



GRAAFINEN OHJEISTO

Mediasepät Oy

Roosa Arela

Opinnäytetyö

Toukokuu 2013

Mediatekniikan koulutusohjelma

Tekniikan ja liikenteen ala





Tekijä(t) ARELA, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.5.2013
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi GRAAFINEN OHJEISTO, Mediasepät Oy		
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn ohjaaja(t) NIEMI, Kari		
Toimeksiantaja(t) Mediasepät Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiviestintäyhtiö Mediasepät Oy:lle graafinen ohjeisto. Ohjeiston tarkoituksena on selkeyttää ja yhdenmukaistaa Mediaseppien visuaalista ilmettä sekä helpottaa sen kanssa työskentelevien töitä. Lisäksi ohjeisto nopeuttaa työntekijöiden luomisprosessia ja työntekoa. Mediaseppien visuaalisella ilmeellä ei ole aiemmin ollut minkäänlaisia virallisia ohjeita, joten ohjeistolle oli tarvetta. Ohjeistus yhtenäistää Mediaseppien markkinointimateriaaleja sekä muuta, mikä liittyy heidän viestintäänsä ja näkyvyyteensä.</p> <p>Ohjeisto kokoaa Mediaseppien visuaalisen viestinnän linjaukset ja on tarkoitettu kaikille yrityksen visuaalisen ilmeen ja viestinnän parissa työskenteleville. Yhdenmukainen visuaalinen ilme on tärkeä osa kaikkea viestintää. Visuaalinen ilme antaa viestinnälle omanlaisen persoonallisuuden ja auttaa vastaanottajaa tunnistamaan, mistä tai keneltä viesti on tulossa. Julkisen kuvan kautta välittyvät myös yrityksen tavoitteet ja arvot, joten on todella olennaista, että Mediaseppien viestintä saa yhdenmukaisemmat linjat.</p> <p>Yrityksille on tärkeää, että heidän brändi ja toiminta tunnetaan. Yhtenäinen visuaalinen ilme takaa mieleenpainuvampaa näkyvyyttä markkinointiviestintäyhtiönä, ja siksi yhteisiä linjauksia on tärkeää noudattaa. Graafinen ohjeisto on viestinnän apuväline, joka määrittelee yrityksen logon ja sen ympärille rakentuvan visuaalisen ilmeen käyttötavat. Ohjeiston tarkoituksena on luoda selkeät ohjeet yhtenäisen ilmeen toteuttamiseksi ja helpottaa jokaisen viestijän työtä. Selkeä ja johdonmukainen visuaalinen ilme luo yritykselle tunnetumman identiteetin ja myös uskottavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi kaksi versiota graafisesta ohjeistosta. Pikaversiossa käsitellään ainoastaan tärkeimmät asiat, esimerkiksi logon käyttötavat sekä typografiset linjaukset. Laajemmassa versiossa on näiden asioiden lisäksi esimerkkejä myös muista mahdollisista markkinoinnin välineistä. Ohjeistosta tehtiin painettu ja sähköinen versio.</p>		
Avainsanat (asiasanat) graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme		
Muut tiedot liite luottamuksellinen		



Author(s) ARELA, Roosa	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.5.2013
	Pages 52	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title A GRAPHIC STANDARDS MANUAL, Mediasepät Oy		
Degree Programme Media Engineering		
Tutor(s) NIEMI, Kari		
Assigned by Mediasepät Oy		
Abstract <p>The objective of this study was to create a graphic standards manual for Mediasepät Oy. The manual is intended to clarify and harmonize the visual image of Mediasepät Oy, as well as to make it easier to work with for their employees. The guidelines also speed up the process of creating and working. Mediasepät Oy did not have any official instructions before; therefore there was a need for those. The guidelines unify Mediasepät Oy's marketing materials as well as any other issues relating to their visibility.</p> <p>The instructions compose Mediasepät Oy's visual communication lines and are intended for all who are working with the company's visual identity. Consistency with the visual image is an important part of all communication. The visual identity gives personality to the message and it helps the recipient to identify who or where the message is coming from. The company's goals and values are also transmitted through the public image. It is really essential that Mediasepät Oy have more consistent lines of communication.</p> <p>For companies, it is important that their brand and action are known. Uniform visual identity ensures that the visibility is more memorable and therefore common policies are important to follow. The graphic standards manual defines the company's logo and the visual identity built around it. A clear and consistent visual identity for the company creates better-known identity and it creates credibility.</p> <p>The results of the thesis are two versions of the graphic standards manual. The quick version only deals with the most important things, such as how the logo is used and typographical guidelines. The broader version includes more examples of possible marketing tools. The graphic standards manual was made in both printed and electronic versions.</p>		
Keywords a graphic standards manual, visual identity		
Miscellaneous attachment confidential		

SISÄLTÖ

SANASTO.....	4
1 TYÖN LÄHTÖKODAT	6
1.1 Toimeksiantaja.....	6
1.2 Taustaa	7
1.3 Tehtävä ja tavoitteet	8
2 VISUAALISEN ILMEEN YHDENMUKAISTAMINEN	9
2.1 Keskeisiä käsitteitä	9
2.1.1 Identiteetti.....	9
2.1.2 Imago.....	10
2.1.3 Brändi	12
2.2 Visuaalisen ilmeen uudistaminen.....	14
3 GRAAFINEN OHJEISTO	15
3.1 Kenelle ohjeisto on tarkoitettu?.....	15
3.2 Miksi graafinen ohjeisto tarvitaan?.....	15
3.3 Millainen on hyvä graafinen ohjeisto?	16
3.4 Miten ohjeisto saadaan käyttöön?.....	16
3.5 Ohjeiston ulkoasu	17
4 GRAAFISEN OHJEISTON SISÄLTÖ.....	19
4.1 Yleistä.....	19
4.2 Johdanto	20
4.3 Graafiset peruselementit.....	21
4.3.1 Logo	21
4.3.2 Signeeraus asiakastöissä	22
4.3.3 Värimaailma	23
4.3.4 Graafiset elementit	24
4.3.5 Typografia.....	24
4.3.6 Sloganit.....	28
4.3.7 Valokuvien käyttö.....	28

4.4	Lomakkeet	30
4.5	Viestinnän välineet	31
4.5.1	Markkinointimateriaalit	31
4.5.2	Viestintä, mainonta ja ilmoittelu.....	33
4.5.3	Muut viestintävälineet ja viestintätavat	35
4.6	Muut materiaalit.....	39
4.6.1	Oheistuotteet	39
4.6.2	Messutuotteet.....	39
4.6.3	Liikelahjat	40
4.7	Sähköinen viestintä.....	41
4.7.1	Verkkosivut.....	41
4.7.2	Sosiaalinen media.....	42
4.7.3	Display-mainonta	44
4.7.4	Sähköpostin allekirjoitus	45
4.7.5	Uutiskirje	46
5	KEHITYSIDEAT JA POHDINTA	46
	LÄHTEET	48

KUVIOT

KUVIO 1.	Esimerkkejä Mediaseppien toteuttamista asiakaslehdistä (Mediasepät).....	6
KUVIO 2.	Imagoon vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 2002, 111.).....	10
KUVIO 3.	Mediaseppien uusi aula	11
KUVIO 4.	Mediaseppien logo uuden aulan seinässä.....	12
KUVIO 5.	Mainonnansuunnittelijoiden ideapuu	12
KUVIO 6.	Painettu versio graafisesta ohjeistosta.....	18
KUVIO 7.	Graafinen ohjeisto käytössä	19
KUVIO 8.	Lähikuvaa ohjeiston sisällöstä.....	19
KUVIO 9.	Mediasepät Oy:n logo (Mediasepät)	21
KUVIO 10.	Logovaihtoehtoja	22
KUVIO 11.	Signeeraus asiakastöissä.....	23

KUVIO 12. Antikvan ja groteskin erot (Kirjaintyypit: antikva ja groteski)	26
KUVIO 13. Uudet ja vanhat fontit vierekkäin	27
KUVIO 14. Typografian hyödyntämistä PowerPoint-esityksessä	27
KUVIO 15. Mediaseppien digipainon operaattori töissä (Mediasepät)	29
KUVIO 16. Uudistettu käyntikortti	31
KUVIO 17. Kuluttajien mieluisimmat tavat vastaanottaa mainontaa (Yhteisöllistyvä Media -tutkimus, 19.3.2013.).....	34
KUVIO 18. Perusilmoituksen mallit	35
KUVIO 19. Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA (Vuokko 2002, 50.).....	37
KUVIO 20. Esimerkkejä oheistuotteista	39
KUVIO 21. Mediaseppien vanha Facebook näkymä	43
KUVIO 22. Uusi Facebook -näkymä	44
KUVIO 23. Sähköpostin allekirjoitus.....	45

SANASTO

Adobe InDesign = Monipuolinen julkaisusovellus, jonka avulla voi suunnitella painotöitä tai digitaalisia julkaisuja.

AIDA-kaava = Neljä vaiheinen kaava, jonka avulla voi määritellä miten markkinointiviestinnän vaikutukset etenevät (attention, interest, desire, action).

CMYK = Väriavaruus, jota käytetään painotuotteissa. CMYK muodostuu neljästä väristä: syaanista, magentasta, keltaisesta ja mustasta.

Cross media = Cross media on monen eri median sisällöllinen kokonaisuus, minkä avulla mainostajat tavoittavat tehokkaasti haluamansa kohderyhmän.

CSS-tyyli = CSS-tyyli sisältää tyylimäärytykset internet-sivuille. CSS-tyyliä avulla voi määritellä esimerkiksi sivuilla käytettävät värit.

Display-mainonta (bannerit) = Mainosmuoto internetissä.

Dpi = Pisteinä tuumalla kuvataan kuvan resoluutiota tai tulostimen/monitorin tarkkuutta. Dpi kertoo bittikarttakuvan sisältämästä informaatiosta. Mitä suurempi luku (resoluutio) on, sitä suurempaa kuva voidaan painaa.

Facebook = Internetissä toimiva yhteisöpalvelu yksityishenkilöille, yrityksille ja tapahtumille.

HTML-koodi = Hypertekstin merkintäkieli, jolla muodostetaan internet-sivujen rakenne ja sisältö.

Kirjasin (fontti) = Painetun tai sähköisesti tuotetun tekstin ulkonäköstandardi. Fontti sisältää yleensä ainakin kirjaimet, numerot ja yleisimmät välimerkit.

Layoutpohja = Malli esimerkiksi mainoksesta, mihin on sijoitettu tekstit ja visuaaliset elementit valmiiksi.

Leipäteksti = Tekstikokonaisuuksien pääasiallinen osa, johon ei kuulu otsikko tai johdatuskappale.

PowerPoint = Microsoft Office -ohjelmistopakettiin kuuluva esitysgrafiikkaohjelma, jolla voidaan luoda esityksiä. Esitys muodostuu vaihtuvista dioista, jotka sisältävät esimerkiksi tekstiä, kuvaa, ääntä ja videota.

QR-koodi = Kaksiulotteinen kuviokoodi, joka luetaan mobiililaitteeseen ladattavalla sovelluksella. Koodista pääsee suoraan siihen linkitetyle verkkosivulle.

Referenssi = Työnäyte.

RGB = Väriavaruus, jota käytetään digitaalisessa kuvankäsittelyssä. RGB-värikuvatiedosto muodostuu kolmesta värikanavasta: punaisesta, vihreästä ja sinisestä. RGB-värimallia käytetään värien esittämiseen yleisesti tietokoneessa ja televisiovastaanottimessa.

Silmäilyviestintä = Viestin tärkeimmät asiat ilmenevät otsikoissa ja tekstiosuuksien ensimmäisessä kappaleessa.

Slogan = Slogan on tunnuslause, iskulause, motto tai hokema. Sloganeita käytetään usein mainonnassa.

