

Riina Viitanen

Messuosaston visuaalisen ilmeen suunnittelu Poesialle

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Kulttuurin ja liiketalouden yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurin ja liiketalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Riina Viitanen

Työn nimi: Messuosaston visuaalisen ilmeen suunnittelu Poesialle

Ohjaaja: Esa Savola & Vuokko Takala- Schreib

Vuosi: 2014 Sivumäärä: 50 Liitteiden lukumäärä: 4

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan messuosaston visuaalinen ilme kustantamo Poesialle. Osaston on tarkoitus tulla Poesian omaan käyttöön kirjamessuille ja muihin tapahtumiin. Osaston on tarkoitus olla hyödynnettävissä myös pienemmissä tapahtumissa.

Poesia on pieni yhteisöllinen kustantamo, jonka pääasialliset kustannetut teokset ovat runokirjoja. Poesia toimittaa kirjoja pelkästään taiteellisista lähtökohdista. Heidän teoksensa ovat kokeellisia ja kirjojen painosmäärät pieniä. Poesian tavoitteena on kustantaa ja toimittaa kirjoja, jotka he kokevat tarpeellisiksi kirjallisuuden monimuotoisuuden säilyttämiseksi.

Opinnäytetyön lopputuloksena on graafinen ohjeisto siitä millaisia elementtejä osaston visuaaliseen ilmeeseen kuuluu ja kuinka näitä elementtejä tulisi hyödyntää.

Avainsanat: markkinointiviestintä, design management, messuosastosuunnittelu, graafinen ohjeisto, kustannusala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Riina Viitanen

Title of thesis: Visual design of an exhibition stand for Poesia

Supervisor(s): Esa Savola & Vuokko Takala-Schreib

Year: 2014 Number of pages: 50 Number of appendices: 4

The subject of this thesis is to design the visual identity for the exhibition stand of publisher Poesia. The stand is supposed to be used by Poesia at different kinds of book fairs and events. The stand is also supposed to be designed in the way, so it can be used at smaller events, too.

Poesia is a small communal publishing company whose main products are poetry books. Poesia publishes books mainly from artistic points. Their books are experimental and the printed editions are quite small. Poesia's goal is to publish books that they feel are necessary to help keep literature diverse.

The end result of this thesis is graphic guidelines as to what kinds of elements are included in the visual identity of the stand and how these elements should be used.

Keywords: marketing communications, design management, exhibition stand design, graphic guidelines, publishing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTO JA TAUSTAT	2
2.1 Asiakkaana Poesia	2
2.2 Kustannusala	3
2.3 Toimeksiannon määrittely	3
3 KAUPALLINEN NÄKÖKULMA	5
3.1 Markkinointiviestintä.....	5
3.2 Design management.....	7
3.3 Mielessä messut	10
4 MESSUOSASTON SUUNNITTELU	14
4.1 Suunnittelun alku	14
4.2 Kolme lopullista konseptia	18
4.2.1 Konsepti 1: Kirjat.....	18
4.2.2 Konsepti 2: Roiskeet.....	20
4.2.3 Konsepti 3: Typografia	22
4.3 Kehittely	24
4.3.1 Asiakkaan palaute	24
4.3.2 Tavoitellun kohderyhmän mielipide	25
4.3.3 Lopullisen konseptin kehittäminen	30
5 LOPULLINEN OSASTON ILME	35
5.1 Valittu ilme	35
5.2 Graafinen ohjeisto.....	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7 POHDINTA	39

LÄHTEET.....	41
LIITTEET.....	43

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Viestinnän yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko, 2003, 13).....	7
Kuvio 2. Täydellisen messuosaston vaikutus (Jansson, 2007, 43).	12
Kuvio 3: Kollaasi luonnoksista.	14
Kuvio 4: Konseptien alkuvaiheita 1.....	15
Kuvio 5: Konseptien alkuvaiheita 2.....	16
Kuvio 6: Konseptiluonnos.	17
Kuvio 7: Konseptiluonnos.	18
Kuvio 8: Mallinnus ensimmäisen konseptin ideasta.	19
Kuvio 9: Ensimmäisen konseptin roll-up.	20
Kuvio 10: Mallinnus toisen konseptin ideasta.	21
Kuvio 11: Toisen konseptin roll-up.....	22
Kuvio 12: Mallinnus kolmannen konseptin ideasta.	23
Kuvio 13: Kolmannen konseptin roll-up.	24
Kuvio 14: Jatkokehityksen värikokeiluja.	31
Kuvio 15: Typografiakonseptin jatkokehitystä Poesian fonteilla.	32
Kuvio 16: Lopullisten värivaihtoehtojen kehitys.	33
Kuvio 18: Esimerkki julisteesta ja postikortista.	37
Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden asema tai työtilanne.	27
Taulukko 2: Vastaajien rahankäyttöä kirjamessuilla.	27
Taulukko 3: Vastaajien huomion kiinnittäviä asioita messuosastoilla.....	28

Käytetyt termit ja lyhenteet

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan messuosaston visuaalinen ilme pienelle runokirjoihin keskittyneelle kustantamolle nimeltä Poesia. Messuosaston on tarkoitus olla Poesian oma yleinen osasto, jota he voivat käyttää erilaisilla messuilla ja tapahtumissa tarpeen vaatiessa. Osaston yhtenä lähtökohtana on, että siitä pitäisi pystyä ottamaan irti pienempiä kokonaisuuksia joita voidaan käyttää erikseen pienemmissä tapahtumissa.

Lopullisena tuotteena tästä työstä syntyy eräänlainen graafinen ohjeisto tai ilme-käsikirja siitä miten suunnittelemani visuaalisia elementtejä voidaan hyödyntää erilaisissa messurakenteissa, kuten seinäkankaissa ja roll-upeissa.

Tässä opinnäytteessä esitellään myös lyhyesti visuaalista markkinointia ja design managementia, jotka liittyvät omalla tavallaan messuosastojen suunnitteluun. Messuosastot ovat osa yritysten markkinointia ja toimivasta markkinoinnista on yritykselle vain hyötyä.

2 TOIMEKSIANTO JA TAUSTAT

Tässä luvussa tarkennetaan työn toimeksiantoa ja esitellään samalla toimeksiantaja Poesia. Tästä luvusta löytyy tietoa siitä, millaiset odotukset työlle on asetettu ja mitä siltä vaaditaan.

2.1 Asiakkaana Poesia

Tämän opinnäytetyön asiakkaana ja toimeksiantaja toimii pienehkö marginaalisiin kirjoihin keskittynyt yhteisöllinen kustantamo nimeltä Poesia (Mikä on Poesia? [viitattu: 3.4.2014]). Poesiassa osa kirjailijoista on itse mukana toimittamassa ja taittamassa kirjoja. Heidän toimintansa on varsin pienimuotoista ja kirjoista otetut painokset pienehköjä. Näiden pienten painosten hyvänä puolena on kuitenkin se, että niissä voidaan keskittyä käsin tekemiseen ja hieman erilaisempiin painotekniikoihin sekä materiaaleihin. Poesia myös kääntää ja toimittaa vieraskielistä runoutta. Poesian tarkoitus ei ole tehdä kirjoilla rahaa, vaan toiminta perustuu haluun tehdä ja toteuttaa jotakin taiteellista. Poesia toimii yhdistysmäisesti.

Osuuskuntamuotoisena Poesia on perustettu syksyllä 2010 (Tietoja Poesiasta [viitattu: 3.4.2014]). Ennen sitä poEsia nimeä kantoi julkaisusarja, joka ilmestyi Nihil Interin alaisuudessa. Kustantamo Poesian syntyyn vaikuttivat juuri tuo julkaisusarja, joka koettiin riittämättömäksi sekä se, että runouden kustantaminen oli isoissa kustantamoissa jäämässä vähäiseksi.

Tennilän (Tietoja Poesiasta [viitattu: 3.4.2014]) mukaan Poesian toiminnan tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman hyviä ja omanlaisiaan kirjoja puhtaasti taiteellisesta mielenkiinnosta. He myös halusivat kantaa vastuuta kirjallisuuden monimuotoisuuden säilymisestä. Toisena pyrkimyksenä Poesialla on myös etsiä marginaaliselle kirjallisuudelle sopivaa taloudellista mallia. Tämä on kuitenkin vain toissijainen tavoite. Poesian tärkeimmäksi ensisijaiseksi tavoitteeksi Tennilä mainitsee sellaisten kirjojen tekemisen, jotka he kokevat tärkeäksi tehdä. Tennilä kiteyttää kustantajan pääasialliseksi tehtäväksi löytää kirjoille lukijoita ja toimittaa heille kirjoja.

2.2 Kustannusala

Kustannusalalla tarkoitetaan sitä bisnestä, jossa työskennellään erilaisten painotuotteiden ja tallenteiden parissa (Ammattinetti [viitattu: 17.4.2014]). Kustantaminen on näiden teoksien saattamista suuren yleisön eteen ja tietoisuuteen. Kustannusalan kohteisiin kuuluvat esimerkiksi kirjat, lehdet, sanomalehdet sekä sarjakuvat. Kirjojen kustantamiseen erikoistuneiden kustantamoiden tuotteita ovat kaunokirjallisuus, tietokirjallisuus, oppikirjat ja sarjakuvat.

Suomessa kustannusalalle mahtuu niin suuria kuin pieniäkin tekijöitä. Kustantamoja on suurista mediakonserneista aina pieniin marginaali-kustantamoihin. Suomesta löytyy kustantamoita, jotka julkaisevat kaikkea laidasta laitaan, mutta myös sellaisia jotka keskittyvät tiettyntyyppiseen kirjallisuuteen, esimerkiksi lastenkirjat tai hengellinen kirjallisuus. (Ammattinetti [viitattu: 17.4.2014])

Kilpailu on alalla varsin kovaa. Suuret kustantamot kilpailevat keskenään siitä kuka myy eniten kirjoja ja markkinoille tuodaan paljon maailmalla menestynyttä kirjallisuutta, varsinkin sellaisia, joista on tehty tai ollaan tekemässä elokuvia. Pienten kustantamoiden osaksi jää kilpailla ei niin tunnetuilla teoksillaan kuluttajien huomiosta.

2.3 Toimeksiannon määrittely

Toimeksiantona on suunnitella visuaalinen ilme messuosastolle, joka tulisi Poesian omaan käyttöön erilaisille mesuille. Visuaalisen ilmeen sisältäviä elementtejä tulisi olla muutama erilainen, jotta sitä voitaisiin hyödyntää myös pienemmissä edustustapahtumissa ja monen muotoisilla ja -kokoisilla osastopaikoilla.

Osaston täytyy myös tuoda runokirjoja jotenkin esille. Poesian kirjojen vähäinen määrä tekee kirjojen esilletuomisesta hieman haastavampaa. Kirjojen tulisi olla osaston keskiössä, mutta kuitenkin niin että ne onnistuvat houkuttelemaan ihmisiä lähemmäs katsomaan.

Osastosta halutaan myös sellainen tila, että sinne on helppo tulla. Se ei saa olla mitenkään uhkaava tai epävarmuutta aiheuttava. Osaston tulisi myös olla muista kilpailijoista erottuva.

Lopputuloksena tästä työstä syntyy graafinen ohjeisto, jossa selitetään sitä kuinka suunniteltua ilmettä tulisi käyttää ja miten sen eri osia voidaan soveltaa erilaisissa tapahtumissa.

3 KAUPALLINEN NÄKÖKULMA

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintää ja design managementia. Esimerkkinä toimii Poesia ja se kuinka tämä pieni kustantamo voisi omassa toiminnassaan hyödyntää markkinointiviestintää ja design managementia. Lopussa puhutaan myös siitä millaisia ovat kustannusalan messut ja mitä niillä haetaan.

3.1 Markkinointiviestintä

Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän kirjassaan seuraavasti: se on viestintää, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen ja sen tarkoituksena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin.

Poesian tapauksessa messut ovat vahvasti suhdetoimintaa ja vaikka pienellä kustantamolla ei välttämättä olisi rahaa osallistua suurimmille kirjamessuille, sinne mennään silti. Kirjojen myynti on Poesialla varsin vähäistä, mutta messuilla saadaan muunlaista näkyvyyttä ja hoidetaan suhteita muihin kustantamoihin. Messut ovat myös tapa Poesian asiakkaille päästä tapaamaan kirjailijoita ja toimittajia.

Nieminen (2004, 8) jakaa markkinointiviestinnän neljään osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta kattaa kaikenlaisen yrityksen tai tuotteen esilletuomisen mediassa, näyteikkunoissa ja myymälöissä. Myynninedistämiseen kuuluu tapahtuma-markkinointi, promootiot, messut ja näyttelyt.

Toisin kuin suurilla kustantamoilla, Poesialla ei ole resursseja toteuttaa suuria mainossamppanjoita. Suurinta mainosta Poesialle on heistä ja heidän kustantamistaan kirjoista kirjoitetut lehtijutut. Kevään 2014 aikana Poesialle ollaan toteuttamassa katalogia heidän julkaisemistaan kirjoistaan. Katalogi on tarkoitettu sekä uusille että vanhoille asiakkaille, mutta myös kauppojen sisäänostajille. Katalogin avulla Poesian on tarkoitus lisätä myyntiä, joten omalla tavallaan se on myös mainontaa.

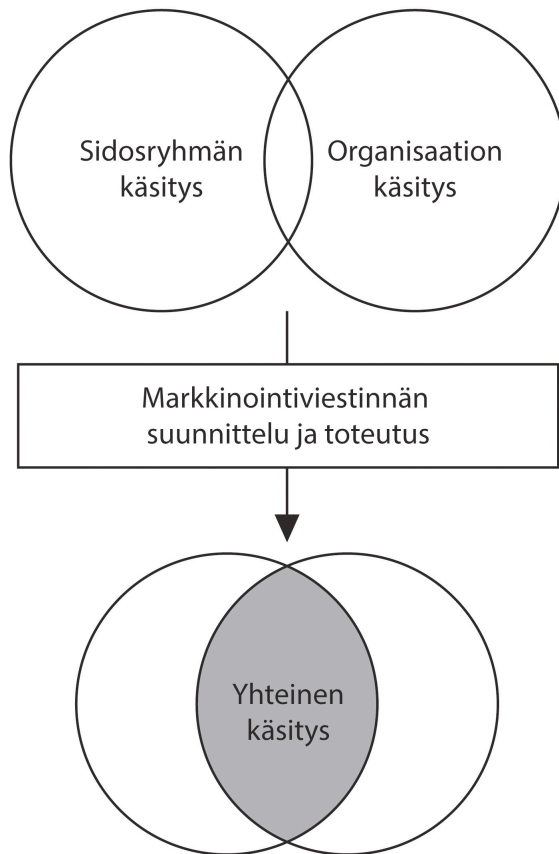
Myös myynninedistämistä voidaan saavuttaa tuon edellä mainitun katalogin avulla. Muuta myynninedistämistä Poesialla on juuri kaikenlaiset messuille ja tapahtumiin osallistumiset. Uusi messuosasto ja sen viimeistelty ulkoasu voidaan myös laskea myynninedistämiseen, jos sillä on positiivista vaikutusta Poesian myyntilukuihin. Myös Poesiasta kirjoitetut lehtijutut voivat omalla tavallaan toimia myynninedistäjinä.

Niemisen (2004, 88) kirjassa listataan kansainvälisen kauppakamarin määrittelemiä markkinointiviestinnän eri muotoja. Niitä ovat mediamainonta, joka käsittää mainostamisen lehdissä, televisiossa, radiossa, ulkomainokset sekä internet mainokset, suoramainonta, ja muu mainonta, myynnin-edistäminen, johon lukeutuu tuotteiden esillepano, myymälä- ja näyte-ikkunamainonta, näyttelyt ja messut, sekä suhdetoiminta.

Kuten aiemmin jo todettiin, Poesian kokoisella kustantamolla ei ole varaa toteuttaa suuria mainoskampanjoita, joten heidän mainontansa on pienimuotoista. Pienellä kustantamolla ei välttämättä ole tarvetta monimuotoiselle markkinoinnille ja mainonnalle. Poesian toiminta on lähinnä yhdistysmuotoista ja rahan tuottaminen ei ole heidän pääasiallinen tavoitteensa.

Yksi markkinointiviestinnän pyrkimyksistä on Vuokon (2003, 12-13) mukaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joita sidosryhmällä on yrityksestä. Viestinnän tavoitteena on myös laajentaa sidosryhmän käsityksiä yrityksestä sekä tuoda yritys lähemmäs sidosryhmän tarpeita. Markkinointiviestinnän yksi pyrkimys on myös tuoda sidosryhmän ja yrityksen käsitykset lähemmäs toisiaan (kuvio 1).

Poesian tapauksessa voisi kuvitella, että heidän markkinointiviestintänsä tavoitteena on löytää uusia lukioita ja tuoda runoutta lähemmäs tavallisia ihmisiä. Heille olisi varmasti suuri voitto, jos ihmisten käsitys runoudesta pelkästään taiteellisena korkeakulttuurina lähentyisi jollakin tavalla heidän käsitystään siitä kuinka runous on vain yksi monipuolisen kirjallisuuden osa.



Kuvio 1. Viestinnän yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko, 2003, 13)

3.2 Design management

Design management tai joissakin tapauksissa muotoilujohtaminen ei ole aivan yksiselitteinen termi. Esimerkiksi Jaskari (2004, 12-13) esittelee kirjassaan kolme erilaista koulukuntaa, jotka näkevät design managementin hieman eri tavalla. Ensimmäinen näistä koulukunnista on muotoilun koulutuksen saaneet ihmiset, joille design managementin lähtökohtana on tuotemuotoilu. Kaikki lähtee tuotemuotoilusta ja laajentuu siitä sitten viestintään, kuten pakkaussuunnittelu, esitteet, kotisivut ja messut.

Toinen Jaskarin (2004, 12-13) nimeämistä koulukunnista on ihmiset joilla on koulutusta kauppatieteiden puolelta. Näillä ihmisillä on yleensä myös lisäoppia design managementin alueelta. Heille design management on vahvasti yhdistynyt liiketoimintaan ja sitä kautta erottuvuuden lisäämiseen. Kolmas suuntaus on yleisesti suosittu erilaisten mainostoimistojen ja graafisen suunnittelun ammattilaisten keskuudessa. Se perustuu vahvasti brändijohtamiseen ja viestinnän johtamiseen. Täl-

le koulukunnalle tärkeintä on yhteisöilme, visuaalinen identiteetti ja brändin rakentaminen, alkaen nimestä sekä logosta ja laajentuen aina graafiseksi ohjeistoksi tai brändiohjeistoksi.

Poesialla on virallinen ilme omilla nettisivuillaan ja samantyyppinen ilme toistuu varmasti myös virallisissa tiedotteissa ja tiedonannoissa. Poesian tuotteiden, eli kirjojen, suhteen ei voida kuitenkaan puhua minkäänlaisesta yhtenäisyydestä. Poesian kustantamat kirjat ovat hyvin erilaisia keskenään, mutta ehkä se on omalla tavallaan yksi kyseisen yhdistyksen brändi. Heidän kirjansa ovat erottuvia, eivätkä ne noudata samanlaista ulkoasukaavaa kuten esimerkiksi joillakin isoilla kustantamoilla. Toisaalta kun on kyse niinkin abstraktista ja monimuotoisesta käsitteestä kuin runous ja marginaalinen kirjallisuus, ei voida olettaakaan että niiden alaisuuteen kuuluvat kirjat noudattaisivat kaikista tiukimmin erilaisia sääntöjä.

Borja de Mozota (2003, 67) puhuu kirjassaan siitä, kuinka design management ei ole vain yritys- tai markkinointistrategian saattamista visuaaliseen muotoon, vaan se on panostus yrityksen käyttäytymisen ja vision muuttamiseksi. Tässä kohdassa suunnittelijan niin sanotut heikkoudet, kuten luovuus, aloitekyky, yksityiskohtaisuus ja asiakaslähtöisyys kääntyvät vahvuuksiksi, joita johtajat voivat käyttää yrityksen muutoksen apuna.

Poesian kohdalla design managementista olisi ehkä eniten hyötyä heidän yhdistyksensä yleisen ilmeen selkeyttämisessä ja vakiinnuttamisessa. Sen tekee kuitenkin vaikeaksi Poesiassa ja sen kanssa työskentelevien ihmisten kirjo. Koska heidän toimintaperiaatteeseensa kuuluu se, että moni runoilija on vahvasti itse mukana kirjansa taitossa ja toimituksessa, löytyy Poesian riveistä monta niin sanottua taiteilijapersoonaa. Näille taiteilijoille ovat graafisen suunnittelun asettamat tiukat rajoitteet ja määritteet hieman liiankin kahlitsevia.

Farr (1965, 48) määrittelee design managementin seuraavasti: design management on toiminto, jossa määritellään suunnitteluongelma, etsitään hommaan pätevin suunnittelija ja varmistetaan että suunnittelijan on mahdollista ratkaista ongelma annetussa ajassa ja budjetissa.

Borja de Mozota (2003, 70) antaa kirjassaan design managementille kaksi tavoitetta. Ensimmäinen on opettaa johtajille muotoilua ja muotoilijoille johtamista. Toinen on kehittää metodeja, joilla muotoilu saataisiin yhdistettyä yritysmaailmaan.

Borja de Mozota toteaa myös, että design management on samaan aikaan lopputulos ja keino päästä lopputulokseen. Lopputulos se on siinä mielessä, että se laitaa muotoilun yritysmaailman palvelukseen. Samalla se on myös keino ratkaista johtamisen ongelmia, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

Poesian mahdollinen lopputulos voisi olla se, että he pystyvät jatkossakin toimittamaan kirjoja pelkistä taiteellisista lähtökohdista, ilman että heidän tarvitsisi ruveta miettimään toimintaansa liian kaupallisesta näkökulmasta. Keino päästä tuohon lopputulokseen voisi olla design managementin hyödyntäminen yhteisön ilmeen ja markkinoinnin kehittämisessä. Poesia ei halua olla kaupallinen yhtiö, mutta pystyäkseen säilyttämään itsenäisen asemansa, olisi Poesiassakin hyvä hieman ajatella markkinointia ja mainontaa.

