

Jarkko Hollanti

MESSULEHDEN TOTEUTUS

Centria-tutkimusyksikön messulehden valmistusprosessi

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Huhtikuu 2014

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2014	Tekijä/tekijät Jarkko Hollanti
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma, sisällöntuotanto		
Työn nimi MESSULEHDEN TOTEUTUS. Centria-tutkimusyksikön messulehden valmistusprosessi.		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto (fil.lis)		Sivumäärä 16+ 12
Työelämäohjaaja Johanna Hylkilä		
<p>Opinnäytetyön aihe oli Centria-tutkimusyksikön messulehden suunnittelu ja toteutus valmiiksi painotuotteeksi. Lehden tarkoitus oli markkinoida ja lisätä tietoutta Centrian tuottamista hyödykkeistä, palveluista ja projekteista.</p> <p>Jotta lehti saatiin tehtyä tilaajan toiveiden mukaiseksi vaati se hyvää yhteistyötä tilaajan ja tekijän välillä, sekä perehtyneisyyttä lehden valmistukseen. Messulehden tekoa varten täytyi tutustua myös painotalojen vaatimuksiin lehden teon osalta.</p> <p>Raportissa kerrotaan kuinka lehti sai nykyisen muotonsa ja perehdytään lehden teon vaiheisiin ja faktoihin koskien hyvää lehtitaittoa.</p>		

Asiasanat Kuva, markkinointi, messut, taitto, typografia, visuaalisuus, yhteisölehti
--

CENTRAL OSTROBOTNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Departement of Ylivieska	Date April 2014	Author Jarkko Hollanti
Degree programme Bachelor of engineering in media technology		
Name of thesis MAKING A TRADE FAIR MAGAZINE. The production process of the trade fair magazine of Centria research and development		
Instructor Maarit Tammisto (Lic.Phil.)	Pages 16 + 12	
Supervisor Johanna Hylkilä		
<p>The subject of this thesis was to design and to create a trade fair magazine for Centria research and development center. The objective was to market and increase the knowledge of the products and services that Centria is offering.</p> <p>In order to make the magazine meet the needs of Centria r&d, the designing required a good cooperation between the customer and the creator. The project also required a certain amount of knowledge of making a magazine. In order to make the letter possible one had to get to know the requirements that printing plants have for making a magazine.</p> <p>This thesis describes how the trade fair magazine got its present form and it includes chapters of the different steps of the process and the facts related to a good layout design.</p>		

Key words association-letter, fair, image, layout, marketing, typography, visuality

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYT

Antiikva = päätteellinen kirjaintyyppi, ylöspäinsuuntautuvat viivat ovat laihoja ja alaspäinsuuntautuvat viivat ovat paksumpia (Rantanen, 2007, 217).

CMYK = painatuksessa käytettävä neljästä väristä koostuva sarja. C on sininen, M on punainen, Y on keltainen ja K on musta (Rantanen, 2007, 217).

Fontti = kirjaintyyppi (Rantanen, 2007, 218).

Groteski = päätteetön kirjaintyyppi, viivat ovat tasapaksuja eikä kirjaimissa ole pääteviivoja (Rantanen, 2007, 218).

Kursiivi = kirjoituksen suuntaan kaatuva ladonta (Rantanen, 2007, 218).

Leipäteksti = jutun varsinainen tekstiosuus, joka on samanmuotoista ja kokoista läpi koko lehden (Mykkänen, 1998,148).

Lihavointi = tekstin korostuskeino, keino vaikuttaa kirjaimen vahvuuteen. (Loiri & Juholin 1998, 43, 202.)

Tabloid = sivukoko, joka on noin puolet tavallisesta sanomalehtikoosta (Rantanen, 2007, 220).

Taittaminen = graafisten elementtien kuten leipätekstin, otsikoiden, kuvien yms. sijoittelu ja sommitus painatusmalliksi (Loiri & Juholin 1998, 217).

Talotyyli = opas, joka kertoo säännöt graafiseen suunnitteluun organisaatiossa. Auttaa yhdenmukaisen linjan syntymisessä. (Loiri & Juholin 1998, 138-139.)

Typografia = tyhjän tilan, kuvien ja tekstien sekä tekstityyppien muodostama kokonaisuus (Mykkänen, 1998,147).

ESIPUHE

Messulehden toteutusta koskeva opinnäytetyö valmistui Centria ammattikorkeakoulussa, Ylivieskassa. Opinnäytetyö osoittautui aikaa vieväksi ja haasteelliseksi prosessiksi, josta ei voi kiittää vain itseään. Opinnäytetyön ohjaajana toiminut fil.lis. Maarit Tammisto ansaitsee kiitokset osaltaan ymmärryksestä ja kannustuksesta opinnäytetyön valmiiksi saattamisessa. Haluaisin myös kiittää nuoruuden ystäviäni ja opiskelutovereitani, jotka jaksoivat kannustaa kun uurastin opinnäytetyön kirjallisen osuuden parissa.

Jarkko Hollanti

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYT

ESIPUHE

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MESSUJEN VIESTINTÄ	2
2.1 Markkinointiviestintä, mitä se on?	2
2.2 Markkinointiviestinnän visuaalisuuden merkitys	3
3 LEHTI JA KUTSUKORTTI	5
3.1 Kutsukortin valmistus tilaisuuteen	5
3.2 Messulehden toteutusprosessi	6
4 TAITON PERUSTEET	9
4.1 Luettavuus	9
4.2 Kuvien valinta	11
4.3 Väri	12
5 TALOTYYLI	14
6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	15
LÄHTEET	16

KUVIOT

KUVIO 1. Book Antiqua fonttimalli	10
KUVIO 2. Franklin Gothic fonttimalli	10
KUVIO 3. Väriympyrän vastavärit	12

LIITTEET

1 JOHDANTO

Minulle tarjoutui 2011 vuoden syksystä mahdollisuus tehdä opinnäytetyönä kouluni tutkimusyksikölle tabloid-kokoinen messulehti. Työhön kuului muunmuassa lehden taittoa, ulkoasun suunnittelua ja tekstien editointia painokelpoisiksi. Lehti oli tarkoitus julkaista tulevilla Centrian järjestämällä messuilla Kokkolassa.

Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään messutoimintaa ja markkinointiviestinnän eri muotojen tehtäviä sekä niiden käyttämistä osana opinnäytetyötä. Toisessa pääluvussa käsitellään lehden ja kutsukortin rakennetta, sekä kuvataan niiden valmistumisprosessia valmiiksi painotuotteeksi. Kolmannessa pääluvussa käsitellään taiton perusteita läpikäyden merkittävimmät taittoon vaikuttavat asiat ja kerrotaan niiden hyödyntämisestä opinnäytetyössä. Neljännessä pääluvussa käsitellään talotyyliä ja sen vaikutusta taitossa käytettäviin asioihin. Viidennessä pääluvussa kootaan yhteen merkittävimmät asiat itse opinnäytetyöstä, sen onnistumisesta, sekä sen vaikutuksista tekijäänsä.

Lähteistä suurimpana apuna opinnäytetyön kirjallisessa osiossa toimi Tuula Niemisen visuaalinen markkinointi- kirja sekä Lasse Rantasen Mistä on hyvät lehdet tehty - kirja. Tukena itse toteutuksessa käytettiin suurimmaksi osaksi Pekka Loirin ja Elisa Juholinin Visuaalisen viestinnän käsikirjaa vuodelta 1998. Käytin tukenani myös messulehteen perehtyessäni Timo Ropen Lanseerausmarkkinointi- kirjaa vuodelta 1999.

2 MESSUJEN VIESTINTÄ

Messutoiminta on markkinointiviestinnän muoto osana myynninedistämistoimintaa (Nieminen 2004, 8). Messujen tehtävä on kerätä yhteen yhteistyöorganisaatiot, nykyiset asiakkaat sekä mahdolliset tulevat sijoittajat ja uudet asiakkaat.

Messuilla esitellään olemassa olevia tuotteita ja palveluita sekä visioidaan tulevia projekteja yhdessä messuvieraiden kanssa. Messujen tarkoitus on toimia vuorovaikutuskanavana itse organisaation ja sen asiakaskunnan välillä.

Messujen tarkoitus ei ole kuitenkaan houkutella pelkästään uusia asiakkaita vaan ylläpitää jo olemassa olevia suhteita. Tätä sanotaan suhdetoiminnaksi, joka sekin on yksi markkinointiviestinnän osa-alue (Nieminen 2004, 8).

Vuorovaikutukseen ei normaali printtaviestintä kykene, sillä viestintä on tällaisessa tapauksessa yksisuuntaista. Organisaatioilla ja yrityksillä on messuja järjestäessään kuitenkin tapana valmistaa lentolehtisiä ja lehtiä messuilla jaettavaksi, sillä messuvieraat eivät aina vieraile jokaisella esittelypisteellä messuilla käydessään.

Juuri messulehden kaltainen yhteisölehti mahdollistaa messujen kotiin tuomisen. Tällä tavoin voidaan laajemmin viestiä itse messuista, niiden tarjonnasta ja organisaation projekteista.

2.1 Markkinointiviestintä, mitä se on?

Markkinointiviestintää on kaikki se ulospäinsuuntautuva viestintä, joka näkyy mainontana, suhdetoimintana ja esimerkiksi myynninedistämisenä, johon messutoiminta olennaisena osana liittyy. Markkinointiviestintää esiintyy siis lukuisilla ilmenemistavoilla ja niillä on useita tehtäviä. Markkinointiviestintä tähtää tiedottamaan tuotteista ja organisaatiosta sekä auttaa erottumaan muista alalla

olevista toimijoista. Myynnin aikaansaanti, kuluttajien aktivointi sekä olemassaolevien asiakassuhteiden ylläpito ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät tehtävät. (Itä-Suomen Yliopisto, Markkinointi ja sen toimintaympäristö.)

Tiedottavana yhteisölehtenä painotuote on osa organisaation PR eli suhdetoimintaa, joka on osaltaan luomassa organisaatiolle tiettyä arvovaltaa. Itä-Suomen Yliopiston verkkojulkaisun mukaan ulkoinen tiedottaminen antaa ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta, sekä muokkaa virheellisiä käsityksiä organisaatiosta. Ulkoisen tiedottamisen tarkoitus on kasvattaa siis luottamusta organisaation ja sen tuottamiin palveluihin. Keinona tähän on muunmuassa avoimien ovien järjestäminen. (Itä-Suomen Yliopisto. Markkinointi ja sen toimintaympäristö.) Messutoimintahan on yksi avoimien ovien muoto.

Markkinointiviestinnän yksi muodoista on myös mainonta (Nieminen 2004, 8). Messulehti yhteisölehtenä ei suoranaisesti ole mainontaa, vaikka se välillisesti sitä tarjoaakin. Messulehden tapauksessa oli myös sivun 13 oikeaan laitaan sijoiteltuna 2 yksinkertaista mainosta.

Mainonnasta voisi ylättäen todeta sen verran, että Itella Oyj:n teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista haluaa saada mainospostia ja ilmaislehtiä kotiinsa. Luku ilmaislehtiä haluavista oli jopa 86% suomalaisista. (Itella Oyj 2010, tutkimus.)

Tämä osoittaa ainakin sen, ettei mainosmuotoista markkinointia katsota niin pahalla kuin siitä annetaan ymmärtää. Tämä on hyvä uutinen messulehden kaltaisille markkinointiin tarkoitetuille lehdille.

2.2 Markkinointiviestinnän visuaalisuuden merkitys

Koska viestintä on ennenkaikkea visuaalista ja suurin osa tietoinformaatiosta välittyy ihmisille näköaistin kautta, ei ole siis syytä unohtaa miten tärkeä osa viestinnästä on juuri messulehden kaltaisilla painotuotteilla. Nieminen kertoo teoksessaan jopa 75% viestinnästä välittyvän visuaalisuuden avulla ja pohtii

kuinka juuri tätä faktaa olisi syytä käyttää hyväksi organisaatioiden viestintää suunniteltaessa.(Nieminen 2004, 8-9.)

Tässä tapauksessa voi siis todeta onnistuneen markkinointiviestinnän olevan yhtäkuin onnistunut messulehti. Onnistuneeseen messulehteen vaikuttaa talotyyli mikäli se ottaa huomioon erilaiset viestintätavat. Centria-tutkimusyksikön talotyyli ei tätä tehnyt ja siksi lehteä varten pitikin improvisoida ja luovia uusien ratkaisujen ja talotyylin välillä.

Onnistuneeseen markkinointiviestintään vaikuttaa olennaisesti myös lehteä varten tehtävät kuvavalinnat ja taitolliset ratkaisut, mitkä onnistuessaan tekevät visuaalisesti hyvän lopputuloksen. Mikäli lehdestä saadaan näyttävä ja lukemaan pysäyttävä, mutta kuitenkin asiallinen kokonaisuus on se jo tehnyt osansa organisaation markkinointiviestinnässä.

Hyvä markkinointi keskittyy olennaisesti ulkoiseen viestintään. Viestinnän on oltava omaleimaista ja rohkeaa, mutta organisaatiolle tyypillistä. Liian suuret muutokset viestinnässä lisäävät vain kuluttajien ja mahdollisten asiakkaiden epäluuloja. Hyvänä esimerkkinä on värimaailma. Punaista väripohjaa ei kannata mennä muuttamaan vihreään, joka on punaisen vastaväri, ellei se ole tarkoituksen mukaista. Onnistuneen talotyylin pitäisikin kertoa katsojalleen yrityksen identiteetistä ja arvoista (Nieminen 2004, 83-84).

3 LEHTI JA KUTSUKORTTI

Lehti on monisivuinen painoteos, jonka tehtävä on välittää tarkoituksen mukaista tietoa. Lehti jakautuu aukeamiin, jotka muodostuvat sisällöllisistä sivuista.

Aukeamien pitäisi toimia kuten paraati tarkoittaen, että edellisen aukeaman sisältö vaikuttaa tulevien aukeamien lukukokemukseen. Siksi lehden sisältö pitääkin järjestää mielekkäästi niin, että lukijan mielenkiinto säilyy lukuprosessin ajan. (Rantanen 2007, 18)

Lehden aukeamat on taitettu aina kansilehden ja takasivun väliin muodostaen yhden kokonaisuuden. Lehden ulkoasu on se mikä houkuttelee lukijoita ja herättää mielenkiintoa. Siksi se, millä lehden kansi houkuttelee lukijoita tai lupaa heille sisällöksi, on myös lehden aukeamilta helposti löydettävä. (Rantanen 2007, 21-22)

Kutsukortin kuten lehdenkin idea on sama, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa. Se mihin katse ensiksi osuu on kerrottava jotain tulevasta. Tästä syystä messuille tehtiin taiteltava kutsukortti, jossa kortin ”kansi” kertoi painotuotteen olevan kutsu sekä informoi tilaisuuden järjestäjästä. Kortin sisäaukeama kertoi tapahtumasta ja kortin takakansi järjestäjän yhteystiedot. Kutsukortti noudatti siis lehden tavoin paraatijattelua.

3.1 Kutsukortin valmistus tilaisuuteen

Käytännönosuuden ensimmäiset hetket ja haasteet kohdistuivat kutsukorttiin, jonka tekeminen täytyi aloittaa ensimmäisenä ajanpuutteen takia. Kutsukortin valmistukseen ja suunnitteluun ei sinällään paljon ollut aikaa eikä sen suunnittelu vienyt paljoa resursseja, mutta sen vaikutus messulehteen oli kuitenkin merkittävä.

Vaikka kutsukortin suunnittelu on sinällään hyvin erilaista kuin itse tilaisuuteen tilatun lehden valmistus, vaikutti se lehden ulkoasuun muun muassa värien ja fonttien suunnittelun osalta. Vaikka sain kutsukortin suunnitteluun vapaat kädet työstää se tyylikkääksi, sain kuitenkin siihen alustavia suunnitelmia joiden pohjalta oli hyvä ja nopea lähteä sitä työstämään. Kutsukortin suunnitteluun kaikkein eniten vaikutti Centria-tutkimusyksikön talotyyli.

Kutsukortin paperin valintaan en itse saanut vaikuttaa, tietäen kuitenkin paperin laadun. Paperin laadun tietäminen vaikutti siihen, että kykenin valitsemaan sopivat ja neutraalit värit kutsukorttiin. Värien valintaan paperin laatu vaikutti siten, että paperin pinnalla oleva kiilto pistäisi silmään liiaksi mikäli valitut värisävyt olisivat kirkkaita tai spottivärejä.

Tästä kirjoittamattomasta säännöstä jouduimme kuitenkin tekemään pienen poikkeuksen talotyylin vuoksi. Talotyylin mukaan Centrian väri oli kirkkaan punainen eikä sitä ollut syytä lähteä muuttamaan, jotta yhteisöilme pysyisi samana.

3.2 Messulehden toteutusprosessi

Messulehden toteutusprosessi lähti käyntiin melkein välittömästi saatua tilauksen siitä. Ensiksi messuja varten valmistin kuitenkin talotyylin mukaisen kutsukortin, mikä vaikutti merkittävästi messulehden lopputulokseen.

Itse messulehden tärkeimpään ja kriittisimpään vaiheeseen eli tekstien asetteluun lehden sivuille saattoi alkaa kuitenkin vasta niiden valmistuttua. Ikäväkseni voin todeta, että tekstit saapuivat erittäin myöhäisessä vaiheessa aikataulutusta ajatellen. Eikä tekstejä voinut taittaa lehden sivuille hyvin ennenkuin ne olivat kaikki oikoluettu ja toimituksellisista syistä korjailtu. Tämä toimenpide vei huomattavasti aikaa.

Artikkeleiden saatua lopullisen muotonsa valittiin teksteihin sopivat kuvat ja parissa tapauksessa piti käydä ne kuvaamassakin. Seuraavaksi oli aika saattaa ne painokelpoiseen muotoon korjailemalla niiden väri ja kirkkausasteita. Kuvien

valoisuutta täytyi nostaa tuntuvasti, koska painettaessa kuvia sanomalehtipaperille ne tyypillisesti tummuvat huomattavasti, eikä tämä ollut tarkoituksenmukaista.

Yhteisölehtien tarkoitus on tukea yritysten toimintaa ja tavoitteita, eivätkä ne ole usein voittoa tuottavia. Yhteisölehti ei siis ole aikakauslehden oloinen eikä sen perustarkoitus ole edistää yrityksen liiketoimintaa asiakaslehden tapaan. (Rantanen 2007, 28, 30)

Koska messulehti oli selvästi yhteisölehti, ei sen tarkoitus ollut viihdyttää vaan olla asiapitoinen julkaisu (Rantanen 2007, 30). Tästä syystä työn viimeisin vaihe oli saattaa tekstit ja niihin liittyvät kuvamateriaalit mielekkäiksi kokonaisuuksiksi aukeamille.

Yhteisölehden luonteesta johtuen taitto oli syytä alkaa heti asiapitoisuudella ja näin ollen pääkirjoituksella. Sen jälkeen jutuiksi valittiin artikkeleita eri osa-alueilta, kuten kansanmusiikista ja tekstiiliteollisuudesta, korostamaan ettei Centria-messujen ainoa kiinnekohta ole tekniset toteutukset.

Tekniikalle ja erityisesti hyvinvointitekniikalle lehdessä annettiin omat teemasivut yhdistämään hyvin samankaltaiset jutut toisiinsa. Nämä teemasivut lehdessä nimettiin Hyvinvointia centralta -osastoksi. Tämän etu on, ettei lukija törmää lehteä selatessaan kokoajan saman aihealueen artikkeleihin ja jotta valikoivan lukijan olisi helpompi erotella itselleen lehdestä mielenkiintoiset artikkelit.

