

TAPAHTUMAN VISUAALINEN ILME

Case: Space Pitch



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma, Hämeen ammattikorkeakoulu

Kevät 2023

Pipsa Lähdemäki

Muotoilun koulutusohjelma

Tekijä Pipsa Lähdemäki

Työn nimi Tapahtuman visuaalinen ilme – Case: Space Pitch

Ohjaaja Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön asiakkaana on seinäjokelainen kehitysyhtiö, Into Seinäjoki. Opinnäytetyön päätavoitteena on suunnitella Space Pitch -tapahtumalle uusi visuaalinen ilme, jota voidaan käyttää jatkossa yhtiön tarpeiden mukaan. Tapahtumalle suunnitellaan uusi logo sekä graafiset materiaalit, joidenka inspiraation pohjana toimii havainnointimenetelmällä luotu moodboard.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään havainnointia sekä vertailuanalyysiä eli benchmarkingia. Havainnoinnin kohteena on Seinäjoen kaupunki ja sen ympäristö sekä opinnäytetyöhön valitut kilpailijatapahtumat. Vertailuanalyysiä tehdään Space Pitch -tapahtuman kilpailijoista ja saatujen tulosten pohjalta kootaan vertailutaulukko. Taulukossa vertaillaan kilpailija tapahtumien logoja sekä visuaalisia kokonaisuuksia Space Pitch -tapahtumaan. Näiden menetelmien avulla pyritään löytämään vastaukset opinnäytetyön pääkysymykseen sekä alakysymyksiin.

Lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto, joka sisältää uuden logon ja sen käytön ohjeet ja esimerkit, typografian määritelmät sekä värimaailman ja värien koodit.

Avainsanat Visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto, logo, typografia

Sivut 34 sivua ja liitteitä 7 sivua

Degree programme in design

Author Pipsa Lähdemäki

Subject Visual design for Space Pitch event: Case Space Pitch

Supervisors Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä

Abstract

Year 2023

The main goal of this thesis was to create visual design and logo for Into Seinäjoki's Space Pitch event. The end goal was to create visuals for the company to use as they wish. In addition to the logo, graphics were created using moodboard as inspiration.

To find answers for the main and side questions in the thesis, information was gathered about the city of Seinäjoki and the competition pitching industry. To seek more detailed information about the opposing companies, benchmarking was used at the research method. The information from the research were compiled into comparison chart. The chart consisted meticulous examination of individual aspects of logos and visuals.

The product from the thesis is graphical manual, which consist of Space Pitch event's new logo, its instructions of usage and examples, typographys definitions and color codes.

Keywords Visual design, graphic design, graphical manual, logo, typography

Pages 34 pages and appendices 7 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta	2
1.2	Kysymyksenasettelu ja tutkimusmenetelmät	2
1.3	Viitekehys	3
1.4	Prosessikaavio.....	4
2	Työn lähtökohta	4
2.1	Asiakas ja toimeksianto	5
2.2	Tapahtuma.....	5
3	Taustatyö ja menetelmät	6
3.1	Havainnointi.....	6
3.1.1	Seinäjoki.....	6
3.1.2	Kilpailijat.....	8
3.2	Benchmarking.....	9
3.2.1	Space Pitch	9
3.2.2	Tahko Ski Lift Pitch	10
3.2.3	Linnan Business Turnajaiset	11
3.2.4	Slush.....	12
3.2.5	Vertailujen yhteenveto	13
4	Visuaalisuuden rakentuminen.....	15
4.1	Inspiraatio	16
4.2	Logon suunnittelu	16
4.2.1	Liikemerkki	17
4.2.2	Typografia	19
4.2.3	Logojen vaihtoehdot	20
4.2.4	Logojen äänestystulokset.....	23
5	Tapahtuman graafiset materiaalit.....	25
5.1	Mainonta	25
5.2	Tapahtumassa käytettävä materiaali.....	29
6	Yhteenveto ja loppupohdinta	30
	Lähteet	32

Kuvaluettelo

Kuva 1. Viitekehys	3
Kuva 2. Prosessikaavio	4
Kuva 3. Taulukko yli 50 000 asukkaan kaupungeista, jossa on paras yrittää. (Kuntabarometri 2022, 2022, s.4)	7
Kuva 4. Space Pitch -vanha logo (Tapahtumat Into Seinäjoki, 2022)	9
Kuva 5. Tahko Ski Lift Pitch -logo (Million, X, n.d.)	10
Kuva 6. Linnan Business Turnajaiset -logo (Linnan Kehitys Oy, 2023).....	11
Kuva 7. Slush -logo (1) (Eventure, n.d.)	12
Kuva 8. Slush -logo (2) (The European Space Agency, n.d.)	13
Kuva 9. Vertailutaulukko	14
Kuva 10. Seinäjoki moodboard (Kuvat: Seinäjoen kaupungin kuvapankki, n.d.)	16
Kuva 11. Logon luonnoksia (1)	18
Kuva 12. Logon luonnoksia (2)	18
Kuva 13. Typografia.....	20
Kuva 14. Logo vaihtoehtoja (1)	21
Kuva 15. Logo vaihtoehtoja (2)	21
Kuva 16. Logo vaihtoehtoja (3)	22

Kuva 17. Logo vaihtoehtoja (4)	22
Kuva 18. Logo vaihtoehtoja (5)	23
Kuva 19. Logojen äänestyksen tulostaulukko	24
Kuva 20. Voittaja logo	24
Kuva 21. Instagram, Facebook, LinkedIn -julkaisu.....	26
Kuva 22. Eventilla -ylätunniste	26
Kuva 23. LinkedIn -ylätunniste	27
Kuva 24. Facebook -ylätunniste	27
Kuva 25. Facebook -ylätunniste filtterillä.....	28
Kuva 26. Juliste.....	28
Kuva 27. Diaesitys pohja	29
Kuva 28. Juontajan lappu	30

Liitteet

Liite 1	Space Pitch -tapahtuman graafinen ohjeisto
Liite 2	Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Visuaalinen ilme on brändissä tekijä, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Visuaalinen ilme luo uskottavuutta brändillesi sekä luo sille halutun mielikuvan. Brändin ilmeen visuaalisuus on yleensä ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota, sillä se on näkyvin. (Ahooy Creative, n.d.)

Opinnäytetyöni aihetta valitessani minulle oli tärkeää saada aihe, joka oli työelämälähtöinen. Tahdoin, että opinnäytetyöstäni olisi hyötyä myös tulevaisuudessa urapolullani. Onnekseni tällainen aihe löytyi ja asiakkaikseni sain Into Seinäjoen. Asiakas ja tapahtuma esitellään luvussa 2.1.

Opinnäytetyöni keskeisin idea on lähteä uudistamaan Into Seinäjoen järjestämän Space Pitch -tapahtuman visuaalinen ilme ja luoda tapahtumalle asiakkaan brändin mukainen visuaalisuus heidän toiveidensa mukaan. Tätä varten on ensin havainnoitava kilpailijoiden tapahtumia ja vertailtava benchmarking menetelmää käyttäen heidän logojaan Space Pitch -tapahtuman vanhaan logoon. Havainnoinnin kohteena on myös Seinäjoen kaupunki, josta tarkastellaan sen ympäristöä sekä arkkitehtuuria. Otetaan selvää, mistä Seinäjoki on tunnettu ja mitä tunnistettavia ominaisuuksia kaupungilla on. Havaintojen pohjalta kootaan Seinäjoki aiheinen moodboard, mikä toimii inspiraationa logoon sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tiedonhakumenetelmien kautta on tarkoitus saada vastaukset opinnäytetyön pää- sekä alakysymyksiin, jotka käsitellään tarkemmin luvussa 1.2.

Puhekielessä logolla viitataan kokonaisuuteen, joka käsittää logoelementin sekä typografian, joka esiintyy yhteydessä elementin kanssa. Näiden kahden välistä yhdistelmää kutsutaan logoyhdistelmäksi. (Taitaa, n.d.) Kuitenkin tässä opinnäytetyössä käytetään logoyhdistelmästä jatkossa nimitystä logo.

Tavoitteena on luoda Space Pitch -tapahtumalle uusi visuaalinen ilme, jota voidaan käyttää jatkossa yhtiön tarpeiden mukaan. Tuloksena syntyy graafinen ohjeisto, joka sisältää logon ja sen käytön ohjeet, typografian määrittelyn sekä värit ja niiden koodit. Tavoitteet on linjattu yhdessä Into Seinäjoen kanssa ja niitä käsitellään luvussa 2.1.

1.1 Aiheen valinta

Olen jo pitkään ollut kiinnostunut graafisesta suunnittelusta. Muotoilussa minua kiinnostaa erityisesti digitaalinen muotoilu ja graafinen suunnittelu, koska näillä osa-alueilla voin toteuttaa itseäni. Muotoilun opintojeni aikana kiinnostukseni näitä kohtaan on kasvanut entisestään. Omaan aihevalintaani vaikutti vahvasti työskentely Adobe-ohjelmien parissa sekä tulevaisuudessa työllistyminen graafisen suunnittelun alalle. Tavoitteenani oli saada opinnäytetyö aihe, josta olisi konkreettista hyötyä. Ominä tavoitteinani oli myös saada kokemusta graafisen suunnittelun alalta sekä kehittää omaa osaamistani Adoben ohjelmista.

Opinnäytetyötäni tehdessä minun täytyi ottaa selvää oikeista graafisen suunnittelun termeistä. Yksi haasteista oli opinnäytetyön nimeäminen ja mitä termiä lähtisin nimessä käyttämään, sillä vaihtoehtoja on useampia. Lähtisinkö käyttämään termiä graafinen ilme vai visuaalinen ilme, vai kenties graafinen identiteetti vai visuaalinen identiteetti. Hetken mietittyäni mitä sanat minulle tarkoittavat, päätin lähteä käyttämään termiä visuaalinen ilme. Graafian hankintaoppaan mukaan visuaalinen ilme sekä graafinen ilme tarkoittavat samaa ja ovat synonyymeja toisilleen. Sana ”graafisuus” leimataan usein kirjapainoteollisuuteen, kun taas termi ”visuaalinen viestintä” kattaa kaikki nykyisen suunnittelun kentät sekä sen eri käyttöyhteydet. Nykypäivänä suunnittelijat kuitenkin hallitsevat painetun sekä sähköisen median. (Jokinen, 2012a, s.18–19)

1.2 Kysymyksenasettelu ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön pääkysymys on: Millainen on Space Pitch -tapahtuman uusi visuaalinen ilme?

Alakysymyksiä ovat: Millainen on Inton brändiä tukeva uusi logo tapahtumalle? Millaisia graafisia materiaaleja tapahtumaan tarvitaan?

Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaus havainnoimalla Space Pitchin kilpailijoita eli muita vastaavia tapahtumia. Logoa ja visuaalista ilmettä varten havainnoidaan myös Seinäjoen kaupunkia, sen arkkitehtuuria, maamerkkejä sekä ympäristöä. Havaintojen

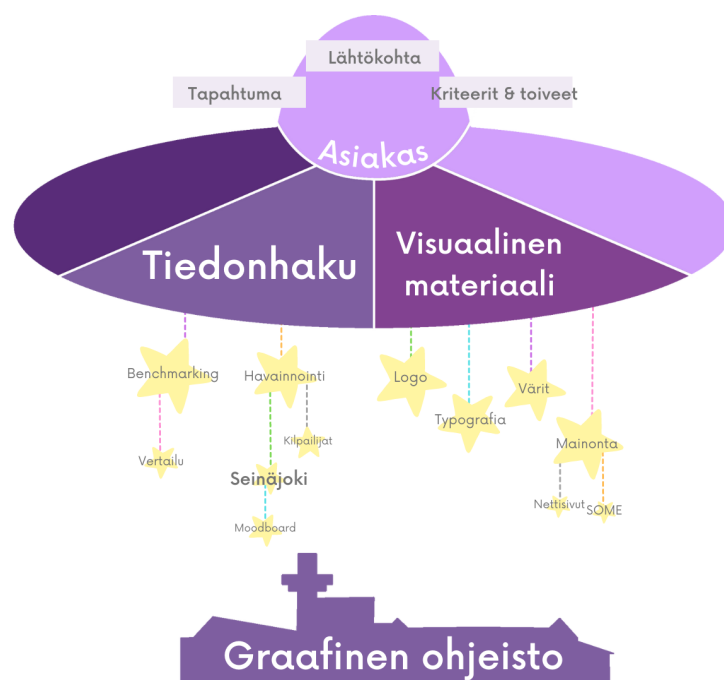
perusteella tehdään moodboard, jota käytetään visuaalisen kokonaisuuden ja logon inspiraation pohjana.

Vertailumenetelmää eli benchmarkingia käytetään myös visuaalisen kokonaisuuden ja logon suunnittelun pohjana. Tarkoituksena on vertailla kilpailijoiden logoja Space Pitch -tapahtuman vanhaan logoon ja sen avulla pyritään kartoittamaan, millaisia kehityskohteita vanhasta logosta löytyy. Logosta tehdään yli kymmenen erilaista versiota, jotka lähetetään Into Seinäjokeille heidän järjestämään äänestykseen.

1.3 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä (Kuva 1.) kuvataan visuaalisen ilmeen luomisprosessin eri vaiheita ufoaluksen avulla. Ufo aluksen ohjaamossa on asiakas, jonka kanssa käydään tapahtuma ja sen lähtökohdat, kriteerit ja toiveet läpi. Aluksen pinnassa on tiedonhaku sekä visuaaliset materiaalit, jotka syntyvät tiedonhaun pohjalta. Tähdet aluksen alla ovat asioita, jotka liittyvät tiedonhakuun ja visuaalisen materiaalin luomiseen, joiden pohjalta kootaan graafinen ohjeisto Space Pitch -tapahtumalle.

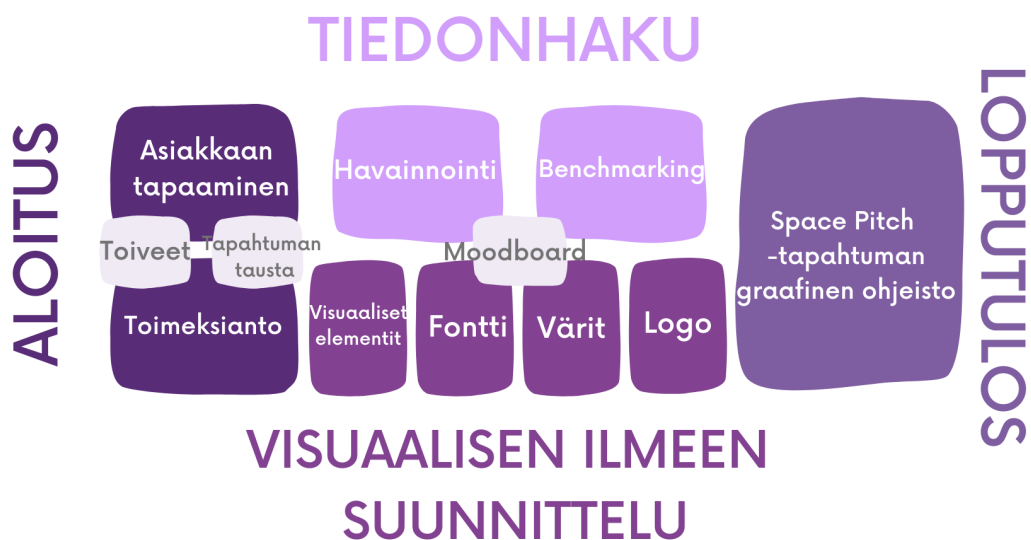
Kuva 1. Viitekehys



1.4 Prosessikaavio

Opinnäytetyön prosessikaavio (Kuva 2.) kuvaa tapahtuman visuaalisen ilmeen prosessin etenemistä aloituksesta lopputulokseen. Aloituksessa otetaan huomioon asiakastapaamisessa nousseet toiveet sekä tapahtuman tausta. Tämän jälkeen siirrytään tiedonhakuun, jonka pohjalta luodaan moodboard. Moodboard toimii visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjana. Tiedonhaku ja visuaalisen ilmeen suunnittelu elävät opinnäytetyön teon aikana symbioosissa keskenään. Lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto Space Pitch -tapahtumalle.

Kuva 2. Prosessikaavio



2 Työn lähtökohta

Ennen työn aloittamista käydään asiakkaan kanssa keskustelua siitä, millainen tapahtuma on kyseessä ja millaista materiaalia tapahtuma tarvitsee. Käydään läpi asiakkaan toiveet sekä vaatimukset tapahtumasta ja rajataan opinnäytetyön aihe sopivaksi. Käytössä on Into Seinäjoen tapahtumien yleinen graafinen ohjeisto sekä Into Seinäjoen oma graafinen ohjeisto.

2.1 Asiakas ja toimeksianto

Into Seinäjoki on Seinäjoen kaupungin ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun omistama kehitysyhtiö ja yksi kaupungin keskeisimmistä kehitysorganisaatioista. Organisaation tehtävä on varmistaa, että yrityksillä on parhaat mahdollisuudet toimia sekä kehittyä Seinäjoen alueella. Into Seinäjoki tarjoaa lukuisia palveluita yrityksille, muun muassa sparrausta ja valmennusta liikeideoiden kehittämiseen sekä toimitiloja. Into Seinäjoen asiakkaita ovat aloittavat ja kehittyvät yritykset, jotka sijoittuvat Seinäjoen alueelle. (Into Seinäjoki, n.d.)

Into Seinäjoen toimeksiantona on luoda uusi visuaalinen ilme tapahtumalle, joka on yhteydessä Inton omaan sekä Seinäjoen kaupungin brändiin. Visuaalinen ilme sisältää uuden logon suunnittelun tapahtumalle, sosiaalisen median markkinoinnin esimerkit, diaesityksen planssit ja tapahtuman fyysiset materiaalit. Fyysisiä materiaaleja, jotka tapahtumaan tarvitaan ovat julisteet sekä tapahtuman juontajan laput. Visuaalisessa ilmeessä on tärkeää saada Seinäjoen brändin sanoma: "Avaruuden pääkaupunki" esille. Tätä käsitellään tarkemmin opinnäytetyön kohdassa 3.1.1 Seinäjoki.

2.2 Tapahtuma

Space Pitch on start up-yrityksille suunnattu pitchaus kilpailu -tapahtuma Seinäjoella, Etelä-Pohjanmaalla. Yritykset osallistuvat kilpailuun omalla liikeideallaan ja antavat sijoittajille, eli tuomaristolle viiden minuutin pitchauksen eli myyntipuheen. (Henkilö X, henkilökohtainen tiedonanto, 28. lokakuuta 2022)

Space Pitch-tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2021 lähtien. Into Seinäjoki yhdisti Leijonan Luola-tapahtuman sekä Test it-tapahtumia luoden Buustia Bisnekseen-hankkeen after partyyn. Tilaisuuden suuren suosion vuoksi, lähti idea Space Pitchistä. (Henkilö X, henkilökohtainen tiedonanto, 14. helmikuuta 2023)

3 Taustatyö ja menetelmät

Taustatyö aloitetaan asiakkaan tapaamisella, Into Seinäjoen toimistolla, missä käydään läpi tapahtuman tavoitteet. Taustatyötä tehdään havainnoimalla Space Pitchin kilpailijoita ja Seinäjoen kaupunkia. Kaupungin havainnoinnin kohteena on sen tunnetuimmat maamerkit, arkkitehtuuri, ympäristö ja kaupungissa järjestettävät eri tapahtumat. Havainnointien pohjalta tehdään moodboard eli tunnelmataulu, joka toimii logon ja visuaalisen kokonaisuuden inspiraationa. Vertailumenetelmää eli benchmarkingia käytetään, kun vertaillaan kilpailijoiden logoja sekä visuaalista kokonaisuutta Space Pitchiin.

3.1 Havainnointi

Havainnoinnin kohteena on Space Pitchin mahdolliset kilpailijat, eli muut pitchaus tapahtumat, joista valittiin neljä. **Slush**, joka on suomalainen opiskelijalähtöinen seminaaritapahtuma. (Slush, n.d.) **Tahko Ski Lift Pitch**, jota on järjestetty vuodesta 2017 asti. (Tahko Ski Lift Pitch, n.d.) **Linnan Business Turnajaiset**, hämeenlinnalainen pitchaus tapahtuma, mikä on kolmen vaiheen valmennusohjelma hämeenlinalaisille yrityksille. (Linnan Kehitys Oy, n.d.) Kilpailijoiden lisäksi havainnoidaan Seinäjoen kaupunkia ja sen ympäristöä.

