

Graafinen viestintä työterveysjulkaisuissa.

Oppaan ja markkinointiviestintämateriaalin
suunnittelu ja konseptointi.

Marja Vuorinen

Graafinen viestintä työterveysjulkaisuissa

Oppaan ja markkinontiviestintämateriaalin suunnittelu ja konseptointi

Marja Vuorinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Marja Vuorinen	
Työn nimi Graafinen viestintä työterveysjulkaisuissa. Oppaan ja markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu ja konseptointi.	
Päiväys 28.10.2011	Sivumäärä/Liitteet 64/2
Ohjaaja(t) Marja-Sisko Kataikko, Heli Reinikainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Työterveyslaitos	
<p>TIIVISTELMÄ Tämän opinnäytetyön aiheena oli Työterveyslaitoksen Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan visuaalisen ilmeen uusiminen. Lisäksi aiheena oli markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu kyseiselle oppaalle ja viidelle muulle vastaavalle Työterveyslaitoksen julkaisulle. Opinnäytetyö jatkui konseptoimalla ideoita vastaavien työterveyttä tukevien julkaisujen markkinointiviestinnästä.</p> <p>Tämän työn tavoitteena oli tehdä Helsingin Työterveyslaitokselle mielenkiintoinen ja ajanhenkinen Hyvinvointia vuorotyöhön -opas sekä kiinnostavaa ja yhtenäistä markkinointiviestintämateriaalia. Tavoitteena oli löytää uusia konsepti-ideoita ja näkökulmia työterveyttä käsittelevien julkaisujen markkinointiviestintään yleisesti.</p> <p>Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena syntyi Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan uusittu kymmenes painos, sekä tästä oppaasta ja vastaavasta viidestä Työterveyslaitoksen julkaisusta esite, suoramainos ja lehti-ilmoitus. Opinnäytetyön tuloksena syntyi myös luonnoksia Hyvinvointia vuorotyöhön -tyyppisen oppaan markkinointiviestinnästä, kuten nettipelit, työhyvinvointipankki ja työpaikkatutorin toiminta.</p> <p>Hyvinvointia vuorotyöhön -opas on myynissä Helsingin Työterveyslaitoksen kirjakaupassa sekä nettikaupassa. Toimeksiantaja käyttää näiden tuotteiden ja muiden vastaavien tuotteidensa markkinoinnissa tässä opinnäytetyössä suunniteltuja suoramainoksia ja lehti-ilmoituksia. Konsepti-ideoiden käyttöön ottamisen edellytyksenä on niiden yksityiskohtaisempi jatkosuunnittelu ja kehittäminen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö kuvaa työelämälähtöisen graafisen suunnittelun prosessia luovia ongelman ratkaisukeinoja käyttäen. Työssä käytettyjä ongelman ratkaisukeinoja ovat esimerkiksi mielikuvakartat, sanalistat ja aivoriihityöskentely. Konseptointi jatkaa ja laajentaa prosessia pidemmälle tulevaisuuslähtöiseen ideointiin.</p>	

Avainsanat

visuaalinen suunnittelu, taittaminen, julkaisu, markkinointiviestintä, työterveys

Field of Study Field of culture			
Degree Programme The Bachelor of graphic design degree programme			
Author(s) Marja Vuorinen			
Title of Thesis Graphic Communication in Occupational Health Publication. Concept Design of a Guide Book and Marketing Communication Material.			
Date	28.10.2011	Pages/Appendices	64/2
Supervisor(s) Marja-Sisko Kataikko, Heli Reinikainen			
Client Organisation /Partners Finnish Institute of Occupational Health			
<p>ABSTRACT</p> <p>The topic of this thesis was to revise the visual look of the guide <i>Well-being in shift work</i> for the Finnish Institute of Occupational Health. Another topic was to design the marketing communication material for the guide and five other publications of the Finnish Institute of Occupational Health. In addition, ideas for corresponding publications which support occupational health were concept designed.</p> <p>The main goal of this thesis was to do an interesting and up-to-date <i>Well-being in shift work</i> guide and to make interesting and uniform marketing communication material for the Finnish Institute of Occupational Health. Another aim was also to find new concept ideas and points of view for publications which concern occupational health publications and marketing communication material.</p> <p>The concrete result of this thesis was the tenth edition of the guide book <i>Well-being in shift work</i> for the Finnish Institute of Occupational Health. Besides, a brochure, direct mail ads and a newspaper advertisements of the guide book and five other corresponding publications of the Institute of Occupational Health were made. Also, as a result of the thesis emerged drafts of the marketing communication of the guide book types such as <i>Well-being in shift work</i>, for example on-line games, well-being-at-occupational-health bank and mentor's activities at a work place.</p> <p>The <i>Well-being in shift work</i> guide of the Finnish Institute of Occupational Health is sold in their bookstores and on-line store. The client uses the direct mail ads and newspaper ads in question to market these products and other related products. However, the concept ideas designed by the author need further planning and development before they can be used.</p> <p>This thesis describes a work-related graphic design process as a creative problem solving process. In this project such problem solving tools as mind maps, word lists and brainstorming were used. Conceptualization continues and extends the process further to a future-oriented brainstorming.</p>			

Keywords
visual design, layout, publication, marketing communications, occupational health

Sisällys

1. Johdanto	3	5. Työterveyteen liittyvien julkaisujen markkinointiviestintämateriaalin konseptointi	31
1.1 Aiheen valinnan taustaa	3	5.1 Työn jatkaminen konseptoinnilla	31
1.2 Työn tavoitteet ja toteutettavat tuotokset	3	5.2 Mitä konseptointi tarkoittaa?	31
1.3 Aikataulu	5	5.4 Konseptoinnin rajaaminen	32
1.4 Selitettäviä käsitteitä	6	5.5 Markkinoinnin säännöt ja ohjeet	33
2. Taustatyö	7	5.6 Konseptoinnin työvaiheet	33
2.1 Taustatiedot toimeksiantajasta	7	5.7 Konsepti-ideat	38
2.2 Työterveyslaitoksen julkaisun aineistot ja suuntaviivat	7	6. Lopputulokset, arviointi ja tavoitteisiin vertaaminen	46
2.3 Kohderyhmä	8	6.1 Hyvinvointia vuorotyöhön -opas	46
3. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnittelu ja taitto	9	6.2 Oppaan ja julkaisuiden markkinointiviestintämateriaalit	50
3.1 Taiton ideointimenetelmät	9	6.3 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa	57
3.2 Työterveyslaitos ja visuaalinen ohjeisto	11	6.4 Konseptointi-ideat	58
3.3 Luonnosten suunnittelu	12	7. Pohdinta	59
3.4 Luonnosvaihtoehdot	17	Aineistot	61
3.5 Toimeksiantajan palaute	20	Lähteet	62
3.7 Yhteistyö painon kanssa	21	Kuvat ja taulukot	63
4. Markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu Työterveyslaitokselle	22	Liitteet	65
4.1 Markkinointiviestintä ja -menetelmät	22	Liite 1 Vastabrief	
4.2 Työterveyslaitoksen toiveet ja odotukset	24	Liite 2 Sanalistat	
4.3 Suunnittelu, tausta ja tavoitteet	24		
4.4 Suunnittelussa huomioitavaa ja tekemisessä esille tulleita asioita	24		
4.5 Luonnokset	25		
4.6 Toimeksiantajan palaute luonnoksista	30		

1. Johdanto

1.1 Aiheen valinnan taustaa

Kello on neljä. Väsymys painaa silmiä, niin käy aina tähän aikaan yöstä. Pitäisiköhän käydä tauolla. Samalla voisin vähän venytellä, se varmasti piristäisi, Eeva ajatteli. Tämä tilanne on tuttu monelle vuorotyön tekijälle. Samanlaisista tilanteista olen kuullut usein entisessä työfysioterapeutin ammatissani.

Opiskellessani medianomiksi minua on kiinnostanut erityisesti terveyteen ja kuntoutukseen liittyvän materiaalin suunnitteleminen. Mielestäni graafisen suunnittelijan näkemystä ja taitoa voisi käyttää enemmän myös tämänkaltaisen materiaalin suunnittelussa. Tämän opinnäytetyön aiheen valitsin, koska olen kiinnostunut entisen ammattini vuoksi työterveydestä. Olen sitä mieltä, että myös graafisessa suunnittelussa olisi hyötyä työterveyden syvemmästä tuntemisesta. Yksi lähtökohta opinnäytetyön aiheen valintaan on aiheen liittyminen läheisesti työelämään. Halusin aiheen, jonka kautta saan välitettyä tietoa itsestäni ja osaamisestani toimeksiantajalleni mahdollista jatkoyhteistyötä varten.

Opinnäytetyöni sisältää Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan uudistamisen sekä Työterveyslaitoksen julkaisuiden markkinointiviestintämateriaalin suunnittelua. Tiedustelin opinnäytetyön aihetta Kuopion Työterveyslaitokselta, josta tehtiin kysely myös Helsingin Työterveyslaitokselle. Helsingistä otettiin minuun yhteyttä ja tarjottiin Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnittelua opinnäytetyöksi. Työn toimeksiantaja on Helsingin Työterveyslaitos ja yhteyshenkilö on kustannustoimittaja Anna-Liisa Karhula. Opinnäytetyöhöni liittyy myös vastaavien työterveyttä tukevien julkaisujen markkinointiviestintämateriaalien konseptointia.

Työterveyslaitos on minulle entuudestaan tuttu toimija, koska olen tutustunut Työterveyslaitoksen toimintaan aikaisemman ammattini kautta. Tehdessäni opinnäytetyöni tämän toimeksiantajan kanssa pystyn hyödyntämään opinnäytetyössäni aikaisempaa ja uutta ammatillista osaamistani.

1.2 Työn tavoitteet ja toteutettavat tuotokset

Opinnäytetyönäni toteutan Helsingin Työterveyslaitoksen Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan graafisen suunnittelun ja taiton. Oppas on ohjekirjanen, joka on ollut myynnissä Työterveyslaitoksen kirjakaupassa sekä nettikaupassa. Lisäksi työhön liittyy markkinointiviestintämateriaalin tuottaminen kyseiselle oppaalle. Markkinointiviestintämateriaalia suunnittelen myös samantyyppisille työvuorosuunnittelusta kertoville julkaisuille jotka ovat: *Voiman lähteet, Elämisen rytmi, Hyvä uni - hyvä työ ja Toimivat ja terveet työntekijät*. Yksi osa opinnäytetyötäni on konseptoida tämänkaltaisten tuotteiden suunnittelua ja markkinointiviestintää eli miten tällaisten tuotteiden myyntiä voisi markkinointiviestinnän keinoin lisätä. Konseptoinnilla pyrin löytämään uusia tuotteita ja näkökulmia markkinointiviestintämateriaalin suunnitteluun perinteisten ratkaisujen lisäksi ja niiden sijaan.

Omana tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa mielenkiintoinen ja erilainen formaatti, taitto ja kansi Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaaseen. Lisäksi tavoitteena on pohtia ja kehittää tällaisten julkaisujen markkinointia. Tämän työn kautta haluan kehittää myös omaa suunnittelutaitoani töissä, joissa on toimeksiantajan puolelta tietyt reunaehdot, jotka vaikuttavat paljon suunnitteluun ja lopputulokseen. Opinnäytetyöni toisessa

osassa tavoitteenani on kehittää konseptointikykyjäni ja syventää työtäni enemmän graafisen suunnittelun alueelle. Opinnäytetyöni yksi tärkeä tavoite on myös luoda yhteyksiä työelämään ja parhaassa tapauksessa mahdollisuus saada jatkossa työtä toimeksiantajalta.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada Työterveyslaitokselle myyntiin uusittu Hyvinvointia vuorotyöhön -opas ja markkinointiviestintämateriaaleja samantyyppisille julkaisuille. Yleisesti oppaan ja materiaalin tavoitteena on parantaa esimerkiksi työterveyshuolloissa toimivien sekä vuorotyötä ammatikseen tekevien ihmisten tietoisuutta vuorotyön kuormittavuudesta ja sen ehkäisemisestä. Tavoitteena on, että tuotteet ovat painokustannuksiltaan kohtuulliset.

Valmiina tuloksina tuotetaan uusittu Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan ulkoasu ja taitto. Lisäksi tuloksena on yhtenäisen markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu tälle oppaalle ja muille vastaaville julkaisuille. Toimeksiantajan tarve markkinointiviestintämateriaaliksi on suoramarkkinointikirje postin kautta ja sähköisesti jaettavaksi sekä esimerkiksi esite ja lehti-ilmoitus. Kolmantena tuotoksena ovat konsepti-ideat vastaavien työterveyttä tukevien julkaisujen markkinointiviestinnästä.

1.3 Aikataulu

Opinnäytetyön aiheen valinta tuli minulle ajankohtaiseksi ennakoitua aikaisemmin. Huomasin huhtikuussa 2011, että valmistumiseni kannalta opinnäytetyön aloittaminen olisi enemmän kuin ajankohtaista. Tuolloin tein ensimmäisen kyselyn opinnäytetyön aiheesta Kuopion Työterveyslaitokselle. Maalis-huhtikuun 2011 aikana opinnäytetyön aihe alkoi hahmottua toimeksiantajan kanssa. Tuolloin siitä keskusteltiin ja se hyväksyttiin myös Kuopion Muotoiluakatemiassa. Varsinaisesti aloitin suunnittelutyöt huhtikuun lopussa. Oppaan suunnittelussa aikataulu oli kiireinen, luon-

noskierrosten jälkeen aineiston tuli olla toimeksiantajalla 24.6. mennessä. Tämän jälkeen aloin työstää markkinointiviestintämateriaaleja. Kevään ja kesän tein työtä toimeksiantajalle opiskelun ja kesätyön ohessa. Syvemmin pääsin keskittymään opinnäytetyön tekemiseen elokuun puolivälin jälkeen. Tällöin keskityin enemmän konseptointiin ja työn tekstiosuuteen sekä taittoon.

Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	
18 19 20 21	22 23 24 25 26	27 28 29 30	31 32 33 34 35	36 37 38 39	40 41 42 43	Työtehtävät:
						Oppaan luonnostelu
						Luonnokset asiakkaalle valittavaksi
						Taitto
viimeistään 24.6						Oppaan luovutus asiakkaalle
						Markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu
viimeistään 31.8						Materiaalin luovutus asiakkaalle
						Konseptointi
						Työn teoriataustaan tutustuminen
						Aineiston kerääminen raporttiin
						Raportin kirjoittaminen
28.10						Raportin luovutus

Taulukko 1.
Opinnäytetyön aikataulu.

1.4 Selitettäviä käsitteitä

Sanalle **Opas** en löytänyt selkeää määritelmää. Itse määrittelen oppaan niin, että se on aihealueeltaan suppeampi kuin kirja tai julkaisu ja sisältää vähemmän sivuja. Oppaan sisältö on jonkin aihealueen neuvontaa tai ohjausta käsittelevä.

Julkaisu voi olla painettu tai sähköinen esimerkiksi esite, kirja tai internetissä oleva julkaisu. Julkaisulla on kohderyhmä ja julkaisun tekemiseen on tarkoitus, joka voi olla esimerkiksi markkinointi, imagon vahvistaminen, imagon muuttaminen tai tiedon välittäminen. (Pesonen 2007, 2-5.) Konsepti tarkoittaa arkikielessä suunnitelmaa tai ideaa (Iljin 2005, 56). Konseptoinnissa suunnitellaan jotakin uutta ja ennalta määräämätöntä. Konseptointi tarkoittaa eri asioita eri toimialoilla. Esimerkiksi tuotesuunnittelussa konseptoinnin lopputuloksena voi tulla luonnoksia tai prototyyppisiä (Keinonen & Jääskö 2004, 28.)

Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan työn mielekkyyttä ja sujuvuutta. Työhyvinvointiin liittyy turvallinen, terveyttä ja työuraa edistävä työympäristö ja työyhteisö. (Työterveyslaitoksen [www](http://www.ttl.fi)-sivu.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, menekin edistäminen, sponsorointi, viestintä ja suhdetoiminta sekä julkisuus. (Sipilä 2008, 134-179; Vuokko 2003, 17.)

Brief tarkoittaa asiakkaan toimeksiantoa. Vastabriefissä esitetään kirjallisesti tiivistelmä toimeksiantosta ja alustava suunnitelma viestinnän kokonaisuudesta. Vastabriefin tarkoitus on selkiyttää ja täsmentää toimeksiantoa molemmille osapuolille ja estää väärinymmärryksiä. Vastabrief lähetetään asiakkaalle yleensä työn alkuvaiheessa esimerkiksi ensimmäisen suunnittelupalaverin jälkeen. Vastabrief on dokumentti, jossa tieto säilyy

ja siitä voidaan tarkistaa toimeksianto, jos esimerkiksi työryhmässä tapahtuu muutoksia. (Sipilä 2008, 132-134; Kiviniemi & Savolainen, 2009.)

Brändi suoraan suomennettuna tarkoittaa polttomerkkiä. Brändi voi olla esimerkiksi tunnus, piirros, symboli, iskulause ja/tai muoto. Brändi ei ole pelkästään logo tai esimerkiksi tuotteen ulkoinen tunnistettavuus. Brändillä on arvot ja persoonallisuus ja se erottaa tuotteen kilpailijoista. Brändi koskettaa kuluttajan mieltä ja kuluttajat vaikuttavat vahvasti brändin syntymiseen. Nykyään ajatellaan, että brändi ja maine tarkoittavat samaa asiaa. (Sipilä 2008, 48-52.)

Logo, liikemerkki ja tunnus. Yrityksen tai yhteisön liikemerkki sisältää kuvallisen elementin, joka on merkki tai tunnus. Logo on liikemerkin kirjoitettu osa. Yrityksellä voi olla käytössään pelkästään logo. Tästä esimerkkinä on Marimekko. Joidenkin yritysten liikemerkki koostuu tunnuksesta ja logosta, kuten esimerkiksi MTV:llä on. (Sipilä 2008, 8.) Tässä työssä käytän Työterveyslaitoksen liikemerkistä ilmaisua tunnus, kuten Työterveyslaitoksen visuaalisessa ohjeessakin on tehty.

Teaser-mainonta tarkoittaa tavallisesti suoramainontakampanjoissa käytettyä ennakkolähestymistä, jolla pyritään herättämään asiakkaan odotuksia siitä, että jotakin mielenkiintoista on tulossa. Teaser voi olla esimerkiksi kortti, kirje, lehti-ilmoitus tai tv-mainos. (Ålander, 68.)

2. Taustatyö

2.1 Taustatiedot toimeksiantajasta

“Työterveyslaitos on sosiaali- ja terveysministeriön johdon ja valvonnan alainen työterveys- ja työsuojelualan tutkimus- ja asiantuntijalaitos. Työterveyslaitoksen tärkein tavoite on terve ja hyvinvoiva työikäinen väestö sekä turvalliset ja toimivat työpaikat. Työterveyslaitoksen tehtävää toteutetaan tutkimuksen, tiedonvälityksen, asiantuntijapalveluiden ja koulutuksen keinoin. Keskeisiä yhteistyötahoja ovat työpaikat, työsuojelu- ja työterveysviranomaiset, työterveyshuollon toimijat, työsuojeluorganisaatio työpaikoilla, korkeakoulut ja oppilaitokset sekä kansalaisjärjestöt. Tyyppillisiä asiakkaita ovat yritykset ja julkiset organisaatiot, jotka kehittävät toimintaansa, työoloja ja työympäristöään, ja haluavat parantaa johtamiskäytäntöjään ja henkilöstön hyvinvointia.” (Työterveyslaitoksen www-sivu.)

Työterveyslaitoksen arvoja ovat vaikuttavuus, luottamus ja kumppanuus. Toiminnan perustana on tutkittu tieto, yhteinen kehittäminen, osoitettu vaikuttavuus, kokonaisvaltaiset luovat ratkaisut, aktiivinen vaikuttaminen, nopea reagointi ja tulevaisuuteen suuntautuminen. Työterveyslaitos tekee myös kansainvälistä yhteistyötä. Toimimalla kansainvälisessä tiedeyhteisössä saadaan tutkimuksen laatua varmistettua myös kotimaassa. (Työterveyslaitoksen www-sivu.)

Työterveyslaitos tarjoaa ajan tasalla olevaa tutkittua tietoa ja koulutusta, jota käytin hyväkseni toimiessani työfysioterapeuttina. Työterveyslaitoksen tarjonnasta havaitsin hyviksi nettisivujen monipuolisen tiedon ja harjoitteluohjeet, julkaisut ja koulutukset. Työterveyslaitoksen materiaalit olivat työssäni luotettavia ja asiallisia tiedon lähteitä.

2.2 Työterveyslaitoksen julkaisun aineistot ja suuntaviivat

Varsinaisesti opinnäytetyöni alkoi keskustelemalla toimeksiantajan kanssa toimeksiannosta ja sen suuntaviivoista. Sovittujen asioiden tarkentamista ja varmistamista varten lähetin toimeksiantajalle vastabriefin (liite1). Suunniteltavan oppaan aineistona oli edellinen Hyvinvointia vuorotyöhön -opas, josta on tehty 9 painosta. Opas on uusittu vuonna 2002. Oppaan tekstit päivitetään oppaan kirjoittajien toimesta. Uuden oppaan kuvitus toteutetaan Harri Pakarisen tekemillä piirroskuvilla, joita on käytetty myös oppaan edellisessä painoksessa. Tarvittaessa oli mahdollisuus saada kuvittajalta lisäkuvia.

Opas ei kuulu mihinkään Työterveyslaitoksen julkaisusarjaan joten se voi olla visuaaliselta ilmeeltään omanlaisensa. Työterveyslaitoksen visuaalinen ohjeisto antaa suuntaviivoja, mutta suunnittelun ei tarvitse täysin noudattaa ohjeistoa. Opas toteutetaan 2-värisenä kuten tähänkin saakka. Teksti on musta ja lisäksi valitaan uusi tehosteväri. Oppaan kannet voivat olla neliväriset ja kansi suunnitellaan uudelleen. Oppaassa oli aikaisemmin 16 sivua ja se oli nidottu (kuva 1 seuraavalla sivulla). Oppaan koko suunnitellaan uudelleen, koska edellinen koko on ollut vaikea pakata muiden oppaiden ja julkaisujen kanssa. Edellinen opas ei mahdu leveytensä vuoksi A4-kirjekuoreen, johon sitä usein pakataan muiden materiaalien kanssa. Toteutukseen vaikuttavat toimeksiantajan puolelta myös painokustannukset, jotka tulevat esille esimerkiksi formaatin valinnassa. Oppaan painopaikasta tai painosmäärästä ei vielä ollut suunnittelun aikana tietoa. (Karhula 2.3.2011).

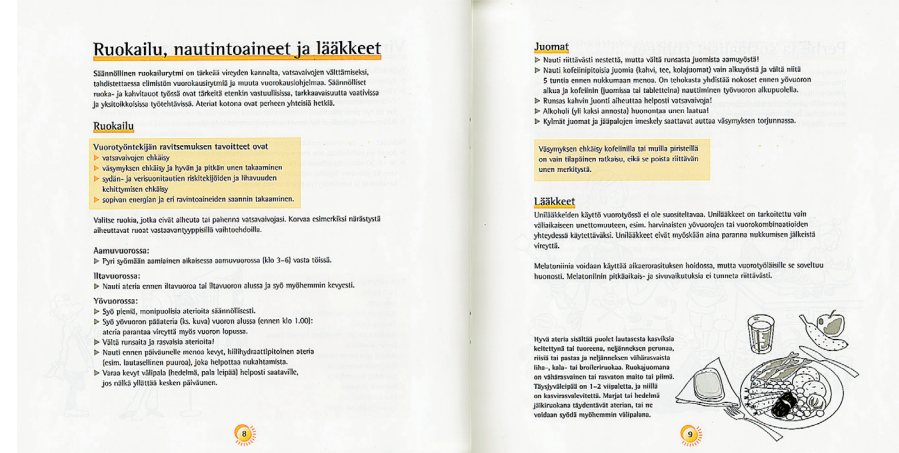
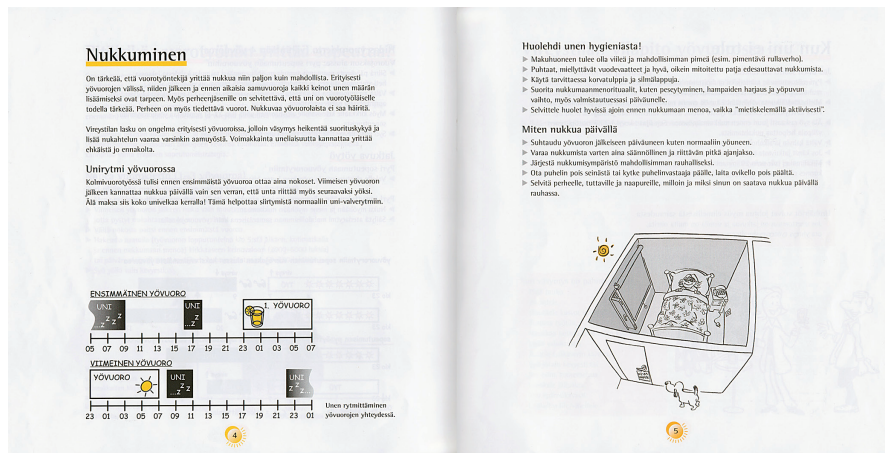
2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmää pohdin aikaisempaan ammatilliseen kokemukseeni pohjautuen. Ajattelen, että oppaan kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti vuorotyötä tekevät ihmiset. Muita kohderyhmiä ovat työterveyshuollon henkilöstö: työterveyshoitajat, työfysioterapeutit ja lääkärit. Kohderyhmään kuuluvat myös työsuojeluorganisaatiot kuten työsuojeluvastaavat, työsuojeluvaltuutetut ja työsuojelupäälliköt. Yksi tärkeä kohderyhmä ovat yritysten esimiehet. Lisäksi kohderyhmään voi kuulua myös ammattiliit-tojen edustajia (Karhula 9.6.2011.)

