

Enni Puukko

Pyöräilytapahtumalle ilme

Muuttuvan mediakentän mahdollisuudet pyöräilytapahtumalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.3.2014

Tekijä(t) Otsikko	Enni Puukko Pyöräilytapahtumalle ilme
Sivumäärä Aika	37 sivua 13.3.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Juha Pohjola lehtori Tuomas Aatola
<p>Opinnäytetyön toiminnallinen osio koostuu vuonna 2012 järjestetyn pyöräilytapahtuman ilmeen suunnittelusta. Ilmeen tavoitteena oli olla rento, trendikäs, selkeä ja informatiivinen. Koska pyöräilytapahtuman pääasiallisena kohderyhmänä olivat Helsinkiin saapuvat matkailijat, oli materiaalin toimittava myös muilla kielillä. Opinnäytetyössäni kerron suunnitteluprosessista vaihe vaiheelta. Mitkä asiat inspiroivat ja vaikuttivat erilaisiin ulkoasuvaihtoehtoihin ja mihin lopputulokseen päädyttiin ja miksi.</p> <p>Tutkimuksellinen osuus opinnäytetyössäni koostuu vuoden 2014 mediakentän kartoituksesta. Kahdessa vuodessa mediakenttä on ehtinyt muuttua valtavasti ja tänä päivänä melkein pä kaikilla on älypuhelin tai tabletti, mikä tuo uusia mahdollisuuksia tapahtuman järjestämiseen. Tutkimusmenetelmänä käytän aineistoihin pohjautuvaa analyysiä. Perehdyn erilaisiin tapoihin muodostaa, tallentaa ja jakaa omia reittikarttoja. Pohdin myös, miten niitä olisi voitu hyödyntää tapahtuman järjestämisessä? Vertailen kolmea valitsemaani palvelua ja mietin, miten niitä olisi voitu soveltaa pyöräilytapahtumassa.</p>	
Avainsanat	tapahtumat, pyöräily, tapahtumailme, tapahtumatunnus

Author(s) Title	Enni Puukko Designing an image for a cycling event
Number of Pages Date	37 pages 13 March 2014
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Lecturer Tuomas Aatola, Lecturer
<p>The functional part of this thesis is based on designing an visual image for a cycling event arranged in 2012. The goal was to have a casual, trendy and informative face for the event. The main target group of the event was travellers from abroad who arrived to Helsinki and therefore the materials that were released had to include English language. In this thesis I am describing different stages of the design process. I am also describing what kinds of things are inspiring and having effect on different event appearances. I am also explaining on what kind of solution one ended up and why.</p> <p>The research part of the thesis is based on surveying the media field in 2014. The media field has changed tremendously during the last two years and therefore today almost everyone has a smartphone or a tablet. This fact brought plenty of new opportunities in arranging the cycling event. As a research method I am using data and literature -based analysis. I am familiarizing different ways of creating, saving and sharing route maps. I am describing and comparing the three different applications I have chosen and I am considering how these could have been utilized when organizing the event. I was surprised by the large amount of different kinds of applications available and it was very interesting to compare these services to each other. I have already been able to utilize the information and conclusions gathered from this thesis in my current work and I am sure I will benefit from the findings in the future as well.</p>	
Keywords	events, cycling

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Taustaa	2
2.1	World Design Capital	2
2.2	Liikkuvan Arjen Design -hanke	3
3	Ideasta toteutukseen	4
3.1	Kohderyhmänä matkailijat	4
3.2	Tapahtuman suunnittelu	5
3.3	Tapahtuman sisältö	6
3.4	Rahoitus	6
3.5	Tavoitteet	7
3.6	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi	7
4	Tapahtumailmeen suunnittelu	9
4.1	Aikataulu	9
4.2	Suunnittelun lähtökohdat ja toimeksianto	10
4.3	Ensimmäiset versiot ilmeestä	12
4.4	Lopullinen ilme	16
4.5	Tapahtuman näkyvyys HDW tapahtumakalenterissa	19
4.6	Tapahtuman Facebook-sivut	20
4.7	Flyeri	21
4.8	Kassi	27
5	Muuttuvan mediakentän tarjoamat uudet mahdollisuudet	29
6	Lopuksi	34
	Lähteet	35
	Kuvalähteet	36

1 Johdanto

Teollisen muotoilun maailmanjärjestö valitsi Helsingin maailman designpääkaupungiksi vuodelle 2012. Tämä tarjosi kaupungille mahdollisuuden esitellä saavutuksiaan innovatiivisessa muotoilussa ja nostattaa esiin onnistuneesti toteutettuja kaupunkiympäristön elävöittämisstrategioita.

Metropolia Ammattikorkeakoulun hallinnoima Liikkuvan Arjen Design -hanke tuottaa sisältöä World Design Capital Helsinki 2012 -tapahtumiin. Yksi hankkeen projekteista oli pyöräilytapahtuman järjestäminen Helsinki Design Weekille 2012. Helsinki Design Week 2012 on Pohjoismaiden suurin vuosittainen designfestivaali ja osa World Design Capital Helsinki 2012 -ohjelmaa.

Pyöräilytapahtumaprojekti toteutettiin Metropolian opiskelijoiden voimin ja minulla oli mahdollisuus olla mukana projektissa graafisena suunnittelijana. Opinnäytetyön toiminnallinen osio koostuu siis vuonna 2012 järjestetyn pyöräilytapahtuman ilmeen suunnittelusta. Työ sisälsi tapahtuman logon, flyerin, tapahtumaan liittyvän kartan ja tapahtumassa jaettavan kassin kuvituksen, sekä näiden painatuksen organisoinnin.

Opinnäytetyössäni kerron suunnitteluprosessista vaihe vaiheelta. Mitkä asiat inspiroivat ja vaikuttivat erilaisiin ulkoasuvaihtoehtoihin ja mihin lopputulokseen päädyttiin?

Tutkimuksellinen osuus opinnäytetyössäni koostuu vuoden 2014 mediakentän kartoituksesta. Mitä mahdollisuuksia tapahtuman järjestämisessä olisi vuonna 2014, kun tapahtumasta on kulunut kaksi vuotta? Tutkimusmenetelmänä käytän aineistoihin pohjautuvaa analyysiä. Perehdyn erilaisiin tapoihin muodostaa, tallentaa ja jakaa omia reittikarttoja ja mietin, miten niitä olisi voitu hyödyntää tapahtuman järjestämisessä. Vertailen kolmea valitsemaani palvelua ja pohdin, miten niitä olisi voitu soveltaa pyöräilytapahtumassa.

Opinnäytetyöni päätteeksi arvioin, mitä olen prosessin aikana oppinut, mitä ongelmia olen opinnäytetyötä tehdessäni kohdannut ja millä tavoin opinnäytetyöni vastasi ennalta asettamiani tavoitteita.

2 Taustaa

Tässä osiossa kerron Helsingin kaupungin World Design Capital -nimityksestä ja Helsinki Design Week –tapahtumasta ja siitä, miten ne liittyvät pyöräilytapahtumaan. Esittelem myös Liikkuvan Arjen Design –hankkeen, joka mahdollisti pyöräilytapahtuman järjestämisen. Kuvailen vielä pyöräilytapahtuman kohderyhmää ja pohdin, miten se vaikutti markkinointisuunnitelmaan.

2.1 World Design Capital

25. päivä marraskuuta 2009 tuli tieto, että Helsinki oli valittu maailman designpääkaupungiksi vuodelle 2012. Nimitys maailman designpääkaupungiksi (World Design Capital, WDC) oli ainutlaatuinen, koska se painottaa designin laajempaa merkitystä kaupunkiympäristölle, taloudelle ja asukkaille. Nimityksen myötä kaupungilla oli mahdollisuus esitellä saavutuksiaan innovatiivisessa muotoilussa ja nostattaa esiin onnistuneesti toteutettuja kaupunkiympäristön elävöittämisstrategioita. (WDC Helsinki, 2012.)

World Design Capital organisaationa edistää ja tukee designin kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista hyödyntämistä. Joka toinen vuosi jaettavan nimityksen myöntää teollisen muotoilun maailmanjärjestö Icsid (Council of Societies of Industrial Designin). Designpääkaupungin toiminnasta, toteuttamisesta ja hallinnasta Suomessa vastaa Kansainvälinen designsäätiö, joka perustettiin kesällä 2010. (WDC Helsinki, 2012.)

Designia voi olla monenlaista, vanhaa, uutta, pientä, suurta, kaunista, kiistanalaista, näkyvää tai näkymätöntä. Usein myös yhteiskunnalliset ja yleishyödylliset asiat esimerkiksi julkinen liikenne, kunnallinen tai yksityinen terveydenhuolto, poliittiset järjestelmät tai koululaitos eivät toimisi ilman kunnollista suunnittelua eli designia. Jokapäiväisissä arkisissa asioissa on myös designia. Se voi olla kekseliäästi taitettuja ruokalistoja, käteen sopivia kahvikuppeja, talvi-iltoina kauas hohtavia liikennemerkkejä tai kesäaamuisin mukavasti rullaavia polkupyöriä. (WDC Helsinki, 2012.)

World Design Capital haluaa korostaa designin globaalia monimuotoista roolia ja muistuttaa, että design on kaikkialla, missä me elämme. Sen tavoite kaikissa tapahtumissa, hankkeissa ja projektissa on etsiä keinoja sille, miten designin avulla voitaisiin kokonais-

valtaisesti edistää elämisen laatua niin suurkaupungeissa, pikkukaupungeissa kuin maaseudullakin. Ei ainoastaan Suomessa, vaan kaikkialla maailmassa. (WDC Helsinki, 2012.)

Design-ajattelu tulee tulevaisuudessa näyttelemään entistäkin merkittävämpää roolia kestäväen kehityksen muutoksen käynnistäjänä ja ylläpitäjänä. (WDC Helsinki, 2012.)

2.2 Liikkuvan Arjen Design -hanke

Sisältöä World Design Capital Helsinki 2012 -tapahtumiin tuottaa mm. Metropolia Ammattikorkeakoulun hallinnoima Liikkuvan Arjen Design -hanke. Hanke toteuttaa myös pääkaupunkiseudulla joukkoliikenteen, pyöräilyn ja jalankulun ympärille rakentuvaa muotoiluvetoista, käyttäjälähtöistä kehitystoimintaa vuosina 2011-2013 yhteistyössä Suomen ympäristöopisto Syklin kanssa. Projektit tukevat kaupunkien vetovoimaisuutta luomalla viihtyisyyttä ja elävää kaupunkikulttuuria sekä asukaslähtöistä suunnittelua. Projekteja rahoittavat Euroopan aluekehitysrahasto, Uudenmaan liitto sekä Helsingin ja Vantaan kaupungit. (LAD Metropolia, 2012.)

