

Lauri Niva

VIESKAN UIMARIT RY:N NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN VIESTINNÄN KEINAIN

Nettisivut, visuaalinen ilme & viestintäsuunnitelma

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Kesäkuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2016	Tekijä/tekijät Lauri Niva
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi VIESKAN UIMARIT RY:N NÄKYVYYDEN LISÄÄMINEN VIESTINNÄN KEINOIN Nettisivut, visuaalinen ilme & viestintäsuunnitelma		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 22	
Työelämäohjaaja Jani Ojakippola		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Vieskan Uimarit Ry:lle uudet nettisivut, visuaalinen ilme ja ohjeistaa heitä viestinnässä. Vieskan Uimarit Ry on Ylivieskan seudulla toimiva uimaseura, joka järjestää toimintaa kaikenikäisille ja -tasoisille uimareille.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tietoa viestinnästä ja graafisesta suunnittelusta haettiin kirjallisuudesta ja internetistä. Pohjana teorialle käytettiin omaa kokemusta aiheiden parista niin koulusta, kuin myös työympäristöistä.</p> <p>Visuaalinen ilme toteutettiin vanhaa liikemerkkiä lukuun ottamatta alusta alkaen. Uudet nettisivut rakennettiin Wordpress-julkaisujärjestelmän ympärille. Sisällöntuotanto nettisivuille hoidettiin osittain yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, mutta isoin osa myös sisällöntuotannosta tapahtui itsenäisesti.</p> <p>Ohjeistus viestintään toteutettiin helposti noudatettavilla ohjenuorilla ja henkilökohtaisella opastuksella, niin kuvaamisen kuin kirjoittamisen suhteen. Seuran viestintää tullaan tarkkailemaan ja kehittämään myös jatkossa varsinkin markkinointimateriaalien osalta.</p>		

Asiasanat Graafinen suunnittelu, logo, nettisivut, viestintä, visuaalinen viestintä

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2016	Author Lauri Niva
Degree programme Media Tehcnology		
Name of thesis INCREASING VISIBILITY OF VIESKAN UIMARIT RY THROUGH VISUAL COMMUNICATION Website, visual identity & marketing plan		
Instructor Eija Huotari		Pages 22
Supervisor Jani Ojakippola		
<p>The main goal of this thesis was to design a new website and visual identity and communication guidelines for Vieskan Uimarit Ry. Vieskan Uimarit Ry is swimming club operating on regions around Ylivieska. They offer activities and training to people from all age groups and skill levels.</p> <p>Information for this thesis searched from the internet and literature. Own personal experiences through school and work from these subjects were also used as basis for the theory on this thesis.</p> <p>Visual identity was created from nothing, excluding the use of the old logo. New website was built over Wordpress -content management system. Content creation for new website was partly done with the client, but was mostly done independently.</p> <p>Communication guidelines were implemented as easy-to-follow directives and as face-to-face lectures. Guidelines included everything from taking better photos to writing sales oriented content. Clubs communication will be monitored and developed in future; especially regarding the marketing materials.</p>		

<p>Key words Communication, graphic design, logo, visual communication, website</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Logo	Yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa
Liikemerkki	Yrityksen visuaalinen tunnus
Brändi	Esimerkiksi tavaramerkin tai tuotteen luoma positiivinen maine
Typografia	Tekstin ulkoasu. Käsittää muun muassa fontit, kirjainkoot ja sisennykset
Visuaalinen viestintä	Halutun viestin kertomista visuaalisia elementtejä hyväksi käyttäen
Väriharmonia	Värien yhteensopivuus toistensa kanssa
Yritysilme	Yrityksen tai yhdistyksen antama visuaalinen ensivaikutelma

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
3 YRITYSILME	4
3.1 Liikemerkki ja logo	5
3.2 Värimaailma	6
3.2.1 Värien merkitykset	7
3.2.2 Värien käyttö yritysilmessä	10
3.3 Typografia	12
4 VIESTINTÄ MARKKINOINNIN KEINONA	13
4.1 Kuusi keinoa vaikuttamiseen	14
4.2 Tekstillä vaikuttaminen	15
4.3 Visuaalinen vaikuttaminen	15
5 ANALYYSI NYKYISESTÄ	16
6 KEHITYSEHDOTUKSET	18
6.1 Nettisivut ja ulkoasu	18
6.2 Viestintä	20
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	22
LÄHTEET	23

KUVAT

KUVA 1. Marimekon logo	5
KUVA 2. FedEx:n logo	5
KUVA 3. Niken liikemerkki	6
KUVA 4. Väriympyrä	11
KUVA 5. Värien valinta vaikuttaa luettavuuteen	12
KUVA 6. Jokaisella fontilla on oma tarina ja luonne	13
KUVA 7. Vieskan Uimarit Ry:n vanhat nettisivut	16
KUVA 8. Vieskan Uimareiden uudet nettisivut	19
KUVA 9. Uusien sivujen valikkorakenne	19

1 JOHDANTO

Nykyaikaiset yritykset taistelevat asiakkaista kaikin keinoin. Markkinoiden muuttuessa enemmän ja enemmän kansainvälisiksi, kilpailuun astuu mukaan aina vain enemmän ja aina vain suurempia tekijöitä. Vaikka moni jättäytyy näiden suurten jättiläisten taistosta suosiolla, käydään samaa taistelua myös pienemmällä tasolla. Kilpailu kuluttajan lompakon sisällöstä, ja nykyään myös enemmän ja enemmän ajasta, on yksi monien yrittäjien tärkeimpiä haasteita. Kaikki tämä pätee myös pienehkön paikkakunnan urheiluseuroille.

Millä siis erotutaan kilpailijoista? Ensimmäinen ja tärkein tekijä on tuotteen tai palvelun laatu. Jos tuotteesi on huomattavasti kilpailijoihisi jäljessä, on aivan sama, laitatko markkinointiin ja asiakkaiden ostamiseen miljoonia euroa. Pitkässä juoksussa kuluttaja pääsee jyvälle suuresta puhalluksestasi ja sana kiertää. Olettaen kuitenkin, että tuotteesi tai palvelusi on kunnossa, tärkein tehtäväsi on saada ihmiset kiinnostumaan. Kiinnostuksen herättämiseen löytyy tästä maailmasta keinoja lukemattomia; varsinkin kaiken siirryttyä myös digitaalisen maailmaan. Tässä opinnäytetyössä tullaan kuitenkin keskittymään kiinnostuksen herättämiseen visuaalisen viestinnän keinoin. Opinnäytetyön aihe sivuaa paljon myös digitaalista viestintää, joten sitä tullaan käsittelemään asiakkaalle parhaiten sopivalla tavalla.

Visuaalinen ilme rakentuu kolmesta osasta: värimaailmasta, liikemerkistä ja typografiasta. Nämä tekijät muodostavat sen mielikuvan ja viestin, jota yritys tai yhteisö haluaa näyttää heidän asiakkailleen. On tärkeä pohtia haluttu viesti selväksi, sillä hieman kärjistäen, tämä viesti määrittää halutun asiakaskunnan. Jokaista asiakasryhmää on lähes poikkeuksetta mahdoton miellyttää tai siihen ei usein pienempien yritysten tai yhdistysten budjetti riitä. Tätä viestiä ja sen muodostumista tullaan tutkimaan opinnäytetyön aikana.

Aihe tälle opinnäytetyölle saatiin Vieskan Uimarit Ry:ltä. Vieskan Uimarit on pääsääntöisesti Ylivieskan alueella toimiva uimaseura. Heillä oli syntynyt tarve saada yhdistykselle uudet nettisivut. Asiakkaan kanssa keskustellessa kuitenkin selvisi, että todellisuudessa heillä on tarve laajempaan brändin luomiseen visuaalisin keinoin. Heidän tarpeensa on löytää keino kommunikoida paremmin nykyisille jäsenilleen, sekä löytää uusia keinoja hankkia lisää jäseniä.