Jatkoin kohderyhmän analysointia miettimällä, miten kohderyhmää voisi kuvata tai mikä kohderyhmäläisiä yhdistää. Kohderyhmä on hyvin laaja ja ikähaitari on suuri. Iältään kohderyhmän jäsenet ovat noin 25-60 -vuotiaita. Suuri yhdistävä tekijä kohderyhmällä on se, että jäsenet ovat työelämässä olevia aikuisia ja oman alansa ammattilaisia. Osa kohderyhmästä on johtavassa asemassa olevia ja kiireisiä ihmisiä, joille tiedon täytyy tulla selkeästi esille ja kiinnostus on saatava herätettyä nopeasti.

Palaan kohderyhmäajatteluun vielä markkinointiviestintämateriaalin suunnittelun ja konseptisuunnittelun yhteydessä.

Kuva 1. Kansi ja 2 aukeamaa Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan edellisestä 3-9. painoksesta.

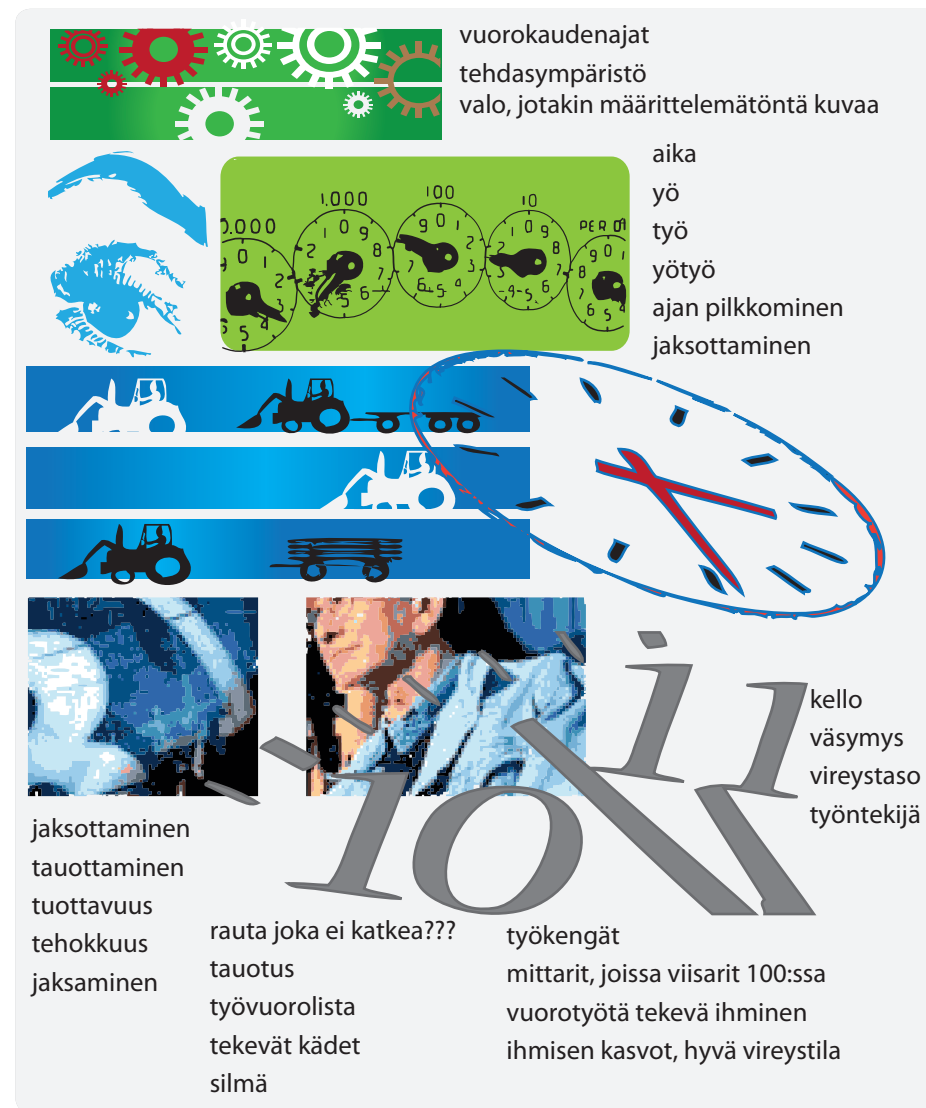


3. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnittelu ja taitto

3.1 Taiton ideointimenetelmät

Mielikuvakartta on menetelmänä minulle tuttu medianomiopiskelun ajalta usealta opintojaksoilta. Menetelmänä mielikuvakartta on saanut alkunsa Tony Buzan suunnittelemasta rekisteröidystä Mind-Map menetelmästä. Mind-Map on yksinkertainen ja helppo luovan ongelman ratkaisun menetelmä. Tämän menetelmän mukaisesti mielikuvakartan tekeminen aloitetaan vaakasuunnassa olevan paperiarkin keskeltä. Mind-Mapiin kuuluvat kuvat ja se on tarkoitettu katsottavaksi. Sanat toimivat avainsanoina ja viivat sekä teksti havainnollistavat rakenteita ja asioiden välisiä yhteyksiä. Tästä alkuperäisestä menetelmästä on versonut erilaisia tapoja mielikuvakarttojen tekemiseen. (Luukkonen 2010, 43-57.) Itse lähdin tekemään mielikuvakarttaa, jolla hain suunniteltavan oppaan kanteen kuva-aiheita. Mielikuvakarttani oli väljempi ja visuaalisempi, kuin alkuperäisessä Mind-Mapissa on tarkoitus. Mielikuvakarttaan liitin sanoja, jotka tulivat mieleeni aiheesta vuorotyö. Näistä sanoista nousivat tärkeimmiksi yö, jaksaminen ja aika.

Sanalistat ovat yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmä. Sanalistojen avulla pyritään tuottamaan ideoita mahdollisimman monipuolisesti. (Laivonen, Meisalo & al.) Sanalistoja tein vuorotyöstä ja hyvinvoinnista (liite2). Sanalistaa tein kirjoittamalla mieleeni tulevia asioita erikseen molemmista aiheista. Tarkoituksena oli löytää yhdistäviä tekijöitä, joita voisin käyttää esimerkiksi oppaan kannessa. Näistä listoista yhteiseksi teemaksi nousi jatkuvuus. Hahmotan asioita helpommin visuaalisesti, mutta myös kirjoitetun kautta. Näissä menetelmissä yhdistyivät molemmat tavat ja pidin menetelmiä sen vuoksi itselleni sopivina ideointimenetelminä.



Kuva 2. Mielikuvakartta kannen ideoista.

Työterveyslaitoksen julkaisut

Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan visuaalisen ilmeen suunnittelua varten tutustuin Työterveyslaitoksen julkaisujen ilmeisiin käydessäni Helsingin Työterveyslaitoksella. Eri julkaisujen ilmeet eroavat toisistaan paljon. Julkaisuja tehdään hyvin eri lähtökohdista. Tarpeista riippuen toiset ovat matalan budjetin tuotteita ja toteutetaan taiton keinoin. Toiset suunnitellaan laadukkaille materiaaleille ja toteutetaan myös erilaisia jälkikäsittelyjä käyttäen. (Karhula 9.6.2011.)

Vaikutteiden hakeminen samankaltaisista oppaista ja esitteistä

Tutustuin muihin samankaltaisiin oppaisiin ja julkaisuihin, sekä yleisesti jaossa oleviin terveydenhuoltoalan esitteisiin suunniteltavan oppaan koon hahmottamiseksi ja visuaalisen ilmeen suunnittelun avuksi. Kiinnitin huomiota Työturvallisuus ja sen valvonta -kirjan kannen yksinkertaiseen ja pelkistettyyn visuaaliseen ilmeeseen (kuva 3). Suunniteltavan oppaan kuvituksen lähtökohtana oli piirroskuvien käyttö, joten huomiota kiinnitti myös esite, jossa oli käytetty piirroskuvaa (kuva 3). Näitä esitteitä katsellessani pohdin myös punaisen värin käyttämistä oppaan lisävärinä.

Suurimmat vaikutteet oppaan ilmeeseen tulivat Leiraksen Tyypin 2 Diabeteksen itsehoito-oppaasta, sekä seurantavihkosta. (kuva 4 seuraavalla sivulla). Esimerkiksi kannen kuvat, jotka rajautuvat sivun reunaan toimivat mielestäni hyvin. Väriltään oppaat ovat totutusta vaaleasta poikkeavia värikylläisempiä sinisen ja vihreän sävyisiä. Itsehoito-oppaassa sisältö jaksottuu selkeästi isojen värillisten otsikoiden ansiosta. Oppaan kuvitus on myös hauska ja tehty näyttävästi isoilla piirroskuvilla. Oppaan koko on mukavasti käteen sopiva.



Kuva 3. Vaikutteiden hakemiseen käytettyjä esitteitä ja oppaita.



Kuva 4. Leiraksen Tyypin 2 diabeteksen itsehoito-opas ja seurantavihko.

3.2 Työterveyslaitos ja visuaalinen ohjeisto

Kuten aikaisemmin jo mainitsin Työterveyslaitos on minulle tuttu. Minulla on siis toimeksiantajasta olemassa tietty mielikuva. Halusin kuitenkin vielä kyseenalaistaa omaa näkemystäni ja kokemustani toimeksiantajasta. Listasin Työterveyslaitoksesta tulleita mielikuvia selvittääkseni itselleni enemmän toimeksiantajan tyyliä. Näitä mielikuvia ovat: ammatillinen, asiallinen, pelkistetty, asiantunteva, yksinkertainen, vakaa, pysyvä, ohjaava, opettava ja perinteinen.

Suunnittelun alkuvaiheessa tutustuin Työterveyslaitoksen visuaaliseen ohjeistoon, jonka analysointi on tärkeä työmenetelmä Työterveyslaitoksen materiaalin suunnittelussa. Yleisesti tämänkaltaisia ohjeistoja kutsutaan graafisiksi ohjeistoiksi. Työterveyslaitoksen ohjeisto on nimetty visuaaliseksi ohjeistoksi, joten käytän tässä opinäytetyössä myös tätä termiä. Ohjeiston sisältö antoi minulle varmuutta Työterveyslaitoksesta saamastani mielikuvasta. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan visuaalisen ilmeen ei tarvitse noudattaa täysin mitään ennalta määrättyä tyyliä. Silti ajattelin, että jokin Työterveyslaitokseen yhdistävä tekijä oppaassa voisi olla. Tähän hain ajatuksia tutustumalla visuaaliseen ohjeistoon. (Visuaalinen ohjeisto. Työterveyslaitos 2011.)





3.3 Luonnosten suunnittelu

Tavoitteet









Taustatyön perusteella asetin tavoitteet Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan visuaaliselle ilmeelle. Oppaan tulisi olla asiallinen, ajanmukainen, tyylikäs ja selkeä, sekä mielenkiintoinen. Oppaan keskeinen viesti on vuorotyön haittojen vähentäminen ja tiedon välittäminen.

Taiton suuntalinjat käytännön työssä

Visuaalinen suunnittelu lähti liikkeelle lisävärin valinnasta. Ensimmäisinä väri vaihtoehtoina olivat punainen sen hyvän huomioarvon vuoksi tai vihreä, joka kuvaa kasvua ja kehitystä ja olisi sen vuoksi sopiva oppaaseen (ks. esim. Arnkil, 2007). Visuaalisen ohjeiston analysoinnin myötä aloin miettiä Työterveyslaitoksen värien käyttöä ulkoasun yhdistävänä tekijänä. Päädyin Työterveyslaitoksen uusiin käytössä oleviin lisäväreihin, koska ne ovat mielestäni raikkaita ja uudenaikaisia. Sinisen värin valitsin sen hyvän näkyvyyden vuoksi. Visuaalinen ohjeisto tuki myös selkeän ja asiallisen tyylin käyttämistä oppaan visuaalisessa ilmeessä.

	Punainen: + kiihdyttävä, energinen, huomiota herättävä - poikkeaa täysin muista julkaisuista tai ttl:n omista väreistä
	Lime/Vihreä: + kasvun ja kehityksen väri, positiivinen väri, - muotiväri, paljon käytetty
	- tekstin erottuminen? + on käytetty muissakin julkaisuissa, ttl:n väri
	Sinivihreä: + viileä väri, raikas, erilainen + yksi ttl:n uusista väreistä

Kuva 5. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan väri vaihtoehtoja.

Päävärit				Lisävärit		
						
SININEN	VIHREÄ	KELTAINEN	VALKOINEN	ORANSSI	VIOLETTI	SINIVIHREÄ
PMS 541	PMS 390	PMS 609		PMS 130	PMS 513	PMS 632
C 100, M 60, K 40	C 30, Y 100	C5, Y 55		M 35, Y 100	C 50, M 95	C 90, Y 20
R 0, G 60, B 120	R 180, G 190, B 0	R 235, G 230, B 150		R 240, G 170, B 0	R 160, G 40, B 140	R 0, G 160, B 190
			MUSTA			

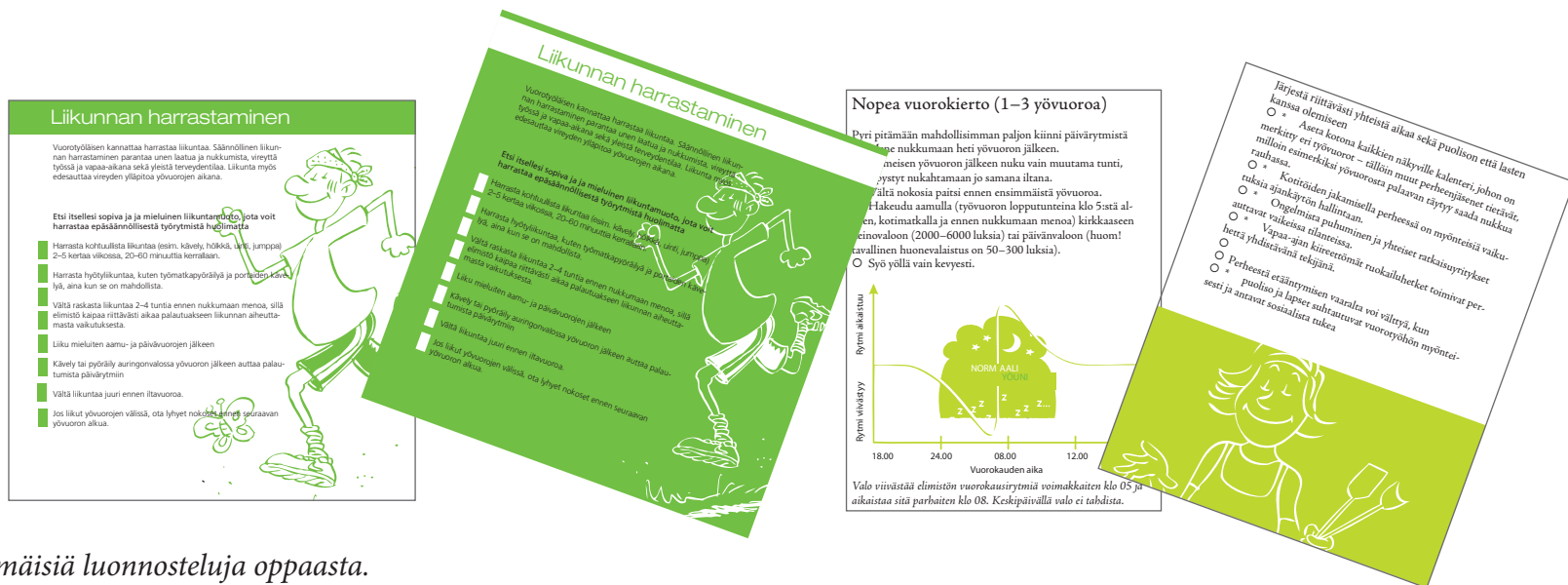
Kuva 6. Työterveyslaitoksen värit.

Taitossa pidin lähtökohtana sitä, että taiton tulee olla mielenkiintoinen. Taitolla pyritään herättämään huomiota ja osoitetaan lukijalle, mikä on tärkeää, että lukija motivoituisi lukemaan opasta. (Pesonen 2007, 9.) Kaikissa luonnoksissa pyrin leveiden marginaalien käyttöön, koska siten taitosta tulee ilmavampi ja kevyemmän näköinen. Marginaaleihin sijoitin kuvia, jotta taitosta tulisi vaihtelevampi. (Pesonen 2007, 11-12.) Haasteenä taitossa oli oppaan tekstiosuuden suuri luetteloiden määrä. Tämä vaikutti myös palstojen leveyteen. Selkeyden ja luettavuuden vuoksi päädyin yhteen palstaan kaikissa luonnosvaihtoehdoissa. Yhden palstan taitto myös lisäsi tyhjää tilaa ja antoi siten voimaa taitolle. (Pesonen 2007, 38-39.) Luetteloihin valitsin normaalista poikkeavat luettelomerkit, jotka antoivat ilmettä taitolle.

Oppaan formaattiin eli kokoon oli toimeksiantajan puolelta vaatimukseen, että opas on helppo pakata muiden julkaisujen kanssa ja se on painokustannuksiltaan edullinen. Selvitin taloudellisia formaattikokoja painon

kannalta eli mikä formaatti hyödyntää arkkikoon parhaiten (Mäkinen 30.4.2011). Näillä perusteilla valitsin luonnoksiin 105 x 200 mm pysty-, 170 x 170 mm neliö- ja 210 x 140 mm suorakaideformaatin. Lisäksi formaatin valintaan vaikutti formaatin ajanmukaisuus ja käytettävyys eli miltä koko tuntui kädessä.

Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaassa on aikaisemmin käytetty kiiltävää paperia. Usitun oppaan paperin valinnassa halusin ottaa huomioon juuri paperin kiillon, sekä opasteetin eli läpinäkymättömyyden. Toimeksiantaja arvosti oppaan paperissa kestävyttä. Suosittelin paperiksi aikaisempaa matalakiiltoisempaa silk-paperilaatua. Kiiltävällä paperilla valoa heijastuu paperin pinnasta enemmän ja se voi heikentää tekstin luettavuutta (Pesonen 2007, 69.) Matalakiiltoisempi paperi antaa oppaalle myös tyylikkäämpää ilmettä. Suosittelin paksumpaa paperia ettei edellisen sivun väri ja teksti kuultaisivat läpi seuraavalle sivulle (Pesonen 2007, 70.)



Kuva 7. Ensimmäisiä luonnosteluja oppaasta.

Oppaan kirjaintyyppiä valittaessa kiinnitin huomiota selkeyteen, luettavuuteen ja mielikuvaan asiallisuudesta ja tyylikkyydestä, sekä ajanhenkyydestä (Pesonen 2007, 29). Toisaalta kirjaintyyppin oli tyyllisesti sovitava yhteen piirroskuvien kanssa (kuva 8). Otsikoissa käytin Frutigeria, joka on humanistinen groteski. Leipätekstiksi valitsin Futuran, joka on geometrinen groteski. Geometrisiä groteskeja ei yleensä suositella leipätekstiksi, koska ne ovat raskaita lukea pitkinä teksteinä. (Kainulainen & Åberg 2004, 42-43.) Oppaan tekstit olivat lyhyitä ja sisälsivät paljon luet-

Futura Std

tässä on kirjainleikkaus Medium

Frutiger LT Std

tässä on kirjainleikkaus Bold Condensed

Myriad Pro

tässä on kirjainleikkaus Regular

tässä on kirjainleikkaus Black

tässä on kirjainleikkaus Semibold

Helvetica Neue LT Std

tässä on kirjainleikkaus 45 Light

tässä on kirjainleikkaus 53 Extended

tässä on kirjainleikkaus 65 Medium

teloita, joten tekstistä ei tullut raskaslukuista ja geometrinen groteski oli mielestäni sopiva valinta oppaan kirjaintyyppiä. Muita luonnoksissa käytettyjä kirjaintyyppiä olivat Helvetica Neue LT Std ja Myriad Pro. Päätteellistä kirjaintyyppiä kokeilin yhteen luonnokseen aivan suunnittelun alussa (kuva 7, sivu 13). Pidän kuitenkin itse päätteetömistä kirjaintyypeistä ja ne olivat mielessäni alusta saakka oppaan taittoa suunnitellessa.

Oppaan kuvat käsittelin Illustrator-ohjelmalla vektorigrafikaksi ja väriltään valkoisiksi tai sinisiksi tai vihreiksi. Vektoroiduista kuvista oli sitten helppo tehdä sopivan kokoiset kuvakoon kärsimättä. Kuvien tiukalla rajaamisella, kuvan jonkin osan käytöllä ja suuressa kossa sivun reunaan asti menevällä asettelulla halusin tuoda uutta ja ajanmukaisempaa ilmettä taittoon.

Kannen kuvaa valitessani pohdin, mikä kuvaisi vuorotyötä, mutta olisi kuitenkin positiivinen kuva. Luonnoksissa kokeilin erilaisia kuva-aiheita oppaan omasta kuvituksesta tai ottamalla itse kuvan. Mielessäni oli sanalistaista esiin noussut jatkuvuuden teema. Tästä sain idean käyttää kannessa oppaan omaan kuvitukseen tarkoitettuja kelloja. Toisaalta mietin sitä, että kellot ovat kuva-aiheena paljon käytettyjä. Kellot irroitin kuvasta, joka oli mielestäni negatiivinen ja hiukan ahdistava eikä sellaisenaan sopinut oppaaseen. Suureen kokoon rajattuna ja aseteltuna sivun kannen reunaan leikkautuviksi kellot eivät näytä niin perinteiseltä (kuva 9 seuraavalla sivulla). Toisaalta aika on kaikille ihmisille tärkeä käsite, aika ei tavallaan vanhene eikä mene pois muodista. Lisäksi se mielestäni sopii vuorotyö aiheeseen, joka perustuu aikaan. Kuvien tekijänoikeudet tarkistin tässä vaiheessa. Asiakkaalla oli täydet oikeudet kuviin ja oli mahdollista käyttää myös jotain kuvan osaa (Karhula 23.5.2011.)

Kuva 8. Luonnoksissa käytettyjä kirjaintyyppiä ja kirjainleikkauksia.



Kuva 9.
Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan kansiluonnoksia.



Oppaan sisältö oli tarkoitus painaa kahdella värillä. Tekstit tulivat mustalla ja grafiikassa sekä kuvissa käytettiin lisävärinä Työterveyslaitoksen omaa sinistä väriä. Kannet oli tarkoitus painaa nelivärisenä. Oppaassa käytettiin Pantone-värijärjestelmän värejä, joita käyttämällä saatiin aikaan tarkka painotulos. Väri muodostetaan tällöin väriseoksena eli lisävärinä tai spot-väreinä. (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 32-33.)

Visuaalisen ohjeiston osalta huomioitavaa oli Työterveyslaitoksen tunnuksen käyttö oppaan taitossa. Graafisen ohjeiston mukaan Työterveyslaitoksen tunnusta voi käyttää seuraavasti: “Tunnukselle on hyvän erotumisen takaamiseksi määritelty suoja-alue, joka on valmiiksi sisällytetty tunnusoriginaaleihin. Tällä alueella ei tule sijaita mitään graafisia elementtejä, kuvien reunoja, tekstiä tai muita tunnuksia. Värillisten tunnusten ensisijaiset taustavärit ovat valkoinen, sininen ja vihreä. Musta-valkoisen tunnuksen ensisijainen taustaväri on valkoinen. Jos tunnuksen taustaväriin ei voida vaikuttaa, tummilla tai voimakasvärisillä taustoilla käytetään valkoista tunnusta ja vaaleilla taustoilla värillistä tunnusta. Jos tunnus on sijoitettava kuvataustalle, on huolehdittava siitä, että se erottuu taustasta riittävän hyvin.” (Visuaalinen ohjeisto. Työterveyslaitos. 2011.) Tällä perusteella valitsin tunnuksesta käyttöön valkoisen version tai vihreä-valkoisen version. Vihreä tunnus ja valkoinen tekstiosa kannessa rai-kastaa ilmettä ja lisää näkyvyyttä.



