

Kaisa Vuorela

UUDEN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU  
LUONTO-LIITON HÄMEEN PIIRILLE

Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2010



# UUDEN MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU LUONTO-LIITON HÄMEEN PIIRILLE

Vuorela, Kaisa  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Helmikuu 2010  
Ohjaaja: Jere Kuusinen  
Sivumäärä: 34  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Luonto-Liitto, markkinointimateriaali, lapset ja nuoret

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on uuden markkinointimateriaalin tuottaminen Luonto-Liiton Hämeen piirille, jonka kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Uusi markkinointimateriaali sisältää logon, markkinointimateriaali pohjia sekä kuvituksia. Käytännön osuudessa oli tavoitteena tuottaa uusi markkinointimateriaali huomioimalla nuoren kohderyhmän tarpeet markkinoinnissa. Käytännön osuuden toteutin kesän 2010 aikana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään ja tutkitaan tekemiäni tuloksia sekä aluksi perehdytään myös yleisellä tasolla lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin, jonka tutkimisen huomasin tärkeäksi asiaksi käytännön osuutta toteuttaessani.

# A NEW MARKETING MATERIAL TO LUONTO-LIITTO HÄMEEN PIIRI

Vuorela, Kaisa Talvikki  
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in communication  
February 2010  
Supervisor: Jere Kuusinen  
Number of pages: 34  
Appendices: 1

Keywords: Luonto-Liitto, marketing material, children and young

---

The topic of this thesis is making a new marketing material to Luonto-Liitto Häme district, whose target group is children and young. The new marketing material contains a logo, basis for brochures and illustrations. In the practical part the aim was to produce a new marketing material by taking into account the needs of the young target group in marketing. The practical part was carried out during summer 2010.

In the theoretical part of this thesis is presented and examined the result of practical part and also in the beginning will be familiarized on the general level how to market to children and young. I noticed that studying how to market to the target group helped me understand the practical role in implementing.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINTI LAPSELLE JA NUORELLE.....	7
2.1	Kulutuskäyttäytyminen lasten ja nuorten keskuudessa .....	8
2.2	Kulutuskäyttäytymisen muuttuminen – hyväksi Luonto-Liitolle.....	9
2.3	Hyvän ja vetoavan markkinoinnin ominaispiirteitä.....	10
2.3.1	Brändin mieleen painuminen .....	10
2.3.2	Hyvän mainoksen ominaispiirteet.....	10
2.3.3	Hyvässä mainoksessa esiintyvät elementit .....	11
3	PROJEKTITYÖ LUONTO-LIITTO HÄMEEN PIIRILLE .....	11
3.1	Talotyyli.....	11
3.1.1	Logo.....	12
3.1.2	Luonto-Liiton Hämeen piirin uusi logo .....	13
3.1.3	Julkaisut .....	16
3.1.4	Luonto-Liiton Hämeen piirin uudet esitteet.....	17
3.1.5	Origamit .....	23
3.1.6	Kuvituksen käyttö .....	25
3.1.7	Luonto-Liiton Hämeen piirille suunniteltuja kuvituksia.....	25
3.1.8	Graafinen ohjeisto .....	26
3.1.9	Luonto-Liiton Hämeen piirille suunniteltu graafinen ohjeisto .....	26
3.1.10	Typografia .....	27
3.1.11	Värit.....	27
3.2	Rajoittavat tekijät suunnittelussa .....	28
4	LOPUKSI.....	30
4.1	Asiakkaan toiveet ja niiden täytyminen .....	30
4.2	Omien tavoitteiden täytyminen .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Luonto-Liitto on vuonna 1943 perustettu poliittisesti sitoutumaton lasten ja nuorten luonnonharrastus- ja ympäristönsuojelujärjestö. Järjestön tavoitteena on luoda yhteiskunta, jossa arvostetaan luonnon moninaisuutta ja sen itseisarvoa. Luonto-Liitolla on kahdeksan piirijärjestöä ja kaksi paikallisyhdistystä. Tekemäni opinnäytetyön projektiosuuden toteutin Hämeen piirijärjestölle, jonka päätoimipiste sijaitsee Tampereella sekä Hämeenlinnassa.

Luonto-Liitto järjestää jäsenilleen toimintaa, koulutuksia, retkiä ja mahdollisuuksia ympäristöön liittyvissä asioissa. Lastentoiminnassa keskeisiä toimintamuotoja ovat luontokerhot, luontoleirit, ympäristöetsivätoiminta, kevätseuranta sekä ympäristökasvatukselliset tapahtumat. Nuorten toimintamuotoja ovat ympäristöryhmät, kevätseuranta, leirit, koulutukset, tapahtumat ja tempaukset, luonnonsuojelutyö ja ympäristöpolitiikka. (Luonto-Liitto, viitattu 7.10.2010.) Järjestön periaatteena on, että väki-, ilkivaltaa tai uhkailua ei sallita, mutta Hämeen piirin puheenjohtajan Kalle Ristikartanon kanssa käydyissä keskusteluissa kävi ilmi, että Luonto-Liitto osallistuu lisäksi tietyntyyppisiin mielenosoituksiin.

Suomessa on 18 eri ympäristöalan kansalaisjärjestöä. Joiden tärkeimpänä toimintamuotona on vaikuttaminen muun muassa päättäjien, viranomaisten, liike-elämän ja kansalaisten toimintaan sekä asenteisiin. (Valtion ympäristöhallinto, viitattu 1.12.2010.) Luonto-Liitto on yksi tässä listassa, mutta se on ainoa joka keskittyy nimenomaan lasten ja nuorten omakohtaiseen ympäristötoimintaan (Luonto-Liitto, viitattu 7.10.2010).

Luonto-Liiton toiminta painottuu:

- metsien suojeluun ja kestävään hyödyntämiseen
  - suurpetojen eli suden, karhun, ilveksen ja ahman suojeluun
  - Itämeren suojeluun
  - energia- ja ilmastokysymyksiin
  - ympäristöystävälliseen kulutukseen ja kulutuskriittisyyteen
  - kehitysyhteistyön ja oikeudenmukaisen kaupan suosimiseen.
- (Luonto-Liitto, viitattu 7.10.2010.)

Luonto-Liiton valitsin projektiosuuteni kohteeksi sen vuoksi, että se tekee tärkeää työtä luonnon puolesta ja koen opinnäytetyöni olevan eräänlainen hyväntekeväisyystyö luonnon tulevaisuuden puolesta. Sananlasku sanoo, että vanha koira ei opi uusia temppuja, joten vaikuttamalla ihmisiin, kun he ovat nuoria ja lapsia, pystytään takaamaan, että käytäntö ja oppi kohtaavat paremmin toisensa tulevaisuudessa.

## 2 MARKKINOINTI LAPSELLE JA NUORELLE

Mediassa on käsitelty paljon lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia. Asiaa on puitu nimenomaan huonojen piirteiden kannalta, muun muassa siten, miten se vahingoittaa lapsia ja nuoria. Jos asiaa mietitään kuitenkin hieman pidemmälle, niin mainonta voisi olla jollain tapaa tärkeääkin lapsille ja nuorille, esimerkiksi heidän kehitykselle? Ja on olemassa mainontaa, joka ei tähtää tuotteiden myyntiin, ja jota pitäisi lisätä ja luoda sille suurempaa huomiota, kuten opinnäytetyöni projekti osuudessa tekemäni markkinointimateriaali Luonto-Liiton Hämeen piirille.

Mainonnalla tähdätään kaikissa tapauksissa rahalliseen voittoon jopa Luonto-Liiton kohdalla. Mainonta kuitenkin pystyy antamaan lapselle ja nuorelle luovuutta lisääviä aineksia, kun he ovat paljon tekemisissä erilaisten luovien ratkaisujen kanssa (Hoppu 2007, 52). Lisäksi on todettu, että lasten osalta mainonta ei suinkaan ole heidän tärkein tietolähde ennen päätöstä, vaan ne ovat vanhemmat (Hoppu 2007, 52). Luonto-Liiton Hämeen piirin puheenjohtajan, Ristikartanon kanssa käydyissä keskusteluissa nousikin esiin, että Luonto-Liitolla on kaksi kohderyhmää, lapset ja nuoret, mutta kolmas ”piilossa” oleva kohderyhmä näiden lisäksi ovat vanhemmat. Vanhemmat päättävät varsinkin pienten lastensa toiminnasta ja siksi he on tärkeä kohderyhmä, joka pitää saada myös innostettua Luonto-Liiton toimintaan. Jos heitä ei saada innostettua, erittäin suurella todennäköisyydellä lapselta evätään pääsy toimintaan.

