

Eevaliisa Laitinen

**JOKILAAKSON PERHEKODIT OY:N MARKKINOINTIVIESTIN-
NÄN SISÄLLÖLLINEN JA VISUAALINEN YHTENÄISTÄMINEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä/tekijät Eevaliisa Laitinen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi JOKILAAKSON PERHEKODIT OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN SISÄLLÖLLINEN JA VISUAALINEN YHTENÄISTÄMINEN		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 21 + 17	
Työelämäohjaaja Outi Vehkamäki		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Jokilaakson Perhekodit Oy. Opinnäytetyön kehittämissuhteiden tavoitteena oli yhtenäistää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää sisällöllisesti ja visuaalisesti toimivan kokonaisuuden muodostamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palveluiden markkinointia, yritysviestintää, markkinointiviestintää ja viestinnän visuaalisuutta. Teoriaosuudessa käytiin läpi palvelun käsite ja erityispiirteet, palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot, sekä tarkasteltiin lähemmin palvelun laatua. Opinnäytetyön teoriaosuus paneutuu myös yritysviestinnän käsitteeseen, sen merkityksiin ja eri keinoihin. Opinnäytetyössä avataan myös markkinointiviestinnän käsite, kohderyhmät, tavoitteet ja muodot sekä viestinnän visuaalisuuden osa-alueet.</p> <p>Kehittämissuhteiden tuotoksena laadittiin uudistetut markkinointimateriaalit, joita yritys voi jatkossa käyttää apuna eri sidosryhmien kanssa kommunikoidessaan. Materiaaleja on myös mahdollisuus muokata tulevaisuudessa tarpeiden mukaan.</p> <p>Liitteenä olevat markkinointimateriaalit ovat toimeksiantajayrityksen pyynnöstä salaisia.</p>		

Asiasanat

Kehittämissuhteet, markkinointiviestintä, palveluiden markkinointi, palvelun laatu, viestinnän visuaalisuus, yritysviestintä

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Eevaliisa Laitinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis UNIFYING THE VISUAL APPEARANCE AND THE CONTENTS OF MARKETING MATERIALS OF JOKILAAKSON PERHEKODIT LTD.		
Instructor Pekka Paaajanen		Pages 21 + 17
Supervisor Outi Vehkamäki		
<p>This thesis was commissioned by Jokilaakson Perhekodit Ltd. The purpose of the developmental task was to unify the marketing communication materials of the client company, including both contents and the visual aspect, to form a functional entity.</p> <p>The theory part of the thesis discusses the marketing of services, corporate communications and marketing communications, as well as the visibility of communication. In the theory part, the concept and features of service sector were explained, as well as the competitive means of service marketing were discussed. The quality of service sector was also examined more closely. The theoretical part also focuses on the concept of corporate communication, its significance and various means. The thesis also explains the concept of marketing communications, target groups, goals and means, as well as the areas of visual aspects of marketing.</p> <p>The developmental task resulted in renewed the marketing materials the company can use to communicate with different stakeholder groups in the future. The materials will also be customizable in the future, according to the client's needs.</p> <p>Marketing materials included in the appendices are classified, as requested by the commissioner.</p>		

Key words

Corporate communications, development task, marketing communications, marketing of services, visual communications, quality of services

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI	4
2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	4
2.2 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.3 Palvelun laatu	7
3 YRITYSVIESTINTÄ	8
3.1 Yritysviestinnän käsite ja merkitys	8
3.2 Yritysviestinnän kanavat.....	9
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	10
4.1 Markkinointiviestinnän käsite, tavoitteet ja kohderyhmät.....	10
4.2 Markkinointiviestinnän muodot.....	12
5 VIESTINNÄN VISUAALINEN ILME	14
5.1 Visuaalinen ilme ja identiteetti	14
5.2 Värit.....	15
5.3 Kuvat.....	17
5.4 Fontit l. kirjasintyytit ja typografia.....	17
6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET	19
7 YHTEENVETO	20
LÄHTEET	21

LIITTEET

LIITE 1. Yritysesite: Jokilaakson Perhekodit

LIITE 2. Yksikköesitteet

KUVAT

KUVA 1. Jokilaaksojen perhekodit, Jokikallion yksikkö.....3

KUVA 2. Mainonnassa yleisesti käytettyjä värejä.....16

KUVA 3. Esimerkit antiikva- ja groteski-fonteista.....18

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkinoinnin P-kilpailukeinot.....6

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysviestintää, markkinointiviestintää ja viestinnän visuaalisuutta yrityksen arvojen kuvaajana. Yritysviestintä on kaikkea sitä viestintää, mikä yrityksessä tapahtuu, niin ulkoisesti, kuin sisäisesti. Yritysviestintä keskittyy myytävän palvelun tai tuotteen sijasta itse yritykseen kokonaisuudessaan. Markkinointiviestintä on julkista viestintää, jolla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Molempien tulisi olla rehellistä vuorovaikutusta, joka luo asiakkuudelle pohjan. Molemmat vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan mielikuviin ja odotuksiin. Viestinnän visuaalisuus on yksi keino vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Toimeksiantaja Jokilaakson Perhekodit Oy ei ollut tyytyväinen olemassa oleviin markkinointimateriaaleihinsa. Toimeksiantaja halusi tämän opinnäytetyönä toteutetun kehittämistehtävän yhtenäistävän sen ulkoisille sidosryhmille tarkoitetut markkinointiviestintämateriaalit visuaalisesti ja sisällöllisesti, jotta ne kuvastaisivat yritystä oikealla tavalla. Materiaalien sanallinen sisältö muotoiltiin tiiviimmäksi sekä visuaalinen ilme uusittiin toimivan, yhteisessä linjassa olevan kokonaisuuden muodostamiseksi.

