



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN

Case: DuuniExpo-tapahtuma

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2012  
Akseli Kilpinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KILPINEN, AKSELI:

Visuaalisen identiteetin kehittäminen  
Case: DuuniExpo-tapahtuma

Markkinoinnin opinnäytetyö, 73 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

---

Yrityksen brändin rakentamisessa tärkeä osa-alue on visuaalisen identiteetin järjestelmällinen kehittäminen ja ylläpito. Se on myös erittäin näkyvä osa yrityksen viestintää ja markkinointia ja sen avulla voidaan luoda positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja sen toiminnoista.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tutkia visuaalisen identiteetin kehittämistä ja sen osa-alueita brändin rakentamisen osana. Kokonaisuutta on lähestytty sekä markkinointiviestinnän että graafisen suunnittelun näkökulmasta. Opinnäytetyön laatijan tehtävänä oli suunnitella DuuniExpo-messutapahtuman visuaalinen identiteetti, joka rakentui koko tapahtuman brändille ja sen mielikuvatavoitteille. DuuniExpo on Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden järjestämä rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma.

Kahdessa ensimmäisessä kappaleessa kuvataan lähtökohdat ja keskeiset käsitteet sekä visuaalisen identiteetin yleiset osatekijät teoreettisesti. Kolmannessa osiossa kerrotaan, miten edellä mainittujen teorioiden ja osatekijöiden pohjalta kehitettiin visuaalinen identiteetti DuuniExpolle. Tässä kappaleessa esitellään tapahtumalle suunnitellut tuotteet, kuten logo, lomakkeisto, muut painotuotteet ja sähköisen viestinnän materiaalit sekä kuvaillaan niiden luomisprosessi.

Lopuksi on esitetty opinnäytetyön yhteenveto sekä arvioitu tehtyjä sovelluksia tutkimustuloksien ja itsearviointin avulla. Niiden perusteella voidaan olettaa, että DuuniExpo-tapahtuman mielikuvatavoitteet täyttyivät ja visuaalisen identiteetin kehittäminen onnistui.

Asiasanat: brändi, DuuniExpo, visuaalinen identiteetti, tavoitemielikuva

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KILPINEN, AKSELI:

Developing visual identity  
Case: DuuniExpo event

Bachelor's Thesis in Marketing

73 pages, 5 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

---

Developing and maintaining visual identity systematically is a key element of building a company's brand. It is also a very visible part of a company's communication and marketing efforts. The visual identity can also create a positive image for the organisation.

The objective of this functional thesis is to describe what a corporate identity consists of and how it is planned. There are two points of view in this thesis: marketing communication and graphic design.

The mission of the author of this thesis was to plan, design and implement a visual identity for DuuniExpo, which is a recruiting and networking fair arranged by students of Lahti University of Applied Sciences.

The first two chapters introduce the basis and the essential terms of the visual identity development in theory. In the third chapter it is described how the visual identity was built for the event DuuniExpo on the basis of the theory. The products such as logo, forms, other printed and digital materials and designing them are also presented in this chapter.

The last chapter summarizes the thesis and evaluates the designed materials by the research results and self-evaluation. On the basis of these results it can be assumed that the targets of building visual identity for the event DuuniExpo were gained successfully.

Key words: brand, DuuniExpo, visual identity, target mental image

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Rakenne ja teoreettinen viitekehys	2
1.3	Rajaus	3
2	VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN	4
2.1	Keskeiset käsitteet	4
2.2	Visuaalisen identiteetin osatekijät	7
3	VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN, CASE DUUNIEXPO	8
3.1	Lähtökohdat ja tavoitteet DuuniExpo-tapahtuman visuaalisen identiteetin suunnittelulle	8
3.2	Tapahtuman visuaalisen ilmeen peruselementit ja –linjaukset	11
3.2.1	Logo	11
3.2.2	Värit	13
3.2.3	Typografia	15
3.2.3.1	Painokäyttöön valitut kirjasimet	16
3.2.3.2	Sähköiseen käyttöön valitut kirjaintyypit	17
3.2.4	Kuvamaailma	18
3.2.5	Symbolit ja muodot sekä muut graafiset elementit	21
3.3	DuuniExpon visuaalisen ilmeen sovellukset	22
3.3.1	Lomakkeisto	23
3.3.1.1	Asiakirjapohjat	23
3.3.1.2	Käyntikortti	28
3.3.2	Muut painotuotteet	29
3.3.2.1	Lehti-ilmoitukset	31
3.3.2.2	Julisteet	35
3.3.2.3	Esitteet	40
3.3.2.4	Roll-upit	43
3.3.2.5	Mainoskortit ja arvontaliput	44
3.3.3	Sähköisen viestinnän materiaalit	46
3.3.3.1	Esittelydiat	46
3.3.3.2	Sähköisten näyttöruutujen grafiikat	49
3.3.3.3	Verkkosivut	52
3.3.3.4	Verkkobannerit	64

3.3.4	Muu materiaali	67
4	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	69
4.1	Yhteenveto	69
4.2	Arviointia DuuniExpon visuaalisesta ilmeestä ja sen suunnittelusta	70
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	77

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvailla visuaalisen identiteetin kehittämistä ja sen osa-alueita. Esimerkkitapauksena on DuuniExpo-messutapahtuma vuosilta 2010 ja 2011 sekä sen visuaalisen identiteetin rakentaminen. Opinnäytetyön toteuttamistapa on toiminnallinen.

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa sitä, että opinnäytetyössä toteutetaan tai suunnitellaan käytännössä esimerkiksi esine, tapahtuma, toiminta, opas tai tuote ja raportoidaan sen toteutuksesta käytännössä. Toiminnallisia opinnäytetöitä tehdään usein ammattikorkeakouluissa, joissa se sopii hyvin käytännöllispainotteisten töiden toteuttamistavaksi. Toiminnalliseen työhön liittyy kuitenkin myös teoreettinen viitekehys. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 2004, 6.)

DuuniExpo on rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma, jonka toteuttavat Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijat osana opintojaan. DuuniExpo-projekti on pakollinen osana johtamisen ja viestinnän koulutusohjelman opiskelijoiden oppimissuunnitelmaa, mutta mukana on ollut myös markkinoinnin ja taloushallinnon opiskelijoita. Tapahtumaa on toteutettu vuodesta 2008 lähtien.

Vuonna 2010 tapahtuman tavoitteet asetettiin laajemmiksi, konseptia muutettiin ja tapahtumapaikaksi valittiin Lahden Messukeskuksessa sijaitseva Lahti Halli. Kävijämäärätavoite nostettiin aiemmasta muutamasta sadasta kuuteen tuhanteen kävijään. Tavoite miltei saavutettiin, sillä tapahtumassa vieraili 5260 kävijää ja 400 näytteilleasettajien edustajaa seitsemästäkymmenestä seitsemästä eri organisaatiosta. Vuodelle 2011 määritettiin kävijätavoitteeksi 6000 messuvierailijaa ja 80 näytteilleasettajaa. Näihin lukuihin myös päästiin.

Tavoitteena oli luoda DuuniExpo-tapahtumasta messukävijöille maksuton ja laadukas messutapahtuma, jossa alueen organisaatiot ja ihmiset kohtaisivat työllistymisen, jatkokoulutuksen ja verkostoitumisen merkeissä. (Härkönen & Salmi 2011, 63, Seppänen 2011, 6.)

DuuniExpo-projektiryhmä asetti tavoitteekseen, että 60 % messujen kävijöistä olisi opiskelijoita toiselta asteelta ja korkeakouluista (Härkönen & Salmi 2011, 63).

Opinnäytetyön laatijan tehtävänä oli suunnitella DuuniExpo-messutapahtuman visuaalinen identiteetti, joka rakentui koko tapahtuman brändille ja sen mielikuvatavoitteille. Visuaalisella identiteetillä pyrittiin vaikuttamaan positiivisen mielikuvan muodostumiseen DuuniExposta ja houkuttelemaan tapahtumaan runsaasti kävijöitä, näytteilleasettajia ja yhteistyökumppaneita.

## 1.2 Rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön kahdessa ensimmäisessä kappaleessa kuvataan työn lähtökohdat ja siinä käytettävät keskeiset käsitteet sekä visuaalisen identiteetin yleiset osatekijät teoreettisesti.

Kolmannessa kappaleessa kerrotaan esimerkkitapauksen avulla, miten edellä mainittujen teorioiden ja osatekijöiden pohjalta kehitettiin visuaalinen identiteetti DuuniExpo-tapahtumalle. Tässä kappaleessa teoria ja empiirinen osuus kulkevat lomittain, mutta painopiste on käytännön kehittämistoimenpiteiden kuvaamisessa. Tässä osuudessa esitellään tapahtumalle suunnitellut tuotteet, kuten logo, lomakkeisto, muut painotuotteet ja sähköisen viestinnän materiaalit sekä kuvaillaan niiden luomisprosessi.

DuuniExpon visuaalisen identiteetin rakentaminen on toteutettu graafisen suunnittelun keinoin, mutta opinnäytetyössä on vahva markkinoinnillinen ote. Lähtökohdana ovat erityisesti markkinointiviestinnän suunnittelu, tavoitemielikuvan rakentaminen ja kohderyhmäajattelu.

### 1.3 Rajaus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ja analysoidaan tapahtuman visuaalisen identiteetin luomista. Muut brändin rakentamiseen ja tapahtumaidentiteettiin vaikuttavat tekijät, kuten varsinainen tapahtuman viestintä ja markkinointi, on jätetty opinnäytetyön aihealueen ulkopuolelle. Tässä työssä ei ole käsitelty eikä analysoitu viestinnän ja markkinoinnin asiasisältöjä, koska ne tulivat lähes valmiina tapahtuman projektiryhmältä. Projektin markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat henkilöt tekivät myös mediavalinnat.

Visuaalisen identiteetin suunnittelun osalta opinnäytetyön ulkopuolelle jäi myös messu- ja näyttelysuunnittelu sekä tapahtumaympäristön suunnittelu.



## 2 VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN

Seuraavassa kuvataan tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät ja työssä käytetyt keskeisimmät käsitteet. Ne liittyvät oleellisesti yrityksen kokonaismarkkinointiin, markkinointiviestinnän ja visuaalisen identiteetin kokonaissuunnitteluun.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

#### **Brändi**

Brändillä on useita erilaisia määritelmiä. American Marketing Association (AMA) Foundationin sanakirjassa määritellään sana brändi seuraavasti:

Brändi on nimi, käsite, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista (AMA 2012).

Brändi on siis kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen yhteissumma, joka ihmiselle on muodostunut jostain asiasta. Tämä asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, kaupunki, tapahtuma tai melkein mikä tahansa ilmentymä. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan alun perin yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen-Kahri-Kahri 2010, 16.)

Asiakas on siis tavallaan aina oikeassa mielipiteissään, koska ne ovat hänen käsityksensä mukaisia, ja jokainen voi ymmärtää brändin omalla tavallaan.

Brändin rakentamisesta on tullut entistä tärkeämpi osa tuotekehitystä, tuotteistamista ja yrityksen suunnittelua. Brändin aineksia ovat viesti (nimi, värit, symbolit), ominaisuudet ja kohderyhmän muodostamat mielikuvat tuotteesta, yrityksestä tai ilmentymästä. (Bergström & Leppänen 2007, 184, 187.)

Nykyään brändin rakentamisessa korostetaan sitä, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja tai vastaanottaja kokee saavansa verrattuna brändittömään tuotteeseen tai yritykseen. Näin yritys tai tuote erottuu kilpailijoista edukseen. Brändi vaikuttaa kohderyhmään sekä tunne- että tietämystasolla, ja se helpottaa päätöksentekoa, antaa laatutakuun ja rakentaa persoonallisuutta yritykselle tai tuotteelle. (Vuokko 2003, 119-121; Isohookana 2007, 24-25; Laakso 2004, 237.)

Brändin yksi näkyvimmistä osa-alueista on brändin persoonallisuus, joka näkyy usein visuaalisen identiteetin ja ilmeen kautta.

### **Tavoitemielikuva**

Toinen keskeinen käsite tämän työn kannalta on tavoitemielikuva. Yritykselle, tuotteelle, tapahtumalle tai melkein pä milled tahansa kokonaisuudelle voidaan määrittellä Mäkinen-Kahri-Kahrin mukaan tavoitemielikuva. Se tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle tarkoituksenmukaisella tai järkevällä tavalla. Tavoitemielikuva kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi. Kohderyhmien mielissä olevan todellisen mielikuvan ja tavoitemielikuvan olisi oltava yhtenevät. (Mäkinen-Kahri-Kahri 2010, 16; Isohookana 2007, 20.)

Tavoitemielikuva on kiteytys myös siitä, kuinka organisaatio, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja mistä se tunnistetaan. Nämä osa-alueet vastaavat kysymykseen ”millainen brändi on” ja ”miten brändi esiintyy”. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä, sen tarinaa ja siihen liittyviä arvoja. Brändin tunnisteet ovat konkreettisesti brändiin liitettäviä asioita. Esimerkiksi logo, tekstityypit, värit ja graafiset elementit ovat esimerkkejä yhteisistä tunnisteista. (Mäkinen-Kahri-Kahri 2010, 40.)

### **Identiteetti**

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Design Management –koulutusohjelman kannattajat sanovat identiteetin tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta – sitä mitä yritys todella on. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot ja -olettamukset, yrityksen paikan suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidean, vision, strategian ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteetti pitää sisällään erilaiset tarinat, myytit ja riitit, joita yrityksestä on olemassa. (Poikolainen 1994, 26.)

Vuokon mukaan identiteetti voidaan määrittellä monella tavalla. Suppeassa mielessä se koskee vain yrityksen visuaalista ilmettä, kuten logoa, esitteitä ja yleensäkin viestintämateriaalia. Laajassa merkityksessä se on strateginen käsite,

joka koskee kaikkea, mitä yritys tekee ja millä se vaikuttaa mielikuvaansa. Vuokon mielestä se kattaa molemmat edellä mainitut alueet eli yrityksen visuaalisen ilmeen, henkilöstöön liittyvät asiat, tuotteet ja palvelut, eri toiminnot toimintoja, tilat ja viestinnän. (Vuokko 2004, 191-192.)

### **Visuaalinen identiteetti**

Visuaalinen identiteetti on yrityksen, tapahtuman tai tuotteen identiteetin näkyvin osa eli kaikki mikä siitä voidaan havaita ulospäin. Sen keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, värit ja typografia, joita käytetään yrityksen viestintämateriaaleissa. (Pohjola 2003, 108; Loiri & Juholin 2006, 129.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on siis yrityksen näkyvä osa ja se on yrityksen yksi työkalu, jolla voidaan vaikuttaa organisaation tavoitemielikuvaan. Yritysidekiteetti on englanniksi Corporate Identity. Sitä käytetään usein suppeasti kuvattaessa yrityksen graafista ohjeistoa tai visuaalisen identiteetin määrittämiä. Identiteetti pohjautuu strategiaan kulmakiviin, yrityksen keskeisiin valintoihin. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalisen ilmeen on pohjaututtava tosiasioihin ja yrityksen todelliseen identiteettiin. Jollei näin tapahdu, aiheutuu siitä myöhemmin suurella todennäköisyydellä ongelmia ja kokonaiskuvasta tulee epälooginen ja epäuskottava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, ja se pitää sisällään itsessään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä, mutta sisältö ja merkitys ilmenevät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. Huono julkisuus ja asiakkaiden saamat epätydyttävät kokemukset aiheuttavat sen, että he tulkitsevat myös visuaalista ilmettä negatiivisella tavalla. (Pohjola 2003, 20.)

Yhtenäisellä ilmeellä on tärkeä tehtävä siinä, että yritys tunnustetaan usein käytettyjen elementtien avulla samaksi erilaisissa tilanteissa ja tapahtumissa (Pohjola 2003, 147). Sillä on myös iso merkitys muistutusmainonnan kannalta.

### **Talotyyli**

Visuaalisesta ilmeestä käytetään usein myös ilmausta talotyyli. Talotyyllillä tarkoitetaan organisaation visuaalista linjausta, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Se pitää sisällään tyylin, muodot ja värit. Talotyylin tavoitteena on

luoda yritykselle tai yhteisölle omaleimainen, muista positiivisesti erottuva visuaalinen linja. Visuaalisien keinojen avulla yhteisölle luodaan persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalinen kokonaisilme voi syntyä monista asioista. Yrityksen valitsema talotyylisi sisältää yleensä seuraavien asioiden määrittelyn: logo, liikemerkki, tunnusväri ja typografia sekä erilaiset tuotteet, kuten lomakkeet, lomakkeistot ja kuoret. (Loiri & Juholin 2002, 129-130.)

## 2.2 Visuaalisen identiteetin osatekijät

Yrityksen toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa on keskeistä asettaa tavoitteet yrityksen brändin rakentamiselle. Sillä on suora yhteys liiketoiminnan kehittämiseen. Brändiä pitää rakentaa kokonaisvaltaisesti ja suunnitelmallisesti. Visuaalisen identiteetin kehittäminen taas pohjautuu brändin kokonaissuunnitteluun. Viestien on oltava kaikissa käytettävissä kanavissa samansuuntaisia ja johdonmukaisia. Niiden avulla herätetään kohderyhmän mielenkiinto ja rakennetaan yritykselle, yhteisölle tai tapahtumalle positiivista mielikuvaa. Mitä positiivisempi mielikuva asiakkailla on, sitä mieluummin he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita.

Visuaalinen kokonaisidentiteetti syntyy monesta erilaisesta tekijästä. Yrityksen talotyylisi koostuu mm. logosta, liikemerkistä, typografiasta, asiakirjoista, tunnusväreistä, tuotteista, tuotepakkauksista, tiloista ja niiden visuaalisesta ilmeestä, markkinointimateriaaleista ja sähköisestä materiaalista.

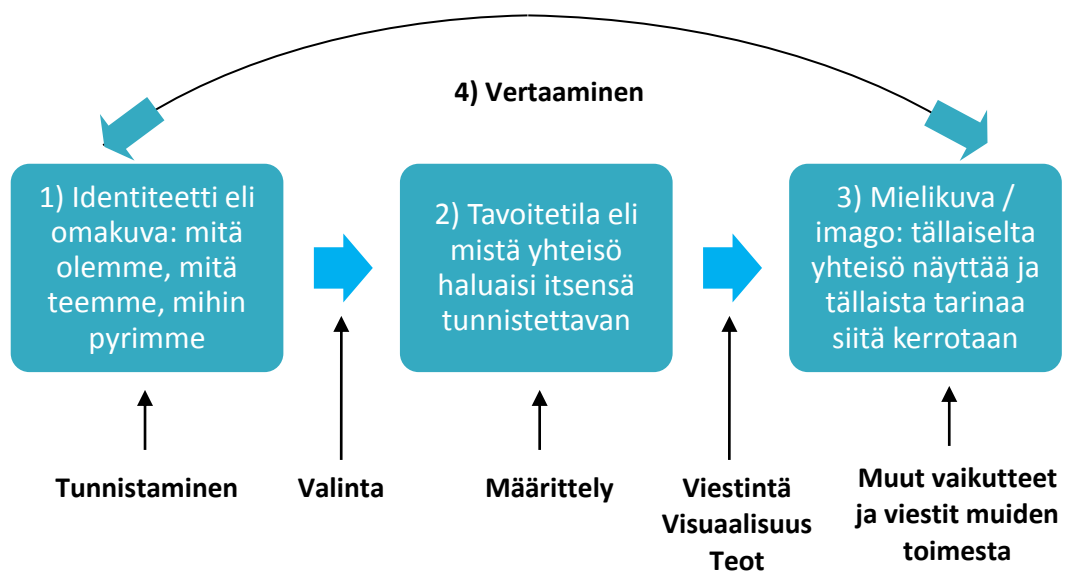
Visuaalinen identiteetti hyvin toteutettuna tuo yhtenäisyyttä erilaisiin materiaaleihin ja muodostaa näin yhtenäisen tyylin. Se myös erottelee nämä muiden vastaavista materiaaleista. Pelkkä yritystunnus ei yleensä riitä yhdistämään kaikkia palvelun materiaaleja ja elementtejä, vaan tarvitaan myös muita visuaalisia keinoja toimivan identiteetin rakentamiseksi. Tavoitteena on rakentaa palvelusta kokonaiskuva, joka tukee ja vahvistaa identiteettiä. (Pohjola 2003, 20,108.)

### 3 VISUAALISEN IDENTITEETIN KEHITTÄMINEN, CASE DUUNIEXPO

#### 3.1 Lähtökohdat ja tavoitteet DuuniExpo-tapahtuman visuaalisen identiteetin suunnittelulle

Juholinin mukaan mielikuviin ei voi täysin ja lopullisesti vaikuttaa, mutta niihin voidaan vaikuttaa melkoisesti johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä. Omat sisällölliset määrittelyt ovat välttämättömät, kun halutaan erottautua kilpailijoista.