Tarvetta lähdettiin lähestymään pohtimalla ensin heidän nykyistä imagoa paikallisessa yhteisössä ja tämän jälkeen suuntaa, johon tuota imagoa lähdetään viemään. Ensimmäinen askel uuden imagon suuntaan tulee olemaan laajempi, yhtenäinen, visuaalinen ilme. Uusi visuaalinen ilme tulee kommunikoidaan heidän uutta brändiään, ilman että asiakkaan tarvitsee lukea sanaakaan yhdistyksestä tai heidän toiminnasta. Visuaalista ilmettä tullaan käyttämään kaikessa heidän viestinnässä: nettisivuilla, printt-mainonnassa, sekä sosiaalisessa mediassa.

Seuraava askel on luoda Vieskan Uimareille toimivat ja hyvännäköiset nettisivut. Nettisivuja tullaan käyttämään kaiken viestinnän tukikohtana. Sieltä löytyy tieto niin nykyisille jäsenille, mahdollisille uusille jäsenille kuin myös sponsoreille. Nettisivuilla hyödynnetään heille luotua visuaalista ilmettä, jota pyritään jatkamaan myös muualle netissä julkaistavaan materiaaliin. Nettisivut ovat paikka harvoin muuttuvan tiedon julkaisemiseen. Kiireellisen tiedon julkaisemiseen on olemassa parempia kanavia, joiden käytöstä yhdistystä tullaan opastamaan.

Uusien jäsenten ja sponsorien hankkimiseen Vieskan Uimareille suunnitellaan pienimuotoinen markkinoitinkampanja. Kampanjan ajankohta sijoittuu loppukesälle ja alkusyksyyn; aikaan juuri ennen syyskauden alkamista. Kampanja sisältää toimintaa sosiaalisessa mediassa ja näkyvyyden lisäämistä juliste-mainonnan kautta. Koko opinnäytetyössä tehtävä materiaali pyritään ajoittamaan suunnitelmallisesti tätä markkinoitinkampanjaa silmällä pitäen.

Opinnäytetyö rakentuu tutkimuksesta aiheeseen liittyen sekä käytännön toteutuksesta. Tutkimusta tullaan tekemään laajasti visuaalisesta viestinnästä, sekä viestinnästä markkinoinnin keinona. Tutkimuslähteenä tullaan käyttämään alan kirjallisuutta. Koska ala on valtavassa muutoksessa tälläkin hetkellä, iso osa uusimmasta materiaalista löytyy toistaiseksi vain internetistä. Varsinkin markkinoinnin tutkimisessa tullaan perehtymään paljon alan huippuosajien kirjoituksiin blogeissa.

Käytännön osuudessa tullaan jättämään tekninen toteutus lähes kokonaan pois. Tekniikan kehittyessä koko ajan on turha keskittyä jonkin tietyn ohjelman tai toiminnon käyttämiseen, vaan on hyödyllisempää keskittyä taustalla vaikuttaviin syihin. Näin ollen tämä opinnäytetyö ei toivottavasti vanhene, kun uusi ja suunnattomasti parempi ohjelmisto astuu kuvioihin.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Vieskan Uimarit Ry eli ViesU on Ylivieskassa ja sen lähikunnissa toimiva uimaseura. Se on toiminut jo vuodesta 1969 lähtien. Vieskan Uimarit Ry onkin yksi Ylivieskan vanhimmista urheiluseuroista ja Kalajokilaakson vanhin uimaseura.

Seuran toimintaan osallistuu tällä hetkellä yli 200 jäsentä eri kilpailu- ja harrasteryhmien muodossa. Jäsenten määrä on ollut viime vuosina kovassa kasvussa. Pelkästään kerran viikossa kokoontuvaan Vesiralli-ryhmässä aloitti tänä syksynä noin 70 uutta nuorta uimaria. Uimaseuran toimintaa vedetään täysin vapaaehtoisten valmentajien ja jäsenten toimesta. Rahoitus seuran toimintaan tulee yhteistyökumppanien ja lahjoitusten kautta.

Vieskan Uimarit Ry järjestää toimintaa sekä kilpauimareille, että eri-ikäisille harrasteuimareille. Ikäkauma onkin iso, aina Vesirallin 6-vuotiaista Aikuisten uimakoulun ja Vesijumpan keski-ikäisiin ja vanhempiin jäseniin. Syksyisin ja keväisin järjestettävä Aikuisten uimakoulu on aina ollut seuran suosituimpia harrasteryhmiä ja sen paikat täyttyvät heti ilmoittautumisten avauduttua.

Kilparyhmistä tärkeimmässä asemassa Vieskan Uimareiden toiminnassa on Ykkösryhmä, jossa kilpailee iältään 13-18 -vuotiaat. Viime vuosien aikana tästä ryhmästä on löytynyt useita SM-kilpailuilla mitalisijoille päässeitä nuoria uimareita. Kilparyhmien toiminta on aktiivisinta syksyisin ja keväisin. Harjoituksia Ykkösryhmä pitää useita kertoja viikossa ja joidenkin uimareiden kohdalla jopa useita kertoja päivässä.

3 YRITYSILME

Yritysilmeellä tarkoitetaan sitä visuaalista ensivaikutelmaa, jonka yritys antaa ihmiselle tai asiakkaalle. Yritysilme onkin merkittävä osa yrityksen brändiä ja sen rakentamista. Siksi yhtenäisen yritysilmeen tulee näkyä kaikessa yrityksen ulos toimittamassa materiaalissa. Lisäksi se näkyy yrityksen mahdollisessa julkisivussa, työasuissa ja käytettävissä työvälineissä. Hyvässä yrityksessä koko yrityksen toiminta viestii samaa linjaa hyvin toteutetun visuaalisen ilmeen kanssa. Kun suunniteltu viesti on vahva, kaikki elementit tukevat tätä samaa viestiä. (Alfa-tiimi 2013, 6-9)

Yritysilmeestä voidaan käyttää myös termiä visuaalinen identiteetti, sillä sen tärkeimmät osat ovat juuri ulospäin näkyvät elementit. Tärkeimmät osat yritysilmeessä ovat liikemerkki, logo, värimaailma sekä typografia. Nämä elementit määrittävät ulkoasun muun muassa tuotteille, nettisivuille, esitteille, käyntikortteille, mainonnalle, asiakirjoille ja yrityksen julkisivulle. Kaikki nämä ovat tärkeitä markkinoinnin työkaluja, joilla halutaan viestiä tiettyä tarkoin mietittyä viestiä. Toisin kuin yleensä ajatellaan, tekstisisältö ei ole viestinnän tärkein elementti. Visuaaliset elementit ovat vähintään yhtä tärkeässä roolissa viestinnässä. Tekstin rinnalle ei siis voida vain laittaa muutamaa kuvaa elävöittämään tekstiä. (Alfa-tiimi, 2013; Pitkänen, 2016)

Vaikka emme haluaisikaan niin ajatella, annamme ensivaikutelmalle suuren arvon määritellessämme sen, pidämmekö tuotteesta, henkilöstä tai yrityksestä. Siksi hyvin rakennettu visuaalinen ilme on tärkeä luotettavan brändin rakentamisessa. Luotettu brändi tarkoittaa sitä, että ihmiset ajattelevat yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun pohjautuvan tähän ulkoiseen imagoon ja näin ollen he pitävät tuotteesta tai palvelusta sen tuoman arvon, eivätkä pelkästään varsinaisten ominaisuuksien ansiosta. Tästä syystä ihmiset ostavat kalliita autoja, vaikka he pääsisivät kulkemaan paikasta A paikkaan B myös edullisemmalla mallilla. Brändiä luodessa ja yritysilmettä suunniteltaessa on tietenkin otettava huomioon yrityksen kohdeyleisö. Edullisempaa auto tarjoavan yrityksen ei kannata myydä kuvaa luksuksesta ja korkeammasta statuksesta, sillä se ei ole heidän kohderyhmälleen tärkeä kriteeri päätöstä tehdessä. (Airey 2015, 6, 21.)

