

ARVIOINTIPALVELUN YRITYSESITE

Case: Catella Property Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittelynkoulutusohjelma
Yritysviestintäjärjestelmät
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Antti Yrjölä

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelynkoulutusohjelma

YRJÖLÄ ANTTI

Arviointipalvelun yritysosite
Case: Catella Property Oy

Yritysviestintäjärjestelmien opinnäytetyö, 47 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tuottaa Catella Property Oy:n Arviointipalvelun Lahden yksikön yritysosite sekä tutkia, kuinka Catella Property Oy:llä hyödynnetään digitaalista materiaalia eri medioissa, viestintämateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Catella Property Oy on Suomen johtavia kiinteistöalan konsulttiorganisaatioita. Se toimii valtakunnallisesti ja on keskittynyt toimitilakiinteistöihin sekä suurien asuinkiinteistöportfolioiden transaktioihin.

Opinnäytetyöni on projektityyppinen opinnäyte ja se koostuu kirjallisesta osuudesta sekä yritysositteestä. Opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa korkealaatuinen yritysosite, joka vastaa visuaalisesti, sisällöllisesti ja informatiivisesti Catella Property Oy:n yrityskuvaa. Osite informoi kohderyhmälle Catella Property Oy:n tuottamista palveluista ja se on suunnattu Catella Property Oy:n asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.

Teoriaosuudessa käydään läpi julkaisudokumentin yleissuunnittelua sekä siinä huomioon otettavia visuaalisia seikkoja kuten värimaailma, valokuvien ja grafiikan merkitys sekä layout suunnittelu. Varsinainen esitesuunnittelu Catella Property Oy:lle käydään läpi vaihe vaiheelta alkuluonnostelusta dokumentin toimittamiseen painoyritykselle.

Catellan käyttämiä viestintätapoja ja digitaalisen materiaalin hyödyntämistä eri medioissa on selvitetty asiantuntijahaastattelujen kautta. Tutkielmassa selvitetään muun muassa heidän yritystoiminnassa käyttämänsä ohjelmistot, verkkoviestintäkeinot sekä seikkoja, miten heillä tuotetaan markkinointimateriaalia omassa yrityksessä ja ulkopuolisten osajien kautta.

Avainsanat: julkaisu, viestintä, viestintämateriaali, digitaalinen materiaali, yritysosite

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

YRJÖLÄ ANTTI

A brochure for Catella Arviointipalvelu
Case: Catella Property Oy

Bachelor's Thesis in Business Information Systems, 47 pages, 8 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a brochure for Catella Property Oy, the Lahti Valuation Unit, and to study how Catella Property exploits digital material in various media and in its design and implementation of public relations material.

Catella Property Group is a leading property transactions advisor in the Finnish real estate market. It operates nation-wide and is centered upon business property and large individual properties and property portfolio transactions.

This thesis is a functional project and consists of both a report and a brochure. The purpose of the thesis was to produce a good quality business brochure visually and content-wise on a par with Catella Property's business image. This brochure informs Catella Property Oy's target group of produced services and is targeted at Catella's clients and co-operation partners.

In this report I discuss the overall design of a publication document and visual elements such as colors, the relevance of photos, graphics and layout design. The proper brochure design for Catella Property Oy is discussed step by step from sketching to delivering it to the printing house.

Catella's communications and how they exploit digital material in different media was studied through specialist interviews. The report consists of the software used in the business, internet advertising and the ways they produce marketing material in their own company and by means of outside experts.

Keywords: publication, communication, communication material, digital material, business brochure

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TUTKIMUSASETELMA	3
2.1	Yleistä	3
2.2	Työn tavoitteet	3
2.3	Tiedonhankintatavat ja rajaukset	3
3	ESITESUUNNITTELU	4
3.1	Yleiskuvaus	4
3.2	Suunnittelutyön tilaaja	4
3.3	Kohderyhmät	5
3.4	Julkaisun viesti	5
3.5	Esitemateriaali ja printtimainonta yrityksen imagon luojana	6
3.5.1	Värien merkitys	6
3.5.2	Typografiset valinnat	8
3.5.3	Taitto ja esitteen muoto	9
3.5.4	Kuvan ja grafiikan merkitys	10
3.5.5	Paperilaatu, osa julkaisun ulkoasua	12
3.5.6	Esitteen painatus	12
3.6	Esitteen elinikä ja päivitystarve	13
4	CATELLA PROPERTY OY	14
4.1	Yleiskuvaus	14
4.2	Palvelut	15
4.3	Catellan missio	16
4.4	Catella Property Oy:n viestintästrategia	16
5	CATELLA PROPERTY OY:N ARVIOINTIPALVELUN ESITTEEN TUOTTAMINEN	17
5.1	Yleiskuvaus	17
5.2	Käytetyt ohjelmat	17
5.3	Materiaalin keruu	19
5.4	Layout-suunnittelu	21

5.5	Aineiston luominen ja tuominen dokumenttipohjaan	23
5.5.1	Valokuvien muokkaus	24
5.5.2	Graafisten palkkien ja ruudukoiden suunnittelu	25
5.5.3	Catella Arvio logon suunnittelu	29
5.5.4	Tekstin sijoittaminen esitteeseen	31
5.5.5	Aineiston toimittaminen painoon	34
5.5.6	Työn arkistointi	34
6	DIGITAALISEN MATERIAALIN HYÖDYNTÄMINEN CATELLA PROPERTY OY:LLÄ	35
6.1	Yleistä	35
6.2	Ohjelmistot	35
6.3	Intranet	36
6.4	Optiset levyt	36
6.5	Asiakasrekisterit	37
6.6	Kuvakirjastot	37
6.7	Markkinointimateriaalin tuottaminen	38
6.8	Verkkoviestintä	38
6.9	Ylläpito ja markkinointimateriaalin päivitys	40
7	ARVIOINNIT JA TULOKSET	41
8	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tutkin Catella Property Oy:n digitaalisen materiaalin hyödyntämistä eri medioissa, viestintämateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa, ja suunnittelin yritysesitteen. Suoritin kyseessä olevassa yrityksessä viiden kuukauden työharjoittelujakson. Työtehtäviini kuului muun muassa digitaalisten kuvien käsittely, erilaisten kohteiden, kiinteistöjen, tonttien ja maa-alueiden lisääminen karttamateriaaleihin, esitemateriaalin keruu sekä erilaisten lehtimainosten ja asiakaskutsujen laatiminen.

Työskentelin harjoittelujaksolla myös Catellan Lahden yksikön esitteen parissa ja arviointiasiantuntija Mikko Helenius ehdotti, että tekisin opinnäytetyönä laajamittaisemman yritysesitteen heidän yksikölleen arviointipalvelun toiminnasta. Tämä aihe kiinnosti minua erityisesti.

Aloitin esitesuunnittelun syksyllä 2007 ja samaan aikaan aloin työstää opinnäytetyön teoriaosuutta. Perehdyin asiantuntijahaastatteluiden kautta Catellan käyttämiin ohjelmistoihin ja heidän tapoihinsa tuottaa markkinointimateriaalia yritykselleen. Esitesuunnittelussa tutustuin visuaalisen ilmaisun hallitsemisen lisäksi julkaisutekniikkaan ja painotuoteaineistoon. Visuaaliseen suunnitteluun tarvittavat ohjelmistot olivat minulle jo entuudestaan tuttuja, tosin ohjelman käyttötaito ei yksin riitä, vaan julkaisun tuottaminen vaatii osa-alueiden tuntemusta ja visuaalista silmää. Sisäistin ajatusta, että esitteen suunnittelussa vähintäänkin yhtä tärkeää julkaisutekniikan kanssa on sisältö: millaiselta julkaisu näyttää ja millaisia asioita julkaisu viestii.

Koska työ sisälsi esitteen suunnittelun alusta lähtien valmiiksi painopinnaksi, vierailin painotalossa perehtyen digitaaliseen painatukseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on myös opastaa ja informoida henkilöitä, jotka suunnittelevat

julkaisun painatusta tai aikovat opiskelemaan media-alalle. Vaikka materiaali on koottu ja suunniteltu Catella Property Oy:n näkökulmasta katsottuna, voi se myös toimia graafisesta alasta kiinnostuneiden tietopakettina.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosa alkaa luvusta kolme. Tässä luvussa kerrotaan yleisesti yritysesitteen tai yrityksen julkaisun suunnittelusta ja toteutuksesta sekä esitemateriaalin merkityksestä yrityksen imagon luojana. Samalla käydään läpi eri työvaiheet alkuluonnostelusta esitteen painatukseen ja selvitetään värien, typografian, kuvien ja grafiikan sekä taiton merkitys julkaisussa.

Luvussa neljä esitellään esitesuunnittelun toimeksiantaja Catella Property Oy ja kerrotaan heidän viestintästrategiastaan sekä tuottamistaan palveluista.

Luvussa viisi kerrotaan yksityiskohtaisesti Catella Property Oy:n arviointipalvelun esitteen suunnittelusta ja toteutuksesta. Esitteen toteutus käydään läpi vaihe vaiheelta ja samalla kerrotaan käytetyn ohjelman, Adobe Photoshop CS3:n, ominaisuuksista ja esitteessä käytettyjen muokkaustyökalujen toimintaperiaatteista. Jokaisesta työvaiheesta on liitetty kuvanäyte tekstiosuuden perään havainnollistamaan kutakin vaihetta. Lopuksi kerrotaan valmiin aineiston toimittamisesta painoyritykseen sekä työn arkistoinnista.

Luvussa kuusi käsitellään Catellan digitaalisen materiaalin hyödyntämistä eri medioissa, kerrotaan heidän käyttämistään ohjelmistoista ja selvitetään markkinointi-materiaalin tuottamisen keinoja.

Luvussa seitsemän on työn arviointi ja tulokset. Siinä selvitetään opinnäytetyön tekijän omia näkemyksiä työn etenemisestä ja onnistumisesta sekä kerrotaan käytetyn lähdemateriaalin hankintatavoista.

Luvussa kahdeksan on opinnäytetyön yhteenveto-osuus.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Yleistä

Catella Property Oy:n Arviointipalvelun Lahden yksikön arviointiasiantuntija ehdotti opinnäytetyökseni yritysesitteen tekemistä arviointipalvelulle. Tämä oli minulle hyvin mieluinen tehtävä, joka kartutti kokemuksiani painomateriaalin suunnittelussa ja jonka kautta pääsin toteuttamaan luovaa puoltani. Valitsemani näkökulma esitesuunnittelun pohjaksi ja tukipilariksi oli viestintämateriaalin suunnittelussa hyödynnettävä aineisto.

2.2 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena oli yritysesitteen tuottaminen: esitteen graafinen suunnittelu, tekstittäminen ja taitto. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka digitaalista materiaalia hyödynnetään Catella Property Oy:llä eri medioissa, viestintämateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa.

2.3 Tiedonhankintatavat ja rajaukset

Teoriaosan tiedot on kerätty asiantuntija haastatteluiden avulla, markkinakatsauksista ja Catella Property Oy:n asiantuntijoiden laatimien selvitysten kautta. Projektiosuuden tiedot kerättiin teoksista, jotka käsittelevät viestintää, julkaisutekniikkaa, layout-suunnittelua ja julkaisu- ja kuvankäsittelytekniikkaa sekä internetartikkeleista. Apuna olivat myös asiantuntijahaastattelut ja keskustelut kuvittajan kanssa, joka tuottaa kuvia erilaisiin julkaisuihin. Keskityin erityisesti kartoittamaan printti-julkaisuihin käytettyjä keinoja ja tapoja rakentaa tyylikäs, nykyaikainen ja informatiivinen kokonaisuus.

3 ESITESUUNNITTELU

3.1 Yleiskuvaus

Ulkoasun tehtävänä on antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärälle hahmo, tehdä näkymätön näkyväksi ja antaa viestille ääni ja luonne. Lähtökohta esitesuunnittelussa on varmistaa, että haluttu asia tai viesti menee perille kohderyhmässä ja siksi on tärkeää esittää kysymys: mikä on julkaisun tarkoitus? Mikä on se keskeinen viesti, minkä yritys haluaa välittää? Pääsääntöisesti yritykset julkaisevat yritysesitteitä, joko markkinoinnin tueksi, imagon vahvistamiseksi ja muuttamiseksi tai yleisesti informaation välittämiseksi. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

3.2 Suunnittelutyön tilaaja

Työn tilaaja on yleensä yritys, yhteisö, järjestö tai kunnallinen sektori ja tilaajalla on yleensä oma visuaalinen linjansa sisältäen graafiset ohjeistot, joita julkaisusuunnittelussa on noudatettava. Tilaaja voi myös olla uusi, aloittava yritys, jolle luodaan yritysimagoon perustuva esitemateriaali. Tämä työn osuus sisältää materiaalin keruun ja haastattelut tilaajan yhteyshenkilön tai markkinointitiimin kanssa. Tämän työosuuden lopussa pitää julkaisumateriaalin suunnittelijalla olla selkeästi hahmotettu kuva yrityksestä, sen visiosta ja tavoitteista sekä tulevaisuuden näkymistä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2.)

