

**Sirpa Hannula**

**MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS SOSIAALIALAN MESSUILLE**

**Opinnäytetyö  
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Mediatekniikan koulutusohjelma  
Maaliskuu 2012**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Tekniikan toimipiste Ylivieska yksikkö	<b>Aika</b> Maaliskuu 2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Sirpa Hannula
<b>Koulutusohjelma</b> Mediatekniikan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS SOSIAALIALAN MESSUILLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Yliopettaja FL Maarit Tammisto	<b>Sivumäärä</b> 31	
<b>Työelämäohjaaja</b> Lehtori Marja Savolainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä messutapahtuman järjestämisessä tarvittavan markkinointimateriaalin tuottamiseen. Työn lähtökohta oli, että aiemmin ei ollut vastaavaa messutapahtumaa järjestetty sosiaalialan koulutusohjelmassa eikä valmista markkinointimateriaalia ollut olemassa.</p> <p>Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Käytännön osuudessa suunniteltiin ja toteutettiin yhden messutapahtuman, Hyvän arjen avaimia -messujen markkinointimateriaali. Työn tilaaja oli Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sosiaalialan koulutusohjelman sosionomiopiskelijat.</p> <p>Messutapahtumalle suunniteltiin yhtenäinen visuaalinen ilme. Työn teoreettisena viitekehystenä oli julkaisutekniikan ja visuaalisen viestinnän teoriat.</p> <p>Opinnäytetyön myötä tapahtumalle valmistui yhtenäinen markkinointimateriaali. Materiaali kattoi messuesitteen, www-sivut, messulehden, lehti-ilmoitukset, käsiohjelman, messupaikan opasteet sekä muuta tapahtumaan liittyvää materiaalia.</p> <p>Työssäni kävi ilmi, että kannattaa varata riittävästi aikaa työn suunnitteluun ja selvittää mitä tehdään, miksi tehdään ja kenelle tehdään. Työ osoitti myös, miten tärkeää on, että koko markkinointimateriaalin visuaalinen ulkoasu on yhtenäinen.</p>		

### Asiasanat

markkinointiviestintä, messut, visuaalinen ilme

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Department of Technology, Ylivieska	<b>Date</b> March 2012	<b>Author</b> Sirpa Hannula
<b>Degree programme</b> Media technology		
<b>Name of thesis</b> DESIGNING AND PRODUCING MARKETING MATERIAL A FOR TRADE FAIR OF SOCIAL SERVICES		
<b>Instructor</b> Lecturer Marja Savolainen	<b>Pages</b> 31	
<b>Supervisor</b> Lic.Phil., Senior Lecturer Maarit Tammisto		
<p>The aim of this thesis was to study the process of producing marketing material for trade fair. The starting point of the thesis was that there was no previous marketing material, because the trade fair had not been organized by the degree programme of Social Services before.</p> <p>The thesis was functional. The practical part of the thesis consisted of designing and producing marketing material for an exhibition event called Hyvän arjen avaimia. The thesis was commissioned by Central Ostrobothnia University of Applied Sciences students of Social Services.</p> <p>The theoretical framework included theory of publishing and graphic design. In addition, literature of marketing and exhibition marketing was utilized.</p> <p>As a result of this thesis visual appearance was designed for the trade event, and uniform marketing material was created entailing the following products: trade fair brochure, website, advertisements, handbill and other materials associated with this event.</p> <p>The thesis showed that it is advisable to reserve plenty of time for designing and that it is important to define thoroughly what to do, why and for whom. It also showed how important it is that all marketing material have a consistent look.</p>		
<b>Key words</b> marketing communications, trade fairs, visual appearance		

## **ESIPUHE**

Aiheen työlleni sain Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijoilta. Aiheittäni olivat ideoimassa messuprojektin ohjaus- ja markkinointiryhmän jäsenet ja heistä erityisesti markkinointiryhmän jäsenet sosionomi (AMK) Mari Niemelä ja sosionomi (AMK) Sirpa Nevasaari. Käytännössä työ oli haastavaa, mutta innostavassa sosionomiopiskelijoiden ryhmässä mukaansatempaavaa ja mielenkiintoista.

Siis, kiitos Mari ja Sirpa, teidän panoksenne työni onnistumisen kannalta oli korvaamaton. Kiitokset menevät myös viestinnän pt. tuntiopettaja, filosofian lisensiaatti Tuija Tolonen-Kytölälle työni tekstin ohjaamisesta ja yliopettaja, tekniikan lisensiaatti Veikko Braxille kannustuksesta ja tuesta. Erityiset kiitokset yliopettaja, filosofian lisensiaatti Maarit Tammistolle opinnäytetyön aiheen hankkimisesta ja työn ohjauksesta. Lopuksi sanat kärsivälliselle ja opiskeluni ymmärtäneelle perheelleni – kiitos, että olette olemassa.

Sirpa Hannula

Alavieskassa maaliskuu 2012

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
ESIPUHE  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU</b>	<b>3</b>
2.1 Messut markkinointitapahtumana	4
2.2 Messujen markkinointiviestintä	5
2.3 Messujen markkinointi mediassa	6
<b>3 SOSIAALIALAN MESSUT – HYVÄN ARJEN AVAIMIA</b>	<b>7</b>
3.1 Messut sosionomiopiskelijoiden projektiyönä	7
3.2 Sosiaalialan tapahtuman kohderyhmä ja näytteilleasettajat	8
3.3 Markkinointimateriaalia sosiaalialan messutapahtumaan	9
<b>4 MARKKINOITIMATERIAALIN TOTEUTUS</b>	<b>10</b>
4.1 Talotyyli ja liikemerkki	11
4.2 Messuesite	12
4.3 Www-sivut	13
4.4 Messulehti	16
4.5 Juliste	18
4.6 Omat ilmoitukset muissa lehdissä	20
4.7 Visuaalisen ilmeen käyttö muussa materiaalissa	22
<b>5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT</b>	<b>23</b>
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. MESSUJEN ALKUPERÄINEN LIIKEMERKKI	12
KUVIO 2. MESSUJEN LOPULLINEN LIIKEMERKKI	12
KUVIO 3. MESSUKARTTA NETTISIVUILLA	15

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä messutapahtuman järjestämisessä tarvittavan markkinointimateriaalin tuottamiseen. Työn lähtökohta oli, että aiemmin ei ollut vastaavaa messutapahtumaa järjestetty sosiaalialan koulutusohjelmassa eikä valmista markkinointimateriaalia ollut olemassa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, millaista markkinointiviestintää messuja järjestettäessä on hyvä käyttää. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Käytännön osuudessa on toteutettu yhden messutapahtuman, Hyvän arjen avaimia -messujen markkinointimateriaali. Materiaali kattaa messuesitteen, www-sivut, messulehden, lehti-ilmoitukset, käsiohjelman, messupaikan opasteet sekä muun tapahtumaan liittyvän materiaalin. Opinnäytetyön tavoitteena on dokumentoida, miten toimiva kokonaisuus syntyy ja jäsentyy selkeiden ja yksinkertaisten graafisten rakennusainesten pohjalta. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä on julkaisutekniikan ja visuaalisen viestinnän teorit.

Messutapahtuman esikuvana ovat alalla vakiintuneet vuosittain järjestetyt sosiaalialan TERVE-SOS -messut. Suomen suurin sosiaali- ja terveysalan koulutus- ja messutapahtuma TERVE-SOS pidettiin vuonna 2007 Oulussa (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2007). Toimeksiantajalle tuotettu markkinointimateriaali on suunniteltu sekä graafisen suunnittelun teorian että tavoitemielikuvan pohjalta.

Työn toimeksiantajana ovat Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sosiaalialan kaksi opiskelijaryhmää. Sosiaalialan koulutusohjelma ei ollut aikaisemmin esiintynyt messuilla. Työni on toimeksiantajalle tärkeä, koska koulutusohjelmalla ei ollut menettelytapaa, miten viestiä asiantuntijoille ja suurelle yleisölle suunnatussa tapahtumassa.

Työ koostuu raportista ja siihen oheistetusta toiminnallisesta osuudesta, joka sisältää markkinointimateriaalin. Messujen markkinoinnin tavoitteena on, että tapahtuma saa kävijöitä ja osallistujia mahdollisimman paljon. Messujen tarkoituksena on osaltaan olla levittämässä sosionomiopiskelijoiden arvoja. Omana tavoitteenani on kasvaa ammatillisesti media-alalla.

Työssä on käytetty lähteinä messu- ja markkinointikirjallisuutta mm. Mikael Janssonin Messuguru-kirjaa ja Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teosta Yrityksen asiakasmarkkinointi. Lisäksi lähteinä ovat olleet visuaalisen viestinnän ja julkaisun teoksia, kuten Pekka Loirin ja Elisa Juholinin teos Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja ja Anja Alasillan Verkkokirjoittajan käsikirja.

## 2 MESSUTAPAHTUMAN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Messut ovat kaupallisia tilaisuuksia, joissa valmistajat esittelevät ja myyvät tuotteitaan tai tiedottavat niistä yleisölle. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimes-  
sut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, ja yleisömessut puolestaan ovat avoinna suurelle  
yleisölle. (Vallo & Hyvärinen 2003, 99–100.) Messut ovat siis markkinointitapahtuma.

Markkinointi kuvataan Bergströmin ja Leppäsen teoksessa asiakaslähtöiseksi liiketoimin-  
nan toimintatavaksi, jonka avulla oma tarjonta tehdään jollakin tapaa kilpailijoita halu-  
tummaksi ja paremmaksi. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että yritys  
ensin valitsee kohderyhmän ja rakentaa sen jälkeen tarjonnan vastaamaan kohderyhmän  
odotuksia ja tarpeita. Markkinoinnin avulla viedään hyödyke – itse tuote ja siitä koitua  
hyöty ja tyydytys – markkinoille houkuttelevasti ja tarpeisiin vedoten, ostohalua synnyttä-  
en. Kun vielä varmistetaan laadukas asiakaspalvelu, luodaan tuloksellisia ja pitkäaikaisia  
asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 15). Markkinointi on siis paljon enemmän  
kuin pelkkää mainontaa ja myyntiä.

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Vuokko määrittelee mark-  
kinointiviestinnän kirjassaan näin:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoi-  
tuksen on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuoro-  
vaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuu-  
teen (Vuokko 2003, 17).

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhde-  
toiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Perinteisesti mainonnan tehtävä on toisaalta  
informoida tuotteen tai palvelun olemassaolosta, toisaalta luoda ja aktivoida tarpeita ja ha-  
luja (Åberg 2000, 188). Vuokon teoksessa mainonta määritellään maksetuksi ja persoonat-  
tomaksi viestinnäksi, joka suunnataan samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle. Mainontaa  
välitetään erilaisten medioiden välityksellä, lopullisena tarkoituksena edistää yrityksen  
tuotteiden tai palveluiden kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä. (Vuokko 1993, 92.)  
Mainonta on markkinointiviestinnän keinosta yleisin ja näkyvin muoto.



## 2.1 Messut markkinointitapahtumana

Mikael Jansson kuvailee Messugurukirjassaan messut tapahtumaksi, jonne kerääntyy ennakoon tiedossa olevana aikana osaava ja alasta kiinnostunut joukko ihmisiä. Messut voivat olla luonteeltaan ammatti-, kuluttaja tai yritysesitystapahtumia.

Jansson väittää, että informaatiota tulvivassa maailmassa henkilökohtaisen kohtaamisen tärkeys korostuu asiakassuhteiden rakentamisessa, ja asiakkaat luottavat henkilökohtaisiin suosituksiin. Messuilla toimialan viiteryhmät luovat henkilökohtaisia kontakteja. Kävijät tulevat messuille saadakseen virikkeitä, osaajien neuvoja, uusia ideoita ja tärkeitä yhteyksiä. (Jansson 2007, 11–13.) Vaikka mainosviestintä on nykyään hyvin runsasta ja ostaminen yhä helpompaa, kuluttaja haluaa silti edelleen tutustua tuotteeseen tai palveluun henkilökohtaisen kontaktin kautta.

Näytteilleasettajat sijoittavat myynti- ja markkinointivälineensä messukävijöiden keskuuteen ja myyvät tuotteitaan. Tapahtuma luo myyjälle/yritykselle tilaisuuden testata uusia tuotteita ja vakiinnuttaa oma asemansa markkinoilla. (Jansson 2007, 13.) Messut toimivat kuin markkinat tai tori: asiakkaita houkuttelee mahdollisuus kustannustehokkaasti katsastaa useita tavaran- tai palveluntoimittajia, ja toisaalta kilpailijat näkevät toistensa tarjonnan. Lisäksi yhteismarkkinointi on merkittävä kustannussäästö yhteisölle, tässä tapauksessa näytteilleasettajille. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, 2012.) Messupaikalle houkutelletut messukävijät ovat jo tullessaan valmiiksi virittäytyneet lähestymään myyjää tutustumaan näytteilleasettajien tarjontaan.

Ammattimessut ovat erikoismessuja, jotka ovat tarkoitettu yritysten väliseen markkinointiin. Ammattimessuille kokoontuvat alan ammattilaiset, koska heillä on mahdollisuus nähdä kerralla kaikki uutuudet ja alan nykyinen tarjonta. (Rope 2000, 381–382.) Messut voivat olla ammatti- sekä kuluttajamessujen risteytys niin, että ensimmäiset päivät ovat ammattilaisille ja viimeiset päivät suurelle yleisölle.