Yritysilmettä luodessa on tärkeää muistaa se tosiasia, että ihmisen päätöksenteossa tärkeimpänä tekijänä on järjen sijasta tunteet. Tästä syystä asiat pitää saada tuntumaan houkuttelevilta. Hyvin rakennetun yritysilmeen taustalla on aina yrityksen identiteetti ja tämä identiteetin taustalla oleva tarina. Tämä tarina on kiteytettynä se syy, miksi yritys on olemassa. Kun yrityksen identiteetti on heille itselleen kristallin

kirkas ja tätä identiteettiä viestitään johdonmukaisesti myös ulospäin, saadaan asiakkaan ja yrityksen välille luotua tunteisiin pohjautuva side. Tämä tunneside saa asiakkaan helpommin valitsemaan juuri sinun tuotteesi tai palvelusi. (Kuutsa 2014.)

3.1 Liikemerkki ja logo

Liikemerkki on yrityksen tai yhteisön visuaalinen tunnus. Puhkielessä se usein sekoitetaan logoon, joka on yrityksen tai yhteisön nimen vakiintunut kirjoitustapa, kuten NESTE tai Alko. Yrityksen brändistä riippuen liikemerkkiä ja logoa voidaan viestinnässä käyttää yhdessä tai erikseen. Hyvä esimerkki yrityksestä, joka käyttää pelkkää logoa on Marimekko (KUVA 1). Useasti logot pohjautuvat jo olemassa olevaan fonttiin tai se voidaan johtaa olemassa olevasta fontista sitä muokkaamalla. Pelkän logon käyttäminen ei tarkoita sitä, että valitaan ensimmäinen vastaan tullut fontti ja ladotaan yrityksen nimi tällä fontilla mustaa väriä käyttäen. Pitämällä logo yksinkertaisena saadaan siitä helposti tunnistettava. Muista erottautumisesta auttaa värien käyttö ja tapa jolla logon teksti ladotaan. Esimerkiksi FedEx käyttää logossaan kahta väriä, sinistä ja oranssia, ja tämä on riittänyt luomaan tunnistettavan logon (KUVA 2). (Airey 2005, 22-23; Alfa-tiimi, 9; Loiri 1998, 130-135)

marimekko[®]

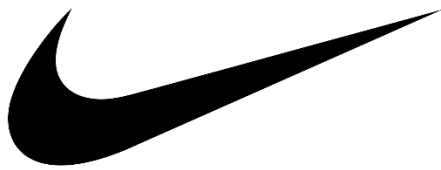
KUVA 1. Marimekon logo

FedEx[®]

KUVA 2. FedEx:n logo

Liikemerkillä yritys tai yhteisö pystyy erottumaan kilpailijoista pelkkää logoa paremmin. Se mahdollistaa tietyn tunteen ilmaisemisen logoa paremmin. Liikemerkki herättää tunteita niin värivalinnoillaan, muodoillaan, että suoralla yhteydellä jo olemassa olevaan esineeseen, asiaan tai konseptiin. Esimerkiksi Nike käyttää mainonnassa ja tuotteissaan usein pelkkää liikemerkkiä (KUVA 3). Niken käyttämä yksinkertainen, mutta tehokas ”pyyhkäisy” kuvastaa energisyyttä, liikettä ja jatkuvuutta. Nämä mielikuvat

toimivat hyvin urheiluvälineitä myyvälle yritykselle, mutta eivät esimerkiksi kahvilalle, joka haluaa ihmisten istahtavan alas rauhoittumaan. Liikemerkkiä suunniteltaessa on tärkeä pitää mielessä yrityksen identiteetti ja viestinnän keskeinen tarina. Oikein toteutettuna jo pelkkä liikemerkki kertoo yrityksen identiteetistä tehokkaasti. (Rangarajan 2016.)



KUVA 3. Niken liikemerkki

3.2 Värimaailma

Käytetyt värit kertovat aina kohteesta jotakin. Ne kertovat tehokkaammin tarinaa, kuin usein ajatellaan. Tämä väreillä vaikuttaminen voi olla tahallista ja suunniteltua tai täysin tahatonta. Koska värit kuitenkin aina vaikuttavat voimakkaasti katsojan tunteisiin ja luotuihin mielikuviin, on värivalintoihin syytä kiinnittää huomiota. Loirin (1998) mukaan väreihin liittyy paljon tuntemuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Usein puhutaankin värimuistista, jonka mukaan värit herättävät muistikuvia. Keväänvihreä tuoksuu raikkaalta, auringonkeltainen tuntuu lämpimältä ja turkoosi tuo mieleen muistot etelän rantalomalta. Kaikkien värien merkitys ei kuitenkaan ole sama joka puolella maailmaa, vaan eri kulttuureissa tietyt värit voidaan kokea toisin. Symboliikan lisäksi väreillä on luonnollisesti suorat mielle yhtymät niiden edustamiin asioihin meille näkyvässä maailmassa. Nurmikko on vihreää, vesi sinistä ja yötaivas näkyy meille mustana.

Värien merkitysten lisäksi huomioon on otettava myös muut värien käyttöön liittyvät ominaisuudet. Tietyt värit toimivat tehokkaammin toisten värien kanssa. Tätä värien yhteensopivuutta kutsutaan väriharmoniksi. Värien oikea valinta on myös tärkeää tekstin luettavuuden kannalta, sillä osa väriyhdistelmistä rasittaa lukijan silmää liikaa tai voi tehdä tekstin jopa täysin lukukelvottomaksi. Tiettyjä sääntöjä on

noudatettava useissa asiayhteyksissä. Esimerkiksi ihminen odottaa tuoreen lihan olevan punaista, eikä harmaata tai vihreää. Näitä sääntöjä kannattaa rikkoa vain todella harkitusti, jotta ihminen ei koe itseään huijatuksi tai haluttu viesti ei muutu aivan toiseksi. (Loiri 1998, 112-113)

3.2.1 Värien merkitykset

Useilla väreillä on sekä positiivisia, että negatiivisia miellehtymisiä. Värien merkitykset tulevat usein luonnosta (kesänurmen vihreä), asiayhteyksistä (joulun punainen), tunteista (mieli mustana, engl. feeling blue), kulttuurista (violetin juhllisuus) tai vakiintuneista tuotemerkeistä (Fazerin sininen.) Värien merkitys muovautuu ajan kuluessa ja kulttuurien kehittyessä. Seuraavassa osa värien merkityksistä ja niihin liitettävästä symboliikasta. Lähteinä käytetty Loiri 1998, 111 ja 112; Adams 2006, 26-31.



Mustalla värillä on useita toisistaan poikkeavia merkityksiä. Se mielletään usein negatiiviseksi ja surulliseksi. Negatiivisuus juontanee juurensa ihmisen turvattomuuden tunteesta pimeydessä. Musta onkin varsinkin länsimaissa ennen kaikkea suruväri, joka näkyy voimakkaasti hautajaisissa. Väri on nykyään myös juhlan väri, joka ilmentää tyylikyyttä, arvokkuutta ja laatua. Musta väri mielletään usein myös tyhjyyden ja olemattomuuden symboliksi. Grafiikassa musta on paljon käytetty väri, sillä siihen on helppo rinnastaa kaikkia muita värejä sävystä ja kirkkaudesta riippumatta.



Valkoinen on monessa mielessä mustan vastakohta. Mustassa ei ole yhtään värispektrin väriä, valkoisessa yhdistyy spektrin kaikki värit. Musta koetaan usein pelottavana ja negatiivisena, valkoinen taas on valon ja hyvyyden väri. Valkoinen on yleisesti puhtauden, koskemattomuuden ja viattomuuden väri.

Länsimaisista kulttuureista poiketen Japanissa ja Kiinassa valkoinen on hautajaisten väri. Kuten musta väri, myös valkoinen koetaan tyhjyyden symboliksi. Grafiikassa valkoinen on yleisesti käytetty taustaväri ja se toimikin mustan tavoin lähes minkä tahansa toisen värin kanssa.



