

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Kalle Oja

Graafinen ohjeisto visuaaliseen markkinointiin

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

OJA, KALLE	Graafinen ohjeisto visuaaliseen markkinointiin
Opinnäytetyö	33 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Kepponen / Kalle Oja
Joulukuu 2011	
Avainsanat	visuaalinen identiteetti, markkinointi, viestintä, grafiikka

Opinnäytetyöni aiheena oli luoda visuaalinen identiteetti omalle yritykselleni, joka on mainonnan ja visuaalisen markkinoinnin saralla toimiva pienyritys.

Työn aiheena oli luoda eheä kokonaisuus, jolla pääsisi alkuun yrityksen visuaalisessa markkinoinnissa. Työhön myös kuului markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman tekeminen. Pienyrityksen markkinoinnille lähtökohtana oli internetmarkkinointi, jota työssä on tutkittu tarkkaan.

Visuaalisen identiteetin lisäksi työssä käsitellään nimen hakemisen periaatteita, onnistuneen yrityskuvan rakentamista sekä markkinointisuunnitelman luomista.

Työn tavoitteina oli saada luotua yritykselle alustava markkinointisuunnitelma, visuaalinen identiteetti sekä pohja visuaaliselle markkinointimateriaalille.

Työn visuaalisiin osa-alueisiin kuului yritystunnuksen ja värimaailman luonti sekä käyntikortin ja lomake- ja kirjekuoripohjan suunnittelu.

Opinnäytetyötä jatketaan tulevaisuudessa suuremmaksi kokonaisuudeksi, jota käytetään yrityksen markkinoinnissa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

OJA, KALLE

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2011

Keywords

Graphic guide for visual marketing

33 pages + 2 pages of appendices

Lecturer Auli Mattila-Möller

Kepponen / Kalle Oja

visual identity, marketing, media, graphics

The subject for the thesis was to create graphic guide for visual marketing plan for small company which would operate in the field of marketing and advertising.

The thesis covers the quest for finding a good name for a company and creating company image and visual marketing.

The work consisted designing a logo, color scheme, business card and layouts for envelopes and forms.

The thesis will be continued as larger scale for company's marketing.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 LÄHTÖKOHDAT	6
3 YRITYSKUVA	7
3.1 Nimi	7
3.2 Taustatutkimus	10
3.3 Oma imago	11
4 VISUAALINEN IDENTITEETTI	14
4.1 Logo	14
4.2 Käyntikortti	17
4.3 Lomake- & kirjekuoripohja	18
4.4 Värimaailma	19
4.5 Typografia	20
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
5.1 Kohderyhmät	22
5.2 Markkinointiviestintä	23
5.3 Internetmarkkinointi	27
4 LOPUKSI	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
Liite 1.	
Liite 2.	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella omalle yritykselleni visuaalinen identiteetti. Työn osa-alueisiin kuului muun muassa yritystunnuksen suunnittelu, graafisen ohjeiston toteutus, markkinointisuunnitelman kehittäminen sekä yrityskuvan hahmottelu. Lisäksi opinnäytetyön kirjallisessa osiossa tutkin yrityksen nimen suunnittelua, ja teen tutkimusta kilpailevista yrityksistä. Työhön kuului myös kartoittaa kohderyhmät ja oikea markkinointialue sekä löytää markkinoinnille sopivin markkinointikanava.

Visuaaliseen identiteetin suunnitteluun kuului tunnuksen lisäksi myös käyntikortin, lomakkeiston sekä kirjekuorien pohjan suunnittelu. Työssäni myös tarkastelen oikeanlaisen yrityskuvan merkitystä pienyritykselle sekä sen rakentumista niin visuaalisen identiteetin, sosiaalisen median kuin markkinoinnin kautta. Koska yritykseni toimii graafisen suunnittelun ja visuaalisen markkinoinnin kentällä, on visuaalisen identiteettini oltava kunnossa ja mietitty tarkkaan. Kirjallisessa osiossa pohditaankin myös yritykseni visuaalisen markkinointimateriaalin ja yrityskuvan vaikutusta mahdollisiin asiakkaisiin, ja siihen, mitä he minulta heidän oman markkinointimateriaalin tuottajana odottavat.

Yrityksen nimen alkuperä on vuodessa 2009, jolloin perustin ensimmäisen graafisen suunnittelun verkkoportfolion. Nimeksi valikoitui Kepponen, joka oli väännös internetissä käyttämästäni nimimerkistä Keppos-Kalle. Koska Kepponen on varmasti monille mahdollisille asiakkaille jo nimenä hiukan luotaan työntävä, on graafisen viestintämateriaalin antama mielikuva äärimmäisen tärkeä. Lopullinen kohderyhmä on verrattain normaalia pienempi, ja oikean markkinointikanavan valinta on näin myös äärimmäisen tärkeää. Markkinointikanavan valintaan vaikuttaa myös vahvasti yrityksen varallisuus, ja mahdollisuudet markkinointiin, joita tämänhetkiset viestintäkanavat tarjoavat pienyrityksille, joilla ei ole varallisuutta panostaa markkinointiin samalla tavalla kuin suuryrityksillä.

Yrityskuvan ja visuaalisen identiteetin lähtökohdat juontavat alkunsa vuoteen 2009, jolloin ensimmäinen graafisen suunnittelun verkkoportfolio julkaistiin, ja sen aikaiset graafiset valinnat ovat vahvasti vaikuttaneet nykyisen ilmeen suunnittelutyöhön sekä valmiiseen materiaaliin. Tavoitteena työlle oli muodostaa kokonaisuus, joka palvelee yritystäni oikealla tavalla mahdollisimman monissa erilaisissa puitteissa, ja vaikuttaa

positiivisesti mahdollisimman moniin kohderyhmiin, kuitenkin unohtamatta omaa sielunmaisemaa, jota markkinointimateriaalin tulee vahvasti sivuuttaa.

2 LÄHTÖKOHDAT

Työn alkuperäinen lähtökohta oli verkkoportfolio, jonka olin perustanut 2009 työhakemusten liitteeksi. Verkkoportfolio oli kätevä tilanteissa, joissa pitäisi olla työhaastatteluissa tiloissa, joissa ei olisi paljon tilaa levitellä suurehkoja mappeja tai kansioita. Se pysyisi niin kauan mukana kun kannettava tietokonekin. Jos tilanteessa ei olisi mahdollista saada internetyhteyttä, portfolion myös saisi käyttöön tietokoneelle tallennettunakin. Tämän lisäksi työhakemuksiin ei tarvitsisi liittää mukaan tilaa vieviä kansioita tai raskaita liitetiedostoja.

Henkilökohtaisena lähtökohtana opinnäytetyölle oli sen markkinoinnillinen arvo. Suunnitelmaani kuului jatkaa opinnäytetyötäni yritykseni perustamisen jälkeen. Olin laskenut yhdeksi positiiviseksi erilaistumisen lähtökohdaksi asiakaslähtöisyyden ja ihmisläheisyyden. Yritykseni markkinoimisen perusajatukseksi oli jo alunperin ajatellut bloggaamista, jolla saisin pidettyä yhteyttä asiakkaisiini ja luomaan myös uusia asiakassuhteita. Bloggaamisen perusideana oli luoda asiakkaiden ja itseni välille markkinointimateriaalin tuottajana suhde, josta mielikuvaksi muodostuisi että pyrin olemaan samalla tasolla asiakkaiden kanssa. Blogissani kertoisin projekteistani ja niiden edistymisestä. Blogin lisäksi julkaisisin sopivin aikaväleihin joistakin projekteista suuremman kokonaisuuden, jossa perusteltaisiin ratkaisuja ja kerrottaisiin projektin lähtökohtia. Ensimmäinen näistä olisi oma visuaalinen identiteettini ja markkinointisuunnitelmani, jonka tekisin opinnäytetyöni pohjalta.

Jo silloin kun pohdin ensimmäisen verkkoportfolion julkaisua, mietin sen tulevia mahdollisuuksia. Jos ottaisin käyttöni hyvän domainin, sitä voisi tulevaisuudessa käyttää joko oman yrityksen tai muunlaisten palvelujen julkisivuna. Domainin tuli siis olla sellainen, jolla voisin esimerkiksi markkinoida omaa yritystäni. Lähtökohtana tälle oli ettei kaivattaisi mitään perinteistä osoitetta, jollaista ensimmäistä omaa verkkoportfoliota perustava normaalisti valitsisi, kuten etunimisukunimi.fi. Sukunimenä Oja oli hyvin lyhyt ja ytimekäs, ja se jäisi mieleen monelle helposti. Kehittyi ajatus oja.comista, mutta en missään tapauksessa halunnut perustaa firmaa

toiminimellä Kalle Oja, tai edes pelkkä Oja, vaan nimessä tulisi olla enemmän potkua ja mahdollisuuksia erilaistumiseen.

Työnteko opiskelujen aikana oman osoitteen varjossa voisi pönkittää mahdollisen tulevan yrityksen nimeä ja imagoa, ja oja.com sivuutettiin. Ei pelkästään sen tavanomaisuuden takia yrityksen nimenä, vaan myös siitä syystä, että nimen taakse olisi ollut vaikea liittää alaan sopivaa piiloviestiä. Tarvittaisiin jotakin yhtä ytimekästä ja mieleen jäävää, mutta jotakin jota pitäisi jonkin aikaa ihmetellä, jotta ymmärtäisi mistä on kyse.

Jo vuosia internetin keskustelupalstoilla, Facebookissa, IRC:ssä, pikaviestimissä ja muissa samankaltaisissa nimimerkkinä käyttämäni Keppos-Kalle muuntui verkkoportfolion domainiksi saaden muodon kepponen.fi.

Kun web-osoite kääntyi liikeideaksi, myös vanha internetnimimerkki sai uuden merkityksen aliaksena freelancer-graafikolle. Käytettävyyden helpottamiseksi se tuli yksinkertaistaa muotoon ”kepposkalle”, jollaisena se toimisi paremmin markkinoinnillisena työkaluna erilaisissa internetin yhteisöpalveluissa kuten Twitterissä tai Youtubessa. Päätin olla käyttämättä nimimerkissä versaalia alkukirjainta. Tällöin se näkyisi kaikissa verkkopalveluissa samanlaisena, sillä kaikki palvelut eivät hyväksy versaaleja kirjaimia käyttäjätunnuksiinsa. Kepponen.fi muotoutui syksyllä 2011 freelance-graafikon portfolioista ajatukseksi yrityksestä.

