

Juho Hirvilammi

**MAINOSMATERIAALIN VALMISTAMINEN YRITYKSELLE
Esimerkkinä Aresa Oy**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Tammikuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Tammikuu 2017	Tekijä/tekijät Juho Hirvilammi
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi MAINOSMATERIAALIN VALMISTAMINEN YRITYKSELLE Esimerkkinä Aresa Oy		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 14 + 1
Työelämäohjaaja Matias Turpeinen		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli valmistaa Aresa Oy:lle mainosmateriaalia. Valmistettaviin materiaaleihin sovittiin kuuluvaksi juliste, käyntikortti, esite sekä autoteippaukset. Värimaailma materiaaleihin otettiin yrityksen jo valmiista nettisivuista.</p> <p>Materiaalien tekemiseen käytettiin Adoben Photoshop- ja InDesign- ohjelmia.</p>		

Asiasanat Autoteippaus, esite, juliste, käyntikortti
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date January 2017	Author Juho Hirvilammi
Degree programme Media technology		
Name of thesis PRODUCING ADVERTISING MATERIAL FOR A COMPANY Case: Aresa Oy		
Instructor Eija Huotari	Pages 14+ 1	
Supervisor Matias Turpeinen		
<p>The subject of this thesis was to produce advertising material for Aresa Oy. It was agreed that materials to be produced included poster, business card, brochure and car tapings. Colour scheme for the materials was taken from companys already existing website.</p> <p>Programs used to make the materials were Adobe Photoshop and InDesign.</p>		

<p>Key words</p> <p>Brochure, business card, car tapings, poster.</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

IMAGO	Yrityksen tai henkilön itsestään antama vaikutelma
MAINE	Ulkopuolisen kohteen mielikuva jostakin henkilöstä tai yrityksestä
TALOTYYLI	Yrityksen visuaalinen ilme, joka tavallisesti sisältää värin, fontin, logon ja liikemerkin
RGB-koodi	Koodi, jolla kerrotaan, kuinka paljon värissä on punaista, vihreää ja sinistä.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUOTTEIDEN SUUNNITTELU	2
2.1 Käyntikortit	2
2.2 Juliste	3
2.3 Esite	3
2.4 Autoteippaukset	5
3 VISUAALISUUS YRITYSVIESTINNÄSSÄ	7
4 POHDINTA	9
LÄHTEET	7
LIITTEET	
KUVAT	
KUVA 9	9
KUVA 10.....	9

1 JOHDANTO

Syksyllä 2014 pohtiessani aihetta opinnäytetyölle isäni mainitsi tuttavansa yrityksen Raahessa, joka voisi mahdollisesti olla kiinnostunut ajatuksesta. Otin yrityksen toimitusjohtajaan, Matias Turpeiseen yhteyttä asiasta, ja hän oli kiinnostunut ajatuksesta. Aresa Oy on Raahessa sijaitseva rakennussuunnittelua, rakentamista ja remontteja tekevä, vuonna 2008 perustettu osakeyhtiö. Aresa Oy toimii Oulun ja Kokkolan välisellä alueella.

Tapasimme Ylivieskassa sopimaan työn laajuudesta, ja sovimme, että valmistaisin yritykselle julisteen, esitteen, käyntikortin sekä teippaukset yrityksen autoihin. Kun värimaailma ja talotyylit tulivat puheeksi sopimuksen teon aikana, Matias Turpeinen sanoi, että yrityksellä oli jo olemassa olevat verkkosivut. Myös logo yritykseltä löytyi. Sovimme, että valmistaessani materiaaleja, käyttäisin jo valmista logoa, verkkosivun värimaailmaa ja tyyliä. Näin uudetkin materiaalit yhdistettäisiin helpommin samaan yritykseen.

Apuna opinnäytetyössä käytettiin lähdekirjallisuutena Jussi Luukkosen Katso, näe, kuvittele. - Visuaalisia avaimia bisnesulottuvuuteen -kirjaa sekä Tapani Huovilan ”Look” Visuaalista viestisi -kirjaa.

2 TUOTTEIDEN SUUNNITTELU

2.1 Käyntikortit

Käyntikorttien ulkonäköä miettiessä täytyi pitää mielessä sen tavoite, mitä käyntikortilla yritetään saavuttaa. Sen täytyy olla uniikki ja mieleenpainuva, mutta samalla myös tuoda esille lyhyesti yrityksen yhteystiedot ja antaa kuva yrityksestä ja yrityksen alasta. Myös yrityksen logon olisi hyvä näkyä käyntikortissa, jotta se olisi helpompi erottaa muiden joukosta.

