

Laura Karjalainen

ESTETIIKKAA ETSIMÄSSÄ  
– KUMPPANIA OY:N ASIAKASLEHDEN  
VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Viestinnän koulutusohjelma

2013



ESTETIIKKAA ETSIMÄSSÄ – KUMPPANIA OY:N ASIAKASLEHDEN  
VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Karjalainen, Laura  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Maaliskuu 2013  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 37  
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakaslehti, estetiikka, graafinen suunnittelu

---

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja taittaa asiakaslehti Kumppania Oy:lle. Tavoitteena oli luoda mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen julkaisu, joka palvelisi tilaajan toiveita parhaalla mahdollisella tavalla. Opinnäytetyössäni teoria ja käytännön työssä opitut asiat nivoutuvat yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tämän opinnäytetyön kirjallisen osuuden tarkoituksena oli lehden suunnitteluvaiheen kuvaamisen lisäksi koota tausta-aineistosta niitä asioita, joihin suunnittelijan on kiinnitettävä huomiota luodessaan esteettistä ja toimivaa julkaisua. Tarkastelen lehden tekemistä esteettisestä näkökulmasta. Lehden keskeisiä visuaalisia elementtejä ovat sen ulkoasun luominen, typografian valinta, värien käyttö ja sommittelu, joihin erityisesti perehdyn tässä opinnäytetyössä.

LOOKING FOR AESTHETICS – DESIGNING A MAGAZINE LAYOUT FOR  
KUMPPANIA OY

Karjalainen, Laura  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communications  
March 2013  
Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Number of pages: 37  
Appendices: 2

Keywords: aesthetics, graphic design, magazine layout

---

The subject of this thesis was to design and make a layout for a magazine for Kump-pania Oy. The aim was to create interesting and unique publication which would represent its subscriber as well as possible. In my thesis theory and practice fit together.

The purpose of this report of the thesis was to study the different stages of the designing process which the designer should pay attention to when creating aesthetics and functional publication. I am observing magazine layout design from the aesthetic point of view. Central visual elements of magazine are layout, typography, colors and composition. I explore specially about those visual elements in this thesis.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ESTETIIKKA GRAAFISEN SUUNNITTELUN POHJANA .....	7
2.1	Estetiikan määritelmä .....	7
2.2	Arjen estetiikasta visuaaliseen suunnitteluun .....	7
2.3	Esteettisiä kokemuksia ja elämyksiä.....	8
2.4	Esteettisyys ja käytettävyys .....	10
3	LEHDEN ALKUVAIHEET.....	10
3.1	Viestintä- & mainostoimisto Kumppania .....	12
3.2	Asiakaslehden tavoitteiden määrittäminen .....	12
3.2.1	Strategiset tavoitteet .....	13
3.2.2	Laadulliset tavoitteet .....	13
4	VISIOSTA VALMIIKSI JULKAISUKSI .....	14
4.1	Aikataulu ja työn kulku.....	15
4.2	Formaatti .....	16
4.3	Kansi .....	17
4.4	Logo .....	19
4.5	Typografia.....	20
4.5.1	Typografian valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	21
4.5.2	Co.-lehden typografia.....	22
4.6	Värit .....	23
4.6.1	Värien harmonia.....	25
4.6.2	Co.-lehden värimaailma .....	26
4.7	Kuvat ja kuvitus .....	27
4.8	Sommittelu.....	29
4.8.1	Sommittelun tyypit.....	30
4.8.2	Kultainen leikkaus ja kolmanneksen sääntö.....	30
4.8.3	Graafinen rytmi .....	31
4.9	Co.-lehden taitto.....	32
5	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI .....	33
5.1	Oma arviointi .....	33
5.2	Toimeksiantajan arviointi .....	34
5.3	Lehden lukijan mielipide .....	34
6	LOPUKSI .....	35
	LÄHTEET .....	36
	LIITE 1: Co. – Viestintä- & mainostoimisto Kumppanian asiakaslehti 2012	

## LIITE 2: Milla Majanderin arvio lehden tuotantoprosessista

## 1 JOHDANTO

Maassamme ilmestyy vuosittain noin 3 000 aikakauslehteä (Aikakauslehtien Liiton www-sivut 2013). Tämä opinnäytetyö kertoo yhden asiakaslehden tarinan estetiikan näkökulmasta. Opinnäytetyöni käsittelee Kumppania Oy:n asiakaslehden visuaalisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta. Työni toiminnallisessa osuudessa loin ulkoasun asiakaslehdelle ja taitoin sen ensimmäisen, syksyllä 2012 ilmestyneen numeron. Tein myös taittopohjan, jotta lehden ulkoasu pysyy tunnistettavana tulevaisuudessakin.

Idea opinnäytetyöhön lähti toimeksiantajan tarpeesta nostaa tunnettavuuttaan ja luoda mielikuvaa asiantuntevasta ja osaavasta viestintä- ja mainostoimistosta asiakaslehden avulla. Kumppania Oy:n toimitusjohtaja Susanna Kallama kysyi haluani osallistua projektiin opinnäytetyön muodossa, ja vastaukseni oli ilmeinen. Kumppania-laiset tuottivat tekstit. Minun osuuteni oli muotoilla toimiva ja esteettinen ulkoasu kuvineen. Tavoitteenani oli suunnitella lehti, joka miellyttäisi kohderyhmää, ja kokoa isi tekstit ja kuvat vuorovaikutukseen keskenään.

Tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa kerron toiminnallisesta työstäni ja pohdin estetiikan problematiikkaa ja vaikutusta graafiseen suunnitteluun. Jätän asiakaslehtien historian ja teoriat minimiin, sillä niistä voi lukea kirjoistakin. Lehden tekemistä, kun ei opi kirjoja lukemalla, vaan lehtiä tekemällä. Koska lehti on kokonaisuus, kerron tässä raportissa vaiheittain työni kulun visiosta valmiiksi tuotteeksi eli lehdeksi asti.

Innovatiivisuus, luovuus ja omaperäisyys ovat esteettisyyden kulmakiviä. Onnistunut visuaalinen suunnittelu tekee julkaisuista eräänlaista taidetta. Hyvän visuaalisen suunnitelman kuvataan usein olevan sellaista, missä ei ole mitään liikaa tai mitään liian vähän. Eleganssi saavutetaan yksinkertaisuudella: KISS eli *Keep it simple, stupid*. Kaikkia miellyttävän, esteettisen asiakaslehden suunnittelu oli haaste, minkä otin graafisena suunnittelijana mielelläni vastaan. Tavoitteeni oli luoda esteettinen, mutta samalla visuaalisesti käytettävä tuote.

Opinnäytetyöni teoreettisena pohjana ja lähdeaineistona käytän viestinnän ja filosofian alojen kirjallisuutta.

## 2 ESTETIIKKA GRAAFISEN SUUNNITTELUN POHJANA

### 2.1 Estetiikan määritelmä

Estetiikka on filosofian ala, joka tutkii kauneutta, taidetta ja muita asioita, joihin liittyy esteettisiä arvoja ja esteettisyyden kokemus tai elämys (Haapala, Pulliainen, 1998, 10–11). Esteettisyys on hankala tutkimuskohde monin eri tavoin. Se on lähes säännötöntä ja sen eri ilmiöt epämääräisiä. Jokainen kokee esteettiset objektit eri tavoin, ja jokaisella on makunsa ja mieltymyksenä. Jokainen vuosikymmen luo omaa tyyliisuuntaansa, ja vaikka näiltä uusilta tyylipyrkimyksiltä ei aina voidakaan odottaa perustavasti uutta taidekäsitystä tai estetiikkaa, jotakin uutta ne kuitenkin aina tuovat ihmisten mieliin. (Kinnunen 1969, 9.)

### 2.2 Arjen estetiikasta visuaaliseen suunnitteluun

Termi *estetiikka* ei ehkä ole jokapäiväistä arkikieltä, mutta kohtaamme esteettisiä ilmiöitä päivittäin ja pohdimme estetiikan problematiikkaa mitä moninaisimmissa yhteyksissä. Kuuntelemme musiikkia, käymme vuokraamassa elokuvia, kiinnitämme huomiota ympärillämme olevaan arkkitehtuuriin ja mainoksiin, nautimme luonnon harmoniasta. Olemme tekemisissä esteettisten ilmiöiden kanssa jo pukeutumisen ja ulkonäkömme kautta. Se, miltä näytämme, perustuu joillekin esteettisille periaatteille. Valintojamme ohjaakin arjen estetiikka. Se vaikuttaa omaan hyvinvointiimme ja tekojemme kautta koko ympäristön tilaan. Ilman esteettisyyden ymmärrystä emme olisi edes ihmisiä. Arki on läpeensä estetisoitunut, jos sen osaa vain löytää. (Naukkari 2011, 19.)

Visuaalisessa suunnittelussa on kyse esteettisyydestä, siitä, miltä jokin asia näyttää. Arkikielessä esteettisyydellä tarkoitetaan yleensä jonkin asian kauneutta tai miellyt-

tävyyttä. Se, miten esteettisyys koetaan, on kulttuurisidonnaista ja esteettisyyteen liitettävät arvot vaihtuvat aikojen kuluessa. Joku ihailee pieniä yksityiskohtia, kun toiselle kokonaisuus on tärkeä. Toisille taas muodot ovat värejä tärkeämpiä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2006, 156–157.) Sanotaan, että kauneus on katsojan silmissä. Voidaanko siis ylipäätään puhua kauneudesta tai esteettisestä suunnittelusta? Mielestäni voidaan, vaikka esteettinen ja selkeä ulkoasu on luonnollisesti monen asian summa. Ja vaikka esteettisyyden kokemus on subjektiivista, on olemassa tiettyjä perussääntöjä, joiden noudattaminen miellyttää länsimaisen ihmisen silmää. Esteettisen suunnittelun perussäännöt ovat samat kuin hyvän toimivuuden: yksinkertaisuus, johdonmukaisuus, selkeys ja miellyttävyys. Toimivuuden lisäksi esteettisiin asioihin liitetään muitakin arvoja. Näitä ovat visuaalinen identiteetti, ammattimaisuus, harmonia, jännitteet, tasapaino ja yllätyksellisyys. (Sinkkonen ym. 2006, 157.)

Kun katsotaan pintaa syvemmälle, visuaalinen suunnittelu on laaja-alainen käsite. Se on paljon muutakin kuin pelkkää sommittelua tai värimaailman hallintaa. Hyvällä suunnittelulla ohjataan katsojaa havaitsemaan tärkeitä asioita ja tuetaan asioiden perillemenoä sekä vaikutetaan katsojan esteettisyyden kokemukseen. Visuaalinen suunnittelu ei siis ole vain vapaata inspiroitunutta taidetta. Graafisen suunnittelijan tavoite on pukea sanoma tehokkaaseen ja harkittuun, esteettisesti puhuttelevaan ja omaperäiseen graafiseen ulkoasuun. Huomioon tulee ottaa aihe, vastaanottaja, käytettävissä olevat resurssit sekä käyttötilanne. (Sinkkonen ym. 2006, 157.)

### 2.3 Esteettisiä kokemuksia ja elämyksiä

Esteettisestä kokemuksesta puhuminen avaa mahdollisuuden käsitellä monen tyyppisiä ja vahvuisia kokemuksia. Esteettinen kokemus on arkinen ja vähemmän ravisteleva. Elämys sen sijaan on jotakin vahvempaa ja intensiivistä, jotakin järjestyttävää ja pysähdyttävää. Voidaankin sanoa, että koemme koko ajan jotakin jollakin tavalla, mutta varsinaisia elämyksiä saamme harvemmin. Esteettisiä kokemuksia ja elämyksiä jokainen kohtaa normaalissa elinympäristössään. Mutta, mikä tekee kokemuksesta esteettisen? Lähes mikä tahansa, millä keinoin tahansa hankittu voimakas tai ää-



rimmäinen kokemus, voi olla omalla erityisellä tavallaan esteettinen. (Naukkarinen 2011, 84–85.)

Esteettisyyden kokemusta on verrattu usein myös havaitsemiseen liittyvään ongelmanratkaisuun (Haapala ym. 1998, 128). Visuaalisen ongelman ratkaisu tuottaa ratkaisijalleen mielihyvää ja näin esteettisen kokemuksen. Esimerkki: näet ensimmäistä kertaa julkaisun uudesta tuotteesta, jossa kuvan ja tekstin keinoin informaatio kerrotaan monella eri tasolla, kerroksellisesti. Sommittelulla ja väri- ja typografiavalinnoilla on pyritty saamaan aikaan piiloviestejä, jotka aukeavat kohderyhmänsä ihmisille. Ratkaistuasi tämän visuaalisen ongelman, saat oivalluksen, ”ahaa-elämyksen”, jota voidaan verrata esteettiseen kokemukseen (Kuva 1).

**Ensisilmäyksellä: “Aha!”**

**Pintapuolisen tarkastelun jälkeen: “Haa!”**

**Tarkemman syventymisen jälkeen: “Aah!”**

Kuva 1 Esteettinen kokemus on oivallusta. (Rantanen, 2007.)

Esteettisyys vaikuttaa luonnollisesti ihmisen tunnetiloihin. Ihmisen rationaaliseen toimintaan eli ajatteluun, luovuuteen, tiedon käsittelyyn ja vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa, taas tunnetilat ovat selkeästi yhteydessä. Tehokkuuden, tavoitteiden saavuttamisen ja ongelmanratkaisun kannalta positiivisella tunnetilalla on suuri merkitys. Vastaavasti negatiivisilla tunnetiloilla on yleensä negatiivinen vaikutus. (Sinkkonen ym. 2006, 156–157.) Mutta, yhtä lailla esteettinen kokemus voi olla niin negatiivinen kuin positiivinenkin. Tuska ja miellyttävyys, pelko ja hurmaantuminen. Molemmat ääripäät voivat olla yhtä esteettisiä tai epäesteettisiä eri ihmisille. (Naukkarinen 2011, 87.)

## 2.4 Esteettisyys ja käytettävyys

Valintojamme ohjaa arjen estetiikka ja usein ihminen tekeekin valintoja pelkästään esteettisyyden pohjalta. Monet meistä ovat varmasti valinneet viinin pelkästään viihättävän pullon tai etiketin perusteella, ja lopulta pettyneet viinin makuun. Mitä tämä kertoo meistä ihmisistä? Teemme valintoja hyvin vähäisen informaation perusteella ja laadun merkinä pidämme kaunista etikettiä, esteettisyyttä. Yksinkertaistettuna, luotamme enemmän esteettisiin tuotteisiin.

Visuaalinen käytettävyys tarkoittaa sitä, miten nopeasti ja virheettömästi voimme vastaanottaa ja tulkita aivoissamme visuaalista informaatiota (Näsänen, 2007). Oman kokemukseni perusteella, esteettisen arvon ja visuaalisen käytettävyyden välillä ei ole suurtakaan riippuvuutta. Kalliin mainoskampanjan avulla lanseerattu esteettinen tuote ei välttämättä olekaan visuaalisesti käytettävä, tai toisinpäin. Eli, visuaaliselta käytettävyydeltään hyvä tuote voi olla yhtä hyvin niin esteettinen kuin epäesteettinenkin, niin kaunis kuin ruma.

Seuraavissa luvuissa käsittelen lehden ulkoasun suunnittelun eri osa-alueita ja peilaan asiakaslehden estetiikkaa sekä siihen tekemiäni valintoja lähdekirjallisuuden tietoihin esteettisestä ja toimivasta ulkoasusta.

## 3 LEHDEN ALKUVAIHEET

Maassamme ilmestyy vuosittain noin 3 000 aikakauslehteä (Aikakauslehtien Liiton www-sivut 2013). Lehden tekeminen ei ole avaruustiedettä, mutta sen menestyminen nykypäivän kehittyneessä ja monimutkaistuneessa yhteiskunnassa on haastavaa. Hyvä visuaalinen ja esteettinen ulkoasu saa koko lehden heräämään henkiin ja on yksi lehden elinehdoista, jotta lukija sitoutuisi lehteen. (Rantanen 2007, 201.)

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa (Aikakauslehtien Liiton www-sivut 2013). Hyvässä aikakauslehdessä teksti ja

kuva ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Teksti tukee kuvaa, ja toisinpäin. Yhdessä ne ovat enemmän – ne ovat visuaalisuus. Lehdessä ihmisen esteettiseen kokemukseen vaikuttaa niin kuva kuin tekstikin. Kuva vetoaa voimakkaasti tunteisiin, teksti taas ensisijaisesti järkeen. Lukija tulee vakuuttaa lehden sisällön (kuvien ja tekstien) ja lehden muotoilun (esteettisen ulkoasun) avulla. (Rantanen 2007, 18–19.) Se, mikä sitouttaa lukijan lehteen, on subjektiivinen asia. Toisille Seiskan tarjoama ”laatuviihde” houkuttaa, kun taas toiset nauttivat matkailulehti Mondon mukaansatempaavista artikkeleista.

Rantanen (2007) jakaa aikakauslehdet kolmeen eri lehtityyppiin:

- yleisölehdet
- asiakaslehdet
- yhteisölehdet.

Asiakaslehti on yritykselle tehokas markkinoinnin väline, jota julkaistaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille liiketoiminnan tukemiseksi. Asiakaslehti on omalla tavallaan myös kaupallinen lehti. Se ei kuitenkaan saa olla lista palveluista, vaan sen on oltava palvelu. (Rantanen 2007, 28, 30.)

Toimeksiantajalleni, Viestintä- & mainostoimisto Kumppanialle Oy:lle, oli syntynyt tarve saada asiakaslehti osaksi markkinointiaan ja minulle muodostui opintojeni loppuvaiheessa tarve saada opinnäytetyön aihe. Olin suorittanut viiden kuukauden työharjoittelujaksoni viestintä- ja mainostoimistossa keväällä 2011 ja jatkanut yrityksen palveluksessa graafisena suunnittelijana tämän jälkeen. Yritys, sen toimintatavat ja arvot olivat tulleet minulle jo tutuiksi, ja opinnäytetyön aiheen hakeminen läheltä oli luonnollista. Vastuualueitani on yrityksen oman materiaalin tuottaminen ja sen ilmeen kehittäminen, joten asiakaslehti ja sen visuaalisen ilmeen suunnittelu sopi minulle täydellisesti.

Lyhennän jatkossa Viestintä- & mainostoimisto Kumppanian Oy:n nimen ja kutsun yritystä vain nimellä Kumppania.

### 3.1 Viestintä- & mainostoimisto Kumppania

Toimeksiantajani Kumppania on viestintä- ja mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolista sekä ammattitaitoista viestintää. Yrityksen toiminnan kivijalat ovat sidosryhmä- ja asiakaslehdet sekä kokonaisvaltainen viestintäkumppanuus, joka pitää sisällään niin strategista suunnittelua kuin itse käytännön viestintätyötäkin. (Kumppanian www-sivut 2012.)

Kumppania oli aluksi viiden yrityksen yhteinen viestintäverkosto, mutta toukokuussa vuonna 2009, se yhdisti viiden kumppaninsa liiketoiminnot ja kasvoi näin yhtenäiseksi viestintä- ja mainostoimistoksi. Kumppanian toimisto sijaitsee Porissa, Puuvillassa. Ensimmäinen työntekijä Kumppanialle palkattiin vuonna 2007 ja nykyään yrityksen palveluksessa on 15 henkilöä. Kumppanian asiakaskunta koostuu pitkälti Satakunnan alueen yrityksistä ja yhteisöistä, mutta asiakkaita on myös pääkaupunkiseudulta sekä muualta Suomesta.

### 3.2 Asiakaslehden tavoitteiden määrittäminen

Asiakaslehti on yrityksen ja asiakkaan välinen viestintäkanava. Parhaimmat asiakaslehdet ovat hyödyllisiä ja viihdyttäviä, mutta myös samalla vaikuttavia. Lähtökohtaisesti lehden lukija ei ole kiinnostunut yrityksen näkemyksistä, ja siksi ne pitää tarjota lukijalle lukijaa kiinnostavalla tavalla. (Rantanen 2007, 28–30.)

Koska nykyaikana informaatiotulva on valtava ja tietoa on saatavana monista eri lähteistä, ovat lukijat yhä vaativampia. Huono lehti ei enää kiinnosta. Siksi lehdelle on asetettava tavoitteet. Lehdelle asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja valittujen ratkaisujen hallintaa helpottavat painotuotteen toiminnallisten ja laadullisten tavoitteiden määrittäminen. (Mykkänen 1998, 30.)

### 3.2.1 Strategiset tavoitteet

Ydinkysymyksiä strategisia tavoitteita pohdittaessa on

- Miksi lehteä tehdään?
- Kenelle lehteä tehdään?

Kun lehden johdolla on selkeä käsitys siitä, miksi lehteä tehdään, näkyy se lehden laadussa johdonmukaisuutena. Selkeän tarkoituksen ymmärtäminen auttaa visuaalista suunnittelua. Taittoon on helpompi löytää sopivat ratkaisut, kun johto on määritellyt selkeät tavoitteet. Toinen peruskysymyksistä: kenelle lehteä tehdään? Lehteä tehdään lukijalle, vain ja ainoastaan lukijalle. Lehden toimituksen tuleekin olla kiinnostunut lukijan maailmasta. Lukija on yksilö. Lukija on henkilö. Se ei ole sama asia kuin kohderyhmä, vaikka lehtimaailmassa näin usein unohdutaankin nimittämään. (Rantanen 2007, 201–202.)

Kumppanian oleelliset strategiset tavoitteet asiakaslehdelleen

- vahvistaa yrityksen identiteettiä
- lisätä tunnettavuutta
- luoda uusia asiakaskontakteja
- uudistaa tiedottamisen tapa jo olemassa oleviin asiakkaisiin.

### 3.2.2 Laadulliset tavoitteet

Ulkoasun tason ja lehden sisällön määrittelevät laadulliset tavoitteet. Lehti ja yhteisö eivät voi olla ristiriidassa keskenään, vaan lehden on oltava yhteisönsä näköinen niin ulkoisesti kuin sisällöllisestikin. Tekijöiden on tärkeää ymmärtää lehteä suunniteltaessa, että julkaisun mielikuvatavoitteita ei voi irrottaa yhteisön mielikuvatavoitteista. Kun lehti vastaa jo ulkoasultaan edustamaansa yhteisöä, se ei anna lukijalleen vääriä mielikuvia sen sisällöstä tai yhteisön arvoista. (Mykkänen 1998, 32.)

Yhteisön pohtiessa lehden laadullisia tavoitteita, on myös mietittävä, mitä lupauksia lukijoille annetaan ja miten ne lunastetaan numerosta toiseen (Mykkänen 1998, 32).

Kumppanian arvot ovat ilo, tahto, järki ja luottamus. (Kumppanian www-sivut 2012.) Nämä neljä arvoa näkyvät Kumppanian arjessa ja luonnollisesti ne olivat kulmakiviä lehteä suunnitellessa. Sisällössä haluttiin yhdistää markkinointia ja tietoa luontevasti. Kumppanian toimitusjohtaja ja projektissa päätoimittajana toimiva Susanna Kallama määritteli tärkeäksi tavoitteeksi myös sen, että lehti luotaisiin yhteisön ehdoilla, mutta asiakasta kuunnellen.

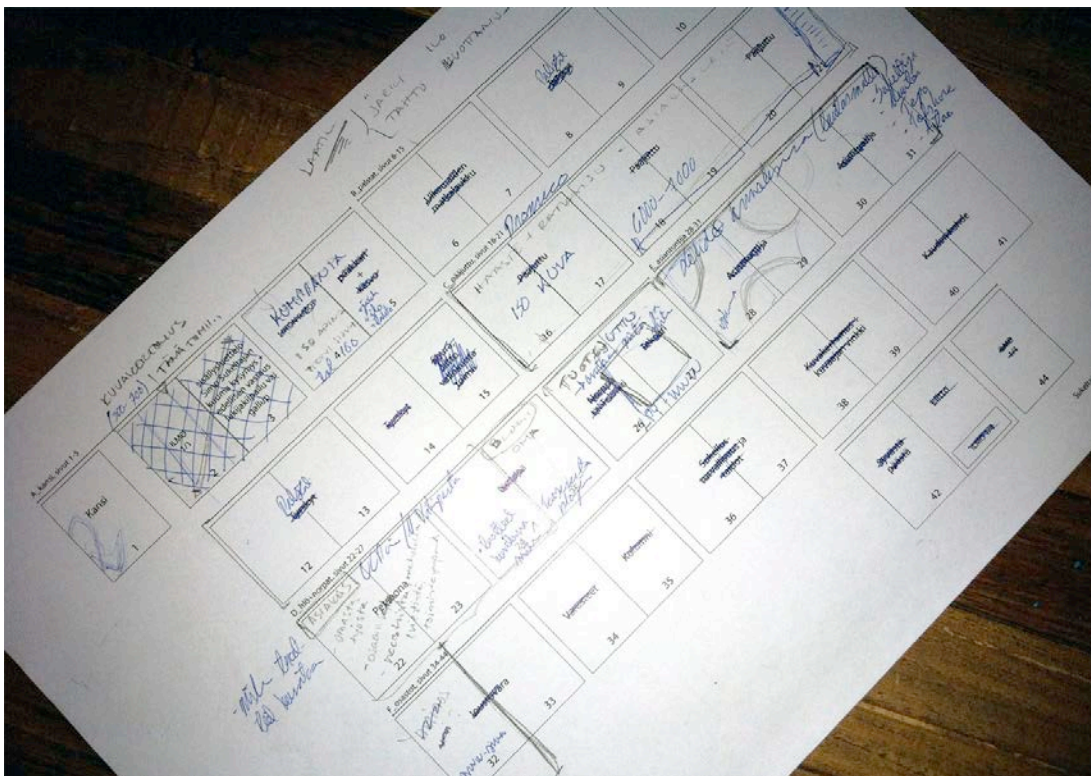
#### 4 VISIOSTA VALMIIKSI JULKAISUKSI

Visioksi kutsutaan tavoitetta, johon halutaan päästä. Hyvä visio on realistinen, kiinnostava ja uskottava, mutta myös riittävän tavoiteltava. Kumppanian asiakaslehdestä haluttiin Kumppanian näköinen, joka heijastaa Kumppanian arvoja: iloa, tahtoa, järkeä ja luottamusta.

Lehden ulkoasun suunnittelu aloitettiin toimitusneuvostossa ts. aloituspalaverissa kesäkuun 2012 puolella välissä. Aloituspalaveriin osallistuivat Kumppanian väestä Susanna Kallama, Leena Roskala ja Milla Majander. Toimitusneuvostossa määritettiin mistä jutut tehdään, miten ja millä aikataululla sekä sovittiin työjako. Tällöin hahmoteltiin myös suunnitelmakaavio eli tuuppari (Kuva 2) lehdestä. Alustava suunnitelma oli 32-sivuinen lehti, mutta lopulta painotuote kutistui neljä sivua pienemmäksi, 28-sivuseksi julkaisuksi. Lehden nimi oli alusta asti selkeänä asiakkaan mielessä, joten sen visioiminen ei onneksi tuottanut vaivaa. Kumppanian asiakaslehden nimeksi valikoitui *Co.*. *Co.*-kirjainyhdistelmä tulee englanninkielisestä sanasta *company* ja tarkoittaa muun muassa kumppaneita.

Lehden ulkoasu luodaan sivu sivulta, yksityiskohta yksityiskohdalta. Lehti muodostuu yksittäisistä artikkeleista ja jutuista, mutta sitä on käsiteltävä kokonaisuutena. Tuupparin avulla on helppo määritellä niin visuaalista kuin sisällöllistäkin dramaturgiaa ja rytmittäviä kontrasteja lehdessä. (Kotilainen 1991, 125; Rantanen 2007, 209.) Tuupparin avulla luotiin jokaiselle jutulle oma visuaalinen esittämistapa. Näin var-

mistettiin muun muassa se, että lehden kuvitus on monipuolista ja vaihtelevaa. (Kotilainen 1991, 125; Rantanen 2007, 209.)



Kuva 2 Alustava tuuppari lehdestä. Tuupparin avulla on helppo suunnitella lehden kokonaisuutta.

#### 4.1 Aikataulu ja työn kulku

Idea opinnäytetyöhön lähti jo työharjoittelujaksollani Kumppaniassa keväällä 2011. Lehden aloituspalaveri pidettiin yli vuotta myöhemmin, 12. kesäkuuta 2012. Tällöin sovittiin, että lehden materiaali tulisi olla taittovalmiina aineistona 3.8.2012 mennessä. Lehden sisältöä ei kuitenkaan saatu tuotettua ajoissa valmiiksi. Lehden muotoilun aloitin kuitenkin jo elokuun alussa ja taitoin lehteä sitä mukaan, kun materiaali valmistui. Sain toimitettua painovalmiin aineiston painoon perjantaina 5. lokakuuta ja tiistaina 9. lokakuuta sain nähtäväkseni vedoksen Co.-lehdestä. Vedos näytti hyvältä toimeksiantajan ja taittajan mielestä, painolupa annettiin ja saimme uunituoreen asiakaslehden käsiimme seuraavan viikon puolessa välissä. Kumppanian nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille lehti tupahti postiluukusta viikolla 43.

Sisäisen viestinnän merkitys korostuu omaa asiakaslehteä tehdessä. Kumppania tuottaa monia laadukkaita lehtiä asiakkailleen, mutta yrityksen oman lehden kohdalla koko tuotantoprosessissa riittääkin vielä tehostettavaa. Myös oman lehden tekoon tulisi omistautua samalla intensiteetillä, miten Kumppania omistautuu asiakkaidensa lehtien tuotantoon.

## 4.2 Formaatti

Ei-kaupalliset lehdet ovat melko vapaita määrittelemään oman lehtensä koon. Tämän vuoksi on hyvä pyrkiä poikkeamaan A4-formaatista, mikäli taloudelliset tai muut reunaehdot sen vain sallivat. Poikkeava lehden koko voi parhaimmillaan saavuttaa lisää haluttua huomioarvoa. (Rantanen 2007, 204.)

Kumppanian asiakaslehdestä muotoutui A4-arkkia hieman matalampi. Idea asiakaslehden poikkeavasta koosta, 210 x 260 mm, olikin ensisijaisesti juuri erottautuminen. Omaperäisyys ei kuitenkaan mennyt toimivuuden edelle. Palstojen koko, määrä ja asettelu määräytyivät formaatin mukaan. Pitkät jutut löysivät paikkansa kolmea palstaa käyttäen ja lyhyemmät sijoittuivat kahdelle tai yhdelle palstalle.

Lehti on kuin esine. Lehden esteettisen ulkoasun lisäksi vaikutusta on sillä, miltä lehti tuntuu. Paperin valinta on merkityksellinen, koska se vaikuttaa osaltaan mielikuvaan, jonka lehden fyysiset ominaisuudet luovat. Laadukas paperi rakentaa parempaa imagoa ja edistää kuvaa lehden laadukkuudesta. Laadukkaat julkaisut yleensä säilytetäänkin kauemmin. Paperin valintaan vaikuttavat myös merkittävimpinä typografia, kuvitus ja taitto. Paperin valkoisuus, sen pinta ja opasiteetti vaikuttavat lukukokemukseen. Lehden tarkoitus on olla luettava, joten sen typografia tulee toistua hyvin sivuilta. Kuvien toistuminen on myös tärkeää ja laadukkaat kuvat vaativat laadukkaan paperin. (Rantanen 2007, 186–187.)

Co.-lehden kannen paperiksi valittiin 200-grammainen Galerie art gloss ja sisäsivuille saman sarjan 150-grammainen paperi. Näillä laadukkailla paperivalinnoilla kuvat toistuvat erinomaisesti. Paperi ei kuitenkaan kiillä liikaa ja teksti pysyy myös luettava. Kanteen halusin Soft-touch-lakkauksen. Kyseisellä efektillä oli tarkoitus pyrkiä



saamaan miellyttävä ensikosketus Kumppanian asiakaslehteen. Soft-touch-lakkauksella tarkoitetaan erikoislakkaa, joka ajetaan dispersiolakkayksiköstä. Nimensä veroisesti lakka jättää painotuotteeseen pehmeän tuntuksen pinnan. Tästä huolimatta painopintaan muodostuu silti hyvä hankauskestävyys. Etuina toiseen vaihtoehtoomme, eli mattalaminointiin oli nopeus, hinta sekä luontoystävällisyys. Soft-touch-lakkaus tuntuu mukavalta, laadukkaalta, herättää mielenkiintoa ja houkuttelee kurkistamaan lehden sisään. Saman lakkauksen olin valinnut aiemmin Kumppanian käyntikortteihin, ja ollut tyytyväinen lopputulokseen.

Lehti nidottiin stiftaamalla. Tämä nitomistapa sopi parhaiten sivumäärältään vähäiseen julkaisuun. Ensimmäinen lehti toteutettiin 28-sivuisena nelivärisenä painotuotteena. Painosmääränä oli 1 000 kappaletta, joista 600 kappaletta postitettiin nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Osoitteet tulostettiin painossa lehtiin Inkjet-tekniikalla. Tämä tarkoitti sitä, että takakannen suunnittelussa oli otettava huomioon osoitteiston vaatima vähintään 27 millimetriä korkea valkoinen tila yläreunassa. Liitteenä 1 oleva Co.: ensimmäinen numero toimii mallina lehdestä.

Painetun lehden lisäksi Co. julkaistiin myös näköislehtenä netissä Issuu-palvelussa, jossa se tavoittaa laajemman lukijakunnan. Issuu-palvelu valittiin lehden julkaisukanavaksi. Se on erittäin helppokäyttöinen, joten lehden lukeminen on nopeaa ja vaivatonta. Lehti löytyy osoitteesta: <http://tinyurl.com/973oa8o>.

