

**Kutsu ja logo tapahtumamarkkinoinnin välineenä –
Case: Suomen CP-liitto ry**

Essi Heiskanen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

9.10.2014



Tekijä tai tekijät Essi Heiskanen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI11SVA1
Raportin nimi Kutsu ja logo tapahtumamarkkinoinnin välineenä – Case: Suomen CP-liitto ry	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 3
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Autio</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen CP-liitto ry:lle. Produktissa suunniteltiin juhluvuodelle logo ja tapahtumakutsu. Tavoitteena oli suunnitella logo, joka tunnustetaan ja jota voidaan hyödyntää eri yhteyksissä. Kutsun tavoite oli vakuuttaa osallistumaan tapahtumaan sekä antaa tietoa ja mielikuva juhlasta.</p> <p>Tapahtumaa suunnitellaan, jotta siitä tulisi tavoitteiden mukainen. Kaikkien osien tulee välittää samaa viestiä. Kutsu ja logo ovat osa tapahtumaa ja markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnissa olennaista on suunnittelu, tavoitteet, kohderyhmä ja vuorovaikutus.</p> <p>Onnistuneessa viestinnässä toteutuu oikea sanoma, aika, paikka ja kohderyhmä oikeanlaisin vaikutuksin. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä miettiä, mitä halutaan ja mistä on tarve viestiä.</p> <p>Kutsu antaa mielikuvan tapahtumasta ja sitä voidaan pitää tilaisuuden esitteenä. Kutsun tulee sisältää kaikki olennainen tieto. Tarkoitus on saada vastaanottaja kiinnostumaan ja osallistumaan.</p> <p>Visuaalisin keinoin autetaan viestin perille menoa ja annetaan sille näkyvä muoto. Taitossa julkaisun tekstiaineisto ja visuaaliset elementit kootaan yhteen. Taitossa ja suunnittelussa tehdään valintoja sommittelun, kuvien, värien, typografian, ja eri tehokeinojen välillä.</p> <p>Logo on organisaation visuaalisen ilmeen näkyvä osa. Sen tulisi olla huomiota herättävä ja mieleenjäävä. Logon viestin tulee olla lyhyt, yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä.</p> <p>Materiaalien taitto tehtiin Indesign -ohjelmalla. Logo pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena ja siinä keskityttiin viestimään juhluvuodesta. Siinä käytettiin hyödyksi erottuvaa fonttia ja liiton yritysvärejä. Kutsussa kuvien ja tekstin yhteisvaikutelmalla pyrittiin välittämään tieto tapahtumasta ja sen ohjelmasta.</p> <p>Tuotettuja materiaaleja on mahdollista hyödyntää tapahtuman yhteydessä esimerkiksi julisteena sekä jatkossa osia voidaan hyödyntää ja pitää pohjana.</p>	
<p>Asiasanat Kutsukortit, logot, tapahtumamarkkinointi, viestintä</p>	

Degree in business

Authors Essi Heiskanen	Group or year of entry HELI11SVA1
The title of thesis Using invitation and logo as an event marketing tool – Case: The Finnish CP association	Number of report pages and attachment pages 45 + 3
Advisor(s) Tarja Autio	
<p>Thesis was commissioned by The Finnish CP association. The Logo and the Event Invitation were designed for the celebration of the year. The logo's objective was to be recognizable and for different contexts. The invitation's objective was to convince to the people to take part in the event as well as give information and image.</p> <p>To achieve the objectives, the event should be planned. All the elements must convey the same message. Invitation and logo are part of the event and marketing. Important factors in the marketing event are planning, objectives, target group and interaction.</p> <p>In a successful communication is necessary a correct message, time, location and target group in correct impact. Furthermore, when an event is planned, it is necessary to think about what it is required to communicate to the people.</p> <p>Mainly, invitation gives an impression about the event. It could be seen as a brochure of the event. Invitation must include all the relevant information. Moreover, the purpose of this is to achieve interest and to get more interaction from the people.</p> <p>Visual tools help to give a message more clear and more visible shape. In layout text and visual elements are collected together. In layout and planning designer are made the decisions between design, pictures, colors, typography and rhetorical devices.</p> <p>Logo is the visual part of the organization's visual identity. It should be distinctive and memorable. Logo's message must be short, simple, and easy to understand.</p> <p>Layout was made with InDesign application. Logo was kept as simple as possible and it was focused to communicate the year of the celebration. The logo is composed of an interesting font and the association's organization colors. Invitation communicates with text and pictures. It shows the necessary information and the program of the day.</p> <p>To sum up, is possible to use this material in different ways during the event, for instance as a poster. In the future, it is possible to use components from the invitation and keep it as a model to follow.</p>	
Key words Invitation cards, logos, event marketing, communication	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Suomen CP-liitto ry.....	3
2	Tapahtumamarkkinointi.....	4
2.1	Suunnittelu	5
2.2	Suunnittelussa käytettävät apukysymykset	7
2.3	Kohderyhmä	9
3	Viestin suunnittelu	11
3.1	Viestintätapahtuma.....	11
3.2	Sisällön tuottaminen.....	13
3.3	Ulkoasun laatiminen.....	16
3.4	Kutsu.....	17
3.5	Kirjekuori ja paperi	19
4	Visuaalinen ilme.....	21
4.1	Sommittelu	23
4.2	Kuva.....	24
4.3	Väri.....	25
4.4	Typografia	27
4.5	Tehokeinot	28
4.6	Logo	29
4.7	Logon suunnittelu	31
5	CP-liiton kutsu ja logo	32
5.1	Projektin eteneminen	32
5.2	Toteutuksen suunnittelu.....	33
5.3	Materiaalien suunnittelua.....	35
5.4	Taittotyö	39
5.5	Levitys ja hyödyntäminen.....	41
6	Pohdinta	43
6.1	Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet	43
6.2	Oma arvio.....	44

Lähteet.....	46
Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tapahtumaa tulee suunnitella, jotta siitä tulisi organisaation tavoitteiden mukainen ja onnistunut tilaisuus. Se on tilaisuus, jossa organisaatio tapaa kohderyhmänsä kasvotusten. Kohderyhmä muodostaa mielikuvan kohtaamisen perusteella. Saadut muistijäljet ja kokemukset vaikuttavat tulevaisuudessa esimerkiksi suhtautumiseen ja mielipiteeseen organisaatioista. Tapahtumalla tulisi aina olla tavoite ja sen mukaan suunnitellaan tilaisuuden viestintää ja markkinointitoimia. Tapahtuman yhteydessä käytettävillä materiaaleilla markkinoidaan tapahtumaa sekä vahvistetaan tapahtuman välittämää viestiä.

Tapahtuma ja sen suunnittelu koostuu useista osista ja kaikkien näiden osien tulisi tukea toisiaan sekä välittää samanlaista viestiä. Suunnittelussa tehdään valintoja muun muassa tilajärjestelyihin, ohjelman suunnitteluun, tapahtumajulisteeseen sekä muihin markkinointimateriaaleihin liittyen. Kutsu ja tapahtuman logo ovat osa tapahtumasuunnittelua ja tapahtuman välittämää viestiä. Tavoitteet ja luonne määrittelevät tapahtuman kokonaisuutta ja markkinointia.

Suomen CP-liitto ry:llä on vuonna 2015 juhlavuosi, jolloin se järjestää juhlan 50 toimintavuoden kunniaksi. Produktimuotoisessa opinnäytetyössä suunniteltiin liiton juhlavuoden logo sekä tapahtumakutsu. Kutsu ja logo ovat tapahtumaan liittyviä markkinointiviestintämateriaaleja. Liitto hyödyntää tuotettuja materiaaleja juhlavuoden aikana.

Kutsu ja logo viestivät liiton juhlavuodesta. Visuaalisten elementtien avulla luotiin toimiva kokonaisuus yhdessä viestin kanssa. Visuaalisissa elementeissä tehtiin valintoja esimerkiksi kuvien, typografian ja värien suhteen. Olennaisten materiaalien viestin suunnittelussa oli välittää sanomaa juhlavuodesta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Alusta lähtien oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyöstä produktin. Mahdollisuuksia mietittäessä kävi ilmi, että CP-liitolle voisi olla mahdollista tehdä opinnäytetyö juhlavuoden ympärille. Lähdin avoimin mielin keskustelemaan opinnäytetyömahdollisuuksista. Kutsun ja logon tuottaminen tuntui mielenkiintoiselta, haastavalta ja opettavalta.

ta mahdollisuudelta. Opinnäytetyössä pääsin tutustumaan itseäni kiinnostaviin aiheisiin tapahtuman järjestämiseen sekä markkinointimateriaalien tuottamiseen. Lopulta aihe rajattiin kutsun ja logon suunnitteluun sekä niiden käyttämiseen markkinointiviestinnän välineinä.

Oma tavoitteeni opinnäytetyössä oli oppia tuottamaan toimeksiantona markkinointimateriaaleja. Opinnäytetyöprojekti sisälsi kommunikointia toimeksiantajan kanssa, suunnittelua, luovaa työtä, teorian sisäistämistä, taitto-ohjelman käyttötaitoa, kokonaisuuden hallintaa ja materiaalien merkityksen sekä tarkoituksen ymmärtämistä suuremmassa kokonaisuudessa. Opinnäytetyöni tavoite oli oppia, ymmärtää ja näyttää osaamiseni näissä osa-alueissa.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen CP-liitolle. Liitolla on vuonna 2015 viideskymmenes juhlavuosi, jonka ympärille se järjestää erilaisia tapahtumia. Maaliskuussa pidetään suurempi päätapahtuma, johon suunnittelen opinnäytetyössäni kutsut. Kutsuja tehtiin kaksi hieman erilaisilla sisällöillä eri kohderyhmiä varten. CP-liiton juhluvuodelle suunniteltiin opinnäytetyön puitteissa myös logo, jota käytetään juhluvuoden tunnuksena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella CP-liitolle logo ja kutsu, joita he käyttävät ja hyödyntävät omiin tarkoituksiinsa. Tavoitteena oli suunnitella juhluvuodelle sellainen logo, joka tunnistetaan ja, jota voitiin käyttää erilaisissa yhteyksissä. Kutsun oli tarkoitus olla sellainen, että se oli mahdollista lähettää tapahtuman kohderyhmälle sähköisessä tai painetussa muodossa. Kutsun tavoite oli houkutella kohderyhmä osallistumaan tapahtumaan. CP-liiton tavoite oli järjestää tapahtuma juhluvuoden kunniaksi ja kunnioittaa sen jäseniä, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014). Markkinointiviestintämateriaalien avulla tuettiin tapahtuman onnistumista ja sen lähettämää viestiä.

Tapahtumaa tulee suunnitella, jotta toteutuksesta tulisi asetettujen tavoitteiden mukainen, organisaation linjaa noudattava, kohderyhmää puhutteleva ja heidät tavoittava. Haluttu viesti tulisi pyrkiä saamaan näkyviin kaikessa läpi tapahtuman. Suunnittelu edesauttaa huomioimaan kaikki tarvittavat asiat ja näin ollen luomaan onnistuneen ta-

pahtuman. Ilman suunnittelua saattaa lopputuloksesta tulla sekava, lähetetty viesti ei ole toivotunlainen ja kohderyhmä sekä organisaatio eivät kohtaa toisiaan.

1.2 Suomen CP-liitto ry

Suomen CP-liitto ry on valtakunnallinen vammais- ja erityisliikuntajärjestö, joka tukee CP-, MMC- ja hydrokefaliavammaisia sekä heidän omaisiaan. Järjestö pyrkii toiminnallaan edistämään yhdenvertaisten mahdollisuuksien syntymistä vammaisille henkilöille. Liiton perustavoite on tasa-arvo ja täysi osallistuminen yhteiskunnassa. (Suomen CP-liitto ry 2014 a.)

Suomen CP-liitto ry:n arvot ovat asiakaslähtöisyys, yhdenvertaisuus, monialainen asiantuntijuus, yhteenkuuluvuus ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Asiakaslähtöisyydessä toiminnan lähtökohtina ovat osallisuuden ja itsemääräämisoikeuden toteutuminen. Yhdenvertaisuudessa liitto huomioi ihmisten tarpeet, ominaisuudet ja vaatimukset, kun se pyrkii turvaamaan tasavertaiset mahdollisuudet osallistua ja toimia yhteiskunnassa.

Suomen CP-liitto ry on monialainen asiantuntija vammaisuuteen liittyvissä asioissa ja se valvoo vammaisten oikeuksia yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Liitto pyrkii toimimaan niin, että jäsenet kokevat sen turvalliseksi ympäristöksi. Se edistää jäsenten vuorovaikutusta ja halua toimia yhdessä eli luoda yhteenkuuluvuutta. Yhteiskunnallisella vaikuttamisella pyritään saamaan kaikille ihmisille yhdenvertaiset elämisen ja osallistumisen mahdollisuudet. (Suomen CP-liitto ry 2014 b.)

Suomen CP-liitto ry järjestää ohjausta, neuvontaa, tukipalveluita, kuntoutus- ja koulutustoimintaa. Toiminnan tarkoitus on tukea ja edistää vammaisten henkilöiden fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä sekä parantaa omaisten voimavaroja. Yhteistyöllä viranomaisien ja järjestöjen kanssa lainsäädäntöä ja palveluita kehitetään tasavertaisiksi. (Suomen CP-liitto ry 2014 c.)

2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy markkinointi ja tapahtuma. Se on tavoitteellista toimintaa, jossa organisaatio ja kohderyhmä ovat vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus tapahtuu tietyn teeman ympärillä suunnitellussa tapahtumassa. On tärkeää, että tapahtuma on osa organisaation markkinointistrategiaa. Tarkoituksena on vahvistaa ja rakentaa imagoa sekä brändiä. Tapahtumamarkkinoinnissa olennaista on etukäteissuunnittelu, tavoite, kohderyhmä ja vuorovaikutus. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutus, kohderyhmän valitseminen, tapahtumaan liittyvän viestinnän ja puitteiden hallinta, tavoitteiden asettaminen ja nopean palautteen saaminen sekä muistijälkien tuottaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan pyrkiä esimerkiksi kehittämään yrityskuvaa, näkyvyyttä tai asiakassuhteita. Tavoitteena voi olla myydä tai esitellä tuotteita, hankkia asiakkaita ja sidosryhmiä tai kertoa yrityksen visiosta ja arvoista. Erittäin tärkeää on tietää miksi ja kenelle tapahtumaa tehdään. (Vallo & Häyrinen 2012, 22–23.) Yhdistykset pyrkivät tapahtumamarkkinoinnilla muun muassa saamaan toimintaansa tunnetuksi, lisäämään jäsenmäärää, osallistuttamaan jäseniään sekä tuomaan toimintansa merkitystä suuren yleisön tietoisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 29.)

Yrityksen tai järjestön merkkipäivää voidaan juhlia järjestämällä tapahtuma. Tapahtumalla tavoitetaan haluttu kohderyhmä tai mahdollisesti suurempi uusi kohderyhmä. Uudelle kohderyhmälle saattaa jäädä tapahtuman avulla organisaation nimi ja toiminta mieleen, jolloin heistä voi myöhemmin tulla uusia jäseniä tai asiakkaita. Tapahtuman avulla voidaan saada aikaan myönteistä julkisuutta ja yrityskuvaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 42.)

Onnistuneen tapahtuman avulla organisaatio pystyy tuottamaan positiivisia muistijälkiä kohderyhmälleen ja tätä kautta kehittämään yrityskuvaansa. Tapahtuman teemat kuten vastuullisuus tai hyväntekeväisyys vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Tapahtuman avulla organisaatio voi parantaa näkyvyyttään mediassa, saada itseään suuremman yleisön tietoisuuteen tai muistuttaa jo olemassa olevia asiakkaitaan olemassa olostaan. Suora kontakti asiakkaiden kanssa mahdollistaa asiakassuhteen syventämisen. On esi-

merkiksi eri asia tavata organisaation kontaktihenkilö kasvotusten, jos tavallisesti yhteydenpito tapahtuu puhelimitse tai sähköpostitse. (Vallo & Häyrinen 2012, 32–36.)

