

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Suvi Pajarinen

YRITYSKUVA TUKEVA TAPAHTUMAILME -
Karelia-ammattikorkeakoulu SciFestissä 2015

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
P. 050 311 6317

Tekijä
Suvi Pajarinen

Nimeke
YRITYSKUVAA TUKEVA TAPAHTUMAILME - Karelia-ammattikorkeakoulu SciFestissä 2015

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointiin kuuluva tapahtumailmeen suunnittelu. Työssä keskityttiin suunnittelemaan tapahtumailme sekä markkinointimateriaalit Karelia-ammattikorkeakoulun työpajoihin vuoden 2015 SciFest-tapahtumaan. Tapahtuman kohderyhmänä ovat lapset, koululaiset, nuoret ja opettajat. Opinnäytetyö tehtiin Karelia-ammattikorkeakoulun toimeksiantona noudattaen yrityksen graafista ohjeistoa.

Työn tietopohjassa tarkastellaan markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia, sekä selvitetään, millainen on onnistunut tapahtuma. Toiminnallisessa osiossa suunnittelin tapahtumaan oman Välkky-hahmon sekä markkinointimateriaalit, joita olivat julisteet tapahtumassa sekä bannerit Karelian internet- ja Facebook-sivuilla.

Tapahtumailmeestä keräsin palautetta tapahtuman kohderyhmältä. Kyselyyn vastasi kaksi tapahtumaan osallistunutta koululuokkaa. He arvioivat tapahtuman ilmettä luomieni hahmojen ja julisteiden perusteella. Tapahtumailme ja -materiaalit saivat koululuokilta sekä Karelian henkilökunnalta positiivista palautetta.

Projekti edisti ammatillista osaamistani ja taitojani suunnitella tapahtumailmeitä myös tulevaisuudessa. Tapahtumaan suunniteltu hahmo on herättänyt kiinnostusta Kareliassa, ja sitä on mahdollista käyttää myös muissa Karelian tapahtumissa.

Kieli

suomi

Sivuja 38

Liitteet 0

Asiasanat

tapahtumamarkkinointi, graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme, yrityskuva



THESIS
May 2015
Degree programme in Design

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 050 311 6317

Author
Suvi Pajarinen

Title
Visual Identity Supporting Company Image - Karelia UAS at SciFest 2015

Commissioned by
Karelia UAS

Abstract

The subject of this thesis is visual identity design connected to event marketing. The project focused on designing the visual identity and marketing materials for Karelia University of Applied Sciences workshops at SciFest 2015 event. The target group of the event are children, pupils, young people and teachers. The thesis was commissioned by Karelia UAS and follows the company's graphical guidelines.

The knowledge base of the thesis deals with marketing communications and event marketing and explains, what a successful event is like. In the functional part of the thesis a character Välkky and marketing materials, such as posters and banners to Karelia's Internet and Facebook pages, were designed.

The feedback of the event visual identity was collected from the target group. The questionnaire was responded by two school classes, which participated in the event. They estimated the visual identity on the basis of the characters and posters. The event's visual identity and materials received good feedback from the school classes and the staff of Karelia.

The project contributed to professional competence and the skills to design visual identities to other events in future. The character designed for the event has aroused interest in Karelia and it is possible to use it for other events at Karelia.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 0

Keywords

event marketing, graphical guidelines, visual image, company image

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Viitekehys ja toiminta-asetelma	5
2.1	Viitekehys	5
2.2	Toiminta-asetelma	6
3	Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää.....	10
3.1	Kaikki alkaa markkinointiviestinnästä.....	10
3.2	Tapahtumamarkkinointi	13
3.3	Onnistunut tapahtuma ja sen suunnittelu.....	14
4	Graafinen ohjeisto on perusta hyvälle tapahtumailmeelle	17
5	Markkinointimateriaalit SciFest-tapahtumaan	18
5.1	Karelian graafinen ohjeisto lyhyesti esiteltynä	18
5.2	Suunnitteluprosessi	20
6	Tapahtuman ja materiaalien arviointi	31
7	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella yrityskuvaa tukeva tapahtumailme Karelia-ammattikorkeakoululle vuoden 2015 järjestettävään SciFest-tapahtumaan. Onnistunut tapahtumailme luo positiivisen kuvan Karelia-ammattikorkeakoulusta. Tavoitteena on tehdä Karelia tunnetuksi kohderyhmälle, koska he ovat tulevia, potentiaalisia koulutukseen hakijoita. Mielikuviin jääminen on tärkeää myös muille tapahtumaan osallistuville, joita ovat yritykset ja muu yleisö.

Toiminnallisessa osuudessa suunnittelen tapahtumaan markkinointimateriaalit, jotka noudattavat Karelia-ammattikorkeakoulun graafista ohjeistoa. Opinnäytetyössäni hankin tietoa alan kirjallisuudesta, joka käsittelee yrityksen markkinointiviestintää, sekä tapahtumamarkkinointia yleisesti. Tapahtumamarkkinoinnin yksi osa on selvittää, millainen on onnistunut tapahtuma ja sen visuaalinen ilme. Yrityskuvaa vahvistetaan viestinnän avulla ja siihen tarvitaan yrityskuvaa tukeva, yhtenäinen, graafinen linja. Projekti kokonaisuudessaan auttaa minua ymmärtämään, kuinka tärkeä yrityksen graafinen ohjeisto on tapahtumailmeen suunnittelutyössä ja visuaalinen linja oleellinen osa markkinointiviestinnän tehokasta toimimista. Suunnittelemani tapahtumailmeen ja siitä saadun palautteen myötä voidaan päätellä, kannattaako myös jatkossa suunnitella tuleviin Karelian tapahtumiin oma, räätälöity ilme, joka tukee yrityskuvaa.

2 Viitekehys ja toiminta-asetelma

2.1 Viitekehys

Visuaalisessa viitekehyksessä näkyvät opinnäytetyöni ydinelementit: yritys eli Karelia-ammattikorkeakoulu, SciFest-tapahtuma ja kohderyhmä (kuva 1). Nämä osa-alueet muodostavat pohjan työni toimintakentäksi. Opinnäytetyöni ta-

voitteena on Karelia-ammattikorkeakoulun yrityskuvan ja tunnettuuden vahvistaminen Karelian arvoja kunnioittaen. Pääosassa on tapahtuma, jonka avulla luodaan positiivinen ja mieleen jäävä kuva Kareliasta. Opinnäytetyön toiminnallinen sisältö painottuu tapahtumailmeen suunnitteluun, joka noudattaa Karelia-ammattikorkeakoulun visuaalista ilmettä. Tapahtumamateriaalien suunnittelyssä on huomioitava kohderyhmä ja ilmeen tulee olla sen mukainen.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

2.2 Toiminta-asetelma

SciFest on vuosittainen Joensuun Tiedeseura ry:n ja Itä-Suomen yliopiston järjestämä tiede-, ympäristö- ja teknologiafestivaali. Sen kohderyhmänä ovat lapset, koululaiset, nuoret ja opettajat. SciFest pitää sisällään työpajoja, kilpailuja, luentoja, vuorovaikutteisia näyttelyitä ja paljon muuta tieteeseen, ympäristöön ja teknologiaan liittyviä asioita. Seuraava tapahtuma järjestetään Joensuun Areenassa 23. – 25.4.2015. (SciFest 2015.)

Karelia-ammattikorkeakoulu on aluekehitysvaikutukseltaan yksi Suomen parhaista ammattikorkeakouluista. Se on ollut Joensuun kaupungin omistama osakeyhtiö vuodesta 2013. Karelia osallistuu maakunnan kehittämiseen erilaisten tutkimus- ja kehittämistehtävien toteuttajana. Se toimii aktiivisesti sekä kansallisissa että kansainvälisissä verkostoissa. Toiminnassa korostuvat asiakkuuslähtöisyys, vuorovaikutteisuus ja kumppanuus. Karelia on aluetta palveleva, laadukas ja työelämäläheinen ammattikorkeakoulu. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2013.)

Karelia-ammattikorkeakoulu on osallistunut SciFest-tapahtumaan kaksi kertaa aikaisemmin vuosina 2013 ja 2014. Karelialla on ollut yksi yhteinen osasto, jossa halukkaat koulutusalat ovat voineet olla mukana. Osastolla ja materiaaleissa on näkynyt Karelian visuaalinen ilme, mutta tapahtumaan ei ole suunniteltu erikseen omaa tapahtumailmettä. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pääsen suunnittelemaan tapahtumaan markkinointimateriaalit, jotka sopivat tapahtuman teemaan ja kohderyhmälle. Prosessi auttaa minua ymmärtämään yrityksen graafisen ohjeiston tärkeyden suunnittelutyössä. Opinnäytetyössäni etsin tietoa alan kirjallisuudesta, joka käsittelee yrityksen markkinointiviestintää, sekä tapahtumamarkkinointia yleisesti. Haluan myös selvittää, millainen on onnistunut tapahtuma.

Projekti alkoi toimeksiantosopimuksella, joka allekirjoitettiin marraskuussa 2014. Toimeksiantajan edustajana oli Karelia-ammattikorkeakoulun tiedottaja Eija Piiparinen, joka toimii myös viestintäryhmän puheenjohtajana. Toimeksiantosopimuksen jälkeen esittelin oman ideani tapahtuman visuaalisesta ilmeestä koko viestintäryhmälle. Projektissa mukana olevat muut tahot tulevat olemaan tapahtumaan osallistuvat koulutukset, joista mukana ovat koulutusten yhteyshenkilöt. Osaston pajoihin osallistuu koulutusten opiskelijoita, joiden rooli onnistuneen tapahtuman saamiseksi on merkittävä. Projektiin osallistuvat myös muotoilun sisustussuunnittelijaopiskelija, joka vastaa tapahtuman tilasuunnittelusta sekä matkailun opiskelija, joka koordinoi koko tapahtuman kulkua. Heidän kanssaan olen tiiviissä yhteistyössä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Ensimmäinen tapahtumaan liittyvä kokous oli joulukuussa 2014 Karelia-ammattikorkeakoulun projektipäällikkö Timo Ruin kanssa. Hänellä on vankka kokemus aikaisemmista SciFest-tapahtumista. Palaverissa keskustelimme yleisesti itse tapahtumasta, sen historiasta, sekä Karelia-ammattikorkeakoulun osallistumisista aikaisempiin SciFest-tapahtumiin (kuva 2). Kokouksessa esittelin omia ideoitani tulevan tapahtuman visuaalisesta ilmeestä.

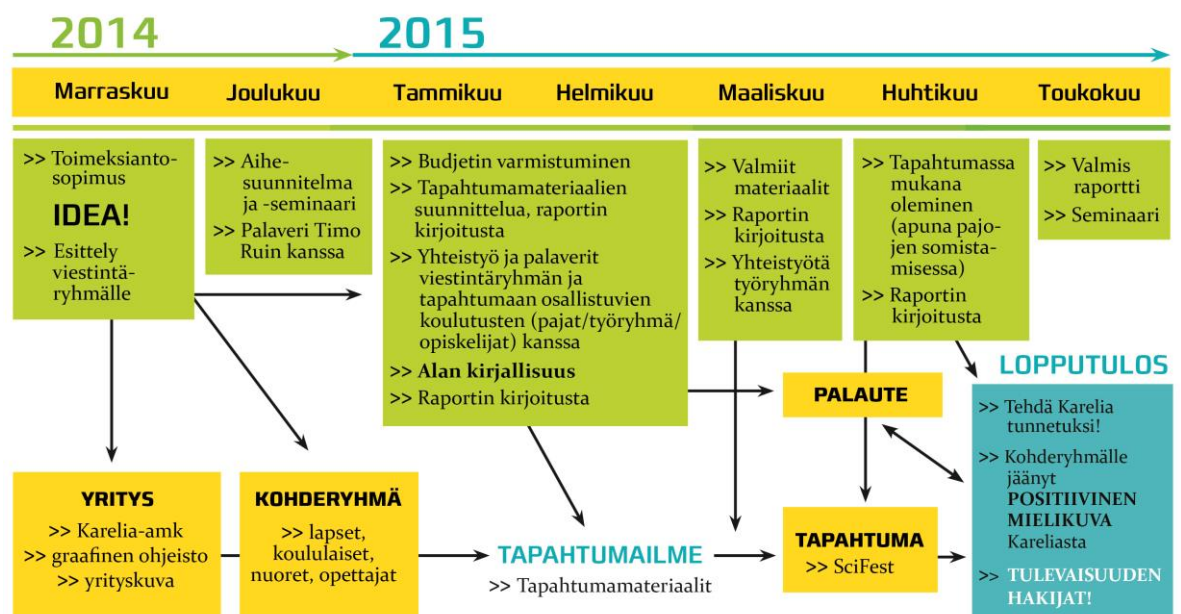


Kuva 2. Karelia SciFestissä 2014 (Kuva: Salla Anttila).

Projekti käynnistyi täydellisesti vuoden 2015 alkukuukausina. Aikataulu tulevaa tapahtumaa ajatellen vaatisi tarkkaa organisointia, sillä osallistuvat koulutukset eivät olleet vielä tiedossa ja tarvittavien markkinointimateriaalien laajuus ei ollut selvillä. Toiminta-asetelma, aikataulu ja prosessin eteneminen on kuvattu kuvassa 3.

Tapahtuma on huhtikuun lopussa, joten suunnittelutyön on tapahduttava helmi-maaliskuun aikana, jotta jää riittävästi aikaa tapahtumamateriaalien mahdollisiin muutoksiin sekä -tuotantoon. Suunniteltavia markkinointimateriaaleja voisivat olla esim. tapahtumamaskotti, julisteet ja erilaiset flyerit. Markkinointimateriaaleissa haluan panostaa myös sosiaaliseen mediaan, sillä se toimii tänä päivänä tärkeänä markkinointikeinona. Projektin kustannusarvio ei ollut selvillä, mutta se toteutettaisiin toimeksiantajan laatiman budjetin mukaisesti. Budjetti ei ole suuri, joten se tuo oman haasteensa tapahtumailmeen ja -materiaalien suunnitteluun.

Konkreettinen osallistuminen itse tapahtumaan ja kontaktit kohderyhmän, sekä tapahtumaan osallistuvien henkilöiden kanssa antavat tiedon, onnistuimmeko tapahtumassa. Tapahtuman jälkeen on tärkeää pitää päätöspalaveri, jossa pääsemme käymään läpi koko prosessin. Päätöspalaverissa haluan kuulla myös tapahtumaan osallistuneiden ajatuksia ja mielipiteitä tapahtumailmeestä, sekä -materiaaleista. Opinnäytetyön raportointi ja siihen liittyvä tutkimustyö vaatii oman panoksensa, jotta valmistumiseni kesäkuussa toteutuu. Aikataulu tulee olemaan tiukka, mutta uskon sen onnistuvan hyvällä yhteistyöllä ja henkilökohtaisella tarmokkuudellani.



Kuva 3. Toiminta-asetelma, aikataulu ja prosessin eteneminen.

3 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää

3.1 Kaikki alkaa markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja sen tehtävänä on tukea tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, niiden haluttavuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä vanhoihin, mutta myös uusiin mahdollisiin asiakkaisiin, sekä jakelutien ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin osapuoliin. Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa yhdistetty kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan, koko yritystä ja sen tavoitteita. Kaikilla viesteillä tulisi olla sama ääni (look alike, one voice), niiden tulisi olla tunnistettavissa ja antaa samanhenkinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana 2007, 16–17.)

Sisäisen viestinnän tarkoituksena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöstön ja työnantajan välillä on oltava molemminpuolinen vuorovaikutus ja tiedon on kuljettava avoimesti. Yritysviestintä tukee koko yrityksen toimintaa. Sen avulla saadaan aikaan tunnettuutta, sekä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita. Sidosryhmillä tarkoitetaan tahoja, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. Yrityksen ja sidosryhmien välillä on viestintää, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita. Sekä yritys että sidosryhmät ovat riippuvaisia toisistaan. (Isohookana 2007, 13, 16.)

Markkinointiviestinnän tulee rakentua organisaation arvojen, tavoiteprofiilin ja haluttujen mielikuvien pohjalle. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on, että organisaation tuotteista ja palveluista annetaan positiivinen mielikuva, sekä luodaan haluttu imago ja maine. Imago käsitteenä tarkoittaa mielikuvaa organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Siihen vaikutetaan usein myös markkinointiviestinnän avulla. Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta ja sitä ei voi rakentaa mainonnalla. Se voi rakentua esimerkiksi organisaation todelli-

sesta toiminnasta, organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. Organisaation maine syntyy ja kehittyy kohdatessa sidosryhmiä erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vaativimpia kohtaamisia ovat henkilökohtaiset kohtaamiset, kuten tapahtumat. Niissä joko onnistutaan tai epäonnistutaan. (Vallo, Häyrynen 2014, 34, 36–37.)

