

**Päivi Siirtola**

**YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY:N NÄKYVYYDEN JA  
MAINONNAN KEHITTÄMINEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Marraskuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Marraskuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Päivi Siirtola
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY:N NÄKYVYYDEN JA MAINONNAN KEHITTÄMINEN		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 54+35	
<b>Työelämäohjaaja</b> Johanna Kaasinen		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Ylivieskan 4H-yhdistys ry. Sen toimintoina ovat erilaiset kerhotoiminnat, työpalvelu ja Myllykahvilan pyörittäminen kesäisin. Ylivieskan 4H-yhdistys tekee tärkeää työtä tarjoamalla työtä ja toimintaa nuorille.</p> <p>Yhdistyksille näkyvyys on tärkeää pärjätäkseen nykyajassa. Erilaiset mainonnan muodot olisi hyvä tuntea ja valita niistä toimintaan sopiva. Erilaisien toimintojen ja palveluiden tarjonta on laaja, joten yhdistyksen näkyvyyteen pitää panostaa entistä enemmän. Mitä enemmän yhdistys on näkyvillä, sitä paremmin ihmiset oppivat tuntemaan yhdistyksen, sen toiminnan ja palvelut. Asiakaskunta on ratkaiseva palveluyhdistyksessä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esille Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n näkyvyyttä parantavia keinoja. Tarkoituksena oli tuoda esille myös keinoja, joissa rahallinen panostus ei ole niin suuri, vaan oma työ. Toimeksiantajalla ei ollut paljoa omaa mainosmateriaalia joten tehtävänäni oli myös laatia heille erilaisia mainoksia heidän toiminnastaan, joita he voisivat käyttää harkintansa mukaan.</p> <p>Yhteistyömme sujui hyvin ja tekemäni työt ovat olleet käytössä yhdistyksellä. Myös muihin mainonnan osa-alueisiin tekemiäni ehdotuksia on otettu harkintaan.</p>		
<b>Asiasanat</b> Mainosmateriaali, markkinointi, markkinointiviestintä, sissimarkkinointi, sosiaalinen media		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> November 2015	<b>Author/s</b> Päivi Siirtola
<b>Degree programme</b> Degree Programme in Business Administration		
<b>Name of thesis</b> DEVELOPING THE VISIBILITY AND ADVERTISING OF YLIVIESKA 4H ASSOCIATION		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 54+35
<b>Supervisor</b> Johanna Kaasinen		
<p>The client of this thesis was Ylivieska 4H association. Its actions include different club activities, work service and running Myllykahvila café in the summer. Ylivieska 4H association has an important role in providing work and activities for young people.</p> <p>Visibility of associations is important in order to succeed nowadays. It would be good to know the Different forms of advertising and choose the one suitable for the actions of the association. The supply of Different types of functions and services is wide, so it is more important to invest in the visibility of the association. The more visible an association is, the better people get to know it, its activities and services. The clientele is a crucial for a service association.</p> <p>The purpose of this thesis was to bring up the ways for improving the visibility of the Ylivieska association. The purpose was also to find ways of advertising without investing much money but rather putting more effort on the matter. The client did not have much promotional material, so my job was also to prepare different advertisements of their activities, which they could use as they wish.</p> <p>The Co-operation with the client went well and the advertisements that were made have been in use. In addition, The proposals I made concerning other advertising areas have been taken into consideration.</p>		

<p><b>Key words</b> Advertising material, marketing, marketing communications, guerrilla marketing, social media</p>
--

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTAJANA YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY .....	4
2.1 Historiaa 4H-järjestöstä .....	4
2.2 Ylivieskan 4H-yhdistys ry .....	5
3 MARKKINOINNIN PERUSTEET .....	7
3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä .....	7
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	8
3.3 Markkinointi palveluorganisaatiossa .....	9
3.4 Markkinointiviestintä .....	10
3.4.1 Mainonta .....	12
3.4.2 Suhdetoiminta .....	14
3.4.3 Sponsorointi.....	15
3.4.4 Myynnin edistäminen .....	16
3.4.5 Suoramarkkinointi .....	17
3.4.6 Henkilökohtainen myyntityö .....	18
3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
3.6 Media markkinointiviestinnässä.....	18
3.6.1 Eri medioilla kohdistaminen .....	19
3.6.2 Perinteisten medioiden vahvuudet ja heikkoudet.....	20
3.6.3 Digitaalisten medioiden vahvuudet ja heikkoudet.....	24
3.7 Sissimarkkinointi .....	26
3.7.1 Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroavaisuuksia.	27
3.7.2 Sissimarkkinointi käytännössä .....	27
3.7.3 Sissimarkkinoinnin ongelmia .....	28
3.8 Sosiaalinen media .....	28
3.8.1 Yleistä .....	28
3.8.2 Sosiaalisen median palvelut .....	30
4 YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY:N MAINONTA.....	32
4.1 Markkinointiprojektin hallinta .....	32
4.2 Mainosmateriaalit .....	34
4.3 Työpalvelun mainonta.....	36
4.3.1 Mainoskortit .....	36
4.3.2 Kyselylomake.....	40
4.3.3 Ilmoitus .....	40

<b>4.4 Retkimainonnat</b> .....	<b>41</b>
<b>4.5 Käyntikortti</b> .....	<b>42</b>
<b>4.6 Laskiaistapahtuma-juliste</b> .....	<b>44</b>
<b>4.7 Sosiaalinen media</b> .....	<b>45</b>
<b>4.8 Ulkoinen mainonta</b> .....	<b>46</b>
<b>4.9 Mobiilimarkkinointi</b> .....	<b>47</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>48</b>
<b>5.1 Toimeksiantajan ongelmat</b> .....	<b>48</b>
<b>5.2 Työn eteneminen</b> .....	<b>49</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>51</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>53</b>
Liite 1. Graafiset ohjeet (4H-liitto) .....	53
Liite 2. Arkitetut, kaksipuoleiset työpalvelukortit.....	76
Liite 3. Kyselylomake .....	78
Liite 4. Mainos, A5 koossa.....	79
Liite 5. Retki-ilmoitus Angry Birds-puistoon .....	80
Liite 6. Retki-ilmoitus Ikeaan.....	81
Liite 7. Retki-ilmoitus Power Parkiin.....	82
Liite 8. Arkitettu käyntikortti.....	83
Liite 9. Tarjouspyyntö.....	84
Liite 10. Ylivieskan Lönnberg Kirjapainon Tarjous .....	85
Liite 11. Painoykkösen tarjous .....	86
Liite 12. Laskiaistapahtuma-juliste .....	87
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Asiakkaille tarkoitettu työpalvelun mainoskortti.....	38
KUVIO 2. Asiakkaille tarkoitettu työpalvelun mainoskortin englanninkielinen kääntöpuoli.....	38
KUVIO 3. Työntekijöille suunniteltu työpalvelun mainoskortti.....	39
KUVIO 4. Työntekijöille suunniteltu työpalvelun mainoskortin englanninkielinen kääntöpuoli.....	39
KUVIO 5. Työpalvelun lehti-ilmoitus.....	40
KUVIO 6. Käyntikortti.....	43

## 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aihealueeksi Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n mainosmateriaalin suunnittelun ja toteutuksen. Aiheeseeni kuuluu myös antaa vinkkejä yhdistyksen mainontaan ja näkyvyyteen teorian kautta. Annan myös esimerkkejä siitä, miten teoriaosiossa käsitellyjä asioita voisi hyödyntää ja vinkkejä siitä, miten ja missä tekemiäni mainosmateriaalia voisi käyttää. Haluan perehtyä teoriaosassa mainontaan, koska aihe kiinnostaa minua.

Olen tehnyt mainoksia työkseni jo pitkään. Työssäni asiakkaat ovat kuitenkin pääosin suunnitelleet mainokset valmiiksi: Määritelleet, mitä niihin tulee ja missä niitä käytetään. Nyt minulla on mahdollisuus laajentaa osaamisaluetani tekemällä markkinoitavista asioista kokonaisuus ja suunnitella itse niiden käyttötarkoitus. Minun pitää siis miettiä markkinointi alusta loppuun asti. Etsin aiheesta tietoja teoriasta ja sovellan ne käytäntöön.

Onnistuneen työn merkitys on toimeksiantajalle, Ylivieskan 4H-yhdistys ry:lle merkittävä. Parhaimmassa tilanteessa yhdistyksen aktiivinen toiminta lisääntyy ja sen myötä myös tulot. 4H-järjestö on toiminut vuosia ympäri Suomea ja toiminnan jatkuminen on myös Ylivieskassa tärkeää. Mitä enemmän toiminta on näkyvillä, sitä paremmin ihmiset oppivat tuntemaan yhdistyksen, sen toiminnan sekä tarjolla olevat palvelut. Yhdistyksen tuottaessa palveluja, asiakaskunta on ratkaiseva tekijä. Tunnettuuden myötä entistä enemmän ihmisiä osallistuu toimintaan.

Opinnäytetyölle asetettuna tavoitteena on tuoda esille toimeksiantajan näkyvyyttä parantavia keinoja. Samalla tavoitteena on suunnitella näkyvyyden lisäämiseksi mainosmateriaalia, joka on yhdenmukaista 4H-järjestön graafisten ohjeiden kanssa. Materiaalia yhdistys voisi käyttää harkintansa mukaan. Graafiset ohjeet ovat tehty yhdistyksien markkinoinnin yhdenmukaista ulkoasua varten. Ihmiset oppivat huomaamaan yhdistyksien mainonnan ympäri Suomea, juuri niiden yhdenmukaisuuden vuoksi. Näin mainonta tehdään asiakkaille helposti havaittavaksi.

4H-yhdistyksien toiminta on erittäin laajaa. Keskustelimme toimeksiantajani kanssa siitä, mitä he tarkemmin haluavat ja mihin osa-alueisiin he haluavat minun paneutuvan. Tämä auttoi minua rajaamaan aihealueeni tarkemmin. Tavoitteenani on miettiä miten tuoda yksittäisiä osa-alueita ihmisten tietoisuuteen. Aionkin keskittyä enemmän työpalvelun mainosmateriaaliin. Työpalveluun paneutuminen oli sekä toimeksiantajan ehdotuksessa, että omassa mielessänikin. Minua alkoi kiinnostaa työpalvelun markkinointi siksi, että vasta kuulin ensimmäistä kertaa 4H:lla olevan tällaista palvelua. En ollut ainoa, jolle asia tuli uutena. Työpalveluun ja muutamaaan muuhun osa-alueeseen suunnittelen joitakin mainosmateriaaleja, joita yritys voi halutessaan painattaa markkinointia varten.

Mainonta käsitteenä on kaikille tuttu ja perusasiat ovat monella hallussa. Mainontaan on kuitenkin tullut viimevuosina myös uusia huomioitavia asioita. Teoria osassa tuon esille yleisen mainonnan teorian ja lisäksi tietoutta palveluyrityksen markkinoinnista, sissimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Näiden teorioista voi olla hyötyä enemmän 4H-yhdistyksen kaltaiselle palveluyhdistykselle kuin pelkästään mainonnan perusasioista.

Opinnäytetyössäni pääongelmana on löytää parhaat mainosmateriaalit Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n mainontaan. Yhdistyksellä ei ole ennestään kunnollisia ja näyttäviä mainosmateriaaleja. Tarkoitukseni on miettiä, miten yrityksen mainosmateriaalia voitaisiin kehittää ja näin luoda yhtenäinen mainosmateriaali olemassa olevien graafisten ohjeiden mukaisesti ja miten näkyvyyttä voisi lisätä nykyiseen nähden. Kehittämistehtävänäni on ehdottaa mainosmateriaalien ja muiden nykyaikaisten mainonnan välineiden käyttöä näiden ongelmien ratkaisuksi.

Tiedonhankintamenetelminä tutustun markkinoinnin kirjallisuuteen sekä erilaisiin internet-sivustoihin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Mainosmateriaaleihin käytän aineistona 4H-järjestön yleistä graafista ohjetta. Työssäni käytän myös omaa pohdintaa oppimani teorian ja aiemmasta työstäni saatujen kokemusten perusteella.

Saamani opinnäytetyön aihe on minulle erittäin mielenkiintoinen ja lähdin innostuneena työstämään eteenpäin tätä samaani aihetta. Innostusta lisäsi juuri aikai-

semmin saamani koulutus ja työkokemus graafisesta suunnittelusta. On mielenkiintoista saada yhdistettyä nämä taidot nykyisen tradenomin koulutuksen kanssa. Markkinointi ja mainostaminen kiinnostavat minua myös tulevana työnkuvana. Toivon tulevaisuudessa työskenteleväni alalla, jossa voin hyödyntää molempia osaamiani ammattialoja. Tämä opinnäytetyö on siis hyvää harjoittelua tulevaisuuden suunnitelmia ja ammatinvalintaa varten.



## **2 TOIMEKSIANTAJANA YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY**

4H-yhdistyksiä on 250 ympäri Suomea ja se on Suomen suurin nuorisjärjestö. Toimintaa 4H:lla on valtakunnallisesti sekä paikallisesti. (4H-järjestö 2013)

Paikallisyhdistyksillä on erilaisia painopisteitä: ne järjestävät muun muassa erilaisia kursseja, kerhotoimintaa, tapahtumia ja kilpailuja. 4H-harrastuksien tavoitteena on, että nuori kasvaa kohti vastuullista ja yritteliästä aikuisuutta. 4H-työelämäkurssien tavoitteena on syventää nuoren osaamista ja kehittää työelämätaitoja Ajokortti työelämään -kurssilla. Tavoitteena on, että nuori voi yhdistyksen kautta työllistyä tai perustaa oman yrityksen. (4H-järjestö 2013)

Nimi 4H tulee neljän H-kirjaimiin perustana olevista Head, Hands, Heart ja Health sanoista, suomen Harkinta, Harjaannus, Hyvyys ja Hyvinvointi sanoista. Kasvatustajatteluun perustana on tekemällä oppimisen käytännönläheinen toimintamenetelmä. (4H-järjestö 2013)

### **2.1 Historiaa 4H-järjestöstä**

4H:n toiminta on käynnistynyt 1900-luvun alussa Yhdysvalloissa. Nuoret olivat työttömiä ja pahoinvoivia ja tilanne toi muuttoaallot maaseudulta kaupunkiin. 4H:n tavoitteena oli vähentää näitä ilmiöitä tarjoamalla nuorille yrittämisen, työnteen ja arkielämän taitoja, jotta he menestyisivät yhteiskunnassa ja erityisesti maaseudulla heidän omalla työllään. (4H-järjestö/historia 2013)

Toiminta alkoi maatalouskerhojen ympäriltä, mutta laajeni nopeasti myös puutarha-, säilöntä-, leivonta- ja ompelukerhoihin. Tunnettu apilanlehti patentoitiin kerhotoiminnan tunnuksiksi vuonna 1924 ja perusideologiaksi muodostui ”Tekemällä oppiminen”. Kun toiminta laajeni myös Eurooppaan, alkoi kansainvälinen nuorisovaihto. (4H-järjestö/historia 2013)

Suomessa huomattiin myös 4H:n kaltaisen toiminnan tarpeellisuus ja 4H:n työn käynnistämiseen vaikutti useita järjestöjä, esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Marttaliitto ja maataloudelliset järjestöt. Ensimmäiset paikalliset 4H-yhdistykset perustettiin ulkomaisella rahoituksella 1920-luvun puolivälissä. Nimenä käytettiin silloin maatalouskerhoyhdistys. Vähitellen lisääntyi myös valtion rahoitus sillä ehdolla, että myös paikallisella tasolla osallistutaan rahoitukseen. Elinkeinoelämä on kuitenkin ollut alusta lähtien tukemassa 4H-toimintaa. (4H-järjestö/historia 2013)

Yhteistyö muiden maiden kanssa on ollut tärkeää Suomen 4H:lle: jo heti alussa alkoi pohjoismaiset 4H-leirit. Suomi liittyi 4H-järjestöjen Eurooppa komiteaan vuonna 1960 ja kansainväliseen vaihto-ohjelmaan vuonna 1948, jolloin ensimmäiset 4H-nuoret lähtivät Englantiin ja USA:han. (4H-järjestö/historia 2013)

Vaikka 4H:n toiminta on alun perin painottunut maaseuduille, soveltuu sen toiminta nykyään yhtä hyvin myös kaupunkilaisiin nuoriin. Järjestön nimi vaihdettiin maatalouskerhoyhdistyksestä vastaamaan sen kansainvälistä nimeä 4H-liittoa vuonna 1968. Järjestön toiminta on aina ollut uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumatonta, joten nuoren on ollut helppo liittyä mukaan taustastaan huolimatta. (4H-järjestö/historia 2013)

## **2.2 Ylivieskan 4H-yhdistys ry**

Ylivieskan 4H-yhdistys on toiminut jo 80-vuotta. Sen yksi tärkeimmistä toiminnoista on kerhotoiminta, joita on ympäri Ylivieskaa. Kerhoja pidetään monitoimi- ja teemakerhoina, jotka kokoontuvat noin 1-1,5 tuntia viikossa. Monitoimikerhoissa voi olla liikuntaa, ulkoilua tai vaikka näyttelemistä. Teemakerhoissa toimitaan jonkin aiheen ympärillä, esimerkiksi teemana voi olla käsityöt, musiikki tai lemmikit. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2013)

Toinen tärkeä toiminta Ylivieskassa on työpalvelu, jossa 4H-yhdistys tarjoaa palveluita sekä arkeen että juhliin. Ylivieskan 4H-yhdistys toimii työnantajana, joten tarjoamalla nuorelle työtä tätä kautta, hoitaa 4H-yhdistys kaikki työnantajan velvoit-

teet. Työpalvelun nuoret ovat osaavia ja koulutettuja. He voivat hoitaa tilattaessa esimerkiksi perussiivouksia, ikkunanpesua, asiointiapua, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, lastenhoitoa, vanhusten ulkoiluttamista ja juttuseuraa tai vaikka apua lemmikkien hoitamisessa ja ulkoiluttamisessa. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2013)

Ylivieskan 4H-yhdistys pyörittää kesäisin myös Ylivieskan keskustassa sijaitsevaa Myllykahvilaa. Avajaiset pidetään aina toukokuun viimeisellä viikolla ja kausi päätetään syyskuussa Kauppojen Yö -tapahtumaan. Jo muutamana vuonna Myllykahvila on kuitenkin aukaistu myös joulumyyjäisten ajaksi, jolloin pienet käsityöritäjät ovat saaneet myydä tuotteitaan. (Ylivieskan 4H-yhdistys 2013)

### 3 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Jokaisen yrityksen tulisi hallita markkinoinnin perusteet. Se ei välttämättä ole niin helppoa, koska jokaiselle yritykselle ei ole yhtä ainoaa markkinoinnin mallia vaan jokaiselle täytyy löytää se oma markkinoinnin tapa. Suuri vaikutus on myös sillä, onko yritys tuotekeskeinen vai palveluyritys, jossa palvelu on itse tuote. Palvelun tekotapa vaikuttaa paljon tuotteen laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tutustuminen markkinoinnin perusteisiin oman liikeidean kannalta tuo yritykselle mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa.

#### 3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Markkinointi on strategiaa, tapaa ajatella ja taktiikkaa, tapaa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on kehittää uusia palveluita tai tuotteita asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja arvostuksien pohjalta. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyys onkin hyvä mittari yrityksen markkinoinnin menestyksestä. Tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä seuraavankin kerran ja mitä pitempi tuottoisa asiakassuhde, sitä paremmin yritys pärjää markkinoilla. Asiakkaiden lisäksi markkinoinnissa tulisi hoitaa suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2011, 20–21)

Oman tuotteen tai palvelun tulisi erottua muista tarjoomista tyydyttäen asiakkaan tarpeet ja mieltymykset, antaen näin arvo asiakkaille, sidosryhmille ja yritykselle itselleen. Tämä on strategista markkinointiajattelua. Oman tuotteen hinnan ja laadun on oltava kohdillaan ja tuote helposti saatavilla. Tästä tarjoomasta, sekä yrityksestä itsestään, on kerrottava kuluttajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Myös ulkoinen kuva yrityksestä, esimerkiksi huolellinen sisustus ja henkilöstön toimintatavat ovat asioita jotka yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2011, 20)

Markkinoinnin määritelmiä on varmasti monenlaisia Bergströmin & Leppäsen (2011, 23) mukaan: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Lisäksi nykyajan määritelmässä voitaisiin mainita vielä rehellisyys ja yhteiskuntavastuu.

Markkinoinnilla on neljä tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Myös ei-kaupallisissa organisaatioissa markkinointitehtävät ovat samat, vaikka voitto ei olisikaan heidän tavoitteenaan. Markkinoinnin keinot vaihtelevat tilanteen ja kohderyhmien mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 24–26)

### **3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinot on se kokonaisuus, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan, mahdollisia asiakkaita ja sidosryhmiä. Kilpailukeinoista yritys muodostaa suunnitelman mukaisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä muodostuu markkinoinnin peruskilpailukeinoista, joita ovat tuote, tarjooma, hinta ja saatavuus. 1960-luvulla amerikkalaiset Borden ja McCarthy kehittivät kilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. 4P-mallin mukaan markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2011, 166)

4P-mallia on kritisoitu nykypäivinä olevan liian tuotokeskeinen malli ja edustavan vanhentunutta markkinoinnin ajattelutapaa. Siksi siitä on kehitetty useita laajennettuja malleja, joihin on lisätty esimerkiksi henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä, yrityspolitiikkaa, suhdetoimintaa sekä markkinointiprosessia. Booms ja Bitner ovatkin kehittäneet 1980-luvulla 7P-mallin, joka on tarkoitettu palvelujen markkinointiin. 7P-mallissa on lisätty aiempaan 4P-mallissa olleiden osien lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoja, jotka ovat henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical, evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166)

### 3.3 Markkinointi palveluorganisaatiossa

Palveluyrityksessä markkinointi on hyvin laaja-alaista. Perinteisen markkinoinnin keinot, esimerkiksi markkinointimix, ovat liian rajallisia palveluyritysten mainonnan käyttöön ja sopii vain osittaiseen käyttöön. Suhdepainotteinen lähestymistapa sopii palveluyritykselle paremmin. Markkinointi kannattaa jakaa osiin, perinteiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Perinteisen markkinointimixin keinoja käytetään pääasiassa yrityksen elinkaaren alku- ja ostovaiheessa, vuorovaikutusmarkkinoinnin tärkeys tulee asiakassuhteiden elinkaaren kulutusprosessissa. (Grönroos 2010, 351)

Grönroos (2010, 328) kertoo markkinoinnin suhdepainotteisen määritelmän olevan seuraavanlainen: ”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.”

