

Heta Haapala

## **Midnight Sun**

Markkinointi-ilmekäsikirja lennostofestivaalille

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun koulutusohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Heta Aleksandra Haapala

Työn nimi: Midnight Sun

Ohjaajat: Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 54 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella markkinointimateriaalien ulkoasu vuoden 2016 Midnight Sun -juhannustapahtumaan. Työn tavoitteena oli luoda ilme, jossa yhdistyvät lakkautetun Kauhavan lennoston perinteiset arvot ja koko perheen juhannusjuhlan positiivinen tunnelma. Produktiiviseen osuuteen kuului visuaalisen ilmeen suunnittelu, jonka pohjalta tehtiin markkinointimateriaalit, kuten julisteet, lehtimainokset sekä materiaalia internetiin. Uudistin myös tapahtuman tunnuksen.

Työn teoriaosuudessa perehdyin markkinointiviestintään ja tapahtumamarkkinointiin. Lähtökohtana teoriaosuudessa oli tapahtumien markkinointi yleisellä tasolla sekä Midnight Sun -tapahtuman kohderyhmät.

Suunnittelutyön aloitin tutkimuksellisella osalla, eli perehtymällä aiempiin lennoston juhannustapahtumiin. Kartoitin tietämystäni aiemmista tapahtumista teema-haastattelemalla opinnäytetyöni aiheen tarjoajia. Miehet kertoivat minulle millaisesta tapahtumasta on kyse ja miten aiempina vuosina on toimittu. Kartoitimme haastattelussa sitä, mitä toimenkuvaani kuuluu ja mitä asiakas odottaa ja toivoo tulevalta tapahtumailmeeltä. Lisäksi kävin keskustelumuotoisen asiantuntijahaastattelun-suunnittelija Anja Hatvan kanssa, ja häneltä sain kallisarvoista asiantuntijanäkökulmaa mainonnan visuaalisista ratkaisuista.

Avainsanat: markkinointiviestintä, mielikuvallistaminen, Midnight Sun

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business and culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Heta Aleksandra Haapala

Title of thesis: Midnight Sun

Supervisor(s): Esa Savola, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2015      Number of pages: 54      Number of appendices: 3

---

My thesis project was to design the layout for the marketing materials of a mid-summer festival called Midnight Sun. The goal was to create a look that combines traditional values of the Air Command of Kauhava and the positive atmosphere of the midsummer festival that is meant for the whole family.

The productive part consists of visual identity design, which included posters, magazine ads and Internet material. The theoretical part covers marketing communications and event marketing.

During the thesis project, I became familiar with the terms of the field of graphic design. The most important sources of information during the project were interviews and the literature on the field, such as books and former thesis projects. I also structured picture analysis with the customer.

Keywords: marketing communication, Midnight Sun

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	8
1 JOHDANTO .....	9
1.1 Tavoitteet .....	9
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	9
1.3 Taustat .....	10
2 MIDNIGHT SUN ASIAKKAANA.....	11
2.1 Kohderyhmä.....	11
2.2 Kilpailevat toimijat .....	11
2.3 Toimeksianto.....	12
2.4 Taustakartoitus tapahtumasta.....	12
2.4.1 Avoin haastattelu .....	13
2.4.2 Yhteenveto haastattelusta .....	13
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	15
3.1 Markkinointiviestinnän käsite .....	16
3.2 Kohdentaminen.....	17
3.3 Yhteistyötahot .....	17
3.4 Mainonta .....	17
3.4.1 Ulkomainonta.....	18
3.4.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa .....	18
3.4.3 Sanomalehtimainonta .....	20
4 MIELIKUVAT MIELIKUVAMARKKINOINNISSA.....	22
4.1 Miten? .....	23
4.4.1 Ärsytystekijät.....	23
4.4.2 Värit .....	24
4.2 Kenelle .....	25
5 PROSESSIN KUVAUS .....	26

5.1 Suunnittelukriteerit .....	26
5.2 Luonnostelun inspiraation lähteet .....	27
5.3 Ideointi ja luonnostelu .....	31
5.4 Vedostus ja viimeistely.....	34
6 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	48
LÄHTEET .....	51
KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET .....	52
LIITTEET .....	54

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Lentäjien juhannuksen logo .....	25
Kuva 2. Inspiraatiojulisteita, kollaasi .....	26
Kuva 3. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 1, 2 ja 3, kollaasi .....	27
Kuva 4. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 4 ja 5, kollaasi .....	28
Kuva 5. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 5 ja 6, kollaasi .....	29
Kuva 6. Julisteluonnoksia.....	31
Kuva 7. Julisteluonnos, jossa värien pohdintaa .....	33
Kuva 8. Vedoksia merkistä.....	34
Kuva 9. Asiakkaan valitsema merkki.....	36
Kuva 10. Ensimmäinen julistevedos .....	37
Kuva 11. Toinen julistevedos .....	39
Kuva 12. Kolmas julistevedos .....	41
Kuva 13. Ensimmäisen vedoksen lehtimainos.....	42
Kuva 14. Toisen vedoksen lehtimainos .....	43
Kuva 15. Kolmannen vedoksen lehtimainos .....	44
Kuva 16. Ensimmäisen vedoksen Facebook-kansikuva.....	45
Kuva 17. Toisen vedoksen Facebook-kansikuva.....	45
Kuva 18. Kolmannen vedoksen Facebook-kansikuva .....	45
Kuva 19. Asiakkaalle lähetetyt luonnokset.....	46

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän käsite .....14

Taulukko 1. Sanomalehtien maakohtainen levikki .....21

## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Markkinointiviestintä** Markkinointiviestintä on eräs yrityksen viestinnän osa, jonka avulla tavoitteellisesti pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun kysyntää viestimällä asiakkaille ja kohderyhmille.
- Mielikuvallistaminen** Tuotteen mielikuvallistaminen tarkoittaa ratkaisuja, joiden avulla saadaan tuotteeseen kytkeytymään tavoitemielikuvan elementit.
- Osallistaminen** Osallistaminen on yhdessä tekemistä ja sen hyödynnettävyyden tärkeys markkinoinnissa on ymmärretty. Se tarkoittaa arvoa, jota yhdessä tekeminen tuo.
- Semiotiikka** Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii kuvassa piileviä merkkejä ja merkityksiä.



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tavoitteet

Tavoitteenani on luoda Midnight Sun -tapahtuman arvoja ja henkeä kuvastava markkinointimateriaali. Tärkeää on siis onnistua saamaan markkinointimateriaalin visuaalinen ulkoasu tapahtuman luonnetta kuvastavaksi. On muistettava kunnioittaa lakkautetun Kauhavan lennoston linjaa perinteikkyydellä. Kyseessä on kuitenkin koko perheen tapahtuma, joten vanhentunutta ilmettä on pyrittävä välttämään. Lisäksi kyseessä on juhannustapahtuma, iloinen juhla, joten markkinointi ei saa olla synkkää tai liian jäykkää.

Opinnäytetyössäni syvennyn niihin markkinoinnillisiin keinoihin, joiden avulla kohderyhmää on kannattavaa tavoitella. Nämä keinot auttavat minua suunnittelemaan toimivan markkinointi-ilmeen, jonka avulla kohderyhmän mielenkiinto saadaan herätettyä ja aktivoidaan henkilöt osallistumaan tapahtumaan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Syvennyn opinnäytetyöni aiheeseen kartoittamalla jo olemassa olevaa aiempaa tietoutta aiheesta. Lähteinäni tiedonhaussa käytän alan kirjallisuutta, opinnäytetöitä sekä verkkolähteitä. Tutkimusmenetelmänäni käytän avoimia haastatteluita. Avoimet haastattelut osoitan asiakkaalleni sekä graafisen alan ammattilaiselle. Opinnäytetyöni tutkimukselliseen osuuteen kuuluu myös kuva-analyysi, joka toteutetaan markkinointi-ilmeen suunnitteluvaiheessa. Kuva-analyysiin on hyvä palata myöhemmin, kun käymme läpi sitä, miten analyysissä kaavailevamme tavoitemielikuvat ovat onnistuneet lopullisessa produktiossa.

Markkinoinnillisia ratkaisuja koskien osoitan avoimen haastattelun markkinoinnin ammattilaiselle. Haastattelu on luonteeltaan avoin, enkä suunnittele haastattelun tarkkaa kulkua etukäteen. Näin toimien varmistan sen, että haastattelun ohjailuun jää tarpeeksi liikkumavaraa. Alan kirjallisuus auttaa minua muodostamaan tausta-

tiedot opinnäytetyötäni varten ja graafisen alan ammattilaisen haastattelu antaa minulle arvokasta asiantuntijanäkökulmaa.

### **1.3 Taustat**

Opinnäytetyönäni teen ilmekäsikirjan Midnight Sun -nimisen koko perheen juhannustapahtuman markkinoinnille. Midnight Sun -tapahtuma on jatkoa edesmenneelle Lentäjien juhannukselle, jonka järjestäminen lakkautettiin vuonna 2012 Kauhavan lennoston lakkauttamisen yhteydessä.

Suunnittelemaani tapahtumailmettä voidaan käyttää lakkautetun Kauhavan lennoston muistoksi järjestettävän tapahtuman markkinoinnissa sekä itse tapahtumamateriaaleissa. Ilmekäsikirjaan kuuluu markkinointimateriaalin visuaalisen ulkoasun suunnittelun lisäksi Kauhavan juhannuksen logon uusiminen.

