellä, mistä esimerkki kuviossa 15.

7.2.2 Informaatiografiikka

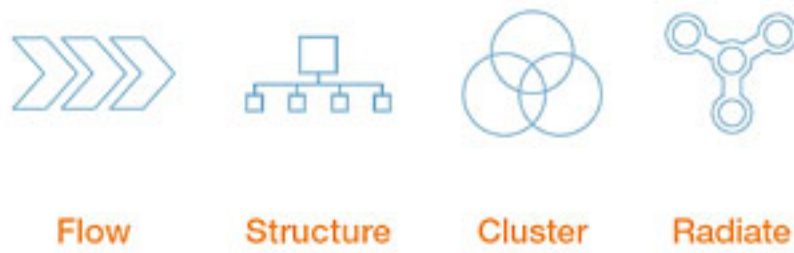
Yleisesti määritellen informaatiografiikan tehtävä on auttaa lukijaa hahmottamaan yhdellä silmäyksellä se, mitä on hankalaa tai mahdotonta selittää sanoin. Tästä luontevana esimerkkinä voidaan mainita kartat. Infografiikka toimii kartan tavoin, jolloin ajatus ohjautuu sen avulla keskeiseen viestiin. (Heittola 2011.)

Perinteistä informaatiografiikkaa edustavat datan visualisoinnissa käytettävät kuvat, taulukot, kaaviot ja käyrät, joilla kuvataan realistisia käsitteitä. Kun dataa kuvataan visuaalisessa esityksessä, on tärkeää korostaa datan merkitystä, ei itse dataa (Duarte 2008, 45, 64). Datan tulee myös olla aitoa ja faktisesti oikeellista.



Kuvio 16. Kuvat ja kaaviot realististen käsitteiden kuvaamisessa (Duarte 2008, 45). Kuvalla ilmaistaan mm. suuntaa, sijaintia, paljastumista, prosessia ja vaikutusta. Kaavioilla voidaan ilmaista vertailuja, trendejä ja jakaumia.

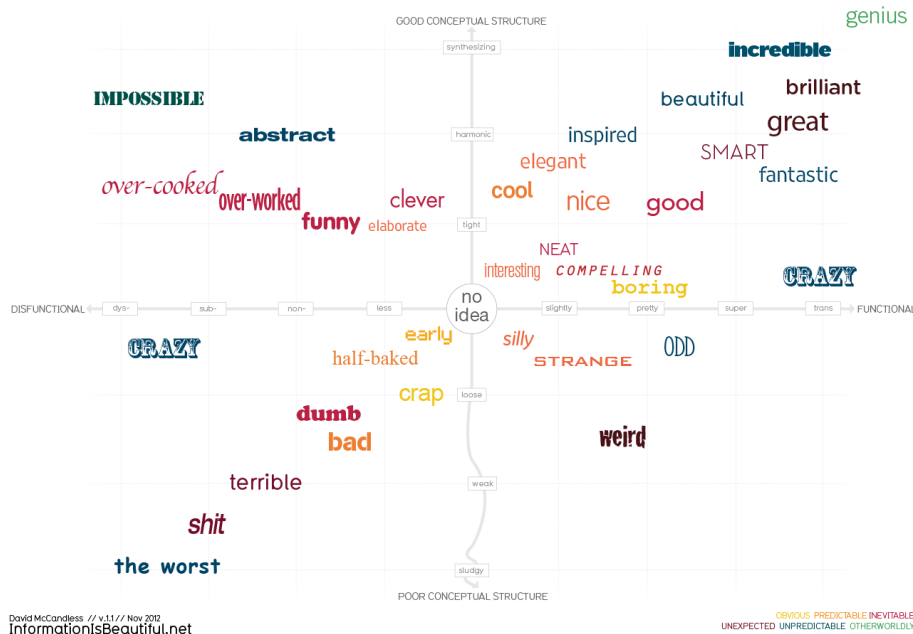
Abstrakteja käsitteitä – esimerkiksi järjestelmiä ja prosesseja – voidaan kuvata diagrammien avulla. Diagrammi voi ilmaista monimutkaisiakin kokonaisuuksia ja niiden eri osien vaikutusta toisiinsa. (Duarte 2008, 44.) Tällaisten diagrammien luonnostelussa tarvitaan huolellista visuaalista ajattelua.



Kuvio 17. Diagrammit abstraktien käsitteiden kuvaamisessa (Duarte 2008, 45). Kulku (engl. flow) voi olla lineaarista, kiertävää tai monisuuntaista. Rakenne (engl. structure) ilmenee matriisi-, puu- tai kerroksellisena rakenteena. Ryhmä (engl. cluster) voi koostua päällekkäisistä, suljetuista tai toisiinsa liitetyistä elementeistä. Säteily (engl. radiate) alkaa tietystä pisteestä ja vaikuttaa diagrammin kaikkiin osiin.

Yksinkertainen ja kiinnostavalla tavalla informaatiografiikan keinoin esitetty näkökulma jättää syvän muistijäljen. Hyvä informaatiografiikka syntyykin kahdesta elementistä: erinomaisesta sisällöstä ja luovasta kuvituksesta. (Heittola 2011.) David McCandless (2010, 8–9) on tutkinut, voiko informaatiografiikka olla innostavaa ja hauskaa. McCandless esittää teoksessaan *Information is Beautiful* (2010) visuaalisia kuvauksia siitä, miten alun perin kuivasta datasta voi löytyä sisällöllisiä faktoja, joiden suhteet toisiinsa tuovat datalle syvempiä merkityksiä. Mielestäni McCandlessin teos todistaa aukottomasti, että informaatiografiikka voi olla mielenkiintoista, humoristista ja inspiroivaa.

A Taxonomy of Ideas
Structure + Functionality + Unpredictability?



Kuvio 18. Ideoiden luokittelu informaatiografiikkana, keskeneräinen ja vapaasti kommentoitava toteutus David McCandlessin verkkosivustolla (McCandless 2013).

McCandless luottaa myös joukkoistamisen voimaan. Kuvion 18 nelikenttä on julkaistu verkkosivuilla informationisbeautiful.net, ja McCandless kutsuu kaikki kommentoimaan sitä tai ehdottamaan siihen lisäyksiä tai parannuksia.

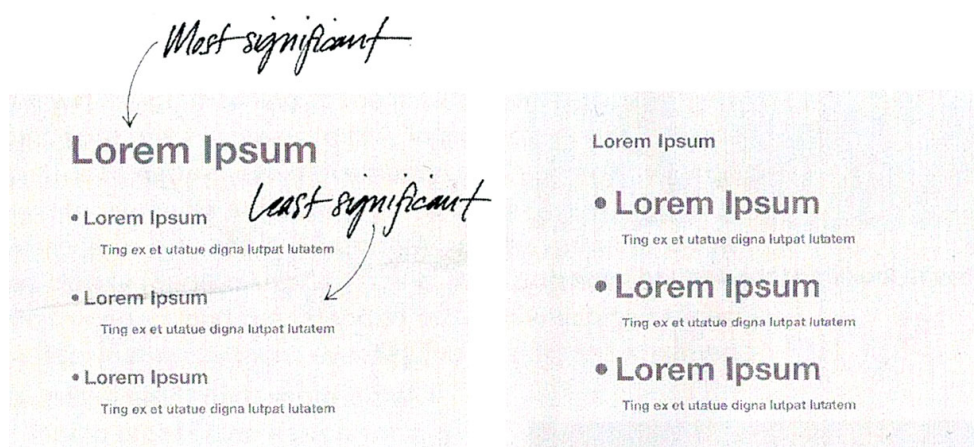
Graafisen suunnittelun näkökulmasta informaatiografiikan tulee noudatella esitykselle luotua visuaalista linjaa väreiltään, asettelultaan ja tyyliltään.

7.2.3 Asettelu

Duarten (2008, 88) mukaan tehokkaan kalvosarjan tuottaminen perustuu kolmeen asiaan: asettelu, visuaaliset elementit ja liike. Asettellusta järjestystä luodaan kontrasteilla, elementtien hierarkialla, viestin ja linjan yhtenäisyydellä, tilankäytöllä sekä esityksen sujuvalla kululla (engl. flow). Järjestys tuottaa merkityksiä ja tukee tarinaa. Suunnittelijan on tärkeää pystyä priorisoimaan informaatio niin, että oikeat asiat nousevat esiin toissijaisten asioiden tuella (Duarte 2008, 92).

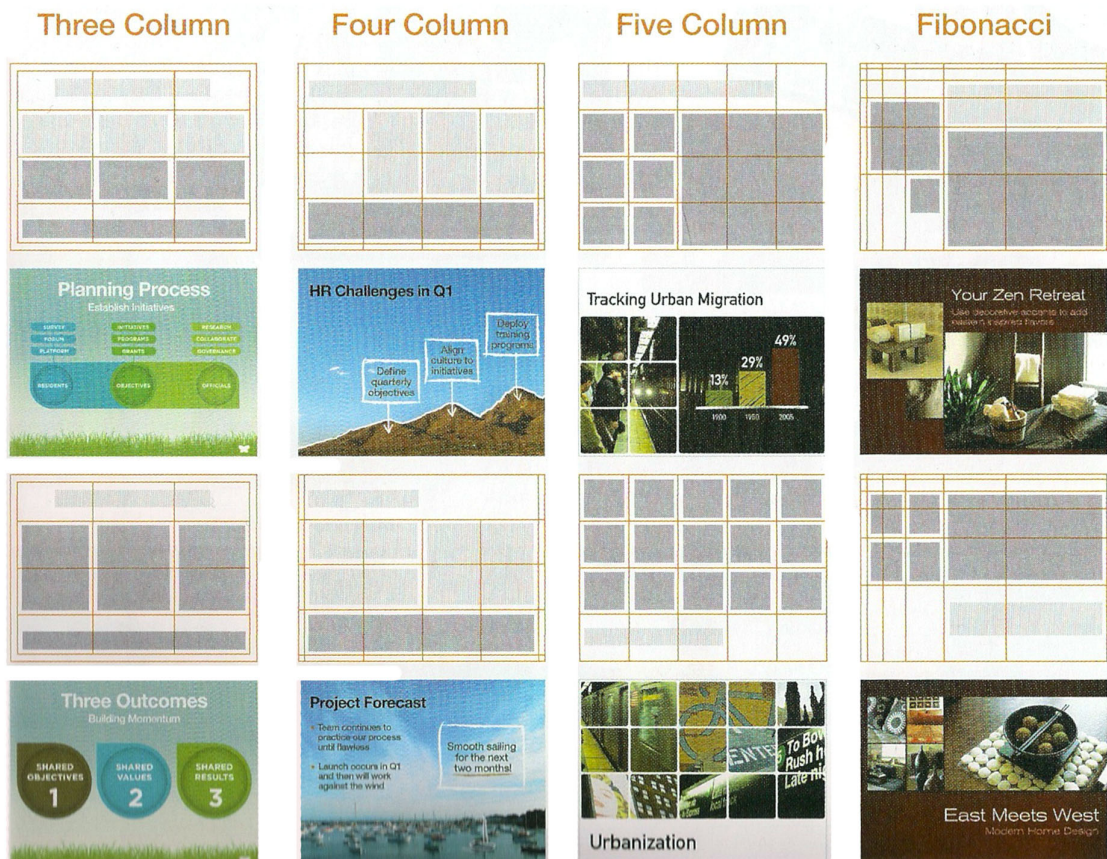
Kontrastien avulla pääviesti erottuu nopeasti. Pääasian sisältävä elementti voidaan erottaa muista poikkeavan koon, värin, muodon tai sijainnin avulla. Informaation visualisoinnissa kontrastia tulisi käyttää erottuvasti mutta hienovaraisesti, ja vain silloin kun se on tarpeen (Tufte 1997, Duarten 2008, 95 mukaan).

