

Tytti Siira

**RESTO 2017 -tietotaitokilpailun
markkinoinnin suunnittelu ja
visuaalinen ilme**



*Sadunomainen
Kainuu*
23.-24.3.2017

Tradenomi (AMK)

Kevät 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Siira Tytti

Työn nimi: RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinoinnin suunnittelu ja visuaalinen ilme

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), markkinointi

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, visuaalinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, tapahtumat

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle visuaalinen ilme ja tarvittavat markkinointimateriaalit. RESTO-tietotaitokilpailussa matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat opettajat ja alan ammattilaiset kerääntyvät yhteen. Kaksipäiväisen tapahtuman aikana opiskelijat kisaavat tietotaidoistaan toisia ammattikoulun edustajia vastaan. Samaan aikaan opettajat ja alan ammattilaiset verkostoituvat heille järjestettävissä aktiivisissa tapahtumissa. Toimeksiantajana opinnäytteessä toimi Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsittelin tapahtuman markkinointiviestintää. Syvennyin markkinointisuunnitelman laatimiseen ja selvitin, mistä markkinointisuunnitelma koostuu. Osallistuin tapahtuman markkinointisuunnitelman laatimiseen ohjaajan roolissa. Lopullisen markkinointisuunnitelman laati toisen vuoden restonomiopiskelijoista koostunut työryhmä. Markkinointisuunnitelma antoi pohjan visuaalisen ilmeen suunnittelulle ja sen soveltamiselle eri markkinointikanaaviin.

Projektin aikana vastasin tapahtuman visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelusta. Tämän vuoksi teoriaosassa käsittelin myös visuaalista markkinointia ja sen suunnittelua. Selvitin, mitä tarkoitetaan visuaalisella markkinoinnilla ja mitä tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu pitää sisällään.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle visuaalinen ilme, jota sovellettiin tarvittaviin markkinointimateriaaleihin. Visuaalisesta ilmeestä koostettiin visuaalisen ilmeen käsikirja, joka käsittelee graafista ohjeistoa tarkemmin tapahtuman visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavia asioita.

Abstract

Author: Siira Tytti

Title of the Publication: Marketing Planning and Visual Identity of RESTO 2017 Competition

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Administration

Keywords: marketing planning, marketing communication, visual design, visual communication, event

The purpose of this functional thesis was to create the visual identity and required marketing materials for the RESTO 2017 competition. In the RESTO competition students, teachers and professionals in the field of tourism, nutrition and business gather together. During this two-day event students compete in their knowledge skills against other representatives of universities of applied sciences. At the same time teachers and professionals network in active events. The thesis was commissioned by the Kajaani University of Applied Sciences.

In the theoretical part I processed event marketing communication, focusing on the compilation of a marketing plan and researched what marketing planning consists of. I participated in the compilation of the marketing plan in the role of a tutor. The final marketing plan was compiled by a work group consisting of second-year students who are studying for a bachelor's degree in tourism. The marketing plan gave a basis for visual identity design and its application in different marketing channels.

During this project I was responsible for designing the visual identity of the event and the marketing materials. Therefore, I processed the visual marketing and designing of visual marketing in the theoretical part. I discovered what is meant by visual marketing and what visual identity planning consists of.

The result of this thesis is the visual identity for the RESTO 2017 competition. The visual identity was applied in the required marketing materials. All the information was compiled in visual identity manual where the event's visual guidelines and issues of visual marketing are explained in more detail.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman markkinointiviestintä	3
2.1	Tapahtuman sisäinen ja ulkoinen markkinointi	4
2.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	6
2.2.1	Mainonta	6
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	7
2.2.3	Menekinedistäminen.....	7
2.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	8
2.2.5	Suoramarkkinointi.....	9
2.3	Tapahtuman markkinointiviestintä ennen, aikana ja jälkeen	9
2.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	11
2.4.1	Lähtötilanteen selvittäminen	11
2.4.2	Tavoitteiden asettaminen.....	12
2.4.3	Kohderyhmien määrittäminen ja kartoitus	13
2.4.4	Sanoman ja teeman kiteyttäminen.....	14
2.4.5	Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja kanavien valinta	14
2.5	Tapahtuman visuaalinen markkinointi.....	17
2.5.1	Tunnus	18
2.5.2	Värimaailma	18
2.5.3	Typografia	19
2.5.4	Kuva.....	20
2.5.5	Muoto	20
2.5.6	Sovellukset eli markkinointimateriaalit	21
2.6	Visuaalisen markkinoinnin ohjeistaminen	21
3	RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinoinnin suunnittelu.....	23
3.1	Lähtötilanne.....	24
3.2	Tavoitteet	26
3.3	Kohderyhmät.....	26
3.4	Sanoma ja teema	27
3.5	Markkinointitoimenpiteet ja -kanavat.....	28
3.5.1	Internetsivut.....	28
3.5.2	Sähköpostimarkkinointi.....	28

3.5.3	Sosiaalisen median kanavat	29
3.5.4	Info-TV	30
3.5.5	Lehdistötiedote	30
4	Sadunomainen Kainuu – tapahtuman visuaalinen markkinointi	32
4.1	Ensimmäinen vaihtoehto	32
4.2	Toinen vaihtoehto.....	34
4.3	Toteutunut visuaalinen ilme	37
4.4	Visuaalisen markkinoinnin ohjeistaminen	40
5	Pohdinta.....	42
	Lähteet.....	46
	Liitteet	

1 Johdanto

RESTO-tietotaitokilpailu on jokavuotinen tapahtuma, joka kerää yhteen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat, opettajat, ammattilaiset ja asiantuntijat. Tapahtuman tavoitteena on lisätä restonomikoulutuksen ja -alan tunnettavuutta. Kaksipäiväisen tapahtuman aikana restonomiopiskelijat kisaavat tietotaidoistaan matkailu-, ravitsemus- ja talousalan osaamisalueilla toisia ammattikorkeakoulun edustajia vastaan. Samaan aikaan opettajat, alan ammattilaiset ja asiantuntijat verkostoituvat kollegatreffeillä. Tapahtuma huipentuu iltagaalaan, jossa palkitaan RESTO-tietotaitokilpailun voittaja joukkue. (RESTO-tietotaitokilpailu 2016.)

Tapahtuma on saanut alkunsa Turun ammattikorkeakoulun opettajien ideasta, ja ensimmäinen yksipäiväinen kilpailu järjestettiin Turussa vuonna 2002. Heti seuraavana vuonna tapahtuma laajeni kaksipäiväiseksi, ja se on vakiintunut jokavuotiseksi tapahtumaksi. (RESTO-tietotaitokilpailu 2016.)

Vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailun järjesti Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa Kajaanissa. Tapahtuman ajankohta oli 23.–24. maaliskuuta 2017. Se oli järjestyksessään kuudestoista RESTO-tietotaitokilpailu. Tapahtumapaikkana toimi pääsääntöisesti Kajaani, mutta ensimmäinen tapahtumapäivä järjestettiin osittain Vuokatissa.

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun teemana oli ”Sadunomainen Kainuu”. Tapahtuman teema oli päätetty ennalta. Teema kumpusi vuonna 2015 BuzzFeedin tekemästä listauksesta, jossa Kainuu oli nostettu Suomen sadunomaisimmaksi paikaksi Helsingin ulkopuolelta (Lagett 2015). ”Sadunomainen Kainuu” toimi myös tapahtuman virallisena nimenä. Vuoden 2017 pääviestejä olivat – paluu alkujuurille, paikallisuus ja aktiveetti-matkailu.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoreettisessa osuudessa käsitellään tapahtuman markkinointiviestintää. Opinnäytteessä syvennytään markkinointisuunnitelman laatimiseen ja selvitetään, mistä markkinointisuunnitelma koostuu. Projektin aikana osallistuin markkinointisuunnitelman laatimiseen ohjaajan roolissa. Itse markkinointisuunnitelman laativat toisen vuoden restonomiopiskelijoista koostunut markkinointiryhmä.

Teoriaosuudessa käsitellään myös visuaalista markkinointia ja sen suunnittelua, sillä vastasin projektin aikana tapahtuman visuaalisen ilmeen ja tarvittavien markkinointima-

ateriaalien suunnittelusta. Selvitän, mitä tarkoitetaan visuaalisella markkinoinnilla ja mitä tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu pitää sisällään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle valittua teemaa mukaileva visuaalinen ilme ja tarvittavat markkinointimateriaalit. Visuaalisen ilmeen tuli heijastaa teemaa ”Sadunomainen Kainuu”. Tapahtuman visuaalisesta ilmeestä koostettiin visuaalisen ilmeen käsikirja, joka käsittelee graafista ohjeistoa tarkemmin tapahtuman visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavia asioita. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Kajaanin ammattikorkeakoulu.

2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Markkinointi on yksi tapahtuman hallinnan osa-alueista, jonka avulla voidaan pitää yhteyttä tapahtuman osallistujiin ja vierailijoihin, selvittää heidän tarpeitaan ja motivaatiota, kehittää tuotteita ja palveluita vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja luoda viestinnän suunnitelma, joka ilmentää tapahtuman tarkoituksen ja tavoitteet. (Hall 1997 lähteen Raj, Walters & Rashid 2009, 85 mukaan.)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi, toisin sanoen markkinoinnin tulee houkutella paikalle haluttu kohderyhmä. Jos markkinointi epäonnistuu tavoitteessaan, on sillä suora vaikutus tapahtuman taloudelliseen tuottavuuteen. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113.)

Tapahtumat ovat kuin palveluja, sillä tapahtumat ovat aina joltain osin aineettomia, ja osallistujalle niin sanotusti jää käteen vain kokemus tapahtuneesta. Tästä syystä palveluiden markkinointiviestinnässä on omat erityispiirteensä. Asiakkaan on vaikea arvioida palveluita etukäteen, sillä palveluissa on vähän tai jopa ei ollenkaan konkreettisia ominaisuuksia, joita asiakas voisi mitata tai verrata etukäteen. Koska asiakkaat haluavat ennen ostoa kuitenkin varmistua, että he ovat tekemässä oikean valinnan, etukäteisarvioinnilla on suuri merkitys. Tuotteiden markkinointiviestinnässä voidaan osoittaa asiakkaalle tuotteiden kovia ja mitattavia faktatietoja ennakoarvioinnin tueksi, mutta palveluiden markkinointiviestinnässä ei voida tukeutua tällaisiin ominaisuuksiin. Joka tapauksessa palveluiden markkinointiviestinnässä tulee osoittaa, mitä arvoja ja hyötyjä asiakas palvelusta saa. Tällöin viestinnässä tuodaan kielikuvien ja vertauksien avulla esiin palvelun aineettomat hyödyt asiakkaalle. Palveluiden markkinoinnissa organisaation työntekijöillä on merkittävä rooli viestinvälittäjinä. Työntekijät viestivät jokaisessa vuorovaikutustilanteessa palvelusta. Siksi on tärkeää, että asiakkaille kohdistetut markkinointiviestit kerrotaan kaikille työntekijöille, jotta asiakkaalle tehty lupaus palvelusta pystytään lunastamaan asiakaspalvelutilanteessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Puusa ym. 2012, 132, 142.)

Markkinointi ja tiedottaminen sekä sponsorien hankinta nousevat merkittäviksi tekijöiksi, kun järjestetään maksullista tai kaikille avointa tapahtumaa. Tapahtumalle on syytä silloin laatia markkinointisuunnitelma, joka sisältää suunnitelmat sisäisestä markkinoinnista, lehdistötiedottamisesta, mediamarkkinoinnista ja suoramarkkinoinnista. Tapahtuman markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka kehittyy läpi koko tapahtuman järjestelyiden

ajan. Markkinoinnin tulee olla yhtenäistä alusta loppuun saakka. (Kauhanen ym. 2002, 84; Vallo & Häyrynen, 2012, 55; Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

2.1 Tapahtuman sisäinen ja ulkoinen markkinointi

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman järjestämiseen osallistuville tekijöille, kuten järjestelyorganisaatiolle, talkoolaisille ja tärkeimmille yhteistyökumppaneille, suunnattua markkinointia. Sen tavoitteena on perehdyttää henkilökunta tapahtumaan, sen tavoitteisiin ja toimintatapoihin niin, että he osaavat ja haluavat toimia yhteisen hyvän vuoksi ja pystyvät palvelemaan asiakkaita tapahtuman aikana mahdollisimman hyvin. Sisäisen markkinoinnin avulla voidaan pitää henkilökunta ajan tasalla tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 63; Bergström & Leppänen 2010, 87.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda suhteet organisaatioon kuuluvien henkilöiden välille sekä ylläpitää ja parantaa näitä suhteita niin, että työntekijät motivoituvat palvelemaan asiakkaita. Sen tarkoituksena on myös antaa henkilöstölle työskentelyä varten tarvittavat tiedot ja taidot sekä tuki. (Grönroos 2010, 430.)

Sisäisen markkinoinnin avulla luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutetaan työntekijät tapahtumaan. Sisäinen markkinointi on tärkeää etenkin silloin, kun tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt ovat vapaaehtoisia, sillä sisäisen markkinoinnin avulla voidaan rakentaa myönteistä ilmapiiriä ja parantaa vapaaehtoisten viihtymistä. Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö viestii tapahtumasta myönteisesti jo ennen tapahtumaa. Siksi on tärkeää muistaa, että ensin viestitään omalle väelle sitten vasta ulkopuolisille. (Iiskola-Kesonen 2004, 56; Kauhanen ym. 2002, 116.)

Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan aina ennalta, ja markkinoinnin tulee olla jatkuvaa. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Sisäisellä ja vuorovaikutusmarkkinoinnilla pyritään lunastamaan ulkoisessa markkinoinnissa annetut lupaukset. (Bergström & Leppänen 2010, 87; Grönroos 2012, 521.)

Tiedottamisen tulee olla nopeaa ja tehokasta. Yleensä tietoa välitetään suullisesti muun muassa käytäväkeskusteluissa, kahvitunneilla ja kokouksissa. Suullista tiedonkulkua pidetään nopeana tapana levittää tietoa. Se mahdollistaa välittömän palautteen. Henkilökohtainen tiedottaminen on puolestaan tehokkain tapa. Tiedottaa voidaan myös esi-

merkiksi ilmoitustauluilla, henkilöstölehdissä tai sähköpostilla. Ajankohtaisista asioista voidaan tiedottaa yrityksen sisäisessä tietoverkossa, intranetissä. Tiedottaminen on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseksi kommunikoinniksi. (Bergström & Leppänen 2010, 87; Raninen & Rautio 2003, 355.)

Koulutuksen tarkoituksena on parantaa henkilöstön tietotaitoja, mutta sillä on myös työntekijöitä motivoiva vaikutus. Koulutuksella luodaan valmiuksia tiimityöhön, suunnitteluun, laadun parantamiseen ja asiakaspalveluun. Hyvin laadittua palveluajatus voidaan hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa ja henkilökunnan perehdyttämisessä. Palveluajatuksen avulla voidaan sitouttaa henkilökunta ja talkoolaiset tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin. Palveluajatus helpottaa myös ongelmien ratkaisussa. (Iiskola-Kesonen 2004, 19; Bergström & Leppänen 2010, 87.)

Motivointia voidaan tehdä monin eri tavoin. Kannustimia suunnitellessa on hyvä tarkastella, mitkä asiat motivoivat työntekijöitä. Onko se esimerkiksi raha, asema, tuloksien saavuttaminen vai ihmissuhteet. Hyvästä työstä voidaan palkita erilaisin kannustepalkkioin, kuten esimerkiksi tavarapalkkiona, matkapalkkiona tai julkisesti kiittämällä hyvästä työsuorituksesta. (Bergström & Leppänen 2010, 87–88.)

Me-henkeä voidaan nostattaa esimerkiksi järjestämällä yhteisiä tilaisuuksia tai juhlia. Tukemalla yhteistä harrastustoimintaa, kuten yhteisen kuntolasivuoron järjestämisellä, voidaan luoda me-henkeä. Myös organisaation tunnuksella varustetut työasut, asusteet tai rintamerkit luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Bergström & Leppänen 2010, 88.)

Ulkoisen markkinointi on näkyvin osa markkinointitoimenpiteistä. Se koostuu perinteisistä markkinointitoimista, kuten markkinatutkimuksesta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, suoramarkkinoinnista, myynninedistämisestä, hinnoittelusta ja suhdetoiminnasta. Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat muun muassa uudet ja nykyiset asiakkaat, tiedotusvälineiden edustajat sekä yhteistyökumppanit. Tavoitteena on lisätä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta, herättää kohderyhmän mielenkiinto ja houkutella asiakkaita liikkeeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 56, 63; Bergström & Leppänen 2010, 22; Grönroos 2012, 521.)

Ennen palvelun käyttämistä asiakkaalle on muodostunut odotuksia palvelusta. Odotusten syntymiseen vaikuttavat yrityksen ulkoinen markkinointiviestintä, asiakkaan aiemmat kokemukset, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan omat tarpeet ja arvot. Asiakkaan ennako-odotuksiin pyritään vaikuttamaan ulkoisen markkinoinnin avulla antamalla lupauksia palvelusta. Lupauksilla tarkoitetaan niitä hyötyjä ja etuja, jotka asiakas palvelun kuluttua saa. (Puusa ym. 2012, 133–135.)

Ulkoinen markkinointi ei saa olla yliampuvaa, eikä se saa luvata liikoja, sillä silloin markkinoinnilla luodaan liian suuria odotuksia. Jos odotukset eivät täyty, palvelu tuottaa suuren pettymyksen asiakkaalle. Tyytymättömät asiakkaat heikentävät aina tapahtuman mainetta ja aiheuttavat kauaskantoisia seuraamuksia. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.)

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä kokoaa kaikki ne viestinnänkeinot, joiden avulla organisaatio pyrkii tavoittamaan asiakaskohderyhmänsä ja muut sidosryhmänsä sekä kertomaan heille tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa viiteen perustoimintoon: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. (Rope 2005, 227; Nieminen 2004, 8.)

Organisaation viestintää tulee tarkastella sekä kokonaisuutena että eri viestintäkeinojen näkökulmasta. Tällöin saadaan kuva viestinnän kokonaisratkaisusta, mutta samalla selvitetään organisaation kannalta toimivimmat viestinnän toteutustavat eri viestintäkeinoissa. Eri markkinointiviestintäkeinoja yhdistelemällä voidaan muodostaa viestinnän kokonaisratkaisu, joka soveltuu parhaiten organisaation resursseihin ja markkinoinnin tavoitteisiin. Vaikka jokaisella viestintäkeinolla on oma roolinsa tavoitteeseen pyrittäessä, tulee markkinointiviestintä nähdä silti aina kokonaisuutena, sillä viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan eri viestinnänkeinoja yhdistelemällä. Eri viestintäkeinoja käyttäen asiakas kuljetetaan kohti tavoitetta, esimerkiksi ostoa. (Rope 2005, 279, 286–287.)

2.2.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on lisätä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä edesauttaa ja saada aikaan myyntiä. Mainonnan kanavia on useita, kuten esimerkiksi televisio, printtimainonta tai ulkomainonta. Tärkeintä oikean median valinnassa on sen tehokkuus ja tavoitavuus. (Rope 2005, 306; Puusa ym. 2012, 115–116.)

Mainonnan avulla voidaan kertoa itse tapahtumasta, luoda mielikuvaa tapahtuman järjestäjistä ja herättää asiakkaan kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Mainonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapahtuman sanoma, median tavoitavuus, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. (Kauhanen ym. 2002, 116–117.)

Tapahtuman mainonnan tavoitteena on saada aikaan kohderyhmässä toimintaa. Sen tehtävänä on lisätä asiakkaan tietoisuutta tapahtumasta ja saada asiakas osallistumaan tapahtumaan. Mainonnalla pyritään viestimään organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista mahdollisimman suurelle yleisölle maksetun viestinnän avulla. Mainonnalla pyritään välittämään tietoa, muuttamaan asenteita ja saamaan aikaan toimintaa, josta on hyötyä mainostajalle. (Raj ym. 2009, 109.)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaation edustajan ja kohderyhmän edustajan kesken. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, informoida yrityksen tuotteista ja palveluista, havainnollistaa tuotteiden käyttöä, saada aikaan myyntiä, ylläpitää asiakassuhteita, kerätä palautetta asiakkailta ja seurata kilpailutilannetta. Henkilökohtainen myyntityö linkittyy pitkäjänteiseen suhdetoimintaan. (Puusa ym. 2012, 116–117.)

Tapahtumaa markkinoitaessa tehdään aina jonkinlaista henkilökohtaista myyntityötä, sillä tapahtuma tulee saada myytyä usealle eri taholle. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla ei tapahtumaa myydä, vaan tapahtumaa ennen tehty henkilökohtainen myyntityö on ensiarvoisen tärkeää. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta on viestiä tapahtuman eduista asiakkaalle, varmistaa myynti, etsiä potentiaalisia asiakkaita ja kerätä tietoa siitä, mitä kuluttajat tapahtumalta toivovat. (Kauhanen ym. 2002, 114; Raj ym. 2009, 116.)

2.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä tarkoitetaan lyhytkestoisia myyntityötä tukevia, tehostavia ja vauhdittavia toimenpiteitä. Menekinedistämisen toimenpiteillä pyritään luomaan tuotteelle tai palvelulle jotakin konkreettista lisäarvoa, josta on hyötyä asiakkaalle. Toimenpiteiden tarkoituksena on saada asiakas tutustumaan tuotteeseen tarkemmin, kokeilemaan tuotetta, ostamaan uudestaan tai lisäämään ostomäärää. Menekinedistämisen toimenpiteiden kohteena voivat olla asiakkaiden lisäksi myös jälleenmyyjät ja myyntihenkilökunta. Siinä tapauksessa menekinedistämisen toimenpiteiden tavoitteena voi olla parempi myyntipaikka myymälässä, myynnin motivoiminen tai palkitseminen hyvästä tuloksesta. (Puusa ym. 2012, 117–118.)

Perinteisiä menekinedistämisen muotoja ovat muun muassa markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Menekinedistämisen muotoja voidaan myös yhdistää, esimerkiksi messujen yhteydessä voidaan järjestää kilpailu. Erilaisia menekinedistämisen toimintoja käyttämällä voidaan tavoittaa laajasti erilaisia sidosryhmiä, ja sillä pyritäänkin tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko markkinoinnin kohderyhmistä. (Rope 2005, 366–367.)

2.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa keskinäistä ymmärrystä organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Sen kohderyhmään voivat kuulua muun muassa media, tapahtuman järjestäjät, asiakkaat, sijoittajat, nykyiset ja potentiaaliset työntekijät sekä paikallinen yhteisö. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla organisaatio pyrkii rakentamaan imagoaan niin, että se kohtaa yleisön mielipiteiden kanssa. (Raj ym. 2009, 116–117; Puusa ym. 2012, 118.)

Merkittävä osa suhde- ja tiedotustoimintaa on julkisuus, sillä positiivinen julkisuuskuva on suuri etu yritykselle. Suhdetoiminnan vastuulla on luoda ja vaikuttaa julkisuuteen niin, että luodaan positiivista kuvaa tapahtumasta. Julkisuuskuvaan vaikuttaa vahvasti media, joten mediasuhteiden hoito on tärkeää. (Puusa ym. 2012, 118.)

Tapahtuman tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen kohderyhmiin kuuluvat muun muassa henkilöstö, artistit ja alihankkijat. Ulkoisen tiedottamisen kohderyhmää ovat potentiaaliset asiakkaat, myyntikanavat ja joukkotiedotusvälineet. Tiedottaminen voidaan jakaa myös ajan suhteen – tiedottamiseen ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

Suhde- ja tiedotustoiminta tapahtuman näkökulmasta tarkoittaa käytännössä sitä, että tärkeimpiin sidosryhmiin ja mediaan ollaan säännöllisesti yhteydessä koko tapahtuman järjestämisen ajan. Sen tarkoituksena on pitää sidosryhmien edustajat tietoisina siitä, missä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

2.2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan ja organisaation välillä tapahtuvaa suoraa kommunikointia. Keinoja suoramarkkinoinnille on monia, mutta esimerkkinä suoramainonnasta ovat puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeellä tehdyt suorat tilaukset tavarantoimittajalta, asiakaspalaute sekä tuoteinformaatio ja opastus puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Mobiilimarkkinointi on yksi suoramarkkinoinnin muodoista. Asiakastuntemus on erityisen tärkeää suoramarkkinoinnissa, jotta viesti saadaan kohdistettua yhä valikoidummalle kohderyhmälle. (Puusa ym. 2012, 118–119.)

Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteellista suoramainontaa ovat muun muassa kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestit. Osoitteetonta suoramainontaa puolestaan ovat muun muassa osoitteettomat postilähetykset ja painotuotteet. Suoramainontaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä monessa eri roolissa. Sillä voidaan kutsua erilaisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin, tukea jälleenmyyjä, selvittää potentiaalisia asiakkaita, tehostaa mainontaa, jakaa tavaränäytteitä tai herättää kiinnostusta. Oleellista suoramainonnassa on sen kohdistaminen oikealle kohderyhmälle, jotta voidaan varmistaa, että haluttu kohderyhmä tutustuu lähetykseen ja toimii yrityksen haluamalla tavalla. (Rope 2005, 320–321.)

Suoramarkkinointi on siirtynyt perinteisestä painetusta suoramarkkinoinnista sähköiseen muotoon. Sähköisen suoramainonnan muotoja ovat esimerkiksi sähköpostit, tekstiviestit, uutiskirjeet ja tiedotteet. (Pohjola 2003, 161.)

2.3 Tapahtuman markkinointiviestintä ennen, aikana ja jälkeen

Tapahtumaa ennen suunnitellaan tapahtuman markkinointiviestinnän kokonaisuus. Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluvia strategisia päätöksenteon kohteita ovat: kohderyhmän määrittäminen ja sen kartoittaminen, tavoitteiden asettaminen, sanoman sisällön määrittäminen, markkinointiviestinnän kanavien valinta ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sekä aikataulutus. (Raninen ja Rautio 2003, 16; Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Viestintä ennen tapahtumaa on luonteeltaan informoivaa, myyvää ja kiinnostusta herättävää. Alkuvaiheessa markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus organisaatiota ja sen palveluja kohtaan. Kiinnostus saavutetaan perinteisten markkinointitoi-

mien avulla, jolloin mainonta, myyinnedistäminen ja suhdetoiminta ovat sopivia markkinoinnin keinoja. (Iiskola-Kesonen 2004, 67; Grönroos 2012, 341.)

Lehdistöä voidaan lähestyä ennen tapahtumaa järjestämällä erillinen lehdistötilaisuus tai lähettämällä lehdistötiedote. Lehdistötiedotteeseen kannattaa kirjoittaa auki muutamia aiheita, joita halutaan tuoda tapahtumasta esille. Jos lehdistöedustaja saadaan houkutteltua paikanpäälle näkemään, kokemaan ja saamaan elämyksiä tapahtumasta, myönteisen jutun saaminen lehteen on todennäköisempää kuin pelkällä tiedotteella. (Vallo & Häyrinen 2012, 55; Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Puolestaan tapahtuman aikana viestintä on uutisoivaa ja nopeatempoista. Viestinnässä kerrotaan tuoreimpia uutisia. Tärkeät asiat tulee saattaa median tietoon mahdollisimman pian. Jos tapahtumalla on omat internetsivut, tulee niiden päivittämisestä huolehtia myös tapahtuman aikana. (Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Tapahtuman jälkeen siirrytään jälkimarkkinointivaiheeseen, johon kuuluu muun muassa kiitosten antaminen asianomaisille, materiaalien toimitus, palautteen kerääminen ja yhteydenottopyyntöjen hoitaminen. Tapahtuman jälkeisellä viestinnällä on oma tärkeä tehtävänsä. Viestintää ei siis tule unohtaa tapahtuman jälkeen. Internetsivujen päivittäminen on hyvä tehdä heti tapahtuman jälkeen, jos niitä ei ole voitu päivittää tapahtuman aikana. Myös yhteydenottopyynnot tulee käsitellä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta on hyvä tiedottaa rehellisesti, jotta tapahtuma saadaan tyylikkäästi päätökseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181; Iiskola-Kesonen 2004, 67, 189.)

Jälkimarkkinoinnilla tapahtuman järjestäjä osoittaa kiitollisuutta ja arvostavansa kaikkien mukana olleiden osallistumista tapahtumaan. Ulkoisten kohderyhmien kiittäminen tuo hyvää mieltä molemmille osapuolille. Jälkimarkkinointitoimenpide voi olla yksinkertaisimmillaan jonkin materiaalin toimittaminen, kiitoskortin tai giveaway-lahjan lähettäminen kaikille osallistujille. Kiitokset asianosaisille kuuluvat jälkimarkkinointiin. Hyviin tapoihin kuuluu, että yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä ja puhujia kiitetään tapahtuman jälkeen. On hyvä muistaa myös henkilökuntaa ja isäntiä. Tapahtumaan osallistuneet tahot mahdollistavat omalta osaltaan tapahtuman toteutumisen, joten jokainen heistä ansaitsee kiitoksen. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181.)

Tapahtumasta ja viestinnästä on hyvä kerätä aina palautetta ja parannusehdotuksia niin omasta organisaatiosta kuin tapahtumaan osallistuneilta. Palautteen avulla voidaan arvioida tapahtuman ja viestinnän onnistumista. Palautteet ja parannusehdotukset tulee analysoida, ja niistä tulee tehdä yhteenveto. Kerätystä palautteesta voidaan oppia, ja

niihin on hyvä palata, kun seuraavan kerran tapahtumaa suunnitellaan. Näin voidaan kehittyä tapahtuman järjestäjänä. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181; Iiskola-Kesola 2004, 68.)

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Koska tapahtumat ovat aineettomia, erottamattomia, vaihtelevia ja hetkellisiä, markkinoinnin suunnittelulla on iso merkitys. Tapahtumalle on hyvä laatia markkinointisuunnitelma etenkin silloin, kun tapahtuma on avoin tai maksullinen. Vähimmillään markkinointisuunnitelmaan kirjoitetaan auki sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, media-markkinoinnin ja suoramarkkinoinnin toimenpiteet. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon markkinoinnin kohderyhmät ja tapahtuman tavoitteet. (Raj ym. 2009, 92; Vallo & Häyrinen 2012, 55.)

2.4.1 Lähtötilanteen selvittäminen

Tapahtumabrief toimii hyvänä pohjana markkinoinnin suunnittelulle ja lähtötilanteen kartoittamiselle. Siinä kuvataan tapahtuman reunaehdot. Tapahtumabriefissä kiteytetään vastaus seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään (tavoite), mitä tapahtumalla halutaan viestiä, kenelle tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään (sisältö), ketkä toimivat tapahtuman isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2012 159.)

Tapahtuman lähtötilannetta kartoittaessa on hyvä rajata, millaisesta tapahtumasta on kysymys. Tapahtuma voi olla esimerkiksi kesäjuhlat, festarit, hiihtokilpailu tai jokin muu. Myös tapahtuman luonne tulee ottaa huomioon. Tapahtuma voi olla luonteeltaan asiatapahtuma, viihdetapahtuma tai näiden kahden yhdistelmä. (Vallo & Häyrinen 2012, 102; Kauhanen ym. 2002, 36.)

Lähtötilanteen kartoittamisella pyritään selvittämään, missä pisteessä tällä hetkellä ollaan, mitkä ovat vahvuudet ja heikkoudet, mitä mahdollisuuksia ja uhkia on olemassa, ketkä ovat pahimmat kilpailijat ja millainen markkinatilanne tällä hetkellä on. Yhtenä lähtötilanteen arvioimisen työkaluna voidaan käyttää SWOT-analyysiä. Siinä tarkastellaan yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä yrityk-

sen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi auttaa suunnitteluprosessissa, sillä sen avulla voidaan tarkastella, kuinka yritys todellisuudessa voi toteuttaa suunnitelmansa ja mitä mahdollisia rajoitteita on olemassa. (Westwood 2011, 29–30.)