Palveluyrityksessä markkinointi on entistä enemmän johdolle kuuluva asia. Tämän vuoksi puhutaan markkinointikeskeisestä johtamisesta. Markkinoinnin tulisi olla hyvin olennainen osa kaikkea palvelujen johtamista koskevaa teoriaa. (Grönroos 2010, 351)

Palveluyrittämisessä ihmisten merkitys on suuri ja henkilöstön käyttäytyminen ja määrä vaikuttavat palvelun menestykseen. Henkilöstö asiakkaiden kanssa vaikuttavat palvelun mielikuvaan. Usein asiakkaat vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin ja osallistuvat itse palvelun toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 166)

Toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan, kutsutaan palveluprosessiksi. Palvelut suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja pyritään kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palveluyrittäjille voi tuoda hyvää kilpailukeinoja näkyvillä tunnusmerkeillä; palveluympäristöllä ja sen ulkoisella kuvalla. (Bergström & Leppänen 2011, 166–167)

### 3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino. Sitä voidaan määritellä usealla tavalla. Lyhyesti kuvattuna se on promootiota, joka on osa 4P-ajattelua. Promootiolla luodaan mielikuvia yrityksen tuotteista, palveluista ja asemasta. Sillä herätetään kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestintä sisältää kommunikointitekniikoita, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynnin edistämistä ja suhdetoimintaa. Myöskään ulkoisiin sidosryhmiin viestimistä ei sovi unohtaa. Markkinointiviestintä sisältää useita eri toimintamuotoja ja niistä tärkeänä osana pitäisi muistaa henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2011, 170, Karjaluoto 2010, 11)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yhteinen käsitys viestinnän kohteesta lähettäjän ja vastaanottajan välille. Asiakas pyritään saamaan tietoiseksi yrityksen tuotteista viestimällä niiden ominaisuuksista. Sijoittajat pyritään saamaan vakuuttamaan yrityksen hyvistä näkymistä viestimällä kannattavuuslukuista. Tavarantoimittajille viestitään organisaation maksukyvyistä. Myös yrityksille suunnataan markkinointiviestintää, esimerkiksi pyritään näyttämään, kuinka hyvä sijaintipaikka jokin kunta olisi toteuttaa yritystoimintaansa. (Vuokko 2003, 12)

Markkinointi yleisesti on muuttunut vuosien aikana massamarkkinoinnista ja tuote- ja tuloskeskeisyydestä uuteen ajattelumalliin. Nykyään markkinoinnissakin painotetaan enemmän asiakassuhteisiin ja heidän uskollisuuteen. Vanhojen asiakkaiden säilyttämistä pidetään hyvin tärkeässä asemassa ja asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä. Kohderyhmiin paneudutaan yhä enemmän ja näin massamarkkinoinnin sijasta keskitytään enemmän vain kannattaviin asiakkaisiin. Nykyään on myös huomattu koko organisaation tärkeys markkinoinnissa ja huomattu suoramarkkinoinnin ja puskaradion tehokkuus. Markkinoiden kehityksessä on huomattu myös asiakkaiden erilaiset tarpeet ja näin myös asiakkaiden vaatimukset otetaan huomioon räätälöityinä tuotteina tai palveluina. (Karjaluoto 2010, 16)

Markkinoinnissa tapahtunut muutos koskee myös markkinointiviestinnän muutoksia. Markkinointiviestinnässä pyydetään informaatiota, eikä vain lähetetä sitä. Markkinointiviestinnän vaikutus tulee toiston sijasta asian merkityksestä. Brändiin

luotetaan ja myynti on puolustavaa ja pehmeää ja annetaan viestinnän vastaanottajalle tilaa ottaa aloite itse. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja asiakkaiden tarpeet huomioon ottavampaa. (Karjaluo 2010, 17)

Viestintä ei ole enää erillinen toiminto, vaan se on kaikkea tekemistä ja työyhteisössä elämistä. Viestinnän ei tarvitse olla muutostilassa vain tiedon jakelua, vaan pyrkimyksiä yhteisiin ymmärryksiin tavoitteista ja toimintatavoista (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 35–36)

Muutokset haastavat koko organisaation, jolloin luottamus, motivaatio ja työilmapiiri joutuvat koetukselle. Jatkuva muutos tuo viestinnän tärkeyden myös henkilökunnalle. Sisäinen viestintä antaa henkilökunnan ymmärtää miksi muutokset ovat tarpeen. Ennakoiva ja rakentava muutosviestintä auttaa ja sitouttaa koko organisaatiota. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 20–21)

Oma suhtautuminen muutokseen on tärkeintä: todellinen muutos lähtee omasta muutosvalmiudesta. Taitavakaan viestintä ei takaa onnistunutta muutosta jos omaa tahtoa ei ole. Sisäinen hinku luo valmiuksia kaikelle muutokselle. (Heiskanen & Lehikoinen 2010, 46)

Markkinointiin tuo myös mullistavan muutoksen internetin synnyttämä media- ja viestintäkäyttämisen muutos. 2000-luvulla internet on jo niin arkipäiväinen välin, että on vielä epävarmaa, miten nykyajan lapset ja nuoret edes oppivat esimerkiksi lukemaan sanomalehtiä. (Juslen 2009, 41)

Mediakäyttämisen muutoksen myötä yhä harvempi kuluttaja saadaan tavoitettua keskeytykseen perustuvalla markkinoinnilla. Kuluttajat joko vähentävät massamedioiden käyttöä tai oppivat väistämään ja torjumaan mainontaa tehokkaasti. Entisten tuloksien saamiseksi mainonta tulee aina vaan kalliimmaksi ja hankalammaksi. Kuluttajat myös jakavat markkinoijien toimintaa koskevia tietoja. Näiden asiakkaiden markkinointiviestintää pidetään ostopäätöksen tekemisessä merkityksellisempänä, kuin itse markkinoijan. Markkinointiin ei luoteta enää kuten parikymmentä vuotta sitten. (Juslen 2009, 41–42)



Markkinoinnissa on otettava uusia toimintamalleja, jotta kuluttajat saadaan kiinnostamaan yrityksen tuotteista ja puhumaan niistä positiiviseen sävyyn. Yksisuuntainen markkinointi ei enää ole niin tehokasta kuin kiinnostuksen herättäminen ja vuorovaikutuksen aikaansaaminen. Tavoitteena ovat sitoutuneet ja tyytyväiset asiakkaat. (Juslen 2009, 42)

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan promootiomixin eri osa-alueita, mainontaa, tiedotus- ja suhdetoimintaa (PR=sales promotion), myynnin edistämistä (SP=sales promotion), suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntitoimintaa. Niiden tulee olla sopusoinnussa keskenään ottaen huomioon kohdemarkkinat ja yrityksen omat resurssit. Eri kohderyhmille viestitään eri tavoin ja mainosvälineet valitaan sen mukaan mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja pienimmillä kustannuksilla. Myyntityö lähtee asiakaslähtöisestä ajattelusta: ensin karroitetaan asiakkaan tarpeet ja toiveet ja vasta sitten esitellään yrityksen tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2011, 170–171, Karjaluoto 2010, 36)

### **3.4.1 Mainonta**

Mainonta on yleisin, näkyvin ja usein tärkein osa-alue markkinointiviestinnän osa-alueista. Mainonta on maksettua viestintää, joka on kohdistettu suurille kohderyhmille edistämään tuotteen tai palvelun menekkiä. Mainonnan välineitä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, radio ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 36)

Bergström & Leppänen (2011, 337–338) arvioi: ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suuralle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”. Mainonta ei saisi koostua vain erillisistä kampanjoista, vaan sen tulisi olla luonteeltaan joko pitkä-, tai lyhytkestoista, toisiaan tukevaa mainontaa.

Mainontaa tulee vastaan monessa eri paikassa ja monen eri kanavan kautta. Siihen altistumista on vaikea välttää. Televisio- ja radiolähetystyksiä keskeyttävät mainoskatkot, nettisivuja koristaa bannerit, ilmaisjakeluna tulee kauppojen mainoksia, kirjeenä saapuu autokaupan mainoksia, aikakauslehtien sivuilla saman aiheisia

lehtimainoksia, pylväissä ja moottoritien varsilla tienvarsimainoksia ja suuria ulko-mainoksia. Myöskään elokuvissa ei välty mainoksilta ennen elokuvan alkamista. (Vuokko 2003, 193)

Mainonnan edellytys on, että sen pitää tunnistaa mainokseksi. Mainoksen tulee olla sellainen, että kuluttajakin ymmärtää sen olevan kaupallista mainontaa, eikä osa toimituksellista aineistoa. (Vuokko 2003, 194)

Mainonnan hyvin olennainen asia on viestin sisällön miettiminen, Viestin tärkeimmät elementit ovat mainostettavan asian tuoteryhmä, merkki, hyöty asiakkaalle, tuotteen/palvelun saatavuus ja mahdollisesti myös hinta. Näiden elementtien perusteella mainonnan vastaanottaja päättää, onko tuote hänelle hyödyllinen. (Karjaluoto 2010, 41)

Mainonta voi olla tavoitteidensa mukaisesti informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Se voi olla myös kohteen mukaisesti tuotemainontaa, yritys-, tai organisaatiomainontaa, julkisten palveluiden mainontaa sekä mielipidemainontaa. Tärkeätä on löytää mainonnan muodot ja välineet, joilla haluttu kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 338)

Mainonnassa on erilaisia tekniikoita, joilla pyritään pääsemään haluttuun tulokseen. Viestinnässä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan emotionaalisin eli tunteellisin keinoin, tai rationaalisin eli järkiperäisin keinoin, tai yhdistelemällä näitä. Myös vertailevaa mainontaa, esimerkiksi kilpailijoihin, käytetään sen tehokkuuden vuoksi, mutta sen käyttö tulee olla varovaista, koska laki kieltää harhaanjohtavan sekä kilpailijoita halventavan mainonnan. (Karjaluoto 2010, 42–43)

Mainostajan tulee olla erityisen varovainen myös lapsille suunnatussa mainonnassa. Lapsille mainostaessa tulee kertoa asia lyhyesti ja viihdyttävästi. Mainonnan tulisi olla yllättävää, sekä ottaa huomioon, että vanhemmilla on omat arvomaailmansa. (Karjaluoto 2010, 44)

### 3.4.2 Suhdetoiminta

Yrittäjän pitää verkostoitua. Ensimmäinen yhteydenotto on jo askel kohti mahdollista kumppanuutta. Suhteiden solmimisen oppii suhteita solmimalla. Yrittäjän ei tarvitse olla suurimpia keskusteluihin osallistujia tai ahkerampia ihmisiä tutustumaan muihin ihmisiin, vaan verkostoitumiseen edistävä valtti on myös kuuntelutaito. Suhteiden solmimisen lähtökohtana on empatia ja ymmärrys toista kohtaan, kyky asettua toisen asemaan, tämä syntyy kuuntelemalla, mitä toisella on sydämellään. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 120–121)

Yrityksen avainhenkilöitä ovat sellaiset, joilla on kykyjä solmia erilaisia suhteita ja ylläpitää niitä. Yrityksienkin suhteet rakentuvat ihmistenvälisille suhteille. Hyvin hoidetut suhteet mahdollistavat pitkäaikaisille, liiketoiminnallisille kumppanuussuhteille. Enää ei ole tärkeitä vain se, mitä aiemmin olet tehnyt, vaan yhtä olennaista on tuntemasi verkosto, eli sosiaalinen pääoma. Avainsanoja yhteistoiminnassa ovat vuorovaikutus ja luottamus. (Koskela ym. 2007, 116)

Suhdetoiminta on julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muoto. Sillä pyritään vaikuttamaan ostajien ja sidosryhmien mielipiteisiin, tunteisiin ja uskoon yrityksestä, arvosta ja sen tuotteista ja palveluista. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen maineeseen ja yleiskuvaan ja tuomaan sen tuotteet ja palvelut tunnetuksi. Suhdetoiminta on erittäin tärkeää yrityksen kriisitilanteissa, jolloin tilanteet voivat johtaa yrityksen negatiiviseen kuvaan. Suhdetoiminta on kuitenkin niin laajaa, että sen huonona puolena on kontrollin puute uutisoinnissa. Mediassa harvoin julkaistaan uutisia yrityksen saavutuksista, mutta yrityksen huonot uutiset, esimerkiksi YT-neuvottelut tai tehtaiden sulkemiset, saavat median huomion. (Karjaluo 2010, 50–51)

Suhdetoiminnassa kannattaa keskittyä kolmeen eri osa-alueeseen. Sisäisessä suhdetoiminnassa keskitytään henkilöstön pysyvyyteen, motivointiin, kulutukseen ja heille tiedottamiseen. Kun henkilöstö on perillä siitä, millaista kuvaa yritys haluaa itsestään antaa esimerkiksi markkinointikampanjassaan, on henkilöstönkin helpompaa käyttäytyä asiakastapaamisissa oikealla tavalla. Ulkoisessa suhdetoimin-

nassa tavoitteena on julkisten suhteiden ylläpitäminen rahoittajiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteena on muun markkinoinnin sekä lanseerauksen, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin tukeminen. (Karjaluo 2010, 52)

### 3.4.3 Sponsorointi

Sponsorointina monet käsittävät esimerkiksi ostetun mainostilan jonkin urheiluseuran paidoista. Sponsorointi ei kuitenkaan ole vain pala mainostilaa, vaan sen tavoitteena on rakentaa syvällisempää yhteistyötä mainostajan ja sponsoroitavan välillä. Sponsorointia ei rinnasteta suoraan mainontaan, vaan niissä on eroavaisuuksia. Mainostilan, laadun ja määrän kontrolloitavuus on rajallisempaa sponsoroinnissa kuin mainonnassa. Sponsoroinnissa on mahdollista lähettää vain lyhyitä viestejä. Kampanjan toteutuksessa sponsoroiva yritys maksaa niukimmillaan vain oikeuden hyödyntää sponsoroinnin kohdetta. Kuitenkin nyrkkisääntönä pidetään, että sponsoroinnissa tulisi käyttää rahaa kolminkertainen summa sen hyödyntämiseen, mitä itse sponsorointiin. Yleisö yleensä ymmärtää sponsorointia paremmin, tosin he mieltävät sen usein mainonnaksi. Sponsoroinnin vaikutusalueina pidetään tunnettuutta, imagon siirtoa, goodwilliä ja affektiivisiä vaikutuksia. Sponsorointia pidetään usein myös osana suhdetoimintaa, koska sen tavoitteena on yrityksen myönteisen kuvan välittäminen ja brändin tunnetuksi saattaminen eri sidosryhmien tietoisuuteen. (Karjaluo 2010, 55)

Sponsoroinnissa yleensä tuetaan urheilijaa, joukkuetta tai urheilulajia. Näin pyritään yhdistämään sponsoroinnin kohteen imago oman yrityksen imagoon. Sponsorointi on tukemista, mutta julkisuus on siinä hyvin keskeinen osa yritykselle. Sillä on selkeä markkinoinnillinen tavoite. Tavoitteena voi olla yrityksen tai tuotteen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, maineen parantaminen, menekin edistäminen, tuotekehittelyn tukeminen, asiakas- ja sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen tai sisäisen yrityskuvan parantaminen. (Vuokko 2003, 303–304)

Sponsoroinnin toteutusvaiheissa tehdään ensin tilanneanalyysi ja suunnitellaan sponsoroinnin tavoitteet, sitten valitaan sponsorointikohteet ja tehdään sopimuk-

set. Näiden jälkeen otetaan hyöty sponsoroinnista ja arvioidaan se. (Bergström & Leppänen 2011, 453)

#### **3.4.4 Myynnin edistäminen**

Myynninedistäminen on lyhytaikaista panostusta etukäteen päätetyn ajan verran. Sen tavoitteena on saada asiakasta tai jälleenmyyjää kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita sekä synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa niiden saatavuutta. Myynninedistämistä on hankalampi mitata pitemmältä aikaväliltä, mutta lyhytaikaisemmat myynninedistämistapahtumat nostavat hetkellistä ostovoimaa. Yritys saa mahdollisesti näin asiakkaat siirtymään kilpailevalta yritykseltä ainakin hetkellisesti itselleen. Keinoina käytetään erilaisia kilpailuja, kylkiäisiä, tuote-esittelyitä ja ilmaistuotteita. Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi. (Karjaluoto 2010, 61)

Yritysten välillä myynninedistämisen keinoja ovat messut ja näyttelyt, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet, myyntikilpailut sekä erikoismainonta, jossa yritykselle voidaan lähettää omalla logolla painettuja oheistuotteita. Yritysten välisen myynninedistämisen tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät enemmän yrityksen tuotteita eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 61)

Yritys voi järjestää myös omia markkinointitilaisuuksia, joihin suunnitellaan sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö kohderyhmän mukaan. Markkinointitilaisuudet ovat usein vapaamuotoisia ja niissä pyritään tarjoamaan kutsuille mieleenpainuvia elämyksiä. Yrityksen henkilökunta voi tutustua asiakkaisiinsa paremmin vapaasti keskustellen ja rakentaa näin luottamusta. Tapahtumat ovat tärkeitä yritysten välisessä markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Tilaisuudet tulisi järjestellä huolella, koska kustannukset osallistujaa kohden tulee yleensä suuriksi. (Bergström & Leppänen 2011, 455–456)

Kuluttajille myynninedistäminen tapahtuu erilaisten hinnanalennuskeinojen kautta. Kuluttajille tarjotaan erikoistarjouksia, kilpailuja, arpajaisia ja muita lisäetuja. Tavoitteena on piilottaa mainonta erilaisten tapahtumien, esimerkiksi arpajaisten joukkoon. Myynninedistämässä hyvää on tuotteen tai palvelun kokeilemisen li-

sääntyminen, ja sen myötä tuoteuskollisuuden ja käytön määrän lisääntyminen. Tapahtumat myös lisäävät heräteostosten määrää ja nopeuttaa ostopäätöstä. (Karjaluoto 2010, 61)

### **3.4.5 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan potentiaalisille vastaanottajille tarkoitettua markkinointiviestintää. Suoramarkkinointi tapahtuu pääasiallisesti eri medioiden kautta, esimerkiksi perinteisesti puhelimitse tai postitse. Näiden lisäksi yleistyvät myös sähköpostin ja tekstiviestin lähettäminen kohderyhmälle. Suoramarkkinointi on siitä hyvä, että se on usein myös odotettua mainontaa. Lisääntynyt mainonta tekee oman mainonnan erottautumisen muista lähes mahdottomaksi. Asiakkaat ovat jo kyllästyneet jatkuviin viestintä-ärsykkeisiin sekä keskeyttäviin radio ja televisiomainoksiin ja odottavat henkilökohtaisempaa yhteydenottoa. Esimerkiksi kotiin lähetettävät kuvastot ovat hyvä tapa nopeuttaa ostopäätöstä ja tekstiviestillä lähetetyt tarjousviestit houkuttelevat kohderyhmää tulemaan liikkeisiin. (Karjaluoto 2010, 69–70)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat kyselemään lisätietoa, vastaanamaan kilpailuihin tai tekemään tilauksia. Tarkoituksena on asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen. Suoramarkkinointia käytetään asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpidossa sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissa. Muihin mainonnan muotoihin verrattuna sen seuranta ja tehokkuuden mittaaminen on helpompaa, kun eri kohderyhmille voi lähettää erilaisia mainoksia. Kun löydetään paras toimiva keino pienelle kohderyhmälle, voidaan se toistaa suuremmalle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2011, 383, 392)

Suoramarkkinoinnin heikkoutena on sen nimen yhdistäminen joskus jopa häiritsevään telemarkkinointiin. Siksi suoramarkkinoinnista puhuttaessa käytetään mieluummin termiä asiakkuusmarkkinointi. Suoramarkkinointi on asiakkaalle hyvä, että sen vastaanottamista voi myös rajoittaa. Osoitteetonta markkinointipostia voi kieltää jakamasta laittamalla merkinnän ”ei mainoksia” postilaatikkoon tai -luukulle. Osoitteellisen mainospostinkin voi kieltää ilmoittamalla kiellon Asiakkuusmarkkinointiliitolle, näin kaikki ASML:n jäsenet saavat kiellon tätä kautta. Jos mai-

nostaja ei ole ASML:n jäsen, voi kiellon ilmoittaa suoraan mainostavalle yritykselle. Puhelinmyynnin voi kieltää myös ASML:n kautta. Kielto on voimassa kolme vuotta kerrallaan. Sähköisen suoramarkkinoinnin, esimerkiksi sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin kautta tapahtuvaan mainontaan tarvitaan etukäteen pyydetty suostumus vastaanottajalta, muuten yritys rikkoo lakia. (Karjaluo 2010, 71–72)

### **3.4.6 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tehokkaimpana, mutta kalleimpana ja aikaa vievimpänä markkinointiviestinnän keinona. Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten (Face to Face) tapahtuvaa vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kahdenkeskeisen kommunikoinnin ja näin tehokkaan kysymyksiin vastaamisen. Henkilökohtainen myyntityö on kaikista käytetyin myyntityö yritysten välillä. Aluksi aikaa käytetään lähinnä tutustumiseen ennen varsinaista myyntityötä. Kuluttajille henkilökohtainen myyntityö tapahtuu pääasiallisesti heidän asioidessaan yrityksen liikkeissä (Karjaluo 2010, 87–88)

### **3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalinen markkinointiviestintä käsitetään yleensä viestinnäksi internetin välityksellä. Se kattaa kuitenkin tämän lisäksi myös paljon muita kanavia, joita onkin nykyaikana vaikeampi määritellä. Siihen kuuluu kanavia aina perinteisistä sanomalehdistä ja televisiosta aina ulkomainontaan asti. Digitaalinen markkinointiviestintä on toimintamuoto, jolla pyritään tavoittamaan kohderyhmät entistä tehokkaammin ja pienemmillä kustannuksilla. (Karjaluo 2010, 13–14)

### **3.6 Media markkinointiviestinnässä**

Media on suuri ja hyvin laaja osa markkinointiviestinnässä. Nykyaikana mediaviestinnässä on hyvin helppoja ja jopa ilmaisia keinoja viestiä kuluttajille. Ennen medi-

aa on pidetty hyvin kalliina tapana markkinoida. Kuluttajille media on nykyään joka päivästä ajankulkua ja siksi he ovat helposti saavutettavissa median kautta. Internetin mahdollisuudet ovat hyvin laajat. Sen tuomiin mahdollisuuksiin kannattaa tutustua monipuolisesti.

