



VISUAALINEN ILME OSANA ALOITTAVAN YRITYKSEN YRI- TYSKUVAA

Sanna Vankka

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittamisen ja kuvalli-
sen ilmaisun suuntautumis-
vaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun suuntautumisvaihtoehto

VANKKA, SANNA:

Visuaalinen ilme osana aloittavan yrityksen yrityskuvaa

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 0 sivua

Toukokuu 2014

Opinnäytetyöni on kirjallinen tutkielma siitä, millainen merkitys visuaalisen ilmeen suunnittelulla on yrityskuvan syntyyn. Pohdin millaisia vaikutuksia eri väreillä, kirjaintyypeillä ja yrityksen liikemerkillä voi olla kuluttajien yrityksestä muodostamiin mielikuviin. Mietin myös, miten yritykselle suunniteltu visuaalinen ilme voidaan säilyttää tunnistettavana, kun markkinointia toteutetaan eri viestintävälineissä.

Viestintä on olennainen osa yritystoimintaa. Yrityksen kaikessa viestinnässä tulee näkyä yrityksen identiteetti, jotta se erottuu kilpailevista yrityksistä. Identiteetin lisäksi visuaalisen viestinnän on heijastettava yrityksen arvoja, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat samaistua yritykseen ja kokea sen mielenkiintoiseksi. Identiteetti ja arvot on määriteltävä, ennen kuin visuaalisen ilmeen suunnittelu voi alkaa.

Jos suunnittelutyössä keskitytään vain visuaalisesti hienoon lopputulokseen, voivat yrityksen identiteetti ja arvot jäädä toissijaisiksi. Tämä sisältää riskin, että visuaalinen ilme alkaakin ilmentää väriä arvoja ja näin se voi synnyttää kuluttajissa yrityksen kannalta haitallisia mielikuvia.

Kävin opinnäytetyössäni läpi, mitä graafisessa suunnittelussa tulee huomioida, kun tarkoitus on luoda visuaalinen ilme uudelle yritykselle. Pohdin myös, missä eri viestintävälineissä graafisen suunnittelun tuloksista voidaan hyötyä markkinoinnin näkökulmasta. Kerron myös omista kokemuksistani liittyen graafiseen suunnitteluun.

Asiasanat: graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, yrityskuva, markkinointi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Scriptwriting and Visual Expression

VANKKA, SANNA:

Visual Identity as Part of the Corporate Image of a Starting Company

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 0 pages
May 2014

This Bachelor's thesis studied the importance of the design of visual identity when creating corporate image. The study discussed the impact of different colors, fonts, and the company logo on the mental images that consumers have of the company. The thesis also considered how the company's visual identity can be retained recognizable when marketing is conducted in different media.

Communication is an essential part of business. In all communication by the company identity must be reflected in order to differentiate the company from its competitors. In addition to the identity, visual communication should reflect the company's values, so that potential customers can identify with the company and find it interesting. Before designing the visual image of a company, identity and values must be defined.

If the design work only focuses on visually beautiful outcome, the company's identity and values might become secondary. This includes the risk that the false visual appearance starts embodying wrong values and thus gives consumers images that are negative from the company's point of view.

This thesis analyzed the factors that should be taken into account when the intention is to create the visual identity for a new company. The benefits of graphic design for marketing in various media were also considered, and my own experiences related to graphic design were described.

Key words: graphic design, visual identity, corporate image, marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VIESTINNÄN MERKITYS YRITYSTOIMINNASSA.....	8
2.1	Kilpailukyky	9
2.2	Identiteetti.....	10
2.3	Mielikuvat.....	12
2.4	Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva	13
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	14
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	14
3.1.1	Suunnitteluprosessi	15
3.1.2	Tavoitteet.....	15
3.1.3	Kohderyhmät	16
3.1.4	Budjetti.....	16
3.1.5	Toteutus.....	17
3.1.6	Seuranta.....	18
3.2	Mediavalinta	18
3.2.1	Lehtimainonta.....	19
3.2.2	Ulko- ja liikennemainonta.....	21
3.2.3	Suoramarkkinointi ja suoramainonta	22
3.3	Internet- ja mobiiliviestintä	23
3.3.1	Graafinen suunnittelu verkkoviestinnässä.....	24
3.3.2	Verkkomainonta	27
3.3.3	Yrityskuva ja sosiaalinen media	29
4	VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN	34
4.1	Värit ja kuvat	34
4.1.1	Värien ja kuvien merkitys	35
4.1.2	Värioppi	36
4.1.3	Värijärjestelmät	37
4.1.4	Kuvat.....	39
4.2	Typografia	41
4.2.1	Tekstin asettelu ja palstat	42
4.2.2	Korostuskeinot.....	43
4.2.3	Kirjasintyytit eli fontit.....	44
4.3	Yrityksen nimi, logo ja liikemerkki	45
5	OMIA KOKEMUKSIA GRAAFISESTA SUUNNITTELUSTA.....	46
5.1	Serlachius- kuvataideleirin esite	46
5.2	Rauman musiikkiopiston esitteet	47

5.3 Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun esite	49
5.4 Liikemerkki yritykselle Kielikoulu Olga Koponen	52
6 POHDINTA	54
LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Opiskeluaikana olen kiinnostunut yhä enemmän ja enemmän markkinoinnista. Minua kiehtoo yritysten pyrkimykset herättää kuluttajissa mielikuvia värien, kuvien ja mainoslauseiden avulla. Yrityksen markkinoinnin takana on tavoite herättää ihmisten mielenkiinto yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan. Yrityskuva on yhtä kuin mielikuva, jonka yritys haluaa antaa itsestään, toiminnastaan ja arvoistaan kuluttajille, mutta myös kuluttajat muodostavat itse mielessään jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä, sen toiminnasta ja arvoista.

Opinnäytetyöni on kirjallinen tutkielma visuaalisen ilmeen vaikutuksesta yrityskuvaan. Kun yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, sen on mietittävä millaisia viestejä se haluaa lähettää mahdollisille asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen identiteettiä, sillä se tuo konkreettisesti esiin asioita yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Visuaalisen ilmeen avulla myös erotutaan kilpailijoista, jotta voidaan saavuttaa kohderyhmien mielenkiinto.

Keskityin opinnäytetyössäni juuri graafisen suunnittelun kautta syntyvään yrityskuvaan ja visuaaliseen ilmeeseen. Pohdin, miten visuaalisella ilmeellä voi ilmaista yrityksen arvoja, millainen merkitys värien käytöllä on, mitä mielikuvia ne synnyttävät, miten tekstin ulkoasu vaikuttaa annettavaan viestiin ja voiko kuvien avulla tukea annettua viestiä.

Graafisesta suunnittelusta ja visuaalisesta ilmeestä ei ole yritystoiminnalle kuitenkaan mitään apua, jos suunnitelmia ei toteuteta käytännössä. Siksi kävin läpi missä eri medioissa graafisia suunnitelmia voidaan hyödyntää. Painotin lehti-, ulko- ja suoramainontaa, sillä nämä ovat edullisia markkinointikanavia esimerkiksi televisiomainontaan verrattuna. Lähtökohtana pohdinnoilleni oli pieni, vasta toimintansa aloittanut yritys, joka ei välttämättä voi budjetoida markkinointiin isoja rahasummia. Keskityin miettimään miten visuaaliselle ilmeelle ja sitä kautta itse yritykselle saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä, mutta samalla pysytään budjetin ja resurssien rajoissa.

Lopuksi käyn vielä läpi omia kokemuksiani graafisesta suunnittelusta. Käytän esimerkeinä muutamia esitteitä ja liikemerkkiä, joiden suunnitteluun olen osallistunut. Käyn läpi suunnitteluprosessia aina työn tilaajan toiveista omiin ajatuksiini ja ideoihini. Perustelen tekemiäni valintoja, ja mitä mielikuvaa tai ajatusta halusin tuoda esille jollain

tietyllä yksityiskohdalla tai kokonaisuudella. Kerron, mitä ongelmia töiden edetessä tuli vastaan, unohtamatta kuitenkaan onnistumisen hetkiä.

2 VIESTINNÄN MERKITYS YRITYSTOIMINNASSA

Onnistunut yritystoiminta vaatii yritykseltä jatkuvaa viestintää eli vuorovaikutusta toimintaympäristönsä kanssa. Toimintaympäristöön kuuluvat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja yrityksen henkilökunta. Viestinnän tehtävä on muun muassa jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta yrityksestä, sen palveluista, avoimista työpaikoista tai vaikka osakkeiden liikkeellelaskusta. Viestinnän avulla vahvistetaan yrityksen tunnettavuutta, muistutetaan sen olemassaolosta ja kerrotaan toimintaan liittyvistä asioista. (Isohookana 2007, 10.) Viestinnän avulla myös erottaudutaan kilpailijoista. Viestintä mahdollistaa myös erilaisten tärkeiden suhteiden luomisen ja vahvistamisen. Parhaimmillaan viestintä on yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa.

Jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, se voi pahimmillaan saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta, motivaation katoamista ja yhteistyön vaikeutumista. Karkeasti ajateltuna viestintä voidaan määritellä sanomien vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestinnässä vastaanottaja siis reagoi lähettäjältä saamaansa viestiin ja antaa siitä lähettäjälle palautteen. Yksisuuntaisella viestinnällä mahdollistetaan sanomien ja viestin lähteminen yrityksestä pois päin, mutta jos vastaanottajalla ei olekaan mahdollisuutta vastata takaisin tai palautetta ei ylipäätään vastaanoteta, ei yrityksen toiminta välttämättä kehity asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden suuntaan.

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tehtävä on huolehtia yrityksen sisällä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta ja sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi. Sen tärkein tavoite on motivoida henkilöstöä pyrkimään yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Sisäinen viestintä vaikuttaa yrityskulttuuriin ja yrityksen identiteettiin. Viestintää tarvitaan päivittäisten työtehtävien suorittamisessa yhtä paljon kuin operatiivisessa ja strategisessa johtamisessakin. Eri osastojen välisen vuorovaikutuksen ja tiedon kulun tulisi olla avointa ja ongelmatonta. Sisäisen viestinnän ongelmat saattavat näkyä myös ulospäin, mikä muokkaa niitä mielikuvia yrityksestä, joita sen toimintaympäristössä vallitsee. (Isohookana 2007, 15.)

Ulkoinen viestintä jakautuu yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Yritysviestintä tukee yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan. Yritysviestinnässä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan yrityksen ja sidosryhmien välisiä suhteita. Sidosryhmiin voidaan lukea esimerkiksi sijoittajat ja omistajat, kunta, valtio, media sekä yrityksen lähiympäristössä toimivat muut laitokset ja yritykset. Sidosryhmiin kohdistuvalla suhdetoiminnalla on

vaikutusta yrityksen tunnettavuuteen ja kiinnostavuuteen. Sidosryhmillä saattaa kuitenkin olla erilaisia tarpeita. Sijoittajat ja omistajat ovat kiinnostuneita yrityksen taloustilanteesta, mediaa kiinnostaa uutiset, kuntaa ja valtiota verotulot ja mahdollisia uusia työntekijöitä yrityksessä avoinna olevat työpaikat. Isohookana (2007, 16) painottaa, että yritysviestinnän tulisi pystyä vastaamaan kaikkiin näihin. Yritysviestinnän tavoitteena on vastata sidosryhmien tarpeisiin ja sen painopiste tulee olla koko yrityksessä ja sen toiminnassa.

Markkinointiviestintä keskittyy tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja asiakassuhteiden hoitoon. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden näkyvyyteen, tunnettavuuteen ja haluttavuuteen sekä ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Yksinkertaistettuna markkinointiviestintä vastaa yrityksen markkinoinnista ja mainonnasta. Markkinointiviestinnän tehtäviin kuuluu myös pitää yhteyttä ja vahvistaa suhteita jakelukanaviin ja myyjiin. Asiakkaiden lisäksi myös jakelijat ja myyjät kaipaavat lisää tietoa tuotteista ja palveluista, jotta he voivat vastata asiakkaan tiedon tarpeisiin.

Sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän tulisi muodostaa ehyt kokonaisuus, jossa ne tukevat toinen toisiaan ja lopulta koko yritystä ja sen tavoitteita. Yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän ja sieltä ulospäin suuntautuvan viestinnän tulisi olla tunnistettavissa. (Isohookana 2007, 17.) Kaikilla viesteillä tulisi olla sama ”ääni” eli viestien tulisi olla yhtenäisiä ja muodostaa samanlaista mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

2.1 Kilpailukyky

Yritys voi joutua kovan kilpailun keskelle, sen asiakkaiden tarpeet voivat yllättäen muuttua ja vaatimustaso nousta. Kilpailukyvyyn kehittäminen voi olla haastava tehtävä. Yrityksen täytyy pohtia mitä strategisia etuja sillä on kilpailijoihinsa verrattuna eli missä se on kilpailijoitaan parempi. Kilpailukyky voi perustua tuotteiden ja palvelun lisäksi esimerkiksi tuotannon ja logistiikan erinomaiseen hallintaan, henkilöstön osaamiseen, innovatiivisuuteen tai hyvään markkinointistrategiaan.

Menestyvät yritykset ovat usein ottaneet viestinnän mukaan kilpailukyvyyn rakentamiseen. Viestinnällä voidaan rakentaa arvokasta aineetonta pääomaa. Isohookanan (2007, 10) mukaan viestintä on uniikki kilpailukyvyyn rakentaja, koska sitä ei voi kopioida.

Mutta jotta viestintä voi olla kilpailukyvyyn yksi osa-alue, se tulee nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja strategisena voimavarana. Viestintää tulisi johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata samalla tavalla kuin yrityksen muitakin toimintoja. Yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on kuitenkin erottuminen kilpailijoista, oli kyse sitten tuotteesta, palvelun sisällöstä, hinnasta tai yrityksen viestinnästä.

2.2 Identiteetti

Yrityksen identiteetti muodostuu sen arvoista, ydinosamisalueista, visioista, tavoitteista ja strategioista. Vaikka edellä mainitut asiat usein määritellään yrityksen johtoporaassa, tulee ne saattaa muunkin organisaation tietoon, jotta ne voivat muuttua konkreettiseksi toiminnaksi. Loppujen lopuksi henkilöstön toiminta näkyy eniten ulospäin asiakkaille ja muille sidosryhmille. Siksi henkilöstön on tärkeää tietää miten toimitaan ja miksi. Yrityksen identiteetissä ei ole kyse pelkästään siitä mitä tehdään vaan siitä, miten asiat tehdään.

Identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa sen perustehtävää ja arvoja. Yritystoiminnan avaaminen kokonaisuudessaan ja sen tulkitseminen on yksi tärkeimpiä identiteetin syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Näin johdon ja esimiesten rooli identiteetin synnyssä on ratkaisevan tärkeää. Johdolta odotetaan paitsi selkeää liiketoiminnan suunnan määritelmää, kuin myös omien toimintatapojensa tarkastelua roolimalleina. Omalla käyttäytymisellään johto viestii liiketoiminnan todellisista prioriteeteista. Ylimmän johdon antamalla johtajakuvalla on suuri vaikutus alaisten viihtyvyyteen ja motivaatioon (Isohookana 2007, 21).

Yrityksen identiteettiin vaikuttavat myös tarinat. Tarinat ovat aina kuuluneet ihmisten elämään niistä ajoista lähtien, kun tieto siirtyi sukupolvelta toiselle nuotiotulen ääressä tarinoiden muodossa. Isohookana (2007, 22) tuo esiin kehystarinan käsitteen. Kehystarinalla liitetään yhteen työyhteisön hyvä perimä, yrityksen nykytilanne ja visio. Menneisyydestä voidaan etsiä hyvää perimää ja muodostaa siitä arvopohja, jonka päälle nykyiset toimintatavat rakentuvat. Tarina-ajattelua voidaan soveltaa myös tuotteisiin ja palveluihin, joilla on oma tarinansa ja historiansa kerrottavanaan.

