

Satu Haavisto

**Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektin
markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafisen muotoilun suuntautumisala



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafisen muotoilun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Satu Haavisto

Työn nimi: Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 21

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektille markkinointiviestinnän suunnitelma ja toteuttaa sen perusteella markkinointimateriaali. Työ painottui toiminnalliseen osuuteen eli viestinnän visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalin suunnitteluun. Markkinointiviestinnän ohella suunniteltiin ja toteutettiin myös muita yhteisöviestinnän osia.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tehtiin tilanneanalyysi, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, valittiin markkinointiviestinnän keinot sekä kunkin keinon erityispäätökset. Markkinointiviestinnän primäärisenä kohderyhmänä olivat kirjastot. Tavoitteena oli saada projekti kohderyhmän tietoisuuteen ja saada kohderyhmä kiinnostumaan siitä. Markkinointiviestinnän pohjaksi määriteltiin visuaalisen ilmeen peruselementit. Peruselementteihin kuuluu tunnus, typografia, värit, kuvamaailma ja muotokieli.

Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin viestinnän kenttää graafisen suunnittelun näkökulmasta. Tärkeä lähtökohta työlle oli viestintätapahtuman prosessi ja siihen liittyvät tekijät. Tarkastelun kohteena oli myös kokonaisvaltainen yhteisöviestintä ja erityisesti markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.

Työn toiminnallista osaa tehdessä tutkittiin toimintatutkimusmenetelmää mukaillen markkinointiviestintäprosessia. Osallistuvan havainnoinnin ja projektipäiväkirjan avulla kerättyjen tietojen perusteella kartoitettiin markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessin ongelmakohtia ja esitettiin niille mahdollisia ratkaisumalleja.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointimateriaali, mainosgrafiikka, visuaalinen ilme

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Satu Haavisto

Title of thesis: Marketing communications plan and marketing material for the children's book project at Seinäjoki University of Applied Sciences

Supervisor: Saija Sillanpää

Year: 2012

Number of pages: 68

Number of appendices: 21

The aim of this thesis was to make a marketing communications plan for the children's book project at Seinäjoki University of Applied Sciences. The emphasis in this thesis was on designing the marketing material based on the plan and putting it in action. The primary target group was libraries. The goal was to catch the attention and interest of the target group. The basic elements of visual identity were defined as the basis for marketing communications.

The theory part covered a general overview of communications field from a graphic designer's point of view. An important theme was the theory of communication process. The process of planning marketing communications was studied during the functional part using action research. The aim of the study was to find the problems of the planning process and present solutions to them.

Keywords: marketing communications, marketing material, advertising art, visual identity

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	6
KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET.....	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Viitekehys.....	8
1.2 Tavoitteet ja toteutustapa	9
1.3 Lastenkirjaprojekti	10
1.4 Toimintatutkimusta mukaileva tutkimusmenetelmä	11
2 VIESTINTÄ	13
2.1 Sanoman informatiivisuus	15
2.2 Häiriöt.....	16
2.3 Tarkkaavaisuus, huomionherättäminen	17
2.4 Sanoman ymmärrettävyys	18
2.5 Tehokas viestintä Åbergin mukaan	19
2.6 Yhteisö- ja markkinointiviestintä.....	20
2.6.1 Yhteisöviestintä.....	21
2.6.2 Markkinointiviestintä.....	25
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	27
3.1 Tilanneanalyysi	28
3.2 Tavoitevaikutukset	30
3.3 Kohderyhmän määrittäminen	32
3.4 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot	34
3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö	34
3.4.2 Myynninedistäminen	35
3.4.3 Suhdetoiminta	35
3.4.4 Mainonta	36
3.4.5 Tuote ja viestintä.....	38
3.5 Arviointi	38

4	PROSESSIN KUVAUS	39
4.1	Tilanneanalyysi ja mediavalinnat.....	39
4.2	Tapaaminen Vaasan kaupunginkirjastossa.....	39
4.3	Painotuotteet.....	40
4.3.1	Ilmoitus Kirjastolehteen.....	40
4.3.2	Ilmoitus Onnimanniin	41
4.3.3	Lehdistötiedotteet.....	42
4.3.4	Teeman soveltaminen painotuotteisiin.....	42
4.3.5	Esite.....	43
4.3.6	Julisteet.....	43
4.3.7	Kutsut.....	44
4.3.8	Paidat.....	45
4.4	Avajaisohjelma ja mainosvideo	45
4.5	Facebook-tapahtuma	47
4.6	Sisäinen viestintä	47
5	LAYERS LASTENKIRJAT -PROJEKTIN VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT.....	48
5.1	Nimi.....	48
5.2	Tunnus.....	50
5.2.1	Suoja-alue.....	53
5.2.2	Iskulause.....	54
5.3	Värit.....	54
5.4	Typografia	56
5.5	Kuvamaailma ja muotokieli	57
5.6	Graafinen ohjeisto.....	58
6	YHTEENVETO JA TOIMINTATUTKIMUKSEN TULOKSET.....	60
6.1	Toimintatutkimuksen tulokset.....	61
7	POHDINTA	65
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET.....	68

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Toimintatutkimuksen sykli	12
Kuvio 2. Viestintätapahtuman yksinkertainen malli mukaillen Wiion (1975, 48) kaaviota.	14
Kuvio 3. Viestintätapahtuman malli mukaillen Wiion (1975, 67) kaaviota.	14
Kuvio 4. Katseen kierto sivulla	19
Kuvio 5. Yhteisön ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö sekä sidosryhmät	22
Kuvio 6. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä IMCC-mallin mukaan	23
Kuvio 7. Åbergin tulosviestinnän kenttä	24
Kuvio 8. Markkinointiviestinnän sijoittuminen markkinoinnin kenttään mukaillen Isohookanan (2007, 47) tekstiä.....	26
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yhteinen mielikuva	26
Kuvio 10. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja yhteisön muu suunnittelu	27
Kuvio 11. Mikrotason tavoiteketjut	31
Kuvio 12. Lastenkirjaprojektin ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö.....	33
Kuvio 13. Yritystunnuksessa voi olla logotyypin lisäksi liikemerkki.	50
Kuvio 14. Logotyypin tyylin tulee ilmentää yrityksen toimialaa.....	50
Kuvio 15. Viimevuoden Layers-näyttelyn tunnus.	51
Kuvio 16. Merkkien liittäminen logotyyppiin ja eri selitteiden kokeileminen.....	52
Kuvio 17. Tunnus positiivisena ja negatiivisena ja pienessä koossa.....	53
Kuvio 18. Värikokeiluita. Viimevuoden Layers-näyttelyn punaisen värin ja Seamk tunnusvärien vaikutus Layers lastenkirjat -projektin väriin.	55
Kuvio 19. Lopullinen projektin tunnus.	55
Kuvio 20. Mussuloona-hahmon luonnos ja runo sekä lopullinen Mussuloona. (Elina Brunfeldt, 2012)	58

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

- Viestintä** Viestintä on sanomien välitystä, lähettämistä ja vastaanottamista, tietojen vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Wiiio 1975, 47; Åberg 1996, 14).
- Yhteisöviestintä** Yhteisöviestintä liittyy työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) johtamiseen. Se kattaa sekä yhteisön sisäisen että ulkoisen viestinnän. (Juholin 2011.)
- Markkinointiviestintä** Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkökulmasta yksi markkinointikeinojen osa (Isohookana 2007, 47). Se voidaan myös nähdä yhtenä yhteisöviestinnän kolmesta osasta yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän lisäksi (Isohookana 2007, 15).

1 JOHDANTO

Osallistuin opintojeni kolmannen vuoden syksyllä Seinäjoen ammattikorkeakoulussa järjestettyyn lastenkirjaprojektin vaihtoehtoiseen opintokokonaisuuteen. Projektista ja sen tuotoksista oli tarkoitus järjestää kevään aikana näyttely kirjastoympäristössä. Näyttelyn markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen tarvittiin henkilö ja minulle tarjoutui mahdollisuus suorittaa opinnäytetyö aiheesta. Sain mahdollisuuden suorittaa opinnäytetyöni jo vuotta suunniteltua aiemmin, kolmannen vuoden aikana, saatuani muut opinnot hyvään vaiheeseen. Minun oli helppo tarttua tilaisuuteen, sillä projekti oli minulle tuttu ja minulla oli jo kokemusta näyttelyn markkinointimateriaalien suunnittelusta, kun edellisenä vuonna toimin projektipäällikkönä Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurialan Layers-näyttelyn suunnittelussa ja toteutuksessa.

1.1 Viitekehys

Aikoinaan viestintä oli hidasta ja sitä oli saatavilla vähän, kun taas nykymaailmassa viestinnältä ei voida välttyä. Ihminen on viestintäkanavien tavoitettavissa lähes jatkuvasti. Ympäristö pursuaa viestejä, joista suurin osa saadaan näköaistin kautta. Niemisen (2004, 8) mukaan jopa 75 prosenttia viestinnästä otetaan vastaan tietoisesti tai tiedostamatta silmien kautta. Viestintäkanavat kehittyvät hurjaa vauhtia ja niitä tulee koko ajan lisää. Jos viestiviidakossa haluaa erottua ja tulla huomioiduksi, tarvitaan apuna graafista suunnittelua. Graafinen suunnittelu onkin aina pohjimmiltaan viestintää, ja sitä tehtäessä tulisi valintojen pohjautua kyseessä olevan yhteisön viestinnän tavoitteisiin. Mitä suunnitelmallisempaa viestintä on, sitä lähemmäs tavoitetta yleensä päästään.

Viestinnän avulla luodaan mielikuvia, vahvistetaan identiteettiä ja vaikutetaan vastaanottajan käyttäytymiseen. Yrityksen markkinointiviestinnässä näkyvintä on mainonta. Mainonnan näkyväksi tekemiseen tarvitaan graafista suunnittelua. Mainonnan tueksi suunniteltua käyttögrafiikkaa kutsutaan mainosgrafiikaksi. Tämä työ kuuluu mainosgrafiikan alaan.

1.2 Tavoitteet ja toteutustapa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän suunnitelma ja toteuttaa se.

Jotta voitaisiin suunnitella viestintää, on ensin määriteltävä, mitä on viestintä. Työn tueksi teoriaosuudessa kartoitetaan aiemman kirjallisuuden avulla mihin tämä työ asettuu viestinnän kentässä. Tarkastelun kohteena on mm. viestintätapahtuman prosessimalli, johon kaikki viestintä perustuu. Markkinointiviestinnästä keskitytään tarkemmin sen suunnitteluprosessiin, sillä se liittyy tiiviimmin tähän työhön. Työhön kuuluu markkinointiviestinnän lisäksi muita yhteisöviestinnän osa-alueita eli sisäistä viestintää sekä profilointia. Projektin visuaalisen ilmeen peruselementtien suunnittelua esittelevässä luvussa perustellaan valintoja aikaisemman kirjallisuuden teorioilla. Työn viestintäprosessin onnistumista analysoidaan lopuksi vertaamalla syntyneitä tuotoksia, tulemia ja vaikutuksia alussa määriteltyihin tavoitteisiin.

Työn resurssit painottuvat markkinointimateriaalin ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Työn produktiivista osaa tehdessä tutkitaan samanaikaisesti markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessia. Työn tutkimusongelmana on millaisia ongelmia markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessissa ilmenee. Menetelmänä käytetään mukailien toimintatutkimusta. Toimintatutkimus sopii menetelmäksi, sillä siinä tutkitaan käytäntöjä ja etsitään ongelmakohtia ja niille ratkaisuja. Toimintatutkimuksessa päästään lähelle tutkimuskohdetta ja tutkija on itse aktiivinen toimija tutkimuskohteessa. Toimintatutkimuksessa ei ole tavoitteena ainoastaan selittää ja kuvata toimintaa, vaan tehdä siihen myös muutos. (Suojanen 1992, 38.)

Työn yhteistyökumppani on Vaasan kaupunginkirjasto, joka tarjoaa tilan projektista järjestettävälle näyttelylle. Kirjasto on tukena näyttelyn markkinointiviestinnän suunnittelussa mm. osoitetietojen luovuttajana ja apuna näyttelyn avajaisten järjestämisessä.

1.3 Lastenkirjaprojekti

Lastenkirjaprojekti aloitettiin syksyllä 2011. Se on Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurialan graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelmien yhteistyöprojekti. Projektiin osallistui viisi kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijaa sekä neljätoista graafisen muotoilun opiskelijaa. Lisäksi projektin tuotoksista tehdyn näyttelyn rakentamiseen osallistui graafisen muotoilun opiskelijoita ja mainosvideon tekemiseen kulttuurituotannon opiskelijoita. Opiskelijat ovat eri vuosikursseilta ja suorittavat projektissa eri opintoja. Projektista tehdään tänä keväänä tämän opinnäytetyön lisäksi neljä muuta opinnäytetyötä. Yksi opinnäytetöistä käsittelee projektista järjestetyn näyttelyn tilasuunnittelua ja rakentamista. Kolme muuta liittyvät projektissa tehtyihin kirjoihin.

Lastenkirjaprojektin tavoitteena oli kehittää uusia innovatiivisia lastenkirjoja kirjastokäyttöön. Projektin alussa opiskelijat tutustuivat lastenkirjallisuuden lajeihin ja historiaan. Teoriaosuuden jälkeen aloitettiin kirjojen suunnittelu ryhmissä. Suunnittelun lähtökohtana oli tuottaa kirjastojen satutunti- ja lainauskäyttöön uudenlaisia ja innostavia lastenkirjoja. Kirjojen suunnitteluun saatiin käyttöön Mervi Heikkilän satuja. Osan kirjojen teksteistä opiskelijat ovat kirjoittaneet itse.

Ryhmien tuotoksena syntyi yhteensä seitsemän erilaista lastenkirjaa. Tuotoksiin kuuluu mm. lasten omaan osallistumiseen innostavia kirjoja, erikoisia taitto- ja painotekniikoita hyödyntäviä kirjoja sekä interaktiivisia kirjoja sähköisessä muodossa. Tulevina lukuvuosina projektin on tarkoitus jatkaa esimerkiksi lasten tietokirjojen parissa.

Jo projektin alkuvaiheessa oli tiedossa, että kirjoista järjestettäisiin näyttely kirjastoympäristössä. Näyttelyn avulla kirjakonsepteja voidaan testata oikeissa olosuhteissa ja oikealla kohderyhmällä. Näyttelystä oli tarkoitus tehdä kiertonäyttely ja siirtää se ennen opinnäytetöiden palautusta toiseen kirjastoon, jotta näyttelyiden välillä ehdittiin analysoida testauksen tuloksia ja tekemään parannuksia toiseen näyttelyyn. Näyttelyn ajankohdat suunniteltiin niin, että opinnäytetyötään aiheesta tekevät ehtivät saada testauksen tulokset ajoissa. Testauksen lisäksi näyttelyn tarkoituksena on saada kirjoille julkisuutta. Näyttely toimii myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun imagonrakentajana ja profiloijana.

Ensimmäinen näyttely järjestettiin Vaasan kaupunginkirjaston lasten- ja nuorten-osastolla 8.3.–19.3. Näyttely siirrettiin Jalasjärven kunnankirjastoon 26.3.–5.4. väliseksi ajaksi. Näyttelyn rahoittajana toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

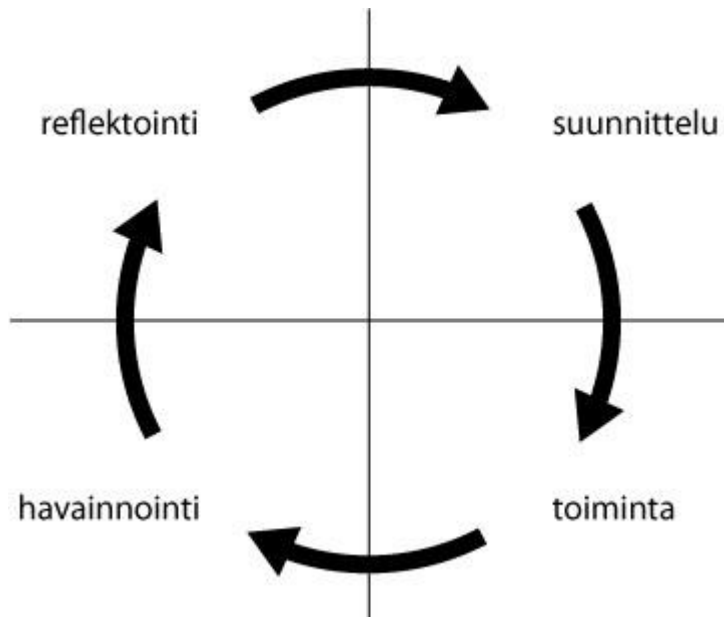
1.4 Toimintatutkimusta mukaileva tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimuksellisessa osassa pyritään löytämään markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessin ongelmakohdat toimintatutkimustyyppisen tutkimusmenetelmän avulla ja esittämään ilmenneille ongelmakohdille ratkaisuja.

Heikkisen (2008, 16) mukaan toimintatutkimus on tiedon tuottamista käytännön toimien kehittämiseksi. Toimintatutkimus voi olla oman toiminnan ja työn kehittämistä. Heikkinen selittää, että yleensä tutkimuksissa on pidetty hyvänä asiana tutkijan ulkopuolisuutta ja objektiivisuutta. Hän jatkaa, että toimintatutkimuksessa sen sijaan tutkija osallistuu tarkoituksellisesti aktiivisesti tutkimaansa toimintaan ja pyrkii tekemään siihen muutoksen.

Heikkinen, Rovio ja Kiilakoski (2008, 86) esittävät, että toimintatutkimusta ei voida suunnitella täsmällisesti, vaan suunnitelma muokkaantuu ja tutkija oppii koko ajan tutkimuskohteestaan ja menetelmistään. Toimintatutkimus on siis pitkälti sopeutumista tilanteeseen, mikä on myös tämän opinnäytetyön oleellinen piirre.

Toimintatutkimuksessa käydään normaalisti läpi useita kierroksia, joissa jokaisessa on vaiheet suunnittelu, toiminta, havainnointi ja reflektointi (Kuvio 1). Reflektion perusteella tehdään parannettu suunnitelma ja kierros alkaa taas alusta (Suojanen 1992, 40–41; Heikkinen 2008, 35). Tässä työssä käydään läpi vain yksi toimintatutkimuksen kierros, sillä tarkastelun kohteena on markkinointiviestinnän prosessi, joka kestää tässä tapauksessa koko kevään. Tässä työssä käytettyä menetelmää ei siksi voida kutsua täydellisen määritelmän mukaan toimintatutkimukseksi, vaikka se sisältääkin toimintatutkimuksen periaatteet.



Kuvio 1. Toimintatutkimuksen sykli
(Lähde: Heikkinen 2008, 35).

Toimintatutkimuksen syklit seuraavat toisiaan ja kierrosten lukumäärä on rajoittamaton. Toimintatutkimus ei periaatteessa pääty koskaan, mutta tutkijan on pakko määrittää kierroksille lopetus piste. (Heikkinen 2008, 29.)

Huovinen ja Rovio (2008, 104) esittävät toimintatutkimuksen tärkeimmiksi tiedonkeruumenetelmiksi osallistuvan havainnoinnin ja sen perusteella kirjoitetun tutkimuspäiväkirjan sekä haastattelun. Osallistuvan havainnoinnin käyttöä he perustelevat sillä, että sen avulla tutkija voi välttää rajaamasta ennalta jotain oleellista pois. Huovinen ja Rovio lisäävät aineistojen listaan myös toiminnan aikana tuotetun muun kirjallisen materiaalin kuten sähköpostit. Tässä työssä kerätään tietoa osallistuvan havainnoinnin avulla ja pidetään prosessista päiväkirjaa. Niiden perusteella analysoidaan prosessin vaiheita ja kartoitetaan ongelmakohdat. Tietoja voidaan hyödyntää projektin jatkuessa tai missä tahansa muussa markkinointiviestinnän projektissa.

2 VIESTINTÄ

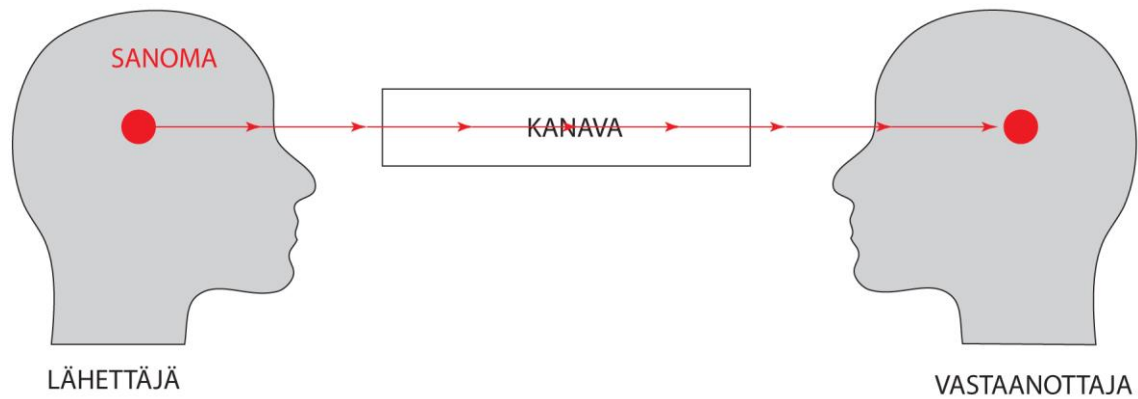
Viestintä on käsitteenä hyvin laaja ja mittaamaton ja siksi hankala tutkimusaihe. Viestintää tutkitaan Wiion (mukaan 1992, 7) monesta eri näkökulmasta. Hän muistuttaa, että kaikkeen tieteelliseen tutkimukseen liittyy viestintää. Inhimillistä viestintää on koko ajan ja kaikkialla, missä ihmisiä on. Useissa lähteissä (mm. Wiio 1975, 47; Åberg 1996, 14) viestinnän määritellään olevan sanomien välitystä ja tietojen vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

Vuokko (2003, 11) selittää, että emme voi olla viestimättä, sillä joka tapauksessa kaikkea tekemäämme ja sanomaamme tulkitaan. Myös hiljaa oleminen on viestintää, jos sen joku tulkitsee. Viestintä tarvitsee siis sanoman lähettäjän ja vastaanottajan. Vuokon (2003, 12) mukaan viestinnän tavoitteena onkin luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. Hän selittää viestinnän rinnakkaistermin olevan suomenkielissä kommunikaatio, joka johtuu latinan kielen sanasta communis. Communis on suomennettuna yhteinen.

On olemassa sanomia, joihin lähettäjä vaikuttaa tietoisesti sekä sellaisia sanomia, joilla ei ole tietoista lähettäjä, mutta joista vastaanottaja tekee päätelmiä ja ajattelua. Åberg (1996, 15) erottaa nämä niin, että sanomat ovat tietoisesti lähetettyjä ja viestit tiedostamattomasti lähetettyjä.

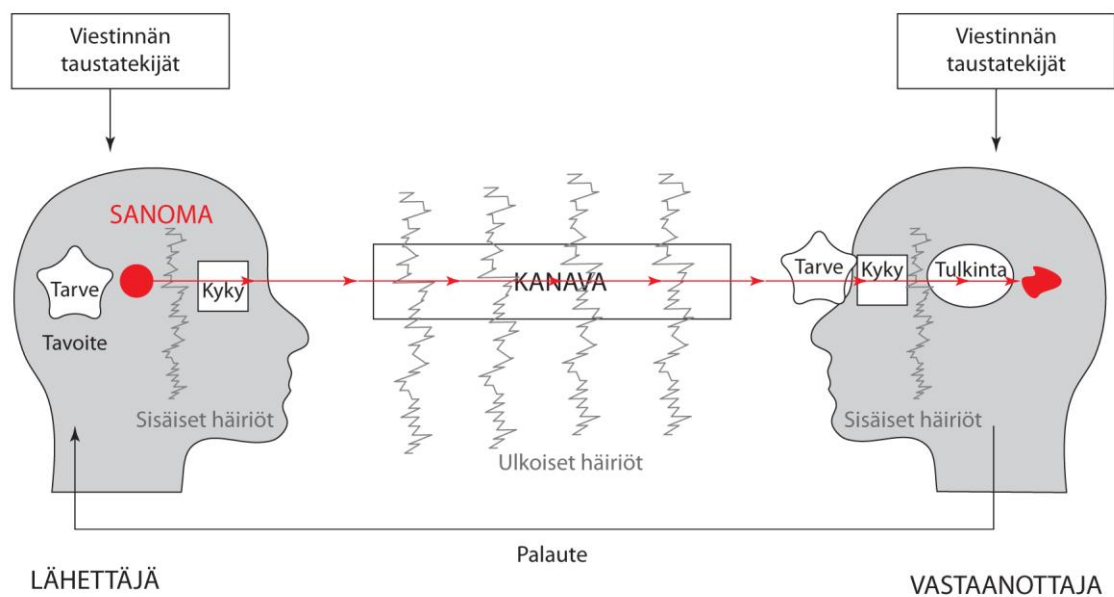
Viestintä voidaan ajatella yksittäisenä prosessina, kuten esimerkiksi lehdistötilaisuutena. Se voidaan jakaa vieläkin pienempään osaan, kahden ihmisen lyhyeen sananvaihtoon, mutta siltikin viestintä on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma. Yksinkertaisimmillaan nähtynä viestintä on sitä, että sanoma kulkee lähettäjältä vastaanottajalle jotakin kanavaa pitkin (Kuvio 2).