Typografia = Tekstin ja kirjainten asettelua, minkä tarkoituksena on helpottaa viestin ymmärrettävyyttä antamalla tekstille oikeanlainen visuaalinen muoto. Typografialla tarkoitetaan minkä tahansa paino- tai digitaalisen työn ulkoasua ja sen suunnittelua.

Wiresidonta = Wiresidonnassa on teräskierre, joka sitoo painetun tuotteen sivut yhteen. Wiresidonta on yleisesti käytetty esimerkiksi seinäkalentereissa. Sidottava materiaali ei rajoitu pelkästään paperiin. Tuotteeseen voidaan lisätä mm. kartonki-, kalvo- ja muoviarkkeja tai mitä tahansa materiaalia mitä pystyy rei'ittämään.

1 TYÖN LÄHTÖKODAT

1.1 Toimeksiantaja

Mediasepät Oy on Keski-suomalainen-konsernin markkinointiviestintäyhtiö. Keski-suomalainen Oyj on Helsingin Pörssissä noteerattu viestintäyhtiö, ja sen kotipaikka on Jyväskylä. Yhtiön päätoimialana on sanomalehtien ja verkkolehtien kustantaminen sekä sanomalehtien ja muiden painotuotteiden painaminen ja jakelu. Keski-suomalainen Oyj:n tunnetuimmat tuotteet ovat sanomalehdet Keski-suomalainen ja Savon Sanomat. (Konserni, n.d.)

Mediaseppien toimipisteet sijaitsevat Keski-Suomessa ja Savossa, ja yhtiö työllistää 85 visuaalisen suunnittelun ja viestinnän ammattilaista. Mediaseppien tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi yritys- ja markkinointiviestintä, tiedotteet, verkkomediat, asiakaslehdet sekä painotuotteet. Mediasepillä on laaja graafisen suunnittelun osaaminen, ja tämän osa-alueen työnkuvaan kuuluvat mm. ilmoitusten tekeminen 30 lehteen, asiakaslehtien ulkoasun ja sisällön tuottaminen sekä yritysten ilmeen mukaisien esitteiden luominen (ks. kuvio 1). Mediasepät pystyvät auttamaan kaikissa viestinnän haasteissa aina sisällön tuottamisesta ulkoasun toteutukseen ja valmiin tuotteen painamiseen. (Mediasepät n.d.)



KUVIO 1. Esimerkkejä Mediaseppien toteuttamista asiakaslehdistä (Mediasepät)

Mediasepät pystyy toteuttamaan esimerkiksi esitteet, käyntikortit tai julisteet, suunnittelutyöstä painovalmiiseen tuotteeseen asti, sillä Mediaseppien omasta digipainosta saa myös painotuotteet sekä suurkuvatulosteet.

Mediaseppien palveluihin kuuluu myös erilaisten kampanjoiden suunnittelemine ja toteutus Cross media –työkalulla. Cross median avulla pystytään luomaan kohdennettua mainontaa myös sähköisesti. Tulevaisuudessa sähköiset markkinointitavat tulevat olemaan suuressa roolissa printtimainonnan rinnalla. Tarkoitus olisi, että Mediasepät laajentaisivat osaamisaluettaan enemmän myös internetin puolelle, esimerkiksi verkkosivujen toteuttamiseen sekä videoeditointiin.

1.2 Taustaa

Mediasepille ei ole aiemmin laadittu minkäänlaisia graafisia ohjeita, mikä on johtanut siihen, että heidän materiaaleja on saattanut olla lähes yhtä monta erilaista, kuin on ollut tekijöitäkin. On kuitenkin huomattava se, että jokainen Mediaseppien työntekijä on graafisen alan ammattilainen, joten lopputulokset eivät ole näyttäneet huonolta. Uskottavan brändin luomiseksi on kuitenkin parempi, että visuaalinen ilme olisi aina yhtenäinen. Tämän vuoksi graafinen ohjeisto on tärkeä.

Mediasepillä on työpisteitä ympäri Keski-Suomea ja Savoia, minkä vuoksi yhteydenpito ei ole niin vaivatonta kuin yrityksillä, joissa kaikki työntekijät ovat samassa toimipisteessä. Etäisyydet vaikeuttavat kommunikointia, ja jos jotain ulkoasun uudistuksesta on päätetty Jyväskylässä, ei tieto siitä ole välttämättä missään vaiheessa päätynyt Kuopioon asti. Tällaiset ongelmat vähenevät, kun kaikki visuaalisesta ilmeestä päätetyt asiat kirjataan ylös ja jaetaan kaikille nähtäväksi.

Markkinointimateriaalien uudistuksesta oli ollut Mediasepillä puhetta pidempäänkin, mutta kokonaisvaltaista uudistusta ei missään vaiheessa ole tehty. Yksittäisiä mainoksia ja tuotteita oli kehitelty tai uudistettu, mutta näille ei ollut luotu sääntöjä

tai linjauksia jatkoa ajatellen. Tämän opinnäytetyön aikana visuaalisen ilmeen uudet linjaukset saivat kirjallisen muodon, josta asioita on helppo tarkastaa.

1.3 Tehtävä ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Mediasepille selkeät ohjeet visuaalisen ilmeen ylläpitoon. Aiempia materiaaleja myös päivitettiin sopimaan paremmin siihen, mitä Mediasepät tahtoo viestiä ulospäin tänä päivänä. Graafinen ohjeisto sisältää yritysesittelyn ja vastuualueiden lisäksi logon esittelyn ja ohjeistuksen sen käytöstä. Ohjeisto sisältää myös typografiset määrittelyt, värimäärittelyt, lomakkeet ja esimerkkejä muista mahdollisista materiaaleista kuten PowerPoint -esityspohjan. Tärkeitä tuloksia yrityksen kannalta ovat visuaalisen ilmeen yhdenmukaistuminen, markkinoinnin ja viestinnän helpottuminen sekä työn nopeutuminen. Selkeät ohjeet ja valmiit layoutpohjat saavat aikaan sen, ettei markkinointimateriaalien luomiseen kulu enää niin paljon aikaa. Ohjeiden ansiosta esimerkiksi mainoksia voi tehdä myös sellaiset henkilöt, jotka eivät normaalisti ole tekemisissä yrityksen mainonnan kanssa.

Visuaalisen ilmeen uudistaminen saa Mediasepät myös erottumaan kilpailijoistaan edukseen. Kun yrityksen markkinointimateriaalit ovat tyylikkää ja asiantuntevan näköiset, ne saavat toivottua positiivista huomiota mahdollisilta asiakkailta. Kirjassaan Rope (2011, 12) toteaa osuvasti, jos kilpailua ei olisi, ei markkinointia tarvittaisi nykyisessä laajuudessa ja muodossa. Kilpailu on syy markkinointiin ja tuottaa perustan sille, miksi markkinoinnissa voittaminen on tärkeää. Tämän vuoksi markkinointimateriaalien visuaalisen ilmeen täytyy olla harkittu ja toimiva. Muista paikallisista saman alan yrityksistä Mediasepät erottuu laajan palveluvalikoiman ansiosta, mutta sen lisäksi myös pirteän logonsa vuoksi.

Tavoitteeksi voi listata myös sen, että valmiista graafisesta ohjeistosta tulee Mediasepille laaja työnäyte, jota voi esitellä asiakkaille, kun he ovat uudistamassa oman yrityksen visuaalista ilmettä. Tämän vuoksi ohjeistosta tehdään kaksi erilaista versiota: pikaohjeisto ja laajempi versio. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että pikaohjeiston tulee olla sellainen, jota tullaan Mediasepillä oikeasti käyttämään.

Laajempaan versioon sen sijaan voi suunnitella sellaisiakin asioita, joita ei välttämättä toteuteta ainakaan tällä aikataululla. Mitä kattavampi lopputulos on, sitä parempana työnäytteenä ohjeisto toimii.

2 VISUAALISEN ILMEEN YHDENMUKAISTAMINEN

2.1 Keskeisiä käsitteitä

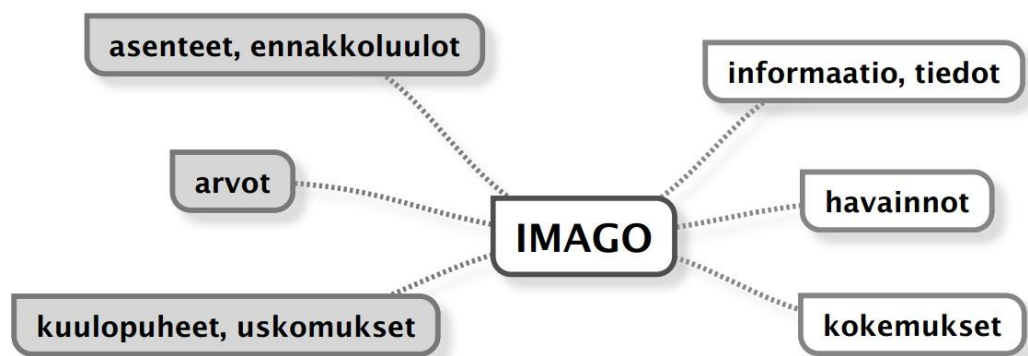
2.1.1 Identiteetti

Isohookana toteaa kirjassaan (2007, 21), että identiteetti syntyy siitä, miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtäviä ja arvoja. Johdon ja esimiesten rooli identiteetin muodostumisessa on ratkaisevaa, sillä he määrittelevät yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategiat. Nämä tulee viedä yrityksessä eteenpäin, jotta ne muuttuvat konkreettiseksi toiminnaksi. Tämä on tärkeää, koska työntekijöiden tavat toimia ja tieto yrityksestä kokonaisuutena näkyvät ulospäin asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Ylimmän johdon esimerkillä on suuri merkitys alaisten viihtyvyyteen ja yritteliäisyyteen.

Identiteetti koostuu tietoisista ja tiedostamattomista asioista, joilla yritys ilmaisee persoonallisuuttaan. Yrityksen nimi ja logo ovat ensimmäiset asiat mitkä huomataan. Niiden lisäksi identiteettiin vaikuttaa se, missä yritys sijaitsee. Hyvä sijainti on sellainen, mikä löytyy helposti ja minne on vaivatonta mennä. Toimitilojen ja laitteiden on oltava myös kunnossa, mikäli tahtoo erottua edukseen. Myös työntekijöiden käyttäytyminen vaikuttaa siihen, millaisen kuvan yrityksestä ulkopuoliset saavat. On huomionarvoista, että myös tiedostamattomat asiat vaikuttavat yrityksen identiteettiin. Asiakas saattaa esimerkiksi lopettaa yhteistyön yrityksen kanssa, mikäli yksittäisen työntekijän palvelu ei miellytä.

2.1.2 Imago

Yritys ei pysty itse määrittelemään miten imago syntyy sillä se koostuu monista eri osa-alueista (ks. kuvio 2). Kuvioon 2 on listattu asioita, jotka vaikuttavat imagon luomiseen: harmaalla pohjalla on kuvattu niitä tekijöitä, joihin itse ei pysty suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi ennakkoluuloja ei voi muuttaa pelkästään sanoin, vaan näyttämällä ja todistamalla ajan kanssa, miten asiat oikeasti ovat. (Vuokko 2002, 111.)



KUVIO 2. Imagoon vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 2002, 111.)

Sidosryhmillä ja yksilöillä voi olla aivan erilainen kuva yrityksestä. Esimerkiksi asiakkaille on tärkeää työn laatu, omistajille yrityksen kannattavuus, alihankkijoille yrityksen maksuvalmius, työntekijöille palkkataso ja työilmapiiri, sekä medialle viestintäkyky ja -halu. Yrityksen on siis mahdotonta luoda jokaiselle täysin samanlaista kuvaa itsestään, mutta tärkeää on se, että jokaisen muodostama kuva sisältäisi perusimagon aineksia. (Vuokko 2002, 112.) Yrityksellä täytyy siis olla selkeä visio siitä, mitä se tahtoo vähintään viestiä itsestään.