Lapsille ja nuorille suunnatun mainonnan tutkiminen siltä kannalta miten kannattaa markkinoida lapsille ja nuorille, että markkinointitapa vetoaa heihin, alkoi itseäni kiinnostaa tietenkin tehdessäni projektiosuutta, mutta myös yleisestikin. Kouluissa on opetettu ja mediassa puhuttu siitä mitä ei haluta esittää lapsille ja nuorille, mutta mitä sitten kannattaa esittää? Ovatko näitä sitten ne asiat, jotka jäävät jäljelle, kun poistetaan ei – tekijät. Eihän kukaan halua luoda lapsestaan mainonnan avulla himohamstraajaa, joka haluaa kaiken mitä mainoksissa näkee. Markkinointi ei aina ole pelkkää tuotteiden myyntiä, vaikkakin opinnäytetyötä tehdessä sain huomata, että kaikki asiaa koskevat lähdeaineistot käsittelevät ainoastaan sitä. Markkinointi on lisäksi tapahtumista, kerhoista ja muista samankaltaisista asioista tiedottamista,

joissa voidaan käyttää samoja metodeja mitä lähdeaineistoissa olleet tutkimukset toteavat. Kappaleissa 2.2 ja 2.3 käytettyjä metodeja voidaan ja onkin käytetty Luonto-Liiton Hämeen piirin markkinointimaateriaaleja suunniteltaessa.

## 2.1 Kulutuskäyttäytyminen lasten ja nuorten keskuudessa

Lapsen kulutuskulttuurin piirteet alkavat muodostua jo yhden vuoden iässä, kun lapsi alkaa tunnistaa useasti esiintyviä tuotemerkkejä (Hakala 2005). Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan 3-4 vuotiaat pystyvät tunnistamaan jo 300–400 erilaista lapsille sekä aikuisille tarkoitettua brändiä. Ja onhan tämä totta, sillä lapset kohtaavat päivittäin monia erilaisia brändejä, muun muassa lelujensa, vaatteidensa ja ympärillä olevien elektroniikkalaitteiden kautta. (Norrena 2003, 21.) Nämä vanhemmilta opitut kulutuskulttuuriin liittyvät asiat, nähdyt mainokset ja brändit vaikuttavat lapsen kasvun kehittyessä hänen kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet myös sen, että lapset voivat oppia brändiuskollisiksi jo parivuotiaana. (Lautela, viitattu 20.9.2010.)

Lapsen kulutuskäyttäytymisen piirteet alkavat kehittyä vähitellen seitsemän – kahdeksan vuoden iässä. Tällöin lapsi alkaa myös ymmärtää, että mainokset ovat tarkoitettu tuotteen myynnin edistämiseksi. (Hakala 2005.) 13-vuotias koetaan jo tarpeeksi vanhaksi päättämään omasta kulutuskäyttäytymisestään, tästä nuorempien ostopäätökset ovat pääasiassa vanhempien vastuulla. (Norrena 2003, 18.)

Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta ja heille suunnatut tavaramarkkinat ovat kasvaneet radikaalisti 1980-luvulta 2000-luvulle tultaessa. 1990-luku on luonut lapsen ja nuoren tasavertaiseksi, autonomiseksi ja äänekkääksi kuluttajaksi. Varsinkin 1990-luvulta lähtien lasta ja nuorta on alettu pitämään perheen tasavertaisena kuluttajana, verrattuna muihin perheenjäseniin, jolla on suuri vaikutus perheen budjetin käyttöön. (Norrena 2003, 20–21.) Maria Hämäläisen kirjoittaman artikkelin mukaan lapset ja nuoret osallistuvat perheen budjettia koskevaan päätöksentekoon 71-prosenttisesti. Heiltä voidaan konsultoida matkakohteista, ostettavista ruuista tai ravintoloista. Elintarvikevalinnoissa lapsen vaikutus saattaa



olla jopa 49 prosenttia ja varsinkin lapsia koskevien elintarvikkeiden, kuten muropakkausten, päätösvalta on 83 prosenttia. (Hämäläinen 2004.)

## 2.2 Kulutuskäyttäytymisen muuttuminen – hyväksi Luonto-Liitolle

Kulutuskäyttäytyminen voi kehittyä ja muuttua ajan kuluessa nuorten ja lasten keskuudessa kulutuskulttuurin muuttuessa. Esimerkiksi meidän vanhempiemme kulutuskulttuuri on ollut paljon erilaisempaa verrattuna nykyiseen kulttuuriimme. (Norrena 2003, 21.) Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaakin vahvasti vallitseva kansantalous ja ympärillä oleva maailma sekä sen henkinen tila.

Moraalinen ajattelutapa kuluttamiskulttuuria kohtaan ja kriittinen kuluttaminen ovat alkaneet nousemaan Suomessakin merkittäväksi ilmiöksi (Manninen 2004). Luonnonsuojelijat, ekoihmiset, kettutyöt, lapsityövoiman vastustajat, yhteisestä maailmankylästä vastuuta kantavat, globaalia markkinataloutta vastustavat ja muuten vaan moraalista ja henkistä vastustavat puristit (Norrena 2003, 20) ovat asettuneet vastustamaan kulutuskulttuuria boikottien, vaihtoehtoisten ostosvalintojen ja järjestäytyneiden kuluttajaliikkeiden avulla.

Kansallisen nuorisotutkimuksen mukaan eettisyyden ja ekologisuuden lisäksi myös suomalaisuus on noussut erittäin vahvaksi brändiksi nuorten keskuudessa. Suomalaisuutta on alettu pitämään takuuna hyvälle laadulle, luotettavuudelle ja terveellisyydelle. Aidoimmiksi brändeiksi nykyään koetaan Valio, Fazer ja Marimekko. Brändimaailman arvostusten vaihtuminen on alkanut muuttumaan viimeisen viiden vuoden aikana. Toisaalta Atrian ja HK:n brändit eivät ole nousseet kärkijoukkoon, vaikka suomalaisia brändejä ovatkin. (Kankare 2010.)

Kulutuskulttuurin muuttuminen tulisikin nykypäivänä ottaa huomioon markkinoinnissa lapsille ja nuorille. Mielestäni kulutuskäyttäytymisen muuttumisen vuoksi nyt on hyvä aika lisätä Luonto-Liiton markkinointiarvoa ja muokata markkinointimateriaalien antamaa imagoa, sillä se lisää Luonto-Liiton brändin tunnettavuutta, joka on vielä kohderyhmän keskuudessa heikko.

## 2.3 Hyvän ja vetoavan markkinoinnin ominaispiirteitä

### 2.3.1 Brändin mieleen painuminen

Tärkein käsite lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa on 'brändin mieleen painuminen'. Brändin mieleen painumiseen vaikuttavat mainoksissa esiintyvät sloganit, kuvat, tunnussävelet, flash – mainokset internetissä ja muistiin vaikuttavat tekijät. Muistiin vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan asioita, jotka viittaavat selkeästi mainostettavan firman jo tunnetuksi tulleeseen brändiin, esimerkiksi mainostavan firman mainokset voivat toistaa samaa tai samankaltaista kuvaa tai ääntä tai jotain piirrettä joka jo tunnetaan. Eräät yhtiöt luottavat täysin brändin mieleen painumiseen ja käyttävät sitä tehokkaasti hyväkseen, esimerkiksi McDonalds, jonka logo ja tunnussävel on tunnettu maailmanlaajuisesti. (Urbick 2008.)

Luonto-Liitolla ei ole vielä riittävän hyvää brändiä, jotta kaikki muistaisivat sen. Itse olen huomannut, että monet esimerkiksi sekoittavat Luonto-Liiton Suomen luonnonsuojeluliittoon. Tämä johtuu siitä, että Luonto-Liitto on melko pieni organisaatio ja varsinkin kun kohderyhmä on lapset ja nuoret, niin se ei ole saanut niin suurta huomiota, kuten esimerkiksi Greenpeace, jonka kohderyhmä on aikuiset. Mutta kuten edellä luvussa 2.2 kerroin kulutuskulttuurin muuttumisesta, se voisi auttaa Luonto-Liiton brändin tunnettavuuteen.

### 2.3.2 Hyvän mainoksen ominaispiirteet

Lapsille kohdistuvan mainoksen tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään hauskuutta ja viihdyttävyyttä. (Hammersten 2004; Metsämäki 2007.) Jotta mainonta saadaan onnistumaan, tutkimukset osoittavat, että mainosten tulee saada lasten täysi huomio kohdistettua mainokseen. Mainonnassa ei riitä pelkkä lapsimainen esittelytapa. (Urbick 2008.) Itse koin tämän vaikeaksi asiaksi markkinointimateriaalia suunniteltaessa. Kuvituksella sekä logon ulkonäöllä, pystytään omasta mielestäni vetoamaan parhaiten lapsen huomion kiinnittymiseen. Niillä pystytään myös luomaan tylsään asiakirjapohjaan hauskuutta.

### 2.3.3 Hyvässä mainoksessa esiintyvät elementit

Hyvän mainoksen elementit ovat

- slogan, joka on helppo muistaa
- värikkäät ja lapselliset kuvitukset
- pop-kulttuuri ja muu kulttuuri esim. graffitikulttuuri
- tarinamaisuus
- erilaiset piirroshahmot
- erilaisuus
- symboliset merkitykset
- monipuolisuus
- selkeys.