Punainen on voimakkaiden tunteiden, kuten intohimon ja rakkauden väri. Se on myös huomioväri, joka yleensä varoittaa vaarasta. Koska punainen on niin voimakkaasti tunteita herättävä väri, symboloi se myös negatiivisia asioita. Se koetaan useasti vihan ja aggressiivisuuden väriksi. Punaisella värillä on nykyään paljon myös poliittisia miellelyhtymiä. Sitä on käytetty vallankumouksen symbolina ja se yhdistetään usein vasemmistoliikkeisiin ja kommunistisiin maihin. Luonnosta punainen väri yhdistetään tuleen ja lämpöön. Useissa kulttuureissa, varsinkin vaaleammat sävyt, mielletään tyttöjen ja naisten väriksi. Punaista käytetään grafiikassa paljon, sen tunteisiin vetoavan luonteen vuoksi. Punaisen eri sävyt tuovat kuvaan lämpöä, joten se on tehoste värinä erittäin tehokas.



Sininen väri on luonnossa harvinainen, joten se tuo voimakkaasti mieleen harvat luonnon siniset värit: taivaan ja veden. Väri symboloi rauhaa ja tietoutta. Useissa kulttuureissa sininen väri on alakuloisuuden ja masennuksen väri. Tämä juontanee juurensa sateisen ja pilvisen ilman sinisistä sävyistä. Sininen koetaan monessakin mielessä punaisen vastakohtana. Se kuvastaa kylmyyttä ja punainen lämpöä, sininen on veden väri ja punainen tulen, sekä useissa kulttuureissa sininen koetaan poikien ja miesten väriksi, kun punainen on tyttöjen ja naisten väri. Grafiikassa sininen on käytetyimpiä isojen yritysten värejä. Sinisiä sävyjä käyttävät yritykset koetaan luotettaviksi ja osaaviksi.



Keltainen on lähes poikkeuksetta ilon ja optimistisuuden väri. Luonnossa keltainen väri näkyy aurin-
gonpaisteessa ja useissa kukissa. Sillä onkin vain vähän negatiivisia mielle yhtymiä, joista yksi on ka-
teellisuus. Suhteellisen uusi assosiaatio keltaiselle värille on syntynyt keltaisen lehdistön kautta. Tutki-
musten mukaan keltainen väri on ihmissilmän ensimmäisenä huomaama väri. Siksi sitä käytetään usein
huomiovärinä. Grafiikassa keltainen väri toimii hyvin isoina pintoina tai yhdistettynä tummien värien
kanssa.



Vihreä on luonnon väri. Se tuo mieleen ruohon, lehdet, puut ja kukat. Se on rauhoittava ja harmoninen
väri. Tästä syystä sitä käytetäänkin usein sairaaloissa esimerkiksi hoitajien vaatteissa ja seinissä. Vihreä
on menestyksen ja kasvun väri. Vihreä kuvastaa usein rahaa, mutta myös kateutta ja ahneutta. Se koetaan
usein myös nuoruuden ja kokemattomuuden väriksi. Vihreä väri on pitkään ollut myrkyllisyyden väri
(myrkyn vihreä.) Grafiikassa vihreää käytetään kaikessa luontoon liittyvässä, kuten luonnonsuojelun
liittyvässä yrityksissä ja yhdistyksissä. Vihreä on vakiintunut käyttöliittymissä etenemisen väriksi, mikä
näkyvät myös liikennevalojen väreissä.



Violetti on hengellisyyden ja kuninkaallisuuden väri. Violetit värjäysaineet olivat ennen kalliita val-
mistaa, joten vain rikkailla kuninkaallisilla oli varaa niihin. Vielä tänäkin päivänä se on varallisuuden
ja luksuksen väri. Violetti väri on luonnossa harvinainen, joten se vaikuttaa useasti keinotekoiselta.

Osittain tästä syystä se on varsinkin populaarikulttuurissa mystisyyden ja taikuuden väri. Violetin värin uskotaan parantavan mielikuvitusta ja tästä syystä useat käyttävät sitä lastenhuoneiden sisustuksessa. Grafiikassa violettiä väriä käytetään usein luksusbrändien yhteydessä ja varsinkin fantasiamaailmoihin sijoittuvassa mediassa.



Keltaisen tavoin oranssi väri on erittäin positiivinen ja iloinen väri. Se on luovuuden ja erilaisuuden väri. Oranssi on erittäin energinen ja aktiivinen väri. Sitä käytetäänkin useissa urheilullisissa brändeissä tehostevärinä. Luonnossa oranssi väri yhdistetään yleensä syksyn ruskaan ja auringon lämpöön. Useissa kielissä sanat oranssi ja appelsiini ovat sama sana (engl. orange) appelsiinin ominaisen värin takia. Alankomaat on omaksunut värin omakseen, joka näkyy heillä lähes kaikissa juhlissa. Keltaisen ja punaisen tavoin oranssi on paljon käytetty turvaväri. Oranssi on voimakkaasti ympäristöstä erottuva väri, joten sitä käytetään muun muassa turva- ja huomioliiveissä. Grafiikassa oranssia väriä käytetään useasti tuomaan lämpöä varsinkin erilaisina kuvan tai videon päälle lisättävänä suodattimena.

3.2.2 Värien käyttö yritysilmessä

Yritykselle tai yhdistykselle värimaailmaa suunniteltaessa on erittäin tärkeää ottaa huomioon väriin yhdistettävät mielleyhtymät. Valitulla värimaailmalla voidaan määrittää asiakkaalle muodostuva mielikuva ilman tekstiä tai yhtäkään kuvaa. Aina on muistettava kohdeyleisö ja varsinkin kohdemaata, sillä väreillä voi olla epätoivottuja merkityksiä eri kulttuureissa. Grafiikkaa luodessa on symboliikan ja mielikuvien lisäksi otettava huomioon myös monia muita tekijöitä. Esimerkiksi tekstiä käyttäessä on huomioitava väriyhdistelmän luettavuus. Värien käytön suhteen onkin olemassa tietyt säännöt, jotka on ymmärrettävä, ennen kuin niitä voidaan rikkoa. Värien valinnassa on tärkeä tuntee väriympyrä (KUVA 4). (Adams 2006, 34-35; Loiri 1998, 112-114)



KUVA 4. Väriympyrä

Väriharmoniolla tarkoitetaan eri värien yhteensopivuutta. Väriharmonioita on neljää erilaista tyyppiä: lähiväriharmonia, vastaväriharmonia, yksiväriharmonia ja valööriharmonia. Lähiväriharmonia tarkoittaa värien valintaa väriympyrästä vierekkäin tai rajatun alueen sisältä. Esimerkiksi turkoosi ja sininen ovat keskenään lähiväriharmoniassa. Lähiväriharmonia on ihmissilmälle miellyttävä, sillä siinä ei synny suuria eroja värien välille vaan ne luontaisesti tuntuvat kuuluvan yhteen. Kun valitaan väriympyrästä vastakkaisia, toisiaan täydentäviä värejä, puhutaan vastaväriharmoniasta. Hyvä esimerkki tästä on sinisen ja keltaisen eri sävyjen käyttäminen yhdessä. Värien välillä on suuri ero, mutta oikeita sävyjä käytettäessä tällainen värienkäyttö miellyttää silmää. (Loiri 1998, 114.)

Yksiväriharmonia tarkoittaa nimensä mukaisesti väriharmoniaa, joka syntyy käytettäessä samasta väristä eri vivahteita lisäämällä siihen mustaa tai valkoista. Yksiväriharmonia on luonnollinen harmonia, joka esiintyy usein esimerkiksi taivaan eri värisävyissä. Neljäs väriharmonia on valööriharmonia. Se syntyy käyttämällä ainoastaan harmaan eri sävyjä. Hyvä esimerkki valööriharmoniasta on mustavalkoinen valokuva. Siinä koko kuva saadaan aikaiseksi käyttäen ainoastaan mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä. (Loiri 1998, 114.)

