

Reeta Rossi

## **HYVÄ VISUAALINEN ILME TAPAHTUMALLE**

Tapahtuman ilmeen suunnittelu ja graafisen suunnittelun rooli tapahtuman järjestämisessä

## **HYVÄ VISUAALINEN ILME TAPAHTUMALLE**

Tapahtuman ilmeen suunnittelu ja graafisen suunnittelun rooli tapahtuman järjestämisessä

Reeta Rossi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Kuvallinen viestintä  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma, Kuvallinen viestintä

---

Tekijä(t): Reeta Rossi

Opinnäytetyön nimi: Hyvä visuaalinen ilme tapahtumalle: Tapahtuman ilmeen suunnittelu ja graafisen suunnittelun rooli tapahtuman järjestämisessä

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi- ja vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 48 sivua + 8 sivua liitteitä

---

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, millainen on onnistunut tapahtumailme ja mitä graafisen suunnittelijan tulee ottaa huomioon sitä suunnitellessaan. Lisäksi tutkielman on tarkoitus vahvistaa tietämystä siitä, millainen visuaalisuuden ja graafisen suunnittelijan rooli on tapahtumassa ja sen järjestämisessä. Tutkielma tarjoaa tukilistan aloitteleville graafisille suunnittelijoille, joilla ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä tapahtumailmeen suunnittelussa tulee huomioida. Idea tutkielmaan muodostui omakohtaisen kokemuksen, produktiivisuuden ja sen herättämien kysymysten kautta.

Tutkielman lähteisiin lukeutuu suomalaisen ja englanninkielisen kirjallisuuden, nettiartikkeleiden ja -sivujen lisäksi teemahaastatteluun perustuva aineisto. Tutkielman tietoperusta käsittelee hyvän visuaalisen ilmeen piirteitä ja elementtejä sekä tapahtuman järjestämistä. Teemahaastattelujen avulla kerätty aineisto yhdistää nämä aihepiirit. Tutkimus perustuu anonyymien graafisen alan ammattilaisten tietämykseen tapahtumailmeen suunnittelusta. Laadullinen tutkimus ja tietoperusta yhdessä tuovat esille joitakin eroavaisuuksia yritysilmehen ja tapahtumailmeen suunnittelussa, etenkin suunnittelijan työn vapaudessa. Molemmat ilmeet koostuvat pääosin samoista peruselementeistä, kuten typografiasta, väreistä ja sommittelusta.

Tutkimuksen perusteella voitaisiin päätellä, että onnistunutta tapahtumailmettä määrittävät erityisesti mieleenpainuvuus, johdonmukaisuus tapahtuman sisällön ja ilmeen välillä sekä oleellisen tiedon tarjoaminen. Visuaalisuuden rooli vaihtelee muun muassa tapahtuman tyypin ja koon mukaan, mutta yleisesti ottaen se nähdään tärkeänä. Tutkimuksen perusteella vaikuttaisi, että graafisen suunnittelijan roolin merkittävyys vaihtelee myös tapauskohtaisesti.

---

Asiasanat: visuaalisuus, graafinen suunnittelu, tapahtumatuotanto

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Visual communication

---

Author: Reeta Rossi

Title of Bachelor's thesis: Visual Identity for an Event: Designing Visual Identity for an Event and the Role of Graphic Designing in Event Organising

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year of completion: Autumn 2014

Number of pages: 48 pages + 8 pages of appendixes

---

The objective of this thesis is to explain what makes a good visual identity for an event and what factors should be taken into account when designing one. Another aim is to point out the roles of visuality and graphic designers in organising events. The thesis offers a list of helpful tips and instructions to novice level graphic designers about the process of designing a visual identity for an event. The idea for this thesis originates from questions raised by practical production work.

The thesis is built on the theoretical background offered by English and Finnish literature on the subject, online articles and websites. The first chapters explaining the theoretical literature focus on the features of desirable visual identity, and in addition, on the different phases of event organising. Another important source of information is the qualitative study that was performed as a part of this thesis. The study is based on interviews of anonymous professionals who work as graphic designers. The interviews combine the themes of event organising and designing a visual identity.

The study and theoretical sources point out the differences between the visual identities of organisations and events. Designing visual identity for an event gives the designer more creative freedom. Both identities mainly consist of the same basic elements, such as typography, colours and composition.

The study results suggest that key factors defining a good visual identity for an event are memorability, coherence between the event itself and its' visual identity, and offering essential information on the event. The role of visuality varies, depending on the size and type of the event, but it is still regarded as remarkable. The role of graphic designer in the event also varies on a case-by-case basis.

---

Keywords: visual, graphics, events

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VISUAALINEN ILME .....	7
	2.1 Typografia .....	8
	2.2 Väri.....	11
	2.3 Tunnus .....	14
	2.4 Muita elementtejä.....	16
	2.5 Oulusa Opitaan! – optikoiden koulutuspäivän visuaalinen ilme .....	19
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	21
	3.1 Tapahtuman suunnittelu.....	22
	3.2 Tapahtuman toteutus .....	24
	3.3 Tapahtuman markkinointi.....	27
4	TUTKIMUS .....	30
	4.1 Tutkimusmenetelmät.....	30
	4.2 Tapahtuman hyvä visuaalinen ilme.....	32
	4.3 Tapahtuman ilmeen suunnitleminen .....	33
	4.4 Tapahtumailmeen ja yritysilmeen eroavaisuudet .....	35
	4.5 Graafisen suunnittelun rooli tapahtumassa.....	36
	4.6 Ohjelista aloittelijalle.....	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
6	TAPAHTUMAILME? – OHJEITA ALOITTELIJALLE .....	42
7	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET.....	49

# 1 JOHDANTO

Keväällä 2014 sain silloisen harjoittelupaikkani kautta yhteydenoton optikko-opiskelijoilta, jotka olivat järjestämässä tapahtumaa – koulutuspäivää ammattia harjoittaville optikoille. He kaipasivat graafisen suunnittelijan apua: tapahtumalle tarvittiin visuaalinen ilme. Tällainen toimeksianto oli harjoittelevalle graafiselle suunnittelijalle uusi ja hieman pelottava, enkä ollut lainkaan varma mitä kaikkea tällaisessa tilanteessa kuului ylipäänsä ottaa huomioon. Tapahtuma oli minulle vieras konsepti. Tästä tutkielman aihe ja tutkimuskysymys saivat alkunsa.

Tässä tutkielmassa käsittelen muutamaa toisiinsa nivoutuvaa pääkysymystä: Millainen on hyvä visuaalinen ilme tapahtuman kontekstissa ja miten se eroaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä? Mitä sen suunnittelussa ja toteuttamisessa tulee ottaa huomioon? Mikä on ylipäänsä graafisen suunnittelun osuus tapahtuman järjestämisessä?

Kyseiset kysymykset ovat ilmeisesti vailla selvää vastausta, sillä vastaan ei ole tullut aiheesta tehtyjä aiempia tutkimuksia eikä minkäänlaista ohjenuoraa, joka helpottaisi graafisen suunnittelijan työtä ja selkeyttäisi sitä, mihin kaikkeen huomio pitää kiinnittää, kun on kyse tapahtumasta. Tämän tutkielman tavoitteena onkin löytää jonkinlainen ohjeistus vastavalmistuneelle tai kokemattomalle graafiselle suunnittelijalle, joka ei vielä tunne tapahtuman järjestämisen prosessia eikä näin ollen tiedä, miten linkittäisi oman työnkuvansa ja graafisen ilmeen luomisen kyseiseen prosessiin.

Ennen varsinaista tutkimusosuutta tutkielma selvittää sitä, mitä hyvä visuaalinen ilme pitää sisälleen. Sen tärkeimmät osa-alueet ovat omina lukuinaan. Pääluku nro 2 on katsaus tapahtuman järjestämisen prosessiin: mitä kaikkea siihen kuuluu ja miten graafisen suunnittelijan työ voidaan liittää osaksi sitä ja sen eri vaiheita. Tapausesimerkkinä käytän läpi tutkielman Oulussa Opitaan! – optikoiden koulutuspäivää, jonka ilme on oma näkemykseni tapahtumalle sopivasta visuaalisesta ilmeestä.

Etsin vastausta kysymyksiin olemassa olevia lähteitä, nettiartikkeleita ja kirjoja hyödyntämällä ja varsinaisen tutkimuksen tuloksia analysoimalla. Tutkimusmenetelmäksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu tuo esille graafisen suunnittelun ammattilaisten näkökulman asiaan.

## 2 VISUAALINEN ILME

Millainen on hyvä visuaalinen ilme? Kysymykseen vastaaminen saattaa tuntua asiaan perehtymättömästä yksiselitteiseltä. Todellisuudessa kattavan ja syväluotaavan vastauksen antaminen vaatii visuaalisen ilmeen tavoitteiden ja sen osa-alueiden tuntemusta. Tässä luvussa pyrin avaamaan näitä aihepiirejä ja vastaamaan kysymykseen tutkimieni lähteiden avulla. Vastaukset luovat pohjaa varsinaiselle tutkimuskysymykselle: millainen on hyvä ilme nimenomaan tapahtumalle?

Ilmeen luominen on osa visuaalista suunnittelua. Yksi visuaalisen suunnittelun tehtävistä on puolestaan luoda yhteisölle tunnistettava identiteetti ja tukea kyseisen yhteisön viestiä (Huovila 2006, 12). Pohjola puhuu puolestaan yrityksen tavoiteprofiilista eli mielikuvasta, jonka yritys haluaisi kohderyhmilleen välittää. Ilmettä voidaan yksinkertaisesti arvioida sen perusteella, miten hyvin sen visuaaliset sovellukset onnistuvat herättämään tavoitemielikuvan kaltaisia mielikuvia vastaanottajissa. (2003, 23, 148.)

**Visuaalinen identiteetti** on yritykselle työkalu, jolla se voi vaikuttaa imagoonsa. Sillä tarkoitetaan yrityksen identiteetin näkyvää osaa, jonka keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. (Pohjola 2003, 20, 108.) Visuaalisen identiteetin on oltava tunnistettava, vahvasti persoonallinen ja autenttinen, ja sen täytyy erottua (Pohjola 2003, 147). Pohjola kuvaa visuaalisen ilmeen ja yrityksen identiteetin välistä suhdetta näin:

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, se pitää sisällään itsessään eritasoisia ja –vahvuisia merkityksiä, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. (Pohjola 2003, 20.)

Myllyaho (2014) on samoilla linjoilla; ilmeen on vastattava yrityksen todellista olemusta, jotta yrityksen toiminta ja arvo ja ilme täydentävät toisiaan. Hänen mielestään muuten oivaltava ja toimiva visuaalinen ilme voi olla epä johdonmukainen, jos sen viesti on ristiriitainen tai epäuskottava. (Myllyaho 2014, viitattu 23.9.2014.)

Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys luo osaltaan laadukasta viestintää, ja sitä voidaan hyödyntää kohderyhmän mielikuvien vahvistamiseen (Karhu, Salo-Lee, Sipilä, Selänne, Söderlund, Uimonen & Yli-Kokko 2005, 294). James Hammondin (2008, 83–84) mukaan avaintekijä voimakkaan vi-

visuaalisen kokemuksen luomiseen on johdonmukaisuus, jota on noudatettava brändin kuvallisessa esittämisessä. Sametz Blackstone Associatesin sivulla viitataan Roger Sametziin ja todetaan, että hajautuneessa nykymaailmassa visuaalisen johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden (koheenssin) saavuttaminen on vaikeaa (2014, viitattu 23.9.2014). Tietynasteinen vaihtelu ja yhtäaikainen visuaalisuuden yhtenäisyyden ylläpito on toki mahdollista, mutta kaikkien graafisten tuotteiden on muistutettava toisiaan – on oltava olemassa jonkinlainen yhdistävä tekijä, ”family resemblance”. (Landa 1996, 185.) Yhtenäinen linja kuvituksen ja värimaailman suhteen on kuitenkin turvallisinta, sillä selkeys ja johdonmukaisuus ovat hyvän ulkoasun tunnuspiirteitä. (Söderlund ym. 2005, 290.)

Johdonmukaisuus ja yhtenäisyys eivät yksinään riitä hyvän ilmeen perusteiksi, eikä kovin tavoiteltavaa mielikuvaa voi tarjota, jos lopputulos ei muuten ole laadukas. Laadukkaan visuaalisen tuotteen tekoon tarvitaan joku, jolla on silmää suunnittelulle – alan ammattilainen eli esimerkiksi graafinen suunnittelija (Hammond 2008, 87, 89). Graafinen.com:in (2014, viitattu 24.9.2014) mukaan suunnittelijan täytyy kyetä luovaan ajatteluun, ongelmanratkaisuun ja hänen täytyy ymmärtää visuaalisia suhteita. **Visuaalisella laadulla** tarkoitetaan yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua sekä tyylin puhdasta hallintaa, jossa olennaista on brändin persoonallisuuden ilmentäminen (Pohjola 2003, 150).

Hyvä visuaalinen ilme rakentuu eri elementeistä, jotka on myös käytävä läpi, jotta ilmeen konseptin voi ymmärtää kokonaisuudessaan. Hammondin (2008, 85) mukaan visuaalinen vaikuttavuus koostuu eri elementeistä: väreistä, muodoista, tilasta, koosta, asetelusta, sävyistä ja typografiasista. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään hieman lähemmin näihin ja muihin visuaalisen ilmeen rakennuspalikoihin ja niiden merkitykseen.

## 2.1 Typografia

Typografia on perusta yhtenäiselle ulkoasulle, ja samalla yksi visuaalisuuden tunnistettavuuden rakennuspalikoista (Huovila 2006, 19). Siihen sisältyy kirjainten valinta (koon määrittelyineen), palstojen leveydet, ladelmien ja kuvan väliset suhteet ja värisyyksien määrittely – joskus jopa paperin valinta. Typografia on itsessään viesti, ja hyvin laadittuna se on helppolukuista, herättää kiinnostusta ja halun lukemiseen. (Loiri 2004, 8–10.) Joskus typografialla voi jopa korvata kuvan,



sillä se on voimakas visuaalinen elementti, mutta yleensä ihannetilanne on se, että typografia ja kuvat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Loiri 2004, 8–10.)

Tekstimassan muokkaaminen palstoiksi, otsikoiksi sekä ingresseiksi ja tekstityyppien, fonttien koon ja lihavuusasteen valinta on suunnittelua, jonka lopputuloksena kirjoituksesta tulee typografiaa (Loiri 2004, 29). Typografian pyrkimys on hyvä luettavuus, joka vaatii muun muassa sen, etteivät luettavat rivit ole liian pitkiä. Tekstin tasaus vasemmalle helpottaa katseen kulkua. Typografialla vaikutetaan sanakuviin, joilla tarkoitetaan silmän tekstistä hahmottamien sanojen tai niiden osien kokonaisuuksia. Sanakuvien selkeys pysyy hyvänä, kun tekstiä ei katkota tai tavutehta liiaksi ja sanojen ja kirjainten välit pidetään sopivina. (Loiri & Juholin 1998, 33–34.)

Typografiaa suunniteltaessa tulee aina tuntea tekstin sisältö. Kerronnan muodon ja käytetyn tyylin tulee olla suunnittelijan tiedossa. Vastaanottaja, tarkoitus ja sisältö vaikuttavat aina tyylin, laadun ja kirjainkokojen määrittelyyn: tekstityypin, kirjainkoon ja ladontatavan valinnassa viestinnän tarpeiden tulee olla etusijalla. Kirjaintyyppin ja koon valinta luovat perustan koko tuotteen tyylille, vaikka ne eivät pakotakaan tuotetta johonkin tiettyyn tyylilajiin. Nämä valinnat kuitenkin vaikuttavat muihin valintoihin, joita tulee eteen tuotetta taitettaessa. (Loiri 2004, 29–30, 71.)

Julkaisuun valittu kirjain on typografian tärkein elementti. Kirjaimen valinnassa tulee kiinnittää huomiota sen symboliikkaan ja luettavuuteen. Kirjainvalinta on yksi tapa viestiä identiteetistä. Kirjaimien kokoa vaihtelemalla voidaan luoda arvojärjestystä, kontrastia ja vaihtelua, mikä herättää mielenkiintoa katsojassa. Julkaisun kirjaintyyppien valinnassa on erilaisia mahdollisuuksia: yhden kirjaintyyppin ja sen kirjaimien kokoerojen käyttö, yhden kirjaintyyppin ja erilaisten korostuksien valinta (korostuksilla on omat viestinsä, joiden avulla julkaisun jutut voidaan luokitella ryhmiin) tai kahden tai useamman erilaisen, mutta yhteensopivan kirjaintyyppin käyttö. Kolmea pidetään useamman kirjaintyyppin valinnassa maksimina, jotta julkaisusta ei tulisi levoton. Tällöinkin yksi kirjaintyyppi on yleensä vallitseva. (Huovila 2006, 88, 93–95.)

Erilaisia kirjaintyyplejä on jaettu eri luokkiin. Näitä luokkia ovat Loirin (2004) mukaan goottilaiset, antiikvat, egyptiennet, groteskit, multifontistot, scriptit, vapaamuotoiset ja kokeelliset sekä symbolifontit ja piktogrammit (Loiri 2004, 44, 46, 48, 50–53). Itkonen puolestaan jakaa kirjaintyyliä erilaisiin antiikvoin ja groteskeihin, egyptienneihin ja clarendoneihin, kaiverretun kaltaisiin, kalligrafisiin, fantasia- ja kokeileviin ja goottilaisiin (2003, 2004, 19).

