



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

VISUAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU
Case kennel Najaf's

Minna Korte

Liiketalouden koulutusohjelma
kesäkuu 2008
Työn ohjaaja: Riitta-Liisa Arpiainen

TAMPERE 2008



Tekijä:	Minna Korte	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu - Case kennel Najaf's	
Title in English:	Visual Marketing Design. Case Kennel Najaf's	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	062008	
Työn ohjaaja:	Riitta-Liisa Arpiainen	Sivumäärä: 47

TIIVISTELMÄ

Yhteneväinen visuaalinen linja luo tunnettuutta, kilpailuetua ja kennelin kasvattamille koirille kysyntää. Halusin ottaa haasteekseni suunnitella visuaalisen linjan ja markkinointimateriaalia kennelille, jolla ei ollut vielä kumpaakaan. Haasteelliseksi suunnittelemani aiheen koin etenkin siksi, ettei kenneliä voi verrata suoraan yritykseen ja kenneltoimintaan sisältää niin paljon tunteita ja arvoja, että raja hyväksyttävän ja mauttoman markkinoinnin välillä on hyvin häilyvä.

Opinnäytetyössäni kuvaan visuaalisen markkinoinnin suunnittelun projektia alusta loppuun. Toimeksiantajana toimi kennel Najaf's ja kennelnimen omistaja Mari Harju-Säntti. Tavoitteena opinnäytetyöllä on luoda toimeksiantajalle visuaalinen ilme, visuaalista markkinointimateriaalia ja saada kennelin omistaja ymmärtämään visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin tarpeellisuus. Lisäksi tarkoitukseni on lisätä kennelin tunnettuutta ja tavoitettavuutta.

Ennen opinnäytetyön aloittamista omasin paljon perustietoa koirista. Boksereista minulle on kertynyt tietämystä kahden oman bokserini ja Suomen Bokseriyhdistyksen jäsenyyden kautta. Kenneltoimintaan olen tutustunut suorittamalla kasvattajan peruskurssin ja olemalla yhteydessä omien koirieni kasvattajiin.

Opinnäytetyöni koostuu sekä teoriasta että kennelin visuaalisen markkinoinnin projektista. Se rakentuu useaan osa-alueeseen alkaen taustatiedoista, jossa kerron kenneltoiminnan perusteet. Sen jälkeen käsittelen kilpailijoita, joiden analysointi toimii pohjana kennelille tekemälleni visuaaliselle linjalle ja markkinoinnille. Kerron yrityskuvasta, visuaalisesta markkinoinnista, design managementistä ja visuaalisen linjan rakentamisesta. Kyseiset osiot tutustuttavat lukijan visuaalisen linjan suunnittelemisen ja toteuttamisen lähtökohtiin. Lopuksi kerron visuaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessistani ja esittelen suunnittelemani visuaalisen markkinoinnin materiaalit.

Pyrin suunnittelemaan kennel Najaf'sille ajattoman visuaalisen ilmeen, jota kennelin omistaja pystyy hyödyntämään vielä monia vuosia opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kennelille suunnittelemani, syksyllä 2007 julkaistut internetsivut, ovat jo saaneet paljon huomiota ja lisänneet kiinnostusta kennel Najaf'sia kohtaan. Muuta markkinointimateriaalia ei ole vielä julkaistu, mutta toivon sillä olevan samankaltaisen vaikutuksen kennelin toimintaan.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
2 Taustaa	5
2.1 Kennelnimi	5
2.2 Kennel yritykseen verrattuna	5
3 Kilpailija-analyysi	7
3.1 Kilpailijat	7
3.2 Kasvattien terveys	9
3.3 Visuaalinen linja	10
4 Yrityskuva	13
4.1 Identiteetti	13
4.2 Imago	14
4.3 Profiili	16
5 Visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä	18
6 Design Management	19
6.1 Mitä on Design management?	19
6.2 Design managementin osa-alueet	19
7 Visuaalisen linjan rakentaminen	21
7.1 Värät	21
7.2 Typografia	25
7.2.1 Kirjaintyytit	25
7.2.2 Kirjainkoko	26
7.2.3 Korosteet	27
7.3 Muodot	27
8 Kennel Najaf's: visuaalisen markkinoinnin keinot	28
8.1 Liiketunnus	28
8.2 Värät	30
8.3 Typografia	31
8.4 Muodot	31
8.5 Internetsivut	32
8.6 Pentupaketti	34
8.7 Käyntikortti	35
8.8 Kirjekuori	36
8.9 Tarrat	37
8.10 Lehtimainokset	39
9 Yhteenveto	42
Lähteet	44
Liitteet	46
Liite 1: Kävijälaskurin tilastotietoa	46
Liite 2: Internetsivuista tullut palaute	47

1 Johdanto

Yhteneväinen visuaalinen linja luo yritykselle tunnettuutta ja kilpailuetua sekä yrityksen tuotteille lisäarvoa. Hyvin harvalla kennelillä on tällä hetkellä yhtenäistä visuaalista linjaa, vaikka aivan kuten yrityksillä, kennelillä yhteneväinen visuaalinen linja luo tunnettuutta, kilpailuetua ja kennelin kasvattamille koirille kysyntää.

Kennelnimi Najaf's on myönnetty vuonna 1994 ja Mari Harju-Säntti on lisätty kennelnimen omistajaksi vuonna 1998. Kennelnimellä on kasvatettu seitsemän bokseripentuetta vuosien 1993 ja 2007 välisenä aikana. Kennelin toiminta-aikana on ilmestynyt useita uusia kilpailijoita samalle kapealle sektorille ja vanhatkin kilpailijat ovat alkaneet kehittämään imagoaan luomalla liiketunnuksia ja internetsivuja.

Ennen opinnäytetyön aloittamista ei Kennel Najaf'silla ollut liiketunnusta, internetsivuja eikä selkeätä visuaalista linjaa. Tiesin haluavani tehdä hyvin käytännönläheisen opinnäytetyön liittyen visuaaliseen suunnitteluun, jonka takia otin yhteyttä tuntemaani kasvattajaan, Mari Harju-Sänttiin. Koin aiheen kennelnimen tunnetuksi tekemisen visuaalisen linjan ja visuaalisen markkinoinnin suunnittelemisen kautta sekä haasteelliseksi että mielenkiintoiseksi tehtäväksi. Mari Harju-Säntti antoi minulle melko vapaat kädet toteuttaa Najaf'sin visuaalinen linja.

Koin tarpeelliseksi nykyajan hektisessä maailmassa sen, että kennel erottuu kilpailijoistaan selkeästi visuaalisella linjallaan ja internetsivuilla antaa sekä potentiaalisille että olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda kennelin visuaalisesta ilmeestä mahdollisimman ajaton, kilpailijoista eroava ja tunnistettava, lisätä kennelin tunnettuutta ja tavoitettavuutta sekä saada kennelin omistaja ymmärtämään visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin tarpeellisuus. Pyrin pääsemään asettamiini tavoitteisiin luomalla kennel Najaf'sille liiketunnuksen, internetsivut ja muuta visuaalista markkinointimateriaalia. Pyrin koko luomisprosessin ajan kiinnittämään erityisesti huomiota visuaalisen ilmeen ajattomuuteen, yhteneväisyyteen ja sen luomiin mielikuviin.

Opinnäytetyöni rakentuu useaan osa-alueeseen alkaen taustatiedoista, joilla pyrin saamaan lukijan tietoiseksi kenneltoiminnan peruslähtökohdista. Kilpailija-analyysi toimii pohjana visuaaliselle suunnittelulle. Lisäksi kerron yrityskuvasta, visuaalisesta markkinoinnista, design managementistä ja visuaalisen linjan rakentamisesta. Kyseiset osiot tutustuttavat lukijan visuaalisen linjan suunnittelemisen ja toteuttamisen lähtökohtiin. Lopuksi kerron visuaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessistani ja esittelen valmiit visuaalisen markkinoinnin osa-alueet.

2 Taustaa

2.1 Kennelnimi

Kennelnimi on nimi, joka liitetään kasvattajan kasvattien nimen eteen, kun pentuja rekisteröidään. Kennelnimen hakijan on täytettävä kennelnimen saantiehtot, joita ovat 18-vuoden ikä, kasvattajan peruskurssin hyväksytyt suoritukset, Kennelliiton jäsenyys, rotujärjestön jäsenyys ja allekirjoitettu kasvattajasitoumus. Kennelnimi voidaan myöntää yhdelle tai kahdelle henkilölle. FCI Belgiassa tekee lopullisen päätöksen kennelnimien myöntämisestä. Kennelnimen käsittelyprosessi kestää noin puoli vuotta. Kennelnimi on elinikäinen, ellei kennelnimen omistaja tai omistajat ole eronneet, erotettu tai luokiteltu eronneiksi Kennelliitosta. Kennelnimi on mahdollista siirtää lähisukulaiselle tai kennelnimen omistajan kanssa pitkään toimineelle henkilölle. (Kennelnimisääntö 2007.) Tällä hetkellä kennelnimestä veloitetaan 150 euroa ja kennelnimen käsittelystä 8,40 euroa.

Kennelnimen hankkiminen voi tuoda mukanaan sekä positiivisia että negatiivisia yhteyksiä. Parhaimmillaan kennelnimi tuo kasvattajalle ja hänen kasvatusideologialleen paljon tunnettuutta. Käytännössä kennelnimi toimii edullisena markkinointikeinona ja päämarkkinoinnin hoitavat mahdollisesti tiedostamattaankin kasvattien omistajat. Pahimmillaan kasvattajan sukulinjaan pesiytyy joku perinnöllinen sairaus, joka tuo negatiivista mainetta kennelnimelle.

Koiranpennun ostoa harkitsevan kannalta kennelnimen omaava on yleensä vastuuntuntoisempi ja luotettavampi kuin henkilö, jolla ei ole kennelnimeä. Kennelnimen omaava kasvattaja on helpompi saada oikeudelliseen vastuuseen sopimusrikkomuksien ilmetessä, sillä Kennelliitto ja rotujärjestöt pyrkivät seuraamaan kennelnimen omaavan kasvattajan toimintaa. Potentiaalisen pennun ostajan on sekä näyttelyissä että internetissä (muun muassa KoiraNet) helppo vertailla kennelnimien perusteella kasvattajan kasvatteja ulkomuodollisesti, luonteellisesti ja terveydellisesti.

2.2 Kennel yritykseen verrattuna

Yritys tavoittelee voittoa myymällä tuotteita tai palveluja joko kuluttajille tai muille yrityksille. Kennel ei välttämättä tavoittele voittoa, mutta myy yrityksen tavoin tuotteita tai palveluja. Koira luokitellaan lainsäädännössä aina tavaraksi. Sekä yrityksellä että kennelillä on kilpailijoita, kanta-asiakkaita, alennuksia, markkinointia ja niin edelleen. Suurimmat erot kennelin ja yrityksen toiminnassa liittyvät lainsäädäntöön, ostetun tuotteen tulevaan käyttöön ja verotukseen.

Koiran kaupassa noudatetaan kuluttajansuojalakeja, jos toinen kaupan osapuolista on elinkeinonharjoittaja ja toinen kuluttaja. Toista kenneliä ei yleensä luokitella kuluttajaksi vaan elinkeinonharjoittajaksi. Se, onko kennelin omistaja elinkeinonharjoittaja vai kuluttaja, riippuu kasvatustoiminnan luonteesta. Jos kennel työllistää useampia

henkilöitä tai omaa kuusi siitosnarttua, joille on kullekin syntynyt ainakin yksi pentue, luokitellaan se elinkeinonharjoittajaksi. Kun koppel luokitellaan kuluttajaksi, on koppeltoiminta päivätyön ohella tehtävää harrastustoimintaa. Raja harrastus- ja ammattimaisen toiminnan välillä on häilyvä. Mahdollisten erimielisyyksien ilmetessä tuomioistuimien päättää rajanvedosta. Mitä useamman pentueen koppelnimen omistaja teettää ja mitä useamman koiran hän omistaa, sitä helpommin hänet voidaan luokitella elinkeinonharjoittajaksi. (Ojala & Jaakonsaari 1999: 68–75.)

Kun koiran kauppa on joko kuluttajien tai elinkeinonharjoittajien välinen, sovelletaan kuluttajansuojalain sijaan kauppalakia, jollei sopimusta ole tehty. Lähtökohtana kuitenkin on, että asianomaiset tekevät sopimuksen kaikista kaupan ehdoista. Sopimukset eivät saa olla kummankaan osapuolen kannalta kohtuuttomia. Jos koiran myyjä on Suomen Kennelliiton jäsen, on hänen käytettävä Kennelliiton asianmukaista sopimuslomaketta. (Ojala & Jaakonsaari 1999: 75, 81.)

Koiran kaupassa on hyvin tavallista, että potentiaalinen ostaja haluaa varata jonkun pennusta. Pennun varaamishetkellä koppelin ja ostajan välille syntyy esisopimus, joka velvoittaa molempia kaupan osapuolia. Käytännössä esisopimus on sopimus siitä, että kauppasopimus tullaan tekemään tulevaisuudessa. Esisopimus voi olla myös vain toista osapuolta sitova, jolloin ehtona kaupan toteutumiselle on joku myöhemmin todettava seikka. (Ojala & Jaakonsaari 1999: 82.) Sellainen voi esimerkiksi olla pentuiässä tehtävä silmätutkimus ja määritetyn rajan alittavalla tutkimustuloksella ostajan on mahdollista purkaa esisopimus.

Koppeltoiminnassa erikoisinta on mahdollisuus tehdä lukuisia sopimuksia joko koiran kaupan yhteydessä tai sen jälkeen. Yleensä yritykset myyvät tuotteensa tai palvelunsa joko osamaksusopimuksella tai koko kauppasummalla. Myös koiraa ostaessa on mahdollista maksaa joko osissa tai koko kauppasumma kerralla. Koiran voi normaali yritystoiminnasta poiketen ostaa myös sijoitusopimuksella, jolloin koiran haltija omistaa koiraa laillisesti ennen sovittua ajankohtaa. Lisäksi leasing-sopimuksen tekeminen eli koiran vuokraaminen jalostustarkoituksessa määräajaksi on mahdollista. Koiralla, aivan kuten muullakin tuotteella, voi olla kauppasopimuksessa erikoisehtoja ja takuu.

Koirankasvatuksesta saatavan tulon verotus ei ole yksiselitteistä. Tulot koirankasvatuksesta verottaja tulkitsee henkilökohtaiseksi tuloksi, elinkeinotuloksi tai maataloustuloksi. Kun kasvatusta on harrastustoimintaa, luokitellaan siitä saatu tulo henkilökohtaiseksi tuloksi, johon sovelletaan tuloverolakia. Kun verottaja tulkitsee kasvatuksen elinkeinonharjoittamiseksi, sovelletaan lakia elinkeinotulon verottamisesta. Maatalouden sivutulona kasvatustoiminta on silloin, kun kasvatustoiminta lasketaan henkilön sivuelinkeinoksi. Maatalouden sivutulona sovelletaan maatilatalouden tuloverolakia. Verotuksessa ja kuluttajansuojalaissa elinkeinonharjoittajan käsite ei ole toisiaan vastaava. (Ojala & Jaakonsaari 1999: 357.)

3 Kilpailija-analyysi

3.1 Kilpailijat

Yrityksen on tunnistettava kilpailijansa ja osattava katsoa myös tulevaisuuteen. Yrityksen on tärkeää arvioida sekä tulevaisuuden kilpailijoitaan että oman toimialan kehittymistä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2005: 63.) Kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailevien yritysten ja – tuotteiden lisäksi kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, markkina-asema, markkinaosuus, oman yrityksen rooli kilpailussa ja kilpailijoiden markkinointistrategia. Kilpailija-analyysissä on myös tärkeää analysoida kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja, kilpailijoiden tunnettuutta alalla ja sekä tuotteiden että yritysten eroja. Tulevaisuuden ennustaminen tuo yritykselle mahdollisuuden suunnitella toimintansa mahdollisimman menestyksekkäästi. Kilpailijoiden toimia ja toimialalla tapahtuvia muutoksia on tärkeä pyrkiä seuraamaan järjestelmällisesti. (Raatikainen 2005: 63–64.)

