



Ideasta kirjaksi

**Selvitys kirjakustannusprosessista ja näkökulmia teoksen
markkinointiin**

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö
Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2008
Kati Syrjälä

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Kati Syrjälä

Ideasta kirjaksi

Joulukuu 2008

35 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Lopputyön muoto: Kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Anneli Karppinen

Avainsanat: Omakustanne, kustannusala, kustannusprosessi, runous, markkinointi

Opinnäytetyö käsittelee kirjan kustannusta Suomessa ja työn voi jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi Suomen kustannusala ja kustannusprosessia vertaillen suuria kustantamoita ja omakustantaita. Opinnäytetyön toisessa osassa käsitellään kirjan jakelua ja markkinointia. Kokonaisvaltainen selvitystyö prosessista ja markkinoinnista antaa raamit opinnäytetyön kolmannelle osalle, joka käsittelee kirjoittajan omaa kirjakonseptia.

Omakustantaminen on lisääntynyt Suomessa runsaasti digitaalisen painon ja kustantamisen helppouden ansiosta, ja tämän yleistymisen takia, omakustantaminen on lähtökohtana erityisesti markkinointia ja jakelua käsiteltäessä. Kustannusprosessi ja kirjan markkinointi ovat kaikille kustannusalaan kiinnostuneille ja omakustannetta suunnitteleville mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe. Opinnäytetyön tarkoituksena on kannustaa kirjoittajia omakustantamiseen ja markkinoinnin tärkeyden ymmärtämiseen.

Kustannusalaan on olemassa runsaasti lähdekirjallisuutta, johon opinnäytetyön ensimmäinen osa vahvasti pohjautuu. Oman konseptin ja markkinoinnin suunnittelu perustuvat lähinnä kirjoittajan omiin havaintoihin ja päätelmiin. Helsingin kirjamesseilta 2008 haastattelun muodossa kerätty tieto vahvisti kirjailijan omia näkemyksiä erityisesti kirjan jakelun ja markkinoinnin osalta. Seuraava vaihe opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen on kirjailijan omalle konseptille rahoituksen hankkiminen ja toteutus.

THESIS SUMMARY

Kati Syrjälä

From an idea to a book

December 2008

35 pages

TAMK University of Applied Sciences Media Program

Area of specialization: Media Production

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Anneli Karppinen

Keywords: Book publishing, poetry, independent publishing

Abstract:

This Thesis is an overview of the book publishing industry of Finland and is divided into three sections. The first section is a survey, comparing the functions and processes of mainstream and independent publishers. The Second section covers the marketing and distribution aspects of the industry and the final section focuses on the development of the authors own writing concept.

Independent publishing has increased rapidly since the digital printing made the process cheaper and easier. Nowadays independent publishing plays an influential role on the publishing industry of Finland. This fact together with the author's passion for producing her own poetry book makes independent publishing the main focus in the marketing section of the Thesis.

The thesis is recommended reading for anybody interested in learning the best and most efficient way to publish their own book and market it successfully.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	7
2 Tutkimus- ja analyysimenetelmät	9
3 Kustannusala ja kirjakustantaminen Suomessa	10
3.1 Kustannusala ja kustannustoiminta	10
3.2 Lyhyt katsaus kustannusalan historiaan	10
4 Kustannusosalalla toimijat	11
4.1 Suuret ja keskisuuret kustantajat	11
4.2 Pienkustantajat.....	12
4.3 Omakustantajat	12
5 Kustannusprosessi	14
5.1 Kustannusprosessi kustantamoilla.....	14
5.2 Erityispiirteitä omakustantamisessa	15
5.2.1 Idea ja kohderyhmä	15
5.2.2 Budjetti ja kirjan myyntihinnan määrittäminen.....	15
5.2.3 Grafiikka ja kirjapaino	16
5.3 Kustantamot verrattuna omakustantajiin	18
6 Markkinointi ja jakelu	19
6.1 Markkinointiprosessi	19
6.2 Markkinointi	20
6.2.1 Mainostaminen	20
6.2.2 Televisio ja radio	21
6.2.3 Internet-markkinointi.....	22
6.2.4 Verkostoituminen.....	22
6.2.5 Kilpailut ja palkinnot.....	23
6.3 Jakelu.....	23
7 Oma Teos.....	27

7.1 Kirjan sisältö.....	28
7.2 Kirjan ulkoasu	28
7.3 Oman teoksen markkinointisuunnitelma	29
7.3.1 Kohderyhmä.....	29
7.3.2 Kustannus ja aikataulu	29
7.3.3 Rahoitus	30
7.3.4 Intenet-markkinointi	30
7.3.5 Facebook, keskustelupalstat ja muut verkkoyhteisöt	30
7.3.6 Runopostikortti	31
7.3.7 Tapahtumat ja kilpailut.....	31
7.3.8 Myyntipaikat	32
7.3.9 Mainostus	32
8 Loppusanat	33
9 Lähteet	35

1 Johdanto

Olen jo useamman vuoden ajan kirjoittanut paljon runoja, mietteitä ja lyriikkaa. Usein mietin, ovatko tekstini vain väline itselleni hallita ajatuksiani, vai olisiko näistä iloa myös muille. Voisivatko lukijat hyötyä runojeni lukemisesta, kuten minä olen hyötynyt niiden kirjoittamisesta? Voinko lukijoilta saatavan palautteen avulla ymmärtää jotain enemmän?

Moni oman teoksen julkaisusta haaveileva pyörittelee mielessään samanlaisia kysymyksiä. Nämä kysymykset ovat mielestäni ensimmäinen askel kohti mahdollista kustannusprosessia. Into oman tekstin esilletuomiseen on idean jälkeen kirjailijan tärkein motivaation lähde. Mutta miten edetä seuraavalle tasolle kohti konkreettisia tekoja? Opinnäytetyöni ensimmäinen osa käsittelee suomalaista kustannusala ja kustannusprosessia yleisellä ja tiivistetyllä tavalla. Tutkin millainen on kustannusprosessi sekä kustantamoiden kautta että omakustanteena. Haluan selvittää mikä on paras vaihtoehto kustantaa teos, sillä haaveenani on julkaista myös itse oma kirja.

Kustannusprosessia tarkastellessani huomasin, että lähes kuka tahansa voi kustantaa kirjan. Eri asia onkin, kuinka moni näistä kirjoista tavoittaa kohderyhmän ja pääsee markkinoille. Opinnäytetyöni toinen osa käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista ja painottaa tämän osuuden tärkeyttä koko kirjanjulkaisuprosessissa. Tarkastelen markkinointia erityisesti omakustantajan kannalta, sillä näen omakustantajilla olevan enemmän haasteita, mutta myös luovempia mahdollisuuksia toteuttaa kirjan jakelu ja markkinointi.

Opinnäytetyöni kolmannessa osassa kehitellen oman teokseni konseptia kokonaisvaltaisesti sisällöstä ulkoasuun. Suunnitelmissani on matkailuaiheinen runoteos, jonka tulen todennäköisesti julkaisemaan omakustanteena. Haave omasta kirjasta selittää opinnäytetyöni aiheen valintaa ja antaa konkreettisemmän käsityksen siitä, miksi selvitystyö kustannusala ja kustannusvaihtoehtojen pohtiminen on tärkeää.

Haluan opinnäytetyölläni osoittaa, että kirjan kustantaminen on nykyään helppoa ja suhteellisen edullista toteuttaa. Haluan kannustaa muita pöytälaatikkokirjailijoita oman kirjan kustantamiseen ja ymmärtämään markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen

tärkeyden. Omakustanteiden tekeminen on yleistynyt ja lujaa vauhtia vielä lisääntymässä, joten tämänkaltaiselle selvitystyölle on kysyntää.

Toivon, että voin itse hyödyntää omia päätelmiäni ja oivaltamisia tulevaisuuden projektissa, niin että nimeni löytyy joskus muunkin kuin tämän opinnäytetyön kannesta.

2 Tutkimus- ja analyysimenetelmät

Lopputyöni ensimmäinen osa on vahvasti lähdekirjallisuuteen perustuva, sillä tietoa kustantamisesta ja kustannusprosessin etenemisestä oli tarjolla paljon.

Julkaisu- ja markkinointiosuudessa keskityin lähdekirjallisuuden ohella myös omiin havaintoihin ja analysointiin. Seuraan markkinointia ja markkinoinnin trendejä töissä ja vapaa-ajallani, mikä helpotti päätelmien tekemistä. Markkinoinnin perustiedot omaavalle on myös helpompaa tarkastella prosessia kriittisemmin.

Suunnitellessani omakustanteeni markkinointia, käytin apunani kustannusalan ammattilaisten esimerkkejä soveltaen niitä markkinoinnin perusteisiin ja kehityssuuntiin. Seurasin mediasta kuinka nykyiset kirjailijat mainostavat esimerkiksi Internetissä tai lehdissä. Analysoin heidän medianäkyvyyttä ja rahoitusta. Tein vertailuja suurien ja pienien kustantamoiden markkinoinnissa, ja havaitsin eroavaisuudet esimerkiksi työn määrässä ja vaihtoehtoisten markkinointiratkaisujen toteuttamisessa.

