

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-ala

Antti Juntunen

KUHMON MUSEON MUSEOESITTEIDEN VISUAALINEN JA SISÄLLÖLLINEN
SUUNNITTELU

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihte)

Tekijä
Antti Juntunen

Nimeke
Kuhmon museon museoesitteiden visuaalinen ja sisällöllinen suunnittelu

Toimeksiantaja
Kuhmon kaupunki – Kuhmon museo

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Kuhmon museon Talvisotamuseolle ja Tuupalan museolle visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäiset, houkuttelevat ja informoivat museoesitteet laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimusta pohjustivat tutkimuskysymykset. Lisäksi työn avulla pyrittiin luomaan teoreettista ja hyödyllistä yleistietoa, josta hyötyisivät myös muut vastaavat organisaatiot ja toimet.

Tutkimusaineistona käytettiin opinnäytetyön aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta ja verkkolähteitä, joita tuotiin esille pääasiassa työn tietoperustassa. Tietoperusta loi merkittävän osan tutkimusaineistoa. Lisäksi tutkimusaineistona käytettiin tekijän ja toimeksiantajan omia huomioita, havaintoja ja näkemyksiä sekä teemahaastatteluja. Aineiston avulla luotiin ja perusteltiin päätöksiä, joita työprosessin aikana tehtiin.

Tutkimuksen tuloksena syntyi toimeksiannon ohella tärkeää yleistä ja käytännön tietoa, sekä teoriaa muun muassa visualisesta ja sisällöllisestä suunnittelusta. Tutkimuksen avulla luotiin johtopäätöksiä, jotka muodostivat tutkimuksen tulokset ja antoivat suuntaa toimeksiannolle. Esille tuotiin tutkimuksessa keskeiseksi nousseita havaintoja, kuten tiedonhankinnan merkitystä asiakastyössä, asiakkaan kanssa käydyn päätöksentekoprosessin vaiheita sekä uusia näkökulmia, joita tekijä sai työn aikana päätöksentekoprosessiinsa. Lisäksi tulokset antoivat vastauksia opinnäytteen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäiset, houkuttelevat ja informoivat museoesitteet muodostuvat monesta eri tekijästä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi visuaalisen ja sisällöllisen suunnittelun perusteoria, esitteille määritelty kohderyhmä sekä käytäntö.

Kieli
suomi

Sivuja 72
Liitteet 3
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
esite, visuaalinen viestintä, sisällöllinen viestintä, suunnitteluprosessi, kohderyhmä, mielikuvat, markkinointi



THESIS
May 2020
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600 (switchboard)

Author
Antti Juntunen

Title
Visual and Content-based Design of the Museum Brochures of Kuhmo Museum

Commissioned by
The City of Kuhmo – Kuhmo Museum

Abstract

The aim of this thesis was to create content-based, visually attractive, and informative museum brochures for the museums of Kuhmo Museum, Talvisotamuseo (Winter War Museum) and Tuupalan museo. The research method was qualitative. All research questions pave the way for studies. In addition, the work sought to provide theoretical and useful general information that could be useful to other relevant organizations and activities.

Written and network sources were used in the knowledge base of this thesis. The knowledge base created most of the research material. In addition, author's and client's own remarks, observations and views were used, and also theme interviews. Materials were used to create and justify the decisions made during the work process.

The results showed important general and practical information and theory of, among other things, visual and content design. The study generated conclusions that formed its results and gave direction to the assignment. It highlighted emerging findings, such as the importance of information acquisition in client work, the stages of the decision-making process with the client, and new perspectives that the author gained during the decision-making process. In addition, the results provided answers to the research questions. Visually and content-based, attractive and informative museum brochures are made up of many different factors, each of which is mutually supportive. These factors are for example the visual and content design basic theory, the target group and the practice.

Language
Finnish

Pages 72
Appendices 3
Pages of Appendices 4

Keywords
brochure, visual design, content design, design process, target group, images, marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Museot, tutkimusaineisto ja kohderyhmä	7
2.1 Talvisotamuseo ja Tuupalan museo	7
2.2 Tutkimusaineisto	8
2.3 Kohderyhmä	9
3 Sisällöllinen viestintä ja markkinointi	13
3.1 Vaikuttava ja vakuuttava teksti	13
3.2 Mielikuvat ja markkinointi	15
4 Visuaalinen viestintä	17
4.1 Visuaalinen viestintä ja kuvitus	17
4.2 Esittävä kuva	19
4.3 Informaatiomuotoilu	20
4.4 Typografia	22
4.5 Värit ja värien symbolit	24
4.6 Värijärjestelmä ja esitteiden painaminen	27
5 Työprosessi	29
5.1 Työprosessin alkuvaiheet	29
5.2 QR-koodit ja museokartat	30
5.3 Esiteluonnokset ja valinta	38
5.4 Museoesitteiden valmiit graafiset ulkoasut	48
5.5 Esittelevien tekstien työprosessi	56
5.6 Palaute	59
6 Laadullisen tutkimuksen analyysi ja sen tulokset	62
6.1 Tutkimuksen analyysi	62
6.2 Tutkimuksen tulokset	64
7 Pohdinta	68
Lähteet	70
Liitteet	73
Talvisotamuseon esite	73
Tuupalan museon esite	74
Haastattelukysymykset	75

1 Johdanto

Opinnäytetyöni oli muodoltaan toiminnallinen ja sen lähtökohtana toimi toimeksianto. Tehtävänäni oli valmistaa museoesitteet Kuhmon museon Talvisotamuseolle ja Tuupalan museolle. Opinnäytteen toimeksiantajana toimi Kuhmon kaupungin Kuhmon museo. Toimeksianto oli muodoltaan kolmeen osaan taitettu A4-kokoinen haitarimalliesite. Esitteitä tuli yhteensä kaksi, yksi molemmille museoille. Tarkoitukseni oli luoda laadullista tutkimusta ja -analyysia hyödyntäen visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäiset, houkuttelevat ja informoivat esitteet. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on muun muassa hahmottaa määriteltyä ilmiötä tai tapahtumia sekä ymmärtää niiden toimintaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Laadullisen analyysin tarkoituksena on puolestaan auttaa hahmottamaan käsiteltävän tutkimusaiheen kokonaisuutta ja rakennetta (Alasuutari 2011, 40). Tietoperusta eli kirjallisuus ja muu lähdemateriaali loivat opinnäytteen pohjan ja olivat merkittävä osa opinnäytteen tutkimusaineistoa. Sen avulla tein ensimmäiset valintani ja suunnitelmani toimeksiantoa varten.

Käsittelen raportissa aluksi tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa, ”2 Museot, tutkimusaineisto ja kohderyhmä”, Talvisotamuseosta ja Tuupalan museosta, käytettävää tutkimusaineistoa ja kohderyhmää. Tämän jälkeen tuon esille seuraavassa pääluvussa, ”3 Sisällöllinen viestintä ja markkinointi”, vaikuttavaa ja vakuuttavaa tekstiä sekä mielikuvia ja markkinointia. Sisällöllisen viestinnän osalta Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytteet ovat liittyneet muun muassa markkinointiviestintään ja -konsepteihin sekä käyttäjäkeskeisyyteen ja sisältösuunnitteluun. Yksi uusimmista töistä on ollut muun muassa Antti Sjöblomin (2018) toiminnallinen opinnäytetyö ”Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle”. Sjöblom tuo esille markkinointiviestinnän suunnittelua ja kehittämistä monialaiselle pienyritykselle. Opinnäyte käy läpi muun muassa työprosessia, yritystä, palveluiden sisältöä ja verkkosivun toteutusta ja sisältää muun muassa graafisen ohjeistuksen. (Sjöblom 2018, 2–3.)

Vastaavasti esimerkiksi Anu Karreisen (2011) opinnäytetyössä ”Mobiilipalveluiden suunnittelu – Sisältöelementit opastuspalveluissa” on tutkittu yksittäisten sisältöelementtien välittämää informaatiota matkailun yhteydessä hyödynnettävissä opastuspalveluissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista tutkimusta. Sen tutkimusaineistona toimivat lähdekirjallisuus sekä Karreisen omat havainnot. Tutkimuksen avulla saatiin selville kuinka eri elementit toimivat yksilöinä matkailun opastuspalveluissa. Tutkimus toi esille elementtien hyötyjä ja haittoja toisiin elementteihin verrattuna. (Karreinen 2011, 2–3.)

Seuraavassa pääluvussa, ”4 Visuaalinen viestintä”, käsittelen visuaalista viestintää ja kuvitusta, esittävää kuvaa, informaatiomuotoilua, typografiaa, värejä ja värien symboliikkaa sekä värijärjestelmää ja esitteiden painoa. Karelia-ammattikorkeakoulun puolella kyseiset opinnäytetyöt ovat käsitelleet lähinnä kuvittamista, sen prosessia sekä toteutusta. Opinnäytteet ovat olleet muodoiltaan toiminnallisia. Yksi viimeisimmistä kuvittamiseen liittyvistä opinnäytetöistä on ollut Heini Pääkkösen (2019) julkaisema toiminnallinen opinnäytetyö ”Ammattilaisen työskentelyprosessi kuvittamiseen”. Työn pyrkimyksenä oli luoda ammattimainen työskentelyprosessi kuvittamiseen, jossa tietoperustana toimivat kuvittamisen luovan prosessin vaiheet, kuvitus ja sen tarkoitus, sekä fantasiakirjallisuuden kuvittaminen ja painotekniset huomioiden kuvittamisessa (Pääkkönen 2019, 2–5).

Käsiteltyäni tietoperustaa, siirryn kertomaan varsinaisesta työprosessista, jossa käyn kronologisesti läpi työprosessin eri vaiheita. Hyödynsin työprosessin aikana tietoperustan ja omien sekä museonjohtaja Tampion huomioiden, havaintojen ja näkemyksien ohella teemahaastatteluja. Tuotuaani esille toimeksiannon työprosessia käyn läpi vielä opinnäytteeni laadullisen tutkimuksen analyysia ja tuloksia. Opinnäyte päättyy pohdintaan ja toimeksiannon liitteisiin. Näiden ohella pyrin vastaamaan opinnäytteen aikana tutkimuskysymyksiin, jotka jäsensivät opinnäytetyötäni; mitä lisäarvoa esite antaa tilaajalle ja asiakkaalle, mitä tulee huomioida luotaessa visuaalisesti ja sisällöllisesti informoivia ja houkuttelevia esitteitä sekä mikä merkitys mielikuvilla on kohderyhmälle.

2 Museot, tutkimusaineisto ja kohderyhmä

2.1 Talvisotamuseo ja Tuupalan museo

Vuonna 1994 avattu Talvisotamuseo tuo esille Kuhmon talvisodan aikaisia tapahtumia. Museossa voi tutustua muun muassa evakuointiin, kirkonkylän tapahtumiin, taisteluihin sekä sodan jälkeiseen aikaan. Museon esillä oleva kokoelma sisältää runsaasti valokuvia, esineitä, pienoismalleja, äänitehosteita ja eri interiöörejä. (Kuhmon kaupunki 2019a.)

Kesällä vuonna 1975 avattu Tuupalan museo on talomuseo. Museomiljöö sisältää pää- ja sivurakennuksen, pikkupirtin sekä puutarhan ja tervaveneen. Päärakennuksessa tuodaan esille talon elämänvaiheita Kainulaisen suvun ajalta 1880–1960-luvuilta. Rakennus sisältää kuistin, eteisen, salin, keittiön, kahverin eli kylmän ruokakomeron, emännän ja isännän huoneet, kievarihuoneen sekä kauppuodin. Sivurakennuksessa sijaitsevat väentupa, posti, apteekki sekä wc-tilat ja henkilökunnan työhuone. Pikkupirtti tuo taas esille talon palkollisten asumista. (Kuhmon kaupunki 2019b.)

Molempia museoita on markkinoitu verkossa ja perinteisin painotuottein. Esitteiden visuaalisesta ilmeestä ja niiden sisällöstä on vastannut vuodesta 1983 museonjohtaja Hilikka Tampio. Museon omat logot poistuivat käytöstä vuonna 2006. Kuhmon museo on pyrkinyt noudattamaan vuodesta 2006 lähtien Kuhmon kaupungin koko organisaatiota koskevaa viestintäohjeistusta ja graafista ohjetta. Museoesitteet ja muut vastaavat painotuotteet ovat olleet museoiden ohella esillä alueen julkisissa ja yksityisissä tiloissa sekä kaupungin infopisteellä.

2.2 Tutkimusaineisto

Hyödynsin opinnäytteeni tutkimusaineistona tietoperustaa, teemahaastatteluja sekä omia ja toimeksiantajan huomioita ja havaintoja ja näkemyksiä. Haastattelut toteutettiin opinnäytteen työprosessin kolmessa eri vaiheessa (esitteen visuaalinen tuottaminen, esittelevä teksti ja palaute). Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua. Haastattelija tuo esille kysymyksensä ja kirjaa talteen tiedonantajan eli haastateltavan vastaukset. Haastattelun hyötynä pidetään erityisesti joustavuutta. Haastattelija voi toistaa kysymyksen, korjata väärinymmärryksiä sekä esittää kysymyksensä halutussa järjestyksessä. Toisaalta haastatteluun käytettävää riittävää aikaa on vaikea arvioida. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.) Varasin jokaista haastattelua varten aikaa noin tunnin. Haastattelujen menestymisen kannalta oli tärkeää, että haastateltavat saivat perehtyä esitettäviin kysymyksiin, teemoihin tai vähintään sen aiheeseen jo ennakkoon (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Tämän vuoksi olin yhteydessä haastateltaviin jo ennen haastattelutilanteita ja selvitin heille kysymysteni sisältöä etukäteen.

Hyödynsin kyselytutkimuksen metodina eli aineistokeruumenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa valitut teemat sekä niitä tarkentavat kysymykset, joiden avulla haastattelussa edetään, rajataan jo ennalta. Kysymyksiä voidaan tarkentaa riippuen haastateltavien vastauksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–89.) Haastattelussa painottuvat haastateltavien tulkinnat sekä heidän kokemansa merkitykset asioille. Teemahaastattelu voi edetä lähes avoimesta haastattelusta täysin strukturoituun eli ennalta jäsenneltyyn haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Toteuttamani haastattelut toimivat tutkimusmateriaalinani, kun pyrin selvittämään millaisia odotuksia tilaajalla ja kohderyhmällä oli esitteiden sisällölle ja visuaaliselle ilmeelle.

Pyrin saamaan haastattelujen avulla tietoa käyttäjä- ja asiakasnäkökulmasta ja huomioimaan samalla museon kannan. Haastattelin museonjohtaja Tampiota sekä neljää asiakasryhmää edustavaa tiedonantajaa (19-vuotias nainen, 51-vuotias mies, 61-vuotias nainen ja 80-vuotias nainen).

Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia. Toimeksiannossa kohderyhmäksi on kuitenkin rajattu myös ulkomaan matkailijat, vaikka haastatteluihin ei päässyt osallistumaan ulkomaalaisia tiedonantajia. En huomionut haastatteluissa lapsia, sillä koin haastattelukysymysten oleva liian haastavia heille esimerkiksi käsitteiden osalta. Lisäksi halusin saada haastattelujen avulla muun muassa mahdollisimman syvällistä tulkintaa sekä kokemustietoa. Haastattelut itsessään eivät kuitenkaan muodostaneet tutkimusta. Tässä erityisesti opinnäytteen tietoperusta loi merkittävän pohjan.

Tietoperustan avulla loin ensimmäiset valintani toimeksiantoa varten. Sen avulla perustelin muun muassa valintojani, joita tein työprosessin aikana. Lisäksi tietoperusta loi tärkeää teoreettista tietopohjaa, yleistietoa sekä ohjeistuksia. Tietoperustana hyödynnettiin kirjallisuutta ja muuta lähdemateriaalia, jotka liittyivät esimerkiksi mielikuvamarkkinointiin, kohderyhmään sekä sisällölliseen ja visuaaliseen viestintään. Tietoperustan ohella omat ja toimeksiantajan huomiot, havainnot ja näkemykset olivat osa opinnäytteen laadullista tutkimusprosessia. Olimme koko työprosessin aikana tiiviisti yhteydessä.

2.3 Kohderyhmä

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa. Se voi olla massamarkkinointia tai kohdennettua eli segmentoitua. Massamarkkinoinnissa tuotetta tai palvelua myydään samanlaisena tai lähes samanlaisena kaikille. Se toimii hyvin erityisesti suurtuotannoissa, koska yksikkökustannukset jäävät näin pieniksi. Kohdennetussa markkinoinnissa tuote tai palvelu kohdennetaan tietyille kohderyhmälle tai -ryhmille. Siinä huomioidaan eri asiakkaiden tarpeita tai mieltymyksiä sekä markkinoiden jatkuvaa jakautumista pienempiin ryhmiin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 91.) Kuhmon museon museoositeissä hyödynnettiin kohdennettua markkinointia.

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, jolle tietty toimenpide suunnataan. Tämä voi olla esimerkiksi markkinointia. Olennaista tässä toimenpiteessä on huomioida kohderyhmäymmärrys sekä -näkemys. Kohderyhmäymmärryksellä tarkoitetaan ihmisten valintojen syvällistä ymmärtämistä. Kohderyhmänäkemyksellä taas tavoitellaan kohderyhmän tulevien tarpeiden arviointia. (Tolvanen 2012, 11–12.) Toiminta, jossa kuluttajat ja yritysasiakkaat jaetaan toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi aloitetaan tutkimalla markkina-alueen kysyntää ja ostokäyttäytymistä. (Hesso 2013, 89.) Markkinoita voidaan jakaa monin eri tavoin ja yhdistellä vapaasti. Jako voi perustua esimerkiksi maantieteellisiin tai demografisiin (kuten sukupuoli, ikä tai koulutustaso) tekijöihin. Tärkeintä on valita sellaiset perusteet, jotka sopivat toimijan tavoitteisiin, resursseihin ja toimintatapaan. Asiakassegmentit tulisi olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä sekä toimintakelpoisia. (Puusa ym. 2015, 92–93.)

Mitattavuudella tarkoitetaan ryhmän helppoa tunnistettavuutta itsenäiseksi ryhmäksi. Sen koko ja ostovoima on määriteltävissä. Tavoitettavuudessa taas korostuu se, että ryhmään on helppo kohdistaa markkinointitoimenpiteitä ja palveluita. Merkityksessä painotetaan ryhmän riittävän suurta määrää sekä kannattavuutta. Toimintakelpoisuudessa puolestaan korostetaan sellaista ryhmää, jolle on mahdollista suunnitella järkevää, tehokasta ja houkuttelevaa markkinointia. Segmentoinnin jälkeen valitaan optimaalisimmat kohderyhmät. (Puusa ym. 2015, 93–94.)

Kohderyhmät valikoituvat siten, kuinka hyvin ne suhteutuvat toimijan tavoitteisiin, strategiaan ja kannattavuuteen sekä ryhmän arvoihin, asenteisiin, uskomuksiin ja todelliseen ostokäyttäytymiseen. Toimijan on erottauduttava muista kilpailijoista valituissa kohderyhmissä, mitä kutsutaan differoinniksi. Differointi voi liittyä muun muassa tuotteessa fyysisiin ominaisuuksiin ja palvelussa luotettavuuteen. Sen tarkoituksena on helpottaa tarjoaman eli asiakkaalle tarjottavan tuotteen tai palvelun asemoinnissa. Toimija siis sijoittaa tuotteen tai palvelun tiettyyn asemaan asiakkaan mielessä. (Puusa ym. 2015, 94–95.) Lisäksi huomiota tulee kiinnittää kuluttajan ostopäätösprosessiin.

Ostopäätösprosessi alkaa, kun asiakas tiedostaa tarpeen. Tarpeen tiedostamiseen vaikuttaa jokin ärsyke, kuten mainos. Tämän jälkeen asiakas etsii tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja. Lopulta jäljelle jää muutama vaihtoehto, joista hän valitsee mieleisensä. Löydettyään sopivan asiakas tekee ostopäätöksen ja joko hankkii tai jättää hankkimatta tuotteen. Oston jälkeen jää jäljelle vielä oston jälkeinen toiminta. Toiminnassa korostuvat asiakkuussuhde ja tuotteesta tai palvelusta saatavat hyödyt. (Hesso 2013, 92–95.)