#### 4.3 Kansi

Kansi antaa lehdelle kasvot. Se on lehden tärkein sivu. Kansi esittelee julkaisun tyyliä ja sisältöä sekä avaa typografiaa ja värimaailmaa. Kannen visuaalisuudella tulee olla vahva linkki sisällön visuaalisuuteen. Ei siis riitä, että se on pelkästään esteettinen. Kannella tulee herättää lukemisen halu, siksi sen pitää vedota lukijan tunteisiin ja uteliaisuuteen. (Kotilainen 1991, 139; Rantanen 2007, 89–93.)

Asiakaslehtien ei tarvitse kilpailla hyllynäkyvyydestä, kuten kaupallisten lehtien. Eikaupallisen lehden on kuitenkin myös voitettava katselija puolelleen. Katselijasta on tehtävä lukija. On muistettava, että lehden kilpailijoita ovat muutkin kuin toiset leh-

det, kuten televisio tai juoksulenkki ulkona. Ei-kaupallinen lehti voi siis olla kansiratkaisuissaan rohkeampi ja erilaisempi, mutta se ei saa kuitenkaan hämmentää liiaksi. Koska kannessa on rajallinen tila, siihen ei voi tunkea kaikkea, mitä lehdestä löytyy. Taittajan on siis osattava karsia ja pelkistää. Hyvä kansi sävyyttää ja pysäyttää. (Kotilainen 1991, 146; Rantanen 2007, 88.)

Kumppanian asiakaslehden kansi on tyylikkään raikas ja selkeä. Kuvasta 3 voi havaita, että se on julistemaisen yksinkertainen ja hierarkkisesti selkeä kokonaisuus, joka hahmottuu äärimmäisen helposti ja selkeästi. Hyvän visuaalisen ja esteettisen julkaisun kuvataankin usein olevan sellainen, mihin ei ole tarvetta lisätä tai poistaa mitään. Yksinkertaisuus miellyttää silmää nykyajan informaatiotulvan keskellä. Kanteen ei valittu nuorta, hymyilevää ja kaunista naista, jonka markkinatutkimusten mukaan oletetaan myyvän lehteä eniten (Rantanen 2007, 86). Kumppania halusi erottua ja olla kansiratkaisussa rohkeampi.

Kannessa hallitsevana elementtinä nousee esiin limenvihreä &-merkki, joka toistuu muissakin Kumppanian markkinointi- ja viestintämateriaaleissa. Kannen väritys on vahvasti Kumppanian näköinen, ja avaa koko lehden värimaailmaa luontevasti. Kanteen asetettiin muutama kansiteksti järjestelmällisesti oikeaan reunaan kertomaan lehden ajatusmaailmasta. Takakansi on myös hyvin pelkistetty. Mustalla pohjalla oleva ”Viestintä tekee elämästä parempaa.” -slogan on yhteystietojen lisäksi takakannen ainoa visuaalinen elementti. Sen on tarkoitus pysäyttää ja herättää lukija.



Kuva 3 Lehden kansi on julistemaisen yksinkertainen.

#### 4.4 Logo

Logo on lehden tärkein yksittäinen elementti, siksi sen suunnitteluun tulee varata aikaa ja kiinnittää erityistä huomiota. Sanasta ei tule logoa sillä, että se vain kirjoitetaan satunnaisella fontilla. Logoon tiivistyy lehden brändi. Se, mitä lehti edustaa tulee heijastua logosta. Logon sijainnilla ei ole ei-kaupallisessa lehdessä niin suurta merkitystä, sillä sen ei tarvitse kilpailla huomiosta lehtihyllyillä. Logon on silti oltava riittävän erottuvassa paikassa. (Rantanen 2007, 98–100.)

Kumppanian asiakaslehden nimeksi valikoitui Co. (Kuva 4). Co.-kirjainyhdistelmä tulee englanninkielisestä sanasta company ja tarkoittaa muun muassa kumppaneita. Lehden nimi viittaa hienosti yrityksen nimeen, mutta myös Kumppanian kumppaneihin eli asiakkaisiin.

Co. on logona sopivan lyhyt ja ytimekäs, ja näin helposti tunnistettava sekä muistettava. Logossa käytetty typografia on tyylitelty uniikiksi. Oma tyyli haettiin käsikir-

joitusmaisella kirjaintyypillä, joka kestää aikaa. Visuaalisella muotoilulla sanasta saatiin aikaan ainutlaatuinen ja erottuva Kumppanian asiakaslehden logo, eikä se ole vain satunnaisella fontilla ladottuja kirjaimia. Logon muoto ja väri ovat linjassa Kumppanian logon kanssa. Logojen yhteneväisyys vahvistaa Kumppanian identiteettiä.

Kannesta rauhoitettiin logon alue selkeästi vasempaan yläkulmaan. Logon viereen oikealle sijoitettiin lehdestä kertova tekstirivi *Viestintä- & mainostoimisto Kumppanian asiakaslehti 2012*, jotta lukija oivaltaa heti, mistä uudesta julkaisusta on kyse.



Kuva 4 Visuaalinen muotoilu synnyttää sanasta ja kirjaimista logon.

#### 4.5 Typografia

Gutenbergin kirjapainosta on kuljettu pitkä ja vivahteikas matka nykypäivän digitaaliseen typografiaan. Alun perin typografia tarkoitti vain kirjainmerkkien suunnittelua, mutta ajan mittaan sanan merkitys on laajentunut. Nykyään typografia tarkoittaa mitä tahansa tekstiin liittyvää suunnittelua. (Raninen, Rautio 2003, 221.)

#### 4.5.1 Typografian valintaan vaikuttavia tekijöitä

Typografian valinnalla julkaisuun on suuri merkitys. Erilaiset fontit ovat suunniteltu erilaisiin tarkoituksiin. On koristeellisia ja juhlallisia, jämäköitä ja virallisia, mutta myös hauskoja ja epävirallisia, taiteellisia, moderneja ja futuristisia fontteja. Julkaisun sisällöstä syntyy mielikuva muodon kautta. Vaikka lukija ei tiedostaisi typografian historiallisia ja tyyllisiä merkityksiä, ei se tarkoita, ettei lukija ymmärtäisi muodon piilomerkityksiä. Jotta graafinen suunnittelija pystyy ohjailemaan vastaanottajalle syntyviä mielikuvia, on hänen hallittava edellä mainitut merkitykset. (Rantanen 2007, 106.)

Typografian päätavoitteena on hyvä luettavuus. Luettavuus voidaan ymmärtää sekä sisällöllisesti että visuaalisesti (Raninen ym. 2003, 221). Tekstin hahmottamiseen ja luettavuuteen vaikuttaa monia asia. Koko on yksi keskeisimmistä luettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Muita tekijöitä ovat rivinvälit, marginaalit ja tekstin lihavuusasteet (Rantanen 2007, 106).

Onnistunut typografia on samalla sekä viestintää että taidetta. Molemmissa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat haluttuihin suhteisiin. Vaihtelu syntyy kontrastista, ja rytmi syntyy vaihtelusta (Kuva 5). Ilman rytmiä, informaation vastaanottajan mielenkiinto voi helposti sammua. Typografiassa tärkeimmät ovat värikontrasti, kokonkontrasti, vahvuuskontrasti sekä muotokontrasti. (Itkonen 2007, 77.)

**ÄITI** **VELI** TUFFA  
**ISÄ** **SISKO** KUMMI JOULUPUKKI  
**MUMMU** NAAPURI

Kuva 5 Typografia viestii erilaisin kontrastein. (Rantanen 2007)

Tekstisisällön lisäksi typografia vetoaa tunteisiin myös muotonsa kautta. Julkaisussa voidaan korostaa sanottavaa esimerkiksi tekstin koolla tai massalla. Suuri ja painava elementti on äänekkäämpi kuin pieni ja hento. Hyvä tekstin muotoilu auttaa sisällön ymmärtämistä ja hahmottamista sekä helpottaa itse lukemista. (Rantanen 2007, 105–106.) Lyhyesti voidaan sanoa, että typografia on kaksiulotteisen pinnan täyttämistä viestin perillemeno ja esteettistä kokemusta edistävällä tavalla.

#### 4.5.2 Co.-lehden typografia

Tavoitteena oli luoda asiakaslehdessä helppolukuinen ja kiinnostava lehti, jossa typografia (Kuva 6) palvelee lukijaa. Leipätekstikirjaintyyppiä valitsin Chaparral Pro -fontin regular-leikkauksen. Se on antiikva gemena, jossa pieni viivakontrasti tuo kirjaimiin vaihtelua ja helpottaa pitkän tekstin lukemista. Leipätekstin pistekooksi määritettiin yhdeksän pistettä. Tätä pienempi pistekoko olisi vaikealukuinen ja laajalle lukijakunnalle hankala. Leipätekstin pistekoko yhdessä 11 pistekoon rivinvälin kanssa antaa ilmaa rivinväliin. Tekstimassa hengittää, rivit erottuvat toisistaan ja luettavuus paranee.

Vaikka lyhyissä eli nopeissa teksteissä on mahdollista revitellä fonttivalinnoilla, ei Co.-lehdessä tähän leikkiin lähdetty. Estetiikka syntyy yksinkertaisuudesta ja yhteneväisyydestä. Chaparral Pro -fonttia käytettiin sekä otsikoissa, ingresseissä ja väliotsikoissa että nostoissa ja kuvateksteissäkin. Vaihtelua ja kontrastia sivuille luotiin fontin eri leikkauksilla ja pistekooilla. Pitkien juttujen otsikoissa käytettiin Chaparral Pro -fontin kanssa koristeellista Rage Italic -fontin regular-leikkausta. Toiseksi hallitsevaksi fontiksi valittiin täysin päätteetön ja tasapaksu Century Gothic. Tätä sans serif -fonttia käytettiin tekijätiedoissa, lyhyissä jutuissa palstoilla ja korostuksissa.

Näillä kahdella hallitsevalla fontilla on mahdollista tuottaa elävää ja persoonallista typografiaa asiakaslehteen. Typografia on tarpeeksi huomaamatonta ja muotoilu ei tule lukemisen tielle. Fonttien tyylit sopivat niin muodoiltaan kuin luonteiltaankin yhteen. Ne muodostavat esteettisen, mutta luettavan kokonaisuuden.

Asiakaslehden jutuissa on korostettu ensimmäisen kappaleen muutamaa ensimmäistä sanaa kapitaalein. Kappaleen alun tyyliksi määritin Century Gothicn bold-leikkauksen koossa 9 pt. Tällainen typografinen tehokeino kappaleen alussa herättää lukijan huomion väliotsikon tavoin. Muita korostuskeinoja leipätekstin sisällä on fontin bold-leikkauksen käyttö erisnimien kohdalla.



Kuva 6 Esimerkki fonttien käytöstä lehdessä.

#### 4.6 Värit

Hyvä värien ymmärrys on avainasemassa visuaalisen suunnittelutyön toteutuksessa. Värit ja niiden hallinta ovat graafisen suunnittelijan työssä yksi keskeisimmistä asioista. Suunnittelijan on tunnettava värien käyttäytyminen ja vaikutus toisiin väreihin nähden, unohtamatta eri painotekniikoiden ja värijärjestelmien rajoittavia vaikutuksia lopputulokseen.

Oikeanlaisten värien käyttö tai käyttämättömyys ovat graafiselle suunnittelijalle jokapäiväisiä pohdinnan kohteita. Mikä väri tai mitkä väriyhdistelmät tuovat viestin parhaiten esille ja antavat sille halutunlaiset ominaisuudet? Millaisia tuntemuksia ja mielleyhtymiä tietyt värit herättävät meissä ja muissa? Mikä väri on tylsä, mikä taas inspiroiva tai trendikäs? Mikä väri kuvaa parhaiten julkaisun syvintä ideologiaa? Millä luoda katsojalle esteettistä kokemusta?

Värejä voidaan katsoa useista eri näkökulmista. Se on aiheena laaja ja monimutkainen. Fysiologiassa tutkitaan sitä, kuinka aistimus synnyttää aivoissamme värihavainnon. Psykologiassa ollaan kiinnostuneita väreistä värisymboliikan ja yksilön väri mieltymysten kannalta. Psykologit tutkivat myös värien vaikutusta tunteisiin ja mielialaan. Fysiikassa taas kiinnostavuus liittyy värien valoilmioihin. (Itten 2004, 12–13.)

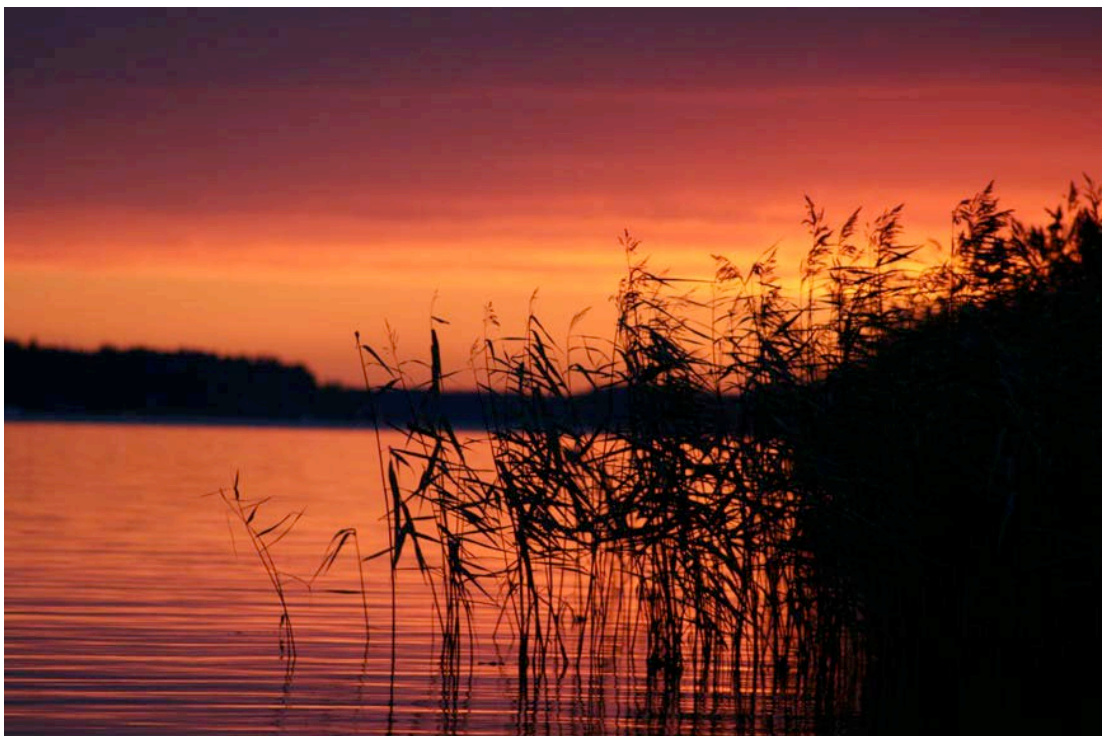
Meillä kaikilla on lempivärimme. Näkyvimmin ne huomataan esimerkiksi pukeutumisessa tai kotimme sisustuksessa. Visuaalisessa viestinnässä emme välitä viestiä itsestämme, vaan välitämme julkaisun sisältöä eteenpäin. Värien käytölle pitääkin siis löytyä muu perustelu kuin ”se näyttää kivalle”. Väreillä ei ole pelkästään tarkoitus koristella julkaisua. (Rantanen 2007, 173.)

Värien merkitykset ihmisille ovat melkoisen yleismaailmallisia, mutta toisaalta taas hyvinkin pienen piirin tiedossa. Esimerkiksi aatteilla on usein oma värisymboliikkansa. Värien ja muotojen avulla voidaan auttaa katsojaa muistamaan ja tunnistamaan asioita sekä ilmaista yhteenkuuluvia asioita. (Sinkkonen ym. 2006, 127.) Värien havainnointiin vaikuttavat sukupuoli, ikä, kansallisuus, uskonto, ympäristö, sosiaalinen ja taloudellinen asema, vuodenaika, mieliala... Muuttujia on lukematon määrä. Ihminen on kuitenkin aina yksilö, joten tutkittuihin väritietoihin pitää suhtautua varoen. Värien psykologiset merkitykset ja vaikutukset eivät päde kaikkiin tilanteisiin.



#### 4.6.1 Värien harmonia

Värien tuottama lohtu ja mielihyvän tunne on joskus miltei fyysinen. Auringonlaskun katseleminen tuottaa lähes jokaiselle meistä selittämätöntä tyydytystä (Kuva 7). Kun näemme edessämme olevan maiseman väreiltään sopusointuisena, tietoisuutemme virittyy samalle aaltopituudelle väriaistimme alkukantaisimpien ominaisuuksien kanssa. Tuskin on ketään, joka ei olisi jotain maisemaa katsoessaan tuntenut syvää esteettistä tyydytystä. (Arnkil 2007, 120–121.)



Kuva 7 Syvä esteettinen tyydytys syntyy yleensä värien harmoniasta.

Mutta onko värien harmonia sama asia kuin värien miellyttävyys tai esteettisyys? Joskus dynaamiset, täynnä jännitettä olevat väriyhdistelmät voivat tuntua esteettisemmiltä kuin jännitteettömät, harmoniset väriyhdistelmät. Ihmiset ovat yksilöitä, joten varmaksi voidaan sanoa vain, että tunnistamme erilaisissa väriyhdistelmissä jännitteitä, vastakkaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Luontevia väriyhdistelmiä ovat vastavärit tai toisilleen sukulaiset, rinnakkaiset, kahden tai kolmen värin yhdistelmät. Sil-

mään särähtävä värien ristiriita on harvoin kannattavaa. Toisaalta, riitasointuvärejäkin voidaan käyttää, jos se tehdään perustellusti. (Arnkil 2007, 121.)

#### 4.6.2 Co.-lehden värimaailma

Asiakaslehden värimaailma (Kuva 8) nojaa Kumppanian graafiseen ohjeistoon. Lehden pääväriksi määritettiin musta. Tämän rinnalle otettiin tehosteväriksi limenvihreä. Ilmettä taittoon saadaan näiden värien tummuusasteiden ja sävyjen vaihtelulla. Lopputulos on näin silmää miellyttävän harmoninen. Intensiivisellä värillä asia erottuu paperilta hyvin, kun taas värien kylläisyyttä laskemalla asia on vähemmän huomiota herättävä.

Näiden kahden värien rinnalle ei ole määritetty lisävärejä, vaan lisävärien käyttö on aina numerokohtainen mietinnän aihe. Tässä ensimmäisessä numerossa lisävärinä ja typografisena tehokeinona on käytetty lilaa sivulla 22–23 olevassa jutussa.

Pääväriä eli mustaa on käytetty lehdessä paljon. Se korostuu jo kansien väreissä, mutta myös leipätekstissä, otsikoissa ja kuvatekstien laatikoissa. Limenvihreää käytetään muun muassa korostuksissa kappaleiden aluissa, pääotsikoissa päävärin rinnalla ja pitkien juttujen väliotsikoissa. Taiton värimaailmaan vaikuttaa myös kuvitus, jota lehdessä on käytetty runsaasti. Tämän vuoksi lehden väripaletti haluttiin pitää suppeana, koska kuvat toimivat taitossa voimakkaina väripilkkuina. Ne rikkovat määritetyn väripaletin harmoniaa ja tuovat haluttua jännitettä taittoon.



Kuva 8 Co.-lehden väripaletti on silmää miellyttävän harmoninen.

#### 4.7 Kuvat ja kuvitus

Kuvituksen, valokuvien, piirroksien ja grafiikan, ideointi on hyvin olennainen osa lehden suunnittelua, ja se tulee ottaa huomioon jo konseptia rakennettaessa. Vaikka kuva itsessään on jo viesti, tulee kuvavalinnan lähteä jutun ideasta. Tekstin ja kuvan tehtävä on kertoa samaa tarinaa. Se, millainen kuva tarvitaan, riippuu asiayhteydestä. (Loiri, Juholin 1999, 54; Mykkänen 1998, 120.)

Amerikkalainen valokuvaaja Ansel Adams (2013) on kiteyttänyt hyvin kuvien syvimmän olemuksen:

*"There are no rules for good photographs, there are only good photographs."*

Hyvä, suunniteltu kuva vetoaa älykkäällä tavalla ihmisiin ja parhaimmillaan se tuottaa esteettisen kokemuksen (Kuva 1). Visuaalisen ongelman ratkaisu tuottaa ratkaisijalleen mielihyvää, jota ihmiset nykypäivänä janoavat yhä enemmän. Hyvän kuvan määrittely on hankalaa. Taittajan näkökulmasta hyvän kuvan tulee täyttää tietyt tekniset ominaisuudet. Teknisesti oikein kuvattu ei aina silti ole kiinnostava. Hyvä kuva voi rikkoa sääntöjä perustellusti. Kuva on osa kokonaisuutta. Asiakaslehdessä kuvan

hyvyys riippuukin lopulta siitä, miten taitto on suunniteltu. (Rantanen 2007, 136–138.)

Oli alusta asti selvää, että Kumppanian asiakaslehdessä tulnaisiin käyttämään paljon ja monipuolisesti korkealaatuisia ja hyviä kuvia. Monipuolinen kuvatarjonta on edellytys korkeatasoiselle taitolle ja aloituspalaverissa määritettiin

- mitkä jutut kuvitetaan
- miten juttujen kuvitus toteutetaan
- kuka hoitaa kuvituksen
- millä aikataululla kuvitus toteutetaan.

Ideat kuvitukseen löytyivät helposti ja sovittiin, että taittajana olisin vastuussa lehden kuvituksista.

Valokuvat pitkiin juttuihin, esimerkiksi sivuilla 18–20 ja 24–27, kuvattiin varta vasten lehteä varten. Toinen, Kumppanian asiakkaasta kertova juttu (Liite 1) onnistui kuvituksen puolesta enemmän kuin hyvin. Kuvattava oli mukana kuvaustilanteessa 110 prosenttisella teholla ja kuvaustilanteessa luottamus oli molemminpuolista. Näkökulma aiheeseen on toinen, ja ehkä jopa hieman ristiriitainen, mikä luo jännitettä tekstin ja kuvan välille. Taitto levittyy kolmelle sivulle ja kuvasarja kertoo elokuva- maista tarinaa tuoden tekstiin lisää arvoa. Värimaailmaltaan esteettinen pääkuva käyttää hyväkseen kolmanneksen sääntöä, joka on helppo, visuaalinen ohje kuvan sommitteluun. Kuva tukee pääotsikon sanomaa rauhallisuudella ja jämähkyydellä.

Liitteestä 1 löytyvä Hyvän lehden resepti -jutun kuvitus oli kirkkaana mielessäni jo aloituspalaverissa. Kuvitus muodostuu lehdistä tehdyistä annoksista ja niiden ”resepteistä” ja tuo juttuun hauskan ja erilaisen näkökulman. Ruuassa kaikki ainesosat vaikuttavat kaikkeen. Myös lehdessä kaikki vaikuttavat toisiinsa. Jutun aloittavan aukeaman molemmat kuvat ovat samasta kattauksesta, mutta eri kuvakulmista. Se luo aukeamalle yhteneväisyyttä. Yhteneväisyys näkyy myös seuraavan aukeaman kuvissa. Valokuvat ovat samasta kuvakulmasta, mutta kuitenkin eroavat toisistaan. Jokainen lehti on omanlaisensa julkaisu.

Palstojen kuvitus löytyi lähes valmiina Kumppanian arkistoista. Erityisen onnistuneena kuvavalintana pidän Koivuniemen Herran emännän kuvaa (Kuva 10), joka

suorastaan huokuu hyvää mieltä ja hulluutta. Asiakaslehden ainoa piirroskuviutus löytyy palstajutuista. Piirretty kuva tuo mukavaa vaihtelua kuvamaailmaan ja toimii hyvin huomioelementtinä aukeamalla.

#### 4.8 Sommittelu

Sommittelu on lehden muotoilun kannalta välttämätön taito ja se on graafisen suunnittelun kulmakivi, joka on hallittava hyvin. Ei ole kuitenkaan olemassa oikeaa tai väärää tapaa sommitella. Toinen on vain toistaan mielenkiintoisempi, toimivampi (Cox 2010). Vaikka säännöt on tehty rikottaviksi, sitä ennen ne pitää tuntea.

Sommittelulla tarkoitetaan erilaisten graafisten elementtien järjestelyä tietynkokoiselle ja -muotoiselle pinnalle esteettiseksi kokonaisuudeksi. (Raninen 2003, 229.) Mikäli taiton tai kuvan sommittelu on onnistunutta, se säilyttää kiinnostavuutensa ja se on helppo hahmottaa. Sommittelun avulla katsojaa autetaan havainnoimaan olennaiset elementit ja katsomaan asioita oikeassa järjestyksessä (Sinkkonen ym. 2006, 157). Katsoja voidaan myös jossain määrin saada kiinnostumaan julkaisusta, vaikka hän ei siitä heti pitäisikään. Mielenkiintoa julkaisuun saadaan aikaiseksi luomalla jännitteitä ja tasapainoa eri elementtien välille.

Sommittelu on onnistunutta ja esteettisesti miellyttävää, kun sen osat luovat tasapainoisen ja harmonisen vaikutelman. Jos sommitelma on vakaa, harmonia on saavutettu, eikä synny tarvetta lisätä tai poistaa mitään. Hyvänä tehokeinona julkaisussa voi toimia myös sommittelun tahallinen tai tarkoituksellinen rikkominen. (Toivanen 2013)

Kaksiulotteisella pinnalla hallitsevina ja tärkeimpinä suuntina ovat pysty- ja vaakasuunnat. Sommittelun avulla on mahdollista saada aikaan illuusio eli kolmas ulottuvuus. Peitetty pinta ja tyhjä tila ovat luonnollisesti riippuvaisia toisistaan. Hahmottaessamme kuvaa jaottelemme kohteen ja taustan suhteessa toisiinsa. Puhdas pinta antaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia, joskus jopa siinä määrin, että ”valkoisen paperin-paniikki” voi iskeä kenelle tahansa.

#### 4.8.1 Sommittelun tyypit

Sommittelun kaksi perustyyppiä ovat symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu. Symmetristä sommittelua käytetään usein, kun halutaan arvokasta ja rauhallista ilmettä. Suunnitelmallista epäjärjestyttä kuvaa epäsymmetrinen sommittelu. (Raninen ym. 2003.) Kuvia rajatessa tehdään kuvasommittelua ja värisommittelulla tarkoitetaan tapaa asettaa julkaisuun värejä niin, että ne yhdessä muodostavat esteettisen vaikutelman (Itten 2004, 91).

Eri aikakausilla vallitsevat erilaiset sommittelun ihanteet. Nykypäivänä arvostetaan dynaamista sommittelua, jossa on liikettä, vaihtelua ja jännitettä. Yleensä tällaisessa sommittelussa painopiste hakeutuu hieman ylöspäin. Joskus tällainen sommittelu koetaan disharmoniseksi eli tasapainottomaksi. Sommittelun tasapaino on onnistunut silloin, kun se koetaan vakaaksi ja staattiseksi. (Toivanen 2013.)

Vaakasuorat linjat, jotka myötäilevät silmän kulkua lisäävät julkaisussa rauhallista vaikutelmaa. Kuviot, jotka katkaisevat silmän liikkeen lisäävät levottomuutta ja hyökkäävyyttä. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi voimakkaat kehykset ja vino teksti. (Raninen ym. 2003, 230.)

#### 4.8.2 Kultainen leikkaus ja kolmanneksen sääntö

Sommittelussa on tarkoitus pyrkiä tasapainoiseen ja esteettiseen kokonaisuuteen. Yksi hyvä keino tähän on käyttää kultaista leikkausta (Kuva 9). Kultaisessa leikkauksessa pinta jaetaan matemaattisessa suhteessa 1:1,618.



### 13

Kuva 9 Kultainen leikkaus. Jana jaetaan kahteen osaan siten, että pidemmän osan suhde lyhyempään osaan on sama kuin koko janan suhde pidempään osaan. (Lupton 2009.)

Toinen yksinkertainen sommitteluohje on kolmanneksen sääntö (Kuva 10). Kolmanneksen sääntö on visuaalinen ohje, jossa pinta jaetaan yhdeksään yhtä suureen osaan pysty- ja vaakasuunnissa. Viivojen muodostamille risteyskohdille eli huomiopisteille voidaan sommitella oleellisia asioita. (Cox 2010.)



Kuva 10 Esimerkin valokuvassa on käytetty hyväksi kolmanneksen sääntöä, joka on lähinnä visuaalinen, ei mekaaninen tai geometrinen ohje.

#### 4.8.3 Graafinen rytmi

Samankaltaisten asioiden kuten viivojen, muotojen, värien ja valöörien säännöllistä toistamista kutsutaan graafiseksi rytmiksi. Voidaan sanoa, että se on kuvapintaa koossapitävä voima, joka yhdistää sommitelman eri osat toisiinsa. (Toivanen 2013.)

Sidotusta rytmistä puhutaan silloin, kun toistuminen tapahtuu säännöllisesti. Vapaassa rytmisissä toistuminen tapahtuu epäsäännöllisesti. Koneen jättämä jälki tai sellaisen



tarkka jäljittely on mekaanista rytmiä. Staattiset tekijät luovat järjestystä ja tasapainoa, dynaamista tekijät taas toimintaa, jännitystä ja vaihtelua. (Toivanen 2013.)

#### 4.9 Co.-lehden taitto

Taitto on lehden numerokohtaista ulkoasun suunnittelua, jossa noudatetaan lehden konseptia. Konseptissa on määritelty lehden rakenne ja kuvattu formaatti, typografia, värimaailma ja kuvitus. Huolellinen perussuunnittelu helpottaa taittajan työtä. (Mykänen 1998, 142.)

Taiton avulla suunnittelin jokaiselle jutulle oman ilmeensä konseptin ja Indesign-ohjelmaan luomani taittopohjan mukaan. Taittopohjasta löytyivät marginaalit, rivirekisteri (baseline grid), palstoitukset ja niiden sijoittuminen, kappale- (character styles) ja merkkityylit (paragraph styles).

Taiton alkaessa huomasin, kuinka hyvin perussuunnittelu oli onnistunut. Yksi suuri huomionaihe oli, ettei aineistoa ollut riittävästi ja lehti kutistuikin alkuperäisestä 32-sivuisesta julkaisusta neljä sivua pienemmäksi. Alkuperäinen suunnitelma luonnollisesti tarkentui vasta taitossa, kun juttujen väliset suhteet hahmottuivat. Joistain ensimmäisistä ideoista jouduttiin luopumaan, mutta onneksi niiden tilalle syntyi entistä parempia ratkaisuja. Lehdestä ei löydy sisällysluetteloja. Sisällysluettelon korvasi henkilöesittelyt, jotka koettiin tärkeäimpinä. Kanteen sijoitettiin suurimpien juttujen aiheet, ja se toimii opasteena lukijalle.

Kumppanian asiakaslehdessä rakenne on kolmijakoinen. Lehden alku ja loppu koostuu lyhyistä ja nopeista jutuista. Sen keskelle on sijoitettu pitkiä ja syventäviä lukukokemuksia. Tämä on tuttu ja turvallinen rakenne, jota käyttää valtaosa lehdistä. Tällainen totuttu rytmi helpottaa lukukokemusta, ja lehden ääreen on helpompi palata uudelleen. (Rantanen 2007, 177–178.)

Lehteen tuli vain yksi koko sivun ilmoitus ja sen paikka oli määritelty jo aloituspalaverissa valmiiksi. Ilmoitus ei kuitenkaan tullut painovalmiina, vaan se suunniteltiin



suoraan taittoon asiakkaan suunnittelemasta luonnoksesta. Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin ja he olivat hyvin tyytyväisiä ilmoitukseensa.

Co.-lehteä taittaessani tein useita kompromisseja, joita jokainen taittaja joutuu työsään tekemään jatkuvasti. Taitollista haastetta toi etenkin lehden pisin juttu sivuilla 12–17. Teksti oli kainaloineen ja aikajanoineen pitkä ja toiveena oli, että jutussa käytettäisiin paljon kuvia. Lehdelle ominainen ilmavuus tuli kuitenkin säilyttää, joten elementit, kuvat ja tekstit, pyörivät taitossa pitkään ennen kuin ne löysivät lopullisen paikkansa.

## 5 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

### 5.1 Oma arviointi

Kumppanian asiakaslehden visuaalisen ilmeen suunnittelu ja ensimmäisen lehden taittaminen ei aluksi tuntunut kovinkaan haasteelliselta projektilta, koska graafisen suunnittelijan ja taittajan työstä oli kertynyt vuosien mittaan jo paljon kokemusta. Lehden tuotantoprosessi ja lehden sisällön kerääminen kasaan tuotti kuitenkin suuria haasteita suunnittelulle ja projektin eteenpäin viemiselle. Onneksi yhteistyö toimituspäällikön kanssa sujui avoimesti ja kommunikaatio toimi hyvin.

Sain lehden tekoon täysin vapaat kädet ja Kumppania luotti minuun taittajana ja suunnittelijana. Lehden ulkoasua lähdettiin tekemään puhtaalta pöydältä, mutta kuitenkin luonnollisesti Kumppanian graafista ohjeistoa mukaillen. Kumppanian tyyli on yksinkertaisuudessaan raikas, ja lehden kohderyhmä oli selkeästi kartoitettuna, joten ulkoasun visuaalinen linja oli alusta asti selkeänä mielessä.

Saamani palaute on ollut hyvää ja olen itsekkin melko tyytyväinen lopputulokseen. Aina löytyy jotain parannettavaa, aina voi hioa enemmän. Mutta on myös hyvä muistaa, että lehden ensimmäinen numero ei ole koskaan valmis, vaikka sen perussuunnittelu olisi tehty kuinka hyvin tahansa. Suunnittelu voi aina olla tarkempaa, parempaa,

esteettisempää tai syvällisempää. Tärkeintä kuitenkin on se, että lehti saavuttaa jatkon kannalta *riittävän tason*. (Rantanen 2007, 201.)

Vaikka projekti oli välillä hermoja kiristävän haasteellinen ja sen aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta kuukausilla, oli se myös äärimmäisen mielenkiintoinen ja opettavainen matka niin minulle itselleni kuin toimeksiantajallekin. Kerran, jos toisenkin tuli huomattua, että suutarin lapsella ei ole kenkiä – viestintä ei kulje viestintätoimistossa.

## 5.2 Toimeksiantajan arviointi

Kumppanian asiakkuuspäällikkö ja viestintäsuunnittelija Milla Majander, joka toimi lehtiprojektissa toimituspäällikkönä, oli mukana lehden teossa alusta asti. Hänen kanssaan vaihdoin ajatuksia lehden visuaalisesta ilmeestä. Majander tiivisti projektin ja yhteistyömme Co.-asiakaslehden tiimoilta seuraavasti:

*Yhteistyö toimituspäällikön ja graafisen suunnittelijan kanssa toimi avoimesti samaan maaliin tähdäten. Valmiista lehdestä tuli Kumppanian näköinen ja se vastaa ilmeeltään visuaalista yrityskuvaa ja imagoa. Lehden graafinen suunnittelu ja taitto on toteutettu huolellisella ammattitaidolla. Lehden sisällöstä välittyy yrityksen arvomaailma ja sen toiminta. Lehti on hieno ja vastaa asiakaslehdelle asetetut kriteerit.*

Kokonaisuudessaan Majanderin arvio Kumppanian asiakaslehden ensimmäisen numeron tuotantoprosessista löytyy liitteestä 2.

## 5.3 Lehden lukijan mielipide

Miten onnistuin luomaan Co.-lehdelle yhtenäisen ja esteettisen ilmeen? Onnistuinko vahvistamaan Kumppanian identiteettiä ja luomaan profiilia, josta Co.-lehti tunnustetaan helposti? Ei riitä, että itse on tyytyväinen. Sekään ei riitä, että toimeksiantaja on tyytyväinen. Myös loppukäyttäjä, eli tässä tapauksessa lehden lukija, on saatava tyytyväiseksi. Lehteä tehdään lukijalle, vain ja ainoastaan lukijalle. Mitä mieltä siis luki-

jat olivat? Kumppanian asiakkaiden suunnalta on tullut positiivista palautetta. Muun muassa Sukeltaja-lehden toimitussihteeri Kristiina Karila kirjoitti sähköpostissaan (25.10.2012) näin:

*OOOOOO! Kumppanian asiakaslehti saapui juuri! Hieno!*

## 6 LOPUKSI

Kuten Rantanenkin (2007, 214) toteaa, niin lehden teko on joukkuepeli, jossa muodostuu yksilölajeista. Pelin on kuljettava eteenpäin, mutta tiedonkulun on pelattava myös yksilöiden välillä. Viestintä on tärkeää viestinnän tekemisessä. Myös viestintätoimistossa.

Asiakaslehden tuottaminen on laaja prosessi ja yhteisön tulisi olla 100 prosenttisesti sitoutunut sen tekemiseen. Lehdenteon kohdalla ei voi olla painottamatta aikataulun tärkeyttä. Aikataulun tuleekin olla äärimmäisen selkeä ja kaikkien tiedossa, jotta kaikki lehden osat saadaan ajoissa valmiiksi.

Lehdelle on myös asetettava selkeät tavoitteet, jonka mukaan toimitaan ja tuotetaan sisältöä. Ilman selkeitä tavoitteita toimitustyö on haparoivaa, kun ei tiedetä miksi ja kenelle lehteä tehdään. Lehdelle tavoitteet ovat ikään kuin sen identiteetti. Työn etenemisen valvonta on etenemisen kannalta avainasemassa. Valvonnalla varmistetaan, että aloituspalaverissa sovitut asiat pitävät, ja kokonaisuuden kannalta lopputulos on paras mahdollinen.

Vaikka Kumppanian Co.-lehti on luettavana internetissä, toivon, että asiakaslehti säilyttää paikkansa myös paperisena lehtenä. Jotta tämä onnistuu, on lehden tekijöiden seurattava aikaansa ja pysyttävä kehityksessä mukana. On kyettävä tuottamaan aina vain parempaa lehteä, niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Vain sillä tavoin lehti säilyttää paikkansa lukijan lehtihyllyssä.

Nyt voimme kuitenkin iloita, suutarin lapsi sai ensimmäiset kenkensä.

## LÄHTEET

- Adams, A. 2013. The Ansel Adams Gallery. Viitattu 20.1.2013. Saatavissa: <http://www.anseladams.com>
- Aikakauslehtien Liiton www-sivut 2013. Viitattu 30.1.2013. Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi>
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Cox, J. 2010. Sammansättning i fotografi. Viitattu 18.11.2012. Saatavissa: [http://www.sokartiklar.com/Sammansättning-i-fotografi\\_87920/](http://www.sokartiklar.com/Sammansättning-i-fotografi_87920/)
- Haapala, A., Pulliainen, U. 1998. Taide ja kauneus – Johdatus estetiikkaan. Kirjapaja Oy. Jyväskylä.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. tark. ja laaj. p. RPS-yhtiöt. Jyväskylä.
- Itten, J. 2004. Värit taiteessa. 4. muuttamaton p. Kustannus Oy Taide. Helsinki.
- Karila, K. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2012. Viitattu 31.1.2013.
- Kinnunen, A. 1969. Esteettisestä elämyksestä. Werner Söderström Osakeyhtiön kirjapaino. Porvoo.
- Kotilainen, L. 1991. Lehdentekijän käsikirja. Forssan Kirjapaino Oy. Forssa.
- Kumppanian www-sivut 2013. Viitattu 18.1.2013. Saatavissa: <http://www.kumppania.fi>
- Loiri, P., Juholin, E. 1999. 2. p. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Lupton, E. 2009. Thinking with type. Viitattu 18.1.2013. Saatavissa: <http://www.thinkingwithtype.com>
- Majander, M. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 25.11.2012. Viitattu 18.1.2013.
- Mykkänen, J. 1998. Yhteisölehti tekijän opas. Inforviestintä Oy. Helsinki.
- Naukkarinen, O. 2011. Arjen estetiikka. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Näsänen, R. 2007. Visuaalisen käytettävyyden opas. Viitattu 18.12.2012. Saatavissa: [www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen\\_ergonomia/visuaalinen\\_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen\\_kaytettavyuden\\_opas\\_2007.pdf](http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/kognitiivinen_ergonomia/visuaalinen_kaytettavyys/Documents/Visuaalisen_kaytettavyuden_opas_2007.pdf)
- Raninen, T., Rautio, J. 2003, Mainonnan ABC. WSOY. Porvoo.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy. Libris Oy.

Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J., Vastamäki R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. uudistettu p. Edita Publishing Oy. Helsinki. Edita Prima Oy.

Toivanen, A. 2013: Sommittelu. Viitattu 18.1.2013. Saatavissa:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/sommittelu/>

# Co.

LIITE 1

Viestintä- & mainostoimisto Kumppanian asiakaslehti 2012

2

## LIKKUVIA LELUJA

Tämä toimii -kilpailussa.

12

## USEASTA YKSI

– yhtenäinen viesti.

18

## ONNISTUMISIA

yhdessä tekemällä.

24

## SIVU SIVULTA

– kuinka syntyy hyvä lehti?





ILOA, OIVALLUKSIA  
JA USKOA OMAAN  
OSAAMISEEN.

*Jee,*

# tämä oikeasti toimii!

SUSANNA ALANEN  
KUVA ADOLFO VERA

**KEVÄÄLLÄ 2012** yli 21 000 alakoulu-  
laista innovoi yli viisituhatta erilaista  
lelua. Valtakunnallista Tämä toimii! -tek-  
nologiakilpailua on järjestetty perusope-  
tuksen 1-6-luokkalaisille jo kymmenen  
vuoden ajan. Kilpailussa lapsetideoivat  
ja valmistavat liikkuvan lelun neljän hen-  
gen ryhmissä Teknologiateollisuus ry:n  
lähettämästä materiaalista. Lisäksi lapset  
pitävät prosessista päiväkirjaa ja suun-  
nittelevat lelulle mainoksen. Kumppania  
koordinoi 15 alueellista tapahtumaa yh-  
teistyössä alueellisten koulutusorganisa-  
tioiden kanssa. Alueellisiin tapahtumiin  
osallistui tänä vuonna noin kolmetuhatta  
kouluista ja heidän opettajansa. Kilpailu  
toimii työkaluna alakoulun opettajille tek-  
nologian opetukseen. Ruokkimalla lasten  
luovuutta ja kannustamalla innovointiin  
he saavat eväitä elämän eri alueilla tarvit-  
taviin taitoihin. Co.

**Toimiiko?** Teknologiateollisuuden Tämä toimii -tiimin **Sami Pietilä** (oikealla) tuomaroimassa kuopiolaisten alakouluisten innovoimaa ja toteuttamaa toimintalentolisko.





**Susanna Alanen**  
tuottaja, toimittaja  
Terävä kynäniikka tuottaa ja toimittaa.  
**VARO!** Tämä hento nainen saattaa ilmestyä juttukeikalle Harrikalla.



**Hanna Jokiniemi**  
graafinen suunnittelija  
Suunnittelusta toteutukseen huolellisesti ja iloisella asenteella.  
**VOI EI!** "Tarkistan aina kahdesti, menikö ovi lukkoon."



**Milla Majander**  
asiakkuuspäällikkö, viestintäsuunnittelija  
Toimittaa, tuottaa ja visioi aurinkoisella otteella.  
**OHO!** En ole ikinä koskaan ottanut permanenttia. Enkö ota.



**Tuukka Hakala**  
web designer  
Web-maailman moniosaaja.  
**WOW!** "Join Elton Johnin kokikset."



**Susanna Kallama**  
toimitusjohtaja  
Konseptoi, konsultoi ja hämmöittää!  
**UPS!** Mieluummin 30 metrin syvyyteen kuin kolmen korkeuteen.



**Jenni Rajahalme**  
asiakkuuspäällikkö, projektit  
Missä tapahtuma tai koulutus, siellä Jenni!  
**ET USKO!** Jenni osaa laulaa Tulipunaruusut yhdellä vokaalilla.



**Julia Hannula**  
graafinen suunnittelija  
Kuvittaa ja taittaa lehden jos toisenkin.  
**KÄÄK!** "Minulta kysyttiin henkkarit Ässärapaa ostaessani."



**Laura Karjalainen**  
graafinen suunnittelija  
Valokuvaus, uusi ilme printtiin tai nettiin? Laura osaa.  
**OHO,** minua luullaan usein ulkomaalaiseksi.



**Leena Roskala**  
asiakkuusjohtaja  
Brändin, strategian tai tekstin puutteesta saa avun Leenalta.  
**HUOM!** Kommentoi äitiyttä Twitterissä.



**Virpi Hautamäki**  
viestintäsuunnittelija  
Kirjoittaa, tiedottaa ja oikolukee nautinnolla.  
**OHO!** Lienee Porin ahkerin työmatkapyöräilijä!



**Riikka Kurhela**  
assistentti  
Juoksevia asioita tai ongelmia officessa? Hoiuu!  
**HÄ?!** Kuulee kyllä, vaikka ei aina tunnu siltä.



**Elina Salminen**  
asiakkuuspäällikkö, web designer  
Sähköisen viestinnän iloinen insinööri.  
**WOW!** Elinan kädenjälki näkyy myös neukkarimme pöydässä.



**Pia Hirvonen**  
asiakkuuspäällikkö, viestintäkonsultti  
Visioi, kirjoittaa ja verkostoituu!  
**WOW!** Kädessäni viihtyvät sekä kynä että kauha!



**Nina Leppäniemi**  
asiakkuuspäällikkö, viestintäsuunnittelija  
Ajattelee, että kieli on enemmän kuin peräkkäisiä kirjaimia.  
**PSS!** Sanailun ohella hallitsee hiusmuotoilun salat.



**Nina Toivola**  
asiakkuuspäällikkö, viestintäkonsultti  
Pitää yritysviestinnän ja projektien langat käsissään.  
**OHO!** "Olen saanut yllätysuukon Tony Bennetiltä."

Co.

**KUMPPANIA**  
Viestintä- & mainostoimisto

**2012**

Viestintä- & mainostoimisto  
Kumppanian asiakaslehti

**Julkaisija**

Kumppania Oy  
Pohjoisranta 11 D, 28100 Pori

**Päätoimittaja**

Susanna Kallama  
susanna.kallama@kumppania.fi  
puh. 040 587 2445

**Toimituspäällikkö**

Milla Majander  
milla.majander@kumppania.fi  
puh. 044 774 0445

**Toimitus**

Kumppania Oy  
Pohjoisranta 11 D, 28100 Pori

**Ulkoasu**

Laura Karjalainen

**Painos**

1 000 kpl

**Painopaikka**

Eura Print Oy

**Paperi**

Galerie art gloss 200 g,  
Galerie art gloss 150 g

Lehti postitetaan Kumppanian  
asiakkaille. Osoitelähteenä on  
käytetty Kumppanian asiakas-  
rekisteriä.

Osoitteenmuutokset  
info@kumppania.fi

## Älä oletta.

**VIESTINTÄ ON** kiehtovaa. Olen vakavissani sitä mieltä, että kaikki mitä yritys tekee on viestintää. Viestinnän merkityksen johtamisessa hyväksyvät kaikki, mutta toisinaan talousihmiset yrittävät väittää minulle vastaan. Vaikka puhtainta viestintää tehdään minusta kirjanpidossa – siellä muutetaan rahavirtojen liike viestinnäksi.

**VIESTINTÄ ON** myös vaarallista. Viestinnän suurin virhe on oletaminen. Oletamme, että vastaanottaja ajattelee kuten me ja ymmärtää puolesta sanasta. Oletamme, että kaikki jo tietävät ja jätämme kertomatta. Vaikka äärimmäisen harvoin kuulee jonkun valittavan, että yritys viestii liikaa.

**KAIKEN TÄMÄN** lisäksi viestintä osaa olla työlästä. Me tiedämme, että viestintä voi olla myös vaivatonta ja sujuvaa. Kumppanian missio on tehdä asiakkaidemme viestinnästä suunnitelmallista, tehokasta ja vaikuttavaa. Tässä lehdessä kerromme muutamia missiomme synnyttämiä tarinoita. Jos kiinnostuit, ota yhteyttä. Katsotaan, millaisen tarinan me saisimme syntymään.

**Susanna Kallama**  
toimitusjohtaja

” Jos sanoma voidaan tulkita eri tavoin, niin se tulkitaan tavalla, josta on eniten vahinkoa.”

WIION 2. LAKI, OSMO A. WIIO





## Ykkösapteekin ilme luotiin hyvällä sykkeellä

Porin Sokoksessa sijaitseva Ykkösapteekki sai omistajavaihdoksen myötä uuden ilmeen, kun apteekkari Markku Lampero halusi apteekkiin nykypäivän visuaalista linjaa.

**MUUTOSPROSESSIN LÄHTÖKOHTANA** toimi Ykkösapteekin positiivista fiilistä kuvaava slogan Hyvällä sykkeellä. Slogan antoi idean luoda modernin ja tavarataloympäristöön sopivan ilmeen. Kumppania suunnitteli kokonaisuuden, joka palvelee apteekin laajaa kohderyhmää. Sinivalkoiset värit vihreän maustein poikkeavat apteekkin totutuista tyyleistä ja edustavat asiakkaan ennakkoluottomuutta haastaa perinteet.

– Henkilökunta ja asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta. Sokoksen

välikin kävi kehumassa raikasta ilmettä, kiittää **Markku Lampero**.

Ykkösapteekin tunnuksessa käytetty typografia on tyylitelty uniikiksi. Uusi ilme on viety ikkunateippauksen ja opasteiden lisäksi myös esimerkiksi uudistettuihin myymäläkalusteisiin ja työasuihin. Toejoen sivuapteekkikin on saamassa yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Apteekin hyvä syke näkyy nyt asiakkaille liikkeissä ja lehdissä sekä radioaalloilla.

– Yhteistyö on sujunut suuremmoisesti ja olen erittäin tyytyväinen lopputulok-

seen. Kumppanuussopimus takaa meille pitkäjänteisen ja vaivattoman yhteistyön.

### Ykkösapteekille toteutettuja:

graafinen ilme, ikkunateippaukset, nettisivujen sisältö ja toteutus, työasut ja niiden personointi, lomakkeet, liiketilan ilmeen freesaus, ilmoitusten suunnittelu ja valmistus, radiomainonta, graafinen ohjeisto, kyltit ja opasteet, markkinointisuunnitelma, valokuvaus, yhteydet yhteistyökumppaneihin ja alihankkijoihin sekä paljon muuta.



## Kuntavaaleissa teemana terve tulevaisuus

Kiinnostavatko valinnanvapaus tai palvelusetelien käyttö? [www.tervekunta.fi](http://www.tervekunta.fi) palvelee terveydenhuollon tilaa pohtivaa kansalaista kuntavaalien alla.