Esimerkkeinä eri kirjaintyylistä käytän erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltuvia antiikvaa, groteskia ja egyptienneä (katso kuva 1).

antiikva      groteski      egyptienne  
Garamond      News Gothic Std      Courier

*KUVA 1. Esimerkkejä eri kirjaintyyleistä.*

**Antiikvalla** tarkoitetaan yksinkertaistettuna päätteellistä kirjaintyyliä, jossa ylöspäiset viivat ohevat ja alaspäiset ovat puolestaan paksumpia. Antiikvoita on paljon erilaisia, joten niistä on muodostettavissa myös alaluokkia kuten renessanssiantiikvat, siirtymäkauden antiikvat, uusan- tiikvat ja vahvapäätteiset antiikvat. Kaikilla alaluokilla on omat tunnuspiirteensä. **Groteski** puoles- taan on päätteeton kirjaintyyli, jossa viivat ovat pääasiassa yhtä paksuja, ja sen alakategorioita ovat uusgroteskit, geometriset groteskit ja humanistiset groteskit. **Egyptienne** ovat oikeastaan geometrisiä groteskeja, mutta niissä on päätteet. (Itkonen 2003, 2004, 19, 37.)

Antiikvoita pidetään helppolukuisimpina johtuen niiden viivan paksuusvaihteluista. Groteskeihin törmää etenkin digitaalisessa ympäristössä ja egyptienneistä voi saada lihavoituina aikaan tehok- kaita otsikoita. (Itkonen 2003, 2004, 39; Huovila 2006, 95; Graafinen.com 2014, viitattu 7.10.2014.) Söderlundin (2005) mukaan otsikko ja leipäteksti voivat olla eri kirjasintyyppiä. Leipä- tekstin on oltava luettavuudeltaan hyvää, mutta otsikolla puolestaan pyritään herättämään huo- miota, joten sen on oltava näyttävä ja tyylikäs. Otsikoinnissa käytetään yleensä hyväksi tekstin koon vaihtelua – toisin sanoen pääotsikon koko on yleensä isompi, jotta se erottuisi. Myös kuva- tekstien on hyvä erottua leipätekstistä, mikä varmennetaan yleensä käyttämällä pienempää kir- jasinkoon mittaa eli pienempää pistekokoa. (Söderlund 2005, 286–287.)

Luettavuuteen on vaikutusta myös gemenoiden eli pienien kirjaimien ja versaalien eli isoja kirjai- mien käytöllä. Toisin kuin gemenoja, versaaleja ei ole tarkoitettu luettavaksi toistensa yhteydessä vaan ainoastaan gemenoiden yhteydessä, esimerkiksi virkkeen ensimmäisessä kirjaimessa. Ver- saaleja voi tosin käyttää otsikoissa ja lyhyissä tekstinpätkissä. Kirjaimen x-korkeus on myös luet- tavuuteen vaikuttava tekijä. Sillä tarkoitetaan gemenan kokoa ilman ylä- tai alapidennyksiä. Yleensä kirjain, jolla on iso x-korkeus, on luettavampi. (Söderlund 2005, 287; Huovila 2006, 96.)

Loirin (2004) mukaan ladelma on aina visuaalinen elementti, jonka värisävyllä eli yleensä harmaa-asteella on vaikutus luettavuuteen sekä voimaan sommitteluelementtinä. Ladelpohjan tummuus vaikuttaa lopulliseen ilmeeseen ja sommitteluun. Tummuutta voidaan säädellä rivinvälitystä tai kirjainten välejä muuttelemalla tai yksinkertaisesti tekstityypin valinnalla. (Loiri 2004, 35–36.)

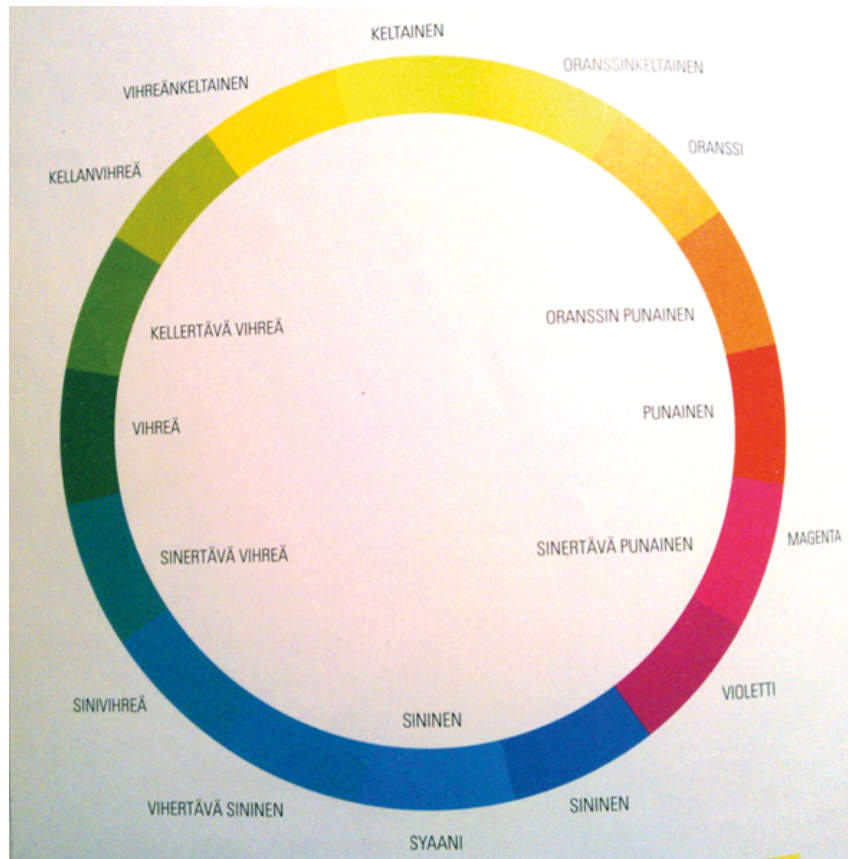
Typografinen sommittelu vaikuttaa koko tuotteen ilmeeseen. Typografia voi olla joko symmetristä tai epäsymmetristä. Näitä kahta voidaan käyttää myös rinnakkain. Teksti voidaan latoa joko tasapalstaan, jossa kaikki täydet rivit ovat yhtä pitkiä, tai voidaan hyödyntää liehutusta, mikä tarkoittaa sitä, että vasen reuna tekstistä on tasattu ja oikea puoli niin sanotusti liehuu. Tällöin tekstistä saadaan suhteellisen helposti eheän näköistä ja helppolukuista, jos muistetaan välttää peräkkäisten rivien tavuttaminen ja poikkeuksellisen lyhyen rivin jääminen palstan alimmaksi riviksi ja varmistetaan, etteivät rivien pituudet vaihtele suuresti. (Loiri 2004, 80–82, 84, 87.) Osaksi sommitte-lua kuuluvat palstan muodon lisäksi mm. rivien välit, tavutus, rivi-, merkki-, palsta- ja sanavälit, rivien pituus ja sisennys (Itkonen 2003, 2004, 5; Loiri 2004, 6).

## 2.2 Väri

Väreillä on tärkeä rooli visualisoinnissa: Landan (1996, 15, 16) mukaan väri on erittäin voimakas ja provosoiva graafisen suunnittelun elementti.

Graafinen.com:in nettisivuilla (2014, viitattu 27.9.2014) on listattuna värien eri tarkoituksia: elävöittäminen, liikkeen vaikutelman antaminen, yhtenäisen ulkoasun tuottaminen, tilavaikutelman aikaansaaminen, mielentilan ilmaiseminen, tunteisiin vetoaminen, esteettisen mielihyvän tuottaminen, värin symboliarvon hyödyntäminen ja imagon kehittäminen ja vahvistaminen.

Väriympyrä (katso kuva 2) muodostuu pääväreistä (punainen, sininen ja keltainen) ja väliväreistä (vihreä, oranssi ja violetti). Nämä ovat sateenkaaren eli spektrin värejä, jotka voidaan heijastaa prisman avulla valkoiselle pohjalle. Väriympyrässä vastavärit ovat nimensä mukaisesti vastakkain. Vastavärien käyttö yhdessä kirkastaa molempia kyseisiä värejä, jolloin silmä ärsyyntyy. (Loiri & Juholin 1998, 110.)



KUVA 2. Väriympyrä (Loiri & Juholin 1998, 110). Kuva: Rossi, R.

Puhutaan kylmistä ja lämpimistä väreistä, joilla on esimerkiksi vaikutusta kuvan syvyysvaikutelmaan, ja näin ollen niitä voi käyttää luomaan kuvaan tilavaikutelmaa (Pohjola 2003, 135). Kylmät värit näyttävät menevän taka-alalle, ja vastaavasti lämpimät tuntuvat lähenevän katsojaa. Näiden värien sävyeroista on apua jännitteen luomisessa. (Huovila 2006, 44.)

Kaikkien värien sekoituksen lopputulos on musta. Musta on myös avainvärinä CMYK-järjestelmässä, jossa eri väreihin sekoitetaan mustaa ja niiden sävyä voidaan tällä tavoin muuttaa. CMYK-lyhenne tulee sanoista cyan eli syaani, magenta, yellow eli keltainen ja key eli musta. (Huovila 2006, 43.)

Toinen, tv- ja tietokonetyyppisissä näytöissä käytetty kolmivärijärjestelmä on RGB – punainen, vihreä, sininen (Huovila 2006, 43). RGB-muodossa oleva kuva ei sovellu painamiseen (Loiri & Juholin 1998, 116). Printtituotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon väriin vaikuttava tekijä – paperin kyky pitää muste ja väri paperin pinnalla (White 2002, 67).

Huovilan mukaan ”väri on viesti vastaanottajalle” (Huovila 2006, 42). Värin käytöstä voi tulla voimakas tunnistetekijä, riippuen sen käyttötavasta eri tilanteissa ja käytön johdonmukaisuudesta (Pohjola 2003, 135). Whiten (2002, 65, 67) mukaan värikontrastia ja värejä voi käyttää tärkeysjärjestyksen korostamiseen. Väri tuo esiin tärkeitä elementtejä. Pohjolan (2003, 136) mielestä väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Sitä voidaan käyttää selkeyttämään yhden tunnusvärin muodossa tai luomaan jännitettä ja vuorovaikutusta useampien tunnusvärien kanssa. Suunniteltaessa visuaalista tuotetta on muistettava, että värin ilme muuttuu, kun se asetellaan toisen värin vierelle (Pohjola 2003, 137).

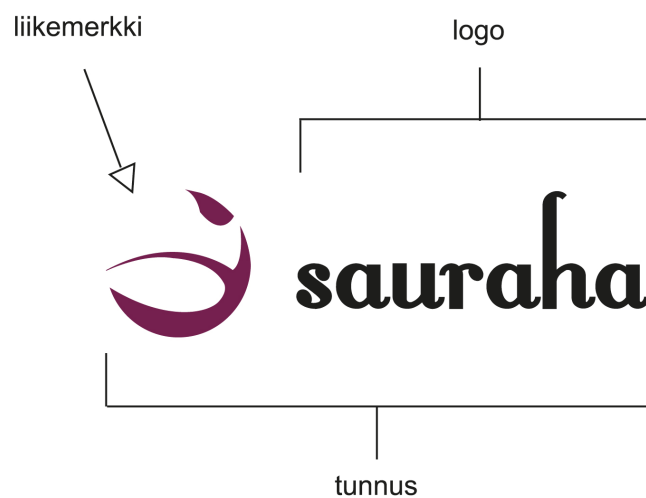
Huovilan mukaan niin sanottu yksiväriharmonia eli vain yhden värin käyttö ei välttämättä ole kovin mielenkiintoista. Erottavuus on toteutettava muita elementtejä, esimerkiksi sommittelun keinoja, hyödyntämällä. Myös eri tummuusasteiden ja sävyjen vaihtelu on yksi keino lisätä mielenkiintoa. Muita mahdollisuuksia on lähiväriharmonian luonti (väriympyrässä toisiaan lähellä olevien värien käyttö yhdessä), päävärin ja väriympyrässä kauempana sijaitsevan tehostevärin käyttö tai vastavärien käyttö. Myös disharmoniolla voi saada aikaan erottuvaa ja hyvännäköistä jälkeä, mutta kyseisen värimaailman luonti vaatii taitoa. Värien käytössä on useita mahdollisuuksia: voidaan pelata mustavalkoisuudella, kuvien tai pääkuvien värillisyydellä tai väriä voidaan käyttää koko suunnittelun pääelementtinä. Mikäli väri toimii pääelementtinä, sille on määriteltävä oma viestinsä, jonka pitää pysyä yhtenäisenä julkaisussa. (Huovila 2006, 118–124, 126)

Väripsykologian näkemys on, että värit vaikuttavat ihmisen mielentilaan, koska ne liitetään johonkin tuttuun ja usein nähtyyn. Tällöin puhutaan muistiväreistä. (Pohjola 2003, 52.) Väri on kulttuurisidonnainen, joten sen symboliset merkitykset vaihtelevat. Punainen on psykologisesti vaikuttavin väri, joka lisää aktiivisuutta. Se tuo mieleen muun muassa rakkauden ja vallankumouksen. (Huovila 2006, 45, 46.) Vihreä on rauhoittava luontoväri, joka symboloi muun muassa uuden syntyä. Sininen puolestaan on etäinen ja musta surun väri. Väriin liittyy siis paljon erilaisia mielenyhtymiä, joten niiden avulla voidaan tietoisesti – ja tiedostamatta – vaikuttaa. (Loiri & Juholin 1998, 111–112.) Visuaalinen viesti kuten väri on riippuvainen sen käyttämisen asiayhteydestä (Huovila 2006, 46). Esimerkiksi punainen väri voidaan nähdä varoitusmerkeissä, ja toisaalta sitä näkee monissa ravintoloissa ruokahalun herättelijänä.

Yrityksen ilmeen värit on valittava silmälläpitäen sitä, millainen reaktio halutaan välittää ja miten värit tukevat viestiä. Värien käyttö viestinnässä vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja luo osaltaan yhtenäisyyttä visuaaliseen ilmeeseen. (Söderlund ym. 2005, 280.)

## 2.3 Tunnus

Tunnus eli logo ja liike- tai tavaramerkki (katso kuva 3) on yhteisön identiteetin visuaalinen ilmentymä, jonka pohjalta rakennetaan yhteisön visuaalinen ilme. Tunnusta suunniteltaessa on huomioidava, että sitä tullaan käyttämään eri yhteyksissä: tunnuksen on oltava monikäyttöinen. (Huovila 2006, 16.) Tunnuksen on taivuttava sekä mustavalkoiseen että värilliseen muotoon ja sen täytyy säilyä hyvännäköisenä myös skaalattaessa (Landa 1996, 115).



KUVA 3. Versio Ravintola Saurahan tunnuksesta.

Tunnuksen tapauksessa yleensä yksinkertaisin ratkaisu on vaikuttavin ja monikäyttöisin. Yksinkertainen tunnus on myös helpommin tunnistettava, ja se kestää suuremmalla todennäköisyydellä paremmin aikaa. Tunnuksen tulee myös vastata yrityksen toimintaa ja toimintaympäristöä. Siksi taustatyö tunnusta suunniteltaessa on suotavaa, jos lopputuloksesta halutaan erottuva. Erottuvuuteen ja tunnistettavuuteen keskittyminen auttaa uniikin tunnuksen luomisessa. (Airey 2010, 22–23, 25, 30.) Hyvän tunnuksen luominen vaatii suunnittelijalta jonkinlaista piirtotaitoa ja typografian tuntemusta (Thomas 2000, 15).

**Logo** on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitusasu (Pohjola 2003, 128). Joillakin yhteisöillä on käytössään pelkkä logo ilman liikemerkkiä (Loiri & Juholin 1998, 131). Tällöin lähtökohta

logon suunnitteluun on typografinen, mutta hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi olisi hyvä lisätä typografiaan jotain graafista lisäsisältöä (Thomas 2000, 19).

**Liikemerkki** on visuaalinen merkki – symboli, joka kuvastaa yritystä tai jotain sen osaa. **Tavaramerkki** kuvastaa tuoteryhmää tai tuotetta. Sekä tavaramerkillä että liikemerkillä on sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Visuaalinen muoto voi olla kirjaimia, numeroita, piirroskuvia tai näiden yhdistelmiä, kun taas sanomasisältö voi olla yrityksen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.)

Tunnuksia voi lajitella eri kategorioihin. Thomas (2000, 19) mainitsee kolme kategoriaa: kuvailevat merkit, joiden ulkoasu liittyy jotenkin yrityksen tuotteeseen tai palveluihin, symboliset merkit, jotka esittävät abstraktilla tavalla esimerkiksi yrityksen tavoitetta tai arvoja ja typografiset merkit.

Loiri ja Juholin (1998, 131–132) erottavat tunnuksset tätäkin useampaan ryhmään:

- mitään symboloimattomat tai vaikeasti katsojalle avautuvat tunnuksset,
- kuvalliset tunnuksset, jotka eivät symboloi konkreettista tuotetta,
- vapaita assosiaatioita herättävät tunnuksset,
- logoon perustuvat tunnuksset,
- logon ja kuvion yhdistelmät,
- yhteisön toimintaan viittaavat symbolitunnuksset,
- värin tai muodon kautta yhdistetyt abstraktit symbolit,
- väritunnuksset,
- vaakunataiteesta omaksutut tunnuksset,
- selkeästi ikoniset tunnuksset (esim. taidetarvikekaupalla tunnuksena maalauspaletti),
- kirjaintunnuksset ja
- tunnuksset, joissa yhdistyy luonnollinen ikoni ja symboli.

Thomas listaa hyviä lähtökohtia ja näkökulmia tunnuksen suunnitteluun. Suunnittelun voi aloittaa keskittyen viivaan, muotoon, positiivisten ja negatiivisten muotojen suhteeseen, toistuvaan kuvioon, kirjaimien luovaan käyttöön, kirjainkontrastiin, kuvatilaan tai geometristen muotojen muuttamiseen siten, että se vaikuttaa havaitsemiseen. Pehmeästi piirretty viiva viestii rauhallisesta asenteesta, yksittäisten kirjaimien luova pyörittely voi johtaa hyvinkin tehokkaaseen lopputulok-

seen ja geometrinen kuvioiden vääntelyllä muodoista voidaan saada esiin hyvin erilaisia merkityksiä. (Thomas 2000, 16–17.)

