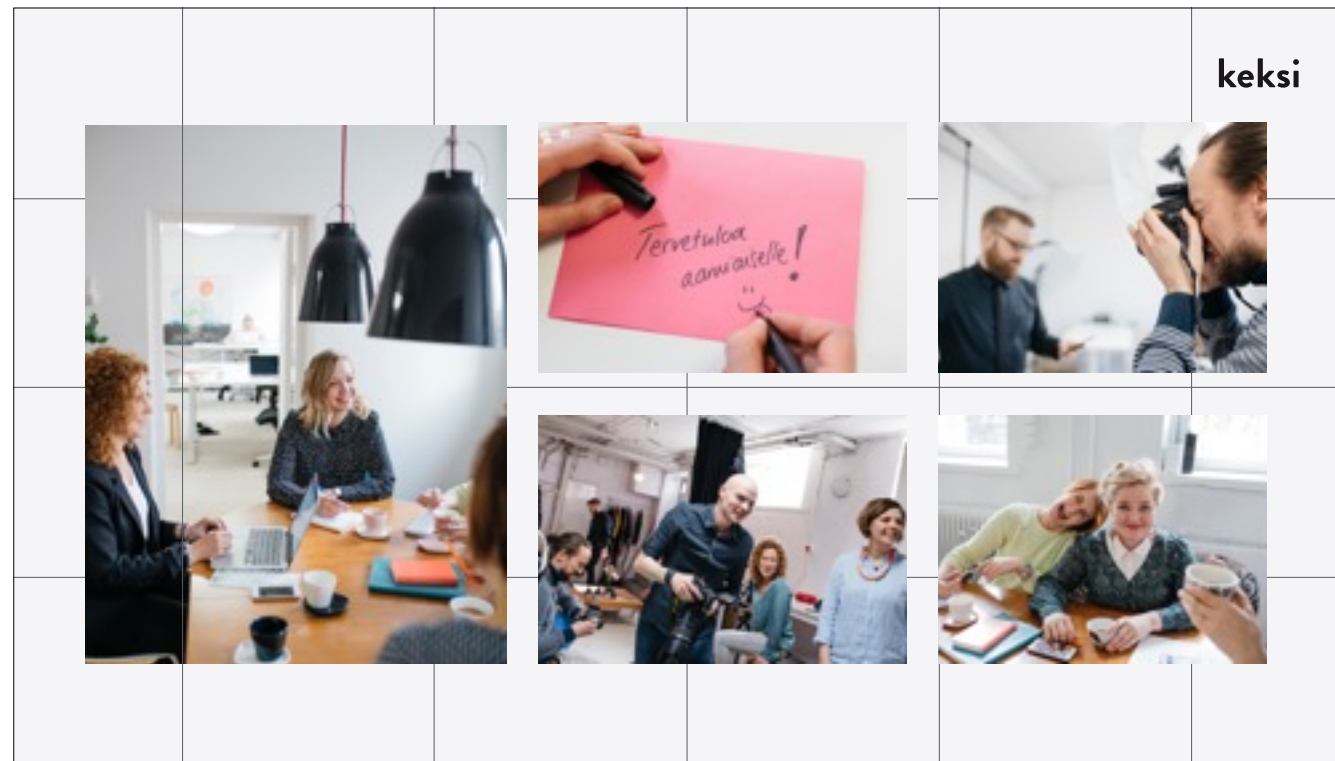


Visuaalinen strategia ja konseptointi

Jenni-Justiina Niemi | @jennjustiina
Keksin teema-aamiainen 11.4.2018



Jenni-Justiina Niemi, toinen perustajista ja toimitusjohtaja

Keksi on visuaalisen viestinnän strateginen kumppani ja toteuttaja

- me tehdään meidän asiakkaille niin pieniä, yksittäisiä kuvauksia kuin laajoja konseptointeja.

Meidän tavoitteena on tehdä kuvan, videoiden ja muiden visuaalisten elementtien käytöstä helppoa meidän asiakkaille.

- sparrataan ja koulutetaan
- kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa visuaalisen viestinnän prosesseja ja työkaluja



Esittäytyminen,
KUKA, mistä vastaat, mikä on sinulla ajankohtaista juuri nyt, liittyen visuaaliseen viestintään?

1200000000000

Vuonna 2017 otettiin 1,2 biljoonaa digitaalista kuvaa, niistä jakoon päätyy miljardeja kuvia.
On arvioitu, että vuonna 2018 verkossa liikkuvasta sisällöstä n. 85% on visuaalista.

					keksi

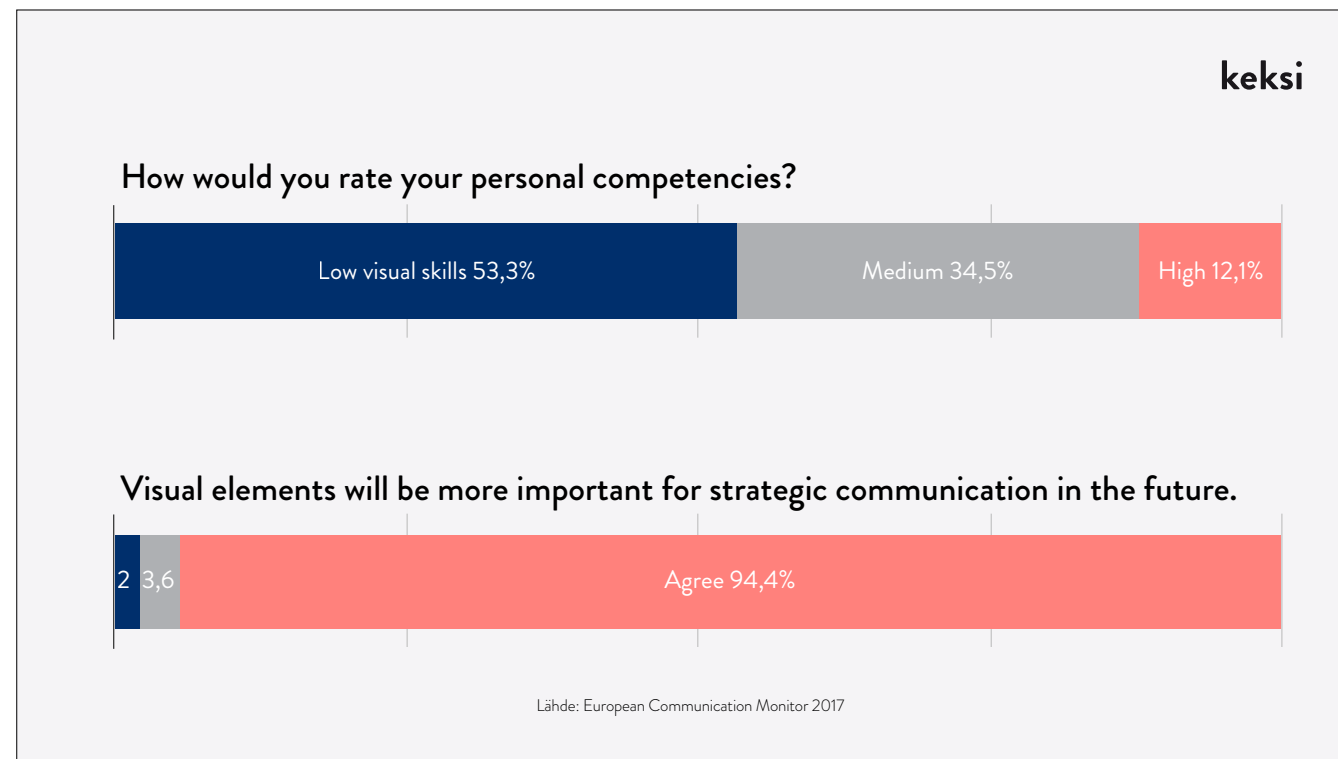
Visuaalisuus on viestinnän ykköstreendi.

Näin julisti heinäkuussa 2017 julkaistu European Communication Monitor

Se on laajin kansainvälinen strategista viestintää koskeva tutkimus:

Kyselyyn vastasi lähes 3400 viestinnän ammattilaista ympäri Eurooppaa, 50 maasta ja erilaisista organisaatioista: yrityksistä, julkiselta sektorilta ja järjestöistä.

Kehitys ja muutos on niin nopeaa, että moni organisaatio on ihmeissään miten pitäisi toimia ja mihin kaikkialla resurssit riittävät.



Miten sinä arvioit omia visuaalisen viestinnän taitojasi?

European Communication Monitorin mukaan

- joka toisella viestinnän ammattilaisella on vähäiset visuaaliset taidot, osaajiksi tunnustautuu vain kymmenes

Ja silti lähes 95% vastaajista uskoo, että visuaalisuuden merkitys kasvaa strategisessa viestinnässä tulevaisuudessa.



Mitä me voimme tehdä?

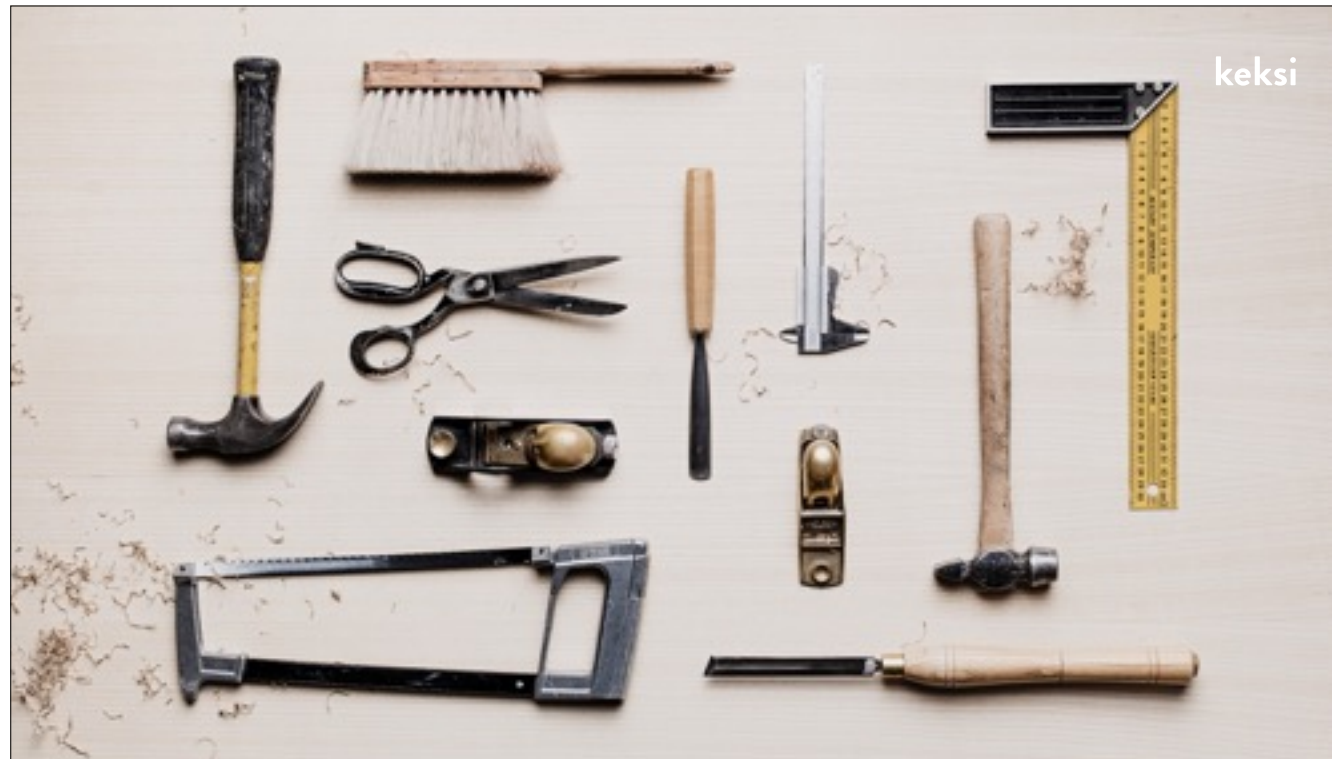
Tarvitaan lisää ymmärrystä ja oppia, kehittämistä, kokeiluja, epäonnistumisia ja oivalluksia! Tarvitaan alan tutkimusta ja koulutusta, sekä rohkeita hankkeita. Tarvitaan määrätietoista toimintaa, jotta visuaalisuudesta saadaan sen tarjoama potentiaali hyödyksi.

Me eletään vahvasti visuaalisessa ympäristössä ja me olemme visuaalisen aistin varassa eläviä olentoja. Visuaalisen informaation tulva on valtava. Erityisesti sosiaalinen media ohjaa meitä visuaaliseen kommunikaatioon, kuva sinne, videonpätkä tänne... Snappia, emojiä, giffejä.

Ja mitä enemmän visuaalista sisältöä, sen tärkeämmäksi nousee kyky tuottaa merkityksellistä viestintää.

Millaista on merkityksellinen viestintä?

Onnistunut visuaalinen viestintä puhuttelee omalla äänensävyllä, erottaa viestijän massasta ja kiteyttää sanoman. Onnistunut visuaalinen viestintä on linjassa puhutun ja kirjoitetun kanssa.



Tarvitaan työkaluja ja viestinnässä prosessit ovat niitä.

suunnitelmallisuutta, keskittymistä, kiteyttämistä, oivaltamista
keinoja erottautua

Tarvitaan pitkäjänteistä työskentelyä, mutta nopeita ja pieniä askelia kohti päämäärää. Kerralla ei tarvitse yrittää tehdä kaikkea, eikä kerran tehty iso tuotanto kestä aikaa loputtomasti.

mahdollisuutta kehittyä ja oikeutta joskus jopa epäonnistua



Onko kokemuksia esim. kuvien käyttäistä? Kauanko voidaan mennä samoilla linked-in naamakuvilla, entä brändikuvilla?



1. Asennemuutos

Miten teidän organisaatiossa suhtaudutaan visuaaliseen viestintään?

Visuaalinen viestintä ansaitsee huomiota! Me kaikki ansaitsemme parempaa visuaalista viestintää.

Visuaalisuus nähtiin pitkään viestinnässä pakollisena pahana, valokuvat koristeina vuoskarin kannessa ja videot nettisivu-uudistusten kipupisteinä. Se on edelleenkin todellisuutta monessa organisaatiossa.

Visuaalinen viestintä kuuluu viestintästrategiaan, siitä pitää puhua johtoryhmässä ja sen tekeminen ei ole puuhastelua. Kaikille tulisi olla selvää mitä tehdään, miten tehdään ja eritoten MIKSI niin tehdään!

					keksi
		Visuaalinen strategia			

Mistä on kyse, kun puhutaan visuaalisesta strategiasta?

Se on yhteisesti laadittu kirjallinen määritelmä siitä, miten visuaalista viestintää organisaatiossa toteutetaan, millaiset tavoitteet sille on asetettu ja millä keinoin tavoitteisiin on tarkoitus päästä

- laajuus riippuu yrityksestä tai yhteisöstä
- sen olisi hyvä olla perustaltaan sama kuin viestintästrategia, mieluiten jopa osa sitä, mukana missio ja visio, vastaus siihen miksi viestitään ja mihin tähdätään pidemmällä tähtäimellä, arvot, lupaus, arvio nykytilanteesta ja tavoitetilasta, kohderyhmät, viestinnän kanavat ja mittarit
- visuaalinen strategia määrittelee mitä erilaisia visuaalisia keinoja organisaatiossa käytetään ja miten niiden avulla tehdään näkyväksi ydinviestit, arvot ja lupaus

Visuaalisen strategian osia ovat erilaiset ohjeistukset tai konseptit visuaalisille elementeille/ keinoille, kuten graafinen ohjeistus, kuva- ja videokonsepti, some-ohjeistus esim. instaan, myymäläkonseptit jne.

Harjoitus



harjoitus:

10 min, kirjaa ylös oman organisaatiosi tilanne

10 min yhteiselle keskustelulle

-> yhteinen keskustelu: mitkä asiat ovat selkeitä, mitkä eivät?



Yhteinen keskustelu:

Miten visio, tavoitteet, arvot ja erottautuminen huomioidaan punaisissa kuplissa



keksi

					keksi
					
					
	PIENI ORKIDEAKIMPPU	VALKOINEN KORKEA KIMPPU			

Investointi on määrätietoista toimintaa.

Visuaalinen viestintä tulee nähdä investointina, jolloin sen merkitys kääntyy tuotto-odotuksiksi.

- yksittäisten videoiden ostosta tulee siirtyä suunnitelmalliseen tuotantoon,
- kuvausten sijaan paukkuja pitää voida laittaa kuvamaailman kehittämiseen
- ilmeen uudistukselle tulee asettaa selkeät tavoitteet ja arvioida sen onnistumista

Se missä tahdissa ajattelutapa ja asenteet muuttuvat, on täysin kiinni organisaation halusta ja kyvystä uudistua sekä muuttaa suuntaa.

Asennemuutos ei ole rahasta kiinni, sillä pienetkin muutokset tuottavat pitkällä tähtäimellä tuloksia. Rahalla muutoksia voi toki tehdä vauhdikkaammin!

Kalleimpia ostoksia ovat yleensä huonosti harkitut ja suunnitellut kuvaukset, eräänlaiset hätäratkaisut.

	ASETA TAVOITTEET				keksi
		MÄÄRITÄ BUDJETTI			
	SITOUDU	OSALLISTU			
			KEHITÄ	JA KEHITY!	

Mitä investointi tarkoittaa käytännössä?

Aseta tavoitteet

Oli sitten kyseessä pieni tai suuri suunnanmuutos, täytyy määritellä mitä ollaan tekemässä

Visuaalinen strategia, kuvalinjaus, videokonsepti, ilmeuudistus

- mitä niillä tavoitellaan?

Tavoitteena voi olla esim. sujuva ulkoistettujen palveluiden hankintaa, vahvempi tunnettuus, oman ajan säästö työprosessien kehittyessä, sijoittajien huomio tai kuluttajien brändiuskollisuuden kasvattaminen.

Rahasta pitää voida puhua Määritä budjetti

Mikäli hankit ulkopuolista osaamista, kerro budjettisi ja miettikää yhdessä mikä on paras tapa edetä

Liian usein kuulen sanottavan, että ei voida kertoa budjettia, ettei vaan tarjous ole juuri sen suuruinen

Sitoudu projektiin

mikään ei ole valmista yhdessä yössä, matkan varrella tulee epäonnistumisia, mutta pidä tavoite mielessäsi

Osallistu aktiivisesti keskusteluun ja tekemiseen, kuuntele toisten mielipiteitä ja tuo rohkeasti esiin ajatuksiasi. Eritoten visuaalisuudesta puhuttaessa ihmiset takertuvat henkilökohtaisiin mieltymyksiin sen sijaan, että muistettaisiin viestinnän edustavan organisaation linjauksia. Siksi strategiatyö on tärkeää.



					keksi

Kerron tavasta, jolla me konseptoimme. Pienemmissä jutuissa puhumme briiffistä, konseptilla tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta, ohjeistusta. Konseptin työstämiseen käytetään tapauksesta riippuen yleensä 20-60 työtuntia ja se sisältää aina työpaja vaiheen asiakkaan kanssa.

Kuvakonsepti

- määrittelee miten missio, visio, arvot ja lupaus näkyvät kuvamaailmassa
- millaisia kuvakategorioita on käytössä ja mikä niiden tehtävä ja tyyli on
- kokoaa yhteen viestinnän kanavat, joissa kuvia käytetään ja määrittää miten niitä käytetään
- hahmottaa vuosikelloa/ suunnitelmallisuutta, tuotannon sykliä
- ohjata resursointia ja priorisointia
- sisältää muistilistan kuvausten suunnitteluun

Kuvakonsepti selkiyttää ja helpottaa kuvahankintoja ja kuvausten suunnittelua sekä toteuttamista.
Se toimii ohjaavana työkaluna sekä sisäisesti että ulkoisesti.

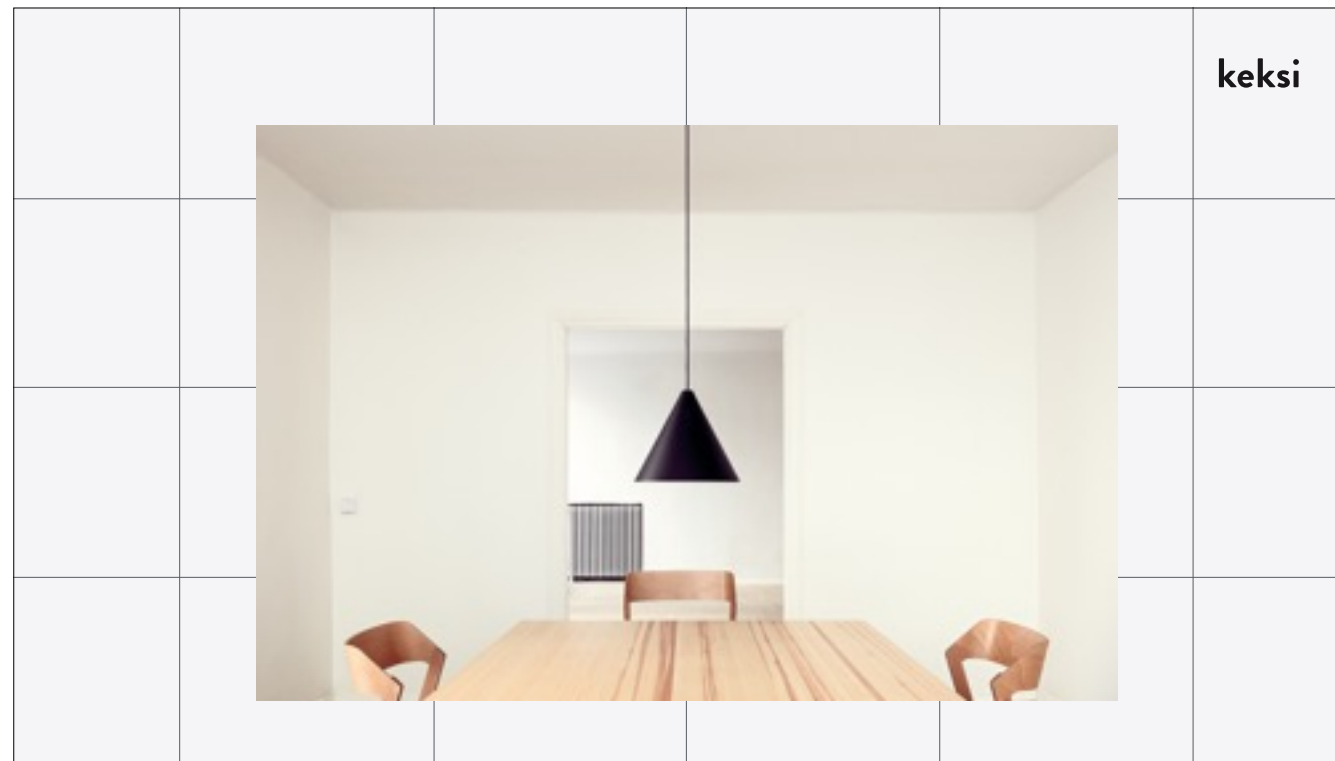
Konseptoinnissa on oleellista ensiksi tietää laaja-alaisesti toimijasta, jotta sen jälkeen voidaan lähteä kiteyttämään ja poimitaan oleellinen tieto.
Meidän tehtävänä on auttaa asiakasta löytämään merkityksellisimmät näkökulmat ja tuoda visuaalista osaamista näiden viestimiseksi.

					keksi

Sitouttaminen ja sitoutuminen.

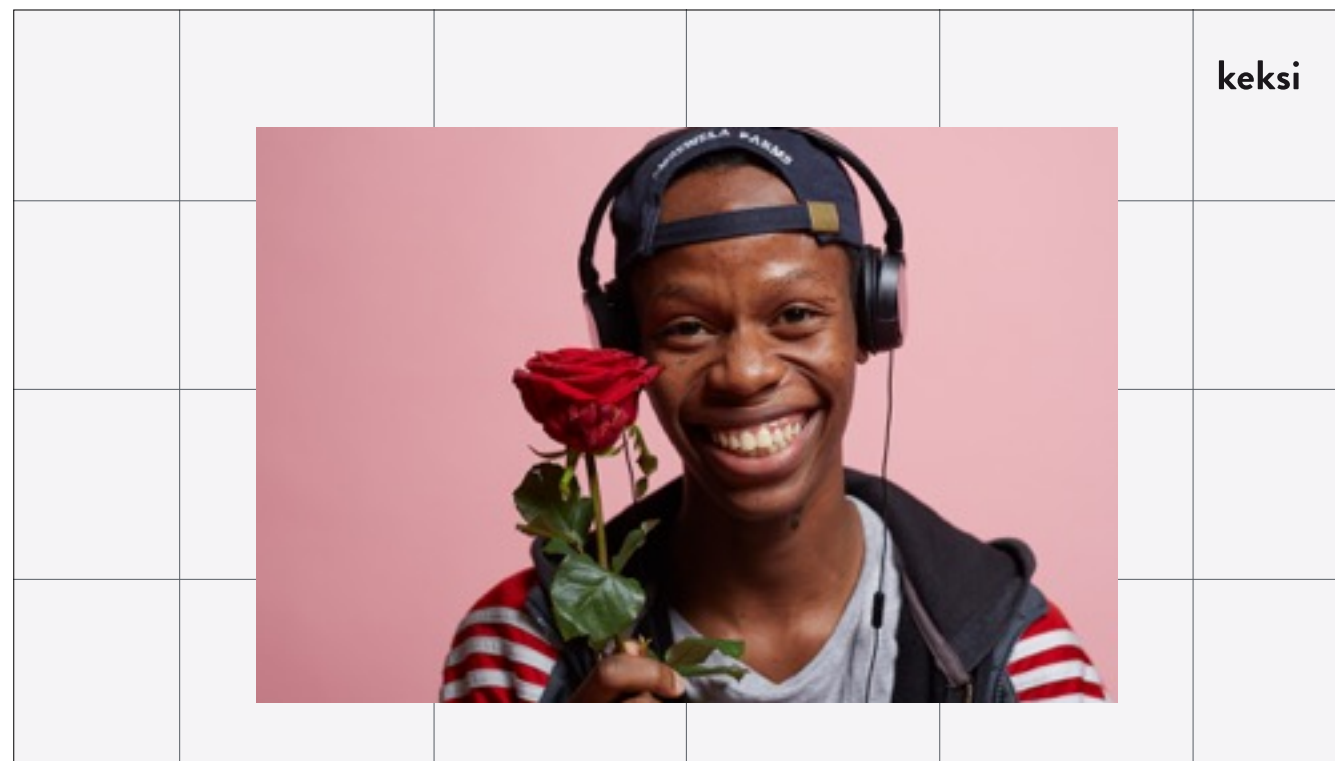
- kuka osallistuu visuaalisen strategian luomiseen tai konseptointiin, miksi?
- onko osallistujille organisaation tahtotila selkeä -> miten hyvin se voidaan välittää edelleen?
- visuaalisuus on herkästi mielipiteitä, ei osata asettautua organisaation rooliin. Tästä täytyy keskustella avoimesti ja löytää punainen lanka

Harjoitus



kuvanlukuharjoitus

- mitä arvoja tällä toimijalla voisi olla?



millainen mielikuva tästä toimijasta herää?