Tässä vaiheessa on mielestäni tärkeää luoda myös raamit kustannuksille, mitä esitemateriaalin tuottaminen kokonaisuudessaan yritykselle maksaa. Se sisältää neuvottelut, suunnittelutyön, taittotyön ja painatuksen painoyrityksessä. Esitemateriaalin päivitystarve on hyvä sisällyttää kustannuksiin, samoin realistisen aikataulun laatiminen sekä suunnittelutyölle että painatustyölle. Linjaukset

grafiikasta ja kuvamateriaalin copyright oikeuksista on hyvä ottaa esille tässä vaiheessa.

3.3 Kohderyhmät

Tarkasti rajattu kohderyhmä, kenelle julkaisu suunnataan, on suunnittelutyön perusta. Työn tilaajalla on selkeät kohderyhmät, kenelle hän on suuntaamassa informaatiota. Jos erilaisia kohderyhmiä on useita, on kannattavaa suunnitella julkaisut jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Kapeammalle kohderyhmälle on selkeämpi suunnata viesti kuin laajalle ja viestin perillemeno on tällöin todennäköisempää sekä tehokkaampaa. Kohderyhmä määrää pitkälti esitteen visuaalisen ulkonäön värimaailmaa ja fyysistä kokoa myöten. (Pesonen & Tarvainen 2003, 2 – 3.)

3.4 Julkaisun viesti

Mikä on julkaisun tarkoitus? On tärkeää miettiä, mikä on julkaisun perusviesti: onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen tai muuttaminen vai tiedon välittäminen? (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

Jos yrityksen tarkoituksena on esitemateriaalin kautta kasvattaa myyntiä tai tunnettavuutta tai jos tarkoituksena on pelkästään informoida sidosryhmiä, on selvää, että näistä kahdesta esitteestä tulisi hyvin erilaiset. Tässäkin pätee sama asia, että viestien määrä yhdessä esitejulkaisussa kannattaa rajata viestin perillemenon varmistamiseksi. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

Keskeinen osa viestiä on sen kirjoitettu sisältö, mutta tehokkaita viestin välittäjiä mielikuvien luojana ovat myös esitteen kuvat, grafiikka ja värimaailma. Näihin kaikkiin voidaan sisällyttää ja näiden avulla voidaan kertoa sanattomasti hyvinkin keskeisiä asioita. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

3.5 Esitemateriaali ja printtimainonta yrityksen imagon luojana

Jokaisella painetulla esitteellä on tuhansia kilpailijoita. Painoarvoa saavat huomion herättäminen, vastaanottajan motivointi ja viestin perillemeno. Näillä keinoilla yrityksen tulisi saada viestin vastaanottaja eli esitteen lukija toimimaan yrityksen toivomalla tavalla. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

Jo olemassa olevilla yrityksillä on omanlaisensa visuaalinen linja ja esitemateriaalilla tätä linjaa muutetaan tai vahvistetaan. Visuaalinen linja sisältää graafisen ohjeistuksen, joka käsittää esimerkiksi yritystunnuksen tai liikemerkin, joskus pelkän logon, yrityksen tunnusvärit sekä typografian. Graafisen ohjeiston tehtävänä on visualisoida yritys eli tehdä siitä näkyvä. Tällainen visualisointi kertoo yrityksen identiteetistä, sen asenteista ja arvoista. Kyseessä olevat seikat auttavat kohderyhmiä tunnistamaan ja muistamaan yrityksen ja nämä seikat lähtökohtanaan suunnittelija aloittaa esitteen suunnittelutyön. (Pesonen & Tarvainen 2003, 3.)

3.5.1 Värien merkitys

Värit ovat paljon muutakin kuin keskenään sekoitettuja väripigmenttejä, sillä niillä jokaisella on oma symbolinen merkitysmallmansa. Jokainen väri sisältää tietyn sävyn, valoisuuden ja kylläisyyden. Värit reagoivat myös toisiinsa ja ne voidaan luokitella pää- ja väliväreihin, lähiväreihin ja vastaväreihin. On helppo sanoa, millaiset väriyhdistelmät miellyttävät silmää, vaikeampaa on kuitenkin saavuttaa harmonisesti toisiinsa vaikuttavat värit. Värien vaikutusta esimerkiksi mainoksessa tai esitteessä ei tietoisesti tiedosteta, mutta oikein käytettynä värit ovat tehokkaita sanomaltaan ja esimerkiksi värilliset ilmoitukset huomataan mustavalkoisia paremmin. (Edwards 2005, 25.)

Historiallisesti värien symboliikkaa lähestytään usein älyllisestä näkökulmasta ja näin ollen väreihin liitetään merkityksiä, jotka sisältävät esteettisen mielihyvän tai värin sisältämän tunnelatauksen. Väri voikin kulttuurisesti symboloida sosiaalista asemaa, ryhmää, uskonnollista vakaumusta tai tunnetta kuten onnellisuutta, surua,

iloa, kateutta ja rakkautta. Onkin mielenkiintoista havaita, että niin sanottu suruväri vaihtelee kulttuurista riippuen ja meillä totuttu ”suru musta” on islamilaisissa maissa ”suru valkoinen”. (Reima 2001.)

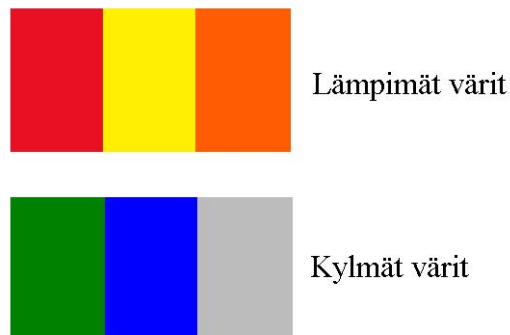
Väri on kuvan olennainen osa, mutta se saattaa jäädä huomiotta itsestäänselvyyden vuoksi. Värien uudenlainen käyttö pysäyttää lukijan ja kuva huomioidaan tietoisesti. Esimerkiksi punainen kukka on tavanomainen, mutta vihreä kukka huomataan uudenlaisen merkityksen vuoksi herkemmin ja sen herättämä mielikuva on jotakin ihan muuta kuin punaisen kukan. Kuviossa 1 on esitetty poikkeavan värinen kukka.



KUVIO 1. Poikkeava väri pysäyttää katsojan

Värit ovat symboliarvoltaan voimakkaita. Violetti mielletään liturgiseksi eli uskonnolliseksi väriksi, sininen symboloi viisautta, keltainen iloa, punainen elinvoimaa ja energiaa, vihreä hedelmällisyyttä ja luontoa, oranssi lämpöä ja optimistisuutta, ruskea hedelmällisyyttä toisaalta likaisuutta, valkoinen puhtautta ja vapautta ja musta ylellisyyttä ja varakkuutta sekä surua. Värit omaavat myös niin sanotun lämpimyyden tai kylmyyden sekä etäisen tai läheisen vaikutusominaisuuden. Kylmiä ja etäisiä värejä ovat siniset ja sinivihreän sävyt, kun taas lämpimiä ja läheisiä värejä ovat punaiset, oranssit, keltaiset ja ruskeat

värit. Kuviossa 2 on esitetty lämpimät ja kylmät värit graafisesti. (Räsänen & Kangas 2005.)



KUVIO 2. Lämpimät ja kylmät värit

Kaikki edellä mainittu pätee esitesuunnittelun lähtökohdaksi. Värit elävöittävät ja toimivat ”tiedonantajana” julkaisussa, tosin värien käyttö vaatii huolellista harkintaa. Harkitusti ja keskitetysti sijoitettua väripintaa voidaan käyttää erityisenä katseenvangitsijana. Tämän lisäksi erilaiset kehykset ja väripohjat voivat antaa voimaa tekstiosuuksille. Suunnittelijan väriluovuudelle on vain taivas rajana, ainoana rajoittavana tekijänä ovat esimerkiksi elintarvikkeet, joiden värien tulisi olla oikeita. Yleisesti voidaan sanoa, että käytettäessä värejä, on tarkasti pohdittava, miten niillä saadaan aikaan huomioarvoa, toimivuutta ja parempaa lukuarvoa. (Fredriksson 1996, 88.)

3.5.2 Typografiset valinnat

Typografian määritelmä: typografia on pinnan täyttämistä viestin perillemenoaa edistävällä ja esteettistä mielihyvää tuottamalla tavalla. Se on tekstityypin, kuvien ja taiton tyylin yhdistämistä. Siihen sisältyy kirjasimien tyylin ja koon määrittely, tekstipalkin muotoilu, tyhjän tilan määrittely, värien ja kuvituksen valinta sekä kansi- ja paperimateriaalin valinta. Edelleen voidaan sanoa, että typografia on graafisen näkymän sääntöjen näkymän luokittelua. (Helsingin yliopiston viestinnän laitos 2008.)

Esitteen kirjaintypografiset valinnat lähettävät aina viestin lukijalle ja niillä on omanlaisensa tunnelma, sävy ja tyyli. Typografiset ratkaisut kertovat kenelle viesti on tarkoitettu, keneltä viesti on ja millainen se on. Typografian avulla voidaan vahvistaa viestin voimaa, sävyttää sitä tai jopa kumota se. Eri kirjasintyypeillä eli fonteilla on oma luonteensa ja ne herättävät mielikuvia ja mielleyhtymiä ja näitä vaikutuksia voidaan korostaa fontin koon ja muodon ominaisuuksilla ja vaihtelulla. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.)

3.5.3 Taitto ja esitteen muoto

Esitteen taittaminen on palapeli, jossa kootaan yhteen tekstit ja visuaaliset elementit kuten grafiikka ja kuvat. Taittotyössä tehdään koko ajan valintoja olennaisen ja epäolennaisen sekä turhan ja tarpeellisen välillä. Taittotyö tehdään nykyään taitto-, julkaisu- ja grafiikkaohjelmien avulla, usein suunnittelija kuitenkin luonnostelee työn perinteisesti käsin piirtämällä. Esitteestä suunnitellaan asettelumalli, joka toimii sivusommittelun perustana ja sen avulla pidetään ulkoasu yhtenäisenä. Käytännössä asettelumalli on suunnitelma pinnan jakamisen perusratkaisuista apulinjoja ja tukiruudukoita apuna käyttäen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 8-11.)

Taittopohja on käytännöllisesti katsoen tyhjä sivu tai aukeama, johon tekstimateriaali ja digitoidut kuvat sijoitetaan. (Keränen, Lamberg, Penttinen 2003, 5.)

Graafisen ilmeen ohella esitteen ulkoasuun vaikuttaa valittu muoto ja formaatti. Perinteisesti käytettyjen A4-kokosuhteiden kirjon lisäksi voidaan valita hyvinkin erikoisia muotoja riippuen siitä, kenelle esite on suunnattu. Muodolla on merkitystä, kun halutaan esimerkiksi ohjata katseen suuntaa, herättää mielenkiintoa, välittää tunnelmia ja luoda harmoniaa tai dramatiikkaa. Erikoisen muoto ei kuitenkaan saa olla itse tarkoitus, vaan sen täytyy palvella jotakin perusteltua päämäärää. Pääperiaate on se, että esitteen muoto noudattaa sen välittämää viestiä. (Polkutie 2008.)

3.5.4 Kuvan ja grafiikan merkitys

Kuva on pohjimmiltaan valokuvaajan tai esimerkiksi graafikon tai kuvittajan tuotos ja kuvan merkitykset syntyvät vasta sitten, kun joku muu katsoo sitä ja kokee sen omalla tavallaan. Kuvien merkitysten tutkiminen on laaja-alaista ja psykologista työtä, semiotiikka on tieteenala, joka tutkii niiden merkityksiä. (Ahjopalo - Nieminen 1999, 17.)

Kuvan tulisi kiinnittää huomiota, orientoida lukijaa ja helpottaa viestin ymmärtämistä. Kuvan tarkoitus on myös täydentää tekstin sisältämää sanomaa ja sillä voidaan syventää, pehmentää tai muuttaa jopa kokonaan tekstisisältöä. Kuvan tehtävä esitteessä voi olla informatiivinen tai dekoratiivinen. Informatiivinen kuva tuo tekstiä täydentävää tietoa, kun taas dekoratiivinen on antamassa esitteelle ilmettä ja luomassa erilaisia tunnelmia. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–47.)