Elementtien hierarkialla korostetaan asioiden suhteita toisiinsa. Merkityksellistä asiaa tekstissä, kuvissa tai kuvien osissa korostetaan esim. koon, värin tai sijainnin avulla niin, että asioiden keskinäiset suhteet näyttäytyvät katsojalle selkeinä ja oikeina. Huolimattomasti ilmaistu hierarkia saattaa johtaa siihen, että keskeinen informaatio ymmärretään väärin.



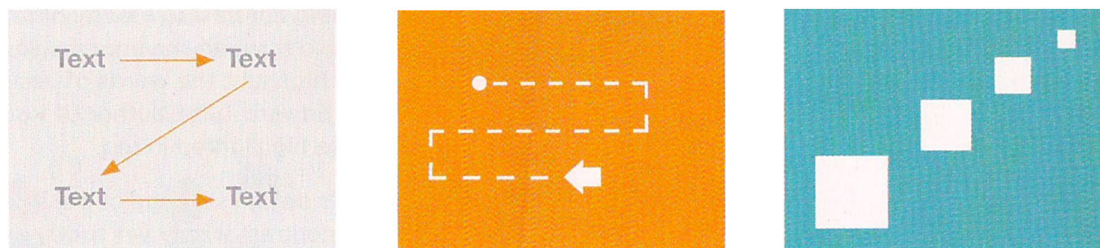
Kuvio 19. Esimerkki hyvästä ja huonosta typografisesta hierarkiasta. Vasemmalla tärkeimmät asiat korostuvat oikein, oikealla hierarkia on epätasapainossa (Duarte 2008, 98).

Yhtenäisyyden (engl. unity) ansiosta informaation struktuurin hahmottaminen vahvistuu. Se syntyy visuaalisesti kalvon perusrakenteen ja esityksen viestin mukaisen teemoittelun avulla. Rakenteellista yhtenäisyyttä vahvistava apuväline on esityksen taustalle luotu grid (yleiskielellä apuruudukko), joka ohjaa elementtien sijoittelua. Ruudukon rajat eivät näy lopullisessa esityksessä, mutta sen linjaukset näkyvät tasapainoisena ja yhdenmukaisena tilankäyttönä.



Kuvio 20. Esimerkkejä erilaisista grideistä (Duarte 2008, 11). Rautalankapiirroksissa vaaleanharmaat alueet edustavat tekstiä, tummanharmaat kuvaa.

Kulku (engl. flow) vaikuttaa siihen, miten katsoja prosessoi visuaalista informaatiota (Duarte 2008, 96). Prosessia voidaan helpottaa järjestämällä kalvon tekstit, kuvat ja diagrammit niin, että katse seuraa viestiä luontevasti lukusuuntaan (kuvio 21). Kun käytetään kuvia ihmisistä, kuvassa olevan henkilön liikkeen tai katseen tulisi kohdistua kalvon keskeiseen sisältöön (esim. tekstiin), ei siitä poispäin. Taulukoista tulisi ilmetä yhdellä silmäyksellä, missä suunnassa niitä luetaan.



Kuvio 21. Kolme esimerkkiä kulun korostamisesta. Katseen kulku lukusuunnassa, nuolisymboli aloituspisteen indikoijana, koko ja perspektiivi järjestyksen määrittäjänä (Duarte 2008, 96).

Esityksen kulkuun vaikuttaa vahvasti myös tyhjä tila, joka luo osaltaan esitykseen rytmiä, tasapainoa ja visuaalista ”ilmaa”. Jos idea ei mahdu mukavasti yhdelle kalvolle, se kannattaa jakaa useammalle. Kalvolla olevan informaation määrä ei tuo kalvolle arvoa, vaan se, kuinka selkeästi kalvo ilmaisee sisältämänsä asian. Garr Reynoldsin (2010, 177) mukaan ensin on opittava näkemään tyhjä tila ja toiseksi harjoitettava itsekuria siinä, mihin sitä käyttää.

Hyvän kalvon graafiset rakennusaineet ovat tausta, värit, teksti ja kuvat. Kun näihin liittyvät linjaukset on tehty, voidaan alkaa rakentaa esityksen asetelua. Linjakas kalvosarja syntyy, kun sen visuaaliset elementit on suunniteltu palvelemaan viestin perillemenoa hienovaraisesti ja tyylikkäästi. Tärkeää on, että graafinen ilme jatkuu läpi koko esityksen, eikä väliin ole eksynyt tyyllillisestä tai viestillisestä linjasta räikeästi poikkeavia ratkaisuja.

7.2.4 Tausta

Visuaalisen esityksen kalvon taustalla on selkeä tehtävä: se toimii pohjana informaatiolle ja on käytännössä sama sarjan kaikissa kalvoissa. Kalvon taustalla voi olla mitä vain tai ei mitään. Tausta itsessään ei ole taideteos, vaan luonteva pohja informaatiolle. Jokaisen kalvon pohjaelementtinä ei tarvitse olla logoa – ei toimiston eikä mainostajayrityksen. Taustan valinnassa kannattaa sivuuttaa kaikki esitysohjelman tarjoamat valmiit mallipohjat ja etsiä suunnittelun lähtökohtia esim. yrityksen viestintämateriaaleista, joista voi löytyä aineksia esim. gridin, väripaletin tai visuaalisten tunnisteiden määrittelyyn. (Duarte 2008, 115–119.)

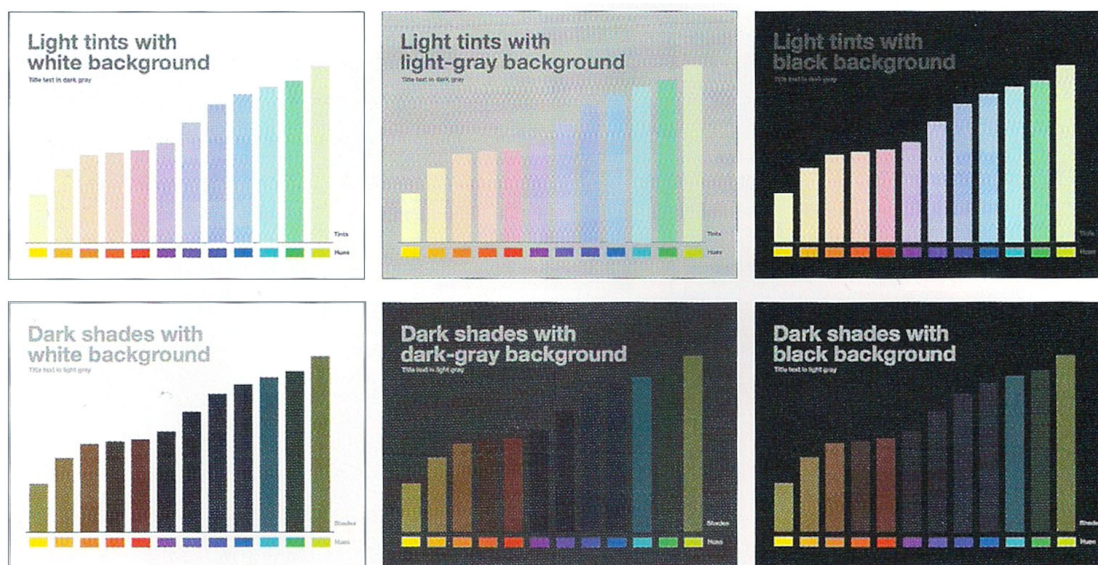
Tumma tausta henkii virallisuutta. Se sopii suurissa tiloissa tapahtuviin esityksiin eikä ole videotykillä heijastettaessa herkkä ympäröivälle valolle. Tummalta taustalta sijoitetut kuvat tuovat ilmeeseen dramatiikkaa, mutta esityksen visuaalisuus ei toimi printtinä. Vaalea tausta on sitä vastoin epävirallisempi ja keveämpi. Se valaisee tilaa, mutta vaa-

lealla taustalla kuvat eivät hohda kuten tummalla. Vaalea tausta toimii neuvotteluhuoneen kokoisissa tiloissa. (Duarte 2008, 132.)

7.2.5 Värit

Värit ovat merkittävä tekijä esityksessä. Väripaletti määrittelee esityksen tunnelman ja auttaa yleisöä aistimaan sen. Värien valinnassa otetaan huomioon myös toimiston tavoittelema imago ja persoonallisuus. (Duarte 2008, 126.) Myös mainostajayritys, yrityksen toimiala, aiempi markkinointiviestintä tai kuvamaailma voivat vaikuttaa väripalettiin. Tärkeintä on, että värit näkyvät ja erottuvat multimediaesityksessä, palvelevat esityksen viestiä, luovat harmoniaa ja toistuvat tyyllillisesti samoina läpi koko esityksen.

Värejä valittaessa määritellään ensin taustan väri. Jos tausta on tumma, tulee paletissa olla myös taustalta selkeästi erottuvia vaaleita värejä, ja sama päinvastoin, sillä silmä tarvitsee kontrasteja nähdäkseen. Väripalettiin valitaan 3–5 pääväriä sekä neutraali väri ja korostusväri. Neutraali väri voi toimia taustana ja tilanjakajana, esimerkiksi taulukoissa tai korostettavan seikan pohjavärinä. Korostusvärillä voidaan nostaa tähdellisen tiedon roolia kuvissa ja teksteissä.