Keskiaukeama oli lehden teossa myös mainittavan arvoista, sillä ihan viime metreille asti käytiin keskusteluja kaksikielisyyden tuomisesta lehteen. Tämän mahdollisti Mari Nivan kaksikielinen artikkeli turkisalasta.

Artikkelin pituus kaksikielisenä oli kuitenkin niin laaja, ettei sitä ollut mielekästä taittaa jatkuvaksi eri aukeamille tai taittaa kuvatonta artikkelia, varsinkin kun turkisan kuvamateriaali oli äärimmäisen korkealaatuista ja mielekäs lisä messulehteen. Siksi tämä artikkeli valittiin painettavaksi lehden tärkeimmille sivuille, keskiaukeamalle.

Kun lehden sisäaukeamat oli saatu taitettua voitiin alkaa suunnitella lehdelle kantta, jonka tarkoitus oli myydä toimituksellista sisältöä lukijalle ja kertoa jotain lehden sisällöstä (Rantanen 2007, 85). Kansi onkin ennenkaikkea lehden

markkinointisivu ja osittain tästä syystä, sekä tilaajan toiveesta lehdelle valittiin lukuisista kansityyleistä tyyli, joka lupaa jotain lehden sisällöstä.

Lupauksia herättävä kansityyli on palkinto lukijalle, siitä että hän on vaivautunut avaamaan lehden ja saanut sisällöksi sitä mitä hänelle kannessa luvattiin. (Rantanen 2007, 96.)

4 TAITON PERUSTEET

Taitto ei ole tyhjän tilan täyttämistä erilaisilla artikkeleilla, vaan oikeaoppinen taitto on artikkeleiden sijoittelua tavalla, jolla lehdestä tulisi ainutkertainen ja muista julkaisuista erottuva. (Mykkänen 1998, 142.)

Juuri muista julkaisuista erottuvuus ja ainutkertaisuus viestinnässä tuottaa onnistunutta markkinointia. Ainutkertaisuus ja tyylikkyys saa ihmiset tarttumaan lehteen. Jo tämän tehdessään lehti on markkinoinut organisaatiotaan.

Taitto ei ole kuitenkaan itsetarkoitus, sillä edesautetaan sanoman välittymistä lukijalle tehokkaasti. Tällöin kuvien ja tekstien olisi oltava keskenään tasapainossa ja vuorovaikutuksessa toisiinsa. Hyvä taitto on tae informatiivisuudesta. (Loiri & Juholin 1998, 43.)

Taittoprosessissa on otettava huomioon lehteen haluttu tyyli. Nyt tyyliksi valittiin informatiivinen yhteisölehti. Taitolla haettavaan yleisilmeeseen vaikuttaa myös mahdollinen lukijakunta sekä sen tarkoitusperät.

Tekstisisällöllisen taiton suunnittelu vie aikaa. Mitä tärkeämmistä artikkeleista on kyse, sitä enemmän niiden taittaminen vie resursseja. Oikeanlaisen typografian, taittotyylin ja sopivien kuvien valinta auttaa viestin perille menoa. (Rantanen 2007, 210.)

4.1 Luettavuus

Luettavuus tarkoittaa sitä, että lehti on luettaessa helposti ymmärrettävä ja selkeä. Luettavuus ei ole kuitenkaan visuaalisesti hienon vastakohta. Luettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia, mutta suurimpana noista kaikista on typografia.

Typografian näkökulmasta erityisesti fontin ja fonttikoon määrittäminen, palstoitus ja tyhjän tilan käyttö onnistuneesti on erittäin tärkeää luettavuuden kannalta. Lukija

onkin niin sanotusti typografian armoilla, sillä ensimmäiset asiat mitä lukija lehteä lukiessaan huomaa, ovat juuri typografiset valinnat, vaikka hän tiedostaisikin ne vain alitajunnassaan (Rantanen 2007, 106).

Taittoa tehdessä leipäteksteissä käytettiin Book Antiqua -fonttiperheen kirjaisinta. Antiikvana ja hyvin asiatyylisenä fonttina se mielestäni sopi messulehden markkinointityyliseen tapaan. Luettavuutensa vuoksi juuri antiikva sopii paremmin pitkiin luettavaksi tarkoitettuihin teksteihin (Rantanen 2007, 107). Book Antiquaa käytettiin myös kuvateksteissä tuomaan tiettyä symmetriaa taitolle.

Book Antiqua

KUVIO 1. Book Antiqua fonttimalli

Franklin Gothic -fonttiperheen kirjaisinta käytettiin puolestaan otsakkeisiin. Franklin Gothic on visuaalisesti hieno, se henkii tiettyä arvovaltaa ja tuo mukanaan hieman vanhahtavan tyyliuunnan, mikä mielestäni sopii kirjaisimeksi jo vakiintuneelle organisaatiolle.

Franklin Gothic

KUVIO 2. Franklin Gothic fonttimalli

Loiri ja Juholin ovatkin todennet kirjassaan kuinka antiikva-kirjaisimet sopivat parhaiten juuri leipäteksteihin ja groteski-kirjaisimet kuten Franklin Gothic lyhyisiin, ytimekkäisiin ilmaisuihin kuten otsakkeisiin (Loiri & Juholin 1998, 34-35). Juuri tällä samaisella periaatteella lähdettiinkin alunperin etsimään julkaisulle oikeanlaisia fontteja.

Leipätekstin korosteena käytettiin jonkin verran lihavoitua korostaen artikkeleissa esiintyviä henkilöitä ja jutun sisällön kannalta merkittäviä organisaatioita. Itse en ole juurikaan aiemmin käyttänyt lihavoitua tehokeinona, mutta opin sen mukanaan tuoman tehokkuuden tehdessäni kesätoimittajan töitä eräässä paikallislehdessä. Lihavoinnilla saan aikaan sen, että leipätekstin sekaan saa tiettyjä kiinnekohtia

silmälle eikä katse näin rupea harhailemaan liaksi. Se tuo mukanaan myös tiettyä kunnioitusta artikkeleissa ilmenneitä henkilöitä kohtaan.

Loiri ja Juholin kertovat kuinka lihavoitinta ja muita tehokeinoja olisi syytä välttää varsinkin liiallisessa käytössä, koska heidän mukaansa kyseinen tehokeino menettää helposti tehonsa liiallisen käytön seurauksena. He kehottavat myös käyttämään fonttikirjastoissa jo valmiina korostettuja kirjainversioita, sillä niinsanotuilla komennoilla aikaansaadut kursiivit ja lihavoinnit eivät heidän mukaansa ole oikeaoppisia ja ammattimaisen näköisiä. (Loiri & Juholin 1998, 43.)

4.2 Kuvien valinta

Kuvien valinta messulehden jutuihin oli joiltain osin haastavaa. Hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja niiden valinta vaikuttaa olennaisesti siihen, mikä jutuissa viehättää. Tämä johtuu siitä, että kuva on yksi katseenvangitsijoista, sillä se antaa jutulle enemmän huomioarvoa.

Kuva on viesti siinä missä tekstikin ja niiden käyttö pitäisi olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Kuvia on erilaisia, niin dokumentoivia kuin käsitteellisiäkin. Dokumentoiva kuva kertoo kohteensa realistisesti lukijalleen, kun taas käsitteellinen kuva voi leikkiä ideoilla ja vertauskuvilla. (Rantanen 2007, 139-143.)

Koska lehti oli ennenkaikkea yhteisölehti, oli tärkeää säilyttää tietty asiapitoisuus ja siksi valitut kuvat olivat kaikki informatiivisia ja tyyliään dokumentoivia.

Kuvien vetovoimaisuuteen vaikuttaa kuvan tyyli, värien käyttö, kuvan pituus palstadesimetreinä, sekä kuvan sijoitus lehdessä. Pääsääntöisesti eniten huomiota saa elämyksellinen värejä käyttävä irtokuva, joka on useamman palstaleveyden kokoinen. (Miettinen 1980, 287-288.)

Kuvien määrä, koko ja kuvien värisävyt vaikuttavat pitkälti siihen, mikä tekee kuvasta onnistuneen valinnan mihinkin tilanteeseen. Kuvien valintaan vaikuttavat myös kulttuurisidonnaiset asiat. (Nieminen 2004, 83-84).

Juuri kuvien määrän suhteen suunnitteluprosessi oli haastellisinta. Pääsääntöisesti lähtökohdaksi käytettiin sitä, että yhtä juttua kohden käytettiin yhtä

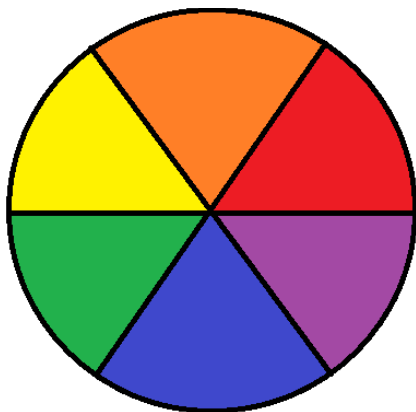
kookasta värikuvaa katseenvangitsijana. Keskiaukeaman osittain kaksikielisyydestä johtuen päätettiin siinä käyttää tehokeinona kuvasarjaa yhden kookkaan kuvan tilalta. Näin kuvien avulla saatiin nidottua yhteen kahdella eri kielellä kirjoitettu artikkeli yhdeksi mielekkääksi ja tasapainoiseksi kokonaisuudeksi. Kuvasarjan käyttö mahdollisti myös tyhjän tilan käytön katseenvangitsijana keskiaukeaman jutussa.

Kuvien valinta ei ollut kuvaprosessin ainoa vaihe. Kuvat täytyi erottaa ympäröivästä tyhjästä tilasta ja tekstistä ja keino jolla tämä toteutettiin on kuvien kehystys pienellä ja huomaamattomalla mustalla viivalla. Lukijan silmä ei kiinnitä huomiota tähän viivaan, mutta sen puuttuminen jäisi vaivaamaan.

Päätin kuitenkin rikkoa tätä kirjoittamatonta ja oppitunneilta opittua keinoa pääkirjoituksen ja sivun 14 artikkelin osalta. Pääkirjoituksesta jätin kehysten kokonaan pois, jotta katse ei liiaksi kiinnittyisi kirjoittajan kuvaan. Sivun 14 artikkelin kohdalla päätin vastaavasti tyyliellä valkeilla paksuilla kehyksillä, kuvien päällekkäisyydellä ja kallistuksilla. Keinoilla, jotka olen lehtityössä aiemmin oppinut.

4.3 Väri

Värien määrittely on tärkeä osa lehden suunnittelua. Apua värien valintaan voi hakea klassisesta väriympyrästä joko vastaväri- tai lähiväriä. Väriä valinnat messulehden suhteen oli aika helppo ratkaista verrattaessa muihin ongelmiin. Lähtökohtana oli käyttää Centrian talotyylin määrittelemää punaista väriä.



KUVIO 3. Väriympyrän vastavärit

Punaisen värin lähtökohdasta oli helppo lähteä liikkeelle siitä tiedosta, että lehdestä on tarkoitus tehdä asiallinen yhteisölehti, jonka värimaailma ei voi koostua vastaväreistä. Tämä oletamus sulki suuren osan väreistä ja värisävyistä valintojen ulkopuolelle.

Vaihtoehtoina alussa liikkui violetti eri värisävyineen lähiväriajattelun takia, mutta tästä luovuttiin, koska sitä ei saatu istumaan lehteen osittain sen mukanaan tuoman kristillisten miellejhtymien vuoksi. Tässä vaiheessa toiseksi värisävyksi punaisen rinnalle valittiin neutraali siniseen taivava harmaa ja väritys oli valmis. Kuvien tiedettiin tuovan kuitenkin osaltaan tarvittavaa eloa värimaailmaan.

Valittu punainen sävy on toisaalta hyvä, koska se symboloi aktiivisuutta, kuumuutta ja käskyä pysähtyä. Väreillä voi messulehden kaltaisessa työssä yhdistää lehtien sivut toisiinsa ja yhtenäistää lehden sisältö erilaisista artikkeleista huolimatta. (Rantanen 2007, 173-174.)

Punaisen sävyn symboliset merkitykset voi markkinointikeinona liittää alitajunnassa koskemaan myös lehden tuottavaa organisaatiota. Mikäpä organisaatio ei haluaisi leimautua positiivisessa merkityksessä esimerkiksi aktiivisuuteen.

5 TALOTYYLI

Markkinointiin tähtäävä mainonta ja viestintä on oltava talotyylin mukaista ja yrityskuvaa korostavaa. Koordinoidun markkinointiviestinnän tunnuspiirteet kuten yhtenäinen ilme yrityksen logon käytössä, tekstityypeissä sekä viestinnän tyyliässä ovat siis ratkaisevia tekijöitä. (Nieminen 2004, 26,40-41.)

Juuri nuo markkinointiviestinnän tunnuspiirteet pitäisi löytyä määriteltynä onnistuneesta talotyylistä. Eniten olemassa oleva talotyyli vaikutti lehden teossa värimäärittelyihin kuten jo edellä todettiin. Talotyyli oli kuitenkin osaltaan mukana muunmuassa fontteja suunniteltaessa.

Vaikka lehteen valitut fontit eivät ole talotyyliässä listattuna, se ei tarkoita ettei talotyyliällä olisi ollut niihin vaikutusta. Lehden suunnittelua varten jouduttiin valitsemaan uudet fontit, sillä ennestään määritellyt fontit eivät sopineet lehtipainatuksen kaltaisiin töihin vaan pikemminkin organisaation sisäiseen viestintään ja pieniin mainosprojekteihin.

Lehtitaittoon piti siis valita samankaltaisia fontteja kuin talotyyliässä oli määritelty, mutta lehtitaittoon kelpaavia. Franklin Gothic-fontti oli mielestäni tarpeeksi samankaltainen yleisimmistä lehtitaittofonteista ja Book Antiquan valintaan vaikutti se, että se oli täysin kirja- ja lehtipainoon suunniteltu fontti, joka sinällään sopisi käytettäväksi talotyyliässä määritellyn Helvetica fonttiperheen kirjaisinten kanssa.

Messulehden suunnittelua varten en kuitenkaan nähnyt talotyyliä koskaan itse suoranaisesti, vaan kysyin siitä keskeisimpiä asioita niistä tietäviltä ihmisiltä. Tämä olisi pitänyt kuitenkin tehdä toisin ja vaatia sitä nähtäväksi. Talotyylin kokonaisuuden hahmottaminen jäi kolmansilta osapuolilta saatujen tietojen varaan ja oli siksikin puutteellista.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestinnällisenä välineenä toteutettu messulehti on oiva tapa markkinoida ja tiedottaa meneillä olevista ja tulevista hankkeista. Suosittelen vastaavanlaisen lehden tekoa mahdollisille tuleville messuille.

Talotyyli olisi syytä ottaa huomioon mahdollisissa seuraavissakin hankkeissa jopa paremmin kuin mitä se nykyisessä messulehdessä otettiin, sillä talotyylin vaikutus markkinointiin on merkittävä. Erityisesti punainen väri olisi syytä yhdistää tuleviin vastaavanlaisiin projekteihin vaikka talotyyli muuttuisikin nykyisestä. Tämä vahvistaisi ja toisi ihmisten mieliin käsitystä tietynlaisesta jatkuvudesta toiminnalle.

Mahdollisiin tuleviin projekteihin olisi syytä panostaa hieman enemmän rahaa eikä valita aina halvinta vaihtoehtoa, kuten tässä projektissa tehtiin. Osa syyllisenä tähän tekijänä olin minä, kun kilpailutin useamman painotalon tarjouksen liian tarkkaan. Lisärahalta olisi saatu valituksi esimerkiksi laadukkaampi painopaperi työhön.

Työssä opin, että seuraamalla hyvän lehden teon ohjeita niin taitollisesti kuin sisällöllisesti saa aikaan markkinointimielessä toimivan ja tehokkaan välineen ulospäinsuuntautuvaan visuaaliseen viestintään, mikä on yksi markkinoinnin tärkein aspekti.

Ei ole työtä, josta ei jotain oppisi tekemällä. Opin tämän projektin aikana ehkä tietynlaista projektin hallintaa ja painotuotteen valmistuksen alusta loppuun asti. Enemmänkin olisi voinut oppia ja kehittyä, mikäli aikaa työn tekemiselle olisi ollut runsaammin, koska tällöin olisi kerennyt tutustua työn vaativiin prosesseihin perusteellisemmin. Aikataulun kireyden vuoksi täytyy todeta vaiheiden menneen niin, että ensiksi tehdään ja sitten vasta tutustutaan tekemiseen. Työstä oli kuitenkin apua tuleviin projekteihin ja se auttoi kasvattamaan tekijäänsä ammatillisesti.

LÄHTEET

Itella Oyj. 2010. Tutkimus: Suuri enemmistö suomalaisista haluaa mainospostia kotiinsa. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.posti.fi/tiedotteet/2010/20101001_tutkimus.html. Luettu: 23.3.2012.

Itä-Suomen Yliopisto. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. Www-dokumentti.

Saatavissa:<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Luettu:8.4.2012.

Loiri, P., Juholin, E. 1999. Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Miettinen, J. 1980. Sanomalehtien lukeminen. Turun sanomat.

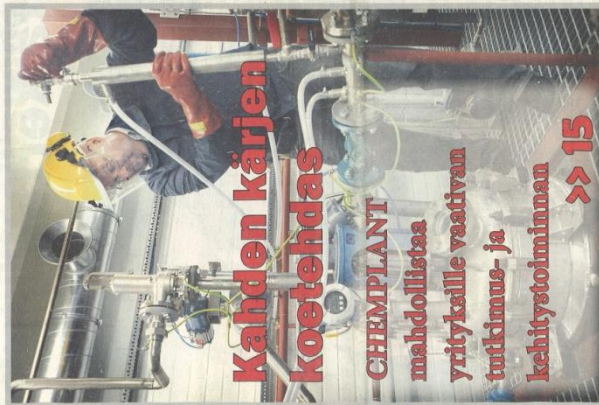
Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty?. Hill and Knowlton Finland Oy.

CENTRIA-NEWS

Lokakuu 2011



Kahden kärjen koetehdas

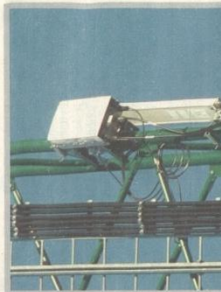
CHEMPLANT
mahdollistaa
yritykselle vaativan
tutkimus- ja
kehitystoiminnan

>> 15



Yhteistyötä
huippuyliopistojen
kanssa

>> 14



Ylivieska
mobiiliradiotekniikan
tutkimuskeskittänä

>> 12

Pääkirjoitus:
CENTRIA-messut ensimmäistä
kertaa >> 2
Hyvistä etsii esteettömiä
ratkaisuja >> 6

Fur- The Pearl



Mari Niva

fuokossa oli kolme turkislain toimipisteen valitun opiskelijaa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun turkislain toimipisteessä valmistui keuhavilli 2011 opintokilpailujen ja turkistarinaan ja tuoreiden valmistuksessa ohjauksella. Fur- The Pearlin suunnitteli ja toteutti Lis-Mari Jansson. Malliston asut saivat vaikutteita eri kulttuureista, historiallisista ritarista ja sankareista sekä arkkitehtuurista ja energisistä hedeimistä. Päämateriaalina tuoteissa käytettiin laadikkaita kotimaisia turkkisia ja nahkaa. Malliston suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2011, jolloin jokainen opiskelija tapasi oman yhteistyötahansa ja sai käyttöönsä sponsoroitua turkkimateriaalia. Tapaaminen yhteydessä avattiin myös tilaisuus kunnella turhaan ajatus ja toteutaa yhteistyö, joka tuo tukan suunnitteluun. Design-projektin tulokset käynnistyivät lokakuussa Pariisissa opiskelijain, joiden



kautta on mahdollista toteuttaa myös erilaisia toimeksiantoja. Hanketta ja tuotekehityksen tuoksia esittelin, säilyttäen osittain kansainvälistä muotia ja yhteistyö on ollut erittäin onnistunut ja kyyryttä hankkeelle ja alueen turkkisektoreille. Toiminnalla pyritään vahvistamaan pohjalaisia turkislain ja avamaan uusia ovia alan kehittämiseksi. Jatkava tuotekehitystyö, koulutus ja kansainvälinen markkinointi ovat tärkeitä tekijöitä. Hankkeella halutaan aktiivisesti työtä uusia yhteistyökansia ja tehdä turkkista tulkiksi eri aljen suunnitteluiden ja ammattilaisten sekä opettajien ja opiskelijoiden keskuudessa.

FutureFURstudio : Pohjalaisen turkislain tuotekehitys

Ohjaaja Pia Blomström on lisäksi yksi opiskelija lähti esittelemään Hanketta ja tuotekehityksen tuoksia esittelin, säilyttäen osittain kansainvälistä muotia ja yhteistyö on ollut erittäin onnistunut ja kyyryttä hankkeelle ja alueen turkkisektoreille.

in our Oyster



Mari Niva

vilka tre var pälsvärdningens utbytestuderande från Belgien. Som handledare för designprovet fungerade yrkeslärares coparter. Pia Blomström,Handledning i Fur- The Pearlin suunnitteli ja toteutti Lis-Mari Jansson. Malliston asut saivat vaikutteita eri kulttuureista, historiallisista ritarista ja sankareista sekä arkkitehtuurista ja energisistä hedeimistä. Päämateriaalina tuoteissa käytettiin laadikkaita kotimaisia turkkisia ja nahkaa. Malliston suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2011, jolloin jokainen opiskelija tapasi oman yhteistyötahansa ja sai käyttöönsä sponsoroitua turkkimateriaalia. Tapaaminen yhteydessä avattiin myös tilaisuus kunnella turhaan ajatus ja toteutaa yhteistyö, joka tuo tukan suunnitteluun. Design-projektin tulokset käynnistyivät lokakuussa Pariisissa opiskelijain, joiden



Blomström reste en studerande till Paris för att presentera sina kunskapsprov för modvetenskaperna för olika verksamhetsområden. Genom projektet är det också möjligt att utvärdera yrkeslärares drag. Projektet och resultatet av produktutvecklingen presenteras regelbundet på internationella mode- och inredningsmässor, vilket ger projektet och regionens pålitlighet synlighet. Med verksamheten strävar man efter att stärka den oberoende turkiska sektorn och att öppna nya dörrar för att utveckla branschen. Här är förtärligaste produktutvecklingsarbete, utbildning och internationell marknadsföring i nyckelposition. Projektet vill aktivt hitta nya samarbetsbarnar och göra sig bekant med planerare och designproffs. Designkonceptet för branschen. Projekts mål är att föra aktekt deltog to studerande, av Paris. Förutom handledare Pia



Opastin-palvelu ohjaa opintojen ja yrityspalvelujen ääreen

Lilja Ylikorpi, projektipäällikkö, Opstin Ovi Keski-Pohjanmaalla
Marietta Kuussa, projektipäällikkö, Opstin Ovi SME

Yrityksille ja työehtoisille suunnatut koulutus- ja kehittämispalvelut löytyvät nyt yhdestä palvelusta Opastin-palvelusta. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.

Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.

Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Opastin-palvelu on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.

Opstin Ovi Keski-Pohjanmaalla hankkeen projektipäällikkö **Lilja Ylikorpi** ja **Opstin Ovi SME** projektipäällikkö **Marietta Kuussa** esittelemässä **Opastin-palvelun** arvoa.

Kuvat: **Tuulia Lehtomaa, Keski-Pohjanmaan aikuisopisto**



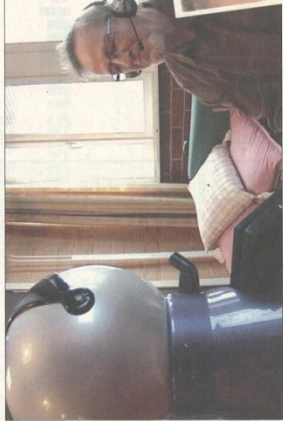
Hannele Mjyrtti ja Janne Koski tietopalvelu Orygon tiloissa aina valmiina auttamaan.

Kirjasto - Se inhimillinen käyttöösi

Hannele Mjyrtti, Ala. Yhteiskassa, Kokkolassa toimii Koulutuskirjasto ja kirjasto saa runsaasti kuita ja hyviä palveluita. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.

Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.

Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa. Kirjasto on suunniteltu yhteistyössä Opastin-palvelun kanssa.



Yhteistyökumppanien eläkeläinen Matti Suurikettu kuuntelemassa Kaverin esittämää Youtube-oppaaletta.

ALLA: CENTRIAN ja IIC Berkeley'n tutkijat Ioni Jämsä ja Branko Kerkez yhteistyössä YAMK:n kanssa esittämässä SmartDust-tekniikkaa.



Yhteistyötä huippuyliopistojen kanssa

CENTRIA tutkimus ja kehitys keskeisessä asemassa RFMedia-laboratoriossa. Tämän jälkeen tutkija Jöns Jämsä siirtyi pariksi kuukaudeksi professori Steven D. Ghaserin tutkintaryhmään. Tämän vierailun aikana yhteistyö SmartDust-tekniikan soveltamiseen ympäristön puhtautta ja terveyttä parantavaksi tekniikaksi päätettiin. Tällä hetkellä tutkimus on edistyneessä vaiheessa ja on tarkoitus aloittaa kaupallinen kehitys lähitulevaisuudessa. Japaantilaisesta yhteistyökumppanista on saatu lisä resursseja tutkimukseen ja yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa. Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Älypölyä Pohjanmaalle

CENTRIA on harvikkain tutkimuskeskus Suomessa, joka on kehittänyt älypölyä (SmartDust) soveltamaan ympäristön puhtautta ja terveyttä parantavaksi tekniikaksi. Tällä hetkellä tutkimus on edistyneessä vaiheessa ja on tarkoitus aloittaa kaupallinen kehitys lähitulevaisuudessa. Japaantilaisesta yhteistyökumppanista on saatu lisä resursseja tutkimukseen ja yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa.

Robottivanhusten tukeksi meillä ja Japanissa

Toinen merkittävä tutkimusyhteistyöohjelma on parantaa

Yhteistyötä on edellyttänyt yhteistyöohjelman toteuttaminen ja yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Yhteistyö on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

Kahden kärjen koetehdas

CHEMPLANT mahdollistaa yrityksille vaativan tutkimus- ja kehitystoiminnan



CHEMPLANT-koetehdasta on kehitetty ja kehitetään edelleen mallitietoisesti siihen suuntaan, että koetehdas pystyy palvelemaan alueen yritysten tutkimus- ja kehitystoimintaa entistä monipuolisemmin. CHEMPLANT on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Ploitti valmistui vuodenvaihteessa 2007-2008. Menneillä olleissa CHEMPLANT II-projektituotannossa on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— CHEMPLANT mahdollistaa ilmiöiden ja prosessien tutkimisen eri skaaloissa alkaen laboratorioympäristöstä alkaen koetehdaksi. Koetehdän toiminta tukee kattavaa laboratoriotyötä, mikä voidaan seurata prosessin aikana sen eri vaiheissa, hän esittelee.

— CHEMPLANTin tarjoama tutkimus- ja kehitysympäristö on tiivis ja helposti muunneltavissa. Yliopistomaailman asiantuntijoiden ansioista meillä löytyy myös teoreettisen osan vahvaa asiantuntemusta ja syvästi osannetta.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

— Medän viestintäyrityksillä on ollut erittäin tuottavaa ja on ollut erittäin tuottavaa.

***CENTRIA-MESSUT /
MÄSSAN 2011***

*Ammattilaistapahtuma /
Professionell tillställning*

*Ti 11.10.2011 klo 15-19,
Vanha Tullipakkahuone, Kokkola /
Gamla Tullpackhuset, Karleby*

 **CENTRIA**
TUTKIMUS JA KEHITYS

KUTSU / INBJUDAN

OHJELMA 11.10.2011

Messuosastoja - Verkostoitumista - Asiantuntijapuheenvuoroja

Messutapahtuman juontajana muoti- ja tyylikonsultti **Leena Sarvi**. Pyöreän pöydän keskustelujen puheenjohtajana Pohjanmaan kauppakamarin johtaja **Jarl Sundqvist**.

Cocktail-tilaisuus

- klo 15.00 CENTRIA-messujen avaus;
Rehtori Marja-Liisa Tenhunen, Keski-Pohjanmaan AMK
- klo 15.15 Fashion Show; FUR – the Pearl in our Oyster 2011
- klo 15.30 Pyöreän pöydän keskustelu (30 min) ”TKI-toiminnan merkitys organisaation kehittämisessä”, puhujina:
- Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry
 - Toimitusjohtaja Mervi Järkkälä,
 - Liiketoimintajohtaja Juhani Paakkinen, PPO-Yhtiöt Oy
 - Innovaatioasiantuntija Erkki Pietiläinen, Pohjanmaan tuotekehitys- ja innovaatioyhdistys ry
 - Vararehtori Keijo Nivala,
 - Keski-Pohjanmaan AMK, CENTRIA tutkimus ja kehitys

- klo 16.15 Musiikkia; Keski-Pohjanmaan AMK:n opiskelijat
- klo 16.45 Fashion Show; FUR – the Pearl in our Oyster 2011
- klo 17.00 Pyöreän pöydän keskustelu (30 min) ”Ulkopuolinen rahoitus TKI-toiminnan tukemisessa”, puhujina:
- Toimitusjohtaja Jonne Sandberg, Kokkolanseudun Kehitys Oy
 - Teknologia-asiantuntija Mika Niskanen, Pohjanmaan ELY-keskus/TEKES
 - Kehittämisjohtaja Kaj Lyyski, Keski-Pohjanmaan liitto
 - Yksikön päällikkö Maire Mäki, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus
- klo 17.45 Musiikkia; Keski-Pohjanmaan AMK:n opiskelijat
- klo 18.15 Fashion Show; FUR – the Pearl in our Oyster 2011
- klo 18.30 Musiikkia; Keski-Pohjanmaan AMK:n opiskelijat
- klo 19.00 CENTRIA-messujen päätös;
Vararehtori Keijo Nivala, Keski-Pohjanmaan AMK

PROGRAM 11.10.2011

Mässavdelningar - Networking - Inlägg av experter

Som konferenciär på mässan fungerar mode- och stilkonsult **Leena Sarvi** och som ordförande för diskussionen direktör **Jarl Sundqvist**, Österbottens handelskammare.

Cocktail-bjudning

- KI 15.00 CENTRIA-mässans öppning;
Rektor Marja-Liisa Tenhunen, Mellersta Österbottens YH
- KI 15.15 Fashion Show; FUR- the Pearl in our Oyster 2011
- KI 15.30 Round Table Diskussion (30 min) ”FUI- verksamhetens betydelse för organisationens utveckling”, talare:
- Vd Mervi Järkkälä, Mellersta Österbottens Företagare rf
 - Affärsverksamhetsdirektör Juhani Paakkinen, PPO-Yhtiöt Ab
 - Innovationsexpert Erkki Pietiläinen, Österbottens produktutvecklings- och innovationsförening rf
 - Vicerektor Keijo Nivala, Mellersta Österbottens YH, CENTRIA forskning och utveckling

- KI 16.15 Musik; studerande vid Mellersta Österbottens YH
- KI 16.45 Fashion Show; FUR- the Pearl in our Oyster 2011
- KI 17.00 Round Table Diskussion (30 min) ”Extern finansiering för att stöda FUI-verksamheten”, talare:
- Vd Jonne Sandberg, Karlebynejdens utveckling Ab
 - Teknologixpert Mika Niskanen, Österbottens EY-central/TEKES
 - Utvecklingsdirektör Kaj Lyyski, Mellersta Österbottens förbund
 - Enhetschef Maire Mäki, Norra Österbottens ELY-central
- KI 17.45 Musik; studerande vid Mellersta Österbottens YH
- KI 18.15 Fashion Show; FUR- the Pearl in our Oyster 2011
- KI 18.30 Musik; studerande vid Mellersta Österbottens YH
- KI 19.00 CENTRIA-mässans avslutning;
Vicerektor Keijo Nivala, Mellersta Österbottens YH

MESSUINFO / MÄSSINFO

AIKA JA PAIKKA
 ti 11.10.2011 klo 15-19
 Vanha Tullipakkahuone
 Tullikamarinkatu 1, Kokkola

ILMOITTAUTUMINEN
 30.9.2011 mennessä
 - www.centria.fi
 - johanna.hylkila@centria.fi
 - p. 044 7250 345

PYSÄKÖINTI
 Alueella opastus
 maksuttomille
 p-paikoille.

TID OCH MÄSSPLATS
 ti 11.10.2011 kl 15-19
 Gamla Tullpackhuset
 Tullkammargatan 1, Karleby

FÖRANMÄLNING
 Senast 30.9.2011
 - www.centria.fi
 - johanna.hylkila@centria.fi
 - tel 044 7250 345

PARKERING
 På området finns det
 guidning till kostnadsfria
 p-platser.