Suunnittelu aloitetaan tunnistamalla oma identiteetti tai persoonallisuus. Sen jälkeen määritellään tavoitetila, mistä yritys haluaa asiakkaiden tuntevan ja muistavan sen. Tavoitemielikuvaa verrataan siihen, miten sidosryhmät tällä hetkellä näkevät organisaation. Näiden asioiden perusteella asetetaan tavoitteet, mitä asioita halutaan tuoda esille ja miten ne vastaavat toimintaa ja tavoitetta. Sen jälkeen muotoillaan strategiset linjaukset liiketoiminnalle, viestinnälle ja visuaaliselle ilmeelle. (Juholin 2009, 193, 194.)



KUVIO 1. Mielikuviin vaikuttamisen vaiheita (Juholin 2009, 195)

Vuoden 2010 DuuniExpolle oli asetettu haastavat tavoitteet. Toimeksiantaja eli Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoiman TASSU-hankkeen toimijat esittivät tapahtumaa laajennettavaksi huomattavasti sekä näytteilleasettajien että kävijätavoitteen osalta. Näin myös tapahtuman visuaaliselle identiteetille asetettiin korkeammat tavoitteet. Sen tuli houkutella tapahtumaan entistä enemmän näytteilleasettajia sekä lisätä kävijämäärä tuhansiin.

Vuoden 2010 DuuniExpo-tapahtumaa varten oli perustettu projektiryhmä, jonka tehtävänä oli laatia hankkeelle kattava projektisuunnitelma. Visuaalisen identiteetin suunnittelu kuului osana tähän edellä mainittuun suunnitelmaan. Idea tapahtuman visuaalisen identiteetin suunnittelun toteuttajasta syntyi projektin esittelytilaisuudessa ja sai kannatusta muilta opiskelijoilta. Näin tämän opinnäytetyön tekijä liittyi mukaan projektin suunnitteluun ja sai tehtäväkseen luoda tapahtumalle kattava ja vahva visuaalinen identiteetti.

Aikaisemmin järjestetyille DuuniExpo-tapahtumalle ei oltu luotu brändiä ja visuaalista identiteettiä, ja näin ollen sillä ei ollut myöskään toistuvia talotyöosia, kuten logoa, värejä, sovittua typografiaa ja muita graafisia elementtejä.

Näin visuaalisen identiteetin suunnittelu lähti täysin alusta. Toimeksiannon alkaessa piti ensin tehdä tilanneanalyysi tapahtuman perustiedoista sekä määrittellä visuaalinen tavoitemielikuva, jonka tapahtumabrändistä ja markkinointiviestintämateriaaleista haluttaisiin jäädä kohderyhmälle eli näytteilleasettajille ja messuvierailijoille.

Kyseessä oli siis aiemmin vain yhden kerran toteutettu tapahtuma, ja nyt sille tuli rakentaa mahdollisesti vuosiksi eteenpäin vahva visuaalinen brändi. Haasteellista tilanteessa oli se, että tapahtuma on vain kerran vuodessa, jolloin käytännössä kohderyhmä näkee vain rajatun ajan tapahtuman markkinointiviestintää. Toistuvien visuaalisten elementtien puute teki viestinnästä hajanaista ja markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta oli mahdotonta hahmottaa. Tapahtumalla ei ollut aiemmin myöskään omia verkkosivuja eikä viestinnässä käytetty sosiaalisen median keinoja.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi uudistetun DuuniExpon lähtökohdista

Heikkoudet	Vahvuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tapahtuman brändi heikko tai ei vielä muodostunut</li> <li>• ei tunnistettavia yhtenäisiä visuaalisia elementtejä</li> <li>• ei markkinointia monipuolisesti eri medioissa</li> <li>• vähän kävijöitä</li> <li>• vähän näytteilleasettajia</li> <li>• tapahtuma järjestetty vain herran aiemmin</li> <li>• projektin toteutus muiden opiskelujen ohella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opiskelijaenergia ja innostus</li> <li>• vapaat kädet toteuttaa markkinointiviestintää ja suunnitella visuaalisia elementtejä</li> <li>• paljon opiskelijoita projektin työvoimana</li> <li>• työllistyminen koettiin omaksi asiaksi ja kiinnostuksen kohteeksi</li> <li>• oikea työelämäprojekti</li> </ul>
Uhat	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liian haasteellinen tavoite</li> <li>• paljon erilaisia mielipiteitä suuren projektiryhmän vuoksi</li> <li>• ammattimaisuuden puute päätöksenteossa ja markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vahvan brändin rakentaminen visuaalisen viestinnän keinoin</li> <li>• visuaalisen ilmeen myötä rakennetaan jatkuvuutta tuleville vuosille</li> <li>• työelämän ja opiskelijoiden yhteistyön kehittäminen</li> </ul>

Tapahtuman visuaaliselle identiteetille asetettiin seuraavat tavoitteet

- Markkinointiviestintämateriaalien huomioarvoa tulisi nostaa eri viestinnän välineissä entistä suuremman potentiaalisen kohderyhmän tavoittamiseksi.
- Visuaalisesta ilmeestä tulisi suunnitella, koska tapahtuman toteuttajina ja potentiaalisina kävijöinä olivat nuoret opiskelijat.
- Visuaalisen kokonaisuuden tuli koostua eri medioissa esiintyvistä toistuvista graafisista elementeistä tunnettuuden edistämiseksi.
- Kirkkaiden ja pirteiden värien sekä suurten ja ihmisläheisten kuvamateriaalien avulla vaikutettaisiin huomioarvoon.
- Valittujen ratkaisujen tyyli tuli olla rento mutta selkeä.
- Valittujen visuaalisten elementtien tuli olla helposti käytettävissä eri medioissa.

### 3.2 Tapahtuman visuaalisen ilmeen peruselementit ja –linjaukset

Tässä osiossa on kuvattu, miten DuuniExpon visuaalisen identiteetin peruselementit, logo, värit, typografia, kuvamaailma sekä symbolit ja muodot luotiin. Suunnitteluprosessin aikana jouduttiin tekemään useita linjauksia kokonaisuudesta ja ottamaan huomioon myös muut viestinnälliset ja markkinoinnilliset lähtökohdat.

#### 3.2.1 Logo

Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi taas yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. (Pohjola 2003, 128.)

Liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Sen visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. Sanomasisältö voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. (Loiri & Juholin 2002, 131.)

DuuniExpo -messutapahtuman visuaalisen identiteetin luominen alkoi logon suunnittelusta. Ensimmäisissä versioissa liikemerkki (DE-kirjaimet) oli hallitsevassa osassa logoa. Versiot, joissa oli DE-kirjaimet, koettiin kuitenkin haastaviksi aihealueen eli rekrytointiteeman vuoksi. Aiheelle oli hankala suunnitella persoonallista, hyvin tapahtumaa kuvaavaa ja suurelle kohderyhmälle soveltuvaa merkkiä, joten siitä päätettiin luopua. Toisen logoversion kehitysvaiheessa päädyttiin korostamaan DuuniExpo-nimeä. Lopullinen versio on logotyypin ja liikemerkin välimuoto, sanamerkki.



KUVIO 2. DuuniExpo-tapahtuman logoversion ensimmäiset kehitysvaiheet



Sanamerkit ovat turvallisia erityisesti silloin, kun yrityksellä tai tuotteella on lyhyt nimi tai siitä käytetään lyhennettä. Silloin graafisen suunnittelun merkitys on suuri, koska hyvin vähäisellä persoonallisuutta lisäävällä muotoilulla sanamerkkiin saadaan positiivinen vaikutus verrattuna pelkkään nimeen. Monet maailman johtavista yrityksistä käyttävät sanamerkkiä (IBM, ITT, GTE, GE, Braun). Ne ovat valinneet tällaisen merkin, koska haluavat välttää muiden visuaalisten tunnuskuvien virheellisestä tulkinnasta aiheutuvia sekaannuksia. (Pohjola 2003, 132.)

Toisessa kehitysvaiheessa DuuniExpo-logotyypin alle sijoitettiin kehyslaatikko tukevoittamaan tapahtuman nimeä ja lisäämään kontrastia pääväreille. Laatikon reunaväriä käytettiin valkoista ja vaaleamman harmaata sävyä, jotta logo olisi mahdollisimman monikäyttöinen sekä tummalla että vaalealla pohjalla. Pääväreillä haluttiin erottaa duuni- ja expo-sanat toisistaan selkeämmän luettaviksi. Turkoosinsinistä väriä käytettiin duuni-sanan yhteydessä, koska väri henkii asiallisuutta ja herättää luottamusta ihmisissä. Limenvihreä väri yhdistettiin expo-sanaan, koska vihreä väri liitetään yleensä kasvuun ja kehitykseen.

Lopullisen logoversion suunnittelussa otettiin entistä paremmin huomioon tapahtuman kohderyhmä, noin 15 - 27 -vuotiaat nuoret. Graafisessa suunnittelussa käytettiin visuaalisia elementtejä ja yksityiskohtia, kuten kolmiulotteisuutta tekstissä ja kehyslaatikossa. Lisäksi lopullisessa versiossa DuuniExpo-nimeen lisättiin läpileikkaava railo, joka toi lisää persoonallisuutta logon ilmeeseen.



KUVIO 3. DuuniExpo-tapahtuman logoversio 2 kehitysvaiheet

Vuoden 2010 DuuniExpo-tapahtuman logon oikeassa reunassa käytettiin vuosilukua, mutta vuoden 2011 tapahtumamateriaaleja suunniteltaessa se poistettiin. Ratkaisu tehtiin siksi, että yleiset ajattomat markkinointiviestinnän materiaalit olisivat käytettävissä tulevaisuudessa vähäisin jatkomuokkauksin tai jopa muutoksitta. Vuosiluvun ei katsottu tuovan logoon mitään lisäarvoa.



KUVIO 4. Lopullinen logoversio



### 3.2.2 Värit

Väreillä on psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia ilman niiden liittymistä johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen tai tilanteeseen. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin. Pitkän aallonpituuden värit (esimerkiksi punaiset) ovat aktivoivia ja lyhyen aallonpituuden värit taas rauhoittavia. Esimerkiksi sininen laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna vaikkapa punaiseen väriin. (Pohjola 2003, 135.)

Käytännössä valitut päävärit turkoosinsininen ja limenvihreä johdettiin tapahtuman taustaorganisaation Lahden ammattikorkeakoulun väreistä, jotka olivat vahvasti esillä lamk.fi –verkkosivuilla.

DuuniExpon visuaalisen ilmeen värien valinnassa vaikuttivat myös psykologiset seikat. Messutapahtumalle haluttiin pirteät ja hyvin erottuvat värit, jotka helpottaisivat markkinointiviestinnässä erottumista muusta massasta. Koettiin myös, että turkoosinsininen väri on asiallinen ja huokuu luottamusta, kun taas limenvihreä väri on hyvin trendikäs ja raikas. Vihreä väri kuvastaa myös kasvua ja kehitystä, joten se oli sopiva valinta rekrytointi- ja verkostoitumismessutapahtuman visuaalisen ilmeen toiseksi pääväriksi.

TAULUKKO 2. Valittujen päävärien psykologiset tulkinnat ja vaikutukset

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
 <b>VIHREÄ</b>	Rentous	Kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	Luonto, viihtyisyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
 <b>SININEN</b>	Keveys, ilmavuus	Hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	Taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus



(Nieminen 2009, 193)

Taulukossa 2 esitetyt värit koetaan Pohjoismaissa seuraavasti:

Sinisellä on viilentävä vaikutus ja se passivoi hermojärjestelmää, rentouttaa, rauhoittaa ja inspiroi. Tähän väriin liittyy viisaus, vilpittömyys, velvollisuudentuntoisuus, lojaalisuus, rehellisyys, inspiraatio, ideaalisuus, konservatiivisuus, velvollisuus, totuus ja luotettavuus.

Vihreä on rauhoittava, virkistävä ja parantava väri. Siihen liitetään usein käsitteitä kasvu, toivo, jatkuvuus, rauha, herkkyys, sympaattisuus, harmonia, tasapaino, hellyys. (Koskinen 2001, 87.)

TAULUKKO 3. Valittujen värien värikoodit

Väri	CMYK	RGB
 <b>VIHREÄ</b>	Cyan 32 Magenta 0 Yellow 99 K (musta) 0	R 186 G 213 B 52
 <b>SININEN</b>	Cyan 80 Magenta 0 Yellow 6 K (musta) 0	R 0 G 185 B 229

Tehtyjen kävijä- ja paneelitutkimuksien perusteella DuuniExpo-materiaalien värivalinnat olivat onnistuneita. Tutkimustulokset ja perustelut esitetään tarkemmin kappaleessa 4, DuuniExpon visuaalisen ilmeen arviointi.

### 3.2.3 Typografia

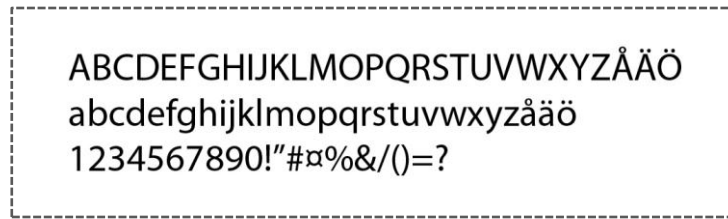
Visuaalisen ilmeen suunnittelussa kokonaisuuteen vaikuttavat suuresti typografiset valinnat.

Typografialla tarkoitetaan koko pinnan painoasua, ei pelkästään käytettyä fonttia. Fontti-sanalla tarkoitetaan samaa asiaa kuin kirjasinlajilla. Typografiassa otetaan siis huomioon fontti, tekstin pistekoko, kirjasintyyli (lihavointi, kursiivi), rivinvälit, palstoitus, marginaalit, otsikointi, tekstin linjaukset. Typografian suunnittelussa on otettava siis huomioon kaikki tekstiin, kuviin ja tilan käyttöön liittyvä sommittelu. (Toikkanen 2003, 33, Itkonen 2003, 67-96.)

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnointitavan näkökulmasta yksittäinen kirjain on kuitenkin yksityiskohta, pinnan osatekijä, ja kirjaimien luonne tulee selkeämmin esiin esimerkiksi otsikoissa isomman tekstikoon takia. Normaalin leipätekstin luonteeseen vaikuttavat jo ensimmäisellä silmäyksellä eri tekstityyppiluokkien väliset erot: groteskin eli päätteettömän tekstityypin muodostaman pinnan luonne on erilainen kuin päätteellisen eli antiikvatyyppin muodostaman pinnan. (Pohjola 2003, 187.)

Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri tekstityyppien ja niiden eri leikkausten (esimerkiksi lihava, normaali, italic jne.) yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstityyppien koon suhde pintaan, rivinvälit, harvennukset, eri tekstityyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. (Pohjola 2003, 187.)

Seuraavassa on esimerkkejä päätteettömästä ja päätteellisestä tekstityypistä:



KUVIO 5. Groteski eli päätteeton tekstityyppi. Esimerkkikirjasin Myriad Pro



KUVIO 6. Antiikva eli päätteellinen tekstityyppi. Esimerkkikirjasin Times New Roman

Typografian valinta on yleensä hyvin haasteellista ja vaihtoehtoja on niin runsaasti, että valinnat tekee yleensä alan ammattilainen. Näin kävi tässäkin tapauksessa, eikä projektiryhmä asettanut vaatimuksia valinnan suhteen.

Seuraavissa kappaleissa on kerrottu DuuniExpolle tehdyistä kirjasinvalinnoista ja perusteluista niiden valinnalle.

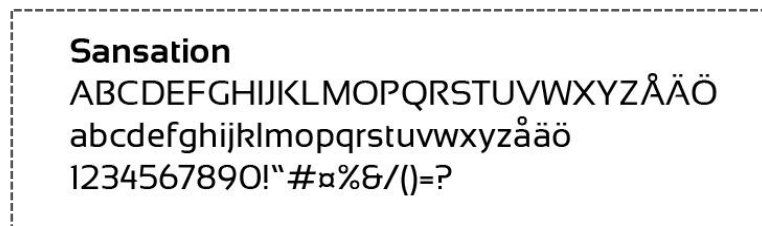
### 3.2.3.1 Painokäyttöön valitut kirjasimet

Valittaessa kirjaintyyppejä DuuniExpon viestintämateriaaleja varten haluttiin käytettyjen kirjaintyyppien olevan selkeitä ja helposti luettavissa. Avainsanoja valinnassa olivat myös tyylikkyys, klinisyys, asiallisuus ja luotettavuus.

Kirjaintyyppien tuli olla linjassa suunnitellun logon kanssa ja tukea koko brändin visuaalista identiteettiä ja rakennettavaa talotyyliä.

Leipätekstikirjaintyyppiksi eli materiaalien pääkirjaintyyppiksi valittiin Sansation. Sansation on hyvin asiallinen ja liiketoimintamainen kirjaintyyppi, joka erottuu kuitenkin päätteettömien kirjasimien massasta persoonallisilla yksityiskohdilla, kuten gemena-muodon eli pienten kirjaimien k-kirjaimen kaarella.

Tehtyjen kokeiluiden perusteella Sansation-kirjasin sopi hyvin laajaan kirjoon erilaisia markkinointiviestinnän materiaaleja.



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän materiaaleihin valittu pääkirjainperhe: Sansation

Sansation-kirjasimen lisäksi painotöissä käytettiin Oceania-kirjasinta, jolla toteutettiin muun muassa logon yhteyteen sijoitettu ”Työllisty & työllistä” – slogan sekä ajankohta- ja paikkateksti. Oceania-kirjasimen käytön avulla haluttiin erottaa edellä mainitut tapahtuman kannalta erittäin tärkeät tiedot muusta tekstimassasta. Lisäksi se oli yksinkertainen ja nopeasti luettavissa oleva kirjasintyyppi.

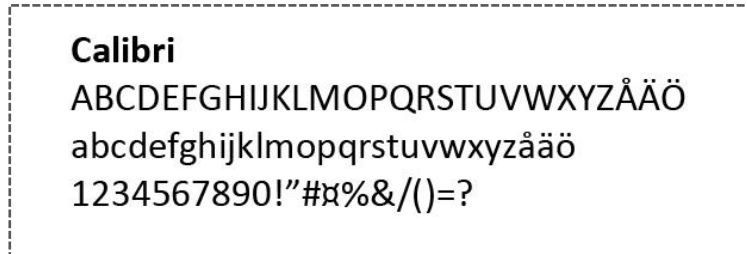


KUVIO 8. Markkinointiviestinnän materiaaleissa käytetty sekundäärinen kirjaintyyppi: Oceania

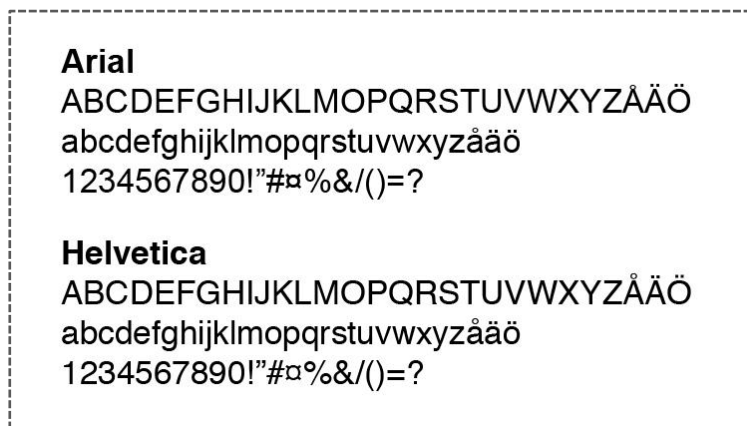
### 3.2.3.2 Sähköiseen käyttöön valitut kirjaintyypit

Sähköisessä käytössä toimivat yleensä samat typografiset linjaukset kuin painetussa materiaalissakin. Sähköiseen käyttöön kirjaintyyppien valintamahdollisuudet ovat kuitenkin usein rajatummalla. Tämän vuoksi DuuniExpon sähköisessä materiaalissa ja verkossa otettiin käyttöön perinteisemmät Calibri-, Arial- ja Helvetica-kirjaintyypit. Calibri-kirjasinta käytettiin esityspohjassa (Powerpoint) ja Arial- ja Helvetica-kirjaintyyppiä verkkosivujen leipätekstissä.

Nämä kirjasimet löytyvät esiasennettuina Windows-käyttöjärjestelmistä sekä Microsoft Office –ohjelma- ja sovellusvalikoimasta, joten käytettävyyden ja toimivuuden kannalta ne olivat järkevä valinta.



KUVIO 9. Office-dokumenttipohjiin valittu kirjaintyyppi: Calibri



KUVIO 10. Internet-sivuilla käytetyt leipätekstikirjainperheet

Sähköiseen käyttöön tehdyistä typografiavalinnoista on kerrottu lisää kohdassa 3.3.3.3. Verkkosivut.

### 3.2.4 Kuvamaailma

Suuremmissa materiaaleissa päädyttiin lisäksi käyttämään kuvituksena nuoren mieshenkilön kuvaa. Tällä haettiin yksinkertaiseen ja liiketoimintamaiseen visuaaliseen ilmeeseen lisää huomioarvoa sekä ihmisläheisyyttä. Koettiin myös, että nuori rento, mutta liike-elämää huokuva henkilökuva, lisäisi pääosin nuorista koostuvan kohderyhmän kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sekä edesauttaisi mainoksen tunnistettavuutta eri medioissa.



KUVIO 11. DuuniExpon materiaaleissa käytettyjä henkilökuvia

Kuviossa 11 esitetyn kuvakollaasin kuvaa numero yksi käytettiin DuuniExpon painomateriaaleissa, ja kuvat kaksi ja kolme olivat käytössä vain verkkosivuilla eri osioiden kuvituksena.

Myöhemmin kyseinen kuvapankista noudettu kuvituskuva vaihdettiin julkisuudestakin tunnetun kiinteistönvälittäjä Jethro Rostedin kuvaan. Tämä johtui siitä, että Jethro Rostedt tilattiin tapahtumaan messuisännäksi ja juontajaksi ja hänen suostuessa ajateltiin, että tapahtuman markkinointiviestintämateriaaleihin saataisiin vielä lisää huomioarvoa ja kiinnostavuutta käyttämällä kyseisen julkisuuden henkilön kuvaa. Rostedt kävi myös esimerkiksi Radio Voimassa keskustelemassa DuuniExpo-tapahtumasta, joten hän oli esillä tapahtuman keulakuvana markkinointiviestinnän painomateriaalien lisäksi myös muissa medioissa.





KUVIO 12. DuuniExpon materiaaleissa käytetty Jethro Rostedin kuva

Alkuperäisessä projektiryhmän käyttöön toimitetussa promootiokuvassa Jethro Rostedilla oli pinkin värinen solmio. Koska DuuniExpon markkinointiviestintämateriaaleista haluttiin mahdollisimman yhtenäisiä, päätettiin Jethron solmio värjätä kuvankäsittelyn avulla DuuniExpon väreillä, turkoosinsinisellä sekä limenvihreällä. Turkoosinsinistä versiota käytettiin näytteilleasettajille kohdistetuissa materiaaleissa ja limenvihreää puolestaan kävijöille suunnatuissa materiaaleissa (kuvio 12). Tämä pieni yksityiskohta toi eri kohderyhmille suunnattujen materiaalien välille visuaalista eroavaisuutta ja helpotti myös projektiryhmän työtä eri materiaalien jakelussa.

Henkilökuvia käytettäessä mainosmateriaaleissa on analysoitava tarkoin kuvissa katseen, vartalon ja raajojen suunnat, ettei tahtomattaan ohjattaisi huomiota pois painopisteestä tai aiheuteta ristiriitaa tekstin ja kuvien välillä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 53, Lyytikäinen & Riikonen 1995, 50.)

Näistä huomioista on kerrottu lisää kohdassa 3.3.2.1. Lehti-ilmoitukset.

### 3.2.5 Symbolit ja muodot sekä muut graafiset elementit

DuuniExpon markkinointiviestintämateriaalien suunnittelussa hyödynnettiin aiemmin valittuja värejä sekä logosta johdettuja graafisia elementtejä. Esimerkiksi värillisiä vaakapalkkeja käytettiin rajaamaan sisältö aihealueittain sekä ohjaamaan katsetta asiasisältöä kohti. Sovellusten visuaalisen ilmeen rakentaminen perustui pääosin edellä mainittuihin graafisiin elementteihin. Lähes kaikkien materiaalien yläosaan asetettiin vinottain turkoosin värinen ja alaosaan limenvihreä vaakapalkki. Lisäksi limenvihreän palkin ja vaalean tekstialueen rajaa korostettiin mustalla palkilla. Näillä ratkaisuilla saatiin DuuniExpon logosta tuotettua tyyliin sopivia graafisia elementtejä ja muotoja. Suurilla väripalkeilla lisättiin huomioarvoa sekä rajattiin ja tuotiin haluttua asiasisältöä esille. Mustaankorostettiin myös lisätä tärkeä viesti, joka vaati suurempaa huomiota.



KUVIO 13. DuuniExpo materiaalien graafiset runkoelementit

Lisäksi suunniteltiin nuolisymboleita, joiden tarkoituksena oli ohjata katsetta. DuuniExpo 2010 -materiaaleissa nuolia käytettiin enemmän, mutta vuoden 2011 tapahtumamateriaaleissa niiden määrää vähennettiin ja käytettiin vain yhtä nuolielementtiä korostamaan viestiä, joka sijaitsi mustassa palkissa.

### 3.3 DuuniExpon visuaalisen ilmeen sovellukset

Kun DuuniExpon visuaalinen identiteetti oli määritelty peruselementtien ja linjausten osalta, sitä voitiin hyödyntää markkinointiviestinnän sovellusten suunnitteluun. Värien lisäksi haluttiin tuoda esiin vahvat graafiset elementit, kuten logo ja värilliset vaakapalkit sekä koon ja rakenteen salliessa myös brändiin liitettävä henkilökuva. Tärkeimpänä tavoitteena suunnittelussa pidettiin visuaalisen ilmeen jatkuvuutta. Sovelluksen koko ja markkinointikanava vaikuttivat peruselementtien sijoitteluun ja rakenteeseen, mutta aiemmin määritetyt visuaaliset linjaukset pyrittiin kuitenkin ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi.

Koskisen mukaan sisällön visuaalisoinnin työvaiheita ovat

- taittopohjan valmistus
- tekstinkäsittely
- kuvankäsittely
- grafiikan valmistus
- sisältöelementtien sommittelu
- tiedoston tulostaminen paperille
- tulosteen tarkastaminen
- mahdolliset korjaukset
- uusi tulostaminen paperille
- uuden tulosteen tarkistaminen
- aineiston painokuntoon saattaminen. (Koskinen 2001, 61.)

DuuniExpon visuaalisen ilmeen sovellusten suunnittelu eteni käytännössä edellämainitun prosessin mukaisesti.

Tässä opinnäytetyössä ei ole käyty läpi graafisen suunnittelun teknistä puolta, mutta painotuotteita suunniteltaessa oli otettava huomioon mm. väriavaruus (cmyk), ohjelmistovalinnat, työarkkien koko, marginaalit, leikkausvara (bleed), leikkuumerkit ja muut painoasetukset.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi DuuniExpon graafisia sovelluksia ja pyritään tuomaan esille niiden suunnittelussa huomioon otetut markkinoinnilliset haasteet ja mahdollisuudet eri mediakanavien osalta.

### 3.3.1 Lomakkeisto

DuuniExpo 2010 -tapahtuman markkinointiviestintää varten ei tehty käyntikorttia eikä Microsoft Office Word -asiakirjapohjaa. Sen sijaan suunniteltiin esipainettu asiakirjapohja. Vuonna 2011 tehtiin Word-asiakirjapohja esipainetun pohjan sijaan. Päätös perustui kustannustehokkuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Lisäksi suunniteltiin käyntikortit tapahtuman johtoryhmän henkilöstölle. Seuraavassa osiossa on kuvailtu tapahtuman asiakirjapohjavalintoja.

#### 3.3.1.1 Asiakirjapohjat

Kuten edellä mainittiin, DuuniExpo 2010 –tapahtumalle suunniteltiin asiakirjapohja, joita painettiin digipainolla projektiryhmän käyttöön. Esipainettuihin asiakirjapohjiin voitiin nopeasti tulostaa tarvittavia asiasisältöjä.



KUVIO 14. DuuniExpo 2010, esipainettu asiakirjapohja, jossa malliteksti

Lomakkeistojen suunnitteluun keskeisimmin vaikuttavat tekijät ovat käytötapa ja tekninen toteutus. Käyttötapaa rajoittaa Suomessa yleisesti käytetty lomakestandardi (SFS), joka määrittää lomakkeiden tiedon sijoittamisen ja jäsentämisen. Euroopassa yleisesti käytössä on A4-lomakeformaatti, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa yleisin käytettävä koko on matalampi letter-koko. Suomessa lomakkeiden asettelutapa on tarkemmin määriteltyä kuin muualla maailmassa. Kirjekuorien koko on myös määritelty suhteessa käytettäviin formaatteihin. (Pohjola 2003, 161, 162.)

Sähköisiä lomakkeita suunniteltaessa on mahdollista käyttää poikkeavaa asettelua, mutta sitä kannattaa testata käytännössä oikealla kohderyhmällä (Pohjola 2003, 162).

DuuniExpo 2011 –tapahtuman viestintää varten siirryttiin käyttämään sähköistä Microsoft Office Word -asiakirjapohjaa. Tähän päädyttiin siksi, että Microsoft Word -ohjelma oli projektiryhmäläisille entuudestaan tuttu opintojen apuvälineenä, ja se oli myös valmiiksi asennettuna projektiryhmän työhuoneen tietokoneissa sekä kotikoneissa. Näin ollen kyseisen asiakirjapohjan käyttöönotto oli mahdollisimman sulavaa, ja sitä voitiin hyödyntää monipuolisesti markkinointiviestinnässä.

Asiakirjapohjavalintaa tehtäessä vaihtoehtona oli suunnitella vuoden 2010 tapahtuman yhteydessä käytössä ollut esipainettu lomakepohja, joita olisi valmistettu etukäteen painotalossa, ja tämän jälkeen projektiryhmän jäsenet olisivat voineet tulostaa niihin tekstisisällön. Esipainetut lomakepohjat olisivat mahdollistaneet visuaalisesti vielä tyylikkäämmät ratkaisut. Esimerkiksi DuuniExpon visuaalisessa ilmeessä käytetyt värilliset vaakapalkit olisi voitu painaa paperin reunoihin asti ilman valkoisia marginaaleja, joita ei yleensä tavallisessa toimistotulostamisessa voi välttää.

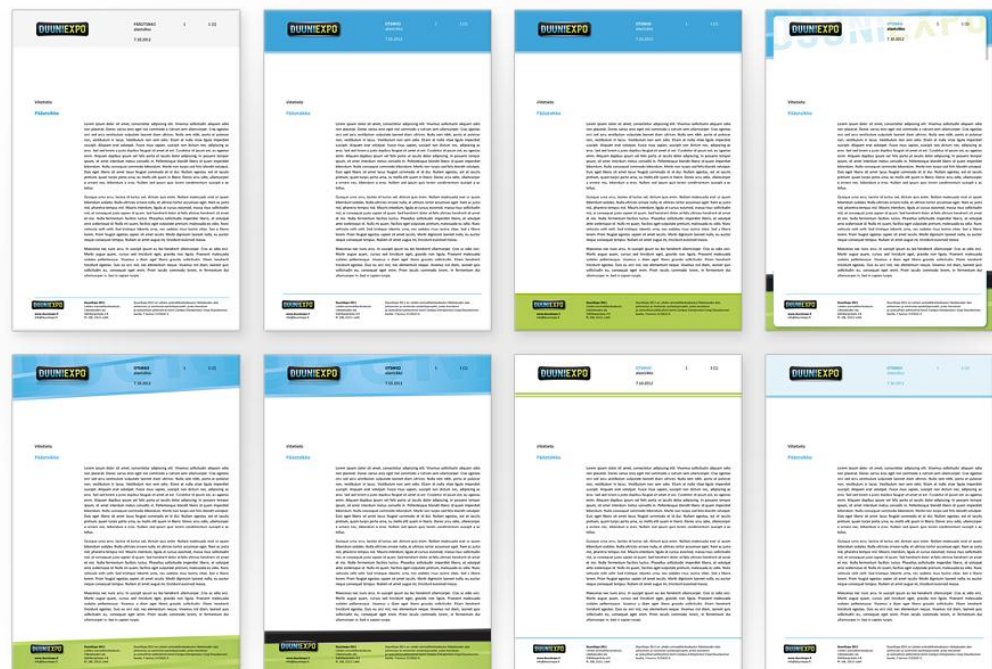
Esipainettu lomakepohja näyttää tyylikkäämmältä ja viimeistellymmältä kuin tulostettu lomake. Sähköisessä pohjassa on yleensä syytä välttää tekstin alla kulkevia väripintoja, ettei tekstin luettavuus kärsisi. Sähköiseen pohjaan liitettäviä elementtejä ei voi myöskään sijoittaa arkin reunaan asti, koska tulostus jättää muutaman millin marginaalin eli paperin värisen reunan. (Pohjola 2003, 162.)

Kustannus- ja aikataulusyistä esipainettuja lomakepohjia ei kuitenkaan tilattu projektiryhmän käyttöön. Myös sähköisen Word-asiakirjapohjan helppokäyttöisyys vaikutti päätöksentekoon. DuuniExpo 2011 -tapahtuman markkinointiviestintää varten suunniteltiin kuitenkin sähköisen asiakirjapohjan lisäksi vuoden 2010 esipainetun asiakirjapohjan mukainen A4-kokoinen painettu lomake, jossa oli yleiset osallistumisohjeet. Lomake painettiin yhteistyökumppanin Lahtikopion digipainossa. (Liite 1)

Asiakirjapohjaa käytettiin pääasiassa sähköisessä viestinnässä tiedotteiden ja tapahtumalisätietojen lähettämistä varten. Pääkohderyhminä olivat näytteilleasettajat sekä oppilaitokset. Lisäksi asiakirjapohjaa käytettiin myös projektiryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden sisäisen tiedottamisen välineenä ja sähköpostiviestinnän tukena.

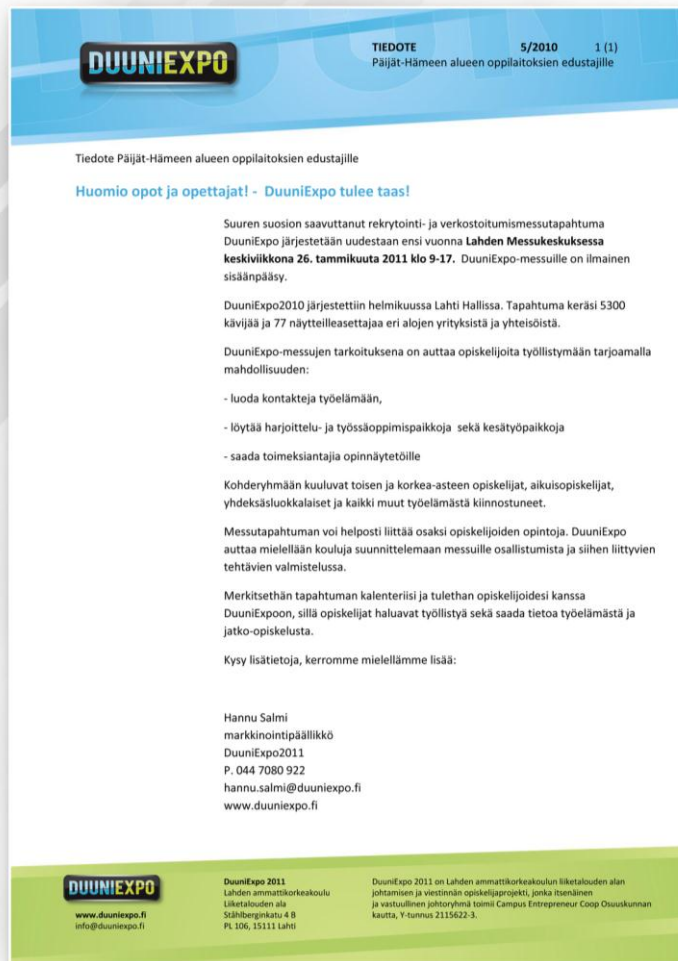
Sähköistä Word-asiakirjapohjaa käytettäessä asiakirjan valmistusta ja sen ulkoasua oli myös helpompi hallita, koska asiakirjan laatija pystyi seuraamaan tietokoneen ruudulta koko ajan millainen lomakkeen lopullisesta ulkoasusta ja rakenteesta tulisi tulostuksen jälkeen. Tähän vaikuttivat asiakirjapohjaan valmiiksi sisällytetyt DuuniExpon graafiset elementit sekä asetukset. Käytettävyys- ja kustannustekijät nousivat siis DuuniExpon asiakirjapohjaa suunniteltaessa suurempaan arvoon kuin visuaaliset tekijät.

Valintaa varten suunniteltiin kymmenen erilaista vaihtoehtoista Word-asiakirjapohjaa. Kaikissa versioissa sisällön rakenne ja sijoittelu pyrittiin pitämään samanlaisena ja pääosin asiakirjastandardin mukaisena.



KUVIO 15. DuuniExpo 2011 -asiakirjapohjan luonnoksia

Suurin vaihtelutekijä asiakirjapohjamallien välillä oli visuaalinen ilme. Osa suunnitelluista pohjista sisälsi vähemmän grafiikkaa, kun taas osassa pohjamalleista pyrittiin pitämään tiukemmin kiinni aiemmin tehdyistä visuaalisista linjauksista ja elementeistä. Lopullinen käyttöön otettu versio sisälsi tapahtuman muillekin materiaaleille tyypilliset vaakamalliset hieman vinottain kulkevat väripalkit sekä ylä- että alareunassa. Valitussa versiossa on otettu huomioon asiakirjastandardin mukaiset asetukset sekä DuuniExpon visuaalinen ilme.



KUVIO 16. DuuniExpo 2011, käyttöön valittu Word-asiakirjapohja



### 3.3.1.2 Käyntikortti

Käyntikortin suunnittelulle ei ole olemassa yleistä ohjetta. Se voidaan suunnitella joko henkilön tai yrityksen näköiseksi. Tärkeintä on, että yhteystiedot löytyvät kortista helposti. Käyntikortin yleisimmät koot ovat 85 x 50 mm ja 90 x 50 mm. Näistä isompi koko on useimmin käytetty. Pienemmän koon käyttö on viime aikoina yleistynyt, koska koko on sama kuin pankki- ja luottokorteilla. Pienempi käyntikortti mahtuu paremmin lompakon taskuihin. (Toikkanen 2003, 19.)

Vasta lähivuosina on käyntikorttien suunnittelussa alettu hyödyntää erilaisia muotoja, painomateriaaleja ja visuaalisia yksityiskohtia. Yleensä yritysten ja organisaatioiden käyntikortit ovat yhä kuitenkin visuaaliselta ilmeeltään hyvin perinteistä yritysgrafiikkaa ja niissä pyritään vain tuomaan yhteystiedot selkeästi esille.

DuuniExpo 2010 -tapahtuman projektiryhmällä ei ollut käytössään käyntikortteja. Vuoden 2011 tapahtuman markkinointiviestintään panostettiin aiempaa enemmän laajemmalla materiaalivalikoimalla ja projektin eri toimintojen vetäjille suunniteltiin myös käyntikortit.



KUVIO 17. Lopullinen käyntikortti

Käyntikortin suunnittelussa luotettiin perinteiseen kokoon ja muotoon. Käyntikortti suunniteltiin 90 x 50 millimetrin kokoiseksi. Kustannussyistä sen muodoksi tuli perinteinen suorakulmio, eikä esimerkiksi reunoja pyöristetty tai muutoin muutettu muotoa.

Käyntikortin ulkoasun haluttiin kuitenkin jatkavan DuuniExpon muiden materiaalien pirteää ja samoja graafisia elementtejä hyödyntävää linjaa. Kortin päätavoite ei ollut ainoastaan tuoda esille henkilön yhteystiedot, vaan toimia lisäksi tapahtuman mainoksena. Tämän vuoksi käyntikorttiin lisättiin myös tapahtuman ajankohta, ja logo oli hieman tavallista isommassa roolissa, kuten muissakin markkinointiviestinnän materiaaleissa.



KUVIO 18. DuuniExpo 2011 käyntikortin etu- ja takaosa

### 3.3.2 Muut painotuotteet

Painotuotteen viestin sisältö ja sen kielellinen ja visuaalinen esitystapa on suunniteltava kohderyhmälle sopivaksi. Visuaalisuudella voidaan vaikuttaa tuotteen huomioarvoon sekä tukea viestin sanomaa ja sen ymmärtämistä. Visuaalisesti tyylikkäillä ratkaisuilla luodaan painotuotteen vastaanottajalle positiivinen mielikuva tuotteen lähettäjistä. (Koskinen 2001, 24.)

Painotuotetta ideoitaessa on ensisijaisesti otettava huomioon kohderyhmä, jolle sitä suunnitellaan. Mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä helpompaa on heitä

kiinnostavan painotuotteen suunnittelu. Kun tässä on onnistuttu, painotuote huomataan ja sen sisältöön tutustutaan. (Koskinen 2001, 29.)

Tärkeää on, että painotuotteen aineiston elementit, kuten tekstit, kuvat, piirroksot, kaaviot, merkit, logot ja värit, ovat sisällöltään oikein, ja että niiden tekninen laatutaso vastaa painotuotteelle asetettuja tavoitteita. Myös niiden käyttöoikeus on varmistettava etukäteen. (Koskinen 2001, 61.)

