

Hanna-Sofia Härö

LEHTIMAINNONAN GRAAFINEN OHJEISTO

Esimerkkinä Sievi Shop

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Huhtikuu 2014

TIIVISTELMÄOPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2015	Tekijä/tekijät Hanna-Sofia Härö
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi LEHTIMAINONNAN GRAAFINEN OHJEISTO. Esimerkkinä Sievi Shop		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto	Sivumäärä 13	
Työelämäohjaaja Terhi Vähäsalo		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli lehtimainonnan graafinen ohjeisto ja käytännönsuutena sen toteuttaminen Sievi Shop-kenkäketjulle. Tavoitteena oli määrittää Sievi Shop-ketjun identiteettiä ja luoda sen mukainen graafinen suunnitelma ketjun lehtimainonnan toteuttamiseen.</p> <p>Työn taustatutkimuksessa perehdytään yritykseen, sen historiaan sekä ketjun syntyyn. Lisäksi käydään myös läpi ketjun suhdetta sen päätuotteen, Sievi-kengän, valmistajaan Sievin Jalkine Oy:n. Tutkimusongelmana on määrittää Sievi Shop-ketjun identiteettiä ja keinoja sen vahventamiseen pohdinnan ja työn teoriapohjan avulla.</p> <p>Tuloksena syntyi Lehtimainonnan graafinen ohjeisto Sievi Shop-ketjulle. Ohjeistossa käydään läpi lehtimainonnan kaikki osa-alueet: typografia, pakolliset elementit, kuvat, värit sekä esitellään uuden mainos ilmeen mukaisten esimerkkimoduulien avulla kaikki Sievi Shopin käyttämät lehtimainoskoot.</p> <p>Opinnäytetyön keskeiset pohdintaosuudet sekä työn lopputuloksena syntynyt graafinen ohjeisto ovat salattu toimeksiantajan pyynnöstä. Lisäksi pohdintaosuuksiin vahvasti liittyvät kaaviot ja kuviot ovat salattu. Opinnäytetyön alkuperäinen sivumäärä oli 21 sivua ja se sisälsi 7 kuviota.</p>		

Asiasanat

Brändi, graafinen ohjeisto, lehtimainonta, mainonta, markkinointi, yritysilme

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2015	Author Hanna-Sofia Härö
Degree programme Media technology		
Name of thesis GRAPHICAL GUIDELINE FOR NEWSPAPER ADVERTS. Case: Sievi Shop.		
Instructor Maarit Tammisto		Pages 13
Supervisor Terhi Vähäsalo		
<p>The subject of the thesis was to produce a graphical guideline for Sievi Shop shoe chain to use in their newspaper adverts. The thesis also holds a segment in brand marketing and development. The goal of the thesis was to analyze the identity of the chain as well as to create a graphical guideline based on that.</p> <p>The background research digs in to the history and the values of the company as well as the relationship between Sievin Jalkine Oy and Sievi Shop chain. The complete visual guideline mirrors the analyzed brand image and the ways for it to grow.</p> <p>The outcome of the thesis was a full guideline in to Sievi Shop's newspaper adverts. The created guideline introduces in detail all of the needed components for a successful newspaper add. The guideline holds sections in typography, color, images used, needed elements as well as shows examples of different ad module sizes created with the new advertising look.</p> <p>The main reflections on the subject of the thesis as well as the final graphical guideline have been removed from this publication as the supervisor has requested. In addition all graphs and charts regarding to the deleted sections have also been removed. The thesis original length was 21 pages and it held 7 graphs.</p>		

Key words

Advertising, brand, graphical guideline, newspaper advertising, marketing

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSKUVA: SIEVIN SAVI OY / SIEVI SHOP	2
2.1 Yrityksen historia	2
2.2 Yrityksen tavoitteet	3
3 SIEVI SHOP-BRÄNDIN KEHITTÄMINEN	4
3.1 Bränditunnettavuuden kasvattaminen	4
3.2 Positiointi brändin vahventamisen keinona	5
4 MAINONNAN ERI MUODOT	6
4.1 Mainonnan tavoitteet	6
4.2 Tärkeimmät mainosmediat	7
5 GRAAFISEN OHJEISTON PÄÄKOHDAT	8
5.1 Mainoselementit ja niiden käyttö	8
5.2 Mainoskuvat ja kuvasisältö	9
5.3 Typografia mainoselementtinä	9
5.4 Väri mediaviestinä	10
5.5 Väriprofiilit ja niiden käyttö	11
5.6 Lehtimainoksen sommittelu	11
6 TULOKSET JA POHDINTA	12
LÄHTEET	13
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Mainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2014