### 3.6.1 Eri medioilla kohdistaminen

Median merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut. Ennen mediamainontaa oli pääasiassa televisiossa ja radiossa. Nykyään on internetin hyöty mainonnassa otettu huomioon. Nykyään on myös lisääntynyt myös uusien medioiden käyttö, kuten esimerkiksi mobiilimedia. Media on kuitenkin paljon laajempi käsite kuin pelkkä viestintäkanava. Mediasta, tai mainosmediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä massamedioita, joiden avulla viestitään halutuille kohderyhmille. Massamedioita ovat esimerkiksi radio, televisio, erilaiset lehdet, internet, hakemistot, mobiili sekä ulko- ja erikoismainonta, esimerkiksi autojen teippaukset. Lisäksi mediana voi käsittää kohderyhmän kohtaamispaikan, esimerkiksi elokuvateatterin tai ravintolan. (Karjaluoto 2010, 97)

Viestijän haasteena tulee vastaan se, ettei mikään perinteinen viestinnän väline ole hävinnyt uusien alta. Esimerkiksi painotuotteet ja televisio- sekä radiomainonta sisältyvät samaan palettiin verkko- ja mobiilijulkaisujen kanssa. (Heiskanen & Lehtikoinen 2010, 31) Bergströmin & Leppäsen (2011, 339) mukaan perinteiset mediat, kuten sanoma- ja aikakauslehtimainonta, sekä televisiomainonta ovat puolustusasemassa, koska sähköiset mediat vaan lisääntyvät ja valtaavat lisää osuutta mainonnasta. Printtimedian tavoitavuus laskee, mutta silti lehtimainonta on vielä hyvin suuri mainonnan muoto Suomessa.

Mediaviestinnässä on eroja kohderyhmien suhteen. Nuoret, 10–29 -vuotiaat käyttävät eniten mediavalikoimista televisiota, joista 10–14 -vuotiaat käyttävät sitä eniten. Yli 20–vuotiailla korostuu paljon internetin käyttö ja siellä erilaiset sosiaaliset mediayhteisöt. Noin puolet suomalaisista nuorista kuuntelee radiota päivittäin, mutta vain alle kolmasosa lukee sanomalehteä joka päivä. Myös vuorokauden aika vaikuttaa medioiden käyttöön. Radio ja sanomalehti tavoittavat kuluttajat par-



haiten aamulla, kun taas televisio ja internet tavoittavat kuluttajat enemmän illalla. (Karjaluoto 2010, 98)

Mediaviestintä tarvitsee toistoja. Tarkoitus on, että kuluttaja näkee tietyn verran viestisanomien toistoja tietyn ajan sisällä. Toistojen määrä riippuu mediasta. Nyrkisääntönä voidaan pitää, että televisiossa riittää 3–6 toistoa, lehdissä 4–9 ja radiossa 5–14. Mitä enemmän toistoja on, sitä paremmin kuluttaja muistaa mainoksen viestin. Liian moni toisto taas aiheuttaa kyllästymistä. Oikeaa toistojen määrää on vaikea arvioida. Osalle jo muutama toisto voi tuoda parhaan lopputuloksen, mutta osa taas voi tarvita kymmeniä toistoja halutun vaikutuksen saamiseksi. (Karjaluoto 2010, 100)

Kun halutaan valita, mitä mediaa käytetään omassa markkinointiviestinnässä, suositellaan käyttämään kolmea kriteeriä: Ensinnäkin medioita kannattaa arvioida kvantitatiivisin kriteerein; mikä on median toisto, peitto ja selektiivisyys, eli kuinka hyvin kohderyhmä tällä viestillä tavoitetaan. Nämä kertovat paljonko kuluttajia viesti tavoittaa, kuinka usein ja kuinka nopeasti, onko eri vuodenaajoilla vaikutusta, sekä sen, voiko mainosviestiä personoida eri kohderyhmää varten. (Karjaluoto 2010, 104) Toisena kriteerinä medioita kannattaa arvioida kvalitatiivisin kriteerein, eli arvioida median vahvuuksia tunnettuuden rakentamisessa ja tunteisiin vaikuttamisessa, sekä miten aktiivinen tai passiivinen kyseinen media on. Osa medioista ovat hyviä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, kun taas toiset ovat parempia vaikuttamaan tarpeiden herättämiseen, huomion herättämiseen ja vaikuttamaan asenteisiin. (Karjaluoto 2010, 105) Kolmantena arviointikriteerinä kannattaa paneutua median teknisiin kriteereihin, eli tuotantokustannusten ja median ostamisen helppouden mukaan. Teknisen kriteerin arviointiin kuuluu myös kohderyhmien median käytön arviointi. Esimerkiksi vanhuksille ei kannata suunnata viestintää internetin tai mobiiliin kautta. (Karjaluoto 2010, 105–106)

### **3.6.2 Perinteisten medioiden vahvuudet ja heikkoudet**

Perinteisiin medioihin kuluvat televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. Harvoin mikään markkinointikampanja toimii vain yhden

median varassa. Vaikka digitaalinen media on nykyaikoina lisääntynyt, käytetään sen tukimediana myös perinteisiä medioita. (Karjaluo 2010, 108)

Televisio on medioista eniten seurattu. Sen katseluaika on viimevuosina vain kasvanut. Television hyvät puolet ovat positiivinen suusanallinen viestinnän vauhdittaminen ja eläväinen kerronta äänen ja liikkuvan kuvan avulla. Haasteina televisiomainonnassa ovat korkeat kustannukset, suuret hukkakontaktit sekä muuttuva mediakäyttäytyminen, esimerkiksi digitalisoituminen. Televisio-ohjelmia katsotaan yhä useammin eri internet-palveluista ja yleistyvät laajakaistapalvelut tuovat internetin televisioon. (Karjaluo 2010, 108–109)

Eryteisesti palveluiden ja kulutustarvikkeiden mainontaan televisio on tehokas mainosväline. Sitä käyttävät palvelun tuottajien lisäksi kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus. Se välittää viestin nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata. Suosituimmat ohjelmat tavoittavat jopa yli miljoona katsojaa. (Bergström & Leppänen 2011, 352)

Radio sopii lähes kaikenlaisten tuotteiden tai palveluiden mainosmediaksi, mutta vaatii yleensä myös muuta mediaa tuekseen. Radio on monipuolinen mainosväline ja se mahdollistaa myös paikallisen kohdistamisen. Radiomainoksen olisi hyvä olla yksinkertainen, tunteisiin vetoava viesti, jolla on paljon toistokertoja. Radion asema on säilynyt hyvin suosittuna mediana. Melkein 80 prosenttia suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin kotona, töissä ja autossa. Eniten radiota kuunnellaan 7-16.30 välisenä aikana, jolloin kuulijoina on keskimäärin yli miljoona kansalaista. (Karjaluo 2010, 110–111)

Radion kuuntelu on osaltaan taustakuuntelua, jolloin radio on taustalla auki, mutta sitä ei kuunnella aktiivisesti. Radion merkityksen toivotaan kasvavan kun nykyajan kännyköillä sekä internetissä voi myös kuunnella eri radiokanavia. Kaupalliset radioasemat jaotellaan paikallisiin, osavaltakunnallisiin ja valtakunnallisiin radioasemiin. Suomessa on vain yksi valtakunnallinen radioasema, mutta osavaltakunnallisia on jo useampi. Mainostaja voi kuitenkin ostaa mainosaikaa myös useammalta radioasemalta niiden ketjuuntuneisuuden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 358)

Printtimediaa, eli sanoma- ja aikakauslehtiä käytetään medioina myös alueellisesti. Päivittäisien sanomalehtien mainokset ovat yleensä hyvin ajankohtaisia. Sanomalehtimainonnalla voi jakaa tehokkaasti yksityiskohtaista informaatiota, mutta huonona puolena ovat mainosten lyhyt elinkaari ja värien käytön rajoitteet. (Karjaluoto 2010, 112)

Sanomalehdet jaotellaan levikkialueen mukaan paikallislehtiin, aluelehtiin, maakuntalehtiin ja pääkaupunkilehtiin. Suomessa paikallislehtiä julkaistaan poikkeuksellisen paljon. Ne ovatkin erinomaisia välineitä kohdemarkkinoinnissa tietyn paikkakunnan osalta. Suomessa ilmestyy myös ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan ilmaiseksi tietyillä alueilla. Mainostaja voi ostaa erilaisia mainospaketteja lehtikonserneista. Mainospaketteihin voi saada myös ilmoitustilaa lehden verkkolehdistä, koska hyvin moni kuluttaja lukee lehensä verkkoversiona. (Bergström & Leppänen 2011, 342)

Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa. Ne jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Mediavälineenä se on hitaampi, mutta pitkävaikutteisempi kuin sanomalehti, koska se ilmestyy harvemmin (Bergström & Leppänen 2011, 342–343). Aikakauslehtimainonnan hyvät puolet ovat yksityiskohtainen informatiivinen kerronta mainoksessa, pitkä elinkaari ja valtakunnallinen kohderyhmä. Aikakauslehtiä voi jakaa hyvin erilaisiin kategorioihin lukijoiden kiinnostuksen mukaan. Mainonta on näin helppo kohdistaa lukijaprofiiliin mukaisesti. (Karjaluoto 2010, 112)

Printtimedian heikkouksia ovat mainonnan staattisuus ja tehokkuuden mittaamisen heikkous. Vaikka sanomalehteen luotetaan ylivoimaisesti eniten, on sanomalehtimedia joutunut vaikeuksiin mainostulojen vähenemisen ja lukijatottumusten vuoksi. Lehtiä luetaan yhä enemmän verkossa ja siksi jotkut perinteiset sanomalehdet ovatkin joutuneet lopettamaan paperiversionsa kokonaan. (Karjaluoto 2010, 112–113)

Ulkomainonta on näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, esimerkiksi mainospilarit, pysäkkikatokset, liikennevälineisiin sijoitetut mainokset, sekä tienvarsitaulut. Ulkomainonta ohitetaan yleensä hyvin nopeaa, joten mainonnan tulisi

olla hyvin pelkistettyä. Ulkomainonnan hyviä puolia on sen edullisuus näkijää kohti, mutta haasteina on sen oikean paikan valinta, tehokkuuden mittaaminen ja mahdollinen tihutyö. Ulkomainonta tarvitsee usein myös muuta mediaa tuekseen. (Karjaluoto 2010, 120)

Ulkomainonnan osuus mediamainonnasta on Suomessa noin kolme prosenttia, kun esimerkiksi Ranskassa se on noin kymmenen prosenttia. Ulkomainonnalta on hankala välttyä. Koska ihmiset ajavat usein samoja reittejä, antaa se mainonnalle toistoja. Ulkomainonta sopii erityisesti kulutustavaroiden ja palveluiden lanseeraukseen sekä muistutusmainontaan. (Bergström & Leppänen 2011, 364)

Elokuvamainonta on elokuvateattereissa elokuvanäytöksen alussa näytettäviä mainosfilmejä. Myös elokuvaan voidaan laittaa tuotesijoittelua, jolloin jokin tuote tai merkki näkyy elokuvassa selvästi. Tätä tuotesijoittelua pidetään miellyttävänä tapana mainostaa. Hyvä puoli elokuvamainonnassa on katsojan sen hetkinen vastaanottavainen tunnetila, jolloin katsojan huomio on helppo vangita. Suuri liikkuva kuva ja äänet ovat tehokeinoja, joilla pyritään luomaan katsojalle mielikuvia. Elokuvamainonnan heikkoutena ovat kohdistaminen, korkeahkot kustannukset ja muistijäljen hyödyntäminen. Elokuvamainonta on tehokkainta nuorille aikuisille. (Karjaluoto 2010, 122)

Elokuviin käynti on hiipunut huomattavasti viime vuosina. Suurimmat kävijämäärät ovat Suomessa suurissa kaupungeissa. Koska suurin osa elokuvissa kävijöistä on nuoria, sopii elokuvamainontaan parhaiten nuorille suunnattuja tuotteita, esimerkiksi merkkituotteita. Myös yhteiskunnalliset tietoiskut sopivat erinomaisesti elokuvamainontaan, esimerkiksi huumeiden vastaisuus tai oppilaitoksien yhteisvalinnat, joiden mainonta on yleensä myös halvempaa kuin normaalien tuotteiden tai palvelujen mainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 362)

Hakemistoja on painettuja ja sähköisiä hakemistoja. Niitä käytetään yleensä kun tuotteen tai palvelun ostopäätös on tehty ja aletaan etsimään niiden tarjoajaa. Painetuista luetteloista, esimerkiksi puhelinluettelon keltaisilta sivuilta, löytyvät yritykset paikkakunnan ja toimialan mukaan. Painettujen kuvastojen tulevaisuus ei näytä kovin hyvältä, koska yhä enemmän käytetään sähköisiä hakemistoja niiden no-

peuden vuoksi. Kuvastojen huonoina puolina voidaan pitää kohderyhmän hankala tavoitettavuus ja erottumisen vaikeus. Hakemistojen tulevaisuus tulee siis olemaan internetistä löytyvissä hakemistoissa, joissa hakukoneet voivat hakea yrityksiä joidenkin avainsanojen perusteella. (Karjaluo 2010, 123)

### **3.6.3 Digitaalisten medioiden vahvuudet ja heikkoudet**

Digitaalisen median etuja ovat sen erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Kuluttajien mediakäyttäytymisen muutos on siirtänyt myös markkinoijat vuorovaikutteisimpiin markkinointikeinoihin. Internet ja mobiilimedia ovatkin hyviä kanavia asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Karjaluo 2010, 127)

Internetin käyttö on viime vuosikymmeninä kasvanut räjähdysmäisesti ja tilastokeskuksen mukaan (elokuu 2010) laajakaista yhteys löytyy 74,3 prosenttia suomalaisesta kotitaloudesta. (Tilastokeskus 2010)

Verkkomainonta on nykypäivänä hyvin olennainen osa markkinointiviestintää. Sen hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, monipuolisuus, mitattavuus ja näyttävyys. Huonoja puolia ovat kuitenkin sen ärsyttävyyys, informaation nopea vanhentuminen ja sen vaikeus erottaa. Haasteena tulevat myös erilaiset näyttöresoluutiot ja päätelaitteet, joilla verkkosivuja luetaan. Ne hankaloittavat sivujen ulkoasun suunnittelua ja mainosten sijoittelua niihin. (Karjaluo 2010, 128)

Verkkomainonta on laajaa ja se voi olla eri muodoissa internetissä, rajoitetuimmista verkoissa extranetissä tai intranetissä. Verkkomainontaa käytetään yleensä täydentämään muuta mainontaa ja sen tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tunnetuksi tekeminen, tuotteesta tai yrityksestä muistuttaminen, brändin tukeminen, houkuttelevuus käymään yrityksen kotisivuille, oman verkkokaupan myynti, mainonnan testaus ja koemarkkinointi, kuluttajatutkimus, lisäinformaatio asiakkaille, tai tuotekehitysideoiden ja asiakaspalautteen saaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 371–372)

Tärkeimmät muodot digitaalisessa viestinnässä ovat yrityksen nettisivut, hakukonemarkkinointi, verkkoseminaarit, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja erilaiset verkkokilpailut, pelit ja arvonnat, sekä verkkomainonta, joka sisältää tekstilinkkimainonnat, pop-upit, leijuvat mainokset ja bannerit, eli mainokset, jotka sisältävät graafista kuvaa tai animoitua sovellusta. (Karjaluoto 2010, 129)

Mobiilimarkkinointi on hyvää tukimarkkinointia muun mainonnan ohella. Siinä käytetään niin sanottua push- ja pull-viestintää sekä sponsorointia. Push-viestissä asiakas liittyy niin sanottuun mobiilimarkkinointikanavaan tai antaa luvan mobiilimarkkinointiin. Näin esimerkiksi tapahtumissa osallistujat voivat saada viestiä koko tapahtuman ajan. Pull-viestissä asiakas on itse kontaktia ottava osapuoli. Asiakas voi pyytää lisätietoja viestillä, esimerkiksi saatuaan muusta välineestä koodin, jonka lähettämällä hän saa haluamansa tiedon. Esimerkiksi liikkeessä voi olla meneillään kilpailu, johon osallistutan tekstiviestillä. Sponsoroinnissa mobiilimarkkinoinnissa vastaanottaja saa sponsoroidun mainosviestin, kun hän käyttää tilaamiaan mobiilipalveluita. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26–27)

Mobiililaitteita on nykyään hyvin monenlaisia. Pääasiassa mobiililaitteina käsitellään matkapuhelimet, mutta mobiililaitteiksi luetaan laitteet, jotka kulkevat mukana, hyödyntävät matkapuhelinverkkoja ja mahdollisesti WLAN-verkkoja. Niillä voi soittaa ja lähettää sekä vastaanottaa viestejä. Nykyään jo suurimmissa osassa matkapuhelimista on internet ja datapalvelut, joten mobiilimarkkinointia voidaan tehdä muutenkin kuin tekstiviesteillä. (Karjaluoto 2010, 151)

Mobiilimarkkinoinnin hyviä puolia ovat sen henkilökohtainen luonne, hyvä kohdistaminen ja nopeus. Matkapuhelin on väline, joka kulkee jokaisella mukana lähes koko ajan. Viestittäminen tulee vastaanottajan tietoisuuteen hyvinkin pian sen lähettämisen jälkeen. Mobiili on kaikista nopein väline viestinnässä, eivätkä muut viestintävälineet yllä niin tarkkaan aikaan. Asiakaskunnan laajentuessa kasvaa myös mobiilimarkkinoinnin hinnat, mutta on hyvä paneutua osaaviin asiantuntijakumppaneihin, joiden avulla myös pienellä yrittäjällä on mahdollisuus mobiilimarkkinointiin. On hyvä myös muistaa kohtuus viestinnässä. Mobiilimarkkinointiinhan tarvitaan lupa. Ei myöskään kannata viestittää asiakkaille kovin tiuhaan. Asiakas voi kyllästyä ja se vie viesteiltä merkityksen. (Karjaluoto 2010, 154–155)

### 3.7 Sissimarkkinointi

Yritykset ovat oppineet perinteiseen markkinointiin niin hyvin, etteivät välttämättä ole huomanneet sissimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Sissimarkkinointiin kuitenkin kannattaa panostaa nykyaikana entistä enemmän, koska asiakaista tulee entistä vaativimpia. Asiakkaaseen panostaminen ja hänestä huolehtiminen tuo arvoa asiakkaalle. Sissimarkkinoinnin tapa käyttää älyä tuo uusia ideoita markkinointiin. Yritys voi erottua hyvinkin paljon kilpailijoistaan ilman, että tuotteen tai palvelun hintoja täytyisi polkea suhteettoman alas. Yrityksien kannattaisi tutustua markkinoinnin ohella myös sissimarkkinoinnin keinoihin ja mahdollisuuksiin.

Sissimarkkinointi käyttää markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienillä panoksilla. Sissimarkkinoija ei panosta suuria investointeja markkinoinnin prosesseihin vaan panostaa markkinointiin oman aikansa, energiansa, mielikuvituksensa ja kokemuksensa. Sissimarkkinoija keskittyy liiketoimintansa ytimeen ja pieniin kohderyhmiin usein valitsemalla asiakkaansa jo etukäteen itse. Sissimarkkinoijan tyyli on ilmaista asiansa selkeästi, eikä sijoittaa viestintäänsä mahtipontisten, tunteellisten, tai mahdollisesti arvoituksellisten mainostajien joukkoon. Asiakas ei aina välttämättä edes tiedosta sissimarkkinointia. Sissimarkkinoija ei tyrkytä, vaan antaa arvokasta tietoa, neuvoja ja ideoita asiakkaalle. (Parantainen 2005, 11, 13–16)

Sissimarkkinoija haluaa mahdollisimman monta käyttäjäkokemusta omalle tuotteelle tai palvelulle ja tähtää aina asiakkaan yhteydenottoopyyntöön ja tilauksen tekemiseen. Kaikki asiakkaiden tiedot olisi hyvä kerätä heidän ostohistoriasta lähtien ja hyödyntää niitä markkinoinnissa. (Plutoni Oy 2014)

Sissimarkkinoija käyttää enemmän älyään kuin rahaa. Vaikka kassassa olisi paljon käteistä, ei sissimarkkinoija käytä sitä rönsyilevästi. Markkinointikeinot voivat olla jopa ilmaisia. Hän hakee voittoa liikevaihdon sijaan. Hyvä sissimarkkinoija tunnistaa mahdollisuuksia. Hänen tavoitteenaan on etsiä ongelmia ja ratkaista ne. Asiakkaat ovat nykypäivinä niin kiireisiä, että jos joku selvittää heidän ongelmat heidän puolestaan, he ovat vain tyytyväisiä. Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan

asiakkaansa sekä ymmärtämään asiakkaansa ostokäyttäytymistä. (Parantainen 2005, 19.–20)

### **3.7.1 Sissimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroavaisuuksia**

Perinteinen markkinoija pyrkii hankkimaan kasvua uusia asiakkaita hankkimalla. Sissimarkkinoija pyrkii uusiin ja suurempiin kauppoihin jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Perinteinen markkinoija yrittää voittaa kilpailijansa. Sissimarkkinoija tekee yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa ja saattaa suositella kilpailijaansa jos tuntee heidän tuotteensa sopivan asiakkaalle paremmin. Perinteinen markkinoija oppii, että yksittäiset viestintäkeinot toimivat. Sissimarkkinoija yhdistää eri viestintäkeinoja tehokkaaksi kokonaisuudeksi. (Parantainen 2005, 11, 16–17)

Sissimarkkinoija ei pyri pelkästään saamaan uusia asiakkaita vaan saamaan lisää suosittelevia asiakkaita sekä isompia kauppvoja nykyisiltä asiakkailta. Sissimarkkinoijan viestintä kohdennetaan nimenomaan ostajille ja siten luomaan uusia kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin (Plutoni Oy 2014)

Perinteinen markkinoija laskee onnistuneiden kauppojen määrän, kun taas sissimarkkinoija laskee uusien asiakaskontaktien määrän. Perinteinen markkinoija on vastahakoinen hankkimaan uudenlaista tekniikkaa jota sen mainostoimistosta ei helposti saa. Sissimarkkinoija on taas hoksannut tekniikan helppokäyttöisyyden ja edullisuuden ja hyödyntää sitä kaikin tavoin. Sissimarkkinointia on joskus jopa vaikeaa määritellä. Myykö hän vai markkinoiko työskennellessään niin lähellä myyntiä. Hän opettelee tuntemaan asiakkaansa hyvin ja selvittää, että voiko hän ratkaista asiakkaan ongelman. (Parantainen 2005, 11, 16–17)

### **3.7.2 Sissimarkkinointi käytännössä**

Sissimarkkinoinnissa kannattaa miettiä ostajan näkökulmasta, miksi hän haluaisi ostaa tämän organisaation tuotteen kaikkien joukosta. Sissimarkkinoijan tulisi erottua kilpailijoistaan selkeyttämällä oman tuotteen hyötyjä ja eroja muihin tuotteisiin nähden. Sissimarkkinoijan kannattaisi siis nimetä tuotteensa hyödyn ja käyttötarkoituksen mukaan. (Plutoni Oy, 2014)



Kilpailijat usein kilpailevat hinnalla. Aina on joku, joka myy halvemmalla. Tämän vuoksi kannattaisi asettaa järkevät ja selkeät hinnat sekä asettaa hinta tuotteen tai palvelun arvon mukaisesti. Selkeillä hinnoitteluilla voit tarvittaessa selvittää asiakkaalle, mistä hinta koostuu. Näin myös oma työsi tarjouksia tehdessä helpottuu. (Plutoni Oy, 2014)

### **3.7.3 Sissimarkkinoinnin ongelmia**

Markkinointi on todella hidasta ja se tuo voittoa hitaammin mitä uskoisi. Markkinoinnissa täytyy olla kärsivällinen ja pyrkiä pitämään samat asiakkaat vuodesta toiseen. Tuotteiden ja palveluiden tarjonta on yleensä niin huippuluokkaa, että seuraavaksi kilpaillaan palvelulla. Asiakkaiden ei tarvitse tarkkailla tuotteen laatua vaan tarkkailun kohteeksi tulee asiakaspalvelu. Jos asiakaspalvelussa tulee moitteita, myyjä tokaisee kerrankin törkeästi tai sähköpostiin ei vastata kylin nopeasti, hakee asiakas tuotteensa jostain muualta, eikä välttämättä ikinä palaa huonoa kokemusta saavaan liikkeeseen. (Parantainen 2005, 21, 25)

## **3.8 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Erilaiset yhteisösivustot ovat tulleet monelle hyvin tärkeäksi osaksi joka päivästä elämää. Yrityksien kannattaisi aina olla siellä missä sen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat myös ovat. Tämän vuoksi myös yritysten tulisi ymmärtää sosiaalisen median tärkeys viestinnän kannalta ja tutustua huolella sen eri palveluihin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin.