Yksi hankkeen projekteista oli pyöräilytapahtuman järjestäminen Helsinki Design Weekille 2012, joka on Pohjoismaiden suurin vuosittainen designfestivaali ja osa World Design Capital Helsinki 2012 -ohjelmaa. Kahdeksatta kertaa järjestettävä Helsinki Design Week 2012 -tapahtuma on kohtaamispaikka ja viestintäkanava design-ammattilaisille ja -harrastajille. 2012 vuoden teemana on sosiaalisten innovaatioiden toteuttaminen osallistavan muotoilun avulla, joka tarjoaa mielenkiintoisia näkökulmia ympäri Helsinkiä 6.-16.9.2012. (Multiprint, 2012.)

Pyöräilytapahtumaprojekti toteutettiin Metropolian opiskelijoiden voimin. Sain kuulla projektista ensimmäisen kerran helmikuun 2012 puolessa välissä. Tapahtumalle haettiin graafista suunnittelijaa yleisellä sähköpostiviestillä, joka oli lähetetty kaikille Metropolia-assa viestintää opiskeleville. Kerroin heti kiinnostuksestani kyseistä projektia kohtaan ja sain sovittua tapahtumailmeen suunnittelun opinnäytetyöni aiheeksi. Työryhmään minun lisäksi kuului kaksi Metropolia AMK:n sisustusarkkitehtuurin opiskelijaa, jotka vastasivat tapahtuman sisällön suunnittelusta yhteistyössä Metropolian LADin projektipäällikön Merita Soinin kanssa. Minun tehtäväni oli vastata tapahtuman graafisesta ilmeestä.

3 Ideasta toteutukseen

Tässä osiossa kuvaan, miten itse tapahtuman suunnittelu eteni, mikä oli tapahtuman kohderyhmä, budjetti ja millainen tapahtuman sisällöstä lopulta tuli. Kerron tapahtumamarkkinoinnin määritelmästä ja erilaisista tapahtuman markkinointimuodoista ja millaisiin markkinointimuotoihin Hello, Design Tour! -tapahtumassa päädyttiin ja miksi.

3.1 Kohderymänä matkailijat

Tapahtumasuunnittelun alussa yksi peruskysymyksistä Vallon ja Häyrisen mukaan on kenelle tapahtuma järjestetään. Ketkä kuuluvat kohderyhmääni ja miten hyvin tunnen heidät? Miten tavoitan kohderyhmäni ja saan viestini perille? (Vallo, Häyrinen 2012, 102.)

Pyöräilytapahtuman pääasiallisena kohderymänä olivat Helsinkiin saapuvat matkailijat, joille haluttiin tarjota uudenlainen tapa tutustua Helsingin designtarjontaan. Matkailijat olivat pääasiassa yksin tai muutaman hengen ryhmissä liikkuvia nuorekkaita, trendikkäitä ja seikkailunhaluisia aikuisia. Pääasiassa naisia. Lapsiperheet eivät varsinaisesti kuuluneet kohderyhmään. Pyörissä ei ollut turvaistuimia ja reitti oli melko pitkä eivätkä ainakaan perheen pienimmät jaksaisi käydä kaikkia kohteita läpi. Tapahtuma oli turistien lisäksi tarkoitettu myös kaikille suomalaisille designista kiinnostuneille, jotka haluavat tutustua Helsingin designkohteisiin.

Kohderyhmä määrittelee täysin tapahtuman markkinointisuunnitelman käytännön valinnat. Mikäli viesti halutaan viedä nuorisolle, on hyvä tapa käyttää Facebookia ja Twitteriä. Mikäli tapahtuma on suunnattu tietylle ammattiryhmälle, voidaan tapahtumasta ilmoitella alan lehdistössä tai järjestää lehdistötilaisuus. Isoimmille tapahtumille voidaan suunnitella omat internetsivut. Myös suorasähköpostitusta voidaan hyödyntää, mikäli tarkka kohderyhmä on tiedossa. (Vallo, Häyrinen 2012, 55.)

Pyöräilytapahtuma oli osa Helsinki Design Week -ohjelmatarjontaa, jota mainostettiin matkailijoille useissa eri medioissa. Olimme näissä mukana yhtenä tapahtumanjärjestäjänä. Emme lähteneet erikseen viemään tapahtuman markkinointia muilla keinoin ulkomaille. Luotimme siihen, että Helsinki Design Weekin yhteismainonta riittäisi tavoittamaan tarvittavan määrän matkailijoita. Muiksi markkinointikeinoiksi valitsimme flyerin,

jota oli helppo jakaa kadulla liikkuville turisteille. Flyeri oli myös esillä sellaisissa kohteissa, joissa liikkuu paljon matkailijoita, kuten satamassa. Facebook-sivut loimme tapahtumalle tukemaan markkinointia.

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaprojekti etenee vaiheittain. Kun idea on selvillä, seuraa tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. (Liskola-Kesonen 2004, 8-9.) Pyöräilytapahtumaa suunniteltaessa tavoitteenamme oli saada hyvä yhteistyökumppani ja mahdollisia sponsoreja osallistumaan projektin kustannuksiin. Päätöksentekoa tarvittiin työtehtävien jaossa ryhmän kesken, tapahtuman nimen valinnassa, erilaisten painotuotteiden valinnassa, ulkoasuun liittyvissä työvaiheissa ja pyöräilyreitien kohteiden määrittelyssä.

Tavattuani työryhmän muut jäsenet kävi ilmi, että tapahtumaa oltiin järjestämässä ensimmäistä kertaa, joten sillä ei vielä ollut minkäänlaista visuaalista ilmettä. Tapahtuman nimeä pohdittaessa taustalla oli jo aiemmin keväällä järjestetty Tour de lippakioski ja siitä syntyi muunnos Tour de design. Päädyimme kuitenkin välttämään ”Tour de” ilmaisua, koska sitä oli viime aikoina käytetty useassa eri tapahtumassa ja se tuntui hieman kulu-neelta käytännöltä. Ensimmäisenä varsinaisena nimiehdotuksena tapahtumalle oli Look, a design tour!, joka myöhemmin muuntui muotoon Hello, design tour! Ajatuksena valla-ton huudahdus, joka luo mielikuvaa spontaanista osallistumisesta. Se on samalla informatiivinen, muttei vakava. Se myös vetoaa eri kielillä ja on selkeä. Näitä samoja lähtökohtia oli myös pidettävä mielessä ilmettä suunnitellessa.

Koska tapahtuman oli tarkoitus olla pyöräilytapahtuma, oli hankittava yhteistyökumppani, joka mahdollistaisi pyörien vuokrauksen. Ehdolla oli pari Helsingissä jo ennestään pyöriä vuokraavaa tahoa. Koimme mielestämme toisen näistä juuri tähän tapahtumaan sopivaksi ja lähdimme ensin tiedustelemaan mahdollista yhteistyökumppanuutta Finnish Design Shopista. Finnish Design Shop järjesti Helsinki Design Weekin yhteydessä pop-up-kaupan Helsingin Katajanokalla sijaitsevalle Tulli- ja Pakkahuoneelle. Shopissa oli esillä kiinnostavimpia uutuustuotteita johtavilta kotimaisilta ja pohjoismaisilta designvalmistajilta. Tuotteet olivat myös ostettavissa. (Finnish Design Shop, 2012.) Shopista oli myös mahdollista vuokrata pyörä yhden euron panttia vastaan. Tämä oli turistien kannalta sijainniltaan ihanteellinen paikka sataman läheisyydessä, liittyi designiin ja sieltä sai vuokrata pyörän. Se oli näin ollen täydellinen yhteistyökumppani tapahtumaan. Neuvottelujen jälkeen Finnish Design Shopin väki lähti mielellään mukaan tapahtumaamme ja lupasi

sponsoroida tapahtuman flyerin painokustannukset ja hoitaa jakelun. He olivat jo sopineet muutaman matkailualan opiskelijan kanssa Finnish Design Guiden jakamisesta pyörällä Helsingin keskustassa ja meidän flyerimme jako sujui siinä samalla ilman lisäkustannuksia.

3.3 Tapahtuman sisältö

Hello, design tour! -tapahtuma on viikon mittainen pyöräilytapahtuma, joka sijoittuu Helsinki Design Weekille 6.-16.9.2012. Reitti lähtee Finnish Design Shopista, Tulli ja Pakkahuoneelta, josta voi halutessaan vuokrata pyörän 1 euron panttia vastaan. Myös omalla pyörällä osallistuminen on mahdollista. Osallistumismaksu haluttiin mahdollisimman pieneksi, jotta kynnys osallistua on matala. Finnish Design Shopista saa matkaan mukaan kassin, joka sisältää kartan, jonka avulla löytyvät design- ja kulttuurikohteet, sekä kaikki kaupungin aarteet Helsinki Design Weekillä. Tapahtuman osallistujille on tarjolla erilaisia alennuksia designliikkeissä ja kahviloissa reitin varrella.

Helsinki Design Week -tapahtumat ja yhteistyöyhteydet määrittivät pyörälenkin kohteet. Karttaan merkittiin kiinnostavia tärppejä Design District -alueelta. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monia yhteistyökumppaneita promoamaan ja osallistumaan yhteiseen designtekoon. Kierrokseen merkittiin myös muita kiinnostavia maamerkkejä ja paikkoja.

3.4 Rahoitus

Nykyisin yhä useammat tapahtumanjärjestäjät hakevat sponsorin tilalle yhteistyökumppaneita, jotka ovat valmiita osallistumaan itse tapahtuman markkinointiin ja osallistumaan muillakin tavoin tapahtuman organisointiin (Vallo, Häyrinen 2012, 78). Vallo ja Häyrinen painottavat, että parhaassa tapauksessa sponsorointihankkeeseen mukaan lähtevissä organisaatioissa ymmärretään, että kyseessä on hyödyntämisen arvoinen mahdollisuus (2012, 78). Näin tehtiin myös Hello, Design Tour! -tapahtumassa. Yhteistyökumppaneiden rooli oli merkittävä, koska tapahtuman budjetti oli hyvin pieni. Ne käytännössä katsoen mahdollistivat tapahtuman järjestämisen. Tässä siis hyvä esimerkki siitä, miten tapahtuman voi järjestää melkein nollabudjetilla. Idean täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoinen, niin saadaan mukaan tarpeeksi yrityksiä, jotka näkevät tapahtumasta heille saadun hyödyn ja ovat valmiita sijoittamaan ja sitoutumaan siihen.

Metropolian budjetti tapahtuman rahoittamiseen oli 300 €. Tämä kokonaisuudessaan kuului tapahtumassa jaettaviin kasseihin ja niiden painokustannuksiin. Finnish Design Shop sponsoroi jaettavien flyerien painokustannukset ja auttoi flyerien jaossa. Heidän kauttaan tuli myös pyörävuokraus. Pieni budjetti karsi pois kaiken muun painomateriaalin, jota oli suunniteltu tapahtumaa varten.