7

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Sievi Shop-kenkäketjulle graafinen ilme ketjun lehtimainontaa varten. Ketjun nopean kasvun vuoksi, oli tärkeää kehittää yhtenäinen ilme, joka sekä tukisi ketjun omaa imagoa, että toisi yhtenäisyyttä ketjun suurimman mainosmedian käyttöön. Käytännön osuuden lisäksi perehdyin myös brändimarkkinointiin ja brändin yksilöitymiseen markkinoilla, peilaten samalla Sievi Shop-ketjun brändiä ja pohtien mihin suuntaan sitä tulisi kehittää. Tavoitteenani oli määrittää Sievi Shop-ketjun identiteetti.

Opinnäytetyössä esitellään ensin itse ketju ja yritys sen takana, jonka jälkeen käydään teorian avulla läpi sekä yritysbrändin kehittämistä, että mainontaa ja sen oikeaoppista suuntaamista. Lopuksi käydään läpi käytännön osuuteen liittyviä pääkohtia ja sitä, miten käytännön työ rakentui. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty muun muassa Laakson *Brandit kilpailuetuna*-teosta sekä Loirin ja Juholinin kirjaa *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja*.

2 YRITYSKUVA: SIEVIN SAVI OY / SIEVI SHOP

Sievi Shop-ketju on Sievin Jalkine Oy:n valtuuttama jälleenmyyjä, jonka tuotteisiin kuuluvat eksklusiivisesti Sievi-vapaa-ajan kengät, Sievi-ammattijalkineet sekä Sievi-turvakengät. Sievi Shop on ainoa Sievin Jalkineen jälleenmyyjä, jonka valikoimiin ei kuulu kilpailevia tuotteita. Jalkineiden lisäksi Sievi Shoppien valikoimiin kuuluvat Saki- ja Utua-nahkalaukut sekä kattava valikoima kenkien ja laukkujen hoitoon ja käyttöön tarkoitettuja lisävarusteita ja hoitotuotteita. Ketjun valikoimaan kuuluva Utua-tuoteperhe on Sievi Shopin suunnittelema ja omistama tuotemerkki.

Sievin Jalkine Oy on useaan otteeseen palkittu suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 1951. Yrityksen tuotteisiin kuuluivat alun perin vain kumiteräsaappaat. Myöhemmin mukaan tulivat eri aloille ja eri toimintoihin tarkoitettut turvakengät. Nykyään Sievin Jalkine Oy:n laaja mallisto sisältää turva- ja ammattijalkineiden lisäksi myös vapaa-ajan kengät, joihin Sievi Shoppien tuotevalikoima ja markkinointi erityisesti painottuu.

Sievi Shop-myymlöitä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä yhdeksän ja yritys työllistää noin 40 työntekijää ympäri Suomen. Ketjun liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta ja vuonna 2014 se oli 3,4 miljoonaa euroa. Sievi Shop-ketjun oletetaan jatkavan kasvuaan tulevina vuosina.

2.1 Yrityksen historia

Sievi Shop-ketjun omistaa Sievin Savi Oy, joka alun perin toimi keramiikka-alalla. Leila Vähäsalo perusti Sievin Savi Oy nimisen yrityksen Sieviin vuonna 1979. Pian myös Leilan puoliso Mauno Vähäsalo työllistyi yrityksessä. Myöhemmin perheen lapset tulivat mukaan toimintaan. Nykyään yrityksen toimitusjohtajana toimiva Terhi Vähäsalo aloitti aikoinaan yrityksessä keraamikkona ja loi äitinsä keraamisten astiastomallistojen rinnalle oman mallistonsa.

Myöhemmin Sievin Savi päätti laajentaa tuotetarjontaansa keramiikan lisäksi myös Sievi-kenkiin. Yhteistyö Sievin Jalkine Oy:n kanssa lähti käyntiin vuonna 2006, kun kahteen Sievin Savi-myymlään perustettiin Sievi shop-in-shop-kenkäosastot. Pian yritys huomasi Sievi-kenkien myyntipotentiaalin ja vuonna 2010 yritys perusti Helsinkiin ensimmäisen

täysin Sievi-kenkiin keskittyneen myymälänsä. Muutaman vuoden sisään Sievi Shop-myymälöitä perustettiin muun muassa myös Lahteen, Turkuun, Tampereelle ja Ouluun. (Sievi Shop 2013.).