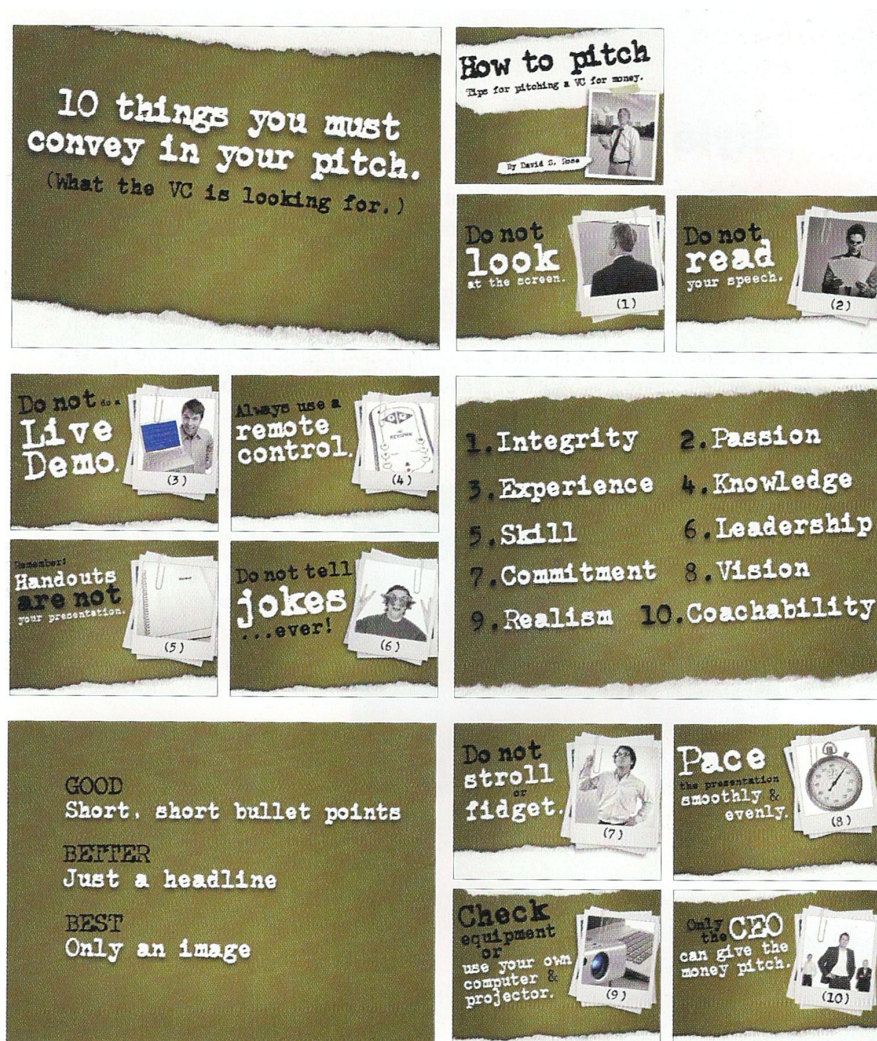
Kuvio 22. Värien toistuminen vaalealla ja tummalla taustalla (Reynolds 2010, 69). Värien näkyvyys ja erottuvuus vaihtelee taustan mukaan, joten taustaväri vaikuttaa väripaletin määrittelyyn.

Kun väripaletti on valittu, on syytä testata kuinka värit toistuvat eri päätelaitteissa. Tietokoneen tai mobiililaitteen ruudulla väri saattaa olla vahva ja näkyvä, mutta tykillä projisoitaessa laimeampi, eri sävyinen tai muista paletin väreistä huonosti erottuva.

7.2.6 Typografia

Graafisessa suunnittelussa typografialla on sekä esteettinen että toiminnallinen tehtävä. Tekstin ensisijainen tarkoitus on tulla luetuksi, mutta sen ominaisuudet – koko, muoto, väri ja tekstuuri – tuovat esitykseen myös merkityksiä ja ilmettä. Visuaalisessa esityksessä tekstin tulee olla selkeää ja sen pitää näkyä huoneen etäisimpäänkin nurkkaan. (Reynolds 2010, 33–34.) Duarte (2008, 140) esittää esityksen typografiseen suunnitteluun liittyvän nyrkkisäännön: annettu informaatio pitää voida prosessoida tehokkaasti kolmessa sekunnissa. Yleisön tulee voida luoda nopea käsitys viestin merkityksestä heti kalvon vaihduttua ennen kuin taas kohdistaa huomion takaisin puhujaan.

Kirjasintyyppiä on lukemattomia. Niiden valinnassa kannattaa tarkastella kirjasimen luettavuutta, korkeutta, paksuutta ja luonnetta. Käyttöön poimitaan sellaiset, jotka parhaiten kuvastavat tavoiteltua tunnelmaa säilyttäen silti selkeyden ja silmäiltävyyden.



Kuvio 23. Esimerkin kirjasintyyppi kuvastaa analogista, epävirallista ja retrohenkistä tunnelmaa (Reynolds 2010, 59).

On suositeltavaa, että esityksessä käytetään enintään kahta toisiinsa sopivaa ja toisiinsa täydentävää kirjasintyyppiä, joiden avulla saadaan aikaan tehokas ilmaisu ja selkeät hierarkiat. Ensisijaista kirjasintyyppiä voidaan käyttää otsikoissa, toista pidemmässä tekstikentässä. Jos visuaalisuus vaatii erityistä tekstillistä korostusta, kolmas kirjasintyyppi voi olla perusteltu. Kolmannen kirjasintyyppin sijaan kannattaa kuitenkin kokeilla myös peruskirjasintyyppien kursivoimista tai värjäämistä. (Duarte 2008, 143.)

Esityksen teknisen toimivuuden kannalta on joskus järkevää käyttää kirjasintyyppiä, joka on asennettu oletuksena useimpien tietokoneiden järjestelmiin, esimerkiksi Microsoft Office -yhteensopivasta valikoimasta silloin, kun esitys on tuotettu PowerPointillä. Näin esityksen voi avata missä tahansa tietokoneessa niin, että tekstit näkyvät juuri sellaisina kuin on suunniteltu. Muissa tapauksissa esitys tulee konvertoida kuvamuotoon ennen jakamista. Haittana on, että tämän jälkeen tekstin editoiminen ei onnistu.

Duarten mukaan ei ole varsinaista sääntöä sille, kuinka monta sanaa yhdellä kalvolla voi olla. On silti syytä muistaa kuviossa 9 esitetty presentaation määritelmä ja pitää sanamäärä mahdollisimman alhaisena. Jos kalvossa on otsikko, on hyvä pitää se yksirivisenä, sillä usealle riville levittyvä otsikko vaatii lukijalta leveän edestakaisen silmäliikkeen. Duarte ehdottaa myös kokeilemaan kalvoja, joiden sisältönä on vain yksirivinen otsikko. (Duarte 2008, 144.)

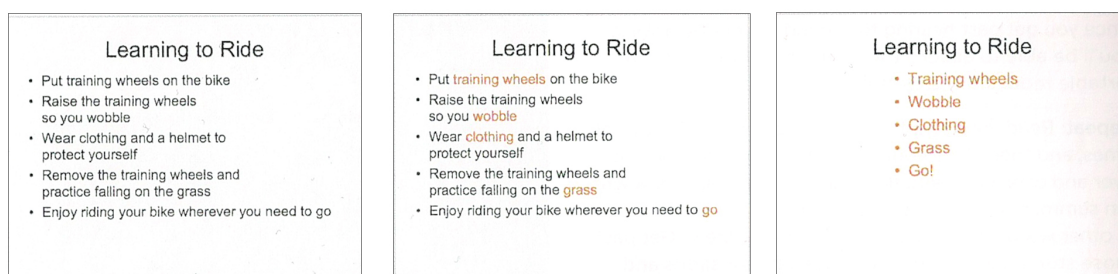


Kuvio 24. Esimerkkejä yksinkertaisen tyografinen ilmaisun voimasta (Duarte 2008, 146),

Reynolds (2010, 35) kehottaa käsittelemään tekstejä isosti, jotta niillä olisi maksimaalinen informatiivinen teho. Useimmissa esityksissä ongelmana ei ole tekstien suuruus, vaan niiden pienenä – tämä johtuu toki lähes aina tekstien pituudesta. On muistettava, että yleisö on paikalla kuullakseen esittäjän tarinan visuaalisten havainnollistusten tukemana, ei lukeakseen esityksen tekstejä tai kuunnellakseen kun esittäjä lukee niitä ääneen. Jos toteutetaan visuaalisen ajattelun ja presentaation suunnittelun suositeltuja linjauksia, ei minimitekstikokoa edes pitäisi joutua kysymään. Jos näin kuitenkin käy, voi tekstien näkyvyyttä testata esitysohjelmassa määrittelemällä kalvojen esikatseluko-ko 66 %:iin. Jos tekstit ovat tässä näkyvässä luettavia, on tekstikoko riittävä (Duarte 2008, 152).

Esityksissä yleinen tapa on palastella teksti-informaatio ranskalaista viivaa edustavilla bulleteilla. Useimmat esityksen suunnitteluun paneutuvat lähteet kehottavat kuitenkin punnitsemaan bulletien käyttöä tarkoin ja turvautumaan niihin vain silloin, kun se on välttämätöntä. Bullet-tekstien tulee olla mahdollisimman ytimekkäät ja jäsentelyltään yhteneväiset välimerkkejä myöten, eikä alisteellisia toisen tason bullet-tekstejä tulisi käyttää lainkaan.

Duarte (2008, 222) tarjoaa toimivan ohjeen tekstien karsimiseen. Liikaa tekstiä sisältävän kalvon sisällön avainsanat korostetaan esim. värillä. Suullista esitystä harjoitellaan näiden avainsanojen avulla kunnes koko tekstisisältö on hyvin muistissa. Tämän jälkeen poistetaan kaikki muu teksti ja jäljelle jäävät vain avainsanat.



Kuvio 25. Pitkien bullet-tekstien karsiminen avainsanojen avulla (Duarte 2008, 222).

