

Elina Brunfeldt

Seinäjoen ammattikorkeakoulun vuoden 2013 lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Layers-lastenkirjaprojekti

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Elina Brunfeldt

Työn nimi: Seinäjoen ammattikorkeakoulun vuoden 2013 lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus – Layers-lastenkirjaprojekti

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 26

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Seinäjoen ammattikorkeakoulun vuoden 2013 lastenkirjaprojektille markkinointiviestinnän suunnitelma ja toteuttaa sen perusteella markkinointimateriaali. Työ painottui produktiiviseen osuuteen eli markkinointimateriaalien visuaaliseen ilmeeseen.

Sisällönanalyysin kautta taulukoitiin Layers-lastenkirjaprojektin tärkeimpien viestinnällisten ominaisuuksien esiintyminen kaikissa tähänastisissa markkinointimateriaaleissa ja niiden tulemissa. Sisällönanalyysin kautta pyrittiin parantamaan tämän vuoden markkinointimateriaaleja.

Projektin markkinoinnin primäärisenä kohderyhmänä on media. Tavoitteena oli saada projekti kohderyhmän tietoisuuteen ja saada enemmän mediajulkisuutta, kuin viime vuonna.

Teoriaosuudessa käytiin läpi imagoon ja mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, ja määriteltiin tärkeimmät tekijät.

Työn produktiivisessa osuudessa pyrittiin mahdollisimman hyvin noudattamaan edellisvuoden graafista ohjeistoa ja sisällönanalyysin kautta parantamaan markkinointimateriaaleja.

Avainsanat: Layers, lastenkirjat, projekti, brändäys, mielikuva, markkinointi, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Elina Brunfeldt

Title of thesis: Marketing communications plan and marketing material for the children's book project 2013 at Seinäjoki University of Applied Sciences – Layers children's book project

Supervisor(s): Saija Sillanpää

Year: 2013 Number of pages: 66 Number of appendices: 26

The aim was to make a marketing communications plan for the children's book project at Seinäjoki University of Applied Sciences in 2013.

The primary target group was media. The goal was to catch the attention and interest of the target group and make better marketing materials than last year by doing analysis of the content for all the last year marketing materials and the effects of marketing materials, for example, newspaper articles.

The theory part includes information about branding and how to create the desired image to the target group. The most important things about branding are specified in Layers children's book project.

The output of this thesis was marketing materials to children's book project.

Keywords: Layers, children's books, project, branding, vision, marketing, advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
Käytetyt termit ja lyhenteet	9
1 JOHDANTO	10
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	12
2.1 Markkinointiviestinnän keinoja	12
2.2 Päätöksentekoprosessi	12
2.3 Markkinoinnin vaikutus.....	13
2.4 Mainonta	13
2.5 Kohderyhmän määrittely	13
2.6 Kohderyhmän tavoittaminen	14
3 BRÄNDÄYS	15
3.1 Brändäyksen tarkoitus.....	15
3.2 Brändin eli tavoitemielikuvan rakentuminen	15
3.2.1 Imagon luonnin keinot.....	16
3.2.2 Sisäisen viestinnän vaikutus brändäykseen.....	18
3.2.3 Tuotteen ja toimintaympäristön vaikutus brändäykseen	18
4 VUODEN 2012 LAYERS-LASTENKIRJAPROJEKTIN MARKKINOINTIMATERIAALIEN JA TULEMIEN ANALYSOINTI..	19
4.1 Ensimmäinen Layers-lastenkirjaprojekti.....	19
4.2 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi	19
4.3 Layers-lastenkirjaprojektin viestinnällisesti tärkeiden ominaisuuksien määrittely	20
4.4 Sisällönanalyysin taulukoiminen.....	21
4.4.1 Viestinnällisesti tärkeät ominaisuudet edellisen vuoden projektin tuotoksissa ja tulemissa	21
4.4.2 Johtopäätökset.....	25

5	VUODEN 2013 PROJEKTI JA NÄYTTELY	27
5.1	Projektin markkinointi ja näyttelyn markkinointi	27
5.2	Projektin markkinointi	27
5.3	Projektin sisäinen markkinointi	29
5.4	Layers-lastenkirjaprojektin tavoitemielikuva ja brändilupaus	29
6	KOHDERYHMÄT TÄMÄN VUODEN PROJEKTISSA	30
6.1	Kohderyhmän määrittelyn kriteerit	30
6.2	Kohderyhmän määrittely	32
6.3	Näyttelyn avajaisten ajankohta	34
6.3.1	Mediatoimittaja	34
6.3.2	Kirjastojen asiakkaat ja henkilökunta	35
6.3.3	Kustantaja	36
7	VUODEN 2013 LAYERS-LASTENKIRJAPROJEKTIN MARKKINOINTIMATERIAALIT	38
7.1	Markkinointi materiaalien valinta	38
7.2	Teema	38
7.3	Painettumedia	42
7.3.1	1. lehdistötiedote	42
7.3.2	2. lehdistötiedote	43
7.3.3	Kirjekuori 2.lehdistötiedotteelle ja kutsulle	44
7.3.4	Juliste	45
7.3.5	Esite	46
7.3.6	Ilmoitus Kirjastolehteen	48
7.3.7	Lehdistötiedote Novum-lehteen	49
7.3.8	Grph-lehden artikkeli ja lastenkirjanäyttelyn ilmoitus lehdessä	49
7.3.9	Kutsu	50
7.3.10	Ulkomainos/installaatio	52
7.3.11	Näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa	53
7.3.12	Näyttelyn porräs- ja kaideteippaukset	54
7.3.13	Pinssi	55
7.3.14	Vieraskirja	56
7.4	Digitaalinen media	57
7.4.1	Facebook-tapahtuma sivu	58

7.4.2 Banneri Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille	60
7.4.3 Omat lehdistökuvat	61
8 POHDINTA	62
8.1 Yhteenveto	62
8.2 Tavoitteiden saavuttaminen	62
LÄHTEET	64
LIITTEET	66

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Mukaelma Mainonnan ABC - kirjan taulukosta, Brändin ydinsanoma.....	17
Kuvio 2. Mukaelma Gadin 4D brandimalli -kirjan Adidas-brandimielentilan havainnoillistavasta taulukosta.....	35
Kuvio 3. Teeman luonnostelua vuoden 2013 julisteeseen	39
Kuvio 4. Edellisen lastenkirjanäyttelyn kolmen julisteen julistesarjasta ensimmäinen juliste	41
Kuvio 5. Layers-lastenkirjat 2013 näyttelyn juliste luonnos	41
Kuvio 6. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin 1.lehdistötiedote	42
Kuvio 7. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin 2.lehdistötiedote	44
Kuvio 8. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin kirjekuori kutsulle ja toiselle lehdistötiedotteelle	45
Kuvio 9. Valmis juliste vuoden 2013 projektin markkinointiin	45
Kuvio 10. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esitteen formaatti kokeiluita	46
Kuvio 11. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esite levitettynä.....	47
Kuvio 12. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esite valmiina (keskiaukeama)	48
Kuvio 13. Kirjastolehden ilmoitus vuoden 2013 markkinointi materiaaleissa	49
Kuvio 14. Kutsukortin formaatti kokeiluja	50
Kuvio 15. Lopullinen kutsu	51
Kuvio 16. Piirroskuva ulkomainoksen sijoittumisesta kirjaston pihaan ja pienoismalli ulkomainoksesta.....	53
Kuvio 17. Näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa rakennusvaiheessa 20.4.2013	54
Kuvio 18. Näyttelyn kaideteippauksien havainnointikuva	55
Kuvio 19. Layers-lastenkirjat -pinssimalli ja pinssin formaatti tiedot.....	56
Kuvio 20. Malli vieraskirjasta Layers-lastenkirjaprojektin näyttelyyn: Etukansi ja sisäkannet.....	57
Kuvio 21. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin näyttelyn Facebook-tapahtumasivu.....	59
Kuvio 22. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin banneri Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuilla.....	60

Taulukko 1. Viestinnällisesti merkittävien ominaisuuksien esiintyminen edellisvuoden lastenkirjaprojektin markkinointi materiaaleissa	22
Taulukko 2. Viestinnällisesti merkittävien ominaisuuksien esiintyminen markkinointi materiaalien aikaan saamissa vaikutuksissa	24
Taulukko 3. Työllinen työvoima valituissa kulttuuriammateissa ammatin ja sukupuolen mukaan vuosina 2000 - 2009	31

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi	Malmelin ja Hakala (2007, 18) kertovat kirjassaan ”Radikaali brändi”, että brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, viestii, näyttää ja miten siitä puhutaan. Brändi on ajattelutapa ja mielikuva.
Mainonta	Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Se on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Mainonta käsittää esimerkiksi lehtimainokset, tv-mainokset, esitteet ja kirjaset (Muhonen & Heikkinen, 2003, 61).
Markkinointi	Markkinointi on tapa toteuttaa yrityksen toimintaa; kaikki yrityksen tekeminen tulisi suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella (Rope, 2005, 42).
Markkinointiviestintä	Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestintä on osa markkinointia. Sillä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sillä pyritään saamaan esimerkiksi asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan.
Viestinnän tuotos	Juholinin (2006, 46) mukaan tuotoksella tarkoitetaan esimerkiksi markkinointi materiaaleja; julistetta, esitettä tai ilmoitusta (Haavisto, 2012, 30).
Viestinnän tulema	Juholinin (2006, 46) mukaan tuleamalla tarkoitetaan viestinnän tuotoksella aikaan saamia vaikutuksia, eli esimerkiksi lehti-artikkeleita ja mainintoja (Haavisto, 2012, 30).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Seinäjoen ammattikorkeakoulun vuoden 2012 syksyllä käyntiin lähtenyt toinen Layers-lastenkirjat -projektin markkinoinnin suunnittelu ja toteutus. Projektista on tarkoitus järjestää näyttely Seinäjoen kaupunginkirjastossa toukokuussa 2013.

Ensimmäinen Layers-lastenkirjanäyttely järjestettiin keväällä 2012 ja sen markkinoinnin suunnitteli ja toteutti Satu Haavisto opinnäytetyönään. Vuoden 2013 lastenkirjaprojekti on toinen laatuaan ja jatkoa edelliselle projektille. Tässä opinnäytetyössä vahvana lähteenä on Satu Haaviston lastenkirjanäyttelyn ilmeen graafinen ohjeisto ja Satu Haaviston tekemä opinnäytetyö vuonna 2012 lastenkirjojen markkinointiviestinnästä.

Lastenkirjat projektin tavoite on tehdä satutunti ja kirjastokäyttöön olevia kokeellisia lastenkirjojen prototyyppejä, mutta tänä vuonna teemaksi on nostettu myös erilaisista lukemisvaikeuksista kärsiville lapsille suunnatut lastenkirjat ja maailmankatsomukselliset lastenkirjat. Lastenkirjoja on suunnitteilla tänä vuonna yhteensä kaksitoista kappaletta. Niistä kymmenen on suunnattu erilaisista lukemisvaikeuksista kärsiville lapsille ja kaksi ovat maailmankatsomuksellisia lastenkirjoja. Lastenkirjaprojektissa on mukana yli kolmekymmentä opiskelijaa eri aloilta; graafisen suunnittelun opiskelijoita muotoilun alalta, kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoita, sosiaalialan opiskelijoita ja lisäksi yhteen kirjaan on suunnitteilla tietokonepeli, jonka teossa on mukana opiskelijoita tekniikan alalta. Tämän vuoden projektiin liittyen tehdään yhteensä kuusi opinnäytetyötä. Viisi opinnäytetyötä liittyy lastenkirjoihin, yksi projektin markkinointiin. Edellisenä vuonna projektista valmistui neljä opinnäytetyötä. Projektista on kaiken kaikkiaan tehty yhteensä kymmenen opinnäytetyötä.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu haluaa tällä projektilla viestiä sitä, että tämän kaltaisen yhteistyö graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoiden kanssa on mahdollista Suomessa ainoastaan Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Halutaan myös esitellä opiskelijoiden taitoja ja markkinoida koulua, sekä viestiä myös uudenlaisista ja kokeellisista lastenkirjoista.

Yhteistyökumppanina opinnäytetyössä toimii Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjasto, jonka kirjastotoimenjohtaja Mervi Heikkilä on kirjoittanut lastenkirjoihin tarinoita. Kirjasto on mukana muun muassa avajaisjärjestelyissä ja tarjosi tilat näyttelylle, jonka ajankohta on 4.-30.5.2013. Edellinen näyttely tehtiin kiertonäyttelyksi, tämän vuoden näyttely on tarkoitettu väliaikaiseksi näyttelyksi.

Tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jolla voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä ja tuoda esiin piileviä tosiasioita (Anttila, 2000, 254). Sisällönanalyysi tehdään kaikkiin edellisen lastenkirjaprojektin markkinointimateriaalien tuotoksiin ja tulemiin. Tässä opinnäytetyössä analysoidaan sisällöllisesti Satu Haaviston tekemiä markkinointimateriaaleja ja materiaalien pohjalta olevia tulemia eli markkinoinnilla aikaan saatuja vaikutuksia, jotta kohderyhmän määrittelyssä päästäisiin lähemmäksi tavoitetta ja jotta markkinointi materiaaleilla tavoitettaisiin paremmin kohderyhmät.

Opinnäytteessä tutkitaan Layers-lastenkirjat -projektin imagoa, markkinointia ja markkinoinnin kohderyhmää. Primäärisenä kohderyhmänä ovat mediatoimittajat ja sen jälkeen tulevat kirjastojen henkilökunta ja asiakkaat sekä kustantajat. Tutkimusongelmana pohdin miten kohderyhmä käyttäytyy tietyissä tilanteissa ja millaista markkinointia tarvitaan kohderyhmien saavuttamiseen. Tutkimuskysymyksenä on miten edellisenä vuonna saavutettiin markkinoinnilliset päämäärät.

Työ liittyy markkinoinnin alaan ja käsittelee brändäystä. Teoreettinen viitekehys on markkinointiviestintä. Työ kuuluu mainosgrafiikan alaan.

Tavoitteena on tehdä mahdollisimman onnistunut lastenkirjaprojektin markkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä eli median edustajat, kirjastojen asiakkaat ja henkilökunta sekä kustantajat tulevat näyttelyyn ja avajaisiin. Tavoitteena on markkinointimateriaalien vetävyys ja houkuttelevuus: moniin aisteihin kohdistuva ärsyke, mutta yhdenmukainen edellisen lastenkirjanäyttelyn markkinointimateriaalien kanssa. Markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon media näkyvyyttä projektille.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointiviestinnän keinoja

Vuokon (2003, 148) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa kuuteen osatekijään; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiskeinoihin, suhdetoimintaan ja mediajulkisuuteen.

