

KAUPUNKI LUKEE KIRJAA

Tapahtumaviikko Tampereella 9.-15.3.2008

Loppuraportti kesäkuu 2008

Susanna Lampola-Autio

1. Hankkeen taustaa

Kaupunki lukee kirjaa -kampanja järjestettiin Tampereella 9.-15.3.2008. Se oli Suomen ensimmäisen amerikkalaiseen [One Book, One City](#) -konseptiin perustuva tapahtuma. Konseptin perusidea on se, että koko kaupunki lukee samaa kirjaa samaan aikaan ja kampanjakirjojen pohjalta kehitellään monenlaista ohjelmaa.

Hankkeen tavoitteena oli laajentaa lukuharrastusta ja parantaa sen näkyvyyttä, kasvattaa yhteisöllisyyttä yhteisen lukuelämyksen ja siitä poikivien keskustelujen ja muiden prosessien avulla. Haluttiin myös testata kansainvälistä toimintamallia suomalaisessa lukemiskulttuurissa ja levittää tietoa kokemuksesta muille kirjastoille.

Kampanjakirjoiksi valittiin Sinikka Nopolan hämäläistrilogia Ei tehrä tästä ny numeroo, Se on myähästä ny ja Kyä tässä jotain häikkää o. Kirjat valittiin kirjaston henkilökunnan ehdotusten joukosta. Ensimmäinen kampanja päätettiin kohdistaa niille kaupunkilaisille, jotka eivät ole kirjallisuuden suurkuluttajia. Tällä tavoin haluttiin laajentaa lukijoiden piiriä ja tuoda kirjaston toimintaa näkyväksi kirjaston ulkopuolellakin.

2. Resurssit

Kampanjaa varten palkattiin kokopäiväinen tiedotussihteeri ajalle 5.11.2007-31.3.2008. Hankkeen budjetti arvioitiin kokonaisuudessaan noin 37000 euron suuruiseksi. Lääninhallitukselta saatiin 10000 euron avustus, joka käytännössä kului tiedotussihteerin palkkaamiseen. Budjetissa ei huomioitu kirjailijan eikä yhden esiintyjän palkkioita. Kirjailijan palkkiot maksoi muutamia matkalaskuja lukuun ottamatta kustantaja. Ylioppilasteatterin kolme esitystä maksoi Tampereen kaupungin kulttuuripalvelut.

3. Hankkeen valmistelu

Kun kampanjakirja oli päätetty ja saatu kirjailija sitoutumaan hankkeeseen, kiireellisimpiin töihin kuului projektin alkuvaiheessa kampanjan ulkoisen ilmeen ja siihen liittyvien tuotteiden suunnittelu.

Tiedotuksessa noudatettiin viestintätoimiston kampanjaa varten laatimaa viestintäsuunnitelmaa. Logo, verkkosivut, ohjelma ja kampanjajuliste tilattiin Graafinen Suunnittelu Selkämaa -nimisestä yrityksestä. Sama yritys suunnitteli Aamulehden ilmoitukset, Netti-Nyssen takaikkunaan kiinnitettävän mainostarran sekä kadunylibanderollin, joka oli Hämeenkadun yllä kampanjaviikolla ja sitä edeltävällä viikolla. Myös postikorttia, kampanjakassia ja vastaavia oheistuotteita suunniteltiin, mutta lopulta niistä luovuttiin.

Kampanjajuliste ja ohjelmatiedot vietiin myös Finlaysonin tehdaskompleksissa sijaitseviin kolmeen uuteen sähköiseen kaupunkitauluun.

Kampanjaohjelmaksi tilattiin aluksi Ylioppilasteatterilta kolme kampanjakirjoihin perustuvaa esitystä. Mukaan etsittiin myös nimekästä näyttelijää. Päädyttiin Eila Roineeseen, joka oli esittänyt Tampereen Työväen Teatterissa kampanjakirjojen Eilaa kahden vuoden ajan. Yhteistyötä työväenopiston kanssa haettiin myös ja päädyttiin liittämään kirjailijavierailu opiston aiemman luentosarjan jatkoksi. Teatterista kysyttiin, olisiko mahdollista saada ylimääräinen näytäntö suositusta näytelmästä kampanjaviikolle, mutta siitä aiheutuvat

kustannukset osoittautuivat liian korkeiksi. Useita muitakin ideoita harkittiin: mm. paneelikeskustelu, ääneenlukukilpailu, valituskuoro ja nettisivuille hämäläisaiheinen luonnetesti.

Suunnitelmiin kuului yhteistyö myös kirjakaupan kanssa. Avajaisiin kaavailtu kirjamyynänti ei kuitenkaan toteutunut, mutta kirjakaupasta saatiin 30 pökkaria kaupungin busseihin jaettavaksi. Kampanjaan haluttiin myös ääneenlukua. Lukijoiksi kysyttiin työväenopiston lausuntaharrastajia, myöhemmin lukijaksi voi ilmoittautua nettisivujen kautta. Aktiivinen lukupiirin vetäjä lupautui kertomaan pariin otteeseen lukupiiritoiminnasta sekä tuomaan lukupiiriläisiä alustamaan kirjakeskustelua.

4. Arviointi

Teetetyn viestintäsuunnitelman ansiosta tieto kampanjasta ja tapahtumista saatiin hyvin medialle. Paikallisessa mediassa tapahtuman näkyvyys oli hyvä. Positiivisesti vaikutti myös se, että kaikki yhteistyötahot olivat kampanjasta innostuneita ja avuliaita. Kirjailijan aktiivisuus tapahtumaviikon suunnittelussa oli merkittävä apu.

Tapahtumien yhteenlaskettu yleisömäärä oli 658 henkeä. Myös niissä tilaisuuksissa, joihin osallistui vain vähän ihmisiä (runokaraokeen noin 20 henkeä), tunnelma oli innostunut. Tavoitteeksi asetettua yhteisen lukemisen iloa varmastikin saavutettiin. Objektiiivinen arviointi on kuitenkin mittarien puutteessa vaikeaa: miten kampanjan onnistumista loppujen lopuksi voi määritellä? Oltaisiinko samoilla resursseilla päästy vielä parempaan lopputulokseen? Mitä olisi voitu tehdä paremmin?

Muutamia onnistumiskriteereitä:

- oliko oikeaa yhteisen lukemisen iloa?
Vaikea mitata. Jos määritellään tilaisuuksien tunnelmalla, niin oli.
- kohderyhmän tavoittaminen
Tapahtumiin osallistui enimmäkseen ihmisiä, joille kirjat olivat tuttuja. Näkyvyys ja kampanjan populaari luonne toivottavasti tuovat uusia kirjallisuuden harrastajia pitkällä tähtäimellä.
- mediasuosio
Kirjaston näkökulmasta saavutettiin paikallisesti hyvä suosio. Laajaa näkyvyyttä valtakunnan tasolla ei saatu.
- muu tunnettuus
Kaupungin elimissä saatiin paljon hyvää huomiota, mikä oli merkittävää: kirjaston tasaisena jatkuva toiminta ei tuota samanlaisia huomiopiikkejä kuin esim. museoiden näyttelyiden avajaiset, isot kulttuuritapahtumat ja urheilukilpailut
- verkottuminen
Eteni jonkin verran, uusia kontakteja mm. paikallisiin kirjakauppoihin.
- uusien toimintamuotojen kehittäminen
Näitä syntyi, voidaan käyttää hyväksi seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa.
- yleisömäärät
Kirjaston mittakaavassa osallistujia oli kohtalaisen paljon, kaupungin väkilukuun tai eri tapahtumiin suhteutettuna luvut ovat pieniä.
- kirjojen myynti kirjakaupoista
Kirjakaupan karkean arvion mukaan kampanjakirjojen myynti kolminkertaistui kampanjan aikana.

Puutteeksi on todettu, että järjestelyt ja toteuttaminen olivat liiaksi yhden henkilön vastuulla. Kampanjaa toteuttamaan olisi alusta saakka pitänyt nimetä 4-5 hengen työryhmä, joka olisi

suunnitellut kampanjan yhdessä ja jakanut työt. Vastuun jakautuminen useammalle ihmiselle olisi sitouttanut kirjastoa kokonaisuudessaan paremmin kampanjaan.

Hankkeen budjetti oli riittävä. Koska merkittävä osa ohjelmistokustannuksista katettiin ulkopuolisella rahoituksella, kustannuksia syntyi eniten graafisen ilmeen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä lehti-ilmoituksista. Kokemuksesta opittiin myös se, että sponsorien kanssa kannattaa tehdä kirjalliset sopimukset. Näin vältetään hankalat jälkiselvittelyt.

5. Ensi kerralla olemme vielä viisaampia

Seuraavalla kerralla tapahtuma pitää järjestää pitkäjänteisesti. Ensimmäiseksi on päätettävä vastuuhenkilöt. Noin 12 kuukautta aikaisemmin pitää päättää kampanjan ajankohta ja kampanjakirja ja selvittää kirjailijan halukkuus/kykenevyys osallistumiseen. Sen jälkeen voi varata alustavasti mainostilaa näkyvyyden varmistamiseksi: esim. kaupungin mainostauluilta tila on varattava hyvissä ajoin. Myös tilojen tarvetta pitää miettiä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin, varsinkin kustantajaan ja kirjakauppoihin, kannattaa ottaa yhteyttä mahdollisimman varhain. Tapahtumamuotoja sekä kampanjan luonnetta aletaan kypsyttellä tässä vaiheessa: halutaanko interaktiivinen ja osallistava kampanja vai perinteisempi ohjelmisto? Mihin pyritään ja mitkä ovat tavoitteet?

Budjetin on oltava selvillä viimeistään seitsemän kuukautta ennen kampanjaa, jotta voidaan alkaa tiedottamisen ja ohjelmiston rinnakkainen suunnittelu. Kun ohjelmisto on pääpiirteissään selvillä, on aloitettava kirjaston henkilökunnalle tiedottaminen. Tiedotustilaisuuksia on hyvä olla useita valmistelujen eri vaiheissa.

Tiedottamisstrategian yksityiskohdat mietitään: paljonko esitteitä painatetaan, minkä kokoisia julisteita tarvitaan ja kuinka paljon, millainen määrä lehti-ilmoituksia julkaistaan jne. Ensimmäisen kampanjan 12000 kpl esitettä oli oikeansuuntainen määrä. 10000-11000 olisi ollut optimaalinen. Julisteita sen sijaan painatettiin liikaa (500, 350 käytettiin), ja niitä olisi saanut olla eri kokoisia. 150 A3 -kokoista ja 100 suurta julistetta olisi varmaankin ollut sopiva määrä. Julisteiden määrään vaikuttaa myös se, ovatko kaupungin ilmoitustaulut käytössä.

Medialle tiedotettiin ensimmäisestä kampanjasta ennakkoon kolmella lehdistötiedotteella, joista ensimmäinen lähetettiin viisi viikkoa ennen kampanjaa. Lisäksi järjestettiin lehdistötilaisuus kaksi viikkoa ennen kampanjaa. Ensimmäiset tiedotteet kannattaisi lähettää pari kuukautta ennen kampanjaa. Nyt tiedotteita lähti medialle kahden viikon välein, ehkä liiankin tiuhaan tahtiin. Viimeistään pari viikkoa ennen kampanjaa jaetaan julisteet ja ohjelmat kaupungille. Tähän pitää varautua lisätyövoimalla: kirjastoapulaisia, sivareita tms. kannattaisi käyttää apuna jakelussa.

Hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua pitää myös varmistaa käytännön järjestelyjen toimivuus: työryhmä jakaa mahdollisimman tarkasti eri tapahtumiin liittyvät työt ja päätetään, kuka on paikalla missäkin, kuka ottaa kuvat, kuka huolehtii esiintyjistä, tiedotusvälineistä, mahdollisista tarjoiluista jne. Näin varmistetaan, että kaikki tulee hoidettua. Hyvin suunniteltu on tunnetusti puoliksi tehty: kun asiat on mietitty yhdessä etukäteen, saadaan pelivaraa myös mahdollisten muutosten varalle.

Kampanjan jälkeen työryhmä kokoontuu yhdessä miettimään, miten onnistuttiin, miten saavutettiin tavoitteet ja mitä oltaisiin voitu tehdä toisin. Tämä raportoidaan myös kirjaston johtoryhmälle.