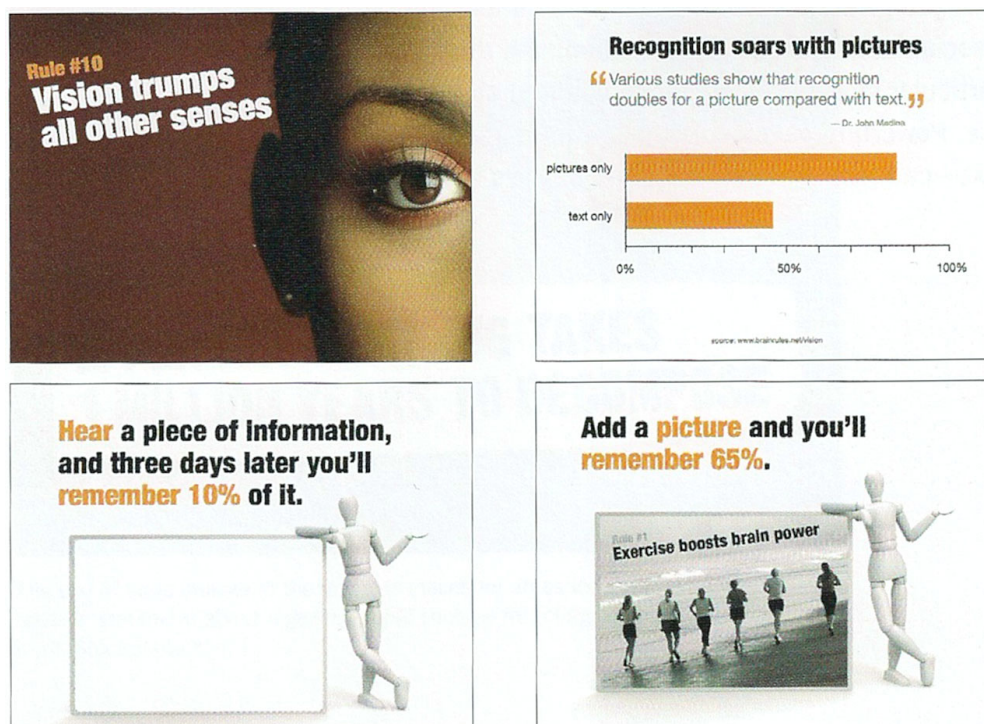
Kun tekstin määrä on tiedossa, määritellään animointi, eli missä järjestyksessä ja millä tavalla tekstit ilmestyvät näkyville. Jos tekstiä on verraten paljon, voidaan tekstit ohjata paljastumaan osa kerrallaan. Näin huomio pysyy puhe-esityksessä eikä yleisö siirry lukemaan tekstiä ennen aikojaan. Tekstejä ei kannata animoida, ellei animointi anna tekstille erityistä arvoa, merkitystä tai tunnetta. (Duarte 2008, 145.) Garr Reynoldsin (2010, 61) mukaan tekstien asetelussa voi kokeilla epäkonventionaalisiaakin ratkaisuja, kunhan visuaalinen harmonia, selkeys ja yksinkertaisuus säilyvät.

Kaikki tekstit on aina syytä oikolukea ja korjata ennen esityksen julkaisua. Lyöntivirheet, huolimaton kieliooppi ja rakenteelliset epäselvyydet syövät esityksen ja esittäjän uskottavuutta merkittävästi.

7.2.7 Kuvat, kuvitukset ja videot

Näkökyky on ihmisen vahvin aisti. Siksi kuvat tuovat kaikelle viestinnälle tehoa, huomioarvoa, ymmärrettävyyttä ja muistettavuutta. Kolme päivää sitten kuullusta informaatiosta muistetaan 10 %. Jos informaatioon liitetään kuva, nousee luku 65 %:iin. (Medina 2008 teoksessa *Brain Rules*, Reynoldsin 2010, 97 mukaan.) On siis loogista, että visuaalisessa esityksessä hyödynnetään kuvien voimaa.

Valokuva tai piirros herättää yleisön tulkitsemaan mielessään sen sisältöä ja tunnelmaa. Kuvia ei tulekaan käyttää pelkästään koristeina, vaan tarinaa syventävinä ja sen sisäistämistä tukevinä tehokeinoina. Näin tarinan viesti konkretisoituu ja herättää tunteita vastaanottajan mielessä selkeästi ja muistettavasti.



Kuvio 26. Kuvan vaikutus viestin ymmärtämiseen ja muistamiseen (Medina 2008 teoksessa *Brain Rules*, Reynoldsin 2010, 97 mukaan).

Kuvien tuottamiseen ja valintaan kannattaa panostaa konseptoiden ja luonnostellen. Vahvan visuaalisen konseptin luonnostelu on parempi suunnittelustrategia kuin suoral-

ta kädeltä kuvapankkien valikoimiin turvautuminen. Kuvien ja kuvitusten sisällön ja viestin tulee sopia esityksen kontekstiin ja välttää kaikenlaiset kuvalliset kliseet.



Kuvio 27. Konseptin luonnostelusta valmiiseen kuvaan (Reynolds 2010, 15).

Reynolds (2010, 100) suosittelee maksimoimaan valokuvan ilmaisuvoiman käyttämällä niitä isossa koossa, mieluiten kalvon reunoihin asti ulottuvien rajauksin. Valokuvaan liittyviä suosituksia voi soveltaa myös kuvituksiin. Niillä, kuten valokuvillakin, tulee olla yhteinen teema tai tyyli, joka sitoo ne yhtenäiseksi sarjaksi. Samassa esityksessä voidaan käyttää sekä valokuvia että piirroskuvitusta.

Ihminen tuntee enemmän vetoa valokuviin, jossa on ihminen, ja varsinkin ihmiskasvot hahmotetaan vahvasti. Kun kalvossa on ihmiskasvot, on muistettava, että katsojan huomio kiinnittyy niihin ennen kalvon muuta sisältöä. Jos kalvon pääviesti on muussa kuin kuvassa, on syytä pitää huoli siitä, että kuva ohjaa katsetta luontevasti sen pariin. (Reynolds 2010, 189.) Hyvä rajausta parantaa kuvan viestiä. Kuvan pääasiallisen kohteen tulee erottua viestille sopivalla tavalla. Koko kalvon täyttävä kuva voi sisältää rauhallisia alueita, joihin on luontevaa sijoittaa tekstiä, kunhan huolehditaan tekstin näkyvyydestä (Reynolds 2010, 110). Teksteillä voidaan muokata, täydentää ja vahvistaa haluttua viestiä, jolloin kuvan merkitys voi muuttua sen yhteyteen lisätyn tekstin myötä paljonkin.



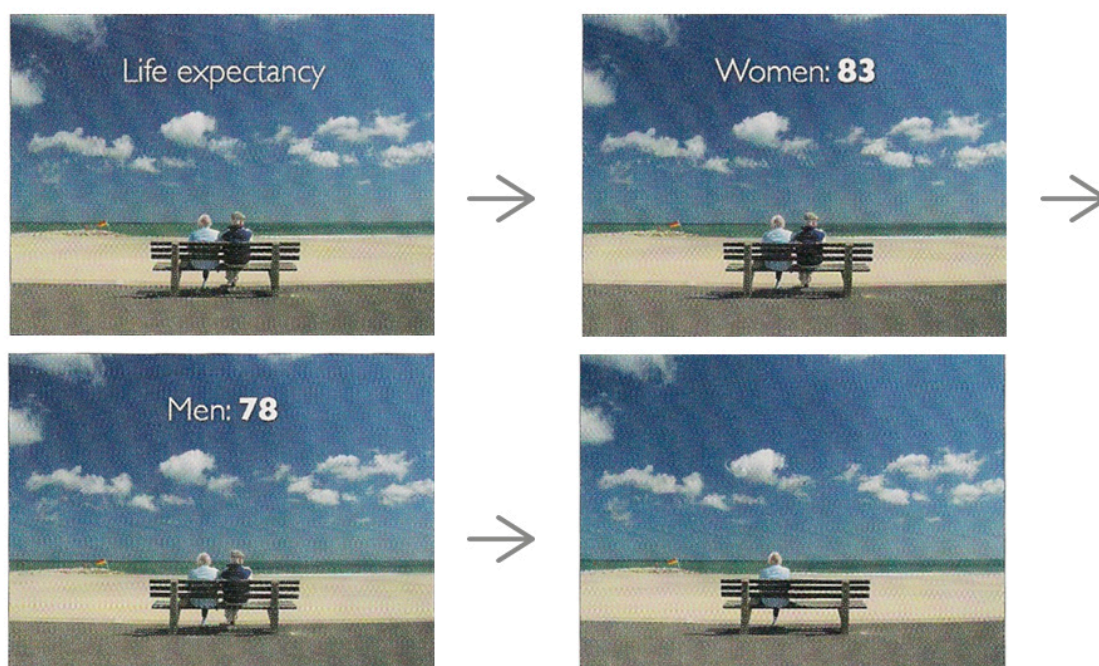
Kuvio 28. Kuvan merkitys voi muuttua siihen lisättävän tekstillisen viestin myötä (Reynolds 2010, 52).

Presentaation kuvat voidaan tuottaa itse, ja myös valmiita kuvia on saatavilla toimiston ja mainostajan omista kuva-arkistoista ja kuvapankeista. Esitysohjelmissa on sisäänrakennettuna kohtuulliset piirros- ja kuvankäsittelyominaisuudet, mutta siistein jälki syntyy, kun kuvat tuotetaan erillisessä piirros- tai kuvankäsittelyohjelmassa ja upotetaan valmiina tiedostoina kalvoille. Julkisesti näytettävien sähköisten esitysten kuvat, videot ja muut teokset kuuluvat tekijänoikeuslainsäädännön piiriin, joten on syytä huolehtia siitä, että toimistolla on juridiset oikeudet esittää niitä (Tekijänoikeuslaki 1961/2005, § 2).

Visuaaliseen esitykseen voidaan liittää myös videota ja ääntä, jos se on tarkoituksenmukaista. Esitysohjelmat tukevat useita videomuotoja. Luovan ratkaisun presentaatiossa video voi toimia esimerkiksi luovan ratkaisun mallinnuksena, mutta mikä estäisi kuvaamasta luovan suunnittelun prosessia vaikkapa "making of" -tyyppisellä videolla, kunhan huolehditaan videon tarinallisuudesta kuvattaessa ja editoitaessa. Hyvälaatuinen videokuva on helposti tuotettavissa esim. älypuhelimien avulla. Kun sähköiseen esitykseen liitetään videota tai muita mediatiedostoja, esityksen teknisen testaamisen tärkeys korostuu.

