

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tekstiili- ja vaatetustekniikan koulutusohjelma

Tutkintotyö

Tanja Rautiainen

TUOTEKANSIOIDEN KEHITTÄMINEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Työn ohjaaja
Työn teettäjä
Tampere 2007

Milja Valtonen
Ten Oy, Toimitusjohtaja Pirkko Virta

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tekstiili- ja vaatetustekniikka

Rautiainen Tanja	Tuotekansioiden kehittäminen markkinoinnin välineenä
Tutkintotyö	26 sivua, 6 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Valtonen Milja
Työn teettäjä	Ten Oy, Virta Pirkko
Lokakuu 2007	
Hakusanat	Visuaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, tuotekansiot

TIIVISTELMÄ

Tutkintotyö on tehty Ten Oy:lle, joka valmistaa puolivalmisteita tekstiili- ja vaatetusalan käyttöön. Näitä puolivalmisteita ovat leikatut nauhat, resorit ja neulokset. Työ käsittelee markkinoinnin ja viestinnän osa-alueita, joilla voidaan kehittää yrityksen imagoa ja tuotteiden myyntiä.

Työn tavoitteena oli luoda tuotekansiot yrityksen valmistamia, jo tuotannossa olevia tuotteita varten ja tutkia mahdollisia keinoja imagon parantamiseen. Työssä on käytetty alaan liittyvää kirjallisuutta sekä tehty yhteistyötä yrityksen kanssa, jonka pohjalta on tutkittu mahdollisia kehittämismahdollisuuksia.

Työn perusteella löydettiin toteutettavia imagon rakentamismahdollisuuksia sähköisessä markkinoinnissa ja saatiin aikaiseksi toimivat tuotekansiot henkilökohtaisen myynnin tueksi.

TAMPERE POLYTECHNIC

Textile and Clothing Engineering

Rautiainen Tanja	Development of Portfolios as a Tool for Marketing
Engineering Thesis	26 pages, 6 appendices
Thesis Supervisor	Academic Valtonen Milja
Comissioning company	Ten Oy, Virta Pirkko
October 2007	
Keywords	Visual marketing, information marketing, portfolios

ABSTRACT

This work is made for a company called Ten Oy. The company manufactures tapes/ribbons, ribbings and knitting for domestic and foreign textiles- and clothing industry. The purpose of the work was to create product portfolios for the company, investigate ways to improve company image and visibility in the global market. The research has been made in co-operation with the company by using literature of marketing. Ideas for image improvement were reached as a result and portfolios for sales purposes were created.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	1
1 JOHDANTO	2
2 MARKKINOINNIN VAIKUTUSTAVAT	3
2.1 MIELIKUVAMARKKINOINTI	4
2.2 YRITYSKUVA	5
2.2.1 Talotyyli	6
2.2.2 Yrityksen tunnuksset.....	7
2.2.3 Yrityskuva ja markkinointi messuilla	8
2.3 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ OSANA MIELIKUVAMARKKINOINTIA	13
2.3.1 Kotisivujen suunnittelu.....	13
2.3.2 Visuaalisuus	14
2.3.3 Käyttöominaisuudet.....	16
3 CASE TEN OY.....	17
3.1 YRITYKSEN TUOTTEET	17
3.2 YRITYSTOIMINTA	18
4 TUOTEKANSIOT	19
4.1 TUOTTEET	19
4.1.1 Tuoteryhmittely	19
4.1.2 Tuotetiedot	21
4.2 TUOTEKANSIOIDEN VISUAALINEN ILME	21
4.2.1 Typografia	21
4.2.2 Kuvat	22
4.2.3 Sommittelu.....	23
5 YHTEENVETO	25
LÄHDELUETTELO	26

LIITTEET

1 JOHDANTO

Yhteiskunnassamme kasvavan kilpailutilanteen vuoksi monet yritykset ovat havahtuneet huomiomaan markkinoinnin merkityksen yritystoiminnassaan. Mainonnan keinoja on useita ja yrityksen pitäisikin valita juuri ne keinot, jotka herättävät yritystä kiinnostavan asiakasryhmän huomion. Asiakassegmentoinnin avulla yritys pystyy määrittelemään kohderyhmänsä ja suuntaamaan mainontaan tarvittavat resurssit tarkasti.

Ten Oy on tekstiilialan pk-yritys, joka valmistaa leikattuja nauhoja, neuloksia ja resoreita kotimaisille ja ulkomaisille tekstiili- ja vaatetusteollisuusalan yritysten käyttöön. Pääasialliset asiakkaat ovat työvaatevalmistajia, joiden lisäksi asiakkaina ovat ulkoilu-, urheilu- sekä muotivaatevalmistajat. Yritys halusi uudistaa markkinointiaan, saada tuotteensa esille paremmin ja helpottaa tuotteiden esittelyä myyntitilanteissa. Yrityksen toimintaa esitellään tarkemmin luvussa 3.

Tutkintotyön pääasiallisena tavoitteena on luoda toimivat tuotekansiot markkinoinnin apuvälineeksi myyntitilanteisiin niin kotimaan kuin ulkomaan myyntiä varten. Luvussa 4 käsitellään tuotekansioiden visuaalista ilmettä ja käydään vaiheittain läpi tuotekansioiden luominen. Toisena tavoitteena oli yrityksen visuaalisen ilmeen kehittäminen osana markkinointia. Tähän liittyen sähköistä markkinointia tarkastellaan luvussa 2. Markkinoinnin kehittämisen avuksi tutustuttiin toimivien, myyntiä edistävien kotisivujen rakentamiseen. Kotisivujen suunnittelun apuna tutustuttiin alan kirjallisuuteen ja muiden samankaltaisten tekstiilialan yritysten kotisivuihin.

2 MARKKINOINNIN VAIKUTUSTAVAT

Yritysmailma muuttuu ja kehittyy koko ajan. Uusien yritysten tuleminen markkinoille tai laajenevat markkina-alueet saavat aikaan sen, että yrityksen täytyy alkaa mainostaa tuotettaan tai erikoisosaamistaan, sillä pelkkä tuote ei enää itsessään erotu markkinoilla olevasta laajasta tuotevalikoimasta. Perinteisesti yritykset ovat tottuneet myymään pelkkää tuotetta tai pyrkineet kehittämään tuotteen brändiä, unohtaen yrityksen tärkeimmän valttikortin eli yritysimagon. /8/

Imago on yhtä suuri, jollei suurempikin vaikuttava tekijä ostajan ostopäätöksissä kuin pelkkä tuote yksistään. Ostajan ostopäätöksiin vaikuttavat aina yksilölliset tunnetilat, joiden pohjalta hän luo yrityksestä ja tuotteesta tietynlaisen mielikuvan. Mielikuva-käsitteen eli kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa on pelkkää mielikuvaa. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat mielikuvassa vain kokemukset ja tiedot. Mielikuva onkin mitä suurimmassa määrin tuntemuksellinen ja henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat pitkälti vaikuttavat siihen, mikä kunkin ihmisen kohdalla tuottaa mieltymyksen tai vastaavasti, mikä tuottaa inhon jotakin asiaa tai tuotetta kohtaan. Merkittävää tässä on se, että mielikuva on aina vahvasti yksilön omiin kokemuksiin perustuva. /8/

Tämän vuoksi toimivan markkinoinnin eräs keskeinen menestysperusta on ymmärtää ne rakenteet, joiden kautta ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja jota kautta mielikuvaan voidaan vaikuttaa. Markkinoinnissa on oleellista, että viestintä toimii ihmisen sekä tiedostetulla ja tiedostamattomalla alueella, sillä monet tarpeet ja motiivit ovat yksilön persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin tehtävä on nostaa näitä motiiveja tiedostetulle alueelle kuvaten asioita siten, että ihminen saa itselleen oivalluksen, miksi hän haluaa jotakin tai miksi jokin asia miellyttää häntä. /8/

Erilaisia vaikutustasoja tutkimalla voidaan tarkastella markkinointiviestinnän vaikutuksia. Nämä vaikutustasot ovat /11/ :

- kognitiivinen vaikutustaso
- affektiivinen vaikutustaso
- konatiivinen vaikutustaso.