Ammattimessut eivät ole myynnin tekemistä varten, vaan lähinnä uuden tiedon levittämistä varten (Vallo 2003, 100). Kuluttajamessut voidaan luokitella yleismessuiksi sekä erikoismessuiksi. Yleismessuilla on eri alojen edustajia, kun taas erikoismessut ovat koottu jonkin tietyn

aihepiirin ympärille. Kuluttajamessut ovat myyntikeskeisemmät kuin ammattimessut. (Rope 2000, 380.) Hyvän arjen avaimia -messut olivat juuri tällainen ammatti- sekä kuluttajamessujen risteytys.

## 2.2 Messujen markkinointiviestintä

Onnistunut messutapahtuma on onnistuneen messuviestinnän tulosta. Messuviestinnän tavoite on saavuttaa oikeat kohderyhmät ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, Viestinnällä luodaan kohderyhmille tietty käsitys tapahtuman olemassaolosta ja sen tuottamista palveluista. Messukävijöiden on helpompi tutustua tapahtumaan sen ollessa jo tuttu. Viestinnän kohdistuessa oikein, tapahtuma saa tavoittelemansa kohderyhmän ja potentiaaliset asiakkaat paikalle. (Keinonen & Koponen 1997, 67–68.) Ennen messuja on tarpeen tiedottaa tapahtumasta kohderyhmille oikeassa mediassa oikealla tavalla.

Yrityksen sisäisessä markkinoinnissa tiedotetaan työntekijöitä, jotka liittyvät lähestyviin messuihin. Tiedotus kohdistetaan henkilöstöön hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Jo suunnittelun alkuvaiheessa otetaan huomioon henkilöstön omat kokemukset ja toivomukset järjestelyjen suhteen. Työntekijöiden saadessa itse vaikuttaa ratkaisuihin, he ovat asiantuntevampia ja motivoituneempia työskentelemään tavoitteiden saavuttamiseksi. Keinonen ym. selventävät kuinka hyvin toimiva sisäinen tiedottaminen edesauttaa ulospäin suuntautuvaa tiedottamista. Jokainen tapahtumasta perillä oleva työntekijä voi henkilökohtaisesti viestiä tulevasta tapahtumasta ulospäin ja saada tapahtumalle tunnettavuutta. (Keinon ym. 1997, 68–69). Henkilökohtainen suositus on tehokasta mainostamista, kuten edellisessä kappaleessa Jansson mainitsee. Mikä parasta suusta suuhun kulkeva mainostaminen on täysin ilmaista.

Ulkoisessa tiedottamisessa yksi viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä ovat lehdistö ja muut joukkoviestimet. Messut ovat lehdistölle antoisa uutislähde, jolla täytetään lehtien sivuja ennen messutapahtumaa ja sen jälkeen. Keinonen ym. kehottavat pitämään hyvät suhteet lehdistöön ja toimimaan aktiivisesti lehdistöön päin. (Keinon ym. 1997, 69.) Lehdistölle kannattaa lähettää materiaali hyvissä ajoin ennen lehden ilmestymispäivää.

### 2.3 Messujen markkinointi mediassa

Asiakkaille eli messuvieraille tiedotetaan tapahtumasta markkinointiviestinnän keinoin, lähinnä mainonnalla. Mediasuunnittelulla tarkoitetaan optimaalisten medioiden valitsemista mainontaan. Mediasuunnittelussa määritellään mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainosviesti.

Markkinointiviestinnälle täytyy määritellä selkeä tavoite, joka ilmaisee mitä hyötyä mainostaja odottaa mainokselta. Tavoite voi olla vaikkapa myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen tai menekin kiihdyttäminen. Taloudelliseksi tavoitteeksi voidaan lukea viestinnän budjetti. (Opasmedia Oy 2012a.) Messutapahtuman markkinoinnin tavoitteeksi voidaan suunnitella tietty määrä osallistujia kävijöitä, sponsoreita jne.

Seuraava mediasuunnittelun vaihe on määritellä mainonnan kohderyhmä. Määrittelystä löytyvät avaintekijät, joille pyritään löytämään vastaava mediayleisö. Median yleisön joukossa on siis yrityksen kohderyhmä. Kohderyhmään vaikutetaan tehokkaasti, vain jos mainosmedia on oikein valittu. ”Yritykset palvelevat kohderyhmiä ja mediat yleisöjä. Mainostajan ongelma on saada nämä kaksi vertaisjoukkoa kohtaamaan mediassa mahdollisimman tehokkaasti.” (Opasmedia Oy 2012b.) Messutapahtuman kohderyhmä, hyvinvoinnista ja elämän laadun parantamisesta kiinnostuneet, kaiken ikäiset, miehet ja naiset, ajateltiin saavuttavan tehokkaimmin alueellisen ilmaisjakelulehden lukijoiden joukosta.

Kun kohderyhmä on löydetty, muotoillaan mainosviesti kohderyhmälle sopivaksi. Mainostaja päättää, mitä tehokeinoja hän tarvitsee muotoillakseen sanomansa. Mainoksen suunnitteluvaiheessa valitaan kerronnallinen näkökulma yritykseen, tuotteisiin tai palveluihin. Näkökulma konkretisoituu mainosviestissä, jonka medialähtöisiä piirteitä ovat muoto, sisältö ja kohdistaminen. Suunnitellaan ensinnäkin muoto, omaksutaanko viesti parhaiten näköäistin, kuuloaistin vai kokemusperäinen havainnoinnin kautta, toiseksi sisältö, millä perusteilla viesti vetoaa järkeen ja tunteisiin ja kolmanneksi mukautuminen, monistetaanko sama viesti kaikille vai mahdollistaako media viestin erilaistamisen eri vastaanottajille. (Opasmedia Oy 2012c.) Messujen kohderyhmä sai mainosviestin painetun liitteen muodossa. Viestissä kohderyhmää houkuteltiin lähtemään liikkeelle ja vierailemaan tapahtumassa, mainostamalla erityisesti tapahtuman vetonauloiksi suunniteltuja esiintyjiä.

### **3 SOSIAALIALAN MESSUT – HYVÄN ARJEN AVAIMIA**

Keväällä 2007 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun kolmannen sosionomiopiskelijat saivat tehtäväkseen järjestää sosiaalialan ammattilaisille ja tavallisille ihmisille suunnatun messutapahtuman. Messutapahtuman nimi oli Hyvän arjen avaimia.

#### **3.1 Messut sosionomiopiskelijoiden projektiyönä**

Työni tilaaja on Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sosiaalialan koulutusohjelman kolmannen vuoden aikuisopiskelijaryhmä ja nuoriso-opiskelijoiden ryhmä. Tässä raportissa tullaan myöhemmin käyttämään sanoja messujen järjestäjä tai markkinointimateriaalin tilaaja, kun puhutaan ammattikorkeakoulun koulun sosionomiopiskelijoista. Koulutusohjelman johtaja on yliopettaja KT Leena Raudaskoski. Työni työelämäohjaajaksi on nimetty lehtori Marja Savolainen.

Opiskelijat aloittivat sosiaalialan opinnot vuonna 2005 suuntautumisvaihtoehtonaan kasvatust- ja perhetyö ja palveluohjaus. Suoritettava tutkinto on sosionomin ammattikorkeakoulututkinto, laajuudeltaan 210 opintopistettä. Kolmen ja puolen vuoden opintojen jälkeen opiskelijat valmistuvat AMK-sosionomeiksi. Messujen järjestäminen kuului opiskelijoiden projektiopintoihin.

Messujen tavoitteena on Hyvän arjen avaimia -teemaan mukana kuljettaen tuoda sosiaalipalveluja lähemmäksi tavallista ihmistä, sekä pohtia sosiaalipalvelujen tulevaisuutta muutoksissa, nimenomaan palvelujen käyttäjien näkökulmasta. Tavoitteena on myös tehdä sosionomien osaamista ammattilaisina tunnetuksi. Messujen ensimmäisenä päivänä pidettiin sosiaalialan asiantuntijaseminaari ja -paneeli sosiaalipalveluista, palveluohjauksesta ja perheen arjen avaimista. Toisena päivänä "Voimavaroja kaikille" -suuren yleisön päivänä nähtiin näytteilleasettajia ja luentoja hyvinvointiin ja voimavaroihin liittyvistä asioista. (Messutyöryhmien raportit 2007.)

”Arvot ovat pysyviä uskomuksiamme tiettyjen tavoitteiden tai käyttäytymisen paremmuuteen. Nämä uskomukset ohjaavat ja suuntaavat kaikkea toimintaamme.” (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2012). Messujärjestäjä halusi välittää toiminnallaan seuraavia arvoja eli hyvän arjen avaimia: ehjä perhe, esteettömyys, kuunteleminen, toimeentulo, yksilöllisyys/subjektivisuus, luottamus, jaksaminen, -rakkaus, -ystävyyys, ymmärtäminen, toimiva vuorovaikutus, monipuolisuus, rakkaus, riittävät yöunet, kaverit, harrastukset, mielekäs työ, tarpeeksi aikaa itselle, tyydyttävä terveydentila, sopivasti pähkinöitä purtavaksi, hyvää ruokaa, mahdollisuus puhua silloin kun sille on tarvetta, esteettömyys, tasa-arvoisuus, hymy ja perustarpeiden tyydytys (Messutyöryhmien raportit 2007). Markkinointimateriaalissa käytettävien graafisten elementtien, kuten liikemerkin, tunnusvärien ja grafiikan, tulisi viestittää tilaajan arvoista.

Messuilla ei ollut taloudellisia tavoitteita, sillä tapahtuman ei täytynyt tuottaa voittoa. Tarkoitus oli, että sponsoreiden avustuksilla, mainoslehden ilmoitusmyynnillä, näytteilleasettajien pöytämaksuilla ja pääsymaksutuloilla katettaisiin kulut. Jos budjetti jäisi miinukselle, oppilaitoksen koulutusohjelma kattaisi loput kulut.

### **3.2 Sosiaalialan tapahtuman kohderyhmä ja näytteilleasettajat**

Messutapahtuman ensimmäinen päivä, seminaaripäivä, oli suunnattu sosiaalialan ammattilaisille ja sosiaalipalvelujen tilasta kiinnostuneille toimihenkilöille, virkamiehille ja luottamushenkilöille. Messujen teemaa tarkasteltiin mm. sosiaali- ja terveysohjelman haasteiden sekä sosiaalihuollon palveluiden laadun näkökulmasta.

Messujen toinen päivä oli avoin kaikelle kansalle ja Hyvän arjen avaimia -teema tuotiin esille eri näytteilleasettajien ja luennoitsijoiden toimesta. Tarkoituksena oli myös tehdä sosionomien työkenttää tunnetuksi. Messumarkkinoinnin kohderyhmänä oli Ylivieskan seutukunnan ja naapurikuntien asukkaat Oulun ja Kokkolan välillä.

Messujen näytteilleasettajina oli hyvinvoinnin eri osa-alueiden toimijoita ja yhdistyksiä, jotka esittelivät palveluitansa ja toimintaansa. Lisäksi messuille osallistui yrityksiä ja käsityöläisiä, jotka myivät ja esittelivät tuotteitaan. Messupäivien esiintyjiksi

oli hankittu sosiaalialan asiantuntijoita sekä yleisöä houkuttelevia julkisuuden kuuluisia esiintyjä. Lapsia viihdytettiin omalla ohjelmalla.

### **3.3 Markkinointimateriaalia sosiaalialan messutapahtumaan**

Messujen markkinointitiimin vetäjä perehdytti minut tehtävään ja esitti, minkälaista markkinointia tiimi oli ajatellut. Messuille haluttiin mm. oma esite, nettisivut, lomakkeet, lehti-ilmoitukset, juliste ja lehti. Tiimin vetäjän kanssa keräsimme kaiken siihen mennessä saatavan infon syksyllä pidettävästä tapahtumasta ja suunnitelimme messuesitteen rungon. Messuesite tarvittiin hyvin pian esittelymateriaaliksi Oulun TERVE-SOS -messuille. Aikataulu oli tiukka, ja lyhyen suunnitteluvaiheen jälkeen totutukseen piti käydä käsiksi ripeästi.

Suunnittelun alussa kehitettiin messujen liikemerkki ja talotyylit, joiden mukaan messuesite valmistettiin. Samaa talotyyliä käytettiin nettisivuihin, jotka valmistettiin pian esitteen julkaisemisen jälkeen. Seuraavaksi valmisteltiin messulehteä. Kesän aikana sosionomiopiskelijat myivät lehteen ilmoituksia ja lehden taitto käynnistyi reilu kuukausi ennen messuajan-kohtaa. Loppukesästä valmistettiin myös loput markkinointimateriaalit kuten paitapainatukset, julisteet ja lehti-ilmoitukset.

Materiaali teetettiin kustannussyistä opiskelijatyönä – ei tilaustyönä. Työssä piti huomioida sponsorien ja yhteistyökumppaneiden, mainostajien, esiintyjien ja näytteilleasettajien näkyminen materiaalissa.

#### 4 MARKKINOITIMATERIAALIN TOTEUTUS

Messutapahtumalle luotiin yhteisöilme, josta se tunnustetaan ja jolla se erottuu ympäristöstään. Yhteisöilmeellä tarkoitetaan organisaation visuaalista ilmettä, toisin sanoen talotyyliä. Talotyyli käsittää ne tekijät, jotka määrittävät, miltä työyhteisö näyttää ulospäin. Yhteisöilmeeseen vaikuttavat toimipisteiden ulkonäkö, ilmoitustaulujen, julisteiden, taide-esineiden ja muiden näkyvillä olevien viestien antamat vaikutelmat, yhteisön liike-merkki sekä kirjallisen aineiston ulkonäkö. (Åberg 2000, 146.) Visuaalista ilmettä pyrittiin toteuttamaan kaikessa messumateriaaleissa.