7.2.8 Liike ja siirtymät

Kalvoa katsottaessa huomio kiinnittyy helposti elementteihin, jotka erottuvat esimerkiksi suurikokoisina tai näkyvän värisinä. Kun elementissä on liikettä, sen huomioimatta jättäminen on käytännössä mahdotonta. Tästä syystä elementtien liikeanimointiin kannattaa suhtautua varovaisuudella ja käyttää liikettä efektinä vain kun se vahvistaa viestiä oikein. Liikkeellä korostetaan tiettyä visuaalisuuden osaa, ilmaistaan kokonaisuuden täydentymistä tai kuvataan muutosta tarinassa. (Reynolds 2010, 192.) Liikettä käytettäessä tulee pyrkiä sen luontevuuteen ja elävyyteen: sen tulee tuntua tutulta ja järkevältä (Duarte 2008, 183).

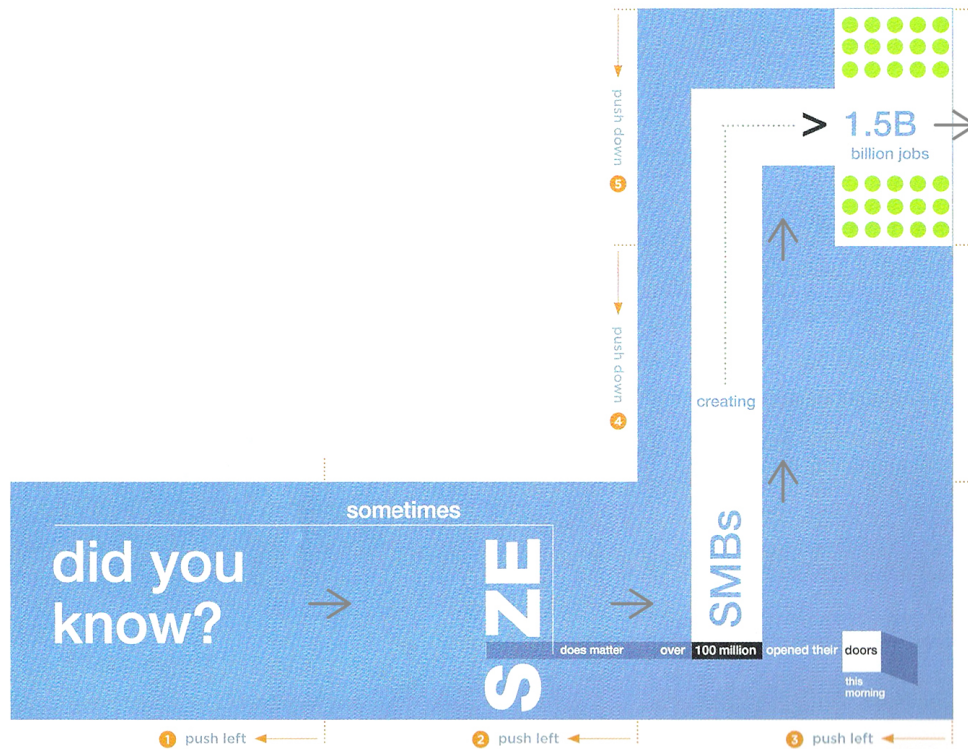


Kuvio 29. Esimerkki animoinnista, joka tukee tarinaa. Aiheena australialaisnaisten ja -miesten elinikäennusteet (Reynolds 2010, 194).

Siirtymä tarkoittaa tapaa, jolla kalvo vaihtuu seuraavaan. Oletuksena vaihdos tapahtuu ilman erityistä animaatiota tai efektiä. Esitysohjelmassa on suositeltavaa pehmentää vaihtumista hienovaraisesti määrittelemällä kalvon poistumisen nopeaksi himmennykseksi ja seuraavan kalvon ilmestymisen samanlaisen himmennuksen kautta.

Kahden kalvon välinen siirtymä on säädettävissä myös näkyvämmäksi, jolloin se voi esimerkiksi palvella tarinaa annostelemalla informaatiota ja ohjaamalla katsetta tarinan mukaan. Tällaisia usean kalvon jatkumia Duarte (2008, 192) kutsuu kohtauksiksi (engl. scene). Kuviossa 30 on Duarten esimerkki perättäisten kalvojen muodostamasta kohtauksesta, jossa tarina etenee ensin oikealle, sitten ylös ja takaisin oikealle. Power-

Pointissa siirtymä on määritelty ”työnnöksi vasemmalle” tai ”työnnöksi alas”. Typografia ja graafiset elementit tukevat jatkumoa.



Kuvio 30. Viiden kalvon kohta. (Duarte 2008, 192.)

Animaatioita ja siirtymiä voidaan esitysvaiheessa kontrolloida manuaalisesti nuolinäppäimellä tai esitykseen sijoitetuilla painikkeilla. Ne voi myös ajastaa tapahtumaan ennalta määritellyin väliajoin.

7.3 Esityksen testaus ja projisointi

Visuaalinen esitys on syytä testata ja sitä tulee harjoitella puhe-esityksen kanssa. Testaus tehdään sillä laitteistolla, jolla esitys on suunniteltu projisoitavan. Ideaalilanteessa testi tehdään varsinaisessa presentaatiotilassa ja aidossa valaistuksessa. Värien toistuminen, tekstien luettavuus, liikkeen luontevuus ja esitykseen sisällytetyn median toimivuus tarkistetaan ja korjataan, jos sille on tarvetta.

Yleisin tapa esittää sähköinen visuaalinen esitys on heijastaa se videotykillä neuvotteluhuoneen seinään tai valkokankaalle. Luovan ratkaisun presentaatio esitetään usein jokseenkin rennossa ja epävirallisessa ilmapiirissä, joten perinteinen tykkiesitys on mahdollista korvata esittämällä visuaalinen sisältö muiden näyttöratkaisujen kautta, olettaen, että esitys on suunniteltu tämä huomioon ottaen. Kun presentaatiossa on pie-

ni joukko osallistujia, voi kohtuullisen kokoinen tietokoneen ruutu riittää tehokkaaseen esitykseen. Joissakin konteksteissa tablettitietokone tai jopa älypuhelin voi olla sopiva tapa esittää presentaation ydinviestit. Markkinoilla on myös applikaatioita, joiden avulla kuulijat voivat seurata visuaalista esitystä verkon kautta omista älypuhelimistaan niin, että esittäjä kontrolloi kalvojen vaihtumista suullisen esityksen mukaan aivan kuin tykkiesityksessäänkin. Tästä voisivat kuvitella olevan hyötyä esimerkiksi videoneuvotteluteknologialla toteutettavassa presentaatiossa tai jos presentaatio tapahtuu vaikkapa internetpohjaisen videopuhelun, esim. Skype'n kautta.

Presentaatiossa esitettyä visuaalista esitystä ei suositella luovutettavan sellaisenaan asiakkaalle. Kuitenkin usein käy niin, että mainostajan edustaja pyytää esitystiedostoa itselleen presentaation jälkeen. Toimivien ratkaisujen tässä tapauksessa voisi olla, että mainostaja saa esityksestä suppealla ”tekstityksellä” varustetun version. Toinen, toimistolle hivenen työläämpi tapa on luoda presentaatiosta erillinen, printtinä presentaation lopuksi luovutettava dokumentti, joka sisältää myös puhe-esityksen tähdelliset osuudet selkeästi kirjattuina.

7.4 Ohjelmia esityksen tuottamiseen ja julkaisuun

Sähköisen esityksen tuottamiseen sopivia ohjelmia on useita erilaisia. Hyvin suunniteltu visuaalinen esitys voidaan periaatteessa tuottaa millä tahansa graafista sisältöä tuottavalla ohjelmalla, mutta toki nimenomaan visuaalisten esitysten tuottamiseen tarkoitettujen ohjelmien soveltuvuus siihen parhaiten. Maailman käytetyin esitysohjelma on Microsoft PowerPoint. Sillä on 95 % markkinaosuus esityksen laatimiseen käytetyistä ohjelmista (Tielsch & Perabo 2012, 3). PowerPoint on asennettu n. miljardiin tietokoneeseen ja arviolta 350 PowerPoint-esitystä käynnistetään ympäri maailmaa joka sekunti (Parks 2012).

Yksi PowerPointin vahvuuksista onkin juuri sen yleisyys. Esitys siirtyy helposti koneelta toiselle, sillä käytännössä lähes kaikissa työkäytössä olevissa tietokoneissa (PC ja Mac) on PowerPoint asennettuna. Esityksen voi jakaa toisten kanssa katselua tai kollektiivista muokkausta varten esim. Microsoft SkyDrive -pilvipalvelun kautta. PowerPointin käytöstä on tarjolla lukemattomia oppaita ja artikkeleita sekä painettuna että verkossa. Ohjelman miinuksiksi voidaan laskea verrattain tyllyttömät ja inspiroimattomat mallipohjat sekä tahmeus mediatiedostojen lataamisessa (Arandilla 2011). PowerPointillä on myös useimpia muitakin esitysohjelmia vaivaava ongelma: heikko käytettävyys (Tielsch & Perabo 2012, 2). Teknisesti ohjelmalla voi tuottaa ”melkein mitä vain”, mutta käyttöliittymän hankaluus varsinkin aloittelijalle ei juurikaan rohkaise yrittämään luovempia ratkaisuja.

Applen vastine PowerPointille on Keynote, jota käyttää jollain tasolla n. 10 % sähköisten esityksen laatijoista. Keynoten käyttäjät ovat keskimääräistä tyytyväisempiä ohjelmansa ominaisuuksiin (Tielsch & Perabo 2012, 7, 11). Keynoten vahvuuksiksi luetaan tyylikkäämmät mallipohjat ja graafiset mahdollisuudet sekä luontevammat animaatiot ja siirtymät. Apple-ympäristöön tottuneelle käyttäjälle ja aloittelijalle Keynoten käyttöliittymä on hieman PowerPointia helpompi ja selkeämpi ja se toimii PowerPointia varmemmin mediatiedostojen kanssa (Arandilla 2011). Edistyneemmälle käyttäjälle Keynote tarjoaa kuitenkin PowerPointia suppeammat itsenäisen muotoilun mahdollisuudet (Chadha 2012). Keynoten heikkous on myös sen toimiminen vain Apple OS X- ja iOS-käyttöjärjestelmissä, tosin sillä luodun esityksen voi helposti konvertoida PowerPoint- tai QuickTime-esitykseksi. Saatavilla on myös Keynote-applikaatio iPad-tablettitietokoneelle ja iPhone-älypuhelimelle.

