

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma / tuotemuotoilu ja -viestintä

Mari Metso

SIVUKKAAN LANSEERAUKSEN MARKKINOINTIMATERIAALIEN SUUN-
NITTELU

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotemuotoilu ja -viestintä

METSO, MARI

Sivukkaan lanseerauksen markkinointimateriaalien suunnittelu

Opinnäytetyö

52 sivua + 25 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Tarja Brola

Toimeksiantaja

Kymidesign & Business

Maaliskuu 2011

Avainsanat

brändi, design management, graafinen suunnittelu, lanseeraus, markkinointi,

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointimateriaalien suunnittelu uuden oppimista ja opettamista helpottavan tuotteen, Sivukkaan lanseeraukseen. Markkinointimateriaalien ohella oli suunniteltava Sivukkaalle brändi sekä koota graafinen ohjeisto, joka toimii ohjeena jatkossa myös muille Sivukkaan brändin kanssa työskenteleville. Markkinointimateriaalien tarkoituksena oli palvella asiakkaan tarpeita Sivukkaan markkinoinnissa, sekä tavoittaa määritellyt kohderyhmät.

Tuote ja sen ominaisuudet sekä valitut kohderyhmät vaikuttivat siihen, millainen brändi tuotteelle tuli rakentaa. Brändin avulla myös määriteltiin, millainen imago tuotteesta haluttiin syntyvän kohderyhmien mielissä. Visuaalisella viestinnällä oli tarkoitus viestittää kaikki oleellinen informaatio kohdennetusti valituille kohderyhmille markkinointimateriaalien avulla. Kaikkien suunniteltujen materiaalien tuli vahvasti ilmentää tuotteen brändiä ja design management -ajattelu auttoi brändin visuaalisen identiteetin pitämisen yhtenäisenä kaikissa tuotteen viestintämateriaaleissa.

Opinnäytetyön tuloksena Sivukkaalle suunniteltiin markkinointimateriaalit, joiden avulla sen lanseeraus voidaan toteuttaa keväällä 2011. Suunnitellut markkinointimateriaalit määriteltiin yhdessä asiakkaan kanssa vastaamaan lanseerauksen konkreettisia tarpeita, kuten valittuja markkinointikanavia, joita tullaan käyttämään. Opinnäytetyön tuotokset helpottavat ja mahdollistavat myös jatkossa Sivukkaan markkinoinnin kehittämistä liiketoiminnan laajentuessa ja kehittyessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Design and Communication

METSO, MARI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2011

Keywords

Design of marketing material for the launch of Sivukas

52 pages + 25 pages of appendices

Tarja Brola, lecturer

Kymidesign & Business

brand, design management, graphic design, launching, marketing

The subject of the thesis was to design marketing material for the launch of a new product Sivukas, which was invented to ease learning and teaching. In addition to the design of the marketing material, it was important to specify the brand and create graphic guidelines to help others working with Sivukas' brand in the future. The purpose of the marketing material was to serve the needs of the customer in marketing and reach the defined target audiences.

The product, its features and the target audiences determined the nature of the brand that was to be built. The brand also defined the ideal target image that would form in the minds of the target audiences. Visual communication was the way to communicate all the important information to the audiences by the means of the marketing material. All the material that was designed had to embody the brand as well as its visual identity to retain consistency with the help of design management.

As result, Sivukas got new marketing material designed for its launch in spring 2011. The marketing material that was designed was designated to match the actual needs of the launch such as channels that were to be used. In the future the brand and graphic guidelines will help and enable further development of the marketing of the product.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET	6
3	TUTKIMUS	7
	3.1 Tutkimuskysymys	7
	3.2 Viitekehys	8
	3.3 Tutkimusmenetelmät	9
4	BRÄNDIN RAKENNUKSEEN	9
	4.1 Brändi	10
	4.2 Elementit	10
	4.3 Imagon rakennusratkaisu	11
	4.4 Mielikuvamarkkinointi	11
	4.5 Design management	12
5	VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT	12
	5.1 Tuoteviestintä	12
	5.2 Viestinnän toteuttamisen periaatteet	13
	5.3 Viestinnän AIDA-kaava	14
	5.4 Pohjustus- ja kaupankäyntiviestintä	15
6	SIVUKKAAN LANSEERAUSSUUNNITELMA	15
	6.1 Lähtökohta-analyysi	16
	6.2 SWOT -analyysi	17
	6.3 Kilpailustrategia ja lanseerauksen riskit	19
	6.4 Segmentointi	19
	6.5 Markkinointiviestintä	21
7	SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	21
	7.1 Asiakas ja Sivukas	22
	7.2 Tuotemerkki ja pakkauksen kuoret	22
8	SUUNNITTELUPROSESSI	24

8.1	Ensimmäiset luonnokset asiakkaalle	24
8.2	Asiakkaan ensitapaamisen tulokset	29
	8.2.1 Bränditarina	30
	8.2.2 Tarvittavien materiaalien tarkentuminen	31
8.3	Brändin muotoutuminen	32
8.4	Materiaalien jatkokehittäminen	34
	8.4.1 Pakkaus	34
	8.4.2 Esite ja mainosjuliste	39
	8.4.3 Lomakkeisto	40
	8.4.4 WWW-sivut	42
9	VIESTINNÄN VISUAALISET ELEMENTIT	43
	9.1 Yritystunnus ja tuotemerkki	43
	9.2 Värit	44
	9.3 Typografia	45
	9.4 Kuvamaailma	46
10	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	ORIENTOIVAT LÄHTEET	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
	KUVALUETTELO	51
	LIITTEET	
	Liite 1. Pakkaus A4	
	Liite 2. Esite	
	Liite 3. Juliste	
	Liite 4. Lomakepohja	
	Liite 5. Www-sivut	
	Liite 6. Graafinen ohjeisto	

1 JOHDANTO

Sivukas on erityisopettaja Solei Vuortensolan keksintö, joka syntyi hänen omaan tarpeeseensa. Opiskellessaan hän turhautui valmiiksi merkattuihin kirjastonkirjoihin ja muistiinpanojen tekemisen hankaluuteen erilliselle paperille. Nyt hän on patentoinut ideansa ja tuotekehitys on saatu siihen vaiheeseen, että Sivukas on valmis käytettäväksi. Sivukkaan lanseeraus markkinoille pyritään tekemään syyskuuhun 2011 mennessä. Koska Sivukas on tavallisen ihmisen keksintö tavallisen ihmisen tarpeeseen, voisi kuvitella, että se möisi itse itseään kaupan hyllyltä sitä tarvitseville. Nykyään kuitenkin kaikesta on lähes enemmän tarjontaa kuin kysyntää, mikä pakottaa yritykset kilpailuun. Tässä vaiheessa kuvaan astuu markkinointi.

Markkinoinnin perustuu kilpailuun. Jos kilpailua ei olisi, ei markkinointia tarvittaisi ja kaikki se, mille on käyttöä, menisi kaupaksi. Se, joka markkinoilla menestyy, menestyy pitkälti taitavan markkinoinnin vuoksi. Ostaja on aina ihminen ja siksi markkinoinnissa kilpaillaan ihmisten suosiosta: kohderyhmien pitää kokea myytävä tuote tai palvelu juuri itselleen tarpeelliseksi. Yleisesti voidaan sanoa, että kaikki ihmisen ostopäätökset ovat tunnepohjaisia ja pohjautuvat aina emootioon. Ostopäätöstä tehtäessä positiiviset mielikuvat tuotteesta ovat ratkaisevia. (Rope 2005: 11.)

Sain tarjouksen opinnäytetyön aiheesta suunnitella Sivukkaan markkinointimateriaalit tammikuussa 2011 KymiDesignin Heta Vileniltä. Ennen työn vastaanottamista ajatukseni kiersivät vuoristorataa: aluksi innostuin tuotteen uutuudesta mutta samalla pohdin tuotteen tylsyyttä – tuotehan näyttää miltä tahansa muovitaskulta. Riittäisikö mielenkiintoni työn loppuun saakka ja voisiko siitä saada näyttävän projektin, olivat kysymyksiä, joiden kanssa kamppailin. Lopulta heitin itselleni haasteen ja päätin tehdä tylsältä vaikuttavasta projektista näyttävän ja mielenkiintoisen – harvoinhan työelämässäkään projektejaan saa itse valita.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

Opinnäytetyön aihe on markkinointiviestintämateriaalien suunnittelu uuden tuotteen, Sivukkaan lanseeraukseen. Sivukas on muovinen kirjan merkintäsuoja, jonka tarkoituksena on mahdollistaa muistiinpanojen ja tehtävien tekeminen sivuille sotkematta kirjaa. Markkinointimateriaalien lisäksi suunnittelin graafisen ohjeiston, joka toimii tulevaisuudessa myös muille Sivukkaan brändin kanssa työskenteleville. Ennen graa-

fisen ohjeiston tekemistä ja markkinointimateriaalien suunnittelua oli mietittävä Sivukkaan brändiä ja tavoiteimagoa. Brändin voitaisiin sanoa olevan, tässä tapauksessa, tuotteen persoonallisuus, jollaisena kohderyhmät sen kokevat. Brändin avulla tuote voi erottua muista tuotteista ja luoda kilpailuetua (Herzen 2006: 17).

Opinnäytetyönään (2011) Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Niko Penttinen teki Sivukkaan lanseeraussuunnitelman, jonka pohjalta yhdessä asiakkaan kanssa valitsimme tärkeimmät markkinointimetodit, joiden tueksi viestintämateriaalit suunniteltiin. Nämä materiaalit olivat www-sivut, pakkaus, esite ja mainosjuliste.

Tavoitteenani oli luoda materiaalit, jotka visuaalisesti esittelisivät uuden tuotteen käyttötarkoituksen ja hyödyt kohderyhmille. On tärkeää, että kohderyhmät ymmärtävät uuden tuotteen käyttötarkoituksen ja kokevat sen hankkimisen tarpeelliseksi. Kohderyhmien tarkka määrittely oli tärkeää, jotta rakennettava brändi ja tavoiteimago voitaisiin kohdentaa juuri heille.

3 TUTKIMUS

3.1 Tutkimuskysymys

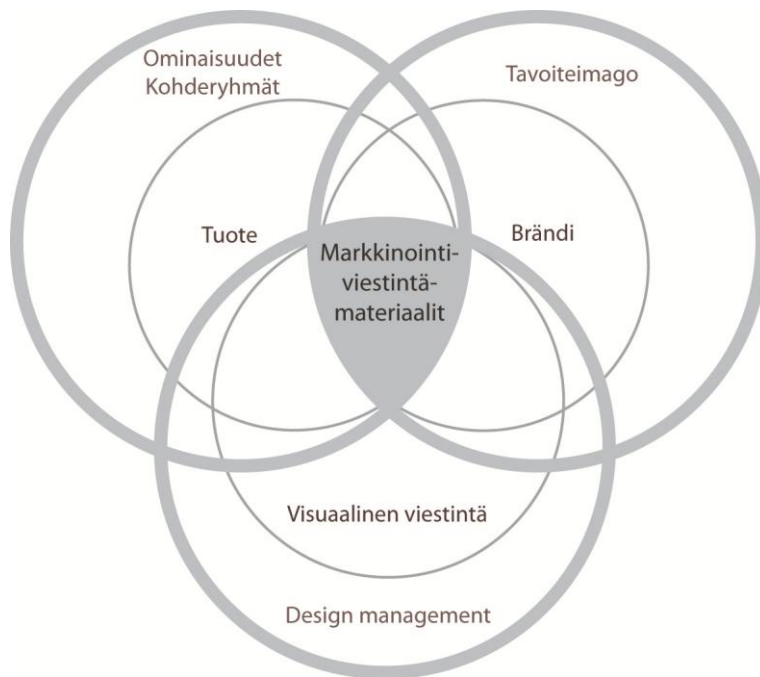
Markkinoinnin onnistuminen on edellytys tuotteen menestymiselle. Tehtävänäni oli suunnitella Sivukkaan lanseeraukseen markkinointiviestintämateriaalit määritellyille kohderyhmille ja valittuihin markkinointikanaviin. Ennen markkinointiviestintämateriaalien suunnittelua oli määriteltävä Sivukkaalle tavoiteimago ja brändi, joita mietittiin yhdessä asiakkaan kanssa. Suunnittelua lähestyin design management -näkökulmasta.

Tutkimuksellinen lähtökohtani ja päämääräni oli selvittää, millainen brändi auttaisi Sivukkaan lanseerausta ja menestymistä markkinoilla ja tavoittaisi määritellyt kohderyhmät. Lisäksi selvitin, millaisilla mielikuvilla Sivukkaan tavoiteimago saataisiin toteutumaan ja miten tämä ilmennettäisiin visuaalisin keinoin. Kysymyksenasettelu ja tutkimuksen avulla määritellyt vastaukset loivat pohjan tarkoituksenmukaisten materiaalien suunnitteluun.

Tutkimuksellisen tiedon pyrin kietomaan tutkimuskohteeseen siten, että kaikella teoriapohjalla olisi yhteys tutkittavaan ilmiöön ja näillä voitaisiin perustella valmiita suunnitteluratkaisuja.

3.2 Viitekehys

Tutkimuksen teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan tutkittavassa ilmiössä esiintyvien eri näkökohtien jäsentelyä tekijäryhmiin, joiden välillä voidaan ajatella olevan yhteyksiä. Visuaalisen viitekehysten avulla kuvataan pelkistetyksi tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat. Työssäni on käytetty kehämallista viitekehystä (kuva 1), jossa keskellä on tutkimuskohde, eli markkinointiviestintämateriaalit. Kehän reunoilla ovat tuote, brändi ja visuaalinen viestintä. (Anttila 1996, 96–97.)



Kuva 1. Viitekehys. (Metso 2011)

Markkinointiviestintämateriaalien suunnitteluun vaikuttavat oleellisesti kaikki kehän ympärillä olevat käsitteet ja niillä kaikilla on selvä yhteys toisiinsa. Tuote ja sen ominaisuudet, sekä valitut kohderyhmät vaikuttavat siihen, millainen brändi tuotteelle halutaan ja ennen kaikkea, millainen brändi kannattaa rakentaa. Brändin avulla määritellään, millainen imago tuotteesta halutaan kohderyhmien mielissä syntyvän. Visuaalisen viestinnän tehtävä on kohdennetusti viestittää kaikki tämä informaatio valituille kohderyhmille markkinointiviestintämateriaalien avulla. Visuaalisen viestinnän tulee vahvasti ilmentää tuotteen brändiä ja design management -ajattelun käyttö takaa brän-

din visuaalisen identiteetin pysymisen yhtenäisenä kaikissa tuotteen viestintämateriaaleissa.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Ennen tutkimuksen aloittamista ja tutkimuskysymyksiin vastaamista oli valittava tutkimusmenetelmät. Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat: kokonaisvaltainen tiedonhankinta, aineiston keruu todellisissa tilanteissa, ihmisen suosiminen tiedonkeruun instrumenttina ja aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisen tutkimuksen metodeita voivat olla teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten aineistojen tarkoituksenmukainen analysointi. Tutkimuksen kohdejoukot valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksina. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi & Remes 1997: 123, 155.)

Työssäni selvitän, millä toimenpiteillä Sivukasta on järkevää alkaa markkinoida ja millainen näkökulma markkinointiin kannattaa valita. Kohderyhmän tarkka määrittely yhdessä asiakkaan kanssa ja Niko Penttisen työn pohjalta olivat avaimia suunnittelun etenemiseen. Koska Sivukkaalla ei ole uutuutensa vuoksi vielä kilpailijoita, pyrin selvittämään visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin periaatteita enemmän kirjallisuudesta kuin analysoimalla muiden tuotteiden markkinointimateriaaleja. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Erika Nätkin on aiemmin suunnitellut Sivukkaalle viestintämateriaaleja, joiden pohjalta lähdin jatkamaan Sivukkaan markkinoinnin suunnittelua.

Asiakkaan haastattelut antoivat suuntaviivoja ja mielikuvia siitä, mitä hän materiaaleilta haluaa ja millaiset visuaaliset ratkaisut mahdollisesti miellyttäisivät häntä. Asiakkaan mielipiteet tuli yhdistää omaan ammatilliseen näkemykseeni siitä, millaisilla visuaalisilla elementeillä Sivukkaan brändiä alettaisiin rakentaa. Markkinointimateriaalien tuli vastata asiakkaan tarpeita ja toteuttaa hänen resurssiansa puitteissa.

4 BRÄNDIN RAKENNUS

Tuotebrändin rakennus perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka tuotteeseen halutaan liittää. Tavoitteena on tukea yrityksen ja sen tuotteiden menestystä. Tässä

kappaleessa käyn läpi keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät oleellisesti brändin rakentamiseen.

4.1 Brändi

Brändi-käsitteelle on useita määritelmiä. Brändi on aina mielikuva, joka luodaan yritykselle, tuotteelle, palvelulle tai jopa henkilölle. Kriittisin saattaisi sanoa, että brändi on vain kaunis lumokuva, mutta mikään brändi ei voi menestyä valheellisilla mielikuvilla – asiakasta ei voi huijata kuin kerran. Brändi syntyy asiakkaan mielessä ja markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet haluamansa mielikuvan syntymiseksi.

Brändin rakentaminen on keino erottautua kilpailijoista ja luoda kilpailuetua. Kilpailu ei koske vain samankaltaisten tuotteiden ylitarjontaa, vaan kilpailua käydään myös asiakkaiden suosiosta vaihtoehtoisten tuotteiden kesken (Rope 2003, 11). Menestyäkseen brändikuvan tulee olla lähellä yrityksen tavoitteita ja identiteettiä (Herzen 2006: 16, 91).

Brändi rakennetaan todellisista arvoista, joihin yrityksen toiminta perustuu. Brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta.

Brändi siis muodostuu vasta ostajan mielessä, eikä tehtaassa. Ydintuote (tässä tapauksessa Sivukas merkintäsuoja) luo brändille perustan. Brändi rakennetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja markkinoija yrittää löytää keinoja saadakseen aikaan vahvoja, erottuvia merkkejä. Brändin aineksia ovat viesti (nimi, värit, symbolit), tuoteominaisuudet, ostajien muodostamat mielikuvat ja vuoropuhelu, jota yritys käy asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2009: 243.)