Yrityksen markkinointi ei voi toimia ilman tehokasta viestintää, koska markkinointi pyrkii aina tuloksiin. Viestinnän tulee olla yrityksen näköistä ja kilpailijoista erottuvaa. Toimintaansa kehitystä haluavan yrityksen elinehtoja ovat näkyvyys, erottuvuus ja omaperäisyys. Yrityksen tulee luoda itselleen identiteetti ja pysyä sille uskollisena. Visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalle jotakin yrityksen identiteetistä ja antaa näin tietoa yrityksen arvoista ja toimintatavoista (Nieminen 2004, 86). Visuaalisen ilmeen on oltava tunnistettava, yhtenäinen fyysinen kieli, jonka avulla koko yritys viestii sisäisesti ja ulkoisille sidosryhmille. Visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa voimakkaasti mielikuvien syntyyn. Jos visuaalinen ilme luodaan sen tarkemmin ajattelemta sen synnyttämiä mielikuvia, voi se antaa väärä mielikuvia, mikä saattaa olla markkinoinnin tulosten kannalta todella haitallista.

Visuaalinen identiteetti saa näkyvän muotonsa muun muassa internetsivujen, esitteiden ja käyntikorttien ulkoasusta, yrityksen logosta ja liikemerkistä, jopa työtilojen ulkonäöstä ja henkilökunnan työasuista. Liikemerkki on graafinen tunnus, jonka tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Liikemerkki sekoitetaan usein logoon, joka on yrityksen nimen graafinen kirjoitusasu. Olennainen osa visuaalista identiteettiä ovat myös värit. Väreihin liitetään paljon mielikuvia, siksi visuaalista ilmettä suunnitellessa väreihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2009, 14–15) toteavat, että liikemerkistä saadaan irti kaikki hyöty vasta silloin, kun se on niin tunnettu, että kuluttajat osaavat heti yhdistää sen oikeaan yritykseen. Tämän vuoksi liikemerkin ja muiden visuaalisen ilmeen elementtien tulisi pysyä muuttumattomina mahdollisimman pitkään.

Jos yrityksen toiminnassa ja toimintaympäristössä tapahtuu voimakkaita muutoksia, voi liikemerkki ja muut tunnukset kaivata uudistamista muiden muutosten joukossa. Jos visuaalista ilmettä uudistetaan, kannattaa muutos toteuttaa kerralla, jotta uudet ja vanhat tunnukset eivät sekoitu ja aiheuta sidosryhmissä hämmennystä. Visuaalisen ilmeen muutos voidaan tuoda esille laajan mainoskampanjan myötä monissa eri medioissa. Näin uusi ilme korvaa nopeammin kuluttajien muistissa olevan vanhan ilmeen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 14–15.)

2.3 Mielikuvat

Mielikuvat ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Ajatukset ja kokemukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista ohjaavat tekojamme ja valintojamme. Mielikuva on sisäinen, psyykkinen kuva eli mieleen jäänyt vaikutelma jostakin. Mielikuvat ovat aina totta yksilölle itselleen ja ne aktivoituvat, kun näemme mainoksen, tuotteen kaupan hyllyllä, tapaamme yrityksen edustajan, kuulemme uutisen tai vaikka juttelemme ystävien kanssa. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat muun muassa, tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Suurin osa mielikuvasta perustuu asenteisiin ja ennakkoluuluihin. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemukset saattavat olla kuitenkin mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia.

Tuotekuvalla tarkoitetaan mielikuvaa konkreettisesta tuotteesta. Palvelukuva puolestaan on mielikuva aineettomasta palvelusta. Kuluttaja muodostaa tuotteesta tai palvelusta heti mielikuvan, kun hän kuulee tai näkee sen esimerkiksi lanseerauskampanjan tuloksena. Mielikuva todennetaan ostamalla tuote tai palvelu. Sitten ostettu hyödyke arvioidaan ja arvioinnin pohjalta tehdään päätös ostetaanko hyödykettä enää uudelleen. Jos hyödyke jää ostamatta uudelleen, sen elinkaari jää lyhyeksi. Jos tuote tai palvelu erottuu edukseen kilpailijoistaan ja se tuo todellista arvoa käyttäjälleen, on tuotteesta tai palvelusta mahdollisuus kehittyä jopa merkkituote eli brändi. Yritys ei siis voi itse luoda brändiä, vaan sen päättävät hyödykkeen käyttäjät. (Isohookana 2007, 23.)

Mielikuva on aina subjektiivinen ja muodostajalleen totta. Vaikka henkilöllä ei olisi henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, hänellä voi silti olla siitä vahva mielikuva ja mielipide. Koska mielikuva on aina muodostajalleen totta, esimerkiksi yrityksen johto voi sanoa, että sidosryhmillä olisi heidän toiminnastaan, tuotteistaan tai palveluistaan väärä mielikuva. Yritys voi määritellä tavoitekuvan eli imagon, johon toiminnalla pyritään. Jos tavoitekuva ja sidosryhmien mielikuva eivät kohtaa, tulee yrityksen miettiä syitä tähän. Isohookana (2007, 20–21) muistuttaa, että mielikuvien muuttaminen tapahtuu pitkäjänteisenä kehitystyönä yhdessä sidosryhmien kanssa. Kaikkiin mielikuvatekijöihin ei kuitenkaan ole aina mahdollista vaikuttaa, kuten juoruihin, huhuihin, lehdistön kirjoitteluun tai internetissä tapahtuvaan kirjoitteluun. Mielikuvat voivat liittyä koko yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin tai jopa henkilöstöön. Yritystoiminnan ja yrityksen viestinnän kannalta kaikkein tärkein on kuitenkin sisäinen identiteetti ja siihen liittyvä sisäinen yrityskuva.

2.4 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva

Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa työnantajastaan. Yrityskuvaa, tuotekuvaa tai brändiä ei saa rakentaa pelkästään asiakkaita ja yhteistyökumppaneita varten. Henkilöstön oma mielikuva yrityksestä luo pohjan, johon ulkoiset mielikuvat nojautuvat. Henkilöstön myötä yrityksen arvot ja yrityskulttuuri kulkeutuvat yrityksestä ulospäin. Jokainen henkilöstöön kuuluva luo osaltaan kuvaa yrityksestä työ- ja vapaa-ajallaan. Siksi koko henkilöstön tulisi olla tietoinen ja sitoutunut yrityksen toimintaan, sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan.

Ulkoinen yrityskuva on ulkopuolisten sidosryhmien yrityksestä muodostama mielikuva. Näihin sidosryhmiin kuuluvat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat, alihankkijat, viranomaiset ja mahdolliset uudet työntekijät. Mielikuva syntyy aina vastaanottajan omassa mielessä ja on vastaanottajalleen totta. Ulkoisen yrityskuvan syntyyn vaikuttavat vastaanottajan omat kokemukset, muiden kokemukset, eli kanavia pitkin välittyvä tieto, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet ja niin edelleen. Näiden pohjalta henkilö muodostaa omat mielipiteensä ja asenteensa, jotka vaikuttavat siihen minkä yrityksen tuotteita tai palveluita hän ostaa tai minkä yrityksen palvelukseen hän hakeutuu töihin (Isohookana 2007, 22).

Maine on mielikuvien muodostama kokonaisuus. Maineella on voimakas arvoalataus ja sitä kuvaillaan herkästi sanoilla positiivinen - negatiivinen. Yritys ei siis voi täysin hallita ulkoisten sidosryhmien keskuudessa vallitsevaa mainettaan, koska maineen ja mielikuvien syntyyn vaikuttaa aina yksilön henkilökohtaisessa ajatus- ja kokemusmaailmassa olevat tiedot ja tunteet. Huolellisella yritystoiminnalla, hyvällä viestinnällä ja palautteita kuuntelemalla yritys voi ylläpitää tai parantaa mainettaan kuluttajien silmissä. Negatiivista mainetta tai mielikuvaa voi olla kuitenkin vaikea kumota. Sidosryhmien keskuudessa vallitsevaa yrityskuvaa ja mainetta voidaan määritellä mielikuvatutkimuksilla, mutta tutkittavien muuttujien tulee olla kilpailukyvyn ja asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kannalta olennaisia. Muuttujat saattavat siis vaihdella sen mukaan, minkä sidosryhmän mielikuvia halutaan tutkia (Isohookana 2007, 23).

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoinen viestintä voidaan edelleen jakaa kahtia markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestinnän ensisijainen tehtävä on suunnitella ja tuottaa yrityksen tuotteita ja palveluita kuvaavia sanomia, hoitaa asiakassuhteita, yrittää vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen sekä myyntiin ja vaikuttaa tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin. (Isohookana 2007, 15–17.) Markkinointiviestintä on kirjaimellisesti markkinointia: sen tehtävä on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen ja haluttavuuteen. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan myös asiakassuhteita. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi olla tunnistettavissa ja niiden tulee muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta samanlaista mielikuvaa yhtenäisen yrityskuvan vahvistamiseksi.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä ei saa olla joukko irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, jotka eivät ole yhteydessä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken yrityksessä tapahtuvan ulkoisen ja sisäisen viestinnän on tuettava yrityksen tavoitteita ja toimintastrategioita. Mikäli yhteys puuttuu, saattavat tuotteet ja palvelut, jakelukanavat, mainonta ja myyntihenkilöstö kaikkia viestiä eri tavoin. (Isohookana 2007, 93.) Markkinointiviestintää suunnitellessa on tehtävä yhteistyötä yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanssa, jotta kaikki yrityksessä tapahtuva viestintä olisi yhdenmukaista. Markkinoinnin ja mainonnan kanssa tekemisissä olevan henkilöstön on sisäistettävä asiakaskeskeisyyden periaatteet. Vasta tämän jälkeen voidaan suunnitella markkinointiviestinnän osa-alueet. Tällöin määritellään mihin medioihin tai viestintävälineisiin markkinointia halutaan keskittää. Vaihtoehtoja on paljon ja siksi markkinointiviestinnän suunnitteleminen voi johtaa perustelemattomiin valintoihin, mistä seuraa yritykselle kallista resurssien tuhlaamista.

3.1.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu ei painotu pelkästään yrityksen perustamisvaiheeseen ja toiminnan alkutaipaleeseen, vaan se on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia sekä toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelua voidaan verrata neljä vaihetta käsittävään suunnittelukehään, joka alkaa tilanneanalyysillä. Yrityksen täytyy kerätä tietoa ja analysoida nykytilannetta muun muassa markkinoiden tilanteen ja kuluttajien tarpeiden osalta. Kun nykytilanteesta saatu näkemys on yhdenmukainen, voidaan tehdä päätöksiä siitä mihin suuntaan yrityksen toimintaa ja markkinointia halutaan viedä. Kehän toinen vaihe on suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategiat, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kolmas vaihe ovat konkreettisten toteutussuunnitelmat, joihin lukeutuvat aikataulut, budjetit ja vastuu henkilöt. Neljännessä vaiheessa, eli seurannan suunnittelussa päätetään ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla mitataan onnistumista. Seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon uudessa tilanneanalyysissä, jolloin suunnittelukehän kierros alkaa alusta. (Isohookana 2007, 93–94.)

3.1.2 Tavoitteet

Kun markkinointiviestinnässä tehdään päätöksiä, on tiedettävä miksi yrityksessä harjoitetaan viestintää ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta jälkikäteen voidaan tutkia onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja oliko sovitusta resursseista ollut apua (Isohookana 2003, 98–99, 103). Uudelle yritykselle tärkein tavoite on siirtyä tietämättömyydestä tietoisuuteen. Ensin on tultava kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden tietoisuuteen, jotta yritys saa asiakkaita ja sen myötä tapahtuu yritykselle tuottoa antava tuotteen tai palvelun ostotapahtuma. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen tulee valita se media tai viestintäkanava, jota kohderyhmä seuraa. Graafisen suunnittelun kannalta ensimmäinen tavoite on tehdä yrityksen visuaalisesta ilmeestä yksilöllinen ja kilpailijoista erottuva. Yrityksen viestinnän ja muun toiminnan tulee tähdätä siihen, että kuluttajat puhuvat yrityksen tuotteista, palveluista ja toiminnasta pelkkää hyvää.

3.1.3 Kohderyhmät

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeimmistä seikoista on määritellä kohderyhmä. On tärkeää tietää, millainen henkilö potentiaalinen asiakas on, millainen hänen maailmansa on ja millaisia tarpeita hänellä on. Potentiaalisella asiakkaalla on tarve hankkia tietty hyödyke ja hänellä voi olla myös tarve hankkia lisätietoa päätöksenteon tueksi. (Isohookana 2007, 103.) Tässä vaiheessa asiakas reagoi eri kilpailijoiden viesteihin ja hän hankkii myös aktiivisesti tietoa lehdistä, internetistä ja tuttavilta. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi olla kilpailijoitaan mielenkiintoisempi, olla kilpailijoita enemmän esillä, tarjota tuotetta tai palvelua kilpailukykyiseen hintaan ja kertoa kattavasti sen ominaisuuksista tai sisällöstä.

Kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksensä, alkaa asiakassuhteen seuraava vaihe, eli ostetun tuotteen tai palvelun kulutus. Nyt yrityksen on lunastettava mainonnassa antamansa lupaukset. Jos lupaukset eivät täyty, asiakas pettyy ja koko asiakassuhde saattaa päättyä. Uusi asiakas tulee lisätä asiakasrekisteriin ja häntä tulee muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Viestintä muuttuu tässä kohtaa henkilökohtaisemmaksi, eli asiakasta voidaan lähestyä suoramainonnalla, mobiiliviestinnällä, sähköpostimainonnalla tai hänet voidaan kutsua messuille ja muihin tapahtumiin. Jos uusi asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän saattaa suorittaa uuden ostotapahtuman. Kanta-asiakassuhteet syntyvät positiivisista kokemuksista ja luottamuksesta.

3.1.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista, eli toteutukseen varatusta rahamäärästä. Yleensä budjetti laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. Markkinointiviestinnästä syntyvät kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset.

Suunnittelukustannuksiin luetaan yrityksen oman henkilökunnan suunnittelutyöhön käyttämä aika ja myös mainos-, media- tai viestintätoimistolta ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksia ovat esimerkiksi lehdestä ostettu ilmoitustila, painotalossa julisteiden painatuksesta tulleet kustannukset tai verkkosivuston rakentamisesta ja ylläpidosta aiheutuneet kustannukset.

Markkinointiviestinnän budjetin laadinta voi olla vaikeaa, varsinkin jos yritys on vasta aloittanut toimintansa. Aluksi oman budjetin laadintaan voi saada apua arvioimalla tai tutkimalla kilpailijoiden markkinointibudjetteja. Jatkossa markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty myyntibudjetista saatu prosenttiosuus. Budjettia voidaan myös arvioida aikaisempien toteutuneiden kustannusten ja kokemusten perusteella. Tarkkaan suunniteltu toiminta vaatii yleensä yksityiskohtaisen budjetin. Budjetin tulisi kuitenkin olla joustava, sillä ympäristötekijät ja yrityksen sisäiset olosuhteet voivat muuttua yllättäen kesken budjettikauden. Budjetti auttaa myös tavoitteiden toteutumisen seuraamisessa. Kun toteutuneet kustannukset tiedetään, voidaan niitä verrata budjetoituihin kustannuksiin ja näin resurssien käyttöä voidaan hallita. Poikkeamiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, eli tavoitteiden ja toteutumien eroihin. Budjetti on tulevaisuuteen panostava suunnitelma, joten analysoimalla poikkeamia seuranta helpottuu ja korjaaviin toimenpiteisiin on helppo ryhtyä. (Isohookana 2007, 110–111.)

3.1.5 Toteutus

Kun suunnitelmat ovat valmiit, alkaa suunnitelmien täytäntöönpano, eli toteutus. Hyvä suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Yrityksen kannattaa käyttää markkinointiviestinnän toteutuksessa ulkopuolisia palvelun tarjoajia, mikäli sillä on tarvetta jonkin erityisalueen osaavalle ammattilaiselle, kuten graafiselle suunnittelijalle, web-suunnittelijalle tai audiovisuaalisen alan osaajalle. Näiden ammattilaisten ja asiantuntijoiden tulee olla yhtä kiinnostuneita yrityksen liiketoiminnasta, olla samaa mieltä yhteisiin tavoitteisiin pyrkimisestä ja sitoutuneita yhteistyöhön sekä kehitystyöhön (Isohookana 2007, 115). Yritysten välillä tulee vallita keskinäinen kunnioitus ja luottamus. Yhteistyösopimukset tulisikin aina laatia kirjallisina.