Sain toimeksiantajayritykseltä heidän olemassa olevat esittelymateriaalit, muita kirjallisia materiaaleja sekä käyttöoikeudet aiemmin otettuihin kuviin. Kävin läpi toimeksiantajayrityksen eri työntekijöiden toiveita ja mielipiteitä tulevien materiaalien sisällöistä.

Kokosin sisällölliset tekstit ja tiedot suunnitellun rungon mukaan, jonka jälkeen lähdin työstämään visuaalista puolta. Käytin visuaalisen rakentamisen ja hahmottelun apuna Canva-ohjelmaa, joka toimii sovelluksena, sekä myös selaimessa. Ohjelman käyttö oli alkuopetteluun jälkeen suhteellisen helppoa. Lähetin työelämäohjaajalleni raakavedosversioita, jotta olisimme samaa mieltä materiaalien yleisilmeestä. Hyväksynnän jälkeen lähdin työstämään kokonaisuutta toimivaksi ja yhtenäiseksi. Tein myös PowerPoint-versiot valmiista esityksistä.

Jokilaakson Perhekodit Oy tuottaa lastensuojelun sijaishuoltoa, jälkihuoltoa sekä perhekuntoutusta ja avopalveluja Ylivieskassa ja Nivalassa. Jokilaakson Perhekodit Oy on perustettu vuonna 2002 ja se on osa Arjessa-yhtiöitä. Jokilaakson Perhekotien yksiköissä on 57 vakituista työntekijää ja vaihtuva määrä sijaisia. Jokilaakson Perhekotien toimintaa ohjaa vahvasti seuraavat arvot: sitoutuminen ja vastuullisuus sekä toisen ihmisen kohtaaminen. Jokilaakson Perhekotien toiminta on asiakaslähtöistä ja palve-

lutarpeeseen vastaavaa. Jokilaakson Perhekodeit pyrkii tukemaan yksilöiden ja perheiden elämää arjessa.

Jokikallio on Jokilaakson Perhekodeiden Nivalassa sijaitseva palvelukeskus. Siihen kuuluu erityisyksikkö Jokikallio 1, intensiivisen tuen yksikkö Jokikallio 2 sekä kaksi tukiasuntoa. Palvelukeskus profiloituu vakavasti oirehtivien lasten ja nuorten kasvatukseen ja kuntoutukseen. Jokikallio tarjoaa myös avo- ja laitosperhekuntoutusta sekä muita avopalveluita tukien perheitä haastavissa elämäntilanteissa.

Jokilaakson Perhekodeiden Pinola on Ylivieskassa sijaitseva lastensuojeluyksikkö. Myös Pinola on jaettu kahteen erityisyksikköön, Pinola 1 ja Pinola 2. Pinola profiloituu vaikeasti käytöshäiriöisten lasten sekä nuorten kasvatukseen ja huolenpitoon. Pinolassa kuntoutus on kokonaisvaltaista sisältäen psykisen, fyysisen, sosiaalisen ja pedagogisen näkökulman.

Kotikallion palvelut tarjoavat vahvan tuen sijais- ja jälkihuoltoa yksikössä, jossa nuorta tuetaan suunnitelmallisesti kohti itsenäistä elämää kokonaisvaltaisesti kuntouttavalla ohjauksella. Toiminnan tavoitteena on harjoitella, vahvistaa ja syventää nuoren tulevaan itsenäiseen elämään liittyviä arjen taitoja omaohjaajien tuella. Yksikön lähellä sijaitsevat tukiasunnot, joissa voi harjoitella itsenäistymistä ja elämänhallinnan ylläpitämistä.

Jokilaakson Perhekodeiden uusi lastensuojeluyksikkö Niemelänniitty avataan vuoden 2019 aikana Kempeeseen. Niemelänniitty tarjoaa vahvasti resursoituja palveluita kahdessa erityisyksikössään. Niemelänniitty 1 on intensiivisen tuen erityisyksikkö ja Niemelänniitty 2 tarjoaa psykiatrista osaamista psyykkisistä vaikeuksista kärsivien nuorten tarpeisiin.

Jokilaakson Perhekodeiden henkilökunta koostuu motivoituneista sosionomeista, sairaanhoitajista, lähihoitajista, nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaajista sekä muista sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisista. Jokilaakson Perhekodeiden jatkuvana tavoitteena on kehittää henkilöstön osaamista laadukkaiden lastensuojelupalveluiden takaamiseksi. Erityisosaamisena perhekodeilla on päihdetyö, mielenterveystyö ja neuropsykiatrinen valmennus. Kuvassa 1 on Jokilaakson Perhekodeiden Nivalassa sijaitseva Jokikallion palvelukeskus.



KUVA 1. Jokilaaksojen perhekodit, Jokikallion yksikkö

Opinnäytetyön toisessa luvussa keskitytään palvelun käsitteeseen ja erityispiirteisiin, palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin ja palvelun laadun merkitykseen. Kolmannessa luvussa käsitellään yritysviestinnän käsitettä ja sen merkitystä, sekä yritysviestinnän kanavia. Neljännessä luvussa käydään läpi markkinointiviestintää käsitteenä, sen kohderyhmiä, tavoitteita ja eri muotoja. Viides luku käsittelee viestinnän visuaalisuutta. Luvussa kuusi esitellään kehittämistehtävän toteutusta ja tuloksia.

2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi palvelun käsitettä ja erityispiirteitä. Luvussa tutustutaan myös palveluiden markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä pohditaan palvelun laadun merkitystä.