4.2 Elementit

Yritysbrändin rakentamisen elementit ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio ja arvot, johon toiminta perustuu. Tuotebrändin rakentaminen perustuu tuotteen ominaisuuksiin ja arvoihin, jotka siihen halutaan liittää. Sivukkaalle rakennetaan ensisijaisesti tuotebrändiä. Voidaan kuitenkin ajatella että tulevaisuudessa tuotekehityksen myötä tuotevalikoima mahdollisesti laajentuu, ja Sivukas-tuotemerkin alla myydään kirjanmerkintäsuojan lisäksi myös muita tuotteita. Sivukkaalle rakennetaan yhdistetysti yritys- ja tuotebrändiä. (Herzen 2006: 97.)

4.3 Imagon rakennusratkaisu

Imago eli mielikuva voidaan rakentaa yritykselle, jossa saman tuotemerkin alla myydään useita eri tuotteita. Toinen vaihtoehto on tuotekuvapohjainen mielikuvan rakentaminen, jossa yrityksen tuotemerkin alla on useita yksittäisiä tuotemerkkejä, joille kaikille luodaan oma imago ja brändi. Tästä esimerkkinä Valio, joka Valio-tuotemerkin lisäksi markkinoi yksittäisiä brändättyjä tuotemerkkejä, kuten Oivariini. (Rope 2003: 178; Valio Oy 2011.)

Koska Sivukas on yksittäisen henkilön aloittama hanke ja idea, on järkevää luoda Sivukkaalle oma imago ja brändi, jota voidaan markkinoida sellaisenaan sen valmistajayrityksestä huolimatta. Tällä hetkellä toimistotarvikkeita myyvä Office+ tulee olemaan Sivukkaan valmistaja. Asiakkaan mukaan Office+ olisi halunnut Sivukkaan myynnin osaksi omia tuotteitaan heidän brändinsä alaisuuteen. Vuortensola halusi kuitenkin, että Sivukkalle rakennetaan oma brändi. Mikäli Sivukkaalle ei rakennettaisi omaa brändiä, ei se erottuisi riittävästi Office+:n tuoteluettelossa muiden toimistotarvikkeiden listalla. Asiakas myös halusi, että Sivukkaalle tehdään oma markkinointisuunnitelma, jotta lanseeraus toisi toivottua näkyvyyttä oikeiden kohderyhmien keskuudessa.

4.4 Mielikuvamarkkinointi

Yleisesti voidaan sanoa, että kaikki ihmisen ostopäätökset ovat tunnepohjaisia ja pohjautuvat aina emootioon. Ihminen kuitenkin pyrkii perustelemaan ostopäätöstään järkitekijöillä, kuten edullisuudella, kestävyydellä ja laadukkuudella. Ostopäätöksen tekeminen voidaan erottaa ostoperusteeseen (tunnepohjainen) ja ostoperusteluun (järkisyy). Markkinoijan on tärkeää tiedostaa, että ostopäätökset tehdään pääasiallisesti tunteen perusteella, mutta samalla ostopäätös on pystyttävä perustelemaan itselle järkevästi. Ihminen ei tiedosta kaikkia päätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Mielikuvat tuotteesta vaikuttavat ihmisen ostoperusteeseen. (Rope 2003: 30.)

Tuotteen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Heidän kokemansa, kuulemansa ja näkemänsä ovat ainoita asioita, joiden pohjalle he rakentavat mielikuvan tuotteesta. Tämän vuoksi kaikki tuotetta koskeva viestintä tulee suunnitella tietoisesti. Tuotteen markkinointiviestinnällä voidaan muovata asiakkaiden mielipiteitä kohti haluttua imagoa. Tuotteesta saadut viestit, kuten tuotemerkki ja värit, jäävät asiakkaan mielikuviin.

Jos viestien visuaalinen linja ja muoto muuttuvat, niistä ei voi muodostua selkeää ja tuttua mielikuvaa. (Nieminen 2004: 27.)

4.5 Design management

Design management eli muotoilujohtaminen tai yrityskuvan hallinta liittyy vahvasti brändin rakentamiseen. Design management voidaan ajatella toimintamallina, jossa visuaalisia viestejä lähetettäviä elementtejä johdetaan systemaattisesti designia hyödyntämällä. Koska mielikuva yrityksestä muotoutuu asiakkaiden mielissä, on tärkeää että kaikessa yrityksen viestinnässä käytetty yritysilmme on yhtenäinen ja hallittu. Myös viestimättä jättäminen on viestintää, joka vaikuttaa yrityskuvaan. Mikäli asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä sekavien viestien perusteella, ei mielikuva ole välttämättä halutun kaltainen. Kun visuaalista identiteettiä hallitaan design managementin avulla, on yritys saavuttanut kilpailuedun, jonka avulla se voi erottautua kilpailijoistaan positiivisesti. (Nieminen 2004: 50–51.)

5 VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

Graafisessa suunnittelussa näkökulman löytyminen luo mahdollisuudet hyvälle viestinnälle. Aiheen olemuksen paikallistaminen, olennaisen paljastaminen epäolennaisesta muodostaa visuaalisen esityksen perustan. Muodonanto tekee asioita näkyväksi ja tuottaa elämyksiä ja tietoa. Havaitseminen on hetken toiminto. Lukijan täytyy tunnistaa viesti ja sen merkitys itselle, ennen kuin päättää paneutuuko siihen vai ei. Hylkäämme päivittäin tuhansia viestejä käymättä edes viestin sisällä. ”Viisi ensimmäistä sekuntia ratkaisevat” on vakiintunut mainonnan hokemaksi. (Vapaasalo 2000: 53.)

5.1 Tuoteviestintä

Tuoteviestinnän kokonaisuus käsittää kaiken, miltä tuote näyttää ulkoisesti ja minkä vaikutelman se tuottaa verrattuna toisiin tuotteisiin. Tuoteviestinnän peruselementtejä ovat:

- nimistöratkaisut
- väri- ja tyyliratkaisut (typografia, kuvitus)
- pakkaus
- tuotteen muotoilu
- iskulauseet.

Kaikki edellä mainitut tekijät ovat tärkeitä vetovoimakkyä luotaessa. Yksi yksittäinen tekijä ei ole ratkaiseva menestyksen kannalta. Toisaalta jos jokin yksittäinen tekijä (esimerkiksi hinta, ulkonäkö tai nimi) selvästi epämiellyttää ostajaa, saattavat kaupat helposti jäädä syntymättä. Myös jokin yksittäinen tuoteviestinnällinen seikka saattaa viehättää ostajaa ja synnyttää ostohalua. Nämä yksittäiset seikat täytyy saada niin huomaamattomaksi, ettei niitä pysty osoittamaan. (Rope 2005: 105–106.)

Muoti vaikuttaa siihen, miten tuotteen ulkonäkö miellyttää ihmistä. Kyse ei ole vain muotituotteista, kuten vaatteet vaan myös muista käyttötavaroista ja niiden väreistä ja materiaaleista. Myös pakkauksiin ja logotyyppeihin vaikuttavat kulloisenkin ajan muotisuuntaukset ja ne ovat usein samantyyllisiä samanaikaisilla tuotteilla. Tuoteviestintä perustuu pitkälti siis valittuun kohderyhmään ja yleisiin trendeihin, jotka nostavat joitakin asioita haluttaviksi. Lähtökohtana tuotteen on miellytettävä kohderyhmää visuaalisesti tai se ei voi menestyä. (Rope 2005: 106–107.)

5.2 Viestinnän toteuttamisen periaatteet

Kaikkea viestintätöön toteuttamista tulisi ohjata seuraavat periaatteet:

- erottuvuus
- linjakkuus
- pitkäjänteisyys
- kiteytyvyys
- tasokkuus
- kohderyhmäperusteisuus.

Sivukkaan tapauksessa on tärkeää, että viestinnän avulla tuote tavoittaa valitut kohderyhmät ja saa heidät kokemaan tuotteen hankinnan tarpeelliseksi. Sivukkaalle on luotava markkinointiviestintämateriaalit, jotka tukevat toisiaan ja jotka pystytään yhdistämään visuaalisesti toisiinsa. Linjakkuus on epäonnistunut esimerkiksi, jos tuote-esite on väreiltään ja tyyliltään erinäköinen www-sivujen kanssa. Graafisen ohjeiston käyttö takaa viestintämateriaalien linjakkuuden, joka tulee säilyttää kaikissa viestintämateriaaleissa. Kaiken viestinnän tulee olla myös tasokasta, tarkoittaen ammattimaista otetta markkinoinnin tekemisessä (visuaalinen suunnittelu, materiaalien yhtenäinen linja, käytetyt materiaalit, säästämättömyys värillisyyden yms. viestinnän tulostekijöiden suhteen). (Rope 2005: 129, 132, 136.)

Sivukkaan on erotuttava kilpailijoista, tässä tapauksessa muista oppimista helpottavista ratkaisuksista. Kiteytyvyys puolestaan on monimutkaisempi ja tarkoin mietittävä asia viestinnän kannalta. Joskus markkinoija saattaa luulla, että on tärkeää täyttää käytettävissä oleva palstatila esittämällä kaikki keskeinen informaatio. Aina informaation esittäminen ei ole markkinoinnin tärkein tehtävä. Tarkoitus on vaikuttaa asenteisiin, herättää kiinnostusta, rakentaa mielikuvia ja myydä. Kaikki tämä tapahtuu ennemminkin vaikuttamalla tunneperäisesti kuin esittämällä paljon informatiivista asiaa. On siis tärkeää kiteyttää markkinointi viestintä niin, että edes yksi asia saadaan kohdejoukon tietoisuuteen. Esitettävän asian runsaus ei ole tavoite. (Rope 2005: 134.)

Viestinnän tulee siis kiteytyä vain muutamaan elementtiin. Peruselementtejä ovat kuvat ja teksti. Näiden avulla mainonnalla suostutellaan ja vaikutetaan ihmisen tunnetiloihin. Markkinointikieli on usein adjektiivikieltä, jolla kuvataan tuotteen ominaisuuksia, helppokäyttöisyyttä ja tunnelmia. Juuri adjektiivien osuva käyttö on tärkeää mainonnan onnistumiselle. Pitää myös muistaa, että jokainen lisättävä elementti vie tehoa muilta elementeilä, joten elementtien määrä tulee pitää mahdollisimman vähäisenä. (Rope 2005: 135.)

Noin 70 % ihmisistä on niin sanotusti visuaalista tyyppiä, joille havainnointi ja maailman mieltäminen tapahtuu helpoiten visuaalisten vaikutelmien kautta. Tästä syystä kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. Kuvatonta viesti jää siis suurimmalta osalta ihmisistä huomioitta. Hyvä kuva antaa katsojalle oivaltamisen ilon ja mitä helpompi kuvaan ja viestiin on samaistua, sen parempi. Kuvan tärkeitä huomioarvoja ovat sen suuruus, kuvasarja on parempi kuin yksittäinen kuva, valokuva tai valokuva yhdistettynä piirroksen kanssa on uskottavin, (Rope 2005: 135; Nieminen 2004: 89.)

Viestinnän tärkein tehtävä on siis suostutella ostajaa vaikuttamalla häneen emotionaalisiin perustein. Tuotteen viestinnän sisällön merkityksen voisi kiteyttää Ropen sanoin: *”Tuotteesta muodostettu mielikuva on ihmiselle ainoa totuus. Kukaan ei siis koskaan osta tuotteen ydintä, vaan vain tuotteesta muodostamansa mielikuvan”* (Rope 2005: 74).

5.3 Viestinnän AIDA-kaava

Yrityksen viestinnän tulee olla tavoitteellista ja tehokasta. Tavoitteiden mukainen viestintä on tunnistettavaa, positiivista, erottuvaa, huomiota herättävää ja ostohalua

synnyttävää sekä aktivoivaa. AIDA-kaava (attention, interest, desire, action) toimii viestinnän suunnittelijan apuna, sillä se sisältää oleelliset osat hyvän viestinnän elementeistä. Suunnittelijan tehtäväksi jää ratkaista millaisilla elementeillä ja miten AIDA-kaavan osiot saadaan toteutumaan viestinnässä menestyksekkäästi. (Nieminen 2004: 87.)

Huomioarvotekijöitä (attention) ovat esimerkiksi lehti-ilmoituksen koko ja muoto, värit, kirjaintyypit sekä kuvat. Mielenkiintoa (interest) saadaan aikaiseksi muun muassa otsikon osuvalla puhuttelulla ja väliotsikoiden antamalla informaatiolla yhdessä kuvan symbolisen viestin kanssa. Ostohaluun (desire) vaikuttaa tuotteen tarjoama hyöty: taloudellisuus-, laatu-, käyttö- tai hintaperustelu. Kilpailut, arvonnat, tuotenäytteet, maistiaiset tai tarjouksen rajattu aika ovat mainonnassa käytettyjä asiakkaiden aktiivointikeinoja (action). (Nieminen 2004: 88.)

5.4 Pohjustus- ja kaupankäyntiviestintä

Pohjustusviestintä tarkoittaa sitä, että tuote tehdään aluksi tunnetuksi valitussa segmentissä. On tehtävä hyvä pohjustus ennen kuin on edellytykset ryhtyä kaupankäyntiviestinnän toimenpiteisiin. Tuotteen tunnettuus ei vielä takaa tuotteen menestystä markkinoilla, mutta sen avulla voidaan luoda tuotteesta valmiiksi positiivinen mielikuva ja saada se ihmisten tietoisuuteen. (Rope 2005: 154.)

6 SIVUKKAAN LANSEERAUSSUUNNITELMA

Helmikuun puolella välissä sain Niko Penttisen alustavan version Sivukkaan lanseeraussuunnitelmasta. Tähän asti olin tutustunut markkinoinnin ja viestinnän teorioihin, ja näiden pohjalta luonnostellut ja ideoinut Sivukkaan viestintämateriaaleja ja brändiä. Työssään Penttinen käy aluksi läpi lanseerausprosessin teoriaa ja soveltaa sitä lopuksi Sivukkaaseen. Hän ei laadi tarkkoja suunnitelmia, miten Sivukasta tullaan markkinoimaan, vaan tarjoaa eri vaihtoehtoja. Tässä luvussa käyn Penttisen (2011) työn läpi ja poimin hänen työstään keskeisiä seikkoja ja tuloksia, jotka koskevat omaa opinnäytetyötäni, markkinointimateriaalien suunnittelua.

6.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysissä selvitetään asioita, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestymismahdollisuuksiin. Nämä asiat on tärkeä tiedostaa myös markkinointia ja brändiä suunniteltaessa. Tulevaisuudessa Sivukkaan markkina-alueena toimii mahdollisesti koko Suomi, tavoitteena myös ulkomaat. Vuosina 2008–2009 oli Suomessa yli 3 miljoonaa opiskelijaa. Tähän on laskettu peruskoulut, ammatilliset oppilaitokset, lukiot, ammattikorkeakoulut sekä aikuisopistot. Näistä erityisopiskelijoita oli noin 175 000. (Vuortensola 2010.) Sivukkaalla on siis paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta markkinointi tulee kohdentaa tarkasti oikeille segmenteille.

Sivukkaalla on mallisuoja, joten samanlaisia tuotteita ei ainakaan lähiaikoina tulla näkemään markkinoilla. Sivukkaan kilpailijoihin luetaan muut oppimista edistävät materiaalit ja tarvikkeet, kuten yliviivaustussit, vihkot, kynät ja nykyään esimerkiksi kannettavat tietokoneet, jotka voidaan ottaa mukaan luennolle, oppitunnille tai kirjastoon.

Aluksi Sivukkaan starttipakkauksen hinta on noin 25–28 euroa, mikä opiskelijan budjetissa saattaa olla ratkaiseva. Samalla rahalla saa monta kynää ja vihkoa, jotka ajavat saman asian, vaikka tuottavatkin lisää työtä. Sama ongelma saattaa olla Sivukkaan käytössä. Teknologia kehittyy koko ajan, ja aina vain parempia kannettavia tietokoneita, ja kännyköitä kehitetään, joilla voidaan tehdä muistiinpanoja. Uusi nuori sukupolvi on kasvanut tietokoneen ja television ääressä ja heille teknologian käyttö on helppoa ja luontevaa. Normaalien muistiinpanojen tekeminen saattaakin heistä olla askel taaksepäin.

On tärkeää, että Sivukas saadaan markkinoille ennen koulujen alkua, jotta opiskelijat ja oppilaiden vanhemmat löytävät sen ostaessaan koulutarvikkeita. Lisäksi on tärkeää saada markkinoitua sitä oppilaitoksille, jotta he voivat ostaa esimerkiksi erityisoppilaille Sivukkaita heti lukuvuoden alussa ja tiedottaa mahdollisille tutoreille, tukioppilaille ja oppilaskunnille, että tällainen opiskelua edistävä tuote on olemassa.

Sivukkaalla ei ole käytössään ison yrityksen kaltaista markkinointibudjettia, joten markkinointiratkaisuja valittaessa massamarkkinointi ei ole vaihtoehto. Markkinointi tulee kohdistaa tarkasti, jotta pienillä resursseilla saataisiin mahdollisimman hyvä tulos. Sivukkaan lanseerauksen suunnittelukulut ovat pienet, koska suunnittelua hoitavat opiskelijat.

6.2 SWOT -analyysi

Lähtökohta-analyysin päätelmiä Penttinen on esittänyt SWOT -analyysin avulla (kuva 2). Sana SWOT tulee englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Nämä päätelmät ovat tärkeitä Sivukkaan brändin rakennuksessa, koska niistä voidaan nähdä, mihin seikkoihin nojaten ja mille kohderyhmille Sivukkaan brändi kannattaa rakentaa.

SWOT -analyysi	
Vahvuudet - uusi innovaatio -Toimiva tuote -Paljon potentiaalisia asiakkaita -Ei kilpailijoita	Heikkoudet x Kallis opiskelijoille x Vanhanaikainen x Tarvitsee paljon sivuja x Pienet resurssit
Mahdollisuudet -Eri resurssit omaavat segmentit -Monta eri näkökulmaa suunnittelussa -Asenteet -Voi olla uusi trendituote..	Uhat x ...tai täysi floppi x "kankea" käyttää x Asenteet x Kiire

Kuva 2. SWOT -analyysi. (Penttinen 2011)

Sivukkaan tärkein vahvuus on tuotteen toimivuus, jonka tulisikin toimia brändin perustana. Mikäli tuote saadaan markkinoitua oikeille kohderyhmille, on suuri mahdollisuus, että toimiva tuote markkinoi jatkossa itse itseään. Sivukas on uusi innovaatio, mikä tarkoittaa aluksi olematonta kilpailua ja Sivukkaalla on mahdollisuus saada vahva ote markkinoista.

