

Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaarin visuaalisen ilmeen suunnittelu

Antti Sarasma



Tekijä(t) Antti Sarasma	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaarin visuaalisen ilmeen suunnittelu	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 7
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaarille visuaalinen ilme. Tavoitteena oli tuottaa suunnitellun visuaalisen ilmeen pohjalta tapahtuman markkinoinnissa käytettävää materiaalia eri viestintäkanaviin.</p> <p>Jyväskylän Koulutuskeskus on koulutusta ja koulutuspalveluita tarjoava suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 1978. JKK:n palvelutarjoamaan kuuluvat esimerkiksi työyhteisöjen kehittäminen, työyhteisökohtaiset työnohjaus- ja konsultaatiopalvelut, avoin kurssitoiminta sekä julkaisu- ja toiminta. 40-vuotisjuhlaseminaari on yrityksen pitkää taivalta juhlistava yksipäiväinen tapahtuma, joka koostuu eri puhujien esityksistä, päivän aiheita käsittelevästä yhteiskeskustelusta sekä vapaamuotoisesta cocktail-tilaisuudesta.</p> <p>Visuaalinen ilme, tai visuaalinen identiteetti, on yrityksen tai tuotteen näkyvä osa, joka sisältää kaiken mitä yritys tai tuote viestii näkyvästi eri kanavissa. Visuaalisen suunnittelun keskeisiä elementtejä ovat tunnusvärit, typografia sekä muut toistuvat peruselementit, kuten logot ja niiden keskinäinen yhdistely ja sommittelu. Suunniteltaessa visuaalista ilmettä, tavoitteena on näitä elementtejä toistuvasti ja johdonmukaisesti käyttäen luoda yhtenäinen, erottuva ja mieleenpainuva kuva yrityksestä tai tuotteesta.</p> <p>Tapahtumalle suunniteltu visuaalinen ilme pohjautuu JKK:n neljään tunnusväriin, maisemakuviin pilvisestä taivaasta sekä Adoben ohjelmilla luotuihin graafisiin elementteihin. Se sisältää painotuotteina toteutetun kutsu- ja ohjelmakortin, Metro-lehdessä julkaistun printtimainoksen, digitaalisen tapahtumaesitteen ja kiitoskirjeen sekä grafiikkaa ja tekstejä sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Suunniteltu visuaalinen ilme on erottuva ja yhtenäinen kokonaisuus, joka vastasi toimeksiantajan toiveita. Kaikki materiaalit valmistuivat aikataulun mukaisesti ja niitä käytettiin tapahtuman markkinoinnissa.</p>	
Asiasanat Visuaalinen ilme, visuaalinen viestintä, graafinen suunnittelu, markkinointimateriaali, tapahtuman markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajausta	1
1.2	Jyväskylän Koulutuskeskus Oy:n ja 40-vuotisjuhlaseminaarin esittely	2
2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu	4
2.1	Värien muodostuminen ja havainnointi.....	4
2.2	Väreillä vaikuttaminen	6
2.3	Typografia ja kirjasintyypit.....	7
2.4	Sommittelu ja hahmotus.....	10
3	Markkinointimateriaalin tuottaminen 40-vuotisjuhlaseminaariin	13
3.1	Visuaalinen ilme	13
3.2	Painetut markkinointimateriaalit	16
3.3	Digitaaliset markkinointimateriaalit	18
4	Pohdinta.....	22
	Lähteet	24
	Liitteet.....	25
	Liite 1. Juhlaseminaarin kutsukortti.....	25
	Liite 2. Juhlaseminaarin ohjelmakortti.....	26
	Liite 3. Printtimainos Metro-lehteen.	28
	Liite 4. Juhlaseminaarin sähköpostiesite.	29
	Liite 5. Sähköinen kiitoskirje.	30
	Liite 6. Sosiaalisen median mainokset.....	31

1 Johdanto

Tapahtuman tai yrityksen visuaalinen ilme on avainasemassa, kun pyritään luomaan asiakkaalle haluttua mielikuvaa, erottumaan mahdollisista kilpailijoista ja rakentamaan yrityksen tai tapahtuman brändiä. Suurin osa ihmisen vastaanottamasta aisti-informaatiosta tulee näköaistin kautta, minkä vuoksi huolellisesti suunnitellulla, selkeällä ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus yrityksen tai tapahtuman menestykseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen, koulutuspalveluita tarjoava yritys Jyväskylän Koulutuskeskus Oy. Tutustuin Jyväskylän koulutuskeskukseen, josta käytän myöhemmin lyhennettä JKK, ensimmäistä kertaa vuoden 2017 loppupuolella, kun yhtiön toimitusjohtaja otti minuun yhteyttä. Yhtiön hallituksen jäsenet kokivat, että he tarvitsivat ulkopuolista apua markkinointinsa uudistamisessa ja olivat päättäneet ulkoistaa osan tästä prosessista.

Markkinointi ja viestintä ovat aina kiehtoneet minua, minkä vuoksi olin alusta asti todella kiinnostunut mahdollisuudesta päästä toteuttamaan niitä JKK:lle. Minulla oli tuolloin jonkin verran kokemusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta työharjoittelujaksoltani digimarkkinointitoimisto Kublassa, joten mahdollisuus työskennellä JKK:n markkinoinnin parissa tuntui luontevalta seuraavalta askeleelta. Sovimme JKK:n toimitusjohtajan kanssa tapaamisen, jossa keskustelimme markkinoinnin toteuttamisesta, ja noin viikkoa myöhemmin aloitin osa-aikaisen etätyöskentelyn JKK:ssa. Työtehtäviini kuuluivat sisällön tuottaminen sekä mainoskampanjoiden rakentaminen sosiaalisen median kanaviin, erilaisten esitteiden suunnittelu sekä muut markkinoinnin tukitehtävät. Kun kuulin, että JKK aikoi järjestää vuoden 2018 syksyllä tapahtuman 40-vuotissyntymäpäivänsä kunniaksi, ehdotin, että toteuttaisin tapahtuman markkinointimateriaalit opinnäytetyön muodossa.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella visuaalinen ilme Jyväskylän koulutuskeskus Oy:n 40-vuotisjuhlaseminaariin sekä tuottaa tapahtuman markkinoinnissa käytettävät markkinointimateriaalit, joissa visuaalinen ilme tulee esille. Vastaavanlainen seminaari oli viimeksi järjestetty 10 vuotta sitten, jolloin tapahtumalle ei oltu suunniteltu varsinaista visuaalista ilmettä. Näin ollen, seminaarille täytyi luoda täysin uusi visuaalinen ilme, joka tulisi esille kaikissa markkinointimateriaaleissa luoden seminaarille yhtenäisen visuaalisen identiteetin.

Markkinointimateriaalit koostuivat moniin eri viestintäkanaviin tarkoitettuista, sekä painetuista että digitaalisista tuotoksista. Osa markkinointimateriaaleista oli suunnattu kutsuvieraille, kun taas osa suunnattiin laajemmalle yleisölle, jolle tapahtumaan osallistuminen oli maksullista.

1.2 Jyväskylän Koulutuskeskus Oy:n ja 40-vuotisjuhlaseminaarin esittely

Jyväskylän Koulutuskeskus on koulutusta ja koulutuspalveluita tarjoava suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 1978. JKK:n palvelutarjoamaan kuuluvat työyhteisöjen kehittäminen, työyhteisökohtaiset työnohjaus- ja konsultaatiopalvelut, avoin kurssitoiminta sekä julkaisu- ja julkaisutoiminta. (Jyväskylän koulutuskeskus 2018.) JKK:n kouluttajat edustavat alan vankinta asiantuntemusta Suomessa. Monien erikoisalojen tietämyksen ja asiantuntemuksen yhdistäminen luo parhaat mahdolliset puitteet yksilön, yhteisön ja organisaation kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Erilaisia erityisosaamisalueita yhdistelemällä JKK:n kouluttajat pystyvät luomaan juuri oikeanlaisia räätälöityjä koulutuskokonaisuuksia erityyppisille yksilöille ja yhteisöille. (Jyväskylän koulutuskeskus 2018.)

JKK:n Koulutus- ja kurssitoiminnan perustana on yhteinen viitekehys, joka pohjautuu yhteisöllisyyteen ja prosessikeskeiseen kehittämiseen. Viitekehyyksen keskeisimpiä teemoja ovat erilaisuuden ja yksilöllisyyden kunnioittaminen, tutkiva, kyseenalaistava ja arvioiva asenne, epäonnistumisen ja virheiden salliminen ja niistä oppiminen sekä uudistuminen. Tärkeässä asemassa ovat myös yhteisten tavoitteiden laatimien ja ymmärrys, työtä tukevien rakenteiden ja toimintamallien luominen sekä vastuun kantaminen sekä yhteisönä että yksilönä. (Jyväskylän koulutuskeskus 2018.)

JKK:ssa työskentelee tällä hetkellä 16 henkilöä (Jyväskylän koulutuskeskus 2018). Toimitusjohtajana toimii Saija Mänttari ja hallituksen puheenjohtajana Reetta Kekkonen. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 260 000 euroa ja liiketulos 16 000 euroa. (Fonecta 2018.)

Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaari on yksipäiväinen tapahtuma, joka koostuu eri puhujien esityksistä, päivän aiheita käsittelevästä yhteiskeskustelusta sekä vapaamuotoisesta cocktail-tilaisuudesta, joka tarjoaa tilaisuuden avoimeen keskusteluun sekä verkostoitumiseen. Seminaarilla juhlistetaan JKK:n 40-vuotista taivalta ja samaan aikaan tarjotaan mielenkiintoista sisältöä myös niille, joille JKK ei ole entuudestaan tuttu. Juhlaseminaari järjestettiin 14.9.2018 Helsingissä, Hakaniemi-salissa. Seminaari oli kutsuvieraille ilmainen ja maksoi muille osallistujille 120€ + alv.

40-vuotisjuhlaseminaarin vierailevina puhujina toimivat Helsingin yliopiston historian professori Juha Siltala sekä arvostettu lääketieteen & filosofian tohtori, psykiatri, lääkäri ja psykoterapeutti Martien Kooyman Alankomaista (Jyväskylän koulutuskeskus 2018). Molemmat vierailevista puhujista ovat oman alansa arvostettuja uranuurtajia.

Juha Siltala on Helsingin yliopiston professori, joka on erikoistunut psykohistoriaan. Hän on tutkinut mm. nykyajan yhteiskuntien ja yksilöiden koossapysymiskeinoja ja kirjoittanut lukuisia teoksia aiheesta. Tunnetuimpia Siltalan teoksista ovat Työelämän huonontumisen lyyhyt historia (2004/2007), Nuoriso – mainettaan parempi (2013) ja Keskiluokan nousut, laskut ja pelot (2017). JKK:n juhlaseminaarissa Siltalan puheenvuoron aiheena ovat työyhteiskunnan muutokset sekä julkisen sektorin ristipaineet. (Jyväskylän koulutuskeskus 2018.)

Martien Kooyman on Alankomaista kotoisin oleva lääketieteen sekä filosofian tohtori, psykiatri, lääkäri ja psykoterapeutti. Hän on erikoistunut työssään psykiatriaankin sekä neurologiaan ja ollut mukana perustamassa lukuisia terapeuttisia yhteisöjä Alankomaissa sekä myös kansainvälisellä tasolla (Esimerkiksi Maailman terapeuttisten yhteisöjen liitto WFTC sekä Euroopan terapeuttisten yhteisöjen liitto EFTC). Kooyman on työskennellyt uransa aikana myös lukuisissa lääketieteen ja erityisesti riippuvuuden tutkimuksen ja kehittämistyön johtotehtävissä. Hän on toiminut myös opettajana Rotterdamin Erasmus-yliopistossa ja on palkittu uransa aikana lukuisilla tunnustuksilla. (Jyväskylän koulutuskeskus 2018.)

Vierailevien puhujien lisäksi juhlaseminaarissa esiintyivät JKK:n edustajina opetusneuvos sekä kasvatustieteiden tohtori Kalevi Kaipio, JKK:n hallituksen puheenjohtaja Reetta Kekkonen sekä JKK:n toimitusjohtaja Saija Mänttari.