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettavuutta, esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelupaketit ja toimipisteet tai tuotteen tekniset ominaisuudet, hinnan sekä paikat, joista tuotteita voi ostaa. Markkinoijan puolestaan tulisi tietää, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee ja haluaa. Joukkoviestinnässä tämä on erityisen tärkeää, sillä siinä sanoma on suunniteltava kokonaan etukäteen. Henkilökohtaisessa myyntityössä tarvetta sen sijaan voidaan kysyä itse viestintätilanteessa. Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan mielipiteisiin, mieltymyksiin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivinen vaikutustaso on hyvin keskeinen markkinoinnissa, sillä kohderyhmä miettii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö tästä mitään”. Konatiivisella vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. /11/

2.1 Mielikuvamarkkinointi

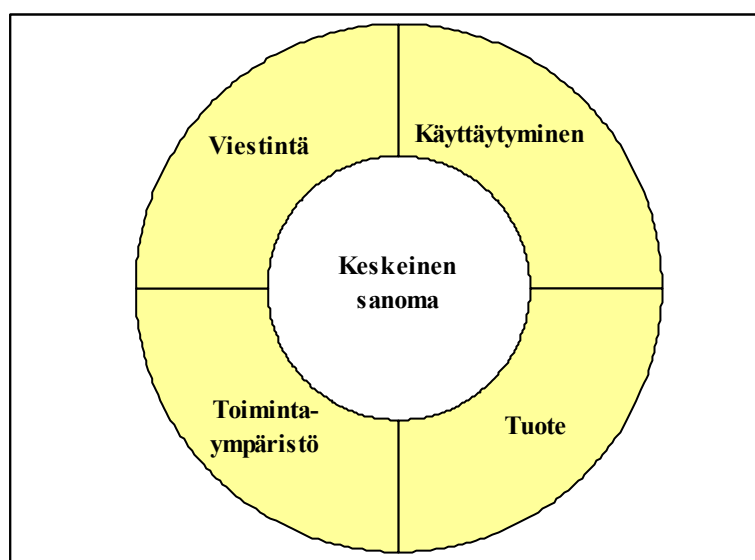
Markkinoinnissa puhutaan markkinointiviestinnän kylvö- ja korjausaktiviteeteistä sen mukaan, millaisiin vaikutuksiin erikeinoilla pyritään ja päästään. Mainontaa, suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia voidaan kutsua kylvöaktiviteeteiksi, koska niiden avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Niillä pyritään luomaan mielikuvia, goodwilliä, myönteisiä asenteita ja asiakasuskollisuutta. Kaksi muuta markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja menekin edistämistoimenpiteet. Ne mahdollistavat välittömän oston, johon yleensä pyritään. Tästä syystä niitä voidaan kutsua korjuuaktiviteeteiksi. /11/

Viestien mieltäminen

Viestinnän vaikutus voi syntyä suoraan lähettäjältä lopulliselle vastaanottajalle tai välillisesti eli välittäjäyksilöiden tai -tahojen kautta. Vaikutuksen mieltäminen saattaa syntyä välittömästi, lyhyen ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Siihen, miten asiakas tai kohderyhmä milloinkin reagoi, vaikuttaa paljon ärsykkeiden määrä ja vahvuus erottua muista ärsykkeistä. Reagoimiseen vaikuttavat psykologisten tarpeiden lisäksi myös markkinointihetkellä konkreettiset tarpeet. Ärsyketekijöillä vaikutetaan huomioarvoon sekä ennen kaikkea kokonaisuuden kokemiseen. Se, millaiseksi eri henkilöt erilaiset ärsykkeet ja niiden yhdistelmät kokevat, on pitkälti yksilöllinen mieltämiskysymys ja persoonallisuuskysymys. Myös kulttuurin ja yksilön sosiaalinen tausta vaikuttavat kokemuksen muodostuksessa. /9/

2.2 Yrityskuva

Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka muodostuu useiden mielikuvien summana. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta se on aina olemassa. Yrityksen keskeinen sanoma välittyy aina tuotteen, ympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta vastaanottajalle. Kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja kaikki ovat tärkeitä, sillä juuri näiden kautta tapahtuu yrityksen profilointi. /7/



Kuva 1 Keskeisen sanoman välittyminen /7/

Sisäinen yrityskuva luo ulkoisen yrityskuvan

Puhuttaessa asiakkaan muodostamasta yrityskuvasta on kyseessä ulkoinen yrityskuva. Sisäisellä yrityskuvalla puolestaan tarkoitetaan yrityksen henkilöstöryhmän muodostamaa käsitystä yrityksestä. Yrityskuvan ollessa positiivinen sisäinen hyvinvointi tuottaa monin tavoin yritykselle hyötyä. Ensinnäkin työntekijät tekevät työnsä myönteisellä asenteella, mikä mahdollisesti puolestaan lisää tuotantolukua ja vahvistaa yrityskuvaa. Yrityskuvan kehittäminen pitäisi aina aloittaa sisäisestä yrityskuvasta, sillä sitä kautta saadaan yrityksen luotettavuus, toimintavarmuus, laatu ja palvelut nostettua sille tasolle, että niitä voidaan alkaa markkinoida ulkoisille ryhmille. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei markkinointi voi pitkällä tähtäimellä menestyä, ellei sillä ole todellisuuspohjaa. Aivan samoin kuin ulkoinen yrityskuva, tulisi myös sisäinen yrityskuva selvittää säännöllisin väliajoin. Sen mittaamiseen soveltuu lomaketutkimus kaikkein parhaiten, koska se mahdollistaa täydellisimmin anonymiteetin varmistamisen, mikä on sisäistä mielikuvaa selvitettäessä rehellisen vastaamisen ehdoton edellytys. Sisäisen yrityskuvan selvittämisessä työilmapiirin ja siihen liittyvien tekijöiden selvittäminen on myös tärkeää. Kuitenkin yhtä merkittävää on selvittää henkilöstön näkemykset täsmälleen samoista tekijöistä, jotka selvitetään ulkoisellakin yrityskuvatutkimuksella. Vain siten saadaan suhteutettua henkilöstön ja potentiaalisen asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa. Tämä tulos on eräs merkittävimmistä tekijöistä määriteltäessä keinoja, joilla yrityskuvaa saataisiin kohennettua. /8/

2.2.1 Talotyyli

Talotyylin muodostavat logo, liikemerkki, typografia ja tunnusväri sekä niiden käyttöyhteydet. Talotyylin suunnittelussa voi olla kyse vanhan tyylin uudistamisesta tai uuden tyylin luomisesta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että vanhoilla tunnisteilla on oma imagoarvonsa ja ne ovat tunnettuja asiakkaiden ja yhteisöjen keskuudessa. Tämän vuoksi talotyyliä mietittäessä kannattaa selvittää yrityksen identiteetti: mikä tai mitä yhteisö on, mitkä ovat sen vahvuusalueet, erityisosaamisalueet ja arvot. /3/