Mielikuvat ovat ihmisen omaa todellisuutta ja ne syntyvät ihmisten mielissä. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Mielikuvien tutkiminen ja seuraaminen ovat yritykselle tärkeitä, mutta se ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin. Näitä ovat esimerkiksi huhut, juorut, lehdistön kirjoittelu, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkevat viestit tai muu kontrolloimaton viestintä. Yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä sidosryhmän mielessä olevaa todellista mielikuvaa. Yritystoiminnan viestintää ajatellen tärkeimpiä mielikuvia ovat sisäinen identiteetti ja siihen liittyvä sisäinen yrityskuva. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan, millainen mielikuva henkilöstöllä on omasta yrityksestä. On tärkeää muistaa, että yritys- ja tuotekuvaa ja brandia ei saa eikä voi rakentaa ainoastaan ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilökunta luo omalta osaltaan kuvan yrityksestä niin työ- kuin vapaa-aikana. Henkilöstön tulee olla tietoinen sekä sitoutunut yrityksen toimintaan, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan. (Isohookana 2007, 20–22.)

Vallon ja Häyrysen mukaan (2014, 36) brandi tarkoittaa tuotemerkkiin perustuvaa mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta ja se vahvistuu tai heikkenee kuluttajan omasta kokemuksesta. Sitä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin ja on tärkeää, että brandilupaus lunastetaan jokapäiväisissä kohtaamisissa.

Markkinointiviestintä on yksi osa yrityksen perustoiminnoista. Se kuuluu markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmään, jota kutsutaan neljän P:n markkinointimixiksi. Tähän kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Brandi ei voi koskaan rakentua yhdestä P:stä, vaan kaikkien kilpailukeinojen on oltava kunnossa ja niiden on tuettava sitä viestiä, jota yritys haluaa välittää. (Muhonen, Heikkinen 2003, 21, 24.)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osaan. Ne ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyntityöstäminen ja tiedotta-

minen. Markkinointiviestinnän tulee liittyä tiiviisti yrityksen muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, koska se saa sisältönsä niistä. On tärkeää huomioida, että markkinointiviestintä ei saa olla irrallista toimintaa, vaan sen on tuettava kokonaisuudessaan yrityksen markkinointia ja sen liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 63–64.)

Kohderyhmän määrittäminen on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä paremmin haluttu viesti osataan kohdistaa ja suunnitella juuri halutuille kohderyhmille. Vastaanottajan maailma ja tiedontarve ovat avainasemassa suunniteltaessa markkinointiviestintää. (Isohookana, 2007, 97.)

Markkinointiviestintä on muuttunut viime vuosikymmenten aikana paljon. Sosiaalinen media on yksi osa muutosta. Timo Rope käyttää muutoksesta nimitystä vanha maailma ja uusi maailma. Nämä maailmat kuvastavat näkökulmamuutosta, jonka markkinointiviestintä on kokenut vuosien saatossa. Uudessa maailmassa tarjonta tehdään kohderyhmäkohtaisesti ja viestien suunnittelu on segmenttikohtaista. Segmentoinnin isäksi kutsuttu Wendell R. Smith määritteli 1900-luvun puolessa välissä segmentoinnin tarkoittamaan kohderyhmää, jolle markkinointi suunnataan. Nykyään segmentointi tarkoittaa koko liiketoiminnan kokonaisuutta, jonka kautta liiketoimintasisällöt ovat rakennettu. (Rope 2011, 35–36, 141–142.)

Markkinointiviestintään sisältyvät messut, sponsorointi, kilpailut, tapahtumat, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Sosiaalisen median kanaviin kuuluvat Facebook, Twitter ja blogit kannattaisi Ropen mielestä laittaa viidenneksi markkinointiviestinnän osaksi niiden omalaatuisuutensa vuoksi. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan yrityksen omassa hallussa, vaikka yritys pyrkisikin saamaan itsensä siellä positiivisen mielikuvan. (Rope 2011, 133–134.)

Sosiaalisella medialla (social media, some) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia. Sen tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon. Näissä yhdistetään käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen

median käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja ope-
tuksessa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä, koska sen
käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia. He voivat tehdä myös itse asioita,
kuten kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä.
Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Rongas
2011.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi mielletään perinteisesti ajateltuna kuuluvaksi suhde- ja
tiedotustoimintaan. Tapahtumat katsotaan organisaatioissa yleensä edelleen
osaksi suhdetoimintaa. Tapahtuma vetoaa parhaimmillaan ihmisen tunteisiin ja
kuuluu osaksi henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja
tiedotustoimintaa. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöis-
tä positiivisen kuvan ja siksi on tärkeää, että järjestelyt tapahtumassa toimivat.
Tapahtuma ei saa olla yli- tai alimitoitettu, kohderyhmää on puhuteltava oikein
ja osallistujien odotukset tulisi täyttää. Epäonnistunut tapahtuma heijastuu myö-
hemmin kaikkeen organisaation toimintaan, sen tuotteisiin ja palveluihin sekä
henkilöstöön. (Vallo, Häyrynen 2014, 29.)

Tapahtumat ovat osa yrityksen markkinointistrategiaa. Jos yrityksellä on tavoit-
teena tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino ja erottua kilpailijoista, tu-
lee tapahtumien olla laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia. Näin luodaan or-
ganisaatiosta kuva, joka on ainutlaatuinen asiakkaiden, henkilöstön ja muiden
sidosryhmien silmissä. (Vallo, Häyrynen 2014, 30.)

Tapahtumamarkkinoinnista on hyötyä, jos se on yhdistetty yrityksen markkinoin-
tisuunnitelmaan. Organisaation sisällä on osattava vastata, miksi tapahtuma jär-
jestetään ja kenelle se suunnataan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla
monia, kuten kehittää yrityskuvaa, hankkia näkyvyyttä ja välittää yrityksen visioi-
ta tai arvoja. Tapahtumassa lujitetaan nykyisiä asiakassuhteita, sekä esitellään
ja myydään tuotteita ja palveluita. Tapahtuman tarkoituksena on hankkia uusia

asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, sekä motivoida, kouluttaa ja valmentaa henkilökuntaa. Tapahtumamarkkinointi on parhaimmillaan strategialähtöistä, suunnitelmista ja tavoitteellista toimintaa, kun se toteutetaan oikein. Se voi lisäksi lisätä myyntiä tai vaihtoehtoisesti vähentää kustannuksia, jolla on vaikutusta organisaation tulokseen. (Vallo, Häyrynen 2014, 22–23.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen vaativimmista markkinointikeinoista, mutta se on monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se tulisi tähdätä pidemmälle aikavälille. Sen tulisi olla myös suunnitelmallista, sillä tulisi olla tavoite ja suunnitteluun tulisi satsata aikaa ja osaamista. Tapahtumamarkkinointi on kaiken kaikkiaan luonteva osa yrityksen markkinointiviestintää, jos se on suunniteltu ja toteutettu oikein. Sitä ei tule kuitenkaan koskaan jättää yrityksen ainoaksi viestin välittäjäksi, vaan siihen kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnän eri keinoja. Mainonta ja viestintä yhdessä auttavat onnistuneen tapahtuman tavoitteisiin pääsyä. (Muhonen, Heikkinen 2003, 45, 75.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan tulee sisältyä sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, media- ja suoramarkkinointi ja some-markkinointi. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa, sekä tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tapahtuman visuaalinen ilme tulee näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä ja jokaista tapahtumaa on markkinoitava kohderyhmän mukaan. (Vallo, Häyrynen 2014, 58, 87.)

3.3 Onnistunut tapahtuma ja sen suunnittelu

Onnistunut tapahtuma vaatii monta työvaihetta. Kaikki alkaa suunnittelusta, kohderyhmän määrittelystä ja tavoitteiden asettamisesta. Tapahtumaan tulee laatia toiminta- ja viestintäsuunnitelma, unohtamatta budjettia. Sidosryhmien sitouttaminen ja vastuualueiden jakaminen ovat tärkeitä tuotannon vaiheita. Tapahtuman jälkeen arvioidaan päästiinkö tavoitteisiin ja mitä parannettavaa olisi ollut. (Muhonen, Heikkinen 2003, 114.)

Tapahtumaan lähtemistä on harkittava etukäteen. Organisaation on mietittävä, miksi lähteä mukaan ja mikä on tavoite. Tapahtumaprojekti tarvitsee projektipäällikön, jonka pitää olla sitoutunut tehtäväänsä. Hänen alaisuudessaan toimii tapahtuman koon ja tavoitteiden mukainen projektiryhmä. Projektin johtamiseen kuuluvat säännölliset kokoukset, muistiot, toimintasuunnitelma ja aikataulutus. Tapahtumaa ei tehdä itselle, vaan kohderyhmälle. Kohdejoukon on saatava tuntee itsensä tervetulleeksi ja tapahtumaan halutuksi. (Vallo, Häyrynen 2014, 227–229, 232.)