Tapahtuman vahvuuksia muihin markkinointikeinoihin verrattuna ovat elämyksellisyys ja muistijälkien jättäminen. Organisaation ja kohderyhmän kannalta vahvuuksia ovat nopea palautteen saaminen kohderyhmältä, tarkka segmentointi ja henkilökohtainen kohtaaminen. Tapahtumaa markkinointi muotona organisaatio pystyy kontrolloimaan laajuuden, keston, sisällön sekä ajoituksen suhteen. (Isohookana 2007, 171.)

Tapahtuman jälkeen tavoitteiden toteutumista tulee arvioida. Arviointikriteerejä voivat olla esimerkiksi osallistujien määrää, lähetetyn viestin tai sanoman perillemeno, kohderyhmän suhtautuminen tapahtumaan ja tavoitemielikuvan toteutuminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 33–34.) Organisaatio voi esimerkiksi asettaa osallistujatavoitteen lähetettyihin kutsuihin verrattuna. Viestin perillemeno voidaan arvioida esimerkiksi kävijäkyselyn tai keskustelun kautta. Arviointiin on hyvä sisällyttää pohdintaa myös siitä, mitä olisi voinut tehdä toisin ja miksi toivottu viesti ei mennyt perille. Syy saattaa olla väärä kohderyhmä, epäonnistunut järjestely, tietämättömyys asioista tai sekava viestintä.

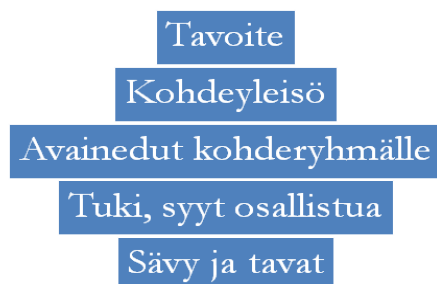
2.1 Suunnittelu

Jotta tapahtuma on markkinointitapahtuma, tulee sen olla etukäteen suunniteltu (Isohookana 2007, 171). Ilman suunnittelua ei tapahtumalla ole organisaation haluamaa ja näköistä suuntaa. Tavoite ja kohderyhmä tulee olla valittuina (Isohookana 2007, 171). Oikea kohderyhmä on tapahtuman kannalta olennainen tekijä. Tavoite tulee miettiä, jotta tiedetään miksi tapahtumaa tehdään ja kuinka tavoitteisiin päästäisiin. Suunnittelun avulla tapahtuman kaikki osat saadaan suunniteltua toimivaksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman tulisi olla kokemuksellinen, elämyksellinen sekä vuorovaikutteinen tilaisuus (Isohookana 2007, 171). Tapahtuma voi antaa osallistujalleen kokemuksen tai elämyksen esimerkiksi sen ohjelman tai aktiviteettien kautta. Uuden kokeileminen ja oivallukset jäävät mieleen. Luonteeltaan tapahtumat ovat sosiaalisia kohtaamisia muiden osallistujien ja järjestäjän kesken.

Tapahtumien avulla pystytään luomaan suora vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa, koska organisaation henkilöstö on samassa paikassa asiakkaiden kanssa. Kohderyhmä voidaan valita, sillä tapahtumaa järjestettäessä voidaan valita paras mahdollinen kohderyhmä organisaatiolle ja lähettää kutsut heille. Tapahtumaa järjestettäessä organisaation tulee suunnitella viesti ja mielikuva, jonka se haluaa kohderyhmälle välittää. Organisaation on myös hyvä asettaa tavoite, mihin se haluaa tapahtumalla pyrkiä. Tavoite voi olla esimerkiksi myynnin tai tunnettuuden lisääminen. Suoran kontaktin ansiosta kohderyhmältä on mahdollista saada välitöntä palautetta muun muassa tapahtuman onnistumisesta. Onnistuneen tapahtuman avulla on mahdollista antaa positiivisia muistijälkiä kohderyhmälle. Muistijäljet vaikuttavat kohderyhmän mielikuviin ja suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. Näin ollen positiivinen vaikutus saattaa johtaa lopussa esimerkiksi ostoon. (Vallo & Häyrinen 2012, 19–23.)

Strategisen tapahtuman tulee olla kokonaisvaltainen tilaisuus, mutta kuitenkin yhteydessä organisaation markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman kautta tulisi tavoittaa kohderyhmä mukavalla, tervetulleella ja olennaisella aiheella. Mielenkiinnon synnyttämiseen voidaan vaikuttaa asiakaskohtaamisien kautta. (Saget 2006, 10–12.) Tapahtumaa suunniteltaessa mietitään, mitä sillä halutaan sanoa ja millaisia asioita kohderyhmän halutaan muistavan tapahtumasta. (Saget 2006, 75.)

Tapahtuman järjestämisessä voidaan käyttää apuna viittä apukysymystä. Ensimmäinen on tavoite eli mikä on tapahtuman tarkoitus. Toinen kysymys on kohdeyleisö eli ketkä kuuluvat profiili yleisöön. Kolmas kohta on avainedut eli miksi kohderyhmän tulisi ostaa tuote tai osallistua tapahtumaan. Neljäntenä kohtana on tuki, jossa tulee esittää syy miksi avainetuihin tulisi uskoa. Viimeisenä viidentenä kohtana on sävy ja tavat eli luodaan sanoma tuotteen tai tapahtuman persoonasta. (Saget 2006, 76.)



Kuvio 1. Tapahtuman järjestämisen viisi apukysymystä (Saget 2006, 76)

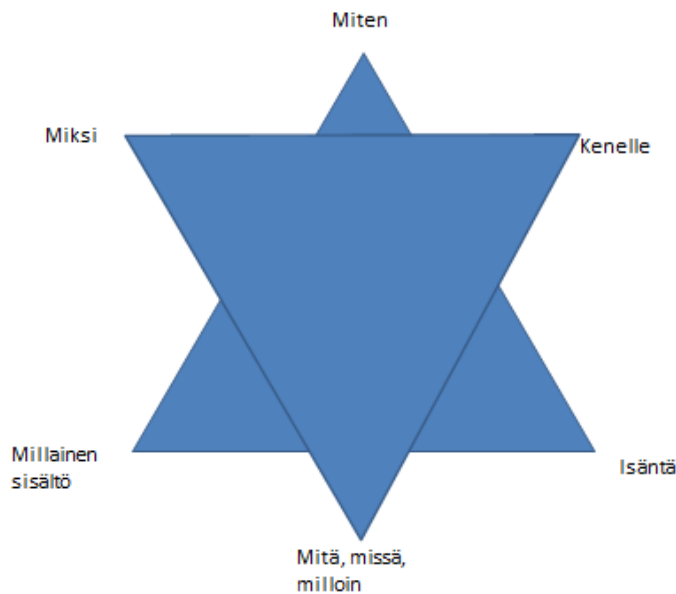
Olennainen osa onnistuneen tapahtuman järjestämisessä on tuntee liiketoiminnan tavoitteet. Organisaation ymmärtäminen ja suuremman kuvan käsittäminen auttavat tapahtuman suunnittelemista. (Saget 2006, 1.) Julkaisun suunnittelua aloitettaessa mietitään kuka viestiä lähettää ja millaisen kuvan hän haluaa itsestään antaa (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.) Tarkoituksena on löytää mielenkiintoinen tapahtuma-aihe. Tämän jälkeen luodaan tapahtumastrategia, joka toimii yhdessä organisaation toimintatavoitteiden kanssa. Tapahtuman tuottamisessa vaaditaan, että strategisessa tarkoituksessa mietitään tavoitteet, markkinat ja asiakasmahdollisuudet. Tämän jälkeen tulisi luoda yhtenäinen ohjelma, joka mahdollistaa yhteyden asiakkaisiin ja tavoitteiden toteutumisen. (Saget 2006, 47–48.)

Kohderyhmä on erittäin tärkeää tuntee ja määritellä. Viestin kohdentaminen on helpompaa pienemmälle ja rajatummalle kohderyhmälle, joka tunnetaan hyvin. Laajemmalle ja heterogeenisemmalle kohderyhmälle viestin muotoilu on haastavampaa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.) On hyvä ymmärtää, mitä asiakkaat ajattelevat ja mistä he pitävät. Ymmärryksen kautta on helpompi löytää tapoja, joilla kommunikoida kohderyhmälle. Organisaation on hyvä ymmärtää kaksi eri tasoa: emotionaalinen ja rationaalinen. Olennaista on tietää, mitä kohdeyleisö tuntee ja ajattelee organisaatiosta. (Hiam 2004, 9-10.)

Syy ja tavoite julkaisun tekemiseen on hyvä miettiä etukäteen, jotta tiedetään mihin pyritään. Keskeinen viesti ja perusviesti tulee määritellä. Perusviestillä pyritään markkinoimaan, parantamaan imagoa tai välittämään viestiä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

2.2 Suunnittelussa käytettävät apukysymykset

Tapahtumaa järjestettäessä mietitään strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Kun kaikkiin kysymyksiin on vastattu, pystytään järjestämään onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.) Apukysymyksistä voidaan rakentaa muistisäännöksi tähtikuvio. Tähti koostuu kuudesta sakarasta, joista kullakin sakaralla on oma apukysymys. Kun kaikkiin kohtiin vastataan, muodostuu kokonaisuus ja onnistunut tilaisuus.



Kuvio 2. Onnistuneen tapahtuman muodostuminen (Vallo & Häyrinen 2012, 106)

Strategisissa kysymyksissä määritellään käytännön kannalta olennaisia seikkoja sekä syitä tapahtuman järjestämiseen. Strategiset kysymykset muodostuvat kysymyksistä: miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–102.) Strategisissa kysymyksissä mietitään, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä, missä sekä milloin järjestetään. Miksi kohdassa mietitään tapahtuman tavoite ja viesti eli perusta tapahtumalle. Kenelle kohdassa mietitään kohderyhmä eli mille joukolle halutaan viestiä. Mitä, missä ja milloin kohdassa mietitään lähtökohdat tapahtuman järjestämiselle.

Operatiivisia kysymyksiä ovat: miten, millainen sisältö ja isäntä. Operatiivisilla kysymyksillä määritellään miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö sekä kuka toimii isäntänä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106.)

Operatiivisilla kysymyksillä määritellään tapahtuman toteutumista. Miten kohta liittyy tapahtumaprosessiin. Tapahtumaprosessissa määritellään, miten tapahtuma toteutetaan, jotta päästään haluttuihin tavoitteisiin ja teema saataisiin vietyä läpi tapahtuman. Tapahtumaprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta. Kohdassa millainen mietitään sisältö ja ohjelma, joihin vaikuttavat tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja viesti. Kohderyhmän huomioiminen on

erittäin tärkeää sisältöä suunniteltaessa ja tapahtuman onnistumisen kannalta. Kohdassa kuka tai ketkä mietitään vastuuhenkilöt. Heidän vastuullaan on tapahtuman organisointi ja järjestäminen. Operatiivisten kysymysten vastaukset muodostavat tapahtuman teeman. Teema on kattoajatus, joka näkyy läpi tapahtuman kutsusta jälkimarkkinointiin. Tapahtuman suunnittelussa tulee huomioida tapahtuman teema ja idea. Onnistuneen tapahtuman luomisessa tulee miettiä huolellisesti strategiset ja operatiiviset kysymykset. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106.)

2.3 Kohderyhmä

Tilaisuuden luonne ja tavoitteet määrittelevät tapahtuman kohderyhmän eli sinne kutsuttavat vieraat. Kohderyhmää määriteltäessä voidaan käyttää apuna asiakasrekistereitä, jäsenluetteloita tai aikaisempia vieraslistoja. Pientä tilaisuutta järjestettäessä on hyvä huomioida, ettei kutsuttujen kesken pääse syntymään ristiriitaisuuksia. Ristiriitaisuuksia saattaa syntyä esimerkiksi kieleen tai asemaan liittyen. (Harju, L. 2003, 15.)

Sidosryhmät ovat tapahtuman ja viestinnän kohdeyleisöä. Sidosryhmät ovat yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevia ryhmiä. Sisäiset ryhmät ovat organisaation henkilöstöä ja ulkoiset ryhmät ovat toiminta- ja markkinointiympäristössä olevia ryhmiä. Kummatkin osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan. Sidosryhmät tekevät yhteistyötä ja ovat panostuotos suhteessa organisaation kanssa. Viestinnän tehtävä on vahvistaa ja ylläpitää organisaation sekä sen sidosryhmien välisiä suhteita. (Isohookana, H. 2007, 13–14.)

Potentiaalinen kohderyhmä voi muodostua esimerkiksi työntekijöistä, nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaista, yhteistyökumppaneista, sidosryhmistä, omistajista, lehdistöstä, vapaaehtoisista, yhdistyksen jäsenistä, toimikunnista tai liiketoiminta-asiakkaista (Crum & Turner 2008, 9). Tapahtuman kohderyhmä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsu (Vallo & Häyrinen 2012, 119). Kohderyhmä on oltava selkeästi mielessä (Vallo & Häyrinen 2012, 121–122). Sidosryhmiä kutsuttaessa kutsutaan usein organisaatioiden päättäjiä kuten johtajia, päälliköitä tai asiantuntijoita (Vallo & Häyrinen 2012, 125).

Tapahtumaa järjestettäessä otetaan yhteyttä kohdeyleisöön ja järjestetään kohderyhmä mielessä pitäen paras mahdollinen tapahtuma. Tapahtumalla pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Tarkoituksena on saada kohderyhmä tuntemaan innostusta ja kiinnostusta, jotta he haluaisivat tehdä yhteistyötä organisaation kanssa myös jatkossa. (Saget 2006, 35.)

3 Viestin suunnittelu

Yritysviestinnällä pyritään muun muassa toiminnan kehittämiseen, työviihtyvyyteen ja myönteisen julkisuuskuvan luomiseen. Se muodostuu kirjallisista, suullisista ja visuaalisista elementeistä. Eri elementit täydentävät toisiansa ja niillä on jokaisella oma tehtävänsä. Esimerkiksi kirjallinen viesti ilmaisee asiasisällön, mutta mielikuva syntyy paperilaadun, tekstityypin, liikemerkin, logon, värien, asemoinnin ja kieliasun avulla. Ulkoasu ja sisältö vaikuttavat kummatkin viestikokonaisuuden syntymiseen. Ulkoasun ja sisällön tulee tukea toisiaan ja välittää samaa viestiä. (Kylänpää & Piirainen 2002, 7.)

Viestinnän avulla on mahdollista parantaa ja turvata organisaation asemaa. Jotta toiminta pystyy kehittämään, muiden tulisi pitää organisaatiota kiinnostavana ja varteenotettavana yhteistyökumppanina. Ulkoisen viestinnän tarkoitus on lisätä tunnettuutta. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän tavoitteita voivat olla perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi ja profilointi. (Kylänpää & Piirainen 2002, 8.)

Onnistunut viestintä on sellaista, jossa on oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin. Sanoman tulisi puhutella kohderyhmää ja parantaa brändin arvoa. Ajoituksen ja paikan tulee olla kohderyhmälle oikea, jotta sanoma vaikuttaa kuulijaan. Kohderyhmä valitaan sen mukaan ketä sanomalla halutaan tavoittaa ja keihin vaikuttaa. Viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa kolmeen eri tasoon, joita ovat tieto- ja tunnetasot, mielipide- ja asennetasot sekä toiminnallinen taso. (Vierula 2009, 41–43.)

3.1 Viestintätapahtuma

Viestintä tapahtuu kahden henkilön välillä. Osapuolia ovat viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Viestin perille menoa varten tarvitaan kanava, jota kautta se kulkee osapuolelta toiselle. Viestin lähettäjän pyrkimys on saada haluamansa viesti lähetettyä. Jos vastaanottaja tunnetaan, on viestintä kohdeviestintää. Vastaanottaja tunnettaessa voidaan viestin sisältöä kohdentaa ja suunnitella paremmin. Tuntemattoman kohderyhmän kanssa viestittäessä puhutaan joukkoviestinnästä. Joukkoviestinnässä viestin vastaanottajia

saattaa olla useita. Silloin palautetta saa harvemmin ja kohdentaminen on hankalampaa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 11–12.)

