

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Terhi Karvonen

MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TUKIKANSIO

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800

Tekijä(t)
Karvonen Terhi

Nimeke
Myynnin ja markkinoinnin tukikansio

Toimeksiantaja
Vauhti Speed oy

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyön tavoitteena oli laatia myynnin ja markkinoinnin tukiaineisto suksivoiteita valmistavalle Vauhti Speed oy:lle. Aineisto kootaan kansioiksi ja se tulee sekä myyntimiesten käyttöön Vauhdin myyjien koulutustilaisuuksissa että tukimateriaaliksi jälleenmyyjille. Tarve tähän tarkoitukseen räätälöidyllä aineistolla on merkittävä sillä aikaisemmin juuri myyntiin ja markkinointiin suunnattua aineistoa ei ole ollut mutta suksivoiteiden myynti vaatii ymmärrystä alasta, jota jokaisella myyjällä ei ole.

Kansio sisältää jokaisen Vauhdin tuotteen perusominaisuuksien selvittämisen lukijalle, tuotteiden painon, kelialueet ja tuotekoodit. Lisäksi jokaiselle tuotteelle listattiin räätälöidyt myyntiargumentit, joiden tarkoituksena on helpottaa myös kokematon myyjä myyntityössään. Opetusmateriaalia täydentää yritysesittely.

Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen. Opinnäytetyön teoriaosio painottuu myynnin edistämiseen ja graafiseen suunnitteluun. Työn toiminnallisessa osassa selvitetään kansion graafiseen suunnitteluun sisältyvät askeleet ja avataan sisällön laatimisprosessia. Tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen ja selkeä aineistopaketti, jota on helppo jälleenmyyjien toimesta päivittää.

Kieli
suomi

Sivuja
Liitteet
Liitesivumäärä

Asiasanat
myynti, markkinointi, myynninedistäminen



THESIS
September 2015
Degree Programme in Business
Economics

Karjalankatu
FIN 80200 JOENSUU
Tel. (013) 260 6800

Author
Karvonen Terhi

Title
Sales and marketing support material

Commissioned by
Vauhti Speed oy

Abstract

The aim of this thesis was to produce material to support sales and marketing at a ski wax manufacturer, Vauhti Speed oy. The material was compiled into a folder and will be used as training material by Vauhti's own sales personnel and as support material by retailers. Demand for such material was significant as Vauhti did not previously have material suitable for both sales and marketing, even though the field requires special knowledge which not all salespersons have.

The folder contains the basic product specification of each Vauhti product line; the weight, operation ranges and product codes. In addition, every product line has its unique selling propositions to aid also the more inexperienced salesperson. The training material is complemented with an organisation presentation.

The thesis was practise-based. The theoretical sections of the report focus on sales promotion and graphic design. In the practise-based parts, both the graphic design and content creation of the folder are covered. The aim of the thesis project was to create an easy-to-use and concise information package which would be easy to update by the resellers.

Language
Finnish

Pages
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
sales, marketing, sales promotion

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Menetelmät	5
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	6
1.4	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....	7
1.5	Myyntin ja markkinoinnin tukiaineiston tarve.....	7
1.6	Vauhti Speed oy:n historia ja taustaa	9
2	Myyntinedistäminen	11
2.1	Myyntiargumentit	13
2.2	Luovuus myyntinedistämässä	14
2.3	Tuottajien/valmistajan mainostoiminta	16
3	Graafinen suunnittelu.....	17
3.1	Perusteita.....	17
3.2	Layoutin suunnittelu.....	18
3.2.1	Työn tasapaino	18
3.2.2	Hierarkia (korostus)	19
3.2.3	Harmonia	20
3.2.4	Typografia.....	21
4	Kansion laatiminen.....	23
4.1	Sisältötekstien tuottaminen	23
4.2	Vauhdin visuaalinen ilme	24
4.3	Suunnittelun pohjatyö	25
4.4	Ensimmäinen vedos	26
4.5	Toinen vedos	27
4.6	Kolmas vedos	28
4.7	Ulkoasun muutokset ja huomiot.....	33
4.8	Kansion kannet.....	35
4.9	Kansion kokoaminen.....	36
5	Ruotsinkielisen tukiaineiston taitto	37
5.1	Tekstin vastaavuus	38
5.2	Painovalmiiksi saattaminen.....	38
6	Muutokset ja palaute.....	39
6.1	Digitaalinen aineisto.....	39
6.2	Yritysesittely.....	40
7	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	43

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Opinnäytetyön aiheena on myynnin ja markkinoinnin tukiaineiston laatiminen kansiomuotoon Vauhti Speed oy:lle. Olen toiminut Vauhdilla graafisena suunnittelijana katkonaisesti vuodesta 2007 ja painomateriaalin tuottaminen muodostaa ison osa työnkuvaani. Tarve tukiaineistolle on ollut yrityksessä keskusteluissa aikaisemminkin ja työ oli suunnitteilla jo ennen sen muuttamista opinnäytetyön muotoon.

Opinnäytetyön aihetta valitessani oli toivomuksissakin hyödyntää aiempaa media-assistentin koulutustani ja työkokemustani graafisella alalla. Myynnin ja markkinoinnin tukikansion työstämisessä nykyiseen koulutusalaani (markkinointi & yrittäjyys) nivoutuu tiiviisti graafinen suunnittelu. Valitsin kohdeyritykseksi Vauhdin, koska kyseessä on osittainen perheyritys jossa itekin työskentelen ja uskoin opinnäytetyön laatimisen onnistuvan tutun henkilöstön parissa hyvin.

Vauhdille ei ole aikaisemmin tehty vastaavia opinnäytetöitä tai projekteja ja yhteistyö koulujen kanssa on ollut vähäistä. Vauhti on kuitenkin aiemmin toiminut yhtenä kohdeyrityksenä Karelia Ammattikorkeakoulun Laadun Portaat 2 -opintojaksolla lukukaudella 2010-2011. Projekti toteutettiin ryhmätyönä jonka jäsenenä itekin toimin.

1.2 Menetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö. Ammatillisessa kentässä sen tavoitteina on käytännön toiminnan kehittäminen, ohjeistaminen, järjestäminen tai järjeistämisen. Toteutustapoja voivat olla toimeksiantajasta riippuen messuosaston toteuttaminen, näyttely, painotuote, graafinen ohjeistus,

kehityssuunnitelma tai muunlainen tuotos tai projekti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006.)

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa: toiminnallisen osuuden eli produktion ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Koska tuotoksen tulee pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle tulisi toiminnallisen opinnäytetyöraportin aina sisältää myös teoreettinen viitekehysosuus. (Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijältä vaaditaan tutkivaa ja kehittävää asennetta, vaikka toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimus onkin lähinnä selvityksen tekemistä. Suhtautuminen omaan tekemiseen ja kirjoittamiseen tulee olla pohtivaa ja kriittistä. Toteutustapa valitaan siten, että projektin kokonaisilmeestä voi viestinnällisin ja visuaalisin keinoin tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006.)

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tässä kappaleessa selvitän tarkemmin työn taustaa sekä avaan Vauhdin ja samalla suksivoidealan mielenkiintoista historiaa. Toisessa osassa käyn läpi myynninedistämisen teoriaa ja peilaan asioita jonkin verran myös Vauhdin näkökulmasta. Kolmannessa osassa käsittelen hieman graafisen suunnittelun teoriaa ja avaan asioita, jotka olivat taustalla opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus käsitellään neljännessä ja viidennessä osassa. Tämä sisältää sekä suomenkielisen kansion laatimisen että sen taittamisen ruotsinkieliseksi. Lopuksi käyn läpi opinnäytetyön tekovaiheessa tulleita muutoksia, valmiin kansion palautteen sekä oman pohdinnan opinnäytetyöprosessista.

1.4 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessi edellyttää ammattieettisten ja tutkimuseettisten periaatteiden noudattamista mutta eettiset suositukset koskevat kaikkea tutkimus- ja kehitystoimintaa. Ennen opinnäytetyön aloittamista tulee selvittää miksi kyseistä asiaa selvitetään tai tutkitaan: onko työstä saatava tieto ja hyöty merkityksellinen ja toteuttamisen arvoinen. On myös selvítettävä mitä eettisiä kysymyksiä aiheen toteuttaminen tuo tullessaan. (Opinnäytetyön eettiset suositukset, 10.6.2015.)

Opinnäytetöiden kohdalla eettisten pelisääntöjen rikkominen voi ilmetä esimerkiksi tutkimusvilppinä tai piittaamattomuutena hyvistä käytänteistä. Tärkeitä eettisiä periaatteita ovat mm. plagioinnin välttäminen kaikissa muodoissa (omien aikaisemmin tehtyjen tai toisen osapuolen tutkimustulosten plagiointi, tekstin plagiointi), työn muiden jäsenten panoksen tunnustaminen, tutkimustulosten esittäminen tai raportoinnin esittäminen siten ettei lopputulos ole monitulkintainen tai harhaanjohtava sekä tutkimukseen käytetyn rahoituksen käyttäminen asiaankuuluviin tarkoituksiin. (Opinnäytetyön eettiset suositukset, 10.6.2015.)

Koska myynnin tukikansio oli toiminnallinen opinnäytetyö, ei työhön liittynyt tutkinnallista puolta. Kuitenkin muutamia eettisiä seikkoja työn toteutuksessa ja erityisesti raportin kirjoittamisessa oli otettava huomioon. Toimeksiantajan toivomuksen mukaisesti pyrin esittämään tiedot siten, että mitään luottamuksellista tietoa ei tulisi raportin kautta tietoon. Tällaisia toimenpiteitä olivat varsinaisen tekstin salaaminen ja kuvatiedostojen tekstin sumentaminen. Myös plagioinnin välttäminen sekä kansiota laatiessa että raporttia kirjoittaessa oli otettava huomioon.

1.5 Myynnin ja markkinoinnin tukiaineiston tarve

Vauhti Speed oy kouluttaa omia myyntimiehiä ja PR-henkilöitään sekä maahantuojien ja kaupan osto- ja myyntihenkilöstöä osana myynninedistämistä.

Koulutus on toteutettu kutsumalla koulutettavat 4-5 tilaisuuteen eri paikkakunnille Suomessa. Koulutusta on laajennettu koskemaan urheilukaupan myyntihenkilöstöä, joilla ei välttämättä ole kokemusta voitelusta tai ylipäättään hiihdosta. Yrityksessä huomattiin kohderyhmän mukaan räätälöidyn koulutusmateriaalin tarve. Koulutusmateriaaliin kuului pelkästään Vauhdin voiteluopas, joka on suunnattu ensisijaisesti tuotteiden loppukäyttäjille. (Karvonen, A. 2014.)

Yrityksessä kartoitettiin minkä tyyppinen koulutusaineisto tukisi urheilukaupan sisäänostajien/myyjien tarpeita. Todettiin, että Vauhti tarvitsee helposti päivitettävän ja selkeän paketin, joka sisältää tuotespesifikaatiot: kuvat, tuotteen käyttöohjeet ja myyntiargumentit. Laadittavaa kansiota voidaan täydentää hinnastoilla, kuvastolla, voiteluoppaalla, graafisella ohjeistuksella ja digitaalisella materiaalilla (logo, painokelpoiset tuotekuvat painomateriaaliin tai nettikäyttöön) ja käyttöturvavaroituksilla. Sekä tuotteiden valmistajan että jälleenmyyjän näkökulmasta on tärkeää pystyä tarjoamaan loppukäyttäjälle tämän taso ja tarpeita parhaiten vastaava tuote. Tämä näkökulma pyritään huomioimaan aineistoa laatiessa.

Uusia asiakkaita ajatellen on tarvetta laatia PowerPoint-esitys yrityksestä suomeksi ja englanniksi. Myynnintukikansio on suunnitteilla kääntää ruotsiksi, englanniksi ja norjaksi jolloin sitä voidaan hyödyntää myös vientimaissa.

