

Elina Rannanjärvi

**Tapahtumailmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelu
vuoden 2014 Rauma Blues -tapahtumaan**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Elina Rannanjärvi

Työn nimi: Tapahtumailmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelu vuoden 2014 Rauma Blues -tapahtumaan

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 18

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella tapahtumailme sekä markkinointimateriaalit vuoden 2014 Rauma Blues -tapahtumaan. Työn tärkeimpinä tavoitteina oli luoda ilme, jossa yhdistyvät Rauma Bluesin perinteet sekä arvot ja tuoda siihen samalla uutta ideaa sekä näkemystä. Produktiiviseen osuuteen kuuluivat tapahtumailmeen peruselementit, jonka pohjalta suunniteltiin muun muassa juliste, flyeri, katulakanat ja muita markkinointimateriaaleja. Kokonaisuudesta koottiin lopuksi graafinen ohjeisto.

Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia. Lähtökohtana tässä oli yleisesti tapahtumien markkinointi sekä Rauma Bluesin tavoitteet ja kohderyhmät.

Suunnittelutyö aloitettiin tutkimuksellisella osalla, johon kuului Rauma Bluesin hallituksen ja siinä toiminnassa mukana olleiden haastattelut. Lisäksi haastateltiin kahden suunnittelijaa, jotka ovat suunnitelleet Rauma Bluesin ilmeitä menneinä vuosina. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin aineistoihin pohjautuvia analyysejä, joissa kartoitettiin Rauma Bluesin ja yhden toisen suomalaisen blues-tapahtuman ilmeitä. Näiden lisäksi kartoitettiin myös kahden muun eurooppalaisen bluestapahtuman ilmeitä.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Elina Rannanjärvi

Title of thesis: The designing of a look and marketing materials for the 2014 Rauma Blues event

Supervisor(s): Esa Savola and Vuokko Takala-Schreib

Year: 2013

Number of pages: 59

Number of appendices: 18

The subject of the thesis was to design an overall appearance and promotion materials for the 2014 Rauma Blues event. The main objective was to create a look that would combine the traditions and values of Rauma Blues and also introduce new ideas and vision to it. The productive section included innovation of the basic elements for the event's look, based on which the poster, flyer, street canvasses, and other promoting materials were created. In the end, graphic instructions were composed from the entire body of work.

Marketing communication and event promotion were examined in the theory section of the work from the viewpoint of general event promotion and the objectives and focus groups of Rauma Blues.

The designing work was started with a research section where the Rauma Blues management and the people involved were interviewed. In addition, two designers, who designed the Rauma Blues looks during the past years, were also interviewed. Other method of research used was analyses based on materials, in which the appearance of Rauma Blues and one other Finnish blues events were mapped out. Besides these, also two other looks of blues events in Europe were surveyed.

Keywords: event promotion, marketing communication,

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ..... | 4 |
| Kuvio- ja taulukkoluetelo..... | 7 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet..... | 9 |
| 1 JOHDANTO..... | 10 |
| 1.1 Viitekehys..... | 10 |
| 1.2 Tavoitteet ja toteutus..... | 11 |
| 1.3 Tutkimusmenetelmät..... | 11 |
| 2 ASIAKKAANA RAUMA BLUES..... | 12 |
| 2.1 Organisaatio, hallitus..... | 12 |
| 2.2 Historia..... | 12 |
| 2.3 Tavoitteet ja visio..... | 13 |
| 2.4 Kohderyhmä..... | 13 |
| 2.5 Kilpailijat..... | 14 |
| 2.6 Toimeksianto..... | 14 |
| 3 TOIVEIDEN JA MIELIKUVIEN KARTOITUS..... | 15 |
| 3.1 Avoin haastattelu..... | 15 |
| 3.2 Haastattelujen toteutus..... | 15 |
| 3.2.1 Haastattelukysymykset hallituksen jäsenille..... | 16 |
| 3.2.2 Ilmeiden suunnittelijoiden haastattelut..... | 21 |
| 3.3 Haastattelujen yhteenveto ja lopputulokset..... | 25 |
| 4 BLUESTAPAHTUMIEN ILMEIDEN ANALYSOINTIA..... | 27 |
| 4.1 Aineistoihin pohjautuva analyysi tutkimusmenetelmänä..... | 27 |
| 4.2 Analyysien tavoitteet..... | 28 |
| 4.3 Rauma Bluesin tapahtumailmeet..... | 28 |
| 4.3.1 1980-luku..... | 29 |
| 4.3.2 1990-luku..... | 30 |
| 4.4 Bluestapahtumia muualta Suomesta..... | 35 |
| 4.4.1 Puistoblues..... | 35 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.5 | Bluestapahtumia muualta Euroopasta | 36 |
| 4.5.1 | Rawa Blues | 36 |
| 4.5.2 | Sierre Blues Festival | 37 |
| 4.6 | Aineistojen pohjalta tehdyt yhteenvedot | 38 |
| 5 | MARKKINOINTIVIESTITÄ | 39 |
| 5.1 | Kohderyhmän määrittäminen | 39 |
| 5.2 | Sidosryhmät | 39 |
| 5.2.1 | Mainonta | 40 |
| 5.2.2 | Ulkomainonta | 40 |
| 5.3 | Viestintä | 41 |
| 5.3.1 | Sanoman ymmärrettävyys | 41 |
| 6 | TAPAHTUMAMARKKINOINTI | 42 |
| 6.1 | Määritelmä | 42 |
| 6.2 | Tapahtumamarkkinoinnin kehittämisestä lyhyesti | 42 |
| 6.3 | Tapahtumien visuaalinen identiteetti | 43 |
| 6.4 | Tapahtuman brändin rakentaminen | 43 |
| 6.5 | Musiikkitapahtumien markkinointi | 44 |
| 6.6 | Tapahtuman suosion kestävyys | 44 |
| 7 | PROSESSIN KUVAUS | 45 |
| 7.1 | Kolme konseptia asiakkaalle | 45 |
| 7.2 | Konseptien aiheet | 46 |
| 7.2.1 | Valokyllttikonsepti | 46 |
| 7.2.2 | Kitaralaukkukonsepti | 47 |
| 7.2.3 | Työmuurahaiskonsepti | 48 |
| 7.3 | Asiakkaan kommentit ja lopullisen konseptin valinta | 48 |
| 7.4 | Lopullisen ilmeen kehittäminen | 49 |
| 7.5 | Painotuotteet | 50 |
| 7.5.1 | Juliste | 50 |
| 7.5.2 | Flyeri | 51 |
| 7.5.3 | Lomakepohja | 51 |
| 7.5.4 | Katubanderollit | 51 |
| 7.5.5 | Henkilökortit | 52 |
| 7.5.6 | Pääsylipukkeet | 52 |

| | |
|---|----|
| 8 VUODEN 2014 RAUMA BLUES-TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT | 53 |
| 8.1 Kuvat ja elementit..... | 53 |
| 8.2 Värit..... | 53 |
| 8.3 Typografia | 53 |
| 8.4 Ilmekäsikirja | 53 |
| 9 YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 55 |
| 10 POHDINTAA..... | 56 |
| LÄHTEET | 57 |
| LIITTEET..... | 59 |

Kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin kohderyhmistä.... | 17 |
| Kuvio 2. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoitteista..... | 18 |
| Kuvio 3. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin kilpailijoista sekä eroavaisuuksista kilpailijoihin nähden | 19 |
| Kuvio 4. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, millaisia erityispiirteitä tai vahvuuksia Rauma Bluesilla on verrattuna muihin samantyyppisiin tapahtumiin.. | 20 |
| Kuvio 5. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, onko Rauma Bluesilla heikkouksia, joita tulisi parantaa | 21 |
| Kuvio 6. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin ja yleensä tapahtumailmeiden suunnittelusta..... | 22 |
| Kuvio 7 Pääkohtien kokoaminen vastauksista, vaikuttaako Rauma Bluesin visuaalinen ilme kohderyhmän tapahtumaan osallistumiseen | 23 |
| Kuvio 8. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, onko jonkin vuoden tapahtumailme jäänyt erityisesti mieleen..... | 24 |
| Kuvio 9. Pääkohtien kokoaminen vastauksista kuvaile Rauma Bluesia kolmella sanalla sekä avainsanojen poimiminen..... | 25 |
| Kuvio 10. Rauma Bluesin 1980-luvun ilmeet. Ensimmäisessä kuvassa ensimmäisen tapahtuman juliste vuodelta 1986. Lisäksi vuosien 1988 sekä 1989 tunnukset paidoissa | 30 |
| Kuvio 11. Rauma Bluesin ilmeet 1991–1996 | 31 |
| Kuvio 12. Rauma Bluesin ilmeet 1997–1999 | 31 |
| Kuvio 13. Rauma Bluesin ilmeet 2000–2003 | 32 |
| Kuvio 14. Rauma Bluesin ilmeet 2004–2010 | 33 |
| Kuvio 15. Rauma Bluesin julisteet ja katulakanat vuosilta 2011 ja 2012..... | 34 |
| Kuvio 16. Asiakkaalle lähetetyssä valokylttikonseptissa käytetty Emmascript-kirjaintyyppi | 49 |
| Kuvio 17. Valitun valokylttikonseptin kirjoitusasun muokkauksen lopputulos | 50 |
| | |
| Taulukko 1. Vastaukset kysymykseen mitkä ovat Rauma Bluesin kohderyhmiä .. | 17 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 2. Vastaukset kysymykseen mitkä ovat Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoitteita | 18 |
| Taulukko 3. Vastaukset kysymykseen kuvaile Rauma Bluesia kolmella sanalla .. | 25 |

Käytetyt termit ja lyhenteet

Markkinointiviestintä Markkinointiviestintä on yksi yrityksen viestinnän osa, jolla tavoitteellisesti pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun kysyntää viestimällä asiakkaille ja kohderyhmille (Isohookana 2007, 62).

Tapahumamarkkinointi

Vallo ja Häyrinen (2003, 24) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä.” Vallon (s. 24) mukaan tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään saamaan lisää kysyntää tarjotulle tuotteelle tai palvelulle, tässä tapauksessa tapahtumalle lisää osallistujia.

Juurimusiikki

Juurimusiikista on hankala löytää kaikenkattavaa määritelmää, mutta pääpiirteittäin sillä tarkoitetaan Amerikassa syntyneitä sekä siellä soitettuja muualta tulleita musiikkityylejä, joista nykyajan musiikki on saanut vaikutteita. (Kallio, [viitattu 12.4.2013]) Juurimusiikkiin katsotaan kuuluvaksi esimerkiksi blues, kantri, bluegrass ja folk. Perinteisesti juurimusiikkiin liitetään tiiviisti afroamerikkalaiset muusikot.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön mahdollista aihetta suunnitellessa ja miettiessä totesin syksyn 2012 lukukauden lopussa syventävän projektin loppuseminaarissa, että opinnäytetyöni aihe ei ole vielä selvillä, mutta haluaisin toteuttaa jonkin projektin tapahtumagraafikan alalta. Jokaisen graafisen muotoilun opiskelijan, joka aloitti opinnäytetyöprosessin keväällä 2013, piti kertoa edellä mainitussa seminaarissa, mistä aiheesta tulee tekemään tai haluaisi tehdä opinnäytetyön. Päädyin suunnittelemaan Rauma Bluesille, koska entinen työtoverini mainitsi minulle olleensa mukana Rauma Bluesin toiminnassa useampana vuonna ja kävimme tuolloin pikaista keskustelua sen tapahtumailmeistä. Keskustelu muistui mieleeni ja entisen työtoverini kautta lähdin selvittämään mahdollisuutta suunnitella Rauma Bluesille. Minulle tarjoutui tilaisuus lähteä suunnittelemaan tätä työtä. Musiikki on ollut aina iso osa elämäni joten minun oli helppo lähteä suunnittelemaan juuri musiikkitapahtumalle.

Ensin tarkoituksena oli, että suunnittelisin tapahtumailmeen vuoden 2013 tapahtumaan. Tämä kuitenkin osoittautui mahdottomaksi, koska Rauma Blues oli jo myöhässä kesän 2013 aikataulusta. Edellisten vuosien tapaan Rauma Bluesin kotisivut oli yleensä päivitetty tulevan kesän ilmeen pohjalta jo tammikuussa mutta tänä vuonna aikataulusta oltiin myöhässä. Kiireisen aikataulun vuoksi opinnäytetyön tekeminen vuoden 2013 ilmeestä olisi ollut mahdottomuus. Lyhyen pohdinnan jälkeen ehdotin asiakkaalle mahdollisuudesta suunnitella vuoden 2014 ilme ja pienen epäilyn jälkeen asiakas piti sitä hyvänä ideana.

1.1 Viitekehys

Työssä tarkastellaan graafisen suunnittelun yhtä ammattialaa, tapahtumagrafiikkaa. Työn viitekehys on markkinointiviestintä, jota lähestytään tapahtumamarkkinoinnin ja Rauma Bluesin lähtökohdista. Tapahtumamarkkinointi on melko uusi käsite. Vaikka tapahtumia onkin markkinoitu kauan, sitä pidetään nykyään ehdottomana. Tapahtumista on tiedotettava, että sinne saadaan kävijöitä ja osallistujia. Tässä tarvitaan markkinointiviestintää, jonka yksi osa-alue on mainonta.

1.2 Tavoitteet ja toteutus

Tämän opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen sekä markkinointimateriaalien suunnittelu vuoden 2014 Rauma Blues -tapahtumaan.

Työn tavoitteena on suunnitella tapahtumailme, joka palvelee tapahtuman arvoja ja tavoitteita. Työn tutkimusongelmana on millaisilla keinoilla voidaan yhdistää Rauma Bluesin vankka historia, tiivis tunnelma sekä ”ainoastaan bluesia” – arvo tulevaisuuden tavoitteisiin, joihin kuuluu muun muassa nuoremman väestön saaminen tapahtumaan. Rauma Blues sekä ihmiset sen takana ovat kehittäneet vuosien aikana omaleimaisen tapahtuman. Suunnittelijana minun on tärkeää ymmärtää tapahtumaa ja tutustua sen luonteeseen. On haastavaa lähteä suunnittelemaan asiakkaalle, jolla itsellään on hyvin selkeä kuva tapahtumasta.

Työn produktiivinen osuus koostuu vuoden 2014 Rauma Bluesin visuaalisesta ilmeestä, johon kuuluu käytettävät värit, elementit ja typografia. Ilmeen pohjalta suunnitellaan juliste, flyer, lomakepohja, pääsylipukkeet, katubanderollit sekä henkilökortit. Lopuksi ilmeestä kootaan vuoden 2014 Rauma Bluesin ilmekäsikirja.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytetään kahta tutkimusmenetelmää: avoimia haastatteluja sekä aineistolähtöisiä analyysejä. Tutkimuksellisessa osassa tutkitaan ja analysoidaan Rauma Bluesin ilmeet ensimmäisestä tapahtumasta lähtien eli vuodet 1986–2012. Tämän lisäksi analysoinnin kohteina ovat kaksi muuta suomalaista sekä kolme eurooppalaista bluestapahtumaa. Tässä hyödynnetään aineistoihin pohjautuvia analyysejä, joissa mukaillaan erilaisia analyysimenetelmiä. Tämän tutkimusosion etenemisestä ja tutkimusmenetelmästä kerrotaan tarkemmin luvussa neljä.

Työn tutkimusmenetelmänä aineistoihin pohjautuvien analyysien lisäksi toimivat avoimet haastattelut. Tutkimusmenetelmäksi valittiin avoin haastattelu, koska haastateltavia oli useita ja haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Avoimien haastatteluiden toteutuksesta ja etenemisestä kerrotaan lisää luvussa viisi.