Hyvä logo, symboli tai tunnus täyttää tiettyjä kriteerejä. Thomaksen (2000, 18) mukaan näitä kriteerejä ovat näkyvyys, soveltuvuus eri alustoille, erottuvuus, yksinkertaisuus/yleismaailmallisuus, katsojan haastaminen ja tätä kautta muistettavuus, väri (ja sen toimivuus eri alustoilla ja printattaessa), kuvaavuus, ajattomuus, yhteensopivuus muun ilmeen ja typografian kanssa sekä etenkin tunnusta uudistaessa tai uudelleen suunniteltaessa edellisen tunnuksen ikä, käyttö ja tunnistaminen.

Tunnuksen suunnittelu ei ole kaikista sen vaatimuksista johtuen nopea ja vaivaton prosessi, mikäli lopputuloksesta halutaan kestävä ja mieleenpainuva. Oman kokemukseni mukaan yksi vaikeimmista tehtävistä graafisen suunnittelun saralla on tyypistä monta viestittävää asiaa ja mielikuvaa yhteen pieneen ja yksinkertaiseen symboliin.

Tunnuksen rooli koko graafisen ilmeen yhtenäistäjänä on suuri: koko yhteisön visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti sen varaan. Tällöin vastaanottaja oppii tunnistamaan merkin ja yhdistämään tuotteet ja valmistajan toisiinsa. (Huovila 2006, 16.)

## 2.4 Muita elementtejä

Visuaalisuus ei ole vain typografian, värin ja tunnuksen summa vaan se koostuu monista elementeistä, joilla on omat merkityksensä. Yhtenä elementtinä voidaan pitää sommittelua, joka syntyy muista elementeistä. Käsittelen tässä alaluvussa ensiksi sommittelua ja siihen liittyviä tekijöitä, ja pureudun sitten siihen sisältyviin muihin elementteihin.

**Sommittelu** eli kompositio tarkoittaa teoksen kuvallisten elementtien järjestämistä **pinnalle**, jolle työ suoritetaan. Hyvä sommittelu on yhtenäinen, kiinnostava tai tarkoituksenmukainen. Sen suunnittelussa on otettava huomioon kaikki siihen vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi värit, kuvat, vierukset ja leipäteksti. Graafisen tuotteen sommittelua suunniteltaessa täytyy huomioida asioiden esittämisen tärkeysjärjestys, jotta tuotteesta saadaan tarkoituksenmukainen, tehokas ja toimiva. Sommittelu on harmonian ja tasapainon löytyessä esteettisesti miellyttävä, mutta harmonian rikkominen voi myös toimia tehokeinona. Yleensä keskelle sijoitettu tekee sommitelmasta



tasapainoinen ja levollisen, mutta toisaalta yksitoikkoisen, joten katsojan mielenkiinto lopahtaa nopeasti. (Loiri & Juholin 1998, 62; Huovila 2006, 46; Graafinen.com 2014, viitattu 13.10.2014.)

Kaikki elementtejä voidaan käyttää monin tavoin **jännitteen** luomiseksi. Jännite puolestaan synnyttää mielenkiintoa katsojassa. (Huovila 2006, 40.) Jännite on siis keino saada kuvapintaan eloa, ja varmistaa, ettei graafisesta tuotteesta tule yksitoikkoinen. Se saadaan aikaan rinnastamalla vastakohtapareja, esimerkiksi pieni-suuri tai vaalea-tumma. (Graafinen.com 2014, viitattu 13.10.2014.)

Toinen tapa pitää graafinen tuote mielenkiintoisena ja toisaalta luoda järjestystä on **rytmin** hyödyntäminen. Eri elementtien toistuvuus ja valkoisen tilan vaihtelut ovat visuaalista rytmia. Mielenkiintoinen rytmitys on yleensä epäsäännöllinen, mutta toisinaan säännöllinen rytmikin voi herättää mielenkiintoa. Säännöllisen rytmin avulla voidaan myös laittaa esitettävät asiat järjestykseen, jotta katsoja ymmärtää paremmin tarkastelemansa kokonaisuuden. Graafinen tuote voi olla joissain tapauksissa myös täysin rytmiton. (Huovila 2006, 49, 50.)

Sommitelussa elementtien **tasapaino** on katsojalle miellyttävä. Tasapainoton sommitelma näyttää epävakaalta ja sattumanvaraiselta, ja se aiheuttaa levottomuutta. Tällaista sommitelmaa voidaan tosin hyödyntää joihinkin tarkoituksiin. Elementit voivat olla staattisesti tasapainossa, mikä tarkoittaa, että tasapaino on laadultaan symmetristä, paikallaan pysyvää tai sisäisesti jännitteetöntä. Dynaaminen tasapaino taas viittaa epäsymmetriseen, liikkeen tuntua luovaan ja sisäistä jännitettä pursuavaan sommitelmaan, joka on kuitenkin tasapainossa. (Huovila 2006, 52.)

Sommittelulle on olemassa erinäisiä sääntöjä, joiden tuntemus auttaa visuaalisen tuotteen sommitelun laatimisessa. Yksi näistä on kuvataiteessa laajalti käytetty kultainen leikkaus, joka perustuu kuvapinnan suhteisiin. (Loiri & Juholin 1998, 63.)

Landa (1996) erottaa muodollisiksi elementeiksi viivan, muodon, värin, väriarvot (value), tekstuurin ja formaatin. Huovilan näkemyksen mukaan ulkoasun elementtejä ovat muoto, koko, tummuusaste, värit sekä sijoittelu sommitelupinnalle tai tilaan. Lisäksi piste on kuvallisen viestinnän peruselementti, joka toimii joko yksinään tai osana laajempaa kokonaisuutta. Siitä muodostuvat viivat ja muodot. (2006, 35, 37.)

White korostaa myös **tyhjän tilan** merkitystä visuaalisena elementtinä. Tila houkuttelee katsojaa tai lukijaa ja saa visuaalisen tuotteen näyttämään helposti luettavalta ja käsiteltävältä. Ilman tyhjää tilaa visuaalisesta tuotteesta tulee levoton. Visuaalisen suunnittelun elementtejä tarkastellaan aina suhteessa toisiinsa. Tyhjä tila – eli kaksiulotteisen suunnittelun niin sanottu valkoinen tila – voi näyttää taustan sijasta jopa kuvan etualalta, jos sitä osataan hyödyntää mielenkiintoisella tavalla. Tällöin tyhjyydestä tulee niin sanottu positiivinen muoto ja positiivinen ja negatiivinen tila (joka on myös synonyymi tyhjälle tilalle) linkittyvät. (2002, 7, 15.)

**Viivan** avulla voi viestiä erilaisia asioita, osoittaa suuntaa ja liikettä, yhdistää ja erottaa kokonaisuuksia, luoda muotoja ja kuvioita, saada aikaan tilan tai liikkeen vaikutelma ja luoda tunnelmaa. Viivoja on monia erilaisia, joista voidaan erottaa muun muassa vaakasuora viiva, käyrä, kulmikas ja murtoviiva. Näitä viivoja tulkitaan eri tavoin, esimerkiksi murtoviiva nähdään aggressiivisena ja levottomana, kun taas vaakasuora viiva on rauhallinen. (Huovila 2006, 37.) Viivaa määrittävät kolme asiaa: viivan ominaisuudet (suora, vino, kulmikas, jne.), suunta ja tyyli (paksu, ohut, rikkonainen, jne.) (Landa 1996, 13–14).

Kaikilla suunnittelun elementeillä on **muoto**, jonka sen reunat määrittelevät (sama, 31). Viivan päättyessä omaan alkupisteeseensä siitä tulee kuvio. Yksinkertaiset kuviot, kuten ympyrä, miellyttävät katsojaa, mutta saattavat toisinaan esittäytyä yksitoikkoisina. Kaksiulotteisella pinnalla on nimensä mukaisesti kaksi ulottuvuutta: pituus ja leveys. Sille voi kuitenkin suunnitella kolmiulotteisia muotoja kuten kartio tai pyramidi. Sommittelutilalla on tällöin kolme ulottuvuutta eli pituus, korkeus ja syvyys. Erilaisia muotoja hyödyntämällä voidaan myös luoda jännitettä ja havainnollistaa viestiä. Pyöreät ja terävät muodot yhdessä saavat aikaan vastakkainasettelun. Kuten viivoihin, myös eri muotoihin liittyy erilaisia viestejä tai mielikuvia, joita voi hyödyntää visuaalisessa suunnittelussa. (Huovila 2006, 40–41.) Muoto on myös yksi painottamisen keino, jolla voidaan pyrkiä tärkeän kohteen esiintuomiseen eli toisaalta tärkeysjärjestyksen luomiseen. Muita keinoja ovat koon, sävyn ja tekstuurin vaihtelu. Korostettuja elementtejä ei saa olla liian montaa, koska muuten painotus häviää eivätkä tärkeimmät asiat enää erotu. (Pohjola 2003, 127.)

**Kuva** selittää ja selvittää asioita tekstin yhteydessä. Sen tehtävä on julkaisun kokonaisilmeen jäsentäminen, lukijan huomion herättäminen ja kiinnittäminen. Kuva on joko tekstiä täydentävä tai korostava, tai se voi olla symbolinen. Kuvalla pitäisi aina olla viesti, jottei se ole vain koriste. Kuvan väriyksellä, rajauksella ja muodolla voidaan vaikuttaa kuvaan itseensä ja koko ilmeeseen. (Loiri & Juholin 1998, 53–54, 56–57.)

## 2.5 Oulusa Opitaan! – optikoiden koulutuspäivän visuaalinen ilme

Tässä aluvuossa tutkailen visuaalista ilmettä ja sen suunnitteluprosessia esimerkkitapauksen eli oman suunnittelutyöni kautta.

Suunnitellessani visuaalista ilmettä Oulusa Opitaan! -tapahtumalle (liite 2) minua rajoittivat ja toisaalta ohjasivat pari tekijää: 1) minun oli noudatettava Oamkin graafista ohjeistoa ja käytettävä sille ominaisia elementtejä tapahtumailmeen luomisessa ja 2) minun täytyi huomioida se, millaisia tuotteita tapahtumaan tarvittiin. Lopullisiksi tuotteiksi valittiin kutsu (sekä sähköpostina että painettuna versiona), kerientaiteltu käsiohjelma, opasteet tapahtumapaikalle, palautekyselyt, nimikyltit ja nettisivut. Kyseistä ilmettä suunnitellessani en keksinyt enempää sovelluksia. Osa tuotteista oli Viestintäpalveluiden kollegoideni ehdotuksia – heillä oli kokemusta tapahtumailmeen luomisesta, toisin kuin minulla.

Huovilan mukaan perusidentiteetin lisäksi eri julkaisuille luodaan oma, julkaisukohtainen, niiden tehtävään sidottu identiteetti, joista kuitenkin tunnistetaan taustalla toimiva yhteisö. Ulkoasussa toistuvat elementit ja sijoittelu, jotka ovat yhteneväisiä. (2006, 17.) Tämä oli myös minun pyrki- mykseni, ja haastavin osuus tässä työssä todennäköisesti olikin yhteneväisyyden tavoittaminen. Eri sovellukset sisältävät aina omat haasteensa. Yhden tuotteen visuaalinen ilme ei välttämättä sellaisenaan toimi muilla pohjilla, joten jokainen tuote oli oma prosessinsa, joka vaati tarkkaa pohdintaa (miten pitää paketti kasassa eli kokonaisuuden yleisilme yhtenäisenä). Itse aloitin kutsusta, joka oli ensimmäinen kohderyhmälle näytettävä tuote.

Pyrin eri formaattien keskinäiseen yhtenäisyyteen samojen kuvaelementtien ja kirjaintyyppien (mm. News Gothic) käytöllä. Kirjainten koot ja typografinen sommittelu vaihtelivat sovelluksesta toiseen, ja webympäristössä ne vaihtuivat kokonaan, jotta luettavuus kyseisessä kontekstissa säilyisi mahdollisimman hyvänä ja toisaalta Oamkin ilmeen mukaisena. Noudatin Oamkin graafiseen ohjeistoon sisältyvää muotokieltä ja sen elementtejä. Graafisen ohjeistuksen lisäksi suuntaa antoivat järjestäjien toiveet, jotka typistyi pariin sanaan: ”limenvihreää, keväistä ja raikasta”. Lähdin liikkeelle pitkälti värien kautta. Erottuvuutta ja ohjeistosta poikkeavuutta loin kuvapankista löytämiäni kuvia hyödyntämällä. Myös kuvia etsiessäni kiinnitin huomiota värimaailmaan. Sopivien kuvien löydyttyä muokkasinkin vielä niiden väritasapainoa, koska halusin vihreänsävyjen erottuvan mahdollisimman raikkaina ja kirkkaina. Sävyjen piti myös sopia yhteen Oamkin vihreän kanssa.

Oamkin logon piti näkyä ainakin osassa tuotteita. Tapahtumalla ei ollut varsinaista logoa, mutta sillä oli pääotsikko, jota pyrin nostamaan kirjainkoon vaihteluilla kikkailemalla. Sain tämän idean näön mittaamiseen tarkoitettusta E-kirjaintaulukosta, jossa kirjaimet pienenevät alaspäin mennessä. Oamk yrityksenä oli pääasiallisesti tunnistettavissa muotokielestä sekä typografiasta.

Ilmettä suunnitellessani pyrin siihen, että lopputulos olisi visuaalisesti näyttävä, silmää miellyttävä, aiheeseen jotakuinkin sopiva, yhtenäinen ja selkeä ja tietenkin tilaajaa miellyttävä. Tähän pyrkimykseen tiivistyi se, mitä pidin tapahtumailmeessä tavoiteltavana ja hyvänä. Suunnittelin yhtenä osana Oulusa Opitaan! -tapahtuman ilmettä sen sisältöä ja järjestelyjä koskettavan palautekyselyn (katso liite 2, Palautekysely), joka jaettiin osallistujille tapahtuman aikana. Suurin osa kysymyksistä oli tapahtumanjärjestäjien laatimia, mutta hivutin mukaan yhden omaa onnistumistani mittaavan kohdan: ”Tapahtuman graafinen ilme oli yhtenäinen ja selkeä”. Osallistujia pyydettiin täyttämään ja palauttamaan kyselyt tapahtuman lopussa. Suurin osa vastaajista oli täysin sitä mieltä, että ilme oli yhtenäinen ja selkeä (63/121), loput olivat jokseenkin samaa mieltä tai eivät osanneet sanoa kysymykseen mitään.

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumia on monenlaisia: esimerkiksi avajaiset, kokous, ensi-ilta ja koulutustilaisuus. Niitä voidaan lajitella eri tavoin esimerkiksi sisällön (asia- tai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä) tai toteuttamistavan (itse rakennettu, ulkoistettu, ketjutettu tai kattotapahtuma) perusteella. (Vallo & Häyrynen 2014, 39, 141.) Teknologian kehityksen myötä nykyään on mahdollista jakaa tapahtumat online-tapahtumiin ja fyysistä läsnäoloa vaativiin tapahtumiin. Online-tapahtumilla tarkoitetaan muun muassa webinaareja, joissa työpaja tai keskustelu onnistuu reaaliajassa netin kautta tai streaming events eli striimattavia tapahtumia, jotka videoidaan nettiin ja tapahtumaa voidaan seurata kotikoneelta ja mahdollisesti osallistua kommentoimalla ”striimivideon” yhteydessä olevaan chatiin. (Marketo 2014, viitattu 17.9.2014.) Yleisötilaisuus on nimitys tapahtumalle, joka on nimensä mukaan yleisölle avoin ja jota ei pidetä kokouksena tai esimerkiksi uskonnollisena tilaisuutena (Lampinen & Välikylä 2009, 5). Tapahtumia voi luokitella yleisötilaisuuksiin ja yleisöltä suljettuihin yksityistilaisuuksiin. Tilaisuuden luonne vaikuttaa luonnollisesti sen suunnitteluun.

Tapahtuman järjestäminen vaatii useampaan asiaan keskittymistä – yksityiskohdat on huomioitava ja suunnitteluprosessiin on todella panostettava, jotta tapahtuma onnistuisi ja täyttäisi sille asetetut tavoitteet. Tapahtuman järjestäminen on prosessi, jossa on paljon huomioitavaa ja muis-tettavaa. Ehkä juuri tästä syystä sitä koskevat oppaat ja kirjallisuus eivät juurikaan mainitse graafisen suunnittelun roolia isona osana tapahtumatuotantoa. Joitakin viitteitä graafisen suunnittelijan roolista liittyen tapahtuman järjestämiseen kuitenkin on. Esimerkiksi Messukeskuksen nettisivuilla (Messukeskus 2014, viitattu 22.9.2014) on tietoa Paras messuosasto -kilpailusta, jonka valintakriteereinä ovat mm. visuaalinen ilme ja tehokeinot kuten värien ja muotojen yhdistelmät. Tässä yhdistyvät aika yksiselitteisesti graafisen suunnittelun osuus ja tapahtuma.

Graafisen suunnittelijan roolia tapahtuman järjestämisessä ei voi täsmällisesti ymmärtää, jos on tietämätön siitä, mitä tapahtuman järjestäminen itsessään sisältää. Tässä luvussa käyn läpi tiivistettynä tapahtuman järjestämisen vaiheet, tärkeät huomioitavat asiat ja tapahtuman markkinointiin liittyvät asiat. Samalla pohdin graafisen suunnittelijan työnkuvan linkittymistä kuvaamiini vaiheisiin.

