

Noora Kääriäinen

# Sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuus markkinointiviestinnässä

E-kirjan suunnitteluprosessi



Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

15.5.2017

|   |   |
|---|---|
| Tekijä(t)<br>Otsikko<br><br>Sivumäärä<br>Aika   | Noora Kääriäinen<br>Sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuus markkinointiviestinnässä – E-kirjan suunnitteluprosessi<br>30 sivua + 2 liitettä<br>15.5.2017 |
| Tutkinto  | Medianomi   |
| Koulutusohjelma   | Viestinnän koulutusohjelma  |
| Suuntautumisvaihtoehto  | Digitaalinen viestintä  |
| Ohjaaja(t)  | Lehtori Juha Pohjola  |
| <p>Monimuotoisessa opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuutta voitaisiin huomioida paremmin markkinointiviestinnässä. Työssä hyödynnetään lähdekirjallisuutta ja kirjoittajan omaa ammattitaitoa markkinointiviestinnän sisällöntuottajana.</p> <p>Opinnäyte on työelämälähtöinen: teososa on Dingle Oy:lle aiheesta toteutettava e-kirja, jonka opinnäytetyön tekijä on kirjoittanut. Lisäksi hän on suunnitellut e-kirjan rakenteen. Opinnäytetyössä käydään läpi e-kirjan suunnitteluprosessia sisällön ja rakenteen näkökulmasta. Työssä tutustutaan ePub-formaattiin e-kirjojen julkaisumuotona ja käydään läpi, miten e-kirjan rakenne on suunniteltu hyödyntäen informaatioarkkitehtuuria ja rautalankoja.</p> <p>Keskeinen johtopäätös liittyy siihen, että markkinointiviestinnän sisällöt ovat pitkälti heteronormatiivisia. Avainasemassa tilanteen parantamiseksi on sellaisten sisältöjen lisääminen, jotka rikkovat heteronormatiivista ideaalia. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan se, ettei heteroista saisi enää viestiä.</p> <p>Lopputuotoksena syntyi markkinointiviestinnän tekijöille suunnattu e-kirja, jonka tavoitteena on tiedon jakaminen sekä konkreettisten vinkkien antaminen siihen, miten tätä moninaisuutta voidaan huomioida markkinointiviestinnässä paremmin.</p> <p>E-kirjan ensimmäisestä versiosta tehtiin kysely Dinglellä työskenteleville markkinointiviestinnän tekijöille. Vastausten perusteella e-kirjan aihetta pidettiin tärkeänä markkinointiviestinnän tekijöille ja siitä saatiin konkreettisia vinkkejä moninaisuuden huomioimiseen markkinointiviestinnän tekemisessä. Kyselyn vastauksia hyödynnettiin e-kirjan lopullisen version muokkauksissa.</p> |   |
| Avainsanat  | Mediatutkimus, feministinen mediatutkimus, markkinointiviestintä, sähkökirjat   |

|   |  |
|---|--|
| Author(s)<br>Title<br>Number of Pages<br>Date   | Noora Kääriäinen<br>Breaking Down Heteronormativity in Marketing Communications – The Process of Producing an E-book<br>30 pages + 2 appendices<br>15 May 2017 |
| Degree  | Bachelor of Culture and Arts   |
| Degree Programme  | Media  |
| Specialisation option   |  |
| Instructor(s)   | Juha Pohjola, Senior Lecturer  |
| <p>The purpose of this thesis was to focus on how the diversity of sexual orientation and gender could be acknowledged better in marketing communications. As a result, a draft version of an e-book was produced. The case was given as an assignment by Dingle Ltd, a marketing communications agency.</p> <p>The theory of the thesis discusses marketing communications from the perspective of feminist media studies. This thesis utilizes source literature and the writers own professionalism as a content producer in marketing communications. Furthermore, the thesis discusses the process of writing the e-book and designing the structure of the e-book from the perspective of information architecture and wireframing.</p> <p>The main result of this thesis is that since the society and most of the representations of gender and sexual orientation are heteronormative, it is important to break the heteronormativity with more diverse content. Heteronormativity means a norm where only two genders, man and woman, are considered as natural. The content that people see on marketing communications affects how they see themselves and how others see them. Hence, marketing communication has a huge responsibility in creating content that makes diversity the new norm.</p> <p>The purpose of the e-book is to share information about the diversity of sexual orientation and gender and share concrete recourses about how to recognise this diversity better in marketing communication.</p> <p>The first version of the e-book was reviewed by marketing communication specialists working at Dingle. The questionnaire revealed that, firstly, the subject was considered important for professionals working in marketing communications. Secondly, most of the respondents received new information about the diversity of sexual orientation and gender. Thirdly, all the respondents received concrete recourses on how to acknowledge diversity better in their content. The open answers of the survey were also useful when developing final version of the e-book.</p> |  |
| Keywords  | Media research, feminist media studies, marketing communication, electronic books  |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto   | 1  |
| 2   | Sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuus mediatutkimuksessa | 2  |
| 2.1 | Taustatietoa sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta   | 2  |
| 2.2 | Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen määrien arviot Suomessa             | 3  |
| 2.3 | Feministinen mediatutkimus tutkii tasa-arvoa                             | 3  |
| 2.4 | Queer-tutkimuksen keskiössä heteronormatiivisuus                         | 4  |
| 2.5 | Sukupuolta rakennetaan mediassa  | 5  |
| 2.6 | Onnelliset ja onnettomat performatiivit                                  | 6  |
| 3   | Markkinointiviestintä sukupuolen rakentajana                             | 7  |
| 3.1 | Performatiiviset, normittavat ja stereotyyppiset representaatiot         | 7  |
| 3.2 | Markkinointiviestinnän tarkoitus   | 9  |
| 3.3 | Markkinointiviestinnän eettinen vastuu                                   | 9  |
| 3.4 | Sisältömarkkinoinnin eettiset haasteet                                   | 10 |
| 3.5 | Keinoja heteronormatiivisuuden purkamiseen                               | 11 |
| 3.6 | Kolme esimerkkiä heteronormatiivisuuden rikkovasta sisällöstä            | 12 |
| 4   | E-kirjan sisällön ja rakenteen suunnittelu                               | 15 |
| 4.1 | Selkeät tavoitteet tukevat tekstisisällön tuotantoa                      | 16 |
| 4.2 | E-kirjan rakenteen suunnittelussa avainasemassa responsiivisuus          | 18 |
| 4.3 | Informaatioarkkitehtuurin perusteista kohti korkeatasoisia rautalankoja  | 19 |
| 4.4 | Kohti lopullista visuaalista ilmettä                                     | 22 |
| 4.5 | Palautetta Dingleltä   | 23 |
| 5   | Yhteenveto   | 25 |
|     | Lähteet  | 28 |
|     | Liitteet   |    |
|     | Liite 1. Palautekysely e-kirjasta  |    |
|     | Liite 2. E-kirjan luonnosversio (vain tilaajan käyttöön)                 |    |

## 1 Johdanto

Tässä monimuotoisessa opinnäytetyössä perehdytään sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuteen markkinointiviestinnässä. Teososa on Dingle Oy:lle aiheesta toteutettava e-kirja. Opinnäytetyössä käydään läpi e-kirjan suunnitteluprosessia sisällön ja rakenteen näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei käsitellä e-kirjan visuaalista suunnittelua.

Työskentelen Dinglellä sisältöspesialistina. Työhöni kuuluu markkinointiviestinnän sisältöjen suunnittelua ja tuotantoa eri yritysten digitaalisiin kanaviin. Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle omista havainnoistani työelämässä: kiinnitin huomiota siihen, että markkinointiviestinnässä saatetaan tahattomasti loukata sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä ja toisaalta vaieta loukkaamisen pelossa heidän olemassaolostaan kokonaan. Tasa-arvoasiat ovat itselleni tärkeitä ja siksi koin, että tähän asiaan pitäisi saada muutos.

Markkinointiviestinnän sisällöt luovat käsityksiä siitä, miten muut suhtautuvat yksilöön ja miten ihminen suhtautuu itseensä ja hahmottaa itsensä osana yhteiskuntaa (Saresma, Rossi & Juvonen, 2010). Nykyaikana jokainen markkinointiviestinnän tekijä on eräänlainen portinvartija, joka on vastuussa sisältönsä luomasta maailmankuvasta. Tästä syystä sillä on merkitystä, miten markkinointiviestinnässä puhutaan sukupuolesta ja seksuaalisesta suuntautumisesta.

Tunnistin siis ammattikentällä tarpeen ja päätin vastata siihen. Tavoitteenani oli selvittää, miten markkinointiviestinnässä voitaisiin huomioida paremmin sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuutta. Tämän kysymyksen ratkaistakseni olen pohjinnut, mistä syistä edellä mainittuja ilmiöitä ei huomioida tarpeeksi. Olen perehtynyt sukupuolentutkimukseen, feministiseen mediatutkimukseen ja queer-tutkimukseen, jotka toimivat opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä. Hyödynnän erityisesti queer-tutkimukselle keskeistä performatiivisuuden teoriaa, jonka mukaan sukupuoli rakennetaan toistuvilla teoilla esimerkiksi mediassa näkyvissä sisällöissä. Opinnäytetyön toisessa luvussa syvennytään näihin teoreettisiin lähtökohtiin, joiden pohjalta olen kirjoittanut e-kirjan sisällön.

Olen prosessin aikana pohtinut e-kirjan rakenteen suunnittelua siitä näkökulmasta, miten rakenne tukee sisältöä ja on mahdollisimman käyttäjäystävällinen auttaen lukijaa ymmärtämään oleellisen tiedon ja jaksamaan lukea e-kirja loppuun saakka. Arkiajattelussa saatetaan helposti käsittää e-kirjan olevan suora kopio fyysisestä kirjasta, mutta todellisuudessa e-kirjoille on nykyään olemassa lukuisia erilaisia formaatteja. Tarkastelen tässä opinnäytetyössä ePub-formaattia. Olen soveltanut e-kirjan suunnittelussa verkkosivujen suunnittelun perusteita: informaatioarkkitehtuuria ja rautalankojen suunnittelua. Keskityn näihin teemoihin lisää kolmannessa luvussa, jossa käsittelen e-kirjan toteutusprosessia.

Tämä opinnäytetyö on suunnattu markkinointiviestinnän ammattilaisille, jotka haluavat kehittää sisältöjään tasa-arvoisempaan suuntaan, mutta työstä voi olla hyötyä myös laajemmin muille sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta kiinnostuneille. Toisaalta opinnäytetyössä pohditaan myös e-kirjan suunnitteluprosessia, joten työstä löytyy tietoa myös e-kirjojen suunnittelijoille.

## **2 Sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuus mediatutkimuksessa**

Tässä luvussa avaan aluksi tiiviisti sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen käsitteitä ja sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen määriä Suomessa, jotta lukija tietää, mistä ilmiöistä tässä opinnäytetyössä puhutaan. Sen jälkeen kappaleessa pureudutaan aiheeseen mediatutkimuksen näkökulmasta.

### **2.1 Taustatietoa sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta**

Sukupuolen moninaisuus viittaa siihen, että sukupuoli on moninainen ilmiö. Termillä viitataan sukupuolen moninasiin ilmenemismuotoihin yhteiskunnassa ja toisaalta henkilön kokemukseen omasta yksilöllisestä ja moninaisesta sukupuolestaan. Sukupuolivähemmistö-käsite viittaa yleensä transihmisiin ja intersukupuolisiin. Etuliitteet trans ja inter tulevat latinan kielestä; trans tarkoittaa ylittämistä tai toisella puolella olemista, inter keskellä ja välissä olemista. Transihmisten voikin ajatella ylittävän nais-miesjaottelun ja intersukupuolisten olevan naisten ja miesten välissä. (Tasa-arvotiedonkeskus 2017.)

Seksuaalinen suuntautuminen on moninainen käsite, joka tarkoittaa sitä, keneen ihminen tuntee eroottista tai emotionaalista vetovoimaa, ihastuu tai rakastuu. Se määritellään usein tunteiden kohteen sukupuolen sekä oman sukupuolen pohjalta, mikä ei aina tee määrittelystä helppoa. Seksuaalinen suuntautuminen ei ole valinta tai tahdonalainen asia. Seksuaalisen suuntautumisen moninaisuus viittaa koko siihen suuntautumisen kirjoon, mitä on olemassa. (Seta 2016c.) Seksuaalivähemmistö-käsite viittaa kaikkiin, joiden seksuaalinen suuntautuminen on jotain muuta kuin heterous. (Seta 2016b).