Koskinen jakaa taittopohjien suunnittelumallit viiteen ryhmään se mukaan, miten elementit on sijoitettu painotuotteessa: pystysuora eli vertikaalinen, vaakasuora eli horisontaalinen, näiden yhdistelmä eli pysty/vaakasuora, lävisteinen eli diagonaalinen sekä säteittäinen symmetria.

Symmetrinen asettelu on harmoninen, arvokas ja juhlava. Esimerkiksi vaakasuora sommittelu luo vaikutelman pysyvyydestä, turvallisuudesta ja pystysuora puolestaan symboloi voimaa ja kehitystä. Katsojat huomaavat pystysuuntaisen symmetrian paremmin kuin vaakasuuntaisen. Diagonaalisessa symmetriassa vinot tekstipalstat viestivät ajankohtaisuudesta ja kiireellisyydestä. Ympyrän muotoon asetetut sisältöelementit taas symbolisoivat liikettä. Epäsymmetristä sommittelua käytettäessä aukeamalle muodostuu jännitteitä, jotka houkuttelevat lukijaa tutustumaan viestiin ja auttavat häntä sisäistämään viestin sanoman. Epäsymmetrisyys antaa myös yleensä yrityksestä tai yhteisöstä modernin kuvan. (Koskinen 2001, 65.)



KUVIO 19. Erilaiset sommittelutyylit, symmetriat (Koskinen 2001, 66)

Esimerkiksi DuuniExpo-julisteita, esitteitä ja lehti-ilmoituksia suunniteltaessa punnittiin eri vaihtoehtoja ja niistä tehtiin luonnoksia, mutta säteittäinen symmetria soveltui niihinkin parhaiten. Lukijan katse etenee yleensä kärkikolmion huipulta alas kolmion alareunoihin ja käy huomaamatta läpi painotuotteessa olevat tärkeimmät asiat.

### 3.3.2.1 Lehti-ilmoitukset

Ilmoituksen katsomiseen käytetään yleensä hyvin vähän aikaa. Usein sen pitää pienessä hetkessä tehdä vaikutus lukijaan ja houkutella perehtymään ilmoituksen sisältöön tarkemmin. Aikaisemmin ilmoituksissa oli hyvin paljon tekstiä, mutta nykyään panostetaan yhä enemmän niiden visuaaliseen ilmeeseen ja esimerkiksi kuvitukseen. Ilmoituksen visuaalinen erottuvuus korostuu sanomalehdessä, koska muut ympärillä olevat ilmoitukset ja informaatio kilpailevat samasta huomiosta. (Pohjola 2003, 159.)

Mainonnan suunnittelijoiden mielestä ilmoituksen muotoa ei voi liian tiukasti sanella, vaan tärkeintä on pääsanoman välittäminen. Jos ilmoituksessa olevan yrityksen tunnuksen tai nimen peittää, ilmoituksen pitäisi silti olla tyyliältään tunnistettava ja persoonallinen. (Pohjola 2003, 159.)

DuuniExpon lehti-ilmoitusten suunnittelussa, kuten muissakin DuuniExpon markkinointiviestintämateriaaleissa, hyödynnettiin tapahtumalle luotuja visuaalisia peruselementtejä. Ylä- ja alapalkit suunniteltiin rajaamaan sisältöä, ja DuuniExpon päävärit turkoosinsininen ja limenvihreä toimivat niissä hyvänä kontrastina ja lisäsivät huomioarvoa verrattuna muihin sanomalehdessä samalla sivulla oleviin lehti-ilmoituksiin. Ylä- ja alapalkkien avulla oli myös tarkoitus estää lukijan katsetta hakeutumasta muihin samalla sivulla oleviin ilmoituksiin.

**DUUNIEXPO 2010**

**Työllisty & työllistä**

keskiviikkona 24. helmikuuta 2010 klo 10-17  
Lahden Messukeskus, Lahti Halli

- » Yrityksille ja yhteisöille loistava mahdollisuus näkyä ja verkostoitua!
- » Mukana myös Lahden ammattikorkeakoulun alakohtaiset yrittäjyyspäivät
- » Yrittäjä, ole innovatiivinen ja edistyksellinen  
» osta oma messupaikkasi nyt!

Nordea | media talo ESA

www.duuniexpo2010.com / info@duuniexpo2010.com / p. 040 708 0126

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Lahti University of Applied Sciences

SIJAISPOOLI TASSU Päijät-Hämeen OPINOVIT

Vipuvoimaa EU:lta

KUVIO 20. DuuniExpo 2010, sanomalehti-ilmoitus, 2x100 mm

Kuvalla on suuri merkitys sanomalehti-ilmoituksessa. Se pysäyttää lukijan katsomaan ilmoitusta tarkemmin ja yksinkertaistaa ilmoituksen sanoman ja korostaa sisältöä. Hyvä sanomalehden ilmoituskuva on runsassävvyinen, terävä ja siinä on voimakas kontrasti. (Ilmoitusopas 2007, 4.)

Kuten edellä on jo todettu, Jethro Rostedin kuvan oletettiin lisäävän huomioarvoa, koska kyseessä oli tunnettu julkisuuden henkilö. Kuvien asettelussa otettiin tarkasti huomioon, etteivät kuvan henkilön katse, eleet tai käsien asento ohjaisi lukijan katsetta ulos ilmoituksesta. Henkilökuvien rajaamisessa piti ottaa huomioon, mistä kohdasta henkilön raajat rajautuvat muiden graafisten elementtien taakse.



KUVIO 21. DuuniExpo 2011, 4x140 sanomalehti-ilmoitus

Ilmoituksien suunnittelussa annetaan yleisenä ohjeena 70/30-sääntö, jolla tarkoitetaan sitä, että noin 70 prosenttia ilmoituksesta on tyhjää tilaa ja loput 30 prosenttia muodostuu tekstistä, kuvista ja muista graafisista elementeistä.

Kyseinen sääntö on melko haasteellinen, koska yleensä toimeksiantaja haluaa tuoda ilmoituksessa esille mahdollisimman paljon informaatiota. Myös tässä tapauksessa jouduttiin tekemään tekstin suhteen kompromissi, vaikka ilmoituksen visuaalinen suunnittelija olisikin halunnut ilmoitukseen enemmän tyhjää tilaa ilmavuuden ja arvokkuuden lisäämiseksi.

Ilmoituksen visuaalinen ilme kehittyi vuodesta 2010 vuoteen 2011 siten, että taustalla olevaa tekstuurikuvaa vaalennettiin hieman, tekstimäärää supistettiin sekä katsetta ohjaavia graafisia elementtejä, kuten nuolia, vähennettiin yhteen. Näillä kehitystoimenpiteillä ilmoituksesta saatiin vielä ilmavampi ja selkeämpi.

Tutkimusten mukaan korkea ja leveähkö suorakaiteen mukainen ilmoitus on tehokkaampi kuin vaakasuora ilmoitus. Ilmoituksen suunnittelijalle annettiin kuitenkin tarkat ilmoituskoot, eikä suunnittelija voinut vaikuttaa niihin. Tämä oli ymmärrettävää, koska ilmoituskoot tulivat pääosin tapahtuman yhteistyökumppanilta Mediatalo Esalta, joka tarjosi DuuniExpolle tietyn kokoisia ilmoituksia kampanjasopimuksen mukaisesti.

Yhteistyökumppaneille oli luvattu tietyn verran näkyvyyttä DuuniExpon markkinointimateriaaleissa, joten myös suunnittelussa piti ottaa huomioon, että logoille jäisi tilaa ja ne näkyisivät järkevän kokoisina ilmoituksissa. Vuoden 2010 ilmoituksiin piti myös sisällyttää EU-tunnus rahoitustuen vuoksi.

Visuaalisen ilmeen suunnittelijalla oli laajaa kokemusta sanomalehti-ilmoitusten valmistuksesta, joka nopeutti suunnitteluprosessia sekä töiden painokelpoiseksi saattamista.

### 3.3.2.2 Julisteet

Julistetta suunniteltaessa on muistettava perussääntö, että sitä katsellaan usein kauempaa, jolloin pääsanoma pitää tulla esille selkeästi ja erottuvasti sekä tekstin koko on oltava riittävän suuri. Yleensä juliste on myös ympäristössä, jossa sen huomioarvosta kilpailevat muut mainokset tai muuten vilkas miljöö.

Alkuasetelma vuoden 2010 DuuniExpo-julistetta tehtäessä oli haasteellinen, koska tapahtumasta haluttiin tuoda esille mahdollisimman paljon informaatiota.

Suunnittelu oli hieman hankalaa, koska julisteeseen tuli saada laajan tekstisisällön lisäksi useita päänäytteilleasettajien logoja sekä lista muista näytteilleasettajista.



KUVIO 22. DuuniExpo 2010 A3-julistemalleja

Kuviossa 22 esitetään ensimmäisiä käytössä olleita versioita A3-julisteesta.



Julisteiden suunnittelija sai lopulta projektiryhmän vakuutettua, että lisäämällä enemmän väljyyttä julisteisiin sekä poistamalla mm. näytteilleasettajien logot ja tekstilistan, saatiin julisteesta helpommin havaittava sekä selkeämpi.



KUVIO 23. DuuniExpo 2010 A3-juliste

Julisteita painettiin kokoihin A4, A3 ja B2, joista yleisimmin käytettiin kokoa A3 (297 × 420 mm). Osa niistä suunniteltiin enemmän informaatiolähteiksi kuin mainoksiksi, esimerkkeinä messuille sijoitetut B2-kokoiset julisteet, jotka sisälsivät messuohjelman. Kyseisissä julisteissa ei kuitenkaan laaja sisältömäärä haitannut suuren B2-koon (500 × 707 mm) vuoksi.

**DUUNIEXPO**  
Työllisty & työllistä

**OHJELMA**

9:30 - 9:40	Tilaisuuden avaus Jarmo Rönkä	13:15 - 13:30	DuuniExpon housebandi 1 Uipi HAMU, Lydub feat. Bechters Love Hämeen ammattikorkeakoulu
9:40 - 10:00	GoExcelite - Kauppa se on, jolla harrastaa Sales Manager Janne Nopel	14:00 - 14:10	TASSU-hankke Projektinjohtaja Anu Hautamäki
10:00 - 10:00	DuuniExpon housebandi 1 Uipi	14:10 - 14:25	Linea-työkalut - Jarely / Bellamailla Promotions
10:15 - 10:25	Imahäntäseminaaripöytä	15:00 - 15:10	Imahäntäseminaaripöytä
10:25 - 11:45	Työhyönteisten roolien vaihteluunsa Jarmo Rönkä	15:10 - 15:30	GoExcelite - Kauppa se on, jolla harrastaa Sales Manager Janne Nopel
11:45 - 11:55	Lähellä on ja lähellä on Oy Miksi yrittäjä pitää haastaa? / Milla Numminen	16:00 - 16:15	DuuniExpon housebandi 1 Uipi Sivoustyökalut Kai Anttilainen
11:55 - 12:15	Dyna - Määrittely ja toteutus Francis McCann	16:15 - 16:30	Sivoustyökalut Kai Anttilainen -Sivoustyökalujen ohjeistus Toukokuopaja Kari Anttilainen
12:20 - 12:25	Livemusiikki - Jarely / Bellamailla Promotions		Messuvieras
12:40 - 12:50	Diakoniatilaisuus		
12:50 - 13:00	Imahäntäseminaaripöytä		
13:00 - 13:15	Jarmo Rönkä haastattelee työhyönteistä Aino Simonsenää		

Messuravintola on avoinna  
messumessuilla: 15.12.2011 klo 12:00-18:00, lauantaina 12.00-14:00  
messupöydissä: 16.12.2011 klo 8:00-17:00, lauantaina 10:30-14:00

Viralliset jatkot Tiivolisä he 26.1. klo 22 alkaen!

[www.duuniexpo.fi](http://www.duuniexpo.fi)

**Näytteilleasettajina tapahtumassa:**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>		
- Academic Work (2012) - Akvarellimaailma (2012) - Akvo (2012)	- Belfaalla Promotions (2012) - Chä Henkilökunta (2012)	- Dyma (2012) - Etelä Suomen Yritykset (2012) - Esi-Markkinat (2012) - Finetec (2012) - GoExcelite (2012) - Kari-Com (2012)	- Hama (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)	- Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012) - Hämäläinen (2012)

**Pohjakartta**

KUVIO 24. DuuniExpo 2011, B2-ohjelmajuliste

Vuoden 2011 tapahtumajulisteisiin haluttiin heti alusta alkaen sijoittaa vähemmän sisältöä kuin aikaisemmin. Julisteissa tuotiin esille ainoastaan tärkeimmät asiat, kuten tapahtuman ajankohta, paikka sekä pääteemat. Lisäksi painotettiin DuuniExpon internet-sivuja ja niiltä löytyvää lisätietoa. Näin julisteista saatiin selkeämpiä ja rauhallisempia.

Kummankin vuoden tapahtumien julisteiden pääkohderyhmänä olivat messukävijät. Osaan julisteista sisällytettiin myös kohdistettua informaatiota näytteilleasettajille, kuten markkinoiva kehoitus "Yrityksille ja yhteisöille loistava mahdollisuus näkyä ja verkostoitua". Julisteiden päätarkoituksena oli silti houkutella messukävijöitä, kun taas näytteilleasettajia houkuteltiin tapahtumaan muiden kanavien kautta sekä heille luotiin omaa kohdistettua mainontaa, kuten tapahtumaesitteitä.



KUVIO 25. DuuniExpo 2011, A3-juliste

DuuniExpon visuaalisen ilmeen linjausten mukaan suunniteltujen julisteiden lisäksi tuotettiin tapahtuman visuaalisesta ilmeestä poikkeavia promojulisteita. Ne suunniteltiin kampanjalle, joka luotiin yhdessä DuuniExpon yhteistyökumppanin Ilon Talo -yökerhon kanssa. Kampanjan tarkoituksena oli saada täysi-ikäiset nuoret aikuiset kiinnostumaan tapahtumasta kilpailun ja palkintojen avulla.

Kilpailun ideana oli, että osallistujat keksisivät nimen DuuniExpo-drinkille ja voittajalle luvattiin palkintona yhteistyökumppanin Ilon Talon gold-jäsenkortti, joka oikeutti mm. ilmaiseen sisäänpääsyyn jonojen ohi sekä juomatarjouksiin. Lisäksi osallistuneiden kesken arvottiin viisi pakettia, jotka sisälsivät ilmaisen sisäänpääsyn seuralaisen kanssa yökerhoon ja drinkkilippuja. DuuniExpo-drinkkiä myytiin uudella voittaneella nimellä tapahtuman jatkojuhlissa Ilon Talossa DuuniExpo-tapahtuman jälkeen.

Projektiryhmä painotti, että julisteesta tuli suunnitella näkyvä ja sen piti erottua DuuniExpon muusta mainonnasta. Promootiojulisteiden suunnittelussa haluttiin kilpailun lisäksi tuoda toki esille myös tapahtuman ajankohta ja muut perustiedot, joten julisteiden visuaalinen ilme suunniteltiin siten, että kilpailulle ja siihen liittyvälle kuvamateriaalille rajattiin suurempi oma osio julisteesta ja tapahtuman perustiedoille jäi pienempi osuus alareunasta.

DuuniExpo-promootiojuliste, lopullinen versio



DuuniExpo-promootiojuliste, luonnosversio



KUVIO 26. DuuniExpo 2010 -promootiojulisteet

Promootiojulisteiden suunnittelussa käytettiin aiheeseen liittyvää ilmaisesta kuvapankista otettua kuvamateriaalia. Kuvia ja värejä yhdisteltiin, jotta lopputuloksesta saatiin mahdollisimman energinen ja huomiotaherättävä. Promootiojulisteiden ensimmäiseen versioon lisättiin myös pullon kuva tuomaan esille kilpailun teemaa, mutta lopullisesta versiosta se kuitenkin poistettiin, koska kilpailun aiheesta huolimatta ei haluttu tuoda liikaa esiin alkoholijuomia konkreettisesti. Katsottiin, ettei pullon kuva lisäisi huomio- tai viihdearvoa julisteeseen ja se olisi tyylikkäämpi ilman sitä.

Lopulliseen painettuun versioon hiottiin lisäksi tekstejä sekä korostettiin tärkeimpiä kilpailuun liittyviä mainoslauseita huomioarvon lisäämiseksi.

Promootiojulisteiden suunnittelussa käytetty räväkempi visuaalinen ilme ja tekstisisältö oli mahdollista, koska julisteiden kohderyhmä oli noin 18-25 vuotiaat, joka kohderyhmänä oli suppeampi kuin tapahtuman muun markkinointiviestinnän kohderyhmät. Lisäksi promootiojulisteet olivat käytössä ainoastaan yökerhon sisätiloissa, jolloin ne olivat näkyvissä vain täysi-ikäisille. Näin noudatettiin myös alkoholimainonnan lakeja.

### 3.3.2.3 Esitteet

Esitteen suunnitteluun vaikuttavat mm. seuraavat seikat: kohderyhmä, tekstin määrä, tekstiä tukevat kuvat ja niiden koko, elementtien sommittelu, aiemmin luotu visuaalinen identiteetti sekä esitteelle mahdollisesti valittu koko ja painomateriaalit.

DuuniExpo 2010 -tapahtuman markkinointiviestintää varten suunniteltiin yksi nelisivuinen A5-kokoinen esitepohja. Pohjasta valmistettiin kaksi esitettä. Toinen näistä esitellään ohessa, toinen on nähtävissä liitteenä (Liite 2). Esitteiden kohderyhmänä oli näytteilleasettajat. Esitteissä oli näkyvissä mm. ajankohta, sijainti, tavoitekävijäryhmät sekä -määrät, pohjapiirros messualueesta, esimerkkiosastokokonaisuus ja etuja messuille osallistumisesta.

Erikoisuutena muihin DuuniExpon materiaaleihin nähden esitepohjan keskiaukeamalle vasempaan yläreunaan suunniteltiin DuuniExpo-tekstistä suuri vesileimatyylinen vinottain aseteltu elementti. Myös esitteiden keskiaukeamalla haluttiin tuoda vahvasti esille DuuniExpon värejä ja tapahtumalle suunniteltuja visuaalisia elementtejä. Tämän vuoksi keskiaukeaman sisältö rajattiin erilliseen laatikkoon, jonka taustalle sijoitettiin DuuniExpon visuaaliselle identiteetille tyypilliset vinottain vaakatasossa olevat väripalkit. Tällä tavalla visuaalinen ilme saatiin hyvin persoonalliseksi luomalla vaikutelma esitteestä esitteen sisällä.

## DuuniExpo 2010, A5-esite, etu- ja takakansi



## DuuniExpo 2010, A5-esite, keskiaukeama



KUVIO 27. DuuniExpo 2010 nelisivuinen A5-esite

Muutoin esitteiden tekstien, graafisten elementtien, kannen kuvan ja koko ulkoasun sommittelussa luotettiin muistutusmainonnan voimaan ja käytettiin DuuniExpon peruselementtejä samoilla periaatteilla kuin muissa materiaaleissa.

Julkaisujen erottelemisen perusteina ovat julkaisujen kohderyhmästä ja käyttötarkoituksesta johtuvat sisältöerot, joilla on vaikutus julkaisujen visuaalisuuden luomiseen (Pohjola 2003, 160, 161).

Vuoden 2011 tapahtumalle tehtiin eri kohderyhmille erilaiset esitteet. Toinen esitteistä suunniteltiin näytteilleasettajille ja toinen oppilaitoksille ja sitä kautta kävijöille. Koska edelliseltä vuodelta oli jo näytteilleasettaja- ja kävijäkokemuksia, niitä voitiin hyödyntää mainonnassa testimoniaaleina eli suosituksina. Niihin yhdistettiin suosittelijoiden kuvat ja ne tuotiin esille kuvien alla olevien graafisten elementtien avulla hyvin vahvasti. Lisäksi suosittelijoiden antamat lausunnot yhdistettiin heidän kuviinsa saman värisillä katkoviivoilla. Vuoden 2011 esitteiden kannet räätälöitiin kohderyhmiä varten erilaistamalla tekstejä sekä muuttamalla messuisäntä Jethro Rostedin solmio värillä. Näytteilleasettajille kohdistetussa esitteessä Jethron solmio oli turkoosinsininen, kun taas oppilaitoksille suunnatussa esitteessä solmio oli limenvihreä.



KUVIO 28. DuuniExpo 2011 A5-esitteet, näytteilleasettajille ja kävijöille

Yleisesti ottaen kummallekin tapahtumalle luotujen esitteiden etukannessa oli vain tapahtuman päätiedot, kuten ajankohta, paikka ja teemat. Keski-aukeamalle sijoitettiin suurin osa tekstisisällöstä ja tarkemmat lisätiedot. Takakansi oli luonnollinen sijoituspaikka yhteystiedoille ja yhteistyökumppaneiden logoille.