2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palvelu on pääpiirteittäin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Yli puolet Suomen työvoimasta työskentelee palvelualoilla, minkä vuoksi nyky-yhteiskuntaa kutsutaan palveluyhteiskunnaksi. Palveluelementti on eri muodoissa mukana entistä enemmän muillakin kuin perinteisillä palvelualoilla. Asiakasajattelun, asiakastyön ja markkinoinnin periaatteet pätevät yhtä lailla niin fyysisten tuotteiden kuin palveluidenkin myyntiin. Palveluilla on kuitenkin muutamia erityispiirteitä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista. Palvelu tarjoaa asiakkaalle ratkaisun johonkin hänen ongelmaansa. Tämän ratkaisun tuottaa yhä useammin asiantuntija ja ratkaisun järjestämisessä hyödynnetään henkilökunnan asiantuntemista. Erilaisten ratkaisumahdollisuuksien kuvaileminen on palveluyrityksen markkinointia. (Viitala & Jylhä 2010, 129-130.)

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan aina jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja - ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria - usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2009, 79.)

Koska palvelutuote syntyy lopullisesti vasta asiakkaan käytössä, palvelujen markkinointiin ja tuottamiseen liittyy niin sanottu lupauslogiikka. Palvelun markkinointi on mielikuvien, odotusten ja lupauksen myyntiä. Lupauksen pitäminen on luotettavuutta ja tasalaatuisuutta. (Viitala & Jylhä 2010, 130-131.)

2.2 Palveluiden markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin käsitteen ytimenä on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Yrityksellä, jonka tarjoamat tavarat ja palvelut täyttävät asiakkaiden tarpeet ja tuottavat heille arvoa, tyytyväisyyttä ja oikeaksi koettua laatua, on parhaat mahdollisuudet menestyä. Tällainen markkinointikeskeisyys ja asiakaslähtöisyys on vastakohta tuotantokeskeisyydelle, jossa asiakkaan on pakko ostaa sitä, mitä on tarjolla tai olla ostamatta mitään. (Gummesson 2004, 37.)

Palvelua markkinoitaessa markkinoidaan näkymätöntä tuotetta, johon asiakas on saatava sitoutumaan ennen siitä saatavan hyödyn realisoitumista. Kun asiakas ei osaa arvioida palvelua, hän arvioi palvelun tuottajaa ja kiinnittää huomiota palvelun näkyviin elementteihin, kuten yrityksen tiloihin ja välineisiin, tietokoneisiin, asiakaspalvelijoiden pukeutumiseen, materiaaleihin ja esitteisiin. Verrattaessa fyysisten tuotteiden ja palvelutuotteiden markkinointia ja myyntiä voidaan karkeasti todeta, että tuotemarkkinoilla markkinointi ja jakelu ovat selvemmin erillisiä toimintoja. Mitä lähemmäs palvelutuotteita ja etenkin asiantuntijapalveluja tullaan, sitä selkeämmin markkinointi on olennainen osa asiakassuhdeprosessia. (Viitala & Jylhä 2010, 131.)

McCarthy (1954) kehittämän neljän P:n malli määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden. Mallin pohjalta on myöhemmin kehitetty muutamia muita vastaavia P-jaotteluja. P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti niiden rinnalle on nostettu uusi jaottelu korostamaan asiakaslähtöisyyttä. Puhutaan viidestä C:stä, jotka tarkastelevat asioita asiakkaan näkökannalta:

product, tuote	➔	customer value, lisäarvo, tarve ja halu
price, hinta	➔	costs, kustannukset asiakkaalle
place, saatavuus	➔	convenience, mukavuus
promotion, viestintä	➔	communication, vuorovaikutus
personel, henkilöstö	➔	customer interface, kumppanuus (Viitala & Jylhä 2010, 118.)

4P-malliin pohjautuva markkinointimix toimii etenkin silloin, kun tavoitellaan uusia asiakasryhmiä. Kun tavoitteena on asiakassuhteiden kehittäminen, tukeudutaan myös muihin P-kilpailukeinoihin ja asiakassuhdemarkkinointiin. Alkuperäisessä muodossaan 4P-mallin neljää kilpailukeinoa käytettiin yhtä aikaa, mistä tuli nimitys "mix". Nykyisessä markkinointiajattelussa kilpailukeinoja käsitellään yksittäisinä. (Viitala & Jylhä 2010, 125-126.)

Perinteinen 4P pitää sisällään tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän (product, place, price, promotion). Vuonna 1985 uusitun määritelmän mukaan markkinointimix-lähestymistavan mukainen markkinointi on "prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kauppoja ja tyydytetään yksilöiden ja organisaation tavoitteita". Markkinoinnin tutkijat ovat viime aikoina havainneet, että markkinointimixin neljä osatekijää ovat liian rajallisia, ja ovat esittäneet siihen uusia osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (people, processes, physical evidence) sekä suhdetoiminta ja politiikka (PR, politics). (Grönroos 2009, 325.) Taulukossa 1. on esitetty P-kilpailukeinojen teorioiden kehitys vuosien varrella.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin P-kilpailukeinot (Viitala & Jylhä 2010, 126)

4P McCarthy (1960)	5P Judd (1987)	6P Kotler (1984)	7P Brooms & Bitner (1981)	15P Baumgartner (1991)
Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
Place	Place	Place	Place	Place
	People	Political power	Participants	People
		Public opinion formation	Physical evidence	Politics
			Process	Public relations
				Probe
				Partition
				Prioritize
				Position
				Profit
				Plan
				Performance
				Positive implementation

2.3 Palvelun laatu

Alan kirjallisuudessa on todettu, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Kun laatu määritetään liian kapeasti, laatuhankeetkin ovat vaarassa jäädä liian kapea-alaisiksi. Koettu laatu rinnastetaan usein tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin, tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajempaan kokonaisuutena ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Laatu on tarpeen määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeissa saatetaan valita vääriä toimenpiteitä ja päädytään vain tuhlaamaan aikaa ja rahaa. Tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Todellisuudessa kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palvelutuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 101.)