2.4.2 Tavoitteiden asettaminen

Tapahtuman suunnittelussa lähdetään yleensä liikkeelle tapahtuman tavoitteesta, johon kiteytetään syy sille, miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteet voidaan jakaa taloudellisiin ja sisällöllisiin tavoitteisiin. Taloudelliset tavoitteet ovat joko välittömiä tai välillisiä. Välittömillä tavoitteilla tarkoitetaan sellaisia tavoitteita, jotka tuovat hyötyä taloudellisesti heti tapahtuman aikana esimerkiksi kertakorvauksen muodossa. Puolestaan välillisillä tavoitteilla ei pyritä saamaan itse tapahtumasta taloudellista hyötyä, vaan niiden avulla luodaan pohjaa suuremmalle taloudelliselle menestykselle. Välillisillä tavoitteilla voidaan pyrkiä esimerkiksi ylläpitämään asiakassuhdetta tai löytämään uusia asiakas- tai työsuhteita. Siksi tapahtuman välilliset tavoitteet voidaankin saavuttaa vasta useampien kuukausien tai vuosien päästä. (Kauhanen ym. 2002, 36, 45–46.)

Tapahtuman järjestäjän imagon rakentaminen tai sen kohentaminen ovat esimerkkejä sisällöllisistä tavoitteista. Tapahtumissa, joissa pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta tai jakamaan tietoutta jostakin asiakokonaisuudesta, sisällölliset tavoitteet ovat keskeisiä. (Kauhanen ym. 2002, 46.)

Tapahtumalla, joka on järjestetty jo useampaan otteeseen, on alun perin ollut jokin tarkoitus ja tavoite. Tätä tavoitetta on hyvä tarkastella säännöllisesti, onko tavoite vielä ajankohtainen vai onko tavoite muuttunut vuosien varrella tai lakannut kokonaan olemasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 112.)

Tapahtuman oman tavoitteen lisäksi asetetaan tapahtuman markkinoinnille omat selkeät tavoitteet. Tavoitteet voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa tapahtumalle asetetut tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteet tulee määrittää siten, että tavoitteet, joihin tähdätään, ovat saavutettavissa ja mitattavissa. Markkinoinnin onnistumista tarkastellaan vertaamalla toteutuneita markkinointitoimenpiteitä asetettuihin tavoitteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 56; Westwood 2011, 38.)

2.4.3 Kohderyhmien määrittäminen ja kartoitus

Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kenelle tapahtuma on suunniteltu eli mitkä ovat tapahtuman kohderyhmät. Tapahtuman kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi media. Kun tapahtuman kohderyhmät on tunnistettu ja ne tunnetaan hyvin, voidaan miettiä, miten tapahtuma kannattaa markkinoida juuri heille ja miten haluttu viesti saadaan perille juuri näille kohderyhmille. Markkinointiviestintä tulee räätälöidä jokaiselle kohderyhmälle erikseen ottaen huomioon viestinnän tavoitteet. Mitä tarkemmin kohderyhmät tunnetaan sitä tarkempaa ja onnistuneempaa yrityksen viestintä on, ja viestinnälle asetetut tavoitteet saavutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56; Vallo & Häyrinen 2012, 32, 102; Nieminen 2004, 32.)

Iiskola-Kesonen (2004, 58) on jakanut tapahtuman markkinoinnin neljään osa-alueeseen kohderyhmän mukaan. Osa-alueita ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi, markkinointi yhteistyökumppaneille ja sisäinen markkinointi.

Tapahtuman markkinoinnin yksi kohderyhmistä on tapahtumaan osallistujat. Jotkut tapahtumat on suunniteltu ainoastaan osallistujille. Kun tapahtuma on suunniteltu suurelle yleisölle, yleisömarkkinoinnista tulee tärkeä osa tapahtuman markkinointia. Yleisömarkkinoinnilla on suora vaikutus tapahtuman taloudelliseen menestymiseen, sillä pääsylipuista saadaan suurin osa tapahtuman tuloista. (Iiskola-Kesonen 2004, 58)

Yhteistyökumppanit ovat toinen markkinoinnin kohderyhmistä. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi yritykset, joiden kanssa on sovittu sponsoriyhteistyöstä, mutta myös muut sidosryhmät, jotka osallistuvat tapahtuman järjestämiseen aineettomin vastikkein. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Yksi merkittävä ulkoisen viestinnän kohderyhmistä on media. Mediaa voidaan lähestyä useilla eri tavoilla. Tieto tapahtumasta voi olla esimerkiksi lehtien tapahtumakalenterissa tai tapahtumasta voidaan tehdä ennakkojuttu. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmiin kuuluu myös tapahtuman järjestämiseen osallistuva henkilökunta. Tällöin puhutaan sisäisestä markkinoinnista, jonka tavoitteena on henkilökunnan perehdyttäminen tapahtuman tavoitteisiin ja toimintatapoihin, jotta henkilökunta voi palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

2.4.4 Sanoman ja teeman kiteyttäminen

Organisaation tulee miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä kohderyhmälle tai mitä on tarve viestiä tapahtumalla ja tapahtumassa. Yleensä tapahtumalle luodaan yksi selkeä pääviesti, ja sitä tukemaan muutamia sivuviestejä. Viestiä voidaan välittää ja vahvistaa tapahtumassa erinäisin keinoin. Viestiin vaikuttavat muun muassa tapahtumalle asetetut tavoitteet, tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä, ajankohta ja esiintymismateriaalit. Tapahtumalle asetettujen viestien tulee olla kirkeä tapahtumaa järjestävän organisaation mielessä. (Vallo & Häyrinen 2012, 113–114.)

Teema pitää koko tapahtuman koossa. Se toimii kattoajatuksena sille, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Teema tulee valita harkiten, ja ennen valintaa täytyy pohtia, sopiiko teema organisaation mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin, luoko teema haluttua imagoa ja vahvistaako se brändiä. Teema kertoo aina jotakin organisaatiosta, ja se toimii pohjana tapahtuman perusteella luotavalle mielikuvalle. Valittavan teeman tulee tukea tapahtuman ideaa ja viestejä. Teema voi olla puhutteleva, houkutteleva tai vaikkapa leikittelevä. Teeman visualisointi antaa tapahtumalle konkreettisen muodon, joka voidaan painaa helposti mieleen. Teeman on kuljettava ja näyttävä koko tapahtuman ajan heti alkumetreiltä loppuviivalle asti koko toteutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 194–195.)

2.4.5 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja kanavien valinta

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on rakentaa mielikuvaa organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan tavoiteltua toimintaa, kuten esimerkiksi lisäkauppaa, uusia asiakkaita tai lahjoituksia. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Markkinointiviestinnän suunnittelua helpottaa, kun tiedetään, mitä medioita käyttämällä kohderyhmä saavutetaan. Kohderyhmätuntemus helpottaa myös viestin muotoilemisessa kohderyhmää puhuttelevaksi. (Vallo & Häyrinen 2012, 32; Bergström & Leppänen 2010, 78.)

Markkinoinnin kanavilla tarkoitetaan niitä välineitä, joilla pyritään tavoittamaan mahdolliset asiakkaat. Markkinoinnin välineitä ovat muun muassa mainonta, suoramainonta, puhelinmainonta, sähköpostimarkkinointi, nettisivut, sponsorointi, painotuotteet ja tapahtumat. Viestinnän välineeksi lasketaan mukaan myös sosiaalinen media. Markkinointi-

suunnitelmassa tulee miettiä, mitä välineitä käytetään viestin välittämiseen eri kohderyhmille. (Westwood 2011, 60; Vallo & Häyrinen 2012, 33.)

Kanavan valintaan vaikuttaa mainonnan kohderyhmät, jotka mainostaja haluaa saavuttaa mainonnalla. Myös kanavan tavoitavuus eli kuinka suuren osuuden tapahtuman potentiaalisista asiakkaista kanava tavoittaa mahdollisimman edullisesti, vaikuttaa merkittävästi oikean kanavan valintaan. (Raj ym. 2009, 111.)

Internetsivuja käytetään tiedon jakamiseen niin tuotteista ja palveluista kuin yrityksen toiminnasta ylipäättään. Internetiä käytetään markkinoinnissa myynnin, viestinnän, markkinointitutkimuksen ja laskutuksen apuna. Internet soveltuu hyvin perinteisten markkinointitoimenpiteiden suorittamiseen, mutta myös vuorovaikutteiseen markkinointiin. Internet onkin palvelu- ja suhdekeskeinen media, jota käytetään viestinnän ja myynnin välineenä. Omista internetsivuista hyötyvät etenkin pienet ja tuntemattomat organisaatiot. Internetsivuja käytetään yleensä yhtenä ennakkotiedotusvälineenä, kun kyseessä on jokavuotinen tapahtuma. (Westwood 2011, 71; Grönroos 2010, 339–340; Kauhanen ym. 2002, 85–86.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi suoramarkkinoinnin muodoista. Sähköpostin käyttö mainoskanavana on melko yleistä, mutta kuluttajapuolella vähäisempää, sillä sähköpostimainontaan tarvitaan vastaanottajan lupa. Sähköisen mainonnan etuja ovat sen edullisuus ja nopeus. Sähköisen mainonnan kohderyhmä voidaan rajata tarkasti, ja viesti voidaan räätälöidä jokaiselle vastaanottajalle erilliseksi. Tapahtumat, jotka järjestetään vuosittain, käyttävät sähköpostia ennakkotiedottamisen kanavana. (Bergström & Leppänen 2010, 208–209; Kauhanen ym. 2002, 85).

Lehdistötiedotteen tärkein ominaisuus on sisältö ja sen uutisarvo. Lehdistötiedotteen tulee olla sisällöltään kiinnostava, ja se tulee laatia laadukkaasti, jotta lehdistötiedote ylittää julkaisukynnyksen. Julkaistu uutinen on mainosta edullisempi tapa saada näkyvyyttä. Toisaalta tiedotteen lähettäjä ei pysty kontrolloimaan täysin sitä, millainen julkaisusta tulee. Toimitus voi esimerkiksi liittää se uuteen yhteyteen tai osaksi toista uutista. (Raninen & Rautio 2003, 356.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun info-TV:tä käytetään ajankohtaisten viestien välittämiseen niin opiskelijoille kuin henkilöstölle. Info-TV:tä voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoinnissa. Esitettävän materiaalin on oltava joko kuva- tai videomuodossa. Tieto voidaan jakaa info-TV:n välityksellä joko rajatulle kohderyhmälle tai koko kampukselle. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi merkittävimmistä markkinoinnin välineistä, ja se on tehnyt kuluttajista aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Se tarjoaa suoran kommunikaatiokanavan asiakkaiden ja organisaatioiden välille. Sosiaalista mediaa markkinointikanavana voidaan käyttää tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa ideointi-, kutsu-, markkinointi-, viestintä- ja palautekanavana. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestinnän väline. Sen avulla voidaan välittää ja levittää tapahtumaan liittyvää tietoa hyvin laajalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 84–86, 88.)

Facebookiin voi luoda tapahtumalle oman profiilin. Sen avulla voidaan herätellä osallistujien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan ja tutustuttaa heidän teemaan. Facebookia kannattaa hyödyntää myös sisäisessä viestinnässä, esimerkiksi luomalla suljettu ryhmä tapahtuman suunnitteluun osallistuvien kesken. Ryhmässä henkilöt voivat keskustella reaaliaikaisesti ja jakaa ideoita tapahtumasta. Facebookin käyttäminen viestinnän apuna vähentää sähköpostiliikennettä. Lisäksi keskusteluihin voidaan jälkeinpäin palata, kun kaikki kirjoitettu löytyy samasta paikasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 84, 86.)

Instagramin avulla organisaatio voi toteuttaa markkinointia ja tuoda esiin organisaation toimintaa, henkilöitä, tuotteita ja palveluita kuvallisen viestinnän keinoin. Instagramissa yritys voi visualisoida viestintää, kertoa yrityksensä tarinaa ja rakentaa brändimielikuvaa. Instagram-seuraajia voidaan kannustaa luomaan sisältöä esimerkiksi kilpailun avulla, jolloin yritys voidaan nähdä seuraajien silmin. Parhaimmillaan Instagram voi toimia organisaation suosittelijana, kun käyttäjät jakavat positiiviset kokemuksensa yrityksestä Instagramissa. (Flowhouse; Mikkola 2017.)

Snapchat on mobiilissa toimiva sovellus, jossa pääsääntöisesti jaetaan kuvia ja videoita. Snapchatissa jaettu sisältö on katoavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että lähettäjä määrittää, kuinka kauan lähetettyä viestiä voidaan katsoa, jonka jälkeen viesti katoaa. Yritys voi käyttää Snapchattia sellaisen sisällön jakamiseen, jota yleensä ei muissa kanavissa julkaista. Sen avulla voidaan antaa todellista kuvaa yrityksestä, päästää käyttäjät niin sanotusti esiripun taakse tai antaa vihjeitä ennen tuotejulkaisua. Myös erilaiset kilpailut ja promootiot kiinnostavat seuraajia, joten yritys voi toteuttaa esimerkiksi alennuskampanjansa Snapchatissa. (Parri 2015.)

2.5 Tapahtuman visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, ja sen tarkoituksena on täydentää muuta markkinointia visuaalisten herätteiden avulla. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, ja se lasketaan osaksi mainontaa ja myyntityötä. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin sekä herättää asiakkaassa ostohalu, helpottaa ostotapahtumaa ja lisätä myyntiä. (Nieminen 2004, 8–9.)

Visuaalinen markkinointi perustuu organisaation liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Visuaalisen markkinoinnin tulee olla aina yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä jokaisessa kanavassa. (Nieminen 2004, 161.)

Palveluiden markkinointi perustuu visuaalisiin mielikuviiin, joita luodaan muun muassa kuvien, symbolien, värien ja toimitilojen designin avulla. Koska palvelu on aineeton ja osittain näkymätön, markkinoinnissa tulee visualisoida palvelut nähtävään muotoon. (Nieminen 2004, 211.)

Markkinointiviestintä koostuu aina osin graafisesta viestinnästä. Graafisen viestinnän tehtävänä on tavoittaa katseet ja varmistaa, että haluttu viesti menee perille. Visuaalinen ilme on osa viestinnän kokonaisuutta, ja sen tehtävänä on tukea viestinnän tavoitteita. Näitä tavoitteita ovat mielikuvien synnyttäminen, luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinointi kohderyhmien tavoittamiseksi. Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden kaikkien visuaalisten elementtien sijoittelu. (Nieminen 2004, 71, 86.)

Visuaalinen ilme viestii konkreettisesti yrityksen identiteetistä. Se viestii tunnistettavalla tavalla asiakkaille yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Visuaalinen identiteetti erilaistaa ja auttaa ihmisiä tunnistamaan organisaation kilpailijoiden joukosta. Pohjaa ilmeelle luovat yrityksen liikeidea, tuotteet, kohderyhmät, yrityksen tapoimia, arvot ja tavoiteltava imago. Visuaalinen ilme on näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, ja se antaa muodon viestinnälle. Visuaalinen identiteetti koostuu useista elementeistä, ja siihen kuuluvat muun muassa nimi, värit ja symbolit. (Nieminen 2004, 84; Malmelin & Hakala 2007, 81.)

Hyvä visuaalinen ilme on aina tunnistettava, positiivista mielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottautuva, selkeä ja yhdenmukainen muun viestinnän kanssa. Hyvä visuaalinen

ilme sopii yrityksen liikeideaan, ottaa huomioon kohderyhmän ja on persoonallinen. Tapahtuman visuaalinen ilme tulee suunnitella hyvissä ajoin, jo tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa. Sen avulla tapahtumalle saadaan yhtenäinen ilme. (Nieminen 2004, 90; Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

2.5.1 Tunnus

Tunnus rakentuu yleensä logotyypistä ja liikemerkistä. Logotyypillä tarkoitetaan nimen kirjoitusasua ja liikemerkillä tunnuksen kuvallista osuutta. Tunnuksena voidaan kuitenkin käyttää pelkästään logotyyppiä, mutta myös erilaiset logotyypin ja liikemerkin yhdistelmät ovat tyyppillisiä. (Pohjola 2003, 129.)

Tunnus sisältää aina kaksi eri tasoa, joita ovat visuaalinen muoto ja sanomasisältö. Tunnuksen visuaaliseen ulkonäköön vaikuttavat organisaation ja/tai tuotteen sisältö sekä tulevaisuudenkuva. Tunnuksen sanomasisällön tulee olla yhteydessä brändin ytimeen ja viestiä erottuvaa ja pysyvää sanomaa. Tunnuksen suunnittelussa haasteellisinta on juuri se, että tunnuksen tulee kertoa monta asiaa yhdellä silmäyksellä. (Pohjola 2003, 130; Raninen & Rautio 2003, 234.)

Tekstityypin valinta on yksi merkittävimmistä asioista tunnuksen luomisessa. Nieminen (2004, 92, 96) toteaa, että tekstityypin valintaa tehtäessä on hyvä muistaa, ettei valitse sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä, vaan valitsee sellaisen, joka puhuu samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Tekstityypin tulee vastata tuote- tai yritysbrändin arvomaailmaa, ja sen luomia mielikuvia. Tunnuksen tulee toimia niin pienessä kuin suuressa muodossa sekä positiivi että negatiivi versioissa.

2.5.2 Värimaailma

Värit sisältävät symbolisia merkityksiä, esimerkkinä sininen hetki. Merkitykset kuitenkin vaihtelevat eri kulttuureissa, joka tulee ottaa huomioon värejä valittaessa. Väreillä on myös psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia esimerkiksi mielialaan tai työtehoon. Värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin, ja niillä luodaan kuvaan syvyysvaikutelmaa, kun kylmät värit niin sanotusti pakenevat taaksepäin ja lämpimät värit tulevat lähemmäksi katsojaa. Esimerkiksi sinistä ja harmaata pidetään kylminä, mutta älyllisinä värei-

nä. Ruskeaa puolestaan pidetään lämpimänä värinä. (Raninen & Rautio 2003, 230; Pohjola 2003, 135.)

Värejä voidaan yhdistää brändeihin, ja tietty väri voikin olla brändin tärkein visuaalinen elementti. Myös tuotteille ja palveluille on voinut syntyä ajansaotossa oma vakiintunut värimaailmansa. Kun värejä käytetään johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä ja eri sovelluksissa, väreistä voi syntyä vahva brändin tunnistus. Väri voi olla myös yksi erottautumistekijä, kun valitaan väri, joka poikkeaa alan yleisestä linjasta. Silloin väristä tulee brändiä personoiva tekijä. Siksi mainonnan suunnittelussa täytyy sisäistää yrityksen tunnusvärien käyttö. (Raninen & Rautio 2003, 230; Pohjola 2003, 135–136.)

2.5.3 Typografia

Typografia on onnistunutta, kun lukeminen on helppoa ja tekstin eri osat, kuten leipäteksti, otsikot, väliotsikot, kuvatestit ja kainalojutut, ovat helposti erotettavissa toisistaan julkaisussa. Tekstityypin eri leikkauksia voidaan käyttää korostamaan ja nostamaan tekstin eri osia esille. Typografiassa luettavuutta pidetään tavoitteena, ja se koskee niin visuaalista kuin sisällöllistä luettavuutta. Tekstin luettavuuteen vaikuttavat kirjasimen ohella myös tekstin sommittelu sekä pinta, jolta teksti luetaan. (Raninen & Rautio 2003, 221; Pohjola 2003, 145.)

Typografia muodostuu valitusta kirjasimesta ja sen käyttötavasta. Tekstin visuaalisuuteen vaikuttaa kirjasinperhe, joka toimii raaka-aineena tekstin ilmaisun rakentamiselle. Typografialla voidaan luoda mielikuvia ja luonnetta painotuotteessa visuaalisin keinoin. (Pohjola 2003, 144.)

Tekstityyppejä valittaessa tulee kiinnittää huomiota tekstin luettavuuteen. Kirjasin eli fontti viestii lukijalle yhtäläisellä tavalla kuin tekstin sisältö, ja jokaisella fontilla on oma luonteensa. Fontit voidaan jakaa päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaintyyppisiin. Päätteelliset fontit sopivat hyvin pitkiin teksteihin, sillä niitä pidetään helppolukuisempina kuin päätteettömiä, kun fontin päätteet ohjaavat lukijan katsetta ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. Päätteettömät fontit puolestaan sopivat muun muassa taulukoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. (Raninen & Rautio 2003, 222–223.)

2.5.4 Kuva

Kuvan merkitys markkinointiviestinnässä on kiistaton, sillä ilman kuvaa moni mainos jäisi huomaamatta. Niiden avulla voidaan luoda mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä katsojille. Kuva sisältää aina jonkin merkityksen. Kuvan sanoma voidaan lukea usein jo ensisilmäyksellä, mutta parhaimmassa tapauksessa se kestää myös syvempää tarkastelua ja antaa katsojalle mahdollisuuden oivallukseen. Kuvan tarkoituksena on herättää lukijan huomio, houkutellessa ja orientoida hänet lukemaan. Viestin perille menoa voidaan helpottaa kuvan avulla, ja sillä voidaan täydentää sekä sävyttää tekstin sisältöä. Kuva voi olla joko informatiivinen tai dekoratiivinen. Informatiivinen kuva tuo uutta sisältöä kokonaisuuteen tai täydentää tekstiä. Dekoratiivinen kuva puolestaan luo julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa ilman sanomasisältöä. Parhaimmillaan kuva on sekä informatiivinen ja dekoratiivinen, jolloin kuva sekä välittää tarpeellisen asiasisällön että rikastuttaa julkaisun ulkoasua. (Pesonen 2007, 48; Nieminen 2004, 89.)

Kuvalla on sisältönsä ja ilmaisunsa (muoto), jotka vaikuttavat vahvasti kuvan merkityksen muodostumiseen. Brändiä voidaan rakentaa kuvamaailman avulla, joten markkinoinnissa käytettävien kuvien tulee aina viitata brändiin. Kuvan sisällöstä voidaan lukea esimerkiksi yrityksen arvomaailmasta, suhtautumistavasta ja persoonasta. (Pohjola 2003, 139–140.)

Kuvalla tulee olla jokin tehtävä aina julkaisussa. Kuvan käyttäminen pelkkänä koristeena ei ole järkevää. Kun kuva sisältää tärkeän viestin, antaa jotain lisätietoa, tuo uuden näkökulman asiaan tai esittää asian selkeämmin ja ytimekkäämmin kuin teksti, kuvaa kannattaa käyttää hyväksi viestinnässä. Kuvaa kannattaa käyttää myös silloin, jos se herättää lukijan mielenkiinnon ja elävöittää julkaisua. (Pesola 2007, 49.)

2.5.5 Muoto

Muoto voidaan määritellä pelkistetysti, että se on yhden pinnan rajausta toisesta. Muodot voidaan jakaa geometrisiin ja elastisiin muotoihin. Geometriset muodot ovat yleensä ihmisen tuottamia muotoja, kun puolestaan elastiset muodot ovat epäsäännöllisiä, luonnon muokkaamia muotoja. Muodolla on aina jokin merkitys, ja se viittaa sisältöön. (Pohjola 2003, 137–138.)

Graafisessa viestinnässä organisaatiolle kannattaa suunnitella yhden tietyn muodon sijasta kokonainen muotokieli. Se helpottaa graafisen ilmeen soveltamista kaikkiin sovellusalueisiin paremmin kuin yhden muodon periaate. Muotokieli voidaan luoda joko käyttämällä muutamaa toistettavaa perusmuotoa tai yhdistelemällä erityyppisiä muotoja. (Pohjola 2003, 138.)

2.5.6 Sovellukset eli markkinointimateriaalit

Visuaaliset elementit tulee pystyä viemään eri sovellusalueille. Visuaalisessa suunnittelussa pyritään etsimään elementtejä, jotka välittävät haluttua mielikuvaa. Elementtejä tulee testata ja suhteuttaa eri sovelluksiin ottaen huomioon sovellusten asettamat rajoitukset. (Pohjola 2003, 102.)

RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle luotua visuaalista ilmettä sovellettiin tapahtumalle tarvittavissa markkinointimateriaaleissa. Opinnäytetyön alkuvaiheessa määriteltiin, että visuaalista ilmettä sovelletaan Word- ja PowerPoint-pohjissa, työntekijöiden asusteissa ja bannereissa. Projektin edetessä tarvittavat markkinointimateriaalit tarkentuivat ja loppujen lopuksi tapahtumalle luotiin seuraavat sovellukset: Word-, PowerPoint- ja sähköpostipohja, sähköinen ja painettava flyer sekä info-TV:n ilmoitus.

2.6 Visuaalisen markkinoinnin ohjeistaminen

Visuaalinen linja koostuu useista eri osa-alueista, kuten tunnuksesta, tunnusväleistä, typografista ja niiden yhteen sovittamisesta ja soveltamisesta kaikessa julkisessa toiminnassa. Jotta ilmettä voidaan hallita, ja se voidaan pitää yhtenäisenä, tulee laatia ohjeisto visuaalisesta markkinoinnista. (Nieminen 2004, 42.)

Graafinen ohjeisto sisältää tarkat ohjeet viestinnässä käytettävien peruselementtien käyttöön. Peruselementtejä ovat muun muassa tunnus, värit, typografia ja graafiset muodot. Graafisessa ohjeistossa voidaan määritellä tarkasti myös organisaation keskeinen sanoma, visuaaliset, verbaaliset ja auditiiviset lähtökohdat, tunnuksien ja muiden elementtien lisäksi. (Nieminen 2004, 58, 71.)

Visuaalisen ohjeistuksen kohderyhmään kuuluvat niin yrityksen sisäiset kuin ulkoiset kohderyhmät. Ohjeistosta on hyötyä niille, jotka osallistuvat yrityksessä brändin raken-

tamiseen, viestintään ja markkinointiin. Ohjeisto antaa neuvoja ja konkreettisia työkaluja sovellusten tuottamiseen. Lisäksi se antaa johdolle syvällistä tietoa brändistä, brändiin liittyvistä määrittämisistä ja niiden perusteista. Ulkoiset kohderyhmät vaativat enemmänkin teknistä ohjeistusta tai valmiita tiedostoja. (Pohjola 2003, 152.)

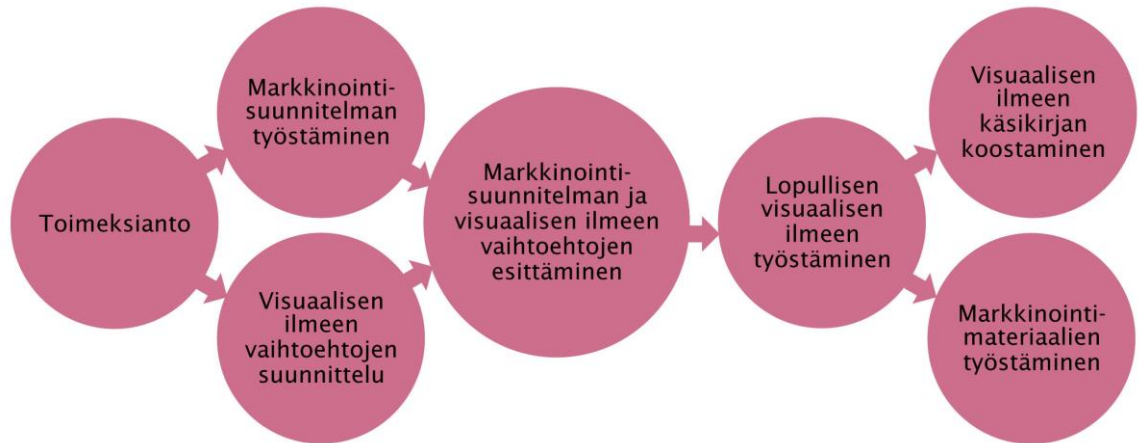
Ohjeistuksen jakelutapa ja -muoto riippuvat organisaatiosta. Suuremmassa organisaatiossa, jossa markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat useat työntekijät eri toimipisteissä, tarvitsevat kattavamman ohjeistuksen. Tällaisessa tilanteessa sähköinen ohjeistus voidaan jakaa helposti ja nopeasti eri käyttäjäryhmille. (Pohjola 2003, 152.)

3 RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinoinnin suunnittelu

Projekti lähti liikkeelle markkinointisuunnitelman laatimisesta ja visuaalisten vaihtoehtojen suunnittelusta. Markkinointisuunnitelman laatimisesta vastasi tapahtuman markkinointityöryhmä, joka koostui toisen vuoden restonomiopiskelijoista. Markkinointisuunnitelman laatiminen RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle kuului osana restonomiopiskelijoiden opintojaksoa. Markkinointisuunnitelmaa työstettiin niille varattuina ajankohtina. Osallistuin projektin aikana markkinointisuunnitelman laatimiseen ohjaajan roolissa.

Vastasin projektin aikana visuaalisen ilmeen ja tarvittavien markkinointimateriaalien suunnittelusta. Visuaalisen ilmeen vaihtoehdot valmistuivat samaan aikaan markkinointisuunnitelman kanssa. Tein kaksi erilaista visuaalisen ilmeen vaihtoehtoa. Markkinointisuunnitelma ja visuaalisen ilmeen vaihtoehdot esitettiin lopuille samaa opintojaksoa käyville restonomiopiskelijoille, tapahtuman projektiryhmälle, sponsoreista vastanneelle työryhmälle sekä opinnäytteeni toimeksiantajan edustajalle syksyllä 2016. Tapahtuman markkinointityöryhmä ryhtyi esityksen jälkeen toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa itsenäisesti ilman ohjaustani.

Päätöstä visuaalisen ilmeen suunnasta ei tehty vielä markkinointisuunnitelman ja visuaalisen ilmeen esitystilaisuudessa. Esittelin visuaalisen ilmeen vaihtoehdot uudelleen tapahtuman projektiryhmän ja projektiin osallistuneiden opettajien yhteisessä kokouksessa, jossa päätettiin yhdistää visuaalisen ilmeen vaihtoehdot lopulliseksi tapahtuman visuaaliseksi ilmeeksi. Kokouksen jälkeen ryhdyin työstämään tapahtuman visuaalista ilmettä lopulliseen muotoon. Koostin tapahtuman visuaalisesta ilmeestä käsikirjan, joka ohjeistaa, mitä tapahtuman visuaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon. Käsikirjan tarkoituksena oli selventää ja kiteyttää yhteen pakettiin tapahtuman visuaalisen ilmeen linjaukset ja muut visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavat asiat. Työstin tapahtuman markkinoinnissa tarvittavia markkinointimateriaaleja yhtä aikaa tapahtuman visuaalisen ilmeen ja käsikirjan kanssa. Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu, miten prosessi eteni.



Kuva 1. Prosessin eteneminen

Seuraavassa osiossa kerron tarkemmin RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle tehdyn markkinointisuunnitelman sisällöstä. Alkuperäinen markkinointisuunnitelma on tehty vuoden 2016 markkinointisuunnitelman rakenteen mukaisesti. Olen käyttänyt opinnäytetyössäni RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle tehtyä markkinointisuunnitelmaa lähteenä, ja seuraavassa osiossa avaam markkinointiviestinnän suunnittelua RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle tehdyn markkinointisuunnitelman avulla.

3.1 Lähtötilanne

Markkinointisuunnitelmassa kerrottiin, millaisesta tapahtumasta oli kyse. Eli RESTO-tietotaitokilpailu on vuosittain järjestettävä kaksipäiväinen tapahtuma, jossa matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat, opettajat ja alan ammattilaiset kohtaavat. Näiden kahden päivän aikana opiskelijat kisaavat tietotaidoistaan muita ammattikorkeakoulun edustajajoukkueita vastaan. Kun opiskelijat keskittyvät kilpailutehtäviin, opettajat ja alan ammattilaiset osallistuvat luennoille ja muihin heitä aktivoiviin tehtäviin. Ensimmäisen tapahtumapäivän iltana opiskelijat kokoontuvat yhteen opiskelijatreffeille ja opettajat kollegatreffeille. Koko tapahtuma huipentuu viimeisenä päivänä järjestettävään iltagaalaan. (Koskinen ym. 2016.)

Tapahtuman markkinointisuunnitelmassa selitettiin, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumalla haluttiin lisätä restonomikoulutuksen ja -nimikkeen tunnettavuutta. RESTO-tietotaitokilpailun tarkoituksena oli edistää restonomiksi opiskelevien yhteistyötä sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien verkostoitumista. Kilpailulla tarkoituksena oli testata restonomiopiskelijoiden tietotaitoja myös käytännössä. (Koskinen ym. 2016.)

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa kerrottiin myös tarkemmin siitä, mistä tapahtuma on lähtöisin, kuka toimii tapahtuman järjestäjänä ja ketkä osallistuvat tapahtuman järjestämiseen. Ensimmäinen RESTO-tietotaitokilpailu järjestettiin Turussa vuonna 2002, josta tapahtuma on saanut alkunsa. Kajaanin ammattikorkeakoulu sai kunnian järjestää vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailun. Kajaanin ammattikorkeakoulu toimi ensimmäistä kertaa tapahtuman järjestäjänä. Vuoden 2017 tapahtuma järjestettiin poikkeuksellisesti kahdessa paikassa – Kajaanissa ja Vuokatissa. (Koskinen ym. 2016.)

