

Veera Kekki

DESIGN MANAGEMENT  
MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELUSSA

Viestinnän koulutusohjelma  
2012

## DESIGN MANAGEMENT MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELUSSA

Kekki, Veera  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Kesäkuu 2012  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 61 + 5 liitesivua

Asiasanat: design management, yrityskuva, graafinen suunnittelu, taitto

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Design management markkinointimateriaalin suunnittelussa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa suunniteltiin ja taitettiin Friitala-talon uusi yrityseseite. Lisäksi suunniteltiin yrityksen banderollit, mainosliput ja lehti-ilmoitusohjat. Yritykselle ideoitii myös uusi keväällä järjestettävä sisustusta- pahtuma ja suunniteltiin tapahtumaa edeltävä mainoskampanja. Valmiista materiaa- leista painoon asti päätyivät Friitala-talon yrityseseite ja banderollit.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin 28.3.2011–7.11.2011 välisenä aikana. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi mainostoimisto SEK Pro Oy ja kohdeyrityk- senä Friitala-talo Oy. Yhteyshenkilönä Friitala-talossa toimi Pia Marjanen. Marjase- la hyväksytettiin kaikki markkinointimateriaalien taittoon liittyvät ratkaisut. Hän myös välitti korjausehdotukset ja kuva- ja tekstimateriaalit Friitala-talon vuokralaisil- ta mainostoimistolle.

Opinnäytetyön kirjallisessa osassa tutkittiin alan kirjallisuutta apuna käyttäen, miten yritykselle voidaan suunnitella toimivia, tyylikkää ja helppolukuisia julkaisuja. Li- säksi tarkasteltiin sitä, miten design managementia voidaan käytännössä hyödyntää yrityksen markkinointimateriaalien suunnittelussa ja miten design managementin käyttö näkyy valmiissa lopputuloksessa. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös sitä, mitä hyötyä design managementin käytöstä on yritykselle ja mitä sen menestyksekkäs hyö- dyntäminen yritykseltä ja sen henkilökunnalta edellyttää.

## DESIGN MANAGEMENT IN THE PLANNING OF THE MARKETING MATERIAL

Kekki, Veera  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communication  
June 2012  
Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Pages: 61 + 5 attachment pages

Keywords: design management, corporation image, graphic design, layout

---

The subject of this thesis was Design management in the planning of the marketing material. In the operational part of the thesis the layout of Friitala-talo's new corporate brochure was designed. The corporation's banderols, advertising flags and advertisements were also designed. A new decoration themed event was also planned for the corporation to be held in spring time. An advertising campaign preceding the event was designed too. From the finished materials the corporate brochure and the banderols of Friitala-talo were sent to the printing house.

The operational part of the thesis was carried through 28.3.2011–7.11.2011. The client of the thesis was the advertising agency SEK Pro Oy and the target corporation was Friitala-talo Oy. Pia Marjanen worked as the contact person in Friitala-talo. Marjanen approved all the layout designs concerning the marketing materials. She also passed on the correction suggestions and image and text materials from Friitala-talo's tenants to the advertising agency.

In the written presentation of the thesis some literature of the field helped to examine how one can design publications for the corporation that are functional, stylish and have good readability. It was also examined how design management can be utilized in practice when designing the marketing material for the corporation and how the use of design management can be seen in the final result. The benefits of using design management and what the successful use of design management requires from the corporation and its personnel were also discussed in the thesis.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT.....	7
	2.1 Toimeksiantaja .....	7
	2.2 Kohdeyritys .....	8
3	FRIITALA-TALO JA DESIGN MANAGEMENT.....	8
	3.1 Design management, talotyyli ja graafinen ohjeisto .....	9
	3.2 Design managementin edellytykset.....	10
	3.3 Design managementin tavoitteet ja hyödyt .....	11
4	FRIITALA-TALO ESITE.....	12
	4.1 Tavoite ja kohderyhmä.....	13
	4.2 Formaatti ja sivumäärä .....	15
	4.3 Taittopohja ja ulkoasun suunnittelu .....	16
	4.4 Typografiset valinnat.....	22
	4.5 Kuvien käyttö esitteessä .....	28
	4.6 Värit julkaisussa .....	32
	4.7 Paperin valinta.....	35
	4.8 Aikataulu, painosmäärä ja jakelupaikat .....	36
5	BANDEROLLIT .....	37
	5.1 Tavoite ja kohderyhmä.....	38
	5.2 Formaatti ja kappalemäärä .....	38
	5.3 Värien valinta .....	39
	5.4 Typografiset valinnat ja luettavuuden haasteet .....	40
	5.5 Aikataulu ja painomateriaali .....	42
6	MAINOSLIPUT JA LEHTI-ILMOITUKSET.....	43
	6.1 Tavoite ja kohderyhmä.....	44
	6.2 Ulkoasu, värit ja typografia.....	45
7	MAINOSKAMPANJA: SISUSTUSPÄIVÄT .....	48
	7.1 Tavoite ja kohderyhmä.....	48
	7.2 Kesto, ajankohta ja laajuus.....	50
	7.3 Mediavalinnat.....	52
	7.4 Toistomäärä.....	53
	7.5 Kampanjan ulkoasu .....	53
8	DESIGN MANAGEMENT FRIITALA-TALO-PROJEKTISSA .....	55
9	LOPUKSI.....	57

LÄHTEET..... 60

LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Design management markkinointimateriaalin suunnittelussa, koska design management on kiinnostanut minua käsitteenä jo jonkin aikaa. Halusin tarkastella sitä, miten design managementin periaatteita voi käytännössä hyödyntää silloin, kun yritykselle suunnitellaan markkinointi- ja mainoskampanjamateriaaleja ja miten design managementin käyttö näkyy valmiissa lopputuloksessa.

Löysin opinnäytetyöhöni sopivan käytännön projektin keväällä 2011 viestinnän opintoihin kuuluvan työharjoittelun aikana. Tiesin jo projektia etsiessäni, että halusin opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa suunnitella ja taittaa jonkinlaisen julkaisun, sillä taittaminen on kiinnostanut minua jo opintojeni alusta lähtien ja olen saanut opiskeluaikana paljon kokemusta erilaisista taittotöistä.

Kun siis harjoittelupaikastani, mainostoimisto SEK Prosta, tarjottiin minulle projektia, johon kuuluisi muun muassa Friitala-talon yritysesitteen suunnittelu ja taitto, minun ei tarvinnut harkita vastaustani pitkään. Heti kun olin varmistanut projektin sopivan opinnäytetyöni toiminnalliseksi osaksi, otin toimeksiannon vastaan ja pääsin aloittamaan varsinaisen suunnittelutyön.

Aluksi Friitala-talo-projektiin oli tarkoitus kuulua vain yritysesitteen, lehti-ilmoituspohjien ja pienimuotoisen mainoskampanjamateriaalin suunnittelu ja taitto. Elokuussa 2011 opinnäytetyöni toiminnallinen osuus kuitenkin laajeni, kun sain Friitala-talolta pyynnön suunnitella yritykselle myös mainosliput ja banderollit.

Käytännön työn toteutus sijoittui lopulta ajalle 28.3.2011–7.11.2011. Tekemästäni materiaalista painoon asti päätyivät Friitala-talon yritysesite ja banderollit. Esitettä oli tarkoitus jakaa jo viime kesän Farmari-messuilla, joten se piti saada painettua ja toimitettua Friitala-taloon 1.7. mennessä. Banderollien puolestaan piti olla painettuina ja asennettuina ennen 27.11. pidettyä Friitalan joulubasaari -tapahtumaa.

Selvitän tässä raportissa ensin opinnäytetyöni taustoja. Kerron lyhyesti työni toimeksiantajasta ja kohdeyrityksestä sekä heidän roolistaan opinnäytetyössäni. Sen jälkeen

käsittelen hieman design managementin käyttöä Friitala-talossa ja valotan sitä, mitä etua tuon toimintamallin hyödyntämisestä on yritykselle. Tämän jälkeen kerron tarkemmin Friitala-talo-projektista ja sen aikana valmistamistani markkinointimateriaaleista ja niiden suunnittelussa ja taitossa tekemistäni valinnoista. Peilaan ratkaisujani työn loppupuolella design management -ajatteluun ja osoitan, miten olen hyödyntänyt tuota periaatetta suunnittelutyössäni. Lopuksi arvioin Friitala-talo-projektin merkitystä sekä itselleni että yritykselle ja pohdin projektissa valmistuneiden markkinointimateriaalien tulevia vaiheita. Opinnäytetyöni teoreettisena pohjana ja lähdeaineistona käytän viestinnän alan kirjallisuutta.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on mainostoimisto SEK Pro Oy. SEK Pro on saman nimisen helsinkiläisen mainostoimiston Porin toimipiste ja se kuuluu Suomen suurimpaan markkinointiviestinnän yhteisöön SEKiin. Porissa mainostoimisto työllisti opinnäytetyöni tekemisen aikoihin kuusi henkilöä, joihin kuului kolme graafista suunnittelijaa, Art Director eli AD, projektisuunnittelija ja projektijohtaja.

SEK Pro toimi opinnäytetyöni alkuvaiheessa tärkeänä viestien välittäjänä minun ja Friitala-talon välillä. Suurin osa asiakaspalavereista pidettiin mainostoimiston tiloissa ja ensimmäiset korjausehdotukset tulivat Friitala-talolta ensin SEK Prolle ja sitä kautta minulle. Sain mainostoimistolta myös tukea ja ohjausta etenkin esitteen suunnitteluvaiheessa. Pidimme yhteisiä palavereja ja kävin ideoitani ja valmiiksi tekemiäni materiaaleja läpi SEK Pron graafisen suunnittelijan kanssa. Toisen henkilön mielipiteiden kuuleminen rikastutti suunnitteluprosessiani. Se auttoi minua toisaalta löytämään uusia näkökulmia esitteen taittamiseen ja toisaalta antoi minulle varmuutta seisoa omien ratkaisujeni takana. SEK Pro huolehti myös esitteen ja banderollien painoon lähettämisestä ja varmisti, että valmiit tuotteet toimitettiin ajoissa painosta Friitala-taloon.

## 2.2 Kohdeyritys

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa valmistetut materiaalit tehtiin Friitala-talo Oy:lle. Friitala-taloa voi siksi kutsua opinnäytetyöni kohdeyritykseksi. Friitala-talo on kiinteistöosaakeyhtiö, joka toimii Ulvilassa, Friitalan vanhan nahkatehtaan tiloissa. Friitala-talo vuokraa toimitilojaan moninaisiin käyttötarkoituksiin ja taloon mahtuukin vuokralaisia aina design alan yrityksistä leipomokahviloihin ja kampaamoihin saakka. (Friitala-talo 2012.)

Friitala-talo oli opinnäytetyössäni sekä tiedonvälittäjän että asiakkaan roolissa. Suurin osa ohjeista, korjausehdotuksista ja materiaaleista tuli mainostoimistoon Friitalatalon kautta. Yhteyshenkilönä yrityksen ja SEK Pron välillä toimi Pia Marjanen. Hän tilasi esitepäivityksen mainostoimistolta ja oli mukana kaikissa asiakaspalavereissa. Hän myös välitti esimerkiksi esitteen materiaalit – tekstit ja kuvat – Friitalatalon vuokralaisilta mainostoimistolle. Lisäksi Marjanen antoi lopullisen hyväksynnän pdf-vedoksille, joita varsinkin esitteen suunnittelun ja taiton aikana lähetettiin usein Friitalatalolle. Yhden yhteyshenkilön kanssa toimiminen auttoi hallitsemaan paremmin koko Friitala-talo-projektia ja pitämään työn kaikki osapuolet tilanteen tasalla.

## 3 FRIITALA-TALO JA DESIGN MANAGEMENT

Friitala-talo ei ollut aiemmin hyödyntänyt markkinointimateriaalinsa suunnittelussa design managementia. Minulla ei siksi ollut tukenani graafista ohjeistoa tai talotyyliä, kun aloitin esitteen suunnittelun. Halusin kuitenkin luoda Friitala-talolle yhtenäisen tyylin, joten luotuani esitteen ulkoasun käytin siinä olevia elementtejä – kuvia, kirjaintyyppejä ja värejä – hyödykseni myös muun markkinointimateriaalin suunnittelussa. Tällä tavoin saatoin hyödyntää joitakin design managementin periaatteita suunnittelutyössäni. Tulevaisuutta ajatellen Friitala-talon kannattaisi kuitenkin panostaa oman talotyylin ja graafisen ohjeiston suunnitteluun, koska se auttaisi heitä yhtenäisen ja ehjän yrityskuvan luomisessa ja hallinnassa.



Mitä design managementilla, talotyyllillä ja graafisella ohjeistolla käytännössä sitten tarkoitetaan? Mitä design managementin menestyksekkäs käyttö vaatii yritykseltä? Entä mitä hyötyä siitä on yritykselle? Käsittelen työssäni seuraavaksi vastauksia näihin kysymyksiin.

### 3.1 Design management, talotyyli ja graafinen ohjeisto

Design management on äärimmäisen laaja käsite ja sen vuoksi sitä on joskus vaikea ymmärtää. Design managementilla tarkoitetaan kuitenkin käytännössä toimintamallia, jossa kaikkia yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan siten, että tavoiteltu yrityskuva syntyy ja lujittuu (Poikolainen 1994, 24). Kaiken design managementiin perustuvan tekemisen taustalla on siis se, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa ulospäin. Design managementin päämääränä on aina yhtenäisen yrityskuvan luominen.

Talotyyllillä tarkoitetaan puolestaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota noudatetaan sen kaikessa viestinnässä. Linjaus sisältää tyylin, muodot ja värit ja sen on tarkoitus luoda yritykselle persoonallinen, kilpailijoista erottuva ilme. Talotyylin tulee perustua yrityksen identiteettiin eli siihen, mitä se oikeasti on. Talotyyli ei saa perustua hetken mielihohteeseen tai muotitrendeihin, vaan sen on kestävä aikaa. Talotyyli liittyy kiinteästi design managementiin ja niitä käytetään sen vuoksi joskus toistensa synonyymeina. (Juholin & Loiri 1998, 129; Pesonen 2007, 6.)

Graafinen ohjeisto kertoo suunnittelijalle, kuinka talotyyliä tulee noudattaa. Se kertoo, miten yrityksen ilmettä sovelletaan erilaisissa käytännön tilanteissa, olipa kyseessä sitten lehti-ilmoitus, esite tai ajoneuvon kylkitarra. Graafinen ohjeisto voi olla laaja opaskirja tai suppeampi ohjekirjanen. Ohjeisto sisältää yleensä yrityksen liikemerkin tai tunnuksen kuvauksen sekä tiedot sen käyttötavoista, yrityksen tunnusvärit ja niiden käyttöyhteydet, käytettävät kirjaintyypit ja tiedon siitä, miten niitä käytetään eri yhteyksissä. Lisäksi ohjeistossa voi olla myös malleja yrityksen lomakkeista, käyntikorteista, kirjekuorista sekä liikemerkin käytöstä. Ohjeiston laajuus riippuu paljolti siitä, kuinka paljon eri sovelluskohteita on olemassa. (Pesonen 2007, 7.)

### 3.2 Design managementin edellytykset

Kuten aiemmin mainitsin, design managementin pääasiallinen tarkoitus on hallita yrityksestä lähteviä viestejä siten, että yritykselle muodostuu niiden kautta yhtenäinen, tarkoituksenmukainen yrityskuva. Ennen kuin design managementia voidaan siis hyödyntää, yrityksellä täytyy olla selkeä kuva omasta identiteetistään, imagostaan ja tavoiteprofiilistaan eli siitä, mitä yritys oikeasti on, mitä sidosryhmät ajattelevat sen olevan ja mitä mielikuvia se haluaisi sidosryhmissään herättää. Yrityksen on hyvä tiedostaa myös oma perimänsä ja visionsa eli se, millainen historia sillä on ja mitä se haluaisi tulevaisuudessa saavuttaa. (Juholin ym. 1998,134–135.)

Mitä selvempi käsitys yrityksellä on identiteetistään, sitä helpompaa yrityksen visuaalisen linjan – talotyylin – ja yhtenäisen yrityskuvan luominen on. Ehjän identiteetin kautta viestinnän suunnittelu toimii aidosti ja ponnistelematta. Yritys toteuttaa silloin oman identiteettinsä mukaista toimintaa ja juuri se tekee yrityksestä hyvin erottuvan, persoonallisen ja kiinnostavan. Yhtenäinen linja vahvistaa yhä uudelleen ja uudelleen sidosryhmien mielikuvia yrityksestä, sillä siitä on tullut heille ikään kuin tuttava, jonka kasvot, puhetyylin ja visuaalinen ilmeen he tunnistavat helposti. (Nieminen 2004, 42–43.)

Design managementin kannalta on tärkeää, että yrityksen koko henkilökunta on sitoutunut toimimaan asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Suurin vastuu design management päätöksistä ja niiden läpiviennistä yrityksessä on ylimmällä johdolla ja suorittavan tason vastuuhenkilöillä. Design managementin keskeisiä päätöksiä ei voi delegoida ulkopuolisille. Talotyylin suunnittelija ei esimerkiksi voi ratkaista yrityksen puolesta sen profiilia rakentavien visuaalisten merkkien tyyliä tai viestinnän tavoitteita. Yrityksen täytyy toimia yhteistyössä suunnittelijan kanssa ja antaa tälle riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tavoitteista, jotta tämä voi saamiensa tietojen ja oman visuaalisen taitonsa avulla luoda yritykselle graafisen ilmeen, joka vastaa yrityksen identiteettiä ja tavoiteprofiilia. (Poikolainen 1994, 42–43; Nieminen 2004, 59.)

Yrityksen tulee myös muistaa, että design management on pitkäkestoinen ja jatkuva prosessi. Ehyt yrityskuva ei muotoudu hetkessä eikä tunnettuja menestysyrityksiä ja -brandeja synny yhdessä yössä. Tarvitaan pitkäjänteistä, tietoista ja järjestelmällistä

työtä, jotta yrityskuvaa tai brandia voidaan rakentaa haluttuun suuntaan. Linjan muuttamiseen tai uudistamiseen täytyy olla pätevä syy ja muutosten taustalla on oltava perusteellinen pohjatyö. Jos yrityksen visuaalista ulkoasua ja sanoman tyyliä muutetaan mielivaltaisesti, sidosryhmille muodostuu yrityksestä tai sen brandista epäjohdonmukainen ja sekava mielikuva. (Pohjola 2003, 14; Pulkkinen 2003, 189; Rope 2004, 55.)

### 3.3 Design managementin tavoitteet ja hyödyt

Design managementin keskeinen tavoite on persoonallisen ja yhtenäisen yrityskuvan luominen. Design managementin käyttö on siis saavuttanut päämääränsä silloin, kun kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat ulkoasultaan ja sanomaltaan yhdenmukaisia ja sopusoinnussa yrityksen identiteetin ja tavoiteprofiilin kanssa. (Pohjola 2003, 28; Nieminen 2004, 41, 49, 51.)

Design managementin lopullinen päämäärä on aina yrityksen menestyksen parantaminen. Hallitun, tavoitteiden mukaisen yrityskuvan tärkein tehtävä on lisätä yrityksen myyntiä ja edistää sen muiden liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista. Design management antaa yritykselle lisäarvoja, joiden välityksellä se tunnistetaan ja jotka auttavat yritystä erottumaan paremmin kilpailijoistaan. Design management -prosessi nostaa lisäksi usein yrityksen tekemisen laatua, koska kaikki tuotteisiin, viestintään, toimintaympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät piirteet harkitaan ja koordinoidaan tarkasti. Design managementin avulla voidaan saada aikaan myös kustannussäästöjä, sillä kun kokonaisuus on hallinnassa, huomataan, että monet asiat voidaan tehdä yksinkertaisemmin ja joitakin työvaiheita voidaan jopa poistaa. (Poi-kolainen 1994, 25–26.)

Design managementin kautta saavutettu vahva identiteetti ja positiivinen yrityskuva hyödyttävät yritystä erityisesti silloin, kun se joutuu selviytymään suurista muutoksista tai kielteisestä julkisuudesta. Vahva identiteetti luo yritykselle vakaan pohjan ja auttaa sitä hallitsemaan erilaisia muutostilanteita estäen näin niitä muuttumasta kriiseiksi. Positiivinen yrityskuva voi puolestaan toimia yrityksellä suodattimena tai väestönsuojana negatiivisia tapahtumia vastaan. Toimiessaan suodattimena positiivinen yrityskuva hidastaa kielteistä asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa yritystä

koskevia myönteisiä viestejä. Väestönsuojana toimiessaan positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviämään kielteisestä julkisuudesta ja elpymään tilanteesta nopeammin kuin muuten olisi mahdollista. Positiivisen yrityskuvansa vuoksi yritys voi saada sidosryhmiltään paljon anteeksi. (Poikolainen 1994, 26; Vuokko 2003, 107, 109; Nieminen 2004, 28.)