Borja de Mozota (2003, 79) tekee johtopäätöksen, että design management on muotoilun suunniteltu toteutus, joka auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteitaan. Poesian tapauksessa se tarkoittaa juuri messuosaston ja tekeillä olevan katalogin suunnittelua ja toteutusta jotka auttavat kustantamon tavoitteiden saavuttamisessa.

Suunnittelu kuitenkin kannattaisi tehdä hyvin keskitetysti ja miettiä sitä, kuinka kaikesta viestinnästä saisi enemmän yhtenäistä. Tässäkin tapauksessa pitää muistaa, että kyseessä on taitelijayhteisö, joka ei halua visuaalisuuteensa liikaa sääntöjä ja rajoitteita. Heidän kirjojensa suhteen rajoitteet ovat varsin turhia, mutta kaiken muun visuaalisen viestinnän kannalta edes jonkinasteinen yhtenäisyys olisi vain positiivinen asia.

Yhtenäinen ja harkittu ilme voisi antaa Poesiasta vakavammin otettavan kuvan, mutta loppujen lopuksi se ei välttämättä ole se julkinen kuva, jota Poesia hakee itselleen. Enemmän he haluavat erottua vapaana ja itsenäisenä kustantamona, joka kustantaa juuri niitä kirjoja jotka se kokee tärkeäksi kustantaa.

Borja de Mozota (2003, 131) puhuu kirjassaan myös radikaalista innovaatiosta ja innovaatiosta yleensäkin. Hän mainitsee kuinka pitkään alalla toimineille yrityksille voi olla vaikeaa toteuttaa uusia konsepteja. Yritykset ovat tottuneet tiettyyn tapaan tehdä ja toteuttaa asioita ja näistä vanhoista rutiineista poikkeaminen voi olla hankalaa.

Poesiassa ei ole kovinkaan suurta ongelmaa rutiineista poikkeamisessa. Heidän kirjansa ovat itsessään jo varsin innovatiivisia ja kokeellisia. Poesian toiminta ei ole aivan perinteistä kustantamotoimintaa vaan enemmänkin taiteen tekemistä. Heidän kirjoissaan käytetään sekaisin uusia ja vahoja painomenetelmiä, kuten esimerkiksi digipainoa ja kohopainoa (Mikä on Poesia? [viitattu: 3.4.2014]). Poesia on myös siinä mielessä kokeellinen kustantamo, että heidän teoksensa ovat myös ladattavissa sähköisinä versioina ilmaiseksi heidän nettisivuiltaan. Samojen sivujen kautta saa myös tilattua painettuja versioita samoista kirjoista. Monellakaan kustantamolla ei ole käytössään tällaista menetelmää.

3.3 Mielessä messut

Kustannusalalla messut ovat yksiä suurimpia myynninedistämisen keinoja. Messuilla hoidetaan myös suhdetoimintaa muihin kustantamoihin. Erilaiset messut ovat niin pienille kuin suurillekin kustantamoille oivallisia paikkoja esitellä uusia kirjoja ja kirjailijoita.

Keinosen ja Koposen (2001, 9) kirjan esipuheessa puhutaan siitä kuinka messutoiminta on tärkeä osa suomalaisten yritysten markkinointia, myyntiä ja vientiä. Samassa esipuheessa todetaan myös yritysten usein käyttävän messuja oman yrityskuvansa kehittämiseen.

Poesialle yrityskuvan kehittäminen ei ole ehkä se tärkein osuus messuille osallistumisessa. Heille messut ovat pitkälti suhdetoimintaa vanhoihin asiakkaisiin sekä muihin kustantamoihin. Aina on myös positiivista, jos joku uusia asiakas löytää heidän kirjansa.

Vuonna 2014 erilaisia kirjamessuja järjestetään ainakin Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Vaasassa. Suurimmat näistä messuista ovat Helsingin kirjamessut,

jotka järjestetään joka vuosi lokakuussa. Vuonna 2014 samaan aikaan kirjames-
sujen kanssa pidetään myös Musiikki-, Viini, ruoka ja hyvä elämä -messut (Helsingin
messukeskus [viitattu: 6.3.2014]).

Jansson (2007, 19) listaa kirjassaan asioita, joilla voidaan tehdä messukävijään
pidempiaikainen vaikutus. Näitä asioita ovat erottuvuus, asiakkaan tarpeisiin vas-
taaminen, mahdollisimman moneen aistiin vetoaminen, informaation keskittäminen
ja järjestelmällisyys.

Erottuminen on melkein itsestään selvä asia. Esimerkiksi Helsingin kirjames-
sut vuonna 2013 järjestettiin samaan aikaan musiikki- viini- ruoka- ja hyvä elämä -
messujen sekä Art Forum -tapahtuman kanssa. Näissä kaikissa tapahtumissa oli
yhteensä 535 erillistä näytteilleasettajaa ja kävijöitä kyseisen viikonlopun aikana oli
melkein 80 000 (Messutilastot [viitattu: 5.4.2014]). Tuollaisesta määrästä erottumi-
nen voi olla hankalaa, mutta jos siinä onnistuu, on se vain hyödyksi.

Asiakkaan tarpeisiin vastaamisesta Jansson (2007, 19) kirjoittaa, että osaston tuli-
si tarjota kävijälle jotakin uutta tietoa, jonka kävijä kokee hyödylliseksi. Ihmisten
ensiajatukset ja -vaikutelmat tallentuvat ensin lyhytkestoiseen muistiin ja vasta jos
ihminen kokee tiedot hyödyllisiksi, ne tallentuvat pidempikestoiseen muistiin. Seu-
raavana Janssonin listalla on mahdollisimman moneen aistiin vetoaminen. Hel-
poin tämän saavuttaa antamalla kävijän näkö-, kuulo- ja mahdollisesti vielä
tuntoaistillekin ärsykeitä.

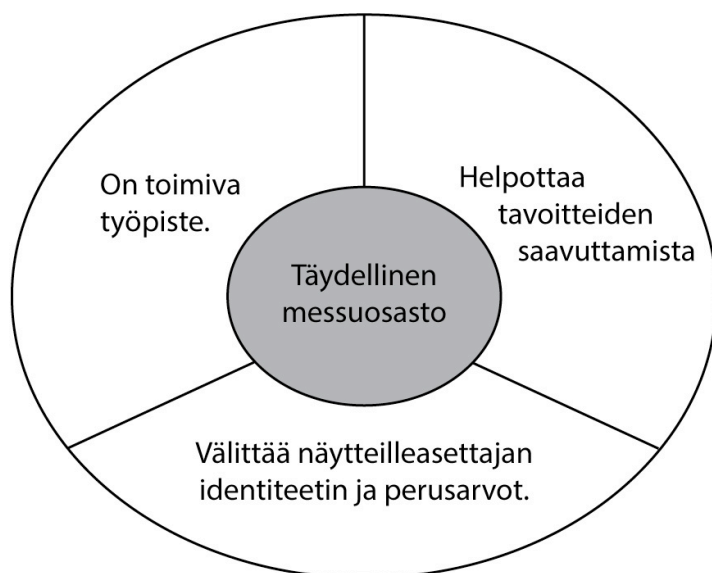
Poesia voisi yrittää tarjota ihmisille jonkinlaisen uuden kokemuksen runoudesta ja
muutenkin marginaalisesta kirjallisuudesta. Tämä kokemus voisi olla myös use-
ammalla kuin yhdellä aistilla havaittavissa. Se voisi olla jotakin käsin kosketeltavaa
ja ihmisiä osallistavaa. Parhaassa tapauksessa ihmiset saisivat tästä toiminnosta
mukaansa myös jotakin muutakin kuin pelkkiä mielikuvia ja muistoja.

Tällainen interaktiivinen elementti auttaisi myös lisäämään kävijöitä Poesian osas-
tolla. Samalla se voisi toimia tulkkina ja opastajana runouden ja tavallisen kadun-
tallaajan välillä. Ihanteellisimmassa tilanteessa tällainen elementti kannustaisi ih-
misiä ostamaan Poesian runokirjoja ja heidän toimintansa lähtisi tällitavalla kas-
vuun.

Janssonin (2007, 19) listauksen kaksi viimeistä kohtaa ovat informaation yksinkertaistaminen ja järjestelmällisyys. Yksinkertaistamisella hän tarkoittaa osaston keskeistä sanomaa. Jos viestejä on liian monta ja ne ovat ristiriidassa toistensa kanssa, ei vastaanottaja osaa käsitellä kaikkia viestejä. Järjestelmällisyys on myös aivan perusasioita osastolla. Paljon yksityiskohtia täyteen tungettu osasto ei jää yhtä hyvin ihmisten mieleen kuin selkeä, yrityksen ilmettä tukeva siisti osasto.

Osaston järjestelmällisyys ja selkeys ei Poesian kohdalla ainakaan kirjojen suhteen tule olemaan ongelma. Heidän painoksensa ovat niin pieniä, ettei niillä saa kovin suurta kaaosta aikaiseksi. Suuremmaksi ongelmaksi voi muodostua osaston koko ja sisustus. Alustavasti tämän projektin puitteissa on puhuttu 3x3 metrin kokoisesta kulmaosastosta. Sen kokoinen osasto on jo suhteellisen tilava varsinkin kun Poesian kirjat eivät ole tuhatsivuisia romaaneja.

Yksittäisen selkeän sanoman esilletuominen voi olla myös hieman haasteellista. Sanoma pitäisi olla selkeä siinä vaiheessa, kun osaston visuaalista puolta suunnitellaan. Tässä tapauksessa niin ei ole.



Kuvio 2. Täydellisen messuosaston vaikutus (Jansson, 2007, 43).

Jansson (2007, 43) esittelee kirjassaan kaavion muodossa (kuvio 2), millainen on täydellinen messuosasto yrityksen näkökulmasta. Kaaviosta selviää helposti, millaisiin asioihin messuosastoa rakennettaessa kannattaa kiinnittää huomiota. Jans-

sonin täydellinen messuosasto muodostuu varsin yksinkertaisista asioista. Voisi luulla, että kyseiset asiat ovat itsestäänselvyksiä.

Poesian messuosasto voi hyvinkin päästä edes jollakin tapaa edellä mainittuihin täydellisyyden mittoihin, jos määritellään mitkä ovat Poesian perusarvot ja millaisia tavoitteita messuosaston avulla halutaan saavuttaa.

4 MESSUOSASTON SUUNNITTELU

4.1 Suunnittelun alku

Suunnittelu lähti liikkeelle Poesian edustajan Olli-Pekka Tennilän kanssa käydyistä keskustelusta ja niistä vaatimuksista, joita heillä oli osastoa kohtaan. Yksi idea osaston ulkoasusta minulle tuli jo syventävää projektia tehdessäni.