Toimeksiannon osalta kohderyhmää määriteltäessä oli tutkittava aluksi museoiden asiakasryhmiä. Kuhmon museon asiakaskunta koostuu pääasiallisesti kotimaan matkailijoista. Vuosien 2014–2018 aikana Tuupalan museon kävijämäärä oli vuositasolla noin 1000–2000 kävijää. Viimeisimpinä vuosina asiakasmäärä on noussut jonkin verran. Vuonna 2018 museossa kävi 1910 asiakasta, joista ulkomaalaisten osuus oli vain noin 3 % eli 63 henkilöä. Eniten ulkomaalaisia turisteja tuli Saksasta (12) ja Yhdysvalloista (8). Vastaavasti Talvisotamuseo keräsi vuosien 2014–2018 aikana vuosittain noin 2800–3500 kävijää. Kävijämäärät ovat vaihdelleet vuosittain epätasaisesti. Vuonna 2018 museossa kävi 2771 kävijää, joista ulkomaalaisten osuus oli noin 13 % eli 365 henkilöä. Eniten ulkomaalaisia museo keräsi Venäjältä (82), sekä Isosta-Britanniasta (50), Ruotsista (46) ja Saksasta (40). (Kuhmon museo 2019a.)

Museonjohtaja Tampion mukaan museot ovat keränneet eniten kävijöitä heinäkuussa, jolloin Kuhmossa järjestetään erilaisia tapahtumia. Tapahtumista merkittävin on Kuhmon kamarimusiikki. Museoista Tuupalan museo on auki kesäkuusta elokuuhun. Talvisotamuseo on puolestaan auki ympäri vuoden. Tuupalan museon kävijät ovat Tampion mukaan olleet enimmäkseen nuoria lapsia ja naisia. Tämä selittyy muun muassa sillä, että museo järjestää erilaisia tapahtumia lapsille, kuten erillisiä museokierroksia. Talvisotamuseon kävijät ovat olleet puolestaan pääasiallisesti sota-ajan historiasta kiinnostuneita vanhempia ja iäkkäämpiä pariskuntia sekä useimmiten miehiä. Kun museoiden asiakassegmenteissä huomioitiin niiden mitattavuus, tavoitettavuus, merkittävyys ja toimintakelpoisuus, muodostui jokaiselle museolle potentiaalinen kohderyhmä. Talvisotamuseota edustivat vanhemmat ja iäkkäät sotahistoriasta kiinnostuneet suomalaispariskunnat ja -miehet.

Tuupalan museota edustivat taas suomalaiset nuoret lapset ja naiset. Molemmat museot tarjosivat kohderyhmilleen elämyksiä paikalliseen historiaan nojaten. Paikallisen historiansa avulla ne erottuvat samalla muista vastaavista kilpailijoista. Talvisotamuseo on keskittynyt alueensa talvisodan aikaisiin tapahtumiin. Tuupalan museo on puolestaan keskittynyt Kainulaisten suvun ylläpitämään tilaan ja sen kulttuuriseen historiaan. (Kuhmon kaupunki 2019a; 2019b.) Molempia museoita yhdisti suomalaisten kävijöiden merkittävä määrä. Ulkomaalaisten osuus oli pieni ja hajanainen. Se on silti tärkeä kohderyhmä, sillä ulkomaalaiset tuovat paikkakunnalle tuloja käyttäessään esimerkiksi kunnan eri palveluita.

Tämän opinnäytteen toimeksiannossa kohderyhmää edustavat kotimaan ja ulkomaan matkailijat, vaikka tutkimuksen teemahaastatteluihin ei voitu saada ulkomaalaisia matkailijoita ja näin ollen autenttista tietoa heidän näkökulmistaan. Pidän silti myös ulkomaalaiset mukana kohderyhmässä. Vähemmistöryhmät voidaan huomioida esimerkiksi esitteitä kääntäessä. En kuitenkaan liitä käännöstyötä tähän opinnäytteeseen, vaan jätän sen alan asiantuntijoille.

3 Sisällöllinen viestintä ja markkinointi

3.1 Vaikuttava ja vakuuttava teksti

Vaikuttavan ja vakuuttavan tekstin piirteet ovat tärkeä osa opinnäytteen toimeksiantoa museoita esittelevissä teksteissä. Tekstien sisällöllinen rakenne hyödyntää asiatekstiä, jossa korostuvat mainonnan piirteet. Mainos on maksettua viestintää ja sen tarkoituksena on myydä yrityksen tai yhteisön tuotetta, palvelua tai brändiä (Haapala, Hellström, Kantola, Kaseva, Korhonen, Kärki, Maijala, Mustonen, Saarikivi, Salo & Torkki 2017, 41).

Mainonnan avulla voidaan levittää ajatuksia ja arvoja, jolloin siitä käytetään käsitettä yhteiskunnallinen mainonta (Haapala ym. 2017, 41). Mainonnan tavoitteena on pysäyttää ja herättää vastaanottajan huomio. Tämän jälkeen se pyrkii viihdyttämään ja säilyttämään kiinnostuksen. Viime kädessä mainoksen tulee kuitenkin vaikuttaa ja vedota vastaanottajan ajatteluun, käyttäytymiseen, tunteisiin, tahtoon sekä asennoitumiseen. (Heikkinen 2009, 37–38.)

Mainoksessa voidaan hyödyntää monia eri tekstilajeja. Sen kieliasu voi vaihdella esimerkiksi mainoksen päämäärän mukaan. (Haapala ym. 2017, 40.) Halusin hyödyntää toimeksiannon esitteissä asiatekstiä ja Suomen itä- ja savolaismurteisiin kuuluvia Kainuun ja Kuhmon murteita (Hurttu 2017, 4). Murteiden käyttö syventää mainonnan piirteitä ja pyrkii luomaan mielenkiintoa esitteitä ja museoita kohtaan. Murre sanoja ja lauseita voidaan hyödyntää esimerkiksi otsikoin ja erillisin huudahduksin. Niiden avulla pyritään luomaan koomisia sävyjä ja tuomaan samalla esille paikallista kulttuuria kielen kautta. Murteiden käyttö tulee kuitenkin kohdentaa vain kotimaan ja suomea hyvin ymmärtäville matkailijoille. Murre ei pysy samanlaisena, jos se käännettäisiin toiselle kielelle. Näiden ohella on kiinnitettävä huomiota tekstin vaikuttavuuteen.

Vaikuttavassa tekstissä olennaisinta on asia- ja kirjoitusvirheiden välttäminen. Tällaiset virheet tekstissä herättävät epäluottamusta lukijassa.

Koska toimeksiannossa esitteleville teksteille varattava tila on rajallinen, on tekstiä kirjoitettava lyhyesti ja tehokkaasti. Lisäksi käsiteltävään asiaan on mentävä suoraan ja esitettävä viesti tuoda esille mahdollisimman selkeästi. (Rentola 2010, 81–83.) Leipätekstin ohella huomiota tulee kiinnittää myös otsikointeihin, sillä kiinnostava otsikko herättää mielenkiintoa. Otsikon lisäksi lukijalle on tärkeä luoda odotuksia jo tekstin alussa, koska se pitää kiinnostuksen yllä. Otsikon ja alkutekstin on annettava lukijalle yhdessä vihje tekstin pääkysymyksestä. (Rentola 2010, 79.) Toimeksiannon osalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, mitä museot yleisölle tarjoavat.

Vaikuttavan tekstin ohella myös riittävä vakuuttavuus on tärkeää. Tässä perustan luovat retoriset keinot. Retorisilla keinoilla viitataan kielellisiin ja rakenteellisiin keinoihin, joita käytetään osittain tietoisesti sekä tiedostamattomasti. Näitä keinoja ovat erilaiset lauserakenteet, sanavalinnat ja tekstin rakenteeseen liittyvät valinnat, kuten listaukset, sanonnat, huumorin, toistojen, metaforien, superlatiivin sekä tunteisiin vetoavien sanojen käyttäminen. (Haapala ym. 2017, 380.) Toimeksiannossa retorisia keinoja päätettiin hyödyntää muun muassa murre-sanontoja ja toisaalta listata museoiden sisältämää tarjontaa. Retoristen keinojen ohella on huomioitava myös tekstityyli, johon vaikuttavat esitettävän aiheen sisältö, julkaisu-ympäristö ja kielen neutraali käyttäminen (Haapala ym. 2017, 386).

Jos tekstillä halutaan kiinnittää lukijan huomio, on vältettävä liiallista ärsyttämistä ja järkyttämistä. Monia esitteitä yhdistävät esimerkiksi konkreettinen ja abstrakti tyyli. Konkreettiset sanat kuvaavat hyvin muun muassa paikkoja ja aktiviteetteja. Abstraktit sanat kuvaavat puolestaan asiantiloja, suhteita ja ominaisuuksia. (Haapala ym. 2017, 389.) Toimeksiannossa konkreettiset liittyvät museoiden sisältöön ja abstraktit sanat taas museoiden ainutlaatuisuuteen. Näiden ohella on huomioitava riittävä havainnollistaminen, jossa painottuvat selkeys, ymmärrettävyys ja kuvailu. Havainnollistamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia kielikuvia, joita ovat muun muassa vertauskuvat, metaforat, verbit, adjektiivit sekä substantiivit. (Haapala ym. 2017, 390.) Toimeksiannossa päätettiin hyödyntää konkreettista ja abstraktia tyyliä. Kielen osalta pyrin selkeään ja neutraaliin kielenkäyttöön.

3.2 Mielikuvat ja markkinointi

Mielikuvat ohjailevat kuluttajan ajattelua, toimintaa ja päätöksentekoa, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti (Malmelin & Hakala 2011, 58). Ne vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, asiakasuskollisuuteen sekä henkilökunnan toimintaan (Puusa ym. 2015, 213). Mielikuvat eivät kuitenkaan synny itsestään.

Mielikuvien syntyminen on mutkikas tapahtumasarja. Ne kehittyvät ja uudistuvat jatkuvasti. Mielikuvat ovat olennainen osa organisaation brändipääomaa, joka muodostuu tulkitsemisen ja merkityksellistämisen yhteydestä sekä mielikuvien ekonomiasta. Mielikuvien ekonomia koostuu puolestaan kuluttajan havainnoista, merkityksistä ja arvioinneista. Kukin tasoista vaikuttaa toisiinsa. Ekonomiassa kuluttajan brändisuhde muuttuu kaiken aikaa. Hän tunnistaa brändin eri tilanteissa ja uusien keinojen välityksellä. Samaan aikaan mielikuvat ja käsitykset brändistä muuttuvat. Tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajan arvokokemukseen ja myöhemmin lopulliseen kulutuspäätökseen. (Malmelin & Hakala 2011, 126–127.) Talvisotamuseon ja Tuupalan museon ensimmäiset mielikuvat muodostuvat kuluttajille markkinointikanavista saadusta tiedosta. Vierailun aikana nämä mielikuvat voivat saada tukea tai muuttua sen mukaan, miten mielikuvat kohtaavat todellisuuden kanssa. Kuhmon museolle tuotettavat esitteet toimivat markkinointivälineinä, jossa alkupäässä asiakas joko huomaa esitteen tai sitä tarjotaan hänelle. Hän tutustuu sen avulla museoon ja sen tarjontaan. Palvelutilanteessa ja sen jälkeen asiakas hyödyntää esitteen sisältämää informaatiota paikan päällä muun muassa esitteen sisältämän museokartan avulla. Tämän jälkeen hän voi suositella paikkaa muille. Hän voi käyttää apunaan kyseistä esitettä. Tästä puolestaan syntyy uusia asiakkuussuhteita. Toistaiseksi museoiden merkittävimmät mielikuvat muodostuvat kuluttajien ohella verkon ja painetun median markkinointikanavista.

Molempien museoiden tärkeimpinä markkinointikanavina ovat toimineet eri painotuotteet, kuten esitteet ja lehtimainokset. Näiden ohella myös verkko ja sosiaalinen media on ollut tärkeitä markkinointikanavia. Verkossa museot ovat olleet esillä Kuhmon kaupungin sekä Kuhmon ja Suomussalmen alueen matkailupalveluita tarjoavan Wild Taiga -verkoston verkkosivuilla.

Oheisilla sivuilla museoista on kerrottu yleistietoa sekä mainitaan yhteystiedot, hinnat ja aukioloajat. (Kuhmon kaupunki 2019a; 2019b & Wild Taiga 2019a; 2019b.) Lisäksi Talvisotamuseolle on luotu Talvisota Kuhmossa -verkkosivu. Se tuo museon ohella tietoa muun muassa sodan kulusta sekä järjestettävistä talvisotakerroksista. (Kuhmon kaupunki 2013.)

Painettu media on tuonut esille samanlaista tietoa, mutta pelkistetympin, erityisesti lehtimainosten osalta. Kuhmon museolla ei ole tällä hetkellä käytössä omia sosiaalisen median tilejä. Kuhmon kaupunki päivittää omille tileilleen joitakin tietoja museoista, kuten tulevia tapahtumia tai joitain tilanpäivityksiä. Mielikuvat, jotka museoista muodostuvat, ovat tietosisällöltään suppeita. Erityinen ongelma on se, etteivät painettu media ja verkko ole olleet yhteydessä toisiinsa. Koska toimeksianto muodostuu painotuotteesta, tullaan siinä hyödyntämään QR-koodia, jonka käyttäminen mahdollistaa verkon ja painetun median yhteyden (QR-koodi.net 2019). Sen hyödyntämisellä pyritään välittämään positiivisia mielikuvia ja viestimään muun muassa toimijan innovatiivisuudesta sekä painetun median ja verkon kompaktista yhteensovittamisesta.

Mielikuvat ovat olennainen osa markkinointia ja viestintää. Tällöin siitä käytetään useimmiten nimitystä mielikuvamarkkinointi. Sen avulla pyritään vaikuttamaan valittuun kohderyhmään ja saavuttamaan samalla toimijan asettamia tavoitteita. Mielikuvamarkkinoinnissa korostuvat emotionaalisuus ja toimijan imago. (Joutsela 2008, 13–14.) Kuhmon museon erityisenä tavoitteena on ollut saavutettavuus. Koska mielikuvat ovat osa markkinointia, tulee erityistä huomiota kiinnittää laadun arvioimiseen (Malmelin & Hakala 2011, 178). Toimeksiannossa laadun arvioinnissa hyödynnetään laadullista tutkimusta. Laadun arviointi on välttämätöntä, sillä epäonnistuneilla mielikuvilla voi olla hyvin negatiiviset vaikutukset (Malmelin & Hakala 2011, 178). Sisällöllisen viestinnän ohella visuaalinen viestintä muodostaa tärkeän osa toimeksiantoa. Se on merkittävä osa koko työprosessia, minkä vuoksi siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

4 Visuaalinen viestintä

4.1 Visuaalinen viestintä ja kuvitus

Visuaalinen viestintä käsittää laajan kirjon eri muotoiluun liittyviä alueita. Toimeksiannon visuaalinen viestintä muodostuu muun muassa graafisesta suunnittelusta, valokuvaamisesta ja typografisesta suunnittelusta. Laatu on olennainen osa visuaalista viestintää. Laadussa korostuu erityisesti luovuuden merkitys. Luovuus tulee esille muun muassa innovatiivisten ratkaisujen kautta. (Jokinen 2012, 10.)

Toimeksiannossa esitteiden innovatiivisina ratkaisuina toimivat muun muassa QR-koodit, jotka mahdollistavat pääsyn määritellyille verkkosivuille. QR-koodi eli Quick Responce Code (pikavastauskoodi) on kaksiulotteinen viivakoodi, jota voidaan lukea eri päätelaitteilla, kuten kännykällä tai tablet-tietokoneella. Sen avulla voidaan muun muassa siirtyä määritetyille verkkosivulle, katsella videoita tai lukea haluttu viesti. QR-koodit ovat helppolukuisia ja pääasiallisesti ilmaisia. Niitä hyödynnetään laajalti liike-elämän, markkinoinnin ja matkailun puolella. (QR-koodi.net 2019.) Innovatiivisten ratkaisujen ohella huomiota tulee kiinnittää myös siihen, miten viesti esitetään. Tämä vaikuttaa julkaisun luettavuuteen, kiinnostavuuteen ja ymmärrettävyyteen. (Jokinen 2012, 10.)

Esitteitä suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmän tarpeet. Esitteet on luotava tarkoituksenmukaisiksi. Tärkeää on myös muistaa esteettisyys sekä visuaalinen tasapaino suhteessa julkaisun sisältöön. (Jokinen 2012, 10–11.) Toimeksiannon kohderyhmän muodostavat kotimaan ja ulkomaan matkailijat. Kohderyhmän tarpeet muodostuvat riittävästä ja selkeästä informaatiosta, joita ovat esimerkiksi aukioloajat, hinnat ja museokartta.

Visuaalisen ulkomuodon osalta on huomioitava selkeä ja yhtenäinen tyyli. Myös värit ja niiden symboliset arvot on huomioitava. Toimeksiannon osalta visuaalisuutta määrittää lisäksi kaupungin graafinen ohjeistus (Kuhina Oy 2006).

Rakenteeltaan museoesitteet ovat kolmeen osaan taitettavia A4-kokoisia haitarimalliesitteitä, mikä jo itsessään määrää käytettävän tilan määrää. Esitteet sisältävät etu- ja takakannen, sisälehdet sekä sisäaukeaman (kuva 9). Visuaalisuuden ohella julkaisun on herätettävä myös huomioita ja kiinnostusta sen vastaanottajassa. Tämän tulisi johtaa vastaanottajan osalta ostamiseen, ajatteluun tai oivaltamiseen. (Jokinen 2012, 12–15.) Toimeksiannon osalta kiinnostusta luodaan muun muassa värien, kuvien ja sommittelun avulla.

Julkaisun tulee olla myös tunnistettava. Julkaisun tunnistettavuuden perustana toimivat visuaalinen perusidentiteetti ja julkaisukohtainen identiteetti. Vastaanottajan tulee tunnistaa julkaiseva yhteisö. Myös toistuvat elementit ja yhtenäinen muoto on huomioitava. (Huovila 2006, 17.) Toimeksiannossa tunnistettavuutta määrittävät osaltaan graafinen ohjeistus. Se määrittelee muun muassa Kuhmo-logon käytön ja typografian. (Kuhina Oy 2006, 4–20.) Toistuvat elementit ja yhtenäinen muoto varmistetaan yhtenäisellä teemalla.

Laadun ja tunnistettavuuden ohella kuvitus on olennainen osa toimeksiantoa. Kuvituksen tehtävä on välittää viestiä (Hatva 1993, 29). Sillä voi olla monia eri merkityksiä. Kuvitus voi olla muodoltaan dokumentoivaa. Toisaalta se voi luoda myös esteettisiä arvoja. Sillä voi olla myös useita sisällöllisiä funktioita. Yleensä kuvituksen eri merkitykset liittyvät toisiinsa. Ne korostuvat eri lailla viestintätarkoituksen mukaan. Kuvituksessa voi esiintyä myös orientoivia ominaisuuksia sekä symboliikkaa. (Hatva 1993, 47.) Kuvitusta ovat muun muassa valokuvat, kartat ja kaaviot. Hyvä visualisointi ja havaittavuus muodostavat kuvituksen perustan. Tässä korostuvat yhteyden luominen katsojaan ja huomion ohjaaminen oikeisiin ja tärkeisiin kohtiin. Kuvituksen tulee auttaa vastaanottajaa ymmärtämään ja muistamaan sille kohdennettua sisältöä. Lisäksi sen tulisi olla loogista ja huomioida esimerkiksi värien kulttuuriset konventiot. (Hatva 2009, 73–79.) Toimeksiannossa kuvitusta edustavat museokartat, valokuvat sekä yleinen visuaalinen ilme.

Kuvituksen ohella visuaalisessa viestinnässä korostuvat suunnittelijan, viestin vastaanottajan ja viestin välinen suhde. Suhteen perustan luovat hyvä ihmistuntemus ja kohderyhmän huomioiminen. (Noble & Bestley 2005, 121.)

