

Annika Korhonen

**YLIVIESKAN LIKUNTAKESKUKSEN VISUAALINEN
MARKKINOINTI**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014**

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Annika Korhonen
Koulutusohjelma Liiketalouden ko.		
Työn nimi Ylivieskan Liikuntakeskuksen visuaalinen markkinointi		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 49+23	
Työelämäohjaaja Leena Koskela		
<p>Opinnäytetyön aiheena on Ylivieskan Liikuntakeskuksen visuaalinen markkinointi. Työn tavoitteena on suunnitella ja luoda yritykselle markkinointimateriaalia. Teoriaosuudessa käyn läpi markkinoinnin käsitettä, lisäksi käyn läpi markkinoinnin kilpailukeinoja, palveluiden markkinointia ja mielikuvamarkkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinoissa on enemmän teoriaa markkinointiviestinnästä. Työväni on käytetty mainontaan ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi työväni kerrotaan visuaalisesta markkinoinnista.</p> <p>Markkinointimateriaalin toteuttamisessa käytän kuvankäsittelyohjelmaa ja taitto-ohjelmaa. Käyn työväni läpi myös visuaalista markkinointia ja siihen liittyviä elementtejä, kuten typografiaa, kuvia, sommittelua, värien symboliikkaa sekä värien käyttöä, kuten väripareja. Käyn läpi mitä mainonta on ja mitä, siinä pitää ottaa huomioon. Kerron kappaleessa mainonnasta, sen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Käytän kyseisessä kappaleessa mainontaa liittyvää kirjallisuutta.</p> <p>Kerron mitä opinnäytetyössä on tehty, eli mitä markkinointimateriaalia olen toteuttanut. Perustelen tekemiäni ratkaisuja markkinointimateriaalissa. Kerron materiaalin kuvavalinnat, valitut värit ja fontit. Lopuksi on oman opinnäytetyöni ja siihen liittyvän markkinointimateriaalin toteutuksen arviointia.</p>		

Asiasanat

business-luovuus, imago, mainonta, mielikuvamarkkinointi, palveluiden markkinointi, visuaalinen markkinointi

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date May 2014	Author Annika Korhonen
Degree programme Business		
Name of thesis The visual marketing of Ylivieska Sports center		
Instructor Eija Huotari		Pages 49+23
Supervisor Leena Koskela		
<p>The topic of this thesis is visual marketing of Ylivieska Sports center. The goal of thesis was to plan and produce marketing material for Ylivieska Sports center. The thesis contains theory of marketing. In the thesis the topics of how to create marketing material as well as the elements of the marketing material are discussed. In the theory section the concepts of marketing, marketing mix, service marketing and image marketing are defined. The focus is more on promotion than on the other sections of the marketing mix. Literature related to marketing and advertising was also studied.</p> <p>In creating the marketing material a graphics editing program and Desktop publishing software were used. The thesis also covers visual marketing and elements related to it such as typography, photos, the use and symbolism of the colours and the use of the colour pairs.</p> <p>In addition, the topics of advertising and how to plan and produce advertising are discussed. Also the process of designing the marketing material is explained in the thesis and the choices concerning the photos, colours and fonts that are justified. In the last chapter the successfulness of the thesis and the produced material are appraised.</p>		

<p>Key words Business creativity, image, advertising, image marketing, service marketing, visual marketing</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Business-luovuus

Liiketoimintaan liittyvää luovuutta.

Graafinen suunnittelu

Visuaalista toteuttamista, johon kuuluu kuvien ja tekstien suunnittelua sekä niiden yhdistelemistä.

Kokokontrasti

Eri kokoa olevien elementtien yhdistelemistä.

Liikemerkki

Yrityksen tunnuksena oleva kuvio

Logo

Yrityksen tunnus, jossa yhdistyy kuva ja teksti.

Mielikuvamarkkinointi

Markkinointikeino, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon ja asiakkaan mielikuviin. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan ja luoda pysyviä asiakassuhteita.

Typografia

Tekstityyppi ja sen käyttöä.

Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka liittyy markkinointiviestintään ja sen osa-alueeseen mainontaan.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI PROSESSINA JA KILPAILUKEINOINA	3
2.1 Markkinointiprosessi	4
2.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	6
2.2.1 Tuote, hinta, saatavuus ja jakelu	7
2.2.2 Markkinointiviestintä	11
2.3 Palveluiden markkinointi	23
2.4 Mielikuvamarkkinointi	24
2.4.1 Mielikuvan merkitys	27
2.4.2 Mielikuvan muodostuminen	28
3 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA MAINONNAT TOTEUTUS	31
3.1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät, käyttö, perusteet ja suunnittelu	31
3.2 Visuaalisen markkinoinnin elementit ja mainonta	32
3.2.1 Informaatio markkinointimateriaalissa	33
3.2.2 Logo ja liikemerkki, ja niiden erot	34
3.2.3 Typografia	34
3.2.4 Värimaailma	35
3.2.5 Sommittelu	36
3.2.6 Kokosuhteiden hyödyntäminen	36
3.2.7 Muotojen käyttö	37
3.2.8 Kuvan käyttö	37
3.2.9 Teksti visuaalisena elementtinä	38
3.3 Graafinen suunnittelu viestinnässä	38
4 MAINONNAN KEINOT JA TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN	40
4.1 Mainonnan määrittelyä	40
4.2 Mainonnan toteuttaminen	41
5 YLIVIESKAN LIIKUNTAKESKUKSEN VISUAALINEN MARKKINOINTI	42
5.1 Suunniteltu ja toteutettu markkinointimateriaali	42
5.2 Perustelut valinnoille	42
6 POHDINTA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	50

KUVIOT

KUVIO 1. YKSINKERTAINEN MALLI MARKKINOINTIPROSESSISTA	4
KUVIO 2. VIESTINTÄKEINOJEN PERUSJAKO MAINONNALLISEEN JA MYyntIPERUSTEISEEN VIESTINTÄÄN	16
KUVIO 3. MARKKINOINTIViestinnÄn VAIKUTUSTEN MÄÄRITTÄJÄT	20
KUVIO 4. VISUAALISET ELEMENNIT	33
KUVIO 5. LAHJAKORTIN KUVITUS	44
KUVIO 6. OVIMAINOSTEN KUVITUKSET	45

1. JOHDANTO

Työni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Ylivieskan Liikuntakeskuksen visuaalista markkinointia. Toimeksiantajana on Ylivieskan Liikuntakeskus. Luon lisää markkinointimateriaalia sekä kehitän jo Liikuntakeskuksella olevaa markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaali on rajattu esitteisiin, julisteisiin, mainoksiin ja lahjakortteihin. Opinnäytetyössä perehdytään markkinoinnin teoriaan, markkinointiin visuaalisesta näkökulmasta sekä mainontaan. Käsittelem työssäni mainonnan ja markkinoinnin teoriaa sekä raportoin ja esitän pohdintoja työn tuloksista. Markkinoinnin teoriassa perehdyn markkinoinnin käsitteeseen. Markkinoinnin käsitteessä käyn läpi markkinointiprosessia, asiakkaita, haluja, tarpeita ja kysyntää, tuotteita, palveluja ja kokemuksia sekä asiakasarvoa, markkinoinnin kilpailukeinoja, palveluiden markkinointia, sekä mielikuvamarkkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinoista kerron eniten markkinointiviestinnästä, koska se on vahva osa mainontaa.

Visuaalisessa markkinoinnissa perehdyn teoriaan visuaalisen markkinoinnin tehtävistä, käytöstä, perusteista kuin myös visuaalisen identiteetin suunnittelusta. Neljännessä kappaleessa perehdyn niihin elementteihin, jotka ovat keskeisessä roolissa markkinointimateriaalin suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinointimateriaalin elementit, joista kerron, ovat typografia, väri, kuvat, sommittelu, muodot, informaatio, koko, logo/liikemerkki, teksti ja graafinen suunnittelu. Näitä elementtejä on havainnollistettu kuviolla.

Mainonnan keinoissa ja tavoitteiden saavuttamisessa kerron, kuinka markkinointimateriaalia suunnitellaan ja kuinka tavoitteet saavutetaan. Lisäksi käyn siinä samalla läpi yleistä mainontaa liittyvää asiaa. Kerron miten markkinointimateriaalin suunnittelu kannattaa aloittaa ja miten toteuttaminen etenee.

Kuudennessa kappaleessa kerron, mitä olen tehnyt, sekä perustelen tekemiäni valintoja. Kerron toteuttamistani markkinointimateriaalista, joita ovat julisteet, esitteet ja lahjakortit. Havainnollistan valintojani kuvien avulla. Viimeisessä kappaleessa pohdin opinnäytetyötäni. Kerron, mikä oli helppoa ja mikä oli vaikeaa ja, mitä olisin tehnyt toisin. Kerron ajatuksiani niin kirjoittamisprosessista, kuin myös markkinointimateriaalin toteuttamisesta. Arvioin omaa työtäni ja kerron, omia ajatuksiani opinnäytetyön etenemisestä, haasteista ja mahdollisuuksista. Kerron mm. mitkä asiat vaikuttivat opinnäytetyön etenemiseen ja markkinointimateriaalin luomiseen. Kerron, miten koen onnistuneeni markkinointimateriaalin toteuttamisessa ja mitä olen oppinut opinnäytetyön tekemisessä. Viimeinen kappale on oman työn arviointia sen etenemisestä, opinnäytetyön haasteista, sekä ajatuksia omasta onnistumisesta. Pohdintaosio antaa oman näkökulmani opinnäytetyöstäni.

2. MARKKINOINTI PROSESSINA JA KILPAILUKEINOINA

Markkinointi on enemmän kuin bisnes-toiminto, se on tekemisissä asiakkaiden kanssa. Markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden luomista. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita saadaan lupaamalla arvoa ja pitämällä asiakkaiden kasvua yllä jakamalla tyytyväisyyttä. Markkinointi määrittää asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Se on myös sosiaalis-johtamisprosessi, jonka yksilöt ja organisaatiot saavat, mitä tarvitsevat ja haluavat luomalla ja vaihtamalla arvoja muiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2012, 28 - 29.)

Markkinoinnin tehtävinä ovat verkostosuhteiden luominen, kuten asiakas-, tuotekehitys- ja toimittajasuhteiden, sekä muiden suhteiden johtaminen, jotta markkinointistrategiassa asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointi on termi niille toiminnoille, jotka tapahtuvat yrityksen ja asiakkaiden välisellä kohtaamisalueella. Markkinoinnin tavoitteena on järjestyksenä varmistettava, että asiakkaat tekevät vaihtoja. (Tikkanen 2005, 21.; Blythe 2012, 4.)

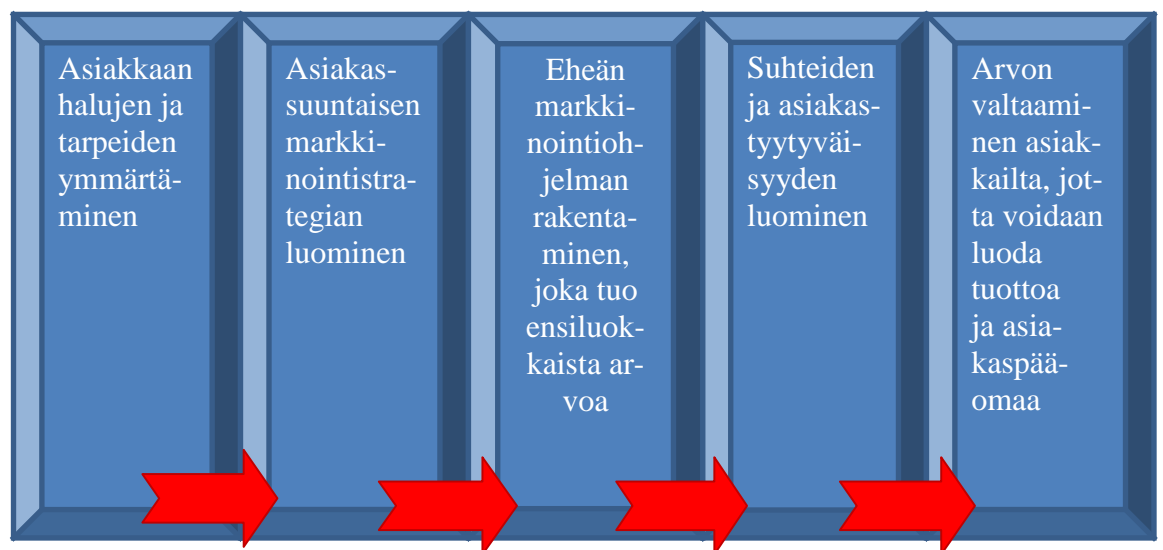
Markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Sisäisessä markkinoinnissa markkinointi kohdistuu yrityksen sisälle kun taas ulkoisessa markkinoinnissa kohteena ovat asiakkaat.

Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa kahdella tasolla kuten liikeidean sisäisellä markkinoinnilla ja toimintatason sisäisellä markkinoinnilla. Liikeidean sisäisessä markkinoinnissa tavoitteena on varmistaa liikeidean toimivuus. Sisäisessä markkinoinnissa kohderyhmänä ovat kaikki työntekijät, ja sen keskeinen tehtävä on motivointi. Työntekijöitä on motivoitava niin, että he markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta kiinnostuvat asiakkaista, jolloin myös tehostuu heidän interaktiivinen markkinointipanos. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedotus,

toimiva esimiestoiminta ja koulutus. (Rope 1995, 296.; Christian Grönroos 1983, 56.; Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen työntekijöihin. Sisäinen markkinointi voi olla tiedottamista yrityksen työntekijöille.

2.1 Markkinointiprosessi



KUVIO 1. Yksinkertainen malli markkinointiprosessista (mukaillen Kotler & Armstrong 2013, 27.)

Neljässä ensimmäisessä kohdassa, yritykset työskentelevät ymmärtääkseen kuluttajia, luodakseen asiakasarvoa, ja rakentaakseen voimakkaita asiakassuhteita. Viimeisessä kohdassa yritykset saavat palkkiot luodessaan ensiluokkaista asiakasarvoa. Luomalla arvoa asiakkaille, ne puolestaan valtaavat arvoa kuluttajilta myynnin, tuottojen ja asiakaspääoman muodossa. (Kotler & Armstrong 2012, 28-29.)

Markkinointiprosessi kuvaa kuinka asiakasarvon luominen vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Yrityksen on tavoiteltava ensiluokkaista asiakasarvoa.

Asiakkaan halut, tarpeet ja kysyntä

Markkinoinnissa on tiedettävä asiakkaiden tarpeet ja markkinapaikka, jossa toimitaan. Peruskäsite, joka alleviivaa markkinointia, ovat ihmisten tarpeet. Ihmisten tarpeet ovat tiloja tuntea puutetta. Niihin kuuluvat fyysiset tarpeet, kuten ruoka, vaatteet, lämpö ja turvallisuus; sosiaalisia tarpeita ovat omistaminen, tunteet; yksilöllisiä tarpeita ovat tieto ja itseilmaisuus. Halut ovat ihmistarpeiden muoto ja ne ovat muotoutuneet kulttuurin ja yksilöllisten tarpeiden mukaan. Haluista syntyy kysyntää. (Kotler & Armstrong 2012, 30.)