Opinnäytetyöni taustalla toimii kolme toisensa tuntevaa yksityishenkilöä, joilla on henkilökohtaiset intressit Midnight Sun -tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman järjestämisellä halutaan kunnioittaa vuonna 2012 lakkautetun Kauhavan lennoston muistoa. Koko perheelle suunnattu juhannustapahtuma sisältää monipuolista ohjelmaa, muun muassa lennostonesityksiä, musiikkifestivaalin, lavatanssialueen, tiivin sekä anniskelualueen.

Tapahtumailmekäsikirjan avulla pyritään suunnittelemaan tapahtuman markkinointi sellaiseksi, että sen avulla tavoitetaan koko perhe ja aktivoidaan jokainen perheenjäsen osallistumaan tapahtumaan. Opinnäytetyössäni syvennyn tapahtuman markkinointia koskevaan sanastoon ja avaen markkinointimateriaaleissa käytettyjä visuaalisia ratkaisuja.

## **2 MIDNIGHT SUN ASIAKKAANA**

Midnight Sun -tapahtuma sai alkunsa kesällä 2014, kun kolme yksityishenkilöä saivat ajatuksen järjestää vuonna 2012 lakkautetun Kauhavan lennoston muistoksi tilaisuuden. Tapahtumasta haluttiin kaikille avoin ja iloinen tilaisuus, jossa olisi mahdollista ihaila ilmavoimien lennostoesityksiä ja nauttia hyvästä tunnelmasta. Midnight Sunista päätettiin näistä syistä tehdä koko perheen kesätapahtuma. Järjestämisaikakohdaksi valikoitui juhannus, sillä suosittu juhannustapahtuma, Kauhavan lentäjien juhannus, järjestettiin viimeisen kerran vuonna 2012. Täten Midnight Sun -tapahtuma tarjoaisi lentosotakoulun muiston kunnioittamisen lisäksi mahdollisuuden perinteisen lentäjien juhannustapahtuman kaltaiseen keskikesän-viettötapaan.

Midnight Sun on uusi, erillinen tapahtumansa, ei osa Lentäjien juhannusta. Tapahtuma järjestetään tapahtumajärjestäjien ilmailuun ja musiikkiin kohdistuvien henkilökohtaisten intressien vuoksi. Midnight Sun tarjoaa osallistujilleen unohtumattomia lennostoesityksiä, elävää musiikkia, lavatanssit, tivolin sekä paljon muuta ohjelmaa. Kim-Jussi Nurmelan (2015) mukaan tapahtumajärjestäjät pyrkivät tarjoamaan ikimuistoisen tapahtuman, jonka monipuolinen ohjelmisto muodostaa toimivan kokonaisuuden.

### **2.1 Kohderyhmä**

Midnight Sun on kaikille avoin koko perheelle suunnattu tapahtuma. Markkinoinnilla pyritään aktivoimaan sekä perheellisiä että yksin eläviä henkilöitä osallistumaan tapahtumaan. Painettu mainonta keskitetään Kauhavan ympäristöön, Etelä-Pohjanmaan alueelle ja verkkomainonnalla pyritään tavoittamaan väestöä myös muualta Suomesta. Toni Kurkimäki (2015) kertoo, että haastavinta kohderyhmän kohtaamisessa uskotaan olevan nuorison tavoittaminen.

### **2.2 Kilpailevat toimijat**

Midnight Sunin suurimmat kilpailijat ovat samaan aikaan järjestettävät tilaisuudet, eli muut juhannustapahtumat (Nurmela, 2015). Juhannuksena järjestettäviä tapah-

tumia ovat esimerkiksi Himos Juhannusfestival, Kalajoen juhannus ja Yyterin juhannus.

Himos Juhannusfestival, Kalajoen juhannus ja Yyterin juhannus ovat kuitenkin luonteeltaan poikkeavia Midnight Sun -tapahtumasta. Midnight Sunin merkittävimpiä kilpailuetuja ovat ilmailunäytökset ja -elämykset.

### **2.3 Toimeksianto**

Midnight Sunin suhteen tehtävänäni on luoda toimiva ja houkutteleva ilme tapahtuman markkinoinnille. Koska kyseessä on uusi, erillinen tapahtumansa, ei ole olemassa määriteltyä tyylisuuntaa, jota tulisi noudattaa. Logoa suunniteltaessa tulee huomioida Kauhavan lentäjien juhannuksen logo, jossa esiintyviä elementtejä toistetaan uudessakin yrityskuvassa. Tämä ilmaisee vakiintuneisuutta ja tunnistettavuutta, ja toiminnalla sidostetaan uusi tapahtuma ja lakkautetun tapahtuman nostalgisuus.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella yksi markkinointi-ilme, jota voidaan hyödyntää eri medioissa ja viestintäkanavissa. Suurin haaste onkin se, miten saada sama ilme toimimaan sekä suurissa mainoslakanoissa että pienissä lehti-ilmoituksissa tai käyntikorteissa. Markkinointi-ilme luodaan yhden tapahtuman markkinointia varten, ei useammaksi vuodeksi eteenpäin.

### **2.4 Taustakartoitus tapahtumasta**

Tapahtumana Kauhavan lentäjien juhannus oli itselleni täysin vieras. Minulla ei ollut tapahtumasta ennakkokäsityksiä, joten aloitimme prosessin pitämällä palaverin asiakkaan kanssa. Asiakkaani näytti minulle Power Point -esityksen, jossa kuvattiin Kauhavan lentäjien juhannusta edellisiltä vuosilta. Näin kartoitimme ymmärrystäni siitä, millaisesta tapahtumasta on kyse.

Tiedonkeruu järjestettiin avoimina haastatteluina, joiden avulla pyrittiin kaavoittamaan asiakkaan ajatuksia ja toiveita Midnight Sun -tapahtuman suhteen. Haastattelutilanteet olivat vapaamuotoisia ja avoimia. Pyrimme rentoon tunnelmaan, ajatustenvaihtoon ja vuorovaikutteisuuteen. Haastattelutilanteita järjestettiin useampia projektin kuluessa, jotta mahdollistettiin ajatustenvaihto ja yhteisymmärryksen säilyminen sovitun linjan suhteen mahdollisimman sujuvasti. En koonnut haastatteluja

varten tarkkaa kysymyslistaa tai kaavailut täsmällistä haastattelurunkoa, jotta haastattelu pysyisi mahdollisimman keskustelumaisena, ja haastattelun ohjailu jäisi mahdolliseksi. Haastatteluiden tarkoituksena oli kaavoittaa Midnight Sun - tapahtuman luonnetta, ominaisuuksia sekä toivottua tyyliä ja näin helpottaa tulevaa suunnittelutyötä optimaalisen markkinointi-ilmekäsikirjan luomiseksi.

#### **2.4.1 Avoin haastattelu**

Avoin haastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa haastattelutilanteiden vapaamuotoisuuden sekä keskustelumaisuuden (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 198). Haastattelutilanne olisi toivottavaa säilyttää avoimena ja aitona, jolloin vastaajalle annetaan mahdollisuus myös kääntää keskustelua haluamaansa suuntaan. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 198) toteavat, että avoimeen haastatteluun ei kannata koota liian tarkkaa haastattelurunkoa vaan haastattelijan tulee ohjata tilannetta tapauksen mukaan.

#### **2.4.2 Yhteenveto haastatteluista**

Avoimet haastattelut toteutuivat suunnitellusti, eli haastattelutilanne pysyi rentona ja avoimena. Haastattelut olivat vuorovaikutteisia ja asiakkaan aktiivisuus kiitettävää. Haastateltavat olivat puheliaita ja kertoivat edeltäneestä Kauhavan lentäjien juhannus -tapahtumasta sekä toiveistaan koskien Midnight Sunia. He myös vastasivat innokkaasti esittämiini tarkentaviin kysymyksiin koskien tulevan juhannustapahtuman sisältöä. Vuorovaikutteinen keskustelu johti siihen, että esiin nousi sellaisiakin tiedonjyviä, joita en ollut etukäteen ymmärtänyt etsiä. Haastattelutilanteet kestivät puolesta tunnista puoleentoista tuntiin.

Haastatteluissa nousi toistuvasti esille tekijöitä, jotka ovat Midnight Sunin kilpailuvaltteja. Nämä asiat haluttiin nostaa jalustalle. Tapahtuman suurimpia kilpailuetuja on sen monipuolisuus. Midnight Sun tarjoaa jokaiselle jotakin – lennostoesityksiä ja lennätysmahdollisuuksia, festivaalialueen, lavatanssit sekä tivolin. Tapahtumassa on myös anniskelualue.

Monipuolisuuden lisäksi Midnight Sun erottuu muista juhannustapahtumista perinteikkyytensä ansiosta ja tämä teema nousikin esiin useasti haastatteluiden kulu-

sa. Edeltävien vuosien muistelu ja Kauhavan lennoston kunnioitus ovat arvoja, joita haastatteluissa toistuvasti käsiteltiin.

Haastattelujen tulosten pohjalta voitiin aloittaa itse suunnittelutyö ja aloittaa sellaisen tapahtumailmeen luominen, joka heijastaa tapahtuman arvoja. Tulevaa tapahtumailmettä lähdettiin suunnittelemaan haastatteluissa hankitun tiedon perusteella. Tapahtumailmeestä olisi tehtävä positiivista mielikuvaa luova ja iloisesta tapahtumasta viestittävä materiaali, joka samalla tuo esiin Midnight Sunin kilpailuvaltin muihin juhannustapahtumiin nähden – lennostoesitykset. Muissa juhannustapahtumissa, kuten Himos Festivalilla, Yyterin juhannuksessa tai Kalajoen juhannuksessa ilmailunäytöksiä ei ole tarjolla. Haastatteluiden tuloksiin palattiin opinnäytetyön myöhemmissä vaiheissa, kun valittiin parhaiten tavoiteltua ilmettä vastaava tyyliisuunta suunnittelemistani julistevedoksista. Näin varmistettiin se, että markkinointi-ilmeeseen saatiin tuotua elementtejä, joiden avulla luotiin kohderyhmän mieleen haluttuja mielikuvia.