2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Visuaalinen ilme, tai visuaalinen identiteetti, on yrityksen tai tuotteen näkyvä osa. Siihen sisältyy kaikki, mitä yritys tai tuote viestii itsestään näkyvästi eri kanavissa. Sen merkitys osana yrityksen tai tuotteen brändiä on erittäin suuri, sillä nykypäivän kaupunkiympäristössä elävän ihmisen vastaanottamasta aisti-informaatiosta yli 90% tulee näköaistin kautta. Visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä ovat tunnusvärit, typografia, muut toistuvat peruselementit, kuten logot ja niiden keskinäinen yhdistely ja sommittelu. Suunniteltaessa visuaalista ilmettä, tavoitteena on näitä elementtejä toistuvasti ja johdonmukaisesti käyttäen luoda yhtenäinen, erottuva ja mieleenpainuva kuva yrityksestä tai tuotteesta. Hyvin toteutettuna se tuottaa samansuuntaisia viestejä luovia mielikuvia ja on helposti tunnistettavissa kanavasta riippumatta. Visuaalisen ilmeen luomisen tulisi aina olla suunnitelmallista ja perustua tarkkaan harkittuihin valintoihin. Jos visuaaliseen ilmeeseen tehdään muutoksia, niin on syytä noudattaa varovaisuutta. Kuitenkin, myös liian orjallista tehtyjen linjausten noudattamista tulee välttää, jotta tuotettu ilme ei ole liian monotoninen. (Pohjola 2003, 13-14, 51, 108-109.)

2.1 Värien muodostuminen ja havainnointi

Kun arkikielessä puhutaan väreistä, ne käsitetään usein jonkin asian tai esineen ominaisuutena. Kuitenkin, tieteellisestä perspektiivistä tarkasteltuna väri on itseasiassa valon ominaisuus. Kun sanotaan, että jokin esine on esimerkiksi keltainen, niin todellisuudessa keltaisuuden luo esineen pintaan ja siitä takaisin heijastuva valo. Värien heijastuminen pinnoilta tapahtuu samalla periaatteella sekä luonnollisessa että keinovalossa, mutta lopullinen ihmisen havaitsema väri saattaa vaihdella valon lähteen mukaan. Värien muodostumiseen pinnalta heijastumisen seurauksena vaikuttaa myös valon voimakkuus. (Loiri & Juholin 1998, 108.)

Toinen lähestymistapa tutkia värien muodostumista on tarkastella sitä fysikaalisena ilmiönä, eli värin muodostumisena läpäisyn kautta. Tällä tarkoitetaan ilmiötä, jossa eri värejä muodostuu valon läpäistessä läpinäkyvän aineen. Tällaista värin muodostumista hyödynnetään esimerkiksi tietokoneen näytössä. (Loiri & Juholin 1998, 108.) Päinvastoin kuin heijastamalla muodostuvissa väreissä, kaikkien läpäisyn kautta muodostuneiden värien summa on valkoinen, eikä musta (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 90).

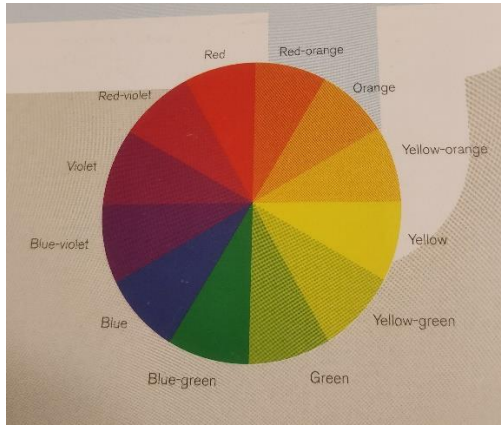
Helppo tapa havainnollistaa värien muodostumista heijastuksen ja läpäisyn kautta on tarkastella kahta eri värijärjestelmää, jotka ovat RGB ja CMYK. RGB-värijärjestelmä, joka on nimetty englannin kielen sanojen Red, Green ja Blue mukaan, perustuu valon

läpäisyyn. Se on additiivinen värijärjestelmä, jota käytetään mm. televisioissa ja näytöissä. Yhdistämällä RGB-värijärjestelmän kaikkia värejä syntyy valkoista, kun taas kohdat, joihin ei säteile lainkaan valoa näyttävät mustilta. CMYK-värijärjestelmä taas on valon heijastumiseen perustuva, substraktiivinen värijärjestelmä, jota käytetään painotöiden luomiseen. Tässä värijärjestelmässä eri värejä luodaan yhdistämällä kolmea pohjaväriä, eli syaania (Cyan) magentaa (Magenta) ja keltaista (Yellow). Kun kaikkia kolmea pohjaväriä yhdistetään, syntyy valkoisen sijasta mustaa. Tällä menetelmällä ei kuitenkaan pystytä tuottamaan painotöiden standardeilla tarpeeksi täydellistä mustaa, joten mukaan on lisätty erillinen musta väri K, eli Key Colour. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 90; Lupton & Cole Phillips 2008, 76.)

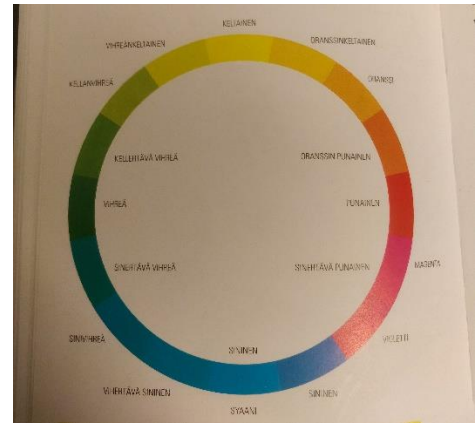


Kuva 1. RGB & CMYK (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 90.)

Yleinen tapa jaotella ja kuvata värejä on väriympyrä. Ympyrä rakentuu, kun pyramidin muotoisen läpinäkyvän kappaleen läpi heijastetaan valoa valkoista pintaa vasten ja pinnalle heijastuvat spektrin värit kootaan ympyrän muotoon. (Loiri & Juholin 1998, 110-114.) Väriympyrä muodostuu pääväreistä, jotka ovat keltainen, punainen ja sininen sekä väliväreistä, jotka muodostuvat yhdistämällä päävärejä keskenään. Esimerkiksi punaista ja keltaista yhdistämällä syntyy oranssi väri. Kun välivärejä yhdistetään uudestaan pääväriin, saadaan luotua eri värisävyjä. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 88-89.) Kolmen päävärin, eli keltaisen, punaisen ja sinisen lisäksi myös vihreä mielletään joissain tapauksissa pääväriksi, vaikka todellisuudessa se on sekoitus sinistä ja keltaista. Tätä ajattelutapaa sovelletaan 16-osaisessa väriympyrässä. Väriympyrä on perinteisesti jaettu kahtia kylmiin ja lämpimiin sävyihin, mutta tällaiseen jakoon ei ole yhtä absoluuttisen oikeaa jakotapaa, sillä ihmiset aistivat värien lämpöä tai kylmyyttä subjektiivisesti. (Loiri & Juholin 1998, 110-114.)

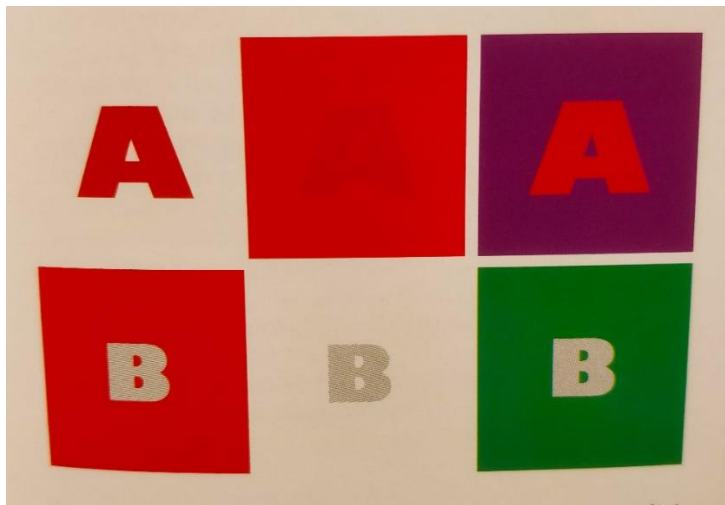


Kuva 2. 12-osainen väriympyrä
(Dabner, Stewart & Zempol 2014, 88.)



Kuva 3. 16-osainen väriympyrä
(Loiri & Juholin 1998, 110.)

Värien määrittelyssä tulee ottaa huomioon myös se, mitä tietyn värin ympärillä esiintyy. Esimerkiksi harmaa väri valkoista pohjaa vasten näyttää huomattavasti vaaleammalta kuin sama harmaan sävy mustaa pohjaa vasten. Tietyllä pinnalla eniten käytetty väri vaikuttaa siihen, miltä muut saman pinnan värialueet näyttävät, mitä on havainnollistettu kuvassa 4. Tämä vaikutus korostuu etenkin, mikäli eniten käytetty väri on voimakas, kuten kirkas punainen, ja pienemmät alueet ovat neutraalimpia värejä, kuten esimerkiksi vaalea harmaan sävy. (Loiri & Juholin 1998, 110-114.)



Kuva 4. Taustavärien vaikutus (Loiri & Juholin 1998, 113.)

2.2 Väreillä vaikuttaminen

Väreillä on vahva vaikutus ihmisen mieleen ja aivoihin. Näin on ollut läpi historian ja voidaankin olettaa, että väreihin liittyvät assosiaatiot ja niiden aiheuttamat tunteet juontavat juurensa luontoon ja sen ilmiöihin. Vuosituhansien saatossa värien aiheuttamat psykologiset vaikutukset ovat vakiintuneet osaksi ihmisen käytöstä. Jotkin väreihin liittyvät

assosiaatiot ovat melko universaaleja, eli ne vaikuttavat ihmisiin pitkälti samalla tavalla kaikkialla maailmassa, kulttuurista tai muista taustatekijöistä huolimatta. Kuitenkin, tietyllä värillä voi myös olla hyvinkin erilaisia, tai jopa päinvastaisia merkityksiä eri maissa ja kulttuureissa. Esimerkiksi musta väri liitetään länsimaisessa kulttuurissa vahvasti suruun ja kuolemaan, kun taas Kiinassa ja Intiassa surua ilmaiseva väri on valkoinen. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 94.) Sen lisäksi, että samalla värillä voi olla todella erilaisia merkityksiä eri yhteyksissä, nämä merkitykset myös muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Kuten Ellen Lupton & Jennifer Cole Phillips (2008, 71) toteavat: Tiettyjen värien muodikkaus vaihtelee ajan myötä ja näiden muutosten ennustamisesta on kehittynyt aivan oma alansa. Vaikka värit ovatkin alati muuttuva ja monimutkainen aihe, se ei tarkoita, etteikö niitä voitaisi ymmärtää. Aivan kuten värien merkitys itsessään, myös ymmärryksemme niitä ja niiden tutkimista kohtaan kehitty jatkuvasti.

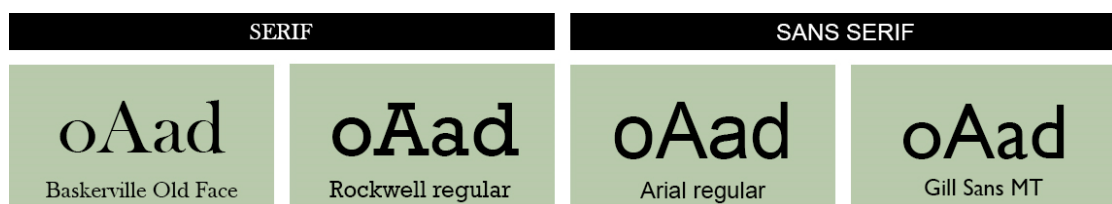
Vaikka absoluuttisten ja täysin unversaalien merkitysten määrittäminen väreille onkin mahdotonta, on tietyille väreille kehittynyt joitain vahvasti vakiintuneita merkityksiä. Punaisen värin yleisimpiä merkityksiä ovat vallankumous, sota, rauha, rakkaus, intohimo ja tuli. Se mielletään myös usein varoituksen väriksi ja sillä koetaan oleva ihmisiin piristävä vaikutus. Vihreä taas on rauhoittava väri, joka usein symbolisoi luontoa, kasvua, uudestaan syntymistä ja lakia. Keltaisen värin merkityksiä ovat aurinko, lämpö ja läheisyys, mutta sillä voi olla myös negatiivinen merkitys, esimerkiksi puhuttaessa ”keltaisen lehdistöstä”. Tässä tapauksessa keltaisuudella ilmaistaan epäilystä ”keltaisen lehdistön” luotettavuudesta. Sininen symbolisoi etäisyyttä, taivasta, vettä, ja jäätä. Se liitetään myös usein luotettavuuteen ja rauhallisuuteen. Musta on voimakas väri, joka yhdistetään usein kuolemaan ja suruun, mutta joissain kulttuureissa se voi ilmaista myös juhlaa. Musta väri liitetään usein myös tyylikkyyteen, arvokkuuteen ja korkeaan laatuun. Valkoisen värin vahvimpia symbolisia merkityksiä ovat puhtaus sekä neitseellisyys ja mustan kaltaisesti, se voi merkitä myös sekä iloa ja juhlaa että surua. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.) Oikein käytettynä värit ovat tehokas keino vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja mielentiloihin esimerkiksi markkinoinnin alalla, mutta samaan aikaan niiden käytössä tulee noudattaa varovaisuutta. Etenkin kansainvälisessä ympäristössä toimiessa tulee aina ottaa huomioon värien monet mahdolliset merkitykset eri kulttuureissa ja asiayhteyksissä. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 94.)