Tehtäviini kuuluu laatia ja koota tämä myynnin tukiaineisto suomeksi ja ruotsiksi sekä PowerPoint-esitys suomeksi ja englanniksi. Tekstin osalta tulen toteuttamaan aineiston tuottamisen yhdessä Vauhdin tuotekehitys- ja markkinointi/myyntitiimin kanssa. Vastaan aineiston graafisesta suunnittelusta ja ulkoasusta niin, että lopputuloksesta tulee sekä yrityksen brändiä tukeva siisti paketti että luotettava ja selkeä myynnin tuki. Tulevaisuudessa koulutusilanteessa voidaan jakaa mittava aineisto, jota voidaan vähällä vaivalla täydentää tai karsia ja johon voi tukeutua tarpeen vaatiessa.

1.6 Vauhti Speed oy:n historia ja taustaa

Suksivoiteiden valmistus on toimialana pieni, toimijoita on vain kourallinen verrattuna esimerkiksi yleisemmin urheiluvälinemarkkinoihin. Vauhti Speed oy:n historia ulottaa aina luvulle 1910-luvulle. Vauhdin historiikki on mielenkiintoista luettavaa, joka tiivistetysti kertoo Suomen hiihtoalan noususta 1800-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Suomen ensimmäiset hiihtokilpailut pidettiin 1879 Tyrnävällä, jonka jälkeen 1880-luvulla pienimuotoisemmaksi jääneitä kisoja järjestettiin myös muualla Suomessa. Esimerkkinä lajin kehityksestä mainitaan eräs 16 kilometrin (silloin 15 virstan) matkan voittajan aika, joka oli vaatimattomasti 1 tunti 15 minuuttia ja 25 sekuntia. (Tarma 2007, 1.) Helmikuussa päättyneissä Sotshin talviolympialaisissa miesten 50 kilometrin hiihdon voittanut Alexander Legkov tuli maaliin ajassa 1:46:55.2.

1800-luvulla sukset luonnollisesti valmistettiin puusta, tarkemmin koivusta ja männystä. Voiteita alettiin valmistaa ja kehittää 1900-luvun taitteessa. Sitä ennen pitoa sukseen lisättiin kiinnittämällä toisen suksen pohjaan poronkoipisuikale tai, jos haluttiin päästä nopeasti myös lauhalla säällä, vuorattiin molemmat sukset suikaleella. (Tarma 2007, 2.)

Ensimmäisenä suksivoiteena käytettiin tervaa koko suksen pituudelta, jolla saatiin sukseen tasainen pinta jossa oli sekä pitoa että luistoa. 1800-luvulla hiihtokilpailujen mestarit olivat yleensä kotoisin Pohjanmaalta, mutta voiteiden tullessa kuvioihin, siirtyi kuninkuus hiljalleen Kaakkoisuomeen, Virolahteen, jossa asuivat tunnetuimmat voidemestarit. (Tarma 2007, 2-3.)

Kenties 1900-luvun alun menestyksekkäin hiihtäjä-voiteentekijä oli Eetu Niska, joka kilpailu-uransa jälkeen perusti oman suksi- ja voidetehtaan. Hän kehitti muun muassa erityisen toimivan voiteen hankalille vesikeleille, joka keräsi mainetta ”ihmevoiteena”. (Tarma 2007, 3.)

Samalla kylällä, Virolahdella, asuvat Niskan sukulaispojat Valto ja Aulis Tolsa vierailivat tehtaalla useasti. He opettelivat Niskan opastuksella suksen tekoa ja voiteiden sekoittamista ja oppivat myös sen ajan kuuluisimman suksivoiteen

reseptin. Myös muita voidesalaisuuksia veljekset todennäköisesti Niskan opissa oppivat, koska myöhemmin nuorempi veli Aulis tuli tunnetuksi erikoiskelien voidemestarina. Myöhemmin 1934 Kotkassa Valto perusti Valto Tolsan suksirasvatehdas Oy -nimisen yrityksen, jonka toiminnassa myös Aulis oli alusta asti mukana. Näiltä ajoilta ovat myös ensimmäiset lehtimainokset Vauhdin edeltäjästä. (Tarma 2007, 3-4.)

Yrityksen toiminta oli katkolla talvisodan ja jatkosodan ajan ja sotien jälkeen Aulis vaihtoi hetkeksi alaa ja perustaen vuonna 1950 oman vaatekaupan Jyväskylään. Liikkeen toiminta kuitenkin lopetettiin jo vuoden toiminnan jälkeen, 1951. Saman vuoden lopulla Aulis rekisteröi Vauhti-tuotemerkin ja Vauhti voiteita alettiin virallisesti valmistaa. (Tarma 2007, 4.)

Vauhdin kulta-ajat sijoittuivat 1960-1970 –luvulle. 1970-luvun alussa puusukset alkoivat vaihtua muovisuksiin ja voiteiden raaka-aineina alettiin käyttää myös fluoria. Näihin aikoihin Vauhdin tuotekehitys pysähtyi Tolsan eläköityessä. (Tarma 2007, 5.)

Vuonna 1991 entinen maajoukkuehiihtäjä ja olympiamitalisti Aki Karvonen ja SM-tasolla hiihtänyt Toivo Turunen ostivat Vauhti-tuotemerkin. Uusien omistajien tehtäväksi jäi palauttaa Vauhti voiteiden taso ajan kilpahiihdon vaatimalle tasolle. Yrityksessä toteutettiin useita tuotekehitysprojekteja, muun muassa VTT:n kanssa. (Tarma 2007, 4-5.)

Vauhdin liikevaihto on kasvanut tasaisesti ja 2014 päättyneellä tilikaudella liikevaihto oli 2,25 meur., josta puolet koostui viennistä. Vuonna 2014 kesällä yhtiön omistus järjestettiin uudelleen liiketoimintakaupalla niin, että yhtiön uudeksi enemmistöosakkaaksi ja hallituksen puheenjohtajaksi tuli Halti Oy:n entinen toimitusjohtaja Martti Uusitalo. Järjestelyn tavoitteena oli vahvistaa Vauhdin kansainvälistä asemaa. (Vauhti Speed oy lehdistötiedote 2014)

Liiketoiminta pitää sisällään suksivoiteiden tuotekehityksen, valmistamisen ja tukkumyynnin sekä muiden hiihtoon liittyvien tarvikkeiden maahantuonnin ja tukkumyynnin. Yrityksellä on kotimaassa kaksi myyntimiestä, Ruotsissa yksi

sekä vientimaissa itsenäiset maahantuojat. Yhtiön päämarkkina-alue on Suomi, Ruotsi, Norja ja Venäjä. (Vauhti Speed oy lehdistötiedote 2014.)

2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on osa markkinointimixiä, eli amerikkalaisen Philip Kotlerin 1960-luvulla kehittämää neljän P:n mallia (product, price, place, promotion, suomeksi tuote, hinta, jakelu ja viestintä). Markkinointimixin tarkoituksena on yhdistää nämä markkinoinnin peruskilpailukeinot kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Myynninedistäminen sijoittuu viestinnän alle joka sen lisäksi pitää sisällään henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan ja suhdetoiminnan. (Anttila & Iltanen 2007, 20-21.)

Myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä myyntimiesten ja jälleenmyyjien kykyä ja halua myydä yrityksen tuotteita sekä aktivoida heitä. Myynninedistämisessä pyritään vaikuttamaan suoraan käytökseen toisin kuin esimerkiksi mainonnassa, joka on pääosin viestintää. Anttila ja Iltanen (2007, 304) listaavat muutamia myynninedistämisen tavoitteita, jotka pätevät myös opinnäytetyön aiheeseen:

- Määräsuuruisen lisämyynnin kannustaminen
- Myyntimiesten aluetuntemuksen lisääminen
- Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- Uusien jäsenien houkuttelemine ostoihin
- Tuoteuskollisuuden ylläpitäminen
- Jakelun laajentaminen
- Mainonnan huomioarvon lisääminen
- Vanhan varaston myynnin nopeuttaminen
- Poikkeuksellisen suuren varaston kierron nopeuttaminen
- Hyvän ikkuna-, esittely- tai hyllytilan varmistaminen tai lisääminen
- Kaupan henkilökunnan aktivoiminen tuotteiden myyntiin
- Aktiivisen yrityskuvan antaminen (Anttila & Iltanen 2007, 304.)

Myynninedistäminen jaetaan perinteisesti kahteen pääkategoriaan: kuluttajalle suunnattuun ja kaupalle suunnattuun myynninedistämiseen. Kaupalla tässä tapauksessa tarkoitetaan markkinointiin liittyviä välikäsiä kuten tukkumyyjiä, jakelijoita ja jälleenmyyjiä. (Belch & Belch 2004, 21-22.)

Tuotteen valmistajalla on useita tapoja tukea myyntihenkilöstön työtä. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi erilaiset painotuotteet auttamaan esittelytilaisuuksissa ja toimimaan muistinvirkistäjänä tietyn tuotteen ominaisuuksista. Valmistajalla on myös muita tapoja osoittaa tukensa jälleenmyyjille, esimerkiksi erilaisia kilpailuja tai arpajaisia järjestämällä. (Belch & Belch 2004, 611.) Myynninedistämiseksi voi antaa lisäpotkua lähettämällä omia kentällä toimivia markkinointihenkilöitä liikkeeseen auttamaan ja ohjeistamaan myyjiä. (Marketing Donut, 23.7.2014.)

Myynnin ja markkinoinnin tukikansiossa on siis pohjimmiltaan kysymys myynninedistämisestä ja tarkemmin kaupalle suunnatusta myynninedistämisestä. Vauhti käyttää liiketoiminnassaan yllä mainittuja metodeja. Yrityksellä on kotimaassa käytettävinaan n. 30 oman toimensa ohella toimivaa PR-henkilöä, jotka erikseen sovitun aikataulun mukaan järjestävät liikkeissä voide-esittelyjä ja voitelukoulutusta.

Suksivoidealan spesifisyydestä ja pienuudesta johtuen jokaisessa urheiluliikkeessä ei ole välttämättä henkilöä joka tuntee alan tai osaa esimerkiksi voidella suksia. Tästä syystä olisi tärkeää, että myyjille jäisi koulutustilanteista jotain konkreettista mukaan. Pelkästään valmistajan ja jälleenmyyjän välillä jaetun "salaisen aineiston" olemassaolo voisi toimia myös myyjälle itsevarmuuden kohottajana ja tuoteuskollisuuden ylläpitäjänä - myyjällä olisi annettavana asiakkaalle jotain tuotteeseen liittyvää lisäarvoa, vaikka asiakas olisikin tutustunut Vauhdin kuvastoon tai voiteluoppaaseen.

Myös aktiivisen yrityskuvan antaminen on tärkeä syy myynnin ja markkinoinnin tukiaineiston laatimiseen. Vauhti osoittaa konkreettisemmin välittävänsä myyjien kyvystä myydä kuin myös myyjien tuotetuntemuksesta. Tällaisen yrityskuvan

vaaliminen epäilemättä kannustaa myös uusia liikkeitä ottamaan Vauhti-tuotteet osaksi tuotevalikoimaansa.

Muller (2010, 46) kirjoittaa asiakasryhmästä, joka ei joko tunne yrityksen tuotetta tai ei ole käyttänyt sitä pitkään aikaan. Nämä ovat jälleenmyyjille potentiaalisia uusia asiakkaita. Tällaisten asiakkaiden houkuttelemiseksi Muller listaa muutamia keinoja, esimerkiksi ilmaiset mallit ja kupongit, alennukset ja erityiset kampanjapäivät ja näyttelytilaisuudet.

