

Paula Makkonen

MARKKINOINTIMATERIAALIN TUOTTAMINEN T:MI VIKI MAKKOSELLE
-...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Kevät 2008



Kajaanin

ammattikorkeakoulu

**OPINNÄYTETYÖ
TIIVISTELMÄ**

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Paula Makkonen	
Työn nimi Markkinointimateriaalin tuottaminen T:mi Viki Makkoselle - ...saa puusta muutakin kuin nuotion...	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Hilikka Schroderus Toimeksiantaja T:mi Viki Makkonen
Aika Kevät 2008	Sivumäärä ja liitteet 62 + 13
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää T:mi Viki Makkosen markkinointia, imagoa ja näkyvyyttä tuottamalla yritykselle yhtenäiset markkinointimateriaalit. Kehittämistehtävän aikana yritykselle tuotettiin www-sivut, asiakirjapohjat ja logo, koska kyseisten materiaalien koettiin vastaavan parhaiten yrityksen tarpeita.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään mielikuvamarkkinointia ja viestintää käsitteleviä teorioita, joihin työn empiirinen osa pohjautuu. Mielikuvamarkkinointia käsittelevässä teoriaosassa tutustutaan siihen, mitkä asiat vaikuttavat yrityksestä syntyviin mielikuviiin ja kuinka mielikuviiin voidaan vaikuttaa. Keskeisiä käsitteitä ovat yrityksen identiteetti, profiili, imago ja maine. Osiossa käsitellään lisäksi visuaalista johtamista, sillä yrityksen ulkoasu on merkittävä mielikuvien luoja. Työn toisessa teoriakokonaisuudessa keskitytään www-sivuihin ja liikeviestintään ulkoisen viestinnän keinoina. Luvussa käsitellään lisäksi asiakirjastandardia.</p> <p>Kehittämistehtävän käytännön osuutena oli suunnitella ja toteuttaa T:mi Viki Makkoselle logo, asiakirjapohjat ja www-sivut. Asiakirjapohjien tarkoituksena on helpottaa yrityksen liikekirjeiden laadintaa ja taata kirjeiden yhtenäinen ja asiakirjastandardin mukainen ulkoasu. Www-sivujen tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja samalla mahdollistaa markkinoinnin laajentaminen Internetiin. Kuvapainotteisilla sivuilla esitellään yrityksen toimintaa ja tehtyjä töitä. Tuotettujen materiaalien suunnittelussa oli tärkeää löytää yrityksen identiteettiin sopivat, selkeät ja toimivat, visuaaliset ja toiminnalliset ratkaisut.</p> <p>Yhtenäisen ulkoasun ja tehtyjen graafisten ratkaisujen pohjalta yrityksen on helppo tuottaa käyttöönsä tulevaisuudessa lisämateriaaleja, kuten esimerkiksi liikelahjoja, mainoksia tai esitteitä. Koska työhön ei liity tutkimusosaa, olivat toimeksiantajan mielipiteet tuotetuista materiaaleista ainoa onnistumisen mittari. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotettuihin materiaaleihin ja uskoo asiakirjapohjien helpottavan liikekirjeiden laadintaa. Lisäksi hän näkee www-sivut hyvänä markkinointikanavana ja uskoo niiden lisäävän yrityksen näkyvyyttä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Mielikuvamarkkinointi, www-sivut, liikeviestintä
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Paula Makkonen	
Title Producing Marketing Materials for T:mi Viki Makkonen – ...to turn wood into more than fire...	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Hilkka Schroderus
	Commissioned by T:mi Viki Makkonen (Company name Viki Mikkonen)
Date Spring 2008	Total Number of Pages and Appendices 62 + 13
<p>The purpose of this thesis was to develop the marketing, image and visibility of T:mi Viki Makkonen by producing unified marketing materials for the company. These selected marketing materials were made because they were considered to meet the demands of the company best.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of literature on image marketing and communication, which are the basis for the practical part of the thesis. The theories on image marketing deal with the issues that affect how people create their mental images on a company and how companies can affect those images. Essential concepts are company identity, profile, image and reputation. This part of the theory covers also visual management, because the exterior of the company is an important factor in image creation. The second part of the theory deals with www-pages and business communication as the measures of external communication. This part also discusses the Finnish document standards.</p> <p>The practical part of the thesis was to design and produce a logo, business document bases and www-pages for T:mi Viki Makkonen. The purpose of the document bases was to facilitate the business correspondence of the company and assure a standard look and form for the documents. The aim of the www-pages was to increase the visibility of the company and also enable the company to expand its marketing to the Internet. The pages have many pictures and they introduce the business operations and the previous works of T:mi Viki Makkonen. The basis for the planning of the materials was to find the solutions that are suitable for the company's identity, as well as clear, functional and visually appealing.</p> <p>On the basis of the visual and graphical solutions, T:mi Viki Makkonen can easily expand the selection of its marketing materials by producing for example business gifts, advertisements and brochures. Since the thesis did not include a study, the evaluation of the materials was done by the entrepreneur. The entrepreneur was pleased with the produced materials and believes that the document bases facilitate the correspondence of the company. He sees the www-pages as a good and effective marketing channel and believes that the pages increase the visibility of the company.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Image marketing, websites, business communication
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MIELIKUVAMARKKINOINTI	3
2.1 Identiteetti	4
2.2 Profili	5
2.3 Yrityskuva	9
2.4 Maine	12
2.5 Visuaalinen johtaminen	15
2.5.1 Typografia ja värit	16
2.5.2 Liiketunnus	18
2.5.3 Yrityksen markkinointimateriaalit	19
3 YRITYKSEN VIESTINTÄ	22
3.1 Www-sivut	23
3.1.1 Www-sivujen suunnittelu	24
3.1.2 Verkkokirjoittaminen	28
3.1.3 Www-sivujen toimivuuden arviointi	31
3.2 Liikeviestintä	33
3.2.1 Asiakirjastandardi	34
3.2.2 Liikekirjeet	39
4 MARKKINOINTIMATERIAALIEN TUOTTAMINEN	47
4.1 T:mi Viki Makkonen	47
4.2 Logon suunnittelu ja toteutus	49
4.3 Www-sivujen tuottaminen	49
4.4 Asiakirjapohjat	52
4.5 Yhteenveto	53
5 POHDINTA	57
LÄHTEET	62
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän kehitystehtävän tarkoituksena oli kehittää T:mi Viki Makkosen markkinointia, imagoa ja näkyvyyttä tuottamalla yritykselle www-sivut ja asiakirjapohjat ja suunnittelemalla yritykselle logo.

Idea markkinointimateriaalin tuottamiseen syntyi keväällä 2007, kun työnlaatija ehdotti yksityisyrittäjä Viki Makkoselle kotisivujen ja asiakirjapohjien tuottamista. Koska yrityksellä ei ollut olemassa olevaa markkinointimateriaalia tai yhtenäistä lomakkeistoa, tahdottiin uudistuksen kautta muokata yrityksen ilmettä. Internetin käytön yhä lisääntyessä www-sivut ovat nykyisin kenties yritysten tehokkain markkinointikanava. Tämän vuoksi T:mi Viki Makkosen toiminta haluttiin siirtää ”nykyaikaan” tuottamalla yritykselle www-sivut. Yhtenäisten värien ja fonttien avulla yritykselle luotiin oma ilme, joka toistuu kaikissa yrityksen markkinointimateriaaleissa. Tulevaisuudessa tuotettuja materiaaleja voidaan tarvittaessa laajentaa ja täydentää vastaamaan yrityksen muuttuvia tarpeita.

Kehittämistehtävän lähtökohtana toimi yrityksen slogan eli iskulause, ”...*saa puusta muutakin kuin nuotion...*”. Slogan on hauska, nokkela ja rento ja kuvaa samalla yrityksen ammattitaitoa. Sloganin tunnelma haluttiin välittää yrityksen www-sivuille, logoon ja asiakirjoihin. Yrittäjän toiveena oli luoda materiaaleihin rento ja ammattimainen tunnelma. Työn suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tehtiin tiivistä yhteistyötä yrittäjän kanssa, jotta yrityksen tavoitteet ja tarpeet voitiin täyttää mahdollisimman hyvin. Suunnittelussa oli tärkeää löytää ratkaisut, jotka vastaavat myös yrityksen identiteettiä.

Työn teoriaosuus koostuu mielikuvamarkkinointia ja yrityksen viestintää käsittelevistä teorioista. Mielikuvamarkkinointiosuudessa perehdytään siihen, mistä yrityksen identiteetti, profiili, yrityskuva ja maine muodostuvat. Osiossa keskitytään erityisesti siihen, kuinka kyseiset seikat vaikuttavat yrityksen toimintaan ja yrityksestä muodostuviin mielikuviiin. Luvussa käsitellään lisäksi visuaalista johtamista keskittyen graafiseen ohjeistoon ja seikkoihin, joista yrityksen ulkoinen ilme muodostuu. Yrityksen viestintää käsittelevässä teoriaosuudessa keskitytään yrityksen www-sivuihin ja liikeviestintään ulkoisen viestinnän keinoina. Osiossa tutustutaan seikkoihin, joita www-sivujen tuottamisessa on huomioitava voidakseen luoda toimivat ja käyttäjäystävälliset sivut. Liikeviestintäosuudessa käsitellään asiakirjastandardia ja tutustutaan tarkemmin yrityskirjeenvaihdon rutiinikirjeisiin, joita ovat tarjouspyyntö, tarjous, tilaus,

tilaus- ja myyntivahvistus sekä saate. Teoriaosuus on rajattu käsittelemään teorioita, joiden avulla yritys voi kehittää sekä markkinointiaan että imagoaan.

Koska yrittäjä ei halunnut liittää työhön tutkimusta eikä www-sivuille luotu palautejärjestelmää, tapahtui materiaalien arviointi yrittäjältä saadun palautteen myötä. Tulevaisuudessa onnistumista voidaan mitata esimerkiksi suullisen palautteen tai mahdollisten lisääntyneiden yhteydenottojen kautta. Yrittäjä oli tyytyväinen tuotettuihin materiaaleihin, joten kehittämistehtävän voi katsoa onnistuneen. Hän arvioi www-sivujen mahdollistavan yrityksen laajemman markkinoinnin ja lisäävän yrityksen näkyvyyttä. Yrittäjä koki asiakirjapohjien olevan hyödyllinen uudistus ja uskoo niiden helpottavan liikekirjeiden laadintaa huomattavasti.

Työn empiriaosio koostuu toimeksiantajayrityksen ja kehittämistehtävän toteutuksen esittelystä. Tehtävän aikana tuotettujen markkinointimateriaalien toteutus- ja suunnitteluprosessit käsitellään työssä omina kokonaisuuksinaan. Työhön on liitetty mallit tehdystä logosta, www-sivuista sekä asiakirjapohjista.

2 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Rope ja Mether määrittelevät teoksessaan mielikuvamarkkinoinnin seuraavasti:

”Käytännössä mielikuvamarkkinoilla tarkoitetaan sitä yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaitensa tietoisuuteen, minkä avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa. Se, minkälaista kuvaa tullaan luomaan, on yritykselle strateginen päätös.” (Rope & Mether 1991, 17.)

Mielikuvamarkkinoinnin keskeinen käsite on **imago**. Tässä työssä tutustutaan imagon lisäksi **yrityksen identiteettiin, profiiliin ja maineeseen**. Näistä käsitteistä muodostuu se, mitä yritys on ja mitä siitä ajatellaan. Tässä luvussa käsitellään lisäksi **visuaalista johtamista**.



Kuvio 1. Identiteetti, profiili ja imago (Äyväri 2000, 128)

Kuvio 1. havainnollistaa yrityksen identiteetin, profiilin ja imagon sisältöä ja niiden välistä yhteyttä: identiteetti on yrityksen ydin, jonka ympärille kaikki rakentuu, profiili on se, mitä yritys haluaa itsestään kertoa ja millaisen kuvan luoda ja imago on se mielikuva, jonka ihmiset muodostavat kaikesta yrityksen toiminnasta ja ulospäin näkyvästä.

Mielikuvamarkkinointiin liittyy keskeisesti myös **brandit**. Brandilla tarkoitetaan tuotetta, johon liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta muita halutummalla ja muista poikkeavan. Tunnetun brandin tunnistaa jo pelkästä symbolista, logosta, väristä tai vaikkapa iskulauseesta. Esimerkkejä tunnetuista brandeista ovat muun muassa Coca-Cola, Nike ja Finnair. Koska brandin syntyminen on pitkäkestoinen ja kallis investointi, ei kaikesta voi eikä kannata muodostaa brandia. (Juholin 2002, 148.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyviä käsitteitä käytetään usein toistensa synonyymeina tai niiden käyttö on muuten löyhää ja sekavaa. Käsitteiden moninaisuus johtuu viestinnän tutkijoiden ja asiantuntijoiden erilaisista näkemyksistä ja painotuksista. Etenkin *imago*- ja *maine*-sanojen