Imago on se, millä tehdään rahaa, sillä ensimmäiset kaupat solmitaan aina imagon perusteella. Toisia kauppia ei vain voi tulla, mikäli ensimmäistäkään ei ole ollut.

(Rope 2011, 28.) Ensivaikutelman saa imagon kautta ja se määrittelee hyvin pitkälti tahtooko mahdollinen asiakas tietää yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista lisää.

Imagoa tulee ylläpitää koko ajan. Kun on päätetty, millainen tavoiteimago on, tulee sitä toteuttaa linjakkaasti ja pitkäjänteisesti. Vahvan brändin luominen vie vuosia aikaa. Suuria uudistuksia ei tule tehdä usein, sillä tämä rikkoo luotua imagoa ja sen muistettavuutta. Pienet päivitykset ovat kuitenkin sallittuja ja joissain tapauksissa myös toivottuja.

Toimitilat viestivät myös yrityksen imagosta. Tämän vuoksi on hyvä, että esimerkiksi Mediaseppien Aholaidan työpisteessä oli juuri remontti, jonka aikana Mediasepät sai omaa imagoaan esille. Uudet modernit tilat tukevat mielikuvaa siitä, mitä Mediasepät on (ks. kuvat 3-5).



KUVIO 3. Mediaseppien uusi aula



KUVIO 4. Mediaseppien logo uuden aulan seinässä



KUVIO 5. Mainonnansuunnittelijoiden ideapuu

Työtilojen viihtyvyys vaikuttaa työilmapiiriin ja sen kautta myös imago paranee. Se, että työntekijöillä on mukavaa töissä, näkyy myös asiakkaille ja saa aikaan positiivisen vaikutelman yrityksen toiminnasta.

2.1.3 Brändi

Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, joka koostuu nimen tai logon tunnettuudesta ja asiakkaiden uskollisuudesta. Tämä luo tuotteille ja palveluille laadun tunteen. Brändi on eräänlainen mielikuva tuotteen tai palvelun kokonaisuudesta, sisällöstä ja identiteetistä. Mielikuvat luovat brändin, ja median

näkökulmasta brändi luo tuotteesta houkuttelevan ja laadukkaan. Onnistunut ja tunnettu brändi muodostaa tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa kuluttajien identiteettiä. (Brändi, n.d.)

Monet ostavat vaatteensa mieluummin merkkiliikkeistä kuin halpatavarataloista, vaikka tuotteet maksavatkin merkkiensä vuoksi tavallista enemmän. Tämä pätee myös muilla elämän osa-alueilla. Mikäli palvelun tarjoaja on luonut brändistään haluttavan, siitä maksetaan helpommin vähän enemmän.

Isohookanan (2007, 22) mukaan henkilöstön oma käsitys yrityksestä luo pohjan ulkoisille mielipiteille brändistä. Jokainen yrityksen työntekijä luo omalta osaltaan mielikuvaa yrityksestä. Tämän vuoksi henkilöstön tulee olla tietoinen ja sitoutunut yrityksen toimintaan, arvoihin, asiakkaisiin ja strategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen työntekijä on omalta osaltaan mukana brändin luomisessa.

Soukko muistuttaa kuitenkin kirjassaan, että on tärkeää tiedostaa se, ettei brändiä pysty rakentamaan pelkästään sisäisesti yrityksen voimin. Brändi rakentuu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvista. Yritys voi vaan pyrkiä mahdollisimman hyvin luomaan haluamaansa kuvaa myös yrityksen ulkopuolelle. (Suokko 2006, 106.)

Brändi on pitkän ja suunnitelmallisen kehitystyön tulos, jonka pitää olla muutakin kuin vain mielikuva - sen täytyy olla perusteltu ja siihen täytyy aina liittyä todenmukainen historia. Brändi muodostuu koko yrityksen toimesta. Tähän tarvitaan sekä sisäistä markkinointia, että ulkoisen markkinointiviestinnän keinoja. Kun annettu kuva ja sisältö vastaavat toisiaan, saa käsite merkityksen. (Brändi – onko se muutakin kuin leikattua konjakkia 2010.)

Sounio kuvailee hyvin kirjassaan, että brändi koostuu kahdesta osasta: pärstästä ja sielusta. Pärstä edustaa ulkoisesti näkyviä asioita ja sielu persoonaa, taustaa, historiaa sekä käytöstä. (Sounio 2010, 24.) Brändiä voidaan siis verrata vaikka julkisuuden henkilöön. Ensin huomataan viehättävä ulkonäkö, mutta siihen, että henkilöä aletaan seurata tai fanittaa, tarvitaan myös miellyttävä ja mielenkiintoinen persoona. Tämän jälkeen julkisuuden henkilön, tai tässä tapauksessa yrityksen,

täytyy olla tasaisin väliajoin näkyvissä mediassa, jotta mielenkiinto sitä kohtaan pysyy yllä.

2.2 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Visuaalisen ilmeen uudistaminen lähtee siitä, että mietitään miksi tahdotaan uudistusta. Uudistuksen ollessa ajankohtainen, tulee miettiä tarkkaan, mikä on tarpeen ja mikä ei. Onko vanhoissa materiaaleissa jotain sellaista, mikä ei enää kuvasta yrityksen ajatusmaailmaa tai brändiä, vai tahdotaanko yritys vain saada päivitettyä ajan tasalle?

Visuaalisen ilmeen uudistaminen voi olla tarpeen mukaan joko kokonaisvaltainen tai osittainen. Mikäli visuaalisen ilmeen pääpiirteet ovat suunniteltu vuosia sitten, eikä niitä ole päivitetty, voi olla etteivät sen aikaiset linjaukset toimi enää tänä päivänä. Tällöin kokonaisvaltainen uudistus on paras ratkaisu.

Mediasepillä ei kuitenkaan ollut tällainen tilanne, vaan heidän ulkoasun uudistukset keskittyivät vain piristämään visuaalista ilmettä. Tämän lisäksi ilmettä tahdottiin muuttaa värimaailmaltaan vähemmän pinkiksi. Yksinkertainen on tyylikästä ja se kestää aikaa. Kun tahdotaan olla mukana ajan hengessä, pienet uudistukset ovat välillä tarpeen. Pohjan on kuitenkin oltava niin hyvä ja ajaton, että se toimii päivityksistä huolimatta. Tärkeää on myös se, että päivityksiä tehtäessä kokonaisuus pysyy edelleen tunnistettavana. Lähtökohta uudistukselle on se, millaisen kuvan yritys tahtoo luoda itsestään, mutta myös kohderyhmä tulisi ottaa huomioon.

3 GRAAFINEN OHJEISTO

3.1 Kenelle ohjeisto on tarkoitettu?

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeita ja sääntöjä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Ohjeistossa kuvataan visuaalisen ilmeen linjaukset ja opastetaan mahdollisien graafisien elementtien käyttöä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt ohjeisto on tarkoitettu kaikille niille, jotka ovat työnsä puolesta tekemisissä Mediaseppien visuaalisen ilmeen kanssa. Henkilöstön on tiedettävä, millainen yrityksen imago ja visuaalinen ilme on. Työntekijöiden tulee käyttää yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia markkinointimateriaaleja edustaessaan Mediaseppät Oy:tä ja ohjeiston määrittelemiä linjauksia tulee noudattaa.

Täytyy kuitenkin korostaa sitä, että markkinointimateriaaleja tehdessä saa käyttää luovuutta edelleen. Pääasia on, että perusasiat pysyvät kohdillaan, eikä esimerkiksi valmiita PowerPoint -pohjia muuteta, ellei siihen ole jotain erityisen hyvää syytä.

3.2 Miksi graafinen ohjeisto tarvitaan?

Graafinen ohjeisto on erityisen tärkeä silloin, kun visuaalisen ilmeen kanssa on tekemisissä useita henkilöitä tai, kun yrityksen mainonta hoidetaan ulkoistetusti. Graafinen ohjeisto sisältää linjaukset, joita noudattamalla pystytään toteuttamaan yrityksen visuaalisen ilmeen mukaista mainontaa tai muuta oheismateriaalia.

Tällä hetkellä Mediaseppien visuaalisesta ilmeestä vastaa virallisesti yksi henkilö, mutta käytännössä sen kanssa ovat tekemisissä hyvin monet muutkin työntekijät. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet, joita noudattamalla visuaalinen ilme pysyy

yhtenäisenä. Ohjeita noudattamalla myös he, jotka eivät ole tekemissä Mediaseppien ilmeen kanssa päivittäin, pystyvät luomaan brändiin sopivia materiaaleja. Tällöin visuaalinen ilme pysyy koko ajan samassa linjassa ja yrityksen tunnettuus kasvaa. Tämä edesauttaa sitä, että yritys huomataan ja muistetaan.

3.3 Millainen on hyvä graafinen ohjeisto?

Ohjeistuksen laatiminen on yksi tärkeimmistä työvaiheista, kun yrityksen ilmettä luodaan tai päivitetään. Ohjeisto ei kerro, miltä yritysilmeen tulisi tarkalleen näyttää, vaan, kuinka yritysilmeeseen kuuluvia elementtejä pitäisi käyttää. Ohjeiston ei siis tule olla liian hallitseva, jotta se ei estä luovuuden käyttämistä. Ohjeisto linjaa peruselementtien käytön siten, että perusimago pysyy yhtenäisenä.

Hyvä graafinen ohjeisto sisältää ohjeet kaikesta, mitä yrityksen visuaalinen ilme pitää sisällään. On myös tärkeää, että graafista ohjeistoa on helppo päivittää tarvittaessa. Ohjeiston tulee olla selkeä, jotta kaikki ymmärtävät, mitä siinä kerrotaan ja ohjeistetaan. Ohjeiden tulee olla ilmaistu lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta niitä jaksaa lukea. Liian pitkät ohjeistukset tekevät viestistä useasti vaikeasti ymmärrettäviä, ja tällöin niihin ei jaksu keskittyä. Ohjeiston alussa tulee olla sisällysluettelo, jotta etsimänsä asian löytää vaivatta.

Ohjeiston ulkoasun tulee myös vastata yrityksen omaa visuaalista ilmettä. Ohjeisto on omalla tavallaan yksi markkinointimateriaali toisten joukossa, joten sen on oltava linjassa muiden kanssa.

3.4 Miten ohjeisto saadaan käyttöön?

Kun ohjeisto on laadittu ja se jaetaan yrityksen käyttöön, on muistettava informoida työntekijöitä siitä, mistä on kyse. Jos ohjeisto jaetaan sähköpostin välityksellä, tulee viestissä kertoa, mikä ohjeisto on ja mihin sitä käytetään. Mikäli ohjeisto laitetaan

yrittäjien jaettulle tiedostopalvelimelle tai intraan, tulisi työntekijöille lähettää viesti mistä ohjeisto löytyy, ja samalla infota perusasiat ohjeistoon liittyen. Jatkossakin, kun ohjeistoa päivitetään, tulee siitä informoida kaikkia. Tällöin he voivat päivittää esimerkiksi omalle tietokoneelle tallennetut ohjeistot uuteen versioon.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt ohjeisto julkaistaan sähköisesti, mutta sitä painetaan myös muutama kappale työntekijöiden käyttöön. Koska ohjeistoa tulee päivittää ajan saatossa, sitä ei ole kannattavaa painaa kovin suurta määrää kerralla. Alustavasti on puhuttu, että ohjeistosta voitaisiin tehdä myös sähköinen julkaisu. Asiasta voisi informoida Mediaseppien uutiskirjeessä, mikä lähetään yrityksen työntekijöille.