Tuotteella on paljon potentiaalisia asiakkaita. Opiskelijoita eri koulutusasteilla on paljon ja erityisoppilaita on Vuortensolan mukaan noin 175 000. Näiden lisäksi erilaiset organisaatiot ja yritykset sekä harrastajat ovat pienempiä segmenttejä, joihin markkinointia voidaan laajentaa myöhemmin.

Suurin heikkous tällä hetkellä on tuotteen kallis hinta. 25–28 euroa on opiskelijalle paljon rahaa tuotteesta, joka ei ole hänelle välttämätön. Koska opiskelijat ovat tärkein segmentti, on tämä selkeä ongelma. Teknologia kehittyy koko ajan ja samalla käsin tehtävät muistiinpanot vähentyvät. Sivukas ei välttämättä sovi nykyiseen high-tech maailmaan.

Muistiinpanoja tehtäessä starttipakkauksen viisi sivua on liian vähän. Kirjoissa on usein satoja sivuja ja tärkeitä kohtia on siellä täällä, sivuja tarvittaisiin huomattavasti enemmän. Irrallisia Sivukkaita tullaan myymään jatkossa, mutta se ei poista ongelmaa, minkä asiakas muodostaa mielessään sivujen vähydestä starttipakkauksessa. Sivukkaan pieni tuotekehitys- ja markkinointibudjetti saattavat koitua ongelmaksi.

Sivukkaalla on toisistaan poikkeavat segmentit. Yksittäiset henkilöt kuten opiskelijat ja harrastajat saattavat kokea tuotteen kalliiksi. Heille voitaisiinkin markkinoida yksittäisiä sivuja koko pakkauksen sijaan. Tutkimuslaitoksilla ja yrityksillä on suuremmat resurssit materiaalihankintoihin, mutta opiskelijoille Sivukkaan käytön hyöty on varmasti suurempi. Tutkijoille jotka toimivat yrityksissä ja organisaatioissa korkea hinta voi kuitenkin viestittää laatua ja ammattimaisuutta.

Tärkeä tekijä Sivukkaan menestymiselle on asenteet. Potentiaalisia asiakkaita on paljon, mutta heistä kaikki eivät välttämättä tee muistiinpanoja lainkaan, eikä heillä silloin ole tarvetta Sivukkaalle. Ne ketkä muistiinpanoja tekevät, haluavat ehkä tehdä ne samalla tavalla myös jatkossa. Heidät pitäisi saada vakuuttumaan, että vanhasta tavasta tulisi luopua ottamalla käyttöön uusi tapa. Mikäli tässä onnistutaan, olisi markkinoilla menestyminen mahdollista. Sivukkaasta voisi tulla jopa trendituote koulu-/opiskelumailmassa.

Edellä mainitut asenteet ovat samalla uhka kuin mahdollisuuskin. Pahimmassa tapauksessa Sivukkaan käyttö koetaan vain yhtenä ylimääräisenä työvaiheena muistiinpanoja tehtäessä. Tällöin Sivukkaan käyttöominaisuudet jäisivät asenteiden varjoon. Opiskelijat onkin saatava vakuuttumaan, että vaikka Sivukkaan laittaminen paikoilleen, siirtäminen ja peseminen lisäävät hieman työtä, on sen tuoma hyöty suurempi.

Työssään Penttinen määritteli kiireen tuotekehityksessä uhaksi. Uhkana oli, ettei tuotetta saataisi valmiiksi ennen syksyä 2011, jolloin materiaalihankinnat ovat opiskelijoille ja oppilaitoksille ajankohtaisia. Lanseerauksen tulisi toteutua ennen tuota ajankohtaa. Tuotekehitys on kuitenkin saatu valmiiksi keväällä 2011 oman opinnäytetyöni aikana ja Sivukas on valmis markkinoille. Opinnäytetyöni aikana minulle selvisi, ettei Sivukaan yritystoiminnan rakenne esimerkiksi myynnin osalta ollut vielä muotoutunut, joten tämä voitaisiin määritellä uhaksi ajatellen Sivukkaan lanseeraukselle määritettyä aikarajaa.

6.3 Kilpailustrategia ja lanseerauksen riskit

Sivukkaan kilpailustrategia tuotokeskeinen ja perustuu erilaistumiseen, koska vastaavia tuotteita ei ole markkinoilla. Paikan eli jakelukanavien määrittely on tärkeä osa kilpailustrategiaa. Tuotteen hankkiminen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Sivukkaalle oleellinen jakelukanava on Internet-sivut, jonka kautta tuote on helppo tilata. Tämä edellyttää sitä, että ihmiset tietävät sivuista ja ne ovat helposti löydettävissä. Suomalainen kirjakauppa olisi luonnollinen jakelukanava, mutta Vuortensolan mukaan se ottaa tuotosta itselleen 50 prosenttia, mikä on liikaa pienelle yritykselle. Tiimari on toinen varteenotettava vaihtoehto. Myöhemmässä vaiheessa, mikäli Sivukkaasta tulee kaupallinen menestys, olisi marketit ja tavaratalot luonnollinen jatkumo jakelukanaville.

Kohdistusriski syntyy jos ei kohdisteta tarpeeksi tai kohdistetaan liikaa. Yleensä kohdistamattomuuteen on syynä pelko, että segmentistä tulee liian kapea. Sen sijaan yritetään peittää yhdellä tuotteella useita eri kohderyhmiä, jolloin tuote ei kohdistu kenellekään. Tällöin alun perin suunniteltu pienikään segmentti ei osta tuotetta, koska ei koe sen kohdistuvan itselleen. Liian kapeaksi tehty segmentointi on pienempi riski. Sivukkaan tapauksessa samaa tuotetta tullaan myymään eri segmenteille. Riskiä pyritään minimoimaan markkinointiviestinnän keinoin. Eri segmenteille markkinoidaan eri argumenttien avulla.

6.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista eri kohderyhmiin. Segmentoinnin avulla etsitään ryhmiä, jotka eroavat toisistaan, mutta ovat ryhmän sisällä samanlaisia. Näin voidaan suunnata eri segmenteille erilaista markkinointia olettaen, että henkilöt segmentin sisällä reagoivat markkinointiin samalla tavalla.

Sivukkaan pääsegmentti on koulutus ja opiskelu, mikä voidaan jakaa kahteen eri kohderyhmään, opiskelijoihin ja opettajiin. Muita segmenttejä ovat tutkijat, harrastajat sekä kirjastot. Koulutus, voidaan jakaa vielä kahteen osaan perustuen heidän tarpeisiinsa. Toinen puoli tarvitsee oppimista helpottavia ja tukevia ratkaisuja, toinen taas ratkaisuja tiedon siirtämiseen eteenpäin ja samalla helpottamaan omaa työtään.

Nämä kaksi segmenttiä voidaan jakaa vielä pienempiin kohderyhmiin. Opiskelijat voidaan jakaa peruskoulussa oleviin oppilaisiin, sekä korkeammilla asteilla opiskeleviin opiskelijoihin. Eroina näissä ovat ikä sekä ajattelutapa. Oppilaat ovat peruskoulussa oppivelvollisuudesta, mutta korkeimmilla asteilla opiskellaan vapaaehtoisesti. Siinä missä opiskelijat ajattelevat mahdollisesti tulevaa ammattiaan ja kouluttavat itseään, saattaa peruskoulun oppilas kokea opiskelevansa pakosta.

Nämä kaksi eri ajattelutapaa vaikuttavat myös markkinointiin. Nuorempaa kohderyhmää tulisi lähestyä vanhempien kautta. Mikäli vanhemmille pystytään myymään ajatus lapsen oppimista helpottavasta tuotteesta, on sillä suuri mahdollisuus käydä kau-paksi. Lisäksi vanhemmilla on usein enemmän varoja, joten Sivukkaan tämän hetki-nen korkea hinta ei olisi välttämättä heille este. Nuoret saattavat markkinoida tuotetta myös eteenpäin ystävilleen.

Vanhempia opiskelijoita tulee lähestyä faktojen pohjalta kertomalla heille, kuinka Si-vukas auttaa personoimaan opiskelua ja säilyttämään kirjojen jälleenmyyntiarvon. Heille tulisi ehdottaa myös yksittäisten sivujen ostamista, mikäli pakkauksen korkea hinta olisi este tuotteen hankkimiselle.

Opettajista voidaan tehdä samankaltainen jako peruskoulun ja korkeamman asteen vä-lillä. Peruskoulussa opettajilla on enemmän vastuuta oppilaiden oppimisesta. Molem-missa koulutusasteissa on erityisopiskelijoita, joiden opettamiseen Sivukas olisi arvo-kas apuväline. Erityisoppilaiden opetusmateriaaleihin panostetaan enemmän, joten kouluilla saattaisi olla resurssiensa puolesta mahdollisuus ostaa Sivukkaita heidän käyttöön. Korkeamman asteen opettajille ja luennoitsijoille Sivukas olisi tuntien suun-nittelussa käytettävä apuväline.

Organisaatioissa, yrityksissä ja kouluissa toimivat tutkijat ovat toinen tärkeä segmen-tti. Kirjoja saattaa olla useita ja muistiinpanoja helpottavat ratkaisut olisivat tarpeen. Samalla kun Sivukas auttaa personoimaan opiskelua, auttaa se myös tutkimuksiin tar-vittavien muistiinpanojen tekemistä.

Kolmas segmentti on yksittäinen kuluttaja, joka tarvitsee esimerkiksi harrastuksensa vuoksi jonkinlaista suojaa papereilleen. Tällaisia kohteita voivat olla esimerkiksi keit-tokirjojen sivujen suojaaminen, tai reittien merkitseminen karttoihin. Tämän segmen-tin ongelma on sen monipuolisuus ja pienuus. Harvalle joukolle markkinointi on han-

kalaa ja kallista kohdistaa. Neljäs segmentti on koulujen, kuntien ja kaupunkien kirjastot, jotka voisivat lainata Sivukkaita kirjojen yhteydessä.

6.5 Markkinointiviestintä

Pienen yrityksen markkinointibudjetti yleensä rajaa markkinoinnin mahdollisuuksia. Uuden yrityksen pääasiallinen viestintäkeino on suoramarkkinointi, eli oma yhteydenotto suoraan haluamiinsa tahoihin. Sivukkaan on tärkeää rakentaa tunnettuuttaan kouluissa ja oppilaitoksissa. Peruskouluissa tietoa Sivukkaasta tulee erityisesti antaa erityisopettajille, joille Sivukkaasta voisi olla suurta hyötyä. Korkeamman asteen oppilaitoksissa tietoa Sivukkaasta tulee antaa oppilaskunnille ja -järjestöille, jotta ne voivat tiedottaa tuotteesta eteenpäin opiskelijatovereilleen.

Nykypäivänä on pienimmänkin yrityksen vaikea selviytyä ilman Internetiä. Internetin kautta voidaan sekä markkinoida, että myydä tuotteita. Myös Sivukkaan markkinoinnissa Internet on tärkeä kanava. Yksi vaihtoehto on järjestää tuote-esittelyjä. Ennen koulujen alkua, kun koulutarvikkeiden myynti on korkeimmillaan, voisi Sivukasta esitellä Tiimarissa tai kirjakaupoissa. Peruskoulussa sopiva tilaisuus on esimerkiksi vanhempainilta, jossa Sivukasta esiteltäisiin oppilaiden vanhemmille, koska he vastaavat lastensa opiskelutarvikkeiden hankkimisesta. Korkeammilla asteilla esittelystä voisi sopia oppilasjärjestöjen kanssa. Kirjastoissa voisi järjestää muistutusmarkkinointia käymällä säännöllisin väliajoin esittelemässä Sivukasta.

7 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Sivukkaan tapauksessa mielikuvien luominen oli erityisen tärkeää, sillä tuote itsessään on niin yksinkertainen, ettei ulkomuodoltaan välttämättä houkuta ketään, ja saattaa hyvinkin muistuttaa mitä tahansa muovitaskua. Tuotteen pääominaisuudet ovat opiskelun ja opettamisen helpottuminen. Lisäksi Sivukkaan käytöllä saavutetaan oppilaitoksissa kirjahankintoja ja monistamista koskevaa säästöä. Kirjojen jällemyyntiarvon säilyminen on tärkeää opiskelijoille, jotka itse ostavat kirjansa. Muut käyttökohteet, kuten reittien merkitseminen karttaan tai keittokirjan sivujen suojaaminen ovat niin pieni segmentti, ettei sitä kiteytyvyys-periaatteen mukaan kannata liittää markkinoinnin pääsuuntaukseen.

7.1 Asiakas ja Sivukas

Nykyään oppilaitokset kierrättävät kirjoja ja yhä useammat vuosiluokat käyttävät kirjoja uudelleen. Sivukas helpottaa työkirjojen tehtävien tekemistä, koska työkirjoja ei tarvitse kopioida eikä sotkea, silti tehtävät voi tehdä suoraan kirjaan. Ammatillisissa oppilaitoksissa ja lukioissa ostetaan kalliita oppikirjoja, joilla on jälleenmyyntiarvoa silloin, jos ne ovat siistit. Sivukkaan avulla kirjat säilyvät hyvinä yhä useammille käyttäjille ja kopiointi vähenee, kun alkuperäistä materiaalia ei tarvitse monistaa.

Sivukas on uusi oppimisväline myös erityisopiskelijoille, joille on tärkeää jäsentää tekstiä. Värien käyttö tukee muistamista visuaalisesti. Myös kirjastot voivat lainata Sivukkaita kirjojen ohella. Muita käyttökohteita ovat muun muassa muistiot ja muut asiakirjat ja kartat. Uusia käyttökohteita tulevat käyttäjätkin varmasti keksivät lisää. (Vuortensola 2011.)

Helsinkiläinen Solei Vuortensola on toiminut erityisopettajana ja aikuisopiskelijana. Työssään ja opiskellessaan hän koki tarvetta suojata kirjat muistiinpanoja varten. Kokemuksiensa perustella hän kehitti Sivukkaan, muovisen kirjan merkintäsuojan. Sivukkalle on hankittu hyödyllisyysmallisuoja ja Sivukas-tavaramerkki on suojattu rekisteröimällä. Sivukkaalle on myönnetty Tekesin tuoteväylärahoitusta Keksintösäätiön kautta 5000 Euroa, eli tuotteelle on asetettu korkeat odotukset. Vuortensola osallistui Innosuomi 2010-kilpailuun Sivukkaalla, mutta ei yltänyt palkintosijoille. Oikean yrityksen löytyminen Sivukkaan valmistajaksi ja liiketoiminnan muotoutuminen ovat viivästyttäneet Sivukkaan lanseerausta, jonka alun perin piti tapahtua viimeistään joulukuussa 2010. Helmikuussa 2011 Sivukkaan ensimmäiseksi valmistuttajaksi varmistui Office+. Jatkossa tullaan tarvittaessa käyttämään myös muita valmistuttajia, mikäli Sivukkaan myynti kasvaa nopeasti.

7.2 Tuotemerkki ja pakkauksen kuoret

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Erika Nätkin, on jo aiemmin suunnitellut Sivukkalle tunnuksen ja tuotemerkin (kuva 3), käytettäviä värejä sekä pakkauksen kuoria. Nämä materiaalit toimivat lähtökohtaisena aineistona Sivukkaan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Viestinnän peruseräotteiden mukaan linjakkuus tulee näkyä kaikessa yrityksen viestinnässä yhtäläisenä, tässä tapauksessa Sivukkaan viestinnässä (Rope 2005: 131–132). Oli tarpeellista määritellä Sivukkalle laajempi graa-

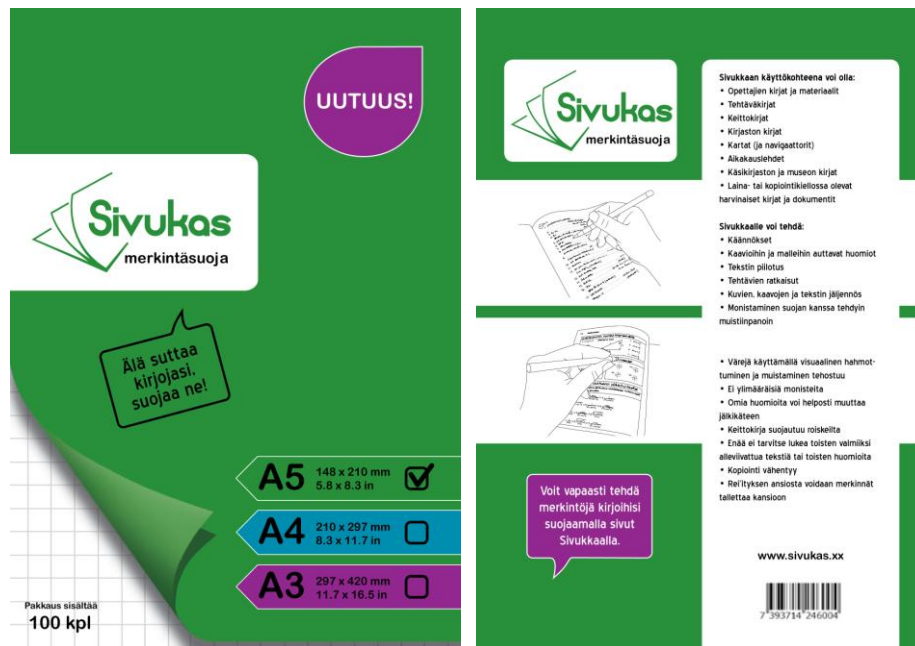
finen ohjeisto, jotta kaikki, myös tulevaisuudessa suunniteltavat materiaalit pysyisivät linjakkaina.



Kuva 3. Sivukkaan tunnus ja tuotemerkki eri väreissä. (Nätkin 2010)

Erika Nätkinin suunnittelema tunnus koostuu Sivukas-logotyypistä ja kirjan sivuja muistuttavasta liikemerkistä. Tunnus toimii tuotemerkkinä kun siihen lisätään merkintäsuoja-selite. Jännitteet eri elementtien välillä luovat mielenkiintoisuutta visuaalisiin viesteihin ja niitä voidaan rakentaa muun muassa sommittelun, muotojen, suuntien, värien, välimatkojen, elementtien määrien ja tummuusarvojen avulla (Huovila 2006: s.40). Jännite Sivukkaan tuotemerkissä on saatu asettaen hennot ja ohuet sivut vahvan Curls-kirjaintyyppillä tehdyn nimiosan vastapainoksi. Lisäksi Sivukas-sana pysyy vahvasti paikallaan, kun taas kirjansivut ovat liikkeessä.

Alkuperäinen tunnus on määritelty käytettäväksi neljällä mahdollisella eri värillä. Sivukkaan tunnistettavuuden varmistamiseksi jatkossa tunnusta ei mahdollisesti käytettäisi kaikissa näissä väreissä. Eri värit kuitenkin mahdollistavat tulevaisuudessa esimerkiksi erikokoisten Sivukkaiden koodaamisen omilla väreillään. Näitä värejä voidaan myös käyttää elävöittämään Sivukkaan viestintämateriaaleja.



Kuva 4. Sivukkaan pakkauksen kuoret. (Nätkin 2010)

Pakkauksessa (kuva 4) on käytetty määriteltyjä värejä ja erikokoisten Sivukkaiden pakkaukset on koodattu omilla väreillään. Nouseva lehden alakulma viittaa tuotteeseen, eli sivun päälle asetettavaan suojaan. Pakkauksen takaa löytyvät Sivukkaan käyttökohteet, hyödyt ja käyttöä havainnollistava kuvitus.

8 SUUNNITTELUPROSESSI

Tapasin asiakkaan ensimmäisen kerran 2.3.2011. Ennen tapaamista olin puhunut hänen kanssaan puhelimesta. Puhelinkeskustelujen ja Heta Vileniltä saamieni tietojen pohjalta suunnittelin asiakkaalle luonnokset ensitapaamiseemme. Tapasin asiakkaan toistamiseen 24.3, jolloin teimme viimehetken tarkennukset ja muutokset suunnitelmiini materiaaleihin. Ensimmäisen tapaamisemme jälkeen kävimme asiakkaan kanssa säännöllistä sähköpostikeskustelua prosessin loppuun saakka (14.4.2011).

8.1 Ensimmäiset luonnokset asiakkaalle

Sivukkaan viestintää pohtiessani mietin, kuinka muovinen lehti saataisiin mielenkiintoiseksi ja haluttavaksi. Ongelma oli tuotteen yksinkertaisuus ja se, että kohderyhmät mahdollisesti kokisivat sen vain tavalliseksi muovitaskuksi. Koska hinta on niin korkea, saattaisi miellelyhtymä muovitaskuun karkottaa mahdollisia asiakkaita ilman, että he edes haluaisivat kokeilla tuotetta. Tästä syystä pyrin suunnittelemaan materiaaleja niin, ettei varsinaista tuotetta esiteltäisi lainkaan kuvana. Mielikuvia opiskelun helpot-

tumisesta luotaisiin kuvailevilla sanoilla ja opiskeluun liittyvillä valokuvilla ja kuvituksilla.

Aluksi lähdin siis hahmottelemaan markkinointimateriaaleja kahdesta näkökulmasta: opiskelun ja opettamisen helpottuminen, sekä säästöseikat. Tein asiakkaalle luonnokset mahdollisista www-sivuista ja päivitetystä pakkauksesta. Niiden avulla pystyin esittelemään vaihtoehtoiset markkinointinäkökulmat sekä väri- ja kuvamaailmat, joita hyödynnettäisiin myös muissa viestintämateriaaleissa, kuten myyntiesitteessä. Ensimmäisen esityksen jälkeen pystyimme asiakkaan kanssa määrittelemään, mihin seikkoihin markkinoinnissa tulaisiin painottumaan.

Vastoin tavallista työskentelytapaa lähdin luonnostelemaan materiaaleja heti tietokoneavusteisesti. Koska Sivukkaan tunnus ja värit olivat jo valmiit, koin www-sivujen ja pakkauksen päivytyksen tekemisen visuaaliseksi järkevimmäksi tietokoneella. Esimerkit kuvista hain kuvapankeista.



Kuva 5. Ensimmäinen luonnos markkinointimateriaalien visuaalisesta ilmeestä. (Metso 2011)

Ensimmäisessä konseptissa (kuva 5) keskitytään opiskelun ja opettamisen helpottamiseen Sivukkaan avulla ja jokainen voi tehdä muistiinpanoja persoonallisella, itselleen parhaiten sopivalla tavalla. Jokaisella tekijällä oma tapansa tehdä muistiinpanoja ja Sivukas antaa mahdollisuuden rajumpaankin värienkäyttöön sotkematta kirjaa. Konseptin avainsanoja ovat positiivisuus, persoonallisuus, nuorekkuus ja siisteys. Pääväreiksi valitsin Nätkinin määrittelemistä väreistä persoonallisimman lilan ja raikkaan sinisen. Koska asiakas oli jo hyväksynyt aiemmin määritellyt värit, en kokenut tarpeelliseksi muuttaa niitä, ainoastaan painottaa eri konsepteissa eri värejä ja lisätä väriin eri tummuusasteita tuomaan materiaaleihin elävyyttä.

Iskulause tai slogan voidaan liittää tiiviisti ja pysyvästi yritystunnuksen yhteyteen. Tämä voi nerokkaasti jopa kiteyttää yrityksen arvot ja brändilupauksen yhteen lauseeseen. Iskulause auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja tuo brändille mahdollisesti lisäarvoa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Nokian ”*Connecting people*”, mikä hyvin kiteyttää yrityksen toiminnan. Luonnosteluvaiheessa lähdin siis miettimään ja hahmottelemaan erilaisia mahdollisia iskulauseita asiakkaalle ehdotettavaksi:

- Jokaisen oma tapa
- Jokainen omalla tavallaan
- Uusi tapa oppia
- Sivukkaalla oppiminen on helppoa
- Oppimista joka Sivukas. (Herzen 2006: 114.)

Brändin iskulauseeksi ensimmäiseen konseptiin valitsin ”*Jokainen omalla tavallaan!*”, mikä kuvaa sitä, että käyttäjä voi olla kuka tahansa ja kaikilla on erilainen tyyli tehdä muistiinpanoja muistamisensa tueksi. Persoonallisuutta hain myös käyttämällä iskulauseessa Segoe Script -fonttia, joka muistuttaa käsin kirjoitettua tekstiä, mikä kuvaa, tuotteen käyttötarkoitusta. Kuvamaailmoihin hain eri-ikäisiä ja -tyyppisiä henkilöitä kuvaamaan eri kohderyhmiä (kuva 6).



Kuva 6. Ensimmäisen konseptiluonnoksen kuvaesimerkit. (Istockphoto 2011; Scandinavian Stock Photo 2011)

Toisessa konseptissa (kuva 7) keskitytään kirjojen säilymiseen siisteinä Sivukkaan käytön avulla. Tämä parhaassa tapauksessa tuo oppilaitoksille säästöä kirjakustannuksiin. Korkeamman asteen opiskelijoiden kirjojen jälleenmyyntiarvo säilyy, kun kirjat pysyvät siisteinä. Näitä argumentteja lähdin visualisoimaan vihreällä värillä, joka usein mielletään ekologisuuteen ja luontoon. Lisäksi luonnostelin kirjoista muodostuvan kierrätysmerkin, joka kuvaa kirjojen uudelleenkäyttöetua. Tämän konseptin avainsanoja ovat ekologisuus, säästö, puhtaus, siisteys ja raikkaus.



Kuva 7. Toinen luonnos markkinointimateriaalien visuaalisesta ilmeestä. (Metso 2011)

Tähän konseptiin hahmottelin myös iskulausetta, joista asiakkaalle esittelin: ”*Siistiä Säästöä Sivukas*”, joka kuvaa niin ekologisuutta kuin siisteyttäkin. Kuvamaailmoissa (kuva 8), esiintyi siistejä kirjojen sivuja ja korkeita kirjapinoja. Ulkoasultaan konsepti on persoonattomampi ja selkeästi suunnattu aikuisemmalle väelle, joka mahdollisesti päättää koulujen ja organisaatioiden materiaalihankinnoista tai korkeamman asteen opiskelijoille, jotka haluavat säilyttää kirjojensa jälleenmyyntiarvon. Ajatus oli saada kohderyhmät miettimään enemmän säästöasioita kuin Sivukkaan tarjoamaa tukea oppimiseen. Konseptin avainsanoja ovat siisteys, säästö, ekologisuus ja positiivisuus. Muita mietittyjä iskulauseita olivat:

- Omalla tavalla siistiks
- Sivukkaalla siitä siisti
- Säästöä joka Sivukas
- Sivukkaalla Siististi.



Kuva 8. Toisen konseptiluonnoksen kuvaesimerkkejä. (Istockphoto 2011)

Nykyään tuotteen markkinointi ekologisilla arvoilla ei välttämättä tuo varmaa menestystä. Taloussanomien artikkelissa Mia Flygarin (2007) haastatteleva vihreään markkinointiin perehtynyt taloustieteen professori Hanna-Leena Pesonen kertoo nykykuluttajien suhtautuvan ympäristöasioihin hyvin henkilökohtaisesti ja huomaavan helposti mainonnan valheellisuuden. Koska Sivukas on valmistettu paljon kiistellystä PVC-muovista, ei kirjojen kierrätys välttämättä riittäisi perustelemaan Sivukasta ekologisenä tuotteena kohderyhmille. Sivukas ei varsinaisesti ole itsessään ekologinen, mutta sen tarjoama kirjojen kierrätys puolestaan on.

Molemmissa konsepteissa käytin alkuperäisen pakkaukseen nousevaa sivun alakulmaa. Kehitin sitä viestimään entistä enemmän Sivukkaan käyttötarkoitusta tekemällä siitä läpinäkyvän. Myös www-sivuissa esiintyy sama läpinäkyvyyslementti. Konseptit on rakennettu kahden eri brändin rakennusnäkökulman pohjalta: oppimisen helpottuminen ja kirjojen siisteinä säilyminen.

8.2 Asiakkaan ensitapaamisen tulokset

Solei Vuortensolan tapaaminen (2.3.2011) selkeytti ajatuksiani huomattavasti siitä, mitä kaikkea minun tuli Sivukkaalle suunnitella. Markkinointimateriaaleja oli alusta asti suunniteltava brändinrakennuksen näkökulmasta. Jotta tulevaisuudessa suunniteltavat materiaalit pysyisivät linjakkaina, oli tärkeää luoda markkinointimateriaalien ohella Sivukkaalle brändi ja graafinen ohjeisto.

Olimme yksimielisiä siitä, että Sivukasta olisi tärkeämpää markkinoida ensimmäisen konseptin näkökulmasta, jossa korostetaan opiskelun ja opettamisen helpottumista. Asiakas piti erityisesti iskulauseesta Jokainen omalla tavallaan, joka kuvaa tuotteen pääideaa: jokainen voi tehdä muistiinpanoja itselleen sopivalla tavalla ja tyyllillä. Pääkohderyhmän erityisopiskelijat eivät myöskään kokisi asiaa niin, että he tarvitsisivat tuotetta ”tyhmyytensä” vuoksi.

Asiakas piti kokonaisuudessaan ensimmäisestä konseptista. Pohdimme yhdessä sitä, kuinka säästöasiat saataisiin myös liitettyä markkinointiin ja suunnattua joillekin kohderyhmille siten, etteivät ne sotkeutuisi liikaa brändin päälinjauksiin.

Vuortensolan tausta erityisopettajana näkyi siten, että hän ajattelee Sivukkaan käyttöä erityisesti helpottavan hänen omien opiskelijoidensa työtä. Hän haluaa Sivukkaan erityisesti omaan ja opiskelijoidensa käyttöön. Koska tuotteen kehitys on vahvasti lähtenyt hänen omista tarpeistaan, voitiin tämän seikan ympärille rakentaa Sivukkaalle bränditarina.

Uusia yrityksiä ja brändejä perustettaessa on hyvä tuoda esiin tausta. Se, onko kyseessä pörssiyhtiö, tytäryhtiö vai perheyritys, antaa leimaa yrityskuvalle. (Herzen 2006: 94.) Bränditarina esittelisi Sivukkaan tavallisen ihmisen tarpeista lähteneenä keksintönä tavallisille ihmisille. Näin voitaisiin saada kohderyhmät samaistumaan tarinaan ja mahdollisesti uskomaan Sivukkaan tarpeellisuuteen. Ehdotin, että voisimme yhdessä

kirjoittaa Sivukkaalle bränditarinan; Vuortensolai aluksi kirjottaisi oman versionsa ja minä mahdollisesti korjailisin sitä markkinoijan näkökulmasta.

Bränditarinan päätimme myös saada valmiiksi 7.3. mennessä, jotta se voitaisiin liittää pakkauksen kuvitukseen läpinäkyvän sivun alle. Aiemmin olin käyttänyt pakkauksessa Lorem Ipsumia, mutta bränditarina oli juuri tarvitsemani ratkaisu. Uskon että ainakin osa Sivukkaan käyttäjistä joskus kiinnittää huomiota kalvon alla näkyvään tekstiin ja lukee sen. Tuolloin sekin markkinoinnille tärkeä alue on käytetty hyödyksi.

Oli mielenkiintoista tavata asiakas ja huomata, kuinka intohimoinen hän oli saamaan keksimänsä tuotteen valmiiksi käyttöön ja markkinoille. Hänestä uhkui suurta intoa kaikkea Sivukkaan lanseerausta ja tuotekehitystä kohtaan. Tapaamisen lopuksi tapasin myös Pasi Hotin (Office+), joka vastaa Sivukkaan valmistamisesta ja tuotekehityksestä. Hän toi mukanaan valmiin materiaalin, josta Sivukas tultaisiin valmistamaan. Muovi muistutti paperipintaa ja jopa tussilla siihen piirtäessä, ääni kuulosti kuin piirtäisi paperille. Tällöin aloin itsekin uskoa tuotteen mahdolliseen menestykseen.

Koska tuote oli juuri saatu valmiiksi, halusi Hotti saada pakkauksen valmiin painotiedoston mahdollisimman pian, jotta se voitaisiin laittaa tuotantoon. Koska Vuortensola oli tyytyväinen Sivukkaan visuaalisiin linjauksiin, sovimme että pienillä sopimillamme muutoksilla toimittaisiin valmiiksi suunnitellun pakkauksen painotiedoston jo seuraavana maanantaina 7.3. Pakkauksen muoto oli päätetty mappikansioksi, josta löytyy paikka pyyhintäliinalle ja tusseille. Kansio toimii starttipakkauksena, jossa on viisi Sivukasta, otsikkolehti, tussit ja pyyhintäliina. Tapaaminen vauhditti projektin etenemistä paljon, sillä niin Vuortensola kuin Office+ halusivat saada Sivukkaan myyntiin mahdollisimman pian.

8.2.1 Bränditarina

Jokainen omalla tavallaan!

Erityisopettajaksi opiskellut Solei Vuortensola kehitti Sivukkaan turhaututtuaan muistiinpanojen tekemiseen. Hänen käyttämänsä kirjaston kirjat olivat pääsääntöisesti valmiiksi alleviivattuja. Suurta harmia aiheutui, kun omien huomioiden hahmottaminen oli vaikeaa valmiiksi merkattujen kirjojen sivuilta. Tämä turhautuneisuus herätti

ajatuksen siitä, miten olisi mahdollista käyttää kirjaa aktiivisesti ilman, että seuraavat lukijat kärsisivät siitä.

Sivukkaan kehittäminen lähti siis Solein omista tarpeista. Hän aavisti, että on oltava järkevämpi, tehokkaampi ja helpompi tapa tehdä muistiinpanoja kuin kirjaaminen erilliselle paperille. Visio oli syntyhetkellä kirkas ja pian ensimmäisen Sivukkaan -mallikappale syntyi kotona omista materiaaleista. Kokeilu osoitti suojan toimivaksi, mikä kiihdytti Solein halua kehittää tuote kaikkien saataville, tuolloin erityisesti hänen omaan käyttöönsä. Etsinnöistä huolimatta vastaavaa tuotetta ei löytynyt markkinoilta, joten Solein oli ryhdyttävä toimiin.

Aluksi Sivukasta lähdettiin kehittämään erityisopiskelijoiden ja Vuortensolan omien opintojen helpottamista varten. Hyvin nopeasti Sivukkaalle alkoi löytyä lisää käyttömahdollisuuksia, kuten karttojen, keittokirjojen ja jopa nuottivihkojen suojaaminen.

Sivukas on uusi innovaatio, joka tekee kirjasta aktiivisen. Tälle innovaatiolle oli keksittävä myös kuvaava nimi. Kyseessä oli siis jonkinlainen suoja, mutta kirjasuojus ja alleviivaussuoja olivat turhan pitkiä nimiä käytettäväksi. Vasta kun nimeä johdettiin sanoista ihokas, hansikas ja sormikas, löytyi sana Sivukas. Nimi sanasta, jota ei ole suomen kielessä, mutta kuvaa hyvin tuotetta, on suomen kielellä ymmärrettävä. Toisaalta nimi ei ole kaukana sanasta ”sisukas”, jota piirrettä keksijältä vaaditaan ja joka mielletään suomalaisen historialliseksi perusominaisuudeksi.

Nyt sisukkaan tuotekehityksen ansiosta Sivukas on saatu valmiiksi tuotteeksi ja on valmis kaikkien sitä tarvitsevien käyttöön! Tulevaisuudessa Sivukasta tullaan kehittämään käyttäjien tarpeiden mukaan. Sivukkaan lanseerauksen ansiosta tulevaisuudessa kaikki voivat hyödyntää Sivukasta, Jokainen omalla tavallaan!

8.2.2 Tarvittavien materiaalien tarkentuminen

Ennen asiakkaan tapaamista olin suunnitellut Sivukkaalle yleistä visuaalista ilmettä. Tavattuani Vuortensolan, sain paremmin käsityksen siitä, millä toimilla Sivukasta alettaisiin markkinoida. Aiemmin olin ajatellut, että markkinointi menetelmät ja kanavat otettaisiin suoraan Penttisen työstä, mutta asiakkaan tavattuani ymmärsin, että markkinointi tullaan toteuttamaan hänen tarpeidensa ja resurssiensa puitteissa. Aluksi Sivukasta myydään vain A4-koossa. Myöhemmin on tarkoitus tuottaa myös muita koko-

ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ensimmäinen Sivukas-erä toimii niin sanottuna ko-keilueränä.

Sivukkaan lanseeraus tullaan siis toteuttamaan pikkuhiljaa. Aluksi Vuortensola markkinoi tuotetta koulullaan syksyllä 2011, jolloin koululla myydään opiskelijoille oppikirjoja. Tuolloin Sivukasta voidaan markkinoida ja myydä samassa yhteydessä. Tähän tarkoitukseen tarvitaan esite ja mainosjuliste. Tämän jälkeen Sivukasta aletaan markkinoida myös muille oppilaitoksille. Oppilaitoksissa järjestettävistä esittelypäivistä lähetetään koululle mainosjuliste, jossa kerrotaan tulevasta tuote-esittelystä. Kun lanseeraus toteutetaan hitaammin, aluksi vain kapealle segmentille, voidaan tuotteesta saada palautetta ja tehdä mahdollista tuotekehitystä palautteen pohjalta. Sivukkaan tunnettuutta aletaan rakentaa hitaasti.

Koska vielä ei tiedetä, kuinka nopeasti Sivukkaan tunnettuus rakentuu ja miten nopeasti markkinointi laajentuu, oli järkevää suunnitella markkinointimateriaalit, joita tiedetään tarvittavan. Näitä olivat www-sivut, esite, pakkaus ja mainosjuliste. Lehti-mainontaa ei markkinoinnin alkuvaiheessa voida vielä toteuttaa pienten markkinointiresurssien vuoksi. Kevään 2011 aikana Opettaja-lehti tulee kuitenkin julkaisemaan kahden sivun mittaisen artikkelin Sivukkaasta ja erityisesti prosessista, jonka Vuortensola on käynyt saadakseen keksintönsä ideavaiheesta patentiksi ja lopulta toimivaksi tuotteeksi. Artikkelin mainosarvo Sivukkaalle on kiistaton. .

Sivukkaan markkinointiresurssien pienuus saattaa koitua ongelmaksi. Mikäli tieto Sivukkaasta leviää nopeasti opiskelijoiden kesken ja tuotteelle tulee suuri menekki, on Sivukasta pystyttävä tuottamaan paljon ja nopeasti. Tällöin myös markkinoinnin osuutta olisi lisättävä, jotta muutkin tärkeät kohderyhmät saavutettaisiin. Hitaasti toteutettavan lanseerauksen haittana on, että jäljittelijöillä on aikaa tehdä tuotekehitystä ja polkea hinta alas, sekä toteuttaa markkinointiaan alueille, jonne Sivukas ei ole vielä ehtinyt. Tällöin olisi mahdollista jakaa Sivukkaan innovaatio lisensseillä kilpailijoille tai perustaa yhteisiä tuotekehityshankkeita kustannusten jakamiseksi (Taipale 2007: 18–19).

8.3 Brändin muotoutuminen

Brändikuvan muotoutumiseen vaikuttaa tuotteesta ja sen markkinoinnista saatujen kokemusten lisäksi myös muut seikat, kuten henkilökunnan käyttäytyminen ja lähipiirin

mielipiteet. Tämän työn puitteissa brändille luotiin pohja, johon kaikkien Sivukkaan parissa työskentelevien tulisi sitoutua, jotta se voisi auttaa Sivukasta menestymään markkinoilla. Vaikka Sivukas myöhemmin laajentaisikin markkinointiaan uusille kohderyhmille, on toimintaperiaatteiden kirjaaminen jo alussa tärkeää, sillä ne antavat hyvän pohjan viestinnän suunnittelulle. (Herzen 2006: 92; 100.)

Yrityksen tai tuotteen nimi sekä sen visuaalinen tunnus ovat keskeisimmät brändielementit. On tärkeää että nimi ja logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tulkinalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa. Tunnukseen voidaan liittää selite, johon kiteytyy peruslupaus. Aiemmin käsitellyt brändin rakennuselementit (missio, visio, arvot/ominaisuudet) yhdessä tunnuksen kanssa muodostavat asiakkaalle annettavan brändilupauksen. (Herzen 2006:97.) Sivukkaan tunnuksen käyttöä koskevat ohjeet löytyvät Sivukkaan graafisesta ohjeistosta, jota kaikkien Sivukkaan brändin viestinnän parissa työskentelevien tulee käyttää.

Bränditarinasta ilmenee Sivukkaan tarina, sekä visio ja missio. Sivukas on keksintö, jonka tarkoituksena on helpottaa oppimista ja opettamista. Keksintö lähti alun perin tavallisen ihmisen tarpeesta ja sitä lähdettiin kehittämään yleisesti todettuun tarpeeseen. Sivukkaan lanseerauksen ja starttipakkauksen myötä halutaan kerätä tietoa käyttäjiltä jatkotuotekehitystä varten. Aluksi tuotetta markkinoidaan erityisopiskelijoille, koska heidän tarpeensa Sivukkaalle on konkreettisin: värejä käyttämällä hahmottaminen helpottuu ja Sivukkaan avulla tehtävät voidaan tehdä suoraan kirjaan ja tarvittaessa yhä uudelleen, mikäli se edesauttaa oppimista.

Tulevaisuudessa tuotevalikoimaa halutaan laajentaa eri kohderyhmille, kuten organisaatioille ja kouluille. Organisaatiot voisivat käyttää Sivukasta apuna esimerkiksi tutkimuksen tekemisessä. Koulut voisivat vähentää kirjakustannuksia Sivukkaan avulla, mikäli opiskelijat tekisivät tehtävät työkirjansivuille suoraan Sivukkaaseen. Sivukasta halutaan kehittää myös muita käyttökohteita varten, kuten eri kokoja esimerkiksi kartoihin ja fläppitauluihin.

Sivukas tarjoaa kaikille mahdollisuuden tehdä muistiinpanoja ja merkintöjä persoonallisesti: Jokainen omalla tavallaan! Sivukas tekee kirjasta aktiivisen: edes kirjaston kirjan käyttäjä ei tarvitse erillistä vihkoa muistiinpanojensa tekemiseksi. Sivukkaan tavoiteimago on käyttäjäläheinen ja kohderyhmien tarpeet huomioonottava. Sivukas ko-

rosta jokaisen yksilöllisiä tarpeita oppimisessa. Oppimisen tulee olla positiivinen ja iloinen kokemus ja Sivukas auttaa sen saavuttamisessa.

Sivukkaan brändikuvaa voidaan hallitusti laajentaa tulevaisuudessa käyttämällä graafista ohjeistoa ja lisäämällä siihen esimerkiksi kuvapankkeja eri tuotteiden ja kohderyhmien markkinointiin. Brändin arvot ja missio eivät muutu, vaikka siihen tuotteita ja kohderyhmiä lisättäisiinkin.

8.4 Materiaalien jatkokehittely

Koska asiakkaalle oli tärkeää saada pakkaus valmiiksi ennen muiden materiaalien suunnittelua, loi valmiin pakkauksen ulkoasu pohjan myös muiden materiaalien suunnittelulle. Materiaalien suunnittelun edetessä muotoutui laajempi yhtenäinen kokonaisuus käytettävästä kuvamaailmasta ja kuvituksesta, sekä markkinointimateriaalien sisällöstä. Työhöni sisältyi myös materiaalien sisällöntuottaminen. Kaikkea suunnittelua hallittiin design management -ajattelun avulla.

8.4.1 Pakkaus

Pakkausta myydään aluksi A4-kokoisena kansiossa, jossa Sivukkaita voidaan säilyttää ja josta löytyvät myös pyyhintäliina ja merkkaustussit. Pakkausgrafiikka tuli siis sovitaa mappikansion kokoon (560 x 310mm). Pakkaukseen tuli myös sisällyttää teksti, mitä kansio sisältää. Tulevaisuutta ajatellen sovitin pakkauksen myös A4-kokoon (Liite 1), jossa myydä pelkkiä Sivukkaita ilman tusseja ja pyyhintäliinaa.

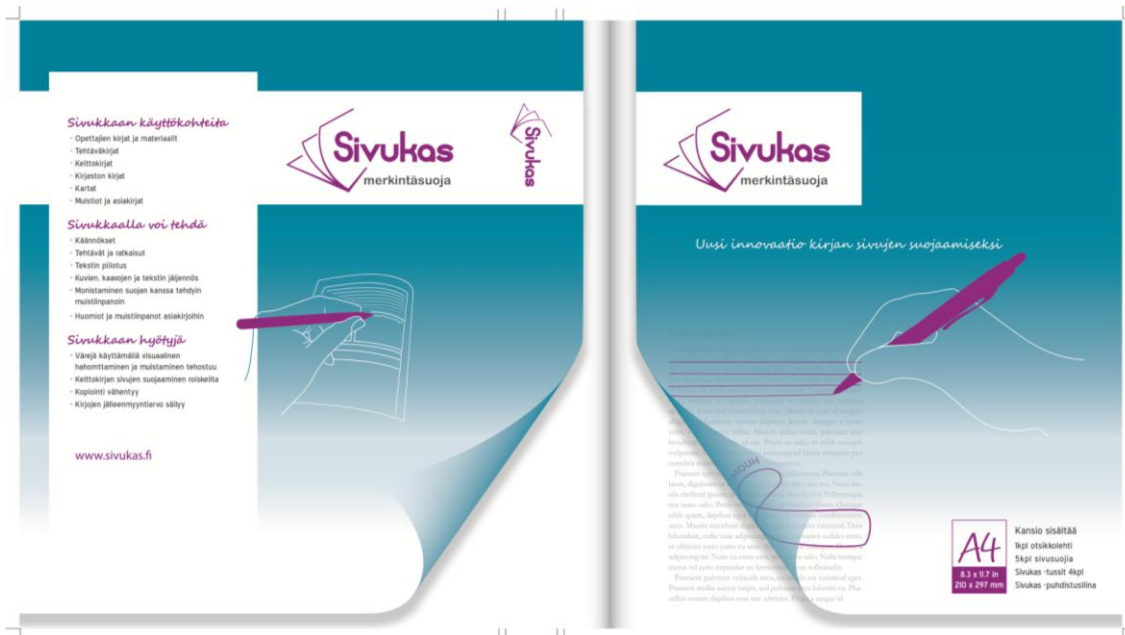


Kuva 9. Ensimmäiset pakkausehdotukset. (Metso 2011)

Vaikka asiakkaan kanssa valitsimme ensimmäisen konseptin jatkokehittelyyn, oli mielestäni toisen konseptin pakkauksessa (kuva 9) elementtejä, jotka toimivat paremmin. Sinisen pakkauksen kirjoittava käsi on tehty erillisellä liukuvärjäyksellä, mikä tekee siitä tyylikkään ja viitteellisen, mutta se näyttää hieman kumihanskalta. Lilan pakkauksen viivapiirretty käsi kokovihreällä kynällä tuo puolestaan ilmeeseen raikkautta. Viivapiirros säilyttää samalla taustan liukuvärjäyksen.

Lilan pakkauksen oikean alakulman informaatio-osa on myös toimivampi. Kirjakierätysmerkin ansiosta kokonaisuus on ehjempi. Sinisessä pakkauksessa informaation esittäminen jää puolestaan vaisuksi, koska kaikki elementit ovat kevyitä. Kierrätysmerkin ja kokotietojen välillä on selkeä jännite. Lilassa pakkauksessa tuotemerkin alla oleva pakkauksen halki kulkeva valkoinen palkki saa pakkauksen näyttämään leveämmältä kuin sininen pakkaus. Kansiossa poikkimenevä palkki ei olisi toimiva, koska se on kooltaan suhteessa leveämpi kuin A4, joten illuusiota leveydestä ei tarvita. Näiden kahden pakkauksen elementtejä yhdistelemällä suunnittelin kansion ulkoasun (kuva 10). Kansion ulkoasu muuttui vielä hieman muiden materiaalien suunnittelun edetessä.

Ulkoasussa käytettävät elementit ovat esitettävään asiaan liittyvien elementtien muoto, koko, tummuusaste ja eri värit sekä sijoittelu sommittelupinnalle. Näiden erilaisella vaihtelulla tehostetaan viestittävän asian lähettämistä ja pyritään esteettisesti hyvän kokonaisuuden aikaansaamiseen. (Huovila 2006: 35.)



Kuva 10. Kansiopohja 7.3.2011. (Metso 2011)

Aluksi olin käyttänyt alkuperäisen pakkauksen tavoin sanaa *uutuus* pakkauksen yläosassa. Jotta pakkaus olisi ajattomampi, vaihdoin uutuutta kuvaavan tekstin: *Uusi innovaatio kirjan sivujen suojaamiseksi*. Kirjassaan Daniel Yadin (2001: 33–34) puhuu markkinoinnissa käytettävistä sanoista (trigger words), joita käytetään muun muassa herättämään kohderyhmän mielenkiintoa. Sana innovaatio toimii mielenkiinnon herättäjänä ja samalla kuvaa myös uutuutta.

Asiakkaan kanssa olimme yhtä mieltä siitä, että takakannen tekstiä tulisi tiivistää lyhyemmäksi. Valmiissa kansiossa tekstiä on vähennetty ja otsikot on nostettu esille Segoe Script -kirjaintyyppillä, mikä elävöittää listaa. Valituista kirjainperheistä ja typografiasta puhun tarkemmin luvussa Typografia. Takakannessa on myös viitteellinen kuvitus Sivukkaan käytöstä.

Kuvitustavaksi määrittelin läpinäkyvän viivapiirroksen ja kiinteän värin yhdistelmän. Viivapiirroksessa pakkauksen taustan liukuvärjäys näkyy läpi ja elävöittää myös kuvitusta. Kiinteällä värillä täytetty kynä luo jännitteen yhdessä viivapiirretyn käden kanssa. Asiakas piti ensimmäisen luonnoksen kuvituksesta, jossa myös käsi oli tehty erillisellä liukuvärjäyksellä. Perustelin valintani jännitteiden luomisella ja kahden liukuvärjäyksen näyttämällä vaisulta. Asiakas hyväksyi valintani. Kansion kuvitustyyli sopii käytettäväksi myös muissa Sivukkaan materiaaleissa myöhemmin.

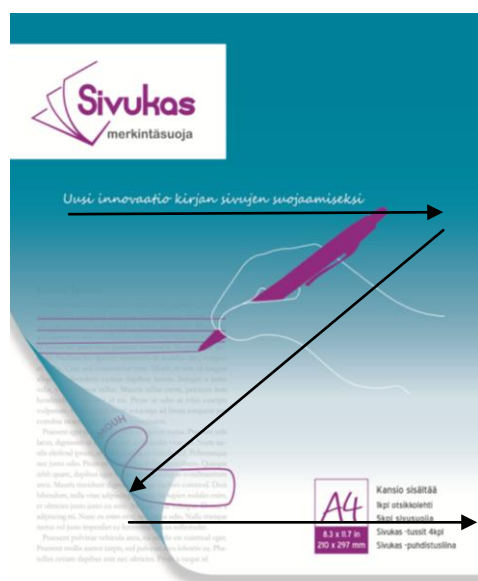
Vasemman alakulman kuvituksessa sivun läpi näkyvä teksti päätyi olemaan Lorem Ipsum bränditarinan sijaan. Kun teksti on vain viitteellinen eli ei ymmärrettävä, antaa se arvokkaamman kuvan tuotteesta. Bränditarinaa voidaan kuitenkin käyttää muilla tavoin brändin rakentamisessa.

Oikean alakulman informaatio-osuus (kuva 11) oli aiemmin liian vaisu, eikä näyttänyt visuaalisesti ehjältä ja kokonaiselta. Jännite kokotietojen ja kansion sisältötietojen välillä puuttui. Tämä ratkesi tekemällä Sivukkaan kokotiedoille kiinteä kehystetty merkki. Kansion sisältötiedot ja kokotiedot voivat näin erottua toisistaan omina kokonaisuuksinaan.



Kuva 11. Informaatiomerkin kehitys. (Metso 2011)

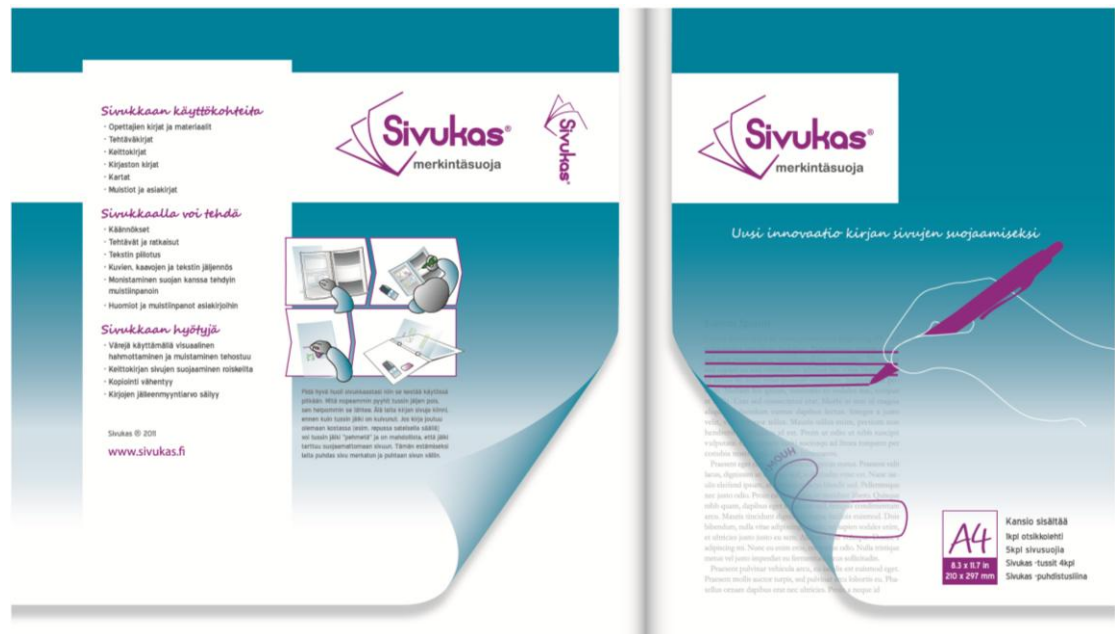
Kansion ulkoasua suunnitellessa ydinasia oli Sivukkaan käyttötarkoituksen viestittäminen. Tämä on saatu aikaan kuvituksen avulla. Kaikki kannessa esitetty informaatio on sidottu yhteen katsetta ohjaavan linjan avulla (kuva 12.) Linja kuljettaa katsetta läpi kaiken olennaisen informaation tuotemerkistä, esittelytekstin kautta kynään ja nousevaa lehden alakulmaa pitkin kohti koko- ja sisältöinformaatiota.



Kuva 12. Katsetta ohjaava linja. (Metso 2011)

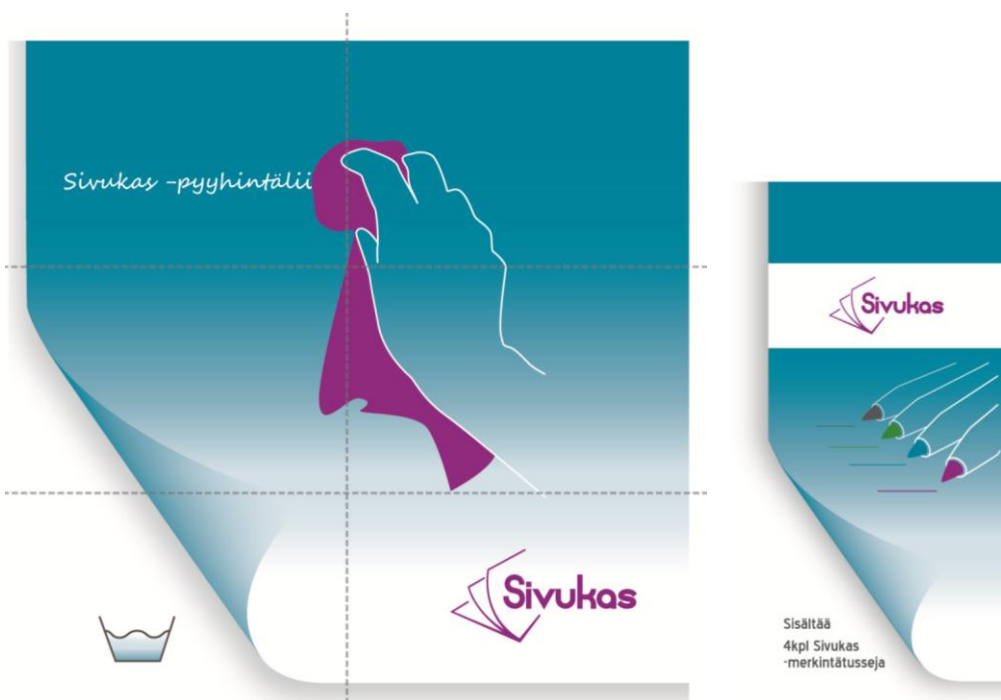
Alun perin kansion suunnittelua vauhdittanut aikaraja 7.3.2011 muuttui myöhemmin ja tämä mahdollisti kansioon tehtävän vielä pieniä muutoksia muiden materiaalien suunnittelun edetessä. Valmiiseen kansioon (kuva 13) on takakanteen lisätty Sivukkaan käyttöä esittelevä sarjakuva ja tuotteen turvalliseen käyttöön kehottava teksti:

”Pidä hyvä huoli Sivukkaastasi niin se kestää käytössä pitkään. Mitä nopeammin pyyhkit tussin jäljen pois, sen helpommin se lähtee. Älä laita kirjan sivuja kiinni, ennen kuin tussin jälki on kuivunut. Jos kirja joutuu olemaan kosteassa (esim. repussa sateisella säällä) voi tussin jälki pehmetä ja on mahdollista, että jälki tarttuu suojaamattomaan sivuun. Tämän estämiseksi, laita puhdas sivu merkatun ja puhtaan sivun väliin”.



Kuva 13. Valmis kansiopohja. (Metso 2011)

Kansion sisältä löytyvän mikrokuituisen pyyhintäliinan (155x155mm) ja tussietiketin (50x100mm) ulkoasu on suunniteltu yhdenmukaisesti kansion ulkoasun kanssa (kuva 14). Kuvitus on toteutettu samalla periaatteella kuin kansiossa: viivapiirros yhdistetty-nä kiinteällä värillä täytetyn piirroksen kanssa. Pyyhintäliinassa Sivukkaan tunnus on sijoitettu siten, että kun liina taitellaan kuuteen osaan jää tunnus päällimmäiseksi.



Kuva 14. Valmis pyyhintäliina ja tussipakkauksen etiketti. (Metso 2011)

8.4.2 Esite ja mainosjuliste

Alun perin sovimme asiakkaan kanssa, että Sivukkaalle tehtäisiin kaksi erillistä esitettä: yksi suunnattu opiskelijoille ja toinen opettajille ja yhteisöille. Koska tuotetta tul- laan aluksi markkinoimaan kouluilla, oli järkevää tehdä esite, joka on suunnattu niin opiskelijoille kuin opettajillekin. Esite (kuva 15) toteutetaan kaksipuolisena painatuk- sena A4-kokoon, joka taitellaan kolmeen osaan siten, että etu- ja takakansi ovat mo- lemmat etukansia, suunnattu vain eri kohderyhmille. Näin esitteet voidaan asettaa esimerkiksi pöydälle kahteen pinon eri kannet ylöspäin, jolloin annetaan vaikutelma kahdesta eri esitteestä. Niin opettajat kuin oppilaatkin voivat lukea halutessaan mo- lemmista Sivukkaan hyötynäkökulmista: opettajat voivat lukea hyödystä oppilaitoksil- le ja samalla Sivukkaan hyödyistä opiskelijoilleen.



Kuva 15. Sivukkaan valmis kaksipuolinen esite. (Metso 2011)

Esitteen eripuolet ovat sisällöiltään erilaiset. Sininen puoli (Liite 1/2) on suunnattu opiskelijoille ja oppilaille ja antaa iloisen ja positiivisen kuvan Sivukkaan tarjoamasta hyödystä opiskelun helpottamiseksi. Sininen puoli tarjoaa tietoa Sivukkaan käytöstä muun muassa sarjakuvan avulla. Kannen kuvitus on sama kuin www-sivulla ja konkretisoi Sivukkaan käytön yhdistetyn valokuvan ja piirroksen avulla.

Harmaalla koodattu puoli (Liite 2/2) on puolestaan suunnattu yhteisöille ja yrityksille ja sisällössä painotutaan Sivukkaan heille tuomiin hyötyihin, kuten kirjojen säilymiseen yhä uusille oppilaille tai kirjastojen mahdollisuuteen lainata Sivukkaita kirjojensa yhteydessä. Harmaa väri tekee ulkoasusta aikuisemmän ja virallisemmän. Kannessa on kuva positiivisesta työporukasta ja sisältä löytyy kuva Sivukkaasta muistiinpanoineen siistin kirjan välissä.

Kouluilla järjestettävistä esittelypäivistä tulee ilmoittaa opiskelijoille ja opettajille etukäteen, joten tähän tarkoitukseen suunnittelin A2-kokoisen mainosjulisteeseen (Liite 3). Mainosjulisteesta löytyy paikka esittelyn päivämäärälle ja esittelijän nimelle. Julisteen ulkoasu on yhtenäinen muiden Sivukkaan viestintämateriaalien kanssa. Julisteeseen liitin vain vähän tekstiä, jotta kuvitukselle jäisi mahdollisimman paljon tilaa mielenkiinnonherättäjänä.

8.4.3 Lomakkeisto

Asiakkaan tapaamisen 2.3. pohjalta sovimme, että käyntikorttiin (kuva 16) laitettaisiin myös Office+-in yhteystiedot, koska he vastaavat Sivukkaan myynnistä. 8.4. sain tie-

don, että Office+:-n tiedot eivät esiinny missään Sivukkaan materiaaleissa ja että myynti tapahtuisi ainoastaan Sivukkaan kautta ja Office+ toimisi ainoastaan tavaran-toimittajana. Tämä kuvaa hyvin sitä, että suunnitteluprosessini aikana Sivukkaan tuleva yritystoimintarakenne ei ollut asiakkaallekaan vielä selvä. Tämä hankaloitti suunnitteluprosessiani siten, että jo valmiisiin materiaaleihin täytyi tehdä muutoksia myöhemmin Sivukkaan toiminnan muotoutuessa.



Kuva 16. Käyntikortti 24.3. ja muutos 8.4. (Metso 2011)

Aluksi käyntikortti sovittiin pystymalliseksi, josta löytyvät niin Sivukkaan kuin Office+:-n yhteystiedot. Myöhemmin yritystoiminnan rakenteen muotoutuessa käyntikorttiin tehtiin sisällöllisiä muutoksia, jonka vuoksi muoto muuttui vaakamalliseksi (kuva 16). Koska käyntikorttiin sisällytettiin muutosten myötä vähemmän tekstiä, toimi vaakamallinen muoto paremmin.

Suunnittelin Sivukkaalle myös asiakirjastandardin SFS 2487 mukaisen kirjelomakepohjan (Liite 4), josta tein helppokäyttöisen mallipohjan MS Word -ohjelmaan. Pohjaan voi suoraan kirjoittaa tarvittavat tekstit ja asiakirjan asettelu pysyy vakiona. Laskupohjaa ei ollut tarpeellista vielä suunnitella koska Sivukkaan myynnin toimintarakenne ei ollut vielä muotoutunut valmiiksi. Näin pyrin välttämään turhaa työtä. Vielä kun myynnin suunniteltiin tapahtuvan Office+:-n kautta, laskupohjalle ei ollut tarvetta.

8.4.4 WWW-sivut

Www-sivut on suunniteltu siten, että niitä on tulevaisuudessa helppo muokata ja laajentaa yritystoiminnan muuttuessa ja kehittyessä. Asiakas halusi ulkoasultaan selkeät ja helppokäyttöiset www-sivut, joista kuitenkin löytyy kaikki keskeinen informaatio. Työhöni kuului myös sivuston tekstisisältöjen tuottaminen.

Www-sivujen merkitys on Sivukkaan myynnille tärkeä, sillä asiakas haluaa pääosan Sivukkaan myynnistä tapahtuvan tulevaisuudessa juuri Internetin kautta. Koska Sivukkaan yrityksen toimintamalli ei ollut vielä selvä, suunnittelin www-sivuille ulkoasun, jonka sisältöä voidaan vielä koodausvaiheessa muuttaa tai päivittää, kuten yhteystietoja ja kaupan tilauslomaketta.

Www-sivuja suunniteltaessa oli tärkeää määritellä tarvittava sisältö ja rakenne (kuva 17). Ylänavigointipalkista löytyvät Etusivu, Tuotteet, Kauppa ja Yhteystiedot. Etusivulla luodaan mielikuvia Sivukkaan käytön tuomista hyödyistä ja tulevaisuuden visiosta, jossa kirjat säilyvät siisteinä ja muistiinpanojen ja merkintöjen tekeminen helpottuvat (Liite 1/5). Etusivulla on myös ajankohtaista -osio, johon voidaan laittaa Sivukasta koskevia uutisia, kuten linkki Opettaja-lehden www-sivuille, josta löytyy Sivukasta koskeva lehtiartikkeli. Ammattilehtenä Opettaja toimii hyvänä referenssinä Sivukkaalle.

Etusivu	Tuotteet	Kauppa	Yhteystiedot
<ul style="list-style-type: none"> -Johdanto sivulle -Heräteteksti -Yleisesittely -Ajankohtaiset asiat 	<ul style="list-style-type: none"> -Tuotteen esittely ja käyttö -Hyödyt eri kohderyhmille: -opiskeijat ja oppilaat -yrittäjät ja yhteisöt -harrastajat 	<ul style="list-style-type: none"> -Tilauslomake -Tilausvahvistus -Toimitusehdot 	<ul style="list-style-type: none"> -Palautelomake -Yhteystiedot

Kuva 17. Www-sivujen rakenne. (Metso 2011)

Tuotteet-osiolla (Liite 2/5) esitellään tarkemmin Sivukkaan käyttöä tekstin ja sarjakuuvan avulla. Lisäksi eri kohderyhmien otsikoiden alle on laitettu tietoa Sivukkaan juuri heille tuomista hyödyistä. Kaupan (Liite 3/5) tilauslomakke tulee jatkossa vielä muuttamaan, sillä www-sivujen ulkoasun ja sisällön suunnitteluvaiheessa ei ollut vielä

tarkkaa tietoa Sivukkaan aloituspakkauksen ja erillisten tuotteiden, kuten merkintätussien tai irrallisten Sivukkaiden hinnoista.

Yhteystiedot -osioon (Liite 4/5) on liitetty erillinen palautelomake. Kun palautelomake on helppo täyttää, eikä kävijän tarvitse erikseen lähettää sähköpostia Sivukkaalle, voidaan olettaa, että lomakkeen avulla saadaan kerättyä enemmän asiakkaiden palautteita. Palautteen saaminen on Sivukkaan alkuvaiheessa tärkeää, jotta saadaan käyttäjien parannusehdotuksia ja kokemuksia jatkotuotekehitystä varten.

Kaikilta sivuilta löytyy siis ylänavigointipalkki, sivun alaosan informaatiopalkki ja vasemman yläkulma kuvitus. Kuvituksen tarkoituksena on herättää kävijän mielenkiinto ja konkretisoida Sivukkaan käyttö. Www-sivujen ulkoasu on muiden Sivukkaan materiaalien kanssa yhdenmukainen ja antaa iloisen ja positiivisen kuvan opiskelusta. Käytetty kuvitus ja valokuvat läpi koko sivuston konkretisoivat kohderyhmiä ja Sivukkaan käyttöä.

9 VIESTINNÄN VISUAALISET ELEMENTIT

Sivukkaan graafiseen ohjeistoon (Liite 6) olen koonnut Sivukkaan viestinnässä käytettävien elementtien käyttöön liittyvät ohjeet. Ohjeisto toimii apuna jatkossa kaikille Sivukkaan brändin viestinnän parissa työskenteleville henkilöille. Ohjeistoa noudattamalla Sivukkaan viestintä pysyy yhtenäisenä ja antaa yrityksestä laadukkaan ja ammattimaisen kuvan. Graafiseen ohjeistoon on liitetty myös tiedostopankki, josta löytyvät eri viestintämateriaaleissa käytettävät tiedostot ja sovellukset, kuten painokelpoinen yritystunnus ja käyntikortti.

9.1 Yritystunnus ja tuotemerkki

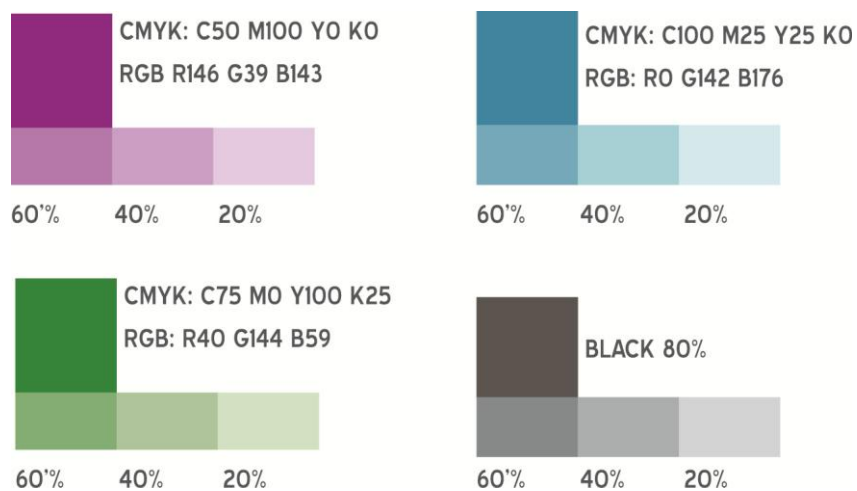
Koska sivukas on rekisteröity tavaramerkki, tuli alkuperäiseen yritystunnukseen ja tuotemerkkiin liittää rekisteröintimerkki, jonka tuoma lisäarvo on Sivukkaan markkinoinnille tärkeä, sillä vain rekisteröidyn tavaramerkin yhteydessä voidaan käyttää tunnusta ® (Patentti- ja rekisterihallitus 2011). Tuotemerkin selitteen väri vaihdettiin mustasta tummanharmaaksi, koska Sivukkaan graafisessa ohjeistossa mustasta määriteltiin käytettäväksi vain harmaan eri sävyjä (kuva 18).



Kuva 18. Yritystunnus ja tuotemerkki. (Metso 2011)

9.2 Värit

Sivukkaan värimaailma (kuva 19) koostuu kolmesta väristä: persoonallinen lila, raikas sininen ja päävärejä täydentävä vihreä. Väreistä käytetään eri tummuusasteita luomaan viestintään monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Mustasta pyritään käyttämään ainoastaan harmaan eri sävyjä. Värit sopivat hyvin niin paino- kuin verkkoympäristöönkin.



Kuva19. Sivukkaan värit. (Metso 2011)

9.3 Typografia

Sivukkaan typografia koostuu kolmesta eri kirjaintyyppistä (kuva 20). Pääasiallisesti käytetään kanadalaisen Ray Larabien vuonna 2000 suunnittelemaa Blue Highway kirjaintyyppiä. Blue Highway on päätteellinen tasavahva groteski ja kuuluu Larabien 90-luvulla suunnittelemiin ilmaisiin fontteihin (Larabie 2011). Yleisesti päätteellistä antiikkivaa pidetään helpoimpana kirjaintyylinä luettavuuden kannalta ja groteskia käytetään usein otsikkotasolla voimakkaamman ulkoasunsa vuoksi (Huovila 2006: 92). Sivukkaan typografiaa ei tarvinnut soveltaa pitkiin tekstikokonaisuuksiin, joten päätteellinen groteski sopi Sivukkaan viestinnän sovelluksiin, kuten esitteeseen selkeän ytimekkään ulkoasunsa vuoksi.

Blue Highwayta käytetään niin leipätekstissä kuin otsikkotasollakin. Otsikot ja leipäteksti erotetaan toisistaan käyttämällä kirjaintyyppistä eri kirjainleikkauksia ja pistekojoja. Verkkoympäristössä Blue Highway korvataan Arialilla. Typografiassa suositaan harmaan eri sävyjä, jotta se pysyy tummuusasteeltaan harmoniassa muun käytettävän Sivukkaan värimaailman kanssa. Otsikkotasolla voidaan käyttää myös muita Sivukkaan värejä elävöittämään viestin ulkoasua.

Blue Highway

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890+=-!?"%&/;:,.
 (Blue Highway, Regular)

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890+=-!?"%&/;:,.
 (Arial, Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890+=-!?"%&/;:,.
 (Blue Highway, Bold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890+=-!?"%&/;:,.
 (Arial, Bold)

Segoe Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890+=-!?"%&/;:,.
 (Segoe Script, Regular)

Kuva 20. Sivukkaan typografiassa käytettävät kirjaintyypit. (Metso 2011)

Joissain tapauksissa voidaan käyttää Segoe Script kirjaintyyppiä ulkoasun elävöittämiseen, kuten Jokainen omalla tavallaan! -iskulauseessa. Otsikkotasolla fonttia tulee käyttää harkiten. Segoe Script on Carl Crosscoven vuonna 2004 Microsoftille suunnittelema kirjaintyyppi (Monotype Imaging Inc. 2011). Kirjaintyyppi muistuttaa käsinkirjoitusta, mikä kuvaa Sivukkaan käyttötarkoitusta: mahdollisuus tehdä muistiinpanoja suoraan kirjaan Sivukkaan avulla.