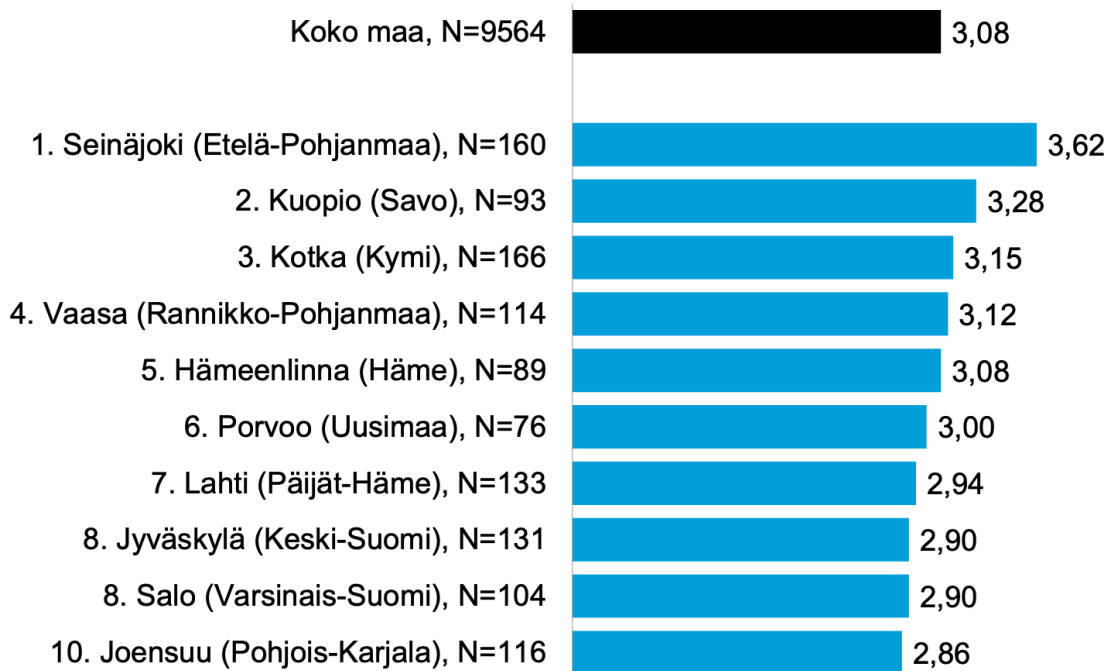
3.1.1 Seinäjoki

Seinäjoki on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva muuttovoittoinen kaupunki ja maakuntakeskus. Avarien lakeuksien keskelle sijoittunut kaupunki on juuri tämän takia saanut nimityksen Avaruuden pääkaupunki. (Seinäjoki, n.d.) Nimitys Avaruuden pääkaupunki, ei liity ainoastaan kaupungin sijaintiin vaan myös sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Seinäjoella on hyvät ja tilavat mahdollisuudet asua sekä kasvaa yrittäjänä. Vuoden 2022 yrittäjien kuntabarometrin mukaan Seinäjoki sijoittui ensimmäiseksi yli 50 000 asukkaan kaupungeista, missä on paras yrittää. (Kuntabarometri 2022, 2022)

Kuva 3. Taulukko yli 50 000 asukkaan kaupungeista, jossa on paras yrittää. (Kuntabarometri 2022, 2022, s.4)

TOP 10 -kunnat, yli 50 000 asukasta

Elinkeinopolitiikan kokonaisarvosanojen keskiarvo (asteikko 1–5)



Into Seinäjoen toiveena on yhdistää tapahtuma sen miljööseen, eli Seinäjoen kaupunkiin sekä sen brändiin. Asiakkaan toiveiden kautta lähdetään tutkimaan, millaisia tunnettuja maamerkkejä Seinäjoella on ja mistä kaupungin tunnistaa. Havainnointi painottui Seinäjoen kaupungin arkkitehtuuriin sekä rakennusten muotokieleen.

Seinäjoelta kotoisin olevana henkilönä havainnoinnin lähestyminen oli helppoa tietäessäni jo entuudestaan Seinäjoesta. Seinäjoki on kuitenkin yhä kasvava maakuntakeskus, joka sijaitsee keskeisen rautatien varrella, joten vuosia sitten saatua tietoa täytyi lähteä tarkastelemaan uudestaan.

Seinäjoella on monia merkittäviä Alvar Aallon suunnittelema rakennuksia. Näistä rakennuksista koostuukin Aalto-keskus, mikä sisältää Lakeuden Ristin-kirkon, kaupungintalon, Seinäjoen vanhan kirjaston, seurakuntakeskuksen, virastotalon sekä teatterin. (Visit Lakeus, n.d.)

3.1.2 Kilpailijat

Kilpailijoita havainnoitiin heidän verkkosivujen kautta tutkimalla heidän visuaalisia kokonaisuuksia sekä logoja. Tapahtumia käytiin seuraamassa paikan päällä ja niistä katsottiin videotallenteita. Tällä tavoin pyrittiin saamaan laajempi kuva tapahtumista. Kaikkien tapahtumien visuaalisia kokonaisuuksia sekä logoja vertaillaan laajemmin luvussa 3.2 Benchmarking.

Tahko Ski Lift Pitch on uniikki Itä-Suomessa alku keväästä järjestettävä verkostoitumis- ja pitchaus tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2017 lähtien, vaikka tapahtuman idea on lähtenyt jo vuonna 2016. Tahko Ski Lift Pitch on vuosien aikana kasvanut suureksi tapahtumaksi, joka työllistää nyt muun muassa sijoittajia. (Tahko Ski Lift Pitch, n.d.) Tahko Ski Lift Pitchin paikkana toimii Tahkovuoren rinnealue. Tapahtumasta tekee uniikin se, että kuten tapahtuman nimestä sen voi arvata, suoritetaan pitchaus hiihtohississä, jossa annetaan kirjaimellisesti hissipuhe sijoittajille. (Kuopion alueen kauppakamari, 2017)

Linnan Business Turnajaiset ovat Hämeenlinnassa järjestettävä kolmen tason valmennusohjelma yrityksille, jotka sijoittuvat Hämeenlinnaan. Linnan Business Turnajaiset erottaa muista pitchaus tapahtumista se, että tapahtuman valmennusohjelmat kestävät koko vuoden ajan ja järjestäjät tarjoavat yrityksille mahdollisuuden hyödyntää asiantuntijoiden apua ulkopuolelta. (Linnan Kehitys Oy, n.d.)

Linnan Business Turnajaisissa on kolme sarjaa, johon voi osallistua. Ideasarja, joka on uusille yrityksille ja liikeideoille. Kasvusarja, joka on hämeenlinnalaisille matkailuyrityksille, jotka kaipaavat kasvua sekä uudistusta. Kiihdytyssarja, joka on tarkoitettu yrityksille, jotka havittelevat voimakasta kasvua omalle yritykselleen. (Linnan Kehitys Oy, n.d.)

Viimeinen kilpaileva tapahtuma on tunnettu **Slush**. Slush on vuodesta 2008 järjestetty voittoa tavoittelematon seminaaritapahtuma. Slush sisältää monia pienempiä tapahtumia, mutta Helsingin messukeskuksessa järjestettävä Slush Event on vuoden kohokohta. Slushin tavoitteet ovat sen suosion noustessa pysyneet samoina, joka on auttaa ja luoda tekijöitä, jotka muuttavat maailmaa. (Slush, n.d.)

3.2 Benchmarking

Benchmarkingia eli vertailuanalyysiä voidaan käyttää, kun halutaan vertailla esimerkiksi oman yrityksen toimintaa kilpailijoihin. Pohjimmaisena tarkoituksena benchmarkingilla on kyseenalaistaa omaa toimintaa sekä oppia toisilta, joiden avulla voidaan lähteä kehittämään omaa toimintaa. (Meltwater, 2021)

Benchmarkingia voidaan käyttää kokonaisvaltaisesti minkä tahansa teeman vertailuun. Tämän vertailu auttaa löytämään oman toiminnan vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat. Benchmarkingin avulla pystytään myös huomaamaan oman työn lähtökohdat, joita on hyvä lähteä työstämään eteenpäin. (Meltwater, 2021)

Benchmarking menetelmää käytetään opinnäytetyössä luvussa 3.1.2 mainittujen kilpailijoiden logojen sekä heidän visuaalisten kokonaisuuksien vertailuun. Vertailujen yhteenveto kuvataan taulukon muodossa. Vertailusta saatujen tulosten perusteella pyritään löytämään Space Pitch tapahtuman kehityskohteet.

3.2.1 Space Pitch

Ennen kilpailijoiden vertailua, käydään läpi Space Pitch -tapahtuman vanhat materiaalit. Typografia on logossa (Kuva 4.) yksinkertainen ja selkeä. Fontin ympärillä oleva heijastusefekti antaa sille futuristisen ilmeen. Logossa käytetty väri sopii tavoiteltuun tunnelmaan.

Kuva 4. Space Pitch -vanha logo (Tapahtumat Into Seinäjoki, 2022)



Tapahtumalla ei ole omia virallisia verkkosivuja. Tapahtuman tiedot löytyvät Into Seinäjoen ”tapahtumat” välilehden alta, Eventillasta. Eventillan sivuilta löytyy tapahtumasta tarvittavat tiedot tapahtuman ajankohdasta aina ohjelmaan sekä tuomariston tietoihin saakka. Omia sosiaalisen median kanavia ei tapahtumalla myöskään ole.

3.2.2 Tahko Ski Lift Pitch

Tahko Ski Liftin logossa (Kuva 5.) on otettu huomioon tapahtuman miljöö. Logossa liikemerkkinä toimii laskettelulasit, jotka viestivät tapahtuman teemasta. Logossa on otettu huomioon laskettelulaseille olennainen heijastusominaisuus, josta voidaan huomata logon typografian heijastuvan lasien pintaan.

Typografia on logossa yksinkertainen. Logossa on käytetty kahta eri typografiaa, joista sanan ”tahko” fontti jää helposti liikemerkin sekaan piiloon. Typografian kirjoitukseen on käytetty valkoista väriä, jonka ansiosta sen pystyy erottamaan liikemerkin pinnasta. Väreinä logossa on käytetty sinisen eri sävyjä ja valkoista, joista tulee mieleen talviset maisemat.

Kuva 5. Tahko Ski Lift Pitch -logo (Million, X, n.d.)



Tahko Ski Lift Pitchin verkkosivut ovat helposti luettavat ja käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedon helposti. Visuaalisuuden puolesta on sivuilla käytetty samoja värejä kuin logossa, joten niiden yhtenäisyyttä ei olla unohdettu. Sivuilla on käytetty myös hyväksi Tahkovuoren lumisia maisemia. Myös sosiaalisessa mediassa on teeman yhtenäisyys otettu huomioon. Tapahtuman visuaalinen kokonaisuus on selkeä eikä tapahtuman teemaa olla missään vaiheessa unohdettu.

3.2.3 Linnan Business Turnajaiset

Linnan Business Turnajaiset on yhdistetty kekseliäästi niiden paikkakuntaan Hämeenlinnaan. Kaupungissa sijaitseva Hämeen linna tuo mieleen turnajaiset, joten voidaan siis kuvitella pitchaus kilpailuun osallistuvien kilpailijoiden olevan ritareita, jotka osallistuvat turnajaisiin. Tapahtuman teemaa on käytetty myös palkintojen jaon suhteen, sillä kaikkien sarjojen voittajat saavat itselleen miekan pokaalin sijaan.

Koko turnajais- ja keskiaika teema toteutuu myös tapahtuman logossa (Kuva 6.). Kirjaimet ovat metallin hoitoiset, joihin on saatu taotun metallin tunnelma. Typografian luettavuus on logossa haastavaa, sanojen kokoerojen vuoksi ja kaikkia sanoja ei logon pienemmässä koossa pystytä erottamaan. Logossa ei ole käytetty liikemerkkiä.