Kun ihminen haluaa tyydyttää tarpeensa, ostaa hän yritykseltä tuotteita tarpeen tyydyttämiseksi.

Tuotteet, palvelut ja kokemukset

Kuluttajien tarpeet ja halut ovat tyytyväisiä markkinatarjouksia, jotka ovat tuotteiden, palveluiden, tiedon ja kokemusten yhdistelmiä tarjottuna markkinoilla tyydyttääkseen tarpeen tai halun. Tarjonta ei ole rajoittunut fyysisiin tuotteisiin, sillä ne sisältävät myös palveluita, kuten toimintoja ja etuja tarjottuna myytäväksi, jotka ovat pohjimmiltaan aineettomia eivätkä johda minkään omistajuuteen. Laajemmin ilmaistuna, tarjooma sisältää muita yhteisöjä, kuten henkilöt, paikat, organisaatiot, tiedon ja ideat. Monet myyjät erehtyvät huomioimalla tietyn tuotteen jota he tarjoavat etujen ja kokemusten sijaan, jotka ovat tuotteiden tuottamia. Nämä myyjät kärsivät markkinoinnin likinäköisyydestä. (Kotler & Armstrong 2012, 30 - 31.)

Asiakasarvo

Asiakkaat luovat odotuksia arvosta ja tyytyväisyydestä, jota eri tarjoomat tuovat, ja ostavat sen mukaisesti. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan ja kertovat muille hyvistä kokemuksistaan. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat usein kilpailijoihin ja väheksyvät tuotetta muille. Markkinoijien on oltava varovaisia asettaessaan odotusten tasoja. Jos he asettavat odotukset liian matalalle, he saattavat miellyttää niitä, jotka ostavat, mutta epäonnistuvat saamaan puolelleen tarpeeksi asiakkaita. Jos he asettavat odotukset liian korkealle, asiakkaat pettyvät. Asiakasarvo ja asiakkaan tyytyväisyys ovat tärkeimpiä rakennusaineita kehittäessä ja hoidettaessa asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2012, 31.)

Vaihdot ja suhteet

Markkinointi ilmaantuu, kun asiakkaat päättävät tyydyttää tarpeensa ja halunsa vaihtamalla suhteita. Vaihto on toimi, jolla saadaan haluttu kohde joltakin tarjoamalla jotain vastineeksi. Laajimmassa merkityksessä markkinoija yrittää tuoda vastausta markkinoijan tarjoomalle. Vastaus saattaa olla muutakin kuin ostamista tai tuotteiden ja palveluiden kauppaamista. Markkinointi koostuu toiminnoista, joilla rakennetaan ja ylläpidetään haluttavia suhteita tuottamalla johdonmukaisesti ensiluokkaista asiakasarvoa. (Kotler & Armstrong 2012, 31.)

2.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan esittää 4P – mallin mukaisesti. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus/jakelu sekä markkinointiviestintä. Yllä mainituista markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään termiä markkinointimix. (Mannermaa 1993, 13.)

Seuraavaksi määrittelen erilaisia kilpailukeinoja ja niiden ominaisuuksia sekä niitten merkitystä markkinoinnin kannalta. Kerron kilpailukeinojen yleisiä ominaisuuksia ja siitä, miksi ne ovat tärkeitä onnistuneen markkinoinnin kannalta.

2.2.1 Tuote, hinta, saatavuus ja jakelu

Tuote kilpailukeinona

Tuote on se mitä yritys asiakkaalleen tuo, kuten tavaroita, palveluita kuin myös niiden muodostamia valikoimia ja lajitelmiä. Tuote on yrityksen kilpailukeinoista tärkein, sillä muut kilpailukeinot ovat toiminnassaan riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkaalleen tarjoaa. Asiakas ostaa tuotteen sen antaman hyödyn ja mielihyvän vuoksi. (Mannermaa 1993, 13.; Bergström & Leppänen 2000, 87.)

Tuotteella ei siis tarkoiteta pelkästään fyysistä tuotetta, vaan tuote voi olla myös palvelu. Tuote voi myös tuotteiden muodostamia ryhmiä ja kokonaisuuksia. Tuotteesta on siis oltava asiakkaalle hyötyä, sillä muuten asiakas ei osta tuotetta. Tuotteen on tyydytettävä asiakkaan tarpeet, jotta asiakas kokee tuotteen hyödylliseksi, ja halua ostaa sen uudestaan, olipa kyseessä sitten fyysinen tuote tai palvelu.

Markkinoitavana asiana tuote ei ole tuotannon tuote, vaan se on kokonaisuus, minkälaisena se näkyy asiakkaille ja minkälaisena asiakkaat sen hankkivat. Tuotteella tarkoitetaan myytävää hyödykettä. Hyödykkeellä tarkoitetaan asiaa, joka tulee jollekin käytettäväksi. Sana hyödyke ei kerro millainen tuote on olo-
muodoltaan, ja se voi siis olla yhtä hyvin palvelutapahtuma, fyysinen tuote, myyntitila, aate, tilaisuus tai artisti. Käsitteenä tuote toimii kattonimenä asioille, jotka ovat myytävänä. Koska tuote on käsitteenä laaja-alainen, olisi mahdollista

puhua palvelutuotteesta, tavaratuotteesta, toimipaikkatuotteesta, taidetuotteesta ja henkilötuotteesta, jos halutaan selittää tuote tarkemmin. Markkinoinnin osalta ei ole kuitenkaan tärkeintä tuotteen olomuoto. Tärkeää on, että myydyksi saaminen vaatii, että tuotteesta voidaan tehdä haluttava ja kilpailuetuinen muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Tuotekäsitteeseen saadaan tällä tavoin markkinoinnillinen ominaisuus. (Rope 2002, 104.)

Tuote voidaan määritellä siis laajasti, ja se voidaan määrittelyssä jakaa useampiin määritelmiin sen mukaan onko kyseessä esimerkiksi palvelu, tavara vai toimipaikka. Tuotteessa on siis keskityttävä keinoihin saada se myydyksi, ja että asiakas valitsee mieluiten yrityksen tuotteen muiden vaihtoehtojen sijaan. Lisäksi on tärkeää pystyä luomaan asiakassuhteita ja ylläpidettävä niitä.

Tuotteen mukaisia markkinoinnin kilpailukeinoja ovat ne tuotteeseen kuuluvat päätökset, joilla yritys toimii menestyksekkäästi markkinoilla kilpailussa ja pysyy saamaan kilpailuetuja. Kilpailuedussa on kyse asiakkaan arvostamassa ja tuotteessa koetussa ylivoimaisuudessa, joka on syynä hänen tekemälleen tuotevalinnalleen. Tuotteen kilpailuetuja voivat olla taloudellisuus, jolloin tuote voi olla vastaaviin tuotteisiin verrattuna edullinen; toimivuus, eli tuote voi olla ominaisuuksiltaan ja laadultaan parempi kuin myös toimitusvarmuudeltaan; imago, joka perustuu tuotteen mielikuvaan, kuten urheilullisuus, kansainvälisyys tai samaistuminen ja statusperusteisuus. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100 - 101.)

Tuotetta myydessä on tehtävä tuotteeseen liittyviä päätöksiä, jotka luovat kilpailuetuja, jotta asiakas valitsee kyseisen tuotteen. Olipa kilpailuedussa kyse imagosta tai taloudellisuudesta, on asiakkaan koettava tuote kilpailijoiden tarjoamia tuotteita paremmaksi. Mutta ennen kuin tuotetta aletaan myydä, on yrityksen tehtävä kilpailuetuihin koskevia päätöksiä.

Yhä enemmän tuotteita luonnehditaan palveluiksi. Palvelutuotteessa on kyse tuotteesta, joka on aineeton tai jossa ostetaan tekemistä. Palvelutuote ei merkitse sitä, että tavaratuotteissa ei löytyisi palvelua eikä palveluissa olisi fyysisiä ominaisuuksia. Kaikista tuotteista löytyy niin palveluominaisuuksia kuin myös fyysisiä ominaisuuksia. (Rope 2002, 107.)

Palveluista voi löytyä esimerkiksi välineitä, jotka ovat osa palvelun käyttöä tai fyysisen tuotteeseen saattaa liittyä palvelu, esimerkiksi ostotapahtuma.

Hinta ja hinnoittelu markkinoinnissa

Hinta kertoo tuotteesta tai palvelusta maksettavan rahamäärän. Hinnoitteluun otetaan huomioon myös alennukset ja maksuehdot. Hintaa kertoo tuotteen arvon. Hinnoittelussa alhainen hinta ei aina ole järkevä vaihtoehto, koska halpoja tuotteita voidaan pitää huonolaatuisina. Hintaa kilpailukeinona koostuu hinnasta, sekä alennuksista ja maksuehdoista. Kun tehdään hintaa koskevia päätöksiä, ne tehdään samanaikaisesti saatavuus – ja tuotepäätösten kanssa. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen laatu, imago ja elinikä. Tuotteen rahassa mitattavana arvona toimii hinta, joka viestii ostajille tuotteen arvon. Laatumielikuvan luomisessa voidaan käyttää hintaa, josta laadun on käytävä ilmi. Laadukasta mielikuvaa ei voi saada jos se ei näy hinnasta. (Mannermaa 1993, 13.; Bergström & Leppänen 2000, 108.; Rope ja Vahvaselkä 1993, 129.)

Hinnoittelun on annettava tuotteesta laadukas kuva, mutta hinnoittelun on oltava yritykselle myös taloudellisesti järkevää. Hinnoittelussa on siis otettava huomioon niin laadusta ilmaiseminen kuin myös taloudellisuus. Hintaa on siis keskeinen asia, jolla voidaan viestiä laadusta. Hinnan voidaan luoda mielikuvaa tuotteesta, johon liittyy hyvä laatu.

Hinta toimii myös kilpailuun vaikuttavana perusominaisuutena. Liian korkea hinta saattaa estää tuotteella tavoiteltavaa myyntivolyymiä. Jos hinta on liian alhainen, se saattaa estää muiden yritysten saapumisen samoille markkinoille, koska ne eivät pysty tarjoamaan tuotetta yhtä halvalla hinnalla. Hinnoitteluun liittyy myös kannattavuuteen vaikuttava osa. Jokainen hinnoittelulla aikaan saatu sentti lisää kannattavuutta, jos lisätty hinta ei ole estänyt tuotteen myyntiä. Tuotteen hinta tulee ottaa huomioon hankitun myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen näkökulmasta. Kilpailukeinona hinta on tärkeä, koska se vaikuttaa yrityksen toiminnan taloudellisuuteen. Tuotteille on päätettävä hinnat niin, että ne tulevat myydyksi ja tuovat rahaa yritykselle. (Rope 2002, 117.; Bergström & Leppänen 2000, 108.)

Hinta ei voi olla liian alhainen eikä liian korkea. Hinnoittelun avulla voidaan parantaa kannattavuutta. Hinnoittelussa on huomioitava myyntivolyymi ja kate. Hinnoittelussa on otettava huomioon taloudellisuus, jotta tuotteet tulevat myydyksi ja tuottavat voittoa. Sillä hinnoittelun on oltava taloudellisesti järkevää yrityksen toiminnan kannalta.

Saatavuus/Jakelu kilpailukeinona

Kun tehdään yrityksen saatavuutta koskevia valintoja, on varmistettava, että asiakkaat pääsevät yritysten tuotteiden ja palveluiden luo, jotta yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet voidaan saavuttaa. Saatavuudella asiakkaan näkökulmasta voidaan tarkoittaa tarjottua ostomahdollisuutta, jolloin hän voi saada tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, sopivan kokoisena määränä, helposti ja edullisesti. Saatavuus/jakelu määrää tuotteiden saatavuuden, sen mistä ja mihin aikaan tuotteita tai palveluita voidaan ostaa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 146.; Mannermaa 1993, 13.)

Asiakkaiden on tiedettävä että missä ja milloin hän voi ostaa yrityksen tuotteita. Sijainnilla on keskeinen merkitys saatavuuden kannalta, jotta asiakkaat löytävät yrityksen luo, ja pääsevät ostamaan tuotteita. Ylivieskan Liikuntakeskus sijaitsee hyvällä paikalla. Se sijaitsee lähellä keskustaa, ja sinne on helppo löytää.

2.2.2 Markkinointiviestintä

Viestintää, jonka päämääränä on vaikuttaa markkinoihin ja saamaan sen avulla tuotteille ostajia voidaan kutsua markkinointiviestinnäksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi antaa informaatiota, vakuuttaa, suostutella ja muistuttaa markkinoita. Se kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Viestinnän voidaan ajatella kuuluvan markkinoinnin operatiiviseen toimintaan tietynlaisena ytimenä. Markkinointi kytkeytyy viestintään, ja se on usein huomattavin markkinointitapa ja sillä on myös suuri merkitys markkinoinnin menestyksellisyyteen vaikuttamisessa. (Vuokko 1993, 11.; Rope 2002, 160)

Tämän markkinointimixin osatekijän (promotion) tavoitteena on kertoa kolmesta muusta kilpailukeinosta, eli siitä millainen yrityksen tuote on, mistä sen voi saada ja mikä on sen hinta. Markkinointiviestinnän tavoite on luoda jotain yhteistä viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välille, eli luoda yhteinen ymmärrys yrityksestä tai tuotteesta. Kun tuote - tai yrityskuvaa parannetaan, tarkoittaa tämä, että yrityksen ja kohderyhmän ymmärrykset lähenevät. (Vuokko 1993,11, 13.)

Yrityksen on markkinointiviestinnässä pyrittävä siihen, että markkinointiviestintä vaikuttaa vastaanottajaan sen haluamalla tavalla, jotta vastaanottajalle syntyy positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnässä pyritään kertomaan kohderyhmälle tuotteen ominaisuuksista, jotta asiakkaat saavat tuotteesta tietoa.

Vaikka yrityksessä ei olisi mietitty markkinointiviestinnän ratkaisua tai sen viestintäsuunnitelmaa, yritys viestii aina. Yrityksen viestintä tapahtuu niin nimellä, visuaalisella ilmeellä, ulkonäöllä, sijainnilla, tuotteilla, palveluilla kuin myös hinnoilla. Yrityksen on kuitenkin ymmärrettävä, mitä viestejä se tuo ympärilleen ja millaisia seurauksia viestinnällä on, ja millainen kuva yrityksestä saadaan. (Vuokko 2003, 11.)

Jos yritys ei huomioi minkälaisia viestejä se ympäristöönsä lähettää, voivat vaikutukset olla yrityksen kannalta negatiiviset. On tärkeää että yritys kiinnittää huomiota markkinointiviestintäänsä.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestintää, jonka päämääränä on pitkällä tähtäimellä vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuotteiden ostoon. Tavoitteena on saada aikaan lisää yrityksen ja asiakkaiden välistä kauppaa. Sidosryhmäsuhteilla on vaikutusta yrityksen pärjäämiseen ja välillisesti myyntiin. Viestintä eri kohderyhmille vaikuttaa yrityksen toimintaan saavuttaa vaihdantaa yrityksen ja asiakkaiden välille. Markkinointiviestintä voidaan määritellä viestinnäksi, joka kohdistuu organisaation ulkoisiin sidosryhmiin. Organisaation ulkoinen ja sisäinen viestintä eivät ole kuitenkaan itsenäisiä. Organisaation pärjäämiselle ei riitä pelkkä ulkoinen viestintä, vaan pitää olla sekä ulkoista että sisäistä viestintää. (Vuokko 1993, 16, 18.)

Viestinnässä on huomioitava eri kohderyhmät ja markkinointiviestinnän sisältö, jotta markkinointiviestinnästä voidaan tehdä mahdollisimman tehokasta. Markkinointiviestinnän avulla voidaan siis lisätä yrityksen tunnettuutta, ja sen avulla myyntiä. Yrityksen on viestittävä niin asiakkailleen, kuin myös yrityksen sisällä.

Asiakas käyttää erilaisia informaatiolähteitä tehdessään ostopäätöksiä ja analysejä, tietolähteet voivat olla joko sisäisiä tai ulkoisia. Sisäinen informaatiolähde on muistiin tallentunutta informaatiota. Muistin sisältöön ovat vaikuttaneet asiakkaan kokemukset, mutta myös ulkoisten informaatiolähteiden, kuten mainosten, kavereiden kertomusten tai myyjien tuomat tiedot. (Vuokko 1993, 18.)

Mainonnassa on pyrittävä antamaan yrityksestä positiivinen kuva, ja tarvittava informaatio yrityksen tuotteista. Markkinointiviestinnän on oltava mieleenpainuvaa ja tehokasta.

Markkinointiviestintää tarvitaan aina, sillä ei riitä, että asiakas käyttää tuotetta tai yritystä kerran. Näkyvimpänä kilpailukeinona toimii viestintä ja se on mietittävä kaikille asiakasryhmille erikseen tuote-, hinta – ja saatavuuspäätökset. Markkinointiviestinnässä on siis otettava huomioon tuote ja asiakas. (Bergström & Leppänen 2000, 136.)

Kun tuotteesta annetaan positiivinen kuva ja riittävästi informaatiota, voidaan asiakas saada kiinnostumaan tuotteesta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on mietittävä viestintää asiakkaan näkökulmasta ja suunniteltava markkinointiviestintä siten, että tuotteen tiedot saavat asiakkaan kiinnostumaan.

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan kohderyhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä sisältää kommunikaatiomixin, jonka avulla yritys voi saavuttaa markkinointiviestinnän päämäärät. Viestintäkeinot voidaan ryhmitellä seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde – ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestintään kuuluu se miten yritys viestii asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestintään kuuluvat myös henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta. Yrityksen on luotava oma kommunikaati-

tiomix. Yrityksen on tarkasteltava kokonaisuutena markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden erilaisia käyttömahdollisuuksia, jotta ne soveltuvat omiin päämääriin ja resursseihin. Viestinnässä tulisi tarkastella kokonaispäättöstä kuin myös viestintätapoja, joissa perehdytään tehokkaimpiin tapoihin toteuttaa viestintäkeinot. (Rope 2002, 160.; Mannermaa 1993, 13.; Rope & Vahvaselkä 1993, 165.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä lähettäjinä toimivat yrityksen edustajat. Yrityksen kanava on henkilökohtainen. Vastaanottajina ovat yksilöt, jakeluportaat ja käyttäjät. Tavoitteena on välitön myyntityö. Viestintäkeinoista yksinkertaisin on henkilökohtainen myyntityö. Siihen liittyy puhelimesta että henkilökohtaisessa tapaamisessa tapahtuvaa myyntityötä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 164.; Rope 2002, 162.)

Mainonnassa lähettäjänä toimii yritys. Kanavina käytetään joukkotiedotusvälineitä sekä kohdistettuja viestintävälineitä. Kohderyhminä ovat suuret joukot, jakeluporras sekä käyttäjät. Mainonnan tavoitteena on saada perille myyntiin liittyvät sanomat, pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmän mielipiteisiin sekä saada aikaan oston johtavaa tapahtumaa. Mainonnassa maksettavina ovat käytetty aika ja mainostila, ja mainonnassa käytetään myös kirje – ja esiteviestintää. Ero tiedotustoimintaan verrattuna on mainontaan liittyvä maksutoiminta, jonka takia viestintä tapahtuu hallitusti, joka ei ole mahdollista tiedotustoiminnassa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 164.; Rope 2002, 161.)

Mainonnalla on siis oltava toimintaan vaikuttavaa viestintää. Mainontaa suunniteltaessa on mietittävä mille ryhmille viestitään ja miten. Mainonta vaikuttaa eri viestintävälineiden avulla kohderyhmän mielipiteisiin.

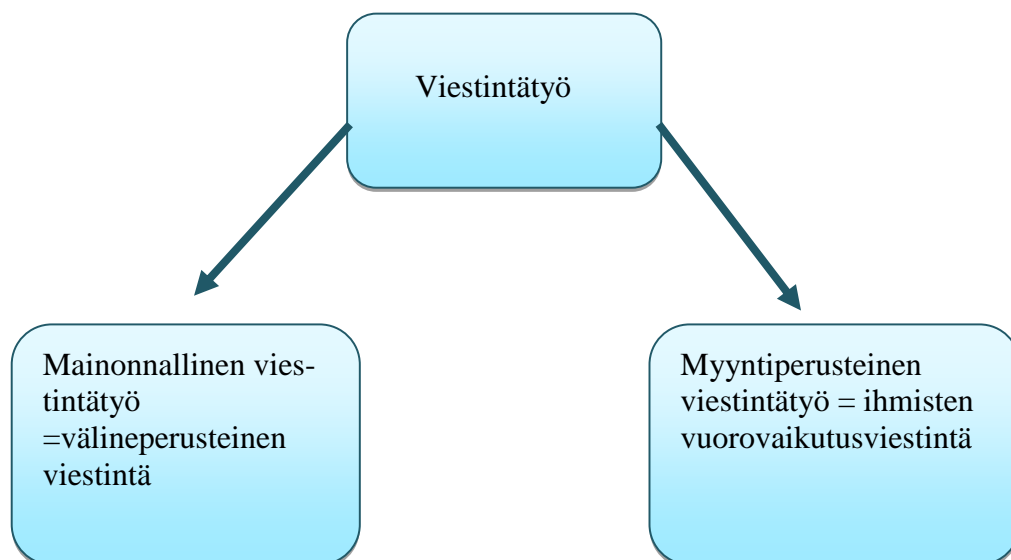
Menekinedistämisessä viestin lähettäjänä on yritys tai edustaja. Kanavina käytetään henkilökohtaista sekä välillistä vaikuttamista. Vastaanottajina ovat yksilö tai ryhmäjakeluporras sekä käyttäjät. Menekinedistämisen tavoitteena on edistää kysyntää ja myyntityötä sekä saada aikaan yksilöllisiä myyntisanomia. Menekinedistämisen avulla tavoitellaan hyvää esillä olemista ja mielikuvaa tuotteelle tai organisaatiolle. Menekinedistäminen eroaa mainonnasta siten, että siihen yhdistyy jotain toimintaa, esimerkiksi kilpailua ja tapahtumaa, jota mainonnassa ei ole. (Rope & Vahvaselkä 1993, 164.; Rope 2002, 161.)

Suhde ja tiedotustoiminnassa lähettäjänä on yritys, mutta usein lähettäjä ei ole tunnistettavissa. Viestintäkanavina käytetään henkilökohtaista kanavaa, välillistä vaikuttamista sekä joukkotiedotusvälineitä. Kohderyhminä ovat sidosryhmät. Suhde – ja tiedotustoiminnan tavoitteena on rakentaa muille toiminnoille suotuisat olosuhteet. Kohderyhmiin kuuluvat yrityksen sisäiset ja ulkoiset intressiryhmät. Suhde – ja tiedotustoiminta käydään läpi tavallisesti yhdessä ryhmässä, vaikka ne eroavatkin toiminnaltaan. Suhdetoimintaan liittyy erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi asiakastilaisuuksia ja yritysjuhlia, joiden päämääränä vaikuttaa kohteena olevan ryhmän ajatuksiin. Tiedotustoiminnassa on kyse faktaperusteisesta julkisuudesta, joka viestitään tiettyyn ryhmään. (Rope & Vahvaselkä 1993, 164.; Rope 2002, 161 - 162.)

Viestinnän keinoja ja niiden eri tapoja on markkinoinnissa paljon, ja siksi on tärkeää, että yritys katsoo niitä kokonaisuutena sekä luo niistä kommunikaatiomixin, joka sopii yrityksen päämääriin ja varoihin. Tarkasteltaessa viestintää kokonaisuutena, on analysoitava viestintää kokonaisratkaisun osalta sekä viestintätapoja, joissa yritetään löytää sopivimmat toteutustavat eri viestintätavoille. Vastinparina markkinoinnissa tapahtuvalle viestinnälle on ostoprosessi. Markkinointiviestinnän tulee edistää ostoprosessia, jotta yrityksestä tietämätön asiakas

saadaan asiakkaaksi, ja jotta lopulta voidaan saada menestyksenkäs asiakassuhde. (Rope 2002,162, 164.)

Yrityksen on luotava itselleen sopiva tapa viestiä asiakkailleen. Yrityksen on va-
littava itselleen tehokkaimmat ja taloudellisesti järkevimmät viestintävälineet.
Yrityksen on mietittävä, miten viestiä asiakkailleen: yrityksen on siis mietittävä
myös viestin sisältöä, joka pyritään asiakkaille tuomaan. Markkinointiviestinnän
on pyrittävä tuloksellisten asiakassuhteiden luomiseen. Jotta voidaan luoda tu-
loksellinen asiakassuhde, on yrityksen edistettävä ostoprosessia. Asiakas saa-
daan tietämään yrityksestä markkinointiviestinnän avulla.



KUVIO 2. Viestintäkeinojen perusjako mainonnalliseen ja myyntiperusteiseen viestintään (mukaillen Rope 2002, 165)

Kuviossa 2 esitetyn jaossa taustalla on se todellisuuteen perustuva asia, jonka mukaan viestintä voi tapahtua viestinnässä käytettävien välineiden kautta ja ihmisten välisen vuorovaikutusviestinnän kautta. Markkinoinnin viestinnässä on aina tavoiteltava käyttämään kaikki viestintätöön keinot. Markkinointivies-

tintää voidaan analysoida sen toimintaperiaatteiden mukaan: sanoman eteenpäin vieminen mahdollisimman suurelle ryhmälle tai viestiminen vastaanottaja-kohtaisesti. Ensimmäistä markkinointiviestinnän toimintaperiaatetta voidaan kutsua mainonnalliseksi viestintätavoiksi ja toista myyntiperusteisiksi viestintätavoiksi. Näitä voidaan nimittää välineperusteiseksi viestinnäksi ja ihmisten vuorovaikutusviestinnäksi. (Rope 2002, 165.)

Viestintää tapahtuu niin asiakkaan ja myyjän vuorovaikutuksessa, kuin mainonnassakin. Työssäni kuitenkin perehdyn enemmän mainonnalliseen viestintätööhön, eli visuaaliseen markkinointiin. Visuaalinen markkinointi voidaan luokitella välineperusteiseksi viestinnäksi.

Viestinnän hyvydessä tärkeintä on se, että saadaan jotain aikaan kohderyhmän vaikuttimissa. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää ns. kultaista linjaa. Viestintä etenee sen mukaan seuraavasti: Ensiksi on saatava selville keihin viestintä kohdennetaan, minkälaisia kohderyhmään kuuluvat ovat ja missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Motiiveista on tiedettävä mahdollisen asiakkaan halut, ja miltä hän haluaa välttyä. Jotta motiiveja voidaan muodostaa, on tiedettävä asiakkaiden ominaispiirteet, sillä niiden avulla voidaan huomioida perusteet valinnoille, jotka vaikuttavat ryhmän ostopäätöksiin. (Rope 2002, 171 - 172.)

Viestintäsanomaa pohdittaessa otetaan huomioon kohderyhmän motiivit. Viestintäsanomaa tehtäessä määritellään, mitä tuotteesta kerrotaan, jotta viesti kohdistuisi asiakkaiden ostosyihin. Markkinointiviestinnässä ei tule perustella tuotteen aspekteja ilman selkeää yhteyttä ryhmän ostosyihin, koska tässä vaiheessa tuote on kohderyhmälle vain tarpeentyydyttämistä varten. (Rope 2002, 172.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on siis tiedettävä kohderyhmän ostosyyt, jotta voidaan luoda tehokasta markkinointimateriaalia.

Viestinnässä on löydettävä voimakkain tapa viestiä, jotta sanoma tavoittaa kohdeensa. Viestintätapaa luotaessa on tärkeää, että viestistä välittyy mielikuva, joka on samanlainen kuin tuotteeseen liittyvän tavoitemielikuva. Viestintätapaa pohdittaessa on pidettävä mielessä, että aina ei kannata ilmaista viestin sisältöä suoraan. Ihmisille on annettava mahdollisuus huomata, mikä on viestin sanoma. Viestintävälineillä tuodaan viestin sisältö kohdejoukolle tehokkaasti ja ekonomisesti. Tässä vaiheessa tiedotusväline valitaan kun suunnitteluprosessi on meneillään. Välineen on vietävä eteenpäin viestin sisältö, joka on mietitty. (Rope 2002, 173.)

Viestintäprosessissa on myös huomioitava seuraavat asiat: Prosessi lähtee liikkeelle kohdejoukosta ja sen vaikuttimien määrittelystä, ei tuoteaspektien kertomisesta; tuote ja sen aspektit eivät missään vaiheessa ilmene prosessissa. Viestintäväline päätetään sitten, kun viestin sisältö ja viestintätapa on määritelty. Viestintäväline valitaan yleensä sen ekonomisuuden mukaan. Kun kohderyhmän on määritelty, valitaan mediavälineet. Viestin sisällöllä ja viestintätavalla on vaikutus viestintävälineestä päättämiseen, joten se tehdään silloin, kun sisältö on määritelty. Mitä enemmän noudattaa viestintäprosessin periaatteita, sitä suuremmalla todennäköisyydellä viestintätyön suorittaminen menee oikein. (Rope 2002, 173.)

Markkinointiviestinnässä on siis tärkeää, että vastaanottaja ymmärtää viestin sanoman. Siksi suunnittelussa on otettava huomioon viestin sanoman selkeys. Jos asiakas ei ymmärrä viestiä, on se epäonnistunut.