3.5 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittely on tapahtuman onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Huolellisesti mietityt tavoitteet todennäköisimmin saavutetaan. Tavoitteita voi olla erilaisia; taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. (Liskola-Kesonen 2004.) Hello, Design Tour! –tapahtuman tavoite oli edistää pyöräilyä pääkaupunkiseudulla ja tarjota matkailijoille uudenlainen tapa tutustua Helsingin designtarjontaan.

Tapahtuman ilmeen suunnittelussa, tavoitteeni oli toteuttaa asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin soveltuva tapahtumailme, joka palvelisi loppukäyttäjää. Tavoitteeni oli myös, että design näkyisi ulkoasussa. Flyerin oli oltava informatiivinen, muttei vakava ja sen oli toimittava eri kielillä.

3.6 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi

Vallo ja Häyrinen (2012, 33) nimeävät tapahtuman yhdeksi markkinointivälineeksi sosiaalisen median, mainonnan, suora- ja -televisiomarkkinoinnin, sponsoroinnin, promootioiden ja painotuotteiden lisäksi. Tapahtumamarkkinoinnista löytyy melko vähän kirjallisuutta, joista suurin osa käsittelee tapahtumamarkkinointia yrityksen näkökulmasta kaupallisessa mielessä. Vallo ja Häyrinen (2012, 19) kiteyttävät tapahtumamarkkinoinnin toiminnaksi, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.

Markkinointimuodot ovat tapahtumamarkkinoinnin osalta niin kuin muussakin viestinnässä muuttuneet viime vuosina suuresti. Muhonen ja Heikkinen totesivat jo vuonna 2003, että perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovat kokemassa inflaatiota, koska paljon viestintää menee hukkaan kasvavan kanavamassan ja tuhansien viestin tulvassa.

Mediakentän pirstaloitumisen myötä ei enää ole varmaa ja vakaata keinoa vaikuttaa uuden teknologian muuttaessa viestintäkenttää kiihtyvällä vauhdilla (Muhonen, Heikkinen 2003,16).

Tapahtumia voidaan myös toteuttaa yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa, kuten Hello, Design Tour! -tapahtumassakin tehtiin. Suomessa ei yhteistapahtumien järjestäminen ole niin tavallista kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Se on harmillista siinä mielessä, että monesti samaa kohderyhmää tavoittelee useampi organisaatio, jolloin yhteistapahtuman järjestämisellä kulut saataisiin puolitettua ja molemmat tahot saisivat toisesta yrityksestä tukea omalle brandilleen. Useamman järjestäjän tarjoama sisältö on laajempi ja monipuolisempi ja tämän tyyppisistä tapahtumista olisi osallistujille vain hyötyä. Yhteistapahtumista puhuttaessa käytetään termiä co-branding. (Vallo, Häyrinen 2012, 53.)

Hello, Design Tour! -tapahtuman markkinointimenetelminä käytettiin painettua flyeria, Facebook-sivuja ja Helsinki Design Week -tapahtumakatalogia. Tapahtumaflyeri oli saatavilla satamaterminaalissa turistien saapuessa satamaan. Helsingin satama on Suomen vilkkain matkustajasatama, josta on monipuoliset yhteydet Tallinnaan, Tukholmaan, Travemündeeseen, Rostockiin ja Pietariin. Katajanokan terminaali, joka sijaitsee lähellä tapahtuman lähtöpistettä Finnish Design Shoppia sijaitsee Katajanokan päässä. Sieltä on säännöllinen lauttayhteys Tukholmaan ja Tallinnaan. Kesäaikaan kansainväliset risteilyalukset vierailevat lähes 300 kertaa ja tuovat Helsinkiin yli 360 000 matkailijaa. (Port of Helsinki, 2014.)

Helsingin keskustassa kiersi joukko nuoria jakamassa Finnish Design Guidea ja Hello, Design Tour! -flyeria. Helsinki Design Weekin aikana Helsingin keskusta kuhisee turisteja, minkä vuoksi tehokas tapa löytää heidät on jalkautua kaduille turistioppaan roolissa jakamalla samalla informaatiota tapahtumasta ja opastaa muutoinkin matkailijoita.

Hello, Design Tour! hyödynsi suurelta osin Helsinki Design Week -tapahtumaa kattotapahtumana. Kattotapahtuman hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat viedään esimerkiksi MM-kisoihin tai jalkapallo-otteluun. Tässä helppoa on se, että teema tulee valmiina, mutta täytyy muistaa myös se, että kattotapahtuman alle järjestetty tapahtuma vaatii myös oman tapahtumapaketin. Heikkoutena on se, ettei pystytä vaikuttamaan siihen, miten kattotapahtuma onnistuu. (Vallo, Häyrinen 2012, 64.)

4 Tapahtumailmeen suunnittelu

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden, eli Hello, design tour! -tapahtuman ilmeen suunnitteluprosessin. Kerron tapahtuman taustasta. Miten se on rakentunut ja millaisen ohjeistuksen sain työtäni varten? Käyn läpi työn eri vaiheet ja aikataulun. Lopuksi esittelen valmiin tapahtumailmeen, joka sisältää tapahtumatunnuksen, typografian, värit ja kuvituksen. Esittelen myös tapahtumaa varten tehdyn materiaalin, kuten flyerin, Facebook-sivut, kassin ja näkyvyyden Helsinki Design Weekin verkkosivuilla.

4.1 Aikataulu

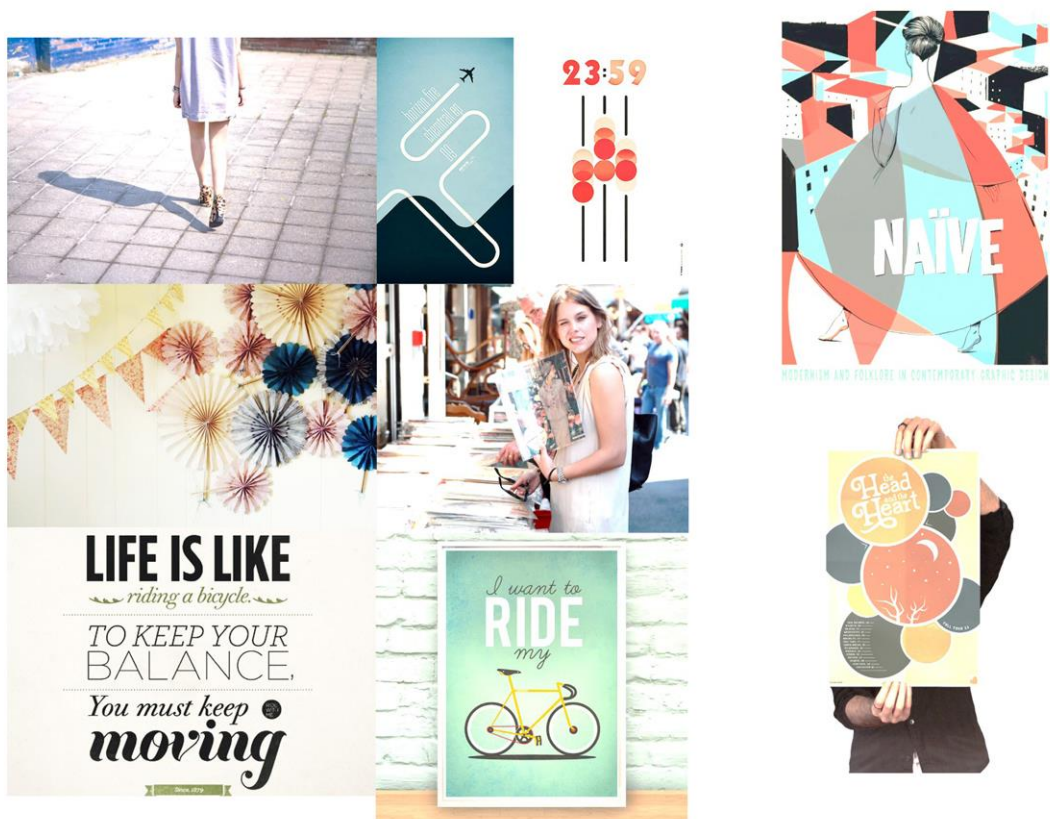
Vaikka opinnäytetyöni aihe vahvistui alkuvuodesta ja aikaa syksyllä alkavaan tapahtumaan tuntui sillä hetkellä olevan runsaasti, kesti kuitenkin kauan ennen kun prosessi todellisuudessa lähti käyntiin. Ilmettä ei pystynyt suunnittelemaan ilman nimeä tai tietoa siitä, millaisesta tapahtumasta oli kyse. Kun nimi ja tehtävänanto vihdoinkin vahvistuivat, oli enää kuukausi aikaa ensimmäiseen painoaikatauluun Helsinki Design Weekin ohjelmakatalogiin. Mikä tarkoitti sitä, että ilmeen oli oltava tuolloin valmiina.

	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys
Aiheen valinta	16.2.							
Tehtävänanto + nimi vahvistuu				28.5.				
Tapaaminen Finnish Design Shopin kanssa					5.6.			
Kuvamateriaalit HDW kalenteria varten					17.6.			
Palaute ensimmäisistä logoehdotuksista					18.6.			
HDW tapahtumakalenterin dedline (logo lyötävä lukkoon)					25.6.			
Facebook sivut julkaistaan					25.6.			
Flyeri painoon							22.8.	
Tapahtuma alkaa								6.9.

Kuva 1. Aikataulu. Punaisella merkittyjen päivämäärien väliin jäi aika, jolloin tapahtuman ilme oli suunniteltava.

4.2 Suunnittelun lähtökohdat ja toimeksianto

Tapahtuman suunnittelusta vastaavat sisustusarkkitehtuurin opiskelijat toivoivat ilmeestä houkuttelevaa, trendikästä ja pelkistettyä, jossa olisi joku elementti kertomassa tapahtuman sisällöstä. Tapahtuman tunnuksen haluttiin myös toimivan kuvan päälle sijoitettuna. Sain fiiliskuvia (Kuva 2.) suunnittelun pohjaksi hahmottamaan, minkä tyylistä ulkoasun haluttiin olevan.



Kuva 2. Fiiliskuvia toimeksiantajalta suunnittelun inspiraatioksi.

Kartoitin muita pyöräilytapahtumia ja niissä käytettyjä ilmeitä saadakseni hieman mielikuvaa siitä, millaisia keinoja niiden ulkoasuissa käytetty. Havaitsin, että paljon oli käytetty pyöreää ympyrän muotoa ja osaan oli liitetty pyörän pintojen tapaisia viivoja, jotta ympyrästä tuli selkeämmin renkaan näköinen. Myös muita pyörän osia kuten satulaa oli käytetty kuvituksena. Useissa käytettiin myös valokuvia pyöräilijöistä. Tarkastelin mm. Tour de Lippakioskin, Pirkan Kierroksen, Kainuunmeren kierroksen ja StadiBike -tapahtumien ulkoasuja.