#### 3.3.2.4 Roll-upit

Roll-up on kannettava aukirullattava kuvateline. Roll-up -kuvatelineitä käytetään tavallisesti yritysten ja organisaatioiden esittelytilaisuuksissa tukemaan visuaalista identiteettiä sekä tuomaan esille haluttu informaatio. Yleensä niihin ei laiteta paljon tekstiä, vaan ne toimivat huomionherättäjinä ja esimerkiksi messuosaston tai yritysten aulatiloiissa sisustuselementteinä. Niissä käytetyn kuvan koko on tavallisesti leveydeltään noin 800 – 1000 mm ja korkeudeltaan 2000 – 2250 mm.

DuuniExpon roll-upien tarkoitus oli toimia projektin myynninedistämisen apuna promootio-tilaisuuksissa, kuten Liike-elämä-messuilla. Lisäksi muina aikoina ne voitiin sijoittaa oppilaitoksien vilkkaisiin tiloihin, kuten pääauloihin. 2010-tapahtumalle suunniteltiin vain yksi roll-up, jonka kohderyhmänä oli näytteilleasettajat. Vuoden 2011 tapahtumaa varten suunniteltiin kaksi erilaista roll-upia, joiden teksteissä tuotiin esille myös messukävijöitä kiinnostavia asioita. Kuten monissa muissakin DuuniExpon materiaaleissa, myös roll-upien tekstimäärää karsittiin edellisestä vuodesta. Kun Jethro Rostedin messuisännyys varmistui, viimeisimpään roll-upiin lisättiin hänen kuvansa ja tekstimäärää karsittiin vielä entisestään.





KUVIO 29. DuuniExpo-kuvatelineet

Vaikka kummallekin tapahtumalle suunniteltujen roll-upien asiasisältö pääosin koostui perusteluista, miksi messuille kannattaisi tulla, samoja roll-upeja käytettiin ja ne toimivat hyvin myös itse messutapahtumassa pääaulan ja infotiskin läheisyydessä sisustuselementteinä ja visuaalisen identiteetin tukena.

### 3.3.2.5 Mainoskortit ja arvontaliput

DuuniExpon markkinointiviestinnän tueksi suunniteltiin myös pieniä ja kustannuksiltaan edullisia noin käyntikortin kokoisia mainoksia. Koska esimerkiksi esitteiden pääkohderyhminä olivat näytteilleasettajat ja oppilaitokset, haluttiin myös potentiaalisille messukävijöille kohdentaa lisämainontaa julisteiden, lehti-ilmoitusten, ulkomainosten, sähköisten sekä muiden markkinointimateriaalien lisäksi.

Mainoskortteja oli myös helppo jakaa oppilaitoksissa, ja niitä voitiin antaa koko projektiryhmän jaettaviksi. Niihin päätettiin liittää porkkanaksi kilpailu, jossa saattoi voittaa elokuvalippuja palauttamalla mainoskortin täytettynä messuilla infotiskille. Tällä keinolla saatiin lisättyä tietoisuutta tapahtuman ajankohdasta sekä mahdollisesti myös lisättyä kävijämäärää kilpailun avulla.



KUVIO 30. DuuniExpo mainos- ja arvontakortit

### 3.3.3 Sähköisen viestinnän materiaalit

Digitaalinen maailma mahdollistaa monipuolisen tiedonhaun ja riippumattomuuden ajasta ja paikasta. Verkossa oleviin tietoihin ja palveluihin pääsee käsiksi entistä pienempien ja monipuolisempien päätelaitteiden avulla. Tiedon hankinta ja yhteydenpito verkossa eivät vaadi siirtymistä fyysisesti toiseen paikkaan. Sähköisessä ympäristössä palvelujen tarjoaja tavoittaa helpommin myös kansainvälisen kohderyhmän, mikä ei ollut perinteisissä kanavissa välttämättä aiemmin mahdollista. Verkko mahdollistaa uudet ja monipuoliset yhteydenpito- ja mainostavat sidosryhmien kanssa. (Pohjola 2003, 162; Percy & Elliott 2005, 10.)

Laajan painetun markkinointiviestinnän materiaalikollaasin lisäksi pidettiin tärkeänä suunnitella mainontaa myös sähköisiin medioihin. Erityisesti tähän vaikutti messujen aihealue eli rekrytointi ja verkostoituminen sekä messukävijöiksi tavoiteltu kohderyhmä, nuoret aikuiset. DuuniExpolle luotujen verkkosivujen tuli myös toimia monipuolisena lisätiedon kanavana.

DuuniExpolle suunniteltiin seuraavat sähköisen viestinnän materiaalit: Microsoft Office Powerpoint -pohja, mainos digitaalisiin kaupunkitauluihin, verkkosivut sekä verkkobannereita. Tässä osiossa käydään läpi edellä mainitut materiaalit ja niiden haasteet ja mahdollisuudet.

#### 3.3.3.1 Esittelydiat

DuuniExpon markkinointia suunnittelevalla projektiryhmällä oli mahdollista käyttää tapahtuman päävastuussa olleen Lahden ammattikorkeakoulun tiloissa sijaitsevia näyttöruutuja. Lisäksi tarvittiin myynninedistämistä varten esittelytilaisuuksiin visuaalista tukea puheelle.

Näiden seikkojen takia DuuniExpolle suunniteltiin PowerPoint-pohja, johon pystyi sijoittamaan haluttua informaatiota tapahtumasta usealle eri dialle. Se voitiin esimerkiksi laittaa pyörimään omana diaesityksenä koulun käytävillä oleviin näyttöruutuihin.

Diaesitys on tietokoneohjelmalla tehty esitys, jossa on kuvia ja tekstiä. Diaesitys heijastetaan seinälle siirtoheittimellä tai videotykillä joko automaattisena tai manuaalisena esityksenä. PowerPoint-ohjelman myötä ovat termit dia ja diaesitys yleistyneet. (Toikkanen 2003, 127.)

Toikkasen mukaan dian suunnittelijan tulisi muistaa mm. seuraavia asioita:

- Kalvojen tehtävänä on tukea luennoitsijan esitystä.
- Yrityksissä ja yhteisöissä käytetään yhtenäistä kalvopohjaa kaikissa esityksissä.
- Tekstiä tulisi olla vain esityksen tukena muutamalla rivillä
- Tekstin on oltava riittävän suurta, vähintään pistekoko 20.
- Värejä käytetään hallitusti ja rajoitetusti, suosituksena kolme eri väriä. (yksi huomioväri). Kalvot kannattaa testata ja koekatsoa etukäteen.
- Sanoma on tärkein. Liika taiteellisuus ja värikkyys vie huomion vääriin asioihin.

(Toikkanen 2003, 127, 128.)

DuuniExpon PowerPoint-pohjaan tuotiin kuvina aiemmin suunniteltuja graafisia elementtejä ja niistä koostettiin kolme erilaista diapohjaa, aloitus-, sisältö- ja lopetusdiat.



KUVIO 31. DuuniExpo 2010 Powerpoint-pohja, aloitus-, sisältö- ja lopetusdiat

Vuoden 2011 diaesityspohjaa muutettiin vaihtamalla henkilökuvaa ja tekemällä ilmeestä ajattomampi poistamalla vuosiluku tapahtumalogon oikealta puolelta. Sen sijaan lisättiin automaattisesti päivittyvä päivämäärä ja dian numero.



KUVIO 32. DuuniExpo 2011 Powerpoint-pohja, aloitus-, sisältö- ja lopetusdiat

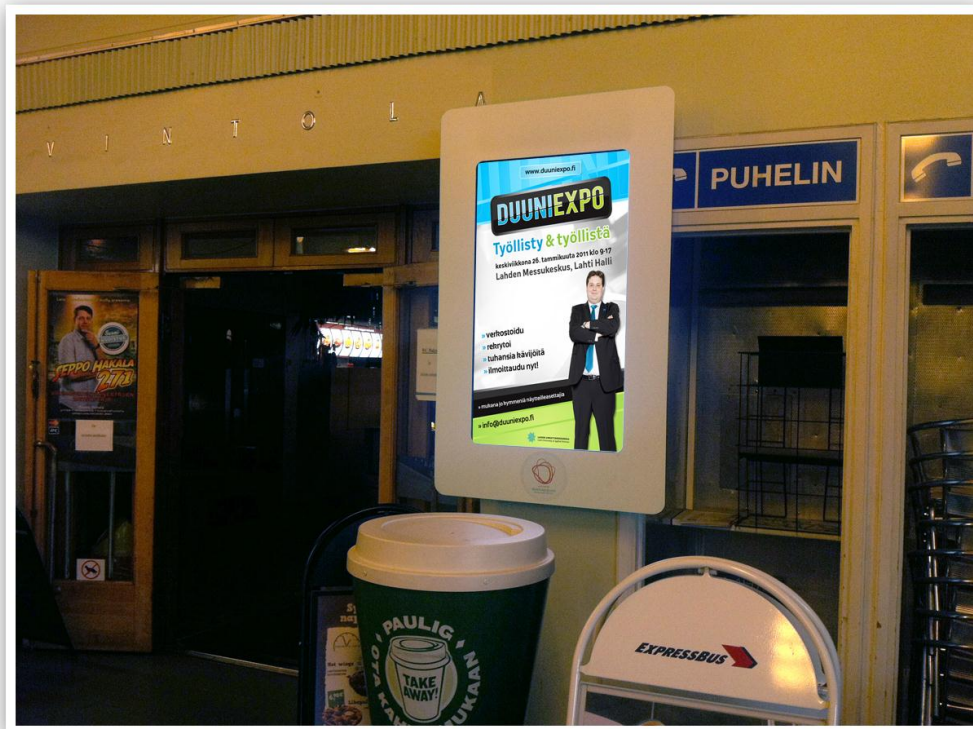
### 3.3.3.2 Sähköisten näyttöruutujen grafiikat

Teknologian kehittyminen ja sen leviäminen laajempaa käyttöä varten luo uusia kanavia mainonnalle. Uusien digitaalisten näyttöruutujen avulla voidaan esimerkiksi ostoskeskuksissa, kadun varressa tai liikenneasemilla näyttää

liikkumatonta tai liikkuvaa mainoskuvaa laajoille kohderyhmille. Mainoksen päivittäminen on digitaalisuuden vuoksi paljon helpompaa ja edullisempää kuin perinteisten mainostaulujen päivittäminen.

DuuniExpo 2011 -tapahtuman markkinointiviestinnässä päädyttiin hyödyntämään uusia mainonnan mahdollisuuksia digitaalisten kaupunkitaulujen avulla.

DuuniExpon projektiryhmä hankki iTravel-nimiseltä yritykseltä mainospaikan digitaalisiin kaupunkitauluihin Lahden alueelle. Se ostettiin ajalle joulukuu 2010 - tammikuu 2011. ITravel tarjosi 15 digitaalista mainostaulua kahdessatoista paikassa mm. Mediakulmassa, ABC Renkomäellä, Lahden linja-autoasemalla, Citymarket Launeella, Kauppakeskus Sykkeessä, Finnkino Kuvapalatsissa ja Sibeliustalossa. Pääosin näyttöruudut oli sijoitettu ostoskeskuksiin, marketteihin ja liikenneasemille eli paikkoihin, joissa ihmisiä liikkuu yleensä paljon.



KUVA 33. DuuniExpo 2011 digitaalinen mainos Lahden linja-autoasemalla

Palveluntarjoaja iTravelin mukaan digitaalisista mainospinnoista nousee seuraavia huomioita esille:

- Digitaalisen mainospinnan huomioarvo on jopa kolme kertaa suurempi kuin staattisen ja sitä katsotaan 60 prosenttia pidempään kuin perinteistä julistetta.
- Digitaalisen mainoksen näkee kauppakeskustyöympäristössä noin 65 % kävijöistä, ja heistä jopa 75 % muistaa mainostettavan asian.
- Digitaalisesta mainonnasta jäävät pois muille mainoksille tyypilliset painatus- ja jakelukustannukset, joten pystytään säästämään aikaa ja kustannuksia.

(iTravel Oy 2012.)

Koska digitaaliseen kuvatauluun suunnitellun mainoksen huomioarvo on suurempi ja siihen käytetty katsekontakti pidempi kuin perinteisessä painetussa mainoksessa, esimerkiksi julisteissa, olivat lähtökohdat suunnittelulle myös helpommat. Pelkästään DuuniExpon omien graafisten elementtien ja kirkkaiden värien avulla voitiin taata kohtalaisen hyvä huomioarvo mainokselle.

Kampanjaa varten suunniteltiin kaksi erilaista mainoskuvaa. Toinen mainoksista kohdistettiin näytteilleasettajille ja toinen messukävijöille. Kampanja-aineisto sai olla näkyvissä kerrallaan 15 sekuntia kussakin kuvataulussa, eli näyttäessä kummatkin mainokset jäi yhdelle kohdistetulle mainokselle näkyvyysaikaa 7,5 sekuntia. Lyhyen näyttöajan vuoksi kyseisiin mainoskuviin ei ollut järkevää laittaa paljon tekstisisältöä. Digitaalisen mainoksen ideana oli tuoda esiin tapahtuman pääteemojen lisäksi mm. verkkosivujen osoite sekä DuuniExpon visuaalinen ilme ja lisätä näin tapahtuman tunnistettavuutta.



DE2011, digitaalinen mainos kävijöille



DE2011, digitaalinen mainos näytteilleasettajille



KUVIO 34. DuuniExpon mainokset digitaalisia kuvakehyksiä varten

### 3.3.3.3 Verkkosivut

Aakerin & Joachimsthalerin sekä Karjaluedon mukaan verkkosivustoilla voidaan rakentaa mitä parhaiten yrityksen brändiä ja identiteettiä. Verkkomainonnan etuina voidaan pitää mm. kohdennettavuutta, vuorovaikutteisuutta, visuaalisuutta ja mitattavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 344; Karjaluedo 2010, 128-129.)

Aaker & Joachimsthaler esittävät mallin, jonka mukaan www-sivustosta voidaan tehdä tuloksellinen brändinrakennusväline.



KUVIO 35. Brandinrakennusta palveleva verkkosivusto (Aaker & Joachimsthaler 2000, 344)

Mallin mukaan verkkosivujen kävijöille on erityisesti tarjottava myönteinen kokemus rakentamalla sivustosta helppokäyttöinen ja tarjottava jotain lisäarvoa, kuten tietoa tai viihdettä. Lisäksi sivujen on oltava interaktiiviset ja toimintaan kehottavat. Sivuston on toistettava samaa brändi-ilmettä ja visuaalista identiteettiä kuin muissakin viestintävälineissä. Sivuston ulkoasu ja henki on tuotava esille värityksessä, sommittelussa ja persoonallisuudessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343-353.)

Edellä esitetyt ohjeet otettiin huomioon DuuniExpon verkkosivuja suunniteltaessa. Verkkosivut olivatkin tapahtuman yksi tärkeimmistä informaatiokanavista ja markkinointiviestinnän työkaluista. Suunniteltaessa verkkosivuja on tärkeää myös ottaa huomioon mm. seuraavat seikat: käytettävyys, helppolukuisuus, yksinkertaisuus, kohderyhmät, yhtenäinen ja tasapainoinen

visuaalinen ulkoasu, jonka persoonalliset yksityiskohdat tekevät sivuista houkuttelevat.

Tässä osiossa käydään läpi aihealueita, joita toimivan verkkosivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä käydään läpi pääpiirteittäin, miten ne DuuniExpon verkkopalvelussa toteutettiin. Pääpaino on verkkosivun ulkoasun suunnittelussa. Kuvamateriaalia on esitetty lähinnä DuuniExpo 2011 -tapahtuman verkkosivuilta sen kehittyneemmän ulkoasun vuoksi. Vuoden 2011 -sivusto pohjautuu vuoden 2010 tapahtuman verkkosivujen ulkoasuun. DuuniExpo 2010 -tapahtuman verkkosivujen ulkoasu on liitteissä (Liite 3).



KUVIO 36. DuuniExpo-verkkosivujen ulkoasu reaalinäkymässä

### **Kohderyhmä ja kieli**

Verkkosivusto tulisi suunnitella siten, että sen jokaisessa osa-alueessa otetaan huomioon kohderyhmät. Tarvittaessa verkkosivustot on myös toteutettava eri kielillä, esimerkiksi englanniksi, mikäli halutaan palvella myös ulkomaalaisia ja tavoittaa näin laajempi ja kansainvälinen kohderyhmä.

DuuniExpon tapauksessa kaksi hyvin erilaista kohderyhmää asettivat haasteita verkkosivuston suunnittelulle. Verkkosivuston piti palvella messukävijöitä eli

pääosin nuoria henkilöitä, toisaalta sivuston piti toimia informaatiokanavana myös näytteilleasettajille eli aikuisille yrityksiä ja organisaatioiden edustajille. Verkkosivustosta piti suunnitella näin hyvin asiallinen ja informoiva, mutta muistaa visuaalisessa suunnittelussa myös nuorempaa kohderyhmää. Tämän vuoksi DuuniExpon verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen sisällytettiin paljon graafisia elementtejä sekä värikontrastia, että sivustosta tulisi myös visuaalisesti mielenkiintoinen.

Kohderyhmät otettiin huomioon myös käyttöliittymän suunnittelussa, ja kävijöille ja näytteilleasettajille luotiin omat osiot sivustolle. Näihin osioihin kerättiin juuri kyseisille kohderyhmille tarkoitettua tietoa, ja ne räätälöitiin mahdollisimman informatiivisiksi ja kiinnostaviksi.

Verkkosivuille tehtiin lisäksi erillinen englanninkielinen osio, jonka tarkoituksena oli palvella messujen kansainvälistä kohderyhmää, kuten Lahden alueen oppilaitoksissa opiskelevia ulkomaalaisia opiskelijoita. Edellä mainittuun osioon lisättiin tärkeimmät tapahtumaan liittyvät tiedot, kuten DuuniExpon perusinformaatio ajankohdasta, järjestämispaiikasta ja tapahtuman ohjelmasta.

### **Rakenne ja sisältö**

Suunniteltaessa verkkosivujen rakennetta ja niille sijoitettavan sisällön määrää ja asetelua on muistettava rakennesuunnittelun perustavoitteet. Kävijän tulee pystyä erottamaan selkeästi eri elementit toisistaan, esimerkiksi mitkä ovat sisältöä ja missä sijaitsee navigaatio. Rakenteen tulee myös palvella sisällön tyyliä ja määrää. Esimerkiksi jos sivustolla on paljon tekstiä ja kuvamateriaalia, pitää rakentaa siihen hyvin soveltuva navigaatio, joka on selkeä ja tarjoaa helpon keinon selata sivuston eri alueita. Lisäksi rakenteen pitää pystyä tuomaan laaja sisältö selkeästi esiin. Selkeyteen voidaan vaikuttaa paljon myös visuaalisilla keinoilla. Tumma teksti vaalealla taustalla on yleensä luettavuudeltaan paljon selkeämpi vaihtoehto kuin tumma tausta ja vaalea teksti.

Jussilan ja Leinon mukaan verkkosivuston suunnittelun tärkeimpiä huomioita otettavia asioita on palvelun käyttöliittymäsuunnittelu. Palvelun käyttöliittymä vaikuttaa oleellisesti siihen, miten helppokäyttöinen ja selkeä palvelu on. Käyttöliittymäsuunnittelu on palvelun sisällön, rakenteen ja navigaation

suunnittelua, ja se on sekä osa palvelun konseptisuunnittelua että graafista suunnittelua. (Jussila & Leino 1999, 166.)

Verkkosivuston rakennetta ja käyttöliittymää suunniteltaessa on otettava huomioon sisällön määrä ja laatu. Kävijän tulee löytää etsimänsä tieto helposti, ja uusi tieto on päivitettävä sivustolle mahdollisimman nopeasti. Mikäli verkkosivuille ei lisätä usein uutta materiaalia, kävijät kyllästyvät ja kävijämäärät vähenevät. Visuaalisen ulkoasun ja kuvien tehtävänä on tukea ja elävöittää tekstisisältöä. Kuvien määrä tulee olla kuitenkin sopivassa suhteessa tekstin määrään. Käyttöliittymäsuunnittelua ja navigointia kuvataan lisää käyttöliittymäosiossa.

Jussilan ja Leinon mukaan verkkosivuston hyvä sisältö on ehdottomasti tärkein edellytys sille, että verkkopalvelusta tulee toimiva ja kävijät kokevat sen viihdyttävänä ja haluavat palata sinne uudelleen. Hyvä sisältö toimii syöttinä ja koukkuna, jolla sivun osoite siirtyy käyttäjän suosikkeihin. Verkkosivustojen sisältö voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri perusluokkaan: hyötyyn, informaatioon ja viihteeseen. (Jussila & Leino 1999, 131.)

Esimerkiksi verkkopankit edustavat hyötykategoriaa, kun taas informaatiota tarjoavat esimerkiksi sanomalehtien verkkosivut ja viihdettä edelleen vaikkapa multimedia verkossa, kuten pelit ja elokuvat.

Sisällön järjestäminen on myös erittäin tärkeää. Kun sisältö järjestellään oikein, on käyttäjän helpompi löytää haluamansa tieto. Tätä voidaan kutsua myös informaatioarkkitehtuuriksi.

Loirin ja Juholinin mukaan informaatioarkkitehtuuri on sitä, miten tietomassa järjestetään palveluissa. Esimerkiksi puhelinluettelot voidaan järjestää nimien mukaan aakkosittain. Toisaalta ne voitaisiin järjestää myös numeroiden perusteella. Verkkosivustoa suunniteltaessa tuleekin päättää, mikä on paras tiedon järjestämisen tapa ja soveltaa sitä palvelulle sopivaksi. (Loiri & Juholin 2002, 84.)

Rakenteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon käyttäjien erilaiset laitteet ja käyttöjärjestelmät. Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu eli layout suunnitellaan siten, että se näkyy kunnolla myös pienemmillä näyttöresoluutioilla ja otetaan

huomioon myös hitaammat verkkoyhteydet optimoimalla kuvien ja muiden visuaalisten elementtien kokoa ja harkitsemalla tarkkaan niiden sijoittelua. Uusi kehittynyt teknologia ja nopeammat verkkoyhteydet helpottavat verkkosivun suunnittelijaa. Verkkosivun ulkoasu voidaan suunnitella suuremmaksi ja näyttävämmäksi yleistyneiden suurempien näyttöresoluutioiden ja nopeampien internetyhteyksien vuoksi.

Pääperiaatteena oli luoda DuuniExpolle rakenteeltaan visuaalisesti kiinnostavat verkkosivut, joille voidaan kuitenkin lisätä laaja sisältömäärä mahdollisimman selkeästi. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytettiin hyväksi aiemmin suunniteltuja graafisia peruselementtejä, mutta verkkoa varten luotiin myös joitakin uusia elementtejä.

**DUUNIEXPO 2011** Työllisty & työllistä  
keskiiviikkona 26. tammikuuta 2011 klo 9-17  
Lahden Messukeskus

**DUUNIEXPO tulee taas!**

DuuniExpo on kävijöille ilmainen rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma, joka kokoaa Päijät-Hämeen organisaatiot, oppilaitokset, sidosryhmät, opiskelijat sekä muut työelämästä kiinnostuneet saman kalton alle. DuuniExpon teemoina ovat yritys- ja työhynvointi. DuuniExpo on Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan johtamisen ja viestintän opiskelijoiden organisoima ja järjestämä tapahtuma.

DuuniExpressa mukana yli 70 eri alojen näyttöiliasettajaa.

DuuniExpon mesuajantähdä toimii tv:stä tuttu Jethro Rostedt. DuuniExpon ohjelmavälillä on mielensintoista ohjelmaa koko päivän! Livemusiikista vastaavat 1-Up ja Janeli!

**YRITTÄJYSPÄIVÄT**

Yrittäjäpäivät on maksuton luontokokonaisuus, joka järjestetään DuuniExpo-mesuajan yhteydessä Lahden Hällin kokoustiloissa. Tapahtuma tarjoaa ideoita, tietoja ja ajatuksia kaikille yrittämisestä kiinnostuneille. Ohjelmassa on muun muassa yrittäjäkokemuksia eri aloilta ja erityisesti nuorten yrittäjien näkökulmasta. Nuorena yrittäjänä on mukana ensimmäiksi Geneetikkeliikkeen avannut Suvli Seppälä. Lisäksi yrittäjätarinsansa tulevat kertomaan Riku Motonin perustaja Riku Routo ja Jethro Rostedt.

Ensimmäisen kerran vuonna 2010 järjestetty Yrittäjäpäivät keräsi yhteensä yli 300 yrittämisestä kiinnostunutta kuulijaa. Yrittäjäpäiville on vapaa pääsy.

Siirry yrittäjäpäivien osioon [ täällä ]

**DUUNIEXPO in english**

**Peikka Kääriäinen / Lammin Sahlit Oy**

"Lammin Sahlitilla on useampi hesisäveloita Lahden ja Heinolan satamissa, joihin haemme nuoria ja myös vähän vartuneempia työnhakijoita kesätyöihin. Oritsumme viime vuonna DuuniExpon kautta tapahtumassa rekrytoimissa niin hyvin, että meidän tarvintu enitseen ilmoitella messään muualta avoimista kesätyöpaikoista."

**DuuniExpo 2010 kuvagalleria**

**DUUNIEXPO** | media talo ESA  
PÄÄYHTEISTYÖKUMPPANI

twitter

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Lahde University of Applied Sciences

lahtikopio

Lahden Messut

DUUNIEXPO

media talo ESA

DuuniExpo 2011 • Kaikki oikeudet pidätetään • Graafinen suunnittelu: Anssi Kälviäinen // hahko.org

KUVIO 37. DuuniExpo 2011 -verkkosivujen ulkoasu

Sisältö pyrittiin rajaamaan mahdollisimman loogisesti kohderyhmien mukaan. Värejä käytettiin korostuskeinoina sekä kuvia lisättiin elävöittämään tekstimassaa. Rakenteellisesti sisältö jaettiin kahdeksaan eri osioon. Esimerkiksi vuoden 2011 DuuniExpon verkkosivuilla sisältö oli osioitu seuraavasti: etusivu, ajankohtaista, kävijälle, näytteilleasettajalle, yhteystiedot, yhteistyössä, hyvä tietää ja materiaalipankki. Sivustolle lisättiin myös sosiaalisen median linkkipainikkeet, yhteys DuuniExpon Facebook-sivulle ja Twitteriin.

DuuniExpon verkkosivut edustivat sisällöltään informatiivista kategoriaa, mutta pirteällä ja mielenkiintoisella visuaalisella suunnittelulla sekä rakenteella pyrittiin elävöittämään asiapohjaista tekstimassaa.

## **Typografia**

Perinteiset typografiset ratkaisut toimivat pääsääntöisesti myös verkossa. Myös perussäännöt sivun jäsentämisestä, tekstin sijoittelusta ja värien käytöstä ovat huomioon otettavia asioita. Typografian on oltava selkeää ja taiton yhtenäistä. (Jussila & Leino 1999, 150.)

Nykyään verkkosivujen luomisessa käytetyt koodauskielet ja tyylimääritykset kuten css eli cascading style sheet ja erilaiset javascriptiä käyttävät lisäosat mahdollistavat myös verkkokäyttöön aiempaa laajemman valikoiman eri kirjasimia. Käytännössä voidaan valita mikä tahansa kirjasin esimerkiksi otsikkokäyttöä varten. Uusien tekniikoiden käyttäminen yleistyy vauhdilla, mutta pääosin verkkosivujen typografiavalinnoissa luotetaan yhä perinteisiin käyttöjärjestelmiin esiasennettuihin kirjasimiin.

DuuniExpon verkkosivuilla päädyttiin käyttämään leipätekstikirjainperheenä perinteistä Arialin ja Helvetican yhdistelmää. Kyseiset kirjasimet ovat esiasennettuina kaikkiin käyttöjärjestelmiin ja niitä käyttäessä voidaan olla varmoja, että teksti näkyy loppukäyttäjälle samoin kuin sivuston suunnittelijalle. Arial ja Helvetica ovat kuitenkin erittäin tavallisia fontteja, joten tekstiä elävöitettiin luomalla pääotsikot kuvina DuuniExpon painomateriaaleistakin tutulla Sansation-kirjasimella. Tekstikuvia hyödyntämällä voidaan käyttää mitä tahansa kirjasinta ja luoda tekstiin erilaisia efektejä ja värejä monipuolisemmin

kuin pelkästään koodauskielellä luotuihin teksteihin. Kuvankäsittelyohjelmalla luodut tekstikuvat näkyvät myös varmuudella jokaiselle sivuston vierailijalle samanlaisina. Niiden päivitettävyyys ei kuitenkaan ole yhtä kätevää kuin suoraan html-koodauskielellä luotujen tekstien, joten kuvina ei tulisi luoda kuin sellaisia tekstejä, joita ei tarvitse päivittää usein.

Aiheesta on lisää tietoa tapahtuman visuaalisen ilmeen typografia –osiossa 3.2.3.



KUVIO 38. DuuniExpon verkkosivuilla käytetyt kirjasintyytit

## Käyttöliittymä ja navigointi

Käyttöliittymäsuunnittelu on yksi verkkosivujen tärkeimmistä huomiota otettavista asioista.

Jussila & Leinon mukaan käyttöliittymällä tarkoitetaan yleensä verkkosivun reunoilla tai ylhäällä sijaitsevia valikkolinkkejä, jotka vievät palvelussa eri sivuille ja osioihin. Niitä kutsutaan yleensä navigaatioksi. Todellisuudessa käyttöliittymä (HCI, Human Computer Interface) on monipuolisempi kokonaisuus palvelun käyttötavoista ja menetelmistä. Navigoinnin ja siihen liittyvien valikkopalkkien lisäksi käyttöliittymään voidaan liittää esimerkiksi käyttäjän tarvitsemat päätelaitteet ja sisällön esittämistavat. Todellisuudessa verkkosivun navigointi on osa palvelun graafista käyttöliittymää eli GUI:ta (Graphic User Interface). Tämä graafinen käyttöliittymä määrittää vain osin, kuinka helppokäyttöinen ja helposti sisäistettävä verkkosivusto on. (Jussila & Leino 1999, 140.)

Nykyään käyttäjillä on yleisimmin käytössään päätelaite, jonka näyttöresoluutio on vähintään 1024 x 768 pikseliä. Kyseinen resoluutio edustaa kuvasuhdetta 4:3, jota käyttävät näytöt ja televisiot ovat jäämässä historiaan 16:9 ja 16:10



kuvasuhdetta käyttävien näyttölaitteiden tieltä. 1024 x 768 -kokoinen näyttöresoluutio on nykyään yleisesti pienin verkkosuunnittelussa huomioon otettava resoluutio.

Myös DuuniExpon verkkosivuston ulkoasua ja rakennetta suunniteltaessa otettiin huomioon edellä mainitut päätelaitteiden nykystandardit. Verkkosivuston ulkoasu suunniteltiin siten, että se mahtuu 1024 x 768 resoluutiota käyttävän päätelaitteen verkkoselaimen ikkunaan ilman, että selainikkunaan ilmestyy vaakavierityspalkki, joka taas laskee sivuston käytettävyyttä paljon. Suurempia laajakuvasuhdetta 16:9 käyttäviä näyttöresoluutioita varten suunniteltiin sivuston päärungon taustalle DuuniExpon graafisia elementtejä sekä kuvitusta sisältävä taustakuva. Taustakuvan tarkoitus oli jatkaa sivuston visuaalista ilmettä myös suuremmille ja erityisesti leveämmille näyttöresoluutioille. Näillä ratkaisuilla saatiin luotua mahdollisimman monelle erilaiselle päätelaitteelle toimiva ja visuaalisesti tyylikäs kokonaisuus.

DuuniExpon verkkosivujen laajan asiasisällön vuoksi myös navigaatioon tuli kiinnittää erityisen paljon huomiota. Se suunniteltiin hyvin erottuvaksi muusta kokonaisuudesta, ja siitä tehtiin tarkoituksella visuaalisesti vahva. Tällä haluttiin kohdistaa käyttäjän katse suoraan navigaatiota kohti ja auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tieto paremmin. Näillä suunnitteluratkaisuilla pyrittiin luomaan mahdollisimman käyttäjäystävällinen käyttöliittymä.

Navigaatiota suunniteltaessa päädyttiin lisäämään eri osioiden alalinkit suoraan sisältösivujen yläreunaan. Tämä ratkaisu tehtiin siksi, että mikäli alavalikko olisi lisätty itse päävalikkoon, olisi sen koko kasvanut reilusti pystysuunnassa ja pienemmillä näyttöresoluutioilla iso osa valikosta olisi jäänyt piiloon ensinäkemältä. Alalinkkien lisääminen päävalikkoon olisi vaatinut myös teknisiä muutoksia sivuston koodiin, ja navigointi olisi ollut hankalampaa toteuttaa valitulla graafisella tavalla.



KUVIO 39. DuuniExpo 2011 -verkkosivujen navigaatio

Päävalikon nappeihin luotiin myös graafinen efekti, eli valikkonappi muuttui turkoosin väriiseksi vietäessä kohdistin sen päälle. Tällä helpotettiin navigaation käyttöä sekä luotiin sivuston visuaaliseen ulkoasuun lisää persoonallisuutta. Näillä valikkoratkaisuilla saatiin sisältö jaettua selkeästi kahdeksaan eri osioon ja niiden alaosioiden, eikä käyttäjystävällisyydestä tarvinnut tinkiä. Mikäli käyttöliittymäsuunnittelu on tehty oikein, löytää kävijä etsimänsä tiedon helpommin ja palaa varmemmin myös tulevaisuudessa sivustolle.

### Värit ja graafiset elementit

Verkkosuunnittelu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen:

käyttöliittymäsuunnittelu, informaatioarkkitehtuuri eli sisällön järjestäminen palvelussa ja graafisen ilmeen suunnittelu. Graafisessa suunnittelussa on otettava huomioon kohderyhmän tarpeet ja odotukset. (Jussila & Leino 1999, 148.)

DuuniExpon verkkosivut suunniteltiin käyttäen brändille aiemmin luotuja visuaalisia elementtejä ja värimäärittäjiä. Logon ja perustietojen, kuten

ajankohdan ja tapahtumapaikan, haluttiin olevan selkeästi esillä. Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa jatkettiin muulle markkinointiviestinnälle tuttua linjaa mahdollisimman yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiseksi.

Eri kohderyhmät pyrittiin ottamaan huomioon suunnittelemalla heille selkeästi eriytettyjä osioita, joissa käytettiin graafisia elementtejä tukemaan ja elävöittämään asiasisältöä. Esimerkiksi vuoden 2011 tapahtuman verkkosivujen käyttäjä-osiossa nostettiin esiin vihreän kontrastia tuovan laatikon avulla vuoden 2010 tapahtumassa vierailleen opiskelijan kommentteja. Näillä graafisilla elementeillä voitiin korostaa asioita, joiden huomioarvoa haluttiin lisätä.



KUVIO 40. DE2011-verkkosivuston graafisesti toteutettu kommenttinosto

Informaatiota sisältävät graafiset elementit suunniteltiin siten, että niiden tekstejä voitiin muuttaa. Näin kuvilla ja graafisilla elementeillä nostettiin perinteistä html-koodauskielellä toteutettua tekstiä paremmin esiin ja osioitiin tiettyjä sisältökohtia.

Esimerkiksi tapahtuman ohjelma kehystettiin brändin värejä toistavalla graafisella kehyksellä, joka skaalautui tekstin määrän mukaan pystysuunnassa tarvittaessa. Samaa kehystyilyä käyttäen toteutettiin myös näytteilleasettajalista.

Ohjelmavalla tapahtuu	
klo	Esitelmöitsijä
9.30 – 9.40	TILAISUUDEN AVAUS Jethro Rostedt
9.40 – 10.00	GoExcellent - "kauppa se on joka kannattaa" Sales Manager Jaakko Nolvi
10.30 – 11.00	DuuniExpon housebändi 1-Up!
11.15 – 11.25	Ilmakitarataukojumppa
11.25 – 11.45	Työhyvinvointi yrittäjän näkökulmasta Jethro Rostedt
11.45 – 11.55	Miksi yrityksiä pitää hautoa? Mikko Nurminen, liiketoiminnan kehittäjä / Lahden tiede- ja yrityspuisto Oy
11.55 – 12.15	Mediocrity or entrepreneur? Dyna / Francis McCarron
12.20 – 12.35	Livemusikkia - Janely / BellaMafia Promotions
12.40 – 12.50	Diakonialaitos
12.50 – 13.00	Ilmakitarataukojumppa
13.00 – 13.15	Jethro Rostedt haastattelee työministeri Anni Sinnemäkeä
13.15 – 13.30	DuuniExpon housebändi 1-Up!
13.40 – 14.00	HAMK LipDub feat. Reckless Love Hämeen ammattikorkeakoulu
14.00 – 14.10	TASSU-hanke / Lahden ammattikorkeakoulu Ari Hautaniemi, projektisuunnittelija
14.10 – 14.25	Livemusikkia - Janely / BellaMafia Promotions
15.00 – 15.10	Ilmakitarataukojumppa
15.10 – 15.30	GoExcellent - "kauppa se on joka kannattaa" Sales Manager Jaakko Nolvi
15.30 – 16.00	Duuniexpon housebändi 1-Up!
16.00 – 16.15	Siivouspalvelu Kari Avikainen - Siivouspalvelusopimukset Toimitusjohtaja Kari Avikainen
16.45 – 16.50	Messuarvonta, leffaliput

Katso Yrittäjyyspäivien ohjelma [ [täältä](#) ]

KUVIO 41. DuuniExpo 2011 -ohjelma esitettynä verkkosivustolla

DuuniExpon verkkosivuille lisättiin myös materiaalipankki-osio, josta kävijät sekä näytteilleasettajat löysivät tapahtuman markkinointiviestintämateriaaleja, kuten logon, esitteitä ja lehti-ilmoituksia.



KUVIO 42. DuuniExpo 2011, materiaalipankki verkkosivustolla

### 3.3.3.4 Verkkobannerit

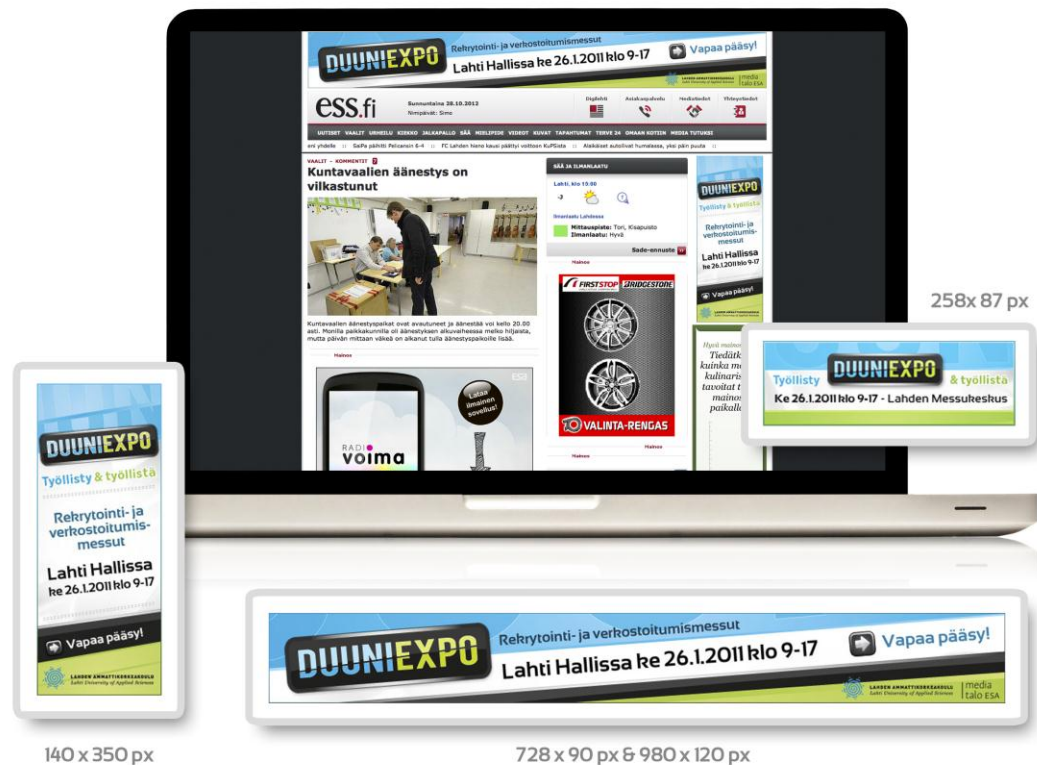
DuuniExpon markkinointiviestintää toteutettiin myös verkkomainonnan avulla. Verkkosivujen lisäksi luotiin staattisia verkkobannereita, joilla DuuniExpoa tuotiin esille myös internetissä ja pyrittiin saamaan lisää kävijöitä tapahtuman verkkosivuille.

DuuniExpo 2010 -tapahtumalle suunniteltiin vain yksi verkkobanneri, joka sijoitettiin Lahden ammattikorkeakoulun LAMKO-opiskelijajärjestön verkkosivuille osoitteeseen [www.lamko.fi](http://www.lamko.fi).



KUVIO 43. DuuniExpo 2010 - 145 x 248 px verkkobanneri lamko.fi-sivustolla

DuuniExpo 2011 –tapahtuman mainontaan panostettiin entistä enemmän. Tämän vuoksi myös verkkomainontaa lisättiin. Tapahtumalle suunniteltiin verkkokampanja yhteistyökumppani Mediatalo Esa/Etelä-Suomen Sanomien kanssa. Yhteistyökumppanin verkkosivuille [www.ess.fi](http://www.ess.fi) sijoitettiin kolme erilaista verkkobanneria, joista kaksi oli vaakamallisia ja kooltaan 728 x 90 sekä 980 x 120 pikseliä sekä yksi pystymallinen 140 x 350 pikselin kokoinen verkkobanneri. Näiden lisäksi suunniteltiin yksi pienempi 258 x 87 px banneri, jolla tapahtumaa voitiin mainostaa muiden yhteistyökumppaneiden, kuten Lahden Messujen sivuilla.



KUVIO 44. DuuniExpo 2011, verkkobannerit

Verkkomainonnassa pyrittiin tuomaan tärkein informaatio mahdollisimman yksinkertaisesti mutta tyylikkäästi esille. Verkkobannereiden visuaalisen ilmeen suunnittelussa luotettiin tuttuihin DuuniExpon graafisiin elementteihin ja pyrittiin luomaan niillä tarpeeksi mielenkiintoinen mainos, jotta käyttäjä klikkaisi sitä ja ohjautuisi DuuniExpon verkkosivuille.

DuuniExpo 2011 -tapahtuman verkkobannereista teetettiin lisäksi yhteistyökumppanin Mediatalo Esan avulla paneelitutkimus, josta saatiin hyvää palautetta myös verkkomainonnasta. Tutkimustuloksista selvisi, että mainonta oli selkeää ja värikästä sekä hyvin linjassa DuuniExpon muiden markkinointiviestinnän materiaalien kanssa. Tutkimuksen tuloksista on lisää yhteenveto ja arviointi -osiossa.

### 3.3.4 Muu materiaali

Edellä kuvailtujen materiaalien lisäksi DuuniExpolle suunniteltiin mm. autoteippauksia, vaategrafiikkaa, ulkomainontaa, tarroja, näytteilleasettaja- ja rakentajakorttipohjia sekä erilaisia otsalautateippauksia.

Otsalautateippaukset, vaategrafiikat ja rintakorttipohjat tehtiin hyötykäyttöön messuille. Muut edellä mainituista materiaaleista tuotettiin myynnin ja markkinoinnin tueksi. Suurin yksittäinen mainos näistä oli Lahden Mytjäisten risteykseen sijoitettu 5500 x 600 mm -kokoinen ulkomainos.



KUVIO 45. DuuniExpo 2011 materiaaleja





KUVIO 46. DuuniExpon materiaaleja

DuuniExpolle luotiin monipuolinen ja kattava markkinointimateriaalien kollaasi, jolla voitiin varmistaa, että DuuniExpo näkyi mahdollisimman monelle potentiaaliselle messukävijälle tai näyttöilleasettajalle Lahden talousalueella.

## 4 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

### 4.1 Yhteenveto

Yrityksen tai tapahtuman brändin rakentamisessa tärkeä osa-alue on visuaalisen identiteetin järjestelmällinen kehittäminen ja ylläpito. Se on myös erittäin näkyvä osa yrityksen viestintää ja markkinointia ja sen avulla voidaan luoda positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja sen toiminnoista.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kuvailla visuaalisen identiteetin kehittämistä ja sen osa-alueita. Organisaation visuaalisen identiteetin rakentamista on tässä opinnäytetyössä lähestytty sekä markkinointiviestinnän että graafisen suunnittelun näkökulmista, mikä on osaltaan tuonut myös haasteellisuutta käytännön toteutukseen ja lähdemateriaalien valintaan.

Opinnäytetyön laatijan tehtävänä oli suunnitella DuuniExpo-messutapahtuman visuaalinen identiteetti, joka rakentui koko tapahtuman brändille ja sen mielikuvatavoitteille. Visuaalisella identiteetillä pyrittiin vaikuttamaan positiivisen mielikuvan muodostumiseen DuuniExposta ja houkuttelemaan tapahtumaan runsaasti kävijöitä, näytteilleasettajia ja yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyön kahdessa ensimmäisessä kappaleessa kuvattiin työn lähtökohdat ja siinä käytettävät keskeiset käsitteet sekä visuaalisen identiteetin yleiset osatekijät teoreettisesti. Tämän työn kannalta keskeisimpiä käsitteitä olivat brändi, tavoitemielikuva, identiteetti, visuaalinen identiteetti ja talotyyl.

Visuaalinen kokonaisidentiteetti syntyy monesta erilaisesta tekijästä. Yrityksen talotyyl koostuu mm. logosta, liikemerkistä, typografiasta, asiakirjoista, tunnusväreistä, tuotteista, tuotepakkauksista, tiloista ja niiden visuaalisesta ilmeestä, markkinointimateriaaleista ja sähköisestä materiaalista.

Vahvan brändin ja yritysidentiteetin rakentamisessa on tärkeää luoda visuaaliset linjaukset, joiden mukaisesti ulkoasu on yhtenäinen ja samoja graafisia elementtejä käytetään toistuvasti eri sovelluksissa. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen kohderyhmien tarpeet ja mielipiteet.

Kolmannessa kappaleessa käsiteltiin opinnäytetyön empiirinen osuus, jossa kuvattiin teoriaosuutta soveltaen DuuniExpo-tapahtuman visuaalisen identiteetin rakentamista. Tässä kappaleessa teoria ja empiirinen osuus kulkivat lomittain, mutta painopiste oli käytännön kehittämistoimenpiteiden kuvaamisessa.

Edellä mainitussa osiossa esiteltiin tapahtumalle suunnitellut visuaalisen ilmeen peruselementit, kuten logo, typografia, värit ja graafiset elementit.

Kun tapahtuman visuaalinen identiteetti oli määritelty peruselementtien ja linjausten osalta, sitä voitiin hyödyntää markkinointiviestinnän sovellusten suunnittelussa. Näitä olivat painotuotteet, kuten lomakkeistot, lehti-ilmoitukset, julisteet, esitteet, roll-upit sekä erilaiset kortit ja arvontaliput. Yksi tapahtuman tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja oli verkkoviestintä, jota varten suunniteltiin sähköisen viestinnän materiaaleja, kuten esittelydiat, digitaalisia mainoksia, verkkosivut ja verkkobannereita. Lisäksi tapahtumalle suunniteltiin muita materiaaleja, kuten autoteippaukset, vaategrafiikkaa, ulkomainontaa, otsalautateippauksia, tarroja sekä näytteilleasettaja- ja rakentajakorttipohjia.

Seuraavassa osiossa on arvioitu DuuniExpo-tapahtuman visuaalisen ilmeen toteutusta ja sen toimivuutta kohderyhmille.

#### 4.2 Arviointia DuuniExpon visuaalisesta ilmeestä ja sen suunnittelusta

DuuniExpo 2010 -tapahtumalle luotiin kokonaisvaltainen visuaalinen identiteetti, jota jatkokehitettiin seuraavan vuoden tapahtumaa varten. DuuniExpon visuaalinen ilme luotiin täysin alusta, koska tapahtumalla ei aikaisemmin ollut visuaalista identiteettiä, esimerkiksi logoa, värejä, typografiaa ja muita graafisia elementtejä.

Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijat toteuttivat vuoden 2011 DuuniExpo -tapahtumassa tutkimuksen, jolla selvitettiin kävijöiden mielipiteitä markkinointiviestinnän onnistumisesta ja markkinointikanavien tehokkuudesta.

Kävijätutkimuksesta selvisi, että 142 vastanneesta jopa 90 % oli nähnyt DuuniExpon mainontaa jossain markkinointikanavassa. Tärkein

markkinointiviestinnän väline oli julisteet, jotka oli nähnyt 60 % vastaajista. Julisteita oli esillä oppilaitoksissa, yrityksissä, kauppakeskuksissa ja muissa toimipisteissä yhteensä noin 600 kappaletta. Miltei yhtä tärkeitä tiedonsaantilähteitä olivat internet-sivut ja sanomalehti-ilmoitukset. Internetistä tiedon sai 58 % vastaajista ja sanomalehti-ilmoituksista noin puolet vastaajista. (Seppänen 2011, 45; Härkönen & Salmi 2011, 49.)

DuuniExpon yhteistyökumppani Mediatalo Esa teetti paneelitutkimuksen sanomalehti-ilmoituksesta ja kampanjaan kuuluneesta verkkobannerista. Tutkimuksen tavoitteena oli mitata mainosten huomioarvoa ja niiden luomaa mielikuvaa. Paneelitutkimuksesta selvisi, että tutkimukseen osallistuneet pitivät tapahtuman markkinointiviestintää onnistuneena. Tutkimukseen vastanneista yli 300 henkilöstä ilmoituksen huomasi 63 prosenttia, kun Kärkimedian tutkittujen vastaavien ilmoitusten huomioarvo oli vain 47 prosenttia. Tutkimukseen vastanneet henkilöt nostivat esille erityisesti hyvin erottuvat värit. (Seppänen 2011, 40-45.)

Paneelitutkimukseen kuuluneen verkkobannerin huomioarvo oli 43 prosenttia. Vastaajista 30 % oli sitä mieltä, että verkkobanneri antoi paljon lisätietoa ja 24 prosentin mielestä mainos oli mielenkiintoinen.

Lisäksi paneelitutkimuksesta saatiin seuraavia kommentteja vastanneilta:

*”Aktiivinen ja iloinen ilmoitus”*

*”Helposti silmiin osuva ilmoitus”*

*”Ilmoitus hyvä, toteutus asiallinen ja uudistunut ulkonäkö. Ilmoituksen perusteella otan yhteyttä tuttavaani ja pyydän kertomaan työtä hakevalle tyttärelleen. Suosittelen menemään tilaisuuteen.”*

*”Parannettavaa en löytänyt. Olen aikeissa käydä mainostetussa tapahtumassa.”*

*”Selkeä mainos ja muu mainonta (lehti-ilmoittelu) näkyy myös hyvin”*

*”Mainos on kauniin yksinkertainen ja selkeä, hyvä sellaisenaan. Hyvää on hyvät värit mainoksessa!”*

*”Vähäisillä väreillä tehty mielekäs ilmoitus”*

*”Mukavan värikästä”* (Seppänen 2011, 42-43, 45.)

Visuaalista ilmettä ja sen osatekijöitä, kuten logoa, typografiaa, graafisia elementtejä ja niiden pohjalta suunniteltuja sovelluksia ei ole tutkittu kokonaisuutena, ja se olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Edellä mainittujen tutkimustuloksien mukaan DuuniExpon visuaalinen ilme on kuitenkin kohderyhmän mielestä onnistunut ja mainosten huomioarvo on hyvä. Erityisesti visuaalisen ilmeen värikkyys ja selkeys sai runsaasti positiivisia huomioita.

DuuniExpon visuaalisen ilmeen suunnittelu oli suuritöinen ja monipuolinen kokonaisuus. Harvoin suunnittelija saa tehtäväkseen luoda näinkin suuren markkinointiviestintämateriaalien kokonaisuuden. Haastavaa visuaalisen identiteetin suunnitteluprojektissa oli laajan kokonaisuuden hallinta ja eri sovellusten suunnittelun sovittaminen kiireiseen aikatauluun. Tapahtuman projektipäällikkö antoi suurimman osan visuaalisen suunnittelun toimeksiannoista, mutta osa toimeksiannoista tuli myös suoraan muilta markkinointia ja viestintää koordinoivilta henkilöiltä. Tämä aiheuttikin haasteita aikataululle, koska erilaisia toimeksiantoja oli samaan aikaan tehtävänä usealle eri toimeksiantajalle.

Vuoden 2011 tapahtuman suhteen tehtiin etukäteisssuunnitelma visuaalisista materiaaleista, ja toimeksiannot tulivat vain tapahtuman projektipäällikön kautta. Tämä edisti prosessin sujuvuutta ja pysymistä aikatauluissa. Luonnollisesti sovellukset oli pääpiirteittäin suunniteltu aiemman vuoden tapahtumalle, joten seuraavana vuonna pääpaino oli materiaalien kehittämisessä ja muutamien uusien sovellusten suunnittelussa.

DuuniExpon visuaalisen identiteetin suunnitteluprojekti on hyvä esimerkki siitä, kuinka yhtenäistä visuaalista konseptia voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisissa sovelluksissa. Yhtenäisellä ilmeellä lisätään myös tunnettuutta sekä edistetään muistutusmainonnan vaikutusta. Ainoa poikkeus oli promootiojuliste, jonka ilme oli erilainen kuvamaailmaltaan sekä osittain graafisilta elementeiltään. Valintaa voitiin perustella erilaisella ympäristöllä ja rajatulla kohderyhmällä. Promootiojulisteesa pidettiin kuitenkin tärkeänä säilyttää muiden materiaalien tapaan yhtenäinen typografia ja tapahtuman logo.

DuuniExpon visuaaliselle identiteetille oli asetettu kohdassa 3.1. useita tavoitteita. Markkinointimateriaalien tuli olla huomioarvoltaan entistä parempia suuremman kävijämäärän tavoittamiseksi. Ilmeen tuli olla raikas ja sopiva nuorelle kohderyhmälle sekä valittujen ratkaisujen tyyli rento ja selkeä. DuuniExpon oli näyttävä monipuolisesti eri medioissa yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla. Tapahtuman visuaaliselle ilmeelle haluttiin kirkkaat ja pirteät värit.

Edellä mainittujen tutkimuksien ja arviointien perusteella voidaan olettaa, että DuuniExpo-tapahtumalle asetetut mielikuvatavoitteet täyttyivät, ja tapahtuman kävijämäärän kasvuun vaikutti ratkaisevasti myös visuaalisen ilmeen vahva kehittäminen.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Härkönen, K. & Salmi, H. 2011. Opiskelijaprojektin hallinta ja messutapahtuman järjestäminen, Case: DuuniExpo 2011. Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu.

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

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jussila, M. & Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.

- Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy
- Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. 1.- 2. painos 2010. Helsinki: WSOYpro.
- Percy, L. & Elliott, R. 2005. Strategic advertising management. 2. painos. New York: Oxford University Press Inc.
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. 2. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen, ilme. Jyväskylä: Gummerus.
- Seppänen, H. 2011. ”Mukavan värikästä” – viestintä osana projektioppimista, Case: DuuniExpo 2011. Opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu.
- Toikkanen, R. 2004. Tyylikäs julkaisu. Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

### **Elektroniset lähteet**

- American Marketing Association. Dictionary 2012. [viitattu 23.10.2012].  
Saatavissa: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)
- Digitaalinen kuvakehys. iTravel Oy 2012. [viitattu 12.10.2012]. Saatavissa:  
<http://itravel.fi/index.php?page=digitaaliset-mediat>



Ilmoitusopas. Sanomalehtien Liitto 2007. [viitattu 4.10.2012]. Saatavissa:  
[http://www.sanomalehdet.fi/files/347/94952\\_SLL\\_TekijanOpas\\_280x400\\_LR.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/347/94952_SLL_TekijanOpas_280x400_LR.pdf)

LAMK. 2012. Reppu: Opinnäytetyön ohje [viitattu 15.5.2012]. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa:  
<http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=358174>.

## LIITTEET

LIITE 1: Yleiset osallistumisohjeet DuuniExpo-messuille

LIITE 2: DuuniExpo 2010, neljäsvuinen A5-esitys näyttöilleasettajille

LIITE 3: DuuniExpo 2010 verkkosivujen ulkoasu

## 1. Yleiskuvasu

DuuniExpo 2011 on rekrytointi- ja verkostoitumistapahtuma (myöh. Tapahtuma), lisäetuja Tapahtuman kotisivuilta.

## 2. Sopimusosapuolet ja käsitteet

**Tapahtuma on** Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan johtamisen ja viestinnän opiskelijaprojekti, jonka itsenäinen ja vastuullinen johtoryhmä toimii Campus Entrepreneur Coop Osuuskunnan (CeCo) kautta. Tapahtuman vastuullinen järjestäjä on edellä mainittu johtoryhmä (myöh. Järjestäjä). **Sopimusosapuolet** ovat Järjestäjä ja Tapahtumaan osallistuva näyttelleasettaja (myöh. Näyttelleasettaja). **Näyttelleasettajalla tarkoitetaan** yritystä, yhdistystä, runnan tai valtion organisaatiota tai muuta yhteisöä sekä yksittäistä henkilöä, joka osallistuu DuuniExpo 2011 tapahtumaan esitelläkseen toimintaansa ja/ tai myydäkseen tuotteita ja/ tai palveluita vuokratulla messuosastopaikalla. **Osallistumisopimus** DuuniExpo 2011 messuille asiakirjan (myöh. Sopimus) allekirjoittavat Näyttelleasettajan valtuutettu edustaja ja Järjestäjän valtuutettu nimenkirjoittaja, joka on projektipäällikkö yksin tai kaksi muuta päällikköä yhdessä.

## 3. Yleisten ehtojen sitovuus

**Yleiset Osallistumisehdot DuuniExpo 2011 messuille** (myöh. Ehdot) ovat yleisiä ehtoja, jotka velvoittavat kaikkia näyttelleasettajiä. Näyttelleasettaja ei voi osallistua Tapahtumaan Näyttelleasettajana ilman Ehtojen hyväksymistä. Ehdoista poiketeeminen edellyttää aina projektipäällikön kirjallista lupaa. Näitä Ehtoja sovelletaan myös jälkikäteen tehtyihin lisätilauksiin ja tilausmuutoksiin.

## 4. Ilmoittautuminen Tapahtumaan

**Ilmoittautuminen tapahtumaan on sitova.** Ilmoittautuminen tapahtuu tilausvahvistuksen vahvistamisella tai vaihtoehtoisesti lähetetyn laskun maksamisella. Järjestäjällä on oikeus päättää, ketkä ja millälaiset toimijat saavat Tapahtumaan osallistua Näyttelleasettajana.

## 5. Lisätilaukset ja tilausmuutokset

Näyttelleasettaja tilaa itselleen vähintään vuorokauden messuosaston. Näyttelleasettaja voi täydentää tilaustaan uusilla tilauksilla myöhemmin annettujen ohjeiden mukaisesti. Muutokset, joissa jo vahvistettua tilausta ollaan muuttamassa edullisemmaksi kokonaisuudeksi, eivät ole mahdollisia.

## 6. Sopimuksen hyväksyminen

Sopimus tehdään kirjallisesti ja se lähetetään, kun Näyttelleasettajan ilmoittautuminen on vastaanotettu. Sopimus lähetetään Näyttelleasettajan ilmoittamaan osoitteeseen Suomessa. Järjestäjä postittaa Sopimuksen kolmen viikon kuluessa ilmoittautumisen vastaanottamisesta.

## 7. Maksuehdot

Sopimuksessa mainittu summa laskutetaan yhdellä herralla. Lasku lähetetään Sopimuksen kanssa samaan aikaan. **Laskun eräpäivä** on 21 vuorokautta Sopimuksen päiväyksestä. Sopimus päivätään sen päivän mukaan, jolloin se jätetään postiin. **Näyttelleasettaja vastaa** siitä, että hän on ilmoittanut ilmoittautumisen yhteydessä Järjestäjälle tarvittavat ja oikeat laskutustiedot. **Lisätilaukset ja tilausmuutokset**, jotka tehdään Sopimuksen solmimisen jälkeen, eräänvät maksettavaksi laskun päiväyksestä lukien 14 päivän kuluessa. Lisätilauslaskun päivämäärä on se päivämäärä, jolloin lasku lähetettiin Näyttelleasettajalle. **Mikäli Sopimus tai lisätilaus tehdään 23.12.2010 tai sen jälkeen**, on laskun eräpäivä kymmenen päivää lisätilauslaskun päivämäärästä tai Sopimuksen päivämäärästä. **Viivästykorho** määräytyy korkolain mukaan.

## 8. Arvonlisävero hinnoissa

**Kaikki DuuniExpon hinnat** ovat arvonlisäverottomia, ellei erikseen muuta mainita. Arvonlisäverottomiin hintoihin lisätään kulloinkin voimassa oleva arvonlisävero.

## 9. Näyttelleasettajan näkyvyys

Näyttelleasettajan nimi laitetaan tapahtuman kotisivuille peruskirjaimin kirjoitettuna näkyviin kahden viikon sisällä siitä kun Järjestäjä on saanut vahvistetun sopimuksen takaisin ja sopimuksessa mainittu maksettava summa on kokonaisuudessaan saapunut Järjestäjän ilmoittamalle tilille. Näyttelleasettajan on itse ilmoitettava Järjestäjälle sähköpostitse osoitteeseen info@duuniexpo.fi se nimi, jonka Näyttelleasettaja haluaa lisättävän näyttelleasettajaluetteloon.

## 10. Peruutusehdot

Näyttelleasettaja, joka peruu osallistumisensa Tapahtumaan, ei saa takaisin maksamia maksuja. Lisäksi Näyttelleasettaja joutuu maksamaan myös jo vahvistetut saatavat kokonaisuudessaan Järjestäjälle. Peruutusyy tai peruutusajan kohta ei vaikuta peruutusehtoihin.

## 11. Rakenteet ja materiaali

Järjestäjältä tilatut rakenteet ja kalusteet toimitetaan valmiiksi asennettuna. Hintaan sisältyy niiden purkaminen ja poisvienti. Järjestäjältä tilatut rakenteet ja kalusteet ovat valmiina Näyttelleasettajan osastolla rakennuspäivän alkaessa, mikäli ne on tilattu ajoissa ja annettujen ohjeiden mukaisesti. Järjestäjällä on oikeus tehdä rakennuspäivänä viimeistelytyöt Näyttelleasettajan osastolla ja yleisillä alueilla. **Näyttelleasettaja vastaa** muualta kuin Järjestäjältä hankittujen rakenteiden, kalusteiden ja somisteiden kuljetuksesta, asentamisesta, purkamisesta ajallaan ja kustannuksellaan.

## 12. Turvallisuus

**Näyttelleasettaja vastaa** siitä, että kaikki rakenteet, materiaalit, kalusteet, somisteet, joita Näyttelleasettaja tuo osastolleen tai muualle Tapahtumaan, ovat voimassa olevien lakien ja asetusten mukaisia sekä täyttävät paloturvallisuus- ja muut viranomaisvaatimukset sekä ovat turvallisia käyttää. **Isommat materiaalit ja rakenteet** tulee etukäteen hyväksyttävä Järjestäjällä. **Järjestäjä voi tarvittaessa kieltää** sopimattoman tai turvallisuutta vaarantavan materiaalien tai rakenteiden käytön tapahtumassa. **Pyydettyä** materiaaleista on esitettävä etukäteen ja Tapahtumassa paloturvallisuustodistus Järjestäjälle tai viranomaiselle. **Järjestäjä vastaa** Tapahtumassa yleisten alueiden järjestyksenvalvonnasta ja ensiavusta. Järjestäjä vastaa myös rakennus- ja purkajan kulunvalvonnasta. **Näyttelleasettaja vastaa** vuokraamiensa kalusteiden ja rakenteiden sekä omien materiaalien suojaamisesta ja mahdollisesta vartioinnista rakennus-, tapahtuma- ja purkuaikana. Järjestäjä vastaa yövartioinnista. **Rakennus- ja purkuaikana alueella** saa liikkua ainoastaan erillisillä kulkuluvilla. Tapahtuman aukioloaikana Näyttelleasettajan tulee pitää esillä näyttelleasettajakorrtia. **Poistumistiet** tulee pitää kokoajan vapaina ja alkusammutuskaluston saatavuus on turvattava. Myös **henkilönostimen ympäristö** on pidettävä vapaana kaikesta tavarasta. Järjestäjä vastaa palovartioinnista.

## 13. Vakuutus ja vahinkojen korvaaminen

**Järjestäjä hoitaa vastuuvakuutuksen** sen vahingonkorvausvelvollisuuden varalta, joka sille voimassa olevan lain mukaan voi syntyä toiminnassaan aiheutuvista vahingoista. Näyttelleasettajan oikeus saada korvausta sille aiheutuneesta vahingosta on rajoitettu tästä vakuutuksesta saatavan korvauksen määrään. **Järjestäjä ei ole vastuussa Näyttelleasettajalle aiheutuvista taloudellista tai vällillisistä vahingoista**, kuten esimerkiksi saamatta jääneestä voitosta tai liiketoiminnan keskeytymisestä. **Näyttelleasettaja on velvollinen** omalla kustannuksellaan ottamaan ja voimassa pitämään oman vahingonkorvausvelvollisuutensa varalta vastuuvakuutuksen, joka kattaa myös hiinteistölle aiheutuneet vahingot. **Näyttelleasettaja on pyynnöstä velvollinen** osoittamaan vastuuvakuutuksen laajuuden ja laadun. Näyttelleasettaja huolehtii kustannuksellaan myös muiden tarpeelliseksi katsomiensa vakuutuksien hankinnasta.

#### 14. Rakennus-, aukiolo- ja purkuaika

**Tapahtuman rakennuspäivä** on tiistai 25.1.2011. Rakennuspäivä on Näytteilleasettajien käytettävissä klo 12.00 - 18.00. **Varsinainen tapahtumapäivä** on keskiviikko 26.1.2011, jolloin Tapahtuma on yleisölle avoinna klo 9 - 17. **Tapahtumapäivänä Näytteilleasettajat pääsevät** alueelle klo 08.00 alkaen. Mikäli on tarvetta päästä alueelle aamulla aikaisemmin, veloitetaan siitä erikseen 180 eur/ tunti. Hintaan lisätään voimassa oleva arvonlisävero. Tämä kustannus jaetaan kaikkien lisäaikaa tarvitsevien Näytteilleasettajien kesken, suhteessa käytettyyn lisäaikaan. **Purkaminen tapahtuu tapahtumapäivänä 26.1.2011 klo 17 - 21 välisenä aikana.** Purkamista ei saa aloittaa etuajassa, koska kävijöille ilmoitetaan, että tapahtuma on avoinna klo 17.00 saakka. Tapahtuma-alueen tulee olla tyhjä kaikista Näytteilleasettajien tavaroista klo 21.00 mennessä, **ylimenevältä ajalta veloitetaan 95 euroa per alkava 30 minuuttia.** Hintaan lisätään voimassa oleva arvonlisävero. Lisäveloitus purkuaihana on osastokohtainen.

#### 15. Alkoholi-, elintarvike- ja tupakointimääräykset

**Alkoholin anniskelu ja tarjoilu** on ehdottomasti kiellettyä Tapahtumassa. Kaikenlaisten **elintarvikkeiden ja virvoitteiden myynti** on Tapahtumassa ja Tapahtuman pihalla-alueella ehdottomasti kiellettyä ilman Järjestäjän antamaa kirjallista lupaa.

**Omalla osastollaan** Näytteilleasettaja saa jakaa ilmaisia elintarvikemaisia ja alkoholitonta virvoitetta. Näytteilleasettaja vastaa jakamiensa elintarvikkeiden turvallisuudesta ja mahdollisista tarvittavista luvista. **Tupakointi** on sallittua ainoastaan ulkona erikseen osoitetussa tupakointipaikassa.

#### 16. Näytteilleasettajan oikeudet

**Näytteilleasettaja saa myydä ja markkinoida** omia tuotteitaan ja palveluitaan omalla osastollaan ja ohjelmavälillä pitämänsä tilaisuuden yhteydessä, kunhan myyntitoiminta on laillista eikä ole ristiriidassa näiden Ehtojen kanssa. Näytteilleasettajat eivät saa toiminnallaan häiritä muita Näytteilleasettajia. Järjestäjän luvalla tapahtuvaa ohjelmavälillä käyttöä ei pidetä häiritsevänä.

#### 17. Äänimainonta ja ilmaisjakelu

**Äänimainonta**, jossa käytetään teknistä apuvälinettä tai muuta ääntä voimistavaa välinettä, on kiellettyä ilman Järjestäjän antamaa erillistä kirjallista lupaa. **Näytteilleasettajat saavat Tapahtumassa jakaa omia esitteitään ja muuta materiaalia** omalla osastollaan sekä ohjelmavälillä pitämänsä tilaisuuden aikana.

#### 18. Siivous

**Näytteilleasettajan tulee huolehtia**, että messuosasto, vuokratut rakenteet ja kalusteet sekä muut vuokratut tuotteet jäävät Näytteilleasettajan jäljiltä sellaiseen kuntoon kuin ne olivat vuokralle antohetkellä. **Näytteilleasettaja vastaa** itse kiinnittämiensä ja/tai asentamiensa mainoksien, somisteiden, rakenteiden tms. poistamisesta ja pintojen puhdistamisesta sellaiseen kuntoon, mitä ne olivat vuokralle antohetkellä. Tämä on tehtävä ilmoitetun purtuajan päättämiseen mennessä. Järjestäjä huolehtii yleisten alueiden siisteydestä sekä roskienkeräyspisteeseen järjestämisestä Tapahtumaan. **Mikäli Järjestäjä joutuu tekemään Näytteilleasettajalle kuuluvia siivousoitoja**, laskutetaan siitä siivousohjelmaksi 20 eur + 52 eur/tunti + purkuajan ylitysmaksu klo 21.00 jälkeen 95 eur / alkava 30 min. Hintoihin lisätään voimassa oleva arvonlisävero.

#### 19. Pysäköinti, sähkö, vesi ja langaton Internet

**Tapahtuman pihassa** on runsaasti pysäköintitilaa. Pysäköintialue on käytettävissä ja se on ilmainen ja vartiointomat. **Järjestäjä huolehtii Tapahtuman yleisvalaistuksesta.** Jalkelujännite messualueella on 400/230V, 50Hz. Näytteilleasettajan on tilattava Järjestäjältä tarvitsemansa sähkövirta sekä siihen liittyvät asennustyöt. Sähkötoista vastaa Järjestäjän valitsema sähköasennusliike. Sähkötarvikkeiden ja sähkölaitteiden tulee täyttää Suomessa voimassa olevat määräykset. Järjestäjä ei vastaa mahdollisen sähkökatkoksen aiheuttamista vahingoista. Järjestäjä vastaa toimittamistaan sähkötarvikkeista ja sähkölaitteista. Sähkövirtaa ei saa käyttää Tapahtumassa, ellei Näytteilleasettaja ole tilannut sähköliittintä Järjestäjältä

suoraan. Sähkönkulutus sisältyy sähköliittännän hintaan. **Vesiliittintä** osastolle on erikseen tilattavissa Järjestäjältä. **Langaton Internet-yhteys** osastolle on hyvä tilata Järjestäjältä. Järjestäjä haluaa ainoastaan Järjestäjältä tilatun langattoman Internetin toiminnan Järjestäjältä vuokratusta tietokoneesta. Langattoman Internetin tunnukset ovat osastokohtaisia, eivät ronekohtaisia. Järjestäjä ei hyväksy viallisen langattoman Internet-yhteyden hintaa takaisin Näytteilleasettajalle, ellei syy johdu Järjestäjästä.

#### 20. Force Majeure

**Järjestäjällä on oikeus** perua Tapahtuma tai siirtää se toiseen ajankohtaan ja/tai paikkaan, jos ylivoimaisista esteistä johtuen sitä ei voida toteuttaa ilmoitetussa paikassa ja/tai ilmoitettuna ajankohtana. Ylivoimaisia esteitä ovat muun muassa viranomaisen antamat kehoitukset ja määräykset Tapahtuman peruuttamisesta tai siirtämisestä, lakko, luonnonkatastrofit, sota ja muut poikkeustilanteet, joihin Järjestäjä ei voi vaikuttaa.

#### 21. Järjestäjän muut oikeudet

**Järjestäjällä on oikeus** perua tai siirtää Tapahtuma toiseen ajankohtaan ja/tai paikkaan, jos Tapahtuman laadulliset tavoitteet esimerkiksi Näytteilleasettajien vähyyden vuoksi eivät toteudu. Mikäli Tapahtuma perutaan muusta kuin Force Majeure syystä, Näytteilleasettajalle palautetaan Sopimuksessa mainittu summa, jos se on jo maksettu. **Järjestäjä ei ole velvollinen** palauttamaan Näytteilleasettajalle jo syntyneitä kustannuksia tai jo maksettuja maksuja eikä muitakaan kustannuksia, mikäli Tapahtuma ei pääse tavoitteisiinsa esimerkiksi kävijämäärän osalta eikä tilanteissa, joissa järjestämisaluetta ja/ tai -paikkaa joudutaan muuttamaan.

#### 22. Sopimusrikkomus

Sopimusrikkomuksena pidetään Näytteilleasettajan toimia, jotka aiheuttavat haittaa Järjestäjälle tai vaarantavat Tapahtuman turvallisuutta. Sopimusrikkomuksia ovat esimerkiksi laskun maksamatta jättäminen, alkoholin anniskelu tai myynti Tapahtumassa, hyväksytyyn vastuuvakuutukseen ottamatta jättäminen. Sopimusrikkomusasiat ovat ensisijaisesti pyrittävä ratkaisemaan osapuolten välisissä neuvotteluissa. Mikäli neuvotteluissa ei päästä haluttuun lopputulokseen, voi Järjestäjä purkaa sopimuksen välittömästi. Tällöin mitään maksettuja maksuja ei palauteta eikä Näytteilleasettaja voi osallistua Tapahtumaan Näytteilleasettajana.

#### 23. Sopimuksen voimassaolo

Sopimus on voimassa siitä hetkestä alkaen, kun molemmat osapuolet ovat sen allekirjoittaneet tai kun Näytteilleasettaja on hyväksynyt saamansa tarjouksen tai tilausvahvistuksen. Sopimus on voimassa siihen saakka, kunnes Näytteilleasettaja poistuu Tapahtumasta tavaroiheen ja on palauttanut vuokraamansa tuotteet ja kalusteet yms. Järjestäjälle hyväksyttävässä kunnossa tai siihen saakka kunnes osapuolten Sopimuksen ja Ehtojen mukaiset velvoitteet ovat täytetty.

Nämä Yleiset Osallistumisehdot DuuniExpo 2011 messuille tulevat voimaan 15.6.2010 alkaen. Ehtoja voidaan tarvittaessa muuttaa Järjestäjän toimesta. Mikäli muutos koskee Näytteilleasettajan aseman heikentämistä tai lisää Näytteilleasettajan mahdollisia velvoitteita, on asiasta sovittava kirjallisesti jo mukana olevien näytteilleasettajien kanssa. Lakiin tai asetukseen tai viranomaisen määräykseen perustuvasta muutoksesta ilmoitetaan Näytteilleasettajalle ilmoitusluontoisesti, siitä ei tehdä erikseen uutta sopimusta.

Suomenkielisiä Ehtoja pidetään perustana mahdollisia tulkintatapauksia käsitellessä. Osapuolten oikeudenkäyntien oikeuspaikka on Lahden käräjäoikeus ja näihin Ehtoihin sovelletaan Suomen lakia.

DuuniExpo 2011  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala  
Ståhlberginkatu 4 B  
PL 106  
15111 Lahti

DuuniExpo 2011 johtoryhmän yhteystiedot:  
Kimmo Härkönen, projektipäällikkö  
kimmo.harkonen@duuniexpo.fi  
puh. 044 708 0918  
Campus Entrepreneur Coop Osuuskunta, Y-tunnus 2115622-3

info@duuniexpo.fi  
www.duuniexpo.fi



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Lahti University of Applied Sciences

## Liite 2. DuuniExpo 2010, neljäsvuvinen A5-esite näytteilleasettajille

# DUUNIEXPO 2010

[www.duuniexpo2010.com](http://www.duuniexpo2010.com)

### Lahti Hallin sijainti

- » Salpausselänkatu 7, PL 106, 15141 Lahti
- » etäisyydet: linja-autoasema 0,7 km, keskusta 1,8 km

### Vastuullinen järjestäjä

- » Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus

### Käytännön järjestelyistä vastaa

- » Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijoista koostuva projektiryhmä

### Yhteystiedot

- » Myyntipalvelu 044 708 0126, [info@duuniexpo2010.com](mailto:info@duuniexpo2010.com)
- » Myyntineuvottelijat:
  - Jukka Hakala, puh. 041 545 2386
  - Jesse Helvilä, puh. 044 505 9852
  - Tiia Juhola, puh. 040 835 3133
  - Annukka Lehtinen, puh. 050 912 5028

# DUUNIEXPO 2010

## Työllisty & työllistä

keskiviikkona 24. helmikuuta 2010 klo 10-17  
Lahden Messukeskus, Lahti Halli



SIJAISPOOLITASSUPäijät-Hämeen OPINOVITEVipuvoima EU:lta

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Lahti University of Applied Sciences

# DUUNIEXPO 2010

**DuuniExpo 2010** kokoaa yhteen päijät-hämäläiset yritykset ja yhteisöt sekä alueen opiskelijat ja muut liike-elämästä kiinnostuneet. Messuilla on kolme teemaa: tasa-arvo työelämässä, yrittäjyys sekä aikuisopiskelijan ohjaus- ja neuvontapalvelut. Messujen tarkoituksena on auttaa hävijöitä verkostoitumaan ja helpottaa yritysten rekrytointia sekä välittää tietoa messujen teemoista.

### Miksi osallistua messuille?

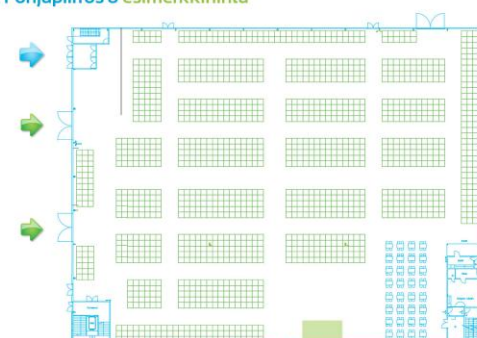
- » uusia kontakteja
- » näkyvyyttä yritykselle
- » rekrytointin tehostaminen
- » suoria, henkilökohtaisia kontakteja
- » osaajien kohdennettu löytäminen
- » hyödyllistä tietoa tapahtuman teemoista
- » mahdollisuus markkinoida omia tuotteita ja palveluita

### Messuvierainksi tavoitellaan 6000 kävijää

- » Lahden ammattikorkeakoulun, Koulutuskeskus Salpauksen sekä Päijät-Hämeen muiden oppilaitosten opiskelijoita ja opettajia
- » aikuisopiskelijoita
- » yrittäjiä
- » uusia uramahdollisuuksia etsiviä osaajia



# DUUNIEXPO 2010

## Pohjapiirros & esimerkihinta



- » Messuosastot edullisesti, esimerkiksi 2 x 2m = 4m<sup>2</sup> hintaan 369 € + alv 22%.
- » Hintaan sisältyvät tarvittavat messuseinät, lattia-alan kokoinen matto osastolle, otsalauta ja siihen värillinen logo-/nimeiteipaus.

**Pyydä myyntipalvelusta tarjous ja kysy muita edullisia ratkaisuja!**



[www.duuniexpo2010.com](http://www.duuniexpo2010.com)

## Liite 3. DuuniExpo 2010 verkkosivujen ulkoasu

# DUUNIEXPO 2010

## Työllisty & työllistä

keskiviikkona 24. helmikuuta 2010 klo 10-17  
Lahten Messukeskus, Lahti Halli



**VALITSE**

- ETUSIVU
- AJANKOHTAISTA
- INFO
- KÄVIJÄLLE
- NÄYTEILLEASETTAJAT
- YHTEISTYÖKUMPPANIT
- MATERIAALIPANKKI
- YHTEYDENOTTO

facebook

**DuuniExpo2010** - rekrytointi- ja verkostoitumismessutapahtuma on Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijoiden taidonnäyte. Kävijöille ilmainen tapahtuma kokoa yhteen päijät-hämäläiset yritykset ja yhteisöt sekä alueen opiskelijat ja muut liike-elämästä kiinnostuneet. Messujen tarkoituksena on auttaa kävijöitä verkostoitumaan ja helpottaa yritysten rekrytointia sekä välittää tietoa messujen teemoista:

**Tasa-arvoa työelämään** - palkkaerot kuriin miesten ja naisten välillä!

**Yrittäjä** - Kaipaatko lomaa tai aikaa itsesi kehittämiseen? **Löydä sijainen!**

**Aikuisopiskelija** - Tule hakemaan itsellesi juuri oikeat **ohjaus- ja neuvontapalvelut!**

DuuniExpon yhteydessä, Lahti Hallin kokoustiloissa, järjestetään **Lahten ammattikorkeakoulun alakohtaiset yrittäjyyspäivät**. Yrittäjyyspäivien ohjelma on suunnattu erityisesti yrittämisestä kiinnostuneille ja korkea-asteen opiskelijoille.

Tilaisuus on kuitenkin kaikille asiasta kiinnostuneille avoin ja maksuton. **Tutustu yrittäjäpäiviin tarkemmin tästä.**

Messuvieraiksi tavoitellaan 6000 kävijää: Lahden ammattikorkeakoulu, Koulutuskeskus Salpauksen sekä Päijät-Hämeen muiden oppilaitosten opiskelijoita ja opettajia, aikuisopiskelijoita, yrittäjiä, varusmiehiä ja uusia uramahdollisuuksia etsiviä osajia.

**Messuisäntänä Diilistä tutuksi tullut Jethro Rostedt.**  
- tule kuuntelemaan Jethron yrittäjän tarina sekä hänen omia kokemuksia yrittäjyydestä.

**Myyntipalvelu**

- » puh. 044 708 0126
- » info@duuniexpo2010.com

**Kimmo Härkönen**, projektipäällikkö  
040 524 4363, kimmo@duuniexpo2010.com

**Anne-Mari Lehtinen**, markkinointipäällikkö  
046 660 6444, anne-mari@duuniexpo2010.com

**Tom Tuiskula**, myyntipäällikkö  
050 466 6776

 **LAHTEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Lahti University of Applied Sciences

 **SIJAISPOOLI**  
YRITTÄJIEN SIJAISPALVELU

 **TASSU**

 Päijät-Hämeen **OPINOVI**

 Erikeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

 **Vipuvoimaa EU:lta**

DuuniExpo 2010 » Kaikki oikeudet pidätetään. © Graafinen suunnittelu: Aitseli Kilpinen // hohto.org

**DUUNIEXPO 2010**