

Elina Pätt

## **Katalogikonseptin suunnittelu**

Case: Osuuskunta Poesia

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Elina Pätt

Työn nimi: Katalogikonseptin suunnittelu, case: Osuuskunta Poesia

Ohjaaja: Esa Savola ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella erilainen ja erottuva tuotemarkkinointikatalogi Osuuskunta Poesialle. Poesia on runoutteen keskittynyt kustantamo, jonka toiminnassa on mukana niin runoilijoita kuin kirjailijoita. Entiselle katalogille kaivattiin uudistusta sen muuttuvan kohderyhmän ja julkaisumuodon vuoksi. Työn tärkeimpänä tavoitteena oli tehdä painotuotesuunnitelma, joka sisällöllään, visuaalisuudellaan ja ulkoiselta olemukseltaan vastaisi Poesian arvoja. Produktiivisen osion tuloksena oli uudistetun katalogin proto ja taittosuunnitelmia.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin yritysviestintää markkinointiviestinnän keinoin. Suunnittelutyössä apuna käytettiin kahta tutkimusmenetelmää; kysely ja workshop. Kyselytutkimuksessa selvitettiin katalogin kohderyhmän eli Poesian lukijoiden profiilia. Konseptoinnissa apuna käytettiin myös workshoptehtävää, jossa vielä selvitettiin asiakkaan toiveita uudistukselle.

Avainsanat: markkinointiviestintä, viestintä, kustannusala, konsepti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Design

Specialisation: Graphic Design

Author: Elina Pätt

Title of thesis: Designing of a catalogue concept, case: cooperative society Poesia

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

Year: 2014

Number of pages: 58

Number of appendices: 3

---

The goal of the thesis was to design a different and distinctive product marketing catalogue for cooperative society Poesia. Poesia is a publishing company which is focused on poetry; it is run by poets and writers. The former catalogue needed reforming because the target group and publication form had changed. The main objective of the work was to make a print product plan, whose content, visual design, and appearance, would correspond to Poesia's values. The productive part of the work was to make a prototype of the reformed catalogue and layout plans.

Corporate communications, especially marketing communications, are dealt with in the theory part of the work. Two research methods were used: survey and workshop as assistance in the design work. The survey examined the target group of the catalogue and a workshop was used to clarify the client's wishes for the reform of the catalogue.

Keywords: marketing communication, communication, publishing sector, concept

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
1 JOHDANTO .....	8
2 ASIAKAS .....	9
2.1 Poesia.....	9
2.2 Historia.....	9
2.3 Poesian tavoitteet ja markkinat .....	9
2.3.1 Myynti.....	10
2.3.2 Levikki.....	10
2.4 Toimeksianto.....	10
3 KIRJAKUSTANNUSTOIMINTA.....	12
3.1 Kustannusala Suomessa .....	12
3.2 Pienkustantaja.....	13
3.3 Markkinointi kustannusalalla .....	13
3.3.1 Pienkustantamoiden markkinointikanavat.....	14
3.3.2 Syksy ja kevät kustannusalan sesongit.....	15
4 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ.....	17
4.1 Markkinointiviestintä.....	17
4.2 Markkinointi.....	17
4.3 Kohderyhmät.....	18
4.4 Sidosryhmät.....	18
4.5 Visuaalinen markkinointi .....	19
4.6 Viestintä .....	20
4.7 Viestintästrategia.....	20
4.8 Visuaalinen viesti .....	21
4.8.1 Imago ja mielikuvat .....	23
4.8.2 Visuaalinen identiteetti .....	23

4.8.3 Design Management.....	24
<b>5 POESIAN IMAGON JA KATALOGIN KOHDERYHMÄN</b>	
<b>KARTOITUS .....</b>	<b>25</b>
5.1 Kohderyhmän selvitys avuksi suunnittelussa .....	25
5.2 Kysely tutkimusmenetelmänä .....	25
5.3 Kyselyn valmistelu.....	27
5.4 Kyselyn tulokset ja analysointi .....	27
5.5 Kyselyn yhteenveto .....	36
<b>6 SUUNNITTELUPROSESSI.....</b>	<b>38</b>
6.1 Konseptien hahmottelu .....	38
6.2 Workshopista saadut asiakkaan kommentoinnit .....	41
6.3 Konseptointi .....	42
6.3.1 Kierrätyskirja .....	42
6.3.2 Esite.....	44
6.3.3 Pehmeäkantinen kirja .....	45
6.4 Lopullisen konseptin valinta .....	46
6.5 Konseptin visuaalinen ilme.....	47
6.5.1 Typografia.....	47
6.5.2 Formaatti.....	49
6.5.3 Taitto.....	49
6.5.4 Värit .....	52
6.5.5 Kuvat ja graafiset somisteet.....	53
6.5.6 Kansi.....	53
6.5.7 Paperivalinnat .....	54
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....</b>	<b>55</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>57</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>59</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kierrätyskirja konsepti .....	43
Kuvio 2. Esite konsepti.....	44
Kuvio 3. Pehmeäkantinen kirja konsepti .....	46
Kuvio 4. Poesia eli päätteellinen kirjaintyyppi ja PoesiaSans eli päätteetön kirjaintyyppi .....	47
Kuvio 5. Kirjaintyyppien yleisimmät leikkaukset .....	48
Kuvio 6. Konseptin lopullinen leipäteksti pitkissä jutuissa ja ladontatapana tasattu tavutettu ladonta. ....	48
Kuvio 7. Lopullinen lyhyiden tekstien ja laatikkojuttujen leipäteksti ja ladontatapana tavuttamaton liehuladonta oikealle.....	48
Kuvio 8. Koeladelmien tekoa ja eri marginaalien, palstaleveyksien ja typografioiden kokeiluja.....	49
Kuvio 9. Lopullisen konseptin taittopohja .....	50
Kuvio 10. Esimerkkejä malliaukeamista ja tekstien asetteluista.....	52
Kuvio 11. Katalogin kansi ja siihen yhdistetyt graafiset somisteet.....	53
Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	28
Taulukko 2. Miten lukijat saavat tietoa Poesian tuotannosta/uutuuksista.....	29
Taulukko 3. Miten lukijat haluaisivat saada tietoa Poesian tuotannosta/uutuuksista30	
Taulukko 4. Lukijoiden kiinnostuneisuus Poesiasta; tuotannolliset syyt.....	31
Taulukko 5. Lukijoiden kiinnostuneisuus Poesiasta; ulkotuotannolliset syyt .....	32
Taulukko 6. Kiinnostaako lukijoita tietää enemmän prosessista, mitä tapahtuu ennen kirjan julkistamista.....	34
Taulukko 7. Kiinnostaako lukijoita tietää enemmän teoksen tekijästä.....	34
Taulukko 8. Kiinnostaako lukijoita tutustua tarkemmin kirjailijan ajatusprosessiin valmiin teoksen takana .....	34
Taulukko 9. Lukijoiden mainitsemat adjektiivit .....	35
Taulukko 10. Lukevatko Poesian lukijat sähköisiä kirjoja .....	36
Taulukko 11. Ovatko Poesian lukijat ostaneet sähköisiä kirjoja .....	36

## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Markkinointiviestintä** Toimintojen ketju, jolla suoraan tai välillisesti vaikutetaan yrityksen kysyntään tai sen kasvuun vaikuttaviin tekijöihin. Markkinointiviestintä on kohdennettua viestintää yrityksen kohderyhmille, asiakkaille tai sidosryhmille (Isohookana 2007, 62-63).
- Viestintä** Vuorovaikutusta viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan kesken (Juholin 2013, 44).
- Kustannusala** Kirjakustannus on yksi osio kustannusalan toiminnoista. Kustannusala elää ja on jatkuvassa muutoksessa toimiala muutosten ja erikoistumisten myötä (Jurvansuu & Mustonen 2007, [Viitattu 20.4.2014]).
- Konsepti** Visualisointi suunnitteluongelmasta, jota ei ole tarkoitettu markkinoille tai ei ainakaan välittömästi (Keinonen & Jääskö 2003, 28-29).

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella erilainen ja erottuva tuotemarkkinointikatalogi, joka toimii yhtenä osana yrityksen markkinointiviestinnässä. Asiakkaani on marginaalisen kaunokirjallisuuden kustantamo osuuskunta Poesia. Tämä suunniteltava katalogi erottuu yrityksen aikaisemmista katalogeista sen sisällön, julkaisutavan ja kohderyhmän kautta. Nämä ovat myös ne asiat, joita tulen käsittelemään työn kirjallisessa, tutkimuksellisessa ja produktiivisessa osiossa.

Kun opettajani ehdotti minulle tätä työtä, otin sen mielenkiinnolla vastaan. Olen ollut työharjoittelussa ja lopuksi myös töissä sanomalehdessä sivunvalmistajana, joten osittain tiesin mitä tällainen työ vaatisi. Toisaalta en ole aikaisemmin suunnitellut kokonaista julkaisua alusta loppuun asti, joten tiedän että haasteita tässä työssä on varmasti tulossa.

Suunnittelukysymykseni on miten tehdä painotuote, joka sisällöllään, visuaalisuudellaan ja ulkoiselta olemukseltaan vastaa asiakkaan arvoja ja visiota. Suunnitteluongelmani on kuinka saavuttaa katalogin uusi kohderyhmä. Lähdin tarkastelemaan näitä markkinointiviestinnän viitekehyksestä. Tutkimuksellisessa osiossa teinkin katalogin kohderyhmälle eli Poesian lukijoille kyselyn, jossa tarkoituksena oli selvittää tulevan kohderyhmän tapoja, tottumuksia ja mielipiteitä. Lisäksi toisena tutkimuksena tein asiakkaalleni workshop tehtävän, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä olisivat ne konkreettiset asiat, joita asiakas toivoo katalogin sisältävän.

Työssäni produktiivisen osion lopputuloksena on katalogikonseptin proto ja taitto-suunnitelmia sen kannesta ja sisällöstä.



## **2 ASIAKAS**

### **2.1 Poesia**

Osuuskunta Poesialla on oma näkemys kustannusalasta. Poesia keskittyy kustantamaan runoutta. ”Poesian periaatteet ovat yhteisöllinen toimitustyö, taiteellinen tinkimättömyys, ekologisuus ja teosten vapaa saatavuus” (Mikä on Poesia, [viitattu 5.3.2014]).

Kustantamossa työskentelevät runoilijat ja kustannustoimittajat tasa-arvoisesti ja sama henkilö voi tehdä myös molempia työtehtäviä (Mikä on Poesia, [viitattu 5.3.2014]). Taiteellinen tinkimättömyys tulee esiin Poesian julkaisuissa teosten ulkoasuissa ja sisällöissä, joita mietitty tarkkaan. Myös julkaistujen teosten ekologisuus ja ajallinen säilyvyys on Poesialle erittäin tärkeää. Teokset painetaan ympäristöystävälliselle materiaaleille ja painotyö tehdään Suomessa. Poesia ei ajattele kirjojen kustantamista sesonkiajattelulla, vaan kirjat säilyvät ajankohtaisina vuosia.

### **2.2 Historia**

Aikaisemmin poEsia oli Nihil Interitin eli runojen kirjoittajien ja lukijoiden yhteisön alainen julkaisusarja (Tennilä 2014). Tämä kuitenkin koettiin riittämättömäksi, joten vuonna 2010 osuuskuntamuotoinen Poesia perustettiin. Runojen kustantaminen/julkaisu oli käymässä isojen kustantamoiden alaisuudessa kovin yksipuoliseksi, joten Poesialla haluttiin ottaa omiin käsiin kirjallisuuden monimuotoisuuden ylläpitäminen.

### **2.3 Poesian tavoitteet ja markkinat**

Taiteellinen mielenkiinto ja uteliaisuus ajavat Poesiaa tekemään ainutlaatuisia ja yksilöllisiä julkaisuja kirja kerrallaan (Tennilä 2014). Toisena tavoitteena Poesialle on yrittää selvittää marginaaliselle kirjallisuudelle sopiva taloudellinen malli. Pyrki-

mys pienimuotoisen toiminnan kannattavuuteen on asia, jota Poesialla tutkitaan jatkuvasti. Kuitenkin toiminnan taloudellinen kannattavuus ei mene yksittäisten kirjaprojektien edelle, vaan Poesialla tehdään kirjoja, jotka koetaan tärkeiksi tehdä. Tennilä määrittelee kustantajan tärkeimmäksi tehtäväksi etsiä kirjalle lukija ja toimittaa kirja hänelle.

### **2.3.1 Myynti**

Poesialla myynnin suhdeluvut ovat internetkauppa 1/3, tapahtumat ja suoramyyni 1/3 ja kirjakaupat 1/3 (Tennilä 2013). Poesian tavoitteena olisi panostaa internetmyyntiin ja suoramyyniin muun muassa lähialueiden tapahtumissa.

### **2.3.2 Levikki**

Julkaisujen painosmäärät ovat 7000-10 000 kpl ja pienemmät noin 2000 kpl (Tennilä 2013). Toisaalta suuret painosmäärät eivät olekaan Poesian päämäärä, vaan tavoitteena on pysyä vähintäänkin nolla-tuloksessa ja pysyä uskottavana itselleen. Kirjoja on kokeiltu tehdä sarjana yhteistyössä TAIKin eli Taideteollisen korkeakoulun kanssa. Projektissa kokeiltiin yksi kirja kuukaudessa periaatteella. Tämä tahti toisi taloudellisesti, kuin myös visuaalisesti lisäarvoa osuuskunnalle. Tästä projektista kuitenkin Poesialla todettiin tuotantotahdin olevan sitä luokkaa, että julkaisujen laatu kärsii liikaa.

## **2.4 Toimeksianto**

Tämän työn toimeksiantona on suunnitella osuuskunta Poesialle uusi erottuva ja erilainen tuotemarkkinointikatalogi, jonka primarisena kohderyhmänä ovat lukijat ja toissijaisena kohderyhmänä media. Aikaisempien katalogien funktio on ollut lähinnä medialle, jälleenmyyjille ja kirjavälitykselle Poesian kirjauutuuksien tiedotus, sähköisen katalogin välityksellä. Katalogin primarisena tehtävänä on ollut tiedotus, joten katalogin visuaaliset viestit on pidetty minimaalisena ja keskitytty lähinnä kirjalliseen viestinvälitykseen.

Prosessi lähti käyntiin jo syksyllä 2013 tapaamisella Poesian toisessa toimipisteessä Jyväskylässä. Tapaamisessa haastateltiin osuuskunnan hallituksen varapuheenjohtajaa Olli-Pekka Tennilää. Tässä tapaamisessa selkeytettiin kuvaa alustavista tehtävänannoista ja Poesian päälinjoista. Tämän tapaamisen jälkeen jatkettiin keväällä toimeksiannon selvennystä vielä tarkemmin käydyissä sähköposti- ja puhelinkeskusteluissa. Näissä keskusteluissa selvisi, että nyt tehtävään katalogiin sisällytettäisiin kaikki Poesian uutta linjaa edustavat kirjat ja tulevat uutuudet. Poesia haluaa korostaa tämän kautta, että se haluaa pois sesonkiajattelusta ja sen takia on tarkoituksenmukaista sisällyttää Poesian kaikki tuotanto nyt tehtävään katalogiin.

### 3 KIRJAKUSTANNUSTOIMINTA

#### 3.1 Kustannusala Suomessa

Suomessa on tällä hetkellä Suomen kustannusyhdistyksen (SKY) jäsenenä yli 100 kirjakustantajaa (Suomen Kustannusyhdistys ry, 2014 [Viitattu 2.4.2014]). SKY toimii suomalaisten kirjakustantajien yhteistyö- ja edunvalvontajärjestönä, joka mm. seuraa kustannusalan kehitystä ja tiedottaa siitä vuositilastojensa välityksellä. SKY:een kuuluvat jäsenyritykset vastaavat noin 80 % kaupallisesti kustannetuista kirjanimikkeistä ja yli 75 % kirjamyynnistä. SKY: hyn kuuluu kustannusalan isoimpia toimijoita kuten mm. Sanoma Magazines, Weilin+Göös, WSOY, WSOYpro, jotka kuuluvat Sanoma-konserniin ja Edita, Otava, Talentum Media, Gummerus, Tammi ja Valitut Palat, jotka kuuluvat muuhun mediakonserniin (Ekholm & Repo 2010, 38-39). Näiden jäsenkustantajien lisäksi on järjestöön kuulumattomia kustantajia ja pienempiä toimijoita, joiden myyntimääriä ja kustannusmääriä ei tilastoida SKY:n tilastoihin.

Kustannusala ei ole erityisen stabiili. Kansalliskirjaston internet -sivustoilta löytyy pitkä luettelo uusista kustantajista, kuitenkin on vaikea löytää tarkkaa lukumäärää Suomen kustantajien kokonaismäärästä. Ekholmin & Revon (2010, 39) mukaan ”kustantamoja perustetaan, myydään ja ostetaan”. Myös Saarinen, Joensuu & Koskimaa (2001, 136) ovat tässä samaa mieltä ja kertovat että kun kustantajaksi on kerran rekisteröity, ei sitä helposti poisteta tilastoista ja rekisteriin jää niin sanottuja kuolleita sieluja eikä niiden täsmällistä lukumäärää tiedetä. Lisäksi kirjojen teknisen valmistuksen helpottuminen on edesauttanut pienten painosten tekemistä ja näin ollen erilaisten kustantamoiden on ollut helpompi vallata kirjamarkkinoita (emt. 70).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin pienkustantamoihin, koska Poesia kuuluu omalla toiminnalla tähän ryhmittymään. Pienkustantamotoiminta-termi voi kuulostaa vähättelevältä, mutta sitä se kuitenkin on, vaan pienkustantajat ovat tärkeä kustannusalan monimuotoisuuden ylläpitäjiä ja keskittyminen vain tiettyyn kirjallisuuslajiin tekee niistä asiantuntijoita alallaan.

### 3.2 Pienkustantaja

Halttusen (1995, 8) mukaan pienkustantajan pyrkimyksenä ei välttämättä ole ole-massa olevien markkinoiden kysyntään vastaaminen omalla tuotannollaan, vaan pienkustantaja voi tuoda myös täysin uusia vaihtoehtoja yleisölle. Myös Poesian tuotanto on kokeilevaa, tuotannolla ei välttämättä ole tiedossa valmista yleisöä, mutta teos julkaistaan taiteellisesta mielenkiinnosta ja yleisö joko löytää sen tai sitten ei. Halttusen mukaan julkaisu- ja henkilöstömäärät ovat pienkustantamoissa yleensä kooltaan pienempiä kuin yleiskustantamoissa. Poesialla korostuu yhteisöllisyys, osuuskunnassa toimivien henkilöiden työnkuvaan voi kuulua monet eri tehtävät ja päätöksiä tehdään yhdessä.

Pienkustantaja on fokusoitunut yleisösegmenttiinsä, joten he ovat oman tuotantonsa spesialisteja (Halttunen 1995, 31). Yleensä pienkustantajilla ja sen kirjailijoilla on henkilökohtainen kontakti ja joskus kirjailijat voivat olla myös kustantamon toiminnassa mukana omalla työpanoksellaan, kuten Poesiallakin asiantuntijuus näkyy heidän tuotannossaan, ja monet Poesialaisista ovat itse kirjailijoita ja julkaisseet kaunokirjallisuutta. Halttunen kertoo, että pienkustantamon pyörittäminen vaatii sen työntekijöiltä suurta motivoituneisuutta, koska julkaisuista saatava taloudellinen hyöty ei välttämättä riitä kaikkien työntekijöiden palkanmaksuun.

### 3.3 Markkinointi kustannusalalla

Tulisalon (2004, 295) mukaan kirjan tuotteistaminen on itse kirjailijalle välttämätön paha. Markkinoinnin mahdollistamiseksi luovasta prosessista muotoutunut arvola- tauksia sisältävä teos muuttuukin viivakoodin sisältäväksi arkiseksi tuotteeksi. Tämä prosessi on kuitenkin välttämätön, jotta kirjalla on mahdollisuus lopuksi päätyä lukijan käsiin.

Kustantajien julkaisupäätöksiin voivat vaikuttaa muutkin asiat kuin pelkkä rahallinen tuotto. Tulisalon (2004, 295-296) mukaan kustannusalaa käsitellään enemmänkin kokonaisuutena, joten kustantajien kustannuspäätöksiin voi vaikuttaa varastojen kokonaisvalikoiman laajuuden lisäys, kirjallinen profiili tai suhteet kirjailijoihin. Liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta on hajanaisten kirjanimikkeiden sijaan

kannattavampaa myydä suurempia kokonaisuuksia, kuten kustantamon valikoimaa, kevään tai syksyn uutuuksia tai tiettyä julkaisusarjaa. On tietenkin poikkeuksia, kuten tunnetut kirjailijat ja heidän teoksensa tai merkkituotteiksi muodostuneet tai tuotetut kirjanimikkeet, joille voidaan luoda hyvinkin yksilöllinen markkinointikampanja. Markkinointitoimenpiteitä olisi hyvä ajatella jo silloin kun kirjan työstö on vasta aluillaan, siksi kirjailijan ja kustannustoimittajan työpanos markkinoinnin suunnittelussa on erittäin suotavaa.

Tulisalon (2003, 299-300) mukaan kirjailijan, kustantajan ja markkinoijan on yhteinäistettävä näkemyksensä siitä, kuinka pystytään saavuttamaan kirjan tuotantoprosessista johtuvien menojen kattava myyntimääräinen tavoite ja sitoutua siihen. Kuitenkin suurin osa kustantamoista, kuten hyvin monet muutkin liiketoimintaa harjoittavat yritykset, haluavat toiminnaltaan enemmän kuin pelkästään kustannukset kattavaa tuottoa. Saadakseen katetta julkaisuistaan kustantamoilla olisi hyvä olla ohessa myös voittoa tuovia hyvin myyviä teoksia. Tiedotuksella ja markkinoinnilla voidaan osittain vaikuttaa kirjojen myynnilliseen menestykseen, toisaalta on vaikea ennakoida julkisuuden vaikutuksia tähän prosessiin. Kirjojen myyntimenestysten takaa voi löytyä monia eri vaikuttajia, joihin kustantaja itsekkään ei pysty vaikuttamaan.

Kustantajien syksyn uutuuskirjavalikoimasta tehdään ennakkotilauksia ja ostoja kirjakauppioiden ja kirjakauppaketjujen toimesta keväällä, maaliskuu- ja toukokuussa ja kevään uutuuksista loppusyksystä (Tulisalo 2003, 307). Kustantajien edustajat ja kirjailijat esittelevät tulevaa tuotantoa ostajille uutuusluetteloiden (katalogien), esitelytilaisuuksien ja ostopäivien avulla. Näihin tietoihin perustuen ostajat tekevät ostopäätöksensä, joten persoonallinen ja tulevaa kirjaa edustavasti kuvaava kirjallinen tai suullinen esitys on erittäin tärkeä. Lisäksi kustantajan tekemät suunnitelmat kirjojen tulevasta tiedotuksesta ja markkinoinnista vaikuttavat osaltaan ostajien päätöksiin.

### **3.3.1 Pienkustantamoiden markkinointikanavat**

Halttunen (1995, 49) luettelee tutkimuksessaan pienkustantajien markkinointikanavat, jotka eivät erityisemmin eroa suurempien kustantajien käyttämistä kana-

vista. Nämä ovat sanoma- ja aikakauslehtimainonta, suoramarkkinointi, informaali eli epäviralliset kanavat ja verkostot, arvostelut ja julkisuus, tilaisuudet, messut ja myyjäiset, oman lehden tai verkkosivujen/facebook -sivujen kautta tapahtuva markkinointi. Halttusen tutkimuksessa tuli esiin pienkustantajien epäileväisyys perinteisen mainonnan toimivuudesta. Haastateltujen kustantajien mielestä mainonta ei vaikuta kuluttajien ostopäätöksiin tarpeeksi, joten suureen mainoskampanjaan satsaamista ei pidetty hyödyttävänä.

Useat Halttusen tutkimukseen vastanneista pienkustantajista käyttävätkin markkinoinnissaan kohdistettua suoramarkkinointia. Halttusen (1995, 50-51) mukaan suoramarkkinointi on koettu toimivaksi välineeksi ennalta tunnettujen kohderyhmien saavuttamisessa. Kuitenkin jos kustantamo julkaisee teemoiltaan erityyppisiä julkaisuja voi näiden julkaisujen kohderyhmiä olla mahdotonta paikantaa. Tästä johtuen suoramarkkinointi tulisi viemään paljon aika- ja henkilöstöresursseja, eikä se olisi enää pienkustantamolle kannattavaa toimintaa. Informaalit markkinointikanavat ovat pienkustantajille tärkeitä, ne toimivat suoramarkkinoinnin ja kirjojen mediajulkisuuden jatkumona, ja vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Halttusen (1995, 52) haastateltavien pienkustantajien mukaan erilaiset tilaisuudet, kuten messut ja myyjäiset todetaan myynnin osalta kovin hyödyttömiksi. Sen sijaan näitä tapahtumia pidetään enemmänkin pienkustantamoiden näkyvyyteen ja tunnettavuuteen positiivisesti vaikuttaviksi.

Pienkustantamoiden pääasiallisena myyntikanavana toimivat kuitenkin perinteiset kirjakaupat ja kirjavälitys. Halttusen (1995, 54) mukaan vaikka pienkustantajille tätä kautta myymisestä tulee vähemmän tuottoa, on se kuitenkin muiden hyvien vaihtoehtojen puuttuessa tuottavinta.

### **3.3.2 Syksy ja kevät kustannusalan sesongit**

Tulisalon (2004, 304-305) mukaan kirja-ala elää voimakkaasti sesonkien mukaisesti, jotka sijoittuvat ajallisesti syksyyn ja kevääseen. Etenkin syksyn sesonkiin panostetaan kustantamoissa enemmän kuin kevään. Kustantamoiden tiedottajat ovat kiireisiä syksyllä, kun media käsittelee syksyn kirjauutuuksia ja haastattelee

kirjailijoita. Sanoma- ja aikakauslehdet saattavat julkaista kustantamoiden uutuuksluetteloita ja näytteitä kirjatarjonnasta. Myös kirjamesurit, jossa kirjat saavat ennestään lisää huomiota sijoittuvat suurimmaksi osaksi syksyyn. Kustantamoiden kirjoista julkaistujen ennakkotiedotteiden avustuksella muodostetaan kontakteja toimittajiin, jotka tekevät kirjailijahaastatteluita.

Poesian vanha katalogi toimi juuri tässä muodossa sähköisenä ennakkotiedotteena kustantamon tuotannosta toimittajille, jälleenmyyjille ja kirjavälitykselle. Nyt tehtävässä katalogissa halutaan unohtaa tämä kustannusalan sesonkiajattelu ja julkaistaankin kaikki Poesian nykyinen tuotanto ja tulevat uutuuudet. Samalla myös tämän katalogin kohderyhmä muuttuu yrityksistä kuluttajiin, myös median mielenkiinto on kuitenkin tervetullutta.



## **4 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ**

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, joka on myös työn viitekehys. Markkinointiviestinnän avulla pyritään työssä hahmottamaan markkinoinnin ja viestinnän merkityksiä, joita olisi hyvä ottaa huomioon katalogin suunnittelussa.

### **4.1 Markkinointiviestintä**

Markkinointi mielletään usein pelkäksi viestinnäksi. Markkinointiviestintä kostuu kuitenkin eri osa-alueista, kuten mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (Nieminen 2004, 8). Viestintä ja markkinointiviestintä kasvattavat yrityksen kilpailukykyä markkinoilla.

Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointiviestintä on markkinoinnin toimenpiteistä kaikista parhaiten esillä, jotta markkinointiviestinnällä saataisiin aikaan hyviä tuloksia, on sen eteen tehtävä huolellista suunnittelua. Jotta yrityksen viestinnästä muodostuisi kokonaisuus, on suunnitteluun otettava mukaan markkinointiviestinnän lisäksi sisäinen viestintä ja yritysviestintä.

### **4.2 Markkinointi**

Niemisen (2004, 8) mukaan markkinointiin kuuluu monia eri osa-alueita, nämä ovat yksinkertaistettuna mm. tuotteiden ja palveluiden tuottaminen, näistä edelleen tiedottaminen ja jakeluverkostojen myötä eteenpäin myyminen. Markkinoinnin monien toimintojen vuoksi onkin hyvä tarkastella markkinoinnin arvoa yritykselle ja sen tuotteiden tunnistamiselle, eli onko markkinoinnista saatu hyöty yhtäsuuri kuin siihen panostetut resurssit.

Markkinointi liitetään useasti kaupallisuuteen, kuten Vuokko (2009, 50-51) määrittelee markkinoinnin ”toiminnoksi, jonka tarkoituksena on luoda ja lisätä tuotteiden tai palvelujen kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja.” Tämän takia markkinoinnin on ajateltu aina olevan sidoksissa tulosten kasvattamiseen. Ainoastaan hyvä tuote ei ole riittävä, vaan sen oikea markkinointi ja siitä tuleva rahallinen

tuotto ovat merkinä tuotteen menestyksestä. Myös Rope (2000, 16-17) jakaa saman käsityksen käsittelemällä, markkinoinnin ongelmaksi sen, että se on yhdistetty kapea-alaisesti liiketoimintaan ja yrityksiin liittyvään toimintaan. Kuitenkin nykyäänä markkinointia käytetään melkein kaikessa ja sitä voi löytää mistä vaan kuten esimerkiksi taiteista, järjestöistä, politiikasta, julkisista organisaatioista jne. Ainoastaan ero tässä markkinoinnissa on se että, missä muodossa markkinoidaan ja mitä keinoja käytetään näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Ropen (2000, 17) mukaan markkinoinnin keskeisin avainsana on kilpailu, jota ilman markkinointi olisi merkityksettömämpää. Koska kaikesta käydään kovaa kilpailua ja menestyksen eteen on tehtävä tehokkaasti töitä. Tässä kilpailutilanteessa keskeiseksi nousee se kuinka saadaan oma asia erottumaan muista ja se valittaisiin ensimmäisenä muiden tarjokkaiden joukosta. Peruseriaatteenä kuitenkin markkinointi on kilpailua ihmisten ajasta ja suosioista, ei niinkään rahasta. Kuten myös Poesian markkinoinnissa keskitytään enemmän kohderyhmän tavoittamiseen, kuin rahalliseen tuottoon.

### **4.3 Kohderyhmät**

Markkinoinnilla tähdätään vaikuttamiseen toisin sanoen sillä yritetään synnyttää muutoksia (Vuokko 2009, 39). Näkyvimmin markkinoinnilla aikaan saadut muutokset tulisi esiintyä sen kohderyhmässä, siksi markkinoinnin roolia on hyvä tarkastella kohderyhmälähtöisesti. Myös Isohookana (2007, 43) lisää kohderyhmän tuntemuksen yrityksen tärkeimpiin markkinointia tukeviin perusteisiin. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä kuka ja millainen se on ja kuinka siihen luodaan kontakti. Tämän vuoksi tässäkin työssä oli tärkeää määritellä Poesian katalogin kohderyhmä kyselytutkimuksen avulla, josta kerrotaan tarkemmin tulevissa luvuissa.

### **4.4 Sidosryhmät**

Yrityksen ulkoisia ja sisäisiä kontakteja, joilla on riippuvuussuhde yritykseen ja yrityksellä niihin, kutsutaan sidosryhmiksi (Isohookana 2007, 13). Yrityksen ja sidosryhmien välinen suhde perustuu siihen, että kumpikin antaa toiselle jotain ja saa

siitä itselle vastineen, viestinnän päämääränä näiden ryhmien välillä on pitää yllä, kehittää, luoda ja vahvistaa keskinäisiä vuorovaikutussuhteita.

#### 4.5 Visuaalinen markkinointi

Niemisen (2004, 8-9) mukaan visuaalinen markkinointi kuuluu omana osanaan yrityksen markkinointiviestintään ja parhaiten sen kategorioista mainontaan ja myyninedistämiseen. Visuaalinen markkinointi on tärkeä apukeino yrityksen identiteetin ja tuotteiden yhdistämisessä ja esittämisessä kohdeyleisölle. Asiakkaan ollessa lähellä ostopäätöksen tekemistä on visuaalinen markkinointi tehokkaimmillaan mukana vaikuttamassa päätöksentekoon. Nieminen luettelee visuaalisen markkinoinnin käyttökohteiksi

- tuotteiden esillepanon
- näyteikkunamainonnan
- myymälämainonnan
- promootion
- tapahtumamarkkinoinnin
- messut
- näyttelyt sekä niiden mainonta
- tuotekatalogit.