Tapahtuman markkinointimateriaalille suunniteltiin yhtenäinen ulkoasu. Ilmeen suunnittelu lähti messujen tunnuksesta, liikemerkistä. Tilaaja oli valinnut mieleisensä merkin, johon lisättiin messujen slogan hyvän arjen avaimia. Merkki oli väriltään oranssi. Toiseksi väriksi valikoitui limen vihreä, tilaajan toiveiden mukaan. Vihreä kuvastaa mm kasvua, vihreitä arvoja jne., ja sopi hyvin tapahtuman henkeen. Vihreää käytettiin mm. logossa ”Hyvän arjen avaimia”. Liikemerkissä olevaa oranssia käytettiin toisena tunnusvärinä materiaalissa.

Ensimmäinen materiaali, messuesite valmistettiin jakoon TERVE-SOS-messuilla. Esitteessä mainittiin mm. www-sivut, joiden julkistamispäivä oli muutaman viikon päästä. Nettisivut valmistuivat esitteen pohjalta. Sisältö oli sama kuin esitteessä. Sivuille päivitettiin uusin tieto messuista.

Messulehden valmistelu aloitettiin hyvissä ajoin, jotta ilmoitusmyyjille jäi riittävästi aikaa hankkia ilmoitukset lehteen. Kun lehden tärkeimmät tiedot; koko, volyymi, ilmestymispäivä ja hinta oli päätetty, voitiin laatia lehden mediakortti ilmoitusvalmistajille myynnin tueksi. Lehden taittoon päästiin, kun osa ilmoituksista ja toimituksellisesta materiaalista oli valmis.

Messutapahtumaa markkinoitiin ilmoituksin useissa ammatti- ja sanomalehdissä. Ilmoitusten ulkoasu pyrittiin pitämään ilmoittelun ajan samana, vaikka sisältö muuttui. Ilmoitusten sisältöä muutettiin lehden lukijakunnan mukaan ja senhetkisen tiedon mukaan,

mitä messutapahtuman sisällöstä oli tietoa. Ilmoitukset toimitettiin lehtien toimituksiin mediatiedoissa kerrottujen vaatimusten mukaisesti.

Messutapahtuman järjestäjälle valmistettiin tarvittavat materiaalit toimiessaan messutapahtumapäivinä, kuten painatuksen messupaitaansa, kävijöille jaettava käsiohjelma ja messupaikan opasteet ja infotaulut.

#### **4.1 Talotyyli ja liikemerkki**

Talotyyli on tapa, jolla yritykset ja yhteisöt kertovat itsestään ja toiminnastaan omalla ja muista poikkeavalla tavalla. Yrityksillä ja yhteisöillä on oma persoonallisuus eli yrityspersoonallisuus, joka luodaan visuaalisin keinoin ja joka vaikuttaa talotyylin syntymiseen ja muokkautumiseen oikeaan suuntaan. Yrityspersonallisuus syntyy vaikutelmista, joita yhteisö tai yritys välittää ympäristöönsä ja joka helpottaa sen tunnistamista sekä muistamista. (Loiri & Juholin 1998, 129–136.) Uudesta talotyylistä, kuten tapahtuman talotyylistä, on syytä tiedottaa kaikille tapahtuman järjestäjille.

Näkyvimvät osat talotyylistä ovat tapahtuman logo ja liikemerkki. Logo on yrityksen tai tapahtuman nimen kirjoitustapa ja liikemerkki puolestaan on kuvallinen symboli, joka kuvastaa ko. yritystä tai tapahtumaa.

Messutapahtuman liikemerkki, kuvallinen symboli, saatiin mediatekniikan opiskelijoiden suunnittelun tuotoksena (KUVIO 1). Myöhemmin tapahtuman teemasta noussut tapahtuman nimi eli logo ”Hyvän arjen avaimia” piti liittää liikemerkkiin. Liikemerkin suunnittelijan alkuperäisideaa jouduttiin muuttamaan niin, että saatiin tapahtuman logo liitettyä symboliin (KUVIO 2). Liikemerkissä haluttiin korostaa tapahtuman teemaa ja siksi logo lisättiin isommalla pistekoolla kuin alkuperäisessä. Tapahtuman tunnusväri vihreä näkyy liikemerkin logo-osassa. Liikemerkki ja logo suunniteltiin käytettävän yhdessä, ei irrallaan toisistaan.





KUVIO 1. Messujen alkuperäinen liikemerkki



KUVIO 2. Messujen lopullinen liikemerkki

#### 4.2 Messuesite

Messuesite tehtiin markkinoinnin apuvälineeksi. Ennen messutapahtumaa esitteen avulla esiteltiin mahdollisille messuille osallistuville yhteistyökumppaneille ja yleisölle tapahtumaa. Esitettä jaettiin muun muassa Oulun TERVE-SOS-tapahtumassa. Esitteen avulla hankittiin näytteilleasettajia, ja se liitettiin kutsujen mukaan. Esitteen kautta sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset ja suuri yleisö saivat ensimmäisen kosketuksen tapahtumaan. Messuesitteestä kävi ilmi messutapahtuman sisältö ja esittely tapahtuman järjestäjistä ja koulutusohjelmasta.

Yksi visuaalisen viestinnän suunnittelun osa on värien käyttö. Värit vaikuttavat ihmisen mieleen. Sairaalan vihreä väri on rauhoittava, sininen viilentää, kun taas punainen lämmitteää. (Loiri ym. 1998, 111.) Väri on vahva ja tunteita herättävä suunnittelun osa-alue. Siksi värin valitseminen ei ole yhdentekevää, vaan siihen tulee paneutua ja eri vaihtoehtoja on verrattava keskenään. Väriä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan persoonallisuutta. Visuaalista ulkoasua suunniteltaessa kannatta pitää mielessä kenelle suunnittelee, jotkut värivalinnat ovat parempia kuin toiset tietyille yhteisölle. Messuesitteessä oli selvästi nähtävissä tapahtumaan valitut perusvärit, oranssi ja vihreä.

### 4.3 Www-sivut

Internet on oleellinen osa mediaa, ja sitä käytetään rinnakkain muiden mainosmedioiden kanssa (Kuluttajavirasto 2012). Internetmainonta on halpaa, mutta mainonnan haaste on siinä, että kävijä ei eksy www-sivuille vahingossa, vaan sivuja on markkinoitava tehokkaasti, jotta sivuilla vierailtaisiin (Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat 2012). Hyvän arjen avaimia -tapahtuma sai www-sivut, joilla tiedotettiin ja mainostettiin messutapahtumaa.

Vain www-sivut, jotka kävijä löytää, merkitsevät jotain. Jos/kun halutaan sivuille löytäneen kävijän pysyvän sivustolla vielä ensimmäisen silmäyksen jälkeenkin, sivujen tulisi olla visuaalisesti miellyttävä, selkeä ja helppokäyttöinen sekä sisällöltään mielenkiintoinen ja ajantasainen. (Vuori 2012). Www-sivut tehtiin, koska internetissä sivujen avulla tiedottamisen voi tehdä nopeasti ja ajantasaisesti, lisäksi mainostaminen internetissä oli tilaajalle halpaa. Messujen nettisivut sijoitettiin oppilaitoksen www-palvelimelle. Sivujen osoite on <http://ylivieska.cou.fi/messut2007>. Jotta kävijät löytäisivät www-sivut, sivujen osoite mainittiin kaikissa painetuissa markkinointimateriaaleissa.

Www-sivujen visuaalinen suunnittelu eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta, lähinnä siinä että, ulkoasun lisäksi verkkosivu tarvitsee käyttöliittymän eli tavan liikkua sivustossa sekä tavan vuorovaikutteisesti käyttää sen toimintoja. (Hatva 2003, 52–53.) Internet käyttöön tarkoitettujen www-sivujen suunnittelussa sovellettiin samoja graafisen suunnittelun periaatteita kuin perinteissä graafisessa suunnittelussa.

Merkittävin ero www-sivujen ulkoasun suunnittelun ja esim. sanomalehden taiton välillä on se, että painotuotteen suunnittelija pystyy paremmin hallitsemaan lopputulosta ja tietää, millaisessa muodossa käyttäjä saa tuotteen (Hatva 2003, 39). Jotta www-sivujen toimivuudesta ja ulkonäön oikeellisuudesta voitiin olla varmoja, valmiita www-sivuja testattiin useilla eri verkkoselaimilla ennen käyttöönottoa.

Käytettävyyden tutkija Jakob Nielsen on tutkinut painetun julkaisun ja verkkojulkaisun eroja. Nielsen antaa käytettävyydelle – esim. kuinka www-sivut soveltuvat aiottuun

tarkoitukseen – viisi laadun osatekijää: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Käytettävyyden lisäksi Nielsen puhuu tuotteen hyödyllisyydestä.

Opittavuudella Nielesen tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa käyttäjän on tehdä tuotteen avulla perusasiat ensimmäisellä käyttökerralla, ja tehokkuus mitataan sitä, kuinka nopeasti käyttäjä tehtävät tekee. Muistettavuus kuvaa sitä, kuinka helposti käyttäjä muistaa aiemmin oppimansa, käyttäjän palaessa tuotteen ääreen uudelleen. Virheettömyydellä mitataan sitä, kuinka paljon käyttäjä tekee virheitä, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka helppoa virheet on korjata. Miellyttävyys sisältää käyttäjän arvion siitä, kuinka miellyttävä tuote on käyttää ja hyödyllisyydellä puolestaan arvioidaan, kuinka hyvin tuote sopii työhön, johon se on tarkoitettu. (Nielsen 1993). Kertaluontoiselle messutapahtumalle valmistettiin yksinkertaiset ja helppokäyttöiset www-sivut.

Anja Alasilta Verkkokirjoittajan käsikirjassaan kehottaa jakamaan www-sivujen suunnittelun seuraaviin tehtäviin. Ensiksi kartoitetaan, mitä tehtäviä sivuston on tarkoitus täyttää ja toiseksi selvitetään sekä tarjolla oleva sisältö, että tarpeet ja tilanteet, joihin lukijat voivat sitä käyttää. Näiden kartoitusten pohjalta saadaan alustava luonnos sivustosta. Luonnoksen pohjalta rakennetaan tarkka sivukartta, joka täyttää sivustolle määritetyt tehtävät. Tämän jälkeen tarkennetaan jokaisen sivun viestintätehtävä. Jotta lukija saisi parhaan mahdollisen hyödyn, suunnitellaan sivuston linkit muihin sivustoihin. Viimeiseksi selvitetään onko suunnitelma mahdollista toteuttaa teknisesti suunnitellussa ympäristössä. (Alasilta 2002.) Tapahtuman sivuja suunniteltiin Alasillan ohjeiden mukaisesti.

Tiedottamisen ja mainostamisen lisäksi messujen www-sivujen tehtävä oli olla myynnin apuväline. Messupaikkojen myyjät ja näytteilleasettajat yleensä sopivat messupaikalle näytteille asettumista puhelimitse – molemmilla osapuolilla oli mahdollisuus nähdä ajan-tasainen varaustilanne omilla verkkoselaimillaan. Www-sivulla olevaa kuvaa apuna käyttäen pöytien myyjä ja näytteilleasettaja sopivat ja varasivat paikan messupaikalta (KUVIO 3). Kuvaa pidettiin ajan tasalla merkitsemällä siihen varatut paikat. Näytteilleasettajille ja sponsoreille annettiin julkista näkyvyyttä lisäämällä heidän tietonsa ja www-linkkinsä tapahtuman sivulle.



KUVIO 3. Messukartta nettisivuilla

#### 4.4 Messulehti

Messujen järjestämiseen liittyi runsaasti suoramainontaa, esimerkiksi Oulun Eteläinen - ilmaisjakelulehden mukana jaettu messuliite. Bergström ym. määrittelevät suoramainonnan osaksi suoramarkkinointia, joka on sekä media että jakelutie (Bergström ym. 1997, 189). Suoramainonnan etu, muihin mainonnan muotoihin verrattuna on se, että sen asiakasryhmä on tarkasti kohdennettavissa, etenkin kun käytetään kohdistettua eli osoitteellista suoramainontaa. Kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella, käytetään kohdistamatonta eli osoitteetonta mainontaa. (Bergström ym. 1997, 241.) Tapahtuman osoitteettoman suoramainonnan kohde oli Oulu–Kokkolan välisen alueen väestö.

Bergström ym. luettelevat teoksessaan suoramainonnan tavoitteita. Tavoitteita ovat saada asiakas toimimaan heti, tehdä tuotetta tunnetuksi, tehdä tutkimusta asiakkaan ostotottumuksista, testata mainonnan tehoa eri välineillä, saada uusia nimiä asiakasrekisteriin ja tukea myyntityötä. (Bergström ym. 1997, 241.) Suoramainonnan tavoite oli tehdä messutapahtuma ja tapahtuman järjestäjä tutuksi sekä saada ihmiset liikkeelle.

Hyvän arjen avaimia -tapahtuman messujulkaisu päätettiin valmistaa jaettavaksi alueellisen ilmaisjakelulehden liitteenä. Messulehden formaatti tuli olemaan 12-sivuinen tabloidi. Julkaisu painopinta olisi 6-palstainen, eivätkä kuvat mene reunoilta leikkaukseen. Julkaisun visuaalinen ulkoasu ja taiton layout suunniteltiin tapahtuman talotyöliä noudattaen.