Kuva 6. Linnan Business Turnajaiset -logo (Linnan Kehitys Oy, 2023)



Linnan Business Turnajaisilla ei ole omia verkkosivuja, ja siitä löytyvät tiedot löytyvät Linnan Kehitys Oy:n sivujen kautta. Tämä tekee tapahtumasta vaikeasti löydettävän. Sivuilta löytyy kuitenkin paljon kuvia edellisten vuosien tapahtumista sekä riittävästi infoa tapahtumasta sen kävijöille. Sosiaalisen median kanavia ei tapahtumalla ole, mutta Linnan Kehitys Oy:n Facebook sivuilta löytyy infoa tapahtumasta.

3.2.4 Slush

Tapahtumana Slushin visuaalinen ilme on futuristinen, joka näkyy logossa sekä tapahtuman verkkosivuilla. Futuristisuutta on hyödynnetty monipuolisesti tapahtuman visuaalisessa kokonaisuudessa. Logon typografia (Kuva 7. ja Kuva 8.) luo mielikuvan digitaalisesta kellosta ja sen yksinkertaisuudesta huolimatta, on logo toimiva. Typografiassa on käytetty väreinä mustaa ja tummalla pohjalla vastaavasti valkoista. Tapahtuman logossa ei ole käytetty liikemerkkiä. Logon avulla ei tapahtumasta saa selville minkälaisesta tapahtumasta on kyse.

Kuva 7. Slush -logo (1) (Eventure, n.d.)

The image shows the word "SLUSH" in a very bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, geometric quality. The 'S' and 'H' have a distinctive shape, with the 'S' having a sharp, angular top and the 'H' having a wide, flat top. The overall appearance is modern and futuristic, consistent with the description of the event's branding.

Kuva 8. Slush -logo (2) (The European Space Agency, n.d.)
























Verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa käytetään tapahtuman logon mukaisesti väreinä mustaa ja valkoista. Slush käyttää paljon apuna kuvamateriaalia edellisten vuosien tapahtumista, joidenka avulla saadaan mukaan myös väriä. Visuaalinen kokonaisuus on tapahtumassa yhtenäinen.

3.2.5 Vertailujen yhteenveto

Tapahtumien benchmarkingin pohjalta on luotu vertailutaulukko (Kuva 9.), jossa vertaillaan kolme aiemmin mainittua kilpailijaa Space Pitchiin. Taulukossa vertaillaan tapahtumien logoja ja miten ne ovat yhteneviä kunkin tapahtuman visuaalisen ilmeen kanssa. Vertailun kohteina ovat siis logot, niiden typografia sekä mahdollinen liikemerkki, värien yhtenäisyys sekä tapahtuman muu visuaalinen materiaali. Lopuksi vertaillaan vielä tapahtumien visuaalista kokonaisuutta verkkosivujen ja sosiaalisen median pohjalta. Taulukossa tulleita tuloksia kuvataan emojiilla. Punainen emoji kuvastaa kohtaa, jossa on hieman puutteita ja vihreä emoji kohtaa, joka toimii.

Kuva 9. Vertailutaulukko

VISUAALISUUDEN VERTAILUTAULUKKO

	SPACE PITCH		LINNAN BUSINESS TURNAISET	SLUSH
Liikemerkin sopivuus				
Logossa teemaan sopivia värejä				
Typografian selkeys				
Tapahtuman tunnistettavuus				
Visuaalinen kokonaisuus				
	3/5	4/5	2/5	2/5

Space Pitchin logosta puuttuu liikemerkki, joka voi aiheuttaa sen, ettei tapahtumaa tunnusteta helposti. Logosta kuitenkin välittyy tapahtuman luonne tapahtuman nimen kautta, sillä sanasta ”pitch” voidaan päätellä, millainen tapahtuma on kyseessä. Logossa on käytetty hyvin teemaan sopivia värejä, sillä vaaleanpunainen väri on yhtenevä Into Seinäjoen oman logon kanssa. Myös typografia on tapahtuman logossa selkeä. Space Pitch tapahtuman visuaalinen kokonaisuus ei kuitenkaan yllä samalle tasolle kuin esimerkiksi Tahko Ski Lift Pitchin, joka on saanut vain yhden negatiivisen pisteen taulukossa.

Tässä taulukossa Tahko Ski Lift Pitch on ainoa tapahtuma, joka käyttää logossaan myös liikemerkkiä. Liikemerkin ansiosta tapahtuman voi yhdistää Tahkovuoren hiihtokeskukseen. Logon värit ovat hyvin yhtenäiset, sillä sininen väri tuo mieleen kylmyyden ja talven. Kuitenkaan typografian selkeys ei ole logossa paras mahdollinen, sillä sana ”Tahko” jää helposti liikemerkin sekaan piiloon. Kun tarkastellaan tapahtuman sosiaalista mediaa ja verkkosivustoa, on niiden visuaalinen kokonaisuus toimiva.

Linnan Business Turnajaisilla ei ole myöskään liikemerkkiä typografian yhteydessä. Kuitenkin värimaailma on tapahtuman nimeen sopiva, sillä metallin hohdon voi yhdistää miekkoihin ja

sitä kautta turnajaisiin. Typografian selkeys on myös tällä tapahtumalla hieman haastava sanojen kokoerojen vuoksi. Linnan Business Turnajaiset voi kuitenkin yhdistää liikemaailmaan logossa esiintyvän sanan ”business” kautta. Selkeä visuaalinen kokonaisuus tapahtumalta kuitenkin uupuu, kuten myös verkkosivut sekä sosiaalisen median tilit.

Myöskään Slush ei ole käyttänyt typografian kanssa liikemerkkiä. Logo on kuitenkin selkeä, vaikkakin värimaailmaltaan yksinkertaisempi verrattuna sen verkkosivuihin ja muuhun graafiseen materiaaliin. Tapahtuman luonnetta ei pysty päättelemään pelkästään logon perusteella, vaikka Slush on jo vakiintunut brändi. Kaiken kaikkiaan visuaalinen kokonaisuus on yhtenäinen ja selkeä.

Taulukon kautta huomataan, millaisia kehityskohtia Space Pitch-tapahtuman visuaalisessa ilmeessä on. Vertailutaulukon perusteella on mahdollista huomata nämä kehityskohdat sekä tarkastella kilpailijoiden onnistumisia ja ottaa niistä oppia visuaalista ilmettä rakentaessa.

4 Visuaalisuuden rakentuminen

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeää huomioida viestin selkeys sekä ymmärrettävyys sen lukijalle. Tällä tavalla tavoitetaan oikea kohdeyleisö. Ensivaikutelma asiakkaalle syntyy visuaalisesta ilmeestä. (LM & Someco, 2019) Hyvä visuaalinen ilme luo uskottavuutta brändille, sekä tukee liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Pää tavoitteena on tärkeää erottua kilpailijoista. (Ahooy Creative, n.d.)

Space Pitchin uuden visuaalisen ilmeen rakentaminen aloitetaan logosta. Logon avulla yritykset ja palvelut erottuvat kilpailijoista. Sen on oltava tunnistettava. Hyvän logon kriteereitä on sen muistettavuus. (Korhonen, 2018)

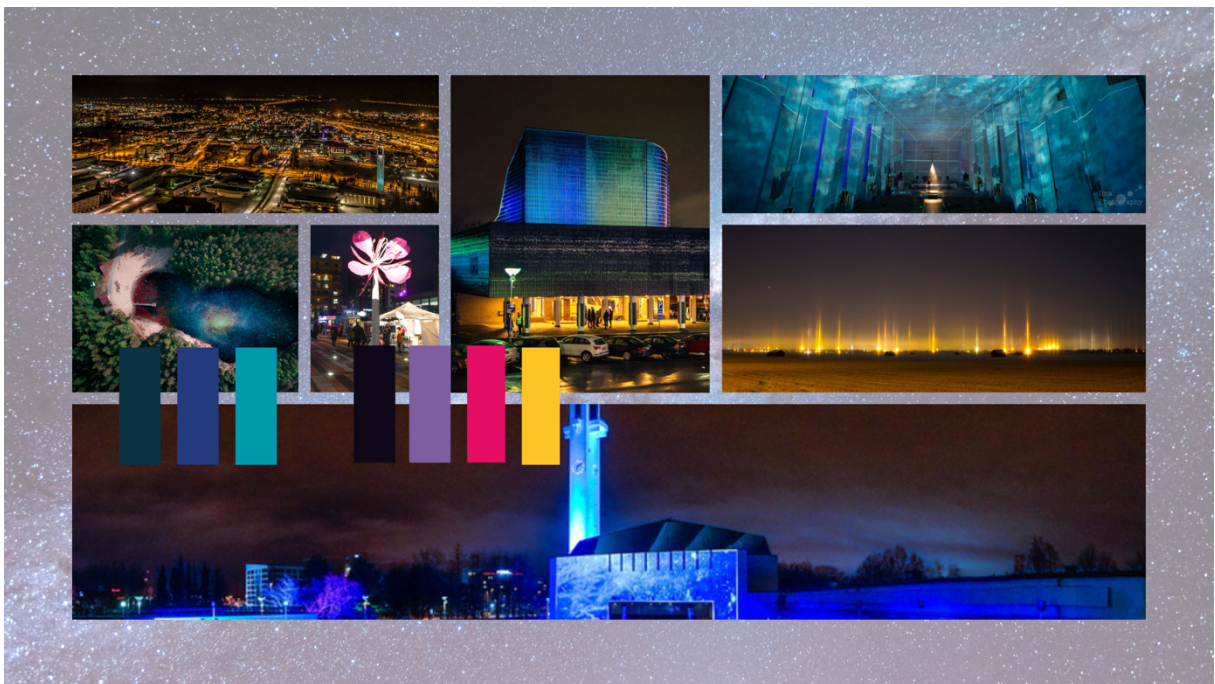
Benchmarkingista syntyneen taulukon avulla huomataan Tahko Ski Lift Pitchin olevan ainoa tapahtuma, jonka logossa käytetään typografian lisäksi myös liikemerkkiä. Tämän vuoksi lähdetään suunnittelemaan Space Pitchin logoon myös liikemerkki. Liikemerkin ollessa valmis, liitetään siihen teemaan sopiva typografia. Visuaalista ilmettä lähdetään rakentamaan logon ympärille sen yhtenäisyyden saavuttamiseksi. Havaintojen pohjalta

koottu moodboard toimii inspiraationa suunnittelutyölle. Käytössä on myös Into Seinäjoen tapahtumien graafinen ohjeisto, josta katsotaan värikoodeja sekä valmiiksi määrättyä typografiaa.

4.1 Inspiraatio

Visuaalisen ilmeen suunnittelun inspiraationa toimii moodboard eli tunnelmataulu. Moodboard (Kuva 10.) on koottu havainnointien pohjalta Seinäjoen kaupungista ja sen ympäristöstä. Tunnelmataulua apuna käyttäen määritellään tapahtuman visuaalisen ilmeen ja logon ulkonäkö, sekä värimaailma. Moodboardin tunnelma viestii avaruudesta sekä futuristisuudesta. Moodboardissa on kuvia Seinäjoen tunnetuista maamerkeistä, arkkitehtuurista sekä kaupunkiympäristöstä.