Kilpailija-analyysin pohjalta on hyvä suunnitella yrityksen visuaalista markkinointia. Saman alan yrityksiä verrataan helposti keskenään ja jotta yrityksen kilpailukyky on hyvä, on sen erotuttava kilpailijoistaan sekä visuaalisesti että tuotteillaan ja palveluillaan. Myös kennel Najaf[®]sin visuaalisen markkinoinnin pohjana toimii kilpailija-analyysi.

Bokserikasvattajia Suomessa, joiden viimeisimmästä pentueesta on aikaa korkeintaan kaksi vuotta, on Suomen Kennelliiton KoiraNet -jalostustietojärjestelmän mukaan (30.3.2008) 51 kappaletta. Kennel Najaf[®]sin pahimpia kilpailijoita ovat muut samalla alueella eli Länsi-Suomen läänissä sijaitsevat kennelit. Haastavimpia kilpailijoita ovat kennelit, jotka mainostavat itseään joko Suomen Bokseriyhdistys Ry:n internetsivuilla ja joilla on omat internetsivut. Internetsivut omaavat kennelit harrastavat yleensä jonkin verran myös visuaalista markkinointia. Bokseriyhdistyksen sivuilta löytyi 30.3.2008 yhteystiedot 39 kennelille, joista osalla ei ole vielä omaa internetsivua. Länsi-Suomen läänissä internetsivut omaavia kenneleitä, jotka on mainittu Bokseriyhdistyksen internetsivuilla, on tällä hetkellä kahdeksan. Kyseiset kennelit ovat Ma Baker's, Momo's, Bluesfreund, Moonraker, Bokstaff, My Trick, U'nikatin ja Zealbeat's. Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on selvitetty kilpailijoiden aikaansaannoksia bokserien kasvattamisessa tarkemmin. Taulukkoon on otettu mukaan myös ne kennelnimet, jotka näkyivät Suomen Bokseriyhdistys ry:n internetsivuilla vuoden 2007 lopulla.

Kennelnimi	Omistaja/ omistajat	Paikka	1.pentue	Pentueita yhteensä
Moonraker	Anneli Karttunen	Salo	1976	46
Bokstaff	Matti ja Marita Pomppu	Somero	1980	19
Ma Baker's	Pirkko Dima	Suodenniemi	1990	31
Momo's	Satu Alanko Vesa Laaksonen	Turku	1991	7
Zealbeat's	Heidi ja Pertti Mäki-Välkkilä	Kinkomaa	2000	14
Bluesfreund	Janika Lehtola	Kauhajoki	2000	3
Sunbox	Sanna Savolainen	Leppävesi	2001	4
Forever Saara's	Kirsi Oja	Pedersöre	2007	1
My Trick	Seija Ruusu	Jämsä	2007	1
U'nikatin	Sonja Rauhala	Muurla	2007	1

Taulukko 1. Länsi-Suomen läänin muita kenneleitä

Kaikilla kenneleillä ei ole sama kasvatusajatus. Yllä mainituista kenneleistä Momo's on erikoistunut suojeluharrastukseen soveltuvien koirien kasvatukseen ja Ma Baker's paljon viettivoimakkuutta omaavien koirien kasvattamiseen. Muut kenneleistä ovat melko lailla samoilla linjoilla bokserien kasvatuksessa. Tällä hetkellä bokserinpentuja ostettaisiin enemmän, kuin niitä on tarjolla. Vasta sellaisena aikana, kun pennuista on ylitarjontaa ja ostajat pystyvät valitsemaan haluamansa kasvattajan ja pentueen, kenneleiden markkina-asetat ja imagot paljastuvat.

Kennel Najaf'sin kasvattaja ei koe olevansa suuri uhka muille kasvattajille kasvatustoimintansa pienimuotoisuuden takia. Kuitenkin kasvatustoiminta vastaa hyvin pitkälti yritystoimintaa brandaytymisen osalta. Kaikki kasvattajan kasvatit kantavat samaa kennelimeä, joka esiintyy muun muassa näyttelyluetteloissa ja näyttelytuloksissa. Hyvin menestyvä ja käyttäytyvä kasvatti luo kennelnimelle tunnettuutta ja ennen pitkää kennelimestä muodostuu brandi. Brandiksi kennelnimi voi muodostua jo yhden erittäin hyvin menestyneen kasvatin luomalla tunnettuudella.

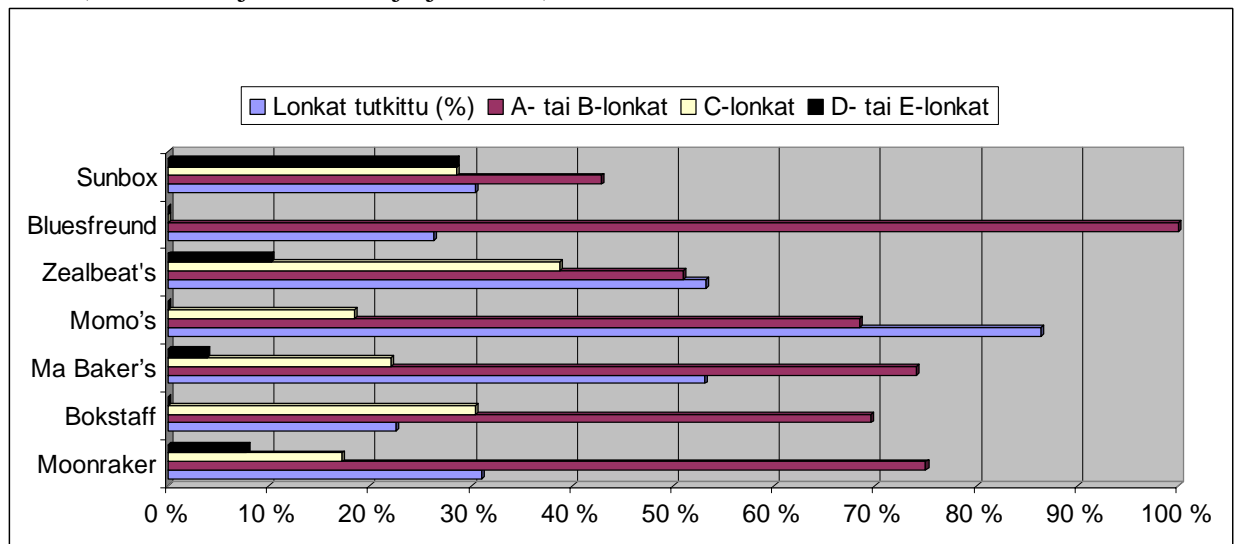
Osa taulukon kenneleistä on hyvin uusia tulokkaita ja osa jo pitkään kasvattaneita, brandiaseman saavuttaneita kenneleitä. Suomessa aktiivisia bokserikasvattajia on suhteellisen pieni määrä, jolloin myös yhteistyö kenneleiden välillä on välttämätöntä geenipoolin ja kasvattajan kokemuksen kartuttamiseksi. Tunnetuimpia ja jo brandiaseman saavuttaneita kenneleitä ovat yleensä pisimpään koiria kasvattaneet kennelit.

3.2 Kasvattien terveys

Boksereilla PEVISA-ohjelmaan (perinnöllisten vikojen ja sairauksien vastustamisohjelma) sisällytetyt pääsairaudet ovat lonkkaniveldysplasia, spondyloosi ja sydänsairaudet. Potentiaalinen bokserin ostaja ei vertaile eri kenneleitä ja pentueita vain saamansa ajanmukaisen tiedon perusteella. Ostaja tutkii myös kasvattajan aikaisempien kasvattien terveystietoja. Kaikki toivovat oman koiransa elävän mahdollisimman pitkään ja terveenä. Kennelin kasvattien terveystiedot antavat viitteitä kasvattajan arvostusalueista koirien terveydessä ja tietoja samasta suvusta olevien koirien terveydestä.

Lonkkaniveldysplasian raja-arvona eli pentueen rekisteröimisen edellytyksenä ovat C-lonkat. Lonkkaniveldysplasian asteikko on A-E, joista terveiksi lasketaan A ja B-lonkkaiset koirat ja sairaiksi C-E -lonkkaiset. C-lonkkaisia koiria saa kuitenkin käyttää jalostukseen. Spondyloosin asteikko on 0-4, joista 0 tarkoittaa täysin tervettä ja 4 on pahin sairauden muoto. Sydänsairauksien osalta on tapana tehdä koiralle joko sydänkuuntelu tai Doppler-tutkimus (sydämen ultraäänitutkimus). Jotkut kasvattajat ja koiranomistajat teettävät kasvateiltaan myös kyynär- ja polvikuvat, joissa terveen koiran arvo on 0. Muita erityisesti tarkkailtavia asioita suomalaisissa bokserilinjoiissa ovat kivesvikaisuus ja valkoisen värin ilmenevyys. Yllä mainitut seikat otan huomioon kilpailijoiden vertailussa.

Kuviosta (kuvio 1) ilmenee tutkittujen lonkkien prosentuaalinen osuus kunkin kennelin kasvateista ja tutkimustulokset. Kuviossa ei ilmene kenneleitä, joilla on ollut vain yksi pentue, jolloin vertailu muihin kenneleihin on lähes mahdotonta. Kennel Momo'sin lonkat on röntgenkuvattu 86 prosentilla kasvateista. Seuraavaksi eniten lonkkakuvauksia on tehty kenneleiden Ma Baker's (53 %) ja Zealbeat's (53 %) kasvateille. Muiden kenneleiden kasvattien lonkkia on tutkittu vähemmän tutkimusprosentin ollessa 23–31%. (KoiraNet – jalostustietojärjestelmä.)



Kuvio 1. Lonkatutkimustilasto

Kennel Bluesfreundilla on tutkittu lonkat vain viideltä kasvatilta ja Sunboxilla seitsemältä, jolloin tuloksista on vaikea saada kokonaiskuvaa kasvattien terveydestä. Muilla kuviossa olevilla kenneleillä tutkittuja kasvatteja on vähimmillään 23 ja enimmillään 77. Sairaslonkkaisia kasvatteja omaavat lähes kaikki kennelit, mutta eniten sairaita lonkkia on kenneleiden Sunbox (56 %), Zealbeat's (49 %) ja Bokstaff (30 %) kasvateilla. Kenneleiden lonkkatutkituista kasvateista jalostuskelvottomia oli neljällä kennelillä: Sunbox (29 %), Zealbeat's (10 %), Moonraker (8 %) ja Ma Baker's (4 %). (Koiranet –jalostustietojärjestelmä.)

Sydänsairauksien ja spondyloosin osalta kasvatteja on tutkittu hyvin vähän, jolloin on mahdoton vertailla kenneleitä sen perusteella. Vertailu on mahdollista vasta, kun sydämen ja spondyloosin tutkiminen yleistyy.

3.3 Visuaalinen linja

Visuaalisesta linjasta voisi kuvitella, ettei sillä ole lainkaan merkitystä. Todellisuudessa ihmissilmä tulkitsee näkemäänsä hyvin laajalti. Harva kuluttaja ostaa tuotteita nettikaupasta, jonka ulkoasu on viimeistelemätön ja siten luo yrityksestä epäluotettavan mielikuvan. Kennelin visuaalinen linja voi saada potentiaalisen asiakkaan joko ottamaan yhteyttä tai päättämään, ettei osta koiraa kyseisestä kennelistä. Kennelin tulevaisuuden ja tunnettuuden kannalta parhaimmat asiakkaat eli henkilöt, jotka vievät koiraa näyttelyihin, harrastavat sen kanssa ja käyttävät koiraa jalostukseen, arvostavat informaation laajuutta ja kuvien lukuisuutta internetsivuilla. Yrityksen ja kennelin onkin tärkeä olla tietoinen pahimpien kilpailijoidensa visuaalisesta linjasta ja uudistaa omaansa aina tarvittaessa.

Moonraker

Kennel omaa hyvin yksinkertaisen logon, joka ei herätä katsojan mielenkiintoa kenneliä kohtaan. Kennelin internetsivut on rakennettu valkoiselle pohjalle. Internetsivujen etusivu koostuu muutamasta linkistä, yhdestä kuvasta ja animaatiosta. Animaatio voisi toimia kennelin sivulla mielenkiinnon herättäjänä. Koska kyseisessä animaatiossa ei ole koiria vaan raketti lentämässä avaruudessa, ei se herätä katsojan kiinnostusta. Vain etusivun kuva kertoo siitä, että on saapunut bokserikennelin internetsivustolle. Koko internetsivusto huokuu lapsellisuutta ja epäammattimaisuutta. Sivustolta löytyy muun muassa hitaasti latautuvia ja epätarkkoja kuvia. Sivustolla ei ole minkäänlaista yhtenäistä visuaalista linjaa.

Bokstaff

Bokstaff on sekä kennel että koirahoitola, joten internetsivuilla löytyy muutakin kuin kenneltietoa. Etusivulla on selkeä ja yksinkertainen logo, joka on hyvin toteutettu ja sopii sivuston kokonaisilmeeseen. Sivuston pohjaväri toimii vaaleanpunainen. Kokonaisuudessaan sivusto on toimiva ja selkeä, mutta ei sisällä paljon informaatiota

kennelistä ja sen kasvateista. Visuaalinen linja on yhteneväinen.

Ma Baker's

Kennelin liiketunnus on selvästi erottuva ja hyvin toteutettu. Liiketunnus ja internetsivuston etusivu herättävät katsojan mielenkiinnon. Kennelin aikaisemman internetsivuston ammattimainen ulkoasu on muuttunut 12.5.2008 tapahtuneen päivityksen myötä synkän oloiseksi. Uuden sivuston päävärinä toimii musta ja sivuston visuaalinen ilme muistuttaa vanhaa mustavalkoista elokuvaa. Informaatiota sivustolla on runsaasti ja on se jaoteltu selkeisiin linkkeihin, jolloin kävijä ei koe hukkuvansa tietotulvaan. Sivusto on visuaaliselta linjaltaan yhteneväinen ja selkeä lukuun ottamatta etusivun ja muiden sivujen luomaa visuaalista ristiriitaa.

Momo's

Kennelin liiketunnus on yksinkertaisen selkeä. Liiketunnus viestii kävijälle heti, mikä kyseisen kennelin kasvatuslähtökohtana on. Sivuston taustavärinä on harmaa, joka ei ole liian tumma vaan sopii sivuston kokonaisuuteen. Koko sivusto on selkeä, yhteneväinen ja omaa paljon tietoa kennelistä. Vain vieraskirja ei ole kennelin muun visuaalisen linjan mukainen.

Zealbeat's

Kennel Zealbeat'sin liiketunnuksessa logo ja liikemerkki yhdistyvät erottamattomasti ja kekseliäästi toisiinsa. Kennelin internetsivut ovat selkeät ja visuaaliselta linjaltaan yhteneväiset. Sivuston pohjaväreinä toimivat harmaa ja valkoinen. Valkoisen värin ansiosta sivusto ei jää liian synkäksi ja tehostevärinä toimiva keltainen lisää värikkyyttä ja valon tuntua. Sivusto on selkeästi ja yksinkertaisesti jaoteltu, mutta vuoden 2008 toukokuussa tapahtuneen päivityksen vuoksi sisällöltään vielä hyvin vajavainen.

Bluesfreund

Kennelillä ei ole liiketunnusta. Kennelin nimi on internetsivun yläosassa kirjoitettuna hyvin yleisellä perusfontilla, jota ei ole yhtään tyylitelty. Internetsivuston etusivulla sijaitsevaa valokuvaa on hiukan tyylitelty, mutta se ei pelasta liiketunnuksen olemassaolon luomaa tyhjää vaikutelmaa. Internetsivuston värimaailma pohjautuu valkoiseen ja ruskeaan.