2.2 Yrityksen tavoitteet

Sievi Shop-ketjun tämän hetkisiin päätavoitteisiin kuuluvat ketjun laajentaminen sekä Sievi Shop brändin edelleen kehittäminen ja sen vahventaminen. Sievi Shopin tärkein missio on tuoda asiakkaitensa ulottuville Sievin vapaa-ajan jalkineiden valikoiman ja toimia mahdollisimman asiakaslähtöisenä ja helposti lähestyttävänä kenkäkauppana. Sievi Shop pyrkii kasvattamaan toiminnallaan tietoisuutta ja arvostusta Sievin suomalaista suunnittelua, valmistusta ja työtä kohtaan. Ketjun odotetaan kasvavan voimakkaasti myös tulevina vuosina.

3 SIEVI SHOP-BRÄNDIN KEHITTÄMINEN

Brändillä tarkoitetaan usein jonkin tietyn tavaramerkin tai tuotteen ympärille syntynyttä positiivista mielikuvaa. Tunnetuimpia brändejä lienevät Coca-Cola, Apple, Google tai esimerkiksi Honda. Suomalaisista brändeistä tunnetuimpia ovat muun muassa Fiskars, Nokia ja Marimekko. Brändin vahventaminen, oli kyseessä sitten tuote tai yritys, on tärkeää, sillä onnistunut ja tunnettu brändi luo sille uskollisia asiakkaita, tuo lisäarvoa ja mainostaa lähes itse itseään. (Laakso 2003.) Heikki Laakso ilmaisee asian osuvasti kirjassaan *Brandit kilpailuetuna* näin:

Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailija, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

3.1 Bränditunnettavuuden kasvattaminen

Bränditunnettavuudella tarkoitetaan sitä, mistä kuluttajat yrityksen ja sen tuotteet tunnistaa. Bränditunnettavuus muodostuu monista eri asioista, joista tunnistettavuus on luonnollisestikin se tärkein. Jotta brändi voisi rakentua, on kuluttajan se tunnistettava. Tuotteiden tai yrityksen itsensä tunnettavuutta voidaan rakentaa käyttämällä hyväksi esimerkiksi erilaisuutta, sloganeita, symboleja, mediajulkisuutta, tapahtumasponsorointia, brändilajennuksia, eri assosiaatioita tai toistoa. Tässä alaluvussa aion esitellä ne keinot, jotka mielestäni parhaiten palvelisivat Sievi Shop brändin kehittämistä. (Laakso 2003, 125-162.)

Erilaisuus eli kilpailijoista selkeästi poikkeaminen on erittäin tehokas tapa jäädä kuluttajien mieleen. Koska kuluttajia nykyään pommitetaan kaupallisilla signaaleilla jatkuvasti, on kuluttajista tullut entistä valikoivampia sen suhteen mitä he jäävät kuuntelemaan, mistä kiinnostuvat ja mikä edes herättää heidän huomionsa. Selkeästi kilpailijoistaan erottuva mainonta voi olla tehokas tapa saada potentiaaliset asiakkaat kuulolle, mutta se ei voi kuitenkaan olla brändin itseisarvo. (Laakso 2003, 137-139.)

Toisto on myös tehokas tapa jäädä ihmisten mieleen. Toistoa käytetään yleensä sloganin eli tunnuslauseen tai tunnusmelodian muodossa, jolloin kuluttaja yhdistää viestin aikaisemmin kuultuun, vaikkei mainosviestin tuote olisikaan sama. Tällaista toistoon perustuvaa mainontaa käytetään paljon ja eri mainoskampanjoita usein rakennetaankin sen ympärille. Toistolla ymmärretään usein nimenomaan radiossa tai televisiossa käytettyjä sanontoja tai fraaseja, joita pyritään toistamaan mahdollisimman monta kertaa mainoksen keston aikana. Toistoa voi kuitenkin käyttää tehokkaasti myös niin sanotussa printtimainonnassa eli paperimediassa. Tällaista toistoa voi olla esimerkiksi tiettyjen elementtien toistuminen mainosmateriaaleissa, tietyn värimaailman tai fonttien käyttäminen samalla tavoin toistuvasti tai vaikka saman kuvan eri versiointi kampanjan ajan. (Laakso 2003, 147-148.)

3.2 Positiointi brändin vahventamisen keinona

Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan sitä, mihin kuluttaja brändin nimen liittää ja mitä se hänelle tarkoittaa. Positiointia voisi myös kuvailla brändin asettamisena kilpailijoita parempaan valoon. Positiointi katsotaan onnistuneeksi, jos kuluttaja voi nimetä jonkin ominaisuuden tai piirteen brändistä, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Positioinnilla ei pyritä luomaan brändille uusia piirteitä, vaan vahvistamaan jo olemassa olevia ominaisuuksia. Kuluttajan jo olemassa olevien ajatusten ja mielikuvien vahventaminen on tehokas ja nopea tapa kasvattaa tunnettavuutta, sillä kuluttajan on helppo sisäistää markkinointiviesti johonkin jo mielessä olevaan. (Laakso 2003, 149-157.)

4 MAINONNAN ERI MUODOT

Mainonnaksi kutsutaan sellaista viestintää tai tiedottamista, jonka kohteena on yleensä suuri ihmisjoukko ja jolla on selkeä markkinoinnillinen tavoite. Mainontaa käytetään tiedottamaan tavaroista, palveluista tai muista hyödykkeistä. Mainontaa voidaan käyttää myös yrityksen arvon nostamiseen kuluttajan silmissä, vaikkei suoranaista mainostettavaa tuotetta olisikaan, tätä kutsutaan brändimainonnaksi. Yrityksen ja kuluttajan välinen viestintä ja sen onnistuminen on yleensä se, mikä määrittää menestyksekkään yrityksen. Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa olemassaolostaan, tuotteistaan sekä ylläpitää jo syntyneitä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla myös erottaudutaan kilpailijoista ja pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2010, 178-180.)

Sievi Shop mainostaa monessa mediassa. Sievi Shop käyttää pääasiallisesti sanomalehtimainontaa, mutta on vakiinnuttamassa mainostustaan myös sosiaalisen median, äänimainonnan, aikakauslehtimainonnan sekä verkkomainonnan piiriin. Nykyään sanomalehtimainonnan vähentyessä on tärkeää käyttää eri medioita mainosnäkyvyyden varmistamiseksi sekä asiakkaiden tavoittamiseksi. Sosiaalinen media ja verkkomainonta mahdollistavat myös yksilöivän mainonnan, joka perustuu käyttäjän verkkokäyttäytymiseen ja mielenkiinnon kohteisiin.

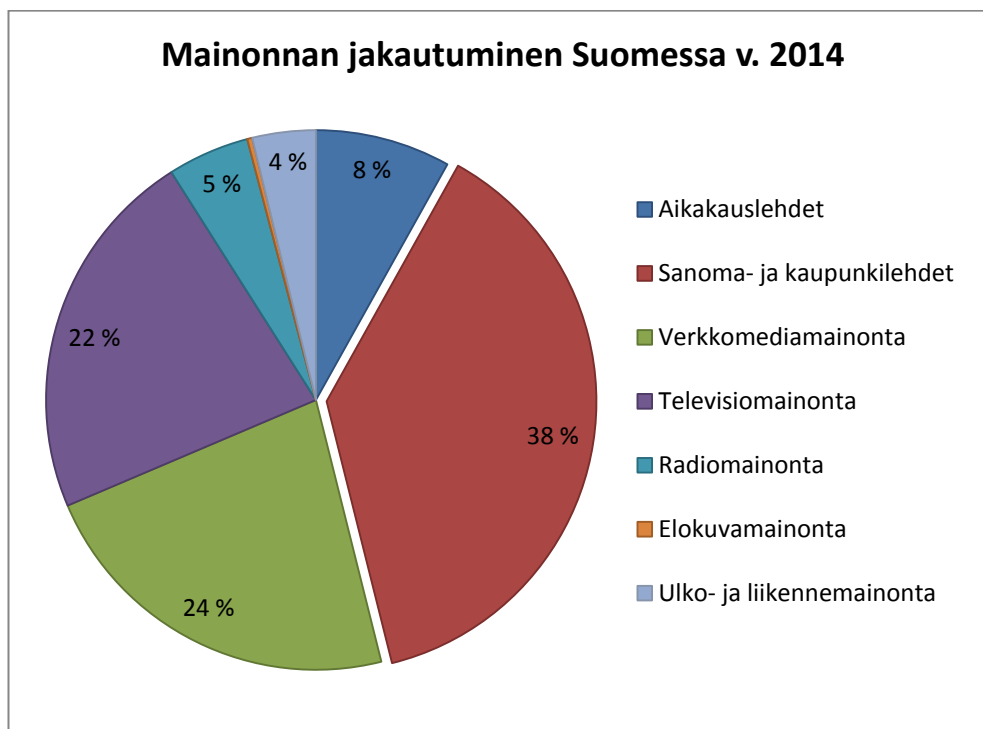
4.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla on eri tavoitteita, jotka riippuvat niin mainostajasta, kuin myös mainostettavasta tuotteesta, asiasta tai ilmiöstä. Pääasiallisesti mainonta kuitenkin pyrkii myymään kuluttajalle yrityksen tarjoamaa hyödykettä sekä saamaan vastaanottajan suhtautumaan positiivisesti sekä mainostettavaan hyödykkeeseen että mainostajaan. Mainonnan yleisimmät tavoitteet ovat tuotemerkin tai brändin vakiinnuttaminen, tuotteesta tai brändistä kertominen, kilpailijoista erottuminen sekä myynnin kasvattaminen. Sievi Shop pyrkii mainonnallaan kaikkiin edellä mainittuihin. Erityisesti kilpailijoista erottuminen sekä brändin vahventaminen ovat tällä hetkellä suurimmassa merkityksessä.

4.2 Tärkeimmät mainosmediat

Mainonnan neuvottelukunnan (MNK) mukaan painettujen medioiden osuus Suomen mediamainonnasta vuonna 2014 oli 46,1 %, josta sanomalehtimainonnan osuus oli 38 %. Aikaisemmin Suomen tärkein mainosmedia on ollut printtimainonta, mutta nyt sähköisen mainonnan eri muodot ovat ottaneet ensimmäisen sijan. Sanomalehtimainonta on kuitenkin vielä eritellyistä medioista suurin. (KUVIO 1). Sanomalehtimainontaa arvostaa erityisesti iäkkäämpi väestö, joka on tottunut lukemaan painettua mediaa. Sievi Shop tavoittaaakin iäkkäämmän asiakaskunnan helposti käyttämällä mainosmediana alueen suurimpia aluelehtiä. (MNK 2015).

Sähköinen mainonta on kasvanut vuosi vuodelta. Vuoden 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan euromääräistä kasvua tapahtui melkein kaikissa sähköisen median osa-alueissa. Sähköiseen mainontaan lasketaan hakusanamainonta, sosiaalisen median alustoilla tai verkkolehtien sivuilla tapahtuva mainonta sekä sähköiset hakemistot. Lisäksi sähköiseen mainontaan luetaan televisiossa, radiossa sekä elokuvissa tapahtuva mainonta. (MNK 2015).



KUVIO 1. Mainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2014. (MNK 2015).

5 GRAAFISEN OHJEISTON PÄÄKOHDAT

Graafinen ohjeisto on ohjeistus yrityksen visuaalisen ilmeen muodostamiseen ja käyttöön. Ohjeistossa esitellään perusteellisesti yritykselle luotu graafinen ilme eli talotyyli. Perusohjeisto pitää yleensä sisällään muun muassa yrityksen tunnuksen, yritysvärien, yrityselementtien sekä yritysfonttien esittelyn ja käytön ohjeen. Graafinen ohjeisto varmistaa, että yritys ilme on yhtenäinen ja siitä ei poiketa, vaikka yritykselle toimisi useita eri graafikkoja tai mainostoimistoja. Perusohjeisto sisältää yleensä myös selityksen siihen, miten graafiseen ilmeeseen on päädytty ja mitä se edustaa.

Aloittaessani opinnäytetyöni, Sievi Shopilla ei ollut määritettyä selkeää ohjeistusta ketjun visuaaliselle ilmeelle tai miten sen pitäisi näkyä eri medioissa, sisäisessä viestinnässä tai ulkopuolisille yhteistyökumppaneille. Koska vahvalla yritysbrändillä on suuri merkitys ketjun menestykseen myös tulevaisuudessa, oli tärkeää luoda yritykselle ja sitä myötä ketjulle oma selkeä graafinen ilmeensä. Koska yrityksen mainostus keskittyy tällä hetkellä pääasiallisesti sanomalehtimainontaan, valitsin graafisen ohjeiston näkökulmaksi nimenomaan lehtimainonnan visuaalisen ilmeen.