9.4 Kuvamaailma

Vuortensolan toimittamat kuvat eivät mielestäni olleet riittävän hyvälaatuisia, joten päädyin käyttämään edullista Dreamstime-kuvapankkia.

Sivukkaan kuvamaailma koostuu opiskelusta iloisia ja positiivisia mielikuvia luovista valokuvista sekä Sivukkaan käyttöä kuvaavasta kuvituksesta. Valokuvissa (kuva 21) esiintyy Sivukkaan kohderyhmiä, kuten opiskelijoita, oppilaita ja organisaatioiden jäseniä. Kuvat ostettiin Dreamstime-kuvapankista.



Kuva 21. Sivukkaan viestinnässä käytettäviä kuvia. (Dreamstime 2011)

Valokuvien ohelle piirsin Sivukkaan käyttöä kuvaavaa kuvitusta (kuva 22). Piirretyllä kuvituksella on selkeä johdonmukainen linja: läpinäkyvä viivapiirustus yhdistettynä kiinteällä värillä täytettyyn ääriviivapiirrokseseen. Sarjakuvaa (vasemmalla alhaalla) käytetään useissa Sivukkaan viestintämateriaaleissa visuaalisena käyttöohjeena. Kuvitusta on yhdistetty myös valokuviin: tyttö ja poika Sivukkaan ja kirjan välissä ja Sivukas merkintöineen kirjan sivun päällä (oikealla alhaalla).



Kuva 22. Sivukkaan viestinnässä käytettävää kuvitusta. (Metso 2011)

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella Sivukkaalle markkinointimateriaalit, joita olivat pakkauksen ulkoasu, esite, mainosjuliste ja www-sivut. Tämän lisäksi minun tuli suunnitella graafinen ohjeisto, joka toimii apuna tulevaisuudessa muille Sivukkaan viestinnän parissa työskenteleville henkilöille. Graafisen ohjeiston käyttö helpottaa Sivukkaan viestinnän pysymistä yhtenäisenä ja antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Ennen markkinointimateriaalien ja graafisen ohjeiston suunnittelua oli suunniteltava Sivukkaalle brändi, jota ilmennettiin visuaalisesti graafisen ohjeiston avulla markkinointimateriaaleissa. Mielestäni tavoitin markkinointimateriaaleissa tavoitteen: Sivukkaan brändin, iloisen ja positiivisen kuvan antamisen oppimisesta ja opiskelusta Sivukkaalla.

Työn edetessä huomasin, ettei asiakkaalle ollut selvää, mitä materiaaleja hän tulisi tarvitsemaan, joten määrittelimme nämä yhdessä. Lisäksi Sivukkaan yritystoimintamalli ei ollut vielä muotoutunut, joten en esimerkiksi tiennyt kuinka Sivukasta tullaan lopulta myymään. Suunnitellut materiaalit ovat sellaisia, joita tullaan todennäköisimmin tarvitsemaan, kun Sivukkaan yritystoiminta muotoutuu valmiiksi. Ei ollut järkevää suunnitella materiaaleja, kuten lehtimainosta, jota ei Sivukkaalla lanseerausvai-

heessa voida vielä toteuttaa pienen budjetin vuoksi. Asikas kuitenkin ehdotti, että jatkaisin Sivukkaan markkinointimateriaalien suunnittelua myös jatkossa.

Suunnittelemani kansion ulkoasu tullaan toteuttamaan ensimmäisenä. Kun Sivukasta aletaan markkinoida kouluilla, toteutetaan myös mainosjuliste ja esite. Www-sivut toteutetaan heti, kun Sivukkaan toimintamalli, kuten myynnin rakenne muotoutuvat. Mielestäni suunnittelemani markkinointiviestintämateriaalit antavat hyvän tuen Sivukkaan lanseerauksen markkinointiin. Ne on suunniteltu asiakkaan konkreettisten tarpeiden mukaan ja ilmentävät Sivukkaan brändiä.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 1996: Tutkimisen taito ja toedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilu-
lualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

Bergström, Seija; Leppänen, Arja 2009: Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki:
EDITA.

Eklund, Antti 2000: Imagon rakentaminen ja tarinan kerronta. Visuaalinen viestintä –
monialainen tulevaisuus. Toim. Koskinen, Jari. Helsinki: WSOY. 69–88.

Flygar, Mia 2007: Kevyt viherpesu ei riitä. Taloussanomat. nro 94, 23.5.2007. Saata-
vissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/05/23/viherpesu-ei-riita/200712514/135>. [Viitattu 2.2.2011]

Herzen, von Pirjo 2006: Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko 1997: Tutki ja kirjoita. Helsinki: WSOY.

Huovila, Tapani 2006: ”Look” – visualisoi viestisi. Helsinki: Infor.

Juholin, Elisa 2006: Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Larabie Ray 2011: Typodermic Fonts. Saatavissa: <http://typodermicfonts.com>. [Viitattu 8.4.2011]

Monotype Imaging Inc. 2011: Ascender Fonts. Saatavissa:
<http://www.ascenderfonts.com>. [Viitattu 10.4.2011]

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

Patentti- ja rekisterihallitus 2011: Yrityksen kotisivut. Saatavissa:
http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/miksi_tm_kannattaa_rekisteroida.html. [Viitattu 11.4.2011]

Penttinen, Niko 2011: Lanseeraussuunnitelma Case Sivukas. Opinnäytetyö: Kymen-
laakson ammattikorkeakoulu.

Rope, Timo 2005: Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infor.

Rope, Timo 2003: Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Taipale, Jari 2007: Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Valio Oy 2011: Yrityksen kotisivut. Saatavissa:
<http://valio.fi/portal/page/portal/Valio>. [Viitattu 1.2.2011]

Vapaasalo, Tapio 2000: Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Toim. Koskinen, Jari. Helsinki: WSOY. 49–70.

Yadin, Daniel 2001: Crative marketing communications. A practical guide to planning, skills and techniques. Lontoo: Kogan Page.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Haastattelut

Vuortensola, Solei 2.3.2011. Helsinki

Vuortensola, Solei 24.3.2011. Kouvola

KUVALUETTELO

Kuva 1. Viitekehys. Mari Metso 2011.

Kuva 2. SWOT -analyysi. Niko Penttinen 2011

Kuva 3. Sivukkaan tunnus ja tuotemerkki eri väreissä. Erika Nätkin 2010.

Kuva 4. Sivukkaan pakkauksen kuoret. Erika Nätkin 2010.

Kuva 5. Ensimmäinen luonnos markkinointimateriaalien visuaalisesta ilmeestä. Mari Metso 2011.

Kuva 6. Ensimmäisen konseptiluonnoksen kuvaesimerkit. Istockphoto 2011; Scandinavian Stock Photo 2011. Saatavissa: www.istockphoto.com; www.scandinavianstockphoto.com. [Viitattu 5.2.2011]

Kuva 7. Toinen luonnos markkinointimateriaalien visuaalisesta ilmeestä. Mari Metso 2011.

Kuva 8. Toisen konseptiluonnoksen kuvaesimerkkejä. Istockphoto 2011. Saatavissa: www.istockphoto.com. [Viitattu: 6.2.2011]

Kuva 9. Ensimmäiset pakkausehdotukset. Mari Metso 2011.

Kuva 10. Kansiopohja 7.3.2011. Mari Metso 2011.

Kuva 11. Informaatiomerkin kehitys. Mari Metso 2011.

Kuva 12. Katsetta ohjaava linja. Mari Metso 2011.

Kuva 13. Valmis kansiopohja. Mari Metso 2011.

Kuva 14. Valmis pyyhintäliina ja tussipakkauksen etiketti. Mari Metso 2011.

Kuva 15. Sivukkaan valmis kaksipuolinen esite. Mari Metso 2011.

Kuva 16. Käyntikortti 24.3. ja muutos 8.4. Mari Metso 2011.

Kuva 17. Www-sivujen rakenne. Mari Metso 2011.

Kuva 18. Yritystunnus ja tuotemerkki. Mari Metso 2011.

Kuva19. Sivukkaan värit. Mari Metso 2011.

Kuva 20. Sivukkaan typografiassa käytettävät kirjaintyypit. Mari Metso 2011.

Kuva 21. Sivukkaan viestinnässä käytettäviä kuvia. Dreamstime 2011. Saatavissa:
www.dreamstime.com. [Viitattu 5.4.2011]

Kuva 22. Sivukkaan viestinnässä käytettävää kuvitusta. Mari Metso 2011.



Uusi innovaatio kirjan sivujen suojaamiseksi

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed sollicitudin tincidunt faucibus. Pellentesque ornare malesuada vel ante rutrum non tincidunt dolor imperdiet. Maecenas sed sapien eu nisl vestibulum ultrices nec vitae libero. Id lectus sit amet risus posuere venenatis. Suspendisse porttenti. Nullam leo ipsum, venenatis in sodales nec, tempus et nulla. Cras sed consectetur erat. Morbi ut sem id magna aliquam bibendum cursus dapibus lectus. Integer a justo velit, vitae tempor tellus. Mauris tellus enim, pretium non hendrerit molestie id est. Proin ut odio ut nibh suscipit vulputate. Cras aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Praesent eget nisl enim ultrices agestas metus. Praesent velit lacus, dignissim ut eros sed, sollicitudin vitae est. Nunc iaculis eleifend ipsum, at consequat lacus blandit sed. Pellentesque nec justo odio. Proin eu justo odio, et tincidunt libero. Quisque nibh quam, dapibus eget hendrerit sed, tempus condimentum arcu. Mauris tincidunt dignissim augue facilisis euismod. Duis bibendum, nulla vitae adipiscing tempor, mi sapien sodales enim, et ultrices justo justo eu sem. Aliquam erat volutpat. Donec a adipiscing mi. Nunc eu enim eros, nec varius odio. Nulla tristique metus vel justo imperdiet eu fermentum lacus sollicitudin.

Praesent pulvinar vehicula arcu, eu iaculis est euismod eget. Praesent mollis auctor turpis, sed pulvinar arcu lobortis eu. Phasellus ornare dapibus erat nec ultrices. Proin a neque id



Pakkaus sisältää
 kpl sivusuojia

Sivukkaan käyttökohteita

- Opettajien kirjat ja materiaalit
- Tehtäväkirjat
- Keittokirjat
- Kirjaston kirjat
- Kartat
- Muistiot ja asiakirjat



Sivukkaalla voi tehdä

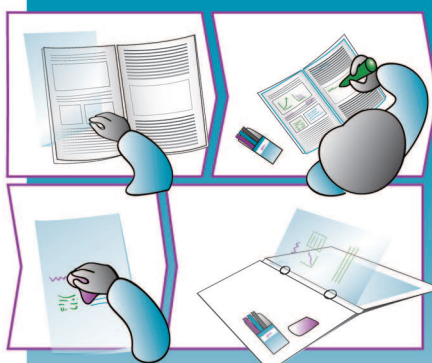
- Käännökset
- Tehtävät ja ratkaisut
- Tekstin piilotus
- Kuvien, kaavojen ja tekstin jäljennös
- Monistaminen suojan kanssa tehdyin muistiinpanoin
- Huomiot ja muistiinpanot asiakirjoihin

Sivukkaan hyötyjä

- Värejä käyttämällä visuaalinen hahmottaminen ja muistaminen tehostuu
- Keittokirjan sivujen suojaaminen roiskeilta
- Kopiointi vähentyy
- Kirjojen jälleenmyyntiarvo säilyy

Sivukas ® 2011

www.sivukas.fi



Pidä hyvä huoli sivukkaastasi niin se kestää käytössä pitkään. Mitä nopeammin pyyhit tussin jäljen pois, sen helpommin se lähtee. Älä laita kirjan sivuja kiinni, ennen kuin tussin jälki on kuivunut. Jos kirja joutuu olemaan kostassa (esim. repussa sateisella säällä) voi tussin jälki "pehmetä" ja on mahdollista, että jälki tarttuu suojaamattomaan sivuun. Tämän estämiseksi laita puhtas sivu merkatun ja puhtaan sivun väliin.



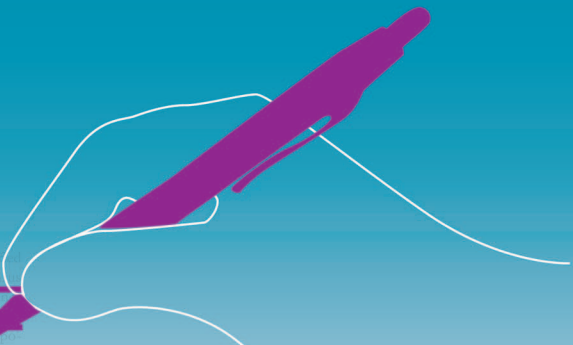
Jokainen omalla tavallaan!

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architectoni aeterni cum inceptis hemerologibus nostris, non idem est blanditiis. Praesent egestas metus. Praesent velit lacus, dignissim ultricies. Sed, sollicitudin vitae est. Nunc iaculis eleifend ipsum, auctor convallis blandit sed. Pellentesque nec justo odio. Proin euismod, nunc euismod libero. Quisque nibh quam, dapibus eget.

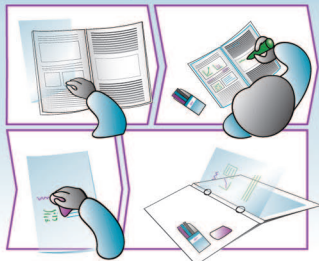
Praesent egestas metus. Praesent velit lacus, dignissim ultricies. Sed, sollicitudin vitae est. Nunc iaculis eleifend ipsum, auctor convallis blandit sed. Pellentesque nec justo odio. Proin euismod, nunc euismod libero. Quisque nibh quam, dapibus eget. Mauris tincidunt dignissim tristique facilisis euismod. Duis bibendum, nulla vitae adipiscing convallis, nunc sapien sodales enim, et ultricies justo justo eu sem. Auctor convallis volutpat. Donec a adipiscing mi. Nunc eu enim eros, nunc justo odio. Nulla tristique metus vel justo imperdiet eu fermentum. Lacus sollicitudin.

Praesent pulvinar vehicula arcu, eu iaculis est euismod eget. Praesent mollis auctor turpis, sed pulvinar arcu lobortis eu. Phasellus ornare dapibus erat nec ultricies. Proin a neque id



Suojaa kirjasi Sivukkaalla!

Olet hankkinut opintojesi tueksi arvokkaita, opintojesi helpottavia kirjoja, joista saattaa olla iloa valmistumisen jälkeenkin. Ellei sinulle ehkä toisille? Suojaamalla kirjasi Sivukkaalla, voit tehdä muistiinpanot suoraan kirjaasi, sotkematta sitä. Opintojesi päätyttyä kirjasi on edelleen siisteytensä vuoksi arvokas, joko sinulle, tai seuraavalle käyttäjälle.



Tule tapaamaan edustajaamme

ja kuulet, miten sinä voit käyttää Sivukasta omalla tavallasi!

pvm _____ klo _____



[Vastaanottajaorganisaatio (Blue Highway, 11 pt)]
[Osasto/yksikkö]
[Nimi]
[Jakeluosoite]
[Postinumero ja toimipaikka]

Asiakirjan otsikko (Blue Highway, bold, 14pt)

Tämä on Sivukkaan asiakirjapohjamalli, jota käytetään tuotteen virallisissa asiakirjoissa, kuten tarjouksissa, sopimuksissa ja pöytäkirjoissa. Malli on suunniteltu asiakirjastandardin SFS 2487 mukaisesti.

Kappaleen otsikko (Blue Highway, 14 pt)

Sivun oikea ja vasen reunus ovat 2cm. Ylä ja ala reunukset ovat 1cm. Asiakirjan sarkaimet ovat 2,3 cm:n välein. Otsikot sijaitsevat aina 2cm:n päässä asiakirjan vasemmasta laidasta ja leipäteksti alkaa sarkainkohdasta 4,6cm. Otsikon ja kappaleiden väliin jätetään aina tyhjä rivi. Kappaleiden riviväli on 1 ja leipätekstin fontti on Blue Highway. Jos Blue Highway ei ole käytettävissä, korvataan se Arial -fontilla.

Asiakirjan tietokenttiä ovat asiakirjan ylä- ja alareunaan sijoittuvat tunnistetiedot, vastaanottajan osoitetiedot ja asiakirjan asiasisältö. Sivun ylätunnisteeseen merkitään aina asiakirjan tyyppi (versaalikirjaimin) esimerkiksi *Tarjous*, sekä asiakirjan päivämäärä. Ylätunnisteen jälkeen jätetään kolme tyhjää riviä ennen osoitetietoja ja osoitetietojen jälkeen kaksi tyhjää riviä ennen asiakirjan otsikkoa.

Osoitteettomissa asiakirjoissa, kuten yrityksen sisäisissä muistioissa ja valtakirjoissa, ei ole vastaanottajaa. Tällaisissa asiakirjoissa asiasisällön tiivistävä otsikko kirjoitetaan samalle riville kuin osoitteellisen asiakirjan ensimmäinen rivi.


Lopputervehdyksen alle tulee kolme tyhjää riviä allekirjoitusta varten ja sen jälkeen nimenselvennys. Alatunnisteen yläpuolelle jätetään vähintään neljä tyhjää riviä.

Lopputervehdys

Lähtäjän nimi
Toiminimi

Liitteet

Liitteen nimi

Jokainen omalla tavallaan!

Etusivu Tuotteet Kauppa Yhteystiedot

Visio


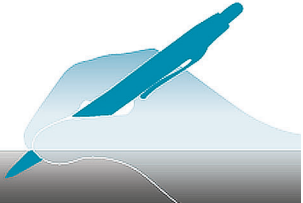
Mitä, jos
 ...tulevaisuudessa ei enää tarvitse lukea muiden valmiiksi merkitsemiä tekstejä?
 ...voisit käyttää kirjaa aktiivisesti ja tehdä omia muistiinpanoja harvinaisimpiinkin teoksiin
 ...voisit tehdä tehtävät ja muistiinpanot suoraan kirjaan ja eri väriä käyttämällä muistaminen helpottuu
 ...voisit suojata vaikka kartan ja merkata siihen reittejä yhä uudelleen

Sivukas on uusi innovaatio kirjan sivujen suojaamiseksi. Voit tehdä tehtävät suoraan kirjaan Sivukasta käyttämällä ja eri värien avulla voit hahmottaa ja jäsenellä tekstiä. Samalla kun muistiinpanojen tekeminen helpottuu, kirjojen jälleenmyyntiarvo säilyy. Suojan voi puhdistaa ja käyttää yhä uudelleen! Sivukkaan avulla jokainen voi käyttää kirjaa aktiivisesti, Jokainen omalla tavallaan!