### 3.1 Tapahtuman suunnittelu

Kuten kaiken luovan työskentelyn kohdalla, myös tapahtumaa järjestettäessä prosessi käynnistyy ajatus- ja suunnittelutyöllä. Suunnitteluvaihe onkin aikalailla avainasemassa tapahtuman järjestämisen kannalta, sillä se on pisin ja aikaa vievin vaihe koko prosessissa (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Oulun kaupungin tapahtumanjärjestäjän oppaan (Oulun kaupunki, viitattu 23.9.2014) mukaan onnistuneen yleisötapahtuman järjestäminen vaatii peräti 6–12 kuukauden ennakkosuunnittelun – riippuen tietysti tapahtuman laajuudesta. Pari päivää kestävää festivaalia voidaan suunnitella ja rakentaa vuoden ajan, mikä vaatii järjestäjiltä sitkeyttä (Soininen 2007, 7).

Ennen varsinaista järjestämistä on mahdollista tehdä tarvetutkimus, jolla kartoitetaan uuden festivaalin tai tapahtuman mahdollista vastaanottoa. Jos tulokset rohkaisevat tapahtuman järjestämiseen, sen taustalle perustetaan yhdistys tai yritys. (Sama, 8.)



KUVA 4. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109). Kuva: Rossi, R.

Vallo ja Häyrinen (2014) kuvaavat Onnistuneen tapahtuman mallissaan (katso kuva 4) kysymyksiä, jotka on huomioitava tarkkaan tapahtumaa järjestäessä. Mallissa yhdistyvät strategiset ja

operatiiviset kysymykset. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä lienee ”Miksi?” eli mikä on tapahtuman **tavoite** ja mitä sillä halutaan **viestiä**. Jokaisella tapahtumalla on päätavoite, ja hyödyllinen on myös toinen konkreettisempi tavoite, jota on helppo mitata. Tavoitteen selkeytyminen on tärkeää, jotta välttyttäisiin epämääräisiltä lopputuloksilta ja onnistumista voitaisiin jälkeenpäin mitata. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106, 109, 111–112, 113) Myös kävijämäärälle ja tuloille on asetettava tavoitteet – tapahtumanjärjestäminen ei liene monissa tapauksissa järkevää, jos toiminta ei ole lainkaan taloudellisesti kannattavaa. Sisällölliset tavoitteet ovat kuitenkin yksi avaintekijä tasokkaan tapahtuman luomisessa, eikä niitä tule unohtaa, vaikka tapahtuman yhtenä tavoitteena olisivatkin rahatulot. (Soininen 2007, 15.)

Tavoitteen on oltava tiedossa etenkin silloin, kun tapahtumaa halutaan käyttää jonkin organisaation markkinoinnissa eli kun on kyse **tapahtumamarkkinoinnista**. Tapahtuma on oiva hyödynnettävä tilaisuus organisaation näkökulmasta: sen avulla on mahdollista esimerkiksi tuoda oma toimintansa näkyville ja herättää mielenkiintoa organisaatiota kohtaan, olla vuorovaikutuksessa kiinnostuneiden ihmisten ja/tai asiakkaiden kanssa (ja pönkittää heidän uskollisuuttaan yritystä tai organisaatiota kohtaan), esitellä tuotteita, vahvistaa organisaation brändiä ja kouluttaa. (Marketo 2014, viitattu 17.9.2014.) Markkinointitarkoitukseen luotu tapahtuma on yleensä suunniteltu tarkkaan, sillä sen on oltava mahdollisimman onnistunut, peräti elämys, osallistujalle, jotta markkinointiorganisaatio ja sen tuotteet jäävät mieleen. Pysyvemmän muistijäljen voi jättää eri aisteihin vaikuttamalla. Visuaalisuus ja värit vaikuttavat näköaistiin, ja tästä syystä niihin on kiinnitettävä huomiota suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 20, 21–22.) Visuaalisuus on yksi tapa helpottaa viestin välittämistä. Visualisoinnilla ei tarkoiteta pelkkää esteettistä koristelua, vaan tässä tapauksessa kuvilla ja väreillä on tärkeä rooli viestinnän tehostajana. Visuaalisuudella voidaan muun muassa herättää mielenkiintoa ja tehostaa sanomaa sekä parhaimmillaan tuottaa esteettinen nautinto. (Söderlund ym. 2005, 271.)

Selkeään **pääviestin** välittämistä voidaan edistää myös sillä, että tiedostetaan monien eri tekijöiden vaikutus: ne ovat jo itsessään viestejä ja ne vaikuttavat tapahtumankin pääviestiin. Tällaisia tekijöitä ovat esiintyjät, ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit ja isännät. (Vallo & Häyrinen 2014, 116, 118.)

**Kohderyhmä** on otettava jatkuvasti huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä. Tapahtuman koko olemus on saatava kohderyhmän oloiseksi, jotta tapahtuma pääsisi tavoitteesensa. Kohderyhmän koko voi vaihdella suuresta yleisöstä rajattuun kutsuvierasjoukkoon. (Ete-

lä-Pohjanmaan liitto, viitattu 26.9.2014, 9.) Tapahtuman järjestäjän on toisinaan laitettava omat mieltymyksensä sivuun ja keskityttävä miettimään tapahtumaa kohderyhmän näkökulmasta. Sama pätee myös graafisen suunnittelijan työhön ja tiedon visualisointiin: viesti tulee tehdä kohderyhmää ajatellen. Esityksen täytyy vedota juuri näihin ihmisiin. (Söderlund ym. 2005, 290.)

Suunnittelu-urakan alussa on hyvä laatia jonkinlainen **kokonaissuunnitelma**, josta käyvät ilmi kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät tehtävät. Kirjallinen tapahtumasuunnitelma on markkinoinnin apuväline, jolla voidaan muun muassa houkuttaa sponsoreita. Kokonaissuunnitelma voidaan jakaa osasuunnitelmiin, joissa käy ilmi aihealueen mukaiset tehtävät, vaatimukset ja aikataulut. **Aikataulut** on oma tärkeä osa-alueensa suunnittelussa. Aikataulun olisi hyvä olla mahdollisimman tarkka, jotta tehtävät suoritetaan ajallaan ja kokonaisuudesta tulee toimiva ja tukeva. (Soininen 2007, 17–18.) Myös visuaalisen suunnittelun osuus olisi hyvä merkitä ja huomioida aikataulua luotaessa. Oman urani aikana olen valitettavan monesti törmännyt tilanteeseen, jossa graafisen suunnittelijan kykyihin luotetaan hieman liikaakin eli oletetaan suunnittelijan kykenevän suuren ilmekokonaisuuden luomiseen epärealistisen lyhyessä ajassa tai visuaalinen puoli unohdetaan ja sitä koskevien asioiden hoitamista lykätään, kunnes aikaa ei juuri enää ole. Näin ei onneksi tapahtunut Oulusa Opitaan! -tapahtuman kohdalla, sillä järjestäjät olivat hyvin tietoisia mainontamateriaalien ja visuaalisen puolen tärkeydestä ja tiedostivat siihen uppoavan työmäärän.

### 3.2 Tapahtuman toteutus

Ratkaisut operatiivisiin kysymyksiin määrittävät tapahtuman **teeman**. Kysymykset koskettavat itse **tapahtumaprosessia**, eli miten tavoite ja viesti saadaan välitettyä, ja ylipäänsä, miten tapahtuma rakennetaan, **sisältöä** ja **ohjelmaa** sekä **vastuuhenkilöitä**. Kyse on siis tässä vaiheessa toteutamisesta. (Vallo & Häyrynen 2014, 106–107.)

Tapahtuman sisällön suunnitteluun vaikuttaa tavoite ja kohderyhmä, ja siinä yhdistetään teema ja tapahtumalle asetetut viestit. Tapahtuman teema on koko tapahtuman koossapitävä kattoajatus, jonka valinnassa on käytettävä harkintaa, sillä teemaa on kuljetettava läpi tapahtuman. Teeman valinnassa on mietittävä muun muassa yhteisön arvomaailmaa ja imagoa. Teeman visualisointi tapahtumassa auttaa sitä saamaan helpommin mieleenpainuvan konkreettisen muodon. Tapahtuman viestin ja idean täytyy tällä tavoin näkyä koko tapahtuman toteutuksessa. Kutsun, ohjel-



man, sisällön, materiaalien, somistuksen, tarjoilun, pukeutumisen, osallistujalahjan ja jälkimarkkinoinnin tulisi muodostaa kokonainen paketti. Teema täytyy siis pitää yhtenäisenä: kutsun ilme on jo yksinään lupaus, joka on tapahtumassa lunastettava. Kutsu ei voi viestiä luksustyyllisesti tapahtumasta, jos todellisuudessa tätä luksusta ei osallistujille tarjota. (Vallo & Häyrinen 2014, 197–200)

Tapahtuman teeman lisäksi sisältöön vaikuttaa tapahtuman tyyppi eli onko kyse viihde-, asia- vai yhdistelmä tapahtumasta. Nämä ovat sisällöltään erilaisia: viihteellisyyden ja asian suhde tapahtumassa vaihtelee tapahtumatyyppien nimien mukaisesti. Esiintyjät vaikuttavat myös sisältöön, kuten myös juontaja tai johdattelija. Esiintyjän tulisi puhutella tapahtuman kohderyhmää ja tukea tapahtuman tavoitetta. Juontajalla on oltava kokonaiskäsitys tapahtumasta, oli kyseessä sitten joku organisaation sisältä tai ulkopuolelta ostettu henkilö. (Sama, 208, 213–216, 218.)

Vastuuhenkilöistä tärkein on **projektipäällikkö**, jonka harteille lankeaa tapahtumaorganisaation, järjestelyjen ja rekrytoinnin ohjaaminen sekä samalla kokonaisuuden hallinnan vastuu. Projektipäällikkö on myös tärkeä tiedonvälittäjä, sillä hän on päävastuussa tapahtuman ulkoisesta viestinnästä. Budjetointi ja peruskirjanpito, johtaminen ja delegointi ovat muita projektipäällikön tehtäviä. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.)

**Budjetin** hoitaminen vaatii asiantuntijuutta. Raha on usein rajoite mitä tahansa projektia suunniteltaessa, mikäli projektia ei tehdä jo lähtökohtaisesti nollabudjetilla. Pieni budjetti lisää haasteita, kun taas suuremmalla budjetilla voi saada apuja esimerkiksi tapahtumatoimistolta (Vallo & Häyrinen 2014, 150).

Byrokratia ja lakipykälät tulevat väistämättä vastaan tapahtumaa järjestäessä. Näiden asioiden selvittäminen on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Lampisen ja Välikylän (2009, 33) oppaassa on listattuna tärkeimmät yleisötilaisuutta koskevat muistettavat pääasiassa **lupa-asiat**: anniskelu oikeudet, elintarvikkeiden tilapäinen myynti, energiahuolto, ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä poliisille, jätehuoltosuunnitelma, jätevesihuolto, liikennejärjestelyt, maasto- ja vesiliikennelain edellyttämät luvat, rakennus- ja toimenpideluvat, meluilmoitus, talousvesihuolto, tiedottaminen lähinaapureille ja tapahtumapaikan omistajan suostumus, turvallisuus- ja pelastussuunnitelma ja vastuuvakuutukset. Musiikin käyttämisestä tapahtumassa pitää maksaa tekijänoikeusmaksuja (Vallo & Häyrinen 2014, 153). Puutteellisesta lupa-asioiden hoitamisesta voi seurata ongelmia.

**Tapahtumapaikan** valinta on tärkeä lähtökohta toteuttamiselle, ja siinä täytyy huomioida tilaisuuden luonne ja kohderyhmä eli osallistujat (Vallo & Häyrynen 2014, 142–143). Esimerkkejä paikan suhteen huomioitavista asioista ovat sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, paikan imago, majoituspalvelut sekä vuokrasta aiheutuvat kustannukset (Etelä-Pohjanmaan liitto, viitattu 26.9.2014, 9). Olen huomannut, että tapahtumapaikka vaikuttaa siihen, millaisia visuaalisia tuotteita paikan päälle kannattaa tilata ja sijoittaa. Iso, harmaa tila kaipaa enemmän somistusta, jotta siitä saataisiin osallistujille miellyttävä ja kotoisa ympäristö. Esimerkiksi korkeat huoneet mahdollistavat erilaisten suurtulosteiden esille asettamisen.

**Ajankohtaan** ja **kestoon** on kiinnitettävä huomiota, sillä ne voivat vaikuttaa osallistumisprosenttiin. Ajankohdan on oltava kohderyhmää ajatellen sopiva – ei siis välttämättä myöhäisillasta keskellä viikkoa, jos on kyse toimistoajalla työskentelevistä osallistujista. Kestossakin on otettava kohderyhmä huomioon (Vallo & Häyrynen 2014, 147.): lastentapahtuman järjestäjän on muun muassa mietittävä sitä, että lapsen keskittymiskyky on ajallisesti rajoittuneempi kuin aikuisilla osallistujilla.

**Tarjoiluihin** vaikuttavat tapahtuman osallistujat, tapahtuman luonne, teema, ajankohta ja paikka. Pitopalvelu on yksi mahdollisuus tarjoiluiden järjestämisen kannalta. Tällöin on sovittava tietyistä yksityiskohdista pitopalvelun kanssa, esimerkiksi istumajärjestyksestä, tapahtuman teemasta, ruoka-allergioista ja esimaistamisesta. (Vallo & Häyrynen 2014, 155–156.) Oman havaintoni mukaan tilaisuuksissa, joissa tarjoillaan ruokaa, on yleensä tarvetta jonkinlaisille ruokalistoille. Mikäli niiden halutaan tukevan ulkoasullaan tapahtuman muuta ilmettä, graafisen suunnittelijan apu on tarpeen. Tällöin suunnittelijan on käytettävä ilmeelle valittua typografiaa, joka toistuu kaikissa sen graafisissa tuotteissa.

Printattavaa menua suunniteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaista ja kuinka paksua paperia tulostuksessa käytetään. Paperin valinta vaikuttaa luettavuuteen, säilyvyyteen ja ulkonäköön. Tyylikkään vaikutelman saa aikaan esimerkiksi käyttämällä päällystettyä mattapintaista paperia. (Söderlund 2005, 292.)

Jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman hyvin, kannattaa pitää kenraaliharjoitukset, joissa käydään koko tapahtuman ohjelma läpi. Kaikkien tapahtumatyöntekijöiden on hyvä olla paikalla. Tällöin tapahtuman aikataulu ja rytmitys viimeistään selkenevät. (Vallo & Häyrynen, 169.)

Samaten on mielestäni ensiarvoisen tärkeää testata erilaiset laitteet, esimerkiksi screenit, jos tapahtumassa on tarkoitus näyttää videoita tai kuunteluttaa musiikkia. Tekniikan toimimattomuus voi tärvellä merkittävän osan sellaisesta tapahtumasta, jossa tekniikalla ja sen käyttämisellä on suuri rooli.

### 3.3 Tapahtuman markkinointi

liskola-Kesonen kuvaa tapahtuman markkinointia:

Markkinointi kehittyy samanaikaisesti järjestelyiden ja tavoitteiden kanssa. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kokonaisvaltaista markkinointia. Onnistunut markkinointiprosessi luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua. (liskola-Kesonen 2004, 57.)

liskola-Kesosen mukaan tapahtuman markkinoinnin tulee noudattaa yhteistä linjaa ja sen tulee olla pitkäjänteistä. Viestintä on yksi tärkeä keino onnistuneen tapahtuman tuottamisessa. Osa siitä perustuu kävijän – eli tapahtuman tärkeimmän tuomarin ja laaduntarkkailijan – omiin kokemuksiin. Kävijän mielipiteisiin ja sitä kautta tapahtuman maineeseen voidaan vaikuttaa ensin markkinointiviestinnän ja sitten paikan päällä tapahtuvan vuorovaikutusviestinnän kautta. Tapahtumaa täytyy markkinoida ja mainostaa, jotta se tulee huomatuksi ja osallistujia ilmaantuu paikalle. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keino. Muita keinoja ovat muun muassa myynninedistäminen ja PR-toiminta. (liskola-Kesonen 2004, 21–22, 57.) Mainosviestien vaikutus tapahtuu ensisijaisesti kuvan ja sen yhteydessä esiintyvän tekstin avulla (Huovila 2006, 9). Näiden kahden yhdistäminen visuaaliseksi kokonaisuudeksi on osa graafisen suunnittelijan työnkuvaa, joten tapahtuman mainonnan kohdalla graafisen suunnittelijan työpanos on selvästi nähtävissä.

Tapahtuman markkinoinnilla on tavoitteensa, jotka voivat olla esimerkiksi imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Kuten itse tapahtuman, myös sen markkinoinnin on kiinnostettava asiakkaita eli kohderyhmää. Tapahtuman kohderyhmä ja tavoite vaikuttavat siis sen markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Suunnitelmaa tehdessä mietitään, miten omaa organisaatiota tiedotetaan asiasta (sisäinen markkinointi) ja miten lehdistötiedottaminen ja media-, some- ja suoramarkkinointi hoidetaan. (liskola-Kesonen 2004, 56; Vallo & Häyrynen 2014, 58–59.) Mustikkamaa Designin sivuilla graafinen suunnittelija Katri Kiero kertoo näkemyksiään tapahtuman markkinoinnista ja sen markkinointisuunnitelmasta. Hänen mukaansa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on huomioitava yleisön tavoitemäärä, viestinnän ja mainosmateriaalien budjetti ja se milloin mitäkin markkinointi-

viestejä lähetetään ja mille ryhmille. (Kiero 2013, viitattu 19.9.2014.) Ryhmät ja alaryhmät koostuvat asiakkaista, joita ovat muun muassa yleisö, yhteistyökumppanit ja osallistujat. Ryhmittelystä on oltava tapahtumalle hyötyä: elämyksiä voi onnistua tarjoamaan usealle eri asiakasryhmälle samassa tapahtumassa, jos luo erilaisia sisältökokonaisuuksia näitä ryhmiä ajatellen. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Budjettiin olisi hyvä huomioida mukaan graafisen suunnittelun osuus: Hammond neuvoo käyttämään graafisen suunnittelun yritysten palveluita, vaikka ne ovatkin pienille yrityksille hintavia. Mikäli budjetti ei kestä näiden palveluiden käyttämistä, voi apua pyytää yksittäisiltä suunnittelijoilta tai peräti alan opiskelijalta. Osaavan suunnittelijan avulla päästään joka tapauksessa parempaan ja toimivampaan lopputulokseen. (2008, 89.) Suurin urakka onkin löytää tapa, jolla välittää yleisölle haluttu mielikuva. Mainonta täytyy suunnitella huolella, jotta se puree nimenomaan kohderyhmään. (Soininen 2007, 14–15.)