Uudistetun ilmeen käyttöönotossa tulee ottaa huomioon taloudellisuus. Olisi järkevää käyttää esimerkiksi kaikki aiemmin painetut kirjekuoret loppuun ennen kuin uusia otetaan käyttöön. Tämä on osittain ristiriidassa uudistetun ilmeen kanssa, mutta ei ole kannattavaa olla käyttämättä valmiiksi painettuja materiaaleja. Materiaalien käyttämisessä voisi kuitenkin miettiä, pitäisikö vanhan ilmeen mukaiset materiaalit käyttää esimerkiksi ainoastaan sisäisiin tarpeisiin.

3.5 Ohjeiston ulkoasu

Graafisen ohjeiston ulkoasun suunnittelu aloitettiin miettimällä, mihin suuntaan Mediaseppien visuaalinen ilme oli menossa. Ulkoasun tuli olla yksinkertainen ja selkeä, muttei kuitenkaan tylsä. Ohjeiston ulkoasu jatkaa siis Mediasepille luotua visuaalista tyyliä ja sen värimaailma, ja elementit ovat suoraan Mediaseppien oman ulkoasun mukaisia. Kirjasimena käytettiin *Exo* -fonttia, joka on Mediasepille valittu uusi peruskirjasintyyppi. Luettavuuden ja ulkoasun selkeyden luomiseksi on tärkeää jättää ilmaa tekstin ympärille. Tämän vuoksi ulkoasun suunnittelussa on otettava huomioon mm. tarpeeksi suuret marginaalit, luettavuudelta hyvät tekstikoot ja rivivälit. Graafinen ohjeisto toteutettiin *Adobe InDesign CS6* -ohjelmalla.

Aluksi ohjeiston kooksi mietittiin perinteistä vaakaa A4 -koko, mutta lopulta tultiin siihen tulokseen, ettei siitä tahdota aivan niin tavanomaista. Leveydestä kavennettiin vähän, jotta muodosta tulisi enemmän neliön mallinen. Lopullisen koon suunnittelussa pidettiin huoli siitä, että tilaa sisällölle olisi edelleen tarpeeksi. Lopullinen koko oli kuitenkin sellainen, että se näyttää hyvältä myös perinteisesti printattuna A4 -arkille.

Ohjeiston painettuun versioon suunniteltiin wiresidonta selkään, sillä kierresidotun julkaisun sivut aukeavat hyvin katsojalle. Ohjeistoa käytetään usein samaan aikaan suunnittelutyön kanssa, joten sen vuoksi ohjeiston aukeaman olisi pysyttävä auki hyvin. Kansien päälle suunniteltiin muoviset suojakannet, jotka tuovat sekä parempaa kestävyttä, että mielenkiintoa ulkoasuun.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu lopputulos toimii myös laadukkaana työnäytteenä Mediaseppien asiakkaille (ks. kuvat 6-8).



KUVIO 6. Painettu versio graafisesta ohjeistosta



KUVIO 7. Graafinen ohjeisto käytössä



KUVIO 8. Lähikuvaa ohjeiston sisällöstä

4 GRAAFISEN OHJEISTON SISÄLTÖ

4.1 Yleistä

Graafinen ohjeisto pitää sisällään kaikki pääpiirteet, joita visuaalisen ilmeen luomiseen tarvitaan. Tärkeimpiä näistä ovat logon esittely, käyttöohjeet,

värimäärittelyt ja typografiaan liittyvät linjaukset. Näiden lisäksi ohjeistossa tulee olla esiteltyinä muutamia esimerkkejä markkinointimateriaaleista ja mahdollisista oheistuotteista. Tärkeimpiä näistä ovat PowerPoint -esityspohja ja käyntikortit.

Toimeksiantajan puolelta tuli näiden lisäksi muutama erityistoive. He halusivat ohjeistoon myös vastualueiden listauksen sisältäen yhteystiedot ja sähköpostien allekirjoitusten määrittelyt. Näiden lisäksi sisältöä jatkettiin vielä sähköiseen viestintään kuuluvilla aiheilla, kuten display-mainonta ja Facebook. Ohjeistoon lisättiin myös infokirje, joka on toteutettu Cross media työkalulla. Infokirje lähetetään sähköpostin välityksellä yritykselle ja yhteistyökumppaneille.

Lopullista ohjeiston sisältöä mietittiin yhdessä Mediaseppien visuaalisesta ilmeestä vastaavan Kristiina Kaarakaisen kanssa. Kun alustavaa ehdotusta sisällöstä käytiin Kaarakaisen kanssa läpi, huomattiin muutaman kohta, jotka lisättiin listaan. Näitä oli esimerkiksi signeeraus asiakastoissa. Sisällön laajuus alkoi kasvaa ja tässä vaiheessa mietittiin pitäisikö jotain jättää pois. Päädyttiin kuitenkin siihen, että kaikki pidettiin mukana, mutta keskityttiin lisättyihin asioihin pienemmässä mittasuhteessa. Tällöin mikään ei jäisi pois, ja näitä kohtia voisi helposti päivittää myöhemmin laajemmiksi.

Lopullinen sisällysluettelo päätettiin Mediaseppien johtoryhmässä. Johtoryhmässä käytiin läpi suunnitelma ohjeistosta ja sen kautta lopullinen sisällysluettelo sai muotonsa.

4.2 Johdanto

Graafisen ohjeiston johdannossa esitellään, mikä graafinen ohjeisto on, ja mihin sitä käytetään. Tässä osiossa esitellään perusasiat Mediaseppät Oy:stä yrityksenä ja kerrotaan, mitä hyötyä uudistetusta ilmeestä on. Johdannossa kerrotaan myös yhteyshenkilö, jolta voi tiedustella yrityksen visuaaliseen ilmeeseen liittyviä asioita. Tähän osioon on lisäksi listattu Mediaseppien yleiset vastualueet yhteystietoineen.

4.3 Graafiset peruselementit

4.3.1 Logo

Mediaseppien logo on yksinkertainen ja ajaton (ks. kuvio 9). Tämän vuoksi sitä ei ole tällä hetkellä tarpeen päivittää, vaikka muu visuaalinen ilme uudistuukin. Hyvä logo kestää aikaa ja on yksilöllinen. Logon täytyy toimia monessa erilaisessa ympäristössä, kuten printissä ja internetissä, mikä on onnistunut hyvin.

Logon punainen väri huomataan helposti ja se viestii rohkeudesta ja energisyydestä, kertoo logon suunnitellut Kristiina Kaarakainen, Mediasepät Oy (Kaarakainen 2013).



KUVIO 9. Mediasepät Oy:n logo (Mediasepät)

Magentan logon rinnalle toivottiin johtoryhmässä myös värimaailmaltaan hillitympää vaihtoehtoa, joten siitä tehtiin myös hieman yksinkertaisemmat versiot (ks. kuvio 10). Aivan kaikkiin paikkoihin noin räväkkä logo ei nimitäin sovi, joten on hyvä, että siitä on myös väreiltään hillitympi vaihtoehto olemassa. Tunnettuus ei kuitenkaan häviä, sillä kirjasintyyppi on aivan sama. Logosta on sallittu käyttää myös harmaata versiota.



KUVIO 10. Logovaihtoehtoja

Tulevaisuudessa logo saattaa muuttua vielä muotoaan, mutta se on hyvä tehdä pikku hiljaa, jotta muutos ei ole kerralla liian radikaali. Onnistuneimmat logon päivitykset ovat sellaisia, että kuluttajat eivät sitä välttämättä edes huomaa. Mediasepällä ei ole erikseen logon lisäksi tunnusta, mikä olisi kuitenkin varsin hyvä olla olemassa. Usein logo on niin iso, ettei se sellaisenaan mahdu pieneen tilaan hyvin. Tällöin sen voisi korvata tunnuksella.

Ohjeistossa määritellään millainen logo on ja minkälaisia versioita siitä on sallittu käyttää. Ohjeistoon on määritely myös minimikoko, missä logoa voi vielä käyttää niin, että se näyttää hyvältä.

Ohjeistossa logolle määritellään myös suoja-alue. Suoja-alue on Mediasepät logon pienen e-kirjaimen levyinen. Sen verran tulisi jättää tilaa joka puolelle logoa, kun se sijoitetaan esimerkiksi ilmoitukseen tai esitteeseen. Kun logon ympärillä on ilmaa, se erottuu paremmin, ja on myös selkeämmän näköinen.

4.3.2 Signeeraus asiakastöissä

Mediasepille luotiin ensimmäistä kertaa oma signeeraus asiakastöihin. Signeerauksen tuli olla melko huomaamaton, mutta nähtäessä, siitä tulisi saada kuitenkin selvää.

Printtimainoksissa mainostoimiston signeerauksen voi löytää mainoksen kulmasta. Tällä ei välttämättä ole mitään merkitystä kuluttajille, mutta nimen näkeminen voi olla laadun tae, ja se kertoo asiantuntevasta mainostajasta. (Vuokko 2002, 81.)

Mediaseppien signeeraukseksi valittiin pieni 100-prosenttisen magentan värinen pallo ja sen perään teksti Mediasepät. Mediaseppien logo ei olisi niin pienessä koossa enää näyttänyt hyvältä, sillä paksun kirjasintyyppin vuoksi se olisi näyttänyt suttuiselta. Tämän vuoksi Mediasepät tekstissä käytettiin Exo -fonttia, joka on myös Mediaseppien peruskirjasimena käytetty fontti. Lopputuloksesta tuli melko huomaamaton ohuen tekstin ansiosta, mutta magentan värinen pallo saa huomion kiinnittymään siihen sopivassa määrin (ks. kuvio 11).



KUVIO 11. Signeeraus asiakastöissä

4.3.3 Värimaailma

Yksi keskeisimmistä asioista graafisen suunnittelijan työssä ovat värit ja niiden hallinta. Suunnittelijan on tunnettava värien käyttäytyminen ja niiden vaikutus toisien värien kanssa. Suunnittelijan tulee tietää myös lopputulokseen vaikuttavat eri painotekniikoiden ja värijärjestelmien rajoittavat tekijät. Esimerkiksi tietokoneen näytöllä oleva väri voi olla mahdotonta toteuttaa samanlaisena painoteknisesti paperille. Myös eri paperit toistavat saman painetun värin eri tavalla. (Värit graafisen suunnittelijan työssä n.d.)

Mediaseppien pääväri on logossa käytetty 100-prosenttinen magenta. Tätä väriä tulee käyttää nykyään markkinointimateriaaleissa kuitenkin vain tehosteena. Aikaisemmissa markkinointimateriaaleissa tämä väri oli vahvasti esillä suurissakin pinnoissa, mutta sitä on tarkoitus vähentää. Värimaailma koostuu nyt enemmän valkoisesta, mustasta ja harmaasta sekä sen eri tummuusasteista. Nämä värit yhdistettynä pieniin määriin magentaa luo raikkaan kokonaisuuden. 100-prosenttinen magenta erottuu hyvin esimerkiksi mustavalkoisen kuvan päältä ja toimii täten hyvin huomiovärinä.

4.3.4 Graafiset elementit

Aikaisemmissa materiaaleissa graafisena elementtinä toimi musta palkki, jossa oli valkoisia viivoja. Tästä tahdottiin kuitenkin luopua visuaalisen ilmeen uudistuksen yhteydessä. Palkin tilalle suunniteltiin jotain muuta elementtiä piristämään visuaalista ilmettä. Elementit eivät saisi olla pelkkää täyttömateriaalia, vaan niillä tulisi olla jokin syvempi tarkoitus.

Graafisten elementtien aiheita lähdettiin pohtimaan Mediasepät -termistä. Seppä viittaa takomiseen ja on hieman vanhanaikainen, mutta media -etuliite tuo siihen nykyaikaisuutta. Mietittiin, voisiko sepän työn ja nykyaikaisen teknologian yhdistää jotenkin, ja mikä tällainen elementti voisi olla.