3 YRITYSKUVA

3.1 Nimi

Jari Parantaisen (2008, 61) mukaan on olemassa viisi nimityyppiä: suoraan tai välillisesti yrittäjän omasta nimestä luotu, yrityksen tarkoitusta osoittava, väännös kantasanasta (esim. Destia, destination), täysin keksitty nimi, tai erisnimi. Kepponen.fi tuntui oivalta valinnalta yrityksen markkinoinnilliseksi nimeksi, vaikka nimen takaista merkitystä monet tutuistani epäilivät. Alkuu itsekkin epäilin, että se saattaisi säpsäyttää mahdollisia asiakkaita, vaikka sen merkitys siihen aikaan ei ollut markkinoida tai mainostaa minun osaamistani, vaan vain lähinnä luoda mielikuvaa minusta ja

sielunmaisemastani työhaussa. Nimeä en halunnut lähteä muuttamaan, kun domainin tuli markkinoida itseäni graafikkona asiakkaille, sillä markkinoinnin tulee nykyisin olla rohkeaa, ja riskejä kannattaa ottaa.

Nimi on yrityksen ensimmäinen askel kohti markkinointia, ja koska markkinointi- ja mediaviestejä tuputetaan yleisölle joka hetkellä, eikä niiltä voi välttyä, joten erottuvaisuus on tärkeää. Niinpä se on tärkeää jo nimen valinnassa. ”Kepponen.fi” ei olisi nimi, joka kertoisi että juuri tältä tarjoalta kannattaa tilata palveluja, mutta kysytäänpä salamana taivaalta, onko esimerkiksi ”Suunnittelutoimisto Taivas” sellainen? Firma on kylläkin yksi suurimmista visuaalisen markkinoinnin palveluja tarjoavista yrityksistä Suomessa, mutta nimi ei suoraan mahdolliselle asiakkaalle kerro, että juuri kyseinen toimisto on alansa parhaimmistoa, vaan mielikuva siitä luodaan hyvällä yrityskuvalla, joka saa alkunsa nimestä.

Tulisiko yrityksen tarjoamat palvelut osoittaa jo sen nimessä? Sekään ei todellakaan tunnu olevan välttämättömyys, jonka osoittaa seinäjokelainen mainostoimisto BSRT Luova Konttori. Kyse on erottuvaisuudesta sekä siitä pienestä kysymyksestä mikä herää ihmisen mielessä hänen pyörittäessään yritysluettelon sivuja pohtien mikä firma sopisi rakentamaan hänen yrityksensä markkinointia.

Nimi on siis ensimmäinen markkinoinnillinen askel yrityksen imagossa. Tmi Kalle Oja ei toimisi, jos haluttaisiin herättää huomiota. Ja huomiotahan me haluamme herättää, sillä kaikki muut jo yrittävät sitä. Kun yleisellä yksityisyrittäjien sektorilla alettiin ymmärtää, että toiminimet yrittäjän omalla nimellä alkoivat olla vanha juttu, ja että ne häviävät jättimäisen yritysmarkkinoinnin aallon alle, keksittiin toimialan lisääminen Tmi:n tilalle tai tuikattiin paikkakunnan nimi yhdistettynä toimialaan, mutta nopeasti sekin upposi suohon.

Huikaksi menestykseksi yhdessä vaiheessa ymmärrettiin nimetä firmat kokoelmaksi satunnaisia kirjaimia ja numeroita, mutta eihän silläkään polulla kauaa taaperrettu, kun sudenansa iski vastaan. Mistä erottaa nämä firmat toisistaan? Toiset firmat erottuivat, toiset eivät, ja eräät firmat selvisivät, kun jotkut vedettiin konkurssiin. Vieläkin havaitsee firmoja, joiden nimet ovat kirjainhelvettejä. Useimmiten nämä ovat niitä, jotka taistelusta selvisivät vahvoina voittajina, mutta joukosta löytyy myös uusia firmoja, jotka ovat käyttäneet samaa ideaa, lisänneet siihen jotain uutta tai erilaista, ja voidaan lisätä siihen voittajien listaan.

Loppusyksystä 2008 perustettu BSTR Luova Konttori mielestäni kuuluu näihin. Firman nimi itse asiassa on hyvää markkinointia itsessään. Vaikkakin logossa kirjainyhdistelmä on suurella ja selkeästi on tehty jäämään mieleen, sanat luova konttori antavat sille tukea ajatukselle, ettei firma ole pelkästään yritys, joka piiloutuu kirjainyhdistelmän taakse, kun nyt ei parempaa keksitty. Sanat luova konttori tekee firmasta mainostoimiston, alleviivamatta sitä. Lisäksi mahdollinen asiakas ymmärtäne kirjainyhdistelmälle merkityksen heti kun hiukan jaksaa kiinnittää huomiota yrityksen markkinointimateriaaliin tai edes soittamaan kysyäkseen mitä ikinä nyt haluaakaan kysyä. Kun vastaus kuuluu ”buusterilla”, asia on selvä. Tosin on pakko mainita, että ollessani työharjoittelussa kyseisessä firmassa, pari kertaa soittajan ensimmäinen kysymys kyllä oli ”missä?”.

Kun yritysluettelo on täynnä alekkain sanoja ”suunnittelu”, ”markkinointi”, ”mainos”, ”design”, ”viestintä”, joiden perään ollaan vielä parhaassa tapauksessa liitetty sanoja ”toimisto”, ”studio” tai laimeimpana firman perustajan sukunimi, tarvitaan jotakin mikä erottuu massasta. Toiveena yrityksen nimen valinnassa tulee olla erottuvuus, tai tässä tapauksessa kysymys. Kysymys voi olla esimerkiksi ”mitä ihmettä”, kun vastaan luettelossa tulee Kepponen. Kun yritysluettelon selaaja alkaa ihmetellä ja alkaa kysyä itseltään mikä Kepponen on, mitä se tekee, sekä tärkeimpänä, millä tavalla se tekee, jotta se voi kutsua itseään Kepposeksi, olen mahdollisen asiakkaan jo osittain voittanut puolelleni. Ja koska markkinoinnin ala on suurelle osalle yleisöstä hieman tuntematon käsite, ja monille hiukan jopa punainen vaate, termiä suunnittelutoimisto karsastetaan. Välillä tuntuukin, että termi valitaan yhtiön nimeen pelkästään sen tuoman statuksen takia.

Kepponen antaa markkinoinnillisena nimenä tilaa. Se on erilainen, se huomataan ja se muistetaan. Se on lähes täydellinen firman nimeksi, jonka ala on kuitenkin yleisölle osittain tuntematon. Täydellinen esimerkki oli tapaus, jossa minulta tultiin tiedustelemaan palveluita tilanteessa, jossa en sitä osannut odottaa, joten minulla ei ollut käyntikortteja mukana. Kun kysyttiin, onko minulla jossakin referenssitöitä esillä, sanoin internetsivuni osoitteen, ja tarjouduin kirjoittamaan sitä johonkin ylös. Vastauksesi sain naurahduksen, ja kommentin, että ”enköhän tuon muista”. Tarvitseeko sitä sitten sen enempää perustella?

3.2 Taustatutkimus

Taustatutkimuksen lähtökohdiksi oli luontevaa valita alueen pientoimistot, vaikka yrityksen markkinointi tapahtuisi lähinnä internetissä ja myyntialueena olisi valtakunnallinen. Erottuminen keskisuurista mainostoimistoista olisi äärimmäisen tärkeää, eikä suurien toimistojen kampanjoihin kannattanut edes tutustua, niiden asiakaskunta kuitenkin koostuu suurista ja keskisuurista yrityksistä, joilla myös markkinointikanavat sekä -mahdollisuudet ovat eri luokkaa.

Nopeasti tutkittuna yritysluettelon kautta Kymenlaakson alueella on pientoimistoja kerrassaan jättimäinen määrä, jotkut ovat panostaneet omaan markkinointiinsa, toiset sitten hiukan vähemmän. Oman markkinointimateriaalin kautta annetaan yrityskuva ja mielikuva asiakkaille siitä, mihin yrityksessä pystytään.

Monet yhden henkilön toimistot vaikuttivat pienkonttoreilta, joissa ikivanhoilla koneilla ja ohjelmistoilla saadaan aikaan halpaa lehtimainontaa, ja ulkomainonta olisi yritysmarkkinoinnille turhaa tai jopa tavoittamattomissa, kampanjoista tai web-mainonnasta puhumattakaan. Harvat firmat käyttivät lainkaan markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, ja yritysten web-sivustoilta ei löytynyt minkäänäköistä toiminnallisuutta, ja pahimmassa tapauksessa sivustot saattoivat olla vain yksi kuva, jossa lueteltiin palvelut ja yhteystiedot. Minkälainen asiakas edes uskaltaa harkita teettävänsä tällaisella toimistolla oman markkinointinsa?

Jos yhden ihmisen pientoimistot pistettäisiin riviin kilpailijoiksi, näkisi Kepposen olevan vahvoilla. Eli oli aika siirtyä keskikokoisiin, itsensä kilpalevina yrityksinä tosissaan ottaviin toimistoihin, joita Kymenlaakson seudulta löytyi muutama oikein varteenotettava kilpailija.

Keskikokoisiksi toimistoiksi laskettakoon 3-6 ihmistä työllistävät firmat. Näistä monien yritysten imagon ongelmaksi havaittiin niiden kasvottomuus ja ihmisläheisyyden puute. Edelleenkin harva käytti hyväkseen sosiaalista mediaa tai internetsivujen toiminnallisuutta. Monet toimistot tarjoavat informaatiota palveluistaan ja mahdollisuuksistaan asiakkaiden markkinoinnin monipuolistamiseen. Toiset ottavat asiakseen asiakkaan mielenkiinnon kohdistamisen grafiikkaan, kun taas eräät moniulotteisen markkinoinnin tuomiin etuihin.

Moni alueen toimistoista on ajassa kiinni, jotkut ehkä turhankin. Kun kaikki yrityksen internetsivuilla loistaa ja kiiltää, ja yritys koettaa antaa itsestään liian kansainvälisen kuvan, se voi ajaa monet asiakkaat muiden toimistojen vietäviksi. Hetkessä pitää olla kiinni, mutta kun lähdetään tulevaisuuteen, siihen tulee lähteä varovaisesti, tämänhän pääsi todistamaan jo tohtori Bowman jahdatessaan maailmankaikkeuden saloja vuonna 2001.

Osa alueen mainostoimistoista haluaa olla asiakastaan lähellä, muttei kuitenkaan esimerkiksi blogien muodossa uskalla kertoa tunteistaan tai raottaa suunnittelun verhoa syventääkseen projektejaan asiakkaiden mielessä. Tuntuu siltä kuin moni toimisto yrittäisi antaa työntekijöistään eliittikuvan piilottamalla heidät yrityksen logon taakse. Miksi olla kasvoton, kun ihmiset kasvot ovat ensimmäinen asia johon toinen ihminen kiinnittää huomiota?