Iiskola-Kesosen (2004) oppaassa oman näkemyksensä esittää Mainostoimisto Grafex Oy:n toimitusjohtaja, Olli Hatakka. Hänen mukaansa erityisosaamista vaativat järjestelyt kannattaa ulkoistaa, jos talkooväestä ei löydy jonkin osa-alueen asiantuntijaa. Markkinointiviestintä ja mainonta ovat usein tällaisia osa-alueita. Mainostoimistojen käyttöä rajoittavat taloudelliset seikat, mutta toisaalta toimimaton mainonta voi tulla vielä kalliimmaksi. Katsoja voi tulkita visuaalisesti kömpelön mainonnan siten, että tapahtumassa itsessään on jotain vikaa. Visuaalisuus siis vaikuttaa mielikuviin mainonnan kautta, joskus jopa tapahtumalle itselleen haitallisesti. Mainostoimiston valintaan kannattaa varata aikaa ja yhteistyö kannattaa keskittää yhteen toimistoon, jonka kanssa syntyy yhteisymmärrys. Tällä tavoin lopputulos on todennäköisimmin toimiva ja onnistunut. Joskus voi päästä halvalla sitoessaan yhteistyökuvioita mainostoimistojen kanssa – toimisto saattaa haluta käyttää tapahtumaa myös oman markkinointinsa välineenä ja täten tarjota materiaalia edullisesti tai peräti ilmaiseksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 47.)

Soinisen mukaan festivaalien mainonta alkaa mainostoimiston ja järjestäjien yhteistyöllä ja uuden vuosittaisen visuaalisen ilmeen luomisella. Tähän vaiheeseen kannattaa panostaa, koska ilme näkyy monina sovelluksina ja se vahvistaa tapahtuman imagoa. Yhtenäisyys tekee festivaali-ilmeestäkin tunnistettavan. Perinteisten mainontakanavien lisäksi etenkin festivaalien kaltaisessa viihdetapahtumassa voidaan hyödyntää muunkinlaisia, hieman erikoisempia tempauksia, joilla kahlitaan helpommin ihmisten mielenkiinto. Esimerkiksi tapahtumaa mainostava, yleismaisemas-

ta erottuva auto asianmukaisine teippauksineen toimi Qstock-festivaalin tapauksessa. (Soininen, 2007, 26–27.)

Kiero (2013, viitattu 19.9.2014) painottaa sosiaalisen median ja sähköpostin asemaa tapahtuman markkinoinnissa. Tieto kulkee hyvin ja nopeasti tätä kautta. Perinteinen markkinointi painotuotteiden avulla ei riitä. Sosiaalisen median kautta kohderyhmä saadaan osallistutettua. Markkinoinnin eri kanavia sosiaalisen median (Facebook, YouTube...) lisäksi ovat muun muassa nettisivut, sähköpostikirjeet, erilaiset foorumit, julisteet ja flaijerit, käsiohjelmat, mainosbannerit ja näyttötäulut.

Tapahtuma, joka on tarkoitettu vain rajatulle osallistujajoukolle, ja josta ei haluta tiedottaa esimerkiksi lehdistötiedotteen muodossa, voi olla esillä vain henkilökohtaisen kutsun muodossa. Kaikki tapahtumat eivät siis vaadi suuria markkinointia. Näin toimittiin myös Oulussa Opitaan! – optikoiden koulutuspäivän tapauksessa, kun tapahtumasta tiedotettiin netissä sivuilla, joiden arveltiin kiinnostavan kohderyhmää eli optikoita. Koulutuspäivästä tiedotettiin myös järjestävän tahon eli Oamkin nettisivuilla sekä tapahtuman itsensä ilmoittautumisnettisivulla. Lisäksi kohderyhmän jäsenille lähetettiin sähköpostitse ja paperimuodossa kutsut. Tapahtuman järjestäjät huolehtivat sisäisestä markkinoinnista. Some-markkinoinnin, mediamarkkinoinnin ja lehdistötiedottamisen osuus jäi hyvin pieneksi tai unohdettiin kokonaan. Kohderyhmä kuitenkin tavoitettiin toivotusti, joten tällainen markkinointi näytti sopivan hyvin kyseiselle tapahtumalle.

Tapahtumaprosessi ei välttämättä lopu siihen, että itse tapahtuma loppuu. Jälkeenpäin on hyvä pyytää osallistujilta palautetta, josta voi oppia kokoamalla ja analysoimalla sen. Osallistujille voidaan lähettää myös kiitoskortti, lahja tai muuta materiaalia. Myös muita asianomaisia on hyvä kiittää (esim. esiintyjä ja muuta työväkeä). Tämä on tapahtuman **jälkimarkkinointia**. Uusien asiakkaiden hankkimiseen tarkoitettujen tapahtumien jälkitoimiin kuuluvat yhteydenotot. (Vallo & Häyrynen 2014, 185, 194.)

Oulussa Opitaan! -tapahtumassa jälkimarkkinoinnin osuutta ei mielestäni oikeastaan ollut tai se toteutettiin jo paikan päällä. Osanottajille jaettiin lahjapussit ja palautekysely tuli täyttää ja palauttaa paikan päällä. Palautteet käsiteltiin tapahtuman jälkeen. Oma osuuttani koskeva palautekyselyn kohta oli ainoa, josta sain järjestäjiltä tulokset.

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia kysymyksiin: millainen on hyvä ilme tapahtumalle, miten se eroaa yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja mikä on graafisen suunnittelun rooli tapahtuman järjestämisen prosessissa. Näihin kysymyksiin vastaaminen vaatii mielestäni – muun lähdemateriaalin lisäksi – asiaan perehtymistä perusteellisesti. Menetelmän valinta oli luultavasti tutkimukseni luontevin osuus. Tämä johtui siitä, että halusin alunperinkin perehtyä aiheeseen ammattilaisten ja käytännön osaajien näkökulmasta. Halusin keskustella tutkimukseni aihepiireistä heidän kanssaan, mieluiten kasvokkain.

Siispä syvemmin aiheeseen porautuva laadullinen haastattelututkimus oli mielessäni jo alkumetreillä. Myöhemmin menetelmä tarkentui vielä teemahaastatteluksi, joka etenee keskeisten teemojen varassa ja tuo haastateltavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu antaa vapaalle keskustelulle enemmän tilaa, sillä kysymysten järjestys ja muoto ei ole aina sama. (Ks. Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Tavoitteenani oli haastatella 3–10 henkilöä. Päädyin haastattelemaan viittä ammattilaista. Olisin mahdollisesti voinut saada enemmänkin haastatteluja, jos olisin lähestynyt vielä useampaa tahoa, mutta rajat ja resurssit ymmärrettyäni tyydyin viiden haastattelun toteuttamiseen. Koin lisäksi saavani hyvin kattavia vastauksia haastateltavilta, ja mielestäni haastateltavien koulutus-, kokemus- ja työelämätaustoissa oli sen verran vaihtelevuutta, että graafisten suunnittelijoiden ammattikunta oli Oulun osalta ja haastateltavien määrään nähden hyvin edustettuna. Asiaa mietittyäni päädyin myös säilyttämään haastateltavien anonymiteetin, sillä uskoin sen vaikuttavan heidän vastaamis- ja osallistumisinnokkuuteensa. Tämä oli mielestäni perusteltua, sillä koin, että nimettöminä sellaisetkin ammattilaiset, jotka yleensä tykkäävät pitäytyä kulisseyksissä, uskaltautuisivat kertomaan mielipiteensä haastattelussa. Ajattelin anonymiteetin tuovan myös avoimuutta ja sujuvuutta keskusteluun. Nimettömyydestä johtuen haastateltavat ovat esillä tutkimuksessani numeroitusti: haastateltava 1, haastateltava 2, jne.

Valitsin **haastateltavat** työssäkäyvien graafisten suunnittelijoiden joukosta. Lähestyin minulle vinkattuja yksityishenkilöitä tai mainostoimistoja sähköpostitse. Joka paikasta vastattiin, mutta lopulta viisi graafista suunnittelijaa olivat niin kiinnostuneita, että saimme haastattelun ajankohdan sovittua. Lähetin näille henkilöille ennalta myös alustavia kysymyksiä, jotka valmistivat heitä haastatteluun. Toivoin teemojen mainitsemisen vähentävän haastateltavien jännitystä ja tällä tavoin motivoivan heitä vielä lisää. Tällä tavoin tarjosin heille mahdollisuuden tehdä muistiinpanoja ja esittää jatkokysymyksiä ennen varsinaista haastattelua.

Kaikki haastateltavat työskentelevät yrityksessä tai vaikuttavat freelancereina Oulun alueella. En ryhtynyt etsimään haastateltavia Oulun ulkopuolelta, sillä halusin kohdata haastateltavat kasvotusten ja tässä kohti resurssien rajallisuus astui kuvaan. Yksi poikkeus kuitenkin osui kohdalle, sillä eräs haastateltavista työskentelee oululaiselle yritykselle toisesta kaupungista käsin, eikä tästä syystä päässyt haastatteluille varattuna ajanjaksona paikan päälle. Sovimme hänen kanssaan Skype-haastattelusta.

Kaikilla haastateltavista on taustallaan ainakin yksi tutkinto, mutta työkokemuksen määrä vaihtelee – mukana on ammattilaisia, joilla on alle 5 vuoden kokemus sekä alan konkareita. Myös koulutuksen nimikkeet vaihtelevat: mukana on medianomeja, taiteen maisteri ja kuva-artesaani. Yksi haastateltavista on suorittanut lisäksi ohjelmoinnin opintoja. Painopisteenään hänellä oli kyseisessä koulutuksessa graafinen suunnittelu. Kaikki ovat hankkineet ainakin suurimman osan kokemuksestaan Oulun ja Pohjois-Suomen alueelta. Jokainen haastateltavista on osallistunut tapahtuman ilmeen suunnitteluun, mutta vain kaksi viidestä on työstänyt jonkin tapahtuman ilmeen aivan alusta asti. Muut ovat avustaneet ilmeen teossa tai suunnitelleet graafisen ohjeiston tai valmiin ilmeen pohjalta uutta materiaalia.

Seuraavat luvut olen rakentanut teemoittelun eli teemoihin jakamisen pohjalta (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Typistin teemat kolmeen kokonaisuuteen, joihin kytkeytyy muutamia tärkeitä alakysymyksiä. Luvuissa käyn läpi aihealueen kerrallaan ja vertailen eri haastateltavien vastauksia keskenään.

## 4.2 Tapahtuman hyvä visuaalinen ilme

**Onnistuneesta tapahtumailmeestä** puhuttaessa haastateltavat olivat suurilta osin samoilla linjoilla ja toivat esiin samansuuntaisia ajatuksia ja sanoja. Muun muassa ilmeen mieleenpainuvuus mainittiin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Ilmeen on myös tärkeää olla linjassa tapahtuman hengen tai sisällön kanssa ja tarjota oikeanlainen mielikuva tapahtumasta. Ilmeen kuuluu tuoda esiin kaikki oleellinen tapahtumasta. Haastateltava 3 mainitsi selkeyden yhtenä visuaalisen ilmeen tunnuspiirteistä, ja täsmensi tarkoittavansa tällä ”sitä, että siinä (ilmeessä) käy esille, että mistä tapahtumasta on kyse”. Haastateltavat 4, 1 ja 2 olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtuman ilmeen kuuluu olla mielenkiintoinen ja houkutteleva – kuten haastateltava 1 muotoili asian: ”herättää semmoisen tunteen, että haluaa siihen tapahtumaan osallistua. Semmoisen innostuksen.” Haastateltavat 4 ja 2 puhuivat myös erottuvuudesta: ”Ja se voisi olla, että se hyppäisi kivasti silmille”, haastateltava 2 totesi.

Muiden vastauksista poiketen haastateltava 1 totesi onnistuneen tapahtumailmeen herättävän tunteita ja ajatuksia. Haastateltava 2 listasi yhdeksi hyväksi piirteeksi ”asiallisen”, mutta kyseenalaisti sitten oman vastauksensa toteamalla humoristisesti, että työskentely asiallisessa firmassa tekee aivoista asialliset. Haastateltava 3 puolestaan mainitsi, että ilmeen kuului olla esteettisesti miellyttävä, jotta katsojalle ei syntyisi antireaktiota, joka estäisi tapahtumaan osallistumisen. Tässä tapauksessa ”esteettisesti miellyttävä” voisi tulkita merkitsevän houkuttelevaa, jos sen tavoitteena on kerätä tapahtumalle osallistujia.

Tapahtuman ilme pitää sisällään erilaisia **tuotteita** ja **materiaaleja**, toisin sanoen **formaatteja**. Tästä syystä selvitin myös, millaisia tuotteita onnistunut tapahtumailme haastateltavien mielestä vaatii. Vastauksista tuli selvimpänä ajatuksena ilmi se, että formaatit vaihtelevat riippuen tapahtumasta ja sen tyypistä.

Haastateltavat 3, 4 ja 5 kertoivat, että tapahtuman koko ja laatu vaikuttavat siihen, millaista materiaalia tarvitaan. Haastateltava 3 käytti esimerkkeinä uuden tuotteen lanseeraustilaisuutta, joka on intiimimpi tapahtuma, ja toisaalta isoa massatapahtumaa. Pienessä lanseeraustilaisuudessa voi olla esillä kaikenlaista esitemateriaalia, roll-upeja, pöytäpuhujia ja ilme voisi yltää jopa tarjoiluihin asti, esimerkiksi logona leivoksessa. Isossa tapahtumassa taas mainonta ja jakotavara, kuten ilmapallot, ovat tärkeämpiä. Lisäksi pienissä tapahtumissa henkilökohtainen kutsu on tärkeä.



Haastateltava 5 kertoi, että kutsu voi olla minimaalissaan kaikki, mitä tapahtumaan ilmeen esittämiseen tarvitaan. Messutapahtumissa puolestaan kannattaa olla kattavasti kaikenlaista, esimerkiksi banderolleja, julisteita, lehtisiä, opasteita, mitä vain mieleen juolahtaa. Visuaalisen tuotevalikoiman laajuus riippuu hänen mielestään monesti siitä, millainen visio yrityksen johdolla on. Haastateltava 5 mainitsi tapausesimerkkinä myös yrityksen vuosipäiväjuhlat, jotka olivat luonteeltaan hienostunut tapahtuma. Tällaisen tapahtumaan kuului myös huoliteltu visuaalinen ilme, joka näkyi jopa viinipullojen etiketeissä.

Haastateltava 4 näkee tärkeäksi nettisivut ja erilaisen jakomateriaalin, johon ihmiset pääsevät käsiksi. Näitä ovat flaijerit ja julisteet. Nettisivut ovat tärkeä osa ilmettä, kuten myös sosiaalinen media, johon kannattaa sisällyttää visuaalista materiaalia. Haastateltava 4 mainitsi liikkuvalla kuvalla ja televisiomainonnalla olevan oma roolinsa osana ison tapahtuman visuaalista ilmettä. Hän mainitsi myös käsiohjelmien tukevan nettimateriaaleja.

Haastateltava 1 korosti sähköisien kanavien eli nettisivujen ja sosiaalisen median merkitystä. Lisäksi hän mainitsi haastateltava 4:n lailla flaijerit ja julisteet sekä painotti käsiohjelman tärkeyttä. Haastateltava 1 kertoi tuotteiden tarpeellisuuden riippuvan myös siitä, ”millaista kohderyhmää ja millaiselta alueelta halutaan saavuttaa”.

Haastateltava 2 ehdotti tapahtuman materiaaleiksi julisteita, banderolleja, roll-upeja sekä ”giveaway- juttuja”. Lisäksi hän mainitsi, että tapahtumassa tulisi olla tuotteita, jotka houkuttelevat ihmisiä paikalle ja tuovat tapahtumalle voittoa, mutta ei antanut konkreettista esimerkkiä tällaisesta tuotteesta.

### **4.3 Tapahtuman ilmeen suunnitteleminen**

Kysyin haastateltavilta kysymyksiä ilmeen suunnitteluprosessista. Pyrkimyksenäni oli tuoda esiin lähtökohdat suunnittelulle sekä valottaa hieman itse toteuttamista. Erotin toisistaan valmiin tapahtumailmeen uudistamisen ja kokonaan uuden ilmeen luomisen, koska oletin lähtökohtien ja suunnitteluprosessin hieman eroavan riippuen siitä, onko valmista materiaalia tapahtumalle jo olemassa. Toteuttamista koskevat kysymykset painoutuivat nimenomaan suunnitteluprosessin aloitta-

miseen, joten vastauksien perusteella ei voi tehdä vankkoja päätelmiä prosessin kulusta kokonaisuudessaan.