Oman teoksen konseptointi ja suunnittelu ovat oman kehittelyn ja pitkäaikaisen harkinnan tulosta. Vertasin muita esikoispainoksia ja runoteoksia esimerkiksi kirjaformaattia miettiessäni. Etsin runsaasti tietoa eri kirjallisuusalan tapahtumista, sekä vierailin muun muassa Helsingissä pidetyissä kirjamesseilla lokakuussa 2008. Messeilla pääsin tapaamaan niin kustantamoiden kuin kirjakauppojenkin edustajia.

Haastatteluiden avulla sain selville mielipiteitä, joita alalla liikkuu ja esimerkkejä siitä, missä ja miten omakustantaja voi tarjota kirjojaan myytäväksi. Käytän saamiani vastauksia ja mielipiteitä vahvistamaan markkinointia ja jakelua koskevia näkökulmiani. Edustajien haastatteluvastauksilla oli myös oleellisen tärkeä osa oman teokseni suunnittelun loppuun viemisessä, sillä heidän positiiviset kommenttinsa omakustantajia kohtaan kannustivat projektissa etenemiseen.

3 Kustannusala ja kirjakustantaminen Suomessa

3.1 Kustannusala ja kustannustoiminta

Kustannustoiminta on kulttuurillisesti hyvin tärkeää sen sisällöntuotannollisesta näkökulmasta. Kirjat nimittäin sekä säilyttävät että vievät kulttuuriamme eteenpäin. Kustannusalan tarkoituksena on tuottaa kirjallisuutta eri kohderyhmille ja erilaisiin tarkoituksiin. Kustantamisesta syntyvinä tuotteina ovat kauno- tai tietokirjallisuuden kirjat ja sarjakuvat ja oppikirjat. Tuotteet voivat olla perinteisen printtimateriaalin lisäksi myös sähköisessä muodossa. Kustannustoimintaan kuuluvat kustantamot, kirjapainot, kirjavälitys, kirjakaupat sekä kirjastolaitos, yhdessä monien muiden toimijoiden kanssa. (Ammattinetti 2006.)

3.2 Lyhyt katsaus kustannusalan historiaan

Suomenkielinen kirjallisuus ulottuu Mikael Agricolan aikoihin 1500-luvulle. Jo noin sata vuotta myöhemmin alkoi myös kirjakustantaminen. Toiminta oli aluksi hyvin pienimuotoista omakustantamista ja tapahtui lähinnä Turun ja Viipurin hiippakunnissa. Noin 200 vuotta myöhemmin toiminta alkoi vilkastua ja vuonna 1858 perustettiin Suomen kustannusyhdistys. (VirtuaaliAMK 2008.)

Suomen Kustannusyhdistys [SKY] on suomalaisten kirjankustantajien yhteistyö- ja edunvalvontajärjestö, jonka jäsenenä on noin 100 kirjankustantajaa. Yhdistys auttaa kustantajia oikeudellisissa asioissa, sekä neuvoo tarvittaessa.

Vuonna 1983 SKY perusti yhdessä Suomen opetusministeriön kanssa Suomen kirjasaatiön edistämään kotimaista kirja- ja sanataidetta. Saatiö jakaa edelleen tunnetuimpia kirjallisuuspalkintoja, kuten vuosittain jaettavan Finlandia-palkinnon.

SKY ja Suomen Kirjasaatiö ovat suuressa määrin vaikuttaneet suomalaisen kirjallisuuden ja kustannustoiminnan kehittämiseen ja kasvamiseen. Myös markkinoinnin kannalta oleellisena oleva tehostettu kirjojen jakelu ja Suomen kirjakauppaverkko ovat Suomen kustannusyhdistyksen aikaansaannosta. (Suomen Kustannusyhdistys 2008.)

4 Kustannusalalla toimijat

Kustannusalalla voi toimia periaatteessa kuka tahansa. Yksi tämän opinnäytetyön tarkoituksista on selvittää eri vaihtoehtoja ja täten antaa valmiudet oman teoksen julkaisuun joko kustantajien kautta tai itse tehtynä omakustanteena. Kustannusalalla toimijat voidaan yleisen rakenteen mukaan jakaa kahteen suurempaan luokkaan; kustantamoihin sekä omakustantajiin.

Kustantamot ovat liikeyrityksiä, joiden tehtävänä on hankkia, painaa ja markkinoida kirjailijoiden ja muiden kirjantekijöiden teoksia. Etu kirjailijalle on ehdottomasti kustantamon kokemus, kokonaisvaltainen prosessinhallinta sekä taloudellinen vastuu. ”Ammattitaitoinen kustantaja hallitsee koko valmistusprosessin, tiedotuksen, markkinoinnin ja jakelun, hankkii kirjalle lukijoita”, kuten Koistinen (2007, 52) mainitsee artikkelissaan. Kustantamot voidaan määritellä julkaistujen kirjojen lukumäärän perusteella suuriin ja keskisuuriin kustantajiin sekä pienkustantajiin. Yleisesti ottaen pienkustantajat ovat erikoistuneet tietyn kirjallisuuslajin julkaisuun, kun taas suuremmat kustantamot voivat julkaista kirjoja eri genreistä. Etuna pienkustantamoilla on tietyn genren tarkka tietämys, joka helpottaa esimerkiksi markkinoinnissa. Laadullisesti erikokoiset kustantamot eivät eroa enää juurikaan toisistaan, sillä nykYTEKNOLOGIAN avulla on helpompi painattaa hyvää jälkeä edullisesti ja nopeasti. Kustantamoista puhutaan myös käyttäen nimeä kustannustalo. (Ammattinetti 2006.)

4.1 Suuret ja keskisuuret kustantajat

Noin 80 % suomalaisesta kirjatUotannosta on Suomen 10 suurimman kustantamon käsissä. Osa suurista kustantamoista on tätä nykyä isoja mediakonserneja halliten levityskanavat useissa eri medioissa. Esimerkki isosta mediatalosta on Suomen suurin kirjakustantamo SanomaWSOY, joka kustantaa, painaa ja jakelee sisältöä sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja kirjoissa. Konsernin toiminta ulottuu myös sähköiseen viestintään, vähittäiskauppaan ja elokuvateatteritoimintaan. (Sanoma 2008.) Muita suuria kustantajia Suomessa ovat mm. Otava-konserni, Tammi-konserni, Edita Publishing ja Gummerus.

Isot kustantamot mielletään yleisen käsityksen mukaan usein taloudellisesti järkevästi ajatteleviksi ja voittoa tavoitteleviksi yrityksiksi, jotka valitsevat kustannettavat kirjat myyvän genren tai nimekkään kirjailijan perusteella. Menestyskirjat toisaalta mahdollistavat myös pienivoittoisten teosten julkaisun, tosin usein tuottamattomuuteen jo tuomitut jäävät vaille kunnollista markkinointia.

Haittapuolena kirjailijoita ajatellen on ehdottomasti vaikeus saada kustannuspäätös kustantamoilta. Käsikirjoituksia tarjotaan kustantajille joka vuosi enemmän. Esimerkiksi SanomaWSOY:lle tarjotaan vuosittain n.1200 - 1400 käsikirjoitusta, joista alle kaksi prosenttia saa kustannussopimuksen. (Sanoma 2008.)

4.2 Pienkustantajat

Kustannusalalla juuri pienkustantajat ovat lisääntyneet vauhdilla ja kuuluvat nykyään merkittäviin tekijöihin kirjamarkkinoilla. Tämän mahdollistaa digitaalinen teknologia, joka on tehnyt kirjojen tekemisestä entistä edullisempää ja helpompaa. (Koistinen 2007, 51.)

Pienkustantajilla on mahdollisuus valita kokeilevampaa ja pienemmille kohderyhmille suunnattua sisältöä. Kohdennetun sisällön julkaiseminen on monille pienille kustantamoille myös elinehto, sillä kilpailu on kovaa ja eri sisällöllä on erotuttava. Erikoistua voi mihin aiheeseen tahansa filosofiasta koirarotujen tutkimiseen. Monet pienkustantajat julkaisevat esimerkiksi vain runoja. Erikoistuminen onkin yksi tärkeimmistä syistä kirjailijalle tarjota käsikirjoitustaan pienkustantamolle. Pienkustantajat ovat myös usein nopeampia ja joustavampia kuin suuremmat kustantamot, heillä ei tosin ole samanlaista markkinointiverkostoa kuin suuremmilla.

4.3 Omakustantajat

Omakustannuksesta puhuttaessa voidaan puhua myös itsekustantamisesta. Molemmat käytettävät termit kuvastavat hyvin millaisessa asemassa omakustantaja on verrattuna esimerkiksi kustantamoiden kanssa kirjan julkaiseviin kirjailijoihin. Omakustantaja tekee lähes kaikki työvaiheet itse alkaen aiheensa jatkokehittelystä markkinoinnin toteuttamiseen.

Omakustantajat voivat itse päättää aiheensa ja hyvien ohjeiden avulla kustantaa oman teoksen. Vakkuri (2005) esittelee eri omakustantamismallit, joista omakustantaja voi valita sopivimman omaan tarkoitukseensa. Kimppakustantamisessa taloudellinen vastuu jaetaan kirjailijan ja muun henkilön kanssa. Rahtikustannus on kirjailijalle riskitöntä työtä, jossa kirjailijalta tilataan tuotos ja kustantamisen kulut maksetaan. Saattokustantajaksi kutsutaan konsulttia, joka auttaa kirjailijaa neuvoillaan.

