

VIP-ALUEEN SUUNNITTELU

BLOCKFEST-FESTIVAALILLE

TIINA NISSINEN

OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2019

MUOTOILUN TUTKINTO-OHJELMA

SISUSTUSARKKITEHTUURI

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

TEKIJÄ:	TIINA NISSINEN
OTSIKKO:	VIP-ALUEEN SUUNNITTELU BLOCKFEST-FESTIVAALILLE
SIVUMÄÄRÄ:	71 + LIITTEET
PÄIVÄMÄÄRÄ:	18.04.2019
OPPILAITOS:	METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
TUTKINTO:	MUOTOILU
KOULUTUSOHJELMA:	MUOTOILU
SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO:	SISUSTUSARKKITEHTUURI
OHJAAJAT:	LEHTORI PASI PÄNKÄLÄINEN JA TUNTIOPIETTAJA VILLE-MATTI VILKKA
AVAINSANAT:	aluesuunnittelu, festivaalit, kalustesuunnittelu, VIP

Opinnäytetyöni on Blockfest-festivaalille tehty VIP-alueen suunnitelma, jonka sain tapahtuman organisaatiolta toimeksiantona. Tarkastelen työssäni alueen kehityskohteita festivaalin, yhteistyökumppanin ja kävijän näkökulmasta. Avaan myös syitä alueen kehittämisen tarpeisiin.

Työn tavoitteena oli tehdä konseptisuunnitelma, joka luo pohjan VIP-alueen visuaalisen identiteetin kehittymiselle ja mahdollistaa viihtyisyydellään ja toimivuudellaan kävijöille yhä mieleenpainuvamman festivaalikokemuksen. Tavoitteena oli myös suunnitella yhteistyökumppanin näkyvyys alueella sekä kumppania että Blockfestia hyödyttävällä tavalla.

Suunnitteluni pohjautuu estetiikan ja elämyksellisyyden näkökulmiin. Olen tutkinut ja analysoinut suunnittelun tarvetta oman kokemuksen ja havainnoinnin sekä tekemieni haastatteluiden kautta, sekä analysoinut toimeksiantajalta saatua kävijätutkimusta.

Aineiston analyysin avulla valitsin suunnitelmaan osa-alueet, joiden toteutuksella olisi mahdollista päästä asetettuun tavoitteeseen. Lopputuloksena kehittyi konsepti, joka sisältää suunnitelmat toimintojen sijoittumisesta VIP-alueella, sen graafisesta ilmeestä, kalustesarjasta sekä yhteistyökumppanin näkyvyydestä alueella.

Valmis suunnitelma on konseptitasoinen, eikä siten ole suoraan sovellettavissa käytäntöön. Suunnitelman mahdolliseen toteuttamiseen tarvitaan vielä tarkennuksia, prototyyppien valmistamista ja niiden pohjalta tehtävää jatkosuunnittelua.

ABSTRACT

The subject of my thesis was to design a VIP-area for a Finnish festival called Blockfest. In my thesis, I study the possibilities of improving the area from the points of view of the festival, the cooperation partners and the visitors. I also present reasons for the need to develop the area.

The goal of this thesis was to design a concept which creates a base for the visual identity of the area. A carefully and functionally planned area provides a memorable festival experience for the visitors. The goal was also to plan the cooperation partner's visibility in the area in a way that benefits both the partner and the festival.

The research method was based on the perspectives of aesthetics and experience production. I studied and analysed the need for this plan through my own experiences and observations. I also analysed a visitor survey carried out by the festival. After examining these sources I identified the elements that should be implemented to reach the goal of the plan.

As a final result, I created a concept that includes plans of the whole VIP-area, graphic design, furniture set and the cooperation partner's visibility in the area. The plan is a concept and therefore not ready to be applied as it is. If the plan will be realised, I would have to make specifications, prototyping and more detailed planning.

AUTHOR:	TIINA NISSINEN
TITLE:	PLAN OF THE VIP-AREA FOR BLOCKFEST-FESTIVAL
PAGES:	71 + ATTACHMENTS
DATE:	18 APRIL 2019
UNIVERSITY:	METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
DEGREE:	BACHELOR OF CULTURE AND ARTS
DEGREE PROGRAMME:	DESIGN
SPECIALISATION OPTION:	INTERIOR ARCHITECTURE
INSTRUCTORS:	LECTURER PASI PÄNKÄLÄINEN AND LECTURER VILLE-MATTI VILKKA
KEYWORDS:	spatial planning, festivals, furniture design, VIP

SISÄLLYS

1 JOHDANTO, 6

2 LÄHTÖKOHDAT, 8-11

- 2.1 Tausta ja toimeksiantaja, 8
- 2.2 Työn tavoite, tarve ja merkitys, 8-9
- 2.3 Viitekehys, tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet, 10-11

3 BLOCKFEST, 13-22

- 3.1 Historia, 13-15
- 3.2 Kävijät, 16
- 3.3 Lipputyypit, 17-18
- 3.4 Yhteistyökumppanit, 19
- 3.5 Alue, 20-22

4 FESTIVAALIEN VIP-PALVELUT, 24-25

- 4.1 VIP, 24-25
- 4.2 VIP-palveluiden tulevaisuus, 25

5 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT, 27-31

- 5.1 Tavoitteet, 27-28
- 5.2 Realiteetit, 29-30
- 5.3 Teema, 31

6 REFERENSSIKOhteet, 33-34

- 6.1 Flow Festival - visuaalinen ilme, 33
- 6.2 Muller van Severen - verkkohuonekalut, 34

7 SUUNNITTELU, 36-47

- 7.1 Suunnitelman rajaaminen, 36-37
- 7.2 Graafinen ilme, 38-39
- 7.3 Kalusteet, 40-44
- 7.4 Yhteistyökumppanin rooli, 45-47

8 LOPPUTULOS, 49-66

- 8.1 Toimintojen sijoittuminen alueella, 49-50
- 8.2 Aitakankaat, 51
- 8.3 Kalustesarja, 52-61
- 8.4 Yhteistyökumppanin näkyvyys alueella, 62-65
- 8.5 Kehitysideat, 66

9 POHDINTA, 68

LÄHTEET
LIITTEET

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena on luoda alueelle toimintojensa puolesta toimiva ja visuaalisesti mieleenpainuva konseptitasoinen, kiinnostava, mutta realistinen suunnitelma, joka muodostaa pohjan VIP-alueen visuaaliselle identiteetille. Opinnäytetyöni on toimeksiantona saatu Blockfest-musiikkifestivaalin VIP-alueen suunnittelu, jonka mahdollinen toteutusajankohta on vuoden 2020 elokuussa.

Aluksi perehdytän lukijan työn taustaan, toimeksiantoon sekä työn tarkempiin tavoitteisiin. Kerron myös Blockfestin historiasta, sen kävijöistä, yhteistyökumppanuuden periaatteista ja tapahtuma-alueesta, jotta lukija saa kattavan kokonaiskäsityksen suunnitteluun vaikuttavista tekijöistä.

Jotta lukija saa aiheesta vielä laajemman käsityksen, käyn työssäni läpi myös VIP-palveluiden sisältöä nyt ja tulevaisuudessa. Kerron lukijalle myös kaikki suunnitteluuni vaikuttavat lähtökohdat, kuten työn tavoitteet, rajoitteet, yhteistyökumppanin roolin VIP-alueen sisällä sekä idean kehittymiseen vaikuttaneet elementit.

Referenssikohteiden esittelyn kautta siirryn analysoimaan suunnitelman kehittymistä. Suunnitelman perusteluiden jälkeen esittelen valmiin työn, joka sisältää suunnitelmat toimintojen sijoittumisesta VIP-alueella, sen graafisesta ilmeestä, kalustesarjasta sekä yhteistyökumppanin näkyvyydestä alueella. Lopuksi esittelen vielä tulevaisuuden kehitysideoita ja yhteenvedon koko työstä ja sen vaiheista.

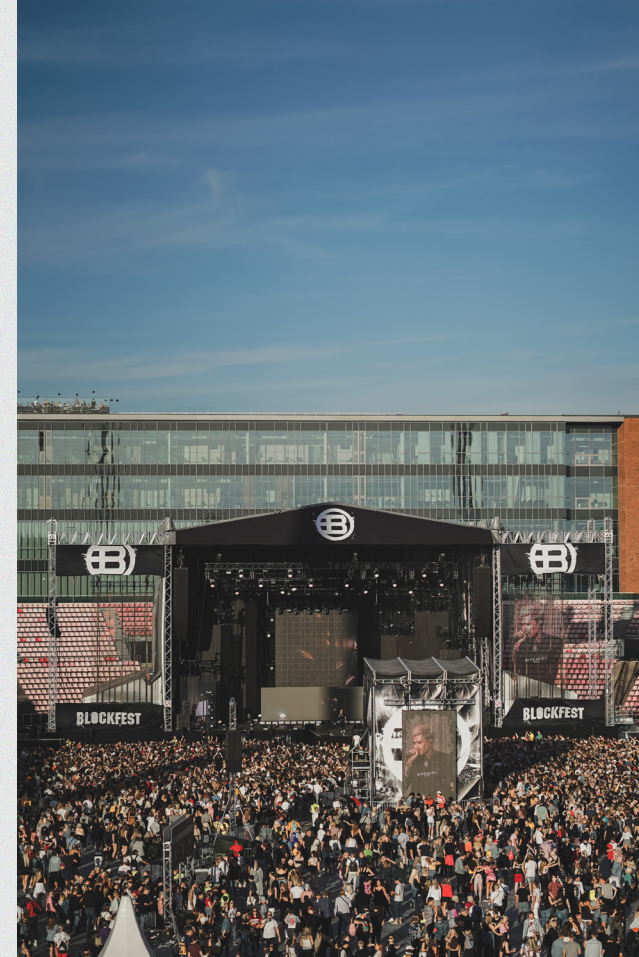
2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 TAUSTA JA TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajani on Blockfest-festivaali ja K2 Entertainment Oy -yritys sen taustalla. Organisaatio on minulle tuttu, sillä olen työskennellyt festivaalilla aluesuunnittelun ja tuotannollisten tehtävien parissa aiemmin. Tuotantotiimi haluaa kehittää alueen visuaalista puolta, ja sainkin heiltä toimeksiannon suunnitella tapahtuma-alueesta visuaalisesti näyttävä, toimiva ja mielenpainuva. Tässä työssä rajaen aiheeni VIP-alueen kehittämiseen.

2.2 TYÖN TAVOITE, TARVE JA MERKITYS

Työn tavoitteena on osoittaa, miksi viihtyisyys, näyttävyys ja mieleenpainuvuus ovat tavoiteltavia asioita, mitä niiden huomioimisella voidaan saavuttaa ja miten ne voidaan käytännössä toteuttaa. Suunnittelutyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle konseptitasoinen VIP-alueen suunnitelma, jonka toteutus antaa mahdollisuuden muun muassa muista festivaaleista erottautumiseen, tunnistettavuuden lisääntymiseen ja myös taloudelliseen hyötyyn. Opinnäytetyöni on siis pohja festivaalin visuaalisen identiteetin kehittämiseksi VIP-alueen osalta.



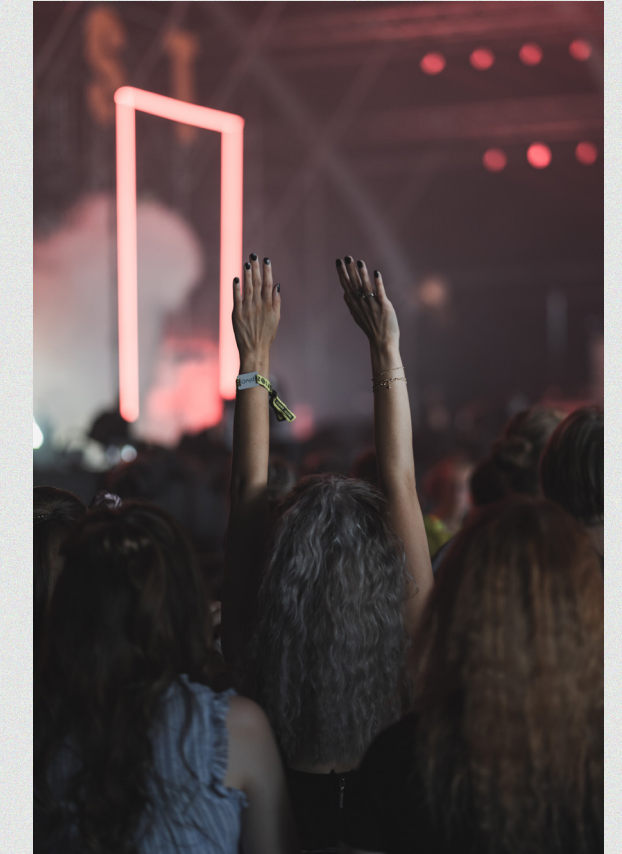
KUVA 1.

Aiheen valinnalla haluan myös laajentaa käsitystä sisustusarkkitehdin työkuvasta ja kannustaa muitakin etsimään uusia paikkoja ja kohteita, joissa osaamistamme voisi hyödyntää. Samalla haluan myös laajentaa käsitystä festivaalityöskentelystä ja tapahtumien muotoilijoille tuomista työmahdollisuuksista.

Kävijöille festivaalit ovat irtiotto arjesta tai kesäloman kohokohta, jolloin keskitytään aikaan ystävien kanssa sekä live-musiikista ja huolettomasta tunnelmasta nauttimiseen. Tämän kokemuksen taustalla on kuitenkin monen ihmisen työpanos. Festivaalit ansaitsevatkin tulla otetuiksi vakavasti, eivätkä vähätellyiksi niihin usein liitettävän keveän mielikuvan vuoksi (Silvanto, 2016, 15). Festivaalien keskeinen ajatus on tuottaa iloa, mielihyvää ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, eli positiivisuutta ja onnellisuutta. Suunnittelutyöni tavoitteena onkin luoda entistä paremmat olosuhteet näiden asioiden toteutumiseksi.



KUVA 2.



KUVA 3.

2.3 VIITEKEHYS, TUTKIMUSMENETELMÄT JA KESKEISET KÄSITTEET

Suunnittelun lähtökohtana on estetiikan ja elämyksellisyyden viitekehys. Pohdin työssäni, mitkä tekijät vaikuttavat tilan viihtyisyyden ja toimivuuden sekä tunnistettavan visuaalisen ilmeen muodostumiseen. Suunnittelun tarvetta olen tutkinut ja analysoinut oman kokemuksen ja havainnoinnin kautta sekä tapahtuman tuottajan haastattelun avulla, sekä tehnyt päätelmiä toimeksiantajalta saadun kävijätutkimuksen perusteella. Käytän apunani myös muun muassa tapahtumatuotantoa, asiakaskokemusta ja visuaalisuutta käsitteleviä teoksia.

Olen ollut Blockfesteilla niin kävijänä kuin työntekijänäkin, joten olen päässyt havainnoimaan tapahtuma-aluetta useammasta eri näkökulmasta. Työkokemukseni ansiosta olen myös tietoinen tuotantotiimin mielipiteistä ja toivomuksista. Havainnoinnin lisäksi olen keskustellut aiheesta usean festivaalilla työskennelleen henkilön kanssa, sekä perusteellisemmin haastatellut Sanna Järvenpäättä, joka on yksi festivaalin tuottajista. Sain nähtäväkseni myös Blockfestin yhteistyössä markkinointi- ja viestintätoimisto Propagandan kanssa teettämän kävijätutkimuksen (Propaganda 2018), jonka pohjalta pystyin tekemään tarkempia päätelmiä kävijöiden toiveista ja vaatimuksista alueen suunnittelun pohjaksi.

Keskeisiä käsitteitä työni kannalta ovat estetiikka, viihtyisyys, elämyksellisyys, visuaalinen identiteetti, brändi, maine, imago ja konsepti. Ne ovat asioita, joiden huomioimisen kautta teen suunnittelutyötäni.

Estetiikka on filosofian osa-alue, joka tutkii, mikä tekee asioista esimerkiksi kauniita tai viihtyisiä. Käsitteeseen esteettisyydestä vaikuttavat omat kokemukset, mutta on myös asioita, joita arvostelimme objektiivisesti yleisen kauneuskäsityksen perusteella. (Rantanen 2016, 167.) Käsite viihtyisyys tarkoittaa ympäristön ominaisuutta, eli paikkaa, jossa ihminen viihtyy.

Elämyksellisyys muodostuu tilanteista ja tapahtumista, joista jää voimakas tunnejälki. Elämys muodostuu jostain arjesta ja tavallisesta poikkeavasta (Löytänä & Korteso 2011, 45). Koska elämyksen kokemiseen vaikuttavat muuan muassa aiemmat kokemukset, ikä, hormonit, kunto, terveys sekä vireystila, on niiden tuottaminen monitahoista ja muuttuvaa. (Rantanen 2016, 168-169.)

Yrityksen identiteetti muodostuu muun muassa sen arvoista, tavoitteista, tehtävistä, liikeideoista ja visioista. Yrityksen identiteetistä visuaalinen identiteetti on sen näkyvä osa. Se on siis työkalu, jolla voi vaikuttaa koko yrityksestä saatavaan mielikuvaan. (Pohjola 2003, 20.)

Brändi tarkoittaa itse yritystä ja sen herättämää mielikuvaa. Se koostuu yrityksen taustasta ja historiasta sekä ulkoisesti näkyvistä asioista. (Sounio 2010, 20.) Imago on mielikuva yrityksestä, ja se muodostuu yleisistä mielikuvista ja uskomuksista jopa ilman henkilökohtaista kokemusta. Maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Sitä ei voi rakentaa, vaan maine muodostuu yrityksen toiminnan kautta. (Vallo & Häyrinen 2012, 34-35.)

Konsepti määritellään viitekehuksesta riippuen hyvin eri tavoin, mutta tässä työssä tarkoitan konseptitasoisella suunnittelulla työtä, jossa lopputulos ei ole niin yksityiskohtainen, että se olisi sellaisenaan toteutettavissa käytäntöön. Konsepti kokoaa ja konkretisoi idean dokumentoinnin muodossa (Iljin 2006).

3 BLOCKFEST

3.1 BLOCKFESTIN HISTORIA

Blockfestin perustaja Kalle Kallonen halusi tuoda hiphop-kulttuuria Suomeen ja järjesti vain kyseiseen musiikkityyliin keskittyvän tapahtuman ensimmäistä kertaa Tullikamarin Pakkahuoneella Tampereella vuonna 2008. Kävijöitä oli tuolloin noin 2 000. Siitä tapahtuma on kasvanut Pohjoismaiden suurimmaksi hiphop-musiikkiin keskittyväksi festivaaliksi, ja vuonna 2018 se keräsi oheistapahtumineen 75 000 kävijää. Kyseessä on kaksipäiväinen tapahtuma, joka järjestetään elokuun lopussa ja näin se on kesän viimeinen iso musiikkifestivaali Suomessa. (Tolonen 2017.)

Yksi Blockfestin tuottajista, Sanna Järvenpää, kertoo Blockfestin identifioituvan vahvasti tamperelaiseksi kaupunkifestivaaliksi, jonka tapahtumapaikkana on vuodesta 2015 asti ollut Ratinan stadion Tampereella. Tapahtumassa esiintyy vuosittain yli 40 artistia kolmella eri lavalla. Hiphop on musiikillisesti Blockfestin päälinja, mutta nykyään festivaali määrittelee itsensä myös urbaanin musiikin ja kulttuurin festivaaliksi. Näin myös R&B-musiikin voidaan katsoa olevan osa Blockfestin musiikillista tarjontaa. (Järvenpää, 2019.)



KUVA 4.



KUVA 5.

Selkeästi määritellyn musiikkitarjontansa lisäksi Blockfest erottuu muista tapahtumista myös muilla tavoin. Festivaalista tuli edelläkävijä, kun se siirtyi vuonna 2017 ensimmäisenä suomalaisena tapahtumana Cashless-maksujärjestelmään, jossa käteisellä eikä kortilla maksaminen ole festivaalialueella mahdollista (Rissanen 2017). Kävijä saa ostamallaan festivaalilipulla rannekkeen, johon on kiinnitetty sirukortti. Tälle kortille kävijä voi ladata rahaa joko internetissä tai latauspisteellä paikan päällä tapahtuman aikana. Järjestelmä on käytössä maailmanlaajuisesti yhä useammassa tapahtumissa, sillä sen on todettu vähentävän varkauksia ja nopeuttavan myyntiä alueella. Cashless-maksujärjestelmä on käytössä Blockfesteilla myös tulevina vuosina. (Järvenpää 2019.) Järjestelmän käytöllä Blockfest osoittaa haluavansa panostaa käytettävyyteen ja asioimisen helppouteen.

Järvenpää (2019) kertoo Blockfestin haluavan maksujärjestelmän lisäksi erottua myös ympäristöteoillaan. Festivaalille myönnettiin Ekokompassi tapahtuma -sertifikaatti vuonna 2015, jonka saaminen edellyttää sitoutumista muun muassa ympäristövaikutusten vähentämiseen jatkuvan kehittämisen ja parantamisen periaatteella (Ekokompassi). Blockfestin ympäristölupaukseen kuuluu tapahtuman järjestäminen ympäristölle mahdollisimman vähin haitoin. Lähialueille aiheutuvaa ympäristömelua pyritään vähentämään meluntorjuntasuunnitelman avulla. (Järvenpää 2019.)



KUVA 6.



KUVA 7.



KUVA 8.



KUVA 9.

Vakituisesti Blockfesteilla on töissä vain muutama henkilö, mutta tapahtumaa varten tarvitaan yli tuhannen ihmisen työpanos (Järvenpää 2019). Tulevaisuudessa toimintaan vaikuttaa yhä useampi tekijä, sillä vuoden 2019 keväällä osa Blockfestista myytiin tapahtumajärjestäjä Live Nation Finlandille. Yrityskauppa mahdollistaa entistä tunnetuimpien artistien esiintymisen festivaaleilla, mikä osaltaan kehittää tapahtumaa ja tarjoaa mahdollisuuden tehdä kävijöiden festivaalikokemuksesta yhä parempi. (Hätinen 2019.)

Blockfest on ollut perustamisestaan asti ennakkoon loppuunmyyty tapahtuma, ja tavoitteena on, että näin on myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on myös kehittää festivaalista entistä mieleenpainuvampi ja toimivampi kokonaisuus kaikilla osa-alueilla. Blockfest haluaa erottua joukosta laadukkuudellaan, omalla tunnelmallaan ja yhtenäisyydellään. (Järvenpää 2019).

Blockfestin historian tunteminen vaikuttaa suunnittelutyöhöni, sillä se auttaa ymmärtämään millainen yritys ja brändi Blockfest todella on. Tietoni perusteella osaan ottaa realiteetit huomioon, mutta nähdä myös mahdollisuuksia ja potentiaalia Blockfestin tulevaisuudessa. Festivaalilla ei ole ennen ollut aluesuunnittelijaa, joten jo tämä toimeksianto on iso kehitysaskel.

3.2 KÄVIJÄT

Blockfestin tuottaja Sanna Järvenpää (2019) kertoo, että hiphop-musiikin kasvatettua viime vuosina suositaan on festivaalien kävijäkunta nuorentunut vuosien varrella. Samalla ikäjakauma on myös laajentunut. Suurin kohderyhmä festivaaleilla ovat kuitenkin noin 18-20-vuotiaat nuoret, joista suurin osa asuu Pirkanmaan ja Uudenmaan alueilla. Nuoret aikuiset ovat myös VIP-alueen suurin kohderyhmä, eli myös suunnittelutyöni kohderyhmä.

Useilla festivaaleilla on musiikkityyllillisesti hyvin toisistaan poikkeava artistikattaus, kun taas Blockfest rajaa tarjontansa tietyn genren sisään. Kävijät ovatkin erityisesti hiphop-musiikkityylin kuuntelijoita ja festivaaleilla esiintyvien artistien faneja (Järvenpää 2019). Tämä näkyy yhteisöllisyyden tunteena festivaaleilla, kun musiikki on kaikkia osallistujia yhdistävä tekijä ja kun kaikki ovat paikalla samasta syystä.

Blockfest on ikärajan tapahtuma, mutta sen asettama suositusikäraja on 15. Tapahtuma päättyy yöaikaan, alueella on paljon ihmisiä ja sieltä saa myös alkoholia sekä tupakkaa, vaikkakin vain ikärajalta anniskelualueilta. Alaikäisille halutaan kuitenkin tarjota samanlainen mahdollisuus nauttia festivaalin musiikkitarjonnasta, joten kaikki lavojen edustat on jaettu kahtia ikärajjattomaan ja ikärajaliseen puoleen. (Järvenpää 2019.)



KUVA 10.



KUVA 11.



KUVA 12.

3.3 LIPPUTYYPI

Blockfestin liput tulevat myyntiin jo festivaalia edeltävän vuoden puolella ja usein kesään mennessä ne on jo myyty loppuun (Järvenpää, 2019). Lipputyyppejä on tarjolla monenlaisia, joista jokainen pitää sisällään tietyt palvelut. Taulukossa 1. on esitelty myynnissä olevat lipputyypit ja niiden hinnat.

Yhden ja kahden päivän lipputyyppejä eli niin sanottuja peruslippuja on myynnissä eniten ja niillä kävijällä on pääsy kaikkialle festivaalialueella, lukuun ottamatta erikoislipputyypin rajattuja alueita. Näitä ovat esimerkiksi ikärajalaiset VIP- ja Exclusive-alueet. (Järvenpää 2019).

Järvenpään (2019) kertoman mukaan VIP-lipun keskeisin idea on tarjota kävijöille lisäpalveluiden avulla entistä parempi festivaalikokemus. VIP-passi kaulassaan kävijä pääsee alueelle, jossa on oma baari, vessat, lounge-alue sekä iso näyttö, josta voi katsella parhaillaan käynnissä olevaa keikkaa. Alueelle on myös rakennettu erillinen terassi, josta näkee päälavan suuntaan stadionille. Lipun ostaja on usein ennenkin Blockfesteilla käynyt nuori, joka haluaa kokea VIP-passin tuomat lisämukavuudet. Usein kävijä ostaa lipun myös seuraavana vuonna uudelleen. Alueen tarjoama tarkempi sisältö vaihtelee vuosikohtaisesti yhteistyökumppanin mukaan. Kumppanina alueella ovat lähivuosina olleet muun muassa Tampereen Sokos sekä MountainDew Jumpstart.

TAULUKKO 1. BLOCKFESTEILLE MYNNISSÄ OLEVAT LIPPUTYYPI JA NIIDEN HINNAT

LIPPUTYYPI	ENNAKKOHINTA / KOROTETTU HINTA
PERJANTAI	79 € / 85 €
LAUANTAI	79 € / 85 €
2 PÄIVÄÄ	139 € / 149 €
VIP 2 PÄIVÄÄ	169 € / loppuunvarattu
EXCLUSIVE PERJANTAI	159 € / 169 €
EXCLUSIVE LAUANTAI	159 € / 169 €
EXCLUSIVE 2 PÄIVÄÄ	259 € / loppuunvarattu

VIP-alueen lipun hinta kahdelle päivälle on 169 euroa, eli vain 30 euroa enemmän kuin tavallisen kahden päivän lipun hinta. Suunnitelma on suhteutettava lipun hinnan arvoon. Toki eroa voisi tulevaisuudessa hieman kasvattaa, mutta se ei silti voi olla kovin suuri. Alueella on kuitenkin VIP-alueita korkeatasoisempi Exclusive-alue, jonka lipun hinta on yli sata euroa kalliimpi kuin VIP-lipun. Ei ole kannattavaa, että alueelle kehittyisi kaksi arvoltaan toisiaan lähellä olevaa aluetta, vaan alueiden välille on jätävä selkeät erot kaikilla osa-alueilla.

Exclusive-lippu on VIP-lippua hintavampi, mutta se sisältää enemmän etuja ja Exclusive-alueen sijainti alueella on keskeisempi. Lipulla on pääsy lisäksi myös VIP-alueelle. Lipun ostaa usein festivaalikävijöistä vanhin ikäluokka eli ne, jotka haluavat lisäpalveluiden ja mukavien tilojen lisäksi myös hyvän näköyhteyden päälavalle. Alueelta on myös mahdollisuus varata lisähintaan pöytäpaikka, johon kuuluu alkoholitarjoilu.

Myyntissä olevien lippujen lisäksi olemassa on Skybox-passi yhteistyökumppaneiden asiakkaille, Guest-passi kutsuvieraille, Media-passi median edustajille, Artist-passi esiintyville artisteille, Crew-passi työntekijöille ja AAA-passi tuotantotiimille. (Järvenpää 2019.)



KUVA 13.



KUVA 14.



KUVA 15.

3.4 YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tuottaja Sanna Järvenpää kertoo (2019) Blockfestin rahoituksen koostuvan lipputulojen lisäksi suurelta osin työstä yhteistyökumppaneiden kanssa, joten niiden vaikutus monella eri osa-alueella on merkittävä. Yhteistyökumppanit näkyvät kävijöille alueella promootiopisteinä, joissa kumppanista riippuen on tarjolla erilaisia palveluja. Kumppaneita on useita, ja heidän pisteensä vievät alueelta paljon tilaa. Promootiopisteiden sijoitteluun vaikuttavat niiden koko, alueen maasto sekä veden ja sähkön tarve, mutta pisteiden visuaalisen ilmeen ja itse sisällön kumppanit saavat itse suunnitella ja usein myös toteuttaa.

Järvenpään (2019) mukaan viime vuosina alueelle onkin tehty entistä näyttävämpiä pisteitä. Ne herättävät huomiota, tekevät alueesta viihtyisämmän ja houkuttelevat kävijöitä pisteelle, mikä on positiivinen asia kaikille osapuolille. Yhteistyökumppanuuden tarkoituksena onkin molempien osapuolten hyötyminen yhteistyöstä, mikä parhaimmillaan tuottaa yhdessä työstettyä elämyksellistä sisältöä jollekin halutulle kohderyhmälle (Valanko 2009, 49). Tämä ajatus onkin perusta yhteistyölle kumppanuuksia suunniteltaessa.



KUVA 16.



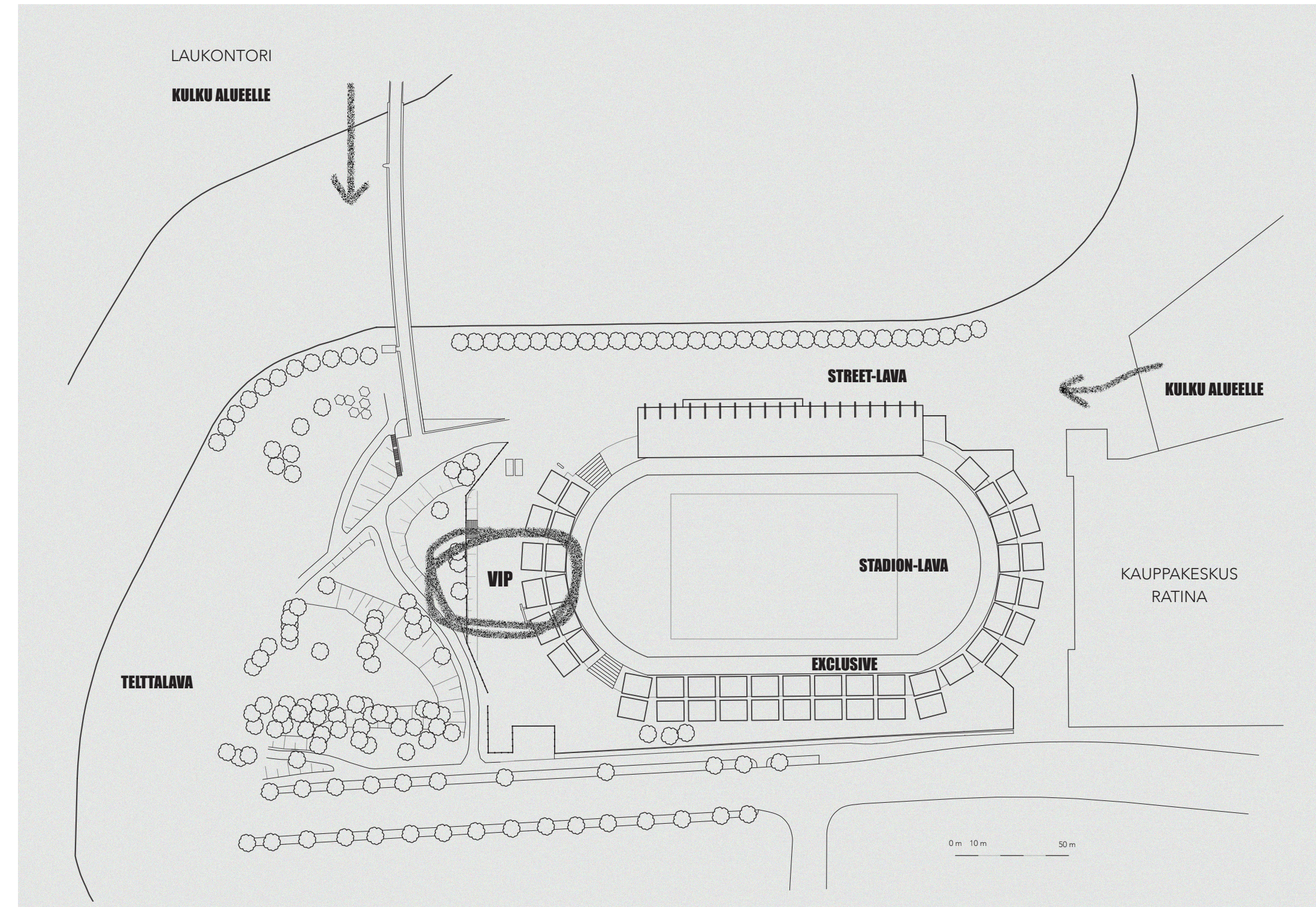
KUVA 17.

3.5 ALUE

Tapahtuma-alue on muodostunut osaksi Blockfestin identiteettiä ja Ratinan stadion yhdistetäänkin usein juuri kyseiseen festivaaliin. Ensisijaisesti stadionilla järjestetään kuitenkin urheilutapahtumia. Paikka on aktiivisessa käytössä, eikä sen vuokraaminen vain tapahtumaa varten kovin pitkäksi aikaa ole mahdollista. (Järvenpää, 2019.)

Tapahtuman rakennus- ja purku-aika on joka vuosi hyvin rajallinen ja kaikki on suunniteltava ja aikataulutettava tarkasti etukäteen. Esimerkiksi vuonna 2018 tapahtumapäivät olivat 17.-18. elokuuta, ja alueen rakentaminen aloitettiin ennätysaikaisin 6. elokuuta. Myös alueen purkuun on käytännössä vain muutama päivä aikaa. Tapahtuma, sen rakentaminen ja purku tapahtuvat kaikki noin kahden viikon sisällä. (Järvenpää 2019.)

Tiukan aikataulun lisäksi myös maasto vaikuttaa rakennusjärjestykseen, sekä siihen, mitä ylipäätään voi mihinkin kohtaan rakentaa. Alueen maasto on haastava, sillä taso- ja materiaali-eroja on paljon. Tasaisia laajoja alueita on niukasti, ja esimerkiksi vessat on usein sijoitettava näihin kohtiin. Alueen rajaaminen ikärajattomiin ja -rajallisiin alueisiin muodostaa myös tietyt kehykset toimintojen sijoittelulle, jotta kulku alueella säilyy mahdollisimman joustavana ja toimivana. Alueella on myös paljon puita, parkkimittareita, katuvaloja ja penkkejä, joita ei voi siirtää. Nämä kaikki rajoittavat asioiden sijoittelua ja niukentavat alueen muunneltavuutta. Eri käyttöön varattujen alueiden sijoittuminen tapahtuma-alueella onkin muodostunut jo hyvin pysyväksi kokonaisuudeksi, sillä sijainnit on havaittu kaikkien realiteettien valossa toimiviksi. (Järvenpää 2019.) Tämä vaikuttaa suunnitelmaani, sillä VIP-alueen sijainti ja sen koko ovat pysyviä.



1.



2.



3.



4.



5.

KOLLAASI 1.

4 FESTIVAALIEN VIP-PALVELUT

4.1 VIP

VIP on lyhenne englannin kielen sanoista Very Important Person. Suomeksi se tarkoittaa todella tärkeää henkilöä. Aikoinaan tämän statuksen saattoi saada ainoastaan esimerkiksi julkisuuden henkilö tai kutsuvieras, mutta nykyään lähes kuka tahansa voi olla VIP, sillä nykyään useimmat tapahtumat myös myyvät VIP-lippuja kuluttajille.

Vaikka statuksen voi nykypäivänä ostaa itselleen rahalla, yleistyksenä voidaan pitää, että kävijä haluaa tämän roolin näkyvän myös ulkoisesti. Markkinoinnin tutkija Sonja Laitisen mukaan yksi ihmisen perustarpeista on kuulua johonkin itseään suurempaan. Ihmiset hakevat yhteenkuuluvuudentunnetta tapahtumien yhteisöistä. Yhteisöllä on jokin tunnuspiirre, kuten sama musiikkimaku, elämäntyyli tai asu. (Eromäki 2018.) Kyse on siis myös halusta erottautua joukosta ja toisaalta taas kuulumisesta tiettyyn ryhmään. Tätä vahvistamaan, ja samalla myös järjestysmiesten valvontaa helpottamaan lippuun kuuluukin usein kaulassa kannettava VIP-passi.



KUVA 18.



KUVA 19.



KUVA 20.

Pelkkä passi ei kuitenkaan kaikille enää riitä, vaan lippuun odotetaan sisältyvän muutakin, kuten elämyksiä (Lehmusvirta 2015). VIP-palvelu sisältää itsessään jo lupauksen, että lipun ostaja saa sillä erityistä, yksilöityä ja laadukasta palvelua. Kävijät ovat jo lähtökohtaisesti vaativampia kuin aikaisemmin, jolloin festivaalin on lunastettava odotukset ja erottauduttava myös muiden festivaalien joukosta, jotta kävijä on tyytyväinen kokemaansa. Erilaisia tapahtumia on valtavasti, ja tapahtumien onkin tärkeää jatkuvasti kehittää kävijöidensä kokemuksia yhä yksilöidymmiksi erottuakseen joukosta. (Jones 2018.)

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, eli käsityksestä yrityksen toiminnasta. Tunteet ja tulkinnat vaikuttavat kokemukseen merkittävästi. Tästä syystä yritys ei voi vaikuttaa asiakkaan kokemuksen muodostumiseen, mutta se voi kuitenkin tavoitella tietynlaisen kokemuksen luomista asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Voimakkaan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi odotukset on ylitettävä, ja siihen tarvitaan vahvojen tunteiden, kuten ilon ja onnen kautta koettuja elämyksiä.

4.2 VIP-PALVELUIDEN TULEVAISUUS

VIP-palveluihin panostaminen on tapahtuma-alalla nopeimmin kasvava trendi (Zaldua 2018). Kulutustottumukset ovat muuttuneet ja nykyään moni nuori haluaa ostaa rahoillaan mieluummin elämyksiä kuin tavaraa (Torres 2017). Tämä on järjestäjille positiivinen asia, sillä kysyntää elämyksellisyydelle siis varmasti on. Festivaalijärjestäjien näkökulmasta VIP-palvelun tuottaminen on myös hyvää bisnestä (Waddell 2014).

Toiseksi selkeäksi trendiksi alalla on noussut tapahtuman järjestäminen uniikissa tapahtumapaikassa (Jones, 2018). Suomessakin suosituimmat festivaalit yhdistetään tapahtumapaikkaansa, kuten Flow Festival Helsingin Suvilahteen keskelle kaupunkia ja Ruisrock Turun Ruissaloon luonnon rauhaan. Tapahtumapaikka on myös Blockfestin valttikortti, sillä alue on helposti tunnistettava ja tärkeä myös Tampereen katukuvassa.

Tärkeää on kuitenkin erottua myös festivaalin sisällä. Ajatus uniikista tapahtumapaikasta ulottuu myös VIP-alueisiin. Kävijä on tyytyväinen, kun lupaukset täyttyvät, mutta mieleenpainuvuudelta vaaditaan enemmän. Epätavallinen tila tekee tapahtumasta muistettavan, monipuolisemman ja helpommin muokattavan. (Jones 2018.) Tilojen suunnittelun ja näyttävyyteen panostamisen voidaan siis olettaa näkyvän entistä positiivisempänä, jopa odotukset ylittävänä kävijäkokemuksena. Suunnittelutyöni kannalta oli tärkeää tutustua VIP-palveluiden taustoihin ja trendeihin, jotta myös suunnittelun lopputulos tukisi kävijöiden odotuksia palvelusta ja alueesta.

5 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

5.1 TAVOITTEET

Suunnitelman tavoitteena on luoda miljö, jonka avulla VIP-alue erottuu niin muista festivaaleista kuin myös alueena Blockfestin sisällä. Alueelta on puuttunut tunnistettavissa oleva ilme, joten sen saavuttaminen on yksi keskeinen tavoite. Näin alueelle muodostuu tunnistettava visuaalinen identiteetti, jonka avulla palvelun sisällöstä tulee helpommin hahmotettava ja lähestyttävä. Samalla kävijät saavat enemmän vastinetta rahoilleen ja positiivisemmän sekä elämyksellisemmän festivaalikokemuksen. Tyytyväisten kävijöiden ansiosta Blockfestin imago kohenee, maine kasvaa, brändi kehittyy ja festivaalin kilpailuasema muiden tapahtumien joukossa paranee.

On tärkeää, että VIP-alueella on oma identiteettinsä, jotta kävijät voivat alueen kautta kokea kuuluvansa tiettyyn yhteisöön. Yksi itseilmaisun väline on sosiaalinen media, jonka avulla ilmaistaan omia arvoja ja jaetaan kokemuksia (Löytänä & Kortesus 2011, 139). Sosiaalinen media onkin huomioimisen arvoinen näkökulma ja peruste alueen hyvälle suunnittelulle, sillä sen kautta kävijä voi välittää nopeasti niin positiivisia kuin negatiivisiakin asioita. Sosiaalisen median sanotaan paljastavan, ovatko yrityksen antamat lupaukset linjassa toteutuksen kanssa (Löytänä & Kortesus 2011, 137).

Alueen visuaalinen ilme vaikuttaa kävijän kokemukseen siis monella tavalla ja siksi alueen voimakasta omaa visuaalista ilmettä on perusteltua tavoitella. Kävijät myös arvostavat viihtyvyyteen panostamista. Estetiikalla on tyydyttävä vaikutus ihmisten kokemuksiin, etenkin silloin kun tuotteiden erot eivät ole rationaalisilla väitteillä eroteltavissa. Tutkimusten mukaan moniaistinen kokemus on tehokas keino rakentaa brändiä. (Pohjola 2003, 92-93.)

Koska kyseessä on kuitenkin vain kaksipäiväinen tapahtuma, minun on pohdittava, kuinka paljon resursseja alueeseen kannattaa käyttää ja mikä riittää mieleenpainuvan kokemuksen luomiseen. Suunnitelman on oltava kohtuullinen ja realistinen työmäärää, budjettia sekä käyttöikää ajatellen. Festivaalin järjestäminen itsessään ei ole mikään ekoteko, joten suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää miettiä asioita myös ekologisesta näkökulmasta.

Yhteistyökumppanuuden näkökulmasta tavoitteena on molempien osapuolten hyötyminen. Kumppanin näkyvyyden alueella on korreloitava yhteistyöhön sijoitettujen resurssien kanssa ja siksi sen tarkka suunnittelu on myös perusteltavaa. Hyvällä suunnittelulla varmistetaan myös yhteistyökumppanin ja Blockfestin brändin erottaminen toisistaan molemmille positiivisella tavalla. Näkyvyyden suunnittelun kautta potentiaalinen kumppani myös hahmottaa, millaisen kokonaisnäkyvyyden kumppanuudesta tulee visuaalisen mainostilan muodossa saamaan. Näin suunnitelman on tarkoitus tuoda myös vaivattomuutta yhteistyökumppanuuden luomiseen.

Aikaisemmin yhteistyökumppani on saanut pitkälti vaikuttaa niin VIP-palveluiden sisältöön kuin alueen visuaalisuuteenkin. Nyt Blockfest haluaa itse tarjota selkeän kokonaisuuden alueelle, johon kumppani tuo oman lisänsä. Palveluiden todellinen arvo muodostuu siitä, miltä palvelu näyttää ja miltä se tuntuu (Sounio 2010, 113). Suunnitelman tulee siis tarjota nähtävissä ja kosketeltavissa olevat puitteet viihtyvyydelle ja mieleenpainuvuudelle, mutta yhteistyökumppani tuo alueelle muilla aisteilla koettavat muut elämyspalvelut, jotta kokonaisuudesta tulee monipuolinen ja kiinnostava.



KUVA 21.

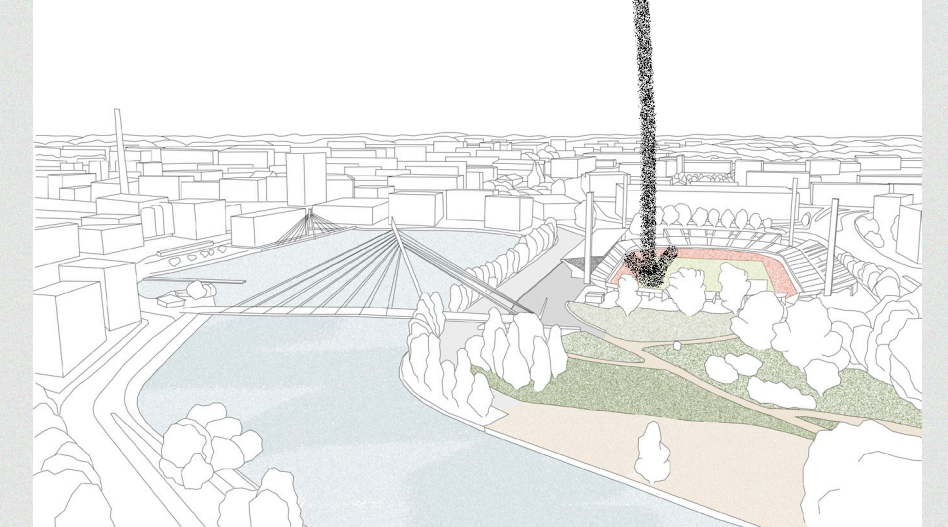


KUVA 22.

5.2 REALITEETIT

VIP-alue sijaitsee keskeisellä paikalla festivaalialueella, mutta se ei ole lavojen välittömässä läheisyydessä. Alue onkin tarkoitettu paikaksi, jossa voi viettää aikaa esimerkiksi keikkojen välissä. Alueella on oltava oma baari, istuma-alue, iso näyttö keikkojen etäkatseluun, yhteistyökumppaneiden tuomia lisäpalveluita sekä riittävät kulkuväylät alueen läpi.

Toimintojen vievän tilantarpeen lisäksi suunnitteluun vaikuttavat keskeisesti käytettävissä oleva rakennus- ja purkuaika, alueen pysyvä sijainti ja sen maasto, budjetti, yhteistyökumppani sekä kalusteiden varastointimahdollisuudet. Lyhyen rakennus- ja purkuajan takia alue tulee olla rakennettavissa mahdollisimman vaivattomasti ja lyhyessä ajassa. Alueella oleva juoksukenttä eli mondo, sekä pituushyppypaikkojen hiekat on suojattava kumimatolla, jotteivat ne vahingoitu festivaalin aikana. Loivasti epätasainen maasto aiheuttaa myös haasteita niin toimintojen kuin kalusteidenkin sijoittelun kannalta.





Haasteita aiheuttaa myös niukka varastointitila, joten alueelle tuotavien elementtien tulee olla vuokrattavia tai modulaarisia tai pinottavia mahtuakseen säilytettäviksi. Koska VIP-alue on kokonaan anniskelualue, jossa ihmiset nauttivat alkoholia, kalusteilta edellytetään kestävyyttä ja turvallisuutta, sillä ihmiset saattavat juhlatunnelmassaan kohdella niitä kovakouraisemmin ja huolimattomammin kuin tavallisesti. Myös erityisesti sää aiheuttaa kalusteille vaatimuksia. Niiden tulee kestää niin sadetta, tuulta kuin hellettäkin.

VIP-alueen pinta-ala noin 2000 m² ja sinne on pääsy jopa muutamalla tuhannella ihmisellä, mutta samanaikaisesti alueella oleskelevien määrät vaihtelevat paljonkin. Kalusteita on oltava tarpeeksi, mutta sijoittelun on säilyttävä väljänä. Alue ei myöskään saa näyttää tyhjältä. Ekologisuuden ja budjetin takia kalusteiden pitäisi olla myös uudelleenkäytettävissä ja muokattavissa.

5.2 TEEMA

Vaikka Blockfest erottuu muista festivaaleista olemalla vain hiphopiin ja urbaaniin musiikkiin sekä kulttuuriin keskittyvä festivaali, tämä ei näy alueella. Onkin siis perusteltua, että VIP-alueelle voisi luoda oman teeman, joka perustuisi juuri näihin asioihin. Alue on pinta-alansa sekä kohderyhmänsä puolesta myös oivallinen paikka selkeälle teemalle.

Hiphopin katsotaan syntyneen 1970-luvulla Bronxissa, New Yorkissa Yhdysvalloissa. Siihen yhdistetään usein myös graffititaide, breakdance-tanssityyli, rap-battle -kisat sekä koripallo. Hiphop on syntynyt kaduilla ja se on vahvistunut urbaaneissa ympäristöissä kuten koripallokentillä. Koripallo ja hiphop yhdistetäänkin vahvasti toisiinsa historiansa, mutta myös molempiin kuuluvan nopean tempon ja löysän pukeutumistyyliinsä ansiosta. Tyyli on havaittavissa myös usean Blockfestin artistin sekä kävijänkin vaatteista. Koripallo ja hiphop ovat molemmat myös hyvin suosittuja asioita erityisesti nuorien keskuudessa, eli juurikin tavoitellun kohderyhmän suosiossa.

Pidänkin hyvin perusteltuna, että VIP-alueen teema pohjautuisi hiphopin syntyyn, koripalloon ja urbaaniin ympäristöön. Tapahtumapaikkakin on jo itsessään teemaan sopiva, sillä kyseessä on nimenomaan urbaani kaupunkiympäristö, urheilustadion. Koska teema pohjautuu historiaan ja sieltä tuttuihin elementteihin, teema ei myöskään vanhene vaan on aina ajankohtainen tässä ympäristössä. Pidän kyseisen teeman valintaa alueelle oikeana ratkaisuna, sillä siinä tiivistyy samalla myös koko Blockfestin perustamisen idea – tuoda hiphop-kulttuuri näkyväksi.



4.

KOLLAASI 4.

6 REFERENSSIKOhteet

6.1 FLOW FESTIVAL - VISUAALINEN ILME

Suomen festivaaleista Helsingissä järjestettävä kaupunkifestivaali Flow Festival on onnistunut saavuttamaan tapahtuma-alueelleen tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Sekä alue että festivaalien graafinen ilme ja muu markkinointi ovat kaikki linjassa toistensa kanssa. Festivaalilla on muihin tapahtumiin verrattuna pitkä rakennus- ja purku-aika, paljon yhteistyökumppanuuksia, yhteistyötä esimerkiksi monien koulujen kanssa, sekä jo itsessään näyttävä miljöö. Tunnistettavan oman ilmeen luominen on kuitenkin mahdollista pienemmälläkin mittakaavalla.

Flow Festivalin visuaalinen identiteetti ei ole kuitenkaan muodostunut sattumalta, vaan se on suunnittelun tulos, sillä tunnetun ilmeen on luonut graafisen suunnittelun toimisto Tsto vuonna 2011. Tapahtuman visuaalista ilmettä on uudistettu vuosittain, mutta vain vanhaa tyylitellen. Festivaalin visuaalinen identiteetti muodostui niin vahvaksi, että se koetaan positiivisena ja toimivana edelleen.

Työni pohjaksi kävin läpi paljon Flow Festivaleilla otettuja valokuvia, joiden avulla hahmotin, miten festivaalin yhtenäinen visuaalinen ilme on rakentunut ja mitä elementtejä se on onnistuakseen vaatinut. Samat muodot, värit ja kirjasintyypit toistuvat katumainoksissa, puhelinsovelluksessa, sosiaalisessa mediassa kuin festivaalialueellakin. Yhtenäinen linja, asioiden toistaminen sekä selkeät värit luovat vahvan kokonaisuuden. Näitä elementtejä aion hyödyntää omassa suunnitelmassani.



1.



2.



3.

KOLLAASI 3.

6.2 MULLER VAN SEVEREN - VERKKOHUONEKALUT

Muller van Severen on belgialainen suunnittelutoimisto, joka on suunnitellut paljon veistosmaisia huonekaluja metallista. Tutustuin heidän töihinsä, kun mietin VIP-alueelle sopivaa kalustusta ja sen mahdollista toteutustapaa. Heidän töissään tutkin erityisesti ruostumattomasta teräsverkosta suunniteltuja huonekaluja, joiden muotokieli ja materiaali kiinnostivat. Kalusteiden verkon silmäkoko on 20 kertaa 20 millimetriä ja pintakäsittelynä kalusteissa on jauhemaalalaus. Inspiroiduin materiaalin käytön lisäksi myös kalusteiden läpinäkyvästä ilmeestä, joka mielestäni sopisi myös isolle VIP-alueelle.



1.



2.



3.

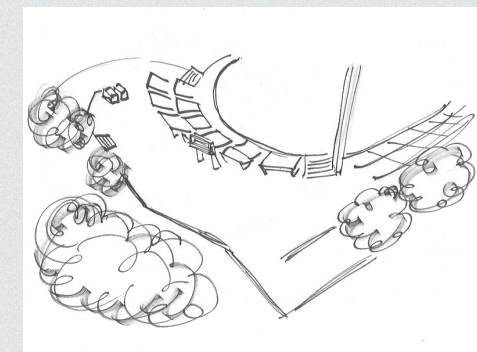
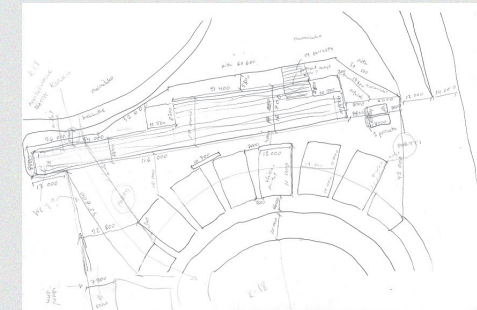
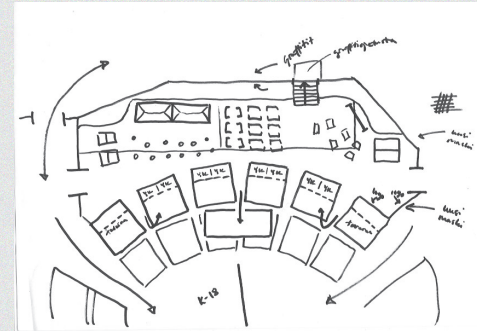
KOLLAASI 4.

7 SUUNNITTELU

7.1 SUUNNITELMAN RAJAAMINEN

Suunnittelun lähtökohdat huomioiden ja päästäkseni tavoitteeseeni visuaalisesti mieleenpainuvasta alueesta, päätin suunnitella alueelle uudet kalusteet, graafisen ilmeen, palveluiden sijainnit sekä yhteistyökumppanin näkyvyyden alueella. Rajasin suunnitelman ulkopuolelle valaistuksen, pienten kalusteiden kuten roskisten ja tuhkakuppien sijoittelun sekä porttien visuaalisen ilmeen suunnittelun.

Kokonaisuuden hahmottamiseksi aloitin suunnittelun pohtimalla, mitä elementtejä alueelta jää pois, mitä tulee tilalle ja paljonko toiminnot tarvitsevat tilaa. Keskeistä on ratkaista, miten saada hiphop-teema näkymään alueella tunnistettavasti ja tyylikkäästi. Visuaalinen identiteetti kehittyy yhtenäisyydellä, eli samojen visuaalisten elementtien toistamisella (Pohjola 2003, 13). Teeman sisältä löytyy paljon tunnistettavia muotoja ja elementtejä, joita saatoin suunnitelmassani hyödyntää.



Keskeinen idea VIP-alueella on, ettei kävijän tarvitse juurikaan jonottaa, hänellä on mukavammat oltavat alueella kuin yleisön seassa ja että hän saa alueelta palveluita, joita ei muualta tapahtuma-alueelta saa. Baarille, mahdollisille jonoille ja yhteistyökumppaneiden pisteille on siis varattava tarpeeksi tilaa myös niiden läheisyyteen. Alueella on myös iso näyttö, josta voi katsella käynnissä olevaa keikkaa, mikä mahdollistaa sen, ettei alueelta tarvitse aina välttämättä poistua. Onkin siis suotavaa, että näytölle olisi näköyhteys mahdollisimman laajalta alueelta.

Aikaisempina vuosina alue on kalustettu lähinnä vuokrakalustein. Kalustus on kuitenkin merkittävä osa aluetta, sillä juuri niiden ääressä kävijät viettävät alueella aikaa. Se on siis selkeä suunnittelua kaipaava kohde, joka uudella ilmeellään myös vaikuttaisi keskeisesti koko alueen visuaalisuuteen ja viihtyisyyteen.



7.2 GRAAFINEN ILME

Blockfestin graafinen ilme on yksinkertainen, mutta voimakas ja kävijöiden keskuudessa jo hyvin tunnistettava. Tapahtuma-alueella Blockfestin tarjoamat palvelut on yleensä merkitty mustavalkoisin tekstein. Myös aluetta rajaavat aitakankaat ovat mustia ja niihin on painettu Blockfestin logo valkoisella.

Koska myös VIP-alue on rajattu aidoilla, uudet aitakankaat ovat hyvä ratkaisu selkeäksi paikaksi visuaaliselle elementille suuren pinta-alansa puolesta. Koska aidat rajaavat koko alueen, kankaita voi käyttää niin alueen sisä- kuin ulkopuolellakin, jolloin visuaalinen ilme välittyy myös alueen ulkopuolelle. Tämä lisää alueen yleistä tunnistettavuutta. Alueen sisäpuolella kankaat luovat yhtenäisen kokonaisuuden. Samat kankaat voisivat olla käytössä seuraavinakin vuosina, eikä niiden varastoiminen vie juurikaan tilaa, joten ratkaisu on myös käytännöllinen.

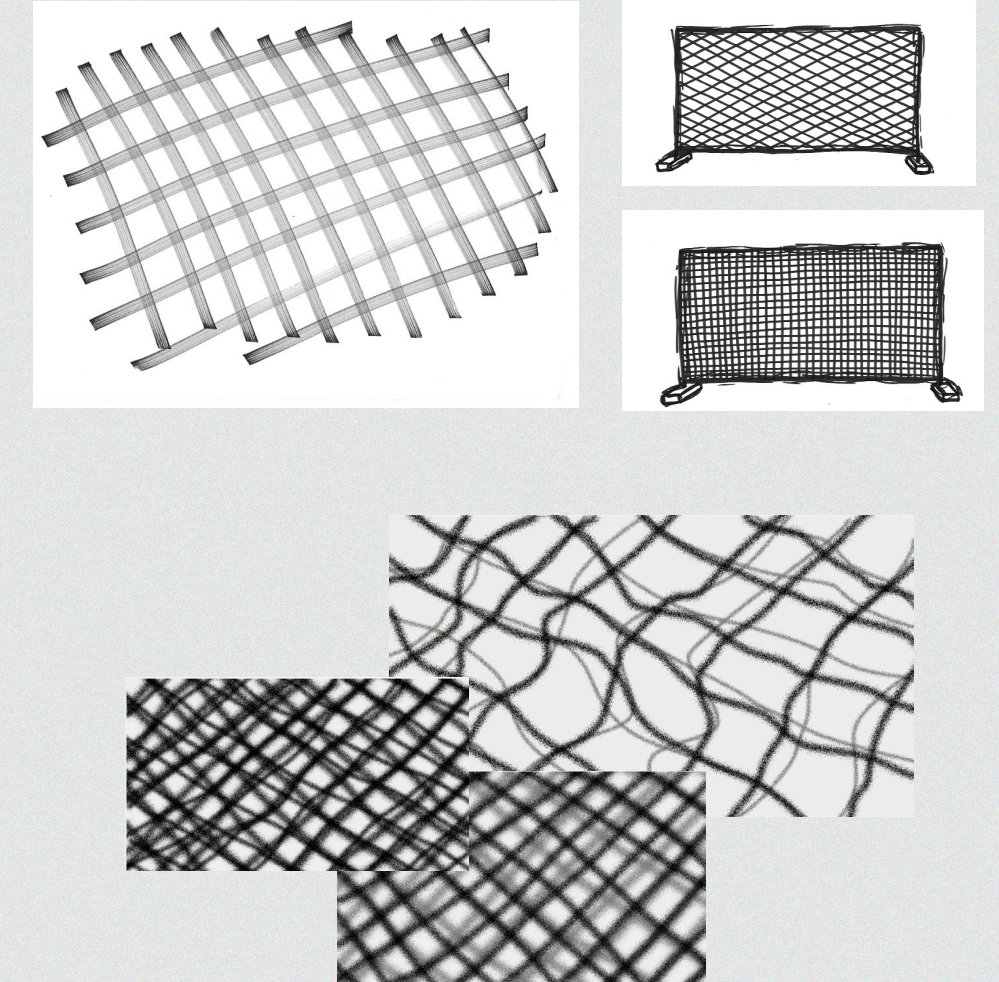


KOLLAASI 5.

Koska kankaat ovat kiinni aidoissa, ajatukseni johtivat koripallokenttien verkkoaitoihin ja niistä tuttuun kuvioon. Teema voisi näkyä kankaissa hyvin kirjaimellisena tulkintana, ja niiden kuosi voisi olla kenttien panssariverkkoa muistuttava kuvio. Samaa kuosia voisi käyttää koko aluetta määrittävänä graafisena elementtinä.

Kankaat kiinnitetään aitapaloihin nippusiteillä, ja kiireisessä rakennusvaiheessa ne jäävät usein löysälle. Liian terävä graafinen yleisilme kiinnittäisi huomion huolimattomaan ripustukseen, joten kuosi voisikin olla epäsäännöllinen ja luonnosmaisempi. Toteutukseen voisi yhdistää graffititaiteen, koska myös se on osa hiphop-kulttuuria ja sen pehmeät spray-viivat toisivat graafisuuteen pehmeämmän ilmeen.

Aitakankaissa pitää näkyä myös Blockfestin logo, mutta yhtenäisen kuosinsa ansiosta jokaisessa kangaspalassa sitä ei enää tarvitsisi olla. Osassa alueen sisäpuolella olevissa kankaissa voisi myös lukea VIP, jotta alueen ilme yhdistyy yhä varmemmin nimenomaan VIP-alueeseen. Teeman mukaisesti kirjasintyypiksi sopii urheilukenttien tulostauluilta tuttu tyyli.



7.3 KALUSTEET

Kalusteiden suunnittelun lähtökohtana oli modulaarisuus tai pinottavuus, sillä niiden on oltava varastoitavissa mahdollisimman pieneen tilaan. Kertakäyttöisiä tai lyhytikäisiä kalusteita ei kannata suunnitella, sillä niiden valmistukseen ja käyttöön verrattava aika ei ole taloudellisesti kannattava, eikä ajatus ole myöskään ekologinen.

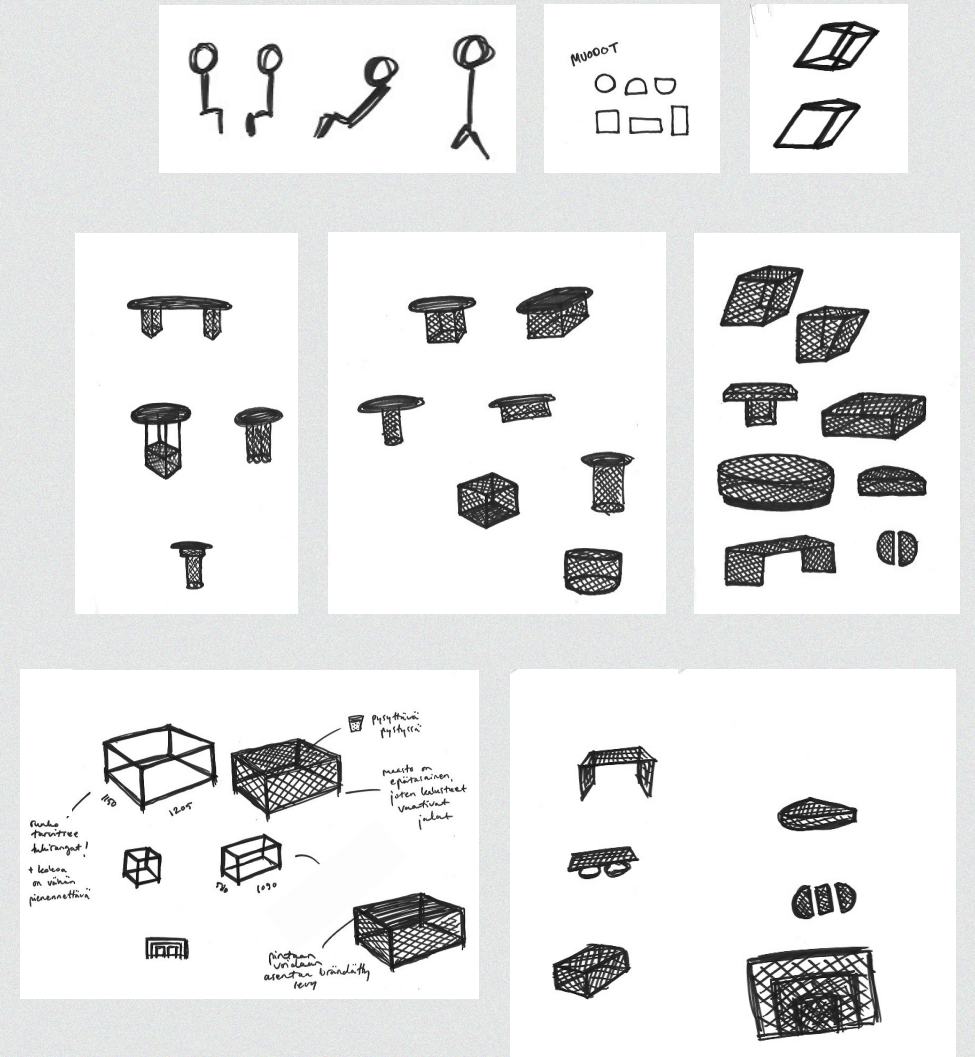
Kalusteiden on kestettävä kovaa käsittelyä niin festivaalien aikana kuin aluetta rakentaessa ja purettaessa. Kalusteiden asennuksen tulee olla helppoa ja nopeaa, ja aikaisemmin käytössä olleet vuokrakalusteet onkin kuljetettu alueelle trukeilla ja mahdollisimman valmiiksi kasattuina. Tämän takia kalusteen mahdollisesta raskaasta painosta ei ole haittaa. Raskaat kalusteet myös pysyvät paremmin paikallaan esimerkiksi kovassa tuulessa. Kunhan kalusteen voi turvallisesti nostaa kaksi ihmistä, kalusteen raskas paino ei ole negatiivinen asia.

Kalusteen vaatimukset veivät ajatukseni nopeasti metallin käyttöön materiaalina. Silloin aitakankaista tuttua kuosia voisi jatkaa myös kalusteissa. Se yhdistäisi aluetta entisestään ja toisi visuaalisuuteen lisää rouheutta ja kiinnostavuutta estetiikan näkökulmasta. Metallikalusteiden etu olisi myös kalusteiden käyttövalmius, mikäli kaikki osat olisivat jo valmiiksi hitsattuna toisiinsa kiinni.

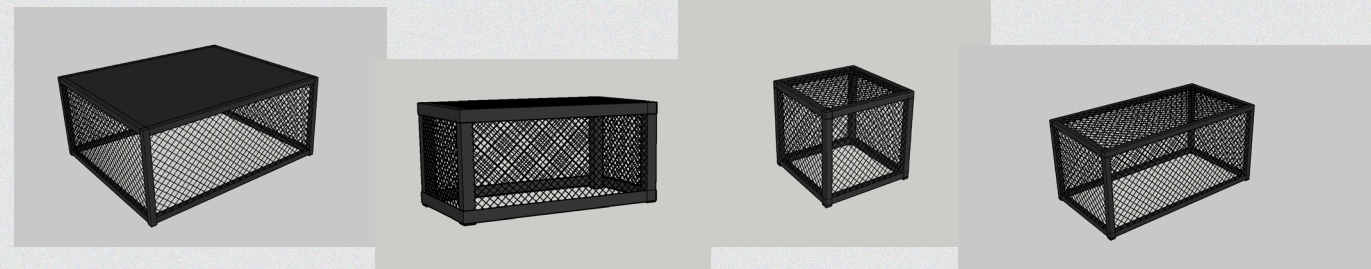
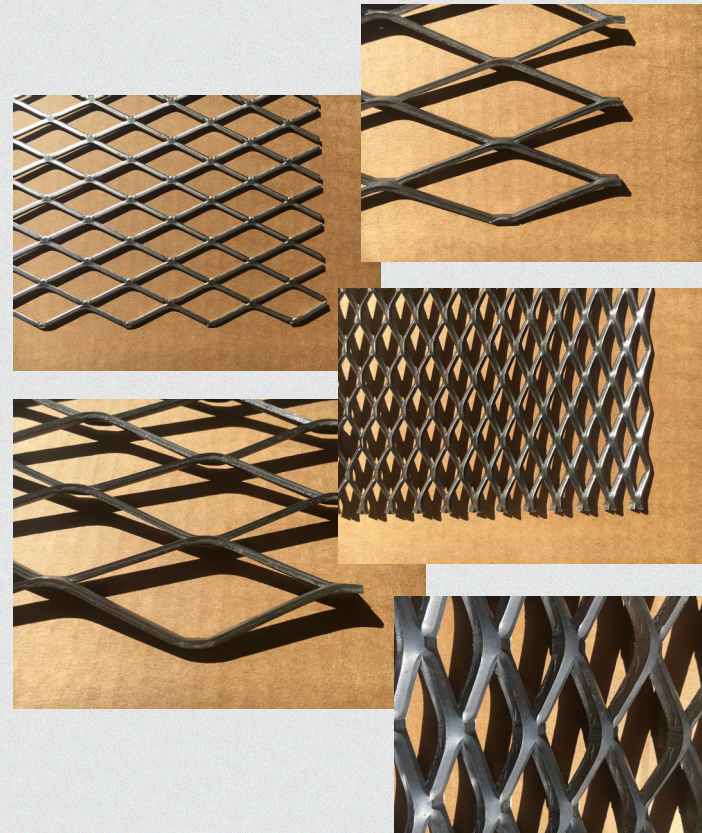
Varastoinnin kannalta kalusteiden tulee mahtua mahdollisimman pieneen tilaan, joten mikäli tavoite on, ettei kalusteille tarvitse tehdä alueella enää mitään, pinottavuus olisi parempi lähtökohta kuin modulaarisuus. Vielä selkeämpi lähtökohta olisi, että kalusteet mahtuisivat toistensa sisään, jolloin tilavuutta varastoinnissa ei menisi hukkaan. Tämä on hyvin tärkeä tekijä festivaalin näkökulmasta, joten se on selkeä muotoilu ohjaava lähtökohta.



Aloitin suunnittelun hahmottelemalla ensin kalusteiden mahdollisia muotoja. Sen jälkeen mietin, kuinka monta erilaista kalustetta alue todella tarvitsisi. Päädyin kolmeen elementtiin, joista yksi olisi pieni istuin, toinen isompi penkki ja kolmas pöytä, jota voisi tarvittaessa käyttää myös penkinä. Hahmottelin eri kokoja, jotta osat mahtuisivat toistensa sisään. Kalusteiden muoto oli vielä tässä vaiheessa suorakulmainen ja yksinkertainen. Sen hetkisen suunnitelman avulla pystyin kuitenkin konsultoimaan eri yrityksiä, jotta saisin tietoa kalusteisiin soveltuvista materiaaleista ja tarvittavista tukirakenteista.



Jotta saisin kalusteisiin teeman mukaisen ilmeen, mietin miten panssariverkkokuosia voisi käyttää. Muotoilullisista syistä halusin käyttää samaa materiaalia ja silmäkokoa koko kalusteessa, eikä panssariverkko olisi tarpeeksi miellyttävä istumiseen. Konsultoinnin avustuksella päädyin materiaalivalinnassa vedettyyn verkkolevyyn, jonka kuvio muistuttaa panssariverkon ilmettä, mutta on siitä kuitenkin tyylielty versio. Näin verkkoteema ei myöskään toistuisi niin kirjaimellisena, mutta silti verkkojen muoto toisi mieleen tutut kuviot. Valinta on käytännöllisempi, mutta myös tyylikkäämpi. Sain verkkolevyistä useita eri mallipaloja, joista yksikään ei kuitenkaan lopulta soveltunut kalusteen tarpeisiin, mutta auttoi lopullisen materiaalin määrittelyssä.



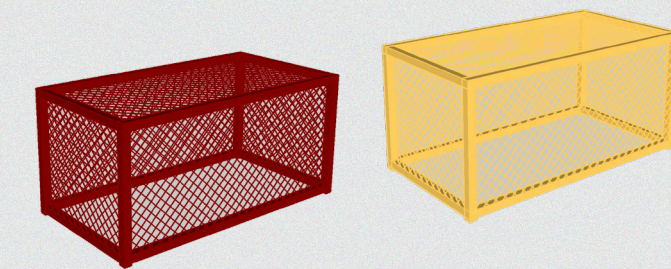
Kun sain selkeämmän käsityksen kalusteiden vaatimista tukirakenteista ja niiden vahvuuksista, palasin miettimään kalusteiden muotoa ja kokoa. Päädyin lisäämään kalustesarjaan pystypöydän, sillä sen on todettu olevan hyvin käytännöllinen kaluste alueen tarpeisiin. Pystypöytiä olisi kuitenkin todennäköisesti tarvittu ja ne olisi pitänyt vuokrata, jolloin ne olisivat olleet ainoat erilaiset kalusteet alueella. Tämä olisi vaikuttanut kokonaisuuteen negatiivisesti, joten sarjan kasvattaminen oli selkeä päätös.

Kun kalusteiden määrä kasvoi, kokonaisuutena ne vaikuttivat liian häkkinäisiltä. Kokeilin kalusteiden sivujen taittamista eri astekulmiin, mutta idea vaikutti kalusteiden säilytykseen toistensa sisällä niin paljon, että luovuin ajatuksesta. Tuntui myös, että suorat, selkeät linjat sopivat paremmin valittuun teemaan. Niiden kanssa voisi kuitenkin myös yhdistellä pyöreää muotoa, jotta kokonaisuudesta ei tule liian suoraviivainen.

Koska maasto on alueella hieman epätasainen, olisi myös hyvä, että kalusteissa olisi jalat, jotta ne pysyisivät paremmin paikoillaan. Mietin myös säätöjalkojen käyttöä, mutta todennäköisesti rakennusvaiheessa kukaan ei ehtisi niitä säätämään, joten yksinkertaiset, kiinteät tukijalat olisi riittävän hyvä keino ongelman ratkaisemiseksi.

Kalusteiden muodon hahmottuessa, pystyin tutkimaan paremmin verkon vaatimuksia. Materiaalin on kestävä ihmisten paino, eikä siihen saa jäädä teräviä reunoja, jottei kukaan satuta itseään tai riko vaatteitaan. Tämä on hyvin kriittinen tekijä, joka on mahdollisen toteutuksen yhteydessä tutkittava vielä kunnolla. Materiaalin reunojen terävyyttä voi kuitenkin poistaa hiekkapuhalluksella, joka voitaisiin tehdä joka tapauksessa ennen kalusteiden pintakäsittelyä jauhemaalilla.

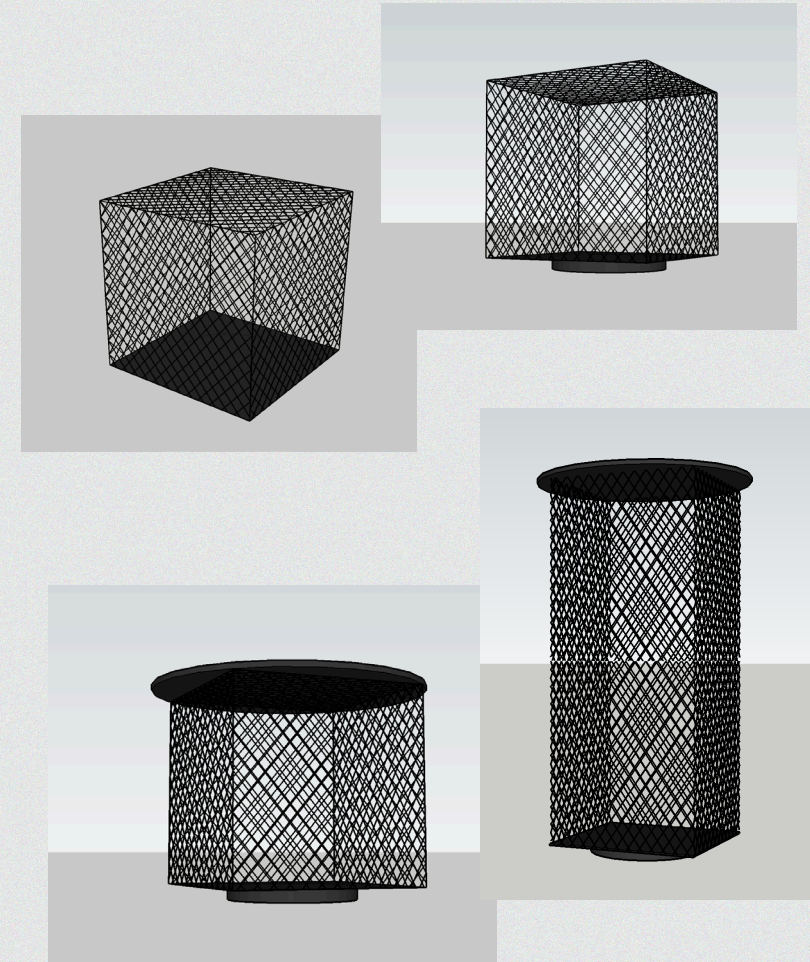
Jauhemaalauus olisi hyvä valinta kalusteiden pintakäsittelyyn, sillä sen avulla saavutetaan kovaa kulutusta kestävä pinta. Ennen maalausta kalusteet voisi myös kuumasinkitä, jolloin ne kestäisivät paremmin ulkokäyttöä. Jauhemaalauus on mahdollista tehdä kalusteisiin myös uudestaan, mikä mahdollistaisi kalusteiden yhä pidemmän käyttöiän, kun niiden väriä voisi halutessaan vaihtaa.



Jotta väri olisi kuitenkin jo lähtökohtaisesti hyvä, kalusteiden värivalinnat aiheuttivat paljon pohdintaa. Värien käyttö olisi hyvä keino yhteistyökumppanin alueella erottautumiseen, joten värit eivät saisi riidellä kumppanin värien kanssa. Koska suunnitelman lähtökohta on, että kumppania ei tiedetä ja värien tulisi olla vapaasti kumppanin valittavissa, kalusteiden värien tulisi olla neutraalit. Näin ne olisivat myös linjassa Blockfestin mustavalkoisen ilmeen kanssa.

Mietinkin aluksi täysin mustia kalusteita, jotta tunnistettava ilme välittyisi ja alueen yleisilmeestä tulisi samalla voimakas. Alue on kuitenkin peitetty mustalla kumimatolla, joten kalusteet eivät erottuisi alueelta maton ja ihmisten seasta kovin hyvin. Mietin myös pelkän valkoisen värin käyttöä, mutta kokonaisuudesta tuli liian staattinen. Kokeilujen pohjalta päädyin valkoisen värin lisäksi myös kahden harmaan sävyn käyttöön, jotta kokonaisuus on yhtenäinen ja neutraali, mutta vivahteikas.

Ympäristöystävällisyyden näkökulmasta materiaalien ja itse kalusteiden valmistuspaikat on valittava niin, että kuljetusmatkat Tampereelle ovat mahdollisimman lyhyet, jolloin myös siitä aiheutuvat päästöt ovat mahdollisimman pienet. Kalusteet on varastoitava huolellisesti, jotta niiden käyttöikä on mahdollisimman pitkä. Mikäli Blockfest tulevaisuudessa kokee, että alue vaatii uusimista, eikä kalusteita voi enää alueella käyttää, on niille mietittävä uutta jatkokäyttöä tai ne on kierrätettävä asianmukaisesti.



7.4 YHTEISTYÖKUMPPANIN ROOLI

VIP-alueen kumppaneita ovat olleet esimerkiksi Tampereen Sokos sekä Mountain Dew JumpStart -energiajuoma. Sokos toi alueelleen esimerkiksi kampauss- ja meikkauspalveluita, ruokakaupan sekä paljon viirejä ja ilmapalloja, joissa olevien logojen avulla yritys korosti brändiään alueella. MountainDew Jumpstart puolestaan rakensi alueelle terassin, jossa DJ soitti musiikkia keikkojen välissä. Lisäksi se tarjosi mahdollisuuden Dinner In The Sky -konseptin mukaisen päivällisen nauttimiseen yläilmoissa, mutta palvelun rajallisen kapasiteetin vuoksi vain osa VIP-alueen kävijöistä pääsi siitä nauttimaan. Brändin näkyvyys alueella oli ratkaistu pystypöytien pintojen tarroittamisella, muutamalla aitakankaalla sekä terassin sivuissa olevilla logoilla, jotka näkyivät hyvin stadionin puolelle.



Näkyvyyden suunnittelun lähtökohtana on huomioida alueen muu visuaalinen ilme, sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ja potentiaaliset paikat alueelta. Kumppanin brändin on oltava havaittavissa alueella jokaisesta suunnasta, jotta näkyvyys on mahdollisimman suuri. Yleensä koko VIP-alue nimetään kumppanin mukaan. Koska VIP-lippuun kuuluu kaulassa pidettävä VIP-passi, on näkyvyyden kannalta kannattavaa, että yhteistyökumppanin logo ja ilme näkyvät myös passissa.

Koska suunnitelman on tarkoitus olla ohje kelle tahansa tulevalle kumppanille, käytän idean esittämiseen kuvitteellista esimerkkiä. Valitsin 70-luvulla perustetun ja 2010-luvulla lopettaneen suomalaisen vaateliikkeen Mic Macin, jonka menneen yritysilmmeen pohjalta mietin, miten yritys olisi voinut alueella visuaalisesti näkyä.

Yrityksen ilme näkyy tiloissa usein sen tunnusväreinä, jolloin mielikuva brändistä jää laimeaksi (Laiho 2006, 24). Festivaaliympäristössä, jossa värejä on muutenkin paljon, värien käyttö on kuitenkin selkeä keino lisätä huomiota. Tulevien kumppaneiden kohdalla on mietittävä, näkykö yrityksen materiaali logoista otettuina väreinä, vai voisiko sopivia värejä etsiä yrityksen sisällön kautta. Värien avulla palveluista tehdään tunnistettavia ja näin vaikutetaan haluttuihin mielikuviin (Laiho 2006, 24). Mic Macin logo on musta, tyylitelty teksti valkoisella pohjalla, mutta yrityksen farkkumalliston ansiosta yhdistämme farkun sinisen värin myös yrityksen identiteettiin, vaikkei se olekaan yrityksen määrittelemä tunnusväri. Näin ollen Mic Macin brändin mukainen värivalinta alueelle voisi olla sininen.



KUVA 23.

Alueen aidat olisivat hyvä paikka myös yhteistyökumppanin näkyvyyden esiintuomiseksi, mutta koska Blockfestin brändin on myös näyttävä alueella, ovat aitakankaat käytännöllisempi valinta Blockfestin näkyvyyteen. Festivaalin visuaalisen ilmeen mukaisesti tehtyinä aitakankaat jäisivät myös käyttöön, vaikka kumppani alueella vaihtuisikin.

Kalusteiden pöytäpinnat ovat hyväksi todettuja paikkoja näkyvyydelle, vaikka ne eivät näykään alueella kauas. Pöytäpintojen käytöllä kuitenkin varmistetaan, että istuma-alueella ja pystypöytien ääressä kävijä tulee kohdanneeksi yrityksen visuaalisessa muodossa. Kalusteiden ääressä otetaan myös paljon kuvia, jotka päätyvät sosiaaliseen mediaan. Sitä kautta näkyvyys leviää laajalle alueelle myös festivaalien ulkopuolella.

Laajan näkyvyyden varmistamisen kannalta olisi hyvä, että siihen olisi käytettävissä tilaa eri koossa ja muodoissa. VIP-alueella olevat stadionin katsomoiden päädyt ovat isoja pintoja ja ne näkyvät alueella hyvin, mutta korkeutensa ansiosta ne näkyvät myös alueen ulkopuolelta. Turvallisuuden ja vaivattoman rakennuksen ja purun kannalta toimivin keino tilan käyttämiseen olisivat tässäkin tapauksessa kankaat.

VIP-alueella sijaitsevien katsomoiden alla on tilaa, johon olisi käytännöllistä sijoittaa alueen muut mahdolliset palvelut, mikäli alueen elämyksellisyyteen ja ainutlaatuisuuteen halutaan panostaa myös lisäpalveluiden kautta. Alueen pääyhteistyökumppani ei näitä palveluita tarjoa, vaan ne ovat eri kumppaneiden tuottamia. Heidän täytyy myös saada erottautua alueella oman brändinsä mukaisesti. Näkyvyys on kuitenkin paljon pienempi kuin pääyhteistyökumppanin, joten visuaalinen linja voi silti olla sidottu pääkumppanin kanssa määriteltyyn tyyliin.



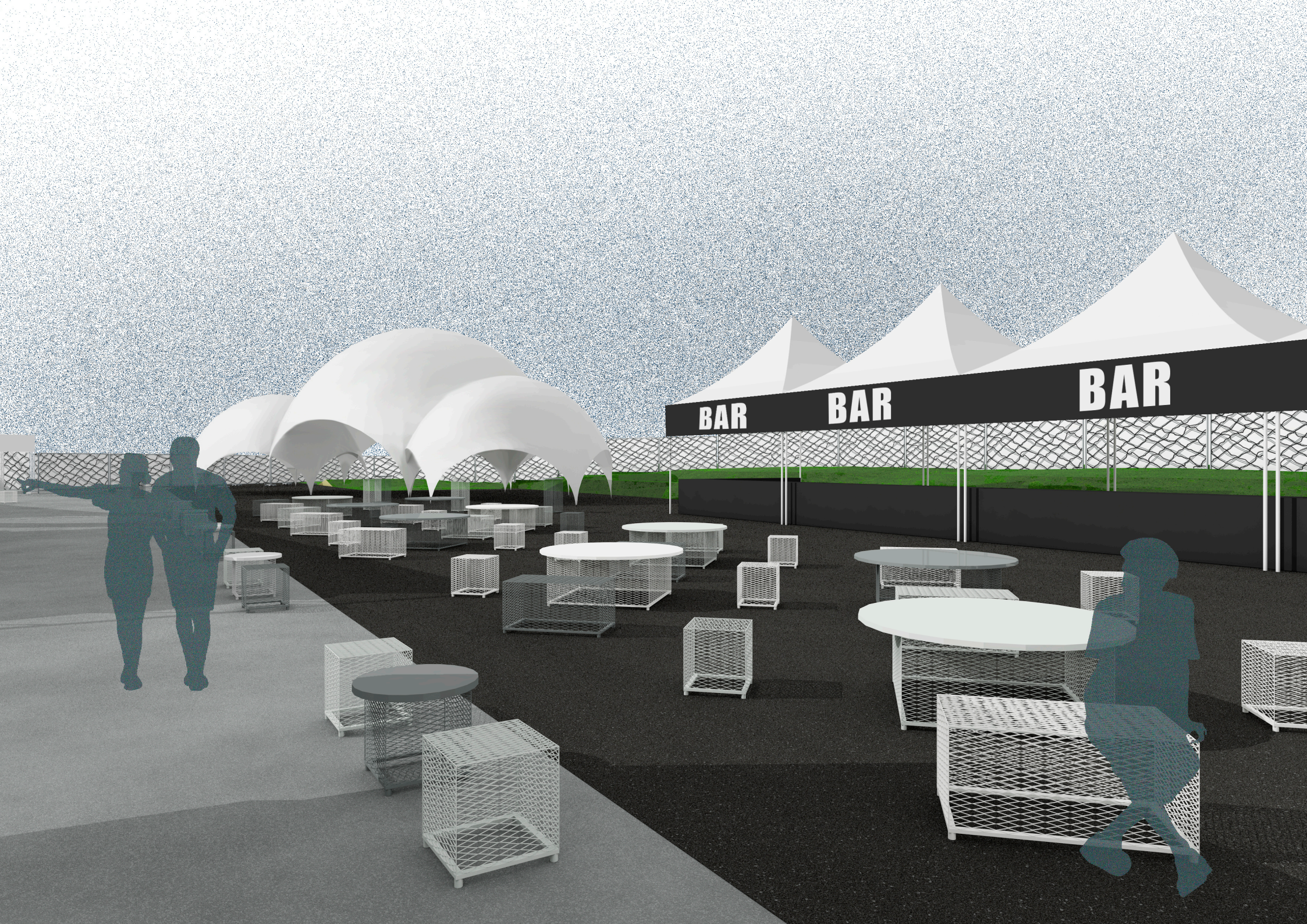
8 LOPPUTULOS

8.1 TOIMINTOJEN SIJOITTUMINEN ALUEELLA

Alue muuttuu aina palveluiden mukaan, joten toimintojen sijainnit on suunniteltava vuosikohtaisesti. Yhteistyökumppani vaikuttaa aina siihen, mitä alueella tapahtuu, joten tilan on muutettava sen mukana. Toimintojen tilantarpeet eivät kuitenkaan juurikaan muutu, joten määrittelin toimintoille sijainnit, joissa niille on varattu tarpeeksi tilaa.

Yhteistyökumppanille on varattu oma 250 neliön telta-alue, johon se saa tuoda haluamiaan palveluja. Mahdollisille muille kumppaneille on varattu neljän katsomon alaosat, joihin jää jokaiseen tilaa noin kolme kertaa kuusi metriä. Baaritiski vie tilaa alueelta 25 metriä ja stadionin katsomoon rakennettava terassi 20 metriä. Yhteen alueen katsomoista on myös avattu pääsy, jotta istumapaikkoja saadaan alueelle lisää. Järjestysmies valvoo, että alueella toimitaan sääntöjen mukaisesti. Muu alueelle jäävä tila kalustetaan suunnittelemillani kalusteilla.



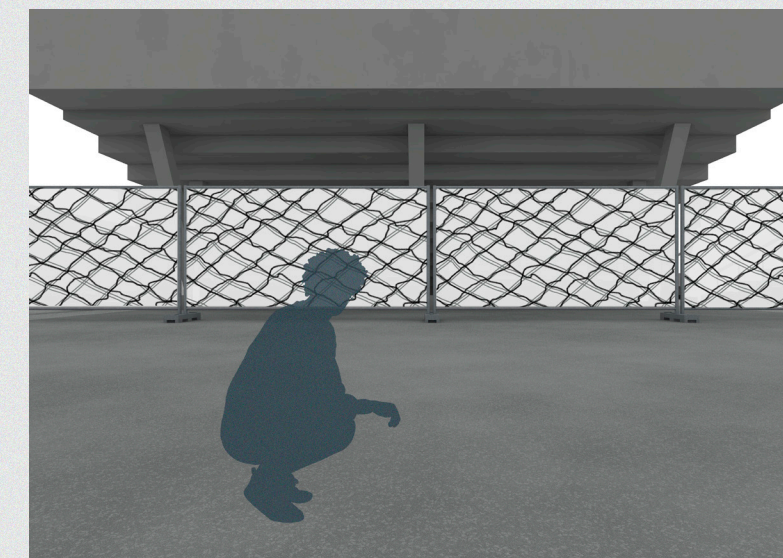
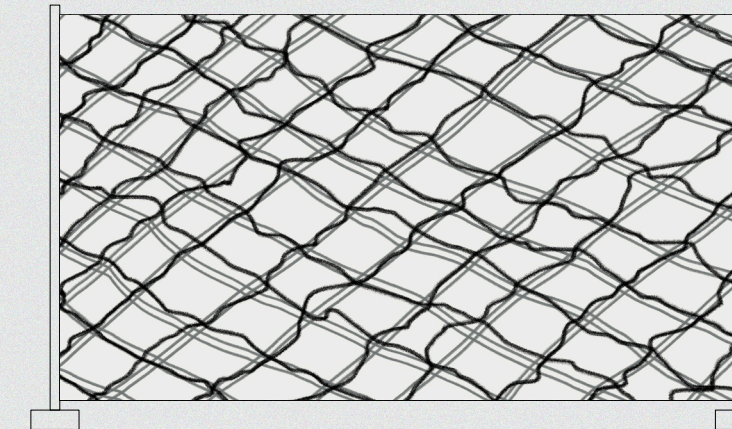


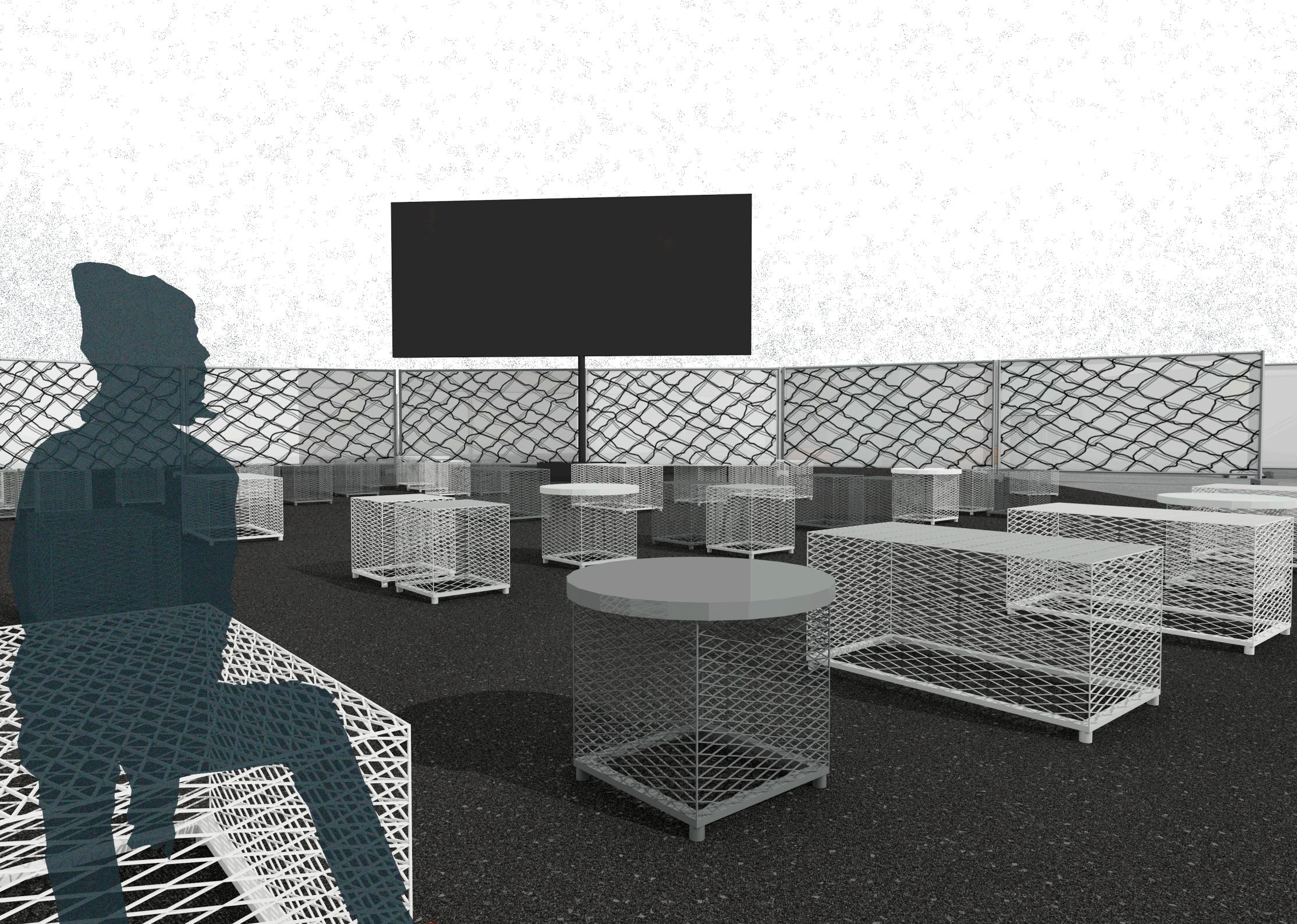
8.2 AITAKANKAAT

Aitakankaat rajaavat koko VIP-alueen, niin sisä- kuin ulkopuoleltakin. Niiden suurin merkitys ja tarkoitus on yhtenäistää aluetta ja muodostaa siitä selkeä yhtenäinen kokonaisuus. Tämä lisää alueen viihtyisyyttä ja tekee siitä visuaalisesti kiinnostavan. Aitakankaista muodostuu myös hyvä poseeraustausta valokuvien ottamista varten, mikä tuo lisänäkyvyyttä alueelle, jos kävijät lataavat kuvansa sosiaaliseen mediaan.

Aitakankaan sävyt ovat yhtenäiset suunnittelemini kalusteiden värien kanssa. Aitakankaan tausta on valkoinen ja se on osittain läpinäkyvä. Kuosin viivat ovat vaaleanharmaita ja mustia, ja ne mukailevat spray-maalilla tuotettua viivaa. Kuosin raportin koko on leveyssuunnassa 3500 ja korkeussuunnassa 2000 millimetriä.

Aitakankaan kuosin ja logojen yhdistäminen lopulliseksi kokonaisuudeksi kuuluu Blockfestin graafikon työnkuvaan. Kirjasintyyppinä käytetään Blockfestin omaa fonttia, jotta VIP-alue yhdistetään osaksi Blockfestia, vaikka se alueena muusta erottuu. Uutta fonttia käyttämällä kokonaisuudesta olisi tullut liian sekava, sillä useamman yrityksen ilme yhdistyy alueella muutenkin. Blockfestin visuaalisen identiteetin ja yleisen tunnistettavuuden kannalta on hyvä säilyttää kirjasintyypeissä yksi linja heidän tarjoamissa palveluissaan.



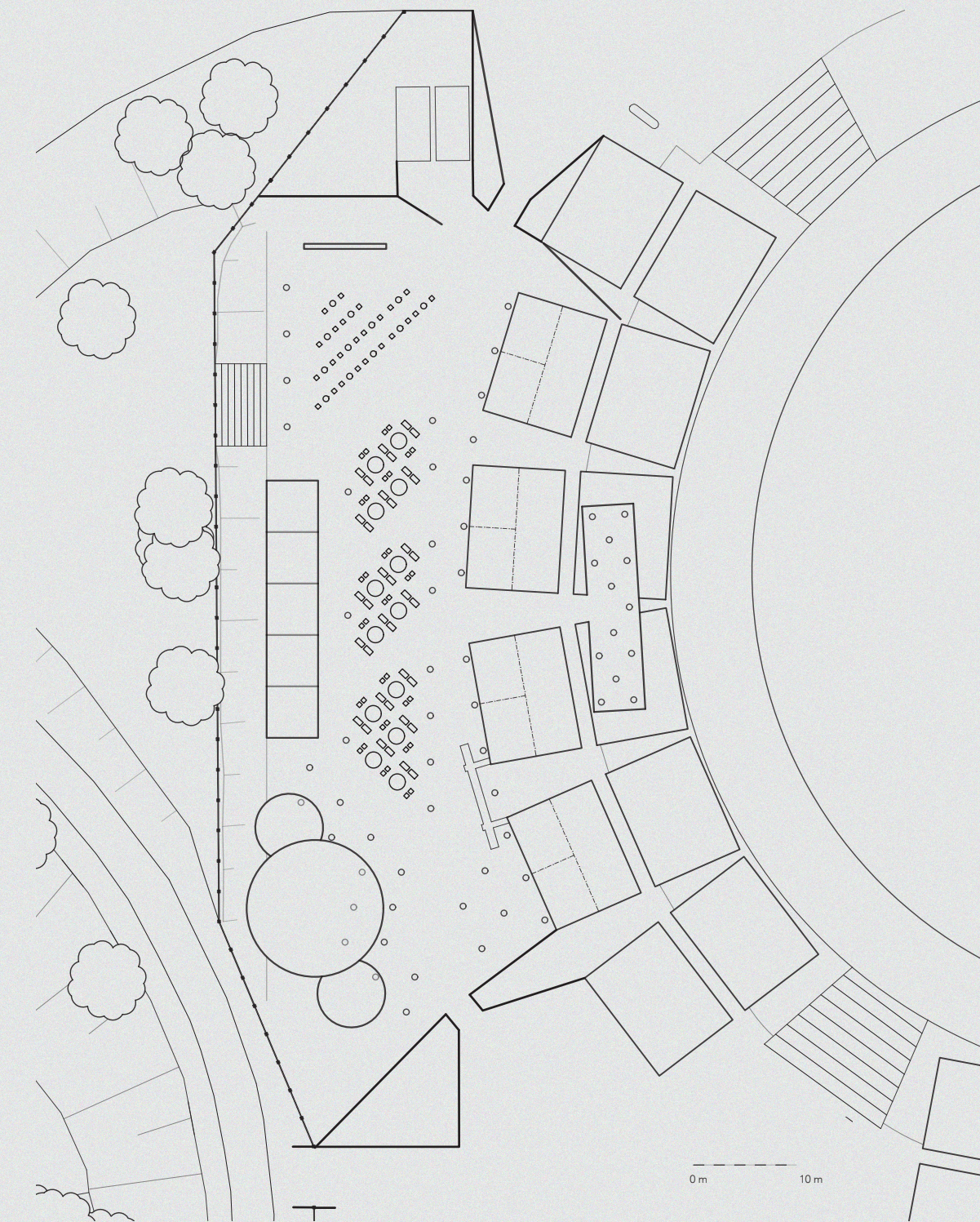


8.3 KALUSTESARJA

Kalusteet täyttävät koko VIP-alueen muodostaen kokonaisuuden, joka tukee työn tavoitetta selkeästä visuaalisesta linjasta, näyttävydestä ja mieleenpainuvuudesta. Myös valittu hiphop-teema tulee kalusteiden ilmeestä esille, muttei ole suora kopio koripallokenttien laidoilta.

Kalustesarja koostuu viidestä erilaisesta kalusteesta - pienestä ja isosta penkistä, suuresta ja pienestä pöydästä sekä pystypöydästä. Lopputulokseen keskeisesti vaikuttavat tekijät olivat käytännöllisyys, kustannustehokkuus, varastoitavuus, sekä visuaalinen kiinnostavuus. Yhä keskeisemmäksi asiaksi muodostui myös niiden muokattavuus, jotta kalusteiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Kalusteiden suorat ja tasaiset pinnat tarjoavat paljon jatkokäsittelymahdollisuuksia, tehokkaan varastoinnin ja vaivattoman kuljetuksen.

Kokonaisuus on voimakas, sillä kalusteita on melko paljon. Niistä muodostuu alueelle 132 istumapaikkaa ja 240 pystypöytäpaikkaa.



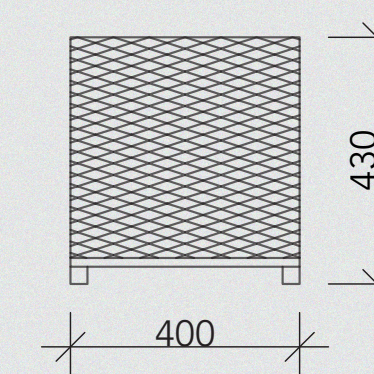
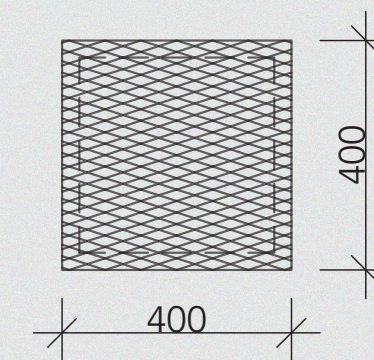
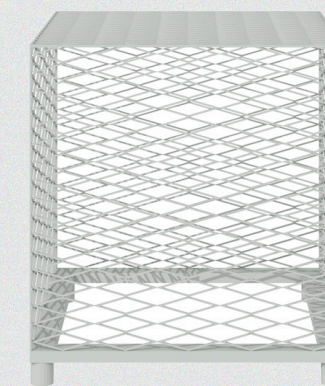
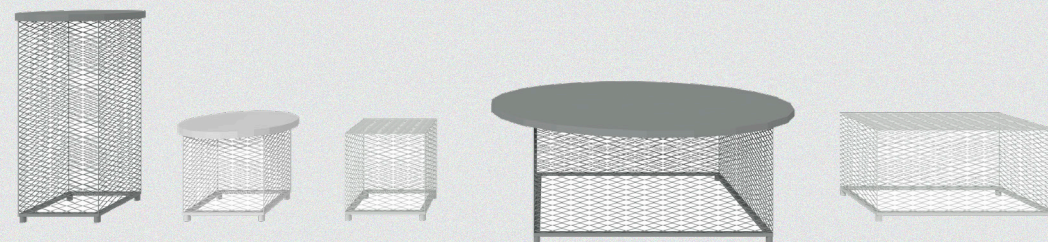
Materiaalina kalusteissa on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 kertaa 20 millimetriä ja säikeen vahvuus on kaksi kertaa kolme millimetriä. Materiaalin soveltuvuus varmistetaan prototyyppien valmistuksen yhteydessä.

Liitokset kalusteissa ovat mahdollisimman ilmeettömät ja kehyksettömät, jotta yleisvaikutelma on läpinäkyvä, vaikka kokonaisuutena yleisilme onkin materiaalin luonteen takia myös raskas. Jokaista kalustetta valmistetaan kolmessa eri sävyssä, jotka ovat valkoinen RAL 9005, vaaleanharmaa RAL 9018 ja tummanharmaa RAL 7005.

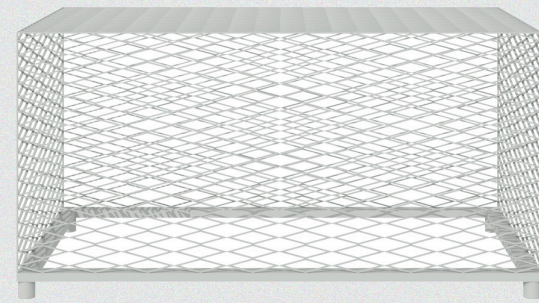
Sarjaan kuuluu kaksi erikokoista penkkiä ja kaksi pöytää, sekä pystypöytä. Kalusteiden koot määräytyvät mahdollisimman mukavien istumakorkeuksien mukaan, mutta muut mitat muodostuivat pitkälti sen perusteella, että ne voidaan pinota päällekkäin.



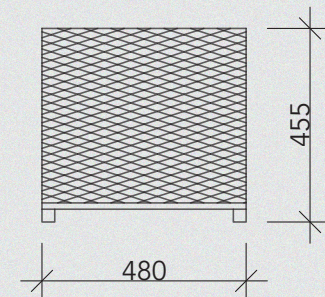
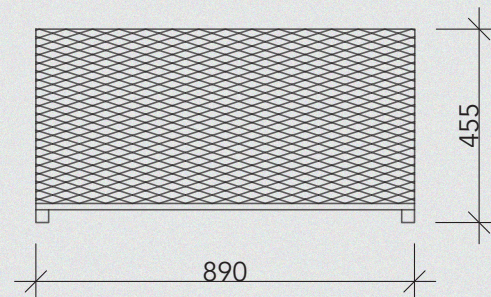
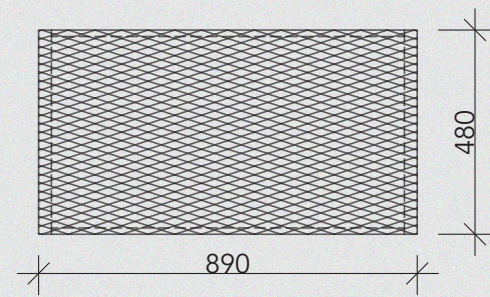
KUVA 24.



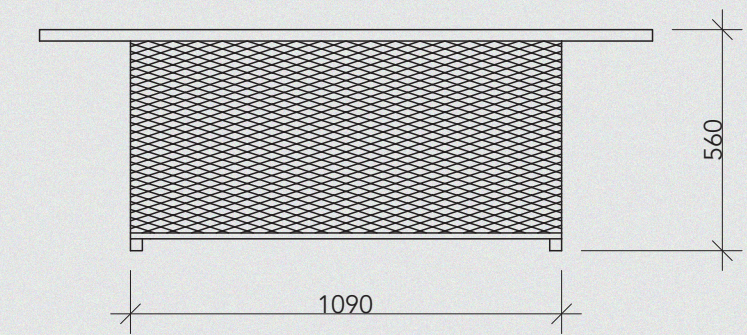
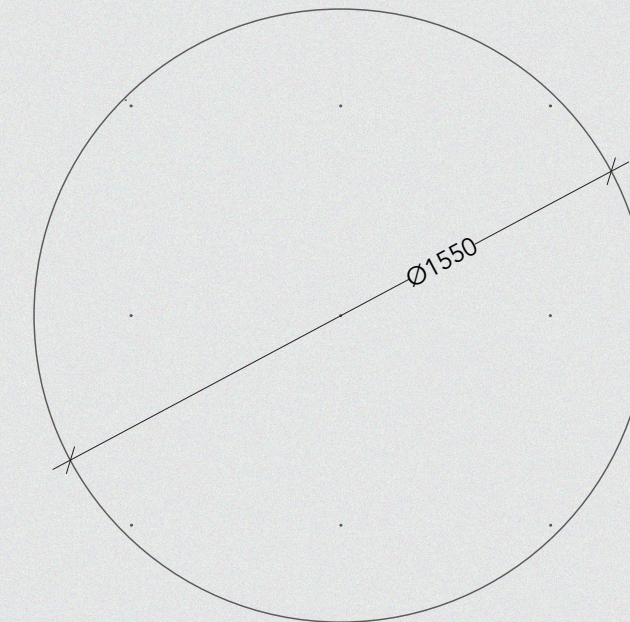
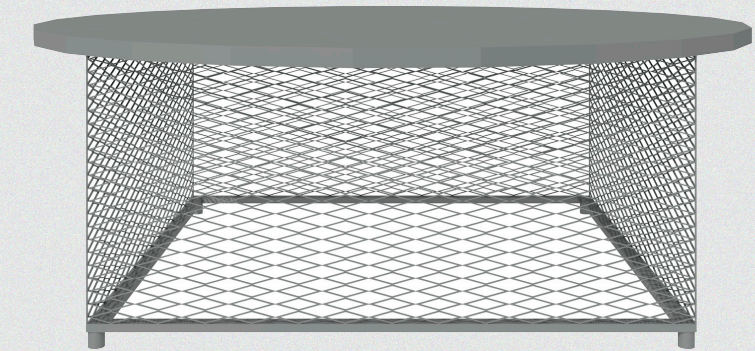
Kaluste 1 on pieni penkki, jonka leveys ja syvyys on 400 mm ja korkeus 430 mm. Penkkejä tulee alueelle 60 kappaletta.

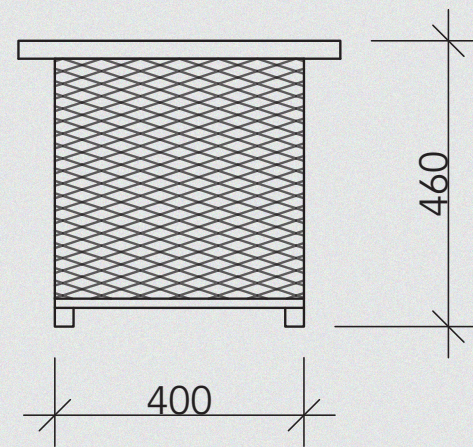
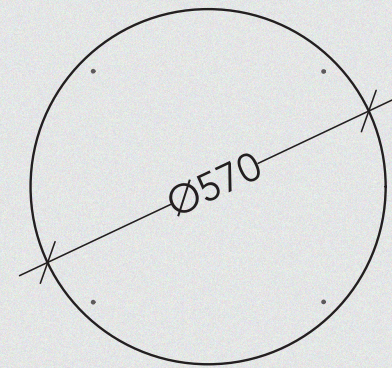
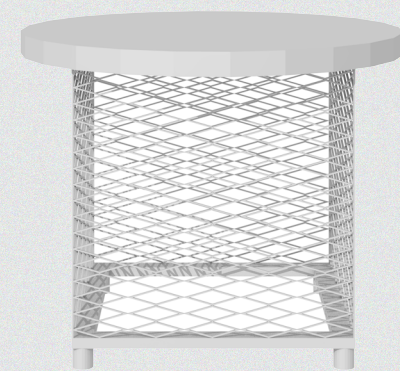


Kaluste 2 on penkki, jonka leveys on 890 mm, syvyys 480 mm ja korkeus 455 mm. Kalustetta tehdään 36 kappaletta.

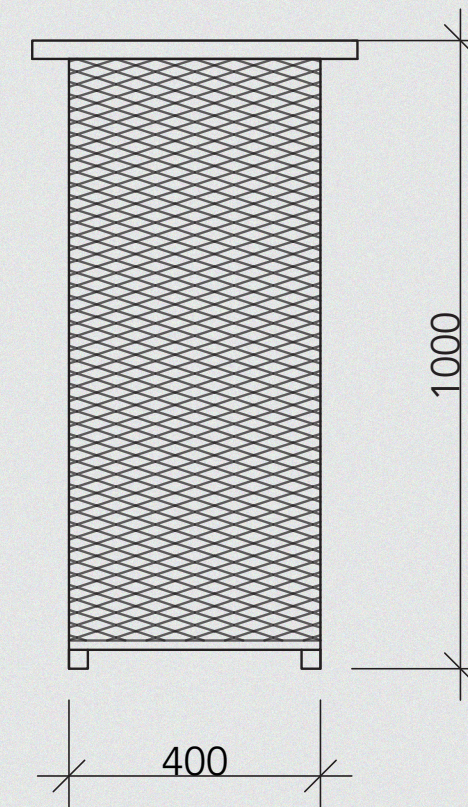
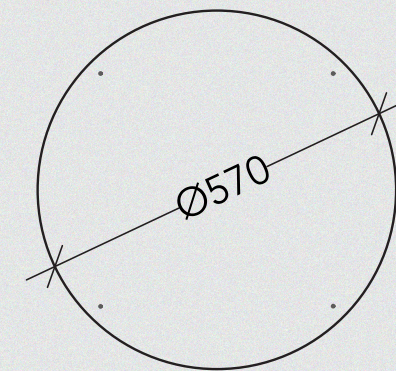
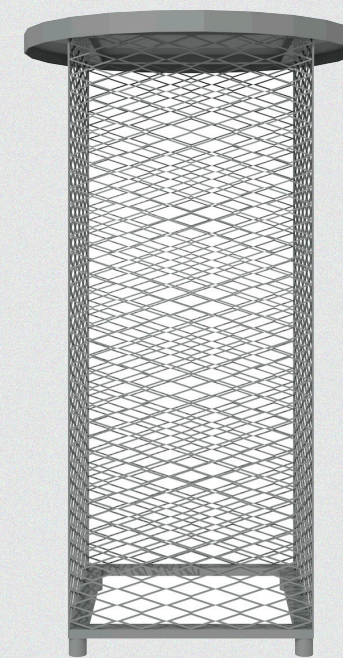


Kaluste 3 on iso pöytä, jonka leveys ja syvyys ilman pöytälevyä on 1090. Irrallisen pöytälevyn halkaisija on 1550 mm, joka on suunniteltu isoksi yhteistyökumppanin näkyvyyttä ajatellen. Pöydän korkeus on 560 mm. Kalustetta valmistetaan 13 kappaletta.

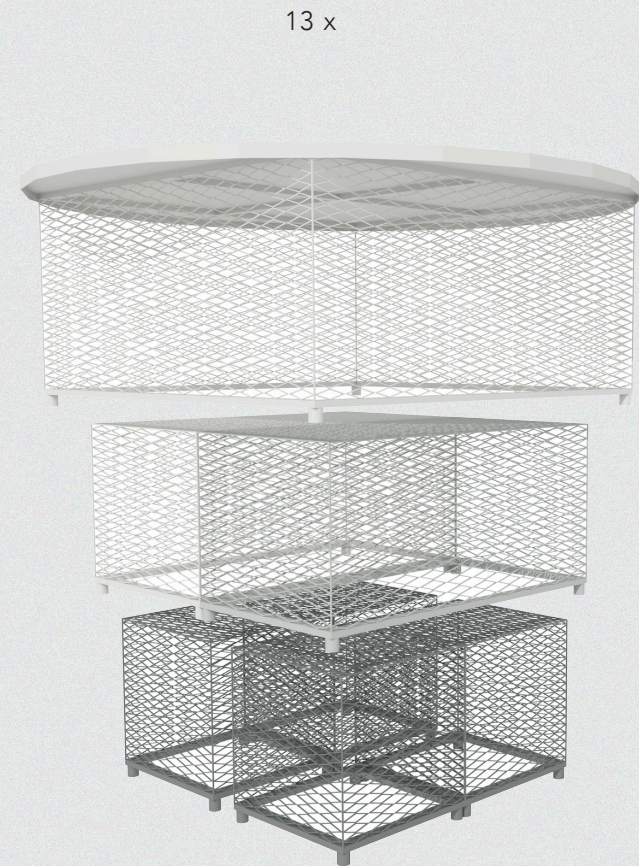




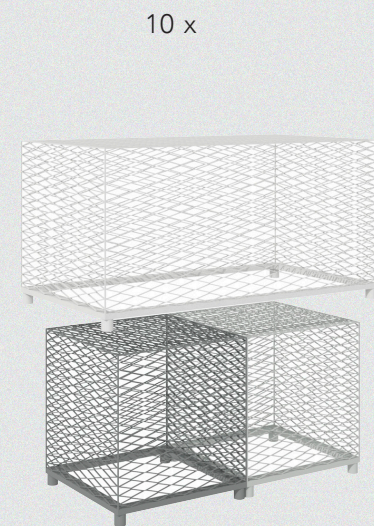
Kaluste 4 on pieni pöytä, jonka syvyys ja leveys on 400 mm ja korkeus 460 mm. Irrallisen pöytälevyn halkaisija on 570 mm. Pöytiä valmistetaan 12 kappaletta. Koska toinen pöytä on kooltaan niin suuri, päätin lisätä sarjaan tämän pienen pöydän, jotta pöytiä saadaan alueelle enemmän.



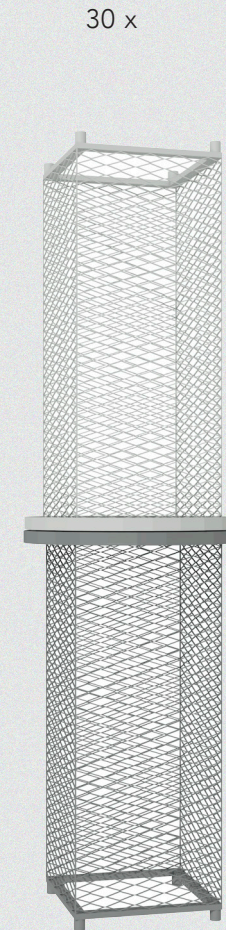
Kaluste 5 on pystypöytä, jonka syvyys ja leveys on 400 mm ja korkeus 1000 mm. Irrallisen pöytälevyn halkaisija on 570 mm. Kalustetta valmistetaan 60 kappaletta.



13 x



10 x

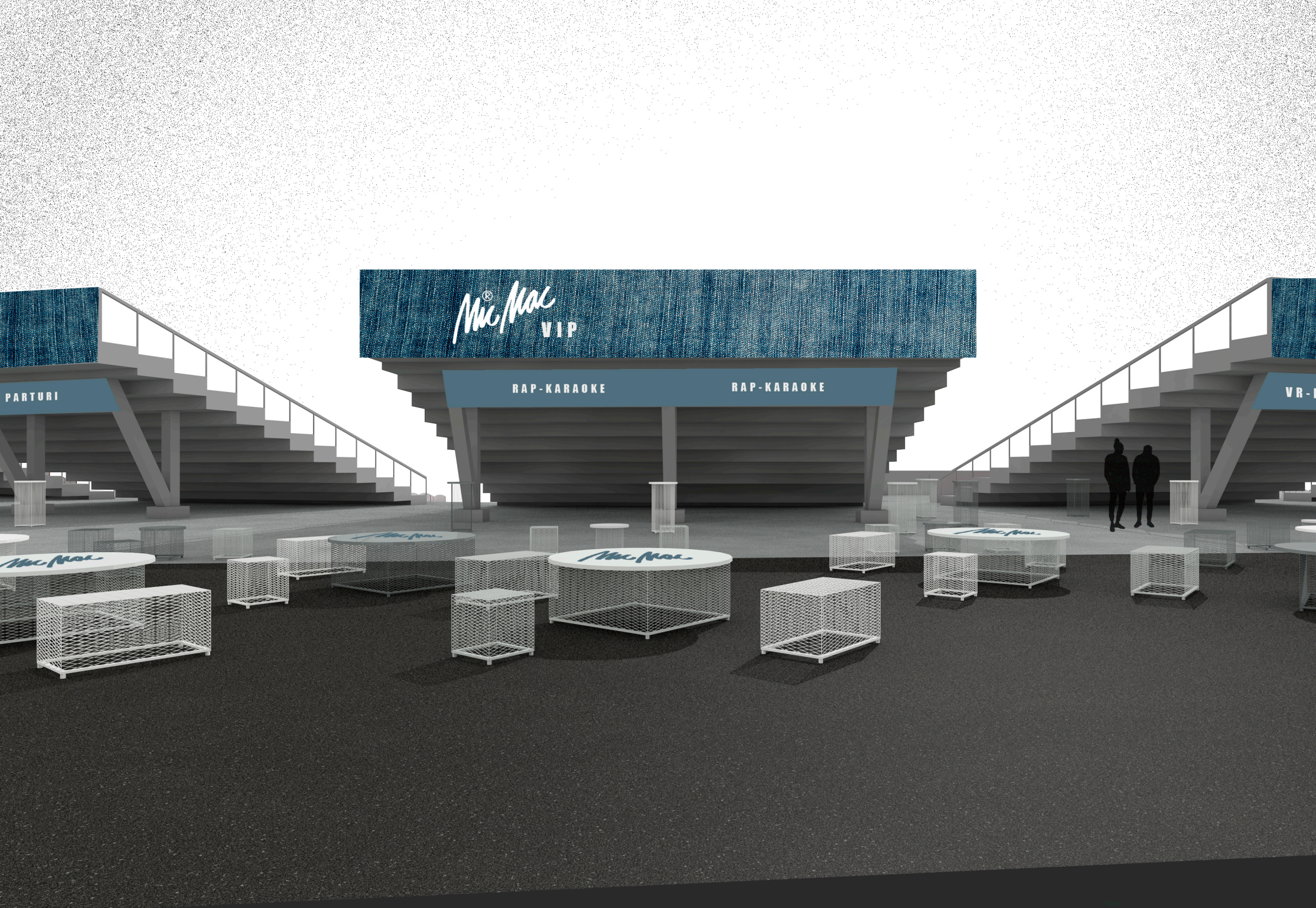


30 x

Kalusteita varastoidaan toistensa sisällä. Pöytien kannet ovat irrallisia ja niitä voidaan säilyttää erikseen. Lukumäärät muodostuvat kuitenkin niiden varastointiperiaatteen mukaisesti. Ison pöydän sisälle mahtuu kaksi isompaa ja neljä pienempää penkkiä. Kaluste 1 eli pieni penkki ja kaluste 4 eli pieni pöytä ovat mitoiltaan lähes samankokoiset, joten pöytä korvaa tarvittaessa penkin paikan. Niiden lukumäärät ovat siis suhteessa toisiinsa. Tästä muodostuvaa seitsemän kalusteen kokonaisuutta voidaan pinota vielä päällekkäin, jotta varastointitila tulee hyödynnetyksi myös korkeussuunnassa.

Jotteivat isot pöytäpinnat veisi alueelta liikaa tilaa, penkkejä valmistetaan enemmän kuin pöytiä. Toiseen kokonaisuuteen kuuluu siis iso penkki, jonka sisällä on kaksi pientä penkkiä tai pöytää. Tätäkin kokonaisuutta voidaan pinota useampia päällekkäin varastoinnin ajaksi. Myös pystypöydät pinotaan varastoinnin ajaksi toistensa päälle.





8.4 YHTEISTYÖKUMPPANIN NÄKYVYYS ALUEELLA

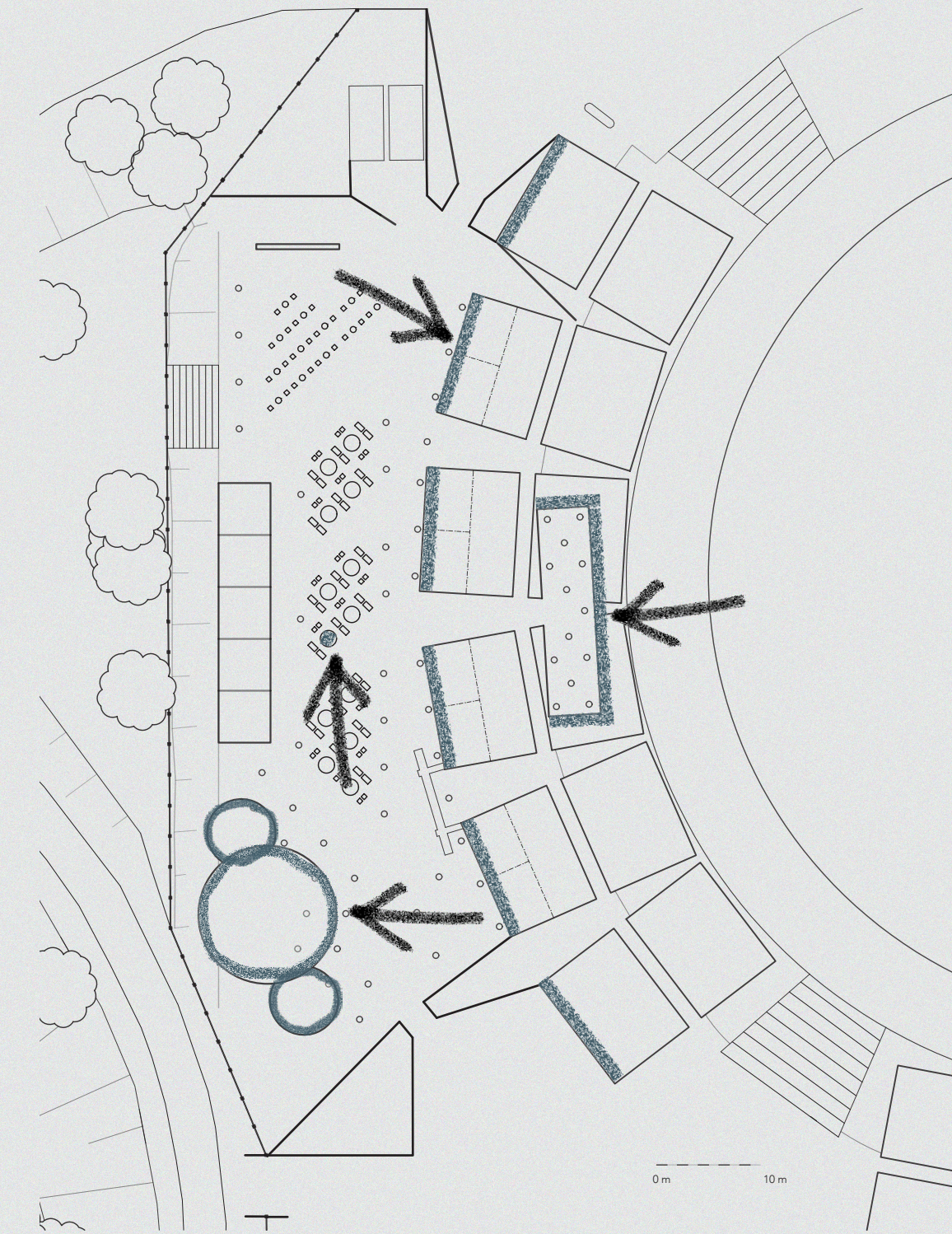
Suunnittelin yhteistyökumppanin näkyvyyden alueella niin, että siihen käyttöön varatut paikat pysyvät samoina, vaikka kumppani vaihtuisikin. Kumppani saa siis käyttöönsä määrätty alueet, mutta päättää pitkälti itse, miten näkyvyyden toteuttaa.

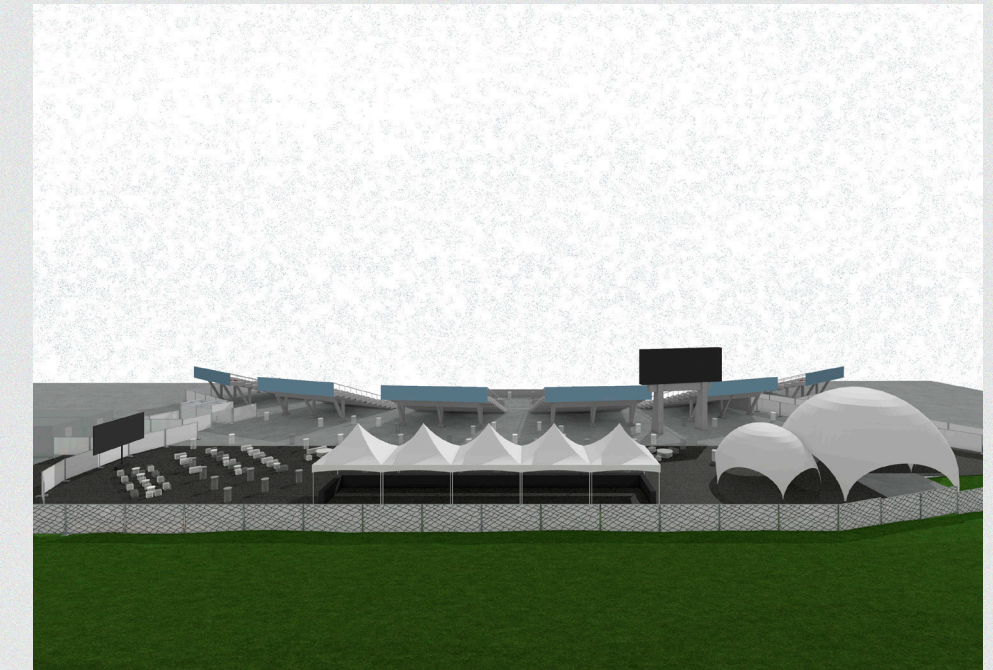
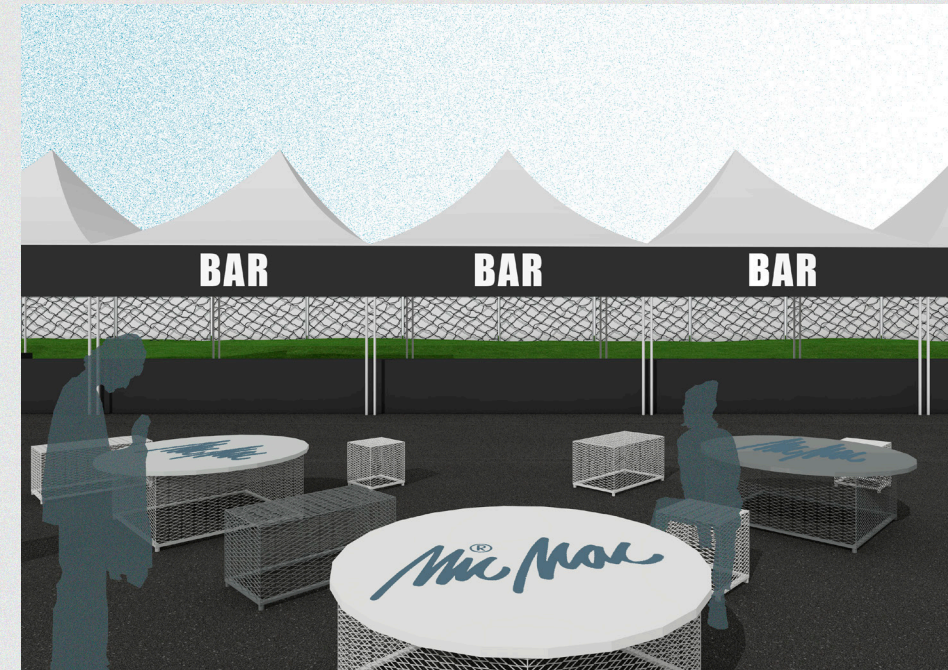
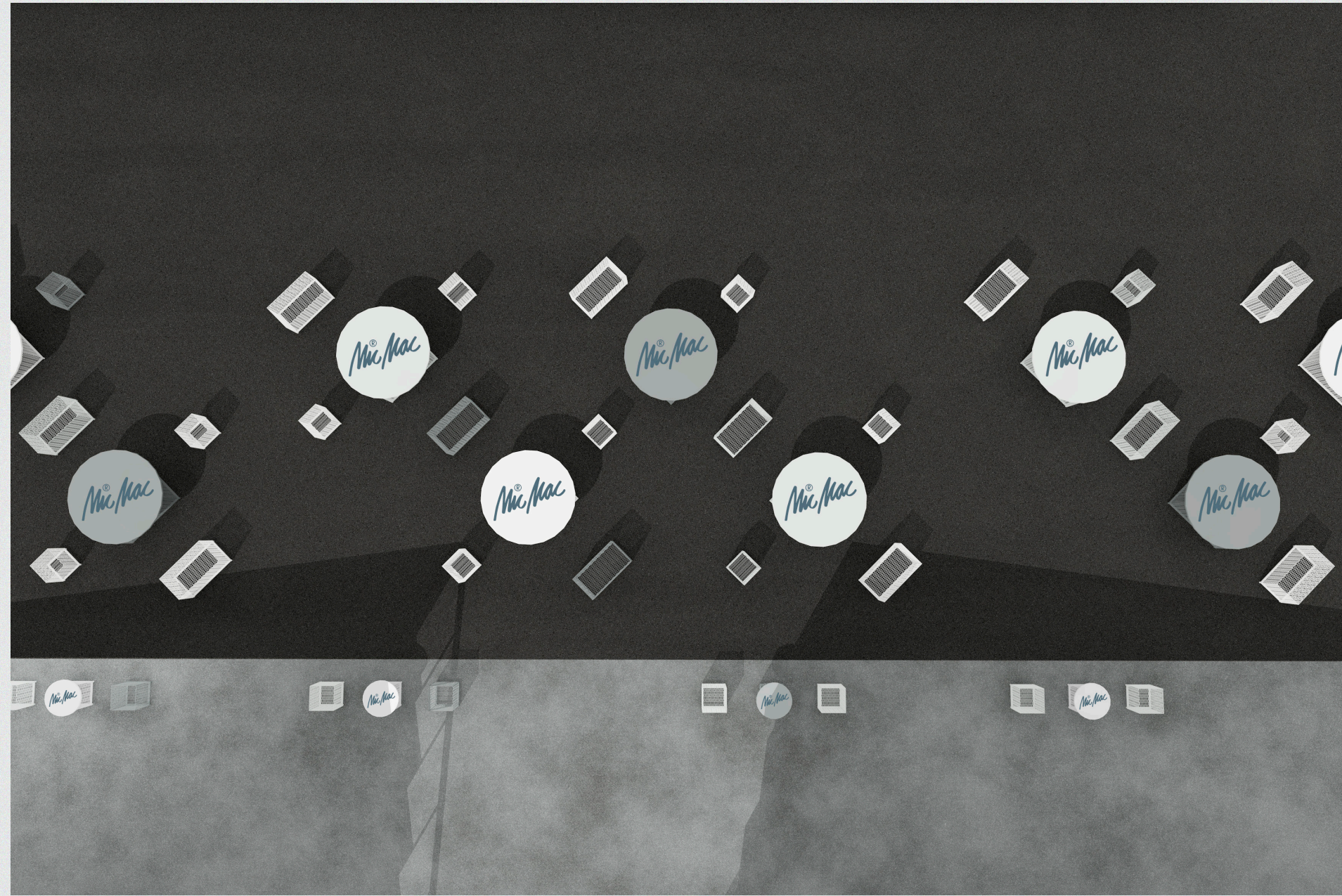
Pääyhteistyökumppanille varattuja paikkoja ovat katsomoiden kuusi päätylevyä, jotka ovat jokainen kooltaan noin 12 kertaa kaksi metriä. Ne näkyvät myös VIP-alueen ulkopuolelle, mutta suuren kokonsa ansiosta muodostavat huomiota herättävän kokonaisuuden myös alueen sisäpuolella.

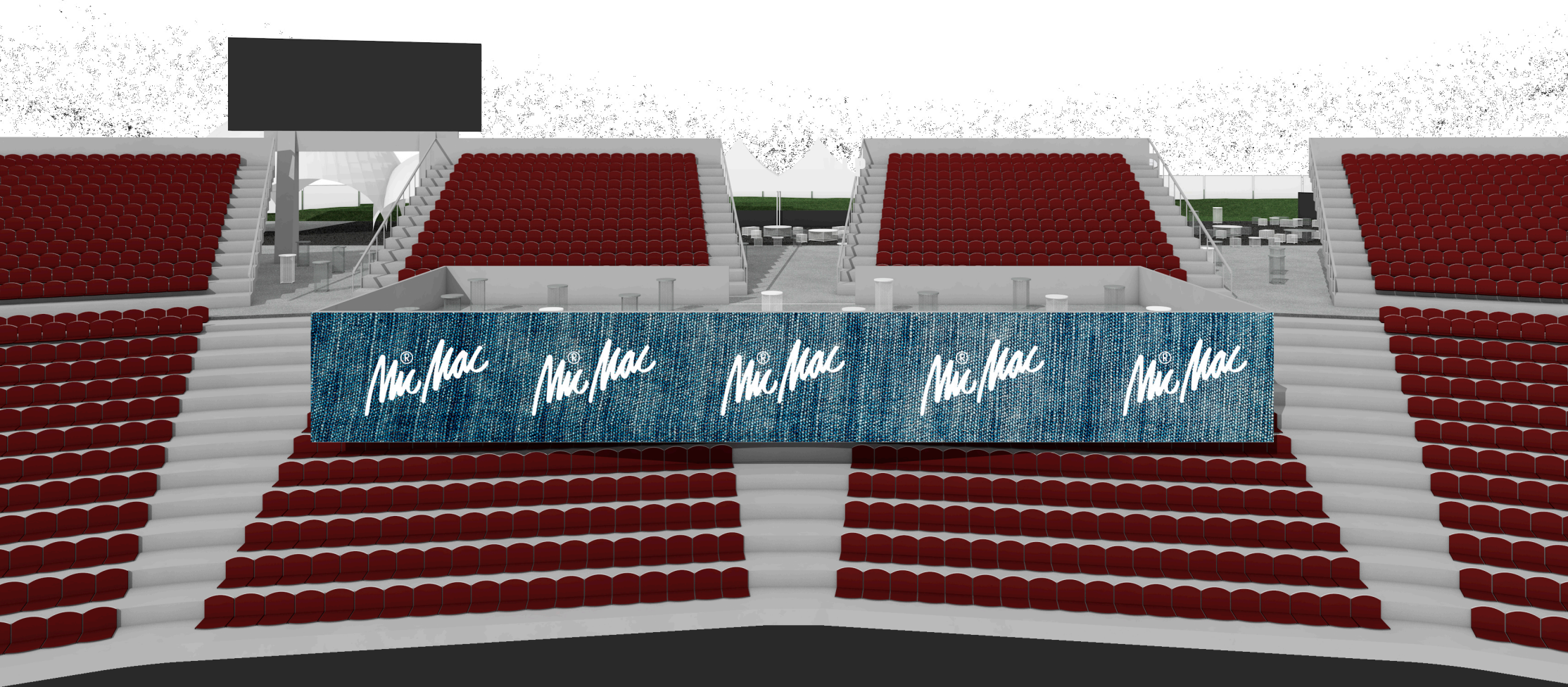
Kalusteiden pöytäpinnat suunnittelin yhteistyökumppania ajatellen isoiksi. Niistä saatava näkyvyys on alueella suuri, sillä pöytiä on 85 kappaletta. Suuren näkyvyyden kumppani saa myös terrassin ulkolaidoista, sillä ne näkyvät päälavan puolelle, jossa myös suurin osa ihmisistä on.

Lisäksi kumppani saa käyttöönsä ison telttakokonaisuuden, jonka yhteenlaskettu pinta-ala on noin 250 neliometriä. Teltojen materiaali on hieman läpinäkyvää, joten telttaa voidaan valaista kumppanin valitsemalla värillä.

Kokonaisuus tarjoaa yhteistyökumppanille mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen niin VIP-alueen sisällä kuin muuallakin festivaalialueella. Hyvän suunnitelman ansiosta näkyvyys leviää laajalle alueelle myös sosiaalisen median välityksellä.





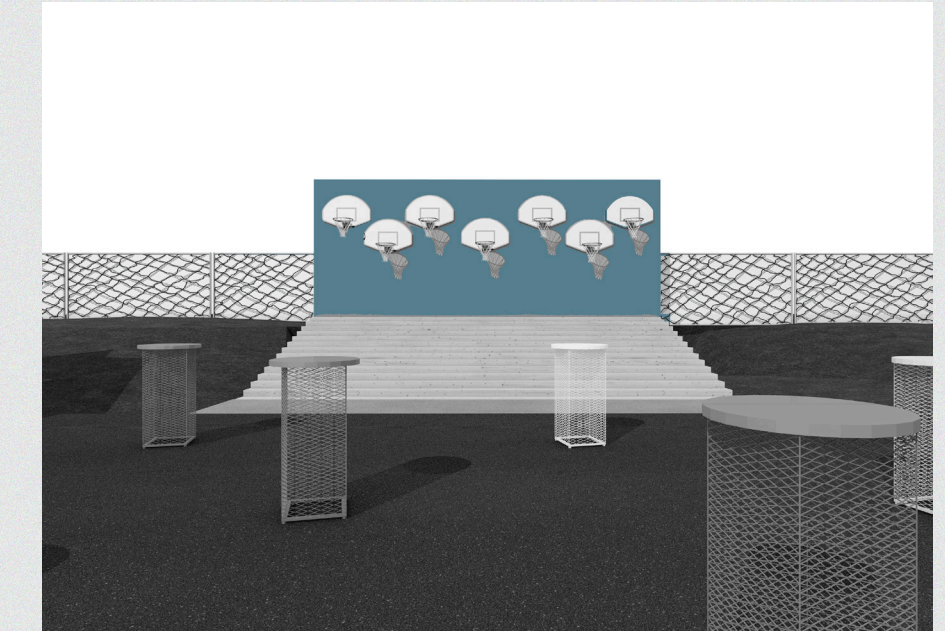


8.5 KEHITYSIDEAT

Jotta alue saavuttaisi täyden potentiaalinsa, mietin myös alueen kehityskohteita tulevaisuuden varalle. Sosiaalisen median laaja hyödyntäminen olisi festivaalin maineen kasvamisen kannalta tavoiteltavaa. Jotta sosiaalisen median tuomasta potentiaalista voi ottaa näkyvyyden muodossa kaiken irti, alueella tulisi olla jokin selkeä, näyttävä elementti. Tämä ei kuitenkaan vuodesta toiseen kannata olla sama, jotta kiinnostus sitä kohtaan säilyy. Näyttävä elementti tai taideteos voisi olla ideoitu aina yhteistyössä Blockfestin ja yhteistyökumppanin kesken, jolloin sen tuoma lisäarvo hyödyttäisi molempia osapuolia.

Tunnelmaan keskeisesti vaikuttavia asioita ovat myös esimerkiksi portit ja valaistus, joiden hyvällä suunnittelulla alue saisi esteettistä lisäarvoa ja toisi alueelle lisää mielenkiintoa ja elämyksellisyyttä.

VIP-alueen lisäksi olisi kannattavaa kehittää myös muita festivaalin alueita samoista syistä kuin VIP-alueenkin. Hiphop sisältää paljon alakulttuureja, joita voisi hyödyntää alueiden suunnittelussa teemojen muodoissa.



9 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä ja opettavainen prosessi, johon on mahtunut monia vaiheita. Työtä tehdessä olen tuntenut niin ahdistusta ja painetta kuin iloa ja innostustakin. Koen, että onnistuin pitkälti täyttämään omat tavoitteeni ja voin olla siitä tyytyväinen.

Blockfestin halu kehittää aluetta loi työlleni hyvät lähtökohdat. Työn suurimmat haasteet olivat aikataulun hallinta, aiheen rajaaminen ja suunnittelutarkkuuden määrittäminen. Koska toimeksiantaja on minulle niin tuttu, se ohjasi suunnitteluani välillä liiankin realistiseen suuntaan, vaikka suurimmaksi osaksi siitä olikin vain etua.

Mielestäni suunnitelmani toteuttaminen nostaisi VIP-alueen uudelle tasolle, josta hyötyisivät niin Blockfest, yhteistyökumppanit kuin kävijät. Onnistuin käyttämään työssäni elementtejä, jotka paitsi tekevät alueesta yhtenäisen ja toimivan, myös kunnioittavat Blockfestin perustamisen alkuperäistä tarkoitusta. Suunnitelmassani kiteytyvätkin hiphopin juuret tuotuna nykypäivään.

Uskon, että Blockfest saa tulevaisuudessa ammennettua työstäni paljon myös käytännön tasolla, mikäli suunnitelma toteutetaan. Työ myös osoittaa suunnittelutyön tärkeyden ja valottaa potentiaalia, mitä myös muun festivaalialueen tarkalla suunnittelulla voitaisiin saavuttaa.

Työn toteutumisessa erityisen tärkeää on ollut Blockfesteilta saatu luottamus ja apu. Kiitän kaikkia prosessissa mukana olleita yhteistyöstä.

LÄHTEET

Ekokompassi [verkkosivu]. <<https://ekokompassi.fi/mika-ekokompassi/ekokompassi-tapahtuma-hanke-2015-2017/>> (luettu 15.03.2019).

Eromäki, Veikko 2018. Festarit ovat nykyään loppuunmyytyjä koska kaikki haluavat kuulua ”oikeaan” laumaan [verkkosivu]. <<https://yle.fi/uutiset/3-10353682>> (luettu 11.04.2019).

Hätinen, Jukka 2019. Live Nation osti osuuden Blockfestistä [verkkosivu]. <<https://www.rumba.fi/uutiset/live-nation-osti-osuuden-blockfestista/>> (luettu 15.02.2019).

Iljin, Jonna 2006. Mitä on konseptisuunnittelu [verkkosivu]. <http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf> (luettu 31.03.2019).

Jones, Margaret 2018. The 2019 Event Trends You Need on Your Radar [verkkosivu]. <<https://www.eventbrite.com/blog/2018-event-trends-you-need-ds00/>> (luettu 15.03.2019).

Järvenpää, Sanna 2018. Tuottaja, Blockfest. Haastattelu 14.01.2019.

Laiho, Satu 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Lehmusvirta, Antti 2015. Rääätälöityä vip-kohtelua, kiitos! [verkkosivu]. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/raataloitya-vip-kohtelua-kiitos/5afdaea1-09ad-3ae8-8242-df3c6cbcfb29>> (luettu 07.03.2019).

Pohjola, Juha 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Propaganda, markkinointi- ja viestintätoimisto 2018. Kävijätutkimus. Salattu.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Silvanto, Satu (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Unigrafia Oy.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tolonen, Anni 2017. Tamperelainen Kalle Kallonen lainasi tutulta kymppitonin ja järjesti aikuisten hiphop-festarit – Nyt Blockfest on Pohjoismaiden suurin hiphop-tapahtuma [verkkosivu]. <<https://www.aamulehti.fi/i ihmiset/tamperelainen-kalle-kallonen-lainasi-tutulta-kymppitonin-ja-jarjesti-aikuisten-hiphop-festari-nyt-blockfest-on-pohjoismaiden-suurin-hiphop-tapahtuma-200321104>> (luettu 15.01.2019).

Torres, Alyssa 2017. 5 New Trends Shaping the Experience Economy [verkkosivu]. <<https://www.eventbrite.com/blog/experience-economy-ds00/>> (luettu 15.03.2019).

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Zaldua, Chris 2018. 4 Tips to Make Your Live Music VIP Experience a Smashing Hit [verkkosivu]. <<https://www.eventbrite.com/blog/4-tips-live-music-vip-smash-hit-ds00/>> (luettu 15.03.2019).

Waddel, Ray 2014. Private Jet? No Problem. VIP Packages for Superfans Are Big Business for Tours & Festivals [verkkosivu]. <<https://www.billboard.com/articles/business/6266621/festival-vip-packages-katy-perry-5-seconds>> (luettu 16.02.2019).

KUVALÄHTEET

Kaikki kuvat ovat itse tuottamiani tai ottamiani, mikäli ei toisin mainita.

KUVA 1. Jussi Paakkinen

KUVA 2. Jussi Paakkinen

KUVA 3. Jussi Paakkinen

KUVA 4. Petri Anttila

KUVA 5. Niko Kurvinen

KUVA 6. Julius Konttinen

KUVA 7. Julius Konttinen

KUVA 8. Petri Anttila

KUVA 9. Julius Konttinen

KUVA 10. Riikka Vaahtera

KUVA 11. Jussi Paakkinen

KUVA 12. Julius Konttinen

KUVA 13. Jussi Paakkinen

KUVA 14. Niko Kurvinen

KUVA 15. Niko Kurvinen

KUVA 16. Julius Konttinen

KUVA 17. Niko Kurvinen

KUVA 18. <https://nooranappila.fi/2017/08/19/blockfest-2017-my-look/>

KUVA 19. Niko Kurvinen

KUVA 20. Antti Närhi

KUVA 21. Kyösti Karila

KUVA 22. Kyösti Karila

KUVA 23. http://www.jimjill.com/wp-content/uploads/2010/04/logo_MicMac.jpg

KUVA 24. https://mustajarvi.eu/wp-content/uploads/2018/09/IMG_0802.jpg

KOLLAASI 1.

1. Niko Kurvinen

2. Julius Konttinen

3. Antti Närhi

4. Julius Konttinen

5. Video Kalliala

KOLLAASI 2.

1. <https://i.pinimg.com/564x/b5/d2/df/b5d2df508855e47dfabde037cde75d06.jpg>

2. <https://i.pinimg.com/564x/81/9b/4b/819b4b73319b2782dae1d893a6189761.jpg>

3. <https://i.pinimg.com/564x/51/f1/0c/51f10c3aab827d2891e813e2078d5c03.jpg>

4. Samuli Vienola

KOLLAASI 3.

1. Berislav Jurišić / Yle, <https://img.yle.fi/uutiset/kotimaa/article10348716.ece/ALTERNATES/w960/Flow%20Suvilahti.jpg>

2. Petri Anttila, https://c2.staticflickr.com/2/1815/30108974568_c195207975_c.jpg

3. TSTO, https://www.itsnicethat.com/system/files/062018/5b277bc07fa44c0844001580/images_slice_large/TSTO-FlowFestival-GraphicDesign-itsnicethat-03.jpg?1529314338

KOLLAASI 4.

1. https://static.dezeen.com/uploads/2016/06/muller-van-severen-furniture-solo-house_dezeen_1568_10.jpg

2. http://www.mullervanseveren.be/site/wp-content/uploads/2016/06/wireS6_2-1024x683.jpg

3. https://static.dezeen.com/uploads/2016/06/muller-van-severen-furniture-solo-house_dezeen_1568_2.jpg

KOLLAASI 5.

1., 2. 3. Petri Anttila

4. Antti Närhi

KOLLAASI 6.

2., 3., 4. Niko Kurvinen

5. Video Kalliala

LIITTEET

LIITE 1 - HAASTATTELUKYSYMYKSET

Blockfestin tuottajan Sanna Järvenpään haastattelu 14.01.2019

Haastattelukysymykset:

1. Millainen on Blockfestin historia?
2. Millainen on festivaalin tulevaisuus?
3. Millaiset ovat Blockfestin arvot?
4. Millainen on Blockfestin brändi?
5. Miten kuvailisit tapahtumaa?
6. Millaisia festivaalin kävijät ovat ja kuinka paljon heitä on?
7. Miten ikäraajattomuus vaikuttaa?
8. Millaisia lipputyyppejä on olemassa, paljonko ne maksavat ja kuka niitä ostaa?
9. Mikä VIP- ja Exclusive-alueiden idea on?
10. Millainen Cashless-maksujärjestelmä on ja miksi se on käytössä festivaaleilla?
11. Millaisia rooleja Blockfestin työntekijöillä on ja paljonko heitä on?
12. Miten yhteistyökumppanit vaikuttavat alueeseen?
13. Millaisia haasteita ja rajoituksia Blockfesteilla on alueeseen liittyen?
14. Millaisia toiveita Blockfesteilla on alueen suhteen tulevaisuudessa?

LIITE 1 - HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 2 - KARTTA, ALUE, 1:2000

LIITE 3 - KARTTA, TOIMINTOJEN
SIJOITTUMINEN ALUEELLA, 1:600

LIITE 4 - KARTTA, KALUSTEPOHJA, 1:600

LIITE 5 - KALUSTE 1, 1:20

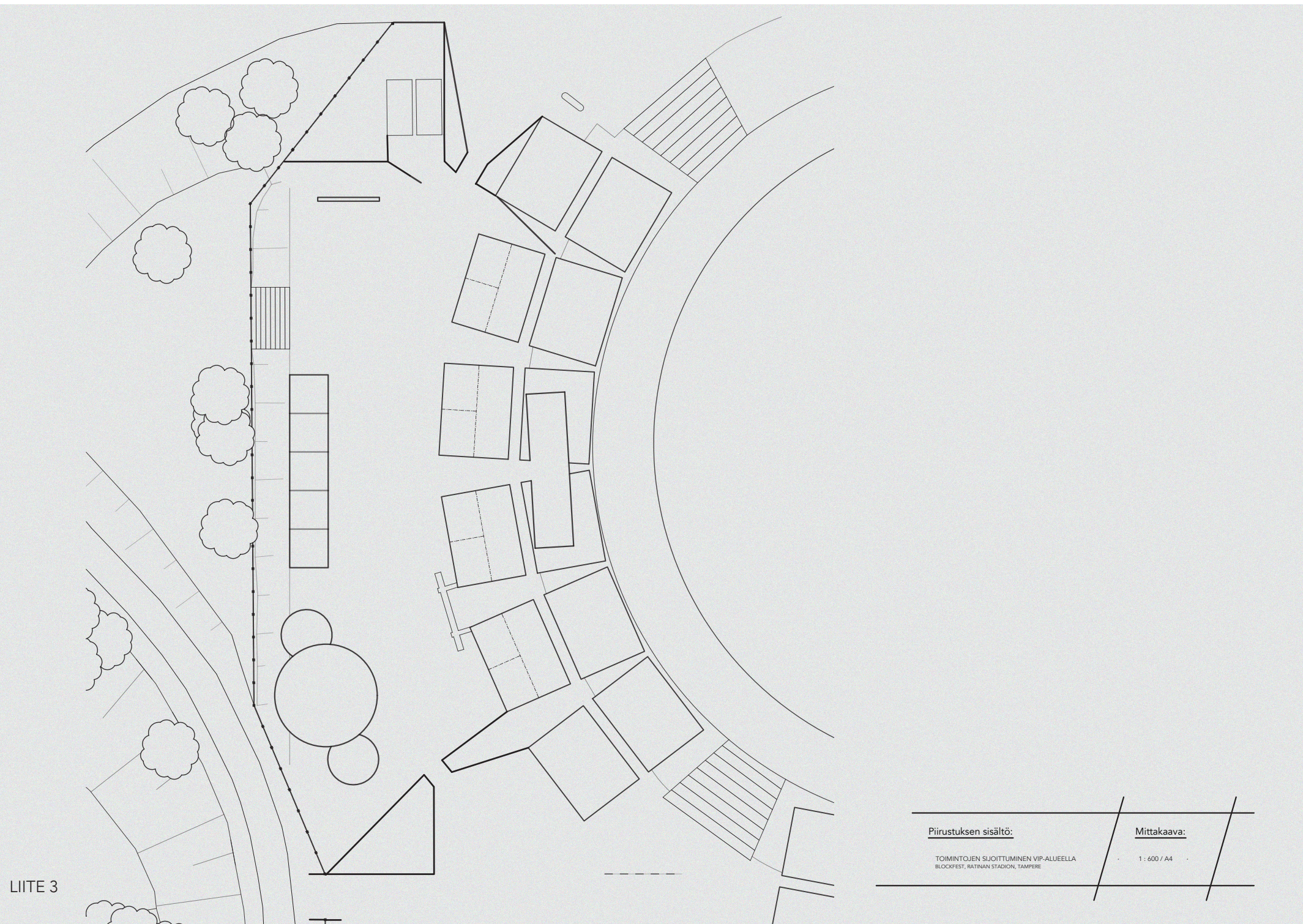
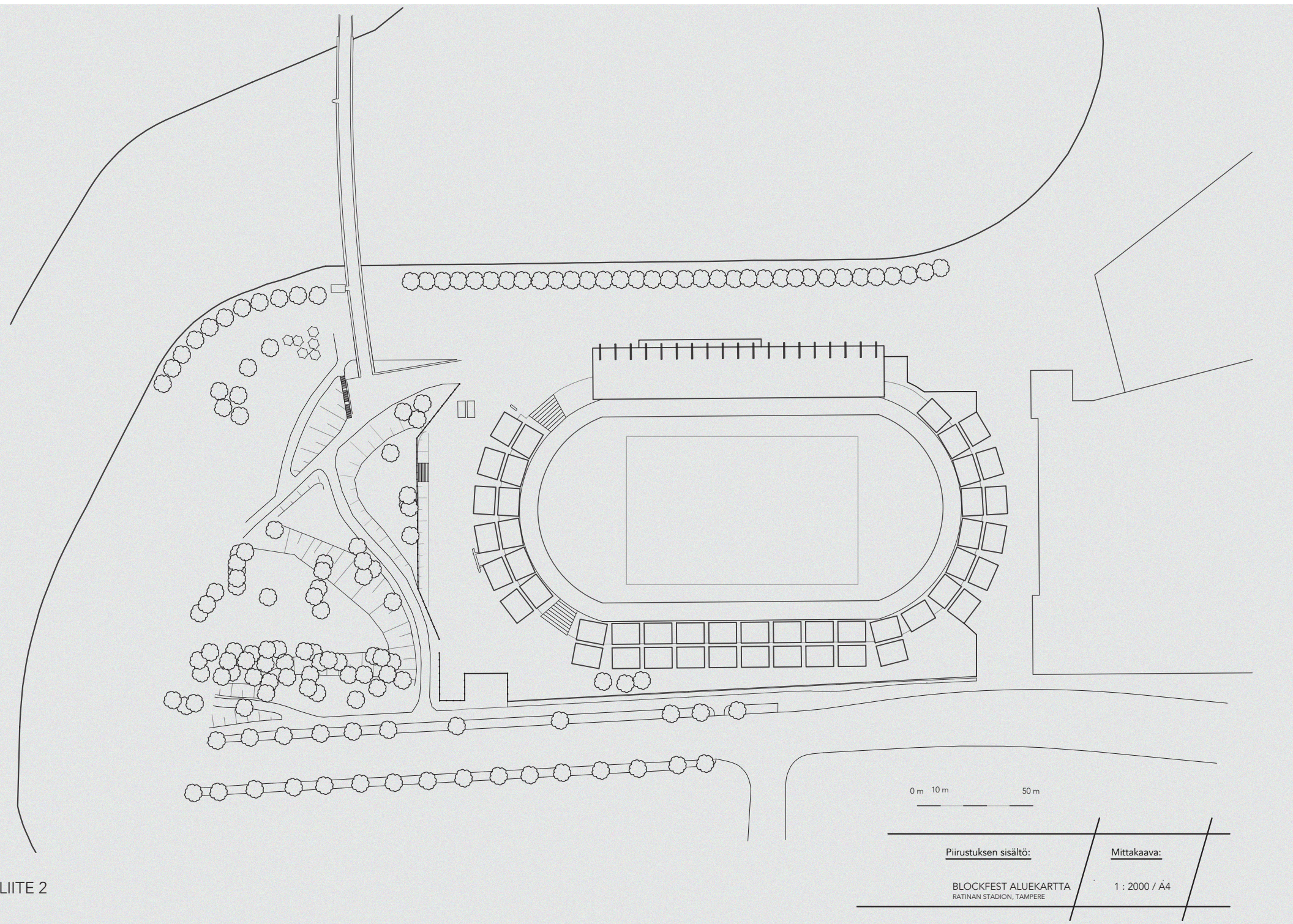
LIITE 6 - KALUSTE 2, 1:20

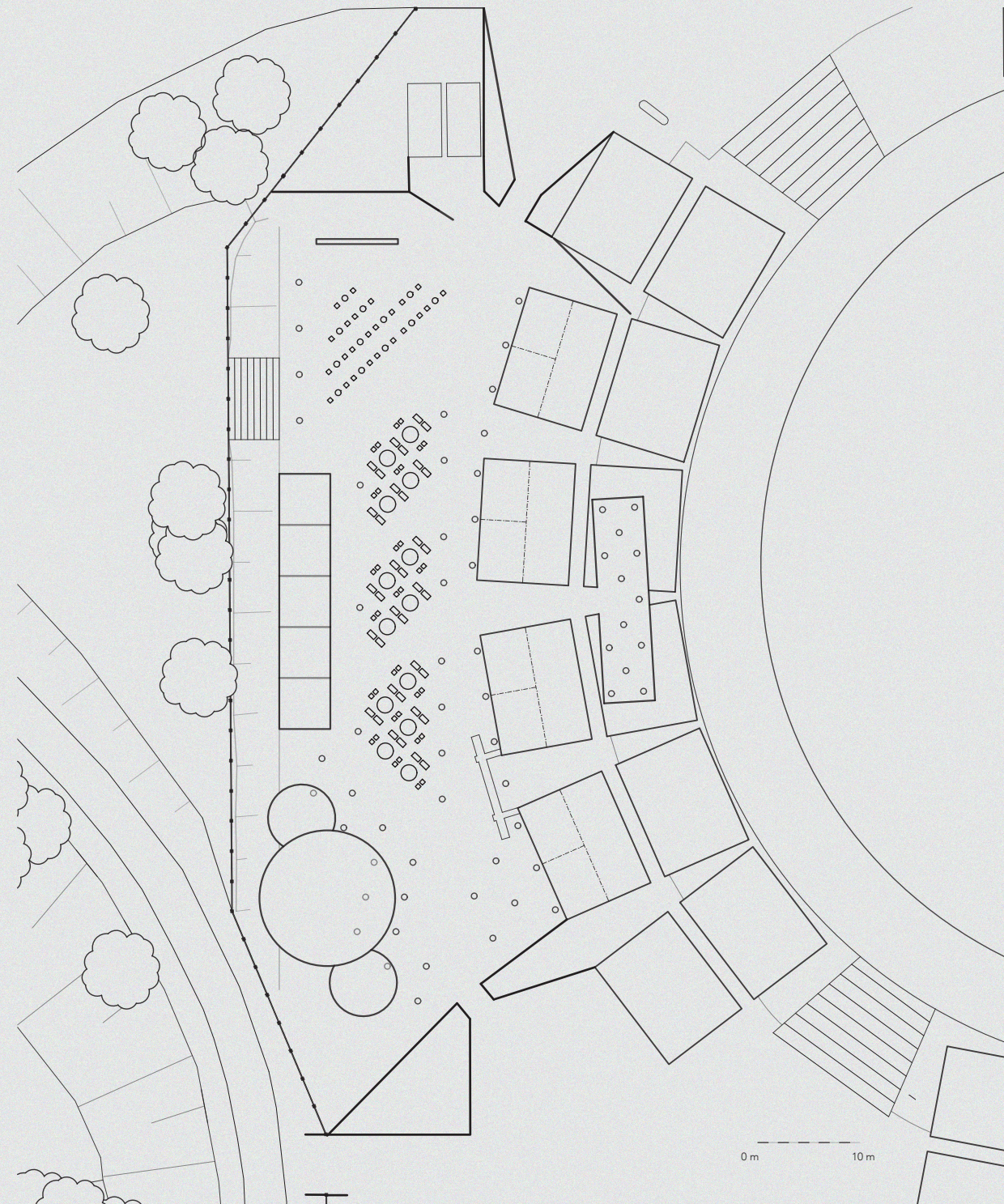
LIITE 7 - KALUSTE 3, 1:20

LIITE 8 - KALUSTE 3, 1:20

LIITE 9 - KALUSTE 4, 1:20

LIITE 10 - KALUSTE 5, 1:20





LIITE 4

Piirustuksen sisältö:

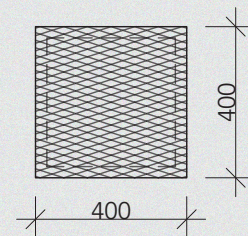
VIP-ALUEEN KALUSTEPOHJA
BLOCKFEST, RATINA STADION, TAMPERE

Mittakaava:

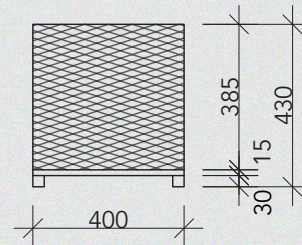
1 : 600 / A4

KAL-1. PIENI PENKKI

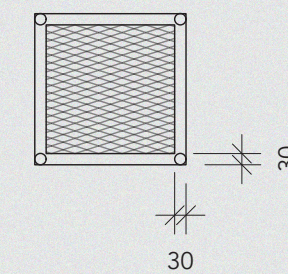
PÄÄLTÄ



SIVUILTA



ALAPUOLELTA



YLEISTÄ KALUSTEISTA:

Kalustetta valmistetaan 60 kpl.

Kalusteen materiaali on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 x 20 mm ja säikeen vahvuus 2 x 3 mm. Kaikkien nurkkien ja reunojen pyöristys on vähintään R1.

Kalusteen liitokset ovat mahdollisimman huomaamattomia ja hyvin viimeistelyä. Verkko hitsataan kiinni tukikehikon alapuolelle.

Verkkolevyt ovat kalusteissa vaakasuunnassa ja niiden raportti jatkuu mahdollisimman ehjänä kalusteen ympäri. Tämä katsotaan myöhemmin yhdessä suunnittelijan kanssa.

Kalusteeseen ei saa jäädä teräviä reunoja - hiekkapuhallus tarvittaessa.

Kalusteet kuumasinkitään ja jauhemaalataan.
20 kpl valkoinen RAL 9003
20 kpl vaaleanharmaa RAL 9018
20 kpl tummanharmaa RAL 7005

Valmistaja vastaa kalusteiden lopullisesta rakenteesta ja kestävydestä. Kaikki muutokset on hyväksyttävä suunnittelijalla.

LIITE 5

Piirustuksen sisältö:

KAL-1. PIENI PENKKI

Mittakaava:

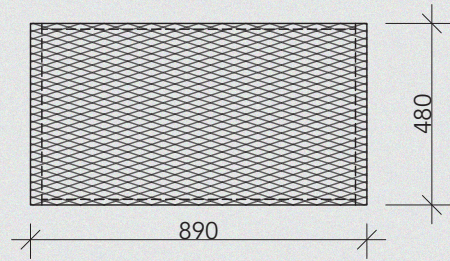
1 : 20 / A4

Suunnittelija:

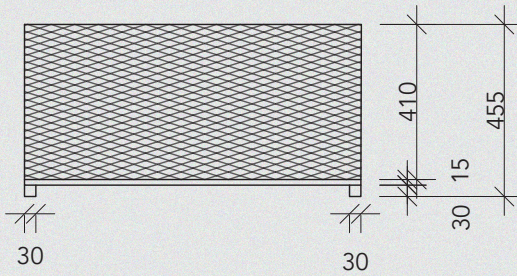
Tiina Nissinen

KAL-2. PENKKI

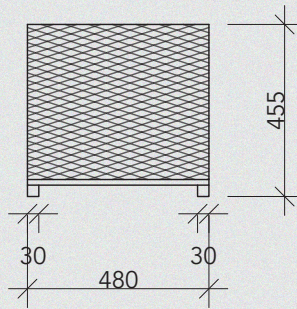
PÄÄLTÄ



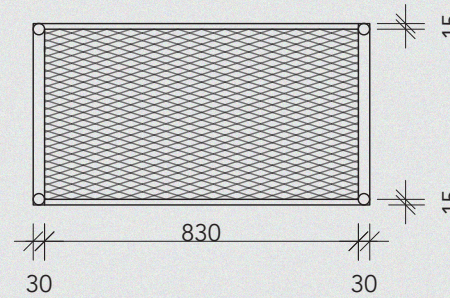
SIVULTA



SIVULTA



ALAPUOLELTA



YLEISTÄ KALUSTEISTA:

Kalustetta valmistetaan 36 kpl.

Kalusteen materiaali on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 x 20 mm ja säikeen vahvuus 2 x 3 mm. Kaikkien nurkkien ja reunojen pyöristys on vähintään R1.

Kalusteen liitokset ovat mahdollisimman huomaamattomia ja hyvin viimeistelyä. Verkkko hitsataan kiinni tukikehikon alapuolelle.

Verkkolevyt ovat kalusteissa vaakasuunnassa ja niiden raportti jatkuu mahdollisimman ehjänä kalusteen ympäri. Tämä katsotaan myöhemmin yhdessä suunnittelijan kanssa.

Kalusteeseen ei saa jäädä teräviä reunoja - hiekkapuhallus tarvittaessa.

Kalusteet kuumasinkitään ja jauhemaalataan.
12 kpl valkoinen RAL 9003
12 kpl vaaleanharmaa RAL 9018
12 kpl tummanharmaa RAL 7005

Valmistaja vastaa kalusteiden lopullisesta rakenteesta ja kestävyyydestä. Kaikki muutokset on hyväksyttävä suunnittelijalla.

Piirustuksen sisältö:

KAL-2. PENKKI

Mittakaava:

1 : 20 / A4

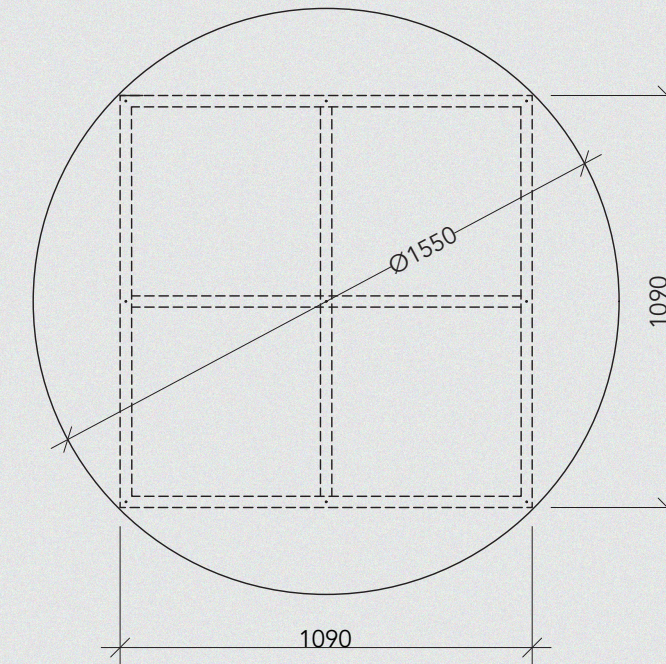
Suunnittelija:

Tiina Nissinen

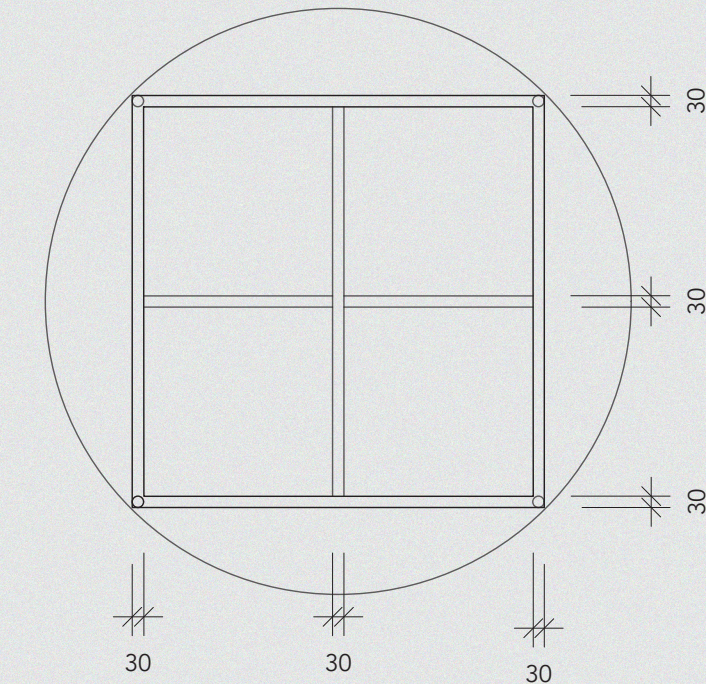
KAL-3. PÖYTÄ

PÄÄLTÄ & ALAPUOLELTA

PÄÄLTÄ



ALAPUOLELTA



Piirustuksen sisältö:

KAL-3. ISO PÖYTÄ - PÄÄLTÄ JA ALAPUOLELTA

Mittakaava:

1 : 20 / A4

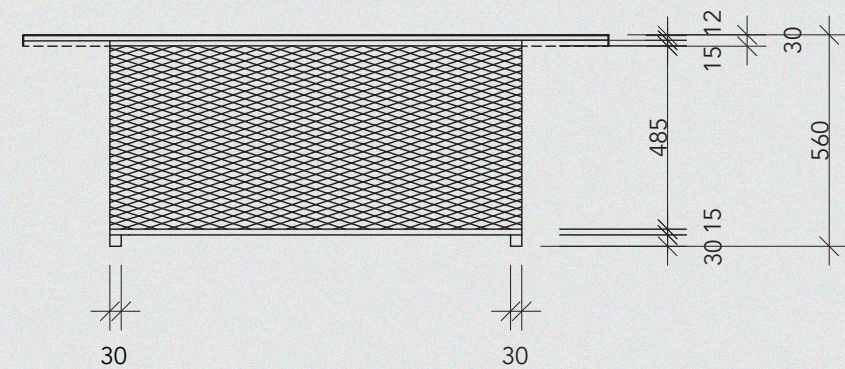
Suunnittelija:

Tiina Nissinen

KAL-3. PÖYTÄ

SIVUILTA & MÄÄRITYKSET

SIVUILTA



YLEISTÄ KALUSTEISTA:

Kalustetta valmistetaan 13 kpl.

Kalusteen materiaali on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 x 20 mm ja säikeen vahvuus 2 x 3 mm. Kaikkien nurkkien ja reunojen pyöristys on vähintään R1.

Kalusteen liitokset ovat mahdollisimman huomaamattomia ja hyvin viimeistelyä. Verkko hitsataan kiinni tukikehikon alapuolelle.

Verkkolevyt ovat kalusteissa vaakasuunnassa ja niiden raportti jatkuu mahdollisimman ehjänä kalusteen ympäri. Tämä katsotaan myöhemmin yhdessä suunnittelijan kanssa.

Kalusteeseen ei saa jäädä teräviä reunoja - hiekkapuhallus tarvittaessa.

Kalusteen pöytälevy valmistetaan erillisenä ja ruuvataan kiinni kalusteeseen. Materiaalina on teräslevy, joka on kiinnitetty 12 mm vaneriin. Pöytälevyn reunoja taivutetaan alaspäin 30 mm, jotta kalusteen tukikehikko jää piiloon.

Kalusteet kuumasinkitään ja jauhemaalataan.
5 kpl valkoinen RAL 9003
4 kpl vaaleanharmaa RAL 9018
4 kpl tummanharmaa RAL 7005

Valmistaja vastaa kalusteiden lopullisesta rakenteesta ja kestävydestä.
.Kaikki muutokset on hyväksyttävä suunnittelijalla.

Piirustuksen sisältö:

KAL-3. ISO PÖYTÄ - SIVUILTA & MÄÄRITYKSET

Mittakaava:

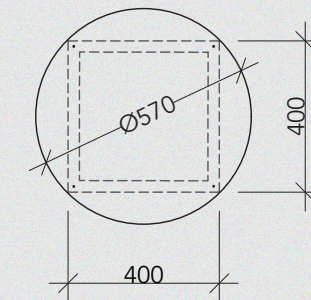
1 : 20 / A4

Suunnittelija:

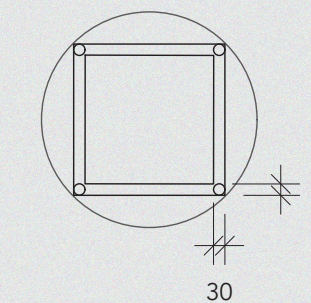
Tiina Nissinen

KAL-4. PIENI PÖYTÄ

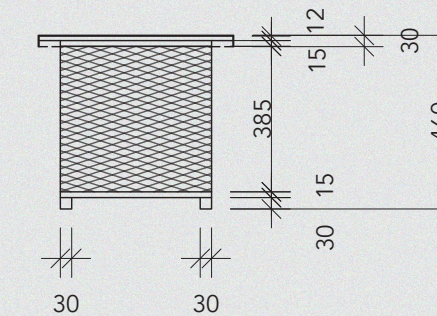
PÄÄLTÄ



ALAPUOLELTA



SIVUILTA



YLEISTÄ KALUSTEISTA:

Kalustetta valmistetaan 12 kpl.

Kalusteen materiaali on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 x 20 mm ja säikeen vahvuus 2 x 3 mm. Kaikkien nurkkien ja reunojen pyöristys on vähintään R1.

Kalusteen liitokset ovat mahdollisimman huomaamattomia ja hyvin viimeistelyä. Verkko hitsataan kiinni tukikehikon alapuolelle.

Verkkolevyt ovat kalusteissa vaakasuunnassa ja niiden raportti jatkuu mahdollisimman ehjänä kalusteen ympäri. Tämä katsotaan myöhemmin yhdessä suunnittelijan kanssa.

Kalusteeseen ei saa jäädä teräviä reunoja - hiekkapuhallus tarvittaessa.

Kalusteen pöytälevy valmistetaan erillisenä ja ruuvataan kiinni kalusteeseen. Materiaalina on teräslevy, joka on kiinnitetty 12 mm vaneriin. Pöytälevyn reunoja taivutetaan alaspäin 30 mm, jotta kalusteen tukikehikko jää piiloon.

Kalusteet kuumasinkitään ja jauhemaalataan.
4 kpl valkoinen RAL 9003
4 kpl vaaleanharmaa RAL 9018
4 kpl tummanharmaa RAL 7005

Valmistaja vastaa kalusteiden lopullisesta rakenteesta ja kestävydestä. Kaikki muutokset on hyväksyttävä suunnittelijalla.

Piirustuksen sisältö:

KAL-4. PIENI PÖYTÄ

Mittakaava:

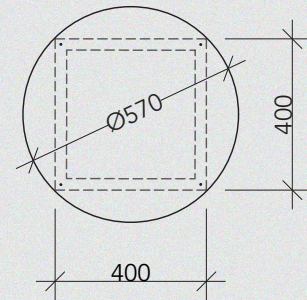
1 : 20 / A4

Suunnittelija:

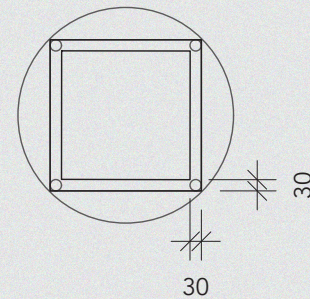
Tiina Nissinen

KAL-5. PYSTYPÖYTÄ

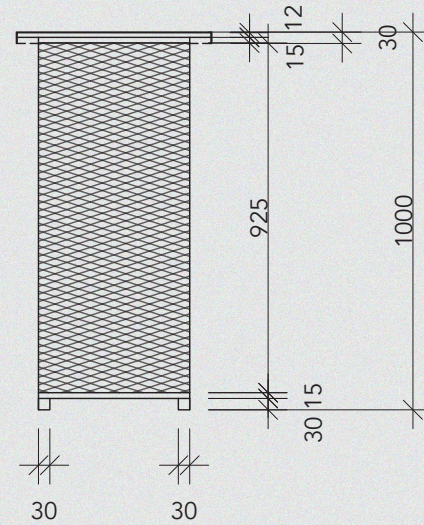
PÄÄLTÄ



ALAPUOLELTA



SIVULTA



YLEISTÄ KALUSTEISTA:

Kalustetta valmistetaan 60 kpl.

Kalusteen materiaali on vedetty verkkolevy, jonka silmäkoko on 62,5 x 20 mm ja säikeen vahvuus 2 x 3 mm. Kaikkien nurkkien ja reunojen pyöristys on vähintään R1.

Kalusteen liitokset ovat mahdollisimman huomaamattomia ja hyvin viimeistelyä. Verkko hitsataan kiinni tukikehikon alapuolelle.

Verkkolevyt ovat kalusteissa vaakasuunnassa ja niiden raportti jatkuu mahdollisimman ehjänä kalusteen ympäri. Tämä katsotaan myöhemmin yhdessä suunnittelijan kanssa.

Kalusteeseen ei saa jäädä teräviä reunoja - hiekkapuhallus tarvittaessa.

Kalusteen pöytälevy valmistetaan erillisenä ja ruvataan kiinni kalusteeseen. Materiaalina on teräslevy, joka on kiinnitetty 12 mm vaneriin. Pöytälevyn reunoja taivutetaan alaspäin 30 mm, jotta kalusteen tukikehikko jää piiloon.

Kalusteet kuumasinkitään ja jauhemaalataan.

20 kpl valkoinen RAL 9003

20 kpl vaaleanharmaa RAL 9018

20 kpl tummanharmaa RAL 7005

Valmistaja vastaa kalusteiden lopullisesta rakenteesta ja kestävydestä. Kaikki muutokset on hyväksyttävä suunnittelijalla.

Piirustuksen sisältö:

KAL-5. PYSTYPÖYTÄ

Mittakaava:

1 : 20 / A4

Suunnittelija:

Tiina Nissinen