Viestinnän päätekijät ovat lähettäjä ja vastaanottaja sekä sanoma, eli se mitä halutaan sanoa. Lisäksi tarvitaan kanava, jotta sanoma saavuttaisi vastaanottajan. Kanavan valinnalla on oleellinen vaikutus siihen, miten hyvin sanoma vastaanottajan tavoittaa. (Ikävalko 1995, 11–12.) Åberg (1996, 18) mainitsee kanavan rinnakkaisena käsitteenä käytettävän myös sanaa viestin.



Kuvio 2. Viestintätapahtuman yksinkertainen malli mukailen Wiion (1975, 48) kaaviota.

Viestintään liittyy edellä mainittujen päätekijöiden lisäksi runsaasti häiriötekijöitä. Tilanteeseen vaikuttaa lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aikaisemmat kokemukset sekä ulkoisia tekijöitä kuten viestintätilanne, ympäristössä tapahtuvat muutokset, sanomien runsaus ja vaikeaselkoisuus. (Ikävalko 1995, 11; Wiio 1998, 67.) Näitä tekijöitä on selvitetty tarkemmin seuraavassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Viestintätapahtuman malli mukailen Wiion (1975, 67) kaaviota.

Viestintä alkaa siitä, että lähettäjällä on tarve viestiä. Jotta viestintä on mahdollista, lähettäjällä tulee olla kyky muotoilla asiansa sanomaksi. Kyky on esimerkiksi suomenkieli, kirjoitustaito tai graafinen suunnittelu. Tähän lähettäjän alueella tapahtu-

vaan viestinnän vaiheeseen vaikuttavat lähettäjän viestinnän taustatekijät. Taustat vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. (Wiio 1975, 53.)

Kun lähettäjä saa sanomansa muotoiltua, hän valitsee kanavan, jota pitkin sanoma kulkee vastaanottajalle. Tähän vaiheeseen liittyy ulkoisia häiriöitä, kuten melua. Jotta vastaanottaja havaitsee sanoman, täytyy siinä olla tarpeeksi vahvat ärsykkeet. Havaitsemisen jälkeen vastaanottajalle pitää ilmetä tarve saada sanoma. Vastaanottajalla tulee olla myös kyky ymmärtää merkkikieltä, johon sanoma on puettu. (Wiio 1975, 54.)

Kyvyn jälkeen alkaa sanoman tulkinta. Tulkintaan vaikuttaa vastaanottajan sisäiset häiriöt ja viestinnän taustatekijät. Jotta saadaan viesti halutulla tavalla perille ja vastaanottajan ymmärretyksi, on hyvä tuntea vastaanottajan taustoja. Yleensä on kuitenkin mahdotonta, että kaksi ihmistä ymmärtää asian täsmälleen samalla tavalla, joten viestintäprosessin aikana sanoma yleensä muuttuu. (Wiio 1975, 54.) Viestinnän viimeinen tekijä on palaute. Se, että vastaanottaja on reagoinut sanomaan, ilmenee palautteen avulla (Åberg 1996, 20). Keskustelutilanteessa palaute on välitön.

Viestintätapahtuman malli toimii perustana kaikelle viestinnän suunnittelulle. Esimerkiksi myöhemmin esiteltävien mainonnan vaikutushierarkioiden tekijät löytyvät viestintätapahtuman mallista.

2.1 Sanoman informatiivisuus

Åberg (1996, 16) erottaa käsitteet informaatio ja sanoma. Hänen mukaansa sanoma ei välttämättä aina ole informatiivinen tai sanoman informaatiotaso voi vaihdella. Sanoma voi olla ylimalkainen tai vastaanottaja voi olla jo tietoinen viestittävästä asiasta. Informatiivisuuteen liittyy Åbergin mukaan myös vastaanottajan tarve, joka on sidoksissa tiettyyn hetkeen. Hän esittää, että sanoma on informatiivinen, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta.

2.2 Häiriöt

Sanoma on alttiina monille häiriöille. Suurimmaksi osaksi häiriöistä johtuu yksi Wiion kehittämistä ja paljon lainatusta (mm. Åberg 1996, 20) yleinen viestinnän laki "Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta."

Viestinnälle asetettua tavoitetta ja odotettua vaikutusta ei välttämättä synny, vaikka sanoman lähettämiseen käytettäisiin pitkään ja toistuvasti useita kanavia. Tähän voi olla useita syitä viestintäprosessin eri vaiheissa. Syynä voi olla esimerkiksi tekniikan pettäminen, sanoman vaikeaselkoisuus tai vaikkapa vastaanottajan motivaation puute. (Juholin 2006, 31.) Ikävalko (1995, 12) esittää, että häiriöitä ei voida koskaan täysin eliminoida, sillä viestintä ei tapahdu eristyksissä muusta maailmasta. Hän muistuttaa, että häiriöiden vaikutusta voidaan kuitenkin vähentää huolellisella suunnittelulla. Wiio (1998, 214) luokittelee häiriöt esteisiin, kohinaan, kaatoon ja vääristymään.

Viestintä voi epäonnistua jo alkuvaiheessa. Sanoma ei aina tavoita vastaanottajaa. Tähän voi johtaa esimerkiksi väärä osoite tai hukkuminen matkalla oikeaan osoitteeseen. Sanoma voi myös viipyä matkalla vastaanottajalle ja tulla niin myöhään, että sillä ei ole enää merkitystä saapumishetkellä. Sanoma voi myös jäädä vastaanottajalta huomaamatta tai viestinnän osapuolilta voi puuttua kyky viestintään. Näitä häiriöitä Wiio (1998, 215–216) kutsuu esteiksi.

Kun sanoma on saavuttanut vastaanottajan, osa sanomasta häviää ihmisen tietojenkäsittelyjärjestelmän kapasiteetista johtuen. Vastaanottaja voi myös tietoisesti tai tiedostamatta torjua sanoman esimerkiksi asenteista johtuen. Häviötä ja torjumista voidaan nimittää kadoksi. (Wiio 1998, 216.)

Sanoma voi myös vääristyä. Se voidaan ymmärtää tai tulkita väärin. Vääristymiseen vaikuttaa esimerkiksi lähettäjän ja vastaanottajan eri näkökulmat. Kohina taas tarkoittaa sanomaan sekoittuneita muita sanomia ja häiritsevää informaatiota. Se voi olla myös ympäristön melua tai kuuluvuusalueen huonontumista. (Wiio 1998, 220–222.)

2.3 Tarkkaavaisuus, huomionherättäminen

Wiion (1998, 27) mukaan ihmisen tietojenkäsittelykyky on yksi viestinnän mahdollistamisen perustekijä.

Ihmisen toimintaa ohjaa ja valvoo ohjausjärjestelmä, jonka muodostavat aivot, aistit ja niihin kuuluvat hermostot. Ihmisen ohjausjärjestelmän toiminnan virikkeet ovat sekä sisäisiä että ulkoisia. Sisäisiä virikkeitä ovat perinnöllinen muisti ja kehon toiminnot sekä ajatustoiminta sinänsä. Ulkoisia virikkeitä saamme aistien avulla. Aistit keräävät ympäristöstä erilaisia ärsykeitä, jotka käsitellään ihmisen ohjausjärjestelmässä aistihavainnoiksi. (Wiio 1998, 31.)

Sanomassa on ärsykeitä, mitä tahansa aistein havaittavia tekijöitä. Ärsykeitä tulee aisteihin niin paljon, ettei niitä kaikkia kykene tiedostamaan eikä varsinkaan käsittelemään. Wiion (1998, 36) mukaan aistimme saavat ärsykeitä jopa miljoona kertaa niin paljon kuin niitä voidaan tiedostaa. Jotta ärsyke saa aikaan sen huomioimisen ja herättää tarkkaavaisuuden, sen täytyy Åbergin (1996, 15) mukaan olla havaittava, äkillinen ja sisältää muutoksen.

Jotta aisti havaitsisi ärsykkeen, täytyy tapahtua jonkin asian muutos, esimerkiksi liike, uusi tuoksu tai kosketus. Muutoksen eli poikkeavuuden täytyy olla tarpeeksi voimakas eli riittävän havaittava. Åberg mainitsee, että aistit eivät kuitenkaan havaitse asteittain ja hitaasti tapahtuvia muutoksia kuten hidasta liikettä. Wiio (1998, 37) vahvistaa, että kilpailevista ärsykkeistä havaitaan yleensä voimakkain, esimerkiksi kookkain tai värikkäin.

Tarkkaavaisuuteen vaikuttaa myös vastaanottajan tarkoituksellisuus. Joskus vastaanottaja on varautunut seuraamaan tiettyä asiaa, jolloin tarkkaavaisuus on korkea. Tavanomaista tarkkaavaisuutta on muun muassa varuillaan olo autoa ajaessa. Jos havaintokentässä oleva yllättävä asia kiinnittää huomion, voi tarkkaavaisuus olla myös tarkoituksetonta. Lisäksi tarkkaavaisuuden voimakkuus on riippuvainen ihmisen henkilökohtaisista ominaisuuksista ja tarvetilasta sekä vireystasosta. (Wiio 1998, 39.)

2.4 Sanoman ymmärrettävyys

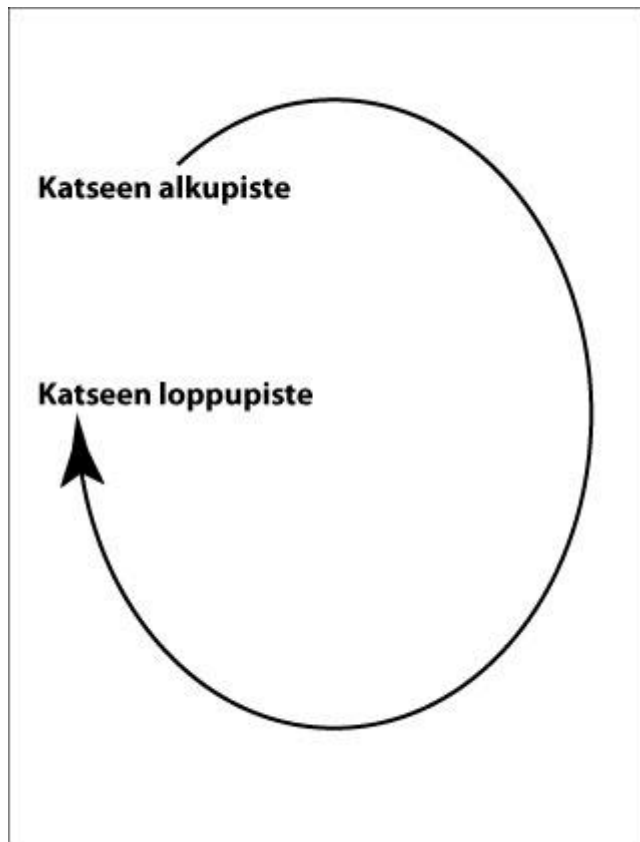
Tarkkaavaisuus ei yleensä kestä kauan. Tarkkaavaisuuden saavuttaminen ei vielä riitä sanoman perillemenoon. Sanoma on vielä otettava vastaan ja ymmärrettävä. (Wiio 1998, 121.) Wiion mukaan ymmärrettävyyden osatekijät ovat havainnollisuus, samastuminen, kieliäsu, ideatiheys, ulkoasu ja motivaatio. Näistä osatekijöistä tähän työhön liittyy ulkoasu, joten käsittelen työssäni vain sitä. Ulkoasu voidaan myös ajatella painoasusta johtuvana luettavuutena.

Wiion (1998, 133) mukaan mitä tutumpi painoasu on, sen helpompi sitä on lukea. Wiion mukaan pienet kirjaimet eli gemenat ovat isoja kirjaimia eli versaaleita luettavampia. Hän esittää antiikvakirjaintyyppien olevan yleisesti parhaiten luettavia. Väitteen tueksi hän ei esitä mitään yksittäistä tutkimusta, joten väitteeseen voidaan suhtautua kriittisesti. Tähän lastenkirjaprojektiin liittyvässä Henna Heinimäen (2012, 44–45) opinnäytetyössä tutkittiin eri taittoratkaisuiden toimivuutta. Tutkimuksessa testattiin ammatikseen lukevilla muun muassa eri kirjaintyyppisiä ja tutkimuksen tuloksena todettiin groteskikirjaintyyppien olevan luettavimpia. Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan kritisoida Wiion väitettä. Väite saattaa olla vanhentunut ja väitteen luotettavuutta voidaan kyseenalaistaa myös siksi, että Wiio ei ole erikoistunut typografian tutkimiseen.

Wiio esittää myös, että normaali teksti on luettavampaa kuin kursiivi, vahvennus tai harvennus. Kuitenkin tekstin tiettyjen osien korostamisessa näitä tai muita tehokeinoja kannattaa käyttää. Tärkeiden asioiden korostaminen tekee painoasusta luettavampaa. Lukijan tai katsojan puolesta on jo valmiiksi eritelty ja korostettu tärkeät asiat. Wiio (1998, 134) muistuttaa myös valitsemaan oikean kirjainkoon, sillä liian suuret tai pienet kirjasimet heikentävät luettavuutta.

Taittoa eli sivun asettelua suunniteltaessa on syytä ottaa huomioon tutkitut katseen kiertosuunnat ja totutut lukusuunnat. Wiio (1998, 134) esittää, että silmän lukemisliikkeestä silmäkameroiden avulla suoritettut tutkimukset ovat osoittaneet, että painetulla sivulla katseen alkupiste sijaitsee sivun keskipisteestä hieman ylös ja vasemmalle (Kuvio 4). Hän kuvailee alkupisteestä lähtevän spiraalimainen liikkeen sivun ympäri, minkä jälkeen alkaa lukeminen. Wiio ei ole kuitenkaan viitannut

mihinkään tiettyyn tutkimukseen, joten hänen väitteelleen ei löydy luotettavaa taustaa.



Kuvio 4. Katseen kierto sivulla
(Lähde: Wiio 1998, 134).

2.5 Tehokas viestintä Åbergin mukaan

Åberg (1996, 43) on kehittänyt fasettiteoriansa perusteella ohjeita, miten päästään mahdollisimman tehokkaaseen lopputulokseen suostuttelevan sanoman välittämisessä eli esimerkiksi mainonnassa

Åbergin ohjeita ovat

- Vaikuta kaikkien aistien kautta!
- Sanomien tulee olla sellaisia, että ne laukaisevat myös korvike-elämyksiä
- Vahvista toistamalla!
- Ajattele empaattisesti!

- Ole yllätyksellinen!
- Älä anna valmiita ratkaisuja! (Åberg 1996, 43.)

Åbergin mukaan viestintä on tehokasta, kun ärsykkeet kohdistuvat kaikkiin aisteihin. Harvoin tällainen on kuitenkaan mahdollista. Silloin tulisi ottaa huomioon, että sanomat synnyttäisivät korvike-elämyksiä. Esim. juliste voi synnyttää tunto tai maku-elämyksiä.

Toisto on tärkeä viestin perille saattamisessa. Toiston avulla on todennäköisempää saavuttaa isompi kohderyhmä. Lisäksi Åberg huomioi, että koska jokainen viestintätilanne on ainutkertainen, samaan viestiin liittyy jokaisella kerralla uusia, tilanteeseen liittyviä mielikuvia. Toiston tulee olla tarkkaa, ettei vastaanottaja hämmenny.

Åbergin ohje "ajattele empaattisesti" voidaan selittää niin, että sanomaa muotoillessa käytetään hyväksi vastaanottajan aikaisempia kokemuksia ja asenteita ja liitetään viesti niihin. Tässä korostuu kohderyhmän tuntemiset tärkeys.

Yllätyksellisyys on tärkeimpiä huomion kiinnittäjiä. Jos asia on vanha ja liian tuttu se ei herätä mielenkiintoa. Yllätyksellisyyteen liittyy myös se, että vastaanottajalle ei saa antaa liian valmiiksi pureskeltuja ajatuksia. Kun vastaanottaja saa itse oivaltaa asian, se jää paremmin mieleen. Åberg muistuttaa, että vastaanottajat osaavat ajatella.

2.6 Yhteisö- ja markkinointiviestintä

Sekaannuksen välttämiseksi valitsen työssäni käytettäväksi käsitteeksi yhteisön, joka kattaa alleen yritykset ja organisaatiot. Yhteisö voi olla myös esimerkiksi kunta, valtio, järjestö, liitto tai mikä tahansa toiminnallinen kokonaisuus, jolla on tavoitteet ja tarkoitus sekä tarve kommunikoida ympäristönsä kanssa. (Juholin 2006, 17.) Yhteisöksi voidaan kutsua myös lastenkirjaprojektia.

2.6.1 Yhteisöviestintä

Åbergin (1996, 61) mukaan työyhteisön viestintä eroaa kahden henkilön tai pienryhmän viestinnästä muun muassa niin, että siinä viestintään vaikuttaa organisoituneet puitteet ja viestinnässä otetaan huomioon yksilötavoitteiden lisäksi koko yhteisön tavoitteet. Ikävalko (1995, 10) esittää, että mikään yhteisö ei pysty toimimaan ilman viestintää. Viestintä liittyy kaikkeen yhteisön toimintaan ja vaikuttaa kiinteästi yhteisön tuloksiin ja menestykseen. Siksi viestinnän tulee olla sidoksissa yhteisön johtamiseen ja sen taustalla tulee olla se, mihin yhteisö tähtää, eli yhteisön toimintastrategia. (Juholin 2011, 9.)

Yhteisöviestintä on tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen sidosryhmien välillä. Viestintä pohjautuu yhteisön strategiaan, on sen arvojen mukaista sekä tähtää koko organisaation menestykseen, jota arvioidaan aineellisin ja aineettomin keinoin. (Juholin 2011, 19.)

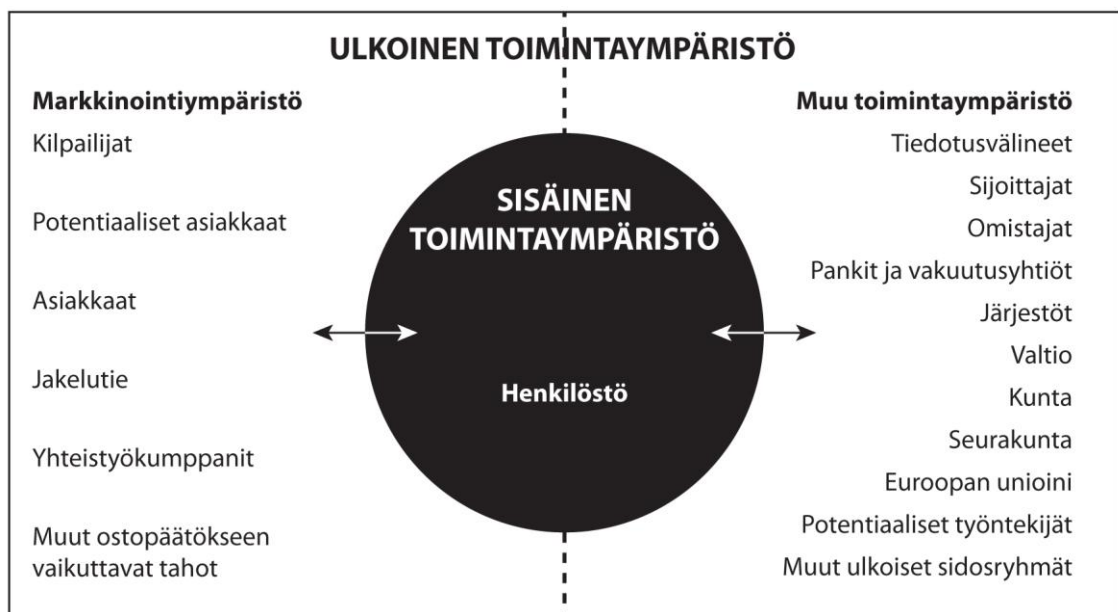
Käsitteet tiedotus, tiedottaminen ja tiedotustoiminta ovat olleet aiemmin käytössä yhteisöviestintää tarkoittaessa. Tiedotus käsite antaa kuitenkin liian yksipuolisen kuvan yhteisöviestinnästä. Tiedottaminen käsitetään nimenomaan yhteisön omaksi ja kontrolloiduksi tiedonvälitykseksi. Yhteisöviestintään kuuluu kuitenkin myös joukkoviestintä, jonka toimintaa yhteisö ei pysty täysin kontrolloimaan. (Juholin 2006, 17.)

Viestintään liittyy oleellisesti ihmisten väliset suhteet ja siksi viestinnällä voi olla myös rakentava ja vahvistava vaikutus yhteisön kulttuuriin, mikä osaltaan vaikuttaa yhteisön toimivuuteen ja tuottavuuteen. (Juholin 2006, 16.)

Yhteisöviestintä on muuttunut viimeaikoina yhä etupainotteisemmaksi. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa Internetin ja sähköpostin sekä muiden viestintävälineiden kehittyminen. Yhteisön pitäisi olla valmis kertomaan asioista jo ennen kuin mitään tapahtuu, vaikka tuntuisi, että mitään kerrottavaa ei olisi. Tiedonnälkäisiä ovat henkilöstön lisäksi myös ulkoiset sidosryhmät. Jotta viestinnän tarpeisiin voidaan vastata, täytyy olla selvillä, mitä kerrotaan, miten, kenelle ja milloin. Suunnitelmallisuuden merkitys ja ennakointi viestinnässä korostuu. (Ikävalko 1997, 9.) Juholin (2006, 35) esittääkin, että yhteisön menestyminen riippuu siitä, miten hyvin se pystyy ottamaan huomioon sidosryhmien tarpeet ja toiveet.

Kuten edellisessä pääluvussa todettiin, viestintää tapahtuu myös tiedostamatta. Sidosryhmät muodostavat mielipiteitä yhteisön kaikesta toiminnasta ja jopa toimimattomuudesta, vaikka yhteisö ei olisi näitä viestejä tietoisesti lähettänytkään. Siksi on hyvä käyttää hieman aikaa suunnitteluun.

Yhteisön toimintaympäristö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön (Kuvio 5). Yhteisöt viestivät näissä toimintaympäristöihin kuuluvien erilaisten ryhmien kanssa. Näitä ryhmiä kutsutaan yhteisön sidosryhmiksi. (Isohookana 2007, 14.)



Kuvio 5. Yhteisön ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö sekä sidosryhmät (Lähde: Isohookana 2007, 14).

Yhteisön sisäisen toimintaympäristön sidosryhmä on yhteisön oma henkilöstö. Ulkoinen ympäristö jakaantuu kahteen osaan; markkinointiympäristöön ja muuhun toimintaympäristöön. Markkinointiympäristön tärkeimmät sidosryhmät ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yhteisön menestymisen kannalta tärkeimpiä markkinoinnin tehtäviä. Asiakkaiden lisäksi kilpailijat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot kuuluvat markkinointiympäristöön. (Isohookana 2007, 14-15.)

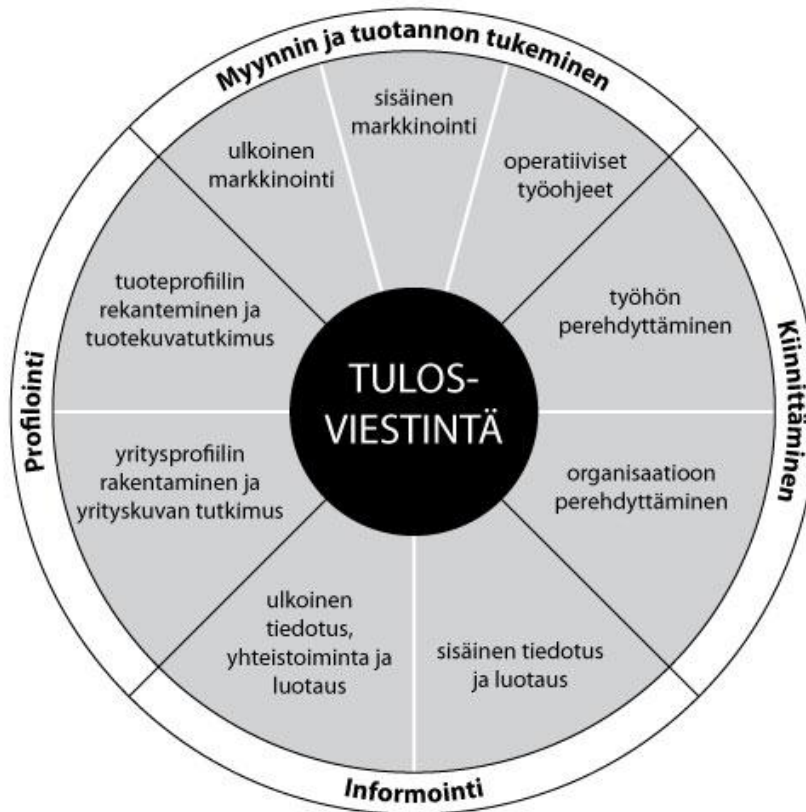
Isohookana (2007, 15) esittää, että on kehitetty IMCC-malli, joka jakaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kolmeen osaan; markkinointiviestintään, sisäiseen

viestintään ja yritysviestintään. (Kuvio 6). Mallissa markkinointiviestintä keskittyy palvelun tai tuotteen tunnettavuuteen ja myyntiin ja viestintä kohdistuu asiakkaisiin. Yritysviestintä taas kertoo yrityksestä ja viestintä kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Yritysviestinnän tavoitteena onkin yrityskuvaan vaikuttaminen. Sisäiseen viestintään kuuluu henkilöstösuhteet ja niiden sitouttaminen yrityksen toimintaan.



Kuvio 6. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä IMCC-mallin mukaan (Lähde: Isohookana 2007, 15).

Yhteisön kokonaisvaltaista viestintää voidaan tarkastella myös Leif Åbergin kehittämän mallin mukaan. Hänen esittää, että yhteisöviestinnän viisi päätehtävää ovat perustoimintojen eli myynnin ja tuotannon tuki, kiinnittäminen, informointi, profilointi ja vuorovaikutus. Åbergin (1996, 63) mukaan yhteisöllä on mahdollisuus suoraan vaikuttaa näistä neljään ensimmäiseen. Näiden neljän yhteisestä kokonaisuudesta hän on ottanut käyttöön käsitteen tulosviestintä, koska hänen mukaansa "ne vaikuttavat ratkaisevasti ja suoraan työyhteisön tuloksen tekemiseen." Åberg on kehittänyt tulosviestinnän mallin eli ns. Åbergin pizzan (Kuvio 7).



Kuvio 7. Åbergin tulosisviestinnän kenttä (Lähde: Åberg 1996, 66).

Perustoimintojen eli myynnin ja tuotannon tukemisen tehtävänä on taata, että yhteisö toimii ja tuotoksia markkinoidaan ja asiakkailta on mahdollisuus saada niitä. Tähän kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä operatiiviset työohjeet. Kiinnittämiseen kuuluu henkilöstön työhön ja organisaatioon perehdyttäminen. Kiinnittämisen avulla henkilöstö oppii työnsä ja sitoutuu työyhteisöön. Perinteisenä viestintänä pidettävä informointi eli ulkoinen ja sisäinen tiedotustoiminta kertoo sidosryhmille yhteisön asioista. Profilointiin kuuluu tuote- tai yritysprofiliin rakentaminen. Profiloinnin tarkoituksena on saada välitettyä yhteisöstä halutunlainen kuva. (Åberg 1996, 63) Profilointia on yhteisön graafisen ilmeen peruselementtien määrittäminen, jota käsitellään myöhemmin tässä työssä.

Åbergin pizzan avulla voidaan ilmentää samoja asioita kuin aiemmin kuvatussa IMCC-mallissa. Pizza voidaan jakaa pystysuunnassa keskeltä kahtia, jolloin oikealla puolella on sisäiseen viestintään liittyvät asiat ja vasemmalla puolella ulkoinen viestintä. Vaakasuunnassa halkaistuna alapuolella oleva viestintä lähtee yhteisön

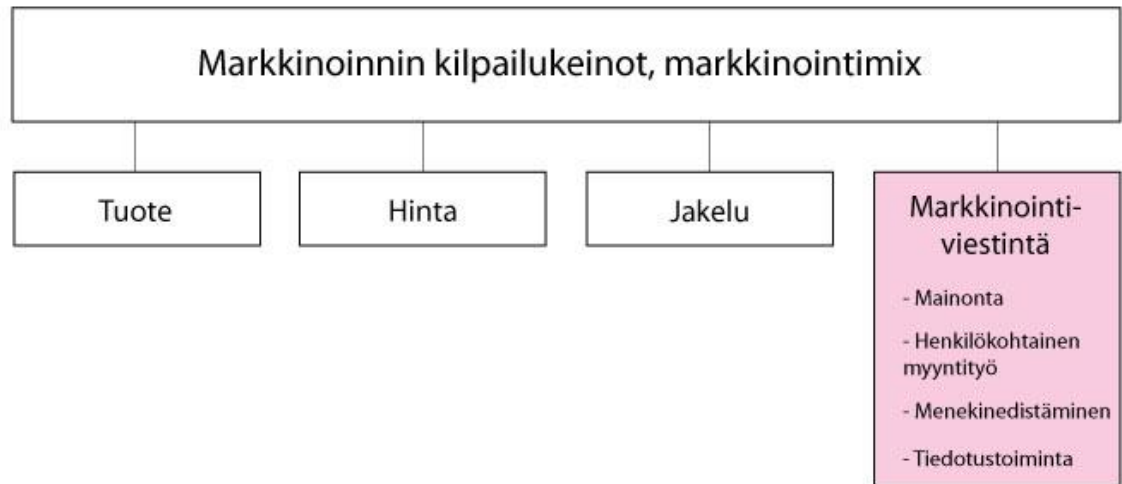
toiminnasta ja yläosan viestintä liittyy tuotteisiin, palveluihin ja muihin tuotoksiin. (Ikävalko 1995, 15.)

Kaikkia viestinnän osa-alueita toteutetaan yhtäaikaisesti, ja niitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Integroidussa viestinnässä viestinnän eri muotojen onkin tarkoitus täydentää toisiaan ja tähdätä samaan päämäärään eli yhteisön vision toteuttamiseen. Integroimalla viestintä voidaan kohdistaa resurssit paremmin. (Juholin 2006, 217; Juholin 2011, 19.)

2.6.2 Markkinointiviestintä

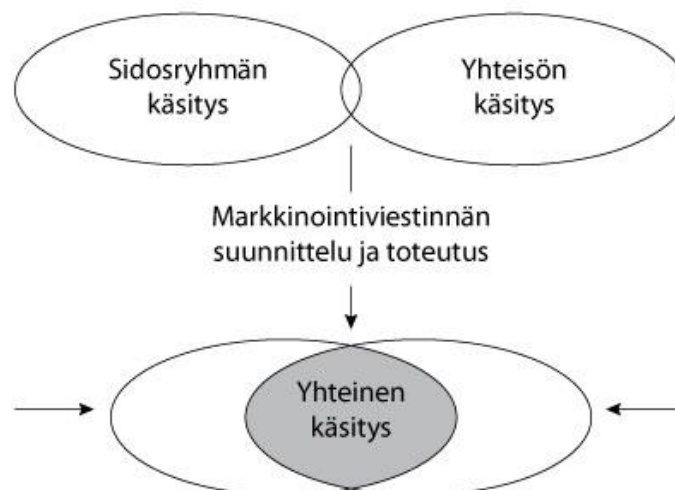
Markkinointiviestinnän ymmärtämisessä, kuvaamisessa ja suunnittelussa tarvitaan monenlaisia tieteenaloja. On ymmärrettävä, miten ihmiset käsittelevät tietoja, miten suostutellaan, miten mielikuvia syntyy, miten ihmiset toimivat ryhmissä, mikä on toimintaympäristön merkitys jne. (Vuokko 2003, 9.)

Markkinointiviestintää voidaan tarkastella monelta kannalta. Edellisessä kappaleessa se esitettiin kokonaisvaltaisen yhteisöviestinnän yhtenä osana. Markkinointiviestintä on myös osa markkinointia. Isohookana esittää, että markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan perinteisesti neljään osaan, eli tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja markkinointiviestintään (Kuvio 8). Tätä kutsutaan 4P:n malliksi. Myöhemmin mallia on täydennetty mm. henkilöstöllä. (Isohookana, 2007, 47.) Isohookana (2007, 149) muistuttaa, että vaikka markkinointiviestintä on markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin, myös muut keinot viestivät yrityksistä.



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän sijoittuminen markkinoinnin kenttään mukailen Isohookanan (2007, 47) tekstiä.

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa kohderyhmän tietoisuuteen ja mielteisiin yhteisöstä sekä lopulta välillisesti tai välittömästi vaikuttaa tuotteiden kysyntään ja myyntiin positiivisesti. (Isohookana 2007; 30; Juholin 2006, 217.) Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yhteisön ja kohderyhmän välillä. Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan käsitys yhteisöstä yhteiseksi (Kuvio 9).



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yhteinen mielikuva (Lähde: Vuokko 2003, 13).

3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu liittyy organisaation muuhun suunnitteluun (Kuvio 10). Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee perustua yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, joka pohjautuu yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Vuoko 2003, 132; Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 10. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja yhteisön muu suunnittelu (Lähde: Isohookana 2007, 92).

Viestinnän suunnittelun tasot voidaan jakaa strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen tasoon. Strateginen suunnittelu määrittelee, mihin tähdätään eli mitä vaikutusta viestinnällä halutaan ja millä se saavutetaan. Strategiseen suunnitteluun kuuluu nykytilan ja kehityksen tutkimukset ja kartoitukset. Se perustuu yrityksen muuhun strategiseen suunnitteluun. Strategisen suunnittelun päätösten perusteella tehdään taktiset päätökset. Tähän kuuluu käytettävien voimavarojen kartoitus, budjetointi ja toimintaohjeet. Viimeinen vaihe on operatiivinen suunnittelu, eli viestinnän tuotosten kehittely ja toteutus. Tuotokset ovat esimerkiksi tapahtumien ja kampanjoiden kehittelyä ja toteutusta. Tähän kuuluu graafista suunnittelua, mutta sen pohjalla on aina strateginen ja taktinen suunnittelu. (Juholin 2006, 68.)

Vuokon (2003, 133) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi koostuu seuraavista asioista

- tilanneanalyysi
- tavoitteiden määrittely
- kohderyhmien määrittely ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet
- alustava budjetti
- markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä

- kunkin keinon erityispäätökset
- totutuksen suunnittelu, resurssit
- arviointimenetelmät.

Isohookanan (2007, 96) mukaan strategisen suunnittelun neljä peruspilaria ovat sanoma, tavoitteet, kohderyhmä ja keinot. Ne voidaan ajatella myös kysymyksinä: mitä, kenelle, millä vaikutuksella ja millä välineellä.

Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin suunnitteluprosessin erivaiheisiin ja selitetään, mitä ne vaikuttavat tässä työssä. Kohderyhmä ja tavoitteet kartoitettiin projektin alkuvaiheessa kysymysten avulla: kuka, millaisena haluaa näyttäytyä, mitä, kenelle, millä välineellä, millä vaikutuksella. Tässä vaiheessa vielä mietittiin viestin lähettäjän olevan koulun lisäksi myös mahdolliset yhteistyökumppanit eli kirjastot ja kustantajat.

3.1 Tilanneanalyysi

Ensimmäinen suunnitteluprosessin vaihe on nykytilanteen ongelmien ja mahdollisuuksien kartoittaminen. Sitä kutsutaan tilanneanalyysiksi. Isohookana (2007, 94) muistuttaa, että tarvitaan ensin yhteinen näkemys yhteisön ja viestinnän tämän hetkisestä tilanteesta, ennen kuin voidaan päättää, minne halutaan mennä.

Tilanneanalyysin avulla selvitetään Vuokon (2003, 134) mukaan ne ongelmat, jotka pitää ratkaista ja ne mahdollisuudet, joita voidaan hyödyntää. Hän esittää, että ongelma voi olla esimerkiksi markkinaosuuden laskeminen tai tuotteen huono tunnettuus, kun taas mahdollisuuksia voivat olla uuden markkinoiden avautuminen tai kilpailijan poistuminen markkinoilta. Tilanneanalyysissä tarkastellaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin liittyy yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. Tutkimuksia voidaan tehdä myös yhteisön ulkopuolella. (Vuokko 2003, 135–136.) Vuokko esittää, että on tapauskohtaista, miten tärkeä mikäkin analyysin osista on. Layers lastenkirjat -projektissa tärkeimmäksi todettiin sisäisten tekijöiden analysointi.

Yhteisö. Layers lastenkirjaprojekti on Seinäjoen ammattikorkeakoulun projekti, joten sen arvot, visio ja strategiat määräytyvät pitkälle Seinäjoen ammattikorkeakoulun strategian mukaan. Rahoittajana toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulu, joten päätökset on hyväksyttävä koulun kulttuurialan yksikön johtajalla Irmeli Jussilla sekä viestintä- ja markkinointikoordinaattori Leena Vainionpäällä. Projektin toimintaperiaatteena on kehittää Seinäjoen ammattikorkeakoulun ja kirjastojen yhteistyötä ja tuottaa kirjastojen käyttöön uudenlaista materiaalia. Ensimmäisenä vuonna keskityttiin lastenkuvakirjoihin ja ensivuonna esimerkiksi lastentietokirjoihin. Projektin resurssit vaihtelevat vuosittain. Tänä vuonna projektissa on kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelmasta viisi opiskelijaa ja yksi opettaja sekä graafisen muotoilun koulutusohjelmasta neljätoista opiskelijaa ja kaksi opettajaa. Projektin osaamisaluetta on uudenlaisten kirjakonseptien kehittäminen ottaen huomioon kirjaston tarpeet sekä kirjojen kuvittaminen ja taittaminen. Vahvuutena on kirjasto- ja tietopalvelualan ja graafisen muotoilun yhteistyö. Heikkoutena on kokemuksen puute.

Tuote. Tuotteena voidaan ajatella Seinäjoen ammattikorkeakoulun koulutusta tai yksittäistä lastenkirjaprojektia, mutta tässä tapauksessa käsitellään tuotteena tänä vuonna projektissa syntyneitä seitsemää kirjaa. Kirjat ovat uudenlaisia ja innovatiivisia. Niitä ei ole vielä esitelty markkinoille, eli projektissa ollaan lanseerausvaiheessa. Kirjat ovat kehitysvaiheessa, niitä testataan niiden käyttöympäristössä eli kirjastoissa, ja niihin tehdään testausten tulosten pohjalta muutoksia. Kirjojen kehitysvaihe voidaan nähdä heikkoutena, mutta toisaalta sen voidaan ajatella olevan myös mahdollisuus. Näin esimerkiksi mahdolliset kustantajat voivat päästä vielä vaikuttamaan kirjojen ominaisuuksiin. Kirjoilla ei ole vielä kustantajia. Kirjoja suunniteltaessa on tutkittu kirjastojen tarpeita. Niissä on otettu huomioon satutuntien järjestämisessä eteen tulevat seikat. Kirjastokäytön huomioon ottaminen on niiden erilaistamiskeino.

Ulkoiset tekijät. Tämän projektin lastenkirjojen markkinat ovat suomalaiset kirjastot. Kirjastojen tulee kehittyä ja seurata aikaansa ja tarjota asiakkaille monipuolisia palveluita. Kirjastoihin ostettavien kirjojen valintaan vaikuttaa oletettavasti ajankoh- taisuus, erilaisuus ja soveltuvuus kirjastokäyttöön. Uusia kirjoja esitellään messuilla ja muissa kirja-alan tapahtumissa. Lastenkirja-alalla vaikuttaa valtakansallinen.

Normaalisti lastenkirjoja ei tule tuotantoon opiskelijoilta. Alalla järjestetään runsaasti kilpailuja; esimerkiksi lastenkirjakuvittajia palkitaan vuosittain. Kustantajilla on oletettavasti vakituiset kirjailijat ja kuvittajat, joten kustantajaa saattaa olla siksi hankala saada. Kilpailuun vaikuttaa myös klassikkokirjojen, -kirjailijoiden ja -kuvittajien suosio. Yleisesti yhteiskunnassa panostetaan lasten hyvinvointiin ja kulttuuriin. Toisaalta kulttuurialan koulutusta vähennetään.

3.2 Tavoitevaikutukset

Viestinnän tavoitteita määritellessä on hyvä tietää termien tuotos, tulema ja vaikutus erot. Viestinnän tuotoksilla tarkoitetaan syntyneitä viestintämateriaaleja tai tilaisuuksia. Tuotos voi olla esimerkiksi esite, juliste tai tiedotustilaisuus. Viestinnän tulemat ovat tuotosten perusteella syntyneitä lehtijuttuja, radio- tai tv-ohjelmia, uutispätkiä tai vaikka lehden tapahtumakalenterissa oleva maininta. Myös järjestettyjen tapahtumien ja tilaisuuksien osallistujamäärää voidaan kutsua viestinnän tulemaksi. Viestinnän tuotoksia ja tulemia on helppo arvioida ja mitata. Sen sijaan vaikutuksen tai vaikuttavuuden mittaaminen on hankalampaa, sillä muutokset eivät yleensä ole kovin nopeita ja vaikuttavuuteen liittyy viestinnän lisäksi useita muita tekijöitä. (Juholin 2006, 46.) Viestinnän vaikutuksia ovat mm. viestin huomaaminen, vastaanottajien tiedon lisääntyminen ja maineen tai yrityskuvan muuttuminen.

Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat yhteisön ns. välitavoitteiden alueelle. Välitavoitteet tukevat yrityksen myynti- ja tulostavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteet on hyvä asettaa mahdollisimman konkreettisesti, jotta voidaan mitata niiden saavuttamista ja käytettyjä resursseja. Mittaustulosten analysoinnin perusteella voidaan tehdä muutoksia seuraavaa kertaa varten ja parantaa siten viestinnän tuloksia. (Isohookana 2007, 96–98.)

Vuokon (2003, 36) mukaan markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Tässä työssä käsitellään vaikutuksia vaikutustasojen avulla. Niitä voidaan tarkastella mikro- ja makrotasolla. Mikrotasolla tarkastellaan mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Se jakaantuu kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen tasoon. (Isohookana 2007, 98.)

Kognitiivisen tason tavoitteet liittyvät kohderyhmän tietoisuuteen yhteisöstä ja yhteisön, tuotteen tai palvelun tunnettuuteen. Kohderyhmän pitää siis oppia tietämään mistä on kyse. Tähän pohjautuvat seuraavien tasojen tavoitteet. (Isohookana 2007, 98.) Vuokon (2003, 36) mukaan uutta tuotetta lanseerattaessa kognitiivisen tason tavoitteet ovat oleellisia. Hän muistuttaa, että yleensä tuttu merkki tuntuu luotettavammalta kuin outo. Seuraavan tason tavoitteet ovat affektiivisia. Ne liittyvät mielipiteisiin, tunteisiin ja asenteisiin. Tällä tasolla kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta ja ajatella, että hyötyy siitä itse jotain. (Vuokko 2003, 37–38; Isohookana 2007, 98.) Viimeinen, konatiivinen taso on toiminnan taso. Kohderyhmän tulee ostaa tuote tai kokeilla sitä. Tähän tasoon liittyvät Vuokon (2003, 38) mukaan myös kyselyt tuotteesta tai palvelusta.

Mikrotason tavoitetasojen esittämiseen on kehitetty useita malleja (Kuvio 11). Kuviossa on esitelty AIDA-, DAGMAR- ja Lavidge-Steiner mallit. (Isohookana 2007, 99; Vuokko 2003, 50–51.) Isohookana (2007, 99) toteaa, että siirtyminen tietämättömydestä tietoisuuden kautta toimintaan on kaikille kuviossa esitetyille malleille yhteinen ajatus. Vuokko (2003, 51) muistuttaa, että vaikutustasomalleja on kritisoitu niiden yksioikoisuuden vuoksi. Yksioikoisuudella tarkoitetaan, että ennen seuraavalle tasolle pääsyä vaaditaan aiempien tasojen läpikäynti.

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)	Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)	
Lavidge-Steiner	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (preference)	Vakuuttuminen (conviction) Osto (purchase)

Kuvio 11. Mikrotason tavoiteketjut
(Lähde: Isohookana 2007, 99).

Makrotason tavoiteketju alkaa Isohookanan (2007, 100) käyttämän mallin mukaan altistumisesta, prosessoinnin, viestinnän vaikutusten ja kohderyhmän reaktion kautta voittoon. Vuokon (2003, 204) mallin mukaan altistumisen ja prosessoinnin väliin tulee huomaaminen. Tämä mainonnan tavoiteketju mukaillee vahvasti yleistä

viestintäprosessin mallia ja siihen voidaan hyvin liittää Wiion esittämät viestinnän häiriöt.

Layers lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän tärkeimpinä tavoitevaikutuksina oli saada kohderyhmät tietoiseksi ja kiinnostumaan projektista ja kirjoista ja lopuksi herättää kysyntää eli saada kyselyitä, mistä kirjoja voi hankkia. Tavoitteena oli myös saada kävijöitä näyttelyyn. Yksi tavoitteista oli saada mahdollisimman paljon julkisuutta joukkoviestimissä. Viestinnän tulemia eli lehtijuttuja oli tavoitteena saada ainakin Ilkkaan, Pohjalaiseen, Jurvan Sanomiin, Onnimanniin ja Kirjastoleh-teen.

Yksi pitkäaikaisemmista tavoitevaikutuksista oli saada kirjoille kustantajat. Tavoite- lukemaksi asetettiin vajaa puolet, eli kolmelle kirjalle tulisi saada kustantaja. Toi- sena pitkäaikaisena tavoitteena oli saada lisättyä Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneita kirjasto- ja kirja-alalla ja saada tulevia projektia varten tila- uksia esimerkiksi tietokirjoista. Tavoitteena oli myös parantaa sisäistä viestintää viimevuoden näyttelyprojektiin verrattuna.

3.3 Kohderyhmän määrittäminen

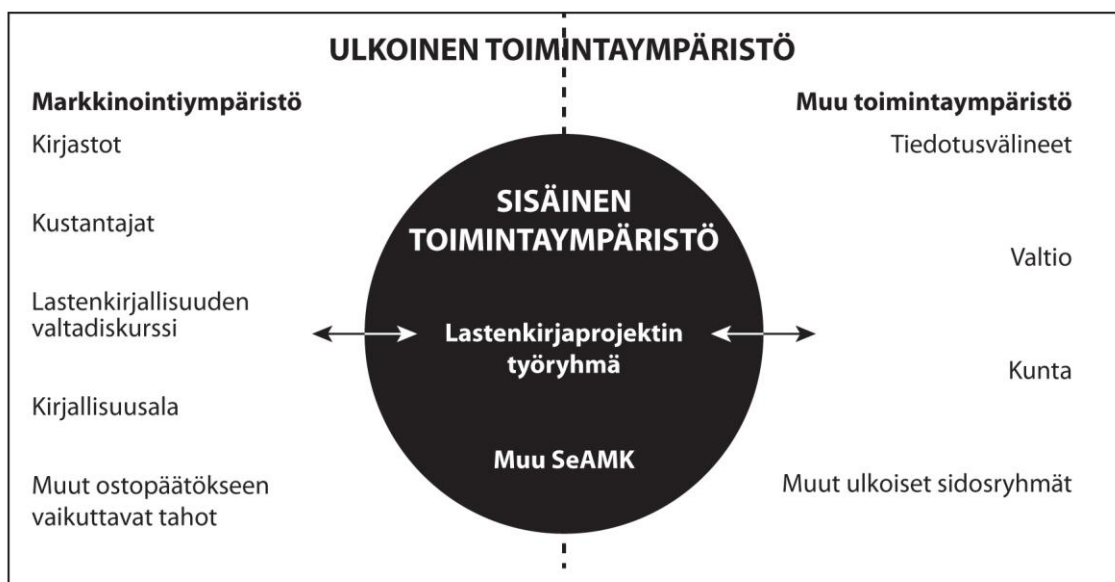
Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä suunnittelun vaiheista. Jos viestiä ei ole kohdennettu kenellekään, se tuskin tuottaa tuloksia, vaikka markkinointimateri- aali olisi itsessään suunniteltu miten hyvin. Myöskään liian laajalle kohderyhmälle suunnattu viesti ei välttämättä saa aikaan muutoksia kenessäkään. Kohderyhmän määrittäminen auttaa myös valitsemaan markkinointiviestinnän keinot.

Kohderyhmän määrittely alkaa sidosryhmien kartoittamisella. Isohookanan (2007, 97) mukaan "kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostopro- sessiin ja ostopäätökseen." Kohderyhmiä voi olla useita ja niiden suhteen voi olla eri tavoitteet. Yleensä ne voidaan niiden tärkeyden perusteella erotella primääri- siksi ja sekundäärisiksi kohderyhmiksi. Vuokon (2003, 142) mukaan kohderyhmien jaottelu eli markkinoiden segmentointi tehdään niin, että valitaan markkinoilta osa- ryhmiä, joissa olevilla ihmisillä oletetaan olevan samanlaiset tarpeet tarjottavan tuotteen suhteen ja joiden oletetaan reagoivan markkinointiviestinnän keinoihin

samankaltaisesti. Segmentointikriteereitä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, maantieteellinen sijainti tai elämäntyyli.

On mahdotonta kertoa kaikille sidosryhmille kaikkea, eikä se olekaan yleensä tarkoituksenmukaista. Siksi on syytä selvittää, mitä tietoa mikäkin kohderyhmä tarvitsee tai mitä ne jo tietävät. (Ikävalko 1995, 10.) Kohderyhmistä on hyvä tehdä sidosryhmäanalyysi, jotta viesti voidaan kohdistaa paremmin ja käyttää hyödyksi kohderyhmästä saatuja tietoja. Sidoryhmäanalyysissä selvitetään mm. kohderyhmien käsityksiä yhteisössä. (Juholin 2006, 206.)

Layers lastenkirjat -projektin sidosryhmät on listattuna alla olevassa kaaviossa (Kuvio 12). päämääränä oli saada kirjoille kustantaja, siksi kohderyhmään kuuluvat eri kustannusfirmat. Jotta kustantajat lähtisivät kustantamaan kirjoja, tulee kirjoilla olla kysyntää. Koska kirjat on suunniteltu nimenomaan kirjastokäyttöön, kirjojen ostajia ovat kirjastot. Kirjastot ovat kirjojen ammattikäyttäjiä. Tarkoituksena on vaikuttaa lastenkirjallisuuden valtakirjallisuuteen ja koko kirjallisuusalaan. Kohderyhmiä ovat myös projektin muut sidosryhmät eli tiedotusvälineet, valtio, kunta ja muut ulkoiset sidosryhmät. Sisäisesti viestitään koko Seinäjoen ammattikorkeakoululle, mutta sisäisestä toimintaympäristöstä voidaan erottaa lastenkirjaprojektin työryhmä.



Kuvio 12. Lastenkirjaprojektin ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö.

3.4 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

Markkinointiviestinnän keinoja on jaoteltu eri lähteissä hieman eri tavoin. Keinojen rajat ovat häilyviä. Perusjaotteluna voidaan kuitenkin pitää jakoa henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan ja mainontaan. Vuokon (2003, 148) mukaan yleensä päätetään käyttää useita eri keinoja, sillä ne täydentävät toisiaan ja korvaavat toistensa puutteita.

Layers lastenkirjaprojektin markkinointiviestintä painottuu näyttelyn mainontaan. Alla lista markkinointiviestinnän keinoista, joita suunniteltiin käytettävän. Kaikkia keinoja ei lopulta käytetty ja joitakin tuli lisää. Muutoksista kerrotaan tarkemmin seuraavissa luvuissa.

- kirjat
- näyttely
- näyttelyn avajaiset
- lehti-ilmoitukset
- lehdistötiedote ja -kuvat
- avajaiskutsu
- juliste
- esite
- nettisivut
- Facebook-tapahtuma

3.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä henkilökohtaista kanssakäymistä ja vuorovaikutusta hyödyntävä viestintätapahtuma. Myyntityö voi olla henkilökohtaisia tapaamisia, sähköpostiviestintää ja puhelinkeskusteluita. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on se, että sanoma voidaan räätälöidä yksityiskohtaisesti. Henkilökohtainen myyntityö vie kuitenkin aikaa, ja on usein kallista. (Vuokko 2003, 169.) Isohookana (2007, 133) esittää, että myyjällä tulee olla erittäin hyvin tiedossa tuotteen ominaisuudet ja hänen tulee tuntea asiakas.

Layers lastenkirjat -projektin markkinointiviestinnässä henkilökohtaista myyntityötä ajateltiin tulevan näyttelyn avajaisten aikana ja silloin, kun opiskelijat ovat yhteydessä kustantajiin sähköpostitse, puhelimitse tai tapaamisissa. Yllättävää oli, miten paljon sähköpostiviestintää projektin aikana loppujen lopuksi tuli. Jonkin verran oli myös puhelimitse tapahtuvaa yhteydenpitoa.

3.4.2 Myynninedistäminen

Isohookanan (2007, 162) mukaan myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan väliin. Myynninedistäminen toimii myynnin tukena. Vuokko (2003, 246) esittää, että myynninedistäminen on yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun menekkiä nopeasti. Myynninedistäminen voi kohdistua omaan myyntihenkilöstöön, kuluttajiin tai jakelutiehen. Kuluttajille kohdistettua myynninedistämistä ovat esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, kuponkitarjoukset ja kilpailut. (Isohookana 2007, 164–165.)

Isohookanan (2007, 166) mukaan myynninedistämiseksi voidaan laskea myös messut ja erilaiset tapahtumat. Tapahtumat voidaan erottaa myös omaksi markkinointiviestinnän keinoksi, mutta tässä työssä tapahtumamarkkinointi sisällytetään kuuluvaksi myynninedistämiseen. Projektista järjestetty näyttely kuuluu siten myynninedistämiseen. Isohookana esittää tapahtumien eduksi mm. elämyksellisyyden, hyvän huomio- ja muistiarvon sekä vuorovaikutuksellisuuden. Vuokko (2003, 258) esittää myynnin tukimateriaalin kuuluvan myynninedistämiseen. Myynnin tukimateriaalia ovat mm. tuotenäytteet, tuotekuvastot ja esitteet, videot ja verkkosivut. Raja mainonnan ja myynninedistämisen välillä on häilyvä. Voidaan kuitenkin ajatella, että Layers lastenkirjaprojektista tehty esite on myynninedistämistä.

3.4.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. (Vuokko 2003, 279.)

Suhdetoiminnalla on tarkoitus vaikuttaa myönteisesti sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Vuokko (2003, 278) sisällyttää suhdetoimintaan myös sponsoroinnin ja julkisuuden. Suhdetoimintaa on tiedottaminen eli mm. lehdistötiedotteiden lähettäminen, lehdistötilaisuuden järjestäminen. (Vuokko 2003, 288.) Layers lastenkirjaprojektista päätettiin tehdä kaksi lehdistötiedotetta, jotta saataisiin kohderyhmä ja media tietoisiksi projektista. Ensimmäisen lehdistötiedotteen tarkoituksena oli kertoa projektista ja näyttelystä yleensä sekä herättää kohderyhmän mielenkiinto. Toisen lehdistötiedotteen tarkoituksena oli antaa lisäinformaatioita kirjoista. Näyttelyn avajaisten ajateltiin toimivan samalla tiedotustilaisuutena. Tiedotustilaisuutta varten tarvittiin kutsuja. Tiedottamisen keinona ajateltiin käytettävän myös projektille tehtäviä nettisivuja. Lopulta siihen ei riittänyt aikaa, eikä se ollut hyödyllistä, sillä nettisivuille on hankalaa saada kävijöitä.

Sisäistä suhdetoimintaa on yhteisön tuloksista, tavoitteista ja muista asioista tiedottaminen henkilöstölle. (Vuokko 2003, 283.) Sisäistä tiedottamista ja mielipiteiden kysymistä suunniteltiin Layers lastenkirjat projektissa toteutettavan sähköpostitse ja Facebookin perustettavan ryhmän avulla.

3.4.4 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Muun muassa Vuokko (2003) ja Isohookana (2007, 64) erottavat mainonnasta mediamainonnan ja suoramainonnan. Heidän mukaansa mediamainonta on massaviestintää, ja suoramainonta osoitteellisesti kohdistettua massaviestintää. Suoramainonnassa on tunnettava kohderyhmä tarkasti ja tiedettävä, mistä osoitetiedot voi saada.

Yhä enemmän on siirrytty käyttämään monikanavaista viestintää. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että tiedon voi saada useammasta kanavasta samanaikaisesti. Yleensä tämä tarkoittaa viestinnän tehostumista. On myös mahdollista, että useiden kanavien käyttö on hämmentävää ja heikentää viestiä. Voi esimerkiksi sekoittua kuka on viestin varsinainen lähettäjä. Siksi on syytä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti käyttää samanlaista viestintää kaikissa kanavissa. (Juholin 2006, 31.)

Mainonnan keinoja valittaessa puhutaan mediavalinnasta. Mediavalinnalla on oleellinen vaikutus mainonnan vaikutusprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli kohderyhmän mainokselle altistamiseen. Parhaimman vaikutuksen aikaansaamiseksi kohderyhmä on tunnettava hyvin: on turha laittaa ilmoitusta lehteen, jota kohderyhmä ei lue. (Vuokko 2003, 227.) Vuokon mukaan mediavalinnan ensimmäisessä vaiheessa valitaan käytettävät mediat. Medioita ovat sanomalehti, aikakauslehti, radio, televisio, Internet ja elokuva. Näitä valintoja kutsutaan intermediavalinnoiksi. Intermediavalinnan sisällä tehdään intramediavalintoja, eli pääteetään esimerkiksi, missä yksittäisessä sanomalehdessä tai millä radioasemalla mainos julkaistaan tai esitetään. Joissain tapauksissa tehdään myös sijaintipäätöksiä, joilla määritellään esimerkiksi millainen mainospaikka lehdestä halutaan. (Vuokko 2003, 227.)

Tarkemmin mediavalintaa voidaan arvioida ja perustella erilaisten kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten kriteereiden avulla (Vuokko 2003, 229). Kvantitatiivisia kriteereitä ovat muun muassa peitto, maantieteellinen joustavuus, saavuttamisen nopeus ja kustannukset. Kvalitatiivisia kriteereitä ovat hälyttömyys tai hälyisyys, median huomioarvo, kohderyhmän mediasidonnaisuus ja median persoonallisuus tai imago.

Layers lastenkirjaprojektissa valittiin yhdeksi mainonnan keinoksi lehti-ilmoitukset. Parhaiten kohderyhmän tavoittaa kirjasto- ja kirjallisuusalan aikakauslehdet. Niissä ei ole niin paljon ilmoituksia kuin yleisaikakauslehdissä ja sanomalehdissä, joten häly on pieni. Ilmoitus ei siten huku niin helposti muiden ilmoitusten joukkoon. Liitteestä (LIITE 1) selviää eri lehtien ominaisuuksien kartoitusta ilmoitushintoineen. Vertailussa otettu huomioon muun muassa levikki, ilmestymistiheys, ilmoituksen hinta ja lehden lukijakunta. Keltaisella merkityt ovat lopullisia valintoja. Joukosta valikoitui kaksi tärkeintä lehteä; Kirjastolehti ja Onnimanni. Paikalliset suurilevikkisimmät sanomalehdet (Ilkka, Pohjalainen) tavoittaisivat melko hyvin alueen näyttely-yleisöä. Ilmoitusten hinta on kuitenkin kova, ja tarkkaa hyötyä ei voi määrittellä. Ilmoitus saattaisi myös hukkua hälyyn. Lisäksi luotettiin siihen, että lehtijutut ilmaiseksi julkisuutena korvaavat ilmoitukset. Lehtijutut ovat myös ilmoituksia parempi vaihtoehto siinä mielessä, että siinä saa syvällisemmin kerrottua asiasta, saa

enemmän palstatilaa, isommat kuvat ja lukija luottaa siihen paremmin, sillä se on toimittajan kirjoittama. Ilmoitukset sen sijaan jäävät usein kylmiksi.

Layers lastenkirjojen mainonnassa päätettiin käyttää myös ulkomainontaa julisteiden muodossa sekä Facebook-tapahtuman kautta tapahtuvaa mainontaa.

3.4.5 Tuote ja viestintä

Kirjat itsessään ovat tuote, jolla projektia markkinoidaan. Ne kertovat, mitä projektissa voidaan saada aikaan. Toisaalta markkinointiviestinnän avulla markkinoidaan myös itse kirjoja, mutta tärkeämpää on projektin esiin tuominen.

3.5 Arviointi

Näyttelyn viestinnän onnistumisen arviointina ajateltiin projektin alkuvaiheessa käytettävän kävijämäärän laskemista ja palautelomakkeita. Tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että näyttelyn kävijämäärää on vaikea mitata, sillä kirjastossa on kävijöitä muutenkin. Palautelomakkeista saatavan hyödyn todettiin olevan vähäinen verrattuna työhön, mikä niiden tekemiseen menisi. Päädyttiin korvaamaan palautteet vieraskirjalla, johon vieraat voivat antaa palautetta.

4 PROSESSIN KUVAUS

Lastenkirjaprojektin ensimmäinen osuus päättyi ennen joululomia. Tammikuussa pidettiin palaveri, jossa käytiin läpi miten projektin suhteen jatketaan, jotta kirjat saadaan valmiiksi. Palaveri oli viimeinen, jossa oli paikalla koko kirjoja suunnitellut ryhmä. Palaverissa selvitettiin kirjojen tekijäryhmien kesken, kenen vastuulla mikäkin tehtävä tulisi olemaan. Lisäksi päätettiin, että näyttely järjestettäisiin Vaasan kaupunginkirjastossa maaliskuun alussa. Kokouksissa käytiin myös yhdessä ryhmän kanssa läpi, mitä vaikutuksia projektilla ja näyttelyllä haluttiin. Markkinointimateriaalin suunnittelu alkoi samana päivänä. Esitetekstistä ja lehdistötiedotteesta laadittiin ensimmäiset versiot. Mietittiin yhdessä, millaisia tekstisisältöjä niihin tarvittiin. Esitetekstiä ja lehdistötiedotetta varten mietittiin myös näyttelyn nimeä ja suunniteltiin tarkemmin näyttelyn ajankohtaa.

4.1 Tilanneanalyysi ja mediavalinnat

Alkuvaiheessa lastenkirjallisuuden toimijoiden kenttää kartoitettiin Internetin avulla. Sen perusteella tehtiin kohderyhmälistausta ja saatiin nimiä avajaisten kutsuvieraslistaan. Samalla tehtiin kartoitusta lehdistä, joihin näyttelyä mainostava ilmoitus voitaisiin laittaa. Edellisessä pääluvussa kerrottiin mediavalinnoista tarkemmin. Tässä vaiheessa mietittiin myös mahdollisia sponsorintisuhteita. Olisiko esimerkiksi jokin kustantaja halukas yhteistyöhön? Ottaako Vaasan kaupunginkirjasto osaa näyttelyn kustannuksiin? Olihan näyttely tavallaan heidänkin markkinointiaan. Yhteistyökyselyitä tehtiinkin jonkin verran, mutta ne eivät tuottaneet tuloksia. Suunniteltiin myös apurahan hakemista, mutta se oli aikataulujen puitteissa mahdotonta. Tässä vaiheessa tehtiin myös aikataulu markkinointimateriaalien suunnittelua ja toteuttamista varten.

4.2 Tapaaminen Vaasan kaupunginkirjastossa

Vaasan kaupunginkirjaston lasten ja nuorten osaston johtajan kanssa sovittiin ensimmäinen tapaaminen, jotta saatiin keskustella näyttelyn ajankohdasta ja sopia

käytännön asioista. Opettajat olivat käyneet keskustelemassa kirjastossa jo joulukuussa, Sen perusteella oletettiin esimerkiksi, että kirjaston puolesta esitetekstit käännettäisiin ruotsiksi. Nyt selvisi, että se ei pitänytkään paikkansa. Myöhemmin ruotsinkielisistä teksteistä luovuttiin kokonaan, sillä niiden tekemiseen ei riittänyt resurssit. Tapaamisessa mukana olleen Vaasan kaupunginkirjaston tiedottaja Susanna Saaren kanssa sovittiin, että häneen voi olla yhteydessä tiedotus- ja markkinointiasioissa muun muassa sitten, kun tarvitaan avajaisten kutsuvieraiden osoitetietoja.

Tapaamisessa keskusteltiin näyttelyn ja avajaisten ajankohdasta. Avajaisten ajankohdaksi oli alunperin ajateltu 8.3. torstai-iltaa. Totesimme, että koska avajaisten kohderyhmänä olevat toimittajat ja kirjastoalan ihmiset tulisivat tilaisuuteen virkatehtävissä, olisi ajankohdan parempi olla päivällä virka-aikaan kuin illalla. Torstaipäivälle oli kuitenkin jo sovittu Vaasan maakuntakirjastokokous, joten avajaispäivää oli siirrettävä. Päädyimme keskiviikkoon 7.3. ettemme olisi siellä maakuntakirjastokokouksen kanssa samaan aikaan. Myöhemmin, kun kirjastossa saatiin enemmän tietoa projektista, kirjastosta ehdotettiin, että avajaiset voisivat olla osana maakuntakirjastokokousta. Näin lopulta tehtiin.

4.3 Painotuotteet

4.3.1 Ilmoitus Kirjastolehteen

Tärkeimmäksi kohderyhmän tavoittavaksi lehdeksi osoittautui Kirjastolehti. Ilmoitusmateriaalin viimeinen lähetyspäivä oli jo ehtinyt mennä umpeen, mutta saatiin sovittua poikkeus, joten ilmoitus ehdittiin vielä saamaan. Aikaa ilmoituksen suunnitteluun ja tekemiseen oli vain viikonloppu. Tässä vaiheessa ei ollut vielä tiedossa edes näyttelyn nimeä, logoa tai muuta visuaalista ilmettä. Ilmoituksen suunnittelun lähtökohdana oli käyttää ilmoitusta, joka projektista oli laitettu koulun lehteen syksyllä (Kuvio 20). Tässä ilmoituksessa oli käytetty yhdessä projektin kirjoista seikkailevan Mussuloona nimisen hahmon luonnosta ja siihen liittyvää runoa. Ilmoituksessa päädyttiin käyttämään tätä runoa. Runon innoittamana tekstin jäsentämiseen käytettiin nakerretun näköistä reunaa. Värimaailmassa haettiin kirkkaita ja

huomiota herättäviä värejä. Ensimmäisissä luonnoksissa (LIITE 2) ei vielä käytetty Mussuloona-hahmon luonnosta, sillä ajateltiin, että sitä ei välttämättä ehditä saamaan käytettäväksi. Ilmoitusta varten kokeiltiin myös piirtää uutta versioita Mussuloonasta, mutta sen käyttö olisi tuonut sekavuutta. Lopulta alkuperäinen luonnos saatiin käytettäväksi. Kiireessä sana näyttely ja koulun tiedot olivat vähällä jäädä ilmoituksesta kokonaan pois. Lopulliseen kirjastolehden ilmoitukseen (LIITE 3) tulleet elementit olivat: Mussuloona-hahmo, runo, tekstit "koe uudenlaiset lastenkirjat" ja "näyttely", ajankohta, paikka, viestin lähettäjä eli Seinäjoen ammattikorkeakoulun logo, sekä pieni selitys projektista.

4.3.2 Ilmoitus Onnimanniin

Myös Onnimanni-lehden ilmoitusvarauksen kanssa tuli kiire. Onnimanniin ilmoitusvaraus tehtiin puhelimitse, ja samalla lehden päätoimittaja tuli tietoiseksi projektista. Ennen ilmoitusta tarvittiin näyttelylle nimi ja tunnus. Niiden kehittymisestä lisää luvussa 6. Tunnus- ja värikokeiluita tehtiin ilmoituksen luonnoksiin (LIITE 4). Lopulta saatiin päätettyä nimi, tunnus ja värimaailma. Koska ensimmäisessä ilmoituksessa oli liikaa elementtejä, tuli niistä valita ne, mitä käytettäisiin. Nakerretusta reunasta luovuttiin. Pyrittiin liittämään ilme paremmin Seinäjoen ammattikorkeakouluun, joten sen merkistä poimittiin s-kaaren rajaama nurkkaelementti. Ilmoituksesta tehdyissä luonnoksissa on kokeiltu esimerkiksi miten nurkkaelementtiä voidaan hyödyntää (LIITE 5). Kuvaelementtinä käytettiin nyt Pekka Kurjen tekemää Puuseppä-hahmoa. Ilmoituksen lähettämisen jälkeen huomattiin, että siinä oli väärä päivämäärä, joten seuraavana päivänä jouduttiin tekemään korjaus. Lopullinen ilmoitus Onnimanni lehteen liitteessä 6.

Pohjola (2003, 159) muistuttaa, että eri lehdillä on erilaiset ilmoituskoot ja palstaleveydet, joten on otettava huomioon, että elementtejä käyttämällä voidaan tehdä erilaisia variaatioita. Eri variaatioiden pitäisi kuitenkin pysyä sukunäköisinä ja ilmoituksen tulisi tunnistaa tyyliltään, vaikka yrityksen nimen peittäisi. Tässä tapauksessa Kirjastolehden ja Onnimannin ilmoituksista ei tullut sukunäköisiä, sillä Kirjastolehteen lähetetyn ilmoituksen jälkeen visuaaliseen ilmeeseen oli syytä tehdä muutoksia.

4.3.3 Lehdistötiedotteet

Ensimmäinen lehdistötiedote lähetettiin 15.2. noin 200:lle kohderyhmään kuuluvalle sähköpostitse. Sähköpostiosoitetietojen kerääminen ja listaaminen vei melko paljon aikaa. Lehdistötiedotteen teksti muokattiin lopulliseen muotoonsa ja taitettiin A4-formaattiin. Lehdistötiedotetta ei kuitenkaan lähetetty liitetiedostona, kuten aluksi ajateltiin, vaan tekstimuodossa, sillä liitetiedostoja ei välttämättä aina avata. A4-formaattiin taitettu lehdistötiedote (LIITE 7) laitettiin kuitenkin pdf-muodossa lehdistömateriaaliksi Seinäjoen ammattikorkeakoulun Internet-sivustolle projektia varten tehtyyn osioon. Lehdistökuvia ei ollut vielä tässä vaiheessa, joten nettiin laitettiin koulun lehdessä käytettyjä kuvia projektista. Lehdistötiedotteesta kehittyi lomakepohja, jota käytettiin myöhemmin muuallakin. Lehdistötiedotteeseen sisällytettiin linkki koulun sivuille, sillä oletettiin, että koulun Internet-sivujen etusivulle saataisiin banneri, joka johdattaisi suoraan projektin lehdistömateriaaliin. Lehdistömateriaali lisättiin nettiin samana päivänä kuin ensimmäinen lehdistötiedote lähetettiin, mutta banneria ei tuolloin vielä saatu. Projektin alkuvaiheessa ajateltiin, että projektille oltaisiin tehty kokonaan omat nettisivut, mutta siihen ei riittänyt resurssit.

Ensimmäinen lehdistötiedote kertoi projektista ja näyttelystä yleisesti. Toiseen lehdistötiedotteeseen laitettiin tarkempia tietoja jokaisesta kirjasta. Toinen lehdistötiedote lähetettiin kutsun mukana postitse, ei sähköpostitse.

Ensimmäisen lehdistötiedotteen lähettämistä seurasi yhteydenottoja kirjastoista. Viesteihin vastaamiseen meni yllättävän paljon aikaa. Samoin Vaasan kaupungin kirjastoon tuli olla yhteydessä ja pitää heitä ajan tasalla.

4.3.4 Teeman soveltaminen painotuotteisiin

Seuraavaksi oli vuorossa ilmeen miettiminen julisteen ja esitteen kautta. Teemavaihtoehdoiksi oli tässä vaiheessa keksitty peliteema, koeputkiteemasta kaksi versiota ja pelkistetty hahmoteema, joita sovellettiin esitteen ja julisteen luonnoksissa (LIITTEET 8 ja 9) . Koska Onnimannin ilmoitus oli jo lähetetty, ja siinä oli käytetty

kirjan hahmoa samoin kuin kirjastolehden ilmoituksessa, päädyttiin yhtenäisyyden vuoksi pelkistettyyn hahmoteemaan.