Kuva 10. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaassa käytetyt Työterveyslaitoksen tunnukset.

3.4 Luonnosvaihtoehdot

105x200 mm pysty

Tämä koko on käteen sopiva ja käytössä helppo muoto. Taitoltaan tämä luonnos on selkeä ja peruselementtinä erottuvat uuden kappaleen alut sinisillä sivuilla. Sivunumerointi on yksi graafinen elementti. Siniset sivut lisäävät taiton kontrastia. Pienen koon vuoksi taitto on tiivis.

PERHE JA SOSIAALISET SUHTEET

Vuorotyö saattaa olla ristiriidassa perhe-elämän ja sosiaalisen toiminnan kanssa. Oma motivaatio sekä perheen ja ystävien tuki helpottavat kuitenkin aikataulujen yhteensovittamista ja auttavat jaksamaan vuorotyössä. Työvuorojen tietäminen pidemmälle jaksolle eteenpäin helpottaa yhteisten tekemisten ja tapahtumien suunnittelua.

Osallistuminen työvuorojen suunnitteluun helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista.



Järjestä riittävästi yhteistä aikaa sekä puolison että lasten kanssa olemiseen

- ▶ Aseta kotona kaikkien näkyville kalenteri, johon on merkitty eri työvuorot – tällöin muut perheenjäsenet tietävät, milloin esimerkiksi yövuorosta palaavan täytyy saada nukkua rauhassa.
- ▶ Kotitöiden jakamisella perheessä on myönteisiä vaikutuksia ajankäytön hallintaan.
- ▶ Ongelmista puhuminen ja yhteiset ratkaisuyritykset auttavat vaikeissa tilanteissa.
- ▶ Vapaa-ajan kiireettömät ruokailuhetket toimivat perhettä yhdistävänä tekijänä.

Perheestä etäännyksen vaaralta voi välttyä, kun

- ▶ puoliso ja lapset suhtautuvat vuorotyöhön myönteisesti ja antavat sosiaalista tukea
- ▶ esimies tukee ja auttaa
- ▶ on mahdollista osallistua työaikojen suunnitteluun
- ▶ vapaita viikonloppuja on riittävästi
- ▶ työtahti ei kiristy liiaksi, jolloin energiaa jää myös perheelle ja ystäville.

Osallistu työpaikalla työaikaratkaisujen suunnitteluun

- ▶ Sinulla on mahdollisuus esittää mielipiteesi.
- ▶ Keskeistä on vapaiden viikonloppujen ja iltavuorojen määrä: mitä enemmän on vapaita viikonloppuja ja iltapäiväaikoja, sitä vähemmän vuorotyö häiritsee perhe-elämää.
- ▶ Työpaikan eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien yksilölliset tarpeet selkenevät.

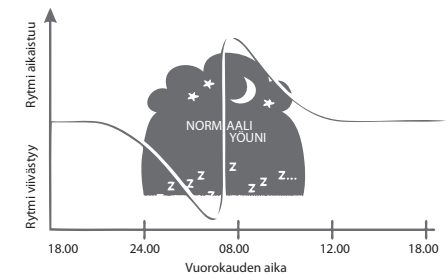
PITÄISIKÖ VUORO-TYÖHÖN YRITTÄÄ SOPEUTUA?

Omaan sopeutumiseen voi vaikuttaa valon ja unirytmien avulla. Elimistön elintoiminnot noudattavat vuorokausirytmisiä, jota aivoissa oleva biologinen kello säätelee. Auringonvalo tai kirkas keinovalo tahdistavat biologista kelloa pyrkien pääsääntöisesti estämään ”poikkeavaan” uni-valvetrymiin (kuten vuorotyöhön) sopeutumista. Kirkaalla valolla (noin 2000 luxia tai sitä enemmän) on lisäksi välitön mielialaa ja vireyttä parantava vaikutus.

Altistamalla oikeaan aikaan valolle ja nukkumalla oikeaan aikaan vuorotyöntekijä voi säädellä vuorokausirytmisiä tahdistavan biologisen kellonsa toimintaa. Erilaisissa vuorojärjestelmissä kannattaa valita erilainen sopeutumist strategia.

Nopea vuorokierto (1–3 yövuoraa)

- ▶ Pyri pitämään mahdollisimman paljon kiinni päivärytmistä
- ▶ Mene nukkumaan heti yövuoron jälkeen.
- ▶ Viimeisen yövuoron jälkeen nuku vain muutama tunti, jotta pystyt nukahtamaan jo samana iltana.
- ▶ Vältä nokosia paitsi ennen ensimmäistä yövuoraa.
- ▶ Hakeudu aamulla (työvuoron lopputunteina klo 5:stä alkaen, kotimatalla ja ennen nukkumaan menoa) kirkkaaseen keinovaloon (2000–6000 luksia) tai päivänvaloon (huom! tavallinen huonevalaistus on 50–300 luksia).
- ▶ Syö yöllä vain kevyesti.



Valo viivästää elimistön vuorokausirytmisiä voimakkaiten klo 05 ja aikaistaa sitä parhaiten klo 08. Keskipäivällä valo ei tahdistaa.

Kuva 11. Luonnos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan pystymuotoisesta taitosta.

210 x 140 mm suorakaide

Tässä taitossa on vaalea ja kevyt ilme. Muoto ja koko lisäävät ilmavuutta ja antavat tilaa väljälle taitolle. Kuvat ovat isossa koossa.

Kuva 11. Luonnos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suorakaiteen muotoisesta taitosta.

<h3>Perhe ja sosiaaliset suhteet</h3> <p>Vuorotyö saattaa olla ristiriidassa perhe-elämän ja sosiaalisen toiminnan kanssa. Oma motivaatio sekä perheen ja ystävien tuki helpottavat kuitenkin aikataulun yhteensovittamista ja auttavat jaksamaan vuorotyössä. Työvuorojen tietäminen pidemmälle jaksolle eteenpäin helpottaa yhteisten tekemisten ja tapahtumien suunnittelua.</p> <p>Osallistuminen työvuorojen suunnitteluun helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista.</p>  <p>8</p>	<h3>Järjestä riittävästi yhteistä aikaa puolison ja lasten kanssa olemiseen</h3> <ul style="list-style-type: none">✪ Aseta kotona kaikkien näkyville kalenteri, johon on merkitty eri työvuorot – tällöin muut perheen jäsenet tietävät, milloin esimerkiksi yövuorosta palaavan täytyy saada nukkua rauhassa.✪ Kotitöiden jakamisella perheessä on myönteisiä vaikutuksia ajankäytön hallintaan.✪ Ongelmista puhuminen ja yhteiset ratkaisuritykset auttavat vaikeissa tilanteissa.✪ Vapaa-ajan kiireettömät ruokailuhetket toimivat perhettä yhdistävänä tekijänä. <p>Perheestä etääntymisen vaaralta voi välttää, kun</p> <ul style="list-style-type: none">✪ puoliso ja lapset suhtautuvat vuorotyöhön myönteisesti ja antavat sosiaalista tukea✪ esimies tukee ja auttaa✪ on mahdollista osallistua työaikojen suunnitteluun✪ vapaata viikonloppuja on riittävästi <ul style="list-style-type: none">✪ työtahti ei kiristy liiaksi, jolloin energiaa jää myös perheelle ja ystäville. <p>Osallistu työpaikalla työaikaratkaisujen suunnitteluun</p> <ul style="list-style-type: none">✪ Sinulla on mahdollisuus esittää mielipiteesi.✪ Keskeistä on vapaiden viikonloppujen ja iltavuorojen määrä: mitä enemmän on vapaata viikonloppuja ja ilta-aikoja, sitä vähemmän vuorotyö häiritsee perhe-elämää.✪ Työpaikan eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien yksilölliset tarpeet selkenevät. <p>9</p>
<h3>Liikunnan harrastaminen</h3> <p>Vuorotyöläisen kannattaa harrastaa liikuntaa. Säännöllinen liikunnan harrastaminen parantaa unen laatua ja nukkumista, vireyttä työssä ja vapaa-aikana sekä yleistä terveydentilaa. Liikunta myös edesauttaa vireyden ylläpitoa yövuorojen aikana.</p> <ul style="list-style-type: none">✪ Etsi itsellesi sopiva ja mieluinen liikuntamuoto, jota voit harrastaa epäsäännöllisestä työstä huolimatta✪ Harrasta kohtuullista liikuntaa (esim. kävely, hölkkä, uinti, jumppa) 2–5 kertaa viikossa, 20–60 minuuttia kerrallaan.✪ Harrasta hyötyliikuntaa, kuten työmatkapyöräilyä ja portaiden kävelyä, aina kun mahdollista.✪ Vältä raskasta liikuntaa 2–4 tuntia ennen nukkumaan menoa, sillä elimistö kaipaa riittävästi aikaa palautukseen liikunnan aiheuttamasta vaikutuksesta.✪ Liiku mieluiten aamu- ja päivävuorojen jälkeen.✪ Kävely tai pyöräily auringonvalossa yövuoron jälkeen auttaa palautumista päivärhythmiin. <ul style="list-style-type: none">✪ Vältä liikuntaa juuri ennen iltavuoroa.✪ Jos liikut yövuorojen välissä, ota lyhyet nokoset ennen seuraavan yövuoron alkua.  <p>6</p>	<h3>Kun työajat aiheuttavat stressiä</h3> <p>Vuorotyö ja epäsäännölliset työajat kuormittavat ihmistä ja aiheuttavat stressiä. Tyypillisiä stressioireita ovat hermostuneisuus, ärtyneisyys ja jännittyneisyys.</p> <p>Työntekijän omat stressinhallintakeinot</p> <ul style="list-style-type: none">✪ Keskustele perheen kanssa. On tärkeää, että perhe hyväksyy vuorotyöntekijän aikataulun.✪ Työtoverit ovat samassa tilanteessa, heidän kanssaan on hyvä pohtia keinoja stressin hallintaan.✪ Hae tukea esimieheltäsi.✪ Harrasta jotain mieluista, liiku ja ulkoile.✪ Varaa aikaa itsellesi, leppää ja rentoudu.✪ Kun olet stressaantunut, älä jää yksin✪ Keskustele ystäväsi, työtovereidesi ja esimiehesi kanssa. <ul style="list-style-type: none">✪ Samassa tilanteessa olevat (vuorotyötä tekevät) ystävä- ja tuttavaperheet ymmärtävät todennäköisesti parhaiten vuorotyön aiheuttamia rajoituksia sosiaaliselle kanssakäymiselle.✪ Osallistu oman työsi ja työkäytäntöjen kehittämiseen. Tuloksellisempia selviytymiskeinoja ovat sellaiset, joiden avulla pyritään ongelmien ratkaisuun ja stressiä aiheuttavan tilanteen muuttamiseen. <p>7</p>

170 x 170 mm neliö

Neliömallinen koko on erilainen ja moderni. Taitto on taas tavanomaisempi, mutta tyyli ei vanhene niin nopeasti. Taittoa rytmittävät vihreät palkit, joihin otsikot on sijoitettu.

<h3>Pitäisikö vuorotyöhön yrittää sopeutua?</h3> <p>Omaan sopeutumiseen voi vaikuttaa valon ja unirytmin avulla. Elmistön elintoiminnot noudattavat vuorokausirytmää, jota aivoissa oleva biologinen kello säätelee. Auringonvalo tai kirkas keinovalo tahdistavat biologista kelloa pyrkien pääsääntöisesti estämään ”poikkeavaan” uni-valve-rytmiin (kuten vuorotyöhön) sopeutumista. Kirkkaalla valolla (noin 2000 luxia tai sitä enemmän) on lisäksi välitön mielialaa ja vireyttä parantava vaikutus.</p> <p>Altistamalla oikeaan aikaan valolle ja nukkumalla oikeaan aikaan vuorotyöntekijä voi säädellä vuorokausirytmää tahdistavan biologisen kellonsa toimintaa. Erilaisissa vuorojärjestelmissä kannattaa valita erilainen sopeutumisstrategia.</p> <h4>Nopea vuorokierto (1–3 yövuoroa)</h4> <h4>Pyri pitämään mahdollisimman paljon kiinni päivärytmistä</h4> <ul style="list-style-type: none">○ Mene nukkumaan heti yövuoron jälkeen.○ Viimeisen yövuoron jälkeen nuku vain muutama tunti, jotta pystyt nukahtamaan jo samana iltana.○ Vältä nokosia paitsi ennen ensimmäistä yövuoroa.○ Hakeudu aamulla (työvuoron lopputunteina klo 5:stä alkaen, kotimatkailla ja ennen nukkumaan menoa) kirkkaaseen keinovaloon (2000–6000 luksia) tai päivänvaloon (huomi tavallinen huonevalaistus on 50–300 luksia).○ Syö yöllä vain kevyesti. <p>12</p>	<h4>Hidas vuorokierto (vähintään 4 yövuoroa)</h4> <h4>Vuorokauden alussa: pyri sopeutumaan yövuoroihin</h4> <ul style="list-style-type: none">○ Siirrä päiväunta muutamia tunteja myöhäisemmäksi tai nuku kahdeksa jaksoa: heti yövuoron jälkeen ja mahdollisimman lähellä seuraavan yövuoron alkua.○ Vältä auringonvaloa tai kirkasta keinovaloa aamulla (klo 5–12) esimerkiksi käyttämällä aurinkolaseja palatessasi töistä.○ Myös kirkkaalle keinovalolle altistuminen yöllä (klo 23–5) nopeuttaa yövuororytmiin sopeutumista.○ Syö yöllä kevyesti ja sijoita tärkein ateria yövuoron alkuun.	<h3>Perhe ja sosiaaliset suhteet</h3> <p>Vuorotyö saattaa olla ristiriidassa perhe-elämän ja sosiaalisen toiminnan kanssa. Oma motivaatio sekä perheen ja ystävien tuki helpottavat kuitenkin aikataulujen yhteensovittamista ja auttavat jaksamaan vuorotyössä. Työvuorojen tietäminen pidemmälle jaksolle eteenpäin helpottaa yhteisten tekemisten ja tapahtumien suunnittelua.</p> <p>Osallistuminen työvuorojen suunnitteluun helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista.</p>	<h4>Järjestä riittävästi yhteistä aikaa sekä puolison että lasten kanssa olemiseen</h4> <ul style="list-style-type: none">○ Aseta kotona kaikkien näkyville kalenteri, johon on merkitty eri työvuorot – tällöin muut perheenjäsenet tietävät, milloin esimerkiksi yövuorosta palaavan täytyy saada nukkua rauhassa.○ Kottitöiden jakamisella perheessä on myönteisiä vaikutuksia ajankäytön hallintaan.○ Ongelmista puhuminen ja yhteiset ratkaisuyritykset auttavat vaikeissa tilanteissa.○ Vapaa-ajan kiireettömät ruokailuhetket toimivat perhettä yhdistävänä tekijänä. <h4>Perheestä etääntymisen vaaralta voi välttyä, kun</h4> <ul style="list-style-type: none">○ puoliso ja lapset suhtautuvat vuorotyöhön myönteisesti ja antavat sosiaalista tukea○ esimies tukee ja auttaa○ on mahdollista osallistua työaikojen suunnitteluun○ vapaita viikonloppuja on riittävästi○ työtähti ei kiristy liiaksi, jolloin energiaa jää myös perheelle ja ystäville. <h4>Osallistu työpaikalla työaikatarkkaisuun suunnitteluun</h4> <ul style="list-style-type: none">○ Sinulla on mahdollisuus esittää mielipiteesi.○ Keskeistä on vapaiden viikonloppujen ja iltavuorojen määrä:○ mitä enemmän on vapaita viikonloppuja ja iltavapaita, sitä vähemmän vuorotyö häiritsee perhe-elämää.○ Työpaikan eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien yksilölliset tarpeet selkenevät. <p>15</p>
---	---	---	--

Kuva 12. Luonnos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan neliön muotoisesta taitosta.

3.5 Toimeksiantajan palaute

105x200 mm pysty

Tässä luonnoksessa oli toimeksiantajan mielestä mukava toteutus ja rai-
kas peruspohja. Kuvien käyttö on hyvä, samoin erilaiset sivunumerot.
Sivunumerot ovat ikään kuin peukalon jälki sivun reunassa. Versaalin
käyttö pitkissä otsikoissa ei näyttänyt hyvältä. Oppaan koko on hieman
liian pieni. Tämä luonnos valittiin jatkotyöstöön. Jatkossa otsikot tule-
vat gemenoilla ja käytettävyyden vuoksi toimeksiantaja valitsi A5-koon
oppaan kooksi. Kansikuvista miellytti eniten turkoosi kellot-kansi, jonka
toimeksiantaja valitsi painettavan oppaan kanneksi.

210 x 140 mm suorakaide

Tämä luonnos ei miellyttänyt toimeksiantajaa koon vuoksi. Suorakaiteen
muotoisen esitteen toimeksiantaja on todennut liian "lehdykkämäiseksi"
käytössä.

170 x 170 mm neliö

Tässä luonnoksessa koko on hankala, eikä sovi A5-kokoiseen kirjeku-
reen. Lisäksi toimeksiantaja ei pitänyt taitossa vallitsevasta ilmeestä, jossa
otsikot ovat väripalkkien päällä. (Karhula 23.5.2011).

Kuva 13. Varsinaiseen taittoon valitut kansi ja sisällön taittomalli.



3.7 Yhteistyö painon kanssa

Toimeksiantaja lähetti tarjouspyynnöt oman käytössä olevan painotarjousmallinsa mukaisesti. Painoksi hän valitsi helsinkiläisen Print Servicen. Oma roolini oli toimittaa painovalmiit tiedostot painoon yhteyspäällikkö Leevi Lepistön kautta.

Painotaloilla on eri käytäntöjä painettavien tiedostojen vastaanottamisessa. Jotta painaminen olisi mahdollisimman vaivatonta, tiedustelin haluaako paino kannot erillisenä tiedostona ja lähetetäänkö sisältö aukeamina vai yksittäisinä sivuina. Painosta vastattiin, että vihkotulostuksessa painamisen kannalta paras vaihtoehto on yksittäisinä sivuina tehty pdf-tiedosto. Kansista tulee tehdä myös erillinen yksittäisinä sivuina oleva pdf-tiedosto. Myytävissä tuotteissa, kuten myös tässä esitteessä, on viivakoodi, jonka sain tiedustelemalla sitä painosta.

Yhteistyö painon kanssa on tärkeää työn sujumiseksi ja aikataulussa pysymiseksi. Itse sovin painon kanssa tarkemmasta painoaikataulusta ja aineistojen lähettämisestä. Yhteistyö sujui vaivattomasti ja pysyimme aikataulussa. Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta painettiin 6000 kappaletta ja opas oli valmis heinäkuun lopussa.

Valmis opas ja sen arviointi on esitetty tässä työssä luvussa 6 (sivu 46)
Lopputulokset, arviointi ja tavoitteisiin vertaaminen.

4. Markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu Työterveyslaitokselle

Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnittelun jälkeen työni jatkui markkinointiviestintämateriaalin suunnittelulla. Suunnittelin markkinointiviestintämateriaalia Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaalle sekä yhteisesti viidelle muulle Työterveyslaitoksen julkaisulle. Ennen suunnittelua perehdyin tarkemmin markkinointiviestintään.

4.1 Markkinointiviestintä ja -menetelmät

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointi taas käsittää tänä päivänä koko yrityksen toiminnan. Eli kaiken yrityksen toiminnan tulisi olla markkinointia. Markkinoinnissa ja siten myös markkinointiviestinnässä on kysymys sisällöllisestä, kokonaisvaltaisesta toiminnasta. (Sipilä 2008, 9-12.)

Tässä opinnäytetyössä olen aikaisemmin määritellyt markkinointiviestinnän tarkoittavan kaikkia niitä toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestinnän suunnittelu voi kohdistua tietyn viestintäkeinoon suunnitteluun. Toisaalta markkinointiviestintää voidaan suunnitella markkinointikampanjan suunnitteluna tai esimerkiksi yrityksen koko vuoden käsittävän markkinointiviestinnän suunnitteluna. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää määritellä ongelmat, tavoitteet, kohderyhmä tai kohderyhmät, budjetti ja tarvittava markkinointikeinojen yhdistelmä sekä käytännön toteutus. Markkinointiviestintäkeinoista tehdään erityispäätökset, eli mikä on sanoma, tavoite, kanava ja erityinen kohderyhmä. Jatkon kannalta on tärkeää päättää jo suunnitteluvaiheessa siitä, kuinka markkinointiviestinnän tuloksia arvioidaan. (Vuokko, 2003, 132-133).

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaettu henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan sekä julkisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

Seuraavassa olen listannut kaksi markkinointiviestinnän keinojen jakoa.

Markkinointiviestintä Sipilän mukaan:

- 1. Mainonta** sisältää eri mediat (kuten sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonnan, suoramarkkinoinnin, television, elokuvat, radion, myymälämainonnan, Internetin ja sähköpostin, mobiilin eli mainonnan, jossa välineenä on puhelin). Lisäksi mainonta sisältää esimerkiksi internetyhteisöjen kautta tapahtuvaa "suusta suuhun"-markkinointia, epätavanomaisia keinoja hyödyntävää markkinointia, sekä tuotesijoittelua.
- 2. Myynninedistäminen**, kuten kuponkitarjoukset, kilpailut ja lisäedut.
- 3. Sponsorointi** eli markkinointiyhteistyö, jonka avulla yritys saa positiivista näkyvyyttä.
- 4. Viestintä ja suhdetoiminta**, joka on toimintaa, jossa pyritään saamaan aikaan myönteistä ei-maksettua julkisuutta yritykselle. Nykyaikainen keino tästä ovat esimerkiksi blogit. (Sipilä, 2008.)

**Sammallahti määrittelee markkinontiviestinnän teoksessaan
Konseptisuunnittelun supersankari seuraavasti:**

- 1. Mainonta**, joka sisältää esimerkiksi lehdet, tv:n, maitopurkit, radion, julisteet, internetin, tienvarsimainonnan (bussikatokset, sillat, sähkötolpat), kiinteistöjen julkisivumainonnan, julkisten rakennusten mainonnan (matkustustermiinalit, metroasemat) tai kulkuvälineiden mainonnan (taksit, raitiovaunut).
- 2. Suoramarkkinointi**, joka käsittää mainoskirjeet, sähköisen- ja suoramarkkinoinnin, asiakaslehdet, tekstiviestit ja multimediamiestit.
- 3. Tapahtumat**, joita ovat avoimet kuluttajataapahtumat, VIP-tapahtumat, kanta-asiakastapahtumat ja messut.
- 4. Myynninedistämisen**, johon kuuluu esimerkiksi esittelyt tai tapahtumat toimipisteissä, kadulla, yhteistyökumppaneiden toimipisteissä, tapahtumissa, kylkiäiskampanjat, kilpailut, esitteet, erilaiset yhteistyömuodot toisten brändien kanssa.
- 5. Sponsorointi**, joka voi olla esimerkiksi tapahtuma-, urheilu-, kulttuuri-, henkilö-, yhteistyökumppani-, tai järjestösponsorointia.
- 6. Sissimarkkinointi**, jossa markkinoinnissa käytetään epätavallisia, pohdittuja keinoja, mutta rahallinen panostus voi olla pienempi. Tähän kuuluvat esimerkiksi internetin keskustelupalstat, mielipidevaikuttajien valjastus ja mielipidepalstat, sähköpostiviestit, blogit, näkyvät tempaukset tai kekseliäs esillä oleminen.
- 7. Viestintä**, kuten tuotetiedotus, viihteellinen viestintä/suhdetoiminta ja konserniviestintä.
- 8. Asiakassuhdemarkkinointi**, joka tarkoittaa esimerkiksi kanta-asiakasetuja, bonus-systeemejä, klubeja, erityistapahtumia, henkilökohtaista asiakaspalvelua, kanta-asiakassuoramarkkinointia ja suljettuja nettipalveluja. (Sammallahti 2009, 137.)

Kuten Sipilän ja Sammallahden markkinointiviestinnän jaottelusta on nähtävissä, voidaan markkinointiviestinnän sisältöä ajatella monella tavalla. Näistä ja aikaisemmasta määrittelystä voi myös huomata, että markkinointiviestintä on muuttunut, kuten koko markkinointikin. Nyt yhdistellään useita eri markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia saman päämäärän tavoittamiseksi. Mainonnasta on tullut myös yksi tasavertaisempi markkinointiviestinnän keino, kun aikaisemmin mainonnalla oli suurempi valta-asema muihin markkinointiviestinnän keinoihin nähden. (Sammallahti 2009, 137.)