3.3 Oma imago

Kepposen yrityskuvan lähtökohtana oli ihmisläheisyys. Markkinointimateriaalissa ja -grafiikassa ihmisläheisyyteen olisi mieluisinta ujuttaa pieniä yllätyksiä, sekä se on niin Vassisen ja Isokankaan (2010), Parantaisen (2008) kuin Kortesuonkin (2011) mielestä elementti, johon omassa viestinnässään kannattaa panostaa.

Alkuun Kepposen markkinointi tapahtuisi lähes kokonaan digitaalisen mainonnan ja internetmarkkinoinnin saralla. Yksi tärkeimpiä lähtökohtia yksityisyrittäjälle verkossa toimimiseen on profiloituminen, joka huomattavissa määrin tapahtuu verkon sosiaalisissa alustoissa, kuten esimerkiksi LinkedIn-palvelussa. LinkedIn tuo eri alojen asiantuntijat yhteen Facebookin tapaan, ja helpottaa verkostoitumista, joka kuuluu myös tärkeimpiin lähtökohtiin. Miksi olla verkossa, jos ei halua verkostoitua? Verkostoituminen on tärkeää itsensä brändäämisessä, ja koska verkossa sen merkitys moninkertaistuu, se on myös suhteellisen helppoa. *On turha kuvitella, että olisimme yksinämme ja vain omasta ansiostamme yhtään mitään.* (Kortesuo 2011, 29).

Kepposen tuli profiloitua ihmiseksi yrityksen takana, sillä ihmisiin luotetaan, toisin kuin yrityksiin. Yrityksiltä ostetaan tuotteita, mutta palvelut halutaan ihmisiltä. (Parantainen 2008, 153). Verkkoprofiloimisessa ensimmäiseksi askeleeksi otettakoon Twitterissä käytettävä avatar, joka on eräänlainen profiilikuva, jota yleensä käytetään nimimerkin yhteydessä. Ero avatarilla profiilikuvaan on sen koko ja

yksinkertaisuus. Avatar on periaatteessa eräänlainen logo, tosin avatarina voi käyttää myös valokuvaa, kunhan muistaa pitää valkuvan tarpeeksi yksinkertaisena, jossa siitä saa selvää pienessä koossa. Avarista päädytään näkyvän erikoistumisen ja viestin muodon kautta itse markkinointimateriaaliin, joka todistaa yksityisyrittäjyyttä, ja sitä mitä tässä yrityksessä osataan.

Katleena Korteso (2011, 45) kirjoittaa, ettei kaikkia voi miellyttää. Jos pyrkii miellyttämään kaikkia, hukkaa kohderyhmänsä, ja markkinointisuunnitelman voisi sanoa olevan jopa turha. Vaikka yrityksen markkinoinnillinen veitsi olisi turha terävä joillekin, siitä pystyy muilla elementeillä luomaan sopivan tylsän myös niille, jotka kohderyhmästä jonkin verran poikkeavatkin. Kepposen imagon pehmentäminen onnistuisi monien elementtien summalla, mutta yksi tärkeimpiä olisi, että henkilö työn takana, sekä hänen kasvonsa, paljastetaan.

Useimmilla yritysbrändeillä on esimerkiksi Twitterissä niin sanottuja logo-tilejä, joissa yrityksen logon takaa jaetaan päivityksiä, joiden asiasisällöllä ei niin ole merkitystä, tai henkilökohtaisesta otteesta ei ole tietoaakaan. Yritysten verkkoviestinnässä on tärkeää ottaa huomioon käyttäjät, jotka myös jakavat ja luovat informaatiota, ja omalta osaltaan käyttäjien luoman sisällön jakaminen auttaa yritystä antamaan mielikuvan, ettei se pyri olemaan yleisönsä yläpuolella. (Isokangas Vassinen 2010, 71).

Yksityisyrittäjä joka paljastaa ja näyttää kasvonsa markkinointitoimistona olisi muita samankaltaisia edellä, sillä logotilit helposti antavat yrityksestä ylimielisen mielikuvan. Koska Kepposen markkinoinnissa suurimpana kohderyhmänä olisi pienet sekä keskikokoiset yritykset, näille on tärkeää nähdä sekä tuntea henkilö, joka heidän materiaalinsa tuottaa. Kaikkien yritysten johtohenkilöt ja työntekijät koostuvat kuluttajista, mutta erityisesti pieniä ja keskikokoisia yrityksiä asiakkaina ajatellen, tämä on otettava huomioon erittäin tärkeänä ominaisuutena. Kuluttajat suhtautuvat markkinointiin ja mainontaa lähtökohtaisesti negatiivisesti, ja se on kannattavaa muistaa rakennettaessa markkinoinnin tuottamiseen keskittyvän pienyrityksen yrityskuvaa. Vaikka yleisö ymmärtäisi, mitä mainoksen tuottaja on mainoksellaan hakenut, yleisö helposti pyrkii vastustavaan ja hallitsevaan asemaan, vaikka harvoin sellaiseen pääsee. (Malmelin 2004, 123.)

Esiintyminen omalla nimellä ja kuvalla auttaa asiakkaita, jotka myös ovat kuluttajia siinä missä kaikki muutkin, valitsemaan oikean yrityksen. (Kortesuo 2011). Kepposen viestinnässä nimimerkki ”kepposkalle” on käytössä kaikissa verkon nimimerkkilähtöisissä alustoissa, sillä kepposkalle on helpompi yhdistää yrityksen nimeen, kuten se yhdistyy myös työn tekijän nimeen. Monilla alustoilla, kuten LinkedInillä ja Facebookilla lähtökohtana on käyttäjän oma nimi. Profiloitumisessa tulee kuitenkin välttää itsensä toistamista. Verkkokirjoittamisen erikoisasantuntija Gerry McGovern (2009) on todennut ettei otsikko tai lausetta koskaan tulisi aloittaa yrityksen nimellä, vaan kohderyhmän tarpeella.

Muista mainituista alustoista Facebook eroaa erilaisilla profiilityypeillä. Tavallinen profiili on oletetusti yksityistä käyttäjää varten, ja Facebookissa voi omassa markkinointiviestinnässä ponnistaa ryhmien tai sivujen kautta. Kepposelle luotu Facebook-sivu eroaa työn tekijän henkilökohtaisesta profiilista sillä, ettei profiilissa jauheta työasioita. Tällöin henkilökohtaista profiilia ei linkitetä verkkosivuille tai muille yrityksen markkinointiviestintään keskittyville profiileille tai alustoille.

Kaikilla on oikeus yksityisyyteen, jonka osaksi tässä tapauksessa henkilökohtainen Facebook-profiili koetaan. Facebookin profiilin nimimerkiksi valittu kepposkalle pysyy, mikäli joku asiakas haluaa vilkaista, sillä koen itse oman siviilielämän raottamisen positiiviseksi liikkeeksi. Profiilini on monin kohdin avoin ja haluava löytää sieltä varsinaisen henkilön yritysbrändin takana. Mikäli asiakas antaa mielipide-erojen maailmanpolitiikassa, tai vapaa-ajanviettokuvien tulla sopimuksen tielle, olkoon asia niin. Mitä siitä, jos internetistä löytyy vaikka esimerkiksi railakkaaseen juhlimiseen keskittyviä kuvia? Melkein saattaisi olla hälyttävämpää, jos niitä ei löytyisi. (Isokangas & Vassinen 2010, 41.)

Kun yleisöllä on tiedossa, kuka työn takana on, on heille myös hyvä tehdä selväksi, mitä työtä tehdään. Kannattaa miettiä, mitä käyntikorttiinsa painattaa tai LinkedIn-profiiliinsa kirjoittaa. Kukaan ei halua töihin moniosajaa, joka yleensä osaa joka alueelta vähän sitä ja tätä, mutta ei ole millään alalla spesialisti. Erikoistumalla tietylle alalle antaa asiakkaalle mielikuvan osaamisen ja tietouden kohdistuskyvystä. (Parantainen 2008). Kepposen käyntikorteissa lukee graafinen suunnittelija, sillä yksityisyrittäjä voi aina ulkoistaa erityisosaamista vaativan työn niin palkkaamalla

siihen freelancerin kuin hankkimalla aliurakoitsijan, ja näin myös tarjota muita palveluita.

4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

4.1 Logo

Kepposen visuaaliselle identiteetille oli luotu pohja vuonna 2009, kun Kepponen.fi avattiin graafisen suunnittelijan portfolioksi. Tällöin identiteettiin ei panostettu ajatuksella, että sivujen tarkoituksena olisi myydä graafista materiaalia tai tarjota palveluita, vaan se oli internetportfolio, johon yhdistyi esittely tekijästä, ansioluettelo ja mahdollinen työhakemus.

Visuaalinen identiteetti tuli muuttaa lähes kokonaan, kun tarkoitusperätkin muuttuivat. Internetsivujen visuaalinen ulkoasu oli kuvastanut suoraan sen aikaista mielenmaisemaani taipuvaisesta jäykkyydestä, linjakkaasta rososta ja siitä tärkeimmästä, eli mustasta huumorista.

Identiteetti tuli pitää leikkimielisenä ja hiukan häijynä, mutta muuttaa helpommin lähestyttävämmäksi, myyvämmäksi ja tyylikkäämmäksi. Identiteetin tuli myös olla taipuvainen moneen suuntaan, jotta tulevaisuudessa pystyttäisiin toteuttamaan erilaisia teemoja ja kampanjoita, ajankohtien tai elämäntilanteiden mukaisesti.

Alusta asti oli selvää, että visuaalisessa identiteetissä piti olla nuorekkuutta ja rentoa elämänhalua, unohtamatta kuitenkaan absoluuttista tyylikkyyttä, jolla saataisiin myös vanhemman polven yritykset ja yrittäjät asiakkaiksi.

Logon työstö lähti liikkeelle moniulotteisuudesta. Ensimmäiset ajatukset olivat, että logon tulisi olla kuvio, josta voisi tulevaisuudessa halutessaan muokata leimamaisen objektin tai neonputkimainoksen. Logo ei tulisi koostumaan erillisestä merkistä ja tekstityypistä, mutta sen tulisi olla sellainen, josta voisi luoda merkin. Se tarvitsisi myös lennokkuutta. Logon ensimmäisissä hahmotelmissa sen ympärille muodostui ympyrä, ja ajatuksia esimerkiksi postileimasta ilmaantui. Logossa tuli olla verkkosivuston .fi-pääte, sillä markkinointi tapahtuisi suurelta osin internetmainonnan avulla.

Aluksi logoon pohdittiin harlekiinia, josta huokuisi kepeyttä ja huumoria, kuten George Peters Design & Illustrationin logossa. (Day 1998, 20). Harlekiini oli helppo hylätä, sillä siitä olisi vaikea luoda mitään ilman niin tahallisia kuin tahattomiakin viittauksia Batman -tuotteistuksen muodostamaan hahmoon. Lisäksi hahmo voisi rajoittaa liikaa tulevaa markkinointia. (Kuva 1)

Logo alkoi saamaan oikeaa visuaalista linjaa ottaen mallia Buickin vuosien 1913-37 logosta, josta myös sattui löytymään Googlen kuvahaun kautta vanha Buick -merkkihuollon symboli, joka kuvasti ajatusta siitä, mikä oli alunperin ollut ”Kepposleimasta”. (Kuva 2)

Esikuvana logolle toimi myös esimerkiksi Valencian kansainvälisille huonekalumessuille tuolin silhuetista luotu symboli, vuosittain muokattavissa oleva kuvio, jolla kuvastaa vuosittaisia tyyliuuntia ja erilaisia tapoja työstää huonekaluja ja luoda messuille historiallista johdonmukaisuutta. (Cullen 2001, 84.) (Kuva 3)

Buickin vanhan logon antamat suuntaviivat olivat oikeat, jopa täydelliset Kepposen logoon. Juurikin kyseinen automerkki oli ollut osana ja edustanut amerikkalaista unelmaa, johon vieläkin Atlantin toisella puolella pyritään. Se on vanhin yhdysvaltalainen automerkki, jota yhä valmistetaan, ja helposti yhdistetään ”Coast-to-coast” -matkaan, jossa ajetaan Yhdysvaltojen läpi rannikolta rannikolle, joka on amerikkalaisessa yhteiskunnassa, ja sieltä muuallekin länsimaihin levinneenä, symboli vapaudelle, periksiantamattomuudelle ja elämänjanelle.

Amerikkalaisuudesta piti kuitenkin pyrkiä eroon. Ensinnäkään se ei soveltuisi mitenkään suomalaisen markkinoinnin sielukkuuteen, ja toiseksi niin Euroopassa, kuin Pohjoismaissa, ja Suomessakin amerikkalaistuminen koetaan vastoin edellisten vuosikymmenten tunnelatauksia sietämättömänä ajatuksena. Vaikka amerikkalaiset ovat ylpeitä amerikkalaisuudestaan, siellä yritys- ja markkinointimaailmassa pyritään eurooppalaistumaan, sillä taloudellisesti amerikkalaisuus alkaa olla ulkona pelistä.

Typografisesti logon tuli ehdottomasti olla mahdollisimman tässä hetkessä, ja täten tekstityypiksi ei voinut valita kuin groteskin. Valitessaan oikein perinteikkään groteskin fontin logon pohjaksi, yritys antaa itsestään itsetietoisen, yksinkertaisen tyylikkään ja globaalisti hetkessä mukana olevan kuvan, mutta siihen koukkuun ei Kepposen logossa ollut tarpeen tarttua, vaan tässä tapauksessa piti ennemmin olla

vauhtia kuin stabiiliutta, ja ennemmin vapautta kuin ryhdikkyyttä, mutta mikseipä yrittää haalia kaikkea kerralla?

Näin tekstityyppi luotiin tyhjältä pohjalta, ja jokaisen kirjaimen pohjana käytettiin pyöräkulmaista suunnikasta. Huippusuunnittelu ei välttämättä tarkoita päätöntä suunnittelua, kuten ei abstrakti taide modernia logosuunnittelua. (Holland 2001, 133). Teräviä kulmia halusin varoa, sillä vaikka logon tuli olla vauhdikas, siitä piti huokua korrektiutta, sekä sen tuli antaa helposti lähestyttävää mielikuvaa.

Lopullinen logo muodostui ottamaan oppia eräänlaisesta kaupungin valosta ja sykkeestä, jota voisi rauhoitella ympäröivällä visuaalisella ilmeellä, kuin myös tehostaa tulevilla markkinointimateriaalilla.

Logon muotokieli ja sen ryhti viestii uudesta ajasta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Se ei ole tyyppilinen logo, jolla markkinoidaan yritystä, joka tarjoaa mainonnan ja visuaalisen markkinoinnin palveluja. Vaikkakin logon työstön yhteydessä ajateltiin juurikin lennokkuutta ja nuorekkuutta, niin sen valmistuessa lähdin ajattelemaan sen työstöä yhteiskunnalliselta kantilta. Logon nousu ja sen suunta herätti minussa ajatuksia maailman taloustilanteesta ja oletetusta taantumasta.

Joissakin hahmotelmissa logon alla oli ollut alleviivaus, jonka olin jo jättänyt eräässä työstövaiheessa pois, sillä pelkäsin logosta tulevan tällöin turhan ”alleviivaava”. Herättyäni mietteisiin taantumasta ja keltaisen lehdistön ajamasta propagandasta, joka varmasti on vaikuttanut kuluttajien ja tätä myötä myös mahdollisten asiakkaiden ajatuksiin ostokäyttäytymisestä, päätin lisätä viivan logon alapuolelle uudestaan.

Alleviivaus korostaisi ”uutta nousua” sekä ajatusta siitä, että juurikin taantumien aikaan yritysten tulee mainostaa ja markkinoida, sillä tällöin kuluttajien ostohalu on pienimmillään, ja pakollisissa hankinnoissa yritetään pyrkiä sen tarjoajan luo, joka omalle lompakolle käy parhaiten.

Malmelin (2004, 123) sivuaa ajatusta siitä, että kulttuurillisesti ja yhteiskunnallisesti ajateltuna markkinoinnin ja mainonnan lähtökohtana on ”huijata” kuluttaja sen tarjoajan luo, joka pystyy antamaan mielikuvan parhaasta toteutuksesta tai sen ominaisuudesta kuluttajien varallisuutta tarkastellen.

Graafisen suunnittelun lähtökohtana kuitenkin on viestinnällisyys, joka logosuunnittelussa niin kuin lähes kaikessa markkinointisuunnittelussa on mielikuvat, joilla pyrimme pommittamaan kohderyhmiämme. Itse en tätä pommitusta näkisi huijaamiseksi, vaan että markkinointigrafiikalla pyritään kulttuurilliseen ja yhteiskunnalliseen tuottavuuteen, jossa käytetään hyväksi tunnettuja merkkejä ja koodeja. (Barnard 2005, 28.) Tässä ajatusmallissa logosuunnittelu on vahvasti sidottu viestinomaisuuteen.

Mikä sitten on huijaamista ja mikä ei? Naomi Klein (2000, 140) kertoo kuinka hänet lapsena yritettiin vanhempien toimesta ”aivopestä” viemällä matkoille pois kaupungista maaseudun ja luonnon rauhaan, mutta auton takapenkillä istuskellessaan hän vain odotti suurien ketjujen mainoskylttejä, joiden avulla pystyi pakenemaan omaan mielikuvitusmaailmaansa. Tässä yhteydessä hän mainitsee muun muassa McDonald'sin, Burger Kingin ja Shellin. Mieleeni nousi nopeasti värit, jotka yhdistävät näitä kaikkia logoja: punainen ja keltainen. Kepposen logo on oranssi. Olenko minä huijari vai en?

4.2 Käyntikortti

Yksi tärkeimpiä elementtejä Kepposen visuaalisessa markkinoinnissa oli käyntikortti, jonka suunnittelulle uhrasin paljon aikaa. Käyntikorttien suunnittelu on aina ollut yksi tärkeimpiä lähtökohtia yritysgrafiikan suunnittelussa, ja olenkin jokaisessa asiakkuudessa yrittänyt kertoa käyntikortin merkityksestä.

Käyntikortti juontaa yhteiskunnallisessa merkityksessään pitkälle historiaan. Yrityskäytössä se on muodostunut pakolliseksi elementiksi, ja voikin pohtia, että millaisen kuvan yritys itsestään antaa, jos sillä ei ole käyntikorttia.

Käyntikortin merkitys on viimeisen muutaman vuoden aikana muuttunut suuressa määrin. Enää sillä ei ole tarpeellisuutta yhteystietojen jakamisessa ja säilyttämisessä, sillä yrityksen, joka on yrityskuvallaan ja imagollaan luonut tarpeeksi vahvan ja positiivisen kuvan itsestään, nimi muistetaan. Internet on kaikkien ulottuvilla salamannopeasti, ja nykyisin jo matkapuhelimella pääsee tarkistamaan yrityksen tai

henkilön yhteystiedot. Puhelinnumeroa ei tarvitse muistaa, sillä muutamalla painalluksella se on löydetty, ja enää yhdellä painalluksella pääsee soittamaan.

Käyntikortti onkin enemmän mielikuvamarkkinointia kuin yhteystietojen jakamista. Omalla kohdallani painotan aina paperin valintaa käyntikorttien suhteen, sillä tässä tapauksessa ei kannattaisi lähteä turhaan miettimään kustannuksia. Käyntikortin saaja saa ensimmäiset mielikuvansa yrityksestä jo ensi kosketuksella, kun paperi on valittu oikein.

Mutta pelkästään oikean paperi ei tee onnistunutta käyntikorttia. Käyntikorteissa tulee olla jotakin, joka poikkeaa siitä, mitä niissä on totuttu havaitsemaan, sekä henkilö- tai yrityskohtaista vivahdetta. Loistava esimerkki tästä on esimerkiksi Sagmeister - suunnittelutoimiston suunnittelema käyntikortti muotisuunnittelija Anni Kuanille. (Morgan, Foges 2003, 219.) (Kuva 4) Kuanin suunnitelmassa vaatteissa yhdistyy länsi- sekä itämainen estetiikka ja käyntikortti suunnittelussa tämä on otettu huomioon. Kortti on painettu läpikuultavalle paperille ja vastoin standardia, se on tuplasti leveämpi, mihin on totuttu. Kortin jakaa vertikaalinen katkoviiva, josta kortti on tarkoitus taittaa. Taittamalla kortin sen keskelle muodostuu Kuanin logo toisen osan vertikaalisisten viivojen yhdistyttyä toisen osan horisontaalisiin ja diakonaalisiin viivoihin.

Kepposen käyntikortissa halusin säilyttää vanhan käyntikortin yksinkertaisuuden, mutta tuoda ilmi ajatusta käyntikortin mielikuvamarkkinoinnillisesta arvosta. Sijoitin logon sloganin kanssa kääntöpuolelle ja yhteystietopuolelle toistin ilmeen mukaista infotekstiä. Käyntikortissa on tietoisu käyntikortin historiasta, ja samalla fonttikoolla, mutta tummemmalla värillä, on tekstin välissä nimeni ja yhteystietoni. Koska halusin painottaa käyntikortissa mielikuvamarkkinointia, muutin tästä kertovan osuuden oranssiksi, jotta se varmasti huomattaisiin.

4.3 Lomake- & kirjekuoripohja

Visuaalisen ilmeen lähtökohdat saivat syntynsä lomakkeiston suunnittelusta. Olin suunnitellut luovani Kepposelle peruskaavaa mukailevan mukailevan lomakepohjan, jossa yritykseni yhteystiedot olisivat lomakkeen alalaidassa ja visuaalinen materiaali ylälaidassa. Kaipasin kuitenkin lomakepohjaan jotakin, mikä muuntaisi lomakepohjaa sen verran, ettei se olisi täysin samankaltainen kuin lähes kaikki lomakepohjat olivat.