Ideoinnin alkuun kävin läpi paljon erilaisia esimerkkejä jo valmiista messuosastoista sekä tutustuin useiden eri yritysten tarjoamiin messukalustevalikoimiin. Asiakkaalla oli myös ajatuksena ostaa jonkinlaisia trussirakenteita, eli siis kevyitä seinärakenteita, joita voi päällystää erilaisilla kankailla ja muoveilla. Nämä rakenteet olivat myös ideoinnin pohjana.

Monipuolista hyödynnettävyyttä ajatellen lisäsin suunnitelmiin vielä jonkinlaisen roll-up -julisteen sekä messupöydän. Julistetta ja pöytää voidaan hyödyntää niin messuilla kuin myös pienemmissäkin edustustapahtumissa.



Kuvio 3: Kollaasi luonnoksista.

Ideoita lähdin luonnostelemaan ensin paperilla (kuvio 3). Paperille luonnostellesani hain osaston seinille jonkinlaista visuaalista muotoa. Luonnokset olivat hyvin karkeita, mutta niiden tarkoituksena oli vain tuoda ideoitani hieman esille. Koin kuitenkin, että käsin luonnostelemalla en pääse asiassa kovin pitkälle joten siirryin suhteellisen nopeasti luonnostelemaan tietokoneella.

Tietokoneella luonnostelemisessa on se hyvä puoli, että sen avulla saa hieman nopeammin aikaan erilaisia versioita. Grafiikkaohjelmissa pystyy erittäin helposti kokeilemaan erilaisia väriyhdistelmiä ja sommitelmia. Joskus kuitenkin käy niin, että suunnittelija takertuu yhteen yksityiskohtaan ja sitä varioiden syntyy useita turhia kokeiluja.



Kuvio 4: Konseptien alkuvaiheita 1

Kuviossa 4 on esillä ensimmäisiä konsepteja. Suurin neliö kuvastaa taustakangasta ja sen alapuolella ovat roll-up (vasemmalla) ja messupöydän kuvitus. Kaksi ensimmäistä konseptia selvisivät jatkokehittelyvaiheeseen ja siitä edelleen lopullisiksi konsepteiksi. Kolmas yllä olevista konsepteista ei päässyt jatkokehittelyyn, sillä siinä ei oikein ollut mitään käyttökelpoista ideaa. Sen alkuperäisenä ajatuksena oli

erilaisista palikoista koostuva kokonaisuus. Lähtiessäni jatko kehittämään konsepteja en kokenut palikka ideaa ollenkaan toimivaksi, joten se sai jäädä.



Kuvio 5: Konseptien alkuvaiheita 2.

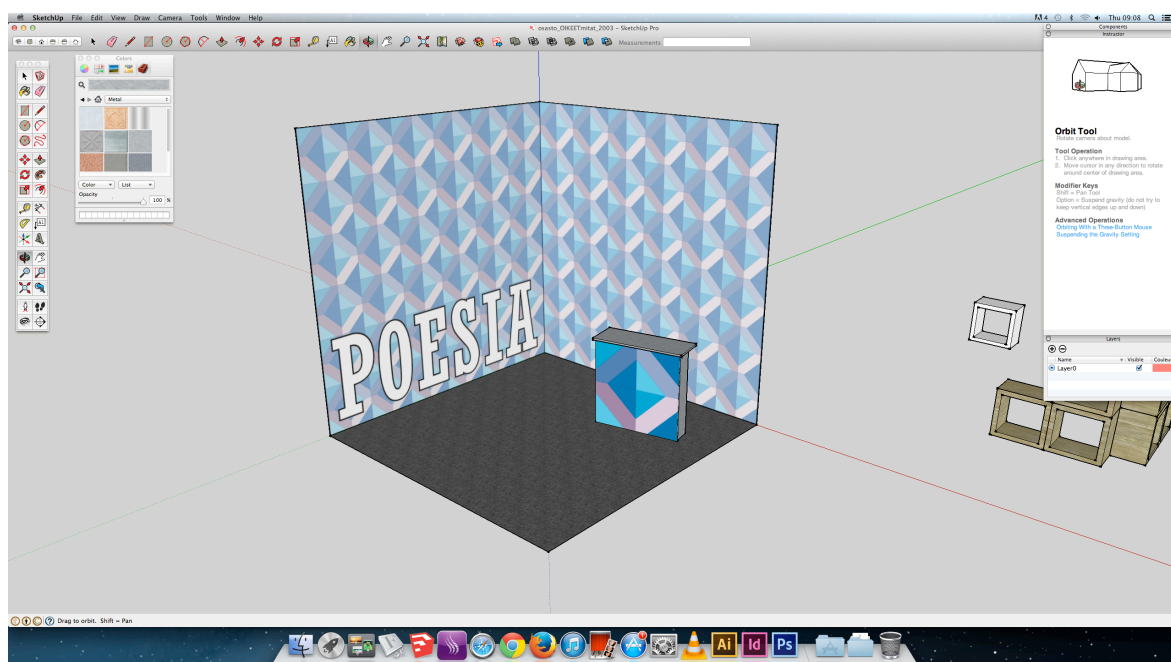
Kuviossa 5 on esillä lisää alun konsepteja, jotka kaikki pääsivät jatkokehittelyyn. Kaksi viimeistä konseptia, joissa tausta muodostuu vinoneliöistä, yhdistyivät jatkokehittelyssä. Taustan levottomuus kuitenkin aiheutti sen, että tämäkään konsepti ei päässyt mukaan lopulliseen valintaan. Jatkokehitin myös sinisiä roiskeita, mutta kun olin aika valita kolme parasta konseptia, veivät värilliset roiskeet voiton.

Kaikki alun konseptit kävivät suunnittelun edetessä läpi monta erilaista vaihetta. Ensin konseptit elivät vain Illustrator-ohjelmassa, mutta myöhemmin suunnittelun avuksi otettiin 3D-mallinnusohjelma nimeltä Google ScetchUp.

Suunnittelu osoittautui hieman monimutkaisemmaksi kuin alun perin ajattelin. Illustratorilla tehdyt luonnokset ja kokeilut eivät osoittautuneet kovin toimiviksi, kun niitä kokeili 3D-mallinnuksessa. Mallinnuksen kanssa työskentelystä on se apu, että sen avulla saa hieman paremman kuvan tilasta kokonaisuutena. Se myös helpottaa näkemään ja hahmottamaan eri konseptien toimivuutta kokonaisuutena.

Maaliskuun alkupuolella pidetyn opinnäytetyö väliseminaarin jälkeen konseptit muuttuivat todella radikaalisti. Seminaarissa saatu palaute auttoi näkemään kunkin konseptin huonoja puolia. Kolmen parhaan joukkoon selvinneistä konsepteista kaksi oli vanhoja ja kolmas syntyi alkuluonnosteluissa tulleen idean pohjalta.

Väliseminaarin jälkeisessä kehittälyvaiheessa konsepteja oli enemmänkin kuin vain kolme parasta. Kaikki niistä eivät kuitenkaan ylittäneet samanlaiseen toimivuuteen kuin kolme lopuksi valittua.

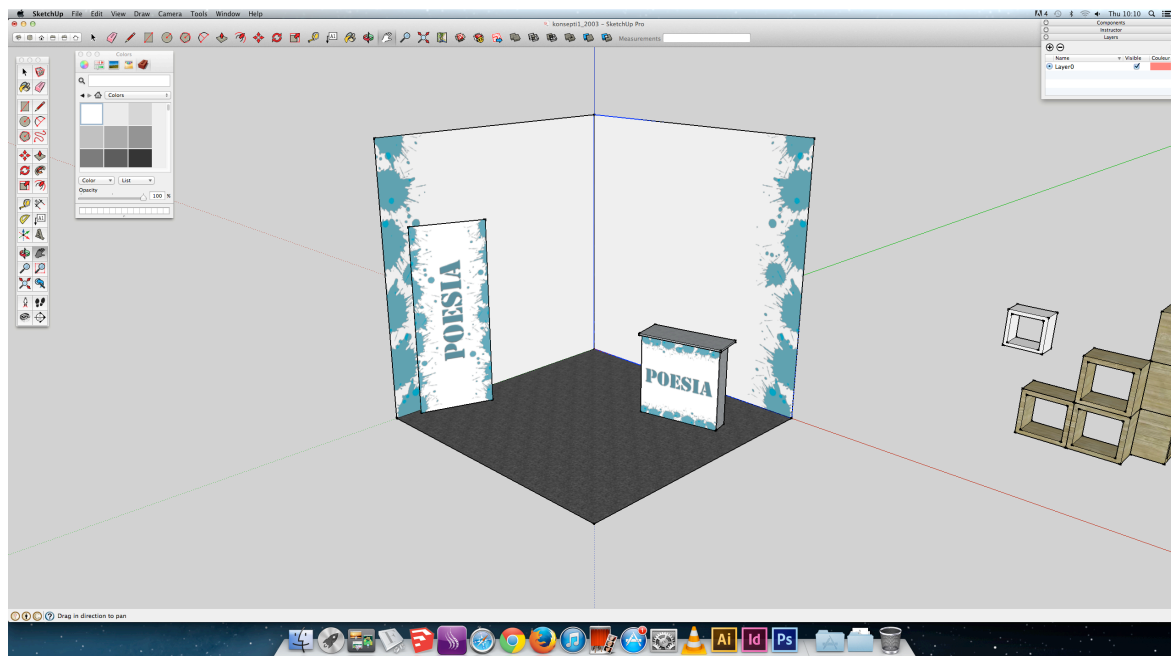


Kuvio 6: Konseptiluonnos.

Kuvan 6 konsepti karsiutui lopullisesta valinnasta, koska sen levottomasta taustasta oli vaikea saada tasapainoista kokonaisuutta. Tämä oli yksi väliseminaarissa esitellyistä konsepteista ja siinä vaiheessa vielä vahvasti menossa jatkoon. Jatkokehityksen aikana todellisuus kuitenkin paljasti, ettei tästä konseptista ole vartenotettavaksi vaihtoehdoksi.

Kuvan 7 konsepti oli myös vielä väliseminaarissa mukana, mutta kun sitä alettiin kokeilla mallinnuksessa, sen toimimattomuus kävi selkeäksi. Tässä ideassa oli vahvasti läsnä reunoille sijoitetut asiat eli marginaalisuus sekä Poesian nettisivuilta löytyvät siniset roiskeet.

Tämä konsepti olisi voinut toimia, jos sille olisi kehittynyt jonkin kunnollinen muoto. Valintavaiheessa kahdesta roiskekonseptista voiton vei värillisiä roiskeita sisältävä versio, joka esitellään seuraavassa luvussa konseptina numero kaksi.



Kuvio 7: Konseptiluonnos.

4.2 Kolme lopullista konseptia

Matkan varrella konseptit kävivät läpi paljon muutoksia. Seuraavassa esitellään kolme parasta, joka esiteltiin myös asiakkaalle. Jokaisen konseptin kohdalla on myös kerrottu hieman idean takana olevista ajatuksista.