Markkinointiviestintään on tullut enemmän epätavallisia keinoja eli sisimarkkinointityyppistä viestintää, jossa tullaan lähemmäksi asiakasta ja keinot ovat hyvin käytännönläheisiä. (Sammallahti 2009, 137.) Tältä pohjalta on nähtävissä myös graafisen suunnittelun roolin muuttuminen. Mielestäni graafiset suunnittelijat eivät enää ole "mainosmiehiä" vaan graafisen suunnittelijan panosta tarvitaan enemmän muillakin markkinointiviestinnän alueilla. Tämä näkyy tässäkin opinnäytetyössä. Opinnäytetyön alussa suunnittelun kohteena ovat olleet perinteisemmät, mutta yhä käyttökelpoiset markkinointiviestinnän keinot kuten opas. Toisessa osassa olen jatkanut asiakkaan tarpeen mukaisesti samantyyppisillä keinoilla suunnittelemalla suoramainoksia, esitteen ja lehti-ilmoituksen. Markkinointiviestinnän muutoksesta kertoo tässä kuitenkin perinteisen tavan käyttäminen uudella lailla eli suoramainosta on tarkoitus jakaa myös sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyön kolmannessa osiossa markkinointiviestinnän muutos on eniten nähtävissä. Siinä suunnittelen uusia keinoja ja käytän totutusta poikkeavia kanavia. Tässä opinnäytetyössä valotan eri osa-alueita markkinointiviestinnästä, tämä ei siis ole yhteen kokonaisuuteen tähtäävää markkinointiviestinnän suunnittelua.

4.2 Työterveyslaitoksen toiveet ja odotukset

Toimeksiantaja toivoi markkinointiviestintämateriaalien yhtenäistämistä, koska heillä on käytössä paljon visuaalisesti erilaisia materiaaleja. Lisäksi painotuotteet ovat yleensä täynnä tekstiä ja kuvia, joten asiakas toivoi ryhmittelyä, yksinkertaisuutta ja tyhjän tilan käyttöä materiaaleissa. Värien käyttö oli myös toivottua (nelivärisyys). Tekstit tulevat Työterveyslaitokselta. Esitteen suositeltava koko on A4 -puoliksi taitettuna. Haitaritaittoa vältetään kustannussyistä. Sama taitto tulisi olla kaikissa tuotteissa. Rodeo-kuvapankista on joskus ostettu kuvia Työterveyslaitoksen julkaisuihin ja kuvien ostaminen sieltä voi olla mahdollista. Työterveyslaitoksen oma kuva-arkisto on käytettävissä Helsingissä, mutta se vaatii paikan päällä olemista. Nettisivujen kuvamateriaaleihin on oikeudet, joten ne olivat käytettävissä.

Markkinointiviestintämateriaaleilla ei ole tarkkaa aikataulua. Toimeksiantajan tarve markkinointiviestintämateriaaleiksi on suoramainoskirje postilla, sähköisesti tai koulutustilaisuuksissa jaettuna. Suoramainoskirjeen koko on A4. Lisäksi toimeksiantajalla voisi olla tarvetta esimerkiksi esitteelle ja lehti-ilmoitukselle.

4.3 Suunnittelu, tausta ja tavoitteet

Koska julkaisujen markkinointiviestintämateriaalin tulisi olla keskenään yhtenäistä pohdin mitä yhteistä *Työvuorosuunnittelu*, *Tomivat ja terveet työajat*, *Hyvä uni-Hyvä työ*, *Elämisen rytmi* ja *Voimanlähteet* -julkaisuilla olisi? Tulin siihen tulokseen, että kaikki julkaisut ovat muutokseen kehottavia, itsehoitoon ohjaavia, jaksamista parantavia, positiivisia, ajattelemaan herättäviä, informatiivisia, parempiin elämäntapoihin ja hyvinvointiin kannustavia.

Tavoitteena oli suunnitella julkaisuille, selkeää, huomiota herättävää, tyylikästä ja luettavaa markkinointiviestintämateriaalia. Lisäksi materiaalin tulisi olla graafisen ohjeiston noudattelevaa ja siitä tulisi heti näkyä Työterveyslaitoksen ilme.

Haasteena oli alusta alkaen kohderyhmän laajuus ja monimuotoisuus. Kohderyhmä varsinkin oppaalle suunniteltavissa materiaaleissa painotuu enemmän esimiestasolle ja työterveyshuollon henkilöstölle. Julkaisuissa kohderyhmä on osin sama kuin oppaan, mutta osa julkaisuista on selkeämmin peruskäyttäjille suunnattu, osa taas esimiehille. Esimerkiksi *Työvuorosuunnittelu hoitoalalla* on selkeästi suunnattu esimiehille tai osastonhoitajille, jotka tekevät työvuorot. *Voiman lähteet* -julkaisun loppukäyttäjä voi olla kuka vain työntekijä.

4.4 Suunnittelussa huomioitavaa ja tekemisessä esille tulleita asioita

Markkinointiviestintämateriaalien suunnittelussa pyrin selkeään ja ilmavaan taittoon kaikissa luonnosvaihtoehdoissa. Toteutuksen suurin haaste oli se, että tekstiä oli paljon. Taittoa oli vaikea suunnitella ilmavasti varsinkin suoramainoksessa, jonka myöhempien ohjeiden mukaan tuli olla yksipuoleinen. Tilauskortti vei paljon tilaa, mutta oli materiaalissa välttämätön. Käytin markkinointiviestintämateriaaleissa Työterveyslaitoksen visuaalisen ohjeiston mukaisia kirjaintyypppejä. Käytössäni ei ollut Työterveyslaitoksen pääasiallista Signa Column -kirjaintyyppiä joten markkinointiviestintämateriaaleissa käytin Työterveyslaitoksen toista mahdollista kirjaintyyppiä Verdanaa. Verdana on tyyppilinen sähköisessä materiaalissa käytetty kirjaintyyppi, koska se on näytöllä helppolukuisen. Suunnitellessani markkinointiviestintämateriaaleja olisin kaivannut Verdana-kirjaintyyppiin lisää kirjainleikkauksia saadakseni kokonkontrastia ja vaihtelevuutta teksteihin.

Käyttämällä Työterveyslaitoksen visuaalisen ohjeiston mukaisia värejä ja graafista elementtiä, palloa, sekä toteuttamalla graafisen elementin asetelusta annettuja ohjeita sain materiaaleista tunnistettavat Työterveyslaitoksen materiaaleiksi. Lisäksi oppaan materiaalit ovat tunnistettavissa oppaan markkinointimateriaaleiksi ja julkaisuiden materiaalit omakseen. Tunnistettavuus teki materiaaleista myös yhtenäisen. Toimeksiantajalle esitetyissä luonnoksissa kuvat ovat olleet Rodeo-kuvapankista otettuja layout-kuvia. Layout kuvien esittäminen opinnäytetyössä ei ole luvallista, joten nämä kuvat on korvattu opinnäytetyössä olevissa luonnoksissa itse otetuilla, samanaiheisilla kuvilla.

4.5 Luonnokset

Luonnoksiksi toteutin oppaasta ja julkaisuista erilaisia vaihtoehtoja suoramainoksesta. Tässä vaiheessa minulla ei vielä ollut tietoa siitä, että suoramainoksen tulee olla yksipuoleinen, joten luonnokset on suunniteltu kaksipuoleisiksi.

Luonnokset oppaan suoramainoksista

Luonnoksessa 1 huomioarvo perustuu oppaan kuvien käyttöön, jotka on sijoitettu Työterveyslaitoksen pallojen sisään. Luonnoksessa on vaalea pohja, mutta värejä on käytetty kontrastin aikaan saamiseksi. Luonnoksessa 2 on vaalea yleisilme ja oppaan kuvitusta on käytetty kuvitukseksi. Kuva esiintyy tässä isona taustalla. Luonnos 3 (kuva 15, sivulla 26) on värikäs ja kuvina on kokeiltu rajattuja kohdekuvia ihmisistä työssään. Työterveyslaitoksen ilme näkyy heti pallojen muodossa. Luonnoksessa 4 (kuva 16, sivulla 27) on värejä käytetty runsaasti. Kuvat ovat oppaan kuvia ja ne on sijoitettu negatiivina pohjalle. Otsikoiden asetteleminen poikkeaa muista luonnoksista, koska otsikot on aseteltu Työterveyslaitoksen graafisten elementtien sisään.

Kuva 14. Luonnokset oppaan suoramainoksista 1 (ylhäällä) ja 2 (alhaalla).

Työterveyslaitos

Miten nukkua päivällä?

Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?

Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausrytmin häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväkainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepeleväimöt, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.

Vuorotyön ongelmiin tuskin löytyy kaikkien kohdalla toimivia patenttiratkaisuja. Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestäminen säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla kokemuksia muiden vuorotyötä tekevien kanssa.

Tiedätkö?

Miten vuorotyöläisen pitäisi nukkua päivällä?

Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?

Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

- Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausrytmin häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväkainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepeleväimöt, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.
- Vuorotyön ongelmiin tuskin löytyy kaikkien kohdalla toimivia patenttiratkaisuja. Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestäminen säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla kokemuksia muiden vuorotyötä tekevien kanssa.

Työterveyslaitos

Hyvinvointia vuorotyöhön

Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola

XX s. 10., uudistettu painos
Työterveyslaitos 2011
5,50 €
10 kpl nippu / 40 €

Myyä pidättää oikeuden hinnamuutoksiin.

Neljä helppo tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.tti.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteyshenkilösi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postista täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilaa ilmämien TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostilla. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.tti.fi/verkkokauppa

Tilaukset Täytä omat tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
___ kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 5,50 euroa
___ nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 40 euroa

Y-tunnus _____
Asiakasnumero _____
Yritys _____ TTL-Kirjakauppa
Tilaajan nimi _____ Info TV02/Kirjat
Lähiiosoite _____ Tunnus 5003441
Postinumero ja postitoimipaikka _____ 00003 VASTAUSLAHETYS
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____
Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProfFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999 Oikeus hinnamuutoksiin pidättäen.

Tilaa tiedoksi!

Hyvinvointia vuorotyöhön

Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola

5,50 €
10 kpl nippu / 40 €

XX s. 10., uudistettu painos
Työterveyslaitos 2011
Myyä pidättää oikeuden hinnamuutoksiin.

Neljä helppo tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.tti.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteyshenkilösi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postista täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilaukset Täytä omat tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
___ kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 5,50 euroa
___ nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 40 euroa

Y-tunnus _____
Asiakasnumero _____
Yritys _____ TTL-Kirjakauppa
Tilaajan nimi _____ Info TV02/Kirjat
Lähiiosoite _____ Tunnus 5003441
Postinumero ja postitoimipaikka _____ 00003 VASTAUSLAHETYS
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____
Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProfFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999 Oikeus hinnamuutoksiin pidättäen.

Kuva 15. Luonnos 3 oppaan suoramainoksesta.



Miten vuorotyössä pitäisi aterioida? Miten nukkua päivällä? Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausirytmien häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväaikainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepelvaltimotauti, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.

Vuorotyön ongelmiin tuskin löytyy kaikkien kohdalla toimivia pat-enttiratkaisuja. Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestämä säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla keinoja muiden vuorotyötä tekevien kanssa.




Hyvinvointia vuorotyöhön -opas

Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola

Tilaa!
5,50 €/kpl
10 kpl nippu/40 €



XX s. 10., uudistettu painos
Työterveyslaitos 2011
Myyjä pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin.

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilauskortti Täytä omat tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 5,50 euroa
 nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 40 euroa

Työterveyslaitos maksaa postimaksun

Y-tunnus
Asiakasnumero
Yritys
Tilaaajan nimi
Lähiosoite
Postinumero ja postitoimipaikka
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite
Päiväys ja allekirjoitus

Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa
Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999
Oikeus hinnanmuutoksiin pidätetään.

Kuva 16. Luonnos 4 oppaan suoramainoksesta.



Miten nukkua päivällä?

Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?

Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

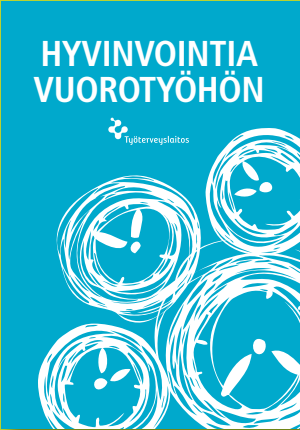
Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausirytmien häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväaikainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepelvaltimotauti, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.

Vuorotyön ongelmiin tuskin löytyy kaikkien kohdalla toimivia patenttiratkaisuja. Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestämä säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla kokemuksia muiden vuorotyötä tekvien kanssa.

Työterveyslaitos

Hyvinvointia vuorotyöhön

**Tilaa!
5,50 €/kpl
10 kpl
nippu/40 €**



XX s. 10., uudistettu painos
Työterveyslaitos 2011
Myyjä pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin.

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilauskortti Täytä omat tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 5,50 euroa
 nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa à 40 euroa

Työterveyslaitos
maksaa
postimaksun

Y-tunnus
Asiakasnumero

Yritys
Tilaaajan nimi

Lähiosoite

Postinumero ja postitoimipaikka

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite

Päiväys ja allekirjoitus

 Työterveyslaitos

TTL-Kirjakauppa

Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999
Oikeus hinnanmuutoksiin pidätetään.

Luonnokset julkaisujen suoramainoksista

Luonnoksissa 1 ja 2 on kuvissa ihmisiä työssään ja vapaalla. Luonnosten yleisilme on vaalea ja kuvat ovat pääosassa. Kuvien kautta pyrin helposti lähestyttävään otteeseen. Työterveyslaitoksen ilme on kuitenkin näkyvis- sä. Ammattimaisuus ja modernius tulevat keveydestä ja kuvien käytöstä. Luonnos 3 (kuva19, sivulla 29) on värikkäämpi ja se on suunniteltu asiak- kaalle vaihtoehdoksi ilman kuvitusta. Siinä yleisilme on selkeä ja Työter- veyslaitoksen ilme näkyy heti pallojen muodossa.

Nuku hyvin ja elä paremmin

Voiman lähteet € 14,00 €
Miten huolehdi itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin tuskumatt jaksaville ja jak- samisensa kanssa kamppaileville. 124 s.

Hyvä uni - hyvä työ € 20,00 €
Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työntekijät, uni ja viireys liittyvät toisiinsa? Viesitajuisia ratkai- suja univajeeseen ja hyvään uneen. 105 s.

Toimivat ja terveet työntekijät € 29,00 €
Mitä ovat eri työaikaisten hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, rytitys ja työterveyshuolto voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 s.

Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä € 14,00 €
Aika ei enää karkaa käsistä, sillä konkreet- tiset tarkistuslistat ja neuvot parantavat ajankäyttöä. 59 s.

Työvuorosuunnittelu hoitoaialla € 20,00 €
Asiaa työaikaergonomiasta ja työvuororen suunnittelusta sekä aloitteleville että koke- neemmalle työvuorouutellon laatijalle. 93 s.

Työterveyslaitos

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeron (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeron 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on ja maksettu puolestasi.

Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostilla. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Tilauskortti Täytä omat tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Voiman lähteet € 14,00 €
 kpl Hyvä uni - hyvä työ € 20,00 €
 kpl Toimivat ja terveet työntekijät € 29,00 €
 kpl Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä € 14,00 €
 kpl Työvuorosuunnittelu hoitoaialla € 20,00 €

Y-tunnus
Asiakasnumero
Yritys
Tilaajan nimi
Lähiiosoite
Postinumero ja postitoimipaikka
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite
Päiväys ja allekirjoitus

Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa
Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLAHETYS

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProfFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999
Oikeus hinnatietojen muuttamiseen pidätetään.

Kuva 17. Luonnos 1 julkaisujen suoramainoksesta.

Nuku hyvin ja elä paremmin

Työterveyslaitos

Kuva 18. Luonnos 2 julkaisujen suoramainoksesta.

Neljä helppoa tapaa tilata!

Voiman lähteet € 14,00 €
Miten huolehdi itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin tuskumatt jaksaville ja jak- samisensa kanssa kamppaileville. 124 s.

Hyvä uni - hyvä työ € 20,00 €
Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työntekijät, uni ja viireys liittyvät toisiinsa? Viesitajuisia ratkai- suja univajeeseen ja hyvään uneen. 105 s.

Toimivat ja terveet työntekijät € 29,00 €
Mitä ovat eri työaikaisten hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, rytitys ja työterveyshuolto voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 s.

Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä € 14,00 €
Aika ei enää karkaa käsistä, sillä konkreet- tiset tarkistuslistat ja neuvot parantavat ajankäyttöä. 59 s.

Työvuorosuunnittelu hoitoaialla € 20,00 €
Asiaa työaikaergonomiasta ja työvuororen suunnittelusta sekä aloitteleville että koke- neemmalle työvuorouutellon laatijalle. 93 s.

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa numeron (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeron 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on maksettu puolestasi.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Voiman lähteet € 14,00 €
 kpl Hyvä uni - hyvä työ € 20,00 €
 kpl Toimivat ja terveet työntekijät € 29,00 €
 kpl Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä € 14,00 €
 kpl Työvuorosuunnittelu hoitoaialla € 20,00 €

Y-tunnus
Asiakasnumero
Yritys
Tilaajan nimi
Lähiiosoite
Postinumero ja postitoimipaikka
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite
Päiväys ja allekirjoitus

Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa
Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLAHETYS

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProfFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999
Oikeus hinnatietojen muuttamiseen pidätetään.

Kuva 19. Luonnos 3 julkaisujen suoramainoksesta.



Nuku hyvin ja elä paremmin!

Voiman lähteet
Miten huolehdit itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin taskumatti jaksaville ja jaksamisensa kanssa kamppaileville. 124 s.

Hyvä uni – hyvä työ
Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työajat, uni ja vireys liittyvät toisiinsa? Yleistajuisia ratkaisuja univajeeseen ja hyvään uneen. 105 s.

Toimivat ja terveet työajat
Mitkä ovat eri työaikamallien hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, yritys ja työterveyshuolto voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 s.

Elämisen rytmi
Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä. Aika ei enää karkaa käsistä, sillä konkreettiset tarkistuslistat ja neuvot parantavat ajankäyttöä. 59 s.

Työvuorosuunnittelu hoitoalalla
Asiaa työaikaergonomiasta ja työvuorosten suunnittelusta sekä aloittelevalla että kokeneemmalla työvuoroluotteloa laatijalle. 93 s.

Työterveyslaitos

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on maksettu puolestasi.

Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostiisi. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Kyllä kiitos, tilaan **Tilauskortti** Täytä omat tietosi tekstaamalla.

kpl Voiman lähteet á 14,00 €
 kpl Hyvä uni – hyvä työ á 20,00 €
 kpl Toimivat ja terveet työajat á 29,00 €
 kpl Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä á 14,00 €
 kpl Työvuorosuunnittelu hoitoalalla á 20,00 €

Y-tunnus
 Asiakasnumero
 Yritys
 Tilaaajan nimi
 Lähiosoite
 Postinumero ja postitoimipaikka
 Puhelinnumero ja sähköpostiosoite
 Päiväys ja allekirjoitus

Työterveyslaitos maksaa postimaksun

Työterveyslaitos
 TTL-Kirjakauppa
 Info TV02/Kirjat
 Tunnus 5003441
 00003 VASTAUSLÄHETYS

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999
 Oikeus hinnankorjauksiin pidetään.

4.6 Toimeksiantajan palaute luonnoksista

Palaute oppaan suoramainoksien luonnoksista

Toimeksiantajan mielestä luonnosten 3 ja 4 yhdistäminen olisi paras ratkaisu. Toimeksiantaja piti kompaktista väristä ja pallot toimivat hänen mielestään hyvin. Teksti pallojen sisällä oli myös hyvä. Kapeapalstaisempi taitto näytti paremmalta. Ostokuvaan ei toimeksiantajan mielestä ollut tarvetta. Lisäksi oli huomioitava, että tilauskuponkipuolella tilauskortin teksti menee liian lähelle reunaan. Jos on yhtään ongelmaa tietokoneen tai printterin asetusten kanssa, niin osa tekstistä leikkautuu pois. (Karhula 29.7.2011.)

Palaute julkaisuiden suoramainoksien luonnoksista

Luonnoksen 3 pallot ja kompakti väri miellyttivät tässä toimeksiantajaa eniten. Ostokuvaan ei myöskään näissä materiaaleissa lähde. Tilaiskupongeissa oli sama ongelma reunoissa tulostettaessa kuin oppaan materiaaleissakin. Tilauskorttipuoli vaikutti huolimattomalta tai ei-niin-ajatellulta. Itse tilauskortin leikkauskohta voisi kulkea siten, että toisella puolella kuvat leikkautuisivat mukaan, mutta teksti ei. (Karhula 29.7.2011.)

Toteutin toimeksiantajan valitsemista luonnoksista oppaan ja julkaisuiden markkinointiin vaaka- ja pystymalliset suoramainokset. Toimeksiantajan toiveena oli suoramainosten yksipuoleisuus, koska se toimii käytännössä paremmin tulostettaessa materiaalia tavallisella tulostimella. Lisäksi suunnittelin oppaan ja julkaisujen markkinoinnista esitteen ja lehti-ilmoituksen. Näistä markkinointiviestintämateriaaleista toimeksiantaja valitsi käyttöönsä suoramainokset sekä lehti-ilmoitukset.

Valmiit markkinointiviestintämateriaalit ja niiden arviointi on esitetty tässä työssä luvussa 6 Lopputulokset, arviointi ja tavoitteisiin vertaaminen sivulla 50-56.



Kuva 20. Jatkosuunnitteluun valitut suoramainosten luonnokset.

5. Työterveyteenliittyvien julkaisujen markkinointiviestintämateriaalin konseptointi

5.1 Työn jatkaminen konseptoinnilla

Lähdin jatkamaan työtä ja tekemään konseptointia, koska haluan laajentaa opinnäytetyöni näkökulmaa vielä syvemmin graafisen suunnittelun alueella. Pyrkimyksenä on siis kehittää eteenpäin omaa työskentelyä irrallaan toimeksiantajan antamasta ohjeistuksesta. Konseptoinnissa palaan oppaan ja markkinointiviestintämateriaalin suunnittelun kokemuksiin ja tarkastelen voisiko suunnittelua tehdä eri tavalla, voisiko suunnittelun tulos olla erilainen tai voisiko viestiä saada eteenpäin erilaisia, ehkä totutusta poikkeaviakin kanavia käyttäen.

Konseptoinnissa kuten myös koko tämän opinnäytetyön tekemisessä vaikuttimena on aikaisempi työfysioterapeutin ammattini. Tuolloin tutustuin työterveyteen liittyvään markkinointimateriaaliin käytännön työn kautta. Totesin materiaalin hyvin monenkirjavaksi. Osa mainonnasta on toteutettu varmalla otteella ja siihen on käytetty rahaa. Osa on tehty pienellä budjetilla, vähäisillä välineillä ja huomaamattomasti. Varmasti tähän on syynä rahoituksen puute, kun toimijat ovat yleisemmin järjestötyyppisiä. Huomioni on sittemmin kiinnittynyt myös siihen, ettei terveyteen liittyvää markkinointia uskalleta tehdä riittävän huomiota herättävästi tai ihmisiä pysäyttävästi. Markkinoinnin keinot ja -kanavat ovat usein perinteisiä eikä eri tavalla näkymiseen ole panostettu. Ehkä varotaan liikaa mainoksellisuutta ja myymistä mielikuvilla tai ollaan tietoisia eettisistä rajoitteista, joita tämänkaltaisessa mainonnassa on. Toisaalta elämme kaupallisessa maailmassa, joten mielestäni on hyväksyttävä pyrkiä myynnin lisäämiseen myös terveyteen liittyvän materiaalin markkinoinnissa.

5.2 Mitä konseptointi tarkoittaa?

Konseptointia voidaan tehdä useilla eri toimialoilla ja konseptointi tarkoittaa silloin eri asioita alasta riippuen. Konseptoinnille on olemassa useita selityksiä ja määritelmiä. Käsittelen tässä työssä määritelmät tuotesuunnittelun ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Konseptointi mielletään usein liittyväksi tuotesuunnitteluun. Tuotesuunnittelussa konseptointi tai konseptisuunnittelu on tuotesuunnittelunomaista toimintaa, jota tehdään ilman, että tuotanto antaisi heti ohjeita suunnittelusta tai että tuotetta oltaisiin välittömästi viemässä markkinoille. (Keinonen & Jääskö 2004, 28.)