Mikäli yritys osaa selkeästi määritellä millaista palvelua se on ostamassa, sitä parempaa palvelua se saa. Epäselvä toimeksianto voi johtaa erimielisyyksiin ja sitä kautta turhiin lisäkustannuksiin. Yhteistyökumppanin kanssa määritellään vielä kohderyhmät ja markkinoinnin pääsanoma, aikataulu, budjetti, toteutuneiden tavoitteiden seuranta ja analysointi sekä vastuu- ja yhteyshenkilöt. Toteutusvaiheessa tärkeintä on pysyä aiemmin tehdyissä päätöksissä ja määritelmässä kohderyhmän, budjetin, viestintäkanavan ja tavoitteiden suhteen.

3.1.6 Seuranta

Seurantavaiheessa mitataan ja arvioidaan saatuja tutkimustuloksia sekä pyritään hyödyntämään niitä. Pelkkä seurantatieto ei riitä, vaan se täytyy analysoida, tehdä sen pohjalta johtopäätökset ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seuranta tarvitaan koko suunnitteluprojektin ajan, jotta välittömän palautetiedon avulla voidaan nopeasti reagoida ja tehdä tarvittavat muutokset. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin onnistumista voidaan tutkia tarkastelemalla ostotapahtumien tai tilausten lukumäärää, uusien asiakkaiden määrää tai verkkosivujen kävijämäärää.

3.2 Mediavalinta

Mediavalinnan tarkoituksena on löytää ne viestintäkanavat ja mediat, joiden avulla viesti saadaan kohderyhmän tietoisuuteen mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä, eli valintaa esimerkiksi lehti-, tv-, radio-, ulko- ja suoramainonnan välillä tai millaisen yhdistelmin näitä eri mainosmuotoja käytetään. Intramediavalinnalla puolestaan tarkoitetaan valitun mainosmuodon sisällä olevien medioiden valintaa, eli päätetään missä aikakauslehdissä tai missä sanomalehdissä ilmoituksia julkaistaan. (Isohookana 2007, 141.)

Mediavalinnan pyrkimys on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Graafisen suunnittelun näkökulmasta mediavalinta on helppoa, sillä graafisia ilmoituksia ja mainoksia voi julkaista lehdissä, painattaa julisteisiin, lisätä verkkosivuille ja käyttää pelkistetyssä tv-mainonnassa. TV-mainonnassa on totuttu näkemään paljon liikkuvaa kuvaa, animaatioita, eläviä näyttelijöitä sekä kuulemaan ääntä, joten pelkkä graafinen mainos televisiossa saattaa jäädä yksinkertaisuudessaan muun mainostulvan alle. Lehdissä julkaistava ilmoitusmainonta on myös edullisempaa kuin mainosajan ostaminen televisiokanavalta, joten aivan pienempien paikallisyritysten ei välttämättä kannata tuhllata resursseja kalliiseen valtakunnalliseen tv-mainontaan. Graafisen mainonnan etuja on myös sen mukautuminen: sama ilmoitus voidaan painattaa pieneksi mainoslehtiseksi tai suureksi julisteeksi mainospilariin.

3.2.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: sanomalehti-, ilmaisjakelulehti- ja aikakauslehtimainontaan.

Sanomalehtien Liiton verkkosivuilla julkaistun vuoden 2012 vuosikertomuksen mukaan vuonna 2012 kyseiseen liittoon kuului 181 sanomalehteä ja 58 kaupunkilehteä (Sanomalehtien Liitto 2013).

Saman vuosikertomuksen mukaan sanomalehtien ja niiden verkkopalveluiden yhteistavoittavuus oli vuonna 2012 94 prosenttia suomalaisista. Viikoittain painettua sanomalehteä luki 92 prosenttia suomalaisista ja 72 prosenttia suomalaisista luki lehteä joko tietokoneella, matkapuhelimella tai muilla digitaalisilla lukulaitteilla. (Sanomalehtien Liitto 2013).

Sanomalehtien Liiton verkkosivuston mukaan Suomessa ilmestyy tällä hetkellä lähes 200 sanomalehteä, joista neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Suomessa ilmestyy väkilukuun suhteutettuna paljon sanomalehtiä ja sanomalehti on maamme käytetyin ilmoitusväline: sanomalehtien osuus mediamainonnasta on 34 prosenttia (Sanomalehtien Liitto 2014).

Koska sanomalehdissä julkaistaan paljon ajankohtaisia uutisia, pidetään niitä helposti luotettavana tietolähteenä myös mainosten suhteen. Sanomalehdet ilmestyvät lähes poikkeuksetta määrättyinä viikonpäivinä, jolloin ilmoituksen julkaisuajankohta on helppo ennakoida ja sovitaa mainostavan yrityksen kannalta otollisimpaan aikaan. Jos lehti ilmestyy tiistaina, on yrityksen mahdollista laittaa kyseiseen lehteen ilmoitus, joka kertoo myymälässä seuraavana päivänä eli keskiviikkona voimassa olevista tarjouksista.

Pienten paikallislehtien vahvuus on niiden pieni levikkialue, joka saattaa olla vain yksi tai muutama kunta. Paikallislehdet ovat suosittuja, sillä niissä uutisoidaan lähellä lukijaa tapahtuvista ajankohtaisista asioista. Paikallislehtien avulla pienet yritykset tavoittavat helposti kohderyhmänsä, koska lehdet ilmestyvät viikossa vain kerran tai kahdesti. Paikallislehdessä mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska paikallislehdet ovat kooltaan pienempiä ja niissä on vähemmän sisältöä kuin isommissa maakuntalehdissä.

Sanomalehtien heikkous mainosvälineenä on niiden lyhyt ikä. Kun lehti on kerran luettu läpi, se heitetään pois eikä siihen enää palata. Jos kuluttaja ei kyseisenä päivänä huo-

mannut tietyllä sivulla ollutta ilmoitusta, se jää täysin huomaamatta. Lehti-ilmoitusten huomioarvoa pyritäänkin usein lisäämään isommalla koolla, väreillä, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla ja ilmoituksen sijaintipaikalla lehden sivulla. Sanomalehdet painetaan huokoiselle paperille ja tällainen paperi imee itseensä painoväriä. Sanomalehteen laitettavassa ilmoituksessa ei kannata käyttää liian pieniä visuaalisia yksityiskohtia, sillä painoväriin imeytyessä paperiin yksityiskohdat saattavat muuttua suttuisiksi. Samasta syystä ilmoituksessa ei kannata käyttää liikaa toisiaan lähellä olevia värisävyjä, jotta ilmoituksen sisältämät eri elementit erottuvat toisistaan paremmin.

Ilmaisjakelulehti on sanomalehden kaltainen lehti, jota jaetaan maksuttomasti tietyllä alueella ja sen julkaisu rahoitetaan myymällä ilmoitustilaa. Ilmaisjakelulehtiä jaetaan suoraan kotitalouksiin tai niitä on saatavilla julkisista liikennevälineistä sekä myös rautatie-, bussi- tai metroasemilta. Myös kauppakeskuksissa on saatavilla ilmaisjakelulehtiä. Suoraan koteihin jaettavat ilmaisjakelulehdet ilmestyvät yleensä kerran viikossa, mutta esimerkiksi sellaiset lehdet kuin Metro ja Uutislehti 100 ilmestyvät joka arkipäivä. Ilmaisjakelulehdet tavoittavat noin 40 prosenttia 12–69-vuotiaista suomalaisista. (Isohookana 2007, 148.)

Aikakauslehdiksi määritellään julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa ja se on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa (Isohookana 2007, 146). Aikakauslehdessä on numeroa kohden useita artikkeleita ja muuta toimituksellista aineistoa. Lehden sisältö ei ole pääasiassa mainontaa eikä mainonnan osuus ylitä toimituksellisen aineiston määrää. Aikakauslehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin.

Aikakauslehtien Liiton mukaan Suomessa ilmestyi vuonna 2012 yhteensä 4594 aikakauslehtinimikettä. 95 prosenttia kaikista aikakauslehdistä tilattiin kotiin ja loput 5 prosenttia ostettiin irtonumeroina. (Aikakauslehtifaktat 2013, 4.)

Lukijan suhde aikakauslehteen on sanomalehteen verrattuna paljon kiinteämpi. Lukija tilaa itselleen tietyn aikakauslehden, koska hän kokee sen sisällön mielenkiintoiseksi ja itselleen tärkeäksi. Lukija saattaa jopa odottaa innokkaasti uuden numeron ilmestymistä. Aikakauslehtiä säilytetään pitkään, kenties useita vuosiakin. Lehtien sisältämiä artikkeleita luetaan myöhemmin uudelleen joko mielenkiinnon vuoksi, tai lukijalla on todellinen tarve saada tietoa jostain lehden sisältämästä aiheesta. Aikakauslehti tavoittaa tilaajansa tai irtonumeron ostajan lisäksi myös muita lukijoita: aikakauslehtiä luetaan niin

kampaamoissa kuin terveyskeskusten odotusauloissa sekä sukulaisten ja ystävien luona vierailtaessa. Lukija etsii lehdestään viihdettä ja virikkeitä, mikä heijastuu myös lukijan asenteeseen ilmoituksia kohtaan. Ilmoitukset huomataan ja niitä luetaan mielenkiinnolla.

Koska aikauslehdellä on usein tarkkaan määritelty kohdeyleisö, on mainostajan helppo löytää ilmoitukselleen sopiva julkaisu tutkimalla lehtien kohdeyleisöjä. Kosmetiikka-alan yrittäjän kannattaa tiedustella ilmoitustilaa naistenlehdistä ja autojen varaosaliike voi puolestaan löytää asiakkaansa todennäköisimmin ilmoittamalla autolehdessä.

Aikakauslehdet painetaan hyvälaatuiselle, kiiltävälle paperille. Tämä mahdollistaa visuaalisestikin vaativan ilmoituksen julkaisemisen. Painojälki on hyvä eikä estä tarkkoja yksityiskohtia sisältävien värikuvien painattamista. Aikauslehtien heikkouksiin mainosmedianä voidaan luetella niiden ilmestymistiheys, joka rajoittaa ilmoittajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Lehdessä on usein myös ilmoituksia samojen alojen yrityksiltä, joten ilmoitusten suunnitteluun kannattaa panostaa, jotta ne erottuvat samassa lehdessä olevista kilpailijoiden mainoksista. (Isohookana 2007, 147.) Toinen aikakauslehtien heikkous ilmoittajan kannalta saattavat olla mahdolliset ennakkoon määrätyt ilmoituspaikat ja -koot. Lehdessä saattaa olla mahdollista julkaista vain tietyn kokoisia ilmoituksia tietyillä kohdin sivua. Jokainen ilmoituspaikka ja -koko voi olla etukäteen hinnoiteltu. Tämän vuoksi pienellä budjetilla mainostavan ilmoittajan voi olla vaikeaa saada näkyvyyden kannalta parasta mahdollista ilmoituspaikkaa.

3.2.2 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainontaa voidaan hyödyntää sekä valtakunnallisesti että paikallisesti. Ulkomainontaa voi nähdä lyhtypylväissä, mainospilareissa, valaistuissa digitaalisissa mainostauluissa ja mainosroskakoreissa sekä pylvästauluissa. Myös liikuntapaikoilta, hiihtokeskuksilta ja erilaisilta linja-auto-, juna- ja metroasemilta sekä lentokentiltä löytyvät mainokset katsotaan kuuluviksi ulkomainontaan. Liikennemainonnaksi käsitetään linja-autojen, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset.

Ulko- ja liikennemainonta on verrattain edullista, jos huomioidaan sen tavoittama yleisömäärä. Yhden mainoksen voi nähdä päivittäin useampi sata henkilöä. Ulkomainonta

tavoittaa kuluttajat sieltä, missä he päivittäin liikkuvat, eli kaduilta, ostoskeskuksista ja joukkoliikenteestä. Lisäksi ulkomainonnan hyviä puolia on mainonnan toisto. (Isohookana 2007, 155.) Aamulla töihin menevä ja iltapäivällä kotiin palaava kuluttaja on helppo tavoittaa moneen kertaan laittamalla sama mainos linja-auton kylkeen, linja-autopysäkillä ja kadun varteen mainospylvääseen. Ulkomainonta voi myös tavoittaa kuluttajan lähellä ostohetkeä, eli matkalla kauppaan, jolloin mainos on vielä tuoreena kuluttajan muistissa.

Ulkomainonta on kehittymässä perinteisestä julistemainonnasta kohti monipuolisempia toteutuksia. Digitaaliset mainostaulut mahdollistavat liikkuvan kuvan ja animaatioiden käytön. Mainokseen voidaan lisätä myös ääntä ja kolmiulotteista kuvaa. Näihin innovaatioihin verrattuna perinteinen julistemainonta alkaa olla jo vanhanaikaista. (Isohookana 2007, 156.) Mikäli yritys haluaa panostaa ulkomainontaan, niin pelkkien graafisten mainosten suunnittelu ei välttämättä enää riitä, vaan tarvitaan myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jotta mainos erottuu kilpailijoiden mainoksista. Ulko- ja liikennemainonnan muita heikkouksia ovat mainosten alttius joutua ilkeiden kohteeksi. Lisäksi ulkomainos saattaa mennä kuluttajalta nopeasti ohi, eikä hän enää palaa mainoksen luo. Myös sääolosuhteet vaikuttavat ulkomainosten näkyvyyteen. Sadesäällä ihmiset eivät kävele kaduilla, vaan pysyvät mieluiten sisätiloissa.

3.2.3 Suoramarkkinointi ja suoramainonta

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden kautta tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan kuluttajalle. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kuluttajan välille (Isohookana 2007, 156). Kaikista suoramarkkinoinnin markkinointi- ja myyntikanavista graafisen suunnittelun kannalta parhaiten palvelevat suoramainonta, luettelomarkkinointi ja postimyynti. Nykypäivänä suoramarkkinoinnissa pyritään entistä kohdennetumpaan markkinointiin massamarkkinoinnin sijaan. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan palaute, joka on mitattavissa. Näitä palautteita ovat muun muassa osto, yhteydenotto ja lisätietojen hankinta. Onnistuneen suoramarkkinoinnin edellytyksenä ovat ajan tasalla olevat tiedot kohderyhmistä ja hyvät tietotekniset järjestelmät. Vähittäiskauppaetuilla on omat kanta-asiakasjärjestelmänsä, joita tarkkaan tutkimalla voidaan tarkastella yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tämän tarkkailun perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, mil-

laisia tuotteita kyseiselle kuluttajalle kannattaisi markkinoida. Laajat ja toimivat asiakasrekisterit mahdollistavat yhä henkilökohtaisemman suoramarkkinoinnin.

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on saada aikaan ostotapahtuma tai muu palaute. Suoramainonnassa mainostaja voi itse päättää ajankohdan, milloin mainos tavoittaa kuluttajan. Suoramainonnan etuja ovat sen helppo kohdistettavuus tiettyyn kuluttajaryhmään. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voidaan kohdistaa joko yksityisiin kuluttajiin tai yrityksiin. Osoitteellinen suoramainonta huomioidaan paremmin kuin osoitteeton mainonta, sillä kuluttajan omalla nimellä saatu kirje on mielenkiintoisempi avata. Osoitteetonta mainontaa käytetään rajatulla maantieteellisellä alueella. Esimerkiksi vähittäiskauppaan kuuluvat ketjuliikkeet jakavat suoramainontaa lähialueen kaikkiin kotitalouksiin. Suoramainonnan etu on myös sen antama mahdollisuus lähestyä kuluttajaa henkilökohtaisesti ja näin mainos pysyy helpommin salassa kilpailijoilta.

Suoramainonnan huonoihin puoliin lukeutuu kuluttajien taipumus ärsyyntyä suoramainonnasta. Kuluttaja ei koe mainoksen sisällön koskettavan itseään lainkaan tai mainos ärsyttää jollain muulla tavalla. Suoramainos voi myös hukkua helposti muun postin joukkoon tai se ei edes tavoita kuluttajaa vanhentuneen osoitteen takia.