Tekstin luettavuuden ja erilaisten graafistenelementtien erottuvuuden kannalta on tärkeä miettiä vierekkäisten värien toimivuutta keskenään. Jotkin väriyhdistelmät luovat käytännössä lukukelvotonta tekstiä. Kuvan 5 esimerkissä keltainen teksti valkoisella pohjalla on haastavaa luettavaa. Kun taustan väri vaihdetaan mustaan, paranee luettavuus huomattavasti. Laajempaa visuaalista ilmettä suunniteltaessa on muistettava huomioida myös mahdolliset taustat liikemerkeille ja muille tärkeille elementeille. Esimerkiksi värikkään liikemerkin lisääminen kuvan päälle voi tuottaa monia epätoivottavia ongelmia selkeyden kanssa. (Lori 1998, 112-113; Raninen 2003, 232.)

huono luettavuus

hyvä luettavuus

KUVA 5. Värien valinta vaikuttaa luettavuuteen

Koska olemme tottuneet näkemään tietyt asiat tietyn värisinä, on tärkeää muistaa pitää näistä asioista kiinni. Varsinkin elintarvikkeiden kanssa tekemisissä ollessa nämä asiat on huomioitava. Maidon on oltava valkoista, porkkanan oranssi ja liha ei saa olla vihreää. Totutuista väreistä poikkeaminen saattaa aiheuttaa erittäin epäedullisia mielikuvia. Jos näitä sääntöjä ruvetaan rikkomaan, on halutusta lopputuloksesta oltava varmoja. Hallitulla värinmanipulaatiolla, eli värien muuntamisella jälkikäteen, voidaan tosin saada aikaiseksi tehokasta, katsojan mielenkiinnon herättävää, mainontaa. (Loiri 1998, 112.)

3.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua. Se sisältää ainakin käytetyn fontin, kirjainten paksuuden ja koon, kirjainten välien suuruuden, sekä mahdolliset tehosteet. Typografian tarkoitus ennen kaikkea on tehdä tekstistä helposti luettavaa ja visuaalisesti mielenkiintoista. Luettavuutta helpottaa esimerkiksi leipätekstin ja otsikoiden erottaminen toisistaan typografian avulla. Kun eri elementit huomataan ensisilmäyksellä, on tekstiin helpompi päästä käsiksi. Vaikka nykypäivänä iso osa tekstistä luetaan muualta, kuin paperilta, on typografia edelleen tärkeässä asemassa. (Loiri 1998, 32-33.)

Luettavuuden parantamisen lisäksi hyvin toteutettu typografia kertoo tarinaa. Valittu fontti, eli kirjaintyyppi, saa tarvittaessa tekstin vaikuttamaan esimerkiksi leikkisältä tai juhlalliselta jo ennen kuin lukija on edes aloittanut sisällön lukemista. Esimerkiksi yritysmaailmassa paljon käytetty Helvetica henkii

asiallisuutta ja on useiden mielestä jopa hieman mitäänsanomaton, kun taas rakastettu Comic Sans on leikkisä valinta, joka sopii vaikka lastenjuhlien kutsuihin (KUVA 6). Jälleen kerran on siis pidettävä mielessä se määritelty viesti, jota halutaan visuaalisella viestinnällä tuoda esille. (Raninen 2003, 222.)

Helvetica Comic Sans

KUVA 6. Jokaisella fontilla on oma tarina ja luonne

Kirjaisintyyppit eli fontit voidaan jaotella usealla tavalla. Yleisin tapa on niiden lajittelu päätteellisiin ja päätteettömiin. Päätteelliset (engl. serif) fontit nimensä mukaisesti sisältävät päteviivat ja päätteettömät (engl. sans-serif) eivät. Päätteellisiä fontteja pidetään yleisesti helppolukuisempina varsinkin paperille painettuna, sillä päteviivat auttavat pysymään rivillä helpommin. Nykyaikaisilla näytöillä taasen päätteettömät tekstit ovat ainakin vielä helpommin luettavissa painettua tekstiä matalamman tarkkuuden takia. Yleisesti päätteettömät tekstit ovat luonteeltaan modernimpi vaihtoehto kahdesta. (Graafinen, 2016; Raninen 2003, 222-223.)

4 VIESTINTÄ MARKKINOINNIN KEINONA

Markkinoinnin ja mainonnan perimmäinen tarkoitus kärjistäen on **myydä** tuotetta tai palvelua tai **saada näkyvyyttä** tuotteelle, palvelulle, yritykselle tai yhdistykselle tai idealle. Mainonnalla on usein negatiivinen kuva, sillä se mielletään useasti kuluttajien mielestä vain tapana myydä turhaa tavaraa hölmöille. Tällä väittämällä on tietenkin jonkinlainen perä ja mainonta onkin moraalien kannalta voimakkaasti mielipiteitä jakavaa. Viestinnän eri keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajaan huomaamattomasti, joten markkinoinnin suunnittelijalla on yllättävän suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteissa. (Raninen 2003, 22-23.)

4.1 Kuusi keinoa vaikuttamiseen

Tuotteiden tai palveluiden myyminen on vaikuttamista. Potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamiseen löytyy selkeät säännöt. Psykologi Cialdini listaa kirjassaan *Influence: The Psychology of Persuasion* kuusi työkalua vaikuttamiseen. Nämä keinot ovat karkeasti suomennettuna kiitollisuus/vuorovaikutus (reciprocation), johdonmukaisuus (commitment and consistency), sosiaalinen todistusaineisto (social proof), pitäminen (liking), auktoriteetti (authority) ja niukkuus (scarcity). Nämä keinot perustuvat ihmismielen käyttäytymisen kiemuroihin ja pääsääntöisesti toimivat tilanteessa kuin tilanteessa.

Kiitollisuuden avulla vaikuttaminen voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi ilmaista näytettä kaupassa. Kun asiakas saa ilmaisen maistiaisen, on hän mielestään velvollinen kuuntelemaan myyjään myyntipuheen. Digitaalisessa ympäristössä tämä maistiaisen voi olla esimerkiksi ilmainen opas. Saatuaan jotain ilmaiseksi asiakas todennäköisemmin myös ostaa tuotteita tai palveluita. *Johdonmukaisuudella* vaikuttaminen taas tarkoittaa vetoamista ihmisen tarpeeseen tehdä asioita loogisesti ja ilman omien sanojensa syömistä. Markkinoinnissa tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi kertomalla tuotteen olevan täydellinen menestyville ihmisille. Tällöin itsensä menestyväksi tunnistava asiakas kokee suuremman tarpeen hankkia kyseisen tuotteen. Myyntitilanteessa asiakkaalta voidaan ensin kysyä, onko hän menestyvä ja hänen vastatessa myöntävästi kerrotaan hänelle, kuinka tuote on välttämätön kaikille menestyville ihmisille. (Cialdini 2007, 38-42 ja 125-130.)

Sosiaalinen todistusaineisto tai sosiaalinen hyväksyntä on vaikuttamiskeinona erittäin looginen. Ihminen on laumaeläin ja tästä syystä seuraa muiden esimerkkiä. Tästä syystä on markkinoinnissa tärkeä nostaa esille suosituksia aiemmilta ostajilta tai käyttäjiltä. *Pitäminen* tässä yhteydessä tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että asiakas todennäköisemmin tekee kauppaa tahon kanssa, josta hän pitää. Käytännössä tämä voi esimerkiksi tarkoittaa hymyilevien ja helposti lähestyttävien ihmisten näyttämistä mainonnassa. *Auktoriteetilla* vaikuttaminen taas on osaamisen tuomista esiin. Jos ostaja tietää myyjän tietävän tuotteesta kaiken, hän todennäköisemmin ostaa häneltä. Tästä syystä esimerkiksi fysioterapeutin on hyvä pitää saamansa todistukset vastaanottonsa seinällä kertomassa osaamisen tasosta. (Cialdini 2007, 135-137, 190-192 ja 252-253.)