2.3 Typografia ja kirjasintyytit

Typografialla tarkoitetaan kirjainten, sanojen ja tekstin käyttöön sekä sommitteluun liittyvää suunnittelua (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 94). Se on tapa saattaa informaatiota ja kieltä sellaiseen visuaaliseen muotoon, joka välittää haluttua sanomaa tai

viestiä mahdollisimman tarkasti ja voimakkaasti. Typografian merkitys on aina suuri, olipa kyseessä sitten yksittäinen sana tai pitkä teksti. Se on voimakas visuaalinen elementti, etenkin käytettynä harmoniassa kuvien kanssa. Typografian keskeisiä osa-alueita ovat kirjasintyyppin, -koon ja -värin valinta, tekstin sommittelu ja tasaus sekä muut lopulliseen ulkoasuun vaikuttavat tekijät. (Loiri & Juholin 1998, 32-33). Typografista suunnittelua tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon, millaiseen julkaisuun tuotos laaditaan. Eri käyttötarkoituksiin suunniteltavalla typografialla on hyvinkin erilaisia merkityksiä ja tavoitteita. Esimerkiksi lyhyen lehti-ilmoituksen typografian tulee olla erottuvaa ja ytimekästä, jotta sen viesti on helposti ja nopeasti ymmärrettävissä, kun taas pitkän romaanin kohdalla on kiinnitettävä huomiota tekstin tiheyteen ja rivien tasaukseen, jotta lukeminen ei ole liian raskasta lukijan silmille. (Loiri 2004, 29-31.)

Yksi typografisen suunnittelun tärkeimpiä elementtejä on kirjasintyyppin valinta. Erilaisia kirjasintyyppejä ja niiden eri versioita on nykyään olemassa lähes lukematon määrä, joka voi tehdä sopivan tyyppin valinnasta haastavaa. Kirjasintyyppin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kirjainten tyylihistoriallinen tausta, niiden luomat mielikuvat ja sopivuus valittuun käyttötarkoitukseen. Myös tiettyyn käyttötarkoitukseen yleisesti epäsovivaksi katsotun kirjasintyyppin tietoinen valinta voi olla tehokas tapa herättää huomiota lukijassa, mutta tällaisia tehokeinoja tulisi aina käyttää maltillisesti ja harkiten. Muutoin, tietämätön typografian laatija voi helposti päätyä aivan erilaiseen lopputulokseen mitä tavoitteli. Koska erilaisia kirjasintyyppejä on nykyään olemassa suuri määrä, on typografista suunnittelua helpottamaan kehitetty erilaisia luokituksia, joihin eri kirjasintyyppejä voidaan jaotella (Loiri 2004, 29-31). Yleinen ja helposti hahmotettava luokitus on kirjasintyyppien jakaminen kahteen ryhmään; antikvoihin, eli päätteellisiin ja groteskeihin, eli päätteettömiin kirjasintyyppeihin. Antikvat tunnustat myös ”serif” -päätteestä ja groteskit ”sans serif” -päätteestä. (Graafinen 2018.) Antikvoja käytetään usein pitkissä leipätekstiosuuksissa ja ne toimivat hyvin erityisesti paperille painettuna. Groteskeja taas käytetään yleensä lyhyinä kokonaisuuksina, kuten esimerkiksi otsikoissa ja taulukoissa, jolloin niiden teho tulee esiin paremmin. Groteskit toimivat yleensä antikvoja paremmin elektronisilla alustoilla, kuten televisiossa ja tietokoneen näytöillä. (Graafinen 2018; Loiri & Juholin 1998, 35.)

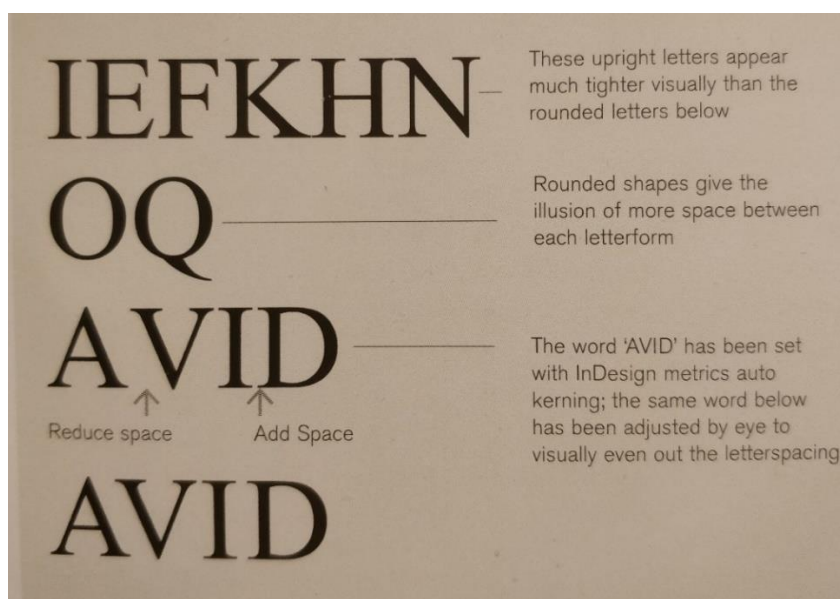


Kuva 5. Esimerkkejä kirjasintyypeistä

Antikvojen ja groteskien käyttö sekaisin samassa tuotteessa on yleistä ja jopa suositeltavaa, sillä se elävöittää tekstiä. Sen sijaan, esimerkiksi eri aikakausilta peräisin olevien groteskien tai antikvoiden käyttö samassa tuotteessa on haastavaa ja edellyttää vahvaa asiantuntemusta toimiakseen halutulla tavalla. (Loiri & Juholin 1998, 35.)

Typografista suunnittelua tehtäessä, tekstin ja kirjainten oikeanlainen sommittelu on keskeisessä osassa. Ihminen tulkitsee tekstiä yksittäisten kirjainten sijaan niin sanottuina sanakuvina, eli hahmottaa kerralla kokonaisia sanoja, tai jopa rivejä. Tästä johtuen, liian harvaan tai tiheään sommiteltu teksti, liian pitkät tai epätasaisesti tasatut rivit tai riittämätön otsikoiden ja väliotsikoiden käyttö voi tehdä tekstistä raskasta ja vaikeasti luettavaa. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 72-73.)

Yksittäisten kirjainten sekä kokonaisten sanojen väliin jäävään tyhjään tilaan tulee aina kiinnittää huomiota sommiteltaessa tekstiä. Liiallinen tyhjä tila kiinnittää ihmisen silmän huomion ja lukeminen ikään kuin keskeytyy hetkeksi, tehden siitä raskasta ja hidasta. Myös liian tiheä ladonta tekee tekstistä vaikeasti hahmotettavaa. Käsin kirjoittaessa tällaista tilannetta ei yleensä synny, mutta koneella kirjoittaessa siitä voi muodostua ongelma. Yksittäisten kirjainten kohdalla liiallinen tai liian vähäinen tila johtuu yleensä kirjainten epäyhtenäisestä muodosta. Vaikka jokaisen kirjaimen välillä on sama määrä tilaa, välit eivät silti näytä yhtenäisiltä, kuten on esitetty kuvassa 6. Tämä ongelma voidaan ratkaista manuaalisesti lisäämällä tai vähentämällä kirjainten välistä tilaa, kunnes kokonaisuus näyttää tasaiselta ja on helposti luettavaa. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 72-73.)



Kuva 6. Kirjainten välinen tila (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 73.)

Sanojen väliseen tyhjään tilaan pätevät samat periaatteet kuin yksittäisten kirjaintenkin kohdalla. Liiallinen tai liian vähäinen tila niiden välissä vaikeuttaa tekstin lukemista. Sanojen väleihin vaikuttavat rivien pituus, palstoitus, riviväli, tavutus sekä rivien tasaus. Näitä ominaisuuksia säätämällä tekstistä saadaan luotua tasainen ja helppolukuinen kokonaisuus. Myös kirjoitetun kielen ominaispiirteillä on suuri vaikutus sanojen sommitteluun. Pitkäsanaisissa kielissä, kuten suomi, tulisi käyttää väljempää ladontaa kuin lyhytsanaisissa kielessä, kuten italia tai espanja. (Loiri & Juholin 1998, 38-43.)

Kuvassa 7 on demonstroitu erilaisia tapoja sommitella tekstiä. Vaikka kaikissa kolmessa palstassa on täsmälleen sama teksti kirjoitettuna samalla kirjasimella ja koolla, niin palstojen luettavuudessa on suuria eroja. Vasemman puoleisen palstan tekstin liian suuret sanavälit tekevät lukemisesta vaikeaa, sillä huomio kiinnittyy automaattisesti tyhjiin tiloihin tekstin keskellä. Keskimmäisessä palstassa luettavuus on parempi, sillä teksti on tavutettu, joka vähentää suuria aukkoja sanojen väleissä. Oikeanpuolimmaisessa palstassa teksti on tavutuksen lisäksi tasattu oikeaan reunaan, joka tekee siitä visuaalisesti miellyttävän, luettavuudesta tinkimättä.

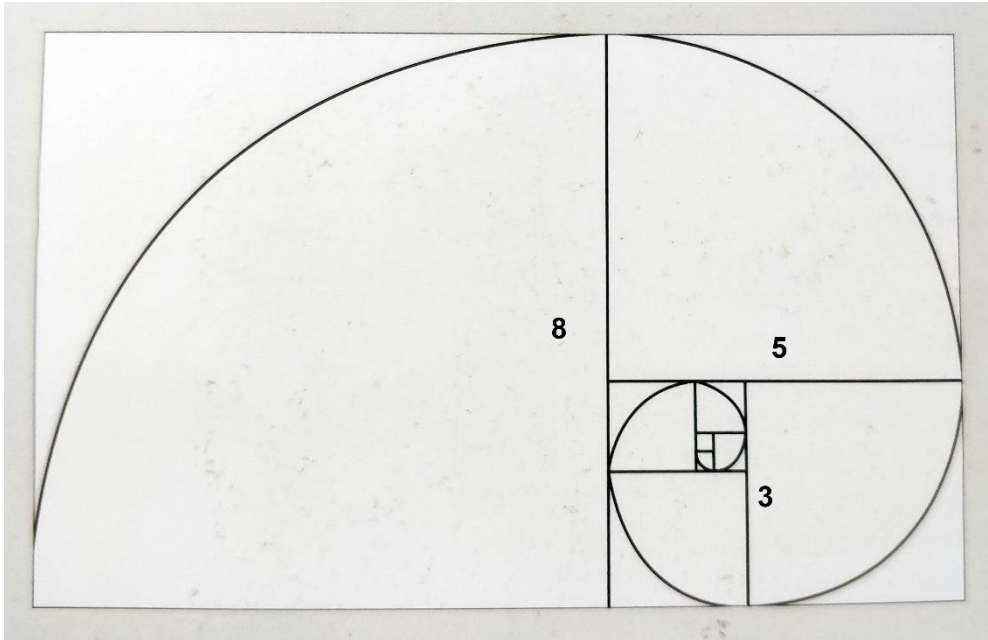
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p>
---	---	---

Kuva 7. Esimerkkejä tekstin sommittelusta

2.4 Sommittelu ja hahmotus

Visuaalisen suunnittelun yksi tärkeimmistä osa-alueista on sommittelu. Sillä tarkoitetaan eri elementtien, kuten tekstin ja kuvien järjestämistä keskenään niin, että erillisistä osista syntyy yksi eheä kokonaisuus. Aina ajanlaskumme alusta asti on tiedostettu, että sommittelulla on suuri merkitys lopputulokseen arkkitehtuurissa, taiteessa ja kaikessa muussa visuaalisessa viestinnässä. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Roomalaisen arkkitehdin ja tiedemiehen Vitruviuksen laatimaa, 2000 vuotta vanhaa kultaiseksi leikkaukseksi kutsuttua matemaattista kaavaa, jota käytetään vielä nykypäivänäkin pohjana luomaan harmonista visuaalista sommittelua. Kultainen leikkaus saavutetaan

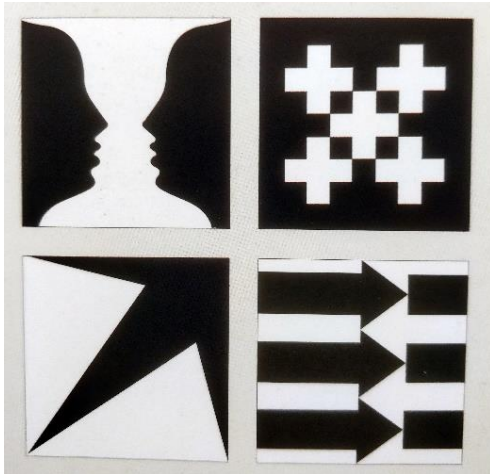
jakamalla jana kahteen osaan niin, että lyhyemmän osan suhde pidempään osaan on sama kuin pidemmän osan suhde koko janan pituuteen. Kulusta leikkausta voi kuvata myös kuvan 8 kaltaisella kuvaajalla, jossa suorakaide jaetaan neliöiksi käyttäen kultaisen leikkauksen suhdelukuja 8 : 5 : 3. Kulaiseen leikkaukseen pohjautuva sommittelu on ihmiselle tutkitusti hyvin visuaalisesti miellyttävää. Kulainen leikkaus on myös löydettävissä monesta paikasta luonnosta. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 32-33.)