Nieminen (emt. 10) käsittelee visuaalisen markkinoinnin välineiden eli tuotekuvastojen, verkkokauppojen, esitteiden, julisteiden ja ilmoittelun tunnuspiirteitä seuraavasti, tuotekuvissa tuotteiden esitystavalla voidaan vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin tuotteista tai yrityksestä ja niiden laadusta. Painotuotteista syntyvä visuaalinen kokonaisilme voi saada aikaan kiinnostuksen kohderyhmässä yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Visuaalisen kokonaisilmeen lisäksi painotuotteesta saatu tuoteinformaatio voi edelleen saada aikaan kohderyhmässä ostohalukkuuden, jonka ansioista asiakkaat siirtyvät joko fyysisesti tai sähköisesti ostamaan tuotteen.

Tässä työssä tehdyn kohderyhmätutkimuksen vastausten perusteella selvisi, että Poesia on lukijoidensa keskuudessa tunnettu painotuotteidensa fyysisestä ja sisällöllisestä laadukkuudesta, jota myös tässä työssä pohdittavalla tuotekatalogilla

täytyisi yrittää välittää sen visuaalisella kokonaisilmeellä. Niemisen (2004, 12) mukaan graafisen suunnittelijan tehtävänä on luoda kuvien ja elementtien avulla yrityksen arvojen ja imagotavoitteiden mukainen visuaalinen kokonaisilme, jotta yritys erottuu visuaalisen identiteettinsä kautta muista alan kilpailevista yrityksistä. Tavoitteena on, että yritys huomataan ja erotetaan kilpailijoista sen visuaalisella markkinoinnilla saavutetun yritys- ja tuotekuvan avulla. Niemisen (emt. 15) mukaan visuaalisen markkinoinnin perusta tulisi lähteä yrityksen tuotteista ja asiakas-segmenteistä.

#### **4.6 Viestintä**

Yleisesti viestintä on ihmiselle jokapäiväistä toimintaa. Viestintä on Juholinin (2013, 45-46) mukaan välttämätöntä ihmisen elämässä ja sosiaalisessa kokonaisuudessa. Viestintä on käsitteenä selkeä, mutta kun mietitään viestintää tutkimukselliselta kannalta, se muuttuu monimuotoiseksi ja laajakäsitteiseksi. On monia syitä, miksi lähettämämme viesti ei tuota halutunlaista reaktiota viestin vastaanottajassa. Syinä voivat olla esimerkiksi, että viesti lähetetään kohderyhmästä katsottuna teknisesti väärässä muodossa. Myöskin jos vastaanottaja on saanut viestin se ei tarkoita sitä, että viesti ymmärretään halutulla tavalla. Lisäksi viestin esteenä voi olla vastaanottajan kiinnostuksen puute viestiä tai sen lähettäjää kohtaan ja sen vuoksi se ohitetaan suoraan.

#### **4.7 Viestintästrategia**

Juholin (2013, 86) on luetellut lähtökohtia, joihin yrityksen viestinnän suunnittelun tulisi perustua. Nämä ovat yrityksen perustehtävä, tavoitteet, haluttu tulevaisuuden lopputulos, visio ja arvot. Arvot havainnollistuvat parhaiten organisaation viestinnässä siinä, miten viestitään, mikä on myös tässä työssä huomioon otettava seikka, koska arvot ovat tärkeitä niin Poesialle kuin sen kohderyhmälle. Juholinin mukaan (s. 86) toimintaympäristön tiedostetut ja oletetut muutokset vaikuttavat yrityksen viestinnän suunnittelun linjauksiin. Tällaista viestinnän kaiken huomioon ottavaa suunnitelmaa kutsutaan viestintästrategiaksi.

Viestintästrategia tai viestinnän strateginen suunnitelma toimii Juholinin (2013, 86-87) mukaan niin sanottuna punaisena lankana, joka kertoo mihin suuntaan ja mille perustalle käytännön viestintä rakennetaan. Nämä strategiset suunnitelmat vaihtelevat tarkkaan mietityistä suunnitelmista vapaampiin linjauksiin, joita noudatetaan tietyssä määrin. Vaarana kuitenkin on, jos viestintästrategiaa noudatetaan liian tarkasti yrityksestä tulee liian jäykkä ja se ei ehdi reagoimaan viestinnässään asioihin, jotka tarvitsevat välitöntä toimintaa. Strategiaan tulisi kuitenkin suhtautua päivittäisen toiminnan helpottajana ja ennakoivaa toimintaa mahdollistavana. On myös viestinnällisiä tilanteita, joihin strategiasta ei löydy vastauksia, näissä tilanteissa on toimittava oman tiedon ja harkinnan varassa. Vaikka yrityksen viestintästrategiaa ei löytyisikään kirjoitettuna, silti voidaan toimia sen mukaisesti, kuten esimerkiksi pienissä yrityksissä tai yhteisöissä. Viestintästrategiaa on syytä päivittää tai muuttaa sen mukaan kun muutetaan tai spesifioidaan sen rakennusaineita, jotka ovat liiketoimintastrategia ja yrityksen perusteet (emt. 89).

Voidaankin kysyä onko Poesian kaltaisessa yrityksessä viestintästrategia tarpeen. Yhtäältä kyllä, koska Poesialla on kuitenkin tarkat periaatteensa, joita se noudattaa ja joiden mukaan se toimii. On tarkoituksenmukaista huomioida tämä myös Poesian kaikessa viestinnässä. Toisaalta Poesialla ei ole tarpeen laatia kaikenkattavaa kirjallista viestintästrategiaa, koska kaikki siinä toimijat ovat tietoisia sen linjauksista ja näin Poesialla on mahdollisuus myös nopeaan reagointiin ja suunnan muutokseen viestinnän kentällä, joka näkyy myös tämän työn toimeksiannossa, joka perustuu ainutlaatuisen ja kohderyhmälle lisäarvoa tuottavan katalogin suunnitteluun.

#### **4.8 Visuaalinen viesti**

Kun yrityksen viestintästrategia on selvillä, voidaan miettiä seuraavaksi, miten tämä strategia näkyy visuaalisesti yrityksen viestinnässä. Huovila (2006, 12-13) määrittelee visuaalisen suunnittelun päämääräksi lähetettävän viestin tukemisen. Lisäksi visuaalisen suunnittelun tulisi luoda yritykselle tai yhteisölle oma tunnistettava visuaalinen identiteetti, joka pysyy läpi julkaisujen yhtenäisenä ja joka myös omalla tavallaan kertoo viestin lähettäjistä, sen tavoitteista tai tavoista toimia. Vi-

suaalisen suunnittelun tehtäviin kuuluu myös järjestellä haluttu viestinnällinen informaatio samaan sommittelutilaan niin, että vastaanottaja havaitsee kaikki viestit ja erityisesti ymmärtää ainakin sen, jota pidetään tärkeimpänä. Tärkeää on myös, että visuaalisuudella saadaan herätettyä kiinnostusta ja pidettyä yllä huomiota vastaanottajassa.

Visuaalisessa viestinnässä olisi kuitenkin hyvä muistaa ottaa huomioon vielä joi-tain asioita, kuten Loiri & Juholin (1998, 9-10) selventää. Yritykset tai yhteisöt ovat kiinnittäneet huomiota ulkoisen ilmeensä yhtenäistämiseen, jotta yrityksen identi-teetti näkyisi sen kaikessa viestinnässä ja sen tuottaman julkaisun tunnistaisi juuri sen tietyn yrityksen viestiksi. Vaikka viestin yksilöllisyyteen ja erottuvuuteen pyri-tään, olisi kuitenkin hyvä pysyä tietynlaisten rajojen sisäpuolella. Päämäärättömäl-lä ulkoisella viestinnällä, tyylien ja eri tapojen sekavalla yhdistelyllä luodaan vain epäselvä ja epäammattimainen kuva yrityksestä. Siksi kaikelle yrityksen ulkoiselle viestinnälle on löydettävät selkeät tavoitteet ja perusteet.

Loiri & Juholin (1998, 9) muistuttaa kohderyhmän määrittelyn tärkeydestä. Mitä pienempi kohderyhmä on, sitä paremmin voi tehdä omaperäisemmän julkaisun. Lisäksi julkaisun tarkoitus on mietittävä tarkkaan ennen työn aloittamista. Kerran ilmestyvälle esitteelle tai julkaisulle on riittävää, kun muotoillaan yksi perusviesti. Kun taas useasti ilmestyvän lehden viesti ja tarkoitus tulisi muotoilla kattavammin. Kuten edellä mainittiin on hyvä selvittää julkaisun keskeinen tarkoitus, onko se informaation välitys, yrityksen tai sen tuotteiden määrittely vai markkinointi, halutun lopputuloksen olisi oltava selvillä.

Poesian katalogikonseptin suunnittelussa on mahdollisuus omaperäisyyteen asi-akkaan erikoisen profiilin ja katalogin kohderyhmän suppeuden takia. Tehtävän julkaisun tarkoituksena on Poesian julkaisuista tiedottaminen sen lukijoille ja myös medialle. Tehtävän julkaisun viestinä voidaan pitää Poesian tuotteiden eli kirjojen markkinointia ja huomion herättämistä kohderyhmän keskuudessa.

#### 4.8.1 Imago ja mielikuvat

Niemisen (2004, 21) mukaan kun mietitään visuaalista ja sanallista tapaa markkinoida yrityksen palveluita tai tuotteita, mietitään samalla yrityksen imagotavoitetta. Imago, jota tavoitellaan, ei voi olla sattumanvaraista vaan sen tulisi olla ennakolta hyvin tarkkaan suunniteltua.

Vuokon (2009, 191) mukaan mielikuvat ovat ihmisen omakohtaisia käsityksiä yrityksestä tai asiasta, ne ovat ihmisten kuvia todellisuudesta, vaikka ne eivät vastaisikaan yrityksen omaa imagoajattelua. Myös Mykkänen (1998, 48) on asiasta samaa mieltä, hänen mukaansa imagoon tulisi kytkeytyä kaikki ne mielikuvat, joita ihmisillä on yrityksestä. Parhaiten yrityksen imago näkyy yrityksen ilmeessä eli sen visuaalisena identiteettinä.

#### 4.8.2 Visuaalinen identiteetti

Poesia ei pyri toiminnallaan imagokeskeiseen ajatteluun. Kuitenkin joitain tunnistettavia yhtäläisyyksiä julkaisuissa olisi hyvä olla, jotta ne tunnistetaan saman yrityksen omaksi viestinnäksi. Kuten Mykkänen (1998, 48) mainitsee, yritysten lehdet, esitteet, vuosikertomukset tai hinnastot sovitetaan yhteisön ilmeeseen niin, että ne tukevat yrityksen identiteettiä ja toimivat osallaan visuaalisen identiteetin ylläpitäjinä. Huovila (2006, 17) jakaa saman näkemyksen, jonka mukaan yrityksen eri julkaisuille luodut julkaisukohtaiset identiteetit auttavat lukijaa tunnistamaan taustalla olevan yrityksen, mutta myös julkaisun omaan tehtävään sidottu identiteetti auttaa tunnistamaan julkaisun tarkoituksen.

Mykkäsen (1998, 48) mukaan graafisten elementtien ja tunnusomaisten värien käyttö julkaisuissa tuo niille harkittua yhtenäisyyttä. Graafisessa ohjeistuksessa annetut suuntaviivat ja niiden pohjalta rakennettu julkaisun graafinen ilme tuo helpotusta työntekoon, osallaan perusratkaisujen pysyessä samana voidaan niiden rajoilla tehdä luovia soveltavia ratkaisuja.

Myöskin tunnistettavuuden ja erottuvuuden takia olisi Juholinin (2013, 111) mukaan tärkeää, että yrityksen viestintä ja visuaalinen ilme erottuisivat kilpailijoista.

Selvemmin sanottuna visuaalista identiteettiä voidaan pitää yrityksen perusviestin ja tarinan kumppanina, jonka ansiosta yritys muistetaan. Visuaalisuuden voimakkuus viestin välityksessä näkyy myös siinä, että se huomataan ja muistetaan paremmin kuin kirjoitettu tai luettu teksti. Ihmiset viestivät toisilleen myös tiedostamatta visuaalisuuden kautta.

### **4.8.3 Design Management**

Erilaiset aatteet tarvitsevat Niemisen (2004, 50-51) mukaan tuekseen visuaalisia merkkejä, jotka selventävät aatteiden merkityksiä. Design managementin avulla yritys saa työkalun, jolla se voi johtaa ja muokata konkreettisesti julkista yrityskuvaansa. Design managementin päämääränä on muokata järjestelmällisesti yrityksen tuotteita, viestintää, toimintaympäristöä ja palveluita. Tämän avulla tähdätään yrityksen kilpailukyvyn parantamiseen ja yhdenmukaistamaan yrityksen imagoa. Näin muodostuu yrityksen visuaalinen identiteetti, jota voidaan käyttää kilpailuetuna markkinoilla, jolla se erottuu edukseen kilpailijoista.

Niemisen (2004, 71) mukaan design management määrittelee myös markkinointiviestinnässä käytettävän graafisen viestinnän ulkoasun. Graafisen viestinnän päätehtävä on herättää huomio viestiin ja tehdä siitä ymmärrettävä. Design managementin hallinnoinnissa ohjekirjana toimii yrityksen graafinen ohjeisto tai design management -käsikirja, jossa linjataan visuaalisten, sanallisten ja kuultavien viestien peruslinjaukset ja niiden lisäksi yrityksen ominaiset tunnuksot ja merkit. Ihmisten välisen viestinnän jälkeen voimakkaampana viestin välineenä pidetään kuvaa, jonka avulla yritys viestii kohderyhmälleen mielikuvia, sanomaa tai ideoita. Tämän vuoksi olisi hyvä että yrityksen markkinointiviestintä olisi yhtenäistä sen tuotedesignin kanssa ja että myös yrityksen liikeidea ja visio näkyisi siinä.



## 5 POESIAN IMAGON JA KATALOGIN KOHDERYHMÄN KARTOITUS

### 5.1 Kohderyhmän selvitys avuksi suunnittelussa

Kyselyä käytetään tässä työssä katalogin kohderyhmän määrittelyn apuna ja aineiston keräämisessä tulevaa konseptointia varten. Kyselyssä selvitettiin Poesian lukijoiden tapoja, tottumuksia, mielipiteitä ja huomionherättäjiä monivalinta- ja avoimien kysymysten avulla. Tarkoituksena oli tehdä kohderyhmän selvitys, jonka avulla voisin muodostaa käsityksen katalogin kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä. Miksi he kiinnostuisivat katalogista? Minkä johdosta he lukisivat sen? Miten ja miksi he haluavat tietoa uutuuksista?

Aluksi minulla oli tietty käsitys kohderyhmästä. Oletin että kohderyhmään kuuluvat henkilöt olisivat korkeasti koulutettuja sekä todellisesti kiinnostuneita kaunokirjallisuudesta ja sen julkaisusta Suomessa. Osittain näiden oletusten kautta mietin kysymykset kyselyyni, tämän jälkeen Poesian tiedottaja Kimmo Kallio auttoi minua vielä tarkentamaan kysymysten asettelua, koska hänelle kohderyhmä on kuitenkin tutumpi.

### 5.2 Kysely tutkimusmenetelmänä

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni kyselyn sen nopeuden ja laaja-alaisuuden takia, koska aikataulu oli niin tiukka, että ei ollut aikaa tai resursseja etsiä kohderyhmää vaan kysely oli lähetettävä yleisesti linkkinä asiakkaan Facebook -sivuille, Twitteriin ja WordPressiin.

Anttilan (1996, 237-238) mukaan laajan tutkimusaineiston hankintaan on käytetty yleisesti kyselytutkimusta eli surveyta, jolla saadaan kuva suurien joukkojen asenteista, mielipiteistä, käsityksistä jne. Kyselytutkimuksen puutteena on kuitenkin se, että monet vastaajista eivät välttämättä halua tai ehdi käyttää aikaa kyselyihin vastaamiseen, joten vastaajien keskuudessa saattaa esiintyä katoa. Toisaalta kyselyn anonymisyys voi olla joillekin vastaajille sen hyvä puoli. Oletus kyselyaineiston

kokoamisessa on se, että siihen vastanneet henkilöt ovat olleet rehellisiä. Yleensä kysely tehdään sitä varten suunnitellun kyselylomakkeen avulla, lomake voi olla joko fyysinen tai sähköinen. Kyselylomakkeessa olevien kysymysten lukumäärä määräytyy mm. kohderyhmän asiantuntijuuden, koulutuksen ja motivoituneisuuden mukaan.

Myös Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (1997, 188-189) mukaan kyselytutkimusta pohdittaessa olisi hyvä miettiä, onko vastaajilla tarve toimia tilanteessa vapaasti vai onko parempi edetä strukturoidusti, taloudellisten ja ajallisten puutteiden vuoksi. Tutkija voi olla joko lähellä tai etäällä tutkittavista.

Tutkimusmenetelmän pohdinnassa on Mykkäsen (1998, 179-180) mukaan mietittävä, mikä on lopullinen tavoite. Onko tavoitteena tuottaa runsaasti tarkkaa tietoa, jota on suhteellisen helppo analysoida ja josta saadaan kattavasti yleiskuva kohderyhmän käsityksistä selville. Vai onko kenties tavoitteena saada rajatumalla otoksella perusteellisempaa ja ennakoimatonta tietoa selville. Kyselyn rakenne on mietittävä tarkkaan tavoitteen mukaan. Kyselyn rakenteen koostuessa monivalintakysymyksistä on tuotettu tieto nopeaa ja analysointi ja raportointi helpompaa. Toisaalta, jos kysely sisältää enemmän avoimia kysymyksiä on tuotettu tieto yllätyksellisempää ja tämä voi johtaa siihen että saadaankin tietoa, jota ei oltu edes osattu kysyä kyselyä suunniteltaessa. Molemmissa kyselymuodoissa on omat heikkoutensa esimerkiksi monivalintaisissa kyselyissä on vastausten persoonattomuus ja avoimissa kyselyissä vastaajan ajan puute, joilloin kyselyyn jätetään helpommin vastaamatta.

Ahola, Godenhjelm ja Lehtinen (2002, 78) myös tarkentavat että mitä sekavampaa kysymysten asettelu ja niiden ymmärtäminen vastaajalle on, sitä enemmän vastaajat etsivät lomakkeiden tai haastattelun sisällöistä vastauksia. Myöskin mitä paremmin tutkimuksen tarkoitus on perusteltu vastaajalle vaikuttaa vastaajan kysymysten ymmärrykseen, lisäksi kyselyn tekijän edustama laitos antaa vastaajalle lisää tietoa siitä, mitä tutkimuksessa mahdollisesti haetaan. Siksi tämä tieto olisi myös hyvä kertoa kyselylomakkeen johdannossa tai kysymysten alussa.

### 5.3 Kyselyn valmistelu

Kysely toteutettiin Webropolin kautta, joka on internetissä oleva kysely- ja tiedonkeruusovellus. Kysely julkaistiin linkittämällä se Poesian facebook -sivuille, twitteriin ja WordPressiin. Näiden alustojen kautta vastaajat pääsivät kyselylinkkiä klikkaamalla kyselyyn. Vastausaikaa oli 6 päivää ja lopullinen vastaajamäärä oli yhteensä 60 henkilöä.

Ennen kyselyn julkaisua tein testikyselyn, johon pyysin muutaman opiskelutoverin ja opettajan avuksi kommentoimaan kysymysten asettelua. Testikyselyssä nousi esiin hyviä huomioita kysymyksistä ja sain hiottua niitä paremmin ymmärrettäviksi. Lisäksi lähetin kyselylomakkeen Poesian tiedottajalle Kimmo Kalliolle ja hänen avullaan tarkensin vielä kysymyksiäni ja hän julkaisi lopullisen kyselyn edellä mainituilla alustoilla (Liite 1). Lisäksi hän oli sitä mieltä, että olisi hyvä lisätä kyselyyn vastanneille jonkinlainen palkinto, jotta kyselyyn varmasti saataisiin vastaajia. Lisäsimme viiden valinnaisen Poesia -kirjapalkinnon vielä arvottavaksi yhdelle vastanneista. Yllättävää oli että kyselyn suunnittelu, testaus ja lopullinen julkaisu veivät todella paljon aikaa, tämän takia kyselyyn vastaamiseen jäi vastaajille todella tiukka aikataulu.

### 5.4 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kysymykset 1-3 koostuivat pakollisista taustatiedoista, kuten vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutus, näillä sain hyvän, mutta suppeahkon perustiedon Poesian lukijoiden ikäjakaumasta, sukupuolesta ja koulutuksesta. Kysymykset 4-17 olivat joko avoimia tai monivalintakysymyksiä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 60 henkilöä, joista naiset edustivat pientä enemmistöä. Kysyttäessä vastaajien ikää oli 26-35 -vuotiaita huomattava enemmistö (Taulukko 1), heistä 19 henkilöä oli naisia ja 15 miehiä. Toiseksi eniten vastaajista oli iältään 19-25 vuotiaita, joista 5 henkilöä oli naisia ja 6 miehiä. Kolmanneksi eniten vastaajista oli 36-45 vuotiaita, heistä naisia ja miehiä oli yhtä paljon eli 4 molempia. Uskoisin kyselyn julkaisun internetissä vaikuttaneen vastaajien ikäjakaumaan. Alkuperäinen oletukseni vastaajien sukupuolesta oli että naisia olisi vastaajissa

enemmän kuin miehiä. Yllätyksekseni huomasin, että miehet olivat myös osallistuneet hyvin kyselyyn vastaamiseen.

Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Ikä, Sukupuoli											
18-, Nainen (N=0)	18-, Mies (N=1)	19-25, Nainen (N=5)	19-25, Mies (N=6)	26-35, Nainen (N=19)	26-35, Mies (N=15)	36-45, Nainen (N=4)	36-45, Mies (N=4)	46-55, Nainen (N=4)	46-55, Mies (N=0)	56-, Nainen (N=1)	56-, Mies (N=1)
0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%

Kysyttäessä koulutuksesta vastaajista hieman alle puolet ilmoitti suorittaneensa jonkin ylemmän korkeakoulututkinnoista. Seuraavaksi eniten oli toisen asteen tutkinnon suorittaneita ja kolmanneksi alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Opiskelijoita oli tässä joukossa neljänneksi eniten.

Näiden kolmen kysymyksen tuloksista voisi yleistäen vetää johtopäätöksenä, että Poesian lukijat ovat korkeasti koulutettuja, nuoria ja hieman keski-ikäistyviä naisia ja miehiä.

**Kysymykset 4-6** sisälsivät kysymyksiä Poesian tuotannosta:

4 Miten saat tietoa Poesian kirjatuotannosta / uutuuksista?

5 Miten haluaisit saada tietoa Poesian kirjatuotannosta / uutuuksista?

6 Miksi olet kiinnostunut Poesian tuotannosta?

Kysymykset 4-5 olivat monivalintakysymyksiä, lisäksi lopuksi oli jätetty kysymys, muu tapa, johon sai vastata avoimesti.

**Kysymyksen 4** avulla halusin selvittää, mikä on nykytilanne, miten Poesian lukijat yleensä saavat tiedon Poesian tuotannosta ja uutuuksista (Taulukko 2). Määrittelin taulukkoon useimmin mainitun tavan oranssilla, toiseksi eniten mainittu punaisella ja kolmanneksi mainitun vaalean vihreällä, nollatuloksia en huomionut.

Suosituimmaksi tavaksi nousi melkein kaikissa ikäluokissa ja sukupuolesta huolimatta Facebook. Toisena suosikkina oli Poesian omat internetsivut, tässä huomasi poikkeamaa miesten kohdalla muutamassa ikäluokassa. Tästä voisi olettaa, että

miehet joko eivät niin innokkaasti seuraa facebookkia tai heillä ei ole omaa facebook -tiliä. Kolmanneksi jäivät lehtiartikkelit ja muu tapa eli avoin vastaus. Avoimissa vastauksissa ”ystävät, tuttavat tai sukulaiset ja muualta netistä tai blogit” mainittiin neljässä vastauksessa ja ”Twitter” kolmessa vastauksessa ja ”satunnaisesti” mainittiin kerran. Tästä tuloksesta johtopäätöksenä voisi vetää, että Poesian lukijat saavat tietonsa internetistä, lehtiartikkeleiden ja informaali- eli epävirallisten kanavien kautta, joten markkinointia on syytä panostaa näissä kanavissa. Toisaalta internet on nykyään niin suosittu markkinointikanava, että siellä hukkuu helposti informaation tulvaan ja markkinoinnilliset viestit on helpompaa sivuuttaa.

Taulukko 2. Miten lukijat saavat tietoa Poesian tuotannosta/uutuuksista.

Ikä ja sukupuoli	18-,	18-,	19-25,	19-25,	26-35,	26-35,	36-45,	36-45,	46-55,	46-55,	56-,	56-,
	Nainen (N=0)	Mies (N=1)	Nainen (N=5)	Mies (N=6)	Nainen (N=19)	Mies (N=15)	Nainen (N=4)	Mies (N=4)	Nainen (N=4)	Mies (N=0)	Nainen (N=1)	Mies (N=1)
<b>Poesian omat nettisivut</b>	0%	100%	40%	66,67%	42,11%	86,67%	25%	100%	25%	0%	100%	100%
<b>Sähköposti</b>	0%	0%	0%	0%	5,26%	0%	0%	0%	25%	0%	100%	0%
<b>Facebook</b>	0%	100%	100%	83,33%	78,95%	86,67%	75%	75%	25%	0%	100%	0%
<b>Lehtiartikkelit</b>	0%	0%	20%	33,33%	26,32%	33,33%	25%	50%	25%	0%	100%	0%
<b>Jokin muu tapa?</b>	0%	0%	0%	0%	26,32%	40%	25%	0%	50%	0%	100%	0%

Suosituin tapa ■

Toiseksi suosituin tapa ■

Kolmanneksi suosituin tapa ■

**Kysymyksessä 5** halusin tietää, mikä olisi se tapa, miten Poesian lukijat haluaisivat saada tietonsa Poesian tuotannosta ja uutuuksista (Taulukko 3). Määrittelin taas taulukkoon useimmin mainitun tavan oranssilla, toiseksi eniten mainittu punaisella ja kolmanneksi mainitun vaalean vihreällä, nollatuloksia en huomionut.

Vastauksissa oli tällä kertaa enemmän hajontaa, mutta jälleen kerran suosituimmaksi tavaksi saada tietoa nousi Facebook. Seuraavaksi suosituimmaksi tavaksi nousi Poesian omat internetsivut ja tämän jälkeen Poesian oma julkaisu (esimerkiksi esite tai lehti). Avoimissa vastauksissa oli myös hajontaa mainituksi tulleet asiat olivat ”arvosteluista/kriitikistä netissä tai painetussa julkaisussa, uutiskirje, mainokset ilmaisjakelulehdissä esim. Voima ja Sue, Twitter, tuttavat ja satunnaisesti”. Tästä tuloksesta päättelisin, että vaikka internet olisi helpoin tapa lukijoille, kaikkien ikäluokkien ja sukupuolien kesken, saada tietoa Poesian tuotannosta,

olisi erilaisillekin tiedotustavoille myös kysyntää. Tämän vuoksi myös katalogin tekeminen painetussa muodossaan olisi perusteltua.

Taulukko 3. Miten lukijat haluaisivat saada tietoa Poesian tuotannosta/uutuuksista.

Ikä ja sukupuoli	18-,	18-,	19-25,	19-25,	26-35,	26-35,	36-45,	36-45,	46-55,	46-55,	56-,	56-,
	Nainen (N=0)	Mies (N=1)	Nainen (N=5)	Mies (N=6)	Nainen (N=18)	Mies (N=15)	Nainen (N=4)	Mies (N=4)	Nainen (N=3)	Mies (N=0)	Nainen (N=1)	Mies (N=1)
Poesian omat nettisivut	0%	100%	60%	66,67%	50%	73,33%	25%	100%	33,33%	0%	100%	100%
Sähköposti	0%	0%	0%	0%	16,67%	20%	0%	0%	66,67%	0%	0%	100%
Facebook	0%	100%	100%	83,33%	72,22%	60%	75%	100%	66,67%	0%	100%	0%
Poesian omasta julkaisusta (esim. esite tai lehti)	0%	0%	20%	33,33%	38,89%	53,33%	25%	50%	33,33%	0%	100%	0%
Lehtiartikkelit	0%	0%	40%	33,33%	44,44%	33,33%	50%	25%	0%	0%	0%	0%
Jokin muu tapa?	0%	0%	0%	0%	16,67%	13,33%	25%	0%	33,33%	0%	0%	0%

Suosituin tapa ■

Toiseksi suosituin tapa ■

Kolmanneksi suosituin tapa ■

**Kysymyksessä 6** kysyttiin, miksi lukijat ovat kiinnostuneet Poesian tuotannosta. Tällä kysymyksellä halusin selvittää itselleni, mitkä ovat ne asiat joiden takia ihmiset kannattavat Poesiaa, ovatko ne pelkästään tuotannollisia vai myös ulkotuotannollisia asioita. Päätin jättää kysymyksen 6 avoimeksi, jotta lukijat saavat itse kertoa heidän mielipiteensä. Tästä seuranneiden vastausten perusteella koostin seuraavat taulukot 4-5. En ottanut seuraavissa taulukoissa huomioon vastaajien ikää tai sukupuolta koska vastauksissa ei ollut tarpeeksi hajontaa niin yksityiskohdaisen tiedonkeräämiseen.

Taulukko 4 koostuu mainituista seikoista, jotka liittyvät tuotannollisiin asioihin jaoin ne kolmen alaotsikon alle. Vastauksista sana *mielenkiintoinen* toistui 6 kertaa, joten mielenkiintoisuus sai oman alaotsikon. Sana *laadukkuus* toistui 9 kertaa, joten laadukkuus tuli toiseksi alaotsikoksi. Kolmas alaotsikko ajankohtaisuus muodostui hajanaisista vastauksista, kuten *rohkeus*, *ajankohtaisuus* ja *uuden runouden julkaiseminen*.

Taulukko 4. Lukijoiden kiinnostuneisuus Poesiasta; tuotannolliset syyt.

TUOTANNOLLISET		
<p><b>Mielenkiintoisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mielenkiintoisia teoksia</li> <li>- uudelta tuntuvia aiheita ja tyylejä</li> <li>- omaperäisyys</li> <li>- haluan haastaa itseäni</li> <li>- julkaisee kiinnostavaa ja uusia avauksia tekevää kirjallisuutta</li> <li>- avaa uudenlaista kustantamista Suomessa</li> <li>- julkaisut ovat taiteellisilta meriiteiltään kiinnostavampia</li> <li>- avaa uudenlaista kustantamista Suomessa</li> </ul>	<p><b>Laadukkuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- laadukasta runoutta, kirjallisuutta ja tutkielmia</li> <li>- laadukas kustantamo</li> <li>- laadukkaita ja hyvin kestäviä julkaisuja</li> <li>- hyvin, mutta ei liian tuotettua tuotantoa</li> <li>- kirjat on hyviä</li> <li>- kauniita kirjoja ja korkeatasoista sisältöä</li> <li>- kustannustoimitustyö ja kirjapainojälki ovat parasta</li> <li>- laadukasta nykyrunoutta</li> </ul>	<p><b>Ajankohtaisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rohkeasti erilainen, tuore, nuorekas</li> <li>- alan tuntemus, ajankohtaisuus, kaavoihin kangistamattomuus</li> <li>- monipuolinen</li> <li>- tuo esiin uusia lahjakkuuksia</li> <li>- tuo esille paljon uutta runoutta olematta silti "liian kokeellinen"</li> <li>- kustantamo tuntuu aidosti 2010-lukulaiselta</li> <li>- elävöittää, demokratisoi ja radikalisoii suomalaista runokenttää</li> </ul>

Taulukkoon 5 koostin asioita, jotka eivät suoraan liity tuotannollisiin seikkoihin, mutta ovat kuitenkin lukijoille tärkeitä. Vastaukset olivat hajanaisempia kuin taulukossa 4, mutta löysin samankaltaisuuksia vastausten joukosta, joista muodostuivat taulukon 5 kolme eri alaotsikkoa. Alaotsikko liiketoimintamalli koostui mainituista asioista, kuten *pienet, innovatiiviset kustantamot ovat kiinnostavia, pienkustantamo ja Poesia julkaisee mielenkiintoista nykyrunoutta vailla suuren kustantamon talouspaineita*. Alaotsikko ihmiset koostuivat mm. vastausten; *tunnen tekijät, tekijät vaikuttavat miellyttäviltä ja ihmiset ovat oivaltavia* perusteella. Arvot alaotsikko koostui seuraavista vastauksista kuten; *sitoutumattomuus, toimintaperiaate kiehtova ja julkaistaan runoutta vaikkei voittoa tulisikaan*. Edellä taulukoitujen vastausten lisäksi tuli hajanaisia kommentteja, jotka eivät varsinaisesti liittyneet Poesiaan. Nämä vastaukset olivat mm: *pidän kirjallisuudesta, runot kiinnostavat ja olen kiinnostunut ylipäättään suomalaisesta runoudesta*. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä lukijoiden arvostavan Poesian tuotannon laadukkuutta, mielenkiintoisuutta ja ajankohtaisuutta. Lisäksi lukijat pitävät tärkeinä Poesian liiketoimintamallia, ihmisiä, jotka ovat toiminnassa mukana ja Poesian arvoja.

Taulukko 5. Lukijoiden kiinnostuneisuus Poesiasta; ulkotuotannolliset syyt

ULKOTUOTANNOLLISET		
<b>Liiketoimintamalli</b>	<b>Ihmiset</b>	<b>Arvot</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pienet, innovatiiviset kustantamot ovat kiinnostavia</li> <li>- pienkustantamo toiminta</li> <li>- julkaisee mielenkiintoista nykyrunoutta vailla suuren kustantamon talouspaineita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnetaan Poesialaisia tekijöitä</li> <li>- Poesian ideat ja ihmiset oivaltavia</li> <li>- Poesian takana olevat ihmiset vaikuttavat miellyttäviltä</li> <li>-nuoret asiantuntevat tekijät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sitoutumattomuus, julkaistaan runoutta, vaikka voittoa ei tulisikaan</li> <li>- arvostetaan kustantamon tapaa tarjota tuotantoa ilmaiseksi verkossa</li> <li>- toimintaperiaate on kiehtova</li> </ul>

**Kysymyksessä 7** mitkä ovat mielestäsi Poesian keskeiset arvot? Halusin tietää Poesian lukijoiden tietämystä Poesian arvoista. Jätin kysymyksen avoimeksi, koska halusin tietää, mitä arvoja lukijat tiesivät tai ajattelivat arvojen olevan ja kiinnostavatko ne heitä. Edellisessä kysymyksessä 6 (Taulukko 5) selvisikin jo, että lukijat pitävät Poesian arvoja tärkeinä ainakin sen verran, että se on vaikuttanut heidän kiinnostumiseensa Poesiasta tai sen tuotannosta. Poesia on ilmoittanut internet -sivuillaan arvoikseen yhteisöllisen toimitustyön, taiteellisen tinkimättömyyden, ekologisuuden ja teosten vapaan saatavuuden (Mikä on Poesia, [viitattu 5.3.2014]). En ottanut vastauksissa huomioon vastaajien ikää tai sukupuolta koska vastauksissa ei ollut tarpeeksi hajontaa niin yksityiskohtaisen tiedonkeräämiseen.

Koostin vastauksista yhteen eniten mainintoja saaneet seikat yhteen ja luetteloin ne. Luetelmassa x tarkoittaa kertomerkkiä ja lukumäärä sitä kuinka monta kertaa vastaajat mainitsivat saman arvon.

Vastaajien mainitsemat arvot olivat:

- taide 18 x
- yhteisöllisyys 7 x
- kulttuurisen pääoman ylläpitäminen 6 x
- ekologisuus/eettisyys 5 x
- tinkimättömyys 5 x
- omaehtoisuus 5 x
- itsenäisyys 4 x



Eivät suoranaisesti ole Poesian arvoja, mutta saivat mainintoja:

- laatu 10 x
- kokeellisuus 9 x
- avoimuus 6 x

Vastauksista päätellen Poesian lukijat ovat selvästi perillä Poesian arvoista ja tämän johdosta voisi myös uskoa heidän välittävän niistä. Uskoisin vastaajien vastauksissa olleen enemmän hajontaa, jos he eivät olisi arvoista mitään tiedneet. Lisäksi useampia kertoja mainittiin *laatu*, *kokeellisuus* ja *avoimuus*, jotka eivät suoranaisesti ole Poesian arvoja, mutta lukijat selvästi pitävät niitä tärkeinä. Näiden arvojen tulisi heijastua myös suunniteltavassa Poesian tuotekatalogissa. Toisaalta katalogin olisi oltava helposti lähestyttävä myös Poesiasta tietämättömille, joten katalogi ei saisi olla liian kokeellinen, jotta välitettävä viesti ei hukkuisi.

**Kysymykset 8-10** koostuivat kysymyksistä:

8 Kiinnostaako sinua tietää enemmän prosessista, mitä tapahtuu ennen kirjan julkistamista?

9 Kiinnostaako sinua tietää enemmän teoksen tekijästä?

10 Kiinnostaako sinua tutustua tarkemmin kirjailijan ajatusprosessiin valmiin teoksen takana?

Näillä kysymyksillä halusin tietää, ovatko lukijat kiinnostuneita tietämään asioista, mitä tapahtuu ennen kuin konkreettinen kirja on julkaistu ja siitä millainen julkaisun takana oleva henkilö on. Näillä kysymyksillä halusin selvittää, olisiko katalogin sisältö luettelo Poesian tuotannosta vai voisiko sillä olla muutakin sisältöä.

Kysymykset olivat valintakysymyksiä ja vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Määrittelin taulukkoihin (6-8) eniten kyllä vastauksia saaneet eli suurimman prosenttiosuuden oranssilla, toiseksi suuren prosenttiosuuden punaisella, kolmanneksi suuren prosenttiosuuden vihreällä, nollatuloksia en huomioinut.

Kuten taulukoista 6-8 näkyikin, vastaajat olivat kiinnostuneet tietämään enemmän kirjan tekoprosessista ja sen takana olevista henkilöistä. Vastauksissa naisten ja miesten kesken ei esiintynyt suurta hajontaa eikä myöskään ikäluokkien kesken.

Kuitenkin näiden vastausten perusteella voisin päätellä, että vaikka lukijoille tarjaisi tietoa kirjan tekoprosessista ja sen takana olevista henkilöistä, he kyllä lukisivat sen mielenkiinnolla mutta se ei ole heille erityisen tärkeää. Eli katalogi voisi sisältää muutakin, kuin luettelomaista tietoa, mutta katalogin tärkein viesti eli kirjat ja niiden tekijät voisivat jäädä helposti huomaamatta. Kuten jo luvussa 4.8 todettiin, että kerran ilmestyvälle esitteelle tai julkaisulle on riittävää, kun muotoillaan yksi perusviesti (Juholin 1998, 9). Myöskin on hyvä selvittää julkaisun keskeinen tarkoitus, onko se informaation välitys, yrityksen tai sen tuotteiden määrittely vai markkinointi, halutun lopputuloksen olisi oltava selvillä.

Taulukko 6. Kiinnostaako lukijoita tietää enemmän prosessista, mitä tapahtuu ennen kirjan julkistamista.

Ikä, Sukupuoli	18-,	18-,	19-25,	19-25,	26-35,	26-35,	36-45,	36-45,	46-55,	46-55,	56-,	56-,
	Nainen (N=0)	Mies (N=1)	Nainen (N=5)	Mies (N=6)	Nainen (N=19)	Mies (N=15)	Nainen (N=4)	Mies (N=4)	Nainen (N=4)	Mies (N=0)	Nainen (N=1)	Mies (N=1)
Kyllä	0%	100%	100%	83,33%	73,68%	73,33%	100%	50%	75%	0%	0%	100%
Ei	0%	0%	0%	16,67%	26,32%	26,67%	0%	50%	25%	0%	100%	0%

Suurin prosenttiosuus ■ Toiseksi suurin prosenttiosuus ■ Kolmanneksi suurin prosenttiosuus ■

Taulukko 7. Kiinnostaako lukijoita tietää enemmän teoksen tekijästä.

Ikä, Sukupuoli	18-,	18-,	19-25,	19-25,	26-35,	26-35,	36-45,	36-45,	46-55,	46-55,	56-,	56-,
	Nainen (N=0)	Mies (N=1)	Nainen (N=5)	Mies (N=6)	Nainen (N=19)	Mies (N=15)	Nainen (N=4)	Mies (N=4)	Nainen (N=4)	Mies (N=0)	Nainen (N=1)	Mies (N=1)
Kyllä	0%	100%	80%	66,67%	63,16%	80%	50%	75%	100%	0%	0%	100%
Ei	0%	0%	20%	33,33%	36,84%	20%	50%	25%	0%	0%	100%	0%

Suurin prosenttiosuus ■ Toiseksi suurin prosenttiosuus ■ Kolmanneksi suurin prosenttiosuus ■

Taulukko 8. Kiinnostaako lukijoita tutustua tarkemmin kirjailijan ajatusprosessiin valmiin teoksen takana.

Ikä, Sukupuoli	18-,	18-,	19-25,	19-25,	26-35,	26-35,	36-45,	36-45,	46-55,	46-55,	56-,	56-,
	Nainen (N=0)	Mies (N=1)	Nainen (N=5)	Mies (N=6)	Nainen (N=19)	Mies (N=15)	Nainen (N=4)	Mies (N=4)	Nainen (N=4)	Mies (N=0)	Nainen (N=1)	Mies (N=1)
Kyllä	0%	100%	60%	83,33%	73,68%	100%	100%	75%	100%	0%	0%	100%
Ei	0%	0%	40%	16,67%	26,32%	0%	0%	25%	0%	0%	100%	0%

Suurin prosenttiosuus ■ Toiseksi suurin prosenttiosuus ■ Kolmanneksi suurin prosenttiosuus ■

### Kysymyksessä 11 pyysin vastaajia kuvailemaan Poesiaa seuraavasti

- mikä mielikuvitusolento se voisi olla
- mikä väri se voisi olla
- jollain adjektiivilla.

Vastaajat saivat vastata kysymyksiin avoimesti ja käyttää mielikuvitustaan, koska ajattelin runokirjojen lukijoiden ajattelevan asioita abstraktisti, mutta samankaltainen kysymys ei olisi ehkä ollut asiallinen esimerkiksi tietokirjojen lukijoille. Nämä vastaukset olivat perustana, kun aloitin katalogin konseptien miettimisen.

Vastaukset *mikä mielikuvitusolento* kysymykseen olivat hajanaisia enkä saanut muodostettua niistä yhtenäistä kaavaa. Ehkä vastausten hajanaisuus johtui siitä, että Poesia voi esiintyä monenlaisena ihmisten mielikuvissa, eikä sitä pysty yksiselitteisesti määrittelemään. Kuitenkin *mikä väri* kysymykseen vastattuja värejä käytin konseptien suunnittelussa apuna, josta kerron luvussa 6.1. Useimmin mainitut värit olivat keltainen, vihreä, violetti, valkoinen, oranssi ja multicolor. Myös lukijoiden mainitsemat adjektiivit toimivat konseptien suunnittelussa apuna. Koostin useasti mainitut adjektiivit taulukoksi (Taulukko 9). Mainituista adjektiiveista muodostui kolme erilaista ryhmää laadukas, sitoutunut ja yllättävä. Näiden ryhmien kautta muodostui kolme konseptiani, joista kerron luvussa 6.1.

Taulukko 9. Lukijoiden mainitsemat adjektiivit

<b>Laadukas</b>	<b>Sitoutunut</b>	<b>Yllättävä</b>
- laadukas x 9	- sitoutunut x 5	- yllättävä x 6
- ajaton	- yhteisöllinen	- mielenkiintoinen x 2
- raikas	- epäitsekäs	- lentävä
- taitava	- oma	- rohkea x 6
- rehellinen	- tarpeellinen	- kiinnostava
- ihastuttava	- rakas	- monipuolinen
- kehittynyt		- mielikuvitusrikas
- älykäs		- nerokas

**Kysymyksissä 12-13** selvitettiin ovatko Poesian lukijat jo siirtyneet sähköisen kirjallisuuden käyttäjiksi seuraavilla kysymyksillä:

12 Luetko sähköisiä kirjoja?

13 Oletko ostanut sähköisiä kirjoja?

Näillä kysymyksillä halusin tietää kuinka paljon Poesian lukijat yleensä lukevat sähköisiä kirjoja ja lukevatko he Poesian internet -sivuilla olevia ilmaisia Pdf -kirjoja. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Määrittelin taulukoihin 10-11 suurimman prosenttiosuuden oranssiksi, toiseksi suurimman punaisella ja kolmanneksi suurimman vihreällä, nollatuloksia en huomionut. Otin näissä tuloksissa huomioon vain vastaajien iän, koska naisten ja miesten vastauksissa ei ollut tarpeeksi hajontaa tarpeeksi yksityiskohtaisen tiedonkeräämiseen.

Taulukoista 10 ja 11 käykin ilmi, että moni Poesian lukijoista ilmoitti lukevansa ja ostavansa harvoin tai ei koskaan sähköisiä kirjoja. Osa 26-55 -vuotiaista ilmoittivat lukevansa usein sähköisiä kirjoja mutta kuitenkin moni ei ole ostanut niitä. Tämä tulos viittaisi siihen, että lukijat lukevat Poesian sähköisiä kirjoja mutta eivät kuitenkaan usein eli fyysinen kirja on vielä suositumpi sähköiseen verrattuna.

Taulukko 10. Lukevatko Poesian lukijat sähköisiä kirjoja.

Ikä	18- (N=1)	19-25 (N=11)	26-35 (N=34)	36-45 (N=8)	46-55 (N=4)	56- (N=2)
Harvoin	0%	90,91%	44,12%	37,5%	75%	50%
Usein	0%	0%	32,35%	25%	25%	50%
Luen lähes kaiken e-kirjoina	0%	0%	0%	0%	0%	0%
En koskaan	100%	9,09%	23,53%	37,5%	0%	0%

Suurin prosenttiosuus ■ Toiseksi suurin prosenttiosuus ■ Kolmanneksi suurin prosenttiosuus ■

Taulukko 11. Ovatko Poesian lukijat ostaneet sähköisiä kirjoja.

Ikä	18- (N=1)	19-25 (N=11)	26-35 (N=34)	36-45 (N=8)	46-55 (N=4)	56- (N=2)
Olen ostanut kerran	0%	9,09%	5,88%	12,5%	0%	0%
Muutamia kertoja	0%	0%	17,65%	0%	50%	0%
Ostan säännöllisesti	0%	0%	0%	12,5%	0%	0%
En ole ostanut	100%	90,91%	76,47%	75%	50%	100%

Suurin prosenttiosuus ■ Toiseksi suurin prosenttiosuus ■ Kolmanneksi suurin prosenttiosuus ■

## 5.5 Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella voisi päätellä että, Poesian lukijoilla on vahva tietämys Poesian toimintatavoista, tämä myös suurelta osin on vaikuttanut

heidän kiinnostumiseensa Poesiasta. Poesian lukijat arvostavat suuresti Poesian kirjojen niin toimituksellista kuin fyysistä laatua. Lukijat olivat myös kiitollisia, että on vielä kustantamoita, jolla ei taloudellisen hyödyn tavoittelemisen ole ensimmäinen prioriteetti omassa toiminnassaan. Poesian lukijat ovat niitä jotka ostavat mieluummin fyysisen kirjan, kuin lukevat niitä sähköisesti.

Tuloksien perusteella hiomista olisi vielä Poesian markkinoinnissa. Lukijat olivat erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joten sielläkin voisi kehittää vielä jonkinlaista kampanjaa, katalogin lisäksi.

## 6 SUUNNITTELUPROSESSI

Asiakkaan kanssa käydyissä sähköpostikeskusteluissa selvitettiin aluksi päälinjat toimeksiannolle. Asiakkaan mukaan nykyisen sähköisen katalogin sijaan olisi järkevämpää tehdä kokonaan uusi julkaisu, joka sisältäisi kaikki Poesian uutta linjaa edustavat kirjat ja tulevat uutuudet. Näin korostettaisiin sitä, että Poesia haluaa pois kustantajien sesonkiajattelusta. Tätä kautta myös katalogin kohderyhmä muuttuisi toimittajista, kirjanvälityksestä ja kirjakaupoista, Poesian lukijoihin. Lisäksi asiakkaan toiveena katalogille oli että suunnittelutyössä muistaisiin Poesian arvot ja kustannukset.

Tarkoituksena oli lähteä ideoimaan kolmea konseptisarjaa, jossa käsittelisin taittojen, typografian, formaattien, kuvien, värien ja materiaalien erilaisia kokeiluja ja pohdintaa.

### 6.1 Konseptien hahmottelu

Konseptisuunnittelu voidaan jäsentää tuotesuunnittelunomaiseksi toiminnaksi, jossa konseptit toimivat suunniteltavan ongelman mahdollisina ratkaisuin (Keinonen & Jääskö 2003, 28-29). Konseptoinnissa hahmotellaan suunnittelulle pääkohdat erilaisia visuaalisia havainnekuvia tai malleja apuna käyttäen, näitä pääkohtia noudattamalla voidaan myöhemmin jatkaa tuotekehittelyn yksityiskohtaisempaan toteuttamiseen.

Ideoinnin aloitin heti tekemäni kyselytutkimuksen jälkeen. Tässä kyselyssä selvitin Poesian lukijoiden tapoja, tottumuksia, mielipiteitä ja huomionherättäjiä avoimien ja monivalintakysymysten avulla, kyselyn tulokset ja analysointi ovat luvussa 5.4. Kyselytutkimuksen tulokset auttoivat minua hahmottamaan päälinjoja konseptimallieni, asiakkaan luomien pääkohtien lisäksi. Kyselyn kysymyksistä numero 11, missä pyysin vastaajia kuvailemaan Poesiaa mielikuviutusolentona, värinä ja adjektiivilla, nostivat mielikuvia siitä millaisia konseptit voisivat olla. Koostinkin kysymyksestä 11 esiin tulleet adjektiivit yhteen (Taulukko 9) ja näistä muodostuivat kolmen konseptimallieni nimet laadukas, sitoutunut ja yllättävä.

Koska en vielä tiennyt tarkalleen, mitkä olisivat ne konkreettiset asiat, joita asiakkaani haluaisi katalogissa olevan. Lähetin asiakkaalle ideatauluja, joista asiakas saisi workshoptehtävän omaisesti ympyröidä tai viivata yli halutut ja ei halutut asiat.

Workshopin eli työpajan muoto voi olla vaihteleva johtuen siitä mitä siellä on tarkoituksena käsitellä (Conducting a Workshop 2013, [Viitattu 20.4.2014]). Yleiskäsitteenä workshopit ovat lyhyitä, rajoittuvat usein vain yhteen istuntoon, tehdään pienessä ryhmässä ja ne on suunniteltu ihmisille, jotka työskentelevät yhdessä tai toimivat samalla alalla. Osallistujat usein osallistuvat workshopissa annettuihin tehtäviin. Workshopit ovat epävirallisia ja osallistujien aktiivisen osallistumisen lisäksi ne voivat sisältää paljon keskustelua.

Workshopin hyötynä on se, että se ei ole paljoa aikaa vievä ja se tarjoaa hyödyllistä tietoa lyhyessä ajassa (Conducting a Workshop 2013, [Viitattu 20.4.2014]). Osallistujat, jotka muuten voivat työskennellä kaukana toisistaan tai eivät ehdi jutella keskenään, kerätään yhteen tilaan ja saadaan workshopin avulla työskentelemään yhdessä. Workshoppia suunnitellessa on tiedettävä kenelle se tehdään ja mitä sillä halutaan selvittää. Tehtävänannon tulee olla selkeä ja johdonmukainen, jotta vältetään turhia väärinymmärryksiä, jotka yleensä vievät turhaan aikaa.

Aloitin ideataulujeni luonnostelun nimesinkin ne adjektiiveilla laadukas, sitoutunut ja yllättävä. Toteutin ideataulut kollaasimaisesti internetistä löytämieni kuvien ja omien mielikuvien perusteella. Taulussa esittelin ideoita katalogin toteutustavasta, ideasta, typografiasta, kuvankäytöstä, kuvituksesta, värimaailmasta, kannesta, taitosta ja havainnollistin niitä vielä kuvilla (Liite 2).

**Ideataulu 1** nimellä laadukas sisälsi kaksi muutakin adjektiivia raikas ja ajaton. Määrittelin taulun väreiksi valkoisen, tummansinisen ja mustan edustamaan taulun tunnelmaa. Ideataulussa 1 esittelin katalogin toteutustavaksi ja ideaksi, kovakantisen sidotun kirjan, joka sopisi ihmisten käteen. Kirja olisi kuitenkin sopivan paksu, jotta mielikuva laadukkuudesta säilyisi. Paksuutta tuotaisiin paperivalinnoilla, jos kirjassa ei sisällön puolesta olisi tarpeeksi materiaalia. Toisena ehdotuksena katalogin toteutustavaksi oli esitemuotoinen, jossa olisi muodoltaan enemmän pituutta kuin leveyttä ja laadukkuutta tuotaisiin jälleen paperivalinnoilla.

Ideataulu 1:n typografiaksi katalogille ehdotin jotain klassista antiikvaa eli päätteellistä kirjasintyyppiä ja taittavaksi väljää taittoa tai ilmavaa taittoa. Kuvankäyttönä pelkistettyjä mustavalkokuvia, kuitenkin kuvat Poesian kirjoista olisivat omina väreinään.

**Ideataulu 2** nimeltä yllättävä sisälsi kaksi muuta adjektiivia, jotka olivat mielenkiintoinen ja lentävä. Määrittelin taulun väreiksi oranssin, keltaisen tai pastellinkeltaisen edustamaan taulun tunnelmaa. Esittelin tässä taulussa katalogin toteutustavaksi ristiintaitettavan esitteen, josta avattaessa muodostuisi juliste. Yleisilme olisi värikäs olematta kuitenkaan lapsellinen.

Ideataulu 2:n ehdotin typografiaksi groteskia eli päätteetöntä kirjasintyyppiä ja lisäksi jotain leikittelevää typografiaa, esimerkiksi käsinkirjoitettuja tai käsinkirjoitetun näköisiä otsikoita. Esitteen taitto olisi kokeilevaa. Kuvankäyttö olisi enemmän kuvitusluontoista ja värikästä, kuitenkin katalogissa esiteltävät kirjat olisi omissa väreissään aseteltu leikkisästi.

**Ideataulu 3** nimeltä sitoutunut sisälsi kaksi muuta adjektiivia, jotka olivat yhteisöllinen ja epäitsekäs. Määrittelin taulun väreiksi hopeanharmaan ja vihreän edustamaan taulun tunnelmaa ja ehdotin rajattua värimaailmaa. Tässä taulussa katalogin toteutustavaksi esittelin vihkomaisen muodon, joka olisi tehty vihko- tai kierresidonnalla. Tässä taulussa esitellyssä katalogimallissa näkyisi parhaiten Poesian arvot: ekologisuus, yhteisöllisyys ja taiteellinen riippumattomuus. Materiaalivalinnat olisivat ekologisista. Ehdotin erikoisuutena myös katalogin paketoitua jonkinlaiseen kierrätettyyn materiaaliin tai katalogista saisi irrotettua kirjanmerkin.

Ideataulu 3:n ehdotin typografiaksi yhtä groteskia ja yhtä antiikvaa. Taittotapana tässäkin taulussa oli väljä taitto. Kuvitukseksi ehdotin abstraktia ja tekstuurikuvitusta eli tekstiä kuvituksena. Katalogissa esiteltävät Poesian kirjat olisivat isolla näkyvissä.

Tärkeää oli että asiakkaalle ei jäisi epäselväksi ideataulujen tarkoitus, joten tehtävänanto oli ohjeistettava huolellisesti. Asiakkaan tehtävänä oli ympyröidä vihreällä tussilla ideatauluista miellyttävät asiat ja vetää yli punaisella tussilla asiat joita ei haluttu katalogissa olevan. Kullekin ideataululle oli oma kommentointipaperi, johon asiakas sai kirjoittaa miellyttävät asiat ja ei miellyttävät asiat ja perustella päätök-



set. Lisäksi kommentointipapereissa oli vielä vapaa sana sarake, asiakkaan omille huomioille. Kun olin saanut edellä mainitut ideataulut ja tehtävänannot valmiiksi lähetin ne postitse asiakkaalle.

## 6.2 Workshopista saadut asiakkaan kommentoinnit

Asiakkaan tekemään workshoppiin osallistui kaksi henkilöä, koska kiireinen aikataulu ei ollut riittävä, suuremman workshop-ryhmän kokoamiseen. Ohjeistin tehtävänannossa aikaa käytettävän tehtävän tekemiseen noin tunnin. Asiakkaalta saatujen kommenttien perusteella koostin seuraavat luettelmat.

Näitä pidettiin hyvinä ideoina

- väljä taitto/ilmavuus
- kirjat omina väreinään
- pehmeäkantinen (liimaselkä)
- kohopaino voisi olla efektinä kannessa
- paksumpi paperi
- esitteellä enemmän pituutta kuin leveyttä
- leikittelevyys ja käsinpiirretty typografia
- värikkyys ja tietokonemainen kuvitus
- tekstuuri kuvitus (tekstiä kuvituksena)
- ekologiset materiaalit, kierrätettyä paperia
- rajattu värimaailma.

Näitä asioita ei haluttu

- sidottu kovakantinen kirja (kallis)
- esitteen turha paketointi
- kierre- ja vihkosidonta, peruskatalogimaisuus.

Asiakkaan ehdotukset

- Poesialla 2 omaa kirjaintyyppiä, joita olisi hyvä käyttää
- kirjojen ulkoasut voisivat määrittää sävy maailman aukeamittain

- kirjamaisen nidottu, jotta katalogia voisi myöhemmin laajentaa
- katalogi voisi olla minimalistinen, helposti avautuva, tekstille tilaa tuova
- konseptien adjektiivit abstrakteja, ne voisivat olla ajallinen, maanläheinen ja sitoutumaton.

Näiden kommenttien perusteella ryhdyin kehittämään uusia konsepteja.

### **6.3 Konseptointi**

Kuten kappaleessa 6.1. jo kerrottiin, konseptoinnissa hahmotellaan suunnittelulle pääkohdat erilaisia visuaalisia havainnekuvia tai malleja apuna käyttäen (Keinonen & Jääskö 2003, 28-29). Otin asiakkaan kommentteista eri pääkohtia, joiden mukaan lähtisin suunnittelemaan konsepteja. Lisäksi määrittelin kaikille konsepteille yhteislinjan, joka olisi helposti avautuva, minimalistinen, tekstille tilaa tuova ja ekologinen. Nämä pääkohdat näkyisivät enemmän tai vähemmän konseptien toteutuksessa. Nimesin konseptit niiden tekotavan mukaan.

#### **6.3.1 Kierrätyskirja**

Määritin katalogikonseptin (Kuvio 1) lähtökohdiksi rajatun värimaailman, väljä taiton, tekstuuri kuvituksen (tekstiä kuvituksena), tunnelmaltaan klassisen ja valmistustavaksi kierrätys ja jämmämateriaalista tehdyn kirjan. Kierrätyskirja idea tuli siitä, että Saarijärven offsetissa, mitä asiakas on käyttänyt painopaikkana, on valmistettu kirjapainosta tulleista jäännösmateriaaleista muistikirjoja.

Kuten alla olevasta kuvioista 1 selviääkin, tein konseptiin suunnitelman katalogin kannesta, sisällysluettelosta ja mahdollisista aukeamista. Konseptin sisältönä oli kirjaesittelyitä ja kirjailija esittelyitä.



SISÄLLYS OIKUUNUNTA POESIAN KIRJALITATOLOGI	
<b>2012</b>	
Phaenias eget veloptans	0
libens ubi	0
In nulla ubi	7
Alpeget insonans	7
Amens omnibus	7
Sed uoluptates	8
Nepes et impetibus	8
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	11
Dit eget vilitate horum	11
Niam edam	11
Suspensioe pulvinae factibus	11
In meta oportens	11
Dit eget vilitate horum	11
Niam edam	11
Suspensioe pulvinae factibus	11
In meta oportens	11
<b>TULLOSA 2015</b>	
In nulla ubi auctor et lacon quis	
Alpeget insonans maure	
<b>2013</b>	
Phaenias eget veloptans	10
libens ubi	10
Amens omnibus	10
Sed uoluptates	10
Nepes et impetibus	10
Phaenias non affectus parvo	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10
<b>2014</b>	
Phaenias eget veloptans libens	10
libens ubi	10
Amens omnibus	10
Sed uoluptates	10
Nepes et impetibus	10
Phaenias non affectus parvo	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10
Dit eget vilitate horum	10
Niam edam	10
Suspensioe pulvinae factibus	10
In meta oportens	10

**VENÄÄSÄIN AWANTGARDEN MANIFESTIT**

Ilmestyksen tähtinä on ollut, ensimmäinen edustaja... (text continues with manifesto content)

**Ilmesty**  
helmikuussa 2014

**POESIAN KIRJAT 2013**

**TODELLISTA musiikkia**

Ilmestyksen tähtinä on ollut, ensimmäinen edustaja... (text continues with manifesto content)

**Ilmesty**  
helmikuussa 2014

**POESIAN KIRJAT 2013**

**ERKKA FLANDER: HERÄÄMISEN VALKEA MYSKY**

Ilmestyksen tähtinä on ollut, ensimmäinen edustaja... (text continues with manifesto content)

**POESIAN KIRJAT 2013**

**CRAS MALESUADA TRISTIQUE**

Ilmestyksen tähtinä on ollut, ensimmäinen edustaja... (text continues with manifesto content)

**Maecenas at arcu non sem facilis viverna. In bibendum, eros in pulvinar mollis, massa nisi ornare lectus aliquet volutpat.**

Kuvio 1. Kierrätyskirja konsepti (konsepti 1)

### 6.3.2 Esite

Esite konseptin (Kuvio 2) päälähtökohdiksi otin leikittelevyyden, käsinpiirretyn tai sen näköisen typografian, värikkyuden, tiekoneella tehdyn kuvituksen, kirjojen ulkoasuut määrittäisivät sävy maailmaa aukeamittain ja valmistustavaksi lehtimäisen ulkomuodon.

Tein esimerkkejä konseptin kannesta, sisällysluettelosta ja malliaukeamista (Kuvio 2). Konseptin sisältö oli sama kuin kierrätyskirjassa.



Kuvio 2. Esite konsepti (konsepti 2)

### 6.3.3 Pehmeäkantinen kirja

Pehmeäkantisen kirjan konseptin (Kuvio 3) lähtökohdiksi otin rajatun värimaailman, ilmavuuden, Poesian omat kirjaintyypit, ekologiset materiaalit ja valmistustavaksi pehmeäkantisen liimasidotun kirjan.

Tein esimerkkejä konseptin kannesta, sisällysluettelosta ja malliaukeamista (Kuvio 3). Konseptin sisällön pidin samana kuin kahdessa edellisessä konseptissa.





Kuvio 3. Pehmeäkantinen kirja konsepti (konsepti 3)

## 6.4 Lopullisen konseptin valinta

Näiden konseptikokeilujen perusteella tulin lopulliseen päätökseen asiakkaalle esiteltävästä konseptista, joka oli pehmeäkantinen kirja konsepti. Esiteltävään konseptiin kuului tuotekuvia konseptista tehdystä protosta ja mallitaitot (Liite 3). Lopulliseen konseptin valintaan vaikuttivat sen toteutustapa, typografia, värimaailma, graafiset somisteet ja kansi. Seuraavassa perustelen hieman valintaani ja kutsun näitä konsepteja nyt vain nimellä konsepti 1, 2 ja 3.

Konseptin 3 valmistustavaksi valitsemani pehmeäkantinen liimasidottu kirja toisi katalogille pitkäaikaisuutta, tarkoittaen sitä, että asiakkaalla olisi mahdollisuus laajentaa katalogia myöhemmin, kun se olisi ajankohtaista. Ongelma konsepti 1:n valmistuksessa olisi ollut sen jatkuva muuttuva koko ja ulkomuoto, jos konsepti 1:n olisi ollut valmistettu kierrätys ja jämämaterialleista. Jämämaterialle kirjan koko voisi siis vaihdella hyvinkin paljon, joten sen taittopohja pitäisi aina määrittää uuden koon mukaan, joka olisi työlästä. Lisäksi konsepti 2:n lehtimäinen esite olisi mielestäni ollut liian tavanomainen, eikä erottuisi muista tuoteluetteloista.

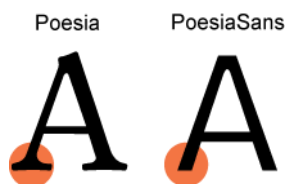
Valitsemani typografia oli myös yksi syistä konsepti 3:n valintaan. Oli mielestäni järkevämpää käyttää Poesian omaa kirjaintyyppiä sen markkinoinnissa. Lisäksi vaihtelevaa kontrastia konseptin ilmeeseen toi myös se seikka, että Poesialla oli oma antiikva ja groteski ja niistä eri leikkauksia, joista kerron tarkemmin luvussa 6.5.1. Rajatun värimaailman tasapainoisuus konsepti 3:ssa oli myös seikka, mitä pidin hyvänä ja asiakkaan toivomuksen mukaisena minimalistisesta ulkoasusta.

Kansi konsepti 3:ssa ja siitä johdetut sisäsivujen graafiset somisteet olivat mielestäni yhtenäisyyttä tuovia.

## 6.5 Konseptin visuaalinen ilme

### 6.5.1 Typografia

Kuten jo luvussa 6.3.3. kerroinkin valitsin konseptiin typografiaksi Poesian oman kirjaintyyppin, antiikva eli päätteellinen Poesia ja groteski eli päätteetön PoesiaSans (Kuvio 4). Luokittelisin Poesian antiikvan renessanssiantiikvoiden-kirjainluokkaan ja PoesiaSansin humanististen groteskien-kirjainluokkaan.



Kuvio 4. Poesia eli päätteellinen kirjaintyyppi ja PoesiaSans eli päätteetön kirjaintyyppi.

Loirin & Juholinin (1998, 33) mukaan typografian valitsemisessa tulisi ottaa huomioon tunnelma, mitä halutaan tietyllä julkaisulla välittää ja siitä kiinnostunut vastaanottaja. On erityisen tärkeää tuntea, mihin tarkoitukseen julkaisu tulee ja kenelle. Typografia vaikuttaa myös vastaanottajan laatumielikuvaan julkaisusta. Typografiaa voidaan käyttää myös visuaalisen viestin välityksessä kuvan tavoin. Informaation tasolta heikkoakin kuvaa voidaan parantaa onnistuneella typografialla. Ensisijaista olisi kuitenkin muistaa typografiaa valittaessa mihin tahansa julkaisuun, että se olisi luettavaa niin pitkissä kuin lyhyissä teksteissä.

Rantasen (2007, 107) mukaan ”yksi antiikva ja yksi groteski” on oivallinen sääntö. Kun kirjaintyyppien valinnassa on oltu huolellisia, saadaan kirjainten eri leikkauksilla (Kuvio 5) jo tarpeeksi kontrastia julkaisun ulkoasuun.



Kuvio 5. Kirjaintyyppien yleisimmät leikkaukset (Itkonen 2012).

Lukuominaisuuksiltaan päätteelliset antiikvat (Kuvio 6) ovat groteskeja parempia ja niitä suositellaankin käytettävän pitkissä teksteissä (Loiri & Juholin 1998, 35-36). Groteskeja suositellaan käytettävän lyhyissä teksteissä (Kuvio 7), joissa niiden tehokkuus korostuu. Julkaisuissa määritellään kullekin tekstiosalle kirjaintyyppien lisäksi myös kirjainkoot ja ladontatavat, kuten riviväli palstoitus jne.

Poesia, regular 10,2/12,3 pt

commodo velit adipiscing  
sit amet. Nullam dignissim  
nibh quis placerat aliquam.  
Sed mattis sem quam, non  
mattis purus vestibulum ut.  
Mauris non lectus mattis,  
euismod felis et, hendrerit  
est. Sed malesuada egestas  
malesuada. Pellentesque  
mollis turpis at quam aliqu-  
et, ut condimentum leo la-  
cinia. Duis interdum cursus  
nisl, at feugiat diam feugiat

Kuvio 6. Konseptin lopullinen leipäteksti pitkissä jutuissa ja ladontatapana tasattu tavutettu ladonta.

PoesiaSans, regular  
10,8/16 pt

Duis id tempus odio.  
Cras malesuada tristique  
mi at fringilla. Duis  
condimentum ipsum eu  
interdum varius. Maecenas  
at arcu non sem facilisis  
viverra. Maecenas at arcu  
non sem facilisis viverra. In  
bibendum, eros in pulvinar  
mollis, massa nisi ornare  
lectus, nec accumsan velit  
orci nec ligula.  
Etiam rutrum imperdiet

Kuvio 7. Lopullinen lyhyiden tekstien ja laatikkojuttujen leipäteksti ja ladontatapana tavuttamaton liehuladonta oikealle.

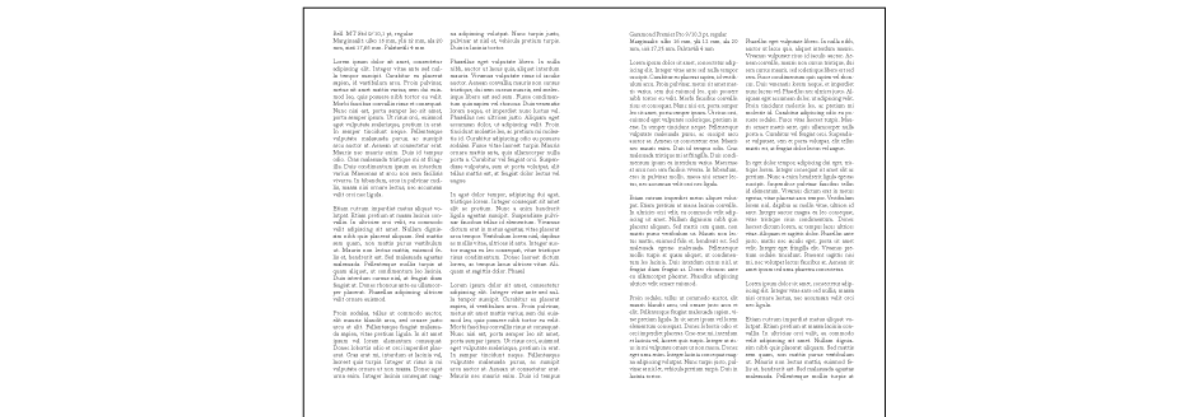
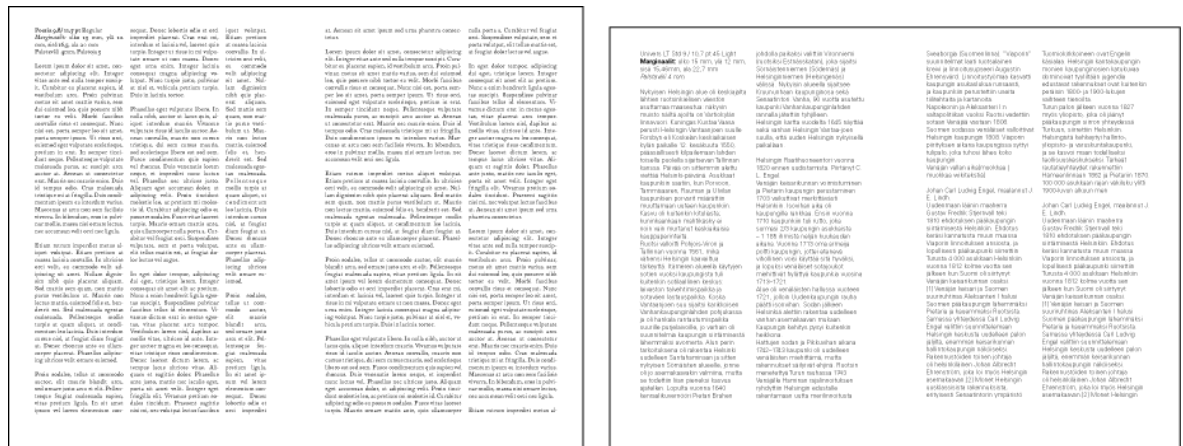


### 6.5.2 Formaatti

Erialaisten formaattikokeilujen jälkeen päädyin siihen, että katalogin koko olisi vähän pienempi kuin A4. Lopullisiksi mitoiksi katalogille muodostui leveys 165 mm x korkeus 255 mm. Koin tämän koon olevan sopiva käsitellä ja se tuntui tyylikkäämmältä, kuin isommat kokeiluni. Myös Koskisen (2001, 62) mukaan painotuotteet, jotka ovat paperistandardien eli A4, A5 jne. kokojen mukaisia, ovat taloudellisempia valmistaa.

### 6.5.3 Taitto

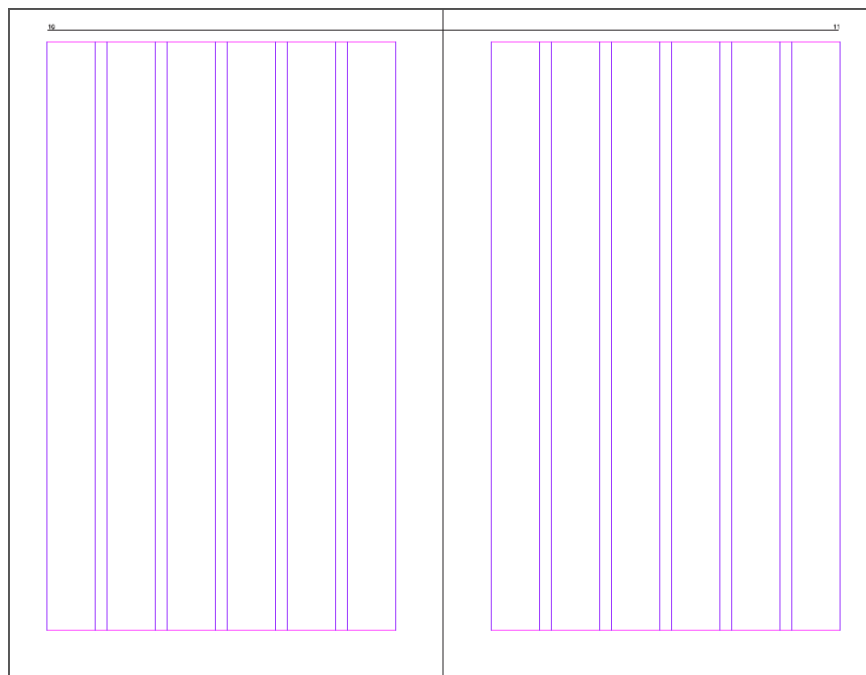
Päättämäni formaattikoon myötä aloitin koeladelmien teon ja marginaalien määrityksen, lisäksi kokeilin eri palstaleveyksiä ja typografioita aukeamilla (Kuvio 8). Tässä vaiheessa kokeilin näitä kaikkia ajatellen kolmea eri konseptiani.



Kuvio 8. Koeladelmien tekoa ja eri marginaalien, palstaleveyksien ja typografioiden kokeiluja

Päädyin kokeilujeni kautta lopulliseen taittopohjaan (Kuvio 9), jonka marginaalit ovat ylävierus 12 mm, alavierus 19 mm, ulkovierus 14 mm ja sisävierus 20 mm. Taittopohjassa on kuusi palstaa. Tehtäessä koeladelmia ja palstaleveyksien kokeiluja olisi hyvä ottaa huomioon muutamia seikkoja (Müller-Brockmann 2008, 57). Yksi palstainen ladelma ei tarjoa montaa vaihtoehtoa kuvan ja tekstin sommittelulle. Kaksi tai kolme palstaa antaa jo enemmän tilaa vaihtelulle. Kolmepalstaiset ladelmat voidaan jakaa kuusi palstaisiksi, mutta silloin on muistettava, että yhtä palstaa kohden jäävä tekstin tila jää kapeaksi. Myös tässä taittopohjassa yhtä palstaa käytetään ainoastaan kuvateksteissä. Päätekstit jaetaan aina kahdelle, kolmelle tai neljälle palstalle. On kuitenkin varottava sitä ettei tekstiriveistä tule liian pitkiä, joten neljä palstaa on maksimileveys leipäteksteille (Kuvio 10).

Sivunumerot on sijoitettu ylävierukseen, sivunumeroiden alapuolelle sijoitetun viivan tarkoituksena olisi tarkoitus ohjata lukijaa löytämään sivunumerot.



Kuvio 9. Lopullisen konseptin taittopohja

Loirin & Juholinin (1998, 70) mukaan taittamisella yhdistetään toimituksellinen teksti ja visuaaliset osatekijät yhteen niin, että lopputulos olisi mahdollisimman informatiivinen, mielenkiintoinen ja helppo lukea tai silmäillä. Taiton lopputuloksen olisi edustettava niitä asioita, joita julkaisun ilme on luotu palvelemaan ja on erotettavissa muista.

Sivunumerot



graafinensomiste POESIAN KIRJAT 2013

Phasellus eget vulputate libero. In nulla nibh, auctor ut Kanam quis aliquo kuvateksti

## ERKKA FILANDER: HERÄÄMISEN VALKEA MYRSKY

pääotsikko

leipäteksti

Phasellus eget vulputate libero. In nulla nibh, auctor ut lacus quis, aliquet interdum mauris. Vivamus vulputate risus id iaculis auctor. Aenean conwallis, mauris non cursus tristique, dui sem cursus mauris, sed scelerisque libero est sed sem. Fusce condimentum quis sapien vel rhonus. Duis venenatis lorem neque, et imperdiet nunc luctus vel. Phasellus nec ultrices justo. Aliquam eget accumsan dolor, ut adipiscing velit. Proin tincidunt molestie leo, ac pretium mi molestie id. Curabitur adipiscing odio eu posuere sodales. Fusce vitae laoreet turpis. Mauris ornare mattis ante, quis ullamcorper nulla porta a. Curabitur vel feugiat orci. Suspendisse vulputate, sem et porta volutpat, elit tellus mattis est, at feugiat dolor lectus vel augue.

In eget dolor tempor, adipiscing dui eget, tristique lorem. Integer consequat sit amet elit ac pretium. Nunc a enim hendrerit ligula egestas suscipit. Suspendisse pulvinar faucibus tellus id elementum. Vivamus dictum erat in metus egestas, vitae. Mauris ornare mattis ante, quis ullamcorper nulla porta a. Curabitur vel feugiat orci. Suspendisse feugiat ma...



COMMODO velit adipiscing sit amet. Nullam dignissim nibh quis placerat aliquam. Sed mattis sem quam, non mattis purus vestibulum ut.

kuvateksti

...esque feugiat ma...  
... vitae pretium ligula. In sit...  
... vel lorem elementum conse...  
... nec lobortis odio et orci imperdiet...  
... erat. Cras erat mi, interdum et lacinia...  
... laoreet quis turpis. Integer ut risus in...  
... mi vulputate ornare ut non massa. Donec

lainaus  
käsittävän kirjan  
tekstistä

Graafinensomiste

TIEDOT

Nosto

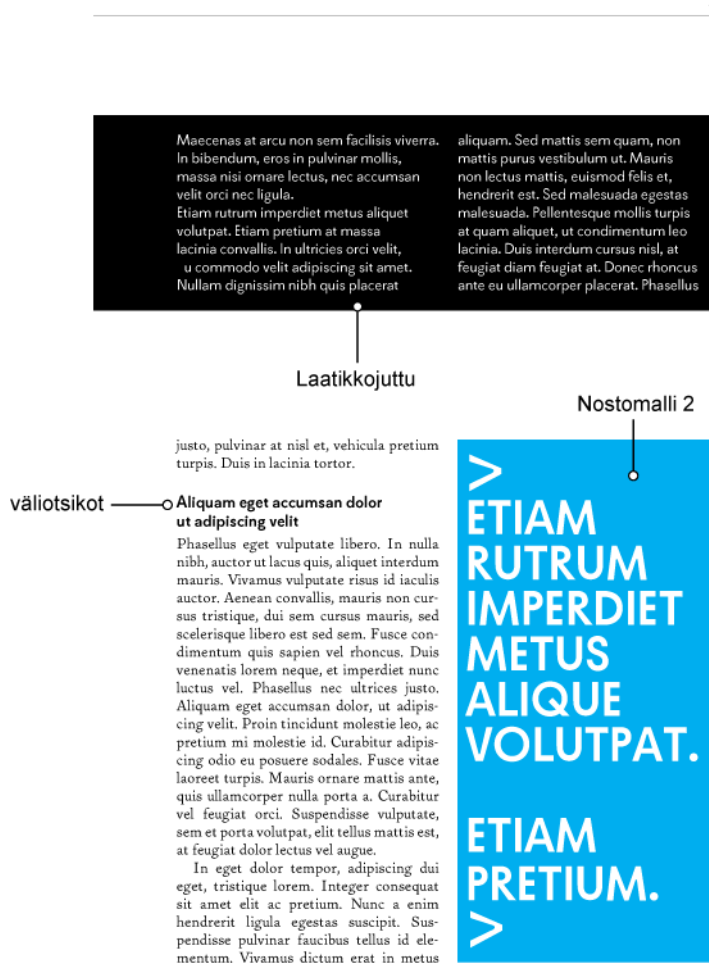
COMMODO velit adipiscing sit amet. Nullam dignissim nibh quis placerat aliquam. Sed mattis sem quam, non mattis purus vestibulum ut.

ETIAM RUTRUM IMPERDIET METUS ALIQUA VOLUTPAT.

Kuvateksti

TIEDOT

COMMODO velit adipiscing sit amet. Nullam dignissim nibh quis placerat aliquam. Sed mattis sem quam, non mattis purus vestibulum ut.



Kuvio 10. Esimerkkejä malliaukeamista ja tekstien asetteluista.

#### 6.5.4 Värit

Asiakas oli pitänyt rajatusta värimaailmasta ideatauluissani, joista kerroin luvussa 6.2., joten päädyin lopullisessa konseptissani yksinkertaisiin värivalintoihin. Värivalintani olivat musta, harmaa, valkoinen ja syaani. Syaania on käytetty Poesian markkinoinnissa ja internet -sivuilla, joten ajattelin sen olevan hyvä yhdistävä tekijä tässäkin markkinointikatalogissa.

### 6.5.5 Kuvat ja graafiset somisteet

Rantasen (2007, 135) mukaan huomio kiinnittyy julkaisun sivuilla ensimmäisenä kuvaan, jos kuva herättää lukijan mielenkiinnon todennäköisesti lukija jää aukeamalle ja saattaa myös lukea siihen liitetyn artikkelin. Kuvan ja tekstin yhteistyöllä saadaan yleensä viesti parhaiten perille (Loiri & Juholin 1998, 52-53). Kuvan tehtävänä on myös taiton kokonaisuuden jäsenyys. Kuvien avulla saadaan pitkäkin juttu jaettua helpommin sulatettaviin osiin. Loirin & Juholinin (emt. 56) mukaan mustavalkokuvilla voidaan saada aikaan jopa enemmän huomiota, kuin värillisellä kuvalla.

Määrittelin myös tämän katalogikonseptin henkilökuvien käytöksi mustavalkokuvat (Kuvio 10) tai vastaavasti kaksiväri- eli duotone-kuvat. Sen vuoksi, koska mustavalkokuva antaa sivulle tyylikkäämmän yleisvaikutelman, ajattelen tämän konseptin yleisilmettä.

Graafisten somisteiden (Kuvio 11) tehtävänä oli liittää katalogin kannessa oleva säröt myös sen sisältöön. Lisäksi graafisten somisteiden on tarkoitus antaa lisäinformaatiota lukijalle.



Kuvio 11. Katalogin kansi ja siihen yhdistetyt graafiset somisteet.

### 6.5.6 Kansi

Rantasen (2007, 85) mukaan julkaisun kansi on sen tärkeimpiä osia. Kannen pääasiallisena tehtävänä on kertoa lukijalle julkaisun sisältö ja sitä kautta saada lukija kiinnostumaan siitä. Kannen idea lähti Poesian lukijoiden kommentteista, kuten

”Poesia on rohkeaa ja uutta runoutta julkaiseva kustantamo”. Kannessa olevat säröt (Kuvio 11) edustavat Poesiaa rajoja rikkovana ja omien periaatteidensa noudattajana. Kannessa olevat mustavalkoiset säännöt hajoavat Poesian uudistaessa kirjallisuuden kenttää ja Poesian syaani levittäytyy pikkuhiljaa kaikkialle.

### 6.5.7 Paperivalinnat

Paperin neliöpaino voi vaihdella 25-300 g/m<sup>2</sup> välillä (Koskinen 2001, 30). Melkein pä kaikkien paperilaatujen tulisi soveltua painamiseen. Paperilaadun valinnassa vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, kuten painotuotteen käyttötarkoitus, sen kohde-ryhmä, huomionhakuisuus ja taloudellisen tai ekologisen kulutuksen minimointi. Paperilaadut tavataan jakaa yleensä päällystettyihin ja päällystämättömiin (Loiri & Juholin 1998, 177). Yleisohjeena on päällystettyjen ja päällystämättömien paperien tunnistuksessa se, että päällystetty paperi on sileä ja päällystämätön karkea. Paperin pinnan sileys vaikuttaa siihen, kuinka hyvin paperi pystyy vastaanottamaan painavalta pinnalta pienetkin yksityiskohdat. Loirin & Juholinin (emt. 181) mukaan kiiltäväpintainen päällystetty paperi on kuvien painamiseen ehdoton valinta, mutta tällainen pinta ei taas sovellu tekstin lukemiseen, koska paperin heijastuvuus on liian häiritsevää. Mattapaperille painetut kuvat saattavat taas toistua himmeämpinä, mutta testiä on helpompi lukea tällaiselta pinnalta.

Konseptiini tekemien paperivalintojen taustalla vaikutti asiakkaan toive materiaalin tunnusta lukijan kädessä. Siksi valitsemani paperilaadut olivat päällystämättömiä, mutta sileäpintaisia. Katalogiin paperilaaduiksi ehdottamani paperit olivat, kanneksi valkoinen päällystämätön 240 g/m<sup>2</sup> (Scandia 2000 tai vastaava) ja sisäsivut valkoinen päällystämätön 130g/m<sup>2</sup> tai 100g/m<sup>2</sup> (Scandia 2000 tai TerreusSmooth luonnonvalkoinen).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli suunnitella erilainen ja erottuva markkinointikatalogi, joka saattaisi myös sen uudistuvan kohderyhmän kiinnostuksen. Suunnitteluongelmaa lähestyttiin markkinointiviestinnän näkökulmasta. Asiakkaalta tuli vielä työn alkuvaiheessa huomautus, että he haluavat katalogiin liitettävän kaikki asiakkaan uutta linjaa edustavan tuotannon ja lisäksi tulevat uutuudet.

Projektissa haastavuutta toi se, että yleensä kustantamoiden kirjakatalogeja käytetään business to business -markkinoinnissa, joten esimerkkejä samantyyppisistä katalogeista ei löytynyt mistään. Tämänkin takia suunnittelutyötä oli vaikea lähteä vain tekemään, koska ei ollut tietoa siitä, mitä haettiin.

Aloittaessani opinnäytetyötäni oli tehnyt syventävien opintojeni aikana tiedonhankintaa markkinoinnista kustannusalalla ja kustannusalasta yleensäkin. Opinnäytetyön teon aikana huomasin tiedonhankinnasta olleen hyötyä useammankin kerran. Aloin tekemään työn kirjallista osuutta jo hyvissä ajoin, koska en tiennyt vielä kuinka olisin lähtenyt hakemaan linjoja suunnittelutyölleni. Olisin halunnut tarkemmin tietää asiakkaani toiveita työlle, koska saamani toimeksianto oli suhteellisen suppeahkosti määritelty, mutta ymmärrettävästi he olivat kiireisiä omien projektiansa parissa. Opinnäytetyö sijoittui asiakkaan kannalta huonoon aikaan, koska kevät on kustannusalalla kiireellistä aikaa, eivätkä he ehtineet vastaamaan kysymyksiini.

Tutkimuksellisessa osiossa tein katalogin kohderyhmälle kyselyn, jossa selvitin kohderyhmäni tapoja, tottumuksia, mielipiteitä ja huomionherättäjiä. Kyselyä käytin tässä työssä katalogin kohderyhmän määrittelyn apuna ja aineiston keräämisessä tulevaa konseptointia varten. Itselleni runokirjallisuus on vierasta ja jotenkin vähän vaikeaa, mutta tässä opinnäytetyön aikana tutustuin myös siihen. Ongelmana oli kuitenkin se, että kyselytutkimuksen tekemiseen kului tuplasti enemmän aikaa, kun olin alun perin ajatellut. Jouduin tekemään saman kyselyn kahdesti, koska ensimmäiseen kyselyyn ei tullut tarpeeksi vastauksia, joten sitä ei olisi voinut pitää pätevänä tutkimuksena.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella sain kuvan kohderyhmästäni ja hyviä apuvälineitä suunnittelutyöhöni. Jotenkin en vain saanut aikaisemmin mistään sel-

laista sopivaa suuntaa haettua, mitä olisin lähtenyt tekemään produktiivisessa osuudessani. Tämän johdosta produktiivisen osion tekemiseen jäikin hyvin niukasti aikaa. Tämän takia minun oli aikaisemmasta suunnitelmasta poiketen lähetettävä asiakkaalle vain yksi tarpeeksi viimeistelty konsepti, alun perin suunnitellun kolmen konseptin sijasta.

Työ oli kokonaisuudessaan todella haastava. Tämä oli ensimmäinen kokonaisen julkaisun suunnittelutyö, jonka olen tehnyt. Olen itse suhteellisen tyytyväinen omaan produktiiviseen työhöni. Olisin kyllä kaivannut työn tekemiseen vähän enemmän aikaa. Opin työn aikana kuitenkin paljon ja voisin nyt sanoa, että jos tekisin työn uudelleen, tekisin sen täysin eri tavalla.



## LÄHTEET

- Ahola, A., Godenhjelm, P. & Lehtinen, M. 2002. Kysymisen taito: surveylaboratorio lomaketutkimusten kehittämisessä. Helsinki: Tilastokeskus. Katsauksia 2002/2.
- Conducting a Workshop. 2013. Conducting a Workshop. [Verkkosivu]. University of Kansas: Community Tool Box. [Viitattu 20.4.2014]. Saatavana: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/training-and-technical-assistance/workshops/main>
- Ekholm, K. & Repo, Y. 2010. Kirja tienhaarassa vuonna 2020. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Halttunen, K., 1995. Pienkustantajan arkipäivä: Tutkimus julkaisuprosessista ja toimintakulttuurista. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 45.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”look”: visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2013. Communicare!: kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Jurvansuu, M. & Mustonen, M. 21.2.2007. Kustannusalan kenttä ja mediakonsernit. [Verkkosivusto]. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, kaupan ja hallinnon yksikkö. [Viitattu 20.4.2014]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030307/1136204264003/1136278385308/1149002814904/1172053464728.html>
- Keinonen, T. & Jääskö, V. 2003. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. Teknologiateollisuuden julkaisuja 12/2003
- Koskinen, P. 2001. Hyvä Painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mikä on Poesia. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Osuuskunta Poesia. [Viitattu 18.10.2013]. Saatavana: <http://www.poesia.fi/mika-on-poesia/>

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti: tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Müller-Brockmann, J. 2008. Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers. 6. painos. Zürich: Niggli.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty. Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Saarinen, L., Joensuu, J. & Koskimaa, R. (toim.) 2001. Kirja 2010: kirja-alan kehitystrendit. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 70.

Suomen Kustannusyhdistys ry. 2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Kustannusyhdistys ry. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavana: <http://www.kustantajat.fi/pages/k5/yhdistys/>

Tennilä, O-P. 2013. Osuuskunta hallituksen varapuheenjohtaja. Osuuskunta Poesia. Tiedonanto 10.10.2013.

Tennilä, O-P. <xxx.xxx@xxx.fi> 7.3.2014. Kommentteja kyselyyn. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Elina Pätt. [Viitattu 16.3.2014].

Tulisalo, T., 2004. Kirjojen markkinointi: Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa: Makkonen, T. (toim.) Kustannustoimittajan kirja. Tampere: Vastapaino, 295-319

Vuokko, P. 2009. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

# LIITTEET

**Liite 1. Poesian lukijakyselynlomake (1/8)*****Poesian lukijakysely***

Hei! Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa graafista muotoilua ja olen teke-  
mässä opinnäytetyötä katalogikonseptoinnista. Tämän kyselyn tarkoituksena on kar-  
toittaa Poesian lukijoiden tapoja, tottumuksia, mielipiteitä ja huomionherättäjiä. Kyse-  
lyn vastauksia tulen käyttämään suunnittelutyöni apuna ja käsittelen niitä opinnäyte-  
työssäni.

Vastaamalla tähän kyselyyn ja ilmoittamalla yhteystietosi osallistut viiden vapaavalin-  
taisen Poesia-kirjan arvontaan. Yhteystietoja tullaan käyttämään ainoastaan arvon-  
nassa.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu vain muutama minuutti ja se on avoinna 26.3.2014 asti.

Kiitos vastauksestasi!

**1. Sukupuoli \***

Nainen

Mies

**2. Ikä \***

18-

**Liite 1. (2/8)**

19-25

26-35

36-45

46-55

56-

**3. Koulutus \***

---

**4. Miten saat tietoa Poesian kirjatuotannosta / uutuuksista?**

Poesian omat nettisivut

Sähköposti

Facebook

Lehtiartikkelit

Jokin muu tapa?

**Liite 1. (3/8)**

5. Miten haluaisit saada tietoa Poesian kirjatutannosta / uutuuksista?

Poesian omat nettisivut

Sähköposti

Facebook

Poesian omasta julkaisusta (esim. esite tai lehti)

Lehtiartikkelit

Jokin muu tapa?

---

6. Miksi olet kiinnostunut Poesian tuotannosta?

---

7. Mitkä ovat mielestäsi Poesian keskeiset arvot?

---

**Liite 1. (4/8)**

**8.** Kiinnostaako sinua tietää enemmän prosessista, mitä tapahtuu ennen kirjan julkistamista?

Kyllä

Ei

**9.** Kiinnostaako sinua tietää enemmän teoksen tekijästä?

Kyllä

Ei

**10.** Kiinnostaako sinua tutustua tarkemmin kirjailijan ajatusprosessiin valmiin teoksen takana?

Kyllä

Ei

**11.** Kuvaile Poesiaa

mikä mielikuvitusolento se voisi olla

---

**Liite 1. (5/8)**

mikä väri se voisi olla

---

jollain adjektiivilla

---

**12. Kirjoitatko itse kaunokirjallisuutta?**

Runoutta

Proosaa

Draamaa

En

**13. Oletko julkaissut kaunokirjallisuutta joko omakustanteena tai kustantamalla?**  
(jos vastasit ei ylläolevaan kysymykseen voit ohittaa tämän kysymyksen)

Runoutta

Proosaa

Draamaa



**Liite 1. (6/8)**

**14.** Luetko sähköisiä kirjoja?

- Harvoin
- Usein
- Luen lähes kaiken e-kirjoina
- En koskaan

**15.** Oletko ostanut sähköisiä kirjoja?

- Olen ostanut kerran
- Muutamia kertoja
- Ostan säännöllisesti
- En ole ostanut

**16.** Mitä ominaisuutta arvostat painetussa kirjassa?

---

**Liite 1. (7/8)**

**17.** Mitä kirjallisuuskjulkaisuja luet säännöllisesti?

Parnasso

Tuli & Savu

Särö

Nuori Voima

Jano

Lumooja

Kaltio

Muita kotimaisia julkaisuja. Mitä?...

---

Ulkomaisia julkaisuja. Mitä?...

---

En mitään

**18.** Muistathan jättää yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.

**Liite 1. (8/8)**

Sähköposti

---

Puhelin

---

*Kiitos vastauksistasi!*