Käyntikorttiin valittiin tiedoiksi seuraavat asiat: Henkilön etu- ja sukunimi, paikka yrityksessä, puhelinnumero, sähköpostiosoite, sekä yrityksen toimipisteen osoite sekä nettisivujen osoite (KUVA 1 ja KUVA 2). Toiselle puolelle käyntikorttia sijoitettiin vain yrityksen logo. Käyntikortteihin lisättiin siniset viivat henkilön tietojen ylä- ja alapuolelle, koska tämä muistutti yrityksen nettisivuja. Sinisen RGB-koodi on R=39, G=69 ja B=137. Tätä väriä oli käytetty myös yrityksen logossa sekä nettisivussa. Fontiksi käyntikortteihin valittiin Century Gothic. Työntekijöiden kuvia käyntikortteihin ei laitettu.



KUVA 1. Käyntikortin etupuoli (Hirvilammi 2014)



KUVA 2. Käyntikortin takapuoli (Hirvilammi 2014)

2.2 Juliste

Julisteessa noudatettiin samaa värimaailmaa kuin käyntikorteissa ja myös fontti oli sama. Keskelle julistetta sijoitettiin yksi kuva jo valmiista remontoitikohteesta. Julisteessa myös kerrottiin millä alueella yritys toimii ja minkälaisiin töihin yritys on erikoistunut. Yhteystiedoiksi laitettiin toimitusjohtaja Matias Turpeisen yhteystiedot(KUVA 3).



KUVA 3. Juliste (Hirvilammi 2014)

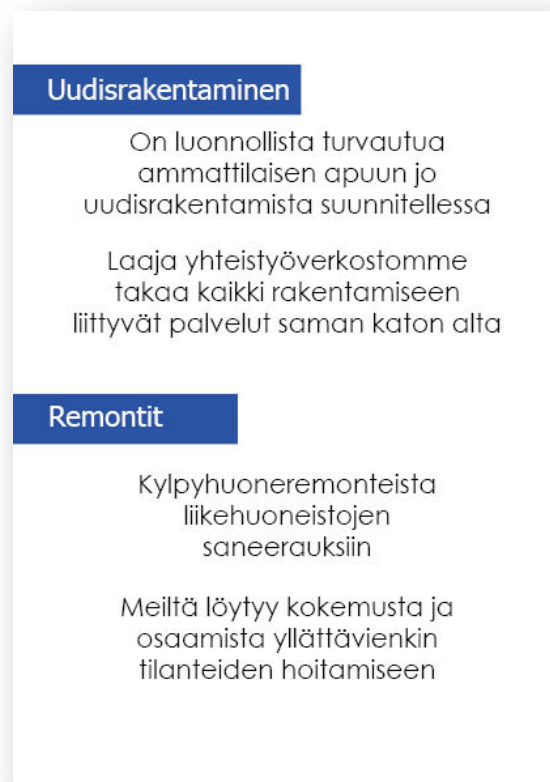
2.3 Esite

Myös esite on haluttu pitää yhdennäköisenä muun materiaalin kanssa. Esitteen värit ovat myös valkoinen ja sininen sekä Century Gothic -fonttia käytettiin siinäkin. Esite suunniteltiin nelisivuiseksi, jotta se olisi helppo tuottaa, eikä ylimääräistä nitomista tarvittaisi. Esitteen sisäsivujen siniset otsikkopalkit sijoitettiin ensimmäisellä sivulla vasempaan laitaan ja toisella sivulla oikeaan laitaan. Tällä luotiin kyseenomaisiin sivuihin ankkurit, joihin silmän on helppo tarttua. Sisäsivuilla myös kerrottiin hieman

töistä, joihin voisi yritykseltä apua pyytää, sekä näytettiin työntekijöiden yhteystiedot. Viimeiselle sivulle esitteeseen sijoitettiin 4 kuvaa. 2 kuvista on keskeneräisiltä työmailta ja toiset 2 ovat valmiista tuloksesta (KUVA 4, KUVA 5, KUVA 6 ja KUVA 7).



KUVA 4. Esitteen sivu 1 (Hirvilammi 2014)



KUVA 5. Esitteen sivu 2 (Hirvilammi 2014)

Vesivahingot

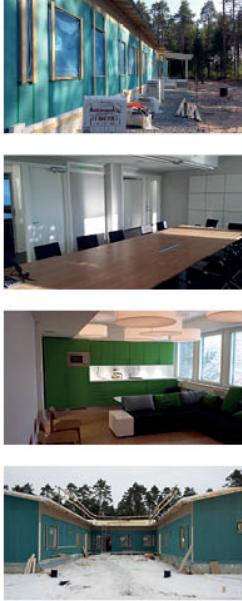
Vesivahinkokuivaukset ja -korjaukset nopealla aikataululla

Osaava henkilökuntamme antaa puitteet parhaaseen mahdolliseen palveluun

Työntekijät

<p>Matias Turpeinen Toimitusjohtaja Puh. 044 5628 427 matias.turpeinen@aresa.fi</p>	<p>Jussi Fors Hallituksen Puheenjohtaja Puh. 0400 760 643 jussi.fors@aresa.fi</p>
<p>Ari Alatainio Työnjohto Puh. 050 3375 688 ari.alatainio@aresa.fi</p>	<p>Jorma Tanskala Työnjohto Puh. 050 435 1658 jorma.tanskala@aresa.fi</p>

Aikaisempia projekteja



KUVA 6. Esitteen sivu 3 (Hirvilammi 2014)

KUVA 7. Esitteen sivu 4 (Hirvilammi 2014)

2.4 Autoteippaukset

Autoteippauksissa oltiin samalla linjalla visuaalisesti muiden materiaalien kanssa myös yhtenäisyyden takia. Autoteippiin kuului myös erillinen yrityksen logo. Tekstin muotoilua autoteippauksiin muokattiin hieman lukevuuden takia, mutta fontti pysyi samana. Mietimme hieman, olisiko autoteippaukseen hyvä valita jokin muu väri, mutta päädyimme pysymään sinisessä aluksi, ja katsoa värin vaihtamista uudestaan, jos autojen värit vaihtuvat valkoisista muuksi (KUVA 8).

Ota yhteyttä kun suunnittelet rakentamista

044 5628 427

matias.turpeinen@aresa.fi

www.aresa.fi

Sovionkatu 10

92100 Raahе

KUVA 8. Autoteippaus (Hirvilammi 2014)

3 VISUAALISUUS YRITYSVIESTINNÄSSÄ

Yritysviestinnän tavoitteena on antaa yrityksestä tietynlainen kuva. Tämä viestintä voi tulla yritykseltä itseltään, tai yrityksen ulkopuolelta; medialta tai kuluttajilta. Visuaalisen osa yritysviestintää on tuotteiden sekä palveluiden markkinointi kuluttajalle. Markkinoinnin visuaalisen puolen tavoitteena on saada kuluttaja huomaamaan oman yrityksen mainokset muiden yritysten mainosten seasta. Mainoksen pitäisi siis olla uniikki ja mieleenpainuva, jotta se onnistuisi tehtävässään, ja kuluttaja, joko tietoisesti tai alitajuisesti, ostaisi tai käyttäisi yrityksen tuottamia palveluita tai tuotteita, jotta yritys saisi voittoa. Koska mainoksen näkee moni erilainen ihminen, on mainoksen kyettävä vaikuttamaan jokaiseen heistä. (Pesonen 2012, 137.)

Markkinoinnin visuaalisimpia keinoja ovat mainokset. Mainos voi olla monessa erilaisessa muodossa, ja tällöin sen kattama kohderyhmä sekä sisältö voi muuttua. Yleisimpiä mainontamuotoja ovat painettu mainonta, sähköinen mainonta, radiomainonta. Muita, harvemmin käytettyjä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi tapahtumassa näkyvillä olemainen sekä erinäiset pr-tapahtumat (Pesonen 2012, 138). Painettu mainonta esimerkiksi julisteet, esitteet sekä lehdessä olevat mainokset. Sähköinen mainonta taas on internetissä ja televisiossa näkyviä kuvia ja videoita yrityksen tuotteista tai palveluista.

Kun yritykselle suunnitellaan mainoksia, on käytettävä mainoksissa yrityksen liikemerkkiä tai logoa sekä yrityksen talotyylisiin kuuluvia värejä ja fontteja. Kun näin tehdään, kuluttajan on helppo tunnistaa, mille yritykselle mainos kuuluu. Esimerkiksi jos näet kadulla mainoksen, joka on tummansinisellä taustalla ja siinä oleva teksti on kultaisella kaunokirjoitusfontilla, todennäköisesti yhdistät sen heti Fazerin suklaaseen. Tämä kertoo, että Fazer on mainonnallaan onnistunut saamaan sinut liittämään juuri tietynvärisen väri- ja fonttiyhdistelmän, jonka johdosta mielessäsi on todennäköisesti suklaa. Kun taas jos vähemmän tunnettu yritys aloittaa uutta mainoskampanjaa, niin heille ei riitä pelkkä yksi väri, vaan he joutuvat käyttämään enemmän tekstiä ja yksityiskohtaisempaa mainosta, jotta pistäisivät silmään kaiken muun mainonnan keskeltä. Mainoksen viesti pitää olla helposti tulkittavissa mainoksen visualisoinnista, jotta mainos onnistuisi tehtävässään, eli siinä, että kuluttaja on saanut mainoksen välittämän viestin juuri sellaisena, kun yritys on tarkoittanut (Huovila 2006, 55.)

