

Janika Lähdes

## **Harjoituslehdestä kohti asiakaslehteä**

grph-lehden uudistus

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Graafisen muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Janika Lähdes

Työn nimi: Harjoituslehdessä kohti asiakaslehteä

Ohjaaja: Saija Sillanpää, Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 80

Liitteiden lukumäärä: 16

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun opiskelijälähtöistä harjoituslehteä grph:ta. Koska Seinäjoen ammattikorkeakoulun muotoilun ja kulttuurituotannon koulutusohjelmat yhdistetään, tavoitteena oli saada lehden viestinnällinen sisältö palvelemaan uutta koulutusohjelmaa. Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin asiakaskeskeisyyttä julkaisugrafiikan näkökulmasta.

Tutkimuksessa kartoitettiin koulutusohjelmien ja lehden yritys yhteistyötahoja ja pyrittiin löytämään keinoja, joilla saataisiin ylläpidettyä kontaktit nykyisiin yritys yhteistöihin uudenkin lehden avulla. Tutkimuksessa käytetään hyödyksi aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Ensin tutkittiin muita asiakaslehtiä ja kartoitettiin koulutusohjelmien nykyiset yhteistyökumppanit. Graafisen muotoilun brändiseminaarikursilla käsiteltiin, mitä uusi koulutusohjelma voisi olla ja miltä se tulisi näyttämään.

Käsiteltyjen tietojen perusteella suunnittelin työn produktiivisena osana uudistuvalla lehdelle nimen, logon sekä malliaukeamia.

Avainsanat: asiakaslehti, julkaisugrafiikka

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Janika Lähdes

Title of thesis: From a student magazine to a customer magazine

Supervisor(s): Saija Sillanpää, Vuokko Takala-Schreib

Year: 2013      Number of pages: 80      Number of appendices: 16

---

The goal of this thesis was to revamp grph, the student magazine of the graphic design students of Seinäjoki University Of Applied Sciences. Because the Design and Cultural Management degree programs will be combined, the aim was to make the magazine better serve the new combined degree program. In the theory part of this thesis customer orientation is studied from the point of view of publication graphics.

In the study the business partners of the degree programs and the magazine were mapped as were the ways of maintaining contact with current business partners. In this study a data-driven content analysis was used. Other magazines were studied as well. The content and the look of the new degree program was discussed at the brand seminar course of graphic design.

As the productive part of the thesis I designed a new name, logo and model spreads for the magazine.

Keywords: customer magazine, publishing graphics

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	8
1 JOHDANTO .....	9
2 AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA .....	10
3 LEHTI TAVOITTEIDEN PERUSTANA .....	11
3.1 Strategiset tavoitteet .....	12
3.2 Laadulliset tavoitteet .....	13
3.3 Teknilliset tavoitteet.....	14
3.4 Imago ja arvot laadun takeena.....	14
3.5 Miksi uudistaa lehteä?.....	16
4 ASIAKASLEHDET .....	17
4.1 Pakkaus-lehti.....	18
4.2 Aalto University Magazine –sidosryhmälehti.....	21
4.3 Grph .....	22
5 GRPH-LEHTI JA YHTEISTYÖKUMPPANIT .....	24
5.1 Merkittävä opiskelijälähtöinen harjoituslehti .....	24
5.2 Lehden sisältö .....	25
5.3 Yhteistyökumppanit.....	26
6 ASIAKASKESKEINEN SUUNNITTELU .....	29
6.1 Asiakaskeskeisyys tuottaa arvoa .....	29
6.2 Ryhmitä asiakkaat.....	30
6.3 Asiakkaiden segmentointi .....	31
6.4 Segmentoinnin kriteerit .....	31
7 BRÄNDISEMINAARI 2012-2013.....	33
7.1 Kulttuuripalvelut muutoksessa.....	33
7.2 Kulttuuripalvelujen ammattilaisen osaaminen .....	35

7.3 Paikallisten palvelujen hyödyntäminen.....	37
7.4 Mielikuva ja arvot .....	38
<b>8 KOULUTUSOHJELMIEN YHTEISTYÖKUMPPANIT .....</b>	<b>41</b>
8.1 Yritysyhteistyökumppanit .....	41
8.2 Kohderyhmän kartoitus .....	42
<b>9 GRPH 2013 TAITTOPOHJA: SYVENTÄVÄT OPINNOT .....</b>	<b>48</b>
9.1 Kohdatut ongelmat .....	48
9.2 Pohdintaa taittopohjasta.....	53
<b>10 TYPOGRAFIA.....</b>	<b>54</b>
10.1 Vaikutus lehden luonteeseen .....	54
10.2 Typografinen kontrasti.....	55
10.3 Leipäteksti.....	55
<b>11 PRODUKTIIVINEN OSA .....</b>	<b>57</b>
11.1 Lehden nimi ja logo.....	57
11.2 Lehden sisältö.....	63
11.3 Uuden lehden formaatti ja typografia .....	64
11.4 Kuvien käyttö .....	68
11.5 Kansi.....	72
11.6 Mitä säilytetään ja mitä muutetaan?.....	74
<b>12 POHDINTA .....</b>	<b>75</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>77</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>80</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Luotettavuus on tärkein lehden ominaisuus.....	12
Kuvio 2. Yrityksen arvojen määrittelyn lähtökohdat.....	38
Kuvio 3. Kulttuuripalvelujen tuottamisen koulutusohjelman arvomäärittelyjä.....	40
Kuvio 4. Artikkelipuolen kuvatekstiohje ei ollut kuvatekstivaatimusten mukainen..	49
Kuvio 5. Ratkaisu, miten kuvatekstit merkitään.....	50
Kuvio 6. Nostojen ja väliotsikoiden merkitseminen ohjeistukseen oranssilla värillä oli joidenkin opiskelijoiden mielestä harhaanjohtava.....	50
Kuvio 7. Esimerkkejä viivan käytöstä avausaukeamilla.....	51
Kuvio 8. Palstavinjetti neljälle piktogrammille.....	52
Kuvio 9. Palstaotsikoinneissa päädyttiin vain kahteen otsikkotasoon.....	52
Kuvio 10. Palstaleveydet jäivät liian kapeiksi palstapuolella.....	53
Kuvio 11. Pääteetöntä ja päätteellistä kirjaintyyppiä yhdistämällä saa luotua kontrastia.....	55
Kuvio 12. Rivien välistämiserot luovat ilmeeseen kontrastia.....	56
Kuvio 13. Grph -lehden logo.....	57
Kuvio 14. Uuden lehden logoluonnoksia.....	58
Kuvio 15. Logon kehitysvaihe, jossa teksti muodostaa logon ylle ympyrän .....	59
Kuvio 16. Sidoksellisuus näkyviin logon ilmeessä.....	60
Kuvio 17. Logossa kirjaimet sitovat koko nimen yhteen.....	60
Kuva 18. Erilaisia hyppy-nimeen sovellettuja logoluonnoksia.....	61
Kuvio 19. Graafisen elementin yhdistämistä logoon.....	62
Kuvio 20. Lopullinen logo.....	62
Kuvio 21. Lehden sisällön suunnittelua.....	63
Kuvio 22. Palstaleveyksien testausta.....	65
Kuvio 23. Lehden taittopohja jakautuu kuuteen palstaan.....	66
Kuvio 24. Impressum Std:ssä päätteet yhdistyvät runkoon sulavammin kuin Rockwellissä.....	67
Kuvio 25. Kirjaimet voivat näyttää toisiaan isommilta, vaikka niiden pistekoko on sama.....	67
Kuvio 26. Frutiger-kirjaintyyppin testausta.....	68
Kuvio 27. Helvetica Neue toisena leipätekstinä.....	68

Kuvio 28. Henkilökuvat pääroolissa lehden valokuvissa.....	70
Kuvio 29. Logosta johdettu vinjetti tuo yhtenäisyyttä lehden luonteeseen.....	71
Kuvio 30. Elementin soveltamista muualle lehden osiin.....	72
Kuvio 31. Kokeilua kannen asettelusta.....	73
Taulukko 1. Lehtien sisällönanalyysi.....	18
Taulukko 2. Artikkeleiden ja palstojen määrä Pakkaus-lehdessä.....	19
Taulukko 3. Pakkaus-lehden sisällön yhteenveto.....	20
Taulukko 4. Sidosryhmälehdien sisällön yhteenveto.....	21
Taulukko 5. Artikkelien ja palstojen sivumäärä sidosryhmälehdessä.....	22
Taulukko 6. grph-lehden artikkeliaiheet.....	23
Taulukko 7. Kalustemuotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen.....	42
Taulukko 8. Graafisen muotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen.....	43
Taulukko 9. Lifestyle-muotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen.....	44
Taulukko 10. Kulttuurituotannon yhteistyökumppaneiden jakautuminen.....	45
Taulukko 11. Yhteenveto yhteistyökumppaneista.....	45
Taulukko 12. Yritysten jakautuminen koon ja sijainnin mukaan.....	46

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Brändi</b>	Mielikuva, joka summaa henkilön kaiken tiedon ja kokemuksen kyseisestä asiasta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16).
<b>Imago</b>	Mykkäsen (1998, 27) mukaan se muodostuu kuulemisen tai näkemisen avulla jostakin asiasta. Siihen vaikuttaa myös se, miten asiakas asian kokee. Erityisesti se on visuaalisuuteen perustuva mielikuva.
<b>Rakenne</b>	Lehden rakenne on Rantasen (2007, 177) mukaan se, mistä lehti koostuu. Sen avulla lehdestä löytää haluamansa.
<b>Segmentti</b>	On Ropen (2000, 153) mukaan se ryhmä, jolle markkinointi kohdistetaan.
<b>Piktogrammi</b>	Graafinen merkki, joka selittää tosiasioita kuvan avulla (Abdullah & Hübner, 2005, 11). Esimerkiksi lehdessä piktogrammi voi kertoa, kuka on jutun kirjoittaja, kuvaaja, taittaja tai kuvittaja.
<b>Vinjetti</b>	Kuvallisesti tai graafisesti esitettävä osastotunnus. Esimerkiksi lehden palstoissa käytetty (Rantanen 2007, 220).



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun opiskelijälähtöisen grph-lehden uudistaminen. Koska kulttuurin yksikköön perustetaan uusi kulttuuripalvelujen koulutusohjelma, lehdestä tulee suunnitella sen tarpeita vastaavampi.

Valitsin aiheen, koska olen ollut mukana grph-lehden projektissa sen syntymästä saakka, vuosina 2011, 2012 sekä 2013. Lisäksi toimin vuoden 2013 grph-lehden ulkoasuvastaavana. Suoritin aiheesta eli julkaisugrafiikasta myös syventävät opinnot syksyllä 2012.

Tutkimuskysymykseni on, miten uudistaa aikakauslehtityyppistä grph-lehteä niin, että se palvelisi paremmin sen tulevaa tarkoitusta. Tutkimusongelmani työssäni on se, että miten saada opiskelijat kiinnostumaan lehden tekemisestä ja taittamisesta, kun he eivät itse voi vaikuttaa ratkaisevasti lehden sisältöön. Tavoitteeni on saada lehden rakenteesta ja ulkoasusta sen uutta tarkoitusta vastaava. Lehden tulisi palvella edelleen sekä opetusta että ilmoitusmyyntiäkin. Lehteä tulee uudistaa, koska viestin lähettäjä muuttuu, eikä haluta menettää koulutusohjelmien tähänastisia yhteistyökumppanuuksia. Teoreettisena viitekehyksenä on asiakaskeskeinen suunnittelu julkaisugrafiikan näkökulmasta katsottuna. Kirjallisuusosio painottuu siis siihen, miten ja millaisena yritys näyttäytyy ja miten ilmentää sitä lehden keinoin.

Tutkimusmenetelmänäni käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistonani on kaksi asiakaslehtityyppistä lehteä sekä grph-lehti. Kohderyhmäosioon kerään Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon ja muotoilun koulutusohjelmien suuntautumisalojen nykyisiä yhteistyökumppanuuksia. Lisäksi pohdin grph 2013-lehden taittopohjassa kohtaamiani ongelmia. Osallistun myös muotoilun koulutusohjelman graafisen muotoilun suuntautumisalalan jokavuotiseen brändiseminaariin, jossa käsitellään tänä vuonna uutta koulutusohjelmaa graafisen muotoilun näkökulmasta.

Produktiivisena osiona työssäni suunnittelen ratkaisumalleja uudelle lehdelle. Työhöni sisältyy lehden nimen uudistaminen ja logon suunnittelu, koska lehden nykyinen nimi *grph* viittaa ainoastaan graafiseen muotoiluun.

## 2 AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA

Julkaisugrafiikasta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia on tehty muutamia. Piia Ahola (2011) on tehnyt Tampereen ammattikorkeakoulussa opinnäytetyönään tutkimusta ulkoisia viestinnän välineenä olevista asiakaslehdistä. Hänen opinnäytetyönsä ”Asiakaslehti ulkoisen viestinnän välineenä – Intressin lukijatutkimus” käsittelee Intressin asiakaslehteä osana markkinointia. Intressi on Intrum Justitia Oy:n asiakaslehti heidän sidosryhmilleen.

Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin opiskelija Anna Pohjansalo (2008) on uudistanut Lahden ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelut -yksikön Lamboree-asiakaslehdelle uuden ulkoasun. Työssään hän ottaa huomioon Lahden ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen ja muokkaa lehden ulkoasua sen mukaisesti. Työssä määritellään Lamboreelle formaatti ja sivumäärä, ulkoasulle perustypografia, väriskaala, kannen tyyli sekä logo.

Myös toinen Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin opiskelija Maiju Kekkonen (2009) on tehnyt opinnäytteen tutkien julkaisugrafiikkaa asiakaslehtien näkökulmasta. Hän tutki opinnäytteessään ”Asiakaslehden tulevaisuus kehittyvässä yhteiskunnassa” sitä, mitä asiakaslehdet merkitsevät yrityksille. Hän pohtii opinnäytetyössään myös sitä, miten digitalisoituminen merkitsee tai tulee merkitsemään asiakaslehtien maailmassa.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijat Markus Haapamäki, Marko-Oskari Lehtonen ja Tuuti Piippo (2009) tutkivat opinnäytteessään ”Jormaksi sitä ei voinut kastaa” uuden asiakaslehden suunnittelua ja toteuttamista. Työssä käsitellään aikakauslehden suunnittelua laajemmassa mittakaavassa, eli rakenteen ulkoasun suunnittelun lisäksi he tutkivat työssään myös sen jakelu- ja markkinointikanavia.

### 3 LEHTI TAVOITTEIDEN PERUSTANA

Isohookanan (2007, 106) mukaan markkinointikanava tulee valita sen mukaan, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Esimerkiksi painetun lehden tekemiselle täytyy aina määrittää syy, miksi sitä tehdään. Sitä ei voida tehdä vain hovin vuoksi. Lehden suunnitteluun käytettävä aika tulee suhteuttaa siitä saavutettavaan hyötyyn sekä tavoitteisiin. Tässä kappaleessa käsittelen, mitä varten lehteä pitäisi tehdä ja mitä sen tulisi viestiä, jotta haluttu tulos voitaisiin saavuttaa sekä tietenkin sitä, millä tavoin lehti saavuttaisi halutun reaktion lukijoissaan.

Rantanen (2007, 17) määrittelee lehden eräänlaisena käyttöliittymänä, jonka tarkoitus on saada lukijan mielenkiinto heräämään sen sisältämään kokonaisuuteen.

Johnson (2011) puhuu printtimedian puolesta – etenkin lehtien – ja sen tehokkuudesta markkinoinnissa. Hänen mukaansa koko ajan digitalisoituvassa mediassa ja viestinnässä printtimedian merkitys korostuu. Painetulla materiaalilla markkinointia saadaan kohdistettua tehokkaammin kuin millään muulla. Johnsonin mukaan juuri asiakaslehtien merkitys ja jakaminen on nousussa.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (2008) luokittelee asiakaslehdet yhdeksi viestinnän tärkeimmäksi osa-alueeksi. Sen tarkoitus on tehdä vaikutus yrityksen kohderyhmiin.

Myös arvokkuus liittyy olennaisesti painettujen julkaisujen kannattavuuteen. Hooper (2012) käsittelee kirjoittamassaan artikkelissaan printtituotannon kohtaloa verkkojulkaisujen yleistyessä. Vaikka digitaalinen julkaiseminen on suosiossa, painettu julkaisu luo asialle enemmän arvoa. Se antaa käsityksen, että juuri se paperille painettu asia on painamisen arvoista. Inforviestintä (1998) on tutkinut lehden tärkeimpiä ominaisuuksia. Luotettavuutta ja ymmärrettävyyttä pidetään yleisesti tärkeämpinä lehden ominaisuuksina (kuvio 1).



Kuvio 1. Luotettavuus on tärkein lehden ominaisuus (Inforviestintä Oy, 1998).

### 3.1 Strategiset tavoitteet

Ylikosken (1999, 34) mukaan yrityksen tai organisaation olemassaolo tulee aina perustua toiminta-ajatuksensa toteuttamiseen. Organisaatio ei voi toimia edukseen, ellei se toimi tavoitteidensa mukaisesti, eikä voi toimia, jos sillä ei ylipäätään ole tavoitteita.

Kun suunnitellaan lehteä, on erityisen tärkeää miettiä ensin, miksi lehteä tehdään. Mykkänen (1998, 31) on sitä mieltä, että lehteä on lähes turha suunnitella vain tiedottamisen tarkoitukseen. Hänen mukaansa tulee tiedostaa, mihin asioihin tai keihin tällä tiedottamisella halutaan tehdä vaikutus. Yksi olennainen kysymys ennen lehden suunnitteluprosessia on tietämys siitä, tehdäänkö lehti myynnin edistämiseksi, yhteistyön vakiinnuttamiseksi vai uusien asiakkuuksien muodostamisen vuoksi. Ennen kuin tällaisia *strategisia tavoitteita* voidaan määritellä, täytyy olla tietoinen siitä, kuka on viestinnän kohde.

Nieminen (2003, 39) kertoo, että markkinoinnilla on aina suunta. Ensin markkinoijan tulee tunnistaa itsensä. Tähän liittyy olennaisesti omien ominaisuuksien ja

vahvuuksien tunnistaminen. Tämän jälkeen tulee miettiä, minne ollaan menossa ja miksi. Erityisen tärkeää on tiedostaa, että kenelle myydään.

Kajannon (2012) mukaan julkaisun tekeminen ei kannata, jos sen konseptia ei ole suunniteltu huolellisesti. Ensin tulee tietää, kuka viestii ja mitä halutaan viestiä. Sen jälkeen mietitään, miksi viestitään. Hän on sitä mieltä, että hyvä suunnittelu auttaa lehden tavoitteiden saavuttamisessa. Kajannon (2013) mukaan on myös hyvä tietää, kenelle lehti kohdistetaan. Monien aikakauslehtien sisältö on liian suurpiirteinen. Lehden sisällön suunnittelussa ei kannata olla liian monelle mieliksi.

Rantanen (2007, 30-32) on sitä mieltä, että lehti tulisi nähdä samanlaisena mahdollisuutena kuin esimerkiksi mainonta. Yritys tai organisaatio ei mainosta turhaan, vaan saavuttaakseen yritykselle jotakin hyötyä. On kuitenkin muistettava, että vaikka julkaisemisen tarkoitus muuttuisi, sen ei saisi vaikuttaa julkaisun tekemiseen.

### **3.2 Laadulliset tavoitteet**

*Laadulliset tavoitteet* viittaavat lehden sisällöllisyyteen. Mykkäsen (1998, 32) mukaan lehden tulee viestiä siitä, millainen sen tekijä eli viestijä on. Ratkaiseva asia on, pettyykö lukija lukiessaan lehteä vai saako hän siitä kenties jotakin lisää aikaisempaan käsitykseensä. Etenkin harvoin ilmestyvissä lehdissä on tärkeää, että lehti vastaa lukijan odotuksiin joka numerossa. Mutta esimerkiksi useamman keran vuodessa ilmestyvissä lehdissä se ei ole välttämättä vakava kriteeri.

Lehti suunnitellaan aina siksi, että se lupaa jollekin jotain. Mykkäsen (1998, 65) mukaan sisällön suunnittelun tulee olla tarkoin harkittua. Rakenne on avainasemassa, kun puhutaan lehden selkeydestä. Hyvän rakenteen tunnistaa juttujen selkeästä asettelusta ja niiden keskinäisestä sijoittelusta lehdessä. Yleensä tavoitteena on harmoninen sisällöllinen kokonaisuus. Lehti ei kuitenkaan saisi vaikuttaa tylsältä. Lukijaa ei saa määrätä lukemaan tietyn asian jälkeen juuri tiettyä asiaa. Juuri siinä piileekin lehden suunnittelun ongelma, mutta samalla mielenkiintoinen haaste.