Haastateltavat 4 ja 5 pitivät ensimmäisenä lähtökohtana keskustelua asiakkaan kanssa. Haastateltava 5 kertoi, että keskustelusta tulee ilmi tapahtuman ”henki”, ohjelma ja muut tärkeät lähtökohdat. Tällä tavoin tapahtuman tyyli hahmottuu suunnittelijalle, mikä antaa eväät ilmeen luomiseen. Haastateltava 2 kertoi huomioivansa myös asiakkaan toiveet suunnittelun lähtökohtana, ja kartoittavansa kokonaiskuvaa tarvittavista materiaaleista keskustelun kautta. Kaikki haastateltavista nimesivät yhdeksi tärkeimmistä lähtökohdista kohderyhmän eli tavoiteltavan asiakaskunnan. Haastateltava 3 nosti esiin tapahtuman luonteen, joka yhdessä kohderyhmän kanssa luo perusraamit tapahtumailmeen suunnittelulle. Haastateltava 4 puhui puolestaan tapahtuman tyylilajista tai lajityypistä. Haastateltava 1 kertoi ensiksi miettivänsä, mikä on tapahtuman aihe, kun taas haastateltava 2 totesi tutkivansa aiheen, teeman ja kohderyhmän lisäksi tapahtumapaikkaa tai –paikkakuntaa, järjestävää tahoa, aikataulua ja kustannuksia.

Ideoinnissa usea haastateltava kertoi hyödyntävänsä joko muiden tekemien visuaalisten ratkaisujen tutkimista tai ”mood boardia” eli tunnelmataulun rakentamista: lehdistä poimitaan muun muassa ideoita, värejä, muotoja ja kuvia oman ideoinnin tueksi. Haastateltava 3 kertoi, että myös aikakauslehtien, elokuvien, kirjojen ja minkä tahansa tyylillisesti aiheeseen liittyvän tutkiminen kelpaa inspiraation hakemiseen. Kopioiminen ei kuitenkaan ole tavoiteltavaa, mutta muiden työtä tutkimalla voi saada ideoita, jotka eivät ensin itselle tule mieleen. Haastateltava 2 kertoi keräävänsä suuntaa-antavia näytteitä muista tapahtumista, siis eräänlaisia inspiraatiokuvia, ja näyttävänsä niitä asiakkaalle, jotta tämän mielikuva tapahtumailmeestä nousisi tarkemmin esille. Tällä tavoin asiakkaalle voi myös näyttää olevansa itse motivoitunut ja sitoutunut suunnittelutyöhön. Haastateltava 5 totesi, että toisinaan hän lähtee toteuttamaan ilmettä intuitiivisesti pelkästään asiakkaan kanssa käytävän keskustelun pohjalta.

Tapahtumailmeen uudistamisen haastateltavat 1, 2 ja 4 kertoivat aloittavansa tutkailemalla valmista materiaalia ja punnitsevansa sitä, mikä on säilytettävää ja hyvää, ja toisaalta sitä, mitkä elementit kannattaa uudistaa. Haastateltava 2 totesi, että uudistamisen tulee lähteä asiakkaan toivomuksesta, mutta suunnittelija itsekkin voi yrittää ystävällisesti ehdottaa esimerkiksi toimimattoman tai vanhanaikaisen logon uudistusta. Vanhat säilytettävät elementit tulee yrittää upottaa uuteen paranneltuun kokonaisuuteen. Fontteja, värejä ja tyyliä voi päivittää esimerkiksi sen mukaan, mikä on trendikästä, mutta ilmeen on kuitenkin pysyttävä samalla tunnistettavana. Haasta-

teltava 5 oli myös sitä mieltä, että vakiintuneen tapahtuman ilmeelle on syntynyt tunnistettavuus, joka tulee pyrkiä säilyttämään. Logo on yksi osa tätä tunnistettavuutta. Jotain elementtejä vanhasta ilmeestä olisi siis haastateltava 5 mukaan järkevää säilyttää. Haastateltava 4 totesi, että asiakas saattaa olla logoon tai muuhun elementtiin hyvin kiintynyt, vaikkei se olisikaan enää toimiva, joten graafisen suunnittelijan täytyy olla valmis perustelevaan omia näkökulmiaan. Haastateltava 3 nosti myös esiin organisaation oman brändin vaikutuksen, ja sen värimaailman ja muotokielen, jotka pitää mahdollisesti ottaa huomioon.

Uuden ilmeen toteutusvaihe alkaa suurimmalla osalla haastateltavista luonnostelevalla. Haastateltava 1 kertoi miettivänsä muotokieltä ja värimaailmaa, luonnostelevansa fonttia kirjoittamalla tekstejä tyhjälle pohjalle taitto-ohjelmassa ja katselevansa teemaan sopivia kuvia. Tätä kautta hän hakee sopivaa henkeä ilmeelle. Logo tai tapahtuman pääotsikko on ensimmäinen suunniteltava asia, mutta muuten haastateltava 1 ei kokenut näkevänsä omassa suunnittelutyössään kaavamaisuutta. Logosta eli tapahtuman nimen kirjoitusasusta aloittaa suunnittelutyönsä myös haastateltava 3. Logo määrittää hänen mukaansa ilmeen muuta tunnelmaa ja värimaailmaa. Haastateltava 2 luonnostelee myös logoja, ja näyttää sitten luonnoksiaan – maksimissaan 2–3 eri versiota - asiakkaalle. Tällä hän pyrkii selvittämään, millaista ilmettä asiakas on vailla. Haastateltava 3 esittelee myös erilaisia lähestymistapoja asiakkaalle. Joskus hän esittelee aluksi pelkän logon eri versioita ja lähtee sitten valitun logon perusteella jatkamaan työtään. Haastateltava 4 kertoo luonnostelevansa myös käsin, mutta näistä luonnoksista tulee harvoin valmiita tai esittelykelpoisia. Hänen tapansa on esitellä hyvin valmiin oloista materiaalia asiakkaalle, jotta tämän huomio ei kiinnittyisi liiaksi keskeneräisyyteen ja irrelevantteihin yksityiskohtiin.

Haastateltava 3 näkee ensimmäisenä varsinaisena tuotteena uutiskirjeen, jolla tapahtumasta alun perin tiedotetaan. Haastateltava 5 puolestaan kertoo kutsun olevan ensimmäinen suunniteltava työ. Muut haastateltavat eivät maininneet konkreettista tuotetta, josta aloittavat työnsä.

#### **4.4 Tapahtumailmeen ja yritysilmeen eroavaisuudet**

Haastateltavat olivat hyvin samoilla linjoilla yritysilmeen ja tapahtumailmeen välisten eroavaisuuksien suhteen. Tapahtumien graafisen ilmeen suunnittelussa haastateltavat näkivät irrottelyn ja leikkittelyn mahdollisuuden, suuremman vapauden, tekemisessä. Jokaisen vastauksissa tämä

vapaus tuli jotenkin ilmi, sekä moni toi ikään kuin perusteluna esiin sen, että tapahtuman ilme on yleensä lyhytkestoisempi, ”niiden ei tarvitse kestää samalla tavalla aikaa”, kuten haastateltava 1 totesi. Haastateltava 5 mielestä tapahtuman ilmeen luonti on vapaampaa, koska yrityksen ilme on vakiintunut. Haastateltava 4 pönkitti tätä näkemystä kertomalla, että yritysten välisessä kanssakäymisessä raamit ovat tiukemmat ja etenkin konservatiivisemmat yritykset kokevat uskottavuutensa kärsivän, jos ilme ei ole ”vakava”. Tapahtumissa taas tuodaan esiin mielenkiintoisia asioita rennommalla otteella, jos tapahtuma on osallistujalle vapaaehtoinen. Samoilla linjoilla oli myös haastateltava 3, jonka mielestä tapahtuman kanssa voi irrotella enemmän ja jopa keksiä jotain hullua, esimerkiksi tempauksia. Yrityksen ilmeen hän näki jäykkänä ja konservatiivisena verrattuna tapahtuman ilmeeseen. Tapahtuman lyhytaikaisuus nousi useista vastauksista esille, mutta toistuvista tapahtumistakin haastateltava 3 oli sitä mieltä, että vaikka tapahtuma olisi toistuva ja sille olisi suunniteltava logo, siihen ei panosteta yhtä paljon aikaa ja rahaa kuin yritysilmeen, brändin tai graafisen ohjeiston suunnitteluun.

Haastateltava 2 näki eroa myös materiaaleissa tai tuotteissa, joita yrityksellä ja tapahtumalla on: yritysilme vaatii osakseen muun muassa kirjekuoria, muistioita, kylttejä ja käyntikortteja, tapahtuma puolestaan suurkuvatulosteita kuten banderolleja, roll-upeja, julisteita sekä lisäksi ”giveaway-juttuja” eli osallistujille jaettavaa tavaraa. Eroavaisuudet yritys- ja tapahtumailmeiden formaateissa eivät olleet kuitenkaan paljon esillä, minkä koin yllättävänä, sillä oma ennako-oletukseni oli, että tämä olisi suurin erottava tekijä.

#### **4.5 Graafisen suunnittelun rooli tapahtumassa**

Graafisen suunnittelun rooli tyypistyi haastattelutilanteessa oikeastaan kahteen osa-alueeseen: visuaalisuuden merkitykseen ja tärkeyteen tapahtumassa ja graafisen suunnittelijan rooliin tapahtuman järjestämisessä. Visuaalisuuden merkitys linkittyy osaltaan graafisen suunnittelijan työpanokseen ja rooliin, joten graafisen suunnittelijan roolia käsitellessäni kuvaan lähinnä hänen vaikuttamismahdollisuuksiaan ja toimintaa itse tapahtumapaikalla.

**Visuaalisuuden rooli** nähtiin merkittävänä, mutta ei tapahtuman onnistumisen kannalta välttämättömänä. Esimerkiksi haastateltava 3 myönsi, että tapahtuman sisältö ja osallistujien ”fiilis” on tärkeintä, mutta visuaalisuuden unohtaminen tekee tapahtumasta ”ontuvan kamelin”, kun tavoitteena olisi saada tapahtumasta ”hyvä paketti”. Useissa vastauksissa nousi esiin visuaalisuuden

kyky herättää mielikuvia ja nimenomaan positiivisia mielikuvia, silloin kun visuaalisuus on hyvin mietittyä ja toteutettua. Haastateltava 2 totesi muun muassa ensivaikutelman syntyvän potentiaaliselle osallistujalle visuaalisen ilmeen kautta. Haastateltava 3 puolestaan näki visuaalisuuden tärkeänä siitä syystä, että se jättää osallistujille muistijäljen tapahtumasta. Useampi haastateltava korosti myös visuaalisuuden merkitystä nimenomaan tapahtuman mainonnassa: ”hyvin tehty ilme houkuttelee ihmisiä tulemaan paikalle ja se herättää kiinnostusta”, haastateltava 2 muotoili. Haastateltava 4 näki visuaalisuuden merkityksen riippuvaisena siitä, millainen ja minkä kokoinen tapahtuma on kyseessä: ”kun tapahtumat kasvaa ja kävijämäärä kasvaa niin se visuaalisuuden merkitys ehkä korostuu”. Hän käytti esimerkkinä pientä harrastelijapohjalta pyörítettävää festaria, joka ei vaadi samanlaista visuaalisuuteen panostamista kuin isompi, suuremman osallistujamäärän keräämistä tavoitteleva tapahtuma. Haastateltava 1 mainitsi tapahtuman koon lisäksi myös sen tyyppin ja kohderyhmän vaikutuksen visuaalisuuden tärkeyteen.

**Graafisen suunnittelijan rooli** tapahtumassa vaihtelee tapauskohtaisesti. Keskustelussa nousi esiin vahvasti tapahtumapaikalle pääsy, sillä pyrin tästä kyselemällä kartoittamaan sitä, miten näkyvä ja läsnä oleva toimija graafinen suunnittelija yleensä on tapahtumassa. Haastateltavien vastauksien perusteella vaikuttaa siltä, että useimmissa tapauksissa graafisen suunnittelijan rooli on lähinnä kulisissa toimimista tilaajalta tulevien toiveiden ja tietojen pohjalta, eikä graafinen suunnittelija pääse aina edes tapahtumapaikalle. Tapahtumapaikalla käymistä koskien haastateltavien mielipiteet vaihtelivat, mutta yleislinja oli, ettei sitä pidetty negatiivisena asiana. Osalle se ei ollut tärkeää, vaikkakin osittain toivottavaa, yhdelle se oli suunnittelun kannalta lähes välttämätöntä. Graafisen suunnittelijan on mahdollista päästä suureen rooliin tapahtuman järjestämisessä. Asioihin voi myös yrittää vaikuttaa tekemällä ehdotuksia tilanteen tullen. Haastateltavien vastaukset olivat tämän teeman kohdalla sen verran laajoja ja eriäviä, että kokoan jokaisen vastauksen pääkohdat omaksi kappaleekseen.

Haastateltava 1 mainitsi toimineensa ”projekti-ihmisenä” ja osallistuneensa erään tapahtuman viestinnän ”brainstormaamiseen” ja sen graafisen ilmeen toteuttamiseen. Haastateltava 1:n kanssa keskustelu jäi muuten harmillisen lyhyeksi tämän teeman osalta.

Haastateltava 5 kertoi olleensa muutamilla messuilla mukana ”avustamassa” visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi. Hän on päässyt tätä kautta tutustumaan tapahtuman järjestämiseen joiltain osin, vaikka ei olekaan ollut keskiössä. Paikan päällä tapahtumassa hän ei kuitenkaan ole viettänyt paljoa aikaa, vaan työ on painottunut materiaalien suunnitteluun muualla. Tapahtuman yleis-

visuaalisuuteen, siis esimerkiksi messuosaston kalusteisiin, hän ei ole päässyt vaikuttamaan, vaikka onkin käynyt tapahtumapaikalla. Haastateltava 5 totesi myös, että paikan päällä käyminen ei aina ole välttämätöntä, jos suunnittelijalla on kyky hahmottaa tuote ja paikka ilman tapahtumapaikan näkemistä, mutta erikoisempaa tuotetta, esimerkiksi installaatiota suunniteltaessa toimeksiantajalta kannattaisi jopa vaatia paikan päälle pääsyä. Tapahtumapaikan päällä käyminen voisi tuottaa myös uusia ideoita. Hän näkee graafisen suunnittelijan panoksen suurena siltä osin, että visuaalinen ilme ja sen johdonmukaisuus on suunnittelijan käsialaa, ja visuaalisen ilmeen vaikutus on puolestaan suuri, sillä se on näkyvä osa tapahtumaa.

Haastateltava 3 on puolestaan omaksunut suuremman ja osallistuvamman roolin graafisena suunnittelijana: hänelle on annettu ilmeen suhteen yleensä vapaat kädet. Hän kokee, että on suotavaa ja mahdollista ehdottaa tapahtumapaikalle myös erilaisia visuaalisuutta tukevia elementtejä, kuten kukkalaitteita. Jotkin määreet kuitenkin yleensä rajoittavat suunnittelua, kuten valmiiksi päätetty ohjelman rakenne, tavoiteltava osallistujamäärä ja tapahtumapaikka. Haastateltava 3 kertoi, että hän on päässyt neuvottelemaan eri tapahtuman järjestämisen osa-alueiden asiantuntijoiden, esimerkiksi ravintoloitsijoiden, tapahtumapaikan vuokraajien ja av-henkilökunnan kanssa. Haastateltava 3 korosti myös tapahtumapaikkaan tutustumisen merkitystä: se helpottaa graafisen suunnittelijan epätietoisuutta, ja hyvä jälki suorastaan vaatii paikan päällä käymisen. Myös eri osa-alueiden vastaavien kanssa keskustelu tuo erityishuomioita kaipaavia asioita suunnittelijan tietoon. Haastateltava 3 ei osannut kertoa, kuinka yleistä on näin vahva vaikuttamismahdollisuus graafisena suunnittelijana, mutta tiedosti sen, että toisinaan suunnittelijat toimivat puhtaasti toimistosta käsin.

Haastateltava 2 on toiminut sekä pienessä roolissa tapahtumapaikalla että ollut mukana suunnittelemassa tapahtuman ilmettä. Hänen kokemuksensa on se, että graafinen suunnittelija toimii lähinnä toimistosta käsin. Hän on itse suunnitellut erilaisia messu- ja tapahtumamateriaaleja luennoitsijoille ja tapahtumiin ympäri maailmaa, eikä ole aina päässyt näkemään edes lopputulosta. Haastateltava 2 myönsi haastattelussa, ettei tiedä tapahtuman järjestämisestä paljoa, vain sen mitä häneltä halutaan tilata, missä koossa ja mikä on kohderyhmä. Paikan päällä käymisen ajatusta hän ei kuitenkaan torju, vaan totesi, että ”olisihan se ihan kiva tietenkään...”. Visuaalisten materiaalien laadun tarkistaminen olisi myös positiivinen asia, jonka tapahtumapaikalle pääsy mahdollistaisi.

Haastateltava 4 on ollut tapahtumassa mukana talkoolaisena, mutta kyseisessä tapahtumassa hän oli vain tässä roolissa. Muuten hän on suunnitellut tapahtumien ilmeitä. Hän myönsi haastattelussa, ettei ole edes hakeutunut aktiiviseen rooliin tapahtuman järjestämisessä. Hän kokee, että graafisen ilmeen suunnittelu on jo niin suuri työpanos, ettei toiseen rooliin välttämättä jäisi aikaa. Haastateltava ei kommentoinut sitä, miten paljon on itse päässyt vaikuttamaan, mutta mainitsi kuitenkin, että tietyt tehtävät tai valinnat saatetaan ulkoistaa graafiselle suunnittelijalle, esimerkiksi messuständeihin liittyen. Hän kertoo myös, että graafinen suunnittelija voi ehdottaa ja tällä tavoin yrittää vaikuttaa paikan päälle tuleviin elementteihin, esimerkiksi mainostelineisiin, jotta ne eivät riitelisi muun ilmeen kanssa. Tällainen vaikuttaminen teettää tosin haastateltava 4:n mielestä lisää työtä, joten kannattaa punnita myös taloudellista puolta: kannattaako suureen rooliin ryhtyä ja tehdä ylimääräistä työtä, jos siitä ei saa lisäkorvausta?