Taitolla tarkoitetaan julkaisun elementtien sommittelua ja tyyliä informatiivisesti, puhuttelevasti, mielenkiintoa herättäen ja helposti luettavasti. Taitolla pyritään siihen, että julkaisun ilme jalostuu ja että se erottuu edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan. (Loiri ym. 1998, 70.) Messuliitteen aukeamien taitotyyliseksi valittiin perinteistä uutispainotteista sanomalehtitaittoa muistuttava samanrakenteinen muoto. Tämä muoto antoi mahdollisuuden sijoittaa ja ryhmitellä sivulle määrämuotoisia ilmoituksia.

Taitto on visuaalisen sommittelun tulos, ulkoasu. Visuaalinen sommittelu yhdistää toimitukselliset tekstit, kuvat, ilmoitukset, grafiikat ja typografiset tekijät toimivaksi kokonaisuudeksi. Taiton elementit sijoitellaan sivuille ja hiotaan lopulliseen muotoonsa. Näistä syntyy viimeistely ja miellyttävä ulkoasu. Taiton tulee tukea julkaisun

tai muun painotuotteen pääviestejä. (Graafinen.com 2012.) Taitossa pyrittiin korostamaan messumainonnan pääviestiä.

Taiton esivalmistuksessa tehtiin paperille lehden sivutaittomalli. Sivutaittomallin etusivulle tapahtuman liikemerkin ja tärkeimpien tapahtumatietojen alle varattiin tila messujen pääesiintyjien ja järjestäjän esittelyyn. Etusivulla pitäisi näkyä myös sponsoreiden liikemerkit. Takasivu, joka on pääsivun jälkeen toiseksi parhaiten lukijan huomiota saava sivu, suunniteltiin messupäivien ohjelmaa varten. Pääkirjoitus sijoitetaan yleensä lehden alkuosaan ja niin messulehden taittosuunnitelmassakin tehtiin. Kakkosivulle pääkirjoituksen lisäksi varattiin paikka apinalaatikolle ja muulle toimitukselliselle aineistolle.

Ennen lehden varsinaista taittoa valmistettiin ilmoitukset. Suurin osa ilmoituksista saatiin sähköisessä muodossa. Osa oli täysin painovalmiita pdf-tiedostoja tai valmistettiin/muokattiin ilmoittajan layoutin mukaan lähetetystä materiaalista. Pienempi osa ilmoituksista saatiin paperille luonnosteltuna, jotka valmistettiin kokonaan itse, tekstin latomisesta ja kuvan skannaamisesta lähtien. Kaikki taitossa valmistetut ja/tai muokatut ilmoitukset hyväksyttiin asiakkaalla ilmoituksen sisällön osalta. Valmiina toimitetut ilmoitukset tarkistettiin, jotta ne olivat lehden laatuvaatimusten mukaisia.

Maksetut ilmoitukset ja toimituksellinen sisältö ryhmitettiin lehdessä niin, että sivun vasen yläkulma varttiin pääjutulle, sen läheisyyteen tila pienemmille jutuille ja aukeaman alaosa oli tarkoitettu ilmoituksille. Keski-aukeama kokonaisuudessaan varattiin messuille osallistuvien näytteilleasettajin ja yhteistyökumppaneiden esittelyyn. Aukeamalle tulisi myös tärkein info tapahtumasta. Lehden sivutaittomallin luonnostelu jälkeen, voitiin taitto-ohjelmalla tehdä valmiiksi sivupohjat. Sivupohjiin asetettiin sivukoko, painopinta, palstat, ylä- ja tunnisteet sekä sivunumerot.

Varsinaiseen taittoon päästiin, kun suurin osa ilmoituksista oli valmiina, ja loppujen myytyjen ilmoitusten koko ja määrä tiedossa. Ilmoitukset pyrittiin ryhmittelemään paikkakunnittain samalle sivulle. Juttuja taitettiin sivupohjille sitä mukaan, kun niitä saatiin. Käytännössä taitto eli hyvin paljon, koska ilmoitukset valmistuivat vaiheittain ja jutut kuvineen saatiin kokoon vasta aivan lehden painon deadline alla.

Taiton jälkeen lehti oikoluettiin oikovedoksista sekä tarkistettiin, että kaikki sivuille suunniteltu materiaali oli sivuilla. Viimeisinä työvaiheina tarkistettu painopinta valmistettiin painon vaatimusten mukaiseen painokuntoon ja lähetettiin painoon.

Messulehti painettiin tabloidikoossa sanomalehtipaperille. Lehti oli nelivärinen, kuusi palstainen ja 12-sivuinen. Lehden vastaavaksi toimittajaksi nimettiin messujen markkinointiryhmän vetäjä. Ilmoitusvastaavaksi nimettiin markkinointiryhmän toinen jäsen. Vastaavan toimittajan tehtävä oli toimittaa lehteen tuleva toimituksellinen aineisto. Juttuja lehteen kirjoittivat opiskelijat itse, ja messujen esiintyjiltä pyydettiin kirjoituksia. Ilmoitusvastaavan tehtävä oli toimittaa ilmoitusaineisto lehden taittoa varten ja toimia ilmoitusmyyjien ja taiton yhdyshenkilönä.

#### **4.5 Juliste**

Tapahtumaa suunniteltiin viestittävän julisteilla, joita sijoitetaan näkyville julkisille paikoille, missä ihmisiä on paljon liikkeellä.

Julisteen sommitteluun pätevät visuaalisen viestinnän lainalaisuudet. Julisteen tai kuvan osat järjestellään ja sommitellaan, pinnalle siten, että sommittelu tuo siitä esille asioita halutussa järjestyksessä. Sommittelulla on omat sääntönsä ja ne perustuvat tapaan, jolla ihmiset havaitsevat asioita. Hyvä kuva on mielenkiintoinen, ja sommittelu auttaa katsojaa jäsentämään kuvan sisältämän viestin.

Sommittelun peruselementtien pisteen, viivan, pinnan ja kappaleen avulla kuvaan luodaan muotoja, rytmiä ja liikettä. Katsoja ohjataan havaitsemaan tärkeät asiat sijoittamalla ne optisen pisteen ja tasapainolinjan läheisyyteen.

Väri on tehokas sommittelun elementti. Paitsi että väri painottaa asioita ja vaikuttaa kuvan tasapainoon, se luo katsojassa mielikuvia. (Loiri ym. 1998, 68). Messutapahtuman tunnusväreillä limenvihreällä ja oranssilla on oma viestinsä markkinointimateriaaleissa. Vihreä liitetään hedelmällisyyteen ja elinvoimaan. Vihreä on elämän ja kasvun merkki, ja väri liitetään luontoon ja luonnon henkiin heräämiseen. Vihreällä on myös negatiiviset sävynsä, koska jotkut voimakkaat ja kirkkaat vihreät koetaan negatiivisina ja hyökkäävi-

nä. Oranssia puolestaan pidetään hyvin lämpimänä väriltä. Oranssiin liitetään sanoja kuten voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti ja ilo. (Hintsanen, P. 2000–2007). Tunnusväreistä vihreä oli hyvin linjassa tapahtuman kautta viestittävien arvojen kanssa.

Juliste A3-kokoa valmistettiin, mutta se ei kelvannut tilaajalle eikä sitä käytetty. Pääsyy hylkäämiseen oli, ettei yleisöpäivän pääesiintyjän tiedot ehtineet julisteeseen. Lisäksi hylkäämispäätöksen vaikutti se, että julisteen visuaalinen ulkoasu poikkesi muusta markkinointimateriaalista selvästi.



#### 4.6 Omat ilmoitukset muissa lehdissä

Lehtimainonta on pääasiassa maksettua joukkoviestintää sanomalehdissä. Lehtimainonta on hyvin kallista ja syytä tarkkaan suunnitella, missä lehdissä ilmoitellaan.

Bergström ym. selittävät suomalaisten lukevat paljon sanomalehtiä. Heidän mukaansa sanomalehteen myös luotetaan. Mainosvälineenä sanomalehden etuja ovat nopeus ja paikallisuus. Ongelmakohdiksi he mainitsevat, että nuoret käyttävät vain vähän aikaa sanomalehden lukemiseen, mainoksella on lyhyt vaikutusaika, eikä yhdellä sanomalehdellä voi tavoittaa kaikkia suomalaisia. (Bergström ym. 1997, 212–214.) Kertaluontoisen messutapah-tuman mainostamiseen hyvin soveltui lyhytvaikutteinen sanomalehtimainonta, jota käytettiin runsaasti messumarkkinoinnissa.

Sanomalehtien lisäksi suomalaiset lukevat ahkerasti myös aikakauslehtiä. Aikakauslehtiä ovat lehdet, jotka ilmestyvät korkeintaan kerran viikossa ja ainakin 4 kertaa vuodessa. Tästä johtuen aikakauslehti ei sovellu nopeatempoiseen tarjousmainontaan. Aikakauslehdissä mainonta on kuitenkin pitkävaikutteista ja valtakunnallista. Aikakauslehtimainos on myös helpommin kohdennettavissa tietylle asiakasryhmälle kuin sanomalehtimainos. (Bergström ym. 1997, 215–216.) Messumainoksia lähetettiin useille ammattilehdille.

Hyvä mainos herättää katsojan huomion, saa tämän kiinnostumaan ja haluamaan tuotetta ja tekemään päätöksen sen hankkimiseksi. Lahtinen & Isoviita neuvovat käyttämään ilmoituksen ominaisuuksia tehokkaasti hyödyksi. Mainos on sitä tehokkaampi, mitä suurempi se on kooltaan, mutta myös kalliimpi. Mainoksen persoonallinen muoto herättää huomiota ja kiinnostusta. Pääotsikon on syytä olla lyhyt ja iskevä, sisältäen kohderyhmän ja tarjottavan hyödyn. Ilmoituksen huomioarvoa nostaa tekstin katkaisevat, kertovat väliotsikot. Lyhyt ja iskevä iskulause jää mieleen ja pitää tuotteen mielessä. Leipäteksti voi olla pitkäkin, jos se sisältää kiinnostavan tarinan. Liikemerkki ja yhteystiedot on syytä olla riittävän isoina, jotta tuote yhdistetään mainostajaan. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Kuvat, mieluiten henkilökuvat, lisäävät huomattavasti ilmoituksen tehoa. Yksi iso kuva on yleensä parempi kuin monta pientä kuvaa. Kuten kuvat myös yhteen sopivat värit nostavat ilmoituksen huomioarvoa ja luovat miellelyhtymiä. Taitavalla ilmoituksen elementtien

sommittelulla luodaan tasapainoin tulos, huomioiden että tyhjä tila on yksi sommittelun merkittävä elementti. (Lahtinen ym. 2001.) Koska Hyvän arjen avaimia -tapahtumalla ei ollut omaa kuvamateriaalia, markkinointimateriaalien kuvituksena käytettiin tapahtuman esiintyjien kuvia.

Messuilmoituksia julkaistiin paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä sekä ammattilehdissä. Ilmoitukset olivat kooltaan 1–4 palstan levyisiä neliväri-ilmoituksia. Ilmoitukset pitivät sisällään leipätekstin, jossa kerrottiin messutapahtuman sisältö, aika paikka ja järjestäjä. Väriä ilmoituksiin toi tapahtuman liikemerkki ja järjestävän oppilaitoksen liikemerkki. Huomioarvoa ja erottuvuutta lisättiin värillisellä kulmista pyöristetyllä kehyksellä, joka nosti ilmoituksen hyvin esiin muiden ilmoitusten joukosta. Koska tapahtumalla ei ollut omaa kuvaa, ilmoitukset julkaistiin ilman kuvitusta siihen asti, kunnes pääesiintyjät olivat tapahtumaan löytyneet. Kustannussyitä ilmoitukset olivat aika pienikokoisia. Koska kaksipäiväisen tapahtuman tiedot, piti mahduttaa pieneen ilmoitustilaan, jouduttiin sommittelu tekemään, yhden tehokeinon, tyhjän tilan kustannuksella.

Messujen jälkeen julkaistiin messujärjestäjän kiitosilmoitus paikallislehdissä: ”Kiitämme yhteistyökumppaneitamme, messulehdessämme ilmoittaneita sekä arpajaisiamme tukeneita yrityksiä avustaessanne messuprojektimme toteuttamisessa.”

#### 4.7 Visuaalisen ilmeen käyttö muussa materiaalissa

Messutapahtumaa varten valmistettiin myös muuta markkinointimateriaalia kuten paitapainatukset, Esiinnymme messuilla -ilmoituspohja näytteilleasettajille, puffijuttu Kärkäisen mainoslehteen, bannerit kärkimaratonissa, käsiohjelmat sekä messupaikan erilaiset opasteet.

Bergström ym. kutsuvat tällaisia mainoksia, jotka näkyvät sekä omasta toimipaikasta ulospäin että mainonnan toimipaikan sisällä, toimipaikkamainonnaksi. Ulkoista toimipaikkamainontaa edustavat esim. kyltit, mainostelineet, markiisit, logot ja näyteikkunat. Sisäistä toimipaikkamainontaa ovat mm. opasteet, julistetaulut, kuulutukset ja teippaukset. (Bergström ym. 1997, 237.) Messujen toimipaikkamainonnassa käytettiin samaa tyyliä ja linjaa kuin muussakin tapahtuman viestinnässä.

## 5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä messutapahtuman järjestämisessä tarvittavan markkinointimateriaalin tuottamiseen. Työn lähtökohta oli, että aiempaa markkinointimateriaalia ei ollut olemassa. Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, millaista markkinointiviestintää messuja järjestettäessä on hyvä käyttää. Käytännön osuudessa toteutettiin Hyvän arjen avaimia -messujen markkinointimateriaali.