Sain idean liittää lomakepohjan alalaitaan yhteystietojen sijaan tietoisikun ISO 216 -standardista. ISO 216 -standardi määrittelee A-kokoisten paperien ja B- sekä C-kokoisten kirjekuorien koot. Ideana oli pistää teksti mahdollisimman pienellä fontilla, jotta se näyttäisi sopimusten salaperäiseltä ”pieneltä kirjoitukselta”. Tekstissä kuitenkin tuli käyttää riittävän suurta fonttikokoa, jotta sitä halukas pystyisi lukemaan. Lisäksi tekstin tuli olla mahdollisimman vaalealla harmaalla, jotta salaperäinen olemus säilyisi.

Myöhemmin sain ideaksi lisätä tietoisikun joukkoon pienen vitsin, ja siitä idea muodostui visuaalisen ilmeen graafiseksi elementiksi, lähdin tämän perusteella suunnittelemaan kirjekuoripohjaa ja käyntikorttia. Tietoisikua ei missään vaiheessa suunniteltu luettavaksi ja sen takia sama teksti toistuu muutaman kerran uudestaan jokaisessa tietoisikussa. Lisäksi teksti jatkuu lomake- ja kirjekuoripohjassa sekä käyntikortissa laidasta laitaan, katketen kesken lauseiden, sanojen ja merkkien.

4.4 Värimaailma

Kepposen värimaailma perustui vanhoihin valintoihin, joita olin käyttänyt alkuperäisen verkkoportfolion layoutissa. Näitä värejä nyt hiukan viilattiin modernimpaan ja uskaliampaan linjaan. En halunnut kuitenkaan käyttää turhan räikeitä tai rohkeita värivalintoja itse visuaalisessa ilmeessä, sillä tuleva markkinointimateriaali olisi kuitenkin purevaa ja rohkeaa. Halusinkin luoda visuaalisesta ilmeestä melko rauhallisen, johtuen siitä, että ajatuksena oli luoda helposti lähestyttävä vaikutelma.

Värien havainnointi ja niiden vaikutus voidaan jakaa yhteiskunnallisiin ja yksilöllisiin tasoihin. Kuudesta tasosta tärkeimpiä graafisen suunnittelun kannalta ovat kaksi arkaaista tasoa, joita määrittävät biologisen evolutiion ja perimän ehdot, ja kulttuurihistoriallinen taso sekä sosiaalinen taso, jonka määrittää yhteisön ja elinympäristön sekä näin myös kasvatuksen vaikutus. Kaksi muuta tasoa ovat kognitiivinen ja tunnetaso. Näitä kahta viimeistä määrittää yksilölliset rationaaliset henkilökohtaiset vaikutteet. (Huttunen 2005, 35.)

Pääväreinä visuaalisessa ilmeessä käytin valkoista, oranssia ja punertavaa oranssia. Lämpimät sävyt sävyt rauhoittaisivat yrityksen nimen luomaa ensireaktiota ja valkoinen tausta kaikessa käyttögraafisessa materiaalissa antaisi vaikutelmaa

nykyaikaisuudesta. Valkoisen valinta pohjaväriksi johtui myös internetistä markkinointikanavana, sillä valkoinen on ”uuden” internetin pohjaväri. Web 2.0:ksi määritelty internetin vaihe, jonka ominaisuuksiin kuuluu sivujen interaktiivisuus ja toiminnallisuus, eli internet, jonka nykyisin tunnemme, perustuu pitkälti valkoiseen tilaan, ja sen luomaan mielikuvaan ajattomuudesta. Verkkoa selatessa voikin helposti huomata että karkeasti arvioituna noin 80 % verkkosivuista on pohjaväritään valkoisia.

Vanhaa verkkosivua oli hallinnut tummahkon punainen header. Punaisesta halusin luopua hallitsevana värinä, mutta pitää sen kuitenkin uudessa ilmeessä korostevärinä. Punaista muokkasin kirkkaammaksi ja lopulta muunsin sen lähes oranssiksi. Halusin muuttaa punaisen enemmän oranssin suuntaan ettei väristä tulisi turhan hallitseva. Väriä käytetään lähinnä vain sloganissa logon yhteydessä ja se voisi muotoutua täysin punaisena liian räikeäksi verrattuna logon oranssiin sekä tietoiskutekstien harmaan rinnalla. Lisäksi punaisen vaihto oranssinpaan suuntaan johtui myös harmonisesta ratkaisusta. Kun molemmat lämpimät sävyt ovat oranssin sävyjä, niissä on enemmän harmonisuutta, eikä slogan valtaa huomiota logolta. Näin yhteensointuvat värit antavat luonnollista mielikuvaa, ja vahvistaisi lämmintä olotilaa visuaalisessa identiteetissäni. (Arnkil 2008, 118.) Nämä sävyvalinnat vahvistaisivat myös hakemaani ihmisläheistä imagoa. Tämän kaltainen oranssi assosioidaan enemmän energiaan ja jännitykseen punaisen tapaan kuin oranssin puhtauteen, mutta nyt sille jätettiin vain kipinä. (Drew & Meyer 2009, 36).

Vanha logo oli esitetty oranssina, johon myös uusissa värivalinnoissa päädyttiin. Oranssi näytti miellyttävältä logon kevyissä kirjaimissa vasten valkoista, ja siinä pidättäytyttiinkin myös sen lämpimien ja puhtaiden ajatusassosiaatioiden takia. (Drew & Meyer 2009, 32). Lisäksi keltaisen ja punaisen sekoituksena oranssista muodostuu energinen ja syleilevä mielikuva, joka oli omiaan luomaan Kepposelle neutraalia ja ihmisläheistä olotilaa. (Brandt 2009). Neutraalit harmaan ja valkoisen sävyt viestivät ajattomuudesta, käytännöllisyydestä ja kliinisyydestä, ja siksi valittiin valtaapitäviksi väreiksi. (Drew & Meyer 2009, 169).

4.5 Typografia

Kepposen typografian lähtökohdaksi valittiin groteskit fontit. Logossa esiintyvä kirjaintyyppi on itse suunniteltu pyöreämuotoinen groteski, ja sloganissa käytetty

fontti on luotu pikselimäisestä kirjainmuodosta, jonka reunoja ja kulmia on myös pyöristetty.

Leipätekstin fontiksi valikoitui Myriad Pro, sillä erittäin yleiskelpoisena groteskina ja tavanomaisuudeltaan se sopi tekstimassoihin, jotka linjaavat Kepposen visuaalista ilmettä. (Itkonen 2004, 45).

Verkossa typografia on aina ollut enemmän tai vähemmän ongelma. Ongelma on joko lakaistu maton alle sillä periaatteella, että verkossa ei ole monia käytettäviä fontteja, sillä valikoidut fontit on aina tullut olla myös käyttäjän koneella, tai sitten ratkaistu näkemällä vaivaa verkon typografiaan. Typografian soveltamisessa verkkojulkaisujen kanssa on ollut ongelmina muun muassa se, että teksti esiintyy kuvaruudulla karkeampana kuin painetussa muodossa ja että verkkosivu esittäytyy eri käyttäjillä hiukan eri näköisena ja kokoisena johtuen erilaisista koneiden kokoonpanoista ja selainten erilaisuuksista. (Korpela 2010, 13.) Kuvaa tekstistä ei aktivoitavan tekstin sijasta ei voi käyttää, sillä hakukoneet eivät löydä kuvan sisältämää tekstisisältöä.

Ongelma voidaan ratkaista käyttämällä sivustojen koodaamiseen Flash-ohjelmointikieltä, mutta se luo uuden ongelman: Flash-kielellä luodut internetsivut ovat kuin liikkuvia ja toiminnallisia kuvia, joiden sisältöä hakukoneet eivät pysty lukemaan. Tällöin hakukoneiden hakutulokset perustuvat sivuille luotuihin hakusanoihin ja otsikoihin, eikä hakutulosten sisällölliseen varmuutta pystytä lupaamaan. Ongelma ei periaatteessa poistu, mutta sivustot näyttävät paremmalta.

Flash-sivut ovatkin hiukan vanhahtava internetin muoto, vaikkakin esimerkiksi monet suurien elokuvastudioiden elokuvien kampanjasivut yhä perustuvat Flash-koodiin. Tämä taas lähinnä perustuu siihen, ettei näiden nähdä välttämättä tarvitsevan sisällöllistä hakua, sillä suurin osa sisällöstä on kuitenkin kuvia ja videota. Lisäksi Flash-kielellä pystytään toteuttamaan visuaalisesti häikäiseviä sivuja, joiden toteuttaminen muilla ohjelmointikielillä olisi turhan työlästä. Muussa ohjelmointikäytössä Flashia käytetäänkin muun ohjelmointikielen seassa, jotta esimerkiksi videot saadaan toistumaan hyvin hitaimmallakin yhteyksillä.

Nykyään onkin mahdollista erilaisten koodipankkien ja ohjelmistojen avulla luoda sivuja, joilla pystyy hyödyntämään muitakin fontteja kuin perinteisiä Arialia, Trebuchet MS:ää tai Verdanaa. Näiden pankkien avulla pystytään yhdistämään

esimerkiksi Flash- ja JavaScript-ohjelmointikieliä, ja näin toteuttamaan typografisesti erilaisia sivustoja. Varsinainen ongelma ei ole yhä poistunut, mutta koodipankkien avulla sitä on saatu ratkaistua sen verran, että sivuille pystytään tuottamaan graafisten ohjeistojen mukaista materiaalia. Tämä auttaa myös siinä, että yritykset pystyvät näyttäytymään internetissä visuaalisesti erilaisilta, ja näin yritys erottuu edukseen.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Kohderyhmät

Kepposen markkinointiviestinnän kohderyhmiä ei missään vaiheessa ajateltu rajata alueellisesti, sillä markkinointi laajalti kohdistuisi verkkoon sekä siellä toimiviin ja asioiviin nuoriin yrittäjiin. Yksityisyrittäjät eivät missään tapauksessa olisi ensisijainen kohderyhmä, vaan markkinoinnin lähtökohtana ennemminkin oli saada keskikokoisten yritysten työntekijät kiinnostumaan, jotta he vyöryttäisivät markkinointiani eteenpäin verkossa.

Bloggaamista ja sosiaalista mediaa hyödyntävässä markkinoinnissa ensisijaista on odotus, sillä se tarvitsee aikaa eikä välttämättä innostu hyökyaalloksi kovin nopeasti. Tärkeintä verkkoperäisessä markkinoinnillisessa ratkaisussa on luottaa lukijoihinsa ja seuraajiinsa, sillä he jatkavat viestin vientiä eteenpäin linkittämällä ja jakamalla ajatuksiani ja pohdintojani. Suurin virhe mitä bloggaaja voi markkinoinnilleen tehdä, on alkaa kuvitella olevansa lukijoidensa yläpuolella. Ylimielisyys havaitaan nopeasti, ja kohderyhmästä riippumatta se alkaa karsia kiinnostuneiden ihmisten määrää.

Ensisijaisesti kohderyhmät jaettiin ikäryhmiin, ja siitä eri aloilla toimiviin yrityksiin. Eri kohderyhmät laskettiin markkinointisuunnitelmassa eri viestivälineiden tavoitettaviksi. Tärkeintä kohderyhmää edustivat 23–36-vuotiaat keskikokoisten yritysten työntekijät ja omistajat, joille internet ja sosiaalinen media kuuluisivat jokapäiväiseen elämään niin työssä kuin vapaa-ajalla. Kohderyhmä saattaisi tosissaan herätä vasta pari vuotta firman perustamisesta, mutta tässä tapauksessa työ palkitsisi tekijänsä.

Toisin kuin sosiaalisessa mediassa liikkuvat nuoret aikuiset, muut kohderyhmät vaatisivat eri tavalla töitä. Toiseksi tärkeintä kohderyhmää edustaisivat noin hieman vanhemmat yksityisyrittäjät tai pienyritykset, joissa internetin käyttö rajaantuu

perusaskareisiin; sähköpostiin, uutisiin ja pankkiasioihin. Nämä pyrittäisiin saamaan kiinni ja innostuneiksi suorasähköpostimarkkinoinnilla.

5.2 Markkinointiviestintä

Uudenlaisessa markkinointiviestinnän julkaisumallissa ei ole kyse ydinfysiikasta, vaan nöyryydestä ottaa vastaan reaaliaikaista palautetta markkinoilta ja reagoitakyvystä hyödyntää tätä palautetta toimenpiteiden hienosäädössä. (Takala 2007, 67).

Takalan kommentti kiteyttää uuden ajan markkinoinnin oletetut ongelmat ja väentää ne samalla ratkaisuuksi, joilla yritykset voivat tiivistää ja monipuolistaa markkinointiaan. Massamarkkinoinnin aika alkaa olla ohi, ja tarvitaan työkaluja, joilla pystytään tarkempaan ja monikatseisempaan toimintaan kuin aikaisemmin. Ei ole kyse pelkästään internetistä ja sosiaalisesta mediasta, kuten suurin osa asiakkaista ja yleisöstä luulee.

Esimerkkinä suuresta kansainvälisestä yhtiöstä, joka ei ole sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttänyt, mutta silti noussut jumalalliseen asemaan maailmanmarkkinoilla, on Apple. Suuryhtiö on sinänsä huono esimerkki tähän, sillä Apple on ollut vahvoilla jo ennen sosiaalisia medioita, mutta se on erinomainen esimerkki sinänsä, että vaikka eletroniikka-alaa ja sen kehitystä eteenvievä yhtiö onkin, ei sen markkinointivoimaa ole tarvinnut pönkittää sosiaalisessa mediassa.

Helposti yhdeksi tärkeimmistä edellytyksistä, jotta yritys ollenkaan pystyyn markkinoille pääsemään, voi mainita erottuvaisuuden. Erottuvaisuus voi muodostua visuaalisen identiteetin muokkaamasta mielikuvasta, mutta innovatiiviset liikeideat, tuotteet ja palvelukonseptit ovat jo itsessään voimakkaasti erilaistavia tekijöitä. (Malmelin, Hakala 2007, 78). Applea sivuutetaan jo tässä, sillä Apple on aina ollut erilainen, halunnut erilaistaa ja tuoda mullistuksia yhteiskuntaan ja maailmankauppaan.

Amerikkalaisen sadonkorjuujuhlan ”karkki tai kepponen” -perinne oli luonteva valinta markkinoinnin lähtökohdaksi; sen pohjalta voisi ideoida monia konsepteja niin ilkkurisuudesta ja mustasta huumorista, kuin toisensa kumoavista elementeistäkin, unohtamatta alkuperäistä viestiä, joka korostaisi visuaalisen markkinoinnin piiloviestinomaisuutta. Slogan ”Karkkia silmille, karkkia mielelle” syntyi jo varhain,

eikä makeisteemaan visuaalisen markkinointimateriaalin lähtökohtana voinut olla tarttumatta jo pelkästään itseironian takia.

Mainostoimiston oman brändin luomista voisi verrata fantasiamatkaan.

Mainostoimistojen kohdeyleisössä on aina ihmisiä, jotka eivät tarkallaan tiedä mistä alassa on kysymys. Visuaalinen markkinointi on varsinkin pienille ja varmasti osalle keskisuuristakin yrityksistä eräänlainen outolintu. Alaa ja sen vaikutusta ei välttämättä osata kuvailla, siitä ei tiedetä, eikä sen voimavaroista olla sataprosenttisen varmoja. Moni yksityisyrittäjä ei osaa ajatella visuaalista identiteettiä internetsivuja pidemmälle. Siinä piilee koukku, jota markkinointi- ja mainostoimistot sekä tuotantoyhtiöt voivat helposti käyttää hyväkseen.

Monia aloja ja niiden markkinoinnin mahdollisuuksia kiristää kohdeyleisön kiveenkirjoitetut mielikuvat, joiden ohittaminen on vaikeaa. Tämän takia visuaalisen identiteetin avulla kilpailijoista erottumisen voi graafista suunnittelua tuntematon helposti kuvitella helpoksi, vaikka se olisi kaikkea muuta, sillä ensivaikutelman tulee aina olla oikea, jotta yleisö tietää jo ensivilkaisulta minkäläisestä alasta tai mihin käyttötarkoitukseen olevasta tuotteesta on kysymys. Mikäli tämä viesti osuu ohi, on koko markkinointisuunnitelma turhaa työtä. Mainonnalla ja markkinoinilla ei tätä ongelmaa ole, ja täten monien toimistojen ja tuotantoyhtiöiden omat identiteetit ja markkinointikampanjat voivat olla kuin hullujen visioimia.

Kepposen markkinoinnin lähtökohdaksi on jo mainittu ihmisläheisyys. Visuaalisessa markkinoinnissa se eroaa muista luomalla Kepposesta nimen, ja yrittäjästä brändin. Oma kasvokuva yrityksen markkinoinnissa tuntuu huteralta ja pelottavalta ajatukselta, mutta usko erilaistumiseen, uuden kehittämiseen ja riskienottokykyyn painaa paljon tämänhetkisessä mediamyllerryksessä.

Pelkillä ihmisläheisyydellä ei pyritä pitkälle, kun vaakakuppi yhä kallistuu väärällä tavalla Kepposen välittömästi aiheuttavan mielikuvan puolelle. Korrektiutta ja tyylikkyyttä nuorekkuuden ja vauhdin hurman vastapainona käsiteltiin jo yrityskuvan vaa'assa, mutta jotta yrityskuva saataisiin yleisön mielen päälle ensimmäisenä, kun selaimessa aukeaa verkkosivut tai facelift-tarjousta tutkitaan, tarvitaan jotain oikeasti todella tyylikästä.

Mitä tunteita herättää tyylikkääseen pukuun sonnustaunut, vielä korrektiuden rajoissa lävistelty, pitkähiuksinen mieshahmo, joka kaataa karkkia ämpäristä ikuisuuteen? Karkkiämpäriä kallistavan hahmon vieressä tarjotaan yritysmarkkinointia. Kun yhteyteen lisätään Kepposen logo, ja suora linkki blogiin ja verkkosivuille, kävijämäärissä voi tapahtua piikki. Rohkeuden olla erilainen ja tuottaa erilaista sisältöä, tulee näkyä.

Oman markkinointimateriaalini ajatuspohjana olisi myös luoda lempeä kuva mainonnan alasta. Pelkät makeiset ja tyylikäs mieshahmo eivät tätä tätä todellakaan tekisi, ja pitääkin ajatella asiaa sen ulkopuolelta. Mitä asiakkaat, jotka myös ovat kuluttajia, mainonnalta odottavat? Mainontaa on tutkittu paljon yhteiskunnalliselta kantilta. Sitä on pohdittu niin vallan kuin ideologian kautta, ja aina lähes jokaisesta suunnasta mainontaa lähestyen, yhteiskunnallisesti katsottuna mainonta on luonnehdittu ”pahana”. On vaikea löytää mainonnan lisäksi toista nykyajan instituutiota, jota vastaan olisi hyökätty niin väkevästi niin monesta suunnasta. (Malmelin 2004, 178.) Kuluttajien suhtautuminen mainonnan alaan olikin yksi syy, miksi otin visuaalisen identiteettini värilähtökohdiksi vain lämpimiä värisävyjä. Mainonnan ja markkinoinnin ei tarvitse välttämättä olla ”pahaa”, eikä sen tarkoitus ole viedä muilta mitään pois. Toisaalta, se yritys joka mainontaansa panostaa, automaattisesti vie toiselta yritykseltä jotakin pois. Vaikka yrittäisimme kuinka luoda lisää kuluttajien tarvetta, absoluuttinen tarpeen määrä pysyy, eikä kasva. Tämä ehkä onkin se, joka kuluttajissa herättää halveksuntaa ja vihaa mainonnan alaa kohtaan. Yritämmekö saada ihmiset ostamaan jotakin sellaista, mitä he eivät tarvitse?

Asian ei välttämättä tarvitse olla niin. Samaan aikaan kun Kuluttajavirastoon ja Mainonnan eettiselle neuvostolle tehdään valituksia kasvavissa määrin, yhteiskunnassa unohdetaan oikea ongelma: mainontaa tulee osata lukea. On yksinkertainen fakta, että mainonnan ala tulee hallitsemaan maailmaa yhteiskunnallisella tasolla tulevaisuudessa ja siihen tulisi varautua. Tähän varautumiseen ei kuulu valitukset Kuluttajavirastolle, vaan medialukutaidon opettaminen lapsille.

Tietenkään tarjoamani palvelut pienille ja keskikokoisille yrityksille eivät kuulu siihen luokkaan, missä Coca-Cola Company asettaa mainoksiaan yhdysvaltalaiskouluihin tai

Atria mainostaa Salattujen elämien mainostauoilla uusia salaattejaan keski-ikäisen naisen seksifantasioilla, mutta tällaiset tilanteet heijastavat vaikutuksensa myös minun yritykseni myyntiin. Tästä ajatusassosiaatiosta tulisi minun luoda asiakkailleni erilainen mielikuva omalla markkinoinnillani. Kaikki mainonta ei ole ryöväystä ja ryöväyksestäkin päästäisiin yhteiskunnallisella kehityksellä.