Huomiota tulee kiinnittää myös toimijoiden välisiin suhteisiin. Suunnittelijan asema korostuu sitä enemmän, mitä vähemmän asiakas viestintätaitoja osaa tai hallitsee. Suunnittelussa voidaan hyödyntää taustatutkimusta, erilaisia malleja sekä toisaalta luoda uusia ratkaisuja. (Noble & Bestley 2005, 121–126.)

4.2 Esittävä kuva

Julkaisussa kuvalla on merkittävä asema, sillä sen avulla ihminen tekee ensimmäiset havaintonsa ja tulkintansa. Kuvan tarkoitus on olla pysäyttävä, herättää tunteita ja saada lukija kiinnostumaan koko kontekstista. Kuvasta tulee ymmärtää heti käsiteltävän aiheen sisältö. (Forsgård 2004, 10.) Lisäksi sen tulee ohjata lukija käsiteltävään aiheeseen ja tukea samalla viestiä. Myös kuvan ulkomuoto vaikuttaa esittävyYTEEN. Esimerkiksi suuret kuvat keräävät enemmän huomiota kuin pienet. (Forsgård 2004, 10, 19.)

Jokaisen julkaisun kuva edustaa aina vähintään yhtä kuvatyyppeä. Kuvatyyppejä on monia ja ne voivat muistuttaa osittain toisiaan. Toimeksiannon osalta esittävinä kuvina toimivat muun muassa valokuvat, joissa kuvatyypinä korostuu mainoskuva. Mainoskuva on suunnitelmallista. Sen pyrkimyksenä on muun muassa esittää käsiteltävä asia mahdollisimman myönteisesti ja selittämään aihetta vaivattomasti sekä luomaan ymmärrystä ja huomiota halutussa kohderyhmässä. (Forsgård 2004, 25–29.) Toimeksiannon valokuvia voidaan pitää myös tuotekuvina, sillä ne pyrkivät kertomaan museoista tuotteen lailla. Valokuvien lisäksi toimeksiannossa hyödynnetään informaatiomuotoilua. Muotoilua toimeksiannossa edustavat museokartat. Kuvituskuvien tarkoitus on olla symboloivia ja tukea käsiteltävää aihetta (Forsgård 2004, 32–33). Toimeksiannossa valokuvat ja museokartat tukevat esitteitä ja niiden viestiä. Ne havainnollistavat museoiden sisältöä ja luovat mielikuvia sekä odotuksia. Museokartat tuovat pelkistetyksi ja ymmärrettävästi esille museoiden sisällön. Ne tuovat esille museoalueen olennaiset paikat, joista asiakkaan tulisi tietää. Kartat tarjoavat käyttäjälleen mahdollisuuden tutustua ennakkoon museoiden sisältöön ja toisaalta mahdollisuuden itsenäiseen liikkumiseen museoalueella. Myös valokuvien osalta selkeys ja riittävä havainnollistaminen ovat tärkeitä.

Lähes jokainen kuva muodostuu sisällöstä ja tarinasta. Ne ovat olennainen osa erityisesti mainoskuvia, joiden tarkoituksena on luoda mielenkiintoa ja myönteisiä mielikuvia. Myönteiset mielikuvat eivät synny kuitenkaan itsestään. Mielikuvien muodostamiseksi tulee selvittää muun muassa kuvan tarkoitus, julkaisualusta ja se, mitä kuvalla halutaan viestiä. (Asikainen & Raninen 2005, 45, 48–49.) Toimeksiannon osalta kuvien on tarkoitus hahmottaa museoiden sisältöä ja luoda mielikuvia. Esite on ensimmäinen askel käyttäjäkokemuksessa. Se luo mielikuvan museon tarjonnasta ja siitä millainen kokemus käyttäjälle olisi luvassa. Samalla mielikuvamarkkinointi pyrkii herättämään tarpeen, jos sellaista ei ennestään ole olemassa. Julkaisualustana toimivat esitteet. Kuvilla halutaan viestiä muun muassa museoiden ainutlaatuisuutta.

Kuvien osalta on huomioitava myös käytettävissä oleva tila. Erityisen tärkeää on perspektiivin eli kuvakulman huomioiminen valokuvissa. Koska valokuva on kaksiulotteinen kuva kolmiulotteisesta todellisuudesta, siihen syntyy eri suhteita. Suhteita ovat muun muassa etu- ja taka-ala, jossa tietty ala voi saada näkyvämmän aseman. Kuvan sommittelu eli kuvaelementtien järjestäminen kuvatilassa on myös tärkeää. Kuvan erilaiset linjat sitovat ja suhteuttavat kuvattuja elementtejä ja ohjaavat katsetta. (Hietaharju 2010, 74–76, 80.) Sommittelussa tulee korostaa kuvan ensisijaista kohdetta (Forsgård 2004, 64). Toimeksiantoa varten valokuvattiin museoiden rakennuksia, yleistiloja sekä yksityiskohtia. Kuvattavissa kohteissa huomioitiin edellä mainitut asiat. Esimerkiksi yleistiloja kuvatessa oli tärkeää huomioida, että perspektiivi oli riittävän laaja ja toisaalta tiivis. Myös riittävä valaistus oli tärkeää.

4.3 Informaatiomuotoilu

Informaatiomuotoilulla tarkoitetaan tiedon esittämistä mahdollisimman selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Käsitteellä viitataan erityisesti tiedon visuaalisen erityisasun muotoiluun, jonka muodostavat tiedon valitseminen, organisoiminen ja esittäminen. Muotoilussa huomioidaan kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet sekä informaation käyttöyhteys. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 19–20.)

Toimeksiannon informaatiomuotoilua edustavat museokartat. Niiden muotoilussa korostuvat infografiikan ja visualisoinnin ulottuvuudet. Infografiikka on muodoltaan selittävää. Se pyrkii edistämään esitettävää viestiä. Infografiikat tulkitsevat kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista tietoa. Visualisointi on puolestaan eksploraatiivista eli aineistossa uuden tiedon ilmaisevaa grafiikkaa. Sen pyrkimyksenä on toimia apuvälineenä, jonka avulla aineistosta voidaan löytää kiintoisia piirteitä. Sekä infografiikka että visualisointi tukevat toisiaan ja toimivat molempien jatkumona tiedon visualisoinnissa. (Koponen ym. 2016, 20–23.)

Informaatiomuotoilun keskeisiin periaatteisiin kuuluvat vertailu ja sisällöllinen pelkistäminen. Vertailu muodostuu monista eri kuvaelementeistä, jotka luovat esitettävälle grafiikalle tarkoituksen. Visuaalinen ilme voi kuvata monia erilaisia relaatioita eli suhteita. Ne voidaan jakaa viiteen sarjaan. Näitä ovat kategoriat, järjestykset, ajat ja paikat sekä lukumäärät tai suuruudet. Jotta visuaalinen vertailu olisi toimiva, tarvitaan visuaalisia koodaustapoja. Näitä ovat muun muassa symbolit ja värit. Koodaustapoja tulee käyttää mahdollisimman loogisesti ja maltillisesti. Vain tärkeimpiä keinoja tulee hyödyntää, jotta visualisoinnista ei tule liian raskasta. Sisällöllinen pelkistäminen taas tarkoittaa tarpeettomien detaljien eli yksityiskohtien poistamista, mikä luo kuvasta tunnistettavamman. Lisäksi se helpottaa vertailua. Näiden ohella grafiikan selkeys ja selkeä havainnollistavuus ovat tärkeitä. (Koponen ym. 2016, 25–29.)

Toimeksiannossa museokartoista käyvät ilmi asiakkaille olennaiset tilat. Visualisoinneissa haluttiin käyttää maltillisesti eri koodaustapoja. Erityisesti niissä haluttiin hyödyntää värejä. Lisäksi yksinkertaisuus, selkeys ja ymmärrettävyys olivat tärkeitä huomioita, mikä puolestaan helpottaa muun muassa museokierroksen suunnittelua.

4.4 Typografia

Typografialla viitataan tekstin ulkoasuun sekä sen muotoon ja käyttöön. Typografia muodostuu kirjaimista, numeroista ja muista vastaavista merkeistä. Laajemmin käsitteellä viitataan painotuotteen graafiseen ulkoasuun. (Heikkinen 2009, 45.) Toimeksiannon osalta typografiassa noudatetaan Kuhmon kaupungin graafista ohjeistusta (Kuhina Oy 2006).

Kirjaimiin liittyvät termit ovat olennainen osa typografiaa. Ne selventävät kaupungin graafista ohjeistusta. Kirjaimen ulkonäköä määrittävällä kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtenäiseen asuun piirrettyä merkintää, joka sisältää erilaisia typografisia merkkejä. Näitä ovat esimerkiksi kirjaimet ja numerot. Kirjainleikkaus on puolestaan tietty merkintä, kuten tekstissä käytetty lihavointi. Lihavointi muodostaa oman itsenäisen leikkauksen. Fontilla viitataan kirjaintyyppiin. Kirjainperhe on vastaavasti yhteinen nimitys tietyn kirjaintyyppin kaikille muutoksille. Näitä ovat muun muassa kursiivit ja lihavoinnit. Kirjaintyyli viittaa laajempaan ryhmään, jonka muodostavat yhteisiä piirteitä omaavat kirjaintyypit. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset päätteelliset kirjaimet eli antiikvat sekä päätteettömät eli groteskit. (Itkonen 2004, 11–12, 19.) Kirjaintyytlejä on runsaasti. Niitä luokitellaan eri luokkiin, joiden tarkoituksena on selventää kirjainmuotojen historiallista tyylikehitystä. (Itkonen 2004, 17.)

Kuhmon kaupungilla on käytössä kolme virallista kirjaintyyppiä, GillSans-, AGaramond- ja AGaramond-kirjaintyypeistä erillinen AGaramondBold. Niitä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen sekä lihavoida ja kursivoida (kuva 1). Pitkissä leipäteksteissä ja asiakirjoissa käytetään päätteellistä AGaramond-kirjaintyyppiä, sillä se helpottaa muun muassa tekstin luettavuutta. AGaramond-kirjaintyyppiä ei tule kuitenkaan käyttää yksistään ainoana kirjaintyyppinä. Tämän lisäksi vähintään otsikot tulisi kirjoittaa GillSans-kirjaintyyppillä. GillSans-kirjaintyyppiä käytetään puolestaan otsikoissa, ingresseissä ja lyhyissä leipäteksteissä. Sitä käytetään aina esitteiden ja muiden oppaiden otsikkotyyppinä. Lisäksi Kuhmon kaupungilla on olemassa vaihtoehtoiset kirjaintyypit, mikäli virallisia kirjaintyyppijä ei ole käytössä. Tällöin GillSansin tilalla käytetään Arial-kirjaintyyppiä ja AGaramondin tilalla Times-kirjaintyyppiä.

(Kuhina Oy 2006, 14–20.) Vaihtoehtoisille kirjaintyypeille ei ollut tarvetta toimeksiannon osalta.

GillSans-kirjaintyypit

GillSans MT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

GillSans MT + Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

GillSans MT + Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

KÄYTETÄÄN:

- Otsikot
- Ingressit
- Lyhyet leipätekstit

AGaramond-kirjaintyypit

AGaramond
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 1234567890

AGaramondBold (erillinen kirjaintyyppi)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

AGaramond + Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

KÄYTETÄÄN:

- Pitkät leipätekstit
- Asiakirjat

Kuva 1. Kuhmon kaupungin viralliset kirjaintyypit.

Graafisen ohjeistuksen ohella julkaisussa tulee huomioida tekstin sommittelu. Tekstin sommittelussa korostuvat erilaiset valinnat. Näitä ovat muun muassa rivi- ja palstavälit, sisennykset, otsikoiden muotoilut, tasaukset, tiivistykset, anfangien eli suurikokoisten alkukirjaimien käyttö sekä viitteet. (Itkonen 2004, 67–107.) Sommittelussa voidaan hyödyntää tekstin huomioarvoa lisääviä korostuksia. Näitä ovat esimerkiksi värit ja fontit. Myös visuaalisia elementtejä voidaan hyödyntää, kuten esimerkiksi erilaisia sävyjä, tekstuureja, kokoja ja tilaa. Tekstin asettelu suhteessa olemassa olevaan tilaan vaikuttaa erityisesti sen näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen. (Knight & Glaser 2007, 6–7.)

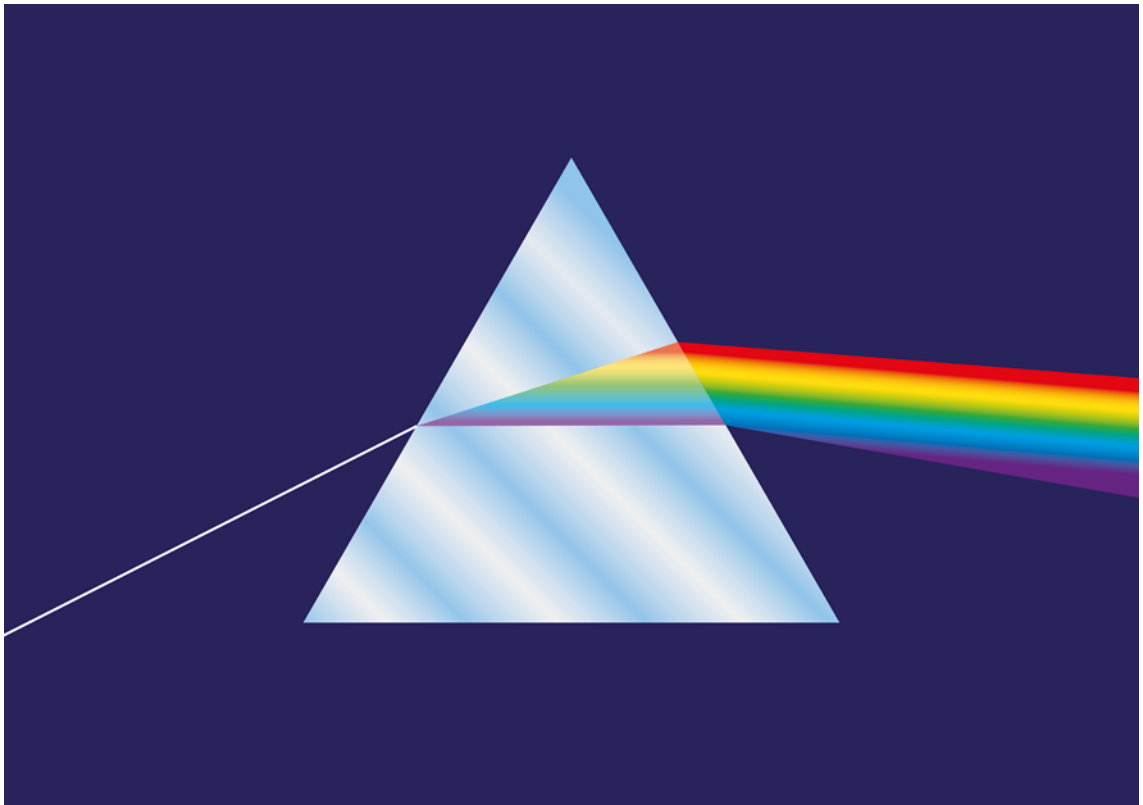
Sommittelun ohella on huomioitava myös tekstin luettavuus. Luettavan tekstin suositeltu kirjainkoko on noin 10–12 pistettä, mutta pienille lapsille ja iäkkäille ihmisille suositellaan käytettäväksi suurempia kirjainkokoja (Brusila 2002, 147). Pistekoko on typografinen mitta. Kirjainkoko ja riviväli ilmaistaan pisteinä. Mittajärjestelmiä on kaksi: eurooppalainen ja englantilaisamerikkalainen. Yksi piste on Euroopassa 0,376 millimetriä. (Itkonen 2004, 67.) Toimeksiannon esitteissä päätettiin käyttää vähintään kirjainkokoja 13 pistettä, jotta tekstejä olisi helppo lukea riippumatta henkilön iästä. Kirjainkoon ohella eri korostuskeinoja tulee käyttää maltillisesti. Esimerkiksi kursivoitu teksti hidastaa luettavuutta. Muotoilun osalta tekstissä tulee suosia vaihtelevaa välitystä eli kirjainten keskinäisiä välejä, lyhyitä rivejä ja marginaaleja. Teksti kannattaa jakaa useammalle palstalle. Mahdollista virkettä tai kappaletta kannattaa jatkaa seuraavalle sivulle. Myös havaittavuuteen on kiinnitettävä huomiota. Tekstin ja taustan välinen kontrasti on pidettävä riittävän suurena. Tekstin taustan kuviointia tulisi välttää, sillä se vaikeuttaa lukemista. (Brusila 2002, 147–148.) Vaikka typografia toimii voimakkaana visuaalisena elementtinä, sen ulkoasu määräytyy paljolti vastaanottajien, julkaisijan ja julkaisualustan mukaan (Loiri & Juholin 1998, 33). Toimeksiannossa huomioitiin Kuhmon kaupungin graafinen ohjeistus. Se rajaa, mutta myös antaa mahdollisuuksia esimerkiksi leipätekstin sommittelussa ja palstoittamisessa. (Kuhina Oy 2006, 14–20.)

4.5 Värit ja värien symbolit

Värit ovat olennainen osa kaikkea näkyvää kohtaan. Jotta niitä voitaisiin havaita, tarvitaan valoa sekä toimiva näköaisti. Hyvä esimerkki valon lähteestä on aurinko. Sen valon säteiden kulkema etäisyys ilmakehässä vaikuttaa värien kokemukseen. Tämä tulee esille esimerkiksi eri vuorokauden aikoina. Auringon noustessa ja laskeutuessa sen säteet kulkevat pidemmän matkan maapallon ilmakehässä kuin keskipäivällä. Tämän vuoksi päivällä siniseksi koettu taivas nähdään aamulla ja illalla punertavana. (Rihlama 1997, 8.) Valo on sähkömagneettista säteilyä, joka etenee valoaaltoina. Jokaista värisävyä edustaa oma aallonpituus. Pystymme havaitsemaan vain sellaisia sävyjä, joita vastaavat aallonpituudet ovat valonlähteen säteilemässä valossa.

Ultraviolettisäteily on lähinnä näkyvää valoa oleva lyhytaaltainen säteily. Infrapunasäteily on puolestaan lähinnä näkyvää valoa oleva pitkäaaltainen säteily. (Rihlama 1997, 10.) Näköaistissa puolestaan korostuvat silmän rakenne ja sen toiminta. Esimerkiksi perinnöllinen värisokeus tai silmäsairaudet vaikuttavat nähtyihin väreihin. Lisäksi aivot vaikuttavat, sillä ne voivat synnyttää esimerkiksi näköharhoja. (Rihlama 1997, 11–13.)

Ihmisen näkemää värikirjoa voidaan havainnollistaa taittamalla valo prisman avulla (kuva 2). Prisman taittama valo tuo esille väreitasteittain; punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Kun nämä väreit kootaan takaisin yhteen, syntyy valkoinen valo. Ihmisen silmät voivat havaita valoaaltoja 400–700 nanometrin väliltä. (Itten 1989, 15–16.) Värillä itsellään on olemassa monta ilmettä. Se muuttuu ympäristönsä vaikutuksesta. Valon kohdatessa pinnan valonsäteet se joko imeytyy pinnalle (absorptio) tai jatkaa matkaansa (transmissio). (Rihlama 1997, 15.)



Kuva 2. Piirtämäni kuva havainnollistaa prisman taittaman valon.

Väreillä on ihmiselle vahva psykologinen ja symbolinen merkitys. Värien avulla ihminen tuo esille väliaikaisia tunteita ja sisäisiä luonteenpiirteitä. Ne vaikuttavat myös mielialaan, viihtyvyyteen ja tuntemuksiin. Se kuinka värit koetaan ja mielletään, riippuu osittain esimerkiksi sukupuolesta, kulttuurisesta taustasta tai iästä. Päällisin puolin ihmisten reaktiot ovat kuitenkin lähes samanlaiset, mikä selittyy pitkälti vaistonvaraisilla reaktioilla. Värien käyttökohteet ovat laajat. Niitä hyödynnetään symboleissa sekä tyyli tunnuskina. (Rihlama 1997, 105–108.) Värit viestivät myös tunnelmaa, symboliikkaa ja herättävät muistikuvia (Loiri & Juholin 1998, 112–113).

Värit ja niiden symboliset arvot ovat tärkeä osa myös toimeksiantoa. Molempien museoiden osalta hyödynnettiin omaa teemaväriä. Teemaväreihin ovat vaikuttaneet symboliikan ohella museoiden ulkoinen olemus ja toimeksiantajan toiveet. Talvisotamuseon teemaväriä toimii siniharmaa-värimaailma. Väri sininen symboliikka viittaa Suomessa isänmaallisuuteen. Toisaalta se viittaa myös hiljaisuuteen ja kaipuun täyttämään suruun sekä puhtauteen ja keveyteen. Sininen kuvaa myös viattomuutta ja kylmyyttä. Siniharmaa sävy luo sinisestä tumman, joka taas viittaa yöhön ja myrskyyn. (Hintsanen 2019a.) Harmaa sävy puolestaan viittaa muun muassa synkkyyteen, masennukseen ja kristityille kuolemaan. Lisäksi sillä viitataan kompromissiin sekä turvallisuuteen. (Hintsanen 2019b.) Siniharmaan värimaailman symboliset arvot kuvaavat hyvin talvisotaa ja Talvisotamuseota.

Tuupalan museon teemaväriä toimii punamulta-värimaailma. Punainen on voimakas ja lämmin väri. Sen eri sävyihin liitetään erilaisia merkityksiä ja mielenyhtymiä. Sillä viitataan esimerkiksi elämään, intohimoon, rakkauteen ja kuolemaan. Näiden ohella punainen edustaa päättäväisyyttä ja vahvuutta. Tummempina sävynä se edustaa rohkeutta ja uhrautumista. Toisaalta värillä voidaan viitata myös vereen, vaaraan, väkivaltaan, kieltoon ja kristillisessä kulttuurissa paholaiseen. Väriä pidetään myös maanläheisenä, sillä sen käytöllä on pitkä historia. Sitä on hyödynnetty jo varhaisissa luolamaalauksissa. (Hintsanen 2019c.) Suomessa punainen yhdistetään maaseutuun. Punamultaa on hyödynnetty talomaalina jo 1500-luvulta alkaen.

Se on ollut aikanaan yleisin käytetty maali. (Hintsanen 2019d.) Värinä punamulta kuvaa osuvasti Tuupalan museon omaa historiaa ja kulttuuria sekä ajankuvaa.

Molempien museoiden teemavärit luovat yhdessä myös selkeän kontrastin. Länsimaisessa kulttuurissa sinistä ja punaista pidetään useimmiten vastakkaisina, vaikka ne eivät ole vastavärejä. Vastakkaisuus tulee kuitenkin esille esimerkiksi siten, kuinka kyseiset värit koetaan. Hyvä esimerkki on muun muassa molempien osalta edellä mainitut lämpötilat. (Hintsanen 2019a.) Kontrastin ohella museoiden teemavärit luovat samalla tietynlaisia mielikuvia sekä odotuksia. Tätä käsitystä vahvistavat erityisesti niiden symboliset arvot.

4.6 Värijärjestelmä ja esitteiden painaminen

Toimeksiantona tuotettavat esitteet ovat värillisiä painotuotteita, minkä vuoksi värijärjestelmänä käytetään CMYK-värijärjestelmää. Painamisen yhteydessä tästä värijärjestelmästä käytetään nimitystä neliväripaino. Pääväreinä toimivat syaani, magenta, keltainen ja musta. (Graafinen 2015.) CMYK-värijärjestelmässä värin muodostus tapahtuu vähentävällä eli subtraktiivisella periaatteella. Värejä muodostaessa pohjana toimii valkoinen pinta, johon tuodaan painoväripigmenttejä. Pigmentit vähentävät valkoisesta pinnasta heijastuvaa valoa. Muut värit kuin päävärit muodostetaan päällekkäispainatuksina. Haluttu väri saadaan painamalla päällekkäin tiettyjä perusvärejä. CMYK-värijärjestelmässä osavärien määrät ilmoitetaan jokaisen osavärin toteuttamiseen tarvittavien pisteprosenttien yhdistelmänä. Tätä ennen tulostettava värijulkaisu muutetaan kuvankäsittelyohjelmassa CMYK-muotoon. (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2010, 25.)

Värijärjestelmän ohella on huomioitava julkaisun paino. Toimeksiannon paino tapahtuu digitaalisella painomenetelmällä lasertulostimella. Painoaiho tulostetaan suoraan tietokoneelta painoalustalle (Koskinen 2010, 136). Valmista julkaisua eli esitettä tulostetaan kerralla 50–200 kappaletta. Pitkään voimassa olevia julkaisuja voidaan tulostaa puolestaan noin 1000 kappaletta vuodessa.

Esitteissä päätettiin käyttää silkkimattapaperia, koska se luo pehmeän vaikutelman, antaa kontrastia sekä heijastaa vähemmän valoa (Vistaprint 2019). Myös paperin paksuus on huomioitava, sillä esitteet ovat kaksipuolisia.

Normaali kopiopaperin paksuus on 80 grammaa ja tulostaessa kaksipuolisia tulosteita, näkyy ohuesta paperista helposti läpi. Kutsuihin tai kortteihin suositellaan paksumpaa, esimerkiksi 160-200 gramman paperia. (Väriaine 2020.) Riittävä paksuus on tärkeää myös käytännön syystä. Jos esitteen paperi on ohutta, se muun muassa rypistyy helpommin. Lisäksi asiakas jättää sen helposti huomiotta. Riittävä paksuus puolestaan antaa esitteelle napakkuutta ja luo kestävyyttä sekä antaa myös hyvän käsituntuman. Samalla se säilyy paremmin käyttäjällä. Toimeksiannon esitteissä päätettiin käyttää 160 gramman paksuista paperia.

5 Työprosessi

5.1 Työprosessin alkuvaiheet

Opinnäytetyön toimeksianto sai alkunsa Kuhmon museon tarpeista saada uudet esitteet sen ylläpitämille museoille (Talvisotamuseo ja Tuupalan museo). Olin ensimmäisen kerran yhteydessä toimeksiantajaan tammikuussa 2019. Sovimme tuolloin, että tekisin Kuhmon museon museoille visuaalisesti ja sisällöllisesti informatiiviset ja houkuttelevat museoesitteet. Myöhemmin liitin mukaan myös esimerkiksi digitaalisen ulottuvuuden ja kohderyhmän. Opinnäytteen sisältö tarkentui harjoitusaineestani saaman palautteen pohjalta sekä museon tarpeista.

Lähdin liikkeelle tietoperustasta, jota kokosin kevään 2019 ajan sekä elokuussa 2019. Tein alustavan luonnoksen esitteistä tammikuun 2019 lopulla (kuva 9), jonka toimeksiantaja myöhemmin hyväksyi. Valokuvasin museoita kevään ja kesän 2019 ajan. Sain valokuviin ideoita vastaavanlaisista museoesitteistä ja mainoskuvista erityisesti kuvakulmien osalta. Sisätiloissa valokuvasin museoista yleis- ja lähikuvia näyttelytiloista sekä eri esineistä. Ulkona taas puolestaan kuvasin yleiskuvia rakennuksista sekä pihapiiristä. Käytin valokuvauksessa Canonin järjestelmäkameraa (EOS 750D) ja käsittelin kuvat Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla (Adobe 2019b). Kuvankäsittelyohjelman avulla lisäsin valokuviin muun muassa kontrastia sekä rajasin kuvia. Tallensin kuvat PNG-muotoisina tiedostoina, jotta niiden laatu pysyisi hyvänä liittäessäni kuvia myöhemmin museoesitteisiin. Varsinainen toimeksiannon työprosessi lähti kunnolla liikkeelle elokuussa 2019.

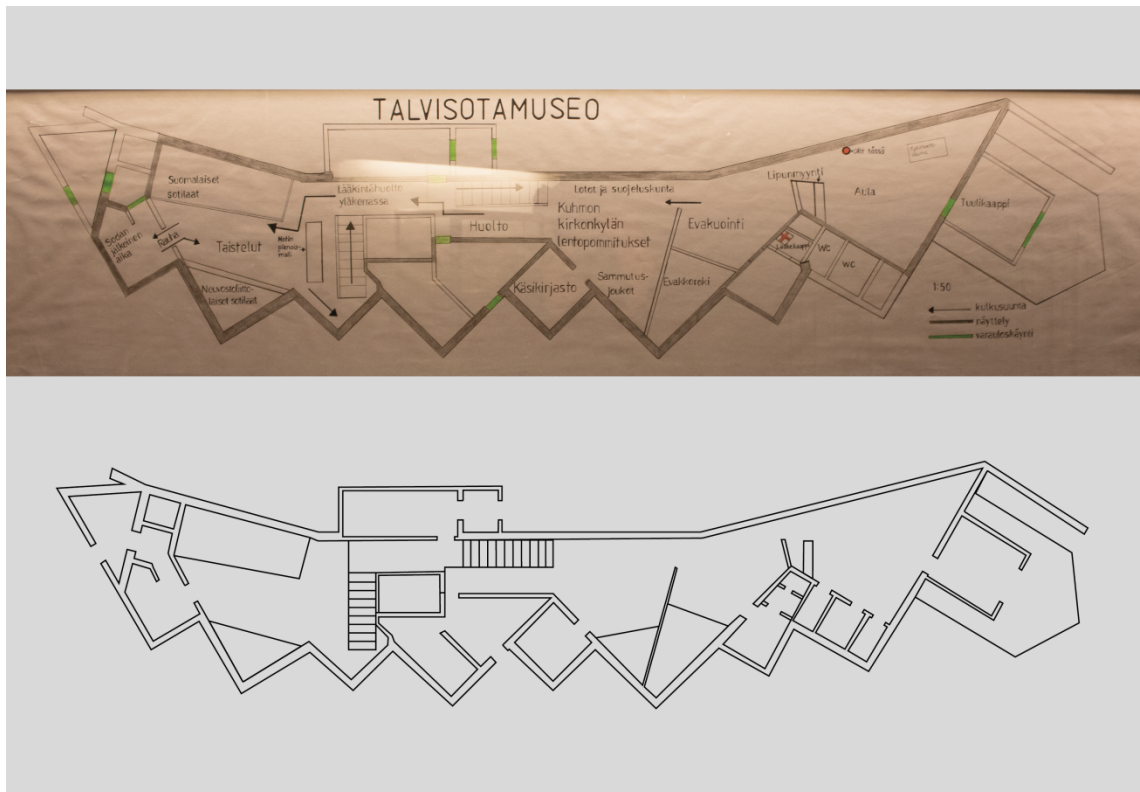
5.2 QR-koodit ja museokartat

Aloitin QR-koodien ja museokarttojen valmistelun elokuussa 2019. Valmistin ja testasin aluksi museoille tarkoitettut QR-koodit. Koodien avulla digitaalinen verkkotieto voidaan tuoda osaksi painotuotetta. Lisäksi ne helpottavat asiakasta, sillä asiakas pääsee suoraan museoiden verkkosivuille. (QR-koodi.net 2019.) Koodien hankinta oli helppoa ja ilmaista. QR-koodeja tarjoavia verkkosivuja oli runsaasti. Päädyin hankkimaan koodit QR Code Generator -verkkosivulta, sillä se tarjosi mahdollisuuden ladata koodit PNG-tiedostoina (QR Code Generator 2019). Moni vastaava sivu tarjosi koodeja vain JPG-muotoisina tiedostoina. JPG-muotoinen kuva olisi vaikuttanut heikkenevällä tavalla koodien laatuun esiteissä. Testasin valmiita koodeja eri mobiilisovelluksilla ja ne toimivat erinomaisesti (kuva 3).



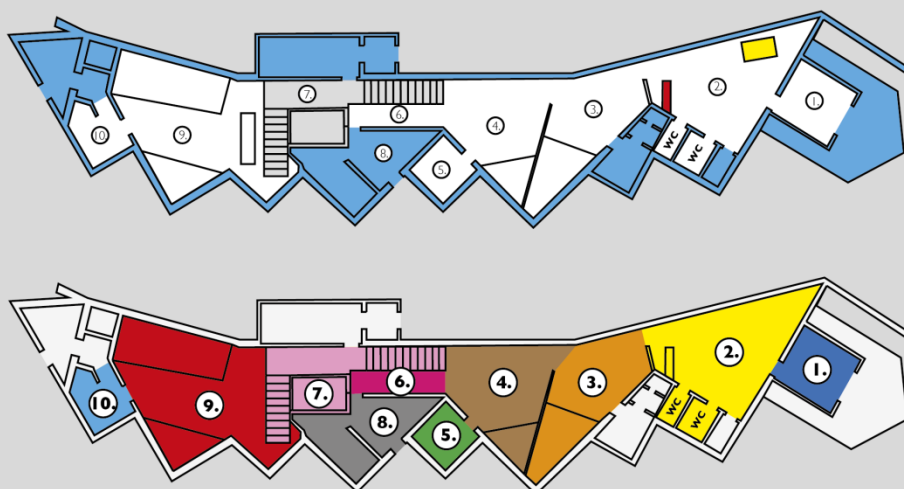
Kuva 3. Talvisotamuseon ja Tuupalan museon QR-koodit.

Seuraavaksi siirryin työstämään museokarttoja. Tärkeinä elementteinä toimivat selkeys, havainnollistavuus, riittävä pelkistäminen, visuaalinen yhtenäisyys sekä asiakaskeskeisyys (Koponen ym. 2016, 19–29). Työstin yhtä aikaa molempia karttoja. Piirsin kartat vektoroimalla ne Adobe Illustrator -piirto-ohjelman avulla (Adobe 2019a). Vektorointi mahdollistaa kuvien kokojen helppoa muuttamista, ilman että niiden laatu muuttuu lainkaan, koska vektorikuvat muodostuvat matemaattisista yhtälöistä (Shutterstock 2020). Karttojen kokoja jouduttiin muuttamaan myöhemmin, kun ne liitettiin osaksi museoesitteiden visuaalista ilmettä. Talvisotamuseon osalta hyödynsin sen alkuperäistä pohjakarttaa. Aloitin kartan luonnin piirtämällä uuden kartan vanhan version päälle (kuva 4).



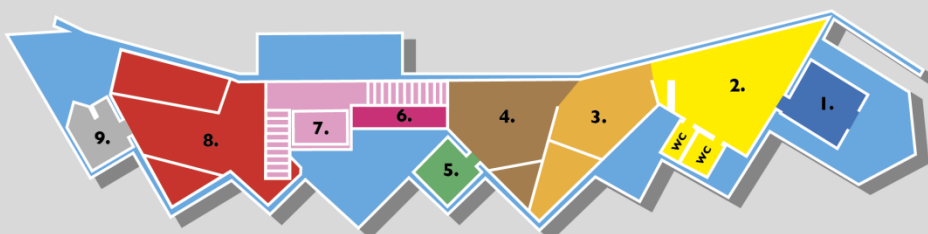
Kuva 4. Ylhäällä alkuperäinen pohjakartta (Kuhmon museo 2019b) ja alhaalla sen pohjalta luotu uusi pohjakartta.

Piirrettyäni rajat, aloin työstämään varsinaista karttapohjaa. Lähdin liikkeelle pelkistetyistä versiosta, jossa värejä oli vain muutama. Huoneet oli merkitty numeroin palloilla ja ne selitettiin nimin sivun alareunalla. Käytin palloja erottamaan numerot paremmin kartasta. Museon eri tilat eivät kuitenkaan erottuneet kartasta, joten jaoin huoneet eri värilokeroihin. Tämä muutos vaikutti selkeästi kartan ymmärrettävyyteen, sillä huoneiden jakautuminen museotilassa tuli näin paremmin esille. Lisäksi kasvatin numeroiden kokoa, jotta ne näkyisivät selkeämmin. Samalla päätin poistaa numeroita ympäröineet pallot, sillä ne loivat kartasta vanhanaikaisen sekä ahtaan vaikutelman. Numeroiden ja taustan värien välinen kontrasti pysyi sopivana ja numerot erottautuivat hyvin kartasta ilman valkoista taustapalloa. Kokeilin numeroissa värinä myös vakoista, mutta se ei erottautunut riittävästi vaaleissa sävyissä, mikä olisi osaltaan vaikeuttanut kartan lukua. Myös karttaa selittävien tekstien osalta jätin värin mustaksi, sillä tekstin ja taustan välinen kontrasti pysyi sopivana. Päädyin lisäksi rajaamaan kartan rajat valkoisella, sillä se loi enemmän avaruutta ja antoi nykyaikaisemman vaikutelman. Lisäsin kartan pohjalle myös varjon luomaan kontrastia väripinnalle. Lisäksi varjo sopi hyvin myös visuaalisesti. Kartta ikään kuin nousi pinnasta. (kuva 5).



TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYyntI JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KUHMON KIRKONKYLÄN LENTOPOMMITUKSET
5. KÄSIKIRJASTO
6. HUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (YLÄKERTA)
8. TOIMISTO
9. TAISTELUT
10. SODAN JÄLKEINEN AIKA



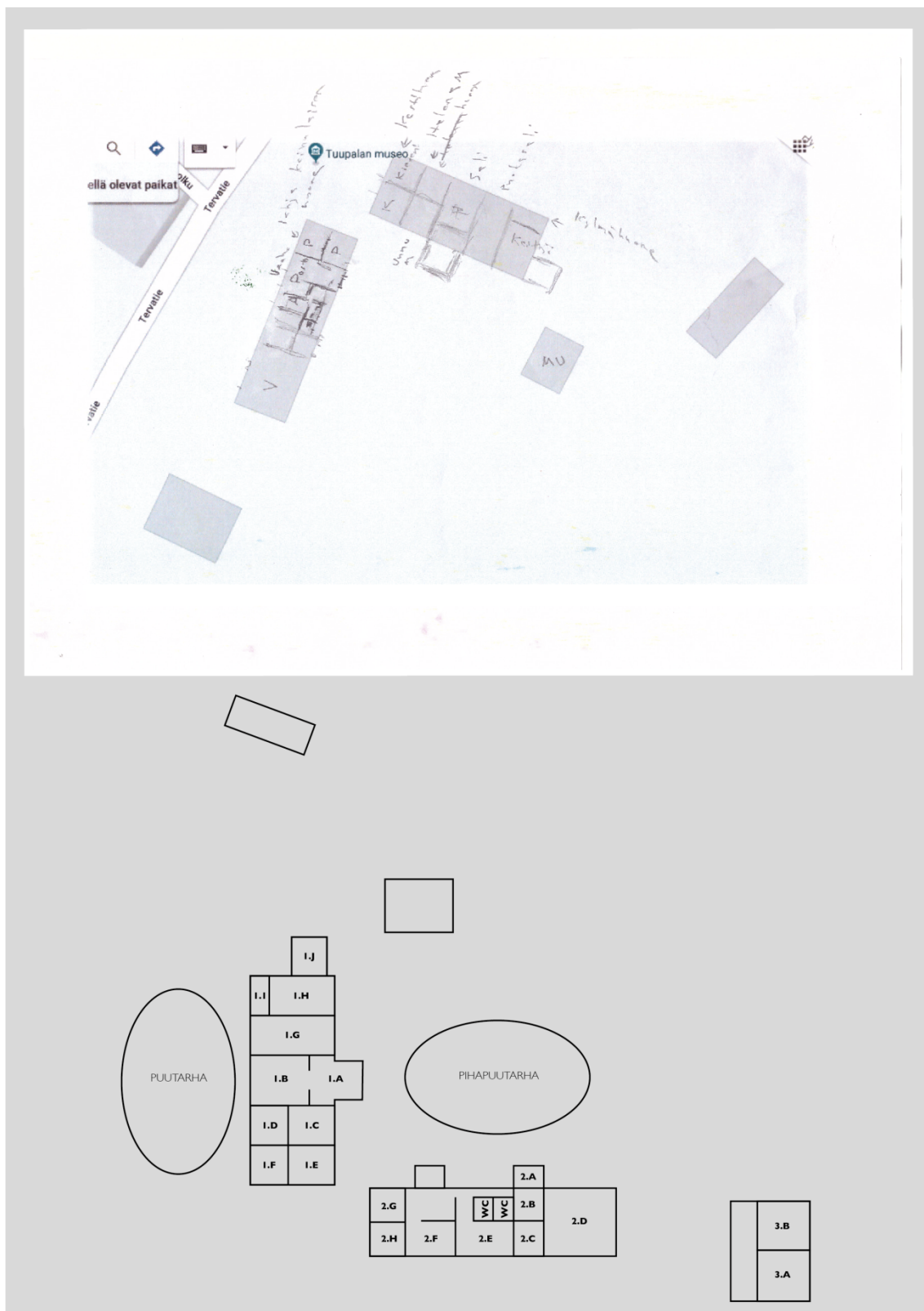
TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYyntI JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KIRKONKYLÄ
5. KÄSIKIRJASTO
6. HUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (2.KERROS)
8. TAISTELUT
9. SODAN JÄLKEINEN AIKA

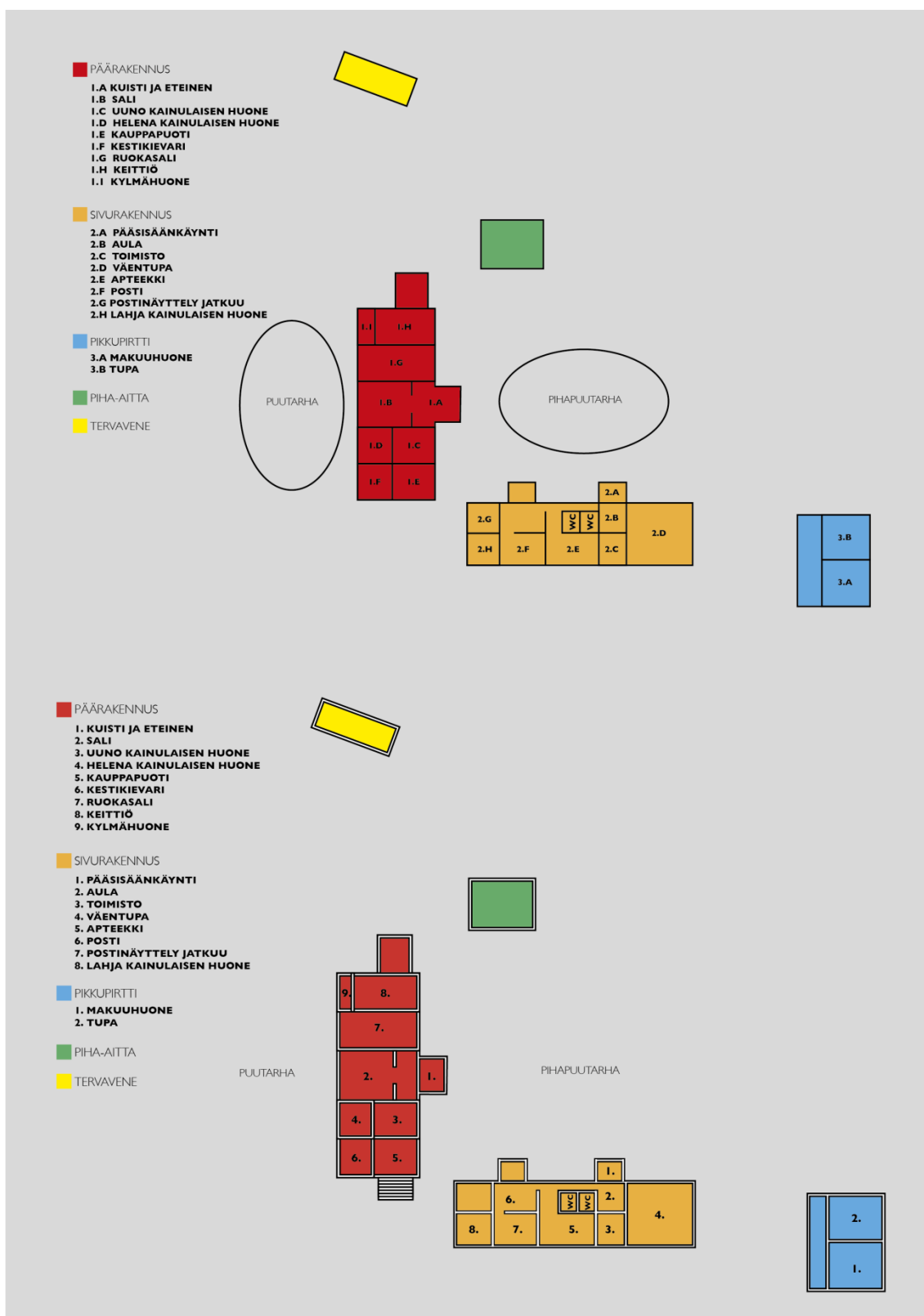
Kuva 5. Ylhäällä on kaksi Talvisotamuseon karttaversioita. Alhaalla on valmis versio, jossa nimiä ja paikkoja on korjailtu museon esityksestä.

Tuupalan museon osalta jouduin tekemään kaiken alusta. Sen rakennuksista ei ollut olemassa valmiita pohjapiirroksia. Lähdin luomaan ensimmäistä karttapohjaa Google Maps -karttapalvelulla. Sen avulla sain pelkistetyn ja mittasuhteiltaan oikean kartan alueesta (Google 2019a). Tämän jälkeen tulostin kartan ja hahmottelin paikan päällä näyttelyrakennusten huoneita karttapohjalle. Seuraavaksi skannasin paperin ja lähdin muokkaamaan karttapohjaa Adobe Illustratorilla (Adobe 2019a). Loin Talvisotamuseon tapaan selkeät rajat (kuva 6). Seuraavaksi erottelin rakennusten huoneet ryhmittelemällä ne. Numeroin rakennukset ja merkitsin kunkin rakennuksen huoneisiin kirjaintunnuksen, josta johdin tilaa kuvaavan koodin, esimerkiksi 1B. Tämä osoittautui kuitenkin monimutkaiseksi, minkä vuoksi ryhmittelin rakennukset värikoodien mukaan ja jakamalla niiden huoneet vain numeroin. Tämä selkeytti kartan kokonaiskuvaa ja teki siitä ymmärrettävämmän. Seuraavaksi lisäsin karttaan rakennuksia ja huoneita kuvaavat tekstit, jotka selkeyttivät värikoodien ja numeroiden avulla kartan sisältöä (kuva 7). Tuupalan museon kartan lopullisessa muodossa suosin Talvisotamuseon tapaan valkoista rajausta sekä varjostusta (kuva 8). Molempien karttapohjien typografiassa on huomioitu Kuhmon kaupungin graafinen ohjeistus (Kuhina Oy 2006). Käytin kartoissa GillSans-kirjaintyyppejä. Värien osalta puolestaan käytin molemmissa kartoissa samaa värimaailmaa, mikä loi samalla visuaalista yhtenäisyyttä typografian ja muun muotokielen ohella. Huomioin myös Tuupalan museon kartassa Talvisotamuseon tapaan riittävän kontrastin typografian ja taustan välille.

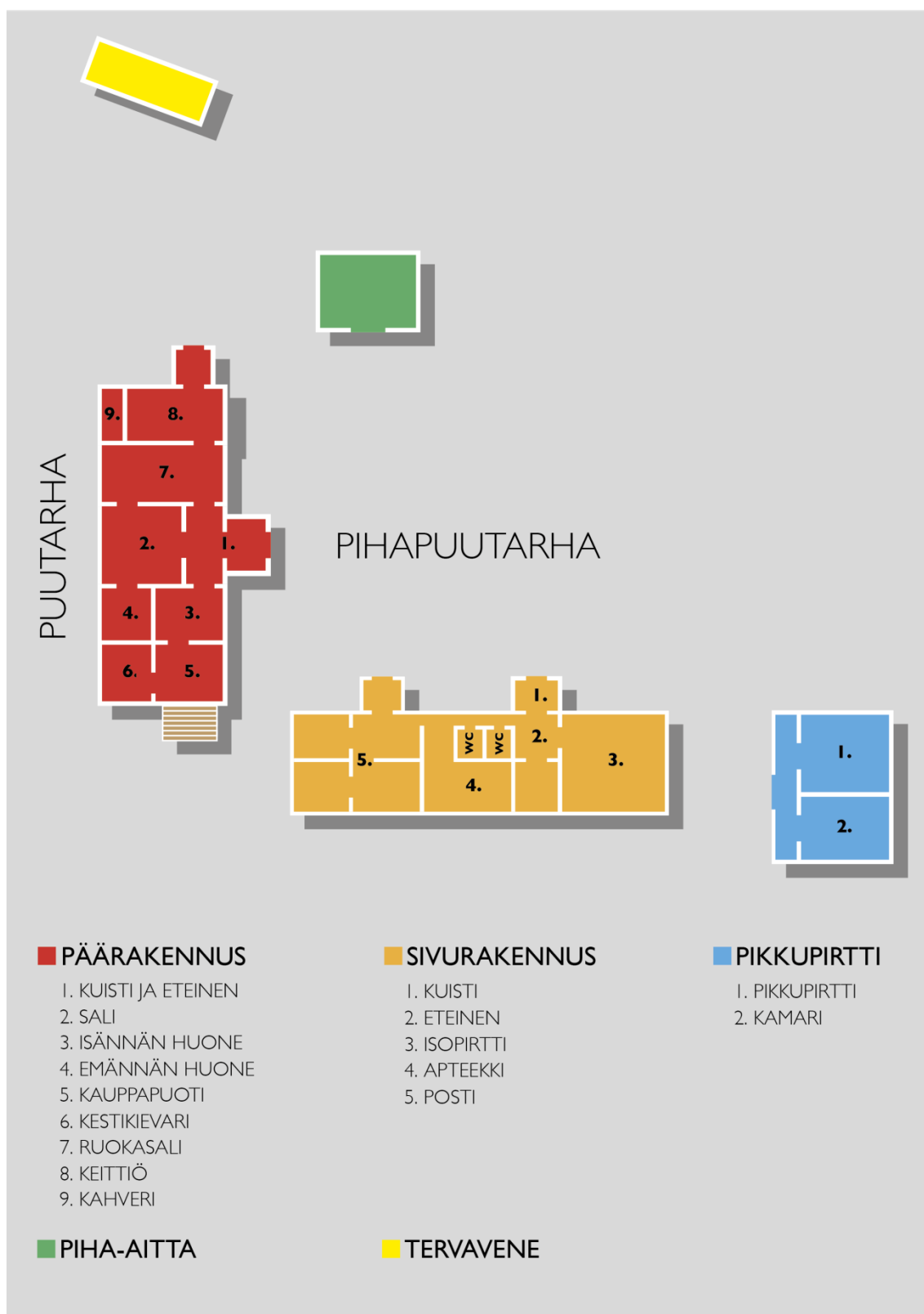
Lähetin valmiit museokartat toimeksiantajalle syyskuussa 2019 ja sain palautetta muun muassa nimien ja karttojen osalta. Selkein muutos Talvisotamuseon osalta oli toimistotilan poistaminen kartasta. Se ei kuulu yleisötiloihin. Tuupalan museon osalta puolestaan jouduin muuttamaan huoneiden nimiä. Muuten työn jälkeä pidettiin hyvänä ja selkeänä.



Kuva 6. Tuupalan museon museokartan luonnoksia. Ylhäällä on hahmotelmaa Google Mapsista tulostetun karttapohjan päälle (Google 2019b).



Kuva 7. Tuupalan museon karttaversioita.



Kuva 8. Tuupalan museon valmis museokartta.

5.3 Esiteluonnokset ja valinta

Luotuani QR-koodit sekä museokartat siirryin työstämään esiteluonnoksia, jotka toteutin karttojen tapaamaan vektoroimalla ne Adobe Illustrator -piirto-ohjelman avulla (Adobe 2019a). Tein luonnoksia syyskuun ja lokakuun 2019 välisenä aikana. Luonnoksia syntyi kolme eri mallia: pallo, kenno ja neliö (kuvat 10–15). Ideat versioiden grafiikkoihin tulivat geometrisistä kuvioista. Halusin pitää luonnokset mahdollisimman hillittyinä ja selkeinä. Mielestäni geometriset kuviot toimivat hyvänä perustana ja pitivät grafiikan selkeänä ja ytimekkäänä. Halusin käyttää esitteiden taittona haitarimallia, joissa jaoin A4-kokoisen pohjan kolmeen osaan hyödyntäen molemmat puolet. Keksin kyseisen taiton jo tammikuussa 2019, jolloin valmistin alustavan luonnoksen esitteitä varten (kuva 9). Luonnoksessa kävivät ilmi etu- ja takakannen, sisälehdien, sisäaukeaman sekä Kuhmo-logon ja esitteen kieltä ilmaisevan tekstin paikka. Valmistin samaan aikaan myös taittovalmiin pohjan, jonka avulla rakensin esitteiden visuaalista ilmettä. Taittovalmispohja sisälsi suunnittelua helpottavat sivurajaukset, jotka rajasivat esitteen molemmat puolet kolmeen samankokoiseen osaan vaakasuunnassa sekä ilmoittivat käytettävissä olevan tilan määrän. Mielestäni taitto oli sopivan kompakti ja lisäksi helposti tulostettavissa.

Valmiit esiteluonnokset muistuttivat visuaalisesti paljon toisiaan, erityisesti värien kautta. Selkein ero oli kuitenkin esitteissä käytetyt muodot. Pallo- ja kennomalli edustivat modernimpaa ja neliö perinteisempää tyyliä. Luonnosten avulla hioin ideoitani. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, millaisia pallo- ja kulmiokehyyksiä hyödynsin valokuvissa riippuen mallin tyylistä. Ideointi näkyi myös siinä, kuinka jaoin esitteiden sisältämät sisällöt. Sisällön jaottelun osalta esitteet olivat lähes identtiset. Tosin neliömallin osalta olin sijoittanut aukioloajat ja hinnat sisälledelle ja esittelevän tekstin paikan sisäaukeaman puolelle. Pallo- ja kennomallin osalta tämä jako oli puolestaan päinvastainen. (kuvat 10–15.) Sisällön jaottelulla pyrin sijoittamaan käytettävät elementit, kuten aukioloajat ja hinnat, oikeille paikoille omiin havaintoihini perustuen. Sisällön jaottelussa erityistä huomioita saivat kartat, sillä ne veivät eniten tilaa. Päädyin sijoittamaan kartat vasemmalle reunalle. Huomioin luonnoksissa myös Kuhmon kaupungin graafisen ohjeistuksen (Kuhina Oy 2006). Käytin ainoastaan GillSans-kirjaintyyppiä.

Tämä siksi, sillä esitteet eivät sisällä pitkiä leipätekstejä (Kuhina Oy 2006, 16). Näin ollen en käyttänyt lainkaan AGaramond-kirjaintyyppettä. Museoiden nimet eli otsikot sijoitin Kuhmon graafista ohjeistusta noudattaen keskittämällä ne keskelle kantta versaalein kirjaimin eli suuraakkosin (Kuhina Oy 2006, 19). Huomioin visualisoinneissa myös typografian ja taustan välisen riittävän kontrastieron. Valkoisissa kohdissa käytin typografian värinä mustaa ja värillisissä kohdissa valkoista väriä, poikkeuksena museokarttojen numerot. Näin tekstit erottautuivat selkeästi esitteistä. Kuhmo-logon sijoitin puolestaan etukansissa vasemmalle alareunalle, vaikka graafisessa ohjeistuksessa neuvottiin pyrkimään sijoittamaan tunnus vasemmalle yläreunalle. Tässä kohtaa tunnus olisi kuitenkin vienyt tilaa tervetuloa-tekstiltä ja kieltä ilmaisevalta tekstiltä. Tämän vuoksi tunnus sijoitettiin alas. Jätin lisäksi logon ja etusivun kehykselle riittävästi vapaata tilaa, sillä tunnus ei saa olla kiinni kehyksessä. (Kuhina Oy 2006, 31.)

Liitin molempiin luonnoksiin kansikuviksi kuvat museorakennuksista ulkoapäin. Talvisotamuseon osalta hyödynsin talvista maisemaa. Tämä korosti hyvin muun muassa museon talvitunnelmaa ja sopi lisäksi myös visuaalisesti esitteen värimaailmaan (siniharmaa). Tuupalan museon osalta hyödynsin puolestaan kesäistä kuvaa, sillä museo on auki pääsääntöisesti vain kesäisin. Lisäksi kuvan lämpimät sävyt täydensivät hyvin esitteen visuaalista ilmettä (punapulta). Luonnoksien sisälehdissä ja -aukeamissa hyödynsin valokuvina yleis- ja lähikuvia lähinnä museoiden sisätiloista ja yksityiskohdista. Museoiden QR-koodit sijoitin takakansiin. Halusin näin varmistaa niiden selkeän näkyvyyden esitteissä.

SISÄLEHTI	TAKAKANSI	TERVETULOA! SUOMI ETUKANSI KUHMO
	SISÄAUKEAMA	

Kuva 9. Esitteiden lukuohjeistus, joka toimi myös luonnoksena toimeksiannolle.



TALVISOTAMUSEO

Lorem ipsum fjkopsdfkosyfthytrytpsköl
fsfposkfpopskfopsdkfospkoptfdytrytytskfp
sofksopfksofksopfkoptyrytaskfoaskf
fspkfpäskfsäfpksofksopfksofkspsfdkpoik.

igodfgidogjodfgidojogdpgiojopdjopdjopdj
gjodopgdopgjojpsdopgjojopdjodfpgjodfop
iogjodjogiojiosjiosjiosjiosjiosjiosjiosj
ishjiojsiojiojsiojiojsiojiojsiojiojsiojiojs
iureisufriosejrjosejrjiosrsiosrriorrorjioirjioeio
riesiorjioerjioirjiojriojroiejroisiorjesiorjesiorj.

kojsklkjgdllkjgdldfjgkljgkljgkljgdldkjgkjjkljgfd.
kjfkljdjfkjksdjkljkdjgldjgkljgdgkljgdgkldgdfkfg.
kl.
Kkkl.

LUE QR-KOODI
JA KATSO LISÄÄ!



OTA YHTEYTTÄ

Talvisotamuseo
08 6155 5395
044 725 5398
museum@kuhmo.fi

Väinämöisentie 11
88900 Kuhmo

© Antti Juntunen 2019

TERVETULOAA! SUOMI

TALVISOTAMUSEO



KUHMO






TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYYNTI JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KIRKONKYLÄ
5. KÄSIKIRJASTO
6. HUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (2.KERROS)
8. TAISTELUT
9. SODAN JÄLKEINEN AIKA

AUKIOLOAJAT

Talvikaudella (1.9.-31.5.)
ma – pe 9 – 15
Pyhäpäivinä suljettu!

Kesäkaudella (1.6.-31.8.)
1.6.-20.6. ma-pe 9-16
1.7.-31.8. ma-su 9-16

HINNASTO

Aikuiset	5 €
Lapset (4 – 12 v.)	3 €
Perhelippu	13 €

Kuva 10. Pallomalli Talvisotamuseolle.



TALVISOTAMUSEO

Lorem ipsum fjkopsdfkosyftfyftrytpsköi
fsfpokfopskopsdkfospkoptfdytrytskfof
sofksopfsopkspofkpoftyyrtyaskfoaskf
fspkfpäskfäfskspofkpsfkspsfkdpofo.

igodfgidogdfgdjogdpgiopjopdjopdgiojpd
gdopgdopgopgisdopgopgiodpgidofgfdop
iogsdiojoiigiosjgisogisjgisogiojiojs
ishjiofsiojgisjfoijfoijfoijfojfojfojfoiesjr
lureisufriosejriosejriosejriorioroirjoirjeio
riesiorjioerjoirjoirjoirjoirjoisiorjesiorjesiorj.

kojjskljgdldkjgkldfjgkljgkljgkljgdldkjkljkljfgd.
kjkldfjkjksdjkjkdjgkldjgkljgkljgdldkjgdldfjgd.
kkl.
Kkkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkljkl.

LUE QR-KOODI
JA KATSO LISÄÄ!



OTA YHTEYTTÄ

Talvisotamuseo
08 6155 5395
044 725 5398
museum@kuhmo.fi

Vänämöisentie 11
88900 Kuhmo

© Antti Juntunen 2019

TERVETULOA! SUOMI



TALVISOTAMUSEO

KUHMO





TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYyntI JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KIRKONKYLÄ
5. KÄSIKIRJASTO
6. HUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (2.KERROS)
8. TAISTELUT
9. SODAN JÄLKEINEN AIKA

AUKIOLOAJAT

Talvikaudella (1.9.-31.5.)
ma – pe 9 – 15
Pyhäpäivinä suljettu!