Tour de Lippakioski oli Hello, design tour! -tapahtuman tapaan Helsingissä järjestettävä pyöräilytapahtuma, jossa myös oli taustalla Liikkuvan Arjen Design -hanke. Tämä oli pitkälti suunnannäyttäjänä Hello, design tour! -tapahtumassa. Ulkoasussa oli käytetty hauskaa viivapiirrosta, jossa oli yhdistetty pyöräilijän hahmo erilaisiin tunnettuihin rakennuksiin Helsingissä (Kuva 3.). Pirkan Pyöräily, jota oli järjestetty vuodesta 1978 alkaen, käytti tunnuksessaan myöskin pyöräilijän hahmoa (Kuva 3.). (Pirkan Kierros, 2012.)



Kuva 3. Tour de Lippakioskin ilme ja Pirkan Pyöräilyn tunnus

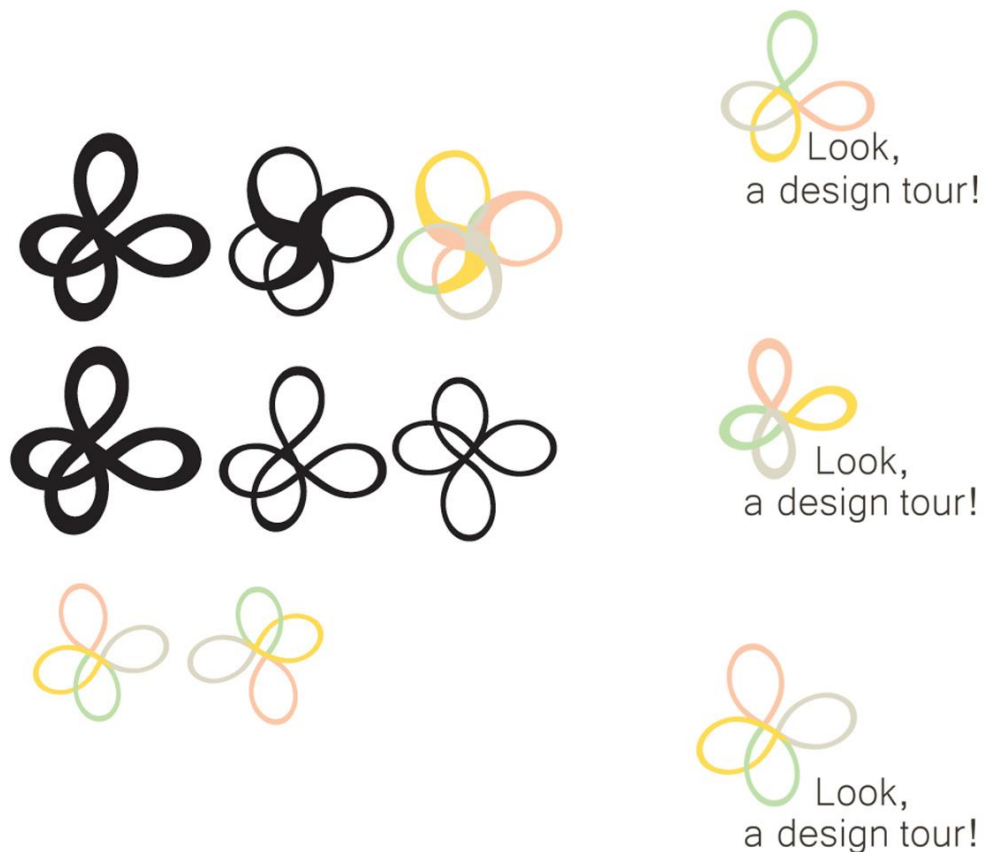
2012 järjestetty Kainuunmeren kierros hyödynsi ilmeessään pyöräilijän kuvaa ja Stadibike fillafestari Suvilahdessa vuonna 2011 käytti tunnuksessaan piirrettyjä pyörän osia (Kuva 4.).



Kuva 4. Kainuunmeren kierroksen ilme, ja Stadibiken tunnus

4.3 Ensimmäiset versiot ilmeestä

Ilmeestä haluttiin siis rentoa, ei liian virallista. Toisaalta ei kuitenkaan liian räiskyvää, koska oli tarkoitus, että design näkyisi ulkoasussa sen ollessa niin suuressa roolissa tässä tapahtumassa. Design tarkoitti minulle pelkistettyä ja selkeää. Lähdin aluksi pohtimaan erilaisia tapoja kuvata tapahtuman luonnetta, jossa nimenomaan reitin varrella olevat kohteet olivat pääosassa. Lähdin reitti edellä ajattelemaan ulkoasua ja mietin, millaisia erilaisia tapoja olisi kuvata reittiä. Piirtelin käsin joitakin reittivaihtoehtoja ja lopuksi päädyin asettelemaan koneella kahta kahdeksikkoa. Ne muodostivat päällekkäin aseteltuina hauskoja kuvioita (Kuva 5.). Testasin samalla myös joitakin sävyvaihtoehtoja. Saa-
missani fiiliskuvissa oli käytetty paljon pastellin sävyjä, joten päädyin tästä syystä aluksi niiden käyttöön. Kokeilin lopuksi myös perhoskahdeksikosta tekemääni kuosia (Kuva 6.), jota ajattelin voivani hyödyntää flyerin kannessa.



Kuva 5. Ensimmäiset tunnushahmotelmat, jossa käytetty kahta kahdeksikkoa kuvaamaan reittiä, sekä valitut kahdeksikkokuviot yhdessä tekstin kanssa.



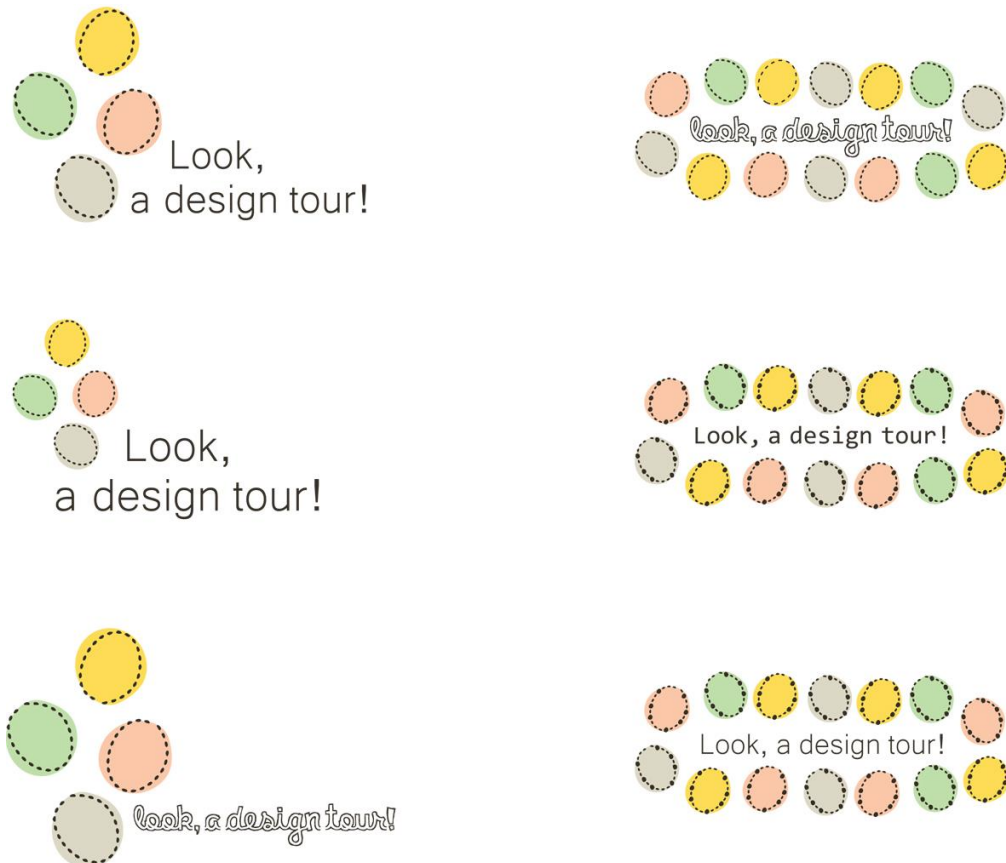
Kuva 6. Perhoskahdeksikko kuviosta sai myös tehtyä hauskan kuosin monistamalla kuviota.

Kahdeksikkokokeiluista valitsin kolme parasta ja ryhdyin asettelemaan tapahtuman nimeä kuvion yhteyteen (Kuva 5.). Nimessä kokeilin erilaisia kirjasinvaihtoehtoja kuten Consolas ja Microsoft Yi Baiti -kirjasimia, jotka molemmat ovat groteskeja eli päätteettömiä ja viivoiltaan lähes tasavahvoja kirjasintyyplejä (Itkonen 2007, 11). Consolas-kirjasimessa viehätti sen konekirjoitusmaisuuks. Mielestäni tämän tyyppiset kirjasimet ovat olleet pinnalla ja tällä hetkellä hieman muodissakin. Kirjasin onkin alun perin suunniteltu ohjelmointikäyttöön ja sen merkit ovat yhtä leveitä, kuten vanhoissa kirjoituskoneissakin. (My Fonts, 2014.) Tätä tyyliä mietin, koska ulkoasun haluttiin olevan trendikäs. Microsoft Yi Baiti muistuttaa Helvetica Ultra Light -kirjasinta. Helvetica on Timesin ohella maailman yleisimpiä kirjasintyyppisiä, ja se on joka tietokoneessa — jos ei Helvetica-nimisenä, niin jonain kopiona. Helvetica on uusgroteski, jonka paksuusvaihtelu on hyvin vähäinen (Itkonen, 2007, 51). Testasin myös Clementine Sketch -kirjasinta, joka jollain tavalla viehätti lennokkuudellaan ja käsinkirjoitetulla tyyllillä. Tämä ei kuitenkaan selkeään designhenkeen oikein soveltunut.

Lopulliseen tunnukseen valitsin Letter Gothic -kirjasimen, jonka on suunnitellut Roger Roberson IBM:lle joskus vuosien 1956 ja 1962 välisenä aikana. Optiman inspiroimana kirjasintyyppillä oli alun perin levenevät varret. Kiinteävälinen sans serif fontti on suunniteltu IBM Selectric kirjoituskoneen käyttämiseen. (Linotype, 2014.) Ihastuin sen kapeisiin

pyöreämuotoisiin kirjaimiin. Kirjasin oli sopivassa suhteessa selkeälinjainen, mutta sisälsi kutienkin jonkinlaista pehmeyttä. Se ei ollut liian virallinen, muttei myöskään liian lennokka ja sopi tämän vuoksi mielestäni täydellisesti juuri tähän työhön.

Toinen reittiaiheinen kokeilu koostui pisteistä muodostuvasta ympyrästä. Afrikan tähdesäkin reitti muodostuu palluroista ja tämä tyyli reitin ilmaisemiseen on ehkä tuttu. Tästä aiheesta tein useita eri versioita tekstin kanssa (Kuva 7.).



Kuva 7. Toinen reittiaiheinen kokeilu ilmeestä.

Koska tapahtuman nimi oli huudahdus, päädyin seuraavissa tunnushahmotelmissa kokeilemaan erilaisia puhekuplamalleja, joiden toimivuutta kokeilin myös kuvan päällä (Kuva 8.). Nämä eivät kuitenkaan oikein miellyttäneet minua. Jotta minulla olisi asiakkaalle reittimallin lisäksi jonkin muukin ihan erityyppinen vaihtoehto, lähdin kehittämään versiota, jossa pyöräily jollain tavalla tulisi ilmi.



Kuva 8. Puhekupla tunnushahmotelmia, sekä puhekuplahahmotelmat kuvan päällä.

Aluksi halusin kokeilla jotakin aivan pelkistettyä pyörän mallia. Piirtämässäni pelkistetyssä pyörässä kaksi rengasta muodostivat sopivasti kaksi o-kirjainta, joista sovittelin pyörää tekstin yhteyteen (Kuva 9.).



Kuva 9. Pelkistetystä pyörästä rakennettuja ilmehahmotelmia.

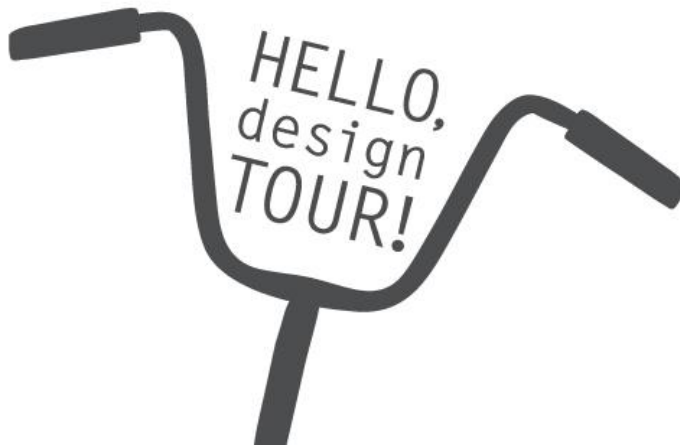


Kuva 11. Viivapiirros Joposta ja sommitelmia sen yhdistämisestä leiskaan



Kuva 12. Kuva Joposta ja Jopon ohjaustangosta.

Halusin vielä tehdä mahdollisimman pelkistetyn ja niukan tunnusvaihtoehdon. Niukka ja pelkistetty mielestäni kuvastaisi parhaiten designajattelua. Mietin, miten tunnusomainen Jopon ohjaustanko on ja tiesin, että sen voisi tunnistaa pelkästään siitä. Lähdin muokkaamaan tunnusta Jopon ohjaustangon ympärille. Sain ohjaustangon kuvasta (Kuva 12.) ääriviivat tunnuksenaihiioon ja lisäsin siihen kahvat ja varren. Näin syntyi Hello, design tour! -tapahtuman lopullinen tunnus (Kuva 13.), joka miellytti koko työryhmää. Tunnus oli tarpeeksi selkeä ja yksinkertainen, mutta kertoi kuitenkin vähäeleisesti siitä millaisesta tapahtumasta oli kyse. Koska tunnuksen haluttiin toimivan myös kuvan päällä, suunnitelin tunnuksesta version, jossa on turkoosi tausta-alue (Kuva 14.).



Kuva 13. Lopullinen tunnus.



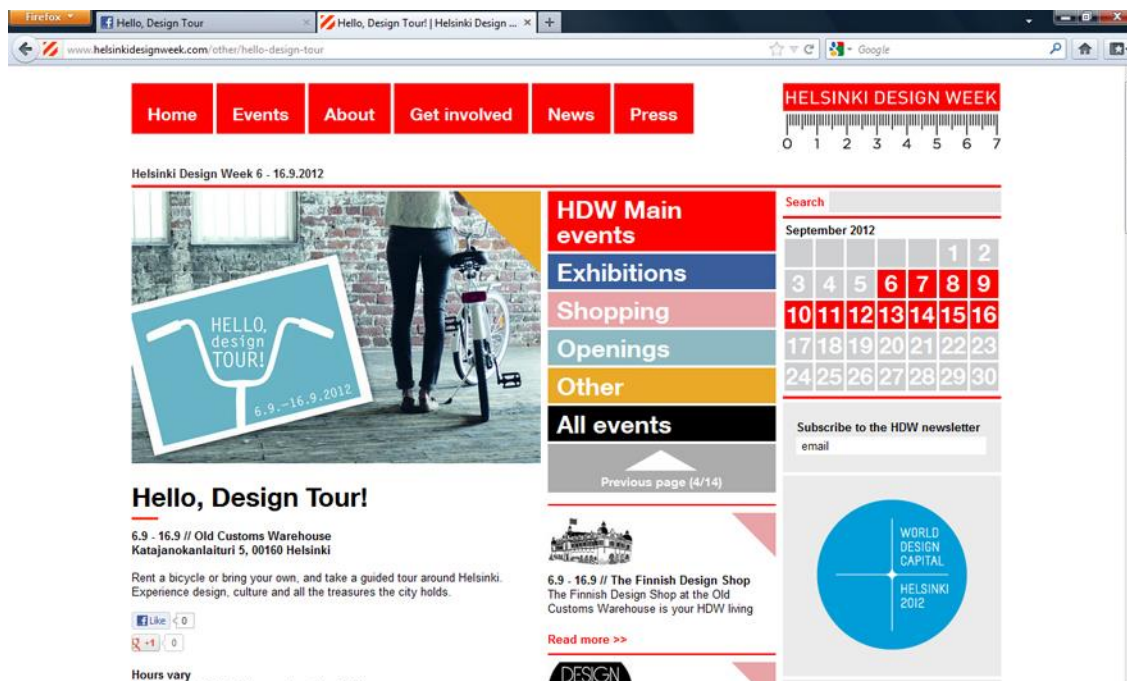
Kuva 14. Kuvan päällä käytettävä tunnus.

4.5 Tapahtuman näkyvyys HDW tapahtumakalenterissa

Helsinki Design Weekin tapahtumakalenteria varten piti tehdä tapahtumaa hyvin kuvaava 150x100 millimetrin kokoinen 300 resoluutioinen valokuva (Kuva 15.), jonka maksimikoko sai olla 20 MB. Tätä varten järjestettiin kuvaukset Tulli- ja Pakkahuoneella. Kuvalla haettiin urbaania tunnelmaa. Emme lähteneet kuvaamaan sporttisessa asussa olevaa pyöräilijää luontopolulla, vaan täysin kaupunkimaiseen ympäristöön sijoitettua farkkuihin pukeutunutta tyttöä, joka seisoo pyörän vieressä. Valmiin kuvan saturaatioarvoja muokattiin niin, että kuvasta tuli hieman seesteinen.



Kuva 15. HDW tapahtumakalenteria varten tehty 150x100 mm kokoinen kuvamateriaali.



Kuva 16. HDW www-sivut.

4.6 Tapahtuman Facebook-sivut

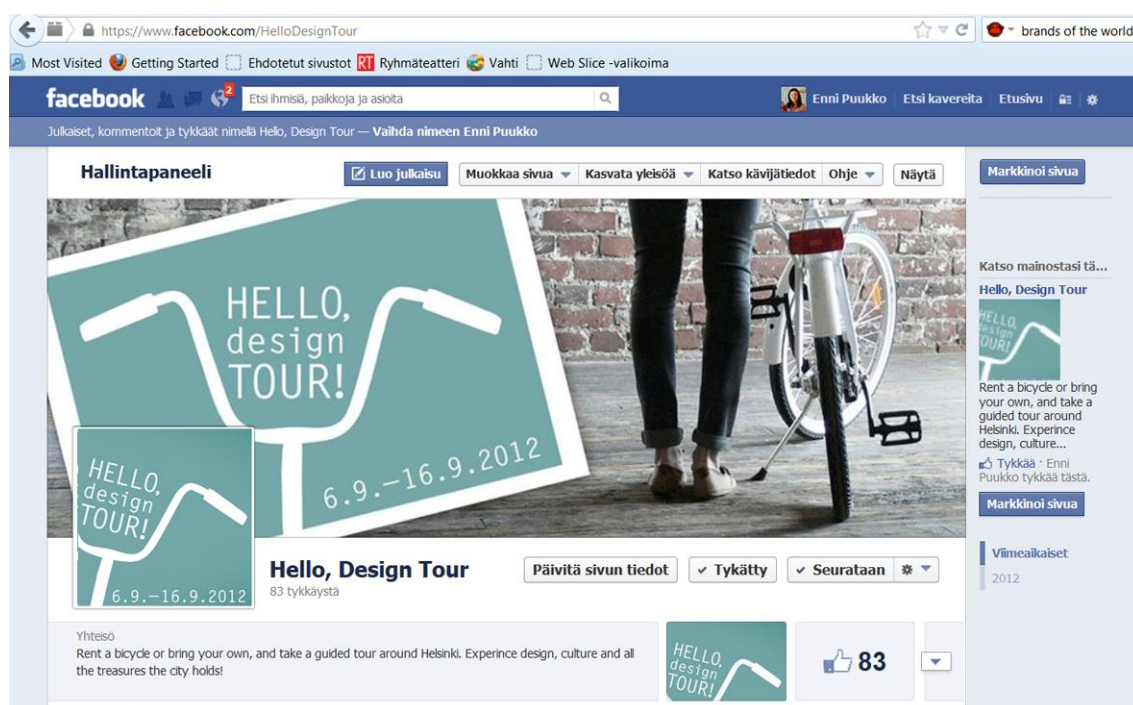
Sosiaalisen median mahdollisuuksia voidaan hyödyntää myös tapahtumien järjestämisessä ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Mikäli kyse on isosta tapahtumasta, voidaan jopa tapahtuman työryhmälle perustaa oma suljettu Facebook-ryhmä, jossa keskustellaan ja vaihdetaan ideoita tapahtumaan liittyen. Sosiaalinen media on nopea ja edullinen viestintäkanava ja sen avulla on helppo päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa (Vallo, Häyrinen 2012, 84).

Tapahtuman markkinointia ajatellen tapahtumalle voidaan luoda oma profiili Facebookiin tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää tapahtumanjärjestäjän oman organisaation Facebook-sivuja tapahtumasta tiedottamiseen. (Vallo, Häyrinen 2012, 84.)

