

Anna Saarmila

# Messuilla tavataan!

Yrityksen messukokonaisuuden suunnittelu ja toteutus

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Graafinen suunnittelu

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.5.2013

Tekijä Otsikko	Anna Saarmila Messuilla tavataan – Yrityksen messukokonaisuuden suunnittelu ja toteutus
Sivumäärä Aika	59 sivua 27.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaajat	Lehtori Tuomas Aatola Päätoiminen tuntiopettaja Pekka Krankka
<p>Opinnäytetyön aiheena oli messukokonaisuuden suunnittelu ja toteutus Bitville Oy:lle. HR-alan ammattilaisille suunnatut ESIMIES &amp; HENKILÖSTÖ 2013 -messut järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa maaliskuussa 2013. Koulutusalan konsultointiyritys Bitville Oy:lle tämä oli ensimmäinen kerta messuilla näytteilleasettajana. Tavoitteena oli uusien asiakkaiden hankinta, myynnin lisääminen ja tunnettavuuden kasvattaminen koulutuksista vastaavien päättäjien keskuudessa.</p> <p>Tutkimusosuudessa selvitetään, millainen messuosasto on ihanteellisin yrityksen visuaalisen identiteetin ja messuihin liittyvien tavoitteiden kannalta. Lisäksi huomioidaan, mitä virheitä näytteilleasettajan kannattaa välttää. Esimerkkejä näyttävistä ja vähemmän onnistuneista messuosastoista tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin teoriaa vasten keskittyen erityisesti messutapahtumiin.</p> <p>Projektin käytännön osuus esittelee toteutuneen osaston ja sen suunnitteluprosessin. Tutkittujen esimerkkien pohjalta suunniteltiin erottuva ja omannäköisensä messuosastokokonaisuus. Osaston suunnittelussa otettiin huomioon visitor journey eli messuvierailijan kohtaamisen rakentaminen vaiheittain. Messuilmeen toteuttaminen vaatii myös kokonaan uuden kuvitustyylin kehittämisen Bitvillen käyttöön. Messuja varten suunniteltu kokonaisuus koostui messuseinien ja sisustuksen suunnittelusta, esitteestä, roll-ubeista, markkinointivideosta sekä nimikylteistä. Kaikki materiaalit suunniteltiin käytettäväksi uudelleen, joten ekologinen lähestymistapa tarkoittaa myös säästöjä tulevissa materiaalihankinnoissa.</p> <p>Messutapahtuma on mediana ainutlaatuinen tapa kohdata ihmisiä. Ihmiskontakti mahdollistaa kohderyhmän jakamattoman huomion. Hyvä messuosasto erottuu kilpailijoistaan ja jättää pysyvän muistijäljen. Huono toteutus voi olla yrityskuvalle vahingollinen ja näin jopa heikentää yrityksen myyntitulosta. Messuosallistuminen vaatii vaivannäköä tapahtumaa ennen, sen aikana ja tapahtuman jälkeen. Oikein suunniteltuna osallistuminen messuille on vaivan ja investoinnin arvoista. Ulkoisten puitteiden ollessa kunnossa osaston henkilökunnalla on suuri rooli messukokemuksen onnistumisessa.</p>	
Avainsanat	messut, messuosasto, visuaalinen identiteetti, esite

Author Title	Anna Saarmila Creating a trade fair experience for Bitville Oy
Number of Pages Date	59 pages 27 May 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructors	Tuomas Aatola, Senior Lecturer Pekka Krankka, Teacher
<p>The objective of the thesis was to design a trade fair experience. The project was commissioned by Bitville Oy, including the interior design, marketing materials and project management for an exhibitor debut. The ESIMIES &amp; HENKILÖSTÖ 2013 Expo in Helsinki was organized for HR professionals. The aim of the expo project was to acquire new customer contacts, to boost sales and to better understand the competition in the field.</p> <p>The Author examined which factors contribute to a successful trade fair appearance and which are to be avoided. The study based on investigating actual case examples in stand design and combining the findings with the theory of event marketing focusing on trade fairs.</p> <p>The best stand design practices were studied to find the best possible solution. A distinctive stand design was created, and a new illustration style was introduced to the Bitville brand. The visitor journey in the stand was planned carefully step by step. One clear marketing message approach was used throughout all the materials: the brochure, the roll-ups, the marketing video, and the nametags. Everything was designed to be re-used, and this environmentally friendly approach will also reduce material acquisition costs for future events.</p> <p>Trade fair events are all about human contact. A carefully planned trade fair event enables clear communication with the target group and helps capture their undivided attention. The expo stand needs to stand out from the competitors. It takes extra effort but is worth the time and money. A poorly designed stand or strategy can damage the brand and potentially reduce sales. The process of creating an expo experience takes careful planning before, during and after the event. Ultimately, motivated staff members are the key to success.</p>	
Keywords	trade fair, visual identity, expo stand design, brochure

# Messuilla tavataan!

Yrityksen messukokonaisuuden suunnittelu ja toteutus



# Sisällys

<b>1 Johdanto</b>	8	<b>6 Projektin toteutus</b>	32
<b>2 Miksi messuille?</b>	10	6.1 Materiaalien suunnittelu	32
2.1 Messut ovat tapahtumamarkkinointia	10	6.2 Musta on uusi musta	33
2.1.1 Henkilökohtaisen tapaamisen tärkeys	12	6.3 Yritysilmeen hyödyntäminen	33
2.1.2 Tapahtumien SWOT	13	6.4 Kuvitus kertoo enemmän	33
2.1.3 Kustannustehokkuutta etsimässä	14	6.5 Lähtökohtana 16 m <sup>2</sup>	34
2.2 Miltä messuilla pitäisi näyttää?	16	6.6 Osaston sisustus	36
2.3 Miltä ei saisi näyttää messuilla (ja maailmalle)?	20	6.6.1 Messuosasto on ihmisille	37
2.4 Kaksitoista yleistä pienen messuosaston graafista virhettä	22	6.6.2 Valaistus	37
2.5 Henkilökunta on osa osastoa	23	6.7 Seinä ja rakenteet	38
<b>3 Toimeksiantajani Bitville</b>	24	6.7.1 Erilaisia osastoseiniä vertailussa	39
3.1 Keskeiset viestit	24	6.7.2 Viscom-levyistä seinä	40
3.2 Bitvillen yritysilmme	24	6.7.3 Eroon otsalaudasta	43
3.2.1 Typografia	25	6.8 Osaston kokoaminen	43
3.2.2 Värit	26	6.9 Visitor Journey osana osaston suunnittelua	46
<b>4 Messuprojektin brief</b>	29	6.10 Esite	48
4.1 Tavoite	29	6.11 Roll-up	50
4.2 Budjetti	29	6.12 Vaatetus ja nimilaput	50
<b>5 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty</b>	30	6.13 Demot	51
5.1 Aikataulutus, priorisointi ja vastualueet	30	6.12 Yksityiskohdat	52
5.2 Keskeinen viesti ja teema	30	6.13 Video	53
5.3 Mistä messuosaston sisustus ja oheismateriaalit?	30	6.14 Ekologisuus mielessä	53
5.4 Mene paikan päälle	31	<b>7 Yhteenveto</b>	56
		<b>Lähteet</b>	60

# 1

## Johdanto

**M**itä jos osallistuisimme messuille? Tämän kysymyksen lausui Bitville Oy:n toimitusjohtaja Antti Keurulainen huhtikuussa 2013. Minä ja työtoverimme pohdimme asiaa hetken. Päätimme ottaa haasteen vastaan. Jos menisimme messuille näytteilleasettajiksi, niin tekisimme sen kunnolla. Pienenä sivuseikkana mainittakoon, että aikaa tapahtumaan oli neljä viikkoa. Emme olleet yrityksenä koskaan edes esittäytyneet näin julkisesti, messuista puhumattakaan.

Mietimme, mitä tarvitsee tehdä. Tähän vaiheeseen sisältyi paljon listoja. Totesimme että tarvitsemme paljon graafista suunnittelua materiaaleihin. Ilmoittaudun tehtävään vapaaehtoiseksi. Tarvitimme vielä jonkun ohjaamaan messudebyytti onnelliseen päätökseen. (Yritysmailman titteli ”projektipääällikkö” kuvaa parhaiten tätä sankarillista tehtävää.) Tähdet ja aikataulut Outlook-kalenterissa olivat niin oudossa vinkkelissä, että päädyimme minuun. Tästä tulisi vielä mielenkiintoista, muistan pohtineeni. Olin oikeassa – ja samalla löysin mielenkiintoisesta projektista opinnäytetyöaiheeni.

Messuosaston suunnittelu on inspiroiva työtehtävä graafiselle suunnittelijalle. Se sijoittuu harmaalle alueelle graafisen suunnittelun ja sisustussuunnittelun välimaastoon. Messuosastoa ei voi tarkastella pelkästään graafisina painopintoina, eikä myöskään pelkästään sisustuksen näkökulmasta. Messutila on vahvasti markkinoinnille pyhitetty aluetta. Lisäksi se on ennen kaikkea paikka sosiaaliselle kohtaamiselle. Messut ovat varmasti tuttu ympäristö monelle, mutta se aika ja vaiva, jota näytteilleasettajat (parhaassa tapauksessa) näkevät, jää usein messuvieraalta

täysin huomaamatta. Hyvin toteutettu messuosasto on vaatinut todennäköisesti monien viikkojen, ellei kuukausien suunnittelutyön.

Tämä opinnäytetyö kertoo tarinan siitä, miten graafinen suunnittelija toteuttaa messuosaston ilmeen. Samalla sitä voi pitää pienenä ohjekirjana messuilla esittäytymiseen. Teoriaosuudessa luvussa kaksi tutkitaan messuja osana tapahtumamarkkinointia ja pohditaan lähteiden valossa mitkä asiat tekevät messuosastosta parhaan mahdollisen messuvieraan ja näytteilleasettajan näkökulmasta. Lisäksi on kiinnitetty huomiota seikkoihin, jotka onnistuvat helposti pilaamaan messumenestyksen jo alkutekijöihinsä. Samalla sivutaan henkilökunnan asenteen ja käyttäytymisen suurta merkitystä kokonaisuuden kannalta. Visuaalisella puolella on suuri painoarvo myös tutkimusosuudessa. Sitä kuvittavat tutkimusaineistona messuosaston toteutusta varten valokuvaamani esimerkit enemmän ja vähemmän onnistuneista messukokonaisuuksista. Messukokonaisuutta luotaessa sain parhaat ja varoittavat esimerkit käymällä ensin paikan päällä Messukeskuksessa. Pelkät havainnekuvat ja tekniset tiedot eivät anna samaa perspektiiviä kuin hypäys messuvierailijan kenkiin. Messuvierailu toimi myös pohjana tutkimukselle. Esimerkkiorganisatioiden yrityskuvaa kunnioittaen joidenkin yritysten nimet on häivytetty pois valokuvista.

Projektiosuus luvuissa viisi ja kuusi avaa messukokonaisuuden rakentumisen pala palalta ja esittelee viimeistellyt messumateriaalit kirjallisesti ja runsailla kuvilla. Halusin mielummin näyttää materiaalit kuin kirjoittaa sivukaupalla kuvailuja niistä.

Aiheen laajuuden takia esimerkiksi kutsujen ideointi ja toteutus sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajan Internet-sivuilla on rajattu pois. Mainittakoon, että nämä olivat olennainen osa messuprojektia. Silti graafisen suunnittelun kannalta ne saavat opinnäytetyössä hieman vähemmän painoarvoa. Aiheeseen voi halutessaan tutustua tarkemmin Bitvillen Twitter-tiliä tutkimalla tai lukemalla messuista kertovia uutisartikkeleita yrityksen Internet-sivuilta.

Messukokemuksen suunnitteleminen on haastava toimeksianto ja haasteen ottaminen vastaan on hurja hyppy tuntemattomaan luottaen omaan ammatitaitoon ja siihen, että asiat järjestyvät parhain päin – etenkin kun on tilanteessa ensimmäistä kertaa. Messuille osallistuminen edellyttää näytteilleasettajalta aikaa ja taloudellista panostusta. Olen iloinen, että pääsin ensikertalaisena toteuttamaan näin suurta ja näkyvää projektia. Se oli ennen kaikkea hauskaa. Toivon opinnäytetyöstä olevan hyötyä vastaavassa tilanteessa olevalle graafiselle suunnittelijalle tai kenelle tahansa, joka suunnittelee messuosastoa ensimmäistä kertaa. Suosittelen lämpimästi opintomatkaa paikan päälle.

# 2

## Miksi messuille?

Jokainen markkinointiviestinnän keino on mahdollisuus viedä viestiä eteenpäin. Jokainen keino näistä on media. Myös tapahtuma on nähtävä siis yhtenä mediana sanoman välittämiseen. Sanomaan saa vauhtia menemällä sinne missä kohderyhmä on. Näin kannustavat Riikka Mari Muhonen ja Laura Heikkinen (2003, 150) tapahtumamarkkinoinnin pariin kirjassaan *Kohtaamisia Kasvokkain*. Harvalla yrityksellä menee niin ruusuisesti, että asiakkaita on jonossa kadulle asti. Jos toimitilojen ulkopuolelta löytyy jonollinen asiakkaaksi hinkuvia, on tehnyt markkinoinnissa jotain oikein. Muiden täytyy jonoja odotellessa keskittyä löytämään juuri ne oikeat markkinoinnin keinot.

Oikeastaan yrityksen markkinoinnin määritelmä voi olla todella käytännönläheinen. Jari Parantainen (2006, 27) katkoo monimutkaiset oksat pois kirjassaan *Sissimarkkinointi*: ”Kun markkinoit, tavoitteesi on tuottaa myyjillesi joko tuotteitasi tai palveluistasi aidosti kiinnostuneiden asiakasehdokkaiden yhteystietoja tai välittömiä tilauksia (rahaa).” Eli pohjimmitaan, kuten Parantainen sen selkeästi muotoilee, markkinoinnilla haetaan taloudellista menestystä.

### 2.1 Messut ovat tapahtumamarkkinointia

Tapahtumamarkkinointi määritellään markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämiseksi. Se on toimintaa, jolla on tavoite ja se yhdistää kohderyhmät ja organisaation vuorovaikutteisella tavalla teeman ja idean ympärille toiminnallisen kokonaisuuden tapahtumaan. Markkinointi kuvailaan tavoitteelliseksi toiminnaksi,

jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti (Häyrinen & Vallo 2012, 19). Halutun viestin perillemenon varmistaminen ja myynnin kasvattaminen ovat todellisia syitä toteuttaa tapahtumamarkkinointia (Heikkinen & Muhonen, 2003, 51). Näin kannustetaan tapahtumamarkkinointia harkitsevaa.

Mikä sitten on tapahtumamarkkinointia? Tapahtumamarkkinoinnin kriteerit ovat seuraavanlaiset: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja siinä ovat mukana kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus. Tapahtuma voi olla esimerkiksi: tuotelanseeraus, seminaaritalaisuus, sponsorointitalaisuus, elokuvan ensi-ilta, promootiokiertue, tiedotustilaisuus tai kuten arvata saattaa – messut. (Häyrinen & Vallo 2012, 19–20, 37.)

Tapahtuma mahdollistaa mahdollisimman selkeän vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Kontakti toiseen ihmiseen tarjoaa mahdollisuuden kohderyhmän jakamattomaan huomioon, tämän saavuttaminen on muilla medioilla haastavaa. On hyvä muistaa, että tapahtumamarkkinoinnin käyttöön viestinnässä ei pidä kuitenkaan rynnätä vain pakollisen läsnäolon takia. Viestinnän pitää tapahtumamarkkinoinnissakin olla harkittua ja selkeän tuloshakuista. (Heikkinen & Muhonen 2003, 51.)

Messut ovat oikein hyödynnettyä oikein tehokas tapahtumamarkkinoinnin muoto. Muihin tapahtumamarkkinoinnin muotoihin verrattuna messut ovat yhtä aikaa sekä mahdollisuus brändinrakentamiseen, että konkreettiseen myyntiin. Messut ovat yksi vanhimmista tapahtumamuodoista. Ne ovat toimineet näyttelyfoorumeina jo useita vuosikym-

meniä. Messujen historia Suomessa ulottuu vuoteen 1934, jolloin järjestettiin ensimmäiset yleismessut Lahdessa. Nykypäivänä Helsingin Messukeskus kerää vuosittain yli miljoona kävijää ja 8000 eri organisaatiota näytteilleasettajaksi. (Häyrinen & Vallo 2012, 81.) Messujen arvellaan saaneen alkunsa ilmiönä kirkollisten juhlien yhteydessä järjestetyistä vuosittaisista markkinatilaisuuksista ja kehittyneen siitä ajan kuluessa, mutta tarkkaa faktatietoa tästä ei ole (Wikipedia 2013).

Messuja pidetään yhtenä parhaista kohtaamisen keinoista yrityksen asiakashankinnassa, näin totevat Muhonen ja Heikkinen. Kaikkeen hyvään liittyy kuitenkin varoituksen sana: messuilla on oltava valmis taistelemaan kilpailijoiden kanssa samoissa tiloissa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 99).

Messut voidaan jaotella kahteen selkeään pääryhmään: asiantuntijamessuihin (business-to-business) ja loppukäyttäjille suunnattuihin kuluttajamessuihin. Jotkut toimialat hyödyntävät myös messujen ja seminaarin yhdistämistä asiakkaiden hankintaan ja heille tiedottamiseen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 99.) Hydraulikka & Pneumatiikka -messutapahtuma ei ole suunnattu tavallisille kuluttajille, vaan kävijät koostuvat kone- ja laitevalmistajista sekä komponenttitoimittajista (Suomen Messut 2013b). Matkamessut taas kosiskelevat laajempaa kuluttajakuntaa. Karkeasti yleistäen Helsingin Messukeskuksen ammattimessut ovat ilmaiset, mutta sisäänpääsy edellyttää rekisteröitymistä. Kuluttajamessut taas veloittavat sisäänpääsystä pääsylipun hinnan ellei vierailija ole saanut ilmaiseen sisäänpääsyyn oikeuttavaa kutsua näytteilleasettajalta.

Ennen kuin päättää esitellä organisaationsa toimintaa messuilla, on hyvä arvioida seuraavia seikkoja tapahtumasta: Mikä on messujen ajankohta ja kävijöiden kohderyhmä? Ketkä muut ovat osallistumassa näytteilleasettajina? Onko messujärjestäjä luotettava ja miten järjestäjän markkinointi ja mainonta on toteutettu?

Myös omat sisäiset tavoitteet on hyvä selkeyttää. Mitä taloudellisesti mitattavia tavoitteita yritys haluaa saavuttaa messuilla? Mitä messuosallistuminen tarkoittaa imagon rakentamisen kannalta? Mitä messuille osallistuminen maksaa, laskien kokonaisuuteen mukaan myös henkilökunnan työpäivän? (Heikkinen & Muhonen 2003, 99–100.)

Yleisiä tavoitteita näytteilleasettajalla ovat esimerkiksi (Häyrinen & Vallo 2012, 83):

1. Uusien kontaktien luominen
2. Yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin
3. Myynnin lisääminen
4. Tilausten saaminen
5. Uuden tuotteen lanseeraus
6. Uusien markkinoiden testaaminen
7. Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä
8. Organisaation tunnettuuden parantaminen
9. Organisaation imagon kohentaminen

On otettava huomioon, että myös itse messutapahtuma on viesti ja se, millaisiin messuihin organisaatio päättää osallistua ja kutsua sidosryhmiään, määrittää organisaatiota ja sen arvoja (Häyrinen & Vallo 2012, 113). Messuosallistuminen kannattaa todennäköisemmin jos se tukee yrityksen muita markkinointiviestejä ja messuja voidaan hyödyntää



Kuva 1. Tutustumassa.

yrittäjien muussa markkinointiviestinnässä. Osallistumista kannattaa harkita tarkoin jos taloudellisten tai henkisten resurssien riittävyys arveluttaa. (Heikkinen & Muhonen 2003, 99–100.)