3.3 Internet- ja mobiiliviestintä

Digitaalinen viestintäkulttuuri sai alkunsa Yhdysvalloissa 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Tästä alun perin puolustusvoimille ja yliopiston tutkijoille kehitetystä internet-verkosta kasvoi kuitenkin 1990-luvun puolivälissä maailmanlaajuinen tiedon areena. (Isohookana 2007, 252.)

Langattomien verkkoyhteyksien ja mukana kulkevien mobiililaitteiden ansiosta ihmisillä on mahdollisuus päästä internetiin missä vain ja milloin vain. Internet on aina auki ja kuka tahansa voi tuottaa sinne sisältöä. Internetiä on käytetty paljon tiedon hakemiseen, mutta se on myös kohtaamispaikka.

Internet on syrjäyttänyt sanomalehdet ja puhelinluettelot ensisijaisena tiedonhaun lähteenä. Mikäli yrityksen olemassaolosta tai palveluista ei löydy internetistä mitään mainintaa, se saattaa menettää liian monta potentiaalista asiakasta. Tilastokeskus (2012) on

tutkinut internetin käytön muutoksia. Kyseisen tutkimuksen mukaan vuonna 2012 78 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetiä ja yrityksen verkkosivuja ei siis pidä väheksyä keinona saada uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Internetissä liikkuvaa tietoa ei kuitenkaan voi aina hallita. Verkossa tapahtuu nykyään paljon sosiaalista kanssakäymistä. Ihmiset keskustelevat verkossa kokemuksistaan ja ilmaisevat mielipiteitään, olivat ne sitten myönteisiä tai kielteisiä. Tekemällä verkkosivut yritys voi luoda itselleen tietynlaisen imagon, mutta asiakkaiden kokemukset lopulta määräävät sen millainen maine yrityksellä on kuluttajien keskuudessa

3.3.1 Graafinen suunnittelu verkkoviestinnässä

Yrityksen internetsivuja suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä, että sivuston on hyvä olla erilainen kuin kilpailevien yritysten internetsivut. Jos kopioi jonkun toisen yrityksen sivuston ulkoasun, ei sillä saavuta mitään. Internetsivuista ei kuitenkaan kannata tehdä liian persoonallisia, sillä totutusta poikkeavat ja sisällöltään liian erikoiset sivut saattavat tuntua internetiä selaavasta kuluttajasta vaikeaselkoisilta ja häiritseviltä. Juuri omalle yritykselle räätälöity verkkosivusto syntyy samoista elementeistä kuin yrityksen muukin visuaalinen ilme eli yrityksen tunnusväreistä, kirjasimista, tekstin ja kuvien asettelusta sekä yrityksen logosta ja liikemerkistä.

Verkkosivujen tietorakenteeseen kannattaa panostaa yhtä paljon kuin graafiseen suunnitteluun. Hyvin toimiva verkkosivusto on tietorakenteeltaan järkevä, helppokäyttöinen ja sivustolla liikkuminen on vaivatonta. Kun kaikki sivuston alisivut ovat enintään kolmen linkin napsautuksen päässä etusivusta, on sivusto nopeasti navigoitava ja näin esimerkiksi hakukoneiden hakurobotit pystyvät analysoimaan sivut kokonaisuudessaan. Näin verkkosivusto löytyy helposti, jos sivusto sisältää kuluttajan hakukoneeseen syöttämiä hakusanoja. Kuluttajat etsivät internetistä tietoa hakukoneiden avulla ja siksi on tärkeää varmistaa yrityksen näkyvyys hakukoneiden ensimmäisillä sivuilla, ellei jopa sillä aivan ensimmäisellä. Asiakkaat myös arvostavat sivustoa, joka on helppo käyttää ja etsityt asiat ovat helposti löydettävissä. (Juslén 2011, 71.)

Pienenkin yrityksen kannattaa luoda itselleen internetsivut. Sivujen luomista ja ylläpitoa ei välttämättä tarvitse pyytää ulkopuoliselta tekijältä maksua vastaan. Erilaiset kotisivu-

koneet ja palvelinhotellit mahdollistavat internetsivujen teon itse. Nämä palvelut sisältävät levytilaa tiedostojen säilytystä varten ja ne huolehtivat myös palvelimen toiminnasta. Palvelintilaa on usein tarjolla vain rajallisesti, mutta tämä tila riittää usein yksinkertaisten sivustojen toimintaan. Sivustojen luomisesta ja päivittämisestä vastaa yritys itse. Palvelintila yksinkertaisille verkkosivuille maksaa vuodessa muutamista kymmenistä euroista noin sataan euroon, eli toimivat internetsivut voi saada hyvinkin edullisesti. (Juslén 2011, 73.)

Isompien yritysten sisäistä viestintää tukemaan kannattaa perustaa myös yrityksen sisäinen verkko, intranet. Intranet toimii sekä tietokantana, että sisäisen viestinnän kanavana. Se sitoo yhteen yrityksen johdon, eri osastot, esimiehet, tiimit, muut yrityksen sisäiset ryhmät sekä yksilöt. Intranetiin pääsevät vain yrityksen työntekijät. Hyvin suunniteltu, rakennettu ja toimiva intranet tukee yrityskulttuuria ja yrityksen identiteettiä. (Isohoo-kana 2007, 278–280.) Myös intranetin suunnittelussa kannattaa noudattaa päätettyä graafisen suunnittelun linjaa, jotta ajatus yhtenäisestä visuaalisesta identiteetistä vahvistuu ja se ilmenee asiakkaiden lisäksi myös yrityksen omalle henkilökunnalle. Intranetiin on hyvä tallentaa graafista suunnittelua ja visuaalista identiteettiä tukeva graafinen ohjeistus. Näin kuka tahansa henkilöstöön kuuluva voi tutkia miten yrityksen visuaalinen ilme on syntynyt ja miten graafisia elementtejä, kuten liikemerkkiä ja tunnusvärejä toivotaan käytettävän.

Verkkosivuston graafisessa suunnittelussa kannattaa käyttää samoja elementtejä kuin muussakin yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tärkeintä on visuaalisen ilmeen säilymisen samanlaisena viestintävälineestä riippumatta. Kuluttaja saattaa hakeutua yrityksen verkkosivuille luettuaan ensin ilmoituksen lehdestä. Kun verkkosivut sisältävät samoja visuaalisia elementtejä kuin lehdessä nähty ilmoitus, kuluttaja tietää olevansa etsimänsä yrityksen sivuilla. Tämä luo kuvaa ammattitaitoisesta ja harkitusta yritystoiminnasta, mikä vaikuttaa myönteisesti kuluttajan yrityksestä muodostamaan mielikuvaan. Internetiä selaava henkilö on aina potentiaalinen tuleva asiakas. Avaa selaaja yrityksen sivuston sitten hakukoneen kautta tai kirjoittamalla itse www-osoitteen selaimen, hän näkee ensimmäisenä etusivun. Siksi etusivun ulkoasu ja sisältö kannattaa suunnitella huolella. Etusivu ei saa karkottaa selaajaa pois, vaan sen tulee herättää selaajassa uteliaisuus yritystä ja sen palveluita sekä tuotteita kohtaan. Etusivua kannattaa päivittää säännöllisesti ajankohtaisilla asioilla, kuten vaikka voimassa olevilla tarjouksilla, kampanjoilla tai tiedoilla mahdollisista uusista yhteistyösopimuksista. Aktiivinen etusivu kertoo aktiivisesta yritystoiminnasta.

Yrityksen nimi ja liikemerkki tulisi asettaa sivuston ylälaitaan niin, ettei asiakkaalle jää epäselväksi, minkä yrityksen sivuja hän on selaamassa. Jos yrityksellä on jokin tunnuslause, se kannattaa sijoittaa ylälaitaan liikemerkin viereen. Internetiä selaavan henkilön katse osuu yleensä ensimmäisenä sivuston ylälaitaan, joten kannattaa pohtia tarkkaan, mitä tekstiä tai kuvia yläpalkkiin laitetaan.

Värien käyttöä on hyvä suunnitella tarkkaan. Värien käyttö voittaa pelkän valkoisen tai mustan pohjaväriin. Lisäksi väri herättää ihmisessä jonkinlaisen mielikuvan, mikä saattaa vaikuttaa selaajan mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti. Sivustolle voidaan suunnitella pohjaväri, joka täyttää tietokoneen näytön reunasta reunaan. Tämän pohjan päälle asetellaan yläpalkki liikemerkin, tunnuslauseen ja mahdollisen taustakuvan kera. Seuraavaksi määritellään niiden linkkien paikat, jotka vievät kyseisen verkkosivuston alasivuille. Alasivuille vievät linkit voidaan sijoittaa joko sivuston yläpalkin alapuolelle tai vasempaan tai oikeaan sivupalkkiin. Alasivut kannattaa luoda niin, että ne avautuvat asiakkaalle samalla selaimen välilehdellä, eikä uudelle välilehdelle. Tämä lisää sivuston käyttömukavuutta. Linkit ja muu teksti tulisi tehdä sellaisilla väreillä, jotka erottuvat hyvin pohjaväreistä. Erottuvuuden lisäksi kannattaa huomioida myös harmonia, sillä liiallinen kontrasti värien välillä saattaa olla häiritsevää.

Tekstit ja kuvat tulevat parhaiten esille sivun keskikohdan tuntumassa. Aivan näytön keskipisteessä sijaitseva teksti tai kuva saattaa näyttää häiritsevältä. Siksi sivun keskiosaan onkin hyvä jäsentää pystysuunnassa erikokoisiin palstoihin. Eniten käytetty jäsentelytapa on sijoittaa kuva keskipisteen vasemmalle puolelle ja tekstit keskipisteen oikealle puolelle. Verkkosivuille kirjoitettavat tekstit kannattaa pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. Lukijalle ensimmäisenä näkyvän tekstin kannattaa sisältää tuotetta tai palvelua koskeva tärkein informaatio, kuten palvelun sisältö, hinta, tuotteen koko tai väri vaihtoehdot. Mikäli tuotteesta tai palvelusta voidaan kertoa vielä muitakin tietoja, voidaan tekstin alle laittaa linkki, mitä selaaja voi halutessaan klikata, jos hän tuntee kaipaavansa tuotteesta vielä lisätietoja. Tekstit on hyvä kirjoittaa helppolukuisella kirjasintyypillä ja tarpeeksi isolla kirjasinkoolla, jotta tekstiä on miellyttävää lukea.

Kuvat ovat hyvä keino kiinnittää internetiä selaavan huomio. Varsinkin verkkokauppaa suunniteltaessa tuotetta kuvaavat, yksityiskohtaiset kuvat ovat asiakkaan ostopäätöksen kannalta todella tärkeitä (Juslén 2011, 84). Mikäli sivustolla halutaan käyttää vain yleisiä kuvituskuvia piristämään sivuston ilmettä, tulisi näiden kuvien jollain tapaa liittyä

verkkosivustolla kerrottavaan viestiin ja tukea yrityksen tarinaa. Kuvia kannattaa käyttää maltilla, sillä raskaat kuvatiedostot tekevät sivustosta hitaasti latautuvan.

Mobiililaitteiden yleistymisen luo tarpeet mobiilisivustoille. Perinteiset matkapuhelimet ovat kehittyneet kosketusnäytölsiksi älypuhelimiksi, joilla voi selata internetiä, tallentaa kuvaa ja ääntä sekä muokata tiedostoja. Älypuhelimien näyttö on tietokoneen näyttöä paljon pienempi, jolloin näytölle mahtuu huomattavasti vähemmän visuaalista informaatiota. Mobiilisivusto on eräänlainen pelkistetty verkkosivusto. Esimerkiksi sanoma- ja päivälehtien mobiilisivuilta löytyy sama sisältö kuin perinteisiltä internetsivuiltakin, mutta teksti on aseteltu tiiviimmin, tekstit ovat yleensä yhdellä palstalla ja mainosten määrä on vähäisempi. Jos asiakas selaa internetiä mobiililaitteella ja hän etsii verkkosivustoa perinteisellä www-osoitteella, laite usein tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden valita mobiilisivusto perinteisen sivuston sijaan, mikäli mobiiliversio vain on olemassa. Mobiililaitteilla voi selata myös perinteisiä www-sivustoja, mutta tuolloin sivunäkymä kutistuu näytön kokoon. Tekstit saattavat olla liian pieniä luettaviksi ja kuvat epäselviä. Mobiililaitteiden näytöt mahdollistavat sivunäkymän suurentamisen, mutta tuolloin sivusta saadaan näkyviin vain tietty osa. Käyttäjä saattaa eksyä selaamallaan sivulla, kun hän ei enää näe sivua kokonaisuudessaan, vaan joutuu liikuttamaan suurennettua aluetta pitkin sivua. Tällöin lukukokemus ei välttämättä ole miellyttävä.

3.3.2 Verkkomainonta

Yritys voi myös ostaa mainostilaa ja -aikaa muilta verkkosivuilta. Muun muassa monilta televisio- ja radiokanavien, sanoma- ja päivälehtien sekä aikakauslehtien ja keskustelupalstojen verkkosivuilta on mahdollista ostaa mainostilaa. Usein mainostilan tarjoaja määrittää mainoksen koon ja ajan, kuinka kauan mainos saa olla esillä. Mainoksen näkyvyys voidaan myös räätälöidä mainostajan tarpeiden mukaan. Iso mainostila maksaa enemmän kuin pieni mainostila, ja kuukaudeksi ostettu mainostila maksaa enemmän kuin viikoksi ostettu tila. Mainoksista verkkosivuilla on tullut yhtä yleisiä kuin ilmoituksista sanomalehdissä.

Verkkosivuilla suosittu mainospaikka on sivun ylälaidassa, jonne selaajan katse ensimmäisenä kiinnittyy. Mainospaikkoja on usein myös tarjolla artikkeleiden välissä. Jotta mainos ei huku sivustolla olevaan tekstien ja kuvien virtaan, kannattaa mainoksessa panostaa kuvan liikkuvuuteen, eli joko animaatioihin tai muutaman sekunnin välein

vaihtuvaan kuvaan. Pelkkä graafinen, täysin liikkumaton mainos ei välttämättä erotu edukseen. Koko verkkomainonnan tärkein ajatus on herättää selaajan mielenkiinto ja saada tämä käymään mainostavan yrityksen verkkosivuilla. Selatessaan vaikka keskustelupalstaa, asiakkaan ensisijainen tarve ei ole ostaa mitään. Mainoksen täytyy todella herättää selaajan mielenkiinto, jotta tämä sivuuttaisi tarpeensa lukea keskustelupalstaa ja sen sijaan kokisi tarvetta klikata verkkomainosta. Tämä ei kuitenkaan voi toteutua jokaisen internetiä selaavan kuluttajan kohdalla, sillä mikäli kuluttajalla ei ole mitään tarvetta mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle ja hän kokee mainoksen häiritseväksi ja turhaksi, hän tuskin klikkaa mainosta.

Ilmoitustyyppisen verkkomainonnan rinnalle on noussut hakukonemarkkinointi. Internet on valtava, miljardien yksittäisten sivujen muodostama kokonaisuus, josta puuttuu tiedon etsimistä helpottava järjestys ja luokittelu. Hakukoneet pystyvät etsimään internetistä nopeasti juuri sen tiedon, mitä henkilö on juuri etsimässä. Hakukoneet pystyvät hallitsemaan hämmästyttävän hyvin internetin valtavat tietomäärät ja tarvittaessa ne voivat koota pitkin verkkoa hajallaan olevat tiedot yhteen selaimen näkymään, josta niitä voidaan tutkia tarkemmin. (Juslén 2011, 135.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin toimenpiteitä, joiden avulla yritykselle, sen tuotteille tai palveluille tehdään näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnissa asiakasta ei keskeytetä mainosviesteillä. Tarkoitus on, että asiakas löytää markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. Ajatuksena on varmistaa, että tietoa etsivä asiakas löytää yrityksen tuotteineen ja palveluineen juuri oikealla hetkellä, eli silloin kun tiedosta on asiakkaalle eniten hyötyä.

Hakukonemarkkinoinnissa viestejä ei työnnetä kohti asiakasta, vaan nämä viestit löytyvät verkosta juuri silloin kun asiakas etsii ja kaipaa tietoa. Asiakas itse käynnistää markkinoinnin ja vastaa mainonnan ajallisesta ja sisällöllisestä kohdistumisesta valitsemalla itse, mitä tietoa hän etsii ja mihin ajankohtaan. Hakukonemarkkinointi näkyy asiakkaalle kahdella tavalla: joko asiakkaalle esitetään mainontaa, joka liittyy hänen etsimiinsä tuotteisiin tai palveluihin. Asiakas voidaan myös ohjata hakukoneen luonnollisista hakutuloksista sellaisille sivuille, jotka sisältävät hakuun liittyvää tietoa. Luonnollisella hakutuloksella tarkoitetaan hakutulossivuilla näkyvää tietoa, joka luokitellaan tiedon merkittävyyden perusteella. Näkyvyydestä luonnollisissa hakutuloksissa ei tarvitse eikä edes voi maksaa hakukoneyhtiöille. Maksetut hakutulokset puolestaan perustuvat hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Esimerkiksi Googlen hakukonetta käy-

tettäessä saattavat hakutulossivun kolme ensimmäistä hakutulosta ovat maksettuja hakutuloksia. Myös sivun oikeassa laidassa on tilaa kahdeksalle maksetulle hakutulokselle. Nämä mainokset on merkitty keltaisella mainos – merkillä. (Juslén 2011, 142–144.)

3.3.3 Yrityskuva ja sosiaalinen media

Kun internetin käyttö alkoi yleistyä 1990-luvun puolivälissä, verkossa viestittiin enimmäkseen yksisuuntaisesti. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että yritysten verkkosivut verkkokauppoja lukuun ottamatta, muistuttivat lähinnä digitaaliseen muotoon skannattua yritysesitettä (Juslén 2011, 17). Sivustolla esiteltiin yrityksestä vain tärkein toimialaan liittyvä informaatio ja yhteystiedot. Tämä johtui siitä, että verkkosivujen suunnittelijoilla ei ollut käytössään muuta materiaalia kuin silloiset yritysesitteet ja vuosikerromukset. Varhaiset yrityssivut eivät tarjonneet minkäänlaista mahdollisuutta vuorovaiikutukseen tai osallistumiseen, niitä saattoi vain lukea.

Juslén (2011, 18) vertaa internetiä eräänlaiseen valtavaan keskusteluun, johon ihmiset voivat osallistua monin eri tavoin, missä ikinä ovatkaan. Internetin muuttuminen sosiaalisiksi verkostoksi on tapahtunut paitsi laitteiden ja verkkoyhteyksien kehittymisen myötä, myös ihmisten oman toiminnan myötä. Sosiaalisuus kuuluu ihmisen perustarpeisiin ja meillä on tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Ihmisten liittyessä yhteen syntyy erilaisia toiminnallisia ja ajatuksellisia yhteisöjä, joissa ihmiset ottavat erilaisia rooleja, jotka pohjautuvat heidän luontaisiin taipumuksiinsa. Pohdittaessa yrityksen markkinointiviestintää on tärkeää huomioida internetin inhimillinen puoli, sillä markkinoinnissa on aina kyse ihmisistä ja ihmisten ostokäyttäytymisestä. Jos sosiaalista verkkoa halutaan hyödyntää markkinoinnissa, täytyy ymmärtää yksilöllisiä ja yhteisöllisiä toimintamalleja.

Sosiaaliseen mediaan kuuluu monia erilaisia blogipalveluita, mediapalveluita ja yhteisöjä. Yksi suosituimmista yhteisöistä maailmanlaajuisesti on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu Facebook. Arviolta noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia aktiivisesti. Sosiaalinen media on siis varteenotettava paikka markkinoida ja tiedottaa, kun halutaan lisätä yrityksen tunnettavuutta. Yritys voi luoda itselleen oman Facebook-profiilin tai ostaa Facebookista mainostilaa. Oman Facebook-profiilin luomalla yritys kuitenkin joutuu taipumaan graafisen suunnittelun osalta palvelun omiin visuaalisiin ratkaisuihin. Facebookia selaavan kuluttaja selaa ensisijaisesti Facebookia, sitten vasta

sen sisältämiä yritysten profiileja. Laittamalla esimerkiksi profiilikuvan paikalle yrityksen logon ja profiilisivun yläalaidassa olevan kansikuvan kohdalle kuvan yrityksen tuotteista, saadaan profiilista yritykselle räätälöity. Kirjasintyyppiin, tekstien sijoitteluun ja pohjaväriin ei ole mahdollista vaikuttaa. Lataamalla profiiliin paljon tuotekuvia ja päivittämällä tietoa tarjouksista, uusista tuotteista ja tapahtumista sivusta muodostuu hiljalleen yrityksen näköinen.

Facebookia on helppo päivittää useamman kerran päivässä. Se tarjoaa mahdollisuuden erilaisille pienille tarjouskampanjoille ja arvonnolle, joiden avulla yrityksen profiilille voidaan kalastella uusia seuraajia. Selaajat saavat kuitenkin lopulta itse päättää, mitä haluavat Facebookissa nähdä. Selaajan on mahdollista perua tykkäyksensä tai yrityksen profiilissa voi tehdä asetuksen, joka estää profiilin päivitysten näkymisen omalla etusivulla. Vaikka Facebook on kehitetty yhteydenpitoa varten, kannattaa yrityksen mainita profiilissaan virallisen toimipaikan tai liiketilan osoite ja puhelinnumero. Jotkut selaajat saattavat jättää viestin tai yhteydenottopyynnön Facebookin välityksellä, joten profiilia päivitettäessä on aina syytä tarkistaa viestikansio. Mikäli asiakkaiden toivotaan ottavan yritykseen yhteyttä jotain muuta kautta, tämä tulisi mainita profiilissa selkeästi.

Facebookissa on kuitenkin jokaisen mahdollista luoda niin sanottuja fanisivuja ja faniryhmiä. Kuka tahansa voi siis luoda sivun yritykselle, jonka toiminnasta pitää. Jos fanisivuja on jo olemassa, täytyy yrityksen pyrkiä tekemään omasta profiilistaan mahdollisimman uskottava, jotta selaaja voi luottaa profiilissa olevaan tietoon. Mikäli Facebookissa esiintyy paljon vääriä profiileja, joissa annetaan asiakkaille katteettomia lupauksia tai jos joku yrittää järjestelmällisesti tehdä yrityksen toiminnalle vahinkoa, voi asiasta ilmoittaa Facebookin ylläpidolle. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin. Asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, jolloin hän voi tuoda sosiaalisessa mediassa esille huonot kokemuksensa. Tällaiseen palautteeseen tulee suhtautua rakentavasti ja yrittää kehittää toimintaa ja palveluita parempaan suuntaan. Asialliseen yritystoimintaan kuuluu vastata kohteliaasti negatiiviseenkin asiakaspalautteeseen eikä syyttää asiakasta mustamaalauksesta.

Suosittuja sosiaalisen median muotoja ovat muun muassa weblogit eli blogit, ja video blogit eli vlogit. Blogit ovat yksinkertaisia internetsivuja, joille on tyypillistä päiväkirjamainen julkaisujärjestys eli uusien päivitysten näkyminen selaajalle ensimmäisenä. Blogit ja vlogit ovat usein henkilökohtaisia, mikä vielä voimistaa päiväkirjamaista tyyliä. (Juslén

2011, 22.) Kirjoittajan ja videoijan oma persoonallisuus näkyy vahvasti lopputuloksessa. Blogi on tavallista verkkosivustoa henkilökohtaisempi ja sen sisällön sävy voi olla joko positiivista tai negatiivista, riippuen sisällön tekijän mielialasta. Blogeja on mahdollista päivittää nopeastikin. Videoblogin päivitys on hitaampaa, sillä kuvattu video on hyvä editoida ja viimeistellä ennen julkaisua. Siksi vlogin päivittäminen saattaa olla useamman tunnin urakka. Blogeja ja vlogeja on usein mahdollista kommentoida joko anonyymisti tai rekisteröityneenä käyttäjänä. Näin ne lunastavat sosiaalisen median tärkeimmän merkityksen eli nopean vuorovaikutteisuuden. Kommentoijat voivat esittää sisällön tuottajalle kysymyksiä tai toivoa uusia kirjoituksia ja videoita itseään kiinnostavista aiheista. Blogin tai vlogin pitäjä on usein itse oman sivustonsa ylläpitäjä, joten hänellä on mahdollisuus valita sivustolleen päätyvät kommentit. Blogin voi laittaa myös salasanan alle, jos sen halutaan näkyvän tietyille lukijoille, mutta silloin salasana täytyy jollain tapaa saattaa näiden lukijoiden tietoon.

Blogin graafinen ilme määräytyy usein palveluntarjoajan antamien puitteiden rajoissa. Blogisivusto tarjoaa muutamia malleja, joissa tekstien, kuvien ja linkkien paikat ovat valmiiksi määriteltä. Otsikkoihin ja teksteihin on valittavissa rajallisesti kirjasintyyppiä. Jos yrityksen liikemerkissä on jokin harvinainen tai juuri yritykselle suunniteltu kirjasintyyppi, ei sitä välttämättä ole mahdollista käyttää blogin otsikoissa. Tällöin yrityksen liikemerkki kannattaa laittaa blogisivulle kuvana tai sisällyttää se toiseen kuvaan. Kunhan tunnusvärit ja tekstit vastaavat mahdollisimman lähelle toivottua, asiakas osaa yhdistää visuaalisen kokonaisuuden aikaisemmin näkemiinsä graafisen viestinnän osaluokkiin ja tunnistaa blogia ylläpitävän yrityksen. Rajaamalla yksittäinen blogipäivitys kertomaan tietystä aiheesta kirjoittaja parantaa bloginsa hakukonenäkyvyyttä. Jos jokin tietty sana toistuu yhdessä tai useammassa blogipäivityksessä, hakukoneet löytävät kyseisen sanan helposti. Kun internetiä selaava lukija kirjoittaa kyseisen sanan hakukoneeseen, avautuu blogi selaajalle usein ensimmäisten hakutulosten joukossa.

Yrityksen on myös mahdollista ostaa mainostilaa yksityisten henkilöiden ylläpitämistä blogeista. Ylläpitäjä tai kirjoittaja itse saa päättää myykö hän blogissaan mainostilaa. Muun muassa aikakaus- ja päivälehdet saattavat pyytää blogikirjoittajaa siirtämään bloginsa heidän verkkosivujensa alle. Näin blogi voi saada lisää näkyvyyttä ja lehden logot, muut tunnukset sekä linkit näkyvät blogin kanssa samalla sivulla. Lehti ja blogi hyötyvät näin toinen toisistaan, kun molemmat saavat lisää lukijoita. Blogin ylläpitäjä, eli bloggaaja voi myös saada rahallista korvausta säännöllisistä ja mielenkiintoisista päivityksistä. Yritys voi siis perustaa blogin yhteistyössä kirjoittajan kanssa. Tällöin

selaajan kannattaa kuitenkin kyseenalaistaa blogin sisällön paikkansapitävyys, jos blogitekstin sisältö on pelkästään positiivista eikä tekstissä esiinny minkäänlaista kritiikkiä yritystä kohtaan. Ongelmia ja epäkohtia saatetaan peitellä yrityksen tahrattoman imagon ja maineen ylläpitämiseksi.

Yritys voi joutua blogikirjoitusten kohteeksi myös tahtomattaan. Tästä hyvä esimerkki ovat erilaiset rakennus- ja remontointiblogit. Rakennusblogit ovat suosittuja uudisrakentajien keskuudessa. Blogi perustetaan rakennuspäiväkirjaksi ja lisäksi se mahdollistaa kokemusten ja mielipiteiden vaihtamisen muiden bloggaaajien välillä. Jos rakennettava kohde on ostettu talovalmistajalta tai sitä rakentaa rakennusliike, saavat nämä yritykset asiakkaan blogin kautta näkyvyyttä. Yrityksen blogin kautta saama maine määräytyy luonnollisesti bloggaaajan kirjoittamien tekstien ja julkaistavien kuvien perusteella. Jos työt sujuvat hyvin ja bloggaaaja kirjoittaa positiiviseen sävyyn ja kuvat ovat hienoja, voi yrityksen maine lukijoiden keskuudessa muodostua hyväksi. Hyvään blogiin kuuluu kuitenkin myös pieleen menneistä asioista kirjoittaminen. Kun pieleen mennyt asia on korjattu, kannattaa se mainita blogissa, jotta yritys saa mahdollisuuden korjata mainettaan. Jos tekstin sävy on negatiivinen ja kirjoittaja ilmaisee selvästi tyytymättömyytensä työn laatuun, voi yrityksen maine kääntyä kielteiseen suuntaan. Vaikka lukija perustaisi blogin vasta kesken rakennusurakan, kun työt ovat jo alkaneet mennä huonoon suuntaan, on hänellä sananvapauden vuoksi oikeus kirjoittaa yrityksen maineen kannalta kyseenalaista tekstiä. Huonoistakin kokemuksista saa kirjoittaa, vaikka se olisi yrityksen kannalta vahingollista, kunhan kirjoittajalla on esittää todisteita sanojensa tueksi eikä tarkoituksena ole vain tietoisesti mustamaalata yrityksen toimintaa.

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median palveluita. Näistä lukuisista palveluista yrityksen kannattaa käyttää markkinoinnissaan niitä, joiden kautta se tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. On parempi päivittää aktiivisesti yhtä tai kahta erilaista sosiaalisen median sivustoa kuin harvoin ja huonosti kymmentä eri sivustoa. Vaikka monet kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa eri muodoissaan päivittäin, ei yrityksen kannata sivuuttaa perinteisten verkkosivujen luomista ja päivittämistä. Perinteinen verkkosivusto voi yhä saada enemmän selaajia kuin esimerkiksi Facebook-sivu, sillä Facebookin tarkka selaaminen edellyttää asiakkaalta rekisteröitymistä kyseiseen palveluun. Facebookin kautta voidaan tavoittaa vain kyseiseen palveluun rekisteröityneet käyttäjät. Suomessa oli kuitenkin tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry:n (2014) verkkosivuillaan julkaiseman taulukon mukaan vuoden 2013 lopulla yhteensä noin yhdeksän

miljoonaa kiinteää tai liikkuvaa laajakaistaliittymää sekä mobiililiittymää. Mahdollinen internetiä selaavien henkilöiden määrä on siis paljon suurempi.

4 VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN

Kun uuden yrityksen nimi ja mahdolliset iskulauseet on päätetty, voidaan keskittyä visuaalisen ilmeen luomiseen. Graafisen suunnittelun avulla luodaan yritykselle oma, ainutlaatuinen visuaalinen identiteetti, jonka tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja jättää kuluttajien mieleen jonkinlainen muistijälki. Värejä, tekstityyppejä ja kuvia yhdistelemällä voidaan luoda monia erilaisia visuaalisia kokonaisuuksia.

Yrityksen visuaalisen ilmeen koostaminen kannattaa aloittaa listaamalla asioita ja adjektiiveja, joita graafisten elementtien halutaan viestivän. Mikäli yrityksen visuaalisesta ilmeestä halutaan ensisijaisesti raikas ja nuorekas, voidaan suunnittelutyössä pohtia mitä värejä ja millaista typografiaa käyttämällä ilmeestä saadaan raikas ja nuorekas. Suunnittelutyö voi perustua myös yrityksen arvoihin. Jos esimerkiksi ekologisuus on yritykselle tärkeä arvo ja sitä halutaan korostaa visuaalisessa ilmeessä, niin suunnittelu voidaan aloittaa miettimällä ekologisuutta kuvastavia värejä ja kuvia.

Mikään ei myöskään estä rakentamasta visuaalista ilmettä esimerkiksi tietyn värin ympärille. Jos yrityksen johdon toiveissa on käyttää esimerkiksi internetsivujen pohjaväriä vaaleansinistä, voidaan muut visuaaliset osat valita vaaleansiniseen väriin sopiviksi. Visuaalisen ilmeen suunnittelijan täytyy toisinaan unohtaa omat mieltymyksensä ja tuntea kuluttajien mieltymykset, jotta yrityksen visuaalinen ilme muodostaisi positiivisen mielikuvan suurimmassa osassa kuluttajia.

4.1 Värit ja kuvat

Värit ovat olennainen osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Tarkkaan suunnitellut tunnusvärit ja muu värien käyttö lisäävät yrityksen tunnistettavuutta kuluttajien silmissä ja erottuvuutta kilpailijoista. Väreillä on oma symboliikkansa ja ne herättävät ihmisissä tunteita. Visuaalista identiteettiä ja graafista suunnittelua tehdessä näistä seikoista tulee olla tietoinen, sillä kuluttajissa ja asiakkaissa täytyy pyrkiä herättämään positiivisia mielikuvia.

Myös kuvat voivat antaa voimakkaan viestin. Kuva on helppo tapa pysäyttää lukija ja saada hänen huomionsa. Kuva voi toimia yksin tai se voi olla myös tekstiä täydentävä elementti. Painotuotteissa ja internetsivuilla näkyvä kuvamaailma ja kuvien sisältö vaikuttavat kuluttajan mielessä syntyvään mielikuvaan yrityksestä. (Isohookana 2007, 217.)

4.1.1 Värien ja kuvien merkitys

Värien käyttö on yritykselle helpoin tapa tuoda esiin sille tärkeitä arvoja. Väreillä on psykologisia merkityksiä, jotka kumpuavat ihmisen alitajunnasta. Pohtimalla väreihin liitettäviä merkityksiä ja mielikuvia kuluttaja voi löytää yhteyksiä tarkkaan tehtyyn suunnittelutyöhön. Värien merkityksiä ja niihin liitettäviä mielikuvia kannattaa pohtia tarkkaan suunnittelutyötä tehdessä, kun kuluttajissa halutaan herättää mielenkiintoa ja positiivisia mielikuvia.

Värit vaikuttavat katsojaan epäsuorasti. Mikäli kuluttaja kokee esimerkiksi selaamansa internetsivuston värimaailman miellyttäväksi, hän todennäköisesti viipyy kyseisillä sivuilla pidempään, koska sivujen sisällöstä on muodostunut hänelle positiivinen mielikuva. Lisäksi ihmiset yleensä kokevat värien käytön mustavalkoisuutta kokonaisuutta miellyttävämmäksi. Värejä kannattaa kuitenkin käyttää harkiten ja kohtuudella. Liiallinen värien sekamelska voidaan kokea häiritsevänä.

Värit vaikuttavat ihmiseen myös fyysisesti. Viileillä värisävyillä, kuten sinisen ja vihreän sävyillä maalatussa huoneessa ihminen saattaa kokea olonsa kylmäksi. Punaisella ja oranssilla maalatussa huoneessa olo saattaa puolestaan tuntua lämpimältä, vaikka huoneessa olisi todellisuudessa viileää. (Hatva 2003, 75.)

Väreihin liitetään paljon symboliikka. Esimerkiksi sininen liitetään veteen ja taivaaseen. Tummansinisen sävyt puolestaan liitetään luottamukseen ja virallisuuteen. Hyvä esimerkki tästä ovat Suomen poliisin käyttämät tummansiniset univormut. Vihreä tuo mieleen luonnon erilaisine kasveineen. Vihreä tuo myös mieleen terveelliset, syötävät kasvikset, jolloin kyseinen väri voidaan liittää vahvasti terveyteen ja hyvinvointiin. Punaista ja keltaista väriä käytetään yhdessä liikennemerkeissä varoittamaan mahdollisesta vaaratilanteesta, mutta myös ilmoittamaan kauppojen alennusmyynneissä tavallista edullisemmista hinnoista. Keltainen yksinään luo mielikuvan valosta, lämmöstä ja ilosta. Punainen puolestaan liitetään keskenään hyvinkin erilaisiin mielikuviin, kuten intohimoon ja rakkauteen tai sotaan ja vereen. (Nieminen 2004, 193.)

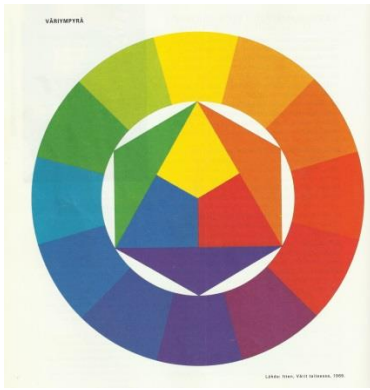
Värien symboliikka ja merkitys ovat kuitenkin sidoksissa kulttuuriin (Hatva 2003, 75). Länsimaissa valkoinen väri kuvastaa puhtautta ja viattomuutta. Kristinuskossa viattomat lapset puetaan kasteessa valkoisiin vaatteisiin, samoin morsiamet pukeutuvat häissään valkoisiin. Hinduille ja buddhalaisille valkoinen sen sijaan symboloi kuolemaa. Kristi-

tyille kuoleman väri on musta. Musta on myös antikristillisissä alakulttuureissa suosittu tunnusväri. Monet rock- ja heavy metal -yhtyeet käyttävät markkinointimateriaalissaan ja fanituotteissaan mustaa, koska se symboloi myös pelkoa, synkkyyttä ja salaperäisyyttä.

4.1.2 Värioppi

Värivalinnoilla voidaan saada aikaan joko kiinnostava tai tylsä vaikutelma. Värimaailma joko elää tai sammuu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vain kirkkaita ja voimakkaita värejä käyttämällä saataisiin aikaan elävä ja kiinnostava vaikutelma. Räikeitä värejä liikaa yhdistelemällä voidaan luoda jopa luotaantyöntävä vaikutelma. Nieminen (2004, 187) käyttää käsitettä visual excitement, visuaalinen jännite. Oikein käytettynä värit saavat aikaan positiivisia ja mielenkiintoisia vaikutelmia. Ammattimainen värien käyttäjä osaa yhdistellä väreistä erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia halutun tavoitteen mukaisesti. Värien tietoinen käyttö edellyttää värien psykologisten vaikutusten tuntemista.

Päävärejä, eli perusvärejä on olemassa kolme: keltainen, punainen ja sininen. Kahta pääväriä sekoittamalla saadaan aikaan välivärit: vihreä (sininen ja keltainen), violetti (sininen ja punainen) ja oranssi (keltainen ja punainen). Värit asetetaan väriympyrään, jossa kolme pääväriä on sijoitettu pitkien etäisyyksien päähän toisistaan. Väriympyrässä keltaisen ja punaisen värin ympärille muodostuu lämmin rekisteri. Sinisen ympärille muodostuu puolestaan kylmä rekisteri. Lämpimän värisektorin muodostavat keltainen, oranssi ja punainen, kylmä värisectori muodostuu violetista, sinisestä ja vihreästä. Nieminen (2004, 188) havainnollistaa väriympyrän toimintaa Ittenin väriympyrällä (kuva 1).



KUVA 1. Ittenin väriympyrä vuodelta 1961 (Nieminen 2004, 188).

Värejä, joiden kylläisyys eli kirkkaus ja voimakkuus ovat miedommat, kutsutaan puoli-komplementtiväreiksi eli vastaväreiksi. Vastavärit kumoavat toistensa loiston, sillä niiden yhdistäminen keskenään muodostaa aina harmaan värisävyn (Nieminen 2004, 192). Vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan tehokkaita värisommitteluja. Vastavärit löytyvät väriympyrästä kunkin värisävyn vastapuolelta. Oranssi ja sininen ovat toistensa vastavärit, samoin punainen ja vihreä ovat keskenään vastavärit, kuin myös keltainen ja violetti. Lähiväreillä saadaan aikaan hienoja värikokonaisuuksia käyttämällä vain yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita. Hyvä esimerkki on sininen väri koko sävykirjossaan: se tuo mieleen meren, kirkkaan veden ja muita vapauden ja avaran taivaan tunnelmia. Lähivärit sijaitsevat väriympyrässä toistensa vieressä ja ne luokitellaan joko lämpimiin tai kylmiin sävyihin.

4.1.3 Värijärjestelmät

Painotuotteissa ja verkkomediassa käytetään erilaisia värijärjestelmiä. Tämä on hyvin olennainen tieto yrityksen visuaalista ilmettä luodessa. Visuaalisessa ilmeessä käytettävien värien tulisi olla yhtenäiset niin painotuotteissa kuin internetsivuilla ja myös mahdollisessa televisiomainonnassa.

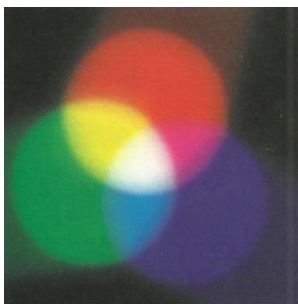
Painotuotteissa käytetään CMYK-värijärjestelmää (cyan, magenta, yellow, key). Järjestelmä koostuu kirkkaan sinisestä (cyan), aniliininpunaisesta (magenta) ja keltaisesta (yellow) ja painoväristä (kuva 2). Rateripisteiden yhdistelminä nämä värit tuottavat iluusiona erilaisista väreistä. Kun kaikki värit sekoitetaan yhteen, syntyy mustaa paino-

väriä (key). CMYK-värijärjestelmää kutsutaan subtraktiiviseksi, eli vähentäväksi valojärjestelmäksi, koska heijastava pinta imee joitakin valon taajuuksia itseensä ja lähettää joitakin taajuuksia eteenpäin, jolloin valon säteilyn määrä vähenee. (Hatva 2003, 64.)



KUVA 2. CMYK-värijärjestelmä (Hatva, 2003, 65).

Tietokoneissa ja televisiovastaanottimissa käytetään RGB-värijärjestelmää (red, green, blue). Järjestelmä muodostuu punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta, jotka sekoittuessaan muodostavat valkoisen (kuva 3). Tätä värillisiä valoja yhdistelevää värimallia kutsutaan additiiviseksi eli lisääväksi valojärjestelmäksi. Näyttöpäätetekniikassa näyttölaitteiden pikselit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen värisistä valonlähteistä. (Hatva 2003, 64.)



KUVA 3. RGB-värijärjestelmä (Hatva 2003, 65).

Näiden kahden värijärjestelmän erot voi huomata esimerkiksi tulostamalla internetiin suunnitellun julkaisun paperille. Värit saattavat näyttää hyvinkin erilaisilta, sillä tulostimet noudattavat yleensä painotuotteiden nelivärijärjestelmää, mutta tietokoneiden näyttöt tukevat RGB-värijärjestelmää. Myös väriaineen pigmentti ja paperin huokoisuus

vaikuttavat lopputulokseen. Mikäli ensin suunnitellaan printtijulkaisu ja sen pohjalta aloitetaan verkkojulkaisun tekeminen, voidaan siinä tapauksessa luottaa suoraan silmin tehtyyn vertailuun, jos näyttö vain on oikein kalibroitu (Hatva 2003, 63). Yrityksen visuaalista ilmettä suunnitellessa täytyy ehdottomasti huomioida, että värien on toistuttava samanlaisina sekä painotuotteissa että verkkojulkaisuissa.

4.1.4 Kuvat

Kuvien merkitystä mainonnassa ei voida väheksyä. Kuva on yksi tehokkaimmista keinoista kiinnittää kuluttajien huomio. Paras kuva on sellainen, mikä antaa katsojalle oivaltamisen ilon. Kuviin voidaan kätkeä paljon semiotiikkaa, eli kuvassa esiintyy erilaisia merkkejä ja piileviä merkityksiä, jotka koetaan alitajunnan tasolla.

Valokuva on kuvana kaikista uskottavin, mutta piirros voi puolestaan olla hyvinkin persoonallinen ja erottuva. Suurempi kuva on aina parempi kuin pienempi kuva. Tuotetta mainostettaessa paras valinta on kuva itse tuotteesta tai havainnointikuva tuotteen käytöstä. Ennen - jälkeen -tyyppiset kuvasarjat ovat myös hyvä markkinointikeino. Tutkimusten mukaan henkilökuvissa kannattavinta on käyttää naishahmoa, sillä naishahmoon kiinnittävät huomiota niin miehet, naiset kuin lapsetkin. Toiseksi eniten kuluttajien huomio kiinnittyy lapsihahmoon ja kolmanneksi mielenkiintoisimpana koetaan kuva lemmikkieläimestä. (Nieminen 2004, 89.)

Osa graafista mainontaa voi olla myös fiktiivinen piirroshahmo. Hahmoa voidaan käyttää printti- ja verkkomainonnan lisäksi myös televisiomainonnassa. Hahmo voi toimia koko konsernin maskottina, kuten vaikka rautatieyhtiö VR-Yhtymä Oy:n henkilöliikennettä mainostavat Kivimiehet (kuva 4). Kivimiesten hahmot perustuvat kuvanveistäjä Emil Wikströmin suunnittelemiin Lyhdynkantajat -kivipatsaisiin, jotka ovat seisleet Helsingin rautatieaseman julkisivulla vuodesta 1914 (kuva 5). Patsaat ”herätettiin henkiin” piirroshahmojen muodossa ja laitettiin seikkailemaan pitkien Suomea junan kyydissä.



KUVA 4. Kuvakaappaus VR:n Kivimiehistä junan kyydissä (Kivimiehet Turussa, YouTube 2011).



KUVA 5. Kuvakaappaus Lyhdynkantajat – patsaista Helsingin rautatieasemalla (Jaakonaho, 2013).

Piirroshahmo voi edustaa myös konsernin yhtä ketjuliikettä, kuten Sotka - huonekaluliikeketjun sininen lintu (kuva 6). Hahmo voi mainostaa myös vain yhtä tuoterperhettä. Tästä hyvä esimerkki on maitopohjaisia tuotteita jalostava ja markkinoiva

Valio Oy:n Oltermanni-tuoteryhmän juustoista tykkäävä, keltaisiin pukeutunut herra Oltermanni (kuva 7).



KUVA 6. Kuvakaappaus Sotka-huonekaluliikeketjun internetsivuilta (Sotka, 2014).



KUVA 7. Kuvakaappaus Valion Herra Oltermannista (Maailmanmatkaaja Valio Oltermanni Cheddar, Youtube 2013).

4.2 Typografia

Typografia on taiteen ja tieteen laji, joka käsittelee tyypikirjaimien muotoja ja asettelua. Sen tärkeimpänä tehtävänä on helpottaa kirjoitetun viestin välittymistä. (Hatva 2003, 77–78.) Typografia antaa tekstille ensivaikutelman, jäsentää tekstin sisällön ja helpottaa luettavuutta. Henkilön puhuessa äänenpainot, tauot sekä puhujan liikkeet ja eleet vaikuttavat puhujan välittämään viestiin. Kirjoitetussa viestissä typografian avulla voidaan antaa vihjeitä asenteesta, jolla tekstiin tulee suhtautua. Typografiaa suunnitelta-

essa on tärkeää huomioida julkaisun lajityyppi, julkaisun henki, käytettävä aineisto ja aineiston jäsentely.

4.2.1 Tekstin asettelu ja palstat

Typografian voidaan ajatella olevan myös tekstistä saatavaa informaatiota ennen kuin tekstiä on edes ehditty lukea. Onnistunut typografia ilmaisee jo ennen lukemista mistä lajityypistä tekstissä on kyse ja miten siihen pitää suhtautua. (Hatva 2003, 77.) Lukijan asennoituminen edessä olevaan tekstiin riippuu tekstin lajityypistä: kaunokirjallisuutta luetaan hovin vuoksi ja oppimateriaaleja opiskelun takia.

Esimerkiksi aikakauslehdessä artikkelit tai henkilöhaastattelut eroavat mainoksista tasisilla tekstipalstoilla ja typografisesti yksinkertaisella ulkoasulla. Mainoksille on tyyppillistä kirkkaat värit, tyyllitelty tekstien ja kuvien asettelu sekä suuret kirjaimet. Lukija oppii erottamaan uutiset ja mainokset toisistaan kokemuksen kautta erilaisia julkaisuja lukemalla. Mikäli uutisia sisältävässä lehdessä halutaan julkaista mainos, joka typografisesti muistuttaa uutista, vaatii lehti yleensä mainokseen kirjoitettavan sanan ilmoitus tai mainos. Näin lukija erottaa markkinointitarkoituksessa julkaistun mainoksen uutisesta ja luottamus uutisten paikkansapitävyyteen säilyy.