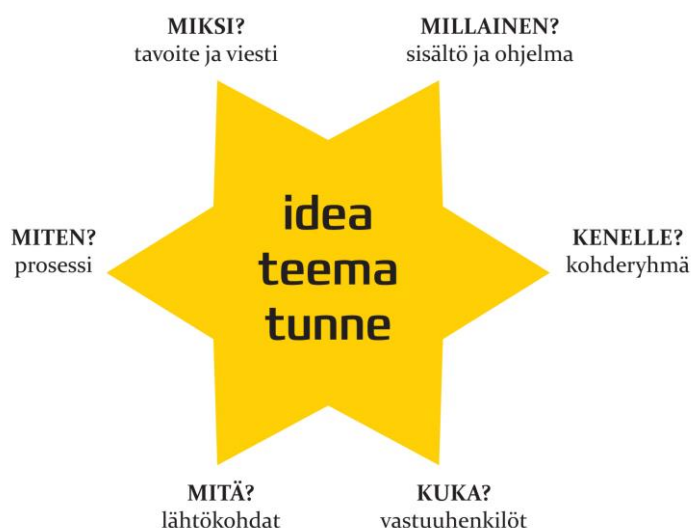
Tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa ajoissa, koska se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman laajuuden mukaan. Hyvä idea on ottaa kohderyhmä mukaan tapahtuman suunnitteluun, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Näin saadaan ideoita, jotka puhuttelevat kohderyhmää ja lisää näin yhteisöllisyyden tunnetta. Tästä voi syntyä myös kokonaan uusia tapahtumakonsepteja. (Vallo, Häyrynen 2014, 162–163.)

Tapahtuman sisällön suunnittelussa tulee huomioida tapahtuman tavoite ja kohderyhmä. Tapahtuman teema on koko tapahtuman koossapitävä kattoajatus ja se voi olla puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä. Teeman on kuljettava läpi koko tapahtuman ja tapahtuman viesti sekä idea tulee näkyä koko toteutuksessa. (Vallo, Häyrynen 2014, 197–199.)

Tapahtuman luonne kertoo millainen on tapahtuman sisältö ja millaiselle kohderyhmälle se on suunnattu. Luonteeseen vaikuttaa tapahtuman ajankohta, missä se järjestetään ja mikä on tapahtumapaikka. Tapahtuma voi koostua joko asiatai viihdetapahtumasta tai molempien yhdistelmästä. Se voidaan toteuttaa itse organisaation sisällä tai vaihtoehtoisesti ostaa osa tai koko tapahtuma ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta. (Vallo, Häyrynen 2003, 141–142).

Vallo ja Häyrynen kuvaavat onnistunutta tapahtumaa tähdellä, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kolmioiden päässä on kuusi kysymystä, joihin tulee vastata tapahtuman suunnittelua aloitettaessa (kuva 4). Strategisen kolmion kysymyksillä vastataan miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä ylipäätään järjestetään. On tärkeää tietää, mitä

yritys hakee tapahtuman järjestämisellä, mikä on tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Operatiivinen kolmion kysymyksillä selvitetään miten tapahtuma ylipääntään järjestetään (tapahtumaprosessi), millainen tapahtuma on (ohjelma ja sisältö) ja kuka vastaa tilaisuuden järjestämisestä (vastuuhenkilöt). (Vallo, Häyrynen 2014, 103–109.)



Kuva 4. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaiillen Vallo, Häyrynen 2014, 109).

Tapahtumat ovat osa organisaatioiden ja ihmisten elämää. Onnistunut tapahtuma tuo ainutlaatuisen tunnelman ja ilon osallistujille. Suunnittelu ja rakentaminen vaativat mukaansa ammattitaidon ja sujuvan yhteistyön. Ammattitaitoa on myös se, että organisaatio osaa tunnustaa milloin oma osaaminen ei riitä. (Vallo, Häyrynen 2014, 258–259.)

4 Graafinen ohjeisto on perusta hyvälle tapahtumailmeelle

Yrityksen tunnistaa tapahtumissa siitä, miltä se näyttää ulospäin. Onnistunut suunnittelutyö tarvitsee rinnalleen graafisen ohjeiston. Tapahtuman ilme on usein ensimmäinen mielikuva, jonka kävijä tapahtumasta saa. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme toimii yhdessä tapahtuman sisällön ja yleisön kanssa. Parhaimmillaan se kiinnittää huomiota ja saa kävijän omimaan tapahtuman itselleen.

Yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa kutsutaan talotyyliksi ja sitä sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Talotyylin tavoitteena on luoda yhteisölle ilme, jossa se erottuu muista yrityksistä omalla persoonallisella ja visuaalisella ilmeellään. Linjaus pitää sisällään tyylin, muodon ja värit. (Loiri, Juholin 1998, 129.) James Hammondin (2008, 85) mukaan visuaalinen vaikuttavuus koostuu eri elementeistä. Näitä ovat väri, muoto, tila, koko, asettelu, sävy ja typografia.

Graafinen ohjeisto kertoo visuaalisen ilmeen käytön pelisäännöt ja ohjaa yhdenmukaisen linjan syntymisessä. Valitun visuaalisen linjan noudattaminen on tärkeää ja koko organisaation tulee sitoutua siihen. Kokonaisilme voi syntyä monista asioista, mutta se sisältää ainakin seuraavat asiat: logon, liikemerkin, tunnusvärin ja typografian. (Loiri, Juholin 1998, 130, 138.)

Logo on kreikaksi logos ja tarkoittaa sanaa. Se on yrityksen nimen vakiintunut nimenkirjoitustapa. Logon yhteydessä tai yksinään voidaan käyttää liikemerkkiä, joka on visuaalinen merkki tai symboli. Se kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. (Loiri, Juholin 1998, 130, 203.)

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua ja sen tavoitteena on saattaa sanoma sellaiseen muotoon, jossa se omalla tyyllillään edistää ja tukee kerrottavaa asiaa. Typografian avulla saadaan lukija kiinnostumaan julkaisusta tai sen osasta. Onnistunut typografia on helppolukuista ja sitä on miellyttävä lukea. Tärkein asia typografian laadinnassa on kirjasintyylin valinta. Parhaaseen lopputulokseen päästään, kun käytetään vain muutamaa kirjasintyyliä. (Loiri, Juholin 1998, 32, 34.)

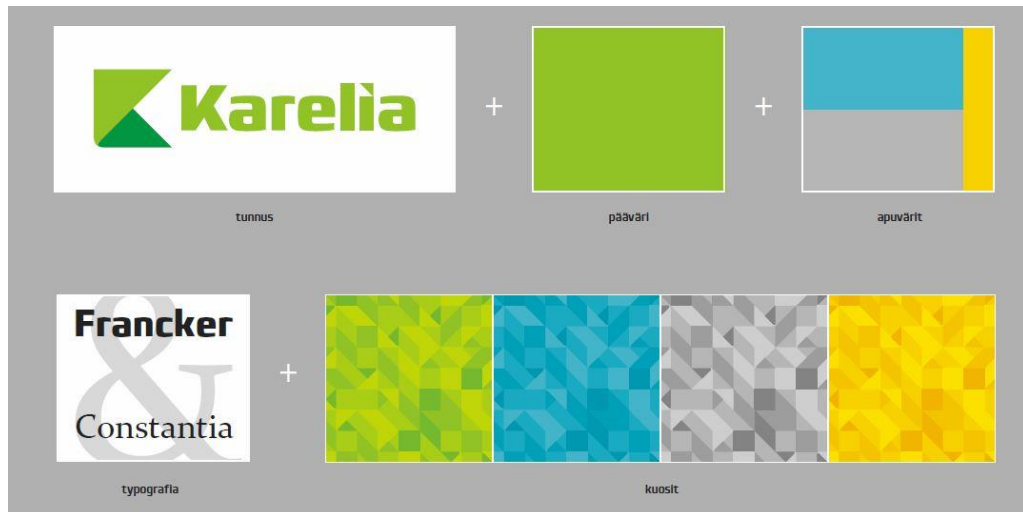
Väri on viesti ja se vaikuttaa ihmisen mieleen. On huomioitava, että eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. Värien avulla vaikutetaan, koska niihin liittyy erilaisia tunteita, tunnelmia, makuja ja merkityksiä. Värien määrittelyssä tulee huomioida sen vierellä olevat värit ja taustavärit. (Loiri, Juholin, 1998, 111–112.)

Laadukkaasti visuaalisen ilmeen tekoon tarvitaan henkilö, jolla on silmää suunnittelulle. Tällöin kannattaa käyttää graafisen suunnittelun yritysten palveluita, mikäli halutaan luoda vakuuttava ja visuaalinen kokemus. Tämä voi olla kallista pienelle yritykselle ja silloin voi pyytää apua paikalliselta suunnittelijalta tai graafisen alan opiskelijalta. (Hammond 2008, 87,89.)

5 Markkinointimateriaalit SciFest-tapahtumaan

5.1 Karelian graafinen ohjeisto lyhyesti esiteltynä

Tapahtumailmeen suunnittelu lähti liikkeelle vuoden 2015 SciFest-teemasta, joka oli valo. Karelia-ammattikorkeakoulun graafisessa ohjeistuksessa tapahtumavärinä on keltainen ja se sopi hyvin valoteemaan. Keltaista tapahtumaväriä käytetään kuitenkin kokonaisuudessaan vain Karelian järjestämissä tapahtumissa. Ilmeessä tuli luonnollisesti näkyä Karelian visuaalisen ilmeen peruselementtejä (kuva 5).



Kuva 5. Karelian visuaalisen ilmeen peruselementit.

Karelia-ammattikorkeakoulun väripaletti (kuva 6) koostuu logosta johdetuista vihreistä, turkoosin sävyistä sekä neutraalista harmaasta. Näiden sävyjen lisäksi on oma lämpimän keltainen tunnusväriskala Karelian omille tapahtumille, joilla saadaan erottavuutta perusilmeeseen. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2013.)

PMS 376 C		CMYK 30 0 100 0	CMYK 40 0 100 0	CMYK 50 0 100 0	CMYK 60 0 100 0
CMYK 50 0 100 0		Sanomalehti CMYK 20 0 100 0	Sanomalehti CMYK 30 0 100 0	Sanomalehti CMYK 40 0 100 0	Sanomalehti CMYK 50 0 100 0
Sanomalehti CMYK 40 0 100 0		RGB 200 211 0	RGB 175 202 11	RGB 149 193 31	RGB 118 184 42
RGB 122 184 0		CMYK 70 0 21 0	CMYK 80 0 24 0	CMYK 90 0 27 0	CMYK 100 0 30 0
PMS 355 C		Sanomalehti CMYK 65 0 21 0	Sanomalehti CMYK 75 0 24 0	Sanomalehti CMYK 85 0 27 0	Sanomalehti CMYK 95 0 30 0
CMYK 100 0 100 0		RGB 41 184 204	RGB 0 174 196	RGB 0 165 188	RGB 0 156 180
Sanomalehti CMYK 90 0 100 0		CMYK 0 0 0 25	CMYK 0 0 0 37	CMYK 0 0 0 49	CMYK 0 0 0 61
RGB 0 155 58		Sanomalehti CMYK 0 0 0 15	Sanomalehti CMYK 0 0 0 27	Sanomalehti CMYK 0 0 0 39	Sanomalehti CMYK 0 0 0 51
		RGB 208 208 208	RGB 184 184 184	RGB 159 159 159	RGB 133 133 133
		CMYK 0 10 100 0	CMYK 0 18 100 0	CMYK 0 26 100 0	CMYK 0 34 100 0
		Sanomalehti CMYK 0 4 100 0	Sanomalehti CMYK 0 10 100 0	Sanomalehti CMYK 0 16 100 0	Sanomalehti CMYK 0 24 100 0
		RGB 255 221 0	RGB 255 208 0	RGB 253 193 0	RGB 250 178 0

Kuva 6. Karelian väripaletti.

Karelian typografia (kuva 7) perustuu kahteen erityyppiseen kirjainperheeseen. Francker on uusi, omaleimainen ja yksilöllinen tekstityyppi. Constantia taas on tekstityyppinä perinteinen ja sitä käytetään yleisesti. Kirjaintyyppien johdonmukainen käyttö antaa ilmettä kaikessa kirjoitetussa viestinnässä. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2013.)

Francker & **Constantia**
 A R V O K A S
VAHVA **aa**
 Luettava & yleisesti käytettävissä
 Карелии / Карелии
Personoiva & huomiota herättävä
kontrasti kontrasti

Kuva 7. Karelian typografia.

5.2 Suunnitteluprosessi

Halusin suunnitella yksinkertaisen ja värikkään ulkoasun. Typografiasommitte-
 lulla saisin rinnalle persoonallista ilmettä. Käytin pelkästään Francker-fonttia ja
 sen leikkauksia, sillä se kiinnittää hyvin huomion. Mietin erilaisia valoon liittyviä
 esineitä ja asioita ja sain idean hehkulampusta. Aloin suunnitella ilmettä ja ko-
 keilin erilaisia vaihtoehtoja (kuva 8). Ilme tarvitsi rinnalleen myös iskulauseen,
 eli sloganin. Pyörittelin sanoja mielessäni ja kirjoitin niitä myös paperille. Lopulta
 parhaimmalta kuulosti slogan: ”Sinäkin olet välkky”. Se sopi hyvin myös kohde-
 ryhmälle.

Tarkastin sloganin iskulauserekisteristä ja mitään välkkyyn viittaavaa ei sieltä löytynyt. Iskulauserekisteri on mainonnan ja markkinointiviestinnän suunnittelijoiden, eli MAT ry:n perustama rekisteri. Se rekisteröi ja julkaisee käytössä olevia ja käyttöön tulevia sloganit sekä niiden haltijat. Iskulause on tuotteiden, palvelujen tai liiketoiminnan yhteydessä käytettävä lyhyt sanonta, joka erottaa omaperäisyydellään haltijan tuotteet, palvelut ja liiketoiminnan muista. Iskulauseiden rekisteröinnillä pyritään mm. antamaan iskulauseen käyttäjän tietoon käytössä olevia iskulauseita. Tällä tavalla ennaltaehkäistään toisiin sekoittuvat iskulauseet ja kohdistetaan mainostajien ja suunnittelijoiden huomio. (Iskulauserekisteri 2014.)



Kuva 8. Ilmesuunnittelua.

Nämä vaihtoehdot eivät kuitenkaan tuntuneet kohderyhmälle sopivilta, joten jatkoin suunnittelutyötä. SciFestissä olevien työpajojen kautta mieleeni juolahti Aku Ankasta tuttu Pelle Peloton, joka työskentelee omassa pajassaan tekemässä omia hauskoja, hyödyllisiä tai toisinaan hieman älyttömiäkin keksintöjä. Hänellä on apunaan Pikku apulainen, jolla on päänään lamppu. Näin syntyi Karelian oma ”pikku apulainen” (kuva 9), jonka ristin nimeksi Välkky. Välkky kuvaa mielestäni sanana myös älykkyyttä, joten se sopi hyvin SciFestin luonteeseen ja valoteemaan. Lisäsin hahmolle skeittilaudan, koska se toisi ilmeeseen toiminnallisuutta ja iloisen meiningin.

Esittelin vaihtoehdot omalle, 11-vuotiaalle pojalleni, joka sopi hyvin tapahtuman kohderyhmään. Hänestä lamppumies oli paras vaihtoehto, idealtaan hauska ja mieleen jäävä. Nämä kolme vaihtoehtoa (kuvat 8 ja 9) esittelin myös Karelian viestintäryhmälle ja lamppumies oli suurimman osan mielestä paras vaihtoehto kohderyhmää ajatellen.



Kuva 9. Ilmesuunnittelua Välkky-hahmolla.

Välkyn synnyttyä keksin, että hahmosta saisi myös hienon tapahtumamaskotin. Maskotti antaisi Karelialle paljon näkyvyyttä ja se voisi liikkua kaupungilla jo ennen tapahtumaa jakaen vaikkapa tapahtumaflyereitä. Aloin ottamaan selvää, kuka valmistaa hahmoasuja. Joensuusta valmistajia ei löytynyt, vaikka tiedustelin niitä useammalta taholta. Koko Suomesta ei hahmoasujen valmistamiseen erikoistuneita yrityksiä löytynyt kuin yksi. Yrityksen nimi on Artistiasu. Yritys sijaitsee Keravalla ja on toiminut 20 vuotta puvustuksen parissa. Yritys suunnittelee asiakastarpeeseen räätälöityjä asuja. Heidän suunnittelemissa ja toteuttamissa hahmoissa ovat mm. Muumiperheen ja heidän ystäviensä hahmot Naantalissa Muumimaailmassa, jääkiekon MM-kisamaskotti ja Sokos Hotellien Onni Orava. Otin yhteyttä Artistiasuun ja pyysin lisätietoa asuista, sekä niiden hinnoista. (Artistiasu 2015.)

Maaliskuussa sain toimeksiantajalta ohjeet ilmeen suunnitteluun. Toive oli, että tapahtumamateriaaleissa näkyisi Avaamme tien asiantuntijuuteen -konsepti (kuva 10). Näin ollen en voinut käyttää itse suunnittelemani ilmettä. Sloganiksi ehdotettiin: Matkalla asiantuntijuuteen. Halusin käyttää rinnalla myös ”Sinäkin olet Välkky” -tekstiä, sillä se sopisi hyvin kohderyhmälle ja toisi ilmeeseen lisäpiiristystä.



Kuva 10. Karelian hakijan opas, kevät 2015.

Suunnittelin toimeksiantajalle kaksi eri ilmevaihtoehtoa. Ne olivat muutoin melkein identtiset, mutta taustaväri oli toisessa valkoinen ja toisessa vihreä (kuva 11). Ilmeeksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vihreätaustainen vaihtoehto, koska se sopi parhaiten Karelian ydinilmeeseen. Hakijan oppaassa oleva tie, sekä kyltit haluttiin ilmeeseen myös mukaan ja ajatus tietä pitkin skeittavasta lamppumiehestä vaikutti hauskalta idealta. Itse hahmo vaati kuitenkin hieman muokkausta. Itse koin, että silmien sininen väri oli liian silmiinpistävä. Vaihdoin ne Karelian keltaisiksi, ohjaavan opettajani Juha-Pekka Leppäsen neuvosta. Paksunsin, sekä muotoilin myös hahmon raajoja ja suun ilmettä.



Kuva 11. Valkoinen ja vihreä ulkoasu.

Olin työmatkalla Studia-messuilla joulukuussa 2014. Kiinnitin huomiota, että osastoilla oli käytetty pahvihahmoja tai seinäkkeitä, joissa osassa kurkistusreikä (kuva 12). Idea oli minusta hauska ja ajattelin, että tällainen kuvausseinä sopisi myös SciFest-tapahtumaan Karelian infopisteen viereen.



Kuva 12. Pahvihahmoja ja kuvausseinäkkeitä Studia-messuilla 2014
(Kuvat: Suvi Pajarinen).

Suunnittelin seinäkettä niin, että Välkky-hahmon viereen tulisi pienempi Välkky, jossa on kurkistusreikä (kuva 13). Tapahtumaan osallistujat voisivat halutesaan otattaa siinä valokuvan itsestään. Karelia on järjestänyt aiemmin kilpailuja, jossa käytetään kuvien jakamiseen soveltuvaa Instagram-sovellusta. Tähän yhteyteen olisi voinut miettiä myös vastaavanlaisen kisan. Tarjoukset pahviseinäkkeestä pyysin Granolta ja PunaMustalta, jotka molemmat ovat Joensuussa sijaitsevia painotaloja.



Kuva 13. Kuvausseinäke 2000 mm x 2000 mm kurkistusaukolla.

Maaliskuussa alkoi selvitä osallistuminen itse tapahtumaan. Karelian infopistettä ei tänä vuonna tulisi ja osallistuvat koulutukset olisivat biotalous, fysioterapia, media-ala ja musiikki. Sain ajatuksen, että Välkky näkyisi materiaalien kuvituksissa koulutuksiin sopivilla elementeillä. Hahmot suunnittelin vektorigrafiikkaan perustuvalla Adobe Illustrator-ohjelmalla. Muokkasin hahmoa edelleen ja kokeilin erilaisia vaihtoehtoja julisteista ja bannereista. Päädyin käyttämään hahmossa valkoista ääriiviivaa, koska kuvitus tulisi Karelian vihreälle pohjalle. Viivan ansioista hahmo erottuisi paremmin ja siihen tulisi sarjakuvamaisuutta. Se antaisi myös lamppuun hehkuvan tunnelman.

Minulla oli maaliskuussa myös ensimmäinen tapaaminen tapahtumaa koordinoivan opiskelijan kanssa. Keskustelimme projektin etenemisestä ja esittelin hänelle suunnittelemani tapahtumailmettä. Sain kuulla, että koulutukset tulisi-

vat itse huolehtimaan pajojensa rakentamisesta, niiden somistamisesta, ja mahdollisista materiaalikustannuksista. Suurimmaksi ongelmaksi osoittautui budjetti, jota ei ollut. Tuntui myös kovin vaikealta suunnitella materiaaleja, koska tässä vaiheessa ei ollut tietoa mitä koulutukset haluaisivat. Tapahtumamateriaaleja ei tilattaisi painotalosta, vaan tuotanto hoidettaisiin Karelian omilla laitteilla. Sisustussuunnittelun opiskelijaa emme myöskään saisi mukaan, vaikka projektin alussa yksi henkilö mukaan lupautuikin. Sain tapahtumaa koordinoivalta opiskelijalta koulutusten SciFest-yhteyshenkilöiden tiedot. Laitoin heille sähköpostia, tiedustelin projektin etenemistä, sekä lähetin nähtäväksi suunnittelemani tapahtumailmeen.

Projekti eteni huhtikuussa siten, että meillä oli 14.4. yhteinen palaveri osallistuvien koulutusten opiskelijoiden ja henkilökunnan edustajien kanssa. Itse tapahtumaan oli aikaa enää vain reilu viikko ja aikataulu tulisi olemaan tiukka. Esittelin Välkky-hahmot ja ehdotin, että pajoihin tulisi isot julisteet, joissa lamppuhahmo esiintyy koulutuksen omilla elementeillä. Lupauduin hoitamaan julisteiden tulostamisen Karelian omalla suurtulostimella.

Palaverin jälkeen varasin ajan julisteiden tuotantoon Karelian suurtulostimelle. Aloin kuitenkin laskea, onko järkevää tulostaa ne itse vai tilata suoraan painotalosta. Pyysin tarjouksen Granolta ja olin oikeassa. Paperi-, muste- ja työkulut olivat itse tehtyinä lähes samat, kuin kirjapainosta tilattaessa. Sain toimeksiantajalta luvan julisteiden tilaamisen suoraan kirjapainosta, koska perustelut olivat hyvät. Tämä helpotti kovasti kiireistä aikataulua. Julisteita (kuva 14) tilattiin kuttakin kaksi kappaletta eli yhteensä neljätoista.

Julisteisiin piti hankkia listat, koska palaverissa sain kuulla, että pajoihin ei tulisi normaaleja messuseinäkkeitä. Sermit olisivat mustalla kankaalla päällystettyjä, siirrettäviä sermejä ja niihin kiinnittäminen ei tulisi onnistumaan ilman listoja. Listojen hankkiminen tuotti myös päänvaivaa, koska niitä ei tuntunut löytyvän mistään. Granolta olisimme saaneet mustat listat, mutta minusta väri ei ollut sopiva ja hintakin melko korkea. Lopulta ne löytyivät Prismasta ja vieläpä edulliseen hintaan.



Kuva 14. Julisteet 900 mm x 1200 mm.

Viikko ennen tapahtumaa oli työntäyteinen. Julisteiden lisäksi panostimme mainontaan Internetissä. Karelian nettisivuille tuli yleisbanneri sekä kuvia Facebookiin (kuva 15). Hahmoja haluttiin käytettävän myös SciFest-radion nettisivuilla ja sinne toivottiin myös Välkky-yleisbanneri (kuva 16).

HAKIJALLE OPISKELIJALLE TKI JA PALVELUT TUTUSTU KARELIAAN



KARELIA-AMK MUKANA SCIFESTISSÄ – SCIFEST-RADIO TAAJUUDELLA 98,7

Karelia-ammattikorkeakoulu on mukana SciFest-tiedetapahtumassa 23. - 25.4.2015 Joensuu Areenalla. SciFest on vuosittain Joensuussa järjestettävä tiede- ja teknologiafestivaali, joka kokoaa yhteen tuhansia koululaisia, lukiolaisia ja opettajia kokemaan elämyksiä ja oppimaan uusia asioita tieteestä, ympäristöstä ja teknologiasta. SciFest on ilmainen ja kaikille asiasta kiinnostuneille avoin tapahtuma. Tapahtuman tämän vuotinen teema on valon voima. Karelia-amk:n pajat SciFestissä:

Karelia-ammattikorkeakoulu
4 t · 🗨

Enää kolme yötä SciFestiin! Tutustu Karelia-amk:n pajiin ja SciFest Radioon:
<http://www.karelia.fi/.../929-karelia-amk-mukana-scifestissa-...>



En tykkääkään · Kommentoi · Jaa

Karelia-ammattikorkeakoulu lisäsi 4 uutta kuvaa.
23. huhtikuuta kello 12:43 · Muokattu · 🗨

Olemme mukana SciFestissä Joensuu Areenassa 23. - 24.4.! Tapahtuman teemana on valon voima. Tervetuloa tutustumaan pajiimme!




Kuva 15. Välkky Karelian verkkosivujen bannerissa ja Facebook mainonnassa.

SciFest Radio 98,7 Etusivu Tuoto


Työryhmä: Vera Vainikainen ja Jenni Nevalainen

Posted in Videotyöt, Yleinen | Tagged Etusivun nostot



Karelia-amk Scifestissä - tutustu työpajoihin!

Posted on 20.4.2015 by Verkkoitoimitus



Anna uutisille kasvot


Tule ja toteuta oma videosi Karelia-ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijoiden kanssa. Työpajassa pääset tekemään opastetusti lyhyen uutisjutun tai haastattelun Scifest -tapahtumasta. Voit seurata myös videon editointia, ennen kuin se julkaistaan SciFest Radion verkkosivuilla!

Aihealueet: Äidinkieli ja kirjallisuus, Kuvataide, Tietotekniikka
Kohderyhmä: 11-15 vuotiaat
Järjestäjä: Karelia-ammattikorkeakoulu, Media-ala

SciFest Radio 98,7 Etusivu Tuoto

Järjestäjä: Karelia-ammattikorkeakoulu, Media-ala

Työpaja vaatii ennakkoilmoittautumisen.




Pimeää menoa

Pistetään korvat koetakselle ja jätetään estot ovelle. Mitä tapahtuu, kun kaikki alott eivät olekaan käytössä?

Aihealueet: Musiikki
Kohderyhmä: Sopii kaikille
Järjestäjä: Karelia-ammattikorkeakoulu, Musiikki

Työpaja vaatii ennakkoilmoittautumisen.



Valoisa tulevaisuus biotalousalalla?

Työpajassamme pääset tutustumaan tulevaisuuden toimialaan, jonka nimi on kaikkien huullilla - Biotalous! Mitä se on, mitä se voisi olla, ja voisiko se tarjota tulevaisuudessa työtä juuri sinulle? Työpaja sopii etenkin yläkoululaisille ja lukolaisille.



Valo ja hyvinvointi

Tule tutustumaan ja tutkimaan, kuinka valon avulla voidaan mitata ihmiskehon toimintaa ja suorituksia.

Aihealueet: Biologia, Fysiikka, Kemia, Liikunta, Terveystieto

Kohderyhmä: Sopii kaikille

Järjestäjä: Karelia-ammattikorkeakoulu, Fysioterapia

Työpaja ei vaadi ennakkoilmoittautumista.



Ääni kuuluviin radiotoimittajana (Vaatii ennakkoilmoittautumisen)

Haluatko ääneä kuuluviin radiotoimittajana? Tule tutustumaan radiotoimittajan työhön. Karelia-ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijoiden työpajassa pääset suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa radio-ohjelmaa. Valmiit radio-ohjelmat lähetetään antenniverkossa (98,7MHz) sekä julkaistaan internetissä SciFest Radion

Kuva 16. Banneri ja hahmot SciFest-radion nettisivuilla.

6 Tapahtuman ja materiaalien arviointi

Tapahtumaa edeltävänä päivänä olin itse mukana kiinnittämässä julisteita Joensuu Areenalla, sillä halusin nähdä pajojen kokonaisilmeen. Julisteiden kiinnittäminen tuotti hieman päänvaivaa. Messuseinäkkeiden kankaassa eivät pysyneet teippaukset eivätkä siimakiinnitykset, joten jouduimme ripustamaan julisteet metatallikoukuilla. Julistelistat olivat hyvä apu kiinnitystyössä. Olin hieman pettynyt pajojen mustiin kangasseinäkkeisiin, sillä ne eivät näyttäneet kovin edustavilta. Vertasin ilmettä vuoden 2013 pajoihin ja ero oli huomattava. Koulutukset joutuivat tyytymään halvimpaan seinäkevaihtoehtoon, koska rahaa ei ollut. Julisteet toivat pajoihin kuitenkin toivottua pirteyttä, erottuivat hyvin ja edustivat Kareliaa sen graafista ohjeistoa noudattaen (kuva 17). Ilme erottui hyvin Karelian netti-, Facebook- ja SciFest-radion sivuilla. Kuvia pajoista ja itse tapahtumasta ladattiin myös Karelian Flickr-sivustolle. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2015.)

Pyysin, että pajojen opiskelijat kysyisivät koululaisilta mielipiteitä Välkky-ilmeestä. Valitettavasti en saanut yhtään kommenttia ja oma käyntini tapahtuman viimeisenä päivänä ei tuottanut myöskään tulosta. Palautetta sain toimeksiantajalta sekä Karelian henkilökunnalta. Se oli enimmäkseen positiivista. Päättöpalaveria ei pidetty, vaikka se olisi ollut minusta tärkeää. Siinä olisimme voineet keskustella, missä onnistuttiin, mikä meni pieleen ja tykättiinkö tapahtumailmeestä. Kohderyhmän palaute jäi saamatta, mutta halusin saada sen ehdottomasti. Otin yhteyttä Kanervalan englanninkielipainotteiseen alakouluun, sillä tiesin heidän viides- ja kuudesluokkalaisten osallistuneen tapahtumaan. Vs. rehtori Timo Matero lupasi, että lähettämiäni kuvia käytäisiin läpi oppitunnin yhteydessä ja niistä voitaisiin keskustella. Koululaiset pääsisivät kertomaan omia ajatuksiaan Välkky-hahmosta ja huomattiinko se tapahtumassa. Tutkimuslupaa en tähän tarvinnut.

Kyselyyn vastasi kaksi tapahtumaan osallistunutta koululuokkaa. He arvioivat tapahtuman ilmettä luomieni hahmojen ja julisteiden perusteella. Viidesluokkalaisia vastaajia oli 13 ja kuudesluokkalaisia 10. Vastaukset olivat molemmissa luokissa hyvin pitkälle samanlaiset ja kumpikaan ryhmä ei ollut nähnyt Karelian

Välkky-mainoksia internetissä. Minusta oli tärkeää huomioida kyselyyn vastanneet koululaiset ja kiitokseksi palautteesta, lähetin heille Karelia-kynät ja -näytönpyyhkijät.

Viidesluokkalaisten palautteesta selvisi, että vain kaksi kolmestatoista oppilaasta muisti nähneensä julisteet ja hahmon messuilla. Kaikkien mielestä julisteet kuitenkin sopivat SciFestin valoteemaan. ”Sinäkin olet Välkky”-slogan oli myös hyvä ja teemaan sopiva. Koululaiset pitivät julistetta sopivana ala- ja yläkoululaisille. Asiantuntijuus-käsite oli suurimmalla osalla hallussa eli ymmärrettiin, että on jonkun asian erityisosaaja tai syventynyt johonkin tiettyyn juttuun. Fysioterapia-hahmosta oppilaille tuli mieleen enemmänkin liikunta-ala kuin fysioterapia. Fysioterapia käsitteenä oli kuitenkin tiedossa ja hallussa.

Kuudesluokkalaisista neljä muisti nähneestä Välkky-hahmon tapahtumassa. Julisteet olivat heidän mielestään valo-teemaan sopivat ja ikäryhmältään hahmo sopi alakoululaisille, mutta myös nuoremmille eli esikoulu- ja päiväkotikäisille. Mielipiteeseen vaikutti piirroshahmo. ”Sinäkin olet Välkky”-sloganista pidettiin ja se sopi teemaan. Kuudesluokkalaiset ymmärsivät asiantuntijuus-käsitteen opettajan mielestäni hieman paremmin kuin viitokset. Luokka kävi tutustumassa kyselyn yhteydessä myös Karelian verkkosivuihin. Kommentit ilmeensä yhtenäisyydestä olivat oppilaita lainaten: *"niissä oli sama staili ja väriä."*

SciFest-radion netti- ja Facebook-sivuilla oli paljon valokuvia ja videoita. Niistä selvisi, että koululaiset osallistuivat aktiivisesti Karelian pajojen toimintaan. (SciFest-radio 2015.)



Kuva 17. Kuvia pajoista (Kuvat: Suvi Pajarinen ja Ville-Veikko Markkanen).

Yhdeksäs SciFest-tapahtuma onnistui kokonaisuudessaan positiivisesti. Se ke-
räsi kolmen tapahtumapäivän aikana 12 000 vierailijaa. Vuoden 2013 SciFestis-
sä kävi 8600 henkilöä, joten tapahtuma kasvatti selvästi suosiotaan. (Itä-
Suomen yliopisto 2015.)