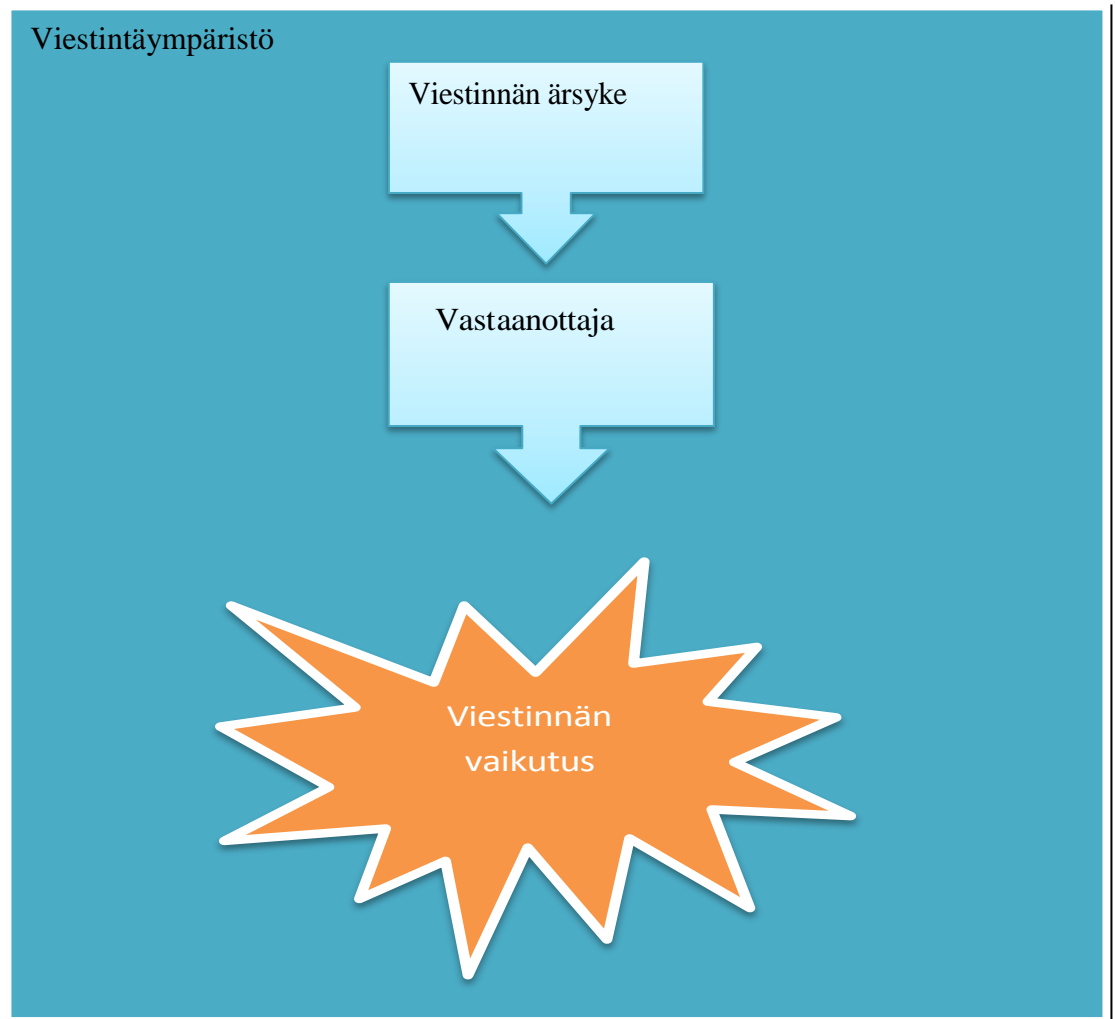
Markkinointiviestinnän tuojan päämääränä ovat tavoitteisiin liittyvät vaikutukset. Viestinnän avulla pyritään saamaan viestin vastaanottajassa aikaan jotain myönteistä viestin lähettäjän kannalta. Vaikutus voi olla myös tietoisuuden paraneminen ja muutos käyttäytymisessä, viestin vaikutus voi olla myönteinen tai

kielteinen, ja se voi vaikuttaa viestin lähettäjään tai tuotteeseen. Vaikutukset voivat tapahtua välittömästi, suoraan tai epäsuoraan. Markkinointiviestinnällä on erilaisia vaikutustasoja, jotka voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai kognitiivisia. Kognitiivisissa vaikutuksissa on kyse tietoisuudesta ja tunnettuudesta, esimerkiksi yrityksen nimen oppimisesta (Vuokko 2003, 36 - 37.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa esimerkiksi mainonnan tavoitevaikutukset on pystyttävä arvioimaan, jotta ne olisivat myönteisiä.

Markkinointiviestinnän vaikutusprosesseihin liittyvät tavat ajatella pystytään jakamaan kolmeen pääryhmään, sen mukaan, mitkä asioita ne painottavat vaikutusten selittävinä tekijöinä eli determinanteina. Ajattelutavoissa painottuvat ärsykkeen tarkoitus, ärsykkeen ja vastaanottajan tarkoitus tai ärsykkeen, vastaanottajan ja viestimistilan tarkoitus. (Vuokko 2003, 63.)

Kun kyseessä on ainoastaan ärsykkeen merkitys vaikutusten määrittäjänä, voidaan tarkoittaa myös "tikkataulumallia" tai "lääkeruiskumallia". Niissä otetaan huomioon, että vaikutus syntyy, jos ärsyke on riittävän voimakas, tai jos sitä toistetaan riittävän usein. Toinen markkinointiviestinnän seurauksen determinanttina pidetään viestin vastaanottajaa. Viestin vastaanottaja saa sanoman ja käsittelee sen, ja lopulta determinoi siihen liittyvän vaikutuksen. Viestin ympäristötekijät ovat kolmantena vaikuttajaryhmänä. Viestintätapahtumassa on vaikuttajia, jotka pysäyttävät tai edistävät vaikutusten tapahtumista. Estävä vaikuttaja voi olla sattumanvarainen tai vain lyhytaikainen tai pitkäkestoinen. Tämä koskee viestintää edistäviä vaikuttajia. Hyöty voidaan saada sattumanvaraisesti tai pitkäkestoisesti. (Vuokko 2003, 64 - 65.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän vaikutusten määrittäjät (mukaillen Vuokko 2003, 65.)

Kuvion 3 mukaan sekä ärsyke, vastaanottaja että ympäristö, jossa viestitään, vaikuttavat viestinnän lopputulokseen ja tehokkuuteen. Kun ärsykettä suunnitellaan, on huomioitava kaksi viimeisintä määrittäjää, eli kenelle viestitään ja millaisessa ympäristössä. (Vuokko 2003, 66.)

Markkinointiviestintää arvioidaan paljon, etenkin sen näkyvintä osaa, mainontaa. Markkinointiviestinnän hyvyden analysoimisen kriteerit riippuvat siitä, miten asiaa tutkitaan. Eri sidosryhmillä ja osallistujilla on tähän asiaan oma mielipiteensä. Se mikä voi toisen mielestä vaikuttaa hyvältä, voi toisen mielestä vai-

kuttaa huonolta ja ärsyttävältä. Kun puhutaan siitä millainen markkinointiviestintä on hyvää ja korkeatasoista, on pohdittava minkä kannalta asiaa tarkastellaan, eli analysoidaanko asiaa kanavan, viestin vastaanottajan, viestinnän suunnittelun, viestinnän lähettäjä-suunnittelija – ketjun sujuvuuden, viestin lähettäjän vai yhteiskunnan kannalta. (Vuokko 2003, 67.)

Mainonnan on sovelluttava sidosryhmälle. Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava eri ryhmät, jotta mainonta voidaan suunnitella eri ryhmille sopivaksi ja kohdistaa paremmin.

Vastaanottaja arvioi viestintää sen lähettämän ärsykkeen mukaan, eli sanoman tai muodon mukaan. Erotettavat tilanteet voivat olla kahdentyyppisiä: viestin vastaanottaja etsii jatkuvasti informaatiota tai sitten toimettomana vastaanottajan roolissa. Jos viestin vastaanottaja etsii informaatiota jatkuvasti ja tuntee tarvitsevänsä sitä tukeakseen harkintaa ja päättämistä, hän katsoo hyväksi viestinnäksi sellaisen markkinointiviestinnän, joka vievät eteenpäin hänen edistymistään. Markkinointiviestintä luokitellaan huonoksi, jos se ei anna tarvittavaa tietoa. Markkinointiviestinnän negatiivisena vaikutuksena voi olla myös, että viestin vastaanottaja menee toiseen paikkaan. Viestiä vastaanottava henkilö tai yritys ajattelee, että viestin lähettämisestä vastuussa oleva hallitsee tehtävänsä, ja vastaanottajalla on oikeus odottaa tätä viestin lähettäjältä. Siksi markkinointiviestinnän lähettäjien on oltava tietoisia vastaanottajistaan ja heidän odotuksistaan. (Vuokko 2003, 69.)

Markkinointiviestinnän on annettava tarvittava tieto tuotteesta ja yrityksestä, jotta voidaan luoda ja ylläpitää asiakkaan kiinnostusta. Markkinointiviestintää tuotettaessa on tunnettava asiakkaansa, jotta voidaan luoda oikeanlaista viestintää.

Markkinointiviestintää voidaan myös analysoida viestintäkanavan näkökulmasta. Kanavan kautta, viesti saapuu vastaanottajalle. Viestintäkanavassa viestin vastaanottaja tapaa viestiin kuuluvan sanoman. Markkinointiviestinnän suunnittelun näkökulmasta, luovuus on se, jota markkinointiviestinnän suunnitteluun perehtyneet yritykset painottavat kun kyse on toimivan viestinnän vaatimuksista. Toimiva mainos on vaikuttaa ammattimaiselta ja kekseliäältä. Luovuudella voidaan yleensä tarkoittaa kahden tai monen elementin yhdistämistä erikoisesti ja uudella tavalla. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on päämääränä saada aikaan uusia ja uniikkeja ideoita, joiden tavoitteena on ratkaista viestintään liittyvät esteet. Etenkin silloin kun kyse on differoinnista, laitetaan mielikuvituksellisuudelle isoja haasteita, eli miten luoda imago tuotteelle, joka eroaa kilpailijoista myönteisesti. (Vuokko 2003,72, 75, 78.)

Markkinointiviestinnässä luovuudella voidaan herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista. Markkinointiviestinnässä voidaan ratkaista viestinnälliset ongelmat luovuudella. Positiivinen erottautuminen kilpailijoista voi olla hankalaa. Markkinointimateriaalin suunnittelussa ja toteutuksessa on pyrittävä erottautumaan kilpailijoista positiivisesti. Erottautuminen kilpailijoista viestinnässä voi olla haastavaa.

Käsitteenä luovuus -termiä on käytetty toisenlaisissa tilanteissa, kuin viestinnässä. Luovuus liitetään usein taitelijoihin ja taiteeseen. Markkinointiviestinnän tapauksessa voidaan käyttää termiä business-luovuus. Business-luovuuden kolme osa-aluetta on taito luovuuteen, halu luovuuteen, informaatiota ja käsitystä luovuuden käytöstä. Taito ja halu ovat yhteisiä kaikelle luovuuden käytölle. Erityisenä on luovuuden käytön merkitys ja minkälaisia päämääriä sillä saavutetaan. Business-luovuus ei tapahdu ainoastaan välittömästä tajuamisesta tai päähän tulevista ajatuksista, vaan viestinnän pohdiskelussa luovuus vaatii edistymistä, jonka lähtökohtana ovat viestinnän päämäärät sekä suunnitelmalliset päätökset.

Business-luovuus on luovuutta, jota käytetään tiettyjä asioita varten. Tässä tilanteessa se on sanoman lähettäjää varten. Viestinnässä luovuus on tarvittava aspekti. Luovuuslaatu on yksi laatuun liittyvä edellytys viestinnässä. (Vuokko 2003,79 - 80.)

Koska markkinointiviestinnässä luovuutta käytetään liiketoiminnallisissa yhteyksissä, sopii business-luovuus – termi tähän hyvin. Ihmisellä on oltava taitoa luoda uutta, lisäksi ihmisen on pyrittävä luovuuteen ja lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelijan on tiedettävä, miten luovuutta käytetään. Visuaaliseen markkinointiin ja mainontaan perehdyn luvuissa kolme ja neljä. Visuaalisessa markkinoinnissa tarkastelen sen tehtäviä, perusteita ja käyttöä. Mainonnassa käyn läpi mainonnan elementtejä sekä työni tuloksia.

2.3 Palveluiden markkinointi

Yrityksen on huomioitava neljä palvelutyyppeä suunnitellessaan markkinointiohjelmia: aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus ja hetkellisyys. Palvelun aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voida nähdä, tuntea, kuulla tai haistaa. Palvelun tuottajan tehtävänä on luoda palvelusta todellinen ja aistittava, ja lähetettävä laadusta oikeita viestejä. Fyysiset tuotteet tuotetaan, varastoidaan, myydään ja lopulta kulutetaan, kun taas palvelut myydään ja lopulta tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palveluiden tuottaja on tuote palveluiden markkinoinnissa. Palvelun erottamattomuudella tarkoitetaan, että palveluita ei voida erottaa niiden tuottajista. Jos työntekijä tarjoaa palvelun, silloin työntekijästä tulee osa palvelua. Asiakas on läsnä silloin kun palvelu tuotetaan, tuottaja – asiakas – vuorovaikutus palveluiden markkinoinnin erikoisominaisuus. Sekä tuottaja että asiakas vaikuttavat palvelun seuraukseen. (Kotler & Armstrong 2012, 260 - 261.)

Palvelut ovat ominaisuuksiltaan abstrakteja. Oikeiden viestien lähettäminen palvelusta antaa kohderyhmille palvelusta informaatiota ja herättää heissä kiinnostusta. Palvelussa vaikuttajana ei ole vain yrityksen työntekijä tai vain asiakas vaan molemmat osapuolet vaikuttavat lopputulokseen.

Palvelun vaihtelevuudella tarkoitetaan sitä, että palvelun laatu on riippuvainen palvelun tuottajasta, kuten myös ajasta, paikasta ja siitä, kuinka ne on tuotettu. Palvelun hetkellisyydellä tarkoitetaan, että palvelua ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Palvelun hetkellisyys ei ole ongelma, kun kysyntä on vakaa. Kun kysyntä vaihtelee, on palveluyrityksellä silloin ongelmia. Palveluyritykset usein luovat tuottaakseen paremman otteluita kysynnän ja tarjonnan välille. (Kotler & Armstrong 2012, 262.)

Palvelua ei voi siis myydä ottamatta huomioon tuottajaa, aikaa, paikkaan ja tuottamistapaa, sillä ne ovat palvelun laadun kannalta tärkeitä.

2.4 Mielikuvamarkkinointi

Imago on mielikuvamarkkinoinnin ydintermi. Se voidaan määritellä henkilön omakohtaiseksi näkemykseksi jostain aiheesta. Kyseessä on yksilön henkilökohtainen näkemys. Vaikka mielikuva voi olla toisenlainen, kuin mitä todellisuudessa, yksilön mielikuva on kuitenkin kyseiselle henkilölle todellinen kuva aiheesta. Mielikuvamarkkinoinnissa imagolla tarkoitetaan henkilön omakohtaista näkemystä. Mielikuvan rakentumiseen vaikuttavat ihmisen kokemukset, informaatio, asenteet ja ajatukset yhdessä analysoitavasta aiheesta. Joten asiakkaan muodostamalla mielikuvalla yrityksestä voidaan tarkoittaa yrityskuvaa, tuotteen liittyvä mielikuva on tuotekuva jne. (Rope 2002, 78.; Rope & Vahvaselkä 1993, 63.)

Yksilön käsitys yrityksen tuotteista ja palveluista voi siis erota yrityksen käsityksestä tuotteista ja palveluista. Yrityksen on vaikutettava kohderyhmien mielikuviin yrityksestä niin, että kohderyhmille muodostuu yrityksestä positiivinen mielikuva.

Markkinoinnin tärkeimpiin toiminta-alueisiin kuuluu mielikuvamarkkinointi, jonka päämääränä on luoda kohderyhmän mieliin organisaation toiminnasta mielikuva, joka edistää eri ryhmien kohdalla organisaation päämäärien saavuttamista. Mielikuvamarkkinointi on tekemistä, joka vaikuttamalla ryhmän ajatuksiin tavoittelee päämääriään. Mielikuvamarkkinointia on jokaisessa yrityksessä, ja sitä pystytään suuntaamaan muuallekin, kuin vain asiakkaisiin. (Rope & Vahvaselkä 1993, 62.)