Esitteen kuvittaminen on joukko erilaisia valintoja, näitä valintoja tehdään tekstin ja kuvien suhteissa toisiinsa. Kuten tekstin, kuvankin tulisi olla hyvin tarkoituksenmukainen eli olla sopiva siinä paikassa, mihin sitä käytetään. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–47.)

Julkaisun kuvittaminen voidaan tehdä valokuvoin, piirroksin, maalauksin tai erilaisia kaavioita ja muita graafisia elementtejä käyttäen. Hyväksi havaittu käytäntö on se, että kuvaa tulisi käyttää, jos se tuo viestiin olennaista lisätietoa tai jos se antaa uuden näkökulman. Myös silloin, jos se esittää viestin selkeämmin kuin teksti ja samalla elävöittää esitettä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–47.)

Kuvalla täytyy kuitenkin olla selkeä funktio, miksi sitä käytetään, eikä sitä tulisi valita pelkäksi koristeeksi tai tilantäyttäjäksi. Pällekkäisiä tapahtumia ei kannata suosia eli jos kuva on toimiva, on turha käyttää selittävää tekstiä, joka vain toistaisi sen mitä kuvassa on näkyvissä. Yritysten imagon luomisessa tai vahvistamisessa kuvien kautta on kyse mielikuvien luomisesta ja näiden mielikuvien yhdistämisestä yritykseen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 46–47.)

Kuvia, sekä valokuvia että kuvituskuvia, koskevat tekijänoikeuslait, niin sanotut copyright-oikeudet, joiden suoja-aika on Suomessa valokuvilla 50 vuotta, valokuvateoksella 70 vuotta ja kuvataiteen teoksilla 70 vuotta. Tekijänoikeus syntyy teoksen luomishetkellä suoraan lain nojalla. Kuvan ottajalla, maalaajalla tai piirtäjällä on oikeus kuvaan, mutta tekijänoikeus voidaan luovuttaa sopimuksella eteenpäin esimerkiksi yritykselle. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2008.)

Kuvan tai kuvateoksen tekijä voi myös luovuttaa kuvan työn tilaajan käyttöön niin sanotulla kertajulkaisuoikeudella. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvan käytöstä suoritetaan kertajulkaisu korvaus ja sen mahdollisesta uusintakäytöstä neuvotellaan aina erikseen. (Polkutie 2008.)

Tänä päivänä valokuvan ei tarvitse olla totta, sillä nykyteknologia antaa uskomattomat mahdollisuudet kuvien sisällön ja tunnelman muokkaamiseen. Kuvia on manipuloitu koko valokuvauksen historian ajan. Muokatusta valokuvasta voikin olla 10 % sitä alkuperäistä kameralla otettua kuvaa ja loput siihen lisättyä, poistettua ja muunneltua materiaalia. Valokuva mielletään alitajuisesti kuitenkin todellisuudeksi ja ajatellaan, ettei kuva voi valehdella. Tämän seikan vuoksi valokuvat tehoavat tekstiä paremmin. Jos esitteen realistinen vaikutelma on tärkeä, kannattaa mieluummin käyttää valokuvia, kuin piirroksia.

3.5.5 Paperilaatu, osa julkaisun ulkoasua

Paperin valinta on tarkoituksenmukaista tehdä esitteen suunnitteluprosessin alkuvaiheessa ja huomioida yhtenä kustannustekijänä. Pienessä painoksessa paperin vaikutus kustannuksiin on vähäinen, suuressa jo merkittävä. Paperi on hyvin tärkeä osa esitteen ulkoasua. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat julkaisun tyyli ja se, mitä sillä halutaan viestittää. Hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi uusiopaperit, jotka käyvät viestiksi yrityksen ekologisesta suuntautumisesta. (Pesonen & Tarvainen 2003, 64–65.)

Korkealaatuiset, päällystetyt taidepainopaperit viestivät arvovaltaa ja vakavaraisuutta. Toisaalta paperilaadulla on myös merkitystä, jos esitteeseen sijoitetaan hyvää värintoistoa vaativia kuvia. Karkeasti ottaen mattapaperia pidetään tyylikkäämpänä kuin kiiltävää, ohutta paperilaatua. Mattapaperi ei kuitenkaan toista kuvia yhtä hyvin, kuin kiiltävä ja heijastava paperi. (Pesonen & Tarvainen 2003, 64–65.)

Painopaperit jaetaan eri luokkiin, kuten päällystetyt paperit, taidepainopaperit, värilliset paperit, metalloidut paperit, kuultopaperit, offset paperit, uusiopaperit, kartongit, bulkkipaperit ja sanomalehtipaperit. Paperin paksuus ilmoitetaan grammoina neliömetrille. (Painotalo Suomenmaa 2005.)

3.5.6 Esitteen painatus

Nykyisin tavallisin painoaineiston toimitus tapahtuu digitaalisessa muodossa niin kutsuttuna tulostusvalmiina tiedostona. Tällöin esitteen suunnittelija on käyttänyt ammattimaista taitto-ohjelmaa ja kaikki materiaali tiedostossa on tulostuskelpoista ja kuvien tarkkuus riittävää. Sekä asiakkaan että painotalon kannalta tulostusvalmis aineisto on paras vaihtoehto, sillä se on nopea ja edullisin tie painotuotteeksi. (Painotalo Suomenmaa 2005.)

Painotaloille käyvät yleisimmät tiedostomuodot ja niistä ehkä käytetyin on painovalmis pdf-tiedosto. Pienet tiedostot voi siirtää sähköpostin liitetiedostona omalta tietokoneelta painotaloon, suuremmissa voi käyttää ftp-palvelinta tai aineistoa voi siirtää cd:ltä, dvd:ltä tai muistitikulta. (Painotalo Suomenmaa 2005.)

3.6 Esitteen elinikä ja päivitystarve

Tämän päivän hektinen elämäntapa näkyy kaikkialla ja tuotteiden elinkaari on lyhentynyt. Yritysesitettäkään ei kannata suunnitella kymmenien vuosien tähtämellä vaan rationaalisempaa on jakaa informaatio useaan osioon ja painattaa useampia julkaisuja. Toisaalta informaatio, tekniikka ja trendit vaihtelevat myös nopeissa sykleissä, mikä luo sekin painetta yrityskuvan päivittämiseen. (Polkutie 2008.)

Nykypäivän kehittynyt digitaalinen painotekniikka mahdollistaa nopeat teksti-, kuva- ja grafiikkapäivitykset, koska kaikki materiaali on digitaalisessa muodossa ja muokattavissa. Tämä mahdollistaa myös sen, että esitteen painatusmäärät eivät tarvitse olla yrityksen nykyistä tarvetta suurempia, toisin sanoen esitettä ei enää tarvitse painattaa varastoon. (Polkutie 2008.)

4 CATELLA PROPERTY OY

4.1 Yleiskuvaus

Catella Property Goup on johtava kiinteistötransaktioiden neuvonantaja, jolla on toimintaa 12 Euroopan maassa. Se on hajautettu organisaatio, jonka Suomen yksikkö Catella Property Oy on Suomen johtava kiinteistöomaisuuteen liittyvien transaktio- ja varainhoitopalveluiden tuottaja. Catella toimii valtakunnallisesti. Yksiköt sijaitsevat Helsingin lisäksi Tampereella, Turussa, Oulussa, Lahdessa ja Jyväskylässä. Catella Property Oy:n palveluksessa on yli 60 asiantuntijaa. Lisäksi Catella perusti vuonna 2006 tytäryhtiön Pietariin hallinnoimaan yhdessä Evli Pankin kanssa perustettua EPI Russian I -rahastoa. (Catella Property Oy, Markkinakatsaus 2007.)

Catellan alkujuuret syntyivät 1969, kun Kansallispankki perusti asuntovälitykseen yrityksen nimeltä Huoneistomarkkinointi SYP:n Huoneistokeskuksen kilpailijaksi. Toimitilavälitys aloitettiin HUOM:ssa 1970-luvun puolivälissä ja arviointitoiminta 1980-luvun alussa. Huoneistokeskus aloitti arviointitoiminnan jo 1970 luvun puolella. (Nurminen 2008.)

Arviointitoiminta kehittyi voimakkaasti 1980-luvulla ja kulmineitui huippunsa 1990-luvun alun lamassa, jolloin arviointi oli lähes ainoa tulosta tekevä liiketoiminnan alue toimitilakonsultoinnissa. (Nurminen 2008.)

Lama ajoi myös 1995 KOP:n ja SYP:n fuusioon ja syntyi Merita Pankki. Samassa yhteydessä Huoneistokeskuksen toimitilapalvelut yhdistettiin HUOM:iin ja HUOM:n asuntovälitys siirtyi Huoneistokeskukselle. Kaksi vuotta tämän jälkeen 1997 syyskuussa Merita myi yhtiön ruotsalaiselle Catellalle. Tästä on siis kulunut reilu 10 vuotta, Catella oli ensimmäinen kansainvälinen kiinteistökonsultti, joka rantautui Suomeen. (Nurminen 2008.)

4.2 Palvelut

Catella Property Oy:n toiminta keskittyy toimitilakiinteistöihin sekä suurien asuinkiinteistöportfolioiden transaktioihin. Se tarjoaa muun muassa välitystoimintaa, sijoituskiinteistöpalveluita, myyntiä, vuokraustoimintaa, neuvonantopalveluita kiinteistöjärjestelyissä ja yrityskaupoissa sekä varallisuudenhoitoa ja muita kiinteistöihin liittyviä palveluita, kuten kiinteistöarviointia. Catellan toimiyksiköt sijaitsevat Suomessa, Belgiassa, Iso-Britanniassa, Norjassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa, Tanskassa, Latviassa, Liettuaissa ja Venäjällä. Catella Property Oy:n toimiyksiköt Euroopassa on esitetty kuviossa 3. (Catella Property Oy, Markkinakatsaus 2007.)



KUVIO 3. Catella Property Oy:n toimiyksiköt Euroopassa: Suomi, Belgia, Iso-Britannia, Norja, Ranska, Ruotsi, Saksa, Tanska

4.3 Catellan missio

Missiossa on keskeistä se, että olemme olemassa vain tuottaaksemme todellista lisäarvoa asiakkaallemme. (Nurminen 2008.)

4.4 Catella Property Oy:n viestintästrategia

Viestinnän kivijalan muodostaa markkinakatsaus, jonka avulla mielikuva Catellan asiantuntija-asetusta vahvistuu. Markkinakatsauksella saavutetaan julkisuutta lehdistön kautta ja näin brändi tulee tutuksi. Markkinakatsaus tilaisuuksissa kohdataan säännöllisesti sidosryhmiä ja vahvistetaan asiakaskontakteja. Tämän tavoitteena on myynnin kasvu ja uusien toimeksiantojen hankinta.

Markkinakatsaus jaetaan kaksi kertaa vuodessa päättäjille yrityksiin, kiinteistö asiantuntijoille, rahoitusyrityksille sekä asiakasyrityksille. (Nurminen 2008.)

Toinen viestintästrategian osa-alue on tiedottaminen. Catella pyrkii säännöllisesti tuottamaan informaatiota eri lehdille joko yleisinä tiedotteina tai yksinoikeudella annettuina uutisaihioina. (Nurminen 2008.)

Mainonnan merkitys viestinnässä on vähäisempää. Mainonta keskittyy etupäässä referenssimainontaan julkaisuissa kuten Talouselämä lehdessä. Tämän lisäksi kohdemarkkinointia käytetään kaikissa aluelehdissä myynnin tukemiseen.

Kansainvälisesti Catella nojautuu Catella Property Group konsernin viestintään, joka kohdistuu pääasiassa Euroopan toimialan lehtiin. (Nurminen 2008.)

5 CATELLA PROPERTY OY:N ARVIOINTIPALVELUN ESITTEEN TUOTTAMINEN

5.1 Yleiskuvaus

Yritysesite on viesti yrityksen tuotteista, palveluista sekä sen nykyisistä ja tulevista päämääristä. Suunnittelussa on keskeistä, että tulevan esitteen perusrakenne ja perustypografia ovat selvitettyinä. Seuraavaksi hahmotellaan kuvitus, värien käyttö ja muut mahdolliset elementit. Esitteen kansi tulee olla houkutteleva ja sivut keskenään yhtenäisiä, jotta kokonaisuus on hallittu ja johdonmukainen. Typografiset valinnat ovat onnistuneet, jos tekstin lukeminen on vaivatonta ja miellyttävää. Kun käytetään yhden kirjainperheen valintoja, saadaan esitteelle yhtenäinen ja tasapainoinen yleisilme. Tekstin kontrastin ja rytmin vaihtelulla saadaan huomio kiinnittymään haluttuihin kohtiin.

Catellan esitteen perusrakenne on hyvin selkeä. Kansilehti sisältää kuvan ja yrityslogon. Aukeamasivulla esitellään yritys ja sen palvelut. Takasivulla on Lahden yksikön henkilökunnan yhteystiedot ja toimipisteen osoite sekä valokuvat työntekijöistä.