4.3.5 Esite

Esiteluonnoksista valikoitui kaksi, joista tehtiin tarjouspyyntö. Lopulliseksi esitteeksi valittiin korttipakkateema (LIITE 10). Esitteeseen tehtiin jokaisesta kirjasta oma kortti sekä lisäksi projektista kertova yleiskortti. Kartonkivahvoja kortteja tuli siis yhteen esitteeseen kahdeksan. Esitepakkoja teetettiin 1500 kappaletta. Korttipakkaan suunniteltiin paperivyöte, jolla pakka saatiin pysymään kasassa. Esitteiden tarjouspyynnössä oli mukana korttipakkojen kokoaminen, mutta se päätettiin lopulta kustannussyistä tehdä itse. Esite lähetettiin painoon, mutta seuraavana päivänä huomattiin, että siitä puuttui koulun yhteystiedot, joten siihen tehtiin muutos ja lähetettiin se uudelleen. Kun korttipakkoja päästiin kasaamaan, huomattiin, että vyötteen kiinnittämiseen tarvittiin jonkinlainen tarra. Tarrassa käytettiin Mussulonna-hahmoa ja jotta viestin lähettäjä saatiin esiin, käytettiin siinä myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun logoa. Esite suunniteltiin niin, että se on käytettävissä myös näyttelystä irrallisena. Koska projektin on tarkoitus jatkua, ja kirjoja tulee mahdollisesti lisää, voidaan nyt tehtyjä esitteitä hyödyntää. Pakkaan voidaan esimerkiksi lisätä mahdollisista uusista kirjoista kertovia kortteja.

Hembreen (2006, 95) mukaan esitteen tarkoituksena on kiinnittää huomio, mutta myös houkutella asiakas ottamaan yhteyttä. Esitteessä tulisi hänen mukaansa tulla selväksi seuraavat asiat: Mitä yritys tekee? Mistä saa lisätietoa? Ja miten asiakas hyötyy yrityksestä.

4.3.6 Julisteet

Hembreen (2006, 93) mukaan julisteesta kannattaa tehdä mahdollisimman iso. Julisteen suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon paikka, mihin julisteet kiinnitetään. Hembree muistuttaa myös, että julisteen elementeillä tulee olla tarkka hierarkia.

Yleensä julistetta varten on käytettävissä noin A3 kokoinen tila. Siksi kooksi valittiin A3. Päädyttiin tekemään julistesarja, jotta sellaisissa paikoissa, joissa tilaa on käytettävissä enemmän kuin A3-koon verran, saataisiin pinta-alaa käytettyä hyödyksi. Sarjaan valittiin kolme suurentamista kestävä hahmo (LIITE 11). Vaasan kaupunginkirjaston info-tv:seen tehtiin julistetta mukaileva mainos.

Ennen Jalasjärven kirjastoon siirtymistä julisteeseen tehtiin vielä muutos. Julisteista poistettiin nostot, jotta se saataisiin yksinkertaisemmaksi ja julistemaisemmaksi.

Kun saatiin tietää, että näyttely siirtyy useampaan kirjastoon, ajateltiin, että julisteen olisi kannattanut tehdä niin, että paikka ja ajankohta olisi tulostettuun versioon helposti vaihdettavissa. Se säästäisi rahaa ja vaivaa kun jokaiseen näyttelyyn ei tarvitsisi tulostaa omia julisteita, vaan tiedot olisi vaihdettavissa. Tämä toimisi ainakin esim. koulun tiloissa, joissa ei ole suurta merkitystä, onko näyttely esimerkiksi Porissa vai Vaasassa.

4.3.7 Kutsut

Kutsujen piti olla perillä ajoissa ennen avajaisia. Kutsuja ja julisteita tehtiin niin pieni määrä, että niitä ei kannattanut teettää painotalossa. Ne tulostettiin koululla, joten piti hyvissä ajoin varmistaa, että niitä varten oli tarpeeksi paperia ja mustetta. Mietittiin, tilataanko kutsuja varten kirjekuoria. Kutsujen mukana oli tarkoitus lähettää julisteita kutsujen mukana, joten päädyttiin käyttämään koulun A4- kokoisia kirjekuoria. Koulun kirjekuorien käyttämisen hyvänä puolena oli myös se, että ne korostavat koulua, eivätkä näytä mainoksilta. Kutsujen suunnittelussa lähdettiin siitä, että se jäisi vastaanottajan mieleen. Hembree (2006, 90) esittää, että kutsusta on tärkeää tehdä huomiota herättävä, ettei se huku muun postin joukkoon. Hänen mielestään kutsuissa on varaa hullutella, sillä ne eivät yleensä sisällä kovin suurta määrää tekstiä. Kutsun haluttiin olevan sellainen, että kutsun saaja säilyttäisi sitä pöydällään, eikä heittäisi heti roskikseen tai ettei se hukkuisi muiden paperin joukkoon. Siksi kutsusta tehtiin pystyssä pysyvä. Houkuttimena siinä on esiin pomppaava Mussuloona-hahmo (LIITE 12). Kutsuissa hyödynnettiin koulun laserleikkuria.

Kutsuvieraslistan laatimisessa meni aikaa, sillä suurin osa osoitteista piti vielä etsiä ja tarkistaa. Onneksi oli käytettävissä viimevuoden näyttelyn kutsuvieraslista sekä projektin alussa kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoiden kokoamat kustantaja- ja yhteistyökumppanilistat, joita voitiin hyödyntää. Kutsun lisäksi kaikkiin kuoriin laitettiin viimeisin lehdistötiedote ja kirjastoihin lisäksi juliste. Tehtiin lista, jonka mukaan kuoret täytettiin. Kuoria täytettiin sitä mukaa kuin kutsuja valmistui. Kutsuja lähetettiin yhteensä 218.

Kutsujen ja julisteiden valmistusta hidasti se, että käytössä oli vain yksi tulostin. Haasteita toi kutsujen kaksipuolisen tulostuksen kohdistaminen. Myös laserleikkurin asemointi tuotti aluksi ongelmia. Kutsujen taittaminen tapahtui käsin. Kutsujen valmistamiseen kului runsaasti aikaa ja päivät venyivät pitkiksi. Kutsujen postittamiseen tarvittiin koulun opintotoimistoa, joten kutsujen valmistamisessa piti ottaa huomioon toimiston aukioloajat. Kiireestä huolimatta kutsut saatiin lähetettyä määräaikaan mennessä.

4.3.8 Paidat

Avajaisia varten projektin työryhmälle painettiin t-paitoja. T-paitojen tarkoituksena oli, että avajaisissa tunnistettaisiin, ketkä kuuluvat projektin työryhmään. Paitoja varten tehtiin yleinen ohjeistuksen tunnusten sijainnista. Jokainen ryhmä painoi paitoihinsa jonkin oman kirjansa hahmoista.

4.4 Avajaisohjelma ja mainosvideo

Avajaisohjelman suhteen haluttiin, että se olisi jotain erikoista ja osallistumiseen kannustavaa. Mietittiin mm. näytelmää tai leikkejä tai satutuntimaisia avajaisia. Koska kuitenkin oli vaikea arvioida osallistujien määrää, tällaisia ohjelmanumeroita olisi ollut vaikeaa toteuttaa ja niistä luovuttiin. Avajaisiin ei haluttu pitkiä ja vaikeaselkoisia puheita vaan mieluummin toimintaa. Avajaisohjelman suunnittelu oli alunperin minun vastuullani, mutta aikarajoitteiden vuoksi se siirtyi Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuuriyksikön markkinoinnista vastaavalle Leena Vainion-päälle.

Avajaisia varten päätettiin tehdä mainosvideo, joka esittelisi projektia ja kirjoja. Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelijat olivat kiinnostuneita tekemään sen, ja asiasta pidettiin pikaisesti palaveri. Palaveria varten Janne Vuorela koosti esityksen, jossa kerrottiin tästä projektista. Projekti pyrittiin esittämään kulttuurituotannon opiskelijoille mahdollisimman hyvin, jotta he tietäisivät mistä on kyse. Palaverin jälkeen videon tekijöille koostettiin brief. Siinä ohjeistettiin, millaista henkeä videosta haluttiin välittyvän ja mitä asioita videoon haluttiin mistäkin kirjasta. Ideoita videoon kysyttiin koko ryhmältä mm. Facebookin välityksellä, mutta niitä tuli melko niukasti. Videon tekeminen tuli kulttuurituotannon opiskelijoille nopealla aikataululla. Kuvausaikataulua mietittäessä otettiin huomioon, että heidän piti saada vähintään viikko aikaa koostaa video kuvatusta materiaalista ja sen tuli olla lopullisesti valmiina avajaisiin mennessä. Kuvausaikataulua vaikeutti hiihtoloma. Kun tiedettiin, mitkä päivät ennen lomaa sopivat kuvaajille, pidettiin työryhmän kesken palaveri, josta saatujen tietojen perusteella koostettiin kuvausaikataulu.

Videon hyötynä oli se, että sitä voitiin käyttää avajaisten lisäksi monessa muussa paikassa ja sitä voitiin jakaa sähköisesti.

Suunnitellun videomateriaalin lisäksi saatiin vielä lisämateriaalia mm. kutsujen tekemisestä. Kuvauspäivänä yksi koulun oppilaista sattui tuomaan lapsensa koululle, joten saatiin videomateriaalia myös kirjaa lukevasta lapsesta. Videon koostamista varten videon tekijät tarvitsivat projektin visuaalisen ilmeen graafisia elementtejä. Oheen tehtiin ohjeistus, josta selvisi mitä missäkin tiedostossa on, ja miten elementtejä käytetään.

Avajaisten ohjelma koostui lopulta mainosvideosta, opiskelijoiden musiikkiesityksiä, opiskelijoiden edustajan eli minun puheesta, kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoiden lukemista otteista näyttelyssä olevista kirjoista sekä Mervi Heikkilän muistamisesta. Avajaisten ohjelmallinen osa järjestettiin kirjaston auditoriotilassa, sillä siellä oli laitteet videon esittämistä varten ja avajaisyleisö pääsi istumaan. Ohjelmaosuuden jälkeen siirryttiin näyttelyyn kirjaston lasten ja nuorten osastolle. Avajaisissa oli väriteeman mukaisesti tarjolla viinirypäleitä.

Avajaisia varten kirjoittamani puheen tuli olla informoiva, kuin johdanto näyttelylle. Puheessa kerroin projektin tarkoituksesta ja kulusta. Esittelin lisäksi jokaisen kirjan lyhyesti. Koko puheen ajan muu opiskelijaryhmä seiso i edessä. Siten tuoti n esille kuinka iso ryhmä projektissa on ollut mukana ja saati n tasapuolisesti kaikki esille.

4.5 Facebook-tapahtuma

Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjien itsensä luomaa sisältöä Internetissä. (Olin 2011, 9). Sosiaalisessa mediassa voidaan välittää kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Olin (2011, 10) perustelee sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin välineenä sillä, että "mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa."

Facebookissa on myös maksullista mainontaa, mutta tässä tapauksessa todettiin parhaaksi ilmainen mainonta. Näyttelylle perustettiin Facebook-tapahtuma noin viikko ennen avajaisia. Tapahtumaan saadaan helposti kutsuttua ihmisiä, mutta sen ongelmana on, ettei sitä pystytä kontrolloimaan hyvin. Tapahtumassa voi seurata keitä on kutsuttu, ketkä aikovat osallistua ja ketkä eivät, mutta ei ole varmuutta keitä nämä ihmiset ovat, sillä kuka tahansa kutsuttu voi kutsua tapahtumaan lisää väkeä.

4.6 Sisäinen viestintä

Ryhmän muita jäseniä informoiti n Facebook-ryhmän ja sähköpostin välityksellä. Edellisissä projekteissa on hyväksi viestintäkanavaksi opiskelijoiden välillä todettu Facebook-ryhmä. Useimmat opiskelijat käyttävät enemmän Facebookia kuin lukevat sähköpostiaan, joten viesti tavoittaa opiskelijat sitä kautta sähköpostia aiemmin. Se myös helpottaa viestien kommentointia, eikä kaikille tarvitse lähettää erikseen sähköpostia. Sinne on myös helppo liittää kuvia ja linkkejä ja aiempiin keskusteluihin voidaan palata helposti. Isoimmista ja tärkeimmistä asioista tehti n tarkempi ohjeistus pdf-muotoon. Tätä varten tarvitti n lomakepohjaa, jotta ohjeistuksista saati n sukunäköisiä. Ohjeistuksia ovat muun muassa videotyöryhmälle tehty brief ja aikataulukutus.

5 LAYERS LASTENKIRJAT -PROJEKTIN VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT

Edellisissä luvuissa on todettu, että yrityksen viestinnän tulisi olla johdonmukaista ja viestinnän tyylin tulisi tukea yrityksen toiminta-ajatusta.

Viestinnän johdonmukaiseen suunnitteluun ja markkinointimateriaalien suunnitteluun tarvitaan elementtejä, jotka toistuvat kaikkialla samanlaisina. Elementtejä ovat nimi, iskulause, tunnus, käytettävät värit, muotokieli, kuvakieli, ja typografia. Elementtien käytölle määrätään ohjeistukset graafisessa ohjeistossa.

Graafisen ilmeen peruselementit tulee määritellä strategisten tavoitteiden perusteella. Niiden tulee olla linjassa yrityksen liikeidean, arvojen ja vision kanssa.

Loiri ja Juholin (1998, 8) muistuttavat, että jokainen julkaisu viestii yhteisöstään. Julkaisujen perusteella voidaan päätellä paljon siitä, mikä yritys on ja ennen kaikkea millainen se on. Heidän mukaansa julkaisut siis luovat mielikuvia, vaikka usein niiden ensisijainen tehtävä on tiedonvälittäminen.

5.1 Nimi

Rope ja Mether (2001, 189–190) muistuttavat, että ensimmäinen asia, mitä yrityksestä havaitaan on nimi. Siksi se on tärkeää, että se luo oikeanlaisen mielikuvan.

Näyttelyn nimiehdotuksia kysyttiin opiskelijaryhmältä. Ehdotuksia tuli vain yhdeltä opiskelijalta. Ehdotukset olivat kirja-IN, KoeLue ja Storyline. Nimeä ja teemaa suunniteltaessa mietittiin myös, voisiko viimevuoden näyttelyn Layers-nimeä hyödyntää.

Hyvinä puolina Layers-teeman ja -nimen jatkamiselle todettiin

- nimi olisi jo tuttu ja mahdollisesti tunnistettava
- valmis logo ja ilme sekä muuta materiaalia (kuten näyttelyrakenteita ja somisteet)
- Layers -nimi on kansainvälinen
- nimen alle mahtuu paljon

- teema liittyy kirjoihin ja monipuolisuuteen
- näyttelyillä sama tarkoitus: esittelevät Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurin koulutusohjelmien opiskelijaprojekteja.

Teeman jatkamisen huonoiksi puoliksi koettiin viime vuoden ja tämän vuoden näyttelyiden sekoittuminen samaksi asiaksi, olemassa olevan ilmeen huono toimivuus, ja se, että koettaisiinko edellisenä vuonna käytetty nimi vanhaksi.

Lopulliseen päätökseen vaikutti erityisesti se, että koulun johdon mukaan ei kannattanut keksiä uutta nimeä, sillä erilaisia nimiä oli Seinäjoen ammattikorkeakoulun alla jo runsaasti.

Edellä mainittujen huomioiden ja pikaisen gallupin perusteella nimeksi valikoitui Layers. Se on sopivan lyhyt. Pohjolan (2003, 134) mukaan nimen on hyvä olla suhteellisen lyhyt. Pitkästä nimestä tulee tunnuksessa käytettynä kirjainkooltaan pienempi. Siitä saatetaan ottaa käyttöön lyhenteitä, jotka sekoittavat nimen tunnistavuutta. Pohjolan (2003, 134–135) mukaan lyhennettä on hankalampi muistaa ja sen merkitys joudutaan opettamaan, kun taas jonkin merkityksen ja ymmärrettävän viestin sisältävä nimi on helppo muistaa.

Nieminen (2004, 90) luettelee hyvän nimen ominaisuuksiksi helpon muistettavuuden, ymmärtämisen ja lausuttavuuden. Hänen mukaansa nimen olisi hyvä olla myös ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, mahdollisimman lyhyt ja kilpailijoista erottuva. Sen tulisi luoda mielikuva yrityksen toimialasta, tuotteista, toimivasta ja tyylistä.

Jotta nimi saatiin erotettua viimevuoden näyttelystä, siihen liitettiin selite lastenkirjat. von Hertzen (2006, 106–107) määrittelee selitteen sanaksi tai termiksi, joka tarkoittaa liiketoiminnan tai tuotteen luonnetta. Hänen mukaansa myös tytäryhtiön tai tuoteryhmien erottamiseksi toisistaan voidaan nimen yhteydessä käyttää selitettä.

5.2 Tunnus

Jotta nimestä saa erottuvan ja tunnistettavan, on määriteltävä nimen visuaalinen kirjoitusasu, jota käytetään kaikkialla aina samalla tavalla. Tätä kutsutaan logotyy-piksi tai logoksi. Logotyyppi on yrityksen tunnistettavuudelle välttämätön. Logo-tyyppi voi itsessään toimia yrityksen tunnuksena, mutta sen yhteyteen voidaan liittää kuvallinen osuus, jota kutsutaan liikemerkiksi (Kuvio 13). (Pohjola 2003, 128.)



Kuvio 13. Yritystunnuksessa voi olla logotyypin lisäksi liikemerkki.

Rope ja Mether (2001, 189) sekä Pohjola (2003, 129) muistuttavat, että myös lo-gotyypin tulisi ilmentää yrityksen toiminnan ydintä ja henkeä. Nieminen (2004, 97) esittää, että logotyypin tyylin määrittämisessä kannattaa huomioida tuotteiden vas-takohtapareja kuten kevyt ja raskas määrittelemään logon tyyliä. Esimerkiksi tuk-kipuita välittävän yrityksen ilme saa olla raskas ja jämäkkä kun taas kauneuden-hoitoalan yrityksessä raskasta tyyliä paremmin toimii kevyt tyyli (Kuvio 14).

Tukkipuu *Tukkipuu*

Kuvio 14. Logotyypin tyylin tulee ilmentää yrityksen toimialaa (Lähde: Nieminen 2004, 97).

Pohjola (2003, 128) esittää, että logon suunnittelu voidaan aloittaa Mollerupin mukaan kolmesta lähtökohdasta. Logotyyppi voidaan tehdä vakiokirjaintyyppistä tai sitä muuntelemalla. Se voidaan myös muotoilla tarvetta vastaavaksi alusta alkaen. Tässä on kuitenkin riski, sillä kirjaintyyppien piirtämiseen tarvitaan kokemusta ja taitoa.

Viimevuoden Layers-näyttelyn logotyyppi on koottu vakiokirjasintyyppi Helvetican eri leikkauksista. Viime vuoden logossa on nytkin tavoitteena olevaa leikkisyyttä, mutta liikettä on liiankin paljon. Kirjaimet ovat eri kokoisia ja eri paksuisia, osa raskaita, osa keveitä. Lisäksi kirjaimet eivät ole samalla peruslinjalla, ja osa kirjaimista on vinossa (Kuvio 15).



Kuvio 15. Viimevuoden Layers-näyttelyn tunnus.

Ensimmäisissä suunnitelmissa (LIITE 13) kokeiltiin, miten vanha logotyyppi toimisi lisänimen kanssa. Todettiin, että se ei toiminut, koska siinä oli liikaa liikettä, ja kun siihen liitettiin lisänimi, siitä tuli entistä sekavampi.

Haluttiin kuitenkin, että logon tyyli pysyisi samana, joten lähtökohtana pidettiin edelleen vanhaa logoa. Seuraavassa vaiheessa (LIITE 14) logoa yksinkertaistettiin vähentämällä eri leikkauksia ja kokoja. Sen lisäksi kirjaimet suoristettiin ja ne asetettiin samalle peruslinjalle versaali L-kirjainta lukuun ottamatta. Tarkoituksena oli säilyttää jonkin verran leikkisyyttä, mutta saada logoon enemmän järjestelmällisyyttä ja asiallisuutta. Tässä vaiheessa nimen selite oli vielä englanninkielisessä muodossa. Kokeiltiin myös erilaisia ja eripituisia lisäselitteitä. Logotyyppiä suunniteltaessa oli otettava huomioon sen muunneltavuus jatkonimen eli selitteen suhteen ja tunnuksen käytettävyys niiden kanssa tulevaisuudessa erilaisissa projekteissa.

Logotyypin rinnalle luonnostelin myös liikemerkkiä. (Kuvio 16). Merkin liittäminen logoon oli hankalaa, sillä kun tarkoituksena oli, että tunnusta käytettäisiin useissa eri yhteyksissä, sen ei saisi suoraa viitata esimerkiksi kirjoihin. Olisi hyvä, että Layers osattaisiin yhdistää Seinäjoen ammattikorkeakouluun. Siksi kokeiltiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun liikemerkin yhdistämistä Layers-logoon. Koulun markkinointihenkilöstön mukaan se ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunnistettavuus kärsisi.

Toinen merkkikokeilu pohjautuu matematiikassa käytettyyn yhtäläisyysmerkkiin. Sen merkitys voidaan nähdä monella tavalla. Sen voidaan nähdä esittävän kahta tasoa, jotka viittaavat Layers-sanan suomennokseen. Nämä tasot voidaan nähdä myös tässä tapauksessa kirjoina. Lisäksi voidaan ajatella lisänimiä käytettäessä Layers = (on yhtä kuin, tarkoittaa samaa kuin) lastenkirjat.



Kuvio 16. Merkkien liittäminen logotyyppiin ja eri selitteiden kokeileminen.

Lopulta todettiin tunnuksen toimivan parhaiten ilman merkkiä. Yksinkertaisen ja abstraktin tunnuksen valitsemiseen voidaan käyttää Pohjolan (2003, 129) antamia perusteita. Hänen mukaansa abstrakti tunnus kestää hyvin aikaa, kun taas voimakkaasti kuvalliseen tunnukseen tulee yleensä aikakaudelle tunnusomaisia piirteitä ja voidaan kokea siksi nopeammin vanhenevaksi. Tunnuksen abstraktius myös heikentää väärinymmärrysten riskiä ja sen alle on helpompaa tuoda esimerkiksi uusia tuotevariaatioita.

Tunnuksen suunnittelu kannattaa aloittaa mustavalkoisesta. Tunnuksista tulee voida käyttää mustavalkoisena ja sen pitää toimia positiivimuodon lisäksi negatiivisena

(Kuvio 17). Tunnuksen väriä valitessa tulee ottaa huomioon, että se toimii edelleen, jos värillisestä logosta otetaan harmaasävykopio. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

Nieminen (2004, 96) muistuttaa, että logotyypin tulisi soveltua käytettäväksi erilaisiin tarpeisiin ja eri kokoisena. Logotyypin tulisi toimia sekä suuressa julisteessa että pienessä kohteessa, esimerkiksi kynässä.

Kokeiltaessa tulostaa logotyyppiä pienessä koossa, huomattiin, että selite lastenkirjat on ohut, eikä kestä pienentämistä kovin hyvin. Se vaihdettiin astetta paksumpaan leikkaukseen, kuitenkin niin, että ilme pysyi samana.



Kuvio 17. Tunnus positiivisena ja negatiivisena ja pienessä koossa.

5.2.1 Suoja-alue

Alunperin ajattelin, että tunnusta käyttäisin vain minä, joten en määritellyt sen käyttötapoja sen kummemmin. Projektin edetessä kävi kuitenkin ilmi, että sitä käyttäisivät monet muutkin minun lisäkseni. Kun kirjat alkoivat olla lähes valmiita, huomattiin, että logoa tarvittiin niiden nimiössä. Kun ei ollut ohjetta, miten logoa käytetään ensimmäisinä kirjansa valmiiksi saaneet opiskelijat Susan Seppälä ja Elina Brunfeldt määrittelivät miten logoa käytetään kirjoissa. Tämä tapa hyväksyttiin ja kaikki käyttivät samaa tapaa.