Työn tuloksena tapahtumalle suunniteltiin yhtenäinen visuaalinen ilme, jota toteutettiin materiaalin valmistuksessa. Työn tilaaja sai valmiit markkinointimateriaalit, joita oli messuesite, nettisivut, messulehti, omat ilmoitukset lehdissä, käsiohjelma, messupaikan päällä käytettävät materiaalit sekä muuta tapahtumaan liittyvää materiaalia.

Työn tilaaja oli tyytyväinen valmiiseen markkinointimateriaaliin, ja he pitivät työpanostani merkittävänä messutapahtuman markkinoinnin onnistumisen kannalta. Työni osaltaan vaikutti siihen, että messutapahtumaa arvostettiin korkealle jo ennen kuin päivien ohjelma oli varmistunut. Tapahtuman markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutettiin: sponsoreita, näytteilleasettajia, esiintyjiä ja seminaariosallistujia saatiin riittävä määrä. Väkeä toisen päivän yleisötapahtumaan saatiin houkutelua yli 900 osallistujaa.

On tärkeää, että kaikki materiaali on visuaaliselta ilmeeltään yhtenäisiä. Lehti-ilmoituksen näkevän katsojan pitäisi yhdistää näkemänsä mainoslehti tai nettisivut tapahtumaan. Vaikka materiaalissa käytettiin samaa logoa ja väreinä oranssia ja vihreää, olisi yhdenvertaisuus voinut olla näkyvämpää. Ehkä graafisia elementtejä olisi pitänyt saada mukaan, sillä todennäköisesti hyvä, mieleenpainuva kuva olisi ollut parhaiten mieleen jäävä visuaalinen elementti. Käytännössä huomasin, että messujen sloganiksi kiteytetty teema ”Hyvän arjen avaimia” ei ollut kovin hyvin mieliin painuva sanayhdistelmä. Ehkä teema tuli selväksi, mutta ihmiset eivät aina sanatarkasti muistaneet logoa.

Työlleni, markkinointimateriaalin suunnittelulle, sain mielestäni liian vähän aikaa, ja materiaalin visuaalisen ilmeen suunnittelu jäi vaillinaiseksi. Tehtävänannon jälkeen työn tilaaja halusi ensimmäisen esitteen lyhyellä valmistusajalla. Alussa ei ollut tiedossa, mitä

materiaalia tehdään, eikä tiedetty täysin messupäivien sisältöäkään. Suuri puute markkinointimateriaaleissa oli se, ettei tapahtumalle hankittu omaa kuvamateriaalia. Mieliinpainuva, tunteisiin vetoavaa kuvitusta ei ollut käytettävissä. Toinen puute oli, ettei valmistettu grafiikkaa – alussa ei ollut sellaiselle aikaa. Kolmas puute oli se, että toisen messupäivän sisäänheittojulkkis ei ollut tiedossa vasta kuin muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa, joten nimeä ei aiemmin voitu käyttää markkinointimateriaaleissa.

Liikemerkki herätti keskustelua järjestäjissä suunnittelun alkumetreillä. Toisia liikemerkki, oranssi käsi sisällä olevine sydämineen ihastutti, toiset pitivät kättä kuluneena ja liian paljon käytettynä tunnuksena. Merkki päätettiin kuitenkin pitää tapahtuman tunnuksena. Palautteen mukaan omaperäinen tunnus jäi hyvin ihmisten mieliin. Sen sijaan logon sanayhdistelmä – Hyvän arjen avaimia – tuntui olevan vaikeampi muistaa.

Onnistuin hyvin suunnittelemaan materiaalin valmistumisen aikataulullisesti. Ensimmäisenä valmistui ennakkoesite Oulun TERVE-SOS-messuille. Esitteessä mainostettiin messujen www-sivuja ja julkaisupäivää. Sivut valmistuivat kuukauden sisällä julkaistavaksi. Ennen sosiaaliopiskelijoiden kesälomaa valmisteltiin lehden tekeminen niin valmiiksi, että ilmoitusten myyjät pääsivät lomallaan myymään lehteen ilmoituksia. Myynnin avuksi tehtiin messulehden mediakortti, josta kävi ilmi lehden perustiedot. Syksyllä, noin kuukausi ennen tapahtumaviikonloppua, käynnistyi lehden taittaminen, ja lehti valmistui jakoon messutapahtumaa edeltäneellä viikolla.

Ensimmäisiä omia ilmoituksia lähetettiin lehtiin jo alkukesästä, koska joidenkin lehtien ilmestymisajat poikkesivat kesällä normaaliajoista. Tapahtumaa lähestyessä ilmoituksia valmistettiin enemmän, etupäässä sanomalehtiin. Tapahtuman lähestyessä ilmeni useita pienempiä markkinointimateriaalitarpeita: paitapainatuksen liikemerkin toimittaminen painoon, messujutun taitto lehteen ja näytteilleasettajien ilmoitus messutapahtumassa esittäytymisestä, käsiohjelma, messupaikan opasteet&infot jne.

Messulehden taitto sujui ilman suuria ongelmia, painon deadline vauhdittaessa valmistumista. Hankalaa taiton kannalta oli ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston hidas saapuminen taittoon. Lehden taitossa kävi ilmi, miten tärkeitä aineiston toimittamisen deadlineet ovat. Ilmoituksille oli määrätty aineiston viimein toimituspäivä. Suurin osa ilmoituksista saatiin siihen mennessä taittoon, mutta pientä osaa ilmoitusmateriaalia jouduttiin

odottelemaan painon deadlinea edeltäville päiville asti. Pahin tilanne oli jos, ilmoittaja jäi harkitsemaan ostaako ilmoitustilaa vai ei ja jos ostaa, niin kuinka paljon.

Toimitukselliselle materiaalille ei asetettu viimeistä toimitusaikaa, mutta syytä olisi ollut. Juttuja hankittiin sitä mukaa kun kävi selville, paljonko tilaa sivuille jäi ilmoitusten jälkeen. Lisäksi vasta tapahtuman esiintyjän varmistumisen jälkeen pyydettiin lehteen esiintyjältä juttua, mikä saattoi viipyä. Tyhjää tilaa on vaikea taittaa.

Edellisellä viikolla ennen viimeistä painopinnan painoon siirtämistä lähetettiin painoon koesivu, jolla varmistettiin, että materiaali tulee varmasti painovalmiina painoon. Kuten olettaa saattaa, painopintaa viimeisteltiin ja viimeiset jutut sijoitettiin h-päivää edeltävällä päivänä, mutta valmis painopinta siirtyi painoon ajallaan. Kaksitoistasivuinen painomateriaali oli onneksi virheetöntä, eikä painolta tullut mitään palautetta. Valmis painotuote vastasi sähköisessä muodossa olevaa painopintaa.

Haasteelliseksi taiton teki se, että lehden painopinnasta myytiin yli 40 prosenttia mainoksille. Kun mukaan lasketaan keskiaukeama, jossa oli näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden esittelyt, jäi toimitukselliselle aineistolle tilaa vain viisi sivua kahdestatoista. Niin kuin monesti sanomalehtitaitossa, niin tässäkin tapauksessa painopinnasta tulee puute, ja osa jutuista joudutaan lyhentämään tai jättämään kokonaan pois. Kun lehden tuotto tulee ilmoituksista, niin ilmoitusten ehdoilla taitetaan visuaalisesti ja sisällöllisesti niin miellyttävä kokonaisuus kuin mahdollista. Messulehden taitosta tuli aika täyteen ahdettu. Tyhjää tilaa ei ollut vara käyttää taiton tehokeinona riittävästi.

Etusivun ryhmäkuva oli painatuksessa mennyt hieman tummaksi, toisin originaalikin oli sävyiltään jyrkkä, ja sitä kuvankäsittelyssä kevennettiin reilusti. Messulehden valmistusprosessina onnistui hyvin, vaikka lehden toteutus oli hyvin työläs. Messulehti ilmestyi suunnitellusti messutapahtumaa edeltävällä viikolla.

Omien ilmoitusten lähettämin lehtiin oli ennalta arvaamatta isompi tehtävä. Vaikka periaatteessa käytettiin samaa ilmoitusta, täytyi ilmoituksen sisältöä ja kokoa muokata sitä mukaa, kun tapahtuman järjestelyt etenivät. Jokaisen ilmoituksen kohdalla täytyi ottaa selvää lehden ilmestymispäivä, ilmoitusten viimeinen jättöpäivä, palstaleveys ja ilmoituksen painotekniset vaatimukset.

Messujen www-sivut palvelivat tarkoitustaan, eli tarjosivat nopeasti ajantasaista tietoa tapahtumasta. Sivujen päivittäminen oli sivujen valmistajan tehtävä, joka vaatii aikaa ja omistautumista. Sivuilla olevaa messualueen kartta päivitettiin useamman ihmisen toimesta. Ajan tasalla oleva kuva oli korvaamaton apu pöytien myyjien ja näytteilleasettajien neuvotellessa puhelimitse pöytävarauksesta.

Messupalauteasiaa olisi pitänyt suunnitella jo projektin alussa. Tarve huomattiin vasta messujen aikana. Tapahtuman www-sivulle lisättiin kyllä välilehti ”Palaute”, jossa pyydettiin lähettämään palaute s-postiin. Ratkaisu ei ollut paras mahdollinen, eikä palautetta järjestäjille paljonkaan jätetty. Sivuilla olisi pitänyt olla kunnan palaute toiminto, joka olisi toteutettu jollain ohjelmointikielellä. Messutapahtumassa paikanpäällä kävijöiltä kerättiin palautetta lomakkeella. Järjestäjät tekivät kyselyn ja yhteenvedon palautteesta, eikä se siten kuulu työni piiriin.

Käytännön työssä oli haastavaa sekä mielenkiintoista toimia isossa ryhmässä. Työn toimeksiantaja oli sosionomiopiskelijat, noin neljäkymmentä naista. Markkinointi- ja ohjausryhmän kymmenkunta henkilöä, jotka tekivät ison osan messujen ennakkojärjestelyistä. Haasteellista oli pysyä tiedon tasalla, välillä tiedottaminen ryhmän sisällä oli puutteellista, toisinaan tiedottamisesta seurasi informaatiotulva, kun kaikki tiedottavat kaikille. Saamani työohjeet olivat toisinaan epäselvät, puutteelliset tai ristiriitaiset.

Mielenkiintoiseksi työn teki se, että sain hyvin läheltä seurata ison tapahtuman valmistelua ja nähdä, mitä kaikkea yleisötapahtuman järjestämisessä pitää ottaa huomioon, muutenkin kuin markkinoinnin kannalta. Osallistuin messujen markkinointi- ja ohjausryhmän palavereihin ja minua pidettiin hyvin ajan tasalla järjestelyissä. Omalla osaamisellani sain vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Sosionomiopiskelijoiden kanssa työskennellessäni, vaikutuin heidän tarmostaan ja innostuksestaan tehtäväänsä kohtaa, josta sain itselleni motivaatiota ja energiaa uurastaessani omien tehtävieni kanssa.

Messuilmoitukset olivat täyteen ahdetut, mutta värikkäitä. Värikkyuden kontrastina oli mustalla värillä oleva leipäteksti, joka sommiteltiin niin, ettei ilmoitus ollut liiaksi ahtaan näköinen. Messuilmoitus yleensä hyvin erottui muista ilmoituksista lehden sivuilla. Ilmoitukset olivat silmäänpiistäviä – ei tyylikkyydellään – vaan värikkyydellään ja omaperäisellä liikemerkkillään.

Messualueen pohjakuva, jonka tein projektivetäjän kanssa yhteistyönä, oli järjestäjille merkittävä kuva. Kuva oli markkinoinnin ajan nettisivuilla. Sen avulla messupöytien myyjät neuvottelivat puhelimesta asiakkaan kanssa sopivasta näyttelypaikasta. Kuva päivitettiin välittömästi kun paikka oli saatu myytyä, tiedoksi toisille myyjille ja asiakkaille. Karttaan merkittiin paikka varatuksi ja siihen linkitettiin näytteilleasettajan tiedot ja kotisivut. Huolella tehdystä pohjakuvasta lienee hyötyä seuraaville messujen järjestäjille.

Työn toimeksiantaja oli aktiivinen markkinointimateriaalien suunnittelu- ja toteutusprosessissa, teimme paljon yhteistyötä. Sain työssäni projektin aikana toimeksiantajan taholta runsaasti tukea ja kannustusta. Työn toimeksiantaja antoi hyvää palautetta työstäni. Rohkeampi kritiikin ja epäkohtien tuominen esille olisi voinut parantaa työn tuloksen laatua. Työskentely isossa porukassa kehitti vuorovaikutustaitojani.

Työssäni kohtasin juuri sen vaaran, mistä Vilkka & Airaksinen varoittavat oppaassaan Toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksi annettu opinnäytetyö saattaa ”laajeta mittavammaksi kuin opinnäytetyölle asettamat alkuperäiset tavoitteet ja ammattikorkeakoulun asettamat opintoviikkomäärät edellyttävät” (Vilkka & Airaksinen, 2003, 18). Tehtäväksianto projektini alussa oli suuntaa antava. Järjestäjien kehitellessä ja tarkentaessa messutapahtumaa, myös omat tehtäväni tarkentuivat.

Tapahtuman laajetessa lopulliseen muotoonsa materiaalitarpeita oli ennakoitua enemmän. Ennalta suunnittelematonta työtä tehtiin matkan varrella paljon, mikä oli suunnitteluni heikkous ja tehtävänannon puute. Käytännön työmäärä laajeni liiaksi ja materiaalin valmistuksen hallinta oli yhden tekijän varassa. Työn jakamisen useammalle henkilölle olisi voinut hoitaa niin, että materiaalin valmistuksen alkuvaiheissa olisi otettu järjestäjän joukoista henkilöitä mukaan työhön. Loppukiireessä uusia tekijöitä ei ehditty perehdyttämään tehtävään – eikä haluttukaan, koska ”rakas lapsi” olisi pitänyt jakaa toisten kanssa.