Kuva 10. Seinäjoki moodboard (Kuvat: Seinäjoen kaupungin kuvapankki, n.d.)



4.2 Logon suunnittelu

Kilpailijoiden logojen tarkastelu sekä niihin tutustuminen on tärkeää, kun lähdetään suunnittelemaan omaa logoa. Pyritään löytämään keino, jonka avulla logo erottuu monien

kilpailijoiden seasta. Kilpailijoiden logojen tarkastelu on tärkeää myös siksi, ettei vahingossa lähdetä suunnittelemaan samankaltaista logoa. (Ylinen, M, n.d.) Toimiva logo on mieleenpainuva ja se herättää kiinnostusta ja luo brändille uskottavuutta. Logon taustalla on yleensä jokin tarina, joka pyritään kertomaan liikemerkin avulla. Selkeä logo toimii eri käyttötarkoituksissa ja jää mieleen. (Valokki Design, n.d.)

Space Pitch -tapahtuman uuden logon suunnittelussa käytetään Into Seinäjoen tapahtumien graafisen ohjeiston määräämiä värejä. Tällä tavoin luodaan yhtenäisyyttä Inton sekä tapahtuman välille. Suunnittelussa pyritään luomaan liikemerkki, joka kuvastaa Seinäjokea ja sen brändiä ”Avaruuden pääkaupunkina”. Havaintojen pohjalta tehty moodboard toimii suunnittelutyön taustalla.

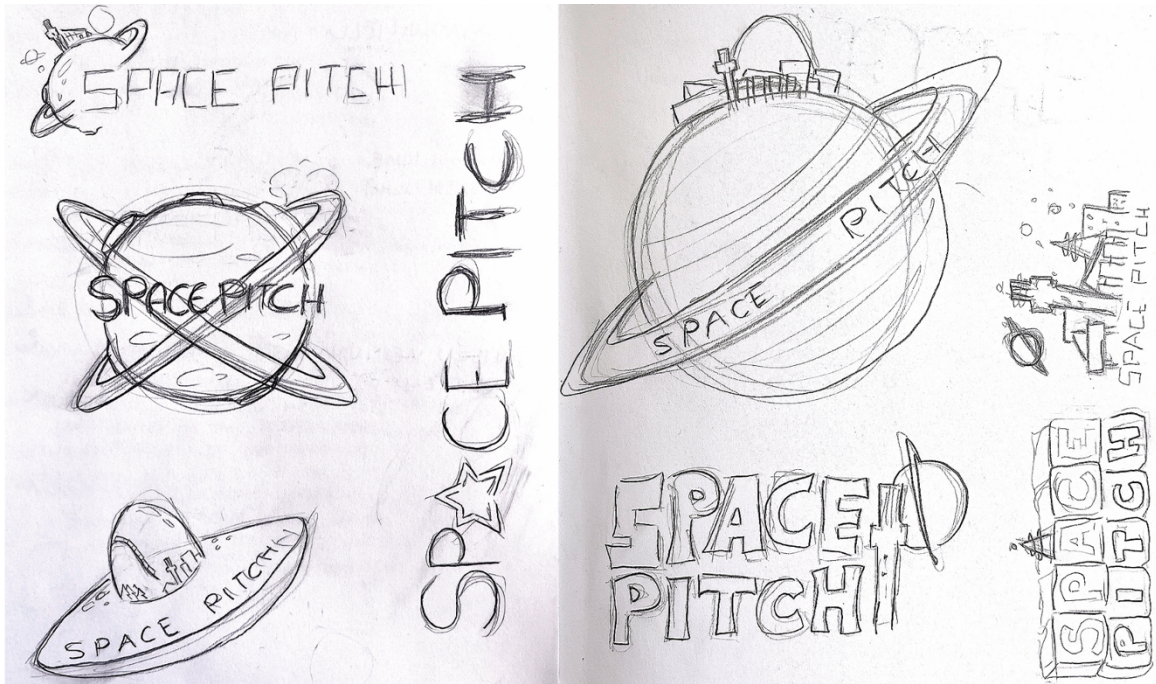
4.2.1 Liikemerkki

Liikemerkki on visuaalinen symboli, joka luo yritykselle tai palvelulle tunnuksen. Liikemerkkiä ei aina logossa tarvita, mutta se saa brändin erottumaan muista. (Taitaa, n.d.) Liikemerkkiä voidaan käyttää myös ilman typografiaa, mutta se vaatii lukusia toistoja, jotta se jää mieleen. (Jokinen, 2012b, s.72; Taitaa, n.d.)

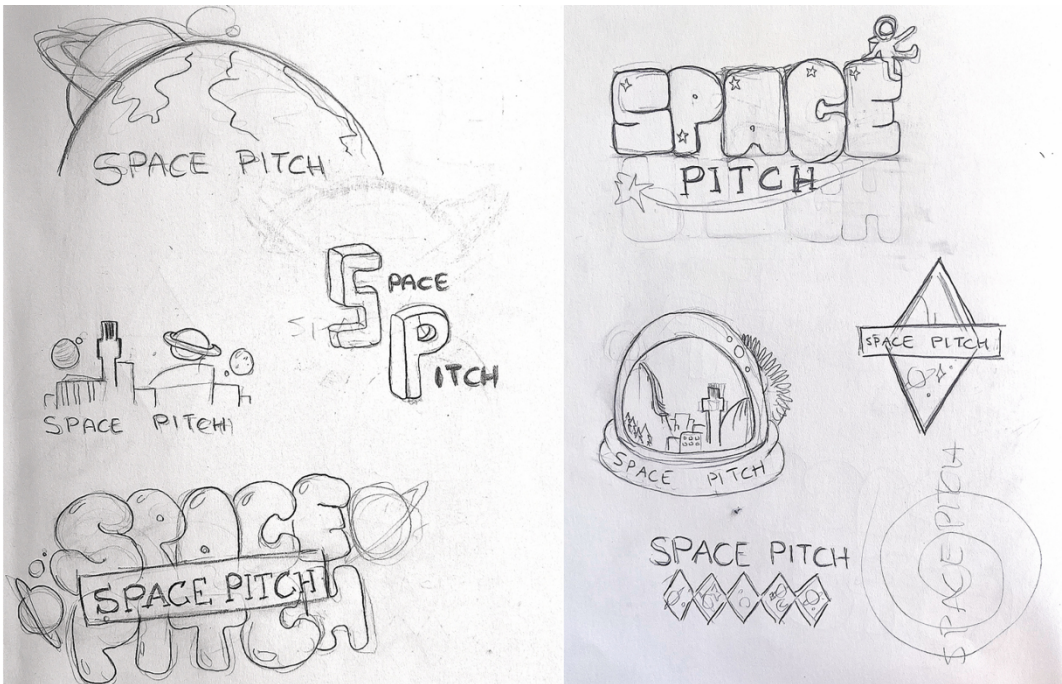
Liikemerkkiä lähdetään suunnittelemaan moodboardin pohjalta, joka luotiin Seinäjoen kaupungista tehtyjen havainnointien perusteella. Into Seinäjoen toiveiden sekä moodboardin tunnelman avulla lähdetään liikemerkissä yhdistämään Seinäjoen kaupunki avaruuteen. Tällä keinolla pyritään tuomaan Seinäjoen brändin ”Avaruuden pääkaupunki” esille.

Liikemerkistä suunnitellaan monia eri variaatioita ja niihin yhdistetään myöhemmin sopiva typografia. Hahmottelut liikemerkeille tehdään käsin paperille ja myöhemmin ne piirretään tietokoneelle. Tietokoneella liikemerkit piirretään käyttäen Adobe Illustrator ja Adobe Photoshop ohjelmia. Paperille tehdyissä hahmotelmissa otetaan huomioon vain liikemerkki, eikä kirjoitettua fonttia.

Kuva 11. Logon luonnoksia (1)



Kuva 12. Logon luonnoksia (2)



4.2.2 Typografia

Yksi tärkeimmistä graafisen suunnittelun osa-alueista on typografia. Typografia tarkoittaa tekstin sekä kirjainten asettelua ja sen tavoitteena on tehdä tekstistä mahdollisimman selkeää luettavaa. Hyvän typografian ominaisuuksia on se, ettei lukija kiinnitä siihen mitään huomiota. (Idealistdigital, 2017) Kun kirjoitamme tekstiä, on meillä käytössä kahta aakkoslajia, ”isoja kirjaimia” sekä ”pieniä kirjaimia”. Näille nimityksille on kuitenkin omat viralliset nimet, jotka ovat versaali eli suuraakkoset sekä gemena eli pienaakkoset. (Janatuinen, I, 2014)

Alun perin typografialla tarkoitettiin koko kirjanpainoa, mutta vuosien saatossa on sen merkitys muuttunut. Typografia sanan muodostuminen tulee kreikan kielen sanoista typos ja grafein. Typos tarkoittaa alun perin merkkiä tai leimaa. Grafein taas tarkoittaa kirjoittamista, jolloin päämerkitys typografia sanalle on ollut merkein kirjoittamista. (Itkonen, 2021, s.11)

Itkosen (2021, s.11) mukaan typografiaa ei alan kirjallisuudessa usein määritellä. Niiden sisältö kuitenkin paljastaa, ettei typografialla tarkoiteta kalligrafiaa tai käsin kirjoitettua tekstiä. On tärkeää kuitenkin muistaa, vaikkei typografialla tarkoiteta näitä kahta termiä, on niiden välinen suhde typografiaan tärkeä.

Havaintojen ja asiakkaan toiveiden perusteella lähdettiin suunnittelemaan logoa, joka yhdistää Seinäjoen ja avaruuden. Logon typografian on tärkeä sopia muotokielen kanssa yhteen Into Seinäjoen ”Roboto Slab Regular” fontin kanssa, jota käytetään Inton suuremmissa tapahtumissa sekä mainonnassa (Henkilö X, henkilökohtainen tiedonanto, 28. lokakuuta 2022). Fonteiksi valikoitui ”Aldrich” sekä ”Magistral Bold”, jotka sopivat yhteen Into Seinäjoen typografian kanssa (Kuva 13.). Näitä kahta fonttia käytetään vain logoihin. Muihin graafisiin materiaaleihin, käytetään Into Seinäjoen tapahtumien graafisessa ohjeistossa määrättyä Roboto Slab Regular fonttia.