Viestinnän vaikutusprosessi muodostuu vaiheista, jossa ensiksi on mainos tai sanoma. Mainokselle tulee alistua, jonka jälkeen kohderyhmä huomaa mainoksen. Huomaamisen jälkeen lukija prosessoi eli tulkitsee näkemäänsä mainosta. Vasta tämän jälkeen syntyy vaikutus. Vaikutuksen syntymiseen ei riitä pelkkä alistuminen. Viestin perille menemiseksi on käytävä kaikki vaiheet läpi. (Vierula 2009, 81.)



Kuvio 3. Viestinnän vaikutusprosessi (Vierula 2009, 81.)

Olennainen osa viestintätapahtumaa on palautteen antaminen. Vastaanottajan voidaan odottaa antavan palautetta vastaanottamastaan viestistä. Viestin välittäminen saattaa kärsiä häiriötekijöistä, jotka estävät viestin perille menoa tai sen ymmärtämistä. (Keränen ym. 2005, 11–12.)

Tehokas kommunikointi on avainasemassa. Hyvä sääntö on pitää viesti lyhyenä, täsmällisenä ja selkeänä (Rossiter 2013, 8- 9). Lukijaa auttaakseen on hyvä tunnistaa tärkeät yksityiskohdat, joita liitetään tekstiin. Yksityiskohdat tulisi esittää selkeällä ja mahdollisimman lukijaystävällisellä tavalla. (Rossiter 2013, 12.) Onnistuneen kommunikaation tunnistaa vaikutuksesta. Onnistunut kommunikointi synnyttää aina toivotun vaikutuksen vastaanottajassa. (Hiam 2004, 105.)

3.2 Sisällön tuottaminen

Isoa luovaa ideaa keksittäessä tulisi viesti saada sellaiseen pakettiin, joka vetoaa ja saa ihmiset pysähtymään. Tarkoitus olisi kiinnittää huomio ja antaa mainostettavalle asialle mahdollisuus. Huomion kiinnittymisen takaa luova ratkaisu, joka ei saisi olla tylsä tai mitäänsanomaton. (Hiam 2004, 107.) Viestiä suunniteltaessa tulisi päättää, mitä sillä halutaan sanoa ja mikä on sen niin sanottu iso idea. Luovuus viestissä ja sen esityksessä voi tarkoittaa uusien ja sopivien ideoiden keksimistä, jotta kommunikointiongelma voidaan ratkaista. Luovaa kommunikointia määrittelee neljä tekijää. Ne ovat asiakkaat, kilpailu, ympäristö, tuote tai brändi. Luovaa strategiaa mietittäessä tulisi ensimmäisenä määritellä kohdeyleisö. Seuraava määritettävä asia on ongelma tai mahdollisuus, josta halutaan kommunikoida. Kolmas asia on hyöty tai myytävä ajatus, josta viestitään. Kun nämä kolme osaa on määritelty, pystytään luomaan vetoava viesti. (Copley 2004, 122–124.)

Vetoava viesti syntyy, kun siihen on mietitty seuraavat yksityiskohdat (Copley 2004, 124):

- perusongelma
- kommunikointi tavoitteet
- kohdeyleisö
- myynti-idea ja -hyöty
- luova strategia
- olennaiset yksityiskohdat.

Viestin iso idea voi olla joko rationaalinen tai emotionaalinen. Se voi myös olla yhdistelmä kumpaakin. Olennaista on, että se vetoaa kohdeyleisöön. Emotionaalisia tekijöitä sisältävä viesti pyrkii vetoamaan positiivisiin tai negatiivisiin tunteisiin. Rationaaliset viestit keskittyvät käytännöllisiin, toiminnallisiin tai hyödyllisiin tarpeisiin sekä tekijöihin. (Copley 2004, 124–126.) Esimerkiksi hinnan avulla pyritään vetoamaan rationaaliseseen puoleen. Edullisen hinnan avulla viestitään vastaanottajalle, että nyt kannattaa ostaa, kun hinta on edullinen. Emotionaalinen puoli vetoaa tunteisiin, joten esimerkiksi vertaaminen omiin läheisiin kuten lapsiin toimii emotionaalisena keinona.

Keinoja vedota vastaanottajaan on erilaisia. Kuvien avulla kerrotaan tuotteesta ja sen persoonasta. Hyvän mielikuvan synnyttämisen kautta pyritään voittamaan asiakas. Informaatiostrategia kertoo faktoja, jotka vetoavat vastaanottajaan. Motivaatiostrategia luo vangitsevan väitteen tai tunteen, joka johtaa toimintaan. Havainnollistava strategia vetoaa lukijaan omien ominaisuuksiensa vuoksi. Viestin vastaanottaja vakuuttuu kokeilemalla tuotetta tai näkemällä havainnollistavan esimerkin. Usein käytetään monia keinoja yhtä aikaa, jotta lukija saadaan vakuuttuneeksi. (Hiam 2004, 110.)

Tapahtuma viestii aina itsessään. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä miettiä, mitä halutaan viestiä ja mistä on tarve viestiä. Tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta ja esitysmateriaalit viestivät kaikki omalta osaltaan ja vaikuttavat tapahtumasta lähetettävän viestin muodostumiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 113–115.)

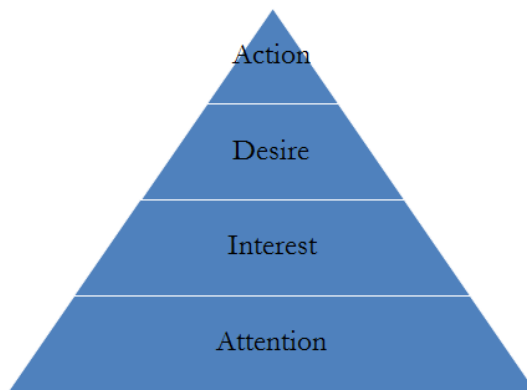
Kohderyhmä on hyvä ottaa huomioon viestiä kirjoitettaessa. Paras tapa välittää viesti on kuin puhuisi suoraan vastaanottajalle. Yksinkertainen ja sujuvasti etenevä teksti vetoaa lukijaan. (Patten 2001, 151.) Oikeanlaisen viestin käyttäminen on tärkeää. Se tulee ilmaista kielellä ja tavalla, jota kohderyhmä ymmärtää. Lisäksi viestin tulee luvata etua lukijalle, kertoa uutisia, tarjota palvelua, kertoa olennainen tarina, tunnistaa ongelma tai tyydyttää asiakkaan tarve. (Jobber 2010, 475.)

Myyntiargumentteja valittaessa, tulee miettiä kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Kohderyhmää kiinnostavia ominaisuuksia kannattaa korostaa. Erilaisuutta, yksilöllisyyttä, paremmuutta, tehokkuutta tai hyötyä on hyvä tuoda esiin. (Kylänpää & Piirainen 2002, 71.)

Erilaisilla viestintäkeinoilla luodaan mielikuvia lukijalle. Mielikuvilla tarkoitetaan kokemusten, tuntemusten, tietojen, asenteiden ja uskomusten kokonaisuutta, joita ihmisille syntyy. Markkinoimalla pyritään tietoisesti vaikuttamaan niiden syntymiseen. Mielikuva on kaiken sen yhdistelmä, mistä organisaatio viestii. (Malmelin 2003, 78.)

Suoramainonnan kuten kutsun tulisi noudattaa AIDA-mallia eli sen tulisi kiinnittää huomio, herättää kiinnostus, luoda halu tai tarve ja lopulta johtaa toimintaan (Ali 1996, 142). Kirjekuoren ja kutsun tulee kiinnittää vastaanottajan huomio, jotta hän näkisi ja

lukisi sen. Lukijalle tulisi syntyä kiinnostus kutsua ja tapahtumaa kohtaan. Halun syntyminen näkyy haluna osallistua tapahtumaan. Toiminnan vaihe on viimeinen, jossa vastaanottaja ilmoittautuu osallistuvansa tapahtumaan ja lopulta vielä osallistuu juhlaan. (Ali 1996, 101.)



Kuvio 4. AIDA- malli (Ali 1996, 142)

AIDA-mallia on hyvä käyttää läpi viestin myös esimerkiksi kirjekuoressa, koska sen tulisi herättää mielenkiinto kirjettä kohtaan. Huomion herättäminen (attention) onnistuu kuvien tai tekstin avulla. Esimerkiksi otsikko, kuvat ja värit antavat ensivaikutelman lukijalle. Kiinnostuksen herääminen (interest) ratkeaa ensimmäisinä hetkinä, kun lukija silmäilee kirjettä. Olennaista on saada lukija tuntemaa, että viesti on tarkoitettu hänelle. Kun herätetään tarve (desire), lunastetaan lupaukset ja konkretisoidaan annettu lupaus. Herätetty kiinnostus tulee palkita. Toiminta kohdassa (action) kehoitetaan lukijaa toimimaan. Toimintaan voidaan kannustaa vetoamalla järkeen ja tunteeseen esimerkiksi tarjoamalla tyytyväisyyttä, huoltoa, palvelua tai tukea. (Kylänpää & Piirainen 2002, 65.)

Hyvä mainosteksti eli copy on sellainen, joka käyttää oikeita sanoja kertoakseen oikean asian oikeille ihmisille ja synnyttää toivotun vastareaktion. Hyvä mainosteksti koskee useita erilaisia julkaisuja, kuten esimerkiksi mainoksia, vuosijulkaisuja, kirjeitä, postereita tai presentaatioita. (Horberry 2009, 5.)

Hyvän tekstin on tarkoitus vakuuttaa lukija. Mielenkiintoinen idea tulee muokata sanojen muotoon. (Horberry 2009, 5-6.) Mielenkiintoinen teksti on edellytys lukijan ymmärtämiselle ja toiminnalle. Idean oleellinen ja viehättävä esitysmuoto saa lukijan ottamaan

yhteyttä. (Horberry 2009, 20.) Copyn on oltava selkeä, jotta lukija ymmärtää sen. Liian yksinkertaiseksi tehty copy saattaa menettää mielenkiinnon, joten muutama ylimääräinen sana luo toivottua sävyä ja mielenkiintoa viestiin. (Horberry 2009, 41.)

3.3 Ulkoasun laatiminen

Viestin laatimisen yhteydessä tulee miettiä suuntaa-antava ulkoasu, ilmaisutapa ja asiasältö. Painotuotteissa tulee miettiä paperilaatu, asemointi ja lomakkeen selkeys sekä edustavuus. Sähköisissä viesteissä mietitään silmäänpestävyys ja havainnollisuus, kuten kappalejako, otsikot, taulukot, lihavoinnit, typografia, värit, kuvat ja kuvaajat. (Kylänpää & Piirainen 2002, 15.)

Ilmaisutavassa suunnitellaan tiedottamisen ja vaikuttamisen tarkoitus, käytettävä tyyli ja sävy, sanasto, kieliasu ja ymmärrettävyys. Asiasisällössä määritellään kerrottavat tiedot ja esitysjärjestys. (Kylänpää & Piirainen 2002, 15.)

Kun tekstiä asemoi vapaasti, tulee huomioida mihin lukija kiinnittää huomioita lukiesaan. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy kuviin, logoon ja isoihin otsikoihin. Sen jälkeen huomio kiinnittyy sivuotsikoihin ja laatikoituihin juttuihin. Tämän jälkeen lukija huomioi kappaleiden alut sekä väitteet, jotka ovat lyhyitä, osuvia ja näkyviä. (Kylänpää & Piirainen 2002, 15.) Asemoinnin avulla tehdään julkaisusta kiinnostava ja miellyttävä silmälle (Kylänpää & Piirainen 2002, 25).

Tyyliä ja sävyä valitessa huomioidaan kohderyhmä ja tilanne. Asiatyyliä käytetään kirjallisessa ja suullisessa yritys- ja yhteisöviestinnässä. Käytettyjen ilmaisujen tulisin olla ymmärrettäviä ja kohderyhmälle sopivia. Vaikuttavalla tekstillä kerrotaan informaatio, jonka lisäksi pyritään vetoamaan lukijaan järki- ja tunneperusteluilla. Vaikuttamalla pyritään saamaan lukija toimimaan kirjoittajan toivomalla tavalla. (Kylänpää & Piirainen 2002, 28–29.)

Viestissä on hyvä käyttää leipätekstistä erottuvia ärsykeitä, joiden avulla lukija pystyy silmäilemään tekstin ja saamaan käsityksen sen aiheesta. Kappaleita, fraaseja ja ydinsanoja tuodaan esille muun muassa lihavoimalla, sisentämällä, kirjasintyypeillä tai laati-

koilla. Korostettavat seikat tulee valita tarkoin. Useampi tehokeino ei auta yksityiskoh-
tien korostumiseen vaan yksi keino riittää kerrallaan. Otsikot auttavat lukijaa silmäile-
mään tekstiä. Ne kertovat tekstin sisällöstä ja rakenteesta (Kylänpää & Piirainen 2002,
35.)

Markkinointiviestinnän viestin voi luoda useista komponenteista. Se voi sisältää muun
muassa otsikon, tekstin, taiton, kuvia tai logon. Mitä paremmin eri tekijät sopivat yh-
teen, sitä paremmin viesti välittyy myös vastaanottajalle. (Copley 2004, 131.)

3.4 Kutsu

Ihmiset valikoivat tapahtumia joihin osallistuvat. Kutsun tulee antaa oikeanlainen mie-
likuva tapahtumasta, sen puhuttelevuudesta sekä antamasta hyödystä. Kutsun täytyy
vakuuttaa, jotta sen vastaanottaja osallistuu tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012,
125.)

Tapahtumakutsua voidaan pitää tapahtuman esitteinä. Sen perusteella syntyy mieliku-
via ja odotuksia tapahtumasta sekä sen sisällöstä. Kutsun tulee olla sellainen, joka täyt-
tää asiakkaan odotukset tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 127.) Esitteille omi-
naista on informoiminen kuvien, tekstin ja värien avulla. Tarkoituksena on pystyä an-
tamaan kaikki tarvittava informaatio, jotta lukija pystyy tekemään päätöksen osallistu-
misestaan. Kutsua varten on siis tehtävä useita päätöksiä liittyen muotoon, väriteemoi-
hin ja kerrottaviin tietoihin. (Crum & Turner 2008, 223.) Kutsu siis toimii tapahtuman
esitteinä ja sen avulla pyritään vaikuttamaan kutsun saajaan.

Kun tapahtumakutsua pidetään promootioesitteinä, tarkoituksena on saada aikaan ly-
hytaikainen vaikutus. Tällöin keskitytään yhteen ongelmaan. Esitteen avulla on pyrki-
myksenä saada aikaan toimintaa. Promootioesite pitää sisällään tarvittavat tiedot tapah-
tumaa ajatellen. Tärkeintä on, että se kiinnittää huomion ja saa toimimaan. (Crum &
Turner 2008, 223.)

Kuten esitettä myös kutsua tehtäessä on hyvä miettiä kenelle se on kohdistettu, kuinka he saavat sen ja mitä heidän tulisi tietää materiaalin lukemisen jälkeen. Näiden kysymysten avulla on mahdollista varmistaa, että esite täyttää tavoitteensa. (Hiam 2004, 134.)

Kutsun tulee sisältää kaikki olennainen tieto tapahtumasta. Tilaisuuden luonne, kutsutujen määrä, tapahtuman ajankohta sekä paikka, kutsuja, tilaisuuden maksullisuus, pukukoodi, ohjelma, pyyntö ilmoittaa erikoisruokavaliot, vastauspyyntö ja sen ohjeet tulee ilmetä kutsusta. (Vallo & Häyrinen 2012, 129.)

Kaikki printtimateriaalit muodostuvat samoista niille tyypillisistä elementeistä. Olennaista on hyvä teksti, toimiva visuaalinen ulkoasu ja huomiota herättävä otsikko. Otsikko on yleensä printin yläreunassa, jolloin siihen kiinnittää ensimmäisenä huomiota. Alaotsikot tarjoavat lisätietoa ja niiden avulla saa ensivaikutelman tekstistä. Visuaalinen ilme välittää visuaalista sanomaa lukijalle. Kuvaotsikoita on mahdollista käyttää selittämään kuvia. Printtimateriaaliin voidaan sisällyttää organisaation tavaramerkki, logo tai slogan. (Hiam 2004, 124–125.)