Koska design managementin käytöstä on yritykselle näin paljon hyötyä, myös Friitala-talon kannattaisi jatkossa hyödyntää sitä paremmin sekä markkinointimateriaalinsa suunnittelussa että kaikessa muussa toiminnassaan. Talotyylin ja graafisen ohjeiston suunnitteluun tehdyt panostukset maksaisivat kyllä itsensä nopeasti takaisin ja yhtenäinen ilme parantaisi huomattavasti yrityksen tunnistettavuutta ja antaisi siitä ulkopuolisille ammattimaisen ja huolitellun kuvan.

#### 4 FRIITALA-TALO ESITE

Friitala-talo-projektin ensimmäinen ja tärkein osa oli yrityksen uuden esitteen suunnittelu ja taitto. Friitala-talo tarvitsi uutta esitettä kipeästi, sillä aiemmin tehdyn esitteen painos oli lopussa ja siinä esitetyt tiedot olivat jo vanhentuneita. Friitala-taloon oli myös tullut uusia vuokralaisia, jotka halusivat mukaan yrityksen esitteeseen. Uuden esitteen tekeminen oli siis monesta syystä tullut ajankohtaiseksi.

Haasteelliseksi esitteen suunnittelun teki se, ettei Friitala-talolla ollut olemassa talotyyliä tai graafista ohjeistoa, johon olisin voinut suunnittelutyöni perustaa. Käytin siksi Friitala-talon vanhaa esitettä lähtökohtana, josta aloitin uuden esitteen suunnittelun. Tämän lähestymistavan ongelmana oli se, että aiemmin tehtyä esitettä ei ollut saatavilla sähköisessä muodossa, joten en voinut katsoa siitä tarkasti esimerkiksi esitteessä käytettyjä kirjaintyyppejä tai värejä. Jouduin arvioimaan nämä seikat silmämääräisesti ja oman typografian tuntemukseni mukaan.

#### 4.1 Tavoite ja kohderyhmä

Ennen kuin julkaisun suunnittelu voidaan aloittaa, on tarpeen määritellä sen tavoite ja perusviesti. On hyvä pohtia, onko julkaisun tarkoituksena esimerkiksi edistää markkinointia, vahvistaa tai muuttaa yrityksen imagoa tai välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Lisäksi on mietittävä, millaista toimintaa vastaanottajalta toivotaan. Yhdessä suppeassa julkaisussa ei kannata yrittää kertoa kaikkia yrityksen viestejä. Viestit välittyvät vastaanottajalle tehokkaammin, kun niille annetaan niiden ansaitsema tila. Jokaiselle viestille on siksi yleensä järkevintä laatia oma julkaisunsa. (Pesonen 2007, 3.)

Julkaisun suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää päättää myös sen kohderyhmä eli se, kenelle julkaisu on suunnattu. Ihmisten jakaminen eri kohderyhmiin tapahtuu segmentoinnin välityksellä. Aikaisemmin segmentoinnin perusteena toimivat pääasiassa demografiset tekijät, kuten henkilön ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus ja tulot. Nykyään tällaisen jaottelun pohjalta tehty segmentointi ei ole enää kovin tehokasta, koska yhteiskunta on muuttunut niin paljon. Tilalle on siis tarvittu erotteluvampia tekijöitä, kuten ihmisen persoonallisuustyyppi. Segmentoinnin yhteydessä voidaan puhua erilaisista asiakastypologioista, kuten perinteisistä, elämyshakuisista tai eettisyyttä korostavista asiakkaista. (Pulkinen 2003, 66, 72.)

Julkaisun tavoite vaikuttaa suuresti myös kohderyhmän valintaan, sillä segmentoinnin jälkeen yritys valitsee muodostuneista segmenteistä eritoten omien tavoitteidensa kannalta lupaavimmat kohderyhmät, joille se kohdistaa markkinointiviestintänsä. Kohderyhmäksi haetaan usein ihmisiä, joiden arvo- ja ajatusmaailma ovat samansuuntaisia yrityksen kanssa. Parhaimmassa tapauksessa valitun kohderyhmän ja yrityksen arvomaailmat ovat yhteneväiset. (Pulkinen 2003, 68, 73.)

Friitala-talo-esitteen pääasiallinen tavoite on välittää tietoa Friitala-talosta ja siellä toimivista yrityksistä. Koko esite on tehty tätä tarkoitusta silmällä pitäen. Tekstit ja kuvat täydentävät toisiaan ja antavat lukijalle monipuolisen kuvan Friitala-talosta ja sen vuokralaisista. Esitteen sisältö on järjestetty siten, että lukija pystyy mahdollisimman nopeasti oppimaan sen rakenteen ja näin ollen osaa hakea tarvitsemaansa informaatiota oikeasta paikasta. Tärkeät tiedot, kuten liikkeiden puhelinnumerot ja

aukioloajat, ovat esitteessä joko punaisella värillä korostettuina tai ne löytyvät esitteen takasivulta, mistä lukijan on ne helppo havaita.

Friitala-talo-esitteen pääkohderyhmät ovat eläkeläiset ja ryhmämatkalaiset. Näiden kohderyhmien valintaan vaikuttivat monet seikat. Ensinnäkin esimerkiksi eläkeläisillä voisi olla aikaa, varaa ja kiinnostusta tutustua tarkemmin Friitala-talon tarjontaan. Jotkut eläkeikään ehtineet saattaisivat myös itse kuulua niihin, jotka aikoinaan työskentelivät Friitalan vanhassa nahkatehtaassa tai he voisivat tuntea jonkun, joka on hankkinut elantonsa siellä. Se voisi lisätä heidän kiinnostustaan Friitala-taloa kohtaan ja saada heidät pistäytymään rakennuksessa. Friitala-talo on myös perinteitä ja historiaa kunnioittava ostospaikka ja tämä seikka voisi vedota nimenomaan vanhempiin ihmisiin.

Ryhmämatkalaiset valittiin esitteen kohderyhmäksi siksi, että he voisivat olla halukkaita vierailemaan Friitala-talossa pitemmänkin matkan takaa. Friitala-talo saattaisi olla heille yksi vierailukohde pidemmän matkan varrella. Ryhmämatkojen järjestäjät voisivat myös valita Friitala-talon ruokailu- ja taukopaikaksi sen ainutlaatuisen historiallisen miljööön vuoksi. Lisäksi Friitala-talosta löytyisi muun muassa sisustusliikkeitä ostosten teosta kiinnostuneille.

Friitala-talo-esitteen toissijaisina kohderyhminä voidaan mainita potentiaaliset uudet vuokralaiset ja Friitala-talon vanhat asiakkaat. Toimitilojen vuokrauksesta kiinnostuneita varten esitteessä on oma osionsa, jossa kerrotaan Friitala-talon sijainnista ja yrityksen vuokralaisilleen tarjoamista palveluista sekä puhelinnumero ja käyntiosoite yhteydenottoja varten. Potentiaalinen vuokralainen voi myös tutustua esitteen välityksellä muihin talossa toimiviin yrityksiin ja nähdä vuokralaisosion vieressä olevasta kartasta, missä osassa Friitala-taloa kyseiset yritykset toimivat.

Friitala-talon vanhoille asiakkaille esite toimii lähinnä muistutuksena ostoskeskuksen olemassaolosta. Saattaa olla, että on vierähtänyt tovi siitä, kun he ovat viimeksi käyneet Friitala-talossa ostoksilla ja sinä aikana talossa on saattanut tapahtua paljon: vanhoja yrityksiä on ehkä lähtenyt pois ja uusia on tullut niiden tilalle. Esitteen näkeminen tai sen selaileminen voisi olla juuri se kipinä, joka innostaisi noita ihmisiä tulemaan uudelleen ostoksille Friitala-taloon.

## 4.2 Formaatti ja sivumäärä

Paperille tehtävän julkaisun yksi ensimmäisistä päätöksistä koskee sen sivukokoa eli formaattia. Pienimmät julkaisut ovat yleensä 60–120 millimetriä leveitä. Pientä kokoa käytetään yleisimmin esitteissä, silloin kun se koetaan julkaisun identiteettiin ja käyttötarkoitukseen sopivaksi. Kapea esite on kokonsa ja muotonsa puolesta helppo laittaa esimerkiksi käsilaukkuun tai rintataskuun. (Huovila 2006, 98–99.)

Painotuotteen sivukokoon vaikuttavat käyttötarkoituksen lisäksi myös helppokäyttöisyys, teknologia, painoalusta, huomioarvo, taloudellisuus sekä jakeluun liittyvät tekijät. Painotuotteissa, joissa painosmäärä on 1000–2000 kappaletta ja sivumäärä kahdeksan tai vähemmän, sivukoko voi olla aivan mikä tahansa. Laajuudeltaan ja painosmäärältään tästä suuremmat painotuotteet ovat sen sijaan sidoksissa olemassa oleviin papereiden ja painokoneiden standardikokoihin. Taloudellisia kokoja ovat kaikki paperistandardien mukaiset koot, koska esimerkiksi kaikki arkkipainokoneet on valmistettu niiden mukaan. Tästä johtuen käytetyimpiä painotuotteiden kokoja ovat A4 ja A5 sekä B4 ja B5. (Koskinen 2001, 62.)

Julkaisun sivumäärän ratkaisevat sekä visuaaliset että tekniset seikat. Visuaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi sivukoon, sisältöelementtien koon ja niiden sijoittumisen määrittely. Tekniset tekijät ovat puolestaan riippuvaisia sivun koosta ja painotuotteen taitto- ja sidontatavasta. Pienimmillään painotuotteen sivumäärä on kaksi sivua. Seuraavat sivumäärät ovat 4, 6, 8, 10 ja 12. Neljällä jaolliset sivumäärät ovat varma ja turvallinen valinta, sillä kaikki monisivuiset, sidottavat painotuotteet ovat teknisesti helposti toteutettavissa, kun niiden sivumäärä on neljällä jaollinen. Helppo tekninen toteutus tekee näistä painotuotteista myös taloudellisia. (Koskinen 2001, 63.)

Friitala-talon vanhan esitteen sivukoko on kavennettu A4. Esite on vaakamallinen ja siinä on neljä sivua, jotka muodostuvat yhdestä yhtenäisestä paperista. Esitettä ei ole siksi tarvinnut sitoa mitenkään, vaan se on muodostettu taittamalla pitkänmallinen paperi keskeltä kahtia. Sivukokonsa puolesta vanha esite ei ole kovin käytännöllinen tai helppokäyttöinen, sillä tämän kokoista esitettä ei pysty helposti laittamaan laukkuun eikä se mahdu takintaskuun. Mielellään näin suurta esitettä ei kantaisi myöskään kädessään. Sivumäärä vanhassa esitteessä sen sijaan on ihan riittävä, sillä siinä

ei ole esitelty kuin viisi yritystä. Suurempaa tilaa ei siksi olisi kaivattukaan. Nelisivuisena suuren sivunkoon antama tila tulee täysin hyödynnetyksi eikä tyhjää tilaa jää tarpeettoman paljon.

Friitala-talon uusi esite on myös vaakamallinen, mutta sen sivukokoa pienennettiin A5:ksi. Pienen kokonsa puolesta esite mahtuu näppärästi laukkuun tai takintaskuun ja kulkee siksi helposti mukana. Esite on myös taloudellinen, koska se on tehty paperistandardin mukaiseen kokoon. Esitteen sidontatapana käytettiin stiftausta eli taitetut paperiarkit nidottiin toisiinsa metalliniitein (Rantanen 2007, 187). Friitala-talon uuden esitteen oli aluksi tarkoitus olla 8-sivuinen, mutta vuokralaisten suuren osallistumisinnon vuoksi esite toteutettiin lopulta 12-sivuisena ja siinä esiteltiin Friitala-talon lisäksi 13 sen tiloissa toimivaa yritystä.

#### 4.3 Taittopohja ja ulkoasun suunnittelu

Kun julkaisun ulkoasua aletaan suunnitella, sen perustaksi on hyvä laatia moduuleista muodostuva taittopohja, jonka mukaan painotuotteen sivuille tulevat sisältöelementit – esimerkiksi tekstit ja kuvat – asetellaan (Koskinen 2001, 61). Taittopohja auttaa julkaisun sisäisen tasapainon säilyttämisessä ja pitää huolen siitä, että julkaisun ulkoasu on johdonmukainen ja yhtenäinen alusta loppuun saakka (Pesonen 2007, 9).

Taittopohjaa suunniteltaessa päätetään sivun ja pinnan jakamisen perusratkaisuista. Se voidaan tehdä jakamalla sivupohja apulinjojen avulla tukiruudukoksi, johon sitten taitossa voidaan sijoittaa eri elementtejä. Apulinjat eivät näy tulostettaessa eivätkä painettaessa. Taittopohjaan voidaan määritellä esimerkiksi sivukoko, sivumäärä, marginaalit, palstojen määrä, palstan leveys ja palstojen keskinäinen väli. Lisäksi siihen voidaan sijoittaa tukilinjoja, joiden mukaan otsikot, kuvat, sivunumerot ja muut taiton elementit asetellaan. (Pesonen & Tarvainen 2001, 14; Koskinen 2007, 61.)

Yksinkertaisimmassa taittopohjassa ei ole määritelty kuin alue – yksi palsta – johon teksti sijoitetaan ja marginaalit eli palstan ja sivun reunojen väliin jäävä tila. Tällainen ratkaisu toimii parhaiten julkaisuissa, joiden sisältö muodostuu pääasiassa tekstistä ja joiden sivuilla ja aukeamilla ei ole juurikaan vaihtelua. Monipuolisemmasta



tukiruudukosta löytyy enemmän linjoja, joita taittaja voi käyttää työnsä apuna. (Pesonen 2007, 11.)

Taittopohjaan määritellyt marginaalit vaikuttavat monella tavalla julkaisun ulkoasuun. Ne rytmittävät julkaisua ja antavat sille kuvaannollisesti tilaa hengittää. Marginaalien leveys vaikuttaa osaltaan sivun ja aukeaman tunnelmaan. Tämä johtuu siitä, että sivun optinen keskipiste ei sijaitse täsmälleen sivun keskellä. Jos siis kaikki marginaalit ovat yhtä leveitä, sivun vaikutelma on raskas ja tekstit tuntuvat valuvan alaspäin. Ratkaisu tähän ongelmaan on alamarginaalin leventäminen. Kun alamarginaali on muita leveämpi, sivu näyttää ryhdikkäämmältä ja keveämmältä. (Pesonen ym. 2001, 16.)

Sisämarginaalin leveyteen vaikuttaa myös valittu sidosasu. Stiftaus eli niittisidonta ei yleensä tuota sisämarginaalin kanssa suurempia ongelmia, sillä niittauksen sivulta viemä tila on hyvin pieni. Sen sijaan liimasidonta nielaisee aina muutaman millimetrin sivun näkyvää aluetta. Etenkin paksummissa julkaisuissa sivut eivät aukea yhtä laajasti kuin ohuissa, jolloin sisämarginaali voi näyttää niissä todellisuutta kapeammalta. Tilannetta voi helpottaa siten, että sisämarginaaliin jättää jo taittopohjan suunnitteluvaiheessa hieman sidontavaraa. Lisäksi taittajan on hyvä muistaa, ettei etenkin liimasidotun julkaisun sivujen taitteeseen, sisämarginaalin alueelle, saisi mielellään sijoittaa mitään tärkeää asiaa, sillä ne voivat – hyvästä suunnittelusta huolimatta – jäädä sidontavaiheessa lukijalta osittain piiloon. (Pesonen ym. 2001, 16; Rantanen 2007, 187.)

Marginaaleilla voi olla sivujen rytmittämisen lisäksi myös muita tehtäviä. Joskus niihin voidaan esimerkiksi sijoittaa kuvatekstit ja kuvien numerot. Marginaaliin voidaan asettaa myös sivujen ylä- ja alapalkit. Usein sivunumerotkin sijaitsevat julkaisun marginaaleissa. Joskus julkaisun linjaan saattaa myös sopia se, että kuva ulottuu sivun leikkaukseen saakka eli kuva ylittää silloin myös sivun marginaalin. On hyvä kuitenkin pitää mielessä, että marginaalien kanssa valittua linjaa kannattaa kunnioittaa. Toisin sanoen marginaalien leveyttä ei kannata muuttaa julkaisussa perusteetta kesken kaiken, sillä muuten julkaisun tasapaino ja johdonmukaisuus voivat kärsiä. Marginaaleja ei myöskään ole syytä pitää varatilana, johon tekstejä ja kuvia voisi surutta lisätä sitten kun tila on muualta loppunut. (Pesonen 2007, 12.)

Marginaalien lisäksi julkaisun ulkoasuun vaikuttavat myös siihen määritellyt palstat eli alueet, joihin muun muassa teksti tullaan taitossa sijoittamaan. Julkaisu voidaan jakaa yhteen tai useampaan palstaan. Palstojen määrään vaikuttavat julkaisun sivukoko ja tekstin määrä. Mitä useampaa palstaa käytetään, sitä kapeampia ne ovat. Palstan leveys puolestaan vaikuttaa luettavuuteen. Hyvin kapeissa palstoissa lukija joutuu jatkuvasti siirtymään uudelle riville, mikä vaikeuttaa tekstin lukemista. Liian leveissä palstoissa taas lukijan katse joutuu harhailemaan etsiessään uuden rivin alkua. On siksi tärkeää huolehtia siitä, että palsta on riittävän leveä, jotta teksti pysyy luettavana. Palstan leveys suhteutuu myös kirjainten kokoon – leveä palsta vaatii suuren kirjainkoon ja kapea palsta pienen. (Pesonen 2007, 12, 38.)

Palstan leveyden lisäksi taittopohjaan määritellään myös palstojen keskinäinen etäisyys eli palstaväli. Harmoninen palstaväli erottaa palstat selvästi toisistaan, mutta pitää sivun silti yhtenäisenä kokonaisuutena. Kapea palstaväli tekee sivun yleissävyn tummaksi. Suurempi palstaväli puolestaan vaalentaa sivua ja palstat erottuvat silloin selkeästi toisistaan. Toimiva palstaväli on yhtä suuri tai mieluiten hiukan suurempi kuin tekstissä käytetty riviväli. Jos palstaväli on pienempi kuin tekstin riviväli, se vaikeuttaa lukemista. Peräkkäiset rivit tuntuvat silloin olevan kauempana toisistaan kuin vierekkäiset palstat ja sen vuoksi lukija saattaa hypätä tekstissä toiselle palstalle sen sijaan, että hän siirtyisi saman palstan seuraavalle riville. Vierekkäisten palstojen tekstirivien tulisi olla myös samassa vaakalinjassa eli rivirekisterissä. (Itkonen 2003, 79; Pesonen 2007, 38.)

Ennen kuin aloin suunnittelemaan Friitala-talon uuden esitteen taittopohjaa ja ulkoasua, kävin tarkemmin läpi yrityksen vanhan esitteen hyvät ja huonot puolet. Loiri ja Juholin (1998, 72) kannustavat tähän toimintatapaan, koska silloin aiemmassa julkaisussa tehdyt virheet voidaan välttää ja siihen tehdyt parannusehdotukset on helpompi toteuttaa. On lisäksi hyvä harkita, tarvitseeko ja kannattaako yrityksen aina näyttää uudelta ja erilaiselta. Viestintä on myös jatkuvuutta – aiemmat julkaisut voivat tukea uuden julkaisun tavoitteita ja auttaa vastaanottajia tunnistamaan viestin lähettäjän eli julkaisun takana olevan yrityksen. Jatkuvuutta ei yleensä kannata rikkoa, vaan mieluummin hyödyntää. (Pesonen ym. 2001, 10.) Jatkuvuuden säilyttäminen on myös osa aiemmin mainittua design management -ajattelua.