Suunnittelussa on otettava myös huomioon yrityksen historia ja visio, sillä nämä asiat vahvistavat yritykselle uskottavuutta ja siten siihen koettua luottamusta. Talotyyliin kuuluu myös tavoitemielikuvan kartoittaminen, mitä asioita yritys haluaa herättää itsessään ja mitä se haluaa välittää sidosryhmille. Viestit voivat olla sanallisia tai visuaalisia. Jokainen visualisointi kertoo aina yrityksen asiakkaille, henkilöstölle ja muille sen kanssa vuorovaikutussuhteessa oleville ihmisille yrityksen kehitystasosta, tuotteiden ja palveluiden laadusta sekä johtamisen periaatteista. /3/

2.2.2 Yrityksen tunnukset

Yrityskuva eli imago muodostuu erilaisten ulkoisten tunnusmerkkien avulla. Näitä ovat merkit ja symbolit, joiden avulla yritys kertoo, mikä se on, mitä se tekee ja mihin se pyrkii. Nimi on yrityksen, yhteisön, tuotteen tai palvelun keskeinen tunnuksen identiteetin symboli. Logo ja liikemerkki visualisoivat nimen ja yrityksen. Graafinen tyyli ja typografia edistävät viestien hallittua ja yhdenmukaista näkymistä. Auditiivinen tyyli ja äänilogo tekevät yrityksen tunnistettaviksi ääneen perustuvissa medioissa. /7/

Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki on visuaalinen symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Näitä voidaan käyttää yleisesti yksinään tai yhdessä ja ne muodostuvat yleensä pysyviksi. Kuitenkin on hyvä muistaa, että maailman kehittyessä myös näiden symbolien tulee kehittyä ja muuttua ajan mukaisesti. Logoa käytetään yritysmaailmassa laajasti. Yritys saa tunnettavuutta sen avulla painattaessaan logonsa kirjekuoriin, lomakkeisiin, viestintämateriaaleihin, pakkauksiin, tuotteisiin yms. Liikemerkillä tai tuotemerkillä on kaksi ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Liikemerkin visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmistä. Sanomasisältö voi olla yrityksen tai tuotteen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. /7; 3/

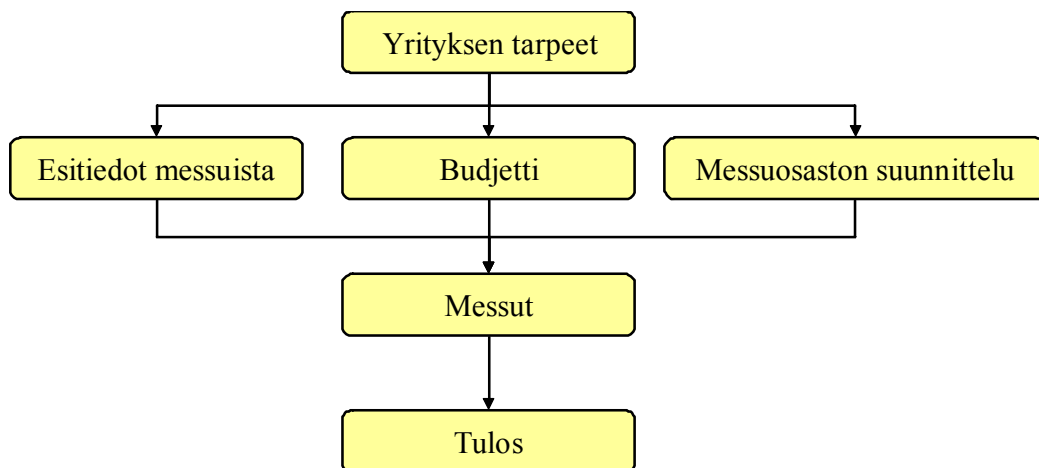
Tunnusvärit

Eri väreillä on ollut kautta historian vahvoja merkityksiä. Väreillä on varoitettu, viestitty, kerrottu asemasta ja jaettu kansoja eri luokkiin. Vielä nykypäivänäkin tiettyjen kansojen keskuudessa jotkin värit eivät ole hyväksytyjä ja tästä syystä on hyvä miettiä oman yrityksen värien valintaa. Länsimaisessa kulttuurissa yleisesti hyväksytään samankaltaisia värejä koko Euroopassa ja niillä on yhteneväisiä merkityksiä, kun taas samoilla väreillä voidaan tarkoittaa tai kuvastaa aivan päinvastaisia asioita muualla maailmassa. Mielleyhtymät ja värisymboliikka kannattaa ottaa huomioon yritysvärejä mietittäessä. Tärkein tunnusväri yritykselle on sen logon tai liikemerkin väri tai värit. Tunnusväri on käyttäjiä varten määriteltävä yksiselitteisesti niin, että ne on helppo toteuttaa hallitusti eri tilanteissa. Värien määrittely riippuu siitä, missä välineissä värejä yleisimmin käytetään. Maaleilla on omat luokituksensa, samoin muotiväreillä. Painolaitoksia varten tunnusväri luokitellaan yleensä kahdella standardilla: PMS-sarjan värimääritys tarvitaan, kun värit painetaan kukin omina väreinään. Neliväripainatuksessa käytetään prosessivärejä, jotka perustuvat painovärien prosentiosuuksiin halutussa lopputuloksessa. Pyrkimyksenä tulisi aina olla yhtenäinen lopputulos. Täytyy kuitenkin muistaa, että tunnusvärin sävy voi vaihdella eri kohteissa; syynä voi olla esimerkiksi valaistus, ympäristö tai painoalusta. /7/

2.2.3 Yrityskuva ja markkinointi messuilla

Case-yrityksen myynti on perinteisenä tekstiilialan yrityksenä perustunut henkilökohtaiseen myyntityöhön. Osaksi myyntitoimintaa hoitaa ulkoinen markkinoija, mutta suurimman osan myyntityöstä hoitaa yritys itse. Pääasiallisena myynnin apuvälineenä toimivat tuotekansiot ja erilliset näytteet. Myynti on painotettu asiakastapaamisiin ja messuihin. Koska messut muodostavat suuren osan yrityksen markkinoinnista, tässä luvussa keskitytään messujen suunnitteluun ja yrityskuvan esille tuomiseen messuilla. Messut ovat mitä parhain paikka saada tuotteet ja yritys esille juuri niille ryhmille, joille viesti halutaan saattaa. Yritys saa myös paljon tietoa kilpailijoistaan ja markkinoille tulevista tuotteista. /10/

Tämän lisäksi messuilla hoidetaan jo alkaneita asiakassuhteita ja luodaan uusia. Tapahtumaan osallistumista suunniteltaessa tulisi yrityksen miettiä, mitä tavoitteita se haluaa itselleen asettaa, mitä tuotteita mukaan otetaan ja kuinka paljon tapahtumaan sijoitetaan. Yrityksen koon mukaan, on tapana asettaa vuosisuunnitelma messuille. Runkona voidaan käyttää esimerkiksi edellisvuosien messukäyntejä, jolloin valitaan niitä täydentäviä tapahtumia tai uusia mahdollisia tilaisuuksia, joissa yritystä ja sen tuotteita päästään esittelemään uusille kohderyhmille. /10/ Suunnittelu on aina kokonaisuus ja sen jäsentelynä voidaan käyttää esimerkiksi kuvan 2 mukaista kaaviota.



Kuva 2 Kaavio messujen suunnittelusta

Yrityksen tarpeet

Kartoitettaessa yrityksen tarvetta esitellä tuotteita ja yritystä kannattaa miettiä, lähdetäänkö markkinoimaan jo tunnettua tuotetta vai viedäänkö uusi tuote ensimmäistä kertaa asiakkaiden tietoisuuteen, onko yrityksen yrityskuvan tunnettavuus ykkösasia messuilla vai onko messujen tarkoitus yritykselle luoda kumppanuussuhteita ja tutustua muihin yrityksiin. Toki messut toimivat myös ideoiden etsimispaikkoina, jolloin saadaan tietoa uusista kehityssuunnauksista ja innovaatioista.

Näiden asioiden pohdinnan pohjalta voidaan luoda yritykselle tavoitteet messuja varten ja niitä ohjenuorana käyttäen päästään mahdollisiin tuloksiin helpommin kuin pelkästään halusta esiintyä messuilla esimerkiksi tavan vuoksi.

Esitiedot messuista

Messuja valittaessa on hyvä lähteä etenemään suunnittelussa siitä, missä messupaikka on. Tieto voi olla sellaiselle yritykselle tärkeä, jonka sijainti maantieteellisesti on hankala. Seuraavana tehtävänä yrityksen on hankkia tietoja messujen järjestäjältä, kuinka suuret messut tulevat olemaan ja kuinka suuret messutilat ovat käytettävissä. Perustietoja selvittäessä tulee muistaa kysyä, kenelle messut on suunnattu ja kenelle kaikille messut ovat avoinna. Ajankohtaan on myös kiinnitettävä huomiota, ovatko messut monipäiväiset tai ovatko messujen päivätarjonnat samanlaisia joka päivä ja painottuuko tiettyjen ryhmien käyminen messuilla johonkin tiettyyn hetkeen päivästä. Näiden tietojen perusteella voidaan jo luoda kuva messuista ja siitä ovatko messut yritykselle hyödylliset ja tavoittaako yritys messuilla haluamansa kohderyhmät.

Budjetti

Olipa kysymyksessä mikä tahansa yrityksen toimintaan liittyvä asia, esille nousee raha, sen mahdollinen käyttö ja siitä saatava hyöty. Tarkkaan lasketun budjetin avulla messuilla käynnistä yritykselle jää varmasti hyvä ja tyytyväinen mieli, kun tiedetään, mihin käytetyt rahat ovat kuluneet ja mitä tavoiteltua hyötyä niistä on saatu. Budjetin suunnittelussa voidaan lähteä liikkeelle messuille osallistumishinnasta ja messuosaston paikan hinnasta. Seuraavaksi voidaan miettiä messuille osallistuvaa henkilömäärää ja se, millaista palkkaa heille tulisi maksaa. Myös matkakustannukset, kuten passit, viisumit, matkat, vakuutukset ja mahdollinen hätämatkakassa yllätysten varalle, lisätään budjettiin. Tietysti huomioidaan majoitus ja ruokailukustannukset. Tämän jälkeen kannattaa miettiä, mitä tarvikkeita messuille otetaan mukaan: onko yrityksellä omia ständejä tai kevytseinäkkeitä, isoja esitteitä, videotykkejä ja muuta esittelymateriaalia, joka pitäisi saada mukaan. Näiden tavaroiden kuljettaminen tuo myös oman kustannuslisänsä.

Messuille lähdetessä mukana kannattaa olla myös uusia tai vanhoja esitteitä ja huolehdittava siitä, että niitä on mukana riittävästi. Budjettiin voidaan tarvittaessa myös lisätä yrityksen mukaan erinäisiä kustannuksia, kuten esimerkiksi messuilla olostasiakkaille ja yhteistyökumppaneille ilmoittamisesta johtuvia kuluja.

Messuosaston suunnittelu

Aina messuille mentäessä kannattaa miettiä, kuinka paljon on tuotteita, joita esitellään. Liiallinen tuotteiden määrä ei jaksakaan kiinnostaa varmasti yleisöä. Toisaalta, jos tuotteita on liian vähän, voi näyttää, ettei yrityksellä ole kattavaa tuotevalikoimaa tarjottavanaan. Siksi olisikin hyvä pitää osa tuotteista konkreettisesti esillä ja muista tuotteista voisi olla koottuna esitteitä ja kuvia. Tämä helpottaa myös messumatkustamista, kun tavaraa on mukana vähemmän. Esittelytilan koon määrittelee pitkälti messujen järjestäjä, mutta yritys itse voi suunnitella tilan tehokkaan käytön. Kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että yrityksen nimi on selkeästi esillä ja yhdistettävissä tuotteisiin. Tuotteet kannattaa laittaa ilmeisesti esille, jolloin ei tule kaaosmaista vaikutelmaa. Värejä on myös hyvä käyttää hyödyksi messuvierailijan kiinnostuksen herättäjänä; huomiovärien avulla katsoja kiinnostuu osastosta. Vahvojen värien lisäksi on hyvä käyttää myös pehmeämpiä sävyjä, jotta asiakas tuntisi itsensä levolliseksi ja viipyisi hieman pitempään osastollasi.

Messut

Oikeanlainen vaatetus antaa paljon yleisilmettä messutilanteissa, ja asiakkaat ottavat helpommin kontaktia asiallisesti ja tilanteeseen osuvasti pukeutuneeseen henkilöön kuin esimerkiksi liiankin rentoon olemukseen. Hyvä on muistaa myös kohtelias olemus, sillä messuilla ollaan esillä koko ajan. Messutilanteessa kannattaa tarjota jotakin oheistoimintaa kuten virvokkeita tai karkkeja, ja asiakkaan niistä nauttiessa voidaan luoda myyntitilannetta huomaamattomasti. Asiakaskuntaa tarkkailemalla voidaan tehdä markkinointitunnustelua, muistiinpanoihin voi sisällyttää esimerkiksi, minkä ikäisiä ja missä asemassa olevia henkilöitä yritys kiinnostaa. Myyntikeskustelun aikana voidaan tiedustella asiakkaan tietämystä yrityksestä ja samalla kysyä asiakkaan vaatimuksia tai tyytyväisyyttä tuotteisiin.

Näin saadaan kerättyä paljon tietoa ja pienellä aktiivisuudella tämä saattaa kohottaa myyntiä tulevaisuudessa paljonkin mietittäessä uusia asiakassegmenttejä. Kannattaa myös muistaa, että messutilanteet ovat oivia paikkoja kerätä kirjallista tietoa asiakkaista. Kilpailu- tai kyselylomakkeilla saa helposti kerättyä tietoja osastolla vierailleista henkilöistä.

Tulos

Messujen jälkeen lähdetään purkamaan tapahtuman onnistumista, käydään läpi uudet kontaktit, luodaan uusia asiakassuhteita, päivitetään asiakasrekisterit, lähetetään asiakkaille lisätietoa tuotteista ja mahdollisia näytteitä ja lasketaan messujen menot budjetissa pysymisen selvittämiseksi. Messujen vaikutus myyntiin saatetaan nähdä vasta pitemmällä ajanjaksolla, mutta mahdollista on myös saada messuilta tilauksia, jotka jo heti vaikuttavat yrityksen tuotantoa kasvattavasti. Keskustelut messuilla olleiden henkilöiden kanssa ovat tärkeitä. Jos yrityksellä on ollut monta esittelijää paikalla, kannattaa lähteä purkamaan messuja yksittäisten yleisraporttien perusteella ja jatkaa ryhmissä messujen käsittelyä. Vaarana on, että yksittäisten ihmisten näkemykset tilanteista, kuinka on toimittu ja kuinka olisi pitänyt toimia, saattavat hukkua helposti ryhmämielipiteiden alle.