Jotta lukija saadaan toimimaan, tulisi kirjeen tai kutsun tekstin olla luontevaa. Yksinkertaistetut lauseet toimivat paremmin kuin monimutkaiset, kuvien käyttö on toivottavaa, lukijaa on hyvä puhutella ja liioittelu kannattaa jättää väliin. (Mercer 1996, 370–371).

Kutsumuotoja on erilaisia. Se voi olla henkilökohtainen, avoin, tietylle määrälle tai avec kutsu. Kutsussa saatetaan pyytää ilmoittautumaan tapahtumaan. Kutsu ja sen kirjekuori luovat ensivaikutelman ja mielikuvan millaisesta tapahtumasta on kyse. Kutsun tarkoitus on saada vastaanottaja kiinnostumaan ja osallistumaan tapahtumaan. Tapahtumakutsu kuuluu suoramainontaan, joten se rakentaa myös organisaation imagoa. (Vallo & Häyrinen 2012, 127–128.)

Kutsun tulee palvella tapahtuman ja organisaation tarkoitusta. Muotoja on erilaisia, kuten kirje, kortti, sähköpostiviesti, puhelinsoitto tai Facebook kutsu. Kutsujan tai isännän on suositeltavaa allekirjoittaa kutsu, jotta siitä tulisi henkilökohtaisempi ja persoonallisempi. (Vallo & Häyrinen 2012, 129.) Kirjeen muoto ja ulkoasu valitaan tilan-

teen mukaan. Perinteinen kutsukirje on ollut tapana lähettää postitse. (Kylänpää & Piirainen 2002, 15.) Virallisiin ja juhlatilaisuuksiin kutsuttaessa olisi suosittava kutsukortteja. Kutsu on myös mahdollista lähettää sähköpostilla, mutta se saattaa olla liian arkinen tapa. (Harju 2003,16.)

Tekniikan kehittyminen on vaikuttanut myös kutsujen lähettämiseen ja muotoon. Kutsuja ja ilmoituksia tapahtumista on tavallista lähettää sähköisessä muodossa. Tämän vuoksi ne saattavat jäädä ilman huomiota ja hukkaa massaan. Sähköpostikutsujen inflaation vuoksi paperinen kutsu huomataan ja aukaistaan varmemmin. (Vallo & Häyrynen 2012, 25.)

Kutsuprosessista voi tehdä nelivaiheisen. Ensimmäinen vaihe on ennakkokutsu, joka lähetetään noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Varsinainen kutsu lähetetään kaksi tai kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Kun kutsuttu on ilmoittautunut tapahtumaan, lähetetään kiitosviesti. Juuri ennen tapahtumaa lähetetään vielä muistutusviesti. (Vallo & Häyrynen 2012, 134.)

3.5 Kirjekuori ja paperi

Valitun kirjekuoren tulee herättää kiinnostusta ja uteliaisuutta varsinaista kirjetta kohtaan. Kuoren avulla voidaan alustaa myyntipuhetta. Kirjekuoren valinnassa on huomioitava sen puhuttelevuus ja positiivisen ensivaikutelman luominen. (Kylänpää & Piirainen 2002, 74.)

Kirjekuoren valinnassa on vaihtoehtoina valmiiksi hyllyssä olevat kirjekuoret tai organisaatiolle painetut kuoret, jossa on oma viesti tai esimerkiksi logo. Monilla organisaatioilla on painettuna omat kirjekuoret. Kirjekuorta valittaessa on ajateltava vastaanottajan todennäköisyyttä avata posti. Tavallinen kirjekuori saatetaan avata todennäköisemmin kuin mainokselta näyttävä junkmail kirjekuori. Valintaa tehdessä tulee harkita asiaa kustannuksien ja hyödyn kannalta. (Ali 1996, 141.)

Logo kirjekuoressa kertoo suoraan vastaanottajalle, kuka kirjeen lähettäjä on. (Ali 1996, 144.) Kirjekuoren olisi hyvä jatkaa samaa visuaalista linjaa, kuin organisaation muut materiaalit (Crum & Turner 2008, 218).

Paperi vaikuttaa julkaisun ulkoasuun. Vaihtoehtoja on useita erilaisia, kuten kiiltäviä, mattapintaisia, puolimattapinnalla, päällystettyjä tai päällystämättömiä. Pinta saattaa olla kuviollinen tai sileä. Myös värisävyt ja paperin paksuudet vaihtelevat paljon. Painotaloilla on useita erilaisia paperivaihtoehtoja. Papereita löytyy eri hintaluokista, joten kustannukset vaikuttavat paperin valintaan. (Pesonen & Tarvainen 2003, 64.) Paperin laatua valitessa voidaan vaikuttaa kutsun ulkonäköön ja kustannuksiin. Paperilla voidaan luoda esimerkiksi arvokasta tai ekologista mielikuvaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 131.)

Julkaisun tekotapa mietitään tehokkuuden, toimivuuden ja taloudellisten näkökulmien kautta. Postittamista mietittäessä kannattaa miettiä, onko se mahdollista toteuttaa valitulle kohderyhmälle esimerkiksi parhaan tavoitettavuuden, julkaisun huomaamisen ja kustannusten kannalta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.) Viestin lähettämisen optimaalinen ajankohta kannattaa harkita, jotta se varmasti huomataan ja se saavuttaa toivotun huomioarvon (Pesonen & Tarvainen 2003, 4).

4 Visuaalinen ilme

Toimiva visuaalinen ilme tukee viestin välittymistä ja auttaa erottumaan muista. Ilmeen pysyminen johdonmukaisena edesauttaa viestinnän tunnistettavuutta. (Hiekka Graphics.) Visuaalinen suunnittelu on julkaisun perustava tekijä. Se varmistaa viestin perillemenon ja antaa viestille näkyvän muodon. Organisaatioiden visuaalista ohjeistusta noudattamalla pysyy viestinnän visuaalinen linja samana ja tunnistettavana. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

Visuaalinen tyyli pitää sisällään värit, typografian, valokuvat, kuvituksen sekä muita graafisia teemoja kuten rajat ja kehykset. Oikeanlaisten visuaalisten elementtien valinnalla on yllättävä vaikutus tuotoksen toimivuuteen. (Healey 2008, 98.) Jos organisaatio omistaa graafisen ohjeistuksen, tulisivat materiaalit toteuttaa ohjeiden mukaisesti ja suosia siinä olevia ohjeita (Crum & Turner 2008, 97).

Hyvä graafinen toteutus tekee informaatiosta ymmärrettävämmän ja vetoavamman. Visuaaliset keinot auttavat kommunikoimaan nopeammin viestin tai tunteen. Graafinen suunnittelu on kommunikaatioprosessi, joka tapahtuu tekstiä ja kuvia apuna käyttäen. (Crum & Turner 2008, 5–6.)

Suunnittelua aloitettaessa tarvitaan taustatietoa designin tarkoituksesta, kohdeyleisöstä, viestistä, yleisilmeestä ja tunteesta (Crum & Turner 2008, 7). Taustatiedot mielessä lähdetään ideoimaan toteutusta. Ideoita kehiteltäessä on hyvä käyttää ongelmaratkaisu keinoa, jossa ideoita tuodaan ryhmässä vapaasti ilmoille. Menetelmälle voidaan käyttää nimitystä brainstorming tai aivoriihi. Syntyneitä ideoita on hyvä lähteä hahmottelemaan paperille ja ryhtyä kehittämään niitä. Kysymyksien kuka, mikä, missä, milloin ja miksi kautta voi myös lähteä miettimään ideoita. Kun kysymyksiin vastaa, pysyy suunnitelman suunta oikeana. (Crum & Turner 2008, 13.)

Suunnittelun apuna voidaan käyttää seuraavia kysymyksiä (Crum & Turner 2008, 13):

- Keneen tämän pitää vedota?
- Mitä tietoa sen tulisi välittää?

- Missä se luetaan tai vastaanotetaan?
- Milloin sen pitää olla valmis?
- Miksi tämä työ luodaan ja mikä on sen tarkoitus?

Idean olisi hyvä olla jotain odottamatonta tai sellaista, mitä ei ole tehty aikaisemmin. On hyvä tutkia, mitä kilpailijat ovat tehneet ja ryhtyä itse suunnittelemaan jotain sellaista, mikä erottuu aikaisemmin tehdyistä. (Crum & Turner 2008, 48.) Hyvä keino erottua joukosta on valita esimerkiksi standardikoosta poikkeava koko. Julkaisun voi tehdä tavallista isommaksi tai pienemmäksi. Muita vaihtoehtoisia keinoja erottua ovat esimerkiksi erilainen muoto, tulostustapa, pinta tai sitominen. (Crum & Turner 2008, 50–57.)

Kun kysymykset kuka, kenelle, mitä, miksi, miten ja milloin on määritelty, lähdetään tekemään visuaalisia valintoja. Julkaisun formaatissa mietitään muoto, sivukoko ja paperi. Peruspohjalla tarkoitetaan asettelumallia, kuten taittopohjaa. Asettelumalli helpottaa suunnittelua ja pitää sen koossa läpi julkaisun. Lisäksi mietitään typografia, kuvitus ja väriteema. (Pesonen & Tarvainen 2003, 4.)

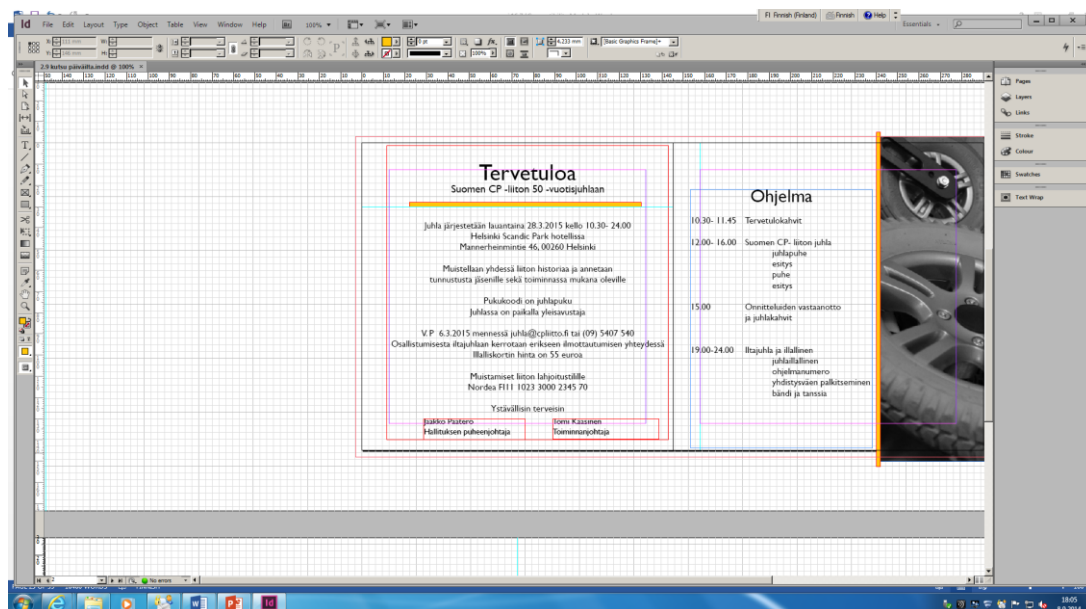
Design syntyy muun muassa väreistä, suunnista, viivoista, muodoista, koosta ja tekstistä. Yhtä tai useampaa elementtiä muuttamalla saadaan luoduksi luova suunnitelma. Elementit pysyvät samoina vaikka materiaalia suunniteltaisiin eri tarkoituksiin ja medioihin. Yhdenmukaisuus on suunnittelun perusperiaate. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien sivun elementtien tulisi olla visuaalisesti harmoniassa keskenään. (Macario 2009, 63.) Harmonian löytäminen on sitä hankalampaa, mitä useampia elementtejä designissa on. Hyvä keino luoda harmoniaa on varmistaa elementtien liittyminen toisiinsa. Yhteyden voi luoda esimerkiksi värien, suuntien ja linjojen, koon tai layoutin avulla. (Macario 2009, 129.)

Graafiseen ohjeistukseen on koottu raamit organisaation visuaalisesta ilmeestä. Ohjeissa kerrotaan organisaation visuaalisista elementeistä ja kuinka niitä tulisi käyttää. Ohjeisto sisältää yleensä visuaaliset peruselementit, joita ovat liikemerkki, yritysvärit, typografia, yritystunnus sekä yritystunnuksen värit, käyttö ja materiaalit. Ohjeistuksen soveluksista löytyvät lomakkeet, käyntikortit, kirjekuoret ja sähköiset lomakepohjat. (Salin 2002, 80–81.)

4.1 Sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan valittujen kuvatekijöiden järjestämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Sommittelun avulla voidaan esimerkiksi ohjata katsetta, välittää tunnelmaa tai herättää mielenkiintoa. Kuva pintaan saadaan liikettä, rytmiä, syvyyttä, tilaa, harmoniaa ja dramatiikkaa järjestelemällä värejä, viivoja, pisteitä, pintoja ja volyymia. Julkaisussa muuttujia ovat koko, muoto, suunta, sijainti, etäisyys, lukumäärä ja tiheys. Sommittelemalla säädetään näiden tekijöiden järjestystä, jolloin syntyy suhteita, rytmiä, tasapainoa, jännitteitä ja liikettä. Julkaisua tehdessä sommittelu tarkoittaa käytännössä tekstin ja kuvien suhteen valitsemisesta sekä koko ulkoasun suunnittelua. (Pesonen & Tarvainen 2003, 59.)

Designin sommittelua auttaa ruudukoiden käyttäminen. Ruudukot ovat vaakasuoria ja pystysuoria viivoja, joiden avulla elementit saa sijoiteltua järkevästi designiin. Ruudukointa on erilaisia, kuten yhdellä tai useammalla palstalla tai hierarkia kolumnilla. Esimerkiksi logoa suunniteltaessa voidaan käyttää ruudukkoa apuna, jotta kuvat ja elementit saadaan paikalleen organisoidulla tavalla. (Crum & Turner 2008, 142–143.)



Kuvio 5. Ruudukko esimerkki, jota käytettiin apuna kutsun sommittelussa

Tehokas layout kiinnittää lukijan huomion ja saa tämän lukemaan sen alusta loppuun. Layout voidaan luoda esimerkiksi polku- tai ruudukkostrategialla. Polku ratkaisussa

elementit on aseteltu niin, että silmä käy järjestyksessä läpi kaikki elementit. Aluksi katse kiinnittyy polttopisteeseen, josta katse jatkaa matkaansa koko sivun läpi. (Macario 2009, 120.) Ruudukko layoutin avulla voidaan rakentaa monimutkaisia sivuja näkymättömän ruudukon avulla. Ruudukko organisoii kuvien ja tekstien paikat. Se auttaa hallitsemaan ja luomaan saman linjan läpi julkaisun. (Macario 2009, 133–141.)

Taittaminen eli julkaisun layout kokoaa yhteen tekstiaineiston ja visuaaliset elementit. Taittoa tehtäessä tehdään valintoja olennaisten ja epäolennaisten elementtien välillä. Sen tarkoitus on selkeyttää julkaisun sisältöä, herättää kiinnostusta, jäsentää tietoa, auttaa erottumaan massasta ja viestiä julkaisun lähettäjistä. Asettelumallin avulla suunnitellaan sivut ja elementtien asettelu. Apulinjat ja tukiruudukot auttavat asettelussa. (Pesonen & Tarvainen 2003, 8.)

4.2 Kuva

Graafiset valokuvat, kuvat, kaaviot ja kuvaajat ovat olennainen osa hyvää julkaisua. Teksti ja visuaalinen kuva ovat vaikuttavampi yhdistelmä kuin pelkkä teksti. Kuvan ei kuitenkaan tarvitse olla tärkein tekijä designissa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että kuva sopii työn teemaan, tyyliin, sävyyn ja lähetettävään viestiin. (Crum & Turner 2008, 123.)