#### **4.6 Ohjelista aloittelijalle**

Pyysin haastateltavia antamaan parhaat neuvonsa aloittelevalle graafiselle suunnittelijalle, jonka tehtäväksi on annettu tapahtumailmeen suunnitteleminen. Lopullinen ohje- tai apulista koostuu myös muiden kysymyksien vastauksista ja muusta keskustelusta, jonka koin hyödyttävän aloittelijaa. Tässä alaluvussa keskityn enimmäkseen varsinaisen kysymyksen vastauksiin, jotka ovat osaksi kertausta jo käsitellyistä teemoista.

Haastateltava 1 neuvoo pitämään kohderyhmän aina mielessään. Uusien ideoiden kokeiluun hän myös rohkaisee, sillä tällä tavoin ”voi ne helmet löytyä.” Itsesensuurin hän neuvoo jättämään taka-alalle. Ideoita ei myöskään tule hylätä suorilta. Haastateltava 1 mainitsi myös muun keskustelun lomassa, että silloin, kun hän jää jumiin suunnittelussa tai ideoita ei helpolla synny, hän yrittää tehdä vain jotain tai keskittyä muihin töihin. Luova prosessi ”raksuttelee tuolla taka-alalla – ja sitten sieltä se pikkuhiljaa jostain alkaa kehittyä se ajatus.”

Haastateltava 2 korostaa teeman ja kohdeyleisön merkitystä. Tarkkaan mietitty, viimeistellyn näköinen kokonaisuus on hänen mielestään tärkeä, joten hän kannustaa panostamaan jälkeen. Haastateltava 2 muistuttelee myös aikataulussa pysymisestä paniikin välttämiseksi. Hän neuvoo myös ottamaan mallia muiden töistä, jotta saa tuntumaa kaikesta, mitä pitää suunnitella, ja toisaalta työmäärästä. Asiakkaan kanssa keskusteleminen ja hänen odotuksiensa selvittäminen voivat ehkäistä sen, että asiakas torjuu täysin aikaansaadun ilmeen tai tuotteen.

Haastateltava 3 neuvoo myös tutustumaan muiden tuotoksiin, koska näin syntyy käsitys huomiovista asioista ja hyödynnettävistä välineistä. Ideointi voi muuten jäädä suppeaksi, jos se perustuu vain oman pohdintaan. Asiakasta täytyy osata kuunnella ja tämän toiveita noudattaa. Jos asiakas ei tiedä, mitä haluaa, tälle voi ehdottaa erilaisia vaihtoehtoja.

Haastateltava 4 muistuttaa visuaalisuuden tärkeydestä. Hän neuvoo irrottelemaan, mutta samalla säilyttämään yhteyden tapahtuman ilmeen, tapahtuman ja asiakkaan toiveiden välillä. Luettavuuteen hän haluaa panostettavan ja sitä kunnioitettavan. Grafiikan on tuettava viestin perillemenoaa, joten se ei saa olla pelkkää kikkailua. Haastateltava 4 mielestä on tärkeää, että tapahtumalle varataan nettiosoite, joka on ytimekäs. Se ei saa johtaa harhaan tai esimerkiksi eri tapahtuman tai yrityksen sivuille.

Haastateltava 5 neuvoo myös panostamaan kattavaan keskusteluun toimeksiantajan kanssa. Näin voi saada selvyuden tapahtuman taustoista, tavoitteista ja visiosta, minkä perusteella suunnittelijalle syntyy ymmärrys tapahtuman hengestä, kohderyhmästä ja sisällöstä. Tapahtuman tyyppi myös vaikuttaa ilmeen suunnitteluun. Virallinen tai juhlava tilaisuus vaatii samanhenkisen kutsun, lennokka tapahtuma puolestaan omanlaisensa väri- ja kuvamaailman. Ensimmäinen tuote eli kutsu vie haastateltava 5:n mukaan eniten aikaa, mutta sen avulla voi markkinoida myös itseään suunnittelijana ja ehdottaa muita mainosmateriaaleja vedoten loppuun asti mietittyyn kokonaisuuteen ja sen vaikutukseen. Valmiin ilmeen ja kutsun pohjalta ylimääräiset materiaalit ovat myös nopeasti ja vaivattomasti toteutettavissa.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelujen perusteella hyvä tapahtumailme on mieleenpainuva, se on linjassa tapahtuman sisällön kanssa ja siitä käy ilmi kaikki oleellinen tapahtumasta. Hyvä tapahtumailme on myös houkutteleva ja mielenkiintoinen. Tapahtumailmeen suunnittelu eroaa yrityksen ilmeen suunnittelusta: tapahtuman ilmeen suunnittelu on vapaampaa kuin yritysilmeen suunnittelu. Graafinen suunnittelija saa mahdollisuuden irrotella tapahtuman ilmettä luodessaan enemmän, koska tapahtuman ilme ei ole yhtä pitkäaikainen kuin yrityksen ilme.

Tapahtuman ilmeeseen sisältyvät formaatit vaihtelevat sen mukaan, minkä tyyppisestä ja kuinka isosta tapahtumasta on kyse, mutta kutsu ja nettisivut ovat tärkeimpien sovelluksien joukossa. Hyvän tapahtumailmeen suunnittelun lähtökohtia ovat erityisesti kohderyhmä, tapahtuman tyyppi ja asiakkaan toiveet. Vanhaa tapahtumailmettä uudistettaessa tulee ottaa huomioon myös edellisen ilmeen elementtien rooli tunnistettavuuden luomisessa. Valotan tarkemmin suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja pääluvun nro 6 alla.

Graafisen suunnittelun rooli sisältää mielestäni kaksi osa-aluetta: visuaalisuuden roolin ja graafisen suunnittelijan roolin. Visuaalisuuden rooli tapahtumassa on tärkeä, mutta ei tapahtuman onnistumisen kannalta välttämätön. Onnistunut visuaalisuus herättää positiivisia mielikuvia ja houkuttelee kohderyhmää paikalle. Visuaalisuuden tärkeyteen vaikuttaa muun muassa tapahtuman tyyppi. Graafisen suunnittelijan rooli on siltä osin suuri, että hän luo visuaalisen ilmeen. Muuten suunnittelijan rooli tapahtuman järjestämisessä vaihtelee tapauskohtaisesti. Vaikuttaa kuitenkin haastattelujen perusteella siltä, että yleisempää on se, että graafinen suunnittelija ei ole aktiivinen osapuoli tapahtumaan liittyvässä päätöksenteossa eikä suunnittelija pääse välttämättä edes tapahtumapaikalle. Osalla graafisista suunnittelijoista ei ole edes käsitystä tapahtuman järjestämisestä. Graafisella suunnittelijalla on kuitenkin mahdollisuus olla suurella roolilla, kuten yksi haastateltavista todisti.

## 6 TAPAHTUMAILME? – OHJEITA ALOITTELIJALLE

Tämän pääluvun alle olen koostanut listan haastateltavien neuvoista, joista on apua graafisen suunnittelijan käytännötyöhön. Neuvot ja ohjeet koskettavat erityisesti tapahtumailmeen suunnittelua, mutta niitä voi tilaisuuden tullen soveltaa myös muuhun visuaaliseen suunnittelutyöhön.

- **Keskustele** tilaajan kanssa. Selvitä millainen tapahtuma on kyseessä: mikä on tapahtuman sisältö, tyyppi, teema ja tavoite. Älä pelkää kysyä – tärkeintä on, että saat selkeän kuvan siitä, mitä asiakas haluaa.
- Selvitä kohderyhmä ja aikataulu. **Pidä nämä asiat mielessäsi** koko suunnitteluprosessin ajan.
- Jos mahdollista, yritä päästä tutustumaan tapahtumapaikkaan. Näin voit saada uusia ideoita ja paremman kuvan siitä, mitä ja mihin olet suunnittelemassa.
- **Hae inspiraatiota** ja ideoita muiden töistä. Selaamalla kuvia ja visuaalisia ilmeitä netistä tai muista lähteistä saat selville, millaista on jo tehty. Samalla saat käsityksen tuotteista, joita tapahtuma voisi tarvita. Älä kuitenkaan jäljennä.
- Voit tehdä mood boardin eli tunnelmataulun ideointiasi tukemaan. Erilaisia tunnelmakuvia voi myös näyttää asiakkaalle, joka ei osaa sanallisesti kertoa, mitä haluaa.
- **Luonnostele**, kokeile. Jos sinulla on pulaa ideoista, luonnostelu voi auttaa siihenkin.
- Älä hylkää ideoita suorilta. **Irrottele!**
- Tapahtuman nimi ja sen typografia on hyvä lähtökohta logon suunnitteluun.
- Ilmeen tulee olla mieleenpainuva, erottuva, houkutteleva, linjassa tapahtuman sisällön kanssa ja tuoda ilmi tärkeimmät asiat tapahtumasta. Muista kuitenkin luettavuus!
- Tee **laadukasta jälkeä**, josta voit itse olla ylpeä.

- Työskentelytapoja on erilaisia, mutta luonnoksen tai valmiin ilmeen esittäminen asiakkaalle vaatii aina valmistautumista. **Ole valmis perustelemaan valintojasi!**
- Tapahtumaan tuleviin tuotteisiin vaikuttaa budjetti. Tilaisuuden tullen kannattaa kuitenkin ehdottaa uusia tuotteita ja mainostaa samalla osaamistaan. Valmiin ilmeen pohjalta on nopeampaa ja vaivattomampaa suunnitella lisää sovelluksia.

Suunnittelun lähtökohdat ovat hieman erilaiset, jos tapahtumalla on jo valmis olemassa oleva ilme. Mikäli on kyse tällaisesta uudistettavasta ilmeestä, kannattaa huomioida ensisijaisesti nämä neuvot:

- Tutustu entiseen materiaaliin. Selvitä, mitä asiakas haluaa jättää ennalleen.
- Päätä, mikä entisessä ilmeessä omasta mielestäsi toimii ja toisaalta ei toimi.
- Useasti toistuneelle tapahtumalle on yleensä syntynyt tunnistettavuus. Ota tämä huomioon ja pyri säilyttämään elementit, jotka pääasiassa tekevät ilmeestä tunnistettavan.
- Jos asiakas on kiintynyt johonkin elementtiin, joka kaipaa mielestäsi uudistamista, ota asia hienovaraisesti puheeksi.

## 7 POHDINTA

Aiempaan aiheitani koskettavaan tietoon tutustuessani minulle selvisi nopeasti, että aihetta ei ole juurikaan tutkittu. Tämä tarkoitti sitä, että lähteiden löytäminen oli työlästä ja vaati eri aihepiirien yhdistämistä. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyen löytyi vaivattomammin tietoa, mutta mitään kattavaa lähdettä koskien tapahtumailmeitä en saanut penkomallakaan esiin. Tapahtuman järjestämisestä oli myös yllättävän haastavaa löytää monipuolista tietoa. Tutkielmani suurimmat ponnistelut liittyivätkin oikeastaan tiedonhakuvaiheeseen. Sain ponnisteluista huolimatta rakennettua tietoperustan, jonka avulla syntyi toteuttamani haastattelututkimus.

Tietoperustassa kuvatut hyvän visuaalisen ilmeen peruspiirteet ja -elementit vaikuttaisivat olevan suurilta osin samat niin yritysilmeeen kuin tapahtumailmeen tapauksissa. Tutkimuksessani nousi esille kuitenkin eroavaisuus ilmeiden suunnittelussa: tapahtumailmettä suunniteltaessa saa irrotella. Hyvää yritysilmettä määrittää tietoperustan mukaan erityisesti yhtenäisyys ja johdonmukaisuus. Haastateltavista kuitenkin kukaan ei korostanut tapahtumailmeen sovelluksien välistä yhtenäisyyttä. Tästä minulle heräsi ajatus siitä, että graafiset suunnittelijat saattavat nähdä yhtenäisyyden niin itsestäänselvyytenä, että he eivät erikseen maininneet sitä tärkeänä tekijänä. Tämä asia jäi tutkimuksen lopussa mietityttämään minua, koska en saanut siitä selvyyttä.

Tärkeänä nähtiin tapahtumailmeen kohdalla se, että tapahtuma ja sen ilme eivät ole ristiriidassa. Sama periaate on esillä myös yritysilmettä koskettavassa tietoperustassa: yrityksen ilmeen on vastattava sen todellisia arvoja. Vaikuttaisi siltä, että tapahtumailmeen ja yritysilmeeen ero on huomattava, koska tutkimushaastattelussa kaikki graafiset suunnittelijat toivat sen esiin helposti ja pitkään miettimättä. Toisaalta ilmeissä on myös paljon samaa ja ne koostuvat pitkälti samoista peruselementeistä, kuten typografiasta, väreistä, kuvista, ja niin edelleen. Yhdessä haastattelussa tuli esiin, ettei kertaluontoisella tapahtumalla välttämättä ole varsinaista logoa, vaan sillä voi olla vain ”pääotsikko”. Yritysilmeeessä logo on kuitenkin yksi tärkeimmistä sen identiteettiä kuvaavista elementeistä.

Tapahtuman järjestämistä käsittelevässä kirjallisuudessa ja lähdemateriaalissa graafisen suunnittelijan rooli ei nouse vahvasti esille. Tapahtuman markkinoinnista kertovissa luvuissa ja osuuksissa kuitenkin sivutaan aihetta ja kehoitetaan harkitsemaan graafisen suunnittelun palvelujen ostamista. Soinisen tapahtuman järjestämistä avaava opas on poikkeus, sillä siinä Soininen suoraan

kertoo, että: ”Mainonta alkaa sillä, että mainostoimisto suunnittelee yhdessä festivaalijärjestäjän kanssa vuosittain vaihtuvan visuaalisen ilmeen” (2007, 26). Haastatteluissa puolestaan korostui graafisen suunnittelijan rooli visuaalisen ilmeen luojana ja visuaalisuuden tärkeys. Tietoperusta tukee myös ajatusta siitä, että hyvä visuaalinen ilme vaatii ammattilaisen näkemyksen. Näillä perusteiden näen graafisen suunnittelijan roolin tärkeänä, mutta ehkä järjestäjän näkökulmasta pienenä, jopa aliarvostettuna. Järjestäjän huomio kiinnittyy helposti muihin käytännön asioihin. Graafisen suunnittelijan roolia tai yhteistyötä mainostoimiston kanssa ei kuitenkaan tulisi unohtaa ja se olisi aloitettava ajoissa. Tätä mieltä on myös yksi haastateltavista, joka koki hienona asiana yhteistyönsä erään tapahtumaa kaavailevan tahon kanssa, joka oli antanut hänelle useita kuukausia aikaa ideoida tapahtumailmettä.

Asioita, jotka jäivät tämän tutkielman ja tutkimukseni perusteella mietityttämään, on useita. Mietin tekijöitä, jotka vaikuttivat keräämiini tuloksiin sekä omien mielipiteideni vaikutusta. Liioittelenko esimerkiksi visuaalisuuden tärkeyttä ja graafisen suunnittelijan roolia, koska arvostan kollegoideni työpanosta ja haluan kokea oman alan tärkeänä? Mieleeni nousi myös kysymyksiä, joista voisi saada ideoita uusiin tutkimuksiin: Pitävätkö muut kuin graafisen suunnittelun ammattilaiset visuaalisuutta yhtä merkittävänä? Vaikuttiko saamiini vastauksiin se, että kaikki suunnittelijat työskentelevät ja ovat saaneet koulutuksensa pääasiassa Oulun ja Pohjois-Suomen alueelta? Viimeistä kysymystä vahvistaa se, että yksi haastateltavista kertoi tapahtumien järjestämisen olevan vähäistä Oulun alueella. Hän vertasi tilannetta Helsinkiin, jossa on luonnollisestikin enemmän tapahtumia. Hän kertoi myös tapahtumailmeen suunnittelun olevan harvinaistumassa, koska esimerkiksi messuja ei olla enää yhtä halukkaita järjestämään.

Oli tapahtumien suosio laskussa tai ei, koen silti tuoneeni esiin uutta tärkeää tietoa. Etenkin ohjelman luominen oli mielestäni tarpeellista. Ohjeita voi soveltaa sekä aloittelija että kokenutkin graafinen suunnittelija, joka kaipaa muistilistaa. Tutkimukseni pohjalta voisi laatia myös määrällisen tutkimuksen, joka kartoittaisi esimerkiksi sitä, kuinka moni graafinen suunnittelija tietää tapahtuman järjestämisen vaiheista tai kuinka moni tapahtumissa kävijä pitää visuaalisuutta tärkeänä. Näiden tutkimusten avulla saataisiin selville uusia kehittämisideoita ja -tarpeita. Tapahtumailmeen suunnitteluun liittyviä tutkimattomia kysymyksiä on lukuisia.

## LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders. Viitattu 27.9.2014,

<[http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LxxWFJzSgpIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=logo+design&ots=iXYMoLD4lc&sig=HaRrns-8pYF\\_OcjCpiqEcv-LUy4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LxxWFJzSgpIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=logo+design&ots=iXYMoLD4lc&sig=HaRrns-8pYF_OcjCpiqEcv-LUy4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)>.

Graafinen.com 2014. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Viitattu 7.10.2014,

<<http://www.graafinen.com/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>>.

Graafinen.com 2014. Sommittelu. Viitattu 13.10.2014,

<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/sommittelu/>>.

Graafinen.com 2014. Värien käytön tarkoitukset. Viitattu 27.9.2014,

<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varien-kayton-tarkoitukset/>>.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Huovila, T. 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Toim. Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. (Ei julkaisupaikkaa)

Itkonen, M. 2003, 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkistettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 19.9.2014, <<http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>>.

Kulttuurin kehittämiskeskus Trissa – Eteläpohjanmaan liitto 2014. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 24.9.2014, <[http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto\\_tap.pdf](http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf)>.

Lampinen, J. Välikylä, T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

Landa, R. 1996. Graphic design solutions. An International Thomson Publishing Company: Delmar Publishers.

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

Loiri, P. 2004. Typo, pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Marketo 2014. Event Marketing. Viitattu 17.9.2014, <<http://www.marketo.com/event-marketing/>>.