**TERVEKUNTA.FI-SIVUSTO** tarjoaa kattavasti vastauksia terveydenhuollon tärkeisiin ja ajankohtaisiin kysymyksiin. Tulevalla kunnallisvaalikaudella terveydenhuollon palvelujen saatavuus ja laadun turvaaminen ovat merkittävimpiä haasteita. Terveyspalvelualan Liitto, Lääkäripalveluyritykset ry ja Terveydenhuollon palveluntuottajat ry haluavat kertoa vaihtoehtoista ratkaista terveydenhuollon

haasteita ja tuottaa palveluja kattavasti koko Suomessa. Kolme järjestöä haluavat nostaa keskusteluun myös yksityisten terveyspalveluntuottajien näkökulmia.

Kumppania on ollut tiiviisti mukana edunvalvontajärjestöjen kanssa suunnittelemassa SuomiAreenallakin nähtyä kampanjaa, johon sisältyy internet-sivuston lisäksi messumateriaaleja, esitteitä ja uutiskirjeitä sekä medianäkyvyyttä.

## Kumppania mukana Suomen integraatioprosessissa

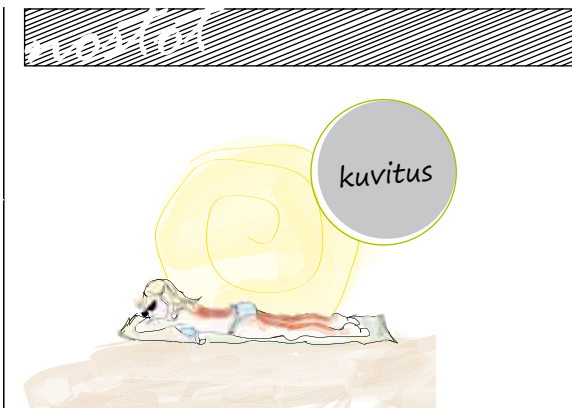
**SUOMISEN JA AHLSTROMILTA** ostetun Home and Personal -liiketoiminta-alueen yhdistyessä Kumppania toteutti Suomen uudelle henkilökunnalle Employee Welcome Pack -esitteen. Esitteen avulla uusi henkilökunta Italiassa, Espanjassa, Yhdysvalloissa ja Brasiliassa pääsi perehtymään Suomen brändiin, organisaatioon ja integraation tuomiin muutoksiin.

Kumppania toteutti myös Day One

-projektiin liittyvien t-paitojen, roll-uppien ja julisteiden suunnittelun.

Yrityskaupan myötä Suominen Oyj kasvoi kotitalouksien ja teollisuuden pyyhintäkuitukankaiden globaaliksi markkinajohtajaksi.

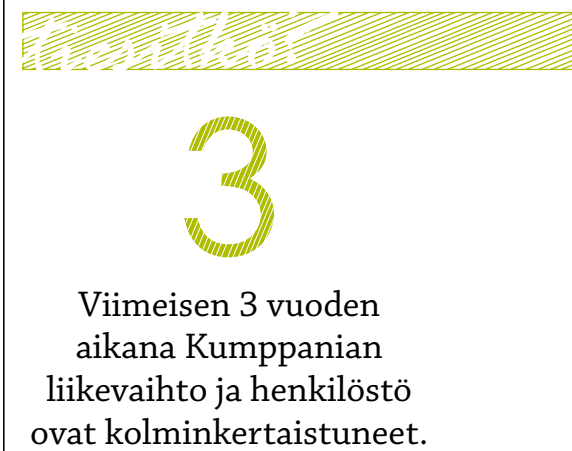
Integraation vaiheittainen eteneminen käsittää viestinnän osalta muun muassa globaalin intranetin luomisen ja konsernin nettisivujen kehittämisen.



**Kynä käteen.** On harhaluulo, että piirroskuivitus olisi aina lapsellinen. Piirros pirstää ja on erilainen vaihtoehto. Kuivituksella asiapitoinen aihekin saa uudenlaista potkua.



**Be Vip.** Hyvä kutsu houkuttelee niin sisällöllään kuin myös kielellään ja ulkoasullaan. Mielikuvitus saa lentää, kun on mahdollista leikitellä sanoilla, väreillä, kuvilla ja muodoilla.





# Toimintajärjestelmä terävöittää prosessia

Kumppania tekee töitä myös yrityksen sisällä, jotta toiminta kehittyisi jatkuvasti ja työ olisi mahdollisimman tehokasta. Toimintajärjestelmä luo pohjan yhä laadukkaammalle tekemiselle.

**KEVÄÄN AIKANA** Kumppaniaan istutettiin uusi toimintajärjestelmä. Laatu-konsultti **Miia Vironen** VM-Qualitasilta toteutti toimintajärjestelmän yhdessä Kumppanian avainhenkilöiden kanssa. Päämääränä on ISO 14001:2004 -standardin mukainen toiminta ja se, että toiminta on tarvittaessa sertifioitavissa.

– Kumppaniassa olivat asiat jo hyvässä kunnossa ennen toimintajärjestelmän koostamista. Kaikesta näkee, että yrityksessä pyritään avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Toimintajärjestelmä olikin enemmän asioiden hienosäätöä ja pienten epäselvyyksiin paikkaamista, Miia Vironen kertoo.

Hän toteaa Kumppanian toimintajärjestelmän olevan omanlaisensa, vaikka sen pohja onkin ISO 14001:2004 -standardin mukainen. Painopiste projektissa oli Kumppanian oman prosessin kulku ja sen terävöittäminen.

Kumppaniassa sitoudutaan toiminnan jatkuvaan parantamiseen, ja toimintapolitiikka nojaa laatu- ja ympäristöperiaatteiden noudattamiseen. Toimintajärjestelmän lanseeraaminen on yksi etappi kohti sertifioitua ympäristöjärjestelmää.

Laatu- ja ympäristöjärjestelmät ovat perinteisesti yhdistetty teollisuusyrityksiin, mutta Kumppania haluaa kulkea

omalla alallaan edelläkävijöiden joukossa. Tuore toimintajärjestelmä on pätevä signaali asiakkaalle Kumppanian luotavuudesta.

– Kumppania operoi sellaisella alalla, jossa laatu- ja ympäristöjärjestelmät eivät vielä ole kovin yleisiä. Alasta riippumatta toimintajärjestelmä antaa asiakkaalle sellaisen kuvan, että yrityksessä tiedetään, miten hommat hoidetaan.

Vakuuttavaa viestintää tehdessä on työnteon raamien oltava kunnossa. Yhtenäinen toimintajärjestelmä takaa sen, että jokainen kumppanialainen ponnistaa samalta arvopohjalta.

Työt ja tekijät kohtaavat Kumppanian projektitaululla.



VISUAALISUUS  
JÄSENTÄÄ TEKEMISTÄ.

LAURA KARJALAINEN



LAURA KARJALAINEN

## Hullu idea kannattaa toteuttaa

**VIIME VUONNA** jakamiemme lehdistötiedotteiden joukosta ehdottomasti eniten mediaosumia saanut tapahtuma syntyi hullusta ideasta. Vai mitä sanot käpylehmien MM-kisoista?

Merikarvialaisen Koivuniemen Herran tilalla järjestettyjen kisojen takana on tilan emännys **Sirkka-Liisa ”Sirkkis” Koivuniemi**, joka halusi nostaa framille perinteisen lasten leikkikalun. Kansainväliset kisaajat Burmasta Gambiaan ja Porin keskustaan toivat käpylehmämaailmaan aivan uuden näkökulman.

Kisojen lehdistötiedotteet tehtiin suo-

maksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kuva- ja lisätietopyyntöjä tulvi ulkomaita myöten ja STT-Lehtikuva pyysi oman setin kuvia jaettavaan. Median yhteydenotot hiljenivät vasta puoli vuotta tapahtuman jälkeen.

Googlettamalla ’käpylehmien MM-kisat’ saat hakutuloksia yli 800 kappaletta. Huikeaa. Etenkin käpylehmien ja Koivuniemen Herran tilan osalta, jotka eivät osanneet moista julkisuutta odottaa.

Ideoiden toteuttamiseen tarvitaan luovan hulluuden lisäksi kokeilunhalua, rohkeutta, intoa ja sosiaalista vaistoa. Ja vaikuttavaa viestintää.

## Protek kehittää pk-sektoria

**TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ** on tehnyt Kumppanian kanssa sopimuksen ESR-rahoitteisen Protek-kehittämisohjelman toimintaa ja tuloksia kuvaavan julkaisumateriaalin sisällön yhteenskoamis- ja toimittamistyöstä.

Protek-kehittämisohjelma auttaa yrittäjiä osaamisen ja työelämän laadun kehittämisessä. Valtakunnallisen kehittämisohjelman kohdentamisesta, rahoituksesta ja seurannasta vastaavat paikalliset TE-keskukset.

Kumppania näyttää merkittävää roolia työn dokumentoijana. Ympäri Suomea toteutettavat Protek-hankkeet koostuvat yksin kansiin TEMin julkaisua varten. Tähän mennessä Protek-hankkeisiin on pureuduttu Satakunnassa, Pirkanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Kaikkiaan kuvauksia toteutetaan noin 20 hankkeesta. Protek-artikkeleihin voi käydä tutustumassa myös työ- ja elinkeinoministeriön nettisivuilla [www.tem.fi/protek](http://www.tem.fi/protek).

**ilmoitus**

Haemme Kankaanpään ammattitaitoista **HUOLTOASENTAJAA** vastaamaan asiakkaidemme tuotantolaitteiden kunnossapidosta

ARVOSTAMME ERTYNESTI

- » kokemusta koneiden ja laitteiden kunnossapidosta
- » tekniistä peruskoulutusta
- » palveluhalukkuutta ja yhteistyökykyä

ESKASSA ODOTTAMME:

- » reipasta ja rehtiä otetta
- » halua kouluttantua ja oppia uutta

POHJELAITTEIDEN HUOLTOON vastaa Jari Järvinen 020 486 5971. Vapaa-aikatoiset hakemukset viimeistään 27.6. [jari.jarvinen@simsotec.fi](mailto:jari.jarvinen@simsotec.fi)

SIMSOTEC OY on teollisuuden kunnossapidon ammattilainen, jolla on vahva konesäily- ja offshor-teollisuuden osaaminen.

[www.simsotec.fi](http://www.simsotec.fi)

**Rekry.** Kun haetaan uutta työntekijää, perinteisellä lehti-ilmoituksella on paikkansa. Selkeä ja ytimekäs teksti yhdistettynä toimivaan ulkoasuun kerää hakijoita.

logo

**aatekomero**

Vaatteiden aatelio. [Facebook.com/aatekomero](https://www.facebook.com/aatekomero)

**Oma ilme.** Hyvä logo erottuu kilpailijoiden logoista ja jää asiakkaan mieleen. Usein suunnittelussa vähemmän on enemmän. Yksinkertaisesti kaunista.

**TEMin julkaisu**

**25**

Lukija käyttää asiakaslehden lukemiseen keskimäärin 25 minuuttia.

Lähde: Association of Publishing Agencies



## Työhyvinvointia herkutellen

Kääretorttua, mansikkakakkua, muffinsseja, raparperiirakkaa, munkkeja. Kumppaniassa kokoontaan viikoittain ja kukin pääsee vuorollaan luomaan työkavereille yllätyksiä.

**LEIVONNAISISSA NÄKY** jokaisen kumppanialaisen persoonallisuus. Yhdellä on glitterikiilteet kakussa, toisen leivonnaiset ovat aina konditoriatasoa, kolmas kantaa pöytään suolaista ja neljäs pohtii isoon ääneen, mitä tällä kertaa tarjoaisi. Viestimme aina ympärillemme, halusimmepa sitä tai emme.

Viestintä on erottamaton osa ihmisten toimintaa työyhteisössä ja sen ulkopuo-

lella. Se on hyvä pitää mielessä yrityksen arkipäivän toiminnassa. Viikoittaiset koontumiset pitävät yllä työviihtyvyyttä, kehittävät osaltaan työhyvinvointia ja auttavat jaksamaan arjessa. Kumppanian neukkari täyttyy usein raikuvasta naurusta ja mitä oudoimpia käänteitä saavuttavista keskusteluista. Kuuntelemalla ja kertomalla enemmän, mieluummin liikaa kuin liian vähän, ymmärrämme toisiamme parem-

min. Samalla pidämme huolta työyhteisöstämme – ihan huomaamatta.

Parasta ulkoista viestintää on hyvin hoidettu sisäinen viestintä, joka vahvistaa henkilökunnan sitoutumista ja on osa arkista tiedonkulkua sekä vuorovaikutusta. Viestinnässä on onnistuttu, jos sekä henkilöstö että johto ovat viestintään tyytyväisiä ja viestintä vaikuttaa myönteisesti organisaation tavoitteisiin. Kakun kanssa tai ilman.

PUHETTA  
PÖYDÄN YMPÄRILLÄ.

Kahvit kello 14. Näin lukee kumppanialaisten kalentereissa joka torstai.



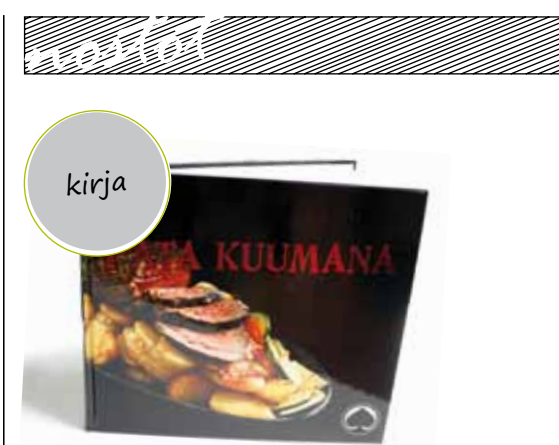
JULIA HANNULA

## Matkalla maailmalle

**POHJOIS-SATAKUNNAN** sydäimestä ponnistanut Kumppania laajeni ensin Poriin. Sitten avautuikin jo maailma. Kumppania on ylittänyt kunnan, maakunnan ja maan rajoja monipuolisten projektien ja asiakkuuksien ansiosta. Ovia kansainvälisyyteen ovat avanneet monet asiakkaat, joiden toiminta ulottuu Eurooppaan ja sen rajojen ulkopuolelle. Kumppaniaan luotetaan toimitus- ja taitotyössä artikkeleissa, lehdissä, esitteissä ja vuosikertomuksissa, joita toteutetaan useilla eri kielillä. Kumppanialaisia starttaa Porin lähtökoupiasta maailmalle tasaiseen tahtiin. Julkisia liikennevälineitä suosiva yritys taittaa työmatkoja mielellään ympäristöystävälliseen tyyliin. Matkalla maailmalle passiaikin tarvitaan kumppanialaisten taskussa yhä useammin.

”Kumppanian toimintaa ohjaavat ilo, järki, tahto ja luottamus.”

WWW.KUMPPANIA.FI



kirja

**Kansissa.** Kumppanialla on sormet vahvasti pelissä, sisällössä ja ulkoasussa. Tuleeko sinun yrityksesi kirjasta klassikko?



www

**Crasmanager.** Kumppanian käyttämä julkaisujärjestelmä ei aseta rajoja verkkopalvelun ulkoasun tai sisältörakenteen suunnittelulle. Sivusto muuttuu ja laajenee tarpeiden mukaan, mikä takaa verkkopalvelun investoinnille hyvän tuottavuuden ja pitkän elinkaaren.

**15000**  
Vuonna 2011  
Kumppania oli mukana  
tuottamassa elämyksiä  
yli 15 000 ihmiselle.



# Tärkeintä *on yrityksen ymmärtäminen*

SUSANNA ALANEN

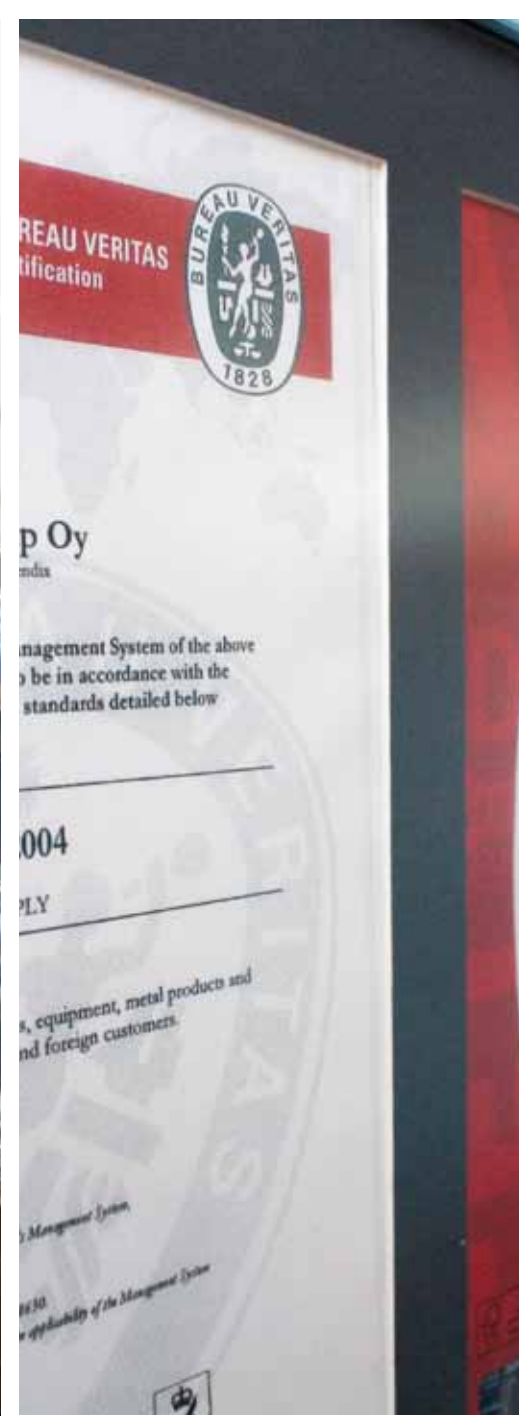
KUVAT LAURA KARJALAINEN, SUSANNA ALANEN

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu viestintä on tehokasta ja vaikuttavaa. Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen korostuu alihankkijajätti Promeco Groupille tehdyssä viestintästrategiassa.