2 ASIAKKAANA RAUMA BLUES

2.1 Organisaatio, hallitus

Rauma Blues '86 ry perustettiin 26.4.1986 ja nykyään hallitukseen kuuluu viisi henkilöä (Engrén 2000, 25). Rauma Blues on toiminut alusta asti talkootyön voimin eivätkä ihmiset tapahtuman takana saa järjestämisestä palkkaa. Nykyään jopa harvinaiselta kuulostava toimintatapa on kuitenkin kantanut näinkin pitkään, joten jotkut toimintatavat sekä arvot ovat osoittautuneet kannattaviksi. Rauma Blues on alusta asti pitäytynyt tarkoituksella pienenä tapahtumana. Mahdollisuuksia on ollut laajentumiselle ja nimekkäiden isojen artistien kiinnittämiselle tapahtumaan mutta tähän ei ole tietoisesti lähdetty (Havulinna, 2013). Pärssinen (2013) toteaa, että Rauma Blues ei ole antanut bisneksen mennä ideologian, tässä tapauksessa bluesmusiikin edelle ja siitä pidetään kiinni myös jatkossa. Lehden (2013) mukaan hallituksen jäsenillä on tapahtuman järjestämisessä vankka osaaminen, joka on muotoutunut vuosien varrella.

Rauma Blues järjestetään heinäkuussa. Tapahtumapäivät ovat perjantai ja lauantai.

2.2 Historia

Rauma Blues järjestettiin ensimmäisen kerran 5.3.–8.3.1986. Tuolloin tapahtuman budjetti oli 70 000 markkaa ja pyrkimys oli saada järjestettyä se lippu- ja mainostuloilla, unohtamatta Rauman kaupungin tuolloin myöntämiä tukia (Engrén 2000, 19). Engrénin mukaan yhden perustajajäsenen aavistus markkinaraosta bluesta-pahtumalle, osoittautui oikeaksi ensimmäisen tapahtuman myötä. Tuolloin Rauma Bluesilla ei ollut myöskään kilpailijoita, koska maaliskuussa järjestetty tapahtuma oli ainoa laatuaan, niin ajankohdan kuin bluesmusiikinkin osalta. Kaikki palaset osuivat Engrénin (2000, 25) mukaan ensimmäisessä tapahtumassa kohdalleen ja sitä oli todistamassa myös yli 2000 päinen tyytyväinen yleisö.

Onnistuneesta ensimmäisestä tapahtumasta oli hyvä jatkaa ja tapahtumaa lähdetiinkin heti parantamaan kartoittamalla yleisön haluja ja ottamalla järjestäjäjoukkoon mukaan uusia osajia. Tästä eteenpäin tavoitteiksi otettiin tehdä Rauma Bluesista järjestelyiltään toimiva kokonaisuus sekä taloudellisesti kannattava tapahtuma.

2.3 Tavoitteet ja visio

Rauma Blues on saatu järjestettyä joka vuosi rakkaudesta bluesmusiikkiin. Tapahtuman järjestämisen lähtökohtana ei koskaan ole ollut rahan kerääminen vaan aatteellinen halu tuoda bluesmusiikkia ihmisten kuunneltavaksi. Rauma Blues on järjestetty alusta asti ainoastaan talkootyön voimin eikä kukaan hallituksen jäsen saa siitä varsinaista palkkaa. (Pärssinen, 2013). Pärssisen mukaan Rauma Bluesin lähtökohtana on aina ollut, että kävijä lähtee tapahtumasta tyytyväisenä eikä asiakkaan luottamusta koskaan petetä. Rauma Bluesin yksi lähtökohta on tarjota aina tasokasta bluesia. Lisäksi Pärssinen vielä toteaa, että kävijän on kuitenkin helppo tulla tapahtumaan, koska se ei vaadi artistituntemusta. Voi vain tulla nauttimaan hyvästä musiikista ja tunnelmasta.

Tulevaisuudessa tavoitellaan myös nuorempia kävijöitä (Kuvio 2). Tapahtumana Rauma Blues on aina vedonnut enemmän varttuneempaan kävijäkuntaan, joten tavoitteena on saada nuoret innostumaan tapahtumasta. Lisäksi vuoden 2013 tapahtumaa ollaan laajentamassa kaksipäiväiseksi niin, että myös ensimmäinen tapahtumapäivä otetaan laajempaan käyttöön. Rauma Bluesin toinen tapahtumapäivä, joka on lauantai, on järjestetty Kukko areenassa. Ensimmäistä kertaa vuoden 2013 tapahtumaan otetaan Kukko areena käyttöön myös ensimmäisenä tapahtumapäivänä, perjantaina ja tämä tullaan kohdistamaan nuorille.

2.4 Kohderyhmä

Rauma Bluesilla on kaksi pääasiallista kohderyhmää. Ydinkohderyhmä ovat blues musiikin ystävät sekä niin sanotut tosi harrastajat ja juurimusiikin ystävät (Taulukko 1 ja Kuvio 1). Rauma Bluesin toissijainen kohderyhmä ovat yrityspuolen ihmi-

set, jotka osallistuvat tapahtumaan VIP-asiakkaina ja kutsuttuina kävijöinä. VIP-asiakkaat ovat pääasiassa raumalaisia mutta satunnaiset myös Rauman ulkopuolelta. Yksi tulevaisuuden kohderyhmä tulee olemaan nuoret, koska tavoitteena on saada myös nuorempi väestö innostumaan Rauma Bluesista ja bluesmusiikista. (Lehti, 2013).

2.5 Kilpailijat

Rauma Bluesin hallituksen puheenjohtaja Jyrki Lehti (2013) mainitsee muutamia kilpailevia tapahtumia. Kilpailijoina nähdään kaikki paikalliset, Rauman ympäristössä järjestettävät tapahtumat, jotka järjestetään Rauma Bluesin kanssa samaan aikaan (Kuvio 3). Pori Jazzia pidetään kilpailijana jos juuri Rauma Bluesin aikana Pori Jazzeilla esiintyy joku tunnettu, kuuntelijoita keräävä blues-artisti. Kilpailijalis-
taa jatkaa myös Järvenpäässä järjestettävä Puisto Blues, vaikka se on Pori Jazzin tapaan suurempi tapahtuma, kuin Rauma Blues.

2.6 Toimeksianto

Rauma Bluesin tavoitteena on uudistaa tapahtumailmestään. Rauma Bluesilla on pitkä historia blues-tapahtuman järjestämisessä joten ihan yksiselitteistä ei ole, millaista ilmettä lähdetään suunnittelemaan. Hallituksen jäsenillä on kokemusta erilaisista Rauma Bluesille suunnitelluista ilmeistä sekä niiden suunnittelijoista. Lisäksi jonkinlaista vakiintuneisuutta ja tunnistettavuutta Rauma Bluesille on varmasti syntynyt.

Tässä työssä lähdetään suunnittelemaan yhtä tapahtumailmettä. Toimeksianto eroaa esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta sillä, että tapahtumailmettä ei luoda kymmeneksi vuodeksi, vaan se suunnitellaan hetkelliseen käyttöön. Yksi iso haaste toimeksiannossa on se, että tapahtumailmeen täytyy soveltua moneen eri käyttötarkoitukseen. Sama ilme täytyy toimia isossa katubanderolissa ja toisaalta taas pienessä henkilökortissa.

3 TOIVEIDEN JA MIELIKUVIEN KARTOITUS

3.1 Avoin haastattelu

Avoin haastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa haastattelutilanteiden vapaamuotoisuuden sekä keskustelumaisuuden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 198), Haastattelutilanne tulisi pitää avoimena ja aitona, jolloin vastaajalle annetaan mahdollisuus myös kääntää keskustelua johonkin haluamaansa suuntaan. Avoimeen haastatteluun ei kannata koota liian tarkkaa haastattelurunkoa vaan haastattelijan tulee ohjata tilannetta tapauksen mukaan (s. 198).

3.2 Haastattelujen toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin viittä henkilöä. Kaksi ovat nykyisiä Rauma Bluesin hallituksen jäseniä, yksi on entinen jäsen. Lisäksi haastateltiin kahta Rauma Bluesin menneiden vuosien ilmeiden suunnittelijaa. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tietoja Rauma Bluesista, sen tarkoituksista, tavoitteista ja visioista sekä saada erilaisia näkökulmia Rauma Bluesista tapahtumana sekä tapahtumailmeiden suunnittelusta. Ennen kuin haastattelukysymykset laadittiin, täytyi pohtia millaista tietoa työn tekemiseen tarvitaan. Haastatteluissa haluttiin selvittää ensinnäkin Rauma Bluesin peruslähtökohdat, mitkä ovat esimerkiksi Rauma Bluesin kohde-ryhmiä ja kilpailijoita. Lisäksi haluttiin selvittää, miten hallituksen jäsenet näkevät tapahtumailmeen tärkeyden ja millaisia asioita siinä halutaan korostaa.

Haastattelukysymyksiä laadittiin kahdenlaisia. Toiset kysymykset laadittiin Rauma Bluesin entiselle sekä nykyisille hallituksen jäsenille. Toinen kysymyskokonaisuus laadittiin Rauma Bluesin ilmeiden suunnittelijoille. Suunnittelijoilta haluttiin selvittää, millaisiin asioihin he ovat kiinnittäneet huomiota, kun ovat suunnitelleet Rauma Bluesin tapahtumailmeitä. Mukana on myös kysymyksiä, jotka esitettiin kaikille haastateltaville. Kysymyksien jaottelusta ja vastauksista kerrotaan tarkemmin alaluissa 3.2.1 ja 3.2.2, joissa niitä on havainnollistettu taulukoin ja kuvioin.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, joiden aikana tehtiin muistiinpanoja. Heti kunkin haastattelun jälkeen haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelutilanteet pyrittiin pitämään keskustelumaisina sekä vapaamuotoisina tilanteina, joissa haastateltaville annettiin mahdollisuus myös laajentaa keskustelua varsinaisen kysymyksen ulkopuolelle. Näin haastattelutilanteista saatiin enemmän irti ja esiin nousi asioita, joita todennäköisesti ei olisi noussut esiin vastaamalla tiukasti ainoastaan annettuihin kysymyksiin.

3.2.1 Haastattelukysymykset hallituksen jäsenille

Rauma Bluesin hallituksen jäsenistä ensimmäinen haastateltava oli puheenjohtaja Jyrki Lehti. Lehti on valittu puheenjohtajaksi syksyllä 2012, mutta hän on ollut mukana Rauma Bluesin toiminnassa 80-luvulta lähtien. Toinen haastateltava oli Hannu Pärssinen, joka on Rauma Bluesin mediavastaava ja hän on myös hallituksen varapuheenjohtaja. Kolmas haastateltava oli Esa Puputti, joka on ollut 20 vuotta Rauma Bluesin toiminnassa, mutta on jäänyt siitä pois vuonna 2008.

Haastattelukysymykset koottiin teemoihin ja jokaisesta teemasta koottiin pääkohdat kuvioihin. Joistakin teemoista tehtiin myös taulukot, koska joissakin tapauksissa se nähtiin tarpeelliseksi vastausten ymmärtämisen helpottamiseksi.

Ensimmäisellä kahdella kysymyksellä kartoitettiin Rauma Bluesin perustietoja, kuten tavoitteita, kohderyhmiä ja kilpailijoita. Nämä kysymykset esitettiin hallituksen nykyisille jäsenille ja suunnittelijalle, joka on suunnitellut Rauma Bluesin ilmeitä kahtena viimeisenä vuotena.

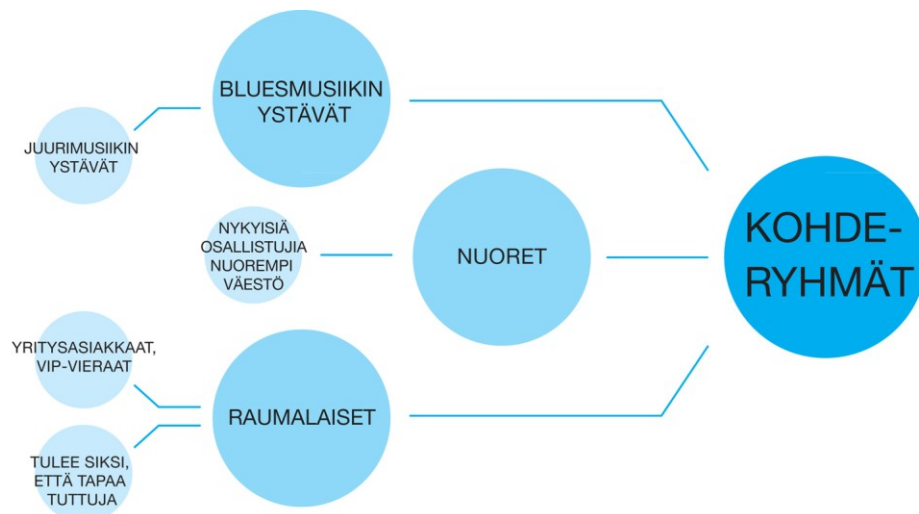
- Mikä on Rauma Bluesin tämänhetkinen kohderyhmä tai -yleisö?
- Ollaanko kohderyhmää muuttamassa tulevaisuudessa?

Pääkohderyhmät olivat selkeitä, mutta niiden lisäksi nousi esiin muutamia toissijaisia kohderyhmiä. Vastauksissa oli jonkin verran eroavaisuuksia siinä, mikä on Rauma Bluesin kohderyhmä ja -yleisö. Taulukko 1:een koottiin kaikki vastaukset, jotka kysymykseen saatiin. Paikallisista monet osallistuvat tapahtumaan riippumatta siitä, mitä esiintyjä siellä on tai miten tapahtumaa on markkinoitu. Paikalliset

nähtiin siis yhtenä kohderyhmänä. Lisäksi kysyttiin, ollaanko kohderyhmää muuttamassa tulevaisuudessa. Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoite on saada myös nuoret osallistumaan tapahtumaan, joten nuorempi väestö on tulevaisuuden kohderyhmä. Pääkohderyhmiksi osoittautuivat selkeästi blues- ja juurimusiikin ystävät, nuoret sekä VIP-asiakkaat, jotka tulevat tapahtumaan kutsuttuina kävijöinä (Kuvio 1).

Taulukko 1. Vastaukset kysymykseen mitkä ovat Rauma Bluesin kohderyhmiä

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|---|-------------------------------------|--------|
| A | juurimusiikin ystävät | bluesmusiikin ystävät + tosiharrastajat | yritysassiakkaat eli VIP-vieraat | nuoret |
| B | bluesmusiikin ystävät | juurimusiikin ystävät | osa tulee siksi, että tapaa tuttuja | nuoret |
| C | raumalaiset | ulkopaikkakuntalaiset bluesdiggarit | | |



Kuvio 1. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin kohderyhmistä

Seuraavat kolme kysymystä laadittiin kartoittamaan Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoitteita ja visioita. Nämä kysymykset esitettiin samoille henkilöille, kuin ensimmäiset.