## 2.2 Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen määrien arviot Suomessa

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien määrää on hankala määritellä tarkasti. Arvioiden mukaan seksuaalivähemmistöihin kuuluisi Suomessa 5–15 % väestöstä. Sukupuolivähemmistöihin kuuluu vähemmän ihmisiä. Transvestiitteja on arvioitu olevan Suomessa noin 50 000 ja transsukupuolisia noin 5000. Intersukupuolisia vauvoja syntyy Suomessa joka vuosi noin 25-50 ja tällöin heitä olisi muutamia tuhansia. (Lehtonen, 2006b.)

Jos ajatellaan, että kokonaisuudessaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä olisi väestöstä 5–15 prosenttia, ja jos ajatellaan että heistä kaikilla olisi neljä läheistä ihmistä, kuuluisi vähemmistöjen perheisiin 20–60 prosenttia Suomen väestöstä. Vaikka laskeaava suoritettaisiin vähäisimmän arvion mukaan, voidaan sanoa, että Suomessa joka neljäs elää perheessä, jossa on seksuaali- tai sukupuolivähemmistöihin kuuluva läheinen. (Lehtonen 2006a.) Asia koskee siis useampia kuin yleensä ajatellaan.

## 2.3 Feministinen mediatutkimus tutkii tasa-arvoa

Mediatutkimus tarkoittaa viestintävälineen tai -tapahtuman tutkimusta, jossa huomioidaan viestinnän erityisyys. Laajasti ottaen media viittaa viestin välittäjään: kieleen, puheeseen, kirjoittamiseen, visuaalisiin merkkeihin ja eleisiin. 1990-luvulta lähtien Suomessa on viitattu termillä teknisen välineen kautta tapahtuvaan viestintään. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8.)

Media on keskeinen kulttuurin alue, jossa rakennetaan jatkuvasti käsitystä sukupuolesta. Feministinen mediatutkimus pohtii, miten maailma sukupuolittuu median tuotannossa, esityksissä ja vastaanotossa. Se ei ole yhtenäinen tieteenhaara, vaan näkökulma,

joka pyrkii tekemään sukupuolen näkyväksi ja tarkastelemaan valtasuhteita. Tutkimus keskittyy sukupuolen representaatioiden eli esitysten analyysiin. Yleensä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tekijöistä, eli representaatioiden tuottajista. (Mäkelä ym. 2006, 8.) Myös tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän sisältöjen tuottajien näkökulmaan, eikä esimerkiksi vastaanottajiin ja heidän tulkintaansa.

Akateeminen feministinen keskustelu sai alkunsa feministisestä liikkeestä 1960-luvulta, jolloin alettiin kiinnittää huomiota naisten ja miesten väliseen tasa-arvoon työelämässä. Nykyään feministinen tutkimus keskittyy naisten ja miesten erojen lisäksi myös samaa sukupuolta olevien keskinäisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin sekä siihen, miten sukupuoli ja seksuaalisuus ovat kytköksissä muihin yhteiskunnan rakenteisiin. Rinnalle on syntynyt myös erityisesti sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä ja heteronormatiivisuutta tarkasteleva queer-tutkimus. (Mäkelä ym. 2006, 15–21.)

#### 2.4 Queer-tutkimuksen keskiössä heteronormatiivisuus

Queer-tutkimus tarkoittaa normikriittistä sukupuolten ja seksuaalisuuksien tutkimusta. Se on lähtöisin Yhdysvalloista 1990-luvun alusta, josta se levittyi nopeasti Eurooppaan. Suomessa on tuotettu 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä paljon laadukasta queer-tutkimusta, ja sitä voidaankin sanoa queer-tutkimuksen kukoistuksen aikakaudeksi, jolloin heterouden normiasemaa on kyseenalaistettu yhteiskunnassa merkittävästi. (Rossi 2015, 9–10.)

Heteronormatiivisuus on kuulunut 1990-luvulta lähtien queer-tutkimuksen ja myös laajemmin sukupuolitutkimuksen ja feministisen keskustelun vakiosanastoon. Aiemmin samasta aiheesta on puhuttu esimerkiksi termeillä heteroseksismi, pakkoheteroseksuaalisuus, heteroseksistinen oletus, matriisi tai hegemonia. 2000-luvun alkuun mennessä heteronormatiivisuus-termi on korvannut aiemmat käsitteet. Varhaisimpia termin käyttäjiä ovat olleet Michael Warner, Chris Brickell ja Steven Seidman, mutta varsinaista termin alkuperäistä keksijää ei ole määritetty. (Rossi 2015, 15–16.)

Latinan norma-sanasta lähtöisin oleva normi tarkoittaa sääntöä, ohjetta, mallia tai sosiaalista käyttäytymissääntöä (Rossi 2015, 18). Heteronormatiivisuus tarkoittaa ajattelua ja asennoitumistapaa, jossa ei suostuta näkemään sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaista kirjoa, vaan arvotetaan yhdenlainen malli muita paremmaksi. Heteronormatiivisuuteen sisältyy olennaisesti sukupuolinormatiivisuus ja normatiivinen



heteroseksuaalisuus. Ne viittaavat siihen, että maailmassa ajatellaan olevan vain naisia ja miehiä. Miesten pitää olla ”oikealla” tavalla miehekkäitä ja naisten ”oikealla” tavalla naisellisia. Tätä miesten heteroseksuaalista mieheyttä ja naisten heteroseksuaalista naiseutta pidetään biologiasta johtuvana, luonnollisena asiana. Muunlainen sukupuoli ja seksuaalisten suuntautumisten olemassaolo joko kielletään tai niitä pidetään huonompina vaihtoehtoina. (Lehtonen 2006.) Heteronormatiivisuuden käsitteen avulla voidaan tutkia sekä sukupuoliä että seksuaalisuutta ja lisäksi myös heteroseksuaalisuuden sisällä olevaa epätasa-arvoa: kaikki heterouden mallit eivät ole yhtä arvostettuja (Rossi 2015, 23).

Yhteiskunnassa on vallassa käsitys, jossa ihailaan ydinperhettä. Avioliittoon meneminen ja varsinkin suvunjatkaminen nähdään ainoina oikeina tavoitteina onnelliselle lopulle. Samalla suljetaan ideaalin ulkopuolelle esimerkiksi hedelmällisen iän ohittaneet heteroseksuaaliset suhteet, seksittömät suhteet ja valinnainen tai nähdäkseeni myös itsensä riippumaton lapsettomuus, ja tällä tavalla elävät nähdään jotenkin huonompina. (Rossi, 2015, 63–64.)

Heteronormatiivisuus on muuttunut historian kuluessa. Nykyään länsimaissa ei voida enää puhua 1980-luvulle asti ulottuneesta pakollisesta heteroudesta, jota ylläpidettiin esimerkiksi kriminalisoinnilla ja sairausleimalla. Pakon alaisuudesta on siirrytty institutionaalisen normin aikaan. Normia hallitsevat lakien sijasta ennemminkin juuri sosiaaliset säännöt. Tämä ei tarkoita sitä, ettei heteronormatiivisuutta enää olisi. (Rossi 2015, 18–19.)

## 2.5 Sukupuolta rakennetaan mediassa

Judith Butlerin näkemys performatiivisuudesta on keskeinen queer-tutkimuksen ajatus (Rossi 2015, 30). Performatiivisuus viittaa siihen, että sukupuoli on tekoja. Butlerin mukaansa sukupuoli tuotetaan jatkuvasti erilaisissa kulttuurisissa ja yhteiskunnallisissa käytännöissä, kuten mediassa. Jatkuva toisto ylläpitää sukupuolen vallitsevaa esitystä. (Mäkelä ym. 2006, 64.)

Oleellista teoriassa on se, että sukupuoliä voitaisiin tehdä toisinkin ja siten rikkoa vallitsevaa käsitystä. Voi mukautua heteronormatiiviseen tuottamiseen tai olla mukautumatta ja tehdä vastarintaa, jolloin nykyisin ymmärrettävissä olevat sukupuolet voivat mo-

ninaistua. (Rossi 2015, 39–39.) Sukupuolta muokataan median kielellisten ja kuvallisten esitysten kautta (Mäkelä ym. 2006, 64).

Butlerin teoriassa olennaisia käsitteitä ovat performatiivisuus, performanssi ja performatiivi. Eri tutkijoilla on erilaisia tulkintoja näiden tarkasta määritelmästä, ja niitä käytetään myös harhaanjohtavasti ja keskenään sekoittavasti. Monet tutkijat ovat todenneet, että Butlerin omista teksteistä näiden termien suhde on häilyvä ja ristiriitainen. Butler-tutkimuksen piirissä ero käsitteellistetään usein seuraavasti: performatiivi on lausuma, joka tottumuksen voimasta pystyy tuottamaan lausumansa asian. Performatiivisuus merkitsee jatkuvaa diskursiivista, toistoon perustuvaa tuotantoa. Performanssi on esiintyjän toimijuuden tuote, joka on ainakin osittain esiintyjän päämäärän alainen. (Rossi 2015, 29.) Mielestäni Lloyd kiteyttää käsitteiden merkityksen osuvasti sanoessaan, että ”performanssi on pysäytyskuva sukupuolen performatiivisuuden jatkuvassa kelassa” (Rossi 2015, 40).

Eri tutkijat ovat 1990-luvun jälkeen tulkinneet Butlerin teoriaa ja käsitteitä omilla tavoillaan. Keskityn tässä tutkielmassa Leena-Maija Rossin tulkintaan, joka pureutuu erityisesti median tapoihin toistaa sukupuolta ja seksuaalisuutta. Hän tulkitsee performatiivisuuden teoriaa kahden kysymyksen kautta: 1) Kuinka heteroutta tehdään normiksi erilaisin esityksin? 2) Miten sitä voidaan tehdä epänormatiivisesti? Hän pureutuu erityisesti kuvallisiin esityksiin, mutta tulkinta on sovellettavissa myös tekstisisältöihin. (Rossi 2015, 52.)

## 2.6 Onnelliset ja onnettomat performatiivit

Performatiivit voidaan erotella ”onnellisiin” tai ”onnistuneisiin” ja ”onnettomiin” tai ”epäonnistuneisiin”. Kyse on siis siitä, onnistuuko vai epäonnistuuko ilmaisu tai teko normin näkökulmasta. Epäonnistuneista suorituksista voidaan käyttää myös suomennosta sopimattomat, queerit tai häiriköivät suoritukset. Sopimattomilla performatiiveilla tarkoitetaan siis normin kannalta sopimattomia suorituksia. (Rossi 2015, 54.)

Yleistäen voidaan sanoa, että länsimaisissa nykykulttuureissa heteronormatiivinen onnistuminen saavutetaan konstailemattoman miesmaskuliinisuuden ja koristautuvan naisfeminiinisuuden yhteen viemisellä. Heterouden suoritusta ovat kaikki miesten ja naisten keskinäistä paritumista ja siihen tähtäävää toimintaa kuvaavat esitykset. Yksi melko äärimmäinen esimerkki on lukuisissa niin kielellisissä kuin kuvallisissa esityksis-

sä toistuva heteroavioliiton solmiminen. Jatkuvasti esimerkiksi puhutaan siitä, kuinka häpäpäivä on pariskunnan ja varsinkin morsiamen elämän onnellisin päivä. (Rossi 2015, 56–58.)

Monet queer-ajattelijat ovat todenneet, että heteroseksuaalisen halun oletetaan yleisesti linkittyvän lisääntymisen haluun. Lopulta heterosuhteiden normatiivisuuden performatiivisuuden tekee täydelliseksi vasta lapsi. Lapsen saamista kuvataan jatkuvasti parisuhteen ja varsinkin naisen elämän täyttymyksenä. Tällöin ulkopuolelle jäävät kaikki syystä tai toisesta lapsettomat, joiden elämä ja teot määritetään siis heteronormatiivisessa yhteiskunnassa sopimattomaksi tai epäonnistuneeksi. Usein jää näkymättömiin se, miten sopimattomat toistajat saattavat elää varsin onnellista elämää. (Rossi 2015, 64.)