Kirjan julkaiseminen lähtee ylipäänsä kirjailijan tahdosta tuoda omat ajatuksensa ja mielipiteensä julki. Vakkuri (2005) mainitsee kirjassaan monia eri syitä omakustantamiseen. Syynä voi olla, että omakustantaminen on ainoa mahdollisuus saada teos kustannettua esimerkiksi kirjan aiheen ja teeman vuoksi. Kirjailija on voinut lähettää käsikirjoituksiaan kustantamoihin, jotka ovat palauttaneet ne. Varma tapa julkaista kirja onkin siis tehdä se itse. (Vakkuri 2005.)

Aikataululliset syyt ovat myös yksi painava syy omakustanteen tekemiseen. Usein suuremmissa kustantamoissa prosessin läpikäyminen vie aikaa ja näin ollen omakustantaminen on vaihtoehtona nopeampi. Taloudellisen hyödyn tavoittelemisen voi joissain tapauksissa olla motiivina, sekä teoksen pitäminen yksityisenä. Tällaisia teoksia voivat olla esimerkiksi sukututkimukset. (Vakkuri 2005.)

Omakustantajan on otettava huomioon reilusti enemmän asioita kuin kustantamon kanssa asioivien. Sekä taloudellinen että käytännön vastuu on huomattavasti suurempi omakustantajilla. Usein on hyödyllistä käyttää ulkopuolista apua tietyissä vaiheissa omakustannusprosessia. Monesti suurien kustantamoiden ammattilukijat korvataan omakustanteentekijän tuttavapiiristä löytyvällä henkilöllä. Tämä ei kuitenkaan useissa tapauksissa korvaa ammattilaisen neuvoja, joista käsikirjoitusta voi kehitellä ja näin panostaa kirjan sisällölliseen laatuun. Konsultteja voi käyttää prosessin eri vaiheissa oikolukemisesta markkinointiin. Eniten apua omakustanteen julkaisijat tarvitsevat todennäköisesti juuri markkinoinnin suunnittelussa, markkinointiin budjetoimisessa ja toteuttamisessa.

Omakustantajan työ vaatii suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä. Itselleen on asetettava kriittisiä kysymyksiä ja otettava huomioon paljon itsestään selviäkin asioita, kuten kirjan nimen tärkeys ja kuvitus.

5 Kustannusprosessi

Kaikki lähtee ideasta ja kohderyhmän miettimisestä. Kirjailijan on mietittävä, miten hänen ideansa palvelee lukijaa ja miksi ja mihin tarkoitukseen kirjailija edes kirjoittaa kirjaansa. Peruskysymysten jälkeen on kirjailijan mietittävä käytännön seikkoja. Haluaako kirjailija tarjota käsikirjoitustaan kustantamoille vai lähteekö kirjailija itse kustantamaan omaa teostaan.

5.1 Kustannusprosessi kustantamoilla

Usein kirjailija vertaa kustantamoita keskenään ja pyrkii löytämään omaan genreensä sopivimmat kustantajat. Kustantajat neuvovat kirjailijoita tarjoamaan käsikirjoitusta usealle kustantajalle.

Kustantamoissa kustannustoimittaja, joka on usein kirjailijan ensimmäinen lukija, lukee ja arvioi käsikirjoituksia julkaistavuutta silmällä pitäen. Valtaosa tarjotuista käsikirjoituksista hylätään ja palautetaan palautuskirjeen mukana. Varsinaiseen palautteen antamiseen kustantamoilla ei ole aikaa, ellei käsikirjoituksessa ole kustantamoiden kannalta merkityksellisiä seikkoja. Kustantamon tehtävä on löytää lukijoita kirjoille, samoin kuin auttaa markkinoinnissa ja julkaisussa. (Koistinen 2003, 57.)

Kirjalle on löydettävä paikka markkinoilta. Kustannustoimittaja tekee päätöksen omilla sekä kustantamon asettamilla kriteereillä. Sen tekeminen on vaikeaa. Kirjailijalle kustannuspäätös on lupaus kirjan kustantamisesta, sekä luottamuksellisen suhteen alkamisesta kustannustoimittajan kanssa. (Arrakoski 2004.)

Kustannuspäätöksen jälkeen kustantamo ottaa vastuun käytännön asioiden hoitamisesta. Kustantamo huolehtii tekijänoikeudellisista asioista, kirjan hinnan määrittelemisestä, kohderyhmän saavuttamisesta, painatuksesta, julkaisusta ja markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta. Kirjailijan tehtävänä on hioa tekstiä kustannustoimittajan ja asiantuntijoiden neuvojen pohjalta.

Kirjan kuvitusta mietitään jo varhaisessa vaiheessa ja kuvat tullaan tilaamaan joko kuvittajalta tai valokuvaajalta. Kun käsikirjoitus on valmis tai aikataulun takaraja tulee vastaan, siirtyy teksti taittajalle tai graafikolle. Kustannustoimittaja voi osallistua myös

tähän vaiheeseen. Painoasun valmistumisen jälkeen materiaali toimitetaan kirjapainoon, jossa teos saa fyysisesti oman muotonsa.

Seuraava vaihe on kirjan julkaisu ja markkinointi, jotka ovat aloitettu jo ennakkotuotantovaiheessa. Markkinointiosasto huolehtii markkinoinnista yleensä kustannustoimittajan kanssa. Julkaisukanavat ovat suurimmilla kustantamoilla jo valmiina. Suurilla kustantamoilla on usein oma mainostoimittaja, joka kirjoittaa mielenkiintoiset tekstit takakanteen, sekä lähettää mainostekstejä lehtiin.

Koko kustannusprosessin kesto riippuu kustantamoiden aikataulusta ja siitä kuinka valmis teksti on kirjailijan sitä ensi kertaa tarjotessa. Usein pelkkään käsikirjoituksen lukemiseen menee kaksi tai kolme kuukautta. (Ammattinetti 2006.)

5.2 Erityispiirteitä omakustantamisessa

Kustannusprosessi on usein nopeampi omakustanteena tehtynä, varsinkin jos työ on etukäteen hyvin suunniteltu. Kustannusprosessi ei teknisesti poikkea juurikaan omakustanteena tai kustantajan kautta tehtynä. Työmäärässä mitattuna prosessin kulussa on kirjailijalle kuitenkin suuri ero. Omakustantajan ja tässä tapauksessa siis itse kirjailijan on kiinnitettävä erityinen huomio esimerkiksi kohderyhmän ja kirjan myyntihinnan määrittämiseen.

5.2.1 Idea ja kohderyhmä

Kirjailijan tulee käyttää aikaa idean kehittelyyn ja jatkojalostamiseen. Mahdollisuuksien mukaan on suositeltavaa käyttää myös esimerkiksi ammattilukijoita, jotka voivat ohjata tarinaa oikeaan suuntaan. Ennen kustannuspäätöksen tekemistä on hyvä kerätä muutama asiantuntijalausunto itse ideasta ja sen soveltuvuudesta.

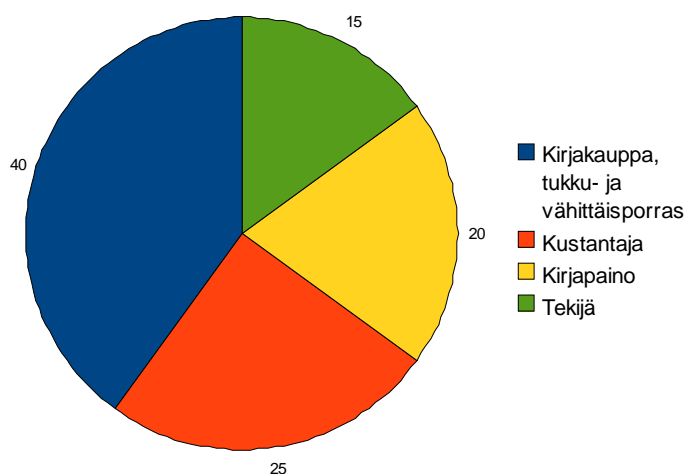
Kirjailijan on mietittävä tarkkaan kohderyhmä ja miten hänen ideansa palvelee lukijaa. On selvitettävä kuka haluaa lukea kirjaa ja missä muodossa. Kohderyhmä määrittelee, mihin kirja päättyy ja miten.

5.2.2 Budjetti ja kirjan myyntihinnan määrittäminen

Budjetin laatiminen vaatii kattavan kartoituksen tekemistä varmoista kuluista, todennäköisesti toteutuvista kuluista ja arvio kuluista, jotka mahdollisesti saattavat syntyä. Tulevat tuotot on hyvä arvioida realistisesti ja on otettava huomioon, että myös

tuotot aiheuttavat kuluja, kuten arvonlisäveroja. Budjetissa on muistettava kulut markkinoinnin suunnittelusta valmiiden kirjojen postitukseen (Vakkuri 2003).

Myyntihintaa mietittäessä on otettava huomioon miten jakelu tullaan hoitamaan. Kirjan veroton hinta jaettuna yksikköihin voidaan karkeasti jakaa alla olevan kuvio 1 tavoin. (Vakkuri 2003.)



Kuvio 1: Kirjan veroton hinta

Kirjan hinnassa on otettava huomioon myös realistisesti arvioitava menekki. Tämä onnistuu parhaiten tarkan kohderyhmämäärittelyn avulla sekä markkinoiden perusteella.

5.2.3 Grafiikka ja kirjapaino

Kirjan ulkoasu on hyvin oleellinen osa itse kirjaa ja toimii myöhemmin myös välineenä markkinoinnin näkökulmasta. Kirjoja voi olla satoja samassa hyllyssä, puhumattakaan koko kirjakaupasta. Miten oma kirja erottuu kaikista kilpailijoista? Huolellinen ulkoasu-suunnittelu ja kirjan osuva nimi vievät kirjan edes hieman lähemmäksi lukijaa.

Omakustantajan onkin siis mietittävä jo varhaisessa vaiheessa teoksensa ulkoasuun liittyviä seikkoja. Tähän voi palkata avukseen graafikon. Omakustantajan on otettava huomioon grafiikasta ja kuvituksesta aiheutuvat kustannukset, kuten esimerkiksi tekijänoikeuspalkkiot. Päätettävänä on myös haluaako kuvituksen esimerkiksi

mustavalkoisena vai värillisenä, joka on taas painokustannuskuluissa kalliimpi vaihtoehto.

Omakustantaja voi oikoluettaa teoksensa ennen painoon toimittamista esimerkiksi freelancepohjaisella kustannustoimittajalla tai kielenkääntäjällä. Tämä vähentää kielioppi- ja ajatusvirheiden mahdollisuutta.

Digitaalinen paino on tehnyt omakustantamisen helpommaksi ja huomattavasti edullisemmaksi. Digitaalinen painaminen mahdollistaa yhä pienempien kirjapainosten teettämisen. Tämä on huomattava etu ensikirjailijalle, sillä vaarana on usein liian suuri painosmäärä.

Painatuskulut ovat omakustantajalle usein projektin suurin meno. Omakustantajan on hyvä kilpailuttaa painoja, vaikkakin on otettava huomioon, ettei hinta ole ainut ratkaiseva tekijä. Kun sopimus on tehty painon kanssa, molemmat osapuolet ovat velvoitettuja pitämään kiinni pelisäännöistä. Aikatauluissa harvoin on joustamisen varaa. Kun aineisto on painettu, kirjailijan on syytä tarkastaa, että laatu on sovitunmukainen. (Vakkuri 2003.)

Kirjapainosta omakustantaja saa teoksensa sovituissa erissä. Seuraavana toimenpiteenä on kappaleiden varastointi, julkaisu ja markkinointi. Kirjapaino hoitaa omakustantajien puolesta kuusi kappaletta painettua kirjaa Kansalliskirjastoon. Käytäntö perustuu Vapaakappalelakiin, jota ylläpidetään Suomen kulttuuriaineiston tallentamista ja säilyttämistä varten. (Kansalliskirjasto 2008.)

5.3 Kustantamot verrattuna omakustantajiin

Ensikirjailijan tulee miettiä tarkkaan, mitä hän haluaa saavuttaa. Seuraava askel on määrittellä, mikä auttaa kirjailijaa tavoitteeseen pääsemisessä. Sekä kustantamoiden kautta että omakustantamisessa on sekä hyvät että huonot puolensa, kuten seuraavasta ilmenee.

Kustantamo	Omakustannus
<ul style="list-style-type: none"> + Kohderyhmän määrittely kokemuksen avulla helpompaa + Asiantuntijoita jokaiseen työvaiheeseen + Kustannustoimittaja henkinen tuki ja ”tsemppaaja” + Taloudellisesti usein kannattavampaa + Täsmäpainokset pienkustantamoissa + Mediakonsernit – monimuotoiset jakelukanavat jo valmiina 	<ul style="list-style-type: none"> + Enemmän taiteellista vastuuta (esimerkiksi taiton ja grafiikan suhteen) + Markkinoinnin luovat menetelmät + Prosessi nopeampi + Kirjailijalla mahdollisuus apurahoihin + Kirjailijoita parhaiten hyödyttävät yhteistyömallit
<ul style="list-style-type: none"> - Kirjailijan on vaikea saada käsikirjoitusta läpi - Jos ei ole best-seller-ainesta, kirja voi jäädä täysin markkinoimatta 	<ul style="list-style-type: none"> - Suurempi taloudellinen ja käytännön vastuu - Kokemuksen puute -> virheet (kuten liian suuri ensipainosmäärä)

Kuvio 2: Kustantamoiden ja omakustantajien hyvät ja huonot puolet

6 Markkinointi ja jakelu

Kirjan voi julkaista melkein kuka tahansa ideasta tai aiheesta riippumatta.

Ongelmallisemmaksi kirjankustannusalalla muodostuu kohderyhmän saavuttaminen ja teoksen jakelu ja markkinointi. Kustantajalle haastavinta on löytää ja valita oikeat kanavat, jotta kohderyhmä tavoitetaan. Jakeluun ja markkinointiin on olemassa lukuisia eri kanavia ja mahdollisuuksia, joita yhdistämällä jokainen voi löytää parhaan mahdollisen sekoituksen omalle teokselleen. Valittavat menetit riippuvat julkaisutavasta ja kirjan lopullisesta käyttötarkoituksesta.

Tässä osassa opinnäytetyötäni käyn läpi eri markkinointitaktiikoita ja julkaisukanavia painottuen omakustanteisiin. Myöhemmin sovellan näitä oman omakustanneteokseni markkinointisuunnitelmassa. Otan huomioon jonkin verran myös kustantamoiden hoitamaa markkinointia vertailemalla sitä omakustanteen markkinointiin.

6.1 Markkinointiprosessi

Suuret kustantamot hoitavat jakelun ja markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kirjailijan puolesta. Kustantamoilla ovat valmiina mediakontaktit ja jakelukanavat, kun taas itsejulkaisijan tehtävänä on suunnitella markkinointi ja löytää jakelukanavat itse. Tämä vaatii itsejulkaisijalta enemmän työtä, aikaa ja luovempia markkinointiratkaisuja, jotka toisaalta voivat johtaa tarkemman kohderyhmän tavoittamiseen. Markkinoinnin suunnittelu ja osittainen toteuttaminen aloitetaan jo hyvissä ajoin ennen kirjan julkaisemista. Kustantamot voivat kokemuksen ja suurempien resurssien avulla tehdä tarkan markkinointiaikataulun, mutta myös omakustantajan kannattaa olla suunnittelussa ja ajoituksessa hyvin tarkka. Kirjavälitys Oy:n edustaja Susanna Vestman kertoo huomanneensa vääristyneen markkinointiaikataulutuksen usean omakustanteen kohdalla. Omakustanneteos on usein jo kokonaan valmis ennen kuin omakustantaja alkaa edes tarjota teosta jakelukanaviin. Tämä on kuitenkin liian myöhään, sillä markkinointi on aloitettava jo ennakkotuotantovaiheessa. Suuret kustantamot lähettävät julkaisutiedot kirjakaupoille ja kirjavälitykseen jo kaukaa ennakkoon, joka antaa esimerkiksi kirjakaupoille mahdollisuuden tutustua teokseen, mainostaa sitä ennakkoon sekä laittaa myyntiin painotuoret kappaleet. Vestman mainitsee suurten kustantamoiden etuina myös tietojen päivittämisen helppouden. Esimerkiksi jos painos on kustantajalta loppu, Kirjavälitys saa siitä tiedon nopeasti. Omakustantajan

tapauksessa se on vaikeampaa, koska kirjakaupoilla ei ole pääsyä omakustantajan rekisteriin. (Haastattelu SV 24.10.2008.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa kohderyhmän tarkalla analysoimisella. Kirjailija on jo kirjaa kirjoittaessaan ottanut huomioon kohderyhmän, jolle kirja on kirjoitettu, mutta markkinointia suunnitellessa on otettava huomioon kohderyhmän käyttäytyminen ja missä kohderyhmän tavoittaa. Lyriikka eroaa muusta kaunokirjallisuudesta hieman, sillä usein runot voivat olla esimerkiksi pelkästään kirjailijalle itselleen kirjoittamiaan ajatuksia, jolloin kohderyhmää ei ole kirjoitusvaiheessa vielä mietitty. Näin ollen kohderyhmäajattelu tulee ottaa huomioon kirjan kustantamista ja julkaisua suunnitellessa. Jos kohderyhmää ei löydy, tarvetta teoksellekaan ei ole.

Markkinoinnille on asetettava tavoitteet ja mietittävä mainosviestin sisältö. Suunnitellessa on otettava huomioon myös käytävissä olevat resurssit. On pidettävä mielessä, että markkinointi on kallista, joten jo kirjan kustantamista suunnitellessa on markkinoinnille budjetoitava huomattava osuus. Suomessa on julkaistu useita omakustanteita, jotka ovat puutteellisen budjetoinnin ja siitä seuranneen markkinoinnin laiminlyönnin takia jääneet täysin vaille lukijoita.

Omakustantajan työkaluna on markkinointisuunnitelman luominen ja siitä kiinni pitäminen. Tuotannon edetessä omakustantajan on myös huolehdittava, että asiat toteutuvat käytännössä. (Vakkuri 2005.) Markkinointisuunnitelmiin on olemassa valmiita verkosta löytyviä pohjia.

6.2 Markkinointi

6.2.1 Mainostaminen

Suurilla kustantamoilla on talon puolesta omat mainostoimittajansa. He luovat kirjoille kekseliäitä ja myyvät mainostekstit. Heillä on valmiina kontaktit, jonne he lähettävät näytekappaleita, ja he voivat odottaa arvosteluja tietyissä lehdissä. Suuret konsernit omistavat monta eri mainosväylää, joten markkinointi voidaan hoitaa monimediallisesti. Suuret kustantamot ostavat lehdistä mainostilaa ja nostavat esiin tärkeitä kirjailijoita. Omakustantajilla on harvoin taloudellisesti mahdollista mainostaa samalla volyymilla

tai edes ollenkaan. Maksetun mainostamisen vaihtoehtona ovat esimerkiksi kirja-arvostelut lehdissä ja muussa mediassa.

Sami Ahonen kertoo kirja-arvosteluiden olevan yksi omakustantajien tärkeimmistä markkinointikeinoista. Ahonen kehottaakin omakustantajia lähettämään arvostelukappaleita kirjoja arvioiviin lehtiin ja ottamaan selvää erityisesti oman kohderyhmän tavoittavista julkaisuista. (Haastattelu SA 24.10.2008.) Suomessa julkaistavat kirjallisuuslehdet, Internetissä toimivat verkkolehdet ja keskustelupalstat ovat hyviä kanavia saada arvosteluja. Verkkolehdistä esimerkiksi Kiiltomato.net on täysin kirjallisuuskritiikkiin painottunut verkkojulkaisu. (Kiiltomato 2008.) Printtipuolelta ainakin Nuori Voima -lehti julkaisee kirja-arvosteluita jokaisessa numerossa.

Vaikka runoutta julkaistaan nykyään enemmän kuin koskaan, on runokritiikkien julkaiseminen lehdissä vähentynyt merkittävästi. (Kankaanpää 2007, 35.)

Kirjan takakanteen on mahdollista saada arvosteluja lähettämällä kirjasta näytteen etukäteen toimittajalle. Jos omakustantajalla on tuotannossa jo seuraava kirja, hyvä keino on käyttää omaa kirjaa jo seuraavan kirjan mainonnassa.

6.2.2 Televisio ja radio

Paljon on ollut puhetta julkisuuden henkilöiden saamasta mediahuomiosta myös kustannusalalla. Julkisuuden henkilöt tai kirjailijat, jotka ovat aktiivisesti näkyvillä mediakentällä, myyvät myös enemmän kirjoja. Tästä syystä kustantamot nostavat kirjailijointansa aktiivisesti mediakentälle. Suuret mediakonsernit hallitsevat lähes jokaista mediakanavaa ainakin osaksi. Ei olekaan ihme, että kokkiohjelmassa esiintyy juuri saman konsernin julkaiseman keittokirjan kirjoittanut julkkiskokki. Televisiossa ja radiossa esiintyminen on edullisempaa kuin esimerkiksi tv-mainosajan ostaminen. Toki suurimmat kustantajat mainostavat myös perinteisinä mainoksina. Televisiossa ja radiossa mainostamisen sesonkiaika on juuri ennen joulua, jolloin kirjoja myydään kaikista eniten. Kirjavälitys Oy:n edustaja Susanna Vestman mainitsee julkisen näkyvyyden olevan oleellinen tekijä markkinointikentässä. Jos kirjailija on ollut esimerkiksi Aamu-TV:ssä puhumassa kirjastaan tai kirjan aiheesta, se näkyy Vestmanin mukaan heti myös kirjan myyntiluvuissa. (Haastattelu SV 24.10.2008.)

Omakustantajilla julkisuus ja näkyminen eivät usein ole niitä kaikkein helpoimpia

tapoja, sillä monesti omakustantajat eivät varsinkaan ensimmäistä teostaan kustantaessa omaa vielä tarpeeksi huomioarvoa tai julkisuuteen tarvittavaa nimeä. Julkisuuteen pääseminen ei kuitenkaan ole mahdotonta, joten omakustantajien kannattaa rohkeasti tarjota omaa kirjaansa esille, tai itseään kirjailijana puhumaan erilaisiin keskusteluohjelmiin, radio-ohjelmiin ja tapahtumiin.

6.2.3 Internet-markkinointi

Internet pitää sisällään suuren markkinointipotentiaalin. Käydessäni läpi suomalaisten runoilijoiden kotisivuja huomasin, että verkkoa on markkinointimahdollisuutena käytetty liian vähän. En näe verkkosivujen olemassaoloa tarkoituksenmukaisena, jos niillä ei ole funktiota myynnissä tai kirjan markkinoinnissa.

Verkkokirjakauppojen sekä kustantamoiden verkkokauppojen sivuilta on luettavissa kirjan esittelyt, joissain jopa tekstejä kirjasta. Kustantamoiden verkkokaupassa on esittelyt kirjailijoista sekä mahdollinen linkki kirjailijan omille kotisivuille.

Suurten kustantamoiden verkkosivuilla on olemassa jo normaalikävijäkunta, jonka näen suurena etuna markkinoinnissa. Haasteena ensimmäistä omakustannetta julkaisevalla on mainostaminen ja kävijöiden tuominen omille verkkosivuilleen.

6.2.4 Verkostoituminen

Suomessa järjestetään useita kirjallisuusalan messuja ja tapahtumia. Moni suuri kirjailija pääsee pitämään esityksiä tapahtumissa ja messuilla. Kirjallisuusmessuilla suurimmat vetonaulat ovat usein suurien kustantamoiden osastoilla viihtyvät kirjailijat. Näen messut oivana tilaisuutena luoda kontakteja ja aistia mistä kustannusalalla tuulee.

Verkostoituminen on tärkeää myös kustannusalalla. Helsingin kirjamessut ja Turun kansainväliset kirjamessut järjestetään molemmat syksyllä, juuri sopivasti joulumarkkinoita varten. Vuoden 2008 Helsingin kirjallisuusmessut olivat antoisa kokemus, ja sain opinnäytetyöhöni vinkkejä ja sain tutustua alan ammattilaisiin. Muista tapahtumista mainittakoon Tampereen Henki ja Elämä ja Elävien runoilijoiden klubin Lahdessa järjestettävä runomaratoni.

Erilaiset klubit ja harrastelijajärjestöt ovat toinen hyvä vaihtoehto päästä alan tapahtumiin ja verkostoitua. Esimerkiksi Elävien runoilijoiden klubin jäsenetuihin

kuuluvat muun muassa viisi klubikirjaa sekä tiedot yhdistyksen järjestämistä tapahtumista sekä runouutuuksista. (Elävien runoilijoiden klubi 2008.)

6.2.5 Kilpailut ja palkinnot

Kilpailuihin osallistuminen on kannustettua erityisesti markkinoinnin näkökulmasta, mutta myös palkintojen tuomasta taloudellisesta hyödystä. Palkinnot ovat kirjailijalle niin sanottua ilmaista markkinointia. Palkinnot nostavat kirjailijan markkina-arvoa, tuovat kirjalle enemmän huomiota ja palstatilaa. Kilpailut, joissa julistetaan aihe kilpailun yhteydessä, eivät ole tietyn kirjan markkinointia, vaan enemmänkin kokemuksen kartuttamista ja kirjailijan näkyvyyden saamista. Kilpailumenestyminen tai kilpailussa menestymättömyys ohjaa kirjoittamista myös oikealle polulle. Kilpailut myös kehittävät kirjailijaa kirjailijana.

6.3 Jakelu

Kirjaa on oltava myytävänä jossain. Missä liikkuu kirjan kohderyhmä? Mihin saada kirja esille? Omakustantaja kohtaa jakelukanavien valinnassa useampia kysymyksiä kuin esimerkiksi kustantajan kanssa toimivat, sillä kustantajien toimesta moneen askarruttavaan asiaan on jo vastattu, sekä kustantamoilla on jo valmiina kontaktit eri jakelukanaviin. Näin ollen omakustantaja tarvitsee jakelussa ja markkinoinnissa enemmän luovuutta, sillä ilman valmiita kontakteja tiettyjen jakelukanavien käyttö on vaikeampaa. Luovuuden käyttö tosin mahdollistaa uusien ja vaihtoehtoisempien myyntipaikkojen löytämisen ja käyttämisen.

Kustantajat hoitavat kirjakauppoihin ja kirjastoihin jakelun ja markkinoinnin kirjailijan puolesta, omakustantajat tekevät sen itse. Suurimmat kirjakustantajat omistavat myös omia kirjakauppoja, joihin heillä on automaattinen jakeluyhteys.

Jos kirja on tarpeeksi laadukas, on sille myös markkinoita. Omakustantajat voivat tarjota kirjojaan suoraan kirjakaupoille ja kirjastoille tai käyttää esimerkiksi välitysyrittä.

Useat kirjakaupat suhtautuvat omakustanteen tarjoajiin myönteisesti. Helsingin kirjamesseilla 23. - 26.10.2008 tekemieni haastatteluiden mukaan useat kirjakaupat ottavat omakustanteita myyntiin myös suoraan kirjailijalta. Ongelmaksi voi muodostua

kirjan teemasta johtuvat puutteelliset markkinat, ja näin ollen omakustanteiden ostaminen kirjakauppoihin jää suhteellisen pieneksi.

