

PIENKUSTANTAMON KIRJAILIJAN MARKKINOINTIPANOS

Tarja Leinonen
Opinnäytetyö
Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon ko (240 op)
Marraskuu 2009

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon ko aikuiskoulutus
OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tarja Leinonen	
Työn nimi Pienkustantamon kirjailijan markkinointipanos	
Työn ohjaaja Jari Klemola	Sivumäärä 34 + 11
<p>Pienkustantamot panostavat vaisusti tuotteidensa markkinointiin, ja käytännön markkinointityö jää usein kirjailijan varaan. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö seuraa Myllylahti-nimisen pienkustantamon kirjailijan, Tarja Leinosen, työpanosta hänen markkinoidessaan syksyllä 2008 julkaistua novellikokoelmaansa Liian ruskea miniä. Tavoitteena oli seurata, mitä tuloksia yksittäinen pienkustantamon kirjailija saa aikaan suhteessa teoksensa medianäkyvyyteen ja myyntilukuihin.</p> <p>Työssä kuvataan novellikokoelman markkinointia lähtien markkinointisuunnitelmasta ja päättyen työn tulosten raportointiin. Markkinoinnin suunnittelu käynnistettiin syksyllä 2007, ja työn lopulliset tulokset arvioitiin syyskuussa 2009. Markkinointia tarkasteltiin tiedotteiden, blogin, verkostojen, julkistamistilaisuuden, arvostelukappaleiden ja markkinoinnin budjetin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, haastattelua ja tilastollista tutkimusta. Havainnoiva menetelmä kulkee punaisena lankana läpi koko opinnäytetyöraportin. Haastattelututkimus kartoittaa kolmen pienkustantajan mielipiteitä markkinoinnista, ja tilastossa kuvataan, kuinka pienkustantajien kirjailijat olivat esillä kolmessa isossa aikakauslehdessä vuonna 2007. Opinnäytetyön teoreettisena pohjana ovat markkinoinnin oppikirjoista poimitut katkelmat ja Mikko Sirkiän pro gradu -työ Kirjailijan markkinointi merkkituotteena.</p> <p>Markkinointityön tuloksia voidaan pitää kohtuullisina verrattuna 500 euron suuruiseen budjettiin. Julkistamistilaisuudesta tehtiin kaksi lehtijuttua ja radiohaastattelu, ja kokoelma sai eri sanomalehdissä kolme kritiikkiä ja poiki tekijälleen apurahoitusta seuraavan novellikokoelman kirjoittamiseen. Kirjaa oli myyty syyskuussa 2009 148 kappaletta. Kahden pienkustantamon kirjailijan palautteet antavat tunnustusta novellikokoelman markkinointityölle, ja molempien kirjailijoiden omat kokemukset myötäilevät opinnäytetyössä esille tulleita seikkoja. Pienkustantamo Kesuuran yrittäjä kiittää työtä erinomaiseksi ja kertoo mielenkiintoisesti omista markkinointitoimistaan.</p> <p>Kun tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia, voidaan todeta, että pienkustantamoiden markkinoinnissa on paljon parantamisen varaa. Pienkustantajien koulutus markkinoinnin saralla ja sekä kirjailijoiden että kustantajien verkostoituminen nousevat parannuskeinoiksi tavoiteltaessa yhä tehokkaampaa näkyvyyttä pienten kustantamoiden julkaisemalle kirjallisuudelle.</p>	
Asiasanat Pienkustantamo, kirjailija, markkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Tarja Leinonen	
Title The marketing input of an author of a small publisher	
Tutor Jari Klemola	Number of pages 34 + 11
<p>Small publishers invest scantily in the marketing of their products so the writer often has to do the marketing himself. Writer Tarja Leinonen had her collection of short stories, <i>Liian ruskea miniä</i>, published by a small publisher called Myllylahti in the autumn of 2008. This thesis follows her input in the marketing of the book. The aim was to observe how an author of a small publisher can improve the media coverage and sales figures of his work.</p> <p>The thesis describes the marketing of the collection of short stories beginning with the marketing plan and ending with the reporting of the results. The planning of the marketing was initiated in the autumn of 2007 and the final results were evaluated in September 2009. The marketing was viewed regarding newsletters, a blog, networks, the publication, review copies and marketing budget.</p> <p>The research methods used were observation, interviews and statistical research. The method of observation runs like a thread through the entire research report. Three small publishers were interviewed to find out their opinions about marketing. The statistical research illustrates how writers of small publishers were featured in three big periodicals in the year 2007. As the theoretical basis of the thesis are extracts from marketing textbooks and Mikko Sirkiä's thesis called <i>Marketing an author as a branded product</i>.</p> <p>The results of the marketing can be considered reasonable compared to the budget of 500 Euros. Two articles were written and one radio interview was made about the publication. Three critiques of the book were published in different newspapers. The work led to the author receiving a grant for writing her next collection of short stories. 148 copies of the book were sold by September 2009. Two other authors of a small publisher feed backed their praises for the marketing of <i>Liian ruskea miniä</i> and shared their own experiences which back up the thesis. The entrepreneur behind the small publisher called Kesuura praises the work and tells about his own marketing activities.</p> <p>Looking at the results of the thesis, it can be said that there is much room for improvement in the marketing activities of the small publishers. Educating the small publishers about marketing together with the networking of both the writers and the publishers are means to achieve more and more media coverage for the works published by the small publishers.</p>	
Keywords Small publisher, author, writer, marketing	

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI PIENKUSTANTAMOSSA	6
2.1. Mitä markkinointi on?	6
2.2. Pienkustantajien käsityksiä markkinoinnista	10
2.3. Pienkustantamon kirjailijat aikakauslehdissä	12
3 PRODUKTIN TOTEUTTAMINEN	14
3.1. Novellikokoelman markkinointisuunnitelma	14
3.2. Markkinoinnin toteuttaminen	18
3.2.1. Tiedotteet	18
3.2.2. Blogi	18
3.2.3. Verkostot	20
3.2.4. Julkistamistilaisuus	21
3.2.5. Arvostelukappaleet	23
3.2.6. Markkinoinnin budjetti	24
4 MEDIANÄKYVYYS JA MYYNTILUVUT	25
5 KIRJAILIJOIDEN JA KUSTANTAJAN KOMMENTIT	28
6 PRODUKTIN ARVIOINTI	33
7 KOHTI MENESTYVÄÄ MARKKINOINTIA	34
LÄHDELUETTELO	36
LIITTEET	
Liite 1: Novellikokoelma Liian ruskea miniä	
Liite 2: Julkistamistilaisuuden projektisuunnitelma	
Liite 3: Hakemus 22.1.2008 Sotkamo	
Liite 4: Tiedote 3.4.2008	
Liite 5: Tiedote 29.9.2008	

1 JOHDANTO

Kirjailija luo, kirjailija kirjoittaa. Mutta miten käy kirjailijalta markkinointi? Vuosikymmeniä sitten, ehkä vielä 1980-luvullakin, kirjailijan rooli oli yksiselitteinen: kirjailija oli se henkilö, joka tuotti kaunokirjallisen teoksen. Hän oli uuden todellisuuden luoja. Kirjailija luo toki edelleenkin, mutta vanhat kirjankustantamot ovat parina viime vuosikymmenenä saaneet rinnalleen lukemattomia pienempiä kustannusliikkeitä. Kustannuskenttä on muuttunut. Pienet kustantamot toimivat vähäisellä henkilöstöllä, painattavat kirjansa yrityksen ulkopuolisissa painotaloissa ja ostavat tarvitsemiaan palveluja esimerkiksi kirjan kansien suunnittelijoilta. Niissä myös kirjailijan toimenkuva on toinen. Siinä missä isojen kustannustalojen markkinointiosastot velvoittavat kirjailijansa osallistumaan kirjamessuareenoille ja avaamaan sisintään lehtijuttujen sisällöksi, pienkustantamoiden kirjailijat hoitavat - tai ainakin yrittävät hoitaa - omien teostensa markkinointia itse. Tämä kirjailijalähtöinen markkinointi on kovin pulmallista: kirjailijalla on harvoin markkinointiosaamista, taloudelliset resurssit ovat pienet, ja omia teoksiaan markkinoiva kirjailija ei ole uskottava.

Toiminnallinen opinnäytetyöni Pienkustantamon kirjailijan markkinointipanos esittelee allekirjoittaneen, Myllylahti-nimisen pienkustantamon kirjailijan, markkinointitoimien piteitä ja niiden tuloksia koettaessani saada novellikokoelmalleni Liian ruskea miniä näkyvyyttä syksyn 2008 kirjamarkkinoilla. Tässä opinnäytetyössä pienkustantamolla tarkoitetaan yritystä, jonka henkilöstössä ei ole yhtään pelkästään markkinointiin nimettyä henkilöä. Produktissa lähdetään liikkeelle markkinointisuunnitelmasta, seurataan suunnitelman toteuttamista ja kirjataan lopuksi markkinoinnin tulokset. Tämän jälkeen produktia arvioi kaksi kirjailijaa, joista molempia voi pitää opinnäytetyön kohderyhmään kuuluvana pienkustantamon kirjailijana. Toinen kirjailijoista on siirtynyt pienkustantamosta ison kustantamon talliin, ja toinen kirjoittaa sekä pieniin että isoihin kustannustaloihin. Heidän lisäksi palautetta markkinointityöstäni antaa pienkustantaja.

Halusin taustoittaa pienkustantajien mielipiteitä markkinoinnin tarpeellisuudesta sekä heidän markkinointitoimiaan, ja siksi haastattelin kolmea pienkustantajaa sähköpostin välityksellä. Haastattelun tulokset esitellään tässä raportissa markkinointia koskevan teoriaosuuden jälkeen. Kartoitin tilastollisessa tutkimuksessa, kuinka monta pienkustan-

tamon kirjailijaa oli haastateltu tai heidän kirjoistaan tehty kritiikkiä kirjasyksyn 2007 aikana. Tarkasteltavana oli kolme tunnettua aikakauslehteä: *Apu*, *Eeva ja Me Naiset*. Tilasto löytyy haastattelututkimuksen jälkeen. Opinnäytetyön pääasiallisena tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt havainnointia, ja kerron huomioistani läpi koko kirjallisen opinnäytetyöraportin.

Mikko Sirkiä on tutkinut pro gradu työssään Kirjailijan markkinointi merkkituotteena sitä, kuinka tavallisesta rivikirjailijasta tehdään ns. merkkituotekirjailija, jolla on oma vakiintunut kirjoja ostava lukijakunta, ja jonka kirjoja myydään rivikirjailijan teoksia huomattavasti enemmän. Oma tutkimukseni sivuaa samaa aihetta, kirjan ja kirjailijan markkinointia, pienkustantamon kirjailijan näkökulmasta. Käsittelemästäni aiheesta ei ole aiemmin tutkimuksia tehty, ja toivon pienkustantamoiden kirjailijoiden saavan itselleen konkreettista hyötyä tutustuessaan produktini kulun dokumentointiin, ja pienkustantajien oivaltavan, että markkinointiin panostaminen on kannattavaa liiketoimintaa ja sitä voi opiskella.

2 MARKKINOINTI PIENKUSTANTAMOSSA

Markkinoinnin käsitteitä määrittelen neljän markkinointia koskevan perusteoksen kautta. Syventävää tietoa opinnäytetyöhöni löytyi Mikko Sirkiän pro gradu -työstä Kirjailijan markkinointi merkkituotteena. Haastattelututkimuksellani kartoitan kolmen pienkustantajan mielipiteitä markkinoinnista, ja laatimassani tilastossa kuvataan, kuinka pienkustantajien kirjailijat olivat esillä kolmessa isossa aikakauslehdessä vuonna 2008.

2.1. Mitä markkinointi on?

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Näiden käsitteiden keskinäissuhteiden ymmärtämisellä on vaikutusta kyseisten tehtävien organisointiin yrityksissä. Vaikka markkinoinnin lähtökohta ei olekaan tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, ku-

ten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Kilpailukeinoillaan yritys pyrkii saavuttamaan tuotteilleen kaupallista menestystä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri toimintamuotoon: ulkoiseen markkinointiin eli suurille joukoille suunnattuun massamarkkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin eli yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamiseen ja sisäiseen markkinointiin eli henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Lahtisen ja Isoviidan mukaan asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista, ja tätä kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi.

Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista on ns. 4P-malli, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Mallin on kehittänyt amerikkalainen professori Philip Kotler.

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä ”totuuden hetki”. Totuuden hetkellä asiakas tekee ostopäätöksensä. Totuuden hetki on peruuttamaton, eikä kerran menetetyn asiakkaan luottamusta ole yleensä mahdollista saada takaisin. Yritysjohdon tulee saada henkilökunta omien ajatustensa taakse. Jos se epäonnistuu tässä tehtävässä, on luultavaa että myös ulkoinen markkinointi vaikeutuu. Henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Lahtinen ja Isoviita jatkavat, että asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimitystä laajennettu markkinointimix, mikä tarkoittaa sitä, että mallissa ovat mukana 4P:tä sekä kolme muuta kilpailukeinoa eli asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 11.)

Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin -teoksessa todetaan, että pienet ja alkavat yritykset, joilla ei ole omasta taustastaan johtuvia niin sanottuja imagon uskottavuustekijöitä taustalla, joutuvat muilla tekijöillä varmistamaan, että uskottavuustekijöissä ei pudota sellaisten yritysten joukkoon, joilta ei uskalleta ostaa. Näin ollen taustoiltaan vielä vaatimattomat yritykset joutuvat olemaan tarkkoja ratkaisuisaan yritysilmensä, sijaintinsa, markkinointimateriaalin vakuuttavuutensa, toimittajien miljöötason ja muiden vakuuttavuustekijöiden osalta, sillä nämä ovat ratkaisevia

elementtejä esittää yritys vakavasti otettavien tarjoajien joukkoon. (Rope & Pyykkö 2003, 181.)

