



Juliste markkinointimateriaalina

Case: Jyväskylän Kesän klubit

Pia Paananen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2009

Kulttuuri / Viestintä



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) Pia Paananen	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Juliste markkinointimateriaalina Case: Jyväskylän Kesän klubit		
Koulutusohjelma Kulttuuri/ Viestintä		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti ja LANKINEN, Mari (tilaajan edustaja)		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Kesä -festivaali		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tilasi Jyväskylän Kesä -festivaali, joka tahtoi selvittää klubien markkinointia. Tarkoituksena oli hankkia tietoa siitä, kuinka paljon markkinointia pitäisi kohdentaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa parannusehdotukset Jyväskylän Kesän 2009 markkinoinnin tueksi. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka luotiin kyselykone.fi -palveluntarjoajan generaattorilla. Kyselykaavake lähetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle. Otokseksi saatiin lähes 300 kappaletta. Tutkimuksen tulos oli selvä. Julisteissa tulee vähentää informaatiota, kuvat tulee valita tarkemmin ja objektien määrää julisteissa tulee vähentää. Suurin osa vastaajista piti Jyväskylän Kesän markkinointia huomionkiinnittävänä, mutta suuressa osassa julisteita oli heidän mielestään aivan liian paljon tekstiä. Tutkimuksen avoimista vastauksista havaittiin se, että vastaajat olivat arvostelleet kaikkein parhaimmaksi julisteen, jossa oli suurin kuva ja kaikkein vähiten tekstiä. Kuva siis herättää ihmisten halun tutustua tapahtuman muuhun tarjontaan, koska ihmisille on jätetty mahdollisuus toimia itse. Tulosta voidaan soveltaa myös kaikkiin muihin Jyväskylän Kesän tapahtumapaikkakohtaisiin julisteisiin.		
Avainsanat (asiasanat) visuaalinen viestintä, Jyväskylän Kesä, mainonta, ulkomainonta, tapahtumamarkkinointi, juliste		
Muut tiedot		

Author(s) Pia Paananen	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title The Poster As an EventMarketing Tool Case: Jyväskylä Festival Clubs		
Degree Programme Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti and LANKINEN, Mari (subscriber deputy)		
Assigned by Jyväskylä Festival		
Abstract This thesis was commissioned by Jyväskylä Festival to give an account of their clubs' marketing. The object was to acquire information about how the event marketing should be focused. The aim was to bring out proposals for improvement to support the marketing of Jyväskylä Festival 2009. The study was carried out via an online questionnaire realized through a generator on thekyseilykone.fi service provider. The questionnaire was sent to students and staff members of JAMK University of Applied Sciences. The sample consisted of almost 300 answers. The results were clear. The amount of information on the posters should be reduced, pictures chosen more carefully and the number of objects decreased. The majority considered the marketing of Jyväskylä Festival to be attractive, but criticized most of the posters having too much text. The responses to the open questions showed that the poster rated best by the respondents had the largest picture and the least text. Thus, it's the picture that awakens the people's interest in what else the event has to offer as it leaves room for people themselves to take action. This result can be applied to all other venue-based posters of Jyväskylä Festival.		
Keywords visual communication, Jyväskylä Festival, advertising, outdoor advertising, event marketing, poster		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 JYVÄSKYLÄN KESÄ.....	3
3 JULISTE MARKKINOINTIMATERIAALINA	4
3.1 Julisteen historia lyhyesti	5
3.2 Hyvän julisteen perusta.....	6
3.2.1 Kultainen leikkaus	7
3.2.2 Kuva	9
3.2.3 Väri.....	10
3.2.4 Typografia	12
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	14
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	15
4.2 Mielipiteet tutkittavista julisteista	16
5 POHDINTA.....	27
LÄHTEET	30
LIITTEET	31
Liite 1. Kysely	31
KUVIOT	
KUVIO 1. Akseli Gallen-Kallela, Bil Bol.....	6
KUVIO 2. Kultainen leikkaus.....	8
KUVIO 3. Mona Lisa ja kultainen leikkaus.....	9
KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	14
KUVIO 5. Tapahtumissa kävijöiden määrä taidelajeittain.....	15
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 1.....	17
TAULUKKO 2. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 2.....	19
TAULUKKO 3. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 3.....	21
TAULUKKO 4. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 4.....	24

1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa ihmisten huomio kiinnittyy siihen, miltä jokin näyttää. Tästä syystä pohdin opinnäytetyössäni, kuinka visuaalista kiinnostavuutta voidaan lisätä ja kuinka sen avulla voidaan tehostaa markkinointia. Jyväskylän Kesä -festivaali on järjestetty vuodesta 1956 lähtien. Sen julisteet ja markkinointi, on ollut aina huomattavaa Jyväskylän ohella myös muualla Keski-Suomessa. Festivaalijulisteiden hahmot, mutta ennen kaikkea tyyli, jolla ne on toteutettu, on todella tunnistettava, ja ne mielestäni erottuvat hyvin muiden julisteiden joukosta. Nämä festivaalijulisteet ovat ammattilaisten tuottamia, mikä näkyy kun verrataan niitä yksittäisten tapahtumien markkinointiin tarkoitettuihin julisteisiin, jotka toteuttaa yleensä graafisen suunnittelun työharjoittelija. Tekstin määrä näissä julisteissa on huomattava. Informatiivisuudesta ei tingitä, toisaalta haluttaisiin käyttää näyttävää kuvaa. Tämä on suuri oravanpyörä, johon olen keskittynyt opinnäytetyössäni.

Jyväskylän Kesä tilasi minulta tutkimuksen aiheesta, kuinka se voisi parantaa visuaalista markkinointiaan. Rajasimme tutkimuksen koskemaan ainoastaan Jyväskylän kesän klubien markkinointia. Tutkimusta voidaan soveltaa myös muihin Kesän tapahtumiin jatkossa. Tutkimuksesta on hyötyä myös tuleville työharjoittelijoille, koska se kiinnittää erittäin paljon huomiota julisteiden kuvan ja tekstin suhteeseen sekä siihen, minkälainen on hyvä värimaailma kyseisissä julkaisuissa.

Kysely toteutettiin sähköisesti, ja siihen käytettiin kyselykone.fi - palveluntarjoajaa. Kyseisellä palvelulla sain tehtyä yksinkertaisen kyselyn, jonka pystyin sitten linkin kautta levittämään kohderyhmälle.

2 JYVÄSKYLÄN KESÄ

Jyväskylän Kesä on järjestetty vuodesta 1956 lähtien. Se on siis pohjoismaiden vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty festivaali. Ensimmäinen Jyväskylän Kesä -festivaali, jota kutsuttiin silloin vielä Jyväskylän kulttuuripäiviksi, järjestettiin vain kokeellisesti yliopiston kesälukukaudeksi. Tapahtumassa järjestettiin konserttisarja ja musiikkipedagoginen luentosarja. Kulttuuripäivien vetäjäksi oli valittu Seppo Nummi, ja hän toi nopeasti ohjelmaan lisäksi kuvataiteen ja teatterin. Myös yhteistyökumppaneiden määrä kasvoi nopeasti. Suomen Ateenaksi nimetyn Jyväskylän kesätapahtuma tuli kulttuuripoliittisesti juuri oikeaan aikaan, koska Jyväskylän Korkeakoulu halusi yliopistoksi. Valtiovalta oli hankkeelle erittäin myötämielinen ja näin saatiin Jyväskylään yliopisto ja kestävä kesätapahtuma, kertovat Valkonen ja Valkonen (1994, 59) kirjassaan Suomen kesäfestivaaleista. Jyväskylän kulttuuritapahtuman musiikkipolitiikka oli erittäin moderni ja yleisölle tarjottiin ennakkoluulottomasti uutta musiikkia.

Jyväskylän Kesä vuonna 1963 muistetaan avantgardekesänä, jonka pääesiintyjänä oli Benjamin Britten. Seuraava kesä taas oli omistettu uudelle jazz-musiikille. Kesän 1966 järjestäminen oli jo mahdoton pienelle vetäjärhmälle. 40 000 kävijää oli aivan liikaa järjestäjille, mutta he selvisivät siitä improvisoimalla. Kyseisen kesän teemana oli idän ja lännen kohtaaminen ja sitä täydensi kansainvälispoliittinen Aasia-kongressi. Kesä nousi silloin merkittäväksi yhteiskunnallisen keskustelun foorumiksi. Samana vuonna nähtiin myös M.A. Nummisen kohuttu Ulkosynnyttimet-esitys, joka oli aivan liikaa professori Päivö Oksalalle. Esiintyminen keskeytettiin, kun hän kiskoi kovaäänisten virrat poikki. Skandaalin käryä nostatti myös taideopiskelijoiden Visuaaliseen varieteehen liittyvä fallossymboli, joka kiikutettiin nopeasti pois näyttämöltä. Vuoden 1966 tapahtumasta tuli tärkeä piste Jyväskylän kulttuuripäiville. Festivaali oli edelleen musiikillisesti merkittävä suurtapahtuma, vaikka poliittinen sävy ja skandaalit värivät Kesän tapahtumia. Talouskaan ei pysynyt enää järjestäjien hyppysissä, ja tämä aiheutti eripuraa järjestäjien keskuudessa. Muutaman seuraavan vuoden ajan festivaalin vetäjä vaihtui alituisen. 1970-luvulla Pentti Sillantaus alkoi vetää festivaalia tasapuolisuuden nimissä, mutta

porvarit pitivät tapahtumaa liian vasemmistolaisena ja vasemmistolaiset liian porvarillisena. Maine oli siis mennyt ja sen takaisin saaminen oli työn takana.

Myrskyisien vaiheiden Jyväskylän Kesä eli tasaista kautta 1990-luvulle asti. Tapahtumaan iski 1990-luvun lamakausi ja festivaali koki lähes kuoliniskun. 1996 perustettiin Jyväskylän festivaalit ry., joka jatkoi konkurssin partaalla lipuvan festivaalin järjestämistä. Toisin sanoen perustettiin uusi yhdistys, joka perusti uuden festivaalin, jonka nimeksi valittiin Jyväskylä Kesä sen hienon historian takia. Kesä on siitä asti nostanut päätään ja toimii edelleen merkittävänä osana kesäfestivaaleja. Tapahtuma on tunnettu myös kansainvälisesti.

Ohjelma on muuttunut hyvinkin paljon ajan saatossa. Nykyään ohjelmaan kuuluu vahvana osana sanaton teatteri, mimiikka ja klovneria, jotka ovat tulleet toiminnanjohtaja Tanja Rasin mukana. Klubi-illoja on järjestetty kautta-aikain Jyväskylän Kesässä. Tastulan mukaan (2008, 54) vuonna 2007 uutena tulokkaana Kesän tapahtumapaikaksi tuli Kampuksen kentälle pystytetty tapahtumateltilta tilaongelmien vuoksi. Kokeilu oli onnistunut ja tapahtumateltilta on mukana myös vuonna 2009. Kesällä 2008 tehtiin lipunmyyntiennätys. Pääohjelmiin myytiin lippuja 12 000, joka on yli 1500 lippua enemmän kuin edellisenä kesänä. Kokonaiskävijämäärä vuoden 2008 festivaalilla oli noin 30 000.

