

Jussi Seppänen

**Ohjeistusesitteen laatiminen:**

Postilaatikon ympäristön kunnossapidon ohjeistus

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Jussi Seppänen

Työn nimi: Esitteen valmistusprosessi: Postilaatikon ympäristön kunnossapidon ohjeistus

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on luoda ohjeistusesite postilaatikon ympäristön kunnossa pidosta, ja sijoittelusta. Tarve ohjeistusesitteen laatimiseen tulee postilaatikoille pääsyn esteellisyydestä jakeluautolla. Kattavia ohjeita ei ole tähän mennessä ollut, joten tarve ohjeistusesitteen laatimiseen on olemassa. Alihankkijat jakavat konsernin kustantamia lehtiä ja heidän kauttaan tavoitetaan päivittäin noin 25 000 kotitaloutta, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan alueella. Esite on suunnattu heidän käyttöönsä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään esitteen valmistuksessa tarvittavia osioita, suunnittelun, taiton sekä markkinointiviestinnän osalta. Toimintaympäristön kartoitukseen haastateltiin alihankkijoita. Heidän huomiot ja kommentit otettiin huomioon ohjeistusesitteen lähettämisen viestin ja graafisen ulkoasun suunnittelussa.

Kirjallisuuden ja haastattelujen pohjalta opinnäytetyön toiminnallisessa osassa on valmistettu tavoitteita vastaava esite. Toiminnallisessa osassa on vertailtu teorian eri vaihtoehtoja liittyen graafiseen suunnitteluun ja viestin perillemenoon. Näistä ohjeistusesitteeseen valittiin käytäntöä vastaavat toiminnot. Esitteen taittoon, ja kuvituksen laadintaan käytettiin apuna ammattilaisia.

Ohjeistusesitteen valmistuksessa saatiin täyttymään ne tavoitteet, jotka sille oli asetettu. Esite on pyritty pitämään sanallisen viestin osalta suppeana, ja kuvallisen viestinnän osuuteen on panostettu. Suunnitelmallinen kuvitus mahdollistaa saman materiaalin hyödyntämisen muissa markkinointiviestintäkanavissa, kuten sanomalehdissä.

Avainsanat: markkinointiviestintä, suhdetoiminta, suoramainonta, taitto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Jussi Seppänen

Title of thesis: Brochure production process: Maintenance instructions of the surroundings of a mailbox

Supervisor(s): Tero Turunen

Year: 2011

Number of pages: 42

Number of appendices: 3

---

This thesis is the functional and its purpose is to create a brochure, about the mailbox of surroundings maintenance and placement. The reason why the brochure made is to facilitate distribution of car access to the mailboxes. Good advices have not yet been, so the need of drawing up the brochure is available. Sub-contractors distribute the groups published by newspapers. Subcontractors will be reached trough about 25 000 households in Central and Northern Ostrobothnia region. The brochure is aimed at their use.

The theoretical section is about the brochure production the manufacture of elements, design, layout, and marketing communication. For the environment settlement of sub-contractors were interviewed. Their remarks and comments were taken into account of the message of the brochure and graphic design.

The functional part of the thesis is prepared corresponding to the objectives set out on the basis of the literature and interviews. In the functional part of the comparison between theory and practice relate to the differences in the graphic design and delivery of the message. To the brochure was chosen elected practical function. Professional help was used in the layout and illustrations.

The preparation of the brochure was filled with the objectives which it had been given. The brochure is tried to keep the verbal message concise, visual communication has been focused. Structured stock allows for the same material to the use in the other marketing channels, such as newspapers.

Keywords: marketing communications, public relations, direct mail, layout

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tavoitteet.....	5
1.2 Yritysesittely.....	6
2 ESITTEEN TAITTO JA VALMISTUSPROSESSI.....	7
2.1 Painoalusta, paperi.....	7
2.2 Typografia.....	11
2.3 Värijärjestelmät.....	13
2.4 Kuvan merkitys.....	14
2.5 Paino ja painatus menetelmät.....	16
2.6 Markkinointiviestintä.....	19
2.7 Benchmarking.....	25
3 ESITTEEN TAITTO.....	26
3.1 Toimintaympäristö.....	26
3.2 Alustan valinta.....	29
3.3 Graafinen ulkoasu.....	30
3.4 Kuvitus.....	31
3.5 Viestiminen.....	32
3.6 Taitto.....	34
3.7 Painatus.....	35
4 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	42
LIITE 1. POSTILAATIKKO ON TALON KÄYNTIKORTTI.....	42
LIITE 2. POSTIN ASIAKASESITE.....	42
LIITE 3. INFORMATIIVINEN ESITE.....	42

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan informatiivinen ohjeistus esitepostilaatikon ympäristön kunnossapidosta ja laatikon sijoittelun toimivuudesta. Esiite on suunnattu käytettäväksi Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n alihankkijoille, jotka suorittavat lehtien jakelua osalla konsernin lehtien levikkialuetta. Esiitteen valmistusprosessi keskittyy asiakkaannäkökulmaan, eli niihin toimintoihin joita asiakkaan tulee selvittää suunnitellessa esitettä ideasta valmiiseen painotyöhön. Myös jakajien kommentteja ja mielipiteitä viestinnästä on kuultu, jotta esitteestä saataisiin käyttöön toimiva aputyökalu.

## 1.1 Tavoitteet

Syy esitteen työstämiseen tulee laatikoiden kirjavasta skaalasta alueittain. Laatikoiden ongelmat liittyvät niiden sijoittelun, kunnan ja laatikolle pääsyn esteellisyydestä jakelukalustolla, tässä tapauksessa autolla. Myös jakajien omatoiminen viestiminen laatikon omistajille on melko kirjavaa, joten tavoitteena on saada viestintää yhtenäiseksi esitteen avulla. Tavoitteena on myös lisätä laatikonomistajien tietoisuutta laatikon oikeasta sijainnista ja asemoinnista. Yhdellä esitteellä saadaan yhtenäistettyä jakajien palautteen antoa laatikonomistajille, ja luodaan yksinkertainen lisätyökalu jakajien käyttöön. Esiitteen sisällön osalta tavoitteena on saada viesti vastaanottajalle kevyesti, huumoripainotteisen ja selkeän viestin avulla.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoreettinen viitekehys keskittyy kirjallisuuteen, sekä olemassa olevaan tietoon koskien esitteen taittoon liittyviä tekijöitä, kuten typografian, värien, kuvien ja painon osa-alueiden selvittämistä valmiin esitteen työstämiseksi. Myös markkinointiviestinnän ja viestin perillemenon teoriaa käsitellään teoriaosuudessa. Työstä rajataan pois ne tekijät, jotka eivät ole relevantteja asiakkaan näkökulmasta esitteen valmistamiseksi, kuten kuvankäsittely ja taitto-ohjelmat.

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta ja teoriaosuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi niitä faktoja, joita työn toiminnallisessa osuudessa tarvitaan. Lisäksi käydään

läpi toimintaympäristö, johon työn toiminnallinen osuus tähtää. Lopuksi johtopäätökset kappaleessa analysoidaan valmiin työn tulokset.

## 1.2 Yritysesittely

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj on perinteikäs, rohkeasti eteenpäin suuntaava konserni. Konsernin pääliiketoiminta-alue on kustantaminen, graafiset – ja viestintäpalvelut. Toiminta-ajatuksena on kasvun luominen niin henkisellä kuin aineellisella viestinnällä. Konsernin historia ulottuu aina itsenäisen Suomen alkuaikoihin, vuoteen 1917. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n konserniin kuuluvat emoyhtiön lisäksi tytäryhtiöt Art-Print Oy, Kokkolan Jakelu Oy, Kiinteistö Oy Ylivieskan Uusitori, Kiinteistö Oy Mediakulma ja Kiinteistö Oy Kokkola väylä 4. Yhtiön toiminta koostuu konsernin kustannusliiketoiminnasta, rotaatiopainotoiminnasta, kiinteistöjen vuokrauksesta, sekä hallinto- ja ict-palveluiden tuottamisesta konsernille. Konserni kustantaa yhdeksää eri lehteä.

Konsernin liikevaihto vuonna 2010 oli 32,2 milj. euroa, josta kasvua edelliseen vuoteen oli 11.7 %. Konsernin henkilöstön määrä vuonna 2010 oli noin 220, josta keskimäärin 170 toimi emoyhtiön palveluksessa.

Kesällä 2007 tehtiin päätös siirtyä omaan yrittäjäpohjaiseen varhaiskantoon, jolla pyrittiin takamaan laadukas palvelutason tilaaja-asiakkaille, sekä kustannus säästöjä Suomen Postin nousevan hinnoittelun rinnalle. Ensimmäiset jakeluyrittäjät aloittivat neljän kunnan osalta yhteistyön Keski-Pohjanmaa konsernin kanssa vuoden 2008 alussa. Kesään 2011 mennessä yrittäjäpohjainen jakelu on levittäytynyt jo 13 kunnan alueelle, tavoittaen noin 25 000 kotitaloutta ja yritystä. (Vuosikertomus Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj 2010.)

## 2 ESITTEEN TAITTO JA VALMISTUSPROSESSI

Laadukkaan esitteen valmistusprosessi vaatii monen ammattitahon tietämystä ja osaamista. Hyvä esite koostuu mm. painoalustan oikeasta valinnasta, tekstin ja sen typografian suunnittelusta, mielenkiintoisen kuvituksen laatimisesta, oikeasta värien hallinnasta ja laadukkaasta painojäljestä. (Toro 1999, 18- 24.)

Ikävalkon (1995, 208) mielestä yritysesitteen tärkein ominaisuus on erottua muista, kertoen vain oleellisen asian, ja senkin tarkasti jäsentäen. Esitteellä pitää olla keskeinen idea, eikä se saa rönsyillä sivuraiteille. Esitteen valmistusprosessia voidaan kuvailla kokonaisuutena sanalla taitto. Esitteen taittaminen käsittää kaikki ne vaiheet, joita valmistusprosessissa käydään läpi. Se on värien, kuvien ja tekstin yhteen saattamista.

”Taittaminen on suurelta osin sommittelua, mutta ennen kaikkea se on tiedon saattamista lukijalle mahdollisimman tehokkaalla ja miellyttävällä tavalla. Taitto ei siis ole itsetarkoitus” (Loiri & Juholin 1998, 70).

### 2.1 Painoalusta, paperi

Paperi on yksi painotuotteen suunnittelun peruselementeistä. Sen valinta on tärkeä työvaihe, sillä oikealla valinnalla voidaan päästä vaikuttavaan lopputulokseen. Vastaavasti taas väärällä valinnalla voidaan pilata kokonaan muuten hyvä työ. (Toikkanen 2003, 29.)

Painotuotteissa yleisin alusta on paperi. Paperilaadun valintaan vaikuttaa valmistettavan tuotteen käyttötarkoitus. Paperilaatua valittaessa, on hyvä tarkistaa kyseisen paperilaadun sopivuus painettavaan tuotteeseen, niin visuaalisesti kuin teknisesti. (Koskinen 2001, 31.)

Paperilaadun valinta lopulliseen tuotteeseen vaikuttaa niin luettavuuteen kuin kestävyYTEEN. Oikealla painopaperin valinnalla voidaan vaikuttaa kuvien ja väripintojen toistuvuuteen. Paperin valinnassa tulee huomioida myös haluttu lopputuote, mm. painos, koko, sivumäärä yms. Mitä laadukkaampi ja paksumpi paperi on, sitä enemmän se nostaa kustannuksia. Suurissa painoksissa ei kannata käyttää eri-

koispaperia, kun taas esimerkiksi 1000 kpl:n erä b to b – materiaalia voi olla lähes mitä paperia tahansa. (Toro 1999, 96; Kainulainen & Åberg 2004,83.)

Paperin hinta vaikuttaa paperin valintaan ja siinä graafinen suunnittelija voi helposti säästää asiakkaaltaan selvän summan rahaa oikeilla paperivalinnoilla. (Graafinen suunnittelu [viitattu 10.4.2011].)

Paperi voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, hiokepitoinen (mekaaninen) ja hiokkeeton paperi (kemiallinen). Hiokkeeton paperi voi olla joko päällystettyä tai päällystämätöntä. Paras esimerkki hiokkeettomasta paperista on normaali kopiopaperi. Käytännössä hiokkeeton paperi kestää paremmin ajan saatossa kuin hiokepitoinen.

Hiokepitoinen paperi on valmistettu pääosin mekaanisella tavalla valmistetusta massasta. Hiokepitoista paperia käytetään pääsääntöisesti sanoma- ja aikakauslehdissä. Hiokkeeton paperi on tehty puhtaasta selluloosakuidusta, jonka vuoksi se kestää hiokepaperia paremmin aikaa ja mekaanista rasitusta. Hiokkeeton paperi voi olla päällystettyä tai päällystämätöntä. (Toikkanen 2003, 30.)

Hiokepitoinen paperi soveltuu hyvin, jos painosmäärä on suuri ja tuotteen elinkaari on lyhyt (esim. sanomalehdet, lentolehtiset, mainokset). Päällystämätön hiokepaperi on melko tukevaa ja läpinäkymätöntä jo 70 g/m<sup>2</sup>:ssa, mutta kellastuu ja haurastuu noin vuodessa, ilman ja valon vaikutuksesta. (Graafinen suunnittelu [viitattu 10.4.2011].)