Mikko Sirkiän pro gradu -työssä Kirjailijan markkinointi merkkituotteena Sirkiä (1998, 89) toteaa, että kirjankustannusalalla on työnjako ollut perinteisesti seuraava: kirjailija kirjoittaa teoksen, ja kustantaja hoitaa teoksen valmistamisen ja markkinoinnin. Sirkiä jatkaa, että kilpailun kiristymisen myötä jokaisen pienen yksityiskohdan viimeistely teoksen markkinoinnissa on erittäin tärkeää. Näitä yksityiskohtia ovat esimerkiksi julkaisemisen ajoitus, mainonta, julkisuus ja kirjan fyysiseen ulkonäköön ja laatuun liittyvät seikat. Se, että taide ja kaupallisuus on nähty toisensa poissulkevinä asioina, vaikuttaa kirjojen markkinointiin passivoivasti. Markkinoinnillisten toimenpiteiden on pelätty korvaavan kirjallisuuden kulttuurista laatua kaupallisella laadulla. Sirkiä on tullut pro gradu -työssään siihen tulokseen, että kirjojen kustantajat toimivat kirjojen markkinoinnissa uskomusten ja kertyneen kokemuksen perusteella vaikka heidän tulisi hankkia tutkittua tietoa markkinoinnin eri osa-alueilta. (Sirkiä 1998, 89.)

Kustannusalalla järjestetään kirjamesseja nykyisin sekä syksyisin että keväisin. Messupaikkakuntina ovat Turku, Helsinki, Tampere, Lahti, Jyväskylä ja Oulu. Timo Rope (1995, 273) sanoo, että päätös messuille osallistumisesta on osa markkinoinnin suunnittelua. Erityisen hyvin messut sopivat yritykseen markkinointiin silloin, kun yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen, yrityksellä on jotain uutta esiteltävää ja messuilla pystytään edullisesti saavuttamaan näkyvyys ja kontaktit yrityksen avainkohderyhmiin (Rope 1995, 273).

Rope jatkaa, että suhdetoiminta markkinoinnin kilpailukeinona on suunnitelmallista toimintaa, joka pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Suhdetoiminta on yrityksen ylimmän johdon vastuulla olevaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät aina näy heti. Asiakassuuntaisen markkinoinnin myötä on havaittu, että suhdetoiminnan luoma tunnettuus ja aikaansaatu haluttu yrityskuva antavat vankan perustan muille markkinointitoiminnoille. Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin, joiden ymmärtämyksestä ja tuesta yritys on riippuvainen. Nämä yhteistoimintaryhmät voivat myös olla riippuvaisia yrityksestä. (Rope 1995, 283-284.)

Olen ollut pienkustantamon kirjailija vuodesta 2001, koko kirjailijan urani ajan. Tässä opinnäytetyössä pienkustantamon määritelmänä pidetään sitä, että kustannusliikkeessä ei ole ainoatakaan varsinaista markkinointiin määrättyä henkilöä (Laiho 2008). Kustannusliike Myllylahti on julkaissut kolme romaaniani ja tämän opinnäytetyön produktin ytimen, novellikokoelman. Olen sitä mieltä, että tämän 1996 perustetun kustantamon markkinoinnin kaikilla osa-alueilla on puutteita, mutta kehitystäkin on tapahtunut. 4P-mallissa mainittu tuote eli kirja (Lahtinen & Isoviita 2001, 11) on kasvanut vuosien myötä vakuuttavammaksi, kun yritys on siirtynyt tuottamaan pääasiassa jännityskirjallisuutta ja näin profiloitunut valtakunnallisessa kustannuskentässä niin, että kustantamon dekkareita huomioidaan esimerkiksi Helsingin Sanomien kulttuurisivuilla. Myös tuotteen ulkonäkö kirjankansia myöten on kohentunut ja linjautunut, kirjojen suomen kieli on huolitellumpaa kuin alkuvuosina, ja kustantamon kirjailijoiksi on eri syistä siirtynyt isojen kustannustalojen kokeneita tekijöitä. Omalla kohdallani kustannustoimittamisessa on puutteita, sillä olen saanut pyynnöistäni huolimatta hyvin niukasti sisällöllistä palautetta teksteistäni, ja tämä on ollut esteenä kehittymiselleni kirjailijana. Olen joutunut käyttämään maksullisia ulkopuolisia ateljeekriitikoita, joiden palkkiot olen itse kustantanut. Toki myös minun teosteni kieliasua on hiottu myös kustantamon taholta valmiimmaksi, mutta hyvin paljon olen tehnyt itse kustannustoimittajalle kuuluvaa kielenhuoltoa.

Kuluvalla kolmannella vuosituhanella kustantamo on päässyt jäseneksi Suomen Kustannusyhdistykseen ja sille on myönnetty Suomen Asiakastiedon Alfa -luokitus, johon yltää vain joka kymmenes suomalaisyritys. Myllylahden kirjailijoita on hyväksytty Suomen Kirjailijaliiton jäseniksi, mitä voidaan pitää kaunokirjallisen laadun takeena. Kirjailijaliittoon kuuluu vain noin 600 jäsentä, ja liiton jäsenyyden saaminen ei ole helppoa. Itse hain jäsenyyttä kolme kertaa lähettäen joka kerta uusimman romaanini valitsijoiden luettavaksi, ja vasta viimeisellä kerralla hakemukseni hyväksyttiin. Kaiken kaikkiaan kustantamon voi arvioida parantaneen imagollisia uskottavuustekijöitään ja siirtyneen näin yhä enenevässä määrin vakavasti otettavien yritysten joukkoon (Rope & Pyykkö 2003, 181).

Kustannusliike sijaitsee fyysisesti syrjässä, Kainuun salomailla, kaukana kehäkolmosen sisäpuolella sijaitsevista arvottajapiireistä, mitä voidaan pitää yrityksen imagoa alentavana tekijänä. Omistajapari, jotka ovat yrityksen ainoat vakituiset työntekijät, eivät ole

tunnettuja kulttuuripersoonia tai muutoin julkisia henkilöitä, ja näin heillä ei ole ollut aiemman julkisen toiminnan tuomaa mediahyötyä takanaan. Kirjojen myynti tapahtuu internetin verkkokauppojen ja yrityksen verkkosivuilla sijaitsevan oman verkkokaupan kautta, ja yritys käyttää Kirjavälitystä jakeluun oman postituksen lisäksi. Suurten kirja-kauppaketjujen hyllyille kustantamon kirjat päätyvät harvoin, lukuun ottamatta kirjailijoiden omalla aktiivisuudella esille saamia teoksiaan. Tähän ovat pääasiassa syynä suurten ketjujen linjaukset ja hinnoittelu, johon pystyvät vastaamaan vain isot kustannustalot.

Eniten puutteita on suhdetoiminnassa ja viestinnässä. Kustantamo ei osta mainostilaa kuin parista jännityskirjallisuutta koskevasta ammattijulkaisusta ja on osallistunut vain muutamille, pääasiassa pohjoisen Suomen kirjamesuille sekä Kouvolan dekkaripäiville. Itse en ole ollut kertaakaan kirjamesujen kirjailijavieraana, ja minulle on tullut vaikutelma, että median pitäisi olla yhteydessä esimerkiksi syksyn uutuskirjojen tiimoilta kustannusliikkeeseen eikä päinvastoin, ja markkinointi kaikkinsa on pulmallista. Omistajien henkilökohtaisesta suhdeverkostosta minulla ei ole tietoa, mutta kustantamon henkilöstö ei ole osallistunut romaanieni julkistamistilaisuuksiin eikä kustantamo järjestä isojen kustantamojen tapaan esimerkiksi syksyisin yhteisiä juhlia kirjailijoilleen, medialle ja muulle yhteistyöverkostolle. Kustantaja ei myöskään esittele kirjailijoitaan isojen kustannustalojen tavoin kotisivuillaan ja painottaa, että kirjailijaksi aikovan on suotavaa osallistua kirjan markkinointiin. Olen jo tottunut omien teosteni puffaaja ja esilletuoja, mikä ei välttämättä sovellu luonteelleni eikä ole uskottavaa kirjallisella kentällä jolla, kuten Sirkiä (1998, 89) osuvasti mainitsee, taide ja kaupallisuus nähdään valitettavan usein toisensa poissulkevinä tekijöinä.

2.2. Pienkustantajien käsityksiä markkinoinnista

Selvitin haastattelututkimuksella pienkustantamon yrittäjien asenteita markkinointiin. Haastattelin sähköpostin välityksellä kolmea pienkustantajaa, joista käytän tässä nimeä kustantajat A, B ja C, koska lupasin heille tutkimuksessani nimettömyyden (Kustantajat A, B ja C 2008). Kaikki yritykset ovat vakiinnuttaneet toimintansa ja harjoittaneet kaukokirjallisuuden kustannustoimintaa yli kymmenen vuotta. Kustannusliikkeet sijaitsevat eri puolilla Suomea, ja yksi niistä on pääkaupunkiseudulta.

Esitin kaikille kolmelle kustantajalle seuraavat kysymykset:

1. Onko yrityksellänne erillinen markkinointibudjetti?
2. Missä medioissa mainostatte?
3. Kuinka tärkeänä koette verkostoitumisen eri medioiden ja muiden kirja-alan toimijoiden suhteen?
4. Onko yrityksellänne kotisivut internetissä? Jos, niin esitelläänkö niissä kirjailijat henkilöinä ja valokuvin? Jos ei esitellä, miksi ei?
5. Kuinka hyödynnätte internetiä markkinoinnissa?
6. Käyttekö kirjamessuilla? Miksi messuilla käynti on tärkeää? Jos ette osallistu messuille, niin miksi ette osallistu?
7. Lähettääkö yrityksenne pyytämättä arvostelukappaleet uusista teoksista eri medioille? Jos ei lähetä, niin miksi ei?
8. Pidättekö markkinointia tärkeänä myyntiä ja kustantamonne imagoa ajatellen? Miksi pidätte tai ette pidä tärkeänä?

Erillistä markkinointibudjettia ei ollut yhdessäkään haastatellussa yrityksessä. Kustantaja C kertoi mainostavansa paikallislehdessä, kustantaja B KirjaIN ja Kulttuurilehti Kirjossa ja kustantaja A Kirjavälityksen Välitysuutisissa, Kirjossa, Ruumiinkulttuurissa ja Lapillinen-lehdessä. Kysyttäessä verkostoitumisen merkitystä eri medioiden ja muiden kirja-alan toimijoiden kanssa kustantaja A totesi, että verkostointi ei toisi mainittavaa hyötyä niihin toimiin liittyvän työpanoksen suhteen. Sen sijaan kustantaja C piti verkostoitumista erittäin tärkeänä, ja kustantaja B muotoili vastaukseksi, että verkostoituminen voisi olla tärkeää, ja että Kulttuurilehtien yhdistys Kultti toimii aika hyvin. (Kustantajat A, B ja C 2008.)

Kaikilla kolmella kustannusliikkeellä on kotisivut internetissä. Kirjailijoiden esittelyn puuttumista perusteli kustantaja B seuraavasti: Teoskeskeisyys ajaa julkisuuskeskeisyyden ohi. Kustantaja A kertoi kirjailijoiden esittelyn puuttumisen syynä olevan ajankäytön, ts. esittelyjä ei ole ehditty tehdä. Kustantaja C:n yritys esitteli kirjailijat henkilöinä ja valokuvin. Kaikki kolme haastateltavaa hyödynsivät internetiä markkinoinnissa. Kirjojen esittelyn lisäksi sivuilta saattoi tilata ja ostaa uutta ja vanhempaa tuotantoa. Kustantamojen kirjoja saattaa ostaa myös internetissä sijaitsevien kirjakauppojen kautta. Kustantaja B kertoi yrityksen maksaneen hakukone Googlen näkyvyydestä.

Kirjamessuille osallistuivat kustantajat B ja C. Kustantaja C totesi, että isot kirjamessut kuten Helsinki ja Turku eivät ole kannattavia, mutta markkinoinnillisesti välttämättömiä, ja jatkoi, että pienille kirjamessuille ei osallistuta kustannussyistä. Kustantaja B vastasi käyvänsä Turun ja Tampereen messuilla ja sanoi Helsingissä olevan niin kovan menon, että sinne hukkuu ja harkitsevansa osallistuvansa Lahteen ja Jyväskylään. Kustantaja A lausui seuraavasti: Emme käy messuilla. Keskikokoisella ja pienellä kustantajalla pitäisi olla joku yksittäinen erikoistuote, kirja, joka jonkun erityisteeman kautta saa julkisuutta. Silloin messukäynti voisi olla tehokas lisä markkinointiin. Messut ovat pääosin etelässä, ja matkoineen ja osaston rakentamisineen kuluisi aikaa viikko, ja lisäksi tulisivat valmistelut ja mainonta. Pienen yrityksen työpanosta ei voi mitenkään sitoa muualle noin pitkäksi aikaa.

Kirjojen arvostelukappaleita eri medioille kustantaja B kertoi lähettävänsä ilman erillistä pyyntöä 15–20 kappaletta ja loput pyydettyinä. Kustantaja A lähetti 5-10 kappaletta ja oli sitä mieltä, että pyytämättä lähetetyt arvostelukappaleet jäävät 95 % käsittelemättä ja huomiotta. Kustantaja B:n yritys lähetti ilman pyyntöä muutamiin päälehtiin ja sanoi, että harva lehti kirjoittaa teoksista, jos lähettää pyytämättä, ja on suurempi mahdollisuus saada julkisuutta, jos media itse kysyy kirjaa.