3 JULISTE MARKKINOINTIMATERIAALINA

Juliste on edullinen ja helppo tapa ilmoittaa erilaisia asioita. Juliste on tarkoitettu julkisille paikoille viestinnän välineeksi, ja sitä käytetään jonkin asian mainostamiseen. Viestinnän välineenä juliste tukee tärkeimpiä osa-alueita. Kaikki viestinnän muodot, jotka Keränen, Lamberg ja Penttinen (2003, 22) mainitsevat eli kommunikaatio, tiedottaminen, propaganda, markkinointiviestintä ja viihde ovat julisteelle ominaisia. Juliste eroaa muunlaisesta mainonnasta kuvan ja tekstin erilaisen suhteen vuoksi. Muussa mainonnassa tekstin osuus mainoksessa on suurempi kuin kuvan, mutta julisteessa se on toisin päin. Teksti on julisteessa yleensä vain tukemassa kuvaa. Julisteen tarkoitus on vaikuttaa välittömästi kuvan ja tekstin avulla. Tärkeimpänä ominaisuutena on siis nopea informaation anto ja välittäminen katsojalle. Julisteella on myös

herätettävä tunteita, mieltymystä ja tuottaa halu toimia. Tärkeäksi ominaisuudeksi voidaan lukea myös se, että julisteeseen voidaan upottaa piilosanoma tai ajatus. Nämä ovat niitä asioita, jotka saavat ihmisen yleensä palaamaan julisteen luokse tai jotka he tiedostavat vasta myöhemmin. Tärkeä osa julisteilla tehtävässä markkinoinnissa on kohderyhmä. Julisteet kohdennetaan aina tarkasti tietylle ryhmälle. Ilman kunnollista segmentointia voidaan tuhota hyväkin juliste. Kohderyhmä on tärkeä myös Inkisen (2002a, 2) mukaan:

Tärkeää on, että mitäänsanomaton, arvomaailmaamme sopimaton tai meitä vähääkään kiinnostamaton ei minkäänlaisesta esteettisestä tai älyllisestä kuorrutuksesta parane!

Julisteen ongelma on, että se on todella paljon tekijäkeskeisempi kuin mikään muu mainos. Mainokseen ei tule tekijän omaa näkökulmaa tapahtumasta tai mainostettavasta tuotteesta. Julisteesta taas tulee helposti tekijän oma näkökulma tai mielipide esiin. Tämä ei välttämättä ole pelkästään huono asia, sillä näin julisteista tulee paljon henkilökohtaisempia ja niistä näkee taustalla olleen ajatustyön.

3.1 Julisteen historia lyhyesti

Julisteita tai alkuaikoina julistuksiksi kutsuttuja ilmoituksia on tehty jo antiikin Roomassa. Roomassa julistukset kirjoitettiin valkoisiin kivipaasiin punaisella maalilla, näin kansalaiset pystyivät seuraamaan tapahtumia. Juliste, niin kuin me sen tunnemme, alkoi ilmestyä katukuvaan 1870-luvulla. Yleistyminen johtuu siitä, että tuolloin pystyttiin aloittamaan massatuotannot. Painoala aloitti silloin edullisen värillisen litografiapainon ja näin pystyttiin tuottamaan värillisiä ja suurikokoisempia julisteita. 1890-luvulla painotekniikka oli jo levinnyt suurimpaan osaan Eurooppaa. Mainostaminen julisteella oli myös tähän mennessä nostanut päätään, mainoksia oli laidasta laitaan. 1895 - 1900 Jules Chéret loi *Maîtres de l’Affiche* -sarjan, joka oli mainosalalla huomattava saavutus ja myös historiallisesti merkittävä julkaisu. Myös Alphonse Muncha ja Eugène Grasset tunnetaan julistetaitteen kehittäjinä.

Suomessa julisteet ja mainoskuvat olivat alun perin saksalaisia tai yhdysvaltalaisia. Varsinaisia tekijänoikeuslakeja ei tuolloin vielä tunnettu, joten tekijöiden nimet ovat kadonneet. 1880-luvulla alettiin suuremmassa määrin käyttää ko-

timaisten tekijöiden työtä. 1900-luvun vaihteessa suomalaiset taiteilijat alkoivat tehdä käyttögrafiikkaa ja julisteita, kertovat Heinonen & Kontio (2001, 38-39). Yksi merkittävimmistä tekijöistä on Akseli Gallen-Kallela. Gallen-Kallelan Bil-bol- juliste Vuodelta 1907 käsitetään Suomen ensimmäiseksi julisteeksi (ks. kuvio 1.).



KUVIO 1. Akseli Gallen-Kallela, Bil Bol

Hän teki myös auto-, matkailu- ja näyttelyjulisteita, sekä Kalevala-aiheisia julisteita. Toinen edelläkävijä oli tanskalais-syntyinen Nils Wiwel, joka johti Tilgmannin kivipainoa vuosina 1898 - 1904. Hän suunnitteli näyttäviä värijulisteita. Varhainen kivipaino oli haastavaa käsityötä, koska kuva piirrettiin suoraan painokiveen rasvaliiduilla.

3.2 Hyvän julisteen perusta

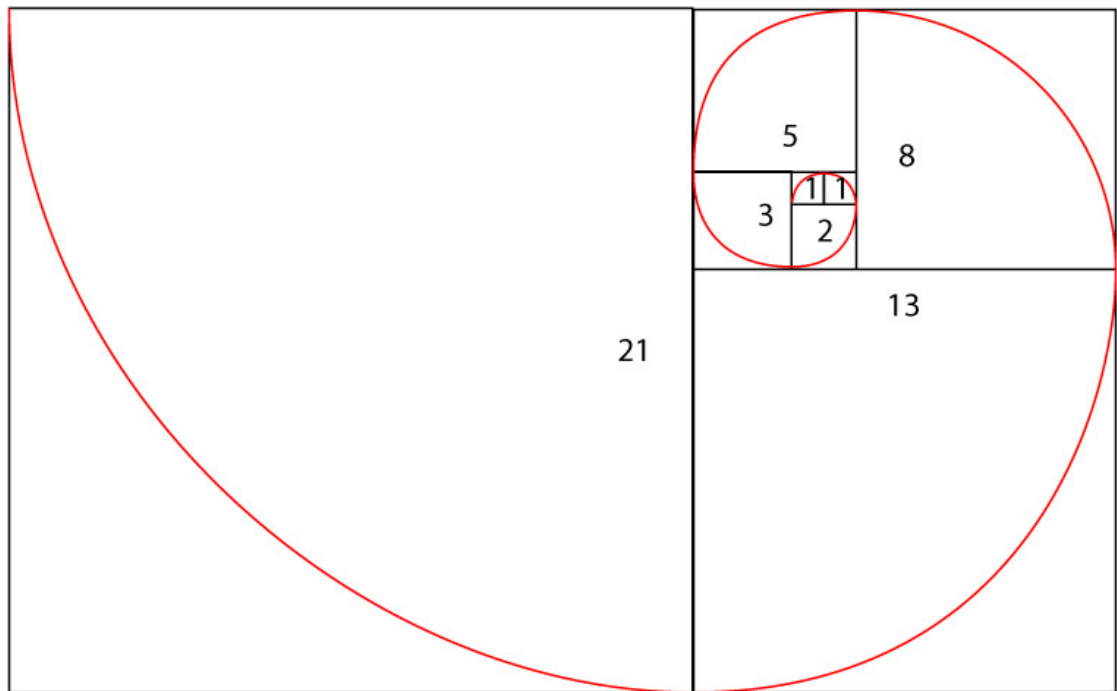
Hyvässä julisteessa tietyt graafiset lainalaisuudet ovat kohdallaan. Kultainen leikkaus, kuva, väri ja typografia ovat peruselementit, joihin tulee perehtyä ennen julisteen tekemistä. Kultainen leikkaus on kylläkin jo sellainen, että se tulee länsimaisilla ihmisillä luonnostaan, ja sitä pidetään tasapainoisena. Inkinen (2002b, 3) kuvaa asiaa näin:

Meidän länsimaalaisessa kulttuurissamme on yhteneviä käsityksiä mm. siitä, minkälainen on tasapainoinen. Mittasuhteeltaan tarkoituksenmukainen, rytmikaltaan miellyttävä ja kiinnostava yhtenäinen teos (kuva / julkaisu).

Tässä luvussa tutustumme tiettyihin perusasioihin, jotka ovat erittäin tärkeitä, kun luodaan julisteita tai yleensä graafista julkaisua. Tämä sen takia, koska jokainen kopioitava tai monistettava tiedote täytyy suunnitella yhtä huolellisesti kuin painotuote, kuten Toikkanen (2003, 13) kirjassaan toteaa.

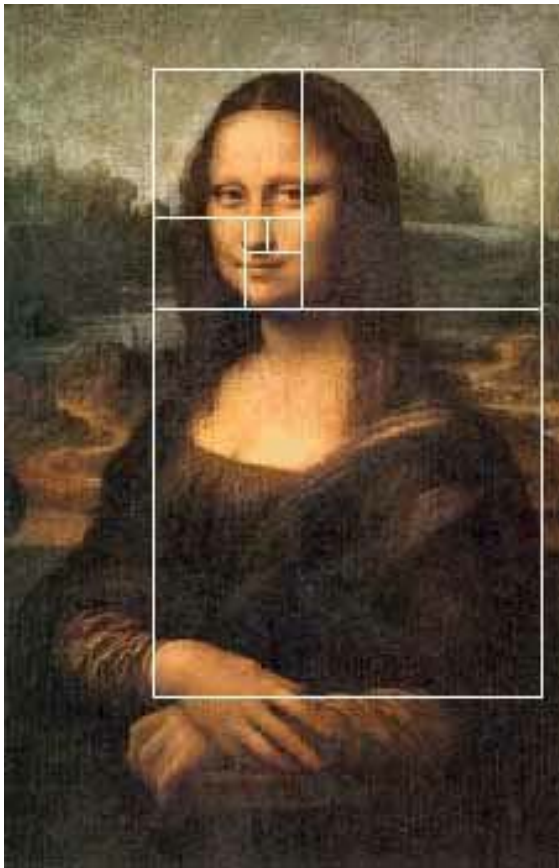
3.2.1 Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on sommittelun perussääntö. Se on myös kuvataiteen ja arkkitehtuurin sommittelun tärkeimpiä osia. Julisteita tehtäessä kultainen leikkaus on syytä ottaa huomioon, koska kultaiseen leikkaukseen asemoidut objektit koetaan esteettisesti erittäin miellyttäviksi. Keskeisimpiä asioita kultaisessa leikkauksessa on se, mihin kohtaan kuva-alaa objekti sijoitetaan. Esimerkiksi jos objekti sijoitetaan keskelle kuva-alaa, tulee sommitelmasta tylsä eikä siinä ole minkäänlaista dynamiikkaa. Sijoittamalla objekti kultaisen leikkauksen alaan, kuvasta tulee paljon mielenkiintoisempi ja dynaaminen. Kultainen leikkaus on matemaattinen suhdeluku, esimerkiksi 8:13 taikka yksinkertaisesti 2:3. Kultainen leikkaus on havaittu jo antiikin Kreikassa ja Egyptissä. Matemaattisuuteen liittyy myös Fibonaccin lukujono. Fibonacci oikealta nimeltään Leonardo Pisano oli italialainen matemaatikko, joka kehitti lukujonon, 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 ja niin edelleen. Tämän lukujonon näemme esimerkiksi kultaisen leikkauksen spiraalissa. Kyseinen lukujono toistuu myös monessa luonnosta löytyvässä kohteessa, kuten simpukoissa. Kuviossa 2 nähdään, kuinka oikein jaettu pohja muodostaa luonnossa esiintyvän simpukan, samassa näemme myös Fibonaccin lukujonon.



KUVIO 2. Kultainen leikkaus

Renessanssin aikana taiteilijat käyttivät yleisesti kultaista leikkausta taulujensa pohjana, varsinkin Leonardo da Vinci, jonka töissä Mona Lisa ja Pyhä ehtoollinen kultainen leikkaus on hyvin ilmeisessä osassa. Kuviossa 3 näemme kuinka kultaisenleikkauksen spiraali on suhteessa Mona Lisa maalaukseen. Taidehistoriasta löytyy muitakin hyviä esimerkkejä läpi historian. Kultaisesta leikkauksesta on tullut perussääntö lähes kaikelle nykypäivän kuvailmaisulle, myös valo- ja videotaiteelle.



KUVIO 3. Mona Lisa ja kultainen leikkaus

Arkkitehtuurissa kultainen leikkaus on näkynyt jo antiikin Kreikassa. Temppeleissä, kuten Parthenonin temppeli, on ollut niin sanottu kultainen suorakulmio, joka on todettu esteettisesti miellyttäväksi. Kultainen suorakulmio täyttää seuraavat ehdot: kun suorakulmiosta erotetaan neliö, niin jäljelle jäävä suorakulmio on yhdenmuotoinen koko suorakulmion kanssa. Tällöin alkuperäinen suorakulmio on ollut kultainen suorakulmio. Nykyaikaisista rakennuksista kyseinen leikkaus löytyy esimerkiksi New Yorkissa sijaitsevasta YK:n päämajasta. Rakennus on mittasuhteiltaan kultaisen leikkauksen mukainen.

3.2.2 Kuva

Hyvä kuva on selkeä, informatiivinen ja teknisesti valmis. Loirin (1998, 53) mukaan kuvan tarkoitus on usein selvittää ja selittää asioita. Tämä on kuvan tärkeimpiä ominaisuuksia painojulkaisuissa, ja varsinkin julisteissa. Liian viitteellinen kuva julisteessa saattaa hämmentää katsojaa siinä määrin, että siitä

ei kiinnostuta laisinkaan. Toiselta kantilta katsottuna hyvässä kuvassa on yleensä monta merkitystä. Hyvä kuva kertoo yleensä enemmän kuin tuhat sanaa, mutta julisteen kannalta sanan ja kuvan yhdistelmä on iskevampi ja myy paremmin kuin pelkkä kuva.

Kuva voi olla luonteeltaan myös juttua täydentävä. Täydentävällä kuvalla siis kuvitetaan esimerkiksi taitettavaa esitettä taikka julistetta. Tällöin kuva ei ole pääasia vaan pelkästään täyttömateriaalia. Turhaa kuvitusta kannattaa välttää, koska se voi tehdä tuotteesta sekavan. Kuvitus voi olla myös luonteeltaan symbolista. Tällöin katsojille annetaan ajattelemisen aihetta. Kuva ei silloin jatka painotuotteen tekstillisen osuuden aihetta, vaan tuo tuotteeseen uuden näkökulman. Tässä on omat riskinsä, koska siinä voidaan vahingossa muodostaa assosiaatio sellaiseen asiaan, johon ei ollut tarkoitus. Symbolisten kuvien käytössä kannattaa olla myös tarkkana, koska erilaisilla kuvioilla niin kuin väreilläkin on eri merkityksiä eri kulttuureissa.

Teknisesti huonolaatuista, esimerkiksi matalaresoluutioista kuvaa ei kannata käyttää painotuotteissa. Kuva ei silloin tule esiin tarvittavalla tavalla ja on amatöörimäisen näköinen. Huonolla kuvalla pystytään helposti pilaamaan muuten erittäin hyvin taitettu ja typografisesti erittäin vahva painotuote. Nykyaikana, kun lähes kaikki kuvat ovat sähköisessä muodossa, on toivottavaa, että kuvan koko on tarpeeksi iso (150 – 300 dpi), jotta sitä voidaan käyttää painotuotteen valmistukseen.

Kuvaa voidaan käyttää monella eri tavalla. Yleensä kuvaa käytetään julisteissa rajattuna, jolloin kuvassa olevat kohteet näkyvät kuvan omalla taustalla. Kuvia myös syvätään, jolloin kuvassa oleva kohde leikataan irti omasta taustastaan. Tämän tyyppinen kuvan käyttö vaatii osaamista, koska hyvään syväämiseen tarvitaan taitoa.

3.2.3 Väri

Väreillä on suuri psykologinen vaikutus meihin kaikkiin. Yksiselitteistä väriteoriaa ei ole, koska meistä kaikki kokevat värit eri tavalla. Värit tunnistetaan eritavalla niiden yhdistelmistä riippuen. Esimerkiksi sama vihreä CMYK-järjestelmässä näyttää erivärisellä pohjalla täysin eri värit tai eri tummuusas-

teelta. Värien nimet ovat myös viitteellisiä, oliivinvihreä ja ruusunpunainen tuntuvat olevan tarkkoja määreitä, mutta ne ovat silti visuaalisesti täysin määrittelemättömiä. Värien käyttö on meille kaikille vaistonvaraista, toteaa Rihlma (1997, 7) värioppia käsittelevässä teoksessaan.

Väreihin liittyvät mieltymykset tulevat hyvin esiin varsinkin erilaisia painotuotteita tehtäessä. Tuotetta tehtäessä tulee ottaa huomioon kohderyhmä, informaation laatu ja esimerkiksi tapahtuman yleisilme ja sen graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus on tärkeässä osassa varsinkin liikemerkkien ja logojen värien kohdalla, koska värit näyttävät erilaisilta taustaväristä riippuen. Absoluuttista taustaa, jossa värin näkisi aina samalla tavalla kuin käyttökohteessa ei ole. Tämä on siis suurin syy värien simulointiin erilaisissa ohjelmissa, esimerkiksi sisustusta suunniteltaessa. Jos esimerkiksi sanotaan 50 hengelle ”punainen”, niin 50 henkeä näkee mielessään 50 eri punaista, näin asian esittää Albers (1991, 17). Esimerkiksi Punainen Risti on määrittänyt graafiseen ohjeistoonsa suoja-alueen merkkinsä ympärille. Näin tausta ristin ympärillä pysyy samana eikä taustan väri pääse vaikuttamaan tarkoin määriteltyyn punaiseen. Punaiselle on myös määritelty CMYK- ja RGB-väriarvot, jolloin väri pysyy tasalaatuisena.

CMYK ja RGB ovat yleisimmät käytössä olevat värijärjestelmät. CMYK tulee sanoista, C (cyan), M (magenta), Y (yellow), K (key/ black). CMYK on subtraktiivinen väriavaruus. CMYK-järjestelmää käytetään, kun tuotetaan painettavia kuvia. Värijärjestelmää käytetään valokuvien ja kirjojen painamisessa neliväripainoissa. Tulostaessa kannattaa myös käyttää CMYK-kuvia, koska silloin värit toistuvat oikein.

RGB tulee sanoista, R (red), G (green), B (blue). RGB on väriavaruusmalli, jossa kolmesta pääväristä, punaisesta, vihreästä ja sinisestä, tuotetaan muut värit. Tätä kutsutaan additiiviseksi värimalliksi. RGB on käytössä tietokoneiden näyttölaitteissa ja televisioissa. Kyseessä ei ole siis painamiseen kelvoinen väritila. RGB:n takia ihmiset yleensä ihmettelevät, kun heidän kuvansa eivät ole tulostaessa oikean värisiä vaikka näytöllä ovat.

Värit ovat myös tehokas tapa sommitella asioita. Väri on tehokkaampi sommittelementti kuin muoto. Värien tunnelataus on otettava tarkasti huomioon julisteita tehtäessä. Väreillä on myös vahvat symboliset merkitykset, jotka vaihtelevat kulttuureittain. Symboliset vaikutukset on hyvä tuntea, koska muuten saatetaan jopa tahattomasti loukata toisesta kulttuurista saapuvaa vierasta, kun vaikka tehdään jonkinlaista julkaisua tai julistetta tapahtuman mainostamiseksi. Esimerkiksi keltainen–musta-yhdistelmä on hyvä huomioväriyhdistelmä, mutta se on myös ollut Venäjän keisarillinen väriyhdistelmä 1800-luvulla. Keltainen on myös ollut Japanin Keisarillinen väri, jonka käytöstä rangaistiin ankarasti, näin kertoo Huttunen (2005, 105) kirjassaan. Valkoinen on myös ristiriitainen väri. Japanissa valkoinen yhdistetään puhtauteen, kuolemaan ja suruun. Euroopassa kuolemaan ja suruun yhdistetään taas musta.

3.2.4 Typografia

Hyvä typografia on enemmän tiedettä kuin taidetta, toteaa Brusila (2002, 53). Toisaalta Loiri (2004, 9) toteaa typografian olevan puettuja kirjoitettuja ajatuksia näkyvässä muodossa. Typografialla on myös suuri merkitys painetussa tuotteessa. Hyvään typografiaan liittyy monia asioita: kirjasimen valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittely. Paperin väri, jolle tuote painetaan ja kuvat, jotka tulevat valmiiseen tuotteeseen. Suurin merkitys typografialla on varsinkin sellaisissa painotuotteissa, joissa on paljon tekstiä, koska typografialla on suuri merkitys luettavuudelle. Inkinen (2002c, 1) pitää hyvän typografian avaimena selkeyttä, ymmärrettävyyttä ja helppolukuisuutta.

Kirjasintyyliä luokitellaan Suomessa neljään pääryhmään Olof Erikssonin laatiman järjestelmän mukaan:

1. Goottilaiset kirjasimet: Fraktuura, Rotunda ja Tekstuura.
2. Antiikvamuodot: Baskerville, Caslon ja Bodoni.
3. Egyptienne-muodot: Claredon ja Rockwell
4. Groteskit muodot: Futura, Helvetice ja Gill.

Goottilaiset kirjasimet ovat hyvin koristeellisia, ja niiden muodot viittaavat hyvin vahvasti entisajan kalligrafiseen kirjoitustyyliin, joka tuli tasapäisestä terästä tai esimerkiksi siveltimestä.

Antiikvamuodot ovat sellaisia joissa on tai ei ole päätettä, mutta niiden viivat ovat erivahvuisia. Antiikvat luokitellaan vielä erikseen neljään eri ryhmään;

1. vanhemmat eli mediavaaliantiikvat: Bembo ja Garamond.
2. siirtymäkauden eli barokin antiikvat: Baskerville ja Caslon.
3. uusantiikvat: Bodoni ja Century
4. päätteettömät antiikvat: Optima ja Pascal.

Egyptienne-muodot ovat päätteellisiä, mutta niiden kirjasimet ovat samanvahvuisia koko ajan. Groteskit kirjasimet ovat päätteettömiä ja tasapaksuisia tai niin sanotusti kaksivahvuisia, jolloin kirjasimessa on kaksi eripaksuista viivaa luomassa kirjasimen muotoa.

Loirin (2004, 9) mukaan typografia on jo itsessään viesti, ja se on aina voimakas kerrontaväline. Typografialla on ominaisuus herättää mielikuva painetusta tuotteesta. Tämän takia typografian suunnittelu on tärkeää painotuotetta tehdessä. Osa kirjasimista tuottaa vahvoja mielleyhtymiä tietyn tyyppiin julkaisuihin. 1980-luvulla USA:ssa tehdyssä tutkimuksessa on tultu tulokseen, että tietyt fontit antavat vahvan mielikuvan tuotteesta. Esimerkiksi Futura on tyylikäs, arkkitehtoninen, 30- ja 50-luvun hengen mukainen, kun taas Helvetica on kova, arkkinen ja asiantunteva. Päätteettömänä fonttina Optima on taas sairaalamainen, saksalainen ja tieteellinen.

Typografia näyttelee erittäin suurta osaa myös julisteen tapaisissa julkaisuissa. Juliste voidaan rakentaa monella tavalla, esimerkiksi typografian tai pelkästään kuvan pohjalta. Yleisimmin näiden kahden yhdistelmä on tehokkain.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Jyväskylän Kesä tilasi minulta tutkimuksen aiheesta, kuinka se voisi parantaa visuaalista markkinointiaan Kesän klubien osalta. Ongelmana on se että julisteissa ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota visuaalisuuteen ilmeeseen, vaan on keskitytty informaation tulvaan. Tähän olen saanut kyselyssä parannusehdotuksia ja neuvoja.

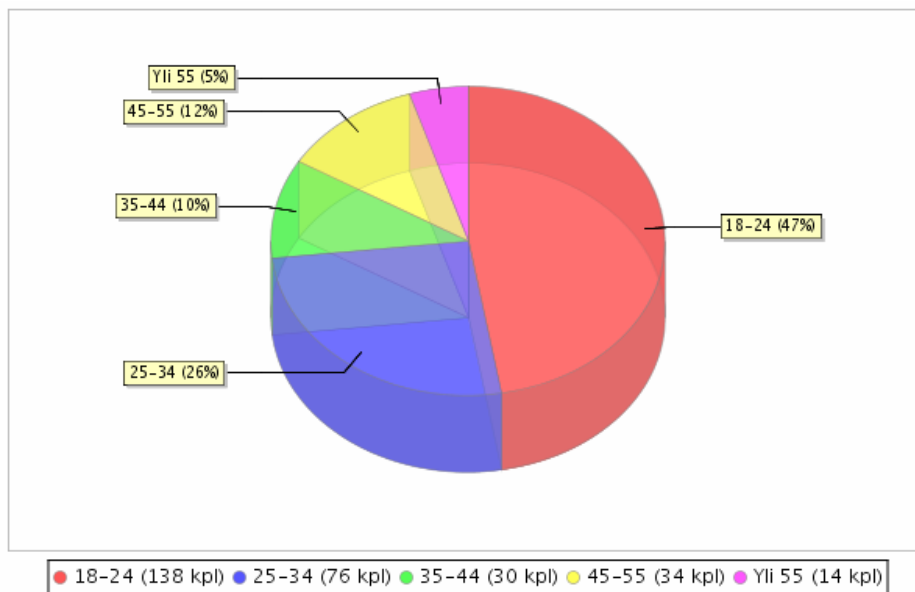
Kyselyni on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on muutamia piirteitä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla (Liite 1), joka lähetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilöstölle. Kyselyn purku perustuu suureksi osaksi vastausmääriin, mutta avoimet kysymykset puran sanallisesti. Tutkimus on toteutettu survey-tekniikalla, koska standardoitu kyselylomake oli toteutukseltaan ja ominaisuuksiltaan paras vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen. Tekniikan hyvä puoli on se, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 189) suosittelevat tästä syystä survey-tekniikkaa erityisesti tämäntyyppisiin tutkimuksiin.

Vastauksia kyselyyn on kirjautunut 299 kpl, mutta vastauksista 7 on jouduttu hylkäämään asiattomien vastauksien vuoksi tai ovat keskeyttäneet kyselyn tekemisen kesken, he ovat kuitenkin mukana vastaajien ikäjakaumassa ja Jyväskylän Kesään koskevissa kysymyksissä. Lisäksi avoimiin kysymyksiin ei ole kaikilta tullut vastausta tai vastaukset ovat olleet vajaita. Nämä kysymykset olen käsitellyt vajaina.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista valtaosa (70 %) oli naisia, miehiä oli 30 %.

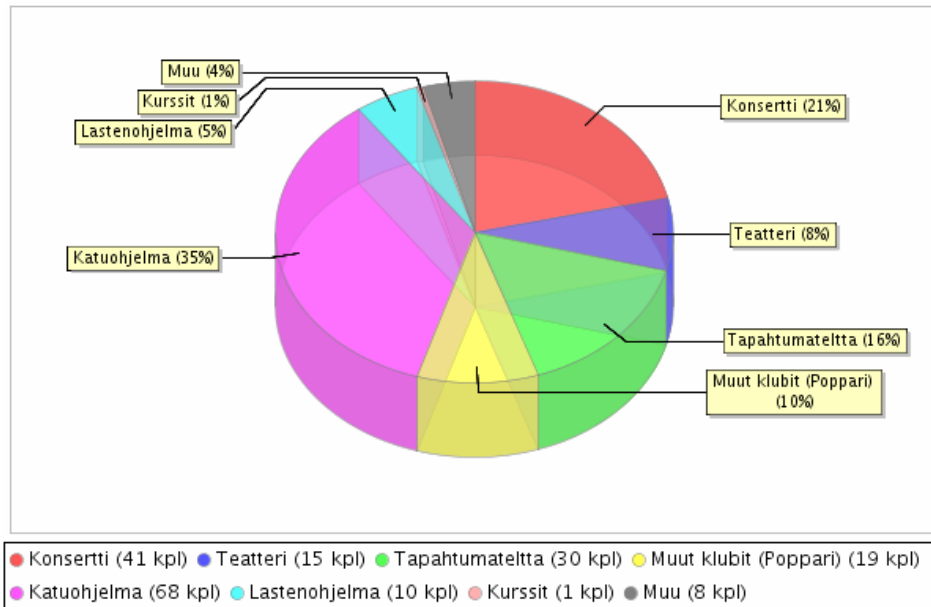
Suurin osa vastanneista oli 18 – 24-vuotiaita. Tämä ei ole yllätys, koska kyselyn kohderyhmänä olivat juuri heidän ikäisensä. Alle 18-vuotiaat eivät nimittäin pääse näihin tapahtumiin K- 18 ikärajan takia. Vastaajien ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 4.



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma N=299

Vastaajista 36 % oli työssäkäyviä, opiskelijoita oli 63 % ja muu ja työtön -vaihtoehtoihin oli tullut yksi vastaus.

Yli puolet vastaajista ei ollut käynyt viimeisen kolmen vuoden aikana Jyväskylän Kesän tapahtumissa. Jyväskylän Kesässä kävijöistä suurin osa oli käynyt katsomassa katuohjelmaa (35 %) ja konsertteja (21 %). Yllätykseksi nousee Tapahtumateltilta, jossa kävijöitä vastanneista on ollut 16 %, vaikka telttä on ollut vasta kaksi vuotta käytössä tapahtumapaikkana. Kuviossa 5 nähdään kuinka kävijät ovat jakaantuneet Jyväskylän Kesässä.



KUVIO 5. Tapahtumissa kävijöiden määrä taidelajeittain.

Jyväskylän Kesän mainontaa on kohdannut 85 % vastanneista. Suurin osa vastanneista on kohdannut mainontaa lehdissä (33 %) tai nähnyt esitteen (26 %). Kadunvarsimainontaa on nähnyt 24 %, Internetissä 9 % ja jossain muualla 3 %. Radiomainontaa oli kuullut 6 % vastaajista.

4.2 Mielenpitoet tutkittavista julisteista

Jyväskylän Kesän tapahtumilla on ollut vain vähän aikaa tapahtumakohtaisia julisteita. Tämän takia kyselyssä on vain neljä julistetta joista vastaajien mielenpitoita kyseltiin. Klubeilla ei ole ollut vasta kuin kolme käytössä ollut julistetta ja tutkimuksessa ollut neljäs juliste on tehty fiktiivisesti Kesän julisteeksi. Viimeinen juliste myös poikkeaa suuresti edellisistä, joka oli täysin tarkoituksella tehty, jotta näkisimme kuinka se herättäisi tunteita vastaajissa. Julisteet ovat liitteessä 1.

Juliste 1 (Liite 1, 32) on vuodelta 2005, ja se on tehty tuotantoharjoittelijan ja Mari Lankisen, Jyväskylän Kesän tuottajan, yhteistyönä. Julisteen pohja on tummanpunainen, pienellä liukuväriäyksellä mustaan. Teksti on valkoinen, ja fontti on päätteetön. Kuvat ovat pieniä, ja ne on sijoitettu oikeaan reunaan yl-

häältä alas. Julisteen koko on A3. Julistetta pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla, vastaukset olivat hyvin erilaisia ja jakauma todella suuri.

TAULUKKO 1. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 1

Juliste 1	Vastaukset	
selkeä	126	16,03 %
informatiivinen	100	12,72 %
värikäs	57	7,25 %
punainen	51	6,49 %
tylsä	26	3,31 %
sekava	20	2,54 %
Tavallinen	18	2,29 %
Tyylikäs	14	1,78 %
perinteinen	13	1,65 %
asiallinen	12	1,53 %
tumma	11	1,40 %
täysi	10	1,27 %
Vastauksia yhteensä	786kpl	

Julisteen oli nähnyt aiemmin 19 % vastaajista. Tämä oli kiinnostava tieto, koska julistetta on käytetty vuonna 2005. Lähes 90 % vastanneista oli saanut selville hyvin, mistä tapahtumasta oli kyse.

Väittämäsarjassa lipun hinnan julisteesta löysi erinomaisesti taikka kiitettävästi 75 % vastaajista. Tapahtumapaikan vastaajat taas löysivät joko kiitettävästi tai hyvin (56 %) tai tyydyttävästi (21 %). Lipunmyyntitietoja julisteesta ei löydetty tai niitä pidettiin epäselvinä, tyydyttävän arvosanan antoi 35 % ja huonon 17 % vastaajista. Juliste saisi yli puolet vastaajista etsimään lisää informaatiota tapahtumasta.

Omaperäisenä vastaajat eivät julistetta pitäneet, vaan juliste sai 65 %:ssa vastauksista arvosanaksi 2 tai 3. Vastanneista 71 % on sitä mieltä, että juliste ei anna negatiivista mielikuvaa. 42 % ei pitänyt julistetta nuorille suunnattuna. Vastaajien mielestä juliste on mielenkiintoinen, vaikka hajonta tämän väittämän kohdalla oli suuri. Julisteen vaikutusta siihen, herättääkö se halun osallis-

tua tapahtumaan, arvioitiin hyvin tasaisesti. Hyvän arvosanan antoi 36 %, tyydyttävän 26 % ja kiitettävän 24 % vastaajista.

Vastaajista yli puolet piti julistetta helppolukuisena. Kuvan ja tekstin suhdetta arvosteltiin kiitettäväksi (41 %) ja hyväksi (26 %). 35 %:n mukaan julisteessa ei ollut liikaa tekstiä, mutta 23 % oli sitä mieltä, että tekstiä saattoi olla liikaa.

Julistetta luonnehdittiin visuaalisesti selkeäksi, kiitettävän arvosanan antoi 1-5 asteikolla kolmannes vastanneista. 40 % vastaajista piti värejä sopivana aiheeseen. Juliste ei vastaajien mielestä erotu edukseen muiden julisteiden joukosta. 36 % vastaajista antoi tyydyttävän ja 34 % hyvän arvosanan. Värimaailma (julisteessa) oli myös vastaajien mieleen, 40 % piti värejä kiitettävänä. Huomiota herättävänä värejä piti kiitettävällä arvosanalla kolmannes vastaajista. Julisteelle annettiin kouluarvosana, jonka keskiarvoksi tuli 7,3.

Vapaa sana -kysymyksessä ihmisten mielipiteet tulivat todella julki. Vastaajat pitivät julistetta liian aikataulumaisena ja aivan liian punaisena. Punainen väri assosioitui yhdellä vastaajalla jouluun ja toisella yökerhoon. Punaista pohjaväriä kritisoitiin myös siitä syystä, ettei se ollut kesäinen vaan tunkkainen. Ehdotuksia pohjaväriksi olivat esimerkiksi keltainen ja oranssi. Tekstiin ja fonttiin kaivattiin myös elävyyttä. Tekstityypin vaihtelulla saataisiin lisää elävyyttä julisteeseen, ja näin julisteesta tulisi mielenkiintoisempi. Jyväskylän Kesän logoa kaivattiin myös, vaikka varsinaista logopalkkia ei ollut vielä silloin käytössä, olisi voitu käyttää vaikka logohahmoa. Kuvien asetelua ei myöskään pidetty kovin hyvänä. Vastaajat toivoivat kuvien olevan isompia, ja niitä voisi olla vähemmän. Kuvassa kannattaisi olla joku tunnettu artisti, joka kiinnittäisi huomion julisteeseen. Positiivisena osa vastaajista piti kuitenkin sitä, että julisteesta sai tietoonsa helposti sen, mitä tapahtumassa oli esiintymässä. Tämä tietenkin on pääasia tällaisessa julisteessa. Vastaajat huomasivat myös tapahtumapaikan merkinnästä asian, jota tekijät eivät varmasti olleet ottaneet huomioon. Pelkkä A-sali ei kerro ulkopaikkakuntalaiselle yhtään mitään, vaan tapahtumapaikka olisi pitänyt merkitä selkeämmin esimerkiksi osoitteen avulla.

Juliste 2 (Liite 1, 34) on vuoden 2007 Jyväskylän Kesän harjoittelija Kimmo Tossavaisen käsialaa. Julisteessa on käytetty suurena elementtinä Jyväsky-

län Kesän vuoden 2007 tunnusta, joka on oikeassa yläkulmassa. Pohjaväri on vaalea punainen, jossa on pieni liukuväri tummempaan purppuraan. Pohjassa on heinäkuvio vaalealla punaisella. Teksti on kirjoitettu valkoisella päätteettömällä fontilla. Eri esiintymispäivät on merkitty vasemmasta laidasta tulevilla viivoilla. Oikeassa laidassa on kolme kuvaa, ja alhaalla kulmissa on kaksi syvävyyttä kuvaa. Julisteen alalaidassa on musta palkki, johon on laitettu Jyväskylän Kesän Internet-osoite. Julisteen kolmen sanan kuvailu -kysymyksessä vastaukset hajautuivat, mutta selkeä ykköspaikan haltija löytyi. Julistetta pidettiin erittäin selkeänä.

TAULUKKO 2. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 2

Juliste 2	Vastaukset	
selkeä	110	14,19 %
värikäs	49	6,32 %
informatiivinen	47	6,06 %
mielenkiintoinen	24	3,10 %
pirteä	23	2,97 %
sekava	23	2,97 %
kiinnostava	20	2,58 %
nuorekas	20	2,58 %
hauska	19	2,45 %
iloinen	19	2,45 %
Vastauksia yhteensä	775kpl	

Kaikista vastanneista 10 % on nähnyt kyseisen julisteen aikaisemmin. 95 % vastanneista sai heti tietoonsa, mistä tapahtumasta on kyse.

Väittämäsarjassa lipun hinnan löysi erinomaisesti puolet vastaajista. Lipunmyyntipaikat löytyivät myös vastaajien mielestä kiitettävästi (lähes puolet) (46 %). Nämä tiedot ovat erittäin oleellisia tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumapaikat löysi kiitettävästi 38 % ja erinomaisesti 36 % vastaajista. Vastaajien mielipide siitä, saako juliste etsimään lisätietoa tapahtumasta, jakautui erittäin paljon. 31 %:n mielestä juliste saisi kiitettävällä arvosanalla etsimään lisätietoa, mutta 22 % vastanneista oli jo sitä mieltä, että vain tyydyttävällä tasolla.

Julistetta pidettiin omaperäisenä arvosanoilla kiitettävä (33 %) ja hyvä (33 %). Samoin se, herättikö juliste halun osallistua tapahtumaan, jakautui tasan kiitettävän ja hyvän arvosanan kesken (molemmat 34 %). Julistetta pidettiin yleisesti mielenkiintoisena kiitettävällä tasolla (40 %). Negatiivista mielikuvaa juliste ei anna, tätä mieltä vastaajista on 41 %. Onko juliste suunnattu nuorille? -kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä erittäin paljon. 31 % vastanneista oli sitä mieltä että on, mutta 23 % mielsi sen kaikenikäisille suunnatuksi.

Visuaalisesti selkeäksi juliste miellettiin kiitettävästi (42 %). Värien sopivuus julisteen aiheeseen sai myös kiitettävän arvosanan (40 %) ja 27 % vastaajista piti sitä hyvänä. Julisteen värejä ei pidetty ärsyttävänä, tätä mieltä oli 63 % vastaajista. Värit kiinnittivät myös vastaajien mielestä huomion hyvin (24 %) tai kiitettävästi (46 %). Julisteen erottuvuutta luonnehdittiin myös kiitettäväksi (35 %) ja hyväksi (30 %).

Julistetta ei pidetty vaikealukuisena, vaan sille antoi kiitettävän arvosanan 42 % vastaajista. Kuvan ja tekstin suhde oli hyvä 41 %:n mielestä. Tekstin määrää pidettiin kiitettävän arvoisena (40 %). Kouluarvosanan keskiarvoksi tuli 7,9.

Kohtaan, jossa ihmiset saivat vapaasti kommentoida julistetta, tuli erittäin mielenkiintoisia vastauksia. Jyväskylän Kesän sydäntunnus jakoi mielipiteitä vastaajien kesken. Eräs vastaajista kommentoi näin: *"Ihmeellinen "olio" yläkulmassa, miten se liittyy asiaan?"* Suurin osa vastaajista kuitenkin kommentoi logoa näin: *"Sydän ukkeli on ihana!"* Väriytyksestä oltiin suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että väriytyksen tulisi olla kesäisempi. Ehdotuksina olivat esimerkiksi keltainen ja vihreä. Vaaleanpunainen väri yhdistettynä sydänlogoon antoi eräälle vastaajalle sellaisen mielikuvan, että kyseessä olisi lasten tai nuorten tapahtuma. Hän totesi kuitenkin, että tarkemmin katsottuna sisältö olikin vanhemmalle ikäpolvelle suunnattu. Kohderyhmä oli muutamien muidenkin vastaajien mielestä hukassa. Voiko juliste olla vaaleanpunainen, kun mainostetaan Aivoläivistyksen esitystä? Julistetta pidettiin kuitenkin ylipäätään tasapainoisena. Ainoana pieni miinus tuli siitä, että alakulmassa oleva nainen on aivan eri värimaailmasta kuin kaikki muut. Kuvien määrästä ja niiden tyylistä riitti vastauksia. Vastaajat eivät pitäneet siitä, että julisteessa oli piirrettyä, rajattua

ja syvättyä kuvaa. Elementtejä ylipäättään oli vastaajien mielestä liikaa. Taus-
taa pidettiin muuten hyvänä, mutta alhaalla oleva kasvikuviokuva tekstin takana oli
huono. Tekstin luettavuus kärsi sen takia. Juliste oli hyvin informatiivinen, ja
kaikki muu löytyi todella hyvin, mutta lipunmyyntitietoihin kaivattiin selkeyttä.

Juliste 3 (Liite 1, 36) on vuodelta 2008, sen olen itse toteuttanut työharjoittelu-
aikani. Juliste on tumma muihin julisteisiin verrattuna, ja tämän olivat myös
vastaajat huomanneet. Julisteen pohja on lähes musta, lukuun ottamatta ylä-
puolella olevaa kaupunkisiluettia, jonka taivas on yönsininen. Teksti on valkoi-
nen päätteetön fontti, nimeltään Myriad Pro. Oikeassa laidassa on pystyasen-
nossa Jyväskylän Kesän tunnuspalkki, josta löytyy lippupisteen logo. Ala-
laidassa on kaksi esiintyjän kuvaa, jotka on häivytetty mustaan pohjaan. Ku-
vailu-kysymykseen tulleet vastaukset ovat erittäin hajanaisia, minkä takia ei
voi nostaa esiin vain yhtä vastausta.

TAULUKKO 3. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 3

Juliste 3	Vastaukset	
tumma	66	8,58 %
selkeä	64	8,32 %
nuorekas	51	6,63 %
synkkä	47	6,11 %
tyylikäs	32	4,16 %
kiinnostava	24	3,12 %
mielenkiintoinen	22	2,86 %
informatiivinen	18	2,34 %
nuorille	15	1,95 %
hieno	11	1,43 %
rock	10	1,30 %
hyvät värit	9	1,17 %
Vastauksia yhteensä	769 kpl	

Vastanneista vain 9 % oli nähnyt julisteen aikaisemmin. Tämä oli yllätys, kos-
ka juliste on viime vuodelta. Julisteen levikki on kuitenkin ollut huomattavan
suuri Jyväskylän alueella. Tapahtuman on saanut selville 91 % vastaajista.

Väittämäsarjassa lippujen hintojen löytymiseen osallistujat ovat vastanneet erittäin hajanaisesti. Lipunmyyntipaikat julisteesta löysi kiitettävästi 26 % ja hyvin 32 %, kiitettävän arvosanan on antanut 32 %, hyvin 21 % ja tyydyttävästi 24 %. Tapahtumapaikan vastaajat olivat löytäneet taas kiitettävästi (32 %). Lisää tietoa juliste olisi saanut etsimään hyvällä ja kiitettävällä arvosanalla 58 % vastaajista.

Omaperäisenä julistetta pidettiin kiitettävästi ja hyvin 66 %. Julisteen vaikutusta siihen, herättikö se halun osallistua tapahtumaan, arvosteltiin hajanaisesti. 31 % vastaajista piti julistetta sellaisena, että se herätti halun kiitettävästi, mutta jo 20 % oli sitä mieltä, että vain tyydyttävällä tasolla. Julistetta pidettiin mielenkiintoisena kiitettävällä arvosanalla 36 % ja erinomaisella 22 %. Negatiivista mielikuvaa juliste ei luo, koska vastaajista 34 % antoi erinomaisen ja 32 % kiitettävän arvosanan. Vastaajien mielestä juliste oli suunnattu nuorille, tätä mieltä vastaajista oli 69 %.

Julistetta pidettiin pääsääntöisesti visuaalisesti selkeänä. Kiitettävän arvosanan antoi 34 % ja erinomaisen 25 % vastaajista, myös hyvä oli saanut vastaajien keskuudessa kannatusta (21 %). Julisteen värit sopivat vastaajien mielestä aiheeseen hyvin ja erinomaisesti (62 %). Värejä ei pidetty julisteessa ärsyttävänä, tätä mieltä vastaajista oli 69 %. Värit kuitenkin kiinnittäisivät vastaajien huomion joko hyvin (28 %) tai kiitettävästi (34 %). Erottuvuutta muiden julisteiden joukosta arvosteltiin hajanaisesti, ja vastaukset jakoutuivat kiitettävän (35 %) ja tyydyttävän (22 %) välille.

Julistetta pidettiin suurelta osalta helppolukuisena, kiitettävän arvosanan juliste sai 40 %:lta vastaajista. Kuva ja teksti ovat myös vastaajien mielestä tasapainossa kiitettävästi (37 %) tai hyvin (29 %). Kritiikkiä kuitenkin tulee, tekstiä on ehkä hieman liikaa. Tyydyttävän arvosanan on antanut 29 % vastaajista ja kiitettävän 23 %. Kouluarvosanaksi vastaajat ovat antaneet 7,6.

Vapaasti vastattavaan kommentointikohtaan vastaajilla oli yksimielinen mielipide julisteesta, se oli tumma. Oliko se sitten hyvä vai huono asia, on hiukan kaksipiippuinen juttu. Vastaajista yksi kommentoi näin: ”Julisteesta tuli mie-

leen ukkosmyrskyinen kesäyö. Eli vaikka värit olivat tummahkot, eivät ne kuitenkaan vieneet ajatusta pois kesästä”.

Osa piti kuitenkin värimaailmaa liian tummana ja angstisena, varsinkin kuvien kanssa. Jyväskylän Kesän logopalkki sai kiitosta vastaajilta, se toimi myös erittäin hyvänä kontrastina muulle väritykselle. Tekstin määrää tulisi vastaajien mielestä vähentää, tai ainakin jäsenellä toisella tavalla. Kiitosta tuli kuitenkin siitä että tapahtumapaikka oli sijoitettu kokonaan erilleen muusta informaatiosta. Tapahtumapaikan osoitetta kuitenkin jäätiin kaipaamaan. Esiintyjien listausta pidettiin jokseenkin turhana, vaikka se toikin selkeyttä tuntemattomimpien esiintyjien ja ryhmien kohdalla. Informaation määrää olisi voitu vähentää erään vastaajan mielestä niin, että kehoitettaisiin katsomaan Internet-sivuilta. Julistetta pidettiin nuorille urbaaneille aikuisille suunnattuna. Kohderyhmä on siis tavoitettu. Julistetta pidettiin tasapainoisena kuvien ja sivupalkin asettelun takia.

Juliste 4 (Liite 1, 38) on kuvitteellinen juliste Jyväskylän Kesälle, jonka olen tehnyt itse pelkästään tätä kyselyä varten. Julisteella on kuvallinen painotus, tausta on musta ja kuva on häivytetty siihen suurelle alueelle. Ylälaidassa julistetta on häivähdys nuottirivistöstä keskiharmaalla. Tekstiä on vähän ja se on valkoisella päätteettömällä fontilla. Alalaidassa on käytetty Jyväskylän Kesän tunnusmerkissä olevaa kesäpalloa. Pallo on huomattavan suuri ja se tuo väriä julisteeseen oranssina osana. Kolmen sanan kuvailutehtävässä hajonta oli jälleen erittäin suuri.

TAULUKKO 4. Vastaajien yleisimmät näkemykset julisteesta 4

Juliste 4	Vastaukset	
tumma	58	7,99 %
selkeä	47	6,47 %
nuorekas	43	5,92 %
synkeä	27	3,72 %
mielenkiintoinen	20	2,75 %
yksinkertainen	20	2,75 %
kiinnostava	17	2,34 %
tyylikäs	17	2,34 %
nuorille	14	1,93 %
tylsä	14	1,93 %
hauska	12	1,65 %
huomiota herättävä	11	1,52 %
ei informatiivinen	9	1,24 %
sekava	9	1,24 %
Vastauksia yhteensä	726kpl	

Oli jännittävää huomata, että vastaajista yksi henkilö kertoi nähneensä julisteen aikaisemmin, vaikka sitä ei ole missään julkaistu. 86 % vastaajista oli saanut selville hyvin, mistä tapahtumasta oli kyse.

Väittämäsarjan kysymyksistä lippujen hintoja koskien hajonta oli todella suuri. 23 % vastaajista oli sitä mieltä, että lippujen hinnat eivät löydy kovin helposti vaan pelkästään tyydyttävällä tasolla. 26 %:n mielestä tiedot löytyvät hyvin ja 25 %:n mielestä kiitettävästi. Lipunmyyntipaikat löytyivät 35 %:n mielestä hyvin ja 21 %:n mielestä kiitettävästi. Tapahtumapaikan suhteen tilanne oli hyvin samantyyppinen, vastauksista 21 % oli tyydyttäviä, 24 % hyviä ja 29 % kiitettäviä. Lisätietoa tapahtumasta vastaajat hakisivat nihkeästi, 25 % tyydyttävällä arvosanalla ja 34 % hyvällä.

Julistetta pidettiin yleisesti ottaen omaperäisenä, kolmannes vastaajista antoi kiitettävän arvosanan ja 26 % hyvän. Valitettavasti juliste ei herättänyt vastaajissa kovin suurta halua osallistua itse tapahtumaan, 28 % vastaajista antoi vain tyydyttävän arvosanan ja 31 % hyvän. Julistetta kuitenkin pidettiin mielenkiintoisena, 32 % kiitettävällä arvosanalla ja 19 % erinomaisella. Negatiivis-

ta vaikutelmaa juliste ei luo vastaajista 62 % mielestä. Juliste on vastaajien mielestä suunnattu nuorille (80 %).

Visuaalisesti selkeäksi julistetta on luonnehdittu kiitettävällä arvosanalla (39 %). Julisteen värit sopivat myös vastaajien mielestä aiheeseen, tästä 39 % on antanut kiitettävän arvosanan ja 28 % hyvän. Kuvailu-kysymyksessä julistetta kuvailtiin esimerkiksi mystiseksi ja kesäyöksi. Julisteen värejä ei koettu ärsyttäviksi, 66 % vastaajista oli tätä mieltä. Erottuvuudesta oltiin montaa mieltä. 21 % vastaajista oli sitä mieltä, että juliste ei erotu kunnolla muista, mutta 55 % (vastaajista) taas sitä mieltä, että se erottuu hyvin taikka kiitettävästi. Värien huomioarvoa arvosteltiin myös kriittisesti. 26 % vastaajista ei pitänyt värejä huomionarvoisina, mutta 57 % antoi hyvän tai kiitettävän arvosanan.

Julistetta ei pidetty vaikealukuisena, vaan 34 % antoi kiitettävän arvosanan ja 27 % hyvän. Kuvan ja tekstin suhteesta mielipide oli hajonnut kiitettävän (26 %) ja tyydyttävän (28 %) välille. Julisteessa ei ollut vastaajien mielestä liikaa tekstiä, vaan 66 % piti tekstin määrää sopivana. Kouluarvosana julisteelle on 7,3.

Avoimeen kysymykseen vastanneet olivat sitä mieltä, että kyseinen juliste oli tumma, mutta samalla tyylikäs. Jyväskylän Kesän logopalkista leikattu kesäympyrä toimi Kesän tunnuksena tässä julisteessa, ja siitä vastaajat pitivät erittäin paljon. Oranssi logopallo toi vastaajien mielestä hyvän sävöyksen muuten varsin tummaan julisteeseen. Tapahtuman ilmentyminen julisteessa oli vastaajien mielestä erilainen, mutta selkeä. Julisteen suuri kuva oli vastaajien mielestä rohkea veto, mutta itse kuva oli tylsä. Kuvan valinta olisi siis tässä kohtaa voinut olla hiukan elävämpi, ja siinä olisi voinut olla enemmän liikettä. Tekstin määrää pidettiin suurimmaksi osaksi hyvänä, mutta vastaajista yksi ei pitänyt siitä, että joutuisi hakemaan lisää tietoa Internetistä. Muutama vastaaja kuitenkin oli sitä mieltä, että juliste saisi heidät välittömästi etsimään lisää tietoa, ja todennäköisimmin vielä osallistumaan tapahtumaan. Vaikka kuva oli todella suuri, julistetta pidettiin kuitenkin tasapainoisena.

Vastaajat arvioivat myös mikä heidän mielestään oli paras juliste. Ensimmäisen sijan jakoi juliste 2 (35 %) ja 3 (34 %). Jaetulla toisella sijalla on 1 (16 %) ja 4 (15 %). Avoimiin kysymyksiin kuitenkin tuli aivan päin vastaisia kommentteja. Suurin osa vastaajista antoi positiivista palautetta julisteesta 4. Kaikkein vähiten kiitosta sai taas juliste 2, värimaailmansa ja liian monen objektin takia.

5 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni olen törmännyt moniin asioihin, joihin minun olisi pitänyt kiinnittää huomiota jo etukäteen. Varsinkin kyselyä tehdessä pelkäs-tään kysymyksen asettelu tuntui hankalalta. Onneksi esimerkiksi Tutki ja kirjoi-ta -teoksesta on ollut apua tämän asian kanssa. Kyselyyn lisätyt kuvat olisivat voineet olla myös suuremmat, mutta halusin pitää kyselyn kuitenkin kevyenä, jotta kysely aukeaisi helposti erilaisilla tietokoneilla. En ilmoittanut kyselyssä missään vaiheessa, että julisteiden alkuperäiskoko on A3. Tämän takia moni oli vastannut, että julisteiden teksti oli aivan liian pienellä, eikä siitä saanut selvää. Olen ottanut asian huomioon kyselyä purkaessani.

Perusosaa kirjoittaessa huomasin, kuinka monta asiaa liittyy hyvään julistee-seen. Julisteessa tulee ottaa huomioon niin typografia, kultainen leikkaus kuin kuvan olemuskin. Se, että sain kirjoitettua tarpeeksi tiiviisti näistä asioista, oli suuri haaste. Mikä tahansa osa-alue on sellainen, josta voisi kirjoittaa koko-naisen opinnäytetyön. Kokosin perusosaan vain kaikkein tärkeimmät pääasiat käsiteltävistä asioista.

Tutkimusta purkaessani huomasin, että suuri osa vastaajista oli kiinnittänyt huomion siihen, miten lipunmyyntipaikat löytyivät ja kuinka hinnat oli merkitty. Lisää selkeyttä siis kaivattiin, ja siihen tilaajan täytyy kiinnittää huomiota. Julis-teista pitäisi saada myös ohjelmamaisuus pois, ja tämä onnistuu niin, että ju-listeista poistetaan esiintyjien listaukset.

Olen käynyt asiasta keskustelua tuottaja Mari Lankisen kanssa. Hän totesi, että aiemmin musiikki- ja teatteripuolen esiintyjiltä tuli omia julisteita, joita käy-tettiin yksittäisten esitysten markkinoinnissa. Osalla esiintyjistä oli siis toimittaa ammattimaisesti tuotettu juliste, kun taas toisilla sitä ei ollut. Järjestäjän näkö-kulmasta ongelmalliseksi muodostui tästä syntyvä epäsuhta. Moni tärkeäksi koettu esitys tai ryhmä ei näin ollen saanut julkisuutta, mikäli heillä ei ollut omaa julistetta. Esimerkiksi vuonna 2008 artistien toimittamia julisteita ei tullut lainkaan. Mari Lankisen mukaan ennen vuotta 2004 tapahtumakokonaisuuksilla ei ollut julisteita. Julisteet olikin alun alkaen tarkoitettu jäsentämään festi-

vaalin tarjontaa osakokonaisuuksiksi sekä ohjelmiksi tapahtumapaikoille. Vasta vuodesta 2006 julisteita on levitetty Jyväskylän alueelle ja sen lähikuntiin. Tämän takia julisteisiin on jäänyt esitemäisyyttä, jota nyt tulisi vähentää.

Tärkeä rajoittava tekijä on myös se, että Jyväskylän Kaupungin ilmoitustaulutilat ovat riittämättömät. Vuonna 2008 Jyväskylän Kesässä oli kuuden päivän aikana 70 esitystä, joista 45 pääohjelmassa, 25 ilmaisohjelmassa ja lisäksi kuusi kurssia. Tässä piilee siis yksi syy siihen, miksi myös taidelajikohtaisiin julisteisiin on aikaan päädytty ja näin palataan alkuperäiseen ongelma-asetteluun, kuvan ja tekstin määrän suhteeseen.

Selkeä parannus visuaalisessa viestinnässä viimeisten vuosien aikana on ollut graafisten elementtien käyttöönotto. Tästä ajan hengen mukaisesta ajattelutavasta esimerkkinä ovat mm. Lippupisteen selkeä ohjeistus siitä, kuinka heidät tulee kuvallisesti mainonnassa esittää ja Jyväskylän Kesän nykyään kaikessa mainonnassa käytettävä alapalkki. Tämä luo yhdistävän ja tunnistettavan ilmeen viestinnälle.

Ehdotukseni Jyväskylän Kesälle onkin, että julisteita suunnattaisiin tarkemmin eri tapahtumien kohderyhmille. Julisteiden määrä lisääntyisi tässä tapauksessa jonkin verran, mutta tällä tavalla pystyttäisiin kohdentamaan markkinointi oikeaan paikkaan. Segmentoinnin merkitys kasvaa, ja pelkästään se, että joka osakokonaisuudella on oma julisteensa, ei tule jatkossa riittämään, vaan julisteita tulisi kohdentaa entistä tarkemmin.

Julisteiden kuvien valintaan täytyy myös jatkossa kiinnittää vielä enemmän huomiota, jotta tapahtumaa pystytään markkinoimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Totta kai ongelmana tulee olemaan se, ettei kaikilta esiintyjiltä saada hyvälaatuisia kuvia, joita pystyttäisiin käyttämään A3-kokoisessa julisteessa. Tutkimuksessakin esiin noussut tieto on, että hyvällä kuvalla pystytään myymään tapahtumaa ja herättämään ihmisten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan.

Johtopäätös tutkimuksestani on, että lipunmyyntipaikat, lipun hinta ja esiintyjä pitää saada hyvin näkyviin. Liian suuri objektien määrä julisteissa hämmentää katsojaa ja todennäköisesti hän ei tule etsimään tapahtumasta lisää tietoa,

koska hänelle ei jäänyt selkeää mielikuvaa tulevasta tapahtumasta. Less is More -ajattelutapaa tulisi toteuttaa julistetta tehtäessä. Tällä tavoin saavutetaan mahdollinen kohderyhmä kaikista parhaiten.

LÄHTEET

- Albers, J. 1991. Värien vuorovaikutus. 2., uusittu painos. Helsinki: Vapaa taidekoulu.
- Brusila, R. 2002. Typografia. Kieltä ja visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa: Suomalaisen mainonnan historia. 1p. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.
- Inkinen, M. 2002a. Jokaisessa julkaisussa on mahdollisuus vielä vähän enempiin. Viitattu 11.2.2009.
[Http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/1suunn.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/1suunn.pdf).
- Inkinen, M. 2002b. Taittotaidon perusteet. Viitattu 20.03.2009.
[Http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/2somm.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/2somm.pdf).
- Inkinen, M. 2002c. Taittotaidon perusteet. Viitattu 25.04.2009.
[Http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/3typogr.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/3typogr.pdf).
- Keränen, V., Lamberg, N., & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Loiri, P. 2004. typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3p. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6., uusittu painos. Helsinki: Rakennustieto.
- Tastula, T. 2008. Telta tapahtumatilana: Yleisökysely Jyväskylän kesän tapahtumateltasta 2007. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Korpilahden kampus. Kulttuuripalvelujen koulutusohjelma.
- Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu, Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita (Publishing Oy).
- Valkonen, M. & Valkonen, K. 1994. Yhtä juhlaa Finland festivals. 1p. Helsinki: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Opinnäytetyö

Perustiedot

- Sukupuoli* Mies
 Nainen
- Ikä* 18-24
 25-34
 35-44
 45-55
 Yli 55
- Olen* Työssäkäyvä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Muu

Kysymyksiä Jyväskylän Kesästä

- Oletko käynyt Jyväskylän Kesässä viimeisen kolmen vuoden aikana?*
- Kyllä
 Ei

- Jos olet niin missä? (Voit valita myös useamman)
- Konsertti
 Teatteri
 Tapahtumateltoa
 Muut klubit (Poppari)
 Katuohjelma
 Lastenohjelma
 Kurssit
 Muu

- Oletko kohdannut Jyväskylän Kesän mainontaa?*
- Kyllä
 Ei

- Jos olet niin missä? (Voit valita myös useamman)
- Esite
 Lehdissä
 Radiossa
 Kadunvarsimainoksissa
 Internetissä
 Joku muu

JYVÄSKYLÄN KESÄN KESÄKLUBIT

K-18

KESKIVIIKKO 13.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 18.00 | Tanssiorkesteri Erfurt ja vapaat linnut,
Ensi-ilta, -S-, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | M.A. Numminen: Kielletyt laulut, A-Sali | 12 € |

TORSTAI 14.7.

- | | | |
|-------|------------------------------------|---------|
| 18.00 | Club For Five, -S-, A-Sali | 16/14 € |
| 20.00 | Tuulenkantajat 25 v., Jazz Bar | 7/5 € |
| 22.00 | Entente: Humiseva Kaupunki, A-Sali | 12 € |
| 23.00 | Kesän vapaat jamit, Jazz Bar | 2 € |

PERJANTAI 15.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 18.00 | Tanssiorkesteri Erfurt
ja vapaat linnut, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | Jaakko Saariluoma: Latteus Passio, A-Sali | 12 € |
| 22.00 | Dj Anna S & Dalindéo (n. klo 24.00), Jazz Bar | 5 € |
| 23.00 | Seminaarinmäen Mieslaulajat, A-Sali | 20/17 € |

LAUANTAI 16.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 19.00 | Ritva Oksanen ja Pedro Hietanen:
Tuuleen kirjoitettu, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | Susanna Haavisto, Anna-Mari Kähärä,
Lea Pekkala: Carpe Diem, A-Sali | 20/17 € |
| 22.00 | Dj Anna S, Dj Anonymous,
Dj Bronco (Ranska) &
Zarkus Poussa (n. klo 24.00), Jazz Bar | 5 € |

www.jyvaskyla.fi/kesa

Jäijellä olevat liput opiskelijoille ja työttömille tuntia ennen ovelta 8 €



Kuvaile julistetta kolmella sanalla.*

Oletko nähnyt julisteen aikaisemmin?*

- Kyllä
 Ei

Saitko selville mistä tapahtumasta oli kyse?*

- Kyllä
 Ei

Sarja väittämiä

Vastaa väittämiin asteikolla 1-5. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Löydän julisteesta lipun hinnan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka on helppo huomata julisteessa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on visuaalisesti selkeä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on omaperäinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit sopivat aiheeseen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on vaikealukuinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste herätti halun osallistua tapahtumaan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ja tekstin suhde on tasapainossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste ei ole mielenkiintoinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste erottuu edukseen muiden julisteiden joukossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit ovat ärsyttävät.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteessa on liikaa tekstiä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste saisi minut etsimään lisätietoja tapahtumasta.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste luo negatiivisen mielikuvan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on suunnattu nuorille.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit kiinnittivät huomioni.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän julisteesta lipunmyyntipaikan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Anna yleisarvosana julisteelle kouluarvosanoin (4-10).*

Mitä toivoisin lisää? Mitä oli liikaa? Anna palautetta, sana on vapaa.

Tarkastele julistetta vajaan minuutin ajan.
Vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.

Jyväskylän Kesän Kesäklubit

K-18



TIISTAI 10.7.

22.00 Tuomari Nurmio ja Kongonien Orkesteri	Tapahtumatelto	22/10 €
---	----------------	---------

KESKIVIikko 11.7.

21.00 HybridS: Goon, Kaukas, Aivolävistys -S-	Tanssisali Lutakko	8 €
22.00 Septeto Nacional (Kuuba)	Tapahtumatelto	22/10 €
23.00 Ákras featuring André Fernandes (Portugali) <small>(Liput vain Jazz Barissa)</small>	Jazz Bar	8/6 €



TORSTAI 12.7.

20.00 Metallifonia!: O-P Tuomisaalo, R-M Marin	Jazz Bar	10 €
22.00 Susanha ja Pief - Paikko saada teulaa	Tapahtumatelto	22/10 €
23.00 Kesän vapaat jamit	Jazz Bar	5 €
01.00 Kino Kesäyö: Viimeinen tango Parisissa	Tapahtumatelto	6 €



PERJANTAI 13.7.

20.00 Duo Viljamaa ja Juhola	Jazz Bar	10 €
22.00 Stella Polaris	Tapahtumatelto	25/10 €
22.00 CapeNape & The Foundation ja Dj Anna S	Jazz Bar	10 €
01.00 Kino Kesäyö: Riemuloma Rivieralla	Tapahtumatelto	6 €



LAUANTAI 14.7.

22.00 Anna-Mari Kihärän Orkesteri	Tapahtumatelto	25/10 €
22.00 Stella ja Dj Soma	Jazz Bar	10 €
01.00 Kino Kesäyö: Käpy selän alla	Tapahtumatelto	6 €



Liput: Lippupiste 0600 900 900
(1,50 €/min + pvm) klo 7-23
www.lippu.fi



www.jyvaskylankesa.fi

Kuvaile julistetta kolmella sanalla.*

Oletko nähnyt julisteen aikaisemmin?*

- Kyllä
 Ei

Saitko selville mistä tapahtumasta oli kyse?*

- Kyllä
 EI

Sarja väittämiä

Vastaa väittämiin asteikolla 1-5. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Löydän julisteesta lipun hinnan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka on helppo huomata julisteessa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on visuaalisesti selkeä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on omaperäinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit sopivat aiheeseen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on vaikealukuinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste herätti halun osallistua tapahtumaan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ja tekstin suhde on tasapainossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste ei ole mielenkiintoinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste erottuu edukseen muiden julisteiden joukossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit ovat ärsyttävät.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteessa on liikaa tekstiä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste saisi minut etsimään lisätietoja tapahtumasta.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste luo negatiivisen mielikuvan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on suunnattu nuorille.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit kiinnittivät huomioni.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän julisteesta lipunmyyntipaikan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Anna yleisarvosana julisteelle kouluarvosanoin (4-10).*

Mitä toivoisin lisää? Mitä oli liikaa? Anna palautetta, sana on vapaa.

Tarkastele julistetta vajaan minuutin ajan.
Vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.

JYVÄSKYLÄN KESÄ

POPPARI

LIVE MUSIC CLUB

8.-13.7.200x



JYVÄSKYLÄN

www.jyvaskylankesa.fi 8.-13.7.200x

10.7. klo 23 CAPTAIN COUGAR
Eva Louhivuori (laulu), Jussi Petäjä (kitara, laulu),
Antti Perälä (kitara, koskettimet, laulu),
Turo Myllykangas (basso), Janne Torvikoski (rummut) Liput 10€

11.7. klo 21 STOCKHOLM LISBOA PROJECT (SWE/POR)
Simon Stålspets (kitara), Sérgio Crisóstomo (viulu),
Liana (laulu), Luis Peixoto (mandoliini, cavaguinho ja bouzouki) Liput 12/10*€

11.7. klo 23 GABRO & FRANK AND THE IRRATIONALS, DJ APOSTOLI
Gabro (sampleri, efektit, perkussiot), Frank (vokaalit, perkussiot),
Antti Hynninen (saksofoni, huilu), Joonas Leppänen (rummut),
Felix Zenger (keybordit) Liput 12/10*

12.7. klo 20 DUO EVA ALKULA JA TOMOYA NAKAI (JPN)
Eva Alkula (kanteleet), Tomoya Nakai (koto) Liput 12/10*

12.7. klo 23 MARIA GASOLINA, DJ ANNA S.
Taneli Bruun (tenorisaksofoni), Kalle Jokinen (kitara), Lissu Lehtimaja (laulu, trumpetti),
Mikko Neimo (rummut), Matti Pekonen (basso), Essi Pelkonen (alttosaksofoni),
Aarne Riikonen (perkussiot) ja Sanni Verkasalo (huilu, laulu) Liput 12/10*

*Hajalla olevat liput sisältä 10 euroa opintokorvausta





lippu.fi | 0600 900 900
LIPPUKESÄ OY | 1,500 Oulunkatu, 00100 Helsinki



0600 900 900
LIPPUKESÄ OY | 1,500 Oulunkatu, 00100 Helsinki

Kuvaile julistetta kolmella sanalla.*

Oletko nähnyt julisteen aikaisemmin?*

- Kyllä
 Ei

Saitko selville mistä tapahtumasta oli kyse?*

- Kyllä
 Ei

Sarja väittämiä

Vastaa väittämiin asteikolla 1-5. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Löydän julisteesta lipun hinnan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka on helppo huomata julisteessa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on visuaalisesti selkeä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on omaperäinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit sopivat aiheeseen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on vaikealukuinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste herätti halun osallistua tapahtumaan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ja tekstin suhde on tasapainossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste ei ole mielenkiintoinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste erottuu edukseen muiden julisteiden joukossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit ovat ärsyttävät.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteessa on liikaa tekstiä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste saisi minut etsimään lisätietoja tapahtumasta.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste luo negatiivisen mielikuvan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on suunnattu nuorille.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit kiinnittivät huomioni.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän julisteesta lipunmyyntipaikan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anna yleisarvosana julisteelle kouluarvosanoin (4-10).*

Mitä toivoisin lisää? Mitä oli liikaa? Anna palautetta, sana on vapaa.

Tarkastele julistetta vajaan minuutin ajan.
Vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.



GABRO & FRANK AND THE IRRATIONALSM, DJ APOSTOLI
LIVE MUSIC CLUB POPPARISSA 11.7. klo 23
LIPUT 10€

MUUT HARVINAISET KLUBI ESIINTYJÄT LÖYDÄT
OSOITTEESTA WWW.JYVASKYLANKESA.FI/KLUBIT

Liput: Ovaletta sekä,
Nikolainkulman lipunmyynti Asemakatu 6
puh. 014 624 901 nikolainkulman.lipunmyyntiajkl.fi
Avoinna ma-pe klo 9.00-17.00 ja la 10.00-15.00
Sokos Kauppakatu 24

 lipppi.fi | 0600 900 900
© 2012 Lipppi.fi

JYVÄSKYLÄN

KESA

Kuvaile julistetta kolmella sanalla.*

Oletko nähnyt julisteen aikaisemmin?*

- Kyllä
 Ei

Saitko selville mistä tapahtumasta oli kyse?*

- Kyllä
 Ei

Sarjaväittämiä

Vastaa väittämiin asteikolla 1-5. 1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Löydän julisteesta lipun hinnan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka on helppo huomata julisteessa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on visuaalisesti selkeä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on omaperäinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit sopivat aiheeseen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on vaikealukuinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste herätti halun osallistua tapahtumaan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ja tekstin suhde on tasapainossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste ei ole mielenkiintoinen.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste erottuu edukseen muiden julisteiden joukossa.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteen värit ovat ärsyttävät.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julisteessa on liikaa tekstiä.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste saisi minut etsimään lisätietoja tapahtumasta.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste luo negatiivisen mielikuvan.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juliste on suunnattu nuorille.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit kiinnittivät huomioni.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän julisteesta lipunmyyntipaikan helposti.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anna yleisarvosana julisteelle kouluarvosanoin (4-10).*

Mitä toivoisin lisää? Mitä oli liikaa? Anna palautetta, sana on vapaa.

Nyt näet vielä kaikki julisteet kerran. Valitse mielestäsi paras juliste.

Juliste 1

JYVÄSKYLÄN KESÄN KESÄKLUBIT

K-18

KESKIVIikko 13.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 18.00 | Tanssiorkesteri Erfurt ja vapaat linnut,
Ensi-ilta, -S-, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | M.A. Numminen: Kielletyt laulut, A-Sali | 12 € |

TORSTAI 14.7.

- | | | |
|-------|------------------------------------|---------|
| 18.00 | Club For Five, -S-, A-Sali | 16/14 € |
| 20.00 | Tuulenkantajat 25 v., Jazz Bar | 7/5 € |
| 22.00 | Entente: Humiseva Kaupunki, A-Sali | 12 € |
| 23.00 | Kesän vapaat jamit, Jazz Bar | 2 € |

PERJANTAI 15.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 18.00 | Tanssiorkesteri Erfurt
ja vapaat linnut, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | Jaakko Saariluoma: Latteus Passio, A-Sali | 12 € |
| 22.00 | Dj Anna S & Dalindè (n. klo 24.00), Jazz Bar | 5 € |
| 23.00 | Seminaarinmäen Mieslaulajat, A-Sali | 20/17 € |

LAUANTAI 16.7.

- | | | |
|-------|--|---------|
| 19.00 | Ritva Oksanen ja Pedro Hietanen:
Tuuleen kirjoitettu, A-Sali | 16/14 € |
| 21.00 | Susanna Haavisto, Anna-Mari Kähärä,
Lea Pekkala: Carpe Diem, A-Sali | 20/17 € |
| 22.00 | Dj Anna S, Dj Anonymous,
Dj Bronco (Ranska) &
Zarkus Poussa (n. klo 24.00), Jazz Bar | 5 € |

www.jyvaskyla.fi/kesa

Jäijelä olevat liput opiskelijoille ja työttömille tuntia ennen ovelta 8 €



Juliste 2

Jyväskylän Kesän Kesäklubit

K-18



TIISTAI 10.7.

22.00 Tuomari Nurmio ja Kongonien Orkesteri Tapahumatelilta 22/10 €

KESKIVIikko 11.7.

21.00 Hybrid'S: Goon, Kaukas, Aivolävistys -S- Tanssisali Lutakko 8 €
 22.00 Septeto Nacional (Kuuba) Tapahumatelilta 22/10 €
 23.00 Ákrás featuring André Fernandes (Portugali) Jazz Bar 8/6 €
(Liput vain Jazz Barissa)



TORSTAI 12.7.

20.00 Metallifonia!: O-P Tuomisalo, R-M Marin Jazz Bar 10 €
 22.00 Susanha ja Pief - Paikko saada leulaa Tapahumatelilta 22/10 €
 23.00 Kesän vapaat jamit Jazz Bar 5 €
 01.00 Kino Kesäyö: Viimeinen tango Parisissa Tapahumatelilta 6 €



PERJANTAI 13.7.

20.00 Duo Viljamaa ja Juhola Jazz Bar 10 €
 22.00 Stella Polaris Tapahumatelilta 25/10 €
 22.00 CapeNape & The Foundation ja DJ Anna S Jazz Bar 10 €
 01.00 Kino Kesäyö: Riemuloma Rivieralla Tapahumatelilta 6 €



LAUANTAI 14.7.

22.00 Anna-Mari Kähärän Orkesteri Tapahumatelilta 25/10 €
 22.00 Steiva ja DJ Soma Jazz Bar 10 €
 01.00 Kino Kesäyö: Käpy selän alla Tapahumatelilta 6 €

Liput: Lippupiste 0600 900 900
 (1,50 €/min + pvm) klo 7-23
www.lippu.fi



www.jyvaskylankesa.fi

Juliste 4

GABRO & FRANK AND THE IRRATIONALSM, DJ APOSTOLI
LIVE MUSIC CLUB POPPARISSA 11.7. klo 23
LIPUT 10€

MUUT HARVINAISET KLUBI ESIINTYJÄT LÖYDÄT
OSOITTEESTA WWW.JYVASKYLANKESA.FI/KLUBIT

Liput: Osaalta sekä,
 Nikolainkulman lipunmyynti Asemakatu 6
 puh. 014 624 901 nikolainkulman.lipunmyynti@kl.fi
 Avoinna ma-pe klo 9.00-17.00 ja la 10.00-15.00
 Sokos Kauppakatu 24

 lippu.fi | 0800 900 900
© 2012 KESÄ KLUBIT

JYVÄSKYLÄN



Mikä julisteista on mielestäsi
 paras?*

- 1
 2
 3
 4