Tarkoituksena ei ole se, ettei heteroutta pitäisi toistaa tai että ihmiset eivät saisi lisääntyä ja olla onnellisia perhesuhteissaan. Yhdenvertaisuuden toteutumisen kannalta ongelmallista on se, että edelleen vain tietynlainen, parisuhteeseen ja ydinperhemuotoon perustuva järjestys on yhteiskunnallisesti oikeutettu ja luonnollistettu. (Rossi 2015, 66.) Tällöin sopimattomat toistajat eivät saa osakseen samoin tai oikein toistamaan pyrkivien nauttimaan tunnustusta: heitä ei mielletä esimerkiksi kunniallisiksi aikuisiksi tai kansalaisiksi (Rossi 2015, 56).

### **3 Markkinointiviestintä sukupuolen rakentajana**

#### **3.1 Performatiiviset, normittavat ja stereotyyppiset representaatiot**

Representaatio tarkoittaa esitystä tai oikeastaan uudelleen esittämistä. Representaatiot rakentuvat olemassa olevien normien pohjalta. Representaatiojärjestelmä viittaa historian aikana tuotettuihin kuviin, teksteihin ja muihin esityksiin. Lisäksi representaation rakentumisessa vaikuttavat konkreettiset lopputulokseen vaikuttavat asiat, kuten raja-us, editointi ja muut valinnat. Samalla kun representaatiot rakentuvat vallitsevien normien pohjalta, ne luovat ja rakentavat uusia merkityksiä ympäröivälle yhteiskunnalle. Representaatiot siis osallistuvat yhteiskunnallisten arvojen ja ymmärryksen rakentamiseen, samalla kun ne kuvaavat vallitsevia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia arvoja. (Saresma ym. 2010, 39–43.)

Representaatiot vaikuttavat myös ihmisten tapoihin hahmottaa omaa itseään osana ympäröivää yhteiskuntaa. Median tuottamat tekstit ja kuvat vaikuttavat siihen, miten ihmisiin suhtaudutaan ja miten ihmiset näkevät itsensä. (Saresma ym. 2010, 46.)

Heijastusteoreettisessa näkökulmassa representaatiot kuvastavat todellisuutta peilin lailla. Representaatioiden tekijät saattavat turvautua heijastusteoreettiseen representaatiokäsitykseen puolustaessaan mainoksiensa välittämää kuvaa sanomalla vain heijastavansa jo yhteiskunnassa valmiiksi ilmeneviä sukupuolittuneita ilmiöitä. Tämän väitteen mukaan mainonnan representaatiot eivät tuottaisi merkityksiä, vaan vain toistaisivat jo olemassa olevia arvoja. Heijastusteoriaa on kritisoitu tutkimuskentällä laajasti ja nykyisin ymmärretään, etteivät representaatiot vain heijasta valmista todellisuutta, vaan osaltaan rakentavat sitä. Representaatioiden muotoutumiseen myös vaikuttavat aina tekijän tiedostetut ja tiedostamattomat valinnat. (Rossi 2015, 78–81.)

Lana Rakow kyseenalaisti jo 1980-luvulla median mahdollisuuden kuvata todellisuutta oikein. Feministisessä tutkimuksessa on usein kiinnitetty huomiota ”vääristyneen naiskuvan” tuottamiseen, mutta ”realistisen naiskuvan” vaatimus johtaa kysymykseen siitä, millainen ”todellinen” naiseus on. Kenellä on oikeus määritellä se? Naiseuden määritelmästä tuskin päästään yksimielisyyteen, mikä johtaa siihen, ettei oikeaa tai väärää sukupuolen esittämisen tapaa voida suoranaisesti määritellä. (Mäkelä ym. 2006, 29–30.)

Kielelliset ja visuaaliset representaatiot voidaan nähdä performatiivina eli asioita aikaansaavina toistokeinoina. Konstruktionistisessa näkemyksessä representaatiot mielletään todellisuutta rakentaviksi ja tuottaviksi, jolloin ne otetaan osaksi todellisuutta. Silloin esityksiä koskeva kysymys ei kuulukaan, miten ne heijastavat todellisuutta vaan miten ja millaista todellisuutta ne tuottavat. (Rossi, 2015, 78–81.)

Representaatioilla on voima tehdä asioista luonnollisia ja itsestään selviä totuuksia. Sukupuolen ja seksuaalisuuksien tapauksessa näin käy jatkuvasti. Representaatioissa toistetaan jatkuvasti esimerkiksi seuraavia toteamuksia: pojat ovat poikia, naiset ovat kauniimpi sukupuoli, heterous on luonnollista ja äitiys on naisen elämän täyttymys. Representaatiot siis normittavat sukupuolia ja seksuaalisuuksia ratkaisevalla tavalla. Teresa de Laurentis jopa näkee sukupuolen monenlaisten teknologioiden tuotteena: sukupuolta rakennetaan erilaisissa kulttuurisissa teksteissä, kuten mainoksissa. (Rossi, 2015, 81–83.)

Representaatioiden rakentumiseen vaikuttaa paljon myös stereotyypit. Voidaan ajatella, että stereotyypit representaatioina rakentavat myyttisiä käsityksiä ihmisryhmistä. Ne sekä liioittelevat että yksinkertaistavat ja ulottavat samat yleistyksiset kaikkiin. Näin syntyvät esimerkiksi käsitykset ”suomalaisesta miehestä”. (Rossi 2015, 84–87.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän tarkoitus

Määriteltessä markkinointia perinteisesti puhutaan neljän P:n mallista, joka muodostuu eri kilpailukeinoista. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Niistä käytetään usein nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien kanssa. Tavoitteena on tehdä tuotetta tai palvelua tunnetummaksi ja sitä kautta vaikuttaa myyntiin. Nykyään korostetaan paljon pitkien asiakassuhteiden tärkeyttä. Siitä näkökulmasta voidaan määritellä markkinointiviestinnän tarkoittavan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin suoraan tai välillisesti. Lopullisena tavoitteena on aina myynti. (Isohookana 2007, 62–63.)

Suuri osa yrityksistä käyttää nykyään strategiana sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on laadukas ja yleisölle arvokas sisältö. Sen sijaan, että keskitytään perinteiseen tapaan tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen, luodaankin sisältöjä, jotka ovat asiakkaalle relevantteja ja kiinnostavia. Viime kädessä lopullisena tavoitteena on kasvattaa myyntiä. (Content Marketing Institution n.d.)

Sisältömarkkinointi kulkee pitkälti käsi kädessä inbound-markkinoinnin kanssa. Inbound-markkinoinnissa pyritään nimenomaan siihen, että asiakkaat löytäisivät itse brändin luokse kiinnostavan sisällön kautta (Hubspot n.d.).

### 3.3 Markkinointiviestinnän eettinen vastuu

Vastuulliseen viestintään kuuluu eettisten kysymysten pohtiminen, sillä pahimmillaan viestinnällä voi saada paljon paha aikaan: sillä voi masentaa, lannistaa ja tuhota. Etiikka pohtii kysymyksiä hyvästä ja pahasta sekä oikeasta ja väärästä. Eettisiä kysymyksiä voidaan tarkastella muun muassa seuraavista näkökulmista: miten ja keitä yleensä kunnioitetaan yhteiskunnassa, väheksyykö, loukkaako, alentaako tai halvennatako viestintä jotakin tiettyä ihmisryhmää, miten totuudellista viestintä on ja vaikutte-

taanko sillä yleiseen ilmapiiriin positiivisesti vai negatiivisesti. (Isohookana 2007, 122–123.)

Eettisestä näkökulmasta markkinointia arvioidaan kysymällä, millaisen mielikuvan sen voidaan ajatella luovan kohdeyleisössä. Merkitystä ei ole sillä, mitä markkinoija on mainoksellaan tarkoittanut – markkinointi voi olla epäeettistä, vaikka se ei olisi ollut sitä tarkoituksella. Vastuullisen markkinoinnin peruslähtökohta on, että markkinointi on lain ja hyvän tavan mukaista. Se ei saa olla harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista. Markkinoinnin toimijoiden oletetaan noudattavan yleisesti hyväksytyjä tapoja ja kantavan yhteiskunnallista ja ammatillista vastuuta kaikessa toiminnassaan. Markkinointi ei saa heikentää luottamusta markkinointiin. (Paloranta 2014.)

Kuluttajansuojalausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa, loukkaa ihmisarvoa, poliittista tai uskonnollista vakaumusta ja jos siinä esiintyy syrjintää. Syrjintä voi perustua esimerkiksi sukupuoleen, seksuaaliseen suuntautumiseen, sukupuoli-identiteettiin ja sen ilmaisuun. (Paloranta 2014 8–13.)

Sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuden kannalta on oleellista tiedostaa, että niiden perusteella syrjiminä on kielletty laissa. Syrjintä sukupuolen, sukupuoli-identiteetin tai sukupuolen ilmaisun perusteella on kielletty tasa-arvolaisissa (609/1986). Syrjintä seksuaalisen suuntautumisen perusteella on kirjattu yhdenvertaisuuslakiin (1325/2014).

### 3.4 Sisältömarkkinoinnin eettiset haasteet

Sisältömarkkinointi lähenee muodoltaan journalismia. Tämä herättää monissa huolta, sillä sisältömarkkinoinnin tehtävänä on aina lopulta myynnin edistäminen. Sisältömarkkinointi ei siis ole journalismin tapaan objektiivista tiedonvälittämistä (Keronen 2015). Parhaimmillaan sisältömarkkinointi voi kuitenkin olla myös loistavaa journalismia (Hiila 2016).

Kun ajatellaan, että markkinointiviestintä on yhä enenevässä määrin juuri sisältömarkkinointia, on mielestäni erityisen tärkeää, että markkinointiviestinnän tekijät pohtivat eettisiä kysymyksiä juuri nyt.

### 3.5 Keinoja heteronormatiivisuuden purkamiseen

Sukupuolisensitiiviseen ajatteluun liittyy tietoisuus moninaisuudesta ja kyky tunnistaa ja arvioida kriittisesti sukupuoliin liittyviä ennakkoluuloja, oletuksia ja stereotyyppioita (Tasa-arvotiedonkeskus 2017). On tärkeä ymmärtää, että ei ole olemassa auktoriteettia, joka voisi määrittää, millä tavoin sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen eri kirjoista pitäisi kommunikoida. Mikäli sellaisia yritettäisiin luoda, nojaututtaisiin väistämättä olemassa oleviin stereotyyppioihin, jotka taas eivät ota huomioon kaikkia moninaisia ilmenemismuotoja.

Silverman ehdottaa yhdeksi keinoksi ”kyllin hyvien” sukupuolen representaatioiden luomista. Niillä hän viittaa johonkin, mikä ei mahdu onnistumisen ja epäonnistumisen kaksijakoiseen malliin. Sukupuolia toistetaan toisin, kun esimerkiksi esitetään maskuliinisia naisia ja feminiinisiä miehiä hyväksyttävällä ja jopa tavoiteltavalla tavalla. Tällöin tarjotaan katselijan identiteetityölle monipuolisia aineksia, eikä tarjota vain ihannekuvia, jotka saavat katsojat pyrkimään kohti monelle tavoittamattomia ideaaleja. (Mäkelä ym. 2006, 76–77.)

Stuart Hall ehdottaa stereotyyppien vastustamiseksi kolmea taktiikkaa: käytettyjen merkkien merkityksellistämistä uudelleen, kielteisten kuvien korvaamista myönteisillä ja representaatioiden käyttämistä niitä itseään vastaan. Kaksi viimeistä edellyttävät kuvien ja tekstien tuottajuutta. Ensimmäinen taas on lähinnä jokaisen katsojan ulottuvilla, jokaisen oikeus. Tekstejä ja kuvia voidaan lukea ironisesti ja niiden intentionaalinen viesti voidaan kääntää nurin. Tätä on esimerkiksi naisen samaistuminen mieheen. (Rossi 2015, 87–90.)

Kielteisten kuvien korvaaminen myönteisillä tarkoittaa yksinkertaisesti esittämisen kentän monimuotoistamista. Representaatioiden käyttäminen niitä itseään vastaan vaatii kulttuurillista kompetenssia. Otetaan esitys, jolla on haitallinen historia ja esitetään se uudessa valossa. Esimerkiksi kun toistetaan julmaa vihapuhetta väärässä kontekstissa, se kääntyy mahdottomaksi ja naurettavaksi, jolloin alistavaksi tarkoitettu kääntyy itseään vastaan ja vastarinta toimii. (Rossi 2015, 87–90.)

Yksinkertaistetusti voisi siis sanoa, että paras keino heteronormatiivisuuden purkamiseen on markkinointiviestinnän moninaistaminen. Markkinointiviestinnän kuviin, teks-

teihin ja aiheisiin on lisättävä sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuutta. Tämä ei välttämättä vaadi markkinoijalta suuria kantaottavia kampanjoita. Yksinkertaisimmillaan moninaistaminen tarkoittaa sitä, että brändin Facebook-kuvassa on joskus homoparikunta heteroparikunnan sijaan. Tavoitteena on se, että sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuden huomioimista ei enää pidettäisi kannanottona, vaan se olisi arkipäiväistä. Tällöin oltaisiin tilanteessa, jossa moninaisuus on myös yhteiskunnan vallitsevissa käsityksissä normaalia.

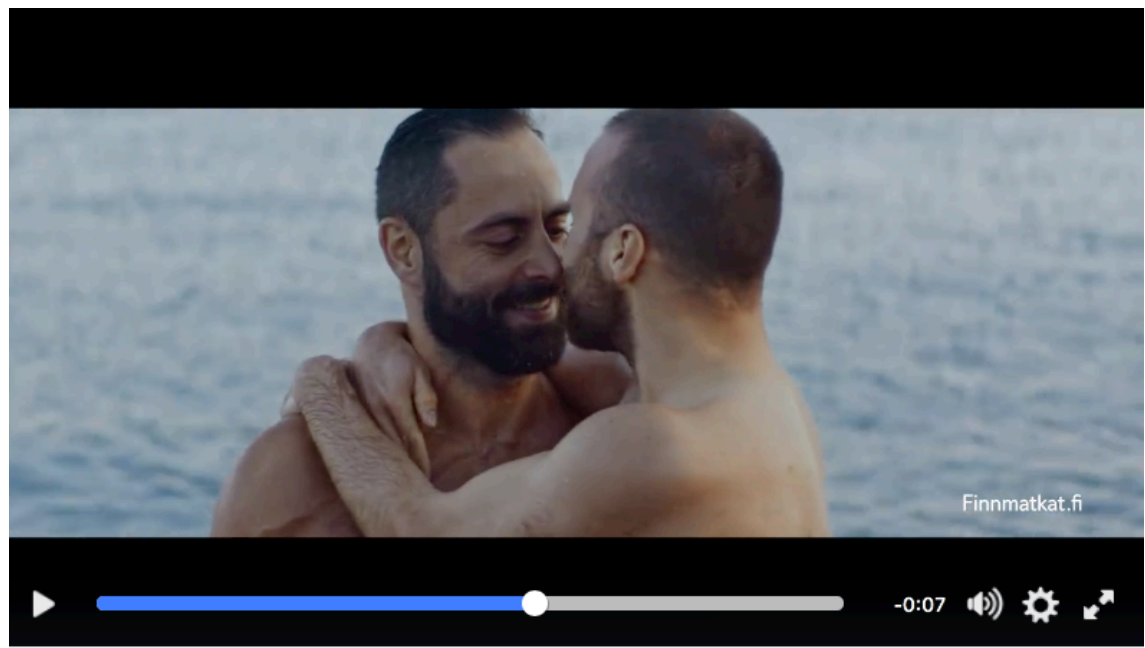
Heteronormatiivisuuden rikkominen painottuu paljon visuaalisen kuvamaailman monipuolistamiseen ja kommunikoitavien aiheiden laajentamiseen, mutta myös itse kielen käytöllä on merkitystä. Kieltä tulisi käyttää sukupuolisensitiivisesti. Se ei tarkoita sukupuolen kieltämistä tai täydellistä neutralointia, vaan sitä, että kiinnitetään huomiota siihen ettei vahvisteta kielenkäytöllä sukupuoleen liittyviä stereotyyppisiä odotuksia, rajoituksia ja arvotuksia. (Seta 2016a.)

Sukupuolta ei myöskään tarvitse tuoda esille, ellei se ole käsiteltävän asian kannalta olennaista (Seta 2016a). Tämä on oleellista erityisesti digitaalisissa kanavissa käydyissä keskusteluissa, mutta myös sisältöjen luomisessa. Ulkonäöstä ei voi aina päätellä, mikä henkilön kokema sukupuoli-identiteetti on. Väärin sukupuolittaminen sanoin ja jatkuva kaapista ulos pakottaminen voivat olla vaikeita tilanteita. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sen sijaan, että kysyy henkilön vaimosta, voisi kysyä puolisoista.

### 3.6 Kolme esimerkkiä heteronormatiivisuuden rikkovasta sisällöstä

Havainnollistaakseni, mitä sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuden huomioiminen voi tarkoittaa, olen poiminut kolme melko tuoretta esimerkkiä eri brändeiltä. Esimerkeissä on otettu huomioon niin sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen kuin perheiden moninaisuus. Ensimmäinen esimerkki on TUIn mainosvideo, jolla esitellään aikuisille suunnattuja Sensimar-hotelleja. Videolla kaksi uima-asuista miestä syleilee ja suutelee toisiaan onnellisen näköisinä lomakohteessa (ks. kuvio 1).





Lähde unelmiesi lomalle rakkaasi kanssa. Uutta! Sensimar-hotellit kahdelle <http://bit.ly/21FIDGW>

Kuvio 1. Kuvakaappaus TUI:n Facebookissa julkaisemalta Sensimar-hotellien mainosvideolta.

Onnellisen homopariskunnan näyttäminen mainosvideolla viestii, että homotkin voivat elää yhtä onnellisina kuin heterot. Näin luodaan kuvaa siitä, että homosuhteet ovat aivan yhtä hyväksyttäviä, arvokkaita ja normaaleja kuin heterosuhteet. Mitä enemmän erilaisissa median sisällöissä näkyy muitakin seksuaalisen muotoja kuin heterous, sitä normaalimpia niistä tulee yhteiskunnassa.

Toinen esimerkki on Vaasanin juttusarjasta, jossa vierailtiin erilaisten perheiden iltapalapöydässä ja iltapuuhiissa. Jutuista on tehty artikkelit verkkosivuille ja lisäksi videot Facebookiin. Yksi perheistä on sateenkaariperhe, jossa on kaksi äitiä ja kaksi taaperoa (ks. kuvio 2).



**Vaasan** ✓  
9 June 2016 · 🌐

👍 Like Page

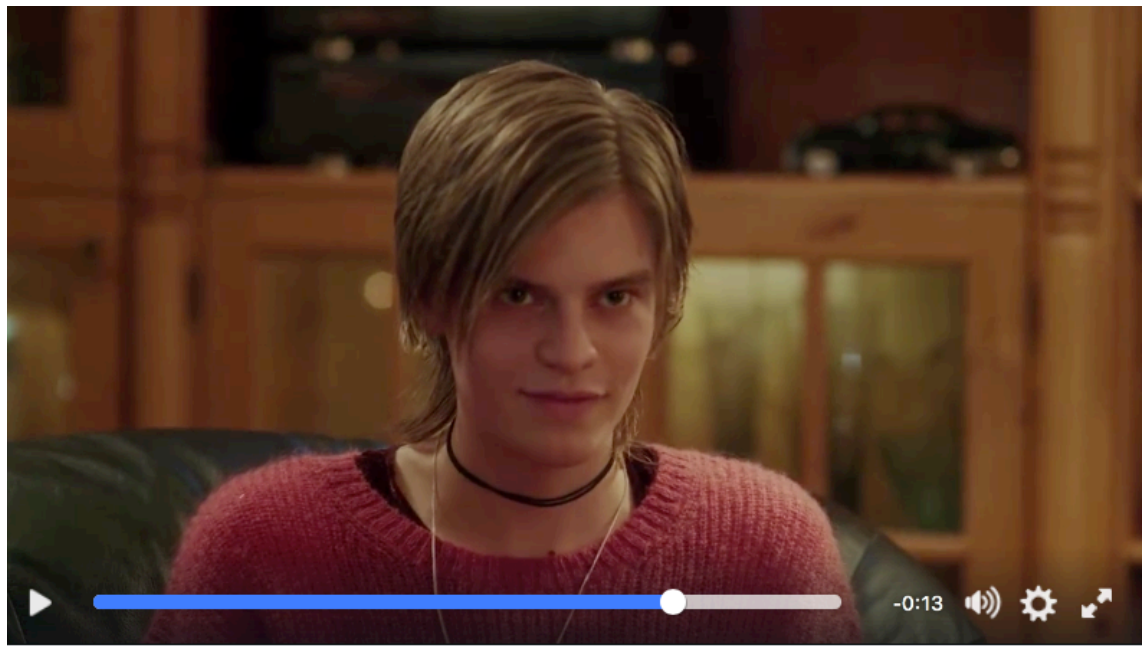
Tervetuloa Boströmeille! Kaksikieliseen perheeseen kuuluvat äiti Milja, mamma Nina, kohta 3-vuotiaat kaksoset sekä kaksi koira.

Lue lisää perheestä täältä: [bit.ly/perhe\\_bostrom](http://bit.ly/perhe_bostrom)



Kuvio 2. Kuvakaappaus Vaasanin Facebookissa julkaisemalta videolta juttusarjasta ”Yhteisen iltahetken puolesta.

Sateenkaariperheen esittäminen antaa samaistumisen kohteen muillekin perhemuodoille kuin perinteiselle ydinperheelle ja näyttää, että kaikenlaiset perhemuodot ovat yhtä arvokkaita. Lisäksi tällaiset sisällöt jakavat tietoa siitä, että on ylipäänsä olemassa kaikenlaisia perheitä.

Kolmas esimerkki on Gigantin jouluna 2016 julkaisemasta videosarjasta, jonka teemanä on ”anna lahjan puhua”. Videoita näytettiin myös televisiossa. Yksi videoista kertoo sukujoulusta, jossa transsukupuoliselta vaikuttava nuori saa isältään lahjan. Molemmat ovat lahjan antohetkellä hermostuneita. Lopulta paketista paljastuu sellainen lahja, joka osoittaa isän hyväksyntää teinille. Molemmat hymyilevät (ks. kuvio 3).



Gigantti   
30 November 2016 · 

 Like Page 

Giganttiin joulufilmi "Isä ja teini" [#annalahjanpuhua](#)

Kuvio 3. Kuvakaappaus Gigantti Facebookissa julkaisemalta joulufilmiltä "Isä ja teini".

Video näyttää, että on hyväksyttävää olla sukupuoleltaan jotain muutakin kuin tietynlainen mies tai nainen. Isän osoittama hyväksyntä viestii laajemmin hyväksyntää sukupuolen moninaisuudelle ja näin normalisoi erilaisia sukupuolen kokemuksia. Esimerkissä on myös käytetty kieltä sukupuolisensitiivisesti: käytetään sanaa "teini" sanan "tyttö" tai "poika" sijaan.

#### 4 E-kirjan sisällön ja rakenteen suunnittelu

E-kirjan teossa vastuullani on ollut sisällön suunnittelu, tekstin kirjoittaminen ja e-kirjan rakenteen suunnittelu. Kaiken keskiössä on kokoajan ollut sisältö ja sisällölliset tavoitteet.

E-kirjaprosessi lähti liikkeelle aiheen, kohderyhmän ja tavoitteiden määrittelystä helmikuussa 2017. Sain alusta asti lähes täysin vapaat kädet e-kirjan suunnitteluun ja toteutukseen, mutta pidimme säännöllisiä tapaamisia Dinglen e-kirjoille nimeämän projekti-

ryhmän kanssa, jossa käytiin suunnitelmat läpi ja saatettiin tarvittaessa pallotella ideoita. Tämä kyseinen e-kirja on osa laajempaa eri aiheisten e-kirjojen sarjaa.

Projektisuunnitelman luomisen jälkeen alkoi aiheeseen perehtyminen ja tiedon kerääminen, sillä aihe oli alun perin itselleni melko tuntematon. Seuraavaksi kirjoitin e-kirjan ensimmäisen version. Pyysin ensimmäiseen versioon palautetta kyselylomakkeella projektiryhmältä sekä muilta Dinglen sisältömarkkinoinnin tekijöiltä, jotta pystyin kehittämään e-kirjaa vielä näiden kommenttien perusteella ennen julkaisua.

Läpi kirjoitusprosessin perehdyin e-kirjojen suunnitteluprosesseihin ja julkaisumuotoihin, jotta pystyin luomaan e-kirjan rakenteesta sellaisen, että se palvelee sisältöä, toimisi kaikilla laitteilla ja olisi lukijaystävällinen. Lopuksi loin kirjasta rautalankaversioon graafikkoa varten, joka valmistui toukokuussa 2017. Pyysin visuaalisen taiton toteuttavalta graafikolta palautetta siitä näkökulmasta, miten suunniteltu rakenne auttaa häntä lähtemään liikkeelle taiton tekemisessä.

Avaan seuraavissa kappaleissa tarkemmin prosessin etenemistä näistä esittelemistäni näkökulmista.

#### 4.1 Selkeät tavoitteet tukevat tekstisisällön tuotantoa

Yrityksen puolelta tavoitteena oli brändimielikuvan kasvattaminen. Dingle on yrityksenä ottanut aiemmin kantaa samoihin aiheisiin muun muassa osallistumalla Pride-kulkueeseen, joten e-kirja oli hyvää jatkoa samaan teemaan. Tarkoituksena on toisaalta tehdä näkyväksi Dinglen arvoja ja luoda mielikuvaa siitä, että Dingle kiinnittää huomiota tasa-arvokysymyksiin kaikessa toiminnassaan ja toisaalta vahvistaa kuvaa Dinglestä sisältömarkkinoinnin asiantuntijana. Pitkän tähtäimen tavoitteena on saada sidosryhmiä, potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä kiinnostumaan Dinglestä yrityksenä. E-kirjan sisällön luomisessa otin nämä tavoitteet pitkälti huomioon siten, että kirjan lähtökohtana on positiivisuus: esimerkiksi case-esimerkit käsitellään positiivisen kautta, eikä kirjaan edes nostettu negatiivisia esimerkkejä. Kielellisesti pyrin korostamaan mieluummin positiivisia lauserakenteita kuin käsky –tai kieltomuotoja. Tarkoituksena on herättää ennemminkin positiivisia tunteita kuin negatiivisia, mikä on mielestäni tärkeää positiivisen brändimielikuvan kasvattamisessa.

Sisällöllisinä tavoitteina e-kirjassa on tiedon jakaminen ja opastaminen sekä rohkaisu ja konkreettisten vinkkien antaminen. E-kirjaa kirjoittaessa pyrin ottamaan huomioon myös sen, että kirja kannustaisi liittymään yhteisiin talkoisiin, joissa kaikki markkinointiviestinnän tekijät tekevät muutoksia, jotka vähentävät syrjintää. Pyrin saavuttamaan tämän perustelemalla riittävästi sitä, miksi aihe on tärkeä yhteiskunnalliselta kannalta ja miksi jokaisella markkinointiviestinnän tekijällä on tärkeä vastuu.

Suurimpana haasteena sisällön kirjoittamisessa e-kirjaan on ollut aihe: miten käsitellä teoreettista ja monille uutta aihetta siten, että sisältö pysyy mielenkiintoisena. Haasteena oli myös aiheeseen liittyvä monipuolinen ja monelle vieras sanasto ja termistö, joiden avaaminen niin sanotusti kansankielelle on oleellinen osa e-kirjan tavoitteita. Lopulta päädyin avaamaan käsitteitä konkreettisesti sanastossa (ks. kuvio 4). Sanastoja on kolme: sukupuoliin, seksuaaliseen suuntautumiseen ja perheisiin liittyvistä termeistä omansa.

| Sanasto tutuksi  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p><b>Sukupuoli-identiteetti</b> tarkoittaa yksilön omaa kokemusta sukupuolestaan.</p> <p><b>Sukupuolen ilmaisu</b> tarkoittaa esimerkiksi pukeutumista ja muuta käytöstä, jolla sukupuolta ilmaistaan. Syrjintä sukupuolen, sukupuoli-identiteetin tai sukupuolen ilmaisun perusteella on kielletty tasa-arvoisissa.</p> <p><b>Cissukupuolinen</b> kokee kuuluvansa syntymässä määritettyyn mies- tai naisukupuoleen. Etuliite cis tulee latinan kielestä ja tarkoittaa tämänpuoleista tai samalla puolella olemista.</p> <p><b>Sukupuolivähemmistö</b>-käsite viittaa yleensä transihmisiin ja intersukupuolisiin. Etuliitteet trans ja inter tulevat latinan kielestä; trans tarkoittaa ylittämistä tai toisella puolella olemista, inter keskellä ja välissä olemista. Transihmisten voikin ajatella ylittävän nais-mies-jaottelun, intersukupuolisten puolestaan olevan naisten ja miesten välissä.</p> | <p><b>Transihminen</b> on yleiskäsite. Sillä viitataan ihmisiin, joiden sukupuoli-identiteetti tai sukupuolen ilmaisu eroaa siitä sukupuolesta, joka hänelle on syntymässä määritelty. Kattokäsitteen alle kuuluvat yleisesti ottaen transsukupuoliset, transvestiitit, muunsukupuoliset ja transgenderit.</p> <p><b>Transsukupuolinen</b> on henkilö, jonka kokemus sukupuolesta ei vastaa hänelle syntymässä määriteltyä sukupuolta. Transsukupuoliset saattavat tarvita lääketieteellisiä hoitoja voidakseen elää paremmin omassa sukupuolestaan, mutta kaikki eivät välttämättä tarvitse tai halua hoitoja. Transmies viittaa henkilöön, joka on syntymässä määritelty tytyksi, mutta ei identifioitu tytyksi. Vastaavasti transnainen kuvaa henkilöä, joka on syntymässä määritelty pojaksi, vaikka ei identifioitu pojaksi.</p> | <p><b>Transvestiiteilla</b> on tarve ilmentää ajoittain eri sukupuolta esimerkiksi pukeutumalla.</p> <p><b>Muunsukupuolinen tai transgender</b> ei koe sopivansa kaksinapaisen nais-mies-jaotteluun. Muunsukupuolisuus voi viitata moniin eri tavalla kokeviin ihmisiin, joten siksi termille ei ole selkeää määrittelyä. Yleisesti ottaen muunsukupuoliset voivat kokea olevansa vaikkapa sukupuolittomia, sukupuolirajat ylittäviä, niiden ulkopuolella olevia tai monisukupuolisia. On hyvä tietää, että englannin kielessä sanalla transgender tarkoitetaan muunsukupuolisen sijaan yleisesti transihmistä tai transsukupuolista.</p> | <p><b>Intersukupuolista</b> ei pysty fyysisten ominaisuuksien perusteella tulkitsemaan mieheksi tai naiseksi. Kaikille intersukupuolisille määritellään silti syntymässä jompikumpi sukupuoli, eikä se välttämättä vastaa sitä sukupuolta, jonka henkilö myöhemmin kokee omakseen. Monessa maassa lasten ulkoisia sukupuoliominaisuuksia muokataan kirurgisesti ennen kuin he pystyvät itse määrittämään sukupuolensa. Suomessa valtakunnallinen sosiaali- ja terveysalan eettinen neuvottelukunta ETENE suositteli keväällä 2016, ettei näin enää tehtäisi.</p> |

Kuvio 4. Esimerkki e-kirjan sanastosta luonnosvaiheessa

Haasteellista oli jossain määrin myös turhan sisällön karsiminen. Välikyselyssä saadun palautteen perusteella vähensin esimeikiksi reilusti tieteellistä teoriasisältöä e-kirjasta ja sisällytin sitä enemmän vain opinnäytetyöhön. Selkeät tavoitteet olivat hyödyllisiä sisällön karsimisessa: peilasin jokaista tekstikappaletta tavoitteisiin ja pohdin sisällön tarkoituksenmukaisuutta niiden kannalta.

## 4.2 E-kirjan rakenteen suunnittelussa avainasemassa responsiivisuus

Kun e-kirjan tekstisisältö oli valmis, siirryin suunnittelemaan tarkemmin kokonaisuuden rakennetta. Yksinkertaisesti määriteltynä e-kirja on digitaalinen tiedosto, josta voi lukea tekstiä ja katsoa kuvia erilaisilla laitteilla. E-kirjassa voi mahdollisesti olla myös interaktiivisuutta ja linkkejä. E-kirjoiksi voidaan sanoa esimerkiksi PDF-tiedostoja ja Word-dokumentteja. Voidaan kuitenkin ajatella, että ne ovat hieman vanhentuneita ja jopa kömpelöitä tapoja julkaista e-kirjoja, eivätkä ne ole kovin lukijaystävällisiä. Esimerkiksi PDF:n lukeminen pieneltä näytöltä on hankalaa, sillä teksti on staattisesti kiinni sivuissa eikä siis skaalaudu eri kokoisilla näytöillä eri tavalla. (Kudler 2015a.)

Parhaimmillaan e-kirjan suunnittelussa pitäisi päästä kokonaan eroon sivuihin keskittyvästä ajattelusta. Voidaan ajatella, että oikeastaan e-kirja on verkkosivu, joka on laatikossa. Hyvin toteutetussa e-kirjassa kuvat ja teksti ovat jokaisella laitteella helposti luettavia ja kiinnostavan näköisiä. Tämä vaatii responsiivisuutta aivan samoin kuin verkkosivuilla. Teksti ja kuvat liikkuvat laitteesta riippuen ja ikään kuin virtaavat sivulta toiselle laitteen koon mukaan. Tällaisia e-kirjoja kutsutaan termillä reflowable. Tällöin e-kirja voi siis näyttää kovin erilaiselta eri laitteilla, sillä kun samassa kirjassa on 23 sivua tietokoneen näytöllä, voi mobiililaitteella olla 124 sivua tai isommalla monitorilla 12 sivua. (Kudler 2015a.) Perinteiset kirjat taitetaan tiukkaan sivuformaattiin, mutta e-kirjassa tätä ajattelua pitäisi muuttaa kokonaan.

International Digital Publishing Forum (IDPF) on luonut e-kirjojen julkaisuun ePub-nimisen formaatin, josta on viime vuosikymmenenä tullut e-kirjojen tiedostomuodon standardi. Se koostuu HTML-tiedostoista, jotka määrittelevät e-kirjan tyyliä ja muotoilua. (Kudler 2015a.) IDPF on globaali organisaatio, joka on erikoistunut elektronisen julkaisun ja sisällön kuluttamisen kehittämiseen ja promootioon (IDPF 2017).

E-kirjan luominen ePub-muotoon onnistuu muutamalla eri tavalla. Joistakin ohjelmista, esimerkiksi Adobe InDesignista, Apple Pages -ohjelmasta tai jopa Google Driven tekstitiedostosta voi tallentaa sisällön ulos ePub-tiedostona. Ainakaan vielä ne eivät kuitenkaan tuota parasta mahdollista lopputulosta. (ePubzone n.d.) On myös mahdollista toteuttaa e-kirja esimerkiksi konvertoimalla Word-tiedosto tai PDF-tiedosto ePubiksi. Tähän tarkoitukseen on olemassa erilaisia ohjelmia. Esimerkiksi e-kirjan ulkoasun editointimahdollisuudet ovat näissä ohjelmissa kuitenkin olemattomat, sillä konvertointi tapahtuu automaattisesti. (Kudler 2015b.) Kokeilin itse Calibre-nimistä ohjelmaa, enkä vakuuttunut sen soveltuvuudesta ammattimaisen e-kirjan tuotantoon. Paras mahdolli-

nen, mutta samalla työläin, tapa toteuttaa e-kirja on koodin editoiminen itse (ePubzone n.d.).

Yksi suurimmista haasteista korkealaatuisen e-kirjan suunnittelussa on sivutus: miten suunnitella sivutus siten, että se näyttää hyvältä laitteessa kuin laitteessa? E-kirjassa teksti ja kuvat ovat juoksevia, mutta haastavaa on säilyttää jonkin tason hallinta layoutista, jottei sisällön merkitys muutu, jos esimerkiksi kuvat hyppäävät aivan väärään paikkaan tekstiä. Sisällölle voi antaa erilaisia määräyksiä asetelusta, kuten esimerkiksi mistä kohtaa teksti alkaa aina uudelta sivulta, riippumatta laitteesta. (Kleinfeld 2015.) Ei siis ole välttämättä järkevää luoda täysin responsiivista e-kirjaa, vaan pyrkiä tasapainoon, jossa e-kirja on luettava kaikilla laitteilla, mutta ei kuitenkaan tingi sisällön merkityksestä.

Tälle kyseiselle e-kirjalle ePub-formaatissa julkaisu sopisi nähdäkseni hyvin, sillä e-kirja on tekstipainotteinen, jolloin kiinteän taiton tekeminen ei ole välttämätöntä. Projektin rajallisen aikataulun vuoksi ePub-formaatilla julkaisu ei kuitenkaan ole mahdollista tällä kertaa, joten julkaisu tapahtuu PDF-muodossa. Olen kuitenkin esittänyt projektin aikana Dinglelle oman näkemykseni ja toiveeni siitä, että e-kirjat julkaistaisiin jatkossa käytäjäystävällisessä ePub-muodossa, jolloin sisältöä olisi mahdollista lukea kätevästi eri laitteilla.

#### 4.3 Informaatioarkkitehtuurin perusteista kohti korkeatasoisia rautalankoja

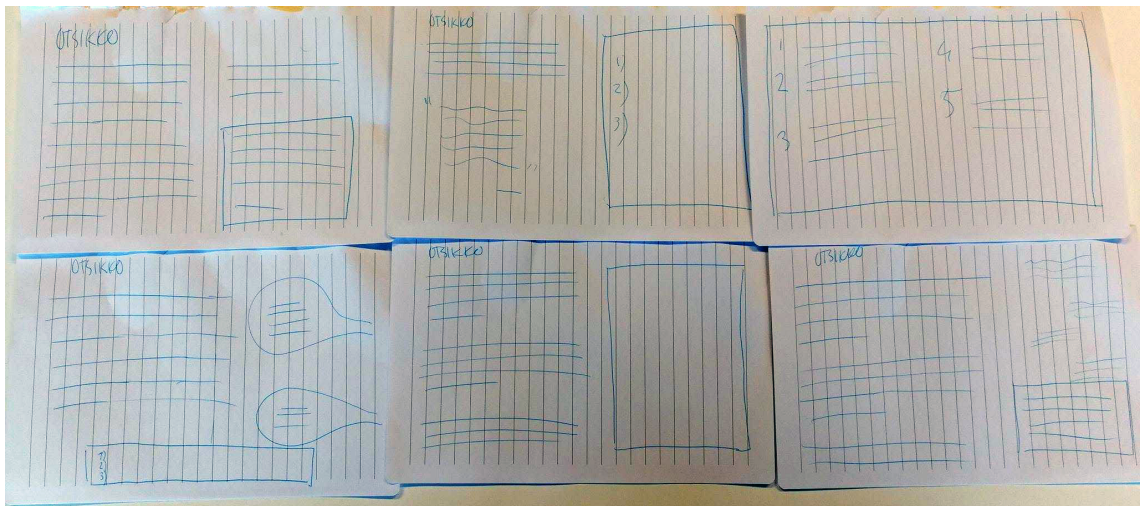
Informaatioarkkitehtuuri tarkoittaa verkkosivujen suunnittelun näkökulmasta yksinkertaistettuna sitä, miten sisältö sijoitellaan sivustolle. Informaatioarkkitehtuuri ei ole esteettistä suunnittelua tai viimeistellyn sisällön luomista, vaan se liittyy sivujen, sisällön ja linkkien arkkitehtuuriin. Arkkitehtuuri keskittyy hierarkiaan, priorisointiin ja tarinallisuuteen. (Dance 2016.)

Verkkosivusuunnittelussa rautalangat ovat sivun informaatioarkkitehtuurin ja visuaalisen suunnittelun leikkauspisteessä. Ne antavat kuvan siitä, miltä sivujen tulisi näyttää, mutta näkökulmana on visuaalisuuden sijaan informaatioarkkitehtuuri. Rautalankoja on eri tasoista nopeista luonnoksista aina korkealaatuisiin rautoihin, jotka esittävät hyvin läheltä sen, millaiselta sivun tulisi oikeasti näyttää. (Morville & Rosenfeld 2015.)



Yksi tapa jäsentää sivuston informaatioarkkitehtuuria on objekti-orientoitunut UX. Se on viisivaiheinen prosessi, jossa johdetaan ensin briiffin substantiiveista objekteja. Seuraavaksi määritellään objekteista ydinsisällöt. Kolmanneksi tutkitaan objektien välisiä suhteita. Neljänneksi tehdään pakotettu priorisointijärjestys. Viimeiseksi lisätään jokaiselle objektille toimintaan ohjaava kehotus. (Voychehovsky 2016.)

Lähdin suunnittelemaan e-kirjan rakennetta soveltamalla objekti-orientoituneen UX:n oppeja. Johdin alussa kirjoittamastani e-kirjan tavoitekuvauksesta objektit, loin niille ydinsisällöt ja tutkin niiden välisiä suhteita. Antoisin vaihe oli viimeinen vaihe eli priorisointi, sillä se pakotti miettimään sitä, mikä on tärkeintä. Tämän määrittelyn pohjalta lähdin tekemään rautalankoja e-kirjasta hyvin samaan tapaan kuin verkkosivujen suunnittelussa. Aloitin luonnostelun paperilta (ks. kuvio 4).



Kuvio 5. E-kirjan rautalankojen luonnostelua paperille

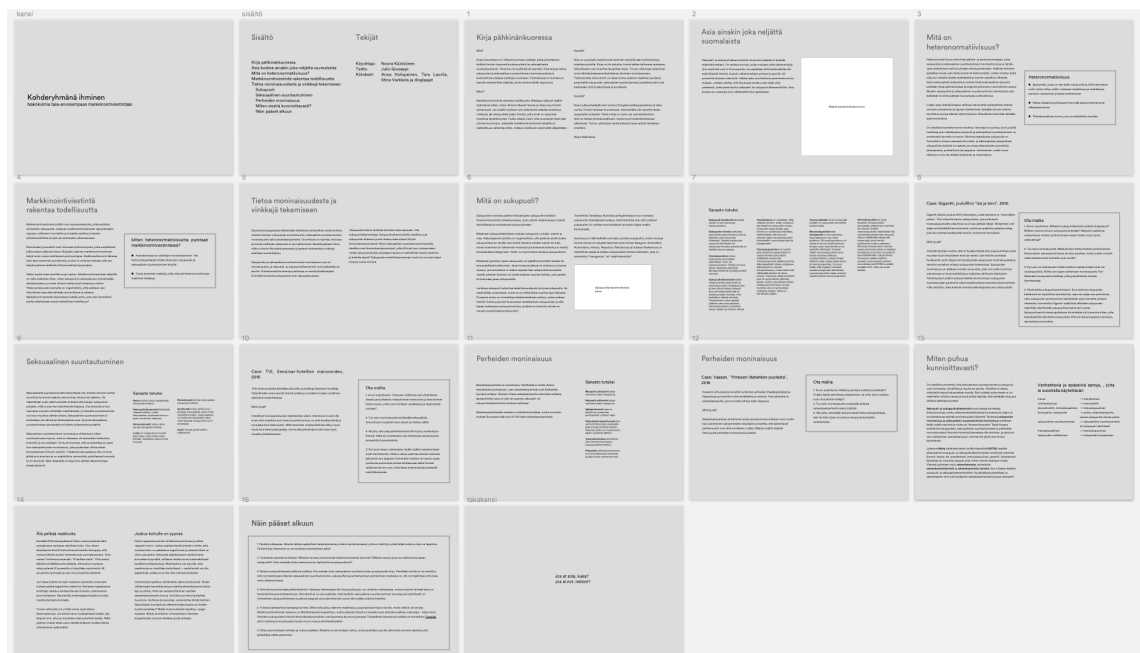
Nopeista luonnoksista siirryin tekemään rautalankoja Sketch-ohjelmalla. Oleellista on se, että jokaisella sivulla on leipätekstin lisäksi myös helposti silmältävää sisältöä joko kuviona, kuvana, infoboksina tai lainauksena, korostettuna tekstinostona tai sanastolistana. Ideana on se, että selkeissä elementeissä olevan sisällön on helppo skaalautua responsiivisesti eri laitteille. Esimerkiksi mobiilissa kuva- ja tekstielementit voisivat liukua allekkain, kun isolla näytöllä ne ovat vierekkäin (ks. kuvio 5).





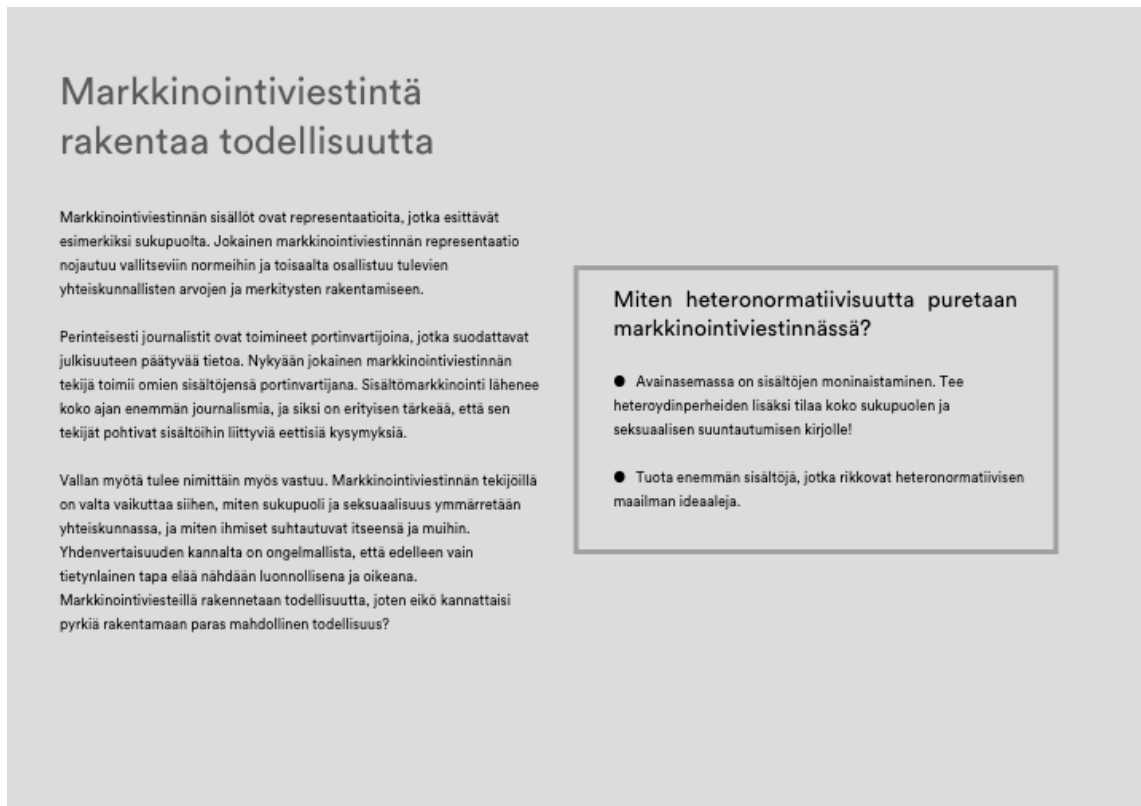
Kuvio 6. E-kirjan Rautalankojen luonnostelua Sketch-ohjelmalla

Seuraavaksi lähdin tekemään raudoista viimeistelyjä versioita, joihin on syötetty oikea tekstisisältö mukaan. Ne kuvaavat jo siis melko tarkasti sitä, miltä e-kirja näyttäisi lopulta (ks. kuvio 6).



Kuvio 7. E-kirjan rautalankojen viimeistely

Oleellista raudoissa on lisäksi se, että kaikista tärkeimmän sisällön tulisi olla myös helposti silmäiltävää. Tein linjauksen, että jokaisen e-kirjan osion loppuun tulisi infoboksi, josta voi silmäillä kaikkein tärkeimmät tiedot (ks. kuvio 7).



Kuvio 8. Esimerkki infoboksista luonnosvaiheessa

Tällöin oleellinen sisältö on helppo huomata, eikä e-kirja muutu liian raskaslukaiseksi. Leipätekstin tehtäväksi jää syventää ja täydentää infoboksien tietoa.

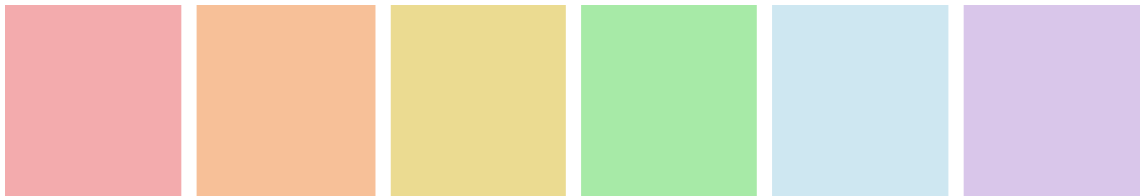
Rautalankojen tarkoituksena on, että graafikon on helppo tehdä lopullinen visuaalinen taitto ilman, että hän edes lukisi tekstisisällöstä sanaakaan.

#### 4.4 Kohti lopullista visuaalista ilmettä

E-kirja on osa Dinglen laajempaa kirjasarjaa. On tarkoitus, että kirjat taitetaan samalla tyyllillä, joka tulee perustumaan tämän kyseisen e-kirjan pohjalta luotavaan taittopohjaan. Kaikkien kirjojen visuaalinen ilme tulee olemaan hyvin samanlainen, lukuun ottamatta kansilehteä. Visuaalinen ilme tulee olemaan vahvasti Dinglen brändin ja värien mukainen. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä e-kirjasarjan yleistä visuaalista ilmettä tämän enempää. Avaan kuitenkin seuraavaksi omaa ajatustani tämän kyseisen e-kirjan

kansilehden värimaailman lähtökohdista, sillä koen kannen merkityksen oleelliseksi kokonaisuuden kannalta.

Värimaailman inspiraationa toimii sateenkaari. Sateenkaarella viitataan usein kaikkiin sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin esimerkiksi puhumalla sateenkaariyhteisöstä tai sateenkaarevista asioista. Sateenkaari ja sateenkaaren värit ovat keskeinen sateenkaarikansaa kuvaava elementti myös kuvakielessä. (Seta 2016a.) Sateenkaaren värien valitseminen tuntui siis melko luontevalta ja jopa tärkeältä, jotta kansi kuvaa sisällön teemaa. En kuitenkaan halunnut e-kirjasta todella räikeän väristä, joten päädyin pastellisävyyseen sateenkaareen. Pastellisävyt ovat perinteisiä sateenkaaren sävyjä rauhallisempia ja ne on helpompi sovittaa yhteen Dinglen värimaailman kanssa.



Kuvio 9. Sateenkaaren sävyt pastelleina

Kannen kuvitukseen toiveenani on abstraktius, jossa näkyvät oleellisesti nämä värit. Sateenkaaren tuominen suoraan sellaisena muotona kanteen tuntuu liian itsestään selvältä valinnalta. E-kirjan kannen suunnittelu, kuten muukin visuaalinen taitto, on graafikon vastuulla näiden visuaalisten toiveiden ja luodun rakenteen pohjalta. Tehtäväkseni jää kommentoida ja valvoa visuaalista ilmettä siitä näkökulmasta, palveleeko se sisältöä.

#### 4.5 Palautetta Dingleltä

Kerätäkseen palautetta e-kirjasta toteutin kollegoilleni Dinglellä palautekyselyn ja lisäksi kysyin rautalangoista palautetta visuaalisen taiton tekevältä graafiselta suunnittelijalta. Palautekyselyn tarkoituksena oli testata e-kirjan ensimmäistä versiota kohderyhmään kuuluvilla markkinointiviestinnän tekijöillä. Kyselyssä pyydettiin arvioimaan e-kirjaa vain sisällön ja rakenteen näkökulmasta, sillä taittoa ei oltu vielä siinä vaiheessa aloitettu. Kyselyssä oli kysymyksiä molemmista päätavoitteista: tiedon levittämisestä sekä vinkkien jakamisesta.

Yhteensä 18 henkilöä pyydettiin lukemaan e-kirja ja täyttämään kysely. Kyselyyn tuli seitsemän vastausta. Kaikki vastanneet pitivät aihetta tärkeänä markkinointiviestinnän näkökulmasta ja olivat sitä mieltä, että e-kirja on hyödyllinen markkinointiviestinnän ammattilaisille. Seitsemästä vastaajasta viisi koki oppineensa uutta sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta ilmiöinä. Kaksi vastaajaa ei kokenut oppineensa uutta: toinen selitti vastaustaan sillä, että asia oli hänelle jo selkeä etukäteen. Kaikki kuusi vastaajaa kokivat kuitenkin oppineensa uutta siitä, miten tätä moninaisuutta voidaan konkreettisesti huomioida paremmin markkinointiviestinnässä.

Kyselyn lopussa oli lisäksi avoin kenttä palautetta ja kehitysehdotuksia varten. Avoinnissa vastauksissa yksi vastaaja toi esille, että aihe on myös yhteiskunnallisesti merkittävä. Toinen vastaaja piti aihetta hienona ja tärkeänä, sillä sitä ei vielääkään nykypäivänä ymmärretä tarpeeksi. Loput avoimen kentän palautteet koskivat rakenteen ja sisällön kehitysehdotuksia. Esimerkiksi vastauksissa kehoitettiin miettimään asioiden esittämisjärjestystä vielä uudelleen ja lisäämään e-kirjan etenemistä kuvaavaa metatekstiä kappaleiden väliin, jotta teksti soljuu paremmin. Osio jossa puhutaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen määristä koettiin irralliseksi keskellä tekstiä ja sen uudeksi paikaksi ehdotettiin melko alkua e-kirjasta. Kyseinen luku avaa hyvin e-kirjan merkitystä ja koin siksi perustelluksi siirtää sen mahdollisimman alkuun. Otin nämä seikat huomioon lopullisen version suunnittelussa.

Sisällön kannalta ehdotettiin lomaketta, jonka avulla yritys voisi tarkastella omaa markkinointiviestintäänsä ja täyttää toimenpiteet ja aikataulun. Tämä vaikutti hyvältä idealta, mutta projektin aikataulun puitteissa sitä ei ollut enää mahdollista toteuttaa. Jatkokehityksenä tämä olisi hyvä idea. Vastauksissa kyseenalaistettiin myös tieteellisen tekstin tarpeellisuus e-kirjassa, sillä sen koettiin hukkaavan lukijoita ennen kuin päästään varsinaiseen lukijaa kiinnostavaan asiaan. Tämän havainnon perusteella tiivistin tekstiä joistakin kohdista ja jätin tieteellistä tekstiä osittain pois lopullisesta versiosta.

Kävin lopullisen e-kirjan rautalankaversiosta läpi graafisen suunnittelijan kanssa ja pyysin häneltä palautetta suullisesti ja kirjallisesti.

"Usually when observing, reading or listening to work we usually look for faulty points to make criticisms instead of delighting and appreciating the positive characteristics. The text, organization, and structure of this content as I was observing it did not allow me to get that critical point to comment on until I got certain details in which my thoughts could be quite subjective." (Giuseppi 2017b.)

Graafinen suunnittelija koki, että rakenne oli selkeä ja mietitty ja hänen oli helppo lähteä suunnittelemaan visuaalista taittoa sen pohjalta (Giuseppe 2017a).

## 5 Yhteenveto

Valitsin aiheeksi sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuden markkinointiviestinnässä, sillä minulle oli alusta asti tärkeää, että opinnäytetyöni aihe olisi itselleni merkityksellinen ja siitä olisi myös konkreettista hyötyä alan ammattilaisille sekä merkitystä jopa yhteiskunnallisesti. Aihe lähti liikkeelle omista havainnoistani työelämän puutteista, joten työlle oli oikea tarve. Koin, että itselläni olisi markkinointiviestinnän ammattilaisena aiheeseen annettavaa.

Prosessi lähti liikkeelle tiedon keräämisestä ja sen jäsentelystä. Sovelsin kerättyyn tietoon myös työelämässä karttunutta omaa ammattitaitoani. Keskeisin tekemäni johtopäätös on se, että markkinointiviestinnän sisältöjen toteuttamisessa nojataan pitkälti yhteiskunnassa vallitseviin normeihin, eli sisällöissä toistetaan uudelleen jo olemassa olevia käsityksiä sukupuolesta ja seksuaalisesta suuntautumisesta. Yhteiskuntamme on heteronormatiivinen, eli se arvottaa toisilleen vastakkaiset ja toisiaan täydentävät, ydinperheessä elävät heteroseksuaalit maskuliinisen miehen ja feminiinisen naisen kaikista parhaimmaksi. Muut tavat elää nähdään jotenkin huonompina.

Aiheeseen perehdyttyäni pidän keskeisenä ratkaisuna tilanteeseen markkinointiviestinnän sisältöjen moninaistamista. Moninaistaminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan esimerkiksi sitä, että heteroydinperheiden lisäksi sisällöissä näytetään myös sateenkaari-perheitä positiivisessa valossa. Näin luodaan sellaista maailmankuvaa, jossa kaikenlaiset sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen ja perheiden muodot ovat yhtä hyväksyjä. Voisi sanoa, että mitä enemmän median sisällöissä näkyy moninaisuutta, sitä normaalimpaa moninaisuudesta tulee yhteiskunnassa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole se, ettei heteroudesta saisi puhua tai etteivät heterot saisi elää onnellisina. Tavoitteena on koko moninaisen kirjon huomioiminen ja esittäminen. Yksinkertaisimmillaan moninaistaminen tarkoittaa sitä, että esimerkiksi esitetään sisällöissä joskus homopariskuntia heteropariskuntien lisäksi.

Lopputuotoksena syntyi e-kirja, jonka tavoitteena on lisätä tietoa aiheesta ja jakaa konkreettisia vinkkejä tekemiseen. Omasta mielestäni nämä asettamani sisällölliset tavoitteet saavutetaan e-kirjassa hyvin. Lisäksi olen saanut positiivista palautetta työn-

antajani puolelta. Kollegoilleni tekemän kyselyn perusteella e-kirjan aihetta pidetään tärkeänä markkinointiviestinnän tekijöille, kirjan koetaan jakavan melko paljon uutta tietoa sukupuolesta ja seksuaalisesta suuntautumisesta ilmiöinä ja siitä saadaan konkreettisia vinkkejä moninaisuuden huomioimiseen. Kirja koetaan merkittäväksi myös yhteiskunnalliselta kannalta.

Olen siis tyytyväinen e-kirjan sisältöön, mutta mikäli toteutukseen olisi ollut enemmän aikaa, olisi e-kirjaan ollut hienoa haastatella aiheesta tietävää asiantuntijaa ja tuoda siten lisää luotettavuutta sisällölle. Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvien aitojen tarinoiden saaminen osaksi e-kirjaa olisi ollut hienoa ja tuonut e-kirjaan konkreettista, joka olisi mahdollisesti voinut vedota lukijoiden tunteisiin enemmän. Kyselyn toteuttaminen markkinointiviestinnän ammattilaisille olisi voinut antaa mielenkiintoista lisäpohdittavaa siihen, millaisia konkreettisia vinkkejä kirjassa jaetaan.

E-kirjan rakenne on mielestäni toimiva: sisältö on jaoteltu loogisesti ja tärkein sisältö on pyritty tiivistämään helposti luettaviin elementteihin, jolloin e-kirjasta on hyötyä myös vaikka sen vain silmäilisi läpi. Mikäli opinnäytetyön puitteissa olisi ollut enemmän aikaa, olisin testannut lopullista rakennetta vielä uusilla lukijoilla, jolloin rakenteen luotettavuutta olisi voitu mahdollisesti parantaa entisestään. Näillä resursseilla olen kuitenkin tyytyväinen rakenteen lopputulokseen. Oli tärkeää kuulla, että myös visuaalisen taiton tekeminen graafikko piti rakennetta ja jäsentelyä selkeänä ja mietittynä ja hänen oli helppo aloittaa taitto rautalankaversio pohjalta.

Mielestäni opinnäytetyön toiminnallinen osio onnistui siis kaiken kaikkiaan erinomaisesti. Aihevalinta oli kuitenkin opinnäytetyön kannalta haastava, sillä jouduin keräämään todella paljon taustatietoa sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta, mediatutkimuksesta ja e-kirjan suunnittelusta. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut tehdä opinnäytetyössäni tiukemman rajauksen, jolloin olisin pystynyt syventymään tarkemmin yhteen osa-alueeseen.

Koen, että opinnäytetyöni on tästä huolimatta eheä kokonaisuus, sillä kaikki käsittelemäni osa-alueet tukevat samaa tavoitetta: tahdoin luoda työkalun, joka auttaisi markkinointiviestinnän ammattilaisia huomioimaan moninaisuuden paremmin. Niin asiasisältö, tutkimuksellinen ote ja itse työkalun rakenne ovat olleet tärkeitä tämän tavoitteen saavuttamiseksi. E-kirjassa sisältö ja rakenne ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Jos rakenne on heikko, se ei innosta lukemaan ja saattaa olla jopa haitallinen tiedon välityksen kannalta. Onkin ollut mielenkiintoista oivaltaa, miten kokonaisvaltainen projekti e-kirjan

tekeminen on. Tekstisisältö, rakenne ja jopa visuaalinen ilme ovat toki erillisiä osaluokkia, mutta niitä on vaikea erottaa toisistaan täysin, jotta lopputulos on eheä. Esimerkiksi kirjoittajalla on kaikista paras tuntemus kirjan asiasisällöstä, ja jos hän toimittaa vain tekstitiedoston graafikolle, voi tämän olla hankala tehdä taittoa pelkän tekstin perusteella. Oleellista on kuitenkin hahmottaa se, mikä tieto on missäkin kohdassa tärkeintä ja miten teksti jakaantuu eri sivuille.

Toisena haasteena koin prosessinhallinnan ja aikataulut sekä suunnitelmissa pysymisen. En ole aiemmin tehnyt vastaavanlaista projektia, joten jossain määrin oli hankalaa arvioida e-kirjan kirjoittamiseen ja rakenteen suunnitteluun tarvittavaa aikaa. Tiedon hakemiseen ja prosessointiin meni yllättävän paljon aikaa. Lisäksi oli välillä haastavaa tasapainotella opinnäytetyön ja e-kirjan kirjoittamisen välillä: mikä tieto oli oleellista e-kirjan sisällön kannalta ja mikä opinnäytetyön kannalta? Päädyin esimerkiksi vasta melko loppuvaiheessa siihen, että jätin e-kirjasta pois tutkimuksellista sisältöä ja painotin niitä enemmän opinnäytetyössä ja vastaavasti jätin opinnäytetyön puolelta pois esimerkiksi sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuuteen liittyvää sanastoa, sillä en kokenut niitä opinnäytetyön kannalta olennaisiksi.

Opin projektin aikana todella paljon uutta sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta ilmiöinä niin mediatutkimuksen, yhteiskunnan ja yksilön kannalta. Opin myös uutta e-kirjasta formaattina ja pääsin pohtimaan, mitä sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Kokonaisuutena projekti on ollut haastava, mutta myös antava. Oli hienoa päästä tekemään opinnäytetyötä aiheesta, jolla on merkitystä niin itselle, ammattikunnalle kuin yhteiskunnalle. Erityisen hienoa oli päästä soveltamaan työelämän ja opintojen kautta saatuja taitoja ja tietoa ja luomaan opinnäytetyön lisäksi erillinen konkreettinen julkaistava teos.

E-kirjan julkaisun on suunnitelman mukaan tarkoitus tapahtua kansainvälisenä homo- ja transfobian vastaisena päivänä 17.5.2017. Prosessi siis jatkuu vielä: seuraavaksi e-kirja lähtee käsistäni eteenpäin graafikolle, joka tekee lopullisen visuaalisen taiton. Tehtäväkseni jää kommentoida visuaalista taittoa ja osallistua e-kirjan markkinointiin. Odotan innolla ja jännityksellä, millainen lopullisesta e-kirjasta tulee, ja millaisen vastaanoton se saa yleisöltä. Valmis kirja on mahdollista ladata Dingle Oy:n verkkosivulta maksuttomasti julkaisupäivästä lähtien.

## Lähteet

Content Marketing Institute. What is Content Marketing.

<<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>> (luettu 6.5.2017).

Dance, Jeff 2016. 5 methods of information architecture.

<<https://www.freshconsulting.com/5-methods-of-information-architecture/>> (luettu 1.5.2017).

EPUBZone. Making EPUB 3 Publications. <<http://epubzone.org/epub-3-overview/making-epub-3-publications>> (luettu 1.5.2017).

Giuseppi, Julio. Art Director. Dingle Oy. E-kirjan visuaalisen ilmeen suunnittelupalaveri: 9.5.2017a.

Giuseppi, Julio. Art Director. Dingle Oy. Slack-viesti: 9.5.2017b.

Hiila, Ilona 2015. Myikö media sielunsa ja miksi?

<<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/myiko-media-sielunsa-ja-miksi-6293947>> (luettu 6.5.2017)

Hubspot. What is Inbound Marketing. <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>> (luettu 6.5.2017)

IDFP. About Us. <<http://idpf.org/about-us>> (luettu 1.5.2017).

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Keronen, Kati 2015. Mikä erottaa sisältömarkkinoinnin journalismista?

<<http://wau.fi/artikkelit/mika-erottaa-sisaltomarkkinoinnin-journalismista>> (luettu 6.5.2017)

Kleinfeld, Sanders 2015. Responsive Ebook Design: A Primer.

<<https://medium.com/@sandersk/responsive-ebook-design-a-primer-8bba01328219>> (luettu 1.5.2017).

Kudler, David 2015a. WHAT IS AN EBOOK? <<http://stillpointdigital.com/what-is-an-ebook/>> (luettu 1.5.2017).

Kudler, David 2015b. 4 Ways to Create an Ebook.

<[http://www.huffingtonpost.com/david-kudler/4-ways-to-create-an-ebook\\_b\\_8839968.html](http://www.huffingtonpost.com/david-kudler/4-ways-to-create-an-ebook_b_8839968.html)> (luettu 1.5.2017).

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986. Luettavissa osoitteessa:

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>>.

Lehtonen, Jukka 2006a. Seksuaalisen suuntautumisen ja sukupuolen moninaisuuteen liittyvä syrjintä. Lepola, Outi & Villa, Susan (toim.): Syrjintä Suomessa. 18-66.

Saatavilla verkossa: <[http://people.uta.fi/~pirjo.nikander/Syrjinta\\_Suomessa\\_2006.pdf](http://people.uta.fi/~pirjo.nikander/Syrjinta_Suomessa_2006.pdf)> (luettu 1.5.2017).



Lehtonen, Jukka 2006b. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt Suomen kunnissa – Keinoja ja ideoita yhdenvertaisuuden tueksi. 12-27.  
 <[http://www.rakennerahastot.fi/vanhat\\_sivut/rakennerahastot/tiedostot/esr\\_julkaisut\\_2000\\_2006/tutkimukset\\_ja\\_selvitykset/09\\_08-06\\_seksuaali-ja\\_sukupuolivahemmistot\\_suomen\\_kunnissa\\_keinoja\\_ja\\_ideoita\\_yhdenvertaisuuden\\_tueksi.pdf](http://www.rakennerahastot.fi/vanhat_sivut/rakennerahastot/tiedostot/esr_julkaisut_2000_2006/tutkimukset_ja_selvitykset/09_08-06_seksuaali-ja_sukupuolivahemmistot_suomen_kunnissa_keinoja_ja_ideoita_yhdenvertaisuuden_tueksi.pdf)> (luettu 7.5.2017).

Mainostajien Liitto 2016. Mainostajien Liiton selvitys.  
 <<http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa/>> (luettu 1.5.2017).

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis 2006. Information Architecture for the World Wide Web. O'Really Media.

Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iiris. 2006. Sukupuolishow - Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Rossi, Leena-Maija. 2015. Muuttuva sukupuoli. Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa. Tallinna: Gaudeamus.

Saresma, Tuija, Rossi, Leena-Maija & Juvonen, Tuija 2010. Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Vastapaino.

Seta 2016a. Opas toimittajille – näin kirjoitat sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä.  
 <[https://www.dropbox.com/s/x198rqyo222godo/Setan\\_toimittajaopas\\_2016.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/x198rqyo222godo/Setan_toimittajaopas_2016.pdf?dl=0)> (luettu 1.5.2017).

Seta 2016b. Sateenkaarisanasto. <<http://seta.fi/sateenkaarisanasto/>> (luettu 1.5.2017).

Seta 2016c. Seksuaalinen suuntautuminen. <<http://seta.fi/seksuaalinen-suuntautuminen/>> (luettu 1.5.2017).

Tasa-arvotiedonkeskus 2017 Sanasto. Sukupuolten tasa-arvo.  
 <<https://www.thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli/sanasto>> (luettu 1.4.2017).

Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014. Luettavissa osoitteessa:  
 <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20141325>>.

Voychehovsky, Sophia 2016. *OUUX: A Foundation for Interaction Design*.  
 <<https://alistapart.com/article/ouux-a-foundation-for-interaction-design>> (luettu 1.5.2017).

**Kuvalähteet**

Kuvio 1. Kuvakaappaus TUI:n Facebookissa julkaisemalta Sensimar-hotellien mainosvideolta [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa:

<<https://www.facebook.com/TUISuomi/videos/10153828323141839/>>

Kuvio 2. Kuvakaappaus Vaasanin Facebookissa julkaisemalta videolta juttusarjasta "Yhteisen iltahetken puolesta" [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa:

<<https://www.facebook.com/vaasansuomi/videos/1731813010393954/>>

Kuvio 3. Kuvakaappaus Gigantin Facebookissa julkaisemalta joulufilmiltä "Isä ja teini" [viitattu 1.5.2017]. Saatavissa:

<<https://www.facebook.com/gigantti/videos/10154220462003111/>>

## Palautekysely e-kirjasta

### Palautekysely e-kirjasta

Täyttäisitkö tämän palautekyselyn, kun olet lukenut "Sisältö kerrallaan kohti tasa-arvoisempaa markkinointiviestintää" e-kirjan ensimmäisen version. Näin saan tärkeää tietoa e-kirjan kohderyhmältä ja minun on mahdollista tehdä e-kirjaan muutoksia vielä ennen julkaisua. Arvioithan tässä vain e-kirjan asiasisältöä ja huomioithan, ettei kirjan visuaalista taittoa ole vielä tehty.

E-kirja on osa opinnäytetyötäni ja analysoin näitä vastauksia myös opinnäytetyössäni.

Kaikki vastaukset ovat täysin anonyymejä.

Kiitos!

\* Required

**Onko aihe mielestäsi tärkeä markkinointiviestinnän näkökulmasta? \***

- Kyllä
- Ei
- Other: \_\_\_\_\_

**Koetko oppineesi uutta sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuudesta ilmiönä? \***

- Kyllä
- En
- Other: \_\_\_\_\_

**Koetko oppineesi uutta siitä, miten sukupuolen ja seksuaalisen suuntautumisen moninaisuutta voidaan konkreettisesti huomioida paremmin markkinointiviestinnässä? \***

- Kyllä
- En
- Other: \_\_\_\_\_

**Onko e-kirja mielestäsi hyödyllinen markkinointiviestinnän ammattilaiselle? \***

- Kyllä
- Ei
- Other: \_\_\_\_\_

Vapaata palautetta, kehitysideoita jne.

Your answer