Sunbox

Kennelin liiketunnus on yksinkertainen ja kaksivärinen. Liiketunnuksen pohjavärinä toimii musta, joka luo synkän tunnelman. Pohjaväriä on yritetty piristää oranssilla, mutta oranssin sävy on aivan liian vaalea ja hukkuu pohjaväriin. Huomioarvo liiketunnuksella on vähäinen. Kennelin internetsivut ovat yksinkertaiset ja eroavat täysin liiketunnuksen visuaalisesta ilmeestä. Koko sivusto on sekoitus eri tyylejä ja jättää kävijään sen vaikutelman, ettei kennel oikein itsekään tiedä, mitä haluaa viestittää ja minkälaisia koiria kasvattaa.

Forever Saara's

Kennelin sivustolla on hyvin yksinkertainen logo. Kennelnimi on kirjoitettuna yhdellä perusfonteista. Logo ei ole mielenkiintoa tai huomiota herättävä. Internetsivut ovat sävyltään hyvin tummat koostuen suurimmaksi osaksi mustasta väristä. Kennelin internetsivuissa ainoa hetkeksi mieleenpainuva seikka on sivuston yläosassa olevat kuvat. Visuaalinen linja on melko yhteneväinen, mutta synkkä.

My Trick

Kennelin liiketunnus sijaitsee kennelin internetsivuston yläosassa. Liiketunnus sisältää monta eri elementtiä (logon, liikemerkin ja kuvan), jolloin kokonaisvaikutelma on hiukan sekava. Sivuston ulkoasu on yksinkertainen ja yhteneväinen. Sivuston päävärinä on vaalean ruskea ja lisäväreinä toimivat valkoinen ja punainen. Visuaalinen linja on yhteneväinen.

U'nikatin

Kennelillä on liiketunnus, joka koostuu kahdesta kuvasta, kennelin nimestä ja valkoisesta taustasta. Kennelin liiketunnuksen käyttökohteet ovat hyvin rajoitettuja sen suuren koon takia. Kennelin internetsivusto on pirteän värinen. Väri on kirsikanpunaiseen sävyttyvä voimakas punainen, joka on sävyltään niin voimakas, että bokserien kuvat hukkuvat taustaväriin. Sivustossa ainoat mieleenpainuvat kohdat ovat kirkas väri ja toteutuksen ilmiselvä huolimattomuus. Internetsivuston jokainen sivu sisältää yksinkertaisia, selvästi nähtäviä virheitä.

Visuaalinen linja ei tunnu olevan suurimmalle osalle kennel Najaf'sin kilpailijoista tärkeä asia. Selkeä ja yksiselitteinen liiketunnus on vain muutamalla kennelillä. Jos kennelillä on internetsivut, on se useimmissa tapauksissa nopeasti tehdyn näköinen ja pahimmassa tapauksessa liiketunnus ja internetsivut eivät ole samaa paria. Yhteneväinen visuaalinen linja sekä liiketunnuksessa että internetsivustolla on mielestäni vain seuraavilla kenneleillä: Bokstaff, Momo's, Zealbeat's ja My Trick.

4 Yrityskuva

Yrityskuva muodostuu useiden mielikuvien summana ja yritys voi itse vaikuttaa yrityskuvaansa. Kolme termiä liittyy kiinteästi yrityskuvaan: identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti on yrityksen todellinen persoonallisuus, joka sisältää muun muassa yrityksen arvot, visiot, liikeidean ja yrityskulttuurin. Profiili on ulkomaailmalle tietoisesti luotu kuva yrityksestä. Imago eli yrityskuva on kohdehenkilön tai -ryhmän luoma mielikuva yrityksestä, johon on vaikuttanut sekä yrityksen profiili että kohteen asenteet, luulot ja tulkinnat vastaanotetuista viesteistä. (Poikolainen 1994: 26–27.)

Yrityskuvan luomiseen on olemassa kolme erilaista käytäntöä. Yritys voi käyttää samaa nimeä ja samoja graafisia elementtejä kaikkiin tuotteisiinsa ja osa-alueisiin, jolloin puhutaan monotonisesta identiteetistä. Brandatyn identiteetin omaavissa yrityksissä asiakas ei edes välttämättä tiedä, mikä brandien takana olevan emoyhtiön nimi on. Merkitty identiteetti on välimuoto monotonisesta ja brandatystä identiteetistä. Merkityn identiteetin yrityksellä on useimmiten useita tuotteita tai tuotelinjoja, joille on luotu oma brandi ja identiteetti ja asiakkaat osaavat yhdistää tuotteet niiden emoyhtiöön. (Schmitt & Simonson 1997: 66–68.)

4.1 Identiteetti

Identiteetti muodostuu yrityksen toiminta-ajatuksesta, liikeideasta, yrityskulttuurista, päämääristä, tavoitteista, visioista ja strategioista. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä (tuotteet ja palvelut), kenelle (asiakkaat, asiakasryhmät, markkina-alueet) ja miten (tapa toimia, resurssit). Liikeidea asettaa perusteet kaikille yritystä koskeville päätöksille. Liikeidean on muodostettava tasapainoinen kokonaisuus, jotta yritys löytää kilpailuvaltinsa. (Poikolainen 1994: 32–34.)

Päämäärien, tavoitteiden, visioiden ja strategioiden pohtiminen antaa yritykselle katsantokantaa tulevaisuuteen (Poikolainen 1994: 33). Yritys ei saa juurtua paikalleen, vaan muuttuminen ja ympäristön seuraaminen mahdollistavat kilpailukyvyyn säilymisen. Yrityksen strategiat määrittävät, millä keinoilla tavoitteet halutaan saavuttaa. Tavallisimpia strategioita ovat kustannusjohtajuus, erilaistuminen ja fokusointi. (Poikolainen 1994: 34.)

Yrityskulttuuri on yrityksen kirjoittamaton toimintasäännöstö, johon vaikuttavat vahvasti yrityksen arvot. Yrityskulttuuri sisältää useita juurtuneita toimintatapoja, uskomuksia ja käsityksiä. Yrityskulttuureissa on hyvin paljon eroavaisuuksia, sillä ei ole olemassa vain yhtä oikeaa tapaa toimia menestyksekkäästi. (Poikolainen 1994: 34.) Yrityskulttuuria voi olla vaikea muuttaa, sillä se on hyvin juurtunut ja sekä yrityksen johtaja että työntekijät voivat olla sokeita toiminnalleen. Uudet työntekijät tai johtaja antavat yritykselle tuoretta näkökulmaa ja aikaansaa usein kaivattua muutosta. Kennelin omistajankin on joskus syytä joko yrittää katsoa toimintaansa ulkopuolisen silmin tai kysyä joltain muulta alan asiantuntijalta tämän mielipidettä toiminnasta. Vaikka koirankasvatus sisältää hyvin useita muuttuvia, ennalta arvaamattomia tekijöitä, voi

pienikin uskomuksien, käsityksien ja toimintatavan korjaaminen tuoda yllättävän positiivisen tuloksen.

Esimerkiksi bokserin selkälausuntojen antaminen aloitettiin vasta vuonna 2005, vaikka spondyloosi (selkärangan rappeumasairaus) on bokserille todella kivulias sairaus, joka joskus johtaa jopa kuolemaan. Spondyloosia pidettiin kauan koiran kannalta merkityksettömänä ja oireettomana sairautena ja kun totuus sairauden vakavuudesta vihdoinkin tiedostettiin, Suomessa suoritetussa tutkimuksessa oli spondyloosimuutoksia yli 70 % bokseista. (Suomen bokseriyhdistys ry:n jalostustoimikunta 2005–2006.) Tässäkin tapauksessa yksittäinen kasvattaja voi tehdä rodun eteen arvokasta työtä muokkaamalla omia uskomuksiaan ja käsityksiään eikä uskoa sokeasti kaikkea, mitä rodusta kerrotaan ja kuvauttaa mahdollisimman moni kasvateistaan useiden eri sairauksien varalta muokaten omista kasvateistaan mahdollisimman terveitä yksilöitä.

Kennel Najaf`sin pyrkimyksenä on kasvattaa rodunomaisia, terveitä, hyväluonteisia ja kauniita bokseja. Mari Harju-Säntti toivoo, että kennelnameä Najaf`s kantavat koirat tulevat aina olemaan tasapainoisia rotunsa edustajia eli soveltuvat yhtä hyvin käyttöön, näyttöön ja perhekoiriksi.

Ulkomuodollisesti kennel Najaf`sin omistajan päällimmäisenä tavoitteena on tehdä sellaisia jalostusvalintoja, joilla hän parantaa kasvattiensa päiden ja kuonojen ulkoasua. Terveysten ja luonteeseen liittyviä pitkäkantoisiksi tavoitteiksi hän on asettanut sen, että suurimmalle osalle kasvateista tehtäisiin lonkka- ja sydäntutkimukset ja että mahdollisimman moni kasvatti osallistuisi luonnetestiin. (Sähköposti 19.4.2008.)

Koiranäyttelyiden osalta Mari Harju-Säntti toivoo, että kasvateista vähintään viisi saisi näyttelyssä laatuarvosanan ERI sijoittuen koko näyttelyssä hyvin saman vuoden aikana. Titteliin saavuttaminen on myös kennelin omistajan toiveena. Kasvattajaluokan hän toivoo saavansa kasaan useammin kuin muutaman kerran vuodessa. (Sähköposti 19.4.2008.)

4.2 Imago

Imago muodostuu monista subjektiivisista tekijöistä, kuten asenteista, kokemuksista, uskomuksista ja tunteista. Imagon muodostumiseen vaikuttavat myös faktatiedot, mutta niiden tulkinta on myös subjektiivista. Kukaan ihminen ei näe asioita objektiivisesti. Silti juuri hyvä imago on yrityksen menestyksen tae. Kati Pauliina Pitkänen puhuisi mieluummin yrityksen maineesta ja maineenhallinnasta kuin käyttäisi sanaa imago, sillä hän kokee imago-sanaan liittyvän rasitteita takavuosien yrityksistä, jotka yrittivät kohottaa imagoaan keskittymällä vain kosmeettisiin seikkoihin. (Pitkänen 2001: 15–16.) Koen itse, että nykyään imago-sanassa ei ole mukana negatiivista kaikua ja sana on nykypäivänä niin yleisesti teoriassa käytetty, ettei ole tarpeellista muuttaa nimitystä.

Yrityksen imagolle luottamus on elintärkeä, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät osta tuotetta tai palvelua ilman luottamusta. Myös yrityksen rahoittajilla ja yrityksen

työntekijöillä on oltava luottamus yritykseen. Luottamuksen lisäksi yrityksen imagoon vaikuttavat olennaisesti yrityksen tunnettuus ja sen saamat arvioinnit. Tunnettuuteen vaikuttaa sekä yrityksen että kuluttajien viestintä. Yritys voi profiloinnilla vaikuttaa tunnettuuteen, mutta loppupeleissä tunnettuus muodostuu ihmisten puheista eli mitä useammin kuulet jostain yrityksestä puhuttavan, sen tunnetumpi yritys on. (Pitkänen 2001: 17–18.) Puheet eivät aina ole pelkästään positiivisia, mutta jokainen maininta yrityksestä lisää sen tunnettuutta. On silti muistettava, ettei jokainen maininta luo yritykselle parempaa imagoa, jolloin on tärkeää pyrkiä saamaan kuluttajat viestimään yrityksestä vain positiivisesti.

Hyvän imagon perustana on aina hyvä työ ja palvelu. Vasta kun yrityksen tuote ja palvelu on kunnollisia, voi yritys alkaa luomaan itselleen imagoa eli käytännössä markkinoimaan. Imagoon vaikuttavat yrityksen teot, sanat ja visuaalinen ilme. Vaikka visuaalinen ilme antaa potentiaalisille asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä, on hyvä toiminta yrityksen menestyksen ydin. (Pitkänen 2001: 19.) Visuaalisen ilmeen merkitystä ei kuitenkaan saa vähätellä. Yrityksen visuaalinen ilme voi parhaimmillaan aikaansaada kiinnostusta ja innostuneisuutta sekä yritystä että sen tuotteita kohtaan. Pahimmillaan huono visuaalinen ilme voi saada ihmisen perumaan jo alustavasti sovitun kaupan. Esimerkiksi kennelin ollessa kyseessä siisti ja koiranpennuille virikkeitä antava ulkoalue luo kuvan kennelistä, jossa koirista välitetään ja niiden elämään halutaan saada mahdollisimman hyvä alku. Koirankakkaa ja koiranpennuille vaarallisia paikkoja sisältävä ulkoalue antaa mielikuvan kasvattajasta, joka ei välitä koiristaan ja hyvin todennäköisesti pennutkaan eivät ole silloin saaneet tarpeeksi huomiota elämänsä alkumetreillä. Yrityksen visuaalinen ilme koostuu myös yrityksen toimitiloista, jonka yllättävän moni yritys tuntuu unohtavan.

Yrityksen imagon kokemisen subjektiivisuuden lisäksi myös elettävän aikakauden arvostukset vaikuttavat merkittävästi hyvään imagoon (Pitkänen 2001: 23). Tällä hetkellä hyvän imagon omaavat yritykset huomioonottavat kestäväen kehityksen kaikessa toiminnassaan, arvostavat työntekijöitään, arvostavat asiakkaidensa mielipiteitä ja omaavat yhteiskuntavastuullisuutta. Vuosien 2007 ja 2008 aikana tapahtuneet lukuisat yt-neuvottelut, irtisanomiset, optioutiset yrityksiltä, jotka samalla ilmoittivat joko irtisanovansa työntekijöitään tai nostavansa hintojaan yms. ovat saaneet suurimman osan ihmisistä raivostuneiksi ja varmasti vaikuttaneet ainakin lyhyellä tähtämellä niiden yritysten imagoon.

Najaf'sin imago on kennelnimen omistajan mukaan tällä hetkellä hyvä. Hyvä imago ilmenee niin, että monille kennelnimi on tuttu ja pennut ovat haluttuja. Kennelin imagoa on yritetty joidenkin kilpailijoiden voimin huonontaa, jolloin on erityisen tärkeää, että kennelin visuaalisessa markkinoinnissa ja tiedottamisessa pyritään kaikki huhut karkottamaan ja säilyttämään imago hyvänä.

4.3 Profiili

Yrityksen profiiliin eli ulkomaailmalle luotuun kuvaan yrityksestä vaikuttaa erityisesti yrityksen viestintä. Viestintä on laaja käsite ja yrityksen viestintä onkin suunniteltava yrityskohtaisesti. Viestintä on toteutettava loogisesti ja yhdenmukaisesti muistaen, ettei mikään viestinnän osa-alue ole merkityksetön. Viestinnän on aina perustuttava yrityksen perusarvoihin ja tärkeimpään sanomaan. (Poikolainen 1994: 94.) Profiloinnin työkaluja ovat visuaalinen linja, verbaalinen linja, asiakirjojen ulkoasu, auditiivinen linja sekä graafiset ohjeistot ja käsikirjat (Poikolainen 1994: 108).

Kennel Najaf'sin perusarvoja ovat koirien rodunomaisuus, terveys, hyväluonteisuus ja kauneus. Kennelin perusarvot ovat samalla myös sen tärkein ulkomaailmalle viestittävä sanoma. Tarkoituksena on saada kennel Najaf'sin viestinnästä yhteneväinen ottamalla huomioon mahdollisimman moni viestinnän osa-alue. Kennelin ollessa kyseessä on kuitenkin huomioitava, ettei kustannustehokkaista syistä kaikkiin viestinnän osa-alueisiin kannata keskittyä yhtä voimakkaasti, mutta viestintälinjan on silti aina pysyttävä yhdenmukaisena. Taloudellisesti on järkevintä yrittää tuoda haluttu sanoma ilmi ennen kaikkea sekä Najaf'sin internetsivuilla että henkilökohtaisessa viestinnässä.