Jotta kuluttaja ymmärtäisi mainoksen sanoman, on tekijän oltava tietoinen Jussi Luukkosen ehdottamasta neljästä vaiheesta, jotka ovat oleellinen osa visuaalista ajattelua. Ensimmäinen on katsominen. Kuluttaja katsoo mainosta, mutta ei kiinnitä siihen mitään huomiota, koska ei vieressä on muuta kiin-

nostavampaa tai silmät vain seilaavat mainoksen ohi. Toinen vaihe on näkeminen. Näkemisessä kuluttaja ryhtyy aktiivisesti tutkimaan mainosta, mutta vain pintapuolisesti. Hän ei syvenny liikaa mainoksen eri tarkoituksiin, mutta tutkailee ja yrittää hakea vertailukohtaa uudelle näkemälleen mainokselle omista aivoistaan. Kuvittelu on kolmas vaihe. Kuvittelun aikana kuluttaja ryhtyy aktiivisesti miettimään kaikkea, mitä mainos voisi tarkoittaa, mikä on sen merkitys tai onko siinä vielä syvemmillä jotakin piilossa. Kun kuluttaja saa selville mainoksen tarkoituksen, ja saa selvää siitä. Tällöin hän on omaksunut mainoksen ja osaa tulkita ja arvostella sitä. (Luukkonen 2010, 89-95.)

Mainonnan perimmäinen tavoite on loppujen lopuksi saada kuluttaja huomioimaan mainos, pohtimaan sen mahdollista syvempää merkitystä, ja lopuksi ymmärtämään mainoksen päämäärän. Tämä prosessi saattaa johtaa yrityksen tavoitteeseen, jota varten he mainoksen valmistivatkin, eli kuluttaja ostaisi yritykseltä joko palveluja tai tuotteita, ja yritys tekisi täten voittoa.

4 POHDINTA

Kun katson taaksepäin tämän opinnäytetyön alkuvaiheisiin vuoteen 2014, tuntuvat ne asiat siellä niin erilaisilta, kuin mitä ne nyt ovat tänä päivänä liki kolme vuotta myöhemmin. Muistan kuinka innokkaasti ja jännittyneenä odotin ensitapaamista Matias Turpeisen kanssa, ja kuinka heti alussa halusin venyttää tätä opinnäytetyötä moninkertaiseksi nykyiseen verrattuna. Onneksi rajasimme aihealueen kuitenkin vähän pienemmäksi.

Kun rupeaa miettimään, mitä ongelmia itsellä nousi esille tätä opinnäytetyötä tehdessä, niin kaksi suurinta ongelmaani olivat minkäänlaisen aikataulutuksen tekeminen ja toisena työskentelyn jatkaminen. Ainoaksi eräpäiväksi sovimme päivän, jolloin valmiit materiaalit piti palauttaa Turpeiselle. Nyt huomaa, että minun olisi pitänyt asettaa itselleni tiukempia eräpäiviä tai etappeja, milloin mikäkin työ oli valmis. Tämän takia kaikki kasaantuivat ihan lähelle sitä viimeistä eräpäivää. Aikataulutuksessa oli myös ongelmia itse opinnäytetyön kirjoittamisessa. Ensimmäisen kerran avasin Wordin ja ryhdyin tätä tekemään syksyllä 2013. Kun ottaa huomioon sen, että saan tämän valmiiksi vasta vuonna 2017, huomaa sen, missä minulla on huomattavasti parannettavaa.

Turpeisen mielipidettä kun kyselin näin muutama vuosi materiaalien palauttamisen jälkeen, niin kyllä hän oli ollut tyytyväinen saamiinsa materiaaleihin. Ne olivat olleet käytössä yli vuoden, mutta sen jälkeen Aresa Oy oli uudistanut logonsa, jolloin olivat myös teettäneet uudet materiaalit.

LÄHTEET

Luukkonen, J. 2010. Katso, näe, kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo. WS Bookwell

Huovila, T. 2006. ”Look” – Visualisoi viestisi. Hämeenlinna. Karisto Oy

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä. Bookwell

Jorma Tanskala

Työnjohto

050 435 1658

jorma.tanskala@aresa.fi

Sovionkatu 10 92100 Raahе www.aresa.fi

KUVA 9. Jorma Tanskalan käyntikortti (Hirvilammi 2014)

Ari Alatainio

Työnjohto

050 3375 688

ari.alatainio@aresa.fi

Sovionkatu 10 92100 Raahе www.aresa.fi

KUVA 10. Ari Alatainion käyntikortti (Hirvilammi 2014)