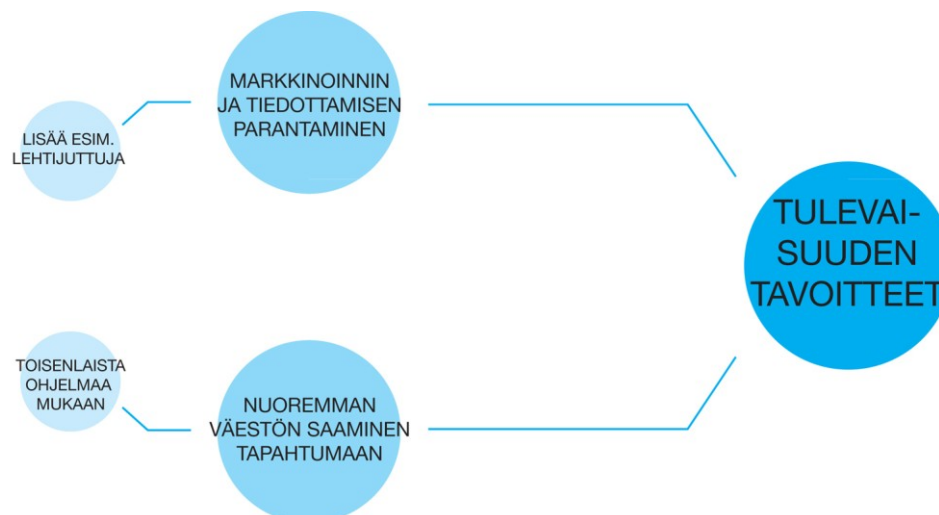
- Millaisia tavoitteita Rauma Bluesilla on?

- Ollaanko tapahtumaa esimerkiksi laajentamassa?

Näiden kysymyksiä vastauksilla hieman toistettiin edellistä kysymyskokonaisuutta. Vastauksissa kuitenkin vahvistui Rauma Bluesin tavoitteet laajentaa kohderyhmää ja suunnata tapahtumaa enemmän myös nuorille (Taulukko 2). Näin ollen pyritään saamaan artisteja, jotka vetoavat nuorempiin kävijöihin. Toinen esiin tullut tavoite on markkinoinnin ja tiedottamisen parantaminen. Ilmeni, että tavoitteena olisi saada Rauma Bluesista lisää lehtijuttuja. Nämä kaksi pääkohtaa nousivat tärkeimmiksi tulevaisuuden tavoitteiksi (Kuvio 2).

Taulukko 2. Vastaukset kysymykseen mitkä ovat Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoitteita

| | 1 | 2 |
|---|---|--|
| A | nuoret innostumaan tapahtumasta | vuonna 2013 ensimmäistä kertaa päälava käyttöön nuorisolle |
| B | tiedottamisen ja markkinoinnin parantaminen | olisi saatava lisää lehtijuttuja tapahtumasta |
| C | toisenlaista ohjelmaa mukaan | laajennetaan kaksipäiväiseksi tapahtumaksi |



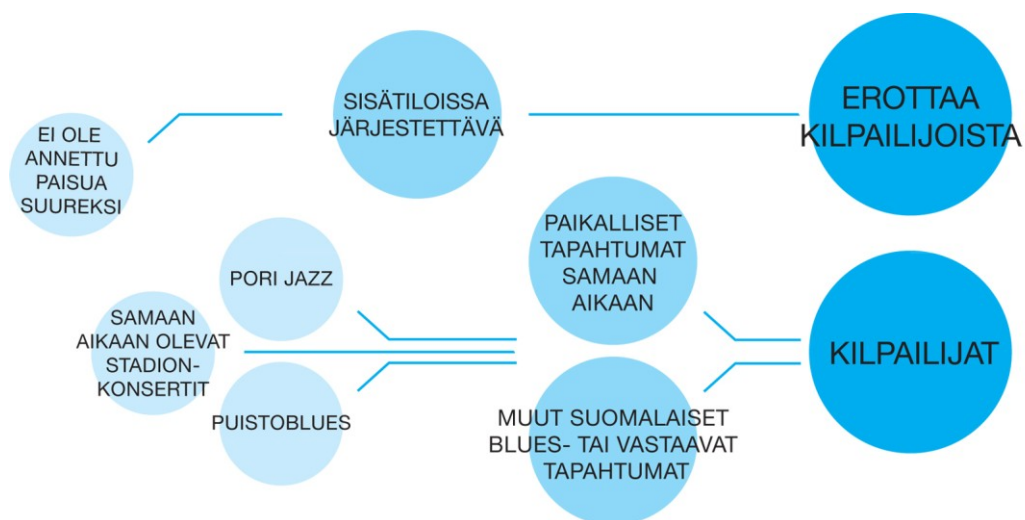
Kuvio 2. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin tulevaisuuden tavoitteista

Myös kilpailijoita kartoittavat kysymykset esitettiin edellä mainituille henkilöille. Kolmella alla mainitulla kysymyksellä haluttiin selvittää nykyiset kilpailijat, Rauma Bluesin eroavaisuudet sekä vahvuudet kilpailijoihin sekä samantyyppisiin tapahtumiin nähden.

- Mitkä/ketkä ovat Rauma Bluesin kilpailijoita?
- Mikä erottaa Rauma Bluesin kilpailijoista?

Kilpailijoiksi nousivat paikalliset tapahtumat, jotka järjestetään Rauma Bluesin kanssa samaan aikaan (Kuvio 3). Pori Jazz ja Järvenpään Puistoblues ovat tällaisia. Haastatteluissa tuli esiin, että Pori Jazz nähdään kilpailijana jos siellä on Rauma Bluesin kanssa samaan aikaan jokin tunnettu blues-artisti.

Rauma Bluesilla on ominaisuuksia, joilla se eroaa kilpailijoistaan ja muista vastaavanlaisista tapahtumista. Rauma Blues järjestetään teltassa sisätiloissa. Sen ei ole myöskään annettu tapahtumana kasvaa liian suureksi, vaikka tähän olisi ollut mahdollisuuksia. Jos tapahtuma halutaan jatkossakin pitää teltassa, ei kasvaminen ole tämän puolesta edes mahdollista.

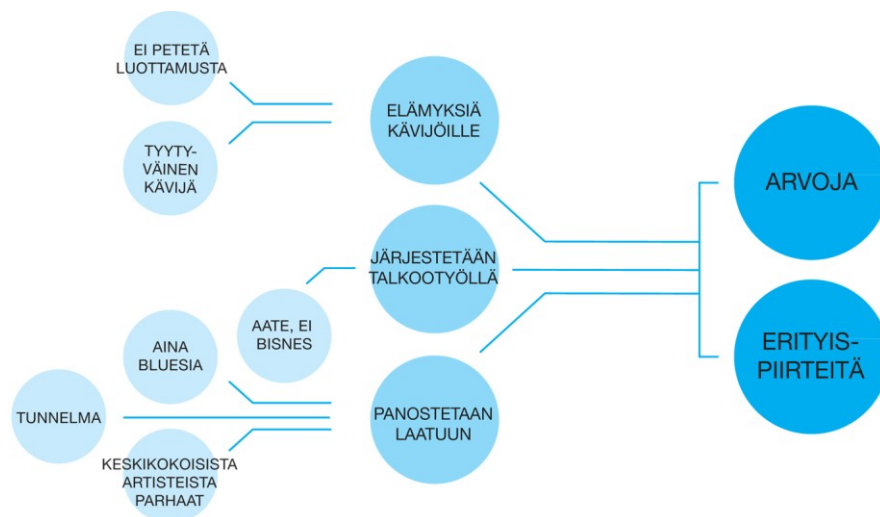


Kuvio 3. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin kilpailijoista sekä eroavaisuuksista kilpailijoihin nähden

Seuraavaksi kartoitettiin Rauma Bluesin erityispiirteitä sekä arvoja. Kolme haastateltavaa vastasi seuraavaan kysymykseen.

- Millaisia erityispiirteitä tai vahvuuksia Rauma Bluesilla on verrattuna muihin samantyyppisiin tapahtumiin?

Tällä kysymyksellä saatiin erityispiirteiden ja vahvuuksien lisäksi selville myös Rauma Bluesin arvoja, jotka olivat hyvin yhteneväisiä kaikkien kolmen tähän vastanneen henkilön kesken. Yhdeksi asiaksi nousi talkootyövoimin järjestäminen, jonka takana on vahva halu tuoda blues-musiikkia kävijöiden kuunneltavaksi (Kuvio 4). Toinen esiin tullut asia oli musiikin laatu. Yhtenä lähtökohtana on se, että artistit soittavat aina bluesia, mutta tavoitteena on kuitenkin tuoda erilaisia bluesartisteja. Artisteja valitaan myös sillä perusteella, onko se esiintynyt ennen Suomesa. Kolmas tärkeä arvo ja tavoite ovat, että kävijä lähtisi tapahtumasta aina tyytyväisenä. Kävijälle annetaan aina se mitä luvataan ja tavoitteena on elämyksien tuottaminen.



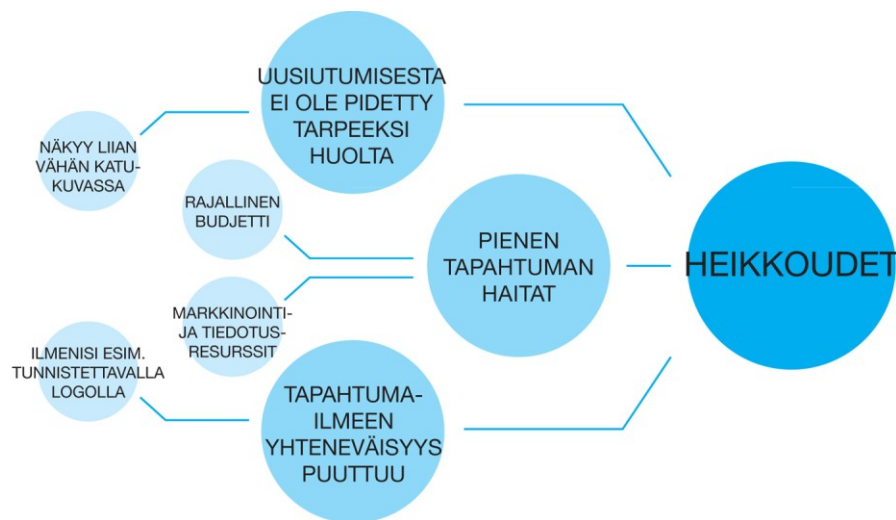
Kuvio 4. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, millaisia erityispiirteitä tai vahvuuksia Rauma Bluesilla on verrattuna muihin samantyyppisiin tapahtumiin

Haastatteluissa selvitettiin myös Rauma Bluesin heikkouksia seuraavalla kysymyksellä.

- Onko Rauma Bluesilla heikkouksia, joita tulisi parantaa?

Kyseessä on pieni tapahtuma, joten ei ole itsestäänselvyys, että se menestyy. Haastatteluissa nousi yhtenä eniten mainittuna asiana budjetin rajallisuus (Kuvio

5). Rauma Blues järjestää tapahtuman joka vuosi pääasiassa lipputuloilla ja yhteistyökumppanien avulla (Lehti, 2013). Lisäksi Rauman kaupunki avustaa Rauma Bluesia joka vuosi 5000 eurolla. Kolme haastateltavaa piti tärkeänä, että tapahtumailmeissä olisi joka vuosi jokin yhteneväinen elementti, joka auttaisi tunnistettavuudessa. Tätä toivottiin myös Rauma Bluesin osalta. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että Rauma Bluesin tapahtumailmeen uudistumiseen ei ole panostettu tarpeeksi ja tätä tulisi jatkossa painottaa.



Kuvio 5. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, onko Rauma Bluesilla heikkouksia, joita tulisi parantaa

3.2.2 Ilmeiden suunnittelijoiden haastattelut

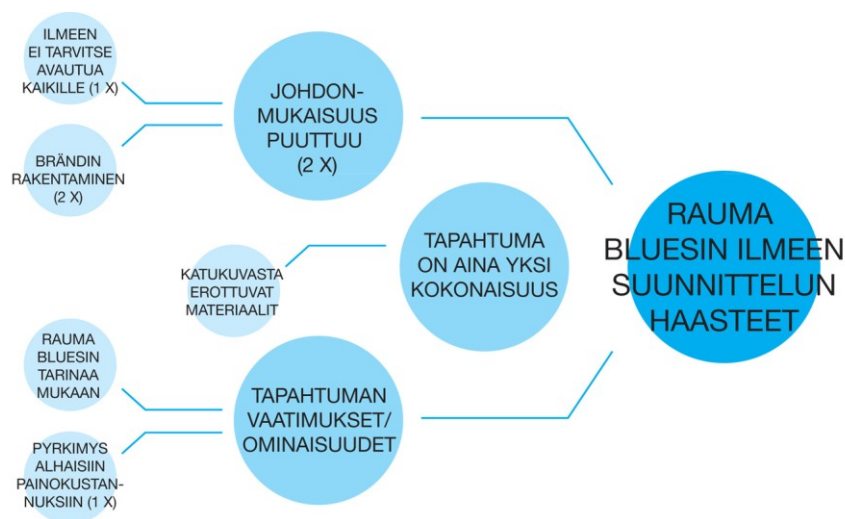
Rauma Bluesin ilmeiden suunnittelijoista haastateltiin Harri Havulinnaa ja Satu Kontista, jotka ovat kaksi viimeisintä suunnittelijaa. Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiään Rauma Bluesista ja siitä, miten he näkevät tapahtumailmeiden suunnittelun. Kuvioihin merkittiin satunnaisiin kohtiin numeroin, kuinka moni vastasi kyseisellä tavalla kysymykseen.

Edellä mainituille esitettiin seuraavat kysymykset:

- Millaisia asioita on huomioitava, kun suunnitellaan musiikkitapahtumailme/Rauma Bluesille?

- Onko tapahtumailmeellä oltava johdonmukaisuutta vai onko sen oltava joka vuosi erilainen?

Näillä kysymyksillä kartoitettiin kahden suunnittelijan mielipiteitä ja ajatuksia siitä, millaisia asioita tulisi huomioida, kun suunnitellaan tapahtumailmettä Rauma Bluesille mutta myös yleisesti tapahtumailmeiden suunnittelun haasteita. Tapahtuma on aina yksi kokonaisuus, joten tapahtumien ilmeiden suunnittelussa on ajateltava kokonaisuutta ja yhteneväisyyttä (Kuvio 6). Ilme tulisi suunnitella katukuvasta erottuvaksi, varsinkin kun puhutaan musiikkitapahtumasta. Tapahtuma on aina lyhyt, hetkellinen tilaisuus. Toinen haastateltava näki Rauma Bluesin tiiviinä, tuttuna tapahtumana ja myös, että sen tapahtumailmeen ei välttämättä tarvitse avautua kaikille. Toisaalta Rauma Bluesin tavoitteena on laajentaa kohderyhmää nuoriin, joten uuteen suuntaan ja laajempaan näkökulmaan ilmeiden suunnittelussa tulisi kuitenkin mennä. Haastatteluissa nousi esiin myös, että ilmettä suunniteltaessa tulisi tutustua tapahtuman ominaisuuksiin ja vaatimuksiin. Millainen tapahtumailme sopii juuri tietyille tapahtumalle.

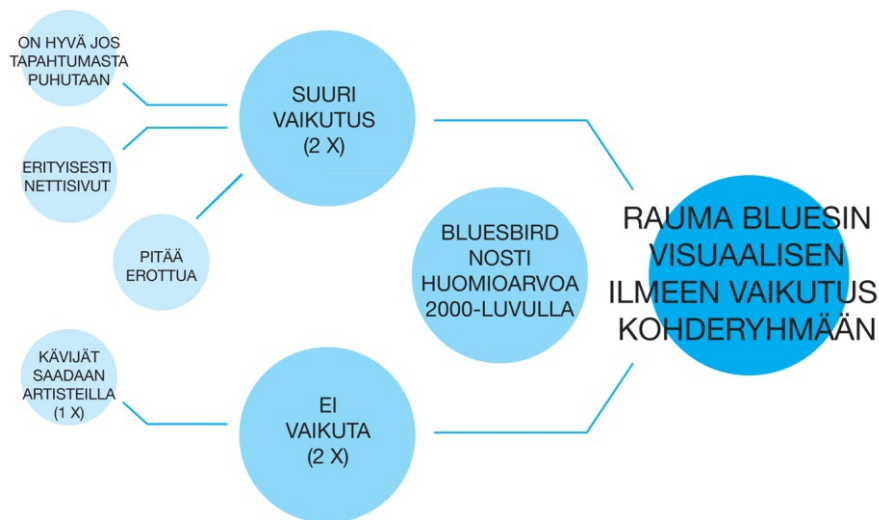


Kuvio 6. Pääkohtien kokoaminen vastauksista Rauma Bluesin ja yleensä tapahtumailmeiden suunnittelusta

Seuraavat kysymykset esitettiin kaikille viidelle haastateltavalle:

- Miten kohderyhmä saadaan Rauma Blues -tapahtumaan?
- Onko visuaalisella ilmeellä tähän vaikutusta?

Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että osallistujia ei saada Rauma Bluesiin visuaalisen ilmeen avulla, vaan siihen vaikuttaa tapahtumassa esiintyvät artistit (Kuvio 7). Tällöin tulisi myös visuaalisessa ilmeessä sekä markkinointimateriaaleissa nostaa artisteja näkyväksi. Tapahtumailmeen vaikutuksista tuli eriäviä mielipiteitä. Kuitenkin tapahtumailmeen positiivisista vaikutuksista oli enemmän näyttöä ja esimerkiksi Rauma Bluesin huomioarvon nähtiin osaltaan lisääntyvän tiettyjen tapahtumailmeiden myötä. Hyvänä asiana nähtiin muun muassa se, jos tapahtumailme herättää keskustelua.

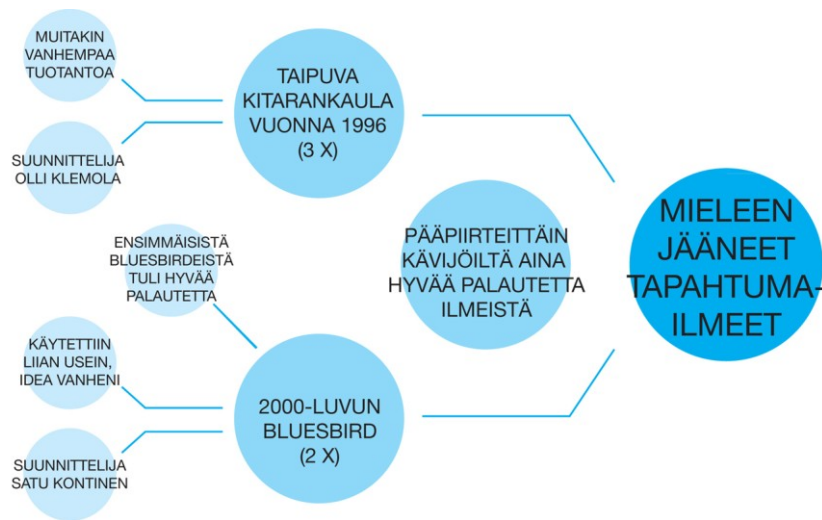


Kuvio 7 Pääkohtien kokoaminen vastauksista, vaikuttaako Rauma Bluesin visuaalinen ilme kohderyhmän tapahtumaan osallistumiseen

- Onko jonkin vuoden tapahtumailme jäänyt erityisesti mieleesi?
- Jos on, miksi ja kuka sen suunnitteli?
- Onko kävijöiltä tai muilta ihmisiltä tullut palautetta tapahtuman ilmeestä aikaisempina vuosina?
- Jos on, millaista?

Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa sellaisia Rauma Bluesin tapahtumailmeitä, jotka ovat jääneet selkeästi haastateltavien mieleen. Ilmeiden joukosta nousi nopeasti kaksi suosikkia. Näitä ovat taipuva kitarankaula vuodelta 1996 (Kuvio 11) sekä 2000-luvun bluesbirdit (Kuvio 14). Vuoden 1996 ilme oli kolmen haastateltavan suosikki (Kuvio 8). Melko vähän saatiin vastauksia siihen, onko esimerkiksi kävijöiltä tullut palautetta ilmeistä. Ainoastaan mainittiin 2000-luvun ensimmäiset

bluesbirdit, joista osa haastateltavista mainitsi tulleen positiivista palautetta nimenomaan kävijöiltä.



Kuvio 8. Pääkohtien kokoaminen vastauksista, onko jonkin vuoden tapahtumailme jäänyt erityisesti mieleen

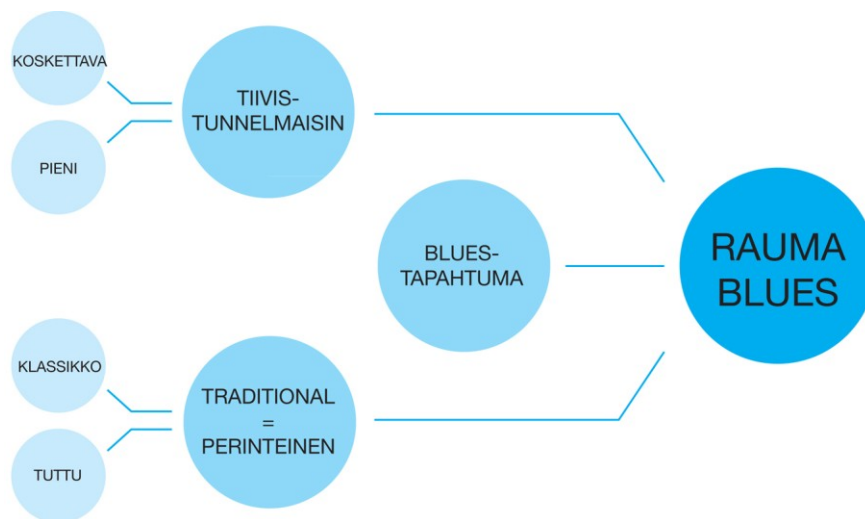
Seuraava ja viimeinen kysymys esitettiin neljälle haastateltavalle.

- Kuvaile Rauma Bluesia kolmella sanalla

Viimeinen kysymys antoi enemmän mitä odotettiin. Kaikki haastateltavat keskittyivät tähän kysymykseen erityisen hyvin ja vastauksia mietittiin kauan. Yllättävää oli miten samankaltaisia vastauksia kysymykseen saatiin ja siitä voitiin tehdä melko yksiselitteinen johtopäätös siitä, millaisena tapahtumana Rauma Bluesia pidetään. Kysymyksen vastausten pohjalta koottiin taulukko, jossa on näkyvillä kaikki sanat, jotka kysymykseen saatiin (Taulukko 3). Vastauksista poimittiin ne kolme sanaa, jotka tulivat useimmin esille (Kuvio 9). Nämä sanat olivat -tiivistunnelmaisoin, -bluestapahtuma ja -perinteinen. Sanat -klassikko ja -tuttu liitettiin perinteisen kanssa samaan kategoriaan sekä sanat -pieni ja -koskettava liitettiin tiivistunnelmallisuuteen.

Taulukko 3. Vastaukset kysymykseen kuvaile Rauma Bluesia kolmella sanalla

| | 1 | 2 | 3 |
|---|-------------|---------------------|----------------|
| A | suuri | pieni | bluestapahtuma |
| B | Suomen | tiivistunnelmaisain | bluestapahtuma |
| C | traditional | blues | festival |
| D | klassikko | tuttu | koskettava |



Kuvio 9. Pääkohtien kokoaminen vastauksista kuvaile Rauma Bluesia kolmella sanalla sekä avainsanojen poimiminen

3.3 Haastattelujen yhteenveto ja lopputulokset

Kaikki haastattelut onnistuivat odotusten mukaisesti. Haastattelut venyivät odotettua pidemmiksi ja lyhyinkin haastattelu kesti noin puoli tuntia. Haastateltavat olivat puheliaita eikä kenenkään kohdalla tarvinnut kysyä lisäkysymyksiä vastauksien saamiseksi. Lähes jokaiseen kysymykseen saatiin enemmän kuin vain lyhyt vastaus. Vastaustilanne muuttui usein keskusteluksi, joten haastatteluista saatiin irti myös sellaista mitä en ollut huomannut itse kysyä.

Haastatteluista löydettiin asioita, jotka selvästi toistuivat. Rauma Bluesin ominaisuuksista ja kilpailuvalteista löydettiin asioita, jotka haluttiin nostaa esiin. Rauma Blues panostaa laatuun, joka näkyy muun muassa artistivalinnoissa. Laatuun pa-

nostaminen näkyy myös onnistuneena tapahtumana. Perinteikkyys oli yksi asia, joka toistui usein eri kysymysteemojenkin aikana. Saatiin selville, että Rauma Bluesia pidetään omaleimaisena tapahtumana, joka näkyy toimintatavoissa ja arvoissa. Näitä arvoja ovat perinteikkyys, tapahtuman tiivis tunnelma ja se, että bisnes ei mene aatteen edelle. Rauma Bluesin toimintatavat voidaan nähdä myös sen kilpailuvaltteina. Tapahtuma järjestetään aina talkootyöllä ja vaikka mahdollisuuksia tapahtuman laajentumiselle olisi ollut, on tapahtuma haluttu pitää pienenä.

Haastattelujen aikana saatiin selviä mielikuvia siitä, millaisena tapahtumana Rauma Bluesia pidetään. Vaikka Rauma Bluesin hallituksen jäseniltä tuli toiveita uudistumisesta, tuli selvästi esiin myös perinteikkyys ja se, että siitä halutaan pitää kiinni. Haastatteluiden tarkoituksena oli ymmärtää Rauma Bluesin luonnetta ja ominaisuuksia, että pystyttäisiin lähtemään suunnittelemaan tapahtumailmettä, joka palvelee tapahtuman arvoja ja on sen näköinen. Ilmettä lähdetään suunnittelemaan nostamalla haastatteluissa saatuja asioita ja mielikuvia ilmeeseen.

4 BLUESTAPAHTUMIEN ILMEIDEN ANALYSOINTIA

4.1 Aineistoihin pohjautuva analyysi tutkimusmenetelmänä

Toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin aineistoihin pohjautuvat analyysit, koska työn tekemisen edellytyksenä nähtiin myös muiden bluestapahtumien ilmeiden ja materiaalien kartoitus. Tarkoituksena on, että työssä käytetään mukaillen useampaa analysointikeinoa. Sisällönanalyysi on Anttilan (2000, 254) mukaan menetelmä, jonka avulla voidaan tutkia lähes mitä aineistoa tahansa. Aineiston täytyy kuitenkin linkittyä tutkittavaan aiheeseen ja sitä on voitava koota ja analysoida. Sisällönanalyysin lisäksi työssä mukaillaan myös kuva-analyysiä.

Aineiston keräämisen voi toteuttaa monella tavalla ja Anttila (2000, 216) korostaa kuinka tutkija on tässä ratkaisevassa osassa, koska hän itse pystyy määrittämään millaista aineistoa kerätään ja mihin niissä kiinnitetään eniten huomiota. Anttila (s. 216) lisää myös, että aineiston kokoamisessa on huomioitava se mitä kerätään ja miten se kerätään, käytetäänkö esimerkiksi valokuvaamista tai muistiinpanoja. Tässä työssä aineistoa kerättiin monella tavalla. Rauma Bluesin vanhoja aineistoja saatiin kokoon hallituksen jäseniltä sekä valokuvaamalla. Muiden bluestapahtumien aineistot kerättiin Internetistä.

Hirsjärvi (2004, 211) esittää, että aineistojen analysointiin tai analysointitapoihin ei ole ainoastaan yhdenlaista oikeaa tapaa, jonka mukaan toimitaan. Hirsjärvi (s. 212) muistuttaa, että tutkijan tulisi valita sellainen analysointitapa, joka parhaiten auttaa saamaan vastauksen asetettuun tutkimusongelmaan sekä -kysymykseen. Varsinkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa usein kerätään tutkimuksen eri vaiheissa eikä kaikkea tarvittavaa aineistoa kerätä siis suinkaan kerralla. Näin olen myös aineistojen analysointi tapahtuu tutkimuksen eri vaiheissa. Hirsjärvi (s. 212) katsoo tarpeelliseksi, että analysointi tulisi tapahtua mahdollisimman pian aineistojen keräämisen jälkeen. Tämä mahdollistaa sen, että tutkija saa aineistosta mahdollisimman oleelliset ja tuoreimmat asiat poimittua.

4.2 Analyysien tavoitteet

Analysoitaviksi aineistoksi valittiin Rauma Bluesin lisäksi yksi suomalainen sekä kaksi muuta eurooppalaista bluestapahtumaa. Ensimmäiseksi päätettiin, että tapahtumien materiaaleista analysoidaan pääasiassa typografiaa, kuvia, elementtejä sekä värejä. Tässä työssä haluttiin keskittyä lähinnä siihen, millaisia ilmeitä blues-tapahtumilla ylipäätään on ollut käytössä. Tätä haluttiin selvittää siksi, että ei lähettäisi suunnittelemaan samanlaista, vaan voitaisiin kehitellä jotain sellaista mitä analysoitavista materiaaleista ei löydy.

Analysointeihin valittiin kunkin bluestapahtuman materiaaleja lähivuosilta. Rauma Bluesin toiveena oli, että uuteen ilmeeseen tuotaisiin tuoreutta uusilla ideoilla, joten tämän työn kannalta ei olisi ollut kovinkaan hedelmällistä lähteä analysoimaan muiden tapahtumien materiaaleja liian monen vuoden takaa. Työssä paneuduttiin Rauma Bluesin materiaaleihin syvemmin kuin muiden suomalaisten tai ulkomaa-laisten bluestapahtumien ilmeisiin. Rauma Blues on pitänyt kiinni perinteistään, arvoistaan sekä tapahtuman tunnelmallisuudesta ja sitä halutaan tuoda esiin myös vuoden 2014 tapahtumailmeessä. Tämän vuoksi koettiin tärkeäksi tutustua Rauma Bluesin menneiden vuosien materiaaleihin ja ilmeisiin sekä niissä käytettyihin elementteihin ja väreihin. Tarkoituksena on, että vuoden 2014 ilmeeseen poimitaan joitain keinoja ja tunnelmia Rauma Bluesin menneiden vuosien ilmeistä, mutta vanhoihin materiaaleihin tutustutaan myös siksi, että välttyttäisiin tekemästä samanlaista kuin mahdollisesti on jo ollut. Myöhemmin tässä luvussa kerrotaan tarkemmin aineistoista, jotka valittiin analysoitaviksi kustakin bluestapahtumasta.

4.3 Rauma Bluesin tapahtumailmeet

Ensimmäistä Rauma Blues -tapahtumaa markkinoitiin sloganilla ”Rauma Blues, ’86, maaliskuu” ja Engrén (2000, 19) lisää, että saman tapahtuman liput myytiin tuolloin loppuun jo ennakkoon. Rauma Bluesin historiaan on mahtunut monenlaisia tapahtumailmeitä ja joka vuosi ilme on ollut myös erilainen. Toisaalta niissä näkyy Rauma Bluesin vuosi vuodelta kasvanut tyyli, imago ja brändi.

Analysoitavat aineistot jaoteltiin sen mukaan, miltä niiden yleisilme ensimmäiseltä katsomalta näyttää. Jaottelua tapahtui myös vuosikymmenittäin sekä sen mukaan, kuinka paljon aineistoa onnistuttiin löytämään. Mitä vanhempaa aineistoa pyrittiin etsimään, sen hankalampi sitä oli löytää. Ensin käsitellään 1980- ja 1990-lukujen aineistoja. Näiltä vuosikymmeniltä oli hankalaa löytää aineistoa ja kuvat koostuvat pääasiassa paidoista, joihin on painettu kunkin vuoden logo tai tunnus. Rauma Bluesin hallituksella oli onneksi paitoja tallessa joten niiden avulla saatiin analysoitavaksi kyseisten vuosikymmenten ilmeet.