Messulehti, jaettiin paikallisen kaksi kertaa viikossa ilmestyvän ilmaisjakelulehti ”Oulun Eteläinen” liitteenä. Messutapahtuman alla ilmestyneen Oulun Eteläinen sisäaukeamalla oli messulehden lisäksi myös toisen mainostajan toimittama liite. Ilmaisjakelulehden jakelulevikki oli kaikkiin talouksiin, lukuun ottamatta mainosjakelun kieltäneet, Oulun ja Kokkolan välillä, yhteensä 45 000:een talouteen. Olisi hyödyllistä tietää, kuinka moni



kohtasi mainosviestin. Luetaanko talouksissa ilmaisjakelulehteä vai siirtyikö se suoraan paperin keräykseen? Saavatko lehden sisäaukeamalla olleet liitteet lukijoita ja huomiota ja heikentääkö liitteen huomioarvoa mukana olevat toiset liitteet?

Palkitsevinta työssäni oli huomata taitojen sekä työskentelytapojeni kehittyminen ja kypsyminen. Mielestäni työlläni osoitin että, mediatekniikan alueella hallitsen hyvin julkaisutekniikan koko prosessin.

Prosessin aikana sain todella monipuolisesti soveltaa oppimiani asioita, ja koko ajan opin jotakin uutta. Voisin ryhtyä kokemuksesta viisastuneena vastaavaan projektiin uudestaan, varsinkin lehden tuottaminen kiinnostaa. Huomasin, että markkinoinnin ja mainonnan alueelta olisi vielä paljon oppimista. Tulevaisuuden haasteenani olisi olla mukana markkinoimassa ja tiedottamassa isoa yleisötapahtumaa tai projektia.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä messutapahtuman järjestämisessä tarvittavan markkinointimateriaalin tuottamiseen. Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, millaista markkinointiviestintää messuja järjestettäessä on hyvä käyttää. Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Käytännön osuudessa toteutettiin yhden messutapahtuman, Hyvän arjen avaimia -messujen markkinointimateriaali. Materiaali kattoi messuesitteen, www-sivut, messulehden, lehti-ilmoitukset, käsiohjelman, messupaikan opasteet sekä muuta tapahtumaan liittyvää materiaalia.

Työssäni kävi ilmi, miten tärkeää on, että koko markkinointimateriaalin visuaalinen ulkoasu on yhtenäinen. Mainosmateriaalissa kannatta käyttää kaikkia mainonnan tehokeinoja, etenkin kuvia. Markkinoinnin toteutuksessa graafisella alalla käytetyt deadlinet ovat ehdottomia. Markkinointimateriaalia valmistettaessa kannattaa vaatia materiaalien, kuten kuvien juttujen, ilmoitusten jne. toimittamista valmistukseen määräpäivään mennessä. Ja ennen kaikkea tätä, kannattaa tehdä markkinointisuunnitelma mitä tehdään, miksi tehdään ja kenelle. Toteutusta edeltävä harkittu suunnitelma säästää aikaa rahaa ja ylimääräistä työtä.

Markkinointimateriaalin tilaajat, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sosionomiopiskelijat, olivat tyytyväisiä valmistettuun materiaaliin. Kaiken kaikkiaan tapahtuman markkinointi oli onnistunut, ja järjestäjät pääsivät tavoitteisiinsa messukävijöiden ja osallistujien suhteen.

Seuraavan messutapahtuman järjestäjän kannattaa harkita missä medioissa mainostetaan. Pitäisikö markkinoinnin kohderyhmää ehkä tarkentaa, ja markkinointi kohdistaa enempi suppeampaan joukkoon?

## LÄHTEET

- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Bergström, S., Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Helsinki Ab: Edita.
- Graafinen.com 2012. Www.graafinen.com. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.graafinen.com/suunnittelu/taitto](http://www.graafinen.com/suunnittelu/taitto). Luettu 1.3.2012.
- Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: IT Press.
- Hintsanen, P. 2000–2007. Coloria.net. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.coloria.net](http://www.coloria.net). Luettu 1.5.2007
- Jansson, M. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. 2007. Suomen Messusäätiö.
- Keinonen, S., Koponen, P., 1997. Menesty messuilla: yrityksen opas. Helsinki: Fintra.
- Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat 2012. Internet markkinointi, lyhyt oppimäärä. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php](http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php). Luettu 1.1.2012
- Kuluttajavirasto 2012. Tietoa mainonnasta: Internet ja mainonta. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/internet-ja-mainonta). Luettu 1.3.2012.
- Lahtinen J., Isoviita A. 2001. Lehti-ilmoituksen tehokeinot. Avaintulos Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, 2012. Markkinointi&viestintä. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut](http://www.mtl.fi/tapahtumamarkkinointi-ja-messut). Luettu 1.3.2012
- Messutyöryhmien loppuraportit 2007.
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. San Diego: Academic Press.
- Opasmedia Oy 2012a. Suomen mediaopas netissä. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.mediaopas.com/tavoite](http://www.mediaopas.com/tavoite). Luettu 1.3.2012.
- Opasmedia Oy 2012b. Suomen mediaopas netissä. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.mediaopas.com/kohderyhma](http://www.mediaopas.com/kohderyhma). Luettu 1.3.2012.

Opasmedia Oy 2012c. Suomen mediaopas netissä. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.mediaopas.com/mainosviesti](http://www.mediaopas.com/mainosviesti). Luettu 1.3.2012.

Rope, T., 2000. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2007. TERVE-SOS 2007 – Luova ja rohkea muutos. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://info.stakes.fi/tervesos/FI/Arkisto/2007/index.htm>. Luettu 1.5.2007.

Vallo, E., Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanomat Oy.

Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2012. Yhteisöviestinnän perusteet, verkko-oppimateriaali. Www-dokumentti. Saatavuus: [www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/arvot.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/arvot.html). Luettu: 1.3.2012.

Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuori, M 2012. Millaisia ovat hyvät weppisivut?–"kalvosarja"/1999. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.mattivuori.net/www/hyvät-sivut/index.htm](http://www.mattivuori.net/www/hyvät-sivut/index.htm). Luettu 1.3.2012.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

## Sosiaalialan messut Ylivieska 12.-13.10.2007



hyvän  
arjen  
avaimia

Min elämä vie moneen suuntaan  
Ei mikään kulje paikoillaan  
Yksin arjessa suuntaa hakemaan,  
avutta monet joutuu kulkemaan

Joskus tiedä ei, mihin mennä  
Mistä apua arkeen saadaan?  
Suo hetki muille, jutullaan  
Ei yksin aina jaksa jatkaa

Sanat Ville Pallo

## Ohjelma

<p><b>Perjantai 12.10. klo 9.00–16.15</b>  <b>"Sosiaalipalvelujen tulevaisuus" –                      asiantuntijapäivä</b></p> <p><b>Näytteilleasettaja hyvän arjen eri osa-alueilta</b></p> <p><b>9.00 Tervetulokalvit</b></p> <p><b>9.30 Messujen avaus:</b>                      Sosiaali- ja terveysohjelman 2008-2011 haaste                      Petri Kinnunen, sosiaalityön professori                      Pohjois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus</p> <p><b>10.00 Musiikkiesitys</b>                      Jokilaaksojen musiikkiopiston jousisoittajat</p> <p><b>10.15 Sosiaalialan koulutusohjelman esittely</b>                      Leena Raudaskoski, koulutusohjelmajohtaja                      KPAMK Ylivieskan yksikkö, sosiaaliala</p> <p><b>10.30 Luento: Miten turvataan laatu sosiaalihuollon                      palveluissa?</b>                      Maja Pelkonen, Oulun läänin sosiaalitarastaja</p> <p><b>11.15 Ruokailu</b></p> <p><b>12.15 Luento: Sosiaalialan koulutuksen näkymiä</b>                      Anneli Pohjola, sosiaalityön professori, Lapin yliopisto</p> <p><b>13.00 Luento: Yleisiä väärinkäsityksiä palveluohjauksesta</b>                      Sauli Suominen, valtiotieteiden lisensiaatti, Profami Oy</p> <p><b>13.45 Kahvi</b></p> <p><b>14.15 Keskustelupaneeli "Hyvän arjen tukeminen                      muuttuvissa sosiaalipalveluissa"</b>                      Puheenjohtajana Haapajärven kaupunginjohtaja                      Maja-Liisa Veteläinen.                      Luennollisjat,                      kuntaliitosekspertti Risto Kortelainen ja                      Ylivieskan sosiaalijohtaja Terttu-Irmeli Haapakoski.</p> <p><b>16.15 Asiantuntijapäivä päättyy</b></p> <p><b>Päivän juontajana Sirpa Nevasaari</b>                      Osallistumismaksu 50 €, sisältää tervetulokahvin.                      Katso <a href="http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007">www.ylivieska.cou.fi/messut2007</a>, jossa                      päivitetty ohjelmaliitteet.</p>	<p><b>Lauantai 13.10. klo 10.00–16.00</b>  <b>"Voimavaroja kaikille" –                      suuren yleisön päivä</b></p> <p><b>Näytteilleasettaja hyvän arjen eri osa-alueilta</b></p> <p><b>10.00 Avaus</b>                      Leena Raudaskoski, koulutusohjelmajohtaja                      KPAMK Ylivieskan yksikkö, sosiaaliala</p> <p><b>10.15 Puheenvuoro</b>                      Paula Risikko, peruspalveluministeri</p> <p><b>10.30–11.15 Luento</b>  <b>Sadutus – Kerrankin joku launtelee!</b>                      Tuula Stenius, KM, kouluttaja                      Järvenpään Diakoniaopisto</p> <p><b>11.30–12.15 Luento: Rakentava riitely</b>                      Anne Sumela, seurakuntapastori                      Ylivieskan seurakunta</p> <p><b>12.30–13.15 Luento</b>  <b>Sosiaalipalvelujen kehittämishaasteet</b>                      Paula Risikko, peruspalveluministeri</p> <p><b>13.00–13.45 Kansanmusiikkiesitys</b>                      Ylivieskan seudun musiikkiopiston ryhmä</p> <p><b>13.30–14.15 Runollinen matka – Elämänratas</b>                      Teija Jokipi, kirjallisuusterapeutti</p> <p><b>14.30–15.30 Luento</b>  <b>Musiikin merkitys hyvinvoinnin edistäjänä</b>                      Eija Vilijamaa, musiikiterapeutti</p> <p><b>Taika-Petteri esiintyy n. klo 11.40 Lapsiparkissa</b></p> <p><b>Elävää musiikkia</b>                      Soittajatytöt, viulu ja sello                      Raimo Hertunen, laulu ja kitara                      Heli Nikula, harmonikka</p> <p><b>Seniorienvointia</b>                      Jumppavinkkejä klo 10.30 ja 12.00                      Väliaikana hierontaa                      Verenpaineen- ja verenokerin mittausta</p> <p><b>Lapsiparkki</b>  <b>Sadutus</b> klo 11.15 alkaen</p> <p><b>Juontajana tunnettu tv-tähti Sanni Sarjala</b>                      Pääsymaksu 1 €</p>
--	--

**Tervetuloa sosiaalialan messuille  
Ylivieskaan 12.-13.10.2007**



hyvän  
arjen  
avaimia

**Ilmoittautuminen** perjantain 12.10. seminaarin 28.9. mennessä Mervi Perttälälle numeron 044 0231981. Lauantapäivälle ole ilmoittautumista. Molempina päivinä on mahdollisuus ruokailuun messupaikalla. Ateria/ kahvilipukkeita voi ostaa paikanpäältä tai sopia ennakkoon Amican yhteyshenkilön kanssa. Sanna Saarimaa puh. (08) 449 2515 ja s-posti [amk.messi@amic.a.fi](mailto:amk.messi@amic.a.fi)

**Haluako näytteilleasettajaksi?**  
 Messupaikkojen myyntiä ja info-palvelua hoitavat projektipäälliköt Saija Lund ja Kirsi Takkinen numerossa 044 449 2520. Messuasioissa voit ottaa yhteyttä myös sähköpostitse: [messut.2007@cou.fi](mailto:messut.2007@cou.fi).  
 Lisätietoja messuista ja päivitetty ohjelmaliitteet:  
[www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007)

**KESKI-PÖHJÄNMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
YLVIESKAN YKSIKKÖ**  
 Vierimäentie 7, 84100 Ylivieska  
 Puh (08) / 19 2500, faksi (08) / 149 2599







hyvän  
arjen  
avaimia

Olemme KPAMK:n Ylivieskan yksikön -05 ja -05ak sosionomiopiskelijoita ja olemme suunnitelleet ja järjestäneet tämän messutapahtuman osana projektipintojamme.

Noin neljänkymmenen naisen yhteistyöstä syntynyt tapahtuma on täynnä huolenpitoa, turvallisuutta ja yhteistä aikaa. Jokaisella on omanlaisensa avainlippu hyvään arkeen ja se poikkeaa muiden avainlippuista. Haluamme tuoda tapahtuman kautta esille ajankohtaisia teemoja ihmisten hyvästä arjesta monipuolisesti.

Perjantaina tahdomme antaa uudenlaisia näkökulmia ja konkreettista tietoa sosiaalialalla työskenteleville ihmisille. Lauantapäivä on avoin kaikille ja tarjoamme jokaiselle avaimia hyvään arkeen.

Tervetuloa

t: sosionomiopiskelijät

Sosionomi (AMK)

Sosiaalialan asiantuntijuutta tarvitaan erikäisten ihmisten erilaisissa elämäntilanteissa. Sosionomi osaa tukea ihmisen hyvinvointia, sosiaalista turvallisuutta ja arjessa selviytymistä. Sosionomi kykenee tarttumaan toimeen monenlaisissa inhimilliseen elämään liittyvissä ongelmissa ottan käyttöön ja kehitteään tilanteisiin sopivia toimintatapoja.



SOSIAALIALA

KESKI-PÖHJÄNMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Ylivieskan yksikkö

Hyvän arjen avaimia - Windows Internet Explorer  
 http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007/

Hyvän arjen avaimia

 **hyvän arjen avaimia**  
 Sosiaalialan messut  
 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Messut Perjantai 12.10. ohjelma Lauantai 13.10. ohjelma Messualue Koulutus Yhteystiedot

## Hyvän arjen avaimia

### Sosiaalialan messutapahtuma Ylivieskassa 12.10-13.10.2007

**Järjestäjä**

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu ja KPAMK Ylivieskan yksikön sosionomiopiskelijat.

"Olemme KPAMK:n Ylivieskan yksikön -05 ja -05ak sosionomiopiskelijoita ja olemme suunnitelleet ja järjestäneet tämän messutapahtuman osana projektiohjelmaamme.  
 Noin neljänkymmenen naisen yhteistyöstä syntynyt tapahtuma on täynnä huolenpitoa, turvallisuutta ja yhteistä aikaa. Jokaisella on omanlaisensa avainnippu hyvään arkeen ja se poikkeaa muiden avainnippuista. Haluamme tuoda tapahtuman kautta esille ajankohtaisia teemoja ihmisten hyvästä arjesta monipuolisesti.  
 Perjantaina tahdomme antaa uudenlaisia näkökulmia ja konkreettista tietoa sosiaalialalla työskenteleville ihmisille. Lauantaipäivä on avoin kaikille ja tarjoamme jokaiselle avaimia hyvään arkeen. Sydämellisesti tervetuloa!"

**Aukioloajat ja messupaikka**

Perjantaina 12.10. klo 9.00-16.15  
 Lauantaina 13.10. klo 10.00-16.00  
 Messut pidetään Ylivieskassa ammattikorkeakoulussa osoitteessa Vierimaantie 7.

**Osallistumis- ja pääsymaksu**

Perjantain asiantuntijapäivän osallistumismaksu on viisikymmentä euroa. Maksu sisältää tervetulokahvin.  
 Lauantaipäivänä pääsymaksu messuille on yksi euro.

 **KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
YLIVIESKAN YKSIKKÖ**

**Lauantaina messuilla!**

  
**Lauantain kunniavieras  
peruspalveluministeri  
Paula Risikko**

  
**Juontajana  
tunnettu TV-tähti  
Sami Sarjula**

  
**Viihdyttäjänä  
vatsastapuhuja  
Taika-Petteri**

  
 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu Ylivieskan yksikkö

  
 Simikaaren perhe koti Oy

  
 Xyläkeskus SYKE

  
 KALLIO

  
 tiivi

  
 YLIVIESKAN SEUTUKUNTA

  
 ISTO

Hyvän arjen avaimia - sosiaalialan messut. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu Ylivieskan yksikkö. Vierimaantie 7, 84100 Ylivieska.  
 Puh (08) 449 2500. S-posti messut.2007@cou.fi, www.ylivieska.cou.fi/messut2007.



 **hyvän arjen avaimia**

-messutapahtuma 12.–13.10.07 Ylivieskassa  
ammattikorkeakoulu Vierimaantie 7

**Lauantai 13.10. klo 10.00–16.00**  
**"Voimavaroja kaikille"**  
– suuren yleisön päivä

Sadutusta, rakentavaa riitelyä, runo-  
linen matka, elävää musiikkia, toimin-  
nallisia pisteitä kaiken ikäisille sekä  
yllätyksellisiä elämyksiä.

Kunniavieras peruspalveluministeri  
**Paula Risikko. Taika-Petteri** viihdyttää.  
Juontajana TV-tähti **Sami Sarjula**.

**Näytteilleasettajia monipuolisesti**  
**hyvän arjen eri osa-alueilta.**

**Tervetuloa messuillemme!**

 **KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Ylivieskan yksikkö  
Vierimaantie 7, 84100 Ylivieska, puh (08) 449 2500  
[www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007)

  
  
  
Kuva: Lido Salonen

 **hyvän arjen avaimia**

Messut onnistuivat yli odotusten ja nyt onkin ilo kiittää seuraavia tahoja eli

**Suurkiitos**

yhdistyökumppaneille, luennoitsijoille, esiintyjille,  
messulehdessä ilmoittaneille, arpajaisia tukeneille  
yrityksille, Ylivieskan Ammattiopiston lähihoitajaoskeli-  
joille, Kalajoen ARTEMAN sisustusneuvojaopiskelijoille,  
näytteilleasettajille ja tietysti kaikille messuvieraille  
jotka osallistuitte messutapahtumaamme.

Illoisin syysterveisin  
KPAMK sosionomiopiskelijat -05

 **KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Ylivieskan yksikkö  
Vierimaantie 7, 84100 Ylivieska, puh (08) 449 2500  
[www.ylivieska.cou.fi](http://www.ylivieska.cou.fi)

Nettisivuilla [www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007) on  
luettavissa messuilla esitettyjä luentoja ja sivuilla voit  
myös antaa palautetta messuistamme.

 **hyvän arjen avaimia**

**Hyvän arjen avaimia**  
**-messutapahtuma**  
**12-13.10.2007**

**Järjestäjä**  
**KPAMK:n sosionomi-**  
**opiskelijat -05**

Perjantai 12.10.  
"Sosiaalipalvelujen  
tulevaisuus"  
asiantuntijapäivä

Lauantai 13.10.  
"Voimavaroja kaikille"  
suuren yleisön päivä

**Sydämellisesti tervetuloa**

[www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007)

**www-osoite:**  
[ylivieska.cou.fi/messut2007](http://ylivieska.cou.fi/messut2007)

 **KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Vierimaantie 7, 84100 Ylivieska  
Puh (08) 449 2500



### Ilmoitusmodulit ja hinnat

Koko sivu (6x415), hinta  €+alv  
(0,50 €+alv/pmm)

1/2-sivua (6x205), hinta  €+alv  
(0,55 €+alv/pmm)

1/4-sivua (3x205), hinta  €+alv  
(0,60 €+alv/pmm)

2x 50 pmm  
(92x50)

€+alv  
(0,85 €+alv/pmm)



## hyvän arjen avaimia

Sosiaalialan messutapahtuman messulehti

### Mediakortti

#### JULKAISIJA

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu Ylivieskan yksikkö/sosionomiopiskelijat

#### ILMESTYMISPÄIVÄ JA JAKELU

Lehden ilmestyminen 10.-12.10.2007,  
Oulun Eteläinen -lehden liitteenä.

Levikki **45 000** kpl.

Jakelu kaikkiin talouksiin seuraavissa kunnissa: Ylivieska, Oulainen, Haapavesi, Kärsämäki, Vihanti, Merijärvi, Pyhäjoki, Kalajoki, Alavieska, Sievi, Nivala, Reisjärvi, Haapajärvi, Pyhäjärvi, Rantsila, Pulkila, Piippola, Kestliä, Pyhäntä, Toholampi, Kannus, Himanka ja Lestijärvi.



#### TOIMITUS

Vastaava toimittaja Sirpa Nevasaari, s-posti sirpa.nevasaari@cou.fi, puh 044 566 8886.

#### ILMOITUKSET

Ilmoitusmyynnin vastaava Mari Niemelä, os. Raahentie 16, 85100 Kalajoki.  
S-posti mari.niemela@cou.fi, puh 0400 583 589.

Aineisto tulee toimittaa 31.8.2007 mennessä osoitteeseen: [messut.ilmoitukset@cou.fi](mailto:messut.ilmoitukset@cou.fi)

Ilmoitusaineisto: FreeHand, Photoshop, Adobe Acrobat format (ei näyttölaatuksena).

Kuvat: CMYK/TIFF/EPS -muodossa. Resoluutio 200 dpi. Fontit konvertoituna poluiksi.

#### MAKSU

Laskutus ilmoituspäivän jälkeen 10 pv netto, alv 22 %.

#### TEKNISET TIEDOT

Palstat 1 palsta 44 mm  
2 palstaa 92 mm  
3 palstaa 140 mm  
4 palstaa 188 mm  
5 palstaa 236 mm  
6 palstaa 284 mm

Lehden koko: eurotabloid  
Palstankorkeus:  
415 mm (sisä-/takasivu), 300 mm (etusivu)  
Sivunvalmistus: Sirpa Hannula KPAMK/mediatekniikan opisk.  
Painopaikka: Pyhäjokiseudun Kirjapaino  
Painomenetelmä: 4-värioffset



KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU YLIVIESKAN YKSIKKÖ

Vierimaantie 7, 84100 Ylivieska. Puh (08) 449 2500, faksi (08) 449 2599  
[www.ylivieska.cou.fi](http://www.ylivieska.cou.fi). Messujen kotisivut: [www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007)





2 Päivän uutiset | Lauan ja Laitilan seurakunta | www.laivakirkko.fi | www.laivakirkko.fi

**Pääkirjoitus 12.10.2007**  
**Avaimia et simässä**

**Seurakuntien ja kirkkojen yhteistyö on avainasemassa.** Keskustellaan kirkon roolia ja toimintaa. Keskustellaan kirkon roolia ja toimintaa. Keskustellaan kirkon roolia ja toimintaa. Keskustellaan kirkon roolia ja toimintaa. Keskustellaan kirkon roolia ja toimintaa.

**Suorituksia, suorituksia, suorituksia!**  
**Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia?**

Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia? Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia? Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia? Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia? Onko elämäsi vain loputon sarja suorituksia?

**Sosiaalinen koulutusohjelma kinnostaa ja sosionomit yllystävät hyvin**

Sosiaalinen koulutusohjelma kinnostaa ja sosionomit yllystävät hyvin. Sosiaalinen koulutusohjelma kinnostaa ja sosionomit yllystävät hyvin. Sosiaalinen koulutusohjelma kinnostaa ja sosionomit yllystävät hyvin.

**Niin elämä vie**

Niin elämä vie. Niin elämä vie. Niin elämä vie. Niin elämä vie. Niin elämä vie. Niin elämä vie. Niin elämä vie.

**Messut ja Mikko mielessä**

Jokaissa messussa asuu ainakin pikkunen Mikko... jos vain riittää haluamme. Jokaissa messussa asuu ainakin pikkunen Mikko... jos vain riittää haluamme.

**Hilti Power**  
Käytännöllisiä työkaluja ja tarvikkeita. Hilti Power -työkalut ovat laadun ja kestäväisyyden synonyymejä. Käytännöllisiä työkaluja ja tarvikkeita.

**Julkaisun Puhelin Oy**  
Puhelinnumerot ja palvelut. Julkaisun Puhelin Oy tarjoaa laadukkaita puhelinnumerot ja palvelut.

**Mitä palveluohjaus on?**

Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on? Mitä palveluohjaus on?

**Turvaa työelämän etusi liittynällä ammattiliittoa**

Turvaa työelämän etusi liittynällä ammattiliittoa. Turvaa työelämän etusi liittynällä ammattiliittoa. Turvaa työelämän etusi liittynällä ammattiliittoa.

**Simikaaren perhekoti Oy**

**Simikaaren perhekoti Oy**  
Perhehoitoa ja lasten hoitoa. Simikaaren perhekoti Oy tarjoaa perhehoitoa ja lasten hoitoa.

**Luostin Puusees**

**Luostin Puusees**  
Puusees ja rakennuspalvelut. Luostin Puusees tarjoaa puusees ja rakennuspalvelut.

**MKL MUURAUJA JA LAATOITUS**

**MKL MUURAUJA JA LAATOITUS**  
Muuraus ja laatoituspalvelut. MKL tarjoaa muuraus ja laatoituspalvelut.

**NIVALA**

**NIVALA**  
Niivala 140 vuotta. Niivala on ollut mukana 140 vuotta.

**Rakennusliike ROVVIOLA OY**  
Rakennusliike ja kunnossapitopalvelut. Rakennusliike ROVVIOLA OY tarjoaa rakennusliike ja kunnossapitopalvelut.

**OJAN RAUTA OULAINEN**  
Oulun rautakauppa. Ojan Rauta Oulainen tarjoaa Oulun rautakauppa.

**LVI myynti- huolto- urakoitsi Oulaisten LVI Oy**  
LVI-palvelut ja urakointi. Oulaisten LVI Oy tarjoaa LVI-palvelut ja urakointi.

**NIIVALAN VESIJUOTO OY**  
Vesijuoto ja vesihuolto. Niivalan Vesijuoto Oy tarjoaa vesijuoto ja vesihuolto.

**Kato tarjoukset tänään lähden Nivalasta-sivulla HAMEKOSKEN**  
Kato tarjoukset ja kunnossapitopalvelut. Hamekosken tarjoaa kato tarjoukset ja kunnossapitopalvelut.



Hyvinvointi
Meillä on ilo ja hauskaa
KESKI-POLJANMAN AMMATIKIRKON

## Näytteilleasettajat

**Keski-Pohjanmaan ammattikirkkotalo, Ylivieska Vierimaantie 7**

**2 päivä** **Kala**  
Kala on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Kala sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**4 päivä** **Vielin ja viikot**  
Vielin on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Vielin sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**20 päivä** **Tuunari**  
Tuunari on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Tuunari sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**26 päivä** **Ylivieska**  
Ylivieska on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Ylivieska sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**Maanantai klo 10.00**  
Pöytänumerot 1-18, alle 50 euroa/ihminen.  
Maanantai ilta klo 19.00.  
Pöytänumerot 19-28, alle 50 euroa/ihminen.

**28 päivä** **Ylivieska**  
Ylivieska on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Ylivieska sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**30 päivä** **Ylivieska**  
Ylivieska on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Ylivieska sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**KALLO**  
KALLO on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. KALLO sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**Artema**  
Artema on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Artema sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**Keski-Pohjanmaan ammattikirkko**  
Keski-Pohjanmaan ammattikirkko on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Keski-Pohjanmaan ammattikirkko sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

### Kiitokset

Kiitos yhteistyökumppaneille ja sponsoreille.

**Messu-messu Messu-viivillä**

Paikallista brodytöitä ja taita kannattamalla brodytöitä. Loppu, joulun ja valon, joulun ja valon.

**KESKI-POLJANMAN AMMATIKIRKON**

**Ylivieska**

**Ylivieska**

**Ylivieska**

Hyvinvointi
Meillä on ilo ja hauskaa
KESKI-POLJANMAN AMMATIKIRKON

## Työhyvinvointi edistää hyvää arkea

**Ylivieska**  
Ylivieska on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Ylivieska sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

**Ylivieska**  
Ylivieska on elämäntilanteesta riippuen terveellisin ja edullisin ruoka. Ylivieska sisältää runsaasti proteiinia ja omega-3-rasvahappoja, jotka ovat tärkeitä sydän- ja verisuoniterveystalteen ylläpitämiseksi.

## Kärkkäisellä asioi kerralla koko perhe!

**PEKKANISKA NOSTAA**

Peikkaniska nostaa...  
Peikkaniska nostaa...  
Peikkaniska nostaa...

**Uusi Finn Aqua on nyt kauppoissa.**

Finn Aqua...  
Finn Aqua...  
Finn Aqua...

**Käppäkeskus ISO-n monipuoliset ruokailu-mahdollisuudet, erikoisliikkeet ja Kärkkäisen tavatretalot takaavat onnistuneen osuuden laisille ja aikuisille.**

Kärkkäisen valikoima yli 20 000 nelimetrin myymälässä kattaa laajan taloustarvikkeista merkkivaroista, ja tetyt edullisiin hintoihin!

**Kärkkäinen**  
jotta voit ostaa enemmän

**Ma-pe 9-21 • La 9-18**  
Otilanjoenkatu 2, Ylivieska • Puh. (keskus) 040 346 2000



### Tehtäväraakennuudistus vahvistaa sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla



Tehtäväraakennuudistus vahvistaa sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla.

Tehtäväraakennuudistus vahvistaa sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla. Sosionomin (amk) asema on vahvistunut merkittävästi tehtäväraakennuudistuksen myötä. Tämä on ollut yksi merkittävästä tekijästä, joka on nostanut sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla. Tehtäväraakennuudistus on ollut yksi merkittävästä tekijästä, joka on nostanut sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla. Tehtäväraakennuudistus on ollut yksi merkittävästä tekijästä, joka on nostanut sosionomin (amk) asemaa työmarkkinoilla.

**SUOMEN DEMENTIAHYÖDYSTYS RY**  
Karpalokodin Muisti-kausi  
-ohjelman suunnittelu- ja tulokset  
-ohjelmasta ja seurasta  
-seuran toiminnasta ja tavoitteista

Kotona: 09-787345  
Puh: 09-2513548  
www.karpalokodi.fi  
Fak: 08-787346

**PYHÄSALMI MINE OY**  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus

**INNET**  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus

**Tervetuloa pankkiin, jossa ymmärtetään elämän rikkautta!**

Tuotamme rikkautta elämään ja ymmärtämme elämän rikkautta. Tervetuloa pankkiin, jossa ymmärtetään elämän rikkautta!

**Säästöpankki Optia**  
Bainöönsäätämisen erikoisosaaja

**Aurinkoranta-koti Oy**  
Kotonaan on oltava rauhallista ja turvallista. Aurinkoranta-koti Oy tarjoaa kotonaan oltava rauhallista ja turvallista. Aurinkoranta-koti Oy tarjoaa kotonaan oltava rauhallista ja turvallista.

**Hyvin Puhdasta Koti**  
Kotonaan on oltava puhtaasta ja turvallista. Hyvin Puhdasta Koti tarjoaa kotonaan oltava puhtaasta ja turvallista. Hyvin Puhdasta Koti tarjoaa kotonaan oltava puhtaasta ja turvallista.

**Sinikello**  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus  
Käsitöiden valmistus

**Säästöpankki Optia**  
Bainöönsäätämisen erikoisosaaja

**Hyvä arki - kirjoitus kilpailun sato:**  
**Hyvä arki on välittä mistä**

Hyvä arki on välittä mistä. Hyvä arki on välittä mistä. Hyvä arki on välittä mistä. Hyvä arki on välittä mistä.

**Kalajoen Markkinat**  
Perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007

Kalajoen Markkinat tarjoaa perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007. Kalajoen Markkinat tarjoaa perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007.

**Hyvä arki - valo kuvaa esikilpailun sato:**  
**Eläkeläis-Urho**

Hyvä arki - valo kuvaa esikilpailun sato. Eläkeläis-Urho. Hyvä arki - valo kuvaa esikilpailun sato. Eläkeläis-Urho.

**KALAJOEN Markkinat**  
Perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007

Kalajoen Markkinat tarjoaa perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007. Kalajoen Markkinat tarjoaa perinteiset markkinat Pasilla 12-13.10.2007.

**ARJENSUURIN ILO - OMA KOTI!**

Arjensuurin ilo - oma koti! Arjensuurin ilo - oma koti! Arjensuurin ilo - oma koti! Arjensuurin ilo - oma koti!

**KORPELA**  
Korpelella on valittu uusia asuntotyyppejä. Korpelella on valittu uusia asuntotyyppejä. Korpelella on valittu uusia asuntotyyppejä.

## Hyvän arjen avaimia

Sosiaalisen Messut 12.10.2007 - La klo 10.00-16.00 - Kesä-Pohjanmaan ammattiohjelmaa ilta 10.11.2007

### Lauantaina messuja vauhdittavat Paula Risikko ja Sami Sarjula

Messujen lauantai-ilta on vauhdittanut Paula Risikko ja Sami Sarjula. Paula Risikko ja Sami Sarjula ovat messujen lauantai-iltaa vauhdittaneet. Paula Risikko ja Sami Sarjula ovat messujen lauantai-iltaa vauhdittaneet.

### Messujen puuhanaiset, sosionomipiskelijät vuosisallia -05



Messujen puuhanaiset, sosionomipiskelijät vuosisallia -05. Messujen puuhanaiset, sosionomipiskelijät vuosisallia -05.

**Messupäivien ohjelma**

Perjantai 12.10. klo 9.00 - klo 10.00  
"Sosiaalipalvelujen tulevaisuus" -asian tutustuttava  
"Voimavaroja kaikille" -suuren yleisön päivä

10.00 - 10.15: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
10.15 - 10.30: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
10.30 - 10.45: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
10.45 - 11.00: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
11.00 - 11.15: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
11.15 - 11.30: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
11.30 - 11.45: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
11.45 - 12.00: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
12.00 - 12.15: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
12.15 - 12.30: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
12.30 - 12.45: Messujen avaus ja ohjelmien esittely  
12.45 - 13.00: Messujen avaus ja ohjelmien esittely

**TÄYDEN PALVELU MESSUOSASTOT**  
KOTIMAASEN JA ULKOMAILLA  
Kotimaa ja ulkomailta. Kotimaa ja ulkomailta. Kotimaa ja ulkomailta.

**Työväenliikkeen Sytyke**  
Työväenliikkeen Sytyke. Työväenliikkeen Sytyke. Työväenliikkeen Sytyke.

**Taika-Petteri puhuu lasten ja aikuisten kieltä**  
Taika-Petteri puhuu lasten ja aikuisten kieltä. Taika-Petteri puhuu lasten ja aikuisten kieltä.

**Kieritykset**  
Kieritykset. Kieritykset. Kieritykset. Kieritykset.


**Käsitöiden KÄSITÖKESKUS**  
Käsitöiden KÄSITÖKESKUS. Käsitöiden KÄSITÖKESKUS. Käsitöiden KÄSITÖKESKUS.

**KUNTOPYÖRÄ**  
Kuntopyörä. Kuntopyörä. Kuntopyörä. Kuntopyörä.

Tervetuloa  
Hyvän arjen avaimia  
-messuille!

13.10.2007 Ylivieska  
Vierimaantie 7, KPAMK

Monipuolisten luento- ja näyttö-  
teilleasettajien kautta sinulla on  
mahdollisuus löytää uusia avaimia  
omaan ja perheesi hyvään arkeen  
sekä hyvinvointiin. Sinulla on myös  
mahdollisuus tutustua erilaisiin so-  
siaalialan palveluihin ja saada  
tietoa sosionomin työstä.

 KESKI-POHJANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Ylivieskan yksikön  
sosionomiopiskelijat

[www.ylivieska.cou.fi/messut2007](http://www.ylivieska.cou.fi/messut2007)

 hyvän  
arjen  
avaimia





## Haaste viestinä eteenpäin:

# Juosten messuille!

Hyvän arjen avaimia –messujen virallinen maratonviestijoukkue **Susanna Säkkinen, Hilkka Puusaari, Mari Niemelä ja Sirpa Nevasaari** tempasivat Kärkimaratonin maastoon lauantaina 8.9.2007 Ylivieskassa. Paikalla ollut tehotiimi kannustusjoukkoihin halusi viestijoukkoillaan ja mielettömällä kannustuksellaan myös muita juoksijoita kohtaan, haastaa kaikki paikalla olleet sekä jokaisen vauvasta vaariin ja mummoon, mukaan etsimään hyvän arjen avaimia.

Mikä hieno tunne oli pinnistää matkalla omat voimavaransa äärimmillen, minkä jälkeen mielihyvä omasta suorituksesta oli valtaisa. Matkan rasitusten yllättäessä, monet pienetkin asiat mahdollistivat matkan jatkumisen vaihtoon ja maaliin saakka. Juomapisteiden suoma virkistys ja yleisön sekä opiskelijatovereittemme kannustus antoivat lisää voimia tuijottaessamme vastaan tulevia kilometritaukua. Vessatkin matkan varrella olivat erittäin tarpeeseen, sillä kokemattomina emme olleet osanneet "tankata" ihan oikein. Oman perheen kannustus oli erittäin tärkeää, tytär kiritämässä polku-

pyörällä ja omat poikaviikarit juoksemassa rinnalla osan matkaa voimien hiipuessa autoivat matkalla maaliin. Kummasti löytyi lisäpotkua kiintuihin sekä siihen hetkeen tarvittavia avaimia.

Kilpailun jälkeen mieli oli virkeä, vaikka rasitus olikin ollut suuri; olimme saavuttaneet jotain uutta ja ennen kokemattomaa. Ainutlaatuinen kokemus osallistua juoksu-kilpailuun sai huomaamaan, että uskallus ryhtyä hieman mahdollottomaltakin tuntuvaan touhuun ei aina olekaan ylitysepäsemäöntä. Yhteistyöllä selättimme maratonmatkan, ja liikunnan ja huumorin avulla keräsimme runsaasti avaimia hyvään arkeemme ja jaksamiseen.

Joskus tarvitsemme yllykkeitä ja vinkejä uusien voimavarojen löytämiseksi elämäämme sekä antamaan piristystä arjen keskelle. Messujen järjestelyt mahdollistivat meille osallistumisen Kärkimaratonin ja sen myötä mieleenpainuvan hetken elämässä, mikä olisi voinut jäädä muutoin kokematta.

**Teksti: Sirpa Nevasaari**  
**Kuva: Mervi Perttula**

Me kolmannen vuoden sosionomipiskelijät toivotamme teidät jokaisen tervetulleeksi hyvän arjen avaimia -messutapahtumaamme ja toivomme teidän kokevan siellä mieleenpainuvia hetkiä ja löytävän niitä voimavarakijöitä hyvään arkeen. Tulkaa kiertämään, katselmaan, kuuntelemaan ja osallistumaan tapahtumaan, josta löytyy jokaiselle jotakin omannäköisen hyvän arjen tukemiseen.



## hyvän arjen avaimia

-messutapahtuma 12.–13.10.07 Ylivieskassa

Perjantai 12.10 klo 9.00–16.45

**"Sosiaalipalvelujen tulevaisuus" – seminaari**

Luennoitsijoina Petri Kinnunen, Maija Pelkonen, Anneli Potjoda ja Saul Suominen. Keskustelupaneelissa lisäksi mukana Risto Korhonen ja Terttu-Jemeli Haapakoski. Ilmoittautuminen p 044 0231981.

**Näytteilleasettaja monipuolisesti hyvän arjen eri osa-alueilta.**

**Olet sydämellisesti tervetullut messuillemme!**

 KESKIPOHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU Ylivieskan yksikkö  
Vierimaantie 7, 64100 Ylivieska, p (08) 449 2500, www.ylivieska.fi/messut2007

Lauantai 13.10. klo 10.00–16.00

**"Voimavaroja kaikille" – suuren yleisön päivä**

Sadutusta, rakentavaa riittelyä, runollinen matka, elävää musiikkia, toiminnallisia pisteitä kaiken ikäisille sekä yllätyksellisiä elämyksiä. Mukana mm. ministeri **Paula Risikko** ja **Taika-Petteri**. Juontajana TV:stä tuttu **Sami Sarjula**.