Kuvien avulla on mahdollista sanoa ja välittää tunnetta enemmän kuin sanoilla. Kuva voi käytännössä olla mistä vain. On vain varmistettava, että se on visuaalisesti vangitseva, helposti tunnistettava ja sopii aiheeseen. (Hiam 2004, 118.)

Yksi visuaalisesti toimiva kuva on parempi kuin monta huonoa kuvaa. Tämä on hyvä muistaa, kun lähtee valitsemaan kuvia. Hyvin valitun ison kuvan avulla lukijan huomion saa kiinnitettyä ja esitteen erottumaan edukseen. Kansilehteä suunniteltaessa ja kuvia valittaessa on hyvä muistaa yksinkertaisuus, selkeys ja mielenkiintoisuus. Jos kansi sisältää liikaa kuvia, tulee siitä helposti sekava, jolloin lukija huomion herättäminen ei onnistu. (Keränen ym. 2005, 141–142.)

Kuvia voidaan käyttää myös taustana luomaan tunnelmaa ja tunnetta. Ne ovat hyviä välineitä itsellään välittämään visuaalista viestiä. Erilaisia kuvakulmia kannattaa käyttää hyödyksi, sillä ne tuovat kuvaan mielenkiintoa. Kuvan kohde valitaan sen mukaan, mitä halutaan viestiä ja millaista tunnelmaa luoda. (Crum & Turner 2008, 136–137.) Ihmisillä on mielikuvia muun muassa onnellisista hetkistä, ilmeistä ja eri elementeistä. Esimerkiksi syntymäpäiväjuhlasta taltioitu kuva sisältää iloisia hymyileviä kasvoja, ilmapalloja, kakun, lahjapaketteja ja paljon värejä. Kuva välittää itsellään jo tunnelmaa ja tietoa tilanteesta. Juhlasta otetun kuvan kuvakulma vaikuttaa myös tunnelmaan ja mielikuvaan. Ylhäältäpäin otettu kuva vaikuttaa ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmalta ja läheltä pöytää otettu kuva vaikuttaa juhlaan osallistuvan henkilön ottamalta kuvalta.

Kuvankäsittelyohjelmalla voidaan lisätä kuvaan efektejä ja erilaisia kerroksia. Niiden avulla kuvaa saa käsiteltyä niin, että se sopii paremmin designiin. Efekteillä ja kuvamanipulaatiolla saadaan muutettua muun muassa väritasapainoa, värejä ja poistettua häiritseviä osia. (Crum & Turner 2008, 146–147.)

Kuvan koko ei aina ole sopiva valittuun paikkaan, silloin kuvan kokoa tulee muuttaa sopivaksi käyttötarkoitusta varten. Kokoa muutettaessa tulee kuvan korkeus ja leveys pitää samassa suhteessa. (Crum & Turner 2008, 138.)

Julkaisuissa kuvan tehtäviä ovat huomion kiinnittäminen, houkutella lukemaan, orientoida aiheeseen, edesauttaa viestin perillemenoa, täydentää ja antaa sävyä tekstille. Kuvia on hyvä käyttää, kun ne sisältävät tarpeellista viestiä, lisätietoa, uusia näkökulmia, herättävät mielenkiintoa ja elävöittävät. (Pesonen & Tarvainen 2003, 47.)

4.3 Väri

Värien valinnassa tulee huomioida, kuinka niiden yhdistelmät vaikuttavat, saavat ihmiset tuntemaan sekä millaisia mielikuvia ne synnyttävät. Myös kulttuuriset vaikutukset on hyvä huomioida värejä valitessa. (Healey 2008, 92.) Värit antavat ensivaikutelman, joten ne vaikuttavat välittömästi lukijaan (Macario 2009, 63).

Designerit luokittelevat värit kolmeen pääkategoriaan. Päävärejä ovat punainen, keltainen ja sininen. Toisen ryhmän värejä ovat vihreä, violetti ja oranssi. (Crum & Turner 2008, 37.) Vihreä ja sininen ovat väreinä viileitä ja rauhoittavia. Keltainen ja punainen ovat lämpimiä tai jopa kuumia värejä. Värit tulee valita niin, että ne sopivat asiakkaalle. (Macario 2009, 63.)

Vastaväripareja ovat punainen ja vihreä, sininen ja oranssi sekä keltainen ja violetti. Vastavärit ovat väriympyrässä vastakkaisilla puolilla. Tämän vuoksi niillä on suuri kontrasti toisiinsa nähden, jolloin ne visuaalisesti täydentävät toisiaan. (Macario 2009, 63.)

Lähiväriharmoniassa käytetään sävyjä, jotka ovat väriympyrässä vierekkäin. Näin värit ovat lähellä toisiaan ja niiden voidaan sanoa olevan sävy sävyyn. Yksiväriharmoniassa käytetään hyödyksi yhden värin erilaisia tummuus ja vaaleus asteita. Vastaväriharmoniassa käytetään väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevia värejä. Vastavärejä käytettäessä on riski, että värit luovat liian jyrkän ja riitelevän vaikutelman. (Pesonen & Tarvainen 2003, 55.) Julkaisuun valitut tekstin ja taustan värit vaikuttavat luettavuuteen. Kontrastin tulisi olla riittävän suuri, jotta kirjoitus erottuu taustasta. Värit, jotka ovat keskenään tasavahvoja tai vastavärejä, tekevät tekstistä vaikealukuista. (Pesonen & Tarvainen 2003, 57–58.)

Punaista käytetään usein huomiovärinä. Se välittää energisyyttä, rakkautta, elämäniloa, voimaa ja aggressiivisuutta. Keltainen viestii valoa, lämpöä, läheisyyttä ja ystävyyttä. Vihreä yhdistetään luonnon väriksi ja se merkitsee elämää. Vihreä on rauhoittava, parantava ja toivon väri. Sininen luo rauhallisuutta, turvallisuutta, viileyttä ja järkevyyttä. Mustaa pidetään voiman ja tyylikkyyden värinä, mutta se symboloi myös surua ja paheellisuutta. Valkoinen symboloi puhtautta ja juhlallisuutta. Harmaa väri merkitsee tyylikkyyttä, älykkyyttä, ajattomuutta. Toisinaan harmaata pidetään neutraalina, mitäänsanomattomana ja arkisena värinä. (Isohookana 2007, 216–217.)

Monet organisaatiot omistavat yritysvärit, joita saattaa olla muutamia. Nämä värit saattavat edustaa organisaation kulttuuria, mainetta tai alaa. Yritysvärit on hyvä ottaa huomioon, koska on mahdollista, että niiden tulisi esiintyä markkinointimateriaaleissa.

(Crum & Turner 2008, 100.) Värien avulla on mahdollista lisätä viestin huomioarvoa. (Kylänpää & Piirainen 2002, 74).

4.4 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin visuaalisen ilmeen suunnittelua. Se pitää sisällään kirjasintyylin, kirjasinkoon ja kirjasinleikkauksen. Kirjasimen ulkoasun määrittelee valittu kirjasinleikkaus. (Keränen ym. 2005, 57.) Typografiaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että yhdessä painotuotteessa on hyvä käyttää korkeintaan kahta eri kirjasintyyppiä ja -kokoa. Kirjasintyylin on hyvä olla selkeä ja tarkoitukseensa nähden riittävän suuri. (Harju 2003, 19.)

Typografia välittää julkaisun sävyä, tyyliä sekä tunnelmaa. Sen avulla on mahdollista vahvistaa viestiä ja antaa sille sävyä. Laajemmin ajateltuna typografia käsittää ulkoasun kokonaisuudessaan eli elementtien valinnat ja niiden järjestämisen. Suppeammin ajateltuna se käsittää muun muassa kirjasintyyppien ja -tyylien valinnan, tekstin asettelun ja palstojen määrittelyn. Tällöin puhutaan kirjaintypografiasta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.)

Typografian tulisi sopia yrityksen tyyliin sekä suunniteltavan designin tarkoitukseen. Oikea typografia kommunikoi viestiä visuaalisesti ilman, että tekstiä lukee. (Crum & Turner 2008, 81.) Typografiassa on taito valita oikeanlainen tyyli, joka tukee viestiä. Teksti tarvitsee typografiatyylin, joka on selkeä ja luettava. Jos typografia valitaan täysin erilaiseksi organisaation muusta linjasta, saattaa uusi materiaali poiketa paljonkin muista materiaaleista. Kaikkien materiaalien tulisikin olla suunniteltu ja toteutettu samaa linjaa noudattaen. Pitkäaikaisissa materiaaleissa typografian ja tyylin tulisi kestää aikaa. Lyhyempään käyttöön tarkoitetuissa materiaaleissa voidaan käyttää ajan hermolla olevaa tyyliä. Eri tyyliä käytettäessä on kuitenkin muistettava, että organisaation tyylin tulee pysyä tunnistettavana. (Healey 2008, 96.)

Organisaatiot tai esimerkiksi sanomalehdet käyttävät tiettyä fonttia, jonka he ovat valinneet toistuvaksi useissa materiaaleissa. Lukija saattaa tunnistaa organisaation fontista. Jos fontti muuttuu radikaalisti, kiinnittää se huomion. Fontti pyritään pitämään mah-

dollisimman luettavana. Kiekurainen fontti, jota käytetään kutsuissa ja eritoten hääkutsuissa välittää itsessään jo viestiä tilaisuudesta. Sama koristeellinen hääfontti ei toimi samalla tavalla esimerkiksi yrityksen nettisivujen leipätekstissä. Luettavuus kärsii fontista ja se välittää erilaista viestiä.

4.5 Tehokeinot

Piste on kohta, jonne huomio kiinnitetään ensimmäisenä. Se voi olla teksti tai graafinen elementti. On tavallista laittaa piste kuvan keskiöön, jolloin siitä tulee huomion keksipiste. Kun pistettä siirtää, siirtyy myös huomio sinne missä piste on. (Crum & Turner 2008, 35.)

Linjojen avulla voidaan näyttää suuntia, minne katseen halutaan menevän. Pystysuorat viivat antavat tyylikkyyttä ja pituutta sivulle. Vaakasuorat linjat luovat rauhallisempaa vaikutelmaa. (Crum & Turner 2008, 35.)

Muodoilla tarkoitetaan ympyröitä, neliöitä, suorakulmioita ja kolmioita. Muotojen avulla voidaan luoda kuvioita, kun niitä toistetaan tai asetellaan halutulla tavalla. (Crum & Turner 2008, 36.) Muodolla on vaikutusta syvyyden näkymiseen. Muodoilla saadaan luotua kolmiulotteista perspektiiviä. Muoto on tekstin, kuvien ja valkoisen tilan rakentamisia muotoja. Muodot auttavat lukijaa havaitsemaan olennaiset elementit. (Crum & Turner 2008, 36.)

Designin elementit voivat olla symmetrisiä tai epäsymmetrisiä. Symmetriset elementit ovat tasaisesti tasapainotettu ja ne heijastavat toisiaan. Epäsymmetriset elementit eivät ole tasapainossa. Epäsymmetrisiä elementtejä käytetään usein luomaan visuaalista mielenkiintoa ja kiinnittämällä huomio tiettyihin osiin. (Crum & Turner 2008, 40.)

Tyhjä tila kehystää, kiinnittää huomiota, ohjaa lukijan katsetta, rytmittää, jäsentelee ja keventää julkaisua. Sitä on siis hyvä käyttää hyödyksi, sillä se auttaa viestin välittämisesä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46.) Tyhjän tilan avulla julkaisusta ei tule liian täyteen ahdettu, jolloin siihen ei jaksu keskittyä. Esimerkiksi pieniä kuvia täynnä olevan julkaisun kuviin ja niissä oleviin yksityiskohtiin ei kiinnitä huomioita. Kun elementtien väliin

jättää tyhjää tilaa, siirtyy katse edellisestä seuraavaan. Ilmavuuden avulla julkaisusta tulee tasapainoinen ja oikeisiin asioihin keskittyvä.

Kun muutetaan työn sävyä, muutetaan sen kirkkautta ja tummuutta. Tarkoitus on lisätä kuvan syvyyttä. Jos sävytekniikkaa käyttää liikaa, se saattaa antaa amatöörimäisen vaikutelman. (Crum & Turner 2008, 37.) Kontrastilla tarkoitetaan elementtien välistä suhdetta. Mitä suurempi on kontrasti kahden elementin välillä, sitä suurempi on kontrasti. Kontrastia voidaan luoda esimerkiksi värien tai koon avulla. (Crum & Turner 2008, 41.) Kontrastivärit on hyvä valita niin, että ne toimivat hyvin organisaation värivalikoiman kanssa (Crum & Turner 2008, 77).

Käsitettä rajaus käytetään usein valokuvauksen yhteydessä. Käytännössä se tarkoittaa niiden elementtien valitsemista, joita halutaan designissa näyttää. Siinä valitaan kuvan tärkein kohde näytettäväksi, jotta huomio kiinnittyy oikeaan asiaan. (Crum & Turner 2008, 42.)

Designin hierarkiassa mietitään, mikä on kuvassa tärkeintä eli minkä tulisi hallita kuvaa. Tärkeimmät asiat ovat korkeimmalla hierarkiassa, joten ne hallitsevat kokonaisuutta. Koko, painotus ja mittakaava luovat visuaalista hierarkiaa. (Crum & Turner 2008, 42.)

Visuaalinen havainnointikyky vaikuttaa siihen, miten informaatio käsitellään. Katse hakeutuu automaattisesti kuvan keskelle, jonka jälkeen se hakeutuu vasempaan yläkulmaan. Graafisten keinojen avulla voidaan vaikuttaa siihen, minne katse hakeutuu ensimmäisenä. Yksi keino on jakaa kuva kahden vaakasuoran ja kahden pystysuoran viivan avulla yhdeksään yhtä suureen osaan. Jaetussa kuvassa katse keskittyy ensimmäiseksi osien leikkauskohtiin. Leikkauskohtia voi käyttää hyväksi designia tehdessä. (Crum & Turner 2008, 89.)

4.6 Logo

Organisaation identiteetin näkyvä osa on visuaalinen identiteetti. Organisaatio viestii ja näkyy ulospäin muun muassa seuraavilla elementeillä: toimitila, sijainti, tilojen sisustus, logo, liikemerkki, tunnusvärit sekä kirjasintyyppi. (Isohookana 2007, 215.) Visuaalinen

identiteettiä muodostaa kokonaisuuden, josta välittyy organisaation arvot, toiminta-ajatus ja tunnistettavuus. Identiteetin tulisikin muodostaa toimiva kokonaisuus, jotta ihmisille pystytään välittämään haluttu mielikuva. (Isohookana 2007, 217.)

Visuaalinen ilme on tärkeä osa markkinointia. Logo on visuaalisen ilmeen näkyvä osa. Olennaista logon suunnittelussa on miettiä, mitä sillä halutaan sanoa eli millaista kuvaa halutaan organisaatiosta välittää. Ideoissa mietitään keinoja ja ratkaisuja, joiden avulla haluttu mielikuva saadaan välitettyä. Ideaa mietittäessä on hyvä tehdä logo luonnoksia. Logo voi olla kuvio itsellään tai tyylielty muoto nimestä. (Ali 1996, 89.) Logon värien ja tekstien tulisi viestiä tavoitteista sekä tarpeista, joita organisaatiolla on. (Harju 2003, 13.)

Logot ilmaisevat ja välittävät suuren määrän informaatiota, kuten identifioivat tuotteen tai organisaation. Logo voi välittää viestiä laadusta, tyylistä, arvosta tai jopa alkuperästä. Logo on tekstin visuaalinen muoto. Se on huomioita herättävä merkki, jonka tulisi jäädä mieleen. Logon tulisi saada aikaan haluttu mielikuvien yhdistyminen ja emotionaalinen reaktio. Logon on mahdollista saavuttaa merkitys itsellään, mutta se saattaa viedä aikaa. Ihanteellinen logo on yksinkertainen, elegantti, ekonominen, joustava, käytännöllinen sekä unohtamaton. On tärkeää huomioida, että se erottuu muista samanlaisista, välttää kliseitä eikä kopioi jo olemassa olevia logoja. (Healey 2008, 90.)

Logo on liike- tai tuotemerkin kirjoitettu osa. Sen kirjoitusasu on vakiintunut tiettyyn fonttiin ja tyyliin. Logoon usein liitetään kuvallinen elementti, jota kutsutaan merkiksi tai tunnuksiksi. Joillakin organisaatioilla on käytössä logo tai logon sekä merkin yhdistelmä. Parhaassa tapauksessa logo ja merkki toimivat hyvin yhdessä sekä erikseen. (Personen & Tarvainen 2003, 7.)

Logo ja brändi eivät ole yksi ja sama asia. Brändi on yleinen mielikuvakuva yrityksestä tai sen tuotteesta toisin kuin logo on yksittäinen kuva tai merkki, josta yritys tunnustetaan. (Crum & Turner 2008, 78–79.) Logot usein symboloivat jotain. Tämän vuoksi niissä käytetään usein metaforia ja vertauskuvia välittämään haluttu viesti. (Copley 2004, 276.) Logon suunnittelun voidaan sanoa onnistuneen, jos logo tunnustetaan sekä

muistetaan, se on riittävän yksinkertainen ja muunneltavissa eri medioihin ja materiaaleihin (Macario 2009, 145).

4.7 Logon suunnittelu

Logon ja merkin suunnittelussa on perusperiaatteita. Merkin sijainnin tulee olla osa ympäristöä ja sen suunnittelua. Siinä olevan viestin tulee olla lyhyt, yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Merkin tulisi olla johdonmukainen, käyttäen tiettyä typografiaa, värejä ja kontrasteja. (Baker & Fraser, 5.)

Logon tulisi olla visuaalisesti houkutteleva. Luettavuus ei saa kuitenkaan kärsiä visuaalisten keinojen takia. Liian useaa kirjasintyyppiä ja väriä samassa materiaalissa on hyvä välttää. Yksikertaisuus toimii usein paremmin. (Patten 2001, 164.)

Suunnittelussa on huomioitava tilan tärkeys. On huomioitava, kuinka paljon jättää tilaa kirjainten, sanojen ja rivien väliin (Baker & Fraser, 51). Luettavuus kärsii, jos merkissä on liian paljon sanoja. Jos logoon on laitettu liian monta viestiä, on sitä silloin vaikea lukea ja hahmottaa. (Baker & Fraser, 52.)

Merkkien teho perustuu lukijan kykyyn ymmärtää, tunnistaa ja lukea se. Kontrasti pohjan ja logon välillä sekä logossa olevan tekstin ja symbolin välillä ovat olennaisia tekijöitä logon suunnittelussa. Värien avulla pystytään luomaan kontrastia, joka vaikuttaa logon toimivuuteen. (Baker & Fraser, 54.) Yleisesti mitä enemmän värejä, sitä suuremmat ovat painatus kustannukset. Kaksi väriset logot ovat yleisesti käytettyjä. Logoon käytetyt värit toimivat usein yritysväreinä, joista yritys tunnistetaan ja muistetaan. (Ali 1996, 89.) Logoa suunniteltaessa on hyvä kokeilla, kuinka se toimii mustavalkoisessa muodossa. Mustavalkoinen kopio on perusmuoto. Jos logo toimii hyvin mustavalkoisena, toimii se värillisinä vielä paremmin. (Crum & Turner 2008, 212.)

Logo voi käytännössä ottaa minkä tahansa muodon. Se voi olla yksinkertaisimmillaan vain sana tai symboli. Usein ne ovat yhdistelmiä näistä kahdesta. On tavallista käyttää erilaisten muotojen ja värien yhdistelmiä logoa suunniteltaessa. Kaikkein olennaisinta on, että kohderyhmä tunnistaa logon ja syntyy toivottu mielikuva. (Healey 2008, 90.)

5 CP-liiton kutsu ja logo

Kutsu ja logo suunniteltiin CP-liiton 50-vuotis pääjuhla tapahtumaan. Tapahtuman tavoite oli juhlistaa liiton toiminnassa mukana olleita ja huomioda tapahtumaan kutsuttuja henkilöitä. CP-liitto muisteli tapahtumassa 50 vuoden historiaa ja toi esille ajatuksia siitä, miltä liitto näyttää tulevaisuudessa. Tarkoitus oli myös parantaa liiton näkyvyyttä. (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014.)

Liitto toivoi logon ja kutsun olevan selkeitä, hyvin luettavia ja näyttäviä. Niiden tuli olla toteutettavissa sähköisessä ja painetussa muodossa. Kutsussa toivottiin olevan ohjeet tilaisuuden etiketistä. (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014.)

Kutsuja tehtiin kaksi erilaista eri kohdetyhmille. Pääjuhla järjestettiin päivällä ja se on tarkoitettu kaikille kutsutuille. Juhla jatkui iltaohjelmalla ja illallisella, joka oli pääasiassa tarkoitettu yhdistysjäsenille. Eri ohjelmasisällön vuoksi kutsuja tehtiin kaksi erilaista hieman erilaisilla tekstisisällöillä. (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014.)

Logon ja kutsun avulla oli tarkoitus välittää viestiä juhluvuodesta. Logon tarkoitus oli viestiä tapahtumasta eri yhteyksissä ja toimia juhluvuoden visuaalisena tunnuksena. Tavoitteena oli tehdä CP-liitolle tunnistettava logo, josta ilmenee liiton juhluvuosi. Tavoite oli, että logoa voisi hyödyntää eri yhteyksissä, kuten kirjekuorissa. Kutsun tarkoitus oli kutsua vieraat tapahtumaan ja toimia tapahtuman esitteenä. Tavoitteena oli suunnitella tapahtumalle kutsu, joka vakuuttaa vastaanottajat osallistumaan tapahtumaan. Tavoitteena oli, että mahdollisimman moni kutsutuista osallistuisi tapahtumaan. Kutsun tavoite oli välittää tarvittava tieto ja mielikuva tapahtumasta. Olennaista oli, että kutsutut saivat tiedon, mistä tapahtumassa oli kyse.

5.1 Projektin eteneminen

Toimeksianto projektista annettiin joulukuussa 2013. Silloin sovittiin kutsun tekemisestä ja myöhemmin mukaan tuli vielä logon suunnittelu. Toimeksiannossa annettiin aika vapaat kädet suunnittelun suhteet, jonka pohjalta lähdettiin miettimään tuotosten toteutusta. Projekti aloitettiin tammikuussa 2014. Alussa aikaa käytettiin viitekehyksen kir-

joittamiseen ja aiheeseen paneutumiseen. Viitekehyksen ollessa lähes valmis lähdettiin suunnittelemaan sekä luonnostelemaan logoa ja kutsua. Ohjelman käyttöä harjoiteltiin sekä suunnittelutyötä tehtiin samanaikaisesti. Alussa suunniteltiin ja kokeiltiin erilaisia versioita kutsusta ja logosta. Lopulta materiaalit alkoivat muotoutumaan lopulliseen muotoonsa. Liitolla kesti jonkin aikaa miettiä teemaa tapahtumalle ja lopulta varsinaista isoa erillistä teemaa ei alkuvuoden aikana syntynyt. Materiaaleja lähdettiin miettimään juhluvuoden ja CP-vamman moninaisuuden kautta. Liitto halusi ainakin kyseisiä teemoja tuoda esille. Materiaaleissa korostuu teemana juhluvuosi. Tapahtuman sisällön kautta liitto pystyy esimerkiksi esityksien muodossa korostamaan CP-vamman moninaisuutta. Materiaalien tavoitteena oli viestiä juhluvuodesta. Logolla pyrittiin siihen, että lukijalle jäisi muistijälki kyseisestä logosta ja liiton juhluvuodesta.

Projektin edetessä toimeksiantajaan oltiin yhteydessä säännöllisin välein. Tuotoksia lähetettiin nähtäväksi ja niistä pyydettiin palautetta. Materiaaleja varten liitolta tarvittiin tietoa tapahtuman yksityiskohdista ja järjestelyasioista. Tarvittavia tietoja kysyttiin projektin edetessä ja kehitysehdotuksia sekä uusia tekijöitä tuli aina ilmi, kun työ toimitettiin nähtäväksi. Palautteen perusteella materiaaleja muokattiin.

Liiton juhluvuosi on vuonna 2015, jolloin materiaaleja käytetään. Materiaalit luovutettiin liitolle aikaisemmin opinnäytetyön valmistumisen yhteydessä. Mahdollisten tapahtumaan liittyvien muutoksien vuoksi CP-liitolla oli mahdollisuus muuttaa tekstejä itsenäisesti. Esimerkiksi ohjelma tarkentui vielä ja siihen saattoi tulla muutoksia, jolloin muutosten tekeminen teksteihin oli mahdollista. CP-liitolla oli käytössä InDesign ohjelma, joten heille toimitettiin pdf- ja InDesign tiedostot (Kivimäki, S. 30.6.2014).

5.2 Toteutuksen suunnittelu

Tapahtuman järjestämisessä käytettävien apukysymyksien avulla määriteltiin tapahtuman luonnetta. Tapahtuman luonne määritteli kutsun ja logon suunnittelua sekä toteutusta. Tapahtuman tavoite oli juhlistaa jäseniä, muistella saavutuksia ja suunnata katseet tulevaan. Tapahtuman kohderyhmää olivat jäsenet, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. Avainetuja kohderyhmälle oli saada tunnustusta ja kiitosta toiminnastaan liiton kanssa. He pääsivät osallistumaan juhlaan ja iltajuhlaan. Tuki eli syy osallistua oli päästä nautti-

maan juhlasta. Sävyissä ja tavassa käytettiin informoivaa ja positiivista tyyliä. Ohjelman avulla pyrittiin houkuttelemaan kohderyhmää osallistumaan. Kuvien kautta pyrittiin puhuttelemaan ja houkuttelemaan osallistujia. Tekstin avulla välitettiin informaatiota ja vakuutettiin osallistumaan.

Strategisissa kysymyksissä mietittiin lähtökohdat tapahtuman järjestämiselle. Tapahtuma järjestetään 50 juhluvuoden kunniaksi liiton toiminnassa mukana oleville. Juhla järjestetään 28.3.2015 Helsingin Scandic Park hotellissa. Pääviestinä tapahtumassa oli juhluvuosi. Tämän lisäksi liitto halusi korostaa ja viestittää CP-vamman moninaisuudesta ja elämänmittaisuudesta. Strategisien kysymyksien vastaukset näkyivät kutsun sisällössä ja ne olivat myös lukijalle olennaista tietoa tilaisuudesta.

Tapahtuman toteutumista mietittiin operatiivisissa kysymyksissä. Liitto suunnitteli tapahtuman ohjelman. Se sisälsi esimerkiksi virallisia puheita, esityksiä ja illallisen. Ohjelma tulisi suunnitella niin, että sen perusteella lähetettävä viesti menee perille. Kutsun tehtävä oli esitellä tapahtuman ohjelmaa ja sen luonnetta. Kutsun perusteella syntyi mielikuva, mitä juhlassa tapahtui. Liitto oli määritellyt vastuuhenkilöt ja kehittämistoimikunnan, jotka hoitivat tapahtuman toteutusta ja organisointia.

Kutsun suunnittelussa käytettiin apuna AIDA- mallia. Kutsun tuli kiinnittää lukijan huomio. Ensimmäisenä huomio kiinnittyi kirjekuoreen, joka ratkaisi avaako lukija sitä. Kirjekuoressa käytettiin CP-liiton tunnuksia ja mahdollisesti juhluvuoden logoa, josta kävi suoraan ilmi keneltä kirje oli. Avatun kutsun visuaalisuus kuten kuvat ja värit kiinnittivät huomion sekä ratkaisivat kiinnostuksen syntymisen. Kutsuun valittu paperilaatu vaikutti mielikuvan syntymiseen juhlasta. Kiinnostus ratkesi nopeasti, joten kiinnostavien kuvien, otsikoiden ja puhuttelun avulla lukija saatiin jatkamaan lukemista. Selkeän ilmaisan ja fontin avulla lukemisesta sekä viestin perille menemistä pyritään helpottamaan. Esimerkiksi viestin ja sisällön avulla lukijalle luotiin tunne, että hän halusi osallistua tapahtumaan. Houkuttimina käytettiin ohjelmaa, sosiaalista tapahtumaa ja illan viettoa. Juhla järjestettiin kutsuttuja varten, joka välitti tunteen, että kutsu oli juuri minulle ja minun haluttiin osallistuvan. Kuvien ja tekstin yhteisvaikutelmalla lukijalle syntyi mielikuva, että hän halusi päästä osaksi tapahtumaa. Kutsulla pyrittiin vetoamaan lukijan tunteeseen. Juhlassa kiitettiin yhteisestä toiminnasta, haluttiin luoda yhteenkuuluvuutta

ja samaa mielikuvaa haluttiin lähettää kutsulla. Viimeinen AIDA-mallin kohta on toiminta, jossa kutsuttua pyydettiin ilmoittautumaan tiettyyn päivämäärään mennessä. Viimeinen toiminta oli osallistuminen tapahtumaan.

5.3 Materiaalien suunnittelua

Suunnittelussa lähdettiin miettimään kuinka teema ja lähetettävä viesti saataisiin näky-mään ja viestitettyä markkinointimateriaaleissa. Kutsuista haluttiin tehdä houkuttelevat, informoivat ja viestimään kuvien avulla. Suunnittelussa pyrittiin tekemään sellaisia ratkaisuja, jotka edesauttavat tavoitteiden toteutumista.

CP-liiton graafinen ohjeistus vaikutti logon ja kutsun suunnitteluun. Liitolle oli määriteltä organisatio värit, joita ovat sininen ja keltainen. Yritysvärejä käytettiin materiaaleissa. Kaikissa julkaisuissa käytettävä typografia oli määritelty. Graafinen ohjeistus auttoi julkaisujen tekemistä. Niiden avulla visuaalinen ilme saatiin noudattamaan samaa linjaa.

Kutsun tekstit suunniteltiin tapahtumakutsuille ominaisten elementtien avulla. Olennaista oli antaa tarpeellinen tieto tapahtumasta ja vakuuttaa osallistumaan juhlaan. Copysta tehtiin ensimmäisen versio, joka lähetettiin CP-liittoon. Liiton kehittämistyöryhmä antoi palautetta tekstisisällöstä, jonka perusteella kutsua muokattiin. Kutsusta poistettiin esimerkiksi avec-tieto ja siihen lisättiin lahjoitustilinumero. Sisällöstä tehtiin liiton toiveiden ja linjan mukainen. Tekstin suunnittelussa ja asettelussa pyrittiin ajattelemaan selkeyttä ja luettavuutta. Selkeyttä ja luettavuutta parannettiin pitämällä fontti riittävän isona, jaksottamalla tekstiä rivivälien avulla, pitämällä teksti kapealla palstalla sekä pitämällä tekstimäärä sopivana. Liitto lähetti kutsun mukana erillisen ohjeen, jossa se kertoi tarkempia yksityiskohtia sekä ohjeita tapahtumaan liittyen. Tämän vuoksi kutsusta voitiin jättää joitakin asioita pois. Kutsun tekstissä keskityttiin tiedon antamiseen tapahtumasta, kuten ajankohtaan, paikkaan, mikä tapahtuman tarkoitus on ja ilmoittautumiseen. Toinen olennainen osa kutsussa oli tapahtuman ohjelma. Ohjelma antoi tiedon, mitä päivä pitää sisällään. Ohjelman avulla kutsutulle syntyi mielikuva ja odotukset juhlasta.

Typografiassa valintoihin vaikuttivat liiton ohjeet. Kutsussa fonttina käytettiin heidän valitsemaa fonttia. Liitto käyttää esitteissä, joissa on vähän tekstiä päätteetöntä Gill Sans- fonttia. Graafisen ohjeistuksen määrittelemää fonttia käytettiin kutsussa, koska linja haluttiin pitää samana liiton muiden materiaalien kanssa. Fonttina Gill Sans toimi kutsussa hyvin, sillä se oli luettavuudeltaan ja selkeydeltään hyvä. Päätteetön fontti oli luettavuudeltaan selkeä ja se antoi nykyaikaisen vaikutelman. Materiaalien luettavuus ja selkeys oli yksi periaate sekä tavoite suunnittelussa. Valittu fontti teki kutsusta helposti luettavan ja eri osat helposti tunnistettaviksi. Fontin selkeys ja luettavuus oli tärkeää, jotta päästiin tavoitteeseen tietoa antavasta kutsusta.