2.3 Sähköinen viestintä osana mielikuvamarkkinointia

Sähköinen markkinointi on lisääntynyt huomasti ja melkein jokainen on käyttänyt Internetiä ja vierailut erilaisten yritysten kotisivuilla, etsien tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Www-sivuista on muodostunutkin yrityksille käyntikortti, joka on esillä kaikille ja jonka avulla monet tahot muodostavat yrityksen yrityskuvan. Sähköisen markkinoinnin etuna on, ettei se ole juurikaan sidottu paikkaan tai aikaan, minkä vuoksi yrityksen pitäisi pystyä seuraamaan tiheään muuttuvaa sähköistä markkinointiympäristöä ja muovaamaan myös omaa markkinointiaan sen mukaisesti. Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan sähköistä markkinointia pelkästään yrityskuvan luomisen apuna. Tällä hetkellä Ten Oy:llä ei ole sähköistä myyntiä, mutta nykyisin asiakassuhteita hoidetaan sähköpostin välityksellä ja tulevaisuudessa toiminta kasvanee entisestään.

2.3.1 Kotisivujen suunnittelu

Sivujen suunnittelun perustana on asiakkaiden ja yrityksen asiakassegmentointi. Suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota sivujen pituuteen ja käyttäjäystävällisyyteen. Hyvänä muistisääntönä voidaan pitää sitä, että suunnittelu ei perustu pelkästään graafiseen puoleen vaan asiakkaiden palveluun ja yrityksen omaan hyötymiseen sivuista. Kotisivujen suunnittelussa lähdettiin kehittämään yrityksen käytössä olevia kotisivuja. Kotisivujen toteuttamisen suunnittelun jälkeen hoitaa ulkopuolinen alaan erikoistunut yritys. Suunnittelu lähtee siitä perusajatuksesta, kenelle viesti suunnataan: ovatko nykyiset sivut herättäneet kohderyhmässä ostohalukkuutta ja ovatko ne informatiivisesti palvelleet asiakkaita. Lähtökohtana on siis asiakassegmentti, joka koostuu Ten oy:n kohdalla teollisuusyrityksistä.

Sivujen tulisi palvella asiakasta selkeästi informaatiopohjalta, silti kuitenkin houkutellen asiakasta tutustumaan sivujen tarjontaan, vaikka vierailisi niillä ensimmäistä kertaa. Sivujen alkuun tulisi laittaa sellaista tietoa, joka herättää sivujen käyttäjän kiinnostuksen. Vanha perussääntö, jonka mukaan julkaisun luonne tulisi voida päätellä ensisilmäyksellä, korostuu entisestään. /3/

2.3.2 Visuaalisuus

Perinteisen graafisen suunnittelun lopputuotteesta www-palvelun erottaa yksi selkeä tekijä: verkkosivusto ei ole kolmiulotteinen niin kuin muut useimmat graafisen suunnittelun tuotteet. Suunnittelussa on myös hyvä muistaa, että sivujen katseluetäisyys on noin 50 cm, mikä asettaa vaatimuksia tekstin koolle ja välistykselle. Läheisin vertailukohta löytyy lehtitaitosta. Perussääntö on, että tekstipalstan tulisi olla ruudulla kapeampi ja silmäiltävämpi kuin lehdessä, jopa 6–7 sanaa rivillä. Typografian keskeinen vaatimus on selkeys, joka ei kuitenkaan tarkoita, että tyylin tulisi olla yksinkertainen. Linkit ja navigaatioelementit, joilla liikutaan ympäriinsä, tulisi erottaa selkeästi muusta sivujen tekstisisällöstä väreillä, koolla tai sijainnilla. /3/ Yrityksen nimen ja logon esille tuomiseksi kannattaa ne asettaa tarpeeksi isoina näkyvään paikkaan sivustoa. Vasen yläkulma on tavallisesti paras paikka kielissä, joissa luetaan vasemmalta oikealle.

Kuvat

Suunnittelussa ja kuvaelementtien valinnassa otetaan huomioon niiden esiin tuonti, selkeys ja puhutteleva sisältö. Tärkeintä on saada kuvat vetäviksi, lisäksi kuvan täytyy herättää lukijan uteliaisuus. Abstraktisuus kuvituksessa perustuu parhaimmillaan arkielämän tunnistettaviin symboleihin tai esineisiin. Houkuttelevuus on eräs avainsana kuvia valittaessa. Houkuttelevuus tarkoittaa lupauksia, joilla on myös katetta. Kerran pettynyt lukija ei palaa uusimaan pettymystään samaan palveluun. Kaupallisessa tiedottamisessa asiakkaan logon tai liikemerkin esittäminen on tärkeää. Tuotekuvien rinnalle kannattaa nostaa sekä tuotantoa tai yritystä esittävä kuvitus, että asiakkaan henkilökuvien näyttäminen. /5/

Symboliikka

Kuvakkeissa on perinteisen tavan mukaan pohja, kuvaketeema ja täyttökuviot. Symbolisten ilmausten koostamisessa on hyvä ottaa perustaksi pääkuva, johon lisätään vain muutama määre. Kuvakirjoituksen lukeminen saattaa tuottaa hankaluuksia, ja siitä syystä tulee välttää pitkiä kuvallisia ilmauksia. Yksi toiminnallinen kuvaus on mahdollista kuvata yhdellä kuvakkeella. Liikennemerkkeistä opitun käytännön mukaisesti pääkuvan päällä oleva määre, esimerkiksi rasti, ilmoittaa kieltoa tai myöntöä ja punainen rasti osoittaa ehdotonta kieltoa. Sähköisessä viestinnässä vallitsevat samat värien symboliset merkitykset kuin muussakin viestinnässä. Länsimaisen kulttuuriperintöön kuuluvan heraldiikan pohjalta on luotu perussävyille omat merkityksensä. Taulukkoon 1 on koottuna perussävyjen heraldisia merkityksiä. /5/

Taulukko 1 Värien heraldisia merkityksiä. /5/

Väri	Tulkinta	Nykyaikainen tulkinta
Punainen	Valta ja voima	Rajoitus
Keltainen	Rauha ja rehellisyys	Odutus
Vihreä	Toivo ja ilo	Lupa
Sininen	Totuus ja uskollisuus	Valpas seuranta, suosittu taustaväri
Purppura	Itsenäisyys ja oikeudenmukaisuus	Juhla
Musta	Vakavuus ja suru	Juhlallinen tausta
Hopea (valkoinen)	Viisaus ja anteliaisuus	Tiedon taustaväri
Vaaleanruskea	Yritteliäisyys	Neutraalitaustaväri
Tummanruskea	Hitaasti voittoon kiihuhtava	Aikaan sidottu taustaväri

Euroopassa käytetään käyttöliittymissä hillittyä värityslinjaa, mutta amerikkalaiset ovat tottuneet laajempaan värikirjoon. Väriävalintoja etsittäessä kannattaa muistaa, että erimaiden kulttuuritaustaa vasten tulkittuna värit saavat erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi Kiinassa valkoinen on surun väri, mutta punainen on onnen väri. Punainen merkitsee myös ilmansuuntana etelää Kiinassa ja pohjoista Kreikassa. Etsittäessä eri maiden tärkeitä värejä on hyvä katsoa maan lipun väritystä. Maan lipun väriyhdistelmää kannattaa kohdella kunnioituksella. /5/

2.3.3 Käyttöominaisuudet

Tiedon ja markkinoinnin sanoman sisällön lisäksi sivustoissa pitää ottaa huomioon myös sivujen ulkonäkö. Sivujen luettavuuden ja selkeyden kannalta kannattaa kiinnittää huomiota aina sivujen oikolukemiseen ja kieliasun tarkistukseen. Tämän lisäksi on myös hyvä huomioida asioiden oikealla tavalla esille tuominen. Apuna tässä voi käyttää valmiita ohjelmia ja kannattaa kysyä apua joltakin ulkopuoliselta (mieluiten kyseiseen alaan tutustuneelta) henkilöltä, joka voisi lukea sivut kertaalleen läpi. Tällöin huomaa mahdollisesti, jos jokin asia on virheellisesti kirjoitettu tai sanomassa on jotakin vaikeasti ymmärrettävää. Sivustoilla esiintyvien linkkien tarkistus on myös tärkeää. Sivujen katseltavuuden kannalta kannattaa tarkistaa, toimivatko sivustot ilman grafiikkaa, Javaa tai JavaScriptiä. Varmistaa kannattaa myös, että sivustot ovat yhteensopivat useimpien selaimien kanssa. Käyttäjillä voi olla monenlaisia selaimia ja näyttöjä käytössään ja niiden vuoksi sivustojen ulkonäkö voi vaihdella laitteen mukaan. Www-sivujen toiminta voidaan varmistaa online-diagnostiikan avulla, joka tarkistaa muun muassa selaimien yhteensopivuutta, latautumisaikaa, vanhoja linkkejä, suosituimmuutta, kieliasua ja HTML-yhteensopivuutta. /2/ Kuvien latautuvuus ei ole sidottu niiden fyysiseen kokoon, vaan olennaista on se, kuinka paljon väri-informaatiota kuva sisältää tai kuinka paljon kuvia on pakattu. Kuvien määrä kannattaa ottaa jo huomioon sivujen suunnittelun alkuvaiheessa, kuvien koon ja laadun optimoimiseksi. Jotta sivut näkyisivät kaikilla mahdollisilla laitekokoonpanoilla, tulisi niillä olla 256 väriä. Sivujen hyvän käyttöominaisuuden tekee aktiivinen sivuston päivitys, joka tulee ottaa huomioon jo sivuja suunnitellessa. Olennaista on kiinnittää huomiota siihen, kuka vastaa päivityksestä ja kuinka usein kannattaa varata aikaa päivitysten tekemiseen. /3/

3 CASE TEN OY

Ten Oy on vuonna 1931 toimintansa aloittanut yritys, joka on perinteisesti hyödyntänyt perusteknologiaa neulosten, nauhojen ja resoreiden valmistuksessa. Yritys on pyrkinyt kehittämään tuotteitaan ja tuotantoaan jatkuvasti sekä hyödyntämään uutta teknologiaa tuotteissaan. Asiakaskunnan muodostavat pääasiallisesti työpukinevalmistajat. Muita asiakkaita ovat ulkoilu- ja urheilupukinevalmistajat sekä muotivaatevalmistajat. Tuotannosta yli 50 % menee vientiin ja pääasiallisia viennin kohdemaita ovat Ruotsi ja Viro. Lisäksi muita vientimaita ovat Tanska, Latvia, Saksa, Italia, Liettua, Venäjä, Norja ja Hollanti. /4/

3.1 Yrityksen tuotteet

Tuote muodostaa markkinoinnin peruskilpailukeinon. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Tuotteita valittaessa on hyvä muistaa, että asiakkaat ostavat ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa, sillä vain kannattavat tuotteet takaavat liiketoiminnalle jatkuvan menestyksen edellytykset. /9/

Ten Oy:n tuotanto jakaantuu kahteen päätuoteryhmään joita ovat:

1. Nauhat

- leikatut nauhat
- ommellut nauhat
- nauhojen vähittäismyyntipakkaukset
- nauhojen leikkaus asiakkaan raaka-aineista

2. Neulokset

- neulotut nauhat (yksiväriset, raidalliset ja kuviolliset)
- resorit
- jääkiekkosukat
- neulotut kankaat
- kaulukset /4/

3.2 Yritystoiminta

Tuotannossa tarvittavat materiaalit tulevat pääsääntöisesti ulkomaisilta tuottajilta. Neulosten valmistaminen on yrityksessä pitkälti itsenäistä tuotantoa värjäystä lukuun ottamatta. Yritys hoitaa tilausten käsittelyn itse ja tilauskanavina toimivat sähköposti, puhelin ja faksi. Osa asiakkaista on vakioasiakkaita, joilla on vuositilaukset ja blokkioptiot. Yrityksen toiminta kulkee muun tekstiiliyritysten sesonkien mukaan ja tästä syystä varastotavaraa ei yrityksessä ole järkevää valmistaa. Viennin suuren osuuden vuoksi jakelu hoidetaan kuriirien avulla (DHL, DPD, TNT). Toimitus tapahtuu usein lavatoimituksina. Suomessa myynti tapahtuu EX works -toimituksena ja ne hoidetaan joko kuljetusyhtiön, postin tai matkahuollon kautta. /4/

4 TUOTEKANSIOT

Kansiot palvelevat yritystä mainonnan välineenä. Tämän vuoksi kansioden ulkoasussa kiinnitettiin huomiota teknisten tietojen selkeään esittämiseen ja helppolukuisuuteen kuitenkin unohtamatta esteettistä puolta. Kansiot rakentuvat etusivusta, jossa kuvataan tuotteita kuvallisesti, värikarttasivusta, tuotetietosivusta ja näytesivusta, jossa tuotteesta on konkreettinen näyte. Kansioden kielenä käytettiin suomea ja englantia.

4.1 Tuotteet

Tuotteiden kartoitus lähti ensisijaisesti keskustelemalla yrityksen kanssa tuotteista ja tutustumalla käytössä oleviin tuotekansioihin. Tarkempien tuotetietojen keräämiseen käytettiin lomaketta, jonka pohjalta muodostuivat myös myöhemmin tuotetietosivut (liite 1). Tietoja kerätessä kävi nopeasti selville, ettei yksi tuotekansio riittäisi selkeästi tuomaan esille tuotteita. Tämän vuoksi aluksi lähdettiin rakentamaan kolmea tuotekansiota.