Aineistoa saatiin kokoon enemmänkin satunnaisten vuosien tapahtumista, esimerkiksi pääsylipukkeita, tarroja, pinssejä, lehti-ilmoituksia ja päähineitä. Kuitenkin katsottiin hyödylliseksi koota niiden joukosta vain oleelliset ja sellaiset, josta näkee kunkin vuoden ilmekokonaisuuden sekä siinä käytetyt kuvat, elementit, värit ja typografian. Aineistoa siis redusoitiin eli pelkistettiin. Salinin (2009) mukaan aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineistoa voidaan pelkistää, mutta keskeisen ja tärkeän sisällön on säilyttävä.

Kaikkia vuosia ei kuitenkaan analysoitu kovin tarkkaan, koska se ei tämän työn tekemisen kannalta olisi ollut oleellista. Tarkoituksena on ollut lähinnä tiedostaa ilmeet ja niiden tyylit, joita Rauma Bluesilla on ollut aikaisempina vuosina. Lukijan kannalta katsottiin kuitenkin hyödylliseksi liittää työhön Rauma Bluesin materiaaleja, koska näin ilmeen kehityksestä saa paremman käsityksen.

4.3.1 1980-luku

Yleisilmeeltään 1980-luvun ilmeet ovat olleet pääpiirteittäin melko mustavalkoisia (kuvio 10). Tällä vuosikymmenellä Rauma Bluesin ilmeissä ei oikeastaan ole käytetty kuvallista materiaalia, vaan kokonaisuudet ovat olleet suurimmaksi osaksi typografiapainotteisia. Vuosina 1988 ja 1989 käytetyt kirjaintyypit sopivat hyvin bluestapahtumalle, koska ne ovat tyyliltään rosoisia ja lähes piirretyn näköisiä. Vuoden 1989 tunnuksessa olevan blues -sanon kirjaintyyppiin voisin hyvin kuvitella käytettävän myös nykyään, toki yksinkertaistettuna. Vuoden 1989 ilmeen on suunnitellut Olli Klemola. Klemola suunnitteli Rauma Bluesin ilmeitä vuodesta 1989

vuoteen 1997. Poikkeuksena kuitenkin vuoden 1993 ilme, jonka on suunnitellut Markku Penttilä.



Kuvio 10. Rauma Bluesin 1980-luvun ilmeet. Ensimmäisessä kuvassa ensimmäisen tapahtuman juliste vuodelta 1986. Lisäksi vuosien 1988 sekä 1989 tunnukset paidoissa (Rauma Blues, 2013).

4.3.2 1990-luku

Vuodesta 1986 vuoteen 1999 Rauma Bluesin materiaaleissa kitaran kuvaa on käytetty viisi kertaa. Toinen käytetty soitin on huuliharppu, joka nähtiin vuoden 1997 ilmeessä (Kuvio 12). Rauma Bluesin hallituksen jäsenillä nousee myös suosikkeja näiden vuosien ilmeiden joukosta. Haastatteluissa jokaiselta tiedusteltiin onko jonkin vuoden ilme jäänyt erityisesti mieleen. Vuoden 1996 ilme, jossa on kaartuva kitara (Kuvio 11), nousi yhdeksi pidetyimmistä ja on useamman suosikki. Lisäksi arvostusta sai myös vuoden 1989 ilme. Nämä pidetyimmät ovat molemmat Olli Klemolan suunnittelemia.



Kuvio 11. Rauma Bluesin ilmeet 1991–1996 (Rauma Blues, 2013).

Vuoden 1995 jälkeen Rauma Blues on kasvanut taiteellisilta arvoiltaan, joka näkyi kehityksessä. Esimerkiksi artistikenttä kehittyi tuolloin ja lavalle nousi entistä enemmän ulkomaalaisia artisteja (Pärssinen 2013). Näin ollen luonnollisesti myös tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen oli panostettava enemmän.



Kuvio 12. Rauma Bluesin ilmeet 1997–1999 (Rauma Blues, 2013).

Vuodesta 2000 vuoteen 2012 Rauma Bluesin ilmeitä on ollut suunnittelemassa kaiken kaikkiaan neljä suunnittelijaa. Vuodesta 2000 vuoteen 2002 ilme on koostunut vain typografiasta. Varsinkin vuosina 2001 ja 2002 typografia nähtiin hyvin samantyyppisenä ja sillä on leikitely (Kuvio 13). Vuosien 1999–2001 ilmeet on suunnitellut Markku Penttilä. Vuoden 2000 ilme on hyvin samantyyppinen kuin Rauma Bluesilla nähtiin 80-luvulla ja siinä palattiin taas mustavalkoisuuteen. Vuoden 2002 ilmeeseen on suunnitellut Juha Lökström. Lökström on suunnitellut myös Puistobluesin ilmeet edelliset 12 vuotta.



Kuvio 13. Rauma Bluesin ilmeet 2000–2003 (Rauma Blues, 2013).

Suunnittelijana on toiminut sama henkilö vuosina 2004–2010. Vuonna 2004 Rauma Blues muutti ilmettään radikaalisti uuden suunnittelijan myötä ja tuo uudistus nostatti Pärssisen (2013) mukaan tuolloin myös tapahtuman huomioarvoa. Vuosien 2004–2010 suunnittelija näki Rauma Bluesin erilaisena ja tunnetta täynnä olevana bluestapahtumana (Kontinen, 2013). Suunnittelija halusi tuoda tuolloin esiin Rauma Bluesin tarinaa ja hän näki ilmeen kaipaavan rosoisuutta (2013). Rosoisuutta suunnittelija toikin kaikkiin suunnittelemiinsa ilmeisiin ja se näkyy kirjaintyypeissä sekä käytetyissä linnuissa sekä muissa elementeissä (Kuvio 14).

Vuodesta 2004 Rauma Bluesin ilmeissä on seikkailut useampaankin kertaan blues bird. Tämä lintu nähtiin ilmeissä vuosina 2004, 2006, 2008 sekä vuosina 2009 ja 2010 edellistään hieman poikkeavana versiona (Kuvio 14). Idea lintuun lähti Kontisen (2013) mukaan ajatuksesta, kuinka kerran kesässä Raumalle lennätetään artisteja ympäri maailmaa.

Vuodet 2004–2010 tunnistaa helposti saman suunnittelijan tuotoksiksi. Noina vuosina ilmeissä käytettiin paljon punaisen sekä oranssin eri sävyjä, mustaa ja val-

koista. Tuolloin suunnittelija pyrki tietoisesti pitämään joka vuoden ilmeen väripaletin melko niukkana, se tekee osaltaan kokonaisuudesta yhteneväisen. Vain muutamain painovärien käyttö mahdollistaa myös edullisemmän toteutuksen (Kontinen 2013). Suunnittelija perustelee paljon käyttämänsä punaisen, mustan ja valkoisen sillä, että hänen mielestään ne värit kuvastavat bluesmusiikin henkeä ja sitä, että se on niin ”sydänverellä” tehtyä. Vuonna 2005 Rauma Blues juhlisti juhlavuottaan ja sinä vuonna tapahtuman ilmeessä loisti kulta (Kuvio 14).

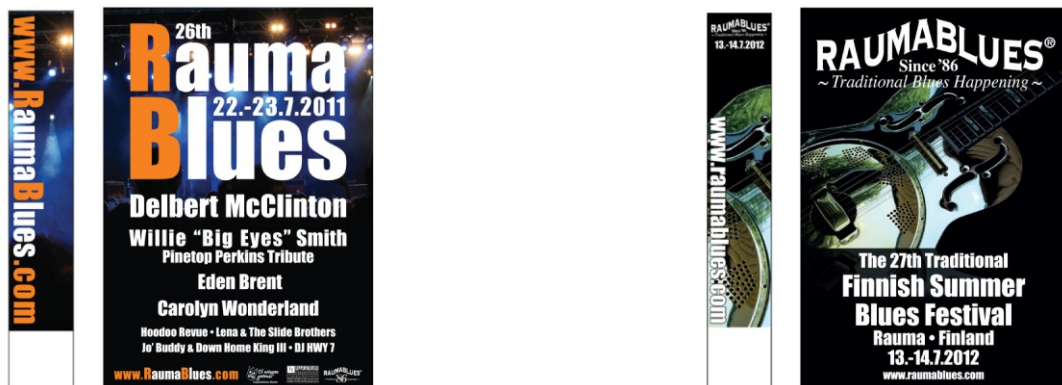


Kuvio 14. Rauma Bluesin ilmeet 2004–2010 (Rauma Blues, 2013).

Vuodelle 2011 ilmeen suunnittelija vaihtui ja tuolloin suunnittelijaksi tuli Harri Havulinna, joka suunnitteli myös vuoden 2012 ilmeen (Kuvio 15). Vuonna 2011 palattiin Havulinnan (2013) mukaan jossain määrin takaisin mustavalkoisuuteen, jota nähtiin enemmänkin ennen vuotta 2004. Havulinnan suunnittelemissa ilmeissä on käytetty hyvin yksinkertaista ja selkeää typografiaa ja molempina vuosina käytettiin groteski-kirjainluokkaan kuuluvaa kirjaintyyppiä. Havulinna (2013) on pyrkinyt suunnittelemissaan materiaaleissaan siihen, että artistit tulisivat tarpeeksi esiin ja hän näkisi siihen pyrittävän myös jatkossa.

Vuonna 2012 otettiin uudelleen käyttöön Rauma Bluesin vanha logo, joka on suunniteltu Rauma Bluesin alkuaikoina 80-luvulla. Havulinna paranteli logoa hie- man vuonna 2011 ja se otettiin uudelleen käyttöön vuoden 2012 ilmeessä (Kuvio 15).

Molempina vuosina ilmeissä käytettiin valokuvaa. Vuoden 2011 ilmeen valokuvan Havulinna on ottanut itse Rauma Blues -tapahtumasta. Valokuvassa näkyy esiintymislava ja sen edessä yleisö.



Kuvio 15. Rauma Bluesin julisteet ja katulakanat vuosilta 2011 ja 2012 (Rauma Blues, 2013).

Kuvan käyttöä pidetään parempana vastaanottajan kannalta kuin tekstin käyttöä. Loiri (1998, 52–53). Loiri perustelee tämän sillä, että kuvan lukeminen ei vaadi vastaanottajalta yhtä paljon ponnisteluja kuin tekstin lukeminen. Kuva yleensä avautuu katsojalle nopeasti. Kuvan tehtävänä on siis Loirin mukaan esimerkiksi selittää tekstin sisältöä, herättää huomiota tai tuoda kokonaan uusi näkökulma.

4.4 Bluestapahtumia muualta Suomesta

Suomen bluestapahtumien tarjonta on odotettua kattavampi. Jos kuitenkin etsitään tapahtumia, jotka tarjoavat puhdasta bluesin, niitä joudutaan jo hieman etsimään. Vuonna 2012 Suomessa järjestettiin noin 25 erikokoista bluesfestivaalia (Blues-Finland [viitattu 1.4.2013]).

Analysoitaviksi materiaaleiksi valittiin Puistobluesin viime vuosien tapahtumailmeet. Pori Jazz nähdään Rauma Bluesin kilpailijana silloin, kun siellä on samaan aikaan jokin tunnettu bluesartisti. Lisäksi Pori sijaitsee lähellä Raumaa. Ensin ajateltiin, että analysoidaan Pori Jazzin ilmeitä, mutta todettiin, että se on tapahtumana niin erilainen kuin Rauma Blues.

4.4.1 Puistoblues

Suomalaisesta tarjonnasta analyysiin valitsin Järvenpäässä järjestettävän Puistobluesin, joka on Suomen neljänneksi suurin musiikkitapahtuma sekä Euroopan johtava bluestapahtuma. Puistobluesin historia ulottuu vuoteen 1978 ja sen järjestämisestä vastaa Järvenpään Blues-Jazz Diggarit ry (Puistoblues [viitattu 17.2.2013]).

Puistoblues on käyttänyt jo useampana vuonna ilmeessään kuvittaja Harri Tarkan käsialaa. Vuoden 2013 ilmeessä seikkailee Puisto Blues korppi (LIITE 1), joka henkii vakavaa, jopa vihaista tunnelmaa. Vuoden 2012 Puisto Bluesissa esiintyi saman kuvittajan toteuttama sammakko (LIITE 1). Vuodesta 2010 eteenpäin Puisto Blues on pitäytynyt eläin- ja ötökkälinjassa, josta on löytynyt sammakon ja korpin lisäksi heinäsirkka ja leppäkerttu. Vuodesta 2002 lähtien Puistobluesin ilmeen on suunnitellut Juha Lökström. Suunnittelijan lähtökohtana on ollut, että ilmeeseen tuotaisiin Puistobluesin henkeä (Keski-Uusimaa [viitattu 1.4.2013]). Vuoden 2010 ilmeessä (LIITE 1) olleella heinäsirkalla suunnittelija halusi tuoda esiin iloista sekä ”ruohonjuuritasoista” tunnelmaa (Keski-Uusimaa [viitattu 1.4.2013]). Vuoden 2011 ilmeessä (LIITE 1) ollut leppäkerttu nähtiin myös markkinointimateriaaleissa kuten esitteissä, julisteissa ja ilmoituksissa (Ozo [viitattu 17.2.2013]).

4.5 Bluestapahtumia muualta Euroopasta

Erilaisia kulttuuritapahtumia ja festivaaleja järjestetään eri puolilla maailmaa todella paljon. Bladen, Kennell, Abson & Wilde (2012, 329) kertovat, että Kansainvälinen Festivaali ja Tapahtumayhdistys on arvioinut, että maailmalla järjestetään jopa 4,5 miljoonaa kertaluonteista tapahtumaa vuosittain. Lisäksi jokainen festivaali sisältää oman historian sekä perinteet.

Analyyseja varten päädyttiin rajaamaan muun maailman bluestapahtumat Euroopassa järjestettäviin. Kuitenkin nähtiin tarpeelliseksi ottaa mukaan myös Suomen ulkopuolella järjestettäviä bluestapahtumia. Analyyseihin valittiin kolme menestyvää ja arvostettua eurooppalaista bluestapahtumaa. Bluestapahtumia järjestetään Euroopassa paljon, mutta tämän työn kannalta nähtiin hyödylliseksi valita sellaiset tapahtumat, joilla on tunnettuusarvoa.

4.5.1 Rawa Blues

Rawa Blues järjestetään Katowicessa, Puolassa ja on Euroopan suurimpia Blues-tapahtumia. (Rawa Blues [viitattu 1.4.2013]). Lisäksi se on maailman suurin sisätiloissa järjestettävä bluestapahtuma. Rawa Blues järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1981. Tästä tapahtumasta aineistoksi löydettiin tapahtumajulisteet vuosilta 2009–2012 (LIITE 2). Muutamia muitakin julisteita ja materiaaleja löydettiin myös, mutta tapahtuman vuodesta toiseen selkeästi samanlaisena pysynyt ilme ei olisi antanut juurikaan uutta analysoitavaa.

Rawa Bluesin ilme on vuodesta toiseen ollut samanlainen. Se on lähes mustavalkoinen eikä värejä siis juurikaan ole käytetty. Tapahtumalla on käytössään Rawa Blues -logo, jota se on käyttänyt useampana vuonna. Kaikissa löydettyissä materiaaleissa logo oli aina valkoinen ja mustalla pohjalla.