PowerPoint ja Keynote vaativat molemmat maksullisen ohjelmaliisenssin. Ilmaisohjelmiakin on tarjolla, esim. avoimen lähdekoodin Apache OpenOffice -toimisto-ohjelmistoon kuuluvaa Impress. Tielschin ja Perabon (2012, 7) tutkimuksen mukaan esitysten tuottamiseen käytetään myös yllättävän paljon ohjelmia, joiden varsinainen käyttötarkoitus on tyystin toinen, kuten Microsoft Excel (33 % käyttäjistä) ja Adobe Acrobat (29 % käyttäjistä). Ohjelmien ominaisuudet huomioiden pelkästään näillä tehtyjen esitysten visuaalisuus jää todennäköisesti vaatimattomaksi.

Käytettävissä on myös useita pilvipohjaisia esitysten suunnittelu- ja julkaisutyökaluja tarjoavia verkkopalveluja, mm. Microsoftin SkyDrive, Google Docs Presentation, SlideRocket, 280 Slides ja Prezi (Campbell 2010). Useat sovelluksista ovat maksuttomia ja mahdollistavat esitysten keskitetyn tuottamisen ja julkaisemisen usean laatijan yhteistyönä. Palveluihin voi ladata myös PowerPoint- tai Keynote-esityksiä ja jatkaa niiden editointia palvelun omilla työkaluilla. SkyDrivessä editointityökaluna on maksuton, täyslisenssiä suppeampi versio PowerPointista. Visuaalisen suunnittelun kannalta ohjelmat eivät pärjää monipuolisemmille ja hienostuneemmille PowerPointille ja Keynotelle. Prezi edustaa uudenlaista visuaalisuutta. Sen käyttöliittymä ja sillä tuotetut esitykset poikkeavat merkittävästi muista: yksittäiset ”kalvot” sijoitetaan yhdelle suurelle pinnalle näennäisesti sekaisin, ja siirtymä kalvolta toiselle tapahtuu kameran tavoin ”zoomaamalla” yksittäisen ”kalvon” sisältöön. Efekti on mielestäni hieman levoton, mutta lyhyisiin, tarinallisiin esityksiin Prezi saattaa olla hyvinkin sopiva työkalu.

7.5 Esityksen jakamisesta

Luovan ratkaisun presentaation visuaalinen esitys on toimiston ja mainostajan välisen salassapitosopimuksen alaista materiaalia, eikä sen julkaiseminen vapaasti verkossa ole mahdollista, eikä edes tarpeellista. Pilvipalvelujen kautta esitystiedosto voidaan toki jakaa vain tietyille henkilöille, mutta mielestäni jo esityksen ulkoiseen pilvipalveluun

lataaminen on hienoinen tietoturvariski. Jakamista vastaan puhuu myös se, että edellä tässä luvussa kuvaillun kaltainen visuaalinen esitys ole tarkoitettu toimimaan sellaisenaan, ilman siihen liittyvää suullista esitystä.

Markkinointiviestinnän ilmapiiri on kuitenkin muuttumassa avoimempaan suuntaan mm. yritysten sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä, jolloin kilpailijat pystyvät aiempaa helpommin seuraamaan, kuinka toiset toimijat toteuttavat markkinointiviestinnän strategioitaan. Mielestäni on täysin mahdollista, että myös kovasti kilpaillussa mainostoimistomaailmassa suunnitteluprosessit muuttuvat läpinäkyvämmiksi.

Jos visuaalinen esitys voidaan ja halutaan jakaa, se onnistuu esim. tallentamalla esityksen HTML-muotoon verkkosivuksi. Tämä on mahdollista mm. PowerPoint-, Keynote- ja Impress-ohjelmilla. Esityksen voi myös julkaista verkossa tai upottaa osaksi verkkosivuja esitysten jakamiseen tarkoitettujen palvelujen, esim. SlideSharen kautta. SlideShareen voi ladata mm. PowerPoint-, PDF-, Keynote- tai OpenOffice-esityksiä ja jakaa ne joko yksityisesti tai julkisesti. SlideShare-palvelussa vierailee n. 60 miljoonaa eri kävijää kuukaudessa (Slideshare.net 2013). SlideSharen kaltaisen, presentaatioesitysten jakamiseen keskittyvän Speaker Deck -palvelun kautta voidaan jakaa pdf-tiedostoja (Speaker Deck 2013).

SlideSharen Zipcast-toiminnon avulla voidaan järjestää myös webinaareja (yleiskielellä verkkoseminaareja) sekä avoimia tai suljettuja videoneuvotteluja, joissa osallistujat näkevät presentoijan ja hänen kontrolloimansa visuaalisen esityksen (Sinha 2011). Verkkoratkaisuja livepresentointiin tarjoaa myös esim. SlideRocket-palvelun maaliskuussa 2013 ostanut ClearSlide (Clearslide.com 2013). Raskaamman sarjan videoneuvottelupalveluja kalvoesitysmahdollisuuksineen tarjoavat myös mm. kotimaiset operaattorit, esim. Sonera ja Elisa.

7.6 ”Death by PowerPoint”

Esitysohjelmalla, esim. PowerPointilla toteutetuista visuaalisista esityksistä ei yleisesti juurikaan intoilla, päinvastoin: tekstintäyteisiä, usein visuaalisesti hajanaisia esityksiä kohtaan tuntuu vallitsevan yleinen antipatia. Kokemusteni mukaan yleiseen antipatiaan on syytä: liian usein esityksistä puuttuu rakenne, tarina, visuaalisuus ja esityksellisyys, ja niille on annettu lähinnä puhujan lukulaitteen rooli. Otsikon ”Death by PowerPoint” (suom. ”PowerPoint-kuolema”) on englannin kielessä yleistynyt sarkastinen termi, joka kuvaa tyypilliset virheet sisältävän kalvoesityksen aiheuttamaa täydellistä ikävystymisen tilaa, jossa yleisö on menettänyt huomiokykynsä eikä esityksen informaatio tule lainkaan ymmärretyksi.

Pekka Putkinen vertaa koulutusmateriaalissaan *PITCH! – Tarinan merkitys asiakkaalle* PowerPoint-esitystä ja tarinallisessa muodossa kerrottua esitystä. PowerPointilla toteu-

tettu esitys ei Putkisen mukaan ole yhteensopiva ihmismielen ja muistin kanssa, ja sen varassa on vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa. PowerPoint-esityksestä muistetaan yleensä vain alku ja loppu. (Putkinen 2010.) Putkisen väitteestä voisi tulkita, että PowerPoint on syy esitysten tehottomuuteen.

Tilastotieteilijä Edward R. Tufte kritisoii PowerPointia siitä, että se rohkaisee liialliseen tiivistämiseen ja yksinkertaistamiseen. Tufteen mukaan sen avulla esitetään liian vähän tietoa liian vähällä sanoilla, ja hän syyttää ohjelmaa tämän esitystyylin yleistymisestä. ”PowerPoint on enemmän formaatti- kuin sisältölähtöinen, mikä johtaa lyhyisiin bullet-listoihin sen sijaan, että tarjottaisiin vapaamuotoista analyysia tai analyttisiä rakenteita päätöksenteon tueksi.” (Tufte 2003 ja 2006, Tielschin & Perabon 2012, 4 mukaan.) Mielestäni on mielenkiintoista, että silti monet PowerPoint-suunnittelun tunnetut asiantuntijat, kuten Nancy Duarte ja Garr Reynolds, pitävät Tufteen oppeja tiedon visualisoinnista ”raamattunaan”.

Mielestäni todellisuudessa itse esitysohjelma on vain osittainen syy arvosteluun. Esityksen laatu riippuu pitkälle tekijänsä teknisistä, visuaalisista, tekstillisistä ja tarinankerronnallisista kyvyistä. Kaikki eivät voi, osaa tai halua valjastaa esitysohjelmaa visuaalisen tarinan välineeksi. Tehdään mielellään ”kuten kaikki muutkin”, ja esityksen tuottaminen esim. PowerPointillä onkin mallipohjien ansiosta näennäisesti helppoa. Esitysohjelmat tarjoavat kuitenkin monipuolisia ja hienostuneitakin ratkaisuvaihtoehtoja tehokkaan visuaalisen esityksen toteutukseen, ne vain pitää löytää. Esitysohjelmat tottelevat käyttäjiänsä tämän kykyjen mukaan, mutta eivät toteuta visuaalista ajattelua ja tarinankerrontaa kenenkään puolesta.

8 Presentaatiotilaisuus

Presentaatio tapahtuu osapuolten ennalta sopimaan aikaan sovitussa paikassa. Usein paikka on esitysteknisin välinein varustettu neuvottelutila toimistossa tai mainostajan tiloissa. Silti presentaatio voi tapahtua missä vain sille on otolliset fyysiset puitteet: riittävästi valoa, tekniikkaa, yksityisyyttä ja tilaa henkilökohtaiselle kommunikaatiolle. Presentaatio voidaan tarvittaessa toteuttaa myös verkon kautta etäratkaisuna, jos välimatkat ovat pitkät ja jos esitettävä ratkaisu ei vaadi käsinkosketeltavaa demoa.

On tilaisuuden paikka ja toteutustapa mikä tahansa, on järkevää kiinnittää huomiota tilaisuuden käytännön valmisteluihin ja sen kulkuun.

8.1 Käytännön valmistelut ja roolitus

Presentaatiotilaisuuteen valmistaudutaan tarkastamalla tapahtumapaikka jo hyvissä ajoin. Huomiota tulee kiinnittää sekä tilan fyysisiin ominaisuuksiin (lämpötila, valaistus, näkö- ja äänieristys, kulkuväylät ja istumapaikat) että käytössä olevaan tekniikkaan (tietokone, videotykki, kaiuttimet ja näiden ohjaus, verkkoyhteys jne.). Jos tilassa ei näitä ole ja niitä tarvitaan, sovitaan kuinka ne järjestetään saataville. Viestinnän manuaalisten apuvälineiden (fläppitaulun, taustalevyjen, kynien ja papereiden jne.) tarve ja hankinnat tulee myös kartoittaa. Jos presentaatio on toimiston järjestämässä tiloissa, hankitaan tarjoilut. Tarjoilujen ei tarvitse olla ylenpalttiset, mutta ajankohdasta ja tilaisuuden pituudesta riippumatta sopivaa ruokaa ja juomaa tulee olla riittävästi ja niiden tulee olla helposti saatavilla.

Jo visuaalista esitystä laadittaessa on tärkeää tietää, millaista esitystekniikkaa presentaatiotilassa tullaan hyödyntämään. Visuaalinen esitys ja sen toimivuus testataan mieluiten presentaatiotilassa niillä koneilla ja audiovisuaalisilla laitteilla, joilla se on tarkoitus varsinaisessa tilaisuudessa esittää. Audiovisuaaliset laitteet ja esityksen toimivuus testataan vielä kerran presentaatiopäivänä ennen mainostajan tapaamista. Tilan säädöt ja testaukset on mahdollista tehdä etukäteen, kun presentaatiotilaisuus järjestetään toimiston tiloissa tai muissa tiloissa, joihin toimistolla on pääsy ennakkoon.

Mikäli tilaisuus on mainostajan tiloissa tai muualla, missä ennakkotestausta ei voida tehdä, on syytä varmistaa etukäteen tilan audiovisuaaliset mahdollisuudet ja tarvittaessa tuoda käytettävät laitteet mukana itse. Laitteistojen toimivuus kannattaa pyrkiä varmistamaan ennen presentaation varsinaista alkua. Kukaan ei nauti tilanteesta, jossa palaverin alkuminuutit kuluvat siihen, että presentoija kiinnittää piuhoja, etsii videotykin kaukosäädintä, yrittää saada tietokoneen ja tykin keskustelemaan ja ehkä lopuksi antaa periksi. On aina järkevää tehdä varasuunnitelma siltä varalta, että jokin tilassa pettää. Ulkoisten tekijöiden tuoma riski on pienempi, jos presentaatiossa ei tarvita esim. verkkoyhteyttä tai videotykkiä, eikä tykin käyttäminen muutenkaan ole itsetarkoitus. On turha ampua tykillä, jos tabletti riittää.

Presentoijan tai presentoijien tehtävistä on syytä olla sovittu jo esityksen suunnitteluvaiheessa. Kannattaa muistaa sopia myös siitä, kuka ohjaa tietokonetta tai kuka ottaa fyysiset mallinnukset esiin ja siirtää ne sivuun kun on aika. Tilankäyttöön kannattaa muutenkin uhrata ajatuksia – mm. mikä on paras istumajärjestys keskustelemaan, tasa-vertaisen ja avoimen ilmapiirin saavuttamiseksi.

On hyvä määritellä myös kaikkien toimiston edustajien toiminnalliset ja psykologiset roolit. Strategisen tarinankerronnan ammattilainen Bill Baker on määritellyt viisi keskeistä roolia, jotka toimiston tiimin jäsenillä tulisi olla: isäntä, strategi, luova nero, orja-

piiskuri ja suhdetoimija. Pienemmässä tiimissä rooleja – jos tuntuu siltä, että kaikkia tarvitaan – on syytä yhdistää. Isäntä toimii tilaisuuden vetäjänä, vastaa yleisestä viihtyvyydestä ja huolehtii tilaisuuden etenemisestä. Strategi on tarkkanäköinen älykkö, joka huomaa ja ottaa esiin asioita, joita muut eivät ehkä näe. Luova nero on visionääri, joka saa muutkin näkemään luovan ratkaisun mahdollisuudet tavoitteiden saavuttamisessa. Orjapiiskuri (engl. taskmaster) herättää luottamusta siitä, että sovitut asiat on tehty ja sovittavat tulevat tehdyiksi. Suhdetoimija on usein varsinaisen tiimin ulkopuolelta oleva toimiston edustaja, esimerkiksi toimitusjohtaja, jonka tehtävä on varmistaa toimiston ja mainostajayrityksen välisen suhteen hyvinvointi ja jatkuvuus organisaatioiden ylemmillä tasoilla. (Baker 2012.)

Ennen presentaatiota tila valmistellaan niin, että kaikki tarvittava on paikallaan ja käytövalmiina ilmaisten vieraille, että tila odottaa juuri heitä. Tarkistetaan vastaanotto- ja WC-tilojen siisteys, suitaan hiukset ja pyyhittää kengät.

8.2 Varsinainen presentaatio

Presentaatiotilaisuuden alussa on suurta urheilujuhlan tuntua. Mainostaja odottaa innokkaasti toimiston esitystä, sillä hyvän idean oivaltaminen on lähes yhtä palkitsevaa kuin sen keksiminen. Laakson kokemusten mukaan presentaatiot edustavat mainostajan työssä hausimpia palavereja: hyvässä presentaatiossa liikkuu äly, näkemyksellisyys ja huumori. (Laakso 2008, 56.) Toimiston tiimillä saattaa olla takanaan pitkä ja vaativa ponnistus luovan ratkaisunsa parissa, ja tässä vaiheessa ajatuskin ratkaisun hylkäämisestä kylmää sydäntä. Suunnittelijana olen kokenut tilanteen lukemattomia kertoja, ja joka kerta tunne on sama.

On toimiston aika ottaa tilanne haltuun. Isäntä, strategi, luova nero, orjapiiskuri ja suhdetoimija pääsevät töihin ja esitys alkaa presentoijan tiivistelmällä siitä, minkä ääreen on kokoonnuttu. Presentoijan tehtävä on esittää toimiston viestit energiaa, itseluottamusta ja innostusta säteillen (Ingledew 2011, 22). Sanonta ”et voi sytyttää muita ellei pala itse” on omiaan kuvaamaan tilannetta, jossa luovaan ratkaisuun liittyvien ydinviestien lisäksi välitettävänä on tekijöiden intohimo työhönsä.

Esityksen edetessä tiimi pitää silmällä ajan kulumista sekä myös kuulijoiden reaktioita ja ruumiinkieltä. Esityksen aikana tai jo ennen sitä saattaa ilmetä, että on syytä nopeuttaa etenemistä esimerkiksi mainostajan aikatauluista johtuen, tai jos joku osa esityksestä herättää arvioitua pidemmän tai ennakoimattoman keskustelun kesken esityksen (Steel 2007, 2250). Tällaisessa tilanteessa on oltava valmis tiivistämään esittämistä tai jättää uhrattavissa olevia osia kokonaan väliin. Tärkeintä on, että presentaation tähti, luova ratkaisu, saa ansaitsemansa ajan ja huomion ja että esitys pysyy sujuvasti juonessaan niin, ettei lennossa tehtyihin muutoksiin kiinnity liikaa huomiota.

Presentaation lopuksi aukeaa foorumi keskustelulle ja argumentoinnille. Steelin (2007, 2257) mukaan vasta keskustelu voi tehdä hyvästä presentaatiosta loistavan, sillä se antaa mainostajalle mahdollisuuden olla osa sitä, ei vain sen kohde. Tarina jatkuu dialogilla esityksen herättämistä reaktioista ja ajatuksista tarvittaessa toimiston lisäperusteluin ja kuvailuin. Keskustelu antaa ensituntumaa siitä, miten presentaation ydinviestit ja luovat ratkaisut on ymmärretty ja otettu vastaan. Jos viesti on välittynyt selkeästi, keskustelu tapaa liittyä ideoiden kehittämiseen ja toteuttamiseen.

Hyvässä presentaatiossa käydään rakentavaa ja molemmin puolin avointa keskustelua siitä, millainen ratkaisu toimisi parhaiten. (Laakso 2007, 53.) Keskusteluun voivat osallistua kaikki tiimin jäsenet. Kuhunkin kysymykseen vastaa se, jonka vastuualueelle kysymys kohdistuu. Steelin (2007, 2299) mukaan on täysin hyväksyttävää, että tiimin jäsenet jopa kiusoittelevat toisiaan ja uskaltavat olla keskenään eri mieltä esim. luovan ratkaisun detaljeista, sillä se saa asiakkaan tuntemaan olevansa mukana ratkaisun kehittämisessä paremmaksi.

Toimiston on syytä kuunnella mainostajaa aktiivisesti huomatakseen ja löytääkseen jokaisen kipukohdan hänen arvioidessaan ratkaisua. Mainostaja saattaa ideaa arvioidessaan pohtia tarpeettoman paljon sitä, miten ratkaisu sopii yrityksen vakiintuneisiin toimintamalleihin. Suunnittelijat saattavat pitää ideastaan kiinni hyvinkin tiukasti. Vastaväitteitä tulee esittää myönteiseen sävyyn niin, että mainostaja aistii tiimin halun tehdä ratkaisusta yhdessä paras mahdollinen. Argumentoinnissa tärkeää on sopeuttaa sopiva määrä perusteluja vastaanottajan mukaan ja havainnollistaa niitä tarvittaessa. Sanoma kannattaa muotoilla myönteisesti ja ennakoida vastaväitteitä, jopa jo presentaatioesityksessä. (Mercuri Urval, opetusmateriaali 3–5.)

Mainostajaa kiinnostaa epäilemättä myös luovan ratkaisun suunnittelun ja toteutuksen kustannukset. Kustannusarvio ja ehdotuksen tuotantoon elimellisesti liittyvät asiat käydään läpi presentaatio-osuuden päätteeksi tai vähintään annetaan kirjallisessa muodossa mainostajalle myöhemmin käsiteltäväksi. Mainostajalle annetaan myös mukaan presentaatiomateriaalin mallinnus ja tarpeen mukaan myös visuaalinen esitys ennakkoon harkitussa muodossa.

8.3 Seuranta

Välitön luovan ratkaisun hyväksyminen ei ole presentaatiopalaverin tavoite, vaikka paikalla olisivatkin päätöksenteon kannalta oikeat ihmiset. Mainostaja voi antaa alustavan palautteensa toimiston ratkaisuista jo presentaation päätteeksi. Hyödyllisintä on, että mainostajalta pyydetään palaute myös kirjallisesti, sovitun kanavan kautta sovitun aikaan. Tapauskohtaisesti palautteelle voidaan järjestää uusi tapaaminen.

9 Pohdintoja

Omaehtoisen kokemuksen perusteella olen sitä mieltä, että suomalaisessa markkinoitviestintäkentässä presentaatioihin ja ideoiden myymiseen voitaisiin – ja ehkä olisi syytäkin – panostaa enemmän. Harvoja ovat ne kokemani kerrat, kun presentaatiopalaverissa on havaittavissa ponnistuksia esityksen rakenteen, suostuttelun tai tarinan-kerronnan muodossa.