4.2.1 Konsepti 1: Kirjat

Ensimmäisen konseptin kantavana ideana on pino kirjoja. Kirjat ovat varsin itseltään selvä kuvitusidea kustantamolle, mutta erilaisen tästä konseptista tekee messuosaston kulman hyväksikäyttö. Kuten mallinnuskuvasta ilmenee, osaston kulmaa on hyödynnetty kuvituksessa, jotta saadaan aikaiseksi illuusio pinotuista kirjoista.



Kuvio 8: Mallinnus ensimmäisen konseptin ideasta.

Tässä konseptissa taustakankaat eivät toimi yksinään, vaan idean toimimiseksi ne on aina esitettävä parina. Jokaiseen konseptiin on suunniteltu myös messupöytä ja roll-up, joita voidaan käyttää pienemmissä tapahtumissa ilman suuria taustakankaita. Tässä konseptissa messupöydän kuvituksena on kirjoja rivissä. Kirjat toistavat samaa väritystä kuin taustakankaissakin. Roll-upin kuvituksena toimii taustakankaissakin oleva kirjapino (kuvio 6). Roll-upissa tämä kuva on kuitenkin yhtenäinen eikä jakaudu kahteen eri osaan.



Kuvio 9: Ensimmäisen konseptin roll-up.

4.2.2 Konsepti 2: Roiskeet

Konseptin 2 inspiraatio tulee suoraan Poesian omilta nettisivuilta. Heidän nettisivullaan on kuvituksena sinisiä roiskeita. Tähän konseptiin yhdistyy myös asiakkaan ideaa, jossa hyödynnettäisiin Poesian logon visuaalista ilmettä, eli että asiat tapahtuvat kuvan reunoilla, niin sanotusti marginaalissa. Siksi roiskeet on sijoitettu vain yläreunaan (kuvio 7). Marginaalisuus toistuu kuitenkin vain taustakankaissa. Messupöydässä roiskeita on hyödynnetty Poesia-tekstin väriyksessä.



Kuvio 10: Mallinnus toisen konseptin ideasta.

Taustakankaat ja messupöytä eroavat toisistaan väritykseltään, jotta osaston värikokonaisuuteen tulisi jotakin vaihtelua. Myös roll-upin erilainen väritys tuo vaihtelua kokonaisuuteen (kuvio 8). Tässä konseptissa on mahdollista käyttää taustakankaita, messupöytää ja roll-upia samanaikaiseksi, koska niiden kuvitukset eivät ole liian samankaltaisia vaan tukevat toisiaan.

Tässä konseptissa on myös enemmän mahdollisuuksia käyttää taustakankaita. Pienemmille osastoille voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi vain yksi kangas. Roiskeiden ei myöskään välttämättä aina tarvitse olla yläreunassa, koska taustat ovat neliön muotoisia. Roiskeet voidaan sijoittaa niin ulko-, sisä- tai alareunaankin. Kankaiden paikkaa voidaan myös vaihtaa niin että keskellä kohtaavat oranssi ja sininen roiske.



Kuvio 11: Toisen konseptin roll-up.

4.2.3 Konsepti 3: Typografia

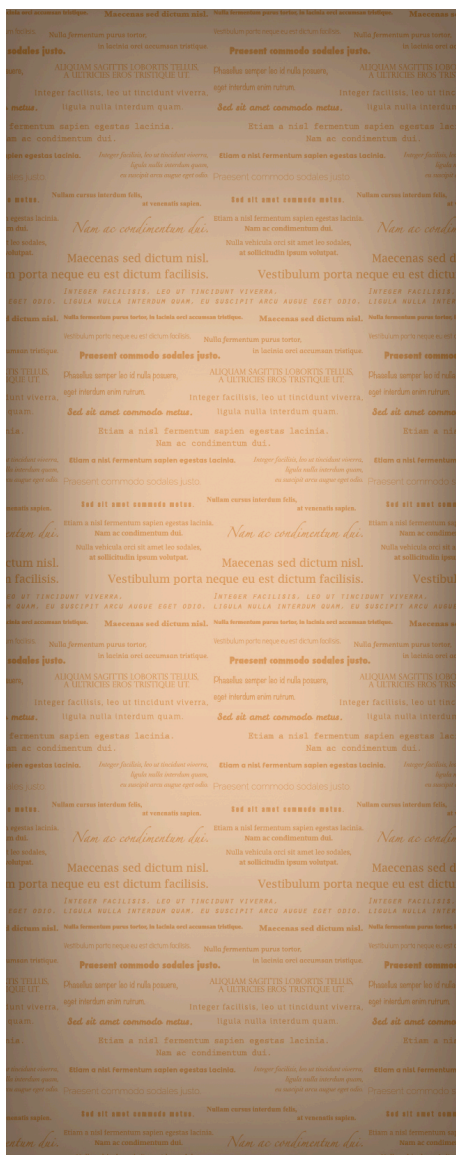
Kolmannen konseptin kuvitus syntyy erilaisista lauseista, joissa on erilainen typografia. Tämän konseptin on tarkoitus kuvata sitä, kuinka Poesian kirjat ovat monipuolisia ja kuinka niillä ei ole vain yhtä tiettyä typografiaa. Poesian kustantamat kirjat ovat marginaalisia ja kokeilevia. Konseptivaiheessa tekstit ovat vielä lauseita generoidusta Lorem Ipsum -tekstistä, mutta lopulliseen versioon olisi tarkoitus ottaa lauseet Poesian kustantamista kirjoista.



Kuvio 12: Mallinnus kolmannen konseptin ideasta.

Kuten kuvassa 9 näkyy, erilaisista lauseista muodostuu kaukaa katsottuna eräänlainen kuvioitu pinta. Kun taustoja tarkastellaan lähempää, pystytään kuitenkin lukemaan kaikki lauseet. Samat lauseet toistuvat myös messupöydässä ja roll-upissa. Messupöydän värit on hieman tummempi, jotta se erottuisi paremmin taustasta. Messupöydässä oleva Poesia-teksti muodostuu erilaisista kirjaimista, jotka omalla tavallaan myös viestittävät Poesian monimuotoisuutta ja sitä että he eivät ole jämähtäneet vain yhteen muottiin. Konseptin ruskehtava väri tulee vanhoista, hieman kellastuneista papereista.

Tässä konseptissa ei ole mahdollista käyttää taustakankaita ja roll-upia (kuvio 10) samaan aikaan niiden samankaltaisuuden takia. Roll-upia käytetään pienemmissä tilaisuuksissa messupöydän parina. Taustakankaita voidaan käyttää yksinään, mutta tekstien pitäisi aina olla luettavissa.



Kuvio 13: Kolmannen konseptin roll-up.

4.3 Kehittäely

4.3.1 Asiakkaan palaute

Konseptien jatkokehittelyä varten asiakkaalle lähetettiin pieni esittely kaikista konsepteista. Esittelyssä kerrottiin hieman jokaisen konseptin ideasta ja sen eri osien käyttötarkoituksista. Samaisen esittelyn yhteydessä asiakasta pyydettiin kertomaan mielipiteitään konsepteista, sekä valitsemaan yksi konsepti jatkokehittelyä varten.

Kolmesta esitellystä konseptista Poesiassa pidettiin eniten konseptista 2 eli roiskeet sekä konseptista 3 eli typografia. Ensimmäisen konseptin he kokivat liian yleiseksi ja käytetyksi ideaksi. Konseptissa olleiden kirjojen kanssa oli heidän mielestään se vaara, että moni muukin kustantamo saattaisi olla liikkeellä samanlaisella idealla. Samaa sanottiin myös typografiakonseptista, mutta siinä nähtiin kuitenkin myös hyviä puolia ja mahdollisuuksia.

Palautteessa toivottiin myös erilaisia värikokeiluja sekä Poesian omien kirjasintyylien käyttöä. Poesialle on aiemmin suunniteltu Taideteollisessa Korkeakoulussa opinnäytetyönä kaksi kirjasintyyppiä, päätteellinen antiikva Poesia ja päätteetön groteski PoesiaSans.

Näiden palautteiden pohjalta lähdin jatko kehittämään osaston ilmettä. Ilmeen kehityksestä kerrotaan enemmän alaluvussa Lopullisen konseptin kehittäminen.

4.3.2 Tavoitellun kohderyhmän mielipide

Konseptien arvioinnin tueksi toteutettiin verkkokysely. Kyselyssä kysyttiin ihmisten mielipiteitä kolmesta lopullisesta konseptista sekä heidän kokemuksistaan kirjamesseuilta. Kyselyn kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä. Kysely julkaistiin SeAMKin henkilökunnan ja opiskelijoiden intrassa sekä Helsingin messukeskuksen facebook sivuilla.

Kyselyä ei julkaistu Poesian facebook sivuilla, koska koettiin etteivät Poesian aktiivisimmat fanit ole oikea kohderyhmä konseptien testaamiselle (Kysely Poesian messuosastosta [viitattu 14.4.2014]). He käyvät joka tapauksessa kirjamesseilla Poesian osastolla. Osaston tarkoituksena on houkutella Poesian osastolle uusia kävijöitä.

Kysely oli avoinna 14.-20.4.2014. Kyselyyn vastasi 20 henkilöä. Kyselyn oli tarkoitus toimia vain suunnittelun apuna ja antaa hieman kuvaa siitä kuinka Poesian tavoittelemat kohderyhmät näkevät osastokonseptit. Kyselyssä olleet kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

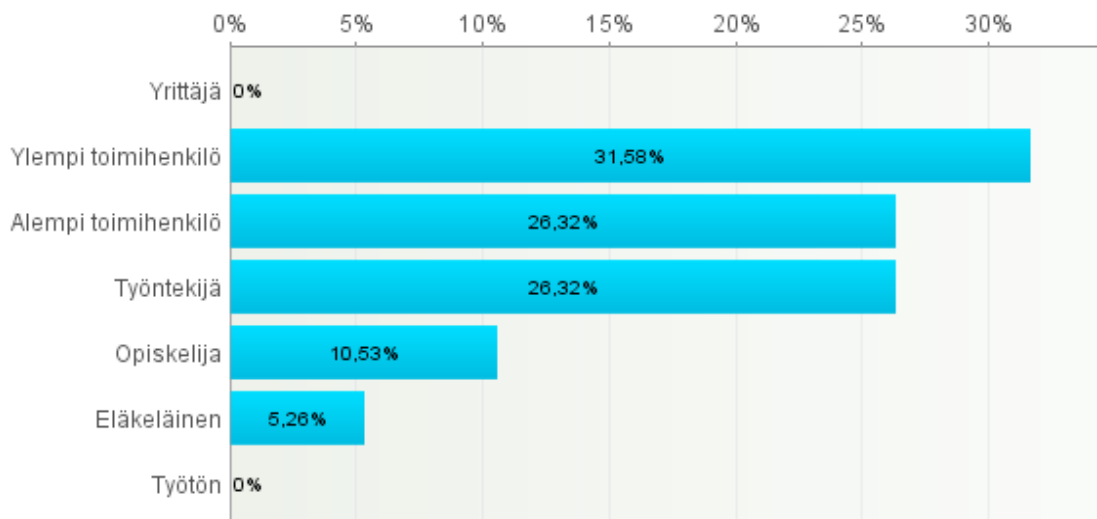
Anttilan (2000, 176) mukaan määrällistä tutkimusotetta tulisi käyttää vain silloin, kun tutkimuksen tuloksia on mahdollista mitata ja määritellä numeerisessa tai muulla tavalla mitattavassa muodossa. Toteutetun kyselyn tulokset ovat liian suppeita määrällisenä tutkimuksena tarkasteltaviksi.