Jälleenmyyjän tuki tuotteen myynnissä on tärkeää ja valmistajalla on useita tapoja pyrkiä lisäämään tuotteensa näkyvyyttä yrityksessä. Valmistaja voi esimerkiksi tarjota ”porkkanoita” jälleenmyyjäliikkeen johdolle ja myyntihenkilöstölle, antaa tarjouksia, joka parantaa jälleenmyyjän tuotteesta saamaa katetta sekä tarjota muita houkuttelevia tarjouksia, jotka luovat tuotteelle lisäarvoa. Tällainen voi olla vaikka pelkästään kohdeketjulle räätälöity tarjous. (Muller 2010, 51-52.)

Vauhdilla edellä mainittuja myynninedistystekniikoita käytetään. Esimerkkinä kauden käynnistystapahtumat, suurien massahiihtotapahtumien aikana järjestetyt kampanjat, hiihtolomien aikaista myyntiä piristävät tarjoukset ja uutuustuotteiden lanseeraukset. Kauppaketjukohtaiset tarjoukset sekä liikekohtaiset tarjoukset, esimerkiksi poistoerää myydessä ovat myös käytössä. (Karvonen, V. 2014.)

Muller painottaa juuri valmistajan jälleenmyyjälle kohdennetun markkinointityön tärkeyttä. Vaikka markkinointi ei puhuttelisikaan loppukäyttäjää, mutta antaa arvoa jälleenmyyjälle voi myyjä tuellansa edesauttaa tuotteen menestymistä. Sen sijaan, jos valmistajan markkinointipanostus kohdennetaan pääasiassa loppukäyttäjälle jää myyjän tuki vähäisemmäksi ja tuotteen menestys on epätodennäköisempää. (Muller 2010, 52.)

2.1 Myyntiargumentit

Valmistajalle on tärkeää tunnistaa ja nimetä tuotteensa tai palvelunsa ”myyntiargumentit” tai USP (Unique Selling Proposition) eli mikä on erityislaatuista juuri hänen tuotteessaan tai palvelussaan. USP:n kehittäminen alkaa tavoitellun asiakasryhmän määrittämisellä ja heidän tarpeidensa ja toiveidensa selvittämisellä. Nämä ymmärrettäessä on helpompaa keksiä argumentit, jotka vetoavat tavoiteltuun asiakasryhmään. Ainoastaan oman yrityksen ja omien tuotteiden tunteminen ei riitä, vaan markkinoita on tärkeää tarkastella laajemmin huomioiden kilpailijat ja heidän myyntivalttinsa sekä markkinoilla vallitsevat trendit. (Walker 2014, USP)

Yrityksen USP:ia miettiessä on rehellisesti arvioitava yrityksen tavoitteita, esimerkkinä tavoitettavuus: onko henkilön tai yrittäjän järkevää mainostaa olevansa aina tavoitettavissa, jos samalla toivoo selkeät rajat työn ja vapaa-ajan välille. Yrityksen valtteja on hyvä listata useampia ja lopuksi testata eri argumenttien tehokkuutta muutamien asiakasryhmän edustajien kanssa. (Walker 2014, step-by-step USP)

USP on markkinointikampanjan keskipisteessä ja toimii sen teemana. Sen on pystyttävä vakuuttamaan potentiaalinen ostaja kokeilemaan juuri tätä tuotetta tai palvelua. (Kayode 2014. 100.) Myynnin tukikansion kautta on tarkoituksena siirtää Vauhdin voidetietämystä myös jälleenmyyjien käyttöön ja tukea entisestään myyjien kykyä tarjota hiihdon harrastajalle tilanteeseen sopivat voiteet ja voidepaketit. Kansiossa eritellään perustietojen lisäksi kunkin tuotteen myyntiargumentit.

2.2 Luovuus myynninedistämässä

Luovasta markkinoinnista voi tulla ensimmäiseksi mieleen ovelat ja kekseliäät mainokset, mainoslauseet ja mainostamismetodit, luovat pakkaukset ja kenties jossain tapauksissa myös kyseenalaiset toimintatavat. Myynninedistämässä pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin kehittää mahdollisimman tehokas konsepti. Yhdeksi kynnyskysymykseksi nousee yrityksen kyky kohderyhmien tarkkaan kategorisointiin sekä ryhmämittakaavassa että yksilöittäin: on

hahmotettava kuinka kohderyhmät kommunikoivat keskenään ja kuinka yksilökohtainen mielikuva yrityksestä käytännössä muodostuu. Markkinointiponnistusten tavoitteet on mietittävä perusteellisesti ja itse metodeja mietittäessä on kyettävä ajattelemaan laatikon ulkopuolelta – ensimmäiset mieleen tulevat ideat eivät usein ole tehokkaimpia ja mieleenpainuvimpia markkinointikeinoja. (Muller 2010, 73-74.)

Yksi markkinointitekniikka ei toimi jokaisen kohderyhmän kohdalla, on itsestään selvää, että jälleenmyyjää ja loppukäyttäjää motivoivat eri asiat. Markkinointistrategian tavoitteet on kyettävä räätälöimään erikseen jokaiselle tavoitellulle kohderyhmälle, jotta viestistä tulisi mahdollisimman tehokas. Markkinointistrategiaa mietittäessä on aluksi vastattava kahteen kysymykseen: kehen kohdistaa markkinointi ja mitä hänen halutaan tekevän. On hyvä miettiä minkälaisista henkilöistä kukin kohderyhmä muodostuu. Tällöin strategian miettiminen voi tulla luovemmaksi ja konkreettisemmaksi kuin ajatellessa kohderyhmää kasvottomana massana. Vaikka tuloksena luultavasti on lukuisia markkinointistrategioita, joihin yrityksellä ei käytännössä ole resursseja, voidaan eri vaihtoehdoista soveltaa jotain isommallekin kohderyhmälle sopivaa. (Muller 2010, 79-80.)

Erilaisia tapoja luovuuden herättämiseen ovat esimerkiksi perinteinen asioiden listaaminen ja yhdistely sekä miellekartan laatiminen. Aivoriihi (eng. brainstorming) on ideoinnissa hyödyllinen, kunhan tavoitteet ovat selvät ja osallistujien ideoita kannustetaan toppuuttelemisen sijaan. Eräs tekniikka on määritellä kaikki mielteentulevat kohderyhmän edustajat ”kylän asukkaiksi”. Ideana on miettiä minkälaiset kodit, harrastukset, keskustelunaiheet ja ihmissuhteet näillä henkilöillä on ja suunnitella yksi tai useampi markkinointitaktiikka joka toimisi suurimpaan osaan. Mikäli luovan markkinointitaktiikan keksiminen tuntuu hankalalta omana itsenään, on eräs taktiikka siirtyä jonkin toisen henkilön kenkiin. Tarkoituksena on poimia jokin luova henkilö, esimerkiksi taiteilija ja kuvitella miten hän ratkaisisi käsillä olevan kysymyksen. (Muller 2010, 81-82.)

Kun ”kenelle” ja ”mitä” kysymyksiin on vastattu ja keksitty potentiaalinen markkinointitaktiikka on ideaa syytä jalostaa. On mietittävä kuinka ideasta saa eniten irti ja toisaalta paikannettava sen heikkoudet – onko ideassa osa-alueita, jonka voisi käsittää väärin ja mikä toteutuksessa voisi epäonnistua. Onko idea kurantti ja onko samaa ideaa tarkoituksena soveltaa kansainvälisessä markkinoinnissa? Jälkimmäisessä tapauksessa on otettava huomioon kohdemaiden kulttuuri ja mahdolliset rajoitukset. Kun ei tyydy ensimmäiseen vedokseen voi ideaa voi jalostaa ja laajentaa. (Muller 2010, 82-83.)

Vauhti Speed oy:n järjestämissä myyntimiehille suunnatuissa myyntipalavereissa ideariihi on jossain määrin käytössä. Esimerkiksi tuotteen lanseeraustilanteissa mietitään kuinka lähestyä kutakin ketjua ja niiden sisäänostajia sekä perustella miksi ko. tuote kannattaa ottaa ketjun valikoimaan. Toisiin ostajiin tehoa katerakenteen havainnollistaminen kun toisiin taas mielikuvamarkkinointi. (Karvonen, V. 2014.)

2.3 Tuottajien/valmistajan mainostoiminta

Sekä valmistajan että tukkukaupan kannalta tuote on myyty vasta, kun se on lopullisesti kuluttajalla. Niinpä on ymmärrettävää, että valmistaja on kiinnostunut kauppiiaan mainonnasta. Valmistaja voi tukea jälleenmyyjän mainontaa useilla tavoilla, esimerkiksi tarjoamalla myymälämainosmateriaalia, edistämällä tavarantuntemusta ja järjestämällä erikoisnäyttelyjä myymälöissä. (Anttila & Iltanen, 2007, 314.)

Vauhti on tarvittaessa toimittanut myymälöiden mainontaan tarvittavaa materiaalia, esimerkiksi logon ja tuotespesifikaatiot. Vauhti toimittaa myös loppukäyttäjille suunnattua valmista markkinointimateriaalia kauppiaiden käyttöön. Toisinaan yritys myös avustaa kauppiaita toimittamalla valmiita kaupan tiedoilla varustettuja mainospohjia ja lehtimainoksia. Myynnin tukikansioon on pyritty kokoamaan mahdollisimman laajasti kauppiiaan mainontaa helpottavaa materiaalia. (Karvonen, V. 2014.)

3 Graafinen suunnittelu

3.1 Perusteita

Graafisen suunnittelun osuus oli opinnäytetyön toteutuksessa tärkeässä asemassa. Huolitellun ja tarkoituksenmukaisen visuaalisen ilmeen avulla voidaan vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä, parantaa viestin tehoa ja varmistaa, että viesti on selkeä. Graafisen suunnittelun ala on näin monella tapaa linkittynyt myös markkinointiin.

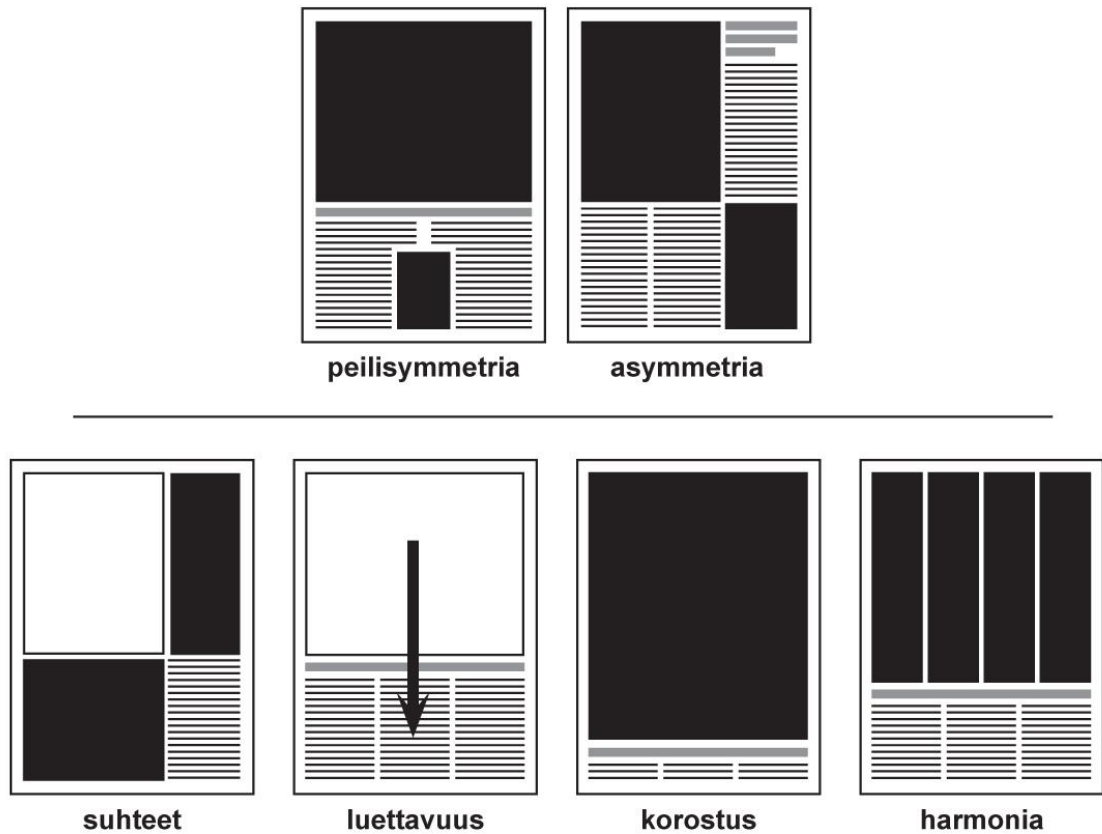
Graafinen suunnittelu on visuaalisen viestinnän keino, jolla pyritään välittämään viestejä tai informaatiota yleisölle. Käytännössä graafista suunnittelua tarvitaan kaikessa kuvallisessa viestinnässä, tällaisia ovat esimerkiksi esitteet, kirjat, julisteet ja nettisivut. Ala kattaa useita osa-alueita kuten mainonnan, yritysidentiteetin ja brändisuunnittelun, typografian, pakkaussuunnittelun ja interaktiivisen suunnittelun, joka kattaa kaiken nettisivuista ja sosiaalisesta mediasta aina älypuhelin- tai tablettisovelluksiin. (Landa 2010, 2-8.)

Graafikkojen työ perustuu nykyään enenevässä määrin yhteistyöhön asiakkaitensa ja muiden tahojen kanssa. Yhteistyökumppaneina voi toimia usea taho aina valokuvaajasta, kuvittajasta ja tekstinsuunnittelijasta (eng. copywriter) muusikoihin, näyttelijöihin ja arkkitehteihin. Mainostoimisto voi myös esimerkiksi käyttää freelancereita. (Landa 2010, 10-11.)

Eri tyyppisiä graafisen suunnittelun elementtejä ja periaatteita on lukuisia. O'Connor (2014, 2) listaa suunnittelun elementeiksi kirjassaan muun muassa värin, kontrastin (tumman ja vaalean eron), linjat ja viivat, suunnat, muodon ja koon, tekstuurin käytön sekä typografiset elementit.

Eryteisesti julkaisuun liittyvän graafisen suunnittelun peruseriaatteissa taas huomioidaan työn designin lisäksi sen tasapainoisuutta

(peilisyymmetria/asymmetria), elementtien suhteita, luettavuutta, korostuksia sekä harmoniaa. Nämä periaatteet selvennetään kuvassa 1. (Ryan, 2001.)



Kuva 1. Julkaisun graafisen suunnittelun perusteet

Opinnäytetyön teoriassa avaan käsitteitä, jotka olivat opinnäytetyön laatimisen kannalta merkittävässä osassa. Tutustuin yleisesti graafisen suunnittelun teoriaan jonka lisäksi paneuduin tarkemmin julkaisuihin liittyvään suunnitteluun.

3.2 Layoutin suunnittelu

3.2.1 Työn tasapaino

Ruohonjuuritasolla tapahtuvan suunnittelun aikana kiinnitetään huomiota työn tasapainoisuuteen, kuinka eri elementit sopivat yhteen ja kuinka ne sommitellaan. Onko työ "helppolukuinen": ovatko esimerkiksi toisiinsa liittyvät

elementit sopivan lähellä toisiaan, tukevatko värivalinnat ja fonttivalinnat työtä. Täysin säännönmukainen työn ei tarvitse olla, vaan pienen variaation lisääminen designiin tekee kokonaisuudesta mielenkiintoisemman. (Landa 2010, 24.)

Designin tasapainottamisella tarkoitetaan käytännössä, että mikään dokumentin kohta ei vaikuta ahdetulta tai vastaavasti tyhjältä, vaan käytössä oleva tila on jaettu tarkoituksenmukaisesti. (Ryan 2001.) On kuitenkin muistettava, että myös tyhjän tilan käyttö on yksi suunnittelun elementeistä (O'Connor 2014, 71).

Työ voidaan perinteisesti suunnitella käyttäen symmetriaa tai asymmetriaa. (kuva 1) Peilisyymetria (eng. bilateral symmetry) on symmetrian yleisesti käsitetty muoto – design, jossa elementit on linjattu keskiviivan mukaisesti siten, että vasen ja oikea puolisko vastaavat visuaalisesti toisiaan. (Ryan 2001.)

Asymmetria on monimutkaisempi lähestymistapa. Se on usein mielenkiintoisempi ja sallii enemmän vapauksia suunnitteluvaiheessa. Asymmetriaa käytettäessä käytetään hyväksi seuraavia seikkoja:

- Tummat sävyt painavat vaaleita enemmän
 - Väri painaa enemmän kuin musta ja valkoinen
 - Suuret elementit ovat pieniä raskaampia
 - Puhtaat sävyt ovat raskaampia kuin murrettut sävyt
 - Epäsymmetriset elementit ovat symmetrisiä elementtejä raskaampia
- (Ryan 2001.)

Asymmetria saadaan aikaiseksi huomioimalla työhön tulevien elementtien painot ja asettamalla sopivat ”vastavoimat” arkille käyttämättä apuna keskiviivoja (Landa 2010, 27).

3.2.2 Hierarkia (korostus)

Visuaalista hierarkiaa luodessa suunnittelijan tulisi miettiä erityisesti kolmea yksinkertaista kysymystä: 1. Minne katsojan toivotaan katsovan ensimmäiseksi? 2. Minne katsojan toivotaan katsovan toiseksi? 3. Minne katsojan toivotaan

katsovan kolmanneksi? Suunnittelijan on määriteltävä mitä elementtejä työssä kannattaa korostaa ja vastaavasti mitä siirtää taka-alalle. On tärkeää muistaa, että mikäli työn kaikki elementit ovat samanarvoisia (tämä sisältää kaikki työssä olevan sisällön teksteistä grafiikkaan ja väreihin) ei mikään kiinnitä huomiota tai pahimmassa tapauksessa onnistutaan luomaan ”visuaalinen kakofonia”. (Landa 2010, 28.)

Painottaminen onnistuu useilla tekniikoilla. Suunnittelija voi muun muassa eristää tärkeimmän elementin työn muista elementeistä, asetella elementin siten, että katse hakeutuu siihen luonnollisesti (esimerkiksi työstä riippuen dokumentin vasen yläkulma tai dokumentin keskiosa), tekemällä elementeistä eri kokoisia tai vaikka lisätä huomiota herättävän muodon, kuten nuolen, ohjaamaan katsetta. (Landa 2010, 29.)

Käytännössä painottaminen yhdistää useamman yllä mainitun tekniikan. Esimerkiksi suuresta muodosta saa huomaamattoman vähentämällä sen kontrastia taustaan. Suuri koko ei myöskään välttämättä ensimmäisenä kiinnitä huomiota – myös pienellä koolla voidaan kiinnittää huomio ensimmäiseksi, jos taustan muut elementit ovat suuria. (Landa 2010, 29.)

Mikäli toivoo lukijan kiinnittävän huomiota tiettyyn kohtaan designissa voidaan käyttää pelkistettyä tyyliä. Vähäistä kuvamateriaalia tulevat yksinkertaiset ja tutut muodot ja visuaalinen viesti on helpompi tulkita. Mikäli design on hyvin visuaalispainotteinen on lukijan hankalampi hahmottaa siihen sisällettyjä yksityiskohtia. Oikeaa tapaa ei kuitenkaan ole vaan graafisen suunnittelun valinnat tehdään tapauskohtaisesti. (O’Connor 2014, 52-53.)

3.2.3 Harmonia

Yhdenmukaisuus tai harmonia viittaa designissa elementtien yhteensopivuutta. Harmonisessa ulkoasussa kaikki sen osat toimivat yhdessä ja elementit on aseteltu tarkoituksenmukaisesti auttamaan viestin ymmärtämisessä tai sisällön

lukemisessa. Painotuotteessa harmoniaa lisää jatkuvuus – se tekee painotuotteesta helposti luettavan ja ammattimaisen. (Ryan 2001.)

Voimakkaasti visuaalisissa töissä (työt joissa kuvitusta on paljon tai jossa kuvitus vie suurimman osan tilasta) harmoniaa voidaan lisätä käyttävällä jotain yhdistävää elementtiä kuten väriä, muotoa tai viivaa. (O'Connor 2014, 56).

Harmoniassa on myös kyse työn rytmityksestä – kuten musiikissa myös graafisessa suunnittelussa tiettyjä teemoja voi toistaa ja yllättävä variointi rikkoo kokonaisuutta, mutta voi tehdä siitä myös mielenkiintoisemman. Liika variointi kuitenkin rikkoo harmoniaa ja alkaa lähinnä häiritä. Toisto luodaan käyttämällä tiettyä visuaalista elementtiä muutaman kerran tai vaikka koko painotuotteen ajan. (Landa 2010, 30-31.)

3.2.4 Typografia

Typografia on tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen sommittelua. Typografia on saanut vuosien kuluessa useita uusia merkityksiä, sillä alun perin typografia käsitti lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua. (Anttila 2014).

Vaikka kirjasintyyppien valinta on suunnittelijalle lähinnä henkilökohtaiseen makuun liittyvä ja subjektiivinen valinta on kirjasintyyppien valinnalle olemassa ohjenuoria ja epävirallisia sääntöjä. Nämä ohjenuorat ja säännöt on tehty auttamaan suunnittelijaa valitsemaan tarkoitukseen sopiva kirjasintyyppi. (Strizver 2010, 71.)

Suunnittelijalle kirjasintyyppien valinnan ensimmäinen ja tärkein askel on määrittellä käsillä olevan työn tavoitteet. Vaikka suunnittelijaa voi houkutella luova lähestymistapa ja typografisten taitojensa testaaminen on tärkeintä ottaa huomioon millainen tehtävänanto on ja valita lähestymistapa sen mukaan. Esimerkiksi yrityksen vuosikatsaus vaatii helposti luettavan fontin kuin taas

kirjan kannesta voi saada huomiota herättävämmän käyttämällä luovuutta typografiasuunnittelussa. (Strizver 2010, 71-73.)

Kirjasintyyppiä valitessa on otettava huomioon painotuotteen (tai muun työn) kohdeyleisön tyyppi – minkä ikäisiä ja minkälaisesta väestöryhmästä he ovat. Kärjistettynä esimerkkinä nuorta ja iäkästä henkilöä todennäköisesti houkuttelevat hyvin erilaiset tyylit. (Strizver 2010, 73.)

Kirjasintyyppin ymmärrettävyys (legibility) sisältää fontin suunnitteluun liittyvät, ulkonäölliset asiat kuten fontin korkeuden, kirjainten muodon ja päätteellisyyden tai päätteettömyyden sekä eri kirjainten tunnistettavuuden. Jotkin fontit suunnitellaan pikemminkin ulkonäön perusteella kuin sen helppolukuisuutta silmälläpitäen. Luettavuus sen sijaan käsittää tekstityypin asetukset: koko, riviväli, rivin pituus, tasaus, merkkiväli ja sanaväli. Myös selkeästä ja ymmärrettävästä saa huonosti ymmärrettävän esimerkiksi käyttämällä liian tiivistä merkkiväliä. (Strizver 2010, 73.)