### **3.8.1 Yleistä**

Sosiaalinen media on julkisia internet-sivustoja, joihin jokainen voi osallistua keskustelemalla, kommentoimalla, sekä julkaisemalla itse haluamaansa asiaa. Sosiaalisen median sisältö on tuotettu yhdessä muiden kanssa ja sen aihepiiri on kaikkia kiinnostavaa. (Korpi 2010, 6)

Sosiaalinen media on lähtöisin Yhdysvalloista. Hyvin pian yritykset alkoivat käyttää sitä markkinoinnissaan. Suomessa on myös ymmärretty sen hyöty markkinointitaroituksessa. (Korpi 2010, 10)

Vaikka vielä ei kannata puhua sosiaalisesta mediasta uutena mainoskanavana, on se tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa. Erityisen hyvä kanava se on nuorten tavoittelemisessa. Sosiaalisen median myynninedistämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien luominen, tuotekehitysideoiden saaminen, uusien tuotteiden lanseeraus, lisäarvon tuottaminen, asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu ostokäyttäytymisen tutkiminen, kanta-asiakkaiden saaminen, asiakkaiden uskollisuuden ylläpito ja suositteluun kannustaminen sekä tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 377–379)

Monet vielä karttavat sosiaalista mediaa, joko ajatellen, ettei heillä ole mitään sanottavaa netissä, tai peläten antavansa itsestensä tyrkyttävän kuvan. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin helppoa toimia. Pitää vain muistaa osata käyttäytyä. Yrittäjän olisi hyvä muistaa ensin tutustua sosiaalisen median käyttäjiin, ennen kuin alkaa mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan heille kovin ahkerasti. Osallistumista voisi verrata cocktail-kutsuihin, joissa vieraille jutellaan ja tutustutaan uusiin ihmisiin. Sosiaalisen median periaatteina kun on keskinäinen keskustelu ja kommentointi. (Korpi 2010, 12)

Heiskanen & Lehikoinen (2010, 27) kertoo Vallila Interiorin toimitusjohtaja Anne Bernerin sanoneen sosiaalisen median merkityksestä tunnistaa työkaluna aikamme trendit ja luoda uusia trendejä vaikuttamalla yksilön käyttäytymiseen. Pitää olla muutosvalmis jatkuviin uudistumisiin ja olla ennakkoluulottomalla asenteella. Sosiaalisessa mediassa opitaan nuoremman sukupolven tavoille ja näin saadaan etsittyä toimiva yhteistyö sukupolvien välille.

Sosiaalinen media on hyvä paikka kuunnella, mitä mieltä yrityksestä ja tuotteista tai palveluista ollaan. Kun kuulee mitä puhutaan, saa sieltä ilmaista palautetta ja näin voi kehittää yritystä tai tuotetta. Kun on saanut esimerkiksi korjattua tuotteita

den mahdolliset viat tai puutteet, saa ilmoitettua niistä kätevästi sosiaalisessa mediassa ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi. (Korpi 2010, 12–13)

Sosiaalisen median haittapuolena on sen hallitsemattomuus. Viestit voivat lähteä elämään omaa elämäänsä ja vääristyä alkuperäisestä tarkoituksestaan. Käytön suunnitteluvaiheessa olisi hyvä miettiä myös etukäteen, mitä tehdään jos kaikki ei menekään tavoitteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 379–380)

Sosiaalisen median palveluita voi käyttää monenlaisiin tarpeisiin. Siellä esimerkiksi voi leikkiä, pelata, keskustella ja auttaa toisia ihmisiä. Kaikki nämä tarpeet ovat aina jonkin yrityksen toimialoja. Pitää tietää omat tavoitteet ja päämäärät, osallistua aktiivisesti keskusteluihin ja tuoda näin lisäarvoa yhteisöön. Näin voit itse hyötyä sosiaalisesta mediasta. (Korpi 2010, 18)

### **3.8.2 Sosiaalisen median palvelut**

Sosiaalisen median palveluita on hyvin monenlaisia. Tunnetuimpia niistä ovat blogit, mikroblogit, kuvien- ja videonjakosivustot, Wiki, asiantuntija-artikkelit, yhteisösivustot ja keskustelupalstat. Yrittäjien ja eri organisaatioiden olisi hyvä tutustua näiden sivujen toimintatapoihin. (Korpi 2010, 22–28)

Sosiaalisessa mediassa voi kertoa elämästään monella tavalla. Blogi on eräänlainen verkkopäiväkirja, jonka kirjoittaja kertoo kokemuksistaan merkiten siihen kirjoituksen päivämäärät. Blogi on yleensä julkinen ja sen kirjoituksia voi kuka tahansa kommentoida. Hakukoneet myös löytävät ne helposti. (Korpi 2010, 22) Mikrobloggissa kirjoittaja kertoo tapahtuman yhdellä tai kahdella lauseella kun tapahtuu jostain jännää. Lausahduksiin saattaa usein olla myös liitetty jokin linkki, johon vastaanottaja voi itse tutustua. (Korpi 2010, 23)

Tekstin lisäksi on mahdollista jakaa myös kuvia ja videoita. Kuvanjakosivustoilla julkaistaan omia kuvia ja niihin voi merkitä paikkatietoja kuvauspaikasta. Omasta profiilista voi helposti linkittää kuvia nettisivuillesi tai toiseen sosiaalisen median palveluihin. (Korpi 2010, 23) Videonjakosivustot toimivat samanlaisella periaatteel-

la kuin kuvienjakosivustot, erona on vain se, että videonjakosivustoilla julkaistaan liikkuvaa kuvaa. (Korpi 2010, 24)

Myös omaa tietoa voidaan jakaa erilaisiin tietosivustoille ja niistä voi myös kuka tahansa etsiä haluamaansa tietoa. Wiki on yhteistyössä tuotettu tietopankki, jossa käyttäjät voivat julkaista ja muokata muiden kirjoittamia tietoja. Artikkeleihin panostaneet käyttäjät arvioivat tiedon tai muokkauksen ja saattavat muokata sitä lisää tai vaikka palauttaa entiseen muotoonsa, jos muokkaus ei ollut jonkun mieleen. Hyvin tunnettu yleisötietosanakirja Wikipedia on paljon käytetty, mutta silti sitä kannattaa käyttää tietolähteenä varauksella. (Korpi 2010, 24–25) Asiantuntija-artikkelit ovat asiantuntevaa tekstiä omasta alastaan. Ne eivät ole yhtä lyhyitä kirjoituksia, eikä ajankohtaisia kuin blogit. Ne ovat yleensä ajattomia ja asiantuntevia kirjoituksia. (Korpi 2010, 25)

Sosiaalisessa mediassa voidaan olla yhteydessä muiden kanssa. Yhteisösivustot ovat tarkoitettu verkostoitumiseen ja asioiden jakamiseen kavereiden kanssa. Siellä voi toimia henkilökohtaisesti, ammatillisesti tai vaikka molemmin. Yhteisösivuilla on keskusteluryhmiä, joissa voi käydä keskustelemassa mielenkiintoisista aiheista. Siellä voi perustaa keskusteluryhmän haluamasta aiheesta myös itse ja kutsua sinne kavereitasi, jotka käyttävät samaa palvelua. (Korpi 2010, 26–27) Keskustelupalstat ovat toimineet jo kauan internetissä. Keskusteluryhmissä ei tarvitse toimia omalla nimellensä vaan siellä voi käyttää myös nimimerkkiä. Keskustelut voivat jatkua palstalla loputtomiin. Se vaikeuttaa keskustelun mukaan tuloa, jos keskustelu on jatkunut pitkään. (Korpi 2010, 26–27)

Myös virtuaalimaailmat ja pelit ovat osa sosiaalisen median keinoja. Niissä ostetaan maata tai tilaa ja perustetaan oma virtuaalihahmo tai -yritys, joka on eri tavoin vuorovaikutuksessa virtuaalimaailmassa kävijöiden kanssa. Markkinointia varten yritys voi luoda myös oman virtuaalipelinsä. (Bergström & Leppänen 2011, 379)

## 4 YLIVIESKAN 4H-YHDISTYS RY:N MAINONTA

Ylivieskan 4H-yhdistys ry on palvelutoimintaa. Heillä on työn tekoon koulutettuja nuoria tekemässä töitä ja he järjestävät erilaisia kerhoja nuorille. Toiminta on hyvin tärkeää ja kehittävää nuorten kasvaessa. Siksi nuoria tulisi saada mukaan toimintaan mahdollisimman paljon. 4H-yhdistys ry:n tuomat työllistymiset ovat nuorille tärkeitä mahdollisuuksia. Siksi yhdistyksen palvelujen mainontaan tulisi paneutua huolella.

### 4.1 Markkinointiprojektin hallinta

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: projektin hallinta, nykytilakatsaus, tavoitteet, mitä aiotaan tehdä, jotta tavoitteeseen päästään, kenelle halutaan viestiä, miten tiedetään, olemmeko onnistuneet, käytännön järjestelyt ja hyväksynät. (Karjaluo 2010, 25–26)

Projektin hallinnassa tulee huomioida projektin perusasiat, joihin kuuluu projektin aikataulu, yhteyshenkilöt ja projektinumero (Karjaluo 2010, 25). Opinnäytetyöni kannalta, olen suunnitellut tämän projektin aikatauluksi 2015 vuoden syyslukukauden. Yhteyshenkilönäni toimii Ylivieskan 4H-yhdistyksen toiminnanjohtaja.

Nykytilakatsauksessa selvitetään brändin nykytila, josta kertoo tausta, asema ja kilpailijat. Etsitään vastaus kysymyksiin: Mikä on brändin lupaus millä se erottuu muista? Millainen on yrityksen hinnoittelu- ja jakelustrategia? Paneudutaan asiakaspalautteisiin tuotteista ja palveluista ja mietitään mainostajan tausta ja markkinointistrategia. (Karjaluo 2010, 25). 4H:n kasvatustajattelu perustana on tekemällä oppimisen käytännönläheinen toimintamenetelmä. Tekemisen, ja tätä myötä oppimisen kuuluisi olla mukavaa yhdessä tekemistä. Yhdistys ei ole mainostanut vielä kovinkaan laajasti. Ilmoituksia on jaettu tapahtumista tiettyihin paikkoihin ja esitteitä heidän toiminnastaan on olemassa.

Tavoitteissa selvitetään, että mitä halutaan saavuttaa esimerkiksi myynnin, markkinaosuuden, ostaja-arvon kasvattamisen tai tietoisuuden osalta. Vastataan kysymyksiin: Miksi halutaan viestittää ja miten eri viestinnän osa-alueita aiotaan käyttää? Selvitetään lyhyen ja pidemmän aikavälin tavoitteet. (Karjaluo 2010, 25–26). Mainostamisella pyritään saamaan kerholaisia mukaan toimintaan, sekä työntekijöitä esimerkiksi työpalveluun. Viestinnässä aiotaan keskittyä aluksi sosiaalisen median käyttöön ja jonkin verran uusiin mainosmateriaaleihin. Tavoitteena olisi saada yhdistykselle lisää näkyvyyttä ja toimintaa.

Kun mietitään mitä aiotaan tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi, kehitellään konteksti vs. markkinointistrategia, viestintästrategia ja kampanjastrategia (Karjaluo 2010, 26). Kun mietitään kenelle halutaan viestiä, määritellään kohderyhmät ja selvitetään mitä heistä tiedetään. Käyttääkö kohderyhmä medioita ja miten se käyttää tiettyä tuotetta tai palvelua. (Karjaluo 2010, 26)

Yhdistyksen toiminta on niin laajaa, että kohderyhminä ovat hyvin erilaiset ihmiset eri ikäluokista. Koululaisille viestitään yhdistyksen kerhotoiminnasta, nuorille työpalvelun mahdollisuudesta ansaita lisätienestiä, kiireisille ja vanhuksille työpalvelua ostopalveluna ja koko perheelle viestitään heille suunnattuja retkiä. Koululaiset ja nuoret saavat paljon tietoa kouluilta ja kavereilta. Varsinkin nuoret ovat sosiaalisen mediaan melkein jokapäiväisiä käyttäjiä. Keski-ikäiset ja vanhuksat lukevat vielä sanomalehteä. Kiireellisille keski-ikäisille on helpotus kuulla arkea helpottavista palveluista niin sanotun puskaradion kautta. Hyvä kokemus palveluista on luotettavinta mainosta mitä yhdistys voi koskaan saada.

Nuorille ja keski-ikäisille hyvä viestintäkeino on sosiaalisen median lisäksi myös pienet ja yksinkertaiset esitteet, joihin he voivat rauhassa tutustua ja ottaa halutesaan yhteyttä. Tällaisissa mainosmateriaaleissa on vain otettava huomioon, ettei henkilöillä ole välttämättä aikaa tai halua lukea pitkää tekstiä palveluista. Asian pitää tulla heti kerralla ilmi ja kiinnostuksen herätä siitä. Vanhuksille mainostaessa palveluita on hyvä ottaa huomioon myös heitä nuorempi väki, joka voi olla hyvä kohderyhmä viestiessä palveluista vanhuksille. Usein vanhempi henkilö ei enää itse päätä asioistaan, vaan päätökset tekevät sukulaiset heidän puolestaan. Tämä vanhuksista huolehtiva suku olisi hyvä tavoittaa viestintää varten.

Kampanjan lopuksi selvitetään miten on onnistuttu, mitä asioita voidaan mitata, keiltä ja miten. Miltä tulokset näyttävät, onko kampanja tuonut tulosta? (Karjaluoto 2010, 26).

Käytännön järjestelyissä mietitään budjetti, aikataulutus, luovuus ja pakolliset mediat. Myös sisäiseen markkinointiin pitää panostaa. Myyntikentän on oltava perillä kampanjan sisällöstä. Järjestelyissä pitää nimetä henkilöt, jotka osallistuvat kampanjaan. (Karjaluoto 2010, 26). Tässä tapauksessa budjetti ei tule olemaan suuri. Aion tehdä myös painovalmista mainosmateriaalia ja selvittää esimerkkihinnat niiden painamiseen. Yhdistys itse päättää, mihin kustannuksiin markkinoinnissaan lähtevät. Mainosmateriaali tehdään yhdistyksen graafisten ohjeiden (Liite 1) mukaisesti, joten suurta luovuutta emme lähde itse kehittelemään mainosten ulkoasujen suhteen. Mediana ehdotan käytettäväksi sanomalehteä, sosiaalista mediaa sekä niin sanottua puskaradiota. Työntekijät ovat hyviä puskaradion lähteitä, joten olisi hyvä kehottaa heitä silloin tällöin ottamaan puheeksi yhdistyksen toiminta yrityksen ulkopuolella.

## **4.2 Mainosmateriaalit**

Kun teen mainosmateriaaleja Ylivieskan 4H-yhdistykselle, noudatan 4H-järjestön laatimia graafisia ohjeita (liite 1). Ohjeissa on määrätty miltä yhdistyksen ulkoinen asu tulee näyttää. Näin kaikki 4H-yhdistykset muistuttavat toisiaan ja ulkoasu tunnetaan. Ylivieskan 4H-yhdistyksellä on jo yleisiä esitteitä toiminnastaan. Tarkoitukseni ei ole tehdä heille samoja esitteitä uusiksi, vaan tehdä vähän erilaista Ylivieskan yhdistyksen omaa materiaalia.

Kun mainosmateriaalia valmistaa, tulee ottaa huomioon vaadittavat värisävyt ja fontit, jotka ovat määrätty graafisissa ohjeissa. (liite 1) Myös kuvien laatu tulee huomioida. Kuvia ei voi noin vain ottaa netistä. Niillä voi olla tekijänoikeussuoja käyttöä vastaan. Nettikuvia ei myöskään kannata käyttää, vaikka luvan niiden käyttöön saisikin, koska internettiin laitetaan kuvia mahdollisimman pienessä koossa, että selain jaksaa näyttää ne nopeasti. Se kuvan laatu, mikä käy nettiin ja näyttää hyvältä näytöllä, ei todennäköisesti ole riittävä painotuotteisiin tai sanoma-

lehtiin. Netissä olevat kuvat ovat monesti resoluutioltaan 72, kun sanomalehti vaatii resoluutioksi noin 200 ja painotuotteeseen toivotaan resoluutioksi 300. Jos kuvan tarkkuus ei riitä painotuotteisiin, tulee niistä epätarkkoja ja rakeisia.

Graafisissa ohjeissa (liite 1) kerrotaan, että logon yhteyteen laitettavana fonttina, eli tekstityyppinä, käytetään Arial bold -fonttia. Logo minulla jo olikin Adobe Illustrator -muodossa, joten käyttäessäni sitä logo-tiedostoa jokaisessa työssäni, tiedän että se tulee olemaan painokelpoinen.

Muussa tekstissä 4H käyttää kahta fonttia, Cronos Pro -fonttiperheen eri muotoja, sekä Arielia. Cronos Pro -fontti on maksullinen fontti, joten päädyn käyttämään Arielin eri muotoja mainosmateriaaleissani. Arielia käytetään myös sähköisessä viestinnässä, joten pidän sitä hyvänä vaihtoehtona omissa töissäni. Coriander Standart -fonttia käytetään korostefonttina, jolla korostetaan yksittäisiä sanoja. Ai on kuitenkin mainosmateriaalista tehdä sen verran yksinkertaisia, ettei korostesanoja tarvitse itse tekstistä poimia.

Olen saanut aikaisemmin yhdistyksen painokelpoisen logon. Laitoin myös sähköpostia henkilölle, jolta materiaalia sain aikaisemmin, että voisiko hän toimittaa minulle kuvia, joita on käytetty 4H:n esitteissä ja vuosikertomusissa. Kuvat ovat pirteitä ja iloisia kuvia lapsista ja nuorista. Ne soveltuvat hyvin myös minun tekemiini mainosmateriaaleihin. Vastauksena sain, että esiteistä ei saa kuvia, joilla olisi käyttöoikeutta.

Mainosmateriaalien valmistuksessa käytän pääasiassa Adoben Photoshop -ohjelmaa, joka on kuvankäsittelyohjelma ja Indesigniä, joka on Adoben taitto-ohjelma. Nämä ohjelmat ovat samoja, joita ammattilaiset käyttävät painotaloissa. Jonkin verran joudun käyttämään myös muita ohjelmia.

Tietokonemaailmassa on yleistä, että tietyllä ohjelmalla tehdyt työt eivät aukea toisella ohjelmalla. Adoben ohjelmissa on kuitenkin mahdollisuus muuttaa tiedostot pdf-muotoon, joten valmiit työt saa auki myös kotikoneilla.



On tärkeä muistaa kortteja tehdessään, että painotalot vaativat kortin koon lisäksi painopintaa 3 millimetriä yli jokaisen leikattavan sivun yli. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki värit mitkä menevät reunoihin asti on mentävä myös 3 millimetriä lopullisen koon yli. Näitä yli meneviä millimetrejä kutsutaan bleedeiksi, eli leikkuuvaroiksi. Leikkuuvarat jätetään, koska painotuotteet painetaan kokonaisille arkeille ja leikataan lopuksi oikeaan kokoon. Leikkuu ei voi olla niin tarkka, että se tulisi juuri värin reunaan, joten 3 millimetriä on varattu niin sanottuun heilumavaraan. Heilumavara voi tulla sekä painaessa, että loppukokoon leikattaessa.