Visuaalinen linja

Visuaalinen linja koostuu nimensä mukaisesti yrityksen päättämistä viestinnän visuaalisista osa-alueista. Visuaalisen viestinnän osa-alueita ovat muun muassa typografia, logo, värit ja symbolit. Tärkeintä visuaalisessa linjassa on yhdistää halutut osa-alueet yhteen ja pystyä soveltamaan tehtyä linjausta. (Poikolainen 1994: 108.)

Verbaalinen linja

Verbaalinen linja koostuu kieli- ja nimivalinnasta sekä tavasta viestiä verbaalisesti. (Poikolainen 1994: 95.) Kennel Najaf'silla on jo olemassa kennelnimi ja Mari Harju-Säntti haluaa kaikessa viestinnässä kielenä olevan suomi. Lisäksi jokainen pentu saa oman nimen kennelnimen perään, jotka Mari Harju-Säntti itse päättää. Mahdollisuuteni vaikuttaa kennel Najaf'sin viestintään rajoittuukin visuaaliseen linjaan.

Asiakirjojen ulkoasu

Asiakirjat eivät aina ole yhteneväisiä linjaltaan lähinnä niiden laatijoiden lukumäärän takia. Yhteneväisen linjan isollekin yritykselle mahdollistavat selvät ohjeet asiakirjojen ulkoasusta. Joihinkin ohjelmiin yritys voi tehdä vakioasetukset tai asiakirjaesimerkit valmiiksi, jolloin säästetään työaika ja vältetään poikkeavuuksia asiakirjojen ulkoasussa. (Poikolainen 1994: 120.)

Auditiivinen linja

Puhuttaessa auditiivisesta linjasta, tarkoitetaan yrityksen valitsemaa ääniviestinnän ominaisuuksia. Ääniviestintää ovat esimerkiksi tunnusmusiikki ja mainoksen taustalla oleva musiikki tai äänimaailma. Ääniviestintää käytetään lähinnä televisiossa, radiossa ja joidenkin yritysten myyntipisteissä. (Poikolainen 1994: 120.)

Graafiset ohjeistot ja käsikirjat

Graafinen ohjeisto on ohjeistus yrityksen visuaalisesta linjasta. Graafinen ohjeisto koostuu yksinkertaisimmillaan logon, liikemerkin ja tekstityypin määrittelyistä ja niiden käytöstä. Yrityksen graafisen ohjeiston tai käsikirjan koko voi olla, yrityksen koosta riippuen, muutaman A4-paperin pituinen tai jopa kirjalta muistuttava laaja ja yksityiskohtainen monisivuinen opas. Graafinen käsikirja eroaa graafisesta ohjeistosta niin, että se sisältää ohjeistoa yksityiskohtaisempia ohjeita visuaalisten elementtien käytöstä ja mahdollisesti kokonaisuutta hahmottavaan auttavaa lisätietoa, kuten esimerkiksi yrityksen historiaa ja toiminnan lähtökohtia. Käytännössä hyvin luotu graafinen ohjeistus tuo yritykselle lisää tuloja ja takaa yhtenäisen yritysilmeen. (Poikolainen 1994: 108–109.)

5 Visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä

Suurin osa informaatiosta sekä tietoisesti että tiedostamattomaan ajatusmaailmaan tulee näköaistin kautta. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja se havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan positiivista mielikuvaa, vahvistamaan yrityksen identiteettiä ja imagoa ja luomaan ostohalun. (Nieminen 2004: 8-9.)

Suurin merkitys visuaalisella markkinoinnilla on, kun asiakas on hyvin lähellä ostopäätöstä. Parhaimmillaan visuaalisella markkinoinnilla saadaan asiakas tekemään päätös yrityksen ja kilpailevan yrityksen tuotteiden välillä. (Nieminen 2004: 9.) Asiakkaiden mielikuva muodostuu kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Asiakkaan valintoihin voi siis vaikuttaa teoilla, sanoilla ja visuaalisesti, mutta yrityksen ensikertaa kohtaavalle visuaalisen ilmeen luoma ensivaikutelma on tärkeä. (Viitanen 2003: 7.)

Kennel Najaf[®] sin visuaalisella markkinoinnilla ja linjauksella on ennen kaikkea tarkoitus erottua kilpailijoista ja aikaansaada positiivista mielikuvaa. Pentueita ei ole jatkuvasti, joten tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas hankkimaan pennun, kun pentuja on saatavilla. Pentua etsivät voivat etsiä sopivaa kasvattajaa ja pentuetta vuosia, mutta löytäessään haluamansa, ovat valmiita tekemään suuriakin investointeja. Sellaisesta pennun ostajasta, joka haluaa nimenomaan kyseisen kasvattajan pennun, on useimmiten myös eniten hyötyä kasvattajalle kasvatustyössään, sillä pennun ostaja pitää yhteyttä kasvattajaan ja kasvattaja saa arvokasta ensikäden tietoa kasvattinsa kehityksestä.

Pitkällä aikavälillä katsottuna kennelin visuaalisen ilmeen päätarkoitus ei siis ole myynnin aikaansaaminen, vaan pikemminkin saada kennel yhdeksi Suomen tunnetuimmista ja arvostetuimmista bokserikenneleistä, joka puolestaan luo ylikysyntää kennelin jokaiselle pentueelle. Ylikysyntä antaa kennelnimen omistajalle mahdollisuuden markkinoinnin sijasta keskittyä kasvattajan tärkeimpään tavoitteeseen. Kasvattajan tärkein tavoite on kasvattaa terveitä ja hyväluonteisia koiria, jotka ovat käyttötarkoitukseensa soveltuvia ja rotumääritelmän mukaisia (Kasvattajasitoumus).

Visuaalinen linja on suunniteltu yhteneväiseksi, jotta erottuminen massasta olisi mahdollisimman tehokasta. Visuaalinen linja pohjautuu internetsivujen ja liiketunnuksen visuaaliseen linjaan ja värimaailmaan, jotka ensimmäiseksi suunniteltiin kennelille. Päävärimaailma koostuu kahdesta sinisen sävystä. Musta toimii sekä fonttien että korostuselementtien värinä. Kennelin liiketunnusta käytetään mahdollisimman näkyvästi kaikessa visuaalisessa markkinoinnissa. Liiketunnusta voidaan käyttää markkinoinnissa sekä ilman korostusta ja varjostusta että niiden kanssa. Visuaalisen linjan yhteneväsyydellä saadaan aikaan erottavuutta ja sekä värimaailmalla että fonttivalinnoilla luodaan positiivista mielikuvaa.

6 Design Management

6.1 Mitä on Design management?

Design management on ajattelutapa ja toimintamalli, jonka avulla yritys pyrkii luomaan hyvän kuvan sekä yrityksestä että sen tarjoamista tuotteista. Käytännössä design management mahdollistaa yrityksen strategioiden näkyvän toteuttamisen sisään ja ulospäin lähtevien viestien hallinnan kautta. Design management ei ole kertakäyttötavaraa, vaan se on jatkuva prosessi, jolla yrityskuvaa muokataan johdonmukaisesti ja päämäärätietoisesti. Kaiken, mitä yrityksestä näkyy ulospäin joko käyttäytymisenä tai visuaalisena havaintona, olisi oltava hallittavissa ja tarkkaan harkittua. (Poikolainen 1994: 23–24.)

Design management on ennen kaikkea vaikutelmien luomista ja hallintaa. Käsite koettu arvo on tärkein eli minkä vaikutelman sidosryhmä yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta saa. Design management mahdollistaa kilpailuedun luomisen yritykselle pelkkien mielikuvien avulla. Asiakas ei itse asiassa osta todellista tuotetta vaan mielikuvan tuotteesta. (Poikolainen 1994: 39.)

Termille "Design management" ei löydy suoraa suomenkielistä vastinetta ja tähänastiset suomennokset sanasta ovat olleet harhaanjohtavia. Termi on usein suomennettu sanalla "muotoilujohtaminen", josta saa käsityksen tuotteiden konkreettisen muotoilun johtamisesta, josta ei design managementissa ole kyse. Sekä sanalla design että sanalla management on englanninkielellä useampia merkityksiä, jolloin sanojen suora suomentaminen yleisimmillä suomenkielisillä merkityksillä ei kerro koko totuutta. Paras tapa perehtyä termiin onkin suomentaa termi yksityiskohtaisesti. Sana design vastaa eniten suomen sanaa suunnitella ja laajemmin ajateltuna suunnitelman tekemistä jonkin asian toteuttamiseksi. Sana management suomennetaan usein sanalla johtaminen, vaikka englanninkielellä sanalla on olemassa monia eri merkityksiä, joista yksi on skillfull treatment eli asioiden taitava hallinta. Termin "Design management" suomentaminen sanalla yrityskuvajohtaminen kuvaakin eniten design management -ajattelua. (Poikolainen 1994: 21–22.)

6.2 Design managementin osa-alueet

Design management jaetaan neljään osa-alueeseen: tuote, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Design managementin avulla on tarkoitus hallita kaikkia osa-alueita tietoisesti, jotta erottuminen kilpailijoista ja lisäarvon luominen tuotteille olisi mahdollisimman tehokasta. (Poikolainen 1994: 30–31.)

Tuote on yleensä yrityksen kannalta ratkaisevin välitettävä viesti yrityskuvan kannalta. Jokainen tuote luo sidosryhmille mielikuvia koko yrityksestä. Tuotteet voidaan jakaa fyysisiin, palveluihin, tietotaitoon ja järjestelmiin. Fyysinen tuote on käsin kosketeltavissa, palvelu on yrityksen tuottamaa toimintaa, jolle ei voida rakentaa kuoria,

tietotaito on yrityksen luovuttamaa informaatiota ja järjestelmä on palvelukokonaisuus, jossa asiakas saa itselleen yhdistelmän kaikkia edellä mainittuja osia. (Poikolainen 1994: 49–51.) Kenneltoiminnassa asiakas ei voi koskaan ostaa pelkkää fyysistä tuotetta, sillä pelkästään pennun kasvattaminen luovutusikäiseksi asti on palvelua. Pennun luovutuksen jälkeen palvelu ja tietotaidon luovuttaminen uudelle omistajalle voi jatkua koko koiran eliniän. Kennelissä yrityskuvaan voi vaikuttaa jo valitessaan koiralleen partneria ja toisin kuin tavanomaiset fyysiset tuotteet, kennelin "tuotteiden" tulokset näkee satojenkin vuosien päästä. Silti ilman hyvää ja kattavaa viestintää parhaimmatkin tuotteet menettävät suuren osan hyvästä yrityskuvan välittämismahdollisuudesta.

Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkaimpana viestinnän muotona on kuva. Viestintä on useimmiten graafista ja sen tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmä halutulla viestillä. Markkinointiviestinnän tyyli määritellään yrityksessä ja kootaan graafiseksi ohjeistoksi. Graafinen ohjeisto sisältää määritelmät viestinnän sanomasta aina visuaaliseen linjaan asti. Yrityksen viestinnän, tuotteiden, liikeidean ja visioiden on kuljettava käsi kädessä, jotta viestinnästä tulisi yhtenäinen ja tehokas kokonaisuus. (Nieminen 2004: 71.)

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan fyysistä ympäristöä, jossa yritys kohtaa sidosryhmiään. Toimintaympäristön merkitys on suurin aloilla, joilla kontaktit sidosryhmiin tapahtuvat yrityksen tiloissa. Toimintaympäristön merkitys kohoaa entisestään, jos tuotteet toimialalla ovat hyvin samankaltaisia ja asiakassegmentti on lähes identiteettinen kilpailijoihin nähden. (Poikolainen 1994: 141–142.) Koirankasvattaja tapaa sidosryhmiään pääasiassa näyttelyissä ja muissa koiratapahtumissa, joissa toimintaympäristö on tarkoin kontrolloitu ja etukäteen suunniteltu. Kasvattajalle on tärkeää luoda kennelin toimintaympäristöstä mahdollisimman positiivinen, sillä lähes poikkeuksetta tärkein sidosryhmä eli potentiaaliset asiakkaat näkevät ensimmäisenä kennelin toimintaympäristön. Hyvin pienillä seikoilla voi olla yllättävän paljon merkitystä: pihapiirin ja kasvatettavien koirien siisteydestä aina talon tai talojen yleiskuntoon asti.

Tutkimusten mukaan käyttäytyminen muodostaa 90 % yrityskuvasta. On tärkeää hoitaa kaikki vuorovaikutustilanteet niin, että molemmat osapuolet tulevat tyytyväisiksi. Myös negatiiviset seikat on pyrittävä kääntämään positiivisiksi. Yrityksen sisäinen käyttäytyminen muodostuu työntekijöiden sisäisestä vuorovaikutuksesta. Ulkoinen käyttäytyminen vaikuttaa sananmukaisesti yrityksen ulkopuolisiin tahoihin eli sidosryhmiin. Yrityksen on tärkeää osata toimia vuorovaikutustilanteissa, sillä negatiivisia kokemuksia saaneiden ääni kuuluu kauas. Kanssaihmissen kokemukset koetaan merkittävämmiksi ja uskottavammiksi kuin mitkään yrityksen mainokset. (Poikolainen 1994: 197–200.) Suomessa tietystä rodusta kiinnostuneita ihmisiä on rajoitettu määrä ja kasvattien myynti ulkomaille on työlästä, jolloin on tärkeää, että kennelin omistaja pystyy pitämään sidosryhmät tyytyväisinä. Negatiivisia kokemuksia saaneiden ääni voi kuulua todella kauas, sillä Suomessa koiratapahtumia on hyvin vähän vuoden aikana. Myös silloin, kun kasvattaja ei halua myydä pentua tietylle henkilölle, on kasvattajan perusteltava valintaansa niin, ettei pennun ostajaehdokkaalle jää negatiivista mielikuvaa kennelistä.

7 Visuaalisen linjan rakentaminen

Visuaalinen linja on kokoelma yritykselle tärkeitä visuaalisia osa-alueita, jolla yritys takaa yhtenäisen ilmeen kaikessa viestinnässään. Visuaalisen linjan tiedostamattomia osia ovat henkilöstön olemus ja käyttäytyminen ja tiedostettuja tunnukset, symbolit, mainonta ja muut yrityksen visuaaliset viestintäkeinot. Visuaalinen linja vaikuttaa erittäin paljon yritysmielikuvaan eli käytännössä sen on oltava yhdenmukainen. Visuaalista linjaa voi tarkastella aika ajoin, jotta yritys pysyy nykyaikaisena, mutta visuaalisen linjan kehityksen on silti oltava tarkkaan hallittua ja hillittyä. Tärkeintä on, että yritys on tunnistettavissa samaksi vuosikausienkin visuaalisen linjan kehityksen jälkeen. (Poikolainen 1994: 108.)

Visuaalinen linja muodostuu monien visuaalisten osa-alueiden (typografia, tunnukset, merkit yms.) yhteensovittamisesta ja soveltamisesta eri medioissa. Kaikessa viestinnässä visuaalisen linjan on pysyttävä yhdenmukaisena. Visuaalisen linjan on oltava sitä käyttävien henkilöiden tiedossa. Visuaalinen linja ei ole pysyvä vaan ajan mukana kehittyvä ja kehitettävä, mutta uudella visuaalisella linjalla on aina oltava selvä kytkös alkuperäiseen. (Poikolainen 1994: 108.)

7.1 Värit

Värien käytöllä on suuri merkitys sekä julkaisun ulkoasuun että viestinnän tehoon. Värit saavat ihmisen reagoimaan niihin sekä tietoisesti että alitajuisesti. Värejäkin voi käyttää liikaa, joten niitä tulee käyttää harkiten ja suunnitelmallisesti. (Parker 1998: 157–158.) Värit luovat mielikuvia ja mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat voimakkaasti ihmisen henkilökohtaiset kokemukset, kulttuuritausta ja sukupuoli. Esimerkiksi valkoinen väri yhdistetään länsimaissa hyvin vahvasti hääseremoniaan, kun joissain kulttuureissa valkoinen on suruväri. Myös ympäristön vaikutus värien kokemisessa ja käyttämisessä voi joissain tapauksissa olla merkittävä. Miestä pilkataan Suomessa helposti, jos hän käyttää vaaleanpunaisia vaatteita.

Joidenkin värien osalta ihmisen reaktio on melko hyvin ennakoitavissa. Väreillä on sekä psykologisia että tunneperäisiä vaikutuksia. Jotta oikea väriyhdistelmä löydetään, on tärkeää tietää missä värejä aiotaan käyttää, tehdä useita malleja eri väreillä ja mahdollisesti jopa tulostaa värivedoksia ja verrata niitä toisiinsa. (Parker 1998: 160–162.) Jokaisella näkevällä ihmisellä on muodostunut värimuisti, jolloin tietyt värit herättävät tiettyjä muistikuvia. Esimerkiksi Fazerin sininen yhdistetään Suomessa suklaaseen. Ympäristön kokeminen vaikuttaa ihmisen näköaistimukseen sekä käytännössä että kielellisesti, joista esimerkkinä ovat taivaansininen, ruohonvihreä ja viininpunainen. (Loiri & Juholin 1998: 112.)

Värien harmonia eli yhteensopivuus on tärkeä osa värien käytön mietinnässä. Värien harmonia jaotellaan neljään luokkaan: lähiväriharmonia, vastaväriharmonia, yksiväriharmonia ja valööriharmonia. Lähiväriharmonia värit on valittu väriympyrästä vierekkäin tai sävyittäin. Vastaväriharmonia käytetään vastakkaisia

värejä väriympyrästä, jolloin teho perustuu värien toisiaan tehostavaan vaikutukseen. Yksiväriharmoniassa käytetään yhden värin eri vivahteita. Valööriharmonia syntyy harmaa-asteikolla yhdistämällä eri harmaan sävyjä toisiinsa. (Loiri & Juholin 1998: 114.)

Värit eivät ole muuttumattomia vaan erilainen ympäristö voi saada saman värisävyn näyttämään aivan erilaiselta. Väreillä ei ole olemassa neutraalia taustaa, jossa värit näkisi absoluuttisen aitoina. Valkoinen värikin vaikuttaa muihin väreihin, mutta silti valkoista käytetään usein pohjana esimerkiksi värikartoissa. (Huttunen 2005: 140.) Oikean värisävyn löytäminen voi olla vaikeaa ympäristön voimakkaan vaikutuksen ansiosta. Värisävy voi näyttää hiukan erilaiselta eri medioissa. Tärkeintä onkin ajatella, mikä on yrityksen päämedia ja päättää värivalinnat sen perusteella.

Visuaalisessa markkinoinnissa tarvitaan hyvää värisilmää, tyyliä ja tietoa värien psykologisista vaikutuksista. Mitä enemmän henkilö omaa edellä mainittuja ominaisuuksia, sitä paremmin haluttuja vaikutelmia saadaan aikaiseksi. (Nieminen 2004: 187.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että värilliset ilmoitukset antavat paremman huomioarvon kuin mustavalkoiset (Parker 1998: 157–158).

Värin tuomaan huomioarvoon ja vaikutukseen vaikuttavat sen vierellä olevat värit ja taustaväri. Taustan väri vaikuttaa muihinkin väreihin luoden toisen värin joko tavallista vaaleamman tai tummemman oloiseksi. (Loiri & Juholin 1998: 112–113.) Väriympyrän hyödyntäminen on oleellinen osa värisuunnittelua. Samassa julkaisussa olevat väriympyrän vastakkaisia värejä katsottaessa silmä ärsyyntyy ja värit vaikuttavat voimakkaammilta ja kirkkaammilta kuin yksinään. (Loiri & Juholin 1998: 110–111.)

Väriympyrä

Väriympyrä rakennetaan kolmen päävärin: sinisen, keltaisen ja punaisen ympärille. Väriympyrän välivärit muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Vihreä väri muodostuu sekoitettaessa toisiinsa sinistä ja keltaista, violetti sinisen ja punaisen yhdistelmästä ja oranssi punaisen ja keltaisen yhdistyessä. Välivärit ja päävärit muodostavat yhdessä värispektrin. (Nieminen 2004: 189.) Värispektri on valon aallonpituuden nähtävissä oleva värijakauma valon kulkiessa esimerkiksi prisman läpi. (Coloria 2000.)

Väriympyrässä on päävärien ja välivärien lisäksi värejä, jotka muodostuvat kun kolmea pääväriä sekoitetaan keskenään (kuva 1). Yhdistämällä kolme pääväriä väriympyrään voidaan lisätä aina uusia värisävyjä. Päävärit sijaitsevat väriympyrässä yhtä kaukana toisistaan. Väriympyrä jaetaan kylmiin ja kuumiin väreihin. (Nieminen 2004: 189.)



Kuva 1. Väriympyrä

Punainen

Punaiseen väriin yhdistetään mielikuvat rakkaudesta, kuolemasta, voimasta, rohkeudesta ja intohimosta. Punaisella värillä eri sävyt voivat muuttaa väriin yhdistettäviä miellehtymiä merkittävästi. (Coloria 2000.) Punainen herättää huomiota ja omaa sekä piristäviä että aggressioita aikaansaavia ominaisuuksia.

Oranssi

Oranssi on voimakas ja huomiota herättävä väri. Oranssiin liitettäviä mielikuvia ovat iloisuus, vetovoima, auktoriteetti, kuumuus ja menestys. Oranssi väri liitetään hedelmiin ja sen on huomattu lisäävän ruokahalua. Usein oranssi toimii myös varoittavana värinä. (Coloria 2000.)

Keltainen

Keltainen on oranssin ja punaisen lisäksi huomioväri. Keltainen toimii luonnossa varoitusvärinä muun muassa ampaiaisessa. Keltaiseen väriin liitettäviä mielikuvia ovat onnellisuus, positiivisuus, lämpö, sairaus ja vaara. Keltainen voi aiheuttaa päänsärkyä ja jännitystä, mutta se voi myös parantaa sekä muistia että arvostelu- ja päätöksentekokykyä. (Coloria 2000.)

Vihreä

Vihreä on väri, jonka eri värisävyjä ihminen erottaa eniten. Vihreä yhdistetään elämään, luontoon ja kasvuun. Sävyistään riippuen vihreä voi toimia rauhoittavana tai myrkystä kertovana värinä. (Coloria 2000.)

Sininen

Sininen on väri, jolla ei ole pitkään ollut edes nimeä. Ennen sinisestä väristä puhuttaessa on viitattu joko taivaaseen tai mereen. (Coloria 2000.) Edelleenkin moni ihminen käyttää joistain sinisen sävyistä nimityksiä "merensininen" ja "taivaansininen". Sininen väri saa aikaan mielikuvia puhtaudesta, rauhallisuudesta, lempeydestä, viattomuudesta ja virallisuudesta. Sinisen eri sävyistä vaalea yhdistetään kylmyyteen ja tumma yöhön ja univormuihin. (Coloria 2000.)

Violetti

Violetti on viileä väri. Violetin synonyymi on lila, mutta käytännössä puhuttaessa violetista tai lilasta, violetti mielletään paljon voimakkaammaksi väriksi kuin lila. Violetin mielikuvat yhdistyvät maagisuuteen, viisauteen ja mystisyyteen. Violetti voidaan liittää myös eroon, irtautumiseen ja leskeyteen. Violetti on aikoinaan ollut vain arvovaltaisten henkilöiden vaatteissaan käyttämä väri. (Coloria 2000.)

Valkoinen

Valkoinen mielletään tyhjäksi, vaikka se sisältääkin kaikki värit. Valkoinen väri yhdistetään viattomuuteen, rauhaan, puhtauteen ja keveyteen. Testeissä on osoitettu, että ihmisen on vaikeampi nostaa mustia kuin valkoisia laatikoita myös siinä tapauksessa, että mustat laatikot olisivat oikeasti kevyempiä. Monessa kulttuurissa valkoinen yhdistetään myös jumalallisuuteen. (Coloria 2000.)

Musta

Musta koetaan valkoisen värin vastakohtana. Musta yhdistetään paljon negatiivisia mielikuvia, joista yleisimmät varsinkin länsimaisessa kulttuurissa ovat suru, synkkyys, pimeys ja tuntematon. Etenkin vaatteissa musta yhdistetään vaatimattomuuteen, ilottomuuteen ja alusvaatteissa seksikkyyteen. (Coloria 2000.)

Ruskea

Ruskea on hyvin maanläheinen ja lämmin väri, joka liitetään mukavuuden ja turvallisuuden tunteisiin. Aikuiset ihmiset pitävät ruskeasta, mutta lapset käyttävät ruskeaa ollessaan surullisia. Ruskeaan liitettävät mielikuvat menetys juontaa juurensa luonnossa tapahtuvasta luonnollisesta vuodenaikojen vaihtumisesta. Vihreän kevään ja kesän jälkeen tulee ruskea syksy. (Coloria 2000.)

Harmaa

Harmaa koetaan tavallisena ja arkipäiväisenä värinä. Harmaa luo mielikuvia masennuksesta, synkkyydestä ja tunteiden kieltämisestä. (Coloria 2000.)

Vaaleanpunainen

Vaaleanpunainen koetaan sekä herkäksi että hyökkääväksi väriksi. Vaaleanpunaisen on huomattu vähentävän ruokahalua. (Coloria 2000.) Vaaleanpunainen mielletään usein naisten väriksi, vaikka on olemassa myös naisia, jotka inhoavat vaaleanpunaista. Vaaleanpunainen onkin väri, joka usein koetaan hyvin voimakkaasti ja sitä joko rakastetaan tai vihataan.

Turkoosi

Turkoosi on väriltään sinivihreä. Turkoosi liitetään mielikuvissa mereen, puhtauteen ja kirkkauteen. Turkoosi on väri, joka monissa kulttuureissa on yhdistetty pahalta suojaavaan voimaan ja sen on sanottu lisäävän itsevarmuutta. (Coloria 2000.)

7.2 Typografia

Typografia tarkoittaa typografisten elementtien muodostamaa, harkittua kokonaisuutta (Nieminen 2004: 98). Typografisia elementtejä ovat muun muassa kirjaintyyppi, kirjainkoko, kirjainten vahvuus- ja leveys, rivien pituus, rivien välit ja korosteet. Typografian tarkoituksena on luoda julkaisu, joka on helposti luettava ja esteettisesti kaunis. Typografian onnistuessa julkaisun eri osat (otsikot, leipäteksti, kuvateksti) ovat helposti havaittavissa ja saavat lukijan kiinnostuneeksi. (Loiri & Juholin 1998: 32–33.) Typografian suunnittelussa on otettava huomioon vastaanottajan kulttuuritausta, tuote, tuotteen imago ja painotuotteen käyttökohde (Nieminen 2004: 98).

7.2.1 Kirjaintyypit

Paras lopputulos saadaan käyttämällä muutamaa kirjaintyyppiä, jotta julkaisu pysyisi selkeänä ja lukeminen olisi helppoa. Kirjaintyyppin valinnalla on paljon merkitystä julkaisun kiinnostavuuteen, selkeyteen ja sen herättämiin mielikuviiin. Pitkiin tekstiosuuksiin sopivat parhaiten antiikvat, mutta samassa julkaisussa antiikvojen kanssa on myös suositeltavaa käyttää groteskeja. Groteskit ovat tehokkaimpia lyhyinä tekstipätkinä, taulukoissa ja graafisissa esityksissä. (Loiri & Juholin 1998: 34–35.)

Antiikvat (kuva 2) erottaa muista kirjaintyypeistä neljän ominaisuutensa perusteella. Antiikvoissa kirjaimet omaavat koristeellisen päätteen ja päätteen ja kirjaimen liitoskohta on pyöristetty. Ero saman kirjaimen muodostamien viivojen vahvuudessa on usein huomattava kontrastiero. Kaaria (esimerkiksi kirjain O) sisältävät kirjaimet ovat akseliltaan vasemmalle kaltevia. (Itkonen 2007: 27.)

Times New Roman

Garamond

Kuva 2. Antiikvoita kirjaintyypppejä

Groteski kirjaintyyppi (kuva 3) on joko tasavahva tai lähes tasavahva eli kirjainten viivat eivät joko omaa tai lähes ollenkaan omaa kontrastiero. Groteskeissa ei ole päätteitä eikä akselin kaltevuutta. (Itkonen 2007: 50.)

Gill Sans MT

Franklin Gothic Demi

Kuva 3. Groteskeja kirjaintyypppejä

Kalligrafiset kirjaintyyppit (kuva 4) ovat käsialaa jäljitteleviä. Kalligrafia tarkoittaaakin joko kirjoitustaidetta tai kaunokirjoitusta. Kalligrafiset kirjaintyyppit jaotellaan kolmeen eri kategoriaan piirteidensä perusteella: humanistikursiivia jäljittelevät, 1700- ja 1800-luvun englantilainen kaunokirjoitus ja vapaa käsiala. Humanistikursiivia jäljittelevät kirjaintyyppit ovat nimensä mukaisesti renessanssin aikana käsin kirjoitettujen kursivien kaltaisia ja 1700- ja 1800-luvun englantilainen kaunokirjoitus on saanut vaikutteensa Englannista, kun kirjoitusväline muuttui tasateräisestä kynästä teräväkärkiseksi. Vapaan käsialan ryhmä on laajin ja epäyhtenäisin kalligrafisista kirjaintyypeistä. Kirjaintyyppit ovat yleensä nykyaikaisia ja vaihtelevat sekä tyyliltään että jäljittelemiensä kirjoitusvälineiden osalta paljon. (Itkonen 2007: 61–63.)

Palace Script M1 *Brush Script M7*

Kuva 4. Kalligrafisia kirjaintyyppejä

Antiikvojen, groteskien ja kalligrafisten kirjaintyyppien lisäksi on olemassa muun muassa goottilaisia kirjaintyyppejä ja fantasiakirjaintyyppejä. Goottilaiset kirjaintyyppit ovat iältään vanhoja, mutta nykyään melko harvoin käytettyjä. Goottilainen kirjaintyyppi (kuva 5) on hyvin koristeellinen. Fantasiakirjaintyyppit ovat ryhmä, joka sisältää hyvin monimuotoisia ja toisistaan eroavia kirjaintyyppejä. Fantasiakirjaintyypeiksi (kuva 6) on luokiteltu kaikki kirjaintyyppit, joita ei ole voinut sijoittaa muihin luokkiin tai jotka ovat ulkoasultaan melko kaukana perinteisestä typografiasta. (Itkonen 2007: 64–67.)

Old English Text M1 **SGothicE**

Kuva 5. Goottilaisia kirjaintyyppejä

Jokerman **ymusic**

Kuva 6. Fantasiakirjaintyyppejä

7.2.2 Kirjainkoko

Kirjainkoon on oltava sopivassa suhteessa kirjoitetun viestin tärkeyteen ja ympärillä olevaan tilaan. Kirjainkoko määritellään sekä amerikkalaisella, tuumapohjaisella Pica-että eurooppalaisella, metripohjaisella Didot-järjestelmällä. Molempien järjestelmien pohjana toimii edelleen Pierre Fournierin 1700-luvulla kehittämä mittayksikkö piste. Pica -järjestelmän piste on 0,3759 millimetriä ja Didot -järjestelmän piste on 0,0138 tuumaa eli 0,3517 millimetriä. (Loiri & Juholin 1998: 36–38.)

Samalla pistekoolla tehdyt identtiset lauseet voivat vaikuttaa erikorkuisilta ja levyisiltä. Vaikutelman saa aikaan sekä kirjaintyyppien vaihtelevat kirjainvahvuudet ja -leveydet että x-korkeudet. X-korkeudet ovat pienenaakkosten korkeus ilman pidennyksiä. X-korkeudella on myös merkitystä sivujen tiiviyteen ja harmausasteeseen. Matalan x-korkeuden omaavat kirjaintyyppit eivät tummenna sivua, vaikka sanatiheys suurenisi.