Tapahtuman järjestämisestä vastasi projektipäällikkö Minna Partanen. Projektiryhmään kuuluivat Partasen lisäksi Liisa Avonius ja Mari Kemppainen. Tapahtuman järjestämiseen osallistuivat pääsääntöisesti kaikki Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomi- ja liikunnanohjaajaopiskelijat. Opiskelijoista muodostettiin työryhmiä, jotka vastasivat heille annetuista tehtävistä, kuten esimerkiksi sponsoroinnista. (Koskinen ym. 2016.)

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa lähtötilanteen analysoimiseksi käytettiin SWOT-analyysiä. Tapahtuman vahvuuksiksi nostettiin tapahtuman ainutlaatuisuus ja tapahtumalle tarkkaan määritelty kohderyhmä. Se, että tapahtumalla oli jo omat juurensa, eikä tapahtumaa oltu järjestämässä täysin ensimmäistä kertaa, nähtiin vahvuutena. Kajaanin ammattikorkeakoulu on maamme ainoa ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa aktiviteettimatkailun koulutusta. Markkinointisuunnitelmassa se nostettiin yhdeksi selkeäksi vahvuudeksi. Lisäksi Vuokattia yhtenä alueellisena vaikuttajana pidettiin etuna. (Koskinen ym. 2016.)

Vaikka RESTO-tietotaitokilpailuja on järjestetty vuodesta 2002 lähtien, tapahtumaa pidettiin vielä melko tuntematon. Markkinointisuunnitelmassa Kainuun maine mainittiin yhtenä heikkoutena. Lisäksi huonot liikenneyhteydet nähtiin heikkoutena, sillä ne voivat vaikuttaa suoraan tapahtuman osallistujien määrään. Koska Kajaanin ammattikorkeakoulu järjesti nyt ensimmäistä kertaa RESTO-tietotaitokilpailun, ensikertalaisuutta pidettiin sekä hyötynä että haittana. Ensikertalaisuus todettiin olevan heikkous, koska aiempaa kokemusta RESTO-tietotaitokilpailun järjestämisestä ei ollut. Toisaalta ensikertalaisuutta pidettiin myös mahdollisuutena, koska sen vuoksi tapahtumaan voitiin luoda jotain uutta. Markkinointisuunnitelmassa tapahtuman mahdollisuuksiksi nostettiin Kainuun maineen parantaminen, ja tapahtuman tunnettuuden lisääminen. Tapahtuman merkittävimpänä uhkana pidettiin osallistujien vähäisyyttä, sillä tapahtumaan osallistumisen kulut voivat muodostua osallistumisen kynnykseksi pienemmille oppilaitoksille. (Koskinen ym. 2016.)

3.2 Tavoitteet

Tapahtuman alkuperäisenä tavoitteena on ollut tuoda restonomikoulutusta ja -nimikettä tutuksi. RESTO-tietotaitokilpailun on haluttu edistävän restonomiksi opiskelevien yhteistyötä sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opettajien verkostoitumista. (RESTO-tietotaitokilpailu 2016.)

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa yhdeksi markkinoinnin tavoitteeksi määritettiin RESTO-tietotaitokilpailun näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen. Tapahtuman näkyvyyttä pyrittiin lisäämään sosiaalisessa mediassa. Projektin alkuvaiheessa tapahtuman Facebook-sivulla oli reilut 500 seuraajaa. Markkinointisuunnitelmassa tavoitteeksi oli asetettu Facebook-seuraajien määrän kasvattaminen 200 henkilöllä. Instagramissa seuraajia oli alkuvaiheessa reilut 300. Tavoitteeksi oli asetettu Instagram-seuraajien määrän kasvattaminen 500 seuraajaan. Tapahtuman näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa valjastettiin kolmas sosiaalisen median kanava – Snapchat. Snapchat-markkinoinnin tavoitteeksi oli määritelty 100 seuraajaan raja. (Koskinen ym. 2016.)

Markkinointisuunnitelmassa tultiin siihen johtopäätökseen, että tapahtuma tunnettiin edelleen melko heikosti. Tapahtuman tunnettavuuden parantamiseksi tapahtuma haluttiin saattaa suuren yleisön tietoisuuteen. Tunnettavuuden lisäämiseksi markkinointisuunnitelmassa päätettiin lähestyä mediaa lehdistötiedotteella. (Koskinen ym. 2016.) Näkyvyyttä mediassa pyrittiin saamaan niin paikallisesti, alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Tämä tavoite kumpusi tapahtuman alkuperäisestä tavoitteesta tuoda restonomikoulutusta ja -nimikettä tutuksi.

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinoinnin tavoitteena oli saada mahdollisimman moni ammattikorkeakoulu ja joukkue osallistumaan kilpailuun. Vuonna 2016 RESTO-tietotaitokilpailuun osallistui yhteensä yhdeksän joukkuetta, yhdeksästä ammattikorkeakoulusta.

3.3 Kohderyhmät

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointiviestinnän pääkohderyhmiksi nostettiin matkailu- ravitsemus- ja talousalan opiskelijat, opettajat, alan ammattilaiset ja asiantuntijat (Koskinen ym. 2016). Tämä kohderyhmäjoukko edusti

osallistujia, sillä tapahtuma ei ollut kaikille avoin. Tärkein kohderyhmä, jota tapahtuman markkinoinnilla pyrittiin tavoittamaan, oli muiden ammattikorkeakoulujen opettajat. Heidät pyrittiin saamaan vakuuttuneeksi tapahtumasta, sillä he olivat sen päätöksen takana, lähteekö ammattikorkeakoululta joukkue edustamaan RESTO 2017 -tietotaitokilpailuun. Toisaalta tapahtuman markkinoinnilla pyrittiin innostamaan myös opiskelijoita, jotta he voisivat ilmoittaa kiinnostuksestaan osallistua tapahtumaan, ja siten olla vaikuttamassa päätökseen tapahtumaan osallistumisesta. Alan ammattilaiset ja asiantuntijat, jotka osallistuivat tapahtumaan tai tapahtuman järjestämiseen, kuuluivat osana tähän markkinoinnin kohderyhmään.

Markkinointisuunnitelmassa mainittiin myös Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat yhtenä markkinoinnin kohderyhmänä (Koskinen ym. 2016). Tapahtuman järjestämiseen osallistuivat pääsääntöisesti vain restonomi- ja liikunnanohjaajaopiskelijat sekä opettajat. Tämän vuoksi tapahtumasta päätettiin tiedottaa myös Kajaanin ammattikorkeakoulussa sisäisesti, jotta myös muiden alojen opiskelijat ja opettajat tietävät ammattikorkeakoulussa järjestettävästä tapahtumasta.

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa määriteltiin kolmanneksi markkinoinnin kohderyhmäksi media (Koskinen ym. 2016). Tapahtumalla on haluttu alunperin kasvattaa restonomikoulutuksen ja -alan tunnettua. Tästä syystä vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailulle haluttiin saada näkyvyyttä niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti eri medioissa. Koska tapahtuma ei ole yleisötapahtuma, johon kuka tahansa on tervetullut, täytyi tapahtumalle saada näkyvyyttä, ja tuoda tapahtuma tietoisuuteen muulla tavoin. Siksi markkinointisuunnitelmassa media nostettiin yhdeksi tapahtuman markkinointiviestinnän kohderyhmäksi.

3.4 Sanoma ja teema

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa sanoma kiteytettiin kolmeen pääviestiin – paluu alkujuurille, paikallisuus ja aktiviteettimatka. RESTO 2017 -tietotaitokilpailussa aiottiin keskittyä restonomiopiskelijoiden käytännön tietotaitojen testaamiseen, kuten tapahtuman alkuperäinen idea on ollutkin. Tämä haluttiin tuoda esiin tapahtuman markkinoinnissa viestillä - paluu alkujuurille. Lisäksi markkinoinnissa haluttiin korostaa paikallisuutta, sillä tapahtuman järjestämisessä tehtiin yhteistyötä mahdollisimman monen paikallisen, Kainuulaisen alkuperäisyrittäjän kanssa. Koska Kajaanin ammattikorkeakoulu on ainoa Suomessa, joka tarjoaa aktiviteettimatka koulutusta,

haluttiin markkinointiviestinnässä painottaa myös aktiviteettimatkailua. (Koskinen ym. 2016.)

Tapahtuman teema oli päätetty ennalta. BuzzFeed nosti vuonna 2015 Kainuun Suomen sadunomaisimmaksi paikaksi Helsingin ulkopuolelta (Lagett 2015). Tästä inspiroituneena vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailu sai teemakseen ja samalla nimekseen ”Sadunomainen Kainuu”.

3.5 Markkinointitoimenpiteet ja -kanavat

Seuraavissa kappaleissa esittelen RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa määritellyt markkinoinnin kanavat, ja kerron tarkemmin tapahtumalle suunnitelluista markkinointitoimenpiteistä. Samalla avaan, miten eri kanavia on käytetty tavoit- taakseen tapahtuman markkinoinnin kohderyhmät.

3.5.1 Internetsivut

RESTO-tietotaitokilpailulla on olemassa omat internetsivut osoitteessa www.resto.fi. Sivut ovat toimineet tapahtuman virallisena tiedotuskanavana jo pidemmän aikaa. Joka vuosi tapahtuman seuraavalle projektipäällikölle luovutetaan käyttöoikeudet sivustolle. Sivujen muokkaamista on kuitenkin osittain rajoitettu.

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa päätettiin käyttää tapahtuman internetsivuja virallisena tiedonvälityksen kanavana. Tapahtumaa koskeva tarpeellinen ja tärkeä tieto pyrittiin välittämään sivuilla tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtuman internetsivujen pääsääntöisenä tehtävä oli toimia juuri tärkeän informaation välityksen kanavana. Tästä syystä niin sanotut ylimääräiset asiat ja fiilispohjaiset julkaisut päätettiin jättää julkaisematta kokonaan tässä kanavassa. (Koskinen ym. 2016.)

3.5.2 Sähköpostimarkkinointi

Tapahtuman markkinointisuunnitelmassa sähköposti nostettiin yhdeksi RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointiviestinnän kanavaksi, jota aiottiin hyödyntää niin sisäises-

sä kuin ulkoisessa viestinnässä. Sähköpostin tarkoituksena oli toimia virallisen tiedon jakamisen välineenä yhdessä nettisivujen kanssa. Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin, että ulkoisille markkinoinnin kohderyhmille lähetettävien sähköpostien tuli pohjautua tapahtuman nettisivujen informaatioon. Tapahtumaa ennen lähetettävien sähköpostien tarkoituksena oli herättää kohderyhmien kiinnostus tapahtumaa kohtaan, ohjata ihmisiä tapahtuman sosiaalisen median kanaville ja motivoida heitä ilmoittautumaan mukaan tapahtumaan. (Koskinen ym. 2016.)

Myös tapahtuman sisäisessä viestinnässä aiottiin hyödyntää sähköpostia markkinoinnin kanavana. Sähköpostin avulla pyrittiin välittämään tärkeä informaatio suoraan sisäisen markkinoinnin kohderyhmille. Sisäisten sähköpostien tarkoituksena oli tiedottaa, motivoida ja luoda me henkeä säännöllisten tilannekatsauksien ja kannustusviestien avulla. Sisäisten sähköpostiviestien avulla pyrittiin tiedottamaan tärkeimmistä asioista tapahtuman järjestämiseen osallistuville henkilöille ja ylläpitämään hyvää fiilistä alusta loppuun saakka. Markkinointisuunnitelmassa päätettiin tiedottaa Kajaanin ammattikorkeakoulussa järjestettävästä RESTO 2017 -tietotaitokilpailusta myös ammattikorkeakoulun muille aloille niin opiskelijoille kuin opettajille sähköpostin avulla. (Koskinen ym. 2016.)

3.5.3 Sosiaalisen median kanavat

RESTO-tietotaitokilpailulla on olemassa oma profiili Facebookissa. Profiili on luotu vuonna 2012, ja se on ollut siitä lähtien käytössä joka vuosi. Projektin alkuvaiheessa tapahtuman profiilia seurasi noin 500 tykkääjää. Facebook valjastettiin myös vuonna 2017 RESTO-tietotaitokilpailun markkinointikanavaksi. RESTO 2017 -tapahtuman markkinointisuunnitelmassa todettiin, että tapahtuman Facebook-profiilissa pyritään julkaisemaan niin informatiivista asiasisältöä kuin tunnelmaa nostattavaa materiaalia. Julkaisut pyrittiin toteuttamaan kuvien ja tekstien avulla käyttäen apuna tarinaa. Tarkoituksena oli julkaista tietoa tulevasta, tapahtuman järjestelystä ylipäättään, tapahtuman järjestelyyn osallistuvista henkilöistä ja eri sponsoriyhteistöistä. Facebookin kautta aiottiin jakaa kaikki tärkeät asiat nopeasti tapahtumaa seuraaville henkilöille, ja muistutella myös tärkeistä päivämääristä. Markkinointisuunnitelmassa Facebook-markkinoinnille oli asetettu tavoitteeksi kasvattaa tapahtuman Facebook-tykkääjien määrää 200 henkilöllä. (Koskinen ym. 2016.)

RESTO-tietotaitokilpailulla on myös Instagramissa oma käyttäjätunnus – Restokisat. Se on luotu vuonna 2013. Projektin alkuvaiheessa RESTO-tietotaitokilpailulla oli reilu 300

seuraajaa Instagramissa. Vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa aiottiin hyödyntää Instagramia yhtenä markkinoinnin kanavana. Sen avulla pyrittiin luomaan kasvot tapahtumalle, ja herättämään seuraajien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Markkinointisuunnitelmassa painotettiin, että Instagramissa tehtävää markkinointiviestintää tulee tehdä rennommalla otteella kuin Facebookissa tai nettisivuilla. Instagramissa pyrittiin julkaisemaan kuvia, jotka kertovat tapahtuman järjestelyjen etenemisestä ja sen parissa työskentelevistä henkilöistä sekä tapahtuman järjestämiseen osallistuvista yhteistyökumppaneista. RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa yhdeksi tavoitteeksi oli asetettu Instagram-seuraajien määrän kasvattaminen 200 seuraajalla. Instagramilla pyrittiin lisäämään tapahtuman näkyvyyttä etenkin nuorten keskuudessa. (Koskinen ym. 2016.)

RESTO-tietotaitokilpailulla ei ollut virallista Snapchat-tiliä. RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa yhdeksi uudeksi sosiaalisen median kanavaksi nostettiin Snapchat. RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle päätettiin luoda oma Snapchat-tili. Tilillä pyrittiin julkaisemaan tunnelmaa nostattavia kuvia ja videoita hetkeä ennen tapahtumaa ja sen aikana. Tarkoituksena oli luoda kisahumua ja välittää kilpailun aikaista tunnelmaa reaaliajassa seuraajille. Markkinointisuunnitelmassa yhdeksi tavoitteeksi oli asetettu 100 Snapchat-seuraajan tavoittaminen. (Koskinen ym. 2016.)

3.5.4 Info-TV

Vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailun markkinointisuunnitelmassa yhdeksi ammattikorkeakoulun sisäiseksi markkinointikanavaksi määriteltiin info-TV. Sen avulla tiedotettiin Kajaanin ammattikorkeakoulussa järjestettävästä RESTO 2017 -tietotaitokilpailusta muita opiskelijoita ja henkilökuntaa. (Koskinen ym. 2016.)

3.5.5 Lehdistötiedote

RESTO 2017 -tietotaitokilpailun markkinointitoimenpiteiden yhtenä tavoitteena oli parantaa RESTO-tietotaitokilpailun näkyvyyttä, sillä tapahtuma tunnetaan yleisesti edelleen melko heikosti. Aiemmin markkinointisuunnitelmassa todettiin, että tapahtuman näkyvyyttä pyritään parantamaan sosiaalisen median avulla. Sen lisäksi tapahtuma haluttiin tuoda myös suuren yleisön tietoisuuteen. Markkinointisuunnitelmassa päätettiin lähdes-tyä mediaa lehdistötiedotteella. (Koskinen ym. 2016.) Lehdistötiedotteella pyrittiin saa-

maan näkyvyyttä niin paikallisesti, alueellisesti kuin valtakunnallisesti. Tarkoituksena oli lisätä matkailu- ja ravitsemusalan ja -koulutuksen tunnettavuutta, joka oli myös yksi tapahtuman alkuperäisistä tavoitteista.