Usein osaa työhön sisältyvästä tekstistä täytyy korostaa. Tällöin on muistettava myös graafiseen suunnitteluun liittyvä ohjenuora ja huolehtia ettei korostuksia tule työhön liikaa. Tapoja tekstin korostukseen on lukuisia ja muutamia näihin kuuluvia tapoja ovat kursivointi, isojen kirjainten käyttö, fonttikoon muutokset, lihavointi, kirjasintyyppin muutokset tekstin keskellä ja tietynlainen asemointi pohjalla. (Craig 2006, 47-50)

Tekstipainoista julkaisua suunnitellessa työn yleisilme vaatii yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta. Suunnittelija luo tätä varten apuviivat tai ruudukon jonka mukaan asettelee työhön tulevan tekstin otsikoista ja leipäteksteistä kuvateksteihin. Joissain tapauksissa ruudukko ei kuitenkaan sovi koko julkaisun pituudelle jolloin hyvä suunnittelija muokkaa ruudukon sivulle sopivaksi sen sijaan, että noudattaisi tunnollisesti alkuperäistä suunnitelmaa. Muokkauksia ei kuitenkaan tulisi tehdä niin paljon, että julkaisun yhtenäisyys kärsii häiritsevästi. (Craig 2006, 50)

4 Kansion laatiminen

4.1 Sisältötekstien tuottaminen

Yritykseltä löytyi runsaasti valmista kirjoitettua tuotetietoutta vuosittain julkaistuista loppukäyttäjille suunnatuista voiteluoppaista. Teksti ei kuitenkaan sellaisenaan palvellut kansion kohderyhmää. Palavereissa myyntimiesten (Johan Lind ja Jarmo Perttula) sekä tuotekehityspäällikkö Aki Karvosen kanssa koottiin kullekin tuotteelle myyntiargumentit.

Myyntiargumentilla tarkoitetaan tässä tapauksessa niitä erityisiä ominaisuuksia joilla tuote erottuu muista, esimerkiksi kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Argumentissa korostetaan tuotteen ominaisuuksia, helppokäyttöisyyttä, edullisuutta, tuotteista saatavaa hyötyä tai lisäarvoa. Argumenteissa painotetaan myös tuotteen sopivuutta jonkin muun tuotteen ohessa: ”Saadaksesi suurimman tehon, sinun kannattaa käyttää tuotetta A yhdessä tuotteen B kanssa.” Tämä lähestymistapa auttaa asiakasta maksimoimaan voitelun hyödyn ja toisaalta auttaa kauppiasta lisämyyntiin. Asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja toivon mukaan tämä lisää asiakasuskollisuutta.

Myyntimiehillä oli selkeä näkemys siitä millaisesta sisällöstä myyntihenkilöstö hyötyisi parhaiten. Tietoa tarpeista oli kerätty koulutustilaisuuksista, esittelytilaisuuksista ja myyntitapaamisista. Kun projektin tavoitteet olivat kaikilla selvät, Johan Lind, Jarmo Perttula ja Aki Karvonen ryhtyivät tahoillaan laatimaan tekstejä tuote kerrallaan. Tekstejä kierrätettiin ja kehitettiin sekä täydennettiin saadun palautteen perusteella.

Lopullinen tekstin hiominen jatkui koko projektin keston ajan. Projektin kuluessa kävi selvästi ilmi kansion päivittäminenopeus ja tarve - opinnäytetyön aikana yrityksessä ehdittiin lanseerata kokonaan uusi tuote sekä päivittää hfC-tuotesarjaa, johon kuuluu kolme fluoripulveria, kolme fluoripuristetta sekä kolme geeliä.

Mietimme muutaman tavan kuinka kansion päivittäminen käytännössä jatkossa onnistuisi. Vastikään päivitettyjä uusia tuotteita koskevat sivut voidaan lähettää jälleenmyyjille sähköpostilla jolloin ne voidaan tulostaa ja liittää kansioon. Kansioiden päivittäminen onnistuisi myös koulutustilanteissa jolloin uusia kansioita jaetaan. Koulutustilanteen vetäjällä tulisi tällöin olla mukana useampia irtosivuja, joita jakaa osallistujille. Ongelmaksi voisi tosin muodostua ajanhukka, jos puuttuvien sivujen tilannetta pitäisi selvittää erikseen osallistuvien kanssa.

4.2 Vauhdin visuaalinen ilme

Koska Vauhdilla ei ole vielä graafista ohjeistusta eikä näin määriteltyä visuaalista ilmettä on painotuotteiden suunnittelu teoriassa melko vapaata. Toisaalta lopputuloksena on yleensä kausittain hieman muuttuva ilme, kun edellisen vuoden käytetyistä mainos-, tarjous-, ja muista painotuotepohjista löytyy korjattavaa tai kehitettävää. Vaikka voisi kuvitella ettei visuaalisen ilmeen kehittyminen ole huono asia on kuitenkin huomioitava, että yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä vahvistetaan yrityksen ammattimaista imagoa ja parannetaan yrityksen tunnistettavuutta.

Vauhdin kohdalla graafisen ohjeistuksen sisältö käsittäisi logon käytön ohjeistuksen ja rajoitukset, typografiaan liittyvät ohjeet, tärkeimmät graafiset elementit ja väri- sekä mahdollisesti kuvamaailman selvityksen. Vauhdin kirjepohjat ja muut lomakkeet ovat yhtenäisiä, mutta nämäkin määriteltäisi graafisessa ohjeistuksessa tarkemmin.

Hyvä esimerkki Vauhdin painotuotteiden suunnittelun elävyydestä ovat vuosittain julkaistavat tuotekuvastot ja voiteluoppaat. Vaikka sisältö pysyy uusia tuotteita ja toisaalta poistuneita tuotteita lukuun ottamatta samana, kuten myös tuotteiden jaottelu, itse suunnittelu on elänyt vuosien aikana kenties jopa turhankin aktiivisesti. Graafisen ohjeistuksen puute vapauttaa myös eri suunnittelijat ottamaan toisinaan hyvinkin suuria vapauksia esimerkiksi mallistoja suunnitellessaan. Tällaisia tapauksia ovat olleet esimerkiksi logon

reiittäminen tai rikkominen ja jopa uuden, vaihtoehdoisen logon luominen. Vaikka pyrin säilyttämään suunnitellessa tiettyä kauden aikana syntynyttä linjaa ja tiettyjen graafisten elementtien käyttämistä tietyllä tavalla, koen syyllistyväni turhaan vapauksien ottamiseen toisinaan itsekin.

4.3 Suunnittelun pohjatyö

Ensimmäisiä huomioon otettavia asioita myynnin tukiaineiston laatimiseen olivat omalta osaltani painotuotteen koko ja laajuus sekä kuinka sitä käytettäisiin. Painotuotteen kooksi toivottiin A4:ää niin, että jokainen tuote olisi omalla arkillaan (tai useammalla, jos tarvetta) ja painetut tai tulostetut arkit koottaisiin kansioihin. Alkuperäisen suunnitelman mukaan aineisto oli tarkoituksena taittaa suomeksi ja ruotsiksi, mutta työn edetessä katsottiin tarpeelliseksi taittaa aineisto myös norjan ja venäjänkielellä. Opinnäytetyössä kuitenkin käyn läpi ainoastaan alkuperäisen suunnitelman mukaan suomen- ja ruotsinkielisen tukiaineiston suunnittelun ja taittoprosessin.

Vauhdin tuotteet pääosin tuntien ja esimerkiksi voiteluoppaat ja kuvastot taitettuani tiesin, että tekstin määrä todennäköisesti vaihtelee suuresti tuotteiden välillä. Arviolta sivuja oli odotettavissa ainakin 20, todennäköisesti hieman sen yli. Ensimmäiseksi haasteeksi muodostui epävarmuus siitä kuinka elementit on järkevintä asetella dokumenttiin, kun kaikkia lopullisia tekstejä ei ole vielä saatavilla. Helpointa olisi tässä tapauksessa ollut poimia tuote, jossa on eniten sisältöä, kuten fluoriluistovoiteet tai K-pitovoiteet ja suunnitella pohja näiden tilatarpeet huomioon ottaen. Toisaalta olisi tärkeää suunnitella pohja, jossa myöskään niukempisisältöiset tuotteet, kuten hfC1 Anti-Icing, eivät näytä hukkuvan ympäröivän tilan paljouteen.

Koska opinnäytetyö on informaatiopainotteinen eli sisältää suhteellisen paljon tekstiä, perehdyin lähinnä julkaisuihin liittyvään teoriaan ja typografiaan. Julkaisun teoriakaan ei täysin sopinut opinnäytetyön tarkoitukseen, koska en voinut vaikuttaa tekstin tai tuotekuvien määrään tai laatuun ja pyrin pitämään ulkoasun mahdollisimman yhtenäisenä säilyttääkseni luettavuuden.

Vauhdin tuotekuvat ovat taustastaan irrotettuja valokuvia joiden laatu on vaihteleva. Tästä syystä erityisesti huonolaatuisempien kuvien käytössä kuvan koko kannattaa pitää painotuotteessa pienenä jolloin huono laatu ei tule ilmi tai ei häiritse.

Esimerkiksi esimerkiksi aikakauslehteä taitettaessa sivut pyritään täyttämään kuvilla ja artikkeleilla, eikä tämä viittaamistani syistä opinnäytetyötä tehdessä onnistunut. Lopputuloksena syntyi muutamia väljiä sivuja, jotka näyttäisivät paremmalta esimerkiksi erilaisella kuvituksella tai erilaisella elementtien järjestelyllä. Variaation lisääminen pelkän visuaalisuuden vuoksi tuntui kuitenkin tässä tapauksessa perusteettomalta.

4.4 Ensimmäinen vedos

Vauhdilla on tietty väri poimittuna Pantone värikartasta (Pantone 3005 C), johon yleisesti yrityksessä viitataan ”Vauhdin sinisenä”. Väriä käytetään yleensä aina, kun painotuotteissa tai etiketeissä tarvitaan sinistä. Kokeilin siis aloittaa sinisestä.

Ensimmäiset luonnokset tulivat siniselle pohjalle, jonka kuitenkin pian todettiin antavan liian tunkkaisen vaikutelman varsinkin, jos arkit tulostettiin tulostimella painattamisen sijaan. Samoin tuotteiden värikkyys toimi melko vaihtelevasti sinisellä pohjalla. Vaalentaminen ei juuri auttanut asiaa ja päätin pian kokeilla toisenlaista lähestymistapaa.

Suunnitellessa luodessa on hyvä tallentaa eri versiot omilla nimillään, koska suunnittelutyö sisältää toisinaan palaamista aikaisempaan versioon. Näin myös varmistetaan varmuuskopioiden olemassaolo mikäli uusin versio jostain syystä katoaa tai tuhoutuu. Tämän pohja kuitenkin jäi omasta huolimattomuudesta johtuen toisen vedoksen alle eikä siitä siksi ole esimerkkejä.

4.5 Toinen vedos

Hain inspiraatiota Vauhdin kuluneen kauden mainosmateriaalista, jossa perinteinen sininen on jäänyt vähemmälle ja taustoissa käytetään mustaa, harmaata ja valkoista. Ainoan värin toisivat tuotteet joka näytti ainakin ensimmäisiin vedoksiin verrattuna tehokkaammalta ja siistimmältä. Uusi pohja sai yrityksessä enemmän kannatusta ja ryhdyin taittamaan muutamia sivuja esimerkiksi.

Elementtejä asetellessa tulee miettiä mihin katsojan huomion toivoo kiinnittyvän ensimmäiseksi. Tässä tapauksessa tärkeintä oli, että lukija voi nopeasti nähdä mikä tuote kullakin sivulla käydään läpi. Pitämällä taustan elementtien värityksen mustavalkoisena värikkäät kuvat kiinnittävät huomion nopeasti. Toisaalta tuotteen nimi näkyy arkin vasemmassa yläkulmassa, joka on ainakin länsimaiselle vasemmalta oikealle lukevan henkilön luonnollisin paikka kohdistaa katse.