McKinsey (200, 81-82) kertoo markkinointiviestinnän tarjoavan keinoja viestittää halutuille kohderyhmille tietoa tarjoamista tuotteista ja palveluista. Perinteistä markkinointia ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdissä, ammattilehdissä, erikoisjulkaisuissa, radiossa ja televisiossa oleva markkinointiviestintä. Kohderyhmää voidaan myös lähestyä suoramainonnan kautta esimerkiksi puhelinmarkkinoinnilla, Internet-mainoksilla ja sähköpostilla. Tiedotteet ovat suhdetoimintaa. Markkinointiviestinnän alle kuuluvat myös messutapahtumat ja näyttelyt, sponsointi ja asiakaskäynnit. Viestintä on kallista, joten se täytyy kohdistaa mahdollisimman tarkasti.

Markkinointiviestinnässä on hyvä varmistaa jatkuvuus, samankaltaisuus ja uskottavuus (Mäkinen, Kahrin & Kahrin 2010, 100).

2.2 Päätöksentekoprosessi

Päätöksentekoon vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet (Vuokko, 2002, 20).

Päätöksentekoprosessi:

- pitkäkestoinen muisti
- muistista haetut tuotteet ja sanomat
- ympäristöstä havaitut tuotteet ja sanomat
- muistissa olleiden ja ympäristöstä otettujen tuotteiden ja tulosten seulonta
- tuotteen valinta harkinta ryhmästä
- valittu tuote (Vuokko, 2002, 20)

2.3 Markkinoinnin vaikutus

Aina on ajateltu, että asiakkaat haluavat mieluummin jakaa huonoja kokemuksia, kuin hyviä. Nykyään on koko ajan yhtä tärkeämpää seurata asiakkaiden reaktioita ja kommentteja, ja varmistaa, että he jakavat positiivisia kokemuksia. (von Kaufmann, 2013)

2.4 Mainonta

Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonnalla pyritään vaikuttamaan millaisia taltioita kohderyhmän päässä on. Hän kertoo, että mainonnan tavoitteina on pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Vuokko muistuttaa, että mainonnan täytyy selvästi erottua mainonnaksi, eikä esimerkiksi sekaantua ympärillä olevaan materiaaliin tai näyttää joltakin muulta, esimerkiksi lehti-artikkelilta, jos se ei sitä ole.

Vuokko (2003, 195) jatkaa, että mainonnassa ei henkilökohtaista kontaktia viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viesti kulkee perille esimerkiksi jonkun joukkoviestimen kautta, kuten television, radion, internetin, lehden tai ulkomainos- taulun kautta.

2.5 Kohderyhmän määrittely

Vuokon (2003, 143) mukaan kohderyhmän määrittelyssä täytyy ottaa huomioon segmentointikriteerit. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi seuraavanlaisia segmentointikriteereitä: demograafiset tekijät esimerkiksi sukupuoli, psykograafiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus ja arvot, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi käyttömäärä ja käyttötilanteet, käyttö-

tarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus ja onko kohderyhmä korkeasti vai matalasti sitoutunut.

Vuokko (2003, 144) jatkaa kohderyhmän rajaavista segmentointitekijöistä, kriteerejä voi olla muun muassa yrityksen toimiala ja toiminta, koko, sijainti, ikä, tuotteen ja palvelun käyttökokemukset, -määrät, -tavat ja -tilanteet ja tuotteen ostomotiivit.

2.6 Kohderyhmän tavoittaminen

Millainen lupaus on kohderyhmälle oikeasti merkityksellinen? ja miten aiomme lunastaa annetut lupaukset? (Raninen & Rautio 2002, 101)

Takalan (2007, 131) mukaan kohderyhmän tavoittamisen kannalta kannattaa ottaa huomioon seuraavat asiat: missä ja milloin kohderyhmä tarvitsee tuotetta, missä he ovat silloin, kun he ovat vastaanottavaisimmillaan viestillesi ja missä he ovat, kun sinusta voisi olla eniten hyötyä heille. Takala jatkaa kertomalla, että täytyy valita parhaimmat mediat, jolla kohderyhmän tavoittaa ja että yrittää tavoittaa kohderyhmä siellä, missä asia kiinnostaa sillä hetkellä eniten.

Ropen (2005, 137) mukaan markkinointi voi tapahtua kohderyhmäperusteisesti tai tuoteperusteisesti. Tuoteperusteisen lähtökohtana ovat tuotteen eri ominaisuudet ja niiden esittely, tuoteperusteinen markkinointi onkin tämän takia helpompaa. Kohderyhmäperusteinen markkinointi on aina hankalampaa, koska joudutaan asettumaan kohderyhmän asemaan, tarkastelemaan kohderyhmän arvomaailmaa ja arvostuksia. Ropen (2007, 137) taulukon mukaan kohderyhmäperusteisen markkinointiviestinnän perustana on kohderyhmän tarveperusta, viestisisällöt muokkautuvat erisisältöisiksi eri kohderyhmille, esitystapa on enemmän emootioperusteinen, kytkeä käyttöön tapahtuu käytön mukavuuden ja helppouden kautta, viestipainotus on suostutteluperusteinen ja viestityyli on rohkean erottuvaa.

3 BRÄNDÄYS

3.1 Brändäyksen tarkoitus

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Vahva brändi myös suojaa yritystä, jos se tekee brändimokan. Brändin rakennukseen tulee suhtautua investointina, ei kuluna ja investoinnille on asetettava tuottovaatimukset. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14, 47 ja 66)

3.2 Brändin eli tavoitemielikuvan rakentuminen

Tavoitemielikuva on yrityksen johdon luoma brändin sisältö. Tavoitemielikuva erottaa yrityksen kilpailijoista. Brändi on kaikkien mielikuvien ja ajatusten summa jostakin tietystä asiasta. Ihmisille muodostuu koko ajan mielikuvia, eikä niiltä voi välttyä. Brändin rakentaminen on yrityksen sisällä tapahtuvaa työtä ja on yrityksen kaikkiin osioihin vaikuttavaa tapahtumaa. Brändin rakentaminen on tavoitemielikuvan luomista kohderyhmälle, sillä tavoitin, että kohderyhmän ajatus vastaa mahdollisimman paljon yrityksen omaa tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16)

Malmelin ja Hakala (2007, 18-19) toteavat, että mielikuvan synty ei ole ainoastaan symboleita, nimiä, käsitteitä, merkkejä tai kasa joitain muita ominaisuuksia. Mielikuva on kokonaisvaltaista yrityksen viestintää, kaikkea sitä mitä yritys tekee, mitä se on ja miten siitä puhutaan. Erityisesti he haluavat painottaa, että brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa.

Vuokon (2002, 122-123) mukaan brändimielikuva on kohderyhmän päässä, kun taas brändi-identiteetti on markkinoinnin näkökulma brändistä. Brändin luonnin kannalta markkinoinniviestinnässä on aina tiedettävä, mistä mielikuvaa luodaan ja kenelle. Brändi-identiteetin kannalta tärkeitä asioita ovat muun muassa mitä asioita korostetaan, mitä erilaistetaan, mitä ei muuteta, minkä elementtien pitää aina olla mukana, mitä arvoja välitetään ja mitä hyötyjä viestitään.

On tärkeää myös muistaa, että brändi ei rakennu yritykseen, vaan niiden ihmisten mieleen, jotka ovat asialle alttiita. Brändi on myös aina totta, siitä muodostuva mielikuva voi olla vahva tai heikko. Mitä vahvempi mielikuva jostakin tuotteesta on, sitä vaikeammin se on muutettavissa ihmisen ajatusmaailmassa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36)

Malmelin ja Hakala (2007, 150) kirjoittavat kirjassaan Radikaali brändi, että Doven ”Aidon kauneuden puolesta” kampanjan brändi vastaava Reija Airas sanoo, että heillä oli kampanjamateriaaleista hieman epävarma ja epämukava olo, mutta se kuitenkin vahvisti vain käsitystä siitä, että he aidosti olivat tekemässä jotakin uutta.

Radikaalissa kampanjassa on tietenkin riskinsä, se voi myös herättää liikaa paheksuntaa. Jotta maine edes syntyisi yhteisössä, on mainonnan herätettävä jonkinlaisia tuntemuksia, eikä olla pelkästään informatiivinen.

Takalan (2007, 118) mukaan bändistrategia rakentuu näiden kysymysten ympärille:

- miksi brändi on olemassa
- mitä brändi lupaa minulle
- miten brändi esiintyy
- mitä etua koen saavani käyttäessäni brändiä
- mitä viestin itsestäni käyttäessäni brändiä
- miten ja millä keinoilla brändi lunastaa väitteensä

3.2.1 Imagon luonnin keinot

Kuviossa (Kuvio 1) on määritelty brändiin vaikuttavia tekijöitä, joista värillisenä on merkattu tässä opinnäytetyössä huomioon otetut tekijät, eli markkinointiviestintä, julkisuuskuva, yrityksen tapahtumat (tässä tapauksessa yhteisön näyttely, eli Layers-lastenkirjat näyttely), jakelukanavat ja design.



Kuvio 1. Mukaella Mainonnan ABC - kirjan taulukosta, Brändin ydinsanoma. (Raninen & Rautio, 2002, 104)

Åbergin (2000, 114) mukaan imago on yritykseen tai tuotteen ulkopuolisen henkilön tai yrityksen sisällä olevan henkilön muodostama käsitys työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus. Maine muodostuu siitä, mitä enemmän ihminen pitää jotain asiaa hyvänä, siitä kerrotaan eteenpäin ja siitä syntyy positiivinen julkisuuskuva. Julkisuuskuva voi myös olla negatiivinen, jos yritys on toiminut väärin tai tuote ei ole lunastanut lupauksiaan, ja ihmiset puhuvat asiasta enemmän negatiiviseen sävyyn. Julkisuuskuvaan voi vaikuttaa esimerkiksi sisäiset kiistat ja siitä syntyvä negatiivinen energia, joka sitten jatkuu maineeseen ja imagoon asti. (Åberg 2000, 114)

Tapahtumassa muodostuvat mielikuvat ihmisille vaikuttavat pitkälle projektin muistamiseen. Hyvä tapahtuma luo muistijäljen pitkäksi aikaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

Mielestäni tietyille kohderyhmälle täytyy olla tietty tapa ilmaista ja kertoa viesti ja informaatio. Aikataulutus on tärkeässä roolissa ja valitut tiedottamisvälineet.

Mielestäni hyvin suunniteltu ja muotoiltu markkinointi materiaali huokuu laadukkuutta, täsmällisyyttä ja ajankohtaisuutta. Design tuotteen keksiminen näyttelyyn vaatii kekseliäisyyttä ja panostusta, sekä tarkkaa kohderyhmän tuntemusta, jotta tuote on varmasti kiinnostava.

Von Kaufmann esittää nettiartikkelissaan Markkinointi&Mainonnan -sivuilla esimerkin Terveystalosta, sosiaalisia terveystalvueluita tarjoavasta yksityisestä yrityksestä, joka teki markkinointikampanjan, joka oliin asiakkaille tarkoitettu ajanvarausjärjestelmä ja kalenteri sovellus puhelimeen. Von Kaufmann esittääkin kysymyksen onko tämä markkinointia vai asiakastukea, vai samalla kumpaakin? (von Kaufmann, 2013) Mielestäni tämänkaltaiseen markkinointiin pitäisi pyrkiä, koska silloin molemmat osapuolet hyötyvät.

3.2.2 Sisäisen viestinnän vaikutus brändäykseen

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 122) mukaan sisäisenviestinnän tavoitteena on selkeyttää yrityksen arvoja, tavoitteita, strategiaa ja sitouttaa henkilöstä niiden taakse.

Mäkinen, Kahrin ja Kahrin jatkavat, että sisäisessä viestinnässä törmätään muun muassa haasteisiin siitä, kuinka pitää viesti yhtenäisenä ja kuinka pitää se pitkäkestoisena. Mikäli viesti muuttuu paljon tai liian usein tai vaihtelee eri viestijöiden välillä, jää viestin ymmärtäminen vajaaksi. Yhdeksi haasteeksi voi myös nostaa sisäisenviestinnän saaminen innostavaksi ja elämykselliseksi.

On hyvä muistaa, että sisäinen viestintä ei voi sisältää luottamuksellista tietoa, koska henkilöstön sisäinen viestintä leviää myös yrityksen ulkopuolelle (Mäkinen, Kahrin & Kahrin 2010, 123).

3.2.3 Tuotteen ja toimintaympäristön vaikutus brändäykseen

Poikolainen (1994, 47) toteaa, että tuote on fyysisten ominaisuuksien ja mielikuvien muodostama kokonaisuus. Yrityskuvan kannalta tuote tai tuotevalikoima on yrityksen keskeinen viesti ja jokainen tuote luo omalta osaan kuvaa yrityksestä.

Poikolainen (1994, 141-142) jatkaa, että myös toimintaympäristöllä on vaikutusta yritykseen, se on yrityksen identiteetin konkreettinen viesti. Toimintaympäristö on suunniteltava yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja koordinoitava yrityskuvan muiden osatekijöiden kanssa.

4 VUODEN 2012 LAYERS-LASTENKIRJAPROJEKTIN MARKKINOINTIMATERIAALIEN JA TULEMIEN ANALYSOINTI

4.1 Ensimmäinen Layers-lastenkirjaprojekti

Haavisto opinnäytetyössään aloitti lastenkirjaprojektin markkinoinnin. Koska lastenkirjaprojekti vasta alkoi, hän keskittyi enemmän viestin muodostumiseen, sen vastaanottamiseen ja lähettämiseen, sekä markkinointiviestinnän kenttään yleensä ja yhteisöviestintään kuuluviin elementteihin ja teki markkinointiviestinnästä tilan- neanalyysin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enemmän brändäämiseen, brändin syntyyn ja mielikuvien luontiin, jotta Layers-lastenkirjat projektin imagoa saataisiin vahvistetuksi ja markkinointi materiaalia sekä markkinointiviestintää parannetaan tekemällä sisällönanalyysi kaikkiin edellisen vuoden viestinnän tuotoksiin ja tulemiin.

4.2 Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin avulla voidaan tuottaa uutta tietoa, uusia näkemyksiä sekä saattaa esiin piileviä tosiasioita (Anttila 2000, 245-255). Sisältöanalyysin pääkohtia ovat verbaalit sisällöt, symboliset sisällöt ja kommunikatiiviset sisällöt. Valmiit dokumentit jaetaan auditiivisiin, visuaalisiin ja kirjallisiin dokumentteihin.

Anttila (2000, 255) jatkaa, että sisällönanalyysille on tyypillistä luokittelu ja tilastollinen käsittely, jos halutaan kuvata aineistoa määrällisesti. Sisällönanalyysistä pyritään laatimaan sisältöluokkia sellaisessa muodossa, että niitä voidaan käsitellä edelleen.

Tässä sisällönanalyysissä otetaan huomioon edellisen lastenkirjaprojektin tavoitteet ja tavoitteiden toteutuminen. Sisällönanalyysi tehdään tämän vuoden ja edellisen lastenkirjaprojektin tuotoksiin ja tulemiin. Tuotoksella tarkoitetaan visuaalisia markkinointimateriaalia eli esimerkiksi julistetta, esitettä tai kutsua ja tulemalla tarkoitetaan markkinointimateriaalien ansiosta saatua näkyvyyttä mediassa, esimerkiksi lehti-artikkeleita (Haavisto 2012, 30).

Sisällönanalyttisesti katsotaan asioiden toistuvuus eli painotetaanko materiaaleissa samoja asioita. Materiaaleista analysoidaan, mitkä tekijät mahdollisesti antavat väärän kuvan projektista ja mitkä vahvistavat projektin imagoa.

4.3 Layers-lastenkirjaprojektin viestinnällisesti tärkeiden ominaisuuksien määrittäminen

Jotta pystytään tekemään edellisen Layers-lastenkirjaprojektin sisältöanalyysi, täytyy kerrata edellisen projektin markkinointiviestinnän tavoitteet.

Haaviston (2012, 30 & 32) kertomat projektin markkinointiviestinnän tavoitteet:

- saada kohderyhmät tietoiseksi ja kiinnostumaan projektista ja kirjoista
- herättää kysyntää eli saada kyselyitä, mistä kirjoja voi hankkia
- saada kävijöitä näyttelyyn
- saada mahdollisimman paljon julkisuutta joukkoviestimissä
- saada viestinnän tulemia eli lehtijuttuja ainakin Ilkkaan, Pohjalaiseen, Jurvan Sanomiin, Onnimanniin ja Kirjastolehteen
- saada kirjoille kustantajat
- saada lisättyä Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhteistyökumppaneita kirjasto- ja kirja-alalla
- saada tulevia projektia varten tilauksia kirjoista
- parantaa sisäistä viestintää viimevuoden näyttelyprojektiin verrattuna
- saada kirjoille julkisuutta
- näyttelyn avulla rakentaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun imagoa ja profiilia

4.4 Sisällönanalyysin taulukoiminen

4.4.1 Viestinnällisesti tärkeät ominaisuudet edellisen vuoden projektin tuotoksissa ja tulemissa

Sisällönanalyysitaulukot (Taulukko 1 ja 2) kertovat, mitä viestinnällisesti tärkeitä ominaisuuksia esiintyy markkinointimateriaaleissa ja niiden tulemissa. Plus (+) merkki tarkoittaa sitä, että ominaisuus esiintyy materiaalissa ja miinus (-) merkki puolestaan sitä, että ominaisuus ei esiinny materiaalissa.

Viestinnällisesti tärkeät ominaisuudet on poimittu taulukkoon edellisvuoden ja tämän vuoden tavoitteiden, markkinointimateriaalien ja tulemien mukaan. Esimerkiksi taulukossa on tarkasteltu Layers-lastenkirjat-logoa, sen takia, koska viestinnällinen tavoite on saada lastenkirjaprojektiin liitettyä sana ”Layers”, koska projektissa olevat kirjat eivät ole mitä tahansa lastenkirjoja, vaan juuri Seinäjoen ammattikorkeakoulun Layers-lastenkirjoja. Edellisvuoden markkinointimateriaaleista vertailtiin, kuinka monessa materiaalissa Layers-lastenkirjat -logo esiintyi ja kuinka monessa eri muodossa ja kuinka monessa tulemassa se esiintyi. Ominaisuuksien esiintyvyyden perusteella on tehty havainnot ja johtopäätökset.

Taulukoissa (Taulukot 1 ja 2) näkyy projektin nimen, projekti-sanana, kirja-sanana, näyttely-sanana, projektin tärkeimpien adjektiivien ja kuvien esiintyvyys eri variaatioina materiaaleissa.

Taulukossa (Taulukko 1) esiintyvät markkinointi materiaalit ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1-12) ja ovat edellisen vuoden lastenkirjaprojektin markkinointi materiaaleja.

Viestinnällisesti merkittäviä asioita on katsottu seuraavista edellisen vuoden markkinointi materiaaleista (LIITTEET 1-12):

- Ilmoitus Kirjastolehteen
- Ilmoitus Onnimanniin
- 1.lehdistötiedote
- 2.lehdistötiedote
- Esite

- Juliste
- Kutsu
- Paidat
- Mainosvideo
- Facebook-tapahtuma
- Omat lehdistökuvat
- Banneri

Taulukko 1. Viestinnällisesti merkittävien ominaisuuksien esiintyminen edellisvuoden lastenkirjaprojektin markkinointi materiaaleissa

Layers-lastenkirjaprojektin merkittävien ominaisuuksien esiintyminen projektin tuotokalassa	Ilmoitus Kirjaslehteen	Ilmoitus Onnimanmi-lehteen	1. lehdistötiedote	2. lehdistötiedote	Esite	Juliste	Kutsu	Paidat	Mainos	Facebook-tapahtuma-sivu	Omat lehdistökuvat	Banneri
PROJEKTIN NIMI												
Logo	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
Selite/tarkenne	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+
verbaalinen muoto	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+		+
Layers-lastenkirjaprojekti, Slogan	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+		-
PROJEKTI												
Yhteistyöprojekti	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Layers-lastenkirjaprojekti	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-		-
Lastenkirjaprojekti	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-		-
Hanke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Yhteishanke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Kurssi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Joku muu nimitys projektille	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+		-
KIRJAT												
Kirja(t)	+	-	+	+	+	-	+	-	-	+		-
Layers-lastenkirja(t)	-	+	-	-	+	-	-	-	-	+		-
Tuotos/tuotokset	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-		-
Lastenkirja(t)	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+		-
Layers-kirja(t)	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-		-
Joku muu (satukirjat, kuvakirjat)	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-		-
LAYERS-LASTENKIRJALUEN												
Kirjojen tekniikoita	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-		-
Kirjojen nimet	-	-	-	+	+	-	-	-	-	+		-
kirjojen testaus	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-		-
jotain muuta kirjoihin liittyvää,	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+		-
ADJEKTIIVIT												
Kokeellinen/Kokeelliset	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+		-
Uudenlainen/uudenlaiset/uusi	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-		-
NÄYTTELY												
Layers-lastenkirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+		-
Näyttely	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+		-
Kirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Layers-kirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Layers-näyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
Lastenkirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
LEHDISTÖKUVAT												
IHMISET												
lapset	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
opiskelija/t	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
opettaja	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
kirjailija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
kirjaston henkilökunta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
jonkun järjestön jäsen trns.	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
kirjaston asiakas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
NÄYTTELYPAKKA/KIRJASTO												
näyttelyrakenteet/elementit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-
KIRJAT												
Koko kirja	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
Kuvituksia	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+		+
Kirjan käyttäminen	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
Kirjan tekeminen	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-		-
testikuvia/ luonnoskuvia	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-		6 kuvaa

Taulukosta (Taulukko 1) näkyy, että ”Layers”-logoa (LIITE 25) ja sen alla olevaa selitettä ”lastenkirjat” on käytetty jokaisessa markkinointi materiaalissa, sen jälkeen kun se valmistui. Kirjastolehden ilmoituksessa (LIITE 1) sitä ei vielä käytetty, koska logo ei ollut vielä valmis silloin.

Viestinnällisesti merkittäviä asioita on katsottu seuraavista edellisen vuoden projektin tulemista (LIITTEET 13-20):

- Maininta Grafian nettisivujen tapahtumakalenterissa 16.2.2012
- Artikkelit ja etusivun vinkki Pohjalaisessa 10.3.2012
- Artikkelit Ilkassa 13.3.2012
- Artikkelit JP-kunnallissanomissa 29.3.2012
- Artikkelit ja etusivun vinkki Kyrönmaa-lehdessä 7.5.2012
- Laatikkojuttu Onnimanni-lehdessä helmikuussa 2012
- Artikkelit Kielikoulutuspolitiikan verkoston nettisivuilla 1.6.2012
- Grafomania-blogiteksti 23.4.2012

Layers-sanan ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun esiintyminen on katsottu tulemisista (Taulukko 2) määrällisesti, eli kuinka monta kertaa sana Layers ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu toistuvat tulemissa. Nämä kaksi sanaa on laskettu määrällisesti taulukossa kaksi, koska ne ovat lastenkirjaprojektin kannalta merkittäviä tekijöitä ja koska Satu Haavisto on myös määritellyt edellisen vuoden markkinointiin myös Seinäjoen ammattikorkeakoulun imagon ja profiilin rakentamisen näyttelyn avulla (Haavisto 2012, 30). Taulukossa (Taulukko 2) nähdään, että verbaalisessa muodossa Seinäjoen ammattikorkeakoulu on esiintynyt kaikissa tulemissa, mutta Layers-sana esiintynyt kuudessa tulemassa kahdeksasta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on mainittu yhteensä laskettuna kaikissa tulemissa 14 kertaa ja Layers-sana 12 kertaa.

Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että Layers-sana on samanarvoinen Seinäjoen ammattikorkeakoulu -sanalla yhdessä, eikä ole puhuttu pelkästään Seinäjoen ammattikorkeakoulun projektista, vaan juuri Seinäjoen ammattikorkeakoulun Layers-lastenkirjaprojektista, eli markkinointiviestintä voidaan tässä suhteessa tulkita onnistuneeksi.

Taulukko 2. Viestinnällisesti merkittävien ominaisuuksien esiintyminen markkinointi materiaalien aikaan saamissa vaikutuksissa

Layers-lastenkirjaprojektin viestinnällisesti merkittävien ominaisuuksien esiintyminen

Edellisen lastenkirjaprojektin tulemat

	Maininta Grafian nettisivujen tapahtumakalenterissa 16.2.2012	Artikkeli ja etusivun vinkki Pohjalaisessa 10.3.2013	Artikkeli Ilkassa 13.3.2012	Artikkeli JP-kunnallissanomissa 29.3.2012	Artikkeli ja etusivun vinkki Kyrönmaa-lehdessä 7.5.2012	Juttu Onnimänti-lehdessä helmikuussa 2012	Artikkeli kielikoulutuspolitiikan verkoston nettisivuilla 1.6.2012	Grafomania-blogiteksti 23.4.2012	
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU									
Logo	-	+	+	-	-	-	-	-	
Verbaalinen muoto: SeAMK Seinäjoen ammattikorkeakoulu yms.	+ 2 kpl	+ 2 kpl	+ 2 kpl	+ 1 kpl	+ 1 kpl	+ 1kpl	+ 3 kpl	+ 1kpl	yht. 14 kpl
PROJEKTIN NIMI: Layers									
Logo	-	-	-	-	-	+	-	-	
Selite/tarenne	-	-	-	-	-	+	-	-	
Layers-sana: esiintyminen (+/-) ja määrä (kpl)	+ 2 kpl	+ 1 kpl	+ 1 kpl	-	+ 3 kpl	-	+ 4 kpl	+ 1 kpl	yht. 12 kpl
Slogan	-	-	-	-	-	-	-	-	
PROJEKTI									
Yhteistyöprojekti	-	+	+	-	-	+	+	+	
Layers-lastenkirjaprojekti	-	+	+	-	+	-	+	-	
Lastenkirjaprojekti	+	-	-	-	-	-	+	-	
Hanke	-	+	+	-	+	-	-	-	
Yhteishanke	-	+	+	-	-	-	-	-	
Kurssi	-	-	-	-	-	+	-	-	
Joku muu nimitys projektille (yhteistyö, tms.)	+	+	+	-	-	+	-	-	
KIRJAT									
Kirja(t)	+	+	+	+	+	+	+	+	
Layers-lastenkirja(t)	+	-	-	-	-	-	+	+	
Tuotos/tuotokset	+	-	-	-	-	-	-	-	
Lastenkirja(t)	+	+	+	+	-	-	+	+	
Layers-kirja(t)	-	-	-	-	-	-	-	-	
Joku muu (satukirjat, kuvakirjat tms.)	+	+	+	+	+	+	-	-	
LAYERS-LASTENKIRJOJEN KUVAUS									
Kirjojen tekniikoita	+	+	+	+	+	+	+	+	
Kirjojen nimet	-	+	+	+	+	+	+	+	
kirjojen testaus	+	-	-	-	+	-	+	-	
jotain muuta kirjoihin liittyvää, esim. tekstiä	-	-	-	-	-	-	+	-	
ADJEKTIIVIT									
Kokeellinen/Kokeelliset	+	+	+	-	-	-	+	-	
Uudenlainen/uudenlaiset/uusi	+	+	+	+	+	+	+	+	
NÄYTTELY									
Layers-lastenkirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	+	-	
Näyttely	+	+	+	+	-	+	+	-	
Kirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	
Layers-kirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	
Layers-näyttely	+	-	-	-	-	-	-	-	
Lastenkirjanäyttely	-	-	-	-	-	-	-	-	
KUVAT									
IHMISET		+	+	+	+	-			
lapset		-	-	-	-	-			
opiskelija/t		+	+	+	+	-			
opettaja		-	-	-	-	-			
kirjailija		+	+	+	+	-			
kirjaston henkilökunta		+	+	+	+	-			
jonkun järjestön jäsen tms.		-	-	-	-	-			
kirjaston asiakas		+	+	-	+	-			
NÄYTTELYPAIKKA/KIRJASTO		+	+	+	+	-			
näyttelyrakenteet/elementit		+	+	+	-	-			
KIRJAT									
Koko kirja		+	+	+	+	+			
Kuvituksia		+	+	+	+	+			
Kirjan käyttäminen		+	+	+	+	-			
Kirjan tekeminen		-	-	-	-	-			
testikuvia/ luonnoskuvia		-	-	-	-	-			

4.4.2 Johtopäätökset

Haavisto (2012, 60–61) kertoo edellisvuoden projektin vaikutuksista, että markkinointiviestinnällä saavutettiin suurimmaksi osaksi se mitä lähdettiin hakemaankin, eli huomiota mediassa. Projektin näyttelyä kyseltiin moneen eri kirjastoon, ja näyttely on kiertänyt eri paikkakunnilla Vaasan kaupunginkirjastossa pidetyn näyttelyn jälkeen. Lastenkirjoja ei kuitenkaan viime vuoden projektista päätynyt kustannettavaksi asti, mikä oli haluttu vaikutus ja mikä on pitkäaikainen tavoite projektille. Sanna Kontiolan sähköinen iPad-kirja kuitenkin julkaistiin AppStoressa.

Projektin nimi. Projektin nimen käytöstä markkinointimateriaaleissa logona (Taulukko 1) ja sen esiintyminen verbaalisessa muodossa ”Layers” tulemissa (Taulukko 2), tarkoittaa, että viesti on mennyt perille ainakin osittain ja Layers-lastenkirjat -tunnus on toiminut. Slogaania ”-projekti valloittaa kirjastot” ei ole käytetty, kuin kahdessa materiaalissa, kutsussa ja julisteessa (Taulukko 1). Slogaanin puuttuminen useammasta markkinointi materiaalista on ehkä osaltaan vaikuttanut siihen, että ihmiset ovat luulleet lastenkirjojen olevan myynnissä ja niitä voisi jo ostaa jostakin. Myös se, että ”Layers-lastenkirjaprojektit” nimeä käytetään markkinointimateriaaleissa vähän ja puhutaan lastenkirjoista, eikä esimerkiksi lastenkirjojen prototyypeistä, vaikuttaa osaltaan virheelliseen tulkintaan.