Suuren x-korkeuden omaavilla kirjaintyyeillä on hyvänä puolena se, että ne ovat helppolukuisempia ja pistekoko voi olla pienempi luettavuuden ja selkeyden kärsimättä. (Parker 1998: 66–67.)

7.2.3 Korosteet

Yleisimpiä korosteita ovat kursivointi, lihavointi ja kapiteelit. Korosteita on käytettävä vain harvoin korostamaan tekstiä, sillä liiallinen korosteiden käyttö vähentää korostuksen tehoa. Tietokoneohjelmien komennoilla tehtävät korostukset eivät usein vastaa kirjainmuotoilun vaatimuksia ja niitä tulisi välttää. Sen sijaan joillain kirjaintyyeillä on ohjelmien fontistoissa valmiina joitain korostuksellisia vaihtoehtoja, jotka ovat oikein muotoiltuja ja oikeaoppisia. (Loiri & Juholin 1998: 43.)

Kursivointia voi käyttää korostettaessa jotain, korostettaessa humoristista tai ironista asiaa, lainauksissa ja keskusteludialogissa. Lihavoitu kursiivi on tehokas välinen silloin, kun haluaa korostaa jotain asiaa erityisen paljon. Parhaimmassa tapauksessa lihavointi kiinnittää huomiota otsikoihin ja haluttuihin asioihin. Pahimmassa tapauksessa lihavointia käytetään tekstissä liikaa ja se tekee tekstistä tummaa ja ei herätä lukijan kiinnostusta vaan päinvastoin etäännyttää lukijaa. (Parker 1998: 59–63.)

7.3 Muodot

Muotojen tulkintaan vaikuttaa sekä katsojan aikaisemmat kokemukset että puhdas muotokieli. Tulkinta ei rajoitu vain katsottavan kohteen muotoon vaan ihminen tulkitsee samalla myös käytettyjä värejä ja asiayhteyttä. Jotta suunnitellun muodon haluttu viesti saataisiin perille kulttuurista riippumatta, on sekä muodon että siihen liitettyjen värien oltava mahdollisimman ylikulttuurisia. (Huovila 2006: 36.)

Kuvallisen viestinnän peruselementtinä toimii piste. Piste voidaan esittää yksittäisenä tai useina vierekkäisinä pisteinä, jolloin pisteistä muodostuu viiva. Viivojen muotokielelläkin viestitään erilaisia asioita. Esimerkiksi aaltoileva viiva on rauhallinen ja paljon teräviä kulmia sisältävä viiva on aggressiivinen. (Huovila 2006: 37.)

Kuvallisen ilmaisun elementtejä pisteen ja viivan lisäksi ovat pinta ja kolmiulotteisuus. Tarkoitus kaikilla kuvallisen ilmaisun elementeillä on luoda mielenkiintoa ja vahvistaa halutun viestin sisältöä. Mielenkiintoa luodaan erilaisten muotojen moninaisuudella ja moniulotteisuudella. (Huovila 2006: 40.)

Muotokielessä visuaalisen viestin perillemeno on tärkeää. Halutulle viestille on määriteltävä visuaalinen symboli ja muistettava, että liiallinen eri elementtien käyttäminen voi häiritä viestin vastaanottamisessa. Muotojen on aina tuettava haluttua viestiä. (Huovila 2006: 55.)

8 Kennel Najaf's: visuaalisen markkinoinnin keinot

8.1 Liiketunnus

Logo on yrityksen nimen kirjoitustapa ja liikemerkki on yrityksen visuaalinen tunnus. Kun yrityksen logo ja liikemerkki yhdistetään, puhutaan yrityksen liiketunnuksesta. Joissain tapauksissa logoa ja liikemerkkiä ei saa käyttää erikseen, silloin yrityksen tunnusta kutsutaan integroiduksi logoksi. (Toikkanen 2003: 14–15.) Kennel Najaf'sin liikemerkki ja logo on suunniteltu niin, että niitä voi käyttää sekä yhdessä muodostaen kennelin liiketunnuksen että erikseen.

Liikemerkissä oli mielestäni tärkeää käydä selvästi ilmi, mistä rodusta on kyse ja logossa, mitä kenneliä kyseinen logo edustaa. Muiden bokserikennelien internetsivuilla oli hyvin usein käytetty liikemerkkinä bokserin ääri viivoja. Halusin liikemerkin erottuvan massasta, joten päätin yhdistää valokuvan ja logon uniikilla tavalla. Kuvavaihtoehtoja miettiessäni tutkin sekä oman bokserini (Najaf's Desperado) että Mari Harju-Säntin bokserien (Najaf's Fall In Love ja Cocoon's Final Choice) kuvia. Koin kuvan Cocoon's Final Choicesta parhaimmaksi sekä näyttävyydeltään että monipuolisuudeltaan. Kuvassa (kuva 7) oli riittävän vaalea ja koiran turkin väristä erottuva tausta, joka mahdollisti taustan poistamisen kuvankäsittelyohjelmalla.



Kuva 7. Liiketunnuksen pohjana käytetty kuva

Liikemerkin taustaväreiksi oli alussa kolme vaihtoehtoa: punainen, vihreä ja sininen. Koin kaikkien kolmen värin ilmentävän bokserikenneliä ja bokseria symboliikaltaan. Punainen väri ilmentää dynaamisuutta, vauhtia ja rakkautta (Nieminen 2004: 104). Vihreä kertoo terveydestä ja hyvinvoinnista. Sininen väri antaa mielikuvan luotettavuudesta. Sininen yhdistetään usein taivaaseen ja veteen, mutta se antaa myös vaikutelman virallisuudesta. (Nieminen 2004: 103.)

Värien symboliikan lisäksi oli tärkeää, että muokatun kuvan värimaailma on tasapainossa liikemerkin taustavärin kanssa ja näyttää kutakuinkin samalta jokaisen internetin käyttäjän ruudulla. Lopullinen värivalinta antamistani vaihtoehtoista oli Mari Harju-Säntillä, mutta pidin huolen siitä, että kaikki sävyvaihtoehdot eri väreistä täyttivät yllämainitut kriteerit.

Tavoitteena oli saada kennelin liiketunnuksesta mahdollisimman selkeä, joten päätin laittaa logon tekstiksi yksinkertaisesti Najaf's. Fonttivaihtoehtoja logoon oli alussa kaksi. Toinen oli yksi valmiista fonteista (BankGothic Lt BT) ja toinen Juha Kilpisen suunnittelema originaalifontti. Molemmat fonttivaihtoehtoista olivat selkeitä ja erottuivat hyvin.

Muokkasin liiketunnuksesta neljä erilaista vaihtoehtoa (kuvat 8-11). Kaikki vaihtoehdot olivat pohjaltaan samanlaisia ja taustavärit sekä fontit helposti muutettavissa. Ensimmäinen ja toinen vaihtoehto olivat melkein identtisiä lopullisen liiketunnuksen kanssa. Kolmannessa vaihtoehdossa bokserin kuvasta on otettu käyttöön vain koiran ääri viivat ja tehty koirasta yksivärinen. Neljännessä vaihtoehdossa ääri viivamallista on otettu mukaan vain pään osuus.



Kuva 8. Ensimmäinen vaihtoehto



Kuva 9. Toinen vaihtoehto



Kuva 10. Kolmas vaihtoehto



Kuva 11. Neljäs vaihtoehto

Saatuani palautetta eri vaihtoehtoista, muokkasin liiketunnuksen lopulliseen muotoonsa (kuva 12). Lopullisessa liiketunnuksessa koiran kuva on käsitelty maalauksen kaltaisemmaksi, jolloin liiketunnuksesta on tullut myös monikäyttöisempi, sillä värisävyerot kuvassa vähenivät.



Kuva 12. Liiketunnus

8.2 Värät

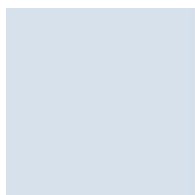
Kennel Najaf'sin visuaalinen ilme perustuu kahteen eri sinisen sävyyn ja tehosteväreinä toimiviin mustaan ja liiketunnuksen osalta ruskean eri sävyihin. Värien tarkoituksena on tukea ja korostaa toinen toistaan luoden yhdessä yksinkertaisen ja tyyllitellyn vaikutelman. Koska kaikki ihmiset eivät näe värejä samalla lailla, on kennelin visuaalisen ilmeeseen suunnitellun värimaailman kokemisesta tiedusteltu myös värisokeuden omaavalta henkilöltä. Värisokean silmissä sävyt eivät näyttäneet samanlaisilta, mutta värisävyt sopivat hänen mielestään hyvin yhteen ja ovat erotettavissa toisistaan.



#336699

RGB R: 51, G: 102, B: 153

CMYK C: 87, M: 56, Y: 21, K: 5



#D6E0EB

RGB R: 214, G: 224, B: 235

CMYK C: 19, M: 9, Y: 5, K: 0



#000000

RGB R: 0, G: 0, B: 0

CMYK C: 95, M: 83, Y: 82, K: 90

8.3 Typografia

Kennel Najaf[®]sin typografia perustuu kahteen kirjaintyyppiin: BankGothic Lt BT ja Times New Roman. BankGothic Lt BT (kuva 13) toimii fonttina sekä liiketunnuksessa että monessa muussa visuaalisen markkinoinnin osa-alueessa. Fontti on jyrkävähkö, helposti luettava ja hyvin erottuva. Halusin valita fontin, joka erottuu selvästi sekä kilpailijoiden käyttämistä fonteista että on vaikuttavan näköinen myös ilman liiketunnusta. Fontti on tyyliältään neutraali, jolloin se ei yksilöi kenneliä ja sen markkinointimateriaalia maskuliiniseksi tai feminiiniseksi tehden visuaalisella markkinoinnilla tavoitetun kohderyhmän laajemmaksi.

BankGothic Lt BT

Kuva 13. Liiketunnuksessa käytettävä fontti

Times New Roman on fontti, jota käytetään pääasiassa kennelin internetsivuilla, mutta tarvittaessa myös visuaalisessa markkinointimateriaalissa. Fontti on yksi maailman yleisimmin käytetyistä fonteista, joka tekee siitä myös neutraalin. Times New Roman vie vähemmän tilaa ja on paljon kapeampi kuin BankGothic Lt BT, jolloin sitä voi hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissa käyttämällä sitä silloin, kun pieneen tilaan tarvitaan paljon tekstiä. BankGothic Lt BT ja Times New Roman ovat tyyliältään niin erilaiset, että ne luovat internetsivuilla sopivasti vastakohtaisuutta ja lisäävät kävijän mielenkiintoa.

8.4 Muodot

Kennel Najaf[®]sin muotokielen tarkoituksena on viestiä katsojalle, että Najaf[®]sin koirat ovat laadukkaita, terveitä ja hyväluontoisia. Lisäksi kasvattajasta viestitään luotettavuutta. Viestin perillemenon pyrin saamaan aikaiseksi käyttämällä liiketunnuksen päämuotona ellipsiä ja kuvaa koirasta, joka on todistetusti (terveystutkimukset, näyttelyt ja luonnetesti) sekä laadukas että hyväluontoinen. Kuvan koirasta huokuu myös terveys, jolloin terveyttä ei tarvitse erikseen korostaa. Sekä kennelin liiketunnuksessa sanan ”Najaf[®]” muotona käytetyn aallon että liiketunnuksen symmetrisyyden on tarkoitus viestiä luotettavuutta. Moniulotteisuudella lisätään mielenkiintoa ja huomioarvoa, jolloin se erottuu edukseen muiden kenneleiden liiketunnuksista.

Ellipsi on muotona naisellinen, liikkuva ja katseen kestävä. Ympyrän tavoin ellipsi kohdistaa vastaanottajan katseen itseensä. Aalto viestii sekä rauhallisuutta että rytmikkyyttä. (Huovila 2006: 38–39.) Aallolla on aina suunta tulevaisuuteen, joka viittaa kennel Najaf[®] sin jatkuvaan rodun kehittämissyrkimykseen.

8.5 Internetsivut

Internetjulkaiseminen on käyttäjälähtöistä. Käyttäjä voi helposti siirtyä muille internetsivuille, jollei hän koe, että hänen tarpeensa täyttyvät. Käyttäjän tarpeita huomioiva sivusto on hyvin jäsenelty, antaa heti ilmi sivuston pääsisällön, on nopeasti latautuva ja haluttu informaatio löytyy mahdollisimman nopeasti. (Korpela & Linjama 2005: 6-7.) Korpelan ja Linjaman (2005: 67–68) mukaan web-suunnittelussa on seitsemän kultaista periaatetta. Tekijän on mietittävä motiiveja internetsivuston tekoon, rakentaa sivusto internetin vahvuuksien varaan, tehdä sivut mahdollisimman venyviksi, noudattaa muun muassa hyvän kielenkäytön periaatteita, käyttää kuvallista ilmaisua sanoja enemmän, tehdä sivusto mahdollisimman yksinkertaiseksi ja viimeistellä sopivasti. (Korpela & Linjama 2005: 67–68.) Nämä kaikki kohdat otin huomioon internetsivujen suunnittelua aloittaessani.

Ennen internetsivujen suunnittelun aloittamista asetin itselleni moni tavoitteita. Tärkein tavoitteeni oli luoda ajattomat, vähän muokkausta vaativat ja selkeät internetsivut, jotka kasvattaja voi melko helposti päivittää itse. Internetsivuille oli tärkeä saada kävijälaskuri, joka tilastoi kävijän käyttäytymisestä perustietoja, jotta sekä kasvattaja että minä pystyimme seuraamaan internetsivua kohtaan olevaa kiinnostusta. Halusin saada internetsivustolle vieraskirjan, jonka pystyisin muokkaamaan visuaaliselta linjaltaan yhteneväiseksi muiden sivujen kanssa. Yksityiskohtaisin tavoitteeni oli saada internetsivut Googlen hakugeneraattorissa ensimmäiselle sijalle tietyillä, määrittelemilläni sanoilla.

Kennel Najaf[®] sille suunnittelemani, 30.8.2007 julkaistun internetsivuston (<http://www.geocities.com/najafsbokserit/>), pääsivulla löytyy ensimmäiseksi tieto siitä, että käyttäjä on löytänyt tiensä Najaf[®] sin bokserisivustolle. Sivusto latautuu nopeasti ja linkitys sivuston vasemmassa laidassa on selkeästi jäsenelty. Linkkien otsikoiden perusteella käyttäjän on helppo löytää etsimänsä informaatio. Sivustolla on selkeästi näkyvillä kasvattajan yhteystiedot, jos vierailija haluaa vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa.

Sivusto on tehty mahdollisimman venyväksi. Käytännössä venyvyys tarkoittaa sitä, että eri selaimilla ja erilaisilla näytöillä katsottuna sivusto näyttää samanlaiselta. Sivusto on tehty prosenttimäärillä joustavaksi, jotta pienelläkin näytöllä sivusto näkyy pääpiirteittäin samanlaisena.

Internetissä käyvien ihmistyyppien ääripäät ovat tiedonetsijä ja päämäärätön surffailija. Hyvin harva kuuluu kyseisiin ääriryhmiin, mutta kaikille internetin käyttäjille yhteistä on, että sivustosta halutaan saada nopea yleiskäsitys. Yleiskäsitys muodostetaan

yksilöllisesti esimerkiksi kuvien, tekstien ja sivuston yleisilmeen perusteella. (Korpela & Linjama 2005: 7.)

Korpela ja Linjama (2005: 8) kertovat: "Sivuntekijää kohtaava todellinen haaste on saada oikeat ihmiset – ne, joiden kysymyksiin ja tarpeisiin sivu todella vastaa – pysähtymään kiinnostuneina, ei ärtyneinä." Saavuttaakseen oikeat ihmiset ja saadakseen heidät kiinnostumaan sivustosta, on otettava huomioon muun muassa hakukoneystävällisyys, tavoiteltu kohderyhmä ja sivuston osoite (Korpela & Linjama 2005: 17). Hakukoneystävällisyys tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukoneiden on helppo käsitellä sivustoa ja löytää avainsanat sivustolta, jolloin sivuston toteutuksella on tähän ominaisuuteen suuri vaikutus. Hakukoneystävällisyys mahdollistaa sivuston näkymisen halutun kohderyhmän tekemissä hauissa ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakukoneet käsittelevät sivua lineaarisesti ja yleensä painottavat sivun alussa ja otsikoissa olevaa tekstiä, jolloin otsikointiin ja tekstiin on kiinnitettävä erityistä huomiota (Korpela & Linjama 2005: 17).