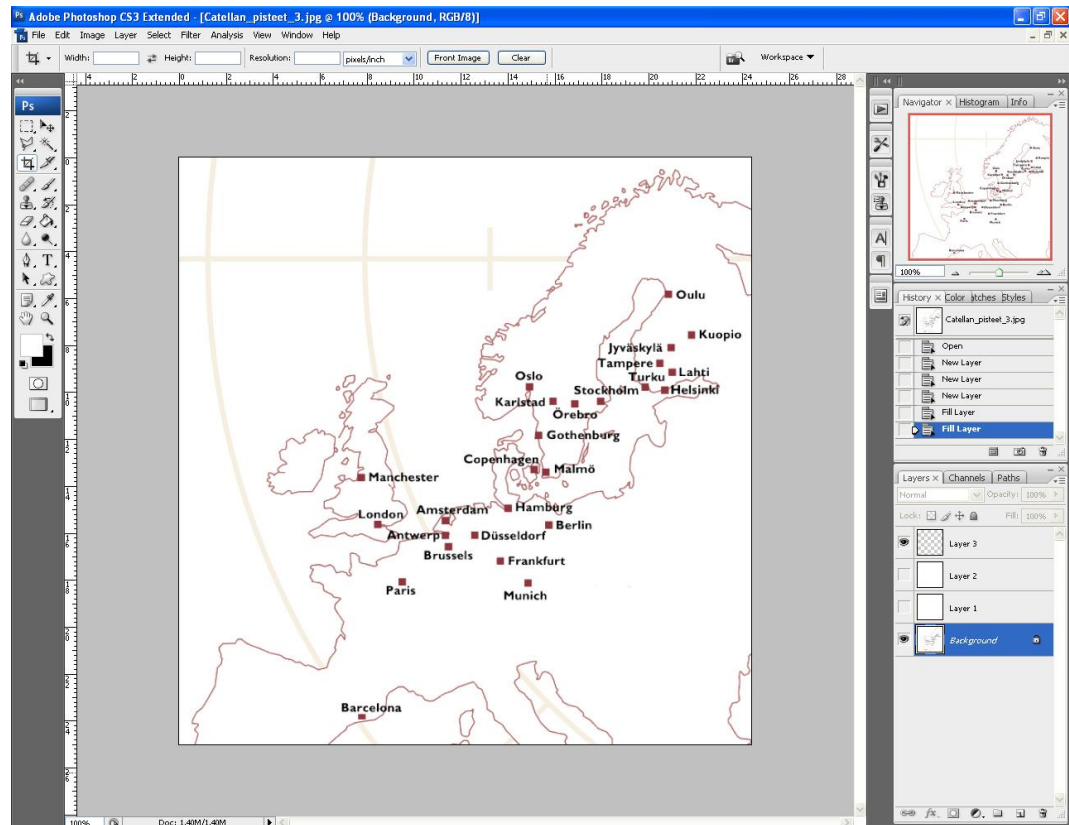
5.2 Käytetyt ohjelmat

Käytin esitteen suunnittelussa Adobe Photoshop CS3 -kuvankäsittelyohjelmaa. Adobe Photoshop on Adobe Systems:in kehittämä ohjelma, joka on saavuttanut markkinajohtajuuden kaupallisessa digitaalisten kuvien muokkauksessa. Jos käytössä on Photoshop CS, ei periaatteessa taittoohjelmaa tarvitse käyttää, sillä nykyisissä Photoshopin versioissa teksti pysyy tekstinä eikä muutu kuvaksi. Näin ollen tekstin painojälki on hyvä.

Tietokonegrafiikkaa on kahta päätyyppiä: vektori- ja bittikarttagrafiikkaa. Yleensä molempien tyyppien käsittelemiseen on omat ohjelmansa. Adobe Photoshop ohjelmalla pystyy tuottamaan nimenomaan bittikarttagrafiikkaa. Vaikka Photoshop onkin ensisijaisesti suunniteltu muokkaamaan kuvia painotuotantoon, sitä käytetään nykyään myös kuvien tekemiseen ja muokkaamiseen.

Bittikarttagrafiikka muodostuu pikseleistä, joten tällaisten kuvien käsittely on pikseleiden muokkaamista. Pikselit ovat neliön muotoisia kuvapisteitä, joiden väri voi vaihdella, mutta joiden koko on aina yhdessä kuvassa samansuuruinen. Photoshop tallentaa eri bittikarttatiedostomuotoja.

Photoshopin oma tiedostomuoto on PSD. PSD-tiedostomuodon käyttämisellä saadaan suuria hyötyjä, sillä työstettävästä materiaalista tallennetaan kaikki informaatio kuten kuvatila, tasot, säätötasot, kanavat, ruudukot ja apulinjat. Suurin hyöty on kuitenkin niin sanottujen layereiden eli tasojen tallentamisen mahdollisuus. Kuvatasoja voi verrata pinoon päällekkäisiä piirtoheitinkalvoja. Kun yhdelle kalvolle on piirretty tietty osa kuvasta, tasot muodostavat yhdessä valmiin kokonaisuuden. Tasojen järjestystä voi vaihdella kuten päällekkäisiä piirtoheitinkalvoja. Niitä voi ottaa pois, laittaa takaisin ja ne voivat olla läpinäkyviä. Tasot mahdollistavat kuvan osien jatkuvan muokkauksen. Kuviossa 4 on esitetty Adobe Photoshopin ohjelmaikkuna. (Pesonen & Tarvainen 2003, 70–74.)



KUVIO 4. Adobe Photoshopin ohjelmaikkuna tietokoneen näytöllä nähtynä

Photoshopohjelmaikkuna on pelkistetyn yksinkertainen. Valikkoriveiltä löytyvät kaikki tärkeimmät ohjelmanhallintakomennot. Työstettävät kuvat näkyvät kuvaikkunoissa, joita voi olla auki useita samanaikaisesti. Ohjelmaikkunassa näkyy myös joukko kelluvia paletteja. Tilan säästämiseksi kannattaa pitää vain ne paletit auki, mitä tarvitsee. Adobe Photoshop on ennen kaikkea ammattilaisten kuvankäsittelyohjelma, joka vaatii harjoittelua ja perehtymistä, jotta sen kaikki mahdollisuudet tulevat hyödynnettyä.

5.3 Materiaalin keruu

Neuvottelimme Lahden Arviointipalvelun arviointiasiantuntija Mikko Heliuksen kanssa tulevan esitteen sisällöstä, värimaailmasta, tekstikokonaisuudesta ja toivotuista grafiikkaelementeistä. Minulle toimitettiin esitteeseen halutut tekstisisällöt raakaversioina ja graafinen ohjeistus.

Esite toteutettiin neliväripainatuksena ja sen pohjaväriksi valittiin valkoinen väri. Kuviossa 5 on esitetty Catellan Property Oy:n standardivärit ja kuviossa 6 on Catella Property:n graafisen ohjeistuksen mukainen kirjasintyyppi. Kuviossa 7 on esitetty Catella Property Oy:n virallinen yrityslogo.

BURGUNDY RED



PMS 194 (bestruket papper)
C:0 M:100 Y:64 K:33
R:167 G:5 B:52

PMS 7427 (obestruket papper)
C:0 M:100 Y:50 K:28

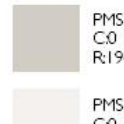
GRANITE



PMS Warm Grey 9
C:0 M:11 Y:20 K:47
R:134 G:120 B:102



PMS Warm Grey 7
C:0 M:8 Y:14 K:38
R:157 G:146 B:130



PMS Warm Grey 4
C:0 M:4 Y:9 K:24
R:194 G:186 B:173



PMS Warm Grey 2
C:0 M:2 Y:5 K:9
R:232 G:227 B:218

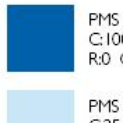


PMS Warm Grey 1
C:0 M:2 Y:3 K:6
R:240 G:235 B:230

DEEP OCEAN



PMS 294
C:100 M:58 Y:0 K:21
R:9 G:53 B:122



PMS 293
C:100 M:70 Y:0 K:0
R:0 G:81 B:158



PMS 292
C:49 M:11 Y:0 K:0
R:131 G:186 B:216



PMS 290
C:25 M:2 Y:0 K:0
R:191 G:227 B:238

FOREST MIST



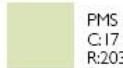
PMS 575
C:48 M:0 Y:100 K:53
R:62 G:93 B:12



PMS 576
C:49 M:0 Y:100 K:39
R:80 G:120 B:17



PMS 577
C:24 M:0 Y:46 K:10
R:174 G:206 B:123



PMS 579
C:17 M:0 Y:34 K:3
R:203 G:230 B:160

KUVIO 5. Catella Property:n graafisen ohjeiston sisältämä värikartta

Catella Property Oy

KUVIO 6. Kirjasintyyppi Galliard



KUVIO 7. Yrityksen virallinen logo on burgundin punainen neliö valkoisilla kehyksillä

Catella toimitti minulle esitteeseen valitsemansa valokuvat painoresoluutiolla 300dbi bittikarttakuvina. Kuvat olivat muokkaamattomia värikuvia, joista päätimme käyttää kahta kuvaa, toista kannessa ja toista sisäaukeamalla. Esitteen painatuskooksi oli valittu A4-koko ja esite suunniteltiin nelisivuiseksi.

5.4 Layout-suunnittelu

Tein esitteestä A5-kokoisen raakaluonnostelun lyijykynällä, joten sain nopeasti käsityksen sommittelusta. Kuvat ja tekstikentät merkitsin ainoastaan ääriiviivoin. Tällä tavoin tehtynä työstä näkee niin sanotun optisen keskipisteen, koska tasapaino on layout-suunnittelussa erityisen tärkeää. Erikokoisten ja erimuotoisten elementtien on muodostettava yhtenäinen kokonaisuus.

Tarkastelin myös niin sanotun tyhjän tilan tasapainoa. Esitteessä ”tyhjä tila” puhuu yhtä paljon kuin ”täytetyt pinnat”. Tein tämän raakaluonnostelun ainoastaan itseäni varten ja luonnoksen avulla oli helpompi lähteä tekemään esitepohjaa Photoshop-ohjelmaan.

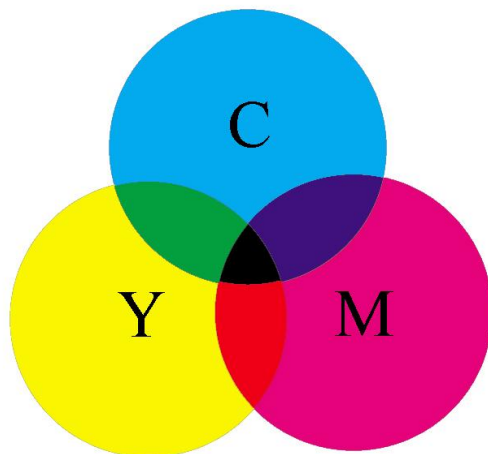
Avasin Photoshopin kuvaikkunaan dokumenttipohjan, joka oli esiteaukeaman suuruinen sisältäen ylimenovarot painatusta varten. Esiteaukeaman pohjakoko oli näin ollen 46cm x 33,7cm (3622 x 2654 pikseliä), ylimenovarot olivat kauttaaltaan 2cm. Painoyritys antaa suunnittelijalle tarvittavien ylimenovarojen mitat ja ne ovat useimmilla painotaloilla omien standardiensa mukaiset.

Leikkausviivalla ja ylimenovaralla tarkoitetaan ylimääräistä kuvapintaa varsinaisen halutun rajauksen lisäksi. Jos kuva tai pohjaväri ulottuu vain painopinnan reunaan ja painettu arkki menee leikattavaksi, saattaa pienten liikahdusten vuoksi käydä niin, että kuvan ja paperin reunaan jää valkoinen reuna eli painamaton ala. (Fredriksson 1996, 100–101.)

Dokumentin resoluutioksi valitsin 300 pikseliä/tuuma. Tässä vaiheessa vedin apulinjaviivat ja erotin ylimenovarot varsinaisesta esitepohjasta. Tämä tuli olemaan se ”masterpohja”, jota käytin koko suunnittelutyön ajan.