Viestintä on osa jokaisen työntekijän arkipäivää.





## Promeco Group

**Promeco Group** syntyi vuonna 2009, kun viisi mekaniikkaan ja sähköjärjestelmiin erikoistunutta toimittajaa yhdistyi yhdeksi vahvaksi kokonaisuudeksi.

Promeco Group Oy on maailmanlaajuisesti toimiva vaatvien sähkömekaanisten järjestelmien ja palveluiden ratkaisutoimittaja. Konsernin asiakkaat ovat alallaan tunnettuja kansainvälisiä toimijoita.

Promeco toimii kolmella eri liiketoiminta-alueella, jotka ovat Transportation, Industrial Machinery ja Energy & Power. Liikevaihto vuonna 2011 oli noin 56 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 400. Konsernin pääkonttori on Kankaanpäässä ja suunnittelutoimistot Seinäjoella ja Ulvilassa. Lisäksi yrityksellä on seitsemän tuotantolaitosta Suomessa ja Puolassa.

[www.promeco.fi](http://www.promeco.fi)

**KUN PROMECO GROUP** perustettiin, perustajayritysten kaikki toiminnot yhdistyivät. Toimintatapojen lisäksi visuaalinen ilme ja viestintä piti yhtenäistää. Erityistä haastetta hankkeeseen toi se, että toimipaikkoja on useita ja osa niistä sijaitsee ulkomailla. Yhtiön asiakkaat ovat kansainvälisesti toimivia isoja yrityksiä. Ratkaistavana oli yrityksen viestin ja toimintatapojen yhtenäistäminen.

### Lähdetään liikkeelle

Kumppania ja Promeco solmivat viestintäkumppanuussopimuksen tammikuussa 2011. Kumppania päivitti Promecon viestintäohjeet ja loi viestintästrategian vuosille 2011–2014. Asiakkuuspäälliköksi valikoitui luontevasti juuri Kumppaniasa aloittanut **Nina Toivola**, jonka vahva kansainvälinen osaaminen ja teollisuuden työkokemus olivat omiaan johdattamaan koko Kumppanian väen ymmärtämään asiakkaan liiketoimintaa.

Promecossa ymmärretään, että työyhteisön tyytyväisyys ja tehokkuus paranevat, kun henkilöstö kokee sisäisen viestinnän myönteisenä. Mitä avoimempaa ja alaisiin keskittyvämpänä viestintä koetaan, sitä tyytyväisempiä työntekijät ovat sekä omaan työhönsä että johtamiseen ja koko organisaatioon.

### Tavoitteita ja toteutusta

Viestintästrategian rakentamisessa oleellista on tavoitteiden ja painopisteiden asettaminen. Promecon sisäisellä viestinnällä tavoiteltiin konsernille yhtenäistä yrityskulttuuria ja viestintäkäytäntöjen luomista. Tässä onnistuttiin hyvin. Silti töitä riittää myös tulevaisuudessakin.

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on lisätä konsernin tunnettuutta ja edistää

yrityksen toiminnallisia tavoitteita. Viestinnän kehittämistoimenpiteisiin kirjattiin myös kouluttaminen, jota ollaankin tehokkaasti toteutettu. Edessä on kuitenkin paljon työtä. Viestinnän kehittämisenä tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeää seurata niiden toteutumista. Promecolla viestintä on otettu mukaan työtyytyväisyyskyselyyn. Jo näinkin lyhyen ajan jälkeen tulokset ovat lupaavia.

### Näin syntyy henkilöstölehti

Henkilöstölehti PG Way haluttiin tukemaan sisäistä viestintää ja kasvattamaan henkilöstön yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kun ensimmäinen lehti tuli ulos, promecolaiset huomasivat nopeasti, että se on hyvä ja vaivaton tapa viestiä. Niinpä tehtiin päätös ryhtyä tekemään lehteä neljä kertaa vuodessa.

Jokaisessa lehdessä pyritään huomiomaan mahdollisimman laajasti kaikki lukijat yksiköstä riippumatta. Kumppania tuottaa noin 80 prosenttia henkilöstölehden sisällöstä. Sisältöä tehdessä on huomioitava, että lehteä lukevat paitsi suomalaiset myös puolalaiset työntekijät. Näin ollen käännösten kanssa on oltava tarkkana. Erikoisten suomenkielisten sanojen tai tapojen merkitys täytyy avata ja päin vastoin. Lisäksi juttujen kirjoittajat ottavat huomioon sen, että puolankielinen virke on usein pidempi, kuin sen suomalainen vastine. Kumppanian kautta hoituvat myös lehden käännös ja puolankielinen taitto.

Moni kumppanialainen osallistuu PG Way lehden tekemiseen. Juttukeikkojen ja valokuvauspäivien myötä promecolaiset ympäri Suomea ja Puolan yksikkö työntekijöineen ovat tulleet yhteistyön kautta tutuiksi. Vaikka osaamista löytyy

2009



Promeco Group syntyy.

2010



Kesäkuu

Työtyytyväisyyskyselyssä viestintä saa 3,1 pistettä viidestä, sisäinen tiedotus 2,3.



Lokakuu

Promeco ja Kumppania palaveeraavat ensimmäisen kerran.



Marraskuu

Viestinnän kehittäminen ja toteuttaminen otetaan mukaan Tekefin rahoittamaan PG Way-hankkeeseen. Hankkeen kesto 2010–2012.



Joulukuuta

Promeco Group vahvistaa suunnittelu- ja projektiosastamistään ostamalla Ulvilasta suunnittelutoimiston.

2011



Toukokuu

Viestinnän seuranta liitetään osaksi työtyytyväisyyskyselyä.



Kesäkuu

Työtyytyväisyyskyselyssä viestintä saa 3,1 pistettä, sisäinen tiedotus 2,5.



Syyskuu

Yksiköiden viestintävastaavat nimetään.

TIMELINE:  
PROMECON JA  
KUMPPANIAN YHTEISTYÖ

Tammikuu

Viestintäkumppanuussopimus Promecon kanssa tehdään.

Maaliskuu

Promecon viestintäohje päivitetään. Viestintästrategia luodaan vuosille 2011–2014. Viestinnän tavoitteet, keinot ja arvot kirjataan.

Kesäkuu

Henkilöstölehti PG Way:n ensimmäinen numero ilmestyy.

Heinäkuu

Artikkeli Product Lifecycle Management eli PLM-järjestelmän käyttöönotosta julkaistaan Organisaatio-Sanomissa.

Syyskuu

PG Way 2/11 ilmestyy.

Lokakuu

Promecon perehdytysopas ja perehdytyskäytännön ohjeistaminen valmistuvat. Kuukausi- ja pikatiedotteiden pohja luodaan. Viestintäkoulutus johtoryhmän jäsenille, yksiköiden viestintävastaaville ja yksiköiden johtajille.





Promecon Mikko Linna, Ville-Veikko Kallio ja Mikko Ritakorpi tutustuvat henkilöstölehden sisältöön.

jo ennalta, kasvattaa tiivis yhteistyö jatkuvasti ymmärtämystä asiakkaan liiketoimintaa kohtaan.

#### Koulutus tehostaa viestintää

Omat haasteensa viestinnälle tarjosi se, ettei Promecolla ollut varsinaista omaa viestintähenkilöä. Siksi yhtiö halusikin ulkopuolisen viestintäkumppanin hoitamaan asioita. Ammatillaisen rooli on merkittävä, jotta viestinnän aktiivinen ote arjessa säilyy.

Myöskään yksikkötasolla omia viestintävastaavia ei ollut, mutta viestintä-

rategian päivityksen myötä jokaiseen yksikköön sellaiset nimettiin.

Kumppania piti johtoryhmälle, tehtaanjohtajille ja viestintävastaaville viestintäkoulutuksen. Koulutuksessa käytiin läpi miten viestitään, mistä asioista on tärkeää viestiä, millä välineillä viestitään ja kuinka iso viestinnän rooli arjessa on. Koulutuksiin osallistuneet pitivät aiheita hyvinä ja käytännöllisinä.

#### Keskinäinen luottamus kasvaa

Viestintää hoidettaessa käsitellään asioita, jotka eivät vielä ole julkaisuvaihtamissa.

Salassapitosopimus tehtiinkin jo yhteistyön alkutaipaleella. Promeco luottaa Kumppanian arvostelukykyyn ja käyttää yritystä mielellään konsultointiin. Yhteistyö on niin tiivistä, että käytännössä lähes päivittäinen kanssakäyminen on muodostunut luontevaksi osaksi Promecon organisaatiota. Nina on tuttu näky pääkonttorin käytävillä ja kuulumisia vaihdetaan puolin ja toisin. Usein joku huikkaa, että istupa hetkeksi kahville. Tämäkin kielii siitä, että Kumppanian ja Promecon välille on syntynyt vahva luottamussuhde. Co.

## ”Viestintä ja julkisuuskuvan rakentaminen ovat otettu selkeäksi osaksi yrityksen operatiivista arkipäivää.”

MATTI-PEKKA KORKEALA

### Tulokset puhuvat puolestaan

**PROMECO GROUPIN** hallintojohtaja ja **Matti-Pekka Korkeala** kertoo, että konserni tiedosti jo alkuvaiheessaan yritysviestinnän merkityksen. Nopeasti todettiin, että yhtiöllä itsellään ei ole onnistuneen yritysviestinnän edellyttävää ammattitaitoa.

– Tiesimme, että viestinnässä pitäisi olla joku kokopäiväinen henkilö töissä. Siksi ryhdyimme harkitsemaan viestintäpalveluiden ostamista ulkopuoliselta taholta. Kilpailutimme yrityksiä, ja Kumppania on meille monella tapaa paras vaihtoehto. Iso valtti on se, että tekijöitä löytyy ihan pääkonttorin kupeesta, mutta myös hinnoittelu vastasi odotuksiamme, hän sanoo.

– Kaikki tarvitsemamme palvelut ovat puhelinsoiton tai sähköpostin päässä. Itse pidän tärkeänä sitä, että Kumppaniasta useampi henkilö on vierailut eri toimipisteissämme. Asiakasyhteystenkin olemme on jämäpti. Välillä hän muistuttelee meitä, jos jokin tärkeä rutiini on unohtumaisillaan. Yhteistyökuvio sopii meille erinomaisesti, Matti-Pekka Korkeala pohtii.

Tärkeimmiksi hyödyiksi hän nimeää ainakin oman ajan säästymisen ja toimintatapojen yhtenäistämisen, mutta myös konsernin julkisuuskuvan kohentumisen.

– On tärkeää, että eri yksiköihin on nyt nimetty viestintävastaavat ja luotu koko yhtiölle selkeät viestintä- ja tiedotusmallit. Erilaiset tiedotehohjat ovat nopeat ja helpot käyttää. Kun asiansa osaava ammattilainen ottaa vastuun tietyistä töistä, me voimme keskittyä omaan työhömmee. On hienoa, että viestintä ja julkisuuskuvan rakentaminen ovat otettu selkeäksi osaksi yrityksen operatiivista arkipäivää. Julkisuuskuvan parantuminen ja vetovoimaisuuden lisääntyminen näkyvät esimerkiksi siinä, että Promeco työpaikkana tuntuu kiinnostavan yhä useampaa työnhakijaa. Viimeisimmässä työtyytyväisyyskyselyssä henkilöstölehti sai hyvää palautetta ja viestinnän arvostamat olivat muutenkin parantuneet. Olemme tehneet oikeita ratkaisuja ja se kyllä näkyy.

Lehden ilmestyessä Matti-Pekka Korkeala on vaihtanut Promecosta uusien haasteiden pariin.

#### Marraskuu

**Viestintäkoulutus** Puolan yksikössä.

#### Joulukuu

**Artikkeli** Seatec International -lehteen julkaistaan. **PG Way** 3/11 ilmestyy. **Jouluilmoitus** Kankaanpään Seudussa.

#### Joulukuu

**Promeco** lanseeraa uuden yritysilmmeen.

### 2012

#### Tammikuu

**Promeco** uudistaa yritys-esitteensä. **PLM** otetaan käyttöön.

#### Tammikuu

**Promecon** viestintäohje päivitetään. **Perehdyttämisopas** nosturiin ja trukkiin päivitetään.

#### Helmikuu

**Promecon** uudet nettisivut lanseerataan. **Promecolle** myönnetään Sellihca-sertifikaatti.

#### Helmikuu

**Lehdistötiedote** Sellihca-sertifikaatista kansainväliselle medialle.

#### Maaliskuu

**PG Way** 1/12 ilmestyy.

#### Huhtikuu

**Lehdistötiedote** henkilöstötuottavuuden kasvattamisesta julkaistaan. **Sisäinen** tiedote uuden toimitusjohtaja Aki Tuonosen nimityksestä julkaistaan. **Visitor Safety Leaflet** -turvallisuusopas vierailijoille ja lyhytaikaiselle työvoimalle julkaistaan.

#### Toukokuu

**Kankaanpään Yrityspuiston** toimipaikka sertifioidaan SFS-EN 15085 -standardin CL 1 -luokan mukaisesti.

#### Toukokuu

**Asiakastiedote** & lehdistötiedote hitsauslaitteiden sertifiointista standardin SFS-EN 15085 CL1 mukaisesti lähtee kansainväliselle medialle. **Intranetin** suunnittelu aloitetaan. **Henkilöstön** kesäteeppaidat suunnitellaan ja tilataan.

#### Kesäkuu

**Työtyytyväisyyskyselyssä** viestinnät pisteet nousevat lukuun 3,7, sisäinen tiedotus nousee lukuun 2,9.

#### Kesäkuu

**PG Way** 2/12 ilmestyy.

#### Heinäkuu

**Uusi** toimitusjohtaja aloittaa työt.

#### Lokakuu

**PG Way** 3/12 ilmestyy. **Lukuisia** sisäisiä tiedotteita.





Työmiljöössä. Porin yliopistokeskukseen on Maria Väkiparran mukaan muodostettu onnistuneesti toimivia rakenteita neljän yliopiston välille.

# Oma viesti pitää tietää

MILLA MAJANDER  
KUVAT LAURA KARJALAINEN

Maria Väkiparran työkattaukseen mahtuu monta viestinnän lajia.

**OPISKELIJAMARKKINOINTIA**, sidosryhmäviestintää, yritys- ja kuntayhteistyötä, rekrytointipalveluita, sosiaalista mediaa ja niin edelleen. Kokenut kauppa- ja yhteiskuntatieteilijä pitää monia Porin yliopistokeskuksen viestintäyhteyksien lankoja käsissään. Juuri siksi viestinnän maailma miellyttää.

– Organisaation on tiedettävä, mitä se haluaa itsestään kertoa. Kun viestintä kohdentuu useaan eri kohderyhmään, on ymmärrettävä kunkin ryhmän intressit.

Porin yliopistokeskuksen yhteyspäällikkö **Maria Väkiparta** tietää, mistä puhuu ladatessaan pöytäan onnistuneen viestinnän ainesosia. Pienillä resursseilla ja pitkälti hankevoimin toteutettu koko yliopistokeskuksen viestinnän infrastruktuuri nauttii nyt arvostusta organisaatiossa ja on saanut osakseen positiivista huomiota ulkoakin.

– Viestintä ei ole organisaation erillinen saareke, vaan oleellinen osa sen toimintaa. Johdon tulee olla sitoutunut viestinnän

onnistuneeseen toteutumiseen. Porin yliopistokeskus on onnellisessa asemassa, sillä meidän johtomme on kiinnostunut viestinnästä kokonaisuudessaan, Maria Väkiparta toteaa.

## Yhdellä ilmeellä maailmalle

Porin yliopistokeskuksen yhtenäisen viestinnän saavuttamiseksi on ratkaistu haasteita ja luotu uutta toimintatapaa. Neljän emoyliopiston muodostamassa yliopistokeskuksessa tavoite on ollut kunnianhimoinen.

– Yliopistokeskuksen rakenteesta johdun jokaisella yliopistolla on omat toimintamallit, esimerkiksi tiedotteet kulkevat osittain emoyliopistojen, osittain yliopistokeskuksen palvelukeskuksen kautta. Olemme onnistuneet jäsentämään ja määrittelemään yhteistä viestintää. Tärkeää on, että viestintä on yhtenäistä ja tavoitteellista.

Yliopiston visuaalinen ilme harmonisoitiin kokonaisvaltaisesti ja ilme on osal-

taan tukemassa yhtenäisen viestinnän funktiota. Kumppanian kanssa yhteistyössä toteutettu uutta ilmettä noudattava UC-Pori-lehti on onnistunut esimerkki.

– UC-Pori-lehti toteutettiin osana opiskelijamarkkinointia. Satakunnan alueen talouksiin jaettuun lehteen panostaminen oli erittäin hyvä veto.

Uskottavuus on opiskelijamarkkinoinnissa kaiken a ja o. Kohderyhmä on paikoin pirstoutunutta ja tavoiteltavuudeltaan haastavaa.

– Yliopistokeskukseen hakee vuosittain noin kaksituhatta tutkinto-opiskelijaa. Aloittavia opiskelijoita on kolmesataa, joista vajaa sata on ylioppilaita. Abiturienttien kohdalla kuluttajaryhmän intressit tiedetään, mutta loput kaksisataa aiheuttavat mietintää. Joukossa voi olla kotiäitejä sionomitaustalla, juuri ammattikorkeasta valmistuneita tai työelämästä opiskelemaan haluavia. Heidän tavoittamisessaan UC-Pori-lehti onnistui.

” Olemme onnistuneet jäsentämään ja määrittelemään yhteistä viestintää.”

MARIA VÄKIPARTA



## Menestystä ratkaisuista

Tiedottamisen kentällä painopisteet ovat edunvalvonnallisessa- ja sidosryhmäviestinnässä. Mainettakin on tullut, sillä Väkiparta valittiin Suomen Akatemian Etsi Xpertti -tiedepalvelun vuoden 2012 tiedottajaksi.

– Sopivan tutkijan tarjoaminen haasteltavaksi käy kuin luonnostaan. Yliopistokeskuksen koosta on tässä hyötyä, kun tuntee talon ja yksittäiset tutkijat hyvin. Näin kokonaisuuskin on hyvin hahmotettavissa. Sain valtavasti onnitteluja, ja tunnustuksella oli symbolisesti iso arvo koko yliopistokeskukselle.

Maria Väkiparta painottaa alueellisuuden merkitystä, ja tietoa yliopistokeskuksesta halutaankin saada läpi paikallisiin medioihin. Hyvästä tiedottamisesta on saatu suitsuketta myös Satakunnan Journalisteilta hunajapytyn muodossa. Tiedeviestintä on yksi kehitettävä osa-alue.

– Viihteellistyvään mediaan on hankala saada läpi tutkimukseen liittyvää uutista, vaikka tietoa tapahtumista ja tutkimuk-

sen kovasta ytimestä on mennyt läpikin. Medialle suunnattujen tiedotteiden laatimisessa tuleekin olla tarkkana.

Onnistumisten listaan voi lisätä Delta-tutkimustietokannan, jonka avulla kuka tahansa voi etsiä tietoa Porin yliopistokeskuksen asiantuntijoista, tutkimushankkeista ja julkaisuista.

– Delta on yksi helppokäyttöisimmistä yliopistojen tutkimustietokannoista ja pärjää visuaaliselta ilmeeltäänkin vertailussa. Olemme saaneet Deltasta paljon hyvää palautetta ja onnistuneet luomaan uutta.

## Siltoja yliopistojen välille

Väkiparta on työskennellyt yliopistokeskuksen yhteyspäällikkönä vuodesta 2009. Toimenkuvaan on kuulunut Porin yliopistokeskuksen viestintä ja vaikuttavuus-hankkeen puitteissa sidosryhmäyhteyksien vahvistamista alueen elinkeinoelämän ja emoyliopistojen suuntaan sekä yliopistokeskuksen ja Satakunnan korkeakoululaitoksen yhteismarkkinoinnin kehittämistä. Porin Puuvillassa toimii Väkiparran

mukaan aidosti tiivis tiedeyhteisö.

– Koen, että olemme onnistuneet muodostamaan neljän yliopiston välille toimivia rakenteita. Sisäisen viestinnän toimivuuden eteen pyrimme luomaan epämuodollisia kohtaamistilanteita eri yliopistojen henkilökunnan kesken.

Ulkoisen viestinnän tulevaisuuteen Väkiparta suhtautuu työroolissaan kriittisesti. Yhä viihteellisempään suuntaan muuttuvaa mediaa on entistä haasteellisempaa houkutella.

– Uusien viestintäkanavien tulo ei helpota viestintää. Yliopistokeskuksen esiintyminen sosiaalisessa mediassa vaatii tarkkaa punnitsemista. Mitä enemmän on kanavia, sitä kirikkaampana oma viesti tulee pitää mielessä. Co.

## Porin yliopistokeskukselle toteutettuja:

graafinen ohjeisto, UCPori-lehti, toimintakertomus, esitteet, logot, flyerit, TiedeAreenan ilmeen suunnittelu ja toteutus, lomakeisto, valokuvaus ja paljon muuta.



MENESTYKSEKÄS  
VIESTINTÄ VAATII  
USKALIAITA RATKAISUJA.



# Kiitos asiakkaamme, olemme toimineet kanssanne jo yli 40 vuotta uskomalla niihin asioihin, jotka ovat tärkeitä juuri teille

- laadukkaisiin, virheetömiin tuotteisiin
- toimitusaikojen pitävyyteen
- monipuoliseen tarjontaan ja yksilöllisiin ratkaisuihin
- joustavaan asiakaslähtöiseen palveluun
- kilpailukykyisiin hintoihin.

Näistä seikoista emme tingi,  
siksi uskommekin auttavamme asiakkaitamme  
myös seuraavat 40 vuotta.



EURAPRINT

Eura Print Oy | Antinkuja 1, PL 5, 27511 Eura | Puh. 02 838 2700

[www.euraprint.fi](http://www.euraprint.fi)



# Näin syntyvät vaikuttavat nettisivut

Sisältö on  
voimakas väline.

Verkossa voi  
olla tai elää.

LEENA ROSKALA  
KUVA FUTUREIMAGEBANK

1.

## Miksi netissä?

Tuleeko nettiin myymälä, näyteikkuna, esite, palvelupiste vai yhteisö? Mihin maaliin halutaan osua? Mitä kohderyhmä tarvitsee ja toivoo? Onko *pääosassa* yritys, asiakas vai joku muu?

2.

## Infoa, viihdettä, vaikutus- mahdollisuuksia

Kohderyhmästä riippuu, uppoaako parhaiten visuaalisuus, tiukka informaatio, dynaamisuus tai vuorovaikutteisuus. *Ajankohtaisuus*, löydettävyys, käytettävyys ja toimiva teknologia ovat vaikuttavien nettisivujen perusta.

3.

## Organisointi

Kuka tekee? Kenellä tähän on aikaa? Osaamista ja käsiä *tarjoavat* kumppanit. He ampuvat nettisivut digitaivaaseen ja tuottavat uutta materiaalia vaikka päivittäin.

4.

## Lukijoita, kuuli- joita, tekijöitä

Sivujen sisältö ratkaisee. Joskus riittävät listat palveluista ja yhteystiedoista. Sivulla kävijä päättää, riittääkö tieto, kiinnostaako sisältö. Saako *sisältö* aikaan toimintaa?

5.

## Merkityksellisiä kokemuksia

Tavoitteista tulee *totta*, kun asiakas pitää sivuja fiksuina. Kun sivut auttavat arjessa tai viihdyttävät, seuraa toimintaa. Kävijä alkaa jopa hengata sivustolla.

6.

## Luova hetki

Kumppania tahtoo *hurrata*.  
Onnistu viestissäsi.



Toimii eri  
formaateissa!

LPY PALVELEE  
JÄSENIÄÄN  
JÄSENSIVUILLA



# Hyvän lehden resepti

SUSANNA KALLAMA

KUVAT LAURA KARJALAINEN

Hyvä lehti syntyy harkituista tavoitteista, tarkasta konseptista, ammattitaitoisesta toimitustyöstä ja tehokkaasta jakelusta.

**SIDOSRYHMÄLEHTI** on julkaisijansa oma viestintäkanava, jonka pitää palvelulla julkaisijansa sille asettamia tavoitteita. Tavoitteiden saavuttaminen onnistuu kuitenkin vain kuuntelemalla lukijaa.

Kumppanian lehti-ideologia lähtee lehden tehtävän kirkastamisesta. Kun päämäärä on selvillä, valetaan lehden perusteet konseptiin. Konseptin tehtävä on varmistaa, että jokaisesta numerosta tulee lehti, ei vain kasa juttuja.

Kun perusreseptiikka on kunnossa, sujuu toistuva toimitustyökin helpommin. Meidän ammattitaitoamme on varmistaa, että sisältö syntyy journalistisella otteella. Jokainen juttu katetaan tarjolle lukijaa kiinnostavalla tavalla.



ASiantuntijat  
äänessä.

32

Asiakaslehti lujittaa  
asiakasuskollisuutta  
jopa kolmanneksella.

## Atao News

2 numeroa vuodessa

**JULKAISIJA:** Atao Oy

**JAKELU:** asiakaslehteä jaetaan sekä suorapostituksina, liitteenä että tapahtumissa

**LAAJUUS:** 4-sivuinen tabloid

**PAINOSMÄÄRÄ:** 3 500 kpl

**TAVOITE:** Johtamisjärjestelmien laadinta- ja tukipalveluita sekä koulutusta tarjoavan asiantuntijayrityksen potentiaalinen asiakaskunta on laaja. Periaatteessa jokainen yritys voi jossain elinkaaren vaiheessa olla Ataon asiakas. Asiakaslehdessä tuoreen yrityksen toimintaa voidaan esitellä luontevasti pintaa syvemmältä konkreettisten esimerkkien kautta. Myös omat asiantuntijat pääsevät ääneen.

**TOTEUTUS:** Asiakkaalla oli selkeä näkemys tarpeesta. Lehden sisältösuunnitelma syntyi idealaverissa ja Kumppania hoiti toimitustyön.



TUTTU KASVO KANNESSA  
JOKA KIINNOSTAA.

50

Puolet lukee  
kannesta kanteen.

## Terve Potilas

4 numeroa vuodessa

**JULKAISIJA:** Julkaisu Bookers Oy

**JAKELU:** ilmaisjakeluna yli 700 terveyskeskuksessa sekä yksityisen terveydenhuollon pisteessä eri puolilla Suomea, lehden voi tilata myös kotiin tai lukea osoitteessa [www.lehtiluukku.fi](http://www.lehtiluukku.fi)

**LAAJUUS:** 48 sivua

**PAINOSMÄÄRÄ:** 250 000 kpl

**TAVOITE:** Puolueettoman ja sitoutumattoman terveyslehden teemoja ovat terveys ja sen edistäminen, sairaudet ja niiden hoidot sekä terveellinen ruokavalio ja liikunta. Lehti korostaa itsehoidon merkitystä, antaa vinkkejä ja tarjoaa ratkaisuja terveyteen liittyviin pulmiin. Jokaisessa numerossa on mukana elämänmakuisia kokemuksia.

**TOTEUTUS:** Kumppania toimittaa lehden avaimet käteen -periaatteella yhteistyössä päätoimittaja **Emilii Doven** kanssa.





## Sukeltaja

5 numeroa vuodessa

**Julkaisija:** Sukeltajaliitto ry

**Jakelu:** Sukeltajaliiton jäsenet, lehden voi tilata myös kestopainoksena tai ostaa irtonumeron

**Laajuus:** 44 sivua

**Painosmäärä:** 12 000 kpl

**TAVOITE:** Suomen suurin sukelluslehti palvelee Sukeltajaliiton jäseniä esittelemällä mielenkiintoisia sukelluskohteita, sukelluksen eri osa-alueita, ajankohtaisia aiheita sukelluksen rintamalta sekä uutisia meiltä ja muualta. Lehdessä tiedotetaan myös Sukeltajaliiton toiminnasta ja tapahtumista.

**TOTEUTUS:** Kumppania vastaa julkaisu-prosessista, osallistuu toimitusneuvostotyöskentelyyn, suunnittelee ja toteuttaa lehden ulkoasun sekä toimittaa osan aineistosta. Iso osa aineistosta syntyy aktiivisten harrastajien voimin – sukeltajalta sukeltajille.



UPEITA KUVIA  
PINNAN ALTA.

HENKILÖSTÖLEHTI ON  
JOHTAMISVÄLINE.



## Muutos

2 numeroa vuodessa

**Julkaisija:** Seudulliset Kehittämisyhteisöt SEKES ry

**JAKELU:** liitteenä Kuntalehden välissä, erillispostitus sidosryhmille, myös osoitteessa [www.sekes.fi](http://www.sekes.fi)

**LAAJUUS:** 16 sivua

**PAINOSMÄÄRÄ:** 17 000 kpl

**TAVOITE:** SEKES ry on seudullisten kehittämisyhteisöjen aktiivinen yhteistyöverkosto. Kuntapäätäjille ja virkamiehille suunnatun lehden viestinä on elinkeinopolitiikan sekä yrityskehittämisen merkittävyyden, vaikuttavuuden ja hyvien toimintatapojen esille tuominen. Jokainen kunta, seutukunta ja alue on juuri niin menestynyt kuin siellä olevat yritykset ovat.

**TOTEUTUS:** Jokainen lehti kootaan ajankohtaisen teeman ympärille. Kumppania osallistuu toimitusneuvostotyöskentelyyn SEKESissä, toteuttaa jutut yhteistyössä seudullisten kehittämisorganisaatioiden kanssa ja vastaa lehden toimitusprosessista avaimet käteen -periaatteella.



Oma lehti luetaan tarkasti.

KONKREETTISIA CASEJA  
KEHITYSYÖSTÄ.



Julkaisijan oma kanava.

## Tofshore

4 numeroa vuodessa

**Julkaisija:** Technip Offshore Finland Oy

**Jakelu:** henkilöstölle kotiin

**Laajuus:** 24 sivua

**Painosmäärä:** 1 000 kpl

**TAVOITE:** Mäntyluodon telakka on valtava työpaikka. Henkilöstölehti on sekä tärkeä tiedotuksen että henkilöstöjohtamisen kannalta. Lehdessä luetaan niin projektien vaiheista, työturvallisuudesta kuin tulevista hankkeista – asioista, joista voidaan olla yhdessä ylpeitä.

**TOTEUTUS:** Henkilöstölehden konsepti on kehitetty yhteistyössä Kumppanian kanssa. Lehden aineiston toteuttaa pääosin lehden toimituskunta Technipillä. Aineistoa editoidaan Kumppaniassa tarvittaessa. Lehden ulkoasu ja taitto toteutetaan Kumppaniassa. Palvelupakettiin kuuluvat myös paino ja postitus.

**KIINNOSTAAKO OMA ASIAKAS- TAI SIDOSRYHMÄLEHTI?**

Kaipaako olemassa oleva kehittämistä? Lehtikoulu, konseptiuudistus, prosessin hallinta ja ulkoasu vai avaimet käteen -paketti? Lehtipaketti tarpeesi mukaan, [susanna.kallama@kumppania.fi](mailto:susanna.kallama@kumppania.fi).



Viestintä tekee elämästä *parempaa.*

*Kumppania Oy:n asiakaslehti Co. 2012*

*Arvio lehden tuotantoprosessista*

*Viestintä- ja mainostoimisto Kumppania Oy:n ensimmäisen asiakaslehden toteutukseen johtanut suunnittelu eteni vaihtelevalla nopeudella. Toimitusneuvoston kaltaisia palavereja pidettiin muutamia, mutta vasta kaikkien työntekijöiden osallistuttua prosessi sai tuulta purjeisiin. Jo suunnitteluvaiheessa ja viimeistään lehden sisällön toteutusvaiheessa päätoimittajan tekemät ratkaisut olisivat nopeuttaneet prosessia, etenkin pienempien palsta-juttujen kohdalla. Toimituspäällikkönä en kokenut voivani päättää juttupaikoille päätyvistä aiheista, jolloin kirjoittamisen vaihe viivästyi.*

*Yhteistyö toimituspäällikön ja graafisen suunnittelijan kanssa toimi avoimesti samaan maaliin tähdäten. Valmiista lehdestä tuli Kumppanian näköinen ja se vastaa ilmeeltään visuaalista yrityskuvaa ja imagoa. Lehden graafinen suunnittelu ja taitto on toteutettu huolellisella ammattitaidolla. Lehden sisällöstä välittyy yrityksen arvo-maailma ja sen toiminta.*

*Lehti on hieno ja vastaa asiakaslehdelle asetetut kriteerit. Mahdollisia seuraavia numeroita ajatellen lehden koko tuotantoprosessia on kehitettävä. Suunnitteluvaiheessa suuntaviivojen lisäksi tarvitaan kirkkaampaa fokusta isompien juttujen näkökulmiin, omistautuneempaa otetta lehden synnyttämiseen ja selkeämpiä ohjeita sisälöntuotannon toteuttajille. Jo lehteä tehdessä on arvokasta todistaa, että yrityksen työntekijät ovat toteuttamassa työyhteisön yhteenkuuluvuutta vahvistavaa viestinnän ja yritysjournalismin välinettä.*