Tavoitteet on saavutettu, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia ja he pysyvät yrityksen asiakkaina. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, on yrityksen pyrittävä vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin tehokkaasti ja pitkäkestoisesti. Mielikuvamarkkinointia voidaan siis käyttää laajemminkin, mutta on kuitenkin otettava huomioon yrityksen resurssit.

Mielikuva on yksilön informaation, kokemusten, ajatusten, tunteiden, uskomusten yhdistelmä. Vain informaatio ja kokemukset voivat olla todellisuuden perustuvia. Paitsi jos asiakas ei ole ostanut/käyttänyt yrityksen tuotteita, niin asiakkaalla ei voi olla niistä kokemuksia. Ensimmäisen oston taustalla ovat ajatukset, uskomukset ja tuntemukset. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään tarkoituksellisesti luomaan tietynlaista imagoa kohdejoukon mieleen, jotta markkinoinnin päämäärät saavutettaisiin. Mielikuvamarkkinoinnin luullaan kohdistuvan tiettyihin asiakasryhmiin. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeistä on, että kaikkiin sidosryhmiin yritetään vaikuttaa, jotta näille muotoutuisi positiivinen mielikuva yrityksestä. (Rope 2002, 79 - 80.)

Yrityksen on siis pyrittävä vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin vaikuttaakseen mielikuviin yrityksestä ja tuotteista. Positiivinen mielikuva yrityksestä edesauttaa asiakkaiden hakeutumista käyttämään yrityksen tuotteita. Mielikuvamarkkinoinnissa on huomioitava kohderyhmät.

Yritys pyrkii luomaan itselleen menestyksellistä imagoa. Tavoitteena voi olla luoda itselleen täydellistä kuvaa yrityksestä tai sen tuotteista tai niiden sekoitusta. Identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan tapoja, joilla organisaatio pyrkii tekemään itsensä kuuluisaksi. Identiteetistä tulevan informaation mukaan ihmiset tekevät yrityksestä päätelmiä. Identiteetin esillä olevat osat organisaatio voi saada itse aikaiseksi. Ymmärryksenä identiteeteistä muodostuu mielikuva. Imagoon liittyvien positiivisten aspektien keskiarvolla tarkoitetaan mielikuvan tasoa. Mielikuvan taso ilmaisee kuinka hyvä imago keskimääräisesti on. Se ei kuitenkaan kerro vahvuuksista ja heikkouksista. (Rope & Vahvaselkä 1993, 64.)

Yrityksen voi siis miettiä omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan mielikuvamarkkinointia varten, jotta yrityksestä voidaan luoda myönteisiä mielikuvia. Yrityksen on asetettava itselleen tavoite, minkälaisia mielikuvia se haluaa rakentaa tuotteistaan tai yrityksestään.

Tutkittuun imagoon liittyvillä aspektien vahvuuden kertomisella tarkoitetaan mielikuvan profiilia. Profiili antaa tietoa imagosta eli, mitkä imagon vahvuuksia ja heikkouksia. Sisäinen mielikuva kertoo yrityksessä toimivien henkilöiden mielikuvasta. Ulkoinen mielikuva on yrityksen ulkopuolella olevien ryhmien mielikuva, joka voi liittyä itse yritykseen tai tuotteisiin ja palveluihin. Toiminnallisilla tekijöillä viitataan kohdejoukon mielikuvia yrityksen toiminnasta. Toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat mm. tuotteen hyvyys, tuotteesta tai palvelusta maksettava hinta, palvelu, toimituksen varmuus, tuote – ja palveluvali-

koimat jne. Mielikuvalliset tekijät ovat liittyneinä mielikuvaan ja ne kertovat yrityksen tai tuotteen aspekteista. Mielikuvallisia tekijöitä voivat olla traditionaalisuus, kansainvälisyys, efektiivisyys, positiivisuus ja liikunnallisuus. (Rope & Vahvaselkä 1993, 64 - 65.)

Yritys voi yrittää vaikuttaa sekä yrityksen sisä – että ulkopuolella olevien ryhmien mielikuviin yrityksestä. Pääpaino on kuitenkin tällä kertaa ulkopuolella olevat ryhmät, joihin markkinointi kohdistuu. Mielikuvallisia tekijöitä voidaan korostaa yrityksen imagon kehittämässä ja myönteisten mielikuvien ylläpitämisessä.

2.4.1 Mielikuvan merkitys

Mielikuvan tarkoitus voidaan luokitella seuraavasti: tekijät, jotka vaikuttavat heti liiketoiminnassa pärjäämiseen sekä asioihin, jotka vaikuttavat epäsuoraan liiketoiminnassa pärjäämiseen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 68.)

Mielikuvia käytetään parantamaan päättämistä ja valinnan tekemistä. Mielikuvat voivat olla erittäin pinttyneinä affektiivisina vaikuttajina, ja muutoksen tekeminen voi olla hankalaa saada aikaan heti. Vaikka organisaatio ei tarkoituksellisesti loisi imagoa, organisaatiosta muodostuu joka tapauksessa mielikuva. Organisaatio ei voi täysin valita imagoaan, siitä huolimatta että se voikin saada siihen aikaan muutosta. Yrityksen tulisi ottaa huomioon, kuinka se voisi vaikuttaa imagoonsa, ja millainen on sidosryhmän ymmärrys yrityksen imagosta. (Vuokko 2003, 105.)

Mielikuvien luomisessa on pyrittävä siihen, että kohderyhmille muodostuu myönteisiä mielikuvia yrityksestä, koska mielikuvat voivat pysyviä. Mitä enemmän yritys ottaa huomioon imagoonsa ja pyrkii hallitsemaan sitä, sen pa-

rempi. Omaa imagoaan ei voi jättää huomioimatta, koska on pyrittävä siihen, että asiakkaiden mielikuvat ovat positiivisia, ja että niitä pystytään ylläpitämään.

Välittömiä mielikuvan liiketoiminnallisia pärjäämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat: ostovalinta tapahtuu imagon takia – vaikuttavimpana elementtinä on mielikuva yrityksen tuotteesta; positiivinen imago vaikuttaa siihen, miten organisaation viestintään reagoidaan; myönteinen imago tekee mahdolliseksi myy-tyä kappaletta kohden pienemmät panokset markkinointiin, koska asiakas tulee omasta tahdostaan ostamaan tuotteen positiivisen imagon takia, eikä yrityksen ole pakko ostaa kohderyhmiä, jotta he suostuisivat hankkimaan yrityksen tuotteita; myönteinen imago antaa mahdollisuuksia parempaan hinnoitteluun. Positiivinen imago parantaa mahdollisuuksia tuotossa. Epäsuoria liiketoiminnan mielikuvan hyvyteen vaikuttavia asioita ovat: myönteinen imago tekee työntekijöiden ottamisesta helpompaa, koska hakijat haluavat töihin yritykseen, jolla on positiivinen imago; sidosryhmäsuhteiden huoltamisessa helpottaa myönteinen imago, sillä se mahdollistaa paremman yhteistyössä toimimisen sidosryhmien mukana; lisäksi myönteinen imago toimii kilpenä mahdolliselle negatiiviselle uutisoinnille. (Rope & Vahvaselkä 1993, 68.)

2.4.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan muodostuminen tapahtuu seuraavasti: ensimmäisenä vaiheena on tietoisuusvaihe, jolloin yrityksestä tiedetään vain nimi; toisena vaiheena on tuntemisvaihe, joka tapahtuu asiakkaan huomattessa mainoksen, tavatessaan jonkun tai kokeillessaan yrityksen tuotteita. Tämän seurauksena tietoisuus etenee tuntemiseksi, jolloin henkilölle syntyy ymmärrys yrityksen toiminnasta ja/ tai tuotteista. Tässä vaiheessa kohderyhmän henkilöllä ei ole hyvää/huonoa käsitystä yrityksestä. Puhtaaksi mielikuvaksi voidaan sanoa ensimmäisiä kohtia. Asennevaiheeseen liittyy arvolatauksia, jotka voivat olla joko myönteisiä, huonoja tai

puolueettomia. On hyvä yrityksen pärjäämisen vuoksi, että kielteisiä asenteita ratkaisevia vaikuttajia kohtaan ei ole, ja, että myönteisiä asenteita voidaan parantaa niissä yrityksen aspekteissa, joita arvostetaan. Asenteisiin vaikuttaminen on vaikeaa ja puhdas mielikuva muuntautuu pysyväksi kun kyseessä on asennevaihe. Yritystä pidetään muita parempana suositummuusvaiheessa jossain asiassa, jonka takia asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet. Tämä tarkoittaa sitä, että myönteisistä asenteista on pystytty luomaan positiivisia ajatuksia yrityksestä. Odotusten lähtökohtana voivat olla toiminnalliset tekijät, ja/tai tekijät, jotka liittyvät mielikuvaan. Suositummuuden tavoitteena on tuotteen kokeilu eli ensiosto. (Rope 2002, 85.)

Asiakkaan mielikuvan muodostuminen etenee vaiheittain. Positiivisten mielikuvien edistämiseen voidaan käyttää mainontaa antamalla informaatiota, joka herättää katsojassa mielenkiintoa ja tietoisuutta yrityksessä. Koska pysyviä mielikuvia on vaikeampi muuttaa, on tärkeää että niihin pyritään vaikuttamaan alusta alkaen.

Kokemusvaihe kertoo sen, miten yritys on pystynyt täyttämään asiakkaan vaatimukset, joiden mukaan kohderyhmän jäsen on kokenut yrityksen muita paremmaksi. Kokemusvaihe on ostajan/käyttäjän sillä hetkellä oleva käsitys yrityksen ja tuotteen aspekteista. Asiakkaalle muodostuu mielikuvaa voimistava kokemus kun yrityksen tapa toimia on sopinut yhteen ulkoisen markkinoinnin kanssa. Kokemusvaiheesta pysyvästä mielikuvasta tulee sisäinen totuus, jonka muuttaminen on vaikeaa. Sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän aikaan saaman imagon on sovittava yhteen, jotta asiakassuhteen syveneminen olisi mahdollista. (Rope 2002, 85 - 86)

Asiakkaan kokemukset kertovat totuuden niin yrityksestä, kuin sen tuotteista. Yrityksen toiminta ei saa olla ristiriidassa ulkoisen markkinoinnin kanssa, koska

se voi johtaa siihen, että asiakas saa negatiivisia kokemuksia yrityksestä, ja sen tuotteista. Esimerkiksi jos mainos lupaa tuotteesta enemmän, kuin millainen se todellisuudessa on, voi tämä johtaa siihen, että asiakas pettyy eikä enää jatkossa käytä yrityksen tuotteita tai palveluita.

3 VISUAALINEN MARKKINOINTI JA MAINONNAN TOTEUTUS

Visuaaliseen markkinointiin liittyy vahvasti ulkoinen markkinointiviestintä, johon kuuluu visuaalisuus. Visuaalinen markkinointi on siis vahva osa mainontaa. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan luoda markkinointimateriaalia ja kehittää yrityksen visuaalista identiteettiä. Jotta visuaalinen markkinointi olisi tehokasta, on tiedettävä sen tehtävät, miten sitä käytetään, mitkä ovat sen perusteet ja miten visuaalista identiteettiä suunnitellaan.

3.1 Visuaalisen markkinoinnin tehtävät, käyttö, perusteet ja suunnittelu

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, ja sen tehtävänä on lisätä visuaalisilla ominaisuuksilla organisaation muuta kokonaisuutta markkinoinnissa. Se kuuluu organisaation markkinointiviestintään, kuin myös myynninedistämiseen ja mainontaan. Visuaalisen markkinoinnin päämääränä on huomioida yrityksen tuotteita ja identiteettiä. Visuaalisen markkinoinnin päämääriin kuuluvat myös yrityksen huomiointi ja tuotteiden huolellinen esille laitto, yrityksen arvojen havainnollistaminen, palvelukulttuurin havainnollistaminen, identiteetin havainnollistaminen, yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, tuotekuvan voimistaminen, yritysmielikuvan luominen, ja vahvistaa muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutusta. Asiakkaan halua ostaa voimistetaan visuaalisilla tavoilla, kuuluisuuden ja yrityskuvan avulla voimistetaan myynnin paljoutta, josta seuraa kannattavuuden parantuminen. (Nieminen 2004,8 - 9.)

Visuaalisen markkinoinnin käyttö

Markkinointiviestintäketjun lähtökohtana on mainonta joka lopulta vie kohde-ryhmän yrityksen luo. Asiakas lähtee liikkeelle kun mainonta on onnistunut. Yrityksestä ja sen palveluista voidaan luoda mielikuvaa kuvilla ja teksteillä. (Niemi-nen 2004, 158.)

Perusteet

Yrityksen imago, liikeidea ja markkinoinnin päämäärät ovat yhtenäiset visuaalisen markkinoinnin päämäärien saavuttamisessa. Visuaalisen markkinoinnin on oltava hyvin suunniteltua, ja sen on noudatettava erilaisten tapahtumien ja kampanjoi-den linjaa. Tyyliään sen on oltava yhtenäistä, samanlaista ja selkeää, käyttipä mi-tä välineitä tahansa. (Nieminen 2004, 161.)

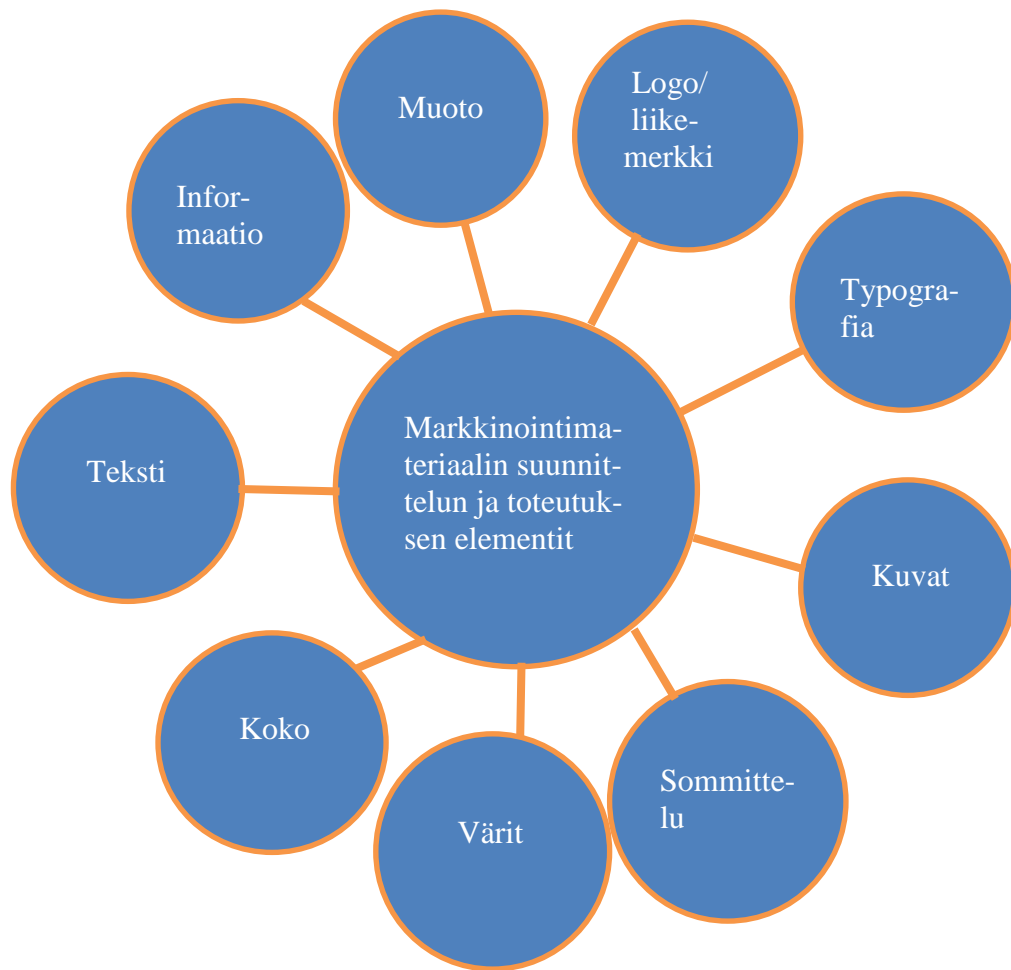
Visuaalisen identiteetin suunnittelu

Mainokset voivat herättää lukijassa/katsojassa tiettyjä tunteita ja vaikuttaa siihen, kuinka katsoja ne tulkitsee. Tärkeintä ovat vastaanottajan elämykset ja kokemuk-set, sekä se, että yritys pystyy luomaan halutun mielikuvan. Eri viestien on kui-tenkin oltava tunnistettavia saman palvelun, tuotteen tai yrityksen viestejä, sekä kerrottava saman tarinan eri kohdat. (Pohjola 2003,116.)