Adjektiivit. Lehtiartikkeleista käy silti ilmi, että ideoita pidetään uusina ja tuoreina (Taulukko 2), koska adjektiivit kokeellinen tai uudenlainen toistuvat kaikissa tulemissa. Molemmat sanat toistuvat neljässä eri tulemassa ja seitsemässä eri tuotoksessa (Taulukko 1).

Projekti. Tänä vuonna projektissa yritetään välttää kysymykset ”Mistä kirjoja voi saada?” tai ”Mistä niitä voi ostaa?”, koska halutaan markkinoida kokonaista projektia, eikä lastenkirjoja pelkästään. Halutaan, että ihmiset mieltävät kaiken osaksi projektia, eikä erillisiksi kirjoiksi, joita markkinoidaan. Viime vuonna oltiin myös ajautua tilanteeseen, jossa olisi markkinoitu jotakin kustannusyriytystä Seinäjoen ammattikorkeakoulua projektin tilalla, tätä virhetulkintaa pyritään välttämään valitsemalla tarkemmin viestittävä sisältö. Taulukosta (Taulukko 1) voidaan havaita, että ”Layers-lastenkirjaprojekti” -nimitystä projektista ei ole käytetty kuin kahdessa markkinointimateriaalissa. Tänä vuonna tullaan kiinnittämään enemmän huomiota sii-

hen, että projektista puhutaan ”Layers-lastenkirjaprojektina”, eikä pelkkänä projektina.

Kirjat. Taulukosta (Taulukko 2) voidaan havaita, että sanaa kirjat käytetään kaikissa tulemissa, kun taas puolestaan sanaa ”tuotos” ei käytetä, kuin yhdessä tulemassa. Kirjoista puhutaan myös lastenkirjoina. Tänä vuonna virhetulkintaa pyritään välttämään korostamalla, että Layers-lastenkirjaprojektissa tehdään kirjojen prototyyppejä, eikä ”sarja tuotantona” lastenkirjoja.

Kuvat. Taulukosta yksi voidaan havaita, että omat lehdistökuvat ovat olleet hyvin yksipuolisia, eikä esimerkiksi kuvissa esiinny ollenkaan ihmisiä tai ne eivät kerro mitenkään Layers-lastenkirjaprojektista. Taulukosta kaksi voidaan havaita, että tulemissa esiintyvissä kuvissa, jotka eivät mikään ole omia lehdistökuvia, on paljon enemmän projektin kannalta viestinnällisesti tärkeitä ominaisuuksia, kuin omassa lehdistökuvissa. Tämän perusteella otettiin lisää erilaisia lehdistökuvia (LIITE 24), jotka vastaisivat ehkä paremmin kohderyhmän haluamia lehdistökuvia.

Näiden johtopäätösten pohjalta on muutettu markkinointiviestintää toivotummallaiseksi ja enemmän tämän vuoden kohderyhmää vastaavaksi. Sanavalintoja on muutettu niin, että virhetulkintaa ei tulisi eli pyritään välttämään kysymykset ”mistä kirjoja voi ostaa”.

5 VUODEN 2013 PROJEKTI JA NÄYTTELY

5.1 Projektin markkinointi ja näyttelyn markkinointi

Projektin tavoitteena on saada koululle näkyvyyttä, opiskelijoille hyvä työnäyte graafisen alan säilyminen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa, kustantajien valtakirjaksiin vaikuttaminen ja kirja-alaan vaikuttaminen. Projektin alla on Layers-lastenkirja näyttely, näyttelyn markkinointi kuuluu tähän opinnäytetyöhön.

Näyttelyn tavoitteena on puolestaan kirjojen testaaminen, Layers-lastenkirjat -projektin yrityskuvan kirkastaminen, kirjojen tuotekuvan kirkastaminen ja herättää kirjoja kohtaan kysyntää niin, että kustantajat kiinnostuisivat niistä. Näyttelyn avulla halutaan saada näkyvyyttä lastenkirjoille ja Seinäjoen ammattikorkeakoululle. Tavoitteena on myös, että opiskelijat saisivat työpaikkoja ja yhteistyötä kustantajien kanssa kirjansa avulla. Tavoite olisi, että jokaisella kävijällä jäisi jotain käteen näyttelystä, eikä se tuntuisi näyttelyssä kävijästä mainonnalta, samalla koulun mielestä se tuntuisi investoinnilta, eikä rahan tuhlaukselta. Tämä vahvistaisi positiivista mielikuvaa näyttelystä ja koko projektista.

5.2 Projektin markkinointi

Lastenkirjaprojektin markkinoinnissa toivottava vaikutus on, että markkinointiviestin vastaanottaja toimii niin, että tulee näyttelyyn tai ottaa yhteyttä ja kysyy lisätietoja projektista tai tekee jutun lastenkirjaprojektissa.

Markkinoinnin tavoitevaikutuksena on, että Layers-lastenkirjaprojektista julkaistaisiin juttu saksalaisessa Novum-lehdessä (graafisen alan yhdessä suurimmassa lehdessä), Grafia-lehdessä (visuaalisen viestinnän suunnittelun järjestön lehdessä), Kirjastolehdessä, Helsingin Sanomissa ja eri paikallissanomissa Seinäjoen ja Vaasan alueella erityisesti.

Mielestäni päätöksentekoprosessiin voi vaikuttaa hyvin pitkälle viestin sisällöllä, ajoituksella ja minkälaiseen ulkoasuun se on puettu. Mielikuva syntyy nopeasti ja ensimmäistä reaktiota ja mielikuvaa on vaikea muuttaa.

Tämän vuoden markkinoinnissa pyritään välttämään tilannetta, jossa ihmiset kyseleisivät voiko kirjoja ostaa jo jostakin tai ovatko ne myynnissä jossakin, kiinnittämällä enemmän huomiota markkinointi materiaaleissa esiintyviin elementteihin.

Layers-lastenkirjat projektista on jo syntynyt tietynlainen mielikuva sisäisesti ja kirjastoalan ihmisille, mutta ei esimerkiksi medialle, eikä kustantajille. Haluttu vaikutushan on, että ihmiset mieltäisivät projektin uniikiksi ja ainoaksi laatuaan, koska Seinäjoen ammattikorkeakoulu on ainoa paikka, jossa graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat voivat tehdä ylipäänsä yhteistyötä ja tämänkaltaisen projekti on mahdollista.

Markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on olennainen osa tämän työn kannalta ja projektin imagon luonnin kannalta. Markkinointiviestinnästä vielä kohdennetaan sen verran, että tässä työssä visuaalinen markkinointi materiaali on pääosassa ja siitä painotuotteet, eikä digitaaliset markkinointiviestinnän keinot, vaikka nekin esiintyvät tässä työssä.

Tapahtuma. Projektin tapahtumana ja toimintaympäristönä voidaan pitää lastenkirjaprojektin näyttelyä Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjastossa. Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston uudet tilat ja imago vaikuttavat osaltaan projektiin. Layers-lastenkirjaprojektia ja sen jäseniä voidaan pitää Seinäjoen ammattikorkeakoulun sisäisenä yhteisönä (Haavisto 2012, 29). Layers-lastenkirjat näyttelyä voidaan pitää yhteisön tapahtumana.

Tuote. Projektin tuotteena voidaan pitää Layers-lastenkirjoja. Lastenkirjojen ilmeellä ja profiililla on vaikutusta koko projektiin. Jos lastenkirjat ovat esimerkiksi laadukkaan näköisiä ja tuntuksia, rakentaa se koko projektin imagoa vahvistavasti.

Julkisuuskuva. Layers-lastenkirjaprojektin julkisuuskuvaan vaikuttaa se, että projektissa työskentelee opiskelijat ja se, että se on Seinäjoen ammattikorkeakoulun alla. Projektin kokeilevaisuus sallitaan helpommin ja pienet virheet myös, mutta toisaalta opiskelijoita ei oteta tämän takia niin vakavasti.

5.3 Projektin sisäinen markkinointi

Tämän vuoden tulemien sanomaa ja viestiä voidaan korjata sisäisellä viestinnällä. Ennen avajaisia olisi hyvä tiedottaa projektin jäseniä siitä, mitä toimittajille ja medialle sanotaan, ja muistuttaa lastenkirjaprojektin tavoitteista ja päämääristä, jotta haluttuun imagoon päästäisiin ja virhelausunnoilta välttyttäisiin.

Huomiota kiinnitetään sisäiseen markkinointiin ja tiedottamiseen projektin aikana, koska Haavisto (2012, 63) toteaa, että Facebookissa tiedottamisen ja sähköpostien lisäksi, olisi ollut hyvä pitää enemmän yhteisiä palavereita ja käyttää esimerkiksi ilmoitustaulua tiedottamiseen ja aikataulutukseen, jotta projektin jäsenet olisi saatu paremmin sitoutettua. Mutta sisäinen markkinointiin ei keskitytä kokonaisvaltaisesti, ainoastaan huomioidaan sen rooli markkinoinnissa ja brändäyksessä. Tässä opinnäytetyössä pohditaan aikataulutusta ainoastaan markkinoinnin kannalta (LIITE 21).

5.4 Layers-lastenkirjaprojektin tavoitemielikuva ja brändilupaus

Layers-lastenkirjaprojekti haluaa viestiä ulospäin sitä, että Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on osaavia opiskelijoita. Layers-lastenkirjaprojektilla halutaan tuoda esiin graafisia muotoilijoita ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijoita Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Tavoitemielikuva on, että kirjoja pidettäisiin kokeellisina ja kustannus kelpoisina. Tavoitemielikuva on, että projektia pidettäisiin yhteistyötä edistävänä, uskottavana, uudenaikaisena ja kannattavana. Tavoitemielikuva on, että näyttelyä pidetään hienona, innovatiivisena, kauniina ja positiivisia tunteita herättävänä.

Layers-lastenkirjaprojekti lupaa kokeellisia lastenkirjaprototyypppejä, näyttelyn ja ainutlaatuisen yhteistyöprojektin.

6 KOHDERYHMÄT TÄMÄN VUODEN PROJEKTISSA

6.1 Kohderyhmän määrittelyn kriteerit

Kohderyhmän määrittelyn avuksi on otettu tilastokeskuksen (2012) taulukko (Taulukko 3), jossa on eritelty valitut kulttuuriammatit. Taulukkoon on valittu juuri nämä tietyt kulttuuriammatit, koska ne kuuluvat Layers-lastenkirjaprojektin kohderyhmään joko kokonaan tai osittaisesti. Taulukosta voidaan huomata, että melkein pä kaikilla näillä valituilla aloilla on enemmän naisia työllisenä työvoimana, kuin miehiä, joten kohderyhmäksi on valikoitu taulukon perusteella naiset. Esimerkiksi kirjastonhoitajina, kulttuurinjohtajina ja tiedottajina on työskennellyt selvästi enemmän naisia vuosina 2000-2009, kuin miehiä. Voidaan olettaa, että tämä linja on jatkunut samankaltaisena vuoteen 2013 asti.

Keskeisimpiä kohderyhmiin liittyviä kysymyksiä ovat:

- Miten saada kohderyhmä eli median edustajat, kustantajat ja kirjastojen henkilökunta tulemaan näyttelyyn?
- Miten tehdä houkutteleva visuaalinen markkinointimateriaali, joka vetoaa kuhunkin kohderyhmään?
- Millä eri markkinoinninkeinolla on paras vaikutus kuhunkin kohderyhmään?
- Mitä viestitään eri kohderyhmille?

Taulukko 3. Työllinen työvoima valituissa kulttuuriammateissa ammatin ja sukupuolen mukaan vuosina 2000 - 2009 (Tilastokeskus 2007).

Työllinen työvoima kulttuuriammateissa muuttujina Ammatti, Sukupuoli ja Vuosi							
	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kulttuurihallinto sekä museo-, kirjasto- ja arkistotyö yhteensä							
Molemmat sukupuolet	10 520	10 627	10 898	10 783	10 648	10 930	10 660
Miehet	2 517	2 333	2 528	2 470	2 402	2 545	2 415
Naiset	8 003	8 294	8 370	8 313	8 246	8 385	8 245
Kulttuurijohtajat							
Molemmat sukupuolet	914	1 403	1 717	1 657	1 584	1 605	1 376
Miehet	396	489	719	660	618	624	484
Naiset	518	914	998	997	966	981	892
Kirjastonhoitajat, informaattikot ym.							
Molemmat sukupuolet	3 272	2 179	2 142	2 138	2 131	2 280	2 268
Miehet	830	377	352	347	360	430	414
Naiset	2 442	1 802	1 790	1 791	1 771	1 850	1 854
Kirjasto-, arkisto- ja museotyöntekijät							
Molemmat sukupuolet	5 140	5 452	5 468	5 385	5 324	5 235	5 169
Miehet	994	992	1 031	1 012	1 005	998	1 017
Naiset	4 146	4 460	4 437	4 373	4 319	4 237	4 152
Mainos- ja tiedotusjohtajat							
Molemmat sukupuolet	613	981	762	812	935	1 050	1 224
Miehet	291	507	389	381	430	514	590
Naiset	322	474	373	431	505	536	634
Tiedottajat							
Molemmat sukupuolet	2 708	3 305	3 361	3 608	3 665	3 926	3 984
Miehet	642	639	617	652	650	727	777
Naiset	2 066	2 666	2 744	2 956	3 015	3 199	3 207
Journalistinen sekä elokuva- ja valokuva-alan työ							
Molemmat sukupuolet	14 011	12 787	13 874	13 535	14 044	14 182	13 680
Miehet	7 592	6 702	7 305	7 590	7 675	7 861	7 662
Naiset	6 419	6 085	6 569	6 973	7 151	7 408	7 184
Päällikkötoimittajat							
Molemmat sukupuolet	500	385	336	590	588	521	504
Miehet	313	233	198	362	348	285	269
Naiset	187	152	138	228	240	236	235
Lehden- ja kustannustoimittajat ja kriitikot							
Molemmat sukupuolet	6 047	5 837	6 072	6 276	6 584	6 827	6 596
Miehet	2 936	2 698	2 744	2 706	2 771	2 851	2 755
Naiset	3 111	3 139	3 328	3 570	3 813	3 976	3 841
Radio- ja tv-toimittajat							
Molemmat sukupuolet	2 295	2 852	2 972	2 855	2 794	2 693	2 303
Miehet	1 164	1 423	1 488	1 425	1 391	1 331	1 062
Naiset	1 131	1 429	1 484	1 430	1 403	1 362	1 241
Juontajat, kuuluttajat ym.							
Molemmat sukupuolet	345	379	365	336	405	373	354
Miehet	233	254	246	223	261	241	220
Naiset	112	125	119	113	144	132	134
Radio- ja tv-tarkkailijat							
Molemmat sukupuolet	616	321	269	236	277	289	222
Miehet	450	268	243	217	248	260	188
Naiset	166	53	26	19	29	29	34
Toimittajat, taiteilijat ym.							
Molemmat sukupuolet	-	-	902	1 028	782	1 087	1 166
Miehet	-	-	538	576	461	636	679
Naiset	-	-	364	452	321	451	487

6.2 Kohderyhmän määrittely

Layers-lastenkirjat sidosryhmistä, jotka Satu Haavisto (2012, 33) on määritellyt 2012 vuoden Layers-lastenkirjaprojektiin, on valikoitu kolme kohderyhmää, joista tärkein ensimmäisenä:

- 1. Mediatoimittajat. Kirjoista täytyy korostaa uudenlaisuutta, kokeellisuutta, sitä, että lastenkirjoja ei ole ennen tehty ammattikorkeakouluissa ja että näyttely on uniikki. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on ainoa ammattikorkeakoulu, jossa opetetaan sekä kirjastoalaa että graafista muotoilua, ja siksi tällainen projekti voidaan toteuttaa. Kohderyhmää lähestytään sähköpostitse, kutsulla ja lehdistötiedotteilla.

Median edustajia ja lehtien toimittajia tiedotetaan ja informoidaan projektista, niin, että he halutessaan pystyvät tekemään jutun lastenkirjoista suoraan, ilman, että heidän tarvitsee edes tulla näyttelyyn, samaan tapaan, kuin projektista Novum-lehteen lähetetty tiedote lähetettiin heti projektin markkinoinnin alkaessa tammi-kuussa 2013.

- 2. Kirjastot, kirjaston henkilökunta ja asiakkaat. Kirjastoille viestitään näyttelystä kertomalla kokeellisista lastenkirjoista. Muita kuin Seinäjoen kaupunginkirjastoa, kirjastoja ja kirjastojen henkilökuntaa lähestytään lehdistötiedotteilla ja sähköpostitse. Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston asiakkaita ja kirjaston henkilökuntaa lähestytään näyttelyn julisteilla ja itse näyttelyllä.
- 3. Kustantajat. Painotetaan kirjojen kokeellisuutta ja ainutlaatuisuutta. Nostetaan kuvitukset jalustalle ja tärkeään rooliin. Lähestytään sähköpostitse, kutsulla ja lehdistötiedotteella yleisimpiä kustantamoita Suomessa, mutta myös niitä, jotka ovat erikoistuneet selkokielisten kirjojen ja maailmankatsomuksellisten kirjojen kustantamiseen.

Kohderyhmän määrittelyä kuitenkin jatketaan tässä opinnäytetyössä hieman pidemmälle, koska median edustajia halutaan tänä vuonna enemmän paikalle näyttelyyn, mitä viime vuonna oli. Näyttely sai huomiota pohjanmaan alueella hyvin, mutta tänä vuonna näyttelyyn halutaan paikalle myös tv-toimittaja ja Helsingin Sa-

nomien toimittaja. Jokaiseen ryhmään on poimittu esimerkki henkilö kohderyhmästä, jonka mukaan kohderyhmää tarkastellaan.

Kaikissa kohderyhmän määrittelyissä on otettu huomioon kohderyhmän sukupuoli ja minkälaisessa arjessa henkilö mahdollisesti elää tällä hetkellä. Kaikessa työskentelyssä täytyy ottaa huomioon se, että kohderyhmä ei ole halukas poistumaan mukavuus alueeltaan ja kohderyhmä mahdollisesti unohtaa lastenkirjaprojektin olemassa olon hyvin nopeasti, koska projekti ei ole yleisesti tunnettu. Kohderyhmän tavoittamiseen vaikuttaa olennaisesti lastenkirjaprojektista ja näyttelystä tiedottaminen, viestin vahvuus ja informatiivisuus, viestin tulkinta ja perille meno.

Takalan (2007, 51) asiakassuhteen eteneminen -taulukosta on poimittu Layers-lastenkirjaprojektin kannalta tärkeimmät askeleet kohderyhmän tavoittamiseksi. Layers-lastenkirjaprojektin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kohtiin: tunnistaminen, muistaminen ja tunnettuus, jonka jälkeen mielikuvaan ja kokeiluun.

Layers-lastenkirjaprojektin tunnistettavuuteen, muistamiseen ja tunnettuuteen pyritään vaikuttamaan markkinointi materiaaleilla. Kun kohderyhmän henkilö saapuu jostain syystä näyttelyyn, hän luo vahvemman mielikuvan projektista, sekä saa kokeilla itse tuotetta eli lastenkirjaprotoja, mikä vahvistaa muistettavuutta.

Jokaisen kohderyhmän kohdalle on määritelty siihen mahdollisesti parhaiten vaikuttava päämarkkinointiviestinnän väline.

Projektilla toivotaan tavoittavan yhteensä 55 kontaktia, joista 15 on lehti-median edustajia, yksi TV-median edustaja, yksi radio-median edustaja, 20 erikoisryhmien lasten edustajaa/ yhteistyökumppaneita projektin opinnäytetöihin liittyen, kolme erikoisjärjestöjen edustajaa, kymmenen kirjastojen edustajaa ja viisi kustantajien edustaa.

Näistä kontakteista projektin näyttelyn avajaisiin ja lehdistötilaisuuteen toivotaan tulevan seitsemän lehti-median edustajaa, yksi TV-median edustaja, 20 erikoisryhmien lasten edustajaa, kaksi erikoisjärjestöjen edustajaa, kymmenen kirjastojen edustajaa ja kaksi kustantajien edustajaa. Lisäksi näyttelyyn toivotaan mahdollisimman paljon kirjastojen asiakkaita testaamaan ja kokeilemaan kirjoja.

6.3 Näyttelyn avajaisten ajankohta

Näyttelyn avajaisten ajankohta on kohderyhmän kannalta tänä vuonna hieman huono. Näyttelyn avajaisten ajankohta oli aluksi perjantaina 3.5. klo 13.00, mutta se täytyi vaihtaa samalle päivälle kello 17.00 alkavaksi, koska Sari Mäkinen-Laitila (kirjasto- ja tietopalvelun opettaja, sekä kulttuurin koulutusohjelmapäällikkö) ei olisi muuten päässyt paikalle näyttelyyn.

Näyttelyn ajankohdan muuttumisen takia myös osasta materiaaleista ajankohta muutettiin, osaan ei ehditty muuttamaan, esimerkiksi esitteeseen. Koska ”puolikaita” päiviä ei voi laskea ajankohtaan mukaan, näin ollen näyttelyn ajankohdaksi laitettiin 4.-30.5.2013.

6.3.1 Mediatoimittaja

Primäär kohderyhmäksi on valittu media ja toimittajat, koska Layers-lastenkirjat projektille ja Seinäjoen ammattikorkeakoululle halutaan näkyvyyttä enemmän, sekä tämänkaltaisia projekteja halutaan jatkaa tulevaisuudessa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Toimittajalle halutaan luoda tietty mielikuva, taulukkoon (Kuvio 2) on määritelty tavoitemielikuva, mitä toimittajan halutaan ajattelevan. Toimittajille halutaan korostaa, että Seinäjoen ammattikorkeakoulu on tällä hetkellä Suomen ainoa ammattikorkeakoulu, jossa on sekä graafisen muotoilun että kirjasto- ja tietopalvelun koulutusta. Halutaan kertoa, että tämän kaltainen projekti on ainoastaan mahdollista Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Esimerkki kuva toimittajasta on nostettu esille työ- ja elinkeinotoimiston ammatintietin sivuilta. Vuolle haastatteli verkkojutussaan uutistoimittajaa Helsingin Sanomista. Jutussa kerrotaan uutistoimittajan päivän kuvasta.

Useimmiten liikumme kentällä, ulkona ihmisten parissa. Itse kirjoittaminen on hiljaista, hyvin organisoitua toimistotyötä. (Vuolle, Uutistoimittaja)

Tästä lainauksesta voidaan päätellä, että kohderyhmää on todella hankala tavoittaa. Uutistoimittaja liikkuu paikasta toiseen, mutta jutussa kerrotaan myös, että uutistoimittaja poimii juttuihin vinkkejään myös sähköpostin kautta ja että työ on myös toimistotyötä, joten viestillä on pieni mahdollisuus tavoittaa toimittaja.

Haluttu mielikuva toimittajalle:



Kuvio 2. Mukaelma Gadin 4D brandimalli -kirjan Adidas-brandimielentilan havainnoillistavasta taulukosta (Gad, 2001, 121).

6.3.2 Kirjastojen asiakkaat ja henkilökunta

Yksi kohderyhmä on kirjaston asiakkaat ja henkilökunta, koska lastenkirjoja halutaan lainattavaksi kirjastoon, ja kirjat on tarkoitettu juuri kirjastojen käyttöön, esimerkiksi satutunneille.

Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston toimenjohtajan, Mervi Heikkilän, saamien tietojen mukaan kirjastossa käy tällä hetkellä asiakkaita arkipäivänä noin 2000. Viikonloppuna käy noin 1000 asiakasta päivää kohden. Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston henkilökunta ei välttämättä tajua olevansa kohderyhmää, tai eivät tiedosta sitä, että kirjoja juuri haluttaisiin heidän kirjastoon lainattavaksi. Näyttelyssä ja avajaisissa täytyy korosta, että kirjat halutaan lainattavaksi ja kirjastokäyttöön.

Tavoitteena on, että kirjastot kiinnostuisivat ostamaan kirjoja juuri kirjastokäyttöön ja satutunneille ja tällä tavoin herättää kirjoille kysyntää. Viime vuonna näyttely herättikin paljon kysyntää, ja se olisi haluttu muun muassa Porin kirjastoon. Huomattiin se, että tämän kaltaisille näyttelyille on tarvetta kirjastoissa, mutta se, että kirjastot olisivat halunneet ostaa kirjat kirjastoon lainattavaksi, jäi puuttumaan. Satu Haavisto kertookin edellisen projektin kohderyhmän määrittelystä ja sidosryhmistä tähän tapaan

Kirjastot ovat kirjojen ammattikäyttäjiä. Tarkoituksena on vaikuttaa lastenkirjallisuuden valtakirjallisuuden ja koko kirjallisuusalaan. Kohderyhmiä ovat myös projektin muut sidosryhmät eli tiedotusvälineet, valtio, kunta ja muut ulkoiset sidosryhmät. Sisäisesti viestitään koko Seinäjoen ammattikorkeakoululle, mutta sisäisestä toimintaympäristöstä voidaan erottaa lastenkirjaprojektin työryhmä. (Haavisto 2012, 33)

Kirjastonhoitaja puhuu haastattelussa (Vuolle, ammattinetti) kirjastojen tarvitsevan mainontaa palveluistaan

Kirjastot ovat olleet kenties liian hiljaa omista palveluistaan. Tarvitaan toisenlaista ajattelua. Muut mainostavat. Miksi me emme tekisi samoin? Käsissämme on kiistaton valttikortti. Tarjoamme ilmaisia palveluja. (Vuolle, Kirjastonhoitaja)

Mielestäni Layers-lastenkirjaprojekti pureutuu juuri tähän Vuollen haastattelussa ilmi tulleeseen asiaan eli kirjastojen mainontaan. Layers-lastenkirja näyttely on hyvää mainosta myös kirjastolle.

6.3.3 Kustantaja

Edellisessä näyttelyssä päämääränä oli saada kirjoille kustantajia. Tänäkin vuonna yritetään myös saada kirjoille kustantajia, mutta kustannus yritykset ovat kohdenettuja eli haetaan juuri selkokielisten kirjojen kustantajia ja maailmankatsomuksellisista lastenkirjoista kiinnostuneita kustantajia.

Kustantajasta on esimerkiksi nostettu Vuollen haastattelun kustannustoimittaja. Haastattelussa kustannustoimittaja kertoo lukevansa nopeasti.

Luen nopeasti, minun täytyy. Käsikirjoituspino on valtava. Käsikirjoitus voi tuntua keskeneräiseltä, mutta jokin siinä koskettaa minua. Otan yhteyttä kirjoittajaan ja suunnittelemme yhdessä jatkon. Esikoisten kohdalla ratkaisevaa onkin usein se, onko kirjoittaja valmis ja kykenevä muokkaamaan tekstiään eteenpäin. (Vuolle, Kustannustoimittaja)

Tästä lainauksesta voidaan päätellä, että kustantajat pystyvät aika nopeasti määrittelemään tekstistä ja tiedotteista kiinnostavimmat aiheet ja parhaimmat jutut. Layers-lastenkirjaprojektin osalta kustannustoimittajan kiinnostus projektia kohtaan riippuu siitä kokeeko hän kirjoja kustannus kelpoisiksi.