### 2.1.1 Henkilökohtaisen tapaamisen tärkeys

Tutkimustietoa tuskin tarvitaan siitä, että maailma on tänä päivänä erilainen paikka kuin messuhistorian alkuvuosina. Silti jotkut asiat pysyvät muuttumattomina. Olemme meitä joka paikkaan seuraavista älypuhelimista ja taulutietokoneista huolimatta ihmisiä. Mikael Jansson on vahvasti sitä mieltä, että elämme edelleen yhteiskunnassa, jossa suhteet rakennetaan henkilökohtaisten tapaamisten avulla. Yritysten menestyksen mittari on se, miten ne onnistuvat ylläpitämään nykyiset asiakassuhteensa kehittäen niitä. (Jansson 2007, 11.) Uusi teknologia ei ole missään nimessä vähentänyt henkilökohtaisten tapaamisten merkitystä, vaan päinvastoin. Teknologian lisääntyessä henkilökohtaisen tapaamisen tärkeys on vain korostunut. Sitä uhkaa vain arjen krooninen ajanpuute. Juuri tämä ajanpuute korostaa messutapahtuman etua luontevana kohtauspaikkana. Kerrankin on aika ja paikka keskustella kasvotusten.

Jansson (2007, 13) listaa kävijöiden motiiveja

saapua messuille: he saavat virikkeitä, uusia ideoita, uusia tietoja ja tärkeitä yhteyksiä. Lisäksi kävijä voi tavata osaaajia, joilta saa tarvitsemiaan neuvoja. Uudet ideat voivat ratkaista ongelmia tai johtaa kokonaan uusiin bisnesmahdollisuuksiin. Häyrinen ja Vallo (2012, 81–82) muistuttavatkin, että messuasiakkaat ovat paikalla omasta halustaan ja tästä syystä he ovat vain parasta palvelua ansaitsevia potentiaalisia asiakkaita.

Näytteilleasettaja voi taas kohdata tunnissa normaalin työpäivän edestä asiakkaita. Tilanne on vielä näytteilleasettajan kannalta erityisen herkullinen: näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita vaan asiakkaat löytävät näytteilleasettajan. Messuosasto on myös potentiaalinen näyttämö uusien tuotteiden testaamiselle. Näytteilleasettajan on hyvä pitää mielessä, että sopimuksia ei ehkä allekirjoiteta paikan päällä messuilla, mutta koko messutoiminta tähtää siihen että kauppa tehtäisiin mahdollisimman pian.

Sissimarkkinointiguru Jari Parantainen vakuuttaa että henkilökohtainen myyntityö on useimmiten tehokkain tapa vaikuttaa ostajaan. Miksi? Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteista. Hyvä myyjä voi poistaa asiakkaansa epävarmuuden, koska hän voi vastata ostajan kaikkiin kysymyksiin saman tien. Myös sanaton viestintä, kuten myyjän kehon kieli

### 2.1.2 Tapahtumien SWOT

#### Vahvuudet:

Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset.  
On helposti muunneltavissa tilanteen mukaan.  
Jättää pitkän muistijäljen.  
Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja.  
Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää.  
Saa aikaan myötämielistä suhtautumista.  
Luo uskollisuutta asiakaskunnassa.  
On ainutkertainen.  
Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan.  
Kilpailijat eivät ole läsnä.

#### Heikkoudet:

Kallis tapa luoda kontakteja.  
Toteuttaminen vaatii osaamista.  
Kontaktimäärät voivat olla pieniä.  
Tuloksia on vaikea testata ja mitata.  
Tapahtumat ovat kertaluonteisia.

#### Mahdollisuudet:

Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen.  
Muuttaa olemassa olevaa imagoa.  
Jää pysyvästi kohderyhmän mieleen.  
Helpottaa kohderyhmään vaikuttamista.  
Nousee esiin markkinointiviestien tulvasta.  
Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä.  
Erottuu markkinointiviestien tulvasta.  
Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille.  
Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista.

#### Uhat:

Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki.  
Ammattitaidoton toteutus.  
Väärä kohderyhmä.  
Väärät tiedotusvalinnat.  
Häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä.  
Yleinen markkinointi-ilmapiri.

Kuva 2. Tapahtumien SWOT (Heikkinen & Muhonen 2003, 47).

**Tuloksena enemmän kävijöitä osastollenne, kattavampi ja parempi näkyvyys tapahtumassa sekä enemmän myyntimahdollisuuksia!**

### ESITTEIDEN JAKO TAPAHTUMASSA

Mahdollisuus jakaa tietoa tapahtuman kävijöille siihen tarkoitetuilla paikoilla (esim. sisäänkäynnillä). Ideaali tapa jakaa tietoa esimerkiksi tuotetarjouksista tai houkutella enemmän kävijöitä omalle osastolle.

**Mahdollisuus enintään kolmelle näytteilleasettajalle per tapahtuma, yrityksestä enintään yksi henkilö voi olla jakamassa.**

Hinta ilman tuotantokustannuksia

**2 500 €**

Yrityksenne logo kaulanauhoissa, ja jota jokainen kävijä käyttää.

**Mahdollisuus enintään yhdelle**

Hinta ilman tuotantokustannuksia

**3 500 €**

### SEMINAARILAVAN

Sponsorina saatte asettaa kaksi banderollia (noin aalia lava-alueella kaikkia upia sekä saatte yhd

**Mahdollisuus enintään yhdelle**

Hinta ilman tuotantokustannuksia

**3 000 €**

### ROLL-UP

Kaksi yrityksen logoa

**Mahdollisuus enintään yhdelle**

Hinta ilman tuotantokustannuksia

**1 000 €**

Kuva 3. easyFairs tarjoaa erilaisia näkyvyydenmahdollisuuksia.

ja käytös, vaikuttavat asiakkaaseen. (Parantainen 2005, 53.) Samoilla linjoilla jatkavat myös Heikkinen & Muhonen (2003, 151): "Kohtaaminen kasvokkain on tehokkaampaa kuin yksikään mainoskampanja tai suorapostitus, kun todella halutaan oppia tuntemaan asiakas tai päästä tekemään elämyksellinen muistijälki hänen aivoihinsa."

Perinteinen massamarkkinointi vaikuttaisi turruttavan ihmiset, eikä se saa heitä toimimaan. Mikä markkinoijan pahin painajainen! Ihmiset janoavatkin kokemuksia ja elämyksiä – toisin sanoen mahdollisuutta osallistua. Tämän tarpeen messut täyttävät tapahtumana paremmin kuin erinomaisesti. Kaiken suitsutuksen perusteella messut vaikuttavat mitä parhaimmalta markkinointikeinolta. On vain muistettava, että tapahtumat toimivat harvoin yksikseen. Myös muita medioita tarvitaan tueksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 151.)

#### 2.1.3 Kustannustehokkuutta etsimässä

Jansson hehkuttaa messujen olevan kustannustehokas kohtaamistapa (Jansson 2007, 13). Tämä tietysti pitää paikkansa jos näytteilleasettaja on onnistunut luomaan positiivisen elämyksen asiakkaalle. Messuilla on myös suuri riski epäonnistua ja vahingoittaa yrityksen imagoa nykyisten ja po-

tentiaalisten asiakkaiden silmissä. Lisäksi Jansson markkinoi että näytteilleasettajan yrityksen koko ei ole ainoa menestystekijä. "Messutapahtuma on puolueeton kokoontumispaikka, jossa pelisäännöt kaikilla ovat tasapuoliset." (Jansson 2007, 13). Tämä on varmasti täysin totta joissain tapauksissa, mutta pienemmät ovat silti alakynnessä. Esimerkiksi Helsingin Messukeskuksessa isommalla budjetilla liikenteessä olevat yritykset – usein luonnollisesti isommat – voivat hankkia lisänäkyvyyttä ostamalla maksullisia lisäpalveluita. Messutuotteet ja -palvelut 2013 -hinnaston perusteella tapahtumakohtaisesti myytäviä mainospaikkoja ovat esimerkiksi erikoisosastot, kattobanderollit, lattia- ja porrastarrat, liputukset ja messu-TV. Lisäksi löytyy myös muita maksullisia mahdollisuuksia kuten esimerkiksi tuotenäytteiden ja maistiaisten jakopisteet, ohjelmalava-ajat, ohjelmalavan sponsorointi, kilpailut eri kävijäryhmille sekä ammattimessujen kaulanauhat. (Suomen Messut 2013a, 28.) Eli jos budjetissa on tilaa, rahalla saa lisänäkyvyyttä. Tämä voi olla haastavaa vasta yritystoimintaansa aloitteleville, jotka erityisen kipeästi kaipaavat kontakteja, joita messuilta usein haetaan. Tietysti nokkeluudella voitetaan budjetin puutteet ja osaava sekä ystävällinen henkilökunta paikkaa monia kauneusvirheitä.

#### 2.1.4 Messuosasto on yrityksen kasvot maailmalle

Yrityksen visuaalinen tapa esiintyä on sanaton viestintää, joka jää ihmisen mielen syövereihin huomattavasti voimakkaammin kuin puheen sisältö. Näin toteaa Sipilä (2008, 204) kirjassaan *Markkinointi*. Nyt. Messuosasto on paikka, jossa yrityksen brandi, täysin aineeton mielikuva materialisoituu aikaan ja paikkaan yleisön tarkasteltavaksi. Messuosasto paljastaa organisaation arvot ja osaston olemus rakentaa organisaation mainetta vahvistaen samalla sen imagoa (Häyrinen & Vallo 2012, 82).

Messuosasto lähettää aina viestejä. Myös muutkin kuin hyvin suunnitellut ja selkeät osastot viestivät jotain. Sekavan tai tylsän osaston lähettämät viestit eivät vain ole sellaisia, joita näytteilleasettaja haluaisi lähettää. Laadukkaaksi profiloituva yritys vie itseltään uskottavuuden yleisön silmissä edustamalla huolimattomasti toteutetulla messuosastolla. (Jansson 2007, 42.)

Messuosastojen ulkonäkö vaikutti tutkimuskierroksen jälkeen jakautuvan karkeasti kahteen ryhmään: näytteilleasettaja on ulkoistanut osaston suunnittelun ammattilaiselle tai näytteilleasettaja on järjellyt muutaman julisteen tai roll-upin riittävän messuosaston somistukseksi. Visuaalisen identiteetin ja yrityksen viestinnän kannalta on

Messuosasto on paikka, jossa yrityksen brandi materialisoituu.

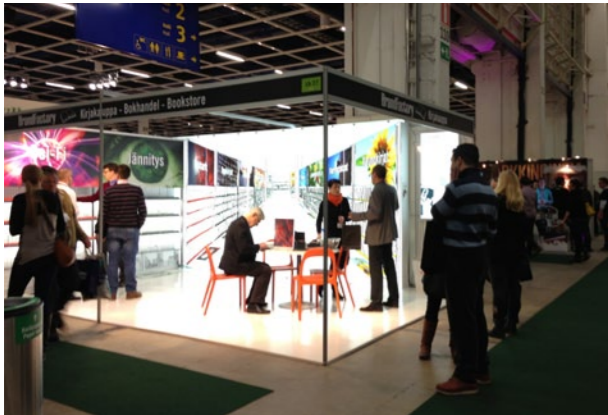
usein turvallinen ratkaisu luovuttaa osastosuunnittelu messurakennusammattilaisten käsiin. Messuille osallistuminen näytteilleasettajana ei kuitenkaan ole ilmaista. Kuinka paljon parempiin myyntituloksiin näytteilleasettaja pääsisi panostamalla hieman lisää osastonsa ulkonäköön käyttämällä ammattisuunnittelijan palveluksia?

Hyvä uutinen pienemmän budjetin kanssa messuille hinkuvalle on se, että hyvä osasto ei tarkoita kallista osastoa. Luovat ideat ovat suurta budjettiakin arvokkaampia. Jos messuosaston suunnitteluun käyttää ulkopuolista messurakentajaa, kannattaa budjetti ottaa heti osaksi briefiä (Jansson 2007, 45).

Kuva 4. Visual Communication 2013 -messuilla markkinoimassa.







Kuva 5. Messuvieraat viihtyvät selkeissä osastoissa, joissa on tilaa myös ihmisille.

## 2.2 Miltä messuilla pitäisi näyttää?

Messuilla markkinoivan yrityksen on tietysti tunnistettavuuden ja brändinrakentamisen takia näytettävä itseltään eli noudatettava omaa yritysilmettään. Orjallinen graafisen ohjeistuksen noudattaminen ei silti ole tae vierailijan tajunnan räjäyttävästä messuelämyksestä. Mainostoimisto Hurraan toimistujohtaja ja AD Reija Heinonen (2012) valistaa lisää messuosaston perusvaatimuksista blogikirjoituksessaan Messuosaston suunnittelijan opas osa 1:

”On hyvä pitää mielessä messuvieraan väsyneet silmät ja turvonneet jalat. Vähintäänkin on huolehdittava siitä, että katseen harhaillessa vaivannäkösi edessä kaikki viisi sekuntia, jää osastostasi jonkinlainen muistijälki. Tee standistäsi helppo astua sisään ja tulla katsomaan tarjoamaasi lähemmin.”

Muistijälki, siihen on siis näytteilleasettajan pyrittävä. Mutta miten? Erotu. Näin yksinkertaisen neuvon antaa Jansson (2007, 19) kun halutaan jättää muistijälki messukävijään. Muiden kanssa samankaltainen messuosasto ei hänen mukaansa jätä syviä muistivaikutteita. (Kukapa nyt muistelisi jälkikäteen osastoa, jollaisia mahtuu kolmetoista tusinaan?)

Keinoja osastolla erottautumiseen ovat esimerkiksi osasto koko, muotoilu tai sijainti. On hyvä pitää mielessä, että messutapahtuma tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää kohderyhmän kaikkia aisteja. Messukävijä liikkuu kolmiulotteisessa tilassa, jossa katselukulma muuttuu jatkuvasti. Kävijän messukokemus rakentuu kaikesta mitä hän näkee, kuulee, haistaa ja maistaa (Jansson 2007, 46). Näytteilleasettajalla on vain mielikuvitus rajana siinä, miten hän voi rakentaa osastostaan kaikkia aisteja hivelevän elämyksen ja näin erottautua kilpailijoistaan.

Erottautuminen on vasta alku, jolla luodaan muistijälki lyhytkestoiseen muistiin. Taikojä tapahtuu vasta siinä vaiheessa kun messukävijä on painanut osastovierailunsa pitkäkestoiseen muistiinsa. Se edellyttää kuitenkin, että osaston anti on niin tarpeellinen, että se koetaan hyödylliseksi muistaa myös jatkossa. Näin käy jos osasto esittelee ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai avaa uusia, mielenkiintoisia bisnesmahdollisuuksia, joita ei kannata unohtaa. (Jansson 2007, 19.)

Eli resepti onnistumiseen näytteilleasettajana on selkeästi erottuva osasto ja mielekkääksi koettu tuote tai palvelu. Jos yrityksellä on jo valmiiksi käynnissä tietty markkinointikampanja, kannattaa messuosasto valjastaa sen käyttöön. Näin kaikki markkinointimixin osat tulevat Janssonin (2007, 46) mukaan hyödynnettyä.



Kuva 6. Selkeä osasto antaa huolitellun kuvan näytteilleasettajasta.

Messuvieraat viihtyvät selkeissä osastoissa, joissa on tilaa myös ihmisille.



Kuva 8. Messuosastolla tapahtuu! Onnenpyörää pyörittämään jonotettiin.

Varman päälle pelaamisesta on tuskin koskaan haittaa. Osaston teema kannattaa testata puolueettomasti seuraavilla kysymyksillä:  
 Onko se omaperäinen?  
 Voiko sitä hyödyntää muissa medioissa?  
 Onko se visuaalinen?  
 Onko se helppo ymmärtää?  
 Onko se viihdyttävä?  
 (Oikea vastaus kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin on "kyllä".)

Aina voi myös turvautua isoäidin testiin (Jansson 2007, 47). Testissä pyydetään avuksi isoäitiä tai muuta toimialalle täysin vierasta henkilöä. Koekäniini viedään silmät sidottuna messuosastolle ja hänen annetaan katsella osastoa kolmen sekunnin ajan. Sen jälkeen häntä pyydetään kertomaan, mikä on yrityksen nimi, mitä yritys myy ja miksi osastolla pitäisi vierailulla. Mikäli isoäiti vastaa väärin, arvaa tai epäröi, on parempi aloittaa selkeyttämällä osastoa.



Kuva 7. Omaperäinen. Valion osastolla on "kermavaahdosta" pursotettu tiski.



Kuva 9. Kaffa Roasteryn osasto noudaa esimerkillisesti yritysilmettä.

Näytteilleasettajaksi hinkuvaa yritystä ohjeistaa Ki Consultingin markkinointijohtaja Lars Westberg: "Sopikaa yhdessä ainoasta sanomasta – näytteilleasettajana pitää olla erittäin selkeä!" (Jansson 2007, 29.) Asiantuntijoiden ohjenuorat voikin yhdistää näin: näytteilleasettaja, erottaudu, mutta tee se niin selkeästi, että isoäitisiikin ymmärtäisi mistä on kyse.

### 2.3 Miltä ei saisi näyttää messuilla (ja maailmalle)?

Monen messuosaston ongelmana on, että messuvieraan oli hankala tunnistaa mitä näytteilleasettaja on kertomassa tai tarjoamassa hänelle. Vielä hurjemmin tämä osuu vähemmän tunnettujen yritysten nilkkaan. "Oy Yritys X Ab" kirjoitettuna kissan kokoisella pistekoolalla viestii lähinnä, että tämä on meidän nimemme ja emme osaa markkinoida palveluitamme laisinkaan. Yrityksen kömpelö visuaalinen viestintä saa (potentiaalisen) asiakkaan kyseenalaiseksi jo mielikuvan tasolla yrityksen osaamisen, tuotteet palvelut. Tästä alkuasetelmasta on vaikea ponnistaa asiakassuhteeseen.

Sissimarkkinointi-kirjan Jari Parantainen (2005, 120-121) moittii messuja yleisesti käytetyksi mainosvälineeksi, joka saattaa olla aivan turha – etenkin jos messuja ei osaa käyttää tehokkaasti hyväkseen. Hän kuitenkin korostaa, että se ei ole messujen vika. Parantainen siteeraa esimerkkinä Helsingin Sanomien artikkelia vuodelta 2011, jossa erään yrityksen toimitusjohtaja valitteli ettei heidän näkyvyytensä pikkuyrityksenä kansainvälisillä IT-alan messuilla ollut "valtavasti hyvä". Artikkelista käy ilmi, että yrityksen osastolla oli demoja pyörittävä tietokone, baarijakkara ja teline, jossa oli yhtiön esitteitä. Toimitusjohtaja harmitteli suurimman osan vierailijoista olleen lähinnä kynänkeräilijöitä. Markkinointiponnistuksena näytteilleasettajalla oli kuitenkin aina välillä karkkia tarjolla.

**Reija Heinonen antaa asiantuntijan mielipiteensä valkoisten seinien kirouksesta: "Messujärjestäjän valmisrakenteet vai ei? Poikkeuksetta ei. Kalvakaappaa osastoa saa hakea, jossa valkoisten seinien päälle on ripustettu pari julistetta. Kauhukuvassa lattialla lojuu harmaa matto, jonka päälle on sijoitettu pikkukolhuinen, valkoinen vuokratiski ja tuoli." (Heinonen 2012.)**

Parantaisen kuvailema esimerkkitapaus IT-messuilla on selkeästi havaittavissa ilmiönä myös Messukeskuksen ammattimessuilla. Näytteilleasettaja, joka luottaa vain pelkän läsnäolon riittävän asiakas-



Kuva 10. Näin saat graafisen suunnittelijan kyyneliini.

Valkoisten seinien päälle on ripustettu pari julistetta.

ryntäykseen on suuressa vaarassa pettyä messumenestykseensä. Jos osasto viestii tahattomasti näytteilleasettajan kannalta kiusallisia viestejä, voi olla yrityskuvan kannalta parempi jäädä ensi kerralla kotiin.

Myös aktiviteetteja on hyvä harkita varoen, koska niiden vaikutus voi olla halutusta päinvastainen. Jansson (2007, 56) käyttää esimerkkinä maalausalan yritystä, joka oli palkannut osastolleen taiteilijan yleisön houkuttimeksi. Robottimaisen hitaasti maalannut esiintyjä aiheutti yleisössä vastareaktion: "Tätä yritystä en ainakaan käyttäisi tuntiveloituksella."



Kuva 11. Messuosasto ei kerro millaisia palveluja yritys tarjoaa. Siivousfirman logo on sen sijaan hyvin edustettuna.



Kuva 12. Kotitoimisto Messukeskuksessa.