Tässä vaiheessa realisoitui kuinka erilaiset sisällöt tuotteilla oli ja yritin löytää tasapainoa ja yhtenevää tapaa asetella tietyt elementit sivuille. Osassa tuotteissa oleva lyhyt tuotekuvaus istui vaihtelevasti kaarevaan yläkulmaan, tekstin määrästä riippuen. Tilan käydessä ahtaaksi kallistin ja laskin kuviota hieman, että teksti mahtui paremmin. Myyntivinkit tulivat hieman suuremmalla fontilla ja saivat tummat reunukset erottamaan ne paremmin alakulman logosta ja herättämään huomiota.

Tähän pohjaan tuotteita asetellessani kuitenkin totesin, että kaarevat kuviot pohjan ylä- ja alaosassa toimivat paremmin, jos tekstiä ei ole kovin paljon. Ahtaamat sivut taas alkoivat näyttää turhan rauhattomalta varsinkin suurikontrastista, mustavalkoista taustaa vasten. Ahtaimmilla sivuilla myöskään fonttivalintani ei tuntunut olevan paras mahdollinen, vaan pyöreähkö päätteetön fontti suhteellisen tiukalla merkkivälillä teki sivuista raskaita silmäillä. Ongelmaa pystyi korjaamaan hiukan fontin asetuksia säätämällä, mutta esimerkiksi merkkivälin lisääminen teki ulkoasusta jopa epäsiistimmän ja rivivälin lisääminenkin ei mielestäni riittävästi auttanut asiaa.

4.6 Kolmas vedos

Mustavalkoinen pohja alkoi pian tuntua kömpelöltä ja päätin kokeilla vielä kolmatta lähestymistapaa. Koin kaarevien, korkeakontrastisten muodot taustalla häiritseväksi ja liian huomiota herättäväksi. Päätin muuttaa korostuksia paitsi rauhoittamalla taustan myös vähentämällä sen kontrastia.

Poistettuani taustaelementit palasin sopivan kirjasintyyppin etsintään. Tällä kertaa päädyin fonttiin jota olen käyttänyt myös useissa muissa painotuotteissa ja joka on riittävän selkeä toimimaan leipätekstinä mutta toimii myös otsikkona. Fontti on edelliseen verrattuna huomattavasti kulmikkaampi ja päätteetön eikä. Pienensin myös kokoa jonkin verran edelliseen verrattuna. Vaikka toisaalta tällaisessa työssä suunnittelijana on joskus hankala hyväksyä tyhjän tilan olemassaolo ei esimerkiksi leipätekstin fonttikoon kasvattaminen paranna luottavuutta vaan pikemminkin huonontaa sitä.

Sivun kontrasti luonnollisesti väheni, kun luovuin mustavalkoisesta taustasta. Samalla kuitenkin kuvat nousivat entistä paremmin näkyviin. Vaikka sivun otsikko pieneni puolella se ei tuntunut häiritsevältä, koska tuotteen ulkonäkö on tärkein tunnistusta helpottava elementti ja tuotteen nimi ei välttämättä ole edes kaikkien mielessä. Hierarkian tuntui uudella pohjalla luonnollisemmalta. Vaikka logo on painotuotteissa aina tärkeässä asemassa ei se enää valkoisena tunkenut taustasta väkisin esiin. Tämä tulee hyvin esille kuvassa 2.

HF-FLUORILUISTOSARJA
45 ja 90g. Sarja on suunniteltu erityisesti hiihtokäyttöön ja vaativille kuntoilijoille. Tuotteiden korkea fluoripitoisuus tekee niistä erityisen hyvin vetviä ja likaa hylkiviä. Sarjan tuotteet soveltuvat kaikille lumilaaduille kun ilman kosteus ylittää 55 %.

HF Kalkainen -10...-1°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -10...-1°C.

HF Pinkki 0...-5°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: 0...-5°C.

HF Silver -5...-10°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -5...-10°C.

HF Musta -10...-20°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -10...-20°C.

HF Vihreä -5...-10°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -5...-10°C.

HF Vioetti -10...-20°C
Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -10...-20°C.

www.vauhti.fi

ski wax vauhti

HF-FLUORILUISTOSARJA
45 ja 90g. Sarja on suunniteltu erityisesti hiihtokäyttöön ja vaativille kuntoilijoille. Tuotteiden korkea fluoripitoisuus tekee niistä erityisen hyvin vetviä ja likaa hylkiviä. Sarjan tuotteet soveltuvat kaikille lumilaaduille kun ilman kosteus ylittää 55 %.

www.vauhti.fi **www.voitelukone.fi** **vauhti@vauhti.fi**

ski wax vauhti

Myyntivinkit

Käyttöalue: lumella ja hiihtokäyttöön soveltuva, jolla on korkea fluoripitoisuus. Tuote on erityisen hyvin vetävä ja likaa hylkivä. Käyttöalue: -10...-20°C.

Kuva 2. Esimerkki layoutin muutoksista

Päätin säilyttää tuoteryhmän nimen ja kuvauksen vasemmassa yläkulmassa, mutta siirsin sekä logon että nettisivujen osoitteen oikeaan yläkulmaan. Paikka on luontaisempi logolle, koska sekä Vauhdin painotuotteissa että pakkauksissa logo on totuttu näkemään ylhäällä. Korvasin aiemman kaarevan yläpalkin suorakulmiolla jolloin kaikki elementit istuivat ulkoasuun mukavasti ja dokumentin alaosa oli varattu pelkästään myyntivinkeille tai muulle tekstille. Vauhdin kotisivujen osoitteen lisäksi lisäsin osoitteen Vauhdin voitelukoneeseen sekä sähköpostin.

Koska Vauhdin tuotteet on koodattu väreihin, totesin värittömän taustan edelleen parhaaksi vaihtoehdoksi. Tausta ei kuitenkaan saisi olla niin suuressa osassa kuin edellisessä vedoksessa, niinpä valitsin pohjaväriksi harmaan sävyjä. Myyntivinkkejä korostin tällä kertaa asettamalla ne laatikkoon sivun alakulmaan. (Kuva 2.)

Kuten kuvasta 2 voi nähdä, musta tausta ja isokokoinen musta logo vaikuttavat pohjan voimakkaimmilla elementeillä. Koska dokumentin pääasiana on

kuitenkin välittää tietoa myyjälle olisi rauhaton pohja toiminut mahdollisesti pikemminkin ärsyttäjänä kuin viestiä tehostavana. Neutraali pohja sen sijaan häviää taustalle hillittyä järjestystä luoden ja lukija voi kiinnittää huomionsa tekstiin ja kuviin. Tätä sanomaa vahvistaa myös valkoiseksi muutettu logo, joka mustana näyttäisi pohjalla hyvin voimakkaalta. Vaikka kontrasti logon ja taustapalkin välillä jää pienemmäksi, näkee logon siitä huolimatta riittävän hyvin.

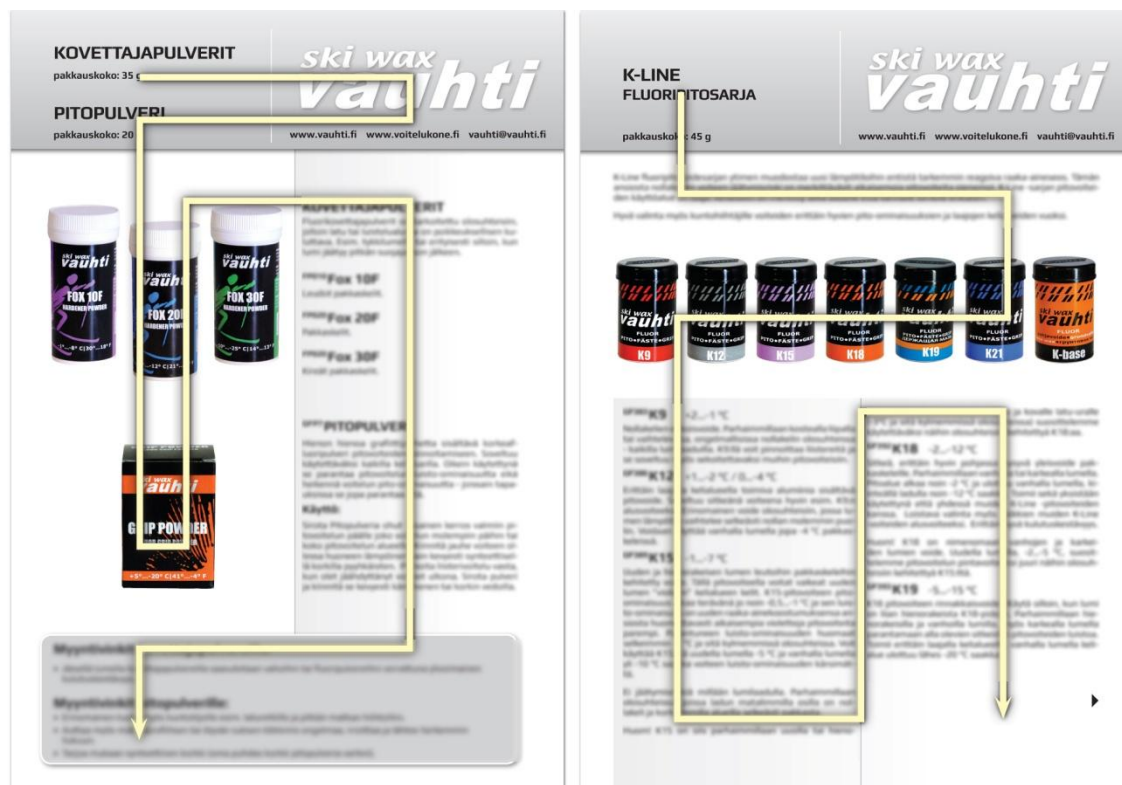
Tämä asettelu tuntui toimivan sekä väljillä että ahtaammilla sivuissa ja makutuomareina toimivat henkilökunnan jäsenet pitivät pohjasta. Vaikka mikä tahansa painotuote näyttää aina paremmalta painettuna kuin tulostettuna, toistui harmaa sävy paremmin tulostettuna kuin musta, johon tuli toisinaan raitoja.



Kuva 3. Aineiston kaksi vaihtoehtoista layoutia

Tekstin määrän vaihtelevuuden vuoksi totesin, että on syytä laatia kaksi yhteensopivaa layoutia. Toisessa tuotekuvaukset sijoitin dokumentin oikealle puolelle ja kuvat vasemmalle ja toisessa layoutissa tuotekuvat olivat ylhäällä ja teksti mahtui kaksipalstaisena tuotekuvien alle. On kuitenkin tärkeää, että

ulkoasu pysyy järjestelmällisenä koko painotuotteen ajan, eikä elementtien paikkoja vaihdeta mielivaltaisesti. Tässä tapauksessa syy oli perusteltu sillä tekstin jakaminen kahdelle palstalle antoi tekstille lisää tilaa ja joitain ylimääräisiä sivuja vältettiin. (Kuva 3.)



Kuva 4. Dokumentin lukeminen

Kuten kuva 4 osoittaa eriävien ulkoasujen yhdistävänä elementtinä säilytin dokumentin yläosan palkin logoineen. Myyntivinkit eivät jokaiselle sivulle mahtuneet, mutta paikka säilyy samana koko painotuotteen ajan. Lukusuunta tuntuu luonnolliselta suomalaiselle ja logon osoitteineen voi vaivattomasti jättää vilkaisematta ja siirtyä itse sisältöön.

Varioimalla ulkoasua hieman kokonaisuudesta tuli joustavammaksi ja mielenkiintoisemmaksi. Ainoaksi tästä kaavasta poikkeavaksi tuotteeksi jäivät K-Line pitotuotteet ja kansion loppuun sijoittuvat pohjustusesimerkit ja tarvikesivu. Näissäkin yläpalkki säilyi yhdistävänä tekijänä, mutta K-Linen kohdalla jouduin (ainoana tuotteena) jakamaan tekstin kahdelle sivulle. Sivut

yhdistin lisäämällä sivun jatkumista indikoivan mustan nuolen. Myyntivinkit löytyvät toiselta sivulta.