7 VUODEN 2013 LAYERS-LASTENKIRJAPROJEKTIN MARKKINOINTIMATERIAALIT

7.1 Markkinointi materiaalien valinta

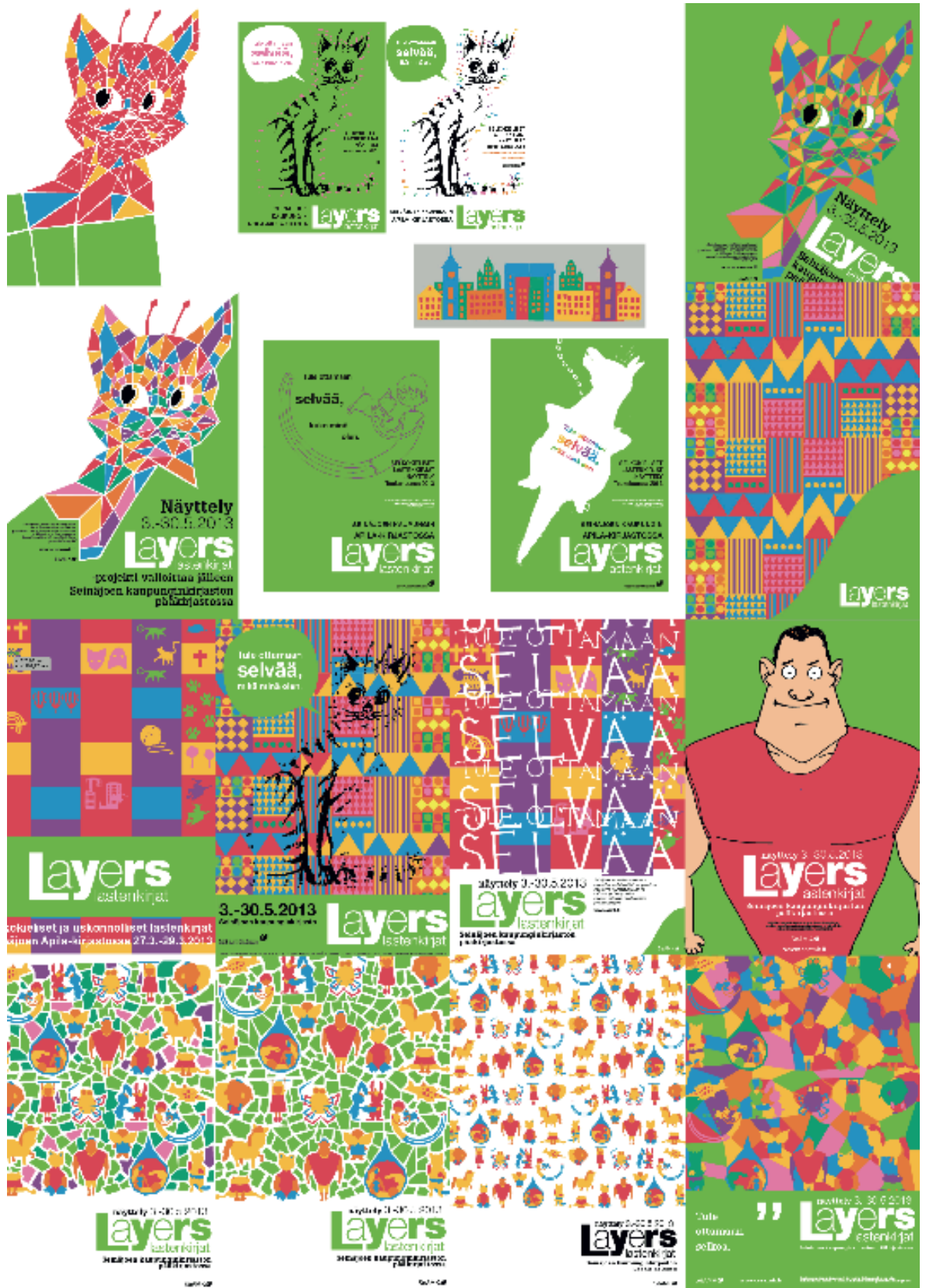
Edellisvuoden markkinointimateriaaleihin verrattuna pyrittiin säilyttämään kaikki samat materiaalit, paitsi Onnimanni-lehteen ei lähetetty tänä vuonna ilmoitusta. Onnimanni-lehden ilmoitus kuitenkin korvattiin Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston pihalle sijoittuvalla ulkomainoksella (Kuvio 16).

Lisämateriaaleina ovat myös kaupunginkirjaston pääkirjaston sisätilassa sijaitsevat kaide- ja porrasteippaukset (Kuvio 18), sekä näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa (Kuvio 17). Mainosvideota ei tehty, koska se kuului näyttelyn avajaisohjelmaan, eikä markkinointiin. Avajaisohjelman tänä vuonna hoitavat kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat. Tänä vuonna markkinoinnissa lehdistötiedote lähetettiin graafisen alan suurimpaan lehteen, Novumiin, kansainvälisen huomion saavuttamiseksi ja Layers-lastenkirjat paitojen sijasta päädyttiin tekemään pinssit (Kuvio 19) projektin ryhmäläisten erottautumiseksi muusta massasta avajaisten aikana.

7.2 Teema

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3) näkyy teeman luonnostelua lastenkirjaprojektin julisteeseen. Markkinointimateriaaleihin haluttiin tänä vuonna enemmän väriä, koska värikäs materiaali kiinnittää enemmän huomiota.

Väritys luo viihtyisyyttä, väritys tehostaa turvallisuutta ja värien synnyttämä dynamiikka on luonteeltaan toivotun kaltainen (Rihlama 1992, 58).



Kuvio 3. Teeman luonnostelua vuoden 2013 julisteeseen

Lastenkirjaprojektin markkinointimateriaalien ilme poikkeaa edellisestä hieman, mutta julisteessa on noudatettu Layers-lastenkirjaprojektille tehtyä graafista ohjeistoa eli materiaaleissa esiintyy hahmo, projektin typografia, tunnus ja slogan sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunnus. Edellisen vuoden materiaalit ovat hyviä ja informatiivisia ja täyttivät tehtävänsä yli odotusten. Mielestäni tämän vuoden materiaaleihin tarvittiin kuitenkin enemmän tunnetta, jotta se vaikuttaa ihmisiin.

Koska tänä vuonna yhdeksi teemaksi on nostettu erilaisista lukemisvaikeuksista kärsiville lapsille suunnatut lastenkirjat, on teemaan haluttu tuoda pisteestä pisteeseen idea ja mosaiikki kuvio herättämään enemmän tunnetta ja mielenkiintoa. Myös ”mosaiikki” kissan silmät (Kuvio 5) ovat tunnetta herättävät. Vihreä väri taustalla on kuitenkin haluttu säilyttää ja logoa ei tulla muuttamaan, muutenkin graafista ohjeistoa noudatettiin parhaan mukaan.

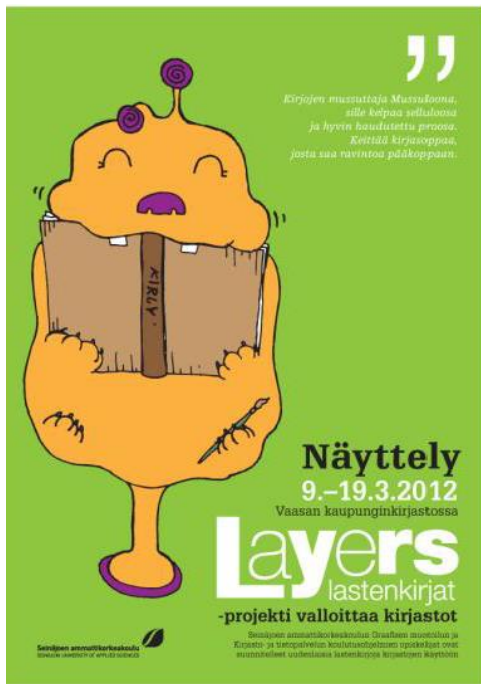
Viime vuonna Haavisto opinnäytetyössään (2012, 19-20) pohti Åbergin ohjeita ja sovelsi niitä lastenkirjanäyttelyn teemaan. Tämän vuoden teema pyrkii vastaamaan paremmin Åbergin (1996, 43) fasettiteorian perusteella oleviin ohjeisiin, miten päästään mahdollisimman tehokkaaseen lopputulokseen sanoman välittämisessä esimerkiksi mainonnassa.

Åbergin ohjeita ovat

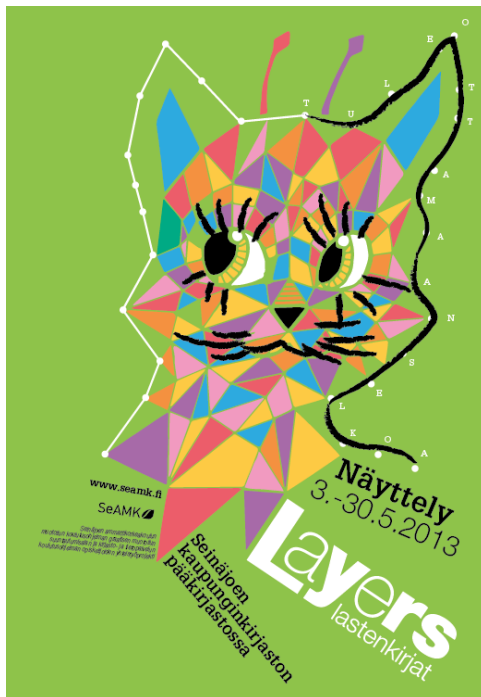
- Vaikuta kaikkien aistien kautta!
- Sanomien tulee olla sellaisia, että ne laukaisevat myös korvike-elämyksiä
- Vahvista toistamalla!
- Ajattele empaattisesti!
- Ole yllätyksellinen!
- Älä anna valmiita ratkaisuja! (Åberg 1996, 43.)

Tänä vuonna ”mosaiikki” kuviot eli värikkäät palat ja kissa ovat tunnistettava kuvaelementti markkinointimateriaaleissa. ”Mosaiikki” kuvio sopii paremmin tämän vuoden teemaan, koska materiaalista haluttiin värikkäämpää, kuin viime vuonna. Kuvio korostaa eri tasoja, mitä Layers-sanalla haetaan ja palat kuvaavat kirjoja, joita projektissa esiintyy. Kissan silmät toimivat hyvänä katseenvangitsijana. Tänä vuonna kirjoissa esiintyy paljon kissahahmoja, sen takia kissa hahmo on tuotu markkinointimateriaaleihin. Vihreä tausta väri kuitenkin säilytettiin ja typografia py-

rittiin pitämään mahdollisimman samankaltaisena, jotta yhtenäisyys säilyisi (vertaa Kuvio 4 ja 5).



Kuvio 4. Edellisen lastenkirjanäyttelyn kolmen julisteen julistesarjasta ensimmäinen juliste (LIITE 6).



Kuvio 5. Layers-lastenkirjat 2013 näyttelyn juliste luonnos

7.3 Painettumedia

Painettuun mediaan kuuluu tänä vuonna ensimmäinen ja toinen lehdistötiedote, juliste, esite, kutsu, lehti-ilmoitus Kirjastolehteen, lehdistötiedote Novum-lehteen, grph-lehden artikkeli, kirjekuori, näyttelyn kaide- ja porrasteippaukset, näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa, ulkomainos, pinssit ja vieraskirja (Kuvio 6-18).

7.3.1 1. lehdistötiedote

Ensimmäinen lehdistötiedote (Kuvio 6) lähetettiin 4.4.2013 sähköpostilla kaikille mahdollisille kohderyhmään kuuluville, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille.

Lehdistötiedote 4.4.2013

Tervehdys Seinäjoen ammattikorkeakoulusta!

Kokeilevien lastenkirjojen näyttely Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjastossa 3.-30.5.2013.

Layers-lastenkirjaprojektin päämääränä on luoda kokeilevia lastenkirjoja kirjastojen käyttöön, esimerkiksi satutuokioiden tarpeisiin. Tätä varten Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat ovat hakeneet uusia kuvitusteknisiä ja rakenteellisia ratkaisuja lasten kuvakirjoihin. Projektin kantava idea on testata kirjoja oikeassa käytössä eli kirjastojen satutunneilla.

Ensimmäinen lastenkirjaprojekti toteutettiin lukuvuonna 2011-2012 ja tämän vuoden projekti on toinen laatuaan.

Tervetuloa tiedotustilaisuuteen ja tutustumaan kirjoihimme perjantaina 3.5. klo 17.00 Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjaston näyttelytilaan ja lastenkirjaosastolle. Läsnä ovat kaikki kirjojen tekemiseen osallistuneet opiskelijat. Tiedotustilaisuuden jälkeen näyttelyyn voi tutustua kirjaston aukioloaikoina 30.5. asti.

Toimitamme lisätietoa projektista lähempänä näyttelyajankohtaa.

Lisätietoa projektista ja näyttelystä:

Elna Brunfeldt
graafisen muotoilun opiskelija
puh. 040 528 0153
elna.brunfeldt@seamk.fi
www.seamk.fi

Layers
lastenkirjat



Kuvio 6. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin 1. lehdistötiedote

7.3.2 2. lehdistötiedote

Toinen lehdistötiedote (Kuvio 7) lähetetään kirjeitse, niin kuin viime vuonnakin tehtiin. Lehdistötiedote lähetetään kutsun kanssa viikkoa ennen avajaisia postitse eli 26.4. perjantaina. Toinen lehdistötiedote lähetetään myös E-pressi -ohjelmalla sähköisesti halutuille medioille 24.4. E-pressi sisältää laajan tietokannan tämän hetkisistä ajankohtaisista medioista ja toimittajista Suomessa, joten siellä tiedottaminen on helppoa.

Toisessa lehdistötiedotteessa kiinnitettiin erityistä huomiota sanavalintoihin, esimerkiksi lastenkirjoista puhutaankin lastenkirjojen prototyyppeinä, jotta ei tulisi enää kyselyitä mistä kirjoja voi saada, mikä niiden hinta on ja mistä niitä voi ostaa ja jotta ketään ei erehdy luulemaan Seinäjoen ammattikorkeaa olevan yritys joka kustantavaa Layers-lastenkirjoja. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että projektista puhutaan varmasti Layers-lastenkirjaprojektina, eikä projektina. Myös sloganin käyttöön kiinnitettiin huomiota, nyt se esiintyy suoraan heti otsikossa. Toisen lehdistötiedotteen linkki lehdistömateriaaleihin varmistuu viikon 17 aikana.

Lehdistötiedote 26.4.2013
3/4 klo 10.30-11.30

Layers-lastenkirjaprojekti valloittaa jälleen Seinäjoen kaupunkirjaston pääkirjastossa 4.-30.5.2013

Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat esittelevät näyttelyssä suunnittelemiensa kokeilevien lastenkirjojen prototyyppejä. Lastenkirjat on suunniteltu erityisesti kirjasto- ja saatavuuskäyttöön. Nyt toista vuotta jatkuvan projektin teemana on tällä kertaa lukemisvaikeuksista kärsiville lapsille suunnatut ja maailmankatsomukselliset lastenkirjat.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on Suomen ainoa ammattikorkeakoulu, jossa on sekä graafisen muotoilun että kirjasto- ja tietopalvelun koulutusta.

MIR
"MIR" -kirjan henkilöt ovat marsilaisia kissoja. Kapteeni Mir lähetetään tutkimaan, onko maallalla kuin Marsissa älyllisiä olentoja. Kirja on suunniteltu myös peli.
Kuvitus, taitto ja teksti: Juri Lahtinen, Jesse Piysalo, Kati Pynnönen /graafisen muotoilun opiskelijat, Sanna Salonen /kirjasto- ja tietopalvelun opiskelija

Kaarte ja vanuvaara
Lisäön muotoilun avaimenperä Kaarten seikkailu alkaa sen lopulta vahingossa omistajien neuvasta. Ohjeistusteeksi on suunniteltu oikea Kaarte-avaimenperä.
Kuvitus, taitto ja teksti: Annetta Mäkelä, Marjut Mikkola /graafisen muotoilun opiskelijat, Sara Lahtinen /kirjasto- ja tietopalvelun opiskelija

Hämähäkki Härkösen sanasyökkyä
Hämähäkki Härkönen seikkailee sähköisessä lastenkirjassa. Tuomioon korpitettua tarinaa loppuun meneen kertaan sanoja ja näin auttaa lasta muistamaan ne.
Kuvitus ja taitto: Elina Brunfeldt, Heida Mäkinen /graafisen muotoilun opiskelijat, teksti: Maarit Kuutti

Pientä ja isoja väkeliä - tarinoita suomalaisesta muinaisuudesta
Kuvakirjaan on koottu vanhaa uskomusta, tarinoita ja lauluja suomalaisesta muinaisuudesta. Kirjaan kuuluu kruspusti saatavuuskäyttöön.
Kuvitus ja taitto: Iiri Muurinen ja Elina Rannanjärvi /graafisen muotoilun opiskelijat, teksti: Anssi Ahonen /Täiväsuusla Ry

Silvet
Kirja on seikkailu lukemaan opettaville leivillä kehitettyä maailmaa lapsille. "Silvet" kertoo tarinan myrkyröistä, jotka uhkasi kerran maailmaa.
Kirjalija: Mervi Heikkilä, **kuvitus ja taitto:** Kaija Suikola ja Savi Taina /graafisen muotoilun opiskelijat

Ketun ja äännekkään majakkasäkkä - vittomin perhe
Kirja on kuvittomaa tarinalla lapsille suunnattu kertomus jättöisestä ja keuhasta, joka lähtee etsimään majakkaa kokkien avulla. Kirjan kuvittomat auttavat lasta ymmärtämään tarinaa paremmin ja oppimaan uusia vittomia.
Kuvitus ja taitto: Piija Toori ja Anniina Ojanperä /graafisen muotoilun opiskelijat, teksti: Rosa Häkälä ja Sanna Leinonen /kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat

Tervetuloa tutustumaan näyttelyyn 4.-30.5.2013 Seinäjoen kaupunkirjaston pääkirjaston alakerran näyttelytilaan.