Kennel Najaf[®] sin sivusto on tehty mahdollisimman hakukoneystävälliseksi unohtamatta tyylikästä ulkoasua. Ulkoinen otsikko, joka näkyy selainikkunan yläpalkissa, on hakukoneiden käytössä niiden etsiessä hakutuloksia. Ulkoisen otsikon pitää olla mahdollisimman ymmärrettävä asiayhteydestä huolimatta (Korpela & Linjama 2005: 31). Jokaisen sivun ulkoisena otsikkona on "Najaf[®] s bokserit". Lisäksi pääsivun koodiin on laitettu sivustoa parhaiten kuvaavat hakusanat: "najaf[®] s bokserit, najafs, bokseri, bokserit, kennel, mari harju-säntti" ja koodista löytyy seuraava kuvaus: "Najaf[®] s bokserit – tavoitteena on kasvattaa rotumääritelmän mukaisia, terveitä, hyväluonteisia ja kauniita boksereita."

Hakukoneet toimivat yleensä toisistaan hiukan eroavalla periaatteella ja näyttävät sivustolta eri tietoja haun tuloksen yhteydessä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että joku hakukone poimii haun tehneelle henkilölle yksittäiset hakusanat, joku kuvauksen sivustosta ja joku poimii sanoja sivun kävijällekin näkyvästä sisällöstä. Asettamalla kuvauksen ja hakusanat internetsivun koodiin, kävijän näkymättömiin, edesautetaan hakukoneiden työskentelyä ja sivuston löytymistä.

Internetsivut ovat kaikkien tavoitettavissa, mutta tavoitellun kohderyhmän pohtiminen on silti tärkeää. Sivuston esitystapa on paljolti riippuvainen ensisijaisesta kohderyhmästä. Esimerkiksi suomalaisille tarkoitettu sivusto on turha kirjoittaa englanniksi. (Korpela & Linjama 2005: 49.) Kohderyhmänä sivustolla on suomalaiset koiraihmiset. Sivusto on toteutettu vain suomeksi ja siten, että jokainen vähänkin koirista tietävä löytää etsimänsä tiedot helposti. Tarkoituksena ei ollut luoda opaskirjaa koiramaailmaan tutustuville, niitä löytyy muualta hyvin helposti. Sivustolla on siis käytetty alan termistöä esimerkiksi näyttely- ja terveystuloksissa.

Korpelan ja Linjaman (2005: 52) mukaan yrityksen sivuston yksi tavoitteista on täydentää muita viestintämuotoja tarjoamalla ajankohtaista tietoa, toimia referenssinä niille, jotka etsivät internetistä perustietoa ja pitää yllä tietovarastoa, josta löytyy yksityiskohtaista tietoa. Sivusto voi olla päivitystiheydeltään pysyvä, aika ajoin päivitettävä, päivittäistietoa antava, reaaliaikainen tai vuorovaikutteinen. Pysyvistä

sivustosta korjataan tarvittaessa vain tekniset ongelmat. Aika ajoin päivitettävässä sivustossa päivityksiä tehdään, kun se koetaan tarpeelliseksi. Päivittäistietoa antavalla sivustolla vaihtuvat tiedot päivittäin, jolloin kyse on esimerkiksi uutissivustosta. Reaaliaikainen sivusto päivittyy sananmukaisesti koko ajan automaattisesti. Vuorovaikutteinen sivusto päivittyy käyttäjien tekemien toimenpiteiden ansiosta. (Korpela & Linjama 2005: 56.) Kennel Najaf”sin sivustoa päivitetään aika ajoin. Päivitykset ovat tarpeellisia esimerkiksi pentueen syntyessä, sähköpostiosoitteen muuttuessa ja näyttelymenestyksen karttuessa. Päivitykset pyritään tekemään mahdollisimman ajankohtaisina, jolloin mahdollistetaan paras viestinnällinen ja markkinoinnillinen vaikutus.

Sivusto on viimeistelty huolellisesti, mahdollisimman kävijäystävälliseksi. Päälinkit ovat selkeästi kunkin sivun vasemmassa laidassa. Päälinkkien hahmottamista helpottaa muusta tekstistä selvästi erottuva fontti ja tekstitaustaa tummemmat siniset korostukset. Sivustolla vierailut alalinkit näkyvät erivärisinä kuin vierailemattomat ja säilyttävät värinsä selaimen asetuksissa asetetun ajan. Kävijän on helppo tulla sivustolle myöhemmin uudestaan, kun hän näkee selkeästi, mihin on jo perehtynyt. Sivuston ensimmäiseltä sivulta löytyy tuoreimmat uutiset ja ajankohtainen kuva.

Sivusto on tehty vuorovaikutteiseksi vieraskirjan avulla. Kävijät voivat vapaasti laittaa esimerkiksi omia kommenttejaan, toivomuksiaan, mielipiteitään ja yhteydenottopyyntöjä vieraskirjaan. Vieraskirjana on käytetty ilmaisupalvelua, joka tarjosi mahdollisuuden muokata vieraskirjan ulkoasu lähes täysin halutun näköiseksi.

8.6 Pentupaketti

Pentupaketin sisältö, ulkoasu ja kattavuus riippuvat täysin kasvattajasta. Yleensä pentupaketti sisältää hoito-ohjeita, perustietoa rodusta ja koiranhoidosta, ruokaa ja lelu.

Valmiita koiran ja pennun hoito-ohjevihkosia löytyy useilta yrityksiltä, mutta niiden tarkoituksena on selvästi markkinoida kyseistä yritystä kuluttajille informoimisen jäädessä hiukan taka-alalle. Yritysten tarjoamat hoito-ohjeet ovat myös hyvin yleisluontoisia, jolloin rodusta riippuvat erityisohjeet jäävät täysin paitsioon. Kokoamalla itse hoito-ohjeen tuleville pennun omistajille kasvattaja pystyy minimoimaan muiden yritysten markkinoinnin ja keskittymään rodunomaisen informaation antamiseen. Itse tehdyillä hoito-ohjeilla kasvattaja voi myös paitsi markkinoida omaa kenneliään, myös saada pennunostajaa motivoitua haluamiinsa koiran kanssa harrastettaviin lajeihin.

Jonkun yrityksen tekemän valmiin markkinointimateriaalin tuputtaminen pennun ostajalle antaa helposti kuvan kasvattajan perehtymättömyydestä rotuun ja siitä, ettei kasvattaja ole halunnut nähdä vaivaa kasvattiensa hyvän elämänalun takaamiseen. Kyseiset mielikuvat eivät todennäköisesti saa henkilöä ostamaan toista pentua kasvattajalta tai kehuaan kasvattajaa eteenpäin. Ensivaikutelma on tärkeä ja siksi kasvattajan on syytä antaa hyvä ensivaikutelma ja sekä suunnitella että laatia

pentupaketti alusta asti itse. Kennelistä on pentupaketinkin yhteydessä annettava hyvä mielikuva.

Noin kahdeksan vuotta sitten sain hoito-ohjeet bokserinpennulle minulle ennalta tuntemattoman kennelnimen omaavalta henkilöltä. Silloin pakettiin kuului valokuvia pennun eri kehitysvaiheista, hoito-ohjeet, lista perinnöllisistä sairauksista ja tietopaketti tottelevaisuuskoulutuksesta, näyttelykoulutuksesta ja koiranpennun rentouttamisesta. Henkilökohtaista ja aitoa välittämistä koiranpennusta viestivät paketissa ollut runo ja pennun kehittymisestä kertova paperi, joka oli nimetty mukavan tunteen tulevalle omistajalle antaen: "Näin minusta tuli Najaf's Desperado". Pentupaketin mukana tuntemattomasta kasvattajasta ja tuntemattomasta kennelnimestä muotoutui mielikuva välittävästä, rotuun perehtyneestä ja yhteistyökykyisestä kennelistä.

Kennel Najaf'sin pentupaketista on tarkoitus saada pennun ostajalle samanlainen mielikuva jatkossakin. Tarkoituksena on tehdä pentupaketista ulkoasultaan ja sisällöltään muista kasvattajista edukseen erottuva kokonaisuus. Kennelnimen omistaja on vastuussa pentupaketin sisällöstä, joten minulle jää mahdollisuus vaikuttaa paketin ulkoasun visuaalisella suunnittelulla. Kennelin omistajan toivomuksena oli saada hoito-ohjeet paperille, jossa olisi kennelin liiketunnus. Myös tarran hän halusi sijoittaa pentupaketin sisältävän kansion kanteen.

Pentupakettia varten lisäsin kennelin liiketunnuksen Microsoft Word – tiedostoon, joka mahdollistaa kirjoituksen tietokoneella suoraan kennelin omalle vesileimapaperille. Kennelin liiketunnus erottuu vesileimasta selkeästi ja mahdollistaa sen käytön muussakin yhteydessä, kuin pentupaketissa. Suunnittelin pentupaketin sisältävään kansioon tarrankin, mutta siitä kerron enemmän tarrat – otsikon alla.

8.7 Käyntikortti

Käyntikortti on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Yritykset antavat käyntikorttejaan asiakkailleen jatkuvasti, jotta asiakas tulisi asioimaan saman yrityksen ja saman henkilön kanssa toistekin. Käyntikortti muistuttaa asiakasta yrityksestä ja häntä palvelleesta henkilöstä niin kauan kun käyntikortti säilyy. Näyttelyissä ja muissa koiratapahtumissa tapaa monta uutta ihmistä, mutta kaikkien nimet eivät jää mieleen. Parhaimmassa tapauksessa koiratapahtumassa annettu käyntikortti johtaa yhteydenottoon ja pennun ostamiseen.

Käyntikortin suunnittelu lähtökohtana oli yksinkertaisuus ja selkeys, kennelille valittua visuaalista linjaa unohtamatta. Käyntikorttiin oli tarkoitus laittaa kennel Najaf'sin yhteystiedot ja internetsivujen osoite. Visuaalista linjaa noudattaen käyntikorttiin tuli kahta eri sävyistä sinistä ja kennelin liiketunnus. Tein kaksi käyntikorttiehdotusta (kuva 14 ja 15) edellä mainitut perusteet huomioiden.



Kuva 14. Käyntikorttivaihtoehto 1



Kuva 15. Käyntikorttivaihtoehto 2

Kennel Najaf'sin käyntikortiksi valittiin lopulta vaihtoehto 2, sillä siinä erottui kennelin visuaalisesti mieleenpainuvien ja tunnistettavien osuus eli liiketunnus. Vaihtoehdossa 2 yhteystiedot näkyvät selkeästi suuresta liiketunnuksesta huolimatta ja koko käyntikortti antaa vaikutelman arvokkuudesta ja luotettavuudesta.

8.8 Kirjekuori

Kirjekuorimalli ja sen ulkoasu on osittain perinteiden sanelema ja osittain yrityksen tarpeista ja toiveista riippuva. Tavallisesti kirjekuoressa on kaksi osa-aluetta: vastaanottajan tiedot ja lähettäjän tiedot. Vastaanottajan tiedot liitetään kirjekuoreen yleensä jälkikäteen osoitetarralla. Kirjekuoren visuaalisessa suunnittelussa onkin keskityttävä lähettäjän tiedot kenttään. Yrityskirjekuoret sisältävät tavallisimmin yrityksen perusyhteystiedot eli yrityksen nimen (joko kirjoitettuna tai liiketunnuksena) ja osoitteen. Jotkut yritykset laittavat kirjekuoreen muitakin yhteystietoja, kuten puhelinnumeron, yhteyshenkilön nimen ja kuvia, jotka ovat joko markkinoivia tai huomiota herättäviä.

Kennelin lähettämät kirjeet ovat yksittäisiä ja harvoin joukkolähettyksiä, jolloin niiden käyttötarkoitus on erilainen kuin satoja kirjeitä muutaman päivän aikana lähettävien isojen yritysten kirjekuorilla. Tarkoituksena oli luoda kennel Najaf'sille perustiedot sisältävä, yksinkertaisella tavalla tyylikäs kirjekuorimalli. Kirjekuorimallin on oltava sellainen, että lähettäjän tietoihin voi helposti lisätä perusmallista poikkeavaa yksilöityä tietoa ja tulostaa millä tahansa tulostimella ulkoasun silti säilyessä lähes muuttumattomana.

Monipuolisin kirjekuorikoko on C5, joka mahdollistaa sekä A5-kokoisten että A4-kokoisten paperien lähettämisen. Suunnittelen kirjekuoren visuaalisen ilmeen kyseiselle kirjekuorikoolle, mutta suunnitelma on sovellettavissa muunkin kokosiin kirjekuoriin.

Perustana koko kirjekuoren (kuva 16) suunnitelmalle toimi kirjekuoren koko ja sen valkoinen väri. Valkoinen väri ei itsessään herätä paljon huomiota, joten halusin herättää vastaanottajan huomion lisäämällä kirjekuoreen väriä. Luonnollisin vaihtoehto oli käyttää värin lisäämiseen liiketunnuksen sinistä värisävyä. Jotta kirjekuori olisi helppo tulostaa huonommallakin tulostimella, päätin käyttää sinistä väriä vain kirjekuoren ala-

ja yläosassa selkeänä suorakulmiona.



Kuva 16. Kirjekuorimalli

Kennelin liiketunnuksen ja yhteystietojen näkyvyys oli suunnittelussa huomion herättämisen lisäksi tärkeä osa-alue. Kennelin liiketunnus sai aitiopaikan kirjekuoren vasemmasta ylälaidasta, jolloin se on ensimmäisenä vastaanottajan näkökentässä. Liiketunnuksen yläpuolelle siniseen suorakulmioon asetin kennelin omistajan tärkeimmät yhteystiedot, jolloin liiketunnuksen alapuolelle jäävään tilaan on mahdollisuus lisätä muita yhteystietoja joko koneella tai käsin kirjoitettuna. Kennelin internetsivuston osoitteen sijoitin siniselle pohjalle kirjekuoren alaosaan, jossa osoite erottuu selkeästi muista yhteystiedoista.

8.9 Tarrat

Tarra on monipuolinen visuaalisen markkinoinnin väline. Se on mahdollista liimata lähes minkälaiseen pintaan tahansa ja kokovalikoima on hyvin laaja. Tarrat ovat melko edullinen tapa markkinoida yritystä tai tuotetta.

Tarrojen suunnittelun pohjana toimivat kennel Najaf'sin omistajan toiveet tarrojen käyttökohteista. Kennelin omistaja haluaa käyttää tarroja sekä pentupaketin sisältävän kansion kannessa että kirjekuorissa, jotka eivät omaa kennelin kirjekuorimallia. (Sähköposti 19.4.2008.) Esimerkiksi ruskeisiin ja hyvin pieniin kirjekuoriin ei kennelin kirjekuorimallia kannata tulostaa, sillä visuaalinen ilme muuttuisi huomattavasti

alkuperäissuunnitelmasta kirjekuoren perusvärin takia. Tarrojen kooksi valitsin 70x37 mm. Tarrojen pieni koko mahdollistaa tarrojen käytön sekä pienissä kirjekuorissa että kansion kannessa ja selkämyksessä. Tarroja on 24 kappaletta yhdessä A4 – kokoisessa arkissa, jolloin kustannukset säilyvät pieninä yhtä tarraa kohti.

Päätin suunnitella kolme toisistaan eroavaa, mutta visuaaliselta linjaltaan kennelin linjaa noudattavaa tarraa. Ensimmäisen tarran (kuva 17) suunnittelin kirjekuoria varten. Tarran on pääkäyttökohteensa vuoksi tarkoitus antaa kennelistä informaatiota. Yksinkertaisesti tyylikäs on mielestäni paras vaihtoehto tässä tarrassa ja sen vuoksi se sisältää vain kennelin liiketunnuksen ja yhteystiedot.