Vaikka taustalla kuinka yritettäisiin luoda erilaista imagoa, koskaan ei kuitenkaan kannata heti alkuun lähteä kuvittelemaan itsestään uutta mielipidejohtajaa, jonka ei tarvitse välittää suurmediasta. Kirjoittaa ja mainostaa kannattaa kuitenkin niin rohkeasti, että ihmiset kiinnostuvat muustakin kuin grafiikasta ja markkinointikuvastosta, jotta saa itselleen (blogilleen) lukijoita, jotka taas nostattavat verkkosivustoa hakukoneissa. (Alasilta 2009, 131).

Mutta jos omakuva yrityksen markkinoinnissa pistää ihokarvat pystyyn ja alkaa epäilyttää, että onko tämä sittenkään hyvä idea, pitää alkaa vain muistella menestystarinoita. Tällaiseksi voisi määritellä Doven vuoden 2004 kampanjan, jossa kaikkien kosmetiikkamainosten lakien vastaisesti markkinointimateriaalin pohjaksi otettiin kaikenkokoiset naiset. Mainoksissa, joihin vieläkin törmää, keikkuivat niin laihat, kuin muodokkaat, uhkeat kuin paksutkin naiset. Kampanja käynnistyi aluksi vain kolmessa maassa: Britanniassa, Saksassa ja Hollannissa. Suomi seurasi nopeasti perässä, mutta Euroopassa jälleen voitettiin ensin, ja vain koska uskallettiin ottaa riskejä. Kampanjan aikainen Doven Suomen brändivastaava Reija Airas totesi, että yleensä se, että vähän epäilyttää, on merkki siitä, että on tekemässä jotain aidosti uutta. (Malmelin, Hakala 2007, 150.)

Jos ihokarvat saadaan laskettua lohduttautumalla siihen, että muutkin ovat ottaneet riskejä, voidaan tuplata riskipotti kysymyksellä, että luoko liian tyylikäs imago firmasta niinkin erikoisen kuvan, että mahdolliset asiakkaat pelästyvät sen olevan liian kallis?

Hintaa voidaan pitää viestinä esimerkiksi suhtautumisesta omaan osaamiseensa tai alaansa, se voi kertoa toimittajan itsetietoisuudesta ja itseluottamuksesta, tai se voidaan sitoa kiinni ajatukseen siitä, että konseptien kehittäminen on annettu luotettaviin käsiin. Hinta on mielikuva, joten miksei se näkyisi jo suoraan markkinointimateriaalissa? Eihän sitä tarvitse silti kertoa mainoksissa, varsinkaan kun puhutaan mielikuvamarkkinoinnista. (Parantainen 2008, 27.)

Kun päästään markkinointimateriaalista, minkälainen viestin tulisi olla? Teemu Takala puhuu kirjassaan markkinoinnin tuottamista suoritteista, joista markkinointitoiminto on vastuussa. Sama ideaa suoritteiden määrittelemisestä yksilöidyiksi tuotteiksi, mutta kuitenkin yleisesti ymmärrettävissä oleviksi määreiksi, voi käyttää muodostaessaan yhteyttä asiakkaaseen. Takalan mukaan määrittelyssä ei tulisi käyttää verbiä, vaan lopputulemaa, substantiivia. Kuulostaa asiantuntevammalta tarjota mainossuunnitelmaa kuin mainoksen suunnittelua. (Takala 2007, 84.)

Viestissä ei saa olla kyse palveluista tai tuotteista, joita asiakkaalle tarjotaan, vaan ratkaisuista heidän ongelmiinsa, sillä aina heillä sellaisia on. Oma viestiään tulee lähteä pohtimaan asiakkaiden saaman hyödyn suhteen, eikä ratkaisuista mitä heille tarjotaan. (Isokangas, Vassinen 2010, 31.)

5.3 Internetmarkkinointi

Alkuun Kepposen markkinointi kohdistuu lähes kokonaan internetiin, jota kautta päästään vaikuttamaan myös mielikuvamarkkinoinnin keinoin.

Internetmarkkinoinnissa pääpaino on jakamisella, linkittämisellä ja kommentoinnilla. Mikäli jättää bloggaamisen, sosiaalisen median ja internetin tutkimisen markkinointisuunnitelmastaan verkossa, saa siitä vain minimaalisen hyödyn. Verkossa yleisön tulee olla kiinnostunut lähetetystä viestistä, joka yleensä pakottaa lähettäjän olemaan kiinnostunut yleisöstä, ja sen luomasta sisällöstä.

Internetmarkkinoinnin kivijalkana voidaan ajatella yrityksen omaa verkkosivustoa, jonka tulee olla helposti löydettävissä, jota tulee ajatella lähtökohtaisesti kun suunnittelee verkkomarkkinointia. Helposti löydettävyyttä lähinnä tarkoittaa sitä, että suosituimmat hakukoneet listaavat verkkosivuston mahdollisimman korkealle hakutuloksistaan. Hakukoneoptimoinnit ovat mahdollisia, mutta ilman halua käydä uudelleen yrityksen verkkosivuilla tai kiinnostua sen toiminnasta ja palveluista, kävijämäärät pysyvät yhä alhaalla. Ja kun verkkosivuilla ei ole liikennettä, sen mahdollisuudet päästä Googlen etusivulle ovat huonot. Hakukoneiden kärkikastiin pääsevät esimerkiksi asiantuntijablogit, jotka päivittyvät usein ja sisältävät hyvin kirjoitettua tekstiä. Näistä syistä niitä myös linkitetään ja jaetaan, ja verkkoliikenne kasvaa. (Isokangas, Vassinen 2010, 39.)

Bannerimainokset ja suorasähköpostimarkkinointi luokitellaan internetmarkkinoinnin piiriin, mutta on kuitenkin vanhan ajan markkinointia siirrettynä digitaaliseen maailmaan. Näillä on tehonsa, mutta niillä ei saada valjastettua läheskään kaikkia audiovisuaalisen tiedonvaihdon tarjoamia etuja.

”Internetissä kukaan ei kuule huutoasi”, toteavat Isokangas ja Vassinen, jotka peräänkuuluttavat, että yleisö ei voi kestää jatkuvaa mainossaastetta, ja tällöin mainoksille pakottaminen vain ärsyttää yleisöä. (Isokangas, Vassinen 2010, 19). Näin ei omasta mielestäni ole, mikäli ajatellaan kokonaiskuvaa. Jos palvelun koko markkinointisuunnitelma nojautuu verkkoon, liika ärsyttäminen mainoksilla voi käydä itsemurhasta, mutta tulee muistaa, ettei kliseisesti huonoa näkyvyyttä olekaan.

Myös Jari Parantainen (2008, 19) huudattaa tyrkyttämistä vastaa, mutta toteaa sen yhä toimivan puhelinmyynnissäkin, miksei siis sähköpostissa? Puhelimessa puhuessaan normaali ihminen odottaa omaa puheenvuoroaan, vaikka kyseessä olisikin puhelinmyyjä, ja täten myös kuuntelee tarjouksen.

Suoramarkkinointi määritellään postitse, puhelimitse tai sähköisesti suoraan asiakkaalle toimitettavaksi mainosmateriaaliksi, mutta suorasähköpostimarkkinointia on vaikea ryhtyä suoraan vertaamaan esimerkiksi postitse toimitettavaan suoramarkkinointimateriaaliin.

Suorasähköpostimarkkinointia voidaan helpommin ajatella internetin puhelinmyyntinä, sillä puhelin voidaan sulkea yhtä helposti kuin sähköpostiviesti poistaa lukematta sitä. Postitse toimitettava suoramarkkinointimateriaali kuitenkin voi tehdä vaikutuksen ennen kuin kirje tai kortti heitetään roskakoriin, sillä ihminen reagoi helpommin värien, kuvien ja sanojen muodostamaan kokonaisuuteen, kuin edellä mainittuihin yksistään. Esimerkiksi sähköpostiviesti ei ehdi tehdä vaikutusta väreillä tai kuvilla, sillä vastaanottaja voi poistaa viestin, vaikka on lukenut pelkän otsikon.

Suorasähköpostimarkkinoinnissa viestin otsikon tulee sisältää viesti siitä, että sähköpostiviestin sisältö on mainontaa, ja koska suoramarkkinointi helposti ärsyttää monia, on viestien poistaminen lukematta hyvin ennakoitavaa. (Kuluttajavirasto, 2010). Lisäksi monet ihmiset pelkäävät roskapostia ja niiden sisältämiä viruksia, ja tuntemattomasta lähteestä tulleet sähköpostit poistetaan helposti jo senkin takia.

Suomen kuluttajalain mukaan sähköistä suoramarkkinointia ei saa suunnata kuluttajalle ilman ennakkoon saatua suostumusta. (Kuluttajavirasto, 2010). Kepposen suoramarkkinointi ei kuitenkaan kohdistu yksityishenkilöille, vaan yrityksille. Keskisuurten ja pienyritysten kanssa asia on selvää b2b-markkinointia, mutta yksityisyrittäjien ja yksityishenkilöiden ero on hiuksenhieno.

Yhteystiedot, johon suoramarkkinointi lähetetään, pitääkin saada yrityksen tiedoista ja kohdistaa yritykselle, sillä yritysten ja yhteisöjen välinen suoramarkkinointi on täysin laillista, ellei kyseinen yritys tai yhteisö ole kiletänyt suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin yhteydessä on tällöin oltava tiedot, joilla yritys voi helposti ja maksuttomasti kieltää suoramarkkinoinnin tulevaisuudessa. (Viestintävirasto, 2009.)

Jakamisen, linkittämisen ja kommentoinnin mahdollistaa sosiaalisen median alustat, kuten LinkedIn, Twitter, Facebook ja Youtube. Näihin saa linkitettyä omat verkkosivunsa, kuten toisinkin päin. Alustat myös helpottavat verkostoitumista, joka korostaa tunnettavuutta, joka nostaa kävijämääriä, jotka parantavat näkyvyyttäsi. Kun verkkosivustolle liittyy kaiken sen staattisen informaation lisäksi toiminnallisuutta ja mahdollisuuksia kiinnostumiseen ja seuraamiseen, esimerkiksi blogin muodossa, saattaa menestystarina olla jo koossa.

Blogeilla saattaa kestää nostaa päätään tehokkaana markkinointikeinona, mutta odottaminen on verkkomarkkinoinnin suhteen hyve, jota ei saa unohtaa. Olemalla aktiivinen, kommentoimalla ja linkittämällä yleisön kiinnostus kasvaa, ja samalla oma henkilökohtainen ote harjaantuu, ja suhtautuminen myös blogin kirjoittamiseen muuttuu. (Alasilta 2009, 120).