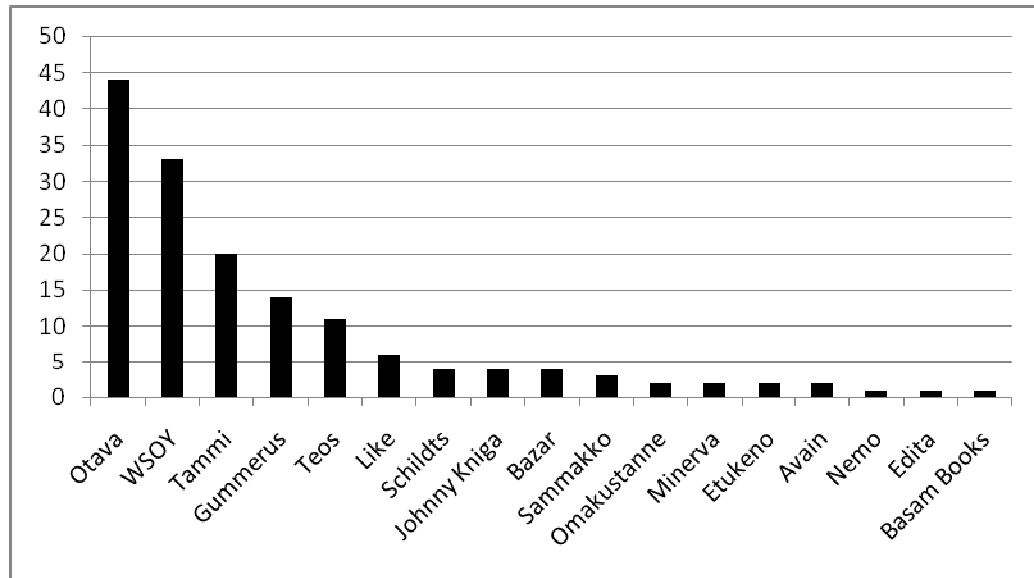
Kysymykseen pidätkö markkinointia tärkeänä myyntiä ja kustantamon imagoa ajatellen vastattiin seuraavasti. Kustantaja C oli sitä mieltä, että markkinointi on tärkeää siksi, että tuotteiden tiedot kattaisivat mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Kustantaja A sanoi, että kustantajan imago ei myy mitään yksittäistä kirjaa kirjakaupassa, ja tunnetun ja luotetun, vuosia toimineen kustantajan kirjat käyvät paremmin kaupaksi kirjastoille. Kustantaja B totesi, että markkinoinnilla voi vauhdittaa jo alkanutta suosiota, mutta ei tehdä tuntemattomasta kirjasta tai kirjailijasta tunnettua. Kustantaja B jatkoi, että kun media noteeraa kustantamoita, syntyy tulosta ilman kustannuksia. (Kustantajat A, B ja C 2008.)

2.3. Pienkustantamon kirjailijat aikakauslehdissä

Kirjat ja kirjailijat saavat laajaa valtakunnallista näkyvyyttä, jos heistä ja heidän kirjoittamistaan kirjoista tehdään arvosteluja tai henkilöjuttuja erilaisiin aikakauslehtiin. Tämä on luonnollisesti eduksi kirjailijan uralle. Hän teoksineen saa tunnettavuutta, ja kirjamyynni vauhdittuu. Myös apurahojen hakemisessa lehtiartikkeleista ja muusta mediajulkisuudesta on apua: kopioita lehtijutuista liitetään hakemuksiin ja näkyvyyttä saavan kirjailijan asema on hakutilanteessa parempi kuin hänen, jota ei lehtien palstoille huoliteta. Tästä syystä halusin tehdä tutkimuksen, jossa tarkastelin pienkustantamon kirjailijoiden esiintymistä kolmessa aikakauslehdessä kirjasyksynä 2007. Tutkimisen kohteeksi valitsin Eeva-, Me Naiset- ja Apu-lehden.

Kerran kuukaudessa ilmestyvä Eeva on laadukas ja vanha julkaisu, jonka lähes jokaisessa numerossa on kirja-arvosteluja ja myös kirjailijoista tehtyjä haastatteluja. Viikoittain ilmestyvä Me Naiset julkaisee joka numerossaan yhden sivun verran suppeita kirjakritiikkejä sekä usein henkilöjuttuja kirjailijoista, ja myöskin viikoittain julkaistava Apu-lehti huomioi kaunokirjallisuutta kritiikkien ja kirjailijahaastattelujen muodossa. (Apu 36-52/2007; Me Naiset 36-52/2007; Eeva 1-12/2007.) Eeva-lehden vuoden 2007 vuosikerta on huomioitu kokonaan, Avusta ja Me Naisista otanta kohdistuu saman vuoden syys-, loka-, marras-, ja joulukuun numeroihin. Kaikki kirjailijoista tehdyt henkilöhaastattelut ja muut jutut sekä varsinaiset kirjoista tehdyt kritiikit on huomioitu laskennassa.

Henkilöstönimikkeet on tarkistettu yrityksen interternetsivustoilta. Isojen kustannusliikkeiden tytärkustantamot, esimerkiksi Johnny Kniga tai Helmi, on luettu kuuluviksi emoyhtiön markkinoinnin pariin. Edellä mainitun määritelmän pohjalta omakustanteet pois lukien nämä kolme aikakauslehteä julkaisivat kahdeksan juttua tai kirja-arvostelua viiden pienkustantamon kirjailijasta tai kirjasta. Näistä viidestä kustannusliikkeestä yhdessä oli myyntipäällikkö ja yhdessä tiedotuksen parissa työskentelevä henkilö. Yhteensä juttuja ja kirja-arvosteluja julkaistiin 155, ja pienkustantamojen saama palstatila on 5,2 prosenttia.



Kuvio 1. Kirjoista ja kirjailijoista tehdyt lehtijutut sekä kirja-arvostelut Apu-, Eeva- ja Me Naiset-lehdissä syys-joulukuussa 2007. Kuukausittain ilmestyvästä Eevasta huomioitu koko vuoden 2007 vuosikerta.

3 PRODUKTIN TOTEUTTAMINEN

Tein novellikokoelmaani koskevan markkinointisuunnitelman syksyllä 2007 ja aloitin markkinointitoimeni vuoden 2008 keväällä. Markkinointi koostui seuraavista osa-alueista: tiedotteet, blogi, verkostot, julkistamistilaisuus ja markkinoinnin budjetti.

3.1. Novellikokoelman markkinointisuunnitelma

Novellikokoelman Liian ruskea miniä (Liite1: Novellikokoelma) julkaisemisesta sovittiin kustannusliike Myllylahden kanssa marraskuussa 2007. Kokoelman teemoina olivat suvaitsemattomuus ja erilaisuus, ja teos oli julkaisemisesta sovittaessa vielä kirjoitusvaiheessa. Varsinainen kustannussopimus allekirjoitettiin 28.maaliskuuta 2008, ja kustantaja oli tällöin tutustunut suureen osaan novelleista. Minulle ilman valmista käsikirjoitusta tehty kustannussopimus oli ainutlaatuinen, ja kustantaja perusteli päätöksensä sillä, että kustantamo haluaa tukea minua kulttuurituottajaopinnoissani (Moilanen

2008). Julkaisuajankohdaksi valitsimme päivämäärän 10.10.2008, joka on kirjailija Aleksis Kiven syntymäpäivä.

Tein markkinointisuunnitelman joulukuussa 2007. Markkinoinnin punaisena lankana toimisivat viisi asiaa: tiedotteet, novellikokoelman kotisivuina toimiva maksuton blogi, omat henkilökohtaiset verkostot, arvostelukappaleet ja julkistamistilaisuus. Tiedotteiden lähettämisen suunnittelin alkavaksi heti tammikuussa 2008, jolloin ottaisin yhteyttä sähköpostin välityksellä eri medioihin, aikakaus-, sanoma- ja kulttuurilehtiin sekä sähköisiin viestimiin. Puhelimitse tapahtuva henkilökohtainen tiedotustyö ei tulisi kysymykseen sen kalleuden vuoksi, vaan olisi järkevää käyttää kotitaloutemme kiinteällä maksulla toimivaa Internet-yhteyttä.

Kokoelman kaunokirjallisen näkyvyyden kannalta pidin tärkeimpänä Helsingin Sanomia, Kainuun Sanomia, Parnassoa, Kaltiota, Kiiltomato-verkkojulkaisua ja myyntilukuja ajatellen ns. naistenlehtiä, esimerkiksi Annaa, Eevaa ja Me Naisia. Myös paikallinen näkyvyys on tärkeää ajatellen myyntilukuja ja maakunnallisia taiteellisen työn apurahoittajia, joita ovat Suomen Kulttuurirahaston Kainuun rahasto sekä Oulun läänin taide-toimikunta. YLE:n Kainuun radion kautta teokseni huomioiminen ja esillesaattaminen saavuttaisi julkisuutta Kainuun ja Koillismaan alueella. Näitä tahoja tiedottaisin sähköisesti sekä postittaisin kirjeitse arvostelukappaleet.

Internetiin perustaisin novellikokoelman kotisivuiksi maksuttoman blogin Google-tilini kautta. Kokoelmaa esittelevään blogiin voi linkittää toisessa blogissa sijaitsevan ansioluettelon ja esitellä linkkien välityksellä muuta kirjallista tuotantoani sekä kokoelmaa koskevia sähköisessä muodossa olevia uutisointeja ja kritiikkejä. Edelleen blogiin voi liittää lehtijuttuja ja kirjan kannen kuvan kustantajan kotisivuilta. Kotoa löytyy skanneri, jolla voi muuttaa sanomalehdissä julkaistut jutut ja kritiikit Internet-kelpoisiksi. Sivuille voi lisätä myös ääntä ja videokuvaa. Blogin ominaisuudet säädettäisiin sellaisiksi, että ulkopuolinen kommentointi olisi mahdollista vain tilinhaltijan eli minun kauttani. Olen pitänyt aiemmin blogipäiväkirjaa, joten blogin tekninen toteuttaminen olisi varsin helppoa. Sivujen kävijätilastoita voi seurata kokonaislukumäärien lisäksi esimerkiksi kaupunkien tai hakusanojen perusteella.

Verkostoni koostuu erilaisista kirjallisista yhdistyksistä, joissa olen jäsenenä, ja niissä toimivista ihmisistä, joista useita tunnen henkilökohtaisella tasolla. Olen tavannut median edustajia, koska minusta on aiemmin tehty lehtijuttuja, ja olen itse avustanut eri lehtiä Pohjois-Savossa ja Kainuussa. Kainuussa olen solminut yhteyksiä paikallislehteen käymällä maakuntalehti Kainuun Sanomien ja Kajaanin kesäyliopiston järjestämän lehtiavustajakurssin vuonna 2006. Samana vuonna hain toimitusharjoittelijaksi Sotkamo-lehteen: pääsin haastatteluun, ja vaikka en tullut valituksi tulin kasvotutuksi päätoimittajan kanssa. Sekä avustajakurssilla että työnhakuprosessin aikana tutustuin molempien lehtien vastaaviin toimittajiin: päätoimittajiin ja uutispäälliköihin. Olen tavannut henkilöni ja teoksiini kohdistuvien jutuntekojen yhteydessä Kainuun Sanomien kulttuuri-toimittajan sekä Sotkamo-lehden kulttuuriuutisoinnista vastaavat toimittajat. Molempiin sanomalehtiin minulla on sujuvat ja korrekrit välit. Olen asunut aiemmin vuosia Kuopiossa, ja solminut myös siellä yhteydet maakuntalehti Savon Sanomiin.

Suunnitelmanani oli lähestyä sekä edellä mainittuja tahoja että aiemmin mainittuja valtakunnan muita sanoma- ja aikakauslehtiä kokoelman ennakkotiedotuksen sekä myöhemmin syksyllä tapahtuvan julkistamistilaisuuden tiedotuksen tiimoilta. Yhteydenpito hoituisi pääasiassa sähköpostin välityksellä, ja käyttäisin viestejä sekä liitetiedostona postitettavia tiedotteita. Pyytäisin yhdistyksiä tiedottamaan kokoelman ilmestymisestä omilla verkkosivuillaan. Hyödyntäisin myös Internetissä toimivien kirjallisten keskustelupalstojen maksutonta tiedotusmahdollisuutta.

Julkistamistilaisuudesta tein kirjallisen suunnitelman 10.4.2008 Virtuaaliammattikorkeakoulussa Jyväskylän ammattikorkeakoulun järjestämällä Projektiosaaminen-kurssilla (Liite 2: Novellikokoelman julkistamistilaisuus, projektisuunnitelma). Julkistamistilaisuuden tavoitteeksi määrittelin näkyvyyden saamisen maakuntalehdessä ja muussa paikallismediassa sekä kirjan myynnin ja huomion lisääminen syksyllä 2008 ja myöhemmin. Välittömäksi tavoitteeksi asetin jutun ja kritiikin saamisen maakuntalehti Kainuun Sanomiin sekä myös muihin lehtiin, koska tämä auttaisi syksyn 2008 apurahahakemusten laadinnassa. Kirjamyynti saisi lehtijulkisuudella ilmaista mainosta. Pitkän ajan tavoitteina oli mediasuhteiden vireänä pysyminen, lukijoiden tapaamisen palkitsevuus ja paikallislehtien uutisointien huomiointi valtakunnallisessa mediassa.

Julkistaminen tapahtuisi Kajaanissa 10.10.2008 Mannerheimin lastensuojeluliiton maahanmuuttajaäideille tarkoitettussa MamaTree-kahvilassa. Paikka oli valittu siksi, koska se tukee novellikokoelman teemaa, erilaisuutta, mainiosti. Tilaisuudessa juontajan haastattelema kirjailija kertoisi kirjastaan ja joku ulkopuolinen esiintyjä lukisi tai esittäisi kokoelman niminovellin. Kirjailijan paikalle järjestämä pienimuotoinen tarjoilu sisältäisi pitsaa, korvapuusteja, kahvia ja mehua. Median ja omien kutsuvieraitteni ja talkooväkeni lisäksi paikalle saapuisi kahvilan varsinaisia asiakkaita, maahanmuuttajaiteja ja heidän ystävättäriään. Uskonnollisten syiden vuoksi miehiä ei tilaisuuteen voitaisi päästää. Projektisuunnitelman konkreettisena tuloksena pyrittäisiin järjestämään sujuvasti etenevä, yleisöä ja mediaa paikalle houkutteleva kirjanjulkistamistilaisuus.

Projektisuunnitelmaan tein aikataulutetun työsuunnitelman, jonka ensimmäiseksi päivämääräksi kirjasin 5.5.2008, jolloin ottaisin yhteyttä MamaTree-kahvilan projektipäällikköön, esiintyjään ja juontajaan ja sopisin heidän kanssaan tilaisuuden ajankohdasta, tilasta ja sisällöstä. Seuraavan tapahtuman merkitsin vasta syyskuun ensimmäiselle päivälle, jolloin katsoisin esityksen ennakkoon ja kävisin kahvilassa tarkistamassa esiintymispaikan, keittiötilat ja tapaamassa henkilökohtaisesti kahvilan vetäjää. Lokakuun 3. päivä suunnittelin lähettäväni tiedotteet eri medioille sekä kutsut ystäville, sukulaisille ja sidosryhmille. Kirjailija leipoisi talkooväkinsä kanssa tilaisuutta edeltävällä viikolla tarjoamiset pakastimeen ja varmistaisi, että valmiit kirjat saataisiin varmasti ajoissa. Varsinaisesta julkistamistilaisuudesta suunnittelin tunneittain etenevän aikataulun.

Hankkeen kustannusarvio oli 230 euroa. Riskeinä pidin, että tilaisuuteen palkattu esiintyjä tai juontaja estyisi saapumasta paikalle, media ei kiinnostuisi eikä yleisöä tulisi paikalle. Tilaisuuden onnistumista voitaisiin arvioida heti tapahtuman jälkeen ja seuraavina päivinä ja viikkoina tiedotusvälineiden julkaistua mahdolliset juttunsa sekä vaikutusta novellikokoelman huomiointiin kirjasyksynä 2008 puolen vuoden päästä. Kokonaisuudessaan novellikokoelman markkinointibudjetti oli 500 euroa, jonka Sotkamon kunta oli myöntänyt avustuksena (Liite 3: Hakemus 22.1.2008 Sotkamo). Lisäksi kustantaja lupautui maksamaan 50 euroa julkistamistilaisuuden kuluista (Moilanen 2008). Tästä summasta julkistamistilaisuus nielaisi valtaosan, parisataa euroa menisi Internet-kuluihin ja arvostelukappaleiden postittamiskuluihin sekä toimistomateriaalien ostamiseen jäisi 120 euroa.

3.2. Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinointisuunnitelmaan perustuva toteuttamisvaihe koostui viidestä eri osa-alueesta: tiedotteet, blogi, verkostot, julkistamistilaisuus ja markkinoinnin budjetti.

3.2.1. Tiedotteet

Novellikokoelman ilmestymisestä tiedotin huhtikuussa 2008 paikallista lehdistöä, Kainuun Sanomia ja Sotkamo-lehteä sekä Helsingin Sanomia, Kalevaa, Savon Sanomia, Turun Sanomia, Kymen Sanomia, Parnassoa, Kaltiota, Apu-lehteä, Me Naisia ja Eevaa. (Liite 4: Tiedote 3.4.2008). Tiedotteen laadin siten, että siihen oli liitetty kirjan kansikuva, jonka olin saanut kustantajalta maaliskuun lopussa. Tiedotteessa oli muutaman rivin mittainen tekstinäyte niminovellista, lyhyt esittely kirjailijan aiemmasta tuotannosta, maininta Suomen Kirjailijaliiton jäsenyydestä sekä Kuopion kaupungin vuonna 1995 myöntämästä Martti Merenmaa -palkinnosta ja kirjailijan ja kustantajan yhteystiedot. Tiedotteen tein itsenäisesti, eikä sitä tarvinnut hyväksyttää kustantajalla. Tiedottaminen tapahtui sähköpostin välityksellä, viestiin kirjasiin lyhyen maininnan novellikokoelmani julkaisemisesta ja viittasin liitetiedostona toimittamaani tarkempaan tiedotteeseen. Syksyllä laadin julkistamistilaisuudesta ensimmäisen tiedotteen pohjalta uuden (Liite 5: Tiedote 29.9.2008), jossa kerrottiin edellisten tietojen lisäksi tilaisuuden tapahtumapaikan tarkka osoite, päivämäärä ja kellonaika sekä tilaisuuden pääasiallinen sisältö. Kustantajan yhteystietoja ei tässä tiedotteessa enää ollut. Lähetin toisen tiedotteen Kainuun Sanomille, Sotkamo-lehteen, KotiKajaaniin, YLE:n Kainuun Radioon, Kalevaan ja Kaltioon.

3.2.2. Blogi

Perustin Internetiin Google-tilini kautta maksuttoman blogin toukokuussa 2008 (Leinonen 2008). Säädin blogin asetuksia niin, että kommentointi oli mahdollista vain Google-tilin kautta kirjautuneille, ja pystyin itse hallitsemaan julkaistavia kommentteja. Tällä toimenpiteellä ikään kuin lukitsin blogin kotisivujen kaltaiseksi staattisemmaksi formaatiksi. Linkitin sivuille toisessa Internet-osoitteessa sijaitsevan ansioluetteloni sekä Astu kirjakauppaan -kehotuksen, joka johdatti lukijan Suurikuu -verkkokirjakaupan

sivuille. Kustantamolla ei vielä silloin ollut omaa, helppokäyttöistä verkkokauppaa. Blogissa oli myös sähköpostiosoitteeni.

Toukokuussa julkaisin kansikuvan ja tiedotteen (Liite 4: Tiedote 3.4.2008), jotka päivitin syyskuussa julkistamistilaisuuden tiedotteen mukaisesti. Elokuussa linkitin sivuille novellikokoelman teemoja tukevia videoita Youtube-palvelusta: kaksi videoleikettä käsittelivät rasismia Kajaanissa ja yksi positiivista näkökulmaa maahanmuuttajiin. Novellikokoelman yksi merkittävistä novelleista Suomi Speciale (Liite 1: Novellikokoelma) syntyi tositapahtumien perusteella, sillä vuonna 2006 kajaanilaiseen maahanmuuttajien omistamaan pitseriaan hyökkäsi joukko paikallisia, viereisen pubin asiakkaita biljardikepein varustettuna. Pitseriassa syntyi joukkotappelu, jonka osapuolina olivat valtaväestön kuuluvat ja maahanmuuttajat. Tilanne laukesi vasta poliisin väliintuloon ja johti useisiin hyökkääjiä vastaan nostettuihin syytteisiin. Tapaus sai runsaasti huomioita valtakunnallisessa mediassa, ja Kajaani leimautui rassistiseksi ja väkivaltaiseksi kaupungiksi. Julkaisin Suomi Speciale -novellin blogissa elokuussa. Novellin saattoi päästä lukemaan Rihmasto -kirjallisuusfoorumin kautta (Leinonen 2008). Rihmasto on Pirkanmaan, Satakunnan, Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Varsinais-Suomen taidetoimikuntien ylläpitämä pääasiassa harrastajakirjoittajien suosima verkkojulkaisu, jolla voi julkaista omia tekstejään sekä harjoittaa vapaamuotoista kommentointia, jos on rekisteröitynyt yhteisöön. Foorumilla julkaistaan myös tiedotteita erilaisista tapahtumista, kouluksista ja julkaisuista.

Päivitin julkistamistilaisuudesta tehdyt lehtiartikkelit ja -kritiikit sitä mukaa kuin ne julkaistiin. Linkitin Kainuun Radiossa julkistamistilaisuuden jälkeen tehdyn haastattelun sivuille: valitettavasti tämä haastattelu on YLE:n toimesta on poistettu vanhentuneena, ja linkki on nyt hyödytön. Aluksi skannasin kaikki lehtijutut ja liitin ne blogiin, mutta minulla oli epäselvyyttä tekijänoikeuksien kanssa, ja päädyin poistamaan jutut ja linkittämään netissä julkaistut artikkelit ja kritiikit suoraan sivuille. Koska arvostelut näyttivät jäävän Kainuun Sanomissa 23.10. julkaistun kritiikin varaan, päivitin sivuille marraskuussa lukijakommentteja, joita olin saanut lähipiiristä. Seuraavan päivituksen tein 24.6.2009, jolloin Liian ruskea miniä sai muutaman rivin palstatilaa sanomalehti Karjalaisessa, ja viimeisen Kalevassa julkaistun arvostelun liitin blogiin 15. elokuuta. Näiden kahden viimeksi mainitun jutun kopiointi ja liittäminen olivat nekin ongelmallisia, koska epäilin loukkaavani tekijöiden oikeuksia. En kuitenkaan kysynyt kirjoittajilta

julkaisemiseen lupaa, vaan otin julkistamisessa tietoisesti riskin. Mikäli Karjalainen ja Kaleva olisivat lähettäneet kritiikkinsä myös sähköisessä muodossa Kritiikkiportti-portaaliin (Kritiikkiportti 2009) tai olisivat julkaisseet arvostelut myös sivuillaan netissä kuten Kainuun Sanomat teki, tätä ongelmaa ei olisi ollut.

3.2.3. Verkostot

Novellikokoelman markkinoinnissa minua auttoivat kaksi kirjallista yhdistystä, joiden jäsen olen ollut vuosia maksaen molempiin kahdenkymmenen euron suuruisen vuosijäsenmaksun. Yhdistyksillä on internetissä kotisivut, joilla jäsenet voivat tuoda esille uusia teoksiaan. Jyväskylässä käsin toimiva Suomen Maakuntakirjailijat ry liitti sivuilleen (Suomen Maakuntakirjailijat 2008) tiedon kokoelman ilmestymisestä toukokuussa 2008, ja kirjan nimeä klikkaamalla saattoi päästä suoraan Myllylahden kustannusliikkeen esittelysivulle. Kuopiolainen kirjallinen yhdistys Vestäjät ry julkaisi sivuillaan (Vestäjät 2008) tiedon kirjani ilmestymisestä niinkään jo keväällä. Vestäjien sivuille tein lyhyen tiedotteen, johon liitin kirjan kansikuvan ja kerroin kokoelman sisällöstä ja omasta urastani kirjailijana.

Edellä mainitun tiedotteen (Liite 5: Tiedote 3.4.2008) lähetin huhtikuussa sähköpostin liitetiedostona kirjallista kenttää edustaville ystäville ja tutuille sekä harkitusti muille tutuille kulttuurialan toimijoille. Minut oli hyväksytty Suomen Kirjailijaliiton jäseneksi vuoden alusta, ja tiedotin liiton jäsenten keskustelupalstalla opinnäytetyöstäni, jonka otsikko on Pienkustantamon kirjailijan markkinointipanos. Miksi en mainostanut tällä foorumilla suoraan myös kirjaani? Törmäsin sisäiseen portinvartijaani, joka väitti, ettei se olisi viisasta tulevaisuuden kannalta. Väitettä tuki myös huomio, että jäsenpalstalla kirjailijat eivät teoksiaan juuri edes mainitse saati sitten mainosta. Tässä konkretisoituu väittäjä, että markkinoinnillisten toimenpiteiden on pelätty korvaavan kirjallisuuden kulttuurista laatua kaupallisella laadulla (Sirkiä 1998, 89).

3.2.4. Julkistamistilaisuus

Julkistamistilaisuuden käytännön järjestelyjen suhteen laatimani täsmällinen projektisuunnitelma haipui taustalle hennoksi tukirungoksi. Julkistamispäiväksi valittu Aleksis Kiven syntymäpäivä perjantai 10.10. 2008 jouduttiin vaihtamaan seuraavaksi maanantaiksi 13.10., koska maahanmuuttajanaisten MamaTree-kahvila oli auki vain maanantaisin. Projektipäällikkö Eva Heimanin mielestä tarjoilua kannatti yksinkertaistaa, koska naisilla oli säännöksiä esimerkiksi sianlihan syömisen suhteen. Päädyin ostamaan pakasteena pieniä pakastecocktailpiirakoita 100 kappaletta ja tarjoamaan niiden kanssa munavoita. Kahvilan puolesta luvattiin hoitaa kahvit, teet ja mehut. Paistoin piirakat edellisenä päivänä ja tein munavoin valmiiksi. Talkooväkeä tähän työhän en tarvinnut, joskaan en sitä ollut avukseni pyytäneenkään, eli hieno suunnitelma yhteisöllisestä tekemisestä vaikkapa sisarteni kanssa jäi tältä osaa toteutumatta.

Olin käynyt jo kesäkuussa tarkistamassa tilat ja havainnut ne toimiviksi. Samalla reisulla sovin Evan kanssa, että hän hoitaisi tapahtuman juontamisen. Silloin kävi myös ilmi, että tiloista ei tarvitsisi maksaa vuokraa, mikä oli helpotus. Olin pyytänyt Kainuun Lausujien puheenjohtajaa Lea Suopeltoa esittämään tai lukemaan yhden novelleista, joksi valikoitui inkeriläismummosta kertova Jumalanhukkaaja-novelli, jonka voisi esittää monologina. Palkkioksi sovimme sata euroa. En nähnyt Lean esitystä lainkaan enakkoon, mutta luotin hänen ammattitaitoonsa, joka oli rakentunut vuosikymmenten saatossa. Kuulumme myös yhteen samaan yhdistykseen, Kainuun Kirjailijoihin ja olimme tehneet Lean kanssa aiemmin yhteistyötä. Olin nähnyt Lean esiintyvän ja tiesin hänen kouluttautuneen lausujan taipaleellaan. Pieni jännitysmomentti oli tietysti olemassa. Jälkeenpäin voisi sanoa, että olisi ollut helpottavaa nähdä esitys edes kerran.

Pakkasin kello yhdeksään mennessä tavarat ja nelivuotiaan tyttäreni autoon ja matkasimme 60 kilometrin päähän Kajaaniin. Eva Heiman oli jo paikalla, laitoimme piirakat lisukkeineen jääkaappiin, keittelimme kahvit, järjestelimme ja katoimme pöydät valmiiksi. Olin saanut painotuoreet kirjat pari viikkoa aiemmin kotiin ja asettelin niitä erilliselle pöydälle, josta niitä sai halutessaan ostaa. Maahanmuuttajaaitejä alkoi saapua saattajineen jo kymmenen aikaan, ja vaikutti siltä, että heitä ei oltu informoitu tapahtuneesta. Äidit kuitenkin asettuivat istumaan lapsineen luontevasti, ja heitä saattamaan tulleet miehet poistuivat. Paikalle tuli muutakin yleisöä, mutta omat sukulaiseni ja ystä-

väni loistivat poissaolollaan - vain yksi oli halunnut tulla paikalle. Tätä läheisten suhtautumista voi vain ihmetellä, ehkä kulttuurin saran ulkopuoliset, vaikkakin sukulaiset, eivät ymmärrä, että uuden kirjan julkaiseminen on merkittävä asia. Olisiko minun pitänyt vielä enemmän alleviivata asian tärkeyttä? Kustantajan väkeäkään ei paikalle tullut.

Maakuntalehti Kainuun Sanomien viikon menoissa ja Sotkamo-lehden perjantainumerossa oli ollut pieni maininta tilaisuudesta, samoin kuin YLE Kainuun Radion menovinkeissä tapahtumapäivänä. Kainuun Sanomat lähetti paikalle miestoimittajan ja miesvalokuvaajan, vaikka olin tilaisuuden luonteen perusteella nimenomaan pyytänyt naistoimittajaa. Olin vaihtanut edellisellä viikolla tämän asian tiimoilta useamman sähköpostiviestin vastaavan kulttuuritoimittajan kanssa. Tämä toimittajanainen, joka toimi vakituisen kulttuuritoimittajan vuorotteluvapaasijaisena, tuntui ymmärtäneen, että pyyntöni johtui äitien uskonnollisesta taustasta, vaikka vastusteli alkuun ja vetosi siihen, että lehdessä on ihan hyviä miestoimittajiakin. Kahden miehen saapuminen paikalle herätti maahanmuuttajaäideissä silminnähden levottomuutta, ja minusta Kainuun Sanomien toiminta oli tahallisen tökeröä. Sotkamo-lehti lähetti paikalle ainoan naistoimittajansa. Kävin myöhemmin saman päivän iltana vielä juttelemassa kirjastani YLE Kainuun radiossa, josta minuun otettiin yhteyttä edellisen viikon perjantaina.

Itse tilaisuus sujui jouhevasti. Eva esitteli alkuun minut ja kertoi miksi olemme paikalla sekä pyysi vieraita nauttimaan tarjoilusta. Varsinainen julkistamistilaisuus alkoi noin kello 11.30 Lea Suopellon esityksellä, joka onnistui erinomaisesti. Lea oli käyttänyt ulkopuolista ohjaajaa ja kuvitti esityksen erilaisin vaihtuvien päähinein, koska tekstissä oli useita eri minähenkilöitä. Esitys oli niin tasokas, että saattoi puhua monologinäytelmästä. Tämän jälkeen kerroin lyhyesti kirjani taustoista. Kerroin teoksen syntyneen käytännön syistä, Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyön produktin ytimeenä, ja valotin novellien teemoja, erilaisuutta ja muukalaisuutta sekä kirjoittamisprosessia. Käytimme ainoastaan suomen kieltä, vaikka osa vieraista ei varmasti ymmärtänyt lauseistamme mitään. Mutta koko kahvilantäyteinen yleisö kuunteli kohteliaasti, ymmärsi tai ei. Tämän jälkeen yleisö saattoi esittää kysymyksiään, ja sainkin heti kielteistä palautetta Lean esittämästä novellista, jossa mainittiin yhden kerran sana ryssä. Asiasta loukkaantunut nainen oli venäläistaustainen. Jupakka onneksi kuivui kokoon äkkiä, ja siirryin lapsi vanavedessäni toimittajien kysymysten ääreen.

Olen joutunut sen verran olemaan haastateltavana, että tiedän, että sanomiseni voivat näyttää seuraavan päivän lehdessä tai viikonkin kuluttua ihan kummallisilta. Eniten tilaisuudessa jännittikin median läsnäolo. Kuinka olla heitä kohtaan kohtelias, mutta samalla tarkka siitä, mitä suustaan ilmoille päästää. Onnistuin nielemään kommentit mies-toimittajan ja -valokuvaajan paikalletulosta ja vastaamaan korrektisti esitettyihin kysymyksiin. Sotkamo-lehden toimittajanainen oli asiallinen, ja jo seuraavana päivänä julkaistu etusivun juttu (Sotkamo-lehti 2008) sävyltään positiivinen, tosin kuva allekirjoitaneesta oli hirveä, ja novellikokoelman kritiikki puuttui. Kainuun Sanomat otsikoi jutunsa Miehitä kielletty (Kainuun Sanomat 2008). Tätä asennetta ihmettelen kovasti. Miksi valittiin kielteinen lähestymistapa kaupungissa, jossa on rasismia? Myös jutun yhteyteen suunniteltu kritiikki puuttui, vaikka olin lähettänyt arvostelukappaleen pari viikkoa aikaisemmin edellä mainitulle vastaavalle kulttuuritoimittajalle. Kokoelman arvostelu julkaistiin vasta parin viikon kuluttua.

Varsinainen tilaisuus oli onnistunut, ja jälkimaku hyvä. Paras osuus minusta oli epävirallisempi osa, jolloin lapset leikkivät keskenään, ja kahvilan oikeat asiakkaat, maahanmuuttajaäidit juttelivat paikalle saapuneiden harvojen paikallisten asukkaiden kanssa, ja toimittajat olivat poistuneet. Myin yhden kirjan puoleen hintaan, koska asiakas piti kahtakymmentä euroa silminnähdessä järkyttävänä hintana pehmytkantiselle kirjalle, annoin yhden kirjan paikalle saapuneelle ainoalle ystävälleni sekä Sotkamo-lehden toimittajalle ja Eva Heimanille. Eva lupasi siistiä jäljet ja kertoi olevansa tyytyväinen tilaisuuden kulkuun. Kellon yhden aikaan keräsin kirjat ja tuomani astiat, ja poistuimme äitini luo lepäämään ja odottamaan muutaman tunnin kuluttua radioitavaa suoraa lähetystä, jossa kerroin noin kymmenen minuutin ajan kokoelman novelleista ja itsestäni musiikin lomassa.

3.2.5. Arvostelukappaleet

Tärkeä osa tiedotustoimintaa ovat kustantajien jakamat arvostelukappaleet. Yksittäisen kirjan myyntiin vaikuttaa suuresti sen pääsy arvosteltavien kirjojen joukkoon. (Sirkiä 1998, 44). Edellä mainitun lisäksi julkaistut arvostelut eli kritiikit ovat tärkeitä liitteitä, kun haetaan apurahoitusta kaunokirjalliseen työskentelyyn. Arvosteluja seuraavat myös kaunokirjallisia tunnustuksia ja palkintoja jakavat tahot. Myönteinen kritiikki Helsingin

Sanomissa siivittää erilaisia kirjallisuuspalkintoehdokkuuksia ja pidempiä työskentely-apurahoja.

Kirjoittamistani kirjoista ei ole koskaan tehty arvostelua Helsingin Sanomiin. Myllylahden kirjat kuitenkin yleensä huomioidaan Helsingin Sanomien kirjasyksy - ja kevät luetteloidissa, ja Liian ruskea miniä pääsi sekin syksyllä 2008 julkaistavien kaunokirjallisten teosten joukkoon. Postitin kokoelman arvostelukappaleen tiedotteen ja ansioluetteloni kanssa seuraaville tahoille: Helsingin Sanomat, Savon Sanomat, Turun Sanomat, Kainuun Sanomat, Aamulehti, Kymen Sanomat, Kaleva, Kaltio, Kiiltomato, Parnasso, Me Naiset, Apu, Eeva ja Anna. Sanomalehti Kalevaan laitoin joulukuussa toisen kappaleen suoraan lehden kriitikko, kirjailija Pekka Jaatiselle, jonka osoitteen sain selville Suomen Kirjailijaliiton jäsenluettelosta. Jaatinen on paitsi Kalevan kriitikko entinen Myllylahden kirjailija ja on nykyisin Johnny Knigan tallissa. Edelleen postitin henkilökohtaisesti yhden kappaleen Karjalaisen kriitikolle Eija Komulle lehden osoitteeseen. Kaikki osoitteet etsin internetin välityksellä. Kustantaja kertoi lähettäneensä suoraan Lapin radioon, kriitikko Kosti Sirosele ja Suomen Kuvalehteen. Myllylahti on lopettanut ainakin minun kohdallani kokonaan arvostelukappaleiden lähettämisen ellei media niitä erikseen pyydä. Arvostelukappaleita sain maksutta viisi, joten jouduin käyttämään omia vapaa-kappaleita lisäksi. Myllylahti lähetti pyynnöstäni kappaleet Runeberg-palkintoraadille ja aiempien kirjojeni tapaan näytekappaleet Savonia-kirjallisuuspalkintoraadille.

3.2.6. Markkinoinnin budjetti

Talvella 2008 hain Sotkamon kunnalta avustusta novellikokoelman markkinoimiseen 1000 euroa, ja minulle myönnettiin puolet siitä. Hain syksyllä 2007 apurahaa kokoelman kirjoittamiseen ja viimeistelyyn Oulun läänin taidetoimikunnalta 5000 euroa sekä seuraavan vuoden tammikuussa Kansan Sivistysrahastolta samaa summaa, mutta minulle ei myönnetty avustusta. Anoin talvella 2008 novellikokoelman viimeistelyyn tuloksetta kahdeksan tuhannen euron apurahaa Suomen Kulttuurirahaston Kainuun rahastolta ja Taiteen keskustoimikunnan kirjastoapurahalautakunnalta. Suomen Kirjailijaliitto myönsi minulle kesäkuussa 600 euroa huoltoavustusta, jonka käytin elämisen kuluihin kokoelman viimeistelytyön aikana.

Produktin budjetti oli siis Sotkamon kunnan avustuksen, 500 euron suuruinen. Kotitaloutemme langaton Internet-yhteys, jonka välityksellä kaikki kommunikointi tapahtui, maksoi 45 euroa kuukaudessa. Sisällytin budjettiin viiden kuukauden internetkulut, mikä teki yhteensä 225 euroa. Julkistamistilaisuuden kulut koostuivat esiintyjän sadan euron palkkiosta, 59 euroa meni tarjoiluun ja 20 euroa matkakuluihin. Arvostelukappaleiden lähetyskulut, joihin sisältyivät postimaksut ja kirjekuoret, olivat 28,8 euroa. Yhteensä produktin kulut olivat 432,8 euroa, ja tulos jäi positiiviseksi 67,2 euron verran.

Budjetin pienuuden vuoksi en voinut laskea omalle työlleni palkkaa, laskuttaa sähkönkulutuksesta tai periä normaalin suuruista oman auton käyttöön kohdistuvaa kilometrikorvausta. Kustantajan julkistamistilaisuuteen tarjoamia 50 euroa (Moilanen 2008) en velkonut, eikä summaa ole minulle toistamiseen tarjottu.

4 MEDIANÄKYVYYS JA MYYNTILUVUT

Täsmällisesti laaditut ja hyvissä ajoin toimitetut tiedotteet kantoivat hedelmää. Kainuun Sanomat ja Sotkamo-lehti julkaisivat puffit novellikokoelman ilmestymisestä jo huhtikuussa 2008. Tiedotteita voinee pitää onnistuneina, koska lehdet julkaisivat ne lähes sanasta sanaan samanlaisina kuin ne oli laadittu, luonnollisesti lyhennettyinä versioina. Syksyllä lähettämäni tiedotteet houkuttelivat julkistamistilaisuuteen paikalle kahden sanomalehden väkeä ja poikivat pyynnön radiohaastatteluun. Niiden tiedotteiden vaikutuksesta, jotka julkaistiin Suomen Maakuntakirjailijoiden ja Vestäjien kotisivuilla, minulla ei ole tietoa. Mutta voisi olettaa, että ne ovat toimineet enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti, vaikka varsinaisia yhteydenottoja ei niiden tiimoilta ole minulle tullut.

Novellikokoelmaa markkinoivassa blogissa (Leinonen 2008) on ollut 17.9.2009 mennessä kävijöitä 2269. Laskurin olen säätänyt siten, että omia käyntikertojani ei lasketa. Google-tiliin kuuluvasta kävijätilastosta voi todeta, että suurin osa sivulla pistäytyjistä on tullut Suomesta. Sivuille on tultu eniten Sotkamon, Kajaanin ja Helsingin alueilta, mutta käyntipaikkakuntia on koko Suomen alueelta. Myös ulkomailta on löydetty blo-

giin: esimerkiksi Uusi Seelanti, Yhdysvallat, Kanada, Chile, Brasilia, Portugal, Saksa, Englanti ja Italia löytyvät tilastoista.

Blogiin on tultu myös niiden sivustojen kautta, joilla on maininta blogin olemassaolosta. Perustin markkinointiblogin samaan osoitteeseen, jossa oli aiempi blogini Metsänreuna. Näin ohjasin liikennettä tähän uuteen sivustoon Parnasson ja Suomen Kirjailijaliiton sivuilta, ja näiltä tahoilta onkin saapunut useita kävijöitä samoin kuin Rihmastosta. Hakukoneet ovat tuoneet kävijöitä blogiin esimerkiksi hakusanoilla tarja leinonen, liian ruskea miniä ja rasismi. Tilastoja voi seurata vajaan vuoden taaksepäin. Yleensä sivuilla on käyty vain kerran ja viivähdetty sekunti tai kaksi, ja aina kun olen päivittänyt sivuille uutta tietoa, ovat kävijämäärät hetkellisesti lisääntyneet. Sivuilla on viihdytty myös pidempiä aikoja, jopa kymmenen minuuttia, ja voisi ajatella, että joku on halunnut tutustua esimerkiksi novellikokoelman saamiin arvosteluihin. Blogissa olevan linkityksen kautta on siirrytty toiseen blogiin katsomaan ansioluetteloani, mutta klikkauksia verkko kauppaan ei ole tehty.

Julkistamistilaisuus poiki kaksi isoa lehtijuttua, joista Sotkamo-lehden (Eskelinen 2008) juttu julkaistiin etusivulla heti tilaisuuden jälkeisenä päivänä ja Kainuun Sanomien (Oikarinen 2008) puolen sivun mittainen juttu parin päivän kuluttua tilaisuudesta. Julkistamistilaisuuden voisi olettaa myös siivittäneen kutsua maakuntaradion haastattelupyynnöön. Eri lehtiin lähettämäni kuusitoista novellikokoelman arvostelukappaletta tiedotteen kera poikivat kolme varsinaista kritiikkiä, jotka julkaistiin Kainuun Sanomissa (Yli-Lonttinen 2008), Kalevassa (Jaatinen 2009) ja Karjalaisessa (Stranius 2009). Tätä tulosta voi pitää surkeana, varsinkin kun lukuun lasketaan kustantajan lähettämät kolme kappaletta. Runeberg- ja Savonia-kilpailuissa ei kokoelmaani huomioitu. Savon Sanomat ei julkaissut kritiikkiä kokoelmasta lukuisista sähköpostitse ottamistani yhteydenotoista huolimatta. Olen asunut Savossa lähes viisitoista vuotta, ja aiemmat romanini on huomioitu kyseisessä lehdessä. Poismuuttoni jälkeen kulttuuritoimituksen väki oli vaihtunut eläkkeelle siirtymisien vuoksi, ja voisi päätellä minulle myötämielisten henkilöiden poissaololla olleen merkitystä. Otin vielä kesäkuun lopussa 2009 yhteyttä toimittaja Risto Löfiin (Löf 2009), ja hän vastasi ja pahoitteli sitä, että kirjaa ei oltu arvosteltu, ja nyt se olisi liian myöhäistä. Tätä Löfin väitettä kirjan vanhenemisesta ei tue se, että sanomalehti Karjalainen hyväksyi novellikokoelman nippuarvosteluunsa parin kuukauden päästä, elokuussa, kun lähes vuosi oli kulunut kirjan ilmestymisestä.

Niukan viiden sadan euron budjetissa pysyttiin hyvin, sillä produktin kulut jäivät vajaaseen 430 euroon. Tosin omalle työpanokselle ei laskettu lainkaan hintaa. Jos olisi laskettu edes minimituntipalkka, joka olisi ollut pakko maksaa vaikka jollekin ulkopuoliselle tekijälle, ei markkinointihanketta olisi voitu toteuttaa. Tämä oman työn palkattomuus on tyypillistä kulttuurialalle ja minulle hyvin tuttua. Pidän sitä kuitenkin vääränä ja epäoikeudenmukaisena. Tämä palkaton tekeminen oli totta myös novellikokoelman kirjoittamistyön aikana.

Myllylahden antamien tietojen perusteella (Moilanen 2009) Liian ruskea miniä-novellikokoelmaa oli myyty 18.9.2009 mennessä 148 kappaletta, joista omat ostoni olivat 15 kappaletta. Kokonaispainosmäärä oli 345 kappaletta, joista tekijänkappaleet olivat 15, Kansalliskirjaston vapaakappaleet 6, kirjakauppojen näytevarasto 115, Kirjavälityksen näytevarasto 30, arvostelukappaleet 17 ja kaksi näytekappaletta ISBN- ja BTJ-tunnusta varten. Kustantajan varastossa oli 12 kappaletta. Tekijänpalkkiota oli minulle maksettu 336,90 euroa myydyistä kirjoista ja Kirjavälityksen näytevarastoerästä. Kustantajan listaamiin arvostelukappaleisiin sisältyy Savonia-raadille lähetetyt kymmenen kappaletta ja Runeberg-raadin kappaleet.

5 KIRJAILJOIDEN JA KUSTANTAJAN KOMMENTIT

Luetin produktin toteuttaminen -osion kahdella kirjailijalla, jotka molemmat ovat julkaisseet teoksiaan sekä pienkustantamon että isomman kustannusliikkeen kautta. Pyysin heitä kommentoimaan novellikokoelmani markkinointityön kulkua, kertomaan omista markkinointitoimistaan koskien heidän julkaisemiaan kirjoja ja vertailemaan eroja isojen kustannustalojen kanssa. Pienkustantamo Kesuura Oy:n yrittäjä kommentoi pyynnöstäni samaa opinnäytetyöni osiota kuin kirjailijatkin ja valaisi lisäksi omia markkinointitoimenpiteitään ja -tapojaan.

5.1. Kirjailijoiden palaute

Martti Linna on julkaissut kolme romaania ja yhden tietokirjan. Kustantajia näillä kirjoilla on ollut yhteensä kolme: Otavalta hän julkaisi romaanin vuonna 2005, Myllylahdelta romaanit vuosina 2007 ja 2009 ja Kustannus HD:n kautta tietokirjan 2008. Otavan markkinointitoimenpiteet Linnan esikoiskirjan kohdalla olivat arvostelukappaleiden lähettämistä medialle, kirjan tietojen julkaisemista yhtiön nettisivuilla ja syksyn kirjaluetelossa, yksi esiintyminen Helsingin kirjamessuilla ja osallistuminen Kaakkois-Suomen kirjakauppojen ja kirjastojen edustajille tarkoitettuun iltatilaisuuteen. Myllylahti Oy:n tekemä kirjojen markkinointi on ollut lähinnä kirjojen tietojen julkaisemista yhtiön kevään kirjaluetelossa sekä kirjojen saattaminen Kirjavälityksen listoille ja nettikirjakauppojen valikoimiin. Lisäksi yritys on ilmeisesti toimittanut jonkin verran arvostelukappaleita medialle. Yksi kirjoista on ollut esillä kustantajan osastolla Kouvolan Dekkaripäivillä. (Linna 2009.)

Martti Linna on kustantajasta riippumatta järjestänyt itse kaikki julkistamistilaisuudet. Hän on hyödyntänyt erityisesti Kotkassa toimivan Pekkas-Akatemian suosittuja iltatilaisuuksia ja järjestänyt itselleen messuesiintymisiä, mm. Jyväskylän kirjamessuille Suomen Maakuntakirjailijat ry:n osastolle sekä itsenäisesti Karjalaisille kirjamessuille Helsingissä. Lisäksi hän on esitellyt kirjoittamistaan mm. Kaakkois-Suomessa toimivan Kirjalijayhdistys Paltan tilaisuuksissa. Muilta osin Linna on toiminut hyvin samantyyliisesti kuin minä. Hän on toimittanut arvostelukappaleita medioihin, jotka saattaisivat kiinnostua, osallistunut erilaisiin kirjallisuudesta käytäviin nettikeskusteluihin omalla nimellään, pitänyt yllä omia nettisivujaan sekä kertonut kirjoistaan eri tilaisuuksissa. Pienen kustantamon resurssit markkinoida ovat olemattomat ja suuressa kustantamossa halukkuus kirjan esilläpitämiseen riippuu sen saamasta vastaanotosta. Ellei lokakuussa ilmestynyt kirja myy tarpeeksi marraskuun loppuun mennessä, se lasketaan tappiosarakkeeseen, jolloin loppuvarasto myydään alemyynneissä muutamalla eurolla seuraavan kahden vuoden aikana. Jos läpimeno onnistuu, niin kirjaan ollaan myös valmiita satumaan. (Linna 2009.)

Pekka Jaatinen on julkaissut kymmenen teosta. Hän toimii sivutoimisena kirjarvostelijana sanomalehti Kalevassa, ja hänen tämän hetkinen kustantajansa on Johnny Kniga. Hänen toisen ja kolmannen romaaninsa kustansi Myllylahti. Jaatinen osallistui

toisen romaaninsa markkinoimiseen aktiivisesti. Hän toteutti teoksestaan Siltajuhla-painajainen radio-, sanomalehti- ja paikallisliikenteen linja-autojen penkki- ja ulkotar-ramainoskampanjan Rovaniemen talousalueella syksyllä 2001. Myllylahti kustansi osan sanomalehti-ilmoituksesta, joka oli etusivulla Lapin Kansassa. Radio- ja bussimainoskampanjat Jaatinen rahoitti tekemällä työtä mainontaa hallinnoinneille yrityksille. Tämä kokemus sai Jaatisen ajattelemaan, että kirjojen mainostaminen on turhaa. Myllylahden vuonna 2004 kustantamaa Z-erilainen profiili hän ei markkinoinut enää itse, muuten kuin pyytämällä kustantajaa lähettämään ilmaiskappaleen huulisuulakihal-kiolasten hoitoyksikköön Helsinkiin, sillä romaanin aiheena on huulisuulakihalkiopoti-laan elämä. Parasta ja toimivimmin myyntiä edistävää näkyvyyttä ovat kirja-arvostelut ja haastattelut mediassa. Kirjojen mainonta loppukuluttajalle eli lukijalle saattaa tuottaa tulosta vasta siinä vaiheessa, kun tekijä on tuttu, tai tuntemattoman tekijän kirja on saa-nut riittävästi huomiota mediassa. Muutaman tuhannen kappaleen myynnin jälkeen var-sinainen mainontakin voi tuottaa lisämyyntiä. (Jaatinen 2009.)

Jaatisen mielestä allekirjoittanut on toiminut novellikokoelmansa markkinoimiseksi ammattilaisen tavoin: käytettävissä olleeseen budjettiin nähden Leinonen on kyennyt toteuttamaan paljon, ja markkinointisuunnitelma on esimerkillinen, koska se ottaa markkinoinnin kannalta keskeiset tekijät huomioon. Kritiikkiä Jaatinen antaa julkista-mistilaisuuden paikkavalinnasta. Hänen mielestään kirjan julkistaminen tulisi suorittaa kaikelle kansalle avoimessa, asenneilmastoltaan mahdollisimman neutraalissa paikassa. Miehiltä – tai keneltä tahansa – pääsy kielletty aiheuttaa varmasti vapaaseen toimin-taympäristöön tottuneessa toimijassa vastareaktioita. Kirjailijaliiton internet-sivuston keskustelupalsta on väärä paikka teosten markkinoinnille. Siellä keskustelijat kokevat olevansa valikoituneessa ryhmässä ja halunnevat tältä osin olla rauhassa ”kaupalliselta korskalta ja hapatukselta”. Sukulaisten käyttäytymisestä Jaatisella on identtiset koke-mukset kansani: kenkään ei saisi tässä maassa nousta toista ylemmäksi, ei varsinkaan sukulainen. Harva käsittää, mitä merkitsee olla kirjailija. (Jaatinen 2009.)

Tällä hetkellä Jaatinen on Johnny Knigan kirjailija. Johnny Knigan markkinoinnista vastaa WSOY:n markkinointiosasto. Siellä työskentelevät ihmiset laativat suunnitelmat, järjestävät julkistamiset, hoitavat mediayhteydet, järjestävät haastattelut ja juttuvinkit; tiedottavat ja mainostavat sekä lähettävät arvostelukappaleet kirjoista medialle. Kirjaili-ja ei tarvitse itse tehdä mitään, ellei välttämättä halua, kirjansa markkinoimiseksi. Kus-

tantajan järjestämiin esiintymis- ja muihin tilaisuuksiin on tietysti syytä osallistua. Pyynnöstä kustantaja antaa suosituksia apurahahakemusten laatimisen yhteydessä apurahoja myöntäville tahoille. WSOY on mainostanut Jaatisen teoksia yhteismainoksissa Helsingin Sanomissa ja valtakunnallisissa iltapäivälehdissä. Markkinointiväki on onnistunut houkuttelemaan valtakunnalliset kaupalliset tv-kanavat kirjojen julkistamistilaisuuksiin kahdesti ja YLE:n alueelliset tv-uutiset kerran promootiokiertueelle. (Jaatinen 2009.)

5.2. Pienkustantajan palaute

Pääkaupunkiseudulla sijaitsevan Kesuura Oy:n yrittäjä Eija Tuomela-Lehti antoi markkinointityöstäni erittäin myönteistä palautetta ja nivoi ponnisteluni kuuluviksi kainuulaisen heimoni luonteenpiirteisiin, sitkeyteen ja itsenäiseen tekemiseen. Mitään ei olla totuttu saamaan ilmaiseksi.

Pienkustantamo Kesuura Oy on perustettu vuonna 1991 ja se on julkaissut näiden vuosien aikana vähän alle 200 teosta, ja yhden naisen yrityksenä budjetti on aina ollut minimaalinen, eikä suurista markkinointitoimenpiteistä ole koskaan voitu edes haaveilla. Silti on ollut itsestään selvänä, että kustantaja järjestää itse tai osallistuu yrityksensä teosten julkistamistilaisuuksiin ja mieluusti muihinkin tapahtumiin, joissa hänen talonsa kirjailijat esiintyvät. Turun kirjamessuilla Kesuura järjesti yleisötilaisuuden yhdessä Suomen aforismiyhdistyksen kanssa ja myös Helsingin kirjamessuille Kesuura on saanut kirjailijoitaan esiintymään. Kaukaisin julkistamistilaisuuden pitopaikka on ollut Kemin kirjasto, jonne on Helsingistä melkoisesti matkaa. Kustantajan läsnäolo näyttää tuovan tilaisuudelle arvostusta, ja yhteistilaisuuteen on helpompaa saada myös tiedotusvälineiden edustajia paikalle. Toimittajathan eivät tunnetusti juuri välitä pienkustantajien teoksista tai kirjailijoista, eikä heitä enää saa houkuteltua mihinkään edes alkoholia tarjoamalla kuten joskus ennen vanhaan. (Tuomela-Lehti 2009.)

On tärkeää, että kutsut ja tiedotteet tulevat nimenomaan kustantajalta, sillä arvonsa tuntevat toimittajat eivät juuri korvaansa lotkauta ”jollekin omakustantajalle”, jollaisena he kirjailijaa pitävät, jos kirjeessä on vain hänen allekirjoituksensa. Siksi ihmettelen suuresti, että Tarja Leinonen on onnistunut saamaan julkisuutta itse lähettämillään kirjeillä,

joissa ei ole ollut edes kustantajan yhteystietoja! Ehkä Kainuussa suhtaudutaan tähänkin asiaan toisin? Pääkaupunkiseudulla se ei onnistuisi. Viimeistään tässä menee raja, jota toimittaja ei ylitä. Se, keneltä kutsu tai tiedote tulee - tai näyttää tulevan-, on arvokysymys. Todellinen postittaja voi tietysti olla myös kirjailija. Maakuntalehdet ja kotiseutu-lehdet ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa kirjoittaessaan paikallisista kirjailijoista. Ei kannata väheksyä ilmaisjakelujakaan. Moni hyvä tieto menee sitä kautta ihan vahingossa perille. Hesaria pidetään lähes jumalana ja sen tekemiset ja tekemättä jättämiset syyntätään tarkkaan. Sanomat on kuitenkin niin pahasti sotkussa ja verkossa kustantamoiden, kirjavälityksen, Rautakirjan ja Suomalaisen Kirjakaupan kanssa, että ei sinne saa kiilaa väliin millään. Kun yhtymällä on lähes kaikki valta ja monopoli, niin heidän tarpeensa, aikansa ja tilansa on pääasiallisesti esitellä heidän omien kirjailijoidensa teoksia. (Tuomela-Lehti 2009.)

Kirjoja julkaistaan nykyisin niin paljon - luku on satakertaistunut 70 vuodessa - ettei minkään kirjan julkistaminen enää sellaisenaan ole uutinen, ja sisällön pitää olla todella jotain sensaatiomaista, jotta se enää ketään kiinnostaisi, toimittajia ainakaan. Arvostelukappaleitakin sataa toimituksille siinä määrin, ettei niille millään riitä lukijoita. Jos kirjailijalla itsellään on lista kriitikoista ja lehdistä, joille hän haluaa kirjansa lähetettävän, kustantaja postittaa ne, ja kirjailijalla on tietenkin myös oikeus lähettää arvostelukappaleita niin halutessaan. Arvosteltavan kirjan mukana Kesuuralta lähtee aina tiedote sekä kyseisestä kirjasta että Kesuuran ajankohtaisista julkaisuista. Jos joku arvostelija tai lehti kirjaa erikseen pyytää, niin silloin hän osoittaa kiinnostusta ainakin yhteydenoton verran. Tämäkään ei vielä takaa kritiikin julkaisemista. Valitettavasti totuus on se, etteivät lehdet julkaise pienkustantamoiden kirjojen kritiikkejä, joten kriitikot eivät niitä edes tarjoa. Kun yrittää ostaa kirjakaupasta pienkustantajan teosta, on vastaus ei. Nyt uusin suuntaus on se, ettei niitä saa enää edes tilaamalla vaan kirjakauppa ohjaa asiakkaansa suoraan pienkustantajan luo. Edes ilmaiseksi kirjakaupat eivät suostu pienkustantajien teoksia ottamaan ja myös kirjastot kieltäytyvät lahjoista. Taloudellisessa lammassa ollaan jo menty siihen, että asiakkaat ostavat itse kirjat kirjastoihin, mutta vain myyvimmat opukset kelpaavat kirjastolle, ja pienkustantamojen on taas turha haaveilla pääsevänsä edes lahjoittajien joukkoon - myynnistä puhumattakaan. (Tuomela-Lehti 2009.)

Kesuuran Tuomela-Lehti pitää ihailtavana tarmokasta yrittämistä, jota olen omaehtoisesti tehnyt oman kirjani markkinoimiseksi ja lopettaa palautteensa lauseisiin. Kaikki tuo tiedottaminen ja bloggaaminen, tilaisuuksien järjestäminen ja esiintyminen! Vaikka, tuntien vastaanoton nihkeyden, tuntuu turhauttavaltakin, että kaiken tuon ponnistuksen jälkeen myynti jää alle tuhannen kappaleen, niin kuitenkin: ilman tätä ei olisi sitäkään myyntiä, eikä edellytyksiä työnsä jatkamiselle ja varsinkaan apurahojen saamiseksi. Lukijan silmien kautta teos vasta lopullisesti valmistuu. Ellei kukaan saa tietää kyseisen kirjan ilmestymisestä, eikä sitä saa myyntiin, ei niitä silmiäkään löydy! (Tuomela-Lehti 2009.)

6 PRODUKTIN ARVIOINTI

Opinnäytetyöni produktin eli novellikokoelman markkinoinnin voisi sanoa onnistuneen kohtuullisen hyvin suhteessa tekemääni markkinointisuunnitelmaan ja niukkaan budjettiin. Arvioin, että kohderyhmälle, pienkustantamojen kirjailijoille, on hyötyä tästä vähin rahoin toteutetusta markkinointiprojektin ylöskirjaamisesta. Tätä huomiota tukee palautteen antajien positiiviset kommentit työstäni. Edellyttäen tietenkin, että tieto on kirjailijoiden saatavilla. Omat ennakoasenteeni suhteessa markkinointiin vahvistuivat: hyvät henkilösuhteet mediaan ovat tärkeitä, internet on edullinen ja kauas ulottuva työväline, ja mielenkiintoinen julkistamistilaisuus huomataan mediassa. Kaikkiin produktini työvaiheisiin sopii sanonta: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. On myös viisasta olla hyvässä ajoin liikkeellä, eikä jättää mitään markkinoinnin osa-alueita viimeinkin.

Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyvä budjetoida osa varoista uskottaviin ja edustaviin kotisivuihin, mutta silloin olisi jouduttu karsimaan entisestäänkin niukkaa julkistamistilaisuuden budjettia. Puhelimella tapahtuvaa lähestymistä olisi kannattanut tehdä paljon enemmän, mutta soittaminen olisi aiheuttanut sekin lisäkustannuksia, ja kynnykseni oman teokseni puhelinmarkkinointiin on korkea. Kirjailija Pekka Jaatisen kritiikki julkistamispaikan valinnasta yllätti minut: itse pidin maahanmuuttajaäitien kahvilaa mediaa kiinnostavana paikkana. Tosin tieto siitä, että miesten paikalle pääseminen ei ole suotavaa, kiiri korviini vasta pari viikkoa ennen tilaisuutta.

Kustantaja valmisti produktin ytimen, tuotteen: taittoi, oikoluki ja painoi kirjan sekä hoiti jakelun ostajille Kirjavälityksen ja nettikirjakauppojen kautta. Tuotteen valmistusprosessi oli epätäydellinen, sillä jouduin etenemään kirjan sisällön ja muodon kanssa yksin, ja lopputulos ei jälkikäteen arvioituna ole paras mahdollinen. Olisin kipeästi tarvinnut kustannustoimittajan apua. Kustantaja tuijotti kirjan merkkimääriä ja vaati lisää tekstiä. Jouduin tämän vuoksi jättämään kokoelmaan useita kaunokirjallisesti huonolaa-tuisia novelleja. Esiintymis- ja haastattelutilanteissa en saanut mistään taustatukea. Kamalimpana tämä yksinäisyys toteutui julkistamistilaisuudessa, jonka vedin yksin, tu-kenani vain nelivuotias tytär. Tilaisuuden valmistelu ja itse tilaisuus olivat minulle pro-duktin raskaimpia työvaiheita. Kaipasin kustantajan aktiivista läsnäoloa edes sähköpos-tin muodossa.

Uskon, että Liian ruskea miniä-novellikokoelma poiki minulle lyhyitä työskentelyapu-rahoja tahoilta, joilta en aiemmin ollut saanut mitään. Tosin osasyynä apurahoituksen myöntämiseen voi pitää vuonna 2008 saamaani Kirjailijaliiton jäsenyyttä. Hain rahaa toisen novellikokoelman kirjoittamiseen ja liitin tekstinäytteeksi jo julkaistun novellin, jonka arvioin olevan kaunokirjallisesti korkeatasoinen. Jenny ja Antti Wihurin säätiö myönsi uuden novellikokoelman työstämiseen 5000 euroa lokakuussa 2008 ja Valtion kirjallisuustoimikunta 2000 euroa tammikuussa 2009.

7 KOHTI MENESTYVÄÄ MARKKINOINTIA

Pienkustantajille tekemästani haastattelututkimuksesta voi päätellä, että kustantajien käsitykset markkinoinnista ovat epämääräiset, ja asiaan ei ole paneuduttu kunnolla. Va-kavimpana puutteena voi pitää, että kukaan kolmesta yrittäjästä ei ole laatinut erillistä markkinointibudjettia. Pienkustantajien nuivan suhtautumisen tulos näkyy aikakausleh-tien kirjallisuusjutuista tekemäni tilastosta: pienkustantamoiden teokset ja kirjailijat loistavat poissaolollaan. Toisaalta produktiani kommentoineen Kesuura Oy:n yrittäjän palaute tuo esille toisen näkökulman: valtakunnallinen media ei yksinkertaisesti ole kiinnostunut pienkustantajien julkaisuista. Koska pienten kustantajien aineelliset resurs-sit ovat rajalliset, apuun voisi tulla jokin taho, joka voisi kouluttaa ja kurssittaa näitä yrittäjiä tehokkaampaan markkinointiin. Koulutukseen olisi syytä alkaa asenteiden

muokkauksesta ja markkinoinnin perusteiden opetuksesta. Sama taho voisi edelleen kehittää jonkin välineen tai työtavan, joiden avulla pienkustantajat voisivat yhdistää taloudelliset ja henkiset voimavaransa ja tehdä tuloksellista yhteismarkkinointia. Tämä taho voisi olla jokin kustantajia lähellä oleva yhdistys tai yritys. Markkinointia hoitavan tahon voisi toki perustaa pelkästään yhteistä markkinointiponnistusta varten.

Myös pienten kustantamojen kirjailijat voisivat kanavoida markkinointiaan jonkin yhdistyksen kautta. Kysymykseen voisi tulla esimerkiksi Suomen Maakuntakirjailijat ry, joka lähtisi vetämään markkinointihanketta pätevän ja innostuneen hankevetäjän johdolla. Oulun läänin uusi lääninkirjailija Tuomo Heikkinen suunnittelee Pohjois-Suomen kirjailijoille omaa tiedotuskeskusta, joka nostaa pohjoisen Suomen kirjailijoita valtakunnallisesti esille. Jokin samantyyppinen organisaatio edesauttaisi varmasti pienkustantamojen kirjailijoiden asemaa. Yksin omaa teostaan tuloksellisesti markkinoiva kirjailija on ylivoimaisen haasteen edessä. Kirjailijan pääasiallinen tehtävä on toinen: kirjailija luo, ja kirjailija kirjoittaa.

LÄHDELUETTELO

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi (5. uudistettu painos). WSOY: Porvoo.

Apu 36-52/2007

Eeva 1-12/2007

Eskelinen, Päivi 2008. Erilaisuuden hyväksyminen on kainuulaisilla tiukassa. Sotkamolehti 14.10.2008.

Jaatinen, Pekka 2009. Lyhyesti ja maanläheisesti. Kaleva 15.8.2009.

Jaatinen, Pekka 2009. Re: markkinointiprodukti. Email leino.tar@sotkamo.net 15.9.2009.

Kainuun Sanomat 4.4.2008. Myllylahti julkaisee Tarja Leinosen novelleja.

Kritiikkiportti 2006. Viitattu 10.9.2009. <http://www.kritiikkiportti.fi/Etusivu.aspx>

Kustantajien A, B ja C haastattelut 13.1.2008. (Haastateltavat haluavat pysyä nimettömänä)

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet (1. painos). Jyväskylä: Gummerus.

Laiho, Sakari 2008. Re:tiedustelu. Email leino.tar@sotkamo.net 24.9.2008.

Leinonen, Tarja 2008. Kuka pelkää mustaa miestä. Viitattu 11.9.2009. <http://rihmasto.net/forum/viewtopic.php?t=3351&highlight=solina>

Leinonen, Tarja 2008. Liian ruskea miniä. Viitattu 10.9.2009. <http://leinotar.blogspot.com/>

Leinonen, Tarja 2008. Liian ruskea miniä naurattaa ja itkettää. Viitattu 11.9.2009. <http://rihmasto.net/forum/viewtopic.php?t=3548&highlight=solina>

Linna, Martti 2009. Kommentteja Tarja Leinosen produktiin. Email leino.tar@sotkamo.net 15.9.2009.

Löf, Risto 2009. Novellikokoelman kritiikistä. Email leino.tar@sotkamo.net 1.7.2009

Me Naiset 36-52/2007

Moilanen, Mauno 2008. Markkinointiasiaa. Email leino.tar@sotkamo.net 1.4.2008.

Moilanen, Mauno 2009. Re: opinnäytetyöstäni. Email leino.tar@sotkamo.net 17.9.2009

Oikarinen, Veli-Matti 2008. Novellikokoelma pui suvaitsemattomuutta. Kainuun sanomat 15.10.2008.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Ky-palvelu Oy: Keuruu.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum Media Oy ja tekijät: Jyväskylä.

Sirkiä, Mikko 1998. Kirjailijan markkinoiminen merkkituotteena. Helsingin kauppakorkeakoulu. Liiketaloustiede. Pro gradu-tutkielma.

Sotkamo-lehti 4.4.2008. Tarja Leinoselta novellikokoelma.

Stranius, Pentti 2009. Naapuri näkyy. Karjalainen 24.6.2009.

Suomen Maakuntakirjailijat 2008. Jäsentemme uutuuksia. Viitattu 11.9.2009.
<http://smkk.vuodatus.net/>

Tuomela-Lehti, Eija 2009. Opinnäytetyösi markkinointiosiesta. Email leino.tar@sotkamo.net 30.9.2009

Vestäjät 2008. Viitattu 11.9.2009.
<http://www.vestajat.fi/>

Yli-Lonttinen, Tuulikki 2008. Elämän sirpaleita. Kainuun Sanomat 23.10.2008.

NOVELLIKOKOELMAN
JULKISTAMISTILAISUUS 10.10.2008
PROJEKTISUUNNITELMA

Tarja Leinonen
Projektiosaaminen 3 op
Virtuaaliamk

SISÄLLYS

1 ESITTELY	3
1.1. Yhteenveto projektin tarpeesta, tavoitteista ja toteutusmallista	
2 HANKKEEN TAUSTA JA TARVE	3
2.1. Tausta- ja lähtökohtatilanteen kuvaus	
3 KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNsAAJAT	3
3.1. Varsinaiset kohderyhmät	
3.2. Hyödynsajat	
4 TAVOITTEET	3
4.1. Välittömät tavoitteet	
4.2. Pitkän ajan tavoitteet	
5 TULOKSET	4
5.1. Konkreettiset tulokset, jotka hankkeella pyritään saamaan aikaan	
6 PROJEKTIN TOTEUTUSMALLI	4
6.1. Miten hanke toteutetaan?	
7. TYÖSUUNNITELMA	4
7.1. Karkeasti aikataulutettu työsuunnitelma	
8 RESURSSIT JA KUSTANNUSARVIO	5
8.1. Henkilötyö, materiaalit, matkat jne. sekä karkea kustannusarvio	
9 RISKIT JA OLETUKSET	5
10 ORGANISAATIO JA JOHTAMINEN	5
11 PROJEKTIN ARVIOINTI	5

1 ESITTELY

1.1. Yhteenveto projektin tarpeesta, tavoitteista ja toteutusmallista

Tarja Leinosen ensimmäisen novellikokoelman *Liian ruskea miniä* (Myllylahti) julkistamistilaisuus pidetään 10.10.2008 Kajaanissa MLL:n maahanmuuttajaaideille tarkoitettussa Mama Tree – kahvilassa. Tavoitteena on saada kokoelmalle julkisuutta maakuntalehdessä sekä muussa paikallismediassa ja lisätä kirjan myyntiä ja huomiota sekä syksyllä 2008 että myöhemmin.

Tilaisuudessa kirjailijaa haastatellaan kokoelman syntyprosessin tiimoilta, ja harrastajanäyttelijä lukee kokoelman niminovellin. Pienimuotoinen tarjoilu sisältää Suomi Speciale-pitsaa, korvapuusteja, kahvia ja omenamehua.

2 HANKKEEN TAUSTA JA TARVE

2.1. Tausta- ja lähtökohtatilanteen kuvaus

Tarja Leinosen ensimmäinen novellikokoelma julkaistaan lokakuussa 2008. Kokoelman kustantaa suomussalmelainen pienkustantamo Myllylahti. Koska kustantamon markkinointipanostukset ovat rajalliset, järjestävät kirjailijat itse teostensa julkistamistilaisuudet ja pääsääntöisesti muunkin markkinoinnin.

3 KOHDERYHMÄ JA HYÖDYNAAJAT

3.1. Varsinaiset kohderyhmät

Julkistamistilaisuuteen pyritään saamaan paikalle maakuntalehti Kainuun Sanomien toimittaja, samoin paikallislehtien toimittajia. Myös paikallisradio kutsutaan. Median lisäksi paikalle houkutellaan ennakoilmoituksilla lukijoita eli potentiaalisia ostajia. Paikalle pyydetään maahanmuuttajaaiteja ja heidän kajaanilaisia ystäviään. Tavoitteena saada kokoon parikymmenpäinen yleisö.

3.2. Hyödynsaajat

Kirjailijan toivotaan saavan sekä aineellista hyötyä että henkistä tukea lukijoiltaan. Kustantaja hyötyy maakuntamedian huomioinnista ja mahdollisesta lisääntyvästä myynnistä.

4 TAVOITTEET

4.1. Välittömät tavoitteet

Välittömänä tavoitteena on maakuntalehden jutun sekä novellikokoelman kritiikin mahdollisimman nopea julkaiseminen. Tämä auttaa kirjailijaa syksyn apurahahakemusten laadinnassa. Edelleen paikallislehtien kritiikit ovat tarpeellinen lisä hakemuksiin. Kirjamyynti saa lehtijulkisuudella ilmaista mainosta. Hankeraportti liitetään Tarja Leinosen päättöportfolioon, jossa hän esittelee kulttuurituottajaopintojaan. Julkistamistilaisuus on osa Leinosen kulttuurituottajaopintojen opinnäytetyötä, jossa tarkastellaan kirjailijan rooleja nykyajan kirjamarkkinoilla.

4.2. Pitkän ajan tavoitteet

Mediasuhteet pysyvät vireinä, koska mukava kirjailija muistetaan nokkelista juhlistaan. Lukijasuhteiden mahdollinen konkretisoituminen palkitsee ja kannustaa yksinäisessä kirjailijan työssä. Maakuntalehden juttu voi herättää valtakunnallisen median huomion, mikä taas on eduksi haettaessa apurahoja ja tavoiteltaessa isojen kustannustalojen sopimuksia.

5 TULOKSET

5.1. Konkreettiset tulokset, jotka hankkeella pyritään saamaan aikaan

Tämän projektisuunnitelman avulla pyritään järjestämään sujuvasti etenevä, yleisöä ja mediaa paikalle houkutteleva kirjanjulkistamistilaisuus.

6 PROJEKTIN TOTEUTUSMALLI

6.1. Miten hanke toteutetaan?

Kirjailija toimii hankkeen johtajana ja organisoijana. Hän varaa kahvilan käyttöön, hoitaa tiedotuksen ja etsii sopivan näyttelijän ja juontajan. Kirjailija paistaa pitsat ja pullat ja hankkii muun tarjoilurekvisiitan. Varsinaiseen tilaisuuteen pyydetään apuvoimiksi sukulaisia ja ystäviä.

7. TYÖSUUNNITELMA

7.1. Karkeasti aikataulutettu työsuunnitelma

- 5.5. Otetaan yhteys kahvilaan, näyttelijään ja juontajaan ja sovitaan heidän kanssaan tilaisuudesta.
- 13.6. Tiedustellaan näyttelijältä, kuinka asia etenee.
- 1.9. Varmistetaan, että tila on yhä vapaa. Nähdään näyttelijän esitys sekä tavataan juontaja ja sovitaan haastattelukysymyksistä. Käydään kahvilassa paikan päällä tarkistamassa kahvinkeittimet ym.
- 1.10. Tiedotteet tilaisuudesta eri medioille. Lähetetään kutsuja ystäville, sukulaisille ja muille tahoille. Kutsutaan tilaisuuteen maahanmuuttajaaitejä.
- 3.10. Ostetaan leipomistarvikkeet ja juomat.
- 4.-5.10. Leivotaan pitsat ja korvapuustit pakastimeen.
- 6.10. Varmistetaan saadaanko kirjat ajoissa tilaisuuteen kustantajalta.
- 10.10. klo 07.00 Otetaan leivonnaiset pakastimesta ja lastataan autoon yhdessä kirjojen kanssa. Tälläydytään.
- 10.10. klo 10.00 Järjestäjät paikalla kahvilassa: tarjoilu, tuolit, kirjat, esiintyjien ja median paikat
- 10.10. klo 13.00 Liian ruskea miniä – novellikokoelman julkistamistilaisuus
Mama Tree – kahvilassa Kajaanissa:
 - 1. juontaja lausuu tervetuliaissanat ja kehottaa nauttimaan tarjoilusta
 - 2. näyttelijä esiintyy
 - 3. kirjailijan haastattelu
 - 4. median ja yleisön kysymykset

5. juontaja päättää tilaisuuden ja mainitsee uunituoreenkirjanostomahdollisuudesta
6. mahdolliset yksittäiset haastattelut sekä muut juttutuokiot
10.10. klo 16.00 Siistitään juhlien jäljet.

8 RESURSSIT JA KUSTANNUSARVIO

8.1. Henkilötyö, materiaalit, matkat jne. sekä karkea kustannusarvio

Hankkeen kustannusarvio on minimaalinen, sillä suurin osa työstä tehdään talkoina lukuun ottamatta näyttelijän ja juontajan palkkioita, jotka ovat yhteensä korkeintaan 150 euroa, sivukulut palkkioista maksaa esiintyjä itse.

Kahvilan tilavuokra on 50 euroa, ja leivonnaisten tarvikkeet sekä juomat maksavat 30 euroa. Matkakulut maksaa kirjailija omasta pussistaan, samoin kuin tilaisuuden tiedottamisesta aiheutuvat kulut.

Yhteensä kulut ovat noin 230 euroa. Sotkamon kunta on avustanut kirjan markkinointia 500 eurolla ja kulut katetaan tästä summasta.

9 RISKIT JA OLETUKSET

9.1. Julkistamistilaisuuteen liittyvät riskit

On mahdollista, että tilaisuuteen palkatut näyttelijä tai juontaja on estynyt saapumasta. Kirjailijan on valmistauduttava ennakolta tekemään molempien työt taitojensa puitteissa.

9.2. Media ja yleisö

Paikalle kutsuttu media ei tulekaan, ja yleisönä on vain talkooväki. Tälle tilanteelle ei voi mitään. Tilaisuus pidetään silti. Järjestäjän on hyvä ottaa paikalle oma digikamera, ja värvätä joku sukulaisista kuvaamaan. Tilaisuudesta kannattaa raportoida kirjailijan kotisivuilla, olipa lehtiväkeä tai ei.

10 ORGANISAATIO JA JOHTAMINEN

10.1. Projektin organisaatio ja johtaminen

Kirjailija organisoii tilaisuuden järjestelyt ennakoon ja paikan päällä. Hän joutuu toimimaan myös johtajana.

11 PROJEKTIN ARVIOINTI

11.1. Kirjailija voi arvioida julkistamistilaisuuden onnistumista talkooväkensä kanssa heti tapahtuman jälkeen, ja seuraavina viikkoina tiedotusvälineiden julkaistua juttunsa. Julkistamistilaisuuden vaikutusta novellikokeelman huomiointiin kirjasyksyllä 2008 voi arvioida esimerkiksi puolen vuoden päästä.

HAKEMUS

22.1.2008 Sotkamo

Tarja Leinonen
Ruomuahontie 10
88600 SOTKAMO
050 3598 473

Sotkamon kunta/kulttuuritoimi
PL 24
88600 SOTKAMO

Avustus novellikokoelman viimeistelytyöhön

Olen sotkamolainen kirjailija ja kulttuurituotannon aikuisopiskelija Humanistisessa ammattikorkeakoulussa.

Pyydän, että Sotkamon kunnan kulttuuritoimi voisi avustaa 1000 eurolla koskien syksyllä 2008 julkaistavan novellikokoelmani viimeistelytyötä ja julkaistun kokoelman markkinointia.

Novellikokoelma *Suomi Speciale* käsittelee suvaitsemattomuutta ja rasismia. Olen oheistanut liitteeksi kattavan työsuunnitelman, josta kokoelman sisältö ja työskentelyvaiheet käyvät ilmi. Pari novellia sijoittuu fiktiiviseen Sotkamoon.

Kokoelma on osa kulttuurituottajaopintojeni lopputyötä, ja varsinainen opinnäytetyöni koostuu kokoelman markkinoinnista, josta luonnollisesti aiheutuu kuluja. Tällä hetkellä markkinointibudjettini on nolla euroa. Myös opinnäytetyötäni valotan tarkemmin oheisessa työsuunnitelmassa.

Jos Teidän on mahdollista avustaa työtäni, lahjoitan viisi kappaletta *Suomi Speciale* – novellikokoelmaa Sotkamon kunnalle.

Ystävällisin terveisin

Tarja Leinonen

LIITTEET	Työsuunnitelma
	Näytenovelli
	CV
	Valokopioita kritiikeistä ja lehtijutuista

TIEDOTE 3.4.2008

Tarja Leinosen ensimmäinen novellikokoelma *Liian ruskea miniä* (Myllylahti) ilmestyy lokakuussa 2008



Enkeli tuli pian takaisin kahden tummemman olennon kanssa. Lähempää katsottuna siinä olivat Aimo-Onni ja joku liikaa ruskettunut nainen, jolla oli jaloissaan valkoiset muovisandaalit.

- Miten sinäkin olet taivaassa niin monen Thaimaan reissun jälkeen? kysyin Aimo-Onnilta.

- Ihan sekasin se on, poika sanoi enkelille.

- Kipulääkkeet ovat vahvoja, enkeli vastasi.

- Missä minun käteni ovat?

Mutta ne vain puistelivat päätään eivätkä vastanneet.

Liian ruskea miniä on Tarja Leinosen ensimmäinen novellikokoelma, jossa tarkastellaan suvaitsemattomuuden monimuotoisuutta.

Anoppi joutuu vääränvärisen miniän armoille, laitoksen uumenissa vaeltaa vanhus mörössä vaipoissaan, ja pikkukaupungin pitseriassa mätkitään maahanmuuttajaa mailalla päähän.

Kuinka suvaitsemattomuus selätetään? Ja jos ei voida selättää, niin kuinka sen kanssa eletään?

Tarja Leinonen (s. 1966) on kainuulainen kirjailija, joka tarkkailee pohjoista elämää ennakkoluulottomasti ja kriittisesti. Huumori ja murre tuovat hänen kirjalliseen minäänsä pehmeyttä ja lämpöä. Hän on julkaissut aiemmin kolme romaania ja kirjoittanut näytelmiä, runoja, kritiikkejä ja lehtijuttuja.

Leinonen sai ensimmäisestä runokokoelmastaan *Pikkunarri* (Runogalleria 1995) Kuopion kaupungin Martti Merenmaa stipendin. Suomen Kirjailijaliiton jäseneksi Leinonen hyväksyttiin joulukuussa 2007.

yhteystiedot:

Tarja Leinonen
Myllylahti Oy

p. 050-3598473
www.myllylahti.fi

email leino.tar@sotkamo.net

TIEDOTE 29.09.2008

Tarja Leinosen novellikokoelman julkistamistilaisuus



Tarja Leinosen ensimmäinen novellikokoelma *Liian ruskea miniä* julkistetaan 13.10.2008 klo 11.00 Väinämöisenkatu 12 Kajaanissa, monikulttuurisessa toimintakeskus Monikassa. Tilaisuus järjestetään maahanmuuttajaäitien kahvila MamaTreen yhteydessä.

Kainuun Lausujien Lea Suopelto esittää novellin Jumalanhukkaaja, ja kirjailija kertoo teoksen syntyvaiheista ja vastaa kuulijoiden kysymyksiin. Kahvitarjoilu ja pientä purtavaa. Paikalle toivotaan saapuvaksi vain naisia maahanmuuttajien uskontokunnista johtuen. Novellikokoelman voi ostaa paikan päältä kirjailijan nimikirjoituksella varustettuna.

Liian ruskea miniä on Tarja Leinosen ensimmäinen novellikokoelma, jossa tarkastellaan suvaitsemattomuuden monimuotoisuutta. Kokoelman on kustantanut suomussalmelainen Myllylahti.

Anoppi joutuu vääränvärisen miniän armoille, laitoksen uumenissa vaeltaa vanhus mörössä vaipoissaan, ja pikkukaupungin pitseriassa mätkitään maahanmuuttajaa mailalla päähän. Kuinka suvaitsemattomuus selätetään? Ja jos ei voida selättää, niin kuinka sen kanssa eletään?

Tarja Leinonen (s. 1966) on kainuulainen kirjailija, joka tarkkailee pohjoista elämää ennakkoluulottomasti ja kriittisesti. Hän on julkaissut aiemmin kolme romaania ja kirjoittanut näytelmiä, runoja, kritiikkejä ja lehtijuttuja.

Leinonen sai ensimmäisestä runokokoelmastaan *Pikkunarri* (Runogalleria 1995) Kuopion kaupungin Martti Merenmaa stipendin. Suomen Kirjailijaliiton jäseneksi Leinonen hyväksyttiin joulukuussa 2007.

Tarja Leinosen yhteystiedot: puhelin 050-3598473 sähköposti leino.tar@sotkamo.net