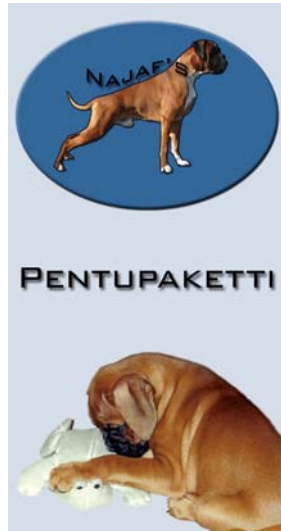


Kuva 17. Tarra kirjekuoreen

Toisen (kuva 18) ja kolmannen tarran (kuva 19) idea lähti liikkeelle siitä ajatuksesta, että jokaisen pennun ostajan olisi muistettava, kuinka suuri vastuu hänellä on koiranpennusta. Tarrat ovat samankokoisia ja suunnitelmaltaan samanlaisia, vain käyttökohde on erilainen. Toinen tarroista on suunniteltu pentupaketin kanteen ja toinen pentupaketti – kansion selkämukseen. Toivon, että tarrat saavat pennun ostajan tajuamaan vastuunsa ja perehtyvän kennel Najaf'sin pentukansion sisältöön antaumuksella. Siksi valitsin tarraan kuvan, jossa bokserinpentu on samaan aikaan sekä avuton että tunteisiin vetoava. Kennelin liiketunnus ja otsikko ”pentupaketti” toimivat informatiivisena osiona tarroissa.



Kuva 18. Tarra pentupaketin kanteen



Kuva 19. Tarra pentupaketti -kansion selkämykseen

8.10 Lehtimainokset

Aikakausilehtien mainoksissa painopiste on tuoteryhmissä tai palveluissa yksittäisten tuotteiden tai hintojen sijaan. Mainosten koot on määritelty etukäteen, eikä mainosten sijoituspaikkaa saa yleensä itse päättää. Mainoksissa käytetään lähes poikkeuksetta värejä ja tutkimusten mukaan värillisten ilmoitusten lukijoita on 80 % enemmän kuin mustavalkoisilla. (Parker 1998: 310–312.)

Mainoksen on oltava selkeä, itsenäinen elementtinsä, jotta se ei huku muiden mainosten joukkoon. Mainoksen suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon kehykset, otsikointi ja tyhjän tilan käyttö. Tyhjän tilan ja kontrastin käyttö varmistaa huomattavuuden muiden mainosten joukosta. Epäsäännöllisyys palstoituksessa ja voimakkaiden otsikoiden käyttö ovat myös osa menestynyttä mainosta. (Parker 1998: 312–313.)

Kennelillä ei yleensä ole varaa mainostaa suuressa, maanlaajuisessa aikakauslehdessä, jossa mainokset voivat olla sekä värillisiä että mustavalkoisia. Pienemmissä julkaisuissa, kuten esimerkiksi rotujulkaisuissa ei juurikaan myydä värillistä mainostilaa. Bokserilehdet eivät ole poikkeus, joten lehtimainokset oli suunniteltava toimiviksi mustavalkoisina.

Rotulehdissä tavallisimmin mainostetaan samaan aikaan sekä kennelin kasvatteja että koko kenneliä. Ennen joulua lehdissä näkee paljon eri kenneleiden joulutoivotuksia, joilla on positiivinen vaikutus kennelin imagoon. Kennel Najaf[®] sille suunnittelin kaksi tavallisinta mainostyyppiä eli joulutoivotuksen (kuva 20) ja kennelmainoksen (kuva 21). Suunnittelemani lehtimainoksilla on tarkoitus erottua edukseen massasta säilyttämällä kennelin visuaalinen linja lehtimainoksissakin.

WWW.GEOCITIES.COM/NAJAFSBOKSERIT



MARI HARJU-SÄNTTI
SEINÄJOKI
PUH.050-566 2232
MARI.HARJU-SANTTI@NETTI.FI

**HYVÄÄ JOULUA JA
ONNELLISTA UUTTA VUOTTA
2009!**

Kuva 20. Joulumainos

WWW.GEOCITIES.COM/NAJAFSBOKSERIT



NAJAF'S DEEB BLUE SEA NAJAF'S EXAMPLE

NAJAF'S FALL IN LOVE

COCOON'S FINAL CHOICE
B-A, HZO, LTE 172P.
3XSERT, 3XCACIB
SAATAVANA JALOSTUKSEEN



MARI HARJU-SÄNTTI
SEINÄJOKI
PUH.050-566 2232
MARI.HARJU-SANTTI@NETTI.FI

Kuva 21. Kennelmainos

Lähdin suunnittelussa liikkeelle siitä tiedosta, että mainoksien on toimittava mustavalkoisina, mutta oltava samaan aikaan muista erottuvia ja kennelin visuaalisen linjan kanssa yhteneväisiä. Koin myös tärkeäksi liittää jokaiseen mainokseen kennelin yhteystiedot, jolloin kennelistä kiinnostuneen on helppo ottaa heti yhteyttä.

Joulutoivotuksen päätarkoitus on muistuttaa kennel Najaf' sista, herättää mielenkiintoa ja saada katsojassa aikaiseksi positiivisia mielleyhtymiä. Koska jouluntoivotus lähellä joulua luo positiivisuutta ja hyvää mieltä, päätin antaa joulutoivotukselle suurimman tilan mainoksesta ja korostaa sitä varjostuksella. Varjostuksen tarkoitus on herättää huomiota ja saada mainos erottumaan muista mainoksista. Muina erottumiskeinoina päätin käyttää hyväksi kennelin selvästi erottuvaa liiketunnusta, pohjaväriä ja tilankäyttöä. Pohjavärinä käytin kennelin vaaleampaa sinisen sävyä. Liiketunnuksen ja yhteystiedot päätin sijoittaa mainoksen yläosaan, sillä ihmisen katse kulkeutuu yleensä luonnostaan ylävasemmalle.

Kennelmainoksen päätarkoitus on herättää mielenkiintoa kennel Najaf' sia ja sen tulevia pentueita kohtaan. Kennelmainokseen päätin sijoittaa sekä muutamia kuvia kennel Najaf' sin parhaiten menestyneitä kasvateista että kuvan kennelin uroksesta, joka on saatavana jalostukseen. Valitsin kuvien muodoksi perinteisen suorakulmion, jotta kennelin liiketunnus erottuisi selvästi kuvista jo pelkästään omalla muotokielellään. Myös kennelmainoksessa muina erottumiskeinoina käytin liiketunnusta, pohjaväriä ja tilankäyttöä. Avoin tila liiketunnuksen ja yhteystietojen lähellä aikaansaa katseen kiinnittymistä niihin.

Molemmissa mainoksissa kennel Najaf' sin liiketunnuksen peittävyysaste on laskettu 80 prosenttiin, jotta tummuusaste ei mustavalkoisissa mainoksissa olisi liian jyrkkä. Joulumainoksessa liiketunnuksella on sekä varjostus että korostus, sillä se luo mainokseen erottavuutta. Kennelmainoksessa liiketunnuksella ei ole varjostusta ja korostusta, sillä se erottuu ympäristöstään muotokielensä avulla.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda kennel Najaf'sin visuaalisesta ilmeestä mahdollisimman ajaton, kilpailijoista erottuva ja tunnistettava, lisätä kennelin tunnettuutta ja tavoitettavuutta sekä saada kennelin omistaja ymmärtämään visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin tarpeellisuus. Asetettuihin tavoitteisiin pyrin pääsemään luomalla kennel Najaf'sille liiketunnuksen, internetsivut ja muuta visuaalista markkinointimateriaalia. Tarkoitukseni koko prosessin ajan oli kiinnittää erityisesti huomiota visuaalisen ilmeen yhteneväisyyteen ja sen luomiin mielikuviin.

Opinnäytetyöni rakentui sekä teoriasta että käytännön osuudesta. Käytännön osuutena toimi kennel Najaf'sin visuaalisen markkinoinnin suunnitteluprojekti. Teoriaosuudessa käsittelin taustatietoja, jossa kerron kenneltoiminnan perusteita. Sen jälkeen käsittelin kilpailijoita, joiden analysointi toimi pohjana kennelille tekemälleni suunnitteluprojektille. Kerroin teoriaosuudessa myös yrityskuvasta, visuaalisesta markkinoinnista, design managementistä ja visuaalisen linjan rakentamisesta. Teoria tutustutti lukijan visuaalisen linjan suunnittelemisen ja toteuttamisen lähtökohtiin.

Lopuksi kerroin visuaalisen markkinoinnin suunnitteluprojektistani ja esittelin suunnittelemani visuaalisen markkinoinnin materiaaleja. Kerroin kustakin markkinointikeinosta ensin lyhyesti teoriatasolla ja sitten tarkemmin suunnittelun lähtökohdistani kuhunkin markkinointikeinoon, suunnitteluprosessista ja katsojalle välitettävästä viestistä.

Vaikeimmaksi opinnäytetyöprosessissa koin työn alkuvaiheen. Koska kyse oli visuaalisesta markkinoinnista, oli tärkeää pyrkiä tekemään markkinointimateriaalista sekä halutun viestin katsojalle onnistuneesti kuljettavaa että toimeksiantajan näköistä. Kun olin saanut yleiskuvan toimeksiantajan mieltymyksistä, sujui opinnäytetyön teko paljon vaivattomammin.

Visuaalisen linjan suunnitteluun ja koko opinnäytetyöhön sain melko vapaat kädet, joka oli sekä antoisaa että aiheutti vaikeuksia työn aiheen rajaamisessa. Tärkeintä oli koko suunnitteluprosessin ajan muistaa, että suunnittelen työtä kennelille, jolloin tietyt eettiset rajat on markkinoinnissa säilytettävä.

Sain luotua kennel Najaf'sin visuaalisesta ilmeestä ajattoman, kilpailijoista erottuvan ja tunnistettavan. Suunnittelemani ja syksyllä 2007 julkaisemani internetsivut ovat jo lisänneet kennelin tunnettuutta ja tavoitettavuutta (liite 1). Muuta markkinointimateriaalia ei ole vielä julkaistu, mutta toivon sillä olevan samanlaisen vaikutuksen kenneliin. Muu markkinointimateriaali on kennel Najaf'sin käytettävissä ja julkaistavissa heinäkuussa vuonna 2008.

Kennel Najaf'sin perusarvoja ovat koirien rodunomaisuus, terveys, hyväluonteisuus ja kauneus. Kennelin perusarvot olivat myös tärkein viestitettävä sanoma visuaalisessa markkinoinnissa. Pyrin viestimään kennelin perusarvoja kennelin kannalta mahdollisimman kustannustehokkaasti ja onnistuin mielestäni valitsemaan sekä

kustannustehokkaat että haluttua viestiä parhaiten levittävät visuaaliset markkinointikeinot.

Työn toimeksiantaja on ollut tyytyväinen suunnittelemiini markkinointimateriaaleihin. Olen onnistunut suunnittelemaan niistä sekä hänen toivomustensa mukaisia että muista kenneleistä erottuvia. Muutamia muutosehdotuksia on tullut työn edessä, mutta ne ovat olleet melko helposti toteutettavissa.

Koen onnistuneeni opinnäytetyössäni hyvin ja toivon, että tekemästäni visuaalisesta markkinointimateriaalista on toimeksiantajalle hyötyä monina tulevina vuosina. Saamani palaute on sekä toimeksiantajan että suunnittelemini internetsivujen kävijöiden taholta (liite 2) ollut pelkästään positiivista.

Lähteet

Kirjat:

Huovila, Tapani 2006. ”Look” – visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Huttunen, Martti 2005. Värit pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja. Kolmas painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom!: visuaalisen viestinnän käsikirja. Kolmas painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ojala, Anu & Jaakonsaari, Tuija 1999. Koiralakikirja: koiranomistajan oikeudet ja velvollisuudet. Helsinki: Oy Edita Ab.

Parker, Roger C. 1998. Hyvältä Näyttää. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Poikolainen, Liisa 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Schmitt, Bernd & Simonson, Alex 1997. Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity and image. New York: The Free Press.

Toikkanen, Rita 2003. Tyylikäs julkaisu: painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitanen, Anne 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Internet:

Coloria 2000. [online] [viitattu 5.4.2008]. <http://www.coloria.net/index.htm>

Kennelnimisääntö 2007. [online] [viitattu 30.10.2007].
http://www.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/BCD2F1B4-B4CE-4E07-9BD7-8404A41BD8F0/0/skl_kennelnimisaanto2007.pdf

KoiraNet –jalostustietojärjestelmä. [online] [viitattu 15.3.2008]
<http://jalostus.kennelliitto.fi/frmEtusivu.aspx?Lang=fi&R=144>

Korpela, Jukka & Linjama, Tero 2005. Web-suunnittelu. [online] [viitattu 13.9.2007].
<http://library.ellibs.com/login/?library=130&book=951-846-768-4&language=fi>

Suomen bokseriyhdistys ry:n jalostustoimikunta 2005–2006. Jalostuksen tavoiteohjelma. [online] [viitattu 30.3.2008].
<http://www.suomenbokseriyhdistys.com./JTO.pdf>

Muut:

Sähköposti 19.4.2008

Liitteet

Liite 1: Kävijälaskurin tilastotietoa

Kävijälaskurina internetsivuilla (www.geocities.com/najafsbokserit) toimii GoStats.com – palvelu, joka on ilmainen palvelu. Palvelu sisältää normaalin kävijälaskurin, joka näkyy halutulla internetsivulla ja paljon yksityiskohtaista tilastotietoa tietoa internetsivulla käyneistä.

30.8.2007 julkaistun internetsivun kävijämäärä kävijälaskurin mukaan oli 6355 25.5.2008. Kävijälaskurin asetuksiin olin huomionnut sivuston vaatimat jatkuvat päivitykset eli käynnit sivustolla omasta IP -osoitteestani eivät kasvattaneet kävijälukumäärää. Kaikki alla mainitut kävijätiedot on otettu palvelusta 18.5.2008.

Vuonna 2007 kävijöistä suurin osa oli Suomesta (95,7 %). Kävijöitä sivustolla oli myös neljästätoista muusta maasta, joista suurin osa Virossa (1,2 %), Ruotsista (0,8 %) ja Kreikasta (0,6 %). Vuonna 2008 kävijöitä Suomesta oli 96,4 %, Ruotsista 0,6 %, Yhdysvalloista 0,5 %, Tanskasta 0,4 % ja Virossa 0,4 %. Mainittujen maitten lisäksi kävijöitä vuonna 2008 on ollut kahdestatoista muusta maasta. Sekä vuonna 2007 että vuonna 2008 suurin osa kävijöistä käytti internetselaimenaan Microsoft Internet Exploreria. Selaimista myös Firefox oli laajalti käytetty, mutta muita selaimia käytti vain muutama henkilö kumpanakin vuonna.

Internetsivuilla vuoden 2007 kävijät olivat hyvin erilaisia aikoja. Yleisin vierailuaika oli 120 minuuttia, jonka ajan 40,5 % kävijöistä kulutti sivustolla. Vuonna 2008 vierailuajat olivat lyhytkestoisempia ollen välillä 0-24 minuuttia.

Liite 2: Internetsivuista tullut palaute

Internetsivuista on tullut palautetta vieraskirjan kautta ja suoraan sekä minulle että kasvattajalle kerrottuna. Palaute on ollut positiivista. Alla on otteita vieraskirjaan tulleista kommentteista.

Hienot kotisivut!

Kivalta näyttää!

Hyvältä näyttää, kiva että teilläkin on nyt omat nettisivut!

You have a very good site.

Tosi hienot sivut, selkeät ja sopivasti asiaa. Sun väriset ja sun näköiset muutenkin.

Loistosivut!

Hienot sivut, lisäsin heti suosikkeihin.