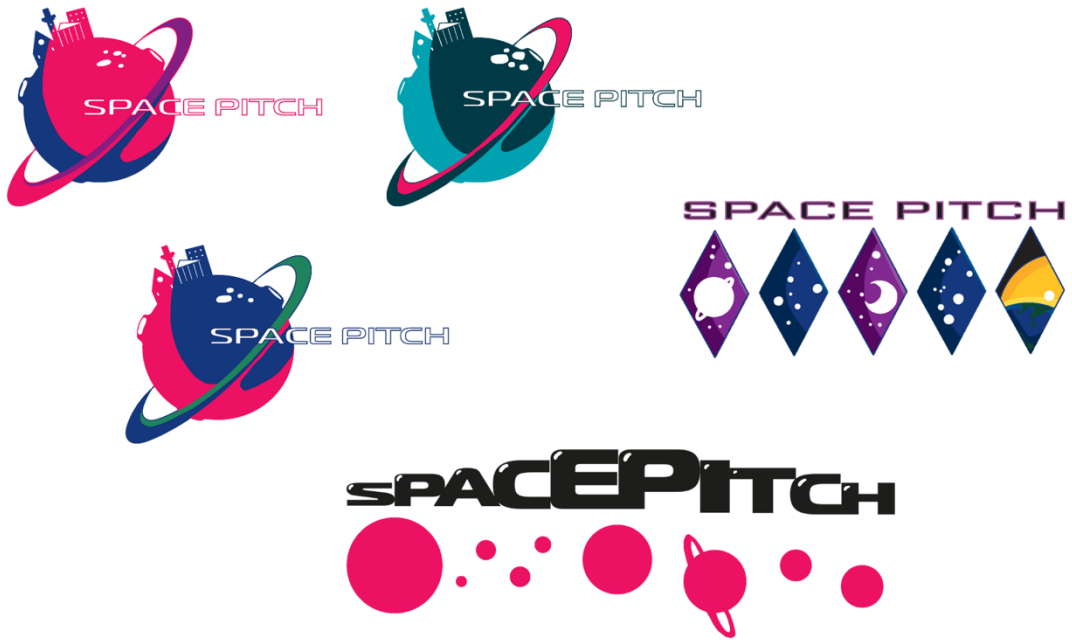
Kuva 13. Typografia



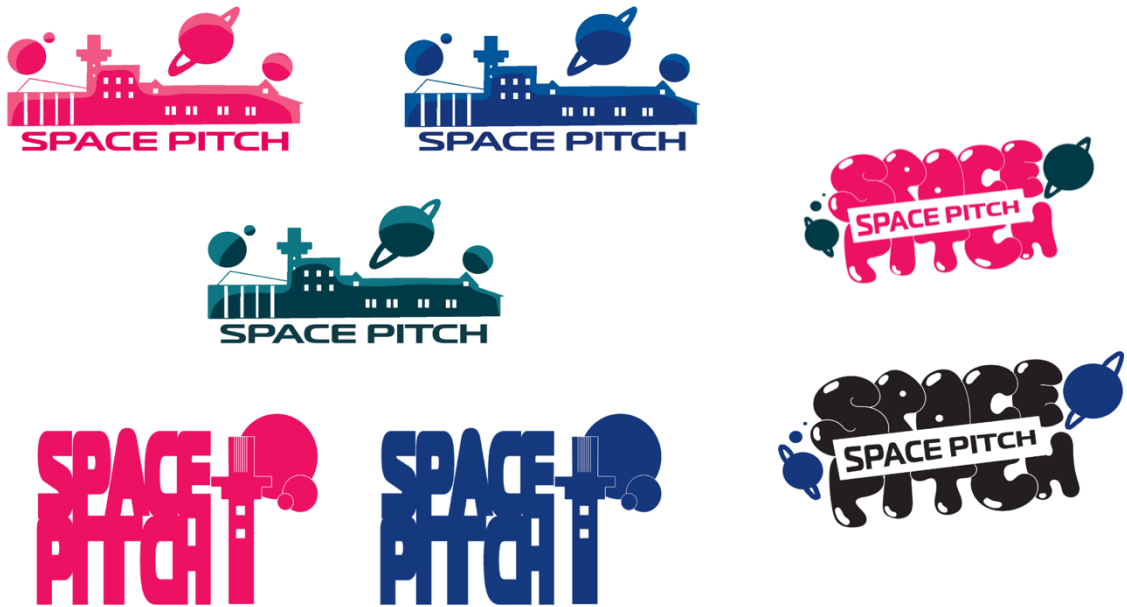
4.2.3 Logojen vaihtoehdot

Logoista suunniteltiin neljätoista erilaista versiota. Kaikkiin logoihin on yhdistettynä avaruusteema. Osaan liikemerkeistä on lisätty Seinäjoen kaupungin tunnettuja maamerkkejä erilaisilla keinoilla. Logon väreinä on käytetty Into Seinäjoen graafisen ohjeiston määäämiä värejä. Osasta logoista on tehty enemmän väriveriaatioita.

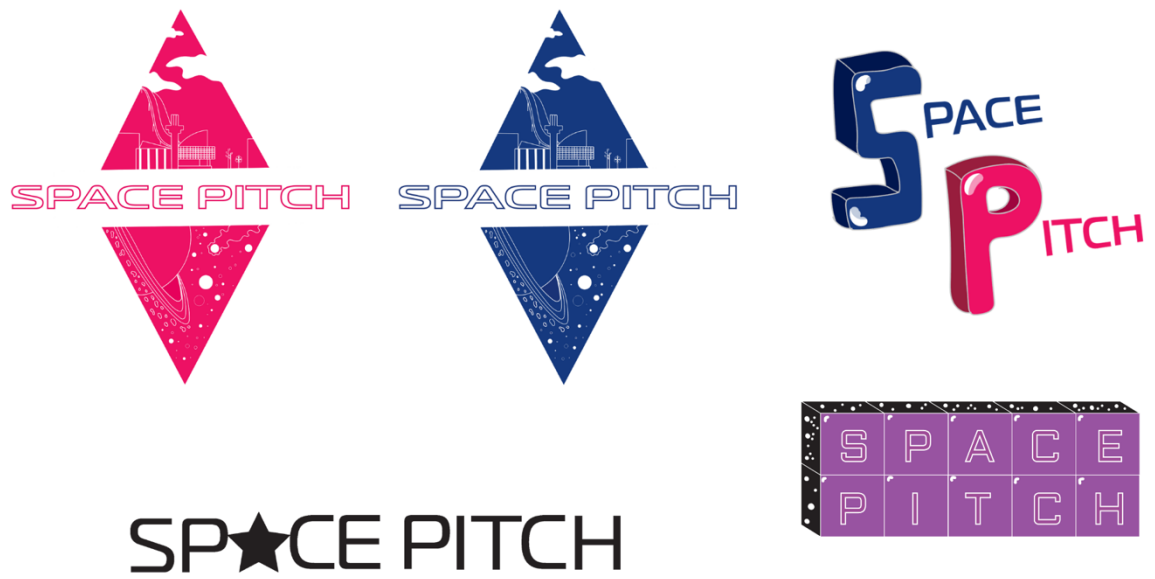
Kuva 14. Logo vaihtoehtoja (1)



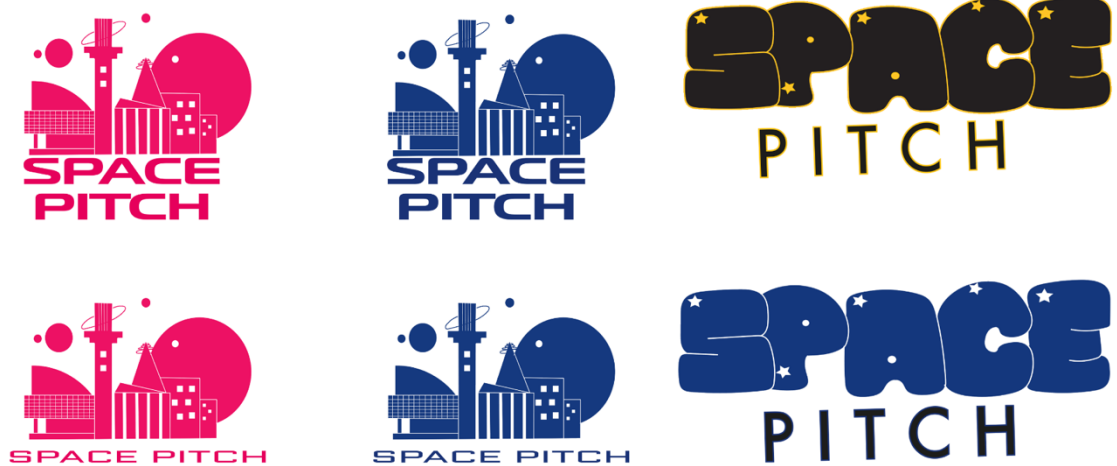
Kuva 15. Logo vaihtoehtoja (2)



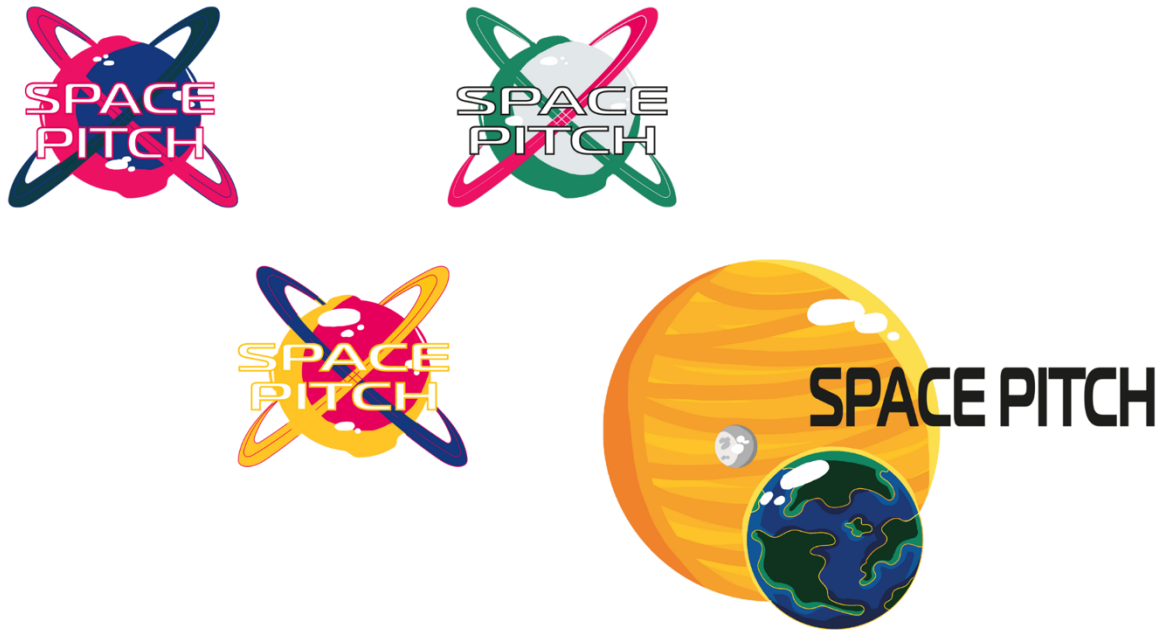
Kuva 16. Logo vaihtoehtoja (3)



Kuva 17. Logo vaihtoehtoja (4)



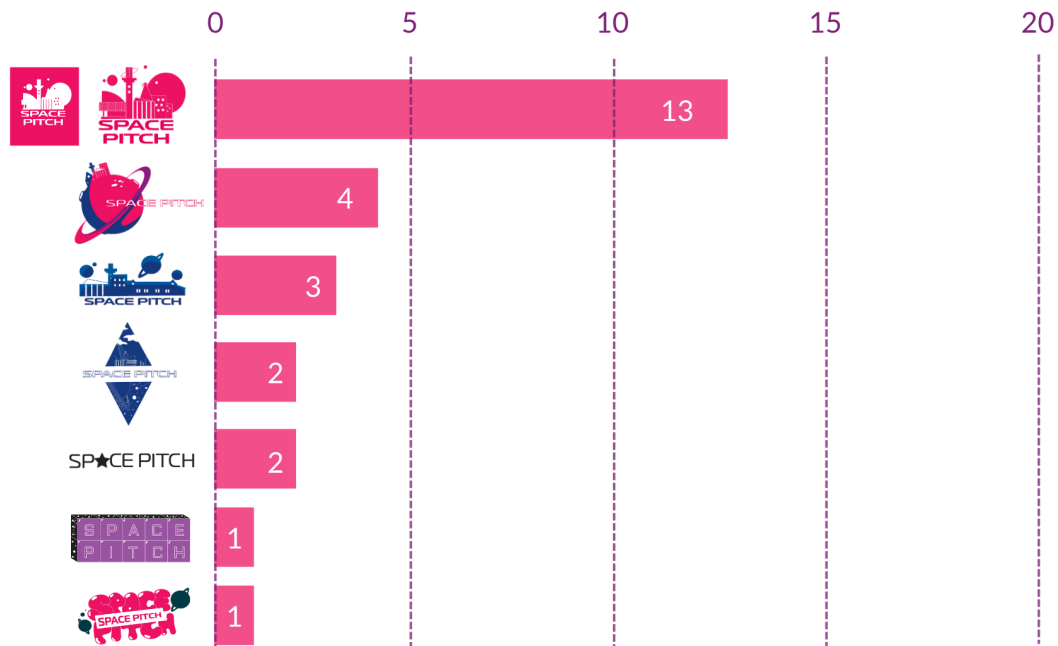
Kuva 18. Logo vaihtoehtoja (5)



4.2.4 Logojen äänestystulokset

Valmiit logot lähetettiin Into Seinäjoelle. Inton henkilökunta järjesti äänestyksen, jossa sai äänestää suosikki logoaan. Myös kahta logoa sai äänestää. Logo äänestyksen tuloksista (Kuva 16.) sai yksi logo suurimman osan äänistä ja oli yksimielisesti paras. (Henkilö X, henkilökohtainen tiedonanto, 22. joulukuuta 2022)

Kuva 19. Logojen äänestyksen tulostaulukko



Kuva 20. Voittaja logo

Logon ulkonäkö vaalealla pohjalla.



Logon ulkonäkö tummalla pohjalla.
Voidaan käyttää myös täysin valkoisena.



Voittaja logossa (Kuva 17.) on liikemerkkinä Seinäjoen kaupungin siluetti, jonka taustalla on futuristinen maisema. Siluetissa on kolme Seinäjoen tunnettua rakennusta: kaupungintalo,

Lakeuden ristin kirkko sekä Lakeuden ristin kellotorni. Typografiana on logossa käytetty Magistral Bold fonttia, jonka muotoa on kasaan painettu. Logoa voidaan käyttää vaalealla pohjalla vaaleanpunaisena. Logoa käytettäessä tummalla pohjalla, voidaan käyttää laatikkomaista logoa tai valkoista.

5 Tapahtuman graafiset materiaalit

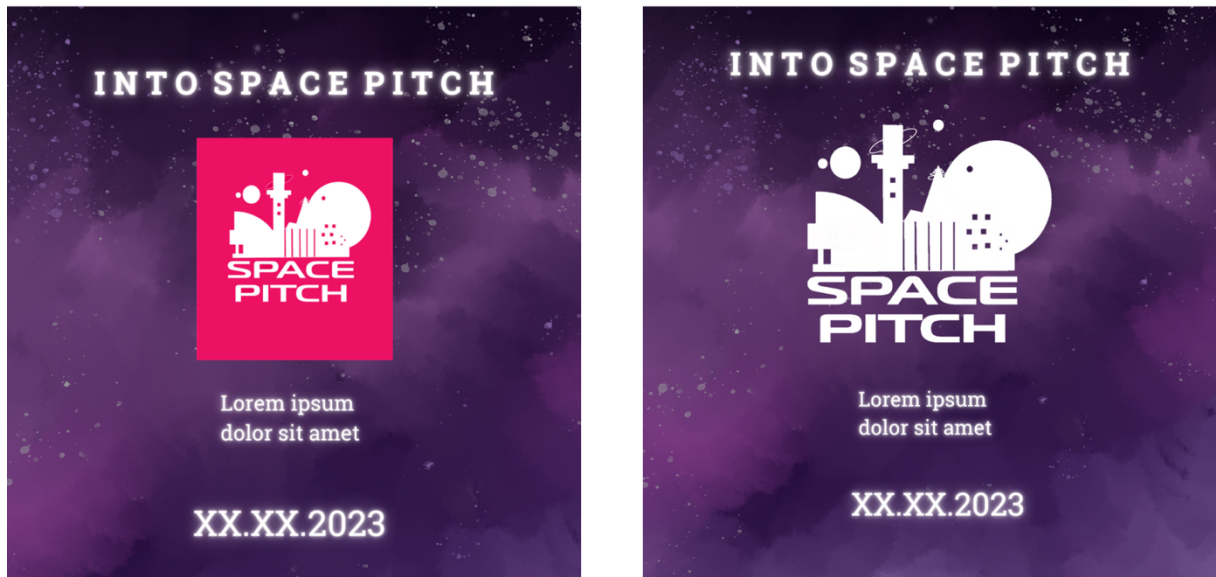
Logon ja graafisen ohjeiston lisäksi tapahtumaan tehtiin erilaisia graafisia materiaaleja. Materiaalia tarvittiin Inton sosiaalisen median kanaviin sekä tapahtuman diaesitykseen planssit ja juontajalle laput. Into Seinäjoen tavoitteena on saada tulevaisuuden tapahtumista ekologisempia, jonka vuoksi materiaali on pääosin digitaalisena. Ainoina fyysisinä materiaaleina oli juliste sekä juontajan laput.

Graafisissa materiaaleissa toistuu avaruuden ja futuristisuuden teema. Väreinä on kaikissa materiaaleissa käytetty violetin eri sävyjä ja Photoshopilla maalattuna värejä käyttäen galaksimainen tähtisumu maisema, jota pystytään myös tarvittaessa käyttämään filterinä kuvien päällä.

5.1 Mainonta

Into Seinäjoen sosiaaliseen mediaan tehtiin mainokset tapahtumasta. Mainokset tehtiin Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin. Näillä kaikilla kanavilla käytetään samaa julkaisu pohjaa (Kuva 21.). LinkedIn ja Facebook sivuille tehtiin myös sivujen ylätunnisteet (Kuva 23. & Kuva 24.). Galaksi taustaa voidaan käyttää myös kuvien päällä filterinä (Kuva 25.). Tulostettavana materiaalina mainonnassa tapahtumalla on juliste, joka voi olla kokoa A4 tai A3 (Kuva 26.).

Kuva 21. Instagram, Facebook, LinkedIn -julkaisu



Kuva 22. Eventilla -ylätunniste



Kuva 23. LinkedIn -ylätunniste



Kuva 24. Facebook -ylätunniste



Kuva 25. Facebook -ylätunniste filterillä



Kuva 26. Juliste



5.2 Tapahtumassa käytettävä materiaali

Ekologisuuden vuoksi tapahtumassa käytettävä materiaali tehtiin digitaalisena.

Tapahtumalle tehtiin diaesityksen planssit, jotka pystytään heijastamaan valkokankaalle (Kuva 27.). Kilpailijat kirjoittavat tarvitsemansa pitchaus materiaalin planssin päälle.

Diaesityksen plansseihin on liitetty Seinäjoen kaupungin siluetti eri väreissä, jotta se erottuu muista materiaaleista. Typografiana on käytetty Roboto Slab Regular fonttia.

Kuva 27. Diaesitys pohja



Tulostettavana materiaalina tapahtumaan suunniteltiin juontajalle laput (Kuva 28.), josta voidaan juontaa Space Pitch -tapahtuman ohjelman. Myös juontajan lappuun on lisätty Seinäjoen kaupungin siluetti, jonka avulla voidaan erottaa tapahtuman oma materiaali mainonnasta. Juontajan lappu on suunniteltu A5 kokona.

Kuva 28. Juontajan lappu



6 Yhteenveto ja loppupohdinta

Opinnäytetyössäni suunniteltiin visuaalinen ilme Into Seinäjoen Space Pitch -tapahtumalle. Suunnittelutyöhön kuului uuden logon suunnittelu tapahtumalle sekä graafisten materiaalien teko Into Seinäjoen sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin. Myös tapahtuman sivuille Eventillaan tehtiin ylätunniste. Tulostettavaksi materiaaliksi tapahtumalle suunniteltiin juliste. Itse tapahtumaan suunniteltiin diaesitykseen pohjat, jotka heijastetaan valkokankaalle ja joille kilpailijat kirjoittavat tarvittavat materiaalinsa pitchaukseen. Lopputuloksena opinnäytetyöstä saatiin graafinen ohjeisto, joka sisältää logon ja sen käyttöohjeet, typografian sekä värit.

Opinnäytetyöni tekohetkellä, ei Into Seinäjoki ollut aikeissa käyttää valmistamiani materiaaleja sellaisenaan. Into Seinäjoki tekee päätökset materiaalin käytöstä vasta tämän

opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tällä hetkellä heillä on ajatuksena käyttää ainakin suunnittelemaani logoa ja galaksi filttteriä kuvien päällä.

Asettamani tavoitteet opinnäytetyölle toteutuivat. Tavoitteisiin kuului, graafisen ohjeiston koonti suunnittelemani visuaalisista materiaaleista, joita Into Seinäjoki voi käyttää jatkossa. Sain myös konkreettista kokemusta graafisen suunnittelun alalta, josta on minulle hyötyä tulevaisuudessa ja pääsin syventämään omaa osaamistani Adoben ohjelmista.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyö oli minulle aiheena opettavainen ja pääsin kerryttämään kokemusta graafisen suunnittelun alalta. Opinnäytetyöni aihe oli mieluinen ja materiaalien työstäminen oli hauskaa ja inspiroivaa. Yllätyin positiivisesti siitä, kuinka paljon Seinäjoen kaupungin havainnointi ja moodboard toi ideoita logoon sekä visuaaliseen ilmeeseen. Opinnäytetyöni oli työelämälähtöinen ja koen, että se antoi minulle runsaasti valmiuksia työelämää varten.

Olin jatkuvasti yhteydessä asiakkaan kanssa ja sain heiltä arvokasta palautetta työni erivaiheissa. Logoista sain palautetta muun muassa siitä, kuinka hyvin olin yhdistänyt avaruuden ja Seinäjoen toisiinsa ja olin ymmärtänyt hyvin heidän tarpeensa logon kanssa. Työni lopputuloksesta sain myös hyvää palautetta asiakkaalta, vaikka sellaisenaan eivät he tule materiaalia käyttämään. Koen, että kaikki asiakkaan kommentit ja palautteet antoivat minulle itsevarmuutta muotoilijana.

Lähteet

Ahooy Creative. (n.d.) *Visuaalinen ilme*. <https://www.ahooy.fi/fi/palvelut/visuaalinen-ilme/>

Eventure. (n.d.) *Slush -logo (1)* [kuva]. <https://www.eventure.fi/en/about-us/references/slush-logo/>

Idealistdigital. (10.5.2017). Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. *Idealistdigital*. <https://idealistdigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>

Into Seinäjoki. (n.d.) *Into Yhtiönä*. <https://intoseinajoki.fi/into-seinajoki-yhtiona/>

Itkonen, M. (2021). *Typografian käsikirja*. Typoteekki.

Janatuinen, I. (29.11.2014). Pala suomalaisen logosuunnittelun historiaa. *Logotyypfi*. <http://logotyypfi.fi/>

Jokinen, H. (2012a) *Sitä saa mitä hankkii - Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. <http://grafia.studio.crasman.fi/file/dl/i/daiWGQ/7efib0XqY42-q0oo-HPqeg/sitasaamitahankkii.pdf>

Jokinen, H. (2012b) *Sitä saa mitä hankkii - Visuaalisen viestinnän hankintaopas*. <http://grafia.studio.crasman.fi/file/dl/i/daiWGQ/7efib0XqY42-q0oo-HPqeg/sitasaamitahankkii.pdf>

Korhonen, J, (26.3.2018). Millainen on hyvä logo? *Sivututka*. <https://sivututka.fi/millainen-hyva-logo/>

Kuntabarometri 2022. (2022) *Taulukko yli 50 000 asukkaan kaupungeista, jossa on paras yrittää* [kuva]. https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/05/Kuntabarometri2022_TOP10KUNNAT.pdf

Kuopion alueen kauppakamari. (23.2.2017) *Tahko Ski Lift Pitch 2017 – Startups meet investors in a ski lift* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JIKOAtQnExw>

Linnan Kehitys Oy. (n.d.) *Linnan Business Turnajaiset*.

<https://www.linnan.fi/yrittyspalvelut/linnan-business-turnajaiset/>

Linnan Kehitys Oy. (2023) *Linnan Business Turnajaiset -logo* [kuva].

<https://www.linnan.fi/yrittyspalvelut/linnan-business-turnajaiset/kiihdytyssarja/>

LM & Someco. (2.7.2019). Visuaalinen suunnittelu ja kohdentaminen vahvistavat asiakaskokemusta. *LM & Someco*. <https://lmsomeco.fi/blogi/visuaalinen-suunnittelu-ja-kohdentaminen-vahvistavat-asiakaskokemusta/>

Meltwater. (12.10.2021) Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Million, Xyeanne. (n.d.) *Tahko Ski Lift Pitch -logo* [kuva].

<https://www.tahkoslp.com/news/kuopio-goes-slush-future-food-tech/>

Seinäjoki. (n.d.) *Avaruuden pääkaupunki*. <https://www.seinajoki.fi/hallinto/viestinta-ja-markkinointi/brandi/>

Seinäjoki. (n.d.). *Seinäjoki moodboard* [kuva]. Haettu 10.2.2023 osoitteesta

<https://kuvat.seinajoki.fi/>

Slush. (n.d.) *Not the Californian sun, but honest Slush*. <https://www.slush.org/about/>

Tahko Ski Lift Pitch. (n.d.) *Where it all started*. <https://www.tahkoslp.com/community/>

Taitaa. (n.d.) *Mitä eroa on logolla ja liikemerkillä?* <https://taitaa.fi/mita-eroa-on-logolla-ja-liikemerkilla/>

Tapahtumat Into Seinäjoki. (2022) *Space Pitch -vanha logo* [kuva].

<https://tapahtumat.intoseinajoki.fi/spacepitch2022>

The European Space Agency. (n.d.) *Slush -logo (2)* [kuva].

<https://commercialisation.esa.int/event/slush-2023/>

Valokki Design. (n.d.). *Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo?*

<https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>

Visit Lakeus. (n.d.) *Alvar Aalto ja Etelä-Pohjanmaan ajaton arkkitehtuuri.*

<https://www.visitlakeus.fi/inspiroidu/kulttuurialue-shoppailua-ja-elamyksia/alvar-aalto-ja-etela-pohjanmaan-ajaton-arkkitehtuuri/>

Yrittäjät. (2022) *Kuntabarometri 2022*. <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/kuntabarometri-2022/>

Ylinen, M. (n.d.). *Logon suunnittelu*. <https://miiaylinen.fi/logon-suunnittelu/>

Liite 1: Space Pitch -tapahtuman graafinen ohjeisto



The image shows the second page of the graphic style guide, which is the table of contents. It features a dark blue background with a white starry pattern. At the top, there are two semi-circular decorative elements in a lighter blue color. In the center, the title "Sisällysluettelo" is written in a white, sans-serif font. Below the title, there is a table of contents with four rows. The first row is "Logo" with the page number "1". The second row is "Logon käyttö" with the page numbers "2-4". The third row is "Typografia" with the page number "5". The fourth row is "Värit" with the page number "6". At the bottom of the page, there is a white line-art illustration of a city skyline.

Logo	1
Logon käyttö	2-4
Typografia	5
Värit	6

Logo

1.



Space Pitch-tapahtuman logossa yhdistyy Seinäjoen kaupunki sekä Into Seinäjoki sen värin ja liikemerkin kautta. Liikemerkissä kuvataan Seinäjoen kaupunkia, sen kolmen tunnetun rakennuksen kautta, joita ovat: kaupungintalo, Lakeuden ristin kirkko ja Lakeuden ristin kellotorni.

Liikemerkin alla on kahdelle riville kirjoitettu tapahtuman nimi "Space Pitch".

Logon käyttö

2.



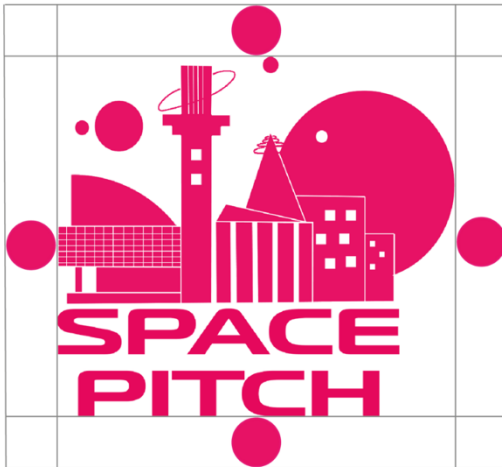
Logoa käytettäessä valkoisella taustalla, käytetään logosta vaaleanpunaista versiota.



Logoa käytettäessä tummalla pohjalla, käytetään neljää taustallista logoa tai vaihtoehtoisesti valkoista logoa.

Logon käyttö

3.



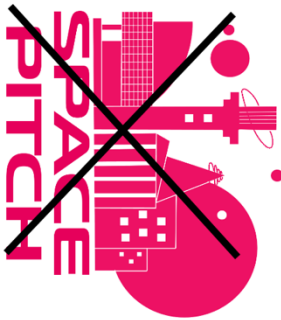
Logon turvaalue määritellään yhden liikemerkissä olevan pallon kautta.

Logon minimikoot



Logon käyttö

4.



Logoa ei saa kääntää



Logon tulee erottua sen pinnasta



Logoa ei saa venyttää

Typografia

5.

Logossa fonttina käytetään Magistral bold. Pienten aakkosten esimerkkejä ei ole, sillä logossa käytetään vain isoja aakkosia.

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
Å Ä Ö**

Graafisissa materiaaleissa fonttina käytetään Roboto Slab Regular.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Åå Ää Öö**

Värit

6.

Tapahtuman värimaailmassa käytetään violetin erisävyjä sekä vaaleanpunaista. Vaaleanpunainen väri on sama kuin Into Seinäjoen logossa, jonka kautta luodaan tapahtuman sekä sen järjestäjän välille yhteys.

<p>CMYK 0, 100, 40, 0 RGB 229, 14, 99 #e50e63 PANTONE 2040 C</p>	<p>CMYK 24, 39, 0, 0 RGB 209, 159, 252 #d19ffc PANTONE 2572 C</p>	<p>CMYK 58, 88, 6, 0 RGB 130, 66, 145 #824291 PANTONE 258 C</p>	<p>CMYK 58, 72, 5, 0 RGB 126, 94, 160 #7e5ea0 PANTONE 7677 C</p>	<p>CMYK 80, 99, 18,5 RGB 89, 44, 121 #592c79 PANTONE 7680 C</p>
--	---	---	--	---



Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma

Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyö: Tapahtuman visuaalinen ilme – Case: Space Pitch

Pipsa Lähdemäki, kevät 2023

Aineisto

Opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajan kertomia henkilökohtaisia tiedonantaja tapahtumaan liittyen. Toimeksiantajan luvalla, puhutellaan heitä opinnäytetyössä heidän yhtiönsä nimellä. Henkilökohtaiset tiedonannot on suoritettu opinnäytetyön teko aikana syksystä 2022 talveen 2023.

Tutkimusaineiston tallentaminen ja säilytys

Asiakkaan antamat tiedot tapahtumasta tallennetaan henkilökohtaiselle muistitikulle, josta ne poistetaan pysyvästi vuoden kuluttua.

Arkaluontoiset tiedot

Opinnäytetyössä käytetään henkilökohtaisena tiedon antajana yhtiön nimeä henkilön sijaan. Opinnäytetyön sopimusta ei julkaista opinnäytetyön liitteenä.

Opinnäytetyönaineiston omistajuus

Tulokset on tehty toimeksiantajalle. Heillä on oikeus käyttää opinnäytetyön tuloksia heidän haluamallaan tavalla. Opinnäytetyön tekijä saa myös käyttää työssään tekemiä tuloksia työnäytteissään.

Opinnäytetyönaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen

Tutkimusaineistoa ei jatko käytetä. Opinnäytetyön tekijä säilyttää aineiston tiedot vuoden, jotta tarvittavat tiedot työstä voidaan varmistaa ja hävittää tämän jälkeen aineiston turvallisesti.