Kyselyn tuloksia tarkastellaan laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Anttila (2000, 182) mainitsee laadullisen tutkimuksen tavoitteeksi luonnehtia tai kuvailla ilmiöitä sekä ilmiössä piileviä ominaisuuksia.

Kyselyn alussa oli muutama taustatietoa keräävä kysymys, joiden avulla kyselyn tuloksia pystyttiin analysoimaan tarkemmin. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuoli, ikää sekä asemaa/työtilannetta. Näiden jälkeen vastaajilta kysyttiin muutamia asioita heidän suhtautumisestaan kirjames suihin ja yleisesti messuosastoihin. Viimeisenä esiteltiin kolme konseptiluonnosta ja kysyttiin niistä vastaajien mielipiteitä.

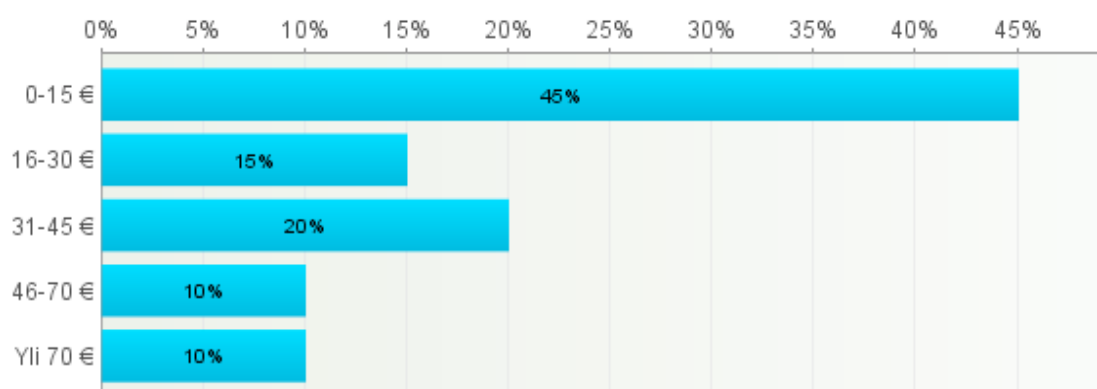
Kyselyyn vastanneista henkilöistä oli suurin osa naisia. Miesten osuus vastanneista oli vain 15%. Tällainen jakauma ei välttämättä kerro mitään, mutta jos sen haluaa analysoida jollakin tavalla, näen siinä kaksi mahdollisuutta. Joko niin että naiset ovat yleisesti miehiä aktiivisempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin, tai sitten niin että kysely julkaistiin enemmän naisia kuin miehiä saavuttavissa paikoissa.

Vastaajien ikäjakaumaa katsottaessa koin, että kysely oli saavuttanut juuri oikean ikäisiä ihmisiä. Vastaajista 50% oli iältään 45-64 vuoden välillä. Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 25-44-vuotiaat henkilöt (35% vastaajista). Mielestäni nämä kaksi ikäryhmää edustavat parhaiten Poesian mahdollisia uusia kuluttajia. Asemaa tai työtilannetta tarkastelevasta kysymyksestä huomataan, että suurin osa vastaajista on työelämässä. Vain vajaa 16% vastaajista oli joko opiskelijoita tai eläkeläisiä (taulukko 1). Työssäkäyvillä 25-64-vuotiailla henkilöillä on yleensä hieman enemmän rahaa kuin opiskelijoilla, joten siinä mielessä he edustavat Poesian mahdollisia uusia kuluttajia.



Taulukko 1: Kyselyyn vastanneiden asema tai työtilanne.

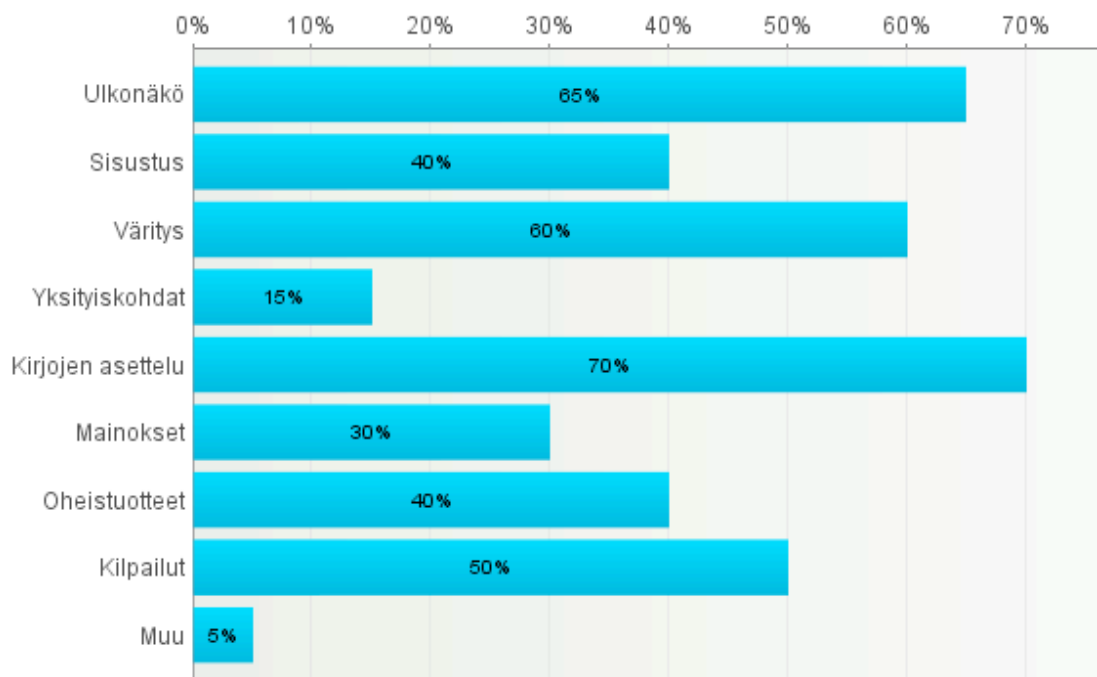
Vuosittain ainakin yksillä kirjamesseilla vuodessa vastaajista käy puolet. Enemmän kuin yksillä messuilla vastaajista käy 10%. Loput 40% eivät käy vuosittain kirjamesseilla. Kirjoja messuilta ostaa yli puolet vastaajista, tarkemmin 55%. Suurin osa vastaajista käyttää kirjamesseilla rahaa kirjoihin 0-15 euroa. Toiseksi suurin ryhmä käyttää rahaa 31-45 euroa. Taulukosta 2 näkyy tarkemmin vastaajien kirjamesseilla käyttämiä rahamääriä.



Taulukko 2: Vastaajien rahankäyttöä kirjamesseilla.

Kyselyssä kysyttiin myös ihmisten mielipiteitä messuosastoista. Ensimmäinen kysymys koski asioita jotka kiinnittävät ihmisten huomion messuosastoilla (taulukko 3). Kaksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat osaston kirjojen asettelu

sekä osaston ulkonäkö. Seuraavaksi eniten vastaajien huomiota kiinnittivät väritys ja osastolla järjestettävät kilpailut. Yksi vastaaja oli myös maininnut henkilökunnan olemuksen huomion kiinnittäjäksi osastolla. Vähiten vastaajien mielestä messuosastolla huomiota kiinnittävät yksityiskohdat.



Taulukko 3: Vastaajien huomion kiinnittäviä asioita messuosastoilla.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajien odotuksia kirjamessejen messuosastoilta. Tähän kysymykseen oli vastannut vain 19 ihmistä, eli yksi vastaajista oli jättänyt kysymyksen välistä. Tämä oli mahdollista, koska vain alkupään taustatieto kysymykset oli määritelty pakollisiksi.

Eniten vastaajat odottivat kirjojen monipuolista esillepanoa. Se oli selkeästi eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto 63 prosentillaan. Seuraavaksi eniten vastaajat odottivat uusia ideoita, jonka oli valinnut 47% vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajat odottivat sekä erottuvuutta että tarjouksia. Nämä vaihtoehdot oli valinnut 42% vastaajista. Yllättävyyttä messuosastolta odotti 37% vastaajista. Toimivuutta odotti 26% ja kokeellisuutta sekä muutakin kuin kirjoja odotti 21% vastaajista.

Vähiten vastaajat odottivat osastoilta kilpailuja. Vain 16% vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Tämä on hauska yksityiskohta, sillä edellisessä kysymyksessä puolet vastaajista oli ilmoittanut kilpailut huomiota kiinnittäväksi asiaksi messuosastolla. Tästä voidaan päätellä että ainakin tämän vastaajaryhmän keskuudessa kilpailut houkuttelevat asiakkaita osastolle, mutta ne eivät ole heidän mielestään se osaston tärkein asia.

Konseptivaihtoehtojen suhteen vastauksissa ei ollut suurta hajontaa. Vastaajista 15 oli valinnut mieluisimman konseptinsa ja vastaukset jakautuivat tasan kaikkien kolmen vaihtoehdon kesken. Osa oli laittanut seuraavan kysymyksen avoimeen tekstikenttään vastauksen valitsemastaan konseptista. Tällä tavoin konsepti 2 sai kaksi lisä ääntä ja konsepti 3 yhden.

Seuraavassa kysymyksessä pyysin vastaajilta perusteluja siihen, miksi juuri valitsemansa konsepti oli heidän mielestään paras. Erittelen seuraavassa vastaajien mielipiteitä kustakin konseptista.

Konsepti 1, kirjat:

- ”Konservatiivinen, mutta ei tylsä. Ulkoasu kertoo heti, että kyse on kirjoista.”
- ”Sopivan nuorekas ilme, ei liian ”äänekäs”.”
- ”Värikäs ja huomiota herättävä.”

Konsepti 2, roiskeet:

- ”Ensimmäinen oli sekava, kolmas tylsä. Räiskeet kakkosessa eivät olleet parhaat mahdolliset, mutta se oli kolmesta ei niin hyvästä paras.”
- ”Selkeä kokonaisuus, mutta huomiota herättävä yksityiskohta.”
- ”Tuntui houkuttelevimmalta.”
- ”Kutsuva, kivat värit ja avoin.”
- ”Värikäs ja erilainen.”

Konsepti 3, typografia:

- ”Tunnelmallinen, rauhallinen. Lukeminen on hiljaista puuhaa.”

- ”Väritys, lämpö. Ehkä se on jopa joidenkin mielestä ”tylsä”, mutta itselle siitä tulee hieman kahvilamaisen kotoista fiilis.”
- ”Tyylikäs ja hillitty.”
- ”Muissa liikaa sekasotkua. Tulee huono olo.”
- ”Se on selkein. Ensimmäisessä ainakin on ihan likaa säälää. Tuohon kolmoseen voisi laittaa vähän lisää väriä esim. jonkin viherkasvin muodossa, niin vaikutelma olisi ammattimainen, hillitty ja samalla houkutteleva. Kolmosvaihtoehto miellyttää myös siksi, että siinä kirjoilla olisi suurempi merkitys kuin muulla ympäristöllä.”

Kommenteista voidaan huomata, että konseptit jakoivat vastaajien mielipiteitä. Kyselyn vastausten perusteella on hieman vaikea valita parasta konseptia, sillä tulokset olivat niin tasaisia.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä monivalintamatriisin avulla vastaajia valitsemaan konsepteihin sopivia adjektiiveja. Konseptin 1 kolme suosituinta adjektiivia olivat nuorekas, värikäs ja kiinnostava. Konseptissa 2 suosituimpia olivat värikäs, nuorekas ja kiinnostava.

Konseptin 3 suosituimmat adjektiivit poikkeavat kahdesta ensimmäisestä konseptista todella paljon. Konseptin 3 suosituin adjektiivi oli ammattimainen, jonka oli valinnut 12 ihmistä. Seuraavaksi suosituimpia olivat tylsä ja ajaton 11 äänellä. Kolmanneksi suosituimpia olivat toimiva ja edustava kymmenellä äänellä.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kenttä johon vastaajat saivat jättää muita mielipiteitä konsepteista. Kovin montaa vastausta ei tähän kenttään jätetty ja nekin joita jätettiin, eivät konseptien kehittelyn kannalta ole kovinkaan oleellisia.

4.3.3 Lopullisen konseptin kehittäminen

Asiakkaalta saadun palautteen ja kyselystä tulleiden huomioiden pohjalta lähdin suunnittelemaan lopullista viimeistä konseptia. Alkuun lähdin jatkamaan roiskeista. Roiskeista oli kuitenkin hieman vaikea saada mitään uutta ja innovatiivista irti. Ainoa lisäys jonka tein oli Poesia antiikvalla kirjoitettu sana poesia, jonka sijoitin

taustakankaan alareunaan yhdessä pienen roiskeen kanssa. Se tuntui kuitenkin olevan pelkkää takapakkia takaisin ensimmäisiin konsepteihini, jolloin kaikissa taustakankaissa luki suurin kirjaimin ”Poesia”.

Poesia toivoi roiskeisiin hieman erilaista väritystä. He toivoivat väriyhdistelmiä, joissa olisi hieman suuremmat kontrastierot. Yhtenä toiveena oli myös Poesian nettisivuilla käytetyn sinisen kokeileminen konsepteissa. Kokeillessani erilaisia väri vaihtoehtoja muutin myös hieman roiskeiden kokoa ja sijoittelua. Väri vaihtoehtoja syntyi useita (kuvio 14). Se on tietokoneella työskentelyn hyvä puoli, että erilaisia värityksiä on todella helppo kokeilla.



Kuvio 14: Jatkokehityksen värikokeiluja.

Typografiakonseptin kehittelyä varten sain Poesialta heidän viralliset fonttinsa. Palautteessaan Poesia toivoi, että kokeilisin näitä heidän omia fonttejaan konseptteissani. Alunperin konseptin teksteissä oli käytetty yli 20 erilaista fonttia, mutta Poesian valikoimasta löytyi vain kaksi fonttia, joista erilaisia leikkauksia oli yhteensä viisi. Poesia-fontista löytyivät leikkaukset regular, italic ja bold. PoesiaSans-fontista oli vain kaksi leikkausta regular ja bold.

Koin aluksi etten saa mitään näistä Poesian fonteista irti, mutta kokeillessani eri leikkauksia erilaisiin tekstipätkiin totesin ne varsin monipuoliseksi (kuvio 15). Silti minusta tuntui todella vaikealta lähteä jatkamaan typografiakonseptin kehittelyä. Päätin ensin keskittyä vain roiskeisiin.



Kuvio 15: Typografiakonseptin jatkokehitystä Poesian fonteilla.

Poesialta saamassani palautteessa mainittiin myös sellainen ihanteellinen tilanne, jossa nämä kaksi parasta konseptia olisi yhdistetty. Alkuun ajattelin, että roiskeet ja kirjaimet yhdessä näyttäisivät liian sekavilta. Päätin kuitenkin kokeilla muodostaa erillisistä kirjaimista roiskeita, kun mikään muu kokeilemani idea ei vaikuttanut kovin käyttökelpoiselta. Yllätyin itsekini lopputuloksesta, kun pitkän sommittelun jälkeen kirjain-roiskeista alkoi muodostua varsin tyydyttävä kokonaisuus.

Päädyin lopulta valitsemaan juuri nuo kirjain-roiskeet lopulliseksi konseptiksi. Viimeinen vaikein valinta oli väritysten kanssa. Minulle nousi roiske kokeilujen pohjalta kolme tummalla taustalla olevaa väritystä, sininen, punainen ja ruskea. Kuviossa 16 näkyy kuinka nuo kolme väritystä kehittyivät konseptien aikana.



Kuvio 16: Lopullisten väri vaihtoehtojen kehitys.

Konseptin suunnittelu lähti etenemään roll-upin kuvituksesta. Yksittäisten kirjainten sommittelu tiettyyn muotoon oli varsin hidasta, sillä halusin että kirjaimet sopivat muodoiltaan yhteen ja muodostavat tällä tavalla ehjän kokonaisuuden. Sommittelin ensin kirjaimia kahteen roiskeeseen. Taustakangasta varten jouduin kuitenkin lisäämään sommitelmaan vielä kolmannen roiskeen.

Messupöydästä halusin tehdä paljon vaaleamman, jotta se erottuisi kunnolla taustakankaista. Messupöydässä on käytetty samoja värejä kuin taustakankaassa, mutta pöydän pohjaväri on vaalea. Pöydän kuvituksessa en halunnut käyttää enää kirjain-roiskeita, sillä koin että se olisi tehnyt ilmeestä liian yksipuolisen. Halusin myös pöytään sanan poesia, ilmentämään kenen osastosta on kyse.

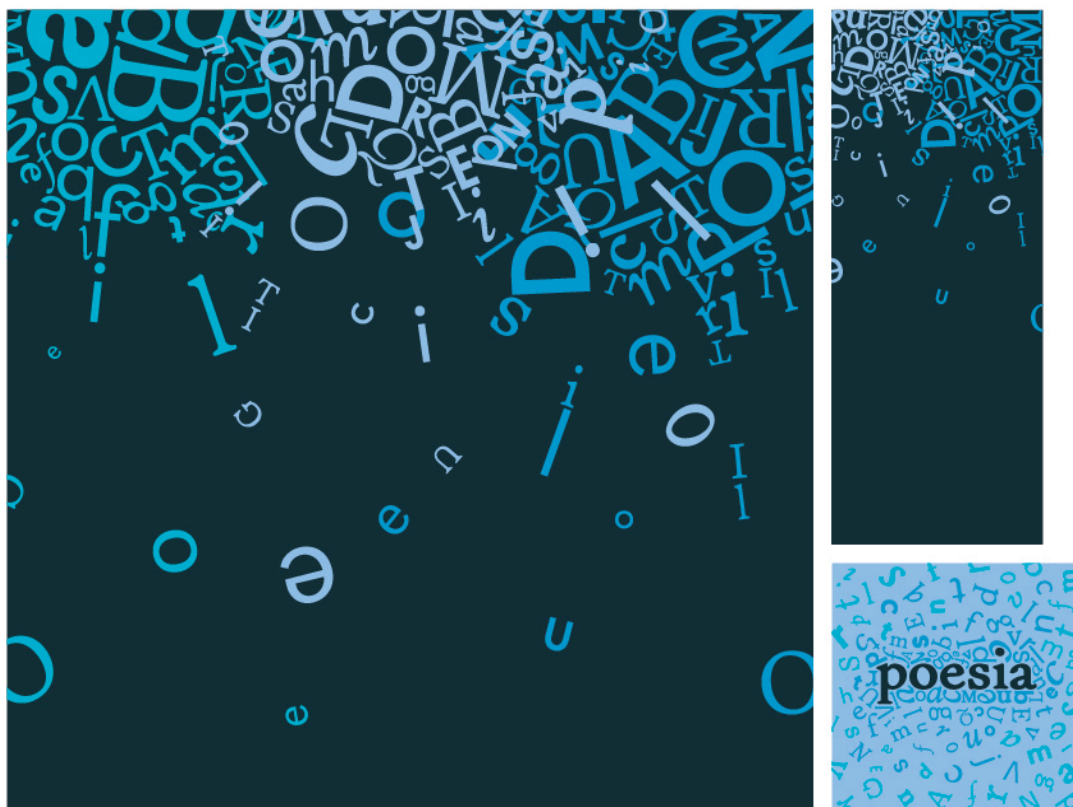
Messupöydän kuvituksen rakentaminen lähti juuri tuosta poesia sanasta. lähdin asettelemaan yksittäisiä kirjaimia poesia sanan ympärille. Kuvituksen ideana oli, että kirjaimet ovat tiiviisti yhdessä lähellä poesia sanaa, mutta mentäessä reunoja kohti ne lähtisivät harvenemaan ja kirjainten väliin jäisi enemmän tilaa. Omalla tavallaan kuvitus muistuttaa roisketta. Roiskeessakin on tiivis keskiosa josta lähtee erillisiä yksittäisiä osia aina vain harvemmin, mitä kauemmas keskustasta mennään.

Ohjeistoa varten toteutin myös postikortin ja julisteen samalla idealla kuin taustakankaassa ja messupöydässä. Taustakankaan kirjain-roiske ideaan lisäsin kuitenkin vielä alareunaan tekstin poesia. Teksti muodostuu samoista kirjaimista kuin roiskeetkin ja siinä on käytetty samoja värejä. Messupöydän kuvitusta täytyi vain hieman laajentaa ylä- ja alareunasta, koska muuten se soveltui oikein hyvin kortti ja juliste käyttöön.

5 LOPULLINEN OSASTON ILME

5.1 Valittu ilme

Lopulliseksi ilmeeksi päädyin valitsemaan sinisistä kirjain-roiskeista muodostuvan kuvituksen. Tässä konseptissa taustakangas ja roll-up noudattavat samaa ideaa. Niissä molemmissa on tumma tausta ja vaaleampia, kirkkaita sinisiä roiskeita. Näiden tummien elementtien rinnalle tein messupöydän kuvituksen vaalealle taustalle. Pöydän värit ovat samoja kuin taustakankaassa ja roll-upissa. Pöydän kuvituksen ideana on poesia tekstiä ympäröivät kirjaimet, joiden välimatka toisiinsa harvenee mitä kauemmas keskustasta mennään, melkein kuin roiske.



Kuvio 17: Valittu ilme.