Friitala-talon vanhassa esitteessä oli monia piirteitä, jotka otin mukaan uuteen esitteeseen. Vanhassakin esitteessä sisäsivut oli jaettu tasapuolisesti kahden yrityksen kesken. Jokaisella yrityksellä oli myös kaksi kuvaa – pieni ja suuri – joilla he saivat kertoa toiminnastaan. Korostusvärinä yhteystiedoissa käytettiin vanhassakin esitteessä punaista väriä ja esitteessä käytetty groteski kirjaintyyppi oli luultavasti sama kuin uudessa esitteessä eli Arial. Vanhassa esitteessä oli käytetty myös väripohjissa pyöristettyjä kulmia ja esitteen taustalla – kahden valkoisen väripohjan alla – näkyi tiili-seinäkuvio. Voidaan sanoa, että poimin Friitala-talon vanhasta esitteestä toimivia elementtejä ja rakenteellisia ratkaisuja ja loin niistä uuden kokonaisuuden. Esitteissä on kuitenkin sen verran samoja piirteitä, että ne voi tunnistaa saman yrityksen julkaisuiksi. Näin ollen jatkuvuus julkaisujen kesken säilyy.

Joitakin muutoksia uuden esitteen rakenteeseen kuitenkin tein. Tämä johtui siitä, että vanhan esitteen rakenne ei ollut aina looginen. Sisäsivut oli esimerkiksi jaettu ensin kahtia pystysuunnassa, mutta seuraavalla sivulla jako oli tehty vaakasuunnassa (Kuva 1). Teksteillä ja kuvilla ei myöskään ollut mitään selkeää paikkaa tai järjestystä, vaan ne oli sijoitettu välillä valkoisen väripohjan vasemmalle puolelle, välillä oikealle puolelle ja joskus jopa sen keskelle. Halusin siksi luoda uuteen esitteeseen selkeän rakenteen.



Kuva 1. Friitala-talon vanhan esitteessä sivut oli jaettu kahtia joko pysty- tai vaakasuunnassa.

Erilaisia asetteluja kokeiltuani päädyin käyttämään esitteessä pystysuoraa taittoryhmittelyä. Pystysuoria elementtejä pidetään yleensä huomiota herättävinä ja juhlavina, koska ne rikkovat ihmisen normaalin, vaakasuoran näkökentän rajat. Pystysuoraa

taittoa pidetään siksi näyttävänä ja visuaalisesti sen katsotaan ilmaisevan tunteellisuutta. (Huovila 2006, 179.)

Friitala-talon uudessa esitteessä tekstit ovat aina kuvien vasemmalla puolella ja ne on sijoitettu yhteen pystypalstaan. Ylhäältä alaspäin lukien tekstit ovat seuraavanlaisessa järjestyksessä: otsikko, ingressi tai alaotsikko, leipäteksti, yrityksen logo tai logoliikemerkki ja yhteystiedot. Mikäli yrityksellä ei ole logoa, yrityksen nimi on mainittu sen yhteystieto-osion ensimmäisellä rivillä. Tekstin tapaan myös esitteen kuvat on asetettu allekkain ja ne sijaitsevat aina tekstin oikealla puolella. Päällimmäinen kuva on näistä kahdesta pienempi ja muodoltaan vaakakuva. Alimmainen kuva on kooltaan ylempää kuvaa suurempi ja muodoltaan pystykuva.

Yhdellä esitteen sisäsivulla tekstit ja kuvat muodostavat siis vasemmalta oikealle katsottuna rakenteen: tekstit ja kuvat, tekstit ja kuvat. Tällaisen rakenteen valintaan oli useita syitä. Ensinnäkin se selkeytti esitteen ulkoasua ja helpotti materiaalien sijoittamista taittoon. Toiseksi rakenne teki esitteessä olevista yrityksistä keskenään samanarvoiset, koska kaikkien yritysten käytössä oleva tila oli samanmuotoinen ja samankokoinen. Kolmanneksi toistuvuus helpottaa lukijaa oppimaan sivujen rakenteen ja auttaa häntä löytämään nopeammin tarvitsemansa tiedon, esimerkiksi yrityksen puhelinnumeron.

Friitala-talo-esitteen taittopohjaa suunnitellessani marginaalien merkitys korostui. Julkaisuohjelmassa palstoja koskevat säätömahdollisuudet – palstojen määrä ja palstaväli – eivät palvelleet yksinään kovin hyvin valitsemaani teksti ja kuva -ryhmittelyä. Toiminkin taittotyössäni pitkälti marginaalien ja omien apulinjojeni varassa. Määrittelin esitteen ulko- ja sisämarginaalit 8 millimetrin levyisiksi. Myös esitteen ylämarginaali oli 8 millimetriä. Alamarginaali oli luonnollisesti muita marginaaleja leveämpi ja sen arvoksi annoin 10 millimetriä. Ylä- ja alamarginaaleihin sijoitettiin esitteessä tiiliseinäkuvioiset palkit. Alamarginaalin ulkoreunaan tulivat myös esitteen sivunumerot.

Tekstien ja kuvien asettelun apuna käytin pääasiassa ulko- ja sisämarginaaleja ja niiden tukena omia apulinjojani ja palstojen muodostamia pystylinjoja. Sivun vasemmanpuoleisen yrityksen tekstit linjautuivat esitteen ulkomarginaalin – ensimmäisen

palstan vasemman reunan – mukaan ja kuvat toisen palstan oikean reunan mukaan. Sivun oikeanpuoleisen yrityksen kohdalla palstoja ei kuitenkaan voinut käyttää kunolla tekstien ja kuvien sijoittamisen apuna, joten jouduin käyttämään omia apulinjojani, jotta sain kuvat ja tekstit asetettua samalla tavoin kuin sivun vasemmalla puolella.

Tässä kohtaa avukseni tulivat marginaalit. Ulko- ja sisämarginaalit olivat molemmat suuruudeltaan 8 millimetriä, joten otin 8 millimetrin leveyden asetteluni pohjaksi. Vasemmanpuoleiset tekstit sijoittuivat 8 millimetrin päähän sivun ulkoreunasta ja ensimmäisten kuvien vasen reuna sijoittui noin 8 millimetrin päähän tekstin oikeasta reunasta. Kuvien oikeasta reunasta oli puolestaan 8 millimetriä siihen kohtaan, jossa esitteen vaakamallinen sivu jakautui tasan kahden yrityksen kesken. Toisen yrityksen tekstit sijoittuivat jälleen 8 millimetriä tuosta keskikohdasta oikealle ja kuvat 8 millimetrin päähän teksteistä. Kuvien oikea reuna päättyi sisämarginaaliin eli 8 millimetrin päähän sivun taitteesta (Liite 1). Tätä periaatetta hyödyntämällä sain esitteen tekstit ja kuvat sijoitettua tasapainoisesti sekä sivua että aukeamaa kohden.

Esitteessä esiteltyjen yritysten järjestyksessä on myös oma logiikkansa. Voidaan sanoa, että esite alkaa ja päättyy Friitala-taloon. Ensimmäisellä sisäsivulla on Friitala-talon esittely, jossa kerrotaan hieman sen historiasta ja nykyhetken tilanteesta. Viimeisillä sivuilla on puolestaan tietoa Friitala-talossa järjestettävästä Friitalan joulubasaari -tapahtumasta ja Friitala-talon vuokralaisilleen tarjoamista palveluista sekä Friitala-talon kartta ja lista siellä toimivista yrityksistä. Friitala-talosta kertovien osioiden väliin sijoittuvat talon vuokralaiset. Idea tähän järjestykseen tuli asiakkaan kuvauksesta, jonka mukaan Friitala-talo antaa vuokralaisilleen ”seinät” eli puitteet, joissa he voivat toimia. Esitteessä vuokralaiset on siksi sijoitettu kuvaannollisesti saman katon alle, Friitala-talon muodostamien seinien sisäpuolelle.

Vuokralaisten järjestämiseen on käytetty esitteessä toisenlaista periaatetta. Yritykset on jaettu eri sivuille aina jonkin teeman perusteella. Näitä teemoja ovat esimerkiksi sisustus, ruoka, historia ja hyvinvointi. Aivan kaikki yritykset eivät sopineet näiden teemojen alle, mutta tema-ajattelu auttoi minua valitsemaan ne yritykset, jotka voisivat toimialansa puolesta jakaa yhden sivun keskenään ja siten esitteen järjestyksestä tuli johdonmukaisempi ja ymmärrettävämpi.

Friitala-talon uudessa esitteessä on vielä yksi suuri muutos vanhaan esitteeseen verrattuna – kaikkien yritysten aukioloajat on löydettävissä esitteen takasivulta. Vanhassa esitteessä aukioloajat olivat pelkästään sisäsivuilla, yritysesittelyjen yhteydessä. Lisäksi aukioloajat oli merkitty jokaisella yrityksellä eri tavalla ja eri kohtaan, mikä vaikeutti niiden löytämistä. Uudessa esitteessä yritykset ja niiden aukioloajat on lueteltu takasivulla aakkosjärjestyksessä, jolloin lukijan on helpompi etsiä tietyn yrityksen aukioloaikoja. Kaikkien aukioloaikojen näkyminen samalla sivulla palvelee myös esimerkiksi ryhmämatkalaisia, sillä he voivat tarkistaa, minä päivänä ja mihin kellonaikaan suurin osa Friitala-talon liikkeistä olisi avoinna ostosten tekijöille.

#### 4.4 Typografiset valinnat

Julkaisun typografiaa suunniteltaessa tärkein asia on kirjaintyyppin valinta. Jos ollaan tekemässä julkaisua valmiiksi laaditun graafisen ohjeiston pohjalta, tuo valinta on hyvin helppo. Ohjeistossa on määritelty valmiiksi, mitä kirjaintyyppiä käytetään ja missä tilanteessa niitä käytetään. Jos graafista ohjeistoa ei kuitenkaan ole, julkaisun suunnittelijan täytyy valita kirjaintyypit ja niiden käyttötavat itse. Valinta voi olla joskus vaikea, sillä erilaisia kirjaintyyppiä ja niiden versioita on tarjolla tuhansittain. (Juholin ym. 1998, 34; Pesonen 2007, 29.)

Kirjaintyyppin valintaan on mahdotonta antaa yleispäteviä ohjeita, koska jokainen työ on ainutkertainen ja täyttää omaa tehtävänsä (Pesonen 2007, 29). Tehtyjä valintoja voidaan kuitenkin perustella esimerkiksi kirjainten todellisilla tai kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä, kirjainten luomilla mielikuvilla ja kirjaintyyppin sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen. Joskus typografian avulla pyritään herättämään huomioita, joskus taas halutaan olla tietoisesti vaatimattomia. (Juholin ym. 1998, 34.)

Kirjaintyyppin valinnassa on tärkeintä ottaa huomioon sen käyttötarkoitus ja luettavuus. Myös kirjaintyyppin herättämät mielikuvat kannattaa ottaa huomioon, sillä ne voivat vaikuttaa suuresti siihen, kiinnostuuko lukija julkaisusta ja haluaako hän tutus-

tua siihen tarkemmin. Eri kirjaintyyppien kokeileminen ja niiden ominaisuuksien vertaileminen on siksi kannattavaa ja vaivannäön arvoista. (Pesonen 2007, 29.)

Lukijan kannalta paras lopputulos syntyy yleensä silloin, kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Jo yhtä kirjainperhettä ja sen eri leikkauksia hyödyntämällä voidaan saada aikaan eloisa ja yhtenäinen julkaisu. Useiden erilaisten kirjaintyyppien käyttö voi toisaalta tehdä kokonaisuudesta vaikeasti hallittavan ja sekavan näköisen, mikä puolestaan haittaa tekstin luettavuutta. (Juholin ym. 1998, 34; Pesonen 2007, 29.)

Mikäli julkaisussa halutaan käyttää kahta tai useampaa erilaista kirjaintyyppiä, on huolehdittava siitä, että ne eroavat riittävästi toisistaan. Yleensä on järkevintä käyttää kahta kirjaintyyppiä, jotka kuuluvat eri kirjaintyyliin. Otsikoihin voidaan esimerkiksi valita päätteetön groteski kirjaintyyppi ja leipäteksteihin päätteellinen antiikva. Jokaisella kirjaintyyppillä pitäisi olla oma käyttötarkoituksensa ja sitä tulisi noudattaa johdonmukaisesti. Tällä tavoin myös lukijaa voidaan auttaa tunnistamaan tekstin eri osia ja sen sisäistä hierarkiaa. (Pesonen 2007, 29.)

Eri kirjaintyyliillä on myös omat ominaisuutensa. Nämä ominaisuudet perustuvat osittain kirjainten muotoon eli siihen, mitä kirjain tyylilleen ominaisella muodolla vastaanottajalle viestii ja osittain opittuun perinteeseen eli siihen, missä lukijat ovat tottuneet eri kirjaintyyliin näkemään. Antiikva on päätteidensä ansiosta helppolukuisempi kuin groteski. Sitä kuvaillaan usein hienostuneeksi ja arvovaltaiseksi ja sitä pidetään groteskia ilmaisuvoimaisempana ja persoonallisempana. Groteskia eli päätteetöntä kirjaintyyliä saatetaan joskus pitää luonteeltaan kylmänä. Se on hyvin pelkistetty ja sitä kuvaillaan yleensä voimakkaaksi ja vankaksi. (Nieminen 2004, 94; Huovila 2006, 91–93.)

Friitala-talo-esitteessä käytin kahta eri kirjainperhettä, jotka kuuluivat eri kirjaintyyliin. Nämä kirjainperheet olivat Arial ja Adobe Garamond Pro. Arial on päätteetön eli groteski kirjaintyyppi. Tämän kirjaintyyppin valintaan vaikutti osaltaan se, että sitä oli käytetty jo Friitala-talon aiemmassa esitteessä. En halunnut turhaan rikkoa esitteiden välistä jatkuvuutta, joten otin Arialin mukaan myös uuden esitteen typografiseen palettiin. Arial-kirjainperheestä käytin kirjainleikkauksia black ja bold (lihava).

Adobe Garamond Pro kuuluu päätteellisiin antiikva kirjaintyypppeihin ja se on Adoben tekemä digitaalinen versio Claude Garamondin vuonna 1540 suunnittelema alkuperäisestä Garamond-antiikvasta. Garamond kuuluu Galalde-antiikvoiniin eli ranskalaisiin antiikvoiniin. Ranskalaiset antiikvat muodostavat alankomaalaisten ja humanistiantiiikvojen kanssa suuremman renessanssiantiiikvojen ryhmän. Renessanssiantiiikvojen luettavuus on hyvä, sillä ne kehitettiin nimenomaan pitkien tekstien lukemista varten. Niiden lihavuuskontrasti on myös riittävä antamaan tekstille eloisuutta, mutta ei niin vahva, että se alkaisi häiritä tai väsyttää lukijaa. (Itkonen 2003, 21–22, 24; Adobe 2012.) Friitala-talon esitteessä käytin Adobe Garamond Pro:sta kirjainleikkauksia regular (normaali) ja semibold (puolilihava).

Määritin kummankin kirjainperheen leikkauksille omat käyttökohteensa ja pyrin noudattamaan niitä esitteessä johdonmukaisesti. Arialin vahvempaa black-leikkausta käytin pääasiassa otsikoissa. Etusivulla leikkaus näkyy esitteen nimessä 63 pisteen koossa. Halusin käyttää ”Friitala-talo”-nimessä voimakasta ja huomiota herättävää kirjaintyyppiä, koska liian koristeellinen tai sievistelevä kirjoitusasu ei olisi sopinut yhteen talon tehdasmenneisyyden kanssa. Nimestä ei tule kuitenkaan liian raskasta vaikutelmaa, sillä kirjaintyyppin valkoinen väri tekee siitä raikkaamman ja keveämmän näköisen. Nimi ei myöskään ole vaikealukuinen, vaikka se on kirjoitettu versaalein eli suuraakkosin. Arial blackissa versaalikirjaimet ovat melko matalia ja muodoltaan sopusuhtaisia, mikä auttaa – etenkin kauempaa – hahmottamaan niiden muodostaman sanakuvan.

Sisäsivuilla Arial black löytyy sivun ylälaidassa olevista yritysten nimistä ja sivun alalaidassa olevista valkoisista sivunumeroista. Yritysten nimet on kirjoitettu versaalein 13 pisteen koossa ja ne toimivat sivun otsikoina (Kuva 2). Nimet on korostettu punaisella värillä osittain siksi, että ne huomattaisiin paremmin ja osittain sen vuoksi, että ne toimisivat sivun alareunassa olevien yhteystietojen värillisenä vastapainona. Sivu näyttää tasapainoisemmalta, kun se alkaa ja päättyy punaiseen väriin. Voimakas otsikko auttaa lukijaa myös tunnistamaan paremmin tekstien keskinäisen hierarkian. Sivunumeroihin tarvittiin vahvaa leikkausta, jotta ne erottuivat riittävästi tiiliseinä-kuvioisesta taustastaan. Esitteen sivunumerot ovat kooltaan 9 pistettä.



Takasivulla Arial blackia on käytetty jälleen versaalein ladotussa otsikossa. Otsikko on väriltään valkoinen ja pistekooltaan 13. Valkoinen väri auttaa tekstiä erottumaan paremmin tummasta taustastaan ja tekee samalla takasivun ja etusivun ulkoasultaan yhtenäisemmiksi. Otsikon lisäksi Arial blackia on käytetty takasivulla myös lähestymiskartan alla olevassa kehotuksessa, tällä kertaa pienaakkosin eli gemenoin kirjoitettuna. Teksti on kooltaan 10 pistettä. Vahva leikkaus antaa kehotukselle sen tarvitsemaa huomioarvoa, mutta pienempi pistekoko ja gemena-kirjoitustyyli estävät sitä kaappaamasta otsikon paikkaa. Koska kehoitus on lyhyt, siinä on voitu käyttää tavallisesti vaikealukuisena pidettyä vasenta liehupalstaa (Pesonen 2007, 36). Koska vasemmassa liehupalstassa oikea reuna on suora, kehoitus on voitu asettaa yllä olevan kartan oikean reunan kanssa samalle pystylinjalle.

## PEKAN PARHAAT

Kuva 2. Arial blackia käytettiin esitteen otsikoissa.

Arialin toista leikkausta, boldia, on käytetty esitteessä vähemmän. Yhden kerran tämä kirjainleikkaus näkyy Friitalan joulubasaaria käsittelevässä osiossa korostamassa tapahtuman ajankohtaa. Teksti on siinä 10 pisteen kokoinen, väriltään punainen ja se on kirjoitettu gemenoin. Pääasiassa bold-leikkaus on kuitenkin nähtävissä esitteen takasivulla (Kuva 3). Siellä sitä on käytetty yritysten nimissä pistekoossa 8. Nimet on kirjoitettu versaalein, jotta ne erottuisivat paremmin aukioloaika-tiedoistaan.



Kuva 3. Arial bold näkyi esitteen takasivulla olevissa yritysten nimissä.

Adobe Garamond Pro:n semibold-leikkaus on esitteessä nähtävissä etusivulta lähtien. Siellä sitä käytetään esitteen sisältöä kuvaavassa ”Kädentaitoja & historiaa” -tekstissä. Esitteen nimen tapaan tämäkin teksti on kirjoitettu valkoisella värillä ja se on kooltaan 23 pistettä. Teksti on kirjoitettu gemenoin, jotta se erottuisi esitteen nimestä eikä se laimentaisi nimessä käytetyn versaali-kirjoituksen tehoa.

Sisäsivuilla semibold-leikkausta on käytetty esittelytekstien johdantokappaleessa eli ingressissä 7,5 pisteen koossa (Kuva 4). Kaikilla yrityksillä ei ollut teksteissään ing-

ressiä, joten yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi samaa semibold-leikkausta on joissain tapauksissa käytetty korostamaan myös tekstissä ollutta otsikkoa tai slogan-tyyppistä aloitusta. Semibold-leikkaus löytyy myös esitteen viimeiseltä aukeamalta, karttatekstien yhteydestä. Tässä kohtaa kirjainleikkausta on käytetty erottamaan Friitala-talon eri raput ja kerrokset toisistaan. Pistekoko on sama kuin ingressiteksteissä eli 7,5.

Takasivulla semibold löytyy sekä yritysten aukioloajoista että Friitala-talon yhteystiedoista. Tekstin pistekoko on jälleen 7,5. Vahvempaa leikkausta on käytetty näissä valkoisissa teksteissä, jotta ne erottuisivat paremmin värillisestä taustastaan ja olisivat näin helppolukuisia. Semibold-leikkauksessa ei myöskään ole liian ohuita hiusviivoja, jotka voisivat painettaessa aiheuttaa tekstissä kohdistusongelmia.

Pekan Parhaiden leipomotuotteet ovat aidolla voilla käsinleivottuja. Puhtaat raaka-aineet ja lisäaineettomuus kuuluvat vaalittuun paakariperinteeseemme.

Kuva 4. Adobe Garamond Pro semiboldilla ladottiin esitteen ingressit.