### **4.3 Työpalvelun mainonta**

Työpalvelun olisi hyvä olla enemmän esillä, koska sellaisella palvelulla olisi paljon tarvetta. Esimerkiksi monet siivouspalvelut ovat hyvin kalliita ja saattavat vaatia sitoutumista tiettyyn viikkotyömäärään. 4H:n työpalvelun tuntitaksa ei ollut sitä luokkaa, mitä olen siivousyrityksien kuullut veloittavan. Lisäksi työpalvelun tilaaminen on helppoa. Sen voi tilata silloin, kun sille tuntee olevan tarvetta.

#### **4.3.2 Mainoskortit**

Aloitan työpalvelun mainosmateriaalin tekemisen pienistä, pankkikortin kokoisista mainoskorkeista (Kuvio 1, 2, 3 & Kuvio 4). Normaaleja A5 tai A4 -kokoisia esitteitä tulvii yleensä joka puolelta ja postilaatikoista niitä löytää ihan kyllästymiseen asti. Ajattelin siis kokeilla palvelun mainostamista pienemmässä koossa. Potentiaalisen asiakkaan saadessa tällaisen kortin, voisi se mahdollisesti päätyä käyntikortin tavoin rahapussiin ennemmin kuin lähimpään roskakoriin.

Pieni kortti on myös halvempaa painaa kirjapainossa. Painoarkille mahtuu kerralla isompi määrä kuin isoimpia esitteitä. Myös jakelu on helppoa. Ne voi jakaa potentiaalisille asiakkaille käyntikortin tavoin. Korttien jako voisi olla henkilökohtaisempaa ”Face to Face” -markkinointia. Kortin esille laittaminen paikkoihin, joissa potentiaaliset asiakkaat käyvät. Esimerkiksi kaupungintalon aulaan on helppo laittaa pieni nippu ehdolle, josta halukkaat saavat ottaa kortin mukaansa. Luulen myös,

että pieni kortti on houkuttelevamman näköinenkin mitä normaalin mainospostin näköinen mainos.

Haluan tehdä korteista yksinkertaisia, ja 4H:n graafisten ohjeiden (liite 1) mukaisesti pirteän näköisiä kortteja. Käytän graafisen ohjeiden (liite 1) mukaisia CMYK-värejä, koska ennen painotaloissa on vaadittu CMYK-värien käyttö offset-painotekniikan vuoksi. Nykyään tämän kokosiin kortteihin kelpaisi varmasti myös RGB-värit, koska painosmäärä tulee olemaan sen verran pieni, että painotalo todennäköisesti painaa ne nykyaikaisella digitaalipainokoneella, joka painaa kaikki väriprofiilit.

Teen ehdolle korteista kaksipuoleisia, toinen puoli suomenkielellä, toinen englanninkielellä. Ylivieskassa on paljon ulkomaalaisia opiskelijoita, joten voimme tarjota palveluja myös heille. Englannin kielisessä tekstissä sain apua koulumme englannin kielen opettajalta, joten luotan, että tekstistä tulee oikeaoppista tekstiä.

Aloitin korttien teon asettamalla Adobe Indesign -ohjelmaan oikean kokoisen dokumentin leikkuuvaroineen. Sen jälkeen asetan graafisten ohjeiden mukaiset CMYK-värit väripalettiin. Näin oikeat värit saa poimittua sieltä, eikä niitä tarvitse olla joka kerta asettamassa uudelleen.

Kirjoitan kortteihin tekstit, jotka poimin Ylivieskan 4H-yhdistyksen nettisivuilta. Koska kortin koko on niin pieni, ei siihen mahdu kuin kaikista tärkein tieto toiminnasta. Asetan tekstin haluamalleni paikalle korttipohjaan ja muokkaan sen siihen sopivaksi.

Graafisissa ohjeissa on hyvin tarkat mittasuhteet tietyn kokoisille painotöille. Koska minä teen hieman eri kokoisia materiaaleja, joudun soveltamaan mittasuhteita niiden mukaan. Toki pieni koko asettaa haasteita materiaalin sovittamiseen, Huomiointiin pitää ottaa se, että mikään teksti tai kuva ei mene hankalaselkoiseksi.

Seuraavaksi muokkaan korttiin kuvia. Työpalvelu onkin ainoa, josta löytyy kuvia 4H-järjestön materiaaleista heidän nettisivuiltaan. Kuvia saa vapaasti käyttää, kunhan muistaa mainita kuvaajan nimen julkaisun yhteydessä. Kävin siis tallenta-

massa työpalvelun kuvat itselleni, jotta voin käyttää niitä mainosmateriaaleissani. Korttiin olenkin jättänyt paikan kuvalle, johon saan kuvan laitettua (4H-järjestö, 2014)



**Apua arkeen ja juhlaan!**

Siivousta, ikkunanpesua, lastenhoitoa, asiointiapua, ulkoiluttamisapua/juttuseuraa, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, eläintenhoitoapua...

Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse ylivieska@4h.fi

Ylivieskan 4H-yhdistys ry [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)

KUVIO 1. Asiakkaille tarkoitettu työpalvelun mainoskortti



**Help for daily chores and for celebrations**

Cleaning, washing windows, babysitting, accompanying elderly people on walks and keeping company, helping with serving at celebrations, gardening, removal of snow, animal care...

For more information please call 044 295 2925 or e-mail ylivieska@4h.fi

Ylivieska 4H association [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)

KUVIO 2. Asiakkaille tarkoitettu työpalvelun mainoskortin englanninkielinen kääntöpuoli

Samankokoiset kortit teen myös mahdollisia työntekijöitä varten (Kuvio 3.). Työpalveluun tarvitaan nuoria tekemään työtä. Korteilla olisi tarkoitus houkuttaa nuoria ansaitsemaan hieman lisäansioita, esimerkiksi koulun ohella.

Työntekijöitä varten tuleviin kortteihin käytän eri kuvaa ja hieman eri värejä kuin asiakkaita varten tehdyissä korteissa. Näin kortit eroavat toisistaan sekaannuksen välttämiseksi.



**Haluatko lisätienestiä?**

Meillä voit työllistyä kerhonohjaajana ja työpalvelussa. Kerhonohjaus ja työpalvelu sopivat hyvin työksi opintojen ohella. Työpalvelussa voit valita itselle mielenkiintoiset työt kuten siivous, lastenhoito, eläinahoito, pihatyöt... tai vaikka kahvilatoiminta.

Kysy lisää 044 295 2925 tai ylivieska@4h.fi

Ylivieskan 4H-yhdistys ry [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)

KUVIO 3. Työntekijöille suunniteltu työpalvelun mainoskortti



**Would you be interested in earning some extra money?**

With us you can find a job as a club leader or carry out different tasks related to helping people in their everyday life. You can well work alongside your studies and you can choose the types of tasks that you are interest in, such as cleaning, babysitting, animal care, gardening... or working in a café.

For more information please call 044 295 2925 or e-mail ylivieska@4h.fi

Ylivieska 4H association [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)

KUVIO 4. Työntekijöille suunniteltu työpalvelun mainoskortin englanninkielinen kääntöpuoli

Kun sain kortit vedosvaiheeseen, lähetin ne hyväksyttäväksi yrittäjälle. Muokkasimme korteista vielä tekstiä ja väritystä muutamaan otteeseen ennen kuin kortit olivat täysin valmiit.

Kun kortit olivat valmiit, tein niistä pdf-tiedostot arkitettuina A4-kokoisena tiedostoina. Näin kortteja voidaan tulostaa myös itse hyödyntäen koko A4-tulostuskoon. Näin saadaan mahdollisimman paljon tulostettua kerralla, säästäten samalla materiaalia. Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n toiminnanjohtaja pyysi korteista myös A4-kokoiset versiot (liite 2), jotta hän voi käyttää niitä esitteiden tapaan.

### 4.3.2 Kyselylomake

Työpalvelu on luottamuksen ansaitsevaa palvelua ja siksi sen tekemiseen ja laatuun on hyvä panostaa. Asiakkaat luottavat lapsensa tai lemmikkinsä vieraan työntekijän hoitoon tai päästävät heidät kotiinsa siivousta varten. Siksi asiakkaiden luottamus on ansaittava.

Ehdotan, että työntekoa seurataan vapaaehtoisen kyselylomakkeen avulla (liite 3). Lomakkeessa on hyvä mainita, että kysely on luottamuksellinen ja vastaaminen tuo yhteistä etua. Työpalvelussa täytyy ajatella asiakkaan etuja ja hyötyjä, jotta palvelu olisi arvokasta ja tuottaisi haluttua tulosta.

### 4.3.3 Ilmoitus

Työpalvelusta voisi ilmoittaa silloin tällöin paikallisessa lehdessä muutamalla toisella. Sitä varten kehitin myös lehti-ilmoituksen (Kuvio 3.). Lehti-ilmoituksessa on erityisen tärkeää käyttää CMYK-värejä, koska sanomalehdet painetaan offset painokoneella, neliväri menetelmällä. Ilmoituksesta ei ole tarkoitus tulla kovin iso, koska värillinen lehti-ilmoitus maksaa aika paljon. Teen ilmoituksen kokoon 2x50 pmm, mikä on kahden palstan levyinen ja 50 millimetriä korkea. Käytän esimerkkinä Kymppisanomat-lehteä, sen kahden palstan leveys on 80 millimetriä.



KUVIO 5. Työpalvelun lehti-ilmoitus

Kymppisanomiin laitettavan ilmoituksen hinta on 0,70 euroa / palstamillimetri, kun sen laittaa tekstin sekaan, toisin sanoen lehden sisäsivuille. Tämän kokoisen ilmoituksen hinnaksi tulee 70 euroa + arvonlisävero. (Kymppisanomat, 2015)

Kymppisanomia käytän esimerkkinä siksi, että se on paikallinen lehti. Se jaetaan joka talouteen ja yritykseen Ylivieskassa. Se on paljon halvempi kuin esimerkiksi Kalajokilaakso-lehti. Jos haluaa ilmoituksen Kalajokilaakso-lehden keskiviikon jakeluun, joka ilmestyy joka talouteen Ylivieskassa ja laajemmin lähikunnissa, maksaa ilmoitus 2,20 euroa / palstamillimetri lehden sisäsivuilla. Ilmoituksen hinnaksi tulee 220 euroa + arvonlisävero. Toistoalennus on 20 %, joka tekee seuraavien ilmoitusten hinnaksi 176 euroa + arvonlisävero. Mielestäni Kymppisanomat-lehti on siis järkevämpi vaihtoehto lähteä liikkeelle, koska palvelua ei ole tarkoitus mainostaa lähikuntiin. (Kalajokilaakso-lehti, 2015)

Tein ilmoituksen vedoksen samoihin aikoihin työpalvelun korttien kanssa. Kuvat oli helppo muokata samanaikaisesti. Teksteissä on samanlaisia asioita, joten asian muokkaaminen oli helppoa ilmoitusta varten. Ensimmäisen vedoksen jälkeen muokkasimme vielä tekstiä muutamaa otteeseen ennen kuin ilmoitus oli valmis käytettäväksi.

Ilmoituksesta tein myös toiminnanjohtajan pyynnöstä maataloja varten uuden A5-kokoisen mainoksen (liite 4), joita hän voi tulostaa ja jakaa halutessaan. Arkitin A4-paperille kaksi mainosta kerrallaan, joten paperi tulee kokonaisuudessaan hyötykäyttöön.

#### **4.4 Retkimainonnat**

Ylivieskan 4H-yhdistys järjestää myös erilaisia retkiä esimerkiksi laskettelemaan, Power Parkkiin, Angry Birds -puistoon tai ostosmatkalle IKEA:n tavarataloon. Teen A4-koon ilmoitukset tapahtumista, joita Ylivieskan 4H voi käyttää mahdollisesti jopa vuodesta toiseen. Tapahtumien mainokset pitää tehdä Microsoft Word -ohjelmalla, koska mainoksien tulisi olla muokattavissa joka vuoden reissulle erikseen eri tapahtumapäivämäärien vuoksi.

Koska retkimainokset on tarkoitus tulostaa tietokoneelta suoraan ilman painotalojen apua, suostun käyttämään Microsoft Word -ohjelmaa mainoksien tekoon. Tällöin tekniset jutut mainoksien valmistuksessa eivät ole niin tarkkoja. Microsoft Wordin käyttö mainoksien teossa ei ole omalla mukavuusalueellani, koska olen työkseni tehnyt kaikki materiaalit ammattiohjelmilla.

Tavallisilla tulostimilla tulostaessa tulostin jättää paperin reunat tulostamatta, mikä pitää ottaa huomioon mainoksia suunniteltaessa. Jätän mainoksiin tarkoituksella senttimetrin levyiset reunat ympäriinsä ja kehystän mainokset paksuilla viivoilla, jotta se myös näyttää huolellisesti suunnitellulta.

Aluksi teen mainokset Power Parkiin (liite 5), Angry Birds -puistoon (liite 6) ja IKEAan (liite 7). Ne ovat sellaisia retkiä, jotka ovat seuraavaksi suunnitteella. Pyyisin kuvia retkiltä Ylivieskan 4H:n toiminnanjohtajalta. Hän vastasi, että heillä ei ole, mutta muilla 4H-yhdistyksillä on hieno piirroskuva Power Parkista. Jatkoisin kuvien kyselyä muilta 4H-yhdistyksiltä, sekä suoraan Angry Birds -puistosta. Edellä mainittuun Power Parkin kuvaan en saanut käyttöoikeuksia. Onneksi heidän nettisivuilla oli hyvä mediapankki mainontaa varten, joten sain hyvälaatuiset kuvat retkimainokseen.

Angry Birds -puistosta sain kuvat laittamalla sähköpostia Anu Kähköselle, joka toimii Vuokatin puiston myyntipäällikkönä. Hän laittoi minulle linkin heidän mediapankkiin, josta tallensin muutaman kuvan itselleni.

Tein kaikki retkimainokset saman kaavan mukaan. Koska ne muistuttavat toisiaan, tunnistaa ne heti Ylivieskan 4H-yhdistyksen retki-ilmoitukseksi. Ehdolle teksteihin laitoin vain oleelliset asiat, joita näkyi olevan muissakin retki-ilmoituksissa. Tekstiä he voivat sitten itse muokata, mikä oli tarkoituskin.

#### **4.5 Käyntikortti**

Tein myös käyntikortin Ylivieskan toiminnanjohtajalle Johanna Kaasiselle (Kuvio 4). Graafisissa ohjeissa pyydetään käyttämään Cronos-fonttiperheen fontteja, mut-

ta koska ne ovat maksullisia, niin käytän ohjeissa tarjottuun toiseen vaihtoehtoon, Arial-fonttiin. Jouduin myös soveltamaan ohjeissa annettua fonttikokoa. Annetulla fonttikoolla teksti ei olisi mahtunut korttiin. Tein vedoksen Kaasiselle ja hänen hyväksytyä sen sovimme, että arkitan käyntikortit vielä A4-arkkiin sopivaksi tulostusta varten. Arkitin kortit, laitoin arkkiin vielä leikkuumerkit ja lähetin arkitetun pdf:n (liite) Kaasiselle sähköpostina.



KUVIO 5. Käyntikortti

Vaikka Kaasisella oli mielessä itse tulostaa kortit ja leikata ne tulostuksen jälkeen, kysyin hänelle myös vaihtoehdon painatukseen Oulaisten Painoykkönen Ky:stä ja Ylivieskan Lönnbergin kirjapainosta (liite 9.). Jos käyntikortit painattaisi painotalossa, tulisi käyntikortit hyvälaatuiselle kartongille ja painolaatu olisi taattu.

Kirjapainojen hinnoissakin oli suuri ero. Ylivieskan Lönnbergin kirjapainon tarjouksessa oli työpalvelukortit (85x55mm) yksipuoleisina 70 euroa/100 kpl, 100 euroa/300 kpl ja 120 euroa/500 kpl. Kaksipuoleisina 80 euroa/100 kpl, 110 euroa/300 kpl ja 130 euroa/500 kpl. Käyntikortit (90x50mm) yksipuoleisina 70 euroa/100 kpl, 100 euroa/300 kpl ja 130 euroa/500 kpl. Käyntikorteista ei ollut kaksipuolesta tarjousta. A4-kokoinen kyselylomake mustavalkoisena olisi tullut maksamaan 60 euroa/100 kpl, 90 euroa/300 kpl ja 120 euroa/500 kpl, 80g paperille. A4-kokoiset mainokset olisivat tulleet maksamaan yksipuoleisena, 120g paperille painettuna, 110 euroa/100 kpl, 120 euroa/300kpl ja 140 euroa/500 kpl. Kaikkiin painotöihin olisi lisätty vielä arvonlisävero 24% (liite 10.).



Painoykkönen Ky tarjosi työpalvelu-kortit ja käyntikortit 250g G-print paperille, yksipuoleisena hintaan 35 euroa/100 kpl, 55 euroa/300 kpl ja 80 euroa/500 kpl. Kaksipuoleisena 50 euroa/100 kpl, 90 euroa/300 kpl ja 130 euroa/500 kpl. Kyselylomake mustavalkoisena, 80g offsetpaperille painettuna olisi tullut maksamaan 30 euroa/100 kpl, 50 euroa/300 kpl ja 70 euroa/500 kpl. A4-kokoiset mainokset olisivat tulleet maksamaan yksipuoleisena 45 euroa/100 kpl, 85 euroa/300 kpl ja 110 euroa/500 kpl. Hintoihin lisätään myös arvonlisävero 24% (liite 11.).

Näiden tarjouksien perusteella huomasin, että Painoykkösen tarjous oli todella edullinen Ylivieskan Lönnbergin kirjapainon tarjoukseen nähden. Laitoin tarjoukset Ylivieskan 4H-yhdistykselle ja suosittelin, että painattaisivat kortteja ja esitteitä Painoykkösessä. Painoykkösen tarjous tuntui itsestäni niin edulliselta, että mielestäni niitä ei siihen hintaan kannata enää itse tulostaa. Itse tekemällä ei välttämättä säästä yhtään. Mustesuihkutulostimien värikasetit ovat yllättävän kalliita. Niiden jälki on mahdollisesti paljon huonompaa ja materiaalina ei välttämättä pysty käyttämään kovin paksua paperia. Lisäksi pikkukorttien leikkaaminen on työlästä, jotta leikkaukset tulisivat mahdollisimman suoriksi.

#### **4.6 Laskiaistapahtuma-juliste**

Ylivieskan 4H-yhdistys järjesti laskiaistapahtuman yhdessä tradenomiopiskelijoiden kanssa. Sain tehtäväkseni tehdä tapahtumaan julisteen (liite 12). Päätin tehdä julisteen Microsoft Word -ohjelmalla, jotta he voivat hyödyntää julistetta myöhäisempinäkin vuosina.

Pohjakuvan tein Adoben Indesign -ohjelmalla. Sillä sain helposti tehtyä monimutkaisempia kuvioita, graafisten ohjeiden mallia noudattaen. Wordilla lisäsin vain tekstit ja muutaman kuvion. Kuvien puutteen pyrkimykseni oli piristää julistetta näiden lisäkuvioiden avulla.

Ongelmana oli taas kuvien puute. Otin yhden kuvan edellisestä laskiaistapahtumasta. Koska paikka oli eri, en halunnut käyttää kuvaa, josta paikka tunnistettai-

siin. Olisin halunnut julisteeseen vauhdikkaan kuvan mäenlaskusta, mutta sellaistaakaan ei löytynyt.

Julisteen toteuttamista hankaloitti hieman myös aikataulu. Julisteet haluttiin valmiiksi maanantaiksi, mutta tapahtuman palaveri oli vasta edellisen viikon perjantaina. Adobe Indesign -ohjelmaa pystyin käyttämään vain koulussa. Jouduin tekemään julisteen vedoksen vajailla tiedoilla ja toivoin ettei pohjaan tule suuria muutoksia. Muutoksia kuitenkin tuli sekä tekstiin että pohjaan. Kuvia piti siirtää ja värejä vaihtaa. Onneksi sain kuitenkin pohjaa muokattua kotoa käsin, vaikka se olikin hieman hankalampaa.

#### **4.7 Sosiaalinen media**

Ylivieskan 4H-yhdistyksellä on hyvät nettisivut ja ne ovat heidän graafisten ohjeiden mukaisesti tehty. Myös Facebookissa heillä on oma suhteellisen aktiivinen profiilinsa, joka on nykypäivänä ehdotonta kun mainostaa toimintaa pääasiassa nuorille.

Profiilissa näytti olevan ilmoituksia yhdistyksen järjestämistä tapahtumista ja retkisistä. Myös työntekijöiden tarpeesta oli ilmoitettu profiilin sivuilla. Mielestäni ongelmallista on, että heillä oli vain alle 70 tykkääjää, joten mainostaminen näillä sosiaalisen median sivuilla ei kannata kovin pitkälle. Tykkääjiä pitäisi saada siis enemmän.

Mielestäni Ylivieskan 4H-yhdistyksen pitäisi keksiä piakkoin jokin houkutin tykkäämään heidän sivuistaan. Houkuttimena voisi olla jokin kilpailu tai arvonta: ”tykkääjien kesken arvomme...”. Arvonnan palkintona voisi olla vuoden ilmainen kerhotoiminta, ilmainen osallistuminen johonkin Ylivieskan 4H-yhdistyksen retkelle, esimerkiksi Ikeaan tai laskettelumatkalle. Ilmainen retki voisi kiinnostaa laajempaa ikäluokkaa osallistumaan arvontaan, ja tätä myöten tykkäämään sivuista. Näin saataisiin omaa ääntä kuuluville profiilin päivittämisen myötä.

Facebook-profiilia selatessani huomasin myös, että heidän yhteystiedoissaan ei näkynyt yhdistyksen nettisivuja. Tämä olisi tärkeätä lisätä profiiliin, koska profiilissa vierailleet pääsisivät kyseisen linkin kautta suoraan yhdistyksen omille nettisivuille hakemaan lisätietoa yrityksen toiminnasta. Facebook-sivuille päivitetään yleensä ”juoksevaa”, ajankohtaista tietoa. Laajemmat perustiedot toiminnasta löytäisi varmasti helpommin yhdistyksen omilta nettisivuilta.

Yhdistyksen nettisivuille voisi kehittää myös jonkun ohjaajan, työntekijän tai kerholaisen blogi-sivut. Blogin kirjoittaminen olisi hyvää mainosta toiminnasta, kunhan kirjoittaja vain olisi innolla asiassa mukana. Blogi tuo jonkin verran lisää uskottavuutta, koska sitä kirjoitetaan yleensä ihmisen omista henkilökohtaisista kokemuksista ja tuntemuksista. Henkilöt, jotka blogia lukevat, saavat tätä myöten luotettavaa kuvaa kerhon toiminnasta. Blogin kirjoittajiksi voi löytyä innokkaita talkoolaisia tai esimerkiksi kerholaiselle voisi tarjota ilmaisen kerhovuoden blogia vastaan. Näin mainostaminen blogin kautta olisi suunnilleen ilmaista.

Myös keskustelupalstan aloittaminen voisi tuoda aktiivisuutta yhdistyksen nettisivuille. Kun aihe on mielenkiintoinen, tuo se väkeä keskustelemaan asiasta. Mahdollisesti myös aloittamaan uusia keskusteluja 4H:n toiminnasta ja uusista ideoista.

Koska Ylivieskan 4H-yhdistys järjestää paljon erilaisia tapahtumia ja matkoja, kannattaisi heidän ottaa niistä myös paljon valokuvia. Valokuvia on sitten helppo käyttää mainostaessa uutta tapahtumaa ja reissua. Sanonta: ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää hyvin paikkansa. Jos tapahtumista on kuvia joissa on väkeä ja tunnelmaa, houkuttelee se myös uutta väkeä tutustumaan tapahtumaan. Kuvien tallentaminen auttaisi myös mainonnassa. Kuten olen huomannut, kuvia on vaikea saada mainosmateriaalia varten.

#### **4.8 Ulkoinen mainonta**

Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n toimisto on muuttanut uusiin tiloihin. Ennen toimisto oli vaikea löytää, kunnon opastusta ei ollut kaupungintalon yläkerrassa sijaitsevaan toimistoon. Uudessa toimistossa kannattaa huomioida kunnon opastus ja ikkuna-

mainonta. On tärkeää, että sekä uudet että vanhat asiakkaat löytävät helposti perille. Uusi toimisto on kolmannessa kerroksessa, siksi kadulle näkyvät ikkunat kannattaisi teipata mainosteipeillä käyttäen 4H:n logoa ja värejä. Jos ei halua panostaa mainosteippeihin, olisi hyvä tulostaa vaikka itse logo ikkunaan.

Ulos kannattaisi pystyttää mainosstandejä kertomaan toimiston sijainnista ja ajankohtaisista uutisista. Jos ulkona on mahdollista käyttää mainostauluja, kannattaisi niitä ehdottomasti hyödyntää, jotta ohikulkijat näkisivät mitä yhdistyksessä tapahtuu. Näin toiminnalla on mahdollisuus laajentua sellaisten ulottuville, jotka ei muuten seuraa 4H:n toimintaa.

#### **4.9 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinointi on tehokas keino tavoittaa haluttu kohderyhmä. Luvan antaneille henkilöille voisi ilmoittaa kerhotoiminnan tapahtumista ja muutoksista. Tulevista retkistä ilmoittamalla viestillä, on mobiiliviestintään luvan antaneella etuasema. Retkillä on monesti rajoitetusti paikkoja. Viestin saavuttua, pääsee ilmoittautumaan mahdollisimman nopeasti mukaan. Myös Myllykahvilan tapahtumista kannattaisi viestiä mobiilin avulla. Mahdollista lisäohjelmaa ei nopeammin saa markkinoitua muuta mainonnan välinettä käyttämällä. Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuudet ovat hyvin laajat. Luvan antaneet saavat sen nopeudesta erikoista hyötyä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli miettiä kehitysideoita Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n mainontaan ja näkyvyyteen. Aluksi kerroin yleistä tietoa mainonnasta ja sen eri keinoista. Ylivieskan 4H-yhdistyksen kaltainen järjestö ei yleensä panosta suuria summia mainontaan, joten toin esille myös keinoja, joissa oma panos on rahaa tärkeämpää.

### 5.1 Toimeksiantajan ongelmat

Ylivieskan 4H-yhdistys ry:n ongelmana oli mainosmateriaalin puute. Sain tehtäväkseni tehdä erilaisia mainoksia heidän toiminnastaan. Tarkoituksena oli keskittyä vain osaan toiminnasta. Olimme yksimielisiä siitä, että varsinkin työpalvelu toimintaa tulisi tuoda enemmän esille. Työpalveluun tein pieniä mainoskortteja ja niistä myös isompia versioita mahdollista jakelua varten. Kehittelin myös kyselylomakkeen asiakkaita varten, jotta työpalvelusta saataisiin rakentavaa palautetta.

Tein myös esitteitä yhdistyksen retkitoimintaan. Yhdistys tekee useamman retken vuodessa ja ilmoittelevat niistä esitteiden avulla. Koska retkitoimintaa on joka vuosi, tein esitteistä sellaiset, joita he voivat muokata tarpeensa mukaan.

Kaikki mainonnan materiaalit tein 4H:n graafisten ohjeiden mukaisesti. Näin kaikki tunnistavat heti mainoksen ulkonäöstä, että kenen mainonnasta on kyse. Yleisilme on hyvin tärkeä asia. Sen täytyy olla selkeä ja huoliteltu, jotta se kiinnostaisi asiakasta. 4H:n graafiset ohjeet ovat melko tarkat. Jouduin niitä jonkin verran soveltamaan, jotta tarvittavat asiat mahtuivat halutulle paperikoolle.

Ongelmana työssäni oli kuvien puute ja niiden käyttöoikeudet. 4H-järjestö on teettänyt esitemateriaalia mainostoimistojen kautta ja kuvien käyttöoikeudet ovat jääneet mainostoimistolle. Heidän olemassa olevien esitteiden kuvia ei siis saanut käyttää. Onneksi heidän nettisivuillaan oli muutamia kuvia juuri työpalvelusta, joita oli lupa käyttää, kunhan mainitsi kuvaajan nimen. Näillä kuvilla pääsin hyvin

eteenpäin, koska keskityin juuri työpalvelun mainontaan. Eri retkien mainontaa varten sain pyydettyä kuvat retkikohteista. Kehotin myös Ylivieskan 4H-yhdistystä ottamaan paljon kuvia eri tapahtumistaan tulevaa varten. Kuvien puutteen huomasi tulevan vastaan myös laskiaiskarnevaalin julistetta tehdessäni.

Ongelmana minulla oli myös ohjelmistojen puute. Olen oppinut työskentelemään ammattiohjelmilla ja niillä halusin tehdä työni myös nyt. Kunnan ohjelmat takaavat töiden painokelpoisen laadun kuvien käsittelyssä ja taitossa. Koululla oli tarvittavat ohjelmat, vaikkakin vain muutamilla koneilla. Jouduinkin pyytämään koulun atk:n tukihenkilöä asentamaan käyttöoikeudet koneille, joita käytin. Koska ammattiohjelmat maksavat paljon, en hankkinut niitä kotiini. Se toikin joskus haasteita aikataulujen kanssa, kun julisteiden olisi pitänyt olla valmiita aikana, jolloin minulla ei ollut koulua. Kun tekemiini vedoksiin tuli muutoksia, minulla oli hieman haasteita saada muutokset tehtyä haluttuun päivään mennessä, koska aikataulu oli tiukka.

Ongelmista huolimatta sain työni tehtyä ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Toivon, että Ylivieskan 4H-yhdistys ry ottaisi tekemäni materiaalit käyttöönsä ja saisivat niillä haluttua tulosta aikaiseksi. Mielenkiinnolla odotan, että saisin kuulla palautetta siitä, miten materiaali on toiminut ja miten asiakkaat ovat mahdollisesti ottaneet ne vastaan. Toivon myös, että yhdistys kuuntelee ideoitani sosiaalisen median käytöstä ja houkuttelee heille enemmän seuraajia, joille mainostaa sitä kautta.

## **5.2 Työn eteneminen**

Mietin opinnäytetyöni aihetta pitkään. Mikään tilastollinen tutkimus ei kiinnostanut ja muutkin aiheet oli hukassa. Onneksi Ylivieskan 4H-yhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi luokallemme, että häneltä voisi kysyä opinnäytetyön aihetta. Aluksi en tarjoutunut huomioon, mutta onneksi muistin tarttua asiaan myöhemmin. Kun kuulin, että heillä olisi mainosmateriaalin tarvetta, innostuin asiasta heti. Olen tehnyt työkseni erilaisia painotöitä ja siksi asia oli minulle tuttua. Pidin mielenkiintoisena asiana sitä, että sain hyvin vapaat kädet miettiä, että mitä mainostaa ja miten. Myös teoriassa oli mielenkiintoista poimia asioita, jotka auttaisivat yhdistystä parhaiten.

Tämä toi myös minulle paljon uutta tietoa mainonnan eri keinoista. Voisinkin kuvitella itseni tulevaisuudessa työskentelemään juuri mainonnan parissa.

Kun sain opinnäytetyölleni aiheen, tartuin innokkaasti toimeen ja tein työtäni suhteellisen nopealla tahdilla. Sainkin työni hyvälle mallille ennen äitiyslomani alkamista, joten lomani jälkeen minulle ei jäänyt paljoa tekemistä opinnäytetyöni eteen. Kaikki mainosmateriaalit tein ennen äitiyslomaani, joten Ylivieskan 4H-yhdistys ry pääsi käyttämään materiaaleja hyvin pian, eivätkä asiat jääneet siltä osin roikkumaan. Väliin jäi pitkä aika ennen kuin tein opinnäytetyöni lopullisesti päätökseen, mutta en antanut asian häiritä itseäni.

Lopputulokseen olen hyvin tyytyväinen. Yhteistyö toiminnan johtajan kanssa sujui hienosti. Sain myös kuulla, että tyytyväinen oli myös toiminnanjohtajakin. Käyntikorteille on kuulemma ollut paljon tarvetta ja tekemiäni mainoksia on käytetty tapahtumissa. Kuulemani mukaan töistäni on ollut paljon apua. Myös ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön on harkittu otettavan käytäntöön. Näin ollen katson opinnäytetyöni onnistuneen tavoittelemallani tavalla.

Vaikka opinnäytetyöni aihe oli minulle tuttua koulutukseni ja kokemukseni kautta, opin myös paljon uutta. Teoriassa tuli esiin paljon syventävää tietoa. Varsinkin sissimarkkinoinnista opin paljon lisää teoriaa tehdessä. Sissimarkkinoinnin keinot myös kiinnostavat minua, koska pääasiassa mainonnasta on esillä kalliit ja massiiviset kampanjat. Myös sissimarkkinoinnin luotettavuus kiinnostaa minua. Sosiaalisen median hyödyistä markkinoinnissa opin lisää hyödyllistä asiaa. Se on tärkeää tietoa nykyajan digitaalisoidussa maailmassa.

## LÄHTEET

4H-järjestö. Nettisivut osoitteessa: [www.4h.fi/jarjesto](http://www.4h.fi/jarjesto). Luettu 27.11.2013

4H-järjestö. Nettisivut osoitteessa: [www.4h.fi/jarjesto/historia](http://www.4h.fi/jarjesto/historia). Luettu 27.11.2013

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Heiskanen, M & Lehikoinen, S. 2010. Muutosviestinnän voimapaperi. Helsinki: Talentum

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kalajokilaakso-lehti. 2015. Nettisivut osoitteessa: <http://mediaopas.kp24.fi/Page.aspx?pid=265>. Luettu 5.4.2015

Karjaluooto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOY pro Oy

Kymppisanomat. Nettisivut osoitteessa: <http://kypisanomat.fi/fi/mediakortti/>. Luettu 5.4.2015

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Plutoni Oy. Nettisivut osoitteessa: <http://www.plutoni.fi/index.php?section=38>. Luettu 4.2.2014

Tilastokeskus. Nettisivut osoitteessa: <http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/tau.html>. Luettu 6.2.2014

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Ylivieskan 4H-yhdistys. Nettisivut osoitteessa: [www.ylivieska.4h.fi/4h-kerhot](http://www.ylivieska.4h.fi/4h-kerhot). Luettu 27.11.2013



Ylivieskan 4H-yhdistys. Nettisivut osoitteessa: [www.ylivieska.4h.fi/tyopalvelu](http://www.ylivieska.4h.fi/tyopalvelu). Luettu 27.11.2013

Ylivieskan 4H-yhdistys. Nettisivut osoitteessa: [www.ylivieska.4h.fi/myllykahvila](http://www.ylivieska.4h.fi/myllykahvila). Luettu 27.11.2013

## LIITTEET

## Liite 1. Graafiset ohjeet (4H-liitto)

POWE  
RIAA!



4H-järjestön  
Graafinen ohjeisto

1/2012

# Sisältö

<b>Esipuhe</b>	<b>3</b>
<b>Logo</b>	<b>4</b>
<b>Fontti logon yhteyteen</b>	<b>5</b>
<b>Fontit</b>	<b>6</b>
<b>Värit</b>	<b>7</b>
<b>Topi-maskotti</b>	<b>8</b>
<b>Lomakkeet</b>	<b>9</b>
A4-lomake	10
Kirjekuoret	11
Käyntikortit	12
<b>Markkinointimateriaalin visuaalinen yleisilme</b>	<b>13</b>
<b>Tehostesanat</b>	<b>14</b>
<b>Esitteet</b>	<b>15</b>
<b>Oppaiden kannet</b>	<b>20</b>
<b>Rollup</b>	<b>21</b>
<b>PowerPoint</b>	<b>23</b>

Tämä on 4H-järjestön graafisen ohjeiston toinen julkaistu versio. Tämä korvaa kaikki edeltävät versiot. Julkaistu 20.1.2012. Alkuperäisen ohjeiston on suunnitellut Design 3 vuonna 2011. Design 3 uudisti myös 4H-järjestön logon. Topi-maskotin uudisti kuvittaja Maria Björklund Animaatiokolmiosta.

## Esipuhe

Graafinen ohjeisto kokoaa yksiin kansiin 4H-järjestön visuaalisen viestinnän linjaukset. Visuaalinen ilme antaa viestinnälle persoonallisuuden ja palvelee vastaanottajaa tunnistamaan lähettäjän.

Nuorisotyössä 4H:n ulkoinen kuva ja imago ovat tärkeitä asioita. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa meitä erottautumaan muista järjestöistä ja antaa toiminnastamme laadukkaan kuvan. Yhtenäisillä ohjeilla graafinen viestintä 4H:n sisällä myös helpottuu.

Ohjeet on laadittu selkeiksi, helppokäyttöisiksi ja tarpeeksi joustaviksi, jotta niitä voidaan noudattaa ilman poikkeuksia. Graafinen ohjeisto koostuu tästä pdf-tiedostosta sekä yksittäisistä materiaalitiedostoista esimerkiksi powerpoint-pohjaksi ja Topi-logosta.

Ohjeistus koskee jokaista 4H:n nimissä viestivää toimihenkilöä, vapaaehtoista ja luottamushenkilöä. Tutustu siis ohjeeseen huolella. Apua viestintään saat tarvittaessa Suomen 4H-liiton viestinnästä.

Valmiita painotuotteita esimerkiksi esitteitä, kirjekuoria, kirjepapereita ja käyntikortteja voit tilata 4H-kaupasta. Sinne pääset järjestön intranetin kautta.

# Logo

4H:n pyöreä logo kuvastaa maapalloa ja toiminnan maailmanlaajuisuutta. Vihreillä väreillä halutaan korostaa luontoon ja ympäristöön liittyviä arvoja.

4H-logoa voidaan käyttää vapaasti erikokoisena, mutta ympyrän muotoa ja värejä ei saa muuttaa. Logoa tulee käyttää kaikissa järjestön painotuotteissa. Jos logoon yhdistetään tekstiä, tulee se liittää logon perään. Tekstiä ei saa laittaa kiertämään logoa. 4H-logosta on suositeltavaa käyttää värillistä versiota aina kun se on mahdollista.

Logoa käytetään aina alkuperäistä originaalitiedostoa hyödyntäen. Logon mittasuhteet tulee aina säilyttää. Logotiedoston voit ladata intranetistä. Aloittaessasi uuden työn, lataa aina logo uudelleen järjestön intrasta. Näin et vahingossa tule käyttäneeksi venynnyttä tai virheellistä tiedostoa.

## Värit

Logoa voidaan käyttää värillisenä tai mustavalkoisena. Sallitut sovellukset on esitetty ohessa.

### Pantone-värit

Vaalea vihreä PMS 390

Tumma vihreä PMS 362

Musta

### CMYK-värit

Vaalea vihreä c 40, m 0, y 95, k 0

Tumma vihreä c 80, m 0, y 100, k 0

Musta

### RGB-värit

Vaalean vihreä: r 177, g 202, b 23

Tumman vihreä: r 47, g 168, b 41

Musta

### Mustavalkoinen

Vaalea harmaa k 20

Tumma harmaa k 50

Musta



Väri



Mustavalkoinen

## Fontti logon yhteyteen

4H-logon välittömään yhteyteen voidaan liittää tarkentava teksti 4H-piiristä tai 4H-yhdistyksestä. Fonttina käytetään poikkeuksetta Arial bold -kirjasinta. Piirien tai yhdistysten nimet ovat aina kahdella rivillä niin, että ainoastaan sanat 4H-liitto/4H-yhdistys/4H-piiri tulevat alemmalle riville. Ohessa sijoittelu- ja kokomäärittäykset tekstille.

### Väri

Logon yhteyteen liitettävä määrittävän tekstiosuuden väri on aina musta tai valkoinen.



**Pieksamäen seudun  
4H-yhdistys**



**Kainuun  
4H-piiri**

# Fontit

## Painotuotteet

4H käyttää painotuotteissa kahta fonttia. Pääasiallinen fontti on Cronos Pro, jonka leikkauksia käytetään sekä otsikoissa että leipätekstissä. Cronos Pro on maksullinen fontti.

Korostefonttina käytetään Coriander Standard -fonttia. Tätä kirjasinta käytetään ainoastaan yksittäisten sanojen nostoissa.

Jos yllämainittuja fontteja ei ole käytettävissä, käytetään painotuotteissa Arial-kirjasinta.

## Sähköiset fontit

Kaikessa muussa viestinnässä käytetään Arial-kirjasinta. Arialia käytetään esim. sähköpostissa ja PowerPoint-esityksissä.

CORIANDEr STANDARD  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ

Arial  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

**Arial Bold**  
**1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**

Cronos Pro Light  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

*Cronos Pro Light Italic*  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

**Cronos Pro Regular**  
**1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**

*Cronos Pro Italic*  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

**Cronos Pro SemiBold**  
**1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**

*Cronos Pro SemiBold Italic*  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

**Cronos Pro Bold**  
**1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**

*Cronos Pro Bold Italic*  
 1234567890  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÅ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

# Värit

Viestinnässä tulee säilyttää yhtenäinen ilme. Värit ovat tärkeä osa-alue muun visuaalisen ilmeen ohella.

4H:n perusvärit ovat logon kaksi vihreää (PMS 390 ja PMS 362) sekä keltainen (PMS 109) ja oranssi (PMS 130). Näiden värien lisäksi voidaan käyttää vaihteleva määrä muita korostevärejä.

## Logon värit

Vaalea vihreä	<b>CMYK</b> c 40, m 0, y 95, k 0 <b>PMS</b> 390 <b>RGB</b> r 177, g 202, b 23	<b>c 40, m 0, y 95, k 0</b>
Tumma vihreä	<b>CMYK</b> c 80, m 0, y 100, k 0 <b>PMS</b> 362 <b>RGB</b> r 47, g 168, b 41	<b>c 80, m 0, y 100, k 0</b>

## Perusvärit

Keltainen	<b>CMYK</b> c 0, m 5, y 95, k 0 <b>PMS</b> 109 <b>RGB</b> r 255, g 229, b 0	<b>c 0, m 5, y 95, k 0</b>
Oranssi	<b>CMYK</b> c 0, m 35, y 100, k 0 <b>PMS</b> 130 <b>RGB</b> r 249, g 178, b 0	<b>c 0, m 35, y 100, k 0</b>

## Korosteväri esimerkkejä

Sininen	<b>CMYK</b> c 60, m 10, y 0, k 0 <b>PMS</b> 2915 <b>RGB</b> r 83, g 183, b 232	<b>c 60, m 10, y 0, k 0</b>
Magenta	<b>CMYK</b> c 0, m 90, y 0, k 0 <b>PMS</b> 205 <b>RGB</b> r 238, g 61, b 150	<b>c 0, m 90, y 0, k 0</b>
Limen vihreä	<b>CMYK</b> c 20, m 0, y 90, k 0 <b>PMS</b> 380 <b>RGB</b> r 214, g 224, b 64	<b>c 20, m 0, y 90, k 0</b>
Tumma sininen	<b>CMYK</b> c 70, m 50, y 0, k 0 <b>PMS</b> 2727 <b>RGB</b> r 88, g 122, b 188	<b>c 70, m 50, y 0, k 0</b>
Siniharmaa	<b>CMYK</b> c 20, m 10, y 0, k 0 <b>PMS</b> 2707 <b>RGB</b> r 199, g 214, b 238	<b>c 20, m 10, y 0, k 0</b>



## Topi-maskotti

4H:n oma maskotti on Topi. Sitä käytetään markkinoitaessa kerhotoimintaa ja TOP-tehtäviä 6–12-vuotiaille lapsille. 4H-yhdistykset ja -piirit voivat käyttää intranetistä löytyviä Topi-kuvia sellaisinaan. Uusissa materiaaleissa käytetään vain kahta uutta Topi-hahmoa. Kuvien muokkaaminen ei ole sallittua. Yksittäisiä Topi-tuotteita voidaan valmistaa esimerkiksi kerhoissa alkuperäistä hahmoa kunnioittaen. Topi-myyntituotteiden valmistaminen edellyttää lupaa. Lisätietoja Topi:n käytöstä saat Suomen 4H-liiton viestinnästä. Vanhojen Topi-hahmojen käytöstä luovutaan, sillä useat eri hahmot sekoittavat lukijaa tai katsojaa.