(Hämäläinen 2004; Neeley 2004; Hakala 2005; Berggärh 2007; Metsämäki 2007; Raittila 2007; Urbick 2008; Findance 2010; Lautela viitattu 20.9.2010)

## 3 PROJEKTITYÖ LUONTO-LIIITTO HÄMEEN PIIRILLE

Luonto-Liiton Hämeen piirin markkinointimateriaali haluttiin lähteä uudistamaan nuorekkaampaan suuntaan, sillä entinen markkinointimateriaali ei koettu enää kaikilta osin kohderyhmää, eli lapsia ja nuoria innostavaksi. Asiakas toivoi, että markkinointimateriaali luotaisiin sellaiseksi, joka olisi helposti muokattavissa erilaisiin muotoihin ja väreihin sekä, että Hämeen piirin oma markkinointimateriaali eroaisi selkeästi Luonto-Liiton yleisistä ja muiden piirien materiaaleista, mutta siinä olisi yhtenäisyyttä Luonto-Liiton omaan talotyyliin.

### 3.1 Talotyyli

Talotyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yritykset ja yhteisöt kertovat itsestään ja toiminnastaan omalla ja muista poikkeavalla tavalla. Yrityksillä ja yhteisöillä on oma persoonallisuus eli yrityspersonallisuus, joka luodaan visuaalisin keinoin ja joka vaikuttaa talotyylin syntymiseen ja muokautumiseen oikeaan suuntaan. Yrityspersonallisuus syntyy vaikutelmista, joita yhteisö tai yritys välittää

ympäristöönsä ja joka helpottaa sen tunnistamista sekä muistamista kohderyhmän sisällä. Talotyyliä voidaan kutsua myös graafiseksi ohjeistoksi. (Loiri 1998, 129–136.) Tässä tapauksessa Luonto-Liiton yleinen talotyyli syntyy luontoa kunnioittavista arvoista, jotka tulee näkyä talotyylin muodostumisessa ja joilla pitää pystyä vaikuttamaan lapsiin ja nuoriin.

Yrityksen tai yhteisön talotyyli koostuu

- logosta
- nimenkirjoitusasusta
- typografiasta
- tunnusväreistä.

(Pesonen 2007, 6.)

Talotyylin edellä mainitut osat vaikuttavat muun materiaalin syntymiseen ja sen esitystapoihin, eli graafiseen materiaaliin (logo, liikemerkki, nettisivut, esitteet), tuote- (tunnusten sijoitteluun tuotteissa) ja viestintädesigniin (esitteet, julistheet, tapahtumagrafiikka). (Loiri 1998, 141.)

### 3.1.1 Logo

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa tietyllä fontilla ja liikemerkki on symboli, joka kuvastaa yritystä. Hyvin suunniteltua logoa ja liikemerkkiä pystytään käyttämään yhdessä sekä erikseen. (Loiri 1998, 130.) Luonto-Liiton logosuunnittelussa on se linjaus, että siinä on kumpikin elementti, vakiintunut logon kirjoitustapa eli Oksa fontti ja merkki, joka tässä tapauksessa on siili (Kuva 1.). Siili on Luonto-Liiton yleislogo, joka on jokaisen piirin yhteistoiminnallisessa käytössä.



Kuva 1. Luonto-Liiton yleislogo.

### 3.1.2 Luonto-Liiton Hämeen piirin uusi logo

Logo oli ensimmäinen asia mitä haluttiin uudistaa. Luonto-Liitolla on käytössä yleislogo, siili (Kuva 1.), joka on jokaisen piirin sekä heidän yleistöiminnallisessa käytössä. Yleislogon rinnalle haluttiin piirin oma logo, joka erottaisi heidät yleisestäöiminnasta omaksi yksikökseen.

Logon uudistuksessa lähdettiinkin liikkeelle heidän vanhasta logosta, joka oli ollut käytössä viimeksi 80–90 –luvulla. Vanha logo haluttiin ottaa uudelleen käyttöön nostalgisuudenkin vuoksi, mutta myös siksi, koska vanhalla logolla on imagoarvo Hämeessä. Logo kuvastaa retkeilevää ilvestä, sillä ilves on Hämeen nimikkoeläin. Loirikin mainitsee kirjassaan, että vanhaa logoa ei kannata hylätä, jos se on vakiintunut ja sillä on oma imagoarvonsa (Loiri 1998, 134).

Vanhaa logoa haluttiin yksinkertaistaa paljon, sillä logon tuli olla sellainen, että se vetoaisi lapsiin ja nuoriin sekä, että he pystyisivät helposti kopioimaan logon tarvittaessa, esimerkiksi piirtämällä kankaalle. Vanhaa logo ei koettu tämänkaltaiseksi.

Logon suunnittelussa lähdin liikkeelle tutkimalla erilaisia internetistä löytyviä kuvia ilveksistä sekä keskustelemalla Luonto-Liiton Hämeen piirin puheenjohtajan kanssa, heidän haluamasta suunnasta. Pääpiirteittäan logo haluttiin lapsenomaiseksi, yksinkertaiseksi sekä inhimillisiä piirteitä ei saanut käyttää. Ilvesten kuvia tutkiessani sain huomata, että ilveksellä on monta piirrettä, jotka tekevät siitä ilveksen näköisen ja jotka tulisi näkyä logossa. Nämä piirteet olivat erilaiset raidat, tupsut korvissa, valkoinen ja oranssinkaltainen väri. Tässä vaiheessa sain huomata, että logosta olisi näiden monien piirteiden vuoksi vaikea tehdä yleislogon kaltaista, erittäin yksinkertaista logoa. Sovimmekin tässä vaiheessa, että logosta tullaan tekemään kaksi käytettävää versiota, virallinen logo sekä yksinkertainen riisuttu logo, jota voitaisiin käyttää esimerkiksi itsemaalatuissa bannereissa.

Inhimillistäminen tuli projektin aikana suureksi keskustelun aiheeksi, sillä Luonto-Liitolla on periaate, että eläimet esitetään eläiminä, eikä inhimillisinä hahmoina. Lapsia ja nuoria halutaan opastaa tälläkin tavoin oikeanlaiseen ajattelutapaan

luonnosta. Logon kohdalla, kuitenkin periaatteet muuttuivat Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenten keskuudessa. Inhimillistäminen hyväksyttiin logon kohdalla, sillä onhan yleislogokin inhimillistetty. Inhimillistäminen todettiin palaverien yhteydessä hyväksi asiaksi myös siksi, että se olisi varsinkin pieniin lapsiin vetoava.

Suunnittelussa lähdin liikkeelle yleislogosta (Kuva 1.) ja pyrin uuden logon muistuttamaan sitä.



Kuva 2. Ensimmäinen versio logosta.

Ensimmäisessä versiossa ilves näyttää peukkaa (Kuva 2.), sillä halusin logoon hieman jotain eroavaisuutta yleislogoon verrattuna. Logon periaate oli, että ilves katsoo logossa olevaa tekstiä ja näyttää tälle hyväksyvästi peukkaa, kuin todeten, että ”tää on hyvä juttu”. Ajattelin, että tämä vetoaisi nimenomaan nuoriin, jotka ovat kiinnostuneita Luonto-Liiton asioista. Logon värejä korostin enemmän oikeaan ilvekseen verrattuna, sillä halusin luoda ilveksestä silmiin pomppaavan värisen ja, että oranssi väri loisi positiivisemmän kuvan kuin rusehtavan oranssi väri.

Logosta pidettiin Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenten keskuudessa, mutta siihen haluttiin muutoksia. Osa jäsenistä sanoi, että heidän mielestään peukun näyttäminen ei sovi logoon. Eräs jäsen luuli ilveksen näyttävän keskisormea. Jouduin siis luopumaan pitämästäni ideasta logon kohdalla, sillä kyseessä on asiakastyö ja halusin, että asiakkaat ovat tyytyväisiä logoon.

Lopullinen logo muuttui ainoastaan käden kohdalta. Käsi lyheni hieman ja se muutettiin moikkaavaksi, samankaltaiseksi kuin yleislogokin (Kuva 3.).



Kuva 3. Lopullinen logo

Logosta tehtiin varsinaisen logon lisäksi myös yksinkertainen versio, josta riisuttiin raidat pois (Kuva 4.). Tätä logoa pystyttäisiin käyttämään esimerkiksi käsintehdyissä bannereissa.



Kuva 4. Yksinkertaistettu versio logosta.

Tein virallisesta logosta (Kuva 3.) sekä yksinkertaistetusta versiosta (Kuva 4.) lisäksi mustavalkoisen sekä harmaan version (Kuvat 5. ja 6). Näitä pystyttäisiin käyttämään nimenomaan materiaaleissa, joita tulostettaisiin itse mustavalkoisiksi tai käsintehdyissä materiaaleissa, joissa käytetään vain mustaa, valkoista ja harmaata. Lisäksi logoista tehtiin vielä versiot, joissa teksti on valkoisella, jos logoa tullaan käyttämään esimerkiksi tummalla taustalla.



Kuva 5. Mustavalkoinen ja harmaaversio virallisesta logosta.



Kuva 6. Mustavalkoinen ja harmaaversio yksinkertaistetusta mallista.

### 3.1.3 Julkaisut

Julkaisut ovat osa talotyyliä, koska näillä pystytään esittämään yrityksen ja yhteisön toimintaa ja tapoja määritellyille kohderyhmille ja muille ulkopuolisille ihmisille. Julkaisuihin kuuluu esitteitä, julisteita, lehtiä, tapahtumagrafiikkaa ja niin edelleen.

Luonto-Liiton julkaisut koostuvat pääasiassa esitteistä, joita jaetaan lapsille ja nuorille sekä heidän vanhemmilleen kouluissa, erilaisissa tapahtumissa. Niitä lisäksi postitetaan asiasta kiinnostuneille henkilöille. Näistä esitteistä valtaosa koostuu nimenomaan leiritapahtumien tiedottamisesta. Loput ovat yleisestä toiminnasta tiedottamista tai muiden tapahtumien, esimerkiksi Älä osta mitään – päivän markkinointia. Luonto-Liitolla on lisäksi oma lehtensä, joka postitetaan lapsille ja nuorille, jotka ovat toiminnassa jo mukana.

Luonto-Liiton Hämeen piirin esitteitä haluttiin lähteä uudistamaan siksi, koska ne ei koettu lapsia ja nuoria innostavaksi. Esitteen muoto oli erittäin yksinkertaiseksi määritelty (Kuva 7.) ja sitä ei koettu helposti muokattavaksi jokaisen tekijän oman tyylliseen suuntaan, vaan tulos oli aina samanlainen.




esimerkki 1

**Luonto-Liitto**  
www.luontoliitto.fi

---

## Luonto-Liiton leiriohjaaja-, kokki- ja johtajakurssi

23.–27.4. Nummi-Pusulan Sierlassa

---

Leiriohjaaja- ja johtajakurssi tarjoaa tietoa ja käytännön vinkkejä luontoleirin suunnittelusta, vetämisestä, menetelmistä ja materiaaleista. Kurssi on tarkoitettu uusille luontoleirien ohjaajille ja johtajille. Kurssin käymisestä on etua jos haluaa leirityöntekijäksi Luonto-Liiton talvi- tai kesäleireille. Leirikokkikurssilla opetetaan tekemään ruokaa isommalle ryhmälle erityisruokavaliot huomioiden. Leirikokkikurssilaiset kokkaavat kurssilaisille ruuat.

**Kurssin ohjelmassa:**

- luontoleirien tavoitteet ja erityispiirteet
- leirin tekijät (johtajuus/osaaminen)
- lasten kohtelu ja yhteistoiminta
- leirin turvallisuus
- leiriruokailujen valmistaminen ja suunnittelu
- erityisruokavaliot
- hygienia

Lisäksi kurssilla käsitellään ympäristökasvatusta, suunnitusta ja luontoleikkejä, suunnitellaan luontoleiriohjelmaa ja tutustutaan erilaisiin menetelmiin ja materiaaleihin. Opetusmateriaalina käytetään Luonto-Liiton Leha – opas luontoleirin järjestäjille -kansiota.

**Kurssihinta:**  
Luonto-Liiton jäsenet 50 €, muut 65 €. Hintaan sisältyy ohjelma, materiaalit, ruuat ja majoitus.

**Lisätietoja ja ilmoittautumiset:**  
Luonto-Liitto, Sami Säynevirta  
puh. (09) 684 444 232  
sami.saynevirta@luontoliitto.fi

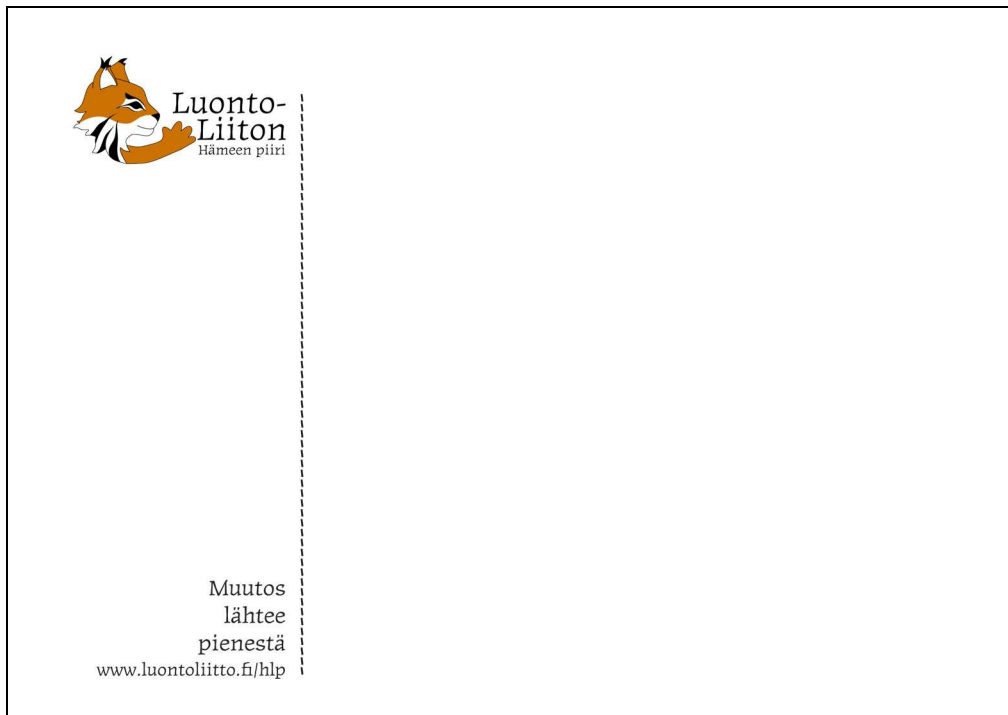


Kuva 7. Luonto-Liiton esite leiritoiminnasta (Luonto-Liitto, viitattu 7.10.2010).

### 3.1.4 Luonto-Liiton Hämeen piirin uudet esitteet

Esitteiden suunnittelu osoittautui tässä tilanteessa haastavaksi. Esitteiden tuli olla sellaisia, että jokainen työntekijä osaa niitä tehdä taidosta riippumatta, erilaisin työvälinein. Luonto-Liiton Hämeen piirin markkinointimateriaalien tekijät koostuvat monenlaisista ihmisistä, osa tahtoo panostaa esitteisiin tekemällä ne taitto- tai kuvakäsittelyohjelmalla ja osa haluaa tehdä asiat yksinkertaisesti esimerkiksi Wordilla. Esitteiden tuli olla monipuolisia toteutustavoiltaan, mutta lisäksi monipuolisia visuaaliselta ilmeeltään. Esitteisiin kaivattiin jotain, joka vetoaisi nimenomaan lapsiin ja nuoriin ja saisi heidät tarttumaan esitteeseen, lukemaan ja viemään sen vanhemmilleen.

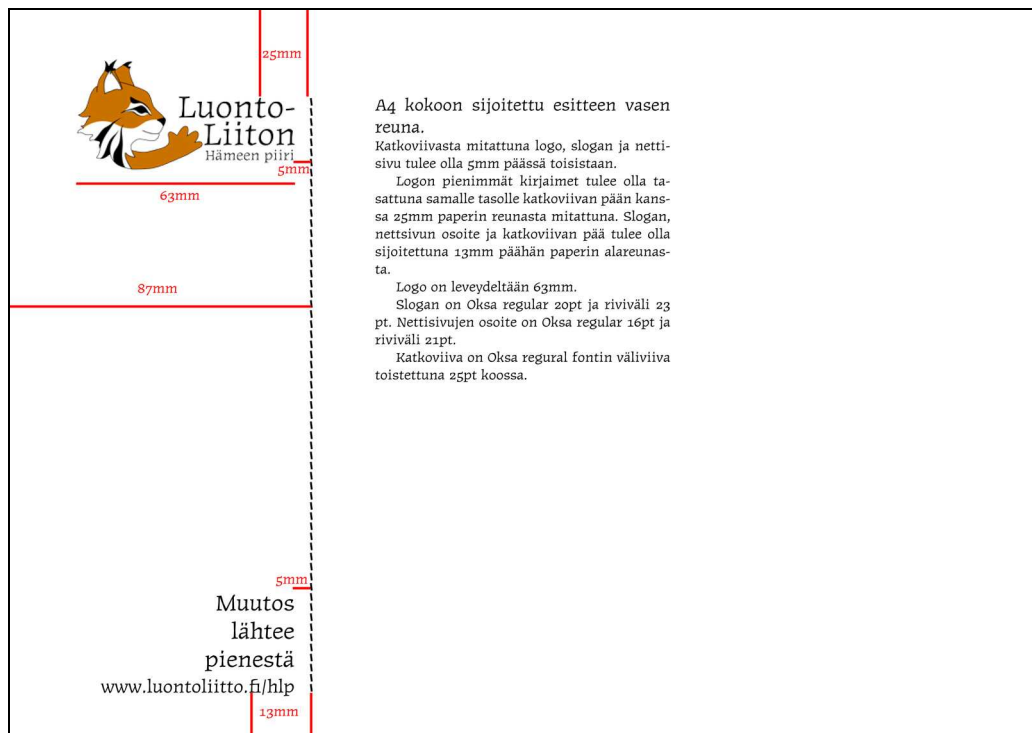
Ensimmäiseksi ongelmaksi itse koin esitteitä suunniteltaessa sen, että tekstin pituus voi vaihdella niukasta runsaaseen, joten esitteen ulkonäköä en pystyisi määrittelemään tarkkaan. Päädyin ratkaisuun, joka olisi samankaltainen kuin Luonto-Liiton aikaisempi esite oli mutta muutamien muutoksin (Kuva 8.)



Kuva 8. Luonto-Liiton logon ja sloganin sijoittelu esitteessä.

Uuteen esitteeseen tein päätöksen sijoittaa kaikki pysyvät elementit vasempaan reunaan katkoviivan taakse. Luonto-Liiton Hämeen piirin jäsenet halusivat, että esitteessä olisi logo ja slogan. Itse tein päätöksen, että esitteeseen laitettaisiin lisäksi Hämeen piirin nettisivujen osoite.

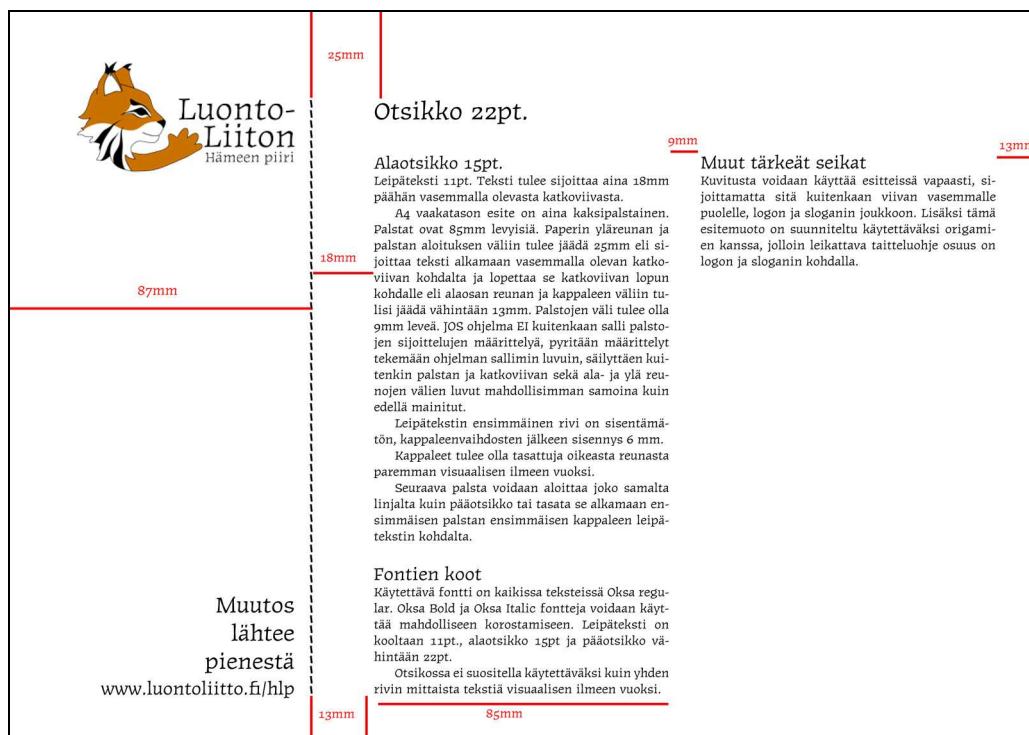
Luonto-Liitolle on jo vakiintunut slogan ”Muutos lähtee pienestä”. Tätä halusin korostaa markkinointimateriaalin suunnittelussa sen hauskuuden ja tunnettavuuden takia. Lisäksi ajattelin, että slogan ei niinkään vetoa lapsiin ja nuoriin, mutta se vetoaisi aikuisiin, jotka viime kädessä päättävät lastensa toiminnasta.



Kuva 9. Logon, sloganin ja nettiosoitteen määrittelyt A4-koon esitteeseen.

Tämänkaltaisen sijoittelun tein senkin takia, että tämä mahdollistaa seuraavassa luvussa 4.3 esiteltävät origamit, mutta lisäksi tämänkaltaisen sijoittelu olisi uutta ja vähemmän nähtyä. Halusin pitää jotain elementtejä vanhasta esitteestä, joten päätin säilyttää katkoviivan. Tämä osoittautuikin hyväksi ratkaisuksi, sillä katkoviiva erottaa logon ja sloganin muusta sisällöstä.

Esitteissä tekstin sijoittelu olisi aina kaksipalstainen (Kuva 10. ja 11.), lukuunottamatta pienempiä paperikokoja, joissa kaksipalstainen sijoittelu olisi mahdotonta.

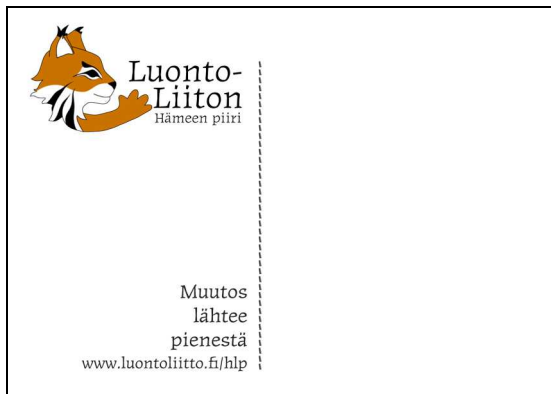


Kuva 10. Määrittely A4-kokoiseen esitteeseen.



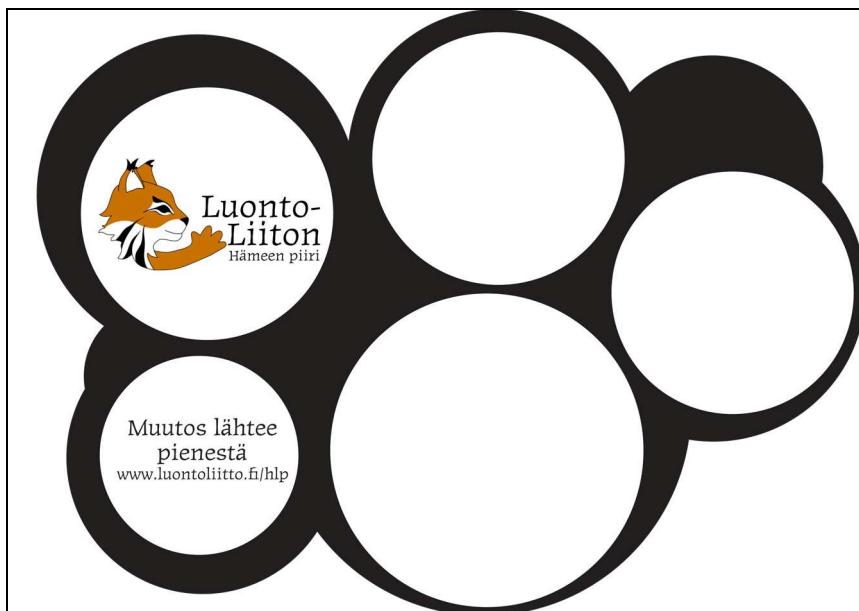
Kuva 11. Määrittely A5-kokoiseen esitteeseen.

Samankaltainen sijoittelu näkyisi kaikissa esitteissä, riippumatta siitä tulisiko siihen origamia taustalle ja minkä kokoinen se olisi. Esimerkkinä tästä käyntikortti (Kuva 12.).



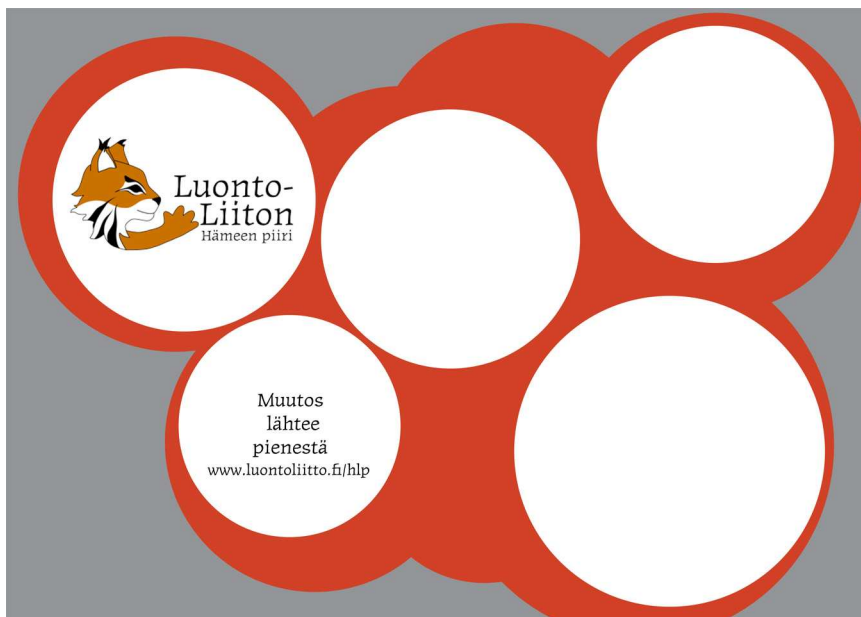
Kuva 12. Käyntikortti.