Itse olin tyytyväinen suunnittelemaani tapahtumailmeeseen. Julisteet olivat on-
nistuneita ja kohderyhmälle sopivia. Uskon, että kuvausseinäke olisi ollut ve-
tonaula, mutta sitä ei tällä kertaa ollut mahdollista hankkia. Karelian oma mas-
kotti olisi varmasti herättänyt myös huomiota. Erityisen iloinen olin siitä, että
Välkky-hahmo herätti kiinnostusta Kareliassa.

7 Pohdinta

Karelian graafisen ohjeiston kokonaisvaltainen tuntemus oli avain onnistuneen
tapahtumailmeen suunnitteluun. Ilman sitä en olisi voinut suunnitella Karelialle
sopivaa tapahtumailmettä, joka tukee yrityskuvaa. Suunnittelutyö vaati oma-
aloitteisuutta ja ideointia. Jos olisin jäänyt odottamaan millaisia materiaaleja ta-
pahtumaan halutaan, ei tapahtumailmettä olisi ehkä syntynyt. Esitin toimeksian-
tajalle erilaisia ilmevaihtoehtoja, jolloin asiakkaan oli helpompi tehdä valintoja.
Tämä kuvastaa mielestäni graafisen suunnittelijan ammattitaitoa. Huomasin it-
sessäni välillä epäröintiä ja kyselin melko usein muiden mielipiteitä. Ymmärsin
kuitenkin, että minun on uskallettava tehdä itse ne tärkeimmät valinnat ja ratkai-
sut sekä luottaa omaan ammattitaitoon.

Tapahtumailmeen suunnittelussa minun oli huomioitava, että ilmeessä näkyvät
Karelian peruselementit. Näistä tärkeimmät ovat vihreä väri ja -kuosi. Julisteisiin
valitsin valkoisen logon, sillä se oli paras valinta vihreälle pohjalle. Kuosi ja logo
tekevät yhdessä kokonaisuuden, jotta ilme näyttää Karelialta. Vihreä väri ei ole
yksinään yhtä tunnistettava kuin kuosi. Ilmeen taustassa käytin vihreää liukuvä-
riä, mutta vihreän (CMYK 40, 0, 100, 0) täytyy näkyä kokonaisuudessa voimak-
kaammin. Kuosi tulee tällöin myös paremmin esille. Typografiaan valitsin
Francker-fontin, sillä se kiinnittää hyvin huomiota omaleimaisuudellaan. Logo jäi
pois Karelian verkko- ja Facebook-sivujen bannerista ja kuvista, koska se näkyy

siellä jo muutenkin. Karelian visuaalisessa ilmeessä käytetään usein huomiopaloja (kuva 10). Niitä en halunnut kuitenkaan tähän ilmeeseen, sillä Väkky-hahmon pyöreä muoto toi sopivasti saman oloista kontrastia kuosien kulmikuudelle ja kokonaisilmeeseen. Tapahtumailmettä suunniteltaessa onkin tasapainoiltava tilaajaorganisaation graafisen ohjeiston ja itse tapahtuman teeman välillä, mikä vaikuttaa siihen kuinka paljon uusia visuaalisia elementtejä käytetään.

Tapahtumailmeen suunnittelutyön lisäksi jouduin hoitamaan ja selvittämään myös muita asioita. Tiukka aikataulu tuotti päänvaivaa, mutta onnistuin siinä mielestäni hyvin, sillä olin laatinut oman aikataulun. Projektin onnistumiseen auttoi myös se, että olen Karelian työntekijä ja organisaation käytännöt olivat minulle tuttuja. Asioiden selvittäminen meni rutiinilla ja sain hoitaa niitä myös työaikana, jos muut työtehtävät sen sallivat.

Koululuokalle tehdyn kyselyn perusteella, Karelian SciFest-työpajoissa olleita Väkky-julisteita oli nähnyt 23:sta oppilaasta vain 6. Määrä oli minusta yllättävän pieni. Osasyynä voi olla se, että tapahtumassa on paljon mielenkiintoista nähtävää ja pajojen toimintaan osallistumista pidetään kaikkein tärkeimpänä. Tämän vuoksi kaikkea näkemäänsä ei varmaankaan ehdi hetkessä sisäistää. Tapahtumassa vierailuille olisi ollut hyvä saada konkreettinen ärsyke, joka jättää muistijäljen. Karelian työpajat olisivat tarvinneet huomionherättäjän ja suunnittelemani kuvausseinäke tai kävelevä Väkky-maskotti olisivat ajaneet tämän asian. Kuvausseinäkkeen avulla olisimme saaneet ilmaista mainosta sosiaalisessa mediassa, jos sen yhteyteen olisi yhdistetty esimerkiksi Instagram-kilpailu. Vierailijoiden seinäkkeellä ottamat valokuvat olisivat luultavasti muutenkin levinneet sosiaalisessa mediassa. Karelian olisi mielestäni kannattanut aloittaa tapahtuman Some-mainonta myös reilusti aikaisemmin.

Karelia erottui muista osallistujista, koska pajojen seinät olivat mustat ja muilla valkoiset. Kankailla päällystetyt mustat seinäkkeet eivät sopineet mielestäni valoteemaiseen tapahtumaan ja toivat hieman synkän vaikutelman. Onneksi julisteet toivat niihin toivottua pirteyttä.

Projektista jäi loppujen lopuksi hyvä mieli ja lopputulos oli onnistunut. Tapahtumaan suunniteltua hahmoa haluttanee käyttää myös jatkossa ja se on helposti

muokattavissa eri koulutuksille sopiviksi. En mielestäni päässyt käyttämään täydellisesti luovuuttani, koska ilmeessä näkyi jo suunniteltu Avaamme tien asiantuntijuuteen -konsepti. Hahmojen suunnittelutyö ja asioiden selvittäminen veivät kuitenkin yllättävän paljon aikaa. Suunnittelutyössä elementtien, typografian ja kuosin sommittelu vaati useita kokeiluja ja hahmojen elementeissä olevia väriavaloita täytyi myös miettiä. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Tiedonhankinta sujui mielestäni hyvin, koska olen ollut töissä kirjastossa. Sain alan kirjallisuudesta paljon tietoa ja siitä on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

Onnistunut tapahtuma vaatii paljon suunnittelua, useita palavereja ja selkeän aikataulun. Tapahtumailmeen lisäksi tarvitaan asioiden hoitamiseen sitoutunut projektipäällikkö, projektista vastaava tiimi, sekä budjetti. Tämä ei mielestäni projektin osalta täysin toteutunut. Koulutusten tulisi tehdä lisäksi enemmän yhteistyötä, toimia tiiminä ja edustaa Kareliaa yhdessä. Jos tapahtumiin halutaan osallistua, olisi Karelian panostettava siihen eri ammattilaisten yhteistyöllä.

Mielestäni Karelian kannattaa ehdottomasti myös jatkossa osallistua SciFest-tapahtumaan. Älykkäistä, uteliaista ja tiedonjanoisista koululaisista kasvaa asiantuntijoita, jotka ovat Karelian tulevia, potentiaalisia koulutukseen hakijoita.

Lähteet

Artistiasu. 2015. <http://www.artistiasu.fi/> 12.2.2015.

Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London & Philadelphia: Kogan Page Limited.

Iskulauserekisteri. 2014. <http://www.mark.fi/iskulauserekisteri/> 4.11.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Itä-Suomen yliopisto. 2015.

<https://www.uef.fi/-/scifest-teki-ennatyksen> 3.5.2015.

Karelia-ammattikorkeakoulu. 2013. Aluetta palveleva, laadukas ja työelämä-läheinen - Karelia-ammattikorkeakoulun strategia 2013 - 2017. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:5.

Karelia-ammattikorkeakoulu. 2015. Flickr-sivusto.

https://www.flickr.com/photos/karelia_uas/with/17253870001/ 4.5.2015.

Karelia-ammattikorkeakoulu. 2013. Graafinen ohjeisto.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Muhonen, R. M., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu. fi verkkopalvelu.

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media? 12.2.2015.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

SciFest. 2015. <http://www.scifest.fi/yleista.php> 2.2.2015.

SciFest-radio. 2015. Facebook-sivut. <https://fi-fi.facebook.com/pages/SciFest-Radio-987/158819540846168> 25.4.2015.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tilaisuuden järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Muut lähteet

Rui, Timo. 2014. Projektipäällikkö. Karelia-ammattikorkeakoulu.
Suullinen tiedonanto. 15.12.2014.