Kun uusi sanomalehti tai aikakauslehti perustetaan, sen taitto suunnitellaan tarkkaan. Lehden taitto noudattaa numerosta toiseen aina samaa linjaa. Koska mainosten paikat ja koot saattavat olla ennakkoon määrättyjä, yrityksen olisi hyvä suunnitella käyttöönsä erikokoisia lehtimainoksia, joiden korkeus, palstaleveys ja sisällön asettelu vaihtelee. Lehtimainoksen leveys määräytyy lehdessä käytettävien palstojen leveyden mukaan. Mainos voi olla kapeimmillaan yhden palstan levyinen ja leveimmillään jopa kuusipalstainen, mikä on monen sanomalehden yhdellä sivulla käyttämä palstojen enimmäismäärä. Mainoksen korkeus ilmaistaan millimetreissä. Mainoksen leveys sidotaan palstojen leveyteen, jotta lehden ulkoasu ja luettavuus pysyy selkeänä. Lisäksi taitosta huolehtivan henkilön työ helpottuu. Lehtimainoksen sisäistä asettelua ei kuitenkaan tarvitse palstoittaa, vaan kuvat ja tekstit voidaan asetella vapaasti.

4.2.2 Korostuskeinot

Yleisimpiä typografian korostuskeinoja ovat tekstin lihavointi, kursivointi, alleviivaus tai värillinen teksti. Muita hyviä korostuskeinoja ovat liike, kontrasti, muoto, koko ja tekstuuri.

Eniten korostuskeinoja käytetään otsikoissa. Yhteen otsikkoon ei kuitenkaan kannata käyttää kaikkia mahdollisia korostuskeinoja, vaan on hyvä pysyä yhdessä tai kahdessa korostuskeinossa. Yleisimmin käytetty otsikkojen korostuskeino on lihavointi. Lisäksi voidaan käyttää myös leipätekstistä poikkeavaa väriä tai suuraakkosia. Otsikko voidaan myös tehdä eri kirjasintyypillä kuin leipäteksti, jolloin tehokeinoksi muodostuvat kirjasintyyppien väliset erot.

Tekstipalstat on totuttu pitämään massaltaan yhtenäisenä, tasaisena väripintana. Leipätekstissä sanoja ei korosteta poikkeavalla värillä, vaan väri pysyy samana ja korostus tehdään joko kursivoinnilla tai lihavoinnilla. Lihavoinnilla tai puolilihavoinnilla korostetaan usein artikkelissa tai haastattelussa esiintyvien henkilöiden nimiä, kun ne esiintyvät tekstissä ensimmäisen kerran. Kursivoinnilla korostetaan tekstissä esiintyvien julkaisujen tai taideteosten nimiä, vieraskielisiä sanoja tai lauseita, sekä lainauksia. Internetsivuilla kursivointi ei välttämättä ole hyvä korostuskeino, sillä vinot viivat saattavat toistua tietokoneen näyttöruudulla heikosti.

Alleviivaus mielletään painotuotemainonnassa usein tehottomaksi korostuskeinoksi. Sen sijaan internetsivuilla alleviivaus yhdessä leipätekstistä poikkeavan värin kanssa merkitsee linkkiä jollekin toiselle internetsivustolle. Esimerkiksi verkkouutisessa lukija saa mahdollisuuden suoran linkin avulla lukea alkuperäisen uutisen sen alkuperäisellä kielellä tai nähdä muun julkaisuun liittyvän sivuston.

Liikkuva teksti sopii parhaiten käytettäväksi internetsivuilla. Tärkeintä on huomioida, että tekstin luettavuus ei saa kärsiä liikkeestä. Liike ei siis välttämättä ole kovin tehokas korostuskeino. Tänä päivänä internetin käyttäjät osaavat tehokkaasti olla huomioimatta häiritseviksi koettuja, näytöllä välkkyviä kohtia ja keskittyvät mieluummin olennaisempaan tekstiin ja sen sisältämään informaatioon. Samoin esimerkiksi ympyrän muotoon taivutettua tekstiä suunniteltaessa tulee huomioida sanojen luettavuus ja selkeys. Mikäli tekstiin halutaan tekstuuria, vaikkapa tiiliseinää muistuttava tehoste, kannattaa tekstissä käyttää isoja ja paksuja kirjaimia, jotta tekstuuri erottuu selkeästi ja luettavuus säilyy.

Yksi parhaimmista tehokeinoista on tyhjä tila. Näyttöpäätteellä suositellaan tekstille varattavaksi korkeintaan 25–30 % näytön tilasta. Painotuotteissa suositellaan 50 % sivun pinta-alasta. (Hatva 2003, 89.) Selkeästi toisistaan erotetut otsikko ja leipäteksti, sopivan kokoiset rivivälit, sekä kappalejaot tekevät lukemisesta miellyttävää. Kappalejako selventää tekstin hierarkiaa ja ryhmittelee asiakokonaisuuksia. Sivut näyttävät selkeiltä ja järjestelmällisiltä, jos kappaleet ja palstat ovat keskenään samassa linjassa sekä pysty- että vaaka-akselilla.

4.2.3 Kirjasintyytit eli fontit

Kun graafinen suunnittelija valitsee yrityksen logossa tai muissa teksteissä käytettävän kirjasintyytin eli fontin, on tärkeää tiedostaa, ettei valintaa perusteta siihen kirjasintyyppiin, mikä vain näyttää hyvältä. Kirjasintyypeistä päätettäessä - kuten kaikessa muussakin graafisessa suunnittelussa -, on tärkeää unohtaa henkilökohtaiset mieltymykset. Pahimmassa tapauksessa henkilökohtaisiin mieltymyksiin perustuva kirjasimen valinta saattaa olla yrityksen toimialalle täysin sopimaton.

Feminiiniset, eli esteettiset ja kiharaiset fontit yhdistetään usein kauneustuotteisiin tai klassiseen taiteeseen. Tällaiset fontit luovat ristiriitaisen vaikutelman, mikäli niitä käytetään vaikkapa rakennusliikkeiden markkinoinnissa. Jos yrityksen arvoja ovat luotettavuus, turvallisuus ja kestävyys, kannattaa silloin suosia maskuliinisempia kirjasintyyppiä, jotka ovat pelkistettyjä, suoria ja lihavoituja. Tällöin valittu fontti on samassa linjassa yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Yrityksen luotettavuus kuluttajien silmissä kärsii, jos sen visuaalisen ilmeen antamat viestit ovat harhaanjohtavia (Nieminen 2004, 92).

Kirjasintyyppiä valittaessa täytyy myös muistaa selkeä luotettavuus. Yrityksen logossa voi käyttää koristeellisempaa kirjasinta, sillä yritysten nimet ovat usein yksisanaisia, korkeintaan kolmisanaisia. Printtimainoksissa ja internetsivuilla on tapana kertoa tarkemmin yrityksen toiminnasta ja palveluista. Näihin leipäteksteihin kannattaa valita luotettavuudeltaan helppo fontti. Tyyllitelty logo ja leipäteksti voidaan sitoa toisiinsa käyttämällä niissä esimerkiksi samaa väriä, jolloin ne eivät ole keskenään täysin ristiriidassa, ja kokonaisuudessa säilyy visuaalinen harmonia.

4.3 Yrityksen nimi, logo ja liikemerkki

Yrityksen nimi toimii pohjana visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Parhaimmillaan nimi luo mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista ja toimintatavasta. Nimeä pohdittaessa on tärkeää huomioida, että nimen tulee yksilöidä yritys ja erottaa se kilpailijoista. Hyvin onnistuessaan nimestä voi muodostua jopa brändi (Nieminen 2004, 90). Hyvä nimi on lyhyt ja ytimekäs, helppo lausua, helppo ymmärtää ja helppo muistaa.

Yksinkertaistettuna logo on yrityksen nimi kirjoitettuna tietyllä kirjasintyyppillä. Valitettavan usein liikemerkki ja logo sekoitetaan käsitteinä toisiinsa. Yrityksen nimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli ei ole logo, vaan liikemerkki. Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. Liikemerkki ja logo voidaan suunnitella myös käytettäväksi erillään toisistaan.

Graafisessa suunnittelussa vilisee erilaisia semioottisia merkityksiä, kuten kaikissa muissakin taiteissa. Nämä merkit muodostavat ihmisen alitajunnassa merkityksiä, jotka menevät tietoisien ajatteluprosessien ohi. Näitä semioottisia merkityksiä löytyy liikemerkkien pienimmistäkin pisteistä ja lyhyimmistäkin viivoista, kun niitä vain tutkii ja pohtii tarkkaan. Myös yrityksen sloganiin, eli tunnuslauseeseen saattaa liittyä alitajuntainen viesti. (Nieminen 2004, 101.)

Logoa ja liikemerkkiä suunniteltaessa on hyvä pohtia niiden tulevia käyttökohteita (Nieminen 2004, 96). Hyvin suunnitellut logot ja liikemerkit toimivat tarvittaessa niin pieninä kuin suurinakin, ja niitä on helppo skaalata tarpeen mukaan. Toimiva logo voidaan printata erilaisiin materiaaleihin eri kokosuhteissa. Liikemerkissä ei siis kannata käyttää liian pieniä yksityiskohtia. Esimerkiksi huokoisissa paperilaaduissa paperi imee itseensä voimakkaammin painoväriä, jolloin kuvien pienet yksityiskohdat saattavat suttaantua. Jos etukäteen tiedostetaan liikemerkin pienten yksityiskohtien ja painomateriaalien väliset ongelmat, voidaan ongelma ratkaista käyttämällä näissä tilanteissa pelkistään logoa tarpeeksi suurella ja selkeällä kirjasinkoolla. Logon kirjasintyyppin tulee olla pienennettävissä ja suurennettavissa niin, että luettavuus ja selkeys säilyvät. Lisäksi logosta ja liikemerkistä on hyvä tehdä toimivat positiivi- ja negatiivimuodot. Tällä tarkoitetaan sitä, että niiden tulee toimia paitsi mustina valkoisella pohjalla, myös valkoisina mustalla pohjalla.

5 OMIA KOKEMUKSIA GRAAFISESTA SUUNNITTELUSTA

Ennen opintojeni aloittamista olin harjoittelijana sanomalehdessä. Sain kirjoittaa lehteen reportaaseja sekä haastatteluja. Sain myös ottaa kirjoituksiini liittyvät valokuvat itse. Tuolloin opin digitaalisen kuvankäsittelyn perusteet, kuten kuvien rajaamisen, värien ja kirkkauden tasapainottamisen sekä eri värijärjestelmien ja tiedostomuotojen merkityksen kuvan laadulle. Opintoihin kuuluvan harjoittelun suoritin kahdessa eri painotalossa. Harjoittelun aikana taitoni kuvankäsittelyssä kehittyivät ja lisäksi opin käyttämään taitto-ohjelmia. Myöhemmin sain käyttää oppimiani taitoja hyödyksi sekä kesätöissä että ammattikorkeakoulun kursseilla. Käyn tässä kappaleessa läpi joitain itse suunnittelemani graafisia töitä. Kerron miten ja miksi päädyin tiettyihin ratkaisuihin. Kerron myös, mikä töiden tekemisessä oli haastavaa ja missä koin erityisesti onnistuvani.

5.1 Serlachius- kuvataideleirin esite

Keväällä 2009 suunnittelin Serlachius- kuvataideleirin esitteen kurssityönä viestinnän opettaja Heli Antilan ohjauksessa. Toiveissa oli nelisivuinen, A5-kokoinen esite. Esitteen tekstisisältö oli kuvataideleirin järjestäjien suunnittelema. Tämä oli ensimmäinen taittotyöni koskaan, jonka sain tehdä alusta asti itse. Olin juuri saanut ensimmäisen opintoihin kuuluvan harjoittelujaksoni suoritettua. Olin harjoittelussa saanut käyttää taitto-ohjelmaa vain valmiiden tekstien ja kuvien sijoittamiseen valmiiseen taittopohjaan. Työn aloittaminen oli minulle hankalaa, koska en ollut aiemmin luonut tyhjää uutta dokumenttia kyseisellä taitto-ohjelmalla. Turvauduin opettajan apuun dokumentin luomisessa ja sen jälkeen taittaminen sujui ongelmitta.

Kuvituskuvina sain käyttää kuvia erilaisista muotokuvateoksista sekä edellisvuoden kuvataideleiriltä otettuja valokuvia. Esitteen kanteen sijoitin leiriä koskevan tärkeimmän sisältöinformaation. Takasivulle laitoin leirin järjestävien tahojen nimet ja liikemerkit (kuva 8). Sisäsivuille sijoitin viisipäiväisen leirin ohjelman ja ilmoittautumisen yhteystiedot (kuva 9). Kirjasimena käytin Times New Romania, sillä taitto-ohjelma tarjosi automaattisesti kyseistä kirjasinta, enkä kokenut tarvetta vaihtaa sitä mihinkään muuhun, edes otsikossa. Mielestäni Times New Roman on helppolukuinen ja asiateksteihin sopiva fontti. Kyseessä oli varsin yksinkertainen esite, jonka taittamisen koin helpoksi. Vaikka tekstiä oli vähän, niin useat kuvat toivat esitteeseen mukavasti mielenkiintoa ja väriä. Hempeä kellertävä pohjaväri oli valkoista väriä mielenkiintoisempi. Kellertävä

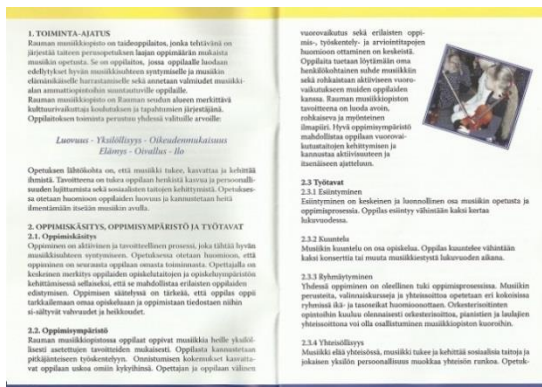
Esitteisiin painetut tekstit olivat siis jo olemassa. Suunnitteluni lähtökohtana toimi musiikkiopiston flyygelilogo ja logossa esiintyvät Rauman kaupungin tunnusvärit sininen ja keltainen (kuva 10). Tein esitteet A5-kokoisiksi, sillä mielestäni se on sopivan pieni koko mutta silti tarpeeksi suuri, jotta sivuille voi sijoittaa tekstiä väljästi tarpeeksi suurella kirjasinkoolla. Käytin esitteissä sinistä ja keltaista väriä. Näin esitteiden värimaailma tuki Rauman kaupungin viestintäpalveluiden käyttämää visuaalista ilmettä. Koin tämän tärkeäksi seikaksi, koska musiikkiopisto on kaupungin ylläpitämä taideoppilaitos.

Pyrin tekemään kaikista esitteistä mahdollisimman samankaltaiset. Tein jokaiseen esitteeseen sivujen yläreunoihin keltaisen, vaakatasossa kulkevan palkin ja alareunoihin sinisen palkin. Tummansininen palkki sivun yläosassa näytti liian raskaalta, joten päädyin sijoittamaan keltaisen palkin ylös ja sinisen alas. Palkit kiertävät esitteiden jokaisen sivun ylä- ja alareunaa aina etukannesta takakanteen. Kaikkien esitteiden etukansien keskelle sijoitin musiikkiopiston logon. Esitteestä riippuen sijoitin logon yläpuolelle kyseisen esitteen nimen, joka kertoo esitteen sisällöstä. Tekemäni esitteet sisälsivät muun muassa musiikkiopiston opetussuunnitelman, tiivistetyn version opetussuunnitelmasta eli Miniopsin, sekä vanhemmille ja oppilaille suunnatun Hyvä tietää -oppaan, johon on tiivistetty opiskeluun liittyviä käytännön asioita. Koska musiikkiopistossa opiskelevat pääasiassa lapset ja musiikkiopiston rehtori halusi esitteiden korostavan musiikin harrastamisen iloa ja hauskuutta, lisäsin esitteiden kansiin sinisiä ja keltaisia nuotteja. Nuottien asettelu ja määrä on jokaisessa esitteessä erilainen. Jokaisen esitteen takakanteen sijoitin musiikkiopiston yhteystiedot.