Cialdinin kuudes vaikuttamisen keino on *niukkuus*. Niukkuus on yksi yleisimpiä markkinoinnissa käytettäviä vaikuttamisen keinoja. Mainoksissa käytetään termejä ”rajoitettu erä” ja ”voimassa vain tämän viikon.” Asiakkaalle luodaan tarve ostaa heti tai muuten hän jää ilman tai joutuu maksamaan enemmän. Mainostettu niukkuus voi olla todellista tai täysin keinotekoista.

4.2 Tekstillä vaikuttaminen

Tekstin sisällön suunnittelu on helpoin tapa vaikuttaa mainonnan kautta. Tätä prosessia sanotaan tekstisuunnitteluksi (engl. copywriting.) Se ei viittaa pelkään kirjoitettuun tekstiin, vaan se sisältää esimerkiksi TV-mainosten suunnittelua ja käsikirjoittamista. Pätevää mainostekstiä suunniteltaessa on tunnettava mainoskieli. Mainoskielen on oltava helposti luettavaa, sillä mainoksen lukija tai katsoja on saatava tarttumaan mainokseen nopeasti tai mainos todennäköisesti ohitetaan. Käytettävä kieli olisi hyvä olla kielipillisesti oikeaa, mutta kielioppisääntöjen rikkomista voidaan käyttää myös tehokeinona esimerkiksi vitsin muodossa. Suomessa näytettävä mainos voi nykyään käyttää kielenään suomea tai englantia, johtuen suomalaisten hyvästä englannin kielen taidosta. Mainonnassa englanti on muutenkin yleinen kieli, sillä nykyaikainen mainonta on saanut alkunsa Yhdysvalloissa. (Raninen 2003, 132-134.)

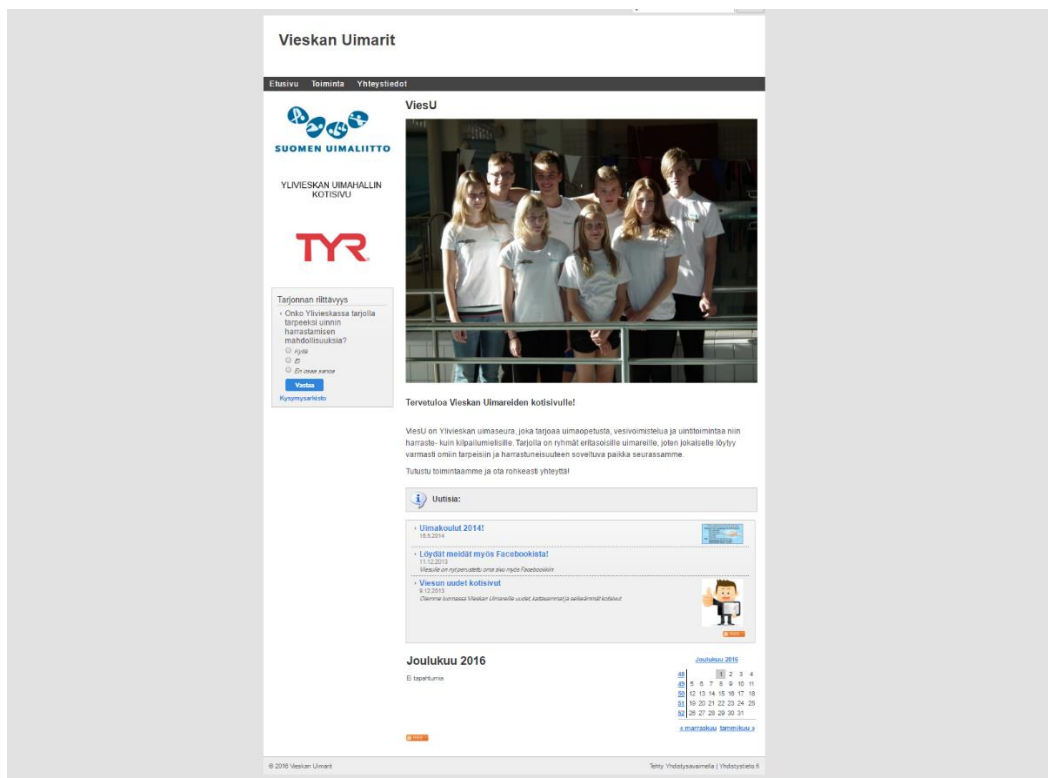
4.3 Visuaalinen vaikuttaminen

Kuluttajaan vaikuttaminen visuaalisin elementein on usein vaikuttamista tunteisiin. Tietyllä värisävyllä katsojan mielikuva tuotteesta tai yrityksestä saadaan ohjattua haluttuun suuntaan. Tämä on erittäin tärkeää markkinoinnissa, jolla pyritään markkinoimaan mielikuvia kovien faktojen sijasta. Lämpimien sävyjen käyttäminen mainonnassa luo kuvan iloisesta ja mukavasta tunteesta. Tiettyä värisävyä laajasti käyttämällä luodaan yritykselle tai tuotteelle brändi, jonka tunnistaminen ei vaadi värin lisäksi mitään muuta. Jokainen suomalainen varmasti tunnistaa Fiskarsin oranssin. Värien valinnalla luodaan siis mielikuvia, herätetään tunteita ja rakennetaan tunnistettavaa brändiä. (Loiri 1998, 112; Raninen 2003, 230.)

5 ANALYYSI NYKYISESTÄ

Vieskan Uimarit Ry:llä on tällä hetkellä käytössä yksinkertaiset nettisivut ja Facebook-sivu. Molempien päivittäminen on satunnaista. Kirjoitushetkellä nettisivujen viimeisin päivitys kalenteriin on tehty toukokuussa 2014. Yhdistykselle, joka seuraa tarkkoja aikatauluja harjoitusten, uimakoulujen ja kilpailujen osalta, tällainen päivitysaikataulu antaa vaikutuksen, että yhdistyksen toiminta olisi loppunut. Facebook-sivua päivitetään onneksi hieman useammin. Nettisivujen sisällön ja ulkoasun päivityksen lisäksi heillä on kova tarve myös opastukseen uuden sisällön tuottamisen suhteen.

Nykyiset nettisivut on toteutettu Yhdistysvain-järjestelmällä. Sivujen ulkoasu on mitäänsanomaton ja ilman varsinaista yhtenäistä ilmettä (KUVA 7). Sivuilta löytyy erittäin vähän tietoa itse seuran toiminnasta. Pelkästään tämä seikka saa todennäköisesti potentiaaliset uudet jäsenet kääntymään pois, sillä uimakouluista tai -ryhmistä ei löydy lainkaan tarkempaa tietoa. Kuvia menneistä tapahtumista sivuilta onneksi löytyy, mutta nekin muutaman klikkauksen takaa. Kuvasisältöäkään ei ole päivitetty lähes kolmeen vuoteen. Sivustolta löytyy simppeleitä yhteydenotto-lomake, joka mahdollistaa yhteydenotot, mutta yhteyshenkilöt ja puhelinnumerot uupuvat kokonaan. Sekä ulkoasu, että sisältö vaativat siis täydellistä uusimista.



KUVA 7. Vieskan Uimarit Ry:n vanhat nettisivut

Seuran Facebook-sivun päivittäminen on huomattavasti aktiivisempaa ja siitä onkin muodostunut seuran pääasiallinen viestintäkanava. Seura ilmoittaa tulevista uimakouluista ja alkavista kursseista täällä. Myös menneistä tapahtumista ja kilpailuista löytyy ajantasaisia kuvia. Julkaistujen kuvien laatu heittelee suuresti ja valitettavasti iso osa on kännykkäkameralla otettuja huonolaatuisia kuvia. Facebook-sivun kautta ei löydy tarkempaa tietoa seuran toiminnasta, vaan sieltä kävijä ohjataan seuran nettisivuille. Seuralla ei selkeästi ole minkäänlaista viestintästrategiaa, vaan sisältöä päivitetään satunnaisesti. Itse viestien tekstisisältöön olisi myös hyvä kiinnittää huomiota.