Fonttikokoa vaihtamalla tehtiin eroa otsikoiden ja leipätekstin välillä. Suuremman otsikkokoon avulla saatiin lukijan huomio kiinnitettyä. Kokoa vaihtamalla tekstiin saatiin ryhtiä ja eri osiot eroteltua toisistaan. Leipätekstin koko oli 12 pt ja otsikoissa 60 pt ja 30 pt. Kutsussa käytettiin 4 eri fontti kokoa. Rivivälinä leipätekstissä käytettiin 14,4 pt. Rivien pituuksia ei päästetty kasvamaan liian pitkiksi, jotta lukemisesta ei tulisi vaikeaa. Lyhyemmissä lauseissa kirjoitettiin yksi asia yhdelle riville. Teksti keskitettiin kutsussa, jotta saatiin luotua juhlavampi vaikutelma. Keskitetty teksti on yleensä vaikealukuisempaa, mutta lyhyessä tekstissä se ei tuottanut ongelmia.

Kuvituksessa haluttiin tuoda näkyviin CP-vammaa esimerkiksi pyörätuolin avulla. Kuvat pyrittiin toteuttamaan ilman, että niissä näkyi ihmisten kasvoja. Oli hankala löytää henkilöä, joka halusi esiintyä materiaaleissa. Kuvitus päädyttiin toteuttamaan ilman kasvokuvia ja käyttämään muita elementtejä, jotka olivat tuttuja kohderyhmälle. Materiaaleissa käytetyt valokuvat otettiin työtä varten.

Kannen kuvaksi valittiin kädet, jotka pitelevät toisistaan. Niillä haluttiin ilmaista välittämistä ja tuen antamista. Kuvalla viestitään yhteenkuuluvuutta ja myös tapahtuma on sosiaalinen tapahtuma, jossa CP-liiton mukana olevat henkilöt tulevat juhlistamaan juhlavuutta. Kuvalla pyritään vetoamaan vastaanottajan emotionaaliseen puoleen.

Kutsun sisäsivulle valittiin ohjelman viereen kuva, jossa on sähköpyörätuolin renkaat. Kaikilla CP-vammaisilla ei ole käytössä pyörätuolia, mutta osalla se on käytössä ja se kuuluu tyypillisiin apuvälineisiin. Aiheena pyörätuoli on tuttu kohderyhmälle. Kuvana

ei kuitenkaan haluttu käyttää kokonaista pyörätuolia. Kuvassa esitettiin vain osa eli renkaat, jotta kuva ei olisi täysin ilmeinen. Näyttämällä osa haettiin kuvaan mielenkiintoa ja jätettiin lukijalle oivallettavaa.

Kutsujen kuvat muokattiin Photoshop ohjelmalla mustavalkoisiksi, jotta ne henkisivät vanhaa aikaa. Juhlavuoteen voidaan hyvin ajatella liitettäväksi vanhat mustavalkoiset valokuvat. Kuvat muokattiin mustavalkoisiksi, jotta ne olisivat yhtenäiset väritykseltään.

Kutsussa käytettiin CP-liiton keltaista tehostevärinä. Keltaisia viivoja käytettiin jakamaan sivuja ja viiva toistettiin jokaisella sivulla, jotta linja olisi yhtenäinen. Yhtenäisyyttä haettiin myös asettamalla vaakasuorat viivat samalle korkeudelle reunasta katsottuna. Keltainen väri viestii valoa, lämpöä, läheisyyttä ja ystävyyttä, joka sopii hyvin sosiaaliseen positiiviseen tapahtumaan.

CP-liiton omaa liikemerkkiä aurinkoa ja nimeä käytetään kaikissa painotuotteissa. Aurinko on vakiintunut käytössä liiton tunnuksena ja kohderyhmä tunnistaa liiton siitä. Liitolla ei ollut tarkkaa tietoa siitä, kuinka aurinko on valikoitunut logoksi. Logo on tehty liiton historian alkuaikoina, joten siitä lähtien se on ollut käytössä ja täten vakiintunut käytössä. (Kehittämistyöryhmä 3.9.2014.) Pelkkää aurinko liikemerkkiä voi kuitenkin käyttää, jos liiton nimi ilmenee selvästi muutoin samassa yhteydessä. Kutsussa käytettiin pelkkää aurinko merkkiä, koska CP-liitto kävi materiaaleissa useaan kertaan ilmi sekä takasivulla oli muitakin logoja, jolloin se sopi paremmin kokonaisuuteen. Kutsun takakannen hyödynsin sijoittamalla sinne liiton nettisivuosoitteen, liiton-, juhluvuo-

den ja RAY:n logot. RAY:n logoa suositeltiin käytettävän painotuotteissa, kun toimintaan tai hankkeeseen oli saatu RAY-avustusta (Kivimäki, S. 30.6.2014).

Painettuun kutsuun olisi hyvä valita mattapintainen paksumpi paperi. Hieman kartonkimainen karkea pinta sopisi hyvin kutsuun. Tavalliselle A4 paperille tulostettuna kutsu ei anna kovin arvokasta mielikuvaa. Painotalot osaavat suositella painoon toimitettaville töille oikeanlaista paperia parhaan painotuloksen savuttamiseksi toivottuun hintaan. Kirjekuorena oli vaihtoehtoina liiton jo olemassa oleva CP-liiton logollinen kirjekuori tai juhluvuotta varten painettu kirjekuori, jossa on juhluvuo-

den logo. Kirjekuori olisi hyvä olla ilman osoiteikkunaa, jotta se poikkeaa laskua muistuttavasta kirjekuoresta.

Kutsun tavoite oli olla informoiva ja saada kutsutut osallistumaan. Sen oli tarkoitus toimia tapahtuman esitteenä. Tekstin keinoin on pyritty antamaan informaatiota ja mielikuvia. Kuvien avulla pyritään vaikuttamaan emotionaaliseen puoleen ja pyörätuoli muistuttaa, että kyseessä on CP-liiton tapahtuma. Elementit valittiin ja yhdisteltiin niin, että ne muodostivat toimivan kokonaisuuden. Kokonaisuutena kutsulla pyrittiin jämmään mieleen ja vakuuttamaan osallistumaan.

Logo pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se vie viestin perille. Logoon ajateltiin aluksi liittää erillinen teema, mutta kahden viestin välittäminen yhden logon kautta teki toteutuksesta ja viestin lähettämisestä sekavan. Tämän vuoksi päätettiin korostamaan yhtä teemaa, joka oli liiton 50 juhlavuosi.

Logon kuvituksessa käytettiin liiton aurinkoa hyödyksi, joka esiintyy CP-liiton virallisessa logossa. Aurinko on vakiintunut liiton logoksi ja siitä haluttiin ottaa samaa muotoa juhluvuoden logoon. Auringosta otettiin ympyrän muotoa, jotta uusi logo olisi liittoon yhdistettävä ja perinnettä vanhasta haluttiin pitää yllä. Aurinko on toiminut tunnuksena jo liiton alkutaipaleilta, joten siitä ei haluttu täysin luopua. Auringon sakarat haluttiin jättää pois, jotta logo pysyisi yksinkertaisena.

Suunnitteluvaiheessa kokeiltiin erilaisia fontteja logoon luomaan erilaista vaikutelmaa ja sävyä. Fontiksi valittiin Chiller -nimisen fontti, joka poikkeaa liiton graafisesta ohjeistuksesta. Fontti ei ole kaikkein perinteisin valinta ja valinta tehtiin ihan tietoisesti tuomaan mielenkiintoa muutoin yksinkertaiseen logoon. Fontissa haluttiin olevan hieman rosoisuutta, rentoa vaikutelmaa ja persoonaa. Logon tavoitteena oli olla luettava ja mieleenpainuva, joten erilainen fontti ei saanut vaikuttaa luettavuuteen. Erilaisella fontilla pyrittiin erottumanaan joukosta. Eri vaihtoehtoja kokeiltiin ja yhtenä vaihtoehtona oli myös liiton fontti Sans Grill. Ohjeistuksen mukainen fontti näytti liian tavalliselta logossa ja siitä puuttui mielenkiinto. Liitto piti valitusta Chiller fontista ja sitä päädyttiin käyttämään logossa. Juhluvuoden logo on aktiivisessa käytössä vuoden ajan, joten se voi tyyliltään poiketa yleisestä linjasta. Pitkäaikaisissa materiaaleissa on suositeltavaa tehdä valinnat graafisen ohjeistuksen mukaan.

Viestinä logossa oli 50 Suomen CP-liitto ry. Viesti haluttiin pitää logossa lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta se veisi viestin perille. Värien ja tekstin yhteisvaikutelmalla pyrittiin kiinnittämään lukijan huomio. Logoon yhdistettiin yksinkertainen kuvio ja erilainen tavallisesta poikkeava fontti. Väreinä logossa käytettiin organisaatio värejä CP-liiton keltaista ja sinistä.

Tavoitteena oli, että logo viestisi juhluvuodesta. Logon pääviesti sisälsi tekstin 50 vuotta täyttävästä liitosta. Logon tavoite on olla muistiinpainuva, johon pyrittiin liiton värikäällä tunnusväri yhdistelmällä ja mielenkiintoisella fontilla. Logoa voidaan käyttää eri yhteyksissä ja painettavissa markkinointimateriaaleissa. Tarkoituksena ja tavoitteena oli, että logoa voidaan käyttää muissa materiaaleissa.

5.4 Taittotyö

Taitto tehtiin InDesign ohjelmalla. Työn tuli olla sellaisessa muodossa, että painotalo pystyi sen onnistuneesti painamaan. Alun perin oli tarkoitus varmistaa painotalosta ohjeet ja asetukset, jotta materiaalit olisivat painokelpoisia. Toimeksiantajalla ei ollut vielä taittovaiheessa tiedossa painotaloa, jossa se painatti kutsut. Eri painotalojen verkkosivuilta löytyi ohjeita, jotka eivät suuresti poikenneet toisistaan. Erwekon nettisivuilla olleita ohjeita hyödynnettiin kutsun ja logon tuottamisessa.

InDesign tiedosto luotiin sellaiseen muotoon, kun se haluttiin painettavan. Tiedoston luomisvaiheessa valittiin koko, haluttu sivumäärä ja tarvittavat leikkausvarat. Dokumentin koon tuli olla sama, kuin lopullisessa työssä sekä sivujen tuli olla omilla sivupohjilla lukuun ottamatta nelisivuisen työn vierekkäisiä sivuja (Erweko 2011). Kutsun kooksi valittiin 14,5x 14,5 cm. Kyseisen koon liitto sai tarvittaessa tulostettua itse A4 paperille ja leikattua oikean kokoiseksi. Kutsua lähetettiin vieraille myös sähköisessä muodossa, jolloin vieraan oli mahdollista tulostaa itselleen kutsu. Koon haluttiin olevan sellainen, joka mahtuu tavallisen C5 kirjekuoren sisään. Kutsun mukana lähetettiin liiton laatima lisäohjeistus tapahtumasta, joten oli hyvä että kaikki lähetettävä materiaali mahtuivat hyvin saman kirjekuoren sisään. C5 kirjekuoria oli myös hyvä painaa juhluvuoden logolla ja näin ollen kuoret tulisivat paremmin käyttöön eikä niitä jäisi turhaan yli. Jos kirje-

kuoria painetaan useassa koossa, saattaa painettuja kappaleita jäädä usein hyödyntämättä. Kokoa ja kirjekuorta valittaessa ajateltiin taloudellisuutta ja käytännöllisyyttä.

Sivuja kutsussa oli neljä ja sivut 2 sekä 3 muodostivat yhtenäisen aukeaman. Työhön asetettiin 3 mm leikkausvarat. Leikkausvarat tuli olla, jos värit tulivat reunan leikkauspintaan saakka (Erweko 2011).

Väriasetuksista valittiin CMYK värit, kun painetaan nelivärisarjalle (Erweko 2011). Kutsussa käytetyt kuvat muutettiin Photoshopissa oikeaan värimuotoon. Työssä käytettiin liiton yritysvärejä keltaista ja sinistä. Värit luotiin InDesigniin CMYK arvoilla. Keltainen syntyi arvoilla 23 % magentaa ja 100 % keltaista. Sininen syntyi arvoilla 100 % cyaninaa ja 40 % magentaa. Kutsussa käytettävät valokuvat muokattiin Photoshopissa mustavalkoisiksi. Kuvien haluttiin olevan yhtenäiset, joten ne muokattiin mustavalkoiksi. Muokkaamalla haettiin tyylikkyyttä ja yhteensopivuutta. Mustavalkoiset valokuvat sointuivat hyvin yhteen CP-liiton keltaisen värin kanssa, jota käytettiin kutsussa tehostevärinä. Photoshopissa kuvia rajattiin, jotta haluttu kohde saatiin valittua pääosaan.

Kuvien resoluution tuli olla riittävä eli vähintään 300 dpi, jotta laatu ei kärsi (Erweko 2011). Työssä käytettyjen kuvien resoluutio muutettiin 300 pdi:hin Photoshopissa. Muokatut kuvat tallennettiin tiff- muodossa (Erweko 2011). Kuvia muokattiin rajamalla, väriä muuttamalla, vaihtamalla resoluutiota ja vaihtamalla värit CMYK muotoon. Muokatut tiff- muodossa olevat kuvat liitettiin InDesign tiedostoon place in toiminnolla.

Kutsun elementtejä, kuten tekstejä, kuvia ja keltaisia viivoja asemoitiin kutsupohjaan apuviivojen avulla, jotta ne saatiin sommiteltua sivuille halutulla tavalla. Tekstit on keskitetty tekstilaatikoihin. Sommittelussa haettiin ruudukon avulla linjoja joiden avulla elementit saatiin aseteltua pohjaan. Materiaaleihin jätettiin tyhjää valkoista tilaa tuomaan harmoniaa ja selkeää vaikutelmaa.

Taitossa käytetyt kuvat, graafit ja logot oli hyvä toimittaa painoon (Erweko 2011.) Tiedostoon lisätyt kuvat linkitettiin embed toiminnolla, jotta kaikki kuvat löytyisivät tiedostosta vaikka samaista kuvaa ei olisikaan samassa tiedostossa. Työssä käytetyt kuvat

toimitetaan liittoon samalla kutsun ja logon kanssa. Tarvittaessa liitto pystyi toimittamaan kuvat painoon.

Kutsussa käytettiin fonttia Gill Sans MT regular. CP-liitto määritteli käytettävät fontit graafisessa ohjeistuksessansa. Esitteissä käytettiin päätteetöntä Gill Sans MT- fonttia, koska tekstiä oli vähän. Kutsussa päädyttiin käyttämään ohjeistuksen mukaista fonttia, jotta linja pysyi samana.

Logo luotiin InDesign tiedostoon. Työ aloitettiin valitsemalla 50 mm X 30 mm pohja 3 mm leikkausvaroilla. Tyhjään pohjaan lähdettiin asettelemaan muotoja ja tekstejä. Väreinä käytettiin liiton vakiintuneita yritysvärejä, jotka luotiin graafisesta ohjeistuksesta löytyvillä oikeilla arvoilla. Värit tehtiin painon vaatimilla CMYK-väreillä. Logo pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja ymmärrettävänä, jotta viesti juhluvuodesta välittyisi. Logo luotiin käyttämällä ympyrän muotoa ja haluttua tekstiä. Tekstin avulla välitettiin viestiä juhluvuodesta.

Valmiit InDesign työt muutettiin pdf muotoon export -toiminnolla. Kun työ toimittiin pdf -muodossa, siihen ei enää painossa voitu tehdä muutoksia. Sähköpostin liitteenä lähetetyt kutsut toimitettiin kutsutuille pdf -liitteenä.