Tervetuloa tutustuman tuotteeseemme ja sen tuottamin hyötyihin!
 Meille on tärkeää, että Sivukasta kehitetään jatkuvasti käyttäjien tarpeiden mukaan. Voit siis kirjoittaa meille ajatuksiasi, palauteesi on meille tärkeä!

Ajankohtaista

Tähän laitetaan ajankohtaisia asioita ja uutisia esimerkiksi linkkejä, kuten Opetaja-lehden artikkeli, jossa puhutaan Sivukkaasta tai muita mielenkiintoisia asioita.





Jokainen omalla tavallaan!

Etusivu
Tuotteet
Kauppa
Yhteystiedot

Sivukas on uusi innovaatio kirjan sivujen suojaamiseksi. Sivukkaan avulla voit tehdä merkintöjä suoraan kirjaan sotkematta sitä. Aseta Sivukas merkintäsuoja haluamasi sivun päälle ja tee tarvitsemasi merkinnät Sivukas-tusseilla. Kun et enää tarvitse tekemiäsi muistiinpanoja, voit pyyhkiä Sivukkaan puhtaaksi seuraavaa käyttökertaa varten tai tallettaa muistiinpanosi kansioon rei'ityksen ansiosta.

Yritykset ja yhteisöt

Yritykset ja yhteisöt voivat hyötyä Sivukaasta esimerkiksi tutkimus- ja kehitysprojekteissa suojaamalla aineistoja merkintöjä varten. Kirjastot voivat lainata Sivukkaita esimerkiksi kirjojen yhteydessä. Sivukkaita voi tilata edullisemmin suuremmissa erissä. Kysy lisää tai jätä tarjouspyyntö yhteystiedot-osioon.



Opiskelijat

Sivukkaan avulla oppiminen helpottuu, sillä voit tehdä tehtävät ja merkinnät eri värejä käyttämällä suoraan kirjaan - halutessasi myös moneen kertaan. Kirjojesi jälleenyntiäriarvo säilyy kun teet merkinnät Sivukkaaseen ja kirjasi säilyy siistinä.



Harrastajat

Sivukkaan käyttökohteet ovat rajattomat. Voit merkitä reittejä karttaan yhä uudelleen tai voit suojata keittokirjasi niin roiskeilta kuin muistiinpanoilta. Ehkä haluat tehdä merkintöjä vaikka nuottivihkoon? Me haluamme kehittää Sivukasta kaikkien tarpeisiin!



Sivukas © 2011
info(at)sivukas.fi
P. 045 67 104 65



Jokainen omalla tavallaan!

Etusivu Tuotteet **Kauppa** Yhteystiedot

TILAUSLOMAKE **TILAUSVAHVISTUS**

Sivukkaan aloituspakkaus sisältää otsikkolehden ja viisi Sivukasta. Mukana on neljä eri väristä merkintätussia ja pyyhintäliina, jolla Sivukas on helppo puhdistaa seuraavaa käyttökertaa varten. Sivukas -aloituspakkauksen hinta on ??

Yritykset ja Yhteisöt voivat tilata Sivukkaita suurempina erinä. Toimitamme laskun tilauksenne yhteydessä.
Yksityiset voivat lähettää tilauksensa ja toimitamme sen postiennakolla.

Täytä alla olevaan tilauslomakkeeseen toimitus- ja tilaustiedot. Sähköpostiosoitetta ja puhelinnumeroa käytämme vain tilaukseen liittyvien asioiden tiedottamiseen. Vahvistamme tilauksenne sähköpostilla. Lue ja hyväksy lopuksi toimitusehdot.

Etunimi

Sukunimi

Yritys

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaika

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite


Ostoskori
 Sivukas aloituspakkaus **hintaa**

Hyväksyn **toimitusehdot**

JATKA ▶

Sivukas © 2011 info(at)sivukas.fi P. 045 67 104 65





Jokainen omalla tavallaan!

Etusivu
Tuotteet
Kauppa
Yhteystiedot

Kerro meille ajatuksiasi Sivukkaasta!

Kirjoita alla olevaan kenttään palautteesi. Jos haluat meidän ottavan sinuun yhteyttä, täytä alle myös omat yhteystietosi. Palautteesi on meille tärkeä, jotta voimme kehittää Sivukasta juuri sinun tarpeidesi mukaan!

Nimi

Sähköpostiosoite

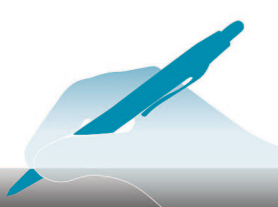
Puhelinnumero

LÄHETÄ

Sivukas
[info\(at\)sivukas.fi](mailto:info(at)sivukas.fi)
www.sivukas.fi

Solei Vuortensola
 045 67 104 65
[solei.vuortensola\(at\)sivukas.fi](mailto:solei.vuortensola(at)sivukas.fi)

Myynti
[myynti\(at\)sivukas.fi](mailto:myynti(at)sivukas.fi)



Sivukas © 2011
[info\(at\)sivukas.fi](mailto:info(at)sivukas.fi)
P. 045 67 104 65



Graafinen ohjeisto

13.4.2011

Sisällys

Johdanto	3
Termejä	4
Tunnus ja sen käyttö.....	5
Tunnus ja tuotemerkki	5
Suoja-alue	6
Tunnuksen käyttö	7
Tunnuksen kielletty käyttö	8
Värit	9
Tekstityypit	10
Kuvamaailma	11
Sovelluksia	13
Käyntikortti	13
Kirjelomake	14
Esite	15
Pakkaus	16

Johdanto

Tämän graafisen ohjeen tarkoituksena on toimia apuna kaikille Sivukkaan brändin viestinnän parissa työskenteleville henkilöille. Ohjeistoa noudattamalla Sivukkaan viestintä pysyy yhtenäisenä ja antaa yrityksestä laadukkaan ja ammattitaitoisen kuvan. Ohjeistosta löytyy viestinnässä käytettävien elementtien, kuten tunnuksen ja typografian käyttöön liittyvät ohjeet. Graafiseen ohjeistoon on liitetty erillinen tiedostopankki, josta löytyvät eri viestintämateriaaleissa käytettävät tiedostot ja sovellukset, kuten painokelpoinen yritystunnus ja käyntikortti

Termejä

Tunnus	Yrityksen tai yhteisön symboli
Liikemerkki	Tunnuksen graafinen osa
Logotyyppi	Tunnuksen tekstiosa
RGB	Väriavaruus, jota käytetään näytöissä ja televisiossa.
CMYK	Väriavaruus, jota käytetään painotuotteissa.
Rasteri	Väripiste, joista painettu kuva muodostuu
Fontti	Itsenäiseen asuun piirretty kirjaintyyppi
Kirjainleikkaus	Fontin eri kokoinen ja -muotoinen muunnelmä
Pistekoko (pt)	Kirjaimen koko (korkeus)
ai	Adobe Illustrator -tiedosto, vektori-infon säilyttävä. Sopii painokäyttöön
pdf	Adobe Acrobat -tiedosto, vektori-infon säilyttävä. Sopii painokäyttöön
jpg	Pakattu kuvatiedosto. Sopii myös painokäyttöön korkearesoluutioisena
eps	Kuvan ja grafiikan painamiseen soveltuva tiedostomuoto
png	Kuvatiedosto sähköisiin ympäristöihin

Tunnus ja sen käyttö

Tunnus ja tuotemerkki

Sivukkaan tunnus koostuu lilasta kirjan sivuja kuvaavasta liikemerkistä ja Sivukas -logotyypistä. Pakkauksessa käytetään tuotemerkkiä, joka koostuu tunnuksesta, ja siihen lisättävästä merkintäsuoja -selitteestä.

Tunnus ja tuotemerkki on aina otettava käyttöön alkuperäistiedoista, jotta niiden laatu pysyy parhaana mahdollisena.



Suoja-alue

Sivukkaan tunnuksen koko ympäristöön on varattu suoja-alue, johon ei tule sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita tunnuksia. Suoja-alueen mittana toimii Sivukkaan s-kirjaimen korkeus.



Tunnuksen ja tuotemerkinkäyttö

Tunnusta tai tuotemerkkiä tulee käyttää kaikissa Sivukkaan markkinointimateriaaleissa ja painotuotteissa. Tunnuksia käytetään aina värillisenä versiona jos mahdollista. Mustavalkoisia painotuotteita varten tunnuksesta on myös tummanharmaa versio.



Tuotemerkistä on neljä eri väriversiota. Eri versioita voidaan käyttää esimerkiksi pakkauksissa määrittelemällä eri kokoisille Sivukaille omat värikoodit.



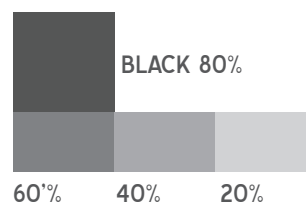
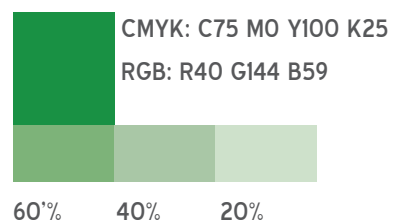
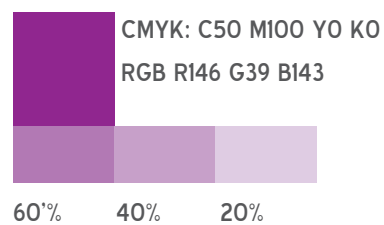
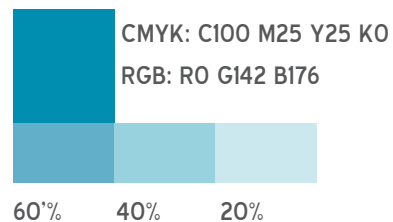
Tunnuksen kielletty käyttö

Tunnusta ei tule sijoittaa kuvan eikä värillisen taustan päälle.
Tunnuksen suoja-alueelle ei tule kirjoittaa tekstiä, eikä sen muotoa saa muuttaa siten, että mittasuhteet muuttuvat.



Värit

Sivukkaan värimaailma koostuu kolmesta väristä: sininen, lila ja vihreä. Väreistä käytetään eri tummuusasteita luomaan viestintään monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Mustasta pyritään käyttämään ainoastaan harmaan eri sävyjä.



Tekstityypit

Sivukkaan typografia koostuu kolmesta kirjaintyyppistä. Painoympäristössä käytetään pääasiallisesti Blue Highway -fonttia. Fontti löytyy ja voidaan asentaa tämän ohjeiston liite CD-levyltä. Verkkoympäristössä Blue Highway korvataan Arialilla. Otsikoiden ja leipätekstin välisiä eroja tuodaan esille käyttämällä fonteista eri kirjainleikkauksia ja pistekokoja. Otsikot voivat olla värillisiä ja leipätekstissä tulee suosia harmaan sävyjä.

Joissain tapauksissa Segoe Script -fonttia voidaan käyttää ulkoasun elävöittämiseen, kuten Jokainen omalla tavallaan! -iskulauseessa. Otsikkotasolla fonttia tulee käyttää harkiten.

Segoe Script

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ^ÄÖ

1234567890+ = - ! ? ' ' % & / ; : , .

Blue Highway

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ^ÄÖ

1234567890+ = - ! ? ' ' % & / ; : , .

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö

ABCDEFGHIJKLMNO

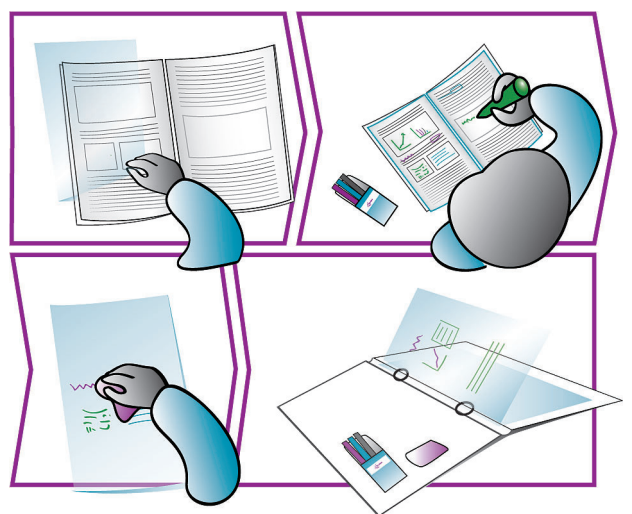
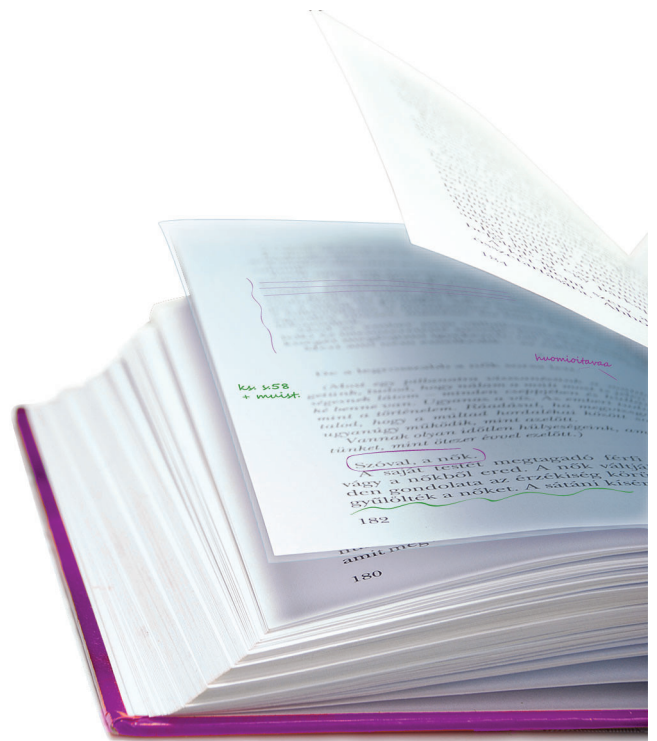
PQRSTUVWXYZ^ÄÖ

1234567890+ = - ! ? ' ' % & / ; : , .

Kuvamaailma

Sivukkaan kuvamaailma koostuu opiskelusta iloisia ja positiivisia mielikuvia luovista valokuvista sekä Sivukkaan käyttöä kuvaavasta kuvituksesta. Valokuvissa esiintyy Sivukkaan kohderyhmiä, kuten opiskelijoita, oppilaita ja organisaatioiden jäseniä.





Sovelluksia

Käyntikortti

Käyntikortin koko on 90x 55mm. Käyntikortti on yksipuoleinen



Kirjelomake

Sivukkaan kirjepohja on suunniteltu asiakirjastandardin SFS 2487 mukaisesti. Mallipohjan on suunniteltu MS Word -ohjelmaan. Pohjaan voi suoraan kirjoittaa tarvittavat tekstit ja asiakirjan asettelu pysyy vakiona



ASIAKIRJAN TYYPPI (Blue Highway, bold, 11 pt)

20.3.2011

[Vastaanottajaorganisaatio (Blue Highway, 11 pt)]
[Osasto/yksikkö]
[Nimi]
[Jakeluosoite]
[Postinumero ja toimipaikka]

Asiakirjan otsikko (Blue Highway, bold, 14pt)

Tämä on Sivukkaan asiakirjapohjamalli, jota käytetään tuotteen virallisissa asiakirjoissa, kuten tarjouksissa, sopimuksissa ja pöytäkirjoissa. Malli on suunniteltu asiakirjastandardin SFS 2487 mukaisesti.

Kappaleen otsikko (Blue Highway, 14 pt)

Sivun oikea ja vasen reunus ovat 2cm. Ylä- ja ala-reunukset ovat 1cm. Asiakirjan sarkaimet ovat 2.3 cm:n välein. Otsikot sijaitsevat aina 2cm:n päässä asiakirjan vasemmasta laidasta ja leipäteksti alkaa sarkainkohdasta 4.6cm. Otsikon ja kappaleiden väliin jätetään aina tyhjä rivi. Kappaleiden riviväli on 1 ja leipätekstin fontti on Blue Highway. Jos Blue Highway ei ole käytettävissä, korvataan se Arial -fontilla.

Asiakirjan tietokenttiä ovat asiakirjan ylä- ja alareunaan sijoittuvat tunnistetiedot, vastaanottajan osoitetiedot ja asiakirjan asiasisältö. Sivun ylätunnisteeseen merkitään aina asiakirjan tyyppi (versaalkirjaimin) esimerkiksi *Tarjous*, sekä asiakirjan päivämäärä. Ylätunnisteen jälkeen jätetään kolme tyhjää riviä ennen osoitetietoja ja osoitetietojen jälkeen kaksi tyhjää riviä ennen asiakirjan otsikkoa.

Osoitteettomissa asiakirjoissa, kuten yrityksen sisäisissä muistioissa ja valtakirjoissa, ei ole vastaanottajaa. Tällaisissa asiakirjoissa asiasisällön tiivistävä otsikko kirjoitetaan samalle riville kuin osoitteellisen asiakirjan ensimmäinen rivi.

Loppu- ja alku-tyhjiä riviä alle tulee kolme tyhjää riviä allekirjoitusta varten ja sen jälkeen nimenselvitys. Alutunnisteen yläpuolelle jätetään vähintään neljä tyhjää riviä.

Loppu- ja alku-tyhjiä riviä

Lähetäjän nimi
Toiminimi

Liitteet

Liitteen nimi

Sivukas
Osoite

Puh.
Fax
Y-tunnus

www.sivukas.fi
info@sivukas.fi

Esite

Sivukkaan esite toteutetaan kaksipuolisena painatuksena A4-kokoon ja taitellaan kolmeen osaan. Esitteen eri puolet ovat suunnattu eri kohderyhmille.



Pakkaus

Esimerkkinä Sivukkaan pakkauksena käytettävä mappikansio, jossa Sivukkaita säilytetään. Kansioista löytyy myös pyyhintäliina ja merkintätussit.