4 Sadunomainen Kainuu – tapahtuman visuaalinen markkinointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle visuaalinen ilme ja tarvittavat markkinointimateriaalit. Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelussa tuli ottaa huomioon tapahtuman teema. Vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailun teema oli ”Sadunomainen Kainuu”, joka samalla toimi myös tapahtuman virallisena nimenä. Teema tuli kiteyttää visuaaliseen ilmeeseen. Tapahtuman ilmeen tuli luoda mielikuvia Kainuusta sadunomaisena paikkana.

Visuaalisen ilmeen vaihtoehtojen suunnittelu lähti liikkeelle heti opinnäytetyön alkuvaiheessa, ja ne esiteltiin samaan aikaan markkinointisuunnitelman kanssa. Vaihtoehtoja tehtiin kaksi. Molemmat vaihtoehdot herättivät mielenkiintoa. Ennen päätöstä visuaalisen ilmeen lopullisesta suunnasta, vaihtoehdot esiteltiin tapahtumasta vastanneelle projektiryhmälle sekä matkailun ja ravitsemusalan opettajille. Seuraavassa kappaleessa esittelen tapahtumalle luodut visuaalisen ilmeen vaihtoehdot ja toteutuneen visuaalisen ilmeen.

4.1 Ensimmäinen vaihtoehto

Ensimmäisen vaihtoehdon idea pohjautui sekä projektipäällikön että markkinointityöryhmän kanssa käytyihin keskusteluihin sadunomaisesta Kainuusta. Ensimmäisessä palaverissa markkinointityöryhmän kanssa mietimme, mitä tulee mieleen teemasta ”sadunomainen Kainuu”. Esille nousi etenkin luontoon liittyviä asioita, kuten puut, Kainuun maisemat ja luonto sekä luonnon monimuotoisuus, Vuokatinvaara ja revontulet. Karhua, sutta ja hirveä pidettiin Kainuuta kuvaavina eläiminä. Sadunomaiseen Kainuuseen liitettiin maanläheiset värit, kuten metsänvihreä, järiveden sininen ja taivaansininen. Keskusteluissa nousivat esiin myös Kainuuseen liitettävät kansantarut ja Kalevala, Lönnrot ja erilaiset taruhahmot, kuten maahiset, haltiat ja vuorenpeikot.

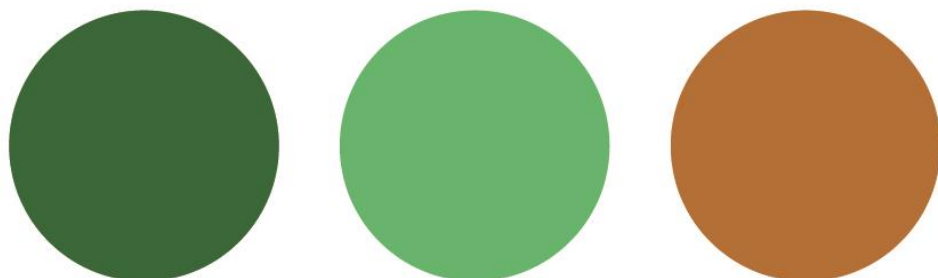
Kuten keskusteluista nousseista asioista voi huomata, Kainuun luonto on yksi maakunnan rikkauksista. Kainuun luontoa voidaan pitää sadunomaisena paikkana kaikkina vuodenaikoina, joten päätin valjastaa sen tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen. Ensimmäisessä vaihtoehdossa toin Kainuun sadunomaisen luonnon tapahtuman ilmeeseen graafisina muotoina sekä väreinä.

Ensimmäisen vaihtoehdon tunnuksessa kuvastui Kainuun maisemat niin muodoissa kuin väreissä. Inspiraation lähteenä toimivat Kainuun maisemista otetut valokuvat. Hyödynsin tunnuksessa Kainuun maisemien muotoja. Logotyyppinä käytin selkeää Avenir Next -fonttia. Tein tunnuksesta kaksi versiota, joista toiseen lisäsin tapahtuman ajankohdan. Päivämäärällistä tunnusta oli tarkoitus käyttää ennen tapahtumaa ja päivämäärätöntä tunnusta tapahtuman aikana. Päivämäärätön tunnus toimi paremmin myös pienessä koossa. Tunnuksen graafisia muotoja hyödynsin omana elementtinään myös muissa visuaalisissa materiaaleissa. Seuraavassa kuvassa esitellään tapahtumalle suunniteltu ensimmäinen tunnusvaihtoehto.



Kuva 2. Ensimmäisen vaihtoehdon tunnus

Värimaailma pohjautui suoraan Kainuuseen. Tummanvihreä väri symbolisoi Kainuun metsää. Vaalean vihreä väri kuvasi puolestaan Kainuun maakuntakiveä, joka on vihreäkivi. Ruskea, kuparinen väri kuvasti Kainuun rikasta maaperää, ja sillä oli symbolinen viittaus myös Kalevalaan. Näistä väreistä vihreät sävyt toimivat pääväreinä ja ruskea väri korostevärinä. Ensimmäisen vaihtoehdon värimaailmaa havainnollistetaan kuvassa 3.



Kuva 3. Ensimmäisen vaihtoehdon värimaailma

Ensimmäisen vaihtoehdon typografiaksi määrittelin päätteellisen Georgia-fontin. Kirjasimen valintaa ohjasivat kirjasimen luettavuus, selkeys ja kirjasimen saavutettavuus. Kirjasimen eri leikkauksia (roman, bold ja italic) tuli käyttää korostamaan tekstissä eri osioita. Kirjasimen eri leikkaukset loivat tekstilelle persoonallisen ilmaisan. Valittua typografiaa tuli käyttää kaikissa painettavissa ja sähköisissä materiaaleissa, kun kirjasimen käyttö oli suinkin mahdollista. Kuvassa 4 havainnollistetaan Georgia-fonttia ja sen eri leikkauksia.

Georgia Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890	<i>Georgia Italic</i> <i>Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ</i> <i>1234567890</i>
Georgia Bold Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ 1234567890	<i>Georgia Italic Bold</i> <i>Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö</i> <i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ</i> <i>1234567890</i>

Kuva 4. Ensimmäisen vaihtoehdon typografia

Tapahtumalle luotuja visuaalisen ilmeen vaihtoehtoja havainnollistin kahden sovelluksen avulla. Näitä olivat PowerPoint-pohja ja Word-pohja. Ensimmäisen vaihtoehdon PowerPoint-pohjassa hyödynsin tunnuksen graafisia muotoja. Sovelsin pohjaan visuaalisen ilmeen vaihtoehdolle määriteltyä värimaailmaa ja typografiaa. Tein PowerPoint-pohjan pääsivusta ja alisivusta erilaiset, mutta ilmeeltään yhtenäiset. Liitteessä 1 havainnollistetaan, miltä ensimmäisen vaihtoehdon PowerPoint-pohja näytti.

Word-pohjassa toin esille visuaalisen ilmeen pelkistetyimmässä muodossa. Koska Word-pohjaa oli tarkoitus käyttää muun muassa sopimusten pohjana, täytyi pohjasta suunnitella mahdollisimman selkeä. Pohjassa tuli näkyä tapahtuman tunnuksen lisäksi tapahtuman järjestäjän Kajaanin ammattikorkeakoulun ja RESTO 2017 -tietotaitokilpailun tunnukset. Word-pohjaan sovelsin vaihtoehdolle määriteltyä typografiaa ja värimaailmaa. Ensimmäiselle vaihtoehdolle luotua Word-pohjaa havainnollistetaan liitteessä 2.

4.2 Toinen vaihtoehto

Toinen visuaalisen ilmeen vaihtoehto pohjautui omiin havaintoihini Kainuun maisemista. Selatessani puhelimeni kuvavirtaa huomasin ottaneeni useampia kuvia Kainuun auringonlaskuista ja pilvistä. Näitä kuvia ihaillessani huomasin, että auringonlaskuissa ja pilvissä on jotain hyvin sadunomaista. Auringonlaskut, pilvet, auringonlaskun väriskaala, pilvien pumpulimaisuus sekä tunnelma, jonka auringonlasku luo, ovat kaikki ainutlaatui-

sia ja sadunomaisia. Toisessa vaihtoehdossa halusin korostaa mielikuvaa sadunomaisesta Kainuusta abstraktein keinoin.

Visuaalisen ilmeen toista vaihtoehtoa lähdin työstämään kuvaa hyödyntäen. Kuvan sadunomainen auringonlasku toimi inspiraation lähteenä visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Käytin kuvaa hyödyksi tapahtuman visuaalisen ilmeen toisessa vaihtoehdossa. Alkuperäinen kuva on Pixabaysta. Pixabay on kuvienjakopalvelu, josta voi ladata kuvia myös kaupallisiin tarkoituksiin ilmaiseksi (Pixabay 2016). Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan toisen vaihtoehdon visuaalisessa ilmeessä hyödynnettyä kuvaa sadunomaisesta auringonlaskusta.



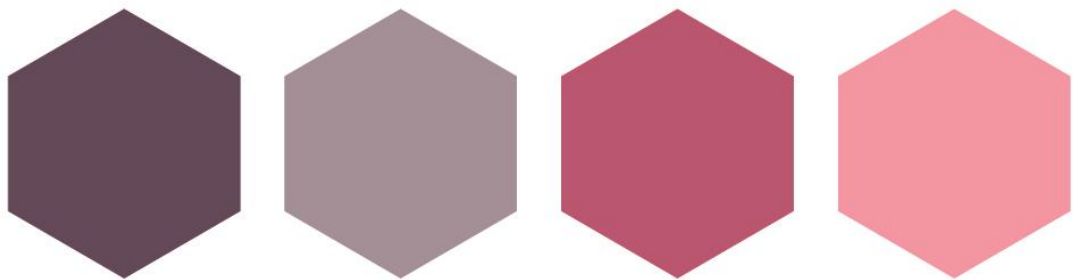
Kuva 5. Toisen ilmeen kuva sadunomaisesta auringonlaskusta

Tunnuksessa toin sadunomaisuutta esille kirjasimen valinnalla. Pyrin valitsemaan tunnuksen kirjasimen, joka muodoltaan ja tunnelmaltaan luo sadunomaista mielikuvaa. Toisen vaihtoehdon kirjasimena toimi Noelan-fontti. Kirjasin toi mieleeni myös tarinankerronnan, sillä fontti muistutti muodoltaan tarinan punaista lankaa. Tunnuksessa halusin tuoda esiin sadunomaisuutta myös värivalinnoilla. Kuten ensimmäisessäkin vaihtoehdossa, tein toisen vaihtoehdon tunnuksesta kaksi versiosta. Toiseen tunnusversioon liitin tapahtuman ajankohdan. Kuvassa 6 esitetään toisen vaihtoehdon tunnus.

*Sadunomainen
Kainuu* *Sadunomainen
Kainuu*
23.–24.3.2017

Kuva 6. Toisen vaihtoehdon tunnus

Toisen visuaalisen ilmeen vaihtoehdon värimaailma pohjautui kuvaan auringonlaskusta. Värimaailman pääväreinä toimivat tumma ja vaalea violetti. Kainuun maakuntakasvi on kanerva, joten kanervan punaiset värit valikoituivat sivuväreiksi tukemaan violetteja värejä ja raikastamaan ilmettä. Seuraavassa kuvassa esitellään toisen vaihtoehdon värimaailma.



Kuva 7. Toisen vaihtoehdon värimaailma

Toisen vaihtoehdon typografiaksi määrittelin päätteettömän Lucida Sans -fontin. Kuten aiemmassakin vaihtoehdossa, kirjasimen valintaan vaikuttivat jälleen sen luettavuus, selkeys ja kirjasimen saatavuus. Vaikka päätteellistä fonttia pidetäänkin päätteetöntä fonttia luettavampana, päädyin valitsemaan toiseen vaihtoehtoon päätteettömän fontin, koska päätteetön Lucida Sans -fontti selkeytti ja rauhoitti muuten niin monimuotoista visuaalista ilmettä. Kirjasimen eri leikkauksia käytettiin korostamaan tekstissä eri osioita. Kuten aiemmassakin vaihtoehdossa, myös tässä vaihtoehdossa kirjasinta ohjeistettiin käyttämään kaikissa niin sähköisissä kuin painettavissa materiaaleissa. Seuraava kuva havainnollistaa tapahtuman visuaalisen ilmeen toiseen vaihtoehtoon valittua fonttia ja sen eri leikkauksia.

Lucida Sans
 Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890

Lucida Sans Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

Lucida Sans Italic
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

Lucida Sans Italic Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
1234567890

Kuva 8. Toisen vaihtoehdon typografia

Havainnollistin toisen vaihtoehdon visuaalisen ilmeen linjaa PowerPoint-pohjalla. Hyödynsin pohjassa tähän visuaalisen ilmeen vaihtoehtoon määriteltyä kuvaa. Kuvan tarkoituksena oli välittää haluttua viestiä sadunomaisesta Kainuusta. Sovelsin toiselle vaihtoehdolle määriteltyä värimaailmaa ja typografiaa pohjaan. PowerPoint-pohjassa pyrin selkeyteen pelkistämällä pohjaa. Halusin kuvan itsessään luovan sadunomaista tunnelmaa. Toisen vaihtoehdon PowerPoint-pohjaa havainnollistetaan liitteessä 3.

Toisen vaihtoehdon Word-pohja mukaili ensimmäisen vaihtoehdon tyyliä. Säilytin saman selkeän, pelkistetyn linjan myös toisen vaihtoehdon Word-pohjassa. Sijoitin tapahtuman oman tunnuksen, RESTO 2017 -tietotaitokilpailun tunnuksen ja Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnuksen Word-pohjaan. Sovelsin vaihtoehdolle määriteltyä typografiaa ja värimaailmaa Word-pohjassa. Liitteestä 4 löytyy toiselle vaihtoehdolle luotu Word-pohja.

4.3 Toteutunut visuaalinen ilme

Kun markkinointisuunnitelmasta vastanneet restonomiopiskelijat esittivät työnsä kansaopiskelijoilleen ja projektiryhmälle sekä opinnäytteeni toimeksiantajalle, esittelin samaisessa tapaamisessa tapahtumalle luodut visuaalisen ilmeen vaihtoehdot. Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnasta päätettiin myöhemmin projektiryhmän ja projektiin osallistuvien opettajien yhteisessä kokouksessa, jossa esittelin visuaalisen ilmeen vaihtoehdot uudelleen. Kokouksessa päädyttiin siihen, että esittelemäni visuaalisen ilmeen vaihtoehdot yhdistetään, ja niistä luodaan tapahtuman lopullinen visuaalinen ilme. Toisesta vaihtoehdosta pidettiin enemmän, joten se toimi tapahtuman lopullisen visuaalisen ilmeen pohjana, johon ensimmäisen vaihtoehdon parhaimmat puolet yhdistettiin.

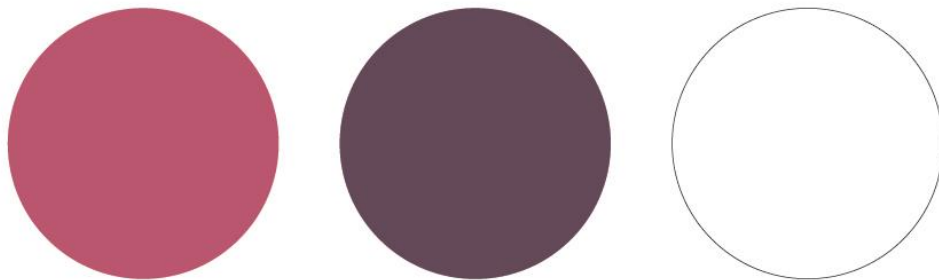
Toisen vaihtoehdon tunnuksesta pidettiin enemmän. Erityisesti tunnuksen kirjasimesta pidettiin, mutta tunnuksen värit olivat useamman mielestä liian vaaleat. Lisäksi tunnusta

pidettiin ”katovana”, toisin sanoen tunnus tuntui haihtuvan ilmaan. Tästä syystä tunnukseksi haluttiin jonkinlainen kehys. Tunnuksesta päätettiin käyttää ainoastaan päivämäärällistä versiota. Näillä tiedoilla lähdin kehittämään tunnusta eteenpäin. Tapahtuman lopullinen tunnus näkyy kuvassa 9. Muokkasin tunnuksen yksiväriseksi. Tunnuksen väriksi valikoitui kanervan sävy, sillä tunnusta pidettiin liian synkkänä, kun tunnuksessa käytettiin värinä tummempaa violettiä. Yhdistin lopulliseen tunnukseen ensimmäisen vaihtoehdon tunnuksesta maiseman muodot kehystämään tapahtuman nimeä.