## 2.4 Kaksitoista yleistä pienen messuosaston graafista virhettä:

1. Liian monta viestiä.
2. Puuttuva punainen lanka
3. Liian monta sanaa (lukeminen saa kestää enintään 3 sekuntia).
4. Väärät sanat (oleellinen viesti).
5. Liian pientä tekstiä.
6. Liian monta tekstityyppiä (enintään kaksi erilaista).
7. Häiritsevä tausta.
8. Teksti liian matalalla.
9. Liikaa kuvia.
10. Huono kuvanlaatu.
11. Huono valaistus.
12. Kuljetuksessa vahingoittunut aineisto.

(Jansson 2007, 47.)

## 2.5 Henkilökunta on osa osastoa

Messuosasto on suunniteltava ihmisiä varten. Se ei koske pelkästään vierailijoita, vaan messuosaston on oltava myös toimiva työpiste. Messuosastoa suunniteltaessa on huomioitava myös, että näyttävä osasto ei riitä, jos osaston henkilökunta ei ole juonessa mukana.

"Oy Paras Yritys Ab" on panostanut visuaaliseen puoleensa paljon paukkuja. Koko osasto tilattiin messuosastoihin erikoistuneelta ammattisuunnittelijalta. On esitettä, kilpailua, namia ja pieniä lahjuksia. Sitten on henkilökunta, joka istuu nurkassa juttelemassa keskenään kun eivät naputtele läppäriään tai puhelintaan. "Messuguru" Jansson (2007, 66) varoitelee, että huono käyttäytyminen osastolla heijastuu tulokseen ja se voi keskeyttää jo käynnistyneen ostoprosessin.

Yhteistä osastoille, jotka eivät vedä puoleensa kävijöitä on Janssonin (2007, 16) mukaan se, että strategia tai innostus puuttuu. Joskus puuttuvat molemmat. Hän siteeraa englantilaista tapahtumakonsulttia Richard Johnia kiusallisen osuvasti:

"Companies who complain the show didn't work are generally those who sat around their stands with bad backs and long faces. Approach the event with humour and enthusiasm, and a willingness to talk to visitors, and the results will astound you. The secret to successful exhibiting is simple; exhibitions work when you do."

Näytteilleasettajan avuksi Jansson (2007, 66) kategorisoi osastohenkilökunnan klassiset virheet:

**Tangokavaljeeri.** Astuu kaksi askelta eteenpäin saadakseen yhteyden kävijään, mutta rohkeus peittää ja hän ottaa kaksi askelta taaksepäin. Näin hän viettää messupäivänsä. Kaksi eteen ja kaksi taakse. Oikean musiikin säestämänä tämä voisi olla kaunista, mutta oikeita kohtaamisia ei siinä kyllä synny.

**Kirjatoukka.** Istuu osastolla ja lukee, on täysin epäätietoinen ympäröivästä maailmasta.

**Väliinpitämätön.** Kehonkieli huutaa: "Älä tule häiritsemään minua."

**Kotitoimisto.** Tyyppi on siirtänyt toimistonsa messuille. Näppäilee tietokonettaan, puhuu matkapuhelimeen ja tekee kaikkea muuta kuin osallistuu messutyöskentelyyn. Messuosaston käyttäminen toimistona ei ole mikään hyvä idea. On halvempaa vuokrata toimistotilaa keskustasta.

**Pelokas.** Katsoo muualle heti, kun joku lähestyy.

Myös yksittäisillä inhimillisillä virheillä voi menettää elämänsä kaupat. Tavallisimpia virheitä ovat Janssonin (2007, 67) mukaan:

1. Keskustellaan työkavereiden tai muiden näytteilleasettajien kanssa.
2. Istutaan näyttelyosastolla.
3. Tupakoidaan, syödään tai juodaan osastolla ilman asiakkaan seuraa.
4. Puhutaan matkapuhelimissa.
5. Käytetään luotaantyöntävää kehonkieltä.
6. Valitetaan messuista.
7. Panetellaan kilpailijoita.

Jansson tarjoaa tällaisten virheiden ehkäisyksi riittävän lyhyitä työvuoroja osastolla, etteivät henkilöt osastolla väsy. Etukäteen kannattaa järjestää valmennusta osastokäyttäytymisestä: Jansson ehdottaa sisäistä esitettä, PowerPoint-esitystä tai muutamien kauhuesimerkkien esittelyä sisäisessä henkilöstökokouksessa. Huippuhenkilökunnan saamiseksi on pidettävä huolta, että henkilökunta osastolla on osaavaa, motivoitunutta ja aikaansaavaa. (Jansson 2007, 67–71.) Ihmiset ovat yrityksen paras käyntikortti ja osaston tärkein sisustuselementti.

Työkulttuuria ravisteleva kirja *Rework* herättelee ajattelemaan markkinointia uudelta kannalta: Markkinointi ei ole osasto. Markkinointi kuuluu yrityksesi jokaisen työntekijän toimenkuvaan kellon, viikon ja vuoden ympäri. (Fried & Hansson 2011, 193.) Tämä ohje on hyvä pitää mielessä myös messuosastolla.



Kuva 13. Pahvisen edustajan hymy ei hydy.

# 3

## Toimeksiantajani Bitville

**P**rojektin toimeksiantaja Bitville Oy on koulutusalan konsultointiyritys. Yritys on toiminut alalla vuodesta 1996 lähtien. Bitville on erikoistunut tarjoamaan älykkäitä, asiakkaan tarpeen mukaan räätälöityjä koulutusratkaisuja yrityksille. Älykäs koulutusratkaisu tarkoittaa, että henkilökunnan koulutuksessa – esimerkiksi uuden tuotelan-seerauksen yhteydessä – hyödynnetään myös modernia teknologiaa. Koulutus ei välttämättä tapahdu aina pelkästään luokkahuoneessa. Aika ja paikka eivät rajoita paljon liikkuvan myyntitiimin koulutusta, kun oppimisessa hyödynnetään tietokoneita, tabletteja ja mobiiliteknologiaa. Vaikka koulutusratkaisujen toteutus voi olla kovin tekninen, pääasia on oppijälähtöisyys: Bitville lupaa, että taustalla ovat aina pedagogiset menetelmät.

Bitvillen toimistossa Espoon Otaniemessä työskentelee noin reilun kymmenen hengen ydinjoukko, jonka osaamista täydennetään tarvittaessa freelancereilla. Käytännössä kaikki koulutusratkaisut rakennetaan talon sisäisellä osaamisella. Bitvillen tiimi koostuu koulutusten käsikirjoittajista, projektipäälliköistä, graafisista suunnittelijoista ja teknisistä asiantuntijoista (vapaammin muotoiltuna koodareista). Sopivan kokoinen ydinjoukko ei kärsi isojen organisaatioiden byrokratiasta tai hitaudesta, päinvastoin joustavuus on yksi varteenotettava kilpailuetu.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljää eri kansallisuutta ja projektit toteutetaan usein englanninkielisinä sekä koulutusten kohderyhmä on kansainvälinen. Bitvillen verkkosivustolla esitellään Case-esimerkkeinä erilaisia koulutusratkaisuja Nokialle, Koneelle, Martelalle ja DNA:lle (Bitville 2013).

### 3.1 Keskeiset viestit

Messuprojektin yhteydessä oli hyvä hetki tarkastella keskeisiä viestejä. Bitvillen customer value proposition eli asiakkaalle lupaamamme hyöty kuuluu:

**Luomme asiakkaidemme tarpeisiin räätälöityjä älykkäitä koulutusratkaisuja, tavoitamme kohderyhmämme tehokkaasti ja seuraamme osallistumista ja oppimistuloksia, jotta voimme varmistua koulutusten ja muutoksen jalkauttamisen menestyksellisyydestä.**

Unique selling point eli USP kertoo millä erikoislaatusella tavalla erotumme kilpailijoistamme:

**Olemme erikoistuneet moderneihin, digitaalisiin ratkaisuihin, joissa hyödynnämme uusinta teknologiaa. Pilviteknologiapohjainen koulutus on kustannustehokas tapa ylittää maantieteelliset rajat ja tavoittaa kansainväliset tiimit älypuhelinien, tablettien ja tietokoneiden kautta.**

### 3.2 Bitvillen yritysilm

Bitvillen yritysilm uudistettiin osana suurempaa muutosta. Yrityksen strategia, organisaatorakenne ja jopa työtilat olivat muuttuneet vuoden 2011 lopulla. Vanha yritysilm ei enää palvellut Bitvillen brändinrakentamista. Juha Pohjola valistaakin brändinrakentajia: "Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava." (Pohjola 2003, 20.) Bitvillen omien sisäisten tavoit-



teiden mukaan uuden ilmeen pitäisi heijastaa organisaatiossa tapahtuneita muutoksia, kehittää selkeä identiteetti markkinoille ja erottautua kilpailijoista. Muutos oli varmasti perusteltua myös Pohjolan (2003, 20) kriteereillä: "Identiteetti pohjautuu strategiaan kulmakiviin, yrityksen keskeisiin valintoihin. Identiteettistrategian tehtävänä on antaa suuntaviivat keskeisten viestien artikuloinnille, ja implementoinnin ja toiminnan kautta määritykset muuttuvat vastaanottajien mielikuviksi." Strategia ja arvot ovat yhdessä yritysilmien kanssa rakentamassa mielikuvaa yrityksen brändistä.

Bitvillen graafiset suunnittelijat Miika Etula ja silloin yrityksessä työskentelevä Janne Martiskainen luonnostelivat monia ehdotuksia liikemerkiksi. Martiskaisen luonnos näytti sopivimmalta ja täytti uudelle liikemerkille tarvittavat edellytykset. Sen pohjalta suunniteltiin koko ilme uudelleen. Uudistunut, nyt käytössä oleva yritysilm on sopivan yksinkertainen ja jättää tilaa selkeällä typografialla. Uusi ilme otettiin käyttöön Bitville.fi-sivustolla, käyntikortteissa, kirjekuorissa, projektien tarjouksissa ja asiakaspresentaatioissa. Yhtenä isona uudistuksena muiden joukossa liikemerkien yhteyteen lanseerattiin käyttöön slogan "Smart Learning Solutions".

#### 3.2.1 Typografia

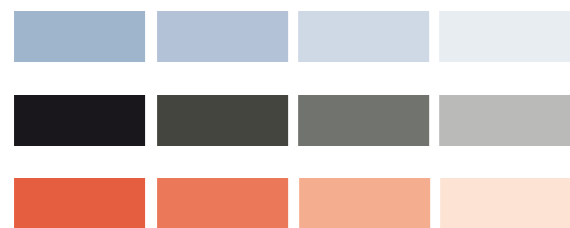
Bitville käyttää yritysilmensä typografiassa Helvetica Neue -kirjaintyyppin leikkauksia kapeasta paksumpiin. Kursiivia ei suositella Bitvillen typografiseen ilmaisuun, vaan mahdolliset korostukset tuodaan esille vaihtamalla kirjaintyyppin leikkaus lihavoituun tai vaihtelun vuoksi vaihtamalla tekstin sävyä vaaleansiniseen. Ilmeen mukaista ei ole myöskään leikitellä alleiviivauksilla tai muuten hurjastella typografialla.

Helvetica on yksi maailman yleisimpiä kirjaintyyppejä. Siitä on kopio jokaisessa tietokoneessa, ei välttämättä Helvetica-nimellä vaan jonain muunnelmana. (Itkonen 2004, 43.) Varmasti kirjaintyyppin levinneisyys on yksi syy, miksi se on kovin yleisesti käytetty kirjaintyyppi yritysilmissä. Toinen syy on neutraalius – se on turvallinen valinta, joka ei ärsytä ketään. Myös historiallinen tausta graafisten suunnittelijoiden ihaileman sveitsiläisen tyylin yhtenä luottokirjaintyypeistä (Hollis 2006, 253) ja selkeät, graafiset linjat ovat brändänneet Helvetican vahvasti design-henkiseksi.

Suomalaisen typografian evankelista Markus Itkonen kertoo Helvetican taustasta seuraavaa: "Helvetica on uusgrotoski ja sen paksumuutelu on



Kuva 14. Bitvillenmonokromaattista värimaailmaa värittävät vaaleansininen ja korostusvärinä murrettu punainen.



Kuva 15. Sävyjä

hyvin vähäinen; tämä tekee sen ulkonäöstä hieman yksitoikkoisen. Sen x-korkeus on suuri mikä taas tekee siitä hyvin massiivisen näköistä mutta samalla selvää."

Helvetican maailmanvalloitus alkoi jo vuonna 1957 Neue Haas Grotesk -nimellä. Stempel-yhtiö julkaisi sen uudelleennimettynä Helveticaksi vuonna 1961 kansainväliset markkinat mielessä. 1980-lukuun mennessä kirjainperhe oli kasvanut rönsyilevästi ja muodoiltaan epäyhtenäiseksi. Kirjaintyyppi julkaistiin uudelleen laajana ja yhdenmuikaistettuna kirjainperheenä Helvetica Neue -nimellä. (Itkonen 2004, 43.) Helvetican ja Helvetica Neuen ongelmina on tällä hetkellä lähinnä huono käytettävyys Internet-typografiassa. Kirjainperheestä on ollut huonosti saatavilla tyylipuhdasta ja toimivaa webfonttia. Bitvillen Internet-sivuilla onkin jouduttu Helvetican puutteessa turvautumaan sitä lähinnä olevaan vaihtoehtoon. Swiss 721 -kirjaintyyppiin Thin-leikkaus on toiminut otsikoiden kirjaintyyppinä. Leipäteksti on korvattu Helvetican näyttöpäätteille optimoidulla versiolla Helveticasta – Arialilla. Se tulee automaattisesti Microsoft Windows - ja Applen Mac OS X -käyttöjärjestelmien mukana ja on valloittanut maailman tietokoneiden voittokulun mukana.

### 3.2.2 Värit

Uusi Bitvillen yritysilmme määriteltiin väritykseltään graafisen mustavalkoiseksi, jota lämmin ja ystävällinen vaaleansininen piristää siellä täällä. Värimaailma on konservatiivinen, mutta toimii hyvin yksinkertaisten vektorimuotojen ja pelkistetyn typografian rinnalla luomassa selkeää yritysilmettä. Tarvittaessa on käytössä myös murrettu punainen korostusväri, joka tuo ilmeeseen vaihtelua. Punainen esiintyy esimerkiksi kuvituksissa ja kaavioissa, mutta ei ole laajasti käytössä yritysilmmeen tavallisissa sovelluksissa, kuten käyntikorteissa tai tarjouksissa. Mustasta, vaaleansinisestä ja punaisesta voi tarvittaessa hyödyntää myös vaaleampia sävyjä ja tällä tavalla tuoda vaihtelua värimaailmaan.

# AaBbCc1234

Helvetica Neue Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ  
 1234567890?("")\*,.

Helvetica Neue Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ  
 1234567890?("")\*,.

Helvetica Neue Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ  
 1234567890?("")\*,.

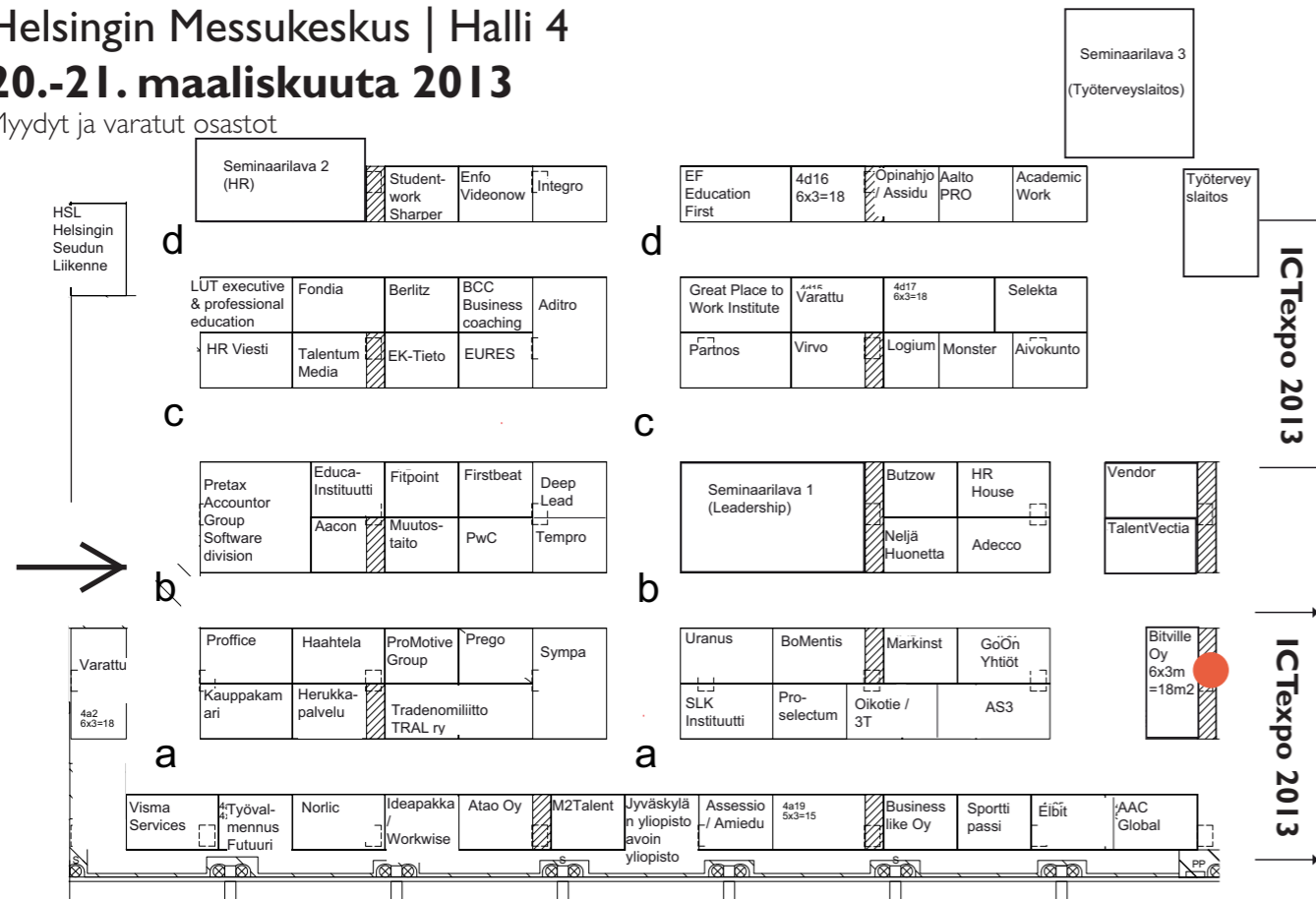


Kuva 16. Bitvillen materiaaleja: tarjouksen malli

# HENKILÖSTÖ 2013

Helsingin Messukeskus | Halli 4  
20.-21. maaliskuuta 2013

Myydyt ja varatut osastot



Kuva 17. Bitvillen osaston sijainti on merkitty punaisella.



## Messuprojektin brief

**E**SIMIES & HENKILÖSTÖ 2013 -ammattilaismessut järjestettiin 20.–21.3.2013 Helsingin Messukeskuksessa. Päätimme organisaation yhteisellä päätöksellä lähteä mukaan messunäytteilleasettajaksi. Kuten Sipilä toteaa: oman organisaation ja innostaminen on tässä yhteydessä asia, jota ei voi liiaksi korostaa (Sipilä 2008, 208). Aikaa h-hetkeen oli briefistä neljä viikkoa. Etenkin näin lyhyessä ajassa motivaation merkitys on merkittävä. Kokosimme vapaaehtoisista messutiimin. Tiimi olisi vastuussa kaikesta messuihin liittyvästä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Koska Bitvillen palveluksessa työskenteli graafisen suunnittelun, markkinoinnin, kirjoittamisen, konseptoinnin ja projektinhallinnan ammattilaisia, päätimme toteuttaa kokonaisuuden täysin talon sisäisillä resursseilla.

Messut järjestettiin myös tänä vuonna samaan aikaan ICTExpo 2013 -tapahtuman kanssa. ICTExpo 2013 esittelee itsensä pohjoismaiden suurimpana IT-alan tapahtumana. Tapahtuma koostui seitsemästä eri painopiste-alueesta; business IT, mobility & mobile apps, internet solutions, & digital marketing, storage, IP-networks, cloud ja IT-security. (MyEasyfairs 2013.) Rinnakkaismessut olivat Bitvillen kannalta mahdollisuus: tarjoamamme koulutusratkaisut pohjautuvat IT-messuilla esillä olevaan mobiili- ja pilviteknologiaan. Molemmille messuille pääsisi vierailemaan samalla sisäänkäynnin oikeutavalla rekisteröitymisellä.

Kohderyhmämme tulisi olemaan yritysten koulutustarpeista vastaavat päättäjät. Messujärjestäjän perusteella tapahtumassa vierailee yritysjohtoa, esimiehiä ja HR-ammattilaisia (MyEasyfairs 2013).

Messuosasto oli varattu ICTExpon ja Esimies & Henkilöstö -messujen rajalle. Aivan nurkan toisella puolella pyöräsi HR-päättäjien sijasta IT-alan ihmisiä. Tarvitsisimme siis molempia kohderyhmiä puhuttelevan messukokonaisuuden. Arvioimme, että todennäköisesti HR-alan messuilla vierailijakunta olisi naisvoittoinen ja että tilanne olisi päinvastainen IT-messujen puolella. Hyvin erilaiset kohderyhmät oli hyvä ottaa huomioon suunnitteluprosessissa.

### 4.1 Tavoite

Suunnittelimme että messuosallistumisemme tavoitteena oli saada uusia asiakkuuksia ja projekteja eli lisätä myyntiä. Tämän toteuttaisimme sopimalla asiakastapaamisia. Lisäksi näytteilleasettajana voimme ymmärtää paremmin liiketoimintamme kenttää ja kilpailijoidemme toimintaa siinä. Osallistuminen messuille myös lisäisi Bitvillen tunnettavuutta HR-alan ammattilaisten keskuudessa.

### 4.2 Budjetti

Sovimme yhdessä toimitusjohtajamme Antti Keurulaisen kanssa, että ehdotan, mitä on tarpeen hankkia messuosastoa varten. Koska minulla oli jo etukäteen visio siitä, että kaikki messuosastolle hankittavat elementit ja tarvikkeet olisivat hyödynnettävissä myös jatkossa, sain miltein vapaat kädet suunnitteluun. Aina tilanne ei messuja suunniteltaessa ole näin ihanteellinen budjetin suhteen.

# 5

## Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

**M**essukeskuksessa oli 16 neliometriä tilaa varattuna kahdeksi päiväksi Bitvillen toiminnan esittelyyn. Messutiimi oli valmis ja istui alas ensimmäisen brainstorming-session. Välttämättömimmät asiat täytyi sopia.

### 5.1 Aikataulutus, priorisointi ja vastualueet

Mitkä asiat ovat täysin elinehtoja messuilla menemiseen? Mitä emme voisi jättää pois? Jos nämä asiat jäisivät tekemättä, olisi parempi jättää messut väliin. Mitkä asiat on hyvä saada mukaan? Ja mitkä asiat olisivat kokonaisuuden kannalta vain mukavia ekstroja? Listasimme asiat Excel-taulukkoon ja projektipäällikkönä merkitsin nämä prioriteettien mukaan kolmeen kategoriaan: must-have, good-to-have ja nice-to-have. Koska nyt tiesimme, mitkä asiat olisivat messujen kannalta aivan elintärkeitä, pääsimme paremmin aikataulutamaan nämä asiat ja jaoimme vastualueet.

Excel-taulukointi ja sen jakaminen sisäisellä verkkolevyllä toimi hyvin tämän tyylisessä projektissä, jossa asioista voitiin sopia ja keskustella enimmäkseen kasvotusten. Jos aika tai paikka olisivat olleet rajoittamassa luontevaa kommunikaatiota, hyvä valinta projektinhallintaan olisi ollut esimerkiksi toisista projekteista tuttu selainpohjainen projektinhallintaohjelma Basecamp. Se mahdollistaa yhteydenpidon ja vuoropuhelun tekemättömien ja tehtyjen asioiden osalta sekä säilöo tärkeät dokumentit yhteen, luontevaan paikkaan (37signals).

### 5.2 Keskeinen viesti ja teema

Messuja varten oli hyvä olla selkeä viesti. Tämän viestin pohjalta rakentaisimme osastollemme yhteisen teeman. Kuten Jansson asian ilmaisee: "Harva teatteriohjaaja aloittaisi rakentamalla lavasteet ja vasta sitten käsikirjottaisi niihin sopivan näytelmän. (Jansson 2007, 42)." Teeman pohjalle rakentuisi osaston sisustus. Yhtä tärkeää kuin se mitä esittelee, on se mitä jättää esittelemättä. Yksinkertaisuus on ammattimaista. Selkeys oli tässä tärkeä avainsana. Mietimme pitkään tarvitsemme jonkinlaisen messukilpailun. Kilpailut ovat kovin yleinen ja helppo tapa saada osastolle kuhinaa ja viilskettä. Päätimme kuitenkin luopua ajatuksesta. Kilpailu houkuttelisi osastollemme vain palkinnosta kiinnostuneita messukävijöitä. Myös Jansson (2007, 26) kehottaa panostamaan laatuun määrän sijasta. Jälkihoitoon ei kulu turhia resursseja jos messuilta on jäänyt käteen 150 todella mielenkiintoista kontaktia 3000 hyödyttömän sijasta.

### 5.3 Mistä messuosaston sisustus ja oheismateriaalit?

Sisustus ja sen luoma mielikuva olisivat meidän yrityksemme kasvot messukeskuksen vierailijoille. Pieni ja ketterä organisaatio on joustava liikkeissään, mutta ehdottomasti halusimme välttää virheellistä mielikuvaa aloittelevasta puljusta. Messuosaston visuaalisen puolen täytyisi vakuuttaa saman tien, että kyseessä on alan vahva ja pitkäaikainen toimija.

1. Aloita ajoissa.
2. Sovi aikataulut.
3. Määritä vastualueet.
4. Käy paikan päällä.
5. Suunnittele pääviesti.
6. Tee listoja.
7. Visualisoi suunnitelmasi.

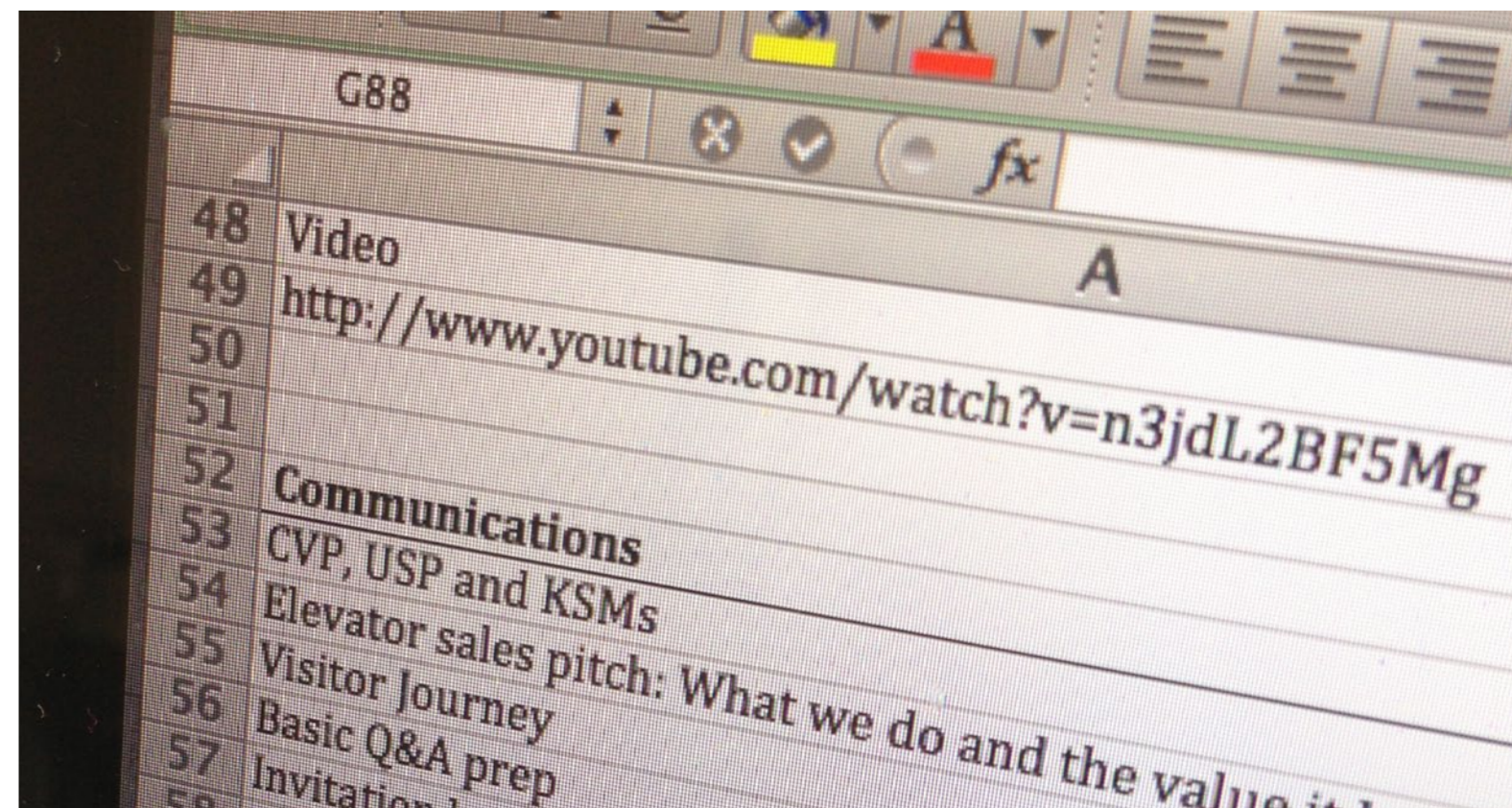
Messuosaston tarkoitus on olla avoin ja kutsuva. Sen olemassaolo perustuu siihen, että sen kuuluisi houkuttaa potentiaalisia asiakkaita tutustumaan Bitvillen toimintaan ja henkilökuntaan. Osasto pitäisi suunnitella ajatuksella. Meillä oli kokemusta markkinoinnista ja graafisesta suunnittelusta sekä innostusta sisustussuunnitteluun. Kuinka rakentaisimme tästä juuri meille oikeanlaisen? Aloitin heti lähettämällä hyväksi havaituille painotaloille tarjouspyynnöt messumateriaaleista ja pyysin ehdotuksia heidän parhaista messuratkaisuistaan.

### 5.4 Mene paikan päälle

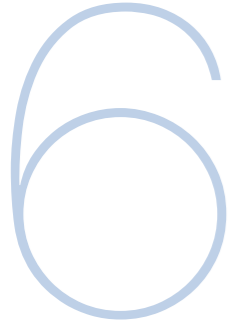
Sain painotaloilta ehdotuksia messumateriaalien toteutukseen, mutta suunnittelun perusta oli paikan päälle meneminen. Messujumalat olivat myönteisiä ja viikon sisällä projektin potkaisemista käyntiin Messukeskuksessa järjestettiin Visual Communication 2013 -ammattilaismessut. Lähdin vakoilumissiolle varustautuneena uteliaisuus ja kamera. Poimin mukaan kuvina parhaat, mutta myös varoittavat esimerkit. Kuvien avulla oli helppo esitellä muille messutiimin jäsenille, miltä mielestäni onnistuneet ja vähemmän onnistuneet messuosastot näyttivät. Keräsin myös mukaani osastosuunniteluideoiden lisäksi erilaisia esitteitä ja messulahjoja. Oli mielenkiintoista kiinnittää huomiota mitä messuosastoilla tapahtui: miten asiakasta lähestyttiin viestinnässä tai messuhenkilökunnan toimesta.

Messut osoittivat paljon puhutun tehonsa uusien kontaktien luomiseen. Visual Communication -messuilta tarttui mukaan uusi painopaikka, jonka palveluksia hyödynsimme omien messumateriaaliemme painattamisessa. BrandID-painotalon edustaja Erik nappasi minut ihmettelemästä ja esitteli kuinka heidän messuosastonsa oli rakennettu ja millaisia ratkaisuja he voisivat tarjota meidän osastollemme.

Kuva 18. Tekemättömät asiat ja puuttuvat materiaalit on hyvä merkitä koko tiimille jaettuun Excel-tiedostoon.







## Projektin toteutus

**M**essukeskuksen tutkimusretken jäljiltä täsmentyi selkeä visio siitä, mitä halusimme. Osaston seinät olisi muokattava meidän näköisemmäksi. Tarvitsisimme teeman ja messuilmeen. Osastolle pitäisi hankkia huonekaluja ja roll-uppeja. Yrityksestä kertova esite olisi tarpeen. Tarvitsisimme myös yhtenäisen pukeutumisen osastolle.

### 6.1 Materiaalien suunnittelu

Tämä oli ensimmäinen kerta kun digimaailmaan syventynyt Bitville tarvitsi esitteitä tai muita painettuja materiaaleja. Näitä suunniteltaisiin tulisi siis samalla määriteltävä Bitvillen oma tyyli printtimateriaaleissa. Lauri Sipilä on varmasti oikeassa kirjoittaessaan tyylikkään yhdenmukaisuuden tukevan yrityksen strategiaa. Se saa ihmiset uskomaan, että kyseessä on todellakin alansa teknologiaykkönen. (Sipilä 2008, 204.)

Messutapahtumassa on helppo sivuuttaa tyylän näköiset näytteilleasettajat. En halunnut, että osastomme sulautuisi massaun, yhdeksi monista. Osastomme suunnittelussa ja esitteissä pitäisi olla joku visuaalinen juju. Jansson ohjeistaakin messuosastoa suunnittelevaa: "— älä tee samannäköistä kuin muut näytteilleasettajat. Luo jotain, joka erottuu ja jää kävijöiden mieleen messujen jälkeenkin." (Jansson 2007, 48.)

Messukeskuksen tutkimuskierroksen jälkeen vakuutuin, että paras tapa erottaa muista näytteilleasettajista oli selkeästi brändätty ja visuaalisesti

rohkea osasto. Valittavan monet näytteilleasettajat olivat lähteneet messuille vain muutamalla roll-upilla ja esitetelineellä.

Nämä osastot loivat näytteilleasettajasta kuvan, että tämä yritys ei osaa tai halua panostaa viestintäänsä. (Miksi he siis panostaisivat asiakkailleen tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun yhtään sen enempää?) Lisäksi kovin karut osastot viestivät yrityksen olevan pieni, juuri aloittanut tai jopa harrastelijamainen. Tämänlaiset osastot eivät herättäneet uteliaisuutta tutustua. Osastot joissa tunnelmaan oli panostettu enemmän antoivat totta kai täysin erilaisen ensivaikutelman.

Aivan perimmäisenä haasteena oli erottaa Messukeskuksen valkoisista standardiosastoista. Bitvillen yritysilmee koostuu kolmesta hallitsevasta väristä: valkoinen, musta ja vaaleansininen. Ilme hyödynsi jo valmiiksi paljon valkoista. Vaikka valkoinen on raikas ja arvokas, tässä tapauksessa se ei erottuisi Messukeskuksen valkoisista perusseinärakenteista. Ilmeen korostusvärinä ja logon väritäplänä seikkailleva vaaleansininen taas antaisi teemavärinä väärän vaikutelman. Se kyllä viittaisi etäisellä tavalla pilvipalveluihin, mutta vaikutelma olisi helposti lähellä pastellisen lastenvaatekaupan sisustusta.

Päätin erottautua muista radikaalilla ääripäällä: osastomme kantavasta teemasta tuli musta väri. Musta on paitsi surun myös juhlan väri, joka ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua (Juholin & Loiri 1998, 112). En ollut tiedustelukierroksellani törmännyt kokomustaan osastoon. Arvelin että tämä ratkaisu olisi rohkeudessaan silti se oikea.

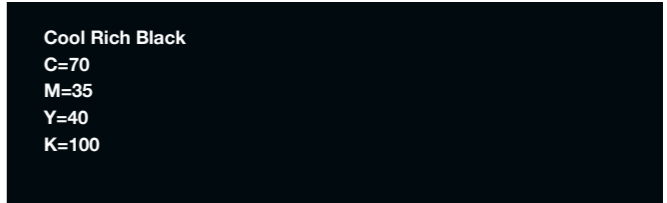
### 6.2 Musta on uusi musta

Jos kerran osaston oli oltava musta, niin mustan laatukin oli harkittava tarkasti. Offset-painettavissa materiaaleissa voidaan musta painaa vain pelkällä mustalla osavärillä. Tällä tavalla saadaan painotuotteeseen ihan tarkoituksenmukainen tumma pinta. Painoväreillä leikittelyn voi kuitenkin viedä astetta pidemmälle. Paljon syvemmän mustan sävyn saavuttaa painamalla mustan värin nelivärimustana. Nelivärimusta tunnetaan myös nimellä rich black. Nelivärimusta koostuu nimensä mukaisesti kaikista neljästä painoväristä ja tästä sekoituksesta saadaan aikaiseksi paljon intensiivisempi ja tummempi musta pinta. Pelkästä 100 % mustasta koostuva väripinta näyttää vähemmän kylläiseltä, jopa harmahtavalta nelivärimustan rinnalla. Monesta eri osaväristä koostuvaa mustaa käytettäessä on hyvä pitää mielessä, että se ei sovellu painotuotteen leipätekstiin. Jos painolevyt eivät kohdistu täydellisesti paikoilleen, tekstin ääriivasta tulee epätarkka painovärien suttaantuessa sen ympärille. Lisäksi suurempi määrä mustetta kuivuu huomattavasti hitaammin.

Nelivärimustan osavärien suhteita vaihtelemalla on mahdollista hienosäätää mustan sävyä. Enemmän syaanin sävyä sisältävä nelivärimusta on kylmemmän sävyinen, kun taas keltaista ja punaista korostava sekoitus on lämpimämpi. Näistä kahdesta kylmempi mustan sekoitus sopi erinomaisesti messuprojektin painettaviin materiaaleihin. Kylmä mustan sävy viesti paremmin teknologiahenkisyttä lämpimään mustaan verrattuna ja sopi miellyttävällä tavalla yhteen muiden ilmeen värisävyjen kanssa.

### 6.3 Yritysilmeeen hyödyntäminen

Tietysti olisi aina mahdollista luoda messuja varten kampanjailme tai rakentaa tarkoituksella teeman ympärille jotain yritysilmeeestä poikkeavaa. Bitvillen tapauksessa paras ratkaisu oli rakentaa osasto nykyisen yritysilmeeen ympärille – yritysilmeeestä poikkeavat messuosastokikkailut sopivat paremmin enemmän isoille ja laajasti tunnetuille brändeille. Typografian osalta olin tyytyväinen. Helvetica Neue on kirjaintyyppinä sopivan neutraali. Lisäksi se tukee mielikuvaa Bitvillen tarjoamista palveluista: pedagogista ja teknistä osaamista yhdistettynä graafiseen suunnitteluun. Bitvillen yritysilmeeen mustavalkoisuus yhdistettynä vaaleansiniseen ja korostuspunaiseen sopivat hyvin visiooni osaston ulkonäöstä. Ainoa asia, jota nykyinen graafinen ohjeistus ei katkannut oli kuvituksen käyttö materiaaleissa.



Kuva 19. 100 % musta on vähemmän syvä kuin nelivärimusta (alempi).



Kuva 20. Rich Cool Black on sekoitus kaikkia neljää painoväriä: mustaa, syaania, keltaista ja magentaa.

### 6.4 Kuvitus kertoo enemmän

Tyylin olisi oltava yhtenäinen ja selkeä läpi kaikkien materiaalien. Yksi suurimmista haasteista oli Bitvillen tarjoamien palveluiden esitleminen ymmärrettävässä muodossa. Pelkästä tekstipohjaisesta ratkaisusta materiaaleissa tulisi helposti tylsä – ja pahimmassa tapauksessa sekava. Halusin että osastomme ja esitteemme kertoisivat jo pelkällä pintapuolisella silmäilyllä, mistä on kyse.

Bitvillellä ei ollut entuudestaan käytössä aiheeseen sopivia kuvituskuvia. Ostetut valokuvat kuvapankista vierailivat keskusteluissa yhtenä vaihtoehdona. Mielestäni riskinä näissä olisi kuitenkin oman persoonallisuuden menettäminen. Samat kuvapankkikuvat ovat usein käytössä monella yrityksellä. Tahattomaan komiikkaan aiheen ympärille on jopa kehittynyt näille kliseille irvailevia huumorisivustoja. 101 B2B kliseetä -sivu varoittaakin yrityksiä kuvapankeista: "Tämän on loputtava!!! Yksi markkinoinnin tavoitteista on erottautua kilpailijoista. Säästämällä väärässä paikassa ja käyttämällä tuhansia kertoja käytettyjä kuvia ja aiheita katoat massaun. Kun seuraavan kerran suunnittelet yrityksesi tai asiakkaasi markkinointia, älä tyydy tylsiin ja varovaisiin kliseisiin." (Rantakuikka 2009.) Eivätkä ihmiset ole typerä – he kyllä tunnistavat kuvapankkikuvien kiuksallisen epäaitouden helposti. Erityisesti kuvapank-



Kuva 21. Internet-irvailua kuvapankkikuvitukselle

kikuvien heikko kohta on niiden esittämässä ihmis- hahmoissa (Parantainen 2005, 287). Suurieleiset imagonpönkityskuvat kääntyvät usein kiusallisesti itseään vastaan.