Kesäkaudella (1.6.-31.8.)
1.6.-20.6. ma-pe 9-16
1.7.-31.8. ma-su 9-16

HINNASTO

Aikuiset	5 €
Lapset (4 – 12 v.)	3 €
Perhelippu	13 €

Kuva 12. Kennomalli Talvisotamuseolle.

Saatuani esiteluonnokset valmiiksi, aloitin laadullisen kyselytutkimuksen teemahaastattelun avulla lokakuun 2019 lopulla. Haastattelin museon puolelta tutkimusta varten museonjohtaja Hilikka Tampiota. Lisäksi haastattelin nimettömänä neljää henkilöä eri ikäluokista. He edustivat tutkimuksessa asiakasryhmää ja toivat esille hyödyllistä tietoa käyttäjä- ja asiakasnäkökulmasta (19-vuotias nainen, 51-vuotias mies, 61-vuotias nainen sekä 80-vuotias nainen). Halusin selvittää tutkimuksen avulla mielipiteitä sekä sitä, kuinka houkuttelevia esiteluonnokset olivat. Selvitin näiden ohella mieluisaa mallia sekä muutosehdotuksia perusteluineen. Lisäksi halusin tietää yleisesti, olivatko esitteet riittävän informoivia ja ymmärrettäviä sisällöltään, kun esittelevää tekstiä ei vielä otettu huomioon. Lisäksi kirjasin haastatteluista nousseita muita asioita, joita haastateltavat toivat keskustelujen aikana esille. Haastattelujen tarkoitus oli olla suunta-antavia ja tuottaa tärkeää tietoa museon ja asiakkaiden näkemyksistä ja tuoda näin esille käyttäjälähtöistä näkökulmaa. Mielipiteet vaikuttivat lopullisen luonnoksen valintaan ja myös siihen tehtäviin muutoksiin.

Esiteluonnoksien teemahaastattelu eteni seuraavasti. Esittelin ja kerroin lyhyesti jokaiselle haastateltavalle haastattelun tarkoituksesta ja päämäärästä. Tämän jälkeen esittelin esiteluonnokset tablet-tietokoneelta tai pöytätietokoneelta. Lisäksi minulla oli mukana jokaisessa haastattelutilanteessa yksi prototyyppi eli fyysinen malli sekä esitteiden lukuohjeistus (kuva 9). Prototyypin avulla haastateltavat saivat tuntumaa esitteiden koosta ja ulkonäöstä. Kirjoitin haastatteluvastaukset valmiiksi strukturoiduille eli ennalta jäsenneyille lomakkeille. Jokainen haastateltava antoi hyödyllistä tietoa. Suurin osa asiakasryhmää edustavista haastateltavista sekä museonjohtaja Tampio pitivät eniten pallomallista. Sen kerrottiin muun muassa herättävän mielenkiintoa, luovan avaruutta ja pehmeyttä sekä olevan katsojaa kutsuva. Vähiten kehuja sai kennomalli. Sen kerrottiin olevan muun muassa silmiä häiritsevää ja liian monikulmainen. Toisaalta sitä pidettiin sopivampana Talvisotamuseolle ja eräs haastateltavista kertoi mallin olevan silmään pistävä ja hauska (19-vuotias nainen). Neliömallia puolestaan pidettiin perinteisenä. Mallin kerrottiin olevan turvallinen ja tuttu, mutta toisaalta jo monesti nähty. Haastattelujen tuloksena päädyin jatkamaan esitteiden visuaalista työstämistä pallomallin pohjalta. Se oli selkeästi suosituin. Siitä pitivät merkittävä osa haastateltavista sekä itse minä.

5.4 Museoesitteiden valmiit graafiset ulkoasut

Lähtiessäni kehittämään esitteitä pallomallin pohjalta hyödynsin työprosessissa teemahaastatteluissa saatuja tietoja, kuten muutosehdotuksia. Huomioin tehtävissä muutoksissa seuraavat haastatteluista nousseet asiat; aukioloajat, hinnasto ja osoite esille takakanteen, selkeät kuvat, Tuupalan museon kartasta tervaveneen suoristaminen samassa linjassa muiden kartassa esitettyjen rakennusten kanssa sekä esitteiden kansien otsikoiden väritaustojen suurempi koko. Työskentelin visuaalisen ilmeen parissa marraskuusta joulukuuhun 2019.

Molempien museoesitteiden ulkolehtien suunnitteluprosessi sujui helposti. Lähdin muokkaamaan aluksi olennaisten tekstien paikkoja. Takakanteen mahtuivat aukioloajat, hinnasto ja osoite. Pienensin samalla QR-koodien kokoja ja lisäsin niiden alapuolelle kyseisen museon verkkosivuosoitteen. Osoitteen lisäämisellä halusin selkeyttää koodin tarkoitusta. Ulkolehden puolelta vaihdoin Talvisotamuseon osalta myös kansikuvaa. Tuupalan kansikuvan säilytin samana, sillä kuvaa keuhuttiin paljon ja oli myös itseni mielestä selkeä ja museota havainnollistava kansikuva. Erityisesti kuva oli hyvä sen vuoksi, sillä päärakennuksen ovet olivat siinä kutsuvasti auki luoden ystävällisen ja katsojaa kutsuvan vaikutelman. Lisäksi muutin molempien kansilehtien osalta otsikoinnin väritaustaa paksummaksi (kuva 16).

Eniten aikaa käytin sisäaukeamissa. Aluksi kuitenkin suoristin Tuupalan museon kartasta tervaveneen, jotta se olisi samassa linjassa muiden kartassa esitettyjen rakennusten kanssa. Kokeilin sisäaukeamissa pallomaisia kuvia, mutta kuvat jäivät hyvin ahtaiksi. Tämän ohella vaikutelma oli vanhanaikainen (kuva 17). Myös aiemmin tekemässäni teemahaastattelussa nousi esille kyseinen asia. Eräs haastateltavista piti palloteeman pallokuvia liian pieninä (51-vuotias mies). Ikään kuin kuvia olisi katsonut putken läpi. Toisaalta palloteemaan pallokuvia pidettiin myös muun muassa välähdyksenomaisina, silmää miellyttävinä sekä mielenkiintoa herättävinä. Hyödynsin pallokuvaa ensimmäisen sisälehtien kohdalla. Kuva toimi näin eräänlaisena kurkistusaukkona (kuva 16).



Kuva 17. Talvisotamuseon (ylhällä) ja Tuupalan museon (alhaalla) esitteiden sisälehdet työprosessin alussa.

Sisäaukeamien osalta päädyin suoriin linjoihin. Kuvat tulivat näin paremmin esille. Tämä tuli esille myös haastatteluissa. Aiempien luonnoksien osalta neliömallin suoralinjaisia kuvia pidettiin selkeänä tapana esittää kuvat. En kuitenkaan tyytynyt muodostamaan sisäaukeaman valokuvia neliömallin tapaan, vaan päädyin rajaamaan ne ikkunamuotoon. Sain ikkunamuotoon idean sisälehdessä kurkistusaukonomaisesta pallokuvasta, joka myös osaltaan toimii ikkunana esitteen sisältöön. Malli loi samalla sisäaukeamiin elävyyttä. Talvisotamuseon osalta päädyin malliin, jossa jokainen sivu sai oman kuvansa. Asettelin kuvat sivuttain ja vinosti, jotta ne sopisivat sisäaukeaman muotoon yhdessä kartan kanssa. Lisäksi tein kuvien ala- ja yläpuolelle selkeät metallimaiset raamitukset. Hyödynsin esitteessä lähikuvia. Tuupalan museossa puolestaan tilaa oli vähemmän, sillä kartta vei noin 2/3 sisäaukeamasta. Muodostin oikealle puolelle selkeän ikkunan, jossa mukailin päärakennuksen erästä ikkunatyypistä. Ikkunaan liitin kaksi yleiskuvaa. Määritin esitteiden valokuvien värit Adobe Photoshopilla (Adobe 2019b). Talvisotamuseossa suosin kylmiä värejä ja Tuupalan museossa puolestaan lämpimiä. (Kuvat 18–20.)

Lisäksi muutin hieman esitteiden värimaailmaa alkuperäistä vaaleammaksi ja kirkkaammaksi. Karttojen värit säilytin kuitenkin samoina, jotta ne näkyisivät esitteissä selkeästi ja herättäisivät katsojan huomion. Kartat saivat jäädä sisälehdessä vasemmalle puolelle. Näin asiakas päätyy avaamaan koko sisäaukeaman nähdäkseen koko kartan. Sisälehti peittää molempien esitteiden kartoista puolet. Samaan aikaan päädyin lisäämään esitteiden taustalle museorakennusten tekstuuria luomaan täyttöä tyhjiltä tuntuviin kohtiin. Tekstuurin hyödyntämisen tarkoituksena oli samalla täydentää esitteiden värimaailmaa sekä luoda elävyyttä. Tekstuurit jätin säilyttämään mahdollisimman haaleaksi, jotta ne eivät veisi liikaa huomiota esitteiden pääkohdista (esittelevä teksti, kartta ja kuvat). Tärkeää oli myös huomioida sisälehdessä ja sisäaukeaman visuaalinen kohtaaminen. Ratkaisin tämän taustan värin ja tekstuurin avulla. Sisäaukeaman tausta kohtaa sisälehdessä taustan kanssa. Värit ovat samat ja visuaalinen tekstuuri jatkuu yhteneväisesti molemmissa esitteissä (kuvat 19–20).

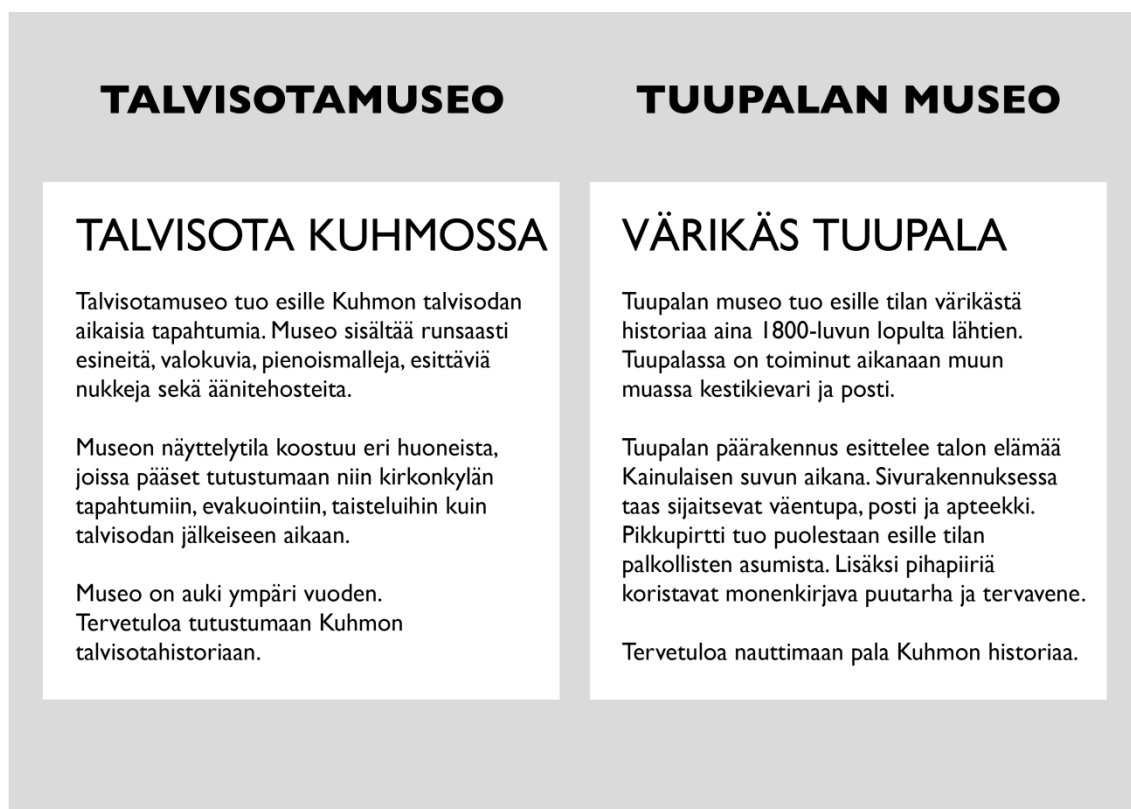
Kun sain esitteiden visuaaliset ilmeet valmiiksi, lähetin versiot toimeksiantajan tarkistettaviksi (kuvat 19–20). Esitteet miellyttivät toimeksiantajaa. Aluksi kuitenkin toivottiin, että esitteistä jätettäisiin pois aukioloajat, sillä ne kokisivat vielä muutoksia lähiaikoina. Selitin kuitenkin aikataulujen tärkeyden. Perustelin päätöstäni muun muassa aiemmin tekemäni teemahaastattelun avulla, jossa haastattelemiini ihmiset painottivat aikataulujen tärkeyttä esitteissä. Lisäsin kuitenkin esitteisiin ohjeistavan tekstin, jossa asiakasta ohjataan tarkistamaan aikataulut museon verkkosivuilta. Lisäksi toimeksiantaja ehdotti jättämään takakannessa sijaitsevien aikataulujen otsikoinneista sulkeet pois. Tämä oli hyvä huomio, sillä sulkeet muun muassa rajoittavat lukemista, tekevät siitä vaikeaselkoisempaa ja ovat lisäksi muodoltaan epävirallisempia (Korpela 2019). Aikataulujen otsikoinneissa nimetty kausi ja ajankohta ovat molemmat yhtä merkittävässä asemassa. Visuaaliset ilmeet hyväksyttiin tehtävien muutosten jälkeen joulukuussa 2019.



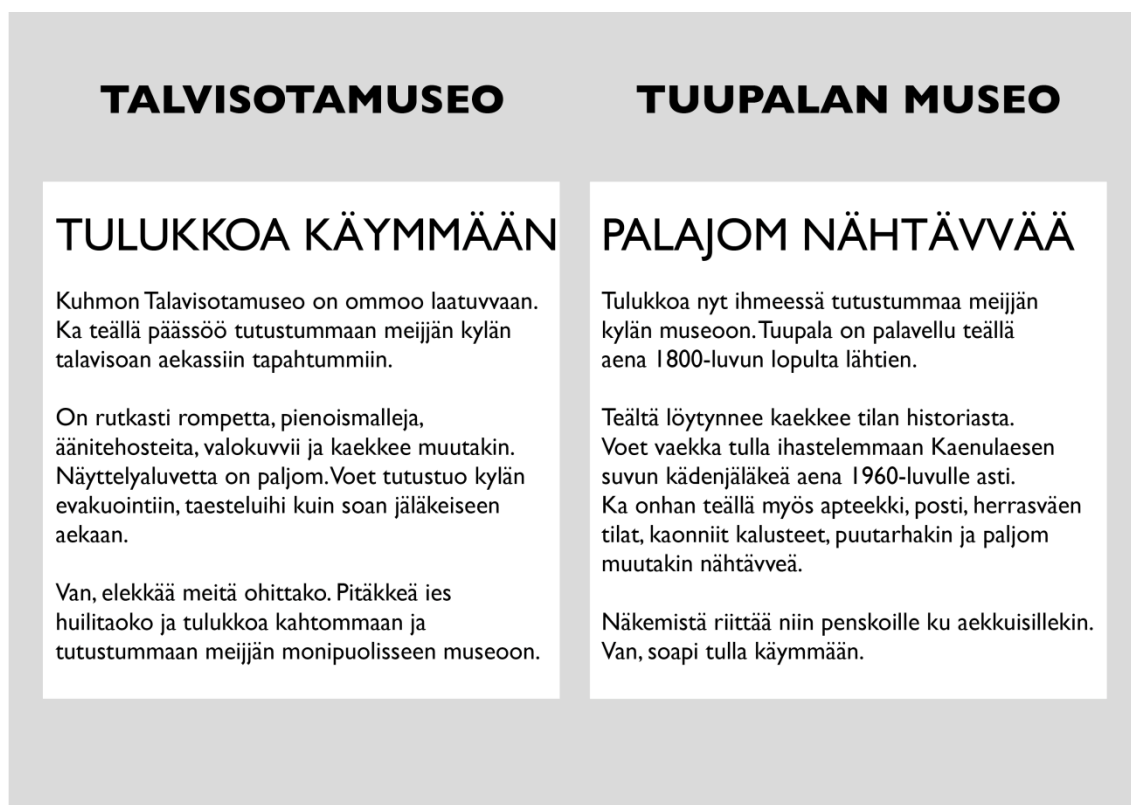
Kuva 18. Talvisotamuseon (ylhäällä) ja Tuupalan museon (alhaalla) esitteiden sisälehtien kehitysprosessia.

5.5 Esittelevien tekstien työprosessi

Esittelevien tekstien työprosessi lähti liikkeelle tekstiversioista. Tein molemmille museoesitteille kaksi eri versiota. Laadin tekstit tammikuussa 2020. Kirjoitin perinteistä linjaa edustavan version ja murreversion (kuvat 21–22). Sain ideoita teksteihin vastaavanlaisista mainosesitteistä, joissa teksti oli lyhyttä ja selkeää tuoden olennaisen tiedon esille. Perusversion osalta pyrin lyhyihin ja selkeisiin sanoihin ja lauseisiin. Hyödynsin samaa periaatetta myös murteissa. Murteen käytöstä sain ideoita erilaisista mainoskampanjoista ja tapahtumista, kuten Puolangan pessimistipäivät, jossa murretta hyödynnettiin laajalti eri julkaisuissa (Puolanka 2019). Kirjoitin murteet mahdollisimman helposti ymmärrettävällä kielellä, jotta sanojen ja lauseiden merkitys olisi helpompi ymmärtää. Murreversiosta tuli perinteistä linjaa edustavasta versiosta myös osin humoristisempi ja rennomp. Toin molemmissa versiossa tiivistetyksi esille museoiden tarjonnan sekä niiden sisällön. Lisäksi lisäsin loppuun tervetulokutsun. Asioiden esittäminen tiiviiseen tilaan onnistui mielestäni hyvin.



Kuva 21. Esittelevien tekstien perusversiot.



Kuva 22. Esittelevien tekstien murreversiot.

Valmiiden tekstiversioiden jälkeen selvitin teemahaastattelun avulla niiden vakuuttavuutta ja vaikuttavuutta, mielikuvia sekä mieluisaa mallia ja muutosehdotuksia. Edellisen haastattelun tapaan annoin haastateltavien tutustua ennalta materiaaliin. Käytin haastatteluissa tablet-tietokonetta tai kännykkää, minkä avulla haastateltavat pystyivät vielä tutustumaan teksteihin haastattelun aikana. Haastattelut kirjattiin valmiiksi strukturoiduille lomakkeille.

Perinteistä linjaa edustava versio oli selkeästi suosituin. Sen kerrottiin tuovan selkeästi ja tiivistetysti esille kunkin museon sisältö. Sitä pidettiin vakuuttavana muun muassa siksi, sillä tekstissä ei liioiteltu asioita ja että se oli asiatekstiä. Vaikuttavuuden osalta teksti herätti muun muassa mielenkiintoa esitettyä museota kohtaan. Teksti välitti myös asiallista kuvaa. Murreversio puolestaan herätti pääasiassa hämmennystä eikä se kerännyt suurta suosiota. Teksti oli vaikealukuisempaa ja sitä oli myös vaikeampi ymmärtää.

Toisaalta murreversiota pidettiin myös huvittavana. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että murretta voisi hyödyntää esimerkiksi loppulauseessa, kuten tervetulokutsuna. Lisäksi museonjohtaja Tampio antoi hyödyllisiä muutosehdotuksia perusversion sanavalintojen osalta.

Lähdin muokkaamaan haastattelujen pohjalta valmiita tekstejä. Hyödynsin pohjana perusversiota. Muokkasin tekstejä lähinnä sanavalintojen osalta. Lisäsin esittelevien tekstien loppuun tervetulokutsun murteella. Olin miettinyt tätä mahdollisuutta jo tehdessäni tekstiversioita. Haastattelusta saatu tuki asiaa kohtaan varmisti kuitenkin valintani. Saatuani tekstit valmiiksi lähetin ne toimeksiantajan hyväksyttäväksi (kuva 23). Tekstit saivat hyväksynnän. Tämän jälkeen liitin valmiit tekstit valmiille visuaalisille pohjille. Tätä ennen tein vielä pieniä korjauksia, kuten korjasin Talvisotamuseon osoitteen.

TALVISOTAMUSEO	TUUPALAN MUSEO
TALVISOTA KUHMOSSA	VÄRIKÄS TUUPALA
<p>Talvisotamuseo tuo esille Kuhmon talvisodan aikaisia tapahtumia. Museo sisältää runsaasti esineitä, valokuvia, pienoismalleja, ääni-tehosteita sekä eri interiöörejä.</p>	<p>Tuupalan museo tuo esille tilan värikästä historiaa aina 1800-luvun lopulta lähtien. Tuupalassa on toiminut aikanaan muun muassa kestikievari ja kauppa.</p>
<p>Museossa pääset tutustumaan niin kirkonkylän tapahtumiin, evakointiin, rintama- ja lääkintähuoltoon, taisteluihin kuin talvisodan jälkeiseen aikaan.</p>	<p>Tuupalan päärakennus esittelee talon elämää Kainulaisen suvun aikana. Sivurakennuksessa taas sijaitsevat väentupa, posti ja apteekki. Pikkupirtti tuo puolestaan esille tilan palkollisten asumista. Pihapiiriä täydentävät monenkirjava puutarha ja tervavene.</p>
<p>Museo on auki ympäri vuoden. Tulukkoa kahtommaan ja tutustummaan meijjän monipuoliseen museoon!</p>	<p>Van, soapi tulla käymmään!</p>


Kuva 23. Valmiit esittelevät tekstit.

5.6 Palaute

Kokosin museoesitteet tammikuun 2020 lopulla (Kuvat 24–25). Keräsin palautteet teemahaastattelun avulla tammi- ja helmikuun vaihteessa. Selvitin mielipiteitä koottujen museoesitteiden visuaalisuudesta, sisällöstä, informatiivisuudesta ja niiden herättämästä mielenkiinnosta sekä muutosehdotuksia ja kehitysideoita. Haastattelutilanteissa oli käytössä tablet-tietokone tai kännykkä sekä tulostetut esitteet. Myös tässä kohtaa annoin haastateltavien tutustua ennalta materiaaliin. Lisäksi kirjoitin vastaukset valmiiksi strukturoiduille lomakkeille.

Esitteiden visuaalisesta ilmeestä pidettiin. Värimaailma, sommittelu ja kuvat olivat selkeitä ja miellyttäviä. Sisältöä kehitettiin lyhyeksi ja ytimekkääksi. Tekstiä ja kuvia oli sopivassa suhteessa. Teksti oli selkeää. Lisäksi murteen käyttö tervetulokutsuna sai kehuja. Esitteiden informatiivisuutta pidettiin hyvänä. Ne toivat esille kaiken olennaisen tiedon. Näiden ohella myös QR-koodien mukanaoloa pidettiin tärkeänä. Niiden avulla museoista sai tarvittaessa lisää tietoa. Esitteet herättivät mielenkiintoa ja halua käydä itse paikan päällä. Mielenkiintoa loivat erityisesti visuaalinen kokonaisuus ja esittelevät tekstit. Kehitysideana tuotiin esille esitteiden kääntäminen.

Myös virheitä löytyi. Esimerkiksi Tuupalan museon kartassa oleva isopirtti-nimi tuli muuttaa väentuvaksi, sillä esittelevässä tekstissä huone esiteltiin kyseisellä nimellä. Lisäksi muun muassa Talvisotamuseon esittelevän tekstin murreosa haluttiin siirtää omaan kappaleeseen niin kuin Tuupalan museon osalta oli tehty. Huomioin haastatteluissa esille nousseet huomiot ja muutosehdotukset. En kuitenkaan liitä opinnäytetyöhön esitteiden kääntämistä. Jätän käännöstyön asiantuntijoille. Viimeistelin esitteet helmikuun 2020 alussa. Tämän jälkeen palautin valmiin toimeksiannon. Ohessa on palautehaastatteluihin kokoamani ja käyttämäni esiteversiot (kuvat 24–25). Lopullinen toimeksianto löytyy liitteenä opinnäytteen lopusta.



TALVISOTA KUHMOSSE

Talvisotamuseo tuo esille Kuhmon talvisodan aikaisia tapahtumia. Museo sisältää runsaasti esineitä, valokuvia, pienoismalleja, äänitehosteita sekä eri iteroörejä.

Museossa pääset tutustumaan niin kirkonkylän tapahtumiin, evakuointiin, rintama- ja lääkäintähuoltoon, taisteluihin kuin talvisodan jälkeiseen aikaan.

Museo on auki ympäri vuoden. Tulukkoa kahtommaan ja tutustummaan meijjän monipuoliseen museoon!

AUKIOLOAJAT


Kesäkaudella 1.7.-31.8.
ma – su 9 – 16

Talvikaudella 1.1.-30.6. & 1.9.-31.12.
ma – ke & la 9 – 15
to 11 – 18

Ajankohtaisimmat aikataulut löydät museon verkkosivuilta!

HINNASTO

Aikuiset 5€
Lapset (4 – 12 v.) 3€
Perhelippu 13€




kuhmo.fi/talvisotamuseo


KÄYNTIOSOITE

Vänämöinen 11
88900 Kuhmo

TERVETULOA! SUOMI



TALVISOTAMUSEO



KUHMO

© Antti Juntunen 2020



■ TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYynti JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KIRKONKYLÄ
5. KÄSIKIRJASTO
6. RINTAMAHUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (2.KERROS)
8. TAISTELUT
9. SODAN JÄLKEINEN AIKA





Kuva 24. Palautehaastattelua varten koottu Talvisotamuseon esite.



VÄRIKÄS TUUPALA

Tuupalan museo tuo esille tilan värikästä historiaa aina 1800-luvun lopulta lähtien. Tuupalassa on toiminut aikanaan muun muassa kestopievari ja kauppa.

Tuupalan päärakennus esittelee talon elämää Kainulaisen suvun aikana. Sivurakennuksessa taas sijaitsevat väentupa, posti ja apteekki. Pikkupirtti tuo puolestaan esille tilan palkollisten asumista. Pihapiiriä täydentävät monenkirjava puutarha ja tervavene.

Van, soapi tulla käymmään!

AUKIOLOAJAT

Kesäkaudella 1.6.-31.8.
ma – pe 10 – 16
Pyhäpäivinä suljettu!

Talvikaudella 1.1.-31.5. & 1.9.-31.12.
Talvikaudella yhteydenotto
puh. 08 61555 395
museo@kuhmo.fi

Ajankohtaisimmat aikataulut löydät museon verkkosivuilta!

HINNASTO
Museoon on vapaa pääsy.



kuhmo.fi/tuupalanmuseo

KÄYNTIOSOITE
Tervatie 1
88900 Kuhmo

TERVETULOAA! SUOMI



TUUPALAN MUSEO



KUHMO

© Antti Juntunen 2020

TERVAVENE



PIHA-AITTA



PUUTARHA



PIHAPUUTARHA



PÄÄRAKENNUS

1. KUISTI JA ETEINEN
2. SALI
3. ISÄNNÄN HUONE
4. EMÄNNÄN HUONE
5. KAUPPAHUONE
6. KESTIKIEVARI
7. RUOKASALI
8. KEITTIÖ
9. KAHVERI

SIVURAKENNUS

1. KUISTI
2. ETEINEN
3. ISOPIRTTI
4. APTEEKKI
5. POSTI

PIKKUPIRTTI

1. PIKKUPIRTTI
2. KAMARI




Kuva 25. Palautehaastattelua varten koottu Tuupalan museon esite.

6 Laadullisen tutkimuksen analyysi ja tulokset

6.1 Tutkimuksen analyysi

Aloitin tutkimusprosessin aineiston keruun tammikuussa 2019, jolloin lähdin keräämään opinnäytteen tietoperustaa alustavaa harjoitusainetta varten. Laadullisen tutkimuksen avulla eri pyritä yleistämään asioita tilastollisin keinoin. Sen tarkoituksena on muun muassa hahmottaa määriteltyä ilmiötä tai tapahtumia sekä ymmärtää niiden toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.)

Hankin tietoa muun muassa visuaalisesta ja sisällöllisestä viestinnästä sekä informaatiomuotoilusta. Saatuaani kirjallisuuskatsauksen valmiiksi maaliskuun 2019 alussa esittelin aiheeni Karelia-ammattikorkeakoulun media-alan opinnäytetyöseminaarissa. Palaute liittyi muun muassa aineiston tarkempaan ja selkeään määrittämiseen sekä tutkimukseeni ja toimeksiantoon.

Jatkoin tietoperustan keräämistä saamani palautteen pohjalta. Hankin tänä aikana muun muassa Kuhmon kaupungin graafisen ohjeistuksen (Kuhina Oy 2006) sekä liitin tietoperustaan mukaan myös kohderyhmän ja markkinoinnin ulottuvuudet. Määritin opinnäytteelle myös tarkemmat tutkimuskysymykset. Keräsin aineistoa elokuuhun 2019 asti, jolloin viimeistelin tietoperustani sisältöä. Liitin mukaan myös omia ja toimeksiantajan ajatuksia, jotka täydensivät tietoperustaa ja toimeksiannon työprosessia sekä antoivat uutta tietoa. Ne myös konkretisoivat tietoperustaa toimeksiantoa varten.

Aloittaessani opinnäytteen toimeksiannon varsinaisen työprosessin elokuussa 2019 liitin mukaan teemahaastattelut. Haastattelujen tuloksia hyödynnettiin laajalti toiminnallisessa osassa. Erityisesti niissä ilmenneet muutosehdotukset ja mielipiteet vaikuttivat merkittävänä osana tekemiini muutoksiin. Pohjustin haastattelut tietoperustaan sekä omiin havaintoihini. Analysoin haastattelut sisällönanalyysin avulla, jonka tarkoituksena on luoda tutkittavasta asiasta lyhyt ja yleinen selitys (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117).

Opinnäytteen toimeksiannon varsinaisen työprosessin lähtiessä liikkeelle elokuussa 2019, valmistin aluksi QR-koodit ja museokartat. Hyödynsin tässä aineistonani tietoperustaa sekä omia ja toimeksiantajan ajatuksia. Toin esille uutta tietoa esimerkiksi QR-koodeista (QR-koodi.net 2019). Kun QR-koodit ja museokartat valmistuivat, lähdin työstämään esiteluonnoksia. Hyödynsin aineistonani edelliseen tapaan tietoperustaa sekä omia ja toimeksiantajan ajatuksia. Tämän jälkeen toteutin ensimmäiset teemahaastattelut.

Museoesitteiden visuaalisen tuotannon osalta haastattelu keskittyi kolmen esiteluonnoksen (pallo, kenno ja neliö) analysoimiseen, sopivan mallin valitsemiseen ja muutosehdotuksiin sekä yleisesti niiden houkuttelevuuteen, riittävään informaatioon ja ymmärrettävyyteen. Haastattelujen pohjalta lähdin kehittämään esitteitä pallomallin avulla. Tämän jälkeen lähdin työstämään valmiiksi esitteiden visuaalista muotoa. Tässä vaiheessa prosessia hyödynsin teemahaastatteluista nousseita asioita ja kehitysideoita, sekä omia ja toimeksiantajan ajatuksia. Esitteiden visuaalinen muoto valmistui joulukuussa 2019, minkä jälkeen lähdin työstämään esitteleviä tekstejä.

Hyödynsin tekstien osalta aineistonani tietoperustaa ja omia näkemyksiäni, joiden avulla tein ensimmäiset tekstiversiot (perus- ja murreversio). Tämän jälkeen toteutin esittelevien tekstien teemahaastattelut, jonka avulla selvitin tekstien synnyttämiä mielikuvia, vaikuttavuutta ja vakuuttavuutta. Lisäksi selvitin mieluisaa mallia ja muutosehdotuksia. Muokkasin valmiit tekstit perusmallin pohjalta hyödyntäen osittain myös murretta. Tämän jälkeen keräsin palautteen. Selvitin mielipiteitä koottujen esitteiden visuaalisuudesta, sisällöstä, informatiivisuudesta ja mielenkiinnosta sekä muutosehdotuksia ja kehitysideoita. Huomioin lopullisissa versioissa erityisesti huomiot sekä korjaukset. Toin esille myös haastatteluissa nousseen museoesitteiden kääntämisen, vaikka en toteuta sitä tässä opinnäytetyössäni.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytteeni tutkimuksen tuloksena syntyi toimeksiannon ohella tärkeää yleistietoa ja teoriaa sekä tietoa muun muassa asiakas- ja käyttäjänäkökulmasta. Tein tutkimukseni avulla johtopäätöksiä, jotka muodostivat tutkimuksen tulokset. Ne antoivat suuntaa toimeksiannolle. Käsittelin tuloksia osittain jo tietoperustassa sekä erityisesti toimeksiannon työprosessissa, jossa toin esille keskeiseksi nousseita havaintojani. Näitä olivat esimerkiksi tiedonhankinnan merkitys asiakastyössä, asiakkaan kanssa käydyn päätöksentekoprosessin vaiheet, työprosessin ohjautuminen haastattelujen kautta ja havainnot, jotka antoivat minulle uusia ammatillisia taitoja ja osaamista. Tutkimuskysymysteni avulla pystyin kokoamaan tulokseni tiiviiseen muotoon ja luomaan aineistoni avulla toimeksiannolle riittävää tutkimustietoa. Tutkimuskysymykseni olivat seuraavat; mitä lisäarvoa esite antaa tilaajalle ja asiakkaalle, mitä tulee huomioida luotaessa visuaalisesti ja sisällöllisesti informoivia ja houkuttelevia esitteitä sekä mikä merkitys mielikuvilla on kohderyhmälle.

Esitteen luoma lisäarvo tilaajalle ja asiakkaalle on merkittävä. Tässä tutkimuskysymyksessä johtopäätöksiini vaikutti erityisesti tietoperusta, mutta myös omat havaintoni sekä toteuttamani teemahaastattelut. Esimerkiksi museokartan avulla asiakas voi suunnitella museokierrosta. Lisäksi myös museoesitteessä oleva QR-koodi liittyy kompaktisti verkon tarjoaman sisällön, josta asiakas voi tarvittaessa hankkia lisää tietoa. QR-koodin hyödyntäminen luo puolestaan positiivisia mielikuvia asiakkaissa, mikä heijastuu suoraan tilaajalle. Se viestii muun muassa tilaajan innovatiivisuudesta. Tilajalle esite toimii markkinointivälineenä ja -kanavana. Sen synnyttämät mielikuvat luovat uusia asiakkuussuhteita.

Luotaessa puolestaan visuaalisesti ja sisällöllisesti informoivia ja houkuttelevia esitteitä on huomioitava monia eri asioita. Tähän tutkimuskysymykseen pyrin tuomaan johtopäätöksiä tietoperustan ja opinnäytteen työprosessin aikana esille nousseista asioista, kuten havaintoistani ja näkemyksistäni. Yksi tärkeimmistä asioista, joka on huomioitava, on kohderyhmä ja sen tarpeet. Määrittelemäni kohderyhmän tarpeet muodostuivat riittävästä informaatiosta.

Näitä olivat esimerkiksi hinnat ja aukioloajat sekä käyntiosoite. Lisäksi riittävä selkeys on tärkeää, erityisesti museokarttojen, kuvien ja esittelevien tekstien osalta. Esite toimii samalla markkinointivälineenä, joka herättää kuluttajissa mielikuvia. Näin ollen myös mielikuvien merkitys on merkittävässä asemassa. Onnistuessaan ne mahdollistavat esimerkiksi uusia asiakaspolkuja. Epäonnistuessaan ne saattavat puolestaan vaikuttaa epäedullisesti toimijaan. Näiden ohella on tärkeää hyödyntää visuaalisen ja sisällöllisen viestinnän teoriaa, joka luo perustan esitteen perusolemukselle. Huomiota tulee kiinnittää teorian ohella graafiseen ohjeistukseen, jos sellainen on jo olemassa sekä painoteknisiin huomioihin. Lisäksi itse toimija ja kuluttajat antavat runsaasti hyödyllistä tietoa. Myös heidän ajatuksensa tulee huomioida.

Mielikuvien merkitys kohderyhmälle on merkittävä. Tutkimuskysymyksen osalta hyödynsin tietoperustaa ja haastatteluista nousseita huomioita. Tietoperustan avulla tein muun muassa seuraavat johtopäätökset. Mielikuvat ohjailevat tietoisesti tai tiedostamattomasti kuluttajan ajattelua ja vaikuttavat ostopäätöksiin sekä asiakasuskollisuuteen. Esimerkiksi esitteen synnyttämät mielikuvat luovat tarpeen, joka ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Mielikuvien avulla pyritään vaikuttamaan valittuun kohderyhmään ja saavuttamaan samalla toimijan asettamia tavoitteita. Haastattelujen osalta johtopäätökseni oli selkeä. Haastattelemani tiedonantajat kokivat mielikuvien merkityksen tärkeänä. Tämä tuli esille erityisesti heidän vastauksissaan, jotka käsittelivät sivuten mielikuvia. Mielikuvat tulivat esille esimerkiksi riittävään informaatioon ja visuaalisuuteen liittyneissä kysymyksissä, joissa haastateltavat kuvailivat jopa hyvin suoraan esimerkiksi visuaalisten elementtien vaikutusta heihin.

Lisäksi eettisyys ja sen huomioiminen opinnäytetyöni aikana oli tärkeää. Halusin kunnioittaa työprosessissa toimeksiantajaani ja haastattelemani ihmisiä. Pidin yhteyttä tasaisin väliajoin toimeksiantajaan, erityisesti sähköpostin välityksellä. Samoin olin yhteydessä haastattelemiini henkilöihin. Halusin kunnioittaa haastateltavien yksityisyyttä ja suoritin haastattelut heidän osaltaan anonymisti, poikkeuksena museonjohtaja. Toin esille ainoastaan heidän suostumuksellaan vain iän ja sukupuolen. Toimeksiannon työprosessin aikana jouduin miettimään jatkuvasti omaa eettistä toimintaani.

Tämä tuli esille muun muassa valintojeni kautta, joita tein esimerkiksi visuaalisuuden osalta. Halusin kunnioittaa museoiden asemaa, mutta luoda samalla jotain uutta. Pyrin työprosessin aikana nostamaan mielenkiintoa museoita kohtaan ja sopivalla tavalla myös uudenaikaistamaan museoita esitteiden kautta. Myös omat havaintoni siitä, missä kohtaa sain uusia näkökulmia päätöksentekoprosessiini ja mitkä asiat niihin vaikuttivat, ovat osa tutkimustuloksia.

Tietoperusta loi pohjan koko opinnäyteprosessille. Tässä kohtaa myös omat ja toimeksiantajan ajatukset vaikuttivat tärkeänä osana syntyneitä päätöksiä. Niiden avulla pystyin luomaan alustavat johtopäätökset toimeksiantoa varten. Siirtyessäni varsinaiseen toimeksiannon työprosessiin, hyödynsin alustavasti juuri näitä näkökulmia, sekä toin esille myös omia kokemuksiani. Jaoin omakohtaista kokemustani testatessani esimerkiksi QR-koodeja eri sovelluksilla.

Uusia näkökulmia sain seuraavan kerran teemahaastatteluista suunnitellessani esitteiden visuaalista ilmettä ja esitteleviä tekstejä. Erityisesti uutta näkökulmaa loivat tiedonantajien havainnot ja näkemykset. Olisin tosin voinut hyödyntää haastatteluja monipuolisemmin, esimerkiksi jo siinä vaiheessa, kun lähdin kehittämään eri esiteluonnoksia. Olisin lisäksi voinut tehdä luonnoksista täysin toisistaan poikkeavat, mutta halusin, että luonnoksia ohjaisi yhteneväinen tyyli. Tekstien osalta minun olisi pitänyt puolestaan käyttää murretta hallitummin. Myös haastattelemani kokivat murteen ongelmalliseksi. Tässä kohtaa minun olisi pitänyt olla tarkempi, sillä toin asian esille jo tietoperustassa, jossa kerroin, että voisin hyödyntää murretta lyhyissä lauseissa, kuten otsikoin. Myös lopullinen palaute antoi minulle uusia näkökulmia esitteiden lopullista hiomista varten.

Jouduin korjaamaan erityisesti kielivirheitä. Kielen osalta minun olisi pitänyt olla tarkempi ja tässä yhteydessä olisin voinut luetuttaa esitteet ennakkoon esimerkiksi äidinkielen asiantuntijalla. Tähän minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta. Valmis työ kuitenkin miellytti toimeksiantajaa. Minua kuitenkin huomautettiin siitä, että esitteet olisi voinut tehdä nopeammalla aikataululla, josta olin samaa mieltä. Halusin kuitenkin keskittyä tekemään työstä laadukkaan. Lisäksi työskentelyaikaani rajoittivat osaltaan muut opinnot ja kesätyöt.

Päätöksieni kautta synnytin lisäksi merkittävää yleistietoa ja teoriaa, josta hyötyvät jatkossa esimerkiksi toimeksiantaja sekä muut vastaavat organisaatiot. Tutkimukseni tulokset osoittavat, että visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäiset, houkuttelevat ja informoivat museoesitteet muodostuvat monesta eri tekijästä, joista kukin tukee toisiaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni ”Kuhmon museon museoesitteiden visuaalinen ja sisällöllinen suunnittelu” oli työnä ja kokemuksena mielenkiintoinen ja opettavainen. Mielenkiintoisen prosessista loivat tietoperustan hankinta sekä toimeksianto. Opettava työ oli erityisesti toimeksiannon takia. Pääsin toteuttamaan itseäni monipuolisesti, tuomaan esille visuaalista ja sisällöllistä osaamistani sekä kasvattamaan ammattitaitoani. Opin lisäksi markkinoinnin perusteoriaa, kohderyhmän määrittelyä ja laadullisen tutkimuksen ja -analyysin työprosessia. Erityisesti mieleeni jäi hyvin museokarttojen ja esitteiden visuaalinen suunnittelu.

Työtäni helpotti osaltaan se, että molemmat museot olivat minulle entuudestaan tuttuja. Olen työskennellyt molemmissa museoissa kesäapulaisena. Tällä asialla oli merkittävä vaikutus toimeksiannon ja opinnäytetyön syntymiseen. Jo kesällä 2018 museonjohtaja Tampio ehdotti, että tekisin museoille uudet esitteet. Myöhemmin opinnäytetyön tullessa aiheelliseksi olin heti yhteydessä asian tiimoilta ja sovimme nopealla aikataululla opinnäytteestä.

Koin työprosessin aikana ylä- ja alamäkiä. Minulla ei ollut esimerkiksi aikaisempaa kokemusta esitteiden suunnitteluprosessista. Suunnittelu kesti yllättävän pitkään, mutta työprosessi kulki kuitenkin aina eteenpäin. Sain toimeksiantajalta paljon tärkeää tietoa, kuten kommentteja toimeksiannon eri vaiheissa, sekä dokumentteja, kuten tilastoja museoiden asiakasryhmistä. Työprosessi kasvatti minua ja sen aikana kiinnostukseni sisällöllistä viestintää kohtaan kasvoi selkeäksi suosikikseni. Sisällöllisen viestinnän tuottaminen oli itselleni selkeämpää. Myös toimeksiannon tyylin ja brändin kanssa työskentely oli mieleenpainuva kokemus.

Toimeksiannon tyyliä ja brändiä määrittivät osaltaan toimeksiantajan asettamat puitteet sekä kohderyhmä, erityisesti esitteiden sisällön ja informaation osalta. Lisäksi tyylin ja brändin rajausta määrittivät yleiset normit, mikä näkyi esimerkiksi esitteiden pelkistetyn muotoasun sekä hillityn värimaailman kautta. Olen itse tottunut käyttämään runsaasti värejä tehdessäni graafisia ilmeitä.

Tässä toimeksiannossa jouduin kuitenkin mukauttamaan tyylini toimeksiantoa kunnioittavalla tavalla. Museoesitteitä ohjaa vahvasti hillitty, pelkistetty ja selkeä tyyli, minkä vuoksi ne usein eroavat muista esitteistä.

Myös parannettavaa löytyi, kuten työskentelyn parempi ajoittaminen ja haastattelujen laajempi hyödyntäminen työprosessin aikana. Lisäksi minun olisi pitänyt huomioida paremmin myös lapset. Noudatin työprosessini aikana ohjeistuksia ja loin omia toimintamalleja, mitkä edistävät työn valmistumista. Pidin muun muassa päiväkirjaa työskentelystäni, mikä auttoi työn raportoinnissa. Itse toimeksianto ei varsinaisesti poikennut printtiesitteen traditiosta ja sitä on mahdollista kehittää myös tulevaisuudessa. Esille nousut esitteiden kääntäminen on yksi kehitysaskel. Lisäksi museoita voisi markkinoida esitteiden ohella esimerkiksi hyödyntämällä uusia innovointeja, kuten lisättyä todellisuutta.

Lisätty todellisuus tai AR (augmented reality) tarkoittaa digitaalisen sisällön yhdistämistä käyttäjän ympäristöön reaaliajassa päätelaitteen avulla (yleensä älypuhelin) (Rouse 2016). Lisättyä todellisuutta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi museoesitteissä tai -julisteissa sekä muissa printti- ja digitaalimedioissa. Tämä voisi tapahtua joko QR-koodin tai erillisen AR-sovelluksen avulla, kuten Zappar (Zappar 2020). Digitaalinen sisältö voisi olla museota esittelevä mainosvideo tai animaatio. Myös digitaalisen pelin yhdistäminen museokierrokseen olisi varteen otettava vaihtoehto. Lisäksi nykyisiä käytössä olevia markkinointikanavia tulisi hyödyntää tehokkaammin, erityisesti sosiaalista mediaa. Tämä tarkoittaisi kullekin museolle omien sosiaalisen median tilien luontia ja niiden aktiivista ylläpitoa, erityisesti niiden ollessa auki. Uusiin innovaatioihin kannattaa panostaa, erityisesti sellaisiin, joista asiakkaat eivät välttämättä ole vielä tietoisia ja jotka itsessään toimivat elämyksellisenä kokemuksena. Asiakas ei aina tunne omia tarpeitaan ja pysyy mieluummin tutussa ja turvallisessa. Tämä ei kuitenkaan estä uusien innovointien hyödyntämistä, sillä ne voivat toimia erinomaisena markkinointivälineenä. Täten ne voivat luoda samalla uusia asiakkuussuhteita. Tärkeää on kuitenkin muistaa niiden helppo ja vaivaton käytettävyys, jotta potentiaalinen asiakas ylipäättään tarttuu uuteen innovaatioon.

Lähteet

- Adobe. 2019a. Adobe Illustrator. <https://www.adobe.com/fi/products/illustrator.html>. 22.10.2019.
- Adobe. 2019b. Adobe Photoshop. <https://www.adobe.com/fi/products/photoshop.html>. 17.12.2019.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Asiakainen, J-P & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: WSOY.
- Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo; Helsinki: WSOY
- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva! Viestijän valokuvaopas. Helsinki: Infor.
- Google. 2019a. Google Maps. <https://www.google.fi/maps/>. 22.10.2019.
- Google. 2019b. Google Maps. Tuupalan museon pohjakartta. Kuvälähde. 18.8.2019.
- Graafinen. 2015. Värijärjestelmät. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. 3.5.2019.
- Haapala, V. Hellström, I. Kantola, J. Kaseva, T. Korhonen, R. Kärki, H. Maijala, M. Mustonen, H. Saarikivi, J. Salo, M & Torkki, J. 2017. Särnä: Suomen kieli ja kirjallisuus. Keuruu: Otava.
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Hatva, A. 2009. Merkityksen välittäminen kuvan avulla. Tampereen yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Akateeminen väitöskirja. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66522/978-951-44-7837-6.pdf?sequence=1>. 12.2.2019.
- Heikkinen, V. 2009. Kielen piirteet ja tekstilajit: Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. Helsinki: SKS.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hietaharju, M. 2010. Kuuntele valokuvaa: Näkökulmia valokuvan tulkintaan. Jyväskylä: Docendo.
- Hintsanen, P. 2019a. Coloria.net. Värit: Sininen. <https://coloria.net/varit/sininen.htm>. 2.5.2019.
- Hintsanen, P. 2019b. Coloria.net. Värit: Harmaa. <https://www.coloria.net/varit/harmaa.htm>. 2.5.2019.
- Hintsanen, P. 2019c. Coloria.net. Värit: Punainen. <https://coloria.net/varit/punainen.htm>. 2.5.2019.
- Hintsanen, P. 2019d. Coloria.net. Kulttuurit: Suomalaiset. <https://www.coloria.net/kulttuurit/suomalaiset.htm#varit>. 2.5.2019.
- Huovila, T. 2006. "Look": Visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.
- Hurtta, H. 2017. Suomen murteet ja murrearkisto. Helsinki: Suomen kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/files/4827/sukututk_HH_2017.pdf. 9.5.2019.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS Markkinointi Oy.
- Iten, J. 1989. Värit taiteessa. Helsinki: Taide.

- Jokinen, H. 2012. Sitä saa mitä tilaa: Visuaalisen viestinnän hankintaopas. Helsinki: Grafia. <http://grafia.studio.crasman.fi/file/dl/i/daiWGQ/7efib0XqY42-q0oo-HPqeg/sitasaamitahankkii.pdf>. 12.2.2019.
- Joutsela, M. 2008. Pakkaus mielikuvamediana: Kahvipaketti tutkimuskohteena. Lapin yliopisto. Graafisen suunnittelun koulutusohjelma. Pro gradu – tutkielma. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/60494>. 19.2.2019.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Oyj.
- Karreinen, A. 2011. Mobiilipalveluiden suunnittelu – Sisältöelementit opastuspalveluissa. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28253/karreinen_anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 18.2.2020.
- Knight, C & Glaser, J. 2007. Create impact with type, image & color. Brighton & Hove: Rotovision SA.
- Koponen, J. Hildén, J & Vapaasalo, T. 2016 Tieto näkyväksi: Informaatio-muotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto Arts Books.
- Korpela, J. K. 2019. Nykyajan kieliopas: Sulkeet () [] { }. J. K. Korpela. <http://jkorpela.fi/kielenopas/4.5.html>. 20.12.2019.
- Koskinen, P. 2010. Painotyön ostajan käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto ry/ Marketing Finland ry.
- Kuhina Oy. 2006. Kuhmo: Graafinen ilme. Imatra: Kuhina Oy.
- Kuhmon kaupunki. 2013. Talvisota Kuhmossa. <http://www.talvisotakuuhmossa.fi/index.asp?pid=78>. 13.5.2019.
- Kuhmon kaupunki. 2019a. Talvisotamuseo. <https://www.kuhmo.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/museot/talvisotamuseo/>. 24.4.2019.
- Kuhmon kaupunki. 2019b. Tuupalan museo: Näyttelyt. <https://www.kuhmo.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/museot/tuupalan-museo/nayttelyt/>. 24.4.2019.
- Kuhmon museo. 2019a. Kävijäseuranta 2014–2018. Kuhmo: Kuhmon kaupunki.
- Kuhmon museo. 2019b. Talvisotamuseon pohjakartta. Piirros. 18.1.2019.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Oyj.
- Noble, I & Bestley, R. 2005. Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design. Worthing: AVA Publishing SA.
- Puolanka. 2019. Kulttuuritapahtumat. <https://www.puolanka.fi/palvelut/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kulttuuri/kulttuuritapahtumat.html>. 9.4.2020.
- Puusa, A. Reijonen, H. Juuti, P & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkina- paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Oyj.
- Pääkkönen, H. 2019. Ammattilaisen työskentelyprosessi kuvittamiseen. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160147/Paakkonen_Heini.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 24.3.2019.
- QR Code Generator. 2019. Etusivu. <https://www.the-qr-code-generator.com/>. 22.10.2019.

- QR-koodi.net. 2019. Tietoa QR-koodeista. <https://www.qr-koodi.net/tietoa-qr-koodeista.html>. 29.4.2019.
- Rentola, M. 2010. Vaikuta mediassa: Kirjoittamisen keinot tutuiksi. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Rihloma, S. 1997. Värioppi. Tampere: Rakennustieto Oy.
- Rouse, M. 2016. Augmented reality (AR). Tech target. <https://whatis.techtarget.com/definition/augmented-reality-AR>. 6.2.2020
- Shutterstock. 2020. Kuinka kuva "vektoroidaan"? <https://www.shutterstock.com/fi/support/article/Kuinka-kuva-vektoroidaan>. 12.5.2020.
- Sjöblom, A. 2018. Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153679/Sjoblom_Antti_2018_10_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 25.3.2019.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Oyj.
- Tuomi, J & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Viluksela, P. Ristimäki, S & Spännäri, T. 2010. Painoviestinnän tekniikka. Helsinki: Opetushallitus.
- Vistaprint. 2019. Markkinointimateriaalit: Esitteet. <https://www.vistaprint.fi/markkinointimateriaalit/esitteet?GP=10%2f03%2f2019+08%3a29%3a37&GPS=5493460810&GNF=1>. 3.10.2019.
- Väriaine. 2020. Kopiopaperi vai jotain ihan muuta? <https://www.variaine.fi/Paperin-valinta>. 17.4.2020.
- Wild Taiga. 2019a. Talvisotamuseo. <https://wildtaiga.fi/yritys/talvisotamuseo/>. 13.5.2019.
- Wild Taiga. 2019b. Tuupalan museo. <https://wildtaiga.fi/yritys/tuupalan-museo/>. 13.5.2019.
- Zappar. 2020. Zappar: Augmented, Virtual & Mixed Reality Solutions. <https://www.zappar.com>. 9.4.2020.

Talvisotamuseon esite



TALVISOTA KUHMOSSA

Talvisotamuseo tuo esille Kuhmon talvisodan aikaisia tapahtumia. Museo sisältää runsaasti esineitä, valokuvia, pienoismalleja, äänitehosteita sekä eri interiöörejä.

Museossa pääset tutustumaan niin kirkonkylän tapahtumiin, evakointiin, rintama- ja lääkinthuoltoon, taisteluihin kuin talvisodan jälkeiseen aikaan. Museo on auki ympäri vuoden.

Tulukkoa kahtommaan ja tutustummaan meijjän monipuoliseen museoon!

AUKIOLOAJAT

Kesäkaudella 1.7.-31.8.
ma – su 9 – 16

Talvikaudella 1.1.-30.6. & 1.9.-31.12.
ma – ke & la 9 – 15
to 11 – 18

Ajankohtaisimmat aikataulut löydät museon verkkosivuilta!

HINNASTO

Aikuiset 5€
Lapset (4 – 12 v.) 3€
Perhelippu 13€



kuhmo.fi/talvisotamuseo

KÄYNTIOSOITE

Väinämöinen II
88900 Kuhmo

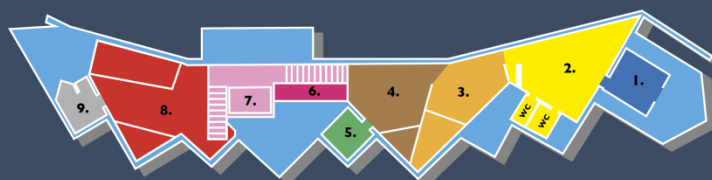
© Antti Juntunen 2020

TERVETULOAA! SUOMI

TALVISOTAMUSEO



KUHMO



TALVISOTAMUSEO

1. TUULIKAAPPI
2. AULA: LIPUNMYynti JA WC-TILAT
3. EVAKUOINTI
4. KIRKONKYLÄ
5. KÄSIKIRJASTO
6. RINTAMAHUOLTO
7. LÄÄKINTÄHUOLTO (2.KERROS)
8. TAISTELUT
9. SODAN JÄLKEINEN AIKA



Tuupalan museon esite



VÄRIKÄS TUUPALA

Tuupalan museo tuo esille tilan värikästä historiaa aina 1800-luvun lopulta lähtien. Tuupalassa on toiminut aikanaan muun muassa kestkieväri ja kauppa.

Tuupalan päärakennus esittelee talon elämää Kainulaisen suvun aikana. Sivurakennuksessa taas sijaitsevat väentupa, posti ja apteekki. Pikkupirtti tuo puolestaan esille tilan palkollisten asumista. Pihapiiriä täydentävät puutarha ja tervavene.

Van, soapi tulla käömmään!

AUKIOLOAJAT

Kesäkaudella 1.6.-31.8.
ma – pe 10 – 16
Pyhäpäivinä suljettu!

Talvikaudella 1.1.-31.5. & 1.9.-31.12.
Talvikaudella yhteydenotto
puh. 08 61555 395
museo@kuhmo.fi

Ajankohtaisimmat aikataulut
löydät museon verkkosivuilta!

HINNASTO

Museoon on vapaa pääsy.



kuhmo.fi/tuupalanmuseo

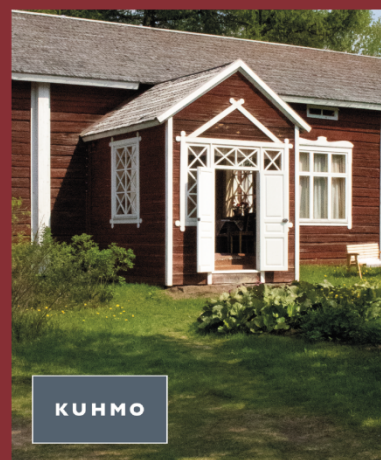
KÄYNTIOSOITE

Tervatie 1
88900 Kuhmo

© Antti Juntunen 2019

TERVETULOAA! SUOMI

TUUPALAN MUSEO



KUHMO

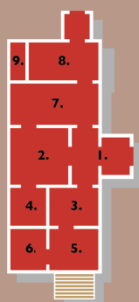
TERVAVENE



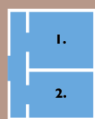
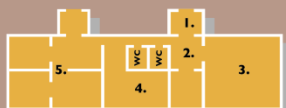
PIHA-AITTA



PUUTARHA



PIHAPUUTARHA



PÄÄRAKENNUS

1. KUISTI JA ETEINEN
2. SALI
3. ISÄNNÄN HUONE
4. EMÄNNÄN HUONE
5. KAUPPAUOTI
6. KESTIKIEVARI
7. RUOKASALI
8. KEITTIÖ
9. KAHVERI

SIVURAKENNUS

1. KUISTI
2. ETEINEN
3. VÄENTUPA
4. APTEEKKI
5. POSTI

PIKKUPIRTTI

1. PIKKUPIRTTI
2. KAMARI



Haastattelukysymykset

Esiteraakaversioiden teemahaastattelu

Esitemallit yleisesti:

Kerro lyhyt mielipide jokaisesta mallista (pallo, kenno neliö).

Onko esite houkutteleva? (Miksi tai miksi ei?)

Ovatko esitteet riittävän informoivia sisällöltään, kun esittävää tekstiä ei lasketa mukaan? (Miksi tai miksi ei?)

Ovatko esitteet riittävän ymmärrettäviä sisällöltään? (Miksi tai miksi ei?)

Mieluisa malli:

Mikä malleista on mielestäsi paras? Kerro miksi?

Muutosehdotukset:

Onko sinulla muutosehdotuksia?

Muita esille nousseita ajatuksia.

Esittelevien tekstien teemahaastattelu

Mielikuvat:

Mitä mielikuvia teksti herättää? (Perusversio ja murreversio)

Vakuuttavuus ja vaikuttavuus:

Tekstin vakuuttavuus.

Tekstin vaikuttavuus.

Mieluisa malli:

Mikä versioista on mielestäsi paras? Kerro miksi?

Muutosehdotukset:

Onko sinulla muutosehdotuksia?

Muita esille nousseita ajatuksia.

Palautteen teemahaastattelu

Visuaalisuus:

Kerro mielipide museoesitteiden visuaalisuudesta.

Sisältö:

Kerro mielipide esitteiden sisällöstä.

Informatiivisuus:

Tuovatko esitteet esille kaiken olennaisen tiedon? (Miksi tai miksi ei?)

Esitteiden herättämä mielenkiinto:

Herättääkö esitteet mielenkiinnon? (Miksi tai miksi ei?)

Kehitysideat:

Kuinka esitteitä voisi kehittää?

Muita esille nousseita ajatuksia.