Lukijan pettämisen välttämiseksi Rantanen (2007, 30) muistuttaa, että lehti ei voi toimia ainoastaan mainostukseen tehtynä välineenä. On syytä erottaa toisistaan sekä tiedottaminen että mainonta. Sisällössä tulee kiinnittää huomiota siihen, että lehdessä olisi paljon erilaisia ja mielenkiintoisia asioita. Lehden tekijän tulee näyt-  
täytyä samanarvoisena lukijansa kanssa. Mikäli lehden viestijä välittää tietoa vain omista asioistaan, lukija saattaa pettyä. Lehti ei siis voi olla vain lista siitä, mitä yritys tarjoaa.

Myös Pulizzi (2007) täydentää Rantasen ajatusta. Artikkelissaan "Want Customer Loyalty? Create Customer Wins with Content" hän korostaa sitä, että viestijän ta-  
voite ei ole myydä mahdollisimman paljon. Tavoitteena on auttaa asiakasta. Myös Ylikosken (1999, 19) mukaan asiakas miettii palvelusta saatavaa hyötyä.

### **3.3 Teknilliset tavoitteet**

Kolmanneksi lehden tärkeäksi tavoitteeksi Mykkänen (1998, 32) listaa sen teknilli-  
set tavoitteet. Se tarkoittaa sisällön visuaalisuuden laatua. Se on pikemminkin käy-  
täntöön liittyvä seikka. *Teknillisissä tavoitteissa* tarkkaillaan itse työn laatua ja sitä,  
onko jälki lopputuotteessa ammattitaitoisen näköistä. Parhaimmassa tapauksessa  
lehden tekijä, asiakas sekä esimerkiksi lehdessä mainostajat ovat osaltaan tyyty-  
väisiä ulkoasulliseen ja tekniseen lopputulokseen.

### **3.4 Imago ja arvot laadun takeena**

Rope (2000, 175-176) kertoo imagon eli mielikuvan olevan systemaattinen pro-  
sessi. Imagon rakentamisen pitäisi olla tietoista. Mielikuvaa ei voi rakentaa, ellei  
yrityksen toiminta ole sen mukaista. Esimerkiksi pelkällä logolla ei voida rakentaa  
yritystä, jonka halutaan menestyvän. Logon ja ilmeen tulee rakentua sen myötä,  
miten yritys tai organisaatio toimii. Siksi puhutaankin mielikuvamarkkinoinnista.  
Ensin imagon rakentamista tulisi päättää, aiotaanko sillä muodostaa yritys- vai  
tuotekuvaa. Rope (2000, 177) sanoo, että mielikuvan tulee näkyä kaikessa, mitä  
yritys markkinoi. Se ei ole yksi markkinoinnin osa, vaan kokonaisuus. Hän muistut-  
taa, että imago ei voi rakentua vain yhdelle segmentoidulle kohteelle. Esimerkiksi

uudistuvan grph-lehden mielikuvaa ei kannata rakentaa vain pelkälle tulevalle kohderyhmälle. Huomioon kannattaa ottaa myös aikaisemmin määritellyt kohde-ryhmät.

Ropen (2000, 178-179) mukaan yrityksestä saatavaan mielikuvaan vaikuttaa moni asia. Mielikuvia luodaan sen mukaan miten he asennoituvat asioihin. Mielikuva rakentuu usein subjektiivisesti, mutta siihen tarvitaan usein myös jokin yleinen käsitteys jostakin asiasta. Lisäksi arvot vaikuttavat mielikuvan luomiseen merkittävästi. Elämä – ja sitä myötä valinnat - perustuu pääasiassa arvoihin, eikä niistä luovuta.

Myös Nieminen (2003, 41) on sitä mieltä, että yrityksen arvoja tulisi näkyä kaikessa sellaisessa materiaalissa, jolla se näyttäytyy yleisölle. Niemisen (2003, 84) mukaan imagon visuaalisuus on kaiken markkinointitoimenpiteiden tulosta. Kun tiedetään se, millaisena halutaan näyttäytyä, voidaan määritellä muut graafiset ja visuaaliset elementit.

Mykkäsen (1998, 48) mukaan imagossa tulee näkyä kaikki ne asiat, joita yritys haluaa ihmisten heistä olevan mieltä. Varsinkin lehtien ulkoasu tulisi olla yhtä sen kanssa, miltä itse yhteisö näyttää. Mykkänen (1998, 51) korostaa elementtien toistuvuutta. Vain pari kertaa vuodessa julkaistussa lehdessä on tärkeää, että se voidaan tunnistaa helposti jostakin asiasta, grafiikasta tai elementistä.

Ylikoski (1999, 136-137) korostaa imagon merkitystä yritysmarkkinoinnissa. Koska lehti suunnitellaan yleensä yhdeksi osaksi markkinoinnin kokonaisuutta, myös sen tulisi heijastaa koko yrityksen imagoa. Imago ei ole visuaalinen, luotettavan näköinen ulkonäkö. Myös Tolvanen (2012, 81) on sitä mieltä, että imago ei synny siitä, että tuote on vain nähtävillä sen myyntipaikallaan. Se syntyy siitä, miten paljon se vaikuttaa ihmisen ajatteluun. Todellinen imago yrityksestä muodostuu asiakkaalle vasta sen jälkeen, kun hän on hyödyntänyt tuotetta tai palvelua.

Loppujen lopuksi imago on monien osien summa. Siihen vaikuttavia asioita ovat mm. se, millaisena yritys näyttäytyy ja se, millaisena se nähdään. Imagon muodostumiseen vaikuttaa se, millaiselta palvelu tai tuote lopuksi näyttää. Myös se, miten helposti asiakkaat tavoittavat yrityksen, on osa imagon luomista. Asiakkaat huomaavat myös toimijoiden käyttäytymisen palvelun takana. Niiden tulisi heijastaa yrityksen toimintaperiaatteita niin hyvin kuin mahdollista.

Imagon luominen on pitkäaikainen prosessi. Tärkeintä sen luomisessa on kuitenkin se, että otetaan kohderyhmä huomioon, eli mietitään, millaisena halutaan näytettyä tietyille kohderyhmälle.

Klanten, Bolhöfer & Losowsky (2010, 11) korostavat konseptin tärkeyttä lehden nimessä, ulkoasussa ja yleisesti niiden toistuvuudessa numerosta toiseen.

### **3.5 Miksi uudistaa lehteä?**

Zappaterra (2007, 156-157) muistuttaa, että mikäli lehteä jostakin syystä täytyy uudistaa, tulee tietää miksi ja miltä osin sitä uudistetaan. Tottunut lehden lukija ei välttämättä miellä lehteä enää samaksi, jos se tuntuu muuttuvan radikaalisti. On tärkeää huomata, mikä on se oikea hetki, kun lehti ei voi jatkua enää samanlaisena.

Myös Rantasen (2000, 206-207) mukaan lehden uudistukselle on tarvetta monista syistä. Ensinnäkin, tärkein syy on se, jos lehden tarkoitus ei ole enää sama kuin ennen. Uudistuksen ei kannata kuitenkaan olla kovin radikaali. Lehden tärkeä ominaisuus on se, että se pysyy jokseenkin jatkuvana.

Uudistus ei saa tapahtua hätiköidyn päätöksen tuloksena. Sen tulee vastata sen uutta tarkoitusta. Pelkkä ulkoinen uudistaminen tai muuttaminen ei tee lehdestä entistä parempaa.



## 4 ASIAKASLEHDET

Tässä tutkimusosiossa käytän menetelmänä sisällönanalyysia. Aineistolähtöiseen sisällönanalyysin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu tietojen tarkistus (Hirsjärvi 1997, 226). On tarkistettava, että saatu tieto on validi. Hirsjärven mukaan validius on olennainen asia tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmän tulee mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Myös reliaabelius tulee tarkistaa tutkimusta tehdessä. Hirsjärven (1997, 226) mukaan reliaabeliuden toi todeta usealla tavalla. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi niin, että jos kaksi tai useampi arvioija päätyy samaan tulokseen, voidaan tietoa pitää reliaabelina. Sisällönanalyysin toista vaihetta varten voidaan täydentää saatuja tietoja. Sen jälkeen kolmanteen vaiheeseen aineisto järjestetään analyysia varten.

Tutkimusosion toisessa osiossa vertailen opiskelijalähtöistä aikakauslehtityyppistä grph- lehteä sekä asiakaslehtiä. Vertailuun asiakaslehdiksi valitsin Pakkauslehden. Pakkaus-lehti on Suomen Pakkausyhdistys ry:n lehti. Valitsin lehden, koska sen aiheet käsittelevät yksinomaan pakkausalan ammattilaisille sekä alasta kiinnostuneille hyödyllistä tietoa.

Toiseksi lehdeksi vertailuun valitsin Aalto University Magazinen. Se on Aalto-yliopiston sidosryhmälehti. Valitsin lehden, koska lehti on Aalto-yliopiston viestintänsä laitoksen kustantama lehti. Aalto University Magazine kertoo Aalto-yliopiston tiedekuntien (taiteen ja tieteen sekä tekniikan ja talouden) kohtaamisesta ja niihin liittyvistä ihmisistä. Lehden graafisina suunnittelijoina toimivat Aalto yliopiston graafisen suunnittelun opiskelijat.

Tutkin, kuinka monta lehdissä olevista jutuista on yritystä koskevia juttuja, uutisluontoisia asioita, henkilöesittelyjä ja haastatteluja (taulukko 1). Uutisluontoiset asiat ovat tässä tapauksessa esimerkiksi sellaisia, joissa on ilmoitettu jonkun saama palkinto tai muun kilpailun tulokset.

## Taulukko 1. Lehtien sisällönanalyysi

### SISÄLLÖNANALYYSI: LEHDET

	Pakkaus nro 7/2012	Pakkaus nro 5/2012	Pakkaus nro 1/2013	Aalto U. M. nro04	Aalto U. M. nro05	Aalto U. M. nro06
Yritystä koskevia juttuja	20	30	22	3	5	14
Uutisluontoisia juttuja	19	35	24	21	23	17
Henkilöesittely	4				3	5
Haastatteluja	1	4	9	5	1	1
Tuotekuvia	43	32	36	3	6	7
Henkilökuvia	10	27	21	30	26	32
Kuva alle puoli sivua	50	51	56	26	39	36
Kuva puoli sivua	2	2	6	6	5	7
Sivun kokoinen kuva tai isompi	0	0	1	9	7	10

Tutkin myös, miten suuria käytetyt kuvat lehdissä ovat. Luokittelen ne kolmeen eri kategoriaan: alle puolen sivun kokoisiin, puolen sivun kokoisiin ja sivun kokoisiin (tai siitä isompiin) kuviin.

### 4.1 Pakkaus-lehti

Tutkin Pakkaus -lehdessä olevien artikkeleiden ja palstojen laajuutta sekä taittopohjaa (liite 1). Taittopohjan tarkasteluun otin yhden numeron, vuoden 2012 marraskuun numeron. Pakkaus -lehti on Suomen Pakkausyhdistys ry:n julkaisema lehti. Lehden toimituspäällikön kirjoittamia juttuja on kolme. Loput ovat lehden avustajien kirjoittamia. Pakkaus -lehden palstaleveyksiä on kaksi ja niiden leveydet ovat 57 mm ja 42 mm, joita on kolme tai neljä vierekkäin yhä sivua kohden. Molemmissa palstaleveyksissä käytetään leipätekstinä ainoastaan päätteetöntä kirjaintyyppiä ja otsikointitapoja on vain kaksi. Kaikki palstojen ladontatavat ovat oikeaa liehua.

Lehdessä on yhteensä 44 sivua ja se sisältää lyhyitä artikkeleita sekä erilaisia palstoja. Lehden toimitusneuvostona toimii erilaisten suomalaisten suurehkojen yritysten edustajia. Yhteistä näille yrityksille on, että ne liittyvät tavalla tai toisella pakkausteollisuuteen. Toimitusneuvoston tehtävä on pääasiassa päättää lehden sisällöstä. Lehdessä on yhteensä 26,5 sivua artikkeleita (taulukko 2). Suurin osa näistä artikkeleista koskee jotakin pakkausalaan tai pakkausteollisuuteen liittyviä yrityksiä, ihmisiä tai ilmiöitä.

Vaikka artikkeleita onkin noin puolet lehden koko sisällöstä, ne ovat pääosin 2-3 sivua pitkiä. Vain yksi yhdeksästä artikkelista on 4 sivua pitkiä.

Palstoja on kaksi: Uusia tuotteita ja Ajankohtaista. Palstasivuja on yhteensä kahdeksan eli noin viidesosa koko lehden sisällöstä.

Taulukko 2. Artikkeleiden ja palstojen määrä Pakkaus-lehdessä

<b>PAKKAUS</b>	
<b>Artikkelit</b>	<b>26,5</b>
<b>Palstat</b>	<b>8</b>

Lehdessä on myös seitsemän ilmoitusta. Kaikki ilmoittajat ovat pakkausteollisuuden liittyviä yrityksiä. Ne ilmoittavat omista tuotteistaan ja palveluistaan, joita pakkausteollisuus voisi hyödyntää, koska lehti on suunnattu niille, jotka toimivat jollain tapaa pakkausalalla. Näin lehden lukijat saavat hyödyllistä informaatiota siitä, mitä ja minkälaisia palveluja pakkausteollisuus tarjoaa.

Tutkin Pakkaus -lehden sisältöä. Tutkin, kuinka monta lehdissä olevista jutuista on yritystä koskevia juttuja, uutisluontoisia asioita, henkilöesittelyjä ja haastatteluja.

Eniten yritystä koskevia juttuja esiintyi Pakkaus -lehdessä. Yhteensä kolmessa numerossa yritystä koskevia juttuja oli 72. Uutisluontoisia juttuja Pakkaus-lehdessä esiintyi 78. Henkilöesittelyjä oli ainoastaan neljä ja haastatteluluontoisia juttuja 14. Näihin otin mukaan laskuun sellaiset, joissa jutussa käsiteltävässä yrityksen henkilö jollain tapaa kertoo tai puhuu omin sanoin.

Tutkin myös, miten suuria käytetyt kuvat lehdissä ovat. Luokittelen ne kolmeen eri kategoriaan: alle puolen sivun kokoisiin, puolen sivun kokoisiin ja sivun kokoisiin (tai siitä isompiin) kuviin.

Tuotekuvia esiintyi 112 ja henkilökuvia 58. Kuvat, jotka olivat alle puoli sivua isoja, oli eniten, jopa 157 kappaletta. Puolen sivun kokoisia kuvia oli vain 10 ja ainoastaan yksi kuva oli sivun kokoinen (taulukko 3).

Taulukko 3. Pakkaus-lehden sisällön yhteenveto

Yritystä koskevia juttuja	72
Uutisluontoisia juttuja	78
Henkilöesittely	4
Haastatteluja	14
Tuotekuvia	112
Henkilökuvia	58
Kuva alle puoli sivua	157
Kuva puoli sivua	10
Sivun kokoinen kuva tai isompi	1

Pakkaus-lehden sisällön tarkastelussa huomioni kohdistuu siihen, että lehdessä on paljon kuvia itse tuotteista. Kuvat ovat suhteellisen pieniä eli vain alle puolen sivun kokoisia. Tuotteet luultavasti halutaan tuoda esiin mahdollisimman tehokkaasti ja nopealla aikavälillä. Herää kysymys siitä, että eikö lehden ulkoasulla tai visuaalisuudella ole lukijakunnan ja lehden menestyksen kannalta merkitystä? Pakkaus -lehti on pakkausalan yrityksille suunnattu lehti ja tällaiset yritykset oletettavasti haluavat saada mahdollisimman paljon uutta tietoa uusimmista alan yrityksistä sekä niiden palveluista ja tuotteista. Lehden lukijat arvostavat lehden tarjonnan monipuolisuutta.

Henkilökuviaakin on suhteellisen paljon. Näiden avulla lehden voidaan sanoa lehden lukijakuntansa pitävän lehteä hyödyllisenä. Vaikka henkilökuvia onkin noin puolet tuotekuvia vähemmän, ovat ne yritysten kannalta merkityksellisiä. Yrityksille on tärkeää se, että lukijat tuntevat ja näkevät henkilöt tuotteidensa takana.

Kuvien pieni koko mahdollistaa myös sen, että kaikki kuvainformaatio saadaan mahdutettua mahdollisimman vähään sivumäärään. Lehti on yritetty tuottaa hyvin kustannustehokkaasti. Koska uutisluontoisia juttujakin on lehdessä paljon, 78, ne on täytynyt saada lehteen käyttämättä paljon tilaa eli käyttämällä paljon pieniä kuvia. Tärkeää lukijoille kuitenkin tässä on se, että lehdessä on paljon kuvia juuri erilaisista tuotteista. Näin he kokevat saavansa lehdestä mahdollisimman paljon hyötyä.

## 4.2 Aalto University Magazine –sidosryhmälehti

Otin tarkasteluun kolme Aalto University Magazinen sidosryhmälehteä ja tutkin niissä olevia yritystä koskevia juttuja, uutisluontoisia asioita, henkilöesittelyjä ja haastatteluja (taulukko 4). Kaikissa kolmessa lehdessä on 52 sivua.

Taulukko 4. Sidosryhmälehdien sisällön yhteenveto

Yritystä koskevia juttuja	22
Uutisluontoisia juttuja	61
Henkilöesittely	8
Haastatteluja	7
Tuotekuvia	16
Henkilökuvia	88
Kuva alle puoli sivua	101
Kuva puoli sivua	18
Sivun kokoinen kuva tai isompi	26

Aalto-yliopiston sidosryhmälehdien tarkastelussa huomioin heti, että se sisältää huomattavasti vähemmän yrityksestä kertovia juttuja. Niitä on 22. Uutisluontoisia juttuja on sen sijaan suhteessa yhtä paljon, 61 kappaletta. Aalto-yliopiston lehti sisältää myös vähemmän tuotekuvia kuin Pakkaus -lehti: kolmessa numerossa yhteensä vain 16. Henkilökuvia sen sijaan on huomattavasti enemmän, jopa 88. Voisiko tätä selittää sillä, että Aalto-yliopisto on keskittynyt enemmän tutkimukselliseen toimintaan, joten projekteja halutaan kuvata mieluummin henkilö- kuin tuotekeskeisemmin? Henkilökeskeisiä esittelyjäkin on tuplasti eli neljä enemmän kuin Pakkaus -lehdessä. Haastatteluunottoisia juttuja on seitsemän.

Yhteistä Pakkaus -lehden ja Aalto-yliopiston lehden kesken on, että alle puolen sivun eli pienien kuvien määrä on molemmissa huomattavan suuri. Tässä niitä on 101. Kun taas puolen sivun kuvia on 18 ja sivun kokoisten tai niitä isompien kuvien määrä on 26. Isojen kuvien lukumäärä johtuu artikkelien määrästä, sillä etuaukeamille on taitettu kaikista isoimmat kuvat. Lisäksi Aalto University Magazinessa on joka numerolla oma kuvittaja, joka kuvittaa sisäaukeamille sivun kokoiset kuvitukset.

Tutkin myös lehden taittopohjaa ja sitä, miten paljon artikkeleita ja palstoja lehdes-  
sä on (liite 2). Tähän otin tarkasteluun vuoden 2012 joulukuun numeron. Artikkelei-  
ta on lehdessä 6 ja niitä on yhteensä 25 sivua. Palstasivuja on 17 (taulukko 5).  
Lyhyimmät artikkelit ovat kaksi tai kolme sivua pitkiä. Pisimmät artikkelit ovat kuusi  
ja seitsemän sivua pitkiä.

Taulukko 5. Artikkelien ja palstojen sivumäärä sidosryhmälehdessä

<b>AALTO U. M.</b>	
<b>Artikkelit</b>	<b>25</b>
<b>Palstat</b>	<b>17</b>

Tutkin myös taittopohjaa. Lehden palstaleveyksiä on kaksi ja niiden leveydet ovat  
57 mm ja 72 mm, joita on kaksi tai kolme vierekkäin yhdellä sivulla. Molemmissa  
palstaleveyksissä käytetään leipätekstinä sekä päätteetöntä että päätteellistä kir-  
jaintyyppiä. Kaikissa palstojen ladontatavoissa käytetään oikeaa liehua. Otsikointi-  
tapoja löytyy useita, jopa seitsemän. Yhdessä palstassa käytetään kahta eriko-  
koista otsikointia. Niitä - ja koko lehteä yleisesti - kuitenkin yhdistää se, että siinä  
käytetään ainoastaan kahta eri kirjaintyyppiä. Niistä eri leikkauksia ja kokoja käyt-  
tämällä on saatu vaihtelua ulkoasuun.

Huomionarvoinen asia Aalto University Magazinessa on se, että siinä on tehos-  
teena käytetty hopeanhoitoista painoväriä. Jokaisessa lehden numerossa on käy-  
tetty jotakin huomattavan kirkasta tai neliväristä poikkeavaa painoväriä, joka kul-  
kee sulavasti koko lehden läpi, Myös kannen logo on kevyesti preeglatun tuntui-  
nen ja siinä on päällä kiiltävä pinta. Koska lehden jokaisen numeron on taittanut  
joku graafisen suunnittelun opiskelija, taittamiseen on pyritty tuomaan mielenkiin-  
toa antamalla mahdollisuus kokeilla muutakin kuin vain neliväripainatusta.