Iljin (2005, 58) määrittelee konseptin mainonnan ja markkinointiviestinnän näkökulmasta niin, että se on kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointikonsepti on taas tuotteelle tai palvelulle suunniteltava kohderyhmälähtöinen toimenpidemalli, jossa huomioidaan eri viestintäkanavat ja viestin välittyminen niissä halutulla tavalla. Visuaalinen konsepti on Iljinin mielestä visuaalinen kokonaisuus, joka viestii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä. Edellistä selventämään on hyvä huomata, että markkinointiviestinnässä mainoskonseptin tavoitteena on tuotteen myyminen kuluttajalle. Iljin (2005, 48-49) erottaa mainonnan konseptisuunnittelusta kaksi eri lajityyppiä: Yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelun ja markkinoinnin strategisen suunnittelun.

Yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelussa toteutukselle on olemassa jokin ennalta määrätty koko, muoto ja näkyvyys. Tässä konseptoinnissa korostuu idean synnyttäminen. Markkinoinnin strategisessa suunnittelussa taas tehdään enemmän taustaselvitystä. Tarve on siinä yleisempi ja päämääränä on esimerkiksi brändin kehittäminen. Tällöin pyritään löytämään toimivat markkinointikeinot välineestä riippumatta. (Iljin 2005, 48-51.)

Konseptoinnin luonne

Konseptoidessa pohdin työterveysjulkaisujen markkinointiviestintää laajasta näkökulmasta. Konseptointi on vapaata ja luovaa suunnittelua, jossa ei ole onnistumisen pakkoa tai painetta siitä, että ideoita pitäisi heti hyödyntää. Suurimmalle osalle ideoista ei ehkä koskaan olekaan käyttöä tai vain ideoista muutama voidaan lähteä työstämään eteenpäin. Konseptoimalla pystyn vapaammin kokeilemaan erilaisia ajatuksia ja ideoita. Pysin vaihtamaan näkökulmaa työterveyttä käsittelevään materiaaliin ja tarkastelemaan erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi kohderyhmän kannalta tai tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvan kehityksen kannalta. Suunnittelen jotain sellaista työterveyteen liittyvää tuotetta tai palvelua, mitä ei vielä ole olemassa.

Konseptointia voi tehdä jossain normaalista poikkeavassa ympäristössä, joka ei yhdistä konseptoitavaan asiaan. Tällöin etäisyyden ottaminen voi auttaa asioiden käsittelemisessä. Normaalista graafisen suunnittelun prosessista poiketen konseptisuunnittelu on vapaampaa ja siihen käytetään enemmän aikaa. Tällä tavalla luovuudella on mahdollisuus paremmilla esiin ja suunnittelutulos on sen mukaisesti myös parempi. Vaikka konseptointi on hyvin luovaa ja vapaata, siinä keskitytään suunniteltavan asian kannalta olennaiseen. Tulokset eli konseptit, joita voivat tässä olla esimerkiksi luonnokset tapahtumasta tai mainoksesta, ovat ymmärrettäviä ja niille on olemassa perustelut. (Keinonen & Jääskö 2004, 9-78.)

5.4 Konseptoinnin rajaaminen

Tässä työssä konseptoin työterveyteen liittyvien julkaisujen markkinointiviestintää. Kohdistan konseptoinnin terveysvalistuksen tyyppisen materiaalin markkinointiin. Konseptointi ei koske esimerkiksi lääkkeiden, lääkäripalveluiden tai terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinointia. Esimerkkijulkaisuksi otan suunnittelemani Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan jonka myyntiä pyrin lisäämään konseptoinnin kautta.

Suunnitelmistani konsepteissa ei tule näkyviin Työterveyslaitoksen graafinen ilme muutoin kuin kuvina Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan kannesta. Esimerkkijulkaisu voisi olla mikä vain työterveyteen liittyvä julkaisu. Valitsin Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan esimerkiksi, koska sen sisältö ja kohderyhmä ovat minulle tämän työn kautta selvillä. Kuten aikaisemmin on tullut ilmi, tämän oppaan kohderyhmä on laaja. Miettiessäni sitä kenelle kohdennan konseptoinnin, tulin siihen tulokseen, että konseptointi on tehtävä sekä esimiestason, että vuorotyöläisen näkökulmasta. Vuorotyötä tekevä on oppaan loppukäyttäjä, mutta yleisesti työterveyshenkilöstö tai esimies hankkivat tämän kaltaisen materiaalin työntekijälle. Näiden kahden kohderyhmän tavoitettavuus tapahtuu myös eri kanavien kautta ja vaatii siten erilaisia ideoita.

5.5 Markkinoinnin säännöt ja ohjeet

Tärkeä huomioitava asia kaikessa markkinoinnin suunnittelussa, myös työterveyteen liittyvien marateriaalien markkinointiviestintää suunniteltaessa, ovat markkinoinnin säännöt ja ohjeet. Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) on kehittänyt mainonnan ja markkinoinnin säännöt ja ohjeet, joita sovelletaan kaikkeen mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on tavarain tai palvelun myynninedistäminen. Sääntöjä sovelletaan myös mielikuvamainontaan. Nämä säännöt sisältävät myös eettiset periaatteet, jotka on tarkoitettu jokaisen markkinoinnin alalla toimivan noudatettaviksi. (Mainostajien liitto 2011, 25,28.)

Seuraavassa olen tiivistänyt sellaisia kohtia säännöistä, jotka tulevat erityisesti kysymykseen työterveyteen liittyviä julkaisuja markkinoitaessa. Ryhtyessäni konseptoimaan näitä tuotteita mielessä on hyvä pitää, että markkinoinnin tulee olla peruseriaatteiltaan lain ja hyvän tavan mukaista sekä rehellistä ja totuudenmukaista. Markkinoinnilla ei saa johtaa kuluttajia harhaan. On oletettavaa, että markkinoinnissa käytetään työterveyteen liittyvää tieteellistä tietoa argumenttina. Tällöin on huomioitava, että tieteellisistä käsitteistä ei saa tulla vaikutelma, että tiedolla on tieteellinen perusta ellei sellaista ole. Eli jos jotakin väitettä pidetään totena sen paikkansapitävyys on pystyttävä todistamaan. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa markkinoinniksi, eikä sitä saa sekoittaa esimerkiksi uutiseen. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että markkinoija on tunnistettavissa. Tästä poikkeuksena on teaser-markkinointi, joka perustuu mielenkiinnon herättämiseen sillä ettei viestin lähettäjä ole aluksi tiedossa. Kuvien käytössä on huomioitava, että ei ole luvallista ottaa itse kuvia esimerkiksi asiakkaista ilman asianomaisen lupaa. Markkinoinnissa ei saa jäljitellä esimerkiksi toisen mainoksen iskulausetta tai sommittelua. Ei siis ole hyväksyttyä ottaa käyttöön esimerkiksi UKK-instituutin markkinointiviestinnän tyyliä. Lisäksi markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi toisen yrityksen tai yhteisön esimerkiksi nimeä, logoa tai muuta tunnusmerkkiä. (Mainostajien liitto 2011, 29-31.)

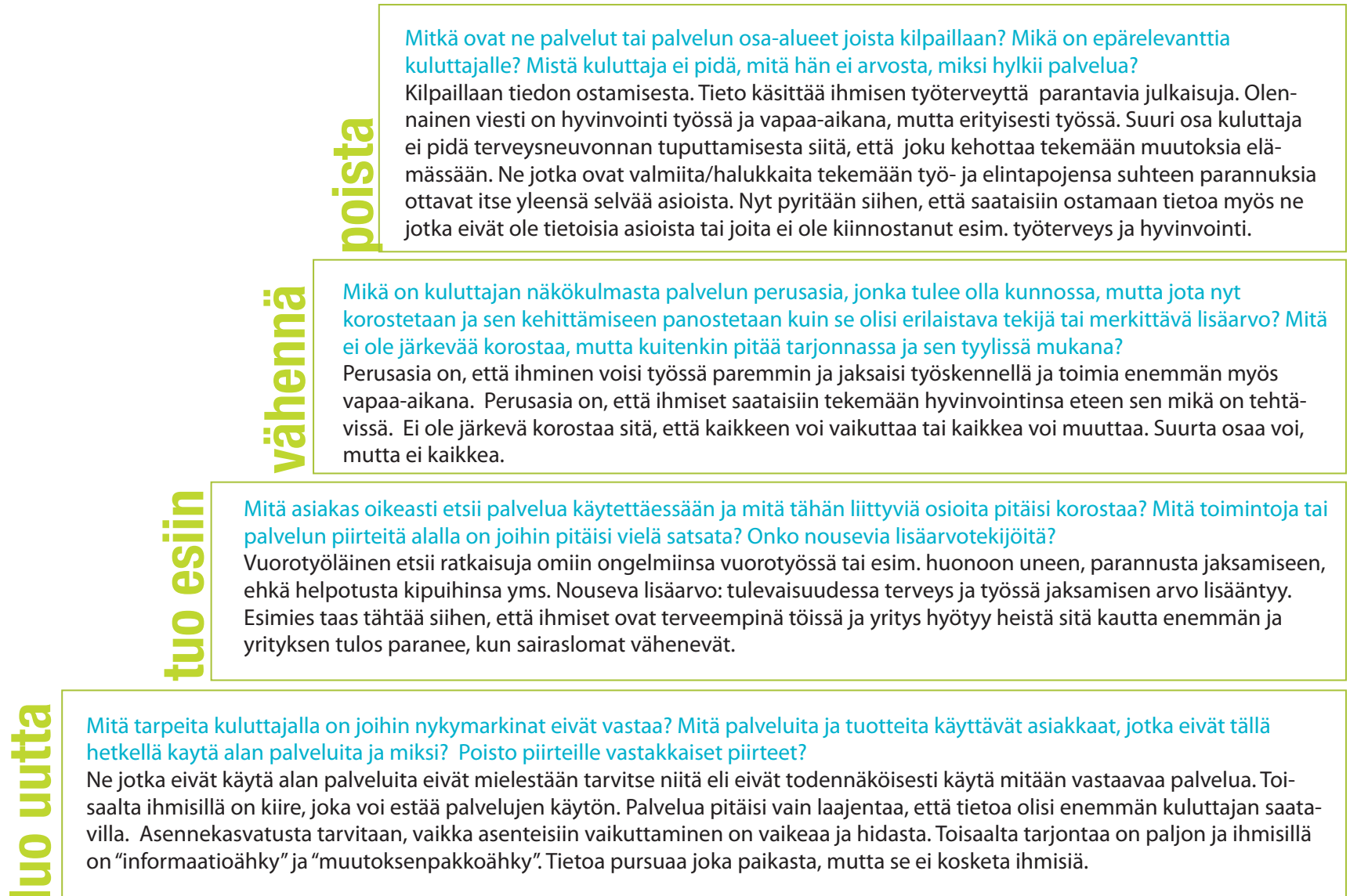
5.6 Konseptoinnin työvaiheet

Konseptoinnissa tärkeässä osassa on tiedonkeruu ja taustojen selvittäminen. Konseptisuunnitteluun, ja erityisesti suunnittelun alkuvaiheeseen, kuuluu kilpailijoiden analysoiminen. Toteutin konseptoinnin ilman varsinaista kilpailija-analyysiä, koska minulla ei ole nimettyä yritystä, joka toteuttaa viestintää. Minulla on kuitenkin aikaisemman ammattini kautta käsitys siitä, millaisia toimijoita työterveyden alueella on. Tutkin myös tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta suunnitellessani vastaavien toimijoiden markkinointiviestintämateriaaleja. Muilta osin minulla oli jo paljon konseptoinnin avuksi tulevaa taustatietoa kuten kohderyhmät ja esimerkiksi oppaan sisältö.

Selvittääkseni kuitenkin alueita, joita lähden konseptoinnilla korostamaan tein Toiminnan nelikenttä-analyysin. Analyysillä pyrin hahmottamaan viestinnässä turhia asioita, enemmän esiin tuotavia näkökohtia tai esille otettavia uusia asioita. (Sammallahti 2009, 56.) Toiminnan nelikenttä-analyysin tuloksena huomasi, että se mitä oikeasti myydään on tietoa, ja että ihmiset etsivät ratkaisuja hyvinvointiinsa. Toisaalta ihmiset eivät pidä tuputtamisesta, ja terveystietoa on tarjolla kaikkialla, se hukkuu massaan eikä herätä ihmisiä. Tiedosta on tullut tavanomaista, jokapäiväistä informaatiota, joka ei pysäytä.

Pohjaselvittelyä jatkoin tekemällä identiteettiprisman, jossa selvittelin viestijän omakuvaa ja konseptoitavan tuotteen tai palvelun tavoiteltavaa mielikuvaa. (Sammallahti 2009, 72-76.) Lukiessani tekemääni prismaa minua hämmensi se, että viestijän persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet ja toiminnan kulttuuri erosivat niin paljon asiakkaan kuvasta tuotetta/palvelua käytettäessä. Tällä perusteella kuitenkin voi sanoa, että suhde asiakkaaseen on pitkä ja tekee viestinnästä haasteellisen. Jostakin syystä en pystynyt hyödyntämään identiteettiprisman tuloksia niin paljon kuin odotin. Tulokseksi sain lähinnä viestinnän mielikuvia kuten elämän mitainen ihmissuhde.

Toiminnan nelikenttä-analyysi



Taulukko 2. Toiminnan nelikenttä-analyysi Sammallahten (2009, 56) pohjalta.

Työterveysmateriaalin markkinoinnin identiteetti-prisma

1. Persoonallisuus (viestijän omakuva)

Mitkä adjektiivit kuvaavat brändiä parhaiten? Millainen persoona hän olisi, jos hän olisi ihminen? Mitä ovat hänen kaltaisiaan brändejä toisilla toimialoilla?

Perinteinen kuin suomalainen kotiäiti. Perusrehellinen ja älykäs suomalainen, kuin tavallinen pikkuvirkkamies, jolla on siisti ulkokuori ja puhdas sielu.

2. Fyysiset ominaisuudet (viestijän omakuva)

Mistä materiaalista tämä brändi on syntynyt? Millaisia muotoja se käsittää? Brändiin liitettävä värimaailma? Fyysisten elementtien funktio brändissä?

Brändi on kiveä ja ruskeaa maata. Brändi on kuin viimeisen tiedon perusteella rakennettu kerrostalo, joka on tukeva ja hyvin rakennettu. Fyysisten puitteiden taso on huonekaluliike Askon tasoa. Pinnat ovat mattapintaisia, värit toisaalta maanläheisiä ruskean ja okran sävyjä. Brändi ei ole tekniikan ihmelapsi vaan luottaa enemmän oikeaan työhön ja tekemiseen.

3. Toiminnan kulttuuri (viestijän omakuva)

Mitkä arvot kuvaavat brändin toimintaa? Mitä ideologiaa, ihannetta se edustaa? Mitkä ovat brändin juuret? Mikä on brändin asenne?

Arvoja ovat ihmisen henkisen ja fyysisen kokonaisvaltaisuuden korostus. Koti, uskonto, isänmaa, pysyvyys, menee eteenpäin kuin juna, hitaasti mutta varmasti. Itsehoito ja itsensä huomioiminen tärkeää. Työssä jaksaminen ontärkeää henkisesti ja fyysisesti. Että voisi nauttia elämästä! Terveydellä on hyvä maine, mutta se pitää tulla ilmaiseksi.

4. Asiakkaan omakuva käyttäessään palvelua (tavoiteltava asiakasmielikuva)

Mitä asiakas on oikeasti ostamassa? Miksi hänen tulee itsensä tuntea? Mikä on sisäinen hän, joksi kuluttaja tulee käyttäessään palvelua?

Asiakas ostaa hyvinvointia, erityisesti työhön, mutta myös vapaa-aikaan. Asiakas on ajantasalla, tuntee olevansa kunnossa, jaksava, tasapainoinen, nykyajan työelämästä hyvin selviytyvä ja sen karikat kiertävä, itsestään huolehtiva kuin kiiltävä, auringossa kylpevä laiva.

5. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä (tavoiteltava asiakasmielikuva)

Ketkä ovat mielikuvallisesti brändin kuluttajia? Millainen kuluttaja on tuotteen prototyyppi-asiakas? Keiden haluamme mielikuvallisesti edustavan brändiämme? Mitä ammattiryhmiä, julkisuuden henkilöitä, harraste- tai asenemaailman edustajia haluaisimme liitettävän brändin kuluttajakuntaan?

Asiakkaat olisivat 30-40 vuotiaita työssä käyviä, hyvässä asemassa olevia, sekä perusammateissa toimivia ihmisiä. Asiakas on menestynyt työssään mitä hän sitten teekin, hän huolehtii itsestään ja tekee hyvää tulosta työssä. Hän on tyytyväinen elämäänsä ja elintapoihinsa, elämäniloinen, myönteinen ja hyväkuntoinen ihminen. Asiakas on suhteellisen terve ja tekee töitä sen eteen, että pysyy työkykyisenä pitkään. Hänellä on laaja sosiaalinen verkosto, jota hän pitää yllä olipa hänellä perhettä tai ei. Asiakas pukeutuu pirteisiin punaisen, sinisen, vihreän värikylläisiin sävyihin. Toisaalta hän käyttää paljon valkoisia vaatteita ja haluaa näyttää keveältä ja raikkaalta.

6. Suhde asiakkaaseen (tavoiteltava asiakasmielikuva)

Millainen on brändin ja sen kuluttajan suhde? Kuinka usein, missä ja milloin ja mihin tarpeeseen brändiä käytetään? Jos brändi olisi ihminen, millaisesta ihmissuhteesta brändin ja asiakkaan välillä olisi kyse?

On kyseessä nuoruudessa alkanut ihmissuhde, joka jatkuu läpi koko elämän. Suhde on luja ja syvä, elämän kantava voima. Se on rakentunut pikkuhiljaa tai voinut alkaa myöhemminkin, mutta on tehnyt jotka tapauksessa lähtemättömän vaikutuksen asiakkaaseen. Suhde ei katoa ajallisen tauon myötä. Suhde on hyväksyvä ja salliva ja tarjoaa aina jotain uutta. Suhteessa on kehittymisen mahdollisuuksia ja tilaa kehittymiselle. Fyysinen ja henkinen terveys edistyy suhteen ansiosta.

Taulukko 3. Markkinoinnin identiteetti-prisma Sammallahten (2009, 72-77) pohjalta.

Saadakseni mahdollisimman paljon erilaisia ideoita käytin konseptoinnissa luovan ongelmanratkaisun menetelmänä aivoriihimenetelmää. Aivoriihessä kirjasin vapaasti mieleen tulleita tuotteita, palveluja ja aiheita työterveyden markkinoinnista vuorotyön näkökulmasta. Aivoriihityöskentelyssä pyritään saamaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita ja ajatellaan, että ideoiden suuri määrä tuottaa myös kehityskelpoisia ideoita. Kaikki ideat ovat arvokkaita ja ideoidessa pyritään pitämään positiivinen ja kaikille ideoille avoin ilmapiiri. Ideoita ei arvoida, eikä perustella aivoriihivaiheessa. Aivoriihimenetelmä on yksinkertainen ja nopea menetelmä ideoiden tuottamiseen. (Lavonen, Meisalo & al.) Aivoriihimenetelmä on myös tullut minulle tutuksi opiskelun myötä.

AIVORIIHI työterveyteen liittyvän markkinointiviestintä - materiaalin tuottamisesta

- wc:n seinät mainostilana, esim. wc-istuimen eteen seinälle asetettu mainos
- wc: peiliin teipattu mainos. Nukuitko viime yönä? tai Miten voit tänään? Kahdet silmänaukot peilissä, toisessa mustat silmänaaluset toisessa "kirkas katse"
- suoramainos, jossa on valmiina postitus: selfmailer
- hiirimatto
- bannerit yritysten sivuille
- oppilaitoksille suunnattu kampanja, esim. terveydenhuolto-oppilaitosten opiskelijoille, tuleville vuorotyöläisille
- hyvinvointipankki? työpaikan hyvinvointipankki
- viivotin, jossa hyvinvointimittari
- hyvinvointitalkoot
- virtuaalityöpaikka netissä

- kalenteri, jossa keinoja esim. vuorotyön haittojen vähentämiseen ja lisätietoa saa tilaamalla oppaan
- työpaikalla tavallinen henkilö on hyvinvoinnin lähettiläs esim. viikon
- flayerit
- radiomainos
- tv mainos, minkä ohjelman yhteyteen?
- keskusradion tietoisuus työpaikoille: Työpaikan tietovartti esim. työasunnoista tai Hyvinvointi vartti!
- banneri (työpaikkojen) ammattiyhdistysten/työntantajärjestöjen nettisivuille myynnissä olevista kirjoista
- painatus kahvimukin kylkeen
- julisteet taukotilaan
- kiertävä hyvinvointibussi, jossa on käytännön opastusta ja tietoa ostettavissa.
- Yksinkertainen nettipeli aiheesta esim. hyvinvointipeli nettiin
- Työhyvinvointi elämäntyyli
- laastarit painatuksella
- paperinuket? mitä tekisivät? missä olisivat?
- tupakkapaikan tietoisuus
- tarinallisuus: Väinö Vuorotyöläinen
- kuvilla toteutettu tarinallisuus
- vesipullon etiketti, vesiautomaatin kylkeen mainos
- erilaiset, erilaisen teeman ympärille rakennetut markkinointitapahtumat. Esimerkiksi Silmäkirkastusjuhlat. Vanhaan aikaan Talonpoikais-Suomen työpajoissa mestari tarjosi kahvit ja konjakit 11.9, kun verstaaseen stytytettiin ensimmäisen kerran valot kesän jälkeen. Tämä juhla oli silmäkirkastusjuhla. Teemaa soveltaen järjestetään juhla työntekijöille kesän jälkeen työskentelyn avaamiseksi ja uuden työtavan aloittamiseksi. Tilaisuudessa on tietoa työtavoista, valaistuksesta jaksamisesta yms.

Taulukko 4. Aivoriihen tulokset.

Olin jo aikaisemmin tullut siihen tulokseen, että toteutan konseptointia kahden kohderyhmän näkökulmasta. Näistä kohderyhmistä tein mielikuvakartat, joissa kartoitin esimiehenä työskentelevän ja vuorotyössä olevan elinpiiriä, kiinnostuksen kohteita ja värimaailmaa (kuvat 21 ja 22). Mielikuvakartat selkiyttivät minulle sitä, miten erilaisissa maailmoissa kohderyhmien edustajat ovat. Vuorotyöläinen on enemmän perhekeskeinen, pehmeämpien arvojen kannalla oleva ja harrastava ihminen. Esimiehen



Kuva 22. Mielikuvakartta/esimies.

maailmaa arvottaa pitkälle työ, harrastaminen on ikäänkuin luksusta, jos sitä ehtii tekemään. Mielleyhtymät värimaailmoista olivat myös erilaiset. Esimiehen värit hahmotin raikkaiksi ja viileiksi, toisaalta tummiksi toisaalta kevyiksi vaaleiksi. Vuorotyöläisen värimaailma on värikkäämpää, maanläheistä ja painavampaa.



Kuva 21. Mielikuvakartta/vuorotyöläinen.

5.7 Konsepti-ideat

Tarkastelin aivoriihen tuloksena tullutta listaa ja huomasin, että siinä oli molempiin kohderyhmiin sopivia ideoita. Päätin tehdä visualisoinnin nettipelistä, wc:n peili-ideasta, hyvinvointipankki-ideasta ja selfmailer-suoramainoksesta.

Ryhmätyöskentely on myös konseptoinnissa tuottavampaa, joten käytin tässä vaiheessa hyödyksi suhdeverkostojani. Jatkoisin valittujen ideoiden työstämistä pitämällä suunnittelupalaverin muotoilija Reetta Keron kanssa. Palaverista sain hyviä moniammatillisia ideoita suunnittelun tueksi.

Nettipeli

Nettipelit valitsin jatkokehittelyyn, koska toimiminen internetissä on ajankohtaista ja tietokoneet ovat nykyään kaikkien ulottuvilla. Tein google-hakuja aiheesta terveyspelit ja huomasin, ettei tämänkaltaisia pelejä ole juurikaan saatavilla. Löysin kaksi vastaavaa peliä, jotka olivat Elämä pelissä (Ylen www-sivu) ja Työturvallisuus ja terveyspeli (3T -ratkaisut www-sivu). Nämäkin pelit olivat enemmän testityypisiä. Nettipelien käyttäjät voivat olla hyvin eri tasoisia tietokoneen käyttötaidoiltaan, joten tavoitteena oli, että peli on helppokäyttöinen. Lisäksi tavoitteena oli saada pelistä hauska ja mielenkiintoinen. Nettipeleistä luonnostelin kaksi visualisointia.

Työhyvinvointipankki

Työhyvinvointipankki toimii verkossa samoin kuten edelliset pelitkin. Valitsin työhyvinvointipankin jatkokehittelyyn ajankohtaisuuden ja idean monipuolisuuden vuoksi. Työhyvinvointipankissa ajatuksena on, että se

on vuorotyössä toimivan ja esimerkiksi esimiehen yhteinen foorumi, jossa vaihdetaan ajatuksia, kuulumisia ja tietoa sen hetkiseen työssä jaksamiseen liittyen. Pankissa on tietoa ja siellä voi testata itseään esimerkiksi jaksamis/hyvinvointi-viivottimella.

Selfmailer-suoramainos

Selfmailerissa on suoramainos ja kirjjekuori samassa lähetyksessä. Selfmailer -suoramainos sisältää usein irroitettavan palauteosan, kuten tässä tilauslomakkeen. (Itella yrityksille – Selfmailerit.) Luonnostelemani selfmailer-suoramainos on esimiehille suunnattu lähestymistavaltaan eri tyylinen mainos. Siinä mainostetaan esitettä selkeästi mielikuvamainonnan keinoin. Selfmailer taitellaan ja ulkopuolet toimivat kirjjekuorina. Tämän selfmailerin voisi sulkea esimerkiksi pienellä tarralla.

Työpaikan WC:n peili ja työpaikkatuturi

Tämän idean otin jatkokehittelyyn esimerkkinä erilaisesta työpaikalla tapahtuvasta markkinointiviestinnästä. WC on paikka, jossa käyvät kaikki työpaikalla työskentelevät. Työpaikan WC:n peiliin teipataan työntekijöitä pysäyttävä kuva ja teksti, sekä tiedot mistä saa lisätietoa työssäjaksamiseen liittyen. Tähän ideaan sopi työhyvinvointilähettilään yhdistäminen. Eli työpaikalla on tuturi vaikkapa viikon ajan. Tuturi on henkilö, joka on koulutettu neuvomaan muita työssäjaksamisessa ja antamaan tietoa aiheesta esimerkiksi myymällä Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta. Tutorin tulee olla huomiota herättävä ja erottua joukosta, siksi suunnittelin tutorille normaaleista työvaatteista poikkeavat paidan ja housut.

Smartti, voi hyvin vartti -peli

Smartti, voi hyvin vartti -pelissä ideana on, että peliä pelataan yksin ja edetään nappulalta toiselle. Kunkin pelinappulan alla on 15 minuutin mittainen tietopaketti tai esimerkiksi samalla hetkellä toteutettava rentoutusohjelma tai taukoliikuntaohjelma. Peliä voi pelata työssä tauolla tai kotona.

Smartti voi hyvin vartti -peli kuten seuraava Viidakkopelikin ovat uusia markkinointiviestinnän kanavia. Tätä peliä on helppo pelata, se on tietoa ja kokemuspainotteinen, mikä on mielestäni hyvä asia. Ilme on kaikille sopiva, neutraali. Hauskaksi pelin tekee sen nimi ja ohjaustekstit. Peliä voisi kehittää eteenpäin enemmän pelimäiseksi. Nyt luonnehtisin sitä enemmänkin informatiiviseksi väyläksi internetissä.



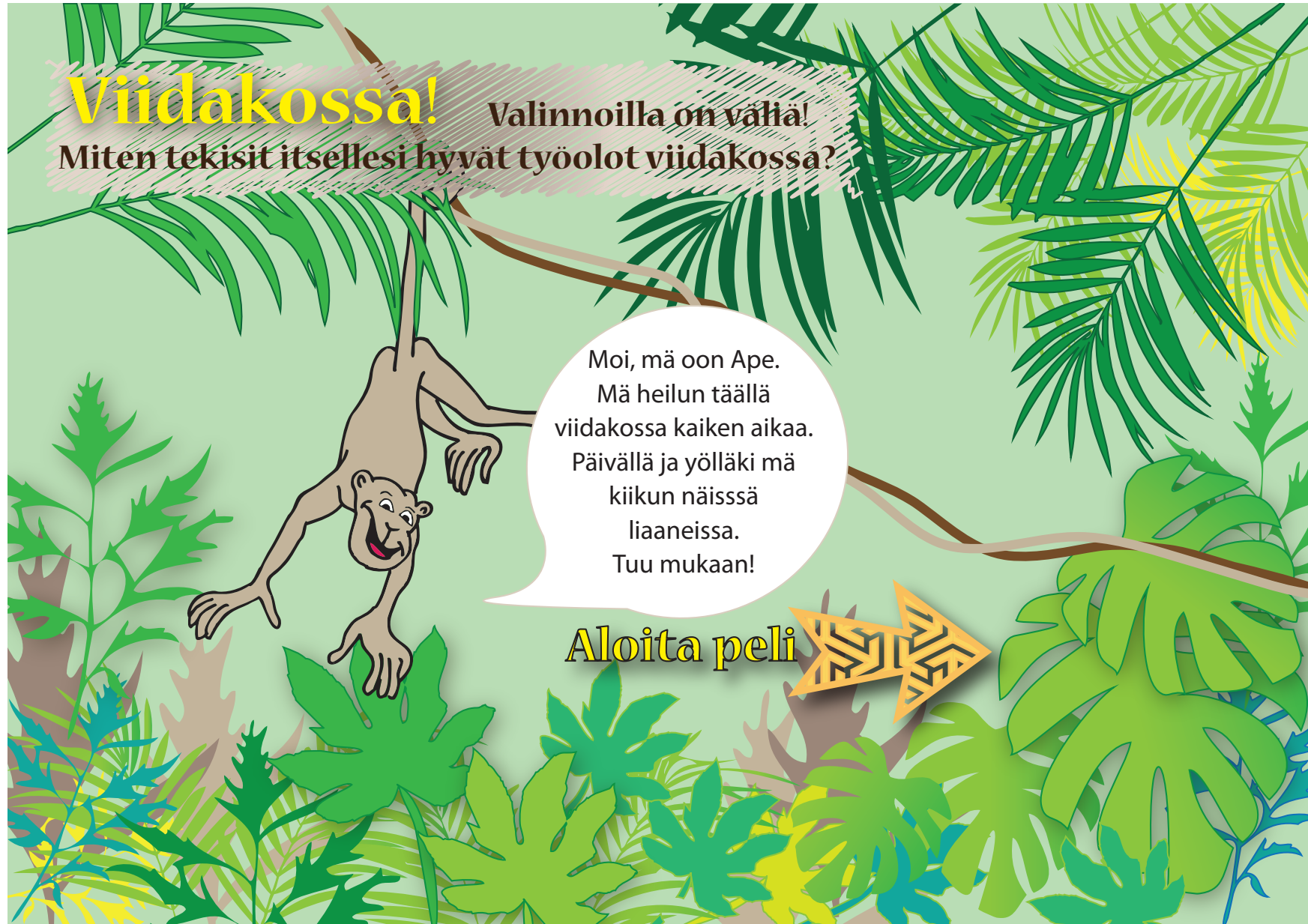
Kuva 23. Luonnos
Smartti, voi hyvin vartti -nettipelistä.

Viidakkopeli

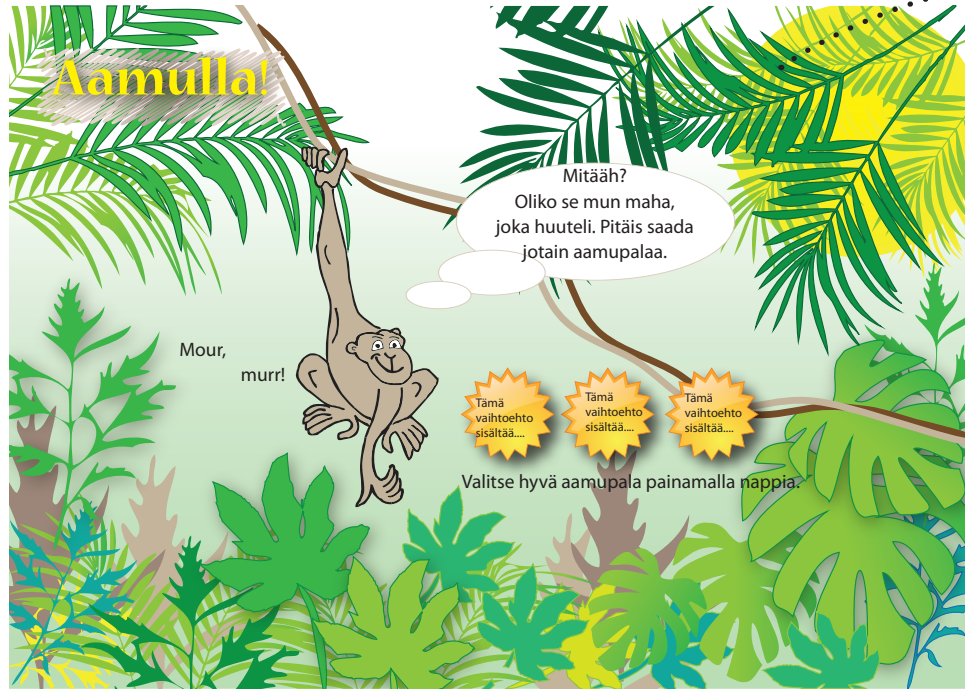
Toinen nettipeli -luonnos on Viidakkopeli, jossa viidakossa seikkailee Ape-apina (kuvat 24 ja 25 sivuilla 41 ja 42). Apen työnä on heilua viidakossa päivisin ja öisinkin. Ape on ikäänkuin vuorotyöläinen. Apelle tulee matkan varrella erilaisia tilanteita, esimerkiksi hänelle tulee nälkä tai kuuma. Siitä seuraa, että Apen on tehtävä valintoja ja valittava kolmesta vaihtoehdosta mieleinen. Seuraavalla sivulla tulee ilmi, oliko Apen valinta oikea vai olisiko joku muu valinta ollut parempi. Samalla näyttöön tulevat ponnahdusikkunat, joissa on selitetty miksi valinta ei ollut hyvä ja millainen hyvä valinta olisi ollut parempi ja minkä vuoksi.

Viidakkopelissä olen tyytyväinen siihen, että pelissä on hauska ja erilainen toimintaympäristö sekä Ape-hahmo. Viidakkoteeman kautta tulee huomaamatta tärkeitä asioita esille. Viidakkopelin käyttäminen tuskin on kenellekään hankalaa, koska peli on yksinkertainen. Visuaalissa ilmeessä minua arvelutti se, että onko peli liian naiivi ja pureeko lapsenmielinen ympäristö aikuisiin? Omasta mielestäni aikuistenkin olisi välillä hyvä heittäytyä pois totutusta toimintaympäristöistä. Toisaalta nyt on pinnalla yksinkertaisia nettipelejä jotka ovat hyvin suosittuja. Tältä kannalta ajateltuna erilainen ja yksinkertainen toimintaympäristö voisi koukuttaa aikuisiakin pelaamaan. Viidakkopeliä voisi jatkojalostaa visuaaliselta ilmeeltään tyylikkäämmäksi ja pelkistetyimmäksi, jolloin peli voisi varmemmin kiinnostaa aikuisia.

Kuva 24. Luonnos Viidakko -nettipeilin alkusivusta.



Kuva 25. Luonnoksia Viidakko -nettipeilin kulusta.



Työhyvinvointipankki

Työhyvinvointipankin erottaa muista jo olemassa olevista ja samankaltaisista ratkaisuista se, että se on työntekijän ja esimiehen yhteinen ja vastavuoroinen foorumi. Työhyvinvointipankki sopisi intranet -tyyppiseen kommunikointiin yrityksen sisällä, jolloin sen kustantaisi työnantaja. Intranetissä toimiva pankki olisi tuolloin suunniteltu kyseistä työpaikkaa ajatellen. Tietoiskut ja pankki-osiot sisältäisivät sellaisia asioita mitä tässä työpaikassa on koettu haasteellisiksi esimerkiksi työssä jaksamisen

kannalta. Työntekijöillä olisi myös mahdollisuus tilata lisää tietoa aiheesta esimerkiksi Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta. Toteutuessaan pankki vaatisi aktiivisia ja avoimia työntekijöitä sekä esimiehiä. Erikseen pitäisi miettiä ja järjestää tietoturva - asiat ja harkita pankin eettisyys, se millaisia asioita pankin kautta voidaan yhteisesti jakaa.

Työhyvinvointi-PANKKI
Vuorotyöläisten ja työnantajien yhteinen foorumi

Tilaa lukemista!

Vieterivinkit
Neuvoja työssä jaksamisen lisäämiseksi

Kerro miten työssä menee nyt?
Hyvinvointi-Viivotin
Miksi?

Unipankki Taukopankki Ergopankki Ravintopankki

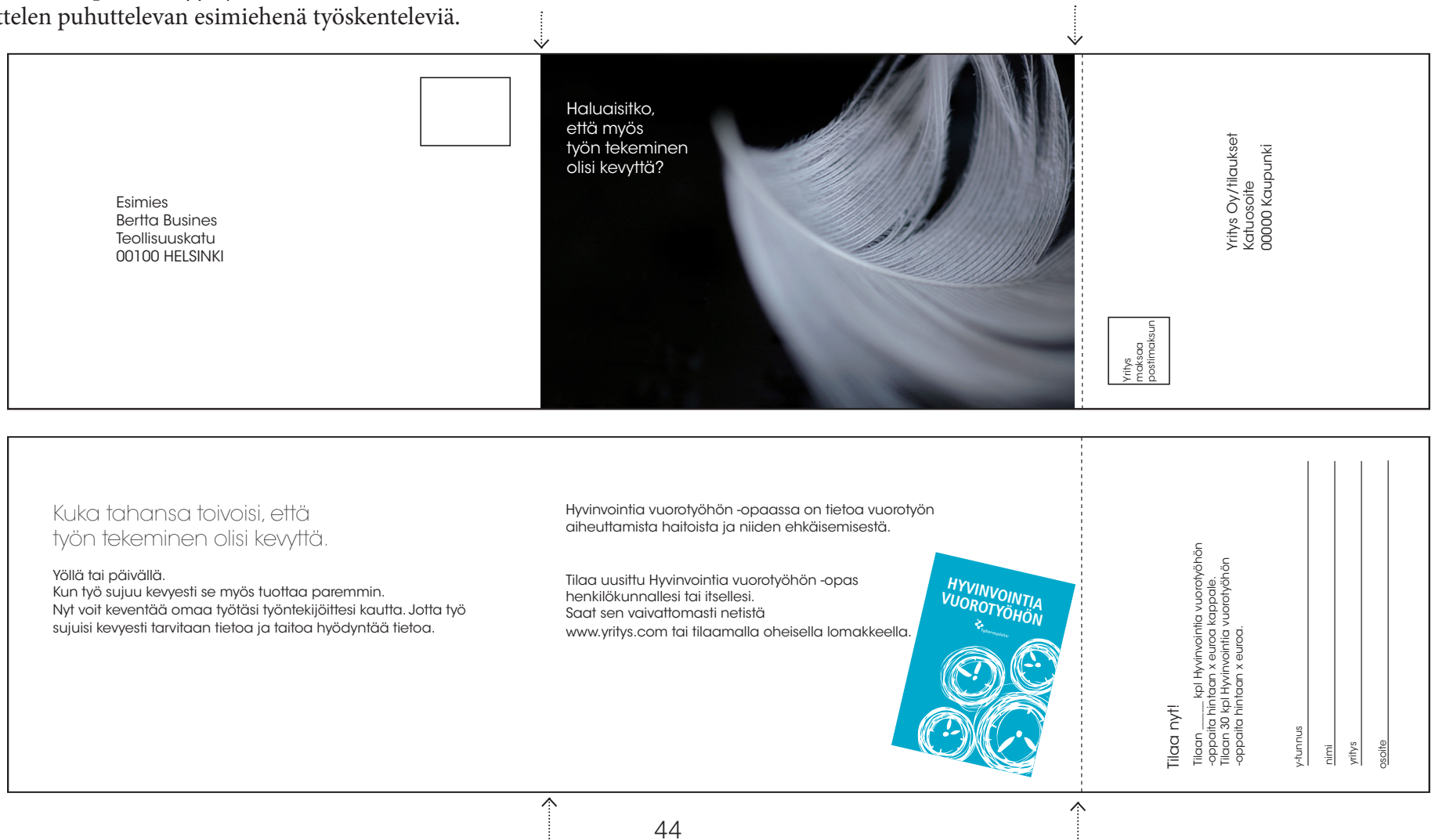
POMON PALSTA

Kuva 26. Luonnos työhyvinvointipankin alkusivusta.

Selfmailer-suoramainos

Tämän tyyppinen suoramainos olisi suhteellisen edullinen toteuttaa. Sitä on myös vastaanottajan helppo käsitellä ja viesti tulee selvästi esille. Valitun mielikuvan ja sitä kautta viestin valinta on olennaista ja vaatisi pidempää pohdiskelua. Kannen viestin tulee erottua ja olla mielenkiintoinen niin, että suoramainos tulee avatuksi. Selfmailerissa olen tyytyväinen sen tyylikkääseen, pelkistettyyn ja mutkattomaan visuaaliseen ilmeeseen, jonka ajattelen puhuttelevan esimiehenä työskenteleviä.

Kuva 27. Luonnos kakasipuoleisesta selfmailer -suoramainoksesta. Ylhäällä on mainoksen ulkopuoli ja alhaalla sisäpuoli. Selfmailerin taittokohdat on merkitty nuolilla.



Työpaikan WC:n peili ja työpaikkatutori

Tutoritoimintaa on opiskelumaailmassa jo ollut olemassa, miksei tutoreita voisi toimia työpaikallakin. Se, pystyykö tutori olemaan näin näkyvästi esillä työpaikalla, riippuu toimialasta. Asiakaspalvelutehtävissä tämä ei tällä tavalla suunniteltuna ole mahdollista. WC:n peili on esimerkki pysäyttävästä viestintäpaikasta työpaikalla ja voisi olla käytännössä toteutettava idea. WC:n peilin teippaus voi olla olemassa ilman työpaikkatutoria esimerkiksi juuri asiakaspalvelualoilla. Tähän luonnokseen visualisoitu viesti ei ole mielestäni tyylikästä graafista suunnittelua, mutta se voisi tällaisena toimia ihmisiä herättelevänä. Kustannuksiltaan en usko tämän tyyppisen mainonnan olevan kalliimmasta päästä. Kerran tutoriksi koulutetut voisivat ajoittain toimia esimerkiksi viikon ajan tutoreina, jolloin tutorien kouluttamisesta tai vaatteista ei enää tule lisäkustannuksia.

Kuva 28. Luonnos työpaikkatutorin vaatteista edestä ja takaa.



Kuva 29. Luonnos teippauksesta työpaikan WC:n peiliin.

6. Lopputulokset, arviointi ja tavoitteisiin vertaaminen

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena syntyi uusittu Työterveyslaitoksen Hyvinvointia vuorotyöhön -opas, tätä opasta markkinoiva suoramainos, esite ja lehti-ilmoitus sekä muita samantyyppisiä Työterveyslaitoksen työvuorosuunnittelusta kertovia julkaisuja (*Voiman lähteet*, *Elämisen rytmi*, *Hyvä uni-hyvä työ ja Toimivat ja terveet työntekijät*) markkinoivat suoramainos, esite ja lehti-ilmoitus. Lisäksi opinnäytetyön tuloksena syntyi konsepti-ideoita samankaltaisten työterveyteen liittyvien julkaisujen markkinointiviestinnästä. Konseptoituja ideoita olivat Smartti -terveyspeli, Viidakko-terveyspeli, työhyvinvointipankki, työpaikkatutorin toiminta ja selfmailer tyyppinen suoramainoskirje esimiehille.

6.1 Hyvinvointia vuorotyöhön -opas

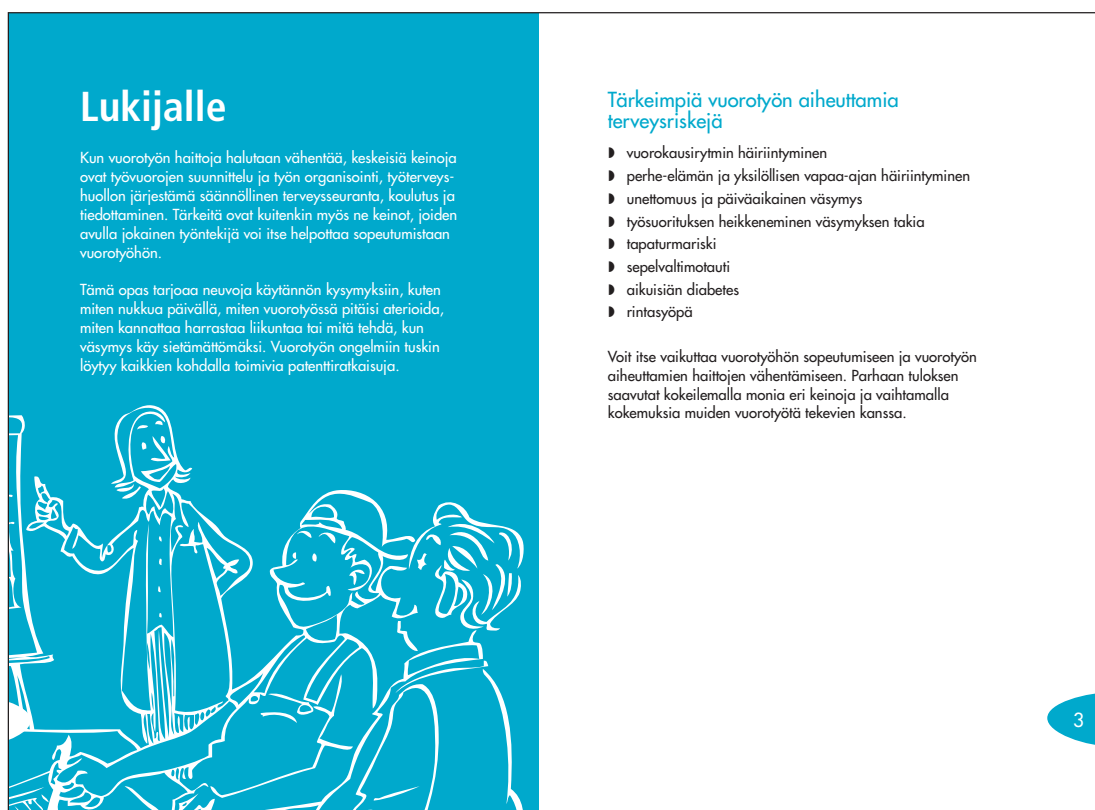
Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa mielenkiintoinen ja erilainen formaatti, taitto ja kansi Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaaseen. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan tuli olla asiallinen, ajanmukainen, tyylikäs ja selkeä sekä mielenkiintoinen. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada Työterveyslaitokselle myyntiin uusittu Hyvinvointia vuorotyöhön -opas ja markkinointiviestintämateriaaleja samantyyppisille julkaisuille. Tavoitteena oli myöskin, että tuotteet ovat painokustannuksiltaan kohtuulliset. Yleisesti oppaan ja markkinointiviestintämateriaalin tavoitteena on parantaa esimerkiksi työterveyshuolloissa toimivien, sekä vuorotyötä ammatikseen tekevien ihmisten tietoisuutta vuorotyön kuormittavuudesta ja sen ehkäisemisestä.



Kuva 29. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan 10. uudistetun painoksen kansi.

Paino- ja materiaalikustannukset olivat suuressa roolissa Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta uusittaessa. Suunnitteluvaiheeseen verrattuna muutoksia tuli kannen värissä, joka kustannussyistä muutettiin kaksivärisiksi (kuva 29 edellisellä sivulla). Opas myös painettiin samasta syystä sisällön kanssa samanvahvuiselle paperille. Mielestäni sain suunniteltua ajanmukaisemman, selkeän ja sisällöltään jaksotetun oppaan. Olen tyytyväinen kuvien käyttöön, siihen miten sain aikaisemmin käytetyt ja jo aikaa nähneet kuvat vastaamaan tämän ajan ilmettä (kuvat 30-32 seuraavilla sivuilla). Koko on toteutuneessa oppaassa tavanomainen, mutta sii-

hen vaikuttivat enemmän toimeksiantajan toiveet ja käytännöt, kuin oma suunnitteluni. Yksi ja tärkeä tavoitteeni oli saada opinnäytetyön kautta työtilaisuuksia alueelta, joka olisi minulle tuttu fysioterapian kautta ja jossa voisin myös toteuttaa graafista suunnittelua. Tavallaan pääsin omiin tavoitteisiini jo opinnäytetyön alussa eli Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnitteluvaiheessa. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen oppaan ulkoasuun ja kertoi yhteistyön olevan mahdollista myös jatkossa. Hyvinvointia vuorotyöhön -opas on nyt myynnissä Helsingin Työterveyslaitoksen kirjakaupassa ja verkkokaupassa.



Kuva 30.
Aukema uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta.

Perhe ja sosiaaliset suhteet

Vuorotyö

soittaa olla riittävässä perhe-elämässä ja sosiaalisen toiminnan kanssa. Ona roolissa sekä perheen ja ystävien tuki helpottavat kuitenkin aikataulujen yhteensovittamista ja auttavat jaksamaan vuorotyössä. Työvuorojen tieltäminen pidemmälle jaksolle eteenpäin helpottaa yhteisten tekemisten ja tapahtumien suunnittelua.

Osaaminen työvaikeuksien suunnitteluun helpottaa työn ja muun elämän yhteensovittamista.



Järjestä riittävästi yhteistä aikaa sekä puolison että lasten kanssa olemiseen

- Aseta kotona kaikkien näkyville kalenteri, johon on merkitty eri työvuorot – tällöin muut perheenjäsenet tietävät, milloin esimerkiksi yövuorosta palaavan täytyy saada nukkua rauhallista.
- Kokoisten jakamisella perheessä on myönteisiä vaikutuksia ajankäytön hallintaan.
- Ongelmista puhuminen ja yhteiset ratkaisuyritykset auttavat vaikeissa tilanteissa.
- Vapaa-aikan kiireettömät ruokailuhetket toimivat perhettä yhdistävänä tekijänä.

Perheestä etäännyksen vaaralta voi välttyä, kun

- puoliso ja lapset suhtautuvat vuorotyöhön myönteisesti ja antavat sosiaalista tukea
- esimies tukee ja auttaa
- on mahdollista osallistua työaikojen suunnitteluun
- vapaita viikonloppuja on riittävästi
- työaika ei kiristä liiaksi, jolloin energiaa jää myös perheelle ja ystäville.

Osallistu työpaikalla työaikaratkaisujen suunnitteluun

- Sinulla on mahdollisuus esittää mielipiteesi.
- Keskeistä on vapaiden viikonloppujen ja iltavuorojen määrä: mitä enemmän on vapaita viikonloppuja ja iltavaihtoja, sitä vähemmän vuorotyö häiritsee perhe-elämää.
- Työpaikan eri ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien yksilölliset tarpeet selkenevät.

19

Pitäisikö vuorotyöhön yrittää sopeutua?

Omaan sopeutumiseen

voi vaikuttaa valon ja inyrtin avulla. Elimistön elintoinnot noudattavat vuorokausrytmiä, jota aivoissa oleva biologinen kello säätelee. Auringonvalo tai kirkas keinovalo tahdistavat biologista kelloa pyrkien pääsääntöisesti estämään "poikkeavaan" uni-valvetrymiin (kuten vuorotyöhön) sopeutumista. Kirkkaalla valolla (noin 2000 luxia tai sitä enemmän) on lisäksi väliin mielialaa ja vireyttä parantava vaikutus.

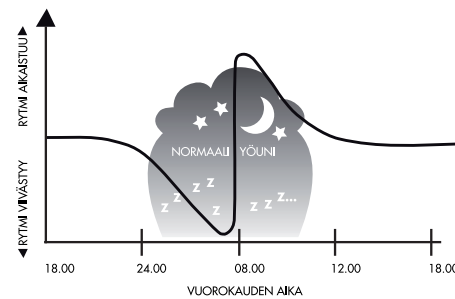
Alistumalla oikeaan aikaan valolle ja nukkumalla oikeaan aikaan vuorotyöntekijä voi säädellä vuorokausrytmiä tahdistavan biologisen kellonsa toimintaa. Erilaisissa vuorotyöjärjestelmissä kannattaa valita erilainen sopeutumisstrategia.

4

Nopea vuorokierto (1–3 vuorokautta)

Pyri pitämään mahdollisimman säännöllistä vuorokausrytmiä

- Mene nukkumaan heti yövuoron jälkeen.
- Viimeisen yövuoron jälkeen nuku vain muutama tunti, jotta pystyt nukahtamaan jo samana iltana.
- Vältä nokosia paitsi ennen ensimmäistä yövuoroa.
- Hakeudu aamulla (työvuoron lopputunteina klo 5:stä alkaen, kotimatalla ja ennen nukkumaan menoa) kirkkaaseen keinovaloon (2000–6000 luksia) tai päivänvaloon (huom! tavallinen huonevalaistus on 50–300 luksia).
- Syö yöllä vain kevyesti.



Valo viivästä elimistön vuorokausrytmiä voimakkaasti klo 05 ja aikaistaa sitä parhaiten klo 08. Keskipäivällä valo ei tahdista.

5

Ruokailu, nautintoaineet ja lääkkeet

Säännöllinen ruokailurytmi

on tärkeää vireyden kannalta, vatsavaivojen välttämiseksi, tahdistettaessa elimistön vuorokausrytmiä ja muuta vuorokausjärjestelmää. Säännölliset ruoka- ja kahvitauot työssä ovat etenkin vastuullisissa, tarkkaavaisuutta vaativissa ja yksitoikkoisissa työtehtävissä. Ateriat kotona ovat perheen yhteisiä hetkiä.



Ruokailu

Vuorotyöntekijän ravitsemuksen tavoitteet ovat

- vatsavaivojen ehkäisy
- väsymyksen ehkäisy ja hyvän ja pitkän unen takaaminen
- sydän- ja verisuonitautien riskitekijöiden ja lihavuuden kehittymisen ehkäisy
- sopivan energian ja eri ravintoaineiden saannin takaaminen.

Valitse ruokia, jotka eivät aiheuta tai pahenna vatsavaivoja. Korvaa esimerkiksi närästystä aiheuttavat ruuat vastaavien tyyppisillä vaihtoehdoilla.

Aamuvuorossa:

- Pyri syömään aamiaisen aikaisessa aamuvuorossa (klo 3–6) vasta töissä.

Iltavuorossa:

- Nauti ateria ennen iltavuoroa tai iltavuoron alussa ja syö myöhemmin kevyesti.

Yövuorossa:

- Syö pieniä, monipuolisia ateriaita säännöllisesti.
- Syö yövuoron pääateria vuoron alussa (ennen klo 1.00): ateria parantaa vireyttä myös vuoron lopussa.
- Vältä runsaita ja rasvaisia ateriaita!
- Nauti ennen päivän loppua kevyt, hiilihydraattipitoinen ateria (esim. lautasellinen puuroa), joka helpottaa nukahtamista.
- Varaa kevyt välipala (hedelmä, pala leipää) helposti saataville, jos nälkä yllättää kesken päivän.

15

Kuva 31.
Aukemia uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta.

Kuva 32. Seuraava sivu.
Aukema uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta.

Liikunnan harrastaminen

Vuorotyöläisen

kannattaa harrastaa liikuntaa. Säännöllinen liikunnan harrastaminen parantaa unen laatua ja nukkumista, vireyttä työssä ja vapaa-aikana sekä yleistä terveydentilaa. Liikunta myös edesauttaa vireyden ylläpitoa yövuorojen aikana.



Etsi itsellesi sopiva ja mieluinen liikuntamuoto, jota voit harrastaa epäsäännöllisestä työrytmistä huolimatta

- ▶ Harrasta kohtuullista liikuntaa (esim. kävely, hölkkä, uinti, jumppa) 2–5 kertaa viikossa, 20–60 minuuttia kerrallaan.
- ▶ Harrasta hyötyliikuntaa, kuten työmatkapyöräilyä ja portaiden kävelyä, aina kun se on mahdollista.
- ▶ Vältä raskasta liikuntaa 2–4 tuntia ennen nukkumaan menoa, sillä elimistö kaipaa riittävästi aikaa palautukseen liikunnan aiheuttamasta vaikutuksesta.
- ▶ Liiku mieluiten aamu- ja päivävuorojen jälkeen.
- ▶ Kävely tai pyöräily auringonvalossa yövuoron jälkeen auttaa palautumista päivärytmiin.
- ▶ Vältä liikuntaa juuri ennen iltavuoroa.
- ▶ Jos liikut yövuorojen välissä, ota lyhyet nokoset ennen seuraavan yövuoron alkua.

6.2 Oppaan ja julkaisuiden markkinointiviestintämateriaalit

Markkinointiviestintämateriaalin osalta tavoitteena oli suunnitella oppaalle ja julkaisuille asiallista, selkeää, huomiota herättävää, tyylikästä ja luettavaa markkinointiviestintämateriaalia. Lisäksi materiaalin tuli olla Työterveyslaitoksen visuaalisen ohjeiston suuntaviivoja noudattelevaa ja siitä tuli näkyä Työterveyslaitoksen ilme. Toimeksiantaja toivoi markkinointiviestintämateriaalien yhtenäistämistä, koska käytössä on paljon visuaalisesti erilaisia materiaaleja. Lisäksi toimeksiantaja toivoi ryhmittelyä, yksinkertaisuutta ja tyhjän tilan käyttöä materiaaleissa. Värin käyttö oli myös toivottua (nelivärisuus).

Markkinointiviestintämateriaalien (Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan ja muiden julkaisuiden materiaalit) suunnittelua ja toteutusta oli helppo jatkaa oppaan suunnittelun jälkeen. Olin tutustunut Työterveyslaitoksen visuaaliseen ilmeeseen ja sitä oli vaivatonta soveltaa markkinointiviestintämateriaaleihin. Työterveyslaitoksen ilme tulee markkinointiviestintämateriaaleista selkeästi esille. Näitä pohjia olisi mahdollista käyttää myös muiden julkaisujen markkinoinnissa, joten materiaalin yhtenäistäminen onnistui. Markkinointiviestintämateriaalien viesti on asiallinen. Huomion herättäminen tapahtuu raikkailla väreillä ja asetelulla. Mieltäni jäi vaivaamaan tekstin suuri määrä suoramainoksissa ja esitteissä. Se esti osittain väljemmän taiton tekemisen. Toinen mielessä ollut asia oli valokuvien puuttuminen julkaisujen materiaaleista. Valokuvilla julkaisujen markkinointiviestintämateriaaleihin olisi saanut enemmän eloa ja visuaalisuutta, sekä lämpimämpää lähestymistapaa aiheeseen. Olen kuitenkin kokonaisuutena tyytyväinen markkinointiviestintämateriaalien raikkaaseen ja värikkääseen ilmeeseen. Pääsin mielestäni käytännöstä tulevien rajojen puitteissa tavoitteisiin myös näissä tuotteissa.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen markkinointiviestintämateriaalien visuaaliseen ilmeeseen (kuvat 33 - 40). Materiaaleja oli mukava katsoa, ne olivat mielenkiintoisia ja toimivia. Vaikka julkaisut olivat vanhoja ja tuttuja tuli tunne, että niitä voisi lukea uudelleen. Esitteet (kuvat 34 ja 38) karsiutuivat pois, koska kaksipuoleisuus ei käytännössä toimi. Yleensä esitteitä tarvitaan suuria määriä nopeasti ja ne tulostetaan tulostimella. Tällöin tulostus menee kiireessä helposti väärin ja aikaa sekä materiaalia menee hukkaan. Visuaalinen ilme esitteissäkin oli hyvä ja ne olivat tasapainoisia, mutta käytettävyyden vuoksi toimeksiantaja ei lunastanut esitteitä.

Oppaan suoramainoksista toimeksiantaja valitsi pystymallin (kuva 36), koska se oli selkeämpi ja ryhmittelyltään parempi kuin vaakamallinen suoramainos (kuva 33). Tilauksia oppaasta voi tulla Työterveyslaitokselle myös faxin kautta ja silloin tilauslomakkeen pohjan tulee olla vaalea, että tekstit näkyvät. Molemmista suoramainoksissa vaihdettiin tilauslomakkeen ja osoitekentän (kaari osoitekentän vieressä) värit keskenään tämän vuoksi (kuvat 36 ja 40). Lehti-ilmoitukset (kuvat 35 ja 39) olivat molemmat selkeitä, raikkaita, yksinkertaisilla elementeillä toteutettuja, mutta silti mielenkiintoa herättäviä. Lehti-ilmoitukset toimeksiantaja otti käyttöön molemmista tuotteista. Toimeksiantaja tulee käyttämään markkinointiviestintämateriaaleja myös muiden Työterveyslaitoksen tuotteiden markkinointiin. (Karhula 14.10.2011.)

Hyvinvointia vuorotyöhön -opas
Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola

HYVINVOINTIA VUOROTYÖHÖN

Tilaa! 5 €/kpl tai 10kpl nippu/35 €

Neljä helppoa tapaa tilata:

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilaukset
Täytä tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 ___ kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa
 á 5,50 €
 ___ nippua (10 kpl)
 Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa
 á 40€

Y-tunnus _____
 Asiakasnumero _____
 Yritys _____
 Tilaaajan nimi _____
 Lähiosoite _____
 Postinumero ja postitoimipaikka _____
 Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____
 Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnamuutoksiin pidätetään.

Työterveyslaitos maksaa postimaksun

Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa
Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Kuva 33. Vaakamallinen suoramainos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta.

Huom!
Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostilla. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Neljä helppoa tapaa tilata:

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilauskortti
Täytä tiedot tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa á 5,50 €
 nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa á 40€

Y-tunnus _____
Asiakasnumero _____
Yritys _____
Tilaaajan nimi _____
Lähiosoite _____
Postinumero ja postitoimipaikka _____
Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____

Päiväys ja allekirjoitus
 Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinoitrekisteri puh. 030 474 2543.
 ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnankorjauksiin pidätetään.

Työterveyslaitos maksaa postimaksun

Työterveyslaitos
 TTL-Kirjakauppa
 Info TV02/Kirjat
 Tunnus 5003441
 00003 VASTAUSLÄHETYS

Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?
 Miten nukkua päivällä?
 Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

Hyvinvointia vuorotyöhön opas

Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola

23 sivua. 10., uudistettu painos
 Työterveyslaitos 2011

Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausirytmien häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväaikainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepelvaltimotauti, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.

Vuorotyön ongelmiin tuskin löytyy kaikkien kohdalla toimivia patenttiratkaisuja. Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestämä säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla kokemuksia muiden vuorotyötä tekevien kanssa.

HYVINVOINTIA VUOROTYÖHÖN

**Tilaa! 5 €/kpl
10 kpl nippu/35 €**

Myyjä pidättää oikeuden hinnankorjauksiin.

Kuva 34. Esite Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Esite on A4-kokoinen, kaksipuoleinen ja keskeltä taitettava. Vasemmalla kansi ja takasivu, oikealla esitteen sisäpuoli.

Kuva 35. Lehti-ilmoitus Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Otetaan käyttöön.

Hyvinvointia vuorotyöhön opas neuvoo!

**Tilaa! 5 €/kpl
10 kpl nippu/35 €**

Työterveyslaitos

www.ttl.fi/verkkokauppa tai puh. 030 474 2543

Miten nukkua päivällä?
 Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?
 Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?

HYVINVOINTIA VUOROTYÖHÖN

Kuva 36. Pystymallinen suoramainos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Otetaan käyttöön.

Miten nukkua päivällä?

Miten vuorotyössä pitäisi aterioida?

Hyvinvointia vuorotyöhön opas

Kirjoittajat: Mikko Härmä, Irja Kandolin, Mikael Sallinen, Jaana Laitinen & Tarja Hakola
23 s. 10., uudistettu painos Työterveyslaitos 2011

Mitä tehdä, kun väsymys käy sietämättömäksi?





Vuorotyön aiheuttamia terveysriskejä ovat mm. vuorokausirytmän häiriintyminen, perhe-elämän ja yksilöllisen vapaa-ajan häiriintyminen, unettomuus ja päiväaikainen väsymys, työsuorituksen heikkeneminen väsymyksen takia, tapaturmariski, sepelvaltimotauti, aikuisiän diabetes ja rintasyöpä.

Haittoja ehkäisee kuitenkin työvuorojen suunnittelu ja työn organisointi sekä työterveyshuollon järjestämä säännöllinen terveysseuranta. Itse voi vaikuttaa vuorotyöhön sopeutumiseen ja vuorotyön aiheuttamien haittojen vähentämiseen. Parhaaseen tulokseen pääsee kokeilemalla monia eri keinoja ja vaihtamalla kokemuksia muiden vuorotyötekevien kanssa.

Tilaa!
5 €/kpl tai 10 kpl nippu/35 €

Neljä helppoa tapaa tilata:

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa se numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on jo maksettu puolestasi.

Tilauskortti, täytä tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa á 5,00 €
 nippua (10 kpl) Hyvinvointia vuorotyöhön -vihkoa á 35 €

Y-tunnus _____
 Asiakasnumero _____
 Yritys _____
 Tilaaajan nimi _____
 Lähiosoite _____
 Postinumero ja postitoimipaikka _____
 Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____
 Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnannuutoksiin pidätetään.

Työterveyslaitos maksaa postimaksun



Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa

Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Julkaisujen suoramainoksista toimeksiantaja valitsi käyttöön vaakamallin (kuva 39). Siinä rytmitys toimii hyvin, se on helppolukuinen, selkeä, tilankäyttö on erinomainen ja eritasoiset elementit erottuvat toisistaan. Lisäksi tilauslomakkeen muoto miellytti erilaisuudellaan. Käytössä suoramainos voisi toimia esitteenäkin. (Karhula 14.10.2011.) Valituista markkinointiviestintämateriaaleista lähetettiin toimeksiantajalle cd, jossa ovat pdf-tiedostot ja avoimet InDesign CS4- ja CS5-tiedostot.

Nuku hyvin ja elä paremmin!







Voiman lähteet
Miten huolehdit itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin taskumatti jaksaville ja jaksamisensa kanssa kamppaileville. 124 sivua.

Hyvä uni - hyvä työ
Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työntekijät, uni ja vireys liittyvät toisiinsa? Yleistajuisia ratkaisuja uni-vaiveeseen ja hyvään uneen. 105 sivua.

Toimivat ja terveet työntekijät
Mitkä ovat eri työaikamallien hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, yritys ja työterveyshuolto voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 sivua.

Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostiisi. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on maksettu puolestasi.

Tilauskortti, täytä tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan

kpl Voiman lähteet á 14,00 €

kpl Hyvä uni-hyvä työ á 20,00 €

kpl Toimivat ja terveet työntekijät á 29,00 €

kpl Elämisen rytmi. Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä á 14,00 €

kpl Työvuorosuunnittelu hoitoalalla á 20,00 €

Y-tunnus _____

Asiakasnumero _____

Yritys _____

Tilaaajan nimi _____

Lähiosoite _____

Postinumero ja postitoimipaikka _____

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____

Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnannuutoksiin pidätetään.

Työterveyslaitos maksaa postimaksun

Työterveyslaitos

TTL-Kirjakauppa

Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Kuva 37. Pystymallinen suoramainos julkaisuista.

Kuva 38. Esite julkaisuista. Esite on A4-kokoinen, kaksipuoleinen ja keskeltä taitettava. Vasemmalla kansi ja takasivu, oikealla esitteen sisäpuoli.

Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostisi. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Nuku hyvin ja elä paremmin!








Työterveyslaitoksen julkaisut

Voiman lähteet
Miten huolehdit itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin taskumatti jaksaville ja jaksamisensa kanssa kamppailleville. 124 sivua.

Hyvä uni - hyvä työ
Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työajat, uni ja viireys liittyvät toisiinsa? Yleisjätöisiä ratkaisuja univajeeseen ja hyvään uneen. 105 sivua.

Toimivat ja terveet työajat
Mitkä ovat eri työaikamallien hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, yritys ja työterveysuhoito voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 sivua.

Elämisen rytmi
Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä. Aika ei enää karkaa käsistä, sillä konkreettiset tarkistuslistat ja neuvot parantavat ajankäyttöä. 59 sivua.

Työvuorosuunnittelu hoitoalalla
Asiaa työaikaergonomiasta ja työvuorojen suunnittelusta sekä aloittelevaille että kokeneemmille työvuoroluettelon laatijalle. 93 sivua.

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on maksettu puolestasi.

Tilauskortti
Täytä tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan
 kpl Voiman lähteet á 14,00 €
 kpl Hyvä uni-hyvä työ á 20,00 €
 kpl Toimivat ja terveet työajat á 29,00 €
 kpl Elämisen rytmi.
 Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä á 14,00 €
 kpl Työvuorosuunnittelu hoitoalalla á 20,00 €

Y-tunnus _____

Asiakasnumero _____

Yritys _____

Tilaaajan nimi _____

Lähiosoite _____

Postinumero ja postitoimipaikka _____

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____

Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnankorjauksiin pidätetään.

Työterveyslaitos
maksaa
postimaksun

Työterveyslaitos
TTL-Kirjakauppa
Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

Kuva 39. Lehti-ilmoitus julkaisuista. Otetaan käyttöön.

Nuku hyvin ja elä paremmin!

Työterveyttä edistävät julkaisut myynnissä. Tilaa jo tänään!





Työterveyslaitos
www.ttl.fi/verkkokauppa
puh. 030 474 2543

Kuva 40. Suoramainos julkaisuista.Otetaan käyttöön.

Nuku hyvin ja elä paremmin!



Voiman lähteet

Miten huolehdit itsestäsi? Miten tunnistat arkipäivän merkit ylikuormittumisesta? Hyvinvoinnin taskumatti jaksaville ja jaksamisensa kanssa kamppaileville. 124 sivua.

Hyvä uni - hyvä työ

Mitä uni merkitsee terveydelle ja miten se vaikuttaa mielialaan? Kuinka työajat, uni ja vireys liittyvät toisiinsa? Yleis-tajuisia ratkaisuja univajeeseen ja hyvään uneen. 105 sivua.

Toimivat ja terveet työajat

Mitkä ovat eri työaikamallien hyvät ja huonot puolet? Miten vuorotyöntekijät, yritys ja työ-terveyshuolto voivat yhdessä suunnitella työaikoja? 173 sivua.

Elämisen rytmi

Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä. Aika ei enää karkaa käsistä, sillä konkreettiset tarkistuslistat ja neuvot parantavat ajankäyttöä. 59 sivua.

Työvuorosuunnittelu hoitoalalla

Asiaa työaikaergonomiasta ja työvuorojen suunnittelusta sekä aloittelevalle että kokeneemmalle työvuoroluettelon laatijalle. 93 sivua.

Neljä helppoa tapaa tilata!

1. Tilaa vaivattomasti internetistä www.ttl.fi/verkkokauppa
2. Kirjoita yhteystietosi ja tilauksesi tilauskorttiin ja faksaa numeroon (09) 477 5071.
3. Soita tilauksesi numeroon 030 474 2543.
4. Postita täytetty tilauskortti, postimaksu on maksettu puolestasi.

Tilaa ilmainen TTL-Kirjakaupan uutiskirje, saat tiedot Työterveyslaitoksen uusista julkaisuista sähköpostiisi. Uutiskirjeen tilaukset osoitteessa www.ttl.fi/verkkokauppa

Tilauskortti Täytä tietosi tekstaamalla.

Kyllä kiitos, tilaan

- ___ kpl Voiman lähteet á 14,00 €
- ___ kpl Hyvä uni-hyvä työ á 20,00 €
- ___ kpl Toimivat ja terveet työajat á 29,00 €
- ___ kpl Elämisen rytmi.
Kohti tasapainoa työn ja muun elämän välillä á 14,00 €
- ___ kpl Työvuorosuunnittelu hoitoalalla á 20,00 €

Y-tunnus _____

Asiakasnumero _____

Yritys _____

Tilaaajan nimi _____

Lähiosoite _____

Postinumero ja postitoimipaikka _____

Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____

Päiväys ja allekirjoitus _____

Osoitelähde: TTL-Kirjakaupan asiakas- ja markkinointirekisteri puh. 030 474 2543. ProFinder B2B/Fonecta Oy 020 692 999. Oikeus hinnannuutoksiin pidätetään.

Työterveyslaitos
maksaa
postimaksun



Työterveyslaitos

TTL-Kirjakauppa

Info TV02/Kirjat
Tunnus 5003441
00003 VASTAUSLÄHETYS

6.3 Yhteistyö toimeksiantajan kanssa

Toimeksiantajan kanssa yhteydenpito tapahtui pääasiassa sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kesäkuun alussa (9.6.2011) kävin Helsingin Työterveyslaitoksella tapaamassa kustannustoimittaja Anna-Liisa Karhulaa. Tuolloin keskusteltiin Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan taiton toteuttamisesta ja toiveista markkinointiviestintämateriaalien suhteen. Kommunikointimme oli sujuvaa koko projektin ajan. Kiireisissä tilanteissa sain heti vastaukset toimeksiantajalta. Pysyimme aikataulussa hyvin oppaan painamisen suhteen. Olin joustava tilanteissa, joissa tiukka budjetti vaikutti suunnitteluun ja ymmärsin toimeksiantajan kiireisen aikataulun. Niin kuin yleensäkin, yhteistyö kehittyi vielä paremmaksi ja luottavemmaksi sitä mukaa, kun opimme tuntemaan toistemme viestintä- ja työskentelytapoja. Mielestäni onnistuin hyvin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa tämän opinnäytetyön puitteissa.