Työurani aikana mainostoimistojen yleiset käytännöt ja prosessit ovat tulleet ehkä liiankin tutuiksi, ja tiedän kuinka helppoa on toimia ”kuten on aina tehty”. Luovassakin organisaatiossa on ehkä liian vaivatonta suorittaa ns. tukitoiminnot, kuten palaverit ja arjen rutiinit, totutuilla ja ehkä virheellisesti tehokkaiksi todetuilla tavoilla. Varsinainen luovuus kohdistetaan myytäviin ratkaisuihin – mutta ei niiden myymiseen. Tähän syyllistyn ehkä liian usein myös itse.

Miksi innovatiivisen ajattelun tuloksia myydään rutiininomaisesti? Syy voi olla ajan, kyseenalaistamisen ja rohkeuden puute. Suomalainen mielenlaatu myös kavahtaa presentaatio-oppeja teennäisenä, amerikkalaishenkisenä show-meininkinä, ja liiallista myyvyyttä vierastaa mainostajakin. Uskomme kuitenkin, että ideamme on niin vahva ja voittamaton, ettei se tarvitse perusteluja ja tukea? Toki näin voi joskus olla, mutta toimiston on ajattelematonta jättää hyvä kommunikaatiotilaisuus käyttämättä. Mainostajan luottamus toimistoon on joskus häilyvää, eikä ole haitaksi pyrkiä hälventämään mainostajan epäilyksiä näyttämällä, kuinka tosissamme ja intohimolla me suunnittelijat ja muu mainosväki teemme työtämme.

Presentaation suunnitteluun kannattaa uhrata ajatus jos toinenkin, ja tämän opinnäyte-työn kuvaamista keinoista ja suosituksista kannattaa poimia ne, jotka ovat kulloinkin rakennettavassa presentaatiossa luontevia ja hyödyllisiä. Tarinan voi kertoa ja esityksen toteuttaa monella tavalla, pienestikin.

Käyttäjälähtöisen ohjelmisto- ja käyttöliittymäsuunnittelun ansiosta jopa PowerPointilla on mahdollisuus kehittyä sovellukseksi, josta kokemattomampikin käyttäjä saa enemmän irti, vaikka sen tarjoamia mallipohjia kannattaakin arvioida kritiikillä. Tablettitietokoneiden ja älypuhelinien ansiosta esitys voi kulkea mukana mihin tahansa. Pilvipohjaiset visuaalisten esitysten suunnitteluun ja jakamiseen keskittyvät sovellukset (esim. Prezi) valtaavat alaa, vaikka toki niiden käyttö PowerPointiin verrattuna on tällä hetkellä melko marginaalista.

Luovan ratkaisun visuaalinen esitys ei ole julkisesti jaettava, sillä se on useimmiten salassapitosopimuksen alaista materiaalia eikä toimi itsenäisesti ilman puheosuutta. Markkinoitviestinnän ala on kuitenkin kehittymässä läpinäkyvämmäksi, joten toisenlaisista lähtökohdista luotu visuaalinen esitys voi toimia tehokkaana kommunikaation

välineenä paitsi pienemmille ryhmille myös julkisesti verkossa. Sisällöntuotanto ja esitysten julkaisu verkossa kasvaa voimakkaasti, mistä kertoo esim. SlideShare-sivuston suosio. Tilanne muistuttaa YouTube-ilmiötä: kuka tahansa voi kertoa asiansa maailmalle, vain kerronnan väline on toinen.

Visuaalisen esityksen rakentaminen toimimaan verkossa ilman puheosuutta on aihe, johon aion jatkossa paneutua syvemmin – sellainen voisi toimia esim. sähköisenä esitteenä, jolla on vain näppärämpi käyttöliittymä ja monipuolisemmat tehokeinot. On palkitsevaa olla mukana, kun markkinointiviestintä löytää uusia muotoja.

Ja vielä jonain päivänä laadin ja esitän tajunnan räjäyttävän luovan ratkaisun presentaation.

Lähteet

Arandilla, Rachel 26.3.2011. Presentation Tools: Keynote vs. PowerPoint. [verkkodokumentti.] 1stwebdesigner.com. Saatavuus: <<http://www.1stwebdesigner.com/design/keynote-vs-powerpoint/>> (23.3.2013).

Baker, Bill 19.7.2012. Pitching New Business is Theater. [verkkodokumentti.] Vancouver, BC, Kanada: BB&Co/Youtube. Saatavuus: <<http://www.youtube.com/watch?v=q0DyYFLxkow>> (17.3.2013).

Campbell, Steve 10.12.2010. The 4 Best Free Alternatives To Microsoft PowerPoint. Makeuseof.com. [verkkodokumentti.] Saatavuus: <<http://www.makeuseof.com/tag/4-free-alternatives-microsoft-powerpoint/>> (23.3.2013).

Chadha, Kieran 19.11.2012. PowerPoint vs. Keynote – Let’s Compare and Contrast. BrightCarbon. [verkkodokumentti.] Saatavuus: <<http://www.brightcarbon.com/blog/powerpoint-vs-keynote/>> (23.3.2013).

Clearslide.com 2013. Key ClearSlide Features. [verkkodokumentti.] Saatavuus: <<http://www.clearslide.com/public/content/features>> (23.3.2013).

Duarte, Nancy 2008. Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations. Sebastopol, CA, USA: O’Reilly Media.

Duarte, Nancy 2012. HBR Guide to persuasive presentations. Kindle edition. Boston, MA, USA: Harvard Business School Publishing.

Dugan, Kevin 14.10.2012. Bad Pitch Secrets & Lies at PRSA ICON. [verkkodokumentti]. Cincinnati, OH, USA: Slideshare.net. Saatavuus <<http://www.slideshare.net/prblog/bad-pitch-secrets-lies-at-prsa-icon?ref=http://badpitch.blogspot.fi/?view=classic>> (14.3.2013).

Gallo, Carmine 2010. The presentation secrets of Steve Jobs: How to be insanely great in front of any audience. New York, NY, USA: McGraw Hill Professional.

Heittola, Tero 13.7.2011. Näytä, älä väitä – infografiikka tuo viestisi perille silloinkin kun sanat eivät riitä. [verkkodokumentti]. 360astetta.fi. Saatavuus: <<http://www.360astetta.fi/360/n-yt-l-v-it-infografiikka-tuo-viestisi-perille-silloinkin-kun-sanat-eiv-t-riit/>> (26.3.2013).

Ingledew, John 2011. The A–Z of Visual Ideas. London, UK: Laurence King Publishing.

Koski, Ilkka T & Tuominen, Saku 2004. Kuinka ideat syntyvät. Porvoo: WSOY.

Laakso, Hannu 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mavity, Roger 2008. Book One. Teoksessa Bayley, Steven & Mavity, Roger 2009. Life’s a pitch... How to sell yourself and your brilliant ideas. London, UK: Corgi Books, 16–139.

Mayer, Richard E. & Moreno, Roxana 1998. A Cognitive Theory of Multimedia Learning: Implications for Design Principles. [verkkodokumentti]. Santa Barbara, CA, USA: University of California. Saatavuus: <<http://www.unm.edu/~moreno/PDFS/chi.pdf>> (21.3.2013).

McCandless, David 2010. Information is beautiful. London, UK: Harper Collins.

McCandless, David 2013. Taxonomy of ideas. [verkkodokumentti]. London, UK: McCandless. Saatavuus <<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/a-taxonomy-of-ideas/>> (23.3.2013).

Naples-Campbell, John 20.6.2010. To Structure or not to Structure, that is the question?! [blogiartikkeli]. Saatavuus <<http://edubuzz.org/drama/2010/06/20/to-structure-or-not-to-structure-that-is-the-question/>> (22.3.2013).

Paivio, Allan & Clark, James M. 1991. Dual Coding Theory and Education. Educational Psychology Review 3 (3). [verkkodokumentti]. Saatavuus: <<http://www.hum.uu.nl/medewerkers/bergh102/Language%20Education/Artikelen/Clark%26Paivio.pdf>> (23.3.2013).

Parks, Bob 30.8.2012. Death to Powerpoint! [verkkodokumentti]. Bloomberg Businessweek. Saatavuus: <<http://www.businessweek.com/articles/2012-08-30/death-to-powerpoint>> (23.3.2013).

Putkinen, Pekka 2010. PITCH! Tarinan merkitys asiakkaalle. [verkkodokumentti]. Helsinki: Hahmo Design Oy. Saatavuus <<https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/23204775/dimeke+10122010+handout.pdf?version=1&modificationDate=1292231859000>> (16.3.2013).

Reynolds, Garr 5.9.2005. What is good PowerPoint design? [verkkodokumentti]. Presentationzen.com. Saatavuus: <http://presentationzen.blogs.com/presentationzen/2005/09/whats_good_powe.html> (26.3.2013).

Reynolds, Garr 2008. Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery. Berkeley, CA, USA: New Riders.

Reynolds, Garr 2010. Presentation Zen Design: Simple Principles and Techniques to Enhance Your Presentations. Berkeley, CA, USA: New Riders.

Roam, Dan 2012. The back of the napkin: Solving problems and selling ideas with pictures. London: Marshall Cavendish.

Sinha, Rakshmi 16.2.2011. Introducing Zipcast. [verkkodokumentti]. Slideshare.net. Saatavuus: <<http://www.slideshare.net/rashmi/introducing-zipcast>> (21.3.2013).

Slideshare.net 2013. Why you should use SlideShare? [verkkodokumentti]. Saatavuus: <<http://www.slideshare.net/about>> (21.3.2013).

Speaker Deck 2013. Frequently asked questions. [verkkodokumentti]. Saatavuus: <<https://speakerdeck.com/faq>> (26.3.2013).

Steel, Jon 2007. The Perfect Pitch. Kindle edition. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Tekijänoikeuslaki 1961. Ajantasaistettu 14.10.2005/821. [verkkodokumentti]. Saatavuus: <<https://www.diigo.com/annotated/ddc576fa6140138f2b96a276d4379320>> (26.3.2013).

Tielsch, Meinold T. & Perabo, Isabel 2012. Use and evaluation of presentation software. Teoksessa Technical Communication, 59 (2), 112–123.

Tufte, Edward R 1997. Visual Explanations: Images and quantities, evidence and narrative. Chesire, CT, USA: Graphics press.

Wikidot Oppimateriaali 2011. Freytagin pyramidi. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://oppimateriaali.wikidot.com/freytagin-kolmio>> (22.3.2013).

Julkaisemattomat lähteet

Konttinen, Hannu 2012. Mainosmies. Haastattelu: 10.4.2012.

Mercuri Urval. Ideoiden esittäminen (Opetusmateriaali). Helsinki: Mercuri Urval. Tekijän hallussa.