Laatijasta projektista ja näyttelystä: Elina Brunfeldt, graafisen muotoilun opiskelija, puh. 040 528 0193, elina.brunfeldt@seamk.fi
www.seamk.fi, lehdistötietoisille: www.seamk.fi/wwwww

layers
lastenkirjat

Ponikissa

Ponikissa kertoo päiväkirjamaisella tyylillä Rasmus-nimisen sherraninopin keesstä Tuulikaakon tilalla. Kirjaan on suunniteltu mukaan äännekirja. Kuvituksen suunnittelu yhteydessä on testattu lukihäiriöisen lapsen kuvallista hahmotuskykyä.
Kirjalija: Mervi Heikkilä, **kuvitus ja taitto:** Marianne Maki /graafisen muotoilun opiskelija

Myrtyri ja Tiliin puutarhalampi
Lapselle näkövammaiselle lapselle suunnattu keuhkotautikirja kertoo Myrtyri-oidista, joka loivoo pihalle puutarhalampas. Näkövammaisen lapsen lukeminen helpottuu erilaisilla keuhkotautikirjoilla ja selkeillä sekä erivoivilla kuvituksilla.
Kirjalija: Mervi Heikkilä, **kuvitus ja taitto:** Emilia Heino /graafisen muotoilun opiskelija

"Välittävät eväät"
"Välittävät eväät" kertoo Raamatusta tulut kertomuksen viidestä kivistä ja kahdesta kaabasta ryöväikäisessä ympäristössä.
Kuvitus, taitto ja teksti: Jenni ja Pekka Kurki /graafisen muotoilun opiskelijat

Utias Ansa
"Utias Ansa" on selkokäsitteinen kertomus Ansa-nimisestä tytöstä, joka kokee maagian yllättävän salaisuuden.
Kuvitus, taitto ja teksti: Jaana Hautala, Moona Sinisilta ja Tanja Ritvanen /graafisen muotoilun opiskelijat

Koskin Konstit
Koti-äissänperttu toimii ennen kuin ajattelen ja suuttuu vahingossa itsensä ja ystävänsä. Kersekkäisessä, suussa kuvakirjassa teksti on aina kukaan päin ja kuvat kohti kuunnella.
Kuvitus, taitto ja teksti: Susanna Huhtinen, Eveliina Matomäki, Sora Luukkainen /graafisen muotoilun opiskelijat, Anniina Tikkanen ja Nina Heiska /kirjasto- ja tietopalvelun opiskelijat

Ville ja Reiku
Ville ja Reiku käsittelee kiusaamista ja hyväksymistä. Ville on muuttanut muuttanut pois, joka yrittää sopeutua uuteen ympäristöönsä. Kirjaan on suunniteltu louheus ja karta saatavuuskäyttöön.
Kuvitus ja taitto: Anni-Maija Laakkola ja Anni Mäkinen /graafisen muotoilun opiskelijat, teksti: Aija Laakkola /idm/lehtiohjeita



Kuvio 7. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin 2.lehdistötiedote

7.3.3 Kirjekuori 2.lehdistötiedotteelle ja kutsulle

Tänä vuonna 2.lehdistötiedote ja kutsu lähetetään Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjekuorissa (Kuvio 8), niin kuin viime vuonnakin tehtiin, mutta kirjekuoren toiselle puolelle tulostetaan oikeaan alakulmaan Layers-lastenkirjat -tunnus, jotta kirjekuori tunnustetaan Layers-lastenkirjaprojektin kuoreksi ja se auttaa vahvistamaan ima-
goa. Kirjekuoresta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen.

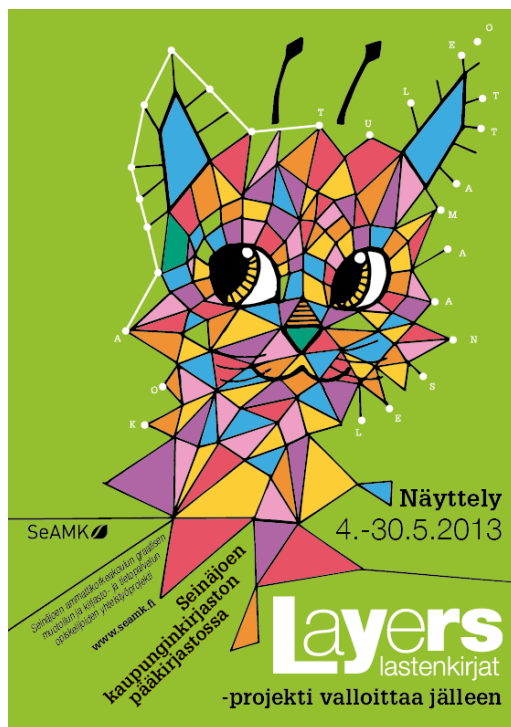


Kuvio 8. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin kirjekuori kutsulle ja toiselle lehdistötiedotteelle

7.3.4 Juliste

Julisteen muotoilun tarkoitus on auttaa herättämään asiaa kohtaan kiinnostus ja pitää se yllä tarpeeksi kauan. Julisteella vedotaan ihmisen mieleen sellaisella tavalla, että viesti menee heti perille ja ennen kuin ihminen edes tajuaa vastaanottaneensa sen. (Müller-Brockmann 2004, 12)

Julisteesta (Kuvio 9) tehtiin ainoastaan yksi versio, eikä julistesarjaa niin kuin viime vuonna, jotta tunnistettavuus ei kärsisi. Julistetta jaetaan Seinäjoen ja Vaasan seuduilla viikoilla 17 ja 18. Julistetta tulostetaan A3-koossa.



Kuvio 9. Valmis juliste vuoden 2013 projektin markkinointiin

7.3.5 Esite

Layers-lastenkirjat näyttelyyn tarvittiin esite (Kuvio 10 & 11). Viimevuonna suunniteltu korttipakka esite ei ollut tarpeeksi houkutteleva, eivätkä ihmiset ottaneet sitä mukaansa, tai ymmärtäneet sen olevan esite. Myöskään projektissa olevat opiskelijat eivät käyttäneet esitettä ottaessaan yhteyttä kustantajiin. Tänä vuonna tilannetta yritetään parantaa siten, että tiedotetaan opiskelijoita paremmin esitteen mahdollisuuksista, ja että projektia täytyy markkinoida esitteellä. Tänä vuonna esitteestä tehdään perinteisempi malli, jotta se olisi houkuttelevampi, ymmärrettävämpi ja informatiivisempi. Esitteen formaatti on 150 x 150 millimetriä, Esitettä (Kuvio 12) painettiin tänä vuonna 1000 kappaletta. Painotarjoukset esitteestä kysyttiin maaliskuun lopussa kolmesta eri painotalosta. Esite lähetettiin painoon 8.4.



Kuvio 10. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esitteen formaatti kokeiluita



Kuvio 11. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esite levitettyinä



Kuvio 12. Vuoden 2013 markkinointimateriaalien esite valmiina (keskiaukeama)

7.3.6 Ilmoitus Kirjastolehteen

Heti tammikuussa 2013, kun projektia alettiin markkinoida, täytyi Kirjastolehteen laittaa ilmoitus (Kuvio 13) näyttelystä. Viime vuonna projekti sai huomiota Kirjastolehden avulla, joten tänäkin vuonna päätettiin laittaa ilmoitus Kirjastolehteen. Kirjastolehden ilmoitus poikkeaa hieman muusta tämän vuoden materiaaleista, koska ilmoitus täytyi lähettää jo 23.1. kirjastolehteen, eikä teema ollut ehtinyt siihen mennessä muotoutua halutunlaiseksi. Ilmoitus on kuitenkin yhtenäinen viimevuoden projektin markkinointimateriaalien kanssa, mikä vahvistaa projektin tunnistettavuutta.



Kuvio 13. Kirjastolehden ilmoitus vuoden 2013 markkinointi materiaaleissa

7.3.7 Lehdistötiedote Novum-lehteen

Yhteen suurimpaan graafisen alan lehteen, Novumiin, lähetettiin sähköpostitse tiedote (LITE 26) lastenkirjoista ja projektista vuoden 2013 tammi-helmikuun vaihteessa. Tiedotteessa tiedotettiin projektista, lastenkirjoista ja näyttelystä. Tällä tiedotteella haimme kansainvälisempää näkyvyyttä lastenkirjoille ja projektille. Sama tiedote lähetetään myös viikolla 17 toisen lehdistötiedotteen kanssa samaan aikaan Scandinavian Library Quarterlyyn, joka on pohjoismaiden välinen englanninkielinen kirjastoalan julkaisu.

7.3.8 Grph-lehden artikkeli ja lastenkirjanäyttelyn ilmoitus lehdessä

Grph-lehteen tehty artikkeli Layers-lastenkirjoista saa huomiota graafisen alan työnantajien ja yhteistyötahojen keskuudessa. Graafisen alan työnantajat ja yhteistyökumppanit eivät kuuluneet tänä vuonna kohderyhmään, koska mediatoimittajat ovat tänä vuonna pääkohteena. Tänä vuonna päätettiin, että grph-lehden artikkeli (LIITE 22) ja grph-lehteen tullut lastenkirja näyttelyn mainos (LIITE 23) ovat riittäviä graafisen alan työnantajien ja yhteistyökumppaneiden mielenkiinnonherättäjiä koulun projekteja kohtaan.

7.3.9 Kutsu

Kutsusta tehtiin tänäkin vuonna pystyssä pysyvä malli, koska niillä on suurempi mahdollisuus pysyä tallessa ja näkyvillä ja ne ovat näin ollen muistettavampia. Aluksi kutsusta tehtiin ”nenäliina” taitelumalli, joka olisi ollut sekä juliste, että kutsu samalla, mutta ideasta luovuttiin, koska juliste oli jo tehty aikaisemmin A3-formaattiin. Päätettiin, että julistetta ei lähdetä muuttamaan, vaan kutsua muutetaan toiseen muotoon. Kutsusta myös kokeiltiin kiinni taiteltavaa muotoa (Kuvio 14), mutta siinä oli vaarana, että kukaan ei olisi avannut kutsua.

Viime vuoden kutsu ei pysynyt pystyssä tarpeeksi hyvin, joten tänä vuonna kutsuun käytettiin vahvempaa paperia ja erilaista muotoa (Kuvio 14), kuitenkin niin, että kutsu pysyi pystyssä pöydällä. Lopullinen kutsu (Kuvio 15) muokkautui formaatiltaan todella pieneksi: 80 x 80 millimetriä. Kutsun molemmin puolin on siivekkeet, joiden avulla kutsu pysyy pystyssä.



Kuvio 14. Kutsukortin formaatti kokeiluja

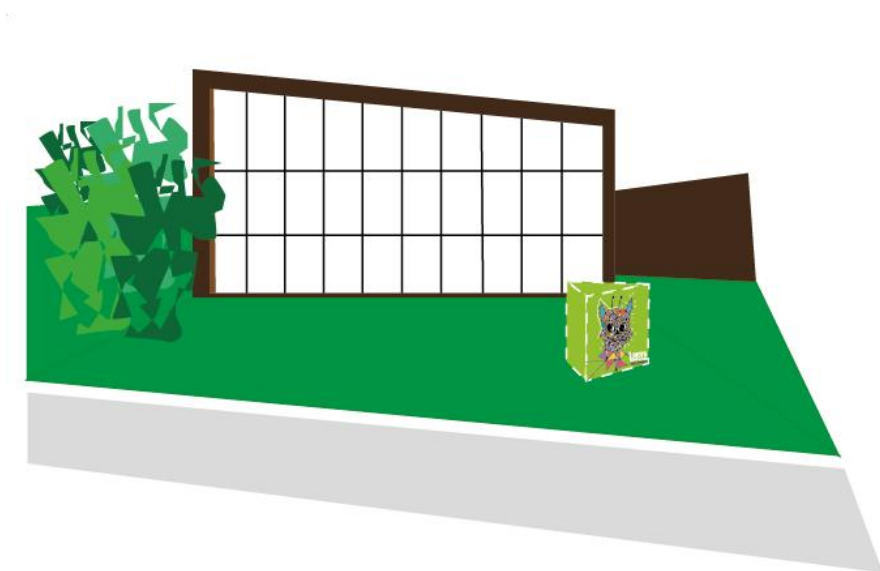


Kuvio 15. Lopullinen kutsu

7.3.10 Ulkomainos/installaatio

Seinäjoen pääkirjaston pihan nurmikko alueelle suunnitellaan ja toteutetaan Layers-lastenkirjaprojektista ulkomainos (Kuvio 16). Ulkomainoksen mitat ovat 1350 millimetriä leveyttä, pituutta ja korkeutta. Installaatio on suunniteltu tehtävän jostakin kevyestä ja ulkosalla oloa kestävästä materiaalista. Siinä on suunniteltu olevan neljä sivua, ja päällimmäinen sivu on tasasivuinen kolmio. Ulkomainokseen tulostetaan ikkunateipillä Layers-lastenkirjaprojektin markkinointi materiaaleissa esiintyvä kissa, Layers-lastenkirjat-tunnus ja slogan, Seinäjoen ammattikorkeakoulun tunnus ja verkkosivu-osoite, projektin kuvaus ja näyttelyn ajankohta ja paikka.

Ulkomainoksella korvataan edellisvuoden Onnimanni-lehteen laitettu ilmoitus (LIITE 2). Päätettiin luottaa kirjasto vetovoimaan ja sen takia Onnimanni-lehden ilmoitus korvattiin ulkomainoksella.



Kuvio 16. Piirroskuva ulkomainoksen sijoittumisesta kirjaston pihaan ja pienoismalli ulkomainoksesta

7.3.11 Näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa

Näyttelyn yhteyteen suunniteltiin iso ”sisäänheittäjä” (Kuvio 17), jossa on markkinointi materiaaleista tuttu kissa, joka toimii huomion herättäjänä näyttelyssä. ”Sisäänheittäjä” kissa on korkeudeltaan noin 2000 millimetriä ja leveydeltään 1380

millimetriä. ”Sisäänheittäjän” tukirakenteet rakennetaan valmiiksi viikolla 17 ja 18. (LIITE 21).



Kuvio 17. Näyttelyn ”sisäänheittäjä” kissa rakennusvaiheessa 20.4.2013

7.3.12 Näyttelyn porras- ja kaideteippaukset

Kaide- ja porrasteippaukset (Kuvio 18) suunniteltiin näyttelyyn johdattamaan ja ohjaamaan ihmisiä kirjaston yläkerrasta ja sisäänkäynnin luota alakerran näyttelytilaan. Kaide ja porrasteippaus ovat ikään kuin markkinointi materiaalin teeman ”mosaiikki” kissan häntä, joka kulkee ylhäältä alas näyttelyyn. Kaide ja porrasteippaukset ovat leveydeltään 50 millimetriä eli kaiteen levyisiä.



Kuvio 18. Näyttelyn kaideteippauksien havainnointikuva

7.3.13 Pinssi

Viime vuoden T-paitojen (LIITE 8) tilalle suunnitellaan tänä vuonna pinssit. Layers-lastenkirjaprojektin yleinen markkinointi pinssi (Kuvio 19). Pinssi suunniteltiin, jotta projektin jäsenet erottuisivat muusta kirjaston väestä avajaisten aikana. Graafisen ohjeiston ja Layers-lastenkirjaprojektin mukainen typografia on otettu pinssissä huomioon, sekä pääväri vihreä. Pinsissä (Kuvio 19) on Layers-lastenkirjaprojektin -tunnus ja vihreä väri. Pinssien teko tapahtuu viikoilla 17 ja 18.

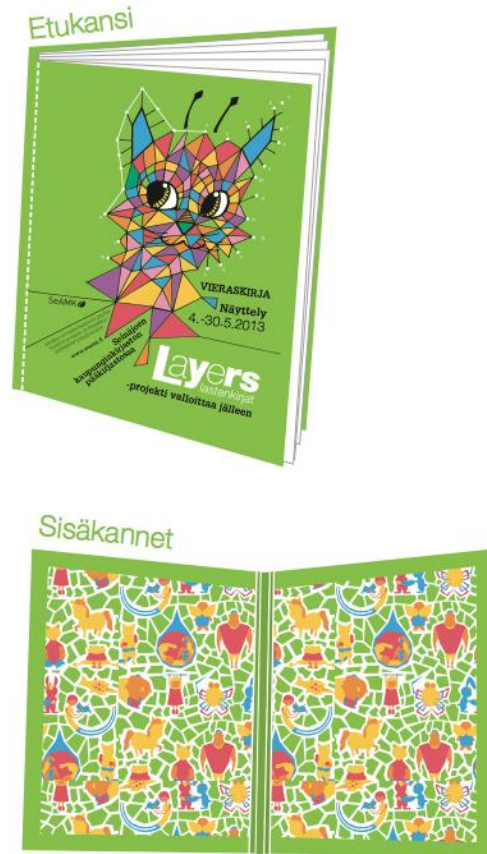


Kuvio 19. Layers-lastenkirjat -pinssimalli ja pinssin formaatti tiedot

7.3.14 Vieraskirja

Näyttelyyn suunnitellaan vieraskirja (Kuvio 20), jonka teko toteutetaan viikolla 17 ja 18 (LIITE 20). Kuvassa (Kuvio 20) näkyy vieraskirjasta malli. Kirjan sisäsivuilla on

käytetty teeman luonnosteluvaiheessa (Kuvio 3) tehtyä kuviota. Kirjan formaatti on tulee olemaan suunnilleen 180 x 250 millimetriä.



Kuvio 20. Malli vieraskirjasta Layers-lastenkirjaprojektin näyttelyyn: Etukansi ja sisäkannet

7.4 Digitaalinen media

Tänä vuonna digitaaliseen mediaan kuului 1. ja 2.lehdistötiedote (Kuvio 6 & 7), Facebook-tapahtuma -sivu (Kuvio 21), Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille tuleva banneri (Kuvio 22) ja omat lehdistökuvat (LIITE 24).

7.4.1 Facebook-tapahtuma sivu

Facebookissa muodostuu jatkumo kaupallisen vuorovaikutuksen välillä. Sosiaalinen media, jota Facebook edustaa, on muodostanut tilanteen, jonka takia brändin hallintatapaa on jouduttu muuttamaan. Facebookissa on yli 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja niistä puolet kirjautuu Facebookiin sisään joka päivä. (Millman 2012, 143 & 146-147)

Millmannin kirjan tietojen pohjalta ja koska edellisenä vuonna tehtiin Facebook-markkinointia, on Facebook otettu tänä vuonna huomioon myös. Facebook-tapahtuma (Kuvio 21) perustetaan viikkoa ennen näyttelyn avajaisia, niin kuin viime vuonnakin tehtiin. Facebook-tapahtumaan on jo pohja valmiina ja sinne on lisätty tarvittavat tiedot näyttelystä.

facebook Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita Elina Brunfeldt Etusivu



Näyttely
4.-30.5.2013
Layers
lastenkirjat
-projekti valloittaa jälleen
Seinäjoen kaupunginkirjaston
pääkirjastossa

Seinäjoen ammattikorkeakoulun graafisen muotoilun ja kirjasto- ja tietopaikkeen opiskelijoiden yhteistyöprojekti

SeAMK

Layers-lastenkirjaprojekti valloittaa jälleen! Tapahtumat Kutsu kavereita Muokkaa

Vain kutsutuille - Luonut Elina Brunfeldt

Osallistuu (1)

Elina Brunfeldt (järjestäjä)

Vie - Ilmianna

3. toukokuuta kello 17:00 – 30. toukokuuta kello 17:00

Tervehdys Seinäjoen ammattikorkeakoulusta!

Kokeilevien lastenkirjojen näyttely Seinäjoen kaupunginkirjaston pääkirjastossa 4.-30.5.2013.

... Näytä lisää

Seinäjoen kaupunginkirjasto-maaku...
Alvar Aallon katu 14, 60100 Seinäjoki
Näytä kartta - Hae reittiohjeet

Kirjoita julkaisu Lisää kuva/video Kysy kysymys

Kirjoita jotain...

ASKETTAISET JULKAISUT

Elina Brunfeldt päivitti tapahtumakuvan.



Tykkää · Kommentoi · Älä seuraa julkaisua · 5 minuuttia sitten

Elina Brunfeldt loi tämän tapahtumasivun.

Tykkää · Kommentoi · Älä seuraa julkaisua · 4. maaliskuuta kello 8:43

Tietoja Luo mainos Luo sivu Kehittäjät Työpaikat Yksityisyys Evästeet Käyttöehdot Ohje

Facebook © 2013 · Suomi

Kuvio 21. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin näyttelyn Facebook-tapahtumasivu

7.4.2 Banneri Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille

Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille laitettiin banneri (Kuvio 22) tapahtumasta. Banneri johdatti ensin Seinäjoen ammattikorkeakoulun tapahtumat sivulle, mutta se laitettiin johdattamaan projektin lehdistökuviin, kun lehdistökuvat saatiin verkkosivuille. Tänä vuonna banneriin laitettiin myös näyttelyn ajankohta ja paikka, kun taas viime vuoden bannerissa (LIITE 12) oli vain vihreä väri, logo ja kuvituskuva sisältönä.

The screenshot shows the website for Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK) in Finnish. At the top, there is a navigation bar with the URL 'http://www.seamk.fi/Suomeksi.iw3' and a search bar. Below the navigation bar is a large banner with the text 'Valmistavat lentävät' and an image of a woman wearing a green patterned scarf. Below the banner are several sections:

- Uutiset** (News): A list of news items with dates and titles, such as 'SeAMK FramiPro sai kiitosta ulkoisilta arvioitsijoilta'.
- Tapahtumat** (Events): A list of events with dates and titles, such as 'Puukerrostalon paloturvallisuussuunnittelu'.
- Tutustu SeAMK:in** (Get to know SeAMK): A list of links to various services and departments, such as 'Verkkolehdi SePRO', 'SeAMK-lehti', and 'SAMO'.
- Oikopolut** (Shortcuts): A list of links to various services and departments, such as 'Hakijalle', 'AMK-turkinnot', and 'Opinto-opas'.
- Social Media Feeds:** Three sections for Twitter, SeAMK YouTube, and SeAMK Facebook, each showing recent posts or videos.

Kuvio 22. Vuoden 2013 Layers-lastenkirjaprojektin banneri Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille

7.4.3 Omat lehdistökuvat

Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivuille laitetaan lehdistökuvia lastenkirja-projektista (LIITE 24) viikolla 17. Tänä vuonna laitetaan myös lehdistökuvia projektin etenemisestä ja näyttelyn rakennusvaiheista, eikä pelkästään kuvitus kuvia, niin kuin viime vuonna (LIITE 11). Viime vuonna lehti-artikkeleissa eli tulemissa ei käytetty Layers-lastenkirjaprojektin lehdistökuvia ollenkaan, niin kuin taulukosta voidaan päätellä (Taulukko 2). Lehdistökuvia tulee tänä vuonna enemmän kuin viime vuonna, koska kirjoja on enemmän, yhteensä noin 20 lehdistökuvaa.

8 POHDINTA

8.1 Yhteenveto

Osassa markkinointimateriaaleja pystyttiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ottamaan huomioon edellisen vuoden materiaaleihin tehty sisällönanalyysin kautta tehdyt johtopäätökset, mutta ei kaikissa. Esimerkiksi tammikuussa 2013 lähetettyyn Kirjasto-lehden ilmoitukseen ei sisällönanalyysissä tehdyt johtopäätökset vaikuttanut. Kirjasto-lehden ilmoitus (Kuvio 13) täytyi laittaa aikaisessa vaiheessa, jotta lehdessä ehdittiin mainostamaan näyttelyä.

Markkinointi materiaalin aikaansaamia vaikutuksia ei pystytä arvioimaan vielä tarpeeksi, koska näyttelyn ajankohta on tämän opinnäytetyön palauttamisen jälkeen. Tähän mennessä on tullut muutama sähköpostiviesti ensimmäisen lehdistötiedotteen jälkeen.

8.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Markkinointimateriaalien pääväri vihreä ja typografia tekivät sen, että markkinointimateriaalit olivat yhtenäiset edellisen Layers-lastenkirjaprojektin markkinointimateriaalien kanssa, joten ilmeen yhtenäisyys tavoitettiin näillä tekijöillä.

Edellisvuoden markkinointimateriaaleihin ja niiden tulemiin tehty sisällönanalyysi auttoi tämän vuoden markkinointi materiaalien suunnittelussa todella paljon. Markkinointiviestinnän sisältöä muokattiin sisällönanalyysi taulukoiden pohjalta. Viestinnällisesti merkittävien asioiden esiintyvyyden kautta pystyttiin profiloimaan Layers-lastenkirjatprojektiä paremmin ja tarkentamaan viestintää halutunlaiseksi.

Kohderyhmän määrittelyssä päästiin myös hieman pidemmälle. Kohderyhmän koko kasvoi ja näin ollen, kutsuja ja toista lehdistötiedotetta lähetetään useammalle, kuin viime vuonna.

Sisäistämarkkinointia olisi voinut tapahtua tähän mennessä projektin aikana enemmän (kt. LIITE 21), esimerkiksi enemmän yhteisiä kokoontumisia ja väliaika katsauksia kirjojen edistymisestä.

Markkinoinnin aikataulut (LIITE 21) olisi voinut olla harkitumpaa ja täsmällisempää, mutta tähän mennessä markkinointi materiaalit on kuitenkin keritty suunnittelemaan ja suurin osa tehty valmiiksi asti. Osa on jo toteutettu, esimerkiksi esite ja ensimmäinen lehdistötiedote.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 3.painos. Jyväskylä: Akatiimi.
- Haavisto. S. 2012. Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektin markkinoitviestinnän suunnittelu ja toteutus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 25.2.2013]. Saatavana: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42333/Haavisto_Satu.pdf?sequence=1
- McKinsey & Company, 2000. Ideasta kasvuyritykseksi; käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 20.04.2013]. Saatavana: <http://harrhei.pbworks.com/f/Ideasta+kasvuyritykseksi.pdf>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media.
- Millman, D. 2012. Brand bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands. Beverly: Rockport Publishers, 2012.
- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.
- Müller-Brockmann, J. & S. 2004. History of the Poster. Hong Kong: Phaidon Press Limited.
- Kahri, A. & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Rihlana, S. 1992. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja) Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro.
- Tilastokeskus. 2012. Työllinen työvoima kulttuuriammateissa muuttujina ammatti, sukupuoli ja vuosi. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 15.4.2013]. Saatavana: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>
- von Kaufmann, R. 2013. Why you should cut your marketing budget. [Verkkootikeli]. [Viitattu: 25.2.2013]. Saatavana: http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/why+you+should+cut+your+marketing+budget/a2169954

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

Vuolle, J. Ei päiväystä. Uutistoimittaja. Ammattinetti. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.4.2013]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/120_haastattelu?link=true

Vuolle, J. Ei päiväystä. Kirjastonhoitaja. Ammattinetti. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.4.2013]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/3/3/317_haastattelu

Vuolle, J. Ei päiväystä. Kustannustoimittaja. Ammattinetti. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Verkkosivu]. [Viitattu: 15.4.2013]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/3/4/62_haastattelu

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

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7. p. Helsinki: Inforviestintä.

Liitteiden lähteet

2012. Layers-näyttely. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Verkkosivu]. [Viitattu: 21.4.2013]. Saatavana: http://www.seamk.fi/Suomeksi/SeAMK_Info/Yksikot/SeAMK_Kulttuuri/Medialle/Lehdistokuvat.iw3

2012. Layers lastenkirjat. Klasi. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 15.4.2013]. Saatavana: <http://www.klasi.fi/?do=open&page=883&ib=view&row=688>

Haavisto, S. 2012. Seinäjoen ammattikorkeakoulun lastenkirjaprojektin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 18.4.2013]. Saatavana: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42333/Haavisto_Satu.pdf?sequence=1

Kanto, A. & Karpio, M. & muut. 2012. Hui, huikaisevia lastenkirjoja! [Verkkosivu]. [Viitattu: 18.4.2013]. Saatavana: <http://grafomania.wordpress.com/2012/04/23/hui-huikaisevia-lastenkirjoja/>

Mäkinen-Laitila, S. 2012. Yhteistyönä kekseliäitä ja kokeellisia lastenkirjoja. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu: 20.4.2013]. Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40238/yhteistyona-kekseliaita-ja-kokeellisia-lastenkirjoja.pdf?sequence=1>

LIITTEET