Hello, Design Tour! -tapahtumalle tehtiin omat Facebook sivut (Kuva 17.), koska yhtä selkeää yksittäistä järjestäjäorganisaatiota ei ollut. Mietin näin jälkikäteen, että olisiko jonkun mukana olleen yhteistyökumppanin valmiita Facebook-sivuja, jolla olisi jo valmiiksi tykkääjiä, ollut järkevää hyödyntää, sen sijaan, että tehdään täysin uudet Facebook sivut? Yksi vaihtoehto olisi voinut olla Finnish Design Shopin Facebook-sivut, koska he toimivat tapahtuman pyörien vuokraajana ja lähtöpisteenä tapahtumalle. Mikäli tapah-

tuma olisi luotu heidän Facebook-sivujen alle, olisiko se mahdollisesti tavoittanut useamman kohderyhmään kuuluvan, kun omat yksittäiset Facebook-sivut? Jokaiselle yhteistyökumppaniorganisaatiolle olisimme myös voineet jakaa Facebook-linkkiä sähköpostitse ja pyytää tykkäämään sivusta ja näin saamaan lisää kävijöitä.

Hello Design Tour! –tapahtuman Facebook-sivut keräsivät 83 tykkääjää. Sivujulkaisuja nähneitä henkilöitä oli yhteensä 132. Sivujulkaisujen jakoja oli yksi ja kommentteja neljä. Tapahtuma ei siis juurikaan herättänyt keskustelua Facebook-sivuilla.



Kuva 17. Hello, design tour! -tapahtuman Facebook sivut.

4.7 Flyeri

Kun tapahtumakalenteri ja Facebook-sivut olivat valmiit, oli flyerin vuoro. Nelisivuisen painettavan flyerin koko 150x150 mm määräytyi pitkälti aiemmin keväällä järjestettyyn pyöräilytapahtuman Tour De Lippakioskin mukaan. Haluttiin, että molemmat Metropolian järjestämät tapahtumaesitteet olisivat helposti esiteltävissä saman kokoisina. Muutoin tapahtumat saisivat olla täysin erinäköisiä keskenään. Karkea suunnitelma oli, että kanteen tulisi logo, sisäaukeamalle reittikartta ja takakanteen yhteistyökumppanit. Tätä samaa rakennetta oli käytetty Tour De Lippakioskin flyerissa.

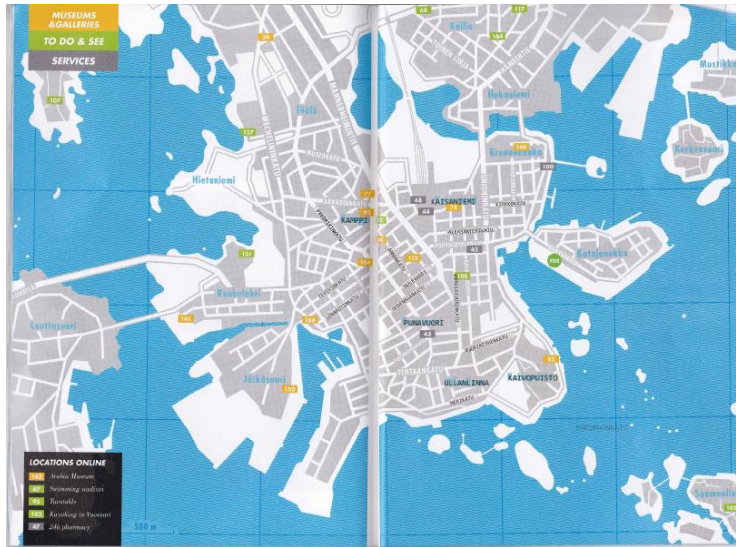
Karttaa varten selailin netissä erilaisia kuvitettuja karttoja, joista ohessa pari esimerkkiä (Kuva 18.). Näissä kyseisissä kuvitetuissa kartoissa erona Hello, Design Tour! -tapahtuman karttaan on se, että nämä ovat pelkästään kuvitettuja karttoja, eikä näiden avulla ollut tarkoitus löytää perille.



Kuva 18. Kartat inspiraation lähteeksi.

Kartan suunnittelun alkuvaiheessa en vielä ollut varma lopullisesta reitistä. Yhteistyökumppaneita reitin varrella tavoiteltiin puhelimitse ja sähköpostitse mahdollisesta alenuksesta kävijöille. Suurin piirtein reitti kuitenkin oli selvillä, joten pystyin aloittamaan kartan hahmottelun. Cafe Regatan ja Kaapelitehtaan sijainnin takia jouduin ottamaan aika suuren näkymän Helsingin kartasta. Ilman näitä kahta kohdetta karttaa olisi voinut suurentaa huomattavasti. Jälkikäteen ajateltuna tässä vaiheessa olisi kannattanut vakavasti harkita näiden kohteiden pois jättämistä kierrokselta. Toinen vaihtoehto olisi ollut flyerin paperikoon suurentaminen, ettei karttaosio menisi liian pieneksi.

Käytin karttapiirrokseni pohjalla Finnish Design Guidesta skannaamaani karttaa (Kuva 19.).



Kuva 19. Finnish Design Guiden kartta.

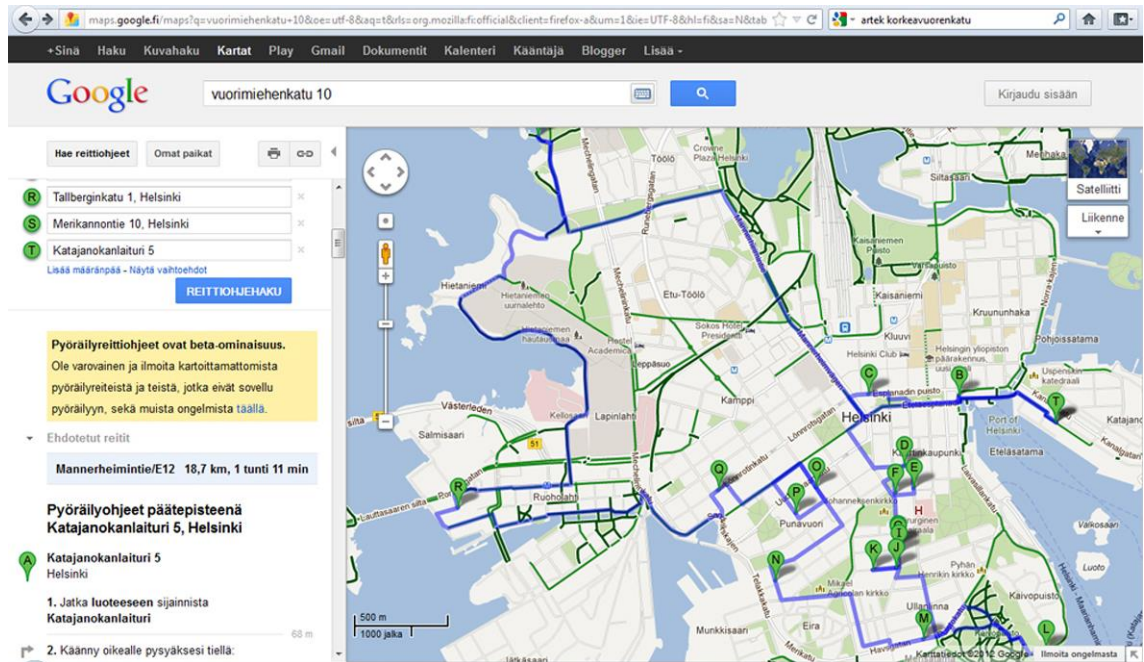
Kartta koostui aluksi valkoisesta tiestä ja katkoviivasta, joka katkesi aina kadun nimen kohdalla (Kuva 20.). Versioita asiakkaalle lähettäessäni päädyttiin kuitenkin lopulta täysin taustavärittömään vaihtoehtoon, jossa tie oli pelkkä katkoviiva (Kuva 21.). Omasta mielestäni taustavärillinen versio olisi ollut selkeämpi kartan kannalta. Taustaväritön malli on hieman hajanainen kokonaisuus. Oma ehdotukseni oli myös, että karttaa olisi merkitty mahdollinen reitti, jota kulkea (kuva 21.), mutta asiakas oli sitä mieltä, että sitä ei tarvittu, koska reitillä kulkijat voisivat itse päättää, missä kohteista halusivat käydä ja missä järjestyksessä. Reitintä varten käytin Google Mapsin reititoimintoa. Se myös antoi meille aika-arvion siitä, kauan reitin kulkemiseen pyörällä meni (Kuva 22.).



Kuva 20. Eri väri-versioita kartasta.



Kuva 21. Kartta, jossa reitti näkyvissä.



Kuva 22. Google Mapsin antama reitti ja aika reitille.

Lopullisessa kartassa kerrottiin värin ja ikonien avulla, oliko kyseinen paikka ostospaikka, nähtävyys vai kahvila. Jokaisen alennuksen antaneen paikan kohdalla oli myös maininta alennuksen suuruudesta.



Kuva 23. Lopullinen kartta aseteltuna flyerin keskiaukeamalle.



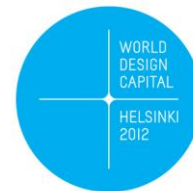
Kuva 24. Hahmotelmia kannesta.

Samalla kun kartta alkoi pikkuhiljaa hahmottua, sovittelin sen eri versioita kanteen kuvitukseksi (Kuva 24.). Koska flyerin kannesta haluttiin mahdollisimman ilmava ja pelkistetty, päädyttiin logosta käyttämään mustaa versiota ilman taustaa.



Kuva 25. Lopullinen kansi.

Metropolia - Expertise and insight for the future



Hello, design tour is part of Design for Everyday Mobility project coordinated by Metropolia University of Applied Sciences. The project consist of design-based and user oriented development activities for Helsinki Metropolitan Area. Main target areas are public transport, cycling and pedestrian access. The aim is to increase the safety of the area and the attractiveness of public transport, bicycling and walking. More information: <http://lad.metropolia.fi>, www.metropolia.fi/en, www.metropolia.fi/en/wdc



{ FINNISH DESIGN SHOP }



Kuva 26. Lopullinen takakansi.

4.8 Kassi

100:lle ensimmäiselle tapahtumaan osallistujalle jaettiin kassi. Kasseihin saatiin koululta rahaa 300 €. Kyselin tarjouksia useammasta paikasta, mutta yksi ainoa painotalo suostui tekemään alle 1000 kappaleen erän. Haaveissa oli aluksi reppumallinen kassi, mutta budjettisyydestä päädyttiin lopulta kuitukangaskassiin. Tein muutaman erilaisen hahmotelman kassin painatuksesta (Kuva 27.). Mustavalkoinen painatus oli halvin, minkä vuoksi päädyttiin lopulta versioon, jossa on logon lisäksi karttakuvitusta (Kuva 28.).



Kuva 27. Erilaisia vaihtoehtoja kassin painatukseen.



Kuva 28. Valmis kassi.

5 Muuttuvan mediakentän tarjoamat uudet mahdollisuudet

Mediakenttä on suuresti muuttunut vuodesta 2012, jolloin tapahtuma järjestettiin. Tänä päivänä melkein pä kaikilla on älypuhelin tai tabletti, mikä tuo uusia mahdollisuuksia tapahtuman järjestämiseen. Mikäli Hello, Design Tour! -tapahtuma järjestettäisiin vuonna 2014, olisi esimerkiksi mahdollista toteuttaa pyöräilykartta mobiiliversiona ja jakaa se vaikkapa Facebook-ryhmän kesken. Sovellus voisi sisältää paljonkin informaatiota eri kohteista reitin varrella ja opastaa samalla löytämään kohteeseen.

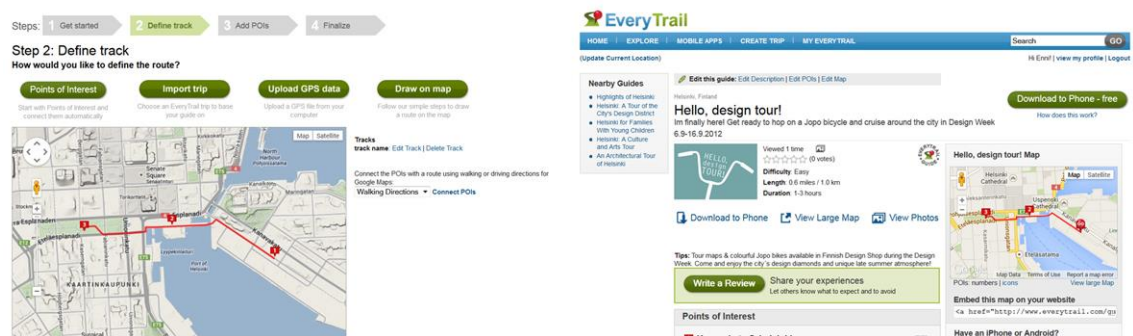
Sovelluksia on tarjolla useita. Joitakin vaihtoehtoja on esitelty verkosta löytyvässä mobiilioppaassa, joka on suunnattu lähinnä mobiilioppimisesta kiinnostuneille opettajille ja kehittäjille. Mobiililaitteet osaavat tunnistaa sijaintitiedon ja monet sovellukset hyödyntävätkin tätä ominaisuutta. Valokuviiin ja videoihin on mahdollista liittää paikkatietoja ja erilaiset kartta- ja navigointisovellukset sekä reittien tallennukset perustuvat tämän keskeisen ominaisuuden hyödyntämiseen. (Mobiililla luonnollisesti, 2013.)

Navigaattorisovelluksien avulla voidaan helposti kulkea ohjatusti pisteestä A pisteeseen B. Sovellukseen syötetään kohdeosoite, minkä jälkeen reitti lasketaan ja sovellus lähtee ohjeistamaan kulkijaa. Navigointia voi suorittaa hyödyntäen esim. Nokian Windows- ja Symbian -puhelimien omia navigaattoreita tai GoogleMaps -sovelluksen tarjoamaa navigaattoria. (Mobiililla luonnollisesti, 2013.)

Sports Tracker ja EveryTrail ovat mobiilisovelluksia, joilla voidaan tallentaa kuljettua reittiä ja liittää kuvia reitin varrelle. Sports Trackerilla kuvia voi tallentaa automaattisesti kuvattaessa reitin tallennuksen yhteydessä. Sports Tracker -mobiilisovellus on suunniteltu pääasiassa urheilusuoritusten tallennusta varten. Sitä voidaan kuitenkin helposti soveltaa muuhunkin käyttöön. Sovelluksen voi ladata ilmaiseksi mobiililaitteeseen. Valokuvia on mahdollista tallentaa reitin varrelle, mikäli niitä otetaan reitin tallennuksen aikana. Sovellusta voidaan hyödyntää erilaisten reittien tallennukseen. Reitin varrelle on mahdollista esimerkiksi dokumentoida luontohavaintoja, eläinten jälkiä tai vaikkapa kaupunkikohteiden arkkitehtonisesti erikoisia ratkaisuja. Kirjoittajan mukaan sovellusta voitaisiin hyödyntää myös tapahtumien yhteydessä tallentamaan erilaisia kuljettuja reittejä ja niiden yhteydessä tapahtuvia ilmiöitä. (Mobiililla luonnollisesti, 2013.)

EveryTrail on yhteisöllinen palvelu, jossa kirjautuneet käyttäjät voivat jakaa matkakokemuksiaan. Palvelussa merkitään karttaan reitti, jota haluaa suosittelua ja jakaa muille. Reitin varrelle on tarkoitus merkitä ostospaikkoja, nähtävyyksiä tai kahviloita, missä on käynyt. Palveluun voi jokaisen liikkeen kohdalle lisätä siitä itse ottamansa kuvan, kertoa kohteesta omin sanoin ja arvostella sen. Reitit on mahdollista ladata verkko-osoitteesta mobiilisovellukseen, jotka opastavat vaihe vaiheelta reitin varrella oleviin kohteisiin.

Testattuani palvelua totesin, että oman reitin rakentaminen oli helppoa. Kohteita oli mahdollista lisätä reitin varrelle joko klikkaamalla karttaa tai kirjoittamalla osoitteen (Kuva 29.). Reitin kulkemistavan pystyi valitsemaan joko kävellen tai ajaen. Palvelusta on helppo kopioida kartan lähdekoodi, mikäli kartan haluaa sijoittaa verkko-sivulle tai blogiin. Myös reitin jakaminen Facebook-sivulle tai Twitteriin on mahdollista. (EveryTrail, 2014.)



Kuva 29. Reitin luominen EveryTrail -palvelulla.

Palveluun oli ladattu hieman vastaavanlainen reitti, kuin Hello, design tour!. Reitti oli tallennettu nimellä A Tour of the City's Design District (kuva 30.) ja se sisälsi joitakin samoja kohteita kun Hello, design Tour! -tapahtuma. Täysin vastaavanlaisella tavalla olisi mahdollista jakaa myös Hello, Design Tour! -reittiä. Palvelun verkkosivuilta oli mahdollista valita reitit, jotka halusi ladata puhelimen sovellukseen. Sovelluksen lataamisen jälkeen verkkosivuilta valitut reitit ilmestyivät puhelimeen (Kuva 31.).

EveryTrail

HOME | EXPLORE | MOBILE APPS | CREATE TRIP | MY EVERYTRAIL

Search GO

(Update Current Location) Hi Enni! | view my profile | Logout

Nearby Guides

- Highlights of Helsinki
- Helsinki for Families With Young Children
- Helsinki: A Culture and Arts Tour
- An Architectural Tour of Helsinki

Helsinki, Etelä-Suomi, Finland

Helsinki: A Tour of the City's Design District

Tour this neighborhood and see why Helsinki was chosen World Design Capital in 2012

Viewed 1454 times

★★★★☆ (1 vote)

Difficulty: Easy

Length: 0.7 miles / 1.1 km

Duration: Half day

[Download to Phone](#) [View Large Map](#) [View Photos](#)

Overview: What could be better than a tour that marries exercise, education, and shopping at some of the city's best boutiques?

Thanks to Ikea, the Swedes get all the accolades for design, but among the Scandinavian countries, Finland is actually considered the design diva—as its 2012 designation as the World Design Capital attests to.

Not only does this tour take you through some of the city's best design shops, but much of it also takes place along Esplanadi Boulevard (the two streets making up Esplanadi are

Helsinki: A Tour of the City's Design District Map

Map Satellite Cathedral

POIs: numbers | icons

Have an iPhone or Android?

- Map your route while you move
- Add trip photos to your map instantly
- Share trips right from your phone
- Find and follow trips from other travelers

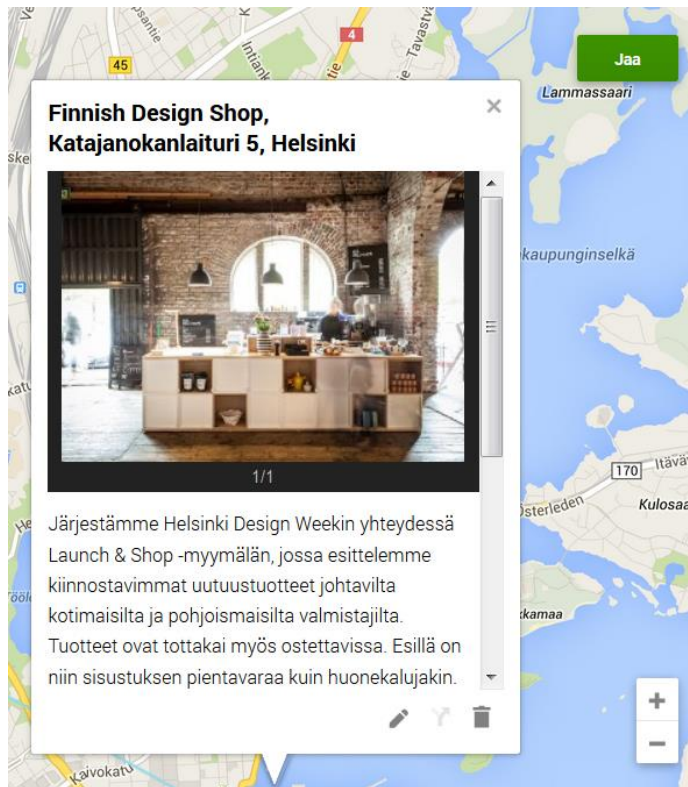
Kuva 30. A Tour of the City's Design District



Kuva 31. EveryTrail-sovellus puhelimessa.

Paikkojen ja reittien löytäminen Suomessa astui uuteen aikaan, kun vuoden 2007 kesän alussa Suomi lisättiin Google Mapsin karttatarjontaan. Palvelusta tuli tarjolle myös suomenkielinen versio (Kansalaisen tietotekniikkatieto, 2014). Google Maps -ohjelma mahdollistaa omien reittikarttojen luomisen, joihin voidaan liittää pisteitä sisältöineen (mm. kuva, video, teksti, linkki). Mikäli kuvan haluaa lisätä kohteen tietojen yhteyteen, sille on

löydyttävä URL-osoite. Kuva on siis ensin julkaistava verkkoon ennen kun se on mahdollista liittää Googlen palvelulla. Jaettuja karttoja voidaan käyttää mobiililaitteella. Google Maps -kartan voi jakaa muiden kanssa esimerkiksi sähköpostin, Google+ -palvelun, Facebookin tai Twitterin välityksellä. (Google, 2014.) Testasin Google Mapsia lisäämällä omalle reitilleni Finnish Design Shopin tietoja ja kuvan (Kuva 32.).