6.4 Konseptointi-ideat

Opinnäytetyöni kolmas tavoite oli konseptoinnin avulla kehittää konseptointikykyjäni ja syventää työtäni enemmän graafisen suunnittelun alueelle. Pyrkimyksenä oli kehittää omaa työskentelyä irrallaan toimeksiantajan antamasta ohjeistuksesta ja tarkastella voisiko suunnittelua tehdä eri tavalla, voisiko suunnittelun tulos olla erilainen tai voisiko viestiä saada eteenpäin erilaisia, ehkä totutusta poikkeaviakin, kanavia käyttäen.

Konseptointivaiheen arviointi yleisesti

Tämä opinnäytetyö eteni siten, että tein konseptoinnin työn lopussa. Työstä olisi tullut erilainen, jos konseptointi olisi tehty alkuvaiheessa. Silloin muu suunnittelu olisi enemmän voinut pohjautua konseptisuunnittelun tuloksiin. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan kiireisen suunnittelu- ja painoaikataulun vuoksi.

Konseptisuunnittelu oli minulle haastavin osa tätä opinnäytetyötä. Aihe, jota konseptoin on haasteellinen ja laaja, jonka vuoksi siitä oli vaikea saada kiinni. Konseptoitavan asian rajaaminen ei ollut helppoa, enkä aina tiennyt mitä oikeastaan olin tekemässä. Tässä vaiheessa aikaa meni jonkin verran turhaan miettimiseen. Toisaalta se voi olla alitajuista ajatusten työstämistäkin, jota tarvitaan luovassa työssä. Omalla epävarmuusalueella oleminen ja epävarmassa ympäristössä tapahtuva suunnittelu toi esille myös oman työskentelytavan kehittämiskohdat. Minulle on haastavampaa

työskennellä kiireessä ja tässä työssä oli myös siedettävä epätietoisuutta tulevasta. Vaikka olen ollut sitä mieltä, että suunnittelijana minulle on hyötyä työterveyden tuntemisesta aihealueena, mietin joskus olisiko konseptointi onnistunut paremmin jos aihe ei olisi ollut niin tuttu? Välillä tuntui, että konseptointi tyrehtyi liian aikaisessa vaiheessa alasta tiedosani olleisiin realiteetteihin. Teen työtä yleensä pohtivalla työotteella ja näin tapahtui myös konseptoinnissa. Toisaalta pohtivasta otteesta on hyötyä konseptoinnissa juuri taustojen selvittämisessä, toisaalta on vaarana jäädä liikaa penkomaan taustoja, jolloin työn eteneminen hidastuu.

Konseptoinnin alussa toivoin pystyväni ideoimaan ja luonnostelemaan uudempaa ja innovatiivisempaa markkinointiviestintämateriaalia. Konseptisuunnittelun loppuvaiheessa kiinnitin huomiota Suoramarkkinointi - Opas toimivan kampanjan suunnitteluun -kirjan alkusivun lainaukseen: "Mainosala on nykyisin niin lähellä täydellisyyttä, ettei ole helppoa ehdottaa mitään parannusta." Dr. Samuel Johnson v.1759. Tuntui uskottomalta, että suunnittelijoiden ongelmana on jo 1700-luvulla ollut se, ettei onnistuta suunnittelemaan jotain aivan uutta. Mielestäni on oleellista huomioida myös jo olemassa olevien suunnitelmien soveltaminen ja ajanmukainen käyttö. Yleisesti ottaen konseptointi oli mielenkiintoista ja ajoittain hyvin hauskaa. Konseptoinnin työvaiheet tulivat mukaan luontevasti konseptoinnin edetessä. Konseptoinnin myötä sain lisää kokemusta ja harjoitusta konseptoinnista ja ideoiden synnyttämisestä ja sitä kautta kehitin ammattitaitoani.

7. Pohdinta

Tämä opinnäytetyö koostui kolmesta osasta: oppaan suunnittelu ja taitto, markkinointiviestintämateriaalin suunnittelu ja uusien markkinointiviestintäkeinojen konseptointi. Tästä johtuen opinnäytetyön tekeminen oli vaihtelevaa ja monipuolista. Se sisälsi perustason graafista suunnittelua, sekä vapaampaa ja luovempaa suunnittelua. Ajoittain tämä vaikeutti työskentelyä ja vaarana oli, että työstä tulee sirpaleinen. Erilliset suunnitteluvaiheet työllistivät myös enemmän. Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suunnittelu täytyi tehdä alusta saakka, vaikka oli kyseessä vähän sivuja sisältävä opas. Saman luonnosteluvaiheen työmäärällä olisin voinut taittaa suuremmankin kirjan. Toisaalta tällainen tilanne on tyyppillinen työelämässä. Asiakkailta voi olla odotuksena saada pieni opas vähäisin suunnittelukustannuksin, mutta silti aikaa työhön menee suuremman työn verran. Työelämässä tehdään myös useita töitä tai projekteja yhtä aikaa joten tämä opinnäytetyö täytti siinäkin mielessä työelämän vaatimukset.

Voi sanoa, että asiakastyön osalta budjetti asetti suunnittelulle rajoja tässä opinnäytetyössä. Tämän ajattelen kuuluvan graafisen suunnittelijan arkipäivään. Varmasti ne tilanteet, joissa graafinen suunnittelija saa tehdä täysin niin kuin tahtoo, ovat harvinaisia. Tämä opinnäytetyö oli tilaisuus saada kokemusta arkielämän toimeksiannosta, jossa on toimeksiantajan puolelta tietyt reunaehdot, jotka vaikuttavat paljon suunnitteluun ja sitä kautta lopputulokseen.

Tämä opinnäytetyö sisältää sekä perinteisiä, että erilaisia ja uudempia markkinointiviestinnän keinoja. Tehdessäni opinnäytetyötä pohdin usein, millainen markkinointiviestintä menee parhaiten perille? Konseptoidessa mietin, riittääkö internetin käytön kautta tuleva innostus ja tieto ottaa selvää työterveydestä, vai pitääkö markkinointiviestintä olla tälläisellä alueella suorempaa, kuten suoramainoskirje? Nykypäivänä internetin käyttö on lisääntynyt suuresti ja tietoa haetaan ja se leviää paljolti sitä kautta. Joillakin keinoilla ihmiset vain pitää ohjata käyttämään oikeaa si-

vua internetistä. Mielestäni internet on yksi tehokas keino myydä esimerkiksi tällaista Hyvinvointia vuorotyöhön -opasta. Toisaalta pohdin, miten paljon tietoa pitäisi jakaa ilmaiseksi internetin kautta? Yleisesti ajatellaan, että terveysvalistustyyppinen tieto ei maksa mitään, mutta nykypäivänä ei ole mahdollista terveysvalistustakaan jakaa ilmaiseksi rajattomasti.

Edellä oleviin asioihin liittyen pohdin ajoittain valitsemani opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuutta. Onko tällainen aihe ylipäättään tässä maailmassa ajankohtainen, jossa kaikelle pitää olla maksaja ja suuret rahat täytyy saada liikkumaan? Aiheen ajankohtaisuudesta sain enemmän kuin varmistuksen osallistuessani Ammattikorkeakoulujen valtakunnallisille kulttuurialan kehittämispäiville 12.10. 2011 Kuopion Muotoiluakatemiassa. Pohjois-Savon taidetoimikunnan puheenjohtaja Jyri Wuorisalo käsiteli hyvinvoinnin ja terveyden yhteyttä taiteeseen ja kulttuuriin, sekä tästä tulevia uusia työtilaisuuksia taiteilijoille ja kulttuurialan ammattilaiselle. Jyri Wuorisalon mukaan on tärkeää kehittää hyvinvointiin liittyviä palveluja virtuaaliseksi. Lisäksi hän otti esille termin sosiaalinen markkinointi, joka tarkoittaa sitä miten hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä palveluja tai tietoa tuodaan julki ja markkinoidaan verkossa. Tällä tavalla pyritään muuttamaan ihmisten käyttäytymistä ja tekemään parempi vaihtoehto näkyväksi ihmisille. Sosiaalinen markkinointi on tulevaisuutta, mutta Suomessa tällä alueella on vielä paljon kehitettävää. Opinnäytetyöni konseptointi -osio käsittelee juuri tällaista sosiaalista markkinointia ja on siten aiheena erittäin ajankohtainen ja tulevaisuuslähtöinen.

Konseptointiin kuuluu tulevaisuuden suuntauksien arvioiminen ja visioiminen. Ammattikorkeakoulujen kehityspäivillä esitelmöi trendianalytikko Asko Ahokas. Hänen mukaansa tulevaisuutta ovat kaikki voimaantuvat palvelut ja tuotteet. Työterveys on mielestäni yksi alue tässä voimaantuttamisen kentässä. Erilaisten tuotteiden suunnittelu ja markkinointi on

sitä tulevaisuutta, jota meidänkin graafisina suunnittelijoina pitäisi tehdä. Ongelmana terveyskasvatuksen ja työhyvinvoinnin alueella on kuitenkin edelleen se, mistä saada maksajat näkyville markkinontiviestinnällisille toimenpiteille.

Konseptoidessani ja tehdessäni asioita näkyviksi pohdin visuaalisuuden tärkeyttä. Itse olen aina mieltänyt asioita näön avulla ja pitänyt visuaalisuutta tärkeänä. Tuntuu siltä, että nykypäivänäkin kiinnitetään enemmän huomiota visuaaliseen näkyvyyteen. Asioita tehdään paljon visuaalisiksi ja on tärkeää, millä tavalla ollaan näkyvillä. On herätty visuaalistamaan asioita enemmän sellaisillakin aloilla, joilla ei ole sitä aikaisemmin tehty. Tästä esimerkkinä on juuri terveys ja hyvinvointi. Visuaalisuuden kautta pyritään saamaan enemmän rahallistakin hyötyä. Vaikka graafinen suunnittelu on suhdanneherkkä ala olen sitä mieltä, että lisääntyvä visuaalistaminen tarkoittaa graafiselle suunnittelijalle myös lisää erilaisia työtilaisuuksia.

Tämä opinnäytetyö sisälsi paljon tutustumista markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kenttään. Minulle tämä opinnäytetyö teki näkyvämmäksi koko markkinointiviestinnän. Lisäksi ymmärsin sen miten suuri painoarvo graafisen suunnittelijan käytännön työssä on juuri näiden asioiden hahmottamisella ja ymmärtämisellä. Koko markkinointiviestintä on graafisen suunnittelijan leipäpuu. Graafisesta viestinnästä on tullut siten myös laaja-alaisempaa, kun perinteisen mainonnan ohkeen on tullut lisää muita markkinointiviestinnän keinoja.

Yleinen käsitys varmasti on, että ideat vain syntyvät jostain, tulevat omasta päästä. Itselle oli opiskelun kuluessa helpottavaa se, että on olemassa erilaisia menetelmiä, joita voi käyttää luovassa suunnittelussa. Opinnäytetyön edetessä minulle tuli myös kiinnostus perehtyä erilaisiin luovan ratkaisun menetelmiin tarkemmin ja oppia käyttämään niitä laajemmin oman suunnittelun tukena ja lähteinä.

Konseptointi on laaja ja mielenkiintoinen aihe, jota pystyin tässä työssä vähän avaamaan. Tämän opinnäytetyön jälkeen voisi jatkaa tekemieni konsepti-ideoiden kehittelyä pidemmälle. Lisäksi voisi yleisemminkin tehdä tämänkaltaisten työterveyteen liittyvien tuotteiden markkinointiviestinnän konseptointia. Tutkimusta voisi laajentaa koskemaan hyvinvointipalvelujen markkinointia ja sitä kautta löytää uusia asiakkaita palvelevia keinoja viedä tietoa eteenpäin ja lisätä palvelujen sekä tuotteiden kannattavuutta.

Aineistot

Oppaat ja esitteet:

- Kuikko, T. 2006. Työturvallisuus ja sen valvonta. Talentum: Helsinki.
- Otetaan selvää! Ikääntyminen, alkoholi ja lääkkeet. Sosiaali ja terveysministeriö
- Sauvoilla vaihtelua verryttelyyn ja venyttelyyn. Suomen Sydänliitto ry
- Tyyppin 2 diabetes itsehoito-opas ja seurantavihko. Leiras
- Uutta verta tarvitaan-tule meille töihin! Veripalvelu. Punainen risti
- Valinnat kohdalleen. Energia, rasva ja suola. Suomen Sydänliitto ry

3T -ratkaisut www-sivu. Työturvallisuus ja terveysteli. Turvallisuus, terveys, tuottavuus. Aprix Oy. [viitattu 28.9.2011] Saatavissa: <http://www.3tratkaisut.fi/peli/?url=/peli>

Korkeila, S., Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. Adobe Creative Suite-työnkulku. WSOYpro Oy: Jyväskylä.

Paananen, P. 2011. In Design CS5 julkaisun tekeminen. WSOYpro Oy: Jyväskylä.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy: Helsinki.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy: Helsinki.

Sounio, S. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy: Helsinki.

Vallo, H. 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tietosanoma Oy: Helsinki.

Ylen www-sivu. Elämä pelissä. [viitattu 28.9.2011] Saatavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/elamapelissa/ep41/ep.php>

www.google.fi

Lähteet

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollinen korkeakoulu: Helsinki.

Iljin, J. 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Opinnäytetyö. [verkkojulkaisu] [viitattu 27.9.2011]. Saatavissa: http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2005_iljin_jonna.pdf

Itella yrityksille – Selfmailerit. [viitattu 18.10.2011] Saatavissa: <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaansuoramarkkinointipalvelut/kampanjamateriaalit/selfmailerit.html>

Kainulainen, J. & Åberg, K. 2004. Mainospainotuotteen ostajan opas. Docendo Finland Oy: Jyväskylä.

Karhula, Anna-Liisa 2011. Kustannustoimittaja. Työterveyslaitos. Helsinki 23.5.2011. Puhelinkeskustelu.

Karhula, Anna-Liisa 2011. Kustannustoimittaja. Työterveyslaitos. Helsinki 29.7.2011. Puhelinkeskustelu.

Karhula, Anna-Liisa 2011. Kustannustoimittaja. Työterveyslaitos. Helsinki 14.10.2011. Puhelinkeskustelu.

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki.

Kiviniemi J. & Savolainen P. Tuotesuunnittelu – kurssimateriaali. Kuopion Muotoiluakatemia. (Tekijän hallussa)

Lavonen, Meisalo & al. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. [viitattu 4.10.2011] Saatavissa: <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Infor Oy.

Mainostajien liitto. Markkinoinnin säännöt ja ohjeet. 2011. 14 painos. Helsinki.

Mäkinen, Tapani 2011. Hankintapäällikkö. Keski-Suomalainen Oyj. Jyväskylä 30.4.2011. Puhelinkeskustelu.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. WSOY: Jyväskylä.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH: Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor: Helsinki.

Työterveyslaitoksen www-sivu [viitattu 12.9.2011] Saatavissa: <http://www.ttl.fi/fi/>

Työterveyslaitoksen www-sivu [viitattu 3.10.2011] Saatavissa: <http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi>

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

Visuaalinen ohjeisto. Työterveyslaitos. 2011.(tekijän hallussa)

Ålander, K. s.a. Suoramarkkinointi. Opas toimivan kampanjan suunnitteluun. Painotalo Sisäsuomi Oy: Jyväskylä.

Kuvat ja taulukot

- Kuva 1.** Kansi ja kaksi aukeamaa Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan edellisestä 3-9. painoksesta. (Härmä, M., Kandolin, I., Sallinen, M., Laitinen, J., Hakola, T. Hyvinvointia vuorotyöhön -opas 3-9. painos. Työterveyslaitos 2011.) Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 2.** Mielikuvakartta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan kannen ideoista. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 3.** Vaikutteiden hakemiseen käytettyjä esitteitä ja oppaita. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 4.** Leiraksen Tyyppin 2 diabeteksen itsehoito-opas ja seurantavihko. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 5.** Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan väri vaihtoehtoja. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 6.** Työterveyslaitoksen värit. (Visuaalinen ohjeisto. Työterveyslaitos. 2011.) Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 7.** Ensimmäisiä luonnosteluja Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 8.** Luonnoksissa käytettyjä kirjaintyyppejä ja kirjainleikkauksia. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 9.** Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan kansiluonnoksia. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 10.** Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaassa käytetyt Työterveyslaitoksen tunnukset. (Visuaalinen ohjeisto. Työterveyslaitos. 2011.) Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 11.** Luonnos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan suorakaiteen muotoisesta taitosta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 12.** Luonnos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan neliön muotoisesta taitosta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 13.** Varsinaiseen taittoon valitut kansi ja sisällön taittomalli. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 14.** Luonnos 1 ja 2 oppaan suoramainoksista. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 15.** Luonnos 3 oppaan suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 16.** Luonnos 4 oppaan suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 17.** Luonnos 1 julkaisujen suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 18.** Luonnos 2 julkaisujen suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 19.** Luonnos 3 julkaisujen suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 20.** Jatkosuunnitteluun valitut suoramainosten luonnokset. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 21.** Mielikuvakartta/vuorotyöläinen. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 23.** Luonnos Smartti, voi hyvin vartti -nettipeleistä. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 24.** Luonnos Viidakko -nettipelein alkusivusta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 25.** Luonnoksia Viidakko -nettipelein kulusta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 26.** Luonnos työhyvinvointipankin alkusivusta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 27.** Luonnos kaksipuoleisesta selfmailer -suoramainoksesta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 28.** Luonnos työpaikkatutorin vaatteista edestä ja takaa. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 29.** Luonnos teippauksesta työpaikan WC:n peiliin. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 29.** Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaan 10. uudistetun painoksen kansi. Marja Vuorinen 2011.

- Kuva 30.** Aukema uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 31.** Aukemia uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 32.** Aukema uudistetusta Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 33.** Vaakamallinen suoramainos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 34.** Esite Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 35.** Lehti-ilmoitus Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 36.** Pystymallinen suoramainos Hyvinvointia vuorotyöhön -oppaasta. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 37.** Pystymallinen suoramainos julkaisuista. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 38.** Esite julkaisuista. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 39.** Lehti-ilmoitus julkaisuista. Marja Vuorinen 2011.
- Kuva 40.** Suoramainos julkaisuista. Marja Vuorinen 2011.

- Taulukko 1.** Opinnäytteen aikataulu. Marja Vuorinen 2011.
- Taulukko 2.** Toiminnan nelikenttä-analyysi Sammallahden pohjalta. Marja Vuorinen 2011.
- Taulukko 3.** Markkinoinnin identiteetti-prisma Sammallahden pohjalta. Marja Vuorinen 2011.
- Taulukko 4.** Aivoriihen tulokset. Marja Vuorinen 2011.

Työn aihe:

Tarkoituksena on toteuttaa opinäytetyönä *Hyvinvointia vuorotyöhön* oppaan graafinen suunnittelu ja taitto. Opas on Työterveyslaitoksen julkaisu. Työhön liittyy myös markkinointimateriaalin tuottaminen ko. oppaalle. Markkinointimateriaalia suunnitellaan myös samantyyppisille työvuorosuunnittelusta kertoville julkaisuille jotka ovat: *Voiman lähteet, Elämisen rytmi, Hyvä uni-hyvä työ ja Toimivat ja terveet työajat*. Suunnittelua on tarkoitus laajentaa niin, että opinäytetyössä suunnitellaan laajemmin tämänkaltaisten tuotteiden markkinointia eli millaisella materiaalilla tällaista tuotetta kannattaisi markkinoida. Konseptoinnilla pyritään löytämään myös uusia tuotteita ja näkökulmia markkinointimateriaalin tuottamiseen.

Työn tekijä:

Kuopion Muotoiluakatemia Graafisen viestinnän opiskelija Marja Vuorinen (+ yhteystiedot)

Yhteyshenkilö Työterveyslaitoksella:

Kustannustoimittaja Anna-Liisa Karhula (+ yhteystiedot)

Valmiit tuotokset:

Oppaan kannen ja sisällön graafinen suunnittelu ja taittaminen. Asiakkaan tarve markkinointimateriaaliksi on lehti-ilmoitus ja suoramarkkinointikirje postin kautta ja sähköisesti jaettavaksi sekä esim esite. Lisäksi suunnitellaan markkinointimateriaalia yhteisesti neljälle muulle julkaisulle.

Oppaan ja markkinointimateriaalin kohderyhmä:

Oppaan kohderyhmänä ovat esim. työterveyshuollot ja työsuojeluorganisaatiot, yritysten esimiehet sekä vuorotyöläiset.

Työn tavoitteet:

Opinäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa mielenkiintoinen ja erilainen koko, kansi ja taitto *Hyvinvointia vuorotyöhön* oppaaseen. Lisäksi tavoitteena on pohtia ja kehittää tällaisten julkaisujen markkinointia. Perustavoitteena on parantaa esim. työterveyshuolloissa toimivien sekä vuorotyötä ammatikseen tekevien ihmisten tietoisuutta vuorotyön kuormittavuudesta ja sen ehkäisemisestä.

Suunnittelun lähtökohdat:

Aineistona on oppaaseen Työterveyslaitokselta tulevat tekstit ja kuvittaja Harri Pakarisen tekemät kuvat sekä työterveyslaitoksen graafinen ohjeisto. Ohjeisto antaa suuntaviivoja, mutta suunnittelun ei tarvitse täysin noudattaa ohjeistoa. Opas toteutetaan 2-värisenä kuten tähänkin saakka. Teksti on musta ja lisäksi valitaan uusi tehosteväri. Oppaan kannet voivat olla neliväriset ja kansi suunnitellaan uudelleen. Oppaassa on tällä hetkellä 13 sivua. Oppaan koko suunnitellaan uudelleen koska, nykyinen koko on ollut vaikea pakata.

Markkinointimateriaalin lähtökohtana ovat olemassa olevien oppaiden/kirjojen kannet/kuvat/kuvitus sekä kohderyhmä.

Työn toteuttaminen:

Työt toteutetaan Kuopion Muotoiluakatemia koneella tai tekijän omalla kotikoneella. Työ toteutetaan In Design muodossa. Vaihtoehdot lähetetään valintaa varten asiakkaalle sähköpostilla ja kommentointi tapahtuu myös sähköpostitse. Tarvittaessa sovitaan tapaamisesta. Työt palautetaan asiakkaalle pdf-muodossa cd-levyllä ja mukaan liitetään avoimet työtiedostot.

Sopimukset:

Erillisiä sopimuksia ei opinäytetyön tekemisestä oppilaitoksen tai työn tekijän puolesta tarvita.

Avoimia kysymyksiä:

Painopaikka

Onko mahdollisesti tietoa oppaan painopaikasta? Mikäli on, voisin kysyä painosta oppaan kokoa suunnittelussa mitkä arkkikoot ovat käytössä ja siten saada painokustannuksia pienemmiksi. Lisäksi painosta kannattaa kysyä paperivaihtoehtot, aineisto-ohjeet yms. painatukseen liittyvät asiat. Ellei painoa ole vielä päätetty teen oppaan yleisten ohjeiden mukaisesti.

Kuvat

- Kuvia voisi olla uusiakin, onko suunnitteilla lisätä kuvitusta?
- Onko mahdollista käyttää kuvista vain jotakin osaa esim. suurennettuna?
- Onko markkinointimateriaalin kuvituksessa mahdollista käyttää esim. maksullisia kuvapankkien kuvia vai onko Työterveyslaitoksella oma kuvapankki tms. jonka kuvia voi käyttää?

Korvaukset

Työstä mahdollisesti saatavan korvauksen sopiminen.

Aikataulu:

Työ toteutetaan vuoden 2011 aikana seuraavasti:

Huhtikuu

- Kohderyhmän määrittely
- Taiton suunnittelu, koon valinta, kannen suunnittelu
- Viikolla 15 tekstiaineisto saatavilla
- Taitto- ja kansiehdotusten tekeminen ja hyväksyttäminen asiakkaalla
- Oppaan taiton aloittaminen

Toukokuu

- Oppaan taiton tekeminen, paperin valinta

Kesäkuu ja Heinäkuu

- Taittotyön palauttaminen Työterveyslaitokselle 25.6. mennessä
- Konseptointia markkinointimateriaalivaihtoehtoista
- Markkinointimateriaalin suunnittelua

Elokuu

- Konseptointia markkinointimateriaalivaihtoehtoista
- Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutuksen aloittaminen
- Markkinointimateriaalin palautus 31.8. mennessä Työterveyslaitokselle

Syyskuu

- Opinnäytetyön raportointi

Lokakuu

- Opinnäytetyön raportointi ja palautus

Sanalistat aiheista vuorotyö ja hyvinvointi

Vuorotyö

- pimeä
- valoisa???
- fyysinen
- jatkuva
- rullaava
- sininen
- jatkuva liike
- vaihteleva
- raskas
- yötyö
- jakso
- työvuoro
- uni

Hyvinvointi

- vihreä
- valoisa
- jatkuva
- nouseva
- tulevaisuutta
- kirkas
- kevyt
- tie
- valinta
- positiivinen
- ravinto
- liikunta
- lepo