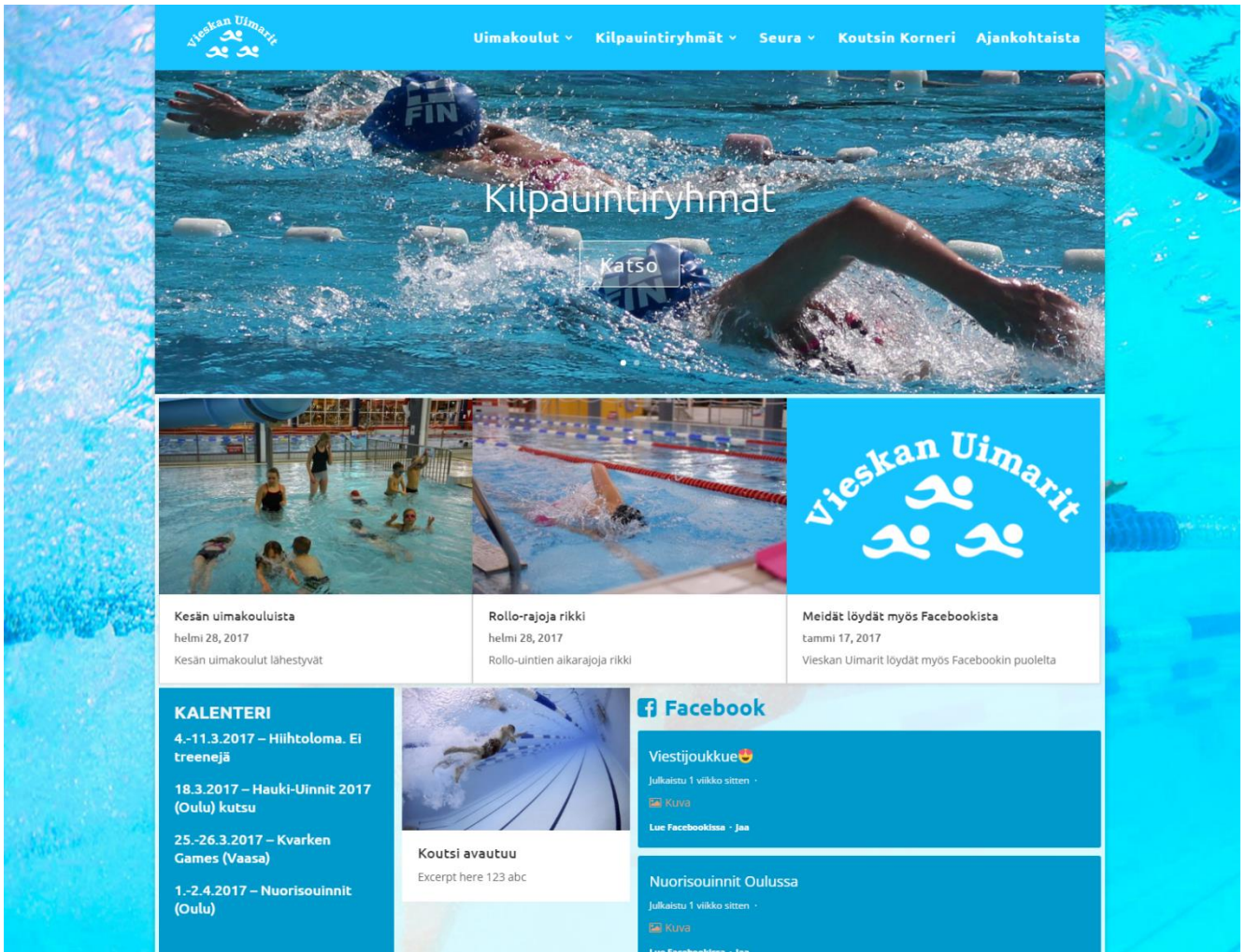
6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössä Vieskan Uimarit Ry:lle annetut kehitysehdotukset jakaantuvat kahteen pääryhmään: visuaaliseen ulkoasuun ja viestintään. Seuralle toteutetaan uudet nettisivut korvamaan vanhat ja tehdään selkeä ohjeistus sivuston sisällön ylläpitämiseen. Näin saadaan kaikille yhtenäiset säännöt sisällön päivittämiseen ja sisältö pysyy selkeänä kokonaisuutena. Samaiseen ohjeistukseen sisälletään myös ohjeet Facebook-sivun päivityksiin.

6.1 Nettisivut ja ulkoasu

Seuran uudet nettisivut lähdettiin toteuttamaan kokonaan puhtaalta pöydältä. Alustaksi valittiin Wordpress ja monipuolinen Divi-teema. Nämä valinnat takaavat helpot tietoturvapäivitykset ja laajan tuen useille käyttöä helpottaville lisäosille. Ulkoasua lähdettiin viemään modernimpaan suuntaan. Käytännössä tämä tarkoitti voimakkaampaa värienkäyttöä, kuvien laajempaa sisällytystä ulkoasuun ja parempaa toimivuutta myös mobiililaitteilla. Nettisivujen toteutuksessa pyrittiin huomioimaan myös sisällön helppo lisääminen ja päivittäminen jatkossa, jotta sivut tulevat pysymään ajan tasalla. Vanhasta viesu.yhdistysavain.fi -nettiosoitteesta siirryttiin selkeämpään vieskanuimarit.fi -osoitteeseen.

Värimaailmaa suunnitellessa pyrittiin nuorekkaaseen ilmeeseen, jonka katsoja osaisi helposti yhdistää lajiin. Jo prosessin alkuvaiheessa päädyttiin nopeasti sinisen sävyihin. Sininen värimaailma istuu luontevasti uimaseuran ulkoasuun. Se onkin usein käytetty valinta veteen liittyvissä värimaailmoissa. Lopulliseksi värikokonaisuudeksi valittiin vaaleansininen, turkoosi ja valkoinen. Valittu värimaailma noudattaa lähiväriharmoniaa. Pääelementeissä, kuten valikoissa, käytetään vaaleansinistä pohjaa ja valkoista tekstiä. Sama yhdistelmä jatkuu myös logon ja liikemerkin kanssa. Logoa ja liikemerkkiä suunnitellessa kokeiltiin niitä viedä modernimpaan suuntaan. Lopulta päädyttiin tuomaan vanha logo uuteen värimaailmaan ja näin ylläpitämään osittain myös vanhaa tuttua ulkoasua.



KUVA 8. Vieskan Uimareiden uudet nettisivut

Uudet nettisivut suunniteltiin sisällön kannalta selkeiksi. Pääsääntöiset sivuston käyttäjät ovat jaettavissa kahteen pääryhmään: seuran jäsenet, jotka hakevat tietoa tulevista harjoituksista tai tapahtumista ja seuran toiminnasta kiinnostuneet. Tärkeä informaatio, kuten tulevat tapahtumat, löytyvät suoraan etusivulta. Tärkeät päivämäärät sivuilla vierailija näkee helposti etusivulle sijoitetusta kalenteri -modulista. Uimakouluista tai kilpauriryhmistä lisätietoa hakeville löytyy omat alisivut. Alisivujen määrä pidettiin minimissä, jotta haettava tieto on helposti löydettävissä muutaman painalluksen takaa.