Tällä aikataululla sopivaa graafista elementtiä ei löytynyt. Uudistettu ilme on kuitenkin sellainen, että se toimii hyvin ilmankin. Toisaalta, uudistettuun ilmeeseen on helppo tulevaisuudessa lisätä myös uusia elementtejä.

4.3.5 Typografia

Typografian kerrotaan muodostuvan kreikankielisistä sanoista **typos** (τύπος), tyyppi sekä isku, ja **graphein** (γράφειν, inf.), graphe (γράφω, s.1.p.), graphikos, graphia

(γραφικός, γράφια), kirjoittaa, piirtää. Tästä muodostuu myös sana grafiikka. Sanan typografian merkitys voisi täten olla *iskevää kirjoitusta*. Aluksi typografialla tarkoitettiin vain kirjasintyyppejä ja niiden suunnittelua, mutta nykyään merkitys on laajempi ja tarkoittaa myös mm. painotuotteiden ulkoasua. Typografia ei enää keskity ainoastaan koristeellisuuteen ja yksityiskohtiin, vaan niiden lisäksi myös esimerkiksi kokonaisuuteen ja luettavuuteen. (Juselius 2004.)

Typografialla tarkoitetaan mitä tahansa painotyön tai digitaalisen työn ulkoasua ja sen suunnittelua. Tämä sisältää kokonaisuudessaan esimerkiksi fonttien ja värien asettelun. Typografia koostuu mm. harmoniasta, yhtenäisyydestä, tarkoituksenmukaisuudesta, logiikasta, tasapainosta, tilanjaosta, ryhmittelystä, jännitteistä, suunnasta sekä kaikkien elementtien keskinäisistä suhteista. (Juselius 2004.) Typografian vaikutus näkyy kaikissa tuotteissa asiakirjoista ja sanomalehdistä julisteisiin, mainoksiin, tuotepakkauksiin, postimerkkeihin, WWW-sivuihin ja taideteoksiin. WWW-sivuilla painotuotteen kaltaista jälkeä saadaan aikaiseksi HTML-koodilla ja CSS-tyyleillä. (Juselius 2004.)

Typografialla helpotetaan viestien oikeanlaista välittymistä. Typografia antaa kirjoitetulle kielelle sellaisen visuaalisen muodon kuin tahdotaan. Kirjasintyypit jaetaan yleisesti päätteettömiin ja päätteellisiin kirjasintyyppeihin. Päätteettömiä kirjasintyyppejä nimitetään nimellä *groteski* ja päätteellisiä nimellä *antikva* (ks. kuvio 12). Usein päätteelliset kirjasintyypit ovat helpompilukuisia paperille painettuina, kun taas tietokoneen näytöllä päätteettömät kirjasintyypit ovat luettavampia. Paperille painetuissa teksteissä groteskeja käytetään yleensä otsikoissa ja antikvat ovat käytössä leipäteksteissä. (Värit graafisen suunnittelijan työssä n.d.) Välillä näitä sääntöjä kuitenkin rikotaan. Esimerkiksi päätteellisen fontin käyttö voi toimia hyvin tehokeinona suurissa otsikoissa ja julisteissa.

A a

Antikva

- päätteet
- kirjainrunгон vaihtelut

Vanhimmat antikvat

Tyypillistä on kaartuvasti kirjainrunkoon liittyvät päätteet ja O-kirjaimen vino akseli. Yläpidennyksen päätteet vinoja. Rungossa hillittyjä vaihteluita.

Uudempiä antikvoja

Päätteet vaakasuoria ja kapeita. Kirjainrunгон vaihtelut suuria. O-kirjaimen akseli suora.

A a

Groteski

- päätteetön
- kirjainrunko tasavahva

Tämä teksti on kirjoitettu Arial-fontilla.

Tämä teksti on kirjoitettu Verdana-fontilla.

Tämä teksti on kirjoitettu Impact-fontilla.

Teksti on kirjoitettu Elegance-fontilla.

KUVIO 12. Antikvan ja groteskin erot (Kirjaintyypit: antikva ja groteski)

Mediaseppien viestintään kuuluu vahvasti kaksi kirjasinperhettä. Ensimmäistä käytetään peruskirjasimena ja toista esimerkiksi korostamiseen. Esimerkiksi sloganit tai lyhyet kehotukset voi olla kirjoitettu tällä fontilla. Leipätekstejä kirjoitettaessa on pidettävä huoli siitä, että teksti on hyvin luettavaa. Luettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi fontin muotokieli, mutta myös se miten tiukat rivivälit tai suuret palstaleveydet tekstissä on.

Mediasepille oli aiemmin valittu kaksi fonttia, joita käytettiin markkinointimateriaaleissa: *Bliss* ja *Emmascript*. Molemmat näistä korvattiin uusilla fonteilla visuaalisen ilmeen uudistuksen yhteydessä. Bliss on hyvä perusfontti, mutta modernimman ilmeen saamiseksi sen tilalle valittiin vähän kulmikkaampi fontti *Exo*. Korostuskirjasimena käytetty *Emmascript* -fontti on tyyliltään melko koukeroista käsinkirjoitettua tekstiä ja muutamien henkilöiden mielestä myös liian lapsellista.

Emmascript-fontin tilalle valittiin samaan tyyliin kuuluva, mutta hieman aikuismaisempi fontti Honeyscript (ks. kuva 13).

UJDET Paina muistijälki mieleen.
Paina muistijälki mieleen.

VANHAT Paina muistijälki mieleen.
paina muistijälki mieleen.

KUVIO 13. Uudet ja vanhat fontit vierekkäin

Typografiaa kannattaa hyödyntää markkinointimateriaaleissa. Suuret numerot sekä erikokoiset tekstit tuovat mielenkiintoa esimerkiksi PowerPoint -esityksiin (ks. kuvio 14).



KUVIO 14. Typografian hyödyntämistä PowerPoint-esityksessä

Typografian keinoin voi korvata joissain tapauksessa vaikka kuvituksen. Esimerkiksi rytmittämällä tekstiä pieniin ja suuriin fonttikokoihin, saadaan näyttävä ja mielenkiintoinen lopputulos. Typografia toimii tehokeinona varsinkin julisteissa ja muissa isommissa painotöissä.

4.3.6 Sloganit

Markkinoinnissa käytetyt sloganit ovat listattu graafiseen ohjeistoon. Listasta on helppoa katsoa, mikä lausahdus sopii esimerkiksi mainokseen, jota on suunnittelemassa.

Sloganit kuuluvat Mediaseppien luonteeseen. Pienet lauseet tiivistävät yrityksen ajatusmaailmaa ja periaatteita. Sloganit näkyvät Mediaseppien mainonnassa sekä muissa materiaaleissa. Esimerkiksi lausahdus ”mutkatonta mainontaa, vaivatonta viestintää” näkyy usein Mediaseppien markkinointimateriaaleissa.

Parhaat sloganit jäävät kuluttajien mieleen. Esimerkkeinä tällaisista on DNA:n ”elämä on” ja Niken ”just do it”. Sloganit tuovat mielenkiintoa mainontaan ja niitä voi hyödyntää kaikessa yrityksen markkinointiin liittyvissä materiaaleissa. Sloganit tuovat esiin yrityksen persoonallisuutta.

4.3.7 Valokuvien käyttö

Valokuvien käyttö on kampanjan luonteista, eikä sitä voi määritellä kirjallisesti liian tarkkaan. Tämänhetkisen linjauksen mukaan kuitenkin Mediaseppien mainonnassa käytetään mustavalkoisia kuvia. Mustavalkoiset kuvat erottuvat tällä hetkellä muusta mainonnasta, ja ne sopivat hyvin yhteen Mediaseppien värimaailman kanssa. Suuret, mustavalkoiset valokuvat ovat myös tyylikkäitä. Kuvissa tulee näkyä helposti lähestyttäviä iloisia ihmisiä - oikeita työntekijöitä omissa työtehtävissään (ks. kuvio 15). Tällöin asiakkaat saavat kasvot niille, joiden kanssa muuten tekisivät töitä

pelkästään sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Oikeat työntekijät tuovat oman persoonansa mukaan mainoksiin, joten niistä tulee todentuntuisempia ja miellyttäviä.



KUVIO 15. Mediaseppien digipainon operaattori töissä (Mediasepät)

Kuvissa esiintyvien ihmisten ja tilanteiden tulee olla helposti lähestyttäviä ja tykättäviä. Rope (2011, 13) toteaa kirjassaan, että vanha totuus, jonka mukaan ihminen tekee päätöksensä tunteen eikä järjen avulla, aiheuttaa sen, että valinnan

tekeminen perustuu aina tykkäämiseen. Hyvän fiiliksen välittäminen on siis hyvin merkittävää.

Valokuvat saavat olla kuitenkin myös rohkeita ja mielikuvituksellisia, jotta lopputuloksesta ei tule tylsä. Mielenkiintoa lopputulokseen tuo myös tavallisesta eroava kuvakulma sekä asettelu. Valokuvien olisi hyvä myös olla tuoreita. Mikäli mainonnassa käytetään vuodesta toiseen samoja kuvia, voi lopputulos olla tylsä. Aina samojen kuvien käyttäminen saattaa antaa myös mielikuvan, että yritys ei uudistu lainkaan.

4.4 Lomakkeet

Lomakkeisiin kuuluu lomakepohja, kirjekuoret sekä käyntikortti. Mediasepillä oli jo käytössään aiemmin suunnitellut lomakepohjat, jotka päivitettiin uuden ulkoasun mukaiseksi. Vanhoissa lomakepohjissa oli alareunassa melko jyrävä palkki, johon toivottiin muutosta, ja tämä jätettiin pois kokonaan. Uudet lomakepohjat koostuvat ainoastaan logosta sekä tarvittavista yhteystiedoista. Lopputulos on kevyempi ja modernimpi.

Käyntikortti uudistettiin kokonaan. Aiemmin kortti oli värimaailmaltaan hyvin pinkki, mutta tätä väriä tahdottiin vähentää huomattavasti. Uudistuksen yhteydessä päädyttiin lähes mustavalkoiseen korttiin. Uudet käyntikortit tullaan painamaan näyttävälle hopeahohtoiselle, *Majestic Classic 290g marble white* -paperille, jossa mustavalkoisuus näyttää tyylikkäältä. Hohtava paperin materiaali näyttää mustavalkoisena jopa vähän metallilta.

Kortti on pystymallinen ja etupuolella on listattu käyntikorttiin kuuluvat tiedot sekä logo (ks. kuvio 16). Kääntöpuolen täyttää mustavalkoinen lähikuva kortin omistajasta. Kuvassa tulee näkyä omistajan persoonallisuus.



KUVIO 16. Uudistettu käyntikortti

4.5 Viestinnän välineet

4.5.1 Markkinointimateriaalit

”Bisneksen hoitaminen ilman mainontaa on kuin flirttailu pimeässä. Itse tietää, mitä tekee, mutta kohde ei sitä huomaa. – Stuart H. Britt” (Rope 2011, 133.) Rope (2011, 19) toteaa myös, että markkinoinnin tulisi tehdä epätoivoisesta myymisestä tarpeetonta. Sillä jos näin joudutaan myymään, silloin markkinointi on tehty huonosti tai sitä ei ole tehty lainkaan. Tämä ei siis tarkoita sitä, että myyntiä ei tulisi tehdä ollenkaan vaan sitä, että markkinoimisen tulisi tukea myymistä kaikin mahdollisin keinoin. Samoin myös myymisen tulisi tukea markkinoimista. Hyvät markkinointimateriaalit takaavat sen, että myyjien työ tulee olemaan helpompaa, eikä niin paljon vakuuttelua tarvita.