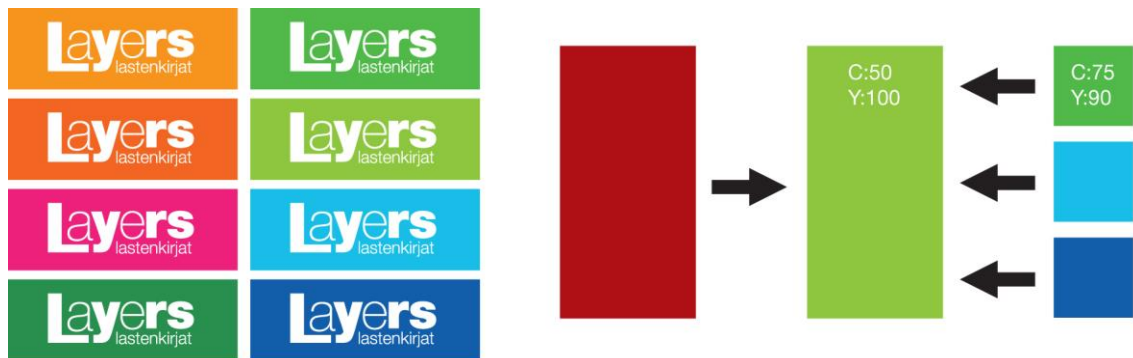
5.2.2 Iskulause

Logon yhteyteen voidaan liittää lisäinformaatiota antava iskulause. Tässä projektissa iskulauseeksi valittiin Layers lastenkirjat -projekti valloittaa kirjastot. Iskulause antaa lisäarvoa ja kertoo mistä on kyse. Ropen ja Metherin (199, 195) mukaan hyväisku lause on mm. lyhyt ja iskevä, omaleimainen, riimillisesti toimiva ja sisällöllisesti monitasoinen. Tässä työssä on kyse kokonaisesta projektista, joka valloittaa eli on uusi ja tulossa ja nimenomaan kirjastoihin. Logo kertoo, että kyse on lastenkirjoista ja Layers erottaa ne mistä tahansa lastenkirjoista.

5.3 Värit

Värit ovat voimakas tunnistamistekijä. Ne herättävät tunteita ja tuovat voimakkaita mielikuvia. Värien ominaisuuksia ja symboliikkaa hyödyntämällä voidaan vaikuttaa mielikuviin. Kokemamme värien merkitykset liittyvät monesti luontoon tai kulttuuriin. Pohjolan (2003, 136) mukaan väri ei kuitenkaan jokaisessa tapauksessa viesti samasta asiasta, jos väriin on liittynyt tiettyjä merkityssisältöjä esimerkiksi jollain tietyllä alalla. Voidaan kuitenkin pitää tiettyjä värien symboleja yleisinä, mutta muistettava ottaa huomioon alan ominaispiirteet ja esimerkiksi kilpailijoiden värimaailma.

Pohjolan (2003, 136) mukaan väristä voi tulla voimakas tunnistetekijä jos se erottuu markkinoilla tarpeeksi ja jos sitä käytetään johdonmukaisesti. Tässä projektissa väristä haluttiin voimakas tunnistetekijä projektin visuaalisessa ilmeessä. Projektin visuaalisen ilmeen värimaailmaa suunniteltaessa ensimmäinen lähtökohta oli, että sen täytyisi erottua viimevuoden näyttelystä, jossa esiintyi voimakkaasti punainen väri (Kuvio 18). Tärkeää oli myös, värit toimisivat yhteen koulun tunnuskärien kanssa.



Kuvio 18. Värikokeiluita. Viimevuoden Layers-näyttelyn punaisen värin ja Seamk tunnusvärien vaikutus Layers lastenkirjat -projektin väriin. (Lähde: Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto ja Layers 2011)

Layers lastenkirjat -projektin väriksi valittiin edellisten argumenttien perusteella kellanvihreä väri (Kuvio 19). Koulun tunnusvärin vihreään lisättiin keltaista osaväriä ja poistettiin syaania, jotta saatiin väri vähän vaaleammaksi. Se oli myös yksi ensimmäisessä ilmoituksessa käytetyistä väreistä. Vihreä väri liitetään yleisesti luontoon. Se symboloi kasvua ja uuden alun syntymistä, tuoreutta. Terveys ja hyvinvointi on myös liitetty vihreään väriin. (Loiri & Juholin 1998, 111; Nieminen 2004, 104.)

Layers
lastenkirjat

Kuvio 19. Lopullinen projektin tunnus.

Loiri ja Juholin (1998, 112) muistuttavat, että tausta ja ympäristö vaikuttavat käytettyyn väriin. Pohjola (2003, 136) esittää, että mustan tai vastaavan leipätekstivärin ohella on selkeää käyttää vain yhtä tunnusväriä. Hänen mukaansa yhden värin käyttöä puoltaa myös yksi- tai kaksiväripainatuksen edullisempi hinta neliväri-

painatukseen verrattuna. Toisaalta ottamalla toinen tai useampi tunnusväri, voidaan hyödyntää niiden keskinäistä vuorovaikutusta.

Jotta projektilla säilyy puhdas ja hengittävä ilme, vihreän kanssa käytetään vain valkoista ja mustaa. Se korostaa vihreää entisestään. Vihreän osavärit nelivärijärjestelmässä ovat 50% syaani ja 100% keltainen. Koska sävyssä on vain kahta osaväriä, se on puhdas.

Logoa voidaan käyttää vihreänä valkoisella ja mustalla taustalla. Jos logon taustalle tulee muu väri, sitä käytetään valkoisena tai mustana, jotta se erottuu taustastaan tarpeeksi. Jos vihreän taustaväriä käytetään samalla kylläisyysasteella olevaa väriä, se helposti hukkuu.

Teknisten rajoitteiden vuoksi valittu väri ei toistu kaikissa tuotteissa täysin samansävyisenä. Tulostinten jälki ei vastaa täysin painojälkeä. Näyttelyn rakenteiden maalaamista varten värisävy muutettiin maaleissa käytettyyn värijärjestelmään.

5.4 Typografia

Projektin typografia perustuu tunnuksen tyyliin. Tunnuksesta käytetty Helvetica Neue on projektin toinen käytettävä kirjasintyyppi. Sen rinnalle tarvittiin toinen kirjasintyyppi, jotta saadaan jännitettä typografiaan. Viestinnässä asiat arvotetaan haluttuihin suhteisiin kontrastin avulla. Kontrasti ja vaihtelu luovat rytmin, jota ilman lukijan mielenkiinto hiipuu (Itkonen 2007, 77). Koska Helvetica Neuesta oli käytetty hyvin ohutta Light leikkausta, haluttiin rinnalle tummempi ja jäməkämpi kirjasin. Siihen valikoitui Glypha, joka kuuluu egyptienne-kirjasinluokkaan. Glyphaa käytetään projektin leipätekstikirjaintyyppinä. Egyptienne-tyyppisessä kirjasintyyppissä on vahvat ja tasapaksut päätteet (Itkonen 2007, 45). Päätteiden paksuudella saatiin tekstiin lisää tummuutta. Helvetica kuuluu groteski-kirjasinluokkaan. Groteskit ovat yleensä tasavahvoja ja niillä ei ole lainkaan päätteitä (Itkonen 2007, 50).

5.5 Kuvamaailma ja muotokieli

Yrityksen visuaaliselle ilmeelle on myös hyvä määritellä yhteinen muotokieli. Pohjolan (2003, 138) mukaan kannattaa tähdätä nimenomaan muotokieleen, ei yksittäiseen muotoon, sillä muotokieltä on helpompi soveltaa. Hänen mukaansa muotokielen perustekijä voi olla esimerkiksi viivojen yhtymäkohtien perusluonne tai tiettyjen muotojen yhdistäminen. Voidaan myös määritellä käytetäänkö esimerkiksi geometrisia vai elastisia muotoja, tai yhtenäisiä vai rikkonaisia muotoja.

Layers-projektin elementtien viivan luonteeksi valittiin vektorimainen, ei esimerkiksi maalauksellinen. Muotokielenä on pääasiassa neliö ja tarvittaessa suorakaide. Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunnuksen merkistä mukailtu s-kaareen rajautuvaa nurkkaelementtiä voidaan myös käyttää. Muotokieli pidettiin hyvin selkeänä, jotta kuvamaailmana käytetyt hahmot pääsivät oikeuksiinsa. Hahmot ovat monimuotoisia ja eri tekniikoilla toteutettuja, olisi voinut tulla sekavaa jos muu muotokieli olisi vaihteleva.

Projektin kuvaelementteinä päädyttiin käyttämään kirjojen hahmoja. Hahmot ovat projektiin osallistuneiden tekemiä, joten ilmeeseen saatiin koko projektin yhteinen kädenjälki. Projektille ei kannattanut kehittää uutta hahmoa tai muita kuvaelementtejä, kun kirjoissa on niitä valmiita. Uudet, kirjoihin liittymättömät elementit olisivat tuoneet sekavuutta. Nyt ilmeellä on kuvamaailmansa puolesta tietty lupaus, jonka se pystyy pitämään. Hahmoilla saadaan liitettyä ilme tiiviisti markkinoitavaan tuotteeseen eli kirjoihin. Hahmot tuovat toivottua lapsekkuutta ja värikkyyttä, ja toimivat hyvin vihreän tunnusvärin kanssa.

Jokaista kirjaa edustaa yksi hahmo, joten niitä on yhteensä seitsemän. Päähahmoksi valikoitui Mussuloona, jonka luonnoksia käytettiin jo varhaisissa ilmoituksissa (Kuvio 20). Mussuloona-hahmo oli myös ensimmäisenä valmis, joten sitä voitiin käyttää. Sen käyttöä puoltaa myös se, että sen lopullinen versio on toteutettu vektorigrafiikalla, joten sitä voi skaalata mihin kokoon tahansa. Eri sovelluksia tehtäessä huomattiin, että se ei kestänyt pienentämistä hyvin pieneen kokoon.



Kuvio 20. Mussuloona-hahmon luonnos ja runo sekä lopullinen Mussuloona. (Elina Brunfeldt, 2012)

Pohjolan (2003, 139) mukaan kuvia yhdistävänä sääntönä voidaan pitää samanlaista kuvan rajausta. Hänen mukaansa rajauksen avulla kuvaan voidaan saada liikettä ja uudenlaista dynaamisuutta. Koska projektin ilmeessä käytettävät hahmot ovat hyvin erilaisia, päädyttiin käyttämään kuvia yhdistävänä tekijänä samanlaista rajausta ja kuvankäyttötapaa. Hahmot rajautuvat yleensä vasemmasta nurkasta ja ovat aina taustastaan syvättyjä.

Jossain vaiheessa, esimerkiksi ensimmäisessä ilmoituksessa muotoon liitettiin Mussuloonan runoon viitaten nakerrettu reuna, mutta siitä luovuttiin ensimmäisen ilmoituksen jälkeen, sillä se olisi saattanut tuoda negatiivisiakin mielleyhtymiä, sillä se viittaa kirjojen tuhoamiseen.

5.6 Graafinen ohjeisto

Viestintää hoitaa harvoin vain yksi henkilö. Viestinnässä käytetään graafisia elementtejä, joten niiden käytöstä on tehtävä ohjeistus. Visuaalista ohjeistusta tarvitsee yleensä sisäiset kohderyhmät. Pohjolan mukaan organisaation tarpeet määrittelee ohjeistuksen muodon ja jakelutavan. Pohjola muistuttaa, että ohjeiston help-

po saatavuus on tärkeää. Helpoiten se voidaan nykyään jakaa sähköisesti. Ohjeet tulisi myös pitää ajan tasalla.

Pohjola (2003, 152) esittää ohjeiston takaavan viestinnän yhtenäisen linjan jatkuvuuden, vaikka viestinnästä vastaava henkilöstö vaihtuisikin. Niemisen (2004, 71) mukaan ohjeistossa määritellään tarkasti yrityksen visuaalisen sanoman ja markkinointiviestinnän tyylin. Ohjeistossa on mm. logon, typografian ja värien käytön ohjeet ja lomakepohjat. Hänen mukaansa yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta riippuu miten tarkka ja yksityiskohtainen ohjeiston tulee olla. Layers lastenkirja-projektin graafinen ohjeisto ei kuulu tähän työhön, mutta se tehdään myöhemmin.

6 YHTEENVETO JA TOIMINTATUTKIMUKSEN TULOKSET

Tulemat. Viestinnän tulemia eli tässä tapauksessa lehtijuttuja saatiin tämän raportin palauttamiseen mennessä kolme. Pohjalaisen toimitus teki artikkelin aiheesta avajaisissa (LIITE 15). Juttu ilmestyi saman viikon lauantain lehdessä ja se sai hyvin palstatilaa täyttäen lähes koko sivun. Artikkelista oli otettu myös vinkkikuva Pohjalaisen etusivulle. Pohjalaisella ja Ilkalla on yhteinen toimitus, joten Ilkka käytti saman Pohjalaisessa olleen artikkelin tiistaina (LIITE 16). JP-Kunnallissanomiin näyttelystä tehtiin juttu, kun näyttely rakennettiin Jalasjärven kunnankirjastoon (LIITE 17). Lisäksi Mervi Heikkilä on luvannut kirjoittaa seuraavaan Onnimannilehden numeroon artikkelin. Näyttelyn kierto on vasta alussa, joten on oletettavaa, että jokaisella paikkakunnalla, jonka kirjastoon näyttely siirtyy, saadaan paikallislehteen kirjoitus. Sanna Tarkkasen ja Henna Heinimäen kirjasta on myös tehty artikkeli Kyrönmaa-lehteen, mutta sitä ei oltu vielä julkaistu tätä raporttia kirjoitettaessa. Yksi tulemistä on myös maininta näyttelystä Grafian nettisivuilla tapahtumakalenterissa. (LIITE 18)

Tavoitteet tulemistä ovat täyttyneet Ilkan, Pohjalaisen ja Onnimannin osalta, mutta jääneet saavuttamatta Kirjastolehden ja Jurvan Sanomien osalta. Ylimääräisenä tulemana on JP-Sanomien artikkeli ja Kyrönmaa-lehteen tuleva artikkeli.

Vaikutukset. Tavoitteena oli saada kohderyhmä tietoiseksi ja kiinnostuneeksi näyttelystä. Tämän onnistumista voidaan perustella kirjastoista tulleilla yhteydenotoilla. Ensimmäisen lehdistötiedotteen lähettämisen jälkeen Porin kirjastotoimenjohtaja Asko Hursti otti sähköpostitse yhteyttä, ja ehdotti, että näyttely siirrettäisiin jossain vaiheessa myös Porin kaupunginkirjastoon. Lakia-kirjastoille tehtiin kevään aikana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa uutta ilmettä, ja sen suunnitteluun osallistuin myös minä. Ensimmäisessä presentaatiossa, jossa esiteltiin uutta ilmettä Lakia-kirjastojen edustajille opettaja otti puheeksi Layers lastenkirjat -näyttelyn. Laihian ja Lapuan kirjastojen edustajat olivat heti kiinnostuneita ottamaan näyttelyn myös heidän kirjastoonsa, vaikka eivät tienneet asiasta sen tarkemmin. Laihian kirjastotoimenjohtaja lähetti vielä kutsun vastaanottamisen jälkeen pyynnön, että heille ilmoitettaisiin kun näyttely on mahdollista siirtää sinne. Tällaista kiinnostusta

näyttelyä kohtaan ei pystytty mitenkään ennakoimaan. Voidaan päätellä, että kirjastoilla on tarve saada tämänkaltaisia tapahtumia ohjelmistonsa.

Lisäksi Seinäjoen kirjastotoimen johtaja ja tässä projektissakin mukana ollut Mervi Heikkilä on sähköpostitse ja tapaamisissa ilmaissut kiinnostuksensa, että näyttely pystytetään uuteen Seinäjoen kaupunginkirjastoon sen valmistuttua syksyllä 2012. Mervi Heikkilän toimesta näyttely saatiin Lastenkirjainstituutin järjestämään Kirjakori-tapahtumaan Seinäjoelle. Kirjakori-tapahtumassa esitellään vuoden aikana ilmestyneitä uusia kirjoja, joten sinne pääseminen oli suuri saavutus. Kirjakori-tapahtumasta ei vielä ehditty saada palautetta ennen tämän raportin palauttamista. Lisäksi näyttelyä on kaavailtu vietäväksi Turun kaupunginkirjastoon.

Näiden yhteydenottojen lisäksi Lappeenrannan kirjastotoimenjohtaja on ottanut sähköpostitse yhteyttä ja ilmaissut kiinnostuksensa saada kirjoja ostettavaksi ja Lappeenrannan käyttöön Lappeenrannan kirjastoon. Yksi vaikutuksista on myös Paula Risikon lähettämä onnitteluadressi ennen Vaasan näyttelyä. Vaikutuksiksi laskettavia yhteydenottoja on tullut myös näyttelylle perustetun Facebook-tapahtuman kautta (LIITE 19). Siellä on mm. toivotettu onnea näyttelylle, ja kysely voiko kirjoja jo ostaa jostakin. Projekti sai myös näkyvyyttä kirjastoissa, joissa opinnäytetyön tekijät Henna Heinimäki ja Sanna Tarkkanen olivat testaamassa kirjaansa.

Pidempiaikaisia vaikutuksia voidaan arvioida vasta myöhemmin ja kun näyttely on päässyt kiertämään muilla paikkakunnilla.

Avajaisten ja Ilkassa ja Pohjalaisessa olleiden lehtijuttujen jälkeen projektin mainosvideo liitettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun Klasi.fi-Internet-sivustolle ja samalla saatiin banneri koulun Internet-sivuston etusivulle. Banneri vie kuitenkin näyttelyn Facebook-tapahtumaan, ei lehdistömateriaaliin, vaikka näin oli tarkoitus.

6.1 Toimintatutkimuksen tulokset

Tämän työn markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessista löydettiin osallistuvan havainnoinnin avulla seitsemän pääongelmaa. Ongelmista ja niiden ratkaisuksista koostettiin taulukko (LIITE 20). Prosessin ongelmakohdat painottuvat

alkuvaiheen tehtäviin ja projektin hallintaan liittyviin seikkoihin. Voidaan siis päätellä, että kuten kirjallisuuskatsauksessa todettiin, markkinointiviestinnän suunnitteluun panostaminen on tärkeää.

Liitteenä (LIITE 21) olevasta aikataulukaaaviosta selviää projektille suunniteltu ja toteutunut aikataulu. Mustavalkoisella ympyrä rasterilla on merkitty kunkin markkinointimateriaalin suunniteltu suunnittelu- ja toteutusaikataulu ja punaisella tasaisella värillä toteutunut aikataulu. Kaaviosta voidaan todeta, että lähes kaikki aikataulut ovat muuttuneet myöhäisempään ajankohtaan. Teeman, nimen ja tunnuksen suunnittelu ovat ajallisesti venähtäneet projektin alkupäässä. Sen voidaan ajatella vaikuttaneen kaikkien muidenkin kohtien aikataulujen siirtymiseen. Viimeisille viikoille ennen näyttelyn avajaisia painottui suurin osa töistä. Tällöin päivät venyivät pitkiksi. Tämän prosessin aikataulu tehtiin hyvin alkuvaiheessa, mutta sitä ei seurattu projektin aikana. Olisikin ollut hyvä, jos aikataulu olisi esimerkiksi tulostettu nähtäville, jotta sitä oltaisiin voitu tarkemmin seurata, ja huomata missä mennään. Aikataulumuutoksiin vaikutti toki oleellisesti myös projektin edetessä tulleet lisätyöt, joita ei voitu alkuvaiheessa ennakoita.

Tilanneanalyysi ja kohderyhmän kartoittamiset tehtiin projektin alkuvaiheessa melko kevyesti. Olisi ehdottomasti ollut hyötyä ja helpottanut suunnittelua, jos alkutilanne olisi kartoitettu paremmin. Projektin aikana unohtui välillä viestinnän tavoitteet ja lähtökohdat. Ei esimerkiksi muistettu, että Seinäjoen ammattikorkeakoulu on viestin lähettäjä, vaan viestinnän suunnittelussa ajauduttiin ikään kuin jonkun täysin uuden ja koulusta erillisen firman markkinointiin. Oltiin lähdössä väärille linjoille ja oltaisiin viestitty väärästä asiasta ellei opettaja olisi muistuttanut tarkistamaan, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja lähtökohdat. Viestintää suunniteltaessa on siis oltava kirkaana mielessä, mitä viestitään, ettei vahingossa viestitä väärästä asiasta. Jos siis viestintä leviää väärille urille, viestin tulkinta saattaa levitä vielä enemmän.

Sidosryhmäanalyysistä olisi myös ollut hyötyä. Sen sijaan, että alan toimijoita kartoitettiin Internetin avulla, olisi tarkempaa tutkimusta kohderyhmän tarpeista voinut tehdä esimerkiksi haastatteluin tai kyselyin. Tällöin olisi myös voitu hyödyntää haastattelussa syntyneitä suhteita. Toisaalta tällaisten toimenpiteiden tekeminen olisi ollut ajallisesti mahdotonta. Tulosten saamisessa olisi kestänyt, eikä se olisi

hyödyttänyt markkinointimateriaalin suunnittelun kannalta. Vaikka tavoitteet ja muut asiat kirjoitettiin alkuvaiheessa ylös, ne eivät olleet koko ajan mielessä. Tässä kohtaa olisi auttanut sama kuin aikataulujen suhteen, eli tavoitteet laittaminen näkyville työtilaan, jotta niitä voitaisiin tarkkailla projektin edetessä.

Yhdeksi projektin ongelmakohtaksi nousi sisäinen tiedotus. Oli haastavaa saada koko suunnitteluryhmälle tieto, missä mennään. Esimerkiksi loppuvaiheessa projektia tuli tilanne, että osa ryhmästä ei tiennyt, mikä on näyttelyn ajankohta. Sisäisen viestinnän keinoja olisi siis pitänyt käyttää tarkemmin ja harkitummin. Facebook-ryhmässä tiedottamisen ja sähköpostien lisäksi olisi voinut pitää enemmän yhteispalavereita ja käyttää esimerkiksi työtilan ilmoitustaulua tiedottamiseen. Olisi voinut myös kysyä enemmän ryhmän mielipiteitä ja saada sitä kautta sitoutettua työryhmän jäseniä.

Projektin aikana tuli usein eteen tilanne, jolloin ei tiedetty kenelle jokin työtehtävä kuuluu. Esimerkiksi mainosvideota suunniteltaessa oli epäselvää, kenen tehtävänä oli olla yhteydessä kulttuurituotannon opiskelijoihin. Oli välillä myös epäselvää, mitkä asiat kuuluivat opettajan tehtäviin. Osaan tällaisista tilanteista olisi auttanut etukäteen suunnittelu ja listaus työtehtävistä, mutta sellaisiin tilanteisiin, joita ei ole osattu ennalta suunnitella on hankalaa löytää ratkaisua. Silloin on kuitenkin tärkeää, että yhdessä sovitaan kuka tilanteen hoitaa, ettei se jää kokonaan hoitamatta, tai että sitä hoitaa useampi samalla kertaa.

Yhteyden pito projektiryhmän ja ulkoisten sidosryhmien välillä ei ollut kovin kontrolloitua. Ryhmän jäsenet olivat mm. yhteydessä kustantajiin ja kirjastoihin. Näitä yhteyksiä oltaisiin voitu hyödyntää paremmin ja jakaa esimerkiksi esitteitä jo näissä vaiheissa. Näihin tilanteisiin vaikutti myös se, että tuntui, että ei ollut vielä mitään kerrottavaa. Tilanteet tulivat eteen nopeasti, eikä niihin osattu varautua. Projektin aikana esimerkiksi eräs opiskelijoista osallistui omatoimisesti Lahden kirjamessuille. Olisi ollut hyvä saada sinne mukaan jotain materiaalia, mutta sitä ei vielä ollut.

Projektin visuaalisen ilmeen elementtien käytöstä ei tehty aluksi ohjeistusta. Se koitui ongelmaksi, kun opiskelijat käyttivät logoa esimerkiksi kirjoissa. Tämän ongelman korjaa graafinen ohjeisto.

Useassa tilanteessa oli tarvetta välittää isoja tiedostoja – sekä ryhmän sisällä että ulkopuolelle. Tiedostojen välittäminen sähköpostitse tuotti hankaluuksia, koska yleensä tiedostot olivat niin isoja, että eivät mahtuneet liitetiedostoksi. Projektin yhteisen muistitikun käyttö osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Sitä ei kuitenkaan tässä projektissa käytetty loogisesti. Ihannetilanne olisi ollut, että kaikki projektiin liittyvät yhteiset tiedostot olisivat olleet siinä samassa paikassa. Toinen hyvä keino tiedostojen siirtämiseen todettiin olevan tallennuspalvelu Dropbox. Tämä ratkaisu toimi varsinkin sellaisissa tilanteissa, kun lähettäjä ja vastaanottaja olivat kaukana toisistaan. Muun muassa videon tekijöitä varten materiaalia lähetettiin Dropboxin avulla.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöstäni paisui projektin edetessä odotettua laajempi. Produktiivisen osan paisuminen verotti kirjalliseen ja tutkimusosaan keskittymistä. Projektissa tuli eteen paljon muutoksia. Olisin voinut olla työssäni suunnitelmallisempi, mutta toisaalta muutokset johtuivat yleensä ulkopuolisista tekijöistä ja projektit harvoin toteutuvat ilman muutoksia. Muutokset voin kääntää produktiivisessa osassa onnistumiseksi, sillä pystyin hyvin vastaamaan tullessiin haasteisiin ja pystyin sopeutumaan asioiden muuttuessa. Muutoksiin ja työn lisääntymiseen vaikutti lastenkirja-projektin onnistuminen yli opettajienkin odotusten. Koska työmäärä lisääntyi, olisi minulla ollut hyvä olla työpari markkinointiviestinnän suunnittelussa, jotta asioihin oltaisiin voitu paneutua paremmin.

Olisi ollut haastavaa tehdä työtä, ellen itse olisi ollut osallisena lastenkirjojen suunnitteluryhmässä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa auttoi ehdottomasti se, että asia oli tuttu. Myös toimintatutkimusta olisi ollut mahdotonta tehdä ilman tuntemusta projektista.

Projektin visuaalisessa ilmeessä pystyin hyödyntämään muiden opiskelijoiden kuvituksia. Myös videon tuottamiseen saatiin omasta koulusta tekijät, mikä oli hienoa. Tämä on ollut siis todellinen yhteistyöponnistus.

Opinnäytetyö syvensi viestinnän ja markkinointiviestinnän teorioiden tuntemista ja lisäsi kokemustani markkinointimateriaalin suunnittelusta. Sain myös lisää kokemusta projektinhallinnasta ja yhteistyötaitoni kehittyivät.

Uskon, että työstäni on hyötyä projektille. Osoitetietojen keräämiseen kului aikaa, mutta niitä voidaan hyödyntää jatkossa. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan tulevaisuudessa välttää suurimpia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa ilmeneviä ongelmia. Toivon, että Layers lastenkirjat tulevat menestymään ja päätyvät kirjastojen käyttöön.

LÄHTEET

- Heikkinen, H., Huttunen, R. & Moilanen P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä: toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena.
- Heikkinen, H.. 2008. Toimintatutkimuksen lähtökohdat. Teoksessa: H. Heikkinen, E. Rovio ja L. Syrjälä (toim.) Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 16-37.
- Heikkinen H., Rovio, E. & Kiilakoski, T. 2008. Toimintatutkimus prosessina. Teoksessa: H. Heikkinen, E. Rovio ja L. Syrjälä (toim.) Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 78-93.
- Heinimäki H. 2012. Taitto ja typografia lasten kuvakirjalle kirjastokäyttöön. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Muotoilun yksikkö, graafisen muotoilun suuntautumisala. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Hembree, R. 2006. The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication. Gloucester: Rockport.
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. p. Helsinki: Talentum.
- Huovinen, T. & Rovio E. 2008. Toimintatutkija kentällä. Teoksessa: H. Heikkinen, E. Rovio ja L. Syrjälä (toim.) Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. p. Helsinki: Kansanvalistusseura, 94-142.
- Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen: yhteisöviestinnän käsikirja. 1.-2. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. tark. ja laaj. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Juholin, E. 2006. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uud. p. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! : viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki : WSOY
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2007. Graafinen ohjeisto. [Verkkajulkaisu] Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 22.4.2012]. Saatavana Seinäjoen ammattikorkeakoulun intranetistä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Suojanen, U. 1992. Toimintatutkimus koulutuksen ja ammatillisen kehittymisen välineenä. Helsinki: Finn Lectura.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wiio, O. 1975. Viestinnän opas. 3. p. Helsinki : Weilin + Göös.
- Wiio, O. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. 2. p. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wiio, O. 1998. Johdatus viestintään. 6.-8. p. Espoo: Weilin + Göös.
- Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7. p. Helsinki: Inforviestintä.

Liitteiden lähteet

- Sillankorva, K. 2012. Satuja uusin silmin. Pohjalainen 10.3.2012, 15.
- Sillankorva, K. 2012. Satuja uusin silmin. Ilkka 13.3.2012, 1 ja 15.
- Korkiakoski, K. 2012. Uudenlaisia kirjoja. JP-Kunnallissanomat 29.3.2012, 8.
- Tapahtumat ja koulutus. 16.2.2012. Layers-näyttely kokeilevista lastenkirjoista. [Verkkosivu]. Helsinki: Graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestö Grafia ry. [Viitattu 22.4.2012]. Saatavana:
http://www.grafia.fi/koti/ajankohtaista/tapahtumat_ja_koulutus/layers-nayttely_kokeilevista_lastenkirjoista

LIITTEET

LIITE 1 Lastenkirja- ja kirjastoalaan liittyvät aikakauslehdet Suomessa

Lastenkirja- ja kirjastoalaan liittyvät aikakauslehdet Suomessa

TEKNISET TIEDOT										ILMOTUKSET			KIRJOITUKSET		
Lehdet	Julkaisija	Levikki	ilm.	Ilmestyminen	Lehden koko	sivuja	Pienin ilm.koko	hinta (€)	Varaus	Mater.	Mater.	Aiheet			
Onnimanni	Lastenkirjainstituutti	ei tiedossa	12.3.	4 per vuosi	B5	48-64	1/4 s	60	23.1.	30.1.	16.1.	Haastatteluja, teemakatsauksia ja tutkimusartikkeleita. uutuuskirjat ja klassikot kuin niiden kirjoittajat ja kuvittajat. Raportit ja uuttsivut pitävät ajan tasalla esim. alan tapahtumista. Lehti on avoinna myös opiskelijoiden artikkeleille ja opinnoyretoiden esittelyille.			
Kirjasto	Suomen kirjasto seura	20 000	3.2.	4 per vuosi	A4	32-40	1/8 s 95x65	450 + alv	9.1.	18.1.		ASIAKASLEHTI, jota kirjastot tilaavat asiakkailleen, esittelee kirjaston palveluita, yhteiskunnallisia toimia, koulutusta ja työelämää sekä kulttuurin monipuolisesti. Kirjasto lehti käsittelee kirjallisuutta perusteellisesti ja kiinnostavasti.			
Vrnski	Lukukeskus	2000	21.2.	4 per vuosi	210 x 280		1/4 s MV/väri	400 / 500	27.1.	3.2.		esitellään ja arvioidaan lasten kirjoja ja kirjojen tekijöitä yms.			
Messujulkaisu	Lahden kirjaimessut	90 000	10.2.	1 per vuosi	tabloid	24	1/6 s 84x185	150		25.1.		käsittelee kirjasto- ja informaatioalan ajankohtaisia teemoja ja seuraa alan kehitystä. tilaajia ovat kirjasto- ja informaatioalan ammattilaiset			
Signum	Suomen tieteellisen kirjato seura	1100		6 per vuosi	B5		1/6 s MV 47x110	185			15.2.	Tieteellinen aikakausjulkaisu tieteenalaansa ja siihen läheisesti liittyvien tieteenalojen kirjoituksia kuten artikkeleita, katsauksia, kirjallisuustiettyis- ja arviointia, tivistelmiä opinnoyryteistä ym.			
Informaatiotutkimus, verkkojulkaisu ja vuosikirja	Informaatiotutkimuksen yhdistys							ILMOTUKSI A							
Tietoasiantuntija	Tietoasiantuntijat ry	1300	VK 13	4 per vuosi	A4		1/6 s	200 / 510	8.3.	8.3.					
Kirjailija	Suomen Kirjailijaliitto	1000	15.3.	4 per vuosi	210x280		48 x 20 mm (pakki) / 100 x 135 mm (1/4)	50 / 150	17.2.	24.2.		Kirjailijoiden tekemänä se kertoo ajankohtaisesti ja ainutlaatuisesti kirjallisuudesta, kirjailijoista ja kirjallisuudesta.			
Scandinavian Public Library Quarterly								ILMOTUKSI A							

LIITE 2 Ilmoitus Kirjastolehteen, luonnoksia

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

8.-19.3.
koe uudenlaiset

LASTENKIRJAT

www.mussuloona.fi SeAMK Vaasan kaupunginkirjasto

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

8.-19.3.
koe uudenlaiset

LASTENKIRJAT

www.mussuloona.fi SeAMK Vaasan kaupunginkirjasto

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa
pääkoppaan.

8.-19.3.

KOE
uudenlaiset LASTENKIRJAT

SeAMK

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

8.-19.3.

KOE UUDENLAISET LASTENKIRJAT
Vaasan kaupunginkirjastossa

KOE
uudenlaiset
LASTENKIRJAT
8.-19.3. Vaasan
kaupunginkirjastossa

 Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

www.seamk.fi

KOE LASTENKIRJAT

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa
pääkoppaan

SeAMK

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa
pääkoppaan.

8.-19.3.

KOE UUDENLAISET LASTENKIRJAT
Vaasan kaupunginkirjastossa

SeAMK

koe
uudenlaiset
LASTENKIRJAT
Vaasan kaupunginkirjastossa 8.-19.3.

 Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa,
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

SeAMK graafisen
muotoilun ja kirjasto-
ja tietopalvelun
opiskelijoiden
yhteistyöprojekti
www.seamk.fi

koe
uudenlaiset
LASTENKIRJAT
ensimmäinen näyttely
Vaasan kaupunginkirjastossa 8.-19.3.

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

SeAMK graafisen
muotoilun ja kirjasto-
ja tietopalvelun
opiskelijoiden
yhteistyöprojekti
www.seamk.fi

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

näyttely
koe
uudenlaiset
LASTENKIRJAT
Vaasan kaupunginkirjastossa 8.-19.3.

 Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

SeAMK graafisen
muotoilun ja kirjasto-
ja tietopalvelun
opiskelijoiden
yhteistyöprojekti
www.seamk.fi

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIITE 3 Ilmoitus Kirjastolehteen, lopullinen



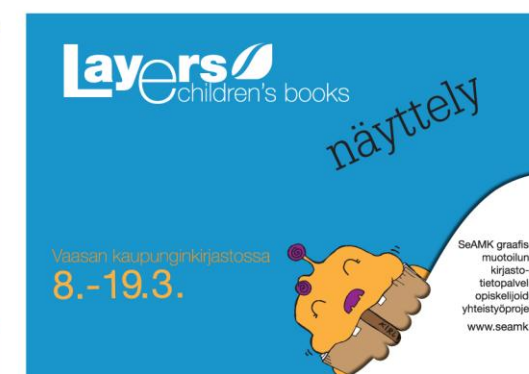
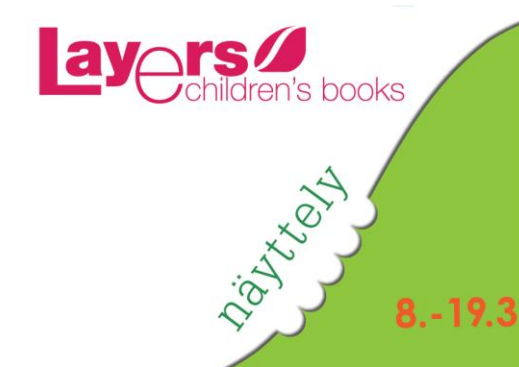
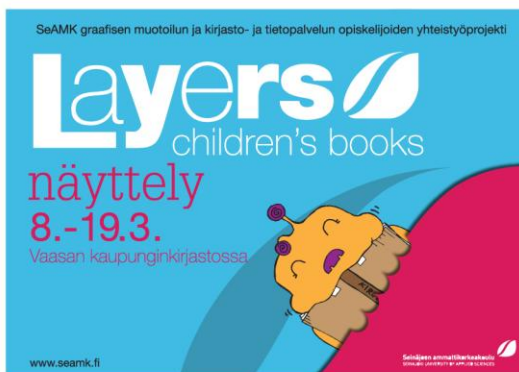
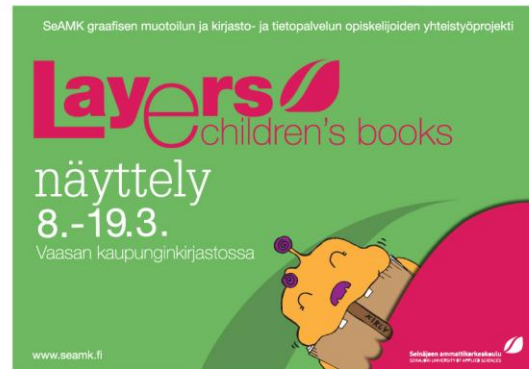
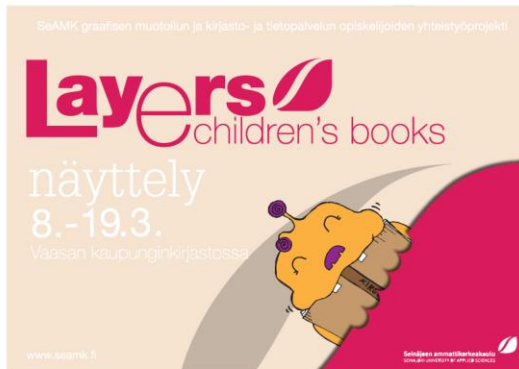
näyttely **koe**
uudenlaiset
LASTENKIRJAT
Vaasan kaupunginkirjastossa **8.-19.3.**

Kirjojen mussuttaja **Mussuloona**,
sille kelpaa selluloosa
ja hyvin haudutettu proosa.
Keittää kirjasoppaa,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

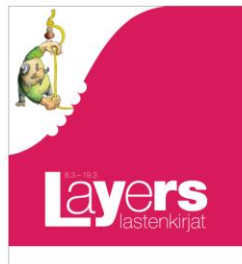
SeAMK graafisen
muotoilun ja kirjasto-
ja tietopalvelun
opiskelijoiden
yhteistyöprojekti
www.seamk.fi

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIITE 4 Ilmoitus Onnimanniin, luonnoksia




LIITE 5 Ilmoitus Onnimanniin, luonnoksia



LIITE 6 Ilmoitus Onnimanniin, lopullinen

SEAMK GRAAFISEN MUOTOILUN JA KIRJASTO- JA TIETOPALVELUN OPISKELIJOIDEN YHTEISTYÖPROJEKTI www.seamk.fi



näyttely 9.–19.3.

Layers

lastenkirjat

VAASAN KAUPUNGINKIRJASTOSSA

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIITE 7 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote 15.2.2012

Tervehdys Seinäjoen ammattikorkeakoulusta!

Kokeilevia lastenkirjoja Vaasan kaupunginkirjastossa 9.3.–19.3.2012

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Graafisen muotoilun ja Kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat toteuttivat yhdessä kokeellisia lastenkirjoja kirjastojen käyttöön. Näitä esittelevä tiedotustilaisuus on torstaina 8.3. klo 15.00 Vaasan kaupunginkirjastossa, minkä jälkeen kirjoja esittelevään näyttelyyn voi tutustua kirjaston aukioloaikoina maanantaihin 19.3. asti.

Lastenkirjaprojektin tarkoitus on ollut tuottaa kirjaston satutunti- ja myös lainauskäyttöön uudenlaisia ja innostavia lastenkirjoja. Tuotoksiin kuuluu mm. lasten omaan osallistumiseen innostavia kirjoja, erikoisia taitto- ja painotekniikoita, interaktiivisia lastenkirjoja sähköisessä muodossa, sekä tietenkin hauskoja runoja ja viihdyttäviä tarinoita. Näyttelyssä on mukana myös kirjojen originaalikuviuksia.

Kirjojen toimivuuteen satutunneilla voi tutustua maanantaina 12.3. klo 10.30, kun Seinäjoen ammattikorkeakoulun Kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat pitävät niihin pohjautuvan satutuokion Vaasan kaupunginkirjaston lastenkirjaosastolla.

Tervetuloa tiedotustilaisuuteen ja tutustumaan kirjoihimme torstaina 8.3. klo 15.00 Vaasan kaupunginkirjaston Draamasaliin ja lastenkirjaosastolle. Läsnä ovat kaikki kirjojen tekemiseen osallistuneet opiskelijat.

Lisätietoa:

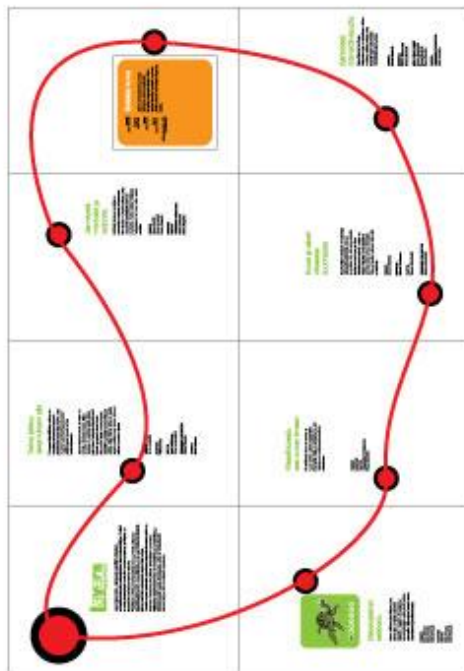
Satu Haavisto
graafisen muotoilun opiskelija
puh. 040 830 4136
satu.haavisto@seamk.fi

www.seamk.fi
www.seamk.fi/Suomeksi/SeAMK_Info/Yksikot/SeAMK_Kulttuuri/Medialle.iw3

Layers
lastenkirjat

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

LIITE 8 Luonnokset esitteestä



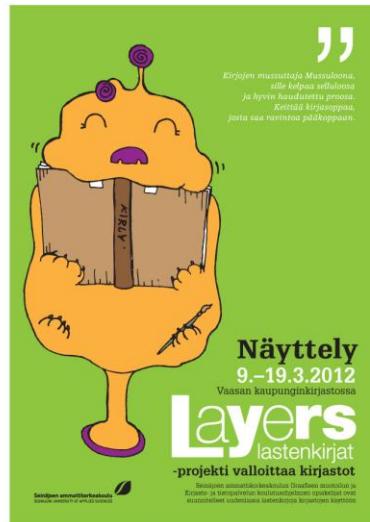
LIITE 9 Luonnoksia julisteesta



LIITE 10 Lopullinen esite



LIITE 11 Lopullinen julistesarja



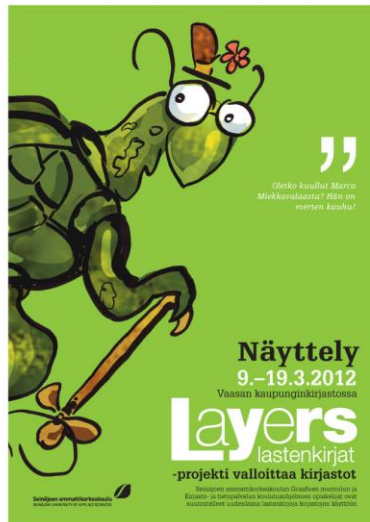
”
Kirjojen muustuttaja Maasuloon,
sille kelpaa rehellisuus
ja hyvin huolehdittu pöytä.
Käsitteä kirjallisuus,
josta saa ravintoa pääkoppaan.

Näyttely
9.–19.3.2012
Vaasan kaupunginkirjastossa

Layers
lastenkirjat
-projekti valloittaa kirjastot

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia



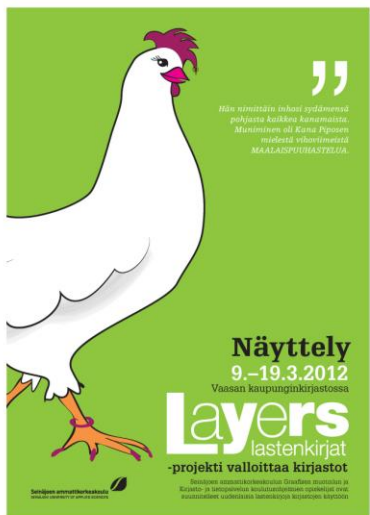
”
Oleko kuulut Marco
Mikkavallasta? Hän on
murena kuuluu.

Näyttely
9.–19.3.2012
Vaasan kaupunginkirjastossa

Layers
lastenkirjat
-projekti valloittaa kirjastot

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia



”
Hän nimittäin olihan sydämensä
sohjuista kaikkien kaunimainia.
Mintunimen oli Karu Pöytä
nimeään vihkimmeillä
MAALASPOHJASTELUJA.

Näyttely
9.–19.3.2012
Vaasan kaupunginkirjastossa

Layers
lastenkirjat
-projekti valloittaa kirjastot

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia

Seitsemän ammattikirjastoaluetta
vaikuttaa yhteistyönä Vaasan kaupunkia

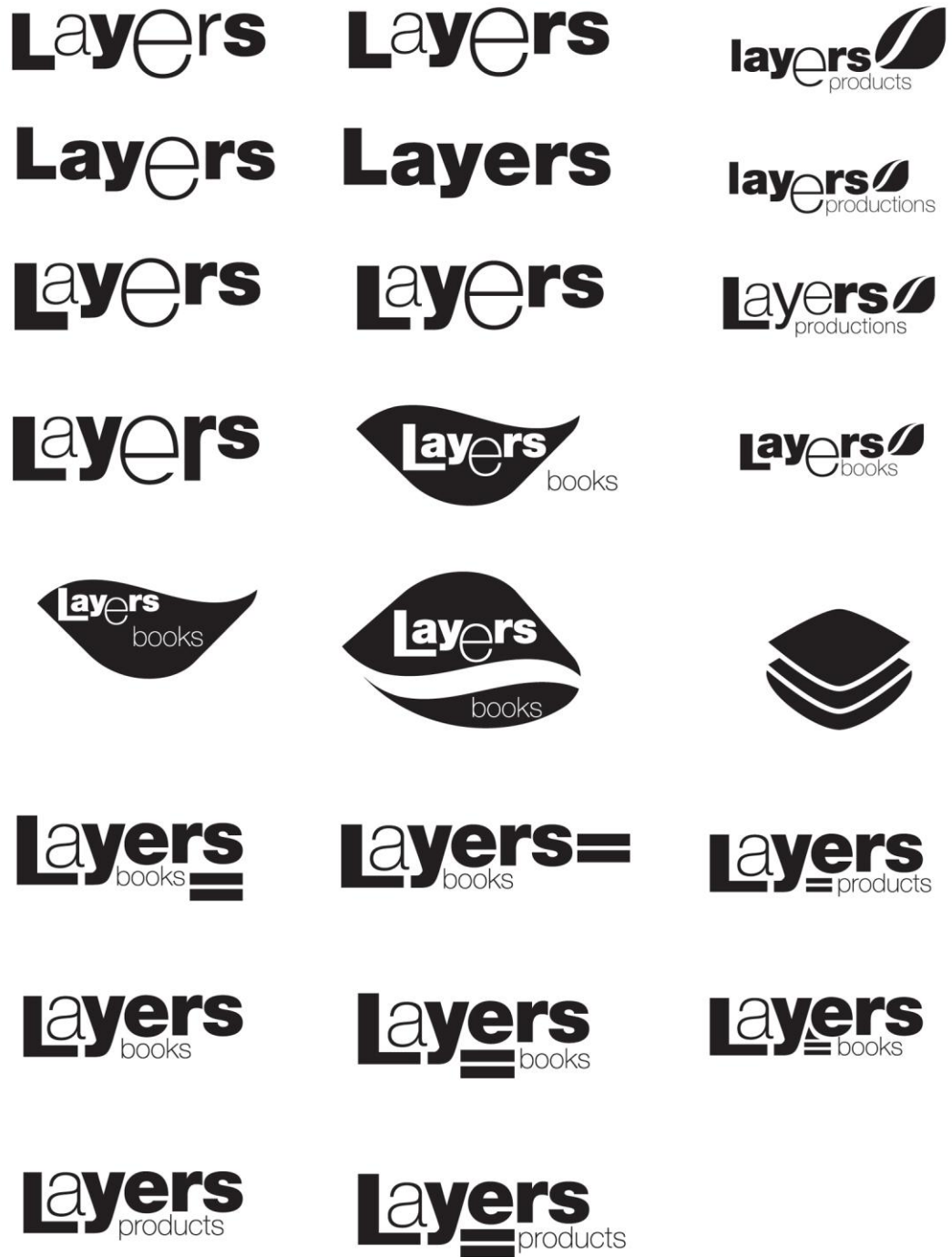
LIITE 12 Lopullinen kutsu



LIITE 13 Viime vuoden Layers-näyttelyn tunnuksen kokeilut

Layers
bksLayers
booksLayers
booksLayers
booksLayers
booksLayers
BOOKSLayers
booksLayers
booksLayers
BOOKSLayers
bookLayers
BOOKSBOOKS
LayersLayers
BOOKSLayers
BOOKS

LIITE 14 Logotyypin siistiminen ja merkkikokeiluita



LIITE 15 Artikkelit ja etusivun vinkki Pohjalaisessa 10.3.2012

LAUANTAINA 10.3.2012 VIIKKO 10 NIMIPÄIVÄT Aurora, Aura, Auri, Auria Ortodoksinen kalenteri Konni, Galina, Inna, Inna

POHJALAINEN
TÄNÄÄN

PÄIVÄN SANA
Ohjaa minut totuuteesi ja opeta minua, sinä Jumalani, auttajani! Siunaus, minä lupaan sinua, Herra, sinä olet laupias, muista minua, osoita kukaikaista hyvyyttäsi.
Ps. 25: 5-6

AURINKO VAASASSA
Aurinko nousee 07:01 ja laskee 19:12
Päivän pituus 11 tuntia 10 minuuttia

Vaasa-lehti 100 vuotta sitten Väärennettyä voita myynnissä
Heikkinen ja muualla Suomessa on tavattu myynnissä väärennettyä voita. Maanviljelyshallitus on ilmoittanut asiasta sensaatio. Sensaatio on kehoittanut prokurattoria ryhtymään asiassa tarvittaviin toimiin.

Japanin valassaalis jäi heikoksi
TOKIO Japan on päättänyt kuluneen kauden väliajajoukon Etelämeren vesillä. Pyynti ei onnistunut toivon mukaan, sillä aikeet saivat saaliiksi vain 270 valasta. Tämä on vähemmän kuin kolmannes 900 valaan tavoitelmasta, kertoo kalastusministeri.



Satuja uusin silmin

KIRSI SILLANKORVA
VAASA Vaasan kaupunginkirjastossa on esillä kokeellisia, Seisäojen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämisiä satukirjoja. Kirjojen tarkoitus on antaa lapselle uudenlaisia lukemisen kokemuksia. Projektiä esittelevän näyttelyn avajaispäivänä toteutuu kirjaston draamasalissa.
Projektin satukirjat suunniteltiin kirjaston käyttöön. Uudella tavalla miellettyjä satukirjoja lisäävät kirjaston satunäytelmiin mielenkiintoa.
Lapsen-satukirjaprojekti on Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoiden suunnittelema ja toteuttama yhteistyöprojekti. Se sai alkunsa viime syksynä ja eteni rivaasti toteuttamisvaiheeseen. Hankkeessa on käyty monipuolisesti opiskelijoiden oamusta hyödyksi.
Opiskelijat lähtivät yhteistyössä suunnittelemaan ja työstämään kirjastoikäisten soveltuvia, uudenlaisia satukirjoja.
Ihan alkui tutustuimme lastenkirjojen teoriaan, historiaan ja eri lajeihin, graafisen muotoilun opiskelija Satu Haavisto selvittelee.
Kirjastomaisiin muutoksiin on leikittävä uutta ja tuoretta. Hanke syntyi tästä ajatuksesta, Haavisto toteaa.
Hän tekee näyttelyn suunnittelusta ja markkinoinnista loppuyhteyksiä. Hankkeesta tekee loppuyhteyksiä myös neljä muuta opiskelijaa.
Opiskelijat tekivät osan sadusta itse. Lisäksi he pyysivät seinäjokien lastenkirjailijan Mervi Heikkilän satuja käyttöön. Kirjailija suostui empiin. Hän piti heti opiskelijoiden omaperäisestä ideasta.
Ei niin opiskelijoille satuja pyyvälistöitä. Olin iloinen, että näillekin sadulle löytyi käyttäjä, Heikkilä puolestaan kertoi. Hänestä opiskelijoiden ajatus oli tuore ja mielenkiintoinen.
Heikkilä kertoo odottaneensa lopputulosta jännityksellä. Hän kurvaa opiskelijoiden työtä viimeistelyä ja mieleiseksi. Onnita

Satu Haavisto näyttää sähköistä, interaktiivista satukirjaa. Silheen on liitetty erilaisia pelejä. KIRSI SILLANKORVA



Kokeellisia lastenkirjoja on näytettyä yhteensä seitsemän. Nejä mistä on Mervi Heikkilän tekemä, loput ovat opiskelijat itse tehneet.

opiskelijoiden käyttämä tekstejä kirjailija pitää keskenään.
Kirjoitusvaiheessa en tiedetty, millin nämä tekstit päättyvät. Mielestäni teksteissä olisi ollut vielä hiomista, Heikkilä mietiskelee.

Kirjat on rakennettu monella eri tavalla. Osa on tehty käsityönä. Yhden satukirjan kuvia voi katsella samalla, kun satukirja kääntänpöytä. Tämä helpottaa satunäytelmän pitämistä. Toiseen kirjaan voi saada lis-

sää kuvia hankkamalla. Satunäytelmällä käytettävät valokuvat otettiin kirjasta yhdestä satukirjasta. Lapsesä pääsevät esittämään kuvapöytäkirjan loppuosa.
Joukossa on myös pari sähköistä ja interaktiivista satukirjaa. Näiden tarkoitus on aktivoida lapsia.
Merkkirunokirjan mukavat laulut voi heijastaa taskulampulla seinään. Kirja on suunniteltu erityisesti pojille. Sen tarkoitus on innostaa runojen lausumista.
Tarkoituksena on myös auttaa lasta pääsemään piirtämisen peleistä, kertovaa kirjaa runoja myöten tehneet Elina Brunfeldt ja Susanna Leppälä.
Yksi kirjan tekijästä, Noora Pietilä, ei ollut esittelemässä kirjaa.
Projekti saa tulevaisuudessa mahdollisesti jatkoa. Alue on eri. Se voi olla vaikka lasten tietokirja.

Mervi Heikkilä antoi käyttää tekstejään uudella tavalla. Kaksipuolinen satukirja helpottaa satunäytelmän pitämistä.

AINEN

Ilrtonumero 2€
68. numero
110. vuosikerta
Puh: (06) 247 7930

www.pohjalainen.fi

6 414830 066988

Päivän lämpötila nousee tänään Vaasan seudulla jo yli viiden asteen. Aurinkokin pilkahtelee pilvien takaa. 15

Mervi Heikkilän tekstejä käytetään uudelleen. Kaksipuolinen satukirja helpottaa. 15




ILKKA

AIKAA & IHMISIÄ

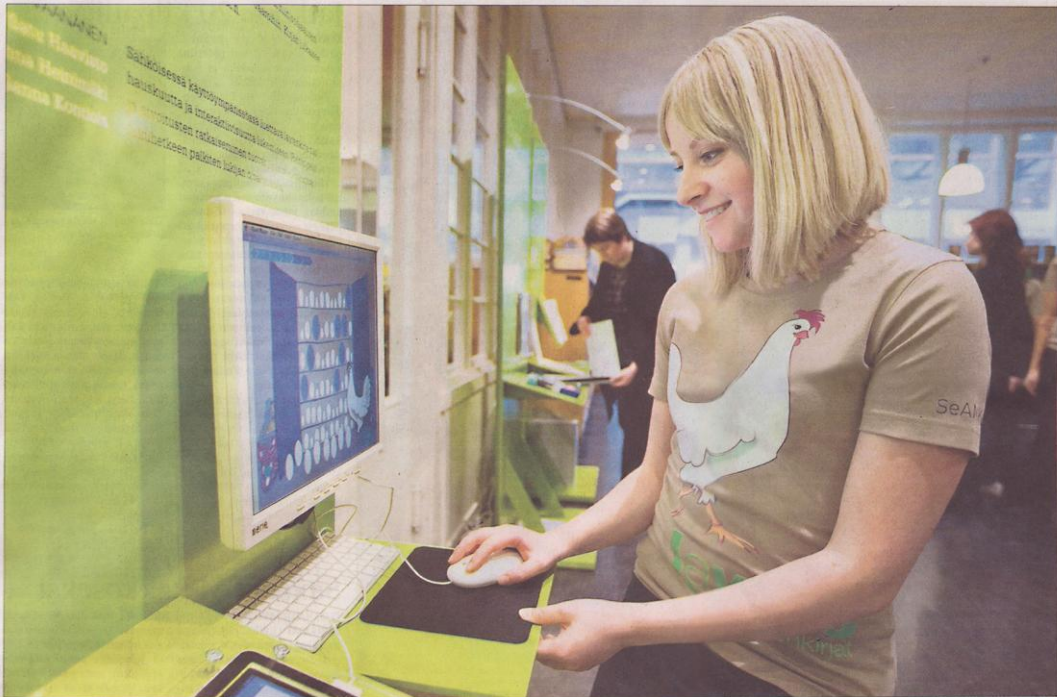
Kaikki luulee tuntevansa mut. Ei ne oikeasti tunne mua, ne tuntee median luoman Matti Nykäsen. Nyt mä haluaisin kertoa ihan itse, kuka mä oon, millaista mun elämä on ja mitä mulle kuuluu. Matti Nykänen televisio-ohjelmansa esittelyvideolla.

LEHTIKUVAT / JARMO LANKI



Mustama

HELSINKI Maailman kääremeisin lukeut muni sunnuntaina sa 13 munaa. Mustamin eläintarhasta. Eläintalon mustamamba on li



Satu Haavisto näyttää sähköistä, interaktiivista satukirjaa. Siihen on liitetty erilaisia pelejä. KUVATHENRI KOSKINEN

Satuja uusin silmin

Muuttuvassa maailmassa myös lasten sadut on keksittävä uudelleen

KIRSI SILLANKORVA

VAASA Vaasan kaupunginkirjastossa on esillä kokeellisia, Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämää satukirjoja. Kirjojen tarkoitus on antaa lapselle uudenlaisia luku-elämyksiä. Projektia esittelevän näyttelyn avajaiset pidettiin viime viikolla kirjaston draamasalissa.

Projektin satukirjat suunniteltiin kirjastojen käyttöön. Uudella tavalla mietityt lastenkirjat lisäävät kirjastojen satutunteihin mielenkiintoa.

Layers-lastenkirja-projekti on Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoiden suunnittelema ja toteuttama viime syksynä ja eteni rivakasti toteuttamisvaiheeseen. Hankkeessa on käytetty monipuolisesti opiskelijoiden osaamista hyödyksi.



Kokeellisia lastenkirjoja on näyttelyssä yhteensä seitsemän. Neljä niistä on Mervi Heikkilän tekemiä, loput ovat opiskelijat itse tehneet.

Opiskelijat lähtivät yhteistyössä suunnittelemaan ja toteuttamaan kirjastokäyttöön soveltuvia, uudenlaisia satukirjoja.

-Ihan aluksi tutustuimme lastenkirjojen teoriaan, historiaan ja eri lajeihin, graafisen

muotoilun opiskelija Satu Haavisto selvittää.

-Kirjastomaailma muuttuu. On keksittävä uutta ja tuoretta. Hanke syntyi tästä ajatuksesta, Haavisto toteaa. Hän tekee näyttelyn suunnit-

Yhden satukirjan kuvia voi katsella samalla, kun satutäti lukee kirjaa kääntöpuolelta. Tämä helpottaa satutunnin pitämistä.

telusta ja markkinoinnista loppuyönsä. Hankkeesta tekee loppuyönsä myös neljä muuta opiskelijaa.

Opiskelijat tekivät osan saduista itse. Lisäksi he pyysivät seinäjokisen lastenkirjailijan Mervi Heikkilän satuja käyttöönsä. Kirjailija suostui empiimättä. Hän piti heti opiskelijoiden omaperäisestä ideasta.

-Etsin opiskelijoille satuja pöytälaatikosta. Olin iloinen, että näillekin saduille löytyi käyttöä, Heikkilä puolestaan kertoo. Hänestä opiskelijoiden ajatus oli tuore ja mielenkiintoinen.

Heikkilä kertoo odottaneensa lopputulosta jännityneenä. Hän kuvaa opiskelijoiden työtä viimeistellyksi ja mieleiseksi. Omia, opiskelijoiden käyttämiä tekstejään kirjailija pitää keskenään.

Kirjoitusvaiheessa on tienneyt, mihin nämä tekstit päättyvät. Mielestäni teksteissä olisi ollut vielä hiomista, Heikkilä mietiskelee.

Kirjat on rakennettu monella eri tavalla. Osa on tehty käsityönä. Yhden satukirjan kuvia voi katsella samalla, kun satutäti lukee kirjaa kääntöpuolelta. Tämä helpottaa satutunnin pitämistä. Toiseen kirjaan voi

saada lisää kuvia hankaamalla. Satutunneilla käytettävät istuutuunneilla käytettävät kuvioita yhdestä satukirjasta. Lapset pääsevät etsimään kuvapareja kirjan lukuista.

Joukossa on myös pari sähköistä ja interaktiivista satukirjaa. Niiden tarkoitus on aktivoida lukijaa.

Mörkörunokirjan mukavat möröt voi heijastaa taskulampulla seinään. Kirja on suunnattu erityisesti pojille. Sen tarkoitus on innostaa runojen lukemiseen.

-Tarkoituksemme on myös auttaa lasta pääsemään pimeään pelosta, kertovat kirjan runojen tehneet **Elna Brunfeldt** ja **Susan Leppä**. Yksi kirjan tekijöistä, **Noora Pietilä**, ei ollut esittelemässä kirjaa.

Projekti saa tulevaisuudessa mahdollisesti jatkaa. Aihe on eri. Se voi olla vaikka lasten tietokirjat.

Uudenlaisia kirjoja

KATJA KORKIAKOSKI

Jalasjärven kunnankirjastossa voi tutkailla pääsiäiseen saakka kestävässä näyttelyssä aivan uudenlaisia lastenkirjoja. Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suunnittelemat kirjat on suunniteltu erityisesti kirjastokäyttöön, ja satutunneille.

Näyttelyn värikkäät telineet houkuttelevat tutustumaan tarkemmin opiskelijoiden luomuksiin, joita on esillä yhteensä seitsemän. Möröistä kertovan runokirjan sivuissa on jännittävän muotoisia aukkoja, joiden hahmot voi heijastaa taskulampun avulla seinälle. Kissan ja kanan seikkailuita valottavan tarinan kuvituksessa on puolestaan käytetty lämpöön reagoivaa lakkaa: lakattua aluetta hangattaessa esiin ilmestyy kuviin piilotettuja salaisuuksia.

– Kirjastomaailman täytyy seurata aikaa ja tarjota uutta. Uudenlaiset kirjat

kannustavat lapsia interaktiivisuuteen ja osallistumiseen, pohtii Layers-lastenkirjaprojektin markkinoinnista vastaava opiskelija **Satu Haavisto**.

Kirjat on suunniteltu erikäisille lapsille taaperoista varhaisnuorisoon. Osassa on käytetty **Mervi Heikkilän** tekstejä, toiset ovat kokonaan opiskelijoiden ideoimia.

Opiskelijat saivat Vaasassa pitämästään näyttelystä hyvää palautetta. Jalasjärveltä näyttely jatkaa useisiin muihin kirjastoihin.

Sähköisiä kirjoja

Kaikki näyttelyn teokset eivät ole perinteisiä kirjoja, sillä mukaan mahtuu myös uusia ratkaisuja. Jo aiemmin on ollut olemassa sähköisiä e-kirjoja, mutta opiskelijat omaksuivat projektissa kokonaan uuden julkaisukanavan.

Kaksi kirjaa on toteutettu sähköisessä muodossa, ja niitä voi tutkailla iPad-laitteella. Kanan ja kissan seik-



Satu Haavisto ja Johanna Laakso ihastelevat uuteen lastenkirjasarjaan liittyviä istumatyynyjä.

kailuista kertovaan sähköiseen kirjaan on liitetty erilaisia pelejä, jotka tekevät kirjan lukemista vuorovaikutteista. Hilka Punainen & Susi -kirja sisältää mediakasvatuksellista ja lukijaa aktivoivaa aineistoa. Toiselle teoksista on jo löytynyt julkaisija.

– Tavoitteena on, että kaikille kirjoille löytyisi kustantaja.

Kirjastonjohtaja **Johanna Laakso** seurasi tyytyväisenä opiskelijoiden näyttelypystytyspuuhia. Laakson mukaan Suomessa julkaistaan paljon lastenkirjallisuutta, joten tilanne on hyvä, mutta nuorten lukemisessa näkyy valtakunnallinen notkahdus.

– Uudet ratkaisut ovat aina tervetulleita, Laakso toteaa.

LIITE 19 Layers lastenkirjat -näyttelyn Facebook-tapahtuma

facebook

Satu Haavisto
Etsi kavereita
Etusivu

Osallistuu (45)

Ehkä (29)

Kutsutut (222)

Vie · Iltianna

Layers lastenkirjat -näyttely

Julkainen tapahtuma · Luonut Satu Haavisto ja Janne Vuorela

Tapahtumat Muokkaa

8. maaliskuuta kello 15:00 - 19. maaliskuuta kello 12:00

Layers lastenkirjat - Kokeilevia lastenkirjoja Vaasan kaupunginkirjastossa 9.3.–19.3.2012

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Graafisen muotoilun ja Kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat toteuttivat yhdessä kokeellisia lastenkirjoja kirjastojen käyttöön.

Tuotoksiin kuuluu mm. lasten omaan osallistumiseen innostavia kirjoja, erikoisia taitto- ja painotekniikoita, interaktiivisia lastenkirjoja sähköisessä muodossa, sekä tieturin hauskoja runoja ja viihdyttäviä tarinoita. Näyttelyssä on mukana myös kirjojen originaalkuvituksia.

Jaa: [Julkaisu](#) [Linkki](#) [Kuva](#) [Video](#)

Kirjoita jotain...

Satu Haavisto

Kitos kaikille näyttelyssä kävijöille! Layers lastenkirjat jatkavat nyt Vaasasta alkanutta kiertuettaan seuraaviin kirjastoihin. Näyttely siirtyy ensiviikolla Jalasjärven kunnankirjastoon, jossa kirjoihin voi tutustua pääsisään saakka. Tervetuloa myös sinet!

Tykkää · Kommentoi · 19. maaliskuuta kello 20:44

Onko näyttely tulossa Helsinkiin, Tampereelle, Turkuun, Porin? Minne muualle kuin Vaasan jälkeen Jalasjärvelle?

26. maaliskuuta kello 21:44 · Tykkää

Satu Haavisto Tästä en voi antaa vielä täysin varmaa tietoa, mutta hyvin todennäköisesti näyttelyyn löytyä kesän aikana ainakin Porin kaupunginkirjastosta. Kunnan paikat ja ajankohdat varmistuvat, ilmoitan ne täälläkin! :)

27. maaliskuuta kello 16:28 · Tykkää

Satu Haavisto

Layers lastenkirjat Pohjalaisessa la 10.3.

Satuja uusin silmin
www.pohjalainen.fi

Vaasan kaupunginkirjastossa on esillä kokeellisia, Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämiä satukirjoja. Kirjojen tarkoitus on antaa lapselle uudenlaisia lukuilämyksiä. Projektia esittelevän näyttelyn avajaiset pidettiin torstaina kirjaston oraaamisalissa.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 10. maaliskuuta kello 13:12

Satu Haavisto

Seamk kulttuurituotannon opiskelijoiden tekemä Layers lastenkirjat -video löytyy Klasi-nettivistä! Tsekkaa ihmeessä!

KLASI klasi.fi

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 9. maaliskuuta kello 13:50

ja tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

Satu Haavisto

Suurlaitos kaikille avajaisiin osallistuneille! Näyttely on nyt avoinna maanantain 19.3. saakka. Tervetuloa tutustumaan!

Tykkää · Kommentoi · 8. maaliskuuta kello 20:01

ja 4 muuta tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...

Satu Haavisto

Valmistelut on kovassa vauhdissa. Kolme tuntia enää! :)

Tykkää · Kommentoi · 8. maaliskuuta kello 12:02

ja 3 muuta tykkäävät tästä.

Näyttää tosi hyvältä!

8. maaliskuuta kello 12:43 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Satu Haavisto

<http://sepro.seamk.fi/index.php?topic=40&story=307>

Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkolehti: SePRO
sepro.seamk.fi

Lastenkirjaprojektin osallistui viisi kirjasto- ja tietopalvelualan sekä 13 graafisen muotoilun opiskelijaa eri vuosikursseilta. Projektin kuului kurssija molempien koulutusohjelmien kurssitarjonnasta.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 7. maaliskuuta kello 18:40

ja 2 muuta tykkäävät tästä.



Janne Vuorela
Saako näitä kirjoja jostain ostettua?
Tykkää · Kommentoi · 7. maaliskuuta kello 10:53

Janne Vuorela Kirjoja tehneet työryhmät hakevrat näille kustantajia, joten toivottavasti mahdollisimman moni on ostettavissa vielä jonain päivänä. :)
7. maaliskuuta kello 12:26 · Tykkää · 2

Kirjoita kommentti...



Satu Haavisto



6. maaliskuuta kello 12:17



Janne Vuorela
Kolmen kuvan perusteella hienonnäköistä jälkeä! Hieno, että jotkut jaksavat pitää käsinpiirtämisen meininkiä yllä (vaikka se sitten piirtopöydällä tapahtuisikin..) Elävittää muuten hyvin ihan yritysmarkkinointikin, tässön nyt 3-4 vuosikymmentä tujoteltu virheetöntä tietokoneen piirtämää viivaa... jatkakaa puskeamista!
En tykkääkään · Kommentoi · 6. maaliskuuta kello 11:28

👍 Sinä, [redacted] ja [redacted] tykkäätte tästä.

Kirjoita kommentti...



Leena Vainionpää
Onnea näyttelyyn - olen valittavasti tuolloin erämaavaelluksella kairassa!
Tykkää · Kommentoi · 6. maaliskuuta kello 10:31

👍 Leena Vainionpää tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...



Satu Haavisto
Lisää tietoa ja kuvia
Seinäjoen ammattikorkeakoulu / Suomeksi / SeAMK Info / Yksiköt / SeAMK Kulttuuri / Medialle
www.seamk.fi

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 3. maaliskuuta kello 18:56

👍 [redacted] ja [redacted] tykkäävät tästä.

Kirjoita kommentti...



Satu Haavisto



3. maaliskuuta kello 18:53

LIITE 20 Toimintatutkimuksen tulokset, prosessin ongelmakohtat ja ratkaisuehdotukset

ONGELMA	RATKAISUEHDOTUS
- Aikataulumuutokset	- Aikataulu esille työtilaan - Seuranta
- Ei tiedetä, mitä ollaan tekemässä	- Tarkasti määritellyt tilanneanalyysi ja tavoitteet projektin alkuvaiheessa - Tavoitteet esille työtilaan
- Tieto ei tavoita kaikkia	- Enemmän palavereita - Mielipiteiden kyselemistä
- Vastuualueet epäselviä	- Tarkka suunnittelu - Keskustelu epäselvästä tilanteesta - Sopiminen
- Ei materiaalia tiedottamisen tukena	- Jo alkuvaiheesta lähtien tietopakettien kasaaminen, josta asioita voi tarkistaa.
- Materiaalin ja elementtien käyttöä ei ole ohjeistettu	- Ohjeistuksen tekeminen ja pitäminen ajantasalla - Ohjeet ja materiaalit saatavilla
- Ongelmat tiedostojen siirtämisessä ja jakelussa	- Projektin yhteinen muistitikku - Internetin tallennuspalveluiden käyttö esim. Dropbox

LIITE 21 Aikataulukkaavio

MATERIAALIT	tammikuu					helmikuu					maaliskuu		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Teema													
Nimi / logo													
Lehti-ilmoitukset													
Lehdistöedote													
Lehdistöedote													
Lähetys													
Lehdistökuvat													
Muokkaus													
Kutsu													
Kutsuvieraslista													
Painossa													
Lähetys													
Julistheet													
Esite													
Tarjouspyyntö													
Painoon / painossa													
Nettisivut													
Bannerit													
Erikoisen tittu													
Piirakka													
Facebook-profiili													
Palautelaput													
Käyttökortit??													
Paidat													
Mainosvideo													
Osoitteiden kerääminen													
Puhe													
Haastattelut													

näyteläyn avajaiset Vaasassa

näyteläyn alkaa Jämsällä