3.2. Visuaalisen markkinoinnin elementit ja mainonta

Markkinointimateriaalin suunnittelussa on otettava kuviossa 4 esitetyt elementit, jotta voidaan luoda laadukasta markkinointimateriaalia. Huomioitavia elementte-

jä ovat värit, kuvat, teksti, typografia, logo/liikemerkki, sommittelu, muoto, koko, jakelu/sijainti ja informaatio.



KUVIO 4. Visuaaliset elementit

3.2.1 Informaatio markkinointimateriaalissa

Voidaan puhua myös mainoksen sisällöstä. Mainoksen sisältöön tarvitaan tietoa asiakkaita varten. Informaatioon voivat kuulua yhteystiedot, aukioloajat ja tulevat tapahtumat. Tarvittavan informaation puuttuessa mainoksen tavoite ei toteudu. Jos mainoksissa ei ole tarvittavaa informaatiota, eivät asiakkaat löydä yritystä tai sen tuotteita ja palveluita.

3.2.2 Logo ja liikemerkki, ja niiden erot

Logolla tarkoitetaan kirjoitetussa muodossa olevaa yrityksen nimeä. Yritysnimen yhteydessä olevalla kuvalla ei tarkoiteta logoa vaan liikemerkkiä. Silloin kun kuva ja liikemerkki muodostavat kokonaisuuden, on kyseessä logo. Logon on ilmaistava yrityksen liikeideaa ja arvomaailmaa. (Nieminen 2004, 96.)

Logon on oltava vaivattomasti tunnistettava ja luettava, ja lisäksi sen on oltava selkeä ja sovittava yhteen muun viestintämateriaalin kanssa. Kirjasintyyppin on kestävä muokkausta pienemmästä suurempaan ja päinvastoin. (Nieminen 2004, 96.)

3.2.3 Typografia

Tekstityyppi ja sen käyttö ovat tärkeimpiä asioita typografiassa. Kirjasinperheen tyyli ei kunnolla käy ilmi normaalissa tekstissä, koska kirjainkoko on niin pieni. Eri tekstityypeissä on eroavaisuuksia pienessä koossakin. Myös kirjainten leveydellä suhteutettuna kokoon on eroava osa, kun taas hyvin pienet erot eivät välttämättä välity lukijalle. Otsikoinnissa kirjasintyyppi pääsee paremmin esille, kuten myös muissa taittoa hallitsevissa tekstikohdissa. (Pohjola 2003, 144.)

Graafisessa suunnittelussa lähdetään siitä, minkälainen on viimeisen vastaanottajan tausta kulttuurissa, minkälainen on mielikuva, tuote jne. Typografisia ominaisuuksia, jotka pitää ottaa huomioon: sanan merkkiväli, kirjasimen tyyppi ja koko sanojen väli ja rivin pituus, kappaleen riviväli, palstanmuotoilu, sisennys sekä palstan väli. (Nieminen 2004, 98.; Raninen & Rautio 2003, 221.)

3.2.4 Värimaailma

Kun toteutetaan tai suunnitellaan mainosta, voidaan käyttää yrityksen tunnusvärejä. Tunnusväreillä voidaan antaa selkeä kuva siitä, mitä yritys halua kertoa. Liikemerkin tai logon kanssa käytettäessä ne voivat ilmaista kohderyhmää, aatteita, arvoja tai liikeideaa. Väreillä ei ole vain optisia vaikutuksia, vaan myös psykologisia. (Nieminen 2004, 103.)

Sinisellä voidaan viitata esimerkiksi veden tai taivaan väriin. Sinisestä kirkas ja tumma sävy antavat luotettavan kuvan sekä ilmaisevat virallisuutta. Vihreä luo mielikuvan luonnosta, kasvusta, hyvinvoinnista ja terveydestä. Keltaisen ja oranssin sävyt voivat symboloida aurinkoa, iloisuutta, energisyyttä (Nieminen 2004, 103 - 104.)

Punainen voi ilmaista vauhtia, dynaamisuutta, intohimoa ja antaa vaikutelman huomion herättämisestä. Violetti on väriltään kuninkaallinen ja haastava. Sitä käytetään kirkollisena värinä ja se ilmaisee katumusta. Valkoinen on väriltään puhdas ja neitseellinen. Se voi tuoda tunnelmaa joka on raikasta, eteeristä, ilmavaa ja avara. Musta on graafinen väri, jonka avulla voidaan luoda kontrastia. Se on ilmaisltaan dramaattinen, rohkea ja salaperäinen, jos sitä osaa käyttää oikein. Musta väri symboloi usein surua, kuolemaa ja epätoivoa. (Nieminen 2004, 104 - 105.)

Violetin tummat sävyt näyttävät helposti synkältä, ja violettia voi olla vaikea yhdistää muihin väreihin. Liiallista valkoisen käyttöä tulee välttää, koska se voi saada mainoksen näyttämään tylsältä ja mielikuvituksettomalta eikä välttämättä herätä hirveästi huomiota. Valkoista kannattaa käyttää kirkkaiden ja tummien värien kanssa, sillä kontrasti tuo ilmettä mainokseen. Esimerkiksi valkoinen teksti tummalla tai kirkkaan värisellä pohjalla voi näyttää hyvältä.

Sävyiltään ruskea ja harmaa ovat arkisen näköisiä. Kulta voi symboloida kunniaa ja luotettavuutta ja hopea puhtautta ja uskollisuutta. (Nieminen 2004, 103 - 105.; Pohjola 2003, 136.)

Vasta –ja lähivärit

Kun vastavärejä sekoitetaan, syntyy harmaa sävy, koska vastakkaiset värit kumoavat toisensa. Vastavärien käytöllä voidaan luoda myös toimivia värisommitte-
luja. Lähivärien avulla voidaan luoda tyylikkää väriyhdistelmiä käyttämällä
pääväriä ja sen eri sävyjä. (Nieminen 2004, 191 - 192.)

3.2.5 Sommittelu

Katsojaa voidaan ohjata sijoittelemalla eri elementtejä ja näin luoden asioiden vä-
lille yhteyksiä. Painottamalla erilaisia osia voidaan saada aikaan mielikuvia, kuten
sopusointua ja jännitteitä. Rakenne sommittelussa voi perustua esimerkiksi pin-
nan optiseen tasapainopisteeseen eli tuttavallisemmin kultaiseen leikkaukseen.
Perussuhde kultaisessa leikkauksessa on 3:5. Kultainen leikkaus voidaan ilmaista
matemaattisesti seuraavasti $a/b=b/a+b$. (Pohjola 2003, 126)

3.2.6 Kokosuhteiden hyödyntäminen

Koko vaikuttaa siihen, kuinka paljon voi markkinointimateriaaliin laittaa infor-
maatiota. Kokoa voidaan käyttää tehokeinona. Suurempi mainos huomataan hel-
pommin. Mainoksen koko valitaan sen käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi
julisteissa voidaan käyttää isoa kokoa, kun taas esitteissä ja lahjakorteissa käy-
tään pienempää kokoa.

Kokokontrastilla tarkoitetaan eri kokoa olevien osien yhdistämistä. Se voi olla esimerkiksi ison otsikon ja pienen kuvan välistä erotuskykyä tai pienten ja suurten kirjainten käyttämistä yhdessä. (Pohjola 2003, 125.)

3.2.7 Muotojen käyttö

Tavallisempiin muotoihin kuuluvat elastiset ja geometriset muodot. Geometriset muodot ovat ihmisten luomia, kun taas elastiset ja epäsäännölliset muodot ovat luonnon tuottamia, ja niiden syntymisessä rytmillä ja jatkuvuudella on oma teoriansa, jolla on vaikutus muotojen luomiseen. Jotkin muodot voivat tuoda esiin värien voimakkuutta, kun taas jotkin voivat tehdä niistä hillitympiä. (Pohjola 2003, 137.)

Mainonnassa voidaan hyödyntää niin elastisia, kuin geometrisia kuvioita, kuin myös niiden yhdistelmiä. Geometrisia kuvioita voivat olla esim. neliö ja kolmiot. Jos haluaa hyödyntää geometristä kuviointia, on oltava tarkkana muotojen mittasuhteista ja yhtenäisyydestä.

3.2.8 Kuvan käyttö

Kuvan merkitystä markkinointiviestinnässä ei sovi vähätellä. Mainokset jäävät helposti huomioimatta, jos niissä ei ole kuvia. Kuvan on annettava katsojalle oivaltamisen mahdollisuus, tällainen on paras kuva. Siinä on oltava sisäisiä tarkoituksia. Kuvia valitessa on otettava huomioon kuvan koko - mitä isompi sen parempi. Kuvasarja voi olla yhtä kuvaa tehokkaampi. Valokuvalla voi saada uskottavuutta mainokseen. Tehokkuutta voi tuoda piirroksen ja valokuvan yhdistelmällä. Mainoksessa voidaan käyttää henkilökuvia, tuotekuvia, jotka voivat esittää tuotteen käyttöä sekä ennen - nyt -kuvasarjoja. (Nieminen 2004, 89.)

Kuvakokonaisuuden perustana voi olla useamman kuvan kerroksellisuus joko eri kuvien rinnastamisella kuvasarjoiksi tai päällekkäisten kuvien läpinäkyvyydellä. Persoonallisuutta voi tuoda kuvien ja grafiikan erilaisilla yhdistelmillä. (Pohjola 2003, 139)

Mielenkiintoisessa valokuvassa rakenne, kuvan sisältö, tunnelma ja värimaailma tukevat toisiaan. Kuvassa on oltava jotain, joka herättää katsojan kiinnostuksen. Tehokeinona voidaan käyttää kontrastia. Vastakohtat voivat vahvistaa tai heikentää kuvattua objektia. (Raninen & Rautio 2003, 206.)

3.2.9 Teksti visuaalisena elementtinä

Kirjainkooksi voidaan päättää suuri kirjainkoko eli VERSAALI tai pieni kirjainkoko eli gemenä. Otsikoihin voidaan valita versaalit ja väliotsikoihin ja leipätekstiin voidaan valita pieni kirjainkoko eli gemenat. (Nieminen 2004, 95.)

Tekstissä voidaan käyttää pienten ja suurten kirjainten yhdistelmiä. Ennen kirjoittamista on valittava sopiva kirjasintyyppi. Tekstissä voidaan käyttää myös eri kirjasintyyppien yhdistelmiä, mutta eri kirjasintyyppijä ei saa olla liikaa, sillä muuten kokonaisuudesta voi tulla sekava.

3.3 Graafinen suunnittelu viestinnässä

Yrityksen viestinnällä on oltava päämäärä ja sen on oltava efektiivistä, ja siksi osa-alueet on tiedettävä, jotta niitä voidaan hyödyntää oikealla tavalla. Tavoitteelliselle viestinnälle ominaista on tunnistettavuus, myönteisen yrityskuvan rakentaminen, muiden yritysten viesteistä erottuminen, omaperäisyys, huomion herättäminen, kiinnostuksen herättäminen, ostohalun aikaansaaminen ja asiakkaan saaminen toimimaan. (Nieminen 2004, 87.)

Graafisessa viestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää AIDA-kaavaa. (A=attention, I=interest, D=desire, A=action) Tavoitteiden toteutumista suunniteltaessa se on hyvä muistuttaja. AIDA-kaavassa on tärkeimmät alueet viestinnän perusosista. Tätä on käytettävä viestintäkanavaan sopien. (Nieminen 2004, 87.)

Samat tavat toimivat osittain eri mainontakeinoissa. Niillä mennään AIDA-kaavan mukaiseen tavoitteen päämäärään. Huomiota herättävissä tekijöissä (attention) kiinnitetään huomio muotoon, värimaailaan, kirjaimiin, valokuvaan ja kuvituksiin. Kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä (interest) ovat puhuttelevat otsikot ja väliotsikoista tuleva tieto yhdessä valokuvan tai kuvituksen mukana. Haluun hankkia vaikuttavia asioita (desire) ovat yrityksen palvelun tai tuotteen tarjoama etu, perustelut, ekonomisuus, toiminta-, hyvyys- ja maksettava hinta. Aktivoinnissa (action) otetaan huomioon etusetelit, kilpailut, näyttekappaleet, tuotteen testaaminen, yrityksen tuotteiden tietty paljous tai rajallinen myyntiaika. (Nieminen 2004, 88)

4 MAINONNAN KEINOT JA TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN

4.1 Mainonnan määrittelyä

Mainontaa voidaan pitää kommunikaatiovälineenä. Mainonta on maksettua ja sitä voi esiintyä eri medioissa. (Hackley 2010, 10.)

Mainonta voidaan myös määritellä työkaluksi ja teollisuudeksi, jota laaja joukko ihmisiä käyttää. Mainonta on keino, jota käytetään seuraavia asioita varten: kaupallinen liiketoiminta eli tavaroiden ja palveluiden myyminen, rekrytoinnissa, henkilökunnan saamisessa, keskushallinnossa julkiseen tiedottamiseen, paikalliset viranomaiset paikallisten palveluiden ilmoittamisessa, yritykset ilmoittaessaan tuloksistaan tai hankkeistaan ja poliittiset puolueet pyytäessään ääniä. (Farbey 2002, 3-4.)

Tiedon prosessointimallit keskittyvät viestintään viestin siirtona. Viestin lähettäjän idea voi vaihdella voimakkuudeltaan kuin myös viestin merkitys, jonka vastaanottaja luo. Mainokset sisältävät erilaisia merkityksiä, jotka voidaan tulkita erilalla erilaisissa tilanteissa tulkintaeroja voi olla myös erilaisten asiakkaiden keskuudessa. (Hackley 2010, 48.)