Myös kirjastot voivat ottaa vastaan omakustanteita suoraan. Esimerkiksi Tampereen Ammattikorkeakoulun Finlaysonin toimipisteeseen voi tarjota omakustanteita. Kirjan laadusta, kirjaston politiikasta ja budjetista riippuen, kirja voidaan ottaa hyllyyn ja lainattavaksi. Kappalemäärät voivat tosin jäädä hyvinkin pieniksi verrattuna suurten kustantamoiden varmoihin kirjahitteihin.

Välitysyrityksistä esimerkkinä on Kirjavälitys Oy, joka välittää kirjoja kirjastoihin, kirjakauppoihin ja vähittäisliikkeisiin. Kirjavälityksen kanssa voidaan tehdä sopimus tietyn kappalemäärän toimittamisesta näytevarastoon, ja siitä kuinka monelle kirjakaupalle kirjaa halutaan tarjota. Kirjavälitys julkaisee Välitysuutiset –lehteä, jota jaetaan kaikille jälleenmyyjille, kirjastoille ja valitulle media-osoitteistolle. Kirjavälitys myös ylläpitää verkkotietokantaa. (Kirjavälitys 2007.)

Verkkoa kannattaa käyttää tehokkaana välineenä jakelun toteuttamisessa.

Omakustantaja voi tehdä tai teettää omat verkkosivut tai tarjota kirjojaan myyntiin verkkokirjakauppaan. On olemassa sekä kustantamoiden omia verkkokauppoja, että pelkästään verkkoon perustuvia verkkokirjakauppoja. Kirjan tilaaminen on helppoa ja tilauksen jälkeen kirjan voi saada toimitettuna 3 - 7 arkipäivän sisällä. Toinen Suomen suurimmista verkkokirjakaupoista Suurikuu.fi ei tosin ota vastaan omakustanneteoksia, vaan he tilaavat haluamansa teokset Suuren Suomalaisen kirjakerhon ja Kirjavälitys Oy:n kautta. (SuuriKuu & Gummerus 2008.) Kirjailijan omilta verkkosivuilta voi kirjaansa myydä suoraan.

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeä osa jakelua ja tiettyjä markkinointitoimenpiteitä. Myymisen voi helposti aloittaa omasta lähipiiristä. Muutama kirjakappale on todennäköisesti annettava vastikkeetta olosuhteiden pakosta, mutta muuten myyntipöydän voi asettaa pystyyn esimerkiksi sukujuhlissa. Omakustanne saa liian helposti maineen ilmaiseksi jaettavana kirjana verrattuna suuren kustantamon julkaisuun, sillä omakustannekirjaa ei niin usein löydy esimerkiksi kirjakaupan myyntihyllyiltä, joka vähentää kirjan arvoa tietyissä piireissä. Tästä ajatusmallista on omakustantajan ja hänen lähipiirinsä päästävä eroon.

Kirjailijan tai omakustantajan on toimittava oman kirjansa myyjänä ja käytettävä kaikki

tilaisuudet hyväkseen. Myyntitilanteisiin tarvitaan myyjän itseluottamusta, mutta ennen kaikkea uskoa omaan kirjaan. Myynninedistämistä voi harjoittaa esimerkiksi menemällä haastateltavaksi kirjakauppoihin tai osallistumalla kirjansa myyntiä edistäviin toimenpiteisiin kirjallisuustapahtumissa. Jos itseltä ei löydy myyntivirtaa, kannattaa tehtävään hankkia sopiva myynninedistäjä.

Suomessa järjestetään messuja, joissa kuka tahansa voi olla näytteilleasettajana. Kustannukset tosin voivat olla omakustantajien markkinointibudjettiin liian suuret. Tähän ratkaisuna on esimerkiksi messuosaston jakaminen, kuten muutamalla messuosastolla oli nähtävissä Helsingin kirjamessuilla lokakuussa 2008. Pienkustantajat Ry:n messuosastolla oli yhdistyksen jäseniä, joista osa oli omakustantajia. Pienkustantajat Ry:n Sami Ahonen kannustaakin omakustantajia osallistumaan messuille, sillä hänen mielestään messut tuovat omakustanneteokselle sen tarvitsemaa näkyvyyttä ja ennen kaikkea lisää kirjan myyntiä. (Haastattelu SA 24.10.2008.) Omakustannettaan voi saada myyntiin myös kohderyhmään sopivien järjestöjen myyjäisissä, markkinoilla, tapahtumissa ja kahviloissa. Kirpputoriakaan ei kannata unohtaa. Antikvariaateissa omakustanteen katteet eivät usein ole kovin suuria.

Yksittäisten kappaleiden myyminen voi usein pidemmän päälle olla tehotonta ja turhauttavaa. Omakustantaja pääsee sitä helpommalla, mitä suuremman määrän ja mitä keskitetympään hän saa kirjaansa myytyä. Myyntitoimenpiteitä kannattaa kohdistaa siis myös isoille yrityksille ja yhdistyksille. Omakustantajan on etsittävä kohderyhmään rinnastettavat järjestöt, klubit, yhdistykset ja yritykset.

7 Oma Teos

Äiti kantaa lastaan, selässä kymmenen kiloa,
Minä puuskutan vierellä, ilma on liian ohutta.
Olen kovin korkealla, lähempänä taivasta,
Taskulamppuni putoaa, valoni siinä katoaa.
Tähdet koskettavat minua, tunnen kaiken kahtena,
Kuulen tuulen vuorelta, en ymmärrä sanaakaan.
Vieressä virtaa vesi, menen väärään suuntaan.
Kohta pääsen laaksoon, teen siitä kotini,
Olen yksin turvassa, enkä edes tiedä missä.
Perillä puhun uutta kieltä, matka minut muutti.

Olen suunnitellut itselleni kirjakonseptin, joka koostuu matkoilla kirjoittamistani runoista, sillä haaveenani on tulevaisuudessa julkaista teos. Ennen kirjan varsinaista kustantamista ja julkaisua, tarvitsen hieman lisää materiaalia ja aikaa käsikirjoituksen hiomiseen.

Ensimmäiset matkailua koskeneet runot ovat syntyneet jo vuonna 2004 kiertäessäni Australiaa reppuselässä. Sain maistaa ensimmäistä kertaa todellisia matkustuselämyksiä, jotka innoittivat minua kirjoittamaan. Tuohon aikaan keräsin mietteitä ja tarinoita matkapäiväkirjaani. Australian reissua seurasi toinen ulkomaanmatka, ja sitä taas seuraava. Jokaista maata ja uutta kokemusta yhdisti ainakin yksi asia. Matkoilta ahmittu valtava energia ja inspiraatio. Osan tästä sain talletettua paperille, joskus päiväkirjaan, usein myös ystäväilleni lähetettyihin sähköpostiviesteihin. Tällä hetkellä tekstini pölyttyvät päiväkirjoissani tai vievät tilaa tietokoneelleni tallennettuina tiedostoina. Materiaalia siis on, mutta en ole tiennyt mitä tehdä niillä. Toisaalta minulla on aina ollut ajatus näiden tekstien yhdistämisestä ja kirjaan kokoamisesta. Opinnäytetyöaihehtani miettiessäni, tiesin tilaisuuteni tulleen.

7.1 Kirjan sisältö

Matkailun innoittamana, kulttuurin vaikuttamana

Runoni käsittelevät paikallista maata, kulttuuria ja ilmiöitä. Maan tuntemus ei perustu faktoihin vaan tunteisiin. Se, mitä näen ja tunnen toisen kulttuurin ulkopuolisena, välittyy lukijalle sanojeni kautta. Olen yrittänyt vangita runoihini hetken ja tilanteen jättämällä tilaa lukijan omille tulkinnoille. Runoissani haluan välittää millaisia aistimuksia, tunteita ja huomiota kaikki erilainen ympärilläni herättää ja mitä siitä seuraa.

Kirjani tulee olemaan kokoelma näitä runoja. Oleellisinta ei ole mikä maa on kyseessä, vaan ajatusten herättäminen, matkustusinnon kasvattaminen ja kulttuurillisten erojen havainnointi. Kaiken tämän pohjalla haluan viestittää matkustelun tärkeyttä henkisen itsensä kasvattajana sekä oman maailmankuvan avartajana.

7.2 Kirjan ulkoasu

Kirjan ulkoasu noudattaa kirjani elämyksellistä linjaa. Matkustaessa näkee niin paljon kauniita maisemia ja erilaisia asioita, joita haluan kirjassani tuoda esille sanojen avulla. Kuvitus tukee tässä mielessä kirjan sanomaa, mutta ei vie huomiota pois runoista. Kuvituksena käytän matkakaverini ammattivalokuvaaja Tiia Mattilan kuvia, joita hän on ottanut yhteisiltä matkoilta. Käytän taittoon ulkopuolisen graafikon palveluita, sillä haluan visuaalisen ilmeen olevan ammattitasoa.

Kirjan formaattia miettiessä on otettava huomioon erityisesti kohderyhmä. Haluan toteuttaa kirjani kovakantisena muun muassa korkealaatuisen kuvituksen takia. Myöhemmin voisin kuvitella julkaisevani runojani myös taskukirjan muodossa print on demand -periaatteella. Taskukirjan myyntihinta on myös edullisempi, jolloin myös kynnys ostaa kirja on pienempi. Pokkari on nykyään myös vahvassa asemassa Suomen kirjamarkkinoilla. On olemassa jopa pelkästään pokkareiden myyntiin keskittyneitä kirjakauppoja. Pokkari myös pidentää kirjan myynti-ikää, sillä tutkitusti pokkareita myydään ympäri vuoden, kun taas kovakantisten kirjojen myynti keskittyy selkeästi pelkästään loppuvuoteen. (Koistinen 2007, 48.)

Runokirjat ovat pääosin sivumäärältään pienempiä kuin esimerkiksi romaanit. Kirjani sivumäärä määräytyy lopullisen sisällön mukaan.

7.3 Oman teoksen markkinointisuunnitelma

7.3.1 Kohderyhmä

Määrittelen oman teokseni kohderyhmäksi kaikki matkailusta innostuneet, matkailusta haaveilevat sekä eri kulttuureista kiinnostuneet. Kohderyhmään luen myös runoudesta yleisesti kiinnostuneet.

Matkarunoja on kirjoitettu jonkin verran, esimerkkinä Vesa Niinikangaan *Havana club* (2001), jossa Niinikangas kuvailee Havanan elämää runojen muodossa. Näen matkailurunouden kiinnostavana mahdollisuutena levittää matkailun suomaa inspiraation ja kokemusten mahdollisuutta.

Matkustaminen lisääntyy vuosittain ja erilaisia matkailulehtiä ja matkaoppaita kustannetaan yhä enemmän. Runoutta on käytetty hyvin vähän esimerkiksi näissä medioissa. Pyrin markkinoinnin avulla saamaan teokseni samalle kohderyhmälle.

7.3.2 Kustannus ja aikataulu

Päädyn teokseni kustantamisessa omakustantamiseen. Ulkopuolisena palveluna käytän mahdollisesti kustannustoimittajan palveluja sekä graafikkoa kirjan taitossa.

Huolellinen ennakkosuunnittelu kustannustoiminnassa auttaa minua ottamaan huomioon monia asioita, sekä luomaan käytänteitä mahdollisia tulevia projekteja varten. Voin raportoida kaikki työvaiheet ja vertailla niitä suunnitelmiini. Näin ollen tulevaisuudessa, mahdollisesti uusia kirjoja suunnitellessani ja kustantaessani, voin käyttää samoja hyväksi havaittuja ratkaisuja. Tai omakustantamisen mennessä metsään, voin harkita kustantamoihin yhteydenottoa.

Tarvitsen käsikirjoituksen ja sisällön luomiseen vielä ainakin vuoden. Haluan tehdä sisällöntuotannon mahdollisimman tarkasti. Teoksen markkinointisuunnitelma on ajankohtainen ja tuore vielä nyt, joten halutessani toteuttaa omia markkinointiratkaisujani, on minun syytä julkaista teokseni mahdollisimman pian. Arvioitu kustannuspäätöksen teko on todennäköisesti maaliskuussa 2010, jolloin valmiin kirjan saisin markkinoille syksyllä 2010.

7.3.3 *Rahoitus*

Monelle omakustantajalle yksi suurimmista ongelmista voi koitua alkupääoman haalimisesta. Sama pätee myös minuun. Kirjailijat voivat hakea apurahoja ja stipendejä ensiksi kirjan sisällön hiomiseen ja käytännön toteutukseen. Muun muassa Suomen Kulttuurirahasto jakaa vuosittain apurahoja myös kirjallisuusalan projekteihin. (Suomen kulttuurirahasto 2007.)

7.3.4 *Intenet-markkinointi*

Henkilökohtaisesti näen verkon yhtenä parhaimpana jakelu-, ja myyntikanavana omalle projektilleni. Kirjani myynti tulee tapahtumaan verkossa omien sivujen kautta. Päivitin sivuja ollessani matkoilla, kun uutta materiaalia syntyy. Verkkosivut toimivat siis samalla niin sanottuna blogina ja myös henkilökohtaisena ansioluettelona. Verkkosivujen kautta voi lähettää myös palautetta ja ottaa minuun yhteyttä. Myynnistä vastaan itse. Omat verkkosivut mahdollistavat myös verkkotrafiikin ja kävijämäärien seuraamisen. Saaduilla tuloksilla voin panostaa markkinointia yhä kohdistetummin suosituimpiin kanaviin.

7.3.5 *Facebook, keskustelupalstat ja muut verkkoyhteisöt*

”Facebook on sosiaalinen yhteisö, joka tuo kaverit yhteen sekä tutustuttaa ympärillä työskenteleviin, opiskeleviin ja asuviin ihmisiin” (Facebook 2008.)

Tässä verkkoympäristössä voi luoda ryhmiä, joiden jäsenillä on samat kiinnostuksen kohteet. Esimerkiksi ryhmä *Matkailu avartaa* on kerännyt 18.10.2008 mennessä 237 jäsentä. Helsingin kirjamesut 2008 on samaan päivämäärään mennessä kerännyt 1219 vastausta messujen osallistumisen kyselyyn. Tämä tarkoittaa, että vähintään saman verran ihmisiä on myös lukenut ryhmälle tarkoitetun etusivun. Tälle etusivulle on mahdollista lisätä omia kommentteja ja linkkejä. Näin voisin siis lisätä oman verkkosivuni URL- osoitteen, ja tietäisin, että asiasta kiinnostuneet ovat saavutettavissa.

Oman ryhmän luominen Facebookissa on myös mahdollista. Näen tämän kanavan erityisen tärkeänä kohderyhmän tavoittamiseen ja palautteen saamiseen. Facebookin kautta voin tavoittaa sekä matkailusta kiinnostuneet, että runoudesta ylipäättään kiinnostuneet.

Matkailu- ja kirjallisuusaiheiset keskustelupalstat ja verkkosivut ovat mielestäni toinen tehokas kanava mainostaa sähköisesti omaa teostaan. Linkin postittamisella on mahdollisuus saada liikettä omille verkkosivuille ja näin ollen lisätä myös mahdollista myyntiä. Keskustelupalstojen kautta voi saada hyvin negatiivistakin palautetta, joten kirjailijan on oltava itsevarma ja jätettävä asiattomat kommentit omaan arvoonsa.

7.3.6 *Runopostikortti*

Teetän runopostikortin, joka toimii samalla teokseni käyntikorttina. Tarkoituksena on ohjata kiinnostuneet kuluttajat verkkosivuilleni tutustumaan tuotantooni ja tilaamaan kirjani verkon kautta. Kortin etupuolella on runo ja takana yhteystiedot, verkkosivujen URL-osoite, sekä tilaa kirjoittaa oma tervehdys. Kansirunon tulisi herättää lukijan kiinnostus ja ohjata verkon kautta sivuilleeni.

7.3.7 *Tapahtumat ja kilpailut*

Näen messut tehokkaana tapana tavoittaa kohderyhmäni. Markkinointibudjettini ei riitä oman messuosaston ylläpitämiseen, tai edes jakamiseen, joten päädyn enemmän viraalimarkkinoinnin toimenpiteisiin. Lähdän ison runopostikorttipinon kanssa esimerkiksi kirjallisuus-, ja matkamessuille. Etsin parhaimmat paikat jakaa korttejeni potentiaalisille kävijöille. Myöhemmin voin myös arvioida nettiliikenteen avulla, kuinka tehokas markkinointikeino tämä on.

Suomessa järjestetään vuosittain useita runokilpailuja. Itselleni parhaiten voisi sopia muun muassa Imagen, Nuoren voimain liiton, Gummeruksen ja Xeroxin järjestämä Suuri Runokilpailu. Voittona on rahapalkinto, mutta tärkeämpää mielestäni olisi runojen julkaisu Suuren Runokilpailun antologiassa, johon julkaistaan kilpailun parhaimmat runot (Suuri runokilpailu 2008.) Kilpailuista mainittakoon myös Kuopion Kirjakantti kirjallisuustapahtuman yhteydessä oleva runokilpailu (Kirjakantti 2008.) sekä Lahden Runomaratonin ohessa julistettu runokilpailu (Runomaraton 2008.)

7.3.8 Myyntipaikat

Omalle runokirjalleni myyntiin sopiva paikka olisi esimerkiksi Tampereella sijaitseva Kahvila Runo, joka kahvilatoiminnan ohessa myy muun muassa runokirjoja ja järjestää kirjallisuustapahtumia. Voisin tarjota omakustannettani myyntiin myös Valkeakosken Visavuoren museokahvilaan.

Isompia kappalemääriä omaa matkarunokirjaani voisin tarjota esimerkiksi matkatoimistoihin. Omat runoni ovat syntyneet lähinnä omatoimimatkoilla ja sivuavat sen kaltaista teemaa, joten kohderyhmäni tavoittaisi parhaiten esimerkiksi matkatoimisto Kilroy Travelsin tai Aventuran kautta. Matkatoimistot voisivat käyttää kirjaani esimerkiksi matka-illoissa jaettavana tuotteena, uuden matkan ostajalle palkintona tai muuna vastaavana tuotteena. Voisin tarjota kirjojani myös esimerkiksi matkailu-alan oppilaitokselle, jossa teosta voitaisiin jakaa esimerkiksi vuosikurssilahjana.

7.3.9 Mainostus

Tarjoan runojani matkailulehti Mondoan julkaistavaksi juttusarjana. Juttusarja koostuu neljästä eri Etelä-Amerikan maasta tehdystä runosta, joista jokainen julkaistaan eri numerossa. Mondossa julkaistaan Maailmalta -palstaa, jonne sarja sopisi hyvin. Juttusarjan idea on käsitellä maiden herättämiä tunteita runojen avulla.