### Topi-maskotin päävärit

Ruskea

CMYK c 0, m 25, y 100, k 0  
PMS 130

c 0, m 25, y 100, k 0

Vaalea ruskea (maha)

RGB r 255, g 194, b 14

CMYK c 3, m 3, y 60, k 0

c 3, m 3, y 60, k 0

PMS 127

RGB r 250, g 234, b 131

c 0, m 0, y 0, k 100

Musta

### Topi-maskotin muut värit

Nenä

CMYK c 40, m 65, y 100, k 40  
PMS 4485

c 40, m 65, y 100, k 40

RGB r 110, g 71, b 27

c 0, m 0, y 100, k 0

Kieli

CMYK c 0, m 100, y 0, k 0

PMS Process Magenta

RGB r 236, g 0, b 140

c 40, m 100, y 40, k 15

Kitalaki

CMYK c 40, m 100, y 40, k 15

PMS 216



# Lomakkeet

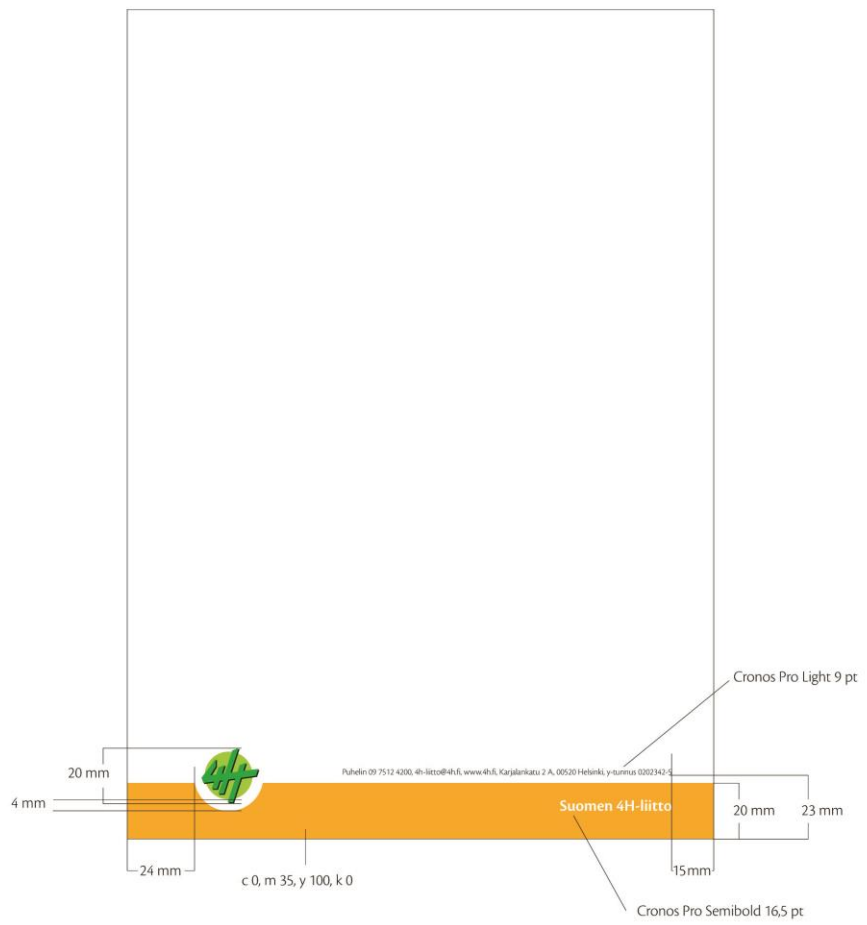
4H:n lomakkeilla on iloinen ilme logon vihreiden värien ja palkin oranssin värin yhdistyessä sommitelmaan.

4H:lla on käytössä erilaisia dokumenttipohjia. Kirjelomakkeiden koko on A4 (210 x 297 mm). Lomakkeistoissa 4H-logo sijoittuu vasempaan alareunaan sitä kiertävän oranssin palkin vajaan puoliväliin. Mahdollinen piiriä tai yhdistystä tarkentava teksti sijoitetaan valkoisella tai mustalla värillä oranssin palkin oikeaan reunaan samaan linjaan yhteystietojen kanssa. Muiden kuin tässä esitettyjen lomakkeiden tulee myös vastata ulkoasultaan annettuja ohjeita.

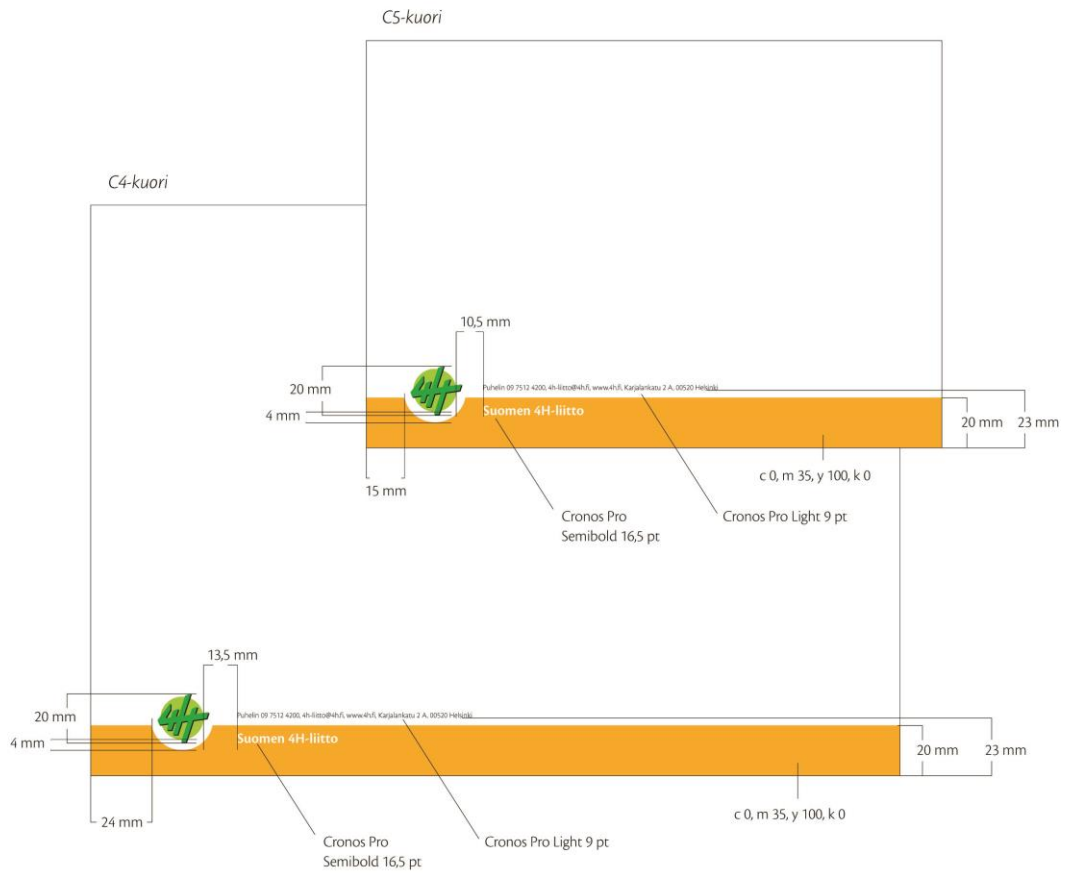
Lomakkeiden paperiksi valitaan mahdollisuuksien mukaan ympäristöystävällinen PEFC-sertifioitu paperi.

Seuraavilla sivuilla tarkemmat asemointimallit lomakkeille.

A4-lomake

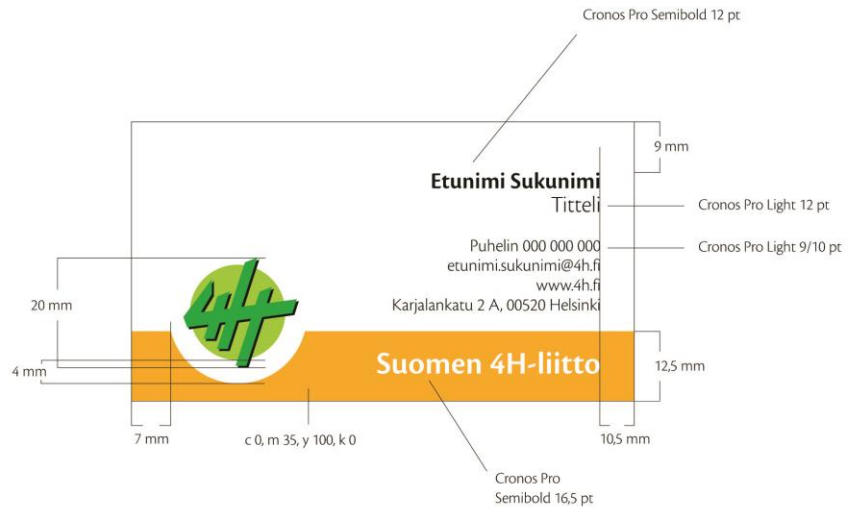


Kirjekuoret



### Käyntikortti

4H:n käyntikortti on kooltaan 50 x 90 mm.



## Markkinointimateriaalin visuaalinen yleisilme

4H:n painotuotteiden yleisilme on raikas, runsas ja värikäs. Kuvat positiivisista nuorista, realismia unohtamatta, luovat iloisen ja energisen tunnelman. Kuvamaailmaan liittyviä adjektiiveja ovat iloinen, onnellinen, avoin, aktiivinen, yritteliäs, raikas ja vapaa.

Visuaalisessa ilmeessä käytetään vahvana elementtinä Coriander Standard -fonttia korostamaan tehostesanoja. Runsautta tuovat erilaiset tarkennelaatikat väreineen ja tekstin visuaalinen moninaisuus. Tekstinostot toteutettuina isommalla kirjaskoolla ja/tai lihavoituina kiinnittävät nopeasti huomion sisältöön.

POWE  
RIAL!

## Tehostesanat

Tehostesanoissa käytetään Coriander Standard -fonttia. Sanoja käytetään kuvanomaisina elementteinä ja aina suuressa koossa verrattuna otsikoihin ja leipätekstiin.

Tehostesanat eivät koskaan esiinny mustina. Tekstien reunat ovat väreissä tai vaihtoehtoisesti sanat voivat sijaita erimuotoisten väripalkkien päällä negatiivina. Tehostesanoja käytetään 1–3 kpl aukeamaa/pintaa kohden. Niiden tarkoitus on ponnahtaa esiin layoutista ja elävöittää sitä.



## Esitteet

### **Yleisilme**

Esitteiden visuaalinen yleisilme on runsas ja leikkisä. Runsautta tuovat erilaiset tarkennelaatikat väreineen ja tekstin visuaalinen moninaisuus. Tekstien nostot tehtyinä isommalla kirjasinkoolla ja/tai lihavoituina kiinnittävät huomion sisältöön ja tekevät lukemisesta virikkeellistä.

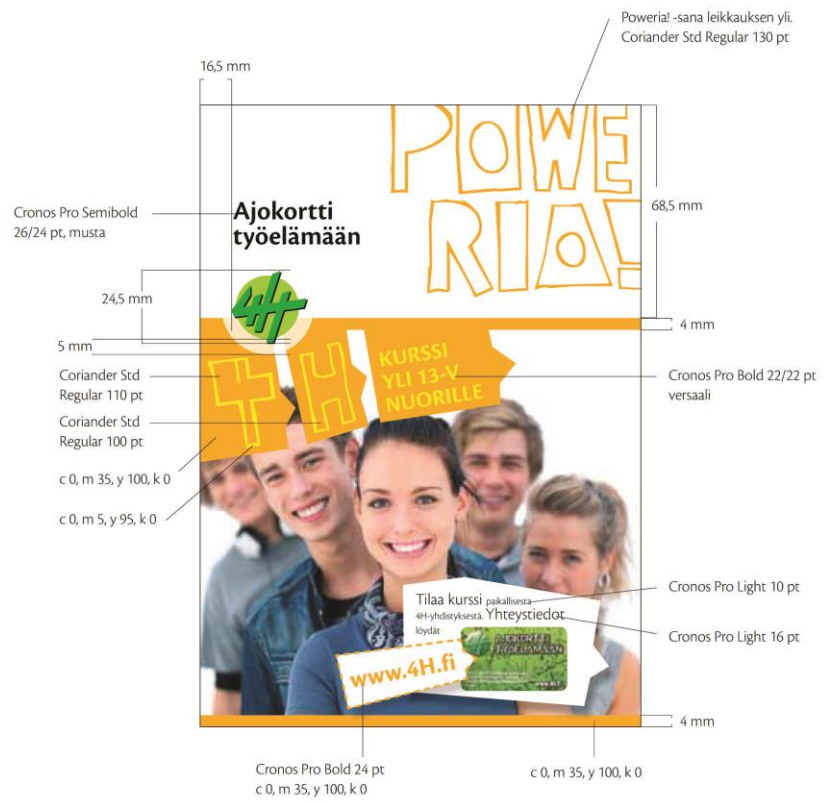
Rytmikkäästi sijoitettavat, eriväriset ja -muotoiset tarkennelaatikat, joissa voidaan esittää lisätietoja esitteen sisällöstä, ja lyhyehköt tekstit tekevät lukemisen helpoksi ja mielenkiintoiseksi. Esimerkit löydät sivulta 18.

Kuvamaailmaan liittyviä adjektiiveja ovat iloinen, onnellinen, avoin, aktiivinen, yritteliäs, raikas ja vapaa.



**A5-esite, etukansi**

Esimerkkinä Ajokortti työelämään -esite, jonka koko on A5 (148 x 210 mm).



## A5-esitys, aukeama

Esimerkinä Ajokortti työelämään -esitteen sisäaukeama.

Otsikko: Cronos Pro Semibold 26/24 pt, musta

Positiivinen ja iloinen syväty kuva

Runsautta rennoilla viivakuvilla

Monimuotoinen tarkennelaatikko

Valkoinen, rauhoitettu yläosa

Runsa, värikäs ja monimuotoinen alaosa

**Ajokortti työelämään**

**4H KURSSI YLI 13-V NUORILLE**

**Huristelkaa työelämään ajokortti hyppysissä!** Ajokortti työelämään -kursi antaa nuorille perustiedot työelämästä, näkemys sen sija, mitä työnantajat odottavat uusilta, nuorilta työntekijöiltä ja työkaluja ihmissuhdetaitoihin sekä asiakaspalveluun.

Kohderyhmä yli 13-vuotiaat nuoret, joilla ei ole vielä kokemusta työelämästä.

Kurssin hinta 30 € / osallistuva nuori. Hinta sisältää kurssin ja Ajokortti työelämään -oppaan sekä -kortin ja -todistuksen.

Kurssipäivän opetusmenetelmät ovat osallistava. Ryhmätöiden ja dramman avulla tutustutaan nuoret työelämän pelisääntöihin sekä ihmissuhde- ja asiakaspalvelutaitoihin. Työnantajan näkökulman kurssipäivään tuo paikallinen yrittäjä tai muu nuoria työllistävä taho. Hyväksytysti suoritettun kurssin jälkeen nuori saa Ajokortti työelämään -kortin ja todistuksen osaamisensa taidostaan.

Tilaa kurssi paikallisesta 4H-yhdistyksestä. Yhteystiedot löydät [www.4H.fi](http://www.4H.fi)

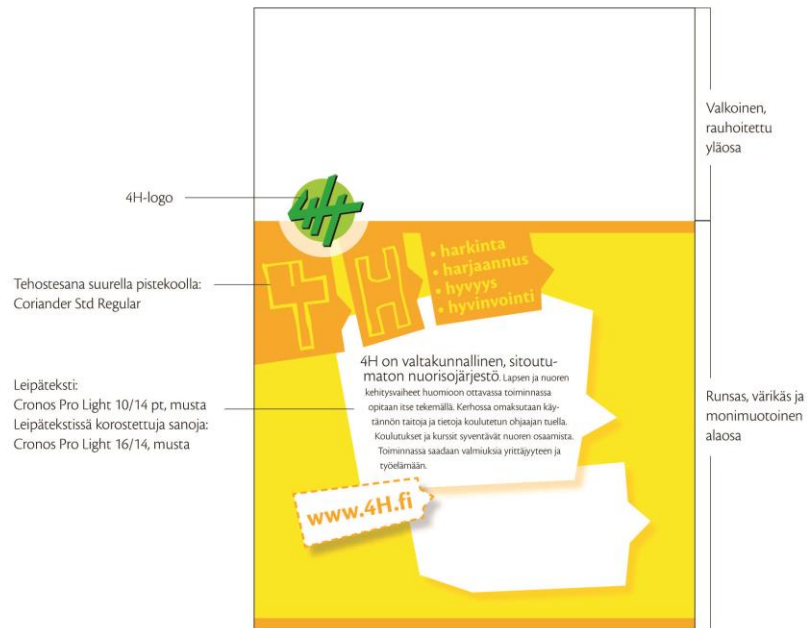
**TU TUS TU!**

Leipäteksti: Cronos Pro Light 10/14 pt, musta  
Leipätekstissä korostettuja sanoja:  
Cronos Pro Light 16/14, musta

Tehostesana suurella pistekeolla:  
Coriander Std Regular

### A5-esitys, takakansi

Esimerkkinä Ajokortti työelämään -esityksen takakansi.



**Esiteaukeama, jossa paljon tekstiä**

Alla esimerkki esiteaukeamasta, jossa tarvitaan runsaasti tilaa tekstimassalle. Tämä aukeama esittelee erilaisia korostuskeinoja, joita käytetään elävöittämään visuaalista ilmettä.

Tehostesana suurella pistekeolla: Coriander Std Regular

Tehostesana suurella pistekeolla: Coriander Std Regular

**Otsikko Cronos Pro Semibold**  
Ingressi m quissis imodoloree sum n luptation vertit eu fea feupit ilial illare exero comsed magnit nibb eratiam odolore dolore eui tat prat, corem et laore modoluptat

**Otsikko Cronos Pro Semibold**  
Lopetektor alia Cronos Pro Light 1074 pr die dolum ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Väliotsikko Cronos Pro Light**  
Lopetektor alia Cronos Pro Light 1074 pr die dolum ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Otsikko tulee tähän**  
Väliotsikko tai huomoitava teksti alia fiam ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Xinuisio dolor jensowni, dornitit**  
Xinuisio dolor jensowni, dornitit alia fiam ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur elip, sed utam eir elitr. Consetetur elip, sed utam eir elitr.

**Väliotsikko tai huomoitava teksti**  
Väliotsikko tai huomoitava teksti alia fiam ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Xinuisio dolor jensowni, dornitit**  
Xinuisio dolor jensowni, dornitit alia fiam ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Ipis nissectet taitit**  
Ipis nissectet taitit velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre uti utabunde fua fua fua uti uti qui reserat sicut velobiquam, com mod do eam doler alia fiam ligula nibb endre doler uti alia uti alia laore quassa idolor alia fiam ligula nibb endre noone.

**Korostuspalkki**

**Leipätekstin joukossa muutaman sanan nosto: Cronos Pro Light/Regular 18 pt**

Väriallinen nosto katkoviivaisessa tarkennelaatikossa

Vinokulmainen nuolen muotoinen tarkennelaatikko

Tehostesana suurella pistekeolla: Coriander Std Regular

## Oppaiden kannet

4H:n nuorten oppaat ja ohjaajan oppaat mukailevat toistensa visuaalista ilmettä. Kunkin aihepiiriin nuorten oppaassa ja ohjaajan oppaassa on sama kuva ja värimaailma. Ohjaajan oppaan väri yläosan palkissa on aina pari astetta tummempi kuin nuorten oppaassa. Ohjaajan opas -teksti lisätään ohjaajan oppaaseen. Muutoin layout säilyy kussakin parissa aina yhtenevänä. Seuraavalla sivulla ovat tarkemmat määrittymiset.