Käsitys, jonka mukaan laatu nostaa kustannuksia, ei perustu tosiasioihin. Tavallisesti käy nimittäin päinvastoin. Tärkeämpää on tiedostaa, että laadun puute lisää kustannuksia. Philip Crosby keksi aikanaan iskulauseen "laatu on ilmaista". Hänen näkemyksensä perustui siihen, että yritykset käyttävät yli 20 % liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. Nämä luvut koskevat teollisuusyrityksiä, mutta palveluyritysten laita ei liene sen paremmin. On esitetty, että jopa 35 % liiketoiminnan kuluista saattaa johtua laadun puutteesta ja tehtävien uudelleen tekemisen ja virheiden korjaamisen tarpeesta. Tämä johtuu tietysti siitä, että palvelu on monimutkainen ilmiö ja että sen laatua on vaikeampi seurata ja varmistaa kuin teollisuudessa. (Grönroos 2009, 176.)

3 YRITYSVIESTINTÄ

Tässä luvussa avataan yritysviestinnän käsitettä ja merkitystä yritykselle, sekä käydään läpi yritysviestinnän eri kanavat.

3.1 Yritysviestinnän käsite ja merkitys

Yrityksen viestinnästä käytetään nimityksiä yhteisöviestintä tai organisaatioviestintä (business communication, corporate communication, management communication, organisational communication). Niillä viitataan yhteisön - esimerkiksi yrityksen - omaan viestintään, joka pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän. Sisäinen viestintä tarkoittaa vuorovaikutusta ja tiedonvaihtoa organisaation kaikkien jäsenten kesken ja ulkoinen viestintä kanssakäymistä yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. (Viitala & Jylhä 2010, 263.)

Yritysviestintä luo tunnettavuutta viestinnän keinoin yrityksestä kokonaisuudessaan kaikille sidosryhmille, kun markkinointiviestintä taas keskittyy tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, kohdistettuna asiakkaihin ja muihin ostotahoihin. Yritys- ja markkinointiviestintä ovatkin läheisesti tekemisissä toistensa kanssa, eikä niitä voi aina selkeästi erottaa. Vastaanottaja ei tee eroa sille, miltä osastolta viestit tulevat, sanoman vastaanottajalle viestintä on kokonaisuus ja mielikuvat syntyvät kokonaisuuden yhteisummana. (Isohookana 2007, 191.)

Yritysviestintä on yksinkertaisesti osa sitä prosessia, jossa yrityksen sisäinen identiteetti tehdään näkyväksi ulkoisessa yrityskuvassa eli imagossa. Tavoitteena on viestiä selkeästi yrityksen kaikille eri sidosryhmille yrityksen arvoja ja uskomuksia ja sitä, millä tavalla yritys on suunnitellut saavuttavansa asetetut tavoitteet. (Fill 2002, 386, 389.)

Onnistunut viestintä takaa sen, että koko henkilöstö tuntee esimerkiksi yrityksen vision, strategian ja tavoitteet, tulossa olevat toiminnalliset muutokset, yrityksen taloudellisen tilanteen ja menestyksen, tilauskannan ja muut tulevaisuuden näkymiä ilmentävät asiat. Myös uudet innovaatiot, saadut tunnustukset sekä tuotteita, palveluja ja asiakkaita koskevat hyvät uutiset ovat henkilöstön motivaation ja sitoutumisen kannalta tärkeitä. Tämän kattavan tiedon avulla henkilöstö pystyy toimimaan hyvän kehi-

tyksen vahvistamiseksi. Uudet asiakkaat tai muut aluevaltaukset ovat erityisen tärkeitä myös tulevaisuutta koskevan toiveikkuuden ja sisäisen yrityskuvan vahvistajina. (Viitala & Jylhä 2010, 264.)

3.2 Yritysviestinnän kanavat

Yrityksen sisäinen viestintä ei ole erillinen asiakokonaisuutensa, jota hoidetaan tiettyinä aikoina, vaan se on jatkuvaa toimintaa, jota kaikki hoitavat. Viestintä on onnistunutta silloin, kun yrityksessä oikea ja tarpeellinen tieto kulkee tehokkaasti, sillä on käytössä hyviä tietolähteitä ja tiedon levitysvälineitä. Se näkyy myös avoimena ja osallistavana vuoropuheluna ihmisten, ryhmien ja yksiköiden välillä. Lisäksi onnistuneen sisäisen viestinnän tunnusmerkki on se, että kaikilla organisaation jäsenillä on ajanmukaista tietoa yhteisistä tärkeistä asioista. Organisaation viestintäjärjestelmä voi perustua monen eri välineen yhdistelmään. Välineitä ovat mm. sanomat tietoverkossa, sisäinen radio, sähköiset ja seinäilmoitustaulut, videot, kirjeet, lehdet, tiedotustilaisuudet ja kaikki vuoropuhelua ylläpitävät ja edistävät toimintamallit kuten viikko- tai kuukausipalaverijärjestelmät, suunnittelukokoukset tai kehityskeskustelut. (Viitala & Jylhä 2010, 264.)