KUVA 9. Uusien sivujen valikkorakenne

6.2 Viestintä

Vieskan Uimarit Ry:n viestinnän kehittämisessä pyrittiin luomaan yhteiset säännöt eri medioissa viestimiseen. Seuralla on käytössä nettisivut, joiden kautta viestittäminen on aikaisemmin ollut lähes olematonta. Facebook-sivun kautta on aiemmin laitettu pienimuotoisia päivityksiä seuran toiminnasta, mutta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa olisi hyvä lisätä. Viestinnän kehityssuunnitelman on tarkoitus saada viestinnän taso selkeämmäksi ja osittain myös ammattimaisemmaksi, jotta seura erottuisi monien urheiluseurojen massasta edukseen. Viestintää nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa tullaan seuraamaan ja kehittämään myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Vieskan Uimarit Ry:n viestintäkanavia tulee olemaan heidän uudet nettisivut, Facebook-ryhmä, julisteet uimahallilla, sekä lehtimainokset. Pääpaino on kuitenkin nettisivuilla ja Facebookilla. Nettisivujen kautta tapahtuva viestintä jakaantuu vielä neljään eri osioon. Kursseista, uimakouluista ja seuran toiminnasta tullaan kertomaan niiden omilla alisivuilla. Näitä alisivuilta löytyvä tieto muuttuu vain erittäin harvoin, joten ne eivät vaadi suurempaa ylläpitoa. Nettisivujen etusivulta ja omalta Ajankohtaista-alasivulta tulee löytymään infoa tulevista tapahtumista, kuten kisareissuista ja alkavista uimakouluista, ja tuloraportteja käydyistä kisoista. Etusivun kalenteriin päivitetään tulevia tärkeitä päivämääriä muistilistatyypistä. Viimeinen viestinnän osio nettisivuilla on Koutsin Korneri -blogi, jossa seuran päävalmentaja kirjoittaa kuulumisia seuratoiminnasta ja näkökantojaan uintiharrastuksesta. Tällä jaolla tiettyä informaatiota sivuilta hakeva tietää aina mistä sen löytää.

Facebook-sivujen kautta tapahtuvaa viestintää voidaan pitää tuttavallisempänä ja viihdyttävämpänä. Käytännössä tämä tarkoittaa lyhyitä kirjoituksia, kuvia ja videoita harjoituksista, tapahtumista ja kisareissuilta. Sosiaalisessa mediassa painotus on nettisivuja enemmän kuvissa ja videoissa, sillä niiden yleisö pääsääntöisesti vaatii enemmän nopeasti ja helposti selattavaa sisältöä. Facebook-sivulle päivitettävä sisältö on näkyvässä ilman kuvia myös Vieskan Uimareiden nettisivuilla, jotta se saavuttaisi isomman yleisön. Facebook-päivityksien kuva- ja videomateriaaliin laatuun olisi hyvä panostaa myös entistä enemmän. Nykyaikaisilla älypuhelimilla saadaan yleisesti ottaen jo hyvälaatuisia materiaalia, mutta aina tilanteen salliessa, olisi kuvaamisessa hyvä käyttää järjestelmäkameraa parhaimman mahdollisen kuvanlaadun takaamiseksi. Kuvanlaadun lisäksi kuvia ottaessa on tärkeä panostaa myös aseteltuun ja muihin valokuvaamisen seikkoihin. Näitä asioita käydään käytännössä läpi sosiaalisen median viestinnästä vastaavien ihmisten kanssa.

Uusien jäsenten hankkimista varten viestintää tullaan hiomaan enemmän markkinoinnin suuntaan. Markkinointia tullaan toteuttamaan julistemainonnalla, lehtimainonnalla ja viestinnällä Facebook-sivun kautta. Markkinointi tulee kohdistumaan pääsääntöisesti loppukesään, ennen syyskauden alkamista, ja aina ennen uusien uimakoulujen ja kurssien alkua. Tässä markkinointiin kohdistuvassa viestinnässä tärkein muutos tulee olemaan lukijan ohjaaminen uusille nettisivuille. Kiinnostuneelle lukijalle on aina oltava seuraava askel selvillä. Käytännössä tämä voi esimerkiksi tarkoittaa Facebook-sivulla tulevista uimakouluista kertomista. Itse Facebook-kirjoitus voi sisältää hieman tietoa uimakoulun sisällöstä, kuvia tai videoita aiemmista uimakouluista ja käsky käydä tutustumassa kurssin sisältöön tarkemmin seuran nettisivuilla. Jatkossa uimakoulussa olleilta voidaan kysyä kommentteja ja pieniä arvosteluja toteutuksesta ja näitä voidaan käyttää tulevilla mainoksissa ja ilmoituksissa. Tämä sosiaalinen todistusaineisto on vahva keino vaikuttaa potentiaalisen uuden jäsenen päätökseen osallistua koulutuksiin tai liittyä mukaan seuran toimintaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa Vieskan Uimarit Ry:n tarpeesta saada uudet nettisivut seuralle. Se laajeni kuitenkin nopeasti kattamaan myös seuran näkyvyyden lisäämisen ja heidän viestinnän kehittämisen. Opinnäytetyötä aloittaessani tarkoitus oli saada seuran näkyvyys kuntoon syyskaudelle 2016. Useista seuran sisäisistä ja henkilökohtaisista seikoista johtuen tätä aikataulua siirrettiin kuitenkin eteenpäin ja pyrimme alkuun keskittymään nettisivujen rakentamiseen ja niiden sisällöntuotantoon. Tässä opinnäytetyössä annettuja kehitysehdotuksia viestinnän ja markkinoinnin suhteen tullaan käyttämään tulevan kauden markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä päästiin toimeksiantajan toivomaan lopputulemaan. Seuralle saatiin uudet nettisivut ja he saivat ohjeistusta viestinnän toteuttamiseen niin nettisivuilla, kuin myös sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön alussa määritellyssä aikataulussa en itse pysynyt lainkaan. Tähän vaikutti voimakkaasti täysipäiväisessä työssä käyminen. Pian aloittamisen jälkeen selvisi, että nettisivujen sisällön tuottaminen jäisi pitkälti omille hartioilleni. Tämä lisäsi käytännönosuuden työmäärää suunnattomasti. Jälkikäteen ajatella, nämä asiat olisi pitänyt käydä tarkemmin läpi toimeksiantajan kanssa.

Toimeksiantaja on tyytyväinen lopputuotteeseen, vaikkakaan aikataulussa ei pysytty. He saivat halua-mansa laiset nettisivut ja uuden visuaalisen ulkoa-asun seuralle. Itse olen hieman pettynyt opinnäytetyöhön, vaikka lopputuote toimeksiantajalle onkin halutun lainen. Hyvin alulle lähtenyt teoriatyö kärsi huomattavasti pitkistä tauoista työskentelyn välissä. Jälkikäteen pohtiessa olisi ollut viisasta toivoa töistä opintovapaata tai edes lyhyempiä työviikkoja. Tämä olisi edesauttanut opinnäytetyön valmistumista ajallaan ja mahdollistanut pitkäjaksoisemmat työskentelypätkät opinnäytetyön parissa. Nyt pitkät tauot aiheuttivat sen, että työskentelyä jatkaessa ajatus työn kulusta oli ehtinyt katoamaan lähes kokonaan.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin itse kuitenkin paljon asiakkaan kanssa työskentelystä ja sovittujen asioiden läpikäymisestä etukäteen. Työhön sisältyvien asioiden läpikäyminen etukäteen olisi helpottanut omaa työskentelyä suuresti ja vähentänyt työmäärääni. Nettisivujen tekemisestä, visuaalisesta viestinnästä ja markkinoinnista opin paljon uusia asioita, joista tulee varmasti olemaan hyötyä jatkossa.

LÄHTEET

Adams, S. 2006. Color Design Workbook. Rockport Publishers

Airey, D. 2014. Logo Design Love. Berkeley: Peachpit.

Alfa-tiimi. 2013. Yritysilmeopas. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.alfa-tiimi.fi/UserFiles/files/yritysilmeopas.pdf> . Luettu 30.11.2016.

Cialdini, R. 2007. Influence The Psychology of Persuasion. HarperBusiness

Graafinen. 2016. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/> . Luettu 5.12.2016.

Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin? Www-dokumentti. Saatavissa <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme> . Luettu 28.12.2016.

Loiri, P. 1998. HUOM!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Pitkänen, K. 2016. Yritysilme. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pivito.fi/abc/yritysilme/> . Luettu 16.12.2016.

Rangarajan, K. 2016. The Psychology of Logo Design. Www-dokumentti. Saatavissa: (<http://legendadvancefunding.com/2016/10/the-psychology-of-logo-design/> . Luettu 26.11.2016.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY