

Turundusmaterjalide juhend 2020

Käesolev juhend sätestab turundusmaterjalide kategooriad, alamliigid, tunnused ja jaotamispõhimõtted. Turundusmaterjalid jagunevad kategooriatesse funktsionaalsuse ning detailsusastme järgi. Turundusmaterjalid järgivad Cybernetica stiiliraamatu nõudeid ning ühtset stilistilist joont. Turundusmaterjalide tootmise eest vastutab turunduse protsess. Kõik brändikandjad (turundusmaterjalid, meened ning muud Cybernetica logo või CVI-d kujutavad esemed, dokumendid jms) tuleb tellida turunduse käest või ja/või turundusega kooskõlastada.

Cybernetica üldmaterjalid

Cybernetica üldmaterjal on kõige kõrgema abstraktsiooniastme turundusmaterjal, mis kirjeldab ettevõtte lugu, tegevusalasid ja referentse ning kannab eelkõige üldtutvustavat ja mainekujunduslikku funktsiooni. Cybernetica üldmaterjali hulka kuuluvad ettevõtte üldised presentatsioonid, Company Profile jms. Cybernetica üldmaterjal on kooskõlastatud juhatusega ning põhineb juhatuse, osakonnajuhatajate ja valdkonnajuhtide sisendil. Cybernetica üldmaterjal järgib Cybernetica korporatiivset visuaalset identiteeti.

Cybernetica reklaam brošüürid

Reklaambrošüürid on toote- või valdkonnapõhised. Reklaambrošüüride kujundamine, küljendamine ja trükkimine on turunduse protsessi koordineerida. Reklaambrošüüri tellib valdkonnajuht või juhatuse liige. Reklaambrošüür põhineb osakonnajuhataja, valdkonnajuhi ja/või arendusmeeskonna sisendil. Reklaambrošüüre toodame kahes formaadis: lühike formaat (2A3/4A4) ja pikk formaat alapealkirjaga „Technical Overview“ (4A3/8A4). Reklaambrošüüride esikaaned järgivad ühtseid kujundusnõudeid (vt allpool). Reklaambrošüüre jaotatakse avalikult, sealhulgas koostööpartnerite poolt. Reklaambrošüüre jaotatakse trükikojas trükitud formaadis (280gr silk trükk). Reklaambrošüüride ühised kujundusnõuded järgivad Cybernetica korporatiivset visuaalset identiteeti.

- Brošüüri maht on 4A4 (lühike) ja 8A4 (pikk).
- Pikale brošüürile lisandub alapealkiri „Technical Overview“
- Brošüüride tagakaas on alati Cybernetica üldine ning ühtse küljendusega. Tootepõhine lõik varieerub vastavalt tootele ja/või valdkonnale.
- Brošüüride peamine funktsionaalsus on anda tootest ja/või valdkonnast kiirülevaade ning tõmmata visuaalset tähelepanu füüsilistes asukohtades (messid, üritused, koostööpartnerite materjalikogud jms)

Brošüüride

- ...pildimaterjalis ei kujutata isikuid

- ...pildimaterjal on üksteisega visuaalselt kokkusobitav ja harmooniline
 - ...teksti küljendus järgib ühtset loogikat ja struktuuri
 - ...detailsusaste on üldistav, valdkonda või keskset probleemi tutvustav
 - ...peal on alati märge Copyright Cybernetica ning avaldamise aastanumber
-

Cybernetica White Paperid

Cybernetica white paperid on suure detailsusastmega tekstirohked turundusmaterjalid, mis käsitlevad valdkonda, tehnoloogiat madala abstraktsiooniastmega ning sisaldavad tehnilist teksti. White paperid kasutavad modifitseeritud tehnilise dokumendi malli. Rohke tekstiga turunduslikud materjalid (nt tehniline white paper, tehniliste parameetrite loetelu vms) vormistatakse samadel alustel. Modifitseeritud tehnilise dokumendi mall on kättesaadav siseveebist. White paperid saadetakse majast välja ainult PDF formaadis.

Cybernetica tootebrošüürid

Cybernetica tootebrošüürid on tekstimahukad toote kontseptsiooni järgivad brošüürid, mis vormistatakse tootebrošüüri mallile. Tootebrošüür on keskmise abstraktsiooniastmega, vältides spetsiifilisi tehnilisi kirjeldusi (nende jaoks on kasutusel „Reklaambrošüür – Technical Overview“ või „white paper“ formaadid. Cybernetica tootebrošüürid tellib juhatus või osakonnajuhataja. Tootebrošüüri funktsioon on kirjeldada toodet ja selle võimalusi ning on peamiselt lugemismaterjal. Tootebrošüüri eristab reklaambrošüürist maht (tootebrošüür on mahukam) ning disain.

Erindite haldamine

Üldjuhul leiab tellija endale sobiva turundusmaterjali käesolevast juhendist, tellides selle turunduse Redmine'i projekti kaudu, või kirjeldab enda vajadust turunduse Redmine'i projektis ning sobiv turundusmaterjali formaat leitakse koostöös turundusega. Juhul, kui vajadused ei kattu olemasolevate turundusmaterjalide formaatidega, suunab turundusjuht uue materjali loomise otsuse aruteluks juhatusse. Turundusmaterjali loomine, mis pole kooskõlas turundusmaterjalide juhendiga, tuleb kinnitada juhatus poolt. Erind märgitakse turundusmaterjalide loetelus eristavalt ning sama formaadi edaspidine kasutamine muul otstarbel vajab uuesti juhatus kinnitust.