Esitteisiin haluttiin monipuolisuutta. Tavalliseen sijoitteluun, musta teksti kirjoitettuna valkoiselle pohjalle perä perään tyyppiseen ratkaisuun haluttiin lisäksi muitakin vaihtoehtoja. Hämeen piirin puheenjohtajan mielestä kuka tahansa osaa kirjoittaa Wordilla tekstin perinteiseen muotoon, joten tähän haluttiin uusia ratkaisuja niille, jotka haluavat panostaa esitteisiin. Tässä itselläni kuitenkin ongelmaksi osoittautui nimenomaan se, että tekstin pituutta on erittäin vaikea määritellä ennakkoon. Päädyin ratkaisuun, jossa käytettäisiin erilaisia ja erikokoisia elementtejä tekstien ympärillä (Kuva 13.)



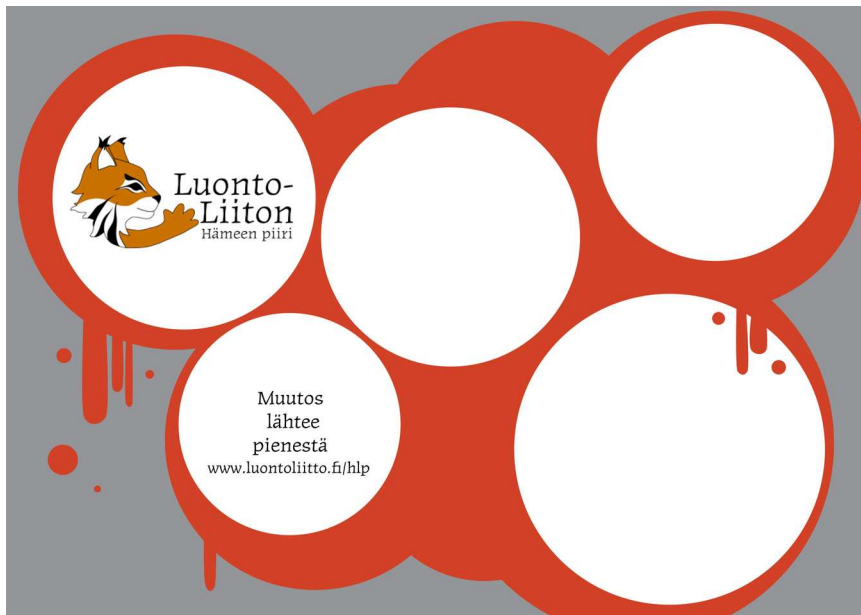
Kuva 13. Esimerkki elementtien käytöstä.

Elementtejä pystyisi itse rakentamaan helposti yksinkertaisista muodoista. Itse suunnittelin Hämeen piirille alustavasti ympyrän ja neliön muodot. Nämä muodot ovat erittäin yksinkertaiset, mutta ne mahdollistavat sen, että esite voi olla aina erilainen edelliseen verrattuna, jokaiselle tekstille saisi määriteltyä oman kokoisen tekstilaatikon. Lisäksi tämänkaltaisissa muodoissa värien käyttö olisi helppoa (Kuva 14.). Tämä esitemalli olisi edelliseen esitepohjaan (Kuva 8.) verrattuna poikkeus. Tässä ei ole katkoviivaa tai muita erittäin tarkkaan tehtyjä määrittelyjä tekstin sijoittelussa.



Kuva 14. Esimerkki värienkäyttö mahdollisuuksista.

Erilaisten tekstipohjajaelementtien avulla uskon, että näin pystytään vaikuttamaan parhaiten varsinkin nuoriin. Lisäämällä esimerkiksi ympyrään pieniä yksityiskohtia (Kuva 15.) saadaan esitepohjiin luotua erilaisia kulttuurillisia piirteitä esimerkiksi tässä tapauksessa graffitikulttuurimaisia piirteitä, joiden uskon vahvasti vaikuttavan nuoriin.



Kuva 15. Esimerkki siitä kuinka muutamalla elementillä voidaan vaikuttaa esitystapaan.

### 3.1.5 Origamit

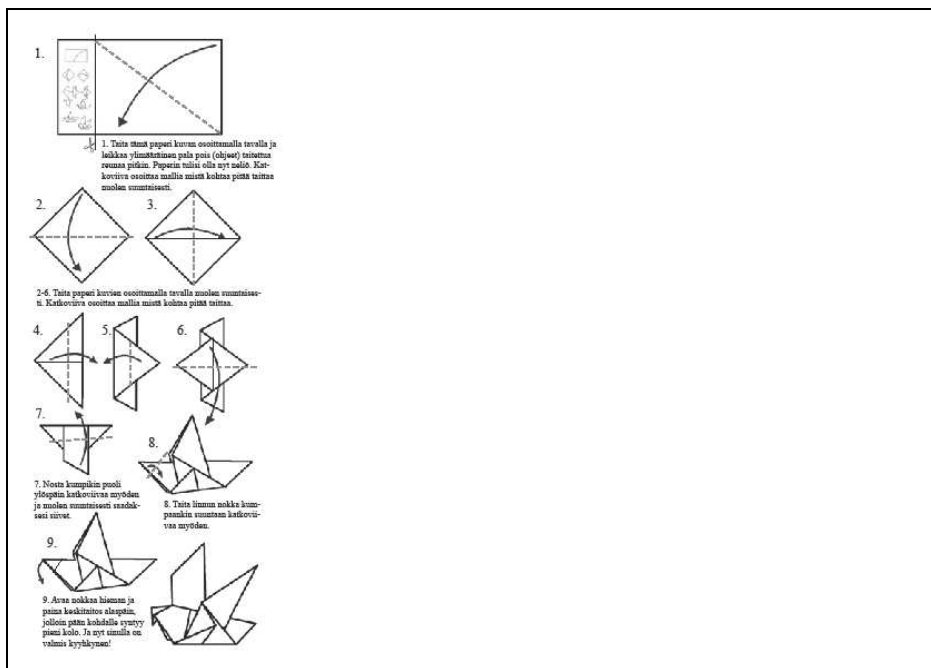
Kohderyhmää, lapsia ja nuoria miettiessä, aloin pohtimaan, miten heidän mielenkiintonsa saataisiin kiinnitettyä esitteisiin, innostettua heidät aiheesta ja muistamaan Luonto-Liitto muutenkin kuin vain esitteen elementtien sijoittelun, logon ja kuvitusten avulla.

Eräästä vitsistä syntyneen idean myötä aloin kehittämään ajatusta, että esitteiden toiselle puolelle jäävä tyhjä tila käytettäisiin hyödyksi ja laitettaisiin sinne jotain, joka antaa lapsille jotain tekemistä ja on Luonto-Liiton arvojen mukainen. Tämä voisi olla mitä vain, mutta päädyin origameihin, koska se antaa lapsille haastetta, heidän keskittyminen saadaan kohdistettua esitteeseen. Lisäksi, onnistuessaan tai tarvitessaan apua, he menevät esittelemään valmiin origamin vanhemmilleen, jolloin tieto menee myös vanhemmille. Tämänkaltainen idea sai erittäin positiivisen hyväksynnän Hämeen piirin jäsenten keskuudessa.

Origameja tutkiessa otin yhteyttä Origami Finland ry:hyn & Japania ry:hyn pyytääkseni heiltä apua origamien tekijänoikeuksien kanssa, sillä Luonto-Liiton budjetin vuoksi tästä piti selvitä nolllalla eurolla. Yhdistyksen puheenjohtajan kanssa käydyn sähköpostikeskustelun jälkeen, minulle selvisi, että vanhoja origameja, joilla

ei ole enää tekijänoikeuksia, on olemassa satoja ja voisin käyttää vanhoja ja perinteisiä origamimalleja, jos piirtäisin itse origamiohjeet. (Pystynen, viitattu 3.11.2010)

Origamit suunnittelin käytettäväksi A4 koon esitteen kanssa. Vaikeudeksi tässä tulisi se, että miten saisin origamin ohjeet mahdutettua toiselle puolelle, niin, että sinne jäisi myös riittävän suuri tyhjä tila, mistä voisi taitella kyseisen origamin. Päädyin tässä siihen ratkaisuun, että origamin ohjeet sijoitettaisiin logon ja sloganin toiselle puolelle, jolloin katkoviivaa pitkin leikattaisiin origamiin tarvittava paperin pala, josta lapsi saisi taitella itselleen origamin (Kuva 16.). Tällöin esite tulee uudelleen käytetyksi, mutta lapselle jää silti ”muistoksi” lappu, jonka toisella puolella on logo, slogan ja nettiosoite.



Kuva 16. Origamin ohjeet. Origamien ohjeiden takana on logo ja slogan ja tyhjän tilan kääntöpuolella on tekstiosuus.

Origami ei olisi kuitenkaan ainoa vaihtoehto mitä tässä voitaisiin käyttää. Viimeisten keskustelujen yhteydessä puhuimme, että jatkossa he voisivat keksiä itsekin samantyyppisiä ideoita, joilla saataisiin innostettua lapsia ja nuoria Luonto-Liiton toiminnasta. Keskusteluissamme puhuimme esimerkiksi uudispaperin valmistuksen ohjeista toisella puolella, jolloin kyseinen esite voitaisiin käyttää hyödyksi uudispaperina.



### 3.1.6 Kuvituksen käyttö

Kuvien ja grafiikan käyttö on todettu parantavan viestin perillemenoja ja julkaisun miellyttävyyttä. Kuvitus vaikuttaa katsojaan luoden mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä. Parhaimmillaan kuvitus kestää syvemmänkin ajattelun uusien oivallusten kera kulumatta. (Pesonen 2007, 48.)

Luonto-Liiton kuvituksessa kyseessä on enemmän tekstin pehmentäminen, tehden siitä enemmän leikkisemmän näköisen kohderyhmää varten. Kuvituksella pyrin myös symbolisiin merkityksiin

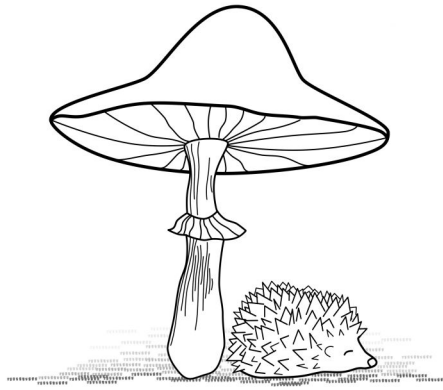
### 3.1.7 Luonto-Liiton Hämeen piirille suunniteltuja kuvituksia

Kuvitusten suunnittelu, eli minkälaisia ja kuinka monta tekisin, oli täysin minun määriteltävissä. Hämeen piirin jäsenet toivoivat minun tekevän heille ainakin muutaman kuvituksen, sillä siten he saisivat kuvituksiin hieman vaihtelevuutta vanhojen joukkoon.

Kuvituksia suunniteltaessa mietin Luonto-Liiton periaatteita ja miten niitä pystyisi esittämään lapsia ja nuoria innostavasti. (Kuva 17. ja 18.) Kuvituksiin en halunnut tuoda inhimillisiä piirteitä, koska se on mielestäni tärkeä periaate, mistä tulisi pitää kiinni.



Kuva 17. Nuoriin vetoava symbolinen kuvituskuva.



Kuva 18. Lapsiin vetoava satumainen kuvituskuva.

### 3.1.8 Graafinen ohjeisto

Jotta talotyyli pysyisi yhdenmukaisena, tulee olla ohjeisto, joka kertoo kuinka sitä noudatetaan. Graafinen ohjeisto kertoo kuinka ilmettä sovelletaan käytännön asioissa. (Pesonen 2007, 7)

Luonto-Liitolla ei ole omaa yleistä koottua graafista ohjeistoa vaan kaikki heidän ohjeet materiaalien käyttöön on heidän omalla moodle sivustollaan salasanojen takana. Siellä materiaalit ovat irrallisina yhden kansion alla.

### 3.1.9 Luonto-Liiton Hämeen piirille suunniteltu graafinen ohjeisto

Luonto-Liiton Hämeen piirin graafinen ohjeistoa tehdessä halusin lähteä siitä, että se on yksi oma koottu työnsä, ei pelkkiä irrallisia ja yksittäisiä ohjeistuksia jossakin kansiossa.

Hämeen piirin graafiseen ohjeistoon määrittelin heidän uuden logon käytön ja eri variaatiot mitä logosta on suunniteltu, sekä mitä itse pidin tärkeimpänä eli sen miten logoa ei saa käyttää. Lisäksi graafisessa ohjeistossa on esitettyä esitteiden kaikki määrittelyt sekä värit ja typografia.

Graafinen ohjeisto on nähtävissä Liite 1:ssä.

### 3.1.10 Typografia

Luonto-Liiton oma ohjeisto määrittelee, että fonttina on käytettävä kaikissa teksteissä ja logossa Luonto-Liitolle suunniteltua Oksa fonttia (Kuva 19.). Päädyin siihen ratkaisuun, että Hämeen piirin omien esitteiden kohdalla ei kannata alkaa vaihtamaan fonttia muuhun, koska fontti on omasta mielestäni liitolle sopiva ja se on ollut niin kauan käytössä, että se on kehittynyt heidän tavaramerkiksi ja on osa heidän imagoaan.

*Oksa regular 40pt*  
**Oksa bold 40pt**  
*Oksa italic 40pt*

Kuva 19. Oksa fontti.

### 3.1.11 Värit

Luonto-Liiton ohjeistossa on määriteltynä käytettävät värit (Kuva 20.) Itse kuitenkin totesin esitteitä ja muita materiaaleja tehdessäni, että värejä on turha alkaa määrittelemään ainakaan samalla tavalla kuin Luonto-Liitto on määritellyt yleisväreikseen. Luonto-Liiton Hämeen piirin puheenjohtajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen totesimmekin yhdessä, että käytettävät värit tullaan valitsemaan tilanteen mukaan, eikä näitä tulla määrittelemään ainakaan minun toimestani. Olimme kumpikin samaa mieltä asiasta, että Luonto-Liiton määrittelemät värit eivät kaikki sovi heidän imagoon.

C	71	C	0	C	100
M	6	M	0	M	70
Y	90	Y	0	Y	10
K	0	K	50	K	0
R	120	R	150	R	38
G	168	G	150	G	79
B	76	B	154	B	146
C	15	C	15	C	5
M	100	M	100	M	65
Y	33	Y	33	Y	85
K	0	K	0	K	0
R	178	R	178	R	204
G	0	G	0	G	110
B	98	B	98	B	50

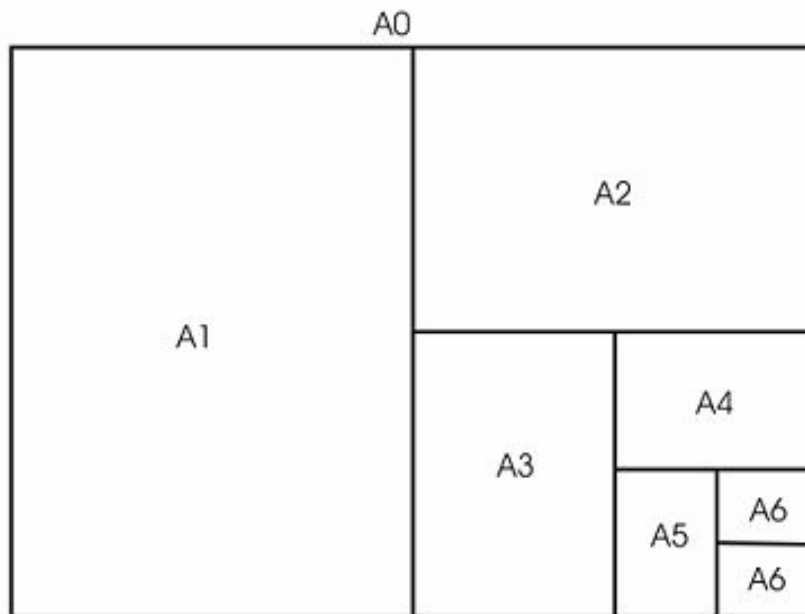
Kuva 20. Luonto-Liiton määrittelemät värit.

### 3.2 Rajoittavat tekijät suunnittelussa

Esitteitä ja muita materiaaleja määriteltäessä minun täytyi aina ottaa huomioon rajoittavat tekijät. Kyseessä on liitto, joka suosii tiettyjä periaatteita, kuten luonnonsuojelu ja sen säästäminen turhalta kuluttamiselta, joten nämä tuli ottaa huomioon suunnittelussa. Paperintuhlaus oli ensimmäinen asia mitä tuli miettiä.

Esitteitä suunniteltaessa kaikki tila tuli käyttää järkevästi. Puheenjohtaja sanoikin minulle ensimmäisten palaverien aikana, että jos haluan jättää esitteisiin tyhjää tilaa, se tulee olla perusteltua. Esitteet ovat ensimmäinen yhteys kohderyhmään, joten arvojen tulee näkyä jo silloin.

Esitteet on suunniteltu sellaisiin kokoihin, että ne eivät tuhlaa paljoa paperia, vaikka ne vietäisiin painettavaksi painotaloon. Koot on määritelty yleisen A-sarjan mukaisesti (Kuva 21. ja taulukko 1.) (aDigi, viitattu 3.11.2010).



Kuva 21. Paperikoot.

<b>A -Sarja</b>	<b>Koko</b>
A0	841 x 1189 mm
A1	594 x 841 mm
A2	420 x 594 mm
A3	297 x 420 mm
A4	210 x 297 mm
A5	148 x 210 mm
A6	105 x 148 mm
A7	74 x 105 mm
A8	52 x 74 mm

Taulukko 1. Paperikoot (Popa, viitattu 6.12.2010)

Esimerkkinä paperien säästäväisyydestä on edellä '3.1.4 Luonto-Liiton Hämeen piirin uudet esitteet' kohdassa esitelty käyntikortti (Kuva 12.), joka on kokoa A7, sillä se on itse tulostettaessa helposti leikattavissa A4-koon paperista paperia säästäten.