Kaikissa analysoiduissa julisteissa on musta pohjaväri, joissa on valkoinen typografia. Artistinimet ovat julisteessa pääosassa ja ne ovat selkeästi nähtävillä julisteen keskiosassa keskitetyssä ladonnassa. Kaikissa julisteissa on käytetty pääasiassa groteski-kirjainluokkaan kuuluvia kirjaintyyppejä, osassa julisteissa vielä sa-

maa kirjaintyyppiä. Ainut värikäs elementti on kunkin julisteen oikeassa yläreunassa oleva leimasinjälkeä muistuttava punainen merkki, joka kertoo kuinka mones Rawa Blues -tapahtuma on kyseessä.

4.5.2 Sierre Blues Festival

Sierre Blues Festival järjestetään Sveitsin Sierressä. (Sierre Blues Festival [viitattu 18.2.2013]). Tästä bluestapahtumasta analysoitavaksi aineistoksi valittiin vuosien 2011–2013 julisteet. Muiden aikaisemmin esiteltyjen bluestapahtumien tapaan, tästä tapahtumasta oli myös vaikea löytää analysoitavaa materiaalia. Kuitenkin pienten etsintöjen jälkeen tarvittava aineisto saatiin kasaan.

Sierre Blues Festival -tapahtumalla on kolmena viimeisenä vuotena ollut samantyylliset tapahtumajulisteet. Jokaisessa julisteessa on käytetty valokuvaa, jossa esiintyy henkilö. Tapahtuma käyttää joka vuosi samaa logoa, josta Sierre Blues Festivaalin selvästi tunnistaa. Ainakin kaikissa löytämissäni materiaaleissa oli käytetty samaa logoa, joka näkyy myös analysoitavissa materiaaleissa (LIITE 3) Logossa on hyvin samantyylinen kirjaintyyppi kuin Rauma Bluesin vuosien 1989 ja 2000 ilmeissä (Kuviot 10. ja 13.), ainakin siinä on samanhenkistä rosoisuutta.

Vuosien 2011 ja 2012 julisteissa on käytetty samantyyllistä typografiaa, mahdollisesti myös samaa kirjaintyyppiä, joka kuuluu groteski-kirjainluokkaan. Lisäksi vuosien 2011 ja 2012 julisteissa on valtava määrä informaatiota, ehkä jopa liikaa julisteeseen. Toisin on vuoden 2013 julisteessa, joka on pelkistetty ja siinä näkyy vain oleellinen, kuten tapahtuman ajankohta.

Vuoden 2012 julisteessa on valokuva miehestä, joka tuijottaa vakavalla ilmeellä suoraan katsojaa kohti. Valokuvan käytössä on tehokeino käyttää kuvaa, jossa silmät katsovat suoraan vastaanottajaa kohti. (Huovila 2006, 57). Huovila lisää vielä, että erityisesti huomion saavat kuvassa esiintyvät naisen silmät. Huovilan mukaan myös kuvassa olevat ihmiset ja muut elävät hahmot kiinnittävät vastaanottajan huomion. Vuoden 2012 julisteessa olevan miehen kuvan yhteyteen on liitetty muutakin informaatiota typografian keinoin ja se tekee julisteesta sekavan.

Vuosien 2011 ja 2013 julisteissa on valokuva naisesta, joka pitelee kitaraa. Loirin (1998, 57) mukaan valokuvassa on usein turhia yksityiskohtia, jotka tulisi rajata pois, jos niillä ei ole vastaanottajan kannalta mitään informaatioarvoa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi valokuvan taustan ja miljöön yksityiskohdat. Vuoden 2013 julisteen valokuva on otettu kaupunkimiljöössä, asfaltoidulla kadulla, jonka toisesta päästä paistaa julisteen katsojaa kohti kirkkaat valopylväät. Nainen seisoo selin kitara olallaan valokuvan etuosassa, joten hän on kuin lavalle nousemassa valojen loistaessa suoraan häntä kohti.

4.6 Aineistojen pohjalta tehdyt yhteenvedot

Aineistojen pohjalta oli helppo lähteä luonnostelevaan ja suunnittelemaan vuoden 2014 ilmettä sekä ideoimaan asiakkaalle kolmea konseptia. Rauma Bluesin aineistoista löydettiin perinteikästä tunnelmaa ja tätä tunnelmaa halutaan tuoda myös suunniteltavaan ilmeeseen. Toisaalta nyt myös tiedetään, millaisia ilmeitä Rauma Bluesilla on jo nähty, joten osataan lähteä suunnittelemaan jotain uutta, mikä oli myös asiakkaan toive. Suunnittelutyöstä haastavan tekee pyrkimys tuoda ilmeeseen aineistoista löytyvää perinteistä, yksiväristä ja bluesmaista tunnelmaa ja yhdistää se uusiin ideoihin ja raikkaaseen ilmeeseen.

Suomalaisten bluestapahtumien materiaaleja ja ilmeitä oli yllättävän vaikea löytää. Oikeastaan vain Puistobluesilta löydettiin tarpeeksi materiaaleja, jotta analysointia voitiin tehdä. Tarkoituksena oli, että Rauma Bluesin lisäksi olisi saatu kasaan kolmen muun suomalaisen bluestapahtuman materiaaleja, mutta määrä täytyi laskea kahteen tapahtumaan, koska materiaaleja ei löydetty. Vaikka Rauma Blues on suhteellisen pieni tapahtuma, on sillä valtava määrä vanhoja tapahtumailmeitä. Tämä osaltaan kertoo, että tapahtumamarkkinointia pidetään tärkeänä.

Tarkoituksena oli kartoittaa millaisia ilmeitä muilla bluestapahtumilla on ollut viime vuosina, että ei lähdetäisi suunnittelemaan samanlaista. Tavoitteena on suunnitella Rauma Bluesille omaleimainen ilme, joka myös erottuu muista joten muiden bluestapahtumien ilmeiden kartoitus oli välttämätöntä.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jokainen yritys käyttää viestintää. (Isohookana 2007, 10–11). Viestintää on kaikki toiminta, jolla yritys on vuorovaikutuksessa ulkoisiin tekijöihin, oli se sitten keskustelua ja viestin lähettämistä kirjallisesti tai sähköisesti. Viestinnän tulisi kertoa yrityksen toiminnasta ja palveluista sekä lisätä tunnettavuutta. Sen avulla pyritään erottumaan myös kilpailijoista.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis yhtä yrityksen viestinnän osaa, jonka tavoitteena on ylläpitää suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 35). Isohookanan (2007, 92–93) mukaan on tärkeää, että yrityksen asettamat tavoitteet ja arvot näkyvät yrityksen kaikessa viestinnässä. Onnistunut markkinointiviestintä lähtee yrityksen sisäisestä viestinnästä ja toiminnasta. Tämä mahdollistaa sen, että viestintä välittyy myös yrityksen ulkopuolelle samanlaisena ja halutulla tavalla. Yrityksen sisäisen viestinnän ollessa kunnossa, voidaan lähteä miettimään kohderyhmille suunnattuja mainonnan sekä tiedottamisen eri keinoja ja mahdollisuuksia.

5.1 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmän määrittäminen kuuluu oleellisena osana yrityksen markkinointiviestintään. Isohookana (2007, 97) esittää, että mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä varmemmin haluttu viesti osataan kohdistaa ja suunnitella juuri halutuille kohderyhmille.

5.2 Sidosryhmät

Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä tahoja, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. Isohookana (2007, 13) muistuttaa, että viestinnän tehtävänä on myös ylläpitää yrityksen suhteita sidosryhmiin. Sidosryhmät voidaan lisäksi jaotella sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäinen ryhmä koostuu yrityksen henkilökunnasta, johon voidaan käsittää tarkemmalla tarkastelulla erilaiset osastot, ryhmät sekä yrityksen johto. Ulkoiseen

ryhmään voidaan katsoa kuuluvan esimerkiksi yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä asiakkaat. Rauma Bluesilla on vahva sidosryhmä takanaan ja näihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumaan osallistuvat, sponsorit ja painotalot, joiden kanssa tehdään yhteistyötä.

5.2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista, jonka tarkoituksena on tiedottaa jonkin tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa, joka voidaan jakaa kahteen ryhmään: mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139).

Sipilän (2008, 134) mukaan mainonta joutuu usein kovan kritiikin ja arvostelun kohteeksi. Tämä korostuu entisestään, koska vastaanottajat ovat nykyään kriittisempiä ja osaavat myös lukea erilaista mainontaa. Tämä tulisi muistaa, kun suunnitellaan mainontaa.

Sanomalehtimainonta on yksi mainonnan kanava (Sipilä 2008, 137). Sanomalehdessä mainostaminen on Sipilän (2008, 137) mukaan otollisinta, kun ilmoitus tai mainos koskee lähellä olevaa paikkaa tai tapahtumaa. Rauma Blues käyttää sanomalehtimainontaa, kun tapahtuma tulee ajankohtaiseksi.

5.2.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta on lisääntynyt viime vuosina (Sipilä 2007, 142). Ulkomainontaa ovat esimerkiksi bussipysäkeille kiinnitetyt mainokset ja julisteet, kaupungeissa nähtävät kuvia vaihtavat valotaulut ja muut mainoksille tarkoitettut tolpat ja telineet. Ulkomainonnan tulisi olla visuaalisesti iskevää ja siinä tulisi käyttää selkeitä kuvia ja lyhyitä lauseita. Rauma Blues käyttää ulkomainonnassaan julisteita sekä katubanderolleja ja -lakanoita. Puputti (2013) kertoo, että Rauma Blues ei ole viime vuosina näkynyt Rauman katukuvassa riittävästi ja tätä pitäisi tulevaisuudessa parantaa. Rauma Bluesin tapahtumailme tulee yleensä Rauman katukuvaan juhannuksen jälkeen. Tämä näkyy ehkä vahvimmin katubanderolleilla.

5.3 Viestintä

Viestintä on puhumista, kommunikoimista, ilmaisemista eri tavoilla sekä ihmisten keskeistä tiedon ja kokemusten vaihtamista (Juholin 2009, 35). Åberg (1996, 14) määrittelee viestinnän seuraavasti:

Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

Viestintä on siis tapahtuma, prosessi. Tarkemmin ottaen se on vaihdantaa. Sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

5.3.1 Sanoman ymmärrettävyys

Sanoma voidaan nähdä muodostuvan merkeistä, joka koostuu esimerkiksi puhumisesta ja kirjaimista (Åberg 1996, 15). Merkit ovat aina sovittuja. Åberg (1996, 15) korostaa vielä, että sanoma voidaan määritellä sen olevan tietoisesti lähetetty merkkien yhdistelmää. Sanoman tarkoitus on kertoa sen vastaanottajalle jotain. Toisaalta taas sanoman sisällöstä ja itse tilanteesta riippuu, paljonko vastaanottaja saa sanomasta irti (Åberg 1996, 16). Wiio (1994, 121) muistuttaa, että sanoma voidaan myös ymmärtää eri tavoin. Sanoman lähettäjä voi virheellisesti luulla, että sanoma on hyvinkin ymmärrettävä, toisaalta myös vastaanottaja voi luulla, että ymmärsi sanoman vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan. Wiio (1994, 122) listaa muutamia tekijöitä, jotka erilaisten tutkimuksien mukaan voivat vaikuttaa sanoman ymmärrettävyyteen. Lista koostuu muun muassa havainnollisuudesta, samaistumisesta, kieliäasusta ja ulkoasusta.

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

6.1 Määritelmä

Vielä nykyään tapahtumamarkkinointi on melko uusi käsite. Yksi määritelmä Vallon (2003, 19) mukaan tapahtumamarkkinoinnille on, että se on hyvin suunniteltua toimintaa, jossa pyritään tapahtumaa käyttämällä viestimään kohderyhmien sekä toimimaan sidosryhmien kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla tulisi pyrkiä parantamaan muun muassa tapahtuman imagoa ja brändiä. Vallo (2003, 20) listaa muutamia ehtoja, joiden tulisi täytyä puhuttaessa tapahtumamarkkinoinnista. Ensimmäkin tapahtuman tulisi olla etukäteen suunniteltua. Lisäksi tavoitteet ja kohderyhmät on oltava tarkasti määriteltynä. Tapahtuman tulisi olla muun muassa elämyksellinen ja kokemuksellinen.

Tapahtuman markkinointi tulisi suunnitella kohderyhmän sekä tapahtuman tavoitteiden lähtökohdista (Vallo 2003, 54). Näiden määrittämisellä osataan valita oikeat markkinointikanavat, joiden avulla tavoitteet ja kohderyhmien saavuttaminen mahdollistuvat entisestään. Vallon mukaan markkinointisuunnitelman tulisi sisältää seuraavia asioita: sisäisen markkinoinnin, jonka avulla hallituksen sekä toiminnassa mukana olevien tiedottaminen mahdollistuu, lehdistötiedottamisen, mediakanavien käytön, jotka voivat sisältää lehti-, tv tai radiomainontaa mutta myös suoramarkkinoinnin, esimerkiksi esitteiden lähettäminen suoraan kohderyhmille.

Rauma Bluesilla on kotisivut, joilla se tiedottaa tulevasta tapahtumasta sekä jakaa valokuvia menneistä tapahtumista. Kotisivut ovat Rauma Bluesin tärkeimpiä tiedottamisen kanavia.

6.2 Tapahtumamarkkinoinnin kehittymisestä lyhyesti

Niin kuin aiemmin todettiin, tapahtumamarkkinointi on vieläkin vähän käytetty käsite. (Vallo 2008, 23). Esimerkiksi 1970- ja 80-luvuilla koko käsitettä ei oikeastaan edes tunnettu. 1990-luvulla se alkoi saada hieman tunnettuutta ja tuolloin erilaiset tapahtumiin keskittyneet toimistot alkoivat järjestää kaikenlaisia tapahtumia Vallo

(s. 24) lisää, että 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi muuttui kohderyhmälähtöisemmäksi. Nykyään osataan ottaa paremmin huomioon nimenomaan kohderyhmän tarpeet ja se, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä ja miten se tehdään. Lisäksi myös kilpailu kovenee. Tapahtumien on oltava Vallon mukaan koko ajan parempia ja näin ollen myös tarjottava kävijälle enemmän. Lisäksi eri viestijät joutuvat koko ajan kilpailemaan kasvavassa viestien määrässä päämääränään erottua kilpailevista viestijöistä (s. 19).

6.3 Tapahtumien visuaalinen identiteetti

Pohjola (2003, 108) kertoo, että visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen, tässä tapauksessa tapahtuman, näkyvää osaa, joka siis on kohderyhmän havaittavissa. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat tiiviisti tapahtuman käyttämät elementit, värit, typografia sekä yritystunnus tai logo.

6.4 Tapahtuman brändin rakentaminen

Brändiä lähdetään rakentamaan sillä tarkoituksella, että sen avulla palvelu tai yritys erotetaan kilpailijoistaan (Isohookana 2007, 24). Isohookana esittää, että brändillä on aina syvempi tarkoitus. Sitä ei määritellä vain tuotteen ominaisuuksilla, vaan se määrittelee mielikuvat joita yrityksestä tai organisaatiosta tulee. Brändi on yleensä haluttu ja luotettava.

Havulinnan (2013) mukaan olisi tärkeää, että tapahtuma pitäisi kiinni jostain linjasta, jonka avulla se myös tunnistetaan. Usein tapahtumat muuttavat ilmettä täysin joka vuosi, mutta Havulinna pitää tärkeänä jonkinlaista johdonmukaisuutta ja linjaa. Ennen kuin tapahtumailmettä voi suunnitella, pitäisikö tapahtumaan tutustua ensin vuosi vuodelta, että oppii ymmärtämään sen luonteen ja näin ollen myös rakentamaan sille parasta mahdollista tapahtumailmettä ja – brändiä Puputti (2013) puolestaan painottaa, että varsinkin kaupallisen tapahtuman ilmeen tulisi uusiutua joka vuosi. Hän painottaa samaa Rauma Bluesin kohdalla.