Kuva 32. Google Maps karttaan on mahdollista lisätä kuvia ja paikkatietoja.

Myös QR-koodeja voitaisiin hyödyntää reitin varrella. Jokaisessa kohteessa voisi olla oma QR-koodi, joka sisältäisi lisätietoja kohteesta. QR-koodi on kaksiulotteinen kuvio-koodi, joka on kehitetty Japanissa 1994. QR-koodit kehitettiin alun perin liukuhihnateollisuuden tuotannonseurantavälineeksi, mutta älypuhelimien yleistyessä ne ovat levinneet mobiilikäyttöön matkapuhelimilla. Matkapuhelimilla QR-koodeja luetaan erillisillä, yleensä ilmaisilla sovelluksilla, jotka voi asentaa matkapuhelimeen joko puhelimen valmistajan tai puhelimen käyttöjärjestelmän sovelluskaupan kautta. (Wikipedia, 2013.)

Suomessa QR-koodien käyttö on ollut kasvussa. Yleisin käyttökohde on informaation välittäminen mobiililaitteisiin. Koodin avulla kameralla ja verkkoyhteydellä varustettu mobiililaitte ohjautuu helposti haluttuun verkko-osoitteeseen. Koodiin voidaan sisällyttää mitä tahansa merkkejä, mutta yleinen käytötapa on sisällyttää siihen verkko-osoite. Verkkosoitteessa voi olla sisältöä ja palveluita, joita käytetään mobiililaitteen verkkoselaimella. (Wikipedia, 2013.)

QR-koodeja voi tehdä tietokoneelle asennetun tai Internetissä olevan QR-koodigeneraattorin avulla (Kuva 33.). QR-koodeja on mahdollista tehdä myös mobiililaitteilla, - älypuhelimella tai tabletilla. Internetissä olevien QR-generaattorien perusversiot ovat yleensä ilmaisia. QR-generaattorien ominaisuudet poikkeavat toisistaan sen mukaan, minkälaista informaatiota sisältäviä QR-koodeja niillä voidaan tehdä. QR-generaattorin tekemä QR-koodi sisältää useimmiten web-linkin, tekstiä, puhelinnumeron, tekstiviestin tai sähköpostin. Useimmat generaattorit sisältävät ainoastaan perusominaisuudet. Monipuolisimmilla QR-generaattoreilla voi vaikuttaa mm. QR-koodin väriin, pikselien muotoon, skannausten seurantaan ja virheenkorjaukseen. (qr-koodi, 2013.)

QR-generaattori

Tee omat qr-koodisi - generaattorimme avulla se on helppoa! Tallenna koodi omalle koneellesi hiiren kakkospainikkeella: *Tallenna kuva nimellä* tai *Save image as*.

Valitse QR-koodin tyyppi

Vapaamuotoinen ▾

QR-koodin sisältö

<https://www.facebook.com/HelloDesignTour>

Luo QR-koodi

QR-koodisi:



Kuva 33. QR-koodin luominen QR-generaattorilla.

6 Lopuksi

Hello, design tour! -tapahtuma sujui ilman suurempia ongelmia. Kassien painatuksessa oli melko pitkä toimitusaika ja kasseja odoteltiin paikalla saapuviksi tapahtumaa edeltävänä päivänä. Kassit kuitenkin ehtivät ajoissa, joten niitä päästiin heti tapahtuman alettua jakamaan 100:lle ensimmäiselle.

Asiakas oli tyytyväinen siihen, miten nopeasti ensimmäiset ulkoasuvaihtoehdot syntyivät ja oli sitä mieltä, että lopputulos oli halutunlainen. Tapahtuma-aikana paikalla käydessäni sain Design Shopista palautetta kartan pienikokoisuudesta ja siitä, että rautatieasema olisi voinut olla merkittynä karttaan. Monesti matkailijat käyttävät rautatieasemaa kiintopisteenään ja osaavat sitä kautta hahmottaa paikkojen sijaintia kaupungissa. Tämä varmasti on aivan totta ja olisi ehdottomasti pitänyt ottaa huomioon karttaa suunniteltaessa. Flyerin kokoa olisi todella voinut harkita uudelleen, kun lopullinen reitti vahvistui ja sen laajuus kävi ilmi. Kokoa ei kuitenkaan missään vaiheessa kyseenalaistettu, vaan pitäydyttiin siitä, mistä oli alun perin sovittu. Kokoa olisi voitu miettiä esimerkiksi flyerin yhteydessä jaettavan A5-kokoisen Finnish Design Guiden koon mukaan. Tilaa kartalle olisi saatu paljon lisää.

Projektin aikana opin paljon työryhmätyöskentelystä. Omasta mielestäni työryhmämme toimi erittäin hyvin. Kaikki olivat motivoituneita tapahtuman eteenpäin viemisessä. Kaikki uskalsivat myös kertoa omat mielipiteensä, mikä mielestäni on tärkeää tämän tyyppisissä projekteissa. Vaikka aina oma mielipide ei toteutunut lopputuloksessa olimme kaikki tyytyväisiä kokonaisuuteen.

Tapahtuman kävijämäärää oli vaikea arvioida, koska Finnish Design Shop vuokrasi pyörä kaikille halukkaille koko kesän ajan. Tarkkaa lukua siitä, kuinka moni oli juuri Hello, Design Tour! -tapahtuman puitteissa pyörää tullut vuokraamaan ei siis saatu. Eivätkä kohteet reittien varrella millään tavoin merkinneet ylös, ketkä olivat pyöräilytapahtuman kautta saapuvia asiakkaita. Tähän tietenkin olisimme voineet itse vaikuttaa lähettämällä niille yhteistyökumppaneille, jotka tarjosivat tapahtuman kävijöille alennusta ostoksista lomakkeen, kuinka moni oli alennusta käyttänyt.

Tapahtuman ilmeen toivottiin kuvaavan urbaania, designpyöräilytapahtumaa ja siinä mielestäni onnistuin. Lopputulos kokonaisuutena on omasta mielestäni onnistunut siihen nähden, minkä verran itselläni oli tämän tyyppisistä toteutuksista etukäteen kokemusta.

Mikäli tapahtuma järjestettäisiin tänä vuonna, olisi mediakentän tarjoamat mahdollisuudet aivan toiset. Kahdessa vuodessa on ehtinyt tapahtua niin paljon. Nykyään melkeinpä kaikilla on älypuhelin tai tabletti, mikä tuo aivan uudenlaisia tapoja lähestyä kohderyhmää. Näiden erilaisten sovellusten ja palvelujen viidakko yllätti ja niiden kartoittaminen ja vertailu oli erittäin mielenkiintoista. Selvittämiäni tietoja olen jo nyt pystynyt hyödyntämään nykyisessä työssäni ja olen varma, että niistä on hyötyä vielä jatkossakin.

Lähteet

EveryTrail, 2014. Share your trips. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.everytrail.com/share-trips-gps-community.php>> (luettu 2.2.2014)

Finnish Design Shop, 2012. Pop-up –kauppa. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.finnishdesignshop.fi/pop-up-kauppa.php>> (luettu 2.2.2014)

Google 2014. Kartan jakaminen. Luettavissa osoitteessa: <<https://support.google.com/maps/answer/3727220>> (luettu 2.2.2014)

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kansalaisen tietotekniikkatieto, 2014. Google Maps. Luettavissa osoitteessa: <http://koti.mbnet.fi/jjw/html/5_10__google_maps.html> (luettu 2.2.2014)

Vallo, Helena, Häyrynen, Eija, 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

LAD Metropolia, 2012. Liikkuvan arjen design. Luettavissa osoitteessa: <<http://lad.metropolia.fi/>> (luettu 2.2.2014)

Liskola-Kesonen, Hanna 2004. Suomen Liikunta ja Urheilu ry

Linotype, 2014. Letter Gothic. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.linotype.com/243482/LetterGothic-family.html>> (luettu 2.2.2014)

Muhonen, Mari ym. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum Media Oy

Multiprint 2012. Multiprint mukana Helsinki Design Week -tapahtumassa. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.multiprint.fi/ajankohtaista/513-multiprint-mukana-helsinki-design-week-tapahtumassa>> (luettu 2.2.2014)

Mobiililla luonnollisesti, 2013. Kartat ja reitit. Luettavissa osoitteessa: <<https://sites.google.com/site/mobiilillaluonnollisesti/kartat>> (luettu 2.2.2014)

My Fonts, 2014, Consolas. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.myfonts.com/fonts/ascender/consolas/>> (luettu 2.2.2014)

Pirkan Kierros 2012. Pirkan pyöräily. Luettavissa osoitteessa: <http://www.pirkankierros.fi/pirkan/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=5&Itemid=9> (luettu 2.2.2014)

Port of Helsinki, 2014. Katajanokan terminaali. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.portofhelsinki.fi/>> (luettu 2.2.2014)

QR-koodi 2013. Tiedon portti. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.qr-koodi.net>> (luettu 6.2.2014)

QR-koodit 2013. QR-generaattori. Luettavissa osoitteessa: <<http://www.qr-koodit.fi>> (luettu 6.2.2014)

Wikipedia, 2013. QR-koodi. Luettavissa osoitteessa: <<http://fi.wikipedia.org/wiki/QR-koodi>> (luettu 2.2.2014)

WDC Helsinki 2012. Liikkuvan arjen design. Luettavissa osoitteessa: <<http://wdchelsinki2012.fi/ohjelma/2011-12-30/liikkuvan-arjen-design>> (luettu 2.2.2014)

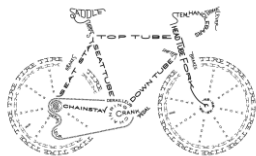
Kuvalähteet



Nähtävissä osoitteessa: <<http://www.sizzix.co.uk/product/657782/sizzix-framelits-die-set-5pk-w-stamps-bicycle>> (luettu 3.3.2014)



Nähtävissä osoitteessa: <<http://www.ilikewallpaper.net/iphone-5-wallpaper/Bicycle-publicity/5472>> (luettu 3.3.2014)



Nähtävissä osoitteessa: <<http://wall.alphacoders.com/big.php?i=226014>>



Nähtävissä osoitteessa: <<http://www.fillarikellari.fi/index.php?np=4&md=38&sd=3803&item=3803-6501>> (luettu 3.3.2014)



Nähtävissä osoitteessa: <<http://www.imagekind.com/Buenos-Aires-map-art?IMID=2c7c6457-c297-4606-ad86-432f4be36fa2>> (luettu 3.3.2014)



Nähtävissä osoitteessa: <<http://blog.shawnielsen.com/2011/05/university-of-denver-food-hot-spots-map-illustrati>> (luettu 3.3.2014)