Tämä mielessä päätin että kehittäisimme oman tyylimme. Koska halusin selkeyttä laajaan sisältöön, päätin infografiikkatyylin olevan tarpeeksi yksinkertainen. Mahdollisimman pitkälle viety yksinkertaisuus ja ikonimaisuus saivat monimutkaisetkin aiheet näyttämään selkeiltä. Pohjolan (2003, 101) mukaan pelkistetty ja hallittu esitystapa mielletään helposti luotettavuuteen ja korkeaan laatuun liittyväksi esimerkiksi. Informaatiotulvan keskellä ei ole pahasta pelkistää visuaalista esitystä. Eikä yksinkertaisuus mielestäni sulje pois visuaalista näyttävyyttä. Kokemukseni perusteella etuna olisi myös, että tyylin tuttuus olisi helposti lähestyttävää.

Toteutin kuvituksen Adobe Illustrator -vektorigrafiikkaohjelmalla. Vektorigrafikan ehdoton etu tässä tapauksessa oli se, ettei kuvaa tehdessä tarvitse miettiä lopullista käyttökokoja. Vektorigrafiikan rakennuspalikoita ovat matemaattisesti määritellyt kuviot ja ne ovat skaalattavissa myös suurempaan kokoon messuseinille ilman pikseleihin perustuvi- en valokuvien resoluutiohaasteita. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 31–32.) Vektoreilla piirretty

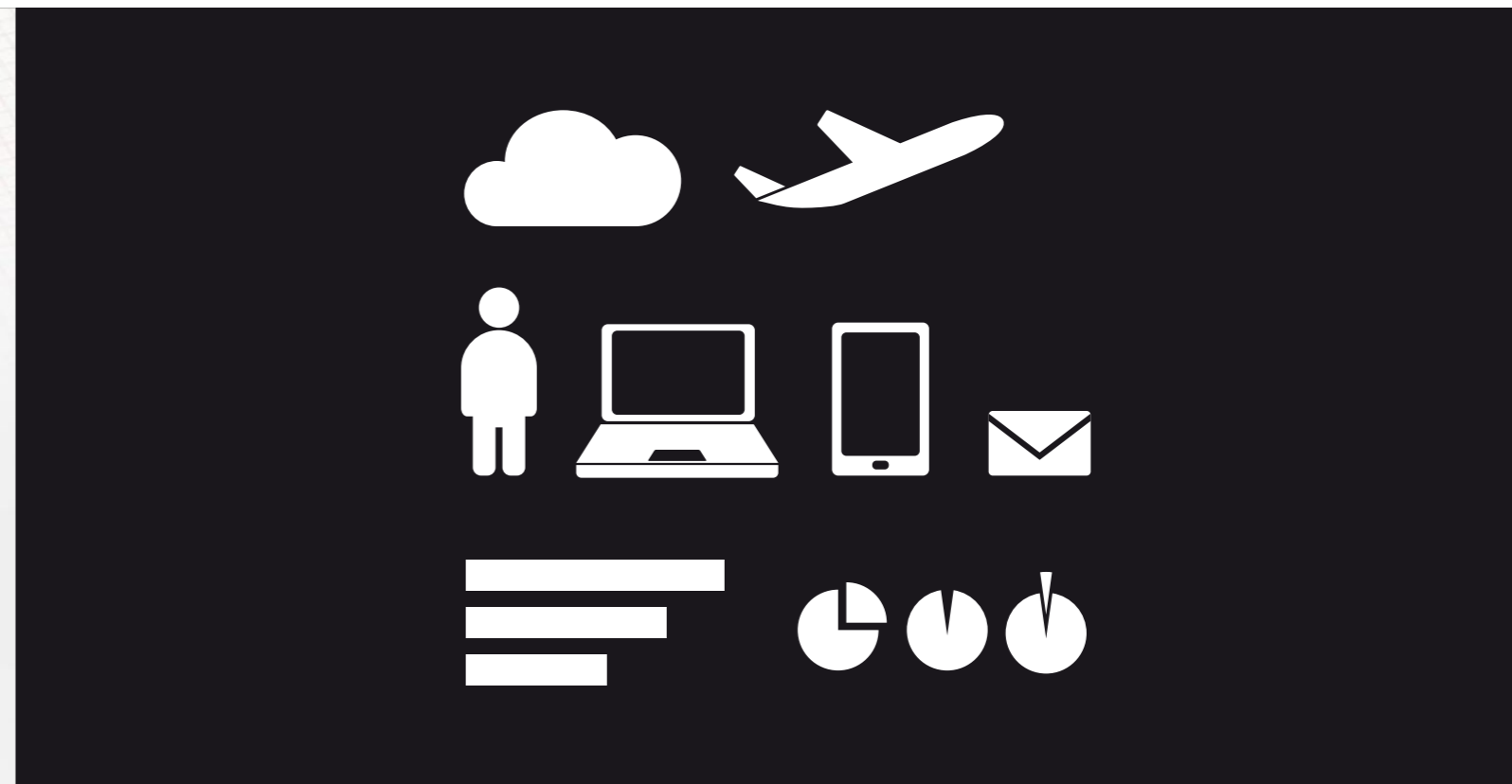
infografiikka oli myös kiitollinen animoitava esitte- lyvideossamme: vektorigrafiikkapohjaisia selkeitä muotoja oli helppo liikutella ja pilkkoa luovilla ja kekseliäillä tavoilla.

Sama musta tausta ja infografiikkakuvitus olisi- vat yhteneväiset kaikissa materiaaleissa. Eikä gra- fiikka ei anna tyhjiä lupauksia, kuten usein voi käydä kuvapankkikuvien kanssa.

## 6.5 Lähtökohtana 16 m<sup>2</sup>

Osaston teemaväri valittuna ja selkeä kuvitustyyli suunniteltuna oli hyvä jatkaa eteenpäin. Messukes- kuksessa oli vielä 16 neliometriä tyhjää tilaa täytettä- vänä toiveilla, unelmilla ja huonekaluilla. Tapahtuma läheni päivänä päivältä. Lähtökohta suunnittelulle oli lupaava: jo pienillä parannuksilla saisi varmasti jonkinlaisen vaikutuksen aikaiseksi. Messukeskuksen osastojen seinät ovat oletuksena valkoiset metrin paneeleista koostuvat levyrakenteet. Eniten ne ehkä muistuttavat avokonttorin val- koisia väliseiniä.

Osastosta oli tulossa varsin erikoisen värinen – musta ei ollut valintana yleinen tai helppo. Mustas- vara väriä on aina riskinä, että se mielletään syn-



Kuva 22. Messumateriaaleja varten piirrettyä infografiikkaa

käksi ja luotaantyöntäväksi. Halusin ajatella osaston tumman värin etuna ja hyödyntää sitä kokonaisuudessa tunnelmallisena taustavärinä. Kiinnitin myös erityisesti huomiota siihen, mitä osaston ulkonäkö viestii näytteilleasettajasta yrityksenä. Liian kalliin ja erikoisen näköinen osastoratkaisu voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksen palveluista ylihinoiteltuina. Suuruuteen liittyy myös mielikuva byrokratiasta ja kankeudesta (Parantainen 2009, 154) ja tämä mielikuva oli Bitvillen todellisuudesta hyvin kaukana. Bitvillen brändiä palvelisi parhaiten yritysilmettä noudattava osastosuunnitelma, joka olisi erottuva ja asiantunteva, mutta silti kutsuva ja ihmisläheinen. Koulutusratkaisut, kuinka viimeistä teknologiaa ta- hansa, ovat kuitenkin suunnattuja ihmisille ja ihmis- ten tekemiä.

Suunnitteluprosessin radikaalein käänne ta- pahtui vain muutamia työpäiviä ennen painoma- teriaalien deadlinea. Alunperin Bitvillille oli varattu samasta kohdasta muutamaa neliometriä pienem- pi osasto, jossa kaksi seinää rajaavat tilan kulma- osastoksi. Viereinen osasto oli kuitenkin jäänyt tyhjilleen ja meidät sijoitettaisiin kahden osaston tilaan sivuttain, niin että osastoa rajaisi vain takasei- nä. Alkujärjestyksen jälkeen piti nöyrästi hylätä sii- hen asti varjellut suunnitelmat ja aloittaa puhtaalta



Kuva 23. Messukeskuksen osaston suunnittelun lähtökohdat inspiroivat.

pöydältä. Tämä vastoinkäyminen oli kuitenkin vain mahdollisuus päästä vielä parempaan lopputulok- seen. Uskon että messuosastosta tuli avoimessa tilassa näyttävämpi kuin alkuperäinen vaihtoehto ja suunnitelmien muutos piiskasi entistä parempaan suoritukseen tilan suunnittelussa.

## 6.6 Osaston sisustus

Osaston sisustuksella oli suuri merkitys siinä, miten potentiaalinen asiakas arvioisi Bitvillen. ”Messuosaston suunnitelma on sekä tilapäinen että pysyvä. Osasto on pystyssä muutaman päivän ajan, mutta kävijöiden muistissa se säilyy paljon kauemmin.” Näin toteaa Lloyd Morgan ja asettaa messuosaston tärkeiden oikeaan perspektiiviin. (Sipilä 2008, 210.)

Messuosaston perushintaan kuuluu kaksi harmaata, virastomaista muovituolia ja pyöreä pöytä. Tällä perusvarustuksella tuskin saa ihailevia katseita. Messukeskus tarjoaa lisäpalveluna mahdollisuutta vaihdattaa maton materiaalia ja väriä sekä myös erilaisten lisähuonekalujen ja -elementtien vuokraamista (Suomen Messut 2013). Standardiosaston lattia on oletuksena sinistä kokolattiamattoa. Kaikista lisävaihtoehtoista huolimatta, tämä oli silti lähinnä Bitvillen ilmettä ja emme vaihtaneet oletusmaton sävyä. Sininen matto sai jäädä.

Tarvitsimme pöytätilaa tietokoneille ja mobiililaitteille, koska pöydän ääressä oli tarkoitus keskustella ja esitellä Bitvillen työnäytteitä. Arvelimme että korkeampi baaripöytä ja baarijakkarat toimisivat tässä tapauksessa paremmin. Sellaisille olisi helppo istahtaa ja tunnelmakin välittyisi enemmän epämuodollisena. Normaalikorkuiset pöydät on helppo mieltää tuntikausien palavereihin ja bisnesneuvotteluihin, joista ei ole paluuta jos sinne erehtyy. Messukeskukselta oli mahdollisuus vuokrata baarijakkaroita ja -pöytiä: perusbaarijakkaran vuokrahinta on 41 euroa vuorokaudelta ja valkoinen perusbaariipöytä on saman hintainen (Suomen Messut 2013, 20). Vuokrahuonekalut ovat kätevä ratkaisu logistiikan kannalta – ne odottavat valmiina osastolla ja niiden kuljettamisesta pois on huolehdittu näytteilleasettajan puolesta. Silti vuokrattavat kalusteet eivät vaikuttaneet tarpeeksi persoonallisilta luomaan oikeaa tunnelmaa osastollemme.

Huonekaluhankintoja oli siis tehtävä. Jo pikainen katsaus huonekaluvalmistaja Ikean sivulle osoitti, että saisimme yleisilmeeseen paremmin sopivat kalusteet heiltä edullisemmin ja voisimme käyttää niitä jatkossa myös vastaavissa tapahtumissa. Musta Bjursta-pöytä pääsi mukaan selkeän tyylikkään ulkonäkönsä ansiosta. Se oli normaalipöytää reilusti korkeampi – ja näin keskustelu seisten onnistuisi hyvin. Pöydän ympärille asettelimme neljä Dalfred-

**Kuva 26. Sopivat kalusteet löytyivät Ikean valikoimasta. Huonekalut oli helppo kuljettaa paketissa suoraan Messukeskukseen.**



jakkaraa. Mustat jakkarat olivat sopivan modernit ja henkivät arkkitehtimaista työhuonetunnelmaa. Niille oli luontevaa istahtaa keskustelemaan lisää tai vain hengähtämään hetkeksi. Ikean huonekalut oli helppo kuljettaa paketeissaan suoraan messupaikalle ja koota vasta osastolla. (Sivuhuomautuksena mainittakoon, että sähköporakone on korvaamaton apuväline Ikea-kalusteiden kokoamisessa.)

### 6.6.1 Messuosasto on ihmisille

Osaston suunnittelussa täytyi pitää mielessä eräs tärkeä seikka: tilaa pitää olla myös ihmisille. Ihmiset ovat osastomme tärkein asia. Tilaa pitää olla messuvieraille ja henkilökunnalle tutustua, ihmetellä ja jutella. Suunnitellun tilan olisi myös ihanteellista olla helposti lähestyttävissä myös fyysisesti. Emme halunneet piilottaa henkilökuntaa tiskin taakse, emmekä myöskään sijoittaa sisustuselementtejä blokkaamaan pääsyä osastolle.

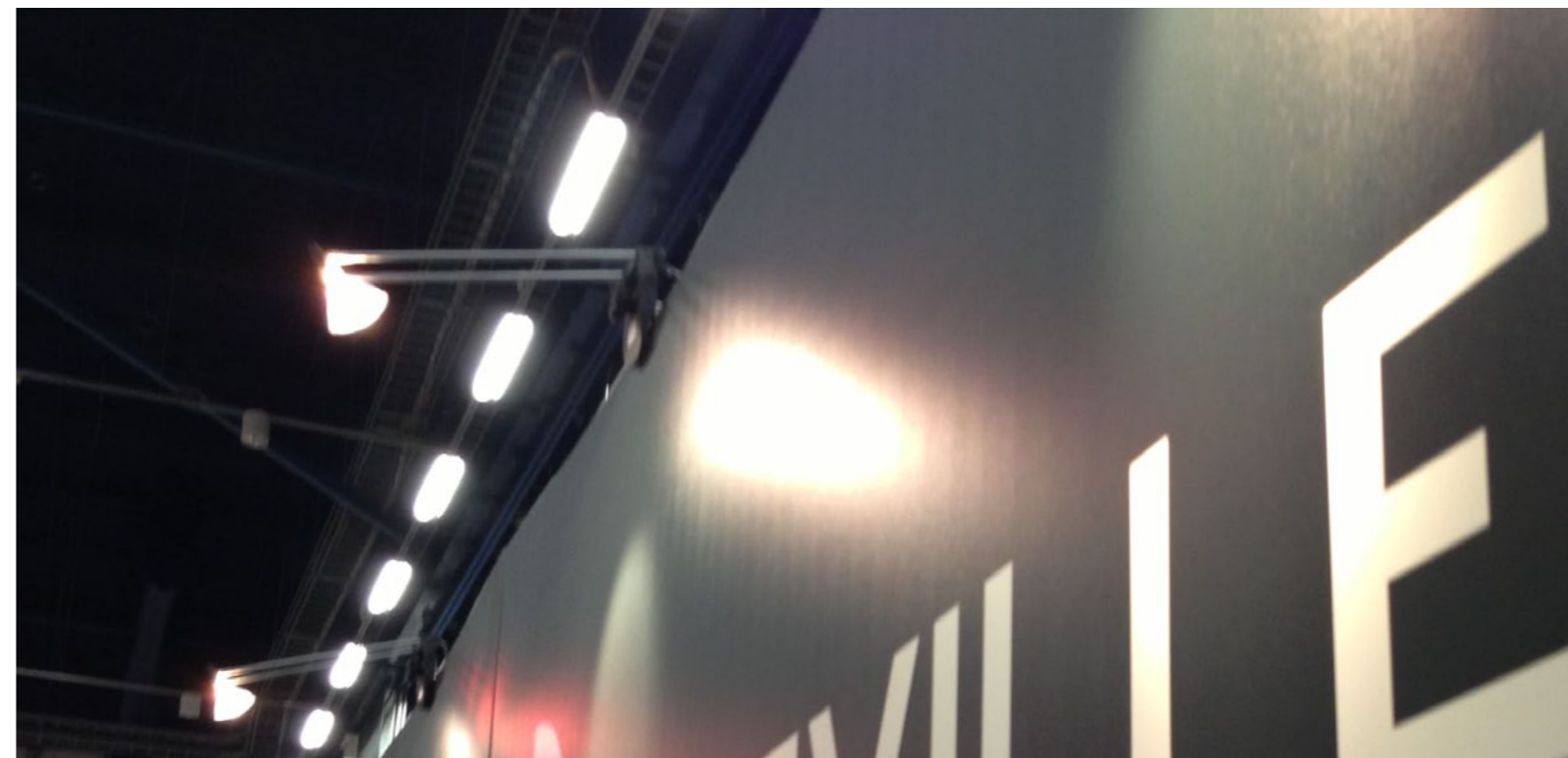
### 6.6.2 Valaistus

Valaistus oli tärkeää suunnitella hyvin. Valaistus auttaa huomion saamisessa ja luo tunnelmaa (Jansson 2007, 46). Osa näyttävien messuosastojen taiaasta on peräisin hyvin suunnitellusta valaistuksesta. Oikeastaan tämä on sellainen sisustuksellinen tekijä, jonka puuttumisen huomaa helpommin – hyvin suunniteltu valaistus tuntuu luonnolliselta ja korostaa osaston parhaita puolia. Tässä tapauksessa oli erityisen tärkeää huolehtia riittävästä valon määrästä. Osastomme pääväriksi oli suunniteltu musta ja riskinä olisi, että puutteellinen valaistus saisi sen näyttämään synkältä. Osaston hintaan kuului valkoisia muovisia spottivalaisimia, mutta mielestäni niiden muotoilu vaikutti kömpelöltä ja ei saanut

Osa näyttävien messuosastojen taiaasta on peräisin hyvin suunnitellusta valaistuksesta.

osastoa näyttäytymään "oikeassa valossa". Valon olisi hyvä tulla katsojan suunnalta (Jansson 2007, 42), joten seinän valaisuun sijoitettiin kuusi halogeenivalaisinspottia metrin välein. Epäsuora valaisu on myös pehmeämpi kuin suora valaisu, koska valo heijastetaan pinnan kautta ja valaisimisen kirkas valopiste jää piiloon (Pohjola 2003, 190). Valaisimet olivat myös osa sisustusta ja niiden moderni muotoilu korosti paremmin tavoittelemaamme miellyttävää teknisestä huippuosaajasta. Halogeenivalaisinsarja sai seurata Ikean Nyfors-lattiavalaisimesta, joka toi sisustuselementtinä toivomaani kodikkuutta ja pehmeää, epäsuoraa yleisvalaistusta. Lattiavalaisimen varjostin oli musta ja se sopi tyyliiltään hyvin muuhun sisustukseen. Valon palaessa musta varjostin hehkui lämpimästi ja loi tavoittelemaani olohuonemaista tunnelmaa. Osastomme oli lämpimien ihmiskohtaamisten näyttämö, ei paikka koville bisnesneuvotteluille.

**Kuva 27. Bitvillen osasto valaistiin halogeenivalaisimilla, jotka sijoitettiin metrin välein seinän yläreunaan.**



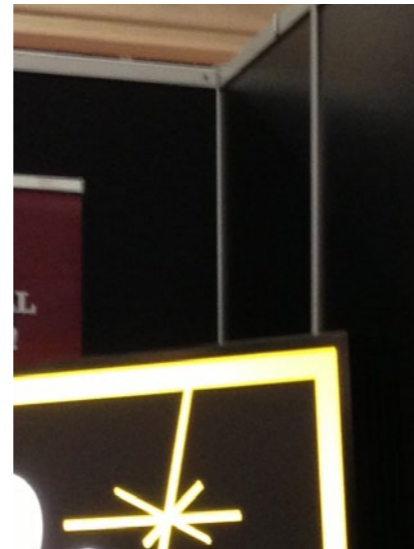
## 6.7 Seinä ja rakenteet

Messuosaston seinä oli ainakin koko osaston suurin elementti, ellei jopa tärkein. Messukeskuksen peruselementit ovat valkoista kovalevyä metrin paloissa. Messukeskus tarjoaa lisäpalveluna mahdollisuutta maalauttaa seinät yrityksen toivomilla väreillä. Bitvillien tapauksessa pelkkä mustan maalin lisäys ei olisi ratkaissut kaikkia visuaalisia tarpeita. Maalamisessa oli myös se huono puoli, että se jätti silmiin näkyviin messurakenteiden metalliset kehykset. Tämä ei mielestäni ollut tyydyttävä mahdollinen ratkaisu. Tarvitsimme siis jonkinlaisen tavan "tapetoida" messurakenteet haluamallamme taustavärillä ja grafiikalla, peittäen samalla seinänlevyjen kehykset.