Pohjustusesimerkki- ja tuotesivu eroavat muista sivuista samaten myyntivinkkien puuttumisella ja erilaisella sisällöllä. Pohjustusesimerkeissä on nimensä mukaan voiteluohjeita ja toisaalta tarvikkeissa lukuisia voiteen liittyviä tarvikkeita. Nämä muuta kuin suksivoiteita sisältävät sivut voisivat yllättää kansion keskellä, mutta lopussa ne tuskin häiritsevät ja ovat jopa odotettavissa Vauhdin kuvastoihin tutustuneille.

Vaivaamaan jäi kuvaustekstin (ks. kuva 4:n oikeanpuoleinen sivu) yksipalstaisuus verrattuna leipätekstiin. Valinta oli hieman hankala, koska kaksipalstaisena luettavuus olisi voinut joko parantua tai kärsiä. Mikäli olisin jakanut tekstin kahteen palstaan, voisi lukemista olla luonnollisempaa jatkaa suoraan alas leipätekstiin kuin pysyä tuotekuvien päällä. Toinen mahdollisuus olisi ollut jakaa teksti kolmelle palstalle, mutta tekstin vähyydestä johtuen päätin jättää sen vastaamaan myyntivinkkien muotoilua.

Sen jälkeenkin, kun aineisto oli kokonaisuudessaan taitettu löytyi muutamia täydennettäviä asioita. Huomasin jättäneeni sisällöstä pois pakkauskoost ja tuotekoodit, jotka jälkeinpäin lisäsin. Vaikka kauppiaille on todennäköisesti kopiot sekä Vauhdin voiteluoppaasta että kuvastosta, jossa nämä tiedot nopeasti löytyvät ei haitanne, vaikka tiedot löytyvät myös myynnin tukiaineistosta.

4.7 Ulkoasun muutokset ja huomiot



Kuva 5. Ulkoasun viimeiset muutokset

Viimeiset muutokset ulkoasuun olivat pieniä mutta yleisilmettä tasapainottavia. Esimerkiksi elementtien tasaaminen. Alla listatut muutokset on merkitty kuvaan 5.

1. Tasasin hieman elementtien välejä siten, että palkin vasen puoli ei näytä niin alapainotteiselta.
2. Siirsin liian vasemmalle lipsuneen yläpalkin erottajaviivan ja siirsin leipätekstille varatun alueen reunaa keskemmmälle.
3. Siirsin leipätekstiä oikealle siten, että se oli logon kanssa suunnilleen samassa linjassa. Koska Vauhdin logo on epäsymmetrinen ja oikealle kallellaan täytyy tällaiset viilaukset tehdä yleensä silmämääräisesti. Automaattisella tasauksella vaikuttavat elementit aina olevan liian oikealla koska logon alle jää hämäävä tyhjä tila vinon i-kirjaimen alle.
4. Tiukensin kuvien hajotusta hieman, koska tekstikentän levittäminen vei hieman tilaa kuvakentältä. Riippuen sivusta kuvakentän muutokset olivat hieman erilaisia.

5. Pidensin häiritsevän epätasaista myyntivinkeille tarkoitettua laatikkoa ja vaihdoin hieman varjon suuntaa.

Vaikka pohjat eivät valmiina ole täydellisesti tasapainossa ei lopputulos ole siitä huolimatta häiritsevä. Vaikka tuotekuvat valkoisella pohjalla tuntuvat melko raskailta ja suurikontrastisilta tasoittaa leipäteksti hieman vaikutelmaa. Myös leipätekstin alle jäävä vaaleanharmaa pohja täyttää sivun oikeaa reunaa ja painottaa sitä.

Epäsymmetriaa useilla sivuilla luo oikealla olevan logon ja myyntivinkkien suhde sekä tuotteiden epäsymmetrinen asettelu. Myyntivinkkipalkki on monilla sivuilla huomattavasti tarvittavaa pidempi. Kokeilen muuttaa pituutta siten, että palkki päättyi arkin keskiviivalle (tähän luonnollisesti liittyi myös muiden elementtien taseus), mutta lopputulos loi epätasapainoisen vaikutelman.

Henkilökohtaisesti ainoa häiritsemään jäänyt elementtien asetteluun ja tasauksiin liittyvä seikka on oikean ja vasemman reunan tilan epäsymmetrisyys – arkin vasemmalle reunalle jää enemmän tilaa kuin oikealle. Tämä tulee ilmi erityisesti otsikkokentän ja logon reunojen tilaa tarkastelemalla. Asian olisi voinut korjata esimerkiksi pienentämällä logoa tai siirtämällä sivun otsikkokenttää vasemmalle. Halusin kuitenkin tasata myyntivinkit sivun otsikkokentän kanssa enkä toisaalta halunnut pidentää jo valmiiksi pitkää kenttää enää yhtään pidemmäksi.

Graafisen suunnittelun aloituspiste on helppo määrittää, mutta käytännössä sen loppua voi venyttää määrättömästi. Pieniä muutoksia seuraavat muut tarvittavat muutokset ja eri muodoilla, väreillä ja muilla elementeillä voi toisinaan leikkiä loputtomiin. Suunnittelun päätöspistettä auttavat tällöin deadlinet ja toisinaan työhön tuskastuminen (päätetään, että yksityiskohtien viilaaminen tai uusien versioiden tekeminen saa riittää).

4.8 Kansion kannot



Kuva 6. Kansion kannot

Käytettävä kansiomalli oli valkoinen etu- ja pätymuovilla, joiden väliin kansilehti ja pätyliuska oli tarkoituksena pujottaa. Kansion värin vuoksi päädyin kokeilemaan pohjaksi vaaleanharmaata väriä. Sijoitin logon mahdollisimman suurena poikittain arkin vasemmalle reunalle hieman tummemman harmaana. Valkoiseen pätyliuskaan tuli logon lisäksi teksti ”Sales guide”. (Kuva 6.)

Myynnin tukiaineiston sivujen lopullinen määrä ylsi 22:n yksipuoleiseen sivuun, joten kansilehteä aloittaessani totesin jonkinlaisen sisällysluettelon olemassaolosta olevan hyötyä. Koska kyseessä on kuitenkin kansio, johon on ajatuksena lisätä sivuja ja kenties myös kauppiaiden omia, henkilökohtaisia lisäsivuja, ei sivunumeroinnin käyttäminen ollut järkevää. Sen sijaan päätin listata kansioon tulevat tuotteet järjestyksessä kansilehdelle jolloin kauppias saisi edes summittaisen käsityksen mistä kohtaa tuotteen kansioista löytää. Sisällysluettelon ja logon lisäksi ainoa teksti oli ”Sales guide”, jonka sijoitin sisällysluettelon päälle. (Kuva 6.)

Valitettavasti en ottanut kansilehteä ja takakappaletta suunnitellessa huomioon kansion ja paperin valkoisen eroja. Kansio oli sävyltään hieman lähempänä luonnonvalkoista kuin normaalia puhtaanvalkoista paperin sävyä. Tästä syystä lopputulos ei näyttänyt niin siistiltä, kuin olisin toivonut ja jälkeinpäin ajateltuna pohja olisikin kannattanut sävyttää voimakkaammin tai vaihtaa painotuotteen pohjasävy luonnonvalkoiseksi. Jälkimmäisen vaihtoehdon ongelma olisi ollut värin vaihtelevuus – esimerkiksi eri tulostimien sävyt voivat vaihdella paljonkin riippuen merkistä, asetuksista, musteen määrästä, paperin laadusta tai muista teknisistä seikoista. Myös painettaessa suunnittelijan tulisi varmistaa värien oikeanlaisuus painon kanssa. Myös kansion väri ei ole välttämättä aina sama. Tästä syystä kansilehteen ja takapalaa voi jatkossa kehittää lisäämällä väriä eikä niinkään yrittämällä sulauttaa sitä taustaan.

Kansion kansion toteutuksessa oli myös muita vaihtoehtoja, mutta koska projektin hinnan toivottiin pysyvän vähäisenä eikä kansiota tarkoitettu julkiseen jakoon, ne eivät olleen huomionarvoisia. Toteutus olisi onnistunut myös painattamalla grafiikat kansioihin sekä toteuttamalla kansigrafiiikat läpikuultavalle tarralle. Näissä tapauksissa kansion olisi luonnollisesti täytynyt olla muovitaskuton.

4.9 Kansion kokoaminen

Koska kansioille oli tarvetta jo ennen itse projektin valmistumista, jouduttiin kansioita kokoamaan ilman täydellistä aineistoa. Jokaisen tuotteen osalta aineisto saatiin valmiiksi, mutta esimerkiksi yritysesittely ja Vauhdin digitaalisen materiaalin (erityisesti tuotekuvat ja logot) lisääminen pakettiin jäi tekemättä.

Kansioiden kokoaminen toteutettiin useamman henkilön voimin. Jokaista sivua oli nelisenkymmentä omissa pinoissaan. Sivut päätettiin pujottaa kansioihin tarkoitettuihin muovitaskuihin, jotta esimerkiksi välttyttäisiin sivujen repeämisiltä ja muilta vahingoilta. Muovitasku suojaa sivuja jossain määrin myös kastumiselta. Muovitaskuissa olevat sivut pinottiin vierekkäin oikeassa järjestyksessä odottamaan kansioihin asettelua. Lopuksi kansiot viimeisteltiin

kannella ja selkäpalalla. Kokoamisurakka kesti muutaman tunnin jonka jälkeen kansiot pinottiin laatikoihin ja luovutettiin Vauhdin PR-henkilöstön käyttöön.

5 Ruotsinkielisen tukiaineiston taitto

Aloin saada ruotsinkielisiä käännöksiä melko pian sen jälkeen, kun aloin suunnitella toista pohjaa myynnin tukiaineistolle. Koska itse ulkoasu oli hyvällä mallilla, onnistui tekstien korvaaminen melko nopeasti. Joitain asioita kuitenkin täytyy käännöksiä taittaessa ottaa huomioon.

Tavutus ja kielen määrittäminen: jotta dokumentin tekstien tavutus toimii oikein, on InDesignissa mahdollisuus määrittää tekstin kieli. Omasta kokemuksestani tavutus toimii hyvin ja satunnaiset virheet johtuvat omista merkkivirheistä ja unohduksista.

Kappaletyylit: kuten esimerkiksi Microsoft Wordissa myös InDesignissa on mahdollisuus määrittää tekstille kappaletyylit. Näiden määrittäminen nopeuttaa taittamista varsinkin, jos fonttivalinnasta ei ole varma. Määritettyyn kappaletyyliin voi tehdä muutoksia jolloin tällä tyylillä määritetyt kaikki dokumentin tekstit muuttuvat. Käännöstä taittaessa tulee ottaa huomioon kielen vaihtuminen ja muistaa päivittää kieli myös kappaletyylien asetuksista.

Tilan riittäminen: koska kielten pituuksissa on eroja, on mahdollista, että kielen vaihtuessa tila ei tahdo riittää. Tämä ongelma on yleinen varsinkin venäjän ja ranskan suhteen, jotka ovat molemmat tilaa vaativia kieliä. Ruotsi sen sijaan on hyvin lähellä suomenkielen pituutta, joten ongelmia syntyy yleensä vain, jos käännöksissä on eroavaisuuksia. Teksti saattaa myös katketa, mikäli tekstialue jatkuu tekstikentän ulkopuolelle. Tämä ongelma selviää kuitenkin viimeistään PDF:ksi vietäessä, kun InDesign huomauttaa ylimenevästä tekstistä.

5.1 Tekstin vastaavuus

Koska tuotetekstejä on yrityksellä runsaasti ja pieniä muutoksia tulee aika ajoin, on mahdollista, että käännöksestä on jäänyt jotain pois tai jokin yksityiskohta on muutettu. Siksi on hyvä pitää silmällä mitä tarkalleen on taittamassa ja verrata tekstiä suomenkieliseen versioon. Ruotsin, englannin ja norjan silmäileminen on nopeaa, mutta eroavaisuuksien tarkkailu onnistuu jossain määrin myös venäjän ja ranskan käännösten osalta.