Messukeskus 2014. Paras messuosasto -kilpailu. Viitattu 23.9.2014, <<http://www.messukeskus.com/Sites3/Kirjamessut/Naytteilleasettajat/varanneille/Sivut/Parasmes-suosasto.aspx>>.

Myllyaho, M. 2014. Visuaalinen ilme: Tunnuksen ja logon suunnittelu. Viitattu 23.9.2014, <<http://www.markomyllyaho.com/Visuaalinen-ilme-tunnus-ja-logo>>.

Oulun kaupunki 2014. Tapahtumien järjestäminen Oulussa. Viitattu 23.9.2014, <<http://www.ouka.fi/oulu/ajankohtaista/tapahtumajarjestajan-opas>>.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Sametz Blackstone Associates 2014. Achieving true visual coherence: building a brand identity that's flexible, durable, shareable – and yours. Viitattu 23.9.2014, <<http://sametz.com/authored-articles/achieving-true-visual-coherence-building-a-brand-identity-thats-flexible-durable-shareable-and-yours/>>.

Soininen, P. 2007. ROKROK!: Opas onnistuneen festarin järjestämiseen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Thomas, G. 2000. How to Design Logos, Symbols & Icons: 24 internationally renowned studios reveal how they develop trademarks for print and new media. Cincinnati, Ohio: HOW DESIGN BOOKS.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

White, A. W. 2002. The Elements of Graphic Design. New York: Allworth Press.

## **Kuvat**

Kuvat 1 ja 3, Rossi, R. 2014

Kuva 2, Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Teoksessa HUOM!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kuva 4, Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Teoksessa Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.



## LIITTEET

**Liite 1.** Tukilista haastattelijalle ja haastateltaville, eli kysymykset tai teemat.

### **Muistilista haastattelijalle**

-Työelämätausta

- Jos saisit tehtäväksesi luoda täysin uudelle tapahtumalle ilmeen, mistä aloittaisit?
- (Entä valmiin tapahtuman kohdalla, jonka ilme kaipaisi uudistusta?)
- Mitkä listaisit tärkeimmiksi huomioitaviksi asioiksi?
- Miten tämä koko prosessi eroaa yrityksen visuaalisen ilmeen luomisesta?
- Millaisia/mitä kaikkia visuaalisia tuotteita onnistunut tapahtuma mielestäsi tarvitsee?
- Kuinka tärkeää visuaalisuus mielestäsi on tapahtumassa?
- Kun olet tehnyt graafisia tuotteita tapahtumalle, kuinka itsenäistä työ on ollut? Oletko ollut muilta osin tapahtuman järjestämisessä mukana?

### SELVITÄ

- ➔ tärkeimmät hyvää ilmettä kuvaavat sanat + konkreettiset ja yksityiskohtaiset keinot ja ohjeet, joiden avulla tämä saavutetaan

### **Haastateltaville apukysymykset sähköpostilla**

- Jos saisit tehtäväksesi luoda täysin uudelle tapahtumalle ilmeen, mistä aloittaisit?
- (Entä valmiin tapahtuman kohdalla, jonka ilme kaipaisi uudistusta?)
- Mitkä listaisit tärkeimmiksi huomioitaviksi asioiksi?
- Miten tämä koko prosessi eroaa yrityksen visuaalisen ilmeen luomisesta?
- Millaisia/mitä kaikkia visuaalisia tuotteita onnistunut tapahtuma mielestäsi tarvitsee?
- Kuinka tärkeää visuaalisuus mielestäsi on tapahtumassa?
- Kun olet tehnyt graafisia tuotteita tapahtumalle, kuinka itsenäistä työ on ollut? Oletko ollut muilta osin tapahtuman järjestämisessä mukana?

## Liite 2. Oulusa Opitaan! – optikoiden koulutuspäivän visuaalinen ilme (7 sivua)

### Kutsun etupuoli



**Oulusa opitaan!**  
Tervetuloa optikoiden  
koulutuspäivään Ouluun  
Hotelli Scandic 26.4.2014

Tule syventämään tietojasi sekä innostumaan uusista ja ajankohtaisista asioista. Päivän aikana perehdymme silmien lihastasapainohäiriöihin, kuivasilmäisyyteen, silmänpohjakuviin sekä uusimpiin linssiteknologian innovaatioihin. Koulutuspäivälle on myönnetty neljä täydennyskoulutuspistettä. Päivän järjestävät Oulun ammattikorkeakoulun optometristiopiskelijat Titta Välkky, Johanna Kujala, Marita Heikkinen ja Katri Kaikkonen opinnäytetyönään.

## Kutsun takapuoli

### Ilmoittautuminen

Voitte ilmoittautua 12.4.2014 mennessä osoitteessa **www.oamk.fi/oulusaopitaan**. Koulutuspäivän hinta on 60 euroa. Hinta sisältää koulutusmateriaalin sekä kahvitarjoilun. Ohjeet maksamiseen löydät ilmoittautumissivulta. Varaathan paikkasi ajoissa, sillä osallistujamäärä on rajattu.

### Lisätiedot

**www.oamk.fi/oulusaopitaan**  
optometria2014.oamk@gmail.com

Hotelli Scandicista voitte varata yhden hengen huoneen hintaan 81 euroa/yö tai kahden hengen huoneen hintaan 91 euroa/yö. Varauksen yhteydessä mainitkaa varaustunnus **optikko**. Varaukset 12.4.2014 mennessä numeroon 08 543 1000 tai sähköpostilla osoitteeseen oulu@scandichotels.com.

- 14.00 Ilmoittautuminen ja mahdollisuus tutustua näytteilleasettajiin
- 15.00 Tervetulosanat
- 15.15 **Kuivasilmäinen asiakkaasi janoaa apua - annathan sitä?**  
Optikko Katja Kallio
- 16.00 **Mitä silmänpohjakuva paljastaa - milloin lähete silmälääkärille on tarpeen?**  
LT, dosentti, silmätautien erikoislääkäri Nina Hautala
- 16.45 Kahvitauko ja mahdollisuus tutustua näytteilleasettajiin
- 18.00 **Näe maailma paremmin.**  
Esittelyssä linsien uusimmat innovaatiot ja niiden tuomat hyödyt asiakkaalle.  
Optikko, tuotepäällikkö Samuel Kaseva
- 18.45 **Prismaa vai eikö prismaa, siinä pulma.**  
Kuinka paljon on hyvä korjata karsastusta, vai kannattaako korjata ollenkaan?  
Optikko, B.Sc. in Optometry Arto Hartikainen
- 19.45 Kiitossanat

# OAMK

Oikeudet muutoksiin pidätetään

Näytteilleasettajat: Alcon,  
Veli Kuusamo, Essilor, Safilo,  
Eyevision, SOA Ry ja  
Retina Ry

EyeVision

Safilo  
GROUP

essilor

Alcon  
a Novartis company

FINN VUES

www.finnvues.fi

# Kerientaitellun käsiohjelman ulko- ja sisäpuoli

## Päivän aikataulu

- 14.00 Ilmoittautuminen ja mahdollisuus tutustua näytteliasettajiin
- 15.00 Tervetulosanat
- 15.15 **Kuivasilmäinen asiakkaasi janoaa apua - annathan sitä?**  
Optikko Katja Kallio
- 16.00 **Mitä silmänpohjokuva paljastaa - milloin lähete silmääläkärille on tarpeen?**  
LT, dosentti, silmätäiden erikoislääkäri Nina Hautala
- 16.45 Kahvitauko ja mahdollisuus tutustua näytteliasettajiin
- 18.00 **Näe maailma paremmin.**  
Esittelyssä linsien uusimmat innovaatiot ja niiden tuomat hyödyt asiakkaalle.  
Optikko, tuotepäällikkö Samuel Kaseva
- 18.45 **Prismaa vai eikö prismaa, siinä pulma.**  
Kuinka paljon on hyvä korjata karsastusta, vai kannattaako korjata ollenkaan?  
Optikko, B.Sc. in Optometry Arto Hartikainen
- 19.45 Kirjassanat

Oikeudet muutoksin pidätetään



**Oulussa opitaan!**  
**optikoiden**  
**koulutuspäivä**  
Hotelli Scandic  
26.4.2014








www.finnvees.fi

Näytteliasettajat: Alcon, Veli Kuusamo, Essilor, Safilo, Eyevision, SOA Ry ja Retina Ry

Päivän aikana perehdymme silmien lihastasapainohäiriöihin, kuivasilmäisyyteen, silmänpohjakuviin sekä uusimpiin linssteknologian innovaatioihin. Koulutuspäivälle on myönnetty neljä täydennyskoulutuspistettä. Päivän järjestävät Oulun ammattikorkeakoulun optometristiopiskelijät Titta Välikky, Johanna Kujala, Marita Heikkinen ja Katri Kaikkonen oppinäytetyönään.

### Tervetuloa optikoiden koulutuspäivään.

Tänäkin **Oulussa opitaan**. Kuulemme ajankohtaisia luentoja sekä tutustumme mielenkiintoisiin näytteliasettajiin.

Kuivasilmäisyys lisääntyy väestön keskuudessa ja tarve asiantuntijoiden palvelulle kasvaa. Kuivasilmäisyyden diagnosointi ja hoito sopivat hyvin optikoiden ja optometristien toimenkuvan. Oletko valmis?

Käymme läpi yleisimpiä silmäsairauksia, joiden aiheuttamia muutoksia voi nähdä silmänpohjakuviissa. Miten näihin havaittuihin muutoksiin tulisi suhtautua? Pitääkö oireetonkin potilas ohjata silmääläkärin tarkistukseen ja milloin jatkoselvittely tulisi tehdä kiireisesti?

Yksilölliset linssit ja uudet innovatiiviset moniteholinssit ovat vallanneet markkinat. Esittelyssä kehityksen mahdollistaneet innovaatiot. Näkeekö yksilöllisillä linssillä paremmin?

Pälokkarsastusten tutkiminen ja niiden korjaaminen on yksi haastavimmista osa-alueista optikon työssä. Karsastuksen tutkimustulokset saattavat vaihdella paljonkin tutkimustavan mukaan. Kuinka paljon on hyvä korjata karsastusta vai kannattaako korjata ollenkaan?

Nauttikaa hyvästä seurasta ja rennosta ilmapiiristä.

Toivotamme kaikille innostavaa koulutuspäivää sekä viihtyisää iltaa!



**KATJA KALLIO**  
Katja Kallio on peruskoulutukseltaan optikko. Viimeiset kymmenen vuotta hän on toiminut eri yritysten palveluksessa piilolinssi-, silmälasinssi- ja silmäkirurgisten asioiden parissa. Kaikkiin tehtäviin on kuulunut optikoiden koulutus Suomessa ja nykyään myös muissa pohjoismaissa. Nykyään Katja toimii Alcon Vision Caren asiantuntijana piilolaseihin ja niiden hoitotuotteisiin liittyvissä asioissa koko pohjoismaissa.



**SAMUEL KASEVA**  
Optometristi ja entinen optikko-yritystä Samuel Kaseva on toiminut Essilorin tuoteapäällikkönä vuodesta 2011. Kasevan mukaan alan näkyvät ovat mielenkiintoiset. Hän on hyvin otettu mahdollisuudesta päästä seuraamaan kehitystä aitoapaikalta.



**NINA HAUTALA**  
Nina Hautala valmistui lääketieteeseen lisensiaatiksi vuonna 1999 ja lääketieteeseen tohtoriksi vuonna 2001 Oulun yliopistosta. Hän on työskennellyt Oulun yliopistollisen sairaalan silmätautien klinikalla vuodesta 2002 alkaen erikoistuvana lääkärimä, kliinisenä opettajana ja erikoislääkärinä. Tällä hetkellä hän toimii apufysiologiaan ja silmätäiden poliklinikan vastavaana lääkärimä. Hänen vastuualueenaan on diabeettisten silmä-sairauksien seuloita, hoito ja seuranta. Hänen tutkimustyönsä aiheita ovat diabeettinen retinopatia ja infektoihin liittyvät silmäninfestaatiot.



**ARTO HARTIKAINEN**  
Arto Hartikainen valmistui optikoksi vuonna 1987. Hän on työskennellyt Kuopiossa koko uransa ajan. Heti 1990-luvun alusta saakka Hartikainen on päätyönsä ohella ollut opettajana ja luennottajana eri koulutustilaisuuksissa. Hän jatkoi opintojaan 2010-2011 Salus Universityn (Pennsylvania, USA) järjestämässä koulutuksessa ja suoritti Bachelor of Science in Optometry -tutkimuksen.  
  
Vuonna 1999 Arto Hartikainen valittiin vuoden optikoksi. Vuonna 2012 Suomen Optinen toimiala myönsi Hartikaiselle hopeisen ansiomerkin monivuotisista ansiosta kouluttajana sekä optometristin toimenkuvan kehittäjänä.

## Esimerkki opasteesta



## Nimikyltin taka- ja etuosa



## Tapahtuman nettisivujen layout



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU :: [oamk.fi](http://oamk.fi)

### Oulusa Opitaan!

optikoiden koulutuspäivä

ILMOITTAUTUMINEN   Aikataulu   Luennoitsijat

#### Luennoitsijat

**Arto Hartikainen**



Arto Hartikainen valmistui optikoksi vuonna 1987. Hän on työskennellyt Kuopiossa koko uransa ajan. Heti 1990-luvun alusta saakka Hartikainen on päätyönsä ohella ollut opettajana ja luennoitsijana eri koulutuslaitoksissa. Hän jatkoi opintojaan 2010–2011 Salus Universityn (Pennsylvania, USA) järjestämässä koulutuksessa ja suoritti Bachelor of Science in Optometry -tutkinnon.

Vuonna 1999 Arto Hartikainen valittiin vuoden optikoksi. Vuonna 2012 Suomen Optinen toimiala myönsi Hartikaiselle hopeisen ansiomerkin monivuotisista ansioista kouluttajana sekä optometristin toimenkuvan kehittäjänä.

Pilokarsastusten tutkiminen ja niiden korjaaminen on yksi haastavimmista osa-alueista optikon työssä. Karsastuksen tutkimustulokset saattavat vaihdella paljonkin tutkimustavan mukaan. Kuinka paljon on hyvä korjata karsastusta vai kannattaako korjata ollenkaan? Tässä luennossa käydään läpi useiden esimerkitapausten kautta eri tutkimustapojen teoriaa sekä ratkaisumalleja käytännön ongelmatilanteisiin. Luennossa käsitellään myös akkommodaatiohäiriötä.

**EyeVision**   **Safilo**   **Alcon**   **www.finnves.fi**   **Essilor**

## Palautekysely

### Kiitos osallistumisestanne Oulusa opitaan – koulutuspäivään!

Palautteenne koulutuspäivästämme on osa opinnäytetyötämme ja näin ollen meille erittäin tärkeää. Toivomme, että vastaisitte palautekyselyyn, jotta saamme tietoa päivän onnistumisesta sekä ideoita jatkokehityshaasteisiin. Palaute käsitellään nimettömänä ja lomakkeet hävitetään tiedonkeruun jälkeen.

Palauta kyselomake ja ohessa oleva arvontalipuke niille varattuun laatikkoon. Vastanneiden kesken arvomme kaksi S-ryhmän lahjakorttia (arvo 20€/kpl). Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

#### Rastita sopivin vaihtoehto

Olen

Olen

nainen  mies  optikko/optometristi  muu, mikä? \_\_\_\_\_

Paikkakunta, jossa työskentelen: \_\_\_\_\_

#### Sain tiedon koulutuspäivästä (voit valita useamman vaihtoehdon)

sähköpostitse  kirjeitse  tuttavien kautta  järjestäjiltä  internetistä  
muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Kysymykset:

1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä

Koulutuspäivä oli tarpeellinen

1  2  3  4  5

**Luento oli mielenkiintoinen:** Kuivasilmäinen asiakkaasi janoaa apua - annathan sitä. Katja Kallio

1  2  3  4  5

Mitä silmänpohjakuva paljastaa? Nina Hautala

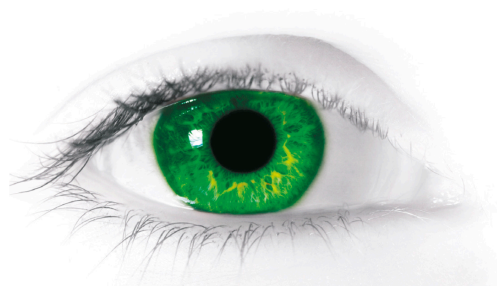
1  2  3  4  5

Näe maailma paremmin. Samuel Kaseva

1  2  3  4  5

Prismaa vai eikö prismaa? Arto Hartikainen

1  2  3  4  5



**Koen, että pystyn hyödyntämään luennolla oppimiani asioita työelämässä**

Kuivasilmäinen asiakkaasi janoaa apua - annathan sitä. Katja Kallio

1    2    3    4    5

Mitä silmämepohjakuva paljastaa? Nina Hautala

1    2    3    4    5

Näe maailma paremmin. Samuel Kaseva

1    2    3    4    5

Prismaa vai eikö prismaa? Arto Hartikainen

1    2    3    4    5

**Koulutuspäivän järjestelyt:**

Mainonta oli riittävää

1    2    3    4    5

Ilmoittautuminen oli vaivatonta

1    2    3    4    5

Tilat olivat toimivat

1    2    3    4    5

Aikataulu oli sujuva

1    2    3    4    5

Tapahtuman graafinen ilme oli yhtenäinen ja selkeä

1    2    3    4    5

Yleisarvosana koulutuspäivälle asteikolla 1-5 (1 huonoin, 5 paras): \_\_\_\_

Olisin halukas osallistumaan koulutuspäiviin tulevaisuudessakin

kyllä    ei

Tulevien koulutuspäivien aihe-ehdotuksia

---

Avoimet kommentit ja parannusehdotukset

---

Kiitos palautteestanne!

Aurinkoista kevään jatkoa!