Kustomoidun messuseinän toteutukseen on monia mahdollisuuksia. Ainoa käytännön rajoitus oli deadlinesta johtuva lyhyt toimitusaika. Teknisenä vaatimuksena oli, että ratkaisu ei saisi vahingoittaa Messukeskuksen osastorakenteita. Maalaus oli jo poisluettu vaihtoehto. Sain painoilta erilaisia tarjouksia ja ehdotuksia seinän modifioimiseksi. Tarra olisi ollut yksi mahdollisuus, mutta sen kertakäyttöinen luonne ei houkuttanut. Eikä kuusi metriä leveän ja kaksi ja puoli metriä korkean tarran hintakaan olisi aivan pientä kokoluokkaa. Yleinen ratkaisu messuosaston tunnelmanluojaksi on kankaalle painettu suurkuvatuloste eli banderolli. Kankaan ehdoton etu on helppo kuljetettavuus, mutta samalla se taiteltuna poikkeuksetta rypistyy. Vaikka kangas olikin hyvin pitkälle mukana yhtenä varteenotettavista seinäelementeistä, päädyin hylkäämään sen enemmän imagosyistä: kankaan pintarakenne ja mahdolliset rypyt eivät olleet parhaat viestimään tietoteknistä ja graafista osaamista vaan pinnan olisi oltava jotain siloitellumpaa, enemmän teknologiaan viittaavaa.

**Kuva 30. Oikealla: kangas ei aina laskeudu toivotulla tavalla.**

**Kuva 31. Alla: kuvaseinäke ei tarvitse rakenteita tueksi.**



**Kuva 28. Seinälevyjen musta väri korostaa metallisia rakenteita.**



**Kuva 29. DMP:n osasto on pahvia.**



**Kuva 32. Mooduuleista koostuva myymäläkalustesarja.**

### 6.7.1 Erilaisia osastoseiniä vertailussa

Messuosaston seinien ehostus on mahdollista toteuttaa monella tavalla. Taulukossa on esitelty yleisimpien ratkaisujen hyviä ja huonoja puolia.

	Plussat	Miinukset
Seinien maalaus	Yrityksen tunnusväri osastolle.	Metalliset tukirakenteet näkyvät. Muut sisustuselementit tarpeen.
Suurkuvatarralla tapetointi	Pinta on siisti ja siihen voi painattaa haluamansa grafiikan.	Kertakäyttöinen.
Kangasbanderolli roikkumaan seinälle	Helppo kuljettaa viikattuna. Käytettävissä uudelleen.	Kangas ei välttämättä laskeudu näyttävästi ja rypistyy helposti.
Moduuleista koostuva myymäläkalustesarja	Toimii myös osastona yksinään. Kuvapinnat vaihdettavia julisteita Helppo kuljettaa osina. Hyllyjä vapaavalintaisina lisämoduuleina. Sopii tuotteiden esillepanoon.	Hintava investointi jos ei jatkuvassa käytössä. Koko seinän kokoisen kuvan pintaa häiritsevät moduulien reunarakenteet.
Kuvaseinäke osaston taustaksi	Helppo kuljettaa ja koota. Käytettävissä uudelleen. Joissain malleissa valaistus. Toimii myös sellaisenaan pienempänä osastona.	Kovin yleinen ratkaisu. Ei ratkaise isomman messuosaston ilmettä ja voi vaatia lisäksi osaston rakenteiden seinien kaunistamista.
Seinälevyjen painattaminen	Standardikokoiset metrin palat helppo käyttää uudelleen eri kokoisissa osastoissa.	Metalliset tukirakenteet näkyvät ja katkaisevat grafiikat metrin pätkiin sivusuunnassa.
Pahvi- tai muovilevy messurakenteiden päälle	Grafiikka painettavissa suoraan materiaalille. Käytettävissä saman kokoisessa osastossa uudelleen.	Isot levyt hankala kuljettaa. Levyjen välissä oleva sauma huomioitava suunnittelussa.

### 6.7.2 Viscom-levyistä seinä

Halusin messuosaston esillepanosta käyvän helposti ilmi, mitä yritys nimeltä Bitville tekee. Jo hyvin aikaisesta vaiheesta oli selvää, että haluaisin hyödyntää seinätilaa tämän kertomiseen. Pelkkä logo ei olisi tarpeeksi, näin toteaa myös Jansson: messuilla sanoman selkeys on erittäin tärkeää. Silti liika yksinkertaistaminen on jo pahasta, esimerkiksi esittämällä että tavaramerkki olisi sama kuin yrityksen logo. (Jansson 2007, 24–25). Tavoitteena oli selkeä sanoma, mutta ei liian pitkälle yksinkertaistettuna. Tämä ratkaistiin kolmella eri elementillä seinässä. Logo eli liikemerkki on näyttävästi esillä. Se vastaa saman tien kysymykseen, kenen osasto on kyseessä. Seinän otsikko "Yrityksellenne räätälöidyt älykkäät koulutusratkaisut" on sijoitettu visuaalisesti luku-suunnan aloituskohtaan eli seinän vasempaan ylä-laitaan. Tämä kertoo mitä näytteilleasettaja tekee. Kolmas elementti eli seinää kuvittava prosessikavio vie syvemmälle Bitvillen palveluihin. Esimerkkinen avulla esitellään kolme erilaista täsmäratkaisua tiettyihin koulutustarpeisiin. Helposti tunnistettavat ikonimaiset hahmot helpottavat prosessin hahmottamista. Jo hyvin nopealla silmäilyllä erottaa mistä on kyse.

Paras vaihtoehto messuosaston seinien ehos-tamiseksi vaikutti olevan materiaali, josta myös painomme BrandID oli rakentanut omat messuseinänensä Visual Communication -messuille. Vaikutuin seinän siististä pinnasta heti nähdessäni sen käytössä: se muistutti kovasti Bitvillen käyntikorttien mattapintaista materiaalia, mutta vain paksumpana. Ihmettelinkin, miksi en ollut törmännyt tähän ratkaisuun aikaisemmin tai miksi painojen yhteyshenkilöt eivät olleet maininneet tätä materiaalia yhtenä vaihtoehtona.

Viscom-kevytvahto levy on säälle ja kosteudelle vastustuskykyinen materiaali, jota käytetään kyltteihin, erilaisiin tilojen promootiorakennelmiin. Se soveltuu erityisen hyvin juuri messuosastojen somisteisiin sisä- ja ulkotiloissa. Levy on valmistajan mukaan kevyt, mutta sitäkin kestävämpi. Sen pinta on päällystetty PVC-muovilla ja pinnalle voi tulos-taa suoraan digipainokoneella tai vaihtoehtoisesti maalata akryylipohjaisella maalilla. Mattapinta on tasainen ja näin materiaali toistaa hyvin sille painetut grafiikat. Levyn sisusta on polystyreenivaah-toa. Viscom-levystä on myös mahdollista taitella erilaisia sisustuselementtejä, tai valmistaa erilaisia muotoonleikattuja sisäsomisteita, esimerkiksi logoja. Levy on kaksipuolinen, joten tarvittaessa myös toinen puoli on käytössä. (Stadur 2011.) Levyä saa myös eri paksuuksilla: 10 mm, 15 mm, 19 mm ja 49 mm. Tässä tapauksessa 10 mm paksuus oli riittävä,



Kuva 33. Levyn painojälki on hyvä, mutta kuvia ja tekstiä ei kannata sijoittaa saumakohtiin.

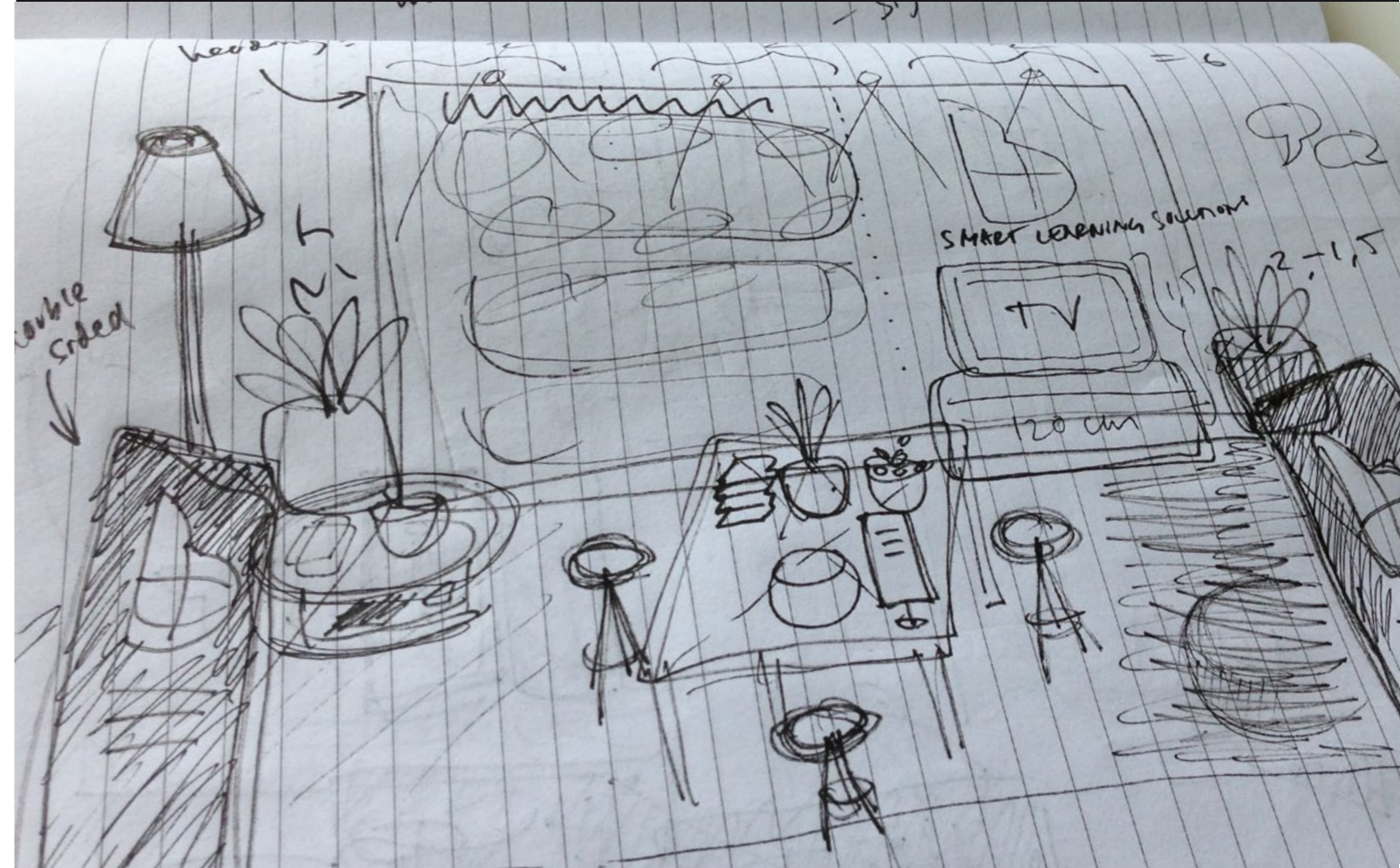
koska levy kiinnitettiin taustarakenteita vasten.

Bitvillen messualueen takaseinä oli leveydel-tään kuusi metriä ja rakenteiden standardikorkeus Messukeskuksessa on kaksi ja puoli metriä. Kuusi-metrinen levy oli kuitenkin mahdotonta koota tästä materiaalista yhtenä palana – painettava levy on ennen muotoonleikkausta 3050 mm leveä ja 2030 mm korkea. Eikä kuusimetrisen seinän käsittely ja kuljetus olisi kovin logistisesti järkevä ratkaisu. Järkeilimme yhdessä painon yhteyshenkilön kanssa että seinä rakennettaisiin kolmesta kaksi metriä leveästä ja kaksi ja puoli metriä korkeasta palasta (2000 x 2500 mm). Näin ne olisi kohtuullisen helppo kuljettaa, eikä saumakohtia tulisi seinään kuin kaksi. Koska levyt asetettaisiin vierekkäin seinäksi täysin käsityönä, vältin sijoittamasta kuvia tai tekstiä sei-nän levyjen saumakohtiin. Se oli ratkaisuna hyvä, sillä tosipaikan tullen kolme seinälevyä eivät asetuneet aivan millilleen oikeille paikoilleen.

Mahdollinen levyjen jatkokäyttöä mielessä, prosesseja kuvaava grafiikka sijoitettiin kahdelle omalle kahden metrin levyllään ja bitvillen logo sai oman palansa seinästä. Näin niitä voisi käyttää myös erikseen eri kokoisessa messuosastotilassa. Logolliselle levyllä jätettiin vielä alaosaan tarkalleen mitattu alue taulutelevisiolle ja hyllylle sen alle.

Levyt kiinnitettiin pienillä liimattavilla tarranauhoilla messukeskuksen seinärakenteisiin. Kaksi-puolisten tarranauhojen liima oli kuitenkin hyvinkin tehokasta. Huomasimme tämän rapsuttaessamme pieniä, mutta sitkeitä tarroja irti. Messukeskus edellyttää omien jälkien siistimistä osastorakenteista, muuten postin mukana voi saapua yllätyslasku siivoukustunnuksista.

Osaston seinätilaa hyödynnettiin kertomaan mitä yritys oikeasti tekee.



Kuva 34. Osaston rakenne hahmottuu paperilla.



Kuva 35. Seinälevyt kiinnitetään mustilla tarranauhan palasilla.



Kuva 36. Naapuriosaston otsalauta.

### 6.7.3 Eroon otsalaudasta

Yksi koko suunnitteluprosessin parhaista pienistä päätöksistä oli jättää käyttämättä Messukeskuksen tarjoama mahdollisuus otsalautoihin. Otsalaudaksi kutsutaan osaston yläreunassa kiertävää 30 senttimetriä korkeaa kylttiä, joka kertoo minkä nimisen yrityksen osasto sijaitsee sen rajaamalla alueella. Otsalauta on hyvä ja informatiivinen osaston elementti jos näytteilleaettajan nimi ei muuten tule selkeästi esille. Bitvillen osastolla logo oli esillä näkyvästi ja hyvällä kontrastilla, vieläpä monta kertaa kissaa suuremmissa pisteissä. Osaston rajat määrittävä otsalauta olisi rajannut tilan pienemmän näköiseksi. Käytännössä messutapahtuman aikana Bitvillen messuvierailijat ottivat luontevasti haltuunsa myös käytävätilan osaston edessä. Näin osasto sai ylimääräistä lisätilaa ympäriltään. Otsalautojen poissaolo vei myös mukanaan pois henkisen raja-aidan ja osastoa oli kaikin puolin helpompi lähestyä.

### 6.8 Osaston kokoaminen

Messuosaston kokoamiseen oli varattu koko messuja edeltävä päivä, jolloin Messukeskuksen ovet olivat auki aamuseitsemästä myöhään iltaan asti. Aamupäivän puolella messuhalliin oli vielä luvallista ajaa autolla ja tämä helpotti tehtävää huomattavasti.

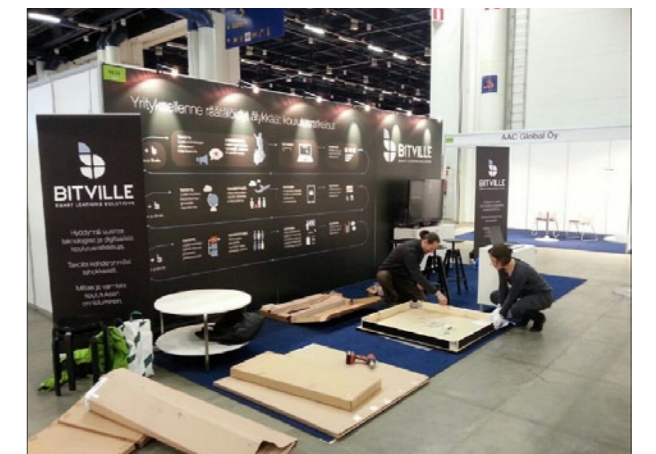
Jos osaston kokoamisessa on itse mukana, siihen on hyvä varata koko päivä. Osastokokonaisuuden rakentamisen myötä huomasimme pieniä yksityiskohtia, jotka vaativat lisähuomiota. Hankimme viimeiset pienet lisäykset Ikeasta. Myös teipit, nippusiteet ja kaikki mahdolliset työkalut ovat hyödyllisiä. Eräs huomiota vaativa yksityiskohta oli osaston valkoinen jatkojohto. Se kiemurteli osastolle keskeltä kaikkea, seinärakenteen alta. Osaston keskipiste on mainio paikka sähköpistokkeelle, mutta valkoinen väri suorastaan loisti sinisestä matosta ja mustasta seinästä. Ikävä kyllä emme löytäneet lyhyellä varoitusajalla mustaa jatkojohtoa tilalle. Hyväksyimme tappiomme ja teimme parhaamme kannettavien tietokoneiden ja matkapuhelinten laturien maastoutumisessa. Piilotimme sähköjohdot teipeillä mattopalojen alle. Pöydän pohjaan kiinnitimme toisen jatkojohdon latureita varten ja sen sähköjohto naamioitiin mustalla teipillä pöydän jalkaan. Näin johtokaos jäisi katseilta piiloon pöydän alle, eikä valtaisi osaston lattiaa. Toimiva ratkaisu, jonka keksimisestä kaikki kunnia kuuluu näppärälle kollegalleni.

Kasasimme huonekalut, viritimme langattoman verkon työnäytteitä varten, testasimme kaiuttimet ja asettelimme kaiken valmiiksi. Osasto jäi intoa puhuen odottamaan ensimmäistä messupäivää.

Osaston kokoamiseen vierähtää helposti kokonainen päivä.



Kuva 37. Vahva aloitus – ensimmäinen roll-up on pystytetty.



Kuva 38. Osasto on pian kasassa.

Kertoo heti mistä kyse.

Kuvitus avaa mielikuvaa palveluista.

Näytteilleasettajan nimi selkeästi esillä.



QR-koodi viestii mobiilipuolen osaamisesta.

Vain kaksi omenaa jäi jäljelle ensimmäisestä messupäivästä.

Ensi kerralla oma musta jatkojohto mukaan.

Pöytä on tarpeeksi korkea, jotta demoja voi tarkastella myös seisten.

Kikkoja! Demolaitteiden laturit on kytketty pöydän pohjaan ruuvattuun jatkojohtoon.

Demoja varten kaksi kannettavaa tietokonetta, kaksi Nokia Lumiaa ja iPad.

Käyntikortit kätevästi ulottuvilla TV-tasolla.

Videon animaatiot toivat eloa osastoon.

Ihmiselle on tilaa liikkua. Osastolla on helppo saapua molemmilta sivuilta.

Roll-uppien sijoittelu tervehtii myös seinän takaa ICT-messuilta saapuvia.

## 6.9 Visitor Journey osana osaston suunnittelua

Mutta mitä tapahtuu kun messuvierailija saapuu Bitvillen osastolle? Päätimme suunnitella hänen matkastaan askel askeleelta valmispaketin. Tietenkään asiakaskohtaamistilanteita ei voi suunnitella etukäteen ja jokainen kohtaaminen on ainutlaatuinen. Nämä suuntaviivat olivat silti suureksi avuksi ja henkinen tuki messuosaston henkilökunnalle asiakaskohtaamiseen. Osasto ja materiaalit suunniteltiin tukemaan tätä. Visitor Journey eli asiakkaan suunniteltu kohtaaminen sai suunnitelmisamme seuraavanlaisen muodon:

### 1. Icebreaker.

Kontaktin luominen on ensimmäinen ja haastavin osuus. Hymy ja katsekontakti mukaan. Jansson (2005, 69–74) ehdottaa keskustelunavaukseksi "Hei, mikä kiinnostaa sinua näillä messuilla?" tai "Hei, mitä teet työksesi?". Tällä tavalla keskustelu alkaa ja jatkuu luontevasti. Kysyttäessä "Hei, tunnetko tuotteitamme?" voi saada vain tuhahtavan "En"-vastauksen vierailijan kiittäessä ohitse.