Kirjasintyyppinä käytin Times New Romania. Esitteiden kansissa käytin tekstin värinä tummansinistä. Sisäsivujen teksteihin ja alaotsikoihin valitsin mustan värin, jotta teksti erottuu hyvin valkoisesta pohjaväristä ja luettavuus pysyy hyvänä. Paksuimpia ja eniten sivuja sisältäviä esitteitä kuvitettiin viestintäpalveluista saaduilla kuvilla (kuva 11). Kuvia on otettu niin eri tapahtumista, kuin musiikkiopiston oppitunneiltakin, ja niissä esiintyy musiikkiopiston oppilaita. Kuvat tukivat esitteiden tekstisisältöä parhaalla mahdollisella tavalla. Opiskelun leikkisyyttä ja iloa korostin kehystämällä kuvia keltaisilla ja sinisillä kehyksillä. Sain esitteistä hyvää palautetta. Kuulemani mukaan erityisesti opettajat olivat tyytyväisiä esitteisiin. Heistä oli mukavampaa lukea ja käyttää suunnittelemani esitteitä kuin vanhoja, värillisille papereille painettuja A4- kokoisia monisteita.



KUVA 10. Rauman musiikkiopiston opetussuunnitelma–esityksen etukansi



KUVA 11. Rauman musiikkiopiston opetussuunnitelma–oppaan keski-aikeama

5.3 Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun esite

Syksyllä 2010 suunnittelin yhdessä viestinnän opiskelija Anna Marttalan kanssa esitteen, jonka tarkoitus on markkinoida opiskelua Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman suuntautumisvaihtoehtoa käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu. Tampereen ammattikorkeakoulun visuaalinen ilme oli juuri uudistettu, joten saimme käyttää esitteessä koulun uutta logoa, liikemerkkiä ja tunnusvärejä. Kyseisestä suuntautumisvaihtoehdosta ei ollut aiemmin painettu esitettä, joten sellaiselle oli tarvetta.

Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun suuntautumisvaihtoehdossa opiskelijat opiskelevat käsikirjoittamista, video- ja TV-tuotantoa sekä sisällön tuottamista muihin mediaformaatteihin. Tästä syntyi idea matkia DVD-elokuvien kansikuvien ulkoasua (kuva 12). DVD-koteloissa on aina etu- ja takakansi, joten esitteestä tehtiin kaksipuolinen. Kaksipuoliseen esitteeseen myös mahtuu enemmän tekstiä ja kuvia kuin yksipuoliseen esitteeseen.

Ideoimme tekstisisältöä yhdessä suuntautumisvaihtoehdon opettajien kanssa. Koska esitteen tarkoitus on markkinoida suuntautumisvaihtoehdossa opiskelua ja antaa siitä todella positiivinen ja iloinen kuva, emme epäilleet käyttää ylisanoja ja kehuvaan sävyä. Korostimme opiskelun iloa, painotimme työn kautta oppimista ja opiskelun antamaa ammattitaitoa sekä kehuimme opiskelijayhteisöä. Sijoitimme takasivulle ammattikorkeakoulujen yhteishaun ajankohdan ja verkkosivun osoitteen, jotta mahdolliselle hakijalle selviää yhteishaun ajankohta ja paikka, mistä hän löytää ennakkotehtävät (kuva13). Takasivulle laitettiin myös hakutoimiston yhteystiedot ja Tampereen ammattikorkeakoulun Virtain toimipisteen yhteystiedot.

Ajatus esitteen mustasta pohjaväristä syntyi ammattikorkeakoulun uudesta visuaalisesta ilmeestä. Totesimme viestintäpalveluiden käyttävän graafisessa suunnittelussa mustaa, joten emme epäroineet valita sitä pohjaväriksi. Musta oli mielenkiintoisempi väri kuin valkoinen ja lisäksi se toi hienosti esille koulun uuden, eri värejä sisältävän logon. Uusi logo sijoitettiin etusivun vasempaan ylänurkkaan pystyyn uuden graafisen ohjeistuksen mukaan. Tekstit teimme valkoisella, koska mikään muu väri ei erottunut tarpeeksi hyvin mustasta taustasta. Esitteessä on käytetty kahta kirjasintyyppiä, Times New Romania ja varta vasten Tampereen ammattikorkeakoulun käyttöön suunniteltua kirjasinta. Etukannen otsikko ja takakannessa opiskelemaan hakuun kannustava lause tehtiin tällä uudella fontilla. Kaikki muut tekstit teimme Times New Romanilla, koska nämä oli kirjoitettava pienellä kirjasinkoolla, jotta kaikki halutut tekstit mahtuisivat samalle sivulle ja olisivat vielä helposti luettavissa. DVD-elokuvien kansissa näkee usein lyhyitä lauseita elokuvan saamista arvosteluista sekä kuinka monta tähteä elokuva on saanut kriitikoilta. Tästä syntyi ajatus laittaa etukannen alalaitaan keltaisia tähtiä ja niiden alle lauseita, jotka kuvaavat positiivisesti opiskelua ja opiskelijayhteisöä.

Kannen suurin ongelma oli löytää siihen sopiva kuva. Alun perin kannessa oli pelkätään kameraa käsittelevän tytön kuva. Opettajat eivät kuitenkaan olleet tähän tyytyväisiä. Heidän mielestään kuva toi mieleen harrastelijoiden videopajatoiminnan eikä kor-

keakouluopiskelua, joka tekee nuorista audiovisuaalisen alan ammattilaisia. Opettajat olisivat kaivanneet kanteen enemmän värejä ja syvyyttä. Tytön taustalle olisi pitänyt saada jotain mielenkiintoista. Valitettavasti minun ja Annan kuvankäsittelytaidot eivät riittäneet vastaamaan opettajien toiveita. Saimme onneksi apua yhdeltä opettajista. Hän ideoi ja toteutti tytön taustalle kolme käsikirjoitusliuskaa. Näin esite tuo hyvin esille myös käsikirjoittamisen osuutta opinnoissa.

Takakannen kuvitimme valokuvilla opiskelijoista kuvaamassa harjoitustyötä, yhdestä opiskelijasta editoimassa kuvattua videota ja kuvalla valaisimesta. Otimme nämä valokuvat ja etukannen kuvan itse. Näistäkin kuvista opettajat antoivat palautetta, että niissä ei näy tarpeeksi opiskelijoiden ja välineiden ammattimaisuus, vaan edelleen opiskelu muistuttaa videopajatoimintaa. Emme kuitenkaan ehtineet enää ottaa uusia kuvia. Lopuksi hyväksytimme esitteen Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa varmistaaksemme, että se vastaa oppilaitokselle suunniteltua graafista ilmettä.



KUVA 12. Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun esitteen etukansi



KUVA 13. Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun esitteen takakansi

5.4 Liikemerkki yritykselle Kielikoulu Olga Koponen

Kielikoulu Olga Koponen on vasta toimintaansa aloitteleva yritys. Yritys tarjoaa yksityistä kielten opetusta suomen ja venäjän kielillä. Yrityksen perustaja pyysi apuani markkinointimateriaalin suunnitteluun ja toteutukseen. Koska yrityksellä ei ollut ennestään mitään markkinointimateriaalia, sain aloittaa suunnittelutyön puhtaalta pöydältä. Tämä teki aloittamisesta kuitenkin haastavaa, sillä minulla oli liikaa vaihtoehtoja. En tiennyt mihin ideaan tarttua.

Onneksi yrittäjällä oli lopulta esittää pari toivetta visuaalisen ilmeen suhteen. Hän toivoi, että kirjasintyyppinä käytettäisiin Bookman Old Styleä. Tämän kirjasintyyppin kanssa kohtasin heti ongelman. Koska yritys tarjoaa kielten opetusta suomeksi ja venäjäksi, pitäisi kaikkiin painotuotteisiin ja internetsivulle saada yrityksen tiedot näillä molemmilla kielillä. Huomasin, että Bookman Old Style ei tunnista venäjän kielen kyrillisiä aakkosia. Jouduin siis vaihtamaan kirjasintyyppin toiseen. Päädyin käyttämään Arialia. Arial tunnisti kyrilliset aakkoset ja mielestäni se näytti nuorekkaalta ja raikkaalta. Se on hyvin pelkistetty ja päätteetön fontti, joten kaikki tekstit näyttivät mielestäni selkeiltä ja hyvin luettavilta, myös venäjänkieliset sanat.

Yritykselle liikemerkkiä suunnitellessani totesin omat piirustustaitoni huonoiksi, joten päädyin käyttämään valokuvaa. Otin valokuvan naisen kädestä kirjoittamassa ruutupaperille venäjänkielistä tekstiä. Kirjoittava käsi kuvastaa mielestäni hyvin yrityksen tar-

joamia koulutuspalveluita ja opiskelua ylipäättään. Rajasin käden ja ruutupaperilehtiön irti alkuperäisestä valokuvasta ja pehmensin irrotetun kuvan reunoja. Liikemerkin tausta on läpinäkyvä, jotta sitä voidaan tarvittaessa käyttää erivärisillä pohjilla. Laitoin kuvan päälle vielä suodattimen, joka rikkoi sen valokuvamaisuutta ja sai kuvan näyttämään enemmän käsin piirretyltä teokselta (kuva 14).

Suomen kielen ja venäjän kielen yhteensovittamisen lisäksi ongelmia tuotti yrityksen pitkä nimi. Yrityksen nimi piti saada liikemerkkiin kokonaisuudessaan sekä suomeksi että venäjäksi. Koska yritys on suomalainen ja se on perustettu Suomessa, niin korostin yrityksen suomenkielistä nimeä laittamalla sen näkyviin isommalla kirjasinkoolla ja lihavoituna. Tämä oli myös yrittäjän mielestä hyvä idea. Suomenkielisen nimen alle laitoin viivan. Tämä viiva erottaa yrityksen suomenkielisen ja venäjänkielisen nimen toisistaan, mutta samalla se myös sitoo ne yhteen. Yrityksen venäjänkielinen nimi oli pakko kirjoittaa pienemmällä kirjasinkoolla, koska se sisältää enemmän kirjaimia kuin suomenkielinen nimi.

Liitin yrityksen suomenkieliset ja venäjänkieliset nimet liikemerkin alaosaan. Suunnittelin kokonaisuuden niin, että kuvaa ja tekstejä voidaan käyttää yhdessä liikemerkinä tai tarvittaessa yrityksen nimeä voidaan käyttää yksinään logona. Liikemerkin kuva sisältää paljon pieniä yksityiskohtia, jotka saattavat suttaantua, jos kuva joudutaan painamaan pienenkokoisena esimerkiksi käyntikorttiin tai huokoiseen sanomalehtipaperiin. Esimerkiksi verkkosivuilla tekstilogo voidaan myös erottaa liikemerkistä ja käyttää liikemerkkiä erillisenä kuvituskuvana. Yrittäjä itse oli tyytyväinen suunnittelemaani liikemerkkiin.



KUVA 14. Liikemerkki yritykselle Kielikoulu Olga Koponen

6 POHDINTA

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu alkaa yrityksen identiteetin ja tärkeiden arvojen määrittelyllä. Näin visuaalisesta ilmeestä on helpompaa koostaa yrityksen toimintatavoista, arvoista sekä tuotteiden ja palveluiden sisällöstä sekä laadusta kertova kokonaisuus. Toimintaansa aloittavan yrityksen on myös herätettävä kohderyhmien mielenkiinto yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan, jotta yritystoiminnasta muodostuisi taloudellisesti kannattavaa. Yksi yrityksen visuaaliseen ilmeen tärkeimmistä tehtävistä on pyrkiä erottamaan uusi yritys kilpailevista yrityksistä.

Tarkkaan suunniteltu viestintä kantaa pidemmälle kuin suunnittelematon viestintä. On tärkeää pohtia, miksi ja miten jotain visuaalisen ilmeen elementtiä käytetään, jotta kokonaisuus antaa yrityksestä halutun, positiivisen mielikuvan. Jos visuaalinen ilme suunnitellaan vailla tarkempaa sanomaa, se saattaa välittää kohderyhmille väärää viestiä ja synnyttää vääriä mielikuvia.

Yrityksen tunnistettavuus kuluttajien keskuudessa helpottuu, kun visuaalinen ilme toistuu samanlaisena viestintävälineestä toiseen. Tämä myös helpottaa kuluttajien mieleen jäävän muistijäljen muodostumista. Kaikessa visuaalisessa mainonnassa tulisi säilyttää tietyt visuaaliset elementit muuttumattomina, jotta mainostettu tuote tai palvelu on helpompi yhdistää sitä tarjoavaan yritykseen. Visuaalinen ilme on osa yrityksen identiteettiä. Siksi yrityksen sisäisen viestinnän tulisi olla visuaalisesti samanlaista ulkoisen viestinnän kanssa. Näin työntekijätkin omaksuvat yrityksen visuaalisen identiteetin ja heidän on siten helpompi toimia yrityksen arvojen ja toimintatapojen mukaisesti.

Oli kyse sitten sisäisestä viestinnästä, ulkoisesta viestinnästä tai markkinoinnista, yrityksen on lopulta pystyttävä vastaamaan visuaalisen ilmeen ja kaiken muunkin viestinnän antamiin lupauksiin. Annettu lupaus on lopulta lunastettava teoilla, jotta luottamus yritykseen säilyy niin työntekijöiden kuin asiakkaidenkin keskuudessa.

Vaikka voin sanoa omaavani kokemusta graafisesta suunnittelusta ja esitteiden taittamisesta, on omissa taidoissani yhä paljon kehitettävää. Minun tulee jatkossa hankkia lisää osaamista kuvien käsittelystä sekä oppia suunnittelemaan ja taittamaan monimutkaisempia esitteitä. Koen hallitsevani perusteet, mutta jos työn tilaajalla on tarvetta monipuolisemmalle kokonaisuudelle, en nykyisillä taidoillani osaa välttämättä vastata asiakkaan tarpeisiin. Voisin myös rohkeammin kokeilla suunnitelmien piirtämistä ensin ky-

nällä paperille ja sitten vasta turvautua tietokoneen kuvankäsittelyohjelmiin ja taittoso-
velluksiin. Näin piirustustaitoni voisivat kehittyä paremmiksi.

LÄHTEET

Aikakauslehtien Liitto. 2014. Aikakauslehtifaktat 2013. Luettu 25.4.2014. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf

Hatva, A. 2003. Verkkografiikka. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jaakonaho, T. 2013. Lehtikuva. Helsingin Sanomat. Helsingin rautatieaseman kivimiehet remonttiin. 19.3.2013. Katsottu 18.5.2014. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1363659586963>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kivimiehet Turussa. Kuvakaappaus VR:n Kivimiehistä junan kyydissä. Youtube 14.3.2011. Katsottu 18.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=gbMDXJopIfE>

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen M. 2009. Yrityksen viestintä. 5.–6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Maailmanmatkaaja Valio Oltermanni Cheddar. Kuvakaappaus Valion Herra Oltermannista. Youtube 11.9.2013. Katsottu 18.5.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=TgmcIAbqOpA>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Sanomalehtien Liitto. 2013. Vuosikertomus 2012. Luettu 25.4.2014. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien_liitto/vuosikertomus_2013/vuosikertomus_2012

Sanomalehtien Liitto. 2014. Sanomalehtitieto. Luettu 25.4.2014.
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

Sotka. 2014. Kuvakaappaus Sotka-huonekaluliikeketjun internetsivuilta. Katsottu 18.5.2014. <https://www.sotka.fi/tuotteet/myymalatarjoukset>

Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto FiCom ry. 2014. Laajakaistaliittymien määrä Suomessa. Luettu 13.5.2014. http://www.ficom.fi/tietoa/tietoa_1_1.html

Tilastokeskus. 2012. Internetin käytön muutokset. 7.11.2012. Luettu 6.5.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html