4.1.1 Tuoteryhmittely

Tuotteita voidaan ryhmitellä eri tavoin: tuotteiden käytön, ostotavan tai tuotteiden ostajan kannalta. Yrityksen markkinointikeinot painotetaan sen perusteella, millainen tuote on tai kuka sen ostaa. Yrityksen tuotteet ovat puolivalmisteita, joita voidaan kuvata tuotantohyödykkeiksi, jotka tulevat osaksi lopputuotetta. Tällöin ratkaiseva tekijä ostotilanteessa on usein saatavuuden helppous sekä tuotteen laatu verrattuna muihin saatavilla oleviin tuotteisiin. /1/

Kansioiden rakentamisessa tuotteet jaoteltiin ryhmiksi. Ensimmäisessä kansiossa edettiin tuotteiden ryhmittelyssä asiakkaan näkökulmasta: mitä perusteita asiakas käyttää etsiessään tuotteita ja mitkä kriteerit nousevat valinta tilanteessa ensiksi esille. Ten Oy:n valmistamat tuotteet ovat moninaisesti käytettävissä, ja usea tuote ei tarkasti ole rajattu vain pelkästään esimerkiksi työvaatevalmistajia varten, vaan esimerkiksi resoreista voidaan valmistaa myös muita pukineita. Tuotteet pyrittiin jaottelemaan pääkäyttötarkoituksen mukaan. Seuraavaksi jaotteluperusteeksi tuli materiaali, joka on tärkeä osatekijä, voidaanko tuotetta käyttää ja hoitaa ostajan haluamalla tavalla. Saadut pääryhmät ryhmiteltiin vielä kertaalleen alaluokiksi materiaalien mukaisiin ryhmiin. Näin tuotteet ovat helposti ryhmiteltyinä ja niitä on helppo esitellä asiakkaalle. Asiakkaan on myös helppo itsenäisesti katsella tuotteita ja löytää haluamansa tuotteet vaivattomasti. Ensimmäisen kansion muodostavat työvaateresorit, jotka ovat materiaaliominaisuuksiltaan paksumpia kuin esimerkiksi lasten vaatteissa käytettävät resorit ja neulokset.

Toisen kansion muodostavat vapaa-ajan, lasten- ja muotivaatetuksessa käytettävät resorit. Kolmannen kansion muodostavat tekniset tuotteet, joilla on käyttötarkoitus materiaalinsa mukaisesti, esimerkiksi antistaattiset tuotteet. Neljännen kansion muodostavat nauhat, jotka eroavat muista tuotteista siinä, että niitä käytetään lisätarvikkeina. Nauhojen jaotteluperusteeksi tulivat materiaali ja käyttökohde. Näiden jaotteluiden muodostettiin seuraavat ryhmät:

- heijastinnauhat
- vinonauhat
- terenauhat
- neuloskantit (taitenauhat)
- intarsia/jacquardnauhat.

Viidennen kansion muodostavat erikoistuotteet joita ovat:

- sairaala- ja arkkusukat
- jääkiekkosukat
- kaulukset
- neulotut kankaat.

4.1.2 Tuotetiedot

Asiakkaalle tuotteen tekniset tiedot muodostavat tuotteen valintakriteerin. Näitä ovat esimerkiksi materiaali, neliömassa ja tuotteen leveys. Tästä syystä tuotekansiossa esitellään ensimmäisenä tuotetiedot. Seuraavaksi tulevat tuotekohtaiset hoito-ohjeet, jotka lisättiin kansioon helpottamaan tuotteiden esittelyä sekä antamaan asiakkaalle mahdollista lisätietoa tuotteen hoidosta. Hoito-ohjemerkinnoissa käytettiin kirjallista muotoa. Tuotetietosivun loppuun haluttiin lisätä tietoja tuotteen materiaalista ja sen ominaisuuksista. Tämä antoi kuvastolle pehmeämpää ilmettä, ja ominaisuuksista kertominen auttaa asiakasta myös muovaamaan kokonaiskäsityksen tuotteesta nopeammin.

4.2 Tuotekansioiden visuaalinen ilme

Viestinnässä tarvitaan mielikuvien synnyttämiseen erilaisilla arvoilla ladattu sanoma visuaalisine ilmeineen. Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu. /6/

4.2.1 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Se on tapa saattaa sanoma muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa näin olennaisesti viestin perille menoon. Kun typografia on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Typografian tyylin tulisi olla mieluummin hienovaraista kuin kovin dramaattista. Voimakkaan ilmaisun käyttöä kannattaa varoa, ellei ole aivan varma sen hallitsemisesta. /3/ Yrityksellä ei ole käytössään vakiintunutta kirjasinlajia, joten kansion suunnittelussa voitiin käyttää vapaasti eri mahdollisuuksia kirjasinvalintaan.

Suunnittelussa lähdettiin etsimään kirjasintyyppiä, joka olisi yksinkertainen ja helposti hahmotettavissa. Kirjainvalinnaksi otsakkeisiin ja tuotteen laadun merkitsemiseen käytettiin TimesNewRoman -kirjasintyyppiä vahvistettuna.

Näin otsakkeet erottuvat hyvin muusta informaatiosta, jonka kirjasintyylinä käytettiin TimesNewRoman -tyyppiä ja kokoa 12. Näitä kirjainvalintoja käytettiin läpilyöntien kaikissa kansioissa. Valintojen ansiosta tulokseksi saatiin hallittu ja selkeä viestintätyyli tuotteiden esittelyä varten.

4.2.2 Kuvat

Kuvien suunnittelussa lähdettiin ajatuksesta, että kuvat edustaisivat kansioiden taiteellista puolta teknisten tuotteiden vastapainoksi. Kuvat tulisivat esittämään tuotteiden käyttöä ja kuvien ilme olisi piirroksellinen. Yrityksellä oli mielessään valmiina kuvatyylit, jonka mukaan piirrosten tulisi olla hahmoja tai viivoja, muttei selkeitä kuvia. Tätä ajatusta lähdettiin selkeyttämään erilaisten piirrosten avulla (liite 2). Niiden pohjalta saatiin selville, millaista tyyliä yritys oli ajatellut ja pystytettiin tämän jälkeen aloittamaan piirrosten tekemisen.

4.2.2.1 Värien käyttö

Värisuunnittelutaito on visuaalisten menetelmien joukosta hyvin olennainen. Väriarvoinnoilla saadaan aikaan joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma – displayn värimaailma joko elää tai sammuu. Tämä ei tarkoita aina sitä, että vain kirkkaita värejä käyttämällä saadaan elävä ja kiinnostava vaikutelma aikaan. Kirkkaita värejä yhdistelemällä voidaan luoda jopa visuaalinen sekamelska. Yleensä puhutaan käsitteestä visual excitement, visuaalinen kiihoke/jännite/ärsyke. Värit herättävät huomion ja kiinnostuksen sekä muodostavat suunnittelun tunnelman ja vaikutuksen. /6/ Kuvien viivapiirroksellisuuden vuoksi väreillä pyrittiin saamaan kuviin eloisuutta ja voimaa. Värien käytössä lähdettiin liikkeelle tavasta, jossa korostettaisiin viivoja ja väritettäisiin kuvissa eri osa-alueita, ei siis koko hahmoa, näin piirroksissa saatiin säilymään hahmomainen ilme.

Värivalintojen apuna käytettiin väriympyrää ja tutustuin yleisteoksiin, joissa kerrottiin värien psykologisesta tulkinnasta ja niiden vaikutuksesta. Piirrosten väriytykseen valittiin tasainen yksivärinen pohjaväri, jolloin viivapiirrookset nousivat hyvin esille taustasta ja myös väri sopi hyvin perinteikkääseen yrityskuvan ilmeeseen.