5.5 Levitys ja hyödyntäminen

Logoa oli mahdollista käyttää CP-liiton kirjekuorissa, sähköpostin lopussa allekirjoituksen yhteydessä, julisteissa, sosiaalisessa mediassa symbolina ja tapahtumakutsussa. Logoa voitiin painaa useisiin materiaaleihin, kuten papereihin, t- paitoihin, kyniin, kangaskasseihin tai ilmapalloihin. CP-liitto teki päätökset siitä, mihin se painatti ja missä se hyödynsi logoa.

Logon tarkoitus oli toimia tapahtuman ja juhluvuoden visuaalisena tunnuksena. Ihanteellinen tilanne oli silloin, kun kohderyhmä logon nähtyään tiesi, mistä oli kysymys. Logon oli tarkoitus viestiä juhluvuodesta.

Kutsu lähetettiin postitse painettuna versiona, jonka lisäksi se oli myös mahdollista lähettää sähköisessä muodossa sähköpostin liitetiedostona. Liitto valitsi tarkasti rajatun kohderyhmän, joille se lähetti kutsut.

Tapahtuma oli kutsuvierastapahtuma. Kohderyhmään kuuluivat liiton jäsenet, sidosryhmät, vanhat työntekijät ja yhteistyökumppanit. Liiton jäseniä ovat vammaiset henkilöt ja heidän omaiset. Juhlaan oli kutsuttu yhteistyökumppaneita, joiden kanssa liitto on tehnyt yhteiskunnallista vaikuttamistyötä. (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014.)

Kutsuttuja jäseniä, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita haluttiin tapahtuman kautta kunnioittaa ja välittää kiitos tehdystä työstä. (Kehittämistyöryhmä 3.4.2014.) Kohderyhmällä oli yhdistävä tekijä tai intressinä vammaisuus. Yhteistyökumppanit toimivat saman asian ympärillä.

Materiaaleja oli mahdollista monistaa ja hyödyntää eri tarkoituksissa. Esimerkiksi kutsun ohjelasivua voitiin käyttää tapahtuman ohjelmana, jos se tulostettiin vain yksittäisenä sivuna. Pieniä muokkauksia oli hyvä tehdä, kun materiaaleja hyödynnettiin. Esimerkiksi liiton ja juhluvuoden logot oli hyvä lisätä ohjelmaan. Ohjelmaa voitiin käyttää myös ainoastaan iltatilaisuudessa poistamalla alkuillan ohjelma ja tarkentamalla illan ohjelmaa.

Tekstejä muokkaamalla kutsun etusivua oli mahdollista käyttää esimerkiksi flaijerina. Kutsu otsikon tilalle voitiin muuttaa juhluvuoteen liittyvä teksti. Tekstikenttään oli mahdollista kirjoittaa liiton slogan tai jokin muu viesti. Liitto halusi korostaa juhluvuoden aikana CP-vamman moninaisuutta ja elämänmittaisuutta (Kivimäki, S. 19.3.2014). Viesti voitiin laittaa kutsun alaosaan. Juhluvuoden logo oli myös hyvä lisätä flaijeriin.

Tulevaisuudessa tuleviin tapahtumiin liitto pystyy hyödyntämään kutsua uuden kutsun pohjana. Tekstejä ja kuvia muuttamalla samaa pohjaa voidaan hyödyntää ja pitää mallina kutsulle.

6 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli opettavainen ja yllättävän työläs projekti. Työn edistyminen vaati istumalihaksia ja aikaa. Työhön oli paneuduttava ja asetettava aikataulu välietappeineen. Projektin loppuvaihe ja viimeistely oli kaikkein kiireisin vaihe. Olen tyytyväinen, että aloitin opinnäytetyön reilusti ennen työharjoittelua, jolloin se ei jäänyt roikkumaan. Lopulta opinnäytetyö kuitenkin valmistui ja voin olla tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyö tehtiin aihepiirien tapahtuma, viesti ja visuaalinen ilme ympärille. Aiheet kytkeytyivät yhteen, sillä tapahtumaan tuotettiin tapahtumakutsu ja logo. Toimeksiantona lähdettiin suunnittelemaan materiaaleja tapahtumaan.

Viesti lähti liikkeelle organisaatiosta ja sen tavoitteista. Sama viesti pyrittiin välittämään tapahtumassa ja siihen liittyvissä materiaaleissa. Viestin tuli jatkua kaikissa elementeissä. Materiaalien tuli olla organisaation näköisiä ja välittää heidän haluamaa viestiä.

Visuaalinen ilme tuki viestin välittymistä. Visuaaliset valinnat vaikuttivat lukijan kiinnostumiseen ja mielikuvien syntymiseen. Visuaalisten valintojen ja viestin avulla pyrittiin vaikuttamaan vastaanottajaan.

Logo ja kutsu olivat vain pieni osa tapahtumaa ja toimeksiantajan toimintaa. Niiden oli kuitenkin tärkeää pysyä samassa linjassa ja vaikuttaa omalta osaltaan suurempaan kokonaisuuteen. Logon ja kutsun viestin sekä visuaalisen ilmeen avulla välitettiin viestiä liiton juhluvuodesta.

6.1 Kehittämisen- ja jatkotoimenpiteet

Kutsusta voidaan hyödyntää osia muihin markkinointi- tai esitemateriaaleihin. Tekstejä ja kuvia muuttamalla samaa pohjaa on mahdollista kehittää ja hyödyntää. Kutsun osia voidaan hyödyntää flaijerina muissa tarkoituksissa, kuin juhluvuodessa. Esimerkiksi syyspäivien tai muiden järjestettävien tapahtumien yhteydessä voidaan materiaaleista

muokata esitteitä tai ohjelmia. Pieniä tekstimuokkailuja tekemällä voidaan sivua käyttää hyödyksi. Muokattua flaijeria suurentamalla voitaisiin sitä hyödyntää julisteena. Kutsu toimii sellaisenaan kutsuna vain tämän yhden kerran, joten se ei ole tarkoitettu pitkäaikaiseksi materiaaliksi. Tulevissa tapahtumissa kutsua voidaan käyttää uuden kutsun pohjana tai mallina.

Logo toimii sellaisenaan juhluvuoden aikana. Logossa on käytetty liiton linjasta poikkeavaa fonttia, jonka käyttöä voisi harkita muissa yhteyksissä. Fontti voisi sopia esimerkiksi viihdyttävistä ja vapaamuotoisemmista tapahtumista ja asioista kerrottaessa. Silloin esitteessä tai mainoksessa voisi käyttää Chiller -fonttia.

6.2 Oma arvio

Kokonaisuudessaan olen opinnäytetyöhön ja sen vaiheisiin tyytyväinen. Projektina se oli aikaa vievä ja vaati ponnisteluita. Ilman tietokoneen ääressä istumista työ ei vain etene ja valmistu.

Olen tyytyväinen siihen, että sain viitekehyksen kirjoitettua oman aikatauluni mukaisesti ja jälkikäteen ajateltuna se syntyi suhteellisen helposti. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen lopputulokseen.

Alussa visuaalisen toteutuksen suunnittelu tuntui hankalalta, mutta ajan kanssa ja erilaisia kokeiluja tehdessä lopputulos ja näkemys alkoivat hahmottua. Eniten aikaa kuitenkin otti logon ja kutsun visuaalinen toteutus ja hiominen. Lopun viimeistelyn ja painokunnon varmistamisen halusin hoitaa huolellisesti.

Työssä opin käyttämään paremmin InDesignia ja Photoshop-ohjelmaa. Koulussa opin Graphic Design kurssilla perusteita ohjelmien käytöstä. Itsenäinen työskentely ohjelmien kanssa opetti ohjelmien käyttöä ja nyt osaan käyttää niitä paremmin itsenäisesti. Uskon, että työelämässä kuvankäsittelytaidosta ja materiaalien taittotaidosta on hyötyä. Ohjelmien opettelu oli haastavaa, mutta kiinnostavaa. Se on sellainen taito, jonka halun osata ja niissä on vieläkin mahdollisuus kehittyä taitavammaksi.

Käytin työssä paljon englanninkielistä lähdekirjallisuutta, sillä tein viitekehystä Englannissa. Paikallisesta kirjastosta ja avoimesta yliopistosta löytyi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta kiitettävästi. Tämän kautta sain työhön kansainvälistä näkökulmaa ja samalla kehityin kielitaidossani.

Haastavaa oli aikatauluttaa sekä löytää aikaa opinnäytetyölle koulun sekä työharjoittelun ohella. Työn materiaaleja tein ainoastaan koulussa, koska tarvittavat ohjelmat olivat ainoastaan koulun koneilla käytössäni. Työ eteni parhaiten silloin, kun kaikki aika oli varattuna opinnäytetyölle eli ei tarvinnut käydä kurseilla tai harjoittelussa samanaikaisesti. Haastavin ja stressaavin vaihe oli työn loppuvaihe. Oman deadline asettaminen vauhditti työn etenemistä. Parhaiten opinnäytetyön sai valmistumaan, kun asetti itselle päivämäärän. Loppuvaiheessa työn halusi jo saada valmiiksi, jotta pääsee valmistumaan ja saamaan usean kuukauden aikaisen projektin viimein valmiiksi.

Opinnäytetyö keskittyi logoon ja kutsuun, jonka lisäksi se linkittyi tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyöhön kerättiin asioita tapahtuman järjestämisestä ja esimerkiksi muistilistoja suunnittelun avuksi. Opinnäytetyö annettiin liitolle luottavaksi ja luovutettiin ennen tapahtumaa. Uskon ja toivon, että opinnäytetyöstä on apua toimeksiantajalle myös tapahtuman suunnittelun suhteen. Listoista löytyy apuvälineitä suunnitteluun tai ne huomaavat asioita tapahtumanjärjestämisestä, mitä eivät ole tulleet ajatelleeksi. Uskon, että raportista on hyötyä myös liiton tuleviin tilaisuuksiin.

Kokonaisuudessaan tavoitteeni tuottaa opinnäytetyö toimeksiantona ja projektin hallinta onnistui hyvin. Alussa keskityin viitekehyksen kirjoittamiseen, mutta vähitellen ryhdyin suunnittelemaan käytännön toteutusta. Työ eteni vaiheittain ja osittain vaiheet menivät päällekkäin. Toimeksiantajan kanssa kommunikoin materiaaleista säännöllisesti. Tavoitteeni hallita toimeksianto projektia toteutui mielestäni hyvin ja lopputuloksena syntyi juhluvuodelle toimiva logo sekä tapahtumakutsu.

Lähteet

- Ali, M. 1996. The DIY duide to marketing for charities, volyntary organisations and community groups. A directory of social change publication. Liverpool.
- Barker, P. & Fraser, J. 2000. Sign design guide a guide to inclusive signage. JMU. London.
- Copley, P. 2004. Marketing communication management concepts & theories, cases & practices. Elsevier Butterworth- Heinemann. Oxford.
- Crum, M. & Turner, M. 2008. The complete idiot's guide to graphic design. Alpha books. New York.
- Erweko 2011. Tulostusvalmis taittotiedosto. Luettavissa:
<http://www.erweko.fi/assets/files/tulostusvalmistaittotiedosto.pdf>. Luettu:1.7.2014.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Otava. Helsinki.
- Healey, M. 2008. What is branding essential design handbook. RotoVision. Hove.
- Hiam, A. 2004. Marketing for dummies. 2. uudistettu painos. Wiley Publishing. Indiana.
- HiekkGraphics. Visuaalinen ilme. Luettavissa:
<http://www.hiekkgraphics.fi/Visuaalinen-ilme>. Luettu: 31.1.2014.
- Horberry, R. 2009. Brilliant copywriting how to craft the most interesting and effective copy imaginable. Pearson prentice hall. Harlow.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Tietosanoma. Helsinki.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.
- Jobber, D. 2010. Principles and practice of marketing. 6. uudistettu painos. McGraw-Hill Education. Berkshire.
- Kehittämistyöryhmä. 3.4.2014. Suomen CP-liitto ry. Sähköpostiviesti.
- Kehittämistyöryhmä 3.9.2014. Suomen CP-liitto ry. Sähköpostiviesti.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Docendo. Jyväskylä.
- Kivimäki, S. 19.3.2014. Tiedottaja. Suomen CP-liitto ry. Sähköpostiviesti.
- Kivimäki, S. 30.6.2014. Tiedottaja. Suomen CP-liitto ry. Sähköpostiviesti.
- Kylänpää, E. & Piirainen, E. 2002. Liike-elämän kirjallinen viestintä. 3. uudistettu painos. Gummerus. Jyväskylä.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Gaudeamus. Helsinki.
- Mercer, D. 1996. Marketing. 2. uudistettu painos. Blackwell Publishers. Oxford.
- Patten, D. 2001. Successful marketing for the small business. 5. uudistettu painos. Kogan Page limited. London.
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Docendo. Jyväskylä.
- Rossiter, T. 2013. Effective Business writing get your message across. In easy steps. Warwickshire.

Saget, A. 2006. The event marketing handbook: beyond logistics and planning. Dearborn Trade. Chicago.

Salin, V. 2002. PK – yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY. Helsinki.

Suomen CP-liitto ry a. Suomen CP-liitto ry. Luettavissa: http://www.cp-liitto.fi/suomen_cp-liitto_ry. Luettu:18.2.2014.

Suomen CP-liitto ry b. Suomen CP-liiton arvot. Luettavissa: http://www.cp-liitto.fi/suomen_cp-liitto_ry/suomen_cp-liiton_arvot. Luettu:18.2.2014.

Suomen CP-liitto ry c. Suomen CP-liiton toiminta ja tavoitteet. Luettavissa: http://www.cp-liitto.fi/suomen_cp-liitto_ry/suomen_cp-liiton_toiminta_ja_tavoitteet. Luettu:18.2.2014.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kutsu 1 päivä



Kutsu

Tervetuloa

Suomen CP-liiton 50 -vuotisjuhlaan

Juhla järjestetään lauantaina 28.3.2015 kello 10.30
Helsinki Scandic Park hotellissa
Mannerheimintie 46, 00260 Helsinki

Muistellaan yhdessä liiton historiaa ja annetaan
tunnustusta jäsenille sekä toiminnassa mukana oleville

Pukukoodi on tummapuku
Juhlassa on paikalla yleisavustajia

V. P. 6.3.2015 mennessä juhla@cp-liitto.fi tai (09) 5407 540

Muistamiset liiton lahjoitustilille
OP FI 5957 8954 2003 4063

Ystävällisin terveisin

Tommi Kaasinen Jaakko Paatero
Toiminnanjohtaja Hallituksen puheenjohtaja

Ohjelma

10.30- 11.45 Tervetulokahvi ja buffet

12.00- 15.00 Suomen CP-liiton juhla
juhlapuhe
esitys
puhe
esitys

15.00 Onnitteluiden vastaanotto
ja juhlakahvit



www.cp-liitto.fi

Liite 2. Kutsu 2 päivä ja ilta



Kutsu

Tervetuloa

Suomen CP-liiton 50 -vuotisjuhlaan

Juhla järjestetään lauantaina 28.3.2015 kello 10.30- 24.00
Helsinki Scandic Park hotellissa
Mannerheimintie 46, 00260 Helsinki

Muistellaan yhdessä liiton historiaa ja annetaan
tunnustusta jäsenille sekä toiminnassa mukana oleville

Pukukoodi on tummapuku
Juhlassa on paikalla yleisavustajia

V.P. 6.3.2015 mennessä juhla@cp-liitto.fi tai (09) 5407 540
Ilmoita osallistumisesi tilaisuuksiin
Illalliskortti on 50€/ henkilö

Muistamiset liiton lahjoitustilille
OP FI 5957 8954 2003 4063

Ystävällisin terveisin
Tomi Kaasinen Jaakko Paatero
Toiminnanjohtaja Hallituksen puheenjohtaja

Ohjelma

- | | |
|--------------|--|
| 10.30- 11.45 | Tervetulokahvi buffet |
| 12.00- 15.00 | Suomen CP-liiton juhla
juhlapuhe
esitys
puhe
esitys |
| 15.00 | Onnitteluiden vastaanotto
ja juhlakahvit |
| 19.00-24.00 | Iltajuhla ja illallinen
juhlailallinen
ohjelmanumero
yhdistysväen palkitseminen
bändi ja tanssia |



www.cp-liitto.fi

Liite 3. Juhlavuoden logo