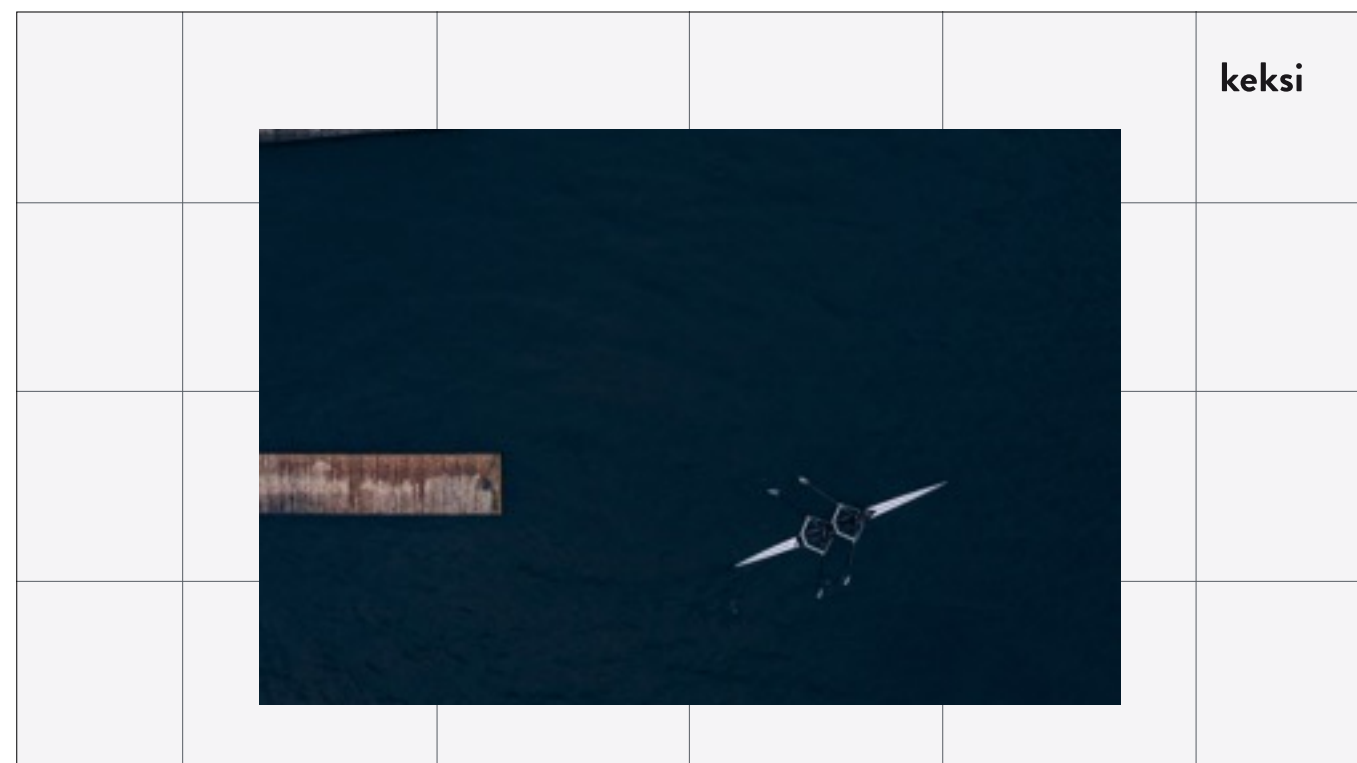
					keksi
					

Mitä palveluita tällä toimijalla on?

keksi



mikä on tämän toimijan visio?



mitä tämä viestii toimijasta?

					keksi
		Asenne on tärkein.			

- mikään ei muutu päivässä, eikä kuukaudessa
- tehdään töitä määrätietoisesti kohti tavoitetta

A screenshot of a YouTube video player. The video is titled "Luonto esittää" (Nature presents) and is from the channel "Luonnollista Olavi Heino [PITKÄ VERSIO]". The video has 39,233 views. The video content shows a classroom scene with a teacher sitting at a desk, students standing near a chalkboard, and a green "Aria" logo overlaid on the video. The video player interface includes a search bar at the top, a play button, a progress bar, and a volume icon. The video is currently at 0:18 / 1:51.

Kiitos!

keksi

keksiagency.fi
info@keksiagency.fi
@keksiagency

Jenni-Justiina Niemi
jenni@keksiagency.fi
@jennijustiina