Adobe Garamond Pro:n normaalia eli regular-leikkausta käytetään esitteen leipätekstissä (Kuva 5). Leipätekstillä tarkoitetaan artikkelin – tai esitteen – perustekstiä ja siihen valitun kirjaintyyppin tärkein ominaisuus on luettavuus. Leipätekstin kirjaintyyppinä käytetään yleensä antiikvaa, koska siinä olevat vaakasuorat päteviivat ohjaavat silmää ja auttavat siten lukijaa pysymään oikealla rivillä. (Koskinen 2001, 79; Itkonen 2003, 63.)

Friitala-talo-esitteen leipätekstin – kuten myös aiemmin mainitun ingressin – palstan muoto on oikea liehu. Oikean reunan liehussa palstan vasen reuna on suora. Tämä palstamuoto on heti tasapalstan jälkeen helppolukuisin ja sen etuna on se, ettei tekstiin muodostu ylisuuria sanavälejä, koska liehupalstassa sanaväli on aina vakio. Oikean reunan liehupalstaa käytetään usein ingresseissä ja kapeapalstaisissa leipäteksteissä. (Itkonen 2003, 78.) Tämä palstamuoto sopiikin erityisen hyvin kapeapalstaiseen Friitala-talo-esitteeseen.

Adobe Garamond Pro:n regular-leikkausta käytetään myös esitteen sisäsivuilla olevissa yritysten yhteystiedoissa. Palstamuoto on näissäkin teksteissä oikea liehu ja tekstit on korostettu otsikoista tutulla punaisella värillä. Yhteystieto-osiossa yrityksestä annetut tiedot on aina kirjoitettu samalla tavalla ja järjestetty saman periaatteen mukaan: yrityksen yhteyshenkilö, puhelinnumero, sähköpostiosoite, kotisivu ja yrityksen sijainti Friitala-talossa. Esitteen yhteystietojen toistuva ja johdonmukainen rakenne auttaa lukijaa löytämään nopeasti tarvitsemansa tiedot ja jättää lukijalle tällä tavoin esitteestä selkeän ja positiivisen kuvan.

Jokaisena arkipäivänä savu  
kohoaa uuninpiipusta  
kukonlaulusta alkaen. Pekan  
reseptien koostumus takaa  
sen, mitä asiakkaat arvostavat ja haluavat: makua,  
kokoa ja tuoreutta.

Kuva 5. Adobe Garamond Pro regular oli esitteen leipätekstin kirjaintyyppi.

Yleensä julkaisuissa vain leipäteksti sidotaan rivirekisteriin eli näkymättömille vaakalinjoille, jotka sijoittuvat sivulle allekkain aina saman välimatkan päähän toisistaan. Useimmiten näiden linjojen välinen etäisyys on sama kuin leipätekstin riviväli (Pesonen ym. 2001, 243). Friitala-talo-esitteessä sidoin – harmonisen kokonaisuuden saavuttamiseksi – rivirekisteriin leipätekstin lisäksi myös ingressi- ja yhteystietotekstit. Tämä ratkaisu ei tuottanut esitteessä ongelmia, koska näiden tekstien pisteko-ko ja riviväli olivat samat kuin leipätekstillä. Käytin rivirekisterin vaakalinjoja apuna myös otsikoiden ja kuvien asettelussa. Otsikon ensimmäinen rivi sijoittui melko tarkasti samalle vaakalinjalle kaikissa otsikoissa, vaikka niitä ei rivirekisteriin ollut sidottukaan. Sama piti paikkansa kuvien alareunoista; ne oli myös linjattu rivirekisterin mukaan. Näiden vaakalinjojen hyödyntäminen tällä tavoin helpotti tekstien ja kuvien sijoittelua ja teki valmiista aukeamasta selkeän ja kauniin näköisen.

#### 4.5 Kuvien käyttö esitteessä

Kuvat ovat henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto. Ne voivat viestittää yrityksen kohderyhmille ideoita, sanomia ja mielihyvää. Kuvilla täytyy aina olla jokin tarkoitus. Ne eivät saa olla pelkkiä koristeita, vaan niiden täytyy liittyä oleellisella tavalla tekstikokonaisuuteen tai muuhun sisältöön. (Juholin ym. 1998, 54; Nieminen 2004, 71.)

Kuvilla voi olla monia eri tehtäviä. Ne voivat erimerkiksi täydentää tai korostaa tekstin aihetta tai näyttää yksityiskohdan kokonaisuudesta. Kuvitus voi olla myös symbolista, jolloin se ei jatka tekstin sisältöä, vaan tuo siihen uuden näkökulman. Symboli-kuvaa käyttämällä vastaanottajalle annetaan aihetta ajattelemiseen ja mahdollisuus oivaltamisesta koituvaan iloon. (Juholin ym. 1998, 53; Nieminen 2004, 89.)

Kuvat voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin sen mukaan, millainen suhde niillä on kohteeseensa. Ensimmäisessä tyypissä kuva esittää kohdetta suoraan, toisessa välillisesti ja kolmannessa sopimuksenvaraisesti. Kuvassa oleva kyyhkynen voidaan esimerkiksi kuvata joko lintuna, viestinviejänä tai rauhan symbolina. (Huovila 2006, 57, 60.)

Dokumentoivan kuvan pääasiallinen tarkoitus on välittää lukijalle visuaalista tietoa jostain asiasta, tapahtumasta tai henkilöstä. Se pyrkii näyttämään kohteensa realistisesti, sellaisena kuin kohde on. Dokumentoivat kuvat voivat olla esimerkiksi informoivia valokuvia, tapahtumien kulkua selvittäviä tietografiikkoja tai todenmukaisuuteen pyrkiviä tuotekuvia. Dokumentoivat kuvat eroavat täytekuvista monitasoisuudellaan. (Rantanen 2007, 141–142.)

Täytekuvilla ei ole syvyyttä eivätkä ne rakennu minkään idean ympärille. Ne ovat tyhjiä, yksitasoisia kuvia, jotka toimivat uutiskuvan tapaan: ne näyttävät todeten esimerkiksi tekstissä mainitun henkilön kasvot, vakuuttavat mainitun paikan olemassaolosta tai todistavat tekstissä selostetun tapahtuman todella tapahtuneen. Täytekuvilla ei välttämättä ole muuta tehtävää kuin toimia sivun koristuksena, peitellä sisällön huonoa laatua tai – nimensä mukaisesti – täyttää julkaisussa oleva kolo. Täytekuvat

ovat visualistin ”pakkopullakuvia”, joiden valintaan tai sisältöön hän ei yleensä voi vaikuttaa. (Rantanen 2007, 142.)

Käsitteellinen kuva perustuu aina ideaan. Tällainen kuva on tietoisesti rakennettu, joten se ei sisällä objektiivista havainnointia. Käsitteellinen kuva kommentoi maailmaa ja sen ilmiöitä. Kuvaa voidaan käyttää selittämään myös ihmissilmälle näkymättömiä asioita ja prosesseja. Käsitteellinen kuva hyödyntää monesti tekstin tapaan kielijä ja vertauskuvia. Käsitteellisen kuvan vahvuus muihin kuvatyyppeihin verrattuna on se, että kuva sisältää usein näkemyksellisen viittauksen, jonka lukija voi täydentää mielessään omien kokemustensa pohjalta. (Rantanen 2007, 143.) Tällainen vuorovaikutteisuuden kannustava kuva saa lukijan ajattelemaan ja jää siksi paremmin myös mieleen.

Friitala-talo-esitteen kuvat kuuluvat enimmäkseen dokumentoiviin tai käsitteellisiin kuviin tai ovat näiden kahden yhdistelmiä. Esitteestä löytyy myös muutamia täytekuvia, vaikka yritin niiden käyttöä välttää. Suunnittelijan on kuitenkin joskus tehtävä kompromisseja ja luovuttava joistakin ideoistaan – toteavat, toimitiloja esittävät kuvat olivat yksi myönnytys, jonka tein esitettä taittaessani.

Täytekuvia lukuun ottamatta olen melko tyytyväinen esitteeseen päätyneisiin kuviin, ovat ne sitten suoraan Friitala-talon vuokralaisilta tulleita tai kuvapankista hakemiani kuvia. Suurin osa esitteen kuvista sisältää jonkinlaisen idean, luo tietynlaista tunnelmaa tai symbolisoi jotakin. Edes tuotekuvat eivät ole liian mainosmaisia, vaan niistäkin on pyritty tekemään tunnelmallisia ja edustavan näköisiä. Jotkin kuvista olivat niin hyvälaatuisia ja visuaalisesti tyylikkäitä, että niitä oli suorastaan ilo sijoittaa taittoon.

Friitala-talo-esitteen laajuuteen ja tekstin määrään nähden kuvia on käytetty paljon – niitä on esitteessä lähes 40 kappaletta. Kuvilla on siksi suuri merkitys esitteen ulkoasuun ja siihen, haluaako lukija tutustua esitteeseen tarkemmin. Etusivun ja takasivun pohjakuvana on punertavansävyinen tiiliseinä. Myös sisäsivuilla sama tiiliseinäkuva toistuu sivujen ylä- ja alapalkeissa. Tiiliseinän näkyminen oli ainoa esitteen ulkoasuun liittyvä toivomus, joka Friitala-talon puolesta esitettiin ensimmäisessä asia-

kaspalaverissa. Esitteen kannesta tehtiin myös toinen ehdotus, mutta lopulta tiiliseinä-kansi valittiin esitteeseen yksimielisesti.

Tiiliseinän lisäksi etu- ja takakantta yhdistävät myös ruuvein tiiliseinään kiinnitetyt puukyltit. Etusivulla puukyltti sijoittuu sivun yläreunaan ja se on asetettu vaakasuunnassa sivun keskelle. Takasivulla kyltin asettelu on vapaampi. Kyltin vasen reuna on sijoitettu niin, että se näyttää ulottuvan yli takasivun vasemman reunan, ikään kuin vain osa kyltistä olisi nähtävissä ja loppu osa jäisi sivun ulkopuolelle (Liite 2). Kannissa käytetyt tiiliseinä- ja puukyltti-elementit olivat yksi merkittävä syy siihen, miksi esitteen painopaperiksi valittiin päällystämätön paperi. Paperin haluttiin tuovan esitteeseen tiilen karheutta ja vanhanajan tunnelmaa.

Etusivun alareunassa olevat kolme kuvaa avaavat esitteen sisältöä lukijalle. Niillä on osittain myös symbolinen merkitys. Esimerkiksi ensimmäisessä kuvassa olevat ruusut kuvaavat esitteessä mukana olevaa kukkakauppaa, kynttilät kynttiläpajaa ja kuva kokonaisuudessaan Friitala-talossa toimivia sisustusliikkeitä. Toisen kuvan kirsikkaviinerit viittaavat Friitala-talon ravintolaan ja leipomoon. Viimeisen kuvan nahan palanen ja sen kanssa olevat työvälineet kuvaavat sekä talossa toimivaa nahkamuseota että Friitala-talon omaa historiaa vanhana nahkatehtaana. Tämän tyylistä symboliikkaa on esitteen kuvissa käytetty paljon. Harvat kuvat esittävät siksi kohdettaan suoraan ja toteavasti, vaan niihin sisältyy jokin idea. Tämä tekee kuvista lukijan kannalta mielenkiintoisempia.

Kuten jo aiemmin mainitsin, jokaiselle yritykselle oli varattu esitteessä tila kahta kuvaa varten. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan lähettäneet materiaalina mukana kuin vain yhden kuvan tai useita kuvia, jotka esittivät samaa asiaa. Joskus yrityksen lähettämä kuva oli riittävän näyttävä toimiakseen yksin, joskus taas se tarvitsi parikseen toisen kuvan, joka täydensi sitä ja teki kokonaisuudesta tasapainoisemman näköisen.

Esitteessä oli myös yrityksiä, joilla ei ollut lainkaan omaa kuvamateriaalia. Tämä johtui yleensä yrityksen toimialasta, sillä joillakin yrityksillä ei ollut konkreettisia tuotteita tai palveluja, joita olisi voinut kuvissa näyttää. Näin oli esimerkiksi esitteessä olleen verkkohuutokaupan laita. Hain siksi molemmat yrityksen kuvat kuvapankista. Pienemmässä kuvassa näkyy osa tietokoneen näppäimistöä ja vihreä näppäin,

jossa lukee ”online shop”. Alemmassa kuvassa hyväntuulinen pariskunta tekee verkkokaupassa ostoksia suoraan kotisohvaltaan. Yhdessä nämä kuvat kertovat siis lähinnä sen, että kysymyksessä on verkossa toimiva yritys, jonka kanssa asioiminen on miellyttävää ja vaivatonta, koska ostoksia voi tehdä juuri silloin kuin itselle parhaiten sopii eikä ostoksia varten tarvitse edes lähteä kotoa mihinkään.

Friitala-talo-esitteen kuvat on pääasiassa sijoitettu taittoon taustoineen, jotta kuvapohjien pyöristetyt reunat pääsisivät kunnolla oikeuksiinsa. En kuitenkaan noudattanut esitteessä orjallisesti tätä esitystapaa. Jos syväty kuva toimi jossain osiossa paremmin, käytin silloin sitä. Kuvan syväminen tarkoittaa, että kuvasta poistetaan sen tausta ja vain tärkein ja keskeisin kuva-alue jätetään siihen jäljelle. Etenkin tuotekuvat ovat usein syvätyjä. (Juholin ym. 1998, 57; Rantanen 2007, 148.) Useimmiten Friitala-talo-esitteessä käytetyt syvätyt kuvat olivat sivun pienempiä, vaakamallisia kuvia ja niiden parina oleva suurempi pystykuva oli syväämätön. Muutamassa tapauksessa tilanne oli päinvastoin; vaakamallinen kuva oli syväämätön ja pystykuva syväty. Syvätyjen ja syväämättömien kuvien käytössä oli sekin hyvä puoli, että ne toivat esitteen muuten tasaiseen rakenteeseen tarvittavaa vaihtelua ja auttoivat siten pitämään yllä lukijan mielenkiintoa.

Erään Friitala-talo-esitteen kuvan kanssa kohtasin myös tekijänoikeuksiin liittyvän haasteen. Kyseessä oli toinen nahkamuseolle valituista kuvista. Alun perin esitteessä oli tarkoitus käyttää kuvapankista otettua kuvaa nahkatakisesta naisesta. Asiakkaan toivomuksesta tämä kuva vaihdettiin kuitenkin uuteen kuvaan, joka oli peräisin Friitalan kotisivuilla olevasta kuvagalleriasta. Uusi kuva täytti kaikki painon esittämät vaatimukset, mutta kuvan käyttöoikeudet olivat hiukan kyseenalaiset. Lisäksi vuokralaisyritys halusi käyttää kuvaa esitteen lisäksi myös yhdessä omassa julisteessaan. Oli siksi tarpeellista ottaa yhteys Friitalaan ja kysyä, saako kuvaa käyttää näissä yhteyksissä.

Lukuisten puhelinsoittojen ja sähköpostien jälkeen sain viimein yhteyden Friitalan matkoilla olevaan vastuuhenkilöön ja sain vastauksen kuvan käyttöön liittyvistä ehdoista. Nuo ehdot eivät onneksi olleet mitenkään vaativia – kuvan yhteydessä täytyi ainoastaan mainita sen lähdesivu eli friitala.fi sivusto. Tein työtä käskettyä ja lopulta Friitalan nahkatakki -kuva pääsi mukaan sekä painettavaan esitteeseen että myö-

hemmin nahkamuseon omaan julisteeseen. Kuvien käyttöoikeuksien pyytäminen on siis sekä kohteliasta että kannattavaa. Luvan kuvan käyttöön saa melko helposti ja pyytämällä käyttöoikeutta voi varmistaa, ettei kuvan käytöstä koidu jälkikäteen mitään ikäviä seuraamuksia.

#### 4.6 Värit julkaisussa

Värit ovat tehokkaita huomionherättäjiä ja mielikuvien ja tunnelmien luoja. Ne sisältävät voimakkaita viestejä ja niitä voidaan käyttää julkaisussa moniin eri tarkoituksiin. Väreillä voidaan korostaa, erottaa ja järjestellä erilaisia asioita. Niillä voidaan myös keventää typografiaa ja helpottaa lukijaa tunnistamaan tekstin hierarkiaa – esimerkiksi eri otsikkotasot voidaan erottaa väreillä toisistaan. Värejä voidaan käyttää myös tunnistamisen apuna: yrityksen tunnusväreillä varustettu julkaisu voidaan tunnistaa ensi silmäyksellä. Esimerkiksi ”postinkeltainen” ja ”paloautonpunainen” herättävät jokaiselle tutun mielikuvan, mutta moni muukin väri voi toimia yhdistävänä koodina omaan viiteryhmäänsä nähden. (Pesonen ym. 2001, 56; Nieminen 2004, 187; Tondreau 2009, 92.)

Silloin kun väriä käytetään julkaisun suunnittelun pääelementtinä, on tärkeää huolehtia siitä, että värin viesti on yhtenäinen julkaisun alusta loppuun. Esimerkiksi lehdessä jokin jutturyhmä voidaan erottaa toisista jutuista sijoittamalla se tietyn väriseen laatikkopohjaan. Näin tuo valittu väri voi olla lukijalle viesti esimerkiksi mielipidejutuista. Käytettäviä värejä valittaessa on syytä myös tarkistaa, että värit sopivat yhteen toistensa kanssa ja muodostavat väriopillisesti ristiriidattoman kokonaisuuden. (Huovila 2006, 126.)

Värit jaetaan väriympyrän avulla pääväriin ja väliväriin. Vastavärejä, kuten sinistä ja oranssia, käyttämällä saadaan aikaan tehokkaita ja huomioarvoltaan hyviä värisommitelmia. Väriympyrä voidaan jakaa kahteen eri puoliskoon: kylmiin ja lämpimiin väriin. Molemmilla väriryhmillä on omat ominaisuutensa. Kylmien värien koetaan etäännyvän katsojasta, kun taas lämpimät värit tuntuvat tulevan lähemmäs. Taustalla olevaa kylmää väriä vaalentamalla voidaan etäisyyden tuntua vielä tehos-



taa. Lämpimien ja kylmien värien sävyeroja voidaan käyttää jännitteen luomiseen. (Juholin ym. 1998, 111; Nieminen 2004, 189, 191; Huovila 2006, 44.)

Värien käytössä tulee ottaa myös huomioon eri värien symboliset merkitykset. Sama väri voi pitää sisällään sekä positiivisia että negatiivisia merkityksiä. Mustalla voi esimerkiksi viestiä kuolemaa ja valtaa, vihreällä kateutta ja ympäristöä, punaisella vallankumousta ja rakkautta ja valkoisella puhtautta ja kunniaa. Värien symbolista merkitystä käytettäessä on hyvä pitää mielessä, että niiden symbolisiin viesteihin liittyy kulttuurisia tulkintaeroja. Esimerkiksi avioliittoa symboloi Kiinassa punainen ja hinduilla keltainen, länsimaissa taas valkoinen. Idässä valkoinen on usein surun ja kuoleman väri. (Huovila 2006, 45–46.)

Friitala-talo-esitteessä on käytetty pääasiassa kolmea eri väriä: punaista, vihreää ja beigeä (Kuva 6). Kaikki nämä värit olivat esitteessä taloudellisuuden vuoksi CMYK-muodossa. Esitteen punaista väriä oli käytetty jo aikaisemmin, Friitala-talon vanhas-  
sa esitteessä. Väri muodostui uudessa esitteessä siten, että syaania (C, cyan) oli 20 %, magentaa (M, magenta) oli 100 %, keltaista (Y, yellow) oli myös 100 % ja avainväriä eli mustaa (K, key) 9 %. Esitteen vihreä sävy puolestaan sisälsi syaania 32 %, magentaa 15 %, keltaista 49 % ja mustaa 29 %. Beige värisävy, joka näkyy esitteen etusivulla kolmea kuvaa reunustamassa, on 23 %:n osaväri (tint swatch). Se otettiin tummemmasta ruskean sävystä, joka sisälsi 14 % syaania, 32 % magentaa, 96 % keltaista ja 36 % mustaa.



Kuva 6. Friitala-talo-esitteen päävärit.

Kaikki nämä kolme väriä – punainen, vihreä ja ruskea – olivat Friitala-talon ulkoisen olemuksen innoittamia. Sen lisäksi, että punaista väriä oli käytetty jo aiemminkin Friitala-talon esitteessä, se otettiin uuteen esitteeseen kuvaamaan myös tiilien punaa. Vihreä väri tuli puolestaan esitteeseen rakennuksen vihertävistä ikkunanpielistä ja

beige värisävy napattiin tiilien välissä olevasta laastista. Väritrio muodostui siis tavallaan Friitala-talon omasta väripaletista.

Kolmella värillä oli kaikilla oma paikkansa esitteessä. Vihreää ja beigeä käytettiin suoranaisinä väripintoina esitteessä vähemmän kuin punaista. Kuten jo aiemmin mainitsin, etusivun kolme kuvaa oli ympäröity beigellä kehyksellä. Tähän ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että kuvat saataisiin erottumaan paremmin taustastaan ja etusivuun tulisi enemmän kolmiulotteisuuden tuntua. Vihreä väri oli puolestaan nähtävissä takasivulla, lähestymiskartan alla olevassa väripohjassa. Punainen väri oli esitteessä hallitsevampi kuin kaksi muuta väriä, koska sitä käytettiin korostusvärinä sekä sisäsivujen otsikoissa että yritysten yhteystiedoissa.

Valitut värit näkyivät esitteessä muutenkin kuin vain kehyksissä, väripohjissa tai typografian korostuksissa. Viiden esitteessä olleen yrityksen logoliikemerkissä oli näkyvissä lähes samaa punaista väriä kuin esitteeseen valittu värisävy. Suurimmassa osassa esitteen kuvista oli myös löydettävissä joko vihreää, punaista tai ruskeaa väriä. Muut kuvissa olleet värisävyt olivat enimmäkseen maanläheisiä ja hillittyjä, useammin murrettuja kuin puhtaita värejä.

Poikkeuksen tähän suuntaukseen teki kierrätyskauppa Korona. Sen logoliikemerkkiin kuuluva hyrrämäinen tunnus oli krominkeltainen ja sama keltainen väri oli hallitseva myös yrityksen lähettämässä kuvassa. Satuini löytämään kuvapankista myöhemmin kuvan, jossa kuusi mukia oli asetettu siten, että ne yhdessä muodostivat kiertävän kehän tai kukkasen. Yksi mukeista oli väriltään täsmälleen sama kuin Koronan tunnus, joten valitsin sen siksi yrityksen toiseksi kuvaksi. Kuva sopi yritykselle hyvin myös sen vuoksi, että kierrätyskaupasta voi ostaa myös astioita – kuten kuvassa olevia mukeja. Huomasin lisäksi jälkikäteen, että kehässä olevat mikit muistuttivat muodoltaan hyvin paljon yrityksen keltaista hyrrännäköistä tunnusta, joten kuva oli senkin puolesta erittäin onnistunut valinta (Liite 1).

Esitteessä on oikeastaan käytössä vielä neljäs väri, joskin se on paljon huomaamattomampi kuin kolme edellä mainittua. Kyseessä on paperin väri eli valkoinen. Valkoisen värin tehtävänä on etu- ja takasivulla vahvan typografian keventäminen ja pienien tekstien erottaminen tummasta taustastaan. Sama tehtävä värillä on myös si-

säsivujen sivunumeroissa. Muuten valkoinen väri toimii kuvien ja tekstien taustana. Se antaa taitolle tilaa hengittää ja on rauhallinen pohja, jolta tekstit on helppo lukea. Valkoinen myös korostaa toisia värejä ja näyttää ne puhtaampina ja kirkkaampina. Friitola-talo-esitteen valkoinen väri ei ole kuitenkaan silmiinpistävän valkoinen tai liian hohtava. Päälystämätön paperi pitää huolen siitä, että esitteen valkoinen väri on puhdas, mutta kiilloltaan hyvin himmeä ja siten lukijaystävällinen.

#### 4.7 Paperin valinta

Paperin valintaan vaikuttavat julkaisun tyyli ja tavoitteet sekä sen tekniset vaatimukset eli se, onko julkaisussa enemmän kuvia vai tekstiä. Kiiltäväpintainen paperi on esimerkiksi oiva valinta silloin, kun edellytetään hyvää värin ja kuvantoistoa. Toisaalta kiillon ja heijastusten vuoksi tekstejä voi olla vaikea lukea tällaiselta paperilta. Mattapintaiselta paperilta tekstit on helpompi lukea, mutta kuvat eivät toistu sillä yhtä hyvin kuin kiiltäväpintaisella paperilla. (Pesonen 2007, 68.)

Paperit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: päälystämättömiin ja päälystettyihin papereihin. Päälystämättömät paperit ovat nimensä mukaisesti päälystämättömiä ja usein pinnaltaan karheita paperilaatuja. Päälystetyt paperit on puolestaan päälystetty yhteen tai useampaan kertaan ja ne voivat olla kiiltäviä, mattoja tai puolimattoja papereita. Päälystetty paperi on pinnaltaan sileä ja tasainen ja se toistaa siksi hyvin värejä ja kuvia. (Pesonen 2007, 68.)

Paperin valinnassa on tärkeää ottaa huomioon myös paperin opasiteetti eli läpikuultavuus. Opasiteetti vaihtelee paperilaaduittain, mutta yleisesti ottaen ohuempi paperi on paksumpaa paperia läpikuultavampi. Tärkeintä on varmistaa, ettei paperin opasiteetti ole niin pieni, että seuraavan tai edellisen aukeaman kuvat paistavat sivun läpi. Se tekisi julkaisusta paitsi vaikealukuisen myös sotkuisen ja halvan näköisen. (Pesonen 2007, 70; Rantanen 2007; 187.)

Paperin värikin tulee ottaa sen valinnassa huomioon. Valkoisetkaan paperit eivät ole kaikki samanvärisiä, vaan ne voivat tarkoituksella vivahtaa esimerkiksi harmaaseen, keltaiseen tai siniseen. Jos paperin valkoisuus on suuri, se tarjoaa kuville hyvän kontrastin ja värikuvat toistuvat kirkkaina. Tekstipainotteisessa julkaisussa taas vitival-

koinen paperi voi muodostaa liian voimakkaan kontrastin mustan tekstin kanssa ja vaikeuttaa siten lukemista. Vähemmän valkoiselta paperilta lukeminen on helpompaa ja miellyttävämpää. (Pesonen 2007, 70.)

Friitala-talo-esitteeseen valittu paperi oli päällystämätön, offsetpainoon soveltuva, Dito. Paperin paksuudeksi valittiin 140g / m<sup>2</sup>, jotta esite pysyisi ryhdikkäänä ja olisi laadukkaan oloinen. Dito on kestävä ja monikäyttöinen paperi. Se soveltuu erityisen hyvin tekstipainotteisiin julkaisuihin, mutta myös mustavalko- ja nelivärikuvat toistuvat paperilla hyvin. Paperin käyttökohteita voivat olla esimerkiksi vuosikirjat, esitteet, oppikirjat ja asiakaslehdet. Dito ei päällystämättömänä paperina sovi kovin hyvin lakkaukseen tai laminointiin, joten näiden menetelmien käyttöä ei sen kanssa suositella. (Antalis 2012.) Friitala-talo-esitteessä tämä paperi toimi oikein hyvin, koska esitettä ei ollut tarkoitus lakata eikä laminoida. Tekstit ja kuvat toistuivat myös paperilla toivotulla tavalla – kaikki tekstit olivat luettavia ja kuvat laadukkaan näköisiä ja väreiltään kirkkaita.

#### 4.8 Aikataulu, painosmäärä ja jakelupaikat

Esitteen teon aikataulu ei ollut onneksi tiukka, joten sain riittävästi aikaa suunnittelu- ja taittotyölle. Ensimmäinen varsinainen asiakaspalaveri aiheen tiimoilta pidettiin 28.3.2011. Sain tuolloin tietää esitteen tavoitteen ja kohderyhmän, sivukoon ja alustavan sivumäärän sekä asiakkaan esitteen ulkoasua koskevat toiveet.

Huhtikuun puolen välin tienoilla sain ensimmäistä kertaa nähdä Friitala-talon vanhan esitteen. Samoihin aikoihin sain myös mainostoimistolta lisätietoja uudesta esitteestä ja vinkkejä sen suunnittelua varten. Huhtikuun ja toukokuun käytin esitteen taittopohjan ja ulkoasun suunnitteluun. Valitsin tuona aikana myös esitteessä käytettävät värit ja kirjaintyypit ja hain siihen tarvittavat kuvapankkikuvat. Pidin noiden kuukausien aikana palavereja mainostoimiston graafisen suunnittelijan kanssa ja sain tarvittavaa tukea suunnitteluprosessin läpiviemiseen. Toukokuun loppuun mennessä esitteen taittopohja ja ulkoasu olivat valmiina ja Friitala-talon hyväksymiä.

Kesäkuussa pääsin aloittamaan varsinaisen taittotyön. Esitteen materiaalit tulivat minulle pääasiassa kahden ensimmäisen viikon kuluessa ja taitoin sinä aikana esitteen

valmiiksi. Pienten korjausten ja Friitala-talon hyväksynnän jälkeen, saimme lähettää esitteen painoon 21.6.2011. Esite ehdittiin painamaan ja toimittamaan Friitala-taloon hyvissä ajoin ennen deadlinea eli 1.7. pidettyjä Farmari-messuja. Esitteen suunnittelu- ja taittoprosessin aikataulutusta oli siis onnistunut ja asiakas tyytyväinen lopputulokseen.

Friitala-talon uutta esitettä painettiin lopulta 2000 kappaletta ja sitä jaettiin ensi kerran heinäkuussa 2011 pidetyillä Farmari-messuilla. Messujen jälkeen esitettä oli saatavilla Friitala-talon ja sen vuokralaisten toimitiloissa. Esitettä oli määrä jakaa myös Maisan ja Ulvilan kaupungin toimipisteisiin. Itse olen törmännyt esitteeseen muun muassa kirjastossa, kaupan info-osastolla ja lääkäriasemalla, joten jakelupaikkoja on ollut useita ja monet ihmiset – kohderyhmän sisä- ja ulkopuolelta – ovat saaneet varmasti tilaisuuden tutustua Friitala-talon uuteen esitteeseen.

## 5 BANDEROLLIT

Friitala-talo-projektin viimeisenä toteutettu, mutta toiseksi tärkein, osa olivat yritykselle suunnittelemani banderollit. Friitala-talolla oli hyvät puitteet tällaisten ulko-mainosten hankkimiseen, sillä rakennuksen ulkoseinässä oli jo valmiit telineet mainosten kiinnitystä varten. Yrityksen ei siksi tarvinnut vuokrata mistään itselleen kallista muutaman viikon mainostilaa, vaan se saattoi käyttää omaa, ilmaista mainospaikkaansa niin kauan kuin se itse halusi, vaikka ympäri vuoden.

Banderollit olivat tulleet Friitala-talossa ajankohtaisiksi osittain sen vuoksi, että yritys oli jo alkanut ehostamaan julkisivuaan hankkimalla muun muassa uuden valomainoksen rakennuksen katolle. Banderolleilla Friitala-talon ulkoasua haluttiin elävöittää entisestään ja kertoa uusille ihmisille talon tarjonnasta.

## 5.1 Tavoite ja kohderyhmä

Kuten Friitala-talo-esitteellä, myös banderolleilla oli oma tavoitteensa. Niiden yksi tarkoitus oli tuoda rakennuksen julkisivuun eloa ja herättää ohikulkevien ihmisten huomio. Friitala-talon ulkoasu oli aiemmin ollut kovin vaatimaton ja viestinyt ohikulkijoille enemmän hylätystä tehtaasta kuin ostoskeskuksesta. Uudet valomainokset olivat jo hieman parantaneet tilannetta, mutta värikkäät banderollit olivat silti tarpeen, jotta rakennus olisi kutsuvamman ja elävämmän näköinen. Ulkomainoksilla haluttiin kertoa ihmisille Friitala-talossa toimivista yrityksistä ja rohkaista heitä poikkeamaan taloon ostoksille.

Banderollien kohderyhmä oli luonnollisesti suurempi kuin esitteellä, eikä sitä voitu rajata yhtä tarkasti, koska kaikki ohikulkijat saattoivat nähdä ulkomainokset (Isoviita & Lahtinen 2004, 137). Pyrkimyksenä oli kuitenkin saada Friitala-talon ohi ajavat ihmiset huomaamaan rakennus aiempaa paremmin ja herättää heidän uteliaisuutensa Friitala-taloa kohtaan. Pääasiallisen kohderyhmän ajateltiin olevan lähiseuduilla asuvat ihmiset, jotka kulkevat Friitala-talon ohi usein, esimerkiksi työmatkallaan. Tähän kohderyhmään kuuluu myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole koskaan aiemmin käyneet Friitala-talossa tai välttämättä edes huomanneet tai tiedneet talon olemassaolosta. Banderollit antavat tällaisille henkilöille jonkinlaisen käsityksen siitä, mitä Friitala-talo pitää sisällään ja miksi heidän kannattaisi talossa vierailla.

Banderollien toissijainen kohderyhmä olivat alueella vierailevat ulkopaikkakuntalaiset. Ilman selviä ulkoisia merkkejä, tähän kohderyhmään kuuluvat eivät voisi mitenkään tietää Friitala-talon olevan – vanhan tehtaan sijasta – toimiva ostoskeskus. Banderollit ovat äärimmäisen hyvä väline tämän signaalin lähettämiseen. Niistä käy ilmi myös se, minkä alan yrityksiä Friitala-talossa toimii eli minkälaisia palveluja ja tuotteita vierailija voi talosta odottaa löytävänsä.

## 5.2 Formaatti ja kappalemäärä

Banderollien formaatti eli koko ja muoto määräytyivät suoraan Friitala-talossa valmiina olleiden telien mukaan. Ulkomainoksista tuli siis kapeita ja korkeita – 75cm x 1180 cm:n kokoisia – pystybanderolleja. Suunnitteluvaiheessa banderollit

tehtiin 1:10 osaan eli 75 mm x 1180 mm:n kokoisiksi ja ne muutettiin oikeaan koonsa vasta painossa. Banderollien muoto oli hieman haastava, sillä ainoa käytettävissä oleva suunta oli vertikaalinen eli tekstit oli asetettava ulkomainoksiin pystysuunnassa. Tämä vaihtoehto ei ollut helppolukuisin, koska länsimaissa tekstit on yleensä totuttu lukemaan horisontaalisesti vasemmalta oikealle, ei vertikaalisesti ylhäältä alas (Rantanen 2007, 178).

Banderolleja oli aluksi tarkoitus tehdä vain viisi, yksi kutakin telinettä kohti. Värien valinnan jälkeen päätettiin kuitenkin tehdä vielä kaksi banderollia lisää. Nämä banderollit vaihdetaan telineisiin kahden tavallisen banderollin tilalle ja ne ovat esillä vain Friitalan joulubasaarin aikaan. Tapahtuma-banderollit eroavat muista banderolleista värinsä perusteella. Kolme tavallisista banderolleista on telineissä ympäri vuoden.

Viidessä ensin tehdyssä banderollissa mainoksen molemmat puolet ovat erilaisia: toisella puolella on Friitala-talon yrityksiä kuvaava termi tai toimiala ja toisella puolella alaa edustavia yrityksiä. Tapahtuma-banderolleissa molemmilla puolilla on sama teksti. Toisessa banderollissa on mainittu tapahtuman nimi ja toisessa sen ajankohta. Päivämäärä-banderolli joudutaan mahdollisesti painamaan uudelleen joka vuosi, sillä Friitalan joulubasaarin ajankohta ei ole aina täsmälleen sama.

### 5.3 Värien valinta

Banderollit tehtiin ensin asiakkaan toivomuksesta väriltään valkopunaisiksi, jolloin ulkomainosten pohja oli valkoinen ja teksti samaa punaista kuin esitteen otsikot. Nähtyään banderollien pdf-vedoksen, Friitala-talon yhteyshenkilö pyysi kuitenkin vielä uusia versioita banderolleista, koska valkoinen tausta teki niistä liian pelkistetyin ja aneemisen näköisiä.

Tein työtä käskettyä ja suunnittelin banderolleista 12 eri väri variaatiota, joista asiakkaalle lähetettiin, SEK Prossa käydyn palaverin jälkeen, neljä parasta versiota. Kaksi näistä banderolleista oli pohjaväriltään beigejä ja teksti niissä oli tummanvihreä tai tummanpunainen. Kahdessa muussa valituissa banderolleissa tekstit olivat valkoisella ja pohjavärinä niissä oli käytetty joko tummanvihreää tai tummanpunaista. Uuden

vedoskierroksen jälkeen Friitala-talo valitsi tavallisten banderollien väriksi vihreävalkoisen version ja tapahtuman banderolleihin punavalkoisen värityksen (Liite 3).

Banderolleissa käytetty punainen on sävyltään hiukan tummempi kuin esitteessä käytetty punainen. Tummennus oli tarpeen, jotta valkoinen teksti saatiin erottumaan paremmin värilliseltä taustaltaan. Myös banderollien vihreä väri oli tästä syystä tummempi kuin esitteessä näkyneet vihreä. Banderollien punainen väri muodostui siten, että syaania oli 24 %, magentaa 88 %, keltaista 84 % ja mustaa 22 %. Vihreässä väriässä puolestaan oli syaania 73 %, magentaa 38 %, keltaista 70 % ja mustaa 27 %.

Banderollien vihreän ja punaisen värin tummus ja kylläisyys eli väripitoisuus ovat samat. Sen vuoksi ne sopivat asetettavaksi rinnakkain, siitäkin huolimatta, että ne ovat toistensa vastavärejä. Vihreä ja punainen tasapainottavat toisiaan, sillä ne ovat molemmat kirkkaita, voimakkaita värejä ja niiden valoarvo – valovoimaisuus toisiinsa verrattuna – on Goethen väriopin mukaan sama eli 6. Punainen ja valkoinen, samoin kuin vihreä ja valkoinen, ovat myös luettavuuden kannalta hyviä väriyhdistelmiä, koska niissä tekstin ja taustan välöero eli tummuusero on riittävän suuri, jotta teksti näkyy kunnolla ja on siksi helppolukuista. (Huttunen 2005, 143; Huovila 2006, 122; Rantanen 2007, 173.)

#### 5.4 Typografiset valinnat ja luettavuuden haasteet

Banderolleissa käytetty kirjaintyyppi on sama kuin esitteen otsikoissa eli Arial black. Kokeilin banderolleihin aluksi myös muita kirjaintyppejä, muun muassa Arialin bold-leikkausta, mutta ne eivät olleet riittävän selkeitä tai huomiota herättäviä banderolleissa käytettäviksi. Päädyin siksi valitsemaan Arial blackin sen vahvan, selväpiirteisen ulkomuodon vuoksi. Kirjainleikkaus sopi hyvin tähän käyttötarkoitukseen, koska banderollitekstien täytyi näkyä kauas ja olla helppolukuisia. Arialin kaltaisia groteski kirjaintyppejä suositellaan usein käytettäväksi juuri lyhyissä tekstikokonaisuuksissa, koska silloin niiden teho tulee paremmin esiin (Juholin ym. 1998, 35; Pesonen 2007, 30). Arial black yhdistää myös banderollit Friitala-talo-esitykseen, samoin kuin ulkomainosten pohjana käytetty vihreä ja punainen väri. Tämä tekee Frii-



tala-talon markkinointimateriaaleista ulkoasultaan yhtenäisempiä ja tunnistettavampia ja auttaa näin ihmisiä liittämään ne kyseiseen yritykseen.

Banderollien pystymuoto aiheutti etenkin tekstien kohdalla paljon päänvaivaa, sillä kuten aiemmin mainitsin, pystysuunnassa kirjoitetut tekstit on länsimaissa vaikeampi lukea kuin vaakasuunnassa olevat. Tämä johtuu siitä, että lukusuuntamme on vasemmalta oikealle, ei ylhäältä alaspäin, kuten esimerkiksi Aasian maissa. Varsinkin päivämäärä-banderollin suunnitteluun meni paljon aikaa, koska asiakas toivoi viimeiseen asti, että tekstit olisivat siinä vertikaalisesti kuten muissa banderolleissa. Pystysuunta ei kuitenkaan sopinut ollenkaan päivämäärän kirjoittamiseen – teksti näytti enemmän jonkinlaiselta veikkausriviltä kuin päivämäärältä – joten lopulta päivämäärä asetettiin banderolliin horisontaalisesti. Banderollin toisella puolella tekstin lukusuunta on vaakasuunnassa ylhäältä alas ja toisella puolella alhaalta ylös. Tämäkään vaihtoehto ei ollut luettavuudeltaan erityisen hyvä, mutta silti parempi kuin pystysuuntaan asetettu teksti. Lisäksi tällä tavoin päivämäärän pystyi välittömästi tunnistamaan päivämääräksi, eikä sitä erehtynyt luulemaan miksikään muuksi.

Banderollien luettavuuteen vaikutti heikentävästi myös se, että banderollien tekstit olivat negatekstejä. Negatekstillä tarkoitetaan käännteistekstiä, jossa kirjaimen väri on taustana ja taustan väri kirjaimen värinä. Yleensä tämä merkitsee sitä, että teksti on kirjoitettu vaalealla värillä tummalle pohjalle. Negatekstiä käytettäessä on huolehdittava erityisen tarkasti siitä, että teksti pysyy luettavana. Usein tämä vaatii tekstin kirjainkoon suurentamista ja kirjainleikkauksen vahventamista. (Koskinen 2001, 77; Huovila 2006, 117–116.) Friitala-talon banderollien tekstit olivat, vahvan kirjainleikkauksen lisäksi, ladottu versaalein eli suuraakkosin ja ne olivat 130 pisteen kokoisia. Tällä tavoin varmistettiin, etteivät negatekstit aiheuttaisi banderolleissa sen enempää kohdistus- kuin luettavuusongelmiakaan.

Banderollien kapea muoto rajoitti hyvin paljon myös tekstien sijoittelua. Ainoa tasapainoinen vaihtoehto oli sijoittaa tekstit banderollien keskelle. Kaikkien banderollien tekstit asetettiin myös yläreunastaan tasan, jotta ne muodostaisivat rinnakkain ollessaan vaakasuoran viivan. Tämä asetelu oli siistin ja edustavan näköinen, mutta sen toteuttaminen osoittautui hieman vaikeaksi, koska kaikkien banderollien tekstit olivat erimittaisia – toisissa tekstiä oli hyvin vähän ja toisissa taas paljon. Tekstien alka-

miskohdan määrittäminen oli vaikeaa, koska jokaisen banderollitekstin piti mahtua tuon kohdan alapuolelle jäävään tilaan. Lisäksi banderollien piti muodostaa rinnakkain harmoninen kokonaisuus riippumatta siitä, oliko niissä tekstiä paljon tai vähän.

Banderollitekstien valintaan ja niiden hiomiseen meni myös paljon aikaa, koska tekstien piti olla toisaalta melko lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta toisaalta myös riittävän informoivia ja selkeitä, jotta ne kertoisivat ohiajajille ihmisille, minkälainen paikka Friitala-talo oikein on ja minkä alan yrityksiä sieltä löytyy. Lopulta tekstien kanssa päädyttiin ratkaisuun, jossa tavallisiin banderolleihin laitettiin toiselle puolelle yrityksen toimiala tai sitä selittävä termi ja toiselle puolelle yrityksen nimi, esimerkiksi ”leipomokahvila” ja ”Pekan Parhaat”. Poikkeuksen tästä säännöstä teki Friitalatalossa toimiva nahkamuseo, sillä sen banderollissa luki molemmin puolin sama teksti: nahkamuseo. Tapahtuma-banderollien tekstit olivat myös molemmin puolin samat, mutta kuten aiemmin kerroin, päivämäärä-banderollissa teksti oli asetettu horisontaalisesti, minkä vuoksi banderollin etu- ja takaosa olivat hieman erilaiset.

## 5.5 Aikataulu ja painomateriaali

Banderollien suunnitteluun ja toteutukseen oli varattu aikaa melko runsaasti. Ensimmäinen palaveri asian tiimoilta pidettiin SEK Prossa 26.8.2011. Sain tuolloin tietää asiakkaalta banderollien – sekä myöhemmin käsiteltyjen mainoslippujen – toimeksiannosta ja Friitala-talon yhteyshenkilö kertoi työtä koskevista toivomuksistaan: väreistä, banderollien muodosta, tekstin suunnasta ja alustavista tekstiehdotuksista.

Elokuun aikana tein banderollien ensimmäiset valkopunaiset versiot ja pidin ensimmäisen palaverin SEK Pron graafisen suunnittelijan kanssa tästä aiheesta. Banderollit kävivät myös ensimmäisellä hyväksytyskierroksella Friitala-talossa. Tässä vaiheessa päätettiin tekstien alkavan samasta kohtaa eli olevan yläreunastaan tasan.

Syyskuun ja lokakuun välisenä aikana tehtiin suurin osa banderolleja koskevista korjauksista ja muutoksista. Syyskuun lopulla pidin toisen palaverin SEK Pron kanssa, tällä kertaa banderollien uusista väriehtotuksista ja neljä parasta ehdotusta lähetettiin Friitala-talolle. SEK Pro välitti Friitala-talon vastauksen minulle lokakuun puolivä-

lissä ja antoi lisäohjausta muun muassa siitä, missä koossa banderollit kannattaisi painotaloa varten tehdä. Banderolleihin tehtiin lokakuussa pääasiassa tekstikorjauksia ja ne kävivät monilla tarkistuskiertoilla Friitala-talossa.

Marraskuun alkuun mennessä lähes kaikki banderollit olivat valmiita. Opiskelu alkoi kuitenkin viedä minulta tuolloin niin paljon aikaa, että ihan viimeiset korjaukset banderolliteksteihin teki SEK Pron graafinen suunnittelija, koska muuten banderolleja ei olisi ehditty sekä asentaa että painaa ennen Friitalan joulubasaari tapahtumaa, joka oli 27.11.2011. Omalta osaltani banderollien teko päättyi siis 7.11.2011. Tarvittavat korjaukset banderolleihin ehdittiin kuitenkin SEK Pron puolesta tehdä ja banderollit ehdittiin painaa ja asentaa ennen joulubasaari-tapahtumaa. Asiakas oli myös tyytyväinen banderollien lopulliseen ulkoasuun, joten työ oli siltä osin onnistunut ja aika-taulu – loppuvaiheen kiireestä huolimatta – toimi kohtuullisen hyvin.

Friitala-talon kaikki seitsemän banderollia painettiin PVC Frontlit -umpivinyylille, jonka paino oli 430g / m<sup>2</sup>. Tämän materiaalin valintaan vaikutti sen hyvä säänkestävyys, pitkäikäisyys ja helppo ylläpito. Umpivinyyli varmisti myös sen, etteivät toisen puolen tekstit kajasta banderollin läpi ja vaikeuta siten luettavuutta. Viimeistelynä banderolleissa käytettiin purjerenkaita, jotka mahdollistivat banderollien helpon ja nopean kiinnityksen. (Anetcom 2012.)

## 6 MAINOSLIPUT JA LEHTI-ILMOITUKSET

Friitala-talo-projektiin kuului myös osia, jotka eivät edenneet varsinaiseen toteutukseen asti. Näihin lukeutui myös Friitala-talolle suunnittelemani mainosliput ja lehti-ilmoituspohjat. Mainoslippujen toimeksiannon sain samaan aikaan kuin banderollienkin – elokuun lopussa – ja tein niitä banderollien suunnittelun lomassa. Lehti-ilmoituspohjat suunnittelin esitteen painamisen jälkeen ja ilmoitusten kuukausittaiset teemat jo keväällä, ennen esitteen teon aloittamista.

Kimmo mainoslippujen suunnitteluun oli Friitala-talossa hyvin pitkälti sama kuin banderolleilla: niillä haluttiin piristää Friitala-talon ympäristöä ja viestittää ihmisille

elinvoimaisesta ostoskeskuksesta. Osaltaan liput tahdottiin myös sen vuoksi, että Friitala-talon etupihalla oli valmiina kuusi lipputankoa, kolme korkeaa ja kolme matalaa. Niissä ei kuitenkaan tavallisesti ollut lippuja kuin vain liputuspäivinä. Tämä käyttämätön mainostila haluttiin siksi ottaa vastaisuudessa hyötykäyttöön. Tarkoituksena oli saada korkeisiin lipputankoihin Friitala-talon oma lippu ja mataliin tankoihin muiden talossa toimivien yritysten lippuja. Lopulta kuitenkin mainosliput päätettiin jättää vielä toteuttamatta, koska banderollien painamisen katsottiin olevan tässä vaiheessa tärkeämpää ja kannattavampaa.

Lehti-ilmoituspohjien suunnittelu oli myös tullut Friitala-talossa ajankohtaiseksi, sillä yritys halusi panostaa jatkossa enemmän markkinointiinsa ja lisätä näkyvyyttään paikallisissa sanomalehdissä. Aiemmin yrityksen lehti-ilmoituksia oli ollut ainoastaan Friitalan joulubasaarin aikaan, joten muutos oli todella tarpeen. Friitala-talo tarvitsi itselleen lähinnä mallin siitä, miltä talon lehti-ilmoitukset voisivat näyttää ja mitä teemoja ilmoituksissa voisi vuoden mittaan hyödyntää. Tähän tarkoitukseen suunnittelin yrityksen lehti-ilmoituspohjat ja vuosi-ilmoittelun teemat. Kokonaisuudessaan suunnittelemani pohjia ei ole vielä Friitala-talon markkinoinnissa käytetty, mutta osia niistä on jo hyödynnetty esimerkiksi Friitalan joulubasaari -ilmoitusten yhteydessä.

## 6.1 Tavoite ja kohderyhmä

Mainoslippujen tavoitteena oli – kuten banderolleilla – elävöittää Friitala-talon julkisivua ja herättää ihmisten kiinnostus taloa kohtaan. Mainosliput täydentäisivät myös banderollien antamaa näkyvyyttä, koska ne sijoitettaisiin Ulvilan keskustan suuntaan, banderollien ollessa valtatie 2:lle päin. Näin ulkomainokset näkyisivät talon molemmin puolin ja ihmisillä olisi enemmän tilaisuuksia nähdä ne.

Mainoslippujen kohderyhmä oli suuri ja vaikeasti rajattava, kuten banderolleillakin. Liput voisi nähdä kuka tahansa – ohikulkija, taloon tuleva asiakas tai vaikkapa potentiaalinen vuokralainen. Mainoslippujen pääasialliseksi kohderyhmäksi voisi kuitenkin määritellä ne paikkakunnalla asuvat henkilöt, jotka kulkevat usein Friitala-talon ohitse. Heillä olisi mahdollisuus nähdä mainosliput riittävän usein, jotta ne jäisivät heidän mieleensä ja voisivat sitä kautta vaikuttaa myös heidän valintoihinsa.

Lehti-ilmoituspohjien tavoitteena oli pääasiassa rohkaista Friitala-taloa lisäämään näkyvyyttään paikallislehdissä. Tähän tavoitteeseen sisältyi se, että talossa toimivat yritykset eivät ilmoittelisi lehdissä aina yksinään, vaan tekisivät ajoittain myös yhteisilmoituksia, jotka noudattaisivat Friitala-talon ulkoasua ja joissa näkyisi – ainakin osoitetiedoissa – Friitala-talon nimi. Tällä tavoin Friitala-talosta ja siellä toimivista yrityksistä muodostuisi ulkopuolisille selvempi kuva. Lisäksi Friitala-talo nimen käyttö osoitetiedoissa Friitalan vanhan nahkatehtaan sijaan, vakiinnuttaisi nimen myös paikkakunnalla asuvien ihmisten keskuudessa. Friitala-talo nimen käyttö yhdenmukaistaisi myös talossa toimivien yritysten tapaa merkitä osoitteensa ja auttaisi siten ihmisiä hahmottamaan, mitkä kaikki yritykset Friitala-talossa sijaitsevat.

Friitala-talon tavallisten lehti-ilmoitusten kohderyhmänä olisivat pääasiassa lähialueiden ihmiset. Lehti-ilmoituksen teemasta riippuen kohderyhmä rajautuisi tarkemmin esimerkiksi liikunnallisiin tai sisustamisesta kiinnostuneisiin henkilöihin. Lehti-ilmoitusten kuukausittaisiksi teemoiksi ehdotin keväälle esimerkiksi kuntoilua, ystävänpäivää, pääsiäistä ja kevään valmistujaisia. Teemat oli valittu ilmoituksiin ajankohdan mukaan – esimerkiksi joulun herkkutellun jälkeen ihmiset alkavat usein miettiä terveyttään ja harkita uuden liikunnallisen harrastuksen aloittamista. Liikuntapalveluihin keskittyvä ilmoitus sopisi siksi erityisen hyvin tuohon vuodenaikaan. Toisaalta taas loppukeväästä kodin sisustaminen on etenkin naisten keskuudessa melko yleistä. Siksi tähän ajankohtaan sijoituvissa ilmoituksissa tarjoustuotteina voisivat olla juuri erilaiset sisustustavarat.

## 6.2 Ulkoasu, värit ja typografia

Mainosliput tehtiin muodoltaan horisontaalisiksi ja niiden leveys oli suunnitteluvaiheessa 60 mm ja korkeus 37 mm. Friitala-talo-lipun teksti oli kirjoitettu lopullisessa versiossa banderollien punaisella värillä ja kirjaintyyppi oli tekstissä myös sama kuin banderolleissa eli Arial black. Groteski kirjaintyyppi valittiin Friitala-talon mainoslippuun, koska tekstien piti näkyä kauas ja olla helposti luettavissa myös silloin, kun liput olisivat omalla paikallaan eli korkean lipputangon huipussa. Friitala-talolla ei myöskään ollut omaa logoa tai tunnusta, joten esitteessä käytetty vahva kirjaintyyppi sai toimia logon korvikkeena. Suunnittelun aikana käytin lipun tekstissä pistekokoa

18. Friitala-talo-lipun pohjaväriä käytettiin viimeisessä versiossa valkoista väriä ja tekstit oli asetettu lippuun keskitetysti.

Vuokralaisille tarkoitettujen mainoslippujen pohjaväriä oli lopullisissa versioissa valkoinen, vihreä tai punainen. Pohjasta riippuen lipuissa näkyi näiden yritysten logoliikemerkki joko negatiivi- tai positiivimuodossa. Toisin sanoen valkoisella pohjalla logoliikemerkin väriä käytettiin punaista tai vihreää, punaisella tai vihreällä pohjalla taas valkoista väriä. Logoliikemerkki oli – Friitala-talo-tekstin tavoin – asetettu lipun keskelle.

Mainoslippujen värit eivät olleet alusta saakka samat. Asiakas olisi halunnut ensin lippujen väriksi punaisen ja vihreän, mutta tästä väriyhdistelmästä luovuttiin käytännössä saman tien. Lippujen luettavuus olisi ollut äärimmäisen huono. Punaista tekstiä on vaikea hahmottaa vihreältä pohjalta ja vihreää tekstiä punaiselta pohjalta, koska värit ovat voimakkuudeltaan samat ja ne ovat toistensa vastavärejä. Lisäksi punavihervärisokeille vihreän ja punaisen käyttäminen yhdessä olisi aiheuttanut ongelmia – he eivät olisi pystyneet välttämättä näkemään ollenkaan lipuissa olevia tekstejä tai logoliikemerkkejä. (Koskinen 2001, 77; Huttunen 2005,149,182; Huovila 2006, 120.)

Näiden seikkojen vuoksi lipuista tehtiin aiemmin mainitut, luettavammat versiot. Tein asiakkaalle kuitenkin vertailun vuoksi myös punavihreät ja vihreäpunaiset mainoslippuehdotukset. Tämän väriyhdistelmän luettavuusongelmat tulivat paremmin ilmi konkreettisen esimerkin välityksellä ja asiakaskin piti lopulta toisen värisiä lipuja luettavuudeltaan ja ulkoasultaan parempina vaihtoehtoina (Liite 4).

Lehti-ilmoituspohjien ulkoasussa oli monia Friitala-talo-esitteestä lainattuja elementtejä. Näkyvimpiä näistä olivat ilmoituspohjan ylä- ja alareunaan sijoitetut puukyltit ja ilmoituksen taustalle asetettu tiiliseinäkuvio. Esitteestä tuttuja olivat myös ilmoituspohjassa eniten käytetyt kirjaintyytit Arial black ja Arial bold. Vain yksi sivellinmäinen kirjaintyyppi, Lucida Calligraphy, oli lisätty lehti-ilmoituspohjiin toisesta lähteestä: sitä käytettiin myös Friitala-talolle suunnittelemassani mainoskampanjassa, josta kerron lisää myöhemmin.

Lehti-ilmoituspohjan otsikossa – Friitala-talosta ystävänpäivään – oli käytetty kahta eri kirjaintyyppiä. ”Friitala-talosta”-sanassa teksti oli kirjoitettu versaalein ja siinä oli käytetty Arial blackia 8 pisteen koossa. ”Ystävänpäivään”-sanassa kirjaintyyppinä oli Lucida Calligraphy ja sen pistekoko oli 17. Ilmoituksessa olevia tuotteita varten valitsin kirjaintyypiksi Arial boldin pistekoossa 8. Tuotteiden nimet kirjoitettiin selvyden vuoksi versaalein. Muita Arial boldin käyttökohteita olivat ilmoituksen alareunassa olevat yritysten nimet ja Friitala-talon osoitetiedot. Näissä kohdissa kirjaintyyppi oli 8 ja 6 pisteen koossa. Osoitetietojen Friitala-talo-nimessä käytettiin puolestaan Arial blackia pistekoossa 8.

Tuotteiden kuvausteksteissä korvasin esitteessä käytetyn Adobe Garamond Pron Arialin normaalilla eli regular-leikkauksella pistekoossa 7. Käytin näissä teksteissä Arialia, koska tuotetekstit ovat yleensä sen verran lyhyitä, ettei niissä välttämättä tarvita päätteellistä kirjaintyyppiä luettavuuden parantamiseksi. Lisäksi Arial regularissa ei ole ohuita hiusviivoja, jotka voisivat sanomalehtipaperille painetussa negatiivitekstissä aiheuttaa luettavuus- tai kohdistusongelmia. (Koskinen 2001, 77; Pesonen 2007, 30.) Myös tuotteiden hintatiedot oli ladottu Arial regularilla, tällä kertaa 17 pisteen koossa.

Lehti-ilmoituspohjassa käytetyt värit olivat myös tuttuja Friitala-talon muista markkinointimateriaaleista. Tuotetekstien ja -kuvien taustalla käytetty vihreä väripohja oli sävyltään sama kuin banderolleissa käytetty vihreä. Ilmoituksen otsikossa oli lisäksi käytetty korostusvärinä Friitala-talo-esitteestä tuttua beigeä. Samaa väriä oli käytetty myös ilmoituksen tuotekuvien pyöristetyissä reunuksissa ja vihreän väripohjan ylä- ja alareunassa. Lehti-ilmoituksen teksteissä oli korostuksia lukuun ottamatta käytetty valkoista eli paperin väriä.

Suunnittelin Friitala-talolle sekä vaaka- että pystymalliset lehti-ilmoituspohjat. Pystymallisen ilmoituksen leveys oli 44 mm ja korkeus 100 mm (Liite 4). Tämä olisi vastannut – ennen tabloidi-uudistusta – Satakunnan Kansassa yhden palstan levyistä ja 100 mm:n korkuista ilmoitusta. Vaakamallisen ilmoituksen koko oli puolestaan 92 mm x 60 mm eli se olisi ollut samassa lehdessä kahden palstan levyinen ja 60 mm:n korkuinen ilmoitus. Lehti-ilmoitusten melko vaatimaton koko johtui siitä, että Friitala-talo toivoi mallien olevan taloudellisia ja siten myös toteutettavissa olevia.

## 7 MAINOSKAMPANJA: SISUSTUSPÄIVÄT

Friitala-talossa on järjestetty tähän mennessä vuosittain vain yksi tapahtuma – Friitalan joulubasaari. Tätä tapahtumaa on markkinoitu ulkopuolisille pääasiassa lehti-ilmoitusten ja Friitala-talon kotisivujen välityksellä. Viime vuonna joulubasaarista oli saatu paikalliseen ilmaisjakelulehteen myös lehtijuttu, jossa kerrottiin tapahtumasta ja mainittiin sen paikka ja ajankohta. Myös uudet tapahtuma-banderollit olivat osa joulubasaaria edeltävää mainoskampanjaa.

Joulubasaarin lisäksi Friitala-talossa ei ole ollut muita tapahtumia. Senkin vuoksi on kulunut pitkiä aikoja, jolloin yritys ei ole ilmoittanut mitään itsestään. Asian korjaamiseksi ideoin Friitala-talolle uuden kevääseen sijoittuvan tapahtuman, joka suunniteluvaiheessa kantoi nimeä Sisustuspäivät. Tapahtuman järjestäminen tällaisen teeman alle olisi Friitala-talossa täysin mahdollista, sillä talossa on lukuisia sisustukseen ja designiin keskittyneitä yrityksiä. Sisältönä Sisustuspäivillä olisivat erilaiset tuotesittelyt ja vinkit esimerkiksi persoonalliseen ja ekologiseen sisustamiseen. Mahdollisesti paikalla olisi myös jokin paikallinen – tai tunnettu – sisustussuunnittelija, joka kertoisi kevään uusista trendeistä ja muista sisustamiseen liittyvistä asioista. Lounaasta ja kahvituksesta vastaisivat – maksua vastaan – Friitala-talossa toimiva lounasravintola ja leipomokahvila.

Sisustuspäivät-tapahtumaa ei tietenkään vielä toteutettu, eikä tapahtuman suunnittelamisen pääideana ollutkaan sen toteuttaminen. Tarkoitukseni oli enemmänkin herätellä Friitala-taloa harkitsemaan uusien tapahtumien järjestämistä, sillä olisi hyvin tärkeää, että talossa olisi erilaisia tilaisuuksia pitkin vuotta, eikä ainoastaan joulun aikaan. Tällä tavoin ihmiset muistaisivat yrityksen paremmin ja heille tulisi Friitala-talosta positiivinen ja elinvoimainen mielikuva.

### 7.1 Tavoite ja kohderyhmä

Kuten muillakin markkinointimateriaaleilla, myös jokaisella mainoskampanjalla tulee olla tavoite, joka liittyy oleellisesti yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinoinninsuunnitteluun. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakassuhteiden hoitaminen, uusien asiakaskontaktien hank-



kiminen, myynnin ja kannattavuuden parantaminen, yritysmielikuvan luominen ja kilpailijoista erottuminen. (Nieminen 2004, 234.)

Mainoskampanjan tärkein tavoite on aina vaikuttaa jotenkin vastaanottajaansa. Jos kampanja ei herätä vastaanottajissaan mitään reaktioita – positiivisia tai negatiivisia – se on epäonnistunut tärkeimmässä tavoitteessaan. Voimakkaatkin negatiiviset reaktiot ovat neutraaleja parempia, koska ne voivat pitkällä aikavälillä tuottaa positiivisia tuloksia, kuten tuotekokeiluja. (Vuokko 2003, 39.)

Jotta mainoskampanja voisi saavuttaa edellä mainitun tavoitteensa, sen on otettava huomioon kohderyhmänsä. Kampanjan visuaalisen ilmeen ja sanoman tulee olla sitä kulttuurista kieltä, jota sen kohderyhmä puhuu ja ymmärtää. Kärjistetysti voidaan sanoa, että metsureille viestitään eri tavalla kuin oopperasta ja kuvataiteista kiinnostuneille naisille. (Nieminen 2004, 20–22.)

Sisustuspäivien ja sitä edeltävän mainoskampanjan tavoitteena on ensinnäkin vahvistaa ihmisten mielikuvaa siitä, että Friitala-talossa on toimintaa ympäri vuoden. Tämä parantaisi Friitala-talon yrityskuvaa eli imagoa. Toiseksi erilainen tapahtuma houkuttelisi uusia ihmisiä vierailemaan Friitala-talossa ja tällä tavoin madallettaisiin heidän kynnystään tulla taloon uudelleenkin. Näin hankittaisiin Friitala-talolle uusia asiakaskontakteja. Lisäksi kampanja tekisi Friitala-taloa tunnetuksi paikkakuntalaisten keskuudessa ja auttaisi ihmisiä hahmottamaan paremmin minkälaisesta paikasta oikein on kyse. Tämä auttaisi Friitala-taloa jatkossa erottumaan paremmin kilpailijoistaan ja voisi parantaa yrityksen kannattavuutta.

Sisustuspäivät-tapahtuman pääkohderyhmäksi arvioin 30–45-vuotiaat, sisustuksesta kiinnostuneet naiset. Tähän kohderyhmään kuuluvat lukisivat mielellään sisustuslehtiä ja seuraisivat televisiosta erilaisia sisustusohjelmia. Heillä olisi oma asunto tai he olisivat juuri muuttaneet uuteen kotiin, joka kaipaisi nyt sisustamista. Valitsin tapahtuman pääkohderyhmäksi naiset, koska yleensä juuri he valitsevat kodin sisustustavarat ja muun sisustuksen. Ikäjakautaman valitsin lähinnä sen vuoksi, että 30-vuotiaat ovat yleensä vähän vakavaraisempia kuin heitä nuoremmat ja he asuvat jo omassa kodissa, jota voivat kalustaa ja sisustaa mielensä mukaan. Kohderyhmän yläikärajaa olisi periaatteessa voinut vielä nostaa, sillä vanhemmatkin naiset ovat kiinnostuneita

sisustamisesta, mutten kuitenkaan halunnut paisuttaa pääkohderyhmää liikaa, jottei kampanja kärsisi siitä. Friitala-talon sisustusliikkeiden tarjonta on myös sellaista, että se soveltuu paremmin valittuun ikäjakaumaan kuuluville naisille.

Valittu pääkohderyhmä on realistinen, sillä koko Satakunnan alueella 30–45-vuotiaita naisia oli vuonna 2011 yli 18 200. Sisustaminen selvästi myös kiinnostaa tähän ikäryhmään kuuluvia naisia, sillä esimerkiksi sisustuslehti Dekon naislukijoista 48 % ja Glorian kodin naislukijoista 44 % kuului 30–45-vuotiaiden ikäryhmään. Näiden – ja monien muiden – sisustuslehtien kaikista lukijoista yli 80 % oli naisia eli sisustaminen vetoaa edelleen enemmän naisiin kuin miehiin. (Otavamedia 2012; Sattamittari 2012; Sanoma Magazines Finland 2012.)

Sisustuspäivien toissijaiseen kohderyhmään kuuluisivat pääkohderyhmän naisten ystävät, sukulaiset ja puoliset, sillä nämä voisivat kertoa tapahtumasta pääkohderyhmään kuuluvalla ja esimerkiksi tarjoutua tulemaan hänen kanssaan tähän tapahtumaan. Näiden lisäksi toissijaiseen kohderyhmään kuuluisivat myös muut sisustamisesta kiinnostuneet henkilöt ikään ja sukupuoleen katsomatta.

## 7.2 Kesto, ajankohta ja laajuus

Yleensä mainoskampanja kestää muutamasta viikosta muutamaan kuukauteen. Joskus tietyn teeman ympärille laadittu mainoskampanja voi kestää jopa vuosia. Näiden kampanjoiden aiheina voivat olla esimerkiksi brandin rakentaminen, uutuustuotteen lanseeraus ja imagomainonta. (Isoviita ym. 2004, 125.)

Markkinoinnin kohteena oleva tuote, palvelu tai tapahtuma vaikuttaa suuresti kampanjan ajankohtaan. Monet tuotteet ja tapahtumat liittyvät kiinteästi johonkin tiettyyn vuodenaikaan. Esimerkiksi uusien jäätelöiden, virvoitusjuomien, kesällä järjestettävien musiikkitapahtumien ja huvipuistojen kampanjointi kannattaa usein ajoittaa loppukevääseen ja alkukesään, koska kesä on niiden sesonkiaikaa. Toisaalta taas las-kettelukeskusten on parempi ajoittaa mainoskampanjansa talveen, koska silloin ihmiset ovat valmiimpia vastaanottamaan niiden lähettämän sanoman. (Vuokko 2003, 236.)

Kampanjan laajuus riippuu osin siitä, halutaanko ja tarvitaanko sille valtakunnallista näkyvyyttä vai keskitytäänkö vain alueelliseen kampanjointiin. Tietenkin myös mainoskampanjan budjetti vaikuttaa siihen, kuinka pitkään kampanja voi kestää, miten laajalle alueelle se voi levittäytyä ja kuinka moniin eri medioihin sen näkyvyys voi ulottua. (Nieminen 2004, 233.)

Sisustuspäivät-mainoskampanja alkaisi kuukautta ennen tapahtumaa. Kampanjan pitkäkestoinen kesto antaisi eri kohderyhmiin kuuluville henkilöille useampia tilaisuuksia nähdä ja tulkita kampanjaan kuuluvia mainoksia. Lisäksi tapahtuman mainostaminen hyvissä ajoin antaisi ihmisille tilaisuuden varata kalenteriinsa aikaa Sisustuspäiville tulemistakin varten. Mainoskampanjan aloittaisi paikallisradiossa pyörivä radiomainos ja sitä seuraisivat tapahtuman lehti-ilmoituksista ennakoilmoitus ja pääilmoitus. Mainoskampanja päättyisi juuri ennen tapahtumaa ilmestyvään muistutusilmoitukseen. Kampanjaan voisi liittää myös omat tapahtuma-banderollinsa, mikäli se kustannusten puolesta olisi mahdollista.

Koska teemana on sisustaminen, ajankohta sekä mainoskampanjalle että tapahtumalle olisi kevät, mahdollisesti maaliskuu tai huhtikuu. Keväinen ajankohta sopii tapahtumaan parhaiten, koska ihmiset ovat silloin innostuneempia sisustamaan ja hankkimaan kotiin uusia verhoja ynnä muuta sisustustavaraa. Kevät on sopiva ajankohta myös siksi, että Sisustuspäiviä ennen Friitala-talolla olisi riittävästi aikaa tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen sekä mainoskampanjamateriaalien valmistamiseen. Toisaalta myös tapahtuman jälkeen olisi kylliksi aikaa, jotta Friitala-talon vuosittaisen joulubasaarin järjestelyt ehdittäisiin tehdä yhtä hyvin kuin ennenkin.

Sisustuspäivät-mainoskampanja toteutettaisiin paikallisesti. Tapahtuma on sen verran pienimuotoinen ja tavoitteiltaan niin paikkakunta-orientoitunut, ettei olisi järkevää lähteä tekemään laajuudeltaan valtakunnallista mainoskampanjaa. Lisäksi tapahtuman järjestämiseen käytettävä budjetti olisi luultavasti melko vaatimaton, joten valtakunnallista kampanjaa ei senkään vuoksi voitaisi toteuttaa. Mainoskampanjan alueellisuuden ja rajatun näkyvyyden varmistaisivat paikallisradion ja -lehtien käyttö mainoskampanjan medioina.

### 7.3 Mediavalinnat

Mediavalinnat pohjautuvat aina kampanjan kohderyhmään ja tavoitteisiin. Valintaan vaikuttaa paitsi se, ketkä halutaan tavoittaa myös se, missä ja milloin heidät halutaan tavoittaa, kuinka monta heistä halutaan saavuttaa, kuinka usein heidät pitäisi pystyä tavoittamaan ja mitä vaikutuksia halutaan saada aikaan. Mediaksi tai medioiksi valitaan ne vaihtoehdot, jotka vastaavat parhaiten edellä oleviin vaateisiin. Kampanjassa käytettäviä medioita voivat olla esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja Internet. (Vuokko 2003, 227–228.)

Joskus yhden median välityksellä voidaan saavuttaa riittävä altistumis-, huomio- ja tulkinta-arvo eli vastaanottajalla on riittävän suuri mahdollisuus nähdä, huomata ja tulkita mainos vain yhden median, kuten television välityksellä. Yleensä mainoskampanjoissa käytetään kuitenkin useamman median yhdistelmää eli mediamixiä. Mediavalinnassa tehdään myös yhden mediatyyppin sisällä valintoja, joita kutsutaan inter- ja intramediavalinnoiksi. Näitä valintoja tehdään, kun kampanjassa päätetään käyttää esimerkiksi printtaviestimistä sanomalehtiä ja sanomalehdistä Helsingin Sanomia. (Vuokko 2003, 204–206, 228.)

Sisustuspäivät-mainoskampanjan medioina käytetään radiota, sanomalehtiä ja ulkomainontaa. Kampanjan radioasemaksi valittiin Radio Pori sen paikallisuuden ja kohderyhmän, 25–55-vuotiaat aikuiset, vuoksi. Sanomalehdistä Satakunnan Kansa, Ulvilan seutu ja mahdollisesti myös Porin sanomat tai Satakunnan Viikko olisivat mainoskampanjassa käytettyjä printtimediaa. Samoja lehtiä on käytetty aiemmin myös joulubasaarin markkinoinnissa. Näillä lehdillä tavoitettaisiin melko kattavasti Friitala-talon lähialueiden ihmiset ja kohderyhmään kuuluvat voisivat suuremmalla todennäköisellä myös nähdä tapahtumaa koskevat lehti-ilmoitukset. Sisustuspäivien ulkomainonta rajoittuisi tapahtuma-banderolleihin. Banderolleja hyödynnettäisiin Sisustuspäivien yhteydessä samaan tapaan kuin joulubasaarissa: toiseen banderolleista tulisi molemmin puolin tapahtuman nimi ja toiseen sen ajankohta. Ulkomainonnan hyödyntäminen riippuisi kuitenkin hyvin paljon tapahtuman budjetista ja aikataulusta, sillä banderollien painamiseen ja asentamiseen täytyisi olla riittävästi aikaa ja rahaa.

#### 7.4 Toistomäärä

Toistomäärän valitseminen on yksi tärkeimmistä median käyttöön liittyvistä päätöksistä. Päätös ei ole tärkeä vain siksi, että toisto maksaa, vaan myös siksi, että toistolla on keskeinen asema vaikutusten syntymisessä. Toiston tehtävänä on lisätä sen todennäköisyyttä, että mainoskampanjan sanoma huomataan ja muistetaan. Toisto antaa vastaanottajalle mahdollisuuden avata monimutkaisiakin mainossanomiamia. Tarvittava toiston määrä riippuu pitkälti siitä mediasta, jossa kampanjan sanoma esiintyy. Televisio- ja radiomainonta vaativat suuremman toistomäärän kuin printtimainonta. On kuitenkin hyvä muistaa, että liian suurella toistomäärällä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, sillä monesti nähtyyn ja kuultuun mainokseen voidaan kyllästyä. (Vuokko 2003, 239–241.)

Sisustuspäivät-mainoskampanjassa radiomainos alkaisi pyöriä ensin, noin kuukautta ennen varsinaista tapahtumaa. Tällä tavoin radiomainos toistuisi riittävän monta kertaa, jotta kohderyhmään kuuluvat voisivat sekä kuulla sen että tulkita sen sanoman. Lehti-ilmoituksia kampanjassa olisi kolme: ennakoilmoitus, pääilmoitus ja muistutusilmoitus. Ennakoilmoitus ilmestyisi valituissa sanomalehdissä noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, pääilmoitus viikkoa ennen ja muistutusilmoitus muutamaa päivää ennen tapahtuman alkua. Lehti-ilmoitukset saisivat näin myös tarvittavan toiston, mutteivät kuitenkaan ilmestyisi niin usein, että ne alkaisivat kyllästyttää kohderyhmään kuuluvia. Ulkomainos – toisin sanoen tapahtuma-banderollit – olisivat esillä koko mainoskampanjan ajan. Näin Friitala-talon ohiajavia ihmisiä muistutettaisiin tapahtumasta säännöllisesti. Lisäksi nekin, jotka eivät olisi kiinnostuneita varsinaisesta Sisustuspäivät-tapahtumasta tai sisustamisesta yleensä, näkisivät, että Friitalatalossa on erikoistoimintaa myös keväällä, eikä vain jouluna.

#### 7.5 Kampanjan ulkoasu

Vaikka mainoskampanjan ulkoasun tulee olla sopusoinnussa yrityksen talotyylin eli visuaalisen linjan kanssa, kampanjan väriteeman ja kieliasun täytyy silti erottua yrityksen muusta mainonnasta, kuten yksittäisistä tarjousilmoituksista. Kaikkien kampanjaan valittujen medioiden täytyy välittää samaa sanomaa, samalla verbaalisella ja visuaalisella tyylillä. Kampanjan eri osien tulee muodostaa yhtenäinen selvästi ero-

tettava kokonaisuus, sillä muuten kampanja voi hajaantua yksittäisiksi toimenpiteiksi ja sen sanoman teho voi sen vuoksi heiketä. (Isoviita ym. 2004, 125; Nieminen 2004, 233, 236.)

Sisustuspäivät-mainoskampanjan ulkoasussa on käytetty joitakin Friitala-talon muista markkinointimateriaaleista tuttuja elementtejä. Lehti-ilmoitusten alareunassa on esimerkiksi käytetty puukuviota, tekstissä valkoista ja beigeä väriä sekä kirjaintyyppinä pääasiassa Arial boldia ja Arial blackia. Mainoskampanjalla on silti oma, tavallisista tarjousilmoituksista poikkeava tyylinä, joka nivoutuu yhteen tapahtuman teeman kanssa. Ilmoituspohjien taustalla on esimerkiksi kahta eri vihreän sävyä yhdistävä tapettimainen väripohja ja pääilmoituksessa mahdollisesti olevat kuvat sijoitettaisiin taulunkehysiin. Lisäksi lehti-ilmoituksissa käytetään Sisustuspäivät-nimen yhteydessä kirjaintyyppinä Lucida Calligraphya, jonka kaunis, sivellinmäinen muoto sopii hyvin sisustusteemaan.

Sisustuspäivien teemavärinä olevat vihreät värit ovat vaaleampia ja keväisempiä kuin Friitala-talo-esitteessä ja banderolleissa käytetyt vihreät. Kirkkaammat vihreän sävyt sopivat hyvin tapahtuman ajankohtaan ja ovat yksi merkittävä seikka, joka erottaa mainoskampanjan Friitala-talon muista markkinointimateriaaleista. Mainoskampanjan tummempi vihreä sävy sisältää syaania 73 %, magentaa 38 %, keltaista 100 % ja mustaa 15 %. Vaaleampi vihreä väri puolestaan muodostuu siten, että syaania on 73 %, magentaa 38 %, keltaista 100 %, ja mustaa 5 %.

Mainoskampanjan lehti-ilmoituksiin kuuluu sekä pysty- että vaakamallisia ilmoituksia. Ennakkoilmoitus on leveydeltään 44 mm ja korkeudeltaan 95 mm eli se on yhden palstan levyinen ja muodoltaan pystyilmoitus. Ennakkoilmoituksen tarkoituksena on herättää ihmisten kiinnostus tapahtumaa kohtaan. Siinä tapahtumasta kerrotaan vain vähän ja ihmisiä ohjataan hakemaan lisätietoja Friitala-talon kotisivuilla olevasta tapahtuma-osioista (Liite 5).

Kampanjan pääilmoitus on kooltaan huomattavasti suurempi. Se on muodoltaan vaakailmoitus ja sen leveys on 188 mm – noin neljä palstaa – ja korkeus 125 mm. Pääilmoituksen tehtävänä on kertoa tarkemmin tapahtuman sisällöstä sekä sen ajankohdasta ja paikasta. Muistutusilmoitus on muodoltaan myös vaakailmoitus, mutta se on

pienempi kuin pääilmoitus, 92 mm x 60 mm eli sen leveys on kaksi palstaa ja korkeus 60 millimetriä. Muistutusilmoituksen tarkoituksena on – nimensä mukaisesti – muistuttaa kohderyhmään kuuluvia tulevasta tapahtumasta. Tämä ilmoitus ilmestyisi sanomalehdissä muutamaa päivää ennen Sisustuspäiviä ja se päättäisi tapahtumaa edeltävän mainoskampanjan.

Mainoskampanjaan kuuluva radiomainos olisi pituudeltaan noin 30 sekunnin mittainen. Se ei sisältäisi dialogia tai tarinaa, vaan pelkästään informatiivisen spiikin, jossa miellyttävä naisääni kertoisi hieman Sisustuspäivien ohjelmasta sekä tapahtuman paikan ja ajankohdan. Mainoksen lopussa kehoitettaisiin ihmisiä hakemaan lisätietoja tapahtumasta Friitala-talon kotisivuilta. Sisustuspäivien banderollit olisivat ulkoasultaan muiden banderollien kaltaisia. Tekstit olisi kirjoitettu niissäkin Arial blackilla ja tekstin väri olisi valkoinen. Toisessa banderollissa olisi mainittu tapahtuman nimi ja toisessa sen ajankohta. Banderollin pohjaväriä olisi joko toinen mainoskampanjan vihreistä teemaväreistä tai sitten kampanjan lehti-ilmoituksissa olevaa tapettimaista pohjaa käytettäisiin myös banderollien taustalla. Näin Sisustuspäivien tapahtumabanderollit erottuisivat tavallisista banderolleista, mutteivät kuitenkaan olisi ristiriidassa niiden kanssa.

## 8 DESIGN MANAGEMENT FRIITALA-TALO-PROJEKTISSA

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, design managementin tavoitteena on hallitun yrityskuvan luominen. Se on ajattelutapa, joka vaikuttaa yrityksen kaikkeen toimintaan – myös markkinointiin. Design management pyrkii kontrolloimaan kaikkia yrityksestä lähteviä viestejä siten, että haluttu yrityskuva syntyy ja lujittuu. Siihen liittyy kiinteästi myös talotyylä eli visuaalinen linja, jota yritys noudattaa kaikessa viestinnässään. Talotyylä on konkreettinen tapa, jolla yritys kertoo sidosryhmilleen omasta identiteetistään ja persoonallisuudestaan eli siitä millainen se oikeasti on. Design management auttaa myös pitämään yrityksen markkinointimateriaalien ulkoasun yhtenäisenä, koska kaikissa ratkaisuihin otetaan huomioon julkaisujen takana oleva yritys ja sen identiteetti. Materiaaleja suunniteltaessa valitaan siis ne vaihtoehdot, jotka palvelevat

yrittäjien tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. (Poikolainen 1994, 24, 42; Juholin ym. 1998, 129; Pohjola 2003, 31; Nieminen 2004, 84.)

Vaikka Friitala-talolla ei ollut valmista talotyyliä tai edes aiempaa historiaa design managementin käytöstä, halusin hyödyntää tätä periaatetta ainakin osittain Friitala-talo-projektissa. Projektin ensimmäisessä osassa – Friitala-talo-esitteessä – tekemäni valinnat pohjautuivat hyvin pitkälti design management -ajatteluun. Asiakaspalaverien ja talossa toimivien yritysten kautta minulle oli muodostunut Friitala-talosta tietynlainen mielikuva. Tuota mielikuvaa voisi kuvata parhaiten sanomalla, että Friitala-talo on kodikas, perinteitä kunnioittava, lämminhenkinen ja tunnelmallinen ostospaikka.

Tämä mielikuva oli se ”identiteetti”, jonka pohjalta aloin esitettä suunnittelemaan. Päälystämätön paperi toi esitteeseen tiilen karheutta ja vanhanajan tunnelmaa. Tiiliseinä- ja puukyltti-elementit viestivät kodikkuudesta, murretut ja maanläheiset värit toivat esitteeseen lämpöä ja voimakas kirjaintyyppi, Arial black, muistutti Friitala-talon tehdasmenneisyydestä, antaen samalla myös vaikutelman vakaudesta ja sitä kautta myös luotettavuudesta. Esitteen kolme väriä punainen, beige ja vihreä oli poimittu rakennuksesta itsestään ja näin niiden saattoi ajatella kuvaavan koko Friitala-taloa. Esitteessä käytetyt kuvat jatkoivat myös samaa linjaa. Kodikkuus ja arvostus kädentaitoja sekä historiaa kohtaan välittyivät monista kuvista. Usein kuvissa vallitsi myös iloinen tai rauhallinen tunnelma. Esite kokonaisuudessaan oli siis rakentunut tuon yhden mielikuvan, kuvaannollisen identiteetin ympärille.

Esitteessä tekemistäni valinnoista muodostui puolestaan ikään kuin talotyyli, jota projektin muut osat noudattivat. Banderolleissa käytettiin väreinä myös punaista ja vihreää, vaikka ne olivatkin hieman tummempia kuin esitteessä käytetyt värisävyt. Banderollien kirjaintyyppi, Arial black, perustui myös Friitala-talo-esitteeseen. Mainoslipuilla ja lehti-ilmoituksilla oli myös yhtäläisyyksiä esitteen kanssa. Mainoslippujen värit – vihreä, punainen ja valkoinen – olivat esitteestä tuttuja, joskin vihreä ja punainen olivat luottavuuden vuoksi hiukan tummempia kuin esitteessä. Esitteessä ollut Arial black oli myös mainoslippujen kirjaintyyppinä. Lehti-ilmoituksissa oli monia yhtymäkohtia Friitala-talo-esitteeseen. Tiiliseinäkuvio, puukyltit, kuvien pyöristetyt reunat ja kirjaintyypit Arial black ja Arial bold olivat kaikki esitteestä tuttuja



näkyjä. Esitteen asettamaa ”talotyylä” noudatti osaltaan myös Friitala-talolle suunnittelemani Sisustuspäivät-mainoskampanja. Mainoskampanjan lehti-ilmoituksissa oli myös nähtävissä esitteestä tuttu puukyltti-elementti ja teksteissä oli käytetty kirjaintyyppinä Arial blackia ja Arial boldia.

Vaikka näissä eri markkinointimateriaaleissa oli joitakin eroja toisiinsa nähden, ne välittivät silti samanlaisen tunnelman ja mielikuvan kuin Friitala-talo-esitys. Kaikki Friitala-talo-projektin osat saattoi myös – eroistaan huolimatta – tunnistaa saman yrityksen markkinointimateriaaleiksi. Se johtui juuri siitä, että niiden suunnittelussa oli hyödynnetty joitakin design managementin piirteitä. Tämä seikka havainnollistaa hyvin design managementin ja etenkin talotyylin merkitystä yritykselle ja sen tunnistettavuudelle. Olisi siksi hyvin tärkeää, että kaikki yritykset panostaisivat oman talotyylin suunnitteluun ja hyödyntäisivät sitä myös käytännössä. Tällä tavoin yritykset voisivat erottua paremmin kilpailijoistaan ja niille muodostuisi johdonmukainen ja hallittu yrityskuva.

## 9 LOPUKSI

Friitala-talo-projekti opetti minulle monia hyödyllisiä taitoja tulevaisuutta varten. Tämä projekti oli ensimmäinen kerta, kun pääsin työskentelemään yhteistyössä sekä mainostoimiston että asiakkaan kanssa. Opin varsinkin esitteen teon aikana perustelemaan paremmin asiakkaalle työssä tekemiäni valintoja ja sain lisää rohkeutta seisoa omien näkemysteni takana. Toisaalta huomasin myös sen, että aina parhaimmatkaan perustelut eivät vakuuta asiakasta, vaan kompromissejakin on oltava valmis tekemään aika ajoin.

Yhteistyö mainostoimiston kanssa oli äärimmäisen antoisaa ja saamani palaute auttoi minua löytämään työhöni uusia näkökulmia ja ideoita. Yhteiset palaverit ja toisen mielipiteiden kuuleminen toivatkin mukavaa vaihtelua yksinäiseen puurtamiseen. Kiinnostukseni mainostoimistotyöskentelyä kohtaan vahvistui suuresti Friitala-talo-projektin aikana. Voisin hyvin nähdä itse tekemässä töitä mainostoimistossa myös tulevaisuudessa, valmistumiseni jälkeen.

Friitala-talo-projektissa sain suunnitella elämäni ensimmäisen painoon asti menneen esitteen. Suunnittelun aloittaminen lähes tyhjästä oli haastavaa, mutta toisaalta myös erittäin palkitsevaa. Koin esitteen teon aikana sekä onnistumisen iloa että turhautumisen tunteita. Esitteen elinkaaren näkeminen tyhjästä taittopohjasta valmiiksi julkaisuksi oli hyvin mielenkiintoista ja opetti minulle paljon sekä taittamisesta yleensä että itsestäni taittajana ja graafisena suunnittelijana. Projekti auttoi minua hahmottamaan paremmin kuinka paljon aikaa tarvitsen erilaisten asioiden tekemiseen ja helpottaa näin varmasti tulevien töiden organisointia ja aikatauluttamista. Esitteen suunnittelun ja taiton aikana koin myös yhä selvemmin, että haluaisin jatkossakin työskennellä pääasiassa näiden graafisen suunnittelun osa-alueiden parissa.

Myös Friitala-talo hyötyi tästä projektista. Yritys sai ensinnäkin kipeästi tarvitsemansa uuden yritysesitteen ja upouudet banderollit, joiden avulla talon julkisivu on entistä ehompi. Friitala-talo sai myös ulkopuolisen ihmisen mielipiteen sen markkinoinnista ja neuvoja siihen, miten yrityksen näkyvyyttä voisi jatkossa parantaa. Toteutettujen markkinointimateriaalien lisäksi Friitala-talo sai myös malleja siitä, millaisia talon lehti-ilmoitukset ja mainosliput voisivat olla ja minkälaista rakennetta yrityksen mainoskampanjoissa voisi käyttää.

Tekemistäni ehdotuksista on ollut Friitala-talolle apua, sillä esitteen teon jälkeen Friitala-talossa toimivat yritykset ovat tehneet yhteisilmoituksia ja yhä useammin myös Friitala-talo nimi on näkynyt yritysten osoitetiedoissa. Viime vuoden joulubasaari lehti-ilmoituksissa käytettiin lisäksi esitteestä tuttua tiiliseinäkuviota ja tänä keväänä Friitala-talossa järjestettiin ensimmäisen kerran uusi, pääsiäisaiheinen tapahtuma. Toivon mukaan tämä positiivinen suuntaus jatkuu myös vastaisuudessa ja saan nähdä Friitala-talon lisäävän tunnettavuuttaan Satakunnan alueella.

Mitä puolestaan Friitala-talo-esitteen ja banderolleihin tulee, niin niihin on odotettavissa jatkossa päivityksiä. Banderolleista ainakin päivämäärä-banderolli joudutaan painamaan uudelleen vuosittain, mikäli joulubasaaria ei järjestetä joka vuosi samana päivänä. Esitekin tulee tarvitsemaan päivityksiä sitä mukaan, kun sen tiedot vanhenevat ja talon vuokralaisten vaihtuvat. Kenties yhteistyöni Friitala-talon kanssa tulee

vielä jatkumaan tulevaisuudessa, kun yritysesite seuraavan kerran kaipaa perusteellista päivittämistä.

Design managementin hyödyllisyys tuli myös Friitala-talo-projektissa selvästi ilmi. Kun design managementin periaatteita noudatetaan käytännössä, yrityksestä muodostuu uskottava ja yhtenäinen kuva. Talotyylin avulla design management lisää yrityksen tunnettavuutta ja auttaa näin yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja parantamaan kannattavuuttaan.

Menestyksekkäs design managementin käyttö edellyttää kuitenkin sitä, että yritys itse tietää, millaisia sen identiteetti, imago ja tavoiteprofiili ovat. Yrityksen ja sen henkilökunnan on myös sitouduttava pitkäkestoiseen prosessiin, sillä design managementin vaikutukset eivät näy hetkessä. Yritys ei myöskään voi delegoida keskeisiä design management päätöksiä ulkopuolisille – esimerkiksi talotyylin suunnittelijalle – vaan sen on tehtävä nuo päätökset itse.

Voidaan kuitenkin sanoa, että oikein käytettynä design management on käyttökelpoinen apuväline yrityksen kaikkien markkinointimateriaalien suunnitteluun, olipa kyse sitten esitteestä tai mainoskampanjasta. Design managementin avulla lopputulos on paitsi visuaalisesti yhtenäinen myös yrityksen identiteettiä ja arvoja kunnioittava.

Koska design managementin hyödyt ovat näin selvät ja moninaiset, myös Friitalatalon olisi aika harkita vakavasti sen käyttöä omassa toiminnassaan. Ensimmäinen tärkeä askel olisi yrityksen oman talotyylin ja sen käyttöä ohjaavan graafisen ohjeiston suunnitteleminen ja käyttöönotto. Nämä yhdessä auttaisivat rakentamaan Friitalatalolle yhtenäisemmän ja johdonmukaisemman yrityskuvan. Oma talotyyli pitäisi huolen myös siitä, että yrityksen tulevat markkinointimateriaalit olisivat keskenään yhtenäisiä ja yrityksen identiteetin mukaisia. Lisäksi uusien materiaalien suunnittelijan työ helpottuisi huomattavasti, kun hänellä olisi graafinen ohjeisto ja talotyyli, joihin hän voisi suunnittelutyönsä perustaa. Design managementin käyttö olisi todellakin kilpailuvaltti, johon Friitala-talon kannattaisi tarttua, jotta sen toiminta voisi jatkua menestyksekkäänä sekä nyt että tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Adobe. Adobe Garamond Pro. Viitattu 1.4.2012. Saatavissa:  
<http://store1.adobe.com/cfusion/store/html/index.cfm?store=OLS-US&event=displayFontPackage&code=1703>
- Anetcom. Tulosteet ja kankaat. Viitattu 9.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.anetcom.fi/tulosteet-ja-kankaat/pvc-vinyylit>
- Antalis. Dito. Viitattu 7.4.2012. Saatavissa:  
[http://back.antalis.com/sitesweb/media/library/53721\\_2619\\_1239716462.pdf](http://back.antalis.com/sitesweb/media/library/53721_2619_1239716462.pdf)
- Friitala-talo a. Esittely. Viitattu 21.3.2012. Saatavissa:  
[http://www.friitalatalo.fi/t\\_esittely.html](http://www.friitalatalo.fi/t_esittely.html)
- Friitala-talo b. Historia. Viitattu 21.3.2012. Saatavissa:  
<http://www.friitalatalo.fi/historia.html>
- Huovila, T. 2006. ”Look” – visuaalista viestisi. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. WSOY.
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Repropalvelu Oy.
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Juholin, E., Loiri, P. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Otavamedia. Mediatiedot. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/profiilit/naistenlehtien-profiilit/default.aspx>
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Pesonen, E., Tarvainen J. 2001. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management -ajatteluun. Teoksessa Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti. Toim. L. Poikolainen. Helsinki. Otava.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Radiopori. Radio Pori tiedot. Viitattu 12.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.radiopori.fi/radioporitiedot>

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

Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Design management – yrityskuvan johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Sanoma Magazines. Mediaopas. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/glorian-koti.html>

Satamittari.Väestö. Viitattu 19.4.2012. Saatavissa:  
<http://www.satamittari.fi/sivu.asp?taso=1&id=22>

Tondreau, B. 2009. Layout Essentials: 100 design principles for using grids. Rockport Publishers, Inc.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Friitala-talo-esitteen 8 millimetrin asettelumalli ja Koronan onnistunut kuvavalinta.

### CAFE HELLMAN

Nauti herkullinen lounas Cafe Hellmanin seisoavasta pöydästä!

Lounaaseen sisältyy runsas salaattipöytä, leipä ja voi sekä ruokajuomat. Pääruokana on yleensä liha-, kalatai kanavaihtoehto ja aterian päätteeksi kahvia.

Lounaan ohella Cafe Hellmanissa voi järjestää erikokoisille ryhmille erilaisia koulutus-tilaisuuksia ja kokouksia.

Valittavana on kaksi viihtyisää tilaa, varsinainen sali ja erikseen erotettava kabinetti jopa 70 hengelle. Tilojen monipuolisuuden lisäksi Cafe Hellmanin etuna on oma keittiö ja viihtyisä miljö. Kruunaa päiväsi, tule ja nauti!

**CAFE HELLMAN**

puh. (02) 538 9208  
cafehellman@luukku.com  
www.cafehellman.com  
B-rappu, 1.kerros

### PEKAN PARHAAT

Pekan Parhaiden leipomotuotteet ovat aidolla voilla käsinleivottuja. Puhtaat raaka-aineet ja lisäaineettomuus kuuluvat vaalittuun paakariperinteeseemme.

Jokaisena arkipäivänä savu kohoaa uuninpiipusta kukonlaukusta alkaen. Pekan reseptien koostumus takaa sen, mitä asiakkaat arvostavat ja haluavat: makua, kokoa ja tuoreutta.

Valikoimissamme on myös gluteenittomia vaihtoehtoja.

Tervetuloa lämpimäsille!

**Pekani  
Pekani  
Parhaat**

Leipomo-myymäli  
puh. (02) 535 4278  
www.pekanparhaat.fi  
1.kerros







### KIERRÄTYSKAUPPA KORONA

Kirppisilyttöjä pikkurahalla. Kierrätyskauppa Korona myy ja vastaanottaa kaikkea taivaan ja maan väliltä!

Poikkea meillä, tarvitsetpa sitten ruohonleikkuria, nahkasohvaa, keittokirjaa, pitsihanskaa, tuunausmateriaalia, leluja, lastenvaatteita, astioita... Voit myös tuoda käyttökelpoista, ehjää ja puhdasta käyttötavaraa.

Korona on auki ma klo 15–18, ti klo 12–18 ja su klo 12–15. Tervetuloa. Anna hyvän kiertää!

Toimintaa pyörittää Teatteri Ulpu.

**KORONA**  
ulvilan kierrätyskauppa

Raija Pipinen  
gsm 050 353 5634  
raija.pipinen@ulvila.fi  
www.teatteriulpu.fi  
Pohjakerros

### FRIITALAN NAHKAMUSEO

Kuinka nahkaa ennen tehtiin? Tule ottamaan selvää Friitalan Nahkamuseon!

Esillä tehtaan historiaa, vanhoja työvälineitä ja nahasta kaikkea mahdollista vaatteista koneiden osiin.

Museo on auki ma-pe klo 10–15 tai sopimuksen mukaan. Ilmainen sisäänpääsy. Ryhmiltä opastus 30 euroa.

**FRIITALAN NAHKAMUSEO**

amanuenssi Tarvainen  
gsm 0400 134 742  
www.nahkamuseo.fi  
B-rappu, 1.kerros









Friitala-talo-esitteen etu- ja takasivuja hallitsevat tiiliseinä- ja puukyltti-elementit.



### SIJAINTI JA AUKIOLOAJAT

<p><b>CAFÉ HELLMAN</b> Avoinna ma–pe klo 8–15 tai sopimuksen mukaan</p> <p><b>FRIITALAN NAHKAMUSEO</b> Avoinna ma–pe klo 10–15 tai sopimuksen mukaan</p> <p><b>FYSIKAALINEN HOITOLAITOS HENRY KOLI</b> Avoinna ma–pe klo 8–17 tai sopimuksen mukaan</p> <p><b>KAMPAAMO ANNELI</b> Sopimuksen mukaan</p> <p><b>KESKINÄINEN VAKUUTUSYHTIÖ TURVA</b> Avoinna ti ja pe klo 10–17 tai sopimuksen mukaan</p>	<p><b>KIERRÄTYSKAUPPA KORONA</b> Avoinna ma klo 15–18 ti klo 12–18 ja su klo 12–15</p> <p><b>KUKKAKAUPPA VIOLA</b> Avoinna ma–pe klo 10–18 ja la klo 9–14</p> <p><b>MARIA DROCKILA KYNTTILÄPAJA</b> Avoinna ma–pe klo 10–18 ja la klo 10–15 Heinäkuun sunnuntait klo 12–15. Joulun alla pidennetyt aukiolot</p> <p><b>PEKAN PARHAAT</b> Avoinna ma–pe klo 7–16.30 ja la klo 9–14</p>	<p><b>SATAKUNNAN LASI</b> Avoinna ma–pe klo 8–16.30</p> <p><b>SISUSTUS- JA ENTISÖINTISTUDIO SAGAN</b> Avoinna ma ja pe klo 11–17 ti–to klo 10–18 ja la klo 10–15 tai sopimuksen mukaan Verkkokauppa aina auki!</p> <p><b>SUNNYCENT.COM</b> Aina avoimma, verkkokauppa</p> <p><b>VILLASALLA</b> Avoinna ma–pe klo 10–18 (tiistaisin suljettu) la klo 10–15 ja su klo 12–16 tai sopimuksen mukaan</p>		<p><b>Tervetuloa viihtymään idylliseen Friitala-taloon!</b></p> <p><b>FRIITALA-TALO</b> Friitalantie 11 28400 Ulvila <a href="http://www.friitalatalo.fi">www.friitalatalo.fi</a></p>
--	--	---	--	---

Friitala-talon banderollit joulubasaarin aikaan, Porin suunnasta nähtynä.





Mainoslippujen värimallit ja Friitala-talon pystymallinen lehti-ilmoituspohja.



**FRIITALA-TALOSTA**  
*Ystävän-  
 päivään*

---

 **TUOTE**  
 Edit, iminimusam,  
 omnientiusam re  
 volo. Exerciis ide  
**5<sup>99</sup>**

 **TUOTE**  
 Edit, iminimusam,  
 omnientiusam re  
 volo. Exerciis idel  
**5<sup>99</sup>**

---

◆ Yritys  
 ◆ Yritys

**Friitala-talo**  
 Friitalantie 11  
 28400 Ulvila  
[www.friitalatalo.fi](http://www.friitalatalo.fi)

Sisustuspäivät-mainoskampanjan ennakoilmoituspohja.

*Sisustus-  
päivät*

**FRIITALA-TALOSSA**  
4.4.–5.4.20XX

Et ped elluptiis quos mil et  
inverun tiuntius mos maiorum  
eaqui repuditia sint aut andebit  
et ped elluptiis quos mil et

[www.friitalatalo.fi/  
tapahtumat](http://www.friitalatalo.fi/tapahtumat)

◆ Yritys  
◆ Yritys  
◆ Yritys  
◆ Yritys

**FRIITALA-TALO**  
Friitalantie 11  
28400 Ulvila