5.1 Mainoselementit ja niiden käyttö

Lehtimainosta suunnitellessa on otettava myös huomioon markkinointiin ja mainontaan liittyviä lakiseikkoja. Kuluttajansuojalain toisen luvun mukaan, markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista. Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi kuluttajien kokemattomuutta, herkkäuskoisuutta ja siinä ei saa esiintyä syrjintää. Kaikessa markkinoinnissa on myös tultava selkeästi ilmi se, mitä mainostetaan ja kuka mainostaa. Mainonta täytyy olla myös niiltä osin selkeää, ettei kuluttaja voi sekoittaa tuotetta tai mainostavaa yritystä muihin kilpailijoihin tai kilpaileviin tuotteisiin. Mainostettavan tuotteen tuoteominaisuudet eivät saa olla miltään osin harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia. Tuotteen keskeiset ominaisuudet, kuten väri, määrä, laatu tai saatavuus tulee olla kuluttajalle tiedossa, etenkin jos tuote on liitettyä esimerkiksi hintakampanjaan tai tarjoukseen. Olennaisten tietojen poisjättäminen on kuluttajansuojalain vastaista toimintaa ja siksi erityisen tärkeä ottaa huomioon mainontaa suunnitellessa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

5.2 Mainoskuvat ja kuvasisältö

Kuvia käytetään paljon mainonnassa, sillä kuva on tehokas mediaviesti. Kuvan viesti vastaanotetaan helpommin kuin teksti, sillä kuvan prosessoimiseen ei vaadita yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallisen viestin sisäistämiseen. Mainoskuvan perimmäinen tarkoitus on aina myydä jotain. Kuvasta tulee mainoksessa osa mainosta, jolla on myös oma tarkoituksensa ja päämääränsä mainoksen kannalta. Hyvä mainoskuva antaa mainostettavasta tuotteesta selkeän ja totuudenmukaisen kuvan sekä herättää asiakkaassa ostohalun. Hyvän mainoskuvan lähtökohtana ovat kuvan hyvä laatu, valaistus, asettelu, monikäyttöisyys sekä ammattimaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 52-60.)

Mainoskuvia käytetään nykyään laajasti yritysmaailmassa. Perinteisten lehtimainoksien ja julisteiden lisäksi mainoskuvia käytetään muun muassa yritysten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, tuotepakkauksissa sekä eri markkinointimateriaaleissa. Usein mainoskuvan tuleekin palvella montaa eri tarkoitusta ja olla muokattavissa moneen eri mediaan, sillä toisto on vahva markkinoinnin keino.

5.3 Typografia mainoselementtinä

Typografia käsittää painotuotteen kirjainvalinnan eli fontin, tekstien välistyksen, tekstimuotoilut sekä esimerkiksi myös taustan värityksen ja fontin välisen kontrastin suunnittelun. Typografiaa on siis kaikki se suunnittelutyö mikä liittyy tekstin graafiseen ulkoasuun taitettavassa työssä. Tekstin ulkoasu on lähes yhtä tärkeä asia kuin tekstin sisältökin. Typografisesti onnistunut teos kutsuu lukemaan ja pitää lukijan otteessaan, tukee teoksen asia- sekä kuvasisältöä ja on selkeä eri tekstielementeissään. Lukijan pitäisi muun muassa pystyä hahmottamaan vaivattomasti teoksen otsikot, väliotsikot, nostot, kainalojutut, kuvatekstit ja muut tekstielementit ilman sen kummemmin miettimättä. Hyvä luettavuus kertoo hyvästä typografiasta. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.)

Lehtimainonnassa typografialla on erityisen suuri merkitys. Se tulee ilmi taittaessa pientä lehti-ilmoitusta, johon on tuotekuvan, logojen sekä muiden pakollisten elementtien lisäksi saatava riittävä määrä informaatiota asiakkaalle ilman, että lehti-ilmoituksesta tulee

katsojalleen liian sekava. Yleensä lehti-ilmoituksissa käytetään visuaalisina apuina eri kirjaintyyppisiä, jotka toimivat eri tekstielementtien erottavana tekijänä. Myös fontin koko on hyvä tapa erottaa tekstiosa-alueet toisistaan sekä auttaa painottamaan tiettyjä osa-alueita toisia enemmän. Liian monen eri fontin tai koon käyttäminen voi kuitenkin muodostaa epäselvän kokonaiskuvan. Yleinen käytäntö lehti-ilmoituksissa on käyttää ilmoittajayrityksen heille määrittelemiään yritysfontteja sekä yrityksen ilmeen mukaisia värejä tekstinostoissa. Siten lukijan on helpompi yhdistää yritys ja sen tuote.

5.4 Väri mediaviestinä

Väreillä on eri merkityksiä niin kulttuurillisesti kuin yksilötasolla. Voidaan kuitenkin sanoa, että tietyillä väreillä tai väriyhdistelmillä on myös joitain yleismaailmallisia merkityksiä, joka tekee väristä tehokkaan mediaviestin. Pohjoismaalaisilla ihmisillä on hyvin samankaltaisia väriassosiaatioita. Punainen nähdään intohimon, rakkauden ja voiman värinä. Punainen voi toimia myös varoitusvärinä, kuten myös keltainen väri, johon lisäksi liitetään miellelyhtymiä liittyen aurinkoon, kesään ja onnellisuuteen. Vihreä toimii rahoittavana värinä. Vihreä väri tuo mieleen luonnon, kasvun, uutuuden sekä ympäristöystävällisyyden. Sininen väri on eteerinen, rauhoittava ja neutraali. Valkoisella ja mustalla värillä on paljon eri merkityksiä ja näissä väreissä kulttuurierot ovat voimakkaampia. Yritysmailmassa ja mainosviesteissä valkoinen ja musta kuitenkin yhdistetään yleensä arvokkuuteen, juhllaisuuteen ja laatuun. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.)

Elementtien väriyksessä on oltava tarkkana tekstin taustan ja vierusvärien vaikutuksesta valittuun väriin. On otettava huomioon tarvittava kontrasti kuvan sekä muiden elementtien välillä. Kuvan hallitsevin väri vaikuttaa ympäröiviin väreihin eniten ja siten antaa suuntaviivat elementtien ja tehostevärien valintaan. Esimerkiksi vaaleat värit koetaan tummemmiksi voimakkaan värin rinnalla ja harmaan eri sävyt saavat eri värivivahteita riippuen niiden viereisistä väreistä. (Loiri & Juholin 1998, 112-113.)

5.5 Väriprofiilit ja niiden käyttö

Väriprofiilit ovat teknisiä ICC-datakokoelmia (International Color Consortium), jotka määrittävät eri laitteiden yhteensopivuuden värien suhteen. Väriprofiilien avulla varmistetaan, että esimerkiksi valokuva toistuu eri laitteilla väreiltään samanlaisena sekä tulostuu oikein. Väriprofiileja löytyy niin tietokonenäyttöihin, kameroihin ja muihin syöttölaitteisiin, tulostuslaitteisiin sekä eri ohjelmistoihin. Lehtimainonnassa väriprofiilit ovat tärkeässä asemassa, sillä ne varmistavat, että tehty mainos näkyy painetussa lehdessä oikein. Väärän väriprofiilin käyttö voi aiheuttaa värien huomattavaa vääristymistä painotuotteessa sekä kuvan näkymistä tummempana kuin se onkaan. (Adobe 2015.)

Lehtimainonnassa yleisesti käytettävä väriprofiili on ISOnewspaper26v4, joka noudattaa kansainvälistä DIS/ISO 12647-3:2004 standardia. Profiili varmistaa, että muunnokset eri kuva-avaruuksista, esimerkiksi RGB-muodosta CMYK-muotoon, tapahtuvat oikein. Profiilin avulla voi myös nähdä miten kuva toistuisi painettuna, jos myös käytetty näyttölaite on kalibroitu tukemaan väriprofiilia. (Sanomalehtien liitto. 2015.)

5.6 Lehtimainoksen sommittelu

Sommittelulla tarkoitetaan esimerkiksi kuvan tai tässä tapauksessa mainoksen eri elementtien kokonaisrakennetta eli miten sen eri elementit ovat järjestetty. Sommittelulla pyritään usein kuvaharmoniaan eli niin sanottuun sisäisen järjestyksen vaikutelmaan. Harmoniset sommittelut ovat katsojalleen mieluisia ja parhaimmassa tapauksessa ohjaavat katsojan silmää hakeutumaan teoksen pääelementteihin katsojan sitä itse huomaamatta. Tarkasti suunniteltu kuvasommittelu on helppo silmälle, vahvistaa kuvan sanomaa ja tukee sen perillemenoa. (Ensenberger 2011, 9-12.)

