

Katariina Ruotsalainen

POSTIKORTTI GRAAFIKON KÄYNTIKORTTINA

Kuinka yhdistää postikortin ja käyntikortin parhaat ominaisuudet?

POSTIKORTTI GRAAFIKON KÄYNTIKORTTINA

Kuinka yhdistää postikortin ja käyntikortin parhaat ominaisuudet?

Katariina Ruotsalainen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Katariina Ruotsalainen
Opinnäytetyön nimi: Postikortti graafikon käyntikorttina
Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2014
Sivumäärä: 30 + liite

Tutkielman tavoitteena oli pohtia postikorttia graafikon työvälineenä ja henkilökohtaisena osaamisen markkinointimateriaalina. Aihe oli opinnäytetyöni produktio-osassa ajankohtainen, kun aloin pohtia erilaisia käyttötarkoituksia toteuttamalleni postikorttisarjalle.

Tietopohjana käytin lähinnä englanninkielistä kirjallisuutta, internetlähteitä sekä freelancer-graafikoille toteuttamaani kyselyä. Käyn lävitse postikortin ja käyntikortin historiaa sekä sitä, millaisia käyttötarkoituksia niillä on ollut. Analysoin kyselyssä saamiani vastauksia ja pohdin niiden herättämiä kysymyksiä. Lopuksi teen yhteenvedon pohtien postikortin mahdollisuuksia eräänlaisena työvälineenä.

Tutkielma muuttui prosessin aikana jonkin verran. Lähdin liikkeelle pohtien voisiko käyntikortista ja postikortista luoda yhtä toimivaa tuotetta, mutta tiedonkeruun aikana näkökulma rajautui korttien ominaisuuksien tarkkailuun ja soveltamiseen keskenään.

Asiasanat: postikortti, käyntikortti, markkinointimateriaali

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
The Degree Programme in Communication, Visual communication

Author(s): Katariina Ruotsalainen

Title of thesis: Postcard as a Graphic Designer's Business Card

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014

Number of pages: 30 + 2 pages of appendix

The aim of this thesis was to consider how to use a postcard as a tool and marketing material in a graphic designer's work. The subject was current when I started to think how to use the postcard series that I made as practical part of the thesis.

I used mostly English literature, internet sources and a survey I made for freelance graphic designers, as data for the thesis. I go through history and different forms of a postcard and a business card. I also analyze the answers of the survey and the make a summary of the opportunities how you can use a postcard as a part of graphic designer's work.

Thesis changed a bit during the process. I started with the idea of making a brand new product by combining a business card and a postcard. When gathering data my perspective changed and I started to examine the features of the cards.

Keywords: postcard, business card, marketing material

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	POSTIKORTTI.....	8
	2.1 Postikortin historia.....	8
	2.2 Postikortti Suomessa.....	10
3	KÄYNTIKORTTI	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	13
5	KYSELYN TULOKSET	14
	5.1 Perustiedot	14
	5.2 Postikortti	16
	5.3 Käyntikortti	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
	6.1 Postikortti	21
	6.2 Käyntikortti	21
7	YHTEENVETO	23
8	POHDINTA	27
9	LÄHTEET	29
10	LIITTEET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.1

1 JOHDANTO

Olen aina pitänyt postikorttien sekä kirjeiden lähettämistä ja että saamisesta. Lap-
sena minulla oli useita kirjekavereita, vaikka monen kanssa tuli kirjoiteltua kor-
keintaan parin kirjeen verran. Vielä yläasteellakin kirjoittelin pitkäaikaisemmin itä-
valtalaisen tytön kanssa ja lukioikäisenä löysin tieni postikorttien pariin postcros-
singin kautta. Postcrossing-sivuston perusideana on lähettää kortti vieraalle ih-
miselle ja saada kortti toiselta tuntemattomalta takaisin. Viimeisen neljän vuoden
aikana olen saanut kortteja muun muassa Kiinasta, Irlannista, Yhdysvalloista, Fi-
lippiineiltä, Latviasta ja Indonesiasta.

Olen itsekseni harmitellut sitä, miten kirjekulttuuri tekee kuolemaa sähköpostien
ja pikaviestinten valtaamassa maailmassa. Postikorttienkin lähettäminen on mi-
nimoitunut lähinnä juhlapyhiin ja lomamatkoihin, vaikka ne edelleen sinnittelevät
pinnassa perinteisiin kirjeisiin verrattuna. Taidan olla sitä sukupolvea, joka on
viettänyt suuren osan elämästään tietokoneen ääressä, minkä vuoksi kaipuu täl-
laiseen kirjeviestintään on hyvin suuri: internet on jo niin arkipäivää, että vaikka
sitä kautta tavoittaa helposti muita ihmisiä, sinne myös hukkuu helposti ja nope-
asti viestittelystä on mennyt se tietty hohto, mikä siinä aluksi saattoi olla.

Matkustin hieman ennen opinnäytetyöni aloittamista Japaniin, jonka katukuvassa
törmäsin mainospostikortteihin monta kertaa: siinä missä tavallisia postikortteja
ei myyty yhtä runsain mitoin joka kioskillä ja kadunkulmassa kuten Suomessa,
erilaisia tapahtumia ja varsinkin näyttelyitä mainostettiin ilmaisten, esitetyyppis-
ten postikorttien kautta. Niissä ei ollut aina paljoa varaa kirjoittaa pitkää viestiä,
mutta tilaa osoitteelle ja postimerkillä kyllä riitti. Tarkoituksena oli ilmeisesti van-
hojen korttien tapaan kyky ilmaista kortin vastaanottajalle että *hei, olin täällä*.

Mitä omistamiini suomalaisiin mainoskortteihin tulee, täällä kotimassa niitä on
kertynyt lähinnä messutyyppisistä tapahtumista eikä postikortteja itsessään näy
katukuvassa tai esitehyllyissä juuri lainkaan. Vaalikampanjojen yhteyksissä jael-
laan useasti myös ehdokkaista kertovia postikortteja, mutta esimerkiksi tuotemai-
nontaan liittyvät postikortit koen itse nykypäivänä harvinaisiksi.



Kuvio 1. Kokoelma mainospostikortteja Japanin katukuvasta.

Opinnäytetyöni produktio-osana toteutin postikorttisarjan, aiheena marsut historiallisina henkilöinä. Tavoitteena oli luoda hauska, mieleenpainuva ja persoonallinen kokonaisuus, joka toimii niin omana taidonnäytteenä että mukavana tuotteena kohdeyleisölle. Juuri tämän osion toteuttaminen viimeistään laitoi mieltämään, millä tavalla haluaisin itse hyödyntää luomiani postikortteja: haluanko tarjota korttejani esimerkiksi jonkin yhdistyksen käyttöön vai saisiko niistä aikaiseksi persoonallisen, hieman erilaisen käyntikortin, jota olisi mahdollista levittää postikortin muodossa myös muiden ihmisten voimin? Produktioni on monen ihmisen mukaan ”hyvin minun näköiseni”, joten koen sen potentiaalisesti esimerkiksi taidoistani ja jopa itsestäni niin ihmisenä kuin työntekijänä.

Käyntikortin visuaalisuus kertoo sen takana olevasta ihmisestä tai yrityksestä paljon. Postikortti kertoo lähettäjästään ja yleensä se valitaan myös vastaanottajan makuun sopivaksi. Mikäli postikorttini toimisivat käyntikorttina, olisi hyvinkin mahdollista että kyseisen postikortin vastaanottaja olisi juuri sellainen ihminen, joka pitää tyylistäni, mikäli lähettäjä tuntee hänen makunsa hyvin. Tämä ajatus kiehtoo ja siksi lähdinkin miettimään, voisiko postikortin ja käyntikortin parhaita ominaisuuksia saada samaan pakettiin.

2 POSTIKORTTI

Rantala on määritellyt postikortin olevan ”postitse ilman suojusta lähetettäväksi tarkoitettu esine, tunnusmaisimmillaan suorakaiteen muotoon rajattu kaksipuolinen (kuvallinen) tasopinta, jonka lähettämisen tarkoituksena on kuljettaa viesti”. (2005, viitattu 5.4.2014). Postikortin tarkoitus on välittää viesti lähettäjältä vastaanottajalle, vaikka se ei kulkisi varsin postin kautta. Tämä erottaa sen muista samankaltaisista kuvallisista objekteista, kuten julisteista. (Salminen 2011, 26, viitattu 5.4.2014). Jo pelkkä kuva voi toimia eräänlaisena viestinä ja yksistään allekirjoitus voi kertoa esimerkiksi lähettäjän päässeen määränpäähensä (Rantala 2005, viitattu 5.4.2014).

Postikortin nykyinen standardikoko on 150 mm x 105 mm, ja tästä kokomääritelmästä poikkeavat kortit lasketaan erikoiskorteiksi. Perusmateriaalina toimii kartonki, ja postikortin kuvana voi olla yleensä mitä tahansa valokuvan, piirroksen ja typografisen viestin väliltä. (Salminen 2011, 25, viitattu 5.4.2014)

2.1 Postikortin historia

Postikorttien historia kantaa 1800-luvulle, jolloin André Adolphe Eugène Disdérin patentoimat cartes-de-visite-kuvat, ensimmäiset kuvalliset postikortit, nousivat suureen suosioon. Euroopassa menetelmä tuli yleiseen käyttöön 1850 ja Yhdysvalloissa 1860. Noin käyntikortin kokoisilla kartongeille liimatuilla valokuvilla, joita pystyi valmistamaan massatuotantona kahdeksan yhdellä levyllä, monarkit saattoivat esitellä itsensä ja perheensä. Pian myös turistikohteista alettiin julkaista CDV-kortteja, joiden käyttötarkoitus vastaa läheisesti nykyisiä postikortteja. (Laakso 2009, 8, 20—22)

1880-luvulla oli kabinettikorttien vuoro. Kolme kertaa edeltäjänsä CDV:tä suurempia kabinettikortteja ei voinut lähettää sellaisenaan, vaan ne tuli toimittaa kirjekuoressa. (Laakso 2009, 8, 25) Myös kortteja muissa kokoluokissa oli tarjolla,

mutta ne eivät olleet koskaan yhtä suosittuja kuin kabinettikortit. Mielenkiinto paperilla vahvistettuja kuvia kohtaan kuitenkin laski, kun halvempi kuvapostikortti esiteltiin. Viimeiset kabinettikortit tehtiin vuonna 1924, kun ne korvasi paksummasta ja vahvemmassa paperista valmistetut postikortit. (Petrulis 2014, viitattu 5.4.2014)

Yhtä aikaa kabinettikorttien kanssa pintaan nousivat trade cardit eli varhaiset mainoskortit. Kortteja jaettiin asiakkaille esimerkiksi kauppoja tehtäessä tai lähetettiin postitse kabinettikorttien tapaan kirjekuoressa. (Laakso 2009, 26) Nämä kortit ovat kehittyneet 1700-luvun lopulla kauppiaiden jakamista korteista, joilla he mainostivat palvelujaan. Ne toimivat usein myös pieninä karttoina, jotka ohjasivat asiakkaat heidän luokseen. Myöhemmin mainoskorteilla mainostettiin kovasti muun muassa lääkkeitä, ruokaa, tupakkaa, vaatteita ja kodinhoitoon liittyviä tuotteita. (Crane 2014, viitattu 5.4.2014; Humbert 2011, viitattu 5.4.2014)

Laivayhtiöille postikortit olivat loistava markkinointiväline. Matkustajat ostivat kortteja ja lähettivät niitä eteenpäin, mainostaen samalla uusia valtamerilaivoja ja reittejä. Myös filmiyhtiöt markkinoivat näyttelijöitä ja filmejä postikorteilla. (Laakso 2009, 9)

1900-luvun alussa, ennen ensimmäistä maailmansotaa, suurin osa parempilaatuisista postikorteista tehtiin Euroopassa. Postikortit olivat suosittuja keräilykappaleita ja niitä säilytettiin paljon. Tervehdyskortit olivat värikkäitä ja yleensä kohokuvioituja. Maisemakortit olivat alkujaan mustavalkoisia, mutta niihin lisättiin värejä. Kuvapaperille painettuja oikeita kuvakortteja tehtiin pieniä määriä laajalla valikoimalla paikallisia aiheita. Myös studio- ja perhekuvat tehtiin useasti postikorteiksi.

Valkoreunaisia postikortteja tuotettiin pääasiassa vuodesta 1914 vuoteen 1932. Maisemakorteissa oli usein valkoiset reunat ja kalpeammat värejä kuin aiemmissa postikorteissa. Paperi on yleensä päällystettyä ja mattapintaista, eikä jälki ollut niin hyvälaatuista kuin yleensä. Tämä tekniikka kehitettiin mustekuluissa säästämiseksi.

Vuodesta 1933 noin 1950 alkuun suurin osa korteista olivat kartonkia, jossa oli pellavamainen tekstuuri. Mainokset ja sarjakuvat tällä kaudella olivat yleensä värikkäitä ja houkuttelevia. Oikeat kuvat turismialueista olivat myös melkoisen suosittuja ja ne olivat kiiltävämpiä sekä kontrastisempia kuin edeltäjänsä. (Appel 2010, viitattu 13.5.2014)

2.2 Postikortti Suomessa

Nykypäiväinen, ilman kuorta lähetettävä kuvallinen postikortti kehittyi vasta 1800-luvun loppupuolella. (Saarinen 2011, 23) Suomessa kuvalliset postikortit yleistyivät 1890-luvulla. Niihin aikoihin Suomessa lähetettiin noin 200 000 postikorttia, kun vuoteen 1900 mennessä määrä oli moninkertaistunut 1,7 miljoonaan. 1970 korttien lähetysmäärä oli 30,1 miljoonaa, mutta nykyään jo pelkästään joulukortteja lähetetään 40 miljoonaa. (Postimuseo 2014, viitattu 5.4.2014) Vaikka pikaviestimet ja sähköpostit ovat yleistyneet hurjasti, ne eivät ole talloneet postikortteja alleen. Korttia käytetään erilaisessa yhteydessä ja se on erilainen muisto kuin esimerkiksi lomamatkalta lähetetty sähköposti. (Salminen 2011, 24, viitattu 5.4.2014)

Vuonna 2007 Itella Oyj:n toimesta tehdyn postikorttitutkimuksen mukaan 45–54-vuotiaat naiset lähettivät eniten postikortteja ja toiseksi eniten 55–64-vuotiaat naiset. Miehet innostuivat enemmän postikorttien lähettämisestä vasta eläkeiän puolella. (2007, viitattu 5.4.2014)

Laulajainen puolestaan kartoitti opinnäytetyössään eteläsuomalaisten kuluttajien postikorttitottumuksia ja selvitti millaisia ominaisuuksia he postikorteissa arvostivat. Tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin ympäristöystävällisyyttä sekä suomalaista alkuperää. (2009, 24, viitattu 5.4.2014)

3 KÄYNTIKORTTI

Varhaisin muoto käyntikorteista olivat ihan tavalliset pelikortit. Niihin kirjoitettiin nimi, velkakirjat ja mahdollisesti lyhyt viesti. (Strepanovska 2008, viitattu 5.4.2014). Varsinaisesti käyntikortteja alettiin käyttää 1600-luvulla, jolloin niillä ilmoitettiin saapuvasta aristokraatista paikalliseen kaupunkiin tai jopa kotiin asti. Ne olivat muodoltaan ja kooltaan hyvin samanlaisia kuin pelikortit ja vakinaistui- vat eliitin perushyödykkeeksi vuosisadan puoleenväliin mennessä. Ajan kuluessa kortteja kaiverrettiin kullalla ja jännittäville typografioilla 1800-luvulle mennessä jokaisella, joka oli mitään keskiluokan piireissä, oli oltava käyntikortti.

Vieraan saapuessa taloon, hän laski käyntikorttinsa korttitarjottimelle, joka kuljet- tiin talon isännälle tai emännälle tutkailtavaksi. Komea käyntikortti oli yleensä pa- ras tapa tehdä hyvä ensivaikutelma. Pian taloihin tuli korttipidikkeitä, joihin vierai- den käyntikortit kerättiin. (Humbert 2011, viitattu 5.4.2014)

Nykyisessä muodossaan käyntikortti sisältää keskeisimmät yhteystiedot: kortin haltijan nimen ja tittelin, mahdollisen yrityksen nimen tai logon, osoitetiedot, pu- helinnumeron ja sähköpostin. Pienikokoinen kortti painetaan yleensä kartongille tai paksulle paperille. (Berg 2013, viitattu 5.4.2014; Humbert 2011, viitattu 5.4.2014) AdPrint kertoo Suomessa käytetyimmäksi käyntikortin kooksi 90 mm x 50 mm, mutta myös 90 x 55 mm ja 85 x 55 mm ovat yleisiä (2014, viitattu 5.4.2014) Käyntikortin koko perustellaan yleensä sen mahtumiseksi esimerkiksi lompakkoon.

Entrepreneurin artikkelissa määriteltiin hyvän käyntikortin ohjeessa viisi erilaista korttityyppiä:

Tavallinen kortti. Tavallinen kortti on yleensä printattu mustalla musteella vaa- lealle paperille. Tämä on hyvä vaihtoehto, kun tarvitet vain käyntikortin tarjoamia perusominaisuuksia. Tyyli on yksinkertainen ja informaatio on selkeää.

Kuvakortit. Oma kuva kortissa joko valokuvana, piirroksena tai jopa karikatyyriä auttaa kontaktiasi muistamaan sinut seuraavalla kerralla kun tapaatte. Tuotteesta tai palvelusta kertova kuva kertoo sinusta tai yhtiöstä enemmän kuin sanat. Myös pieni väriäikkä mustavalkoisuuden sijaan piristää korttia.

Tactile card on erikoiselle materiaalille painettu tai muuten tavallisen kortin muotoa poikkeava. Tällaiset kortit tulevat peruskorttia kalliimmaksi erikoismateriaalien (esimerkiksi puu tai metalli) sekä mahdollisten poikkeavien muotojen, nurkkien, taitosten ja painatusten vuoksi, mutta ne ovat persoonallisia ja jäävät helposti mieleen.

Monikäyttöiset kortit. Tämä kortti tekee muutakin kuin mainostaa haltijaansa: se voi esimerkiksi toimia alennuskuponkina tai muistuttaa sovitusta tapaamisesta. Hotellit voivat sisällyttää korttiin pienen kartan, jotta mahdolliset asiakkaat löytävät lähialueilta perille.

Erikoiskortit. Ainutlaatuinen, mielikuvituksellinen tai yliampuva ulkomuoto kerää enemmän huomiota. Luovuudella ei ole rajoja ja vastaan tulee vain rahamäärä jonka olet valmis käyntikorttiin kuluttamaan. Käyntikortteja voi tehdä esimerkiksi suklaasta tai ne voi taitella pieniksi laatikoiksi esineiden säilyttämiseksi. (Gordon & Misner 2014, viitattu 5.4.2014).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Aiheesta oli vaikea löytää kirjallista aineistoa ja koska en halunnut olla täysin internet-lähteiden varassa, päätin tehdä myös pienimuotoisen kyselyn postikortteihin ja käyntikortteihin liittyen. Tutkielman aiheen lähtökohtana oli omien postikorttieni käyttäminen osaamiseni markkinoimisessa. Niinpä valitsin kyselyn kohteeksi freelance-graafikoita, joiden täytyy mainostaa itseään täysin eri tavalla kuin esimerkiksi isompien graafisten yritysten alla työskentelevien. Halusin myös vastauksia monipuolisesti erilaisilta graafisilta työntekijöiltä, en esimerkiksi vain graafisilta suunnittelijoilta.

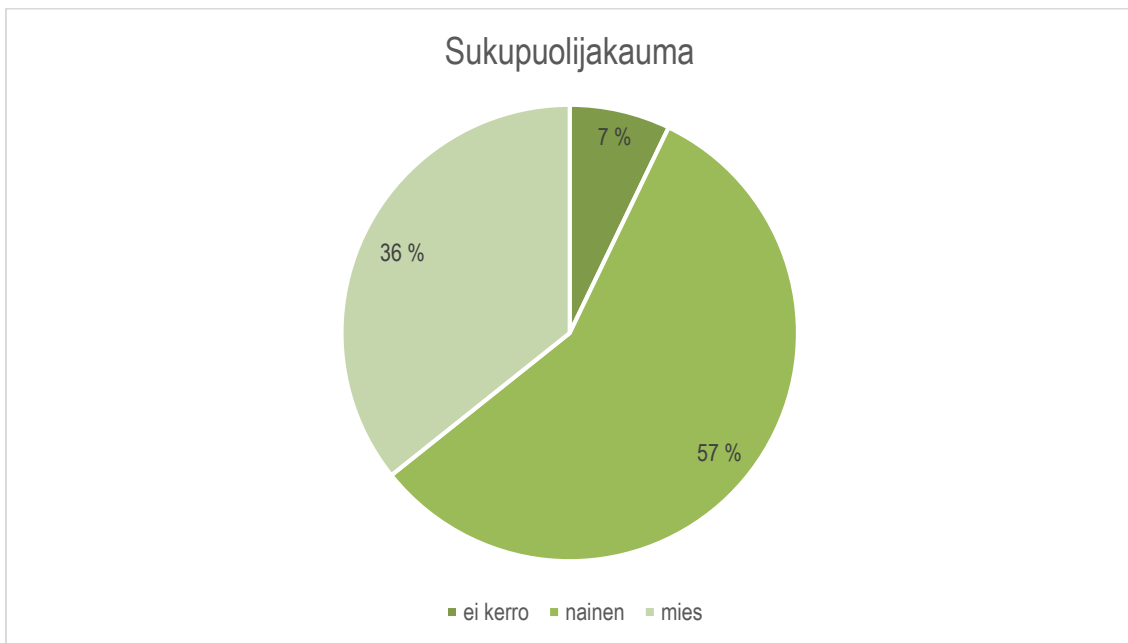
Freelance-graafikot on yhdistys visuaalisen viestinnän ammattilaisille, jotka työskentelevät joko freelancereina tai itsenäisinä yrittäjinä. Heidän osajapankistaan löytyy monenlaisia graafisia tekijöitä, minkä vuoksi koin heidät sopivaksi vastajakunnaksi.

Sen sijaan, että olisin haastatellut syvällisemmin yksittäisiä ihmisiä, valitsin lähetyksiskeinoksi sähköpostin, joka sisälsi linkin kokoamaani [www-kyselyyn](#). Yksinkertaiseen, melko lyhyeen kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja siihen osallistumisen kynnys on matalampi kuin syväluotaavaan kahdenkeskiseen keskusteluun ja koin sen aikataululleni sopivammaksi. Tavoitteenani oli saada yksinkertaista tietoa esimerkiksi siitä, mitä postikorteilta ja käyntikorteilta toivotaan, sekä sitä mitä ne tarjoavat graafisille tekijöille jo tällä hetkellä.

5 KYSELYN TULOKSET

Lähetin lyhyen kyselyn Freelance-graafikot-yhdistyksen 31 jäsenelle ja sain 14 vastausta. Perustietoina kysyttiin sukupuolta, ikää sekä ammattia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein he lähettävät postikortteja, mitä ovat hyvän postikortin ominaisuudet, ovatko he itse käyttäneet postikorttia markkinointimateriaalina, pitävätkö he sitä toimivana markkinointikeinona ja millainen markkinointikemus se heille oli. Käyntikortteihin liittyen heiltä kysyttiin, onko heillä omaa käyntikorttia, mitä tietoja se sisältää, onko käyntikortti tarpeellinen heidän ammatissaan ja mitä ovat käyntikortin tärkeimmät ominaisuudet. Lopuksi heille tarjottiin vielä ylimääräistä kirjoitustilaa, mikäli kysely oli herättänyt ajatuksia jotka eivät sopineet mihinkään aiempaan osioon. Kyselyssä esitetyt kysymykset mahdollisine vastausvaihtoehtoineen ovat liitteessä 1.

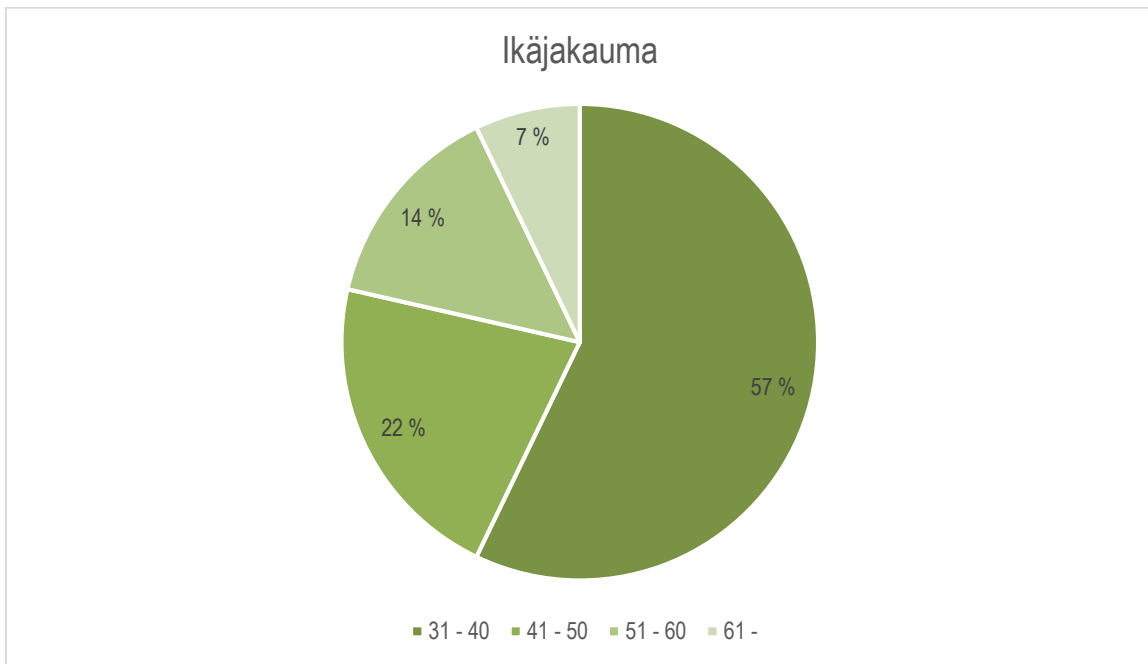
5.1 Perustiedot



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=14).

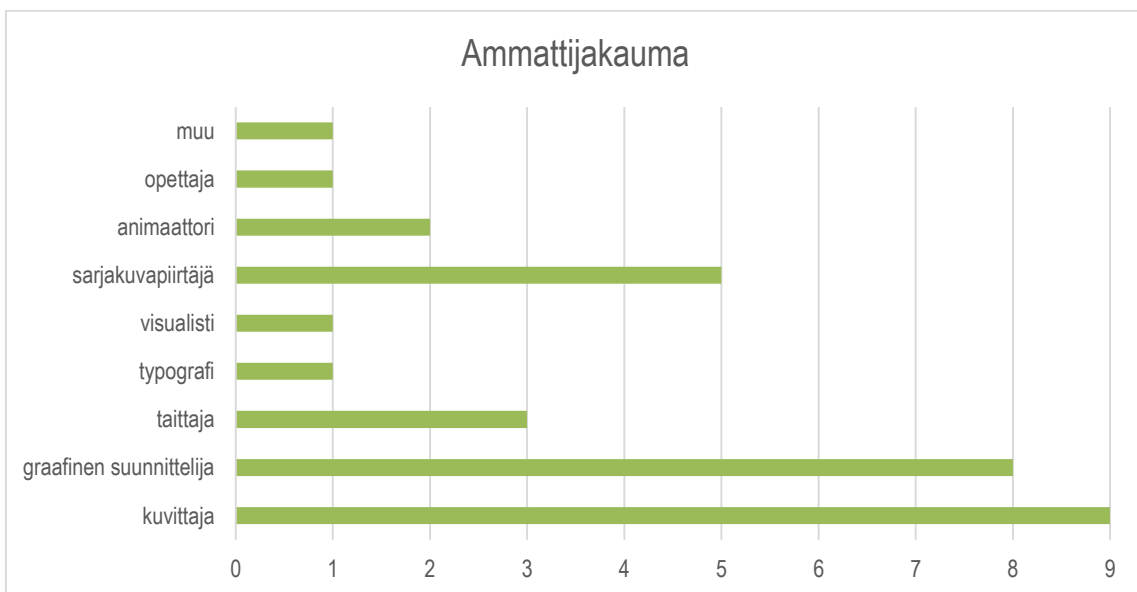
Vastaajista viisi oli miehiä, kahdeksan naisia ja yksi jätti sukupuolensa kertomatta. Kaikki miehet olivat 31–40-vuotiaita. Samaan ikäluokkaan lukeutuivat

kaksi naista ja sukupuolensa kertomatta jättänyt vastaaja. Naisista oli myös kolme 41–50-vuotiasta, kaksi 51–60-vuotiasta ja yksi yli 61 vuotias.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=14).

31–40-vuotiaita vastaajia oli kahdeksan, 41–50-vuotiaita kolme, 51–60-vuotiaita kaksi ja yli 61 vuotiaita yksi.



Kuvio 4. Vastaajat pystyivät valitsemaan itselleen usean ammatin vaihtoehtoista, jotka koottiin Freelancer-graafikoiden osajalistan mukaan (n=33).

Vastaajilla oli valittavana seuraavat ammattivaihtoehdot: animaattori, graafikko, graafinen suunnittelija, kuvittaja, kuvataiteilija, opettaja, sarjakuvapiirtäjä, taittaja, typografi ja visualisti. Vaihtoehtoja pystyi valitsemaan haluamansa määrän ja vastaajat olivat valinneet 1–6 ammattinimikettä itsellensä.

Enemmistö kertoi olevansa joko kuvittaja, graafisia suunnittelijoita tai sarjakuva-piirtäjiä. Taittajia oli kolme, animaattoreita kaksi ja yksittäisinä valintoina oli visu-alisti, typografi ja opettaja. Yksi valitsi myös vaihtoehdon muu, mutta ei avannut valintaansa sen tarkemmin.

5.2 Postikortti



Kuvio 5. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he lähettävät postikortteja (n=14).

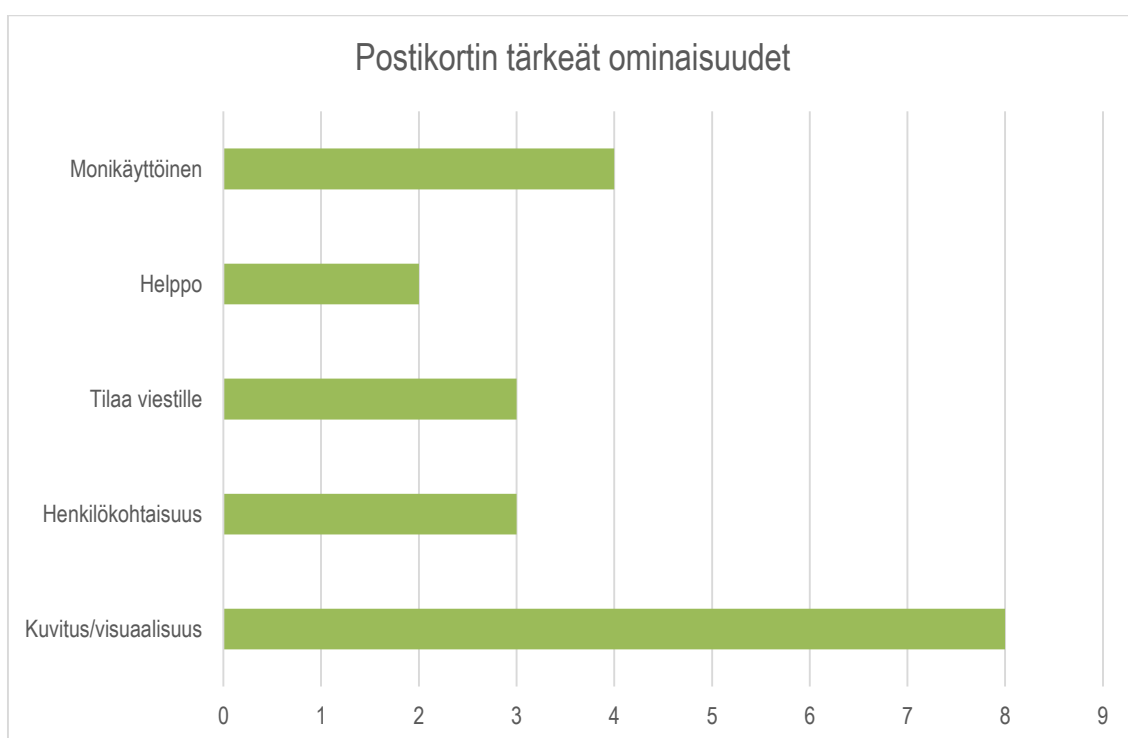
Vastaajista kolme kertoi lähettävänsä postikortteja kuukausittain, loput yksitoista harvemmin. Kymmenen heistä piti postikorttia hyvänä markkinointikeinona, mutta vain neljä oli käyttänyt sitä itse markkinointiin.

Kahdella vastaajalla oli hyvin erilaiset kokemukset postikortista markkinointitar-koituksessa:

“Koko 11-vuotisen yrittäjyyteni ajan olen lähettänyt vuosittain joulukortin asiak-kaille ja yhteistyökumppaneille, se on toiminut hyvänä muistutuksena ja joka kerta

on jotain työkeikkaakin tullut. Maksaa siis itsensä hyvin takaisin. Ehkä se erottuu joukosta, kun nykyään joulutervehdyksetkin ovat useimmiten sähköisiä, jotka unohtuvat saman tien ainakin minulta, tai jäävät jopa kokonaan lukematta.” (mies, 31–40-vuotias)

“En lähettänyt postikortteja vaan jaoin niitä, - - Eli 2 puoleinen postikortti, jossa toisella puolella kuva ja toisella puolella tekstiä. Tämä ei ollut toimiva ratkaisu markkinointimateriaalina, koska en usko saaneeni siitä yhtään kontaktia.” (nainen, 31–40-vuotias)



Kuvio 6. Yhteenveto pääkohdista, joita löytyi vastauksista postikortin tärkeimpiä ominaisuuksia kysyttäessä (n=20).

Postikortin tärkeimpiä ominaisuuksia kysyttäessä tärkeimmäksi nousi kuvitus ja visuaalisuus. Kuvan tulisi olla sellainen, jonka kehtaa laittaa jääkaapin oveen muistoksi ja joka sopii tunnelmaltaan lähetettävään viestiin. Monikäyttöisyys oli myös toivottu piirre: vaikka postikortti olisi alkujaan markkinointikäyttöön, sen olisi hyvä sisältää tilaa viestille kuten tavallisten postikorttien.

"Kuvitus. Jos postikorttia käytetään markkinointiin, arvostan jos informaation lisäksi korttia voisi käyttää postikorttina, eli on tilaa lisätä omaa tekstiä tms ja kuvitus olisi riittävän neutraali." (mies, 31–40-vuotias)

"Tekijän kannalta: edullinen ja helppo formaatti teettää sekä levittää. Vastaanottajan kannalta: tuttuus formaatin kanssa, helppo ottaa vastaan (verrattuna esim. suljettuun kuoreen), monikäyttöisyys (uudelleenkäytettävyys, koristekäyttö yms.)" (mies, 31–40-vuotias)

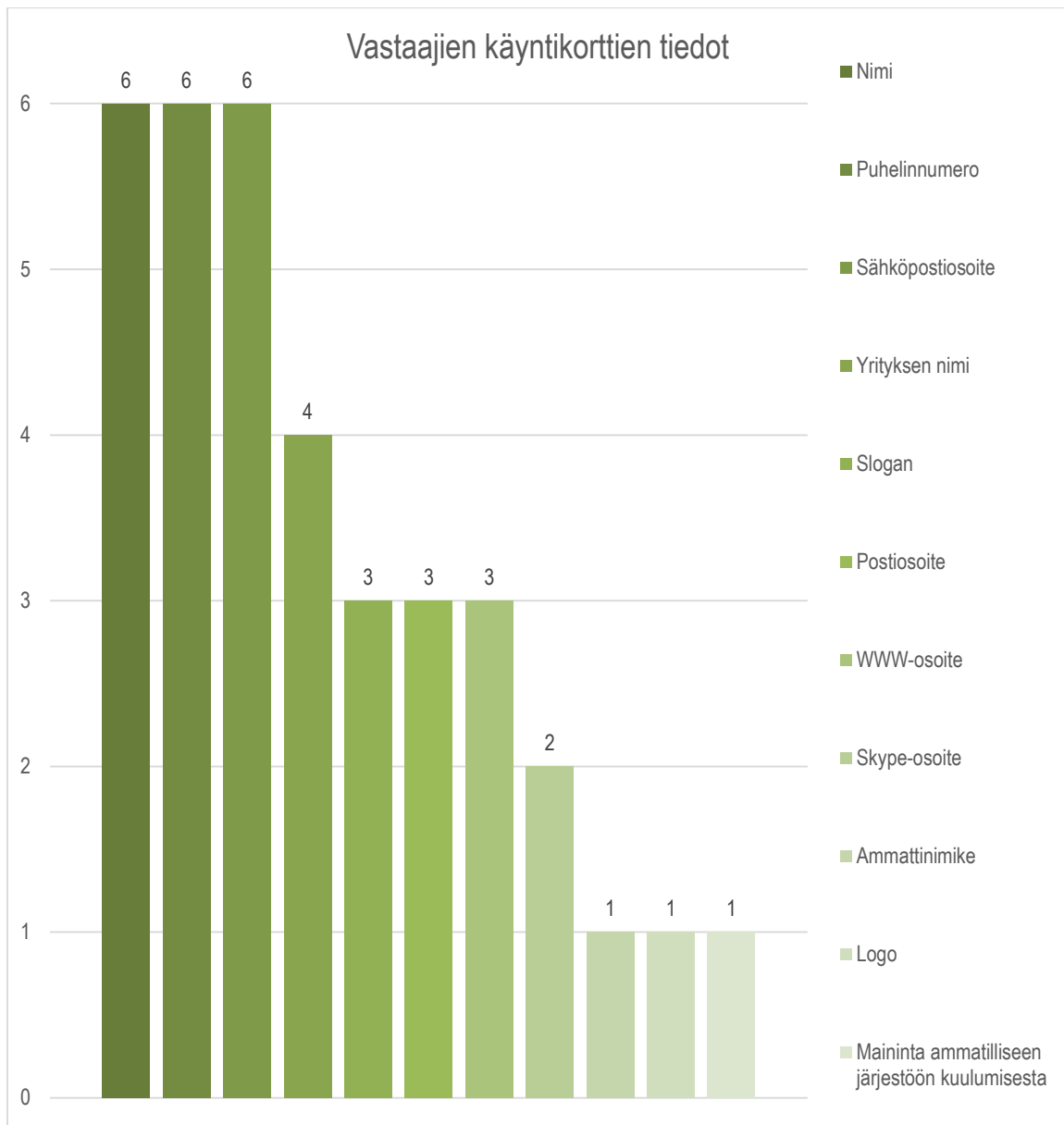
"Kiinnostava/viehättävä ulkonäkö. Aihe, joka osuu omaan makuun ja kortinlähettämistilanteeseen. Tarpeeksi tilaa kirjoittaa, ei siis taustapuoli täynnä jotain mainostekstiä, niinkuin yllättävän usein on ilmaiseksi jaetuissa korteissa." (nainen, 41–50-vuotias)

5.3 Käyntikortti

Vastaajista yhdeksällä oli oma käyntikortti. Sama määrä heistä piti sitä myös tarpeellisena omalla alallaan. Toisille käyntikortti on muistutus esimerkiksi tapaamisesta, toisille taas persoonallinen tapa jäädä mieleen.

"Voisin vielä korostaa, että käyntikortti on mielestäni ehdottoman tärkeä väline etenkin suunnittelijalle, kunnon kortti (ja kunnolla offsetilla painettuna) on vain oltava, muuten on vähän epäilyttävä toimija tällä alalla, jos kerran visuaalista suunnittelua yrittää omille asiakkailleenkin myydä." (mies, 31–40-vuotias)

"Viitaten kyselyn aiempaan kysymykseen käyntikortin tarpeellisuudesta: itse en ole nähnyt tarvetta käyttää käyntikortteja enää vuosiin, koska kommunikointi asiakkaiden kanssa on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin." (mies, 31–40-vuotias)



Kuvio 7. Yhteenveto tiedoista, joita vastaajien käyntikortit sisältävät (n=36).

Kuusi vastaajista kertoi mitä tietoja heidän käyntikorttinsa sisältävät. Jokaisesta käyntikortissa oli vähintään nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Neljässä mainittiin yrityksen nimi, kolmessa mahdollinen slogan, postiosoite ja nettisivun osoite. Kahden vastaajan käyntikorteista löytyi myös Skype-osoite ja yksittäisistä korteista löytyi ammattinimike, logo ja maininta ammatilliseen järjestöön kuulumisesta.

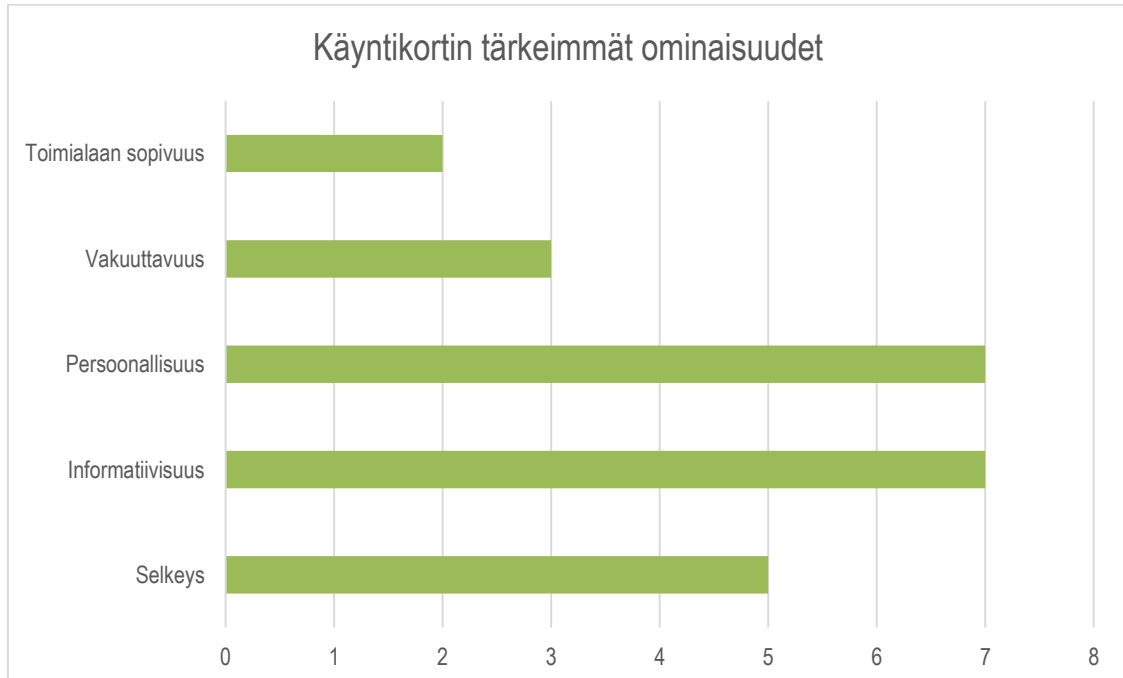
Käyntikortin tärkeimpiä ominaisuuksia kysyessä informatiivisuus nousi tärkeimmäksi tekijäksi: luonnollisesti käyntikortin tulee sisältää yhteystiedot. Ulkoasulta

toivottiin eniten selkeyttä, raikkautta, persoonallisuutta ja erottuvuutta. Käyntikortin haluttiin myös olevan vakuuttava sekä toimialaan sopiva: graafikon käyntikortille asetetaan visuaalisesti korkeammat vaatimukset kuin vähemmän visuaalisten alojen edustajille.

”Mieleepainuvuus. Houkuttelevuus. Idea se joku juttu, jolla jää mieleen. Selkeys tekstien suhteen, jotta informaatio on helppo lukea. Kaunis ulkoasu, kaunis voi olla rouvillakin tavalla.” (ei kertonut sukupuoltaan, 31–40-vuotias)

”Käyntikortin tärkein funktio on tarjota kortin omistajan yhteystiedot. (Toissijaisena toki tulee haptiset ja visuaaliset vaikutelmat, joiden kautta kortilla voi myös viestiä omasta ammatillisesta identiteetistä, ammattitaidosta ylipäätään, yms.)” (mies, 31–40-vuotias)

”Selkeys ja informatiivisuus. Myöskin graafisesti kauniisti mutta selkeästi havainnoitava. Huumoriakin voisi olla muttei tyylitön.” (nainen, yli 61-vuotias)



Kuvio 8. Yhteenveto käyntikortin tärkeimmistä ominaisuuksista. (N=24)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Postikortti

Yksi vastaaja jakoi kortteja mainoksena saamatta kontakteja, toinen taas lähetti asiakkailleen joulukortteja ja sai lisätöitä sen kautta. Näiden kahden erona oli kortin osoittaminen henkilökohtaisesti vastaanottajalle: kun joulukortti on osoitettu tekijältä suoraan sinulle, se on henkilökohtainen. Kun sinulle puolestaan lyödään käteen kortti vain koska satut olemaan paikalla oikealla hetkellä, se ei yleensä synnytä minkäänlaista tunnetilaa. Vaikka postikortti ei olisi ihanteellinen tapa ottaa ensikontaktia ihmisiin, on entisen asiakkaan lähestyminen esimerkiksi kausipostikortilla hyvä ratkaisu esimerkiksi sähköisen joulutervehdyksen sijaan. Asiakas tuntee olonsa erityiseksi ja olevansa muutakin kuin vain sähköpostiosoite listalla. Joulukortteja lähettäneen vastaajan etuna oli myös se, että hän lähestyi niitä, jotka olivat käyttäneet hänen palvelujaan aiemminkin. Hän saattoi olla siis varma, että vastaanottajilla on ainakin joskus ollut tarve graafiselle työlle ja joulukortti muistutti hänen olemassaolostaan henkilökohtaisesti, joten asiakkaan on helpompi kääntyä vanhan tutun puoleen.

Mainospostikortin ei tarvitse olla täynnä mainostajan informaatiota, vaan se palvelee parhaiten eteenpäin lähetettävänä henkilökohtaisena objektina. Myös mainostaja hyötyy enemmän, kun postikortti kulkee useamman ihmisen kautta ja herättää tunteita sisältäessään viestin tutulta ihmiseltä.

6.2 Käyntikortti

Käyntikortin ei odoteta herättävän samanlaisia tunnetiloja kuin postikortin, mutta varsinkin graafikon ammatissa sen toivotaan olevan persoonallinen ja erottuva. Voisiko käyntikortista rakentaa selkeän, mutta esimerkiksi viestillä personoitavan muistutuksen osaajan olemassaolosta, joka lompakossa lojumisen sijaan kelpaisi vaikka jääkaapin oveen esille postikortin tavoin? Käyntikortin tärkein funktio on informaatio, mutta moni halusi siltä myös visuaalista näyttävyyttä sekä hauskaa

yksityiskohtaa tai ideaa, joka jää mieleen. Jo pelkkä mielenkiintoinen materiaali voi toimia tekijän tai yrittäjän eduksi, vaikka käyntikortti olisi muuten hyvin yksinkertaistettu.

Käyntikortin halutaan olevan selkeä sekä kätevän kokoinen ja usealla vastaajalla se sisälsi vain perustiedot. Vaikka vain kolme vastaajista valitsi ammattivaihtoehtoista itselleen pelkästään yhden, luulisi ammattinimikkeen olevan myös tärkeämpi ominaisuus graafisen alan tekijän käyntikortissa. Yksi vastaajista kertoo olevansa animaattori, graafinen suunnittelija, kuvittaja, kuvataiteilija, sarjakuvapiirtäjä ja taittaja: mikäli osaaminen on näin monimuotoista, olisi se myös hyvä tuoda esiin käyntikortissa. Vaikka kortti olisi näyttävä, siitä ei ole paljoa iloa ihmiselle, joka käsittelee usean henkilön käyntikortteja, mikäli se ei informoi, minkä alan tekijä käyntikortin takana on.

7 YHTEENVETO

Kuten yksi vastaajista totesi, kommunikointi asiakkaan kanssa on siirtynyt yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, mutta en näe sitä käyntikorttia pois sulkevana tekijänä. Ihmiset tapaavat edelleen toisiaan kasvotusten ja silloin on paras tilaisuus luoda kontakteja ja vaihtaa käyntikortteja. Käyntikortti – tai postikortti – voi olla juuri se koukku, joka saa toisen osapuolen muistamaan sinut ja vilkaisemaan www-sivujasi.

Postikortista ja käyntikortista ei ehkä saa yhdistettyä kokonaan uutta tuotetta, mutta niiden ominaisuuksia voi soveltaa keskenään. Käyntikortin ei tarvitse olla tylsästi mustaa valkoisella, sisältää asiallisesti tarvittavia tietoja vaan myös siitä voi tehdä postikortin tavoin persoonallisen, tunteita herättävän tuotteen. Voisiko graafikko nähdä vaivaa hankkiakseen esimerkiksi vesiväripaperille yksipuoleisesti painettuja käyntikortteja, joiden toisen puolen voisi maalata haluamallaan tavalla tehden näin jokaisesta käyntikortista yksilöllisen ja sopivan juuri sille, jolle sen haluaa antaa? Kaksipuoleisen kortin etu on se, että toisen puolen voi pitää hyvinkin informoivana ja selkeänä, vaikka toisella puolella olisikin persoonallinen kuvitus.



Kuvio 9. Karttaratkaisuja mainospostikorteissa.

Postikortti on selvästi isompi tuote (150 x 105 mm) verrattuna käyntikorttiin (90 x 50 mm), joten sen yhteyteen on helppo ujuttaa omia yhteystietojaan sotkematta kuitenkaan sen pääfunktiota eli viestin kuljettamista. Perustietojen lisäksi korttiin mahtuu myös muita käteviä ominaisuuksia: kuvataiteilija voi mainostaa näyttelyään kortin muodossa ja sijoittaa pienen kartan näyttelypaikan sijainnista kortin takapuolelle, kuten kuviossa 9. Hyvällä suunnittelulla myös käyntikortin voi muuttaa pieneksi kartaksi.

Postikortin koko on paljon vapaammin määreiltävissä kuin käyntikortilla, jonka oletetaan sujahtavan joka tapauksessa taskuun noin vain. Postikorttia on helppo pienentää lähemmäs käyntikortin kokoluokkaa, mutta sen vakio koko antaa taas enemmän tilaa leikitellä.



Kuvio 10. PaaPii Designin kortin informaatoratkaisu.

Postikortin ei tarvitse olla ilmainen mainoskortti, että se toimii mainoksena. Esimerkiksi voisin antaa postikorttikokoelmastani löytyvän PaaPii Designin pupukortin, joka esiintyy kuviossa 10. Kyseessä on pääasiassa pehmoleluista ja käsi-

töistä tunnettu yritys, mutta postikortti tuo esille myös yrittäjän graafiset vahvuudet. Tämä on ostettu kortti, mutta toimii silti onnistuneesti mainoksena koska mukana nettisivun osoite.

Kuvituksella voi siis mainostaa muutakin kuin graafista osaamista. PaaPiin korttien kuvitus vastaa muiden tuotteiden visuaalista ulkoasua, joten hyvin todennäköisesti myös muut tuotteet miellyttävät kortista pitäneitä ihmisiä. Koska postikorttiin liitetään yleensä erilaisia tunnetiloja, voi erilaiset yrittäjät ja yritykset mainostaa itseään kuvituksen kautta, joka ei suoranaisesti ehkä kerro yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista vaan arvoista. Esimerkiksi Marimekolla oli vuosia sitten ilmaiskortteja, joista osa oli selkeitä kuvia heidän kangasprinteistään ja osa taas tunnelmallisia kuvia hetkistä, kuten ihmisistä ruokapöydän ääressä ulkona kesäisenä päivänä. Tällaiset kuvat auttavat liittämän positiivisia ja onnellisia tunteita myös yritykseen, jolta postikortti on lähtöisin.

Minkälaisia tietoja postikortin tulisi sitten sisältää, että se olisi osaamisen markkinoinnissa mahdollisimman tehokas? Törmäsin tutkielmaa aloittaessani Pohjois-Suomessa sijaitsevan ruokapaikan mainospostikorttiin, joka sisälsi muun muassa paikan osoitteen ja puhelinnumeron. Erityisen näistä korteista teki se, että jokaisesta oli käsin yliviivattu vanhentunut puhelinnumero.

PaaPiin esimerkissä kortti sisälsi tiedon kuvittajasta, siitä että kortti oli printattu Suomessa sekä www-osoitteen. Postikortissa harvoin näkee enempää tekijän tietoja ja ehkä enempää ei tarvitakaan. Jo pelkkä www-osoite nimen lisäksi toimii erinomaisesti, koska nykyaikana lähes jokaisella on helppo pääsy internettiin. Omalle websivulleen voi laittaa yhteydenottolomakkeen tai yhteystiedot sellaiseen ja päivittää niitä jatkuvasti ilman pelkoa siitä, että postikorttiin jäisi vanhentuvia tietoja. Postikortit voivat pyöriä maailmalla pitkäänkin, pöytälaatikoissa tai kokoelmissa, joten yhteystietojen kerääminen yhden www-osoitteen taakse on kaikista helpoin vaihtoehto.

Postikorttien ja käyntikorttien ominaisuuksia vertaillen tulee ottaa huomioon myös painokustannukset. Vistaprintilla 500 kappaletta tavallisia käyntikortteja maksaa 35,99 euroa ja sama määrä A5-kokoisia postikortteja 136,99 euroa. Di-

gipainon valikoimasta ei löytynyt postikortteja, mutta heiltä hankittuna 500 käyntikorttia maksaa 73,49 euroa. WhyPrintin kautta yksipuolinen, värillinen A5-kokoinen postikortti maksaa 500 kappaleen eränä 141,81 euroa. Sama määrä yksipuolisia värillisiä käyntikortteja maksaa 66,23 euroa. Erikoispaperit, kaksipuolisuus ja erilaiset efektit nostavat hintoja reippaasti, mutta käyntikorttien painokustannukset pysyvät matalampina kuin postikorttien.

Käyntikortteihin erilaiset efektit ja erikoispaperit ovat hyvä lisä: kortti ojennetaan vastaanottajalle, joka tuntee heti että tässä on jotain erikoista. Käyntikortteja pyöritellään käsissä paljon enemmän kuin postikortteja, jotka laitetaan todennäköisemmin esille jatkuvan käsittelyn sijaan. Pienikokoisemman objektin erikoiseffektit tulevat myös edullisemmaksi kuin miltei kolme kertaa isomman postikortin folioiminen.

8 POHDINTA

Tämän tutkielman tavoite oli selvittää, voisiko postikortista muovata kelvollista käyntikortin vastinetta graafisen alan osaajalle. Kävin lyhyesti lävitse postikortin ja käyntikortin eri muotoja ja niiden historiaa, sekä tutkailin molempien korttityyppien nykypäiväisiä käyttötarkoituksia graafikoiden osaamisen markkinoinnissa.

Tutkielmani tietoperusta ei ole niin hyvä kuin olisin toivonut, mutta kirjallisen materiaalin löytämisen vaikeus ajoi minut nettilähteiden ääreen. Kun nämäkään eivät tarjonneet haluamaani määrää tietoa, tuli kolmanneksi lähteeksi sähköpostilla toteutettava kysely. Olin jo etukäteen hieman huolissani siitä, onko tämä tehokas keino saada vastauksia. Varauduin siihen ettei kukaan vastaisi, mutta lopulta yllätyin saamieni vastausten määrästä ja erityisesti laadusta. Jo pelkästään neljätoista vastaajaa tarjosi minulle erilaisia näkökulmia, jotka herättivät ajatuksia ja joita saatoin pohtia osana tutkielmaani.

Tutkielma olisi ollut yhtenäisempi kokonaisuus, ellei sen tekeminen olisi tapahtunut näin pitkällä aikavälillä. Alkuperäisessä suunnitelmassa aikataulu oli paljon tiiviimpi, mutta sen pettäessä väliin ehti tulla kausi, jolloin tutkielma ei edennyt oikein mihinkään. Kun aloittelin tauon jälkeen tutkielmaa uudestaan, olin hukkassa aiheen suhteen ja jouduin etsimään uudelleen pointin, jonka ympärille lähdin kokonaisuutta rakentamaan. Uskon kuitenkin saaneeni lopulta kasaan selkeän kokonaisuuden, vaikka se onkin muuttunut hieman alkuperäisistä suunnitelmista, joten tarkoituksen oli yrittää muodostaa käyntikortista ja postikortista yksi kokonaisuus.

Vaikka postikortti ja käyntikortti mielletään molemmat nelikulmaisiksi palasiksi paperia, on niissä täysin eri lataus. Kuten tämän tutkielman aikana on jo todettu, postikortti on henkilökohtainen viestinviejä ja käyntikortti taas informatiivinen muistilappu yhteystiedoille. Nämä ominaisuudet, jotka erottavat kaksi korttia merkittävästi toisistaan, on myös mahdollisia siirtää myös toiselle tuotteelle. Postikortista saa hyvin informaatiopitoisen muistutuksen ja käyntikortista voi tehdä vastaanottajalle henkilökohtaisen kokemuksen, mikäli sen eteen jaksaa nähdä edes

hieman vaivaa. Käyntikortilla on etunaan kätevä koko, postikortilla taas monikäyttöisyys. Olisi hassu ajatus että käyntikorttia lähetettäisiin postissa ihmiseltä toiselle sen visuaalisuuden vuoksi, mutta kaunis postikortti, jonka kulmassa lukee siististi esimerkiksi kuvittajan tiedot, toimii joko kodin koristuksena tai tervehdyksenä tärkeälle ihmiselle.

Postikortti oli tämän tutkielman pääelementti ja mitä enemmän vertaan sitä käyntikorttiin, koen sen ainakin itselleni mieluisammaksi vaihtoehdoksi jakaa yhteystietojani mahdollisille tuleville asiakkaille. Jokaisen tulee katsoa omia mieltymyksiään ja ratkaista sen pohjalta, onko parempi vaihtoehto katukuvassa levitettävä ilmaispostikortti, oman graafisen osaamisen soveltaminen myytävien korttien kuvitukseen vai postissa lähetetyt henkilökohtaiset kortit mahdollisille tuleville asiakkaille.

9 LÄHTEET

AdPrint. Käyntikortti koko ja malli. Viitattu 5.4.2014, <http://adprint.fi/k%C3%A4yntikortti-koko-malli.html>.

Appel, F. P. 2010. Postcard types and eras. Viitattu 13.5.2014, <http://www.postcardy.com/types.html>.

Berg, J. 2013. Asiakasrekisterin, logon ja käyntikortin suunnittelu ja toteutus aloittavalle yritykselle. Viitattu 5.4.2014, http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/54106/juulia_berg.pdf?sequence=1.

Crane, B. A Brief History of Trade Cards. Viitattu 5.4.2014, <http://www.trade-cards.com/articles/history/history.html>. .

Digipaino. Viitattu 18.10.2014, <http://www.digipaino.fi>.

Gordon, K. & Misner, I. Creating a Great Business Card. Viitattu 5.4.2014, <http://www.entrepreneur.com/article/71900>.

GreatFX Printing, LLC. 2013. Business Cards of Past, Present & Future. Viitattu 5.4.2014, <http://www.greatfxprinting.com/articles/history-of-business-cards.htm>.

Humbert, M. 2011. A history of business cards. Viitattu 5.4.2014. <http://www.designer-daily.com/a-history-of-business-cards-20266>.

Itella Oyj. 2007. Kuluttajat postikorttien lähettäjinä 2007. Viitattu 5.4.2014, <http://www.posti.fi/tiedotteet/attachments/2007Postikorttitutkimus.pdf>.

Laakso, S. 2009. Postikorttien keräilystä kokoelman rakentamiseen. Helsinki: Oy Nord Print Ab.

Laulajainen, M. 2009. Kartoitus eteläsuomalaisten kuluttajien postikorttien ostotottumuksista ja postikorttiperheiden kysynnästä markkinoilla. Viitattu 5.4.2014, http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/4363/Laulajainen_Miia.pdf?sequence=2.

Petrulis, A. Pre History of the Postcard 1848-1872. Viitattu 5.4.2014, <http://www.metropostcard.com/history1848-1872.html>.

Postimuseo. Postikortin historiaa. Viitattu 5.4.2014, <http://www.postimuseo.fi/tarinat/postikortin-historiaa>.

Rantala, H. Postikortin historiaa. Viitattu 5.4.2014, <http://www.suomenpostikorttiyhdistys.fi/16>.

Salminen, S. 2011. Postikorttien keräily ja taidepostikortit. Viitattu 5.4.2014, <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/36705/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-2011091911421.pdf?sequence=1>.

Strepanovska, I. 2008. Business Card History. Viitattu 5.4.2014, <http://www.belightsoft.com/products/resources/business-card-history.php>.

Vistaprint. Viitattu 18.10.2014, <http://www.vistaprint.fi/>.

Whyprint. Viitattu 18.10.2014, <http://www.whyprint.fi/fi/>.

Kuviot

Kuviot 1 – 10, Katariina Ruotsalainen. 2014.

1. Ikä

- 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 –

2. Sukupuoli

- mies
- nainen
- joku muu/en halua kertoa

3. Olen...

- Valitse yksi tai useampi.
- animaattori
- graafikko
- graafinen suunnittelija
- kuvittaja
- kuvataiteilija
- opettaja
- sarjakuvapiirtäjä
- taittaja
- typografi
- visualisti
- muu, mikä?

4. Kuinka usein lähetät postikortteja?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

- En koskaan

5. Oletko käyttänyt postikorttia markkinointimateriaalina?

- Kyllä
- Ei

6. Onko postikortti mielestäsi toimiva markkinointikeino?

- Kyllä
- Ei

7. Jos olet käyttänyt postikorttia markkinoinnissa, kerro kokemuksestasi postikortista markkinoinnissa.

Voit kertoa esimerkiksi mitä tietoja postikortti sisälsi ja pohtia oliko se toimiva ratkaisu markkinointimateriaalina.

8. Onko sinulla omaa käyntikorttia?

- Kyllä
- Ei

9. Jos on, mitä tietoja käyntikorttisi sisältää?

Vastaa tähän, jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä.

10. Koetko käyntikortin tarpeelliseksi ammatissasi?

- Kyllä
- Ei

11. Mitkä ovat mielestäsi postikortin tärkeimmät ominaisuudet?

12. Mitkä ovat mielestäsi käyntikortin tärkeimmät ominaisuudet?

13. Vapaa sana

Herättikö kysely ajatuksia, joille ei löytynyt sopivaa kohtaa?