### 2. Lyhyt Bitvillen esittely.

On hyvä kertoa lyhyesti mitä teemme, jos Bitvillen toiminta ei ole entuudestaan tuttua. Tärkeintä on kuitenkin antaa vieraan puhua. Keskustelun aikana kävijä muodostaa vaikutelman Bitvillistä ja sen edustajasta.

### 3. Kysymyksiä messukävijälle.

Olennaista on tietää, kuka kävijä on, mitä hän tekee työkseen, miksi hän on tullut messuille ja mitkä tuotteet kiinnostavat häntä. Aivan yhtä tarpeellista on olla aktiivinen kuuntelija, eikä vain valmistella seuraavaa puheenvuoroa ja unohtaa kuunnella.

### 4. Millaiset ovat asiakkaan koulutustarpeet ja -haasteet?

Kysymykset kuten "Millainen kokemus sinulla on näistä tuotteista?" tai "Mitä yrityksesi tarvitsee?" ovat Janssonin mukaan hyviä haastattelukysymyksiä. Bitvillen osastolla parhaimmiksi keskustelun ylläpitäjiksi koettiin keskustelu aikaisimmista kokemuksista digitaalisista koulutusratkaisuista tai millaisia koulutustarpeita messukävijän organisaatiossa oli.

### 5. Kerro miten meidän ratkaisumme voisi auttaa.

Perustiedot asiakkaan tarpeista ovat nyt selvillä. Nyt on aika kertoa miten voimme auttaa. Selkeyden,

johdonmukaisuuden ja lyhytsanaisuuden tärkeyttä ei voi unohtaa (Jansson 2007, 69–71). Ratkaisu kävijän ongelmaan, kuten koulutushaasteeseen, tekee osastovierailusta mielekkään. Tällainen hyödyllinen kokemus koetaan tarpeellisena painaa mieleen, kuten Jansson (2007, 19) muistuttaa.

### 6. Esittele demomateriaali.

Tässä kohtaa osaston keskelle sijoitettu pöytä demolaitteineen on tarpeen. Jos hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, hyvä havaintoesitys kertoo enemmän kuin tuhat kuvaa, näin kannustaa Parantainen (2005, 245–246, 238) demonstroimaan

miten palvelu oikeasti toimii. Näin myös aineeton palvelu, kuten koulutusratkaisu, saa konkreettisen muodon kävijän mielessä.

### 7. Esittele prosessi ja esimerkkiskenaariot.

Ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia, käsin koskeltavia tuotteita (Parantainen 2005, 238) joten yksi tapa konkretisoida tuote on kuva tai kaavio. Seinän kuvitettu prosessikaavio selittää miten koulutusratkaisu rakennetaan asiakkaan tarpeen ympärille.

### 8. Sovi tapaaminen tai muu jatkokontakti.

Keskustelun onnistunut päätös on aivan yhtä tärkeä

kuin aloituskin. Jatkon kannalta tämä on olennaista. Ihannetilanteessa sovitaan tapaaminen, jossa Bitvillen edustaja kertoo lisää miten voimme auttaa asiakastamme. Jos messuvierailija haluaa vielä sulatella kuulemaansa, palataan asiaan muulla hänen toivomalla tavalla. Konkreettinen lupaus, kuten "soitan perjantaina aamupäivällä" on parempi kuin epämääräinen "Pidetään yhteyttä" (Jansson 2007, 72–74).

### 9. Anna esite ja oma käyntikortti mukaan.

### 10. Kiitä ja toivota hyvää messupäivää.

Kuva 39. Visitor journeyn määrittely auttaa asiakkaan kohtaamisessa ja osaston suunnittelussa.





## 6.10 Esite

Esitteen formaatti löytyi messuvierailulta keräämieni eri organisaatioiden esitteitä yhdistellen. Kokosimme mielestämme parhaat ja toimivimmat ratkaisut omaamme. Koon puolesta silmäni miellytti eniten A5-standardin nelisivuiseksi taiteltu esite. Painotuote oli suunniteltu vaakformaattiin ja se pysyi näin myös tarvittaessa pystyssä pöydällä. Toisen yrityksen esitteestä koin hyödylliseksi lakkauksen. Mattalakkkaus on painotuotteen jälkikäsitteily, joka sitoo värit paikalleen samalla viimeistellen pinnan ylliseksi.

Esite painettiin paksulle paperille, joka kestäisi hyvin käsittelyä ja tuntuisi laadukkaalta. Paperilaaduksi valikoitui Multiart Gloss 250 g/m<sup>2</sup>. Se on kuvauksen perusteella hiokkeeton täyspäällystetty taidepainopaperi. Korkeakiiltainen pinta soveltuu hyvin kuvien painoalustaksi ja sen valkoisuuden markkinoidaan olevan huippuluokkaa. Paperitukkurin määritelmän mukaan paperi soveltyy myös hyvin erilaisiin jälkikäsitteilyisin. (Papyrus Finland Oy.)

Koska mattapintaisuus oli päässyt mukaan hyväksi havaitsemieni ominaisuuksien listalle esiteinspiraatioissa, esite käsiteltiin lakkakerroksella.



**Kuva 41. Punaisen esitteen formaatti oli kaikin puolin miellyttävä. Tummansinisen esitteen lakkkaus antoi yllällisen ja viimeistellyn vaikutelman.**

**Kuva 42. Esitteen painotiedostot, yllä kannot ja alla sisäpuoli.**

Artti Keurulainen  
CEO  
artti.keurulainen@bitville.fi  
+358 40 580 0802

Jouko Ranta  
BUSINESS UNIT DIRECTOR  
jouko.ranta@bitville.fi  
+358 40 579 8098

Edward Ford  
MARKETING MANAGER,  
LEARNING SOLUTIONS CONSULTANT  
edward.ford@bitville.fi  
+358 44 702 1406

Haluudko kuulla lisää? Katso  
ohjeen esittelyvideomme.  
www.bitville.fi/video

**BITVILLE**  
SMART LEARNING SOLUTIONS

Bitville Oy | Tekniikkatie 12 | 02150 Espoo | +358 10 759 7501 | @BitvilleOy | www.bitville.fi  
est. 1996

### Yksilölliset haasteet, räätälöidyt ratkaisut

**TAVOITE:** Uuden teknologian käyttöönoton nopeuttaminen organisaatiossa.

**KOHDERYHMÄ:** Kaikki organisaation työntekijät, huolehditaan eri puolilta maasta.

**RATKAISU:** m-learning

**SEURANTA:** Osallistumisen ja oppimistulosten mittaaminen.

**TAVOITE:** Uuden teknologian käyttöönoton nopeuttaminen organisaatiossa.

**KOHDERYHMÄ:** Markkinoiden johtajat, käytännön toteutus ja seuranta.

**RATKAISU:** m-learning-moduulit, sisältö ja päivytysten räätälöinti mobiililaitteissa.

**SEURANTA:** Osallistumisen ja oppimistulosten mittaaminen.

**TAVOITE:** Uuden teknologian käyttöönoton nopeuttaminen organisaatiossa.

**KOHDERYHMÄ:** Päättökäsitteily, eristämällä, tarkoituksellisesti prosessin aikana.

**RATKAISU:** Koulutusmateriaalia, sisältöä e-learning, mobiililaitteissa, koulutusmateriaalia, m-learning-moduulit.

**SEURANTA:** Osallistumisen ja oppimistulosten mittaaminen.

Autamme organisaatiota koulutushaasteissa

Bitville on Suomessa toimiva, alansa terävintä kärkeä edustava koulutusalan konsultointiyhtiö. Luomme älykkäitä koulutusratkaisuja, jotka räätälöimme juuri sinun organisaatiosi tarpeisiin sopiviksi. Autamme sinua tavoittamaan kohderyhmäsi tehokkaasti ja seuraamaan osallistumista ja oppimistuloksia, jotta voit varmistua koulutustulosten ja muutostyökalujen menestyksekkäisyydestä.

Hyödynnämme koulutusratkaisussamme uusinta teknologiaa ja monipuolisia pedagogisia menetelmiä oppijälkeisesti. Teemme kaiken alusta loppuun oman talomme sisällä, joten pystymme reagoimaan tarpeisiin nopeasti ja joustavasti.

Olemme toimineet jo vuodesta 1996, joten vastaamme sinunkin organisaatiosi koulutustarpeisiin kokemuksen tuomalla vahvalla ammattitaidolla.

Dispersiolakkkaus on yleisesti käytetty suojalakka, joka lisätään painokoneessa värien jälkeen ns. märkää-märällä-tekniikalla (Antalis Oy). Käsittely kuivattaa painovärit nopeammin. Dispersiolakkkaus on mahdollista valita joko kiiltävänä tai mattapintaisena – tässä tapauksessa valinta oli tietenkin tyylikkään mattapintainen. (Mattapinta toistuisi myös muissa materiaaleissa kuten seinäelementissä ja käyntikorteissa.) Lakkauksen suurin hyöty ei tietenkään ole vain kaunis pinta. Käsittely suojaa esitteen pintaa ja estää painovärejä nuhraantumasta. Erityisen harmillista olisi ollut jos mustan esitteen taustaväri olisi tahrannut valkoiset pinnat, erityisesti kannen liikemerkin. Näin käy kokemukseni mukaan helposti jos väripinnat ovat kosketuksissa kuljetuksessa ja säilytyksessä.

Painettu ja lakattu esite leikattiin oikeaan kokoon, jonka jälkeen se pääsi vielä nuutattavaksi. Nuuttaus on paperiin puristettu taiteura taitosta varten. Näin paperiarkin taittaminen nelisivuiseksi esitteeksi käy helposti ja suoraan. (Keränen ym. 2003, 108.)

Esite noudatti samaa yhtenäistä ilmettä muun osaston kanssa. Etukannesta tuli pelkistetyn yksinkertainen: sitä koristaa vain Bitvillen liikemerkki. Kannen alareunaan on keskitetty hienovarainen teksti "est. 1996". Näin edes esitettä avaamatta tietäisi, että esitteen yrityksellä on jo pitkä historia takanaan. Koulutusosalalla on monen montaa yritystä ja konsulttia tarjolla, mutta melkein 20 vuoden ko-

kemus alalta ja sen tuoma luotettavuus on ehdoton etu, jolla erotetaan kilpailussa. Halusin korostaa tätä seikkaa. Kannen yksinkertainen rakenne viestii laadukkuutta ja houkuttelee lukemaan enemmän. Ideana oli, että asiakkaamme veisi mukanaan messukokemuksensa ja -mielikuvansa esitteen muodossa. Jälkikäteen olisi helpompi palauttaa mieleen, mistä messuilla oli keskusteltu. Messuosaston seinän infografiikka pääsi näin messuvieraan tutkittavaksi ajan kanssa. Messuseinän Bitvillen toimintaa selittävä otsikko ei enää toiminut tässä formaatissa, vaan otsikko muutettiin kuvitusta ja prosessikaaviota kuvailevaksi. Tämä otsikko keskustele paremmin kuvan kanssa, mutta messuseinän pääviestissä emme halunneet puhua haasteista, vaan räätälöidyistä ratkaisuista.

Esitteen takakanteen lisäsimme kontaktihenkilöiden yhteystiedot valokuvineen. Valokuvat toivat pelkistettyyn ilmeeseen kaipaamaani inhimillisyyttä – ja näin esite toimisi myös laajennettuna käyntikorttina. Takakanteen päätyi myös uuden messuja varten tekemämme markkinointivideon linkki URL-osoitteena ja älypuhelimella skannattavan QR-koodin muodossa. (Pienenä takaiskuna mainittakoon, että mustalla taustalla oleva vaaleansininen QR-koodi toimi erinomaisesti kun sitä testattiin Applen iPhone 5 -mallilla. Ikävä kyllä sain jälkikäteen huomata, että tilanne ei ollut näin ihanteellinen muiden älypuhelimien kohdalla.)



## 6.11 Roll-up

Roll-up eli kannettava kuvateline on hyvin yleinen ratkaisu kun halutaan tuoda yritykselle lisänäkyvyyttä johonkin tilaan. Erityisesti se on suosittu nopean asennuksen ja hyvien kuljetusominaisuuksien takia: kangasvuota sujahtaa rullalle jalkamekanismin sisään ja jäljelle jäänyt kevyt alumiiniputkea muistutettava jalka on helppo pakata sille tarkoitettuun säilytyskassiin, joka myös suojaa kolhuilta.

Visuaalisen ilmeen osalta halusin suunnitella roll-upista mahdollisimman rauhallisen ja selkeän. En halunnut sekoittaa messuosastoa lisäämällä sinne vielä enemmän viestejä. Roll-up toisi messutilaan lisänäkyvyyttä logolle ja kertoisi ytimekkäästi pätkinänkuoressa Bitvillestä asiakkaalle. Yksi suunnitelun lähtökohdista oli myös jatkokäyttö: roll-upin pitäisi olla käytettävissä myös muissa promotio-tilaisuuksissa ja toimistotilan sisustuselementtinä.

Tilasimme painosta yhteensä neljä kappaletta roll-uppeja. Alkuperäisenä suunnitelmana oli sijoittaa ne osaston jokaiseen kulmaan määrittämään osaston tilaa. Matkalla suunnitelmat muuttuivat ja heräsimme aikataulun osalta aivan liian myöhään ajatukseen, että tarvitsisimmekin vain kaksi kappaletta kaksipuolisia roll-uppeja osaston reunoille. Näin Bitvillellä olisi näkyvyyttä riippumatta siitä, milta puolelta Messukeskusta osastoa lähestyttäisiin. Häätäratkaisuna päädyimme sijoittamaan kaksi roll-



Kuva 43. Roll-up.



Kuva 44. Avainnauhasta tunnistaa osaston henkilökunnan.

uppia selkäpuolet vastakkain – tämä ajaisi saman asian kuin kaksipuolisetkin, mutta hieman vähemmän tyylipuhtaasti.

Yksi vaihtoehto olisi ollut painattaa roll-upin kookseksi leikattu pala seinämateriaalinä käytettyä viscom-kevytvaahtolevyä ja asettaa se levyille sopivaan jalkaan. Tämä vaihtoehto olisi ollut visuaalisesti napakan näköinen ja edustava, mutta pitkän ihmisen korkuinen levy on hankalampi kuljettaa paikasta toiseen kuin kassiin sujahtava roll-up.

## 6.12 Vaatetus ja nimilaput

Messusuunnittelun alkupuolella innostuimme ajatuksesta painattaa osastollamme edustaville logolliset paidat. Ideoista ja tarjouspyynnöistä huolimatta emme löytäneet sitä täydellistä, jokaista osallistujaa miellyttävää vaatetta. Pukeutumiseen liittyvät asiat vaikuttivat olevan liian henkilökohtaisia. Päädyimme kompromissiin: dresscode olisi "smart casual" ja tyyli pisteitä saisi jos oman vaatekaapin kauluspaita tai neule mukailisi Bitvillen yritysilmmeen värejä. Tämä ratkaisu miellytti kaikkia.

Ainoa messuosaston henkilökuntaa yhdistävä visuaalinen elementti oli osaston teemaan tyylielty kaulanauhassa roikkuva nimikyltti. Bitvillen logon tyylielty b-kirjain olisi toiminut hyvin mustalle nauhalle painettuna toistuvana kuviona. Ikävä kyllä näi-

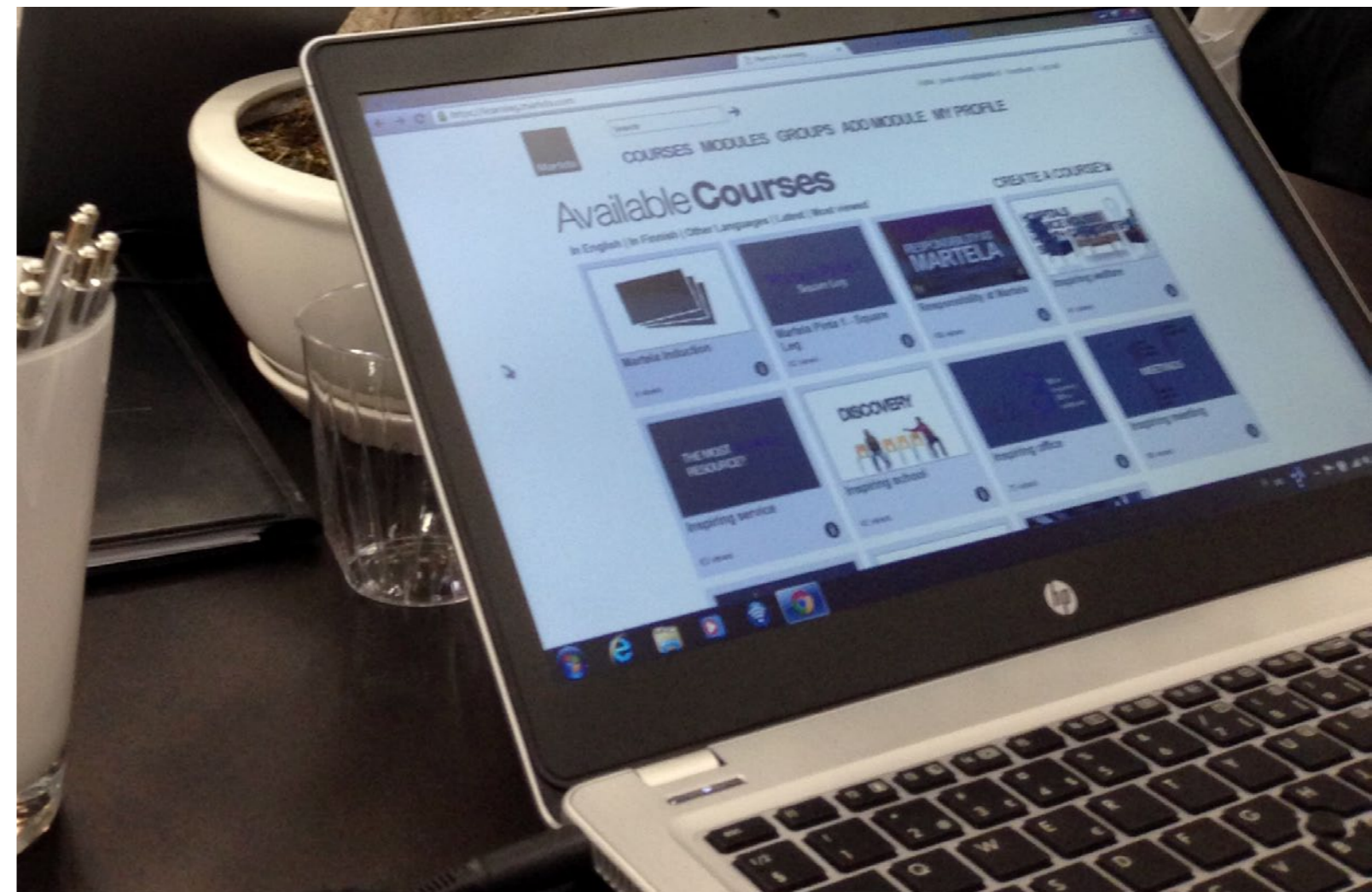
tä kauppaavien yritysten minimipainomäärä oli aina sadasta kappaleesta ylöspäin ja emme nähneet tarpeelliseksi tilata näin suurta määrää kymmentä henkilöä varten. Yksinkertainen musta avainnauha mustalla nimikyltillä oli tässä tilanteessa edullisempi ja aikatauluystävällinen ratkaisu.

## 6.13 Demot

Tarvitsimme myös jotain, jolla vakuuttaa potentiaalinen uusi asiakas kyvyistämme kouluttaa heidän henkilökuntansa. Yksi tehokkaimpia keinoja tähän on demo: jos asiakas ei pidä sinua, yritystäsi tai tuotettasi uskottavana, hän ei osta (Heath & Heath 2007, Parantaisen 2009 mukaan). Messukokemus vaati konkreettisia esiteltäviä työnäytteitä. Näissä työn tilanteen asiakkaan suostumus on ensisijaisen tärkeää. Saimme asiakkailtamme luvan esitellä heille tekemiämme eLearning-koulutusratkaisuja.