Myös ulkoisia sidosryhmiä varten tarvitaan järjestelmällistä viestintätoimintaa. Siitä käytetään nimitystä ulkoinen viestintä. Sen piirissä hoidetaan muun muassa vuosikertomukset, yritysesitteet, lehdistötiedotteet ja yhteydet tiedotusvälineisiin. Ulkoisella viestinnällä on tärkeä merkitys myös oman henkilöstön kannalta. Se muokkaa yrityskulttuuria ja sisäistä yrityskuvaa haluttuun suuntaan. (Viitala & Jylhä 2010, 264.)

Yritysviestintää voidaan toteuttaa kaikilla perinteisen viestinnän tavoilla. Jaottelua voidaan tehdä henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Isohookana (2007, 191) jaottelee yritysviestinnän myös viestinnän erikoisosaamisen kautta: mediasuhteet ja julkisuus, talousviestintä, yhteiskuntasuhteet ja yritysvastuu, henkilökohtaiset suhteet ja verkostot, kriisiviestintä, yritysjulkaisut, yritysmainonta ja sponsorointi sekä yrityksen visuaalinen identiteetti.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

Tässä luvussa keskitytään markkinointiviestinnän käsitteen määrittelyyn sekä markkinointiviestinnän kohderyhmiin ja tavoitteisiin. Luvussa käydään läpi myös markkinointiviestinnän eri muodot.

Markkinointi on yritystoiminnan alue, jota on aina leimannut trendimäisyys, uudet vaikutuskeinot ja -väylät sekä uudet tekniset mahdollisuudet, kuten tällä hetkellä digitaaliteknologia. Markkinointiajattelun perustana ovat kuitenkin edelleen perinteiset markkinoinnin kulmakivet; tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Niiden sovellukset, painoarvot ja roolit ovat sen sijaan muuttumassa. Yritykset käyttävät tarjolla olevia malleja ja markkinointikeinoja itselleen parhaiten sopivalla tavalla. Perinteiseen ajatteluun yhdistetään soveltuvien osien uusia näkemyksiä. (Viitala & Jylhä 2010, 105.)

4.1 Markkinointiviestinnän käsite, tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhdeiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. (Isohookana 2007, 16.)

Markkinointiviestintä (marketing communication) tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä kattaa tämän määritelmän mukaisesti monenlaisia keinoja ja toimintoja ja myös hyvin monia ja erilaisia kohderyhmiä. Tärkeintä on kuitenkin, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perusta on asiakasymmärrys. Markkinoijan tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan kaikkein kustannustehokkaimmin. Asiakkuuden eri vaiheissa voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja ja markkinointiviestit tulisi osata sovittaa asiakkaan tilanteeseen; onko asiakkaalla jo aktivoitunut tarve ostaa jokin tietty tuote vai pitääkö ensin herättää asiakkaan mielenkiinto hankintaa kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintä vaikuttaa kohderyhmään. Markkinointiviestintä pyrkii saamaan ostajan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Tämä prosessi tunnetaan perinteisen AIDA-kaavan nimellä: huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. Viestinnän suunnittelun tärkeä perussääntö on välttää kaavamaisuutta. Laaja-alainen ja avarakatseinen markkinointiviestintä näkee vaikuttamisen mahdollisuudet laajemmin kuin pelkkänä mainoksen työstämisenä ja levittämisenä. (Viitala & Jylhä 2010, 121.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee siis tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä (target audience) on hyvin monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Markkinointiviestintä voidaan määritellä suhdeajattelua soveltaen seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä yritykselle. Markkinointiviestinnässä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijaan. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Palvelun aineettoman luonteen tähden markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Viimeksi mainittu vaikutus on joskus vähäinen, joskus tärkeämpi. (Grönroos 2009, 231.)

4.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän keskeisiä toimintoja ovat lehti-ilmoittelu, mainonta ja menekinedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi sekä suoramarkkinointi. Integroidussa markkinointiviestinnässä yritys integroi ja koordinoi monet viestintäkanavansa selkeän, johdonmukaisen ja kiinnostavan viestin välittämiseksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Viitala & Jylhä 2010, 122.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaisia vaikutuskanavia ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2003, 169). Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista (Isohookana 2007, 133). Kaikki ne henkilöt, jotka ovat muodossa tai toisessa vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen, tekevät tärkeää asiakaspalvelutyötä, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan (Isohookana 2007, 138).

Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193). Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle (Isohookana 2007, 139).

Mainonta eri muodoissaan on monelle yritykselle kaikkein tärkein markkinointiviestinnän muoto. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnassa viesti kohdistetaan halutulle kohderyhmälle valitsemalla sopiva media. Mainosvälineitä ovat mm. lehti-, televisio-, radio, elokuva-, verkko-, toimipaikka-, ulko- ja liikemainonta. Suoramainonnassa mainosviestit puolestaan lähetetään suoraan lähettäjältä vastaanottajalle, jolloin mainoksen saajat voidaan valita tarkasti. Suoramainos voi olla painetussa tai sähköisessä muodossa, kuten kirje, esite, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti. (Aaltonen).

Menekinedistäminen eli myyninedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllälykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tuo yllälyke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. (Vuokko 2003, 246-247.)

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen tai kiinnostunut. Lyhyesti sanottuna suhdetoiminta on siis tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa. (Vuokko 2003, 279.)

Suoramarkkinointia voi olla mikä tahansa suora yhteys asiakkaaseen. Sen tavoitteena on saada asiakkaalta vastaus tilaukseen tai lisätietoja koskevaan kyselyyn tai tuottaa vierailu yritykseen tai johonkin muuhun yrityksen järjestämään paikkaan tai tilaisuuteen, esimerkiksi messuille. Suoramarkkinoinnin työkaluja ovat postimyyntiluettelot, suoramainospostitukset, TV:n ostoskanavat, sähköposti ja sähköisen kaupankäynnin keinot. Suoramarkkinointi vastaa yksilöllistyvän markkinoinnin haasteisiin, ja se edellyttää toimivia tietojärjestelmiä. (Viitala & Jylhä 2010, 123.)

Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta, edistää yrityksen imagoa ja muovaa sitä jossain määrin. Toisaalta jopa yksittäinen mainos tai esite, jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai vähän sitä ennen, saattaa vaikuttaa hänen laatuksitukseensa. (Grönroos 2009, 231.)

5 VIESTINNÄN VISUAALINEN ILME

Tämä luku pitää sisällään viestinnän visuaaliseen ilmeeseen liittyviä seikkoja. Mitä on visuaalinen ilme ja identiteetti? Luvussa pohditaan myös värien, kuvien, fonttien, typografian ja asettelun tärkeyttä ja roolia visuaalisessa viestinnässä.

5.1 Visuaalinen ilme ja identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan. Yritys viestii ja näkyy ulospäin mm. seuraavilla tavoilla; toimitalo ja sijainti, sisustus, nimi, logo, liikemerkki, tunnusvärit ja kirjasintyyppi. (Isohookana 2007, 214-215.)

Visuaalisesta identiteetistä muodostuu kokonaisuus, joka heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja arvoja, luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta. Se on läsnä niin toimitiloissa, painotuotteissa, verkossa kuin ihmisten olemuksessakin. Visuaalinen identiteetti tulee nähdä kokonaisuutena, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan visuaaliseen mielikuvaan. (Isohookana 2007, 217.)

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenäinen fyysinen kieli, jolla viestiä asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. (Nieminen 2004, 84.)

Asiateksti kannattaa esittää lukijoille helppolukuisessa ja miellyttävässä muodossa. Tällä on merkitystä useastakin syystä:

- Miellyttävä ulkoasu houkuttelee lukemaan, luo myönteisen ennakoasenteen ja auttaa säilyttämään lukijan kiinnostuksen.
- Hyvä ulkoasu tekee lukemisesta sujuvampaa, ja joskus se myös auttaa tekstin oikeaan ymmärtämiseen.
- Asiallinen ja normien mukainen ulkoasu saa asiakirjan näyttämään luotettavammalta.

- Tyylikäs ulkoasu luo myönteistä mielikuvaa asiakirjan tuottajasta eli parantaa imagoa. (Korpela 2008, 11.)

5.2 Värit

Koko yrityksen visuaaliseen identiteettiin liittyy oleellisena osana yrityksen tunnusvärin tai -värien valinta. Tunnusväri tai -värit lisäävät yrityksen tunnistettavuutta, huomioarvoa tai muistamista. Värihin liittyy myös symboliikkaa ja tunnelmia. Ihmisellä on sanottu olevan ns. värimuisti, jonka mukaan värit herättävät myös muistikuvia; Fazerin sininen on jo käsite. (Isohookana 2007, 216.)

Värihin yhdistetyt mielikuvat ovat usein kulttuurisidonnaisia. Isohookana (2007, 216-217) esittää muutamia värihin liittyviä yleistyksiä:

- Punainen on huomioväri, joka merkitsee energisyyttä, elämäniloa ja rakkautta, toisaalta draamaatiikkaa, aggressiivisuutta, dynaamisuutta ja voimaa.
- Keltainen merkitsee auringonvaloa, lämpöä, läheisyyttä ja ystävyyttä.
- Sininen merkitsee rauhallisuutta, turvallisuutta, viileyttä, järkevyyttä, sekä traditionaalisuutta.
- Musta on voiman ja tyylikkyyden väri. Musta symboloi surua. Toisaalta se on myös rikollisuuden ja paheellisuuden väri.
- Valkoinen on puhtauden ja myös juhlallisuuden väri.
- Harmaa on tyylikkyyden, älyllisyyden ja ajattomuuden väri. Se voi olla myös neutraali, arkinen ja mitäänsanomaton.
- Vihreä on luonnon väri, joka symboloi elämää, vihreä rauhoittaa ja parantaa. Se on toivon väri.

Juhana Peltomaa on Brandnews-blogissaan koonnut artikkeliin "Värien psykologia ja merkitys viestinnässä" muutamia esimerkkejä mainonnassa yleisesti käytetyistä väreistä ja niiden merkityksistä:

- Punainen lisää ruokahalua (pikaruokaravintolat), luo vaikutelman tärkeydestä ja kiireellisyydestä ja kertoo usein alennus- ja tyhjennysmyynneistä. Yhdistetään aatteisiin, jännitykseen ja intohimoon, on energisyyden ja toiminnan väri. Vaikuttaa ihmiskehoon fyysisesti, nostaa verenpainetta ja sykettä.
- Keltainen/oranssi lisää optimismia ja iloista tunnelmaa. Keltainen saa lapset itkemään ja oranssi varoittaa vaarasta. Vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ikkunashoppailijoihin. Stimuloi aivojen loogista osaa ja aiheuttaa innostuneisuutta. Liiallinen käyttö lisää ahdistuneisuutta.

- Vihreä yhdistetään terveelliseen ja luonnonmukaiseen. Yhdistyy myös taloudelliseen hyvinvointiin ja rahan sekä arvokkaisiin brändeihin. Käytetään rauhoittamaan asiakkaita niin myymälöissä kuin julkisissa tiloissa. Runsaasti käytettynä painottaa ympäristöarvoja. Vihreä vaikuttaa ajattelun harmoniaan sekä tasapainottaa kehon, mielen ja ympäristön välistä yhteyttä. Lisää päättäväisyyttä.
- Sininen on miesten suosima väri ja se yhdistetään usein rauhaan, veteen ja luotettavuuteen. Edistää turvallisuudentunnetta ja luottamusta brändiin. Vähentää ruokahalua ja lisää tuottavuutta. Yleisimmin käytetty väri toimistoissa ja konservatiivisilla brändeillä. Rauhoittaa mieltä ja lisää tilan tuntua.
- Liila/violetti yhdistetään kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen. Vaikuttaa aivojen ongelmanratkaisukykyyn ja ruokkii luovuutta. Käytetään usein kauneustuotteissa ja kosmetiikassa. Edustaa luovia, viisaita ja mielikuvituksellisia brändejä, tuotteita ja palveluita.
- Musta yhdistetään auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen. Symboloi usein älyä ja viisautta. Käytetään myös pienentämään vaikutelmaa esineiden ja asioiden koosta. Liiksi käytettynä voi häkellyttää ihmisiä.
- Harmaa symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja solidaarisuutta. Liiallinen harmaan käyttö tuo tunteen mitättömyydestä. Harmaa korostaa helposti tunnetta vanhuudesta ja alakulosta.
- Valkoinen yhdistetään puhtauteen ja aitouteen. Voidaan käyttää myös luomaan värittömyyden tai neutraaliuden vaikutelmaa. Valkoisen käyttö voi luoda tunteen luovuudesta.



KUVA 2. Mainonnassa yleisesti käytettyjä värejä

5.3 Kuvat

Kuvilla tiedetään olevan iso huomioarvo, joten ne ovat tärkeä ja voimakas osa viestintää. Kuvilla saadaan viestin vastaanottajan huomio kiinnittymään haluttuun asiaan, ja kuvilla voidaan syventää tekstin merkitystä. Paras kuva on se, joka antaa katsojalle oivaltamisen ilon. Kuvassa on mukana myös moniulotteisia sisäisiä merkityksiä. (Nieminen 2004, 89.)

Kuvallinen viestintä on kuvan ja tekstin synteisiä. Joskus kuva voi korvata tuhat sanaa, mutta joskus iskevä teksti on kuvaakin vaikuttavampi. Useimmiten viesti saadaan perille parhaiten kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena siten, että kuva selittää tekstiä ja päinvastoin. Kuvan tarkoituksena on yleensä selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Lisäksi kuvan tehtävänä on taiton eli julkaisun tai jutun kokonaisilmeen jäsentäminen eli kuva jakaa jutun osiin, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Kuvan tehtävänä on myös lukijan pysäyttämisen ja hänen huomionsa kiinnittäminen. Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan yleensä tekstiä paremmin, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Kuvan sanoma voi aueta yhdellä silmäyksellä, mutta se voi myös sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea kaikille. Yksi kuva voi myös sisältää monta merkitystä tai viestiä. (Loiri & Juholin 2006, 52-53.)

5.4 Fontit I. kirjasintyypit ja typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väriytykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua. Alun perin typografialla tarkoitettiin lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta aikojen saatossa typografia-sana on saanut paljon uusia merkityksiä. Päämääränä typografiassa on helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Typografia antaa kirjoitetulle kielelle halutunlaisen visuaalisen muodon. Typografian merkitys on nykyviestinnässä erittäin tärkeä. (Toivanen, 2015.)

Luettavuus voidaan ymmärtää sekä visuaalisesti (legibility) että sisällöllisesti (readability). Luettavuuden historiallinen arvostus on vaihdellut aikojen kuluessa, mutta nykyisin luettavuutta voidaan pitää yksiselitteisesti typografian tavoitteena. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

Jokaisella kirjasintyypillä on oma historiansa ja kukin kirjasintyyppi kuuluu johonkin suurempaan tyyppikokonaisuuteen, joilla on ikään kuin sama sukunimi. Kullakin kirjasintyypillä on lisäksi oma

leimallinen ilmeensä (kirjasinleikkaus), joka on muunnelma jostakin aiemmin kehitetystä kirjasinleikkauksesta. (Nieminen 2004, 93.)

Jokaisella fontilla on oma luonteensa, joka usein pohjautuu kalligrafisiin merkkeihin. Fontti viestii lukijalle samalla tavoin kuin tekstin sisältö. Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin joko historiallisen syntyperänsä tai muotonsa mukaan. Yleinen jako on muodon mukaan antiikvat (päätteelliset) ja groteskit (päätteettömät). (Raninen & Rautio 2002, 222.) Tunnettuja antiikva-tyyppejä ovat mm. Garamond, Times, Georgia ja Century Schoolbook. Esimerkkejä groteski-tyyppisistä fonteista ovat Arial, Helvetica, Futura ja Verdana.

Garamond	Arial
Times	Helvetica
Georgia	Futura
Century	Verdana

KUVA 3. Esimerkit antiikva- ja groteski-fonteista

Sana "groteski" tarkoittaa myös suhteetonta tai luonnotonta, ja fonteista käytettynä se olikin alkujaan pilkkanimi. Groteskifontteja pidetään nykyisin käyttökelpoisina hyvin monissa tilanteissa, mutta ne ovat luonteeltaan usein arkisia - kylttien, isojen otsikoiden, hinnastojen ja käyttöohjeiden fontteja. Kirjainten muotojen yksinkertaisuus on eduksi silloin, kun joudutaan käyttämään hyvin pientä fonttikokoa, kuten tuoteselosteissa. Toisaalta se muodostuu väsyttäväksi pitkiä tekstejä luettaessa. Myös tottumukset on otettava huomioon: olemme tottuneet lukemaan kirjoja ja lehtiä, joissa on käytetty antiikvaa. Käytä vain muutamaa fonttia. Yksi fontti otsikoille ja yksi leipätekstille on usein aivan riittävää. Jos samassa asiakirjassa on monia fontteja, kokonaisvaikutelma on sekava, jopa hämmentävä. (Korpela 2008, 113-114.)

6 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kehittämistehtävän suunnittelu aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajan tarpeet. Keskustelussa päädyttiin siihen, että ensimmäisenä osana tehtävää keskitytään tekemään laajempi yritysesite Jokilaakson Perhekodeista kokonaisuudessaan. Tätä kokonaisuutta voi käyttää mm. tavatessa potentiaalisia uusia asiakkaita, oppilaitosvierailuilla, sekä muissa tilaisuuksissa. Materiaalit luovat tiiviin ja napakan yleiskatsauksen koko yrityksen toimintaan. Materiaaleissa on lyhyt katsaus Arjessa-yhtiöön, Jokilaakson Perhekodit Oy:n historia ja kehitys, lyhyet esittelyt yksiköistä, henkilöstökuvaus, rekrytointitietoa sekä yhteystiedot. Materiaalia voi käyttää esityksen pohjana erilaisissa tilaisuuksissa, eri sidosryhmien kanssa. Yritysesittelymateriaali on tehty esitettäväksi vaakatasossa, PowerPoint-tiedostona.

Toisena osana kehittämistehtävää oli suunnitella ja toteuttaa yksikkökohtaiset esitteet yksiköittäin (Jokikallio 1, Jokikallio 2, Pinola 1, Pinola 2 ja Kotikallio). Nämä esitteet ovat yksityiskohtaisempia kuin kehittämistehtävän ensimmäinen osa. Esitteet sisältävät yksikköjen toiminta-ajatuksen kokonaisuudessaan; esittely, tavoitteet ja arvot, toiminta, henkilöstö ja yhteystiedot. Yksikkökohtaisissa esitteissä tieto on yksityiskohtaisempaa, sillä esitteet ovat tarkoitettu mm. asiakkaille, jotka ovat sosiaalitoimen ammattilaisia. Esitteet ovat tehty sekä PowerPoint-tiedostoina, että PDF-tiedostoina.

Molemmissa kehitystehtävän materiaaleissa on käytetty samoja fontteja: otsikoissa fonteiksi valikoitui Verdana ja leipätekstin fontiksi Century Gothic. Värimaailma haluttiin pitää selkeänä, joten pohja on valkoinen ja tehosteväri on vaalea, raikas vihreä. Yleisesittelyssä sivujen asettelulla haluttiin pitää yllä viestin vastaanottajan mielenkiintoa, joten asettelu vaihtuu sivusta toiseen. Sivujen kuvat ja poimitut lainaukset (korostetut lauseet lainausmerkeissä) tuovat myös elävyyttä tekstisisältöön.

Yksikkökohtaisissa esitteissä myös kuvat sävytettiin vaalean vihreiksi, sillä ne haluttiin pitää yksinkertaisempina värimaailman suhteen. Yksikkökohtaisten esitteissä leipätekstien reunat tasattiin virallisen yleiskuvan antamiseksi.

Tuotetut materiaalit ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä. Liitteenä olevat markkinointimateriaalit ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekeminen ja kehittämistehtävän toteuttaminen olivat molemmat mielenkiintoisia tehtäväkokonaisuuksia. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan muodostui yhtenäiseksi ja konkreettiseksi työksi, josta tulee olemaan hyötyä sekä minulle itselleni, että toimeksiantajayritykselle. Materiaaleista on toivottavasti hyötyä myös tulevaisuudessa, sillä materiaalit ovat helposti muokattavissa toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Kehittämistehtävässä päästiin määriteltyihin tavoitteisiin niin itseni, kuin toimeksiantajani mielestä.

Opinnäytetyön teko oli itselleni prosessina uusi, sillä aiemmat koulutukseni olivat lukio- ja ammattikoulupohjaiset. Näin jälkikäteen ongelmakohtia ja epäonnistumisia pohtiessa mieleeni tuli työn tekemisen aikataulut; työvaiheiden aikataulut olisi pitänyt tehdä konkreettisemmin jo työn alkuvaiheessa. Teknisenä ongelmana työn sujuvaa etenemistä häiritsi myös vanha tietokoneeni (vanha käyttöjärjestelmä, yhteensopimattomuus usean ohjelman/sovelluksen kanssa), sillä uudemman hankkiminen ei tässä vaiheessa ollut mahdollista. Yhteistoiminta eri osapuolten (opettajat, toimeksiantaja, muut opiskelijat) sujui mielestäni hyvin. Erityisesti toisten opiskelijoiden tuki oli mielestäni arvokasta opinnäytetyöprosessissa.

Opinnäytetyötä tehdessä opin hahmottamaan paremmin palvelualan markkinointia, yritysviestintää sekä markkinointiviestintää. Kiinnostus syvempään oppimiseen etenkin palvelun laadusta heräsi opinnäytetyön tekemisen kautta. Lähdekirjallisuudesta mieleenpainuvin teos oli Christian Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Tätä kirjaa olenkin suositellut palvelualan esimiestehtävissä työskenteleville ystäväilleni.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. Yritystoiminta: Mainonta. Saatavilla: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta/> Viitattu: 3.4.2019
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Fill, C. 2002. Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi, 4P:stä 30R:ään. Helsinki:Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat - asettelu, tyylit & typografia. Porvoo: WSOYpro/Docendo-tuotteet.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Peltomaa, J. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Saatavilla: <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/> Viitattu: 21.3.2019.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Toivanen, A. 2015. Graafinen - Yleistä typografiasta. Saatavilla: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/> Viitattu: 12.4.2019.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.