Kuva 9. Tapahtuman tunnus

Lopullisen visuaalisen ilmeen värimaailma pohjautui toisen vaihtoehdon värimaailmaan. Päädyin karsimaan värimaailmaa. Jäljelle jäivät tummemmat värit kanervasta ja violetista. Kanervan väristä tuli tapahtuman pääväri ja sitä tukemaan valitsin tummemman violetin ja valkoisen. Seuraavassa havainnollistetaan tapahtuman visuaaliselle ilmeelle määriteltyä värimaailmaa.



Kuva 10. Tapahtuman värimaailma

Typografiana säilyi toiselle vaihtoehdolle määritelty päätteetön Lucida Sans -fontti. Määrittelin korvaavaksi fontiksi muotokieleltään samantyyllisen Verdana-fontin siltä varalta, että valittua fonttia ei voida käyttää.

Visuaaliseen ilmeeseen toivottiin uutta villalankamaista muotoa, jonka avulla voidaan kehystää muun muassa PowerPoint- ja Word-pohjat. Loin tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen mukaan uuden muodon, joka kuvasti suoraa lankaa. Muodon takana oli ajatus tarinan punaisesta langasta. Käytin lankamuotoa hyväksi PowerPoint- ja Word-pohjien lisäksi muissa markkinointimateriaaleissa. Sovelsin tapahtuman värimaailmaa lankamuotoon. Kuvassa 11 havainnollistetaan lankamuotoa tapahtuman päävärissä.



Kuva 11. Tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen yhdistettävä muoto

Ensimmäisen vaihtoehdon PowerPoint-pohjasta pidettiin enemmän, joten käytin sitä runkona lopullisen PowerPoint-pohjan suunnittelussa. Yhdistin ensimmäisen vaihtoehdon pohjaan kuvan auringonlaskusta. Muutin pohjan typografian ja värimaailman vastaamaan tapahtuman lopulliselle visuaaliselle ilmeelle määritettyä typografiaa ja värimaailmaa. Tein alisivusta pääsivua yksinkertaisemman, jotta huomio dian sisällöistä ei hukkuisi. Käytin lankamuotoa kehystämään PowerPoint-pohjaa. Liitteestä 5 löytyy kuvat lopullisen PowerPoint-pohjan pää- ja alisivusta.

Word-pohjasta haluttiin leikkisämpi, joten päädyin muokkaamaan Word-pohjaa uudelleen. Lopullinen Word-pohja löytyy liitteistä (Liite 6). Sijoitin tapahtuman tunnuksen pohjan yläreunaan keskelle. Käytin lankamuotoa kehystämään pohjaa. Typografiana säilyi Lucida Sans -fontti. Toin tapahtuman värimaailman Word-pohjaan, jolloin tekstin otsikoinnit saivat kanervanpunaisen värin. RESTO 2017 -tietotaitokilpailun ja Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnukset jäivät pohjan alatunnisteeseen heille aiemmin määritettyyn paikkaan.

Sovelsin tapahtumalle suunniteltua visuaalista ilmettä PowerPoint- ja Word-pohjan lisäksi sähköisessä ja painettavassa flyerissa, sähköpostipohjassa ja info-TV:n ilmoituksessa. Sähköinen flyer lähetettiin sähköpostin mukana kouluille. Painettava flyer jaettiin matkamessuilla muiden koulujen edustajille. Sekä sähköisessä että painettavassa flyerissa käytin hyödyksi sadunomaista kuvaa auringonlaskusta ja Kainuun maisemien muotoja. Tapahtuman tunnuksen sijoitin keskelle yläreunaan niin sähköisessä flyerissa kuin painettavan flyerin etusivulla. Värimaailma näkyi molemmissa flyereissa langan ja tekstien väreissä. Typografiana käytin tapahtuman lopulliselle visuaaliselle ilmeelle määritettyä fonttia. Käytin lankamuotoa kehystämään flyereita. Tapahtuman sähköinen ja painettava flyer löytyvät liitteistä 7 ja 8.

Sähköpostipohja oli alunperin tarkoitus toteuttaa sähköpostipohjien suunnitteluun tarkoitettulla sovelluksella, mutta sovelluksen käyttäminen osoittautui maksulliseksi. Tästä syystä päädyin rakentamaan sähköpostipohjan muutamaa kuvaa hyödyntäen suoraan sähköpostiin. Sähköpostipohja rakentui aloituskuvasta ja lopetuskuva. Kuvat pohjautuivat tapahtuman ilmeeseen määritettyyn kuvaan auringonlaskusta. Kaikki sähköpostin muu materiaali sijoitettiin näiden kahden kuvan väliin. Sijoitin tapahtuman tunnuksen aloituskuvaan. Tapahtuman värimaailmaa näkyi sähköpostin teksteissä, jotka toteutettiin Lucida Sans -fontilla. Liitteistä löytyy kuva ensimmäisestä sähköpostista, joka lähetettiin muille ammattikorkeakouluille.

Koulun sisäisessä viestinnässä hyödynnettiin info-TV:tä, johon loin ilmoituksen tapahtumasta. Info-TV:n ilmoituksen pohjalla käytin kuvaa auringonlaskusta. Kuvaa rajasi tunnuksesta tuttu maiseman muoto. Sijoitin tapahtuman tunnuksen kuvan yläreunaan keskelle. Käytin lankamuotoa kehystämään ilmoitusta. Typografiana toimi Lucida Sans -fontti. Tekstin värinä päädyin käyttämään värimaailmasta poikkeavaa väriä, jotta teksti erottuisi selkeämmin info-TV:ssä. RESTO 2017 -tietotaitokilpailun ja Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnukset sijoitin ilmoituksen oikeaan alalaitaan. Info-TV:n ilmoitus löytyy liitteestä 10.

4.4 Visuaalisen markkinoinnin ohjeistaminen

Koska RESTO 2017 -tietotaitokilpailun tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen vaikuttivat vuoden 2017 ilmeen lisäksi muutamat muut tekijät, loin tapahtumalle visuaalisen ilmeen käsikirjan. Sen tarkoituksena oli selventää ja kiteyttää yhteen pakettiin tapahtuman visuaalisen ilmeen linjaukset ja muut visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavat asiat. Tapahtumalle luotu visuaalisen ilmeen käsikirja löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Jaoin tapahtuman visuaalisen ilmeen käsikirjan kolmeen osioon. Ensimmäisessä osiossa kerroin, mistä tapahtumassa on kyse ja mitä tapahtuman viestinnässä haluttiin korostaa. Käsikirjan toinen osio käsitteli tapahtuman ”Sadunomainen Kainuu” visuaalista ilmettä. Osiossa määriteltiin tarkasti tapahtuman visuaalisen ilmeen linjaukset. Kolmas osio käsitteli muita visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavia asioita.

Kaikessa tapahtuman visuaalisessa markkinoinnissa täytyi käyttää aina RESTO 2017 -tietotaitokilpailun virallista tunnusta. Tunnukselle asetetut määrittelyt tuli ottaa huomioon, kun RESTO 2017 -tietotaitokilpailun tunnusta käytettiin tapahtuman markkinoinnissa. RESTO-tietotaitokilpailun tunnuksen tarkempi ohjeistus löytyy sivuilta www.resto.fi.

Myöskin tapahtuman järjestäjän Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnusta tuli käyttää tapahtumaa markkinoitaessa yhdessä RESTO 2017 -tietotaitokilpailun tunnuksen kanssa. Myös Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnusta tuli käyttää sen ohjeistuksen mukaan. Tunnus ja sen ohjeistus löytyvät koulumme sisäisestä verkosta.

Tapahtuman järjestämiseen osallistui useita sponsoreita. Sponsorisopimuksissa oli määritelty, millaista näkyvyyttä sponsorit saavat tapahtuman markkinoinnissa. Muun muassa tapahtuman flyerissa näkyi tapahtumaan osallistuvien sponsorien tunnukset. Sponsorien tunnuksille asetettuja ohjeistuksia tuli noudattaa, kun tunnuksia käytettiin tapahtuman markkinoinnissa.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle visuaalinen ilme ja tapahtuman markkinoinnissa tarvittavat markkinointimateriaalit. Visuaalisen ilmeen tuli heijastaa tapahtumalle valittua teemaa ”Sadunomainen Kainuu”, joka toimi myös tapahtuman nimenä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen tapahtuman markkinointiviestintää, markkinoinnin suunnittelua, visuaalista markkinointia ja visuaalisen markkinoinnin suunnittelua. Tarkoituksena oli selvittää, mitä tarkoitetaan tapahtuman markkinointiviestinnällä ja mistä markkinointisuunnitelma koostuu. Tämän lisäksi selvitin, mitä tarkoitetaan visuaalisella markkinoinnilla ja mitä tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu pitää sisällään.

Tapahtuman markkinointisuunnitelman laatimisesta vastasi markkinointityöryhmä, joka koostui toisen vuoden restonomiopiskelijoista. Tehtävänäni oli ohjata heitä markkinointisuunnitelman laatimisessa. Päävastuualueeni oli visuaalisen ilmeen ja tarvittavien markkinointimateriaalien suunnittelussa.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi visuaalinen ilme RESTO 2017 -tietotaitokilpailulle, jota sovellettiin tarvittaviin markkinointimateriaaleihin. Tapahtuman visuaalisesta ilmeestä koostettiin visuaalisen ilmeen käsikirja, joka käsitteli laajasti tapahtuman visuaalisessa markkinoinnissa huomioon otettavia asioita.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus vastasi projektinaikana esiin tulleisiin asioihin. Projektin alkuvaiheessa tarkoitukseni oli vastata pelkästään visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelusta, mutta pian aloituksen jälkeen päädyin ohjaamaan restonomiopiskelijoita markkinointisuunnitelman laatimisessa. Tämän vuoksi käsittelin markkinointiviestinnän suunnittelua opinnäytteen teoreettisessa osuudessa, vaikka itse markkinointisuunnitelman laatiminen kuuluikin restonomiopiskelijoille. Opinnäytetyön teoriaosuus siis laajeni käsittelemään visuaalisen markkinoinnin lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyön laajentuminen mahdollisti kuitenkin sen, että sain kehittää omaa ammattitaitoani.

Opinnäytteen teoriaosuudessa lähteenä käytin pääsääntöisesti alan kirjallisuutta. Pyrin valitsemaan mahdollisimman tuoreita lähteitä, mutta pian sain huomata, että aiheesta löytyi hyvin vähän uutta materiaalia. Päätin käyttää opinnäytetyössä vain niitä lähteitä, jotka ovat 2000-luvulta. Osa kirjoista olivat verrattain jo vanhoja, mutta asiasisällöltään vielä käyttökelpoisia.

Onnistuin luomaan tapahtumalle teeman ”Sadunomainen Kainuu” mukaisen ilmeen, jota hyödynnettiin myös käytännössä tapahtuman markkinoinnissa. Sain tiivistettyä teeman tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen. Sovelsin tapahtuman visuaalista ilmettä Word-, PowerPoint- ja sähköpostipohjissa, sähköisessä ja painettavassa flyerissa sekä info-TV:n ilmoituksessa. Laadin tapahtuman visuaalisesta ilmeestä visuaalisen ilmeen käsikirjan, jonka jaoin sekä markkinointityöryhmälle että projektiryhmälle. Visuaalisen ilmeen käsikirja ladattiin OneDrive-kansioon, josta jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistunut työntekijä pystyi katsomaan tarvittaessa tarkemmat ohjeet tapahtuman visuaaliselle markkinoinnille.

Tunnuksen suunnittelussa tapahtui erehdys, joka tuotti myöhemmin ongelman. Lopullisesta tunnuksesta päätettiin käyttää päivämäärällistä versiota. Projektin edetessä sain huomata, ettei päivämäärällinen tunnus toiminut pienessä koossa. Tämä ongelma tuli ilmi, kun kattaukseen haluttiin valmistaa 15x15 millimetrin kokoinen pyöreä tarra. Kun tunnuksen sijoitti tarraan, tunnus muuttui epäselväksi, kun tunnuksen päivämäärästä ei saanut mitään selvää. Ratkaisin ongelman valmistamalla tapahtuman nimen alkukirjaimista monogrammin, jota käytettiin tarroissa tunnuksen sijasta.

Opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa olisi ollut hyvä käyttää enemmän aikaa opinnäytetyön rajaamiseen. Opinnäytetyö paisui laajaksi, kun käsittelin opinnäytetyön teoriaosuudessa myös tapahtuman suunnittelua. Ehdin työstää opinnäytetyötä liian pitkälle ennen kuin päädyimme opinnäytetyön ohjaajan kanssa rajaamaan kokonaan tapahtuman suunnittelua koskevan luvun pois lopullisesta opinnäytetyöstä. Tämä ei kuitenkaan ollut täysin turhaa, sillä sain sieltä poimittua asioita täydentämään opinnäytetyön muita osioita. Lisäksi se kehitti ammattitaitoani.

Oman roolin löytäminen oli haaste projektin alkuvaiheessa. Projekti käynnistyi osaltani yhtäkkiä, kun hyppäsin niin sanotusti jo pyörivään pyörään mukaan. Projektipäällikön ja toimeksiantajan kanssa olimme sopineet, että minun vastuullani on tapahtuman visuaalisen ilmeen ja tarvittavien markkinointimateriaalien suunnittelu. Kuitenkin hetkeä myöhemmin päädyinkin ohjaamaan toisen vuoden restonomiopiskelijoita markkinointisuunnitelman laatimisessa. Toisten ohjaaminen ei ole vahvinta osaamistani, mutta päätin silti osallistua markkinointisuunnitelman laatimiseen ohjaajan roolissa. Aluksi raja ohjaajan ja markkinointisuunnitelman laatimiseen osallistuvan henkilön välillä oli häilyvä. Näin jälkikäteen mietittynä minun olisi pitänyt rajata ja omaksua ohjaajan rooli heti alkuvaiheessa. Markkinointisuunnitelman laatimisen aikana minun olisi pitänyt seurata tarkemmin markkinointisuunnitelman laatimisen edistymistä niin ajallisesti kuin sisällöllisesti.

Opinnäytetyön aikatauluttaminen oli selkeästi opinnäytetyön hankalin osuus. Markkinointisuunnitelma ja tapahtuman visuaalisen ilmeen vaihtoehdot valmistuivat ajallaan. Visuaalisen ilmeen lopullisen version työstäminen venyi, sillä palautteen saamisessa kesti odotettua kauemmin. Kun tapahtuman lopullinen visuaalinen ilme saatiin kokoon, alkoi markkinointimateriaalien suunnittelu. Materiaalien valmistumiselle ei annettu selkeitä aikarajoja, joten lähdin työstämään niitä heti toimeksiannon saatua. Markkinointimateriaalien viimeistely jäi aina viimeinkin, mutta jokainen tuotos saatiin valmiiksi kiireestä huolimatta. Opinnäytetyön kirjoittaminen puolestaan venyi yli asettamieni aikarajojen. Loin jo heti opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa liian tiukan aikataulun opinnäytetyön toteuttamiselle. En osannut ottaa huomioon silloin, että esimerkiksi palautteen saamiseen voi vierähtää useampi viikko.

Olen oppinut tämän opinnäytetyön aikana, että aina tulee ottaa huomioon, kenen kanssa on tekemisissä. Opinnäytetyön edetessä oivalsin, että teen yhteistyötä toisten opiskelijoiden kanssa, joilla ei ole aiempaa kokemusta esimerkiksi visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista tai vastaavanlaisesta työskentelystä. Lisäksi eri osapuolten kanssa aikataulujen yhteensovittaminen oli haasteellista etenkin silloin, kun itse olisin tarvinnut palautetta, ohjausta tai muuta apua nopeasti.

Tapahtumaa eikä myöskään markkinointia voida pitää onnistuneena, ellei tapahtumaan saada houkutelua tarpeeksi osallistujia mukaan. RESTO 2017 -tietotaitokilpailuun osallistui yhteensä kymmenen joukkuetta kymmenestä eri ammattikorkeakoulusta. Voimme olla tyytyväisiä osallistujamäärään.

Markkinoinnilla pyritään rakentamaan aina jonkinlaista mielikuvaa asiakkaille. Vuonna 2017 RESTO-tietotaitokilpailun markkinoinnissa haluttiin luoda mielikuvia sadunomaisesta Kainuusta. Tapahtuman jälkeen olisi ollut hyvä selvittää, kuinka markkinoinnissa onnistuttiin, välittyikö sadunomainen Kainuu tapahtuman markkinoinnista, saavutettiinkö sadunomaisuus myös itse tapahtumassa ja miten kohderyhmien ennako-odotukset täyttyivät tapahtumassa.

Tapahtuman visuaalinen ilme on vaihdellut teeman mukaan nyt useamman vuoden ajan. Myös tapahtuman nimi on vaihdellut vuosien mittaan. Kuitenkin kyseessä on -tietotaitokilpailu. Jos mietitään jotain toista tapahtumaa esimerkiksi kesäfestareita, ei heidän nimensä muutu tapahtuman teeman muuttuessa. Provinssi on aina Provinssi. Siksi lähtisinkin seuraavaksi miettimään, miten RESTO-tietotaitokilpailun visuaalista ilmettä voidaan kehittää niin, että teema voidaan tuoda aina visuaaliseen ilmeeseen, mutta tietyt RESTO-tietotaitokilpailuun yhdistettävät elementit säilyvät vuodesta toiseen.

Niin voidaan säilyttää tapahtuman ilme yhtenäisenä, ja tapahtuma aina tunnistettavana brändinä.

Valitsin tämän aiheen, koska halusin yhdistää aiemmat ja nykyiset opinnot tässä opinnäytetyössä. Innostuin tästä projektista, sillä sain toteuttaa sitä, mitä haluan myös tulevaisuudessa työelämässä tehdä. Lisäksi voin hyödyntää tätä opinnäytetyötä yhtenä työnäytteenä, jolla voin osoittaa osaamiseni. Siksi olen kiitollinen kaikille heille, jotka mahdollistivat tämän opinnäytetyön toteutumisen.

Lähteet

Kirja:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo ; Helsinki: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOY: Docendo.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management: An Integrated and Practical Approach. London: Sage.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: Käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Westwood, J. 2011. How to Write a Marketing Plan. London: Kogan Page.

Internet-sivu:

Flowhouse. Instagram yrityksille. Viitattu 20.1.2017.

<http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2016. Viestinnän työkalupakki: Info-TV. Viitattu 20.1.2017. (Intra.)

<https://intra.kajak.fi/koulutuspalvelut/viestintä/viestinnantyokalupakki/Sivut/Info-TV.aspx>

Laggett, T. 2015. 29 Fairytale Places To Visit In Finland That Aren't Helsinki. Viitattu 26.10.2016. https://www.buzzfeed.com/tabathaleggett/stunning-places-to-visit-in-finland-that-arent-helsinki?utm_term=.num7YDpD00#.bcOmMDaDbb

Pixabay. UKK. Viitattu 27.1.2017. <https://pixabay.com/fi/service/faq/>

RESTO -tietotaitokilpailu. 2016. Mikä ihmeen RESTO? Viitattu: 19.11.2016.

<http://www.resto.fi/mika-ihmeen-resto/>

Blogi:

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 29.1.2017.

<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Parri, J. 2015. Snapchatin perusteet yritykselle. Viitattu 29.1.2017.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Julkaisematon lähde:

Koskinen, R., Kajanus, N., Härkönen, S., Järvinen, A., Kyllönen, N. & Herrala, J. 2016. Markkinointisuunnitelma – RESTO 2017 -tietotaitokilpailut. Word-tiedosto.

Liitteet



SADUNOMAINEN
KAINUU
23.-24. maaliskuuta 2017



Powerpoint –pohjan pääsivu

Lisää alaotsikko napsauttamalla

PowerPoint –pohjan alasisivu

- Lisää teksti napsauttamalla



*Sadunomainen
Kainuu*
23.-24.3.2017



Sadunomainen Kainuu
23.-24.3.2017

Lisää otsikko napsauttamalla

Lisää teksti napsauttamalla

RESTO 2017 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

Sadunomainen Kainuu
23.-24.3.2017

Lisää otsikko napsauttamalla

- Lisää teksti napsauttamalla
 - Toinen taso
 - Kolmas taso
 - Neljäs taso
 - Viides taso

RESTO 2017 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

*Sadunomainen
Kainuu*
23.-24.3.2017



*Sadunomainen
Kainuu*
23.-24.3.2017

Tervetuloa tarinoiden alkujuurille!
RESTO 2017 -tietotaitokilpailu
järjestetään sadunomaisessa Kainuussa 23.-24.3.

Ilmottautuminen käynnissä 17.1.-16.2.
Ilmottautuminen tapahtuu www.resto.fi

Seuraa meitä myös



RESTO -tietotaitokilpailut



Restokisat

Lisätietoa

www.resto.fi



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Scandic



Kajaanin kaupunki



LEIPOMO- JA KONDIITTORI-
PEKKA HEIKKINEN & KUMPP.



Signell & Piispanen



KAINUULAISTEN OMA KAUPPA
MAAKUNTA

Korpikorsu



Sadunomainen Kainuu

23.-24.3.2017

RESTO 2017 -tietotaitokilpailu
järjestetään sadunomaisessa Kainuussa 23.-24.3.

Tervetuloa tarinoiden alkujuurille!

Maria Piponius nousi verkkaisesti sängystä aistien seikkailujen houkuttelevan myös häntä. Hän istahti kirjoituspöytänsä ääreen, sytytti päreen valoksi ja katoi kynänsä musteeseen. "23. päivä maaliskuuta 1851," Maria aloitti, "Päivänä, jona seikkailu kutsui." Hän pysähtyi hetkiseksi ja naurahti mielessään – kirjoittaenko hän kokisi mahtavan seikkailun? Hänen oli lähdettävä ulos.



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ilmottautuminen käynnissä 17.1.-16.2.
Ilmottautuminen tapahtuu www.resto.fi

RESTO 2017 - tietotaitokilpailun teemat

Paluu alkujuurille

Vuoden 2017 kilpailussa keskitytään mittaamaan ensisijaisesti restonomien tietoja ja taitoja monipuolisesti.

Elämykselliset aktiviteetit

Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailuala on ainutlaatuinen: meillä suuntaudutaan aktiviteettimatkailuun ainoana ammattikorkeakouluna Suomessa. Aktiviteetit ja elämykset tulevat näkymään vuoden 2017 kisoissa aivan uudella tavalla.

Sadunomainen Kainuu

Maailma on täynnä tarinoita ja RESTO 2017 -tietotaitokilpailu kokoaa niistä parhaimmat. Tule kokemaan tarina kanssamme - Kainuu on sadunomainen.

Seuraa meitä myös

 RESTO -tietotaitokilpailut

 Restokisat

Lisätietoa

www.resto.fi

Scandic



Kajaanin kaupunki



LEIPOMO- JA KONDIITTORI-
PEKKA HEIKKINEN & KUMPP.



Lignell & Piispanen



KAINUULAISTEN OMA KAUPPA
MAAKUNTA

Korpikorsu



*Sadunomainen
Kainuu*
23.-24.3.2017

Tervetuloa tarinoiden alkujuurille...

RESTO 2017 -tietotaitokilpailu
järjestetään sadunomaisessa Kainuussa 23.-24.3.

Valtakunnallinen RESTO -tietotaitokilpailu järjestetään ensimmäistä kertaa Kajaanin ammattikorkeakoulun toimesta. Tapahtuma on kaksipäiväinen ja tuo koulullemme restonomiopiskelijoita ja -opettajia ympäri Suomen. Toivotetaan vieraamme tervetulleiksi sadunomaiseen Kainuuseen!

Lisätietoa - www.resto.fi

Seuraa meitä myös



RESTO -tietotaitokilpailut



Restokisat



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Sadunomainen Kainuu

TAPAHTUMAN VISUAALISEN ILMEEN KÄSIKIRJA



SADUNOMAINEN KAINUU - tapahtuman visuaalisen ilmeen käsikirja

Johdanto

- Mistä on kyse?
- Mitä haluamme viestiä?

Tapahtuman visuaalinen ilme

- Tunnus ja sen käyttö
- Tunnuksen eri versiot
- Värimaailma
- Typografia
- Muoto
- Kuva

Muita visuaalisessa ilmeessä huomioon otettavia asioita

- Resto 2017
- Kajaanin ammattikorkeakoulu
- Sponsorit

SADUNOMAINEN KAINUU - vuoden 2017 RESTO-tietotaitokilpailu

Mistä on kyse?

RESTO-tietotaitokilpailu on jokavuotinen tapahtuma, joka kerää yhteen matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat, opettajat, ammattilaiset ja asiantuntijat. Tapahtuman tavoitteena on lisätä restonomikoulutuksen ja -alan tunnettavuutta.

Kaksipäiväisen tapahtuman aikana restonomiopiskelijat kisaavat tietotaidoistaan matkailu-, ravitsemus- ja talousalan osaamisalueilla toisia ammattikorkeakoulun edustajia vastaan. Samaan aikaan opettajat, alan ammattilaiset ja asiantuntijat verkostoituvat kollegatreffeillä. Tapahtuma huipentuu iltagaalaan, jossa palkitaan RESTO-tietotaitokilpailun voittajajoukkue.

Sadunomainen Kainuu

Vuonna 2017 RESTO-tietotaitokilpailun teemana on Sadunomainen Kainuu.

Mitä haluamme viestiä

Paluu alkujuurille

RESTO-tietotaitokilpailussa palataan takaisin alkujuurille, mikä tarkoittaa sitä, että etenkin kilpailun tehtävät painottuvat restonomiopiskelijöiden tietotaitojen testaamiseen, kuten tapahtuman alkuperäinen ajatuskin on ollut.

Paikallisuus

Tapahtuman järjestämisessä tehdään yhteistyötä mahdollisimman monen paikallisen, Kainuulaisen alkuperäisyrittäjän kanssa.

Elämyksellinen aktiviteettimatkailu

Viestinnässä haluamme tuoda esille myös aktiviteettimatkailun, sillä koulumme on ainoa Suomessa, joka tarjoaa aktiviteettimatkailun koulutusta. Aktiviteetit ja elämykset näkyvät myös tapahtumassa.

Tapahtuman visuaalinen ilme

TUNNUS JA SEN KÄYTTÖ



Tapahtuman tunnus

Tämä on suositeltavin muoto tunnuksesta. Tunnusta käytetään ensisijaisesti värillisenä ja tunnuksen värimääritys löytyy ohjeistosta värimaailman yhteydestä. Tunnusta tulee käyttää valkoisella pohjalla.



Tunnuksen suoja-alue

Tunnuksen suoja-alue on vähintään päivämäärän tekstin korkeuden suuruinen. Suoja-alueen sisään ei saa sijoittaa muita elementtejä, kuten esimerkiksi kuvia tai tekstiä.

5

TUNNUKSEN ERI VERSIOT



Värillinen versio (yleinen)



Mustavalkoinen versio



Negatiiviversio (värillinen)



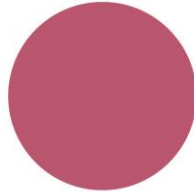
Negatiiviversio (mustavalkoinen)

Eri versioiden käyttö

Värikköistä versiosta tunnuksesta käytetään aina, kun se on mahdollista. Tunnusta käytetään aina valkoisella pohjalla. Jos kohdepinta on muun värinen, tulee tunnus sijoittaa valkoiseen laatikkoon, joka on vähintään suoja-alueen kokoinen. Mustavalkoisista versioita käytetään vain silloin, kun tunnusta ei voida käyttää värillisenä. Negatiiviversioita käytetään, kun pohja on kanervanpunainen tai musta.

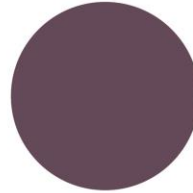
6

VÄRIMAAILMA



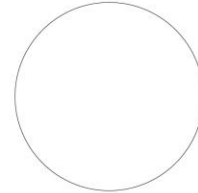
KANERVA

CMYK 25, 80, 35, 0
 RGB 192, 87, 121
 WEB #C05779



TUMMA VIOLETTI

CMYK 65, 75, 40, 20
 RGB 98, 74, 101
 WEB #624A65



VALKOINEN

CMYK 0, 0, 0, 0
 RGB 255, 255, 255
 WEB #FFFFFF

Pääväri ja sivuvärit

Tapahtuman ilmeen päävärinä toimii kanervan punainen väri. Tumman violetti ja valkoinen toimivat ilmeen sivuväreinä. Ne raikastavat ilmettä ja tukevat pääväriä.

7

TYPOGRAFIA

Lucida Sans regular
 ABCDEFGHILJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Lucida Sans bold
 ABCDEFGHILJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Lucida Sans regular italic
 ABCDEFGHILJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Lucida Sans bold italic
 ABCDEFGHILJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

Typografian käyttö

Typografiana toimii Lucida Sans -fontti. Fonttia käytetään niin sähköisissä kuin painetuissa medioissa. Jos määritettyä fonttia ei voida käyttää, korvaavana fonttina käytetään Verdanaa. Fontin eri leikkauksia käytetään korostamaan eri osia tekstissä.

8

MUOTO - lanka



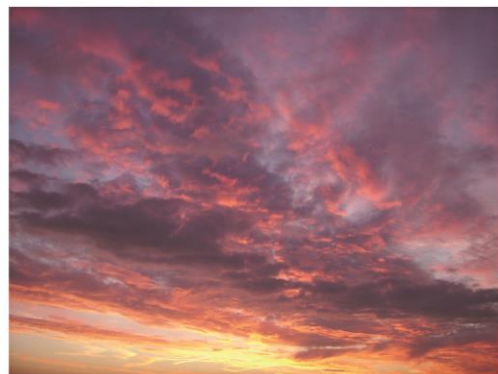
Muodon käyttö

Muotoa käytetään kehystämään kuvaa tai muuta sovellusta. Sitä voidaan käyttää missä tahansa tapahtuman värimaailmaan määritetyssä värissä.

KUVA

Kuvan käyttäminen

Kuvaa käytetään taustakuvan omaisesti. Kuvaa voidaan tarvittaessa rajata logon maiseman muodoilla, jotta visuaalisen ilmeen yhtenäisyys säilyy.



Muita visuaalisessa ilmeessä huomioon otettavia asioita

11

RESTO 2017

RESTO-tietotaitokilpailun on lähtöisin Turun ammattikorkeakoulusta. Ensimmäinen kilpailu järjestettiin Turussa vuonna 2002.

RESTO-tunnus on oleellinen osa tapahtuman brändiä. Tästä syystä tunnusta tulee käyttää kaikessa visuaalisessa viestinnässä.

Tarkemmat ohjeet RESTO 2017- tunnuksen käytöstä löytyy osoitteesta - <https://www.resto.fi/medialle/>



12

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

RESTO-tietotaitokilpailun järjestäjänä toimii Kajaanin ammattikorkeakoulu vuonna 2017. Kilpailu järjestetään ensimmäistä kertaa Kajaanissa.

Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnusta tulee käyttää kaikessa viestinnässä.

Tarkemmat ohjeet Kajaanin ammattikorkeakoulun tunnuksesta löytyy koulun sisäisestä tietoverkosta kohdasta Koulutuspalvelut - Markkinointi ja viestintä - Aineistopankki

13

SPONSORIT

Tapahtuman järjestämiseen osallistuu useampia sponsoreita. Heidän logonsa tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan materiaalia niin sähköisessä kuin painettavassa muodossa. Sponsorien logot näkyvät tapahtuman viestinnässä useammassa eri kanavassa.

Sponsorisopimuksissa on määritelty tarkemmin, kuinka eri sponsoreiden logoja tulee käyttää tapahtuman markkinoinnissa.

Tapahtuman sponsoreita

- Kajaanin kaupunki
- Korpikorsu
- Lignell & Piispanen
- Olvi
- Osuuskauppa Maakunta
- Pekka Heikkinen & Kumpp.
- Scandic Kajanus
- jne.

Sponsorilista päivittyy tapahtuman järjestämisen edetessä. Sponsoreiden lopullinen lista tulee tarkistaa projektipäälliköltä.

14