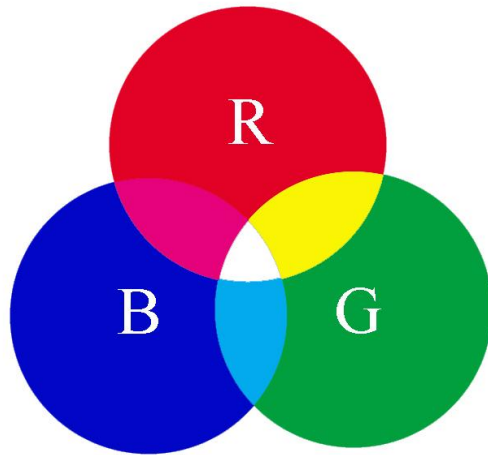
Tallennusmuotona käytin PSD-tiedostomuotoa, joka on välitalennuksille ja työstöpohjille ainoa oikea tallennusmuoto, sillä siinä säilyy kaikkien työvaiheiden tieto. Asiakkaalle lähetettäviä luonnosvedoksia tallensin JPG-muotoon, sillä tämä pakattu tiedostomuoto kulkee sujuvasti sähköpostin välityksellä pienen tiedostokoon ansiosta.

Painoyritys haluaa yleensä kuvat toimitettavan CMYK-muodossa. Minä työskentelin kuitenkin RGB-väritilassa ja jätin värierottelun kirjapainon tehtäväksi, koska toimitin aineiston painoon Photoshopin omana PSD-tiedostona. CMYK on lyhenne prosessiväreistä eli painotyöväreistä. Painotuotteet painetaan neljällä värillä, joita ovat cyan, magenta, yellow ja key eli black. Värihavainto syntyy näiden värien rasteripisteiden päällekkäisillä ja vierekkäisillä yhdistelmillä. Kuviossa 8 on esitettyä CMYK-värikartta.



KUVIO 8. CMYK värikartta

RGB on additiivinen eli valoa lisäävä värijärjestelmä. Tässä järjestelmässä väri esitetään kolmella päävärillä red, green ja blue. Tietokoneen näyttö toimii juuri näillä RGB-väreillä. RGB-värien muuttamista CMYK-väreiksi kutsutaan värierotteluksi ja tämä erottelu voidaan tehdä tietokoneelle tallennettujen profiilien mukaan, mutta sen voi tehdä myös painoyritys. Kuviossa 9 on esitetty RGB- väriympyrä. (Lehtonen, Mattila, Veilo, Raninen 2003, 56–57.)



KUVIO 9. RGB-väriympyrä

5.5 Aineiston luominen ja tuominen dokumenttipohjaan

Tein esitepohjaan vastaavat teksti- ja kuva-alueet, mitkä olin tehnyt jo lyijykynäluonnokseen. Tuotin tekstialueille vielä tässä vaiheessa sattumanvaraista tekstiä, jotta näkisin, millaiselta layout tulisi näyttämään. Kuvien paikalle toin työstämättömät esitteeseen valitut kuvat. Ainoa lopullinen elementti, minkä sijoitin esitepohjaan jo tässä vaiheessa, oli Catella Property:n standardi aaltografiikka, vaaleansininen aaltomainen kuvio, joka kulkee esitteen sisäaukeaman alalaidoissa.

5.5.1 Valokuvien muokkaus

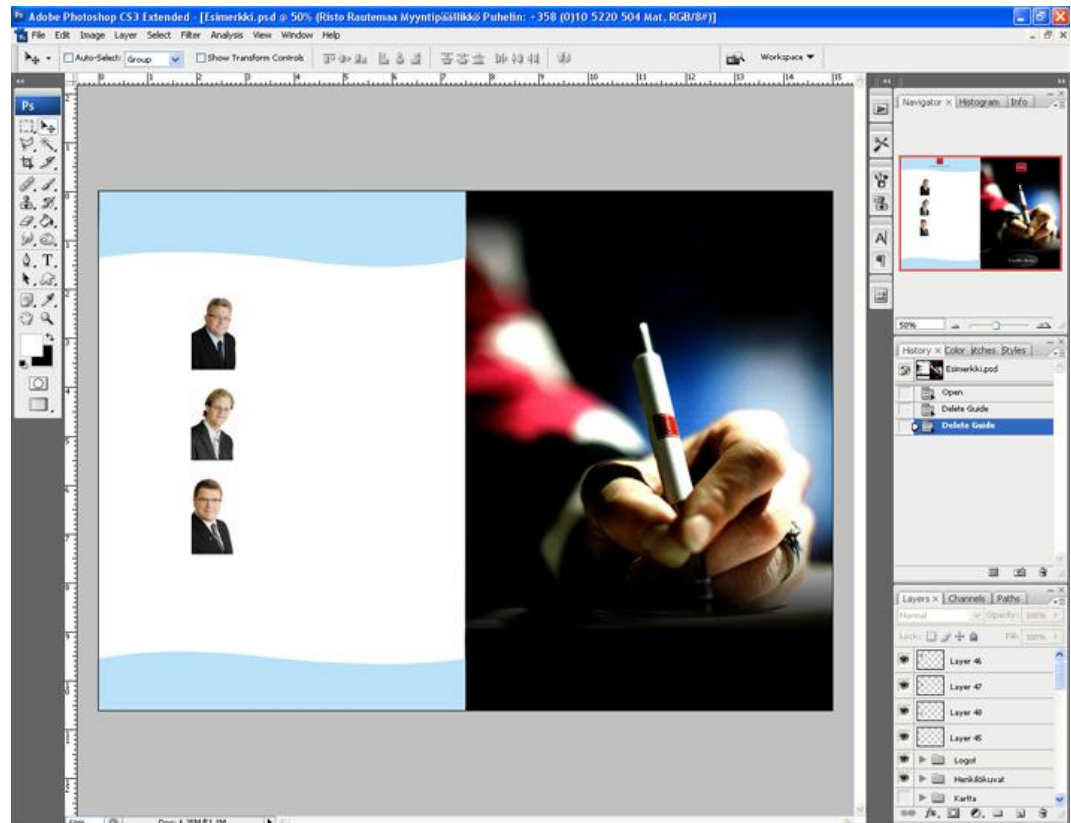
Seuraavaksi ryhdyin muokkaamaan esitteeseen tulevia valokuvia, jotka Mikko Helenius oli toimittanut minulle. Kuvapaketti sisälsi etukanteen ja sisäaukeamalle tulevat kuvat sekä takakanteen tulevat henkilökuvat korkearesoluutioisina.

Aloitin muokkauksen kansikuvasta. Kuvassa on lähietäisyydeltä valokuvattu henkilön kirjoittava käsi. Kuvan tausta oli kuitenkin tarkoitukseen sopimattoman vaalea ja tummensin sitä Gradient Tool -työkalun avulla mustalla värillä. Lisäsin kuvan kontrastia Brightness/Contrast -toiminnolla, jotta kuvaan tulisi lisää näytävyyttä ja tarkastin, ettei kuvapinnassa näkynyt ”roskia”.

Seuraavaksi säädin vielä Curves-työkalun avulla kuvan raja-arvoja eli leikkasin kuvan ääripäiden sävyjä, jotta tummat kohdat eivät menisi tukkoon eivätkä vaaleat kohdat palaisi puhki. Curves-työkalun avulla saadaan myös ne pinnat kuvassa, jotka ovat valkoisia, näyttämään valkoisilta ja mahdolliset kellertävät tai sinertävät värivirheet korjattua.

Rajasin kuvaa pituussuunnassa hiukan napakammaksi. Nyt kuva oli valmis vietäväksi esitepohjaan. Siirsin kuvan kansidokumenttiin ja poistin siellä olevan raakaversioon kuvasta. Säädin kuvan koon sopivaksi komennolla Image/Image Size. Valinnan Constrain Proportionsin avulla kuvan kokoa on helppo muuttaa siten, että kuvan mittasuhteet eivät muutu eli jos korkeutta tai leveyttä muutetaan, muuttaa ohjelma myös toisen mitan samassa suhteessa.

Takakanteen tulevat henkilökuvat siirsin dokumenttiin ja pienensin niiden kuvakoon sopiviksi ja sijoitin ne oikeille paikoilleen. Kuviossa 10 on esitetty esitteen kansilehdet, joille on sijoitettu kansikuva, henkilökuvat ja Catellan viralliset aaltopalkit.



KUVIO 10. Esitteen kansilehdet ilman tekstejä ja logoja

Seuraavaksi aloin muokata esitteen aukeamakuva. Kuva esitti kaupunkimaisemassa olevaa rakennuskompleksia. Minulla oli suunnitelma kuvaaukeamalle: osittain kuvan päällä kulkisi kaksi graafista elementtiä, musta ja punainen. Muutin valokuvan mustavalkoiseksi ja sijoitin sen paikalleen aukeaman oikeaan yläkulmaan. Samalla poistin kyseessä olevalla paikalla olleen raakaversiokuvan. Säädin taas kuvakoon oikeaksi Image/Image Size -komennolla.

5.5.2 Graafisten palkkien ja ruudukoiden suunnittelu

Olin suunnitellut esiteaukeamalle graafiset palkit, vasemmalle sivulle pystypalkin ja oikealle sivulle sekä pysty- että vaakapalkin. Tein oikean sivun palkit omille Layer-tasoiheen, punaisen vaakasuoraan ja mustan pystysuoraan kulkemaan valokuvan päällä. Lisäsin palkkien läpinäkyvyyttä Opacity-komennolla, jolloin valokuva näkyi palkkien läpi ja sen värisävy muuttui punamustaksi.

Tässä vaiheessa valokuvalla oli vielä tarkat ääriiviivat. Häivytin ääriiviivat pois asettamalla kuvan Layer Mask -tilaan ja vetämällä Gradient Tool -työkalulla haluamani alueilla. Tätä häivytystä toistin niin monta kertaa, että ääriiviivat katosivat ja valokuva näytti hyvältä. Määritin palkkien koot oikeiksi Image/Image Size -komennolla, tämän jälkeen säädin uudelleen palkkien Opacity-tilaa eli läpinäkyvyyttä, kunnes kuva näkyi sillä tavalla, kun sen olin suunnitellut. Kuviossa 11 on havainnollistettu edellä mainitut toimenpiteet.



KUVIO 11. Esiteaukeaman oikean sivun graafiset palkit ja valokuva yhdistettynä

Vasemman sivun pystypalkin tein myös omalle layerilleen ja värjäsin sen punaiseksi. Työstin sitä samalla tavalla kuin jo aiemmin tekemäni palkit aukeaman oikealle sivulle. Sijoitin palkin sivulla oikeaan kohtaan ja säädin koon oikeaksi.

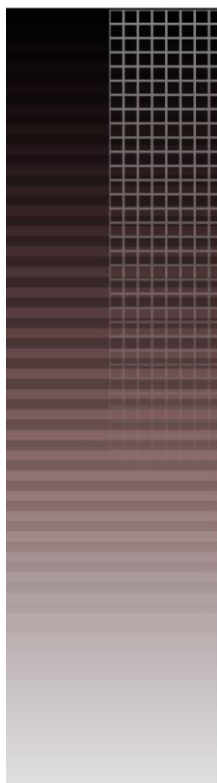
Seuraavaksi avasin uuden dokumentin ja tein sille valkoisen ruudukon seuraavasti: tein valkoisen neliön, jolle määritin mustan ohuen reunuksen. Seuraavaksi muutin neliön valkoisen sisustan läpinäkyväksi. Tallensin kuvan Define Pattern Photoshopin kuvakirjastoon. Nyt palasin esitedokumenttiin ja aktivoin vasemman sivun pystypalkkikuvion, avasin uuden layerin ja täytin sen Fill-komennolla valiten juuri luomani Define Pattern -kuvion. Palkin päälle muodostui musta ruudukko. Muutin ruudukon negatiiviksi Ctrl+I -komennolla ja näin palkin päällä oli valkoinen tasapintainen ruudukko. Ruudukko piti olla kuitenkin vain palkin alaosassa, joten aktivoin ruudukon ja häivytin osan siitä Layer Maskin -toiminnolla ja Gradient Toolin avulla. Kuviossa 12 on havainnollistettu esiteaukeaman vasemman sivun palkki ja ruudukus.



KUVIO 12. Esiteaukeaman vasemman sivun pystypalkki valkoisella ruudukolla

Takasivulle tein pystypalkin, jonka väreiksi valitsin mustapunaisen liukuväriytyksen. Lisäsin palkin läpinäkyvyyttä Opacity-komennolla niin paljon, että sain halutun ja aukeamapalkkien kanssa yhtenäisen vaikutelman. Lisäsin palkin päälle jo tekemäni ruudukuksen.

Seuraavaksi oli vuorossa valkoisen raidoituksen luominen, jota tarvitsin kansikuvassa, aukeamakuvasa ja takakannen palkkikuviossa. Avasin uuden dokumentin ja tein Rectangular Marquee Tool -työkalulla kaksi kapeaa raitaa, mustan ja valkoisen. Tallensin tästä kuvioista Define Pattern kuvakirjastoon kuvion ja näin pystyin liittämään graafisesti näyttävän raidoituksen kuvaelementtien päälle, kansilehteen ja sisäaukeaman valokuvaan. Raidoitukset näkyvät kuvioissa 11, 12 ja 13. Kuviossa 13 on takakannen pystypalkki, jonka päälle on sijoitettu graafinen ruudukus ja raidoitus.