käytöstä on useita eri näkemyksiä. Muun muassa Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen sekä Markkanen mainitsevat teoksissaan, että monet viestinnän tutkijat ovat ehdottaneet käytettäväksi *maine*-sanaa *yrityskuva*- ja *imago*-sanan sijaan. Imago-sana mielletään heidän mukaansa liian konkreettisesti kuviin, vaikka imagolla tarkoitetaan useiden eri aistien yhdessä muodostamia mielikuvia. Toisten näkemysten mukaan imago ja maine ovat täysin omia käsitteitä. Muun muassa Aula ja Heinonen vaativat maineen erottamista imagosta sekä yritys- ja muista brandeista. Eri näkemysten vuoksi yrityskuvaa ja mainetta käsitellään tässä työssä erillisinä käsitteinä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 13; Markkanen 1999, 27; Juholin 2002, 148; Aula & Heinonen 2002, 33.)

2.1 Identiteetti

Yrityksen **identiteetti** tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta – identiteetti kertoo, mitä yritys todella on. Yrityksen identiteettiin sisältyvät yrityksen perusarvot ja -olettamukset, yrityskulttuuri, yrityksen tehtävät ja tavoitteet, liikeideat, visiot sekä strategiat. Nämä kertovat siitä, kuinka yritys suhtautuu markkinoihin ja kilpailijoihin. Yrityksen identiteettiä rakentavat myös erilaiset yrityksen ja yrittäjän taustoihin liittyvät tarinat ja myytit. Sanakirjassa identiteetti määritellään ”täydelliseksi samankaltaisuudeksi”. Yrityksessä tämä tarkoittaa, että yrityksen visio, strategiat, arvot ja osaaminen ovat sekä teoriassa että käytännössä samanlaisia. (Poikolainen 1994, 26; Äyväri 2000, 128; Markkanen 1999, 23.)

Yrityksen identiteettiä käsityöyrityksen näkökulmasta käsittelevä Äyväri lisää, että pienyrityksen persoonallisuus on tuskin kovin erilainen kuin yrittäjän itsensä identiteetti. Hän muistuttaa, että pienikin yritys voi profiloinnin avulla tuoda identiteetistään tietoisesti esiin haluamansa piirteet. (Äyväri 2000, 128.)

Vuokon mukaan yrityksen identiteetti koostuu keinoista, joilla yritys heijastaa omaa persoonallisuuttaan. Yritys viestii persoonallisuudestaan tietoisesti ja tiedostamattomasti muun muassa yrityksen nimen, liikemerkin, värin, sijainnin, henkilöstön määrän ja laadun, henkilöstön käyttäytymisen, tuotteiden, palveluiden, laitteistojen, toimitilojen, esitteiden ja mainonnan kautta. (Vuokko 1996, 64.)

Yrityksen ilme muodostuu yrityksen rakennuksista, piha-alueiden ja työtilojen ulkonäöstä, tuotteista, palveluista, henkilöstön pukeutumisesta, nimestä, liikemerkistä, esitteistä, käyntikorteista, www-sivujen ulkoasusta sekä kaikesta yrityksestä ulospäin näkyvästä. Yrityksen identiteetin tunnuksiin kuuluu usein myös oma väri, jota käytetään kaikissa yrityksen näkyvissä kohteissa kuten esimerkiksi liikemerkissä, painotuotteissa, työvaatteissa ja autoissa. Hyvin suunnitellut viestit, tuotteet, palvelut ja ympäristöt ovat yritykselle merkittävä viestinnällinen voima, joka tukee tehokkaasti yrityskuvaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 14 – 15.)

Yrityksen identiteettiä voidaan verrata ihmisen persoonaan ja itsetuntoon. Hyvän itsetunnon omaava ihminen tuntee omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja hyväksyy itsensä. Hän tiedostaa omat arvonsa ja tietää kuka on ja mitä haluaa olla. Identiteetti ohjaa ihmisen päätöksiä ja valintoja ja sen pohjalta ulkopuoliset voivat hahmottaa millainen hän on. Myös vahvan identiteetin omaava yritys tietää kuinka toimia eri tilanteissa. Yrityksessä yksittäisen henkilön tilalla on henkilöstö, joka tuntee yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, arvot ja asenteet. Yrityksen identiteetti ohjaa henkilöstön päätöksentekoa ja valintoja. Asiakