

Tapahtuma- viestinnän suunnittelu Puhdas Oy:lle

Jenna Kettunen



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Muotoilun koulutusohjelma
Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
P. 050 311 6317

Tekijä
Jenna Kettunen

Nimeke
Tapahtumaviestinnän suunnittelu Puhas Oy:lle

Toimeksiantaja
Mainostoimisto Idealmainos Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi ja sen visuaalinen suunnittelu. Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin tapahtumamateriaalit jätehuolto-yritys Puhas Oy:lle Kontiolahden ampumahiihdon Maailmancup -kisoihin vuonna 2014. Puhas Oy vastasi tapahtuman jätehuollosta ja oli esillä tapahtumapaikalla omalla infopisteellään. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin Puhas Oy:lle tarvittavat materiaalit ja tutkittiin, kuinka Puhas Oy:n yrityskuva näkyi tapahtumassa. Tapahtumamateriaalit suunniteltiin yrityksen graafista ohjeistusta mukaillen.

Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen haastattelu. Puhas Oy:n henkilökuntaa haastateltiin tapahtumassa. Haastattelun avulla selvitettiin, täyttivätkö tapahtumamateriaalit niille annetut tavoitteet ja oliko tapahtumamateriaaleissa jotain parannettavaa. Tapahtumamateriaalit täyttivät niille annetut tavoitteet ja saivat positiivista palautetta. Tapahtumamateriaaleja aiotaan käyttää jatkossakin.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
graafinen suunnittelu, yrityskuva, tapahtumaviestintä



THESIS
May 2014
Degree programme in Design
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
Tel. 050 311 6317

Author
Jenna Kettunen

Title
Designing Event Communication for Puhas Oy

Commissioned by
Mainostoimisto Idealmainos Oy (Advertising Agency)

Abstract

The subject of this thesis is event marketing and its visual design. In this thesis an event material was designed for a waste management firm Puhas Oy to be used in the Biathlon World Cup event held in Kontiolahti in 2014. Puhas Oy organized the waste management of the event and also had an information desk on site. In the functional part of the thesis the required material was produced, and the visibility of Puhas Oy as a company was studied. The event material was designed following the graphic guidelines given by Puhas Oy.

The research method was a qualitative interview. The personnel of Puhas Oy was interviewed during the event. The interview was conducted to find out whether the material reached the goals set or if the event material should be improved. The event material met the objectives and it was also greatly appreciated. The event material will be used in future.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
Graphic design, visual identity, event communication

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Lähtökohdat	5
2.1 Viitekehys	5
2.2 Toimintasuunnitelma.....	7
3 Yrityksen ulkoiseen viestintään vaikuttavat tekijät.....	11
4 Tapahtumamateriaalit Puhas Oy:lle	14
4.1 Suunnitteluprosessi	16
4.2 Toteutuksen arvio	28
5 Tapahtumamateriaalien arviointi käytännössä	30
5.1 Haastattelun tulokset	31
5.2 Yhteenveto tuloksista.....	33
6 Pohdinta ja yhteenveto	34
Lähteet.....	37

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi ja sen visuaalinen suunnittelu. Opinnäytetyössäni tutkin toimeksiantoni lähtökohdista, kuinka yrityskuvan tulee näkyä tapahtumassa. Graafiselle suunnittelijalle on tärkeää ottaa huomioon yrityksen tarpeet suunniteltaessa yritykselle tulevia mainosmateriaaleja. Graafisen suunnittelijan tulee selvittää mitä päämääriä ja tavoitteita yrityksellä on ja ennen kaikkea, mitä materiaalien tulee viestiä. Suunnittelijan on tärkeää nähdä kokonaisuus ja käsittää mistä kaikista osista hallittu ja selkeä yrityskuva muodostuu ja kuinka tätä hyödynnetään laajoissa suunnittelutöissä. Valitsin tämän opinnäytetyöni aiheeksi, koska haluan syventää tietämystäni tällä graafisen suunnittelun osa-alueella.

Toimeksiannon sain Idealmarkkinoinnista. Toimeksianto sisälsi jätehuoltoyhtiö Puhas Oy:lle tapahtumamateriaalit Kontiolahdessa järjestettäviin ampumahiihdon maailmancup -kisoihin. Toiminnallisen osuuden lisäksi toteutin pienen tutkimusosuuden haastattelun avulla. Tutkimuksessa selvitän, kuinka suunnitellut tapahtumamateriaalit toimivat ja kuinka niitä voidaan kehittää jatkoa ajatellen. Yritykselle on tärkeää, että suunniteltu kokonaisuus toimii kaikin puolin. Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska minulle on tärkeää saada kokemusta työn saralla ja haluan nähdä, kuinka suunnittelemani materiaalit täyttävät niille annetut tavoitteet.

2 Lähtökohdat

2.1 Viitekehys

Opinnäytetyössäni pyrin syventämään tietojani yrityskuvaa tukevasta tapahtumaviestinnästä. Tarkoituksena on perehtyä kirjallisuuteen ja hyödyntää koke-

muksia, kuinka luoda yritykselle tapahtumaviestintää, joka tukee Puhas Oy:n yrityskuvaa. Pyrin muodostamaan kuvan siitä, mitkä kaikki tekijät tulee ottaa huomioon tapahtumaviestintää suunniteltaessa. Pääosassa on tapahtuma, jossa Puhas Oy viestii yrityskuvaa mukailevilla tapahtumamateriaaleilla jätteiden lajittelusta tapahtumassa (kuva 1). Heille on tärkeää, että jätehuolto toimii tapahtuma-alueella, sillä kierrättäminen on tärkeä ja ajankohtainen aihe. Suomalaisille kierrättäminen alkaa olla arkipäivää. Nykyaikaisuus on tehnyt kierrättämisestä trendin, ja siitä halutaan pitää kiinni entistä enemmän. Puhas Oy:lle on tärkeää, että he näkyvät tapahtumassa ja viestivät kierrätyksen tärkeydestä.

Puhas Oy on Ilomantsin, Joensuun, Kontiolahden, Liperin ja Polvijärven kuntien omistama jätehuolto-yhtiö, jonka tehtävänä on hoitaa lakisääteisesti kuuluvat jätehuollon palvelutehtävät. Puhas Oy aloitti toimintansa tällä nimellä vuonna 2012. Aikaisemmin yritys tunnettiin nimellä Joensuun Seudun Jätehuolto Oy. Palveluverkostoon kuuluvat keskitetysti kilpailutetut jätekeskuspalvelut ja Kontiosuon jätekeskus. Verkostoa täydentävät kotitalouksille tarkoitetut ekopisteet, vaarallisten jätteiden vastaanotto sekä jätehuollon palveluneuvonta. Heidän toimialue kattaa 5 kuntaa ja yli 110 000 asukasta. (Puhas 2014.)



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

2.2 Toimintasuunnitelma

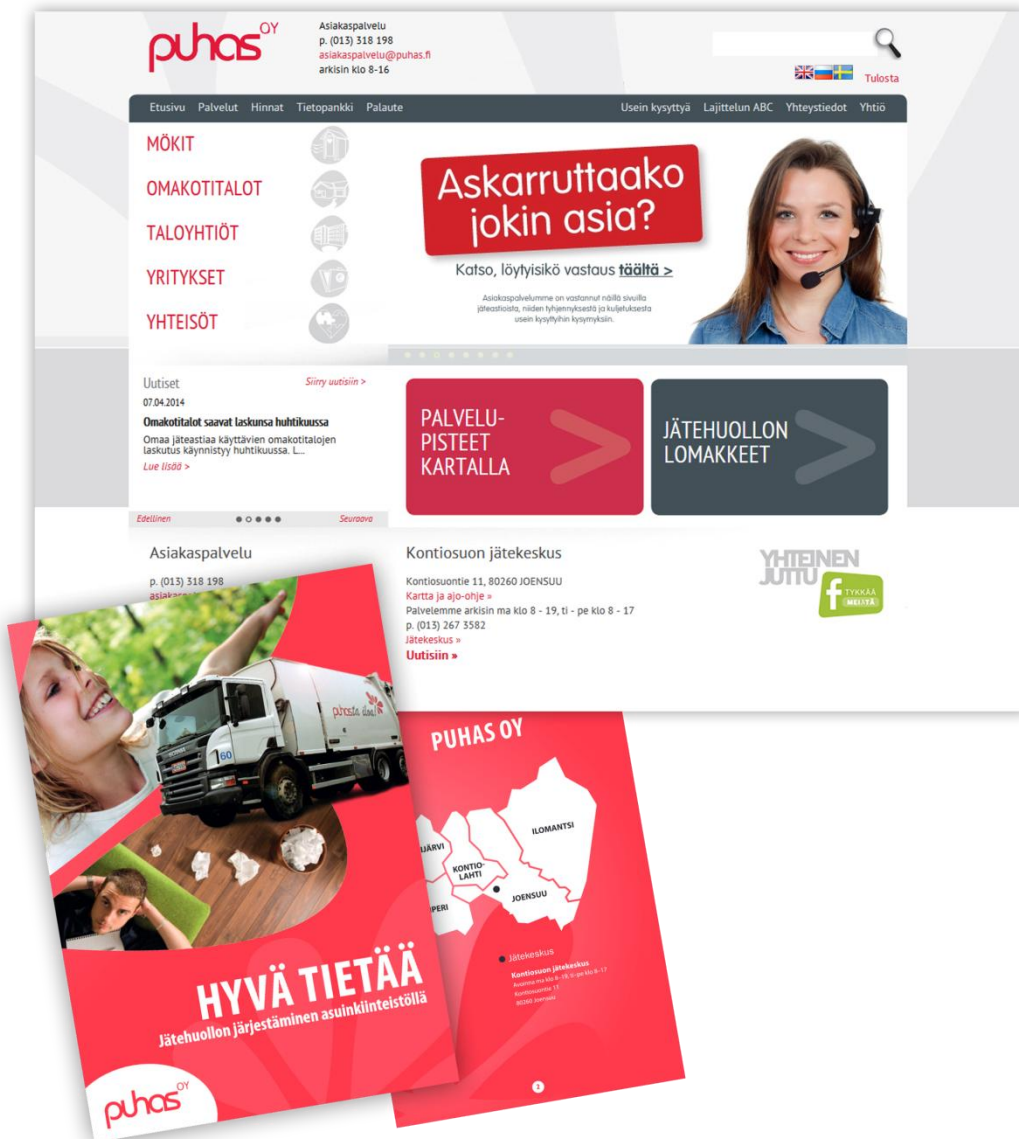
Toimeksianto sisältää visuaaliset tapahtumamateriaalit Puhas Oy:lle ampumahiihdon maailmancup -kisoihin. Ampumahiihdon maailmancup alkoi Ruotsin Östersundista 22.11.2013. Osakilpailu kiersi ympäri Eurooppaa ja päättyi Suomeen Kontiolahdelle 10.–16.3.2014 (kuva 2). Tapahtumapaikkana oli Kontiolahden ampumahiihtostadion ja järjestäjinä toimi Kontiolahden Urheilijat. MM-kisat järjestetään Kontiolahdella vuonna 2015 (Visitkarelia 2014). Tapahtuman arvioitiin vetävän paikalle 10 000–20 000 katsojaa, joten oli tärkeää yllä pitää siisteyttä. Ensimmäistä kertaa Puhas Oy huolehti jätteiden käsittelyn tapahtumassa.

Tapahtumassa Puhas Oy halusi viestiä, kuinka lajitellaan jätteet oikein. Tapahtumassa oli infopiste, jonne suunnittelin kaikki visuaaliset materiaalit. Infopisteen tarkoituksena oli tuoda heidän yrityksen toimintaansa tutuksi ja auttaa lajittelua koskevilla kysymyksillä. Oli tärkeää, että suunniteltu kokonaisuus oli yhtenäinen ja heidän yrityskuvansa näköinen. Infopisteen suunniteltu kokonaisuus sisälsi tapahtumateltan, kaksi erilaista messupöytää, näyttävän viirin, viisi kappaletta jätelajitarroja jäteastioiden kylkeen sekä 2-puolisen flyerin, jossa informoitiin tapahtuman jätteiden lajittelusta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus alkoi helmikuun lopussa, joten suunnitteluprosessin aikataulu oli todella tiukka. Useimmilla tuotteilla oli jopa parin viikon toimitusaikataulu ja kisat olivat jo melkein ovella.



Kuva 2. Kontiolahden ampumahiihdon maailmancup -kisat.

Aluksi perehdyin aiheeseen ja tutustuin ampumahiihtokisojen tapahtuman luonteeseen, että Puhas Oy:n yrityskuvaan (kuva 3) ja heidän graafiseen ohjeistukseensa. Heillä oli selkeä toive, että tuotteiden tuli pohjautua graafisen ohjeen mukaiseen ilmeeseen ja noudattaa annettuja suuntalinjoja. Graafinen ohjeisto antoi minulle paljon ideoita ja suuntaviivoja mitä minun tuli hyödyntää suunnitteluprosessissa. Aluksi kuitenkin määriteltiin halutut tavoitteet ja mitä Puhas Oy halusi materiaaleillaan viestiä.

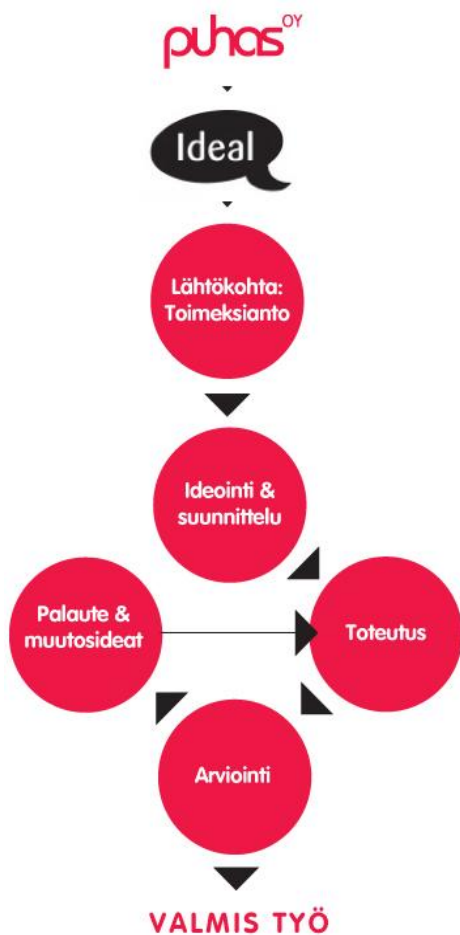


Kuva 3. Puhas Oy:n yrityskuva.

Perehtymisen jälkeen alkoi suunnittelu- ja toteutusvaihe yrityksen graafista ohjeistusta noudattamalla. Luonnostelujen ja mallinuksien jälkeen laitoin vedoksia asiakkaalle katsottavaksi ja kommentoitavaksi (kuva 4). Tapahtumateltalla, messupöydillä ja viirillä oli kahden viikon toimitusaikataulu, joten aluksi tehtiin kiireellisemmät tapahtumamateriaalit. Kun nämä kiireellisimmät saatiin alta pois,

jäi aikaa paremmin jätelajitarrojen ja flyerin suunnitteluun. Oli kuitenkin tärkeää muistaa pitää suunniteltu kokonaisuus yhtenäisenä.

Toiminnallisen osuuden jälkeen suoritin tutkimusosuuden haastattelemalla Puhhas Oy:n henkilökuntaa paikan päällä. Haastattelun avulla pyrin selvittämään, kuinka tapahtumamateriaalit olivat toimineet ampumahiihdon maailmancup -kisoissa. Olivatko tapahtumamateriaalit onnistuneita vai oliko niissä jotain parannettavaa? Tutkimustuloksia hyödyntäen voidaan ottaa huomioon puutteet, joita voidaan kehittää jatkossa. Tärkeää oli selvittää olivatko suunnitellut tapahtumamateriaalit olleet Puhhas Oy:n yrityskuvan mukaisia ja täyttäneet niille annetut tavoitteet. Tapahtumamateriaaleja on tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa vastavissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi messuilla ja tulevaisuudessa hiihdon MM-kisoissa.



Kuva 4. Prosessin eteneminen.

Opinnäytetyö ajoittui helmikuun lopusta toukokuulle. Toimeksiannon sain virallisesti 24.3, jolloin aloitimme projektin aloituspalaverilla Idealmarkkinoinnin Leila Koistisen kanssa. Palaverissa kävimme läpi asiakkaan toiveet ja toiminnallisen osuuden aikataulun (kuva 5). Toiminnallinen osuus sijoittui helmi-maaliskuulle. Suunnittelu- ja toteutustyön toteutin itsenäisesti. Kuitenkin Leila Koistinen vastasi työnjäljestä, jolloin katsomme ensin hänen kanssaan läpi valmiin työn. Sen jälkeen työ oli valmis katsottavaksi ja kommentoitavaksi asiakkaalle. Yhteydenpito asiakkaaseen pidettiin pääosin puhelimitse ja sähköpostitse. Tutkimuksen ja raportoinnin osuuden toteutin maaliskoukokuun aikana. Raportin kirjoittamiselle varattiin aikaa huhti-toukokuulle. Aikataulu näyttää suhteellisen tiukalta ja kiirettä lisää erityisesti työssä käyminen.



Kuva 5. Aikataulu.

3 Yrityksen ulkoiseen viestintään vaikuttavat tekijät

Tapahtumaviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. On tärkeää, että tapahtumaviestintä tukee yrityskuvaa ja luo mielikuvia yrityksestä, mitä halutaan viestiä. Miten saan Puhas Oy:n näkymään edukseen tapahtumassa? Miten päästään haluttuihin tavoitteisiin ja mielikuviin vastaanottajissa? Puhas Oy:n yrityskuvan on oltava esillä ja viestiä tapahtuman jätteiden lajittelusta. Tapahtuman viestintä antaa tietoa yrityksestä ja luo mielenkiintoa. Vuokon mukaan mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin: informaation välityk-

seen, mielikuvien ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen, ostoai-
muksen synnyttämiseen tai ostojen aikaansaamiseen (Vuokko 1996, 92). Tiivis-
tettynä mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan, vaikuttamaan ja
muistuttamaan. Mainonta liittyy vahvasti yrityskuvan synnyttämiseen. Sana
mainonta luokitellaan monella eri tavalla. Voidaan puhua muun muassa lansee-
rausmainonnasta, ennakkomainonnasta, tuotemainonnasta, business-to-
business – mainonnasta eli yrityksiin kohdistuvasta mainonnasta, me-
diamainonnasta ja suoramainonnasta. Mainonta voidaankin jaotella useisiin
kategorioihin. Mainonta jaotellaan vielä erikseen sen perusteella, mitä kanavia
pitkin mainos välitetään kohderyhmälle. Nämä mainonnan kanavat luokitellaan
neljään eri kategoriaan printtimainontaan, sähköiseen mediaan, suoramainon-
taan ja muuhun mainontaan (Vuokko 1996, 92–96.) Puhas Oy:n viestintä tapah-
tumassa on tapahtuma- ja messumainontaa, mikä luokitellaan muuhun mainon-
nan osa-alueeseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Messumainontaan pa-
nostetaan nykyisin entistä enemmän ja halutaan saada näyttäviä tapahtumapis-
teitä, koska on tärkeää erottautua visuaalisesti muusta massasta (Mainostoimis-
to Funlus 2013).

Yritykselle yleisesti on tärkeää, että heillä on useita viestintäkeinoja, kuten käyn-
tikortit, yrityksen kirjemateriaali, autoteippaukset, messumateriaalit, mainonta ja
niin edelleen. Yhtäläisellä kokonaisviestinnällä pyritään pitkällä aikavälillä luo-
maan yrityskuvaa. On yrityksen edunmukaista näkyä tapahtumassa kaikin
mahdollisin tavoin. Yrityskuva on yrityksestä itsestään antama kuva ja sitä voi-
daankin verrata samanlaiseen ilmiöön kuten brändiin. Yritys pyrkii luomaan tuot-
teelleen brändin, jotta se erotetaan toisista tuotteista ja siihen voidaan liittää
ennakko-odotuksia, kuten korkea laatu. Samoin tavoin yritys voi luoda yritysku-
van, joka viestii haluttuja mielikuvia. Hyvä ja selkeä yrityskuva luo positiivisia
mielikuvia (Vuokko 1996, 60–70.) Hyvä yrityskuva muodostuu yksilön tai yhtei-
sön luomista mielikuvista, jotka koostuvat kokemuksista, tiedoista, päätelmistä,
asenteista, uskomuksista ja tunteista. Kuten huomaamme yrityskuva syntyy
monista palasista ja erillisistä kerroksista. Positiivinen yrityskuva muodostuu
hyvän toiminnan ja hyvän viestinnän kautta, joiden ansiosta se erottuu eduk-
seen muista kilpailijoista. Design management on yrityskuvan suunnittelua ja
johtamista. Design management tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan,

mikä voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaan, kertoo Jaskari (Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja 2004). Yrityskuva ja design management nivoutuvat tiukasti yhteen. Todellisuudessa erityisesti pienyritykset rakentavat yrityskuvaansa pääosin design managementin kautta, jonka avulla saadaan halutunlainen imagotavoite näkymään yrityksen toiminnassa (Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja 2004, 9). Aula ja Anu Heinonen näkevät imagon olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksen toiminta on tärkeämpää kuin imago, sillä ilman tunnettavuutta ei voi saada mainetta, imagoa tai brändiä (Pohjola 2003, 20–22).

Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään itse yrityskuva-käsitteen lisäksi sellaisia käsitteitä kuin yrityksen persoonallisuus tai yrityksen identiteetti (Vuokko 1996). Yrityksen persoonallisuus käsittää ominaisuuksia, esimerkiksi uudistumiskykyisyys, idearikkaus, jäykkyys, avoimuus, sisäänpäin kääntyneisyys ja aktiivisuus. Kun taas yrityksen identiteetti heijastaa persoonallisuuttaan eli yrityksen tietoiset tai tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudesta, esimerkiksi nimen, liikemerkin, henkilöstön määrän, tuotteiden, palvelujen ja esitteiden avulla. (Vuokko 1996, 64–65.)

Julkisella toiminnalla pyritään lisäämään yrityksen positiivista tunnettavuutta ja vaikuttamaan yrityksen imagoon. Yrityksen imago syntyy ilman yrityksen päätöstä. Imago syntyy kaikesta tiedosta mitä yrityksestä on esillä, kuten kokemuksista, tiedosta, kuulopuheista, ennakkoluuloista sekä asenteista että arvoista. Yrityskuva ei ole yhden huhun tulosta, vaan näihin tulisi vaikuttaa kaikella toiminnalla. (Vuokko 1996, 60–65.) Yrityksen tuotteiden ja palvelun visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuus ja huolellinen suunnittelu luo laadukkuuden ja ammattiosaamisen tunnetta. Visuaalinen identiteetti sisältää useita eri tasoja ja ulottuvuuksia. Visuaalisen identiteetin tulee täyttää tietyt vaatimukset, jotta se herättää tavoitteen mukaisia mielikuvia vastaanottajissa Design in Business on koonnut kymmenen kohtaa, jolla saadaan toimiva visuaalinen ilme. Toimiva visuaalinen ilme koostuu hyödyllisyydestä, laadusta, helppokäyttöisyydestä, yksinkertaisuudesta, selkeydestä, järjestyksestä, luonnollisuudesta, esteettisyydestä, innovaatiosta ja todellisuudesta. Näitä soveltamalla saadaan luotua laa-

dukas ja mieleenpainuva visuaalinen ilme, joka herättää haluttuja mielikuvia tavoitetuissa kohderyhmissä. (Pohjola 2003, 146.)

Yrityksen visuaalinen ilme perustuu graafiseen ohjeistoon. Graafinen ohjeisto on ensimmäinen asia, jonka tulee olla kunnossa ja hyvin suunniteltuna jokaisen yrityksen viestintäsuunnittelun pohjana. Graafinen ohjeisto pitää sisällään vähintään logon, tunnuksen, liikemerkin ja niiden käyttöohjeet mainosmateriaaleissa. Graafisesta ohjeistosta löytyy typografian määrittelyt, mitä tulee käyttää missäkin tekstilajissa. Värimäärittelyt ovat myös tärkeitä yrityksen tunnettavuuden kannalta. Graafisen ohjeiston ei tarvitse välttämättä olla jättimäinen kuin isoissa yrityksissä. Laajemmassa mittakaavassa graafinen ohjeisto tunnetaan visuaalisena ohjeistona. Ohjeistojen tarkoitus on antaa graafiselle suunnittelijalle suunnittelupohja, mitä voidaan soveltaa yrityksen ilmeen mukaan. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja 2004, 112–115.) Huomiota kannattaa kiinnittää etenkin visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuuteen sekä markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden huolelliseen suunnitteluun. On tärkeää muistaa myös henkilökunnan tärkeys, sillä henkilökunta on aina yrityksen paras käyntikortti. Yrityskuvan ohella on viimeaikoina alettu puhua myös maineesta ja maineen hallinnasta. Yrityksen hyvä maine perustuu aina ennen kaikkea sanoihin ja tekoihin. (Osuustoiminta 2014.)

4 Tapatumamateriaalit Puhas Oy:lle

Puhas Oy toivoi, että materiaalit olisivat yksinkertaisia, helposti erottuvia, huomiota herättäviä ja tietenkin kuvaisivat heille luotua yrityskuvaa. Heidän aiemmissaan markkinointimateriaaleissa on käytetty suuria väripintoja, mikä on heidän yritykselle luonteva ja huomiota herättävä tehostekeino. Tehosteväriä toimii aavistuksen murrettu punaisen sävy. Sävy ei ole 100-prosenttinen CMYK:n punainen. CMYK-värijärjestelmää käytetään pääasiassa painotuotteissa. Lyhenne tulee englanninkielien sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta) (Graafinen, 2014). 100-prosenttinen

punainen sisältää keltaista ja magentaa (100 %), kun taas Puhaksen tehosteväri koostuu magentasta (100 %) ja keltaisesta (80 %). Vastaparina heillä käytetään myös ilmavia ja kevyitä ratkaisuja, esimerkiksi nettisivujen ilme on kevyt ja ilmava (kuva 3). Nettisivujen keveys helpottaa tiedonhakemista ja auttaa selailijaa löytämään tärkeät tiedot värikkäiden nostojen kautta, mitkä herättävät huomiota. Yksi tunnusomainen piirre on typografia. Vag Rounded -kirjasinperhe on pehmeä virtaviivainen fontti. Kirjasinperheeseen kuuluu useita eri leikkauksia, jolloin tekstin käyttöön saadaan haluttua kontrastia (kuva 6). Kirjasimen käyttö mahdollistaa molemmat ääripäät, hennon ja jämäkän, näin saadaan luotua mielenkiintoa herättäviä kontrasteja, jotka saavat lukijan kiinnostumaan tekstistä visuaalisen ilmeen kautta. Vag Rounded Black on jämäkkä ja raskas kirjasin, mutta kuitenkin pyöreät muodot luovat sopivasti pehmeyttä, mikä käy hyvin tekstinostoihin ja otsikkoihin. Vag rounded Thin sopii paremmin leipäteksteihin ja pidempiin teksti kappaleisiin. Heille ominaista on myös pyöreälinjaisen suunnikkaan ja graafisen kukka-/pisarakuvion käyttö, mitä näkee useissa markkinointimateriaaleissa (kuva 7).

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVWZX
1234567890
VAG Rounded Std Thin

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVWZX
1234567890
VAG Rounded Std Light

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVWZX
1234567890
VAG Rounded Std Bold

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPKRSTUVWZX
1234567890
VAG Rounded Std Black

Kuva 6. Vag Rounded.



Kuva 7. Kukka/pisarakuvio.

4.1 Suunnitteluprosessi

Aloitin suunnitteluprosessin tutustumalla valittuihin tuotteisiin ja perehtymällä tuotekokoihin sekä Kopijyvän muuhun tarjontaan. Heillä oli selkeästi kaikki messutuotteet samassa sähköisessä esitteessä, joka löytyi heidän sivuiltaan (kuva 8). Kaikki tilattiin suoraan Kopijyvältä ja toimitettiin asiakkaalle.



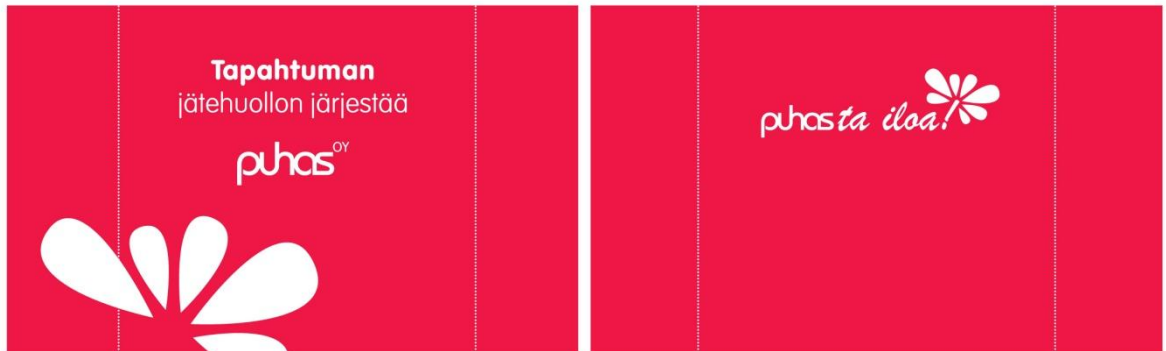
Kuva 8. Sähköinen tuotekatalogi.

Messupöydäksi valittiin Soft Image Counter, joka on tyylikäs ja vakaa messupöytä (kuva 9). Pöytää voidaan käyttää sellaisenaan tai yhdessä Soft Image –kangasseinäkkeen kanssa. Suunnittelin infopisteelle kaksi messupöytää hieman erilaisilla painatuksilla. Messupöytä on helposti kasattava, johon kankainen kuva kiinnitetään tarranauhalla. Kangas säilytetään ja kuljetetaan paikalleen kiinnitettynä. (Kopijyvä 2012.)



Kuva 9. Soft Image Counter messupöytä.

Messupöydät ovat väriltään punaisia ja painatukset valkoisia näin yleisilme pysyy yhtäläisenä. Punainen väri valittiin pääväriksi siksi, koska se on heidän tehosteväri. Kuitenkin he ovat käyttäneet nettisivuillaan kevyttä ilmettä ja vaaleita suuria väripintoja. Annoimme punaiselle pääosan messutuotteissa eritoten siksi, koska punaista käytetään yleensä tilanteissa, joissa halutaan herättää huomiota. Toiseen messupöytään haluttiin ainoastaan slogan ja toiseen pöytään tekstit ”tapahtuman jätehuollon järjestää Puhas Oy”. Pelkät tekstit olisivat olleet liian yksinkertaiset, joten sloganissa käytettyä valkoista graafista kukkaelementtiä halusin käyttää tuomaan kontrastia punaisen vastapainoksi. Tämä elementti yhdistää pöydät omaksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (kuva 10).



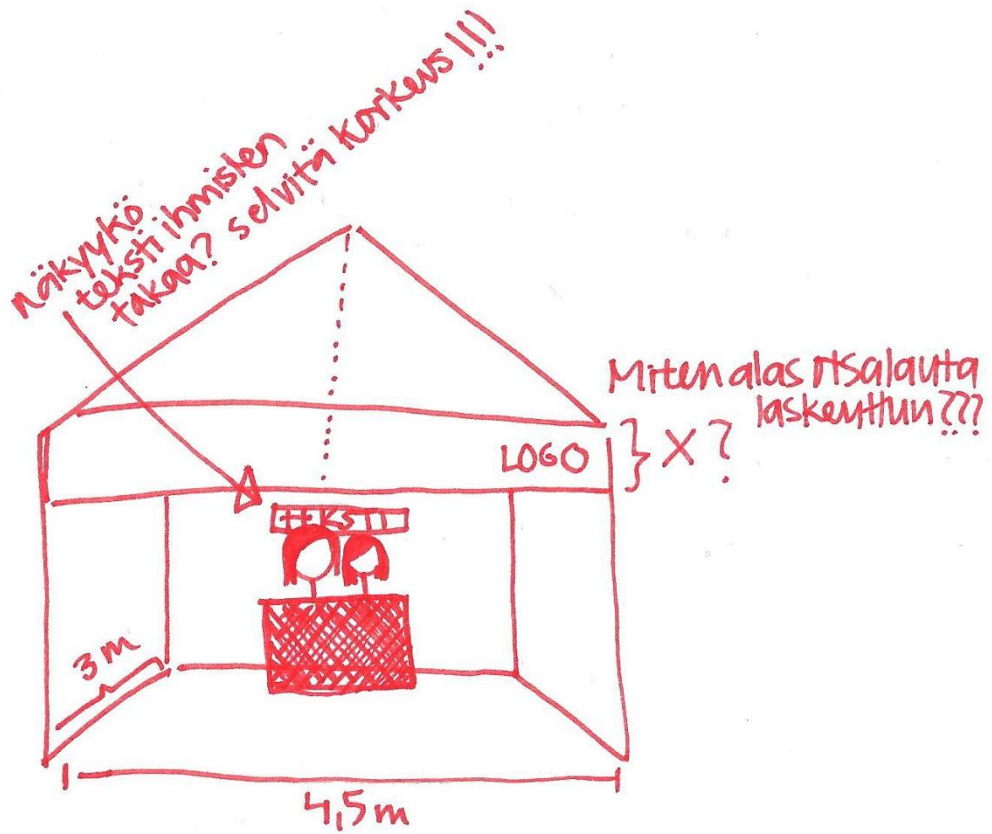
Kuva 10. Messupöydät.

Tapahtumateltta on helppo kasata valmiiksi muutamassa minuutissa ilman työkaluja. Teltassa on kätevä kompakti haitarirakenne, eikä lainkaan irtonaisia osia. Kankaan saa valittua vihreänä, punaisena, valkoisena, sinisenä tai mustana (Kopijyvä 2012). Onneksi Puhaksen väri on punainen, vaikkakin hieman murrettu punaisen sävy. Kankaan väri poikkeaa hieman Puhaksen punaisesta, mutta ero ei ole silmiinpistävä. Palosuojattu polyesterikangas on erittäin painoystävällinen. Painoalaa ovat niin katto-, räystääs- ja seinäpinnat (Kopijyvä 2012). Teltta tilattiin 300x450 cm koossa 1-värisellä painatuksella, koska haluttiin käyttää vain valkeaa tekstiä ja logoa. Lisäksi teetätettiin kolme lisäseinää, takaseinä sekä kaksi sivuseinää. Tapahtumassa oli tarkoitus, että sivuseinät ovat avonaisia, kuten kuvassa 11. Teltta soveltuu niin sisä- että ulkokäyttöön, joten sen käyttökohteet ovat rajattomia (kuva 11).

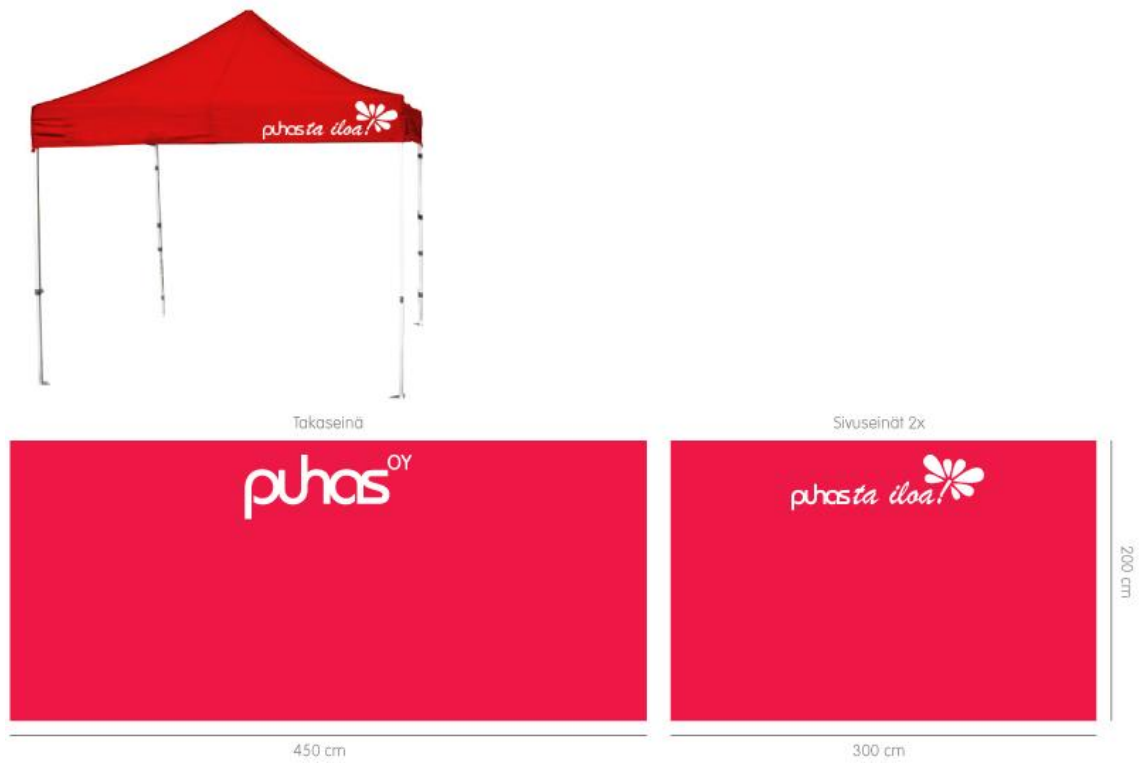


Kuva 11. Tapahtumateltta.

Suunnitteluvaiheessa haasteita toi mittojen puutteellisuus. Kopijyvän materiaaleissa ei ollut ilmoitettu yksityiskohtaisia mittoja, esimerkiksi teltan korkeudesta ja kuinka alas otsalauta laskeutuu, eli otsalaudan korkeus täytyi selvittää (kuva 12). Kun mitat olivat selvillä, tein mallinnuksen miltä teltta voisi näyttää (kuva 13). Asiakkaalla oli jo melko selvä toive teltan suhteen, joten teltan suunnittelussa päästiin helpolla. Otsalautaan haluttiin slogan ”puhasta iloa!” ja takaseinään Puhas-logo. Haastetta logon paikan määrittämiselle toi otsalaudan laskeutuminen ja infopisteellä olevien henkilöiden korkeus. Logon sijainnin täytyi olla tarpeeksi korkealla, jottei se jää ihmisten varjoon, muttei kuitenkaan otsalaudan alle peittoon.



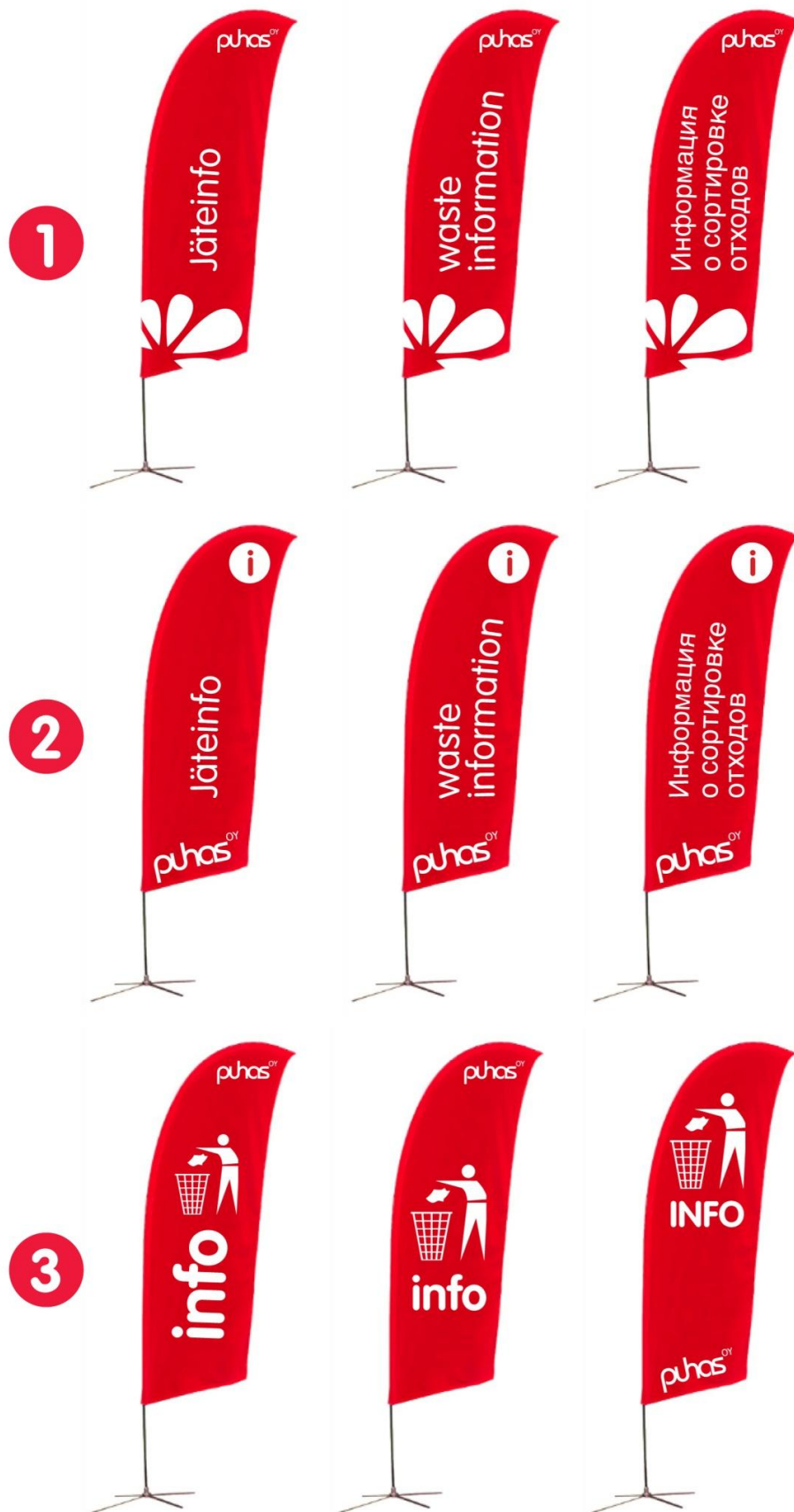
Kuva 12. Luonnos tapahtumateltasta.



Kuva 13. Mallinnukset tapahtumateltasta.

Huomiota herättäväksi elementiksi teltan rinnalle valittiin kopiwind eli viiri tai toiselta nimeltään kangasbanneri. Kopiwind on kätevä ja nopeasti pystytettävä kangasbanneri, jota näkee monissa tapahtumissa. Tällä yritys saa näkyvyyttä ja huomiota helposti osakseen. Liput ovat näyttäviä ja värikylläisiä, kangas on korkealuokkaista 117 g/m² polyesteria, joka on kevyt ja kestävä. Painatus tulostetaan läpi kankaan, joten tulostettu kuva näkyy peilikuvana kankaan toisella puolella (Kopijyvä 2013). Valitun kopiwindin korkeus on M 3,4 metriä. Kopiwindin tarkoituksena on jo kaukaa viestiä info-pisteen merkitys, joten mietimme tähän useita eri tapoja tuoda pisteen viesti ilmi. Tapahtumassa haastetta lisäsi monikansallisuus, joten tekstin tuli olla ymmärrettävä kaikille kisaturisteille.

Ensimmäisissä mallinuksissa pääpaino keskittyi tekstiin ja sen näkyvyyteen. Lippujen tuli olla kolmella eri kielellä suomeksi, englanniksi ja venäjäksi, joten lippuja täytyi suunnitella kolme kappaletta. Kokeilimme myös kaikkia tekstejä yhteen lippuun niin pystynä kuin vaakanaakin, mutta teksti olisi mennyt liian pieneksi, sillä lippujen on tarkoitus näkyä jo kaukaa. Haastetta lisää venäjän kieli, mikä on keskimäärin puolet pidempää kuin suomen kieli. Ensimmäisissä luonnoksissa kokeilimme myös erilaista kuvitusta, kuten kukkakuvitus yhtenä niistä. Toisiin luonnoksiin muuttelimme hieman yleisilmettä lisäämällä info-merkin, kuitenkin nämäkin hylättiin ja mietimme miten saisimme asian ilmi mahdollisimman yksinkertaisesti. Kolmansiin luonnoksiin olimme kaikki tyytyväisiä, jätimme kieli-variaatiot kokonaan pois ja keskityimme enemmänkin informoivaan kuvitukseen. Info-sana ymmärretään kaikilla kielillä ja kuvituksena käytettiin opastavaa graafista merkkiä (kuva 14). Asiakas valitsi suosikikseen alarivin keskimmäisen kangasbannerin (kuva 15). Tämän jälkeen tein mallinnuksen pohjalta painotiedoston. Kun nämä kiireellisimmät työt saatiin alta pois, laitettiin nämä kaikki heti painoon, koska näillä oli kahden viikon toimitusaikataulu.

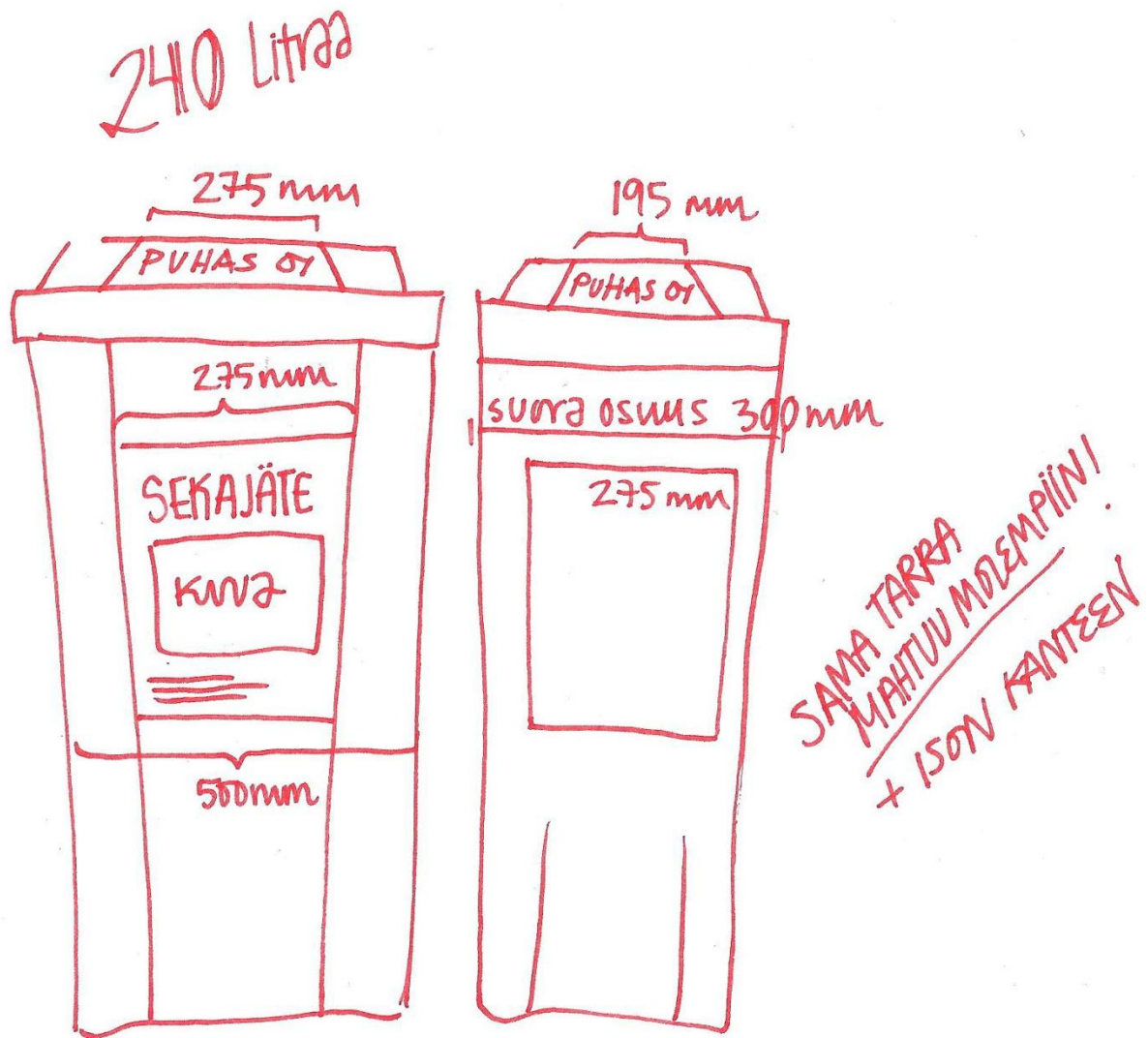


Kuva 14. Kopiwind mallinnuksia.



Kuva 15. Valmis Kopiwind.

Seuraavaksi suunnittelin jäteastiakyltit. Kyltit kiinnitettiin astioihin tarroilla. Jäteastioita oli tulossa tapahtumaan kahta eri kokoa, pienempi oli kooltaan 140 litraa ja suurempi 240 litraa. Tarroja tulee viisi erilaista: energijätteelle, biojätteelle, lasille, metallille, paperille ja kartongille. Aluksi minun täytyi selvittää tuleeko tarroja kahdella eri koolla, koska jäteastioita oli kahta eri kokoa. Isomman jäteastian kokonaisleveys on 500 millimetriä ja edessä olevan syvennyksen leveys on 275 millimetriä. Pienemmän jäteastian kokonaisleveys on 300 millimetriä, eikä siinä ole syvennystä ollenkaan, joten tarran kooksi ajattelin 275x400 millimetriä (kuva 16). Tarkoituksena oli, että samaa tarraa pystyttiin käyttämään molemmissa jäteastioissa sekä isomman jäteastian kannessa.



Kuva 16. Luonnos jäteastioiden mitoista.

Tarran suunnittelussa oli melko tarkat vaatimukset. Heillä oli jo ennestään vastaavanlaisia tarroja, joten tarroihin tehtiin pieniä muutoksia. Tarrat pidettiin yksinkertaisina ja ilmapina. Jätelajeille on graafisessa ohjeessa määrätty värikoodit, joten näiden värien avulla tarrat eroavat toisistaan (kuva 17). Tarran sisältämää viestiä selkeyttää kuva, mitä mihinkin jäteastiaan saa laittaa. Päädettiin siihen, että suomen kieli on isoimmalla pistekoolla ja muut kielet pienellä, jotta kuville jää tilaa. Kuitenkin kuva on pääosassa ja tarran merkityksen voi ymmärtää ilman tekstiä, joten siksi englannin ja venäjän kieli ovat pienemmällä pistekoolla kuin suomen kieli (kuva 18).



Kuva 17. Jätelajitarrat 1.



Kuva 18. Jätelajitarrat 2.

Viimeiseksi suunnittelutyöksi jäi flyeri, johon sain melko vapaat kädet. Heillä ei ollut vaatimuksia ulkoasun suhteen, kuitenkin niin, että en unohda Puhas Oy:n yrityskuva. Aluksi mietin, että olisi hauskaa toteuttaa flyeri, jossa olisi jokin idea. Ajattelin, että idea liittyisi jollain tavoin kierrätykseen, eikä sitä heitettäisi heti muiden roskien joukkoon. Tutustuin netissä taiteltaviin origamimalleihin. Taitettava flyeri olisi ollut hauska idea ja sitä olisin halunnut käyttää toteutuksessa, kuitenkin kiireisen aikataulun ja tiukan budjetin takia jouduin hylkäämään ajatuksen kokonaan. Flyerin kooksi päätettiin 210x99 millimetriä eli 1/3 A4-paperin arkista. Tässä tapauksessa se oli edullisin vaihtoehto ja mielekkäin vaihtoehto. Flyer on kaksipuolinen: etupuolella ajattelin hyödyntää QR-koodin käyttöä, koska tilaa oli rajatusti. QR-koodin avulla vierailijat saivat lisää tietoa Puhas Oy:stä heidän nettisivuiltaan. Flyer on kolmikielinen, joten QR-koodien

tulee viedä nettisivujen kieliversoihin. QR-koodi on kaksiulotteinen viivakoodi. QR-koodin voi lukea kamerapuhelimella, tablettitietokoneella, tavanomaisella tietokoneella tai erityisellä lukulaitteella. Luettuasi QR-koodin jollakin edellä mainitulla laitteella, voit avata pääsyn esimerkiksi Internetin web-sivuille, teksti-informaatioon tai vaikkapa uutissyötteeseen. Koodin avulla voidaan jakaa lisätietoa kohteesta, jonka yhteyteen se on kiinnitetty. QR-koodit ovat yleistyneet ja niitä näkee monissa arkielämän tilanteissa. (QR-koodi 2014.)

QR-koodin lisäksi halusin ehdottomasti käyttää valokuvaa flyerin etupuolella, ja valitsin kuvan, joka herättää tunteita. Kuva viestii rauhallisuutta ja luonnon puhtautta, mitä kierrätyksellä halutaankin viestiä. Tärkeää on, että flyerissa näkyy punainen värimaailma ja pyöreät muodot, mitkä ovat Puhas Oy:lle ominaisia elementtejä. Tämän vuoksi halusin käyttää graafista kukkaelementtiä tuomaan väriä ja piristystä muuten yksinkertaiseen ja ilmavaan kokonaisuuteen. QR-koodi voi olla tylsä elementti, mutta halusin luoda niille oman roolin flyerin alaosassa. Flyer rytmittyy selkeästi. Yläosa on kevyt ja ilmava, kun taas alaosa tuo kontrastia punaisen värin kautta. QR-koodien ja graafisen kukkaelementin käyttö lisäävät särmää, muuten simppeliin yleisilmeeseen. Flyerin kääntöpuolen on tarkoitus olla informoiva ja tietoa välittävä, joten päädyttiin todella yksinkertaiseen ratkaisuun. Kääntöpuoli sisältää otsikon sekä informatiivisen graafisen elementin, jota käytettiin myös viirissä. Otsikon alle laitettiin selkeyttämään jätelajitarrat, joita on ympäri tapahtumaa jäteastioiden kyljissä. Lajittelun ei pitäisi olla epäselvää (kuva 19).



Kuva 19. kaksipuolinen flyer.

4.2 Toteutuksen arvio

Tapahtumamateriaalit luovat yhdessä näyttävän ja toimivan kokonaisuuden, joka markkinoi yritystä tapahtumassa. Materiaalit ovat tasopainossa keskenään, eikä mikään pomppaa häiritsevästi silmille. Materiaaleissa näkyy yhtenäisyys ja Puhas Oy:n yrityskuva, mitä haluttiin. Info-piste on melko keskeisellä paikalla, josta se näkyy kauas. Punainen väri toimii hyvin huomion herättäjänä (kuva 20).



Kuva 20. Tapahtumapaiste.

5 Tapahtumamateriaalien arviointi käytännössä

Tapahtumamateriaalien toimivuuden tapahtumassa selvitin haastattelulla. Tapahtuma alkoi 10.3 maanantaina, jolloin paikan päällä ei ollut vielä toimintaa kisojen merkeissä. 13. päivä torstaina olivat ensimmäiset kisat Kontiolahden ampumahiihtostadionilla, jolloin tapahtuma virallisesti alkoi. Kävin torstai-iltana haastattelemassa Puhas Oy:n henkilökuntaa ja valokuvaamassa suunnitellun kokonaisuuden (kuva 21). Haastattelukysymykset olivat avoimia, jolloin he saivat vastata vapaasti esitettyihin kysymyksiin (liite 1). Näin saatiin kattavaa ja laadullista tietoa. Haastattelin viittä eri henkilöä tapahtumamateriaalien toimivuudesta. Haastattelukysymyksiä oli 11 ja kysymykset kattoivat kaikki osa-alueet, joita olivat mm. toimivuus, näkyvyys, informatiivisuus ja kehitettävyyys. Haastattelut nauhoitettiin, jolloin oli mahdollista esittää tarkennuskysymyksiä ja sai vastata kysymyksiin laajasti. Haastattelukysymykset lähetettiin uudelleen jälkikäteen sähköpostitse, koska kaikkiin kysymyksiin ei vielä osattu vastata. He saivatkin paljon uutta tietoa ihmisten käytöksestä viikonlopun aikana.



Kuva 21. Haastattelutilanne.

5.1 Haastattelun tulokset

Viikko toi tullessaan positiivisia fiiliksiä ja oli hieno kokemus kaikille Puhas Oy:n työntekijöille. He saivat positiivista palautetta näkyvyydestä ja yleensäkin hyvin järjestetystä jätehuollosta ja sen toimivuudesta. Tämä oli Puhas Oy:lle ensimmäinen kerta vastaavassa suuressa yleisötapahtumassa järjestäjänä, joten heistä oli hienoa päästä näkemään, kuinka paljon talkooporukka teki töitä yhteisen päämäärän eteen.

Suunnitellut materiaalit olivat heidän mielestään hyvin selkeitä ja tyylikkäitä ja niihin oltiin tyytyväisiä. Materiaalit toimivat hyvin. Katos, pöydät ja viiri olivat erinomaisia ja sopivat täydellisesti firman imagoon ja ennen kaikkea ne näkyivät kauas. Näkyvyyttä lisäsi heidän oma punainen väri. Flyereissa ja tarroissa pääpaino keskittyi tekstin sijasta kuviin, mikä oli hyvä juttu, koska kuvat ovat informatiivisempia ja mielenkiintoisempia kuin pelkkä teksti. Biojäteastioiden tarrojen kuvista tuli palautetta, että servetin kuvan sotkee helposti paperilautaseen, joten se olisi voinut olla selkeämpi. Kuitenkin astiatarrat herättivät ulkomaalaisissa kiinnostusta ja tarroista otettiin jopa valokuvia. Kierrättäminen ei välttämättä ole ulkomaalaiselle arkipäivää, kuten meille suomalaisille. Joten ei pidä pitää kierrättämistä itsestäänselvyytenä.

Lajittelu sujui pääosin hyvin ja tapahtuma-alue oli todella siisti. Suurin osa kävijöistä toimi antamiemme ohjeiden mukaan, mutta aina väkijoukosta löytyy niitäkin jotka eivät välitä asiasta. Roskia ei pahemmin maassa näkynyt vaan ne olivat osautuneet jäteastioihin. Jonkin verran jätteitä oli lajiteltu väärin astioihin, mutta tämä on huomattava parannus siihen nähden, että aikaisempina vuosina kaikki jättejakeet olivat laitettu samaan astiaan. Suurin ongelma huomattiin toimitsijoiden ruokateltassa, jossa biojätteen joukkoon meni valtavasti kertakäyttölautasia. Oletettiin, että lautaset maatuivat biojätteen joukossa. Biojätteeseen meni sinne kuulumatonta tavaraa sekä lasi- että metallijätteestä löytyi energijätettä. Informaatio tarroissa oli kyllä selkeää ja niistä saatiin kiitosta, mutta valitettavasti ihmiset eivät lue tai aina katso oheistusta. Kuvat selkeyttivät tekstin lisäksi, mitä mihinkin lajitellaan. Venäläisille sana biojäte ei välttämättä ollut tuttu käsite, joten tähän olisi kaivattu selkeyttämistä kuvan ja tekstin kautta. Puhas

Oy:n henkilökuntaa jäikin mietityttämään, ymmärsivätkö venäläiset erityisesti biojätteen osalta, mitä biojäteastiaan kuuluisi laittaa ja mitä tekstissä luki venäjäksi. Olisiko venäjänkielisissä teksteissä pitänyt lukea biojätteen sijaan ruuan-tähteet? Muuten muut materiaalit toimivat hyvin. Naisten ja miesten välillä huomattiin pientä eroa lajittelun suhteen ja naiset ottivat asian paremmin omakseen. Muuten merkittäviä eroja kohderyhmien välillä ei havaittu. Puhas Oy loi hyvät mahdollisuudet lajittelulle, koska jäteastioita oli alueella runsaasti. Astioiden sijainnit olivat hyvin mietitty, joten jätteet menivät jäteastioihin. Tapahtumamateriaalit auttoivat tapahtumaan osallistujia lajittelussa. Astiatarrat olivat todella tärkeitä, sillä ilman niitä astiat olisivat todennäköisesti olleet täynnä kaikkea ja jätelajit menneet vielä enemmän sekaisin.

Aktiivisuus kävijöiden kesken infopisteellä oli aika neutraalia ja useat tulivat pisteelle juttelemaan. Kävijät olivat kiinnostuneita yleisesti lajittelusta ja Puhaksen toiminnasta. Monia mietitytti mitä mihinkin voi laittaa. Pisteellä tuli ilmi monenmoisia kysymyksiä, eräs henkilö sai vastauksen yleisesti jogurttipurkkien lajitteluun ja toinen kevensi mieltään kesämökin jätehuollon järjestämiseen liittyneistä ongelmista. Kisaturistit kyselivät sekalaisesti kaikesta. Osa tuli pisteelle myös WC:ssä ilmenevien ongelmien takia, mikä ei ollut Puhas Oy:n hoidettavissa. Puhas Oy ei ollut vetonaulana, mutta pääasia oli olla hyvin esillä niille joilla heräsi kysyttävää. Suurin kiinnostus infopisteen käyttöön oli työntekijöiden jakamat ilmapallot. Positiivista infopisteen käytöstä oli kisajärjestäjien aktiivisuus, he käyttivät infopistettä hyvin. Heille oli tärkeää, että jätehuolto pelaa heidän omisissa pisteissään. Puhas Oy:n henkilökunta ei päivystänyt koko aikaa pisteellä, vaan he kiertelivät ympäri tapahtumaa ja opastivat roska-astioiden luona tarpeen vaatiessa. Infopisteellä jaettiin flyereita, joissa oli lisää informaatiota jätteidensä lajittelusta. Flyerin ulkoasusta pidettiin kovasti ja heille oli mieluisaa kuvien käyttö ja ilmavuus. Kuitenkaan flyereita ei mennyt paljoa tapahtuman aikana.

Kysyin haastattelussa kehitysehdotuksia jatkoa varten ja esille nousi tämä biojätteen ohjeistuksen parantaminen. Toimitsijan ruokateltoissa kartonkilautasten määrä oli melko suuri, joten lisäkyltti tai tarra olisi vielä tarpeen. Muita kehityskohteita materiaalien suhteen ei tullut mieleen, vaan kehityskohteet liittyvät yrityksen omaan toimintaan järjestelyssä. Ensi vuoden kisoja ajatellen on tärkeää

aloittaa suunnittelu yhdessä kisaorganisaation kesken. Tapahtuman lajittelusta tulee viestiä tapahtumaan osallistujille ja kisajärjestäjille jo suunnittelu- ja lippujen varausvaiheessa. On hyvä saada materiaali nettiin ja jopa pääsylippuihin merkintä, että tapahtumassa lajitellaan. On tärkeää ottaa huomioon hyvissä ajoin tehty jätehuoltosuunnitelma tapahtumajärjestäjien kanssa.

5.2 Yhteenveto tuloksista

Tapahtumamateriaalit nähtiin Puhas Oy:n yrityskuvan mukaisiksi. Kaikki olivat tasapainossa keskenään. Materiaalit toimivat hyvin. erityisesti katos, pöydät ja viiri lisäsivät näkyvyyttä tapahtumassa ja toivat Puhas Oy:n imagon hyvin esille. Tarroissa ja flyerissa kuvien käyttö oli plussaa, mistä pidettiin kovasti. Biojäte tarran tekstiin olisi voinut kiinnittää paremmin huomiota ja tehdä siitä selkeämmin ymmärrettävä ulkomaalaisille. Suomalaisille sana biojäte on itsestään selvyyttä.

Pääosin palaute ja haastattelujen tulokset oli positiivista. Materiaalit täyttivät niille annetut tavoitteet. Suunnitellut tapahtumamateriaalit olivat selkeitä ja tukivat Puhas Oy:n yrityskuvaa. Puhas Oy oli näkyvästi esillä tapahtumassa ja yrityksen ilme tuli esille kaikissa tapahtumamateriaaleissa. Tapahtuman kävijämäärästä valtaosa oli venäläisiä vierailijoita, joten on tärkeää, että viesti välittyy kaikille kisaturisteille. Biojätteen merkitys ei ollut venäläisille tuttu käsite, joten siihen kaivataan selkeyttämistä. Flyereiden menekki ei ollut suuri. Flyereita olisi voinut jakaa maltillisesti ympäri tapahtuma-aluetta, koska suurin osa yleisöstä ei uskaltanut lähestyä infopistettä. Näin olisi saatu viestittyä paremmin, että tapahtumassa lajitellaan.

6 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytetyö sujui hyvin, aikataulutusta toki kuitenkin pieniä haasteita, koska täytyi keskittyä myös työntekoon. Tiukalla loppurutistuksella alkoi tekstiä kuitenkin syntyä ripeästi ja sain toimeksiannon tapahtumamateriaalit valmiiksi annettujen aikataulujen puitteissa. Mainostoimistoalalla on usein todella kiireelliset aikataulut. Työtä ei voi hioa montaa viikkoa, vaan on oltava selvä päämäärä, mitä halutaan tehdä. Totta kai suunnitellaan ja tehdään useita mallinnuksia, mutta liikaa ei saa jäädä pyörittelemään ideoita. Työskentely mainostoimistoalalla on hektistä ja alaa täytyy todella rakastaa, jotta siitä nauttii. Opin työskentelemään paineen alla tiukoissakin aikatauluissa ja käyttämään annetun ajan oikein. Taitoni ovat pikkuhiljaa kehittyneet rutiininomaisemmiksi ja toteutustekniikka parantunut. Onneksi asiakkaalla oli selkeä näkemys ja mielipiteet millaisia tapahtumamateriaalien tulee olla. Suunnitteluprosessissa inspiraatiota sain heidän graafisesta ohjeesta ja näin pysyttiin hyvin heidän yrityskuvassaan. On tärkeää, että yrityksellä on selkeät suuntalinjat suunniteltaville materiaaleille. Näin ei rönsyillä erilaisilla ideoilla ja ilme pysyy yhtenäisenä. Uskon, että tapahtumamateriaaleista on hyötyä ja iloa jatkossakin. Nämä messutuotteet ovat monikäyttöisiä ja näiden suunnittelussa on otettu huomioon ajattomuus. He voivat hyödyntää suunniteltua kokonaisuutta erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa.

Asiakkaalta saatu palaute oli positiivista ja haastattelutulokset osoittivat, että tapahtumamateriaalit olivat toimivia, mitä haluttiinkin. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä, mitä asioita tulee kehittää jatkoa varten ja mitkä asiat toimivat hyvin. Haastattelun tulokset antoivat arvokasta tietoa. Yllättävää oli biojätteen toimivuus. Missään vaiheessa ei tullut mieleen, että sana biojäte ei ole tuttu käsite venäläisille kisaturisteille. Asiaa olisi voinut tutkia alussa tarkemmin, että ymmärretäänkö kaikki käytetyt termit. Teksti jätettiin kuitenkin pieneen kokoon, koska kuva oli pääosassa ja tämän vuoksi ajattelimme näiden olevan selkeitä informaatioltaan. Kuvien lisäksi tarroista oli maininnat kaikilla kielillä. Tämä biojätteen toimivuus laittaa mietityttämään kulttuurien välisiä eroja, koska kuitenkin tarrojen ohjeistus oli ymmärrettävä. Meille suomalaisille kierrättäminen alkaa olla arkipäiväinen toimintatapa. Suomalaiset kierrättävät entistä enemmän, mutta miten muissa Euroopan maissa jätehuolto hoidetaan. Hienoa on, että kan-

sainvälisessä tapahtumassa jätehuoltoon on panostettu kunnolla. Jätehuollon taso on hyvä Euroopan muihin maihin verrattuna ja Suomi on edelläkävijän asemassa jätehuollon suhteen. Länsi-Euroopan jätehuolto on hoidettu paremmin verrattuna Itä-Eurooppaan. Suomessa on organisoitu jätehuolto toimimaan erinomaisesti. Kaduilla ei näy roskaa tai muuta törkyä ja muutenkin yleisilme Suomessa on puhdas. Eron huomaa eritoten, kun me ylitämme itärajan Venäjän puolelle, siistit kadut ja tienpientareet eivät ole heille itsestäänselvyys. Tämän vuoksi on tärkeää, että tapahtuman kautta halutaan antaa esimerkkiä ja tietoa ympäristöasioista ja siitä kuinka tulisi toimia.

Vaikka kulttuurien välisiä eroja on, niin olisi toivottua toimia maassa maan tavalla. Ohjeistus oli selkeää ja kuvat eritoten selkeyttivät mitä lajitellaan mihinkin jätteeseen. Vaikka biojäteteksti ei välttämättä kuvastanut, mitä biojätteeseen saa laittaa, niin kuva kyllä kertoi mitä biojätteeseen tulee laittaa. Välttämättä kaikki suomalaisetkaan eivät ymmärrä kaikkia termejä, esimerkiksi mitä energijätteeseen laitetaan, siksi oli tärkeää tuoda tekstin rinnalle kuva tukemaan viestiä. Tämän vuoksi jäi mietityttämään, miksi kaikki eivät lajitelleet annettujen ohjeiden mukaan. Oliko ihmisillä kiire, etteivät he nähneet ohjeistusta, turhautuivatko he katsomaan, mitä mihinkin laitetaan vai eivätkö he välittäneet asiasta ollenkaan. Olisiko lajittelusta pitänyt olla jokin selkeä infografiikkaopaste tai jokin kansainvälinen symboli? Uskon, että Venäjällä halutaan lisätä kierrättämistä ja se varmasti kehittyy pikkuhiljaa, varsinkin kun nähdään muiden maiden esimerkkiä ja saadaan lisää tietoa ympäristöasioista.

Olen tehnyt useita graafisen alan suunnittelutöitä niin pieniä kuin keskikokoisia. Aiemmin en ole suunnitellut näin laajaa ja näkyvää kokonaisuutta ja varsinkaan näin kiireellisesti. Minulle on tärkeää, että omasta työpanostuksesta on ollut hyötyä ja ennen kaikkea on tärkeää tapahtumamateriaalien jatkokäyttö. Opinäytetyön myötä sain perehtyä aiheeseen ja tiedostamaan miksi on tärkeää hallita yhtenäinen kokonaisuus. Yhtenäisen kokonaisuuden suunnittelu on monivaiheinen prosessi ja jatkossa hallitsen paremmin laajat suunnittelukokonaisuudet. Haastavien projektien kautta huomaa oman kehityksen ja onnistumisen ilo on mahtava tunne. Vahvuudeksi tiedostin heti alkuun aikataulutuksen ja suunnitelmallisuuden, koska aikataulu oli tiukka, oli tärkeää luoda oma aika-

taulutus toiminnalliselle työlle ja raportin kirjoittamiselle. Onnistuin pitämään kiinni aikatauluista, vaikka tiedostin kiireellisen työtahdin.

Lähteet

Artikkeli yrityskuvasta.

<http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet03/1yrityskuva.htm>.
5.4.2014

Aula Pekka, Mantere Saku. 2005.

Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

Funlus. Messumainonta. 2013. <http://www.funlus.org/messumainonta.html>.

3.5.2014

Graafinen. 2014. CMYK-värit.

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varijarjestelmat/>. 16.4.2014

Järjestöwiki. 2013. Tapahtumamarkkinointi.

<http://hyy.helsinki.fi/wiki/index.php/Tapahtumamarkkinointi>. 5.4.2014

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonta ja sen muodot.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>
12.4.2014

Kopijyvä. 2012. Suurkuvaesite.

http://www.kopijyva.fi/esitteet/suurkuva_2012/. 6.4.2014

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. 2004. Design management yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Osuustoiminta. 2014. Yrityskuva.

<http://www.pellervo.fi/otlehti/uotneuvonta/liitteet03/1yrityskuva.htm>

Pohjola Juha. 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen.

Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Puhas Oy. 2012. Puhas Oy:n yritystoimintaa.

http://www.puhas.fi/p/fi/tietopankki/liitetiedostot/03-puhas_hyvatietaa_2012_web.pdf. 6.4.2014

QR-koodi. 2014. <http://www.qr-koodi.net/>. 3.5.2014

Sosiaalidemokraatti. 2014. Opas tapahtumiin.

http://www.sdp.fi/sites/default/files/yhteiso/vetavat_tapahtumat.pdf.
5.4.2014

Visitkarelia. 2014. Ampumahiihdon maailmancup Kontiolahdella 10.3.–
16.3.2014. <http://www.visitkarelia.fi/ampumahiihto>. 6.4.2014

Vuokko Pirjo. 1996. Markkinointi viestintä. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Wikipedia. Imago. 2014 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Imago>. 5.4.2014

Liite 1

Haastattelukysymykset

1. Millaisia kokemuksia viikko toi tullessaan?
2. Kuinka suunnittelemani tapahtumamateriaalit toimivat tapahtumassa?
3. Kuinka hyvin asiakkaat toimivat Puhas Oy:n antamien ohjeiden mukaan?
4. Oliko annettu informaatio tarpeeksi selkeää?
5. Näkyikö eroja eri kohderyhmien välillä? (kansalaisuus, ikä, naiset/miehet)
6. Kuinka aktiivisesti ihmiset käyttivät infopistettä?
7. Kun asiakas tuli infopisteelle, mistä hän oli kiinnostunut? (tapahtuman jätteen lajittelusta, yleistä jätteistä, ongelman takia, Puhaksen toiminnasta, muu)
8. Vaikuttivatko olosuhteet jätteen lajitteluun? (sää, sijainti)
9. Autoivatko tapahtumamateriaalit osallistujia lajittelussa?
10. Olisiko tapahtumamateriaaleissa ollut jotain parannettavaa?
11. Tuleeko mieleen kehitysehdotuksia jatkoa varten? (tulevat tapahtumat) Mitä voisi tehdä toisin?