Tällaisessa tapauksessa yrityksellä on useampia käytäntöjä. Riippuen eroavaisuuden suuruudesta ja merkittävydestä teksti voidaan kääntää yrityksellä (yleensä ruotsi tai englanti), ottaa yhteyttä kielitaitoisiin yhteistyökumppaneihin, ostaa käännös käännöspalvelulta tai, jos ero ei ole sisällön kannalta merkittävä, jättää eroavaisuus käännökseen.

5.2 Painovalmiiksi saattaminen

Kun painotuote on saatu siihen pisteeseen, että kaikki tarvittavat muutokset on tehty ja työ on valmis, on lopuksi tehtävä tarkistus, että kaikki painoa varten vaadittavat yksityiskohdat on otettu huomioon ja työ voidaan viedä InDesignista PDF:ksi. Koska myynnin tukiaineiston painosmäärä oli pieni, kannatti työ painattaa digipainossa perinteisen offset-painon sijaan. Digipainon hyötyjä ovat nopeus ja soveltuvuus pieniin painosmääriin. Ennen PDF:ksi vientiä täytyy varmistaa, että painotuote on määritelty CMYK-väreissä, eli prosessiväreissä. Tämän lisäksi täytyy tarkistaa, että kuvien resoluutiot ovat varmasti riittävät. Yleensä painossa vaaditaan resoluutiota väliltä 160-300 dpi (dots per inch).

InDesign pitää huolen esimerkiksi linkkien toimivuudesta ja tekstien sopimisesta tekstikenttiin. Mikäli aineistoa työstäessä jonkin siihen linkitetyn kuvan nimeä on muutettu tai sen tiedostopolkuun on tullut muutoksia, menee linkki rikki eikä kuva tulostu oikein. Tällöin linkki on korjattava etsimällä kuva uudestaan asianmukaisesta kansiostaan. Lopuksi on hyvä käydä grafiikat, tekstit ja kuvat vielä kerran läpi ja varmistaa, että mikään virhe ei ole jäänyt huomaamatta.

Mikäli näkyvillä on kelialueita tai tuotekoodeja, on kaikki tarkistettava huolellisesti.

Tarkistuksen jälkeen työ viedään InDesignin kautta PDF-muotoon, jolloin on huolehdittava, että dokumentissa on (yleensä) 3mm:n leikkuvarat. On varmistettava myös, että PDF on tallentumassa korkealaatuisena eikä vienti pakkaa kuvia huonolaatuisemmaksi. PDF:n vientiasetuksia on mahdollista tallentaa, jolloin samoja tarkistuksia ei tarvitse käydä joka kerta läpi, vaan vienti onnistuu parilla klikkauksella.

6 Muutokset ja palaute

6.1 Digitaalinen aineisto

Periaatetasolla toimiva idea Vauhdin digitaalisesta aineistosta kansion mukana muuttui hiukan matkan varrella, kun asiaa mietittiin perusteellisemmin. Vaihtoehtoja materiaalin tallentamisessa olisi CD (tai DVD) tai muistitikku. Suunnitelmien mukaan valittu tallennusväline kiinnitettäisiin kansioon tai se voitaisiin pakata laatikkoon, muun materiaalin mukaan. Erityisesti tuotteiden jakaminen näin kuitenkin johtaisi vääjäämättä ongelmaan, jossa jälleenmyyjille kertyisi kuvia vanhentuneista tuotteista ja toisaalta tärkeät uudet tuotteet jouduttaisiin toimittamaan jälkikäteen. Erityisesti CD-R -tyyppistä levyä käytettäessä aineiston päivittäminen olisi mahdotonta, koska CD:lle polttaminen onnistuu vain kerran.

Tuotekuvien jakaminen tällä metodilla saattaisi myös kuormittaa yritystä turhaan, kun asiakkaat saattaisivat olettaa, että Vauhti pitää huolen viimeisimpien tuotekuvien lähettamisestä asiakkaille. Tällä hetkellä tuotekuvat lähetetään, kun niille on tarvetta, joka näennäisestä vaivattomuudesta huolimatta vie aikaa muilta töiltä. Päätimme lopulta jättää digitaalisen aineiston kansioista pois ja ideaa jälleenmyyjille varatusta, Vauhdin kotisivuille tulevasta

kuvapankista alettiin jalostaa. Kuvapankkiin tallennettaisiin Vauhdin vektorilogot sekä kaikki Vauhdin tuotteet korkearesoluutioisina jpg:inä, ja asiakkaat voisivat tarpeen mukaan poimia tarvitsemansa kuvat. Näin yksi molempia osapuolia hidastava vaihe jäisi pois ja myynnin tukikansioon riittäisi maininta tällaisen mahdollisuuden olemassaolosta sekä linkki kuvapankkiin (kenties kuvapankin lyhyellä käyttöohjeella).

Kuvapankin luontia ei kuitenkaan ehditty opinnäytetyön teon aikana toteuttaa, niinpä linkki palveluun jäi toistaiseksi uupumaan.

6.2 Yritysesittely

Vaikka teoriassa yritysesittely oli tarkoituksenaan liittää kansioon ja kuului opinnäytetyöhön, käytännössä tämä tarkoitti sitä, että esittely tulisi Vauhdin myyntimiesten käyttöön opetustilaisuuksien aloituksena. Digitaalisen aineiston jäädessä pois kansion sisällöstä esittelyä ei siis enää ollut tarkoitus jakaa jälleenmyyjille. Jonkin verran keskustelua syntyi pitäisikö esittelyä toteuttaa myös painotuotteena, jolloin liittäminen kansioon onnistuisi näppärämmin ja aineisto voisi tarpeen tullen olla käytössä myös jälleenmyyjillä.

Lopullinen yritysesittely toteutettiin PowerPointilla, mutta itse pohjan suunnittelun hoidin InDesignilla, PowerPointin rajallisten grafiikkaominaisuuksien ja tekstinkäsittelyn kankeuden vuoksi. Pääasialliset tiedot sain Vauhdilta, mutta paneuduin lisäideoiden toivossa myös muutamiin Vauhdin historiikkia varten tehtyihin haastatteluihin. Haastatteluista löytyikin muutamia mainitsemisenarvoisia yksityiskohtia yrityksen historiasta kertoviin dioihin. Diaesitystä kootessa Vauhdin kuvamateriaalin puutos realisoitui – ammattilaistasoisia kuvia esimerkiksi tapahtumista ei juuri ollut käytössä, joten kuvia poimiessa täytyi käyttää luovuutta.

7 Pohdinta

Työtaustani huomioon ottaen kansion laatiminen oli tavallaan luonnollinen osa työtäni. Kuitenkin, koska kyseessä oli myös opinnäytetyö, vaati työprosessi myös rutiineiksi muodostuneiden työtapojen analysointia. Monet graafiseen suunnitteluun liittyvät valinnat ovat itselleni jo alitajuisia, joten uusi lähestymistapa oli mielenkiintoinen. Itse tukimateriaalin tekstintuottamiseen osallistuin lähinnä vain kieliasua tarvittaessa siistimällä.

Vaikka toisaalta voisi kuvitella ettei tällainen työ juurikaan tarjoa uutta koin projektin opettavaiseksi ja virkistäväksi. Tärkeä osa projektia oli omien työtapojen arviointi ja omien valintojen syiden selittäminen itselleni. Oli mielenkiintoista ja toisaalta opettavaista palata ”alkulähteelle” ja koota informaatiopaketti asioista, jotka ovat tässä vaiheessa iskostuneet selkärankaan.

Toisaalta mielenkiintoisen lisän tarjosi markkinoinnista saatujen oppien soveltaminen projektiin. Kansion tarve liittyy selkeästi markkinointiin ja myynninedistämiseen, mutta toisaalta juuri tällaiseen projektiin oli haastavaa löytää teoriaa.

Oman haasteensa loivat muuttuvat suunnitelmat ja toisaalta projektin laajeneminen. Vaikka kansio valmistuikin, työ ei varsinaisesti tullut valmiiksi. Oli arvioitava mitkä asiat sisällytetään opinnäytetyöhön ja mitkä jätetään pois. Mielestäni on kuitenkin hyvä, että projekti on joustava ja toimimattomia osia voidaan parantamaan tai uusia ideoita sisällyttää toteutukseen. Yksi opinnäytetyön tavoitteista olikin tehdä helposti päivitettävä paketti.

Mitä lopputulokseen tulee, olen jokseenkin tyytyväinen kansioon. Muutamat graafiseen suunnitteluun liittyvät, jo aiemmin mainitut yksityiskohdat, jäivät hieman harmittamaan erityisesti, koska erityisesti kansion ja paperin valkoisen värin ero on jälkeinpäin ajateltuna itsestäänselvyys. Toisaalta tästä on hyvä

jatkaa ja virheet opettavat usein tehokkaammin kuin täysin onnistuneet suoritukset.

Lähteet

1. Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY. ISBN 978-951-0-25500-1.
2. Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion, 6th ed. Boston, USA: 4. The McGraw-Hill Companies. ISBN 0-07-121438-0.
3. Craig, J. 2006. Designing With Type: The essential guide to typography: 5thed. New York, USA: Watson-Guptill Publications. eISBN: 978-0-8230-8560-6.
4. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyön eettiset suositukset. [Viitattu 10.6.2015] Saatavissa:
http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Opinnaytetyoprosessi/SoTeLi/Opinnaytet_yoprosessi/Eettiset-suositukset
5. Karelia-ammattikorkeakoulu. 2014. Opinnäytetyön ohje.
6. Kayode, O. 2014. Marketing Communications: 1st ed. Bookboon.com. ISBN: 978-87-403-0674-3.
7. Kopiosto ry & opetus- ja kulttuuriministeriö. Kopiraitti – reitti tekijänoikeuteen. Kuvien siteeraaminen. [Viitattu 14.9.2014.] Saatavissa:
http://www.kopiraitti.fi/ukk/fi_FI/kuvituksen_siteeraaminen/
8. Landa, R. 2010. Graphic Design Solutions 4th ed. Boston, USA: Wadsworth. ISBN-13: 978-0-495-57281-7.
9. Lumme, R. Leinonen, R. Leino, M. Falenius, M. Sundqvist, L. Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. [Viitattu 7.9.2014.] Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
10. Mullin, R. & Cummins, J. 2010. Sales Promotion: 5th ed. ISBN 978-0-7494-5704-4.
11. O'Connor, Z. 2014. Elements and Principles of Design. Sydney, AU: Design Research Associated, eBook Production. ASIN: B00K8G3IU0
12. Ryan, W. E. 2001. School of Journalism and Communication: Design Principles [Viitattu 10.9.2014] Saatavissa:
<http://journalism.uoregon.edu/~billryan/j204s01/lecture/design/design.html#>
13. Sales Promotion, Marketing Donut. [Viitattu 12.8.2014.] Saatavissa:
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/sales/sales-techniques-and-negotiations/sales-promotion>
14. Strizver, I. 2010. Type Rules: The designer's guide to professional typography: 3rd ed. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-0-470-54251-4
15. Tarma, H. 2007. Vauhdin historiikki.
16. Toivanen, A. Yleistä typografiasta. Graafinen.com. [Viitattu 14.9.2014.] Saatavissa:
http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/
17. Walker, A. Developing your USP: A step-by-step guide. 2014. [Viitattu 12.8.2014.] Saatavissa:
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/developing-your-usp-a-step-by-step-guide>
18. Walker, A. How to identify and promote your USP, Marketing Donut. 2014. [Viitattu 12.8.2014.] Saatavissa:
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/marketing-strategy/branding/how-to-identify-and-promote-your-usp>