## 4 LOPUKSI

### 4.1 Asiakkaan toiveet ja niiden täyttyminen

Asiakkaan toiveena oli saada uusi markkinointimateriaali, jolla saadaan tavoitettua kohderyhmä, lapset ja nuoret. Viimeisessä palaverissa puheenjohtajan kanssa käydyn keskustelun perusteella asiakas oli erittäin tyytyväinen suunnittelemani markkinointimateriaaliin. Erityistä kiitosta sain origameista ja ideasta jatkokehittää esitteen kääntöpuolen käyttömahdollisuuksia, jos tämä jää tyhjäksi.

Palaverissa kävi kuitenkin ilmi, että uuden markkinointimateriaalin käyttö on vielä joiltakin osin epävarmaa. Hämeen piiri on kuitenkin vain piirijärjestö, joka on sidoksissa Luonto-Liiton yleiseen toimintaan. Tämän vuoksi Hämeen piiri ei saisi liiaksi erottua yleisestä toiminnasta omana yksikkönään. Tapaamisessa puhuttiin, että suunnittelemani materiaaleja tullaan käyttämään varmasti paljon, mutta tulee olemaan yksittäisiä tapauksia silloin tällöin, joissa yleisen materiaalin määrittelyjä sekä yleislogoa tulee käyttää ainoana vaihtoehtona.

Jälkikäteen muiden piirijärjestöjen nettisivuja tutkimalla voi kuitenkin huomata, että Hämeen piirin lisäksi Espoon Nuoret Ympäristönsuojelijat (<http://www.luontoliitto.fi/eny>) ja Vantaan Luonnonystävät (<http://www.valu.fi>), jotka ovat Luonto-Liiton piirijärjestöjä, ovat ottaneet täysin yleisestä linjauksesta poikkeavan lähestymistavan nettisivuilleen. Kummallakin järjestöllä sekä Pohjanmaan piirillä (<http://www.luontoliitto.fi/polp>) on oma logonsakin, joka eroaa selkeästi yleislogosta. Tästä minulla ei ollut tietoa suunnitellessani materiaaleja vaan sain huomata tämän vasta teoriaosuutta kirjoittaessa, sillä minun annettiin ymmärtää, ettei muillakaan piirijärjestöillä ole käytössä yleisestä linjauksesta poikkeavaa materiaalia, kuten omaa logoa. Mieleeni tulee pakostakin ajatus, että onko markkinointimateriaalini mahdollisen torjumisen taustalla jokin suurempi syy. Voisiko se olla esimerkiksi se, että en antanut Luonto-Liitolle lupaa käyttää suunnittelemani materiaaleja yleisesti koko heidän toiminnassaan vaan pelkästään Hämeen piirin toiminnassa. Asiasta en ala kuitenkaan syyttämään ketään, varsinkaan Luonto-Liiton Hämeen piiriä ja edellä esitetyt asiatkin ovat vain omia

oletuksia. Kuten he itsekin sanoivat, että he ovat täysin ensikertalaisia tämäntyyppisissä asioissa kuten uusien materiaalien suunnittelussa. Ymmärrän kyllä hyvin, että heidän vähäisten resurssien takia sekä graafisen alan ammattilaisten puutteen vuoksi, esimerkiksi nettisivuille uuden logon päivitys tai jäsenten perehdyttäminen uuden materiaalin käyttöön, saattaa kestää kauan.

#### 4.2 Omien tavoitteiden täytyminen

Koin opinnäytetyön projektiosuuden mielenkiintoiseksi ja palkitsevaksi kaikista negatiivisista asioista huolimatta. Omat tavoitteet, luoda erottuva ja erilainen kokonaisuus, täytyivät ja mielestäni tein graafisesti onnistuneen markkinointimateriaalipaketin. Vaikka loppuvaiheessa taantumus iski valmistunutta työtä kohtaan ja olisi tehnyt mieli aloittaa kaikki uudestaan, olen silti tyytyväinen. Ehkä jos nyt kuitenkin aloittaisin työn uudelleen alusta, tekisin sen ihan erinäköiseksi.

Isoin huolen aiheeni markkinointimateriaalin kohdalla on esitepohjien tulevaisuus eli hyväksytäänkö näitä yleiseen käyttöön tekijöiden keskuudessa vai ei. Luonto-Liiton Hämeen piiri koostuu erilaisista ihmisistä, vapaaehtoisista ja palkkaa saavista ammattilaisista, joista osa haluaa panostaa ja osa haluaa päästä vähällä markkinointimateriaalien toteutuksessa. Tämän vuoksi pelkäänkin, että kaikki ihmiset eivät halua ”tuhlata aikaa” oman luovuuden käyttöön tai eivät halua korvata Wordia taitto- tai kuvankäsittelyohjelmalla. Uskon, että vanha yleinen esitepohja (Kuva 7.) houkuttelee tekijöitä enemmän sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Pohjaan ei tarvitsisi kuin lisätä teksti yhdeksi palstaksi ja ehkä jokin pieni kuva sivuun ja se olisi valmis ilman muutaman lisäminuutin panostusta. Vaikka itse en pidä tätä toteutusta visuaalisesti kauniina, tästä syntyy silti pelko, että tekijät valitsevat mielummin sen, joka on heille mahdollisimman helppo tapa toteuttaa. Sillä eihän suunnittelemani markkinointimateriaali ole lopulta kiveen hakattu ainoa vaihtoehto.

Inhimillistämiskysymyksen kohdalla omasta mielestäni Luonto-Liiton Hämeen piiriin jäsenet ratkaisivat asian väärällä tavalla. Tapauksessa olisi täytynyt ottaa selvä linjaus eli kyllä tai ei. Jo pelkästään järjestön määrittelemien periaatteiden, mutta

myös myös yhteinäisen graafisen ilmeen takia, ratkaisu olisi omasta mielestäni pitänyt olla ehdottomasti 'ei'. Itse en kuitenkaan voinut vaikuttaa asiaan, vaikka yritin.

Markkinointimateriaalin tulevaisuus, pystytäänkö sitä käyttämään niin laajalti kuin aluksi uskottiin ja tullaanko sitä hyväksymään kokonaan, jää tietenkin harmittamaan suuresti. Opiskelijana kun ei ole mahdollisuuksia tai varoja osallistua ympäristöpoliittiseen toimintaan, koin tämän kuitenkin sen takia erittäin palkitsevaksi, koska tämä oli eräänlainen hyväntekeväisyystyö luonnon puolesta.



## LÄHTEET

- aDigi www-sivut. Viitattu 3.11.2010. <http://www.adigi.fi/>
- Berggårdh, Clarisse 2007. Paksut syö karkkia joka päivä. *Markkinointi&Mainonta* 27.4.2007.
- Findance 10.9.2010. Kohuparista Nintendon keulakuva – ”vetoavat lapsiin”. Viitattu 11.9.2010. Luettavissa osoitteessa: <http://www.findance.com/uutiset/12309/kohuparista-nintendon-keulakuva-vetoavat-lapsiin>
- Hakala, Paula 2005. Mainonta puree lihaviin lapsiin. *Helsingin Sanomat* 6.5.2005.
- Hammersten, Heidi 2004. Kyllä lapsikin ymmärtää. *Markkinointi&Mainonta* 16.4.2004.
- Hämäläinen, Maria 2004. Lapsikuninkaat, *Markkinointi&Mainonta* 16.04.2004.
- Kankare, Matti 2010. Nuori on kuin vanhempansa. *Talouselämä* 19.3.2010.
- Lautela, Raija. Viitattu 20.9.2010. Markkinoiden valtiat. Luettavissa osoitteessa: <http://www.snellman-korkeakoulu.fi/media/pdf/Markkinoiden%20valtiat.pdf>
- Loiri, Pekka 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Gummerrus.
- Luonto-Liitto www-sivut. Viitattu 7.10.2010. <http://www.luontoliitto.fi/>
- Manninen, Laura 2004. Brändi – nuoren sydänystävä?. *Ympäristökasvatus* 2/2004
- Metsämäki, Mikko 2007. Lapsi: Mainonnan pitää viihdyttää. *Markkinointi&Mainonta* 13.3.2007.
- Neeley, S, Schumann, D 2004. Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising* 3/2004
- Norrena, Vaula 2003. Alkusanat teoksesta Quart, Alissa: Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä. Gummerrus.
- Pesonen, Elisa 2007. *Julkaisijan käsikirja*. Porvoo. WS Bookwell.
- Popa (Pohjolan Painotuote Oy) www-sivut. Viitattu 6.12.2010. <http://www.popa.fi/>
- Pystynen, Juha. Viitattu 3.11.2010. Sähköpostin välityksellä käyty keskustelu aiheesta origamien oikeudet.
- Raittila, Simo 2007. Youtube-vaalimainokset eivät vakuuta nuoria. *Helsingin Sanomat* 16.2.2007.

Urbick, Brian 2008. Imprinting: Make a big impression on kids. Brand Strategy 2.7.2008.

Valtion ympäristöhallinto www-sivut. Viitattu 1.12.2010. <http://www.ymparisto.fi/>