Ylivieskan Liikuntakeskuksen tapauksessa mainontaa käytetään palveluiden ja tapahtumien markkinointia varten. Mainonnassa käytetään julisteita, esitteitä ja lahjakortteja. Mainosten on tarkoitus antaa informaatiota, mutta myös lisäksi houkutella. Mainos on suunniteltava ja toteutettava hyvin, jotta informaatio välittyy ja, jotta saadaan asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita. Tavoitteena on tuoda mainonnassa Liikuntakeskuksesta mahdollisimman houkutteleva mielikuva.

4.2 Mainonnan toteuttaminen

Suunnitteluprosessin alussa on hyvä tehdä *briiffi* eli lyhyt selostus siitä, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa, mitkä ovat mainostettavan tuotteen hyödyt, ja mikä tekee sen paremmaksi verrattuna kilpailijoihin. (Tuska 2003, 85.)

Mainonnan toteuttaminen alkaa aina suunnittelusta. On tiedettävä, miten mainos toteutetaan. Ilman kunnollista suunnittelua mainoksen viesti ei välity vastaanottajalle. Suunnittelussa saadaan vastaus siihen, miten mainos toteutetaan. Mainosten tekemisessä hyödynnän mm. digitaalikameraa, järjestelmäkameraa, kuvanmuokkausohjelmaa ja taitto-ohjelmaa sekä itse otettuja kuvia kuin myös yrityksellä jo olemassa olevaa kuvamateriaalia. Ensin suunnitelma tehdään paperille, johon tehdään lista, miten mainos toteutetaan. Siinä voi lukea, mitä värejä, kuvia ja fonttityylejä käytetään. Mainoksesta voi tehdä myös luonnoksen, joka antaa suuntaa ja helpottaa lopullisen mainoksen toteuttamista. Kirjoittamalla ylös huomioon otettavat asiat ja luonnostelemalla saadaan kokonaisuus siitä, miten mainos lopulta toteutetaan. Kuvanmuokkausohjelmalla ja taitto-ohjelmalla kannattaa kokeilla erilaisia väri – ja fonttityyhdistelmiä. Suunnitelmasta voi tehdä ensin tietokoneella raakaversio ja sitten lopullisen version. Raakaversio antaa suuntaa sille, minkälaisen mainoksesta pitäisi tulla.

5. YLIVIESKAN LIIKUNTAKESKUKSEN VISUAALINEN MARKKINOINTI

5.1 Suunniteltu ja toteutettu markkinointimateriaali

Kerron tuottamastani markkinointimateriaalista Ylivieskan Liikuntakeskukselle. Olen suunnitellut ja toteuttanut markkinointimateriaalia Ylivieskan Liikuntakeskukselle, johon kuuluvat ovimainokset, esitteet, julisteet ja lahjakortit.

Käytin yksinkertaisen ja selkeä näköisiä fonttityylejä, kuten Britanic bold, Ebrima ja Impact. Valitsin nämä fonttityylit, koska ne yksinkertaisen ja selkeä muotonsa takia sopivat Ylivieskan Liikuntakeskuksen tyyliin ja ne ovat helppolukuisia. Liian erikoinen fonttityyli voi olla vaikealukuinen ja asiakkaan on saatava selvää, mitä esim. esitteissä ja ovimainoksissa lukee. Pyrin myös siihen, ettei fonteissa olisi liian kovia eroja, jotta tyyli pysyisi esim. esitteen otsikoissa ja tekstissä yhtenäisenä. Liian monen ja erilaisen tekstityypin käyttö voi tehdä lopputuloksesta sekavan.

Käytin mainoksissa mm. Ylivieskan Liikuntakeskuksen logon värimaailmaa. Käytin myös vastavärejä kuten oranssia tekstiä sinisellä pohjalla. Kahden ovimainoksen kohdalla päädyin käyttämään itse tekemiäni piirroksia. Kuvamateriaalia sain paljon ottaessani kuvia Ylivieskan Liikuntakeskuksella ja lisäksi sain Liikuntakeskukselta kuvamateriaalia käyttööni. Käytin töissäni niin itse ottamiani kuin myös Liikuntakeskuksen antamia kuvia.

5.2 Perustelut valinnoille

Tässä kappaleessa kerron mitä olen toteuttanut sekä perustelen tekemiäni valintoja markkinointimateriaalin suunnittelussa. Kerron miten toteutin esitteet, lahjakortit, julisteet ja ovimainokset. Kerron mm. mitä ohjelmia käytin, ja mitä kuvia, tekstityylejä ja värivalintoja tein.

Esite

Esitteen (Liite1) toteutin taitto-ohjelmalla. Käytin esitteessä Ylivieskan Liikuntakeskuksen värimaailmaa, johon kuuluvat sinisen eri sävyt. Tein esitteeseen eri sävyä olevat reunat tuomaan esitteeseen ilmettä. Esitteessä on oltava tiedot eri liikuntamahdollisuuksista, sekä yhteystiedot, kuten sijainti, puhelinnumerot ja sähköposti. Tekstityyppeinä käytin otsikoissa Impactia, Minion pro:ta ja Cooper Std:tä. Pienen tekstin tyylinä käytin Ebrimaa. Syy siihen, miksi valitsin kyseiset tekstityylit, on se että ne ovat sopivat yksinkertaiset ja sopivat esitteen tyyliin. Kuvina käytin itse ottamiani kuvia kuin myös Liikuntakeskuksen omia kuvia. Sivuja esitteessä oli yhteensä kahdeksan.

Juliste

Julisteessa (Liite 2) käytin Liikuntakeskuksen logoa. Tekstityylinä käytin Britannic Bold:ia. Lisäksi muokkasin tekstityyppiä pidentämällä sitä. Tekstityyppejä pystyy muokkaamaan taitto-ohjelmalla mm. leventämällä ja pidentämällä. Käytin myös julisteessa kuvia joiden reunat olen käsitellyt kuvanmuokkausohjelmalla. Tavoitteena oli tehdä julisteesta yhtenäisen näköinen värimaailmaltaan ja tyyliltään. Väreinä käytin sinisen eri sävyjä.

Lahjakortti

Lahjakortin toteutin kuvanmuokkausohjelmalla ja taitto-ohjelmalla. Tein lahjakortista kolme versiota. Ensimmäisessä (Liite 3) käytin samaa värimaailmaa, mitä Ylivieskan Liikuntakeskuksen logossa, ja käytin myös lisäksi liukuväriefektiä. Käytin lahjakortissa lisäksi fontteina Lucida Calligraphy:a, Britannic Bold:ia ja Cooper Std:tä

Toiseen lahjakorttiin (Liite 4) laitoin kuvan, jonka reunat muokkasin utuisiksi. Värimaailmasta tein tummemman. Tekstissä käytin fonffityyleinä Ebrimaa, Broadway:tä ja Vivaldia. Muokkasin myös tekstiä erilaisilla efekteillä, kuten varjolla. Taustavärinä käytin enemmän harmaaseen taittuvaa sinisen sävyä.

Kolmanteen (Liite 5) lahjakorttiin päätin tehdä erilaisemman. Laitoin pohjaväriksi vaaleanpunaisen. Piirsin lahjakorttia varten kuvan, jonka skannasin ja muokkasin kuvanmuokkausohjelmalla. Lahjakortti-tekstissä käytin fonttityylinä Vivaldia, Impact:ia, Ebrimaa, Britannic Bold:ia ja Minion Pro:ta. Kyseinen lahjakortti sopisi hyvin esimerkiksi äitienpäivää varten.



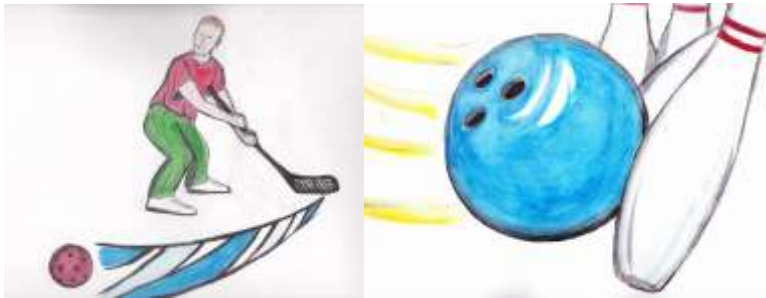
KUVIO 5. Lahjakortin kuvitus

Tein lahjakorttia varten kuvituksen. Piirsin kuvan paperille, jonka skannasin koneelle. Muokkasin kuvaan kuvanmuokkausohjelmalla. Lopulta liitin kuvan lahjakorttiin taitto-ohjelmassa. Kts liite nro 5.

Ovimainos

Ovimainoksesta tein kolme versiota. Ensimmäisessä (Liite 6) käytän samaa värimaailmaa, mitä esitteessä ja lahjakortissa. Käytin fonttityyleinä Imbact:ia ja Britannic Bold:ia. Versaalin värinä käytin sinistä ja oranssia. Toiseen ovimainokseen (Liite 7) laitoin teemaksi keilahallin. Ovimainoksessa on tiedot aukioloajoista. Ku-

vana käytin itse tekemääni piirustusta keilauksesta. Skannasin kuvan ja muokkasin sitä kuvanmuokkausohjelmalla. Fontteina käytin Britannic Bold:ia ja Cooper Black:iä. Kolmanteen ovimainokseen (Liite 8) piirsin kuvan salibandyä pelaavasta hahmosta. Skannasin kuvan ja muokkasin sitä kuvanmuokkausohjelmalla. Käytin itse piirrettyjä kuvia, koska halusin tuoda mainoksiin ilmettä ja persoonallisuutta. Fontteina käytin Lithos Pro:ta ja Britannic Bold:ia.



KUVIO 6. Ovimainosten kuvitukset

Käytin ovimainosten kuvituksina (KUVIO 6) itse suunnittelemani ja toteuttamiani piirroksia. Kuvituksina käytin mm. sählypelaajaa ja keilausta. Muokkasin kuvia kuvanmuokkausohjelmalla mainosta varten. Kuvat liitin mainoksiin, jotka toteutin taitto-ohjelmalla. Tarkemman kuvan lopputuloksesta näkee liitteistä. Kts liitteet nro 7 ja nro 8.

6. POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut, kuinka markkinoinnin teoriassa mainontaa käsitellään. Opin kuinka markkinointiviestintä on osana mainontaa ja, kuinka markkinoinnin teoriaa voidaan hyödyntää markkinointimateriaalin suunnittelussa. Opin myös, miten markkinointimateriaalin tuottaminen suunnittelusta toteuttamiseen etenee, ja mitä asioita on otettava huomioon markkinointimateriaalin suunnittelussa ja toteutuksessa. Koen onnistuneeni teorian löytämisessä ja kirjoittamisessa hyvin. Osaan myös yhdistää paremmin käytännön ja teorian. Markkinointimateriaalin tuottamisessa koen onnistuneeni hyvin. Itse materiaalin löytäminen oli helppoa. Mainonnasta ja markkinoinnista löytyi hyvin kirjallisuutta, myös englanninkielistä. Itse markkinointimateriaalin suunnittelu oli helppoa. Helppoa oli myös keksiä aiheita mainoksiin ja luoda niistä selkeitä kokonaisuuksia.

Minulla oli välillä vaikeuksia päättää, mitä teoriaa otan opinnäytetyöhön mukaan, ja mitä jätän pois. Lisäksi minulla oli välillä ongelmia tietokoneohjelmien kanssa. Välillä jouduin pätkäilemään, kuinka saan lisättyä esimerkiksi esitteeseen tietyn asian, tai ottamaan sen pois. Eri ohjelmien käytössä ilmeni välillä vaikeuksia. Esimerkiksi yritin värittää kuvaa oranssiksi, mutta jostain syystä kuvanmuokkausohjelma väritti taustan harmaaksi. Myös tekstinkäsittelyohjelma aiheutti välillä hankaluuksia mm. kaatumalla.

Myös sopivan kuvamateriaalin tuottamisessa oli vaikeuksia, sillä liikuntatiloissa olevilta ihmisiltä oli kysyttävä lupa, että saako heistä ottaa kuvia, ja joillekin ihmisille se välttämättä sovi. Silloin kuvia otettaessa on kunnioitettava ihmisten päätöstä, että nämä eivät halua näkyä kuvissa, ja tämä tuottaa haastetta siten, että silloin on mietittävä mistä suunnasta liikuntatilaa kuvaa etteivät nämä ihmiset joudu vahingossa kuvattavaksi, esim. näy taustalla. Lisäksi kuvien olisi mielellään oltava

sellaisia, että niissä on ihmisiä harrastamassa liikuntaa. Onneksi Liikuntakeskuksen asiakkaista osa suostui kuvattavaksi. Uimahallista otin kuvan ilman ihmisiä, koska muuten kuvaaminen olisi mennyt liian hankalaksi. Sain kuitenkin otettua paljon kuvia, ja lisäksi sain Liikuntakeskukselta kuvia käyttööni.

Haastetta aiheutti myös markkinointimateriaalin tekemisessä logojen laatu. Kuvanmuokkausohjelmalla pystyi jonkin verran korjaamaan logon rakeisuutta, mutta ei tarpeeksi. Terävöittäminen ja rakeisuuden poistaminen paransivat logoa, mutta ei tarpeeksi.

Ajan käytössä oli myös ongelmia. Kiire vaikutti välillä negatiivisesti opinnäytetyön etenemiseen. Välillä jouduin miettimään, kuinka yhdistää kappaleita järkevästi, ja pitää kuitenkin teosten sisällön erossa omista ajatuksista. Jos olisin tehnyt jotain toisin, niin olisin aloittanut opinnäytetyön tekemisen aikaisemmin. Kuvamistilannetta olisi helpottanut se, jos jonkin liikuntaryhmän kanssa olisi etukäteen sovittu kuvaamisesta. Lisäksi olisin korjannut heti väliraportin jälkeen opinnäytetyössä olleet virheet.

Mielestäni toteutin markkinointimateriaalin hyvin. Onnistuin mielestäni luomaan selkeää ja hyvälaatuista markkinointimateriaalia. Aina en kuitenkaan onnistunut toteuttamaan materiaalista sellaista, jonka oli alun perin suunnitellut vaan jouduin tekemään muutoksia ja valitsemaan muita vaihtoehtoja markkinointimateriaalin toteuttamiseksi. Kuvamateriaalia onnistuin saamaan hyvin mainoksia varten. Olisin kuitenkin pystynyt tekemään osan mainoksista paremmin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Markkinoinnin maailma. 2. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.87, 108, 136

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. Fifth edition. Barcelona:Grafos S.A.4

Farbey, A.D. 2002.How to produce successful advertising : a guide to strategy, planning and targeting. 3rd edition. London : Kogan Page, 2002. UK. 3-4

Grönroos, C. 1983. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Armer-yhtymä Oy Weillin Göösin kirjapaino.56

Hackley, C. 2010. Advertising and promotion : an integrated marketing communications approach. 2nd edition. London : SAGE, 2010. UK. 10, 48

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th ed. Boston : Pearson Prentice Hall. 28-29, 30, 31 260-261, 262

Koetler, p & Armstrong, G. 2013. Principles of Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall. 27

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.11

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös .13

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY.8-9, 87, 88, 89, 95, 96, 98, 103, 104, 105, 158, 161, 191 - 192

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 116, 125, 126, 136, 137, 139, 144

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC : käsikirja. Helsinki : WSOY, 2003.206, 221

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi. 1993. 1-2. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.62, 63, 64 - 65, 68, 100 - 101, 129, 146, 164, 165

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.296

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.78, 79 - 80, 85 - 86, 104, 107, 117, 160, 161, 162, 164, 165, 171 - 172, 173

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.21

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki : Talentum, 2003. 85

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki : WSOY, 1993.11, 13, 16, 18

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki : WSOY, 2003.Oy.11, 29, 36-37, 63, 64-65, 66, 67, 69, 72, 75, 78, 79 - 80, 105



Liikunnan iloa!