5.2 Graafinen ohjeisto

Loiri & Juholin (2006, 138-140) puhuvat kirjassaan siitä, kuinka visuaalisen identiteetin käyttöä varten yleensä laaditaan opas jota kutsutaan myös graafiseksi ohjeistoksi. Graafisella ohjeistolla varmistetaan sitä, että yritykselle suunniteltuja visuaalisia ilmeitä käytetään suunnitellulla tavalla. Ohjeiston perustehtävä on helpottaa visuaalisen ilmeen soveltamista.

Graafiseen ohjeistoon kuuluu esimerkkikuva kaikista suunnittelemissani elementeistä, sekä pieni kuvaus siitä kuinka niitä tulisi käyttää. Ohjeistossa on myös esitelty hieman muita käyttötarkoituksia osaston visuaalisille elementeille, kuten esimerkiksi postikortti ja juliste.

Taustakangas on osaston suurin elementti, joten sen hyödyntäminen muualla kuin messuilla voi olla hieman hankalaa. Se on kuitenkin mahdollista, jos on tarve. Tällöin voidaan käyttää yksittäistä taustakangasta. Myös messuilla on mahdollista käyttää vain yhtä taustakangasta niin sanottuna huomioseinänä, jos messuosastossa on kolme kiinni olevaa seinää.

Messupöytää voidaan hyödyntää niin messuilla kuin pienemmissäkin tapahtumissa. Messupöydän vaaleampi väri tuo vaihtelua taustan ja roll-upin tummaan väriyteen. Roll-upia käytetään yleensä silloin kun ei ole mahdollista käyttää taustakangasta. Taustakankaan ja roll-upin yhtäaikainen käyttö voi tehdä osastosta liian tumman ja tunkkaisen, joten se ei ole suositeltavaa.

Visuaalisen ilmeen muita käyttötapoja ovat esimerkiksi postikortit ja julisteet. Graafisessa ohjeistossa on esitelty kaksi ilmeen ja väriyksen mukaista postikorttia ja julistetta (kuvio 18).



Kuvio 18: Esimerkki julisteesta ja postikortista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Onnistuin mielestäni työlle asetettujen tavoitteiden toteuttamisessa tyydyttävästi. Sain aikaan jonkinlaisen visuaalisen ilmeen, joka jollakin tapaa kuvastaa Poesiaa. En ole kyllä täysin tyytyväinen lopputulokseen. Elementtien käyttömahdollisuudet mahdollistavat niiden monipuolisen käytön erilaisissa tilaisuuksissa ja uskon että ilmettä voisi myös laajentaa mahdolliselle tulevalle runoalueelle.

Aikataulun ollessa loppuvaiheessa varsin tiukka päädyin itse valitsemaan mielestäni parhaan ilmeen. Valitsemani ilme on toteutettu asiakkaalta tulleen palautteen perusteella, mutta sen värit ei välttämättä ole sellainen kuin he toivoisivat. Värijä on kyllä erittäin vaikea ruveta valitsemaan, jos asiakkaalta ei saa oikeastaan minkäänlaisia toiveita. Saamassani palautteessa todettiin väreistä vain sen verran, että pastellisävyt eivät ole välttämättä Poesian mieleen ja että jokin kontrastisempi värimaailma olisi parempi. Palautteessa mainittiin kyllä muutamien henkilöiden toive Poesian nettisivuilta löytyvän sinisen sävyn käytöstä, joten tukeuduin lopullisessa valinnassani tähän kommenttiin.

Keskityin opinnäytetyössäni enemmän visuaalisen ilmeen suunnitteluun, joten tilan hahmottaminen jäi vähemmälle huomiolle. Olisin ehkä myös itse halunnut kokeilla sitä, vaikka suunnittelijana minulla ei ole siitä minkäänlaista kokemusta.

Tiedän, että tällaisenaan työni ei vielä hyödytä asiakastani. Aikataulun puitteissa jouduin ajattelemaan itseäni ja opinnäyteprosessiani hieman enemmän kuin asiakkaan kaikkia tarpeita ja toiveita. Olen kuitenkin valmis ja halukas jatkamaan projektia asiakkaani kanssa vielä opinnäytteeni jälkeenkin.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on ollut kokonaisuutena osin hyvin haastava prosessi. Toisaalta se on ollut myös opettavainen ja hyödyllinen asia käydä läpi. Eniten olen oppinut itsestäni ihmisenä ja suunnittelijana.

Kokonaisuus ei aina aivan pysynyt kasassa. Näin jälkeempäin huomaa monia asioita joita olisi voinut tehdä toisin. Suurin asia jonka haluaisin muuttaa tämän opinnäytetyön kulusta, olisi ajankäyttöni. Aikataulutusta ja ajan käyttöä ei ole vahvimpi puoliani ja olen vähän pettynyt itseeni, etten pystynyt edes opinnäytetyöni aikana yrittämään sen parantamista. Olisin voinut alusta asti olla aktiivisempi tekemisen kanssa. Muutama ensimmäinen viikko valui ihan hukkaan, enkä saanut oikeastaan mitään aikaiseksi.

Juuri ehkä tuon alun aloittamisen vaikeuden takia koen, etten saanut itsestäni suunnittelijana irti niin paljon kuin olisin voinut. Deadlinen lähestyessä jouduin tekemään pikaisia päätöksiä ja ajattelemaan enemmän omaa opinnäytetyötäni kuin asiakkaan tarpeita. Voin kyllä vielä jatkaa projektia yhteistyössä asiakkaan kanssa, mutta se ei tunnu niin inspiroivalta, kun en itse saa siitä enää mitään.

Raportin suhteen minulla ei ollut suuria ongelmia. Tekstiä syntyi kiitettävän hyvin. Ainut heikkous tekstissäni on ehkä lähteiden käyttö. En mielestäni välttämättä osannut hyödyntää käyttämiäni lähteitäni oikealla tavalla.

En myöskään ole täysin tyytyväinen kyselyni toteutukseen. Yritin mielestäni parhaani sillä ajalla joka minulla oli jäljellä. Silti kuitenkin tuntuu, että olisin voinut yrittää hiukan enemmän. Kyselyn vastaajamäärä jäi varsin suppeaksi. Olisin voinut vielä yrittää etsiä jonkin kolmannen keinon jolla jakaa linkkiä kyselyyni. Olisin voinut myös kysellä muidenkin messukeskuksien facebook sivuilta, että voisivatko he julkaista linkkiä kyselyyni.

Kyselyn toteutuksesta minulle jäi myös muutama asia, jonka seuraavalla kerralla tekisin toisin. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Olisin voinut laittaa kaikki kysymykset pakollisiksi, jolloin vastauksia ei olisi voinut lähettää ennen kuin jokaiseen kysymykseen on vastattu. Huomasin

myös tuloksiani tutkiessani, että kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet kuinka heidän mielestään paras konsepti valitaan. Joillekin ihmisille oli jäänyt hieman epäselväksi, että kyselyssä piti klikata valitseman konseptin kuvaa. Tämä ongelma saattaa johtua myös käyttöliittymästä eikä pelkästään minusta.

Asiakkaan kanssa työskentely ei ollut kovin yksinkertaista. Välimatkan takia yhteydenpito tapahtui sähköpostilla. En tiedä olisiko palautteen antaminen toiminut hieman paremmin, jos olisin päässyt keskustelemaan heidän kanssaan kasvotusten. Asiasta teki myös hieman hankalaa se, että olin yhteydessä vain yhteen henkilöön, jonka näkemykset eivät edustaneet kaikkien Poesiassa päättävien henkilöiden mielipidettä. Koen että saamani vastaukset ja palautteet olivat varsin yksipuolisia.

Osaston visuaalisen ilmeen suunnittelu oli täysin erilaista siihen verrattuna mitä ajattelin ja mitä olen aiemmin tehnyt. En ole aiemmin joutunut työskentelemään kolmiulotteisen tilan kanssa. Sen hahmottaminen oli alkuun hieman hankalaa, mutta mallinnusohjelmista oli siinä asiassa paljon hyötyä. Niiden avulla pystyin tarkastelemaan paremmin konseptien toimivuutta tilassa. Sain myös itselleni ker- tausta ja lisää varmuutta mallinnusohjelmien käyttöön ja siitä saattaa olla hyötyä tulevaisuudessa.

Lopputuloksesta en tiedä kuinka hyvin se vastaa asiakkaan näkemyksiä ja tarpeita, mutta itse suunnittelijana koen että se on minun tyylliseni. Huomaan saman asian myös kaikista konsepteistani, että minulle on suunnittelijana kehittymässä omanlaiseni tyyli. Muut eivät sitä välttämättä huomaa, mutta itse olen sen alkanut hahmottamaan.

LÄHTEET

- Ammattinetti [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu: 17.4.2014]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/3/82_ammattiala.jsessionid=5FA96742FCB67EB72900FA7E41AE940F?print=true
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta – Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. 3. painos. Jyväskylä: Akatiimi Oy.
- Borja de Mozota, B. 2003. Design Management – Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. New York: Allworth Press
- Farr, M. 1965. Design Management: Why Is it Needed Now? In: R. Cooper, S. Junginger & T. Lockwood (ed.) The Handbook of Design Management. New York: MPG Books Group, 47-51.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Jansson, M. 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.
- Jaskari, P, Markku, R, Taponen, A, Venkula, J, Saarikoski, V, Rope, T, Rissanen, J, Karjalainen, T-M & Vuorivirta, A. 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Kouvola: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus
- Kallio, K. 2014. <xxx.xxx@xxx.fi> 7.4.2014. Kysely poesian messuosastosta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Riina Viitanen. [Viitattu 14.4.2014].
- Loiri, P & Juholin, E. 2006. Huom! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Messutilastot. 2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Levikintarkastus Oy. [Viitattu: 5.4.2014]. Saatavana: <http://www.levikintarkastus.fi/messutarkastus/messutilastot.php>
- Mikä on Poesia? 2014. [Verkkosivu] Helsinki: Osusskunta Poesia. [Viitattu 3.4.2014]. Saatavana: <http://www.poesia.fi/mika-on-poesia/>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Tapahtumakalenteri. 2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Helsingin Messukeskus. [Viitattu 6.3.2014]. Saatavana: <http://www.messukeskus.com/Sivut/EventCalendar.aspx>

Tennilä, O-P. 2014. <xxx.xxx@xxx.fi> 7.3.2014. Tietoja Poesiasta. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Riina Viitanen. [Viitattu 3.4.2014].

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

LIITTEET

Liite 1: Messuosasto kyselyn kysymykset

LIITE 1

Poesian messuosastokonseptien arviointia varten tarkoitetussa kyselyssä kysyttiin seuraavia asioita:

- Sukupuoli
- Ikä
- Asema/työtilanne
- Kuinka useilla kirjamessuilla käyt vuodessa?
- Ostatko kirjamessuilta yleensä kirjoja?
- Kuinka paljon rahaa käytät kirjamessuilla kirjoihin?
- Millaiset asiat kiinnostavat huomiosi messuosastolla?
- Mitä odotat kirjamessujen messuosastolta?
- Mikä seuraavista kolmesta konseptista on sinulle mieluisin?
- Miksi valitsemasi konsepti on mieluisin?
- Valitse mielestäsi konsepteihin sopivia adjektiiveja.
- Jotakin muuta sanottavaa konsepteista?