Brändillä ja imagolla tarkoitetaan niitä mielikuvia tai ajatuksia, joita ihmisillä ja kohderyhmällä on yrityksestä. Pohjola (2003, 22–23) tarkentaa, että imago voidaan nähdä myös yrityskuvana. Visuaalisen ilmeen kohdalla voidaan puhua myös tavoiteimagosta. Tavoiteimagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka kyseinen yritys haluaisi kohderyhmillään olevan itsestään. Yleensä käsite brändi linkitetään johonkin tiettyyn tuotteeseen tai tavaramerkkiin. Brändiin nähdään kuuluvan myös lisäarvoja joten ainoastaan pelkkä tuote ei voi olla brändi. Sen tulee muun muassa erottua jollain tavalla kilpailijoista. Juholin (2009, 186) muistuttaa, että lisäksi brändillä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi markkinointikeinoja. Pohjolan (2003, 109) mukaan tyyllillä puolestaan tarkoitetaan niitä elementtejä, joita yleensä toistetaan tietyn yrityksen materiaaleissa. Yritys siis pyrkii käyttämään valittua tai tietynlaista tyyliä kaikissa viestinnällisissä materiaaleissaan.

6.5 Musiikkitapahtumien markkinointi

Onnistunut tapahtuma on omalla tavallaan myös tapahtumamarkkinointia. Kun tapahtuma on onnistunut, se kasvattaa Vallon (2003, 32) mukaan tapahtuman ja sen takana olevan yhdistyksen mainetta. Myönteinen tapahtumakokemus kerää kävijöitä myös tulevina vuosina.

6.6 Tapahtuman suosion kestävyys

Tapahtumat, joilla on pitkät perinteet ja historia, ovat onnistuneet säilyttämään suosionsa uudistumisella. Tapahtuman nimi sekä tarkoitus yleensä säilyvät, mutta esimerkiksi toteutustapaa joudutaan muuttamaan sen mukaan miten maailma muuttuu (Vallo 2008, 69-70).

7 PROSESSIN KUVAUS

Suunnittelu ja ideointi aloitettiin heti ensimmäisen haastattelun jälkeen. Tässä vaiheessa oli kartoitettu eri bluestapahtumien ilmeitä sekä selvitetty Rauma Bluesin vahvuuksia ja ominaisuuksia. Muiden bluestapahtumien aineistoista selvisi nopeasti se, millaista ei haluttu lähteä tekemään. Yksi usein toistuva elementti oli jokin soitin, useimmin kitara tai huuliharppu. Aluksi kuitenkin pohdittiin, voitaisiinko kitaraa käyttää tavalla, jollaista ei nähty analysoitavissa aineistoissa. Voisiko siitä kehittää jotain erilaista? Ensimmäiset luonnokset olivat nopeita hahmotelmia siitä, millaisia elementtejä ja värejä ilmeessä voitaisiin mahdollisesti käyttää (LIITE 4). Ilmettä ideoitiin muun muassa kehittelemällä sanapareja. Tämän seurauksena syntyi esimerkiksi blues bike ja blues bag.

Tarkoituksena oli ideoida kolme erilaista konseptia asiakkaalle. Päätettiin, että konsepteihin nostetaan asiakkaalle tärkeitä arvoja sekä Rauma Bluesin ominaisuuksia, koska haastattelujen aikana esiin nousi hyviä kilpailuvaltteja Rauma Bluesin arvoista sekä tapahtuman luonteesta. Lisäksi konseptien aihetta lähdettiin miettimään blues-musiikin näkökulmasta. Millaisena blues-musiikkia pidetään ja minkä näköistä se voisi olla? Aiemmin mainitusta sanaparista blues bag kehittyi kitaralaukkukonsepti, josta kerrotaan lisää Konseptien aiheet -luvussa 7.2.

7.1 Kolme konseptia asiakkaalle

Luonnostelun ja pohdintojen jälkeen nousi melko nopeasti kolme ideaa, joita lähdettiin kehittämään eteenpäin. Teemavaihtoehtoiksi oli tässä vaiheessa keksitty neonvalokyltti-teema, kitaralaukkuteema sekä työmuurahaisteema. Näillä kolmella konseptilla haluttiin luoda täysin erilainen mielikuva ja niistä pyrittiin tekemään mahdollisimman erilaiset. Kolmen idean aiheet sekä niissä haetut mielikuvat määriteltiin tutkimuksen pohjalta. Näistä aiheista kerrotaan tarkemmin luvussa 7.2.

Asiakkaalle lähetettiin arvioitavaksi kolme konseptia, joissa kussakin oli tunnus, juliste, henkilökortit, katulakanat, t-paidat ja pääsyliput. Sovelluksia haluttiin tehdä useampi, koska näin asiakas sai arvioidessaan niitä laajemman kuvan, miten il-

mettä voidaan soveltaa eri markkinointimateriaaleihin ja tuotteisiin. Konseptointivaiheessa ei kuitenkaan keskitytty vielä yksityiskohtiin, vaan tarkoituksena on tuoda perusajatus esiin.

Tavoitteena oli, että konseptien esittely olisi saatu hoidettua Raumalla tapaamisessa, koska näin olisi ollut suurempi mahdollisuus saada täysin rehellistä ja spontaania palautetta. Emme kuitenkaan löytäneet yhteistä aikaa tapaamiseen joten konseptien esittely jouduttiin järjestämään sähköisesti. Asiakkaalle lähetettiin konseptit sähköpostitse ja asiakkaalla oli neljä päivää aikaa käydä ne läpi hallituksen sekä muiden toiminnassa mukana olevien henkilöiden kesken. Asiakkaan kanssa sovittiin puhelinpalaveri, jossa oli tarkoitus keskustella konsepteista ja kuulla heidän mielipiteet niistä. Puhelinhaastattelu toteutettiin hallituksen puheenjohtajan Jyrki Lehden kanssa.

7.2 Konseptien aiheet

7.2.1 Valokyllttikonsepti

Valokyllttikonseptin luonnostelu aloitettiin hakemalla valokyllttimäistä sommittelua, muotoa sekä tunnelmaa kirjaintyyppien ja värien avulla (LIITE 5). Alusta asti oli luontevinta lähteä miettimään ilmettä, kirjaintyyppettä ja värejä julistemaiseen formaattiin, vaikka se ei välttämättä ole kaikkein paras tapa. Havulinna (2013) muistuttaa, että tapahtumailmeen suunnittelu olisi hyvä aloittaa haastavimmasta sovelluksesta, esimerkiksi katubanderolleista. Näin voidaan todennäköisemmin varmistaa, että valitut elementit toimivat myös erikoisemmissa muodoissa.

Rauma Bluesin tärkeimmäksi kohderyhmäksi osoittautui juuri- ja bluesmusiikin ystävät (Kuvio 1). Tapahtumaan osallistuvat ovat pääasiassa varttuneempaa kävijäkuntaa ja vaikka tulevaisuuden yksi kohderyhmä ovatkin nuoret, silti perinteikkyyttä pidettiin yhtenä avaintekijänä. Haastatteluissa nousi esiin Rauma Bluesin pieni koko, tiivistunnelmaisuus ja perinteikkyyys (Kuvio 9) ja näitä ominaisuuksia haluttiin tuoda esiin valokyllttikonseptissa (LIITE 6). Lisäksi Rauma Blues järjeste-

tään teltassa, toisin kuin monet muut vastaavanlaiset tapahtumat, joten valokyltti kuvastaa myös sisätiloissa järjestettävää tapahtumaa.

Konseptissa haluttiin luoda mielikuva vanhasta, suositusta sekä tiivistunnelmaises- ta bluesbaarista pienellä kujalla. Konseptiin haluttiin tuoda myös synkkää ja yöllis- tä tunnelmaa. Konseptin päävärinä käytettiin tummansinistä, jolla pyrittiin saamaan konseptiin näitä tunnelmia. Tumma väri luo jopa ahtaan vaikutelman ja tällä halut- tiin korostaa Rauma Bluesin sopivaa tapahtumakokoa ja sisätiloja. Tumman sini- sen rinnalle valittiin hyvin vaalea sininen, joka tulee hyvin esiin tummasta taustas- ta.

7.2.2 Kitaralaukkukonsepti

Toinen asiakkaalle esitetty kokonaisuus oli kitaralaukkukonsepti (LIITE 8). Tähän konseptiin idea lähti bluesmuusikoiden elämäntavasta ja siitä, kuinka paljon työtä he tekevät saadakseen elantonsa tällä musiikkigenrellä, ainakin Suomessa. Tä- män konseptin luonnostelu aloitettiin valokuvauksen kautta (LIITE 7). Kitaralauk- kua yritettiin luonnostella myös vektorigrafiikan avulla, mutta sitä ei saatu toimi- maan halutulla tavalla.

Tässä konseptissa oli tarkoituksena, että kitaralaukun kuvaa käytettäisiin sen ol- lessa kiinni ja auki. Tämä sen vuoksi, että kiinni oleva kitaralaukku symboloi tule- vaa Rauma Blues tapahtumaa, kun taas auki oleva laukku nähdään silloin, kun tapahtuman ajankohta lähestyy, jolloin kitaralaukku avautuu ja sen sisältä ilmesty- vät artistit. Kitaralaukku symboloi sitä hetkeä, kun laukku on kiinni ja artisti on tu- lossa tapahtumaan esiintymään. Laukku aukeaa, kun soittamisen alkaa. Tämän jälkeen laukku menee taas kiinni ja artisti jatkaa matkaansa tuleviin esiintymisiin.

Kitaralaukkukonseptin ensimmäisissä luonnoksissa käytettiin hyvin tummia värejä, koska suunnittelijana koin niiden sopivan blues-musiikkiin ja elämäntapaan, jota konseptissa haettiin. Konseptin hallitsevana värinä käytettiin kuitenkin kirkasta oranssia. Oranssin huomattiin sopivan sattumalta tähän konseptiin kokeilun kaut- ta. Oranssilla haluttiin luoda festivaalittyyllistä tunnelmaa, koska myös Rauma Blues

järjestetään kesällä. Tätä konseptia olisi voitu parantaa vielä muokkaamalla esimerkiksi kitaralaukkua kuluneemman ja ikään kuin reissussa rähjäntyneemmän näköiseksi. Tämä olisi osaltaan korostanut konseptin lähtökohtia.

7.2.3 Työmuurahaiskonsepti

Kolmannen asiakkaalle lähetetyn konseptin nimi oli työmuurahaisteema (LIITE 10). Rauma Bluesin hallituksen jäsenien haastattelussa tuli usein esiin kuinka Rauma Blues järjestetään täysin talkootyönä (Kuvio 4). Tätä ominaisuutta haluttiin tuoda esiin, koska sen voi nähdä nykyään myös kilpailuvalttina. Tapahtuman järjestämiseen käytetään valtavasti henkilötyövoimaa eikä kukaan saa siitä varsinaisesti palkkaa. Tässä konseptissa muurahaiset kuvaavat Rauma Bluesin järjestäjiä, jotka kantavat artistit muurahaiskekkoon. Tästä tehtiin muutamia kokeiluja ja luonnoksia (LIITE 9). Asiakkaalle lähetetyssä konseptissa muurahaiset kuvaavat myös kävijöitä, jotka tulevat Rauma Bluesiin ja kiipeävät tapahtumaan kuuntelemaan artisteja, jotka on aseteltu ikään kuin muurahaiskekkoon. Tätä konseptia suunniteltaessa, tiedostettiin, että se puhuttelee kohderyhmiä vähiten. Konsepti suunniteltiin kahdesta edellisestä täysin poikkeavaksi.

Konseptin päävärinä käytettiin keltaista, jolla haluttiin korostaa kesällä järjestettävää tapahtumaa sekä iloisuutta. Konseptin värit saivat innostuksensa Rauma Bluesin vuoden 2010 ilmeestä (Kuvio 14), jossa elementtinä käytettiin isoa lintua, jonka sisälle oli aseteltu artistinimet sekä tapahtuman tunnus ja ajankohta.

7.3 Asiakkaan kommentit ja lopullisen konseptin valinta

Ennen puhelinpalaveria konsepteista tuli joitakin kommentteja sähköpostitse. Konsepteja ja ideoita pidettiin mielenkiintoisina ja jo tässä vaiheessa tuli ilmi, että työmuurahaiskonsepti oli vähiten pidetty ja selväksi suosikeiksi nousivat neonvalokyltti- ja kitaralaukkukonseptit. Asiakas kommentoi tehtyjä konsepteja valmiin näköiseksi ja oli tyytyväinen siihen, että ne oli viety jo suhteellisen pitkälle.

Ehdottomaksi suosikiksi nousi valokylttikonsepti (LIITE 6). Myös kitaralaukkukonsepti (LIITE 8) oli saanut kahden henkilön äänet. Työmuurahaiskonseptin (LIITE 10) ideaa pidettiin hyvänä mutta sen ei katsottu sopivan Rauma Bluesin tyyliin. Valokylttikonseptia pidettiin kehityskelpoisimpana.

Jatkokehittelyyn ja lopulliseksi ilmeeksi valittiin siis valokylttikonsepti. Asiakkaalla ei ollut konseptiin suuria muutostoiveita ja keskustelun pohjalta sain vapauden lähteä kehittämään konseptia haluamaani suuntaa. Muutamia kommentteja kävimme läpi esimerkiksi väreistä ja kirjaintyyppistä. Värit korostavat konseptissa haettua yöllistä tunnelmaa ja toimivat hyvin kuvastamaan valokylttiajatusta. Myös asiakas piti värejä onnistuneina. Värit tullaan pitämään suunnilleen samana, mutta myös muita tummia sinisen sävyjä tullaan kokeilemaan. Neonvalokylttikonseptissa käytetystä kirjaintyyppistä pidettiin, mutta siitä tullaan tekemään vielä eri variaatioita. Puhelinpalaverin aikana todettiin, että julisteesta tehtäisiin kaksi versiota. Toiseen voisi tulla ainoastaan oleellinen informaatio eli tapahtuman nimi ja ajankohta. Toinen juliste olisi tarkoitettu ajankohtaisempaan markkinointiin, kun vuoden 2014 artistinimet ovat jo tiedossa. Tässä julisteessa näkyisivät myös artistinimet.

7.4 Lopullisen ilmeen kehittäminen

Asiakkaan kommenttien jälkeen valokylttikonseptia lähdettiin kehittämään eteenpäin. Vaikka asiakas piti konseptissa käytetystä kirjaintyyppistä, kokeiltiin siitä kuitenkin tehdä vielä erilaisia kokeiluja (LIITE 11). Asiakkaalle lähetetyssä konseptissa käytettiin Emmascript-kirjaintyyppiä, joka on kalligrafinen tai hieman jopa fantasia-tyylinen kirjaintyyppi (Kuvio 16).



Kuvio 16. Asiakkaalle lähetetyssä valokylttikonseptissa käytetty Emmascript-kirjaintyyppi

Tuo kirjaintyyppi säilytettiin mutta sitä hieman pehmennettiin (Kuvio 17). Lisäksi kirjoitusasu tuollaisenaan ei olisi ollut kovinkaan luettava, joten sen luettavuutta pyrittiin parantamaan.



Kuvio 17. Valitun valokylttikonseptin kirjoitusasun muokkauksen lopputulos

7.5 Painotuotteet

Kun opinnäytetyöprosessi aloitettiin, asiakkaalta saatiin edellisten vuosien ilmeäkirjoja, joissa oli suunniteltu tietyt materiaalit. Asiakas on toteuttanut tapahtumaan joka vuosi ainakin julisteen, flyerin, kirjelomakkeen, pääsylipukkeet, lehti-ilmoitusmallin, pysty- ja vaaka katubanderollit, henkilökortit sekä t-paidat. Lisäksi Rauma Blues on toteuttanut edellä mainittujen lisäksi muitakin materiaaleja joiinkin vuosina, esimerkiksi autoteippauksia, käyntikortteja ja erilaisia siideri-, viini- ja olutstandeja pöytiin.

7.5.1 Juliste

Juliste suunniteltiin kokoon A3 ja A2 (LIITE 12). Asiakkaan ehdotus oli, että julisteita voisi olla kahdenlaisia. Toisessa julisteessa voisi olla vain välttämätön informaatio eli tapahtuman nimi ja ajankohta. Sitten, kun artistinimet ovat tiedossa, voitaisiin tehdä juliste, johon olisi painettu myös artistinimet. Näin voitaisiin aloittaa ennakkomarkkinointia jo totuttua aikaisemmin. Tähän opinnäytetyöhön sisältyi vain julisteen suunnittelu, jossa ei ole artistinimiä. Rauma Bluesin tilanteessa tämä juliste on ajankohtaisempi, koska lopullisten artistinimien kiinnittäminen aina seuraavalle kesälle voi mennä hyvinkin myöhäiselle.

Juliste pyrittiin suunnittelemaan sellaiseksi, että se kiinnittää vastaanottajan huomion.

Loirin (1998, 52) mukaan hyvä juliste on joskus määritelty seuraavasti: ”Ensimmäisen kerran nähdessään sanoo ”Aha”. Toisen kerran katsoessaan sanoo ”Haa” ja kolmannella kerralla ”Aah”.”

7.5.2 Flyeri

Flyeri suunniteltiin kokoon A6 (LIITE 13). Flyerista suunniteltiin taitettava, jolloin sen koko on avattuna 105 mm x 296 mm. Tässä hyödynnettiin valokyllttikonseptin sanoja *is open*, joka viittaa auki olevaan tapahtumaan ja sen ajankohtaan. Flyerin etulehdessä on teksti Rauma Blues ja, kun flyerin avaa, paljastuu sisäpuolelta teksti *is open sekä* tapahtuman ajankohta.

7.5.3 Lomakepohja

Rauma Blues on tehnyt joinakin vuosina lomakepohjan aina kyseisen vuoden tapahtumailmeen pohjalta. Yhdistyksellä on olemassa myös virallinen lomake, mutta nähtiin tarpeelliseksi suunnitella lomakepohja myös tapahtumailmeen pohjalta. Tätä lomaketta tarvitaan, kun tapahtumasta tiedottaminen tulee ajankohtaisemmaksi (LIITE 14).

7.5.4 Katubanderollit

Katubanderollien suunnittelu oli yksi haastavimmista sovelluksista. Rauma Blues on käyttänyt aikaisempina vuosina kahdenkokoisia katubanderolleja. Kadun yli asennettavat banderollit ovat kooltaan 6m x 1m. Katupylväisiin asennettavat banderollit ovat kokoa 0,5m x 2,95m (LIITE 15) Banderolleja suunniteltaessa piti miettiä myös niiden teknistä toteutusta, koska valokyllttikonseptissa ei käytetä selkeitä, rajattuja elementtejä, vaan kokonaisilmeessä on haettu sumuista tunnelmaa ja sen luomiseksi on käytetty muun muassa efektimäisiä elementtejä. Ensin epäiltiin, että suunniteltu ilme ei toimi tarpeeksi hyvin painettuna isossa lakanassa ja sitä lähdettiin selvittämään soittamalla banderolleja painavaan painotaloon. Nykyisten banderollikankaiden laatu on hyvä ja niiden värintoisto on tarkkaa, joten valokyllttikonsep-

tin haluttu viesti ja tunnelma saadaan välittymään myös banderollista. Kaupungeissa ja katukuvassa käytettävät banderollit painetaan usein kaksipuolisesti ja niiden tulisi olla UV-suojattu haalistumisen ehkäisemiseksi, varsinkin jos banderolli on ulkona kauan. Tällaiseen tarkoitukseen käytettävä banderolli on materiaaliltaan yleensä polyesteri-muovi sekoitusta. Banderollikangas päästää myös tuulen läpi.

Koululla on kangastulostin joten tähän opinnäytetyöhön oli tarkoituksena toteuttaa pienempi banderolli todellisessa koossaan mutta tästä jouduttiin luopumaan ajan puutteen vuoksi.

7.5.5 Henkilökortit

Henkilökortteja suunniteltiin kahdenlaisia (LIITE 16). Henkilökortit ovat tarkoitettu tapahtumassa käytettäviksi tunnisteiksi. Niistä tunnistaa kuka kuuluu esimerkiksi Rauma Bluesin henkilökuntaan tai tapahtumanjärjestäjiin. Lisäksi artisteilla on käytössään henkilökortit. Henkilökorttien taustapuolelle laitettiin tärkeitä yhteystietoja, joita tapahtuman aikana esimerkiksi artistit voivat tarvita.

7.5.6 Pääsylipukkeet

Pääsylipukkeet suunniteltiin Tiketin valmiisiin lippupohjiin, joita Rauma Blues on käyttänyt viimeisimpinä vuosina (LIITE 17). Pääsylipukkeita on neljänlaisia: perjantai- ja lauantapäivien lipukkeet, kaksipäiväiset lipukkeet ja VIP-lipukkeet. Lipukkeet painetaan ainoastaan mustalla painovärillä.

8 VUODEN 2014 RAUMA BLUES-TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT

8.1 Kuvat ja elementit

Kokonaisilmeessä ei käytetä varsinaisia kuvallisia elementtejä. Tavoitteena oli saada valokylltikokonaisuus toteutettua kuvamaisesti ja sitä pyrittiin korostamaan lisäämällä teksteihin hehkumaisuutta. Kokonaisuuteen suunniteltiin ”Rauma Blues is open” -teema, joka symboloi auki olevaa bluesbaaria. Sanoista ”Is open” tehtiin kylttimäinen kuva, jossa kirjaimet jatkuvat tekstin ympärille, ihan kuin valoputkena.

8.2 Värit

Vuoden 2014 ilmeeseen valittiin käytettäväiksi väreiksi tumma sininen, tumma violetti ja vaalea sininen. Pääasiallisesti käytetään tummaa sinistä ja sen lisäksi valkoista.

8.3 Typografia

Kaikkiin sovelluksiin ja markkinointimateriaaleihin valittiin kirjaintyypiksi Serifa, joka kuuluu egyptienne-kirjainluokkaan. Egyptiennet tunnistaa niiden vahvoista päätteistä ja ne ovat myös tasavahvoja (Itkonen, 2012). Markkinointimateriaaleissa käytetään Serifan eri leikkauksia, jotka on tarkemmin selitetty ilmekäsikirjassa (LIITE 18).

8.4 Ilmekäsikirja

Ilmekäsikirja koottiin Rauma Bluesin yhtenäisen vuoden 2014 tapahtumailmeen käytön mahdollistamiseksi (LIITE 18). Ilmekäsikirja on tässä tapauksessa eri asia kuin graafinen ohjeisto. Käsikirjassa on lueteltu kaikki sovellukset, joita tapahtumaan tarvitaan. Tässä opinnäytetyössä ei suunniteltu kaikkia materiaaleja, joita

Rauma Blues todellisuudessa tapahtumaan tarvitsee. Jos ilme päätty käyttöön, tarkoitus on, että käsikirjaa täydennetään jälkeinpäin.

9 YHTEENVETO JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tavoitteena oli suunnitella ilme, johon asiakas on tyytyväinen. Rauma Bluesin hallitus ilmoitti prosessin aikana ottavansa ilmeen käyttöön vuoden 2014 tapahtumassa. Tämä ei ollut varmaa, kun opinnäytetyöprosessi aloitettiin. Tuloksien vaikutuksia voidaan mitata myös sillä, että asiakas ehdotti yhteistyötä tapahtumailmeen suunnittelussa myös vuodelle 2015.

Työn tutkimusongelmana oli, että millaisilla keinoilla voidaan yhdistää Rauma Bluesin vankka historia, tiivis tunnelma sekä ”ainoastaan bluesia” -arvo tulevaisuuden tavoitteisiin, joihin kuuluu nuoremman väestön saaminen tapahtumaan. Työn ja tutkimuksen edetessä tuli ilmi, että perinteikkyyks menee ainakin vielä, liian radikaalin uusiutumisen edelle. Tämä tuli ilmi haastattelujen aikana. Suunniteltu ilme on erilainen kuin Rauma Bluesin aikaisemmat ilmeet ja tässä ilmeessä lähdettiin tarkoituksella hakemaan ratkaisua tapahtuman ominaisuuksista ja arvoista. Näitä olivat ne, että tuodaan tapahtumailmeeseen Rauma Bluesin konkreettisia ominaisuuksia, kuten perinteikkyyks ja halu pysyä suhteellisen pienenä tapahtumana ja näin ollen säilyttää tunnelmallisuus.

Muiden bluestapahtumien analysointi oli odotettua haastavampaa. Ensinnäkin suomalaisten bluestapahtumien materiaalien löytäminen oli hankalaa. Analysoitavaa materiaalia ei löydetty oikeastaan ollenkaan. Suomalaisista ainoat ovat Rauma Blues ja Puistoblues, joilta löytyisi materiaaleja laajempaankin analysointiin. Yksi syy on todennäköisesti se, että näillä molemmilla tapahtumilla on pitkä historia takanaan. Suomessa on paljon bluestapahtumia, jotka ovat vielä uusia eikä niitä ole järjestetty kuin vasta muutamia vuosia.

Kohderyhmien ja tapahtumassa kävijöiden mielipiteitä ja vastaanottoa suunniteltua ilmettä kohtaan voidaan kartoittaa vasta, kun vuoden 2014 Rauma Blues on ajankohtainen.

10 POHDINTAA

Tammikuussa selvisi, että saan lähteä tekemään opinnäytetyötä Rauma Bluesille. Olin tästä enemmän kuin innoissani, koska minulle Rauma Blues asiakkaana merkitsee nimekästä ja menestyvää tapahtumaa.

Opinnäytetyön loppuun saattamisessa tuli odotettua kiireempi. Prosessin aikana täytyi käydä myös muita kevään kursseja, joten organisointikykyä ja aikataulun tekemistä tarvittiin. Opinnäytetyön lisäksi kevään yksi laaja kurssi oli lastenkirja-projekti ja se vei opinnäytetyön rinnalla paljon aikaa. Suunnittelin ja toteutin lastenkirjan yhdessä luokkatoverini kanssa ja koska luokkatoverini teki kirjan kuvituksesta opinnäytetyön, täytyi kirja saada valmiiksi opinnäytetyön palautuspäivään mennessä. Saimme kirjan valmiiksi kaksi päivää ennen opinnäytetyön palautusta joten opinnäytetyöprosessini viimeiset kriittiset päivät kuluivat muiden töiden parissa. Olisin voinut aikatauluttaa opinnäytetyöprosessini paremmin. Vaikka tiedostin, että kevään aikana täytyy saattaa loppuun muitakin kouluprojekteja, silti kiire yllätti.

Alussa oli tavoitteena, että olisin ehtinyt suunnittelemaan nyt toteutettujen sovellusten lisäksi t-paidat, lehti-ilmoitusmallin sekä www-ilmeen. Nämä sovellukset jäivät kuitenkin tekemättä. Katsoin parhaaksi jättää ne kokonaan pois, koska en olisi ehtinyt paneutumaan niihin tarpeeksi huolellisesti. Työtä kuitenkin jatketaan myöhemmin, koska tämän hetken tiedon mukaan Rauma Blues ottaa ilmeen käyttöön vuonna 2014. Produktiiviseen tuotokseen jäi myös parannettavaa. Lopullisessa ilmeessä ei tule tarpeeksi esiin valokylttimäistä tunnelmaa, joten sitä olisi voinut tehostaa entisestään. Lisäksi ilmeeseen on tehtävä muutamia teknisiä muutoksia, esimerkiksi hehkumainen tunnelma ei tule vielä tarpeeksi esiin painetussa materiaalissa.

Työ oli kokonaisuudessaan haastava. Tapahtumailmeen suunnitteluprosessi oli minulle ensimmäinen tämän tyyppinen työ. Opinnäytetyö kehitti tuntemustani tapahtumamarkkinoinnista. Sain lisää kokemusta markkinointimateriaalien suunnittelusta ja niiden vaatimuksista. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen kehittämäni ilmeeseen ja sen lähtökohtiin sekä mielikuviin, joista idea valokylttiteemaan lähti.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2003. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide, ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 3. p. Hamina: Akatiimi.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management: an introduction. London: Routledge.
- Blues-Finland. 1.4.2013. [Verkkosivu]. Helsinki. Blues-Finland.com. [Viitattu 1.4.2013. Saatavana: <http://www.blues-finland.com/festivals.html>]
- Engrén, K. 2000. All for The Blues: Rauma Blues '86. Rauma.
- Havulinna, H. 2013. Graafinen suunnittelija. Raumanmeren Mainostoimisto ky. Haastattelu 15.2.2013.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. p. Helsinki: Tammi.
- Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Itkonen, M. 2012. 4. painos. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2009. 5. painos. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Kallio, J. 24.3.2011. Juurimusiikin juhlaa Tampereella. [Blogimerkintä]. Tampere: Aamulehti Blogit [Viitattu 12.4.2013]. Saatavana: <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/juurimusiikin-juhlaa>
- Keski-Uusimaa. 29.6.2011. [Verkkolehtiartikkeli]. Tuusula: Sanomalehti Keski-Uusimaa. . [Viitattu 1.4.2013]. Saatavana: <http://keskiuusimaa.fi/artikkeli/60278-puistobluesin-historia-loytyy-konkarin-vaatekaapista>
- Kontinen, S. 2013. Graafinen suunnittelija. Satukala Graphic design. Haastattelu 8.3.2012.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. HUOM!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Notodden Blues Festival. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Notodden: Notodden Blues Festival. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://www.bluesfest.no/english/venstremeny/1aa>

- Ozo. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Markkinointitoimisto Ozo oy. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana: <http://www.ozo.fi/puistoblues-tapahtumamarkkinointi>
- Pakkasukko Blues N´ Jazz. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kemi: Pakkasukko Blues N´ Jazz. . [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://www.pakkasukko.com/>
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- PuistoBlues. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Järvenpää: Järvenpään Blues-Jazz Diggarit ry. [Viitattu 17.2.2013]. Saatavana: <http://www.puistoblues.fi/?k=20910>
- Puputti, E. 2013. Entinen jäsen. Rauma Blues 86 ry. Haastattelu 22.2.2013.
- Pärssinen, H. 2013. Mediavastaava. Rauma Blues 86 ry. Haastattelu 26.2.2013.
- Rawa Blues Festival. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Katowice: Rawa Blues Festival. [Viitattu 1.4.2013]. Saatavana: <http://www.rawablues.com/en/about-festival/>
- Sierre Blues Festival. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Sierre: Sierre Blues Festival. [Viitattu 18.2.2013]. Saatavana: <http://www.sierreblues.ch/en/presentation/index.php?idContent=42>
- Sipilä, L. 2007. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Vallo, H & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. p. Helsinki: Tietosanoma.
- Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6. p. Helsinki: Weilin + Göös.
- Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijänä. 7. p. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