Paperin valintaan vaikuttaa painettavan materiaalin laatu ja tyyli, eli onko kyseessä runsaasti väritoistoa edellyttäviä kuvia, vai onko painos teksti voittoinen. Mattapintainen päällystetty paperi huokuu arvokkuutta, kun taas päällystämätön ohut sanomalehti paperi antaa materiaalista halvan vaikutuksen. Kiiltäväpintainen on hyvä valinta, jos kyseinen painotuote edellyttää hyvää kuvan ja värien toistoa. Kiiltäväpintaiselta paperilta taas on hankalahko lukea runsasta tekstiä, juurikin heijastuksen vuoksi. Tällöin mattapintainen paperi on loogisempi vaihtoehto. Päällystämättömät paperit ovat nimensä mukaisesti päällystämättömiä ja usein pinnaltaan karheita paperilaatuja. Päällystetyt paperit taas ovat päällystetty kertaalleen tai useasti. Päällystetty paperi voi olla kiiltävää, mattaa tai puolimattaa. Usean päällystysprosessin käynyt paperi on pinnaltaan sileä ja tasainen. Useasti päällystetyt pape-



rit soveltuvat hyvin esimerkiksi taidepainotuotteisiin, niiden loistavan värin ja kuvan toiston ansiosta.

Silkkimatta (sileämpi kuin tavallinen matta, silk) ja matta -kiillotiset paperit soveltuvat hyvin painotuotteisiin, joissa on sekä kuvia että tekstiä.

Paperipinnan karheuteen ja siloisuuteen vaikuttaa paperin päällysteen määrä ja pinnan kiillotus eli kalanterointi. Kalanterointi on paperin kiillottamista mekaanisesti.

Kalanterointi selviää paperin tuotenimessä olevasta tunnuksesta:

- sc = kiiltävä, superkiillotus
- silk = puolihimmeä, silkkimatta, mattakiillotus
- matta = himmeä, konekiillotus
- mf = karhea, ei kiillotettu

(Pesonen 2007 68- 69; Toikkanen 2003 29- 30.)

Paperin tuntumaan vaikuttaa myös sen sileys, päällystetyissä papereissa ja karheus päällystämättömissä papereissa. Mitä tasaisempi paperi on, sitä paremmin se heijastaa siihen kohdistuvaa valoa. Mitä suurempi valon heijastavuus on, sitä kirkkaammalta painatuksen värit näyttävät. Paperin kiilto vaikuttaa painovärien kylläisyyteen, ja kylläisyyttä säädellään päällysteillä eli kiillotuksella. Kuten jo aikaisemmin tuli esille, kiiltävältä paperilta on vaikea lukea pitkiä tekstejä. (Pesonen 2007 69.)

Taulukko 1 Painopaperi lajit, ja niiden keskeiset tekniset piirteet(mukaillen Vilukse-la, Ristimäki & Spännäri 2007 123).

Käyttökohde	Paperilaji	Lyhenne	Pintakäsittely	Massatyyppi	Neliö- massa g/m <sup>2</sup>
Sanomalehti	sanomalehti- paperi	NP	päälystämätön	mekaaninen	40- 48,8
	erikoissano- malehtipaperi	INP	päälystämätön	mekaaninen	45- 60
Aikakauslehti	kiillotettu	SC	päälystämätön, kiillotettu	mekaaninen	49- 65
	konepäälyys- tetty	MFC	päälystetty, puolimatta	mekaaninen & kemiallinen	54- 70
	kevyesti pääl- lystetty	LWC	päälystetty, kiil- tävä	mekaaninen & kemiallinen	51- 80
Offset ja toi- mistopaperit	offsetpaperi	WF	päälystämätön	kemiallinen	80- 150
Hieno- ja tai- de paperit	taidepaino- paperi	WFC	päälystetty, matta, puolimat- ta tai kiiltävä	kemiallinen	80- 150

## 2.2 Typografia

Toikkasen (2003, 33) mukaan typografialla tarkoitetaan koko pinnan painoasua, ei pelkästään fonttia. Typografia pitää sisällään fontin, pistekoon, kirjasintyylin, rivivälit, palstoituksen, marginaalit, otsikoinnin ja tekstin linjauksen. Toisin sanoen, kaikki tekstiin, kuvaan ja tilan käyttöön liittyvät sommitelut.

Typografia on keskeinen osa esitteen ja painotuotteen muodostumisesta. Typografiaan sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittäminen. Myös paperin värin ja kuvitusten valinta on keskeinen osa typografista suunnittelua. Lyhyesti sanottuna typografia tarkoittaa julkaisun graafista ulkoasua. Hyvällä typografialla saadaan haluttu asia näyttämään mielenkiintoisammalta. Näin pyritään saavuttamaan haluttu kohderyhmä. (Loiri 2004, 9.)

Kirjoitettua leipätekstiä aletaan muokata palstoiksi, muodostetaan otsikot, valitaan tekstityyppi, fontit ja niiden koot yms. Tätä kutsutaan typografian suunnitteluksi, ja näin teksti muuntuu typografiaksi. Myös kuvien sijoittelusta ja muusta kuvan käsittelystä on tullut ajansaatossa osa typografista suunnittelua. Typografian suunnittelussa keskeisessä roolissa on itse tekstin sisältö. (Loiri 2004, 29.)

Typografian tärkein valinta on kirjain, eli fontin valinta. Yleispätevää ohjeistusta fontin valinnasta on vaikea antaa, ellei kyseessä ole käytössä olevaa painotuotteelle valmiiksi annettua graafista ohjeistusta. Mikäli painotuotteelle ei ole valmiita määrittämiä typografian osalta, jää ratkaisu kirjainten valinnasta suunnittelijalle. Runsaan valikoiman joukosta ei ole välttämättä helppo löytää ratkaisua, joka miellyttäisi koko kohderyhmää. Kirjainten käyttötarkoitus, luettavuus ja kirjainten herättämät mielikuvat on hyvä pitää suunnittelussa keskeisessä osassa. Edellä mainitut seikat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, vaivautuuko tuotteen eteen saanut tutkiskelmaan aihetta tarkemmin. Hyvään lopputulokseen pääsee monesti kokeilemalla ja vertailemalla eri vaihtoehtoja. (Pesonen 2007, 29.)

### Kirjasinlajit

Kirjasinlajit voidaan karkeasti määrittää kolmeen pääryhmään. Niitä ovat antiikva-, groteski- ja kalligrafiset kirjainmuodot. Näiltä jokaiselta kirjasinlajilta löytyy vielä

useampi alaluokitus. Leipätekstin ollessa yleensä julkaisun keskeisin osio, on suotavaa valita mahdollisimman helppolukuinen kirjasin. (Toikkanen 2003, 40.)

1. Antiikva kirjasinlajiä pidetään helppolukuisimpana. Tämä on myös yleisin käytetyin kirjasinlaji. Antiikvakirjasimen päätteet muodostavat tekstin yhtenäiseksi ja vievät katsetta rivillä eteenpäin jouhevasti. Näin saadaan lukijalle helposti aikaan sanakuvia, mikä helpottaa koko tekstin sisäistämistä. Antiikva on yleisin käytetty kirjasinlaji romaanien ja sanomalehtien leipäteksteissä. Antiikvat ovat päätteellisiä kirjasimia.

Tunnetuin käytetty antiikvakirjasinlaji on Times New Roman.

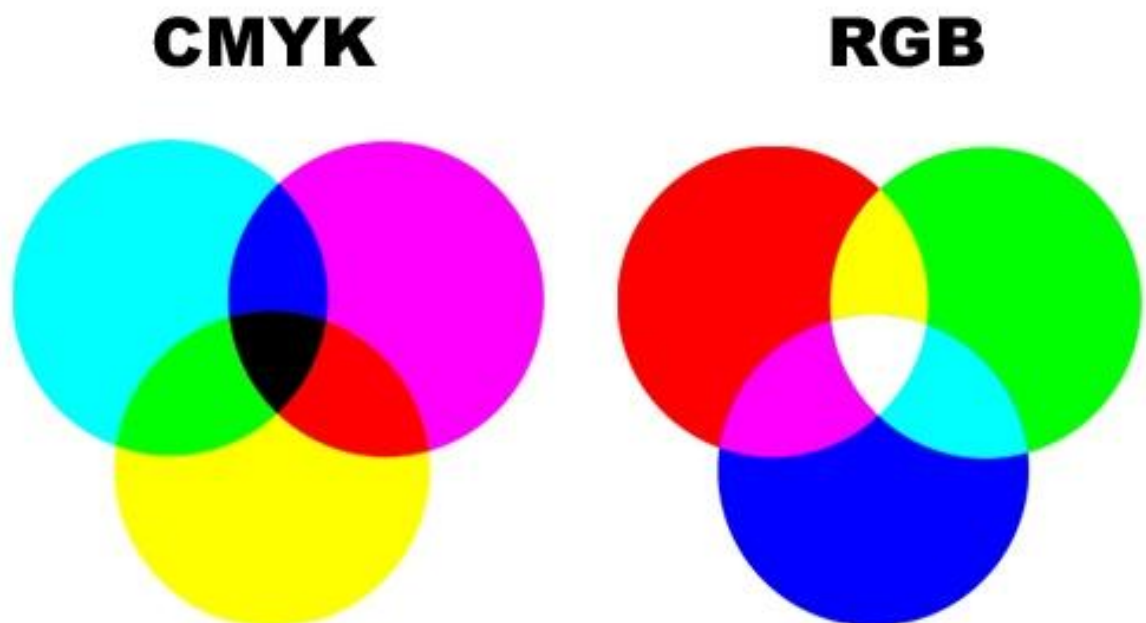
2. Groteski kirjasinlaji on suosituin otsikoissa ja taulukoissa. Groteski sopii myös hyvin leipätekstiksi, edellyttäen kuitenkin tarpeeksi suurta riviväliä. Sähköisen mediaan, kuten Internetiin groteski soveltuu antiikvaa paremmin. Groteskit ovat päätteettömiä kirjaimia. Yleisin käytetty groteskikirjasinlaji on Arial.

3. Kalligrafiset kirjasinlajit eli scriptit ovat käsinkirjoitetun näköisiä koristeellisia fontteja. Yleisin käyttötarkoitus kalligrafisille kirjasimille ovat kutsu- ja onnittelukortit. Näillä korufonttisilla kirjaimilla ei suositella kirjoitettavan kokonaisia sanoja, vaan lyhyitä lauseita sanojen sisällä. Kalligrafisilla kirjasimilla pyritään luomaan illuusio, kuin teksti olisi kirjoitettu kynällä tai siveltimellä. Esimerkki kalligrafisesta kirjasinlajista on *Freestyle Script*. (Toikkanen 2003, 40; Loiri 2004, 43-51; Pesonen 2007, 24- 25.)

Typografian luettavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Monissa esiteissä ja vuosikertomuksissa ulkoasun merkitys ajaa luettavuuden edelle. Teksti on kirjoitettu groteskikirjasimilla, lyhyillä riviväleillä ja pitkillä palstaväleillä. Monesti myös näissä tapauksissa paperin laatu on sopimaton. Paperi on suunnattu suurille näytävillä kuvilla, joissa värin toisto ja kiiltävyys on loistavaa, mutta mikä ei sovi runsaasti leipätekstiä sisältävään painoksiin. (Kainulainen & Åberg 2004, 41- 42.)

## 2.3 Värijärjestelmät

Painotuotteissa käytettävät värijärjestelmät ovat CMYK ja Pantonen PMS. Lisäksi käytössä on RGB- järjestelmä, joka soveltuu käytettäväksi esimerkiksi Internetissä, kotisivujen laadinnassa. RGB- värijärjestelmässä värin muodostustapa on **additiivi**, eli lisäävä, jossa värienmuodostuksessa spektrien päällekkäiset värit muodostavat valkoisen. Painotuotteissa käytettävät värijärjestelmät muodostuvat **substraktiivisesti**, eli vähentyvästi, joissa värien päällekkäisyys saa aikaan mustan värin. (Koskinen 2001, 89.)



Kuva 1 CMYK- ja RGB- värien erot spektrien muodostuksessa. (Duggal Visual Solutions [viitattu 18.4.2011].)

**CMYK**- värijärjestelmä koostuu neljästä eri osaväristä; **C**yan (syaani), **M**agenta, **Y**ellow (keltainen) ja **K**ey (=avainväri, musta). Jos painotuotteessa on värivalokuva, tulee se painaa aina neliväripainatuksella. Kuvien väritys tulee olla CMYK-muodossa aina, kun kyseessä on painotuote. CMYK- värit soveltuvat myös muiden kuin värivalokuvien painoon, koska järjestelmän värit ovat kuultovärejä.

CMYK- värijärjestelmää kutsutaan prosessiväreiksi, sen käytön mukaan. Värimäärä ilmoitetaan aina prosenttimääräisesti. Tarkat värikartat saa pyydettäessä painotaloista. Värikarttaa pyydettäessä on hyvä tietää mille paperille se on painettu, ja milloin. Vanhan värikartan ongelmaksi muodostuu paperin kellastuminen. (Viluksela ym. 2007, 26; Koskinen 2001, 89 -90.)

**Pantone Matching System** värijärjestelmän värit ovat CMYK- järjestelmään verrattuna peittävämpiä ja antavat tasaisemman vaikutuksen. Sillä saadaan myös toistettua haluttu väri tarkemmin. PMS- järjestelmä koostuu 14 eriväristä, ja siitä saadaan yli tuhat eri sävyä. PMS- väreistä on saatavana värikartasto, jossa värit ilmoitetaan numeroituna. Kartastosta on saatavan oma versio niin päällystetylle ja päällystämättömälle paperille. PMS- värit voi muuttaa myös CMYK- väreiksi, mutta lopullinen väri painotuotteessa ei välttämättä vastaa alkuperäistä, johtuen PMS- järjestelmän laajuudesta. (Koskinen 2001, 90.)

**RGB-** järjestelmä koostuu kolmesta väristä **Red** (punainen), **Green** (vihreä) ja **Blue** (sininen). Tämä järjestelmä on suunnattu niihin töihin, joita katsellaan tietokoneen näytöltä. RGB- värit voidaan muuttaa myös CMYK- väreiksi, mutta lopputulos painatussa ei vastaa alkuperää. Tämä järjestelmän muutos aiheuttaa eniten reklamaatioita painon tilaajan ja valmistajan välillä. (Toro 1999, 95.)

## 2.4 Kuvan merkitys

Kuvan tehtävä esitteessä on käsitellä niitä seikkoja joita esitteen tekstiosuudessa tulee esiin. Kuva jäsentää esitteen kokonaisilmeen. Kuvan tärkeä tehtävä on kiinnittää kohderyhmän huomio esitteeseen, jotta kohde syventyisi tutkimaan esitettä tarkemmin. Kuvan luonne voi olla aihepiiriä täydentävä tai sitä tehostava. Kuvituksella voidaan myös antaa symbolinen merkitys esitteelle. Symbolinen kuvitus antaa aiheelle uuden näkökulman ja lukijalle ajattelemisen aiheita. (Loiri & Juholin 1998 53- 54.)

Sisältöelementeistä esitteessä kuva on vahvin tekijä pääotsikon kanssa. Tämä johtuu ihmisen aivojen rakenteesta. Ihminen reagoi aina ensin aivojen oikealla puolella, joka analysoi visuaalisia ärsykeitä. Tämän jälkeen ihminen käyttää va-

sentta aivopuoliskoaan, joka käsittelee loogisia asioita. Kuvan koosta riippumatta ihminen havaitsee kuvituksen ensin. Tämä tekijä kertoo kuvan merkityksen esitteelle. (Koskinen 2001, 80.)

Kuvalle voidaan määrittää kaksi päätehtävää; **informatiivinen** ja **dekoratiivinen**. Informatiivinen kuvitus tuo joko sisältöön jotain uutta tai täydentää leipätekstiä. Dekoratiivinen kuvitus on hyvin koristeellinen, jolloin se luo esitteelle tunnelmaa yhdessä tekstin ja typografian kanssa. Hyvä kuvitus täyttää nämä molemmat määritelmät. Kuvalla tulee olla julkaisussa oma roolinsa, eikä pelkästään täyttämässä tyhjää tilaa mikä tekstiltä jää. Hyvän kuvituksen saavuttamiseksi, kannattaa käännyä ammattikuvaajan tai – kuvittajan puoleen. (Pesonen 2007 48 -49.)

### **Valokuva**

Valokuvan merkitys esitteelle voi olla suurempi kuin tekstin. Valokuva dokumentoi ja toimii tunnelman luoja. Valokuvan väritys määrää painotyön koko värimaailman. Se riippuu pitkälti siitä, painetaanko työ nelivärisenä vai riittääkö yksi tai kaksi värinen painotyö. (Pesonen 2007, 54.)

Valokuvan hankkiminen tiettyyn tarkoitukseen saattaa niellä suuren osan esitteelle suunnatusta budjetista. Hyvän kuvan tai kuvituksen hankkiminen edellyttää ammattikuvaajan taitoja. Valokuvan osalta markkinoilla on tarjolla myös kuvatoimistoja, jotka tarjoavat eri tarkoituksiin valmiita kuvituksia. Kuvatoimiston kautta hankittu materiaali on hyvä tarkistaa sen osalta, onko joku toinen yritys tai yhdistys käyttänyt samaa kuvitusta omassa markkinoinnissaan. (Toro 1999, 20- 21.)

### **Kuvitus**

Niin kuin Pesonen (2007, 54) toteaa piirroksen rooli esitteessä voi olla ” verraton elävöittäjä julkaisussa.” Piirros on hyvä vaihtoehto, kun tarvitaan tekstiä täydentävä kuvitus, joka ei ole valokuvana ajankohtainen tai muuten teemaan sopiva. Piirroksia voidaan tuottaa ns. manuaalisesti, käsin piirtämällä tai tähän tarkoitukseen soveltuvalla tietokoneohjelmalla.

Koskisen (2001,83) mukaan piirros antaa valokuvaan verrattuna enemmän mahdollisuuksia esitteessä olevan teeman esittämiseen ja mielikuvan hallitsemiseen yksilöidysti. Tietokoneella tuotetut piirrokset valmistetaan yleensä CorelDraw,

FreeHand tai Illustrator ohjelmalla. Nämä kaikki ohjelmat perustuvat samaan toimintoon, jossa tuotetaan tangenteja (viivoja) määritettyjen pisteiden kautta.

## 2.5 Paino ja painatus menetelmät

Painomenetelmät jakautuvat seitsemään eri ryhmään, kohopaino, offsetpaino, rotaatiopaino, syväpaino, flexopaino, seripaino ja digitaalinen painaminen. Eri painomenetelmät poikkeavat teknisiltä ratkaisuiltaan. Suurimmat erot painomenetelmien välillä syntyy värinsiirron ja sen asettaminen haluttuun painoalustaan. ( Viuksela ym. 2007, 46.)

Painomenetelmien käsittäminen koko laajuudessaan ei ole painotuotetta tilaavaan asiakkaan kannalta relevanttia, joten keskeisempää on panostaa painatusmenetelmiin ja niiden tuntemiseen. (Toro 1999, 42.)

Asiakkaan tilatessa painotyötä ei hänen tarvitse tietää painomenetelmistä sen tarkemmin. Painomenetelmän valintaan vaikuttaa mm. työn luonne, painosmäärä, laatutaso yms. Kirjapaino ohjeistaa tilattavan työn painomenetelmästä työtä tilattaessa. Yleensä mainospainotuotteeksi suunnattu painotyö toteutetaan joko offset-, tai digitaalitekniikalla. (Toikkanen 2003, 28.)

Painatus alustaan voidaan työstää joko **konventionaalisella** tavalla, jossa aihio painetaan kerran ja kopioidaan tarvittavan useasti, tai **digitaalisella tekniikalla**, jolloin tuote painetaan joka kerta uudestaan. Digitaalinen tekniikka mahdollistaa painettavan sarjan muutokset, eli vaihtuvatietoista, jossa jokainen painotuote voi olla omanlainen. (Kainulainen & Åberg 2004, 94.)

Mainospainotuotteista suurin osa painetaan offset- painatusmenetelmällä. Suhteessa se on nopein ja edullisin menetelmä, puhuttaessa esitepainatuksista. Offset painatusmenetelmä on yleisin menetelmä myös kaikessa muussa painamisessa. Menetelmä perustuu veden hylkiytymiseen öljystä tai rasvasta. Painopelti tehdään rasvaa ottavaksi niiltä osin johon tulee painoväriä. Siihen osaan johon ei tule painatusta, painolevy käsitellään vettä vastaanottavaksi ja rasvaa hylkiväksi. Offset-painatuksessa painoaihiot ei ole suoraan kosketuksessa painopintaan, vaan välissä on joko muovikela tai kumikangas. Tämä mahdollistaa painon myös kar-



heammalle paperilaadulle. Offset- painatus jaetaan kolmeen eri ryhmään, arkkipaino-, heatset-rotatio-, ja coldset- painokoneisiin. (Kainulainen & Åberg 2004, 95.)

Laadullisesti parasta painojälkeä hakiessa on Offset- painutusärkevin vaihtoehto. Tämä menetelmä tuottaa tarkan ja värikkään lopputuloksen. Kehittyneen teknologian ansiosta laadukkaan painotuotteen, myös pienien erien painaminen on suhteessa edullista ja nopeaa. (Erikoismedia Oy.[viitattu 5.4.2011].)

Toron (1999,42- 44) mukaan Arkkioffset on paras vaihtoehto suoramainospainotuotteelle, joiden kokonaispainos on alle 20000 kappaletta, ja jos tuote on 1- tai 2-värinen. Myös useampi väriset työt on mahdollista toteuttaa arkkioffset- menetelmällä. Arkkioffsetilla painetaan suoraan arkille, mikä on hitaampaa, kuin rotaatiopainaminen, mutta huomattavasti tarkempaa. Arkkioffset mahdollistaa myös useiden eri paperilaatujen yhdistämisen samaan painotyöhön. Myös paperin paksuus ei ole rajoite, niin kuin rotaatiopainossa.

Arkkioffset voidaan jakaa kahteen menetelmään, FTP (File Transfer Protocol) ja CTP (Computer To Plate). FTP on menetelmänä periteisempi, jossa työ kopioidaan ensin painofilmille josta painolevylle, jonka jälkeen se painetaan painoalustalle. CTP menetelmä on yleisempi ja uudenaikaisempi kuin FTP. CTP-tekniikalla(Digitaalinen painaminen) painolevy tulostetaan suoraan esimerkiksi PDF -tiedostosta. CTP on laadukkaampi ja luontoystävällisempi tekniikka, koska filmimateriaalia ei tarvitse käyttää. (Kainulainen & Åberg 2004, 98.)

Rotaatiopainaminen jakautuu kahteen menetelmään, Coldset-rotatioon Heatset-rotatioon. Rotaatiopainossa käytetään katkeamatonta paperia, paperirullilta. Paperin lopullinen koko määräytyy painotyön loppuvaiheessa, jolloin se leikataan halutun kokoiseksi. Rotaatiopainaminen on huomattavasti arkkipainoa nopeampi tekniikka, ja on näin paras ratkaisu, kun kokonaispainos ylittää 20 000 kappaleen rajan. (Graafinen suunnittelu [viitattu 10.4.2011].)

Heatset- rotaatiokoneet ovat noin neljä kertaa nopeampia arkkioffset- koneet. Heatset- koneet painavat parhaimmillaan jopa 50 000 kappaletta tunnissa. Heatset- koneet ovat järeitä yksiköitä, joissa ei pieniä töitä kannata painaa. Kilpailu on kylläkin ajanut Heatset- koneet kilpailemaan arkkipainojen kanssa jopa 10 000

kappaleen painoksista. Heatset- kone pääsee oikeuksiinsa, kun työ on vähintään 8-sivuinen, ja painos mielellään yli 20 000 kpl.(Kainulainen & Åberg 2007, 96 -97.)

Heatset- Offset-menetelmässä painoväri kuivataan erillisessä yksikössä painoalustalle. Järjestelmä sopii etenkin päällystetyille mekaanisille (MFC ja LWC) paperilajeille. Heatset- menetelmää käytetään yleensä 4-väristen 2-puolisten aikakauslehtien painoon. ( Viluksela ym. 2007, 58- 63.)

Coldset- rotaatiokoneet (non- heatset) käyttävät yleensä päällystämätöntä paperia (NP ja INP ns. sanomalehtipaperit). Erona Heatset- menetelmään on se, että väriä ei kuivata alustan pintaan, vaan se imeytyy paperin huokoiseen rakenteeseen. Värintoisto ja kylläisyys ovat heikompaa kuin Heatset- menetelmässä, jossa käytetään päällystettyjä painoalustoja. Coldset- menetelmällä painetaan käytännössä ainoastaan Tabloid- ja Broadsheet- kokoon. Coldset- rotaatiota kutsutaan yleisesti sanomalehtirotaatioksi, johtuen juurikin tuotteiden koosta ja niiden käytöstä aamu- ja iltapäivä lehtien pohjana. Asiakkaan näkökulmasta Coldset- tekniikka on todennäköisesti edullisin vaihtoehto, jos painos on riittävän suuri (yli 10 000 kpl). Painotalojen Coldset- koneet ovat usein ylimitoitettuja kapasiteetin suhteen, siksi lisäkäyttö koneille tarjotaan edullisesti. (Kainulainen & Åberg 2007, 97- 98.)

Offsetpainomenetelmän eduiksi voidaan lukea se että värien sävyt ja kuvien yksityiskohdat saadaan toistumaan hyvin, vaikka paperi ei olisi kovin laadukasta. Painolevyjä voidaan valmistaa eri tekniikoilla (FTP, CTP), joilla saadaan kustannukset vastaamaan budjettia. Painokoneita löytyy runsas valikoima, joka helpottaa painopaikan valintaa ja kilpailutusta. Offsetpainomenetelmällä voidaan painaa laajakirjo erilaisia tuotteita, riippumatta alustasta tai painosmäärästä.