Aion lähettää arvosteltukappaleen kirjastani Mondon lisäksi myös saman konsernin Image - lehteen. Nämä lehdet tukevat muita valitsemiani lehtiä.

8 Loppusanat

Kirja on helppo julkaista omakustanteena, vaikka vaatiikin kirjailijalta enemmän sekä taloudellista vastuuta että käytännön työtä. Uskon kuitenkin, että tehty työ palkitaan markkinointivaiheessa. Jos kirjan tema ja genre on suunnattu pienelle kohderyhmälle, se saavuttaa todennäköisesti enemmän huomiota tehokkaan ja motivoituneen omakustantajan käsissä kuin esimerkiksi suuren kustantamon pienimpinä julkaisuina. Pienilevikkiset kirjat kustantamoiden käsissä jäävät usein suurempien suosikkien varjoon niin mediassa kuin kirjakaupassakin. Toisaalta omakustantajan pitää olla rohkea ja luottaa teokseensa. Muuten esimerkiksi vaihtoehtoista markkinointia tai myyntiä vaativat markkinointitoimenpiteet eivät onnistu.

Sain mielestäni kokoon kattavan paketin alkaen kustannusalan historiasta aina jakeluun ja markkinointiin asti. Kustannusala ja alalla tapahtuvat muutokset ovat laajoja ja päivittyvät nopeasti. Opinnäytetyöni kannustaa ainakin itseäni seuraamaan tulevaisuuden käännteitä ja trendejä kustannusalalla. Uskon, että opinnäytetyöni on tehokas katsaus siitä, missä alalla mennään nyt, ja millaisia asioita on otettava huomioon omaa teosta suunnitellessa.

Kirjoitusprosessin aikana sain ideoita oman teoksen julkaisuun ja toteutukseen. Vaihtoehtoista omalle teokselleni parhaiten sopii omakustanne, sillä kirjani genre on vaikea myydä kustantamoille. Myös markkinoinnin suunnittelu on mielekkäämpää ja koen saavani mahdollisuuden valita luovempia ratkaisuja markkinoinnin toteutuksessa.

Kustantamot (etenkin suuret) jäävät pois omista kustannussuunnitelmista lähinnä kustantamoihin pääsemisen vaikeuden takia. Suomalaiset kustantamot julkaisivat harvoin runoutta, ja jos julkaisivat, niin se on heille kannattamatonta, runouden suhteellisten pienten markkinoiden takia. Heidi Talasjoki Suuresta Suomalaisesta Kirjakerhosta kertoo vuosittain julkaistavan ainoastaan muutama best-selleriksi luokiteltava runokirja. Muut julkaistavat runoteokset jäävät myynniltään hyvin pieniksi. Markkinatilanteesta johtuen suurilla kustantamoilla ei juuri ole resursseja tai mielenkiintoa valita kustannettavien joukkoon esimerkiksi runoutta. (Haastattelu HT 24.10.2008.) Kustannuspäätös syntyy vain harvoille ja valituille, mutta tämäkään ei vielä takaa runokirjalle näkyvyyttä. Kustantamot ovat harvoin halukkaita panostamaan pienten markkinoiden teoksiin, jolloin kirja jää helposti vaille markkinointipanostusta.

Kirjan genren ja teeman lisäksi kokemuksen puute kirjoittamisesta, sekä ensikirjailijan status hankaloittavat sekä kustantajan löytämistä, että perinteisen markkinoinnin vaikutusta kirjan myyntiin. Omakustantajana jää paitsi suurten kustantamoiden taloudellisesta ja henkisestä tuesta. Myös markkinoinnissa suuret julkaisukanavat jäävät saavuttamatta.

Toivon, että tekemäni kartoitus rohkaisee ja kannustaa omakustantajia lähtemään mukaan omaan projektiin ja kiinnittävän huomiota aktiiviseen markkinointiin. Tein opinnäytetyötäni tehokkaasti, sillä aikatauluni oli tiukka. Alun perin olisin halunnut valmiin runoteoksen mukaan projektiin, mutta aikataulullisista syistä tämä ei ollut mahdollista.

Tunnen auringon maistan suolan, aavikolla tuulee.
Heität hiekkaa käsilläsi, katsot minne se suuntaa,
Menen kohti etelää, saavun lähelle keidasta.
Jalanjälkeni hiekassa, olenko tehnyt syntiä,
Kosketukseni hädässä, luulin parantavani maailmaa.
Nyt on se hetki, myrskyä odotellessa,
Laitan silmäni kiinni, olen vain hetken hiljaa.

9 Lähteet

KIRJALÄHTEET

Arrakoski, Olli. 2004. Kustantaminen eilen, tänään, huomenna. Teoksessa Teijo Makkonen (toim.) *Kustannustoimittajan kirja*. Helsinki: Suomen Kustannusyhdistys.

Hypén, Tarja-Liisa. 2007. *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampere University Press

Hälbig, Bianca. 2007. Kirjakauppa Suomessa. Teoksessa Tarja-Liisa Hypén (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampere University Press, s.65-90.

Joensuu Juri – Koskimaa Raine – Saarinen Lauri. 2001. *Kirja 2010: Kirja-alan kehitystrendit*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Kankaanpää, Hannu. 2007. Marginaalin marginaalissa. Teoksessa Tarja-Liisa Hypén (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampere University Press, s.31-44.

Koistinen, Jaana. 2007. Kotimaisen kirjallisuuden juhluvuodet. Teoksessa Tarja-Liisa Hypén (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampere University Press, s.45-64.

Niemi, Juhani. 2007. Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa Tarja-Liisa Hypén (toim.) *Kirjan matka tekijöiltä lukijoille*. Tampere: Tampere University Press, s.13-24.

Vakkuri, Kai. 2003. *Digitaalinen painaminen ja muita neuvoja omakustantajalle*. Helsinki: Etelän Kirja Ky.

Vakkuri, Kai. 2005. Omakustantajan käsikirja. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

INTERNET-LÄHTEET

Ammattinetti.2006. Informaatiota kustannusalasta Työministeriön toimesta. Saatavilla www-muodossa: http://www.ammattinetti.fi/c/portal/layout?p_1_id=1.2&p_p_id=aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_order=w1&p_p_col_pos=0&p_p_col_count=1&_aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse_command=detailView&_aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse_subAlaId=3.4&#p_aky-search-ammattiala_WAR_aky-portlet-webapp-0.1-SNAPSHOT_INSTANCE_msse (Luettu 25.09.2008)

Gummerus. 2008. Kustantamo. Saatavilla www-muodossa: <http://www.gummerus.fi> (Luettu 20.10.2008)

Elävien runoilijoiden klubi. 2008. Saatavilla www-muodossa: <http://www.erk.fi/> (Luettu 11.10.2008)

Facebook. 2008. Verkkoyhteisö. Saatavilla www-muodossa: <http://fi-fi.facebook.com> (Luettu 18.10.2008)

Kansalliskirjasto. 2007. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kansalliskirjasto.fi/julkaisuala/vapaakappaleet.html> (Luettu 17.10.2008)

Kiiltomato. 2008. Kirjallisuusalan verkkolehti. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kiiltomato.net> (Luettu 20.10.2008)

Kirjakantti. 2008. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kipinatapahtumat.fi/index.php?sivu=5> (Luettu 15.10.2008)

Kirjavälitys. 2006. Kirjojen jakeluun kirjastoille ja kirjakauppoihin erikoistunut välitysfirma. Saatavilla www-muodossa: <http://www.kirjavalitys.fi> (Luettu 17.10.2008)

Runomaratton. 2008. Runouteen liittyvä kilpailu. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.runomaratton.com> (Luettu 18.10.2008)

Sanoma. 2008. SanomaWSOY:n toiminnasta. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.sanoma.com/content.aspx?f=2188> (Luettu 01.10.2008)

Suomen kirjailijaliitto. 2008. Saatavilla www-muodossa: <http://www.suomenkirjailijaliitto.fi/> (Luettu 12.10.2008)

Suomen kulttuurirahasto. 2007. Saatavilla www-muodossa: <http://www.skr.fi> (Luettu 11.10.2008)

Suomen Kustannusyhdistys Ry. 2008. Kustannusyhdistyksen taustaa. Saatavilla www-muodossa:
<http://www.kustantajat.fi/yhdistys> (Luettu 23.09.2008)

SuuriKuu. Saatavilla www-muodossa: <http://www.suurikuu.fi> (Luettu 20.10.2008)

Suuri Runokilpailu. 2008. Saatavilla www-muodossa: <http://www.suurirunokilpailu.fi> (Luettu 17.10.2008)

VirtuaaliAMK:n internet sivut. 2008. Saatavilla www-muodossa:
<https://www.amk.fi/opintojaksot/030307/1136204264003/1136278385308/1149002814904/1149161015412.html.stx> (Luettu 23.09.2008)

HAASTATTELUT

Heidi Talasjoki Suuren Suomalaisen Kirjakerhon edustaja 24.10.2008

Miia Poneti SuuriKuun edustaja 24.10.2008

Sami Ahonen Pienkustantajat Ry:n edustaja 24.10.2008

Susanna Vestman Kirjavälitys Oy:n edustaja 24.10.2008