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä koostuu kahdesta sanasta (Kuvio 1), jotka määrittelemällä on helpompaa ymmärtää markkinointiviestintää käsitteenä. Rope ja Mether (1991, 15) kirjoittavat, että markkinoinnin tavoite kiteytetään usein ajatukseen ”saada myytyä yrityksen tuotteet”. He kuitenkin toteavat, että kyseinen ajatusmalli ei kykene hyödyntämään pidemmällä aikavälillä niitä mielikuviin vaikuttavia keinoja, jotka markkinointi mahdollistaa. Rope ja Mether toteavatkin pelkän myynnin sijasta tärkeäksi myös sen, että mahdollisimman runsaasti asiakkaita saadaan haluamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita. Näin toimimalla taataan yrityksen tuotteiden tai palvelun kannattavuus pidemmällä aikavälillä.

Viestinnäksi luetaan kaikki sellainen toiminta, jolla yksityishenkilö tai yritys pyrkii toimimaan vuorovaikutteisesti toisten toimijoiden kanssa. Viestintä on aina tavoitteellista, ja sillä pyritään kertomaan viestin lähettäjistä haluttua tarinaa ja näin rakentamaan toimihenkilön tai organisaation mainetta.

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän käsite

#### 3.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yhtä yrityksen viestinnän osaa, jonka tavoitteena on ylläpitää suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 35). Isohookana (2007, 92–93) kirjoittaa, että on merkittävää muistaa säilyttää yrityksen asettamat tavoitteet ja arvot kaikessa viestinnässä. Midnight Sun –tapahtuman järjestäjien tavoitteena on tarjota vaihtoehtoinen juhannuksenviettötapa ilmailutapahtumassa, jossa kunnioitetaan perinteitä unohtamatta kesäistä hauskanpitoa. Timo Rope ja Jari Mether (1991, 89) kirjoittavat, että yrityksen tulisi nostaa imago yrityksen tärkeimmäksi markkinoinnilliseksi tavoitteeksi lopulliseen tuotantotavoitteeseen pääsemiseksi. Midnight Sun -tapahtuman tavoitteen takana seisovat arvot, perinteikkyyys ja hauskanpito, on siksi pidettävä mielessä markkinointimateriaalia suunniteltaessa.

Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2014, 37) toteavat imagon olevan mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta, kun taas maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Molemmat käsitteet vaikuttavat merkittävästi brändin rakentumiseen. Imagoon ja maineeseen voidaan kuitenkin vaikuttaa juuri markkinointiviestinnän keinoin. Pirjo von Hertzen (2006, 18) kirjoittaa, että maineenhallinta on laillisen, moraalisesti ja eettisesti hyväksytyyn liiketoiminnan harjoittamista ja sen avointa viestintää. Markkinointiviestinnän voidaankin todeta olevan osa organisaation maineenhallintaa.

Vallo ja Häyrinen (2004, 98) kirjoittavat tapahtumamarkkinointia käsittelevässä kirjassaan, että nykyään on vaikea erottaa informaatiotulvan esittämistä kilpailevista viesteistä. Edellä mainitusta syystä toimijoiden onkin kehiteltävä uusia tapoja kohderyhmänsä tavoittamiseksi markkinointiviestinnällä. Markkinoinnin tulee toimia yrityksen sanoman välittäjänä ja sen avulla pyritään kontrolloimaan kohderyhmän toimintaa.

Onnistunut markkinointiviestintä saa alkunsa yrityksen sisäisestä viestinnästä ja toiminnasta. Sisäisen tiedonkulun ja toimintastrategian mukaisen toiminnan avulla haluttu yritysviesti on yksinkertaisempaa viestiä yrityksen ulkopuolisillekin tahoille oikeanlaisena. Vasta organisaation sisäisen viestinnän ollessa oikealla raiteella on aiheellista miettiä markkinointikeinoja ulkopuolisille kohderyhmille ja näin varmistaa, että tapahtuman, tuotteen tai palvelun imagoa kehitetään toivottuun suuntaan.

### **3.2 Kohdentaminen**

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on ensiarvoisen tärkeää miettiä, kenelle halutaan viestiä. Kohderyhmän tai kohderyhmien määrittäminen helpottaa halutun viestin saattamista halutun yleisön tietoisuuteen. Isohookana (2007, 97) kirjoittaa, että mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä varmemmin haluttu viesti osataan kohdistaa ja suunnitella juuri halutuille kohderyhmille. Mainonnan kohdentaminen siis auttaa rajaamaan mainonnassa käytettäviä visuaalisia keinoja. Midnight Sun – tapahtuma on koko perheelle suunnattu kesäjuhla, ja tämä on otettava huomioon myös tapahtuman markkinointi-ilmettä suunniteltaessa.



### 3.3 Yhteistyötahot

Yrityksen sidosryhmiksi luetaan kaikki sellaiset tahot, joiden kanssa organisaatio tekee yhteistyötä. Organisaation harjoittama viestintä on kommunikointia myös näiden yhteistyökumppaneiden kanssa, olipa kyseessä sitten sisäiset sidosryhmät, kuten yrityksen henkilökunta, osastot ja johto, tai ulkoiset sidosryhmät, kuten kilpailijat, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Midnight Sun -tapahtuman sidosryhmistä merkittävin on tapahtumaan osallistuvat ihmiset. Tapahtuman järjestäjät tekevät yhteistyötä myös muiden tahojen kanssa, esimerkiksi julisteiden painatuksen ja sanomalehtimainonnan osalta. Myös turvallisuuspalvelut ja järjestysluvut tarjoavat tahot ovat osa Midnight Sunin sidosryhmää.

### 3.4 Mainonta

Mainonta voidaan määritellä maksetuksi tiedottamiseksi, jonka tarkoituksena on tiedottaa jonkin tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Mainonta on yksi markkinoitviestinnän osa, joka voidaan jakaa kahteen ryhmään: mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139). Nykyaikana mainonnan suurimpia haasteita uskotaan olevan vastaanottajien kriittisyys. Kohderyhmän jäsenet ovat oppineet lukemaan ja tulkitsemaan erilaista mainontaa.

Midnight Sun -tapahtuman markkinointiin ei ole budjetoitu merkittävän suurta summaa, ja siksi mainonnassa hyödynnetäänkin suhteellisen edullisia markkinointitapoja, kuten ulkomainontaa ja sosiaalista mediaa. Lähempänä tapahtumajakoa markkinointiin varattuja resursseja kohdennetaan myös sanomalehtimainontaan.

Koska aikuisväestön ja nuorten on todettu seuraavan mainontaa eri lähteistä, on Midnight Sunin kampanjoinnissa huomioitu markkinointiväylien monipuolisuuden tarpeellisuus (Tilastokeskus 2013, Kuvio 9). Festivaalitapahtuman mainonnassa panostetaan eri markkinointiväyliin, jotta kohderyhmän jäseniä tavoitettaisiin mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti.

### 3.4.1 Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi luetaan yleisimmin erilaiset julisteet, banderollit, kyltit ja valotaulut, joita on kiinnitetty kuntien katukuvaan esimerkiksi linja-autopysäkeille. Ulkomainontaa tullaan hyödyntämään myös Midnight Sun -tapahtuman markkinoinnissa, sillä se on suhteellisen edullinen markkinointitapa. Tämä mainonnan muoto onkin viime vuosina kasvattanut osuuttaan markkinointiväylistä. Jotta mainos erotuisi katukuvassa, on sen oltava visuaalisesti iskevä, ja siinä tulisi käyttää suuria, selkeitä kuvia ja vain suhteellisen vähän tekstiä. Nämä seikat minun oli huomioitava, kun suunnittelin Midnight Sunin markkinointimateriaalin visuaalista ulkoasua.

### 3.4.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Susan Seppälä (2014, 15-16) kirjoittaa some-mainontaa käsittelevässä opinnäytetyössään, että Seppälän (2011, 11, 82-84) mukaan sosiaalinen media on pihin markkinoijan pelastus. Seppälä toteaa myös kaimansa kertovan, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiin. Seppälä kirjoittaa, että organisaation on kuitenkin ymmärrettävä sosiaalisen median periaatteet sekä se, että some-mainostaminen vaatii aikaa ja henkilöstöresursseja. Sosiaalisesta mediasta todetaankin, että sen hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa yhdistää jo olemassa oleviin markkinointitapoihin.

Sosiaalisessa mediassa on myös laajalti hyödynnettävissä osallistaminen, eli kohderyhmän aktivointi yhdessä tekemiseen. Osallistamisen avulla Midnight Sun -tapahtumalle saadaan suhteellisen edullisesti lisää näkyvyyttä. Kuluttajan aktivointi kampanjointitoimiin esimerkiksi erilaisten Instagramissa, Twitterissä, Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa järjestettävien ”tykkää ja jaa” –kilpailuiden avulla on vaivaton ja matalakustannuksinen tapa hankkia tapahtumalle lisää näkyvyyttä. Midnight Sunin markkinointikampanjassa hyödynnetään sosiaalista mediaa merkittävästi, ja asiakkaani tavoitteena onkin osallistaa kohderyhmän jäseniä markkinointikampanjan sisällöntuottajiksi sosiaalisessa mediassa. Some-markkinoinnin matalat kustannukset ja laaja tavoitavuus sopivat asiakkaani markkinoinnillisiin periaatteisiin (Kurkimäki & Nurmela, 2015).

Seppälä (2014, 12) kirjoittaa opinnäytetyössään, että Korpi (2010, 6-8) mainitsee sosiaaliseen mediaan osallistuvien henkilöiden olevan kiinnostuneita aiheesta. He tuottavat omatoimisesti sellaista sisältöä, jolla on henkilökohtainen merkitys heille itselleen. Mikäli näitä käyttäjiä ei olisi, ei olisi myöskään sosiaalista mediaa. Seppälä toteaa myös, että näin sosiaalinen media auttaa ihmistä tyydyttämään perustarpeensa vuorovaikutteisesta ihmiskontaktista.

Sosiaalisten yhteisöpalvelujen, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, lisäksi tapahtumalle on suunnitteilla verkkosivut. Tilastokeskuksen (2013) nettisivuilla kirjoitetaan, että nuoret ja nuoret aikuiset ovat yhteisöpalveluissa innokkaampia fanittajia kuin vanhemmat. Nuorten todetaan myös osallistuvan verkon tempauksiin ja kampanjoihin hieman aktiivisemmin kuin vanhempien. Tästä syystä sosiaalisen median hyödyntäminen on merkittävässä asemassa erityisesti tavoiteltaessa nuorempaa väestöä osallistumaan Midnight Sun -tapahtumaan.

### **3.4.3 Sanomalehtimainonta**

Sanomalehtimainonnan on todettu olevan tehokas ja otollinen markkinointiväylä, jolla on Suomessa yhä merkittävä asema sanomalehtien verrattain laajasta levikistä johtuen (Taulukko 1). Otto Aro (2013, 17) kirjoittaa opinnäytetyössään, että painetulla medially on yhä merkittävä valtaosa mediamainonnasta, liki 70 prosenttia. Sanomalehdessä julkaistulla mainoksella päästään optimaalisimpaan lopputulokseen, mikäli sen avulla informoidaan lähellä järjestettävästä tapahtumasta.

Lehtimainonnan uskotaankin toimivan tehokkaimmin lähimainonnassa. Vaikka Midnight Sun -tapahtumaa ei ole tarkoitus kohdentaa vain Etelä-Pohjanmaan alueen väestölle, hyödynnetään sanomalehtimainontaa tapahtuman lähestyessä, jotta maksimaalinen Etelä-Pohjanmaan asukkaiden tapahtumaan osallistumisen aktivointi taattaisiin. Kimmo Jokela (2015) toteaa Kauhavan lennoston lakkauttamisen koskettaneen alueellisesti erityisesti Länsi-Suomessa, ja hänen mukaansa Midnight Sunin kaltainen muistotapahtuma tarjoaa alueen asukkaille mahdollisuuden kunnioittaa osaston muistoa.

Taulukko 1. Sanomalehtien maakohtainen levikki  
(Sanomalehtien liitto 2013)

## 4 MIELIKUVAT MIELIKUVAMARKKINOINNISSA

Käsitettä mielikuva on haasteellista määritellä tyhjentävästi. Timo Rope ja Jari Mether (1991, 11) kirjoittavat kirjassaan Mielikuvamarkkinointi, että yhdelle mielikuva on positiivisesti tai negatiivisesti latautunut idea, kun taas toiselle se tarkoittaa neutraalia näkemystä tai käsitystä ilman myönteistä tai kielteistä tunnelementtiä. He kirjoittavat myös, että mielikuvalla tarkoitetaan yleensä ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta.

Rope ja Mether (1991) käyttävät kirjassaan myös James A. Drewerin (1964) A Dictionary of Psychology -sanakirjan määritelmää mielikuvasta, jossa Drewer toteaa mielikuvan aistinvaraiseksi kokemukseksi, joksikin, jonka näemme sielumme silmin. Rope ja Mether toteavat (1991,12), että sielumme silmät ovat jokaisella omat. Heidän mukaansa se, mitä silmillämme näemme, rakentuu monien eri tekijöiden vaikutuksesta, kuten aiemmista kokemuksistamme, ennakkoluuloistamme sekä asenteistamme. Mielikuvat ovatkin kaikille subjektiivisia, ja niihin vaikuttaa nykyinen elämäntilanteemme.

Mielikuvien syntymiseen ja niihin vaikuttamiseen liittyvät keskeisesti psykologian alueet. Luonnontieteiden vastaisesti psykologia on todennäköisyystiede, joka tutkii sellaisiakin aiheita, joiden tarkka mittaaminen on mahdotonta ja joita tutkittaessa on tyydyttävä todennäköisiin tulkintoihin ja arvioihin (Rope & Mether 1991, 12).

Mielikuvamarkkinointi on siis mielikuvien hyödyntämistä markkinoinnissa. Timo Rope ja Jari Mether (1991, 17) kirjoittavat kirjassaan, että mielikuvamarkkinointi käsittää sen yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaidensa tietoisuuteen, minkä avulla yritys pyrkii myynnillisiin tavoitteisiinsa. Koska mielikuvamme asioista ohjaavat käyttäytymistämme, on mielikuvatasoilla toimiminen markkinoinnin keinoin ainoa toimiva tapa vaikuttaa kohdeasiakkaan käyttäytymiseen (Rope & Mether 1991, 19).

Midnight Sun -festivaalin markkinoinnissa halutaan tapahtumasta välittää perinteitä kunnioittava, mutta huoleton ilme. Kyseisen tapahtuman valttikortti on ilmailu-

näytökset, joten lennoston esitykset halutaan tuoda esille myös tapahtuman mainonnassa.

## **4.1 Miten**

Mielikuvallistamista hyödynnetään myös Midnight Sunin markkinoinnissa. Tavoitteena on luoda tapahtumalle perinteikäs markkinointi-ilme, joka sopii kuvastamaan ilmailuaiheisen festivaalin tyyliä. Mainosmateriaalissa käyttämäni visuaaliset keinot ja semiotiikan tunteminen auttavat pyrkimään tätä tavoitetta kohti.

### **4.1.1 Ärsytystekijät**

Timo Rope ja Jari Mether toteavat (1991, 62-63), että havaitseminen edellyttää ärsykettä, joka herättää ihmisen tarkkaavaisuuden. He kirjoittavat ärsytystekijöillä vaikutettavan huomioarvoon ja ennen kaikkea kokonaisuuden kokemiseen. He toteavat myös, että se, millaisiksi eri henkilöt eri ärsykkeet ja niiden yhdistelmät kokevat, on sekoitus yksilöllistä mieltämistä, persoonallisuutta, sekä yhteiskunnallisen kulttuurin ja yksilön sosiaalisen taustaryhmän vaikutusta. Rope ja Mether listasivat mainonnan ärsytystekijöiksi. Näitä ärsytystekijöitä ovat muun muassa väri (yksivärisyys, monivärisyys, mitkä värit), voimakkuus (äänen mataluus, värisävyt, äänensävyt), sijainti (esimerkiksi ilmoituksen sijainti päivälehdessä), kontrasti (eri elementtien erotuskyky toisistaan), liike (esimerkiksi pyörivät mainospylväät), eristyminen (niin sanottu katseenvangitsija keskellä tyhjää tilaa), toisto (esimerkiksi ulkomainokset peräkkäisissä pylväissä) sekä uutuus (epätavallisuus ja muut ennen kokemattomat keinot).

Midnight Sun -festivaalin mainonnassa tärkeimmiksi markkinoinnin ärsytystekijöiksi nousevat mainoksen koko, värit, voimakkuus, sijainti, kontrasti sekä eristyminen. Myös toistolla on merkittävä osuus tapahtuman markkinoinnissa.

Eriyiseen asemaan Midnight Sunin mainonnassa nousee kuvan käyttö. Timo Rope ja Jari Mether (1991, 50) kirjoittavat, että markkinoinnissa on havaittu visuaalisen ilmaisun teho. He toteavat kuvallisen ilmaisun ja liikkeen merkityksen runsaas-

ti kasvaneen, ja kyseisen ilmiön innoittaneen siihen, että piirros- ja valokuvilla pyritään nostamaan ilmoituksen huomioarvoa pelkkään teksti-ilmoitukseen verraten. Tuula Nieminen (2010, 89) kirjoittaa kirjassaan Visuaalinen markkinointi kuvan merkityksen viestinnässä olevan kiistaton.

Tuula Nieminen (2010, 88-89) kirjoittaa kirjassaan kuvien huomioarvoista, joita hyödynnän Midnight Sunin markkinointi-ilmeen suunnittelussa. Nieminen toteaa, että mitä suurempi, sen parempi. Hän kirjoittaa myös, että valokuva on uskottavin, ja piirros sekä valokuva yhdessä käytettynä on tehokas yhdistelmä. Myös tuotekuvat ja tuotteen käyttöä havainnoivat kuvat ovat käytännöllisiä Niemisen mukaan. Tuula Nieminen esittelee kirjassaan lisäksi AIDA-kaavan, jota hyödynnän mainosten suunnittelutyössä.

#### **4.1.2 Värit**

Tärkeä osa markkinointimateriaalin semioottisia ratkaisuja ovat värit. Tuula Nieminen esittelee Visuaalinen markkinointi -teoksessaan (2010, 103-105) värien symboliikkaa. Nieminen toteaa sinisen värin kuvastavan taivasta ja vettä, ja että kyseisen värin symboliikkaan liitetään usein luottamus. Vihreän eri väriskaalojen hän taas toteaa kuvastavan metsää ja luontoa. Vihreä assosioituu tavallisesti kasvuun, tuoreuteen, terveyteen sekä hyvinvointiin, ja sen Nieminen toteaa soveltuvan vihannesten ja terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin. Keltainen ja oranssi taas saavat aikaan iloa. Nämä aurinkoisen ilmeen värit symbolisoivat meहुkkuutta ja virkistystä, ja ne välittävät viestiä uudistumisesta ja energiasta. Dynaamisuuden väri, punainen, on huomion tavoittelun väri. Se viestii intohimosta ja vauhdista, ja punaista hyödynnetäänkin laajasti muun muassa kilpa-autoissa, kosmetiikassa, lasten tuotteissa sekä pikaruokalojen tunnuksissa. Violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri, joka liitetään usein kirkollisiin menoihin, sillä se kuvaa katumusta. Nieminen kirjoittaa, että organisaatioiden symboleissa violettiä vierastetaan ja että sitä käyttävätkin lähinnä lappuliisat. Neutraalimmista värisävyistä valkoinen liitetään puhtauteen, pyhyteen ja neitseellisyyteen, Nieminen kirjoittaa. Valkoisen avulla voidaan luoda avaraa, raikasta ja ilmavaa tuntua. Värinä valkoinen on tyylikäs ja graafinen valinta. Mustan Nieminen toteaa olevan hyvin kontrastia luova

väri, ja että oikeinkäytettynä se on dramaattinen ja rohkea. Länsimaisessa kulttuurissamme mustan syvin symbolinen merkitys on kuitenkin suru, kuolema ja epätoivo. Harmaa ja ruskea, arkiset, maanläheiset sävyt ovat yleisimmin hyödynnettävissä kahvin, kaakaon ja teen markkinoinnissa. Helmenharmaita ja beigejä sävyjä käytetään Niemisen mukaan kuitenkin paljon myös pakkaussuunnittelussa, sillä ne luovat tyylikkään vaikutelman.

Midnight Sunin markkinointi-ilmeessä hyödynnän värioppia sekä muita semiotiikan keinoja. Käyttämäni tyylikeinot on valittava siten, että ne kuvastavat ilmailua ja lennokkuutta, joten avainasemassa on tyhjän tilan käyttö sekä värien käyttöön liittyvät ratkaisut.

## **4.2 Kenelle**

Ihmiset havaitsevat ja kokevat asioita eri tavoin, ja tämä näkyy myös mainonnan saralla. Timo Rope ja Jari Mether (1991, 47-48) kirjoittavat mielikuvamarkkinointia käsittelevässä kirjassaan, että viestin perillemenon kannalta on tärkeää selvittää, mihin mieltämistyyppiin tai -tyyppisiin henkilö kuuluu. He jaottelevat ihmiset neljään eri mieltämistyyppiin: visuaaliseen näkötyyppiin, auditiiviseen kuulotyyppiin, kinesteettiseen tunnetyyppiin sekä digitaali-ihmisiin, jotka ovat kolmen ensiksi mainitun sekoituksia. Koska Midnight Sunin markkinointi suuntautuu painettuun markkinointiin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa, tapahtuman kannalta tärkeimmät havainnoijatyytit ovat visuaalinen ja digitaalinen havainnoija. Rope ja Mether määrittelevät kirjassaan visuaalisten tyyppien pitävän avarasta tilasta ja digitaalityypeille tärkeää olevan oikeinkirjoitus ja asettelu. Digitaalityypeille viestin korostamista helpottaa miesten mukaan tehostaminen esimerkiksi alleviivauksen tai ympyröinnin keinoin.



## 5 PROSESSIN KUVAUS

### 5.1 Suunnittelukriteerit

Suunnitteluprosessi opinnäytetyössäni alkoi asiakkaan tapaamisella. Kaikki tapaamiset järjestettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun Frami F -rakennuksen Cafe Tsumpissa. Ensimmäisessä tapaamisessamme sovimme työnkuvastani ja siitä, mitä kaikkea toimenkuvaani kuuluu. Asiakkaani Kimmo Jokela, Toni Kurkimäki ja Kim-Jussi Nurmela kertoivat minulle myös siitä, millainen tapahtuma Kauhavan lentäjien juhannus on ollut, ja millaista tapahtumaa he kaavailevat järjestettäväksi tulevaisuudessa. Tapaamisessa minulle kerrottiin myös, kenen kanssa pääosin asioisin markkinointi-ilmeen suunnittelun suhteen jatkossa. Vedostus ja lopullinen ilmeen valinta olivat Kim-Jussi Nurmelan ja Toni Kurkimäen vastuulla.

Ensimmäisessä tapaamisessa kartoitimme sitä, millaista Midnight Sun -tapahtuman markkinoinnin tulee olla. Jokela, Kurkimäki ja Nurmela toivoivat, että markkinointimateriaali viestisi iloisesta perhetapahtumasta, jonka suurimpana vetonaulana verrattuna muihin juhannustapahtumiin toimisi ilmailunäytökset. Lisäksi tapahtumassa olisi tarjolla myös elävää musiikkia, tivoli, anniskelualue sekä perinteiset lavatanssit.

Tapaamisessa asiakas kertoi myös, että toivoi tapahtumalle yrityskuvaa. Koska Midnight Sun on uusi, Kauhavan lentäjien juhannuksesta erillinen tapahtuma, ei ollut sopivaa käyttää edellisvuosien logoa. Asiakkaani kuitenkin toivoi, että uudessa logossa säilyisivät edellisvuosien logon (Kuva 1) elementit: juhannuskokko, lennosto sekä aurinko.

Kuva 1. Lentäjien juhannuksen logo

## 5.2 Luonnostelun inspiraation lähteet

Koska asiakkaani ei esittänyt tarkkoja toiveita markkinointi-ilmeestä, suunnittelu-prosessini alkoi hakemalla inspiraatiota internetistä ja lehdistä (Kuva 2). Tutkiskelin erilaisia festivaalijulisteita ja käytin Google-hakukonetta eri maiden lennostojen tyylien tutkimiseen. Mietiskelin erilaisten mainoskampanjoiden tyylien ratkaisuja ja arvioin niiden onnistumista. Koska Midnight Sun -tapahtuman markkinointi painottuu julisteisiin ja some-mainontaan, näiden kahden markkinointiväylän mainoksiin kiinnitin erityistä huomiota.

Kuva 2. Inspiraatiojulisteita, kollaasi

Seuraavaksi tulostin internetistä mainosjulisteita eri tyyliä edustavista festivaaleista. Järjestimme uuden asiakastapaamisen, jossa esittelin heille näitä esimerkkijulisteita. Toteutimme yhdessä asiakkaan kanssa kuva-analyysin tulostamilleni mainosjulisteille. Kuva-analyysin avulla pyrin kartoittamaan tyyliä, jota mainonnassa noudatettaisiin.

Kuva-analyysin pohjana toimi Ollipekka Kankaan näkemys kuva-analyysin rakenteesta, sillä kyseinen analyysimalli oli käytännöllisin valitsemaani lähestymistapaan. Ollipekka Kangas (2011) esittelee kuva-analyysimallissaan neljä vaihetta, eli vaikutelman, kuvailun, erittelyn ja tulkinnan. Koska emme etsineet asiakkaani kanssa esimerkkikuvista symbolisia merkityksiä tai syvempiä sanomia, vaan tulkitimme yleiseen tunnelmaan ja viestiin vaikuttavia keinoja, koimme Kankaan analyysin viimeisen vaiheen, tulkinnan, toimintamme kannalta tarpeettomaksi. Kuvien symboliikan tulkinta siis jätettiin analyysimme ulkopuolelle.

Koska tehtävänäni oli suunnitella markkinointimateriaalin visuaalinen ilme, halusin kuva-analyysissä painottaa tutkimuksen kuvan lähettämään visuaaliseen vaikutelmaan, en niinkään kuvien symboliikkaan. Tätä kutsutaan syntaktiseksi lähestymistavaksi. Kati Niittyä (21-22, 2009) kirjoittaa markkinointiviestintää käsittelevässä opinnäytetyössään, että syntaktisella struktuurilla tarkoitetaan merkinantajan ilmaisullista sisältöä, ja kuvassa tällaisia syntaktisia piirteitä ovat visuaalisen vies-

tinnän keinot, kuten sommittelu, väri ja kontrasti. Niittylä toteaa myös, että kuvassa oleva syntaktinen taso on siis olemassa havaitsijasta riippumatta.

Kuva 3. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 1, 2 ja 3, kollaasi

Kuva 4. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 4 ja 5, kollaasi

Kuva 5. Asiakkaalle esitetyt julisteet, numerot 5 ja 6, kollaasi

Esimerkkikuvien välittämät tunnelmat olivat toisistaan hyvin poikkeavia. Ensimmäisenä karsiutuivat kuvat numero 1, 2 ja 3 (Kuva 3). Asiakas koki kyseiset kuvat liian moderneiksi, ja mielsi ne viestittämään taidetta tai kulttuuria koskevista tapahtumista. Tummat sävyt ja moderni typografia assosioivat julisteet kauas iloisesta kesätapahtumasta. Kuvat numero 4 ja 5 olivat seuraavat karsintakierroksella eliminoituneet (Kuva 4). Asiakas liitti kuvat mahdollisesti elektronista tanssimusiikkia edustavan tyyliuunnon musiikkifestivaaleihin. Julisteet olivat sävyltään vauhdikkaita ja iloisia, mutta eivät kuvastaneet juurikaan perinteisiä arvoja. Jäljelle jääneistä kuvista numero 6 ja 7 etsimme yhdistäviä tekijöitä: tekstityyppi, värimaailma, kuvan käyttö ja tekstuuri-efektit (Kuva 5). Totesimme, että jäljelle jääneet kuvat viestivät vanhan ajan henkeä.

Julisteet 5 ja 6 herättivät asiakkaassa ajatuksia menneistä vuosikymmenistä. Ensivaikutelmia olivat vapaus ja keveys, eivätkä syntyneet mielikuvat olleet synkkiä. Ensivaikutelman jälkeen kuvailimme julisteita. Kuvat koettiin murretuista värisävyistään huolimatta toiveikkaiksi. Vuoristomaisema tuo vapauden tuntua ja avaruutta. Siniset värisävyt yhdistettynä lonkeroiden kuviin assosioituvat veteen. Molemmissa julisteissa on huomiota herättävän suuri otsikko, ja elementit ovat keskitettyjä. Lopuksi erittelimme, miksi näin on toimittu. Totesimme, että keskitys vaikuttaa tehokkaalta keinolta julistemainonnassa. Myös tapahtuman nimen, eli otsikon, korostaminen tulisi käyttöömme, sillä uuden tapahtuman nimen toistaminen jokaisessa markkinointiväylässä olisi tärkeää, jotta tapahtuman tunnettuus

mahdollistettaisiin. Kuvituksena uskoimme, vuoristomaisemajulisteeseen tapaan, valokuvan toimivan tehokkaasti. Totesimme asiakkaan kanssa kuitenkin, että yhdistäisimme julisteeseen piirroskuvitusta, kuten sinisessä esimerkkijulisteessa. Näin mainosmateriaalista ei tulisi liian virallinen ja jäykkä, vaan siihen saataisiin tuotua leikkisyyttä ja vaihtelevuutta.

Kuva-analyysin perusteella päädyimme valitsemaan hieman vintage-henkeä viestivän visuaalisen tyyliuunnan. Julisteessa tärkeää olisi korostaa ilmailu-aiheista teemaa ja viestittää keveydestä ja iloisuudesta. Valintaa suuntasi ajatus siitä, mikä olisi tapahtuman tärkein vetonaula: lennostonäytökset.

### 5.3 Ideointi ja luonnostelu

Kartoitettuani asiakkaiden toiveita lähdin työstämään vedoksia. Aloitin markkinointimateriaalin suunnittelun luonnostelemalla julisteita.

#### Kuva 6. Julisteluonnoksia

Materiaalin suunnittelussa (Kuva 6) käytin apuna 1920-luvulta peräisin olevaa ALDA-kaavaa. Termi muodostuu sanojen attention (huomio), interest (kiinnostuminen), desire (omistushalu) ja action (toiminta) alkukirjaimista. Tuula Nieminen (2010, 88) kirjoittaa kirjassaan Visuaalinen markkinointi, että attention viittaa kirjallisessa viestinnässä, kuten lehti-ilmoituksissa ja ulkomainonnassa, ilmoituksen kokoon sekä muotoon, väreihin, kirjasintyypppeihin ja kuviin. Nieminen määrittelee nämä niin kutsutuiksi huomioarvotekijöiksi. Interest taas viittaa Niemisen mukaan mielenkiintoa herättäviin tekijöihin, kuten otsikon osuvaan puhutteluun ja väliotsikoiden antamaan informaatioon. Termin ”desire” Nieminen määrittelee ostohaluun vaikuttaviin tekijöihin. Tällaisia tekijöitä ovat hänen mukaansa esimerkiksi tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty, myyntiargumentit, taloudellisuus, hintaperustelut sekä laatu. Nieminen kertoo, että action eli aktivointi taas tarkoittaa markkinointitoimia, jotka pyrkivät aktivoimaan kohderyhmää: kuponkeja, arvontoja sekä näytteitä.

Koska toimenkuvani oli suunnitella Midnight Sunin markkinoinnille visuaalinen ilme, painotin lähestymistapani AIDA-kaavan portaisiin attention ja interest. Erityisesti attention-kohdan tekijät nousivat merkittävään asemaan, sillä kyseinen termi linkittyy mainonnan visuaalisiin tehokeinoihin, joita hyödynsin työssäni. Luonnoksiksi hahmottelin julisteita, joissa kokeilin lentokone-elementtejä eri kuvakulmista ja eri koossa. Hahmottelin myös otsikon sekä informatiivisten tekstiosuuksien paikkaa sekä sitä, mihin uudistettu yrityskuva sijoitettaisiin.

Ideoituani ja luonnosteltuani vedoksia, kävin puhelimitse muodoltaan avoimen haastattelun markkinoinnin ammattilaisen kanssa. Tavoitin haastatteluun graafikko Anja Hatvan (2015), joka antoi minulle arvokasta asiantuntijanäkökulmaa graafisesta suunnittelusta. Tärkeimmäksi kysymykseksi nousi visuaaliset tehokeinot mainonnassa. Asiantuntijahaastattelulla pyrin vahvistamaan eri teorioihin ja omiin kokemuksiini pohjaavia käsityksiäni graafisesta suunnittelusta ja saamaan vinkkejä markkinointimateriaalin suunnitteluun.

Haastattelu toteutettiin puhelimitse pitkän välimatkan vuoksi. Muodoltaan haastattelu oli avoin, sillä halusin jättää itselleni mahdollisuuden johdatella haastattelun kulkua tarvittaessa. Ennen varsinaista haastattelutilannetta lähetin Anja Hatvalle sähköpostitse tietoa siitä, millaisesta haastattelusta on kyse ja esimerkkejä teemoista, joita haluaisin haastattelussa käsitellä. Sovimme myös haastatteluajan kohdan sähköpostitse. Itse haastattelutilanne sujui odotetusti, ja keskustelu oli luontevaa ja vapaata. Hatva kertoi markkinoinnin periaatteista, ja keskustelimme mainonnasta yleisellä tasolla. Esitin Hatvalle kysymyksen, jossa pyysin häntä määrittelemään kokemuksensa perusteella tehokkaimpia visuaalisia markkinointikeinoja. Anja Hatva painotti kuvan tärkeyttä ja eritoten valokuvan asemaa katseenvangitsijana. Hän korosti myös sitä, ettei mainosmateriaalia tule ahtaa liian täyteen informaatiota, sillä ihmisen havainnointikyky rajoittuu kolmesta yhdeksään elementtiin. Hatva painottikin tyhjän tilan käyttöä tehokeinona.

Kuva 7. Julisteluonnos, jossa väripohdintaa

Haastattelu vahvisti jo olemassa olevia käsityksiäni siitä, millaista mainosmateriaalia lähden työstämään (Kuva 7). Haastattelun avulla tein myös päätöksen siitä, kuvitanko markkinointimateriaalin piirroksilla vai valokuvin. Päätin, että käytän valokuvakuvitusta. Valokuvan käyttöä puoltaa Tuula Nieminen (2010, 89) kirjassaan Visuaalinen markkinointi toteamuksellaan siitä, että valokuva on uskottavin mainoksen huomioarvoon vaikuttava elementti.

#### **5.4 Vedostus ja viimeistely**

Käsintehtyjen suunnitelmien ja luonnosten pohjalta aloin rakentamaan vedoksia. Tein kolme markkinointi-ilmettä, joista tein versiot kolmeen eri formaattiin: Mainosjulisteeseen (A3, voidaan käyttää vaihtoehtoisesti myös suuremmassa tai pienemässä koossa), lehti-ilmoituksen (380x260mm) sekä Facebook-sivulle kansikuvan. Täten kokeilin, miten elementit toimivat eri kokoisissa ilmoituksissa ja eri markkinointiväylissä. Jokaisen julisteiden kuvaelementiksi valikoitui lentokone, jonka avulla pyrittiin kuvastamaan Midnight Sunin ainutlaatuisuutta ainoana juhannustapahtumana, joka tarjoaa keskikesän juhlaan lennostoesityksiä. Julisteissa käytettäviksi peruselementeiksi nousivat myös tapahtuman nimi Midnight Sun, tapahtuma-ajankohta, yrityskuva, tiedot siitä, mistä lippuja on mahdollista hankkia sekä tapahtuman osoitetiedot verkossa. Jokaisessa markkinointi-ilmeessä hallitsevana teemana oli ilmailu.

Merkin vedostaminen oli rivakasti etenevä prosessi, sillä sen suhteen asiakkaallani oli selkeät toiveet: edellisvuosien elementit otettaisiin käyttöön uudessa, modernimmassa versiossa. Luonnostelin käsin paperille vedoksia, jotka esitin asiakkaalleni toisessa tapaamisessamme. Näistä löytyi selkeä tyyllisuunta, jota toimeksiantajani halusi lähteä noudattamaan. Tein lisää vedoksia valitun kuvan pohjalta Illustrator-ohjelmalla (Kuva 8) ja lähetin asiakkaalle sähköpostitse vedoksen, josta löytyneistä merkkiehdotuksista asiakas löysi välittömästi mieleisensä.

Kuva 8. Vedoksia merkistä

Tästä valitusta merkistä viimeistelin lopullisen version (Kuva 9), jolle määrittelin käyttöohjeet lopulliseen markkinointi-ilmekäsikirjaan.