Offsetpainomenetelmän haittapuoliksi voidaan lukea koneissa käytettävä väri, joka tulee olla öljypohjainen. Tämä vaikuttaa värin kuivumiseen sen heijastukseen. Myös ekologinen nyanssi koskee myrkyllisiä öljypohjaisia värejä. Markkinoilla on saatavana myös kasvisöljypohjaisia värejä, mutta niiden hintataso on vielä korkea verrattuna periteisiin öljypohjaisiin painoväreihin. Myös öljypohjaisten värien tahmeus vaatii paperin kestävyydeltä tarpeeksi suurta pintalujuutta. Rotaatiomenetelmää käytettäessä, arkin pituuteen ei voi vaikuttaa. Myös makulatuurin (prosessissa syntyvä paperijäte) osuus on korkea offsetmenetelmässä. Tämä johtuu väri-

en hitaasta reagoimisesta ja väri-vesi tasapainon saavuttamisesta haluttuun tasoon. Toki makulatuuri on täysin kierrätyskelpoista, ja on uudelleen käytettävissä. ( Viluksela ym. 2007, 63.)

Digitaalisella painatuksella tarkoitetaan kaikkia niitä menetelmiä, joissa materiaali siirretään paperille, tai muulle painoalustalle digitaalisessa muodossa, kuten suoraan Cd-levyltä tai PDF -tiedostosta. Teknologian kehityksen johdosta, perinteisen painamisen ja tulostuksen välinen ero on kaventumassa. Digitaalinen painaminen pääsee oikeuksiinsa, kun painotyö on nelivärinen tai värikkäämpi. Näin käy myös jos painettavan työn sisältö muuttuu kokoajan, kuten juokseva numerointi tai osoitteisto. Digitaalinen painaminen mahdollistaa pientenkin erien, kuten maksimissaan 200 kappaleen erän painamisen kustannus tehokkaasti. (Toikkanen 2003, 29.)

Digitaalinen painamisen lisääntyessä ja teknologian kehittyessä, tulee se ajamaan ajansaotossa perinteisen Offset- painamisen edelle. Verratessa perinteistä Offset-painamista ja digitaalitekniikkaa, jää välistä pois välivaiheita, jotka vaikuttavat lopullisen tuotteen kustannuksiin. Periteiseen verrattuna enää ei tarvitse valmistaa painolevyjä, koneen työläitä kuntoon laittoja yms., jotka olivat aikaisemmin esteenä pienien moniväritöiden tekemiselle lähinnä kustannussyistä. (Toro 1999, 52.)

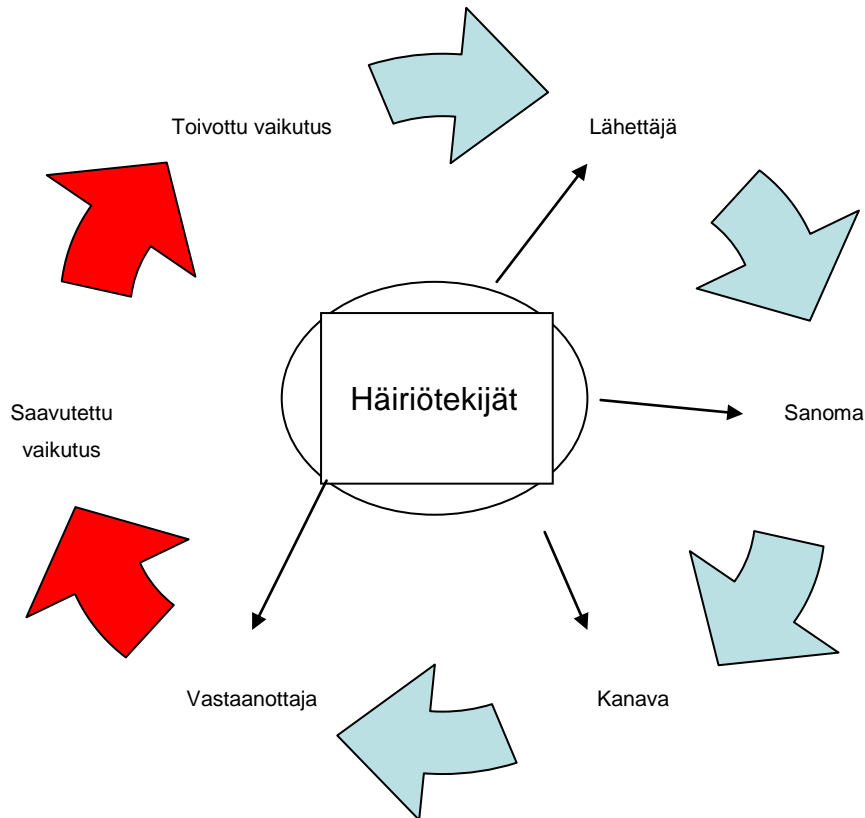
## 2.6 Markkinointiviestintä

”Suurin osa nykypäivän pirstoutuneesta mediasta ja markkinointiviestinnästä on tapettia. Vain nerokas työ erottuu” (Takala 2007, 49).

Perinteisen ajattelun mukaan, markkinointiviestinnän muodot ovat **mainonta**, myyninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, sekä **suhdetoiminta**. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksissä sekä niiden tuotteissa ja palveluissa. Viesti, jonka yritys haluaa milloinkin julkaista, riippuu yrityksen tilasta. (Bergström & Leppänen 1999, 210.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan; **Informoivaan** viestintään, joka jakaa tietoa hinnoista, tuotteista, yms. ja **suggestiiviseen** viestintään, joka pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän tunnetasoon ja asenteisiin aiheeseen liittyvillä vetoomuksilla. Markkinointiviestinnällä pyritään mm. vetoamaan kanta-asiakassuhteiden kehittämiseen ja luomiseen, yrityskuvan parantamiseen ja asiakkaiden asenteisiin

vaikuttamiseen. Viestintää suunniteltaessa tulee aluksi määrittää tarkasti haluttu vaikutus viestinnälle. Halutulle kohderyhmälle viestinnässä onnistutaan parhaiten, mikäli käytetään useampaa mediaa rinnakkain viestin perille menon varmistamiseksi (Esim. suoramainonta ja lehtimainonta). Viestintämuotoa vallittaessa on tärkeää muistaa haluttu segmentti ja omat tavoitteet.



Kuvio 1 Viestinnän malli (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1998, 219).

Lähtetäjän rooli viestinnässä korostuu halussa ja kyvyssä viestiä niin, että kohderyhmä ymmärtää halutun sanoman. Vastaanottajaa kosiskelee tietoyhteiskunnassa monta eri viestintäkanavaa, joten on tärkeä löytää oikea kanava viestilleen. Itse sanoma tulee suunnitella ytimekkäästi. Se tulee muotoilla ja toteuttaa niin, että se erottuu muista viesteistä. Rinnakkaisia kanavia viestinnässä käytettäessä, tulee viestin keskeisen sanoman olla samankaltainen, jotta segmentti mieltää sille saman lähtetäjän. Viestintäketjussa voi olla häiriötekijöitä niin lähtetäjässä, sanomassa, viestintäkanavassa kuin vastaanottajassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218-221.)

Markkinointiviestinnällä, ja etenkin mainonnalla, voidaan vaikuttaa myös kohderyhmän vaikutustasoihin;

- **kognitiiviseen**, joka mittaa mainonnan tavoitteita tiedon ja tunnettavuuden kautta,
- **affektiiviseen**, jolla pyritään vaikuttamaan segmentin mielipiteisiin ja asenteisiin,
- **konatiiviseen**, millä pyritään vaikuttamaan asiakasryhmän toimintaan ja käyttäytymiseen.

Näillä kolmella vaikutustasolla on yhteistä, että ne pyrkivät luomaan, vahvistamaan ja muuttamaan vaikutuksia haluttuun suuntaan kohderyhmissä. Edellä mainitut vaikutukset voivat kääntyä myös viestijää vastaan negatiiviseksi, mikäli viesti on väärin ymmärretty. Pitkällä aikavälillä tämä ei kuitenkaan ole huolestuttavaa, koska voimakas negatiivinen reaktio kohderyhmässä kertoo, että viesti on huomattu. Huolestuttavampaa on, jos viesti ei herätä minkäänlaisia reaktioita. Tällaisessa tapauksessa viesti on valunut hukkaan.

Markkinointiviestinnässä vaikutus kohdistuu tuotetta, ilmiötä, lähettäjä tai sanojaa kohtaan. Yleisesti markkinointiviestintä tavoitte pyrkii muokkaamaan tuotteen kohdistuvia vaikutuksia. Se miten viesti vaikuttaa kohderyhmässä ajallisesti, tai miten viestin vaikutus haluttuun toimintoon muodostuu, riippuu viestin vastaanottajan käyttäytymisestä. Viestin perillemenoon voi vaikeutua häiriötekijöistä, jotka voivat estää tai viivyttää viestin saavuttamista kohderyhmää. Tällaisia ovat esimerkiksi tapaukset jossa vaikutuksen syntyminen ei ole mahdollinen, viesti ei tavoita vastaanottajaa heti, viestin sisältö vaatii kohteelta miettimisaikaa tai jokin häiriötekijä estää vaikutuksen. Viestin sisältö tai lähettäjätaho voidaan kokea epämiellyttäväksi, mikä hidastaa viestin läpimenoa. Sama viesti saatuna joltakin luontevammalta taholta voisi saada halutun vaikutuksen välittömästi. Tällöin on kyseessä ns. ”**sleeper effect**”. Ajan mittaa viestintäkanavan vaikutus vähenee, edellyttäen, että viesti on kohteelle relevantti. Myös viestin vaikutus voi syntyä sen perillemenona suoraan lähettäjältä, tai välikäden kautta, jolloin puhutaan välillisestä vaikutustavasta. Välittäjän kautta viestiminen voidaan tehdä myös tarkoituksellisesti, jos viestin lähettäjä katsoo sen olevan tehokkaampi keino saavuttaa tavoitteensa.

Välittäjä voi olla parempi vaihtoehto, mikäli viestin haluttu vastaanottaja katsoo sen mielestään luotettavammaksi. Välittäjätahoa katsotaan kohderyhmässä monesti ylöspäin, he pyrkivät vaikuttamaan asioihin, heihin samaistutaan ja heitä arvostetaan. Tämän kaltainen malli toteutuu usein myös naapurustossa. (Vuokko 2002, 36- 47.)

### **PR (Public Relations)**

Kun halutaan viestiä jo olemassa olevalle asiakasryhmällä tuotteeseen liittyvistä tekijöistä, jotka eivät suoranaisesti liity itse tuotteeseen, vaan ympärillä tapahtuvaan toimintaan, on silloin luonnollinen lähestymistapa PR (Public Relations), eli tiedotus- ja suhdetoiminta. PR:llä pyritään saavuttamaan ja pitämään niiden ryhmien ymmärrys ja tuki, joista organisaatio on riippuvainen. PR tähtää pitkänaikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän osa-alueita monisäikeisin, eikä sen määrittäminen ole yksi selitteistä. Suhdetoiminta voidaan avata kategorioihin sen käyttötarkoituksen mukaan, näin Vuokko (2002, 281) kuvaa suhdetoiminnan eri muodot:

Taulukko 2. Suhdetoiminnan eri muodot.

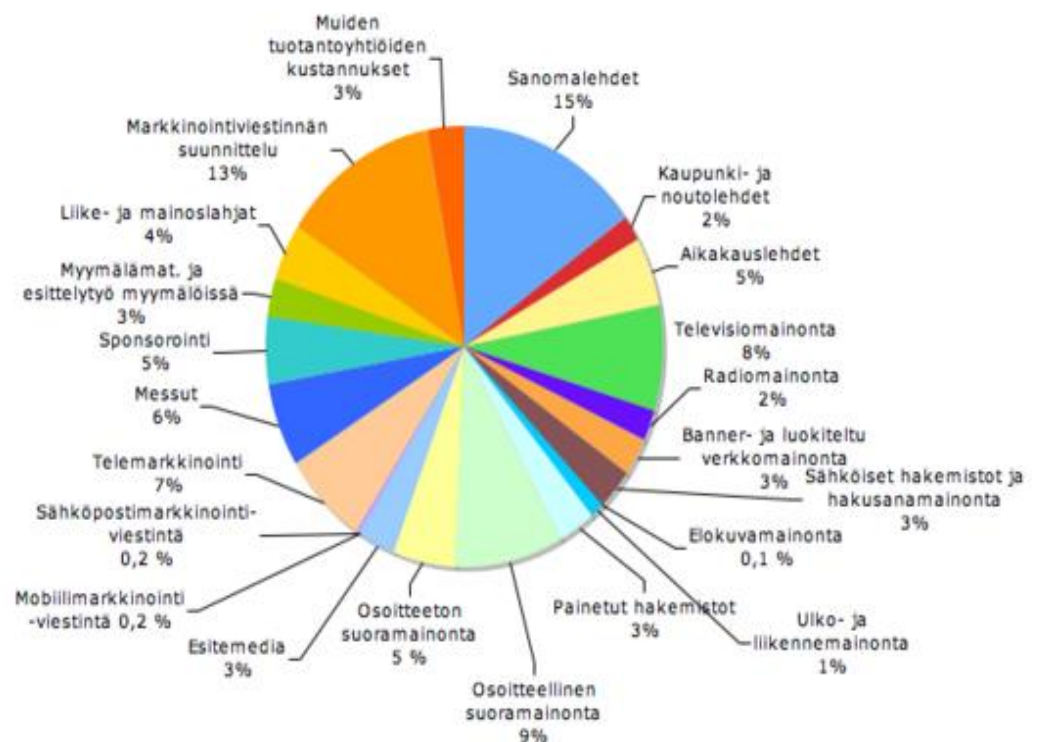
	<b>Corporate PR</b>		<b>Marketing PR</b>
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryh- mät	Markkinoinnin kohde- ryhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Suhdetoiminnassa markkinointiviestinnän kohde voi olla mikä hyvänsä yrityksen toimintaan liittyvistä sidosryhmistä, aina henkilöstöstä, alihankkijoihin ja asiakkaisiin. Kohderyhmästä riippuen, tavoitteet ja keinot voivat poiketa merkittävästi toisistaan. Puhuttaessa Marketing PR:stä tulee viestin lähettäjän olla varuillaan, ettei haluttu viesti tule väärin ymmärretyksi. Viestiessä asiakkaalle tiedotusasiassa, tulee asia ilmaista hienovaraisesti ja asiallisesti, miksei myös hauskaasti. Niin sisäi-

sellä, kuin ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään kertomaan kohderyhmällä, että he ovat tärkeä osa organisaation toimintaa, ja yhteistyöhön ollaan valmiita satsaamaan. Organisaatio tarvitsee kaikkia sidosryhmiä, jotka sen ympärille on muodostunut, suhteita tulee vaalia ja niitä tulee kehittää. (Vuokko 2002, 279- 290.)