KUVIO 13. Takakannen pystypalkki

Takakanteen tein täysin mustan, 2,5cm korkean, vaakapalkin sivun alaosaan. Piirsin palkin ylälaitaan Line Toolilla ohuen valkoisen viivan antamaan ilmettä mustaan palkkiin. Tämän palkin päälle tulen sijoittamaan Catella Arvio logon valkoisena. Kuviossa 14 on esitettynä takasivun vaakapalkki.



KUVIO 14. Takakannen vaakapalkki ja Catella Arvion logo

5.5.3 Catella Arvio logon suunnittelu

Luonnostelin Catella Arvio logosta lyijykynähahmotelmia. Logoon tuli tekstiosuus Catella Arvio ja tekstiin sopiva graafinen kuvio. Tekstissä käytettiin Catellan standardifonttia Galliard.

Esitteeseen käyttämäni elementit, palkit ja ruudukot ovat hyvin suoraviivaisia ja esitteen yleislinja onkin melko pelkistetyin harmoninen. Siksi halusin ottaa logoon mukaan hieman lennokkaamman ilmeen ja suunnittelin logokuvaksi elliptisen kaarikuvion, joka on voimakkaampi logon vasemmalla puolella häipyen oikealle. Logon täytyi toimia sekä mustalla että valkoisella pohjalla.

Tein logon soikean muodon Elliptical Marquee Toolilla ja väritin sen sisustan Gradient Toolilla liukuvaksi valkoisesta transparenttiin (läpinäkyvä) oikealta vasemmalle. Näin oli ensimmäinen soikea muoto valmis. Seuraavaksi tein soikion sisään toisen soikean muodon ja valitsin Elliptical Marquee Toolin vähentävän toiminnon Subtract From Selection ja poistin ensimmäisestä soikiosta osan, jolloin siitä muodostui sirppi. Tähän käytin samaa väritystä valkoisesta transparenttiin kuin edelliseen ellipsiinkin, mutta liukuväri tuli ylhäältä alas. Näin oli valmiina valkoinen kaarikuvio logoon.

Seuraavaksi sijoitin tekstin kuvioon ja säädin koon oikeaksi. Tallennuksen jälkeen muutin mustan logon valkoiseksi Photoshopin Fill-toiminnolla. Sijoitin kansikuvaan ja takakanteen valkoisen logon syvättynä mustaan pohjaan ja esitteen keskiaukeamalle tuli musta logo valkoisella pohjalla. Määritin logojen koot oikeiksi sivuilla Image/Image Size -komennolla. Kuviossa 15 ja 16 on esitettyinä suunnittelemani logot valmiina.



KUVIO 15. Catella Arvion etu- ja takakanteen sijoitettu logo

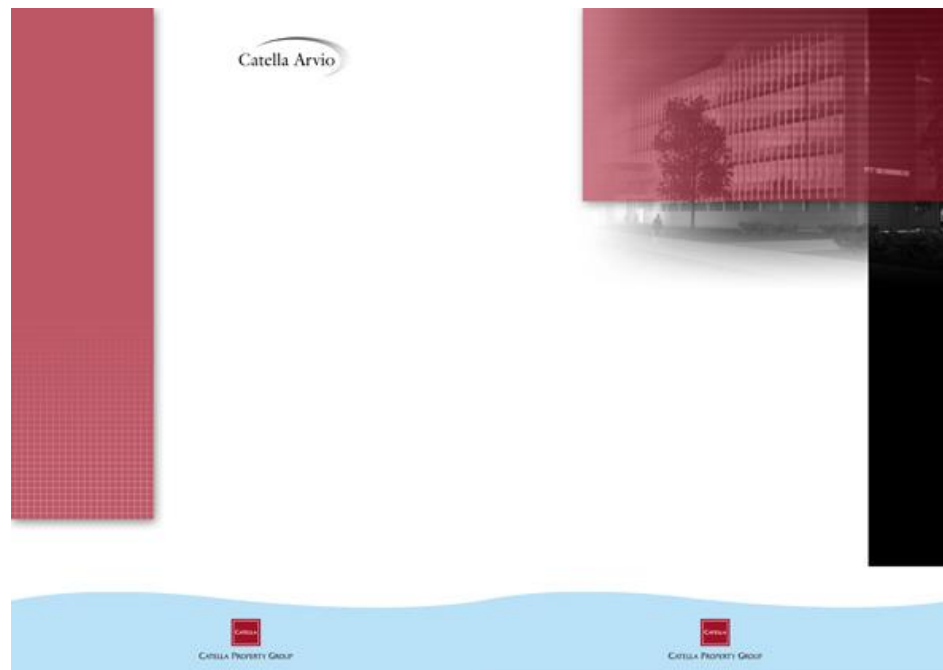


KUVIO 16. Esitteen keskiaukeamalle sijoitettu logo

Esitepohjaan oli tässä vaiheessa sijoitettu kuvat, grafiikka ja Catella Arvio -logot. Seuraavaksi sijoitin Catella Property Oy:n virallisen punataustaisen logon molempiin kansiin ja sisäaukeamalle. Etukannessa logo sijaitsee sivun yläosassa keskeisesti ja on noin 2,6 x 2,6 cm kokoinen. Keskiaukeamalle logot tulivat sinisen aaltopalkin päälle molemmille sivuille keskitetysti ja samoin takakanteen. Kuvioissa 17 ja 18 on esitetty esitteen kansi- ja aukeamapohjat.



KUVIO 17. Esitteen etu- ja takasivu ilman tekstiosuusia



KUVIO 18. Esitteen sisäaukeama ilman tekstiosuuksia

5.5.4 Tekstin sijoittaminen esitteeseen

Olin saanut esitteeseen tulevat tekstit arviointiasiantuntija Mikko Heleniukselta. Hän muokkasi tekstejä vielä jonkin verran suunnittelutyön edetessä. Esitteeseen tulevaa tekstiä oli suhteellisen vähän, jolloin tekstin pystyi kirjoittamaan suoraan Photoshop-ohjelmalla.

Jos julkaisuun tulee paljon tekstiosuuksia, on käytännöllistä käyttää taitto-ohjelmaa ja juoksuttaa teksti paikalleen esimerkiksi suoraan Word-tiedostosta. Sijoitin valmiiksi kirjoittamani tekstit Word-dokumentista esitepohjaan, teksteille varatuille paikoille. Jouduin tässä vaiheessa muokkaamaan paljonkin tekstin ulkoasua, tavuttamista ja rivivälejä, jotta teksti oli tasapainossa muiden elementtien kanssa. Käytin tekstissä kolmea eri fonttikokoa. Sisäaukeamalla kokoja 12pt ja 10,5pt. Takakannessa fontin kokona on 14pt. Kuviossa 19 on teksti sijoitettuna sisäaukeaman palkkikuvion päälle.



KUVIO 19. Keskiaukeaman palkkikuvio teksteineen

Esite oli valmis esitettäväksi ja arvioitavaksi työn tilaajalle. Välinäyttöjä oli tietysti ollut useita eri työvaiheiden välissä. Kuviossa 20 ja 21 on esitetty valmiin esitteen kannet ja sisäaukeama.



KUVIO 20. Esitteen etu- ja takakansi valmiina



KUVIO 21. Esitteen sisäaukeama valmiina

5.5.5 Aineiston toimittaminen painoon

Jotta julkaisuprojekti etenee sujuvasti loppuun saakka, tulee valmis aineisto toimittaa painoyritykseen. Dokumentti täytyy tarkistaa ja oikolukea mahdollisten kirjoitus- ja kielivirheiden vuoksi, sillä aineiston toimittamisen jälkeen tehtävät korjaukset ja muokkaukset ovat mutkikkaampia ja vaikuttavat painon kanssa sovittuihin aikatauluihin. Muutokset vaikuttavat vääjäämättä myös kustannuksiin.

Aineiston mukana on hyvä lähettää saate, josta käy ilmi, millaisesta tulostuksesta tai painotyöstä on kysymys. Saate voi olla tavallinen tekstinkäsittelyohjelmalla kirjoitettu dokumentti, joka toimitetaan vastaanottajalle printtinä tai tiedostona.

Valmis esite toimitetaan painoon yleensä PDF-muodossa joko sähköpostitse tai tallenteella. Myös muita talletusformaatteja voidaan käyttää ja onkin syytä kysyä painosta, millaisessa muodossa he aineiston haluavat. Itse toimitin esitteen painoon kahtena PSD-tiedostona. Ensimmäinen sisälsi etu- ja takakannen ja toinen sisäaukeaman. PSD-tiedostomuoto on raskas ja näin ollen sitä ei kannattanut lähettää sähköpostin välityksellä, vaan toimitin aineiston muistitikulla suoraan painoon.

5.5.6 Työn arkistointi

Kun työ oli toimitettu painoon, arkistoin esitemateriaalin PSD-muotoon. Tähän muotoon tallennettua työtä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa laiteympäristöstä huolimatta ja sitä voidaan päivittää tarpeen vaatiessa.

6 DIGITAALISEN MATERIAALIN HYÖDYNTÄMINEN CATELLA PROPERTY OY:LLÄ

6.1 Yleistä

Catella Property Oy:llä on käytössään sekä ulkopuolisia asiantuntijoita että ammattiosaamista yrityksen sisällä koskien digitaalisen materiaalin luomista, tallentamista ja päivitystä. (Anttolainen 2008.)

Catella on client/server-ohjelmiston osalta uusimassa ohjelmistokantaa. Heillä on käytössään yrityksen sisäinen intranet ja extranet on ollut kokeiluluontoisessa käytössä, mutta siitä luovuttiin raskaan ylläpidon vuoksi. Omia kuvapankkeja ei ylläpidetä, vaan kuvapalvelut ostetaan mainostoimistoita tai ammattivalokuvaajilta. (Anttolainen 2008.)

Catellalla on käytössä client/server-asiakasrekisterisovellus sekä muutamia ulkoistettuja asiakasrekisteripalveluita lähinnä massapostituksiin. Heillä on myös käytössään yleiset Microsoftin toimisto-ohjelmistot sekä joillakin käyttäjillä myös erityisohjelmistoja. Materiaalin päivityksen ja ylläpidon hoitavat Catellan ATK asiantuntija sekä osa toiminnasta on ulkoistettu. Pääsääntöisesti siis tarvittava aineisto luodaan ja suunnitellaan yhdessä mainostoimistojen kanssa. (Anttolainen 2008.)

6.2 Ohjelmistot

Catella Property Oy:llä on käytössään normaalit Microsoftin toimisto-ohjelmistot kuten Word, Excel, Power Point, Outlook sekä PDF-tiedostojen tekemiseen PDF-Xchange. PDF-XChange on ohjelma, jolla luodaan ja muokataan PDF-tiedostoja kaikista Windows-ohjelmista kuten Wordista, Excelistä, AutoCadista. Lisäksi

heillä on käytössään erikoisohjelmia kuten MapInfo, Adobe Photoshop sekä Gimp. Gimp on Photoshopin lailla kuvankäsittelyohjelma. (Anttolainen 2008.)

Palvelinpuolella perusrungon tuottavat Microsoft-Server 2003 -ratkaisu lisättynä Exchange Server 2007:llä sekä Microsoft SQL-Server 2003:lla. Exchange Server 2007 on sähköpostin hallintajärjestelmä. Siinä on sisäänrakennettu viestintäsuojaus roskapostia ja viruksia vastaan ja sen avulla voidaan käyttää sähköpostia, puhepostia, kalenteria ja yhteystietoja mistä tahansa. Lisäksi se helpottaa järjestelmänvalvojen hallintatöitä. (Anttolainen 2008.)

SQL Server 2003 on tietojenhallinta- ja analysointiratkaisu, jonka avulla hallitaan yrityksen tieto- ja analysointisovellusten turvallisuutta. Lisäksi Helsingin yksiköllä on käytössä Linux Mysql ja Apache ja maakunnissa fileserverinä Ubuntu/Linux distroa. MySQL on SQL-tietokannan hallintajärjestelmä ja Apache HTTP Server on avoimeen lähdekoodiin perustuva HTTP-palvelinohjelma. (Anttolainen 2008.)

6.3 Intranet

Catellalla on käytössään intranet eli lähiverkko, joka on eristetty tietyn ryhmän käyttöön. Tavallisesti intranetillä tarkoitetaan organisaation lähiverkkoa, jota käytetään yrityksen tai yhteisön sisäiseen viestintään ja tietojenkäsittelytoimiin.