### 4.3 Grph

Tutkin, millaisia artikkeleita grph-lehdet sisältävät (liite 3). Tarkasteluun otin kaikki  
kolme grph-lehteä. Suurin osa eli 6 artikkelia koski jotakin grafiikan alaa. Typogra-  
fiaa, kuvittajia tai projekteja koskevia artikkeleita oli kaikkia neljä kappaletta. Pak-

kaussuunnittelua, paikkakuntaa koskevia, graafikkoja ja muita aiheita käsitteleviä artikkeleita oli kaikkiaan kolme. Historiaa ja tapahtumasuunnittelua käsitteleviä artikkeleita oli molempia kaksi ja artikkeleita, joissa käsitellään yhteistyötä, oli vain yksi (taulukko 6).

Taulukko 6. grph-lehden artikkeliaiheet

grafiikka	6
typografia	4
kuvittaja	4
projekti	4
pakkaus	3
paikkakunta	3
muu	3
graafikko	3
historia	2
tapahtumasuunnittelu	2
yhteistyö	1

Juttuaiheiden laajuuden tarkasteluun otin vuoden 2012 grph-lehden (liite 4). Lehdessä on yhteensä 136 sivua. Artikkeleita lehdessä on kaiken kaikkiaan 90,5 sivua eli noin kaksi kolmasosa lehden sisällöstä. Palstojen sivumäärä on 19 sivua eli vajaa seitsemäs osa koko lehden sivumäärästä. Kaikki artikkelit ja palstat ovat opiskelijoiden kirjoittamia. Opiskelijat ovat myös itse hankkineet jutuissa käytettäviiin kuviin kirjalliset oikeudet tai vaihtoehtoisesti kuvanneet tai kuvittaneet kuvat itse.

Tutkin myös lehden taittopohjaa (liite 5). Palstaleveyksiä on lehdessä kahdenlaisia, 62 mm sekä 45 mm. Leveimmissä palstoissa on leipätekstinä sekä päätteellistä että päätteetöntä kirjaintyyppiä. Kapeimmissa palstoissa käytetään ainoastaan päätteetöntä kirjaintyyppiä. Pääteellistä käytetään myös ainoastaan vain artikkeleissa, joissa ladontatapa on blokki. Palstapuolella ladontatapa on oikea liehu. Palstoja mahtuu yhdelle sivulle artikkelipuolella kaksi ja palstapuolella kaksi tai kolme. Loput lehden sivuista ovat mainoksia.

## 5 GRPH-LEHTI JA YHTEISTYÖKUMPPANIT

Grph on Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun opiskelijoiden tekemä ja toteuttama lehti. Sen ensimmäinen numero ilmestyi vuonna 2011 keväällä ja toinen numero keväällä 2012 ja kolmannen numeron on määrä ilmestyä keväällä 2013. Se toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun opiskelijoiden työnäytteenä jo kolmatta vuotta.

### 5.1 Merkittävä opiskelijälähtöinen harjoituslehti

Grph on opiskelijälähtöinen lehti, jonka tarkoituksena on edesauttaa opiskelijaa kehittämään ammattitaitoaan työskentelemällä oikean tuotteen parissa. Sen suunnittelussa ja tekemisessä opiskelija saa valmiudet käytännönläheiseen työskentelyyn sekä painotuotteen suunnittelun prosessiin - aina suunnittelusta valmiiksi painotuotteeksi asti.

Opiskelijälähtöisyys grph:ssa merkitsee sitä, että opiskelijoilla on vapaus suunnitella lehden sisältöä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että he saavat vaikuttaa siihen, minkälaisia aiheita lehdessä voisi olla. He saavat myös vaikuttaa lehden painamiseen liittyviin asioihin. Opiskelijat saavat suunnitella, minkälaisia paperivalintoja sekä erikoispainomenetelmiä lehdessä voisi käyttää. Grph:n tekninen erikoisuus liittyy juuri siinä hyödynnettäviin painomenetelmien kokeiluihin. Esimerkiksi ensimmäisen numeron kannessa oleva grph-logo on *kohdelakattu*, kun taas toisessa se on *preeglattu*. Kolmanteen numeroon logo on suunniteltu toteuttavan *folioinnilla*.

Lehden erikoisuus on, että se on ainoa graafisen muotoilun opiskelijälähtöinen harjoituslehti, jonka tekemisessä on ollut joka vuosi mukana 10-30 opiskelijaa eri vuosikursseilta. Se on ollut myös lehden haaste. Jokaisen numeron suunnittelussa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi taittopohjan ymmärrettävyys ja selkeys. Taittopohjille laadittujen ohjeistuksien tulee aina olla niin selkeitä, että ne ovat jokaisen opiskelijan ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä.



Itse opiskelijana lähdin lehden tekoon siksi, että saisin siitä käytännön kokemusta ja soveliaan työnäytteen työnhakua ja tulevaisuutta ajatellen. Olin sellaisen vuosi-ryhmän opiskelija, joka laittoi lehden alulle ja suunnitteli siitä ensimmäisen numeron.

Innostuin lehden suunnittelusta niin, että otin osaa ensimmäisen lehden tekemisen jälkeen myös toiseen, jossa toimin pääasiassa artikkelien ja palstojen kuvittajana. Kolmannen lehden suunnittelu ajoittui sopivasti niin, että päätin ottaa vastuutehtävän lehden teossa ja ryhtyä lehden AD:ksi. Opiskelijoiden innostus on näkynyt lehden tekemisessä siinä, että vastuutehtäviä on otettu vastaan.

## 5.2 Lehden sisältö

Grph tarjoaa ja esittelee graafisen muotoilun alalle ominaisia juttuaiheita. Kohde-ryhmän huomioiminen lehden sisällössä on aina yritetty ottaa huomioon. Tähän asti grph:n kohderyhmäksi on määritelty opiskelijat sekä tulevat, potentiaaliset työnantajat. Kysymyksiä on lehden suunnittelun ohella mietitty monialaisesti: Miten opiskelijoiden ja yritysten välinen yhteistyö tuodaan lehdessä mahdollisimman tehokkaasti esiin? Mitä lehden lukija haluaa nähdä ensimmäisenä lehdessä ja mihin lukija todellisuudessa kiinnittää ensimmäisenä huomiota?

Pääasiassa kaikki lehden sisältö on opiskelijoiden tuottamaa. Opiskelijat ovat itse kirjoittaneet artikkeli- ja palstatekstit. Myös kuvat on kuvattu itse. Muita juttuja käsittelevien artikkeleiden kuviin on hankittu itse kirjalliset käyttöoikeudet oikeuksien omistajilta. Tämä osoittaa, että grph on ammattimaisesti toteutettu ja suunniteltu opiskelijalähtöinen harjoituslehti.

Lehden jokainen numero sisältää alalle ominaisia pitkiä ja keskipitkiä artikkelijuttuja sekä palstaosioita, joihin kuuluu projekti-, vaihtari-, työharjoittelu- ja ajankoh- taisosiot.

Projektipalstoissa esitellään joka numerossa graafisen muotoilun projekteja, joita opiskelijat ovat toteuttaneet eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Projekteissa esi- tellään aina kaikista uusimmat, viimeisen vuoden aikana toteutuneet yhteistyöpro- jektit.

Vaihtaripalsta keskittyy koulutusohjelman kansainvälisyyteen. Siinä esitellään opiskelijoita, jotka ovat lähteneet opiskelijavaihtoon johonkin muuhun alan kouluun ja vastaavasti taas ulkomaisia opiskelijoita, jotka ovat tulleet vaihto-oppilaiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelmaan. Ajankohtaispalstoilla esitellään tapahtumia ja ilmiöitä, jotka tapahtuvat muotoilun koulutusohjelman ja muotoilun piirissä.

Lehden isoin ongelma on sen rakenne ja sen myötä koko. Juttujen kirjo on valtava ja lehdessä on paljon erityyppisiä elementtejä sekä rakenteita. Isoin haaste tähän asti on ollut luoda lehdelle selkeä ja johdonmukainen rakenne. Lehteä on muun muassa aiemmin verrattu vuosikirjaan juuri sen paksuuden vuoksi. Ensimmäisessä numerossa olikin vain 52 sivua, mutta toisessa numerossa lehden sivujen lukumäärä oli jo 136. Kolmannessa lehdessä sivumäärä on reilu sata enemmän verrattuna ensimmäiseen numeroon: sen sivulukumäärä kasvaa jopa 160 sivuun.

Palstojen ja artikkeleiden lisäksi toisessa grph:ssa on lifestyle-liite. Kolmannessa lehdessä on yleinen muotoiluliite, joka sisältää sekä lifestyle- että kalustemuotoilua koskevia asioita ja ilmiöitä. Myös sen erottaminen erilliseksi liitteeksi on aiheuttanut ajateltavaa ja suunnittelua molempina vuosina. Se on pitänyt saada erottumaan lehden muusta taitosta, mutta täytyy näyttää olevan silti osa lehden kokonaisuutta.

Artikkeleissa nähdään yhtenäinen jatkumo eri osa-alueita koskevista asioista. Esimerkiksi pakkaussuunnittelua, graafisen suunnittelun konkareita ja kuvittajia sekä erilaisien grafiikan aloja koskevia artikkelijuttuja nähdään jokaisessa lehden numerossa. Artikkelien tarkoituksena on antaa tekijöilleen, mutta myös lukijalle mahdollisuus syventyä johonkin tiettyyn graafisen suunnittelun osa-alueeseen. Grph:n yksi kohderyhmistä onkin tulevat opiskelijat ja alasta kiinnostuneet, joten tällaiset artikkeliaiheet on tehty palvelemaan juuri tätä kohderyhmää.

### **5.3 Yhteistyökumppanit**

Grph –lehdellä on ikäänsä nähden paljon yhteistyökumppaneita sekä avustajia ja sponsoreita. Lehden sisällössä on paljon sellaisia juttuja, jotka on voitu toteuttaa

jonkin yrityksen ansiosta. Erityisesti sponsorit ovat olleet tärkeässä asemassa lehden onnistumisen kannalta.

Grph 2012 ja grph 2013-lehtiä lähtivät sponsoroimaan monet paikalliset mainos- ja viestintäalan yritykset. Niitä olivat grph 2012-lehdessä esimerkiksi Semio, joka lähti kahdella – Semio ja Semio rekry - ilmoituksellaan mukaan sponsoroimaan. Myös mainostoimisto Aada ja Buorre creation edustivat mainosalan sponsoreita lehdessä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurin koulutusohjelma mainosti grph 2012-lehdessä, samoin koko SeAMK ja Sedu. Muita sponsoreita olivat: Kulttuuri- ja taidekeskuksista Kulttuurikeskus Vanha Paukku ja Alavudelta Taidekeskus Harri.

Yksi merkittävimmistä grph 2012-lehden ilmoittajissa oli visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia. Ilmoitus oli kohdistettu opiskelijoille ja oli jäseneksi liittymiseen kannustava, joten Grafia lähti mukaan saadakseen koulustamme uusia liiton jäsenyyksiä.

Myös iPrint lähti sponsoroimaan lehteä. iPrint oli vuoden 2011, ensimmäisen grph-lehden painopaikka. Muita sponsoreita grph 2012-lehdessä oli Studio Esa Savola Sisustusarkkitehti Sio, Sisustuskeskus Sella, Komia - Seinäjoen kaupunkiseutu, sekä Etelä-Pohjanmaan liitto.

Grph 2012:n tavoin myös vuoden 2013 lehdellä oli erikseen oma ilmoitusmyyntiryhmä. Neljännen vuoden graafisen muotoilun opiskelija Anna Lindfors teki syventävät opintonsa liittyen grph 2013-lehden ilmoitusmyyntiin ja lehden jakeluun. Ilmoitusmyynnissä oli mukana myös graafisen muotoilun opiskelija Elina Brunfeldt.

Vuoden 2013 lehdessä oli viisi samaa sponsoria kuin vuoden 2012 lehdessä; Komia – Seinäjoen kaupunkiseutu, Sedu, Etelä-Pohjanmaan liitto sekä mainos- ja viestintäalan toimistot Buorre creation sekä Aada. Sedun lisäksi myös Sedu Aikuiskoulutus lähti mukaan sponsoriksi.

Yhdet merkittävimmistä ja ainoat kansallisen tason sponsorit olivat tapahtumafestivaali Flow sekä Tiketti, joka on yksi Suomen suurimmista tapahtumalippujen myyjiä ja välittäjiä, Tiketti. Molemmat lähtivät sponsoroimaan lehteä yhden sivun kokoisella neliväri-ilmoituksella.

Vuoden 2013 lehden takakannen osti luova toimisto BSTR. Muita mainos- ja viestintäalan yrityksiä oli mainostoimisto Satumaa. Myös mainostoimisto Ilme lähti mukaan.

Museoista ja taidekeskuksista Nelimarkka-museo sekä Seinäjoen taidehalli ostivat ilmoitustilaa. Myös viime vuoden pakkaussuunnittelun kurssilla yhteistyökumppanina toiminut ER-Pakkaus osti mainostilaa tämän vuoden lehdestä.

Yhteistä näille kaikille ilmoittajille on se, että osa heistä on tai on ollut jollain tavalla yhteistyössä graafisen muotoilun koulutusohjelman tai sen opiskelijoiden kanssa. IPrint painoi ensimmäisen lehtemme, Taidekeskus Harrissa järjestettiin keväällä 2011 Layers-näyttely, Sisustuskeskus Sella toimi muotoilun toimipisteen ympäristössä ja Sedu sekä SeAMK ovat koulutuksen tarjoajia Seinäjoen seudulla. Semiola, Satumaalla, Flow'ssa sekä ER-pakkauksella on ollut graafisen muotoilun opiskelijoita työharjoittelussa sekä kesätöissä.

Toinen yhdistävä tekijä grph:ssa olevissa ilmoituksissa on se, että viestintä- ja mainostoimistojen ilmoitukset ovat rekrytointi-ilmoituksia eli juuri opiskelijoille, lehden tekijöille suunnattuja ilmoituksia. Se, että yritykset ovat lähteneet enemmän mukaan ilmoittamaan lehdessä, on merkki siitä, että he kokevat ilmoittamisen toimivan. Sekä opiskelijat että tulevat potentiaaliset opiskelijat voivat olla yrityksen tulevia työntekijöitä eli myös opiskelijat ovat saavuttaneet heidän potentiaaliset työnantajat.

## 6 ASIAKASKESKEINEN SUUNNITTELU

Millainen on hyvä asiakassuhde? Miten asiakassuhteet on määriteltävissä ja voiko niiden ylläpidon keston vaikuttaa? Ilman asiakkuuksia tai asiakassuhteita yritys ei yksinkertaisesti voi toimia.

### 6.1 Asiakaskeskeisyys tuottaa arvoa

Palvelu tulee nähdä aina asiakkaan arjen kautta. Ylikosken (1999, 34) mukaan asiakaskeskeisyys määritellään niin, että asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on koko yrityksen tai organisaation toiminnan perusta. Sekä yrityksen että asiakkaan tulee kokea, että he molemmat saavat asiakkuudesta jotain hyötyä. Sen seurauksena palvelulle syntyy kysyntää.

Myös Tekesin (2009, 9) laatima selvitys korostaa palvelusta saatavaa hyötyä. Tärkeää ei ole se, että palvelu on vain olemassa. Esimerkiksi se, että lehdessä on juttu tai ilmoitus yrityksestä, ei sinänsä ole asiakkaalle arvokasta. Se voidaan kokea arvokkaaksi vasta sitten, kun asiakas kokee saavansa siitä jotain hyötyä.

Yrityksen sidosryhmät ovat tärkeässä asemassa, kun puhutaan asiakaskeskeisestä suunnittelusta. Isohookanan (2007, 13-14) mukaan sidosryhmät ovat elintärkeitä kaikille yrityksille. Ne ovat niitä ryhmiä, joita ilman yritys tuskin pystyy toimimaan menestyksellisesti. Esimerkiksi asiakkaat voidaan lukea yhdeksi tällaiseksi tärkeäksi ryhmäksi.

Tekesin (2009,12) laatiman selvityksen mukaan asiakkuuden arvo voi muodostua taloudellisen arvon lisäksi myös aineettomista arvoista. Aineettomilla arvoilla tässä tapauksessa tarkoitetaan yrityksen uudistumiselle tärkeitä asiakkaita. Niiden avulla voidaan yleensä myös ymmärtää erilaisia asiakkuuksia ja saada niistä tietoa.

Ylikoski (1999, 38-40) listaa asioita, jotka edellyttävät asiakaskeskeisyyden ymmärtämistä. Ensinnäkin, organisaation tulee ymmärtää, mitkä asiat todella vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Organisaation täytyy ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista reagoimalla sitä koskevaan informaatioon.

Toinen tärkeä asia asiakaskeskeisyyden ymmärtämisessä on se, minkä tahansa työryhmän tulee sitoutua tekemään toiminnan hyödyksi jotain. Omistautuminen omaan tehtävään on erityisen tärkeää. Lisäksi erilaisten toimintojen tulee tukea toinen toistaan, eikä toimia yksin. Esimerkiksi visuaalisen mainonnan suunnittelun tai esimerkiksi jakelun pitää tukea koko markkinointisuunnitelman kokonaisuutta. Myös markkinointisuunnitelmiin tehtyjen budjettien täytyy sopia yhteisesti sovittuihin rajoihin. Lisäksi täytyy miettiä, millä tavoin viesti saadaan mahdollisimman tehokkaasti perille mahdollisimman pienillä menoilla.

Ylikoski korostaa vielä sitä, että omaa yritystä tai organisaatiota ei saa pitää muita saman alan edustajia parempana. Tasa-arvoisuuden ymmärtäminen on siis asiakaskeskeisen yrityksen perusta.

## **6.2 Ryhmitä asiakkaat**

Mäntyneva (2000, 25) kehottaa suunnittelijoita selvittämään, keitä asiakkaat todellisuudessa ovat. Se on toimenpide, josta on lähdettävä jokaisessa suunnittelussa liikkeelle. Asiakkaista voidaan esimerkiksi selvittää heidän olinpaikkansa. Sen myötä voidaan saada selville, minkälaisia taustoja heillä on palvelujen ostamisessa. Hän muistuttaa, että on kuitenkin tärkeää myös analysoida kohteita, jottei asiakkaiden ryhmittely jäisi liian yksioikoiseksi.

Mäntynevan (2000, 26) mukaan suunnittelussa on myös hyvä ottaa huomioon asiakkuussuhteiden kesto. Ovatko asiakassuhteet pienimuotoisia sysäyksiä vai onko kyseessä pidempi, jopa monta vuotta kestävä suhde? Suhteiden ylläpitämisen ongelma on myös kysymys erikseen. Mäntynevan (2000, 22) mukaan on erityisen tärkeää tietää, mitä asiakas todella tarvitsee. Miksi juuri he ovat ostaneet palvelun? Tämän tyyppisiin asiakasmäärittelyongelmiin on avuksi asiakasryhmien segmentointi.

### 6.3 Asiakkaiden segmentointi

Rope (2000, 153) sanoo segmentoinnin olevan olennainen osa yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Segmentti on se ryhmä, jolle markkinointi kohdistetaan. eli se on asiakkaaksi haluttava ryhmä. Ropen mukaan segmentti on sama asia kuin asiakaskohderyhmä. Markkinoinnin kohdentamiseksi ja kannattavuuden vuoksi asiakkaat olisi hyvä segmentoida. Hänen mukaan segmentointia tehdään, jotta voitaisiin määrittää yrityksen kohderyhmät.

Ylikosken (1999, 26) mukaan segmentointi auttaa ymmärtämään asiakkaita. Segmentti on sellainen ryhmä, joka voidaan määritellä jonkun asiakasryhmän ominaisuuden mukaan. Segmentointi kertoo kenelle ollaan myymässä.

Sekä Mäntynevan (2000, 26-27) että Ylikosken (1999, 46) mukaan on tärkeää, että palveluiden suunnittelu perustuu juuri määriteltyjen asiakasryhmien tarpeiden huomioon ottaen. Ideana siis on, että asiakaskunnat lohkotaan pienemmiksi ja sen perusteella määritellään se, mitä aiotaan tarjota ja minkälaiset asiat tulee ottaa huomioon suunniteltaessa tuotetta.

Mäntyneva (2000, 96) kertoo, että segmentointia suunnataan yleensä tarkkaan harkituille kohderyhmälle. Segmentointi myös helpottaa markkinointikeinojen suunnittamista tietyille kohderyhmille.

Mäntynevan (2000, 29) mukaan asiakkaiden segmentointikriteerinä voidaan käyttää myös sitä, miten paljon asiakkaalla on halua ylläpitää suhdetta. Yleensä näihin vaikuttaa, onko asiakas jokin paikallinen yritys tai minkä toimialan edustaja se on. Lisäksi kilpailutilanne yleisesti markkinoilla on otettava huomioon.