## Mainonta

Kun markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa suureen kohderyhmään yleisellä taholla, ja viestillä on takana maksajana organisaatio, joka tavoittelee taloudellista ja toiminnallista hyötyä, on kyseessä mainonta. Mainonnalla pyritään niin pitkä- kuin lyhytaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla yleisesti pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kohderyhmää olemassa olevan tuotteen tai palvelun osatekijöistä. Keskeisin osa markkinointiviestintää on jollakin aikavälillä käyttäytymisvaikutuksen eli konatiivisen vaikutuksen aikaansaaminen. Kohderyhmän käyttäytymisen muokkaaminen haluttuun malliin tarvitsee kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, mutta siihen voidaan päästä myös pelkästään mainonnalla. (Vuokko 2002, 193- 198.)



Kuva 2: Mainonnan muodot: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2009 (Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy [viitattu 2.5.2011]).

Mediasuunnittelu on tärkeä osa, jotta päästään haluttuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Mediasuunnittelulla tarkoitetaan sitä toimenpidettä, jolla haluttu viesti lasketaan kohderyhmän tietoisuuteen. Mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan, halutun viestimen eli markkinointikanavan valintaan ja toiston tai paikan valintaan. Puhuttaessa esitteestä, joka painetaan paperille, ja jotta se tavoittaa halutun kohderyhmän, tarvitaan markkinointikanavaksi suoramarkkinointi, joka on yhtä aikaa media ja jakelukanava. Kun kyseessä on paperille painettu esite, on silloin kyseessä joko osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta. Suoramainonta voi olla kohdistamaton, jolloin se tavoittaa kirjavan joukon, tai kohdistettua, jolloin viesti on kohdistettu ainoastaan halutulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2000, 252.)

Suoramainontaa pidetään tunnetuimpana suoramarkkinoinnin muotona, jota virheellisesti usein nimitetään suoramarkkinoinniksi. Suoramainonta tavoittaa kohderyhmän suoraan vastaanottajan perinteiseen tai sähköiseen postilaatikkoon. Suoramainonnasta käytetään hiukan ivalliseen sävyyn englanninkielistä nimitystä ”below on the line”, jolla viitataan vähempi arvoisempaan asemaan verrattuna esimerkiksi televisio ja Internet- mainontaan. Osoitteellinen suoramainonta käytetään periteisesti palveluiden markkinoinnissa olemassa olevan asiakasrekisterin pohjalta. Osoitteellisen suoramainonnan etu on tarkka kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. Suhteessa osoitteettomaan, osoitteellinen on kalliimpaa, juurikin yksilöityjen lähetysten muodostamisen takia. Mainonnan eri muodoista vuonna 2009, osoitteeton- ja osoitteellinen suoramainonta hallitsi noin 15 % kaikista mainonnan muodoista.

Osoitteeton suoramainonta ei ole yhtä tehokasta verrattuna osoitteelliseen, mutta on kustannustehokas tapa tavoittaa suuriakin ryhmiä. Osoitteetontakin voi kohdistaa, esimerkiksi asuinmuodon mukaan. Osoitteettoman suoramainonnan mittaaminen on vaikeata, viestin lopullisia lukijoita ei voi tarkkaan mitata, toisinkuin osoitteellisessa. (Aavameri & Kiiskinen 2003, 22- 25.)



## 2.7 Benchmarking

Benchmarking- sanalle ei ole suomenkielessä vielä vakiintunutta termiä, mutta vapaana suomennoksena on käytetty sanoja kuten, esikuva-analyysi, esikuvavertailu ja esikuvalta oppiminen. Benchmarking on toimintatapa, jolla tähdätään oman toimintojen parantamiseen, oppimalla kuinka vahvempi, tai joku muu taho suoriutuu jonkin tietyn toiminnon osalta. Keskeisenä on kuitenkin oman toiminnon tehostaminen ja kehittäminen. Benchmarking ei ole plagiointia eikä suoraa kopiointia. Menetelmällä pyritään parantamaan oman organisaation jonkin tietyn osa-alueen toimintoja samanvertaiseksi, tai paremmaksi kuin kilpailijalla. Benchmarking voi tapahtua myös kahden eri toimialan väliltä, jotka eivät kilpaile keskenään.

Prosessina benchmarking voi olla jatkuva ja järjestelmällinen, tai hetkellinen idean lainaus ja sen kehittäminen omaan toimintaan. Keskeisenä asiana on kuitenkin oman organisaation toiminnan parantaminen. Esikuvaorganisaation voi yhtä hyvin olla yhteistyökumppani tai kilpailija. Benchmarking tapahtuu vertailemalla omaa prosessia kilpailijan toimintaan oppimalla, kuten lapsi vanhemmaltaan. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6- 13.)

### 3 ESITTEEN TAITTO

Suomen Postilla on käytössä vastaavanlainen informatiivinen esite,(LIITE 2) jolla pyritään parantamaan havaittuja epäkohtia. Idealtaan esite on hauskasti toteutettu, ja se on tehty helpoksi jakajalle käyttää. Alkuperäinen esite on nelivärinen, mitä ei ollut teknisesti tässä tapauksessa mahdollista saada käyttöön. Kuvituksessa on käytetty hauskaa piirrosta, jolla pyritään kiinnittämään kohteen huomio viestiin. Tekstikenttä on jakajan helppo täyttää rastiruutuun periaatteella, mikä onnistunee myös kovalla pakkasella, sormet kohmeessa. Postin versio on suunnattu lähinnä pyörä- kävelyjakajille, joita käytännössä ei ole Keskipohjanmaan omissa varhaisjakajissa. Niin kuin Hotanen ym.(2001, 6) toteaa, kyseessä on benchmarking, esikuvalta tai vahvemmalta alalla toimijalta oppiminen, oman toiminnan kehittämiseen. Näiden tietojen pohjalta taitetaan omaan käyttötarkoitukseen ohjeistusesite.

#### 3.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristön kartoittamiseen, ja toteutettavan esitteen ideointiin, haastateltiin jakajayrittäjä Kati Kettulaa (2011). Kettula toimii varhaiskantajana Lohtajan alueella, jakaen Keski-Pohjanmaa Oyj konsernin kustantamia tilattavia - ja ilmaisjakelulehtiä. Myös Kettulan kirjoittama artikkeli Keskipohjanmaa- lehden mielipidesivulle 25.8.2010 aiheesta ”Postilaatikko on talon käyntikortti”(LIITE 1), käytettiin hyödyksi toimintaympäristön kartoituksessa. Kettulan kanssa on ollut jo aikaisemmin puhetta yhtenäisen informatiivisen esitteen käytöstä. Tähän asti huomiot laatikonomistajille ovat menneet joko lehden etusivulle kirjoitettuna huomautuksena mahdollisista puutteista, tai erillisellä nidotulla viestillä lehden etusivuun. Kettulan kokemukset viestinnästä ovat olleet vaihtelevia: ” Osa ottaa neuvosta/ pyynnöstä vaarin, ja toteuttaa puutteet kohtuullisella aikataululla, mutta osa ottaa palautteen negatiivisesti ja jopa vaikeuttaa yksinkertaista tilannetta entisestään. Näiden laatikostojen omistajista huokuu mentaliteetti ”minähän laitan laatikkoni juuri niin kuin haluan.” Myös silkkä ajattelemattomuus on monessa tapauksessa taustalla. Kettulan mukaan ”ihmiset olettavat, että aamulehti tippuu taivaasta yön aikana laatikkoon, eikä ihan oikean ihmisen tuomana.”

Tulee muistaa, että esimerkiksi Kettulan jakopiirillä on satoja postilaatikoita, joista suurin osa on asian mukaisesti esillä ja niiden ympäristö jakelua tukevalla järjestetty. Tarve viestintään laatikoiden omistajille lisääntyy etenkin alkutalvesta, kovien lumipyryjen jälkeisenä aikana ja kevät aikaan, jolloin ihmiset koristavat pihatienoota erilaisilla istutuksilla ja kukkakyhäilyillä. Talvisin ongelmatapauksissa postilaatikon luodaan kapeakuja, jota pitkin kävellen lehti on helppo hakea, ja lumi lapioidaan valleiksi laatikoston ympärille. Tämä tekee jaon autolla lähes mahdottomaksi. Kevään tullessa laatikoiden tienoille ilmestyy monenmoista uloketta ja estettä laatikon ajon vaikeuttamiseksi.

Kettula (2011) kertoo tapauksen, joka ilmeni kevään aikana auringon alkaessa lämmittää: ”Erään laatikkoryhmän eteen ilmestyi melko kookas kukka-asetelma, joka oli ajoreitin edessä. Muutaman yön ajan siirsin asetelman hiukan sivuun, jossa se mielestäni oli yhtä näyttävä, eikä näin haitannut työtäni. Mutta aina seuraavana yönä se palautui takaisin. Yhtenä aamuna asetelman ja laatikon omistaja oli odottamassa lehteä laatikolla, ja huomautin epäkohdasta. Vastaukseksi sain asiallisen toteamuksen luulosta, että tuuli tai vastaava siirättää kookasta asetelmaa metrin verran joka yö. Siitä lähtien reitti on ollut kunnossa tälle laatikolle.”

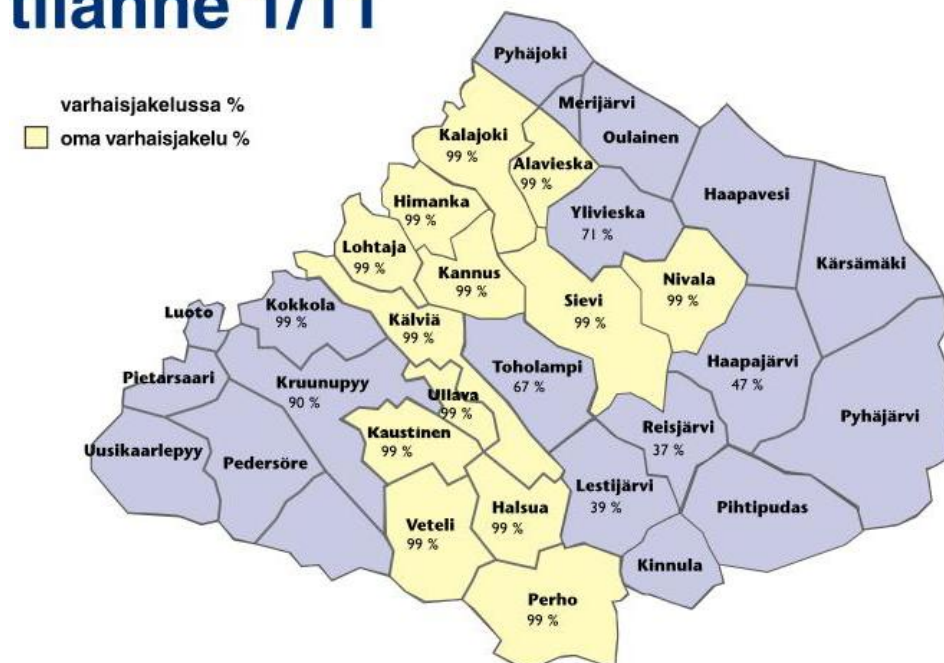
Yksilön taholla oman laatikon ympäristöstä huolehtiminen ei ole vaativa tehtävä. Niin kuin Kettula mielipidekirjoituksen otsikossa (Liite 1) toteaa: ”Postilaatikko on talon käyntikortti”, yleisellä taholla ajateltuna, voisi kuvitella, ettei muutaman laatikon epäjärjestys reitillä ole iso juttu, ja kyllähän se jakaja joutaa nousta autosta meidän laatikon kohdalla. Tarkemmin asiaan perehdyttyä huomaa asian kokonaisuuden. Ihmiset maksavat tilattavasta aamulehdestä, ja olettavat sen olevan joka aamu laatikossa, silloin kuin he ovat omien rutiinien mukaan tottuneet sen sieltä noutamaan.

Käytännössä koko tuotantoketjua lehden päivittäisessä prosessissa ajatellen, on jakelu haavoittuvaisin osa koko ketjua. Ongelmia voi toki ilmetä tuotantoketjun muissakin toiminnoissa, kuten toimituksessa, painossa, postituksessa tai runkokuljetuksessa. Jakelun ollessa ketjun hännänhuippu, ja lähimpänä kuluttajaa, kohdistuu kritiikki monesti aiheettomasti jakeluun ja henkilöitynä jakelun suorittajaan. Koko prosessin aikataulu on jouduttu linjaamaan tiukaksi, jotta ihmiset saavat tuoreet uutiset ja ilmoitukset aamukahvin seuraksi. Ongelmat ketjun vaiheissa todetaan

poikkeuksetta jakelun myöhästymiseksi. Tästä johtuen onkin tärkeää kiinnittää huomiota yksittäisiin postilaatikoihin ja niiden lähestymiseen informatiivisella esitteellä.

Toukokuussa 2011, yrittäjäjakajia oli yhteensä 13 kappaletta, ja heillä alihankkijoina ja työntekijöinä suurin piirtein saman verran. Eri alueet poikkeavat toisistaan, ja informatiivisen esitteen tarve viestimiseen on erilainen. Suomen Posti on alueittain ryhmittänyt laatikot suurempiin kokonaisuuksiin, myös heidän kustannuksia ja aikatauluja helpottaakseen. Tästä johtuu suureksi osaksi alueiden erovaisuudet. Myös kunnan toimet mm. hiekoituksen, lumitöiden yms. ovat poikkeavat. Laatikoiden sijoitteluun maantieteellisesti, ja niiden ryhmittämisestä suurempiin kokonaisuuksiin voi vaikuttaa ainoastaan Suomen Posti, ja suuret alueelliset erot voivat johtua myös paikallisista Postin esimiehistä. Mielipidekirjoitus jonka Kettula kirjoitti, olisi jokaisen laatikon omistajan syytä lukea. Siitä löytyy helppoja ja yksinkertaisia asioita, joiden toteuttaminen onnistuu jokaiselta. Kirjoitus löytyy kokonaisuutena liitteestä 1.

## Keskipohjanmaan jakelun tilanne 1/11



Kuva 3: Jakelukartta, varhaisjakelussa olevat alueet prosentteineen.

Edellisessä kuvassa on kuvattu konsernin lehtien jakelu aluetta. Keltaisella pohjalla olevat alueet ovat konsernin omassa yrittäjäpohjaisessa jakelussa. Prosenttiluku kertoo kuinka suuri osa Keskipohjanmaa-lehdestä tavoittaa lukijat varhaiskannossa. Sinisellä pohjalla ovat tällä hetkellä Suomen Postin jaossa olevat alueet Keskipohjanmaan päälevikki alueella.

### 3.2 Alustan valinta

Esitteen taiton suunnittelu alkoi painoalusta valinnasta, sen jälkeen kun idea halutusta viestistä oli muodostunut. Painoalan kooksi valittiin normaali A4- koko valkoisena, joka oli luonteva toteuttaa, ja jää postia laatikosta otettaessa helposti käteen, eikä jää laatikon pohjalle, mikä on helposti mahdollista pienemmissä paperikoissa. Myös paperin laatuun kiinnitettiin huomiota. Osittain kyseessä on brändiajattelu, koska viestin lähettäjän takana on painotalo. Paperi tulee olla tarpeeksi jäykkä, mikä antaa ensivaikutelmana arvokkaan kuvan. Niin kuin Toikkanen (2003, 29) käsitteli paperivalintaa, todeten, että paperivalinnan epäonnistumisella saadaan pilattua muuten hyvä esite, tai päinvastoin hyvä paperi voi parantaa ei niin laadukasta työtä. Koskinen (2001,31) huomautti alustan valinnassa oleelliseksi seikaksi paperilaadun sopivuuden niin visuaalisesti kuin teknisesti. Esitteen painosmäärän jäaden melko pieneksi, noin 500 kappaleeseen, ei paperivalinnalla ollut vaikutusta kustannuksiin. Paperivalinnassa laskuista tuli pois jättää hiokepi-toinen paperi, jota käytetään pääsääntöisin sanoma- ja aikakauslehdissä. Hiokepi-toinen ei kestä kulutusta, valonsieto on heikko sekä värintoisto ei pääse samalle tasolle hiokkeeton vaihtoehto. Tässä tapauksessa painoalustaksi hyvä valinta oli hiokkeeton, kemiallisesti selluloosasta valmistettu paperi, joka kestää aikaa ja kulutusta. (Toikkanen 2003, 30.) Tämä siksi, koska esite voi olla jakajan autossa, esim. koelaudalla pitkiäkin aikoja, mutta on käden ulottuvilla, kun tarve viestimiseen tulee. Hiokkeettoman paperin voi myös päällystää, esim. lakata, mikä tuo arvokkuutta ja toistaa kuvituksen värejä paremmin. Päällystetty paperi antaa myös arvokkuutta ja kestävyyttä paperille. Nämä ominaisuudet täyttävä paperi löytyy ns. taidepainopaperi luokasta, jonka neliömassa on keskimäärin yli sadan gramman. Painoksen ollessa pieni, oli hyvä panostaa laadukkaaseen paperiin. Myös paperin kalaterointi eli päällystäminen lisää värien kuvantoisto (Pesonen 2007, 69), mikä

on tässä tapauksessa hyvä valinta, kuvan hallitessa painopintaa. Taideluokan paperilla esitteeseen saatiin haluttua arvokkuutta ja jämäkkyyttä.

### 3.3 Graafinen ulkoasu

Niin kuin Loiri (2004, 9) toteaa, graafinen ulkoasu on yhtä kuin typografia, mikä pitää sisällään kaikki ne osat esitettä joita tarvitaan tekstin käsittelyssä ja sommitelussa painopinnalle. Tässä tapauksessa esitteelle ei ole ennalta määrättyä graafista ohjeistusta, joten muutaman vedoksen jälkeen leipätekstin osuudessa päädyttiin fontin osalta New Times Romaniin. Antiikva kirjasinlajina kyseinen fontti on helppolukuinen, ja se muodostaa tekstistä yhtenäisen ja se kuljettaa lukijaa kevyesti rivillä eteenpäin. Lisäksi ko. fontti on yleisesti käytetty, joten se ei tule lukijalle vieraana. Tekstiosuuden rajaaminen suppeaksi esitteessä, jättää rivivälille tarpeeksi tilaa. Näin esitteen leipäteksti osuudesta tulee tarpeeksi ilmava, eikä näin tee lukijalle tekstin tutkiskelua liian työlääksi. Teksti osuus pyrittiin pitämään suppeana, väheksymättä kohderyhmän kykyä sisäistää haluttu sanoma. Pesonen (2007, 29) painottaa fontin tärkeyttä esitteen suunnittelussa. Tässä tapauksessa itse leipätekstin osuus jäi piirroksen varjoon, joten ajallisesti fontin suunnitteluun ei käytetty suuria resursseja. Kokonaisuudessa kuvan hallitessa esitettä ja typografian sijoittelua, luotettiin kuvan voimaan huomion herättäjänä ja syventäjänä, luottaen kohderyhmän taitoon käsittää haluttu viesti, ilman massiivista leipäteksti osuutta.

Otsikkofontin osalta päädyttiin taiteelliseen kalligrafiseen typografiaan. Otsikko on kuvan kanssa ne osiot esitettä, jotka tavoittavat lukijan parhaiten. Otsikossa toivotaan lämmin päivänavaus, joka halutaan esittää mahdollisimman hienotunteisesti ja kevyesti, koska esitteen lukijan vireystaso ei välttämättä ole korkeimmillaan aamulehteä laatikosta hakiessa. Myös viestin sisältö voidaan kokea jollakin tasolla negatiiviseksi, joten leikkisä lähestyminen voi pehmentää ennakkoasenteita. Kalligrafisella fonttityylillä saadaan luotua illuusio siitä, että otsikko olisi käsin kirjoitettu (Loiri 2004, 51).

Tekstin suppeudella varmistettiin esitteen teossa myös se, ettei ulkoasun merkitys aja luettavuuden edelle. Tätä puolsi Kainulaisen & Åbergin (2004, 41- 42) huomiot

heidän tarkastellessaan eri painotuotteita. Paperilaadussa annettiin kuvan tärkeyden ohjata valintaa myös typografian osalta.

### 3.4 Kuvitus

Loirin ja Juholinin (1998, 53- 54) mielestä kuvituksen tehtävä on jäsentää esitettä. Kuvan tehtävänä on herättää huomioita ja tehostaa lähetettävää viestiä. Kuva voi myös olla symbolinen, jolla halutaan antaa kohteelle pieni aivorihi. Tämä ajatus tuki esitteen kokonaisuutta ajatellen, jossa haluttiin painottaa piirroksen käyttöä, ehkä vähän karrikoidenkin. Valokuvan käyttö esitteessä koettiin liian työlääksi, lähinnä sen kohdentamisen ja informaation laajuuden mahdottomuus saattaa yhteen kuvaan. Myös taloudellisesti oikeanlaisen valokuvan/ kuvien löytäminen olisi voinut tulla haastavaksi. (Toro 1999, 20- 21.)

Puhuttaessa kokonaisuudessa esitteen sisältöelementeistä, Koskisen (2001,80) mukaan kuvitus ja pääotsikko ovat esitteen vahvimmat tekijät viestin perillemenon sekä huomioarvon osalta. Näiden osioiden vaikutus on voitu todistaa myös lääketieteellisesti; ihminen reagoi ensin oikealla aivopuoliskolla, joka käsittelee visuaalisia asioita, jonka määritelmän kuva ja otsikko täyttävät.

Pesonen (2007, 48- 49) määrittää kuvalle kaksi päätehtävää, informatiivisen ja dekoratiiviseen. Pesosen mukaan hyvässä kuvituksessa löytyy näitä molempia ulottuvuuksia. Hyvässä kuvituksessa on niin tekstiä täydentäviä asioita, se tuo uuden ulottuvuuden esitteelle, ja se voi olla koristeellinen tunnelman luoja.

Esitteen suunnittelun keskiöön otettiin kuvitus, joka hallitsee painopinta- alaa puolella, painettavasta alueesta.”Kuvitus on verraton elävöittäjä julkaisussa” (Pesonen 2007, 54). Tätä Pesosen toteamusta haluttiin käyttää myös hyväksi kuvitusta laatiessa. Kuvituksesta haluttiin hauska, suupieliä kohottava vaikutus kohteelle. Kuvituksen etuna valokuvaan verrattuna on se helppo kohdentaminen käyttötarkoitusta vastaavaksi. Valokuvan tarkka kohdentaminen voi olla vaikeaa, mutta piirroksella saadaan aikaan haluttu tunnelma esitteeseen. Kuvituksen pohjana käytettiin ko-

kemuksia kentältä, ja Kettulan (2010) julkaisemaa yleisöosastolle kirjoitettua mielihoidokirjoitusta.

Ideota kuvituksesta kerättiin yhdelle paperille, jonka pohjalta järjestettiin tapaaminen Päivi Karjalaisen (2011) kanssa. Karjalainen toimii toiminimen kautta valokuvaaja, toimittajana ja kuvittajana mm. Keskipohjanmaa lehdelle. Karjalaisen kanssa käytiin ideat läpi, jonka pohjalta hän valmisti tussipiirroksen, jonka hän vei kuvankäsittelyohjelma PhotoShopin käsittelyyn. Karjalaisen idea laajentaa kuvituksen jatkokäyttöä monipuolisemmaksi, päädyttiin piirros tehdä niin nelivärisenä kuin mustavalkoisena. Värimaailman jakaminen kahtia antaa esitteelle erilaisia käyttötarkoituksia. Myös kuvituksen eri objektien pilkkominen erillisiin osiin, mahdollistaa yksittäisten piirrosten käytön monikanavaisesti, esimerkiksi lehtijutun yhteydessä, tai verkkosivujen kuvituksessa. Esimerkiksi mustavalkokuvitus sopii paremmin käytettäväksi valokopioinnissa ja tulostuksessa. Taas nelivärikuvat sopivat paremmin painoon ja verkkomaailmaan. Tämä mahdollistaa, myös sen, että esitteen painos ei tarvitse olla kovin suuri, vaan esite voidaan antaa jakeluyrittäjien käyttöön myös pdf-tiedostona. Tämä mahdollistaa yrittäjäkohtaisesti uusien painoksien ottamisen tarvittaessa, tai yksinkertaisesti ottamalla esitteestä mustavalkotuloste, mikä ajaa asia ainakin jokseenkin samalla lailla. Kuvan hallitessa esitteen kokonaisuutta, sen suunnitelmallinen käyttötarkoitus visuaalisesti kärsii, jos tuotetta jaetaan mustavalkoisena, normaalille kopiopaperille tulostettuna. Esitteen huomioarvo ja laatu kärsii, mutta tämä ratkaisu on mahdollinen, jos kustannukset halutaan pitää minimissä. Esitteessä haluttiin kuitenkin pitää kiinni kuvan merkityksen pitämistä tärkeimpänä osana viestintää. Ja niin kuin Koskinen (2001,83) toteaa piirros antaa paremmat mahdollisuudet mielikuvan hallitsemiseen ja teeman esittämiseen.

### **3.5 Viestiminen**

Esitteen lähettämä viesti pyrittiin pitämään kirjallisesti suppeana, ja kuvan annettiin puhua puolesta. Lisäksi esitteeseen jätettiin tyhjä kenttä, johon jakaja voi tarkentaa haluttua ongelmakohtaa. Tällä tavoin esitteestä tulee myös persoonallinen ja yksilöity. Markkinointiviestinnän osalta, kyseessä oli suggestiivinen viestintä jolla pyri-



tään vaikuttamaan tilaaja-asiakkaiden tunteisiin ja käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Esitteen lähettämää viesti voidaan katsoa kohdistuvan suhdetoiminnan eri osiin, niin yrityksen henkilöstöön, ulkoisiin sidosryhmiin kuin asiakkaisiin. Kirjapainolla on tarjota yrittäjäjakajille yhtenäinen työkalu, millä henkilöstö kantaa oman vastuun jakelupäivystyksen osalta. Esitteestä löytyy ilmainen puhelinnumero, joka päivystää kellon ympäri. Tällä saadaan jakajayrittäjiltä ylimääräinen työ pois, mahdollisissa ongelmatapauksissa. Myös asiakkaiden on helppo kääntyä epäselvissä tilanteissa jakelupäivystyksen puoleen. Ilmainen, ympärivuorokauden toiminnassa oleva palvelu kertoo lehden tilaajalle sen, että asiakassuhteista pidetään huolta, ja siihen ollaan valmiita panostamaan. Tällä toiminnolla taataan osittainen työrauha myös ulkoisille sidosryhmille, yrittäjäjakajille. (Vuokko 2002, 281.)

Viestin tavoitteena oli saada haluttu viesti kohderyhmälle positiivisessa hengessä, välttämällä mahdolliset häiriötekijät ja negatiivisen ilmentymän. Tätä tukee se, että esitteessä ei mainosteta mitään tuotetta tai palvelua, vaan se on kohdennettu tietyille kohderyhmille, tietystä syystä. Vuokon (2002, 37) mukaan konatiivisella vaikutustasolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän toimintaan ja käyttäytymiseen. Viestin lähettäjän roolia pohdittiin, tulisiko se olla jakajayrittäjä vai kirjapaino. Valinta kohdennettiin jakeluyrittäjään, koska viestin sanoma koettiin sopivammaksi jakajalle. Osittain tällä saataisiin vedettyä rajaa kahden eri liiketoiminnalle, lehden kustantamiselle ja jakeluyrittämiselle. Toisaalta kirjapainon ollessa viestin lähettäjä, olisi se voitu kokea luottavamaksi. Tämä voisi johtaa nopeammin ja suopeammin huomiota herättäneiden puutteiden korjaamiseen. Vuokon (2002, 47) mukaan ajanmittaa lähettäjän rooli viestintäkanavassa vähenee, ja itse viestin sisältö jää elämään. Esitteen tavoitteena on saavuttaa niiden tahojen ymmärrys ja yhteistyö, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle. Parhaassa tapauksessa esitteestä hyötyy niin kirjapaino, jakaja kuin laatikon omistaja. Suhdetoiminnalla vaikuttaminen niihin toimintoihin, jotka eivät kokonaisuudessa liity suoranaisesti itse palveluun, on tässä tapauksessa markkinointiviestinnän muoto.

Jakajayrittäjät toteuttavat työssään noin 20 % osuutta eri mainonnan muodoista. Osoitteettoman suoramainonnan osuuden ollessa vuonna 2009, 5 % ja sanomalehtimainonnan osuus 15 %, on luontevin tapa lähestyä haluttua kohderyhmää

samalta kantilta. Mainonnasta yleisesti puhuttaessa pyritään saavuttamaan suuren yleisön huomio. Mainonta joka tapahtuu suoraan kohteelle, hänen omaan postilaatikkoonsa on suoramainontaa. Tässä tapauksessa loogisimmaksi markkinointiviestintäkanavaksi valikoitui suoramainonta, joka voidaan tässä tapauksessa katsoa niin osoitteettomaksi, kuin osoitteelliseksi. Niin kuin aikaisemmin kävi ilmi, markkinointiviestinnällä pyritään saamaan jollakin aikavälillä muutoksia kohderyhmän käyttäytymiseen. Niin kuin Vuokko (2002, 198) toteaa, kohderyhmän tunnetiloihin vetoaminen, ja niissä muutoksen aikaan saaminen vaatii työtä jokaisella markkinointiviestinnän osa alueella, tosin näihin tavoitteisiin voidaan päästä myös laadukkaalla mainonnalla.

### **3.6 Taitto**

Niin kuin Loiri & Juholin (1998,70) toteaa, esitteen taittaminen on työskentelytapa, jolla pyritään saattamaan koko prosessin viesti mahdollisimman tehokkaalla, ja miellyttävällä tavalla lukijan tietoon. Taitto on se suoritus, joka tehdään kun esitteen kaikki palaset on saatu valmiiksi suunnittelun tasolla, ja taitolla ne ajetaan yhteen. Esitteen taitossa pyrittiin ulkoasu pitämään selkeänä niin, ettei se eksy sivuraiteille. Tätä myös Ikävalko (1995, 208) pitää tärkeänä ominaisuutena.

Esitteen eri palasten yhteen saattaminen toteutettiin yhteistyössä toimittaja Maisa Järvelän (2011) kanssa. Työkaluna taitossa Järvelä käytti PhotoShop kuvankäsittely ohjelmaa, sekä InDesign taitto-ohjelmaa. Kun esitteen eri osaset saatiin paikoilleen, vedos tarkistutettiin Keskipohjanmaan jakelupäällikkö Tomi Kaasilla. Esitteen tarkoitusperä todettiin toiveita tällä hetkellä vastaaviksi, kokeilun arvoiseksi. Tarvittavat yksityiskohdat viilattiin paikoilleen. Tarvittaessa vuodenajan muututtua voidaan kuvitusta vaihtaa vastaamaan paremmin sen hetkistä tilaa. Tässä esitteessä pyrittiin ottamaan huomioon ympärivuotinen käyttö, mikä osaltaan helpottaa jakajan työtä. Lopullinen, taitettu esite löytyy liitteestä 3, niin värillisenä, kuin mustavalkoisena.

### 3.7 Painatus

Painomenetelmiä on käytössä laajakirjo vastaamaan tuotteen käyttötarkoitusta. Oikean painomenetelmän valinnassa tärkeäksi tiedoksi muodostuu mm. tuotteen luonne, painosmäärä ja värimaailma. Toikkanen (2003, 28) toteaa oikean painomenetelmän valinnassa, kannattaa luottaa ammattilaisen tietotaitoon, kun kirjapainolla on tuotteen sisältö tiedossa, he osaavat ohjeistaa oikean painomenetelmän valinnassa.

Yleisimmin käytetyt painomenetelmät tämän tyyppisen tuotteen toteutuksessa ovat Kainulaisen & Åbergin (2004, 94) mukaan offset- ja digitaalinen painaminen. Tämän tiedon pohjalta painatusmenetelmäksi valittiin arkkioffset-tekniikka. Arkkioffset tarjoaa hyvän hinta laatu suhteen puhuttaessa pienestä painosmäärästä. Rotaatio painaminen soveltuu hyvin suurien sarjojen painamiseen (Kainulainen & Åberg 2007, 96), joten se ei ole relevantti tässä tapauksessa. Arkkioffsetissa voidaan hyväksi käyttää digitaalisen painamisen (CTP) nykyaikaisia ratkaisuja, jotka tarjoavat laadukkaan jäljen niin tekstin, värin- ja kuvan toiston osalta. Toiminto painaa sisällön suoraan paperille mikä tarjoaa joka yksilössä laadukkaanpainojäljen (Toro 1999, 42).

Toikkasen (2003, 29) mukaan CTP tekniikan tarjoaa monia hyviä puolia, verrattuna rotaatiotekniikkaa hyväksikäyttäviin menetelmiin. Luontoystävällisyys nousee eduksi CTP tekniikassa. Digitaalitekniikalla tuote painetaan suoraan tiedostosta, kuten tulostusta tehdessä. Tällöin ei ole tarvetta valmistaa erillistä painopeltiä. Tämä tekniikka takaa laadukkaan painojäljen, vaikka kyseessä ei olisi kovin laadukas painoalusta. Tarvittaessa digitaalitekniikka tarjoaa myös painettavan sarjan yksilöllisyyden. Esimerkiksi samalla kertaa voidaan painaa kahden eri kunnan alueelle personoitu esite. Esitteen otsikossa voisi olla yleisen tervehdyksen sijaan paikkakunta mukana. (Hyvää huomenta vs. Hyvää huomenta Lohtaja.) Painatusmenetelmällä kikkailulla saataisiin tuotteesta yksilöllisempi.

Värijärjestelmän valinta oli oikeastaan jo ennalta määrätty. Yleisin järjestelmä jota digitaalitekniikassa käytetään nelivärijärjestelmä, eli ns. CMYK -värijärjestelmä. Toinen vaihtoehto painoväreille olisi ollut ns. PMS -värijärjestelmä, mutta sen tarkkuus ja käytännöllisyys eivät olisi vastannut esitteen käyttötarkoitusta. Kolmas käy-

tössä oleva järjestelmä, RGB, on suunnattu käytettäväksi näytöltä katsottavissa esitteissä ja julkaisuissa. Käytännön kannalta parhaaksi vaihtoehdoksi esitteen väreissä valikoitui CMYK -järjestelmä.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kappaleessa kaksi on käyty läpi niitä toimintoja joita esitteen valmistuksessa tulee ottaa huomioon niin taiton kuin viestinnän osalta. Toiminnallisen osuuden alkuun, käytiin läpi toimintaympäristö. Siinä viestinnän seikkoja ja käytännön ongelmia lähestyttiin käytännössä. Näiden pohjalta rakennettiin informatiivinen esite, jakelijoiden avuksi. Esitteestä pyrittiin rakentamaan yksinkertainen, selkeä kokonaisuus, jolla pyrittiin vaikuttamaan tiedostettuihin ongelmiin. Käytön kannalta, jakajan tiedot ja vinkit nousivat tärkeään rooliin, jotta esitteen käyttöarvo saatiin halutulle tasolle. Niin kuin Toro (1999, 18- 24) asian ilmaisi, esitteen tekeminen vaatii monen ammattikunnan tietämystä ja osaamista, niin taiton, suunnittelun kuin painamisen saralla. Tässä tapauksessa suunnitteluun käytettiin apuna jakajia, joiden käyttöön esite tulee. Kuvituksen taiton osalta käännyttiin alan ammattilaisten puoleen, jotta esitteestä saatiin halutunlainen.

Kokonaisuudessa esitteen suunnittelu ja valmistusprosessissa päästiin niihin tavoitteisiin, jotka sille oli ennakkoon asetettu, niin viestinnän kuin graafisten osalueiden kannalta. Keskeisen asian viestinnän ytimessä ollessa postilaatikon huono asemointi tai sen ympäristön haasteellisuus jakelun kannalta, otettiin keskiöön esitteen suunnittelussa. Lähtökohtaisesti esitteestä haluttiin tiivis ja selkeä, ja siinä onnistuttiin lähtökohtaisesti hyvin. Mahdollisuutena olisi ollut myös rakentaa esite sanalliseen muotoon niiden faktojen ympärille, joita jakajat työssään kohtaa. Vaarana tällöin olisi ollut esitteen liian suuri jäykkyys ja asiakirjamaisuus, mikä olisi helposti jättänyt asian tarkemman tutkiskelun kohderyhmässä vähemmäksi. Kuvituksen hallitessa esitettä puolella koko painopinta-alasta, ensivaikutelman nopea luominen ja huomionkiinnittäminen saatiin sille tasolle, jolle se ennakkoon kaavailtiin.

Ne henkilöt, joilla esitettä on kokeiltu, pyydettiin kertomaan mitä esitteessä on. Palaute on ollut keskimäärin tavoitteita vastaavaa. Esite on antanut aihetta hymyyn. Kommentit ovat jakautuneet aina kuvituksen hauskaista jakajasta raivoisaan koiraan. Hetken ensivaikutelman luomisen jälkeen koehenkilöt ovat saaneet käydä pienen aivoriihen liittyen esitteen tarjoamaan viestiin. Suurimmalle osalle esitteen keskeinen viesti on auennut melkein heti. Kommentit, liittyen viestin sisältöön ovat

olleet juuri niitä samoja, joihin on törmätty aiemmin. Viestillä saatiin koehenkilöiden keskuudessa ajatus siitä, että ”pitääpä tarkistaa oman postilaatikon esteellisyys.” Erilaisten esteiden asettaminen postinjakoa hidastamaan on tältä pohjalta ajatellen suuriltaosin vain ajattelemattomuutta. Oletuksena tämän viestin laittaminen asiakkaan postilaatikkoon lehden yhteydessä tuskin aiheuttaa negatiivista reaktiota. Tosin kohdennetun viestin jakaja määrittää itse esitteen tyhjään kenttään, mistä hän teoriassa vastaa omalla allekirjoituksella. Jakelureittien varrelta löytyy myös niitä asiakkaita, jotka eivät ko. viestistä välitä ollenkaan, eikä se heidän kohdalla johda toimenpiteisiin asiakkaan osalta. Jakajat tuntevat oman reittinsä ja asiakkaansa kokemuksen avulla, ja osaavat lukea kenelle tätä viestiä voi käyttää ja kenelle ei.