Blogin kirjoittamista ei välttämättä kannata ajatella työnä tai markkinointinaan, sillä sen varjolla voi antaa itselle aikaa ajatella ja rauhoittua. (Isokangas, Vassinen 2010, 67). Blogissa voi pohtia ja avautua, kunhan pitää linjan, joka blogille on luotu. Blogin ei ole tarkoitus olla päiväkirja tai kolumniviidakko, vaan sille voi oman tarpeensa mukaan luoda suunnan ja tarkoituksen. Oman tekstin määrä ei blogissa ole pääasia, vaan digitaalinen kanssakäyminen, esimerkiksi muiden blogien sekä muun verkossa liikkuvan tiedon linkittäminen ja jakaminen. (Alasilta 2009, 135.)

Niin kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman kuin verkkomarkkinoinninkin kivijalaksi tulee pystyttää moottori, joka informoi yleisöä jatkuvasti ja tasaisesti yrityksen palveluista ja hyödyistä, ja jakaa informaatiota ja mainoksia. (Parantainen 2008, 92). Tällaiseen käyttöön esimerkiksi sosiaalisen median voi valjastaa.

Se että sosiaalinen media on 2000-luvun hittisana, ei tee siitä mitenkään pakollista. Jos siihen ottaa osaa, mutta siellä ei toimi, kääntyy se nopeasti yritystä vastaan. Edellisen it-kuplan aikaan perustettiin järjettömät määrät tyhjiä keskustelufoorumeja ja nyt perustetaan harvoin päivittyviä blogeja ja staattisia markkinointiprofiileja. (Isokangas, Vassinen 2010, 106.) Nämä luovat halpaa ja osaamatonta mielikuvaa, joten on parempi pysyä poissa kuin olla joutilas eli idle; sosiaalisessa mediassa käytettävä termi passiivisessa tilassa olevasta käyttäjästä.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöni kokoaminen on ollut opettavainen prosessi. Työ itsessään on ollut pitkäaikainen prosessi, eikä sen alunperin pitänyt olla opinnäytetyöni aihe. Suunnitelmien muuttuessa oli sopivaa valita Kepposen visuaalinen identiteetti ja markkinointisuunnitelma opinnäytetyöksi, sillä olin suunnitellut luoda siitä suuremman kokonaisuuden, jolla markkinoisin omaa yritystäni. Opinnäytetyötä on siis tarkoitus jatkaa markkinoinnilliseksi kokonaisuudeksi, jolla ohjastan mahdollisia asiakkaitani ja blogini lukijoita markkinointigrafiikan ja -suunnitelman perusteisiin.

Opinnäytetyön vaiheet ja niistä saatu tämänhetkinen palaute ovat pudottaneet minua maan pinnalle työn etenemisen suhteen. Olen saanut uudenlaista puhtia työn jatkamiseen ja tutkimukselliset näkökulmat ovat syventyneet. Tekemäni ratkaisut niin värien kuin graafisten elementtien suhteen ovat muotoutuneet ajatustasolta eheämmäksi kokonaisuudeksi ja hetkellisestä työn seisahtumisesta on päästy eteenpäin.

Vaikka työ kokonaisuudessaan on vielä kesken, se on kuitenkin opinnäytetyön ansioista saatu sellaiseen tilaan, että yrityksen perustaminen ei tunnu läheskään niin kaukaiselta, kuin se on työn edetessä on tuntunut. Varsinaisen markkinointisuunnitelman ja -materiaalin hahmottelu näyttää nyt päässeen vauhtiin, ja eheä kokonaisuus visuaalisen identiteetin osalta on käytännössä lähes valmis.

Opinnäytetyötä varten kokoamani ja lukemani lähdemateriaali on opettanut minua katsomaan toimenkuvaani graafisena suunnittelijana uudesta näkökulmasta. Olen löytänyt paljon uutta tietoa, sekä oppinut valintojen perustelusta paljon uutta. Kirjojen ja internetlähteiden tarjoama materiaali on näyttänyt uudessa valossa, ja olen saanut oppia paljon sellaisesta materiaalista, joka minun tulee käydä vielä uudestaan ajatuksella läpi.

Internetmarkkinoinnin suunnittelutyö ja markkinointisuunnitelman tutkiminen on näyttänyt uudessa valossa ja olen ymmärtänyt, minkälaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat pienyritykselle. Kaikki yritysmarkkinointi ei välttämättä tarvitse suurta pääomaa, vaan itsekurilla ja päämäärien asettamisella pääsee jo pitkälle, kun käsitellään markkinointia internetin ja sitä päivittäisessä elämässään käyttävien ihmisten näkökulmasta. Lisäksi olen oppinut niin mainonnan yhteiskunnallisesta merkityksestä sekä yhteiskunnan suhteesta markkinointiin.

Markkinointisuunnitelman tekeminen ja tutkiminen oli minulle uutta ja näin myös melko työlästä. Suunnitelma ei ole kokonaisuudessaan valmis ja siinä riittää vielä huomattavan paljon tutkittavaa, ennen kuin voin lanseerata oman yritykseni.

Visuaalisen ilmeen hahmottelussa olen mielestäni onnistunut hyvin, vaikka kyseessä onkin ensimmäinen tekemäni markkinoinnin alan visuaalinen identiteetti. Tähän sain jo jonkin verran oppia työharjoittelussani BSTR Luova Konttorilla, kun rakensin heidän uutta markkinointimateriaalia, mutta koska lähtökohdat visuaaliseen linjaan olivat erilaiset ja Kepposen ilmettä tuli työstää nollapisteestä asti, on työnkuva ollut erilainen.

Prosessin aikana olen myös oppinut olemaan kriittinen omaan työhöni ja ajatuksiini markkinoinnista ja suunnittelutyöstä.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Arnkil, H. 2008. Värät havaintojen maailmassa. 2.painos. Jyväskylä: Taideteollinen korkeakoulu.
- Barnard, M. 2005. Graphic design as communication. Iso-Britannia: Routledge.
- Brandt, A. 2009. Värillä on väliä: oranssin viehätys. Yle. Saatavissa: <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=711>. [viitattu 30.11.2011]
- Carlos, S. 2007. 8 reasons to avoid Flash (or Silverlight) like the plague when designing a website. Antezeta Web Marketing. Saatavissa: <http://antezeta.com/news/flash-problems>. [viitattu 30.11.2011]
- Cullen, C. 2001. Promotion design that works. Kiina: Rockport Publishing, Inc.
- Day, A. 1998. Designers handbook of logos and symbols. Kiina: RC Publications, Inc.
- Drew, J., Meyer, S. 2009. Choosing color for logos & packaging. Kiina: 1010 Printing International Ltd.
- Holland, D.-K. 2001. Design Issues. Kanada: Allworth Press.
- Huttunen, M. 2005. Värät pintaa syvemmältä. Porvoo: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Karisto.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkastettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Klein, N. 2000. No logo. Juva: WSOY.
- Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Hämeenlinna: Karisto.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: WSOY.

Kuluttajavirasto. 2010. Tietoa yrityksille markkinoinnista sähköpostitse ja tekstiviestein. Kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/sahkoinen>. [viitattu 1.12.2011]

Kuluttajavirasto. 2010. Tietoa yrityksille suoramarkkinoinnista. Kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/suoramarkkinointi>. [viitattu 1.12.2011]

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. 2. painos. Tampere: Gaudeamus Kirja.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Karisto.

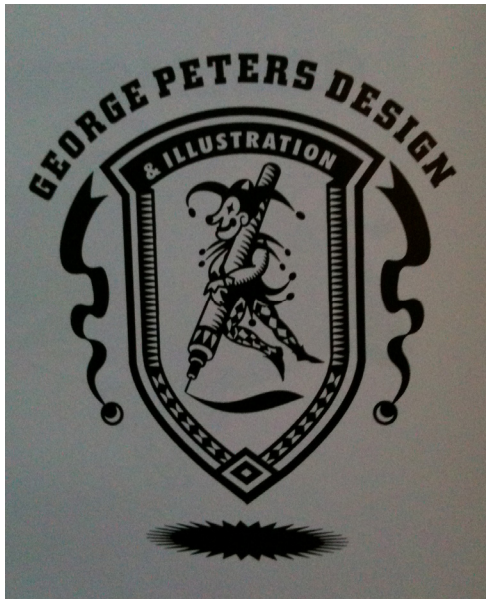
McGovern, G. 2009. Writing killer web headings and links. Gerrymcgovern.com. Saatavissa: <http://www.gerrymcgovern.com/nt/2009/nt-2009-04-13-web-headings-links.htm>. [viitattu 1.12.2011]

Morgan, C.-L. & Foges, C. 2003. Logos, letterheads & business cards. Sveitsi: Rotovision SA.

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä. Helsinki: Gummerus.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOY.

Viestintävirasto. 2009. Sähköinen suoramarkkinointi. Viestintävirasto. Saatavissa: <http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tietoturva/svt/kayttaja/suoramarkkinointi.html>. [viitattu 1.12.2011]



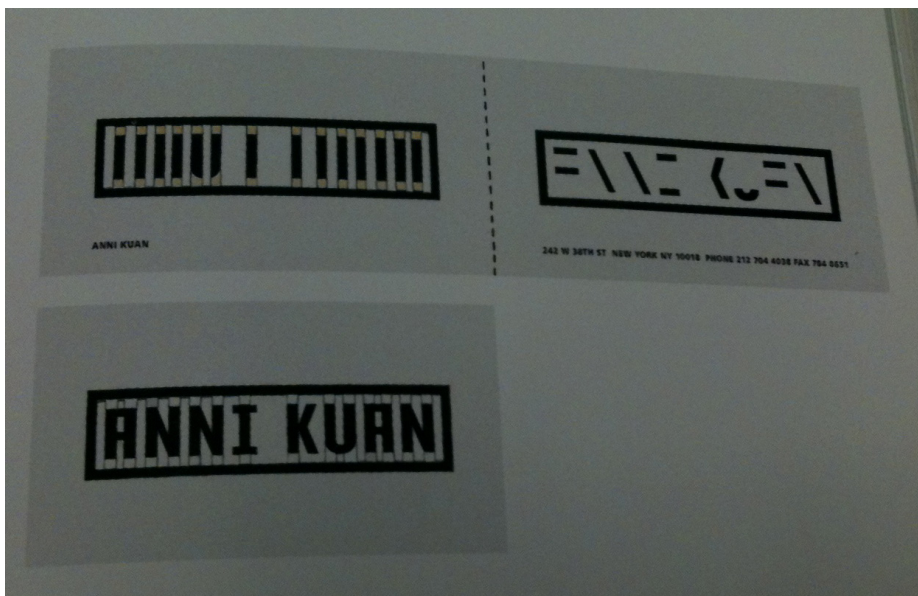
Kuva 1. Georg Peters Design & Illustration -logo



Kuva 2. Buick -automerkin merkkihuollon symboli



Kuva 3. Valencian kansainvälisten huonekalumessujen luotu symboli



Kuva 4. Anni Kuanille suunniteltu käyntikortti