Lisäksi muokkasimme erityisesti messuja varten kustomoidun esimerkin mobiilikoulutuskampanjasta. Älypuhelimia hyödyntävä kampanja oli esiteltynä yhtenä esimerkkitarkoituksena seinän ja esitteen kaaviossa ja sen demoaminen toiminnassa oli vakuuttavaa: messuvieras pääsi näkemään kampanjan hyödyt käytännössä. Tietysti myös kampanjan ulkoasu

Kuva 46. Hyviä työnäytteitä on ilo esitellä.



Kuva 45. Tekniikka on osa sisustusta.

huoliteltiin noudattamaan Bitvillen yritysilmettä.

Laitteet, joilla työnäytteitä esiteltiin olivat luontevasti osa osaston sisustusta ja sen kertomaa viestiä teknologisesta osaamisesta. Hankimme messuja varten kaksi uutta kannettavaa tietokonetta. (Emme myöskään luonnollisesti halunneet viedä kenekään työkonetta messuille koska aina oli olemassa katoamisen riski.) Kahden tietokoneen lisäksi hyödynsimme demolaitteina iPadiä ja kahta Nokia Lumia -älypuhelinia. Viimeisenä silauksena kaikki laitteet tarroitettiin Bitville-tarroilla. Se sopi erityisen hyvin kannettavan tietokoneen selkäpuolelle, overlasti valmistajan liikemerkin päälle.



Kuva 47. Kokonaisuus koostuu yksityiskohdista.

## 6.12 Yksityiskohdat

Pienillä asioilla on merkitystä kokonaismielikuvan kannalta. Parantainen (2005, 240–242) toteaa ostajan kokevan asioiden olevan kuin ne näyttävät olevan. Materiaalien paino- ja kielivirheet tai puuttuvat ja suttuiset esitteet koetaan riskin enteiksi. Yksityiskohtiin oli siis kiinnitettävä huomiota, sillä pienet kömmähdykset voivat vesittää koko vaivan.

Tarvitsimme osastolle kehyksiä. Myymäläpuolella usein käytetyt, läpinäkyvät akryylimuovikehykset tuntuivat liian virallisilta ja väärältä osaston muuhun sisustukseen nähden. Sopivat A4-kehykset löytyivät Ikeasta sopivaan muutaman euron kappalehintaan. Kehyksiin päätyi alkuperäisen suunnitelman, kilpailukutsun, sijasta esittelyvideon QR-koodi. Vaikka messukävijä ei skannaisikaan linkkiä kännykällään, koodi välittää silti oman viestinsä siitä, että Bitville on mukana mobiililaitteiden viimeisissä käänneissä.

Messuosaston tarjottavat oli suunniteltu osaksi osaston visuaalista ilmettä, eikä vain pakolliseksi



Kuva 48. Ikeasta tunnelmaa osastolle: kehyksiä ja kynätelineeksi juomalaseja

vieraanvaraisuudeksi. Idea omenoista lähti ajatuksesta tarjota karkkien lisäksi jotain muutakin. Uupunut messuvierailija ilahtuisi varmasti vitamiinipitoisesta välipalasta. Omenalla on myös symbolinen merkitys, erityisesti amerikkalaisessa kulttuurissa: sellainen annetaan lahjana lempiopettajalle. Tämä sopi hyvin koulutusratkaisuja esittelevän yrityksen osastoon. Punaiset omenat toimivat myös somisteena – vaikkakin loppupäivää kohden somisteiden määrä hupeni merkittävästi. Punainen väri oli varta vasten otettu huomioon kokonaisuudessa. Se sopi mukavasti yhteen Bitvillen väriskaalan korostuspunaisen kanssa. Luomulaatuisten omenien "It's organic!" tarra sai jäädä hedelmien kylkeen kertomaan omaa tarinaansa omenoiden alkuperästä.

Myös pakollisten messukarkkien käärepaperien sävyn oli istuttava kokonaisuuteen. Marimint-mintutoffeekaramellien kääre oli sinivalkoinen, joten se oli oiva lisä omenoiden rinnalle. Graafinen suunnittelija jo ihan hyrysi tyytyväisyyttään kun kaikki tarjotut noudattivat Bitvillen yritysilmmeen väriohjeistusta.

## 6.13 Video

Päätimme hyödyntää messuosastollamme myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Kuvitusta varten luodut vektorihahmot pääsivät animoidulle seikkailulle. Kahden käsikirjoittajan tiimi hahmotteli tarinan siitä, miten Bitvillen koulutusratkaisut syntyvät ja toimivat.

Myös video itsessään on työnäyte: koko toteutus käsikirjoituksesta animointiin oli tehty talon sisäisillä resursseilla. Ainoastaan ammattilaisääninäyttelijä oli ulkopuolinen lisäys, mutta tässä tapauksessa kovin tarpeellinen. Hänen roolisuorituksensa nauhoitettiin toimiston äänitysstudioissa. Bitvillen toinen graafinen suunnittelija Miika Etula ideoi ja toteutti vektorihahmokuviituksen pohjalta videon storyboardin ja animointityön.

## 6.14 Ekologisuus mielessä

Yksi tärkeimmistä kantavista teemoista messuosastomme suunnittelussa oli kaikkien materiaalien käytettävyys uudelleen vastaavassa tilaisuudessa tai jossain muussa yhteydessä. Emme halunneet mitään kertakäyttöistä. Tämä lähestymistapa oli ympäristöystävällisyyden lisäksi myös taloudellinen – seuraavia tapahtumia vasten ei tarvitsisi enää tehdä mittavia materiaalihankintoja. Seinät, somisteet, uudet huonekalut ja esitteet olivat kaikki hankittu kyseinen periaate mielessä. Esitteitä hyödynnetään messujen jälkeen siinä, mitä ne parhaiten tekevät: yrityksen toiminnasta kertomassa. Roll-upit ovat päässeet osaksi toimiston sisustusta. Lisäksi käytimme sisustuksessa toimiston jo olemassa olevia kalusteita: kahvipöydästä saimme rennomman esitelineen ja neuvotteluhuoneen televisio ja sen taso pääsivät kunniapaikalle esittelemään videota.



Kuva 49. Kuvakaappaus videosta.



Kuva 50. Iloinen osasto esittäyty Twitterissä.



Kuva 51. Messutunnelmaa.

# 7

## Yhteenveto

**M**essukokemus on kävijälle kutsun, messuosaston, sen aktiviteettien, henkilökunnan käyttäytymisen ja jälkihoidon yhdistelmä. Se on kokemus myös henkilökunnalle, etenkin kun on ensi kertaa mukana suunnittelemassa, rakentamassa ja kohtaamassa ihmisiä messuosastolla.

Osastomme sijainti Messukeskuksessa oli erinomainen – niin fyysisesti kuin henkisesti. Bitvillen osasto sijaitsi HR- ja ICT-messujen rajalla. Se kuvasi hyvin Bitvillen toimintaa: koulutusta ja koodia. Osaston visuaalinen ilme erottui Messukeskuksessa. Musta väri oli kaikin puolin onnistunut ratkaisu. Seinän infografiikkakuvitus toimi juuri siinä tarkoituksessa kuin olimme suunnitelleetkin: ihmiset pysähtyivät tutkimaan sitä ja jäivät juttelemaan osastolle. Lisäksi kuvitusta oli helppo käyttää keskustelun tukena Bitvillen palveluista kertoessa. Takaseinän yläreunaan sijoitettu otsikko ”Yrityksellenne räätälöidyt älykkäät koulutusratkaisut” sai kiitosta osakseen. Useat vieraat mainitsivat, että sen perusteella oli heti helppoa sanoa, minkä alan yritys oli kyseessä. Kiinnostuneet messuvieraat löysivät osaston, eikä messujen aikana tarvinnut juuri kärsiä hiljaisista hetkistä.

Kiireen ja viilskkeen keskellä messuille suunniteltu vektorigrifiikkakuvitus on alkanut elää omaa elämäänsä myös muiden materiaalien, esimerkiksi presentaatioiden kuvituksena. Messuosastoa suunnitellessa tuli samalla määriteltyä myös Bitvillen muiden materiaalien kuvamaailma. Vektorikuvitus oli onnistunut ratkaisu, koska se muistuttaa muodoiltaan ja ilmaisultaan Bitvillen liikemerkin tyyliä b-kirjainta ja kuvitus sopii tämän takia visuaalisesti hyvin yhteen muun ilmeen kanssa.

Taulutelevisiossa pyörinyt messuilmeen ympärille rakennettu markkinointivideo oli työnäyte ja keskustelunavaaja. Sen perusteella oli helppoa kertoa, kuinka koko video käsikirjoituksesta, animoinnista ja ääninäyttelijän nauhoituksesta oli kaikki tehty Bitvillen toimistolla. Tämä demonstroi hyvin Bitvillen tarjoamia mahdollisuuksia koulutuksen toteutukseen. Video on käytössä Bitville.fi-sivustolla ja on katsottavissa myös YouTubessa.

Myös pieniä kauneusvirheitä tekeväle sattui. Messuseinän tulostustekniikka erosi esitteiden offset-painolaadusta. Seinällä olevan grafiikan tumman harmaat laatikot eivät erottuneet juuri lainkaan mustasta taustasta. Harmaa sävy oli tässä tapauksessa liian lähellä mustaa taustaväriä Viscom-levylle tulostamiseen. Tämä painovirhepoholainen olisi voitu välttää vähemmän tiukalla aikataululla, jossa olisi jäänyt tilaisuus käydä painotekniset rajoitteet läpi painomateriaalien tuotannosta vastaavan ammattilaisen kanssa. Myös esitteen QR-koodi tuotti haasteita: kaikki puhelinmallit eivät pystyneet lukemaan mustalle pohjalle painettua vaaleaa koodia, vaikka testilaitteena toiminut iPhone 5 skannasi sen iloisesti ja ongelmitta.

Seinälevyt kokivat kovia kuljetuksessa. Painoväri tulostetaan levyn päälle kuin kuorutukseksi ja terävät esineet voivat naarmuttaa pinnan painoväriä irti. Onneksi asentajan antama ensiapu – meikkaus mustalla tussilla – peitti kauneusvirheet, eikä niihin kiinnittänyt huomiota, ellei ollut tietoinen jälkien olemassaolosta.

Seinälevyt oli tarkoitettu käytettäväksi uudelleen, ja ne päätettiin kuljettaa Messukeskuksesta säilytykseen Bitvillen toimistolle. Parimetriset levyt oli-

vat liian kookkaat kuljetettaviksi muiden tavaroiden kanssa peräkärillä, joten levyt pääsivät turvallisesti perille tilataksilla. Työtoverini vitsailivat, että nyt voin katsella tuotoksiani tästä ikuisuuteen. Suunnitelmissa oli käyttää seinäkokonaisuutta Bitvillen toimitilojen sulostuttajana. Seinäelementeistä lähti kuitenkin Messukeskusta pienemmässä ja vähemmän ilmastoidussa tilassa silmiä kirvelevä kemikaalikatku. Seinälevyt odottavat uutta mahdollisuutta varastotiloissa.

Grafiikan osalta olisin graafisena suunnittelijana toivonut yksinkertaisempaa ratkaisua. Ikävä kyllä rajallinen käytettävissä oleva aika ja käsikirjoittajien suunnitelma kuva-aiheen sisällöstä eivät tuottaneet niin pelkistettyä visuaalista ilmettä kuin alkuperäisissä suunnitelmissa luonnostelin. Bitvillen erilaisia ratkaisuehdotuksia ei voinut esittää jättämällä jotain pois, ja aiheen monimutkaisuuden takia sitä ei voinut visualisoida pelkästään kuvallisin keinoin. Lopputuloksessa oli mukana paljon enemmän tekstiä kuin oli alun perin tarkoitus. Olen silti suhteellisen tyytyväinen aiheen visualisointiin, vaikka se onkin luonteeltaan kompromissi. Usein kompromissit ovat tarpeen, että kokonaisuus ei kärsisi.

Kaikki tämä vaiva nähtiin vain kahden päivän tähden. Messut olivat avoinna vierailijoille vain 15 tuntia. Oliko se vaivan arvoista? Vastaisin kyllä. Messuille osallistuminen oli loistava tilaisuus tarkistaa Bitvillen keskeiset viestit markkinoinnissa. Kuinka me haluamme viestiä ulospäin ja millainen äänemme tai visuaalinen kieleemme on? Messuprojektin aikana päivitimme yrityksen keskeiset viestit ja nämä toimivat jatkossa tukena bitville.fi-sivuston sisällössä. Kuten sanottua, saimme uuden kuvitus-

tyylin käyttöömme rytinällä. Ilman tiukkoja deadline-paineita useat vähemmän kiireelliset asiat, kuten uudet visuaaliset jujut, jäävät jalkoihin.

Oikeastaan näytteilleasettamisen tärkein työvaihe alkaa vastaa messujen jälkeen. Tapasimme kahden päivän ajan potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Heidät kaikki oli kontaktoitava henkilökohtaisesti ja jatkettava keskustelua siitä, mihin messuilla jäätin. Johtivatko nämä kontaktit uusiin asiakassuhteisiin? Aika näyttää, mihin vielä käynnissä olevat neuvottelut johtavat. Voi kestää helposti puolikin vuotta ennen kuin uuden asiakassuhteen projekti hyrähtää käyntiin.

Kaiken kaikkiaan messuprojekti oli meidän, bitvilliläisten, yhteinen saavutus. Jokainen noin kymmenhenkisen tiimin jäsen osallistui jollain tavalla, oli se sitten ideointiin, osaston rakentamiseen, videon animaatioihin tai messuosastolla työskentelyyn. Meillä oli hauskaa – jopa siinä määrin, että herättimme huomiota uutta työpaikkaa etsivien keskuudessa.

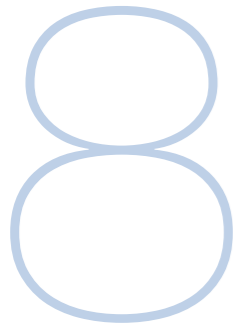
Suurin palkinto oli varmasti se, että me teimme sen, vielä ihan itse alusta asti. Lopuksi purimme yhdessä osaston, kuljetimme messukalusteet takaisin toimistolle ja suuntasimme nauttimaan ansaittua pitkän kaavan illallista. Graafiselle suunnittelijalle ja projektin vetäjälle kauneimmat sanat tulivat varmasti toimitusjohtaja Antin suusta: ”Mielestäni meillä oli koko messujen hienoin osasto.”

Messukokemus oli positiivinen yllätys, kiireestä ja työmäärästä huolimatta. Kokemuksen pohjalta suunnitellamme jo osallistuvamme seuraavaan alan messutapahtumaan Finlandia-talossa ensi syksynä. Messuilla tavataan!



Kuva 52. Väsynyt, mutta onnellinen tiimi purkaa osastoa.





## Lähteet

- 37 signals 2013. Basecamp single-page projects keep everything together. <<http://basecamp.com/one-page-project>> (luettu 22.5.2013).
- Antalis Oy 2013. Tekniset vinkit > Vinkki 4: Lakkaus ja laminointi. PDF-dokumentti. <[http://antalis.fi/sitesweb/media/library/59076\\_2619\\_1264147864.pdf](http://antalis.fi/sitesweb/media/library/59076_2619_1264147864.pdf)> (luettu 18.5.2013).
- Bitville Oy 2012. Cases. <[http://www.bitville.fi/case\\_kone.html](http://www.bitville.fi/case_kone.html)> (luettu 23.5.2013).
- Fried, Jason & Hansson, David Heinemeier 2011. Rework: Tee työsi toisin. Porvoo: Bookwell Oy.
- Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Heinonen, Reija 2012. Messuosaston suunnittelijan opas osa 1. <<http://mainostoimistohuraa.blogspot.fi/2012/11/messuosaston-suunnittelijan-opas-osa-1.html>> (Luettu 18.5.2013).
- Hollis, Richard 2006. Swiss Graphic Design – The Origins and Growth of an International Style 1920–1965. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamutrukikoda.
- Itkonen, Markus 2004. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Juholin, Elisa & Loiri, Pekka 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keränen, Vesa; Lamberg, Niko; Penttinen, Jukka 2003. Julkaisu & Kuvankäsittely. Porvoo: WS Bookwell.
- MyEasyfairs 2013. ICTexpo Helsinki 2013. <[http://www.easyfairs.com/fi/events\\_216/ictexpo-helsinki2013\\_31316/ictexpo-helsinki-2013\\_31318/visitors\\_31319/](http://www.easyfairs.com/fi/events_216/ictexpo-helsinki2013_31316/ictexpo-helsinki-2013_31318/visitors_31319/)> (luettu 21.4.2013).
- Papyrus Finland Oy 2013. MultiArt Gloss. <[http://www.papyrus.com/fiFI/products.htm?product=F\\_FI01\\_prod1960134&select=F\\_FI01\\_cat420014&expand=F\\_FI01\\_cat420014](http://www.papyrus.com/fiFI/products.htm?product=F_FI01_prod1960134&select=F_FI01_cat420014&expand=F_FI01_cat420014)> (luettu 24.5.2013).
- Parantainen, Jari 2009. Pölli tästä 2. Minkä nuorena varastat sen vanhana omistat. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rantakuikka, Tero 2009. 101. Klisee kliseessä. <<http://klisee.idbnn.fi/2009/11/04/101-klisee-kliseessa>> (luettu 27.4.2013).
- Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Stadur 2011. Simply Different! Viscom Sign the lightweight foam board. PDF-dokumentti. <[http://www.stadur.de/tl\\_files/stadur/Dokumente/Englisch/viscom\\_sign\\_en\\_2011-10.pdf](http://www.stadur.de/tl_files/stadur/Dokumente/Englisch/viscom_sign_en_2011-10.pdf)> (luettu: 21.5.2013).
- Suomen Messut 2013a. Messutuotteet ja -palvelut 2013 -hinnasto. PDF-dokumentti. <<http://www.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/Messupalvelut/2013/Kuvasto13.pdf>> (luettu 20.2.2013).
- Suomen Messut 2013b. <<http://www.finnexpo.fi/Sites3/Teknologia13/Naytteilleasettajat/tietoa/hp/Sivut/default.aspx>> (luettu 23.5.2013).
- Wikipedia 2013. Messut. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Messut>> (luettu 26.5.2013).

## Kuvalähteet

Kuva 17. Bitvillen osaston sijainti on merkitty punaisella. PDF-dokumentti. Antti Keurulainen.

Kuva 21. Internet-irvailua kuvapankkikuvitukseksi. Kuvakaappaus. < <http://klisee.idbnn.fi/2009/09/09/7-kadenpuristus>> (luettu 20.5.2013).

Kuva 26. Sopivat kalusteet löytyivät Ikean valikoimasta. Huonekalut oli helppo kuljettaa pakeissa suoraan Messukeskukseen. <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/90123940/>> <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60155602/>> <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/10152724/>> <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80118468/>> (luettu 15.5.2013).

Kuva 31. Alla: kuvaseinäke ei tarvitse rakenteita tueksi. <[http://www.tetrix.fi/shop/index.php?PROD=POP\\_Promo\\_3x3&CAT2=8=fin&CAT=>](http://www.tetrix.fi/shop/index.php?PROD=POP_Promo_3x3&CAT2=8=fin&CAT=>)> (luettu 21.5.2013).

Kuva 32 .Mooduuleista koostuva myymäläkalustesarja. Kuvakaappaus. <<http://62.73.52.62/hansadeco/esittely.html>> (luettu 21.5.2013).

Kuva 38. Osasto on pian kasassa. < [pic.twitter.com/0gNPab9qNC](http://pic.twitter.com/0gNPab9qNC)> (luettu 26.5.2013).

Kuva 45. Tekniikka on osa sisustusta. < [http://www.verkkokauppa.com/files/images/92/2\\_158100-2000x1557.jpe](http://www.verkkokauppa.com/files/images/92/2_158100-2000x1557.jpe)> (luettu 22.5.2013).

Kuva 48. Ikeasta tunnelmaa osastolle: kehyksiä ja kynätelineeksi juomalaseja. < <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/60167742/#/30185733>> <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/70223101/>> <<http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/products/80118468/>> (luettu 21.5.2013).

Kuva 49. Kuvakaappaus videosta. < <http://youtu.be/qzt9vahtUJ4>> (luettu 17.5.2013).

Kuva 50. Iloinen osasto esittäytyy Twitterissä. < [pic.twitter.com/e7Gk5X6qwk](http://pic.twitter.com/e7Gk5X6qwk)> (luettu 16.5.2013).