Nuorten opas

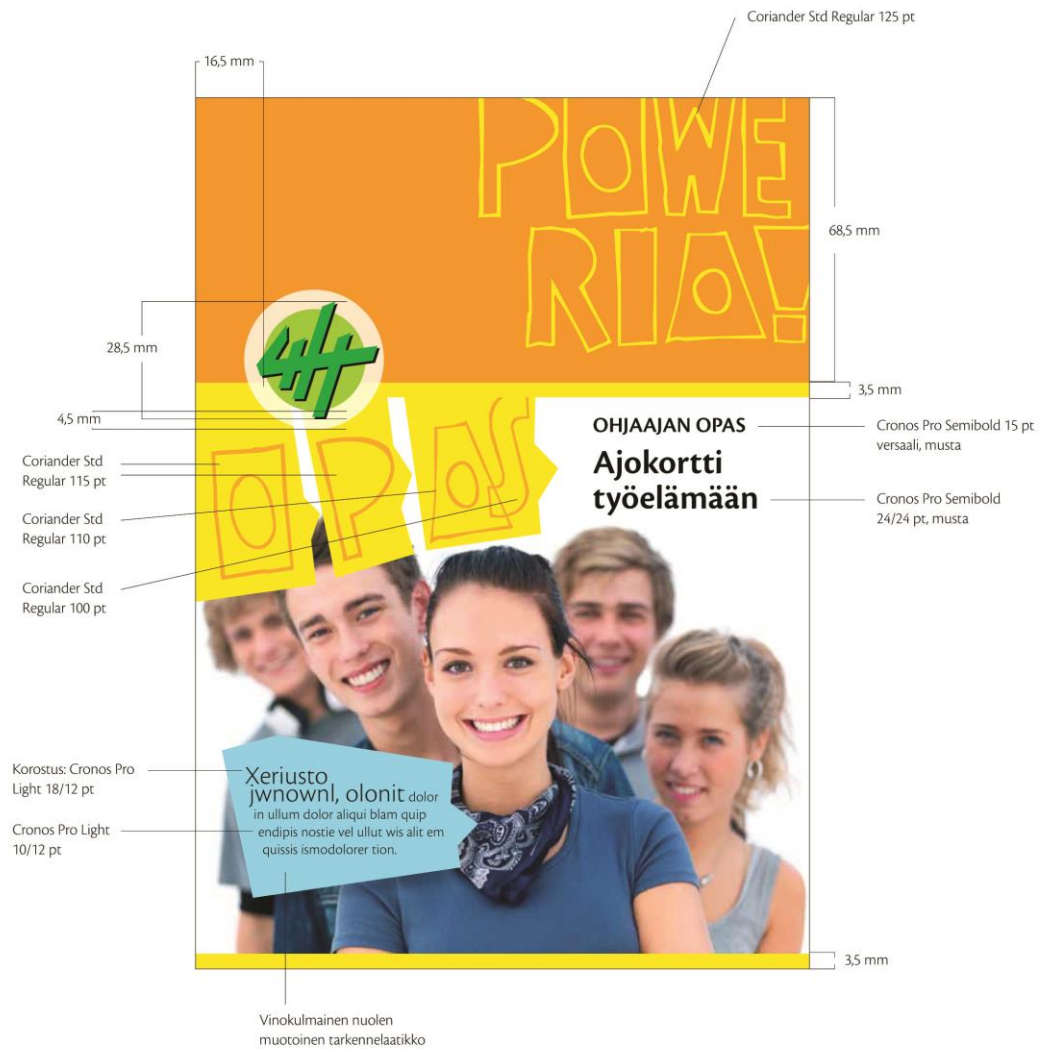


Ohjaajan opas



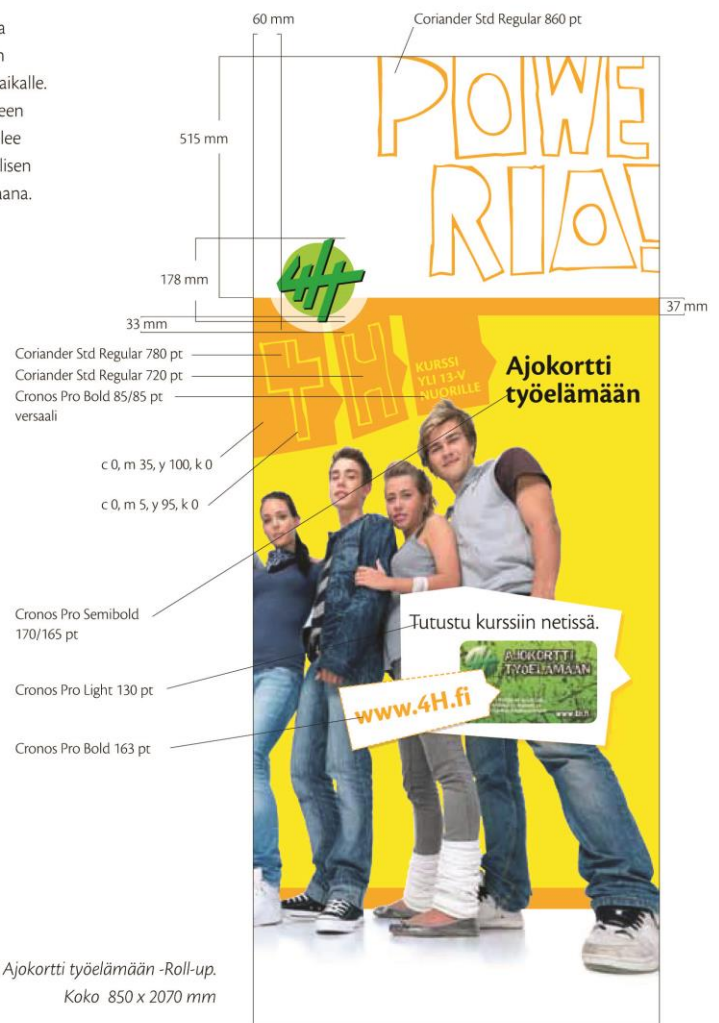
Esimerkinä Ajokortti työelämään sekä  
Taimikon hoitaja -oppaiden kannet.  
Koko A5 (148 x 210 mm)

## Oppaan etukansi



## Rollup -kannettava kuvateline

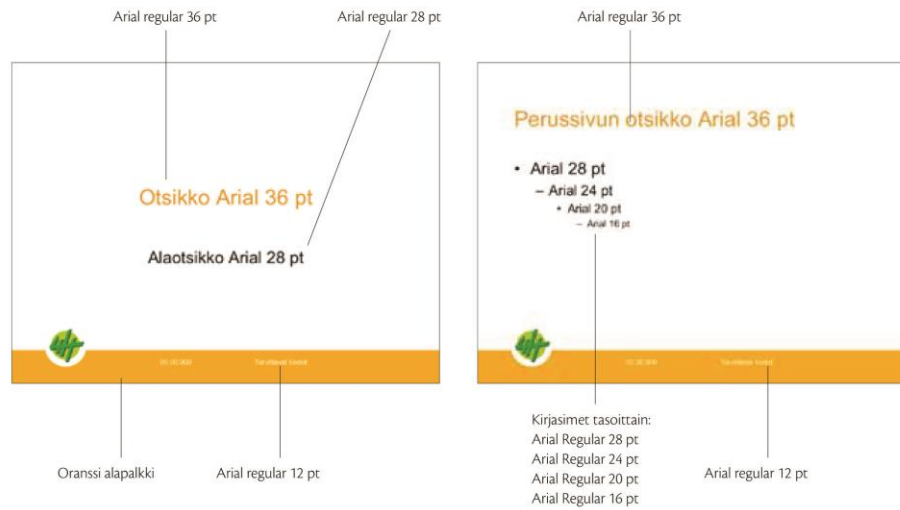
4H-rollupissa sijoitetaan korostesana valkoiseen yläosaan. Logo sijoitetaan vasemmalle yläosaan määritellylle paikalle. Rollupin alaosa on käytettävissä aiheen mukaan. Alaosaa suunniteltaessa tulee muistaa, että kokonaisuuden visuaalisen ilmeen tulee säilyä selkeänä ja raikkaana.



# PowerPoint

PowerPoint-pohja noudattaa samaa ilmettä kuin lomakkeisto. Oranssi otsikko ja alapalkki tuovat ilmeeseen kepeyttä ja iloisuutta. PowerPointissa käytetään Arial Regular -fonttia alla määritettyinä pistekokoina. Valmista pohjaa tulee käyttää talon sisäisissä ja varsinkin ulkoisissa esityksissä.

Word- ja PowerPoint -pohjat ovat järjestön intranetissä viestinnän materiaaleissa kohdassa 5.2.





## Liite 2. Arkitetut, kaksipuoleiset työpalvelukortit

 <p><b>Apua arkeen ja juhlaan!</b></p> <p>Siivousta, ikkunanpesua, lastenhoitoa, asiointiapua, ulkoiluttamisapua/juttuseuraa, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, eläintenhoitoapua...</p> <p>Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Marja Viiminki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>	 <p><b>Haluatko lisätienestää?</b></p> <p>Meillä voit työllistyä kerhohjaajana ja työpalvelussa. Kerhohjaus ja työpalvelu sopivat hyvin työksi opintojen ohella. Työpalvelussa voit valita itselle mielenkiintoiset työt kuten siivous, lastenhoito, eläintenhoito, pihatyöt... tai vaikka kahvilatoiminta.</p> <p>Kysy lisää 044 295 2925 tai <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Eira-Maari Isomäki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>
 <p><b>Apua arkeen ja juhlaan!</b></p> <p>Siivousta, ikkunanpesua, lastenhoitoa, asiointiapua, ulkoiluttamisapua/juttuseuraa, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, eläintenhoitoapua...</p> <p>Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Marja Viiminki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>	 <p><b>Haluatko lisätienestää?</b></p> <p>Meillä voit työllistyä kerhohjaajana ja työpalvelussa. Kerhohjaus ja työpalvelu sopivat hyvin työksi opintojen ohella. Työpalvelussa voit valita itselle mielenkiintoiset työt kuten siivous, lastenhoito, eläintenhoito, pihatyöt... tai vaikka kahvilatoiminta.</p> <p>Kysy lisää 044 295 2925 tai <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Eira-Maari Isomäki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>
 <p><b>Apua arkeen ja juhlaan!</b></p> <p>Siivousta, ikkunanpesua, lastenhoitoa, asiointiapua, ulkoiluttamisapua/juttuseuraa, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, eläintenhoitoapua...</p> <p>Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Marja Viiminki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>	 <p><b>Haluatko lisätienestää?</b></p> <p>Meillä voit työllistyä kerhohjaajana ja työpalvelussa. Kerhohjaus ja työpalvelu sopivat hyvin työksi opintojen ohella. Työpalvelussa voit valita itselle mielenkiintoiset työt kuten siivous, lastenhoito, eläintenhoito, pihatyöt... tai vaikka kahvilatoiminta.</p> <p>Kysy lisää 044 295 2925 tai <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Eira-Maari Isomäki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>
 <p><b>Apua arkeen ja juhlaan!</b></p> <p>Siivousta, ikkunanpesua, lastenhoitoa, asiointiapua, ulkoiluttamisapua/juttuseuraa, kahvitus- ja tarjoiluapua, pihanhoitoa, lumenluontia, eläintenhoitoapua...</p> <p>Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Marja Viiminki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>	 <p><b>Haluatko lisätienestää?</b></p> <p>Meillä voit työllistyä kerhohjaajana ja työpalvelussa. Kerhohjaus ja työpalvelu sopivat hyvin työksi opintojen ohella. Työpalvelussa voit valita itselle mielenkiintoiset työt kuten siivous, lastenhoito, eläintenhoito, pihatyöt... tai vaikka kahvilatoiminta.</p> <p>Kysy lisää 044 295 2925 tai <a href="mailto:yli vieska@4h.fi">yli vieska@4h.fi</a></p> <p><small>Kuva: Eira-Maari Isomäki</small></p> <p>Ylivieskan 4H-yhdistys ry <a href="http://www.ylivieska.4h.fi">www.ylivieska.4h.fi</a></p>



**Would you be interested in earning some extra money?**

With us you can find a job as a club leader or carry out different tasks related to helping people in their everyday life. You can well work alongside your studies and you can choose the types of tasks that you are interest in, such as cleaning, babysitting, animal care, gardening... or working in a café.

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Help for daily chores and for celebrations**

Cleaning, washing windows, babysitting, accompanying elderly people on walks and keeping company, helping with serving at celebrations, gardening, removal of snow, animal care...

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Would you be interested in earning some extra money?**

With us you can find a job as a club leader or carry out different tasks related to helping people in their everyday life. You can well work alongside your studies and you can choose the types of tasks that you are interest in, such as cleaning, babysitting, animal care, gardening... or working in a café.

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Help for daily chores and for celebrations**

Cleaning, washing windows, babysitting, accompanying elderly people on walks and keeping company, helping with serving at celebrations, gardening, removal of snow, animal care...

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Would you be interested in earning some extra money?**

With us you can find a job as a club leader or carry out different tasks related to helping people in their everyday life. You can well work alongside your studies and you can choose the types of tasks that you are interest in, such as cleaning, babysitting, animal care, gardening... or working in a café.

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Help for daily chores and for celebrations**

Cleaning, washing windows, babysitting, accompanying elderly people on walks and keeping company, helping with serving at celebrations, gardening, removal of snow, animal care...

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Would you be interested in earning some extra money?**

With us you can find a job as a club leader or carry out different tasks related to helping people in their everyday life. You can well work alongside your studies and you can choose the types of tasks that you are interest in, such as cleaning, babysitting, animal care, gardening... or working in a café.

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)



**Help for daily chores and for celebrations**

Cleaning, washing windows, babysitting, accompanying elderly people on walks and keeping company, helping with serving at celebrations, gardening, removal of snow, animal care...

For more information please call 044 295 2925 or e-mail [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)

**Ylivieska 4H association**      [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)

### Liite 3. Kyselylomake

Hei!

Olette käyttäneet meidän työpalvelun palveluja. Teemme vapaaehtoisen ja luottamuksellisen kyselyn sen sujuvuudesta. Tavoitteenamme on pitää palvelu laadukkaana ja kannattavana sekä kehittää sitä tarpeen mukaan. Kyselyyn vastaaminen, sekä risujen että ruusujen antaminen palautteena on meidän kaikkien yhteiseksi eduksi, jotta palvelu jatkuisi arvokkaana ja haluttuna palveluna. Siksi toivoisimme, että teillä olisi muutama minuutti aikaa tämän lomakkeen täyttämiseen. Lomakkeen voi palauttaa suljettuna kirjekuoreen työntekijän mukana tai suoraan 4H-toimistoomme osoitteeseen Kyöstintie 4, 84100 Ylivieska.

Käytin palvelua

- Siivoukseen  
 Kahvitus- ja tarjoiluapuun  
 Pihan hoitoon / lumenluontiin  
 Asioiden hoitamiseen  
 Ulkoiluttamiseen / juttuseuraksi  
 Lastenhoitoon  
 Eläintenhoitoon  
 Muuhun, mihin: \_\_\_\_\_

Palvelu oli mielestäni

- Ystävällistä  
 Passiivista  
 Tympeää  
 Olisintoivonut, mitä: \_\_\_\_\_

Työn tulos oli

- Erinomaista  
 Hyvää  
 Huonoa  
 Parantamisen varaa olisi, missä: \_\_\_\_\_

Olen käyttänyt työpalvelua ennenkin

- Kyllä     En

Käytän työpalvelua toistekkin

- Kyllä     En     En osaa sanoa

Risut ja Ruusut:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos palautteestanne!



Ylivieskan 4H-yhdistys ry

## Liite 4. Mainos, A5 koossa

Kuva: Martti Vilminko



### 4H-nuorista apua maataloille!

- Siivousta • Ikkunanpesua • Lastenhoitoapua
- Asiointiapua • Maalaamista • Haravointia
- Pihanhoitoa • Eläintenhoitoapua...

4H-yhdistyksen kautta voit työllistää oman paikkakunnan nuoren. 4H hoitaa puolestasi nuorten työntantajaveloitteet (palkanmaksu, ennakonpidätykset, tapaturma- ja vastuuvakuutukset) sekä laskuttaa asiakasta jälkikäteen tehtyjen tuntien perusteella.

Kotona tehdyt työt ovat kotitalousvähennyskelpoisia (-45%) 100 euron omavastuulla. Maatalouteen kuuluvat työt voi taas vähentää maatalousverotuksessa.

Kiitos, kun työllistät ahkeria nuoriamme!

Kysy lisää numerosta 044 295 2925 tai sähköpostitse [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)



## Ylivieskan 4H-yhdistys ry

## Liite 5. Retki-ilmoitus Angry Birds-puistoon



### Ylivieskan 4H järjestää matkan Angry Birds Activity Park Vuokattiin viikonpäivä xx.xx.2014

Linja-auto lähtee Ylivieskasta, mistä klo xx.xx  
Matka takaisin Ylivieskaan alkaa klo xx.xx

Koko perhe on tervetullut.  
Alle 12-vuotias tarvitsee mukaan täysiikäisen huoltajan.

Matkan hinta on xx euroa /4H-jäsen ja muille xx euroa.  
Hinta sisältää: Mitä?

Lisätietoja ja ilmoittautumiset:  
044 295 2925 / Johanna Kaasinen tai ylivieska@4h.fi



Ylivieskan 4H-yhdistys ry

**Liite 6. Retki-ilmoitus Ikeaan**The IKEA logo is displayed in a stylized, bold, blue font. The letters are set against a yellow background that is shaped like a horizontal oval with a slight curve at the top and bottom. This yellow oval is centered within a blue rectangular border.

**Ylivieskan 4H järjestää matkan  
HAAPARANNAN IKEAAN  
viikonpäivä xx.xx.2014**

Linja-auto lähtee Ylivieskasta, mistä? klo xx.xx  
Matka takaisin Ylivieskaan alkaa klo xx.xx

Koko perhe on tervetullut.  
Alle 12-vuotias tarvitsee mukaan täysiikäisen huoltajan.

Matkan hinta on xx euroa /4H-jäsen ja muille xx euroa.  
Hinta sisältää: Mitä?

Lisätietoja ja ilmoittautumiset:  
044 295 2925 / Johanna Kaasinen tai ylivieska@4h.fi



Ylivieskan 4H-yhdistys ry

## Liite 7. Retki-ilmoitus Power Parkiin

Kuva: [powerpark.fi/aineistopankki](http://powerpark.fi/aineistopankki)



### Ylivieskan 4H järjestää matkan POWERPARKKIIN viikonpäivä xx.xx.2014

Linja-auto lähtee Ylivieskasta, mistä? klo xx.xx  
Matka takaisin Ylivieskaan alkaa klo xx.xx

Koko perhe on tervetullut.  
Alle 12-vuotias tarvitsee mukaan täysiikäisen huoltajan.

Matkan hinta on xx euroa /4H-jäsen ja muille xx euroa.  
Hinta sisältää: Mitä?

Lisätietoja ja ilmoittautumiset:  
044 295 2925 / Johanna Kaasinen tai [ylivieska@4h.fi](mailto:ylivieska@4h.fi)



Ylivieskan 4H-yhdistys ry





## Liite 9. Tarjouspyyntö

<b>Päivi Siirtola</b> Centria ammattikorkeakoulu p. 044 5245 698 paivi.siirtola@cou.fi	<b>Tarjouspyyntö</b>  6.3.2014
---	--------------------------------------

Lönberg Print & Promo  
Pajalankatu 17  
84100 Ylivieska

### Tarjouspyyntö painotuotteista

Pyydämme tarjousta painotuotteista seuraavasti:

- Työpalvelu-kortti 1, koko 85mm x 55mm, väri 4/4 tai 4/0
- Työpalvelu-kortti 2, koko 85mm x 55mm, väri 4/4 tai 4/0
- Käyntikortti, koko 90mm x 50mm, väri 4/0
- Kyselylomake, koko A4, väri 4/0 tai 1/0
- Mainoksia, koko A4, väri 4/0

<b>Aineisto</b>	Aineisto tulee valmiina pdf-tiedostoina.
<b>Määrät</b>	Kaikista voisi tehdä tarjoukset 100, 300 ja 500 kappalemäärille. Hinnoissa voisi ottaa huomioon erilliset hinnat jos kaikkia ei tilata.
<b>Materiaalit</b>	Kortteihin paksu paperi, esimerkiksi 250g G-print tai vastaava. Lomakkeita varten käy perus 80g paperi ja mainoksia varten 80-120g
<b>Aikataulu</b>	Pyydämme tarjouksen viikon kuluessa.

Ystävällisin terveisin  
Päivi Siirtola  
opiskelija  
p. 044 5245698

## Liite 10. Ylivieskan Lönberg Kirjapainon Tarjous



**TARJOUS**  
13.3.2014

**4-H Ylivieskan yhdistys**  
**Päivi Siirtola**

**84100 Ylivieska**

**4-H ylivieskan yhdistys painotuotteet**

Tarjoamme Teille palvelujamme seuraavasti:

**Aineisto**

Tulostusvalmis PDF-tiedosto asiakkaalta

**Tarjouspyyntö painotuotteista**

**Työpalvelukortti 1,koko 85x55 mm**  
100 kpl 300 kpl 500 kpl

4/0, 70,00, 100,00, 120,00 alv 0%

4/4, 80,00, 110,00, 130,00 alv 0%

**Työpalvelukortti 2,koko 85x55 mm**

4/0, 70,00, 100,00, 120,00 alv 0%

4/4, 80,00, 110,00, 130,00 alv 0%

**Käyntikortti,koko 90x50mm, 250 g**

4/0, 70,00, 100, 00, 130,00 alv 0%

**Kyselylomake A4, 4/0 tai 4/4 80 g**

4/0, 60,00, 90,00, 120,00 alv 0%

4/4, 80,00, 110,00, 130,00 alv 0%

**Mainoksia A4, 120 g**

4/0, 110,00, 120,00, 140,00 alv 0%

**Arvonlisävero** Hintoihin lisätään arvonlisävero 24%

**Toimitusaika:** Sopimuksen mukaan

**Toimitusehto:** Vapaasti kirjapainossa

**Maksuehto:** 14 päivää netto, viivästyskorko 11 %

**Voimassaolo:** Tarjous on voimassa 3 kuukautta

Noudatamme graafisen alan yleisiä toimitusehtoja

Toivomme tarjouksen soveltuvan teille, vastaamme mielellämme palvelujamme koskeviin lisäkysymyksiin.

Ystävällisin terveisin,

Matti Knuutila

044 3110 209  
matti.knuutila@lonnberg.fi  
www.lonnberg.fi

Lönberg Print & Promo  
Pakarintuvantie 7-8  
00410 Helsinki  
Puh. +358 9 7511 511  
Fax. +358 9 7511 5300

Lönberg Painot Oy · Helsinki · Kokkola · Ylivieska · Tallinna  
Kotipaikat: Helsinki · Y-tunnus: 2050171-8 · www.lonnberg.fi

## Liite 11. Painoykkösen tarjous

Hei! Tarjoan painotuotteet seuraavasti:

Kaikkiin tuotteisiin tulee asiakkaalta painovalmis pdf-tiedosto.

Työpalvelukortti 1: koko 85 x 55 mm, 250g G-print,

	100 kpl	300 kpl	500 kpl
* pv 4/0	35,00 €	55,00 €	80,00 €
* pv 4/4	50,00 €	90,00 €	130,00 €

Työpalvelukortti 2: koko 85 x 55 mm, 250g G-print,

* pv 4/0	35,00 €	55,00 €	80,00 €
* pv 4/4	50,00 €	90,00 €	130,00 €

Käyntikortti, 90 x 50 mm, 250g G-print:

* pv 4/0	35,00 €	55,00 €	80,00 €
----------	---------	---------	---------

Kyselylomake, A4, 80g offsetpaperi:

* pv 1/0 musta	30,00 €	50,00 €	70,00 €
* pv 4/0	40,00 €	75,00 €	100,00 €

Mainos, A4, 120g offset tai 130g G-print:

* pv 4/0	45,00 €	85,00 €	110,00 €
----------	---------	---------	----------

Nämä hinnat pätevät myös mahdollisessa osatilauksessa.

Kaikki hinnat ovat vapaasti Oulaisissa. Laskutuksen yhteydessä hintoihin lisätään voimassaoleva arvonlisävero, tällä hetkellä 24 %.

Toimitusaika: 1-2 viikkoa tai sopimuksen mukaan.

Ystävällisin terveisin

PAINOYKKÖNEN KY

Eero Haaranieni

050 5929 569

08-473 690

## Liite 12. Laskiaistapahtuma-juliste

Koko perheen

# LASKIAISKARNEVAALI

lauantaina 1.3. klo 11-13  
Kiviojan koululla

**KOKO PERHE MUKAAN!**

POWERRIA!



**Ohjelmassa:**

- Poniajelua klo 11–12.30
- Kasvomaalausta
- Elefanttijalkapalloa
- Arvontaa
- Topi-nalle
- Buffetista makkaraa, vaahtokarkkikaakaota, vohveleita ja muita herkkuja
- Mäenlaskua, luistelua

Ota mukaan pulkka, liukuri, luistimet...

**TERVETULOA!**

**Yhteistyössä:**

**Halpa-Halli**  
AINA KAIKKI TOISI HALVALLA

**K MARKET**  
MUSTIKKA

Ylivieskan 4H-yhdistys ry [www.ylivieska.4h.fi](http://www.ylivieska.4h.fi)