Markkinointimateriaalien pitää rakentua laaditun visuaalisen ilmeen mukaan. Sama värimaailma ja viesti saavat aikaan toimivan kokonaisvaikutuksen, mikä yhdistää

yrittäjien ulosantia. Mainosmateriaalien suhteen päädyttiin siihen, että tähän graafiseen ohjeistoon sisällytettiin vain perusilmoituksen sekä rekryilmoituksen mallit. Niillä ei kuitenkaan tahdota rajoittaa Mediaseppien mainontaa, sillä useasti lehtimainokset ovat kampanjan omaisia, eivätkä täten toistu aina saman kaavan mukaan. Tärkeämpää mainonnassa kuitenkin on se, että logoa käytetään oikein ja tietyt perusominaisuudet säilyy.

Pitkät tekstiosiot esimerkiksi mainoksessa tai yrityksen esitteessä eivät toimi, sillä katsojat eivät jaksakaan keskittyä ja lukea niitä. Varsinkin mainoksissa olisi hyvä käyttää silmäilyviestintää. Mitä tiiviimpää viesti on, sitä paremmin se toimii. (Rope 2011, 150.) Kun viestittävä sisältö on tarpeeksi napakka, sitä jaksaa lukea paremmin ja sisältö jää varmemmin mieleen.

Parhaat visuaaliset tehosteet ovat yksinkertaisia, eivätkä vie huomiota esityksen sisällöltä. Tavallisimpia virheitä esimerkiksi PowerPoint -esityksissä ovat liian täyteen ahdetut diat: liikaa elementtejä diaa kohden, liian pitkiä tekstiosuuksia tai luetteloita ja sekavuus värien käytössä. Tyhjää tilaa tulee oppia hyödyntämään. Tyhjä tila selkeyttää ulkoasua ja toimii myös tehokkeinona. Dioissa on hyvä käyttää myös jonkinlaista toistoa. Esimerkiksi yksittäinen elementti, joka toistuu sivuilla, yhdistää sisällön suurempaan kokonaisuuteen. Tämä luo yhtenäisyyttä esitykseen ja kokonaisuudesta tulee parempi.

Raynoldsin (2009, 135) mukaan kuvat jäävät paremmin vastaanottajan mieleen kuin teksti, koska kuvat ovat ilmaisuvoimaisia, tehokkaita ja suorita. Niitä voidaan siis käyttää tehokkaasti apuna muistamiseen, jolloin viesti jää paremmin mieleen.

Tietojen visuaalisessa esittämisessä on kaksi hyvää puolta: kuvat jäävät hyvin silmälukijoiden mieleen, ja lukijat hahmottavat luvut paremmin, kun ne ovat esitetty graafeina tai kuvioina. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007.)

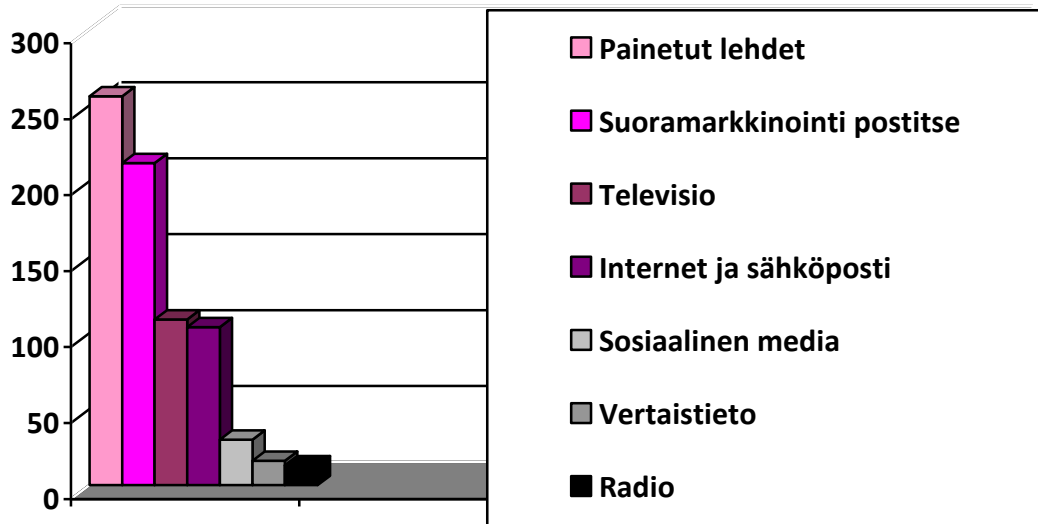
4.5.2 Viestintä, mainonta ja ilmoittelu

Iltanen (2000, 54) listaa kirjassaan, että Kansainvälisen kauppakamarin mukaan mainosmuodot jakautuvat seuraavasti:

1. **Mediamainonta**, johon sisältyy esim. lehti-ilmoitukset, televisiomainokset sekä ulkomainonta.
2. **Suoramainonta**, joka lähetetään vastaanottajalle sellaisenaan, ilman toista mediaa, osoitteellisena tai osoitteettomana.
3. **Muu mainonta ja myyninedistäminen**, mikä pitää sisällään esim. promootiot, messut sekä sponsoroinnin.

Koska Mediasepät Oy kuuluu Keski-suomalainen konserniin, on mainonnan mahdollisuudet jo tämän verkoston kautta hyvät. Jokaista edellä mainittua mainosmuotoa kannattaa käyttää hyväksi, jos se vain on mahdollista. Mitä useammasta kanavasta kuluttajat näkevät mainontaa, sitä paremmin yritys jää mieleen.

Vaikka media-ala on murroksessa, niin Yhteisöllistyvä Media -tutkimuksen mukaan suomalaiset uskovat lukevansa sanoma- ja aikakauslehtiä tulevaisuudessakin painettuna. Tutkimuksessa kysyttiin tuhannelta kuluttajalta mieluisinta tapaa vastaanottaa mainontaa ja halutuimpia tapoja olivat painetut lehdet ja suoramarkkinointi (ks. kuvio 17). (Yhteisöllistyvä Media -tutkimus, 19.3.2013.) Tutkimustulokset kertovat, että edelleen kannattaa panostaa perinteiseen printtimainontaan.



KUVIO 17. Kuluttajien mieluisimmat tavat vastaanottaa mainontaa (Yhteisöllistystä Media -tutkimus, 19.3.2013.)

Edellä mainitusta taulukosta näkee, että perinteiset printtimainokset ovat vahvasti niitä, joita kuluttajat mieluiten seuraavat.

Viestintään liittyen on myös huomioitava se, että eri sidosryhmille viestiminen tapahtuu eri näkökulmista. Markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta, palveluja sekä niiden hyötyjä asiakkaille, kun taas yritysviestinnässä tavoitteena on tiedottaa yrityksestä ja sen toimitavoista. Näiden tulisi kuitenkin muodostaa kokonaisuus, joka tukee toisiaan ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 16.)

Isohookana (2007, 42) muistuttaa, että yrityksen tulisi selvittää, minkälaisia viestejä erilaisissa verkostoissa kulkee koskien omia palveluja, tuotteita, viestintää, henkilöstöä tai koko yritystä. Verkostoissa kulkevat mielikuvat voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia yrityksen kannalta. Kun yritys on tietoinen heistä liikkuvista mielikuvista, on vielä mahdollista korjata epätodenmukaisia juoruja tai omaa käyttäytymistä.

Mediasepät ei ole vielä mainostanut itseään kovinkaan paljoa. Muutamia yleismainoksia sekä rekrytointi-ilmoituksia on lehdissä näkynyt, mutta jatkossa olisi tarkoitus, että mainontaa käytetään enemmän.

Yksinkertaisuus ja selkeys ovat kaunista, joten Mediaseppien ilmoitukset ovat suunniteltu tätä ajatellen. Ilmoituksissa ei ole liikaa erilaisia komponentteja, mitkä veisivät huomiota itse viestiltä. Perusilmoitus rakentuu kuvasta, sloganista, viestistä, yhteystiedoista sekä logosta (ks. kuvio 18). Ilmoituksissa on mahdollista käyttää myös QR-koodia, joka vie yrityksen verkkosivuille tai suoraan johonkin palveluun kohdistuvaan demoon.



KUVIO 18. Perusilmoituksen mallit

4.5.3 Muut viestintävälineet ja viestintätavat

Suokko (2006, 49) listaa kirjassaan neljä erityyppistä viestiä, joita yritykset lähettävät tiedostetusti tai tahtomattaan:

- **Suunniteltu viesti:** Tämä on yrityksen viestinnän tärkein elementti. Esimerkiksi tietoisesti suunniteltu ja toteutettu mainos, myynninedistämiskampanja tai vaikka pr-tempaus, ovat tällaisia.

- **Päätelty viesti:** Näitä viestejä voidaan hallita, mutta usein niitä ei huomioida tarpeeksi. Nämä perustuu siihen kuvaan, mitä yritys luo itsestään.
- **Ylläpitoviesti:** Nämä jätetään hyvin usein yrityksissä huomioimatta. Tällaiset viestit välittyvät esimerkiksi silloin, kun yrityksen henkilöstö ovat kontaktissa asiakkaaseen.
- **Suunnittelematon viesti:** Nämä viestit, saattavat olla epätodellisia, ja siksi hankalasti hallittavissa. Esimerkkeinä tällaisista ovat juorut, kriisit ja pr-ongelmat.

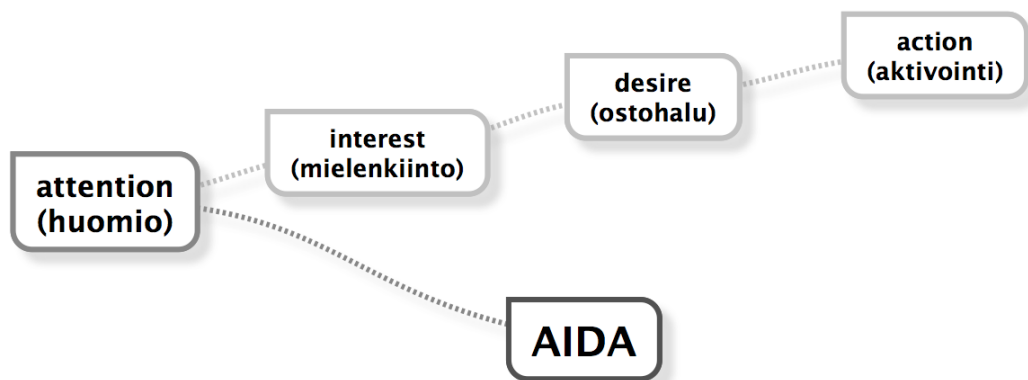
Yrityksien viestintään kuuluu siis tiedostetusti ja tiedostamatta liikkuvia viestejä. Yrityksen viestinnän osatekijät tulee tuntea, jotta niitä voi käyttää tehokkaasti ja tavoitteellisesti.

Tavoitteiden mukaisen viestinnän tulee olla:

- tunnistettavaa
- luoda positiivista yrityskuvaa
- persoonallista, erottua kilpailijoiden mainonnasta
- herättää huomiota ja saada aikaan mielenkiintoa
- aktivoivaa, ostopäätöksen aikaansaava

AIDA-kaava on hyvä muistuttaja näitä tavoitteita luotaessa (Nieminen 2004, 87).

AIDA-kaava on viestinnän vaikutusmalleista vanhin ja se sisältää neljä kohtaa, joita kannattaa miettiä mainontaa suunniteltaessa (ks. kuvio 19). Markkinointiviestinnän vaikutusten eteneminen tapahtuu asteittain ja se alkaa siitä, että viesti huomataan.



KUVIO 19. Viestinnän vaikutushierarkiamalli AIDA (Vuokko 2002, 50.)

Perinteisesti ajatellaan, että mainonnan vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä. Jos tahdotaan saada aikaan ostopäätös, on ensin luotava tuotteesta tietoisuutta, positiivista mielikuvaa ja vakuuttaa, että se on hyvä. (Vuokko 2002, 51.)

Suunnittelijan tehtäväksi jää miettiä, millaisilla viesteillä saa aikaan huomiota, ja miten asiakkaan mielenkiinnon saa heräämään. Näiden perusteella pitäisi saada ostohalu aikaan ja vielä aktivoida asiakas liikkeelle. Eri medioissa päästään osittain samoin keinon AIDA-kaavan tavoitteiden mukaisiin lopputuloksiin.

Huomionarvotekijöihin (*attention*) vaikuttaa printtimainonnassa koko, muoto, värit, fontit sekä kuvat, kun taas radio- ja äänimainonnassa äänen ja musiikin erottuvuus.

Mielenkiintoa (*interest*) aikaansaavia tekijöitä ovat kirjallisessa viestinnässä otsikoiden osuva puhuttelu, väliotsikoiden antama informaatio sekä kuvat.

Sähköisessä viestinnässä vaikuttaa sanottujen sanojen viestit, niiden merkitykset

sekä lupaukset. Ostohaluun (*desire*) vaikuttaa kaikissa medioissa tuotteen tai palvelun antama hyöty ja myyntiperustelut eli argumentit esimerkiksi laadusta tai

hinnasta. Aktivointiin (*action*) auttaa esimerkiksi kupongit, kilpailut, arvonnat,

tuotenäytteet ja kokeilut. Myös tuotteen tai palvelun rajallinen määrä tai tarjouksen aika toimii aktivoimaan mahdolliset asiakkaat liikkeelle. (Nieminen 2004, 87.)

Perusmainonnan lisäksi kohdennetut muistutusviestit jo palveluita ostaneille

asiakkaille on tarpeen. Ajattelutapa siitä, että asiakkaat muistaisivat yrityksen ilman

mitään yhteydenpitoa, on väärä. (Rope 2011, 140.) Esimerkiksi uutiskirjeet,

joulukortit ja messuilla esiintyminen ovat hyviä keinoja virkistää asiakkaiden muistia.

Iltanen toteaa, koska suoramainonta on tarkasti kohdistettavissa alueellisesti tai ryhmäkohtaisesti, sen sanoma saadaan helposti puhuttelemaan asiakasta niin, että vastaanottaja uskoo viestin olevan henkilökohtainen. Tähän vaikuttaa myös se, että suoramainonta voidaan ajoittaa hyvin tarkasti. Henkilökohtaisen osoitteen, otsikon ja läheisen esitystavan avulla saadaan vahva persoonallinen viesti aikaan.

Suoramarkkinoinnin tehokkuus voidaan myös mitata helposti jälkikäteen, sillä esimerkiksi palautuneet kupongit tai puhelinsoitot sekä muut yhteydenotot ovat helppo laskea. (Iltanen 2000, 210.)

Iltanen (2000, 211) toteaa myös, että suoramainonta on samanlaista, kuin muukin mainonta. Se tarvitsee toistoa toimiakseen. Iltanen mukaan suoramainontasarjassa on oltava vähintään kolme mainontakertaa.

Sähköpostia käytetään tavallisen tiedonvälityksen lisäksi myös mainontaan. Sähköposti on nopea, monipuolinen ja ennen kaikkea kustannustehokas tapa markkinoida. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka sähköposti on lähettäjälle massamarkkinointia, niin vastaanottajalle se on henkilökohtainen. Leinon (2010, 173) mielestä parhaimmat tulokset syntyvät, kun lähettäjä ajattelee sähköpostia puhelinsoittona vastaanottajalle. Tämän vuoksi viestien personoiminen ja kohdistaminen tuo lisäarvoa sisällölle.

Merkittävää yrityksen mieleenpainuvuudessa on myös se, että yrityksen logo ylipäättänsä on näkyvissä. Tämä tuo yritykselle tunnettavuutta ja kasvattaa vaivihkaa yrityksen uskottavuutta markkinoilla. (Rope 2011, 135.) Mediaseppien logon tulisi siis näkyä enemmän julkisesti. Esimerkiksi toimipisteiden lipputangoissa olisi hyvä olla Mediaseppien lippu liehumassa. Tätä ajatellen, myös suuri Mediaseppien logo jääkiekkokaukalon jäässä tai autoteippaukset taksien kyljissä, toisivat toivottua näkyvyyttä. Mainoksia voi nykypäivänä löytyä oikeastaan mistä vaan. Esimerkiksi kauppakuittien takaa, linja-auton penkkien selästä, golf-kentän reikien pohjasta ja kuemailmapallon kyljestä voi löytää yritysten mainontaa.

4.6 Muut materiaalit

4.6.1 Oheistuotteet

Yrityksen logo näkyy usein muuallakin kuin mainoksissa ja lomakkeissa, joten ohjeistossa on hyvä olla myös muita esimerkkejä yrityksen mahdollisista oheistuotteista. Yleisimpiä näistä ovat autoteippaukset, liput, viirit sekä vaatteet. Mediaseppien laajempaan graafiseen ohjeistoon listattiin muutamia esimerkkejä myös näistä. Ohjeistossa on pari mallia millainen yrityksen lippu voisi olla ja miltä autoteippaukset voisivat näyttää. Myös esimerkkejä muun muassa promovaatteista on luotu laajempaa ohjeistoa varten (ks. kuvio 20).



KUVIO 20. Esimerkkejä oheistuotteista

4.6.2 Messutuotteet

Messut ovat hyvä keino markkinoida yritystä ja sen palveluita. Messuilla voi tehdä yritystä ja brändiä tunnetuksi. Näyttävä messuosasto erottaa yrityksen muista ja se

luo myös positiivista mielikuvaa. Osaston ulkoasun tulee vastata yritysilmettä ja tulee huomioida, että myös henkilökunta kuuluu siihen. Messuväkeä voi yhdistää jokin promovaate kuten paita, joka yhtenäistää osaston henkilöt toisiinsa ja varmistaa erottumisen muista. (Messuilla markkinoit ja keräät hyödyllistä tietoa toimintasi kehittämiseksi 2011.)

Mediasepille on ajatuksen tasolla suunniteltu promovaatteksi kaikille sopivaa mustaa paitaa. Paidassa olisi Mediaseppien logo, mutta sitä ei olisi sijoitettu tavanomaisesti rintaan, vaan esimerkiksi hihaan. Paidan selässä voisi olla Mediaseppien slogan, tai muuta mielenkiintoista, kuten QR-koodi, joka johtaa Mediaseppien nettisivuille. Innovatiivinen design promovaatteissa luo hyvää kuvaa media-alan yrityksestä.

Mahdollisilla messuilla voisi käyttää sisustussuunnittelijan Mediasepille suunnitellun uuden aulan kalusteita. Persoonallinen sisustus luo viihtyvyyttä ja mielenkiintoa osastolle. Osastolla olisi hyvä olla myös jotain, mikä aktivoisi vierailijoita. Esimerkiksi uuden palvelun testaaminen, arvonta tai jonkinlainen kilpailu toimisi hyvänä markkinoivana aktiviteettina.

4.6.3 Liikelahjat

Mediaseppien liikelahjoina ovat toimineet tähän mennessä kynät sekä personoidut kierrevihkot varustettuna Mediaseppien logolla. Liikelahjat voivat vaihtua kauden mukaan ja esimerkiksi joulun alla pullo glögiä toimisi hyvin. Liikelahjoissa olisi kuitenkin hyvä näkyä se, mitä Mediasepät pystyy tekemään. Tämän vuoksi sellainen tuote, joka on suunniteltu ja toteutettu Mediasepillä olisi hyvä lahja. Itse toteutettu lahja toimii samalla työnäytteenä.

4.7 Sähköinen viestintä

4.7.1 Verkkosivut

Nykypäivänä internet on se paikka, josta tietoa haetaan. Tämän vuoksi yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä on yrityksen omat kotisivut. Sivujen tulisi toistaa yrityksen visuaalista ilmettä ja sisältää tiiviisti ja selkeästi kaikki olennainen tieto. Sivuilta tulisi löytyä toimenkuvan ja palveluiden lisäksi ainakin yhteystiedot, mutta median alalla myös referenssien olisi hyvä olla näkyvissä.

Käyttöliittymän toimivuutta ja yksinkertaisuutta täytyy korostaa. Nettisivujen on toimittava sujuvasti missä tahansa digitaalisessa päätelaitteessa. Leino toteaaakin, että käyttöliittymä vastaa brändiä. (Leino 2010, 136.) Varsinkin median ja graafisen alan yritysten kotisivujen ulkoasu vaikuttaa paljon siihen, minkälaisen kuvan mahdolliset asiakkaat saavat yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Sivujen ulkoasusta saatava ensivaikutelmaa on vaikea parantaa myöhemmin. Mikäli ensivaikutelma on huono, ei kävijä tahdo välttämättä tutkia sivuja enempää ja on epätodennäköistä, että hän tahtoisi palata sivuille tai hankkia palveluita sitä kautta.

Verkkosivujen ulkoasun tulee jatkaa yritykselle luotua visuaalista ilmettä, mutta tämän lisäksi mukaan tulee muitakin kriteereitä, kuten toimivuus, ladattavuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys, helppokäyttöisyys, tehokkuus, hyvä rakenne sekä turvallisuus. Kotisivut täydentävät yrityksen palvelun laatua ja mitä interaktiivisempaa toimintaa yrityksen nettisivuilla on, sitä hedelmällisempää vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tulee olemaan. (Nieminen 2004, 111.) Yrityksen nettisivujen osoitteen tulisi olla hyvin näkyvissä kaikessa mainonnassa, jotta sivuille löytää vaivatta. Nieminen (2004, 111) toteaa, että yksikin hankala kerta löytää sivuille jää mieleen hiertämään. Etsimisen vaivattomuus on siis tärkeää. Tämän vuoksi olisikin hyvä, että Mediasepät löytyisi myös hakukoneista nopeasti.

Yrityksen nettisivujen tulee olla ajan tasalla. Säännöllisin väliajoin olisikin hyvä tarkistaa, että sivuilla olevat tiedot pitävät paikkaansa. Ennen kaikkea yhteystietojen tulee olla toimivia, jotta asiakkaan yhteydenotot tulevat perille. Myös referenssejä

olisi hyvä päivittää aika ajoin, jotta sivuilla usein vierailevat näkevät, että toimintaa on. Sivuilla olisi hyvä näkyä myös se, milloin se on viimeksi päivitetty. Tämä kertoo sivuilla vierailijoille, että yritys on aktiivinen.

Mediaseppien verkkosivut ovat päivityksen alla. Sivuista olisi tarkoitus tehdä ajanmukaisemmat ja sisällöltään sekä käyttöliittymältään paremmat. Verkkosivujen uudistus ei ehtinyt ajallisesti tämän opinnäytetyön aikatauluun, joten niiden päivitys tullaan tekemään myöhemmin.

Verkkosivujen mainontaa ajatellen olisi hyvä harkita hakukonemainontaa. Kun ihmiset tarvitsevat esimerkiksi graafisen suunnittelijan palveluita, he usein kirjoittavat Googleen ”mainostoimisto Jyväskylä”, tai jonkun muun kaupungin läheltä asuinpaikkaansa. Vaikka Mediasepät ei ole varsinaisesti mainostoimisto, olisi suotavaa, että sen nettisivut listautuisivat tähän vaihtoehdoksi.

4.7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen ja vahvistaa omaa positiivista näkymistä. Siellä ei kuitenkaan voi hallita muiden mielipiteitä, vaan ne tulee ansaita oman käytöksen kautta. (Rope 2011, 147.) Sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä siellä missä yleisö on ja tätä kautta voidaan verkostoitua. Sosiaalinen media on dialogia, jossa voi seurata mitä sinusta puhutaan ja osallistua myös itse keskusteluun. (Leino 2010, 254.)

Sosiaalisista medioista Mediasepät ovat tällä hetkellä Facebookissa. Mediaseppien tulisi yrittää saada enemmän vuorovaikutusta tykkääjien keskuudessa. Keskustelu asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa on aina hyvästä. Myös lisää seuraajia olisi hyvä yrittää kerätä. Tätä varten voisi luoda kampanjan, jossa tykkääjiä kerätään lisää.

Facebook -sivujen ulkoasu on myös yksi osa brändiä ja imagoa. Facebook -sivujen kansikuva oli aiemmin sama kuin verkkosivulla (ks. kuvio 21). Tämä oli omalla tavallaan hyvä, sillä se yhdisti sivut toisiinsa. Facebookin puolella kuvan asettelua olisi

kuitenkin voinut miettiä tarkemmin: osa kuvassa olevista henkilöistä ei näkynyt kokonaan. Mediaseppien profiilikuvana toimi hahmo, joka oli aiemmin suunniteltu Mediaseppien esitettä varten. Tätä hahmoa ei kuitenkaan ole käytetty sen jälkeen missään muualla, joten sitä ei välttämättä osaa yhdistää Mediaseppiin, jos sen näkee irrallaan profiilikuvana.



KUVIO 21. Mediaseppien vanha Facebook näkymä

Facebook on nykypäivänä iso markkinointikanava, joten sen ulkoasun miettimiseen kannattaa paneutua. Uudeksi profiilikuvaksi valittiin Mediasepät Oy:n logo magentalla taustalla. Uudesta kuvasta selviää heti mistä on kyse. Mediaseppien Facebook -sivun uusi kansikuva jatkaa uudistetun ilmeen linjaa. Kansikuvassa on suuri mustavalkoinen kuva, joka on rajattu mielenkiintoisesti (ks. kuvio 22).



KUVIO 22. Uusi Facebook -näkyvä

4.7.3 Display-mainonta

Bannerit eli display-mainonta on yksi vanhimpia ja tunnetuimpia mainostamisen keinoja internetissä. (Järvilehto, T.) Monia ärsyttää internet-sivuilla pyörivät mainokset, mutta niiden kautta tulee liikennettä yritysten kotisivuille. Bannerit tuovat myös toivottua näkyvyyttä yritykselle.

Bannereita suunniteltaessa tulee huomioida, että niiden resoluution tulee olla 72dpi ja värimaailma on RGB. Tämä eroaa painotöistä, sillä niiden resoluutiosuositus on painotavasta riippuen 200-300dpi ja värimaailma CMYK. Internetissä tiedostokokojen tulee pysyä melko pieninä, jotta kuvat latautuvat nopeasti. Bannereiden tulee olla visuaalisesti huomiota herättäviä ja niihin sisältyvän viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Bannereihin ei kannata sisällyttää liikaa informaatiota, sillä niiden tarkoituksena on vain olla väylänä lisätietoihin, jotka löytyvät yrityksen verkkosivuilta.

4.7.4 Sähköpostin allekirjoitus

Kuten melkein kaikissa yrityksissä nykypäivänä, myös Mediasepillä, sähköpostien lähettäminen on päivittäistä. Lähes kaikki töihin liittyvä materiaali kulkee sähköpostin välityksellä. Automaattinen allekirjoitus on tällöin kätevä, niin omia yhteystietoja ei tarvitse joka kerta kirjoittaa uudestaan.

Millainen sitten on hyvä allekirjoitus? Ainakin siitä tulee löytyä lähettäjän nimi, titteli, sähköpostiosoite, puhelinnumero sekä edustettavan yrityksen nimi. Listattuna voisi mahdollisesti olla myös yrityksen yhteystiedot, logo sekä slogan. Sähköpostin allekirjoitus toimii käyntikorttina, ja myös siksi sen tulisi olla selkeä ja hyvän näköinen. Mediaseppien uutta allekirjoitus pohjaa lähdettiin miettimään vanhojen allekirjoitusten kautta. Allekirjoituksesta poistettiin kaikki vanhentuneet tiedot ja siihen lisättiin maininta, että Mediasepät löytyy myös Facebookista. Uusi allekirjoitus on selkeä ja se jatkaa Mediaseppien visuaalista ilmettä (ks. kuvio 23).

Terveiset Mediasepiltä!

Minna Esimerkki
mainonnansuunnittelija
014 622 000
minna.esimerkki@mediasepat.fi

Mediasepät Oy
Aholaidantie 3, PL 159
40101 Jyväskylä
www.mediasepat.fi

Meidät löytää myös Facebookista: [Mediasepät](#)



Markkinointiviestintäyhtiö Mediasepät kuuluu Keskisuomalainen-konserniin.

KUVIO 23. Sähköpostin allekirjoitus

4.7.5 Uutiskirje

Monilla yrityksillä on nykypäivänä tapana lähettää sähköpostin välityksellä uutiskirje, jossa kerrotaan yrityksen tuoreimpia kuulumisia, sekä esitellään viimeisimpiä saavutuksia. Uutiskirjeessä voi olla myös tuotetarjouksia tai tietoa tulevista tapahtumista.

Mediasepillä on tavoitteena lähettää kuukausittain Cross media -työkalulla rakennettu uutiskirje, johon on koottu viimeisimpiä tapahtumia. Graafisessa ohjeistossa on esimerkki siitä, millainen uutiskirjeen ilmeen tulisi olla. Uutiskirjeen ilme on linjassa yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Kirjeen sisältö muodostuu kuukausittain vaihtuvan materiaalin pohjalta, joten liian tarkkoja ohjeistuksia ei kannata tehdä..

5 KEHITYSIDEAT JA POHDINTA

Tietoa tähän opinnäytetyöhön lähdin hakemaan sekä internetistä, että kirjastosta. Kirjastosta löytämäni kirjat olivat pääsääntöisesti kirjoitettu liki kymmenen vuotta sitten. Tämä oli melko ikävää, mutta toisaalta perusasiat esimerkiksi brändäämiseen liittyen ovat pysyneet samana. Pystyin hyödyntämään opinnäytetyötä tehdessä myös koulussa oppimiani asioita ja internetistä löytyvää vähän tuoreempaa informaatiota.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava kahden graafisen ohjeiston kokonaisuus, mitä yritys voi hyödyntää sekä omassa markkinoinnissaan, että työnäytteenä asiakkaille. Lopputuloksesta tuli selkeä ja visuaalisesti hyvännäköinen. Vasta tulevaisuudessa kuitenkin nähdään se, miten ohjeisto otetaan vastaan yrityksessä, ja miten sen olemassa olo tulee vaikuttamaan yrityksen toimintaan konkreettisesti.

Opinnäytetyön kirjallinen tuotos on yleispätevä ohjeistus siihen, mitä graafinen ohjeisto pitää sisällään, ja miksi sellainen olisi hyvä olla. Tässä raportissa on myös

otettu huomioon brändääminen ja visuaalisen ilmeen uudistus. Kaikki nämä liittyy toisiinsa omalla tavallaan. Jotta brändi olisi mahdollisimman vahva, tulee yrityksen visuaalisen puolen olla kunnossa yrityksen toimitapojen lisäksi.

Sain opinnäytetyön valmiiksi suunnitellun aikataulun mukaan, mutta sen sisällöstä ei tullut niin lopullinen kuin olin ajatellut. Uuden visuaalisen ilmeen uudistus viivästyi ja tämän vuoksi kaikkea ei pystytty miettimään niin tarkkaan kuin olisin toivonut. Tämän vuoksi ohjeiston sisältöä tullaan päivittämään luultavasti melko pian. Ohjeistoa kootessa olisin tarvinnut alusta pitäen enemmän tietoa siitä, mitä Mediasepät tahtoo viestiä itsestään. Yrityksen tavoitteiden tulisi olla selkeät siinä vaiheessa, kun uusia linjauksia luodaan, sillä ne luovat pohjan kaikelle. Ohjeiston kokoamista vaikeutti myös se, että Mediaseppien visuaalisesta ilmeestä vastaava ihminen oli eri kaupungissa kuin minä. Olisi ollut parempi, jos olisimme voineet nähdä ja jutella aiheesta enemmän. Sähköpostin välityksellä ei kaikesta pysty keskustelemaan niin tehokkaasti, kuin saman pöydän ääressä.

Yksi vaativimmista osa-alueista visuaalista ilmettä uudistaessa oli fonttien valitseminen. Erilaisia fontteja on lukemattomia määriä ja niistä yrityksen imagoon parhaiten sopivan fontin löytäminen ja valitseminen oli haasteellista. Mediaseppien materiaaleissa oli hyvin pitkään käytetty samaa korostusfonttia, mikä oli omalla tavallaan jo juurtunut yrityksen identiteettiin. Tämän korvaaminen oli kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista uudessa ilmeessä. Fonttien täytyy olla hyvin luettavia olematta tylsiä. Uuteen ilmeeseen valittu perusfontti on mielestäni moderni ja toimiva. Korostusfontiksi valittu Honeyscript ei lopulta toiminutkaan aivan joka tilanteessa toivotulla tavalla, joten sitä tullaan vielä harkitsemaan uudestaan.

Omassa työssäni olen huomannut, että parhaat tulokset syntyvät ryhmässä. Mielestäni on tärkeää onnistuneen lopputuloksen kannalta, että ympärillä on henkilöitä, joilta kysyä mielipidettä. Mielestäni olisikin hyvä, että Mediaseppien graafisesta ilmeestä voisi tulevaisuudessa vastata pieni työryhmä, jotta ajatuksia voisi vaihdella enemmän.

LÄHTEET

Kirjaintyytit: antikva ja groteski, n.d., Virtuaaliluento, Johdatus käyttöliittymän visuaaliseen suunnitteluun. Viitattu 22.4.2013.

http://www.ratol.fi/opensource/klus/ihminen_jako.html

Brändi – onko se muutakin kuin leikattua konjakkia?, 2010. Blogikirjoitus, Mainosmiehen päiväkirja. Viitattu 24.2.2013. <http://newex.blogit.fi/brandi-%E2%80%93-onko-se-muutakin-kuin-leikattua-konjakkia/>

Brändi, n.d. , Suomen mediaopas www-sivut, sanasto. Viitattu 24.2.2013.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

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

Juselius, U. n.d. Asettelistä ja fonttien valinnasta www-sivut. Viitattu 24.2.2013.

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Järvilehto, T. n.d. Bannerit eli display-mainonta www-sivut. Viitattu 26.2.2013.

<http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php>

Kaarakainen, K. 2013. Mainonnansuunnittelija. Mediasepät Oy. Haastattelu 25.2.2013.

Konserni. n.d., Keski-suomalainen Oyj:n verkkosivut. Viitattu: 24.2.2013.

<http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=5>

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & Viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Mediasepät, n.d. Kotisivut. Viitattu 12.2.2013. <http://www.mediasepat.fi/>

Messuilla markkinoit ja keräät hyödyllistä tietoa toimintasi kehittämiseksi, 2011.

Blogikirjoitus. Viitattu 24.2.2013. <http://newex.blogit.fi/messuilla-markkinoit-ja-keraat-hyodyyllista-tietoa-toimintasi-kehittamiseksi/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti, Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raynolds, G. 2009. Esityksen suunnittelu, zen ja pelkistämisen taito. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. 2011. Voita – Markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Suokko, T. 2006. Remix, integroituun brändijohtamiseen. Infor Oy.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Värit graafisen suunnittelijan työssä, n.d. www-sivut. Viitattu 25.2.2013.

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/varit-graafisen-suunnittelijan-tyossa/>

Yhteisöllistyvä Media -tutkimus, 19.3.2013. Lehdistötiedote. Viitattu 24.4.2013.

http://www.vkl.fi/files/2237/yhteisollistyva_media_19032013.pdf