4.2.3 Sommittelu

Lähtökohtana on rajattu tila, johon sommittelu laaditaan. Kuvasommittelussa pyritään löytämään kuva-alan, muodon ja rajojen painopiste. Kuvapinta voi olla suorakaide, neliö, ympyrä tai ellipsi eli soikio. Sommittelu voi muodostua kahdesta tai useammasta peruskuviosta. Ne voivat olla keskenään yhtä voimakkaita (kaksi isoa tai tummaa) tai ne voivat olla toisilleen vastakkaisia (iso–pieni, tumma–vaalea). Kuvan rajaaminen on perussommittelua, joka vaikuttaa olennaisesti kuvan välittämään viestiin ja sen tehoon. Sommitelma syntyy aina suunnittelijan havainnoista ja tavasta selittää ne kuvallisesti. Se on aina subjektiivista eikä usein kovin loogista. Ohjeiden ja sääntöjen antaminen on siitä syystä vaikeaa. /3/

Kansilehdet

Kansioden sivukokona käytettiin A4:ää, jonka ansiosta tuotteet saadaan hyvin esille ja kansioita on helppo kuljettaa asiakastapaamisiin ja messuille. Sivun ilmeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle yrityksen esille tuomiseen kansioissa. Tästä syystä yrityksen logo asetettiin vasempaan ylälaitaan, johon katsojan katse kiinnittyy oletetusti ensimmäisenä. Perinteisen linjan mukaisesti otsakkeet asetettiin sivun keskelle ylälaitaan. Kuvien määrän valinnassa sivuun nähden päädyttiin noin kolmeen kuvaan, jolloin yleisilme pysyy vielä selkeänä, mutta kuvia on kuitenkin riittävästi antamaan mielikuvaa tuotteiden käytöstä. Sommittelussa lähtökohtana oli kuvien yhdessä muodostama ryhmä, joten kuvien tulisi olla toisiaan lähellä, jotta kuvat kuitenkin erottuisivat ryhmästä yksilöinä, kuvat päätettiin rajata. Kuvien jälkeen sivun alalaitaan asetettiin yrityksen nimi, jotta yritys jäisi asiakkaalle mieleen tuotteeseen tutustumisen jälkeen. (Liite 3).

Värikartat

Tuotteiden esittelemisen helpottamiseksi asetettiin värikartat heti kansilehden jälkeen. Tällöin esittelijän on helppo näyttää tuotteiden värimaailma, ennen kuin lähdetään etsimään itse tuotetta. Värikartat muodostavat tuotteista otetut kuvat, jolloin tuotekansioon ei tule näytteistä lisäpainoa ja kansioiden ilme pysyy siistinä. Värikartastoja on myös näistä syistä helppo lähettää asiakkaalle. Sivujen asettelussa käytettiin samanlaista ilmettä kuin kaikissa suunnitelluissa kansioissa.

Tuotetietosivut

Sivujen ylälaudassa on otsakkeena tuotekoodi, joka kertoo yritykselle tai asiakkaalle tuotteesta tiedot: minkä jakoisella koneella tuote on valmistettu, materiaalin, mikä neulemalli on kysymyksessä ja montako lankaa silmukassa on. Otsakkeessa käytettiin kirjasinlajina Times New Roman ja kirjasinkokoa 16. Muissa sivun tekstiosioissa käytettiin samaa kirjasinlajia ja kirjasinkokoa 12. Tuotteiden perustietojen otsakkeet lihavoitiin tietojen lukemisen selkeyttämiseksi. Materiaaliominaisuusosiossa käytettiin kursivoitua tekstiä. Näin tekstiosio erottuu muista tiedoista kuitenkin viemättä liikaa huomiota tuotteiden perustiedoista (liite 4).

Näytesivut

Näytesivut koostuvat sivun yläreunassa keskellä sijaitsevassa pelkistetysti laatikoidusta tuotteen koodista, eli nimikemerkinnästä ja laatikoiduista tuotetiedoista alhaalla. Kirjasinkokona käytettiin näytesivulla otsakkeissa kokoa 16 ja kirjasinlajina TimesNewRoman -tyyppiä. Laatikoidussa tekstissä sivun alaosassa käytettiin samaa kirjasinlajia, kirjasinkokona käytettiin kokoa 16 otsakkeessa ja tekstissä kokoa 12. Otsakkeet lihavoitiin sivun selkeyttämiseksi. Näiden tietojen väliseen tilaan muodostuu tila tuotenäytteelle (liite 5).

5 YHTEENVETO

Tutkintotyön aiheena oli *tuotekansioden kehittäminen myynnin edistämiseksi*. Asiakasyritys halusi toimivat tuotekansiot henkilökohtaisen myyntityön tueksi asiakastapaamisiin ja messuille. Aluksi työssä lähestyttiin markkinointia yleisesti, jonka jälkeen syvennyttiin tutkimaan mielikuvan ja informaation osuutta markkinoinnin ja myynnin edistämisessä. Visuaalisen markkinoinnin pohjalta luotiin tuotekansioden yleisilme, jota muokattiin työn edetessä yrityskuvaan sopivaksi. Tuotekansioden luomisen alussa oli vaikea päästä yhteisymmärrykseen kansioden visuaalisesta linjasta, mutta hahmottelemalla erilaisia vaihtoehtoja päästiin yhteisymmärrykseen kansioden ulkoisesta ilmeestä. Tuotekansioden visuaalisen ilmeen kehittäminen olisi hyvinkin voinut edetä projektin alussa paremmin, jos käytössä olisi ollut teknisiä suunnittelutyökaluja enemmän. Pääsimme kuitenkin hyviin tuloksiin ja tyydyttäviin ratkaisuihin. Tuotekansion luomisen lisäksi työssä tutkittiin yrityskuvan esilletuontia kotisivuja käyttämällä. Asiakasyritys on uudistamassa kotisivujaan ja tämän tueksi halusin etsiä mahdollisia keinoja sivustojen kehittämiseen, visuaalisen ilmeen ja käyttöystävällisyyden kannalta. Työn tuloksena saatiin yritykselle viisi yhtenäistä kansioita myyntityön avuksi ja työn aikana yrityksen mielenkiinto heräsi yrityskuvan kokonaisvaltaista kehittämistä kohtaan. Tutkintotyö tuotti konkreettista hyötyä, sillä työ tukee yritystä luomaan yrityskuvaansa ja kehittämään sähköistä markkinointiaan tulevaisuudessa. Kansioita tullaan käyttämään tulevilla yrityksen edustamilla messuilla ja yrityksen asiakaskontakteissa. Jatkossa yrityksen tulisi panostaa sähköisen markkinoinnin kehittämiseen ja kotisivujen toteuttamiseen.

LÄHDELUETTELO

1. Bergström, Seija – Leppänen, Arja, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki 2005. 463 s.
2. Kent, Peter, Poor Richard's Liiketoiminta ja Markkinointi Internetissä. Yrityssanoma Oy, Multiprint Oy, Helsinki 2002. 301 s.
3. Loiri, Pekka – Juholin, Elisa. Huom! Visuaalisen viestinnän kirja. Inforviestintä Oy 1998, Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1998. 223 s.
4. Luoma, Tuija, Erikoistuotteeseen siirtyvän pk-yrityksen menestystekijät kansainvälisillä B to B markkinoilla. Dipa Systems Oy, Tampere 2005. 79 s.
5. Metsämäki, Markku, Verkkopalvelusuunnittelu. Oy Edita Ab, Helsinki 2000. 26
6. Nieminen, Tuula, Visuaalinen markkinointi, WSOY 2003, Ws Bookwell Oy, Porvoo 2004. 296 s.
7. Poikolainen, Liisa, DESING Magnament Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Kustannusosakeyhtiö Otava, Keuruu 1994. 219 s.
8. Rope, Timo & Mether, Jari, Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy, Porvoo 2001. 246 s.
9. Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma, Nykyaikainen markkinointi. WSOY, Porvoo 1993. 283 s.
10. Virta, Pirkko, työn teettäjä. Keskustelu, kevät 2007, Ten Oy, Tampere.
11. Vuokko, Pirkko, Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo 2003. 341 s.