Catella on käytössä normaali konsernitason intranet. Heidän lähiverkkonsa sisältää uutisia, tulostietoja, ulkoisia ja sisäisiä tiedotteita sekä kohde- ja yhteystietoja. Intranetiä hallinnoidaan Ruotsista käsin, mutta Catellan asiantuntija ylläpitää heidän omaa osiotaan. Intranet tehostaa Catellan henkilökunnan tiedon hyödyntämistä ja auttaa saavuttamaan organisaation tavoitteet. (Anttolainen 2008.)

6.4 Optiset levyt

Catella käyttää sekä ulkoisia että sisäisiä kiintolevyjä, joille tehdään dokumenttien varmuuskopiointi automatisoituna kerran vuorokaudessa. CD- ja DVD- tallenteille

tallennetaan varmuuskopiot ja niitä käytetään tiedon siirtämiseen. (Anttolainen 2008.)

6.5 Asiakasrekisterit

Asiakasrekisteriohjelmistojen avulla pidetään henkilöstö ajan tasalla ja tiedot yhtenäisinä. Ohjelmisto voidaan asentaa joko palvelintilaan tai esimerkiksi yrityksen intranettiin. Tällaiset rekisterit sisältävät yleensä sekä yrityksen asiakasrekisterin että toimenpideseurantaohjelman.

Catellalla on käytössään Client/Server-ohjelmisto niin sanottu ”Hupa”, jossa hallinnoidaan perusasiakkaat. Lisäksi heillä on käytössään muutamia asiakasrekistereitä, joita ylläpidetään ulkoistetuilla toimeksiannoilla. Näitä asiakasrekistereitä käytetään massapostitukseen 3-4 kertaa vuodessa. Asiakasrekisterien osalta Catellalla tapahtuu lähitulevaisuudessa uudistuksia. (Anttolainen 2008.)

6.6 Kuvakirjastot

Kuvakirjastot ovat suuriresoluutioisten kuvien säilytys- ja käyttöpankkeja. Kuvat on tallennettu digitaalisiin albumeihin aihealueittain, joista niitä voidaan ottaa käyttöön. Yleensä kuvakirjastoilla on hakusanatoiminto, jolloin tietyt kriteerit täyttävät kuvat pystytään tuomaan näkyviin kerralla.

Catella ei ylläpidä omia kuvakirjastoja, sillä he käyttävät mainostoimistoja ja heidän tarjoamia kuvapankkipalveluita. Lisäksi kuvamateriaalia tuottavat ammattivalokuvaajat, joilta tilataan kuvia eri tarkoituksiin. Catellan oma henkilöstö valokuvaa erilaisia kiinteistökohteita paljon, mutta näiden kuvien pääpaino on informatiivinen eikä niinkään laadullinen. (Anttolainen 2008.)

Catella on ottamassa käyttöön MotiveSystems: M-Files dokumenttienhallintajärjestelmän. M-Filesin avulla yritys voi hallita kaikki

organisaation dokumentit pienistä muistioista monimutkaisiin CAD-piirustuksiin. Järjestelmä soveltuu hyvin kaiken kokoisille yrityksille, sillä sen voi ottaa helposti käyttöön ilman yrityskohtaisia projekteja. Ohjelmisto integroituu osaksi Windows-käyttöjärjestelmää ja käyttöliittymä muistuttaa Windowsin tiedostojenhallintaa. Hallintajärjestelmään voi tallentaa kaikenlaisia dokumentteja eli myös suuria kuvatiedostoja. (Anttolainen 2008.)

6.7 Markkinointimateriaalin tuottaminen

Catella tuottaa tarvitsemansa markkinointimateriaalin kahden mainostoimiston avulla ja samalla mainostoimistot tarjoavat heille kuvamateriaalipalvelut. Työt tehdään Catellan graafisen ohjeistuksen mukaan. (Anttolainen 2008.)

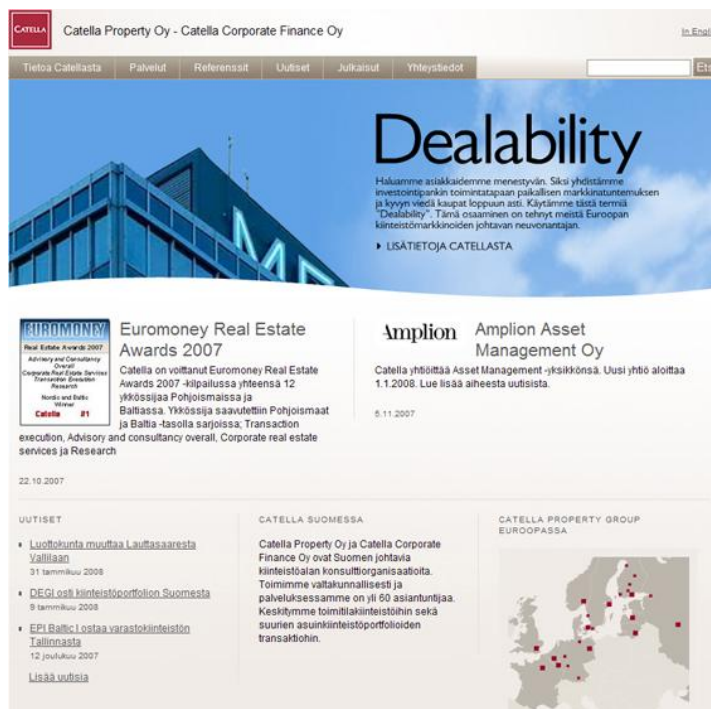
Catella tuottaa itse materiaalisällön ja mainostoimisto valmistaa painoasuiset dokumentit. Riippuen tuotteen luonteesta ja käyttötarkoituksesta, materiaali voidaan tallentaa erityyppiseksi mediaksi. Osan informatiivisesta materiaalista Catellan henkilökunta valmistaa itse, mutta merkittävämmät materiaalit tehdään yhdessä mainostoimiston kanssa. Ammattivalokuvaus on heillä ulkoistettu joko mainostoimiston kautta tapahtuvaksi tai kuvat tilataan ammattivalokuvaajilta. (Anttolainen 2008.)

6.8 Verkkoviestintä

Yritysten verkkopalveluiden ja www-kotisivujen on tarkoitus toimia yhdistävänä tekijänä työntekijöille, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille ja niiden sisältämän informaation ja palveluiden on tarkoitus tarjota reaaliaikaista sisältöä yrityksen kohdentamille henkilöille. Verkkoratkaisut rakennetaan yrityksen tarpeiden mukaan ja niitä tulisi kehittää käyttäjien näkökulmasta. Sisältöön vaikuttaa yrityksen koko, liiketoiminnalliset tavoitteet, toimiala ja organisaation rakenne. Tekijänoikeuslait koskevat myös verkkopalveluita.

Catella käyttää niin sanottuja viestinnällisiä verkkopalveluita ja heidän verkkosivujen informaation pääkategoriat ovat yritysesittely, tarjotut palvelut sekä referenssit. Sivusto heijastaa yrityksen muun viestinnän laatukriteereitä, käyttää Catellan graafista ohjeistusta ja on rakenteeltaan selkeä ja havainnollinen. Suunnistus- eli pääsivulta on sijoitettu linkit sisältösivuille. (Anttolainen 2008.)

Catella on suunnannut viestinnän sekä asiakkaille että keskeisille sidosryhmilleen ja tämän vuoksi informaatio sisältää kohdennettua ja jaettua tietoa eri maantieteellisille alueille kuten myös eri kielialueille. Heillä on käytössä aineistopankki ja esim. markkinointikatsaukset on tulostettavissa suoraan www-sivuilta. Kuviossa 22 on esitetty Catella Property Oy:n www-sivuston pääsivu. (Anttolainen 2008.)



KUVIO 22. Catella Property Oy:n verkkosivuston pääsivu

Catella päivittää verkkosivustollaan uutisosiota, josta voi katsoa kaikki ajankohtaiset tapahtumat. Lähtökohtaisesti kaikki uutiset, joilla katsotaan olevan "painoarvo" niin Catellalle kuin asiakkaillekin, julkaistaan www-sivuilla. Uutinen voi olla joko sisäinen, intranetin välityksellä julkaistava tai ulkoinen, www-sivuilla julkaistava. (Anttolainen 2008.)

Catellan pääkonserni hoitaa mainostoimiston välityksellä www-sivuston ulkoasun ja ylläpidon myös muille yksiköilleen. Mainostoimisto hoitaa sivuston ulkoasun suunnittelun ja muokkaamisen. Verkkosivuilla on hyödynnetty havainnollistavia kuvia, karttakaavioita ja Flash-multimediaesityksiä. (Anttolainen 2008.)

Sivujen tekninen ylläpito on ulkoistettu ja sivusto on toteutettu Comet-julkaisujärjestelmällä, jolla jokainen Catellan toimipistettä muokkaa ja ylläpitää sivujaan itse tarkoitukseen soveltuvien lomakkeiden avulla. Tytäryhtiö Amplion, jolla on toimipisteet Helsingissä, Moskovassa ja Pietarissa, toteuttaa www-sivuston suunnittelun ja ylläpidon samalla periaatteella. Heillä on käytössään typo3 julkaisujärjestelmä. (Anttolainen 2008.)

6.9 Ylläpito ja markkinointimateriaalin päivitys

Catellan markkinakatsaus uusitaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Yleisesitteitä päivitetään säännöllisesti, joskin eri esitteiden elinkaaret vaihtelevat. Catellan oma asiantuntija hoitaa digitaalisen materiaalin perusylläpidon ja suunnittelun, käytössä on myös ulkopuolisia asiantuntijoita erikseen määriteltyjä projekteja sekä ongelmanratkaisuja varten. (Anttolainen 2008.)

7 ARVIOINNIT JA TULOKSET

Opinnäytetyöni tavoite oli tuottaa Catella Property Oy:n Arviointipalvelun Lahden yksikön yrityseseite sekä tutkia, kuinka Catella Property Oy:llä hyödynnetään digitaalista materiaalia eri medioissa, viestintämateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Keskeisimpinä seikkoina pidin sitä, että esitteelle asetetut vaatimukset täytyisivät ja että työn tilaaja olisi tyytyväinen lopputulokseen. Oma mielenkiintoni annettuun aiheeseen lisäsi motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen. Yhteistyö toimeksiantajien kanssa sujui hyvin ja sain tarvitsemani materiaalin nopeasti ja aina, kun sitä tarvitsin.

Ajankäytön kannalta oli hyvä, että esitesuunnittelu oli aloitettu hyvissä ajoin syksyllä 2007. Kirjallisen teoriaosuuden edetessä havaitsin nopeasti, kuinka tekstin tuottaminen vei aikaa ja jouduinkin tarkistamaan aikatauluani syksyn mittaan. Pidin koko opinnäytetyön tekemisen ajan työpäiväkirjaa, mikä helpottikin raportointia työn edetessä.

Esitteen tekemiseen ja opinnäytetyön teoriaosuuteen etsin tietoa eri lähteistä ja kirjallisuutta oli hyvin saatavilla. Käytetyt lähteet olivat mielestäni monipuolisia ja antoisia teoksia julkaisun suunnittelusta, painoviestinnästä ja layout-suunnittelusta. Tutkimusaineistoa esitteen tekemisestä ei ollut saatavilla. Pehdyin opinnäytetyön aloitusvaiheessa sekä painotyöhön painotalossa että kuvittajan työhön Kuvatoimisto Anita Polkutiellä.

Opinnäytetyössäni hankalimpana koin työn rakenteen suunnittelemisen sujuvasti ja johdonmukaisesti eteneväksi, työ koostuu kuitenkin useista erilaisista osaalueista. Koin myös haastetta materiaalin rajauksessa. Esimerkiksi esitesuunnittelun yleisosiossa olisi voinut päätyä hyvinkin seikkaperäiseen suunnittelun selostukseen, mutta päätin rajata osion tärkeimpiin faktoihin.

Catellan arviointiasiantuntija Mikko Helenius vastasi laatimiini kysymyksiin esitteen tekemisestä ja sen soveltuvuudesta heidän tarkoituksiinsa seuraavasti:

Kuinka esitteen suunnittelutyö eteni mielestänne?

Suunnittelu oli alustavasti käynnistetty opiskelijan työharjoittelujakson aikana. Valmistelu on talven 2007–2008 aikana sujunut suunnitelmallisesti. (Helenius 2008.)

Vastasiko Arviointipalvelulle tehty esite tarpeitanne, sisällöllisesti ja visuaalisesti?

Sisältö on yrityksemme profiilin mukainen. Visuaalisuus on oman arviomme mukaan asianmukainen ja kilpailijoista eduksemme erottuva. (Helenius 2008.)

Kuinka yhteistyö toimi?

Yhteistyö on sujunut vähintäänkin hyvin. Sovitut tapaamiset ja aikataulutukset ovat pitäneet. Onnistunut kokonaisuus yrityksemme kannalta. (Helenius 2008.)