6 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli helppo valita. Opinnäytetyön kirjoittamishetkellä toimin markkinointiassistenttina Sievin Savi Oy:ssä vastaten Sievi Shop-ketjun markkinoinnista. Johtuen työn hektisestä luonteesta koin, että opinnäytetyön avulla voisin sekä perehtyä tarkemmin mainonnan kokonaiskuvaan ja sen tavoitteisiin että tuoda arvoa Sievin Savi Oy:lle luomalla ketjulle valmiin mainosmoduulipohjan, joka tukisi mahdollisimman hyvin yrityksen ja ketjun tavoitteita. Haastavin osuus opinnäytetyöprosessissa oli katsoa yritystä, sen mainontaa ja mainostarvetta mahdollisimman neutraalisti, kuin uusin silmin.

Mainonnan tarkastelu, ilman työn jo synnyttämää rutiinin omaista ajattelua, oli alkuun hankalaa. Tämän vuoksi aloitin prosessin luomalla ensin opinnäytetyölle loogisen rungon ja sen jälkeen lähdin täyttämään valmista tekstirunkoa teorialla. Teorian kirjoittaminen samalla peilaten työn lopullista tavoitetta, oli mielenkiintoinen prosessi. Teoriapohjan kirjoittamisen jälkeen, ajatus Sievi Shopin mainonnasta alkoi kehittyä ja saada uusia näkökulmia. Opinnäytetyön kirjallisen osuuden jälkeen seurasi käytännön osuuden viimeistely, jossa koin tarpeelliseksi vielä hienosäätää alun perin kehittämäni ideaa lehtimainonnan visuaalisesta ilmeestä.

Opinnäytetyössäni tarkastelin ketjun mainonnan lisäksi myös ketjun yritysimagea, brändiä. Ketjun nopean kasvun vuoksi yritysbrändi ei ollut ehtinyt voimistumaan ja saamaan tunnettavuutta kasvun edellyttämällä tavalla. Halusin opinnäytetyössäni pohtia, mitkä olisivat ne asiat, jotka vahventaisivat ketjun imagea ja kasvattaisivat sitä oikeaan suuntaan. Erityisesti halusin pohtia ketjun yksilöitymisen keinoja markkinoilla ja ketjun oman vahvan identiteetin löytämistä. Sievi Shop-brändin avainominaisuuksiksi tunnistin tuotteiden erittäin vahvan kotimaisuusasteen, ergonomisuuden, ekologisuuden ja hyvän hinta-laatu-suhteen sekä helposti lähestyttävän, ammattitaitoisen asiakaspalvelun. Näiden avainominaisuuksien kautta muodostui lopullinen ilme käytännönsuudelle.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini sekä lopputulokseen. Koska aiheena oli kaksi hyvin laaja-aiheista osa-aluetta, brändi ja markkinointi, on kokonaisuus vain pintaraapaisu lopulliselle yrityksen imagon rakentumiselle. Siitä huolimatta, uskon, että opinnäytetyö antaa hyvän pohjan tuleville ketjun kehitys- ja kasvukeskusteluille.

LÄHTEET

- Adobe. 2015. Väriprofiilien käyttäminen. Www-dokumentti. Saatavissa: http://help.adobe.com/fi_FI/creativesuite/cs/using/WSBB0A8512-8151-408c-9F79-4A9E9E3BA84C.html. Luettu 21.3.2015.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ensenberger, P. 2011. Etsimessä: Sommittelu. Jyväskylä: Sanoma Pro Oy.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2015. Markkinointiviestinnän määrä. Mediamainonnan määrä 2014-tiedote. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/lehdistotiedote_mediamainonnan_mara_29.1.2015.pdf. Luettu 21.3.2015.
- Sanomalehdet. 2015. Sanomalehden värinhallinta ISO standardin ICC-profiililla. Pdf-tiedosto. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/files/350/Sanomalehti_info_icc.pdf. Luettu 21.3.2015.
- Sievi Shop. 2013. Yritys. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sievishop.fi/fi/yritys/>. Luettu 6.1.2015.