Laajemmassa mittakaavassa esite on vain yksi toiminto, jolla pyritään saamaan jakelupalvelusta toimivampaa, etenkin aikataulun osalta. Ihmiset pystyvät vaikuttamaan siihen mitä laatikon ympärillä tapahtuu, ja niillä toiminnoilla helpottamaan jakelua.

Kuvituksen osalta omat odotukset olivat hiukan poikkeavat alkujaan, kun idea esitteen työstämisestä tuli. Kuvittaja Karjalainen tarjosi vaihtoehdon oman näkemykseni rinnalle, lähinnä toteutuksen mahdollisuuden rajoissa. Alkuperäisessä ideassa kuvitus olisi ollut valokuva, mutta sen saattaminen haluttuun muotoon olisi ollut liian työläs ja kustannuksia vaativa. Tarkoituksena oli valokuva jossa jakajalla menee kaikki pieleen: auto ojassa, koira jalassa, kukkapurkki päässä, käsi välikannen välissä yms. Ymmärrettävistä syistä päädyttiin idea toteuttamaan kynällä ja paperilla.

Toimialana jakelutoiminta on varsin uusi aluevaltaus Keski-Pohjanmaan konsernille. Vuosi mittaa karttuva kokemus ohjaa toimintoja, monesti pieniäkin, haluttuun lopputulokseen. Esitteen avulla saadaan pientä osaa liiketoimintaa suunnattua sille suunalle johon tavoitteet on asetettu, sujuvaan vuorovaikutteiseen asiakaspalveluun ja terveeseen talouteen.

Tulevaisuudessa luotua kuvitusta tullaan hyödyntämään myös muissa konsernin markkinointiviestintäkanavissa. Ajatuksen tasolla on ollut monenlaista suunnitelmaa tukea alihankkijoiden arkea. Mielestäni paras tapa asiakkaiden tietoisuuden

lisäämiseen jatkossa olisi varata tilaa konsernin tilattavien lehtien sivuilta. Jakelutyöstä tulisi muodostaa juttusarja, jossa käydään läpi niitä asioita, joihin tässäkin työssä on törmätty. Juttu sarja tulisi toteuttaa jakajien ehdoilla, ja heidän mielipiteitä asiasta kuunnellen. Tämänkin pienen toiminnon tietoisuuden lisääminen olisi kaikkien etu.

## LÄHTEET

- Aavameri, L & Kiiskinen, P. 2003. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S & Leppänen, A 2000. 4-5. painos. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Duggal Visual Solutions. Ei päiväystä.[verkkosivu]. [viitattu 18.4.2011] Saatavana: <http://www.duggal.com/connect/get-connected/industry-news/cmyk-vs-rgb>
- Erikoismedia Oy. Ei päiväystä. [verkkosivu]. [viitattu 5.4.2011] Saatavana: <http://erikoismedia.fi/painotyot/mika-menetelma>
- Graafinen suunnittelu. 10.3.2010. [verkkosivu].[viitattu 10.4.2011]. Saatavana: <http://www.graafinen.com/painomenetelmat/>
- Hotanen, J, Laine, R & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Opi hyvältä esikuvalta! Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Ikävalko, E. 1995. Painotuotteen tekijän käsikirja. Tampere: Tietopaketti Oy.
- Järvelä, M. 2011. Toimittaja, Kokkola-lehti. Tapaaminen 12.5.2011.
- Kainulainen, J & Åberg, K. 2004. Mainospainotuotteen ostajan opas. Jyväskylä: Docendo.
- Karjalainen, P. 2011. Kuvittaja, toimittaja. Tapaaminen 9.5.2011.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä! painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kettula, K. 2011. Jakeluyrittäjä. Haastattelu 3.5.2011.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy
- Loiri, P. 2004. typo, Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy. Ei päiväystä. [verkkosivu].[viitattu 2.5.2011] Saatavana: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>



Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: Ws Bookwell.

Suomen Posti. Asiakasesite 2010. Hyvä asiakkaamme, jaettu mainos. 3011.2010.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja). Helsinki: WSOY.

Toikkanen, R.2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Publishing.

Toro, M. 1999. DTP & painotyö, Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Porvoo: Inforviestintä Oy

Viluksela, P, Ristimäki, S & Spännäri, T. 2007. Painoviestinnän tekniikka. Opetushallitus ja tekijät. Helsinki: Edita Publishing.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vuosikertomus. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj. 2010.

## **LIITTEET**

**LIITE 1. POSTILAATIKKO ON TALON KÄYNTIKORTTI**

**LIITE 2. POSTIN ASIAKASESITE**

**LIITE 3. INFORMATIIVINEN ESITE**

## LIITE 1 Postilaatikko on talon käyntikortti

### Lukijalta

## Postilaatikko kuntoon

Taas talvi tulla jolkuttelee ja kaikki jatkaa työtänsä, niin me lehden- ja postinjakajatkin. Meille talvi on haasteellista aikaa. Työkuva ei varsin kesästä muutu, mutta olosuhteet muuttuvat aikalailta. Työaika pidentyy jo pelkästään ilmojen kylmetessä ja pimetessä. Myös liukkaus ja lumi tekevät tehtävänsä.

Nyt toivoisimme jokaista postilaatikon omistajaa kiinnittämään huomionsa oman asumuksensa käyntikorttiin eli postilaatikkoon, että saisimme teille kuuluvan postin jaettua mahdollisimman nopeasti.

Jokainen voi tarkastaa laatikon kunnon. Onko laatikko ehjä ja tukevasti kiinni, kansi aukeaa helposti. Välikannen voi poistaa nättisti, jos ei ole tarvetta lukolliseen laatikkoon.

Välikansi hidastaa jakamista melkein puolella. Jos tuntuu, että tuuli tuivertaa kannen auki, kannen sisäpuolelle (etureunaan) voi laittaa jotain painoksi niin varmasti pysyy kiinni.

Toiseksi jokainen itse voisi kokeilla, kuinka helposti pääsee laatikolle autolla tai pyörällä. Laatikko ei saisi olla kaukana tiestä, liian matalalla tai liian korkealla. Sopiva korkeus olisi n. 100-120 cm tien pinnasta. Laatikon tulisi olla myös suoraryhtinen. Taaksepäin nojaavaan laatikkoon on vaikea laittaa mitään ja hyvin usein laatikon kantta ei ylety

laittamaan kiinni nousematta autosta tai pyöränselästä.

Kolmanneksi kannattaa kiinnittää huomiota katoksiin, ettei ne tule hirveän paljon ulommaksi itse laatikoita, eivätkä estä kansien avaamista. Laatikkoryhmien lähelle ei kannata laittaa ylimääräisiä kukkia, patsaita tai mitään tavaraa. Laatikkoryhmä voi olla kaunis ihan ilman mitään tavaraa, tai sitten koristeiden olisi hyvä olla laatikoiden takana. Myös pensaat, puut, kivet, kuopat ym. olisi hyvä tarkistaa, ettei ne ole edessä tultaessa laatikolle. Lumityöt olisi tehtävä muutamaa metriä ennen laatikkoryhmää, eikä vain laatikon kohdalta. Näin saamme postit jaettua esteettömästi.

Yksi iso ongelma on se että laatikoiden eteen jätetään autoja, leluja, pyöriä ym.

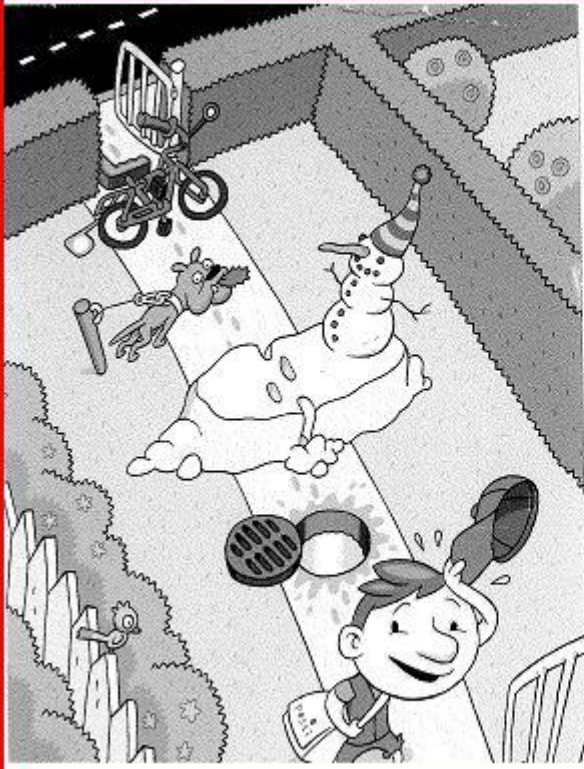
Laatikoillanne käydään päivänäikana parhaimmillaan 1-3 kertaa lähes joka kerta eri aikaan.

Jos jokainen pitäisi huolen oman laatikon kunnosta ja huolehtisi ryhmien siisteydestä, tekisi lumityöt ja hiekoittaisi, saataisiin postin kulku nopeasti, esteettömästi ja ilman näistä johtuvista ongelmista perille.

Kiitos kaikille jotka ovat jo tarkistaneet ja tehneet asian eteen jotain.

Yksi kaikkien puolesta  
KOKKOLA

## LIITE 2 Postin asiakasesite



### Hyvä asiakkaamme

Postinjakelu on työtä, jossa sujuvuus ja turvallisuus kulkevat käsi kädessä. Ystävällisesti pyydänkin, että huomioisitte seuraavat seikat:

- Postilaatikko tai -luukku on merkitty selvästi nimellä ja numerolla
- Postilaatikko tai -luukku on ehjä ja turvallinen
- Kulku postilaatikon tai -luukulle on esteetön
- Lumet on luotu jakajan kulkureitiltä ja postilaatikon edustalta
- Jakajan kulkureitti on hiekoitettu
- Ulkovaistus on riittävä
- \_\_\_\_\_

Ystävällisin terveisin

*Postinjakaja*

Postin palvelunumero 0200 71000 (pvm/mpm)  
ma-pe 8-20, la 9-14

### Liite 3. Informatiivinen esite

# HYVÄÄ HUOMENTA



- \* Kulku postilaatikolle tulisi olla esteetön.
- \* Huomioithan, että lehdenne jaetaan autosta.



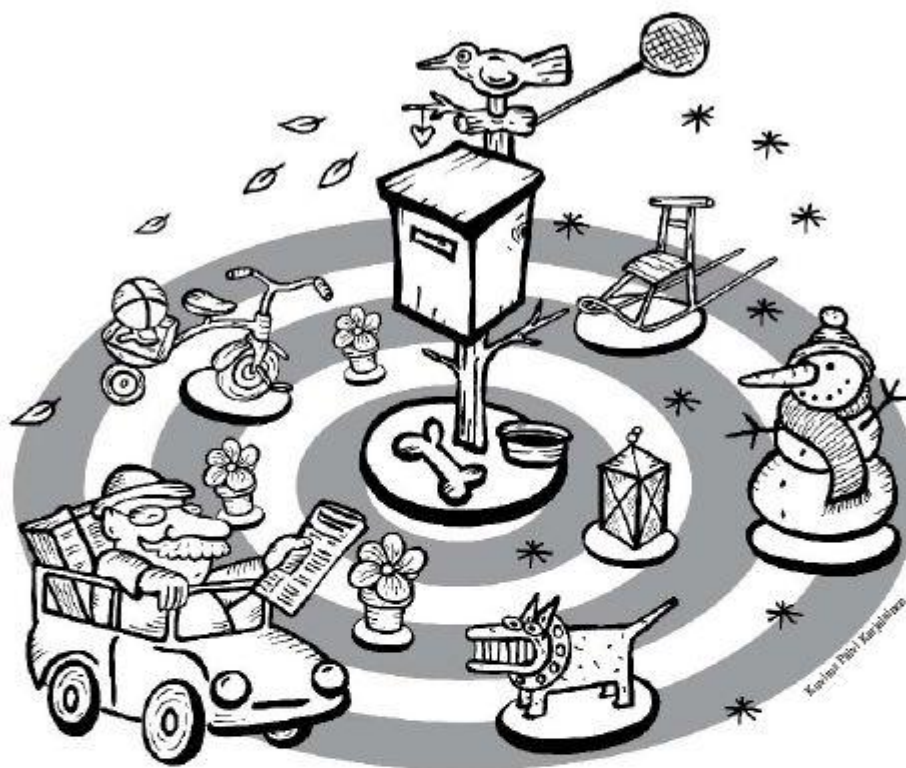
*Ystävällisesti jakajasi*

\_\_\_\_\_

Jakelupäivystys 24 h:  
0800-30101 (maksuton)



# HYVÄÄ HUOMENTA



- \* Kulku postilaatikolle tulisi olla esteetön.
- \* Huomioithan, että lehtenne jaetaan autosta.

---



---



---



*Ystävällisesti jakajasi*

---

Jakelupöytäkirja 24 h:  
0800-30101 (maksuton)