#### Kuva 9. Asiakkaan valitsema merkki

Julisteiden tarkoitus oli toimia ulkomainonnassa, eli niitä levitettäisiin katukuvaan sekä eri laitosten, kuten koulujen, ilmoitustauluille. Julisteisiin ei sijoitettu informatiivista tekstiosuutta, vaan niiden tehtävä oli herättää ohikulkijan mielenkiinto ja ohjata tarkastelija lisätietojen hankintaa varten verkkosivuille.

Toteutin markkinointimateriaalit käyttäen Adoben Illustrator- ja Photoshop-ohjelmia. Photoshopia käytin kuvankäsittelyyn ja Illustratorilla tein kuvituselementit ja tekstiosuudet.

#### Kuva 10. Ensimmäinen julistevedos

Ensimmäisessä vedoksessa (Kuva 10) korostin edellisten aikakausien henkeä. Taustalle valitsin edellisvuosien Kauhavan lentäjien juhannuksen kuvista maise-makuvan, joka esittää luontoa. Kuva korostaa suomalaisuutta ja paikallisuutta, jotka ovat tärkeässä asemassa lennoston perinteikkyyttä esitettäessä. Värimaailma oli hillitty. Tuula Nieminen (2010, 105) kirjoittaa, että monet punaiseen päin liukuvat ruskean sävyt, kuten terrakotta, ovat lämpimiä ja maanläheisiä. Kuvan värimaailma viestiikin lämminhenkisestä tapahtumasta, johon on helppo saapua. Lisäsin mainosmateriaaliin tekstuuri-efektin, joka tekee kuvan pinnasta käytössä kuluneen näköisen ja tuo siihen vintage-julisteen henkeä. Menneen ajan julisteiden tuntua lisää myös tekstityyppivalinta, joka onkin tyyllillisesti samaa suuntaa kuin vanhoissa sotalennostojen julisteissa.

#### Kuva 2. Toinen julistevedos

Toinen vedos (Kuva 11) korosti festivaalin vetonaulaa. Julistetaustalle valitsin maiseman taivaasta, joka suuntaa tarkastelijan ajatukset kirjaimellisesti yläilmoihin. Toin esiin lennostoa ja ilmailua käyttämällä paljon sinisen eri sävyjä. Tuula Nieminen (2010, 103) toteaaakin sinisen värin viittaavan taivaaseen sekä veteen, ja hänen mukaansa käyttämällä kuulaita aqua-sävyjä saadaan aikaiseksi veden ja ilman tuntua. Tämä vahvisti päätöstäni toisen vedoksen värimaailman suhteen. Toinen vedos on tunnelmaltaan kevyt ja aurinkoinen, sillä värit ovat vaaleita, pirteitä eivätkä kovin murrettuja. Vanhan ajan henkeä tuovat kuitenkin otsikon yhteydessä käytetyt nauhat, jotka tein Illustration-ohjelmalla. Inspiroiduin tekemään nauhat vintage-tyyppisten inspiraatiojulisteideni pohjalta.

### Kuva 3. Kolmas julistevedos

Kolmas vedos (Kuva 12) oli tunnelmaltaan lapsekkain ja sen tarkoitus olikin viestittää iloisuudesta ja leikkisyydestä. Kuvituksen linjat olivat kaarevia ja taipuisia. Värimaailmaa hallitsivat lämpimät punaisen ja oranssin sävyt. Kuten ensimmäisessäkin vedoksessa, nämä lämpimät sävyt viestittävät helposti lähestyttävästä ja lämminhenkisestä tapahtumasta. Lisäksi tehosteväriä toimii punainen, joka Niemisen (2010, 104) mukaan viestittää dynaamisuudesta ja kovasta menijästä ja näin ollen toimii vauhdikkaan tapahtuman markkinointimateriaalissa oivallisesti. Tuula Nieminen kirjoittaa myös, että punainen on merkittävä väri huomion tavoittelussa.

### Kuva 13. Ensimmäisen vedoksen lehtimainos

### Kuva 4. Toisen vedoksen lehtimainos

### Kuva 5. Kolmannen vedoksen lehtimainos

Kokeilin jokaisen ilmeen toimivuutta eri formaateissa. Vaakatason suuntaisena formaattina toimi vedostusvaiheessa broadsheet-lehden ilmoituskoko



380x260mm, sillä Midnight Sun -tapahtumaa mainostettaisiin myös lehdessä (Kuvat 13, 14 ja 15). Asiakkaan toiveiden mukaisesti lehti-ilmoituksesta tehtiin julisteformaattia informatiivisempi, sillä sen tarkasteluun uskottiin varattavan enemmän aikaa, toisin kuin julistemainosten kohdalla. Lisäsin siis lehti-ilmoitukseen tekstikentän, johon voi kirjoittaa tietoa ohjelmistosta, esiintyjistä ja aikatauluista.

Kuva 6. Ensimmäisen vedoksen Facebook-kansikuva

Kuva 7. Toisen vedoksen Facebook-kansikuva

Kuva 8. Kolmannen vedoksen Facebook-kansikuva

Facebook-bannereilla ei ollut merkittävää roolia tapahtumaan liittyvän tiedon välittämisessä, vaan kansikuvalla testattiin markkinointielementtien toimivuutta esteettisenä tekijänä tapahtuman Facebook-sivulla (Kuvat 16, 17 ja 18).

Kuva 19. Asiakkaalle lähetetyt vedokset

Tehtyäni kolme vedosta otin jälleen yhteyttä asiakkaaseen. Lähetin vedokset (Kuva 19) sähköpostitse Kurkimäelle ja Nurmelalle ja pyysin heitä valitsemaan oman suosikkinsa ja perustelemaan valintaansa muutamalla sanalla. Molemmat päätyivät sinisen vedoksen kannalle. Asiakkaan palautteen perusteella valitsimme lopullisen markkinointi-ilmeen, jota lähdimme kehittämään ja viimeistelemään. Suunnitteluprosessia voisikin kuvailla osallistavaksi, sillä toimimme koko prosessin ajan tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa.

Asiakkaistani Kurkimäki ja Nurmela olivat vastuussa visuaalisen puolen päätöksistä, joten heidän kanssaan tapahtui vedostaminen. Jokela ei osallistunut lopullisen visuaalisen ilmeen valintaan, vaan hänen vastuullaan oli lennoston järjestäminen

tapahtuman ohjelmistoon. Kurkimäki ja Nurmela puolsivat molemmat toista vedosta, eli sinistä materiaalia. Nurmela (2015) totesi sinisen materiaalin lentokoneen sijoittamisen nauhan sisälle luovan hienoa syvyytsvaikutelmaa. Hän totesi myös materiaalien värisävyjen assosioituvan kauniiseen kesäsäähän ja materiaalien toimivan eri formaateissa loistavasti. Nurmela mainitsi julisteen informatiivisuudesta sen, ettei siihen mahtuisi kovin paljon tietoa tapahtuman ohjelmistosta ja aikatauluista. Tämä ei kuitenkaan haittaisi, vaan julisteen tarkoitus olisi kiinnittää huomio ja ohjata etsimään tietoa tapahtumasta muista lähteistä, esimerkiksi tapahtuman internetsivuilta, Facebookista ja lehtimainoksista. Asiakkaani mukaan juliste oli kaikin puolin selkeä, oikeita asioita viestivä ja huomion kiinnittävä.

Olimme asiakkaani kanssa samoilla linjoilla markkinointimateriaalin visuaalisen ilmeen tyyliuunnasta. Itsekin kannatin sinisen materiaalin käyttöä Midnight Sunin mainonnassa, sillä kyseinen materiaali yhdistyy voimakkaimmin iloiseen juhannustapahtumaan. Sininen väri assosioituu ilmailuun, ja kirkas taivas taustalla sopii aurinkoisen kesätapahtuman markkinointiin. Asiakkaan kanssa sovittua vintagehenkeä julisteeseen tuotiin nauhaelementillä ja tekstityypin valinnoilla.

Asiakkaani oli tyytyväinen myös tapahtuman uudistettuun yrityskuvaan. Uudistamassani merkissä toistuivat edellisvuosien juhannustapahtuman elementit, eli aurinko (pyöreä keskusta), kokko (liekki merkin taustalla) ja lentokone. Lisäksi toin merkkiin enemmän lennoston henkeä siipi-elementeillä, joiden avulla assosioin merkkiä ilmailuun. Merkistä tehtiin kuitenkin edellisvuosien merkkiä modernimpi ja linjakkaampi. Myös merkissä käytetyt värit olivat erilaiset, mikä viestittää uudistetusta tapahtumasta ja värikontrasti on voimakkaampi, jolloin merkki nousee markkinointimateriaaleista paremmin esiin.