**Ylivieskan
Liikuntakeskus**
puh. 044-4294472

www.ylivieska.fi

Uimahalli



Uimahalli sopii kaikenikäisille ja eri uintiharrastuksia varten.

Ma-to klo 14-21

Ke,Pe aamu-uinnit klo 6:30-8:30

Pe klo 14-20

Ke aamu-uinti 6:30

Su suljettu



Takkahuone

Takkahuone on viihtyisä ympäristö, jossa voidaan järjestää palavereja ja erilaisia tapahtumia.



Kokoustila

40 henkilölle, Av-välineet käytettävissä.
Kokoustarjoiluista huolehtii
Kahvila Messi.

p. 044 4294 472



Kahvila Messi

Kahvilasta voi ostaa kahvia, karkkia, jäätelöä, pikkusuolaista ja leivonnaisia. Lippukassa p. 044 4294 472



Keilahalli, keilamäet 4 kpl + kahvapallo

Soveltuu myös erityisryhmille

Kuusiratainen halli, jossa on automaattiset pistelaskulaitteet, laminaattiradat ja reunaesteet.

Ma-to 14-21

Hohtokeilailua pe klo 18-22

Pe klo 14-22

la klo 16-18

La klo 12-18

Perhekeilailua su klo 13-17

Su klo 11-17

Kilpailulähdöt To klo 19

Pe klo 12

La klo 12 ja 14

Su klo 11



Käynti jäähallin puolelta.
p. 044 4294 473

Liikuntasali

Liikuntasalissa voi pelata sählyä, koripalloa, lentopalloa ja sulkapalloa ma-pe klo 8-23, la klo 12-18, su klo 11-17. Vakiovuorot ja laskutettavat etukäteisvaraukset mahdollisia la-su myös muina aikoina.

Liikuntasali sopii monee käyttötarkoitukseen kuten messut, kokoukset, näyttelyt jne.
p. 044 4294 472



Tennishalli

Tennishallissa voi pelata salibandya, tennistä, sulkapalloa ja seinäkiipeillä. Tila soveltuu myös kesälajien talviharjoitteluun. Vakiovuorot tai laskutettavat etukäteisvaraukset mahdollisia myös muina aikoina. p. 044 4294472

Ma-Pe klo 8-23
La klo 12-18
Su klo 11-17

Squash-halli 3 kpl

Ma-Pe 8-21
La 12-18
Su 11-17
p. 044 4294 472

Mahdollisuus
pelata myös
pingistä ja
racket ballia.



Jäähalli

Soveltuu hyvin jääkiekkoiluun ja luisteluun yleisövuoroilla. Soveltuu hyvin myös erilaisia tilaisuuksia varten, kuten messut, kokoukset jne.

p. 044 4294 263

Actic

Ylivieskan Liikuntakeskuksen
tiloissa toimii
kuntokeskus Actic.

p. 044 4294 472



Muut Ylivieskan liikuntapalvelut

Liikuntapuisto sijaitsee Liikuntakeskuksen läheisyydessä. Alueelta löytyvät mm. jäähalli, urheilukenttä, pallokentät, kuntopolku, valaistuja latureittejä ja frisbee-golfrata.

Ylivieskassa on myös muita liikuntapalveluita. Kuten Suvannon urheilualueella mm. painisali ja pesäpallokenttä.

Huhmarin ulkoilualue mahdollistaa monipuolisen liikkumisen niin kesällä kuin talvella. Alueella on hiihto -ja ampumahiihtostadion, ampumarata ja kartingrata. Kisamaja ja Rinnemaja ovat vuokrattavissa kokous-, koulutus- ja virkistyskäyttöön. Varaukset ja tiedustelut: p. 044 4294 472.



Närhitie 2, 84100 Ylivieska
Varaukset ja tiedustelut
puh 044 4294 472
liikuntakeskusinfo@ylivieska.fi
www.ylivieska.fi

Liikunnan iloa!



**Ylivieskan
Liikuntakeskus**





Lahjakortti

Liikunnan ilo!



**Ylivieskan
Liikuntakeskus**
puh. 044-4294472

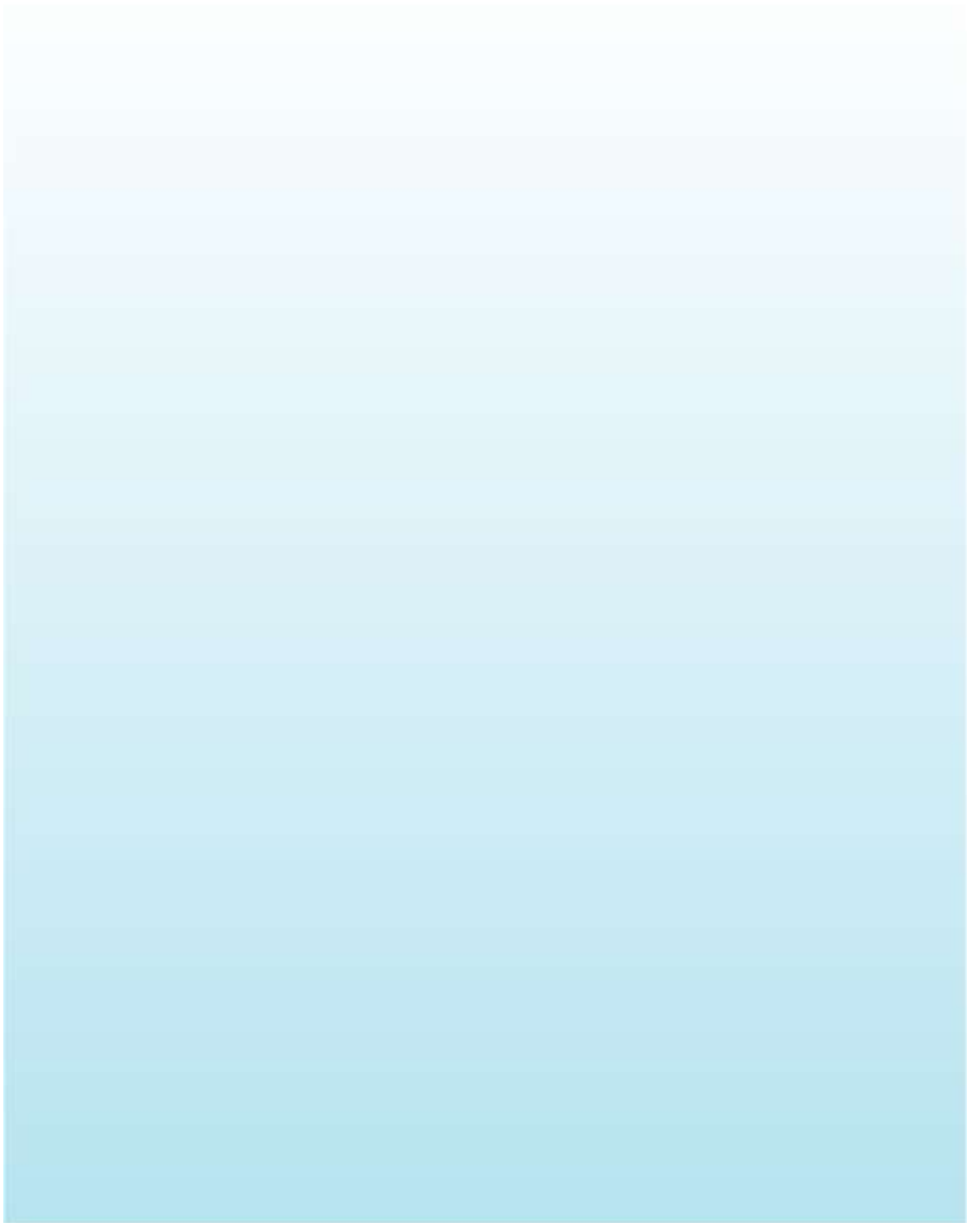
Viihdy ja virkisty!

Uimahalli	Takkahuone
25 m uima-allas	Keilahalli
lasten allas	Liikuntasali
opetusallas	Tennishalli
vesiliukumäki	Squashhallit
terapia-allas	Jäähalli
kylmävesiallas	Kahvila Messi
höyrysauna	Kokoushuone



Liikuntakeskus
Ylivieska ☎ 044 429 4472

Tämä lahjakortti oikeuttaa käyttämään Ylivieskan Liikuntakeskuksen palveluita.





Rahjakortti

Ylivieskan

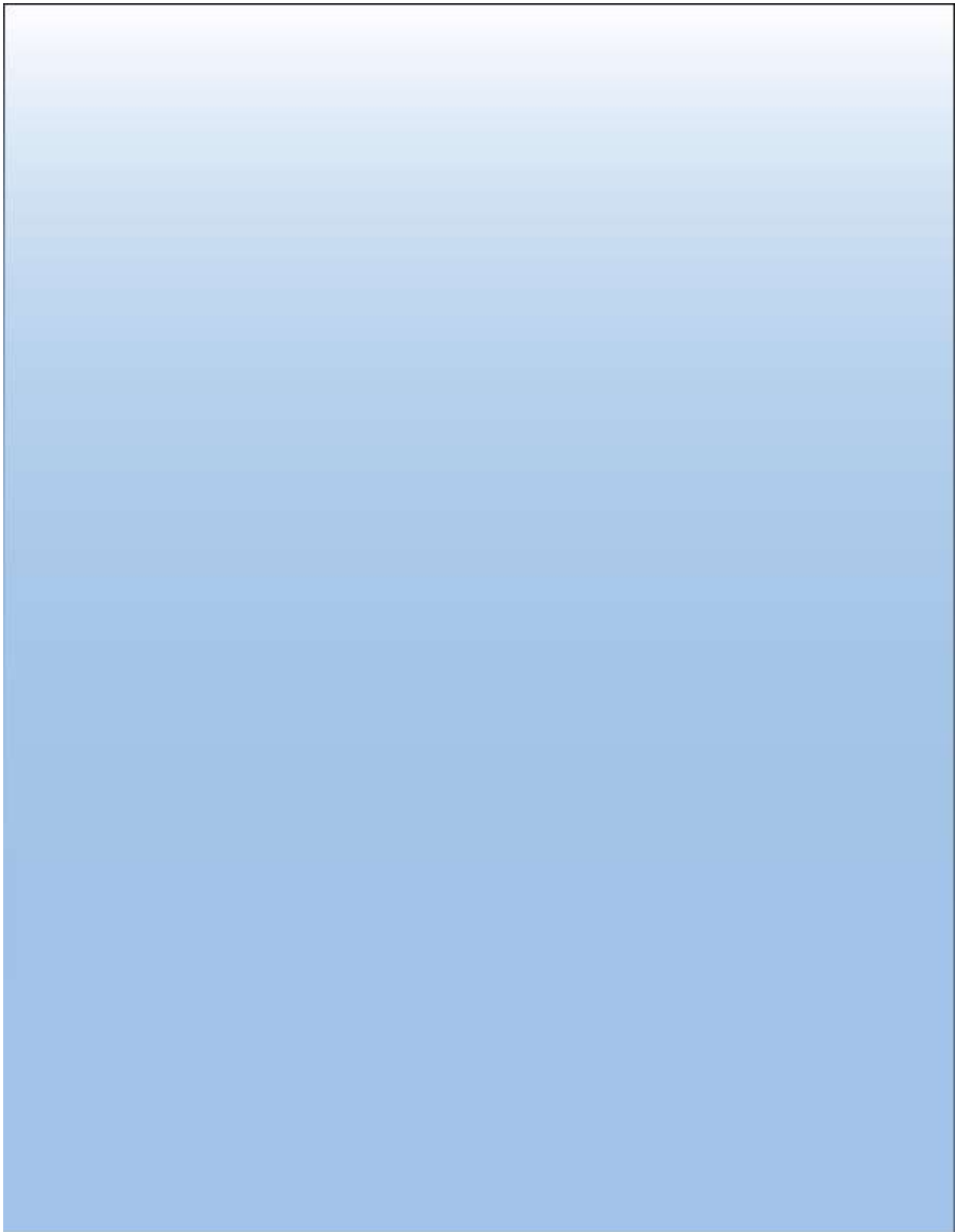
Liikuntakeskus

Uimahalli

25m uima-allas
lasten allas
opetusallas
vesiliukumäki
terapia-allas
kylmävesiallas
höyrysauna

Takkahuone**Keilahalli****Liikuntasali****Tennishalli****Squashhallit****Jäähalli****Kahvila Messi****Kokoushuone**

YLIVIESKAN LIIKUNTAKESKUS 044 4294 472



Tämä lahjakortti oikeuttaa käyttämään
Ylivieskan Liikuntakeskuksen palveluita.

Lahjakortti



Ylivieskan
Liikuntakeskus

Uimahalli
25m uima-allas
lasten allas
opetusallas
vesiliukumäki
terapia-allas
kylmävesiallas
höyrysauna

Takkahuone
Keilahalli
Liikuntasali
Tennishalli
Squash-hallit
Jäähalli
Kahvila Messi
Kokoushuone



Liikuntakeskus
Ylivieska ☎ 044 429 4472

Tämä lahjakortti oikeuttaa käyttämään Ylivieskan
Liikuntakeskuksen palveluja.



Ylivieskan Liikuntakeskus

AUKIOLOAJAT

UIMAHALLI
MA-TO 14-21
PE 14-20

Aamu-uinnit
ke, pe klo 6:30-8:30

KEILAHALLI
MA-TO 14-21
PE 14-22 LA

Hohtokeilailua:
Pe 18-22
La 16-18
Perhekeilailua:
Su 13-17

URHEILUSEURAT
MA-PE 8-23
LA 12-18

SQUASH-HALLI
MA-TO 8-21
LA 12-18



Ylivieskan Liikuntakeskus

KEILAHALLI

MA- TO 14-21

PE 14-22

LA 12-18

SU 11-17

Hohtokeilailua: pe 18-22

la 16-18

su 13-17

Perhekeilailua

puh 044-4294 473

AUKILOAJAT

Uimahalli	Keilahalli	Liikuntasali	Squash-halli	Tennishalli
Ma-To 14-21	Ma-To 14-21	Ma-Pe 8-23	Ma-To 8-21	Ma-Pe 8-23
Pe 14-20	Pe 14-22	La 12-18	La 12-18	La 12-18
La 12-18	La 12-18	Su 11-17	Su 11-17	Su 11-17
Su sulj.	Su 11-17			
Aamu-uinnit	Hohtokeilailua:			
Ke,Pe klo 6:30-8:30	Pe 18-22			
	La 16-18			
	Perhekeilailua			
	Su 13-17			