8 YHTEENVETO

Maaillamme elää digitaalisen muutoksen ja kehityksen aikaa ja uusmediakenttää kehitetään vauhdilla. Perinteisten puheviestinnän, kuvallisen-, kuva-teksti-, radio-, TV-, mobiili-, verkkoviestinnän sekä interaktiivisen viestinnän rinnalle on odotettavissa uudenlaisia tapoja viestiä. Uusien innovaatioiden on aina ajateltu hautaavan vanhat viestintämuodot alleen. Lähihistoria kuitenkin osoittaa, että näin ei tarvitse käydä ja esimerkiksi paperilehti on siitä kuvaava esimerkki. Se on säilyttänyt asemansa verkkolehtien rinnalla.

Luulen, että perinteisillä informaation jakokeinoilla säilyy oma vahva asemansa tämän muutoksen rinnalla yrityskulttuurissa ja esimerkiksi yritysesitteillä on vastakin suuri merkitys yritykselle sen imagon luojana ja vahvistajana.

Tulevaisuudessa yritysviestintä tullaan varmaan kohdentamaan tarkemmin täsmäjaotelluille kohderyhmille ja jakamaan tarkkoihin osa-alueisiin laajojen, useaa kohderyhmää koskevien julkaisujen sijaan. Eli painetun esitemateriaalin määrä kasvaa samalla kun sen sisältämä informaatio kohdentuu. Edellä mainituilla keinoilla helpotetaan halutun viestin ja informaation perillemenoä kohderyhmässä.

Kohdentamista tapahtuu jatkuvasti myös julkaisumedioissa eli eri kohderyhmille valitaan kullekin sopiva viestin julkaisumuoto massamedioiden, painetun ja sähköisen median sijaan. Uusien viestintäkanavien ja -keinojen kehittyessä ja uusmedian laajentuessa tuntemattomille alueille on viestinnän ammattilaisille taivas vain rajana.

Tämän päivän viestin vastaanottajalla on suuri valta, hän pystyy päättämään miten, milloin ja millaisena hän haluaa viestin vastaanottaa. Myös yritykset informaation tuottajana ovat haasteen edessä, sillä kilpailu eri medioiden välillä kasvaa, välitettävän tiedon määrä moninkertaistuu ja näin ollen mahdollisuus

oman äänen kuulumiseen tai oman viestin perillemenoon vaatii uudenlaisia ideoita ja toimintatapoja.

Laaja koulutustarjonta ja osaavien ammattilaisten kouluttaminen yritysten uusien tarpeiden tyydyttämiseen on avainasemassa tulevaisuuden viestinnässä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahjopalo-Nieminen, T. 1999. Kuvittajan keinot. Kuvaamataito-sarja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Catella Property Oy. 2007. Markkinakatsaus 2007. Helsinki: Catella Property Oy.

Edwards, B. 2005. Luovan maalaamisen opas. Helsinki: Opus.

Fredriksson, N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelu. Lahti: Markprint Oy.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Julkaisu & Kuvankäsittely. 2. laitos 1. painos. Jyväskylä: Dogendo Finland Oy.

Lehtonen, E., Mattila, P., Veilo, P. & Raninen, T. 2003. Digitaalinen painoviestintä. 1 painos. Vantaa: WSOY.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. 2. laitos 1. painos. Jyväskylä: Degendo Finland Oy.

Sähköiset lähteet

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. www-suunnittelu, kuvat. [verkkojulkaisu].

Helsinki [viitattu 12.1.2008]. Saatavissa:

<http://myy.helia.fi/~vanvu/wwwjulk/wwwsuunn/wwwkuvat.html>

Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Johdatus typografiaan eri näkökulmista.

[verkkojulkaisu]. Helsinki [viitattu 4.1.2008]. Saatavissa:

<http://www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/typogr.thm>

Painotalo Suomenmaa. 2005. Pieni painotyöopas, painava kumppani.

[verkkojulkaisu]. Oulu [viitattu: 12.1.2008]. Saatavissa:

<http://www.suomenmaa.com/docs/Paino-opas.pdf>

Reima. M. 2001. Kupla-akatemia 2001. [verkkojulkaisu]. Helsinki [viitattu

15.11.2007]. Saatavissa: <http://www.sarjakuvaseura.fi/akatemia>

Räsänen. M., Kangas. O. 2005. Värioppia Turun Opettajankoulutuslaitos.

[verkkojulkaisu]. Turku [viitattu 21.11.2007]. Saatavissa:

http://vanha.edu.utu.fi/tokl/tata/kuvataide/oppimateriaalia_colors2.htm

Haastattelut

Anttolainen, V-H. Tietohallintopäällikkö. Catella Property Oy. Haastattelut 10.1.2008, 19.2.2008, 4.3.2008.

Helenius, M. Arviointiasiantuntija. Catella Property Oy. Haastattelu 26.3.2008.

Nurminen, T. Toimitusjohtaja. Catella Property Oy, Catella Corporate Finance Oy. Haastattelut 24.1.2008, 15.2.2008, 29.2.2008.

Polkutie, A. Kuvittaja, Rakennusarkkitehti. Kuvituspalvelu Anita Polkutie. Haastattelut 14.12.2007, 18.1.2008.

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Poikkeava väri pysäyttää katsojan

KUVIO 2. Lämpimät ja kylmät värit

KUVIO 3. Catella Property Oy:n toimiyksiköt Euroopassa: Suomi, Belgia, Iso-Britannia, Latvia, Liettua, Norja, Ranska, Ruotsi, Saksa, Tanska ja Venäjä, Pietari

KUVIO 4. Adobe Photoshopin ohjelmaikkuna tietokoneen näytöllä nähtynä

KUVIO 5. Catella Property:n graafisen ohjeiston sisältämä värikartta

KUVIO 6. Kirjasintyyppi Galliard

KUVIO 7. Yrityksen virallinen logo on burgundin punainen neliö valkoisilla kehyksillä

KUVIO 8. CMYK värikartta

KUVIO 9. RGB väriympyrä

KUVIO 10. Esitteen kansilehdet ilman tekstejä ja logoja

KUVIO 11. Esiteaukeaman oikean sivun graafiset palkit ja valokuva yhdistettynä

KUVIO 12. Esiteaukeaman vasemman sivun pystypalkki valkoisella ruudukolla

KUVIO 13. Takakannen pystypalkki

KUVIO 14. Takakannen vaakapalkki ja Catella Arvion logo

KUVIO 15. Catella Arvion etu- ja takakanteen sijoitettu logo

KUVIO 16. Esitteen keskiaukeamalle sijoitettu logo

KUVIO 17. Esitteen etu- ja takasivu ilman tekstiosuuksia

KUVIO 18. Esitteen sisäaukeama ilman tekstiosuuksia

KUVIO 19. Keskiaukeaman palkkikuvio teksteineen

KUVIO 20. Esitteen etu- ja takakansi valmiina

KUVIO 21. Esitteen sisäaukeama valmiina

KUVIO 22. Catella Property Oy:n verkkosivuston pääsivu



Catella Arvio

MARKKINA-ARVON MÄÄRITYS

Liikehuoneistot ja
toimistokiinteistöt

Teollisuus ja
varastokiinteistöt

Sijoituskiinteistöt

Julkisen hallinnon laitokset
mm. viranomaiskiinteistöt,
sairaalat

Erikoiskiinteistöt
mm. erikoisteollisuus,
hotellit

Liikunta ja
vapaa-ajan kiinteistöt

NEUVONTA PALVELUT OSTO JA MYYNTI TILANTEET

KIINTEISTÖJEN KEHITTÄMINEN



Jokainen Catellan laatima arviokirja on yksilöllisesti asiakkaalle laadittu tuote – todellinen arvopaperi. Laatu on syntynyt kymmenien vuosien kokemuksesta, kansainvälisistä vaikutteista ja alan standardeista, jotka yhdistyvät Catellan tuotekehityksen kautta.

Kansallista ja kansainvälistä osaamista

Arviokirjan sisällön pohjana ovat markkinoiden analysointiin perustuvat selkeät arviointiperusteet ja -laskelmat. Toimitilamarkkinat ovat – toisin kuin asuntomarkkinat – sekä paikallisia, valtakunnallisia että lisääntyvässä määrin kansainvälisiä. Näin ollen arviotoiminnassa välttämätön markkinoiden hallinta edellyttää laajaa valtakunnallista ja eurooppalaista organisaatiota.

Auktorisoitu kiinteistöarviokirja on laadittu kattavaksi tietopaketti. Teknisen selvityksen lisäksi asiakkaat arvostavat modernia markkina-analyysiä sekä selkeitä arvioperusteita laskelmineen. Catellan arvio on auktorisoidun arviointiasiantuntijan laatima asiakirja (AKA yleisauktorisoitu). Kauppakamarin auktorisointi myönnetään pitkän kokemuksen ja hyväksytysti suoritettun vaativan AKA kokeen perusteella. Catella noudattaa arvioinnissa Eurooppalaista IVS standardia, jonka ohjeet otetaan huomioon kansainvälisillä markkinoilla.





Monipuolista osaamista

Ammattitaitomme on teknisen, taloudellisen ja juridisen osaamisen sekä monipuolisen markkinatutkimuksen yhdistelmä.

Katselmuksessa tutustumme kiinteistöön, sen tiloihin, tekniikkaan ja ympäristöön sekä selvitämme kohteen soveltuvuuden eri käyttötarkoituksiin. Tietojen hankinnassa selvitämme mm. kiinteistötunnukset, pinta-alat, kaavatiedot, käyttökustannus- ja käyttötarkoitustiedot. Tarvittaessa tarkistamme kiinteistöveron oikeellisuuden.

Jokainen arvio käsitellään eri osa-alueiden ammattilaisten yhteistyönä. Näin varmistamme, että kaikki arvioon vaikuttavat seikat otetaan huomioon. Arviotoimintamme arvot ovat luotettavuus, luottamuksellisuus sekä ehdoton puolueettomuus.





CATELLA PROPERTY GROUP



Mikko Helenius
Arviointiasiantuntija
Puhelin: +358 (0)10 5220 502
Matkapuhelin: +358 (0)500 623 067
mikko.helenius@catella.fi



Mikko Kantosaari
Tekninen avustaja, I.KV
Puhelin: +358 (0)10 5220 501
Matkapuhelin: +358 (0)50 443 4055
mikko.kantosaari@catella.fi



Risto Rautemaa
Myyntipäällikkö
Puhelin: +358 (0)10 5220 504
Matkapuhelin: +358 (0)500 492 011
risto.rautemaa@catella.fi

Catella Arvio

Aleksanterinkatu 17 A, 4 krs. 15110 Lahti
Puhelin: +358 10 5220 100 faxFax: +358 3 782 8080

PHOTOSHOP SANASTOA

Adobe Photoshop CS3 = Adobe Systems:in kehittämä ohjelma digitaaliseen kuvankäsittelyyn

BMP = standardi Windowsin bittikarttakuva-muoto, pohjautuu pikseleiksi kutsuttuihin värineliöihin

Brightness = valoisuus

Contrast = kylläisyys

CMYK = värijärjestelmä cyan, magenta, yellow

Curves = säättää kuvan sävyjakaumaa esimerkiksi kirkkautta ja kontrastia

Constrain Proportions = säilyttää kuvan mittasuhteet kuvan kokoa muutettaessa

Define Pattern = kuviomallin määrittäminen

Elliptical Marquee Tool = on ovaalin muotoinen valintatyökalu, työstettävän alueen aktivointiin

Fill = täyttö

Font = kirjasintyyppi

Gradient Tool = liukuväri työkalu

Image Size = kertoo kuvan koon joko sentteinä, tuumina tai pikseleinä

JPG = tallennusformaatti, säilyttää kuvan väritiedot, mutta tiivistää tiedostokokoa

Layers = tasot

Line Tool = viivatyökalu eri levyisten viivojen piirtämiseen

Opacity = määrittää piirtojaljen läpinäkyvyyden

Paletit = elementtejä, jolla kuvankäsittely ja näkymänhallinta tapahtuu

PDF = Adobe Acrobat tallennusformaatti

PSD = Photoshopin tallennusmuoto

Pixel = bittikarttagrafiikassa neliön muotoinen kuvaelementin osa

Rectangular Marquee Tool = suorakaide valintatyökalu, työstettävän alueen aktivointiin

Resoluutio = pikselien lukumäärä kuvan leveys ja korkeussuunnassa

RGB = värijärjestelmä red, green, blue

Substract From Selection = aktiivoidusta valinnasta vähentävä toiminto

Transparent = läpinäkyvyys

TIFF = kuvatiedoston tallennusmuoto, käytetään siirrettäessä eri ohjelmien ja ympäristöjen välillä

Vektorikuva = matemaattisten olioiden, vektorien määrittämistä viivoista ja käyristä muodostuva kuva