Asiakkaan hyväksytyä tapahtuman markkinointimateriaalit ja tunnuksen aloitin työstämään lopullista ohjeistoa. Midnight Sun -tapahtuman markkinointimateriaali sekä tapahtumalle suunniteltu tunnus koottiin yhteen markkinointikäsi kirjaksi. Kyseinen graafinen ohjeisto (Liite 1) ohjeistaa tunnuksen käyttöön ja markkinointimateriaalien tekoon.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Aiheeni oli ajankohtainen ja suuntautui juuri sille graafisen suunnittelun osa-alueelle, joka itseäni eniten kiinnostaa. Tapahtuman markkinointi ja erilaiset mainoskampanjat ovat monipuolisia ja haastavia kokonaisuuksia, joiden saralla riittää työtä. Alalta on saatavilla paljon ja monipuolisesti kirjallisuutta ja markkinointiin on perehdytty laajalti. Innovatiivisten ratkaisujen puute ja massasta erottuminen ovatkin haasteita, joita erilaiset mainoskampanjat nykyaikana kohtaavat. Uskonkin, että tapahtuman markkinoinnissa massasta erottumisen lisäksi erittäin merkittävä tekijä on halutun viestin välittäminen kohderyhmälle. Tätä käsitystä vahvistaa myös alan useat kirjalliset lähteet. Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että nykyaikaisessa informaatiotulvassa massasta erottautuminen on hyvin haastavaa, lähes mahdotonta. Onkin ensiarvoisen tärkeää miettiä kenelle halutaan viestiä. On resurssien hukkaa yrittää luoda jotakin täysin speaktaakkelimaista vain erottumisen toivossa. Käytännöllisempää on pohtia kohdentamista, mitä ja kenelle. Tämän huomasin myös Midnight Sunin mainosmateriaaleja suunnitellessani. Materiaaliin olisi hyödytöntä ahtaa informaatiota jokaisesta juhannustapahtuman ohjelmanumerosta. Olennaisempaa olisi keskittää resurssit tärkeimmäksi oletettuun valttikorttiin, tässä tapauksessa ilmailuun.

Toimeksiantoni oli ainutlaatuinen ja ajankohtainen. Ilmailuaiheisia festivaaleja ei järjestetä kovin runsaslukuisesti, joten tilaisuus kyseiseen aihepiiriin suuntautuneelle festivaalille suunniteltavalle mainosmateriaalille oli mahdollisuus, johon halusin ehdottomasti tarttua. Olen tyytyväinen opinnäytetyöni aihevalintaan. Toimeksianto oli suhteellisen vapaa, joten pääsin toteuttamaan itseäni ja ilmaisemaan omaa visuaalista näkemystäni.

Tutkimusmenetelmät osoittautuivat myös toimiviksi juuri kyseisen konseptin yhteydessä. Avoimet haastattelut sekä kuva-analyysi olivat yksinkertaisesti toteutettavissa, mutta antoivat täsmällistä ja relevanttia tietoa käsittelemiini teemoihin. Olisin halunnut toteuttaa myös käyttäjätestauksen, mutta tapahtuma-ajankohdasta johtuen markkinointi aloitetaan vasta vuonna 2016. Markkinointimateriaalia ei siis ollut sopivaa julkaista vielä yleisön arvioitavaksi. Koen kuitenkin, että käyttämäni tutkimusmenetelmät ja huolellinen tiedonhaku auttoivat minua luomaan mainosmateri-

aalin, johon voin olla tyytyväinen. Keräämästäni tiedosta päätyinkin opinnäytetyöhön vain murto-osa. Olen varma, että opinnäytetyön kuluessa hankkimani tietotaito on arvokasta valuuttaa siirtyessäni työelämään.

Asiakkaani oli tyytyväinen työni lopputulokseen, ja asettamani tavoitteet täyttyivät odotetusti. Perinteikkyyys ja iloisuus saatiin yhdistettyä mainosmateriaaleissa onnistuneesti, eikä mainosmateriaali välittänyt jäykkää tai liian virallista mielikuvaa. Vaikka tavoitteet täyttyivät sekä itseni että asiakkaani mielestä, olisin kaivannut lopulliseen ilmeeseen enemmän innovatiivisuutta ja yllätyksellisyyttä. Toisaalta, Midnight Sun on jatkoa tapahtumalle, jonka markkinointi oli hyvin hillittyä, virallista ja vähäistä. Selkeä ja pelkistetty linja uuden tapahtuman mainonnassa oli näin ollen turvallinen ja suora kohderyhmän lähestymistapa.

Myös kommunikointi asiakkaani kanssa olisi voinut olla monipuolisempaa. Toimeksiantajani ovat kiireisiä yksityishenkilöitä, joista jokainen työllistää itsensä yrittäjänä. Prosessin alussa tapasimme kasvokkain useamminkin, mutta loppusuoralla kommunikointi tapahtui lähinnä sähköpostitse. Kasvokkain tapahtuva kontakti on itselleni kuitenkin ominaisempi tapa toimia, sillä siten vuorovaikutteisuus on tehokkaampaa ja välitöntä, eikä aikaa kulu esimerkiksi vedostuksen odotteluun.

Reagointi työni vaiheisiin ei siis aina ollut niin ripeää, kuin olisin toivonut. Tämä ohjasi minua kuitenkin luottamaan intuitiooni ja omaan ammattitaitooni. En jäänyt kaikissa tilanteissa odottelemaan palautetta, vaan toimin parhaaksi näkemälläni tavalla, mikä osoittautuikin kannattavaksi toiminnaksi, sillä asiakas oli hyvin tyytyväinen tekemiini ratkaisuihin. Opin prosessin aikana luottamaan enemmän itseni ja omaan visuaaliseen silmääni. Lopullista työn käytännön toimivuuden arviointia ei voida kuitenkaan suorittaa opinnäytetyöni aikana, sillä mainosmateriaali otetaan käyttöön vasta myöhemmin.

Työmäärä oli suuri, mutta tämä tekijä oli tiedossa jo opinnäytetyöhön ryhdyttäessä. Seinäjoen Ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun linjalla suoritettavat syventävät projektiopinnot valmensivat opinnäytekoitokseen hyvin, ja syventävän projektin kirjoittaminen totutti käyttämään opinnäytetyöpohjaa ja opetti merkittäviä taitoja tiedonhausta opinnäytetyötä varten. Erityisesti koen kehittyneeni kanssakäyntitilanteissa asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Myös tiedonhakutaidot

sekä paineensietokyky kehittyivät merkittävästi prosessin kuluessa. Opinnäytetyön aikana korostuivat myös aikataulun huolellisen suunnittelun ja siinä pysymisen tärkeys. Opinnäytetyön aiheen valinnan tärkeys korostui myös mitä pitemmälle projekti eteni. Itselle kiinnostava aihe, johon syventyminen herättää kiinnostusta usean kuukauden työskentelyn ajan, on äärimmäisen tärkeä tekijä. Aiheen valinnan huolellisella suuntaamisella taataan se, että kiinnostus tutkimuskohteeseen säilyy koko muotoiluprojektin ajan. Kokonaisuudessaan koen, että opinnäytetyö oli merkittävästi opettavainen projekti.

## LÄHTEET

- Aro, O., 2013, Sanomalehtimainonnan murros – Case Salon Seudun Sanomat Oy. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälistyvän liiketoiminnan ja yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. [viitattu: 4.3.2015]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/53835>
- Hatva, A. 2015. Graafikko. Avoin haastattelu. 7.3.2015.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 2010. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Jokela, K. 2015. Avoin haastattelu. 22.1.2015.
- Kuva-analyysi. 2011. [verkkojulkaisu]. Kangas, O. [viitattu 10.3.2015] Saatavana: <http://www.slideshare.net/opkangas/analyysi>
- Kurkimäki, T. 2015. Avoin haastattelu. 22.1.2015.
- Nieminen, T., 2010, Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Niittylä, K., 2009, Markkinointiviestinnän uusi ilme, Case: Tapiolan Helppo Henkilöstöpaketti. Helsinki: Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma, Digitaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. [viitattu: 4.3.2015]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/2850>
- Nurmela, K-J. 2015. Avoin haastattelu. 22.1.2015.
- Rope, T., Mether, J., 1991, Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös
- Sanomalehtien liitto: Sanomalehtimaat 2013 [verkkojulkaisu]. [viitattu: 11.3.2015]. Saatavana: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtimaat>
- Seppälä, S., 2014, Instagrammaajat, Osallistavan markkinointikampanjan suunnittelu Flow Festivalin Instagram-tilille. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma, graafisen muotoilun suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. [viitattu: 4.3.2015]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/87091>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2010, 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.3.2015]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

## KUVAKOLLAASIEN LÄHTEET

Allentto: Clasicul Top Gun Va Fi Co 2012 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015].  
Saatavana:

<http://www.allentto.com/2011/09/clasicul-top-gun-va-fi-convertit-in-3d.html>

Next Day Flyers Blog: Free Photoshop Event Poster Template Pack for Summer Festivals 2015 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://blog.nextdayflyers.com/free-photoshop-event-poster-template-summer-festivals/>

Bluefaqs: 60 Creative and Inspiring Festival Posters 2014 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://bluefaqs.com/2010/03/60-creative-and-inspiring-festival-posters/>

Booklets: 2012 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<https://bookletsworld.com/upstruct/destruct>

Wordpress: Unit 3 10.9.2014 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<https://c46100.wordpress.com>

Downgraf: 20 Awesome Poster Design for Your Inspiration 2014 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://www.downgraf.com/inspiration/20-awesome-poster-design-for-your-inspiration/>

Geetyrant: 6 Minute Trailer for the Secret Life of Walter Mitty 2008-2014 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://geektyrant.com/news/6-minute-trailer-for-the-secret-life-of-walter-mitty>

Pelancongan Kini: Sundown Music Festival Asia 2013 @ Gold Coast Morib Resort 5.6.2013 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://pelancongan-kini.blogspot.fi/2013/06/sundown-music-festival-asia-2013-gold.html>

Sj33: 2006-2014 [verkkajulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:



[http://www.sj33.cn/article/hbzp/201103/27264\\_2.html](http://www.sj33.cn/article/hbzp/201103/27264_2.html)

That's the Design Inspiration: Summer Flyer Templatation Collection [verkkojulkaisu]. [viitattu: 23.3.2015]. Saatavana:

<http://thatsdesign-inspiration.com/summer-flyer-template-collection/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Midnight Sunin markkinointi-ilmekäsikirja

Liite 2. Juliste, A3

Liite 3. Flyeri, A5