### 6.4 Segmentoinnin kriteerit

Solomonin (1999, 8-9) mukaan segmentoinnin aloitettaessa tulee ottaa huomioon, että segmentoitavat asiakkaat täyttävät valitut kriteerit. Yksi kriteereistä on se, että asiakkailla on *samanlaiset tarpeet*. Heidän tulee tarvita tai haluta samanlaisia asioita eli tässä tapauksessa samantyyllisiä tuotteita tai palveluja. Asiakkaat segmentin sisällä tulee olla myös tarpeeksi laaja ja niiden tulee olla saavutettavissa minkä

tahansa ominaisen markkinointitavan avulla. Asiakkaiden segmentin sisällä tulee vastata halutulla tavalla heille suunnattuun markkinointiin.

Ropen (2000, 153-154) mukaan segmentointi on käsitys siitä, että markkinointi on parempi kohdistaa mieluummin pienelle kuin liian isolle ryhmälle. Isoin uhka on se, että tuotetta pyritään segmentoimaan kaikille, johon koko toiminnan resurssit eivät riitä.

Rope (2000, 155) muistuttaa, että segmentointi on kuitenkin erotettava asiakkuudesta. Asiakkuudeksi voidaan sanoa sellaiset, jotka ovat ostaneet jotain. Segmentti puolestaan on sellainen, jonka halutaan ostavan yritykseltä myös tulevaisuudessa. Se on se ryhmä, jolle tuote tai palvelu kohdistetaan. Eikä sitä välttämättä aina kohdisteta juuri ostaville asiakkaille. Asiakkuutta ei kuitenkaan kannata aina jättää pois segmentointivaiheessa. Ropen (2000, 159) mukaan asiakas voi joissakin tilanteissa hyvinkin toimia markkinoinnin kohteena.



## 7 BRÄNDISEMINAARI 2012-2013

Brändiseminaari kuuluu Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun pakollisiin kursseihin ja siellä käsitellään joka vuosi eri asiaa. Itse kävin kurssin jo kolmannella vuosikurssilla, jolloin siellä suunniteltiin Lakia –kirjastoille uusi yhte-näinen ilme.

Tämänkertaista brändiseminaaria veti viestinnän alan moniosaaja Seppo Laakso-nen. Laaksoella on monipuolinen työtausta viestinnän alalla on työskennellyt mm. mainostoimistoissa, radiossa ja lehtien kolumnistina. Hänellä on yritys nimeltä Po-sito. Positon tehtävä on auttaa yrityksiä parantamaan niiden toimintatapoja ja sitä, millaisena yritys brändinä näyttäytyy. Posito auttaa yrityksiä löytämään päämääriä, jotka siten edesauttavat brändin muodostumista ja selkeyttämistä.

Tämän vuoden brändiseminaarin harjoitustehtävänä ja tavoitteena oli löytää tule-van uuden kulttuuripalvelujen koulutusohjelmalle selkeämmät pääpiirteet ja oimi-naisuudet graafisen muotoilun näkökulmasta. Seuraavissa kappaleissa pohditaan mm. sitä, mitä koulutusohjelma voisi graafisen muotoilun kannalta sisältää, minkä-laisena koulutusohjelman halutaan näyttävän ja mitkä olisivat sen tavoitteet brän-dinä. Näitä asioita käytän ainestonani lehden nimen ja logon uudistamisessa.

### 7.1 Kulttuuripalvelut muutoksessa

Brändiseminaarin ensimmäisellä luennolla käsiteltiin asioita, jotka täytyisi graafi-sen muotoilun kannalta ottaa huomioon uutta koulutusohjelmaa muodostaessa. Pohdimme tärkeitä asioita graafisen muotoilun sekä kulttuurituotannon aloista. Nämä asiat ovat erityisen tärkeitä, kun aletaan miettiä, minkälaista kurssitarjontaa uusi koulutusohjelma voisi tarjota. Myös siksi niitä tulee miettiä, kun pohditaan sitä, miten saataisiin pidettyä koulutusohjelmien tähänastiset yhteistyökumppanuudet.

#### **Miten viestintä vaikuttaa tapahtumiin?**

Kun mietittiin viestinnän vaikutusta tapahtumiin tulevaisuudessa, esiin tuli asioita, jotka koskivat tiedottamista tapahtumista ihmisille ja tapahtuman kohderyhmille.

**Extempore-tapahtumat.** Tapahtumat muuttuvat koko ajan enemmän nopeamiksi kokoontumisiksi. Isot, laajat, monipäiväiset ja jatkuvaa organisointia vaativat tapahtumat vähenevät. Tapahtumat käsitetään pieninä annoksina koko ajan nopeatempoisemmassa yhteiskunnassa.

**Tapahtuma = palvelu.** Tapahtuman käsite aidosti sosiaalisesta ja yhteisöllisestä tarkoituksesta hämärtyy. Tapahtumiin lähdetään ja osallistutaan saadakseen siitä jotain hyötyä.

**Mainonta/viestintä kohdistuu entisestään.** Ihmisillä on vapaus päättää, minkälaisia ja minkä tyyppistä mainontaa hän vastaanottaa. Käyttäjä saa tapahtumasta/palvelusta informaation suoraan omaan matkapuhelimeen. Tapahtuman paikanninsovellus informoi tietyllä etäisyydellä meneillään olevista tapahtumista.

Yhteenvetona päästiin tulokseen, että viestintä pirstaloituu, mutta tapahtumat kohdistuvat. Ei ole enää laajoja kokonaisuuksia. Valinnanvapaus korostuu, kun tapahtumat kohdistetaan tietyille asiakasryhmille tarkemmin.

**Mitä graafisen suunnittelun ja kulttuurituotannon aloilla tapahtuu lähivuosi-  
na?**

**Pop-Up –tapahtumat.** Tilaisuudet ja kampanjoinnit supistuvat pieniksi pop-up –tapahtumiksi, joihin on kenen vain helppo tulla.

**Printtimedia.** Tulevaisuuden printtimedia ei häviä kokonaan, vaikka se tulisikin vähenemään huomattavasti. Printtaviestinnästä tulee entistä tehokkaampaa ja entistä harkinnanvaraisempaa viestintää. Suunnittelutoimistot eivät toteuta painettua markkinointimateriaalia enää niin helposti, kun sähköinen viestintä yleistyy ja kohtaa nopeammin erilaiset kohderyhmät. Näin printtiin panostetaan paremmin ja mietitään, saadaanko sillä oikeasti tehokkaampi tulos.

**Sähköisyys ja multimedia.** Digitaalisuus jyrää arjessa tehokkaammin. Sähköinen viestintä kannettavissa ja mukaan otettavissa viestin vastaanottimissa yleistyy ja samalla tehostuu. Käyttäjä pääsee itse osalliseksi sähköistä markkinointiviestintää; elämysten tuottaminen nopeuttaa käyttäjävälistä tiedonkulkua. Kanavat vaihtuvat verkkoon ja tapahtumat virtualisoituvat.

Herää kysymys siitä, voisivatko ihmiset joskus jopa kyllästyä jatkuvasti yleistyvään sähköiseen mediaan ja markkinointiin. Voi olla, että joskus kaivataankin vain sitä tuttua printtilehteä, johon tarttua ja jonka sisältöön voi luottaa numero toisensa jälkeen. Jaksavatko ihmiset enää jonkin ajan kuluttua avata jokaista mobiilisovellusta tietämättä tarkalleen, mitä palvelu tarkalleen ottaen tulee sisältämään?

### **Mitä tärkeää graafisessa suunnittelussa ja kulttuurituottamisessa?**

Luennolla määriteltiin graafiselle suunnittelulle tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka kuitenkin tulisi ottaa huomioon uutta koulutusohjelmaa määriteltäessä. Niitä ovat erimerkiksi: asiakaspalvelun tärkeys, visuaalisuuden merkitys, ymmärrettävä viesti, kohderyhmän huomioiminen, kokonaisuuden hallinta, viestin puhuttelevuus, erottuvuus sekä yhtenäisyys. Nämä kaikki olivat mielestämme suuressa merkityksessä sekä nyt että tulevaisuudessa.

Kulttuurituottamisen alalla tärkeimpiä asioita listattiin seuraavasti: verkostoituminen ja ihmisten yhdistäminen, sellaisten elämysten tuottaminen mitä arjesta ei saa, kiinnostuksen ylläpito kulttuuriin, trendien ennakointi, laaja kiinnostusala sekä organisointi.

## **7.2 Kulttuuripalvelujen ammattilaisen osaaminen**

Toisella luennolla tehtiin ensin yhteenveto edellisenä päivänä käsiteltävistä asioista. Digitaalisuuden jyrääminen, tavallisten tapahtumien kuihtuminen ja muuttuminen virtuaalisiksi ja kanavien vaihtuminen verkkoon olivat kaikista puhutuimmat asiat, kun mietittiin miten kulttuurin käyttö ja suunnittelu tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

Selventämiseksi määriteltiin tiettyjä olennaisia käsitteitä, jotka liittyvät uuteen koulutusohjelmaan:

- kulttuuri = ihmisiä ja asioita sekä opittuja tapoja
- tuottaja = konseptisuunnittelija
- grafiikka = visuaalisuus
- suunnittelija = tekee sisältöä ja konseptia

- muotoilija = businesslähtöinen, tuotesuunnittelija, käytännönläheinen, käyttöliittymäsuunnittelija

Muuttuvien asioiden täsmentämiseksi määrittelimme ne asiat, jotka tulevat muuttumaan vasta pitkällä aikavälillä. Niitä ovat esimerkiksi kohdistetut tapahtumat, typografia, pakkaussuunnittelu sekä musikkifestivaalit. Tämä tarkoittaa sitä, että edellä mainitut asiat ovat nyt ja tulevaisuudessakin yhtä tärkeitä, mutta niiden merkitys on vielä pitkään tärkeä ja joutuvat murrokseen vasta pitkän (tässä tapauksessa määrittelemättömän) ajan kuluttua.

### **Mitä kulttuuripalvelujen ammattilaisen tulee osata?**

Tulevaisuuden kulttuuripalvelun ammattilaisen osaamisalueen määrittelemien tapahtui edellisten kartoitusten perusteella. Piti ottaa huomioon, miten media, kulttuuri ja graafinen suunnittelu muuttuvat. Mitä asioita tullaan korostamaan entistä enemmän tai vähintäänkin yhtä paljon kuin tällä hetkellä.

Korostettavia ja osattavia asioita ovat

- typografia
- sovellukset ja erilaiset käyttöliittymät
- mallinnus
- pelisuunnittelu
- valokuvaaminen ja videointi
- infografiikka
- sosiaalinen media
- nettisivut.

Edelliset korostettavat asiat johtavat taas siihen, että kulttuuripalvelujen ammattilaisen tulisi hallita erilaisia ohjelmia ja ohjelmistoja. Lisäksi opetukseen tulisi sisältää liike-elämän hallintaa ja perusteita, jotta opiskelija ymmärtäisi työnsä olevan osana kokonaisvaltaisia markkinoita. Lisäksi alan opiskelijan tulisi osata ennakoida trendejä ja organisoida sekä hallita visuaalisia kokonaisuuksia.

Yhdessä ryhmän kanssa listasimme työtehtäviä, joissa tulevaisuuden kulttuuripalvelujen tuottaja voisi valmistuessaan toimia. Niitä ovat mm. tapahtumakoordinaattori, AD, graafinen suunnittelija, markkinointisuunnittelija, tuotantotiimiläinen, yrittä-

jä, tuotesuunnittelija (digitaalinen), valokuvaaja, tapahtumamarkkinoija, taittaja, kuvittaja, web designer, koodaaja, äänisuunnittelija, animaattori sekä editoija.

Paikat, joissa kulttuuripalvelujen tuottaja voisi työskennellä, listattiin seuraavasti: lehtitalot, mainostoimistot, painotalot, muotoilutoimistot, pelifirmat, TV, radio, äänisuunnittelutoimisto, levy-yhtiö, ICT-talot, freelancer, järjestöt, yhdistykset, isot ja keskisuuret yritykset, pääasiassa viestintätoimistot. Myös näyttelyt ja museot olivat listassa mukana.

Suurin osa työskentelypaikoista kohdistuisi juuri digitaalisen sisällön tuottamiseen. Vaikka listoissa oli listattuna esimerkiksi kuvittaja, sillä tarkoitetaan juuri digitaalisesti tuotettua kuvitusmateriaalia ja liikkuvaa kuvaa. Esimerkiksi perinteiset kuvitusmenetelmät voisivat olla osana prosessia, mutta ne eivät enää sellaisenaan toimisi kulttuuripalvelujen tuottajan ammatin työnkuvana. Niistä voitaisiin jalostaa liikkuvaa kuvaa digitaaliseen sisältöön osana markkinointimateriaalia ja -suunnittelua.

### **7.3 Paikallisten palvelujen hyödyntäminen**

Kolmannella luennolla käsitelimme, minkä tyyppiset yritykset tällä alueella eli Etelä-Pohjanmaalla käyttävät paikallisten mainos-, markkinointi- ja viestintätoimistojen palveluja. Yritykset listattiin ensin lähinnä niiden toimialojen mukaisesti.

Toimialat, jotka hyödyntävät markkinointi- ja viestintäpalveluja alueella ovat

- kunnat
- urheiluseurat ja -yhdistykset
- hankkeet
- liikennöitsijät ja/tai kuljetuspalvelut
- hammaslääkäri- ja terveydenhuoltopalvelut
- yksityisyrittäjät
- isot ja keskipienet kauppaketjut
- huonekaluteollisuus.

## Miten voisimme auttaa kehittämään paikallista yritystoimintaa?

Mietittiin myös, miten paikallinen yritystoiminta voisi hyötyä uudesta kulttuuripalvelujen koulutusohjelmasta. Esimerkiksi otettiin puu- ja kalusteteollisuus, koska toimialalla on paljon yrityksiä Pohjanmaan alueella. Mietimme, millaisiin asioihin tulisi puuttua, että tämän alan yritykset voisivat kehittyä. Ensinnäkin, laajennettaisiin tuotesektoria. Toimialan yrityksien toiminta keskittyy pääasiassa yhden tai muutamman tuotteen valmistamiseen, vaikka resursseja saattaisi olla muuhunkin. Ne esimerkiksi voisivat hyödyntää enemmän puunkäyttötapoja ja tapoja hyödyntämällä tuottaa erikoisempiakin tuoteratkaisuja.

Toisena esimerkkinä valittiin koulutusosalalla toimivat yritykset. Mietittiin, miten he voisivat hyötyä kulttuuripalvelujen koulutusohjelmasta ja minkälaisia palveluja heille voitaisiin koulutusohjelman puitteissa tarjota. Jos vaikka koulutustoimialana olisi paikallinen ajokoulu, voisi koulutusohjelma tarjota heille suunnittelupalvelua, joka sisältäisi esimerkiksi uudenlaisia opetusmateriaaleja (painetussa ja liikkuvan kuvan muodossa) sekä erilaisia opetussovelluksia. Pää tarkoitus olisi, että tarjottaisiin tarpeeksi erilaista palvelua kuin mitä paikalliset mainos- ja viestintätoimistot pystyvät tarjoamaan.

### 7.4 Mielikuva ja arvot

Uuden koulutusohjelman mielikuvan määrittelemiseksi lähdettiin miettimään kolme avainsanaa: tulosta, taitoa ja intoa (kuvio 2). Tulos tuli miettiä tekemisenä, taito osaamisena ja intoa motivaationa.



Kuvio 2. Yrityksen arvojen määrittelyn lähtökohdat (Laaksonen, 2013)

Koulutusohjelman arvojen määrittelyä lähdettiin määrittelemään miettimällä koulutusohjelman missiota, visioita sekä arvoja.

Mission tulee vastata kysymykseen: mikä on yrityksen tehtävä eli mitä se tuottaa? Tässä tapauksessa kulttuuripalvelujen tuottamisen *koulutusohjelman missiona on kouluttaa ja antaa valmiuksia työskennellä liike-elämän tarpeet huomioon ottaen koko ajan muuttuvan viestinnän ja kulttuurin alalla. Valmistuessaan opiskelija hallitsee sekä digitaaliset että perinteiset viestintä- ja kulttuurituottamisen taidot.*

Visio on tavoite. Koska tämän alan opiskelijan tulee hallita kokonaisvaltaisen viestinnän kentän välineitä, visiona olisi saada aikaan media-alan osaajia viestinnän kentällä. Kun asetetaan tavoitteita uudelle kulttuuripalvelujen koulutusohjelmalle, tulee ottaa huomioon ne yritykset ja yhteistyökumppanuudet, joiden kanssa ollaan aiemmin oltu yhteistyössä. Näin koulutusohjelman *visiona olisi opiskelijoiden osaamisen avulla tavoittaa ne yhteistyökumppanit, joiden avulla opiskelijoita voitaisiin tulevaisuudessa työllistää.*

Arvojen määrittely lähti liikkeelle miettimällä, mikä on yrityksen luoma tulos eli tekeminen, mikä on taito eli minkälaista osaamista se edustaa sekä into eli mikä on motivaatio. Listattiin sanoja, jotka mahdollisesti kuvaavat tulevaa koulutusohjelmaa (kuvio 3). Niitä olivat:

- ammattitaitoisuus
- monitaitoisuus - monipuolinen
- viestinnän muutos
- visuaalisuus
- kannustus
- yrityslähtöisyys
- ajan hermoilla – muutoksen seuraaminen.

1. ammattitaitoisuus
4. ajan hermoilla
6. monipuolisuus
5. kannustus
3. yrityslähtöisyys
2. kokonaisuuden hallinta
7. luovuus



3. monipuolinen yrityslähtöisyys
2. alati kehittyvä ammattitaito
1. projektityöskentelyyn kannustava

Kuvio 3. Kulttuuripalvelujen tuottamisen koulutusohjelman arvomäärittelyjä

Kulttuuripalvelujen tuottamisen koulutusohjelman menestystä luodakseen sille on kartoitettava sellaiset piirteet, jotka kuvaavat oleellisella tavalla tätä koulutusohjelmaa. Sitä varten keräsinkin erilaisia kuvia, jotka kuvaisivat mahdollisesti koulutusohjelmaa. Kuvien tulisi viestiä sellaisia asioita, jotka edesauttavat brändin ominaisuuksia ja keskeisiä ajatuksia (Ilite 6).



## 8 KOULUTUSOHJELMIEN YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tässä osassa luokittelen Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurin yksikön eli muotoilun ja kulttuurituotannon yhteistyökumppaneita asiakkaiden segmentointikaavion mukaisesti. Koska muotoilun ja kulttuurituotannon koulutusohjelmat yhdistyvät, on uudelle koulutusohjelmalle tärkeää, että nykyiset asiakkuudet säilyvät. Tämän vuoksi kartoitan nykyisen muotoilun sekä kulttuurituotannon koulutusohjelmien yhteistyökumppanuuksia. Kartoitan listoista yhtenäisyyksiä, jotka yhdistävät näitä kaikkia yhteistyökumppanuuksia.

### 8.1 Yritysyhteistyökumppanit

Tutkimusaineistossani on kartoituksia Seinäjoen ammattikorkeakoulun muotoilun ja kulttuurituottamisen koulutusohjelmien henkilöstön listaamia yritys- ja yhteistyökumppanuuksista (liite 7). Listat kertovat, millaisia yritysyhteistyökumppanuuksia Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurin koulutusohjelmalla on nyt tai on ollut lähivuosina. En osa laskuun mukaan opinnäytetöinä tehtyjä yhteistöitä.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun hankesuunnittelija Merja Wikman (2013) luonnehtii Seinäjoen ammattikorkeakoulun kulttuurialan projektien ja palvelutoiminnan asiakaskuntaa seuraavasti:

- Muotoilualan yritykset
- Viestintä- ja mainostoimistot
- Lehtitalot
- Kirjastot
- Alueen kunnat ja kaupungit
- Käsityöyhdistykset
- Yksityiset käsityöalan yrittäjät

Solomonin (1999,9) mukaan asiakkuudet on hyvä jakaa maantieteellisten ominaisuuksien eli geografisten tekijöiden mukaan. Myös Rope (2000, 172) kehottaa asiakkuuksien segmentoinnissa käyttämään kerroksittaista segmentointimallia. Siinä

määritellään ensin asiakkuuksien maantieteelliset ominaisuudet. Sen jälkeen ryhmitellään asiakkuudet toimialoittain, jonka jälkeen ne jaetaan yrityksen koon mukaisesti. Neljäntenä analysoidaan yritysten tilannetekijät. Tässä vaiheessa sovel- lan ajatusta niin, että tulkitsem minkälaisia tuotteita tai palveluja ne ovat hyödyntäneet.

## 8.2 Kohderyhmän kartoitus

Kalustemuotoilun viimeisien kolmen vuoden yhteistyökumppanit sijoittuvat suurimmaltaan osalta maantieteellisesti Etelä-Pohjanmaan alueelle. Listasin ne kaupungit ja kunnat, joita listassa tiheimmin esiintyy. Niitä on Kurikka, Kurikan Jurva, Seinäjoki, Kauhajoki ja Alajärvi. Muita, joita listassa esiintyy vain yhden tai kaksi kertaa on Jalasjärvi, Lahti, Karvala, Vimpeli, Vähäkyrö, Espoo ja Ilmajoki (liite 8). Tein yhteistöistä yhteenvedon niiden toimialan mukaan (taulukko 7).

Taulukko 7. Kalustemuotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen

teollisuus- ja kalusteyritys	11
koulut ja opistot	6
muut yritykset	1

Yksitoista kalustemuotoilun yhteistyökumppaneiden toimialoista on teollisen tai kalustemuotoilun pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Kolme yhteistöistä ovat sisustus-suunnitelmia. Niistä kolme on suunniteltu yhteistyössä koulujen ja opistojen kanssa. keskisuurien yritysten ja muiden yksittäisten ja julkisten tilojen toimitiloihin. Yksi projekti on täysin konkretisoitunut.

Graafisen muotoilun yhteistyökumppaneita keräsin grph 2011 ja grph 2012-lehdistä (taulukko 8). Näistä yhteistöistä kaikki sijoittuivat Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueelle. Myös kulttuurituotannon yhteistyöt sijoittuvat Etelä-Pohjanmaan alueelle.

Graafisen muotoilun yhteistyökumppanit jakautuvat erilaisiin toimijoihin (liite 9). Kuusi yhteistöistä on toteutettu kirjastojen kanssa. Kahteen näihin on toteutettu samanlainen produktiivinen tuotos: brändin selkeyttäminen, johon kuuluu uuden ilmeen suunnittelu sekä tälle markkinointimateriaali ja muut oheistuotteet. Kirjasto-yhteistöistä neljä liittyy näyttelysuunnitteluun. Kaikki näistä liittyivät Layers- lastenkirjaprojektin näyttelyihin näissä kirjastoissa. Neljä yhteistöistä on toteutettu muiden Seinäjoen ammattikorkeakoulun koulutusohjelmien kanssa. Näihinkin liittyy graafisen ilmeen suunnittelu ja siten graafisen suunnittelun hyödyntäminen markkinoinnin välineenä. Yhteistöiden yksi merkittävimmistä on lastenkirjaprojekti yhteistyössä kirjasto- ja tietopalvelun kanssa. Muita koulutusohjelmien kanssa tehtyjä yhteistöitä on kolme kertaa sähköiselle alustalle suunniteltu versio grph -lehdestä. Myös Seinäjoen kaupungin toimesta on suunniteltu ja toteutettu yhteistyötuotos.

Taulukko 8. Graafisen muotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen

koulut	5
tapahtumat	3
kirjastot	6
yhdistykset	3
elinkeinokeskukset	1
kaupungit	1

Lifestylen yhteistyökumppanuudet jakautuvat moniin eri tyyppisiin yrityksiin (liite 10). Teollisuusyrityksien kanssa tehtyjä yhteistöitä on kolme ja tapahtumakeskusten kanssa tehtyjä myös kolme. Koulujen, elinkeinokeskusten, hankkeiden kaupunkien, yhdistysten ja järjestöjen, muotoilutoimistojen ja kokonaisvaltaisten palveluntarjoajien kanssa tehtyjä on kaikkia yksi (taulukko 9).

Taulukko 9. Lifestyle-muotoilun yhteistyökumppaneiden jakautuminen

tapahtumat	3	
elinkeinokeskukset	1	
hankkeet	1	
teollisuusyritys	3	
kaupungit	1	
yhdistykset ja järjestöt	1	
koulut	1	
muotoilutoimistot	1	
kokonaisvaltaiset palveluntarjoajat	1	

Listasin kulttuurituotannon koulutusohjelman yritys yhteistöitä (liite 11). Kulttuurituotannon yritys yhteistyöt kohdistuvat pääasiassa media- ja televisioyrityksiin. Tapahtumajärjestäjien kanssa tehtyjä yhteistöitä on kolme. Suurin osa media- ja televisioyritysten yhteistöistä sijoittuvat Etelä-Suomen alueelle, Helsinkiin. Loput ovat pääasiassa Seinäjoen ja Vaasan alueilla toimivia yrityksiä.

Tapahtumajärjestäjien kanssa tehdyt yhteistyöt sisältävät screen-tuotantoa eli ruudulla esitettävää liikkuvan kuvan tuotantoa, valo- ja äänisuunnittelua sekä muuta mediamarkkinointia. Media- ja televisioyritysten yhteistyöt sisältävät pääasiassa elokuva- ja ohjelmakuvauksissa avustavia tehtäviä. Myös opetusvideoiden suunnittelu ja toteuttaminen kuuluvat kulttuurituotannon yhteistyöyritysten kanssa tehtyihin projekteihin (taulukko 10).

Taulukko 10. Kulttuurituotannon yhteistyökumppaneiden jakautuminen

media- ja televisioyrittäjä	5
kuntayhtymä	2
tapahtumat	3
muut	2

Yhteistä näille kaikille yhteistyöille on, että ne liittyvät jollain tapaa mediaan ja mediatuotantoon, liikkuvan kuvan ja digitaalisen median tuottamiseen osana yrityksen markkinointia.

Yhteenvedoksi kaikista yhteistyökumppanuuksista sain sen, että yleisimmät yhteistyökumppanuudet ovat teollisuus- ja kalustealan yrityksiä, kouluja, tapahtumia ja kirjastoja. Toiseksi suurimpia ovat media- ja televisioalan yritykset sekä erilaiset yhdistykset ja järjestöt. Laskuun otin mukaan kaikki muotoilun ja kulttuurituotannon koulutusohjelmien yhteistyöt (taulukko 11).

Taulukko 11. Yhteenvedo yhteistyökumppaneista

YHTEENVETO	
teollisuus- ja kalusteyritykset	14
koulut	12
tapahtumat	9
kirjastot	6
media- ja televisioyrittäjä	5
yhdistykset ja järjestöt	4
muut yritykset	4
kaupungit	2
elinkeinokeskukset	2
kuntayhtymät	2
hankkeet	1
muotoilutoimistot	1

Luokittelin yhteistyöyritykset myös niiden sijainnin ja koon mukaan. 35 yrityksistä ovat julkisia ja 26 yrityksistä ovat suuria tai keskisuuria pk-yrityksiä. Tilastokeskus (2001) sanoo pk-yrityksien olevan sellaisia, jossa työskentelee alle 250 henkilöä. Liikevaihdon tulee olla myös korkeintaan 50 miljoonaa. Julkiset luokitellaan taas sellaisiksi, joiden toimintaa yleisesti valvotaan.

Pohjanmaalle sijoittuvia yhteistyöyrityksiä on 54 ja muualle Suomeen sijoittuvia ainoastaan 10 (taulukko 12).

Taulukko 12. Yritysten jakautuminen koon ja sijainnin mukaan

Julkiset	35
Pk	26
Pohjanmaa	54
Muu Suomi	10

Huomioni kohdistui siihen, että kartoittamani yritys yhteistyötoimialat eivät pitäneet täysin paikkansa Wikmanin (2013) listaamien toimialojen kanssa. En esimerkiksi saanut kartoituksessa tulokseksi yhtäkään käsityöalan yrityksiä tai yhdistyksiä, vaikka ne olivat pääkohtia Wikmanin laatimassa listassa. Yllätyin siitä, miten käsitykset eri yritysten ja yhteisöjen toimialoista poikkeavat toisistaan.

Tähänastisen grph-lehden kohderyhmänä ovat tulevat työnantajat, opiskelijat sekä muut graafisesta alasta kiinnostuneet. Uudistuvan lehden kohderyhmää ei siis tarvitse muuttaa tähänastisesta, koska nykyiset koulun yhteistyökumppanit halutaan säilyttää. Tulevat mahdolliset työnantajat ovat siis tärkeä kohderyhmä myös uudistuvan lehden osalta.

Lehden sisällön tulisi palvella erityisesti tähänastista ilmoitusmyyntiä ja sellaisia yrityksiä, jotka ovat olleet mukana lehden rahoittamisessa ja toteutumisessa. Yhteistä kaikissa muotoilun ja kulttuurituotannon yritys yhteistyökumppaneissa näkyy se, että kaikki arvostavat yhteistyötä. Tärkeintä on se, että opiskelijat ja itse yritykset saavat siitä jotain hyötyä. Lehti on ollut tärkeä väline opiskelijoiden hakiessa työharjoittelua tai jopa töihin pääsyä opiskelijoiden valmistumisen jälkeen.

Tämän vuoksi on mielestäni tärkeää säilyttää lehdessä sellaiset palstat ja artikkelityypit, jotka käsittelevät opiskelijoiden työskentelyä alansa yrityksissä. Esimerkki tällaisesta palstasta on grph 2012-lehdessä oleva Yhteydet muualle- ja grph 2013-lehden Töissä -palsta. Myös projektipalsta on tärkeä osa lehteä, koska se tuo esittelee tehdyt yhteistyöprojektit yritysten kanssa. Mahdolliset tulevat työnantajat on siksikin hyvä säilyttää lehden kohderyhmänä, koska tällaiset yritykset ovat ostaneet grph:sta ilmoitustilaa ja näin edesauttaneet lehden toteutumista. Tällaisia yrityksiä on esimerkiksi mainostoimisto Aada, Luova Konttori BSTR, Flow Festival, Satumaa ja Semio.

## 9 GRPH 2013 TAITTOPOHJA: SYVENTÄVÄT OPINNOT

Suoritin syventävät opinnot vuoden 2013 grph:n taittopohjan suunnittelusta. Toimin samalla lehden ulkoasuvastaavana ja suunnittelin lehdelle taittopohjan, jota kaikki lehtiprojektissa mukana olleiden tuli käyttää omissa taitoissaan.

Taittopohjan suunnittelu grph – lehteen on ollut haaste. Syy tähän on se, että lehden teossa oli mukana 27 tekijää ja taittopohjassa on monenlaisia elementtejä, jotka täytyi ottaa huomioon. Lisäksi lehdessä olevien artikkelien ja palstojen kirjo oli suhteellisen iso. Erilaisia juttuja oli runsaasti, eikä aina ollut aivan selvää, millainen asia sopisi mihinkin muotoon.

### 9.1 Kohdatut ongelmat

Isoin haaste oli siis luoda sellaiset ohjeistukset, jotka olivat kaikkien ymmärrettävissä, koska tekemisessä oli mukana eri vuosikurssin opiskelijoita ja siten myös ammatillisesti eri lähtökohdista lähteviä opiskelijoita.

Artikkelipuolella ilmenevät ongelmat kohdistuivat pääasiassa kuvateksteihin sekä aloitusaukeamalla oleviin tekijän tietoihin. Suunnittelin kuvateksteihin ensin säännön, jonka mukaan kuvatekstit numeroidaan ja itse kuvan päälle tulisi kuvatekstiä vastaava numero. Kuvan numerointi osoittautui kuitenkin haastavaksi siinä määrin, että kuvan numeron sijaintia olisi vaikea määrätä niin, että se tulisi kaikille taittoonsa oikeaan kohtaan.

Grph –lehti sisältää paljon sellaisia artikkeleita, joissa on paljon kuvalähteitä. Kuvateksteissä tulee näkyä siis hyvin tarkoin, kuka kuvan on ottanut ja/tai mistä siihen on oikeudet. Suunnittelin kuvatekstimallin, jossa kaikki aukeaman kuvatekstit tulisivat samalle palstalle peräkkäin. Ensin kehitin kuvatekstimallin, johon merkitään aiemmin selittämäni kuvan numero ja sen jälkeen kuvan ottajan nimi tai se, mistä kuva on saatu. Kyseinen malli herätti opiskelijoissa kuitenkin hämmennystä. Osa oletti, että kuvatekstin vahvennettuun kohtaan tulisi laittaa kuvan otsikko ja osa mietti, miten kuvien oikeudet merkitään (kuvio 4).



<b>KUVA X: FOLIO STD, 5/8PT, O.</b>
<b>VERSAALI</b>
Folio Std, light 6/8, O. Tämä on kuvateksti. Veljesten nimet vanhimasta nuorimpaan ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simeoni, Timo, Lauri ja Eero. Ovat heistä Tuomas ja Aapo kaksoispari ja samoin Timo ja Lauri.
<b>KUVA / ETUNIMI SUKUNIMI</b>
Ylhäällä.
Tähän tulee itse kuvatekstiä niin paljon, kuin sitä on.
<b>KUVA / ETUNIMI SUKUNIMI</b>
Viereisellä sivulla oikealla.
Tähän tulee itse kuvatekstiä niin paljon, kuin sitä on.
<b>KUVA / ETUNIMI SUKUNIMI</b>
Viereisellä sivulla keskellä.
Tähän tulee itse kuvatekstiä niin paljon, kuin sitä on.
<b>KUVA / ETUNIMI SUKUNIMI</b>
Viereisellä sivulla vasemmalla.
Tähän tulee itse kuvatekstiä niin paljon, kuin sitä on.

Kuvio 4. Artikkelipuolen kuvatekstiohje ei ollut kuvatekstivaatimusten mukainen

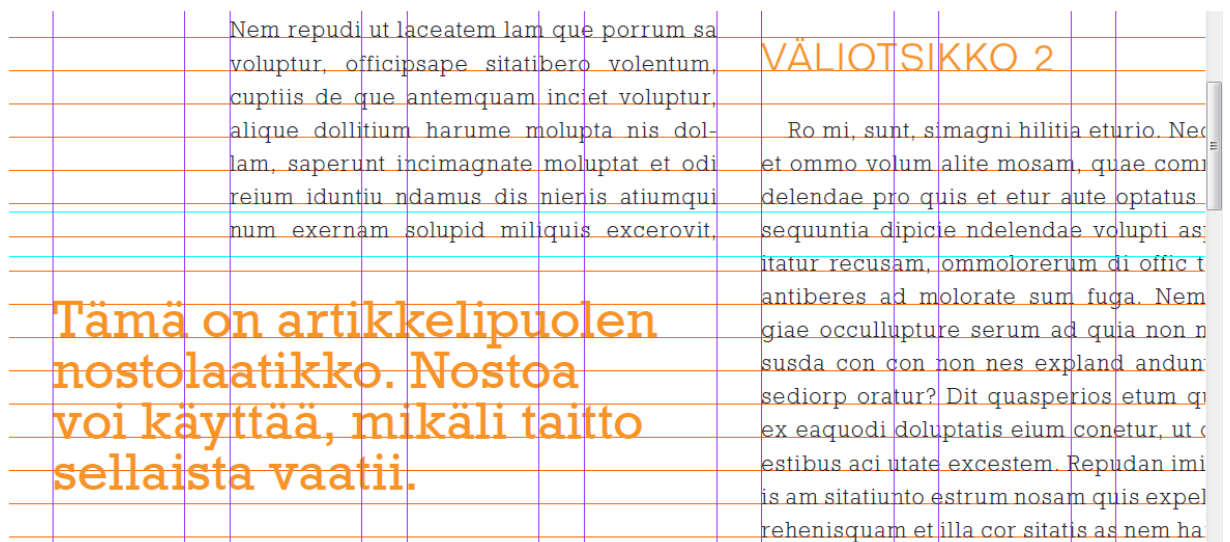
Kuvatekstien selkeysvaatimusten vuoksi kuvatekstimallia tuli muuttaa niin, että siitä tulisi hyvin esille se, mistä kuvalle on oikeudet ja/tai kuka sen on ottanut. Ratkaisuksi kehitin kuvatekstimallin, jossa kuvatekstit edelleen ovat peräkkäin yhdellä palstalla, mutta kuvan sijainti aukeamalla selitetään esim. ”vasemmalla ylhäällä”, ”viereisellä sivulla”, ”alhaalla keskellä” yms..

Kuvan ottaja, piirros, kuvitus tai kuvalähde merkitään siten suoraan sanoille ”piirros”, ”kuva”, ”oikeudet kuviin” tai ”kuvalähde, jonka jälkeen merkitään henkilö tai paikan nimi, josta tai keneltä kuva on peräisin tai mistä siihen on käyttö lupa. Tällaisella tyylillä haluttiin erottaa ja tehdä selväksi se, että jos juttuun on saatu sekä kirjalliset oikeudet muualta, ja se, jos samassa jutussa on omia kuvia tai kuvituksia (kuvio 5).

**TÄHÄN HALUTESSAAN  
KUVAN OTSIKKO**  
Viereisellä sivulla ylhäällä.  
Tähän tulee itse kuvatekstiä  
niin paljon, kuin sitä on.  
Kuva: Kuvan ottajan nimi  
Kuvälähde: Paikka, josta kuvaan on  
saatu oikeudet.  
Piirros: Piirroksen tekijän nimi.  
Tätä korostetaan jollakin artikkeliin  
kuuluvalla värillä.

Kuvio 5. Ratkaisu, miten kuvatekstit merkitään

Artikkelipuolen taitto-ohjeistuksessa oli ohje artikkelissa käytettäville nostoille. Malliin olin tehnyt noston oranssilla värillä. Oranssin värin tuli kuvastaa sitä, että artikkelille on taittajan (opiskelijan) vapaasti valittavissa oleva väriteema. Viisi opiskelijaa yhdestätoista kuitenkin oli tulkinnut asian niin, että nostojen ja väliotsikoiden pitää olla oransseja, koska ohjeistuksessa ne oli niin muotoiltu (kuvio 6).



Kuvio 6. Nostojen ja väliotsikoiden merkitseminen ohjeistukseen oranssilla värillä oli joidenkin opiskelijoiden mielestä harhaanjohtava

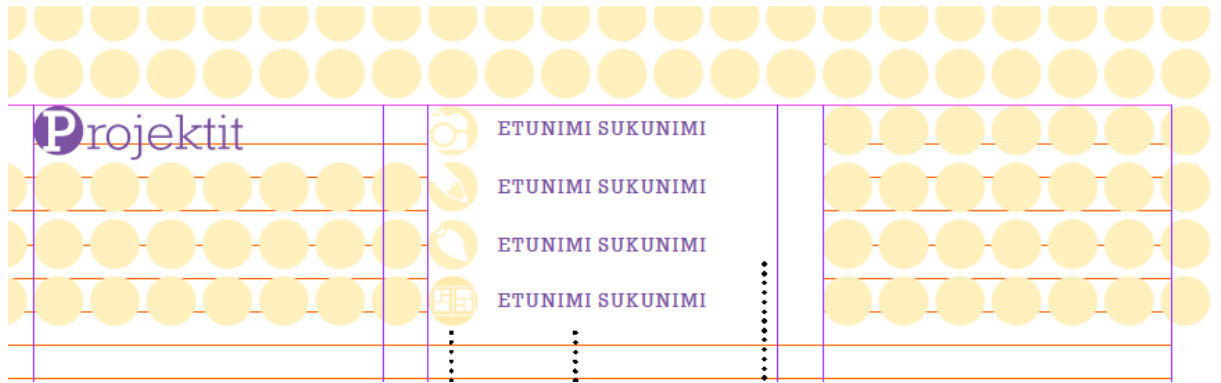
Artikkelipuolen aloitusaukeamien tekijätietoihin laadittiin myös oma ohjeensa. Valinta tekijätietojen merkintään toteutettiin enemmistön äänestyksellä. Jokainen teki oman artikkelin aloitusaukeamaansa ehdotuksen siitä, miten tekijät eli taittajat ja kirjoittajat merkittäisiin avausaukeamalle. Eniten ääniä sai ehdotelma, jossa oli ohut viiva ja jonka päässä olisi tiedot artikkelin tekijöistä (kuvio 7). Ohjeiksi viivan käyttöön annettiin se, että se tulisi linjata tekstin ja/tai kuvan kanssa. Kaikkien artikkelin tekijöiden aloitusaukeaman muotoilu oli suhteellisen vapaa; ingressi sai olla minkä kokoinen ja tyylinen tahansa. Ainoastaan kirjaintyyppi oli valmiiksi määrätty.



Kuvio 7. Esimerkkejä viivan käytöstä avausaukeamilla

Palstapuolen vinjetteihin tuli suunnitella myös piktogrammit. Vinjettien suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi lehden toinen AD, Jesse Pyysalo. Olin myös itse niiden suunnittelussa mukana. Ongelmia ilmeni lähinnä piktogrammien yhdistämisessä vinjetteihin. Epävarmuuksia oli lähinnä siitä, että mihin piktogrammi sijoite-

taan, jos niitä on vähemmän kuin neljä (kuvio 8). Joillakin opiskelijoilla oli palstataitossaan ainoastaan yksi tai kaksi piktogrammia. Palstapuolelle suunniteltiin erikseen omat vinjetit. Lehdessä on yhteensä seitsemän palstaa: Projektit, Vaihdossa, Töissä, Kort på svenska, Brief in english, Designtärpit ja Sarjakuva. Näille kaikille oli suunniteltu samanlaiset, mutta eriväriset vinjetit.



Kuvio 8. Palstavinjetti neljälle piktogrammille

Väliotsikoiden kokojen suhde teksteihin ja käyttöön oli myös haaste. Otsikkotyyppejä suunniteltaessa tuli miettiä, minkä kokoiset otsikot toimisivat tietyn tyypissä jutuissa. Suunnittelin ensin kolme otsikkotyyppiä, mutta siitä tuli luopua palstaotsikoiden hierarkian vuoksi. Palstavinjetin otsikko olisi hukkunut ison otsikkokoon taakse. Tämän seurauksena vain keskisuuri ja kaikista pienin otsikkotyyppi tuli käyttöön (kuvio 9).

oikeissa töissä/PAIKAN NIMI		
<b>Maija Meikäläinen</b> kaikki	rupesivat käsittelemään tuliluikkua	otti vastaan osaksensa kulo
kulovalkean jäljet olivat jo	ja rohkenivat lähestyä otsoa	polttaman metsän ja sai sillä
kadonneet hänen piiristänsä ja	korvessa. Jukolan talo, eteläisessä	keinolla seitsemän vertaa
tuuhea metsä kasvanut sijaan.	Hämeessä, seisoo erään mäen	enemmän kuin toiset naapui
- Ja tämä on niiden seitsemän	pohjoisella rinteellä, liki Toukolan	Mutta kaikki kulovalkean jälj
veljen koto, joiden elämänvaiheita	kylää. Sen läheisin ympäristö on	olivat jo kadonneet hänen
tässä nyt käyn kertoilemaan.	kivinen tanner, mutta alempana	piiristänsä ja tuuhea metsä

Kuvio 9. Palstaotsikoinneissa päädyttiin vain kahteen otsikkotasoon

## 9.2 Pohdintaa taittopohjasta

Pohdin asioita ja ongelmia joita kohtasin taittopohjaa suunniteltaessa. Ensin tulee mieleen asioita, joissa kohdattiin eniten epävarmuuksia. Esimerkiksi artikkelipuolen aloitusaukeamien tekijätietojen merkitsemistapaa luonnehdin jonkinlaiseksi riskiksi. Riski kohdistui juuri siihen, että viiva näyttäisi aukeamalla vain pelkkänä dekoraationa. Valitulle tyylille oli melko vaikeaa tehdä selkeää, yleispätevää ohjetta. Moni ei ymmärtänyt kovin hyvin, mitä linjaaminen ja tekstin jäsentäminen tässä tapauksessa tarkoittaa. Annoin mahdollisuuden olla käyttämättä viivaa, jos sitä ei saada taittoon sommiteltua. Luotin kuitenkin opiskelijoiden taitoon avausaukeaman oikeaoppisessa sommittelussa. Vaikka viivankäyttö avausaukeamalla olikin riski, itse opiskelijana näin sen kuitenkin ammatillisena haasteena.

Syventävien opintojeni tavoitteeni oli luoda taittopohjalle selkeät ohjeistukset. Siten siis myös palstavinjettien käyttöön olisin voinut antaa selkeämmät ohjeet. Olisiko tilanne ollut selkeämpi, jos olisin tehnyt valmiiksi tietyntylaiset vinjetit, joita palstataitossa pitäisi käyttää?

Typografisissa valinnoissa oma kritiikkini kohdistuu palstapuolen leipätekstitypografiaan. Jaoin yhden sivun neljään palstaan, jolloin yhden leipätekstipalstan leveys jäi mielestäni liian kapeaksi (kuvio 10). Tähän aion kiinnittää enemmän huomiota tämän työni produktiivisessa osassa.

Metsän ja sai sillä keinolla seitsemän vertaa enemmän kuin toiset naapurinsa. Mutta kaikki kulovalkean jäljet olivat jo kadonneet hänen piiristänsä ja	poikansakaan kyntöön ja kylvöön; sillä olivatpa he perineet isältänsä saman voimallisen innon metsäotusten pyyntöön He rakentelivat satimia, loukkuja ansaita ja teerentarhoja surmaksi	kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, balkileikkaama	rappiolle. Eivät kyanneet hänen poikansakaan kyntöön ja kylvöön; sillä olivatpa he perineet isältänsä saman voimallisen innon metsäotusten pyyntöön He rakentelivat satimia, roukkuja, ansaita ja teerentarhoja
Rakentelivat satimia, loukkuja, ansaita ja teerentarhoja surmaksi linnuille ja jäniksille. Niin viettivät he poikuutensa ajat, kunnes linnuille ja jäniksille. Niin viettivät he poikuutensa ajat, kunnes rupesivat käsittelemään tuliluikkua ja rohkenivat lähestyä otsoa korvessa. Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Niin lopetti päivänsä roteva mies, joka oli kaatanut enemmän	linnuille ja jäniksille. Niin viettivät he poikuutensa ajat, kunnes rupesivat käsittelemään tuliluikkua ja rohkenivat lähestyä otsoa korvessa. Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Niin lopetti päivänsä roteva mies, joka oli kaatanut enemmän	monipolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laitumeksi kylän karjalle. Muutoin on talolla avaria metsiä, soita ja erämaita, jotka, tämän tilustan ensimmäisen perustajan oivallisen toiminnan kautta, olivat langenneet sille osaksi jo ison ajan käydessä entisinä aikoina.	surmaksi linnuille ja jäniksille. Niin viettivät he poikuutensa ajat, kunnes rupesivat käsittelemään tuliluikkua ja rohkenivat lähestyä otsoa korvessa. Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Mutta näiden
kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin	kun viisikymmentä karhua. Mutta näiden metsärekiensä kautta öi hän laimin työn ja toimen	Silloinpa Jukolan isäntä, pitaen enemmän huolta jälkeentulevainsa edusta kuin omasta parhaastansa	metsäretkiensä kautta loi hän aimin työn ja toimen talossansa joka vähitellen, ilman esimiehen

Kuvio 10. Palstaleveydet jäivät liian kapeiksi palstapuolella

## 10 TYPOGRAFIA

Lyttikänen & Riikonen (1995, 30) ovat sitä mieltä, että typografia on olennainen osa julkaisua. Siitä voidaan sanoa, että se on asioiden kirjoittamista visuaaliseen muotoon. Sillä on silti aina jokin viestinnällinen tarkoitus.

### 10.1 Vaikutus lehden luonteeseen

Klanten, Bolhöfer & Losowskyn (2010, 49) mukaan on olemassa kahdenlaista typografiaa. Se voi joko toimia huomion herättäjänä tai sellaisena, jonka olemassaoloa tuskin huomataan. Typografian tyyli luo printille tietynlaisen ilmapiirin ja asenteen. Se vaikuttaa positiivisella tai negatiivisella tavalla siihen mitä luetaan. Heidän mukaansa tekstin luettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, miten paljon merkkejä yhteen tekstiriviin mahtuu. Loirin (1998, 41) mukaan kirjaimen koko tulisi huomioida sen rivityksessä. Hänen mukaan sen tulisi olla suhteessa tekstirivin leveyteen.

Sekä Klanten, Bolhöfer & Losowsky (2010, 50) että Rantanen (2007, 105) kertovat, että typografia voi puhua hiljaa tai huutaa. Tällaisen erottelun toteuttamiseksi käytetään erilaisia otsikointitapoja. Pienien ja suurien kirjainkokojen erot luovat lehden aukeamalla tietyn hierarkian. Se ikään kuin ohjaa lukijaa lukemaan ensin tärkeän huomion herättäjän (otsikon) aina pieniin kuvateksteihin asti. Rantanen (2007, 113) ottaa esimerkiksi lehden lukijan. Ei kukaan jää lukemaan sivun tekstiä, jos kaikki on samankokoista.

Myös Rantanen (2007, 105-106) on samaa mieltä typografian käytöstä. Hänen mukaan typografialla on suuri vaikutus lehden ulkoasuun ja luonteeseen. Se vaikuttaa myös siihen, miten tekstiä ymmärretään. Hän on sitä mieltä, että typografiaa valitessa tulisi pysyä tietyissä rajoissa. On valittava se, minkälaisena halutaan näyttäytyä. Aina ei riitä se, mitä kirjaintyyppiä käyttää. On tiedettävä myös, *miten* sitä käyttää.

## 10.2 Typografinen kontrasti

Kontrastia käytetään usein tehokeinona julkaisuissa, joissa eritasoisia informaatioita tulee saada erottumaan toisistaan. Lyytikäinen & Riikonen (1995, 33) kehottavat käyttämään yhdestä kirjaintyyppistä eri leikkauksia. Niitä käyttämällä voidaan luoda julkaisun typografialle ja yleisilmeelle yhtenäisyyttä, mutta samalla pientä vaihtelua. Lyytikäinen & Riikonen (1995, 33) ja Rantanen (2007, 110) sanovat, että typografista kontrastia voi luoda yhdistämällä päätteellistä ja päätteetöntä kirjaintyyppiä. Päätteellisten ja päätteettömien kirjaintyyppien yhdistäminen on melko yleinen tapa luoda typografialle kontrastia (kuvio 11).

# ROOMA ROOMA

Upea ”ikuinen kaupunki” uinuu Italian sylissä, Tiber-joen varrella Se on lähes 3 000 vuotta vanha maan pääkaupunki.

**Upea ”ikuinen kaupunki” uinuu Italian sylissä, Tiber-joen varrella. Se on lähes 3 000 vuotta vanha maan pääkaupunki.**

Kuvio 11. Päätteetöntä ja päätteellistä kirjaintyyppiä yhdistämällä saa luotua kontrastia (Rantanen 2007, 107).

## 10.3 Leipäteksti

Rantasen (2007, 131) mukaan leipäteksti on lehden se teksti, jossa asia kerrotaan. Hän painottaa sen hyvää luettavuutta. Hänen mielestään hyvän luettavuuden kriteereitä ovat mm. palstan leveys suhteessa kirjainkokoan. Myös rivivälit ja kirjainten tiheys ovat tärkeitä seikkoja.

Kontrastia voi hakea myös esimerkiksi kahden erilaisen leipätekstin väliltä. Ja se on usein myös suositeltavaa. Loiri (1998, 41) kertoo, että riviväliä muuttamalla voidaan vaikuttaa tekstin tummuusasteeseen. Kun rivien väli pienenee, tekstin yleisilme muuttuu tummemmaksi. Loiri (1998, 44) kuitenkin huomauttaa, että liika rivien väljentäminen saattaa muuttaa tekstipalstan näyttämään liian löysältä (kuvio 12).

Pelin luonne

Peli on suhteellisen tasaväkistä, ja se näyttää välillä yhteispeliltä, välillä kamppailulta, joka johtuu myös siitä, että media kilpailee sisäisesti (viestimet keskenään ja journalistit keskenään). Pelissä ei tehdä suuria virheitä, koska kumpikin osapuoli tietää sen kostautuvan myöhemmin, eli media voi menettää korkeatasoisen lähteen ja lähde korkeatasoisen julkisuusfoorumin. Konkreettisia esimerkkejä ovat suuryritykset, usein pörssiyritykset, joille ammattimaisesti tuotettu julkisuus on menestyksen tae, joskus elinehto. Yrityksillä on menestynyt toimintakonsepti ja vahva,

Pelin luonne

Peli on suhteellisen tasaväkistä, ja se näyttää välillä yhteispeliltä, välillä kamppailulta, joka johtuu myös siitä, että media kilpailee sisäisesti (viestimet keskenään ja journalistit keskenään). Pelissä ei tehdä suuria virheitä, koska kumpikin osapuoli tietää sen kostautuvan myöhemmin, eli media voi menettää korkeatasoisen lähteen ja lähde korkeatasoisen julkisuusfoorumin. Konkreettisia esimerkkejä ovat suuryritykset, usein pörssiyritykset, joille ammattimaisesti tuotettu julkisuus on menestyksen tae, joskus elinehto. Yrityksillä on menestynyt toimintakonsepti ja vahva, median osaava johto ja viestintäyksikkö. Pienet

Kuvio 12. Rivien välistämiserot luovat ilmeeseen kontrastia (Loiri 1998, 45).

Kahden erilaisen leipätekstin käyttäminen on Rantasen (2007, 132) mukaan jopa suositeltavaa. Tummuusasteen hyödyntämisen lisäksi voidaan toisessa leipätekstityypissä käyttää groteskia. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei tekstin pituus ole erityisen pitkä.



## 11 PRODUKTIIVINEN OSA

### 11.1 Lehden nimi ja logo

Ropen (2000, 184) mukaan yrityksen nimi luo imagoa. Nimi on strateginen valinta. Se on yrityksen profiili, jollaisena yritys haluaa näyttäytyä.

Rantasen (2007, 98) mukaan logo edustaa koko lehteä. Se on symboli ja siksi edustaa koko lehden sisältöä eikä vain lehden, vaan koko yrityksen, viestijän imagoa. Hänen mukaansa lehden nimen ja logon pitäisi olla yhteydessä toisiinsa. Logon muotokielen tulisi tukea lehden sisältöä ja sen myötä luoda ennakkokäsitys lehdestä.

Pohjolan (2003, 134) mukaan lehden nimi jää mieleen silloin, kun se on suhteellisen lyhyt. Hyvät nimet muistetaan helposti ja ne on helppo ääntää.

Logo voi luoda sanakuvan. Nieminen (2004, 96) korostaa, että logon tulisi heijastaa brändiä. Logolla on suora yhteys siihen, millaisia mielikuvia brändistä saadaan.

Grph:n logo on muodostettu pelkästä typografiasta. Sen nimi on johdannainen sanasta graphic. Sanasta on otettu vokaalit ja viimeinen kirjain pois. Siinä oleva R-kirjain nousee ylös. Se ikään kuin pyrkii ylöspäin lähteäkseen lentoon (kuvio 13).

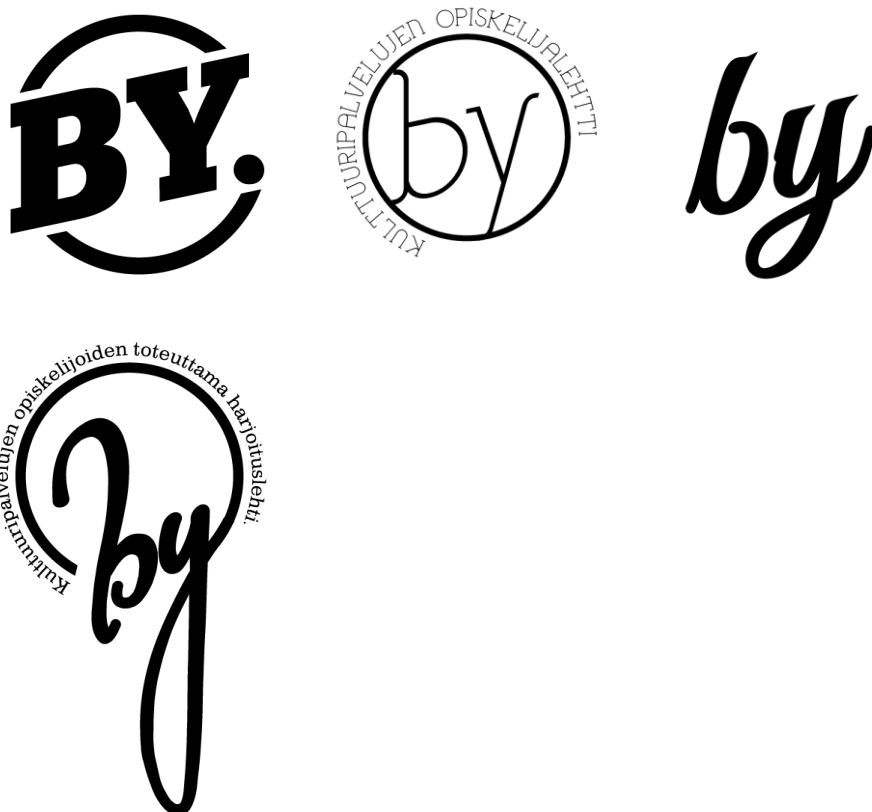


Kuvio 13. Grph -lehden logo

Haluan säilyttää nimessä sen tunnusomaisen piirteen. Siksi listasin englanninkielisiä sanoja, jotka voisivat mahdollisesti liittyä tulevan koulutusohjelman sisältöön: culture (cltr), production (prod), product, service (srvc), communicate..

Nämä tuntuivat mielestäni kuitenkin melko vaikeasti lausuttavilta ja jäykähköiltä. Nimen tulisi olla helposti muistettava. Sen tulisi kuvastaa sitä, mitä halutaan viestiä. Koen, että nimen tulee puhua ihmiselle, eikä lehdelle itselleen tai sen tekijöilleen, vaikka silti sen pitäisi liittyä tekijöihinsä. Sen tulee kutsua lukijaa luokseen. Nimen tulee viestiä, että haluamme juuri sinut avaamaan tämän lehden.

Halusin luoda nimestä sellaisen, että se korostaa tekijöitä ja tekemistä. Englannin kielen by –sana on lyhyt ja ytimekäs. Sanan b- ja y-kirjaimissa on molemmissa pidennykset, jotka lähtevät vastakkaisiin suuntiin. Tein vektoriluonnoksia logosta, johon sovelsin by-sanaa. Halusin säilyttää logossa sen ylöspäin pyrkivän olemuksen, mutta halusin luoda sille enemmän liikettä (kuvio 14).



Kuvio 14. Uuden lehden logoluonnoksia

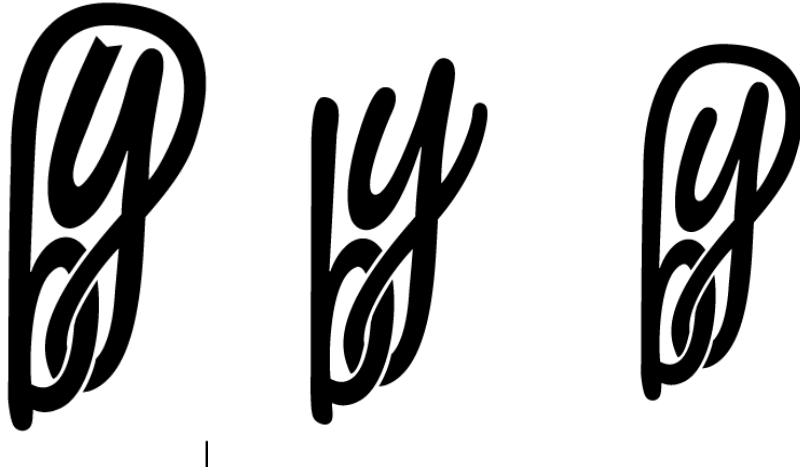
Viimeisen vaihtoehdon b:n ja y:n eri suuntiin menevät pidennykset loivat mielestäni hyvää liikettä sen logon luonteeseen. Mietin kuitenkin, miten tekstiä voisi vielä paremmin integroida logoon. Kokeilin sitä viivan tilalle, jossa teksti muodostaa ympyrän nimen ylle (kuvio 15).



Kuvio 15. Logon kehitysvaihe, jossa teksti muodostaa logon ylle ympyrän

Suunnitellessani mietin lehdelle asetettuja tavoitteita. Lehden ensisijainen tavoite on säilyttää nykyiset koulutusohjelmien yhteistyökumppanit. Mietin, miten saisin luotua logoon vaikutelman, joka kuvaisi yhdessä olemista ja sidoksellisuutta. Kehittelin edellisestä luonnoksesta version, jossa b ja y –kirjaimet ovat ikään kuin toisiinsa sidottuna. Tällainen logo ei kuitenkaan olisi paras mahdollinen siinä mielessä, että se veisi paljon tilaa.

Mietin sitä, että kuvaavatko sidoksissa olevat kirjaimet kuitenkin liikaa sisäänpäin suuntautuneisuutta? Lehden avulla kuitenkin halutaan saada uusiakin yhteistyökumppaneita, vaikka pääasiallinen tavoite on nykyisten säilyttäminen (kuvio 16).



Kuvio 16. Sidoksellisuus näkyviin logon ilmeessä

Mietin sitä, että kuvaavatko sidoksissa olevat kirjaimet kuitenkin liikaa sisäänpäin suuntautuneisuutta? Lehden avulla kuitenkin halutaan saada uusiakin yhteistyökumppaneita, vaikka pääasiallinen tavoite on nykyisten säilyttäminen.

Pohdin, voisiko sidoksellisuutta tuoda enemmän esiin nimessä. Pohdin myös, miten saada nimeen pohjalainen ote. Tuli mieleen sana *siros*. Se tulee sanasta *sidos*, mutta pohjalaisittain d-kirjain onkin korvattu r-kirjaimella. Sen myötä syntyi luonnoksia logosta, jolla nimeä voisi korostaa (kuvio 17).



Kuvio 17. Logossa kirjaimet sitovat koko nimen yhteen

Palasin takaisin miettimään sitä, mitä uudella lehdellä todella halutaan viestiä. Nykyinen grph:n logo antaa itsestään hieman jäykähkön ja sisäänpäin suuntautuneen vaikutelman. Yllä oleva logo vaikuttaa mielestäni vähän samanlaiselta. Lisäksi se on ehkä hieman urbaanin oloinen. Lehdestä halutaan nyt helpommin lähestyttävä. Logon ei enää saisi viestittää samaa kuin grph-logo, mutta siinä tulisi näkyä kuitenkin grph:lle jotakin tunnusomaista.

Brändiseminaarissa käytyjen tehtävien ja keskustelujen mukaan uusi koulutusohjelma haluaa näyttäytyä visuaalisena, ammattitaitoisena, avoimena, luotettavana, luovana ja innovatiivisena. Koulutusohjelma pyrki luomaan jotain uutta paikallisten yritysten tarpeet huomioon ottaen. Erilaisissa projekteissa työskentely ja niissä onnistumista pidettiin tärkeänä uuden koulutusohjelman tavoitteiden kannalta. Koulutusohjelman toiminta kehottaisi yritysten hyppäämään uusiin mahdollisuuksiin ja kehittämään toimintaa nykyajan mahdollisuudet huomioon ottaen.

Mieleen tuli suomenkielinen sana *hyppy*. Se luo positiivisen mielikuvan uusista mahdollisuuksista. Se antaa tilaa ajatuksille, koska se ei kerro heti, mihin voitaisiin hypätä. Tällä sanalla lehti kuitenkin loisi mielikuvan onnistumisen tunteesta. Jos projekti onnistuu, tekisi mieli jopa hyppiä ilosta. Ja tämän ilon tulisi olla molemmin puolinen; sekä yhteistyökumppanin että opiskelijan.

Logoluonnoksiin kokeilin moneen päätteetöntä kirjaintyyppiä. Mielestäni juuri se korostaa grph -lehden nykyistä ilmettä. Kokeilin vastapainoksi myös päätteellistä kirjaintyyppiä (kuvio 18).



Kuvio 18. Erilaisia hyppy-nimeen sovellettuja logoluonnoksia

Edellisissä logoluonnoksissa ei kuitenkaan missään ilmene sellaista kompaktia rakennetta, joka sitoisi logon yhteen. Seuraavassa säilytin grph:lle ominaisen, tyy-

liltään samanlaisen kirjaintyyppin. Halusin kuitenkin lisätä siihen tyyliään elementin, joka kuvastaa hyppäystä (kuvio 19).



Kuvio 19. Graafisen elementin yhdistämistä logoon

Gemena eli pientä kirjainta pidetään yleisesti luettavampana kuin versaalia eli isoa kirjainta. Myös grph:n logossa käytetään gemena. Hyppy-nimen y-kirjainten alapidennyksien pyöreät muodot tuovat pehmeyttä logon luonteeseen. Suunnittelinkin graafisen elementin y-kirjaimen pidennyksestä. Se vahvistaisi ja toistaisi logon luonnetta. Graafisena elementtinä sitä voisi soveltaa myös lehden muussa sisällössä.

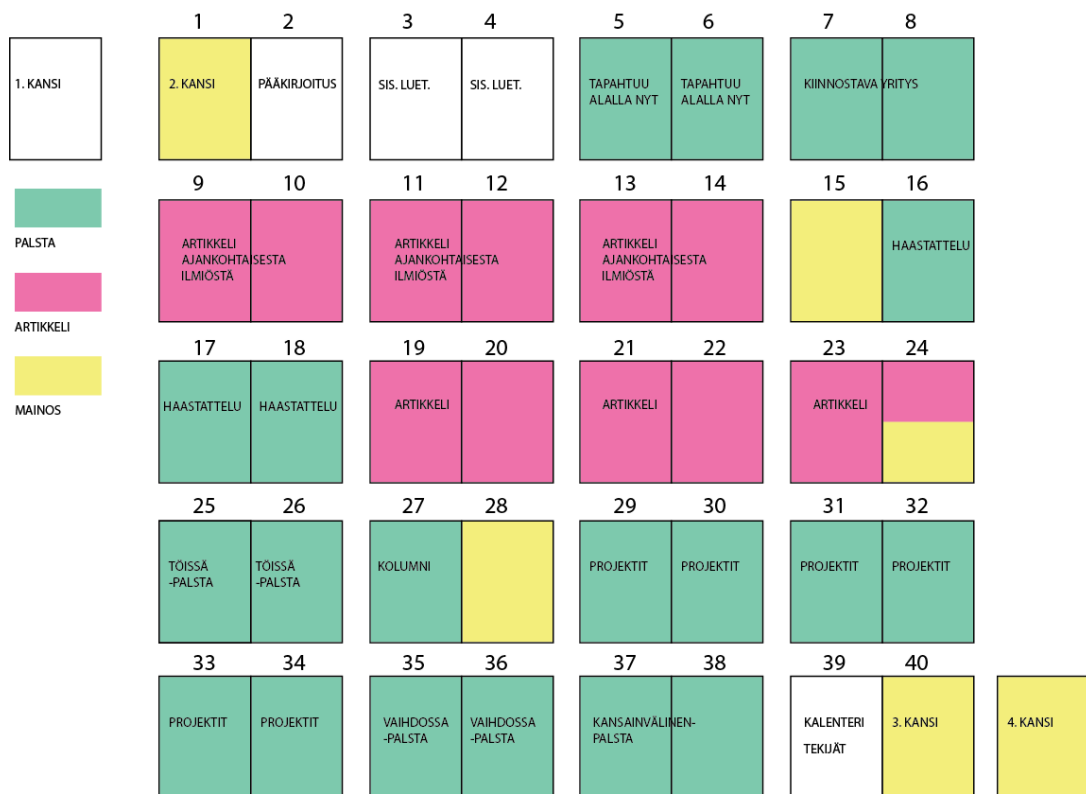
Logon yksinkertaistamiseksi otin kaaresta pois puolikkaan osan ja liitin sen kokonaan y-kirjaimeen (kuvio 20). Tein logosta myös version suoja-alueineen (liite 12).

hyppy

Kuvio 20. Lopullinen logo

## 11.2 Lehden sisältö

Mietin uuden lehden sisältöä ja sitä, minkä laajuisia jutut voisivat siinä olla (kuvio 21). Aiemmassa tutkimusosiossani tutkin artikkeleiden laajuutta tutkimissani lehdissä. Niissä useimmat artikkelit olivat vain neljäkin sivua. Mietin, millainen uudistuvan lehden sisältö voisi olla. Palstoja ja pienempiä osioita olisi lehden sivumäärään nähden enemmän kuin mitä nykyisessä grph:ssa. Palstat ovat mielestäni helppolukuisempia kuin pitkät artikkelikokonaisuudet. Palstoista säilyttäisin jo grph:lle tunnetut Töissä-, Projektit-, ja Vaihdossa-palstat. Ne tuovat hyvällä tavalla esiin opiskelijat ja koulussa tehdyt yhteistyöprojektit, joiden kautta ollaan yhteydessä muiden yritysten kanssa. Lehden rahoittamiseksi myös ilmoituksille tulee jättää oma tilansa.



Kuvio 21. Lehden sisällön suunnittelua

Uuden lehden sivumäärä olisi vähintään 44 tai enintään 60 sivua. Pienempi sivumäärä olisi liian pieni, sillä opiskelijoille tulee antaa mahdollisuus taittaa vähimmäisaukeamäärä. Siten opiskelija voi harjoittaa kykyään tehdä aukeamista su-

kunäköisiä. Näin he oppivat näkemään kokonaisuuden myös lehden taittamisessa, johon esimerkiksi vain yhden sivun taittaminen ei riittäisi.

### 11.3 Uuden lehden formaatti ja typografia

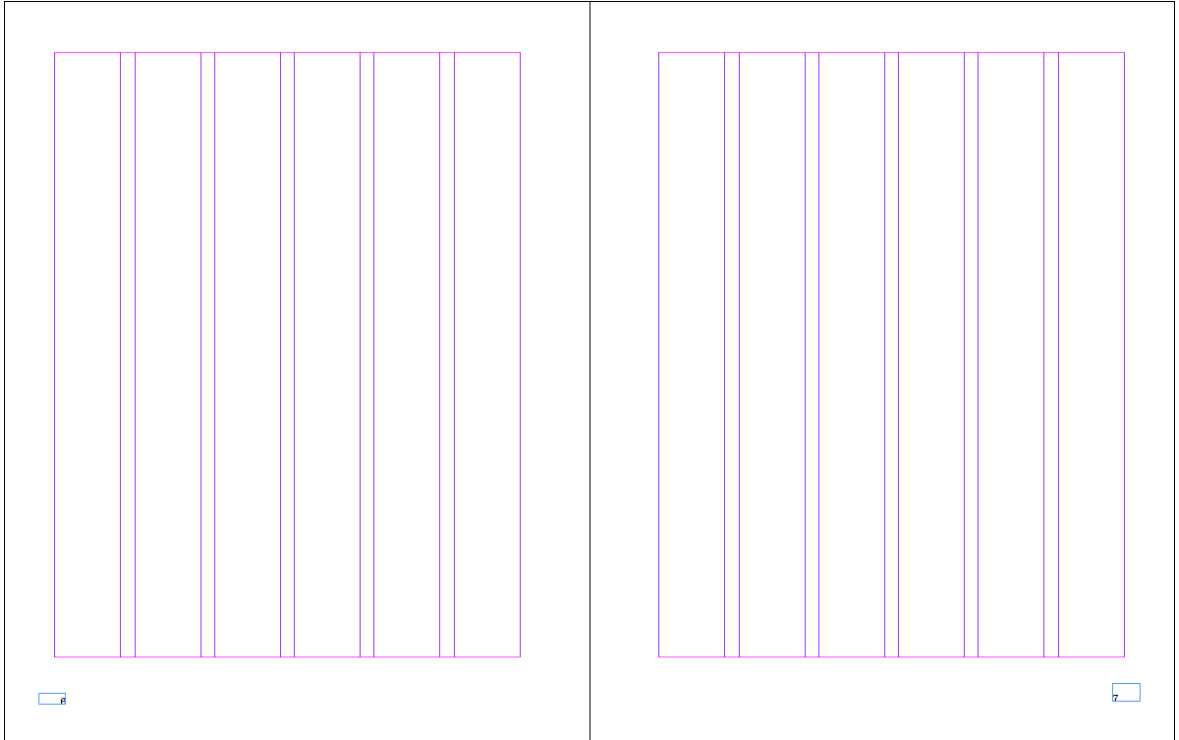
Koska uudistuvassa lehdessä tulisi säilyttää sen tunnettuus, määritin lehden formaatiksi saman kuin grph:ssa eli 210 mm x 265 mm. Formaattia on aikaisempina vuosina pidetty hyvänä. Se on koon vuoksi kätevä, koska se on korkeudeltaan standardikoko A4:sta 32 mm pienempi.

Tein koeladelmia Impressum-kirjaintyyppistä ja siitä, kuinka monta palstaleveyttä aukeamalle tulisi. Impressum kuuluu siirtymäantiikvoihin. Tutkimissani lehdissä oli useimmin käytetty kahta eri palstaleveyttä, joten testasin valitsemaani kirjaintyyppiä jaettuna kahdelle ja kolmelle palstalle sivua kohden. Kapeimmilla palstoilla la-dontatapa olisi liehua.

Kaikissa grph-lehdissä on artikkelipuolen leipätekstinä päätteellinen kirjaintyyppi. Ensimmäisessä numerossa kirjaintyyppinä on Cochin, toisessa Egyptienne F. Suunnittelin perustypografian kolmanteen lehteen ja valitsin artikkelipuolen leipätekstiksi Rockwell Std:n. Se luokitellaan egyptienneksi. Halusin säilyttää samanlaiset ominaisuudet myös uudistuvan lehden typografiassa. Testasin samankaltaisia kirjaintyyppisiä leipäteksteiksi ja testasin niiden luettavuutta ja sitä, miten ne soveltuvat esimerkiksi kahteen erikokoiseen palstaleveyteen (kuvio 22).









## Palstanimi.

Palstalla on valittu toimintajäsenkokoontumisen yhteistyöryhmästä yhdeksän kirjainten runkoon.

### Iso otsikkotyylillä

**Pieni otsikkotyylillä**

Impressum-regulaari 7/91: Kirjaintyyppi -59. Tämä on kirjaintyyppi-regulaari, joka sisältää ohjeita artikkeleille.

Julkaistaan tällä, esittämällä Hämöissä, esittelemällä ja näin pohjoisella rimaalla, liti Toidean kylän. Sen läheinen ympäristö on kirkon tienoilla, mutta alkuperäinen alue on nyt, apilaympäristön, haidelliskannan monipuolisen ojan, ja runsaasti aineita on haidat, ammattitaito joutuu laatuunsa kylän korpalle.

Muiston on tällä avaruutta, oita ja erimästä, jotta, tällain tiluitten suunnittelun perustajien onnellinen toiminnan kautta, olivat laengonnot alle oitaki joo jooon läpikäseä entistä aikoina. Siltinga Julkisen kanta, pitään osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta kuiti omasta parhastaan, oita vastaan osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta ja ast sillä haidalla osuuttain vastaa osuuttain kuiti toiset osuuttain. Mutta kaikki kuluvoimien jillä oitaki ja kadeosotat haidat jillä osuuttain ja tuottaa muuta kasvavut ojan. Ja tällä on tällä osuuttain veljen koto, jollain elämäntapaista tässä nyt käy kirjautumista.

Valojen nimet vaikuttamasta muuttamassa ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simonsi, Timo, Lauri ja Eero. Ovat haidat Tuomas ja Aapo kaksiosipari ja senenä Timo ja Lauri. Juhani, vaikuttamassa veljen, liti on kaksiosipari ja viisi vuotta, muuta Eero, muorta haidat, on tälläin kahdeksanottainen suoragon kiertorata. Ruusut varvot haidat on tälläin ja haidat, pitään kaksiosipari, jolla viidä

on korvella jylhä. Pää haidat kadettiin on Aapo, oitaki asti osuuttain haidat. Tämä julkaisemassa on etu ja kunnas on Tuomas, jolla oitaki on kunnas.

Julkaistaan tällä, esittämällä Hämöissä, esittelemällä ja näin pohjoisella rimaalla, liti Toidean kylän. Sen läheinen ympäristö on kirkon tienoilla, mutta alkuperäinen alue on nyt, apilaympäristön, haidelliskannan monipuolisen ojan, ja runsaasti aineita on haidat, ammattitaito joutuu laatuunsa kylän korpalle.

Muiston on tällä avaruutta, oita ja erimästä, jotta, tällain tiluitten suunnittelun perustajien onnellinen toiminnan kautta, olivat laengonnot alle oitaki joo jooon läpikäseä entistä aikoina. Siltinga Julkisen kanta, pitään osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta kuiti omasta parhastaan, oita vastaan osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta ja ast sillä haidalla osuuttain vastaa osuuttain kuiti toiset osuuttain. Mutta kaikki kuluvoimien jillä oitaki ja kadeosotat haidat jillä osuuttain ja tuottaa muuta kasvavut ojan. Ja tällä on tällä osuuttain veljen koto, jollain elämäntapaista tässä nyt käy kirjautumista.

Valojen nimet vaikuttamasta muuttamassa ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simonsi, Timo, Lauri ja Eero. Ovat haidat Tuomas ja Aapo kaksiosipari ja senenä Timo ja Lauri. Juhani, vaikuttamassa veljen, liti on kaksiosipari ja viisi vuotta, muuta Eero, muorta haidat, on tälläin kahdeksanottainen suoragon kiertorata. Ruusut varvot haidat on tälläin ja haidat, pitään kaksiosipari, jolla viidä

on korvella jylhä. Pää haidat kadettiin on Aapo, oitaki asti osuuttain haidat. Tämä julkaisemassa on etu ja kunnas on Tuomas, jolla oitaki on kunnas.

Julkaistaan tällä, esittämällä Hämöissä, esittelemällä ja näin pohjoisella rimaalla, liti Toidean kylän. Sen läheinen ympäristö on kirkon tienoilla, mutta alkuperäinen alue on nyt, apilaympäristön, haidelliskannan monipuolisen ojan, ja runsaasti aineita on haidat, ammattitaito joutuu laatuunsa kylän korpalle.

Muiston on tällä avaruutta, oita ja erimästä, jotta, tällain tiluitten suunnittelun perustajien onnellinen toiminnan kautta, olivat laengonnot alle oitaki joo jooon läpikäseä entistä aikoina. Siltinga Julkisen kanta, pitään osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta kuiti omasta parhastaan, oita vastaan osuuttain haidat jillä osuuttain osuutta ja ast sillä haidalla osuuttain vastaa osuuttain kuiti toiset osuuttain. Mutta kaikki kuluvoimien jillä oitaki ja kadeosotat haidat jillä osuuttain ja tuottaa muuta kasvavut ojan. Ja tällä on tällä osuuttain veljen koto, jollain elämäntapaista tässä nyt käy kirjautumista.

Valojen nimet vaikuttamasta muuttamassa ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simonsi, Timo, Lauri ja Eero. Ovat haidat Tuomas ja Aapo kaksiosipari ja senenä Timo ja Lauri. Juhani, vaikuttamassa veljen, liti on kaksiosipari ja viisi vuotta, muuta Eero, muorta haidat, on tälläin kahdeksanottainen suoragon kiertorata. Ruusut varvot haidat on tälläin ja haidat, pitään kaksiosipari, jolla viidä

Kuvio 23. Lehden taittopohja jakautuu kuuteen palstaan

Kokeilin Impressum Std-nimistä kirjaintyyppiä. Se eroaa esimerkiksi Rockwellistä siinä, että sen kirjainten päätteet yhdistyvät kirjainten runkoon pyöreästi (kuvio 24).

# Impressum Std Rockwell Std

Kuvio 24. Impressum Std:ssä päätteet yhdistyvät runkoon sulavammin kuin Rockwellissä

Kokeilin Impressum Std-nimistä kirjaintyyppiä. Se luokitellaan siirtymäajan antiikivaksi ja on huomattavasti pyöreämpi ja lempeämmän näköinen. Myös a-kirjaimen silmukka on huomattavasti isompi sekä luonteikkaampi kuin esimerkiksi jäykähkön oloisessa Rockwellissä. Vertailin Rockwelliä, Egyptienne F:ää ja Impressumia toisiinsa (kuvio 25).



Kuvio 25. Kirjaimet voivat näyttää toisiaan isommilta, vaikka niiden pistekoko on sama

Toiseksi kirjaintyypiksi valitsin päätteettömän kirjaintyyppin. Myös tutkimissani asiakaslehdissä oli käytetty päätteetöntä kirjaintyyppiä toisena leipätekstikirjaimena. Aikaisemmissa grph-lehdissä on päätteettömänä kirjaintyyppinä toiminut Frutiger, Rotis sekä Folio. Koska Impressum on muodoltaan luonteikkaampi kirjaintyyppi, päätin kokeilla tavanomaista Frutigeria toiseksi kirjaintyypiksi (kuvio 26).

## Ensimmäinen luku

Frutiger, 45 Light, 9/13pt. Kirjainväli 0. Pääkirjoitus on lehden aloitus ja tervetuloivotus lukijalle. Occae vellatqui inciiscid esequosa sit, id quamet aces abo. Optatates cus etus, cupta quis molenda ntiist magniminti ius rero comnis ne quunt vollibeaque nos ni officipsunt fuga. Illoribus ea ea qui bla niae esequis il iduciis nos qui offic totae. Gent.

Accullu ptaquatis aceri nimint quam voloratqui doluptatur re nonsequos qui beatectus de et, corrum sectate post ist, sit, serum laborro videllatquam re pelessit quas quis eum que perion pore pro cum restium aut pedio. Nam, eium et labo. Ovitiam et fuga. Itatior estrum que ium volut fugitatos ut rehenda vent officienis vellatio. Ut moluptatur, sint et et velluptio molorer ioreius, ipsae. Ecustium fugiandit hillati untenda voluptur siminct emporepudi aut ratem nihit, te porempor re volores quostio. Et rest, con poreriam, is

### Kuvio 26. Frutiger-kirjaintyyppin testausta

Halusin toiseksi leipätekstiksi kuitenkin hieman samanlaista henkeä kuin suunnittelemani lehden logoon, joten kokeilin toista päätteetöntä kirjaintyyppiä, Helvetica Neuea (kuvio 27). Vahvennettu leikkaus tuo kontrastia toiselle, aiemmin valitulle Impressumille.

### Sovellukset tapahtumamarkkinoinnin keinona

Tämä on korostettu juttu siitä, kun opiskelijat tekevät tapahtumamarkkinointia sovellusten avulla ja siitä, miten se on tuottanut myös tulosta. Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, liki Toukolan kylää. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana alkaa pellot, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaäyräinen, halkileikkaama monopolvisen ojan; ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laiturmeksi kylän karjalle.

Muutoin on talolla avaria metsiä, soita ja erämaita, jotka, tämän tilustan ensimmäisen perustajan oivallisen toiminnan kautta, olivat langenneet sille osaksi jo ison jaon käydessä entisinä aikoina. Silloinpa Jukolan isäntä, pitäen enemmän huolta jälkeentulevainsa edusta kuin omasta parhaastansa, otti vastaan osaksensa kulon polttaman metsän ja sai sillä keinolla seitsemän vertaa enemmän kuin toiset naapurinsa. Mutta kaikki kulovalkean jäljet olivat jo kadonneet hänen piiristänsä ja tuuhea metsä kasvanut sijaan. - Ja tämä on niiden seitsemän veljen koto, joiden elämänvaiheita tässä nyt käyn kertoilemaan.

Veljesten nimet vanhimmasta nuorimpaan ovat: Juhani, Tuomas, Aapo, Simeoni, Timo, Lauri ja Eero. Ovat heistä Tuomas ja Aapo kaksoispari ja samoin Timo ja Lauri. Juhani, vanhimman veljen, ikä on kaksikymmentä ja viisi vuotta, mutta Eero, nuorin heistä, on tuskin nähnyt kahdeksantoista auringon kierrosta. Ruumiin vartalo heillä on tukeva ja harteava, pituus kohtalainen, paitsi Eeron, joka vielä on kovin lyhyt. Pisin heistä kaikista on Aapo, ehkä ei suinkaan harteivin. - O.O. 🍷

### Kuvio 27. Helvetica Neue toisena leipätekstinä

## 11.4 Kuvien käyttö

Rantasen (2007, 135) mukaan lehdessä käytettyjen kuvien tulee aina viestiä jotta-kin. Koska lehti on journalistinen viestin, kaikilla sen osilla tulee olla viestinnällinen

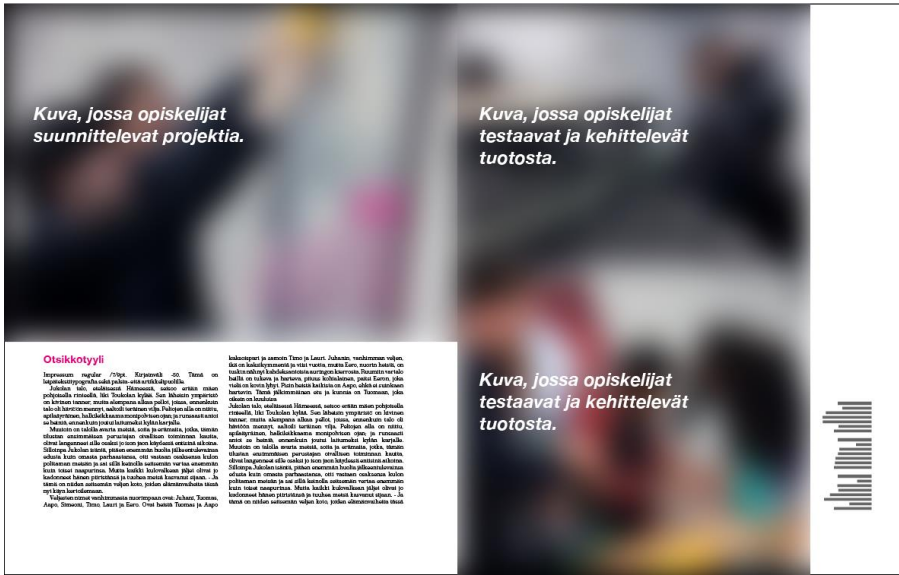
tarkoitus. Se luo tekstille ulottuvuuksia. Myös Zappaterra (2002, 85-86) on samaa mieltä. Kuvasta lukija näkee heti sen, mistä on kyse. Kuvien tulee seurata koko jutun läpi täydentäen tekstiä. Zappaterra (2007, 109) sanoo myös, että kuva on yksi niistä tärkeistä elementeistä, joka määrittelee lehdelle sen ominaispiirteet.

Rantasen (2007, 137) mukaan kontrastin käyttö tulee näkyä myös kuvien käytössä. Keskikokoiset kuvat joka sivulla eivät tee niin suurta vaikutusta. Toisin taas vuorotellen isoa ja vuorotellen pientä kuvaa sisältävät aukeamat luovat liikettä ja mielenkiintoa lukemiseen. Myös Zappaterra (2007, 101) on sitä mieltä, että kontrastin luomiseksi voidaan tehdä vaihteluita pienien ja isojen elementtien kesken. Esimerkiksi se, miten tiukasti valokuva rajataan, vaikuttaa merkittävästi valokuvan luonteeseen.

Rantanen (2007, 140-144) esittelee kaksi erilaista kuvaluokkaa. Jotkut ovat dokumentoivia kuvia. Toiset ovat käsitteellisiä kuvia. Dokumentoiviksi voidaan sanoa esimerkiksi kameralla otettuja kuvia. Ne kertovat jotain tosielämästä. Käsite *realismi* liittyy vahvasti tämän tyyppisiin kuviin. Realismissa pyritään kertomaan asiat sellaisena kuin ne todellisuudessa ovat. Mielestäni tällaisten kuvien tulisi olla pääasemassa uudistuvassa lehdessä.

Käsitteelliset kuvat taas antavat lukijalle ajattelemisen varaa. Ne ovat tarkoin ideoituja ja voivat olla muutakin kuin valokuvaa. Tällaisessa kuvassa kuvataan usein sellaisia asioita, jotka eivät suoranaisesti liity tekstiin vaan tekstin asiasisältöön.

Uuden lehden kuvat olisivat pääasiassa dokumentoivia kuvia (kuvio 28). Niissä esiteltäisiin yritysyhteistyökumppaneiden ja kulttuuripalvelujen opiskelijoiden välisiä projekteja, tuotteita ja henkilöitä niiden takana. Erityisesti henkilökuvat olisivat pääroolissa. Perusteluina se, että henkilö- ja toimintakuvat kuvaavat mielestäni parhaiten sitä, mitä todellisuus on. Esimerkiksi projektien takana oleva toiminta ja yhteistyö tulevat parhaiten esiin, kun kuvattaisiin sitä, mitä ollaan tekemässä ja keiden kanssa.



Kuva, jossa opiskelijat suunnittelevat projektia.

Kuva, jossa opiskelijat testaavat ja kehittelevät tuotosta.

Kuva, jossa opiskelijat testaavat ja kehittelevät tuotosta.

**Otsikkotyö!**

Inspresson näyttö / Opa Käyrästä / Opa Tuntu on laajentunut...  
Täällä on edustusta...  
Mukaan on otettu...  
Mukaan on otettu...  
Mukaan on otettu...

kuksiksi ja...  
Mukaan on otettu...  
Mukaan on otettu...  
Mukaan on otettu...

**Projektit.**  
Päättökäytännön...  
Tuotokuva.

**Pakkausten hyödyntäminen markkinoille**

Tuotteen...  
Mukaan on otettu...

Tuotokuva.

**Tapahduman visuaalisuus siirtyi 3D-muotoon**

Tuotteen...  
Mukaan on otettu...

**Mallinnuksesta näyttelysuunnitelmaan**  
Ryhmäkuva, jossa opiskelijoita.

Kuva yrityksen henkilöstä, joka on projektissa mukana.  
Kuva opiskelijoista suunnittelemassa projektia.

**Toissä.**  
Opiskelijat...  
Työharjoittelu opetti ymmärtämään yrityksen arkea

**Työharjoittelu opetti ymmärtämään yrityksen arkea**

Johdanto...  
Mukaan on otettu...

Kuva, jossa muutama henkilö. Kuva edustaa yrityksen henkilöstä sekä opiskelijoita.  
Kuva, jossa opiskelija työskentelee harjoittelupaikassaan.

Kuvio 28. Henkilökuvat pääroolissa lehden valokuvissa

Lyytikäinen & Riikonen (1995, 53) korostavat myös kuvan sisällöllistä tärkeyttä. Jos jutussa kerrotaan projektista, joka on tehty yhteistyökumppanin kanssa, tulee kuvan tukea tätä sanomaa.

Suunnittelin malliaukeamia, jossa näkyy, millaisia ja minkä tyyliä kuvia uudessa lehdessä voisi käyttää. Tein malliaukeamiksi mallin sisällysluettelosta ja siitä, miten siinä voitaisiin käyttää valokuvaa. Tein myös esimerkin pääkirjoitussivusta sekä mallin yhdestä artikkelista (liite 13).

Palstapuolelle suunnittelin vinjetiksi käytettävän graafisen elementin, jonka suunnittelin logon pohjalta. Sitä voisi käyttää kahdella tapaa: joko pystysuunnassa linjattuna vinjetin otsikkoon tai vaihtoehtoisesti vinjettiotsikon alla (kuvio 29). Aiemmin piktogrammeilla merkityt tekijätiedot korvattaisiin tekstillä.



Kuvio 29. Logosta johdettu vinjetti tuo yhtenäisyyttä lehden luonteeseen

Palstapuolella voidaan käyttää kapeampaa, kahden palstan palstaleveyttä, koska näin saadaan käytettyä helposti kuvia tekstipalstojen vieressä. Suunnittelin ensimmäiset aukeamat niin, että kuvissa ei ole niin paljon kokoeroja ja että teksti ja kuva ovat samanarvoisissa asemissa (liite 14).

Suunnittelin myös toisen kuvankäyttötavan (liite 15). Näissä aukeaman toisella puolella on sivun kokoinen valokuva, jossa on isompi tyhjä alue, jonka päälle voi latoa tekstiä.

Lehden graafista, logosta johdettua elementtiä voisi hyödyntää myös monella muulla tavalla, joka kulkee läpi lehden. Juttujen välissä voisi olla esimerkiksi tietoskuja tai vinkkejä, joita tuodaan esiin ja korostetaan kyseisen elementin avulla (kuvio 30).



Kuvio 30. Elementin soveltamista muualle lehden osiin

### 11.5 Kansi

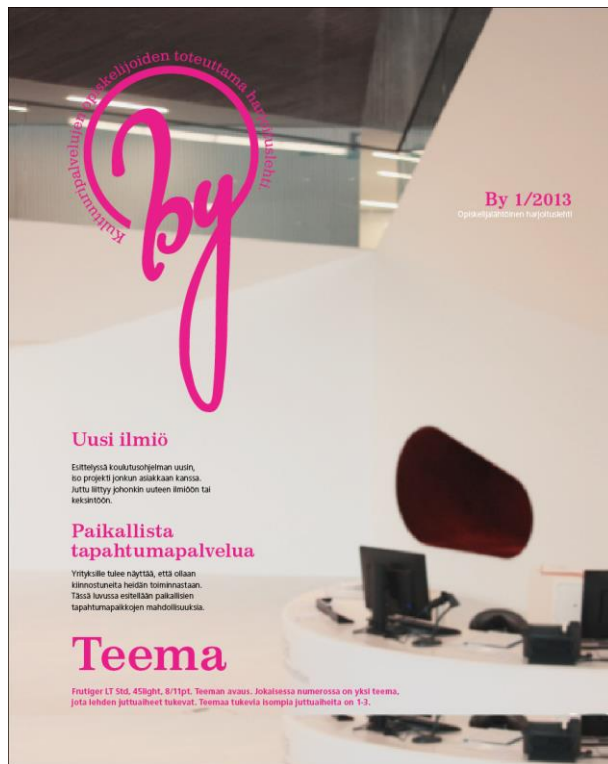
Rantanen (2007, 34-35) korostaa kannen merkitystä lehden suunnittelussa. Siihen kiteytyy kaikki se, minkä vuoksi lukija nappaa lehden käsiinsä ja alkaa lukea sitä. Kansi toimii myynninedistäjänä ja tärkeintä on, ettei lukijaa johdeta harhaan.

Moserin (2002, 46) mukaan lehden jokaisen numeron kannen on hyvä olla erilainen, mutta siinä tulisi pitää jokin lehdelle ominainen linja. Kannen viesti tulee välit-



tyä viimeistään kolmen sekunnin sisällä ja ihmisen tulisi siinä ajassa ymmärtää, mistä siinä on kyse.

Jotta kannen tyyli pysyisi mahdollisimman tunnistettavana, logon tulisi sijaita ylhäällä. Se on myös yleisin logon sijainti kannessa. Myös tutkimissani lehdissä lehden logo sijaitsee ylhäällä vasemmalla. Kokeilin, minkälaista sommittelua kannessa voisi käyttää (kuvio 31).



Kuvio 31. Kokeilua kannen asettelusta

Jotta kannen tyyli erottuisi muista lehdistä, siinä voitaisiin kokeilla erilaisia painomenetelmiä. Jos kannessa käytettäisiin kaksiväripainatusta, se säilyttäisi grph:lle tunnusomaisen piirteen. Kannessa voisi käyttää esimerkiksi jonkinlaista valokuvaa yhdistettynä piirroskuvitukseen tai muunlaista kuvamanipulaatiotyylistä kuvitusta, jossa olisi jokin erikoinen tarina, idea tai sanoma. Suunnittelin esimerkin, jonka tyylistä uudistuvan Hyppy-lehden kansi voisi olla. Siinä näkyy myös se, miten logo kanteen voidaan sijoittaa (liite 16).

## 11.6 Mitä säilytetään ja mitä muutetaan?

Koska lehti on opiskelijoiden harjoituslehti, siinä säilytettäisiin seuraavat asiat: opiskelijat kirjoittavat jutut ja taivuttavat ne itse, lisäksi opiskelijoilla on mahdollisuus kokeilla lehden erilaisia painomateriaaleja ja –menetelmiä, ihan niin kuin tähänastisessakin grph-lehdessä on ollut

Pelkän neliväripainatuksen lisäksi lehden voisi painaa esimerkiksi kirkkaan lisävärin. Uudistuvana tekijänä uudessa lehdessä on se, että kuvien sisältöön kiinnitetään enemmän huomiota. Myös kaksiväripainatusta voisi hyödyntää lehden painatuksessa. Duotone eli kaksiväripainatus on myös edullinen vaihtoehto. Sen myötä opiskelijat saisivat myös harjoitusta käsitellä kuvia muullakin tavalla kuin tavallisella nelivärimenetelmällä. Opiskelijat saisivat olla myös suunnittelemassa, millaisia paperivalintoja lehdessä voisi olla. Sen myötä he saisivat käsityksen siitä, millälaisille materiaaleille on mahdollista mitäänkin painaa.

Myös joitakin artikkeliaihteita säilytetään, mutta niitä ei ole enää niin paljon kuin aiemmissa lehdissä. Yhdessä numerossa voisi olla esimerkiksi kolme isompaa artikkelia, jotka koskevat kulttuuripalvelujen koulutusohjelman alaa ja siihen liittyviä ilmiöitä. Ihan niin kuin grph-lehdessä käsiteltiin paljon graafisen suunnittelun alaan liittyviä aiheita. Palstapuoolella säilytettäisiin ainakin projekti- ja töissäpalstat.

## 12 POHDINTA

Kirjallinen osuus työssäni osoittautui odotettua laajemmaksi. Sain kuitenkin perehtyä aiheen teoriaosuuteen hyvin. Aloitin teoriaosuuden tekemisen hyvissä ajoin ja sain mielestäni siihen työni kannalta olennaisimmat asiat, joten siihen osuuteen olen työssäni tyytyväinen. Itse tutkimuksessa oli monia asioita, joita tuli ottaa huomioon, joten välillä oli hieman ongelmia hahmottaa, minkälaiset asiat otan mukaan ja mitä jätän tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi produktiivisen osion suunnitteluun ja sen toteutukseen sisältyvät asiat tuottivat eniten epävarmuuksia.

Tavoitteenani oli saada suunnitella lehdestä ja sen logosta tarkoitustaan vastaavampi. Tähän sain mielestäni tarpeelliset tutkimusaineistot siitä, minkälainen uusi koulutusohjelma voisi olla. Logon suunnitteluun ja kehittämiseen olisin tosin halunnut perehtyä syvemmin ja kehittää siitä huomattavasti erilaisen. Vaikka suunnittelinkin siitä grph-lehden henkisen, olisin silti halunnut sille enemmän uudenlaisia, puhuttelevampia piirteitä.

Oli etu, että olin tehnyt syventävät opinnot samaan projektiin liittyen. Sain syventävissä opinnoissa tehdystä taittopohjasta hyvän alun opinnäytteen suunnitteluun ja aiheen kehittämiseen. Muutenkin koin lehtiprojektissa tiiviisti mukana olemisen hyödylliseksi oman osaamisen harjoittamisen kannalta. Minulla oli mahdollisuus nähdä millaisia ongelmatilanteita projektissa ilmeni ja miten niitä voitaisiin jatkossa ratkaista.

Aiheen valinta oli mielestäni hyvin ajankohtainen, koska tästä on tulevien, uuden koulutusohjelman, opiskelijoiden hyvä tehdä jatkokehitystä ja -tutkimusta lehden jatkoa ajatellen. Olisi mielenkiintoista tietää, miten esimerkiksi suunnittelemani kuvankäyttötavat toimisivat, kun lehti oikeasti suunnitellaan ja tehdään. Uskon tästä työstä olevan hyötyä uuden koulutusohjelman kannalta, kun opiskelijat lähtevät toteuttamaan lehteä.

Kokonaisuutena työ oli antoisa ja toi paljon ajateltavaa asiakaskeskeiseen suunnitteluun liittyen. Yhteistyökumppaneiden kartoituksessa olin tyytyväinen siitä, että yhteyshenkilöt, joiden kautta kartoitin yritysysteistöitä, antoivat oman panoksensa työhöni ja mahdollistivat kyseisen tutkimusosion toteutumisen. Pidin myös siitä,

että sain hyvän ja perustellun aiheen perehtyä syvemmin julkaisugrafiikkaan. Mieleen jäi erityisesti kaikkeen erilaiseen kirjallisuuteen perehtyminen. Siitä osiosta pidin projektissa eniten. Mielenkiintoisimpana ja myös haasteellisimpana osiona pidin sitä, miten sen soveltaa käytäntöön. Harmittamaan jäi se, etten saanut uutta grph 2013-lehteä mukaan opinnäytetyöhöni, koska se ei ehtinyt tulla painosta, ennen kuin palautin tämän työn.

## LÄHTEET

- Abdullah, R., Hübner, R. 2005. Pictograms, icons and signs : A guide to information graphics. New York: Thames & Hudson.
- Ahola, P. 2011. Asiakaslehti ulkoisen viestinnän välineenä : Intressin lukijatutkimus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaistu. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33032/Ahola\\_Piia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33032/Ahola_Piia.pdf?sequence=1)
- Aura, V. 18.12.2008. Asiakaslehdet. [Verkkosivu]. Helsinki: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto [Viitattu 28.2.2013]. Saatavana: <http://mtl.fi/asiakaslehdet>
- Haapamäki, M., Lehtonen, M-O., Piippo, T. 2009. Jormaksi sitä ei voinut kistaa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Journalismin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaistu. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6673/Tuhti.pdf?sequence=1>
- Hooper, M. 3.6.2012. Who Says Print Is Dead? [Verkkosivu]. Lontoo: The Guardian [Viitattu 26.2.2013]. Saatavana: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/jun/03/who-says-print-is-dead>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Johnson, B. 21.2.2011. Customer Magazines Can Deliver A Direct Message. [Verkkosivu]. Lontoo: Marketing Week [Viitattu 26.2.2013]. Saatavana: <http://www.marketingweek.co.uk/customer-magazines-can-deliver-a-direct-message/3023665.article>
- Kajanto, M. 14.1.2013. Kenelle tätä lehteä ei tehdä? [Verkkosivu]. Helsinki: Otavamedia [Viitattu 26.2.1013]. Saatavana: <http://asiakasviestinta.otavamedia.fi/blogi/kenelle-tata-lehtea-ei-tehda/>
- Kajanto, M. 5.9.2012. Konseptointi säästää aikaa ja vaivaa. [Verkkosivu]. Helsinki: Otavamedia [Viitattu 26.2.2013]. Saatavana: <http://asiakasviestinta.otavamedia.fi/artikkelit/konseptointi-saastaa-aikaa-ja-vaivaa/>
- Kekkonen, M. 2009. Asiakaslehden tulevaisuus kehittyvässä yhteiskunnassa. Lahden ammattikorkeakoulu. Multimediatautanto. Opinnäytetyö. Julkaistu. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4272/Kekkonen\\_Maiju.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4272/Kekkonen_Maiju.pdf?sequence=1)

- Klanten, R., Bolhöfer, K. & Losowsky, A. 2010. Turning pages : editorial design for print media : magazines, books, newspapers. Berliini : Gestalten.
- Laaksonen, S. 2013. Toimitusjohtaja. Posito Oy. Luentomateriaali 23.1.2013.
- Loiri P., Juholin, E. 1998. Huom! : Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Lyytikäinen, K & Riikonen, H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.
- Moser, H. 2002. The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design : Classic Techniques and Inspirational Approaches. 2<sup>nd</sup> ed. London: Thames & Hudson.
- Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti : tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro.
- Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Palvelemisesta palveluliiketoimintaan : asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. PDF. Arantola, H., Simonen, K. 256/2009. Tekes. Saatavana: <http://www.tekes.fi/fi/community/a/404/b/1325?name=Uusi+julkaisu+asiakaskeisesta+ajattelu+ja+toimintatavasta>
- PK-yritys. 12.10.2011. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.4.2013]. Saatavana: [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Pulizzi, J. 10.8.2007. Want Customer Loyalty? Create Customer Wins with Content. [Verkkosivu]. Cleveland: Content Marketing Institute. [Viitattu 26.2.2013]. Saatavana: <http://contentmarketinginstitute.com/2007/08/customer-loyalt/>
- Pohjansalo, A. 2008. Lahden ammattikorkeakoulun asiakaslehden ulkoasun uudistus. Lahden ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaistu. Saatavana: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11666/2008-07-31-17.pdf?sequence=1>
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? : visuaalisen journalismin keittokirja. 1 painos. Helsinki: Hill and Knowlton Finland.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. 1999. Consumer Behaviour : A European Perspective. 4. painos. Harlow: Prentice Hall.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen : ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: KY-Palvelu.
- Wikman, M. 2013. Hankesuunnittelija, kulttuurin yksikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Sähköposti 12.2.2013.
- Zappaterra, Y. 2007. Art Direction + editorial design. London: Laurence King Publishing.