Kuva 8. Kulainen leikkaus visualisoituna (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 36.)

Yksi sommittelun tärkeistä aspekteista on negatiivisen ja positiivisen tilan käyttö ja niiden keskinäinen suhde. Positiivisella tilalla tarkoitetaan selkeästi silmällä havaittavaa muotoa tai objektia, kun taas negatiivisella tilalla tyhjäksi koettuja alueita positiivisen tilan ympärillä. Yksittäisten elementtien vaikuttavuus vaihtelee suuresti riippuen näiden keskinäisestä suhteesta. Taitavalla tilankäytöllä haluttuja elementtejä voidaan korostaa. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 33-36.) Tätä voidaan havainnollistaa esimerkiksi kuvittelemalla valkoinen tila, jonka keskellä on yksittäinen musta piste. Vaikka piste itsessään on todella pieni elementti, se kiinnittää oitis huomion ja sen merkitys korostuu ympärillä olevan tyhjän tilan aikaansaamasta vaikutuksesta. Ilman pistettä, myös sen ympärillä oleva tila olisi niin sanottua kuollutta tilaa. Nämä kaksi itsessään vähäpätöistä elementtiä antavat toisillensa merkityksen. (Loiri & Juholin 1998, 66-67.) Negatiiviseen ja positiiviseen tilaan perustuu myös niin sanottu sulkeutuvuuden laki (law of closure). Sulkeutuvuuden lailla tarkoitetaan ihmisen kykyä hahmottaa muotoja ja kuvioita kokonaisina, vaikka niistä puuttuisi osia. Joissain tapauksissa ihmisen aivojen on vaikea hahmottaa, mitkä alueet nähdään positiivisina, ja mitkä negatiivisina alueina. Tällöin tuloksena voi syntyä hämmentävien tuntuisten optisia illuusioita. Klassisena esimerkkinä

tällaisesta optisesta illuusiosta pidetään kuvan 9 vasemmassa yläaidassa olevaa Rubinin vaasina tunnettua kuvaa. Riippuen siitä, kumman alueen kuvasta hahmottaa negatiivisena ja kumman positiivisena tilana, näkee joko vaasin tai kahdet vastakkain olevat kasvot. Kuvan 9 oikeassa alalaidassa taas on kuvattuna nuolia. Negatiivisen ja positiivisen tilan hahmotuksesta riippuen, niiden voi nähdä osoittavan joko oikealle tai vasemmalle. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 37.)



Kuva 9. Optisia illuusioita (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 36.)

Symmetrialla tarkoitetaan visuaalisessa suunnittelussa tilan suhdetta eri elementtien välillä. Usein miten sillä viitataan tilanteeseen, jossa sommitelman elementit ovat aseteltu niin, että niiden vasemmalla ja oikealla sekä ylä- että alapuolella on yhtä paljon tilaa. Symmetrinen suunnittelu luo mielikuvia täydellisyydestä, harmoniasta, järjestyksestä, rationaalisuudesta, ja rauhallisuudesta. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 36.) Symmetrisen sommittelun etuna on sen helppo hallittavuus, mutta sen liiallista käyttöä tulee välttää, jotta lopputuloksesta ei tule liian pysähtynyt ja eloton (Loiri & Juholin 1998, 67).

Symmetrisen sommittelun vastakohta on epäsymmetrinen, eli asymmetrinen sommittelu. Tällä tarkoitetaan sommittelua, jossa eri elementit eivät ole keskitetty kuvan tai julkaisun keskelle, vaan aseteltu muilla tavoin. Asymmetrinen sommittelu avaa enemmän mahdollisuuksia monipuoliseen visuaaliseen suunnitteluun, mutta on myös vaikeampaa hallita kuin symmetrinen sommittelu. Siinä, missä symmetrinen sommittelu mielletään usein vanhanaikaiseksi, pysähtyneeksi ja jopa tylsäksi, asymmetrinen sommittelu taas luo yleensä modernimman, liikkuvamman ja kiinnostavamman mielikuvan. Toimivin ja mielenkiintoisin sommitelma saavutetaan usein yhdistämällä sekä symmetrisiä että asymmetrisiä elementtejä keskenään. (Dabner, Stewart & Zempol 2014, 38-39; Loiri & Juholin 1998, 66-68.)

3 Markkinointimateriaalin tuottaminen 40-vuotisjuhlaseminaariin

Ennen visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalien suunnittelun aloittamista, oli minun ensin tutustuttava tarkemmin 40-vuotisjuhlaseminaariin tapahtumana. Minulla ei juurikaan ollut pohjatietoa tapahtumasta, joten avoimia kysymyksiä oli paljon. Aivan ensiksi minun täytyi ymmärtää, minkälainen tapahtuma 40-vuotisjuhlaseminaari on luonteeltaan, kenelle se on suunnattu ja minkälainen ohjelma juhlaan oli suunniteltu. Lisäksi halusin tietää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tapahtumaan liittyvät käytännön seikat, kuten ajankohdan, paikan, kokoluokan, hinnan sekä tarkan ohjelman.

Pidimme ensimmäisen projektiin liittyvän palaverin JKK:n toimitusjohtajan kanssa maaliskuun 2018 alussa. Tapaamisen aikana hän kertoi minulle tarkemmin tapahtumasta ja JKK:n toiveista sen visuaaliseen ilmeen ja markkinointimateriaalien suhteen. Keskustelimme myös siitä, missä kanavissa tapahtumaa tulaisiin markkinoimaan, mitä materiaaleja kuhunkin kanavaan tavittaisiin ja milloin minkäkin tuotoksen tulisi olla valmiina. Palaverin jälkeen minulla oli tarvittavat tiedot produktien suunnittelun aloittamiseen.

3.1 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen suunnittelu oli projektin ensimmäinen osa, jota aloin työstämään heti, kun tarvittava taustatyö oli tehty ja toimeksiantajan kanssa oli keskusteltu heidän toiveistaan. Sain suunnitteluun melko vapaat kädet, sillä JKK:n puolesta ei esitetty kovinkaan tarkkoja toiveita tai rajoituksia visuaalisen ilmeen suhteen. Ainoat toiveet olivat, että visuaalisen ilmeen värimaailma mukailisi JKK:n logon värejä, eli keltaista, sinistä, vihreää sekä punaista, ja olisi tyyliiltään juhlava, mutta ei kuitenkaan liian formaali.



Kuva 10. Jyväskylän Koulutuskeskuksen logo

Aloitin ilmeen suunnittelun listaamalla kaikkia mahdollisia ideoita, mitä mieleeni vain juolahti. Yhtenä ideoinnin lähtökohtana käytin JKK:n logoa, sillä juhlaseminaarin värimaailman toivottiin pohjautuvan siihen. Auringon muotoa mukaileva logo loi mielikuvia luonnosta, kasvusta, lämmöstä, elämästä, voimasta ja iloisuudesta. Logossa käytetyillä väreillä on jokaisella lukusia merkityksiä, mutta yhdessä ne loivat minulle mielikuvia tasapainosta, harmonisuudesta, tasa-arvosta ja yhteisöllisyydestä. Värit toivat mieleeni

myös sateenkaaren, joka taas johdatti minut miettimään taivasta, pilviä ja rauhallisuutta. Tämän ajatusketjun seurauksena sain idean käyttää yhtenä visuaalisen ilmeen pääelementtinä maisemakuvaa pilvisestä taivaasta. Visioin mielessäni puhtaan valkoisia pilviä, jotka luovat olemuksellaan sekä värillään rauhallista ja juhlallista tunnelmaa, ja joista muut elementit nousevat esiin luoden kokonaisuuteen kontrastia. Aloin etsiä internetistä sopivia kuvia käyttäen hyödyksi kuvapankkeja, jotka tarjoavat ilmaista, tekijänoikeuksista vapaata kuvamateriaalia. Löysin Pexels- ja Pixabay-kuvapalveluista monia kuvia, jotka vastasivat visiotani ja päädyin valitsemaan niistä kaksi, jotka toimisivat visuaalisen ilmeen pohjaelementtinä.

Koska valitsemani valokuvat olivat luonteeltaan pehmeitä ja rauhallisia, oli niihin yhdistettävä muita elementtejä, jotka luovat visuaaliseen ilmeeseen kontrastia ja tunnistettavuutta. Halusin luoda muista elementeistä mahdollisimman yksinkertaisia, sillä vaikka taustaelementtinä käytetyt valokuvat olivatkin luonteeltaan rauhallisia ja omasivat pehmeän värimaailma, oli niissä kuitenkin paljon yksityiskohtia. Mikäli tähän olisi yhdistetty muita todella yksityiskohtaisia elementtejä, lopputulos olisi ollut sekava ja levoton kokonaisuus, jossa on liikaa huomion kiinnittäviä pisteitä. Näiden ajatusten pohjalta aloin suunnitella Adobe Photoshop CC -ohjelmaa käyttäen yksinkertaisia, sateenkaarta mukailevia graafisia elementtejä joissa toistuvat JKK:n logon neljä väriä. Osan näistä sateenkaarista muotoilin kaareviksi, oikean sateenkaaren muotoa jäljitteleviksi elementeiksi ja osan suoriksi palkeiksi.



Kuva 11. Elementtien rakentamista ja testaamista Adobe Photoshopilla CC:llä

Typografisia valintoja tehdessäni minulla oli kaksi päätavoitetta: luoda juhlallinen sekä tyylikäs tunnelma ja varmistaa tekstin helppo luettavuus. Juhlaseminaarin markkinoinnissa

hyödynnettiin sekä digitaalisia että painettuja markkinointimateriaaleja ja niihin valittiin omat kirjaisimensa, sillä erilaiset kirjaisintyytit toimivat parhaiten tietyn tyyppisillä alustoilla. Digitaalisiin markkinointimateriaaleihin valittiin Century Schoolbook ja Monotype Corsiva -kirjaisimet käytettäväksi otsikoissa sekä Trebuchet MS -kirjaisin pidempiin tekstiosuuksiin. Otsikoiden koristeelliset kirjaisimet luovat juhllallista ja hienostunutta tunnelmaa, kun taas leipätekstiin valittu Trebuchet MS on selkeä ja helppolukuinen kirjaisin hieman pienemmässäkin koossa käytettynä.

Painettuja markkinointimateriaaleja varten valittiin kolme kirjaisinta. Otsikoihin valittiin käytettäväksi erittäin tyyllitelty Edwardian Script ITC -kirjaisin, joka luo juhllallista tunnelmaa koristeellisuudellaan. Pidempiin tekstiosuuksiin valittiin sama kirjaisin kuin digitaalisten markkinointimateriaalien kohdalla, eli Trebuchet MS. Kolmas valittu kirjaisin oli Copperplate Gothic, joka soveltuu käytettäväksi sekä otsikoissa että leipätekstissä.

Century Schoolbook	Monotype Corsiva	Trebuchet MS
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ ÅÄÖabcdefghijklmnop pqrstuvwxyzääö1234 567890(!?&.,€\$;)	<i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>OPQRSTUVWXYZ</i> <i>ÅÄÖabcde</i> <i>fghijklmnopqrst</i> <i>uvwxyzääö</i> <i>1234567890(!?&.,€\$;)</i>	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZÅÄÖ abcdefghijklmnop qrstuvwxyzääö1234 567890(!?&.,€\$;)
COPPERPLATE GOTHIC	<i>Edwardian Script ITC</i>	
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ ÅÄÖABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZÅ ÄÖ1234567890(!?& .,€\$;)	<i>ABCDEFGHIJKL</i> <i>MNOPQRSTU</i> <i>VWXYZÅÄÖ</i> <i>abcdef</i> <i>ghijklmnopqrst</i> <i>uvwxyzääö123</i> <i>4567890(!?&.,€\$;)</i>	





Kuva 12. Juhlaseminaarin kirjasinvalinnat

Koska nimi Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaari kokonaisuudessaan kirjoitettuna on melko pitkä, ehdotin, että markkinointimateriaaleissa käytetään yrityksen nimestä tarvittaessa lyhennettä JKK. Tätä kirjoitusmuotoa oli käytetty myös JKK:n muussa viestinnässä ja markkinoinnissa, joten sen käyttö oli mielestäni loogista ja perusteltua. Pituutensa lisäksi yrityksen koko nimen käytön toinen huono puoli on sanan Jyväskylä luoma mielikuva siitä, että yrityksen toiminta rajoittuisi ainoastaan Jyväskylän alueelle. JKK toimii koko Suomen alueella ja suuri osa sen koulutuksista järjestetään PK-seudulla.





Tähän ongelmaan liittyen oli jo opinnäytetyöprosessin aikana käynnissä yrityksen uudelleen brändäykseen liittyvä projekti, jota ei kuitenkaan toteutettaisi ennen juhlaseminaaria.

Värivalintojen tekeminen juhlaseminaarin visuaalista ilmettä varten oli melko vaivaton prosessi, sillä alusta asti oli selvää, että värit tulisivat pohjautumaan JKK:n logon neljään väriin eli keltaiseen, siniseen, vihreään ja punaiseen. JKK:n toimitusjohtajan pyynnöstä logossa esiintyviä värisävyjä vaalennettiin hieman juhlaseminaarin grafiikkaa varten, sillä alkuperäiset värit olivat hieman liian tummia. Hienosäätämällä alkuperäisiä värejä saatiin luotua raikkaampi ja pirteämpi vaikutelma.

Alkuperäiset logon värit

	RGB (237, 165, 48) CMYK (0, 42, 89, 0)
	RGB (18, 77, 125) CMYK (100, 66, 27, 12)
	RGB (101, 133, 22) CMYK (71, 25, 100, 10)
	RGB (150, 56, 56) CMYK (22, 89, 75, 15)

Muokatut logon värit

	RGB (252, 177, 56) CMYK (0, 38, 83, 0)
	RGB (34, 95, 144) CMYK (99, 56, 20, 5)
	RGB (124, 163, 28) CMYK (65, 11, 100, 1)
	RGB (190, 54, 54) CMYK (6, 91, 80, 1)

Kuva 13. Juhlaseminaarin visuaalisen ilmeen värivalinnat

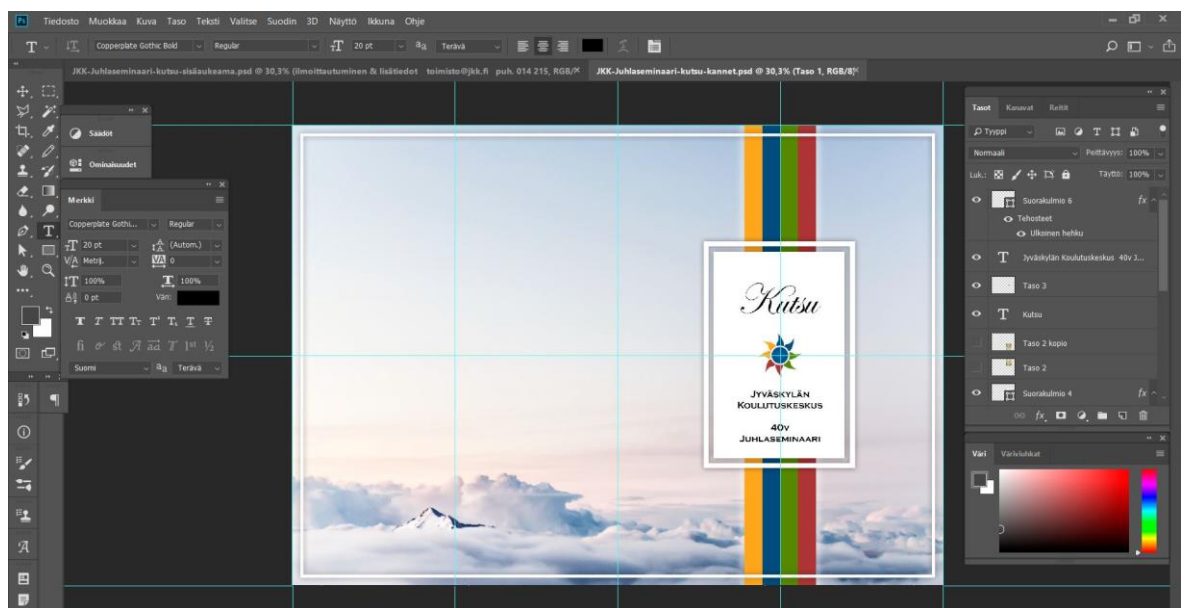
3.2 Painetut markkinointimateriaalit

Ensimmäisessä palaverissamme JKK:n toimitusjohtajan kanssa päätettiin, että painotuotteina toteutetaan 40-vuotisjuhlaseminaarin kutsuvieraille lähetettävät kutsu- sekä ohjelmakortit. Sovimme myös, että etsisin materiaalien painattamiseen sopivan yrityksen ja hoitaisin yhteydenpitoa heihin. Kustannusten minimoimiseksi kutsut ja ohjelmakortit päätettiin tilata samalla kertaa. Sovimme toimitusjohtajan kanssa, että materiaalit lähetettäisiin painoon viimeistään toukokuun lopussa, jotta kutsut ehdittäisiin lähettämään hyvissä ajoin kutsuvieraille.

Aloitin painotuotteiden suunnittelun kutsukortista (Liite 1). Nykyään suurin osa erilaisista kutsuista lähetetään sähköisessä muodossa, joka tekee painetusta kutsusta huomattavasti henkilökohtaisemman tuntuksen. Tiedostaen tämän, halusin luoda kutsusta mahdollisimman tyylikkään ja mieleenpainuvan. Kustun näkeminen olisi myös monelle

vastaanottajalle ensimmäinen kosketus juhlaseminaariin, joten koin ensisijaisen tärkeäksi, että tapahtuman visuaalinen ilme tulee kutsussa esiin selkeästi. Päätin suunnitella A5-paperiarkin kokoisen avattavan kutsun. Tämän kokoisen kutsun voi postittaa kompaktisti kirjekuoressa, mutta on kuitenkin tarpeeksi suuri, jotta siihen saadaan sommiteltua kaikki tarvittava tieto tyylikkyydestä tinkimättä. Halusin pitää kutsukortin mahdollisimman yksinkertaisena, enkä täyttää sitä liialla tekstillä, minkä vuoksi seminaariin tarkkaa ohjelmaa ei kirjattu itse kutsuun. Ohjelmaa varten suunnittelin erillisen, A5-kokoisen ohjelmakortin (Liite 2), joka lähetettäisiin kutsuvieraille samassa kirjekuoressa kutsukortin yhteydessä.

Suunnittelin kutsu- ja ohjelmakortin Adobe Photoshop CC-ohjelmaa käyttäen ja lähetin niiden ensimmäiset versiot kommentoitavaksi JKK:n toimitusjohtajalle toukokuun puolessa välissä. Hän piti tuotoksistani ja pyysi tekemään niihin ainoastaan muutaman pienen muutoksen, jotka koskivat juhlaseminaarin ohjelmaa. Toteutin pyydetyt muutokset, jonka jälkeen lähetin materiaalit uudestaan hyväksyttäväksi toimitusjohtajalle. Saatuaan häneltä hyväksynnän materiaaleihin, olin valmis lähettämään ne painoon. Valitsemani painofirma, Picaset Oy, toivoi saavansa materiaalit tietyillä asetuksilla ja leikkuuvaroilla luotuina, tulostusvalmiina PDF-tiedostoina. Noudattaen Picasetin verkkosivuilta löytyvää aineisto-ohjetta, muutin kutsu- ja ohjelmakortin pyydettyyn muotoon Adobe Indesign CC -ohjelmaa käyttäen. Lähetin painovalmiit materiaalit Picasetille sovitun aikataulun mukaisesti toukokuun lopussa ja valmiit painotuotteet postitettiin JKK:lle muutamaa päivää myöhemmin.



Kuva 14. Kutsukortin suunnittelua Adobe Photoshop CC:llä

Alkuperäisen suunnitelman mukaan kustu- ja ohjelmakorttien piti olla 40-vuotisjuhlaseminaarin ainoat painetut materiaalit, mutta JKK:n toimitusjohtajan toiveesta suunnittelin projektin loppuvaiheessa myös printtimainoksen Metro-lehteen (Liite 3). Mainos oli kooltaan 47x66mm ja se julkaistiin 15.8.2018 ilmestyneessä lehdessä.

3.3 Digitaaliset markkinointimateriaalit

Projektin ensimmäisessä palaverissamme JKK:n toimitusjohtajan kanssa sovittiin, että 40-vuotisjuhlaseminaarin digitaaliset markkinointimateriaalit pitäisivät sisällään sähköpostilla levitettävän esitteen tapahtumasta, jälkimarkkinoinnissa käytettävän kiitoskortin sekä sosiaalisen median kanavien sisällöt. Samaan aikaan päätettiin myös, mitä sosiaalisen median kanavia juhlaseminaarin markkinoinnissa käytettäisiin. JKK:lla oli tällöin luotuna profiilit Facebookiin, LinkedIniin, Instagramiin, Twitteriin sekä YouTubeen. 40-vuotisjuhlaseminaarin markkinointiin valittiin näistä kanavista Facebook sekä LinkedIn. Näiden kanavien kautta uskottiin saavutettavan parhaiten juhlaseminaarin relevantein kohderyhmä ja niissä oli toteutettu myös aiemmin paljon JKK:n muiden tuotteiden markkinointia, joka oli luonut yrityksen brändille tunnettuutta.

Ennen kuin aloin työstämään grafiikkaa ja tekstiä Facebook- ja LinkedIn-mainoksia varten, loin karkean suunnitelman siitä, milloin mikäkin mainos julkaistaisiin, millaista grafiikkaa siinä käytettäisiin ja mikä mainoksen tekstin sisältö tulisi olemaan. Jätin suunnitelman tietoisesti melko yksinkertaiselle tasolle, sillä sosiaalisen median markkinoinnissa eräs tärkeimmistä osa-alueista on mainosten suoriutumisen seuranta ja siitä tehtyjen johtopäätösten hyödyntäminen uusia mainoksia luotaessa. Ei siis olisi ollut järkevää suunnitella kaikkia mainoksia lopulliseen muotoonsa etukäteen, vaan tarkkailla ensin, miten ensimmäiset mainokset toimivat ja hyödyntää tästä opittua tietoa seuraavan mainoksen suunnittelussa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan, minun piti toteuttaa grafiikat ja tekstit kuuteen Facebook- sekä kahteen LinkedIn-mainokseen, mutta projektin aikana päätimme lisätä Facebook-mainosten määrän kahdeksaan. Mainosten määrää lisättiin, jotta niiden välille ei jäisi liian pitkiä taukoja.

Käytin Facebook- ja LinkedIn-mainosten grafiikan, eli bannerien luomiseen Adobe Photoshop CC -ohjelmaa. Aivan aluksi minun tuli määrittää bannerien koko. Facebook ja LinkedIn tarjoavat monia eri paikkoja, mihin mainoksia voi sijoittaa, kuten esimerkiksi pääsyöte ja oikean sivupalkin pienet mainokset. Jokaisella sijoittelupaikalla on oma optimaalinen kuvakokonsa, jota noudattamalla kuvat säilyvät alkuperäisen näköisenä, eivätkä kärsi pikselöitymisestä tai muista laadullisista ongelmista. Juhlaseminaarin mainoksia näytettiin ainoastaan Facebookin ja LinkedInin pääsyötteessä, joiden

molempien optimaalinen kuvakoko sattuu olemaan sama, eli 1200x628 pikseliä. Bannerien koon lisäksi, toinen tarkkaa huomiota vaativa tekijä on niissä esiintyvä tekstin määrä. Facebookin mainostyökalut tunnistavat tekstin osuuden maksetussa mainonnassa käytettyjen kuvien pinta-alasta. Mikäli tekstin osuus kuvan pinta-alasta on yli 20%, mainoksen teho laskee, eli toisin sanoen sen näyttäminen on kalliimpaa ja levikki pienempää (Facebook 2018). Käytin tekstin osuuden tarkistamiseen Facebookin Text Overlay -työkalua, jolla voi tarkistaa tekstin osuuden minkä tahansa kuvan pinta-alasta. Mikäli tekstiä on liikaa, Text Overlay -työkalu antaa arvion siitä, kuinka paljon se vaikuttaa mainoksen tehoon.



Kuva 15. Tekstin osuuden tarkistamista Facebookin Text Overlay -työkalulla. (Facebook 2018.)

Käytin jokaisessa bannerissa samoja pohjaelementtejä, jotka olin määritellyt tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelussa, eli maisemakuvaa pilvisestä taivaasta ja JKK:n logon neljästä väristä muodostettuja, sateenkaarta mukailevia palkkeja. Bannerien yhtenäinen ulkonäkö auttaa ihmisiä yhdistämään ne suoraan juhlaseminaariin jo lyhyenkin vilkaisun seurauksena. Yhtenäisyyttä luovat myös samojen kirjaisimien käyttö bannerien teksteissä. Muuttuvina elementteinä bannereissa käytin esimerkiksi juhlaseminaarin puhujan, Juha Siltalan kuvaa. Alallaan hyvin tunnetun Siltalan kuvan näkeminen Facebookin pääsyötettä selatessa kiinnittää monen sellaisen ihmisen huomion, jotka olisivat muuten saattaneet ohittaa mainoksen kiinnittämättä siihen suurempaa huomiota.

Bannerien tuottamisen lisäksi kirjoitin myös copyt, eli tekstit juhlaseminaarin sosiaalisen median päivityksiin. Olin kirjoittanut paljon tekstejä sosiaaliseen mediaan työharjoittelussani digimarkkinointitoimisto Kublassa sekä toteuttaessani JKK:n muiden tuotteiden markkinointia, joten tiesin mihin seikkoihin tulee kiinnittää huomiota tekstiä tuottaessa. Ensimmäinen tärkeä elementti onnistuneessa sosiaalisen median mainoksen tekstissä on sen aloitus. Tekstin tulee alkaa napakasti tavalla, joka kiinnittää lukijan huomion kaiken muun saatavilla olevan sisällön joukosta. Hyväksi havaitsemiani

aloituksia ovat esimerkiksi kysymykset tai lyhyet huudahdukset. Myös tekstin lopetuksella on suuri merkitys. Lopetuksena parhaiten toimivat erilaiset kehotukset, kuten esimerkiksi lue lisää verkkosivuiltamme!. Toinen tärkeä seikka tekstiä tuottaessa on sen pituus. Sosiaalisen median selaaminen on yleensä nopeatempoista ja yhden päivityksen lukemiseen käytetään vain lyhyt aika. Mikäli teksti on liian pitkä, lukija menettää helposti mielenkiintonsa ennen kuin ehtii lukea tekstin loppuun. Välttääkseen liian pitkiä tekstejä, sosiaalisen median mainoksissa ei kannata selittää asioita liian syvällisesti, vaan antaa lukijalle juuri sen verran tietoa, että tämän mielenkiinto asiaa kohtaan herää. Kun lukijan huomio on saavutettu, hänet voidaan ohjata pois käytetyltä sosiaalisen median alustalta esimerkiksi mainostavan yrityksen kotisivuille. Täältä hän saa enemmän tietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja voi halutessaan ostaa sen samasta paikasta. Kolmas tärkeä tekijä sosiaalisen median mainoksesen tekstiä kirjoittaessa on sen sommittelu. Teksti kannattaa jakaa selkeisiin kappaleisiin, jotta sen on helppolukuista eikä liian raskasta. Tekstiin saa keveyttä myös käyttämällä maltillisesti erilaisia emojiä. Kirjoitin tekstit yhteen tai kahteen juhalseminaarin sosiaalisen median päivitykseen kerrallaan. Aivan kuten kuvienkin kohdalla, myös mainosten tekstejä kannattaa kirjoittaa käyttäen hyödyksi aiempien mainosten tehokkuutta seuraamalla saatua tietoa ja kokemusta.

Kun olin tuottanut tietyn mainoksen bannerin sekä tekstin, lähetin mainoksesta luonnoksen JKK:n toimitusjohtajalle hyväksyttäväksi. Useimpien mainosten kohdalla ensimmäinen versio oli hänen mielestään hyvä, mutta muutaman mainokseen tehtiin pieniä muutoksia joko kuvaan tai tekstiin. 40-vuotisjuhlaseminaarin esimmäinen sosiaalisen median mainos julkaistiin Facebookissa 16.4.2018. Tämän jälkeen mainoksia julkaistiin noin 3 viikon välein aina siihen asti kuin ilmoittautumainen tapahtumaan oli mahdollista.

Sosiaalisen median mainosten ohella JKK:n 40-vuotisjuhalseminaarin toinen tärkeä digitaalinen markkinointikanava oli sähköpostimarkkinointi. Sitä varten suunnittelin ja toteutin sähköisen esitteen tapahtumasta (Liite 4), joka sisälsi kaikki olennaiset tiedot tapahtumasta, kuten ajankohta, paikka, ohjelma, hinta ja ilmoittautumisohjeet. Halusin toteuttaa esitteen yksisivuisena, jotta kaikki tieto on nähtävissä yhdellä kertaa. Testasin muutamaa eri kokoa esitteen pohjaksi ja valitsin näistä pystysuuntaisen, A4-paperiarkin kokoisen pohjan. Tämän kokoiseen pohjaan pystyin sommittelemaan kaiken tarvittavan tiedon selkeästi ja tarpeeksi isolla kirjasinkoolla, niin ettei luettavuus kärsinyt. Esitteen ulkoasu pohjautui luonnollisesti samoihin peruselementteihin kuin koko 40-vuotisjuhalseminaarin ilmekin, eli maisemakuvaan pilvisestä taivaasta sekä JKK:n logon väreillä toteutetuista sateenkaarta mukailevista palkeista. Käytin esitteen luomiseen

Adoben Photoshop CC ja InDesign CC -ohjelmia. Tiedostomuodoksi olimme JKK:n toimitusjohtajan kanssa sopineet PDF:n. Sain esitteen ensimmäisen version valmiiksi 13.4.2018, mutta muokkasin sitä vielä moneen kertaan ennen lopullista versiota, esimerkiksi juhlaseminaarin ohjelmaan liittyvien muutosten johdosta. Lopullinen versio esitteestä valmistui 27.4.2018.

Kolmas juhlaseminaarin digitaalisten markkinointimateriaalien tuotos oli jälkimarkkinoinnissa käytettävä kiitoskirje, joka lähetettiin kaikille tapahtumaan osallistujille (Liite 5). Kiitoskirje toimi samalla esitteenä valikoiduista JKK:n koulutuspalveluista, joita tarjottiin kiitoksena juhlaseminaarin osallistujille -40% alennuksella. Loin kiitoskirjeen Adoben Photoshop CC ja InDesign CC ohjelmilla käyttäen samaa pohjaa, jota käytin myös sähköpostiesitteessä. Lopputuloksena syntyi A4-paperiarkin kokoinen, PDF-tiedostomuodossa oleva esite.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme Jyväskylän Koulutuskeskuksen 40-vuotisjuhlaseminaarille sekä tuottaa tapahtumaan liittyvää markkinointimateriaalia eri kanaviin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan markkinointimateriaalien tuli koostua painotuotteina toteuttavista kutsu- ja ohjelmakortista sekä digitaalisesti toteuttavasta sähköpostiesitteestä, kiitoskortista sekä yhteensä kahdeksasta sosiaalisen median mainoksesta. Kaikki suunnitellut markkinointimateriaalit toteutettiin aikataulun mukaisesti luotua visuaalista ilmettä hyödyntäen. Tuotettuja materiaaleja hyödynnettiin käytännössä tapahtuman markkinoinnissa eri kanavissa. Projektin aikana sosiaalisen median mainosten määrä nostettiin kahdeksasta kymmeneen, jotta niiden välille ei jäänyt liian pitkiä välejä. Toimeksiantajan toiveesta toteutettiin myös Metro-lehdessä julkaistu printtimainos. Tuotetut markkinointimateriaalit vastasivat hyvin toimeksiantajan toiveita ja hän oli niiden ulkoasuun erittäin tyytyväinen.

Työskentely toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja molemminpuolinen viestintä oli erittäin aktiivista koko projektin ajan. Viestintään käytettiin kokousten lisäksi sähköpostia, puhelinta ja WhatsApp -pikaviestipalvelua. Monipuolinen viestintäkanavien käyttö teki kommunikoinnista helppoa ja kynnys yhteydenottoon oli hyvin matala, joka mahdollisti joustavan ja tehokkaan työskentelyn. Tehokkaan viestinnän taustalla oli myös aiempi työskentelyni JKK:n muiden tuotteiden markkinoinnin parissa. Ainoa viestinnällinen asia, johon olisin halunnut parannusta liittyi palautteen antoon. Sain toimeksiantajalta palautetta aina sitä pyytäessäni, mutta perustelut pyydettyihin muutoksiin markkinointimateriaaleissa jäivät usein puuttumaan. Olisin joissain tilanteissa kaivannut enemmän tietoa siitä, miksi jokin asia ei miellytä toimeksiantajaa sen sijaan, että se vain pyydetiin muuttamaan. On toki ymmärrettävää, että muutoksia esimerkiksi graafiseen ulkoasuun voi olla haastavaa perustella, mikäli ei itse ole alan asiantuntija.

Produktien luominen sujui tehokkaasti ja ilman suurempia ongelmia. Pääsin hyödyntämään laajasti aiempaa kokemustani visuaalisesta suunnittelusta ja grafiikan sekä tekstin tuottamisesta. Ohjelmat, joita käytin materiaalien tuottamiseen olivat minulle entuudestaan tuttuja, mutta prosessin aikana taitoni niiden käytössä syventyivät entisestään. Sosiaalisen median mainoksia luodessani pääsin hyödyntämään aiemmasta kokemuksesta syntynyttä tuntemusta eri sosiaalisen alustoihin, jolla uskon olleen suuri positiivinen merkitys produktien lopulliseen muotoon. Juhlaseminaarille suunniteltu visuaalinen ilme tuli esiin selkeästi kaikissa markkinointimateriaaleissa.

Parannuskohteena materiaalien luomisessa nousi esille ajoittainen järjestelmällisyyden puute. Olen aina ollut hyvin luova ihminen ja toisinaan saatuani jonkin uuden idean

produkteja tuottaessa saatoinkin keskeyttää sen mitä olin tekemässä ja aloittaa uuden idean työstämisen samalta istumalta. Tällainen työskentelytapa on myös tietyllä tapaa positiivinen, sillä se mahdollistaa produktien hiomisen paremmaksi koko prosessin ajan. Vaikka olisin jo työstänyt alkuperäisen suunnitelman mukaista produktia melko pitkälle, en epäroinyt muuttaa niitä jos sain mielestäni paremman idean. Suurena negatiivisena puolena tämän tyyppisessä työskentelyssä on sen vaikutus ajankäytön hallintaan ja tästä seuraavaan työn tehokkuuden laskuun. Parempi työskentelytapa olisi luultavasti kirjata uudet ideat ylös ja kypsyttellä niitä mielessä ajan kanssa ennen päätöstä siitä, kannattaako niitä lähteä työstämään.

Opinnäyetyöni tietoperusta pohjautui graafiseen ja visuaalisen suunnittelun tietokirjallisuuteen. Lähdemateriaalia oli tarjolla paljon, mutta monissa tapauksissa etsimääni aihetta ei käsitelty tarpeeksi yksityiskohtaisesti vaan pikemminkin sivuttiin osana isompaa kokonaisuutta. Haasteita tietoperustan luomiseen loi myös epäyhtenäinen termistö eri lähteiden välillä. Vaikka tietoperustassa käyttämäni teoriat ovat nykyään yhtä valideja kuin esimerkiksi 20 vuotta sitten, jolloin osa käyttämästäni lähdekirjallisuudesta oli julkaistu, niiden termistö tuntuu muuttuneen hieman, joka aiheutti toisinaan sekaannusta. Sama ongelma esiintyi myös englanninkielisiä lähteitä käyttäessä. Niissä käytetty termistö on erittäin spesifiä ammattisanastoa, jonka kääntäminen suomeksi osoittautui joissain tapauksissa vaikeaksi.

Projektin alkuperäinen aikataulu piti paikkansa hyvin niiltä osin kuin se oli tarkasti määritelty, eli painotuotteiden, sähköpostiesitteen ja kiitoskortin osalta. Sosiaalisen median sisältöihin en tietoisesti luonut tarkkaa aikataulua. Sosiaalisen median mainoksia luodessa on ensisijaisen tärkeää tarkkailla aiempien mainosten toimivuutta ja hyödyntää opittua seuraavia mainoksia suunnitellessa. Optimaaliset toimintatavat jonkin tietyn tuotteen tai palvelun sosiaalisen median mainoksiin selviävät usein vain kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja. Koen, että käyttämäni toimintatapa sosiaalisen median mainosten suunnittelussa ilmaisi asiantuntemusta ja mahdollisti aiemman kokemukseni täyden hyödyntämisen koko projektin aikana.

Lähteet

Dabner, D., Stewart S. & Zempol, E. 2014. Graphic Design School. Thames & Hudson Ltd. Lontoo.

Ellen, L. & Jennifer, C.P. 2008. Graphic Design The New Basics. Princeton Architectural Press. New York.

Facebook 2018. Business, Mainostajan ohje. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>. Luettu: 6.11.2018.

Facebook 2018. Ads, Tools, Text Overlay. Luettavissa: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay. Luettu: 6.11.2018.

Fonecta 2018. Finder. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Koulutusta+ja+koulutuspalveluja/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4n+Koulutuskeskus+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/121662>. Luettu: 18.9.2018.

Graafinen 2018. Suunnittelu. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyytit/>. Luettu: 4.10.2018.

Jyväskylän koulutuskeskus 2018. Koulutuskalenteri. Luettavissa: <http://jkk.fi/koulutuslista/263-jyvaskylan-koulutuskeskuksen-40-vuotisjuhlaseminaari>. Luettu: 18.9.2018.

Jyväskylän koulutuskeskus 2018. Yritys. Luettavissa: <http://jkk.fi/yritys/henkilot/kouluttajat>. Luettu: 18.9.2018.

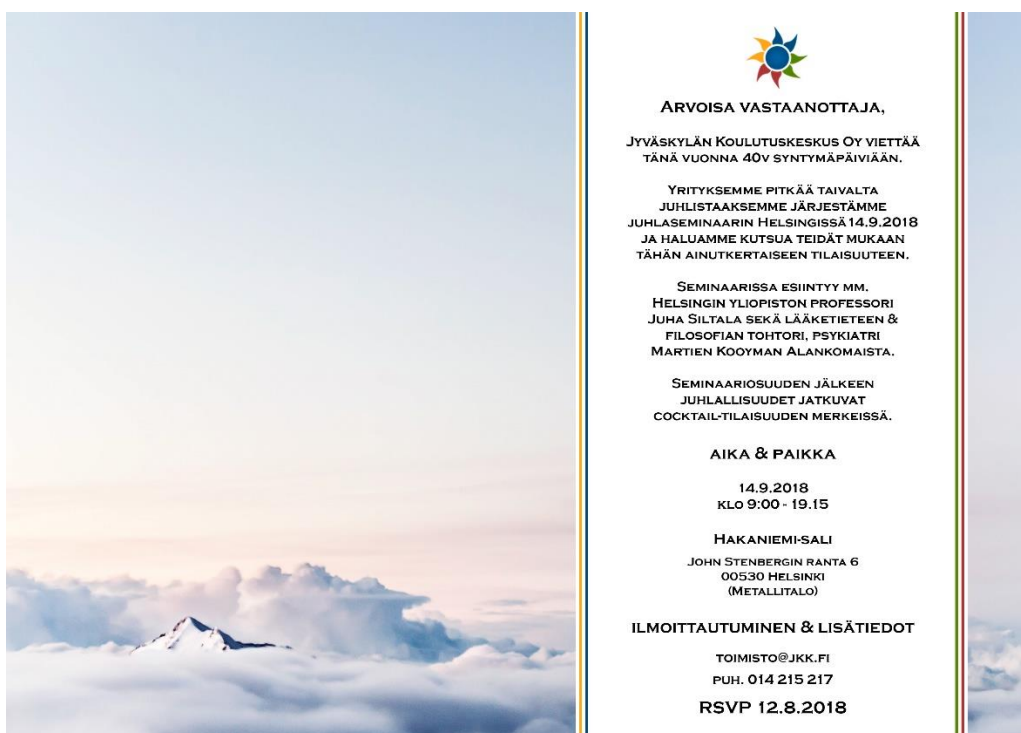
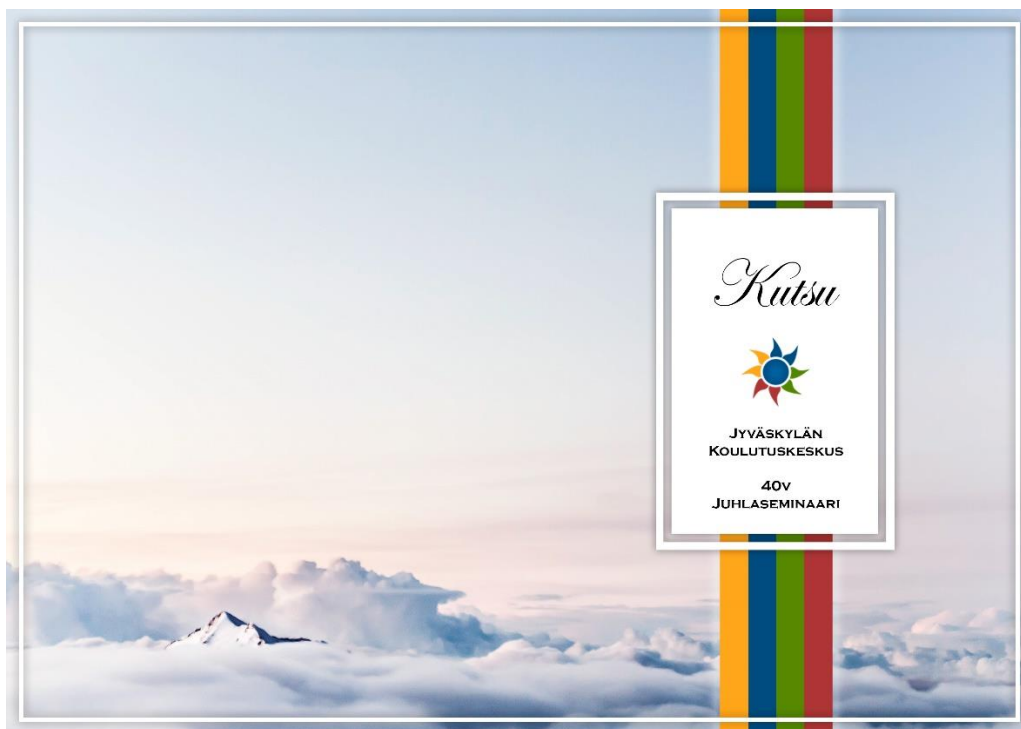
Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Loiri, P. 2004. Typo – Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Juhlaseminaarin kutsukortti.





9:45 - 10:00

Tervetuliaissanat

Kalevi Kaipio

Opetusneuvos, kasvatustieteiden tohtori
JKK

10:00 - 12:15

Ketä voimme kuntouttaa ja hoitaa, milloin, miten?

Lääketieteen & filosofian tohtori, psykiatri Martien Kooyman
Rotterdamin Yliopisto (Alankomaat)
(Tulkataan suomeksi)

12:15 - 13:00

Lounas

13:00 - 13:45

Yksilöllisyys, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys hoitomenetelminä

Lääketieteen & filosofian tohtori, psykiatri Martien Kooyman
Rotterdamin Yliopisto (Alankomaat)
(Tulkataan suomeksi)

13:45 - 14:00

Tauko

14:00 - 15:45

Työyhteiskunnan muutos ja julkisen sektorin ristipaineet

Prof. Juha Siltala
Helsingin Yliopisto

15:45 - 16:00

Tauko

16:00 - 16:45

Mitä päivä antoi?

Yleiskeskustelu ja johtopäätöksiä päivän aiheista

Reetta Kekkonen, JKK:n hallituksen puheenjohtaja
Saija Mänttari, JKK:n toimitusjohtaja

16:45 - 17:15

Tauko

17:15 - 19:15

Cocktail-tilaisuus

Liite 3. Printtimainos Metro-lehteen.



Jyväskylän
Koulutuskeskus

40v
Juhlaseminaari
14.9.2018

Puhumassa Juha Siltala:
"Työyhteiskunnan muutos & julkisen
sektorin ristipaineet"
sekä Martien Kooyman:
"Yksilöllisyys, vuorovaikutus ja
yksilöllisyys hoitomenetelminä"
Paikka: Hakaniemi-sali
Hinta: 120€ + alv
Ilmoittautumiset: www.jkk.fi



JKK

40v

Juhlaseminaari

14.9.2018

Ohjelma

9:45 - 10:00
Tervetuliaissanat
Kalevi Kaipio
Opetusneuvos, kasvatustieteiden tohtori
JKK

10:00 - 12:15
Ketä voimme kuntouttaa ja hoitaa, milloin, miten?
Lääketieteen & filosofian tohtori, psykiatri Martien Kooyman
Rotterdamin Yliopisto (Alankomaat)
(Tulkataan suomeksi)

12:15 - 13:00
Lounas

13:00 - 13:45
Yksilöllisyys, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys hoitomenetelminä
Lääketieteen & filosofian tohtori, psykiatri Martien Kooyman
Rotterdamin Yliopisto (Alankomaat)
(Tulkataan suomeksi)

13:45 - 14:00
Tauko

14:00 - 15:45
Työyhteiskunnan muutos ja julkisen sektorin ristipaineet
Prof. Juha Siltala
Helsingin Yliopisto

15:45 - 16:00
Tauko

16:00 - 16:45
Mitä päivä antoi? Yleiskeskustelu ja johtopäätöksiä päivän aiheista
Reetta Kekkonen, JKK:n hallituksen puheenjohtaja
Saija Mänttari, JKK:n toimitusjohtaja

16:45 - 17:15
Tauko

17:15 - 19:15
Cocktail-tilaisuus

Paikka

Hakaniemi-sali

John Stenbergin ranta 6
00530 Helsinki
(Metallitalo)

Sisäänkäynti Ravintola La Merin kautta.
Seminaari järjestetään rakennuksen toisessa kerroksessa.

Hinta

120€ + alv.

Hinta sisältää ohjelman, aamupalan, iltapäiväkahvit sekä cocktail-tilaisuuden tarjoilut.

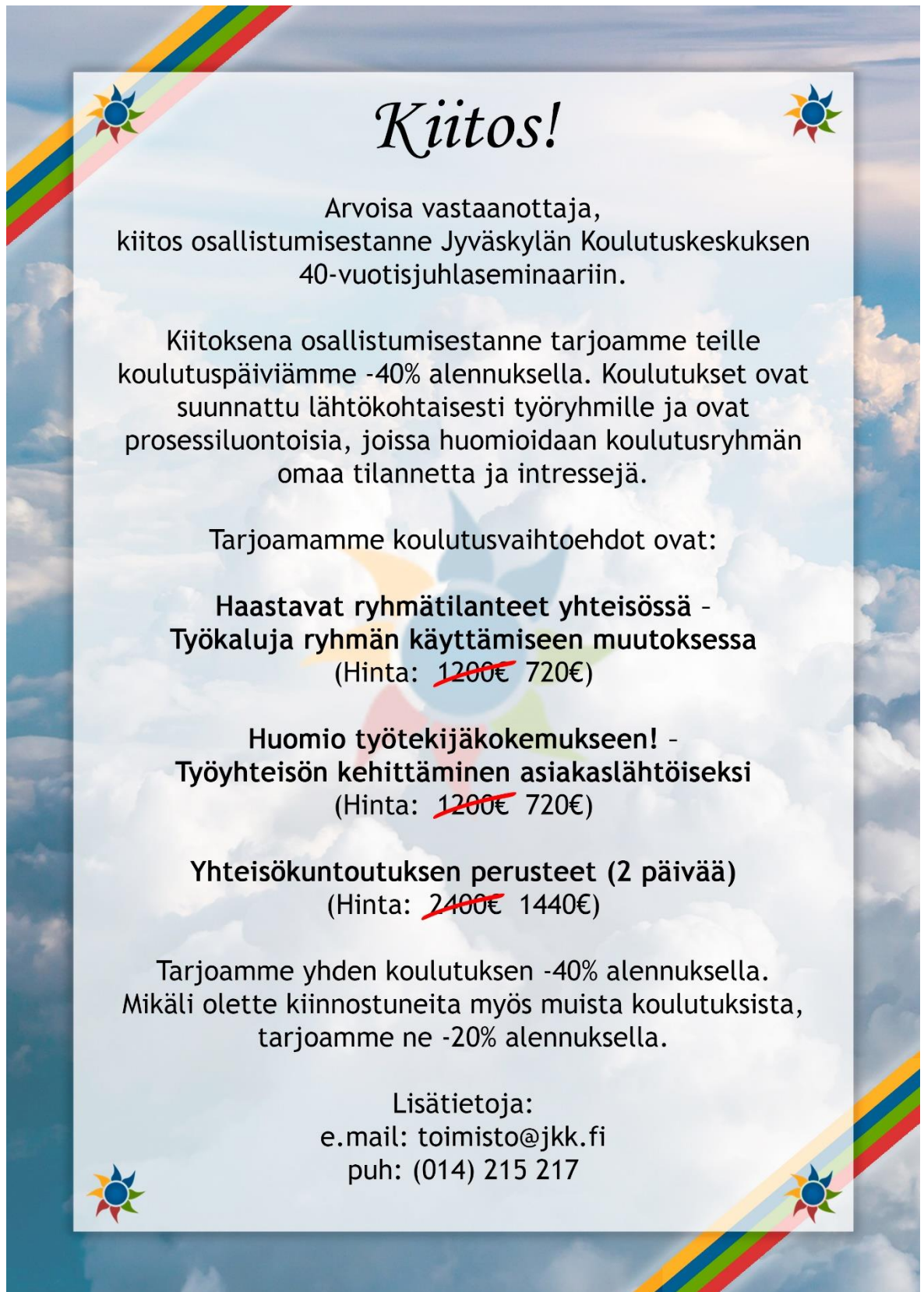
Ilmoittautuminen & lisätiedot

www.jkk.fi

puh:
014 215 217

e-mail:
toimisto@jkk.fi

Jyväskylän  Koulutuskeskus



Kiitos!

Arvoisa vastaanottaja,
kiitos osallistumisestanne Jyväskylän Koulutuskeskuksen
40-vuotisjuhlaseminaariin.

Kiitoksena osallistumisestanne tarjoamme teille
koulutuspäiviämme -40% alennuksella. Koulutukset ovat
suunnattu lähtökohtaisesti työryhmille ja ovat
prosessiluontoisia, joissa huomioidaan koulutusryhmän
omaa tilannetta ja intressejä.

Tarjoamamme koulutusvaihtoehdot ovat:

**Haastavat ryhmätilanteet yhteisössä -
Työkaluja ryhmän käyttämiseen muutoksessa**
(Hinta: ~~1200€~~ 720€)

**Huomio työntekijäkokemukseen! -
Työyhteisön kehittäminen asiakaslähtöiseksi**
(Hinta: ~~1200€~~ 720€)

Yhteisökuntoutuksen perusteet (2 päivää)
(Hinta: ~~2400€~~ 1440€)

Tarjoamme yhden koulutuksen -40% alennuksella.
Mikäli olette kiinnostuneita myös muista koulutuksista,
tarjoamme ne -20% alennuksella.

Lisätietoja:
e.mail: toimisto@jkk.fi
puh: (014) 215 217

Liite 6. Sosiaalisen median mainokset.

 **Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK** ...
Sponsoroitu (esittely) · 🌐

JKK juhlii tänä vuonna 40-vuotissyntymäpäiväään! 🎉🎂

Juhlavuoden kunniaksi järjestämme Helsingissä 14.9.2018 upean Juhlaseminaarin. Seminaarissa esiintyy mm. Helsingin yliopiston professori Juha Siltala sekä alansa huippu, Tohtori Martien Kooyman Alankomaista. Päivän seminaariosuuden jälkeen juhlallisudet jatkuvat cocktail-tilaisuuden merkeissä. 🍸

Tule mukaan juhlistamaan kanssamme JKK:n 40-vuotista taivalta, kuulemaan esityksiä alansa johtavilta puhujilta ja viihtymään hyvässä seurassa! Seminaarin hinta on 120€ ja ilmoittautuminen on nyt auki.



JJK.FI
JJK – 40v Juhlaseminaari Lue lisää
Tule juhlistamaan kanssamme yrityksemme 40-vuotista...

 **Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK** ...
Sponsoroitu (esittely) · 🌐

Joko olet varmistanut paikkasi JKK:n 40v juhlaseminaariin? 😊

Tänään esittelemme toisen seminaarin vieraillevista luennoitsijoista, professori Juha Siltalan:

Juha Siltala (s. 1957) on historian professori Helsingin yliopistosta, erikoisalanaan psykohistoria. Hän on tutkinut yksilöiden ja yhteiskuntien koossapysymisen keinoja myös nykyaajassa ja kirjoittanut lukuisia teoksia, joista tunnetuimpia ovat Työelämän huonontumisen lyhyt historia (2004/2007), Nuoriso - mainettaan parempi (2013) ja Keskiluokan nousut, laskut ja pelot (2017).

Juhlaseminaarissa Siltalan aiheena ovat työyhteiskunnan muutokset sekä julkisen sektorin ristipaineet. Seminaariin voi ilmoittautua mukaan verkkosivuillamme.



JJK.FI
JJK – 40v Juhlaseminaari 14.9.2018 Lue lisää
Ilmoittaudu mukaan ja tule kuulemaan alansa huippunimiä!



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK

Sponsoroitu (esittely) · 🌐

JKK:n 40v juhlaseminaarin toisena vierailevana luennoitsijana on lukuisilla kansainvälisillä tunnustuksilla palkittu lääketieteen ja filosofian tohtori Martien Kooyman Alankomaista. 🇳🇱

Kooyman on erikoistunut sekä psykiatriaan, että neurologiaan ja toiminut lääketieteellisenä johtajana ja asiantuntijana monissa merkittävässä kehittämishankkeissa eri puolilla maailmaa. Hän on ainutlaatuisella tavalla yhdistänyt yksilöhoitollisen ja terapeuttisen yhteisön metodin käytännöt, koulutuksen ja tutkimuksen. Kooymanin terapeuttisia yhteisöjä käsittelevä kirja on käännetty ja julkaistu monissa eri maissa.

Juhlaseminaariin voi ilmoittautua mukaan verkkosivuillamme. 😊



JKK.FI

JKK – 40v Juhlaseminaari Helsingissä 14.9.2018

Ilmoittaudu mukaan ja tule kuulemaan alojensa...

Lue lisää



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK

Sponsoroitu (esittely) · 🌐

Tervetuloa JKK:n 40v Juhlaseminaariin! 🎉

JKK juhlii tänä vuonna 40-vuotissyntymäpäiviään. Juhlavuoden kunniaksi järjestämme Helsingissä 14.9.2018 upean Juhlaseminaarin jossa esiintyvät mm. Helsingin yliopiston professori Juha Siltala sekä alansa huippu, filosofian sekä lääketieteen tohtori Martien Kooyman Alankomaista. Päivän seminaariosuuden jälkeen juhlallisuuDET jatkuvat cocktail-tilaisuuden merkeissä. 🍸

Seminaarin puhujiin sekä ohjelmaan voit tutustua tarkemmin verkkosivuillamme.

Tule mukaan juhlistamaan kanssamme JKK:n 40-vuotista taivalta, kuulemaan esityksiä alansa johtavilta puhujilta ja viihtymään hyvässä seurassa! Seminaarin hinta on 120€ ja ilmoittautuminen on nyt auki.



JKK.FI

JKK – 40v Juhlaseminaari

Tutustu seminaarin ohjelmaan sekä puhujiin...

Lue lisää



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK

Sponsoroitu (esittely) · 🌐



JKK:n 40v Juhlaseminaariin on enää 2 kuukautta! 😊

Helsingissä 14.9.2018 järjestettävä seminaari tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden kuulla puheenvuoroja alojensa huippunimiltä, verkostoitua sekä pitää hauskaa juhlavassa tunnelmassa. Seminaarissa käsitellään mm. seuraavia aiheita:

- ➔ Yksilöllisyys, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys hoitomenetelminä (Tohtori Martien Kooyman, Rotterdamin yliopisto)
- ➔ Työyhteiskunnan muutos ja julkisen sektorin ristipaineet (Professori Juha Siltala, Helsingin yliopisto)
- ➔ "Ketä voimme kuntouttaa ja hoitaa, milloin, miten?" (Tohtori Martien Kooyman, Rotterdamin yliopisto)

Lisätietoa sekä seminaarin ohjelman kokonaisuudessaan löydät verkkosivuiltamme. Nähdään pian! 😊



JKK.FI

JKK – 40v Juhlaseminaari

Ilmoittaudu mukaan verkkosivuiltamme!

Lue lisää



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK

Sponsoroitu (esittely) · 🌐



Vielä ehdit mukaan JKK:n 40v juhlaseminaariin! ☀️

JKK:n 40-vuotisen taipaleen kunniaksi järjestämme 14.9.2018 juhlaseminaarin Helsingissä. Seminaarin ohjelmaan kuuluu puheenvuoroja alojensa huippunimiltä (mm. Professori Juha Siltala Helsingin yliopistosta sekä Tohtori Martien Kooyman Alankomaista.), keskustelua päivän aiheista sekä päivän kruunaava cocktail-tilaisuus! 🍸

Juhlaseminaarin liput ovat myynnissä enää tämän kuun ajan – toimi siis nopeasti! 😊

Seminaarin hinta on 120€ + alv.



JKK.FI

JKK – 40v Juhlaseminaari

Ilmoittaudu mukaan verkkosivuiltamme!

Lue lisää



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy - JKK

Sponsoroitu (esittely) · 🌐



Vielä ehdit mukaan JKK:n Juhlaseminaariin! ☀️

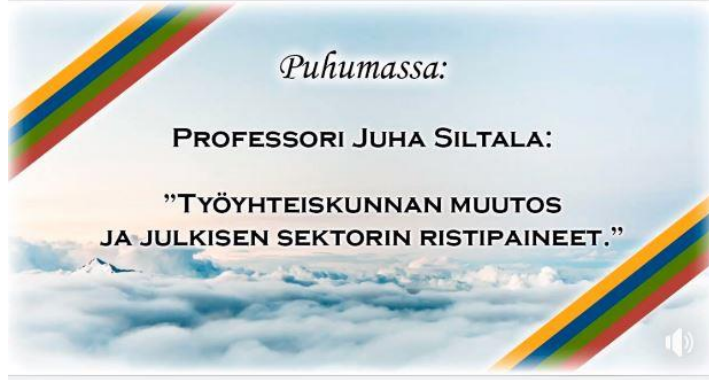
Helsingissä 14.9.2018 järjestettävässä seminaarissa ovat puhumassa mm. Helsingin yliopiston professori Juha Siltala sekä lääketieteen & filosofian tohtori Martien Kooyman Alankomaista. Illalla ohjelma jatkuu cocktail-tilaisuuden ja vapaan keskustelun muodossa 🍸

Ilmoittautumiset sekä lisätietoa päivän ohjelmasta:

✉️ e-mail: saija.manttari@gmail.com

☎️ puh. 050 5966 155

Ilmoittautuminen on auki ke 12.9. saakka. Seminaarin hinta on 120€ + alv.



Jyväskylän Koulutuskeskus Oy

31 followers
2mo · Edited



Vielä ehdit mukaan JKK:n 40v juhlaseminaariin!

JKK:n 40-vuotisen taipaleen kunniaksi järjestämme 14.9.2018 upean juhlaseminaarin Helsingissä. Seminaarin ohjelmaan kuuluu puheenvuoroja alojensa huippunimillä (mm. Professori Juha Siltala Helsingin yliopistosta sekä Tohtori Martien Kooyman alankomaista.), keskustelua päivän aiheista sekä päivän kruunaava cocktail-tilaisuus!

Juhlaseminaarin liput ovat myynnissä enää tämän viikon ajan – toimi siis nopeasti!

Ilmoittautumiset osoitteessa: <https://lnkd.in/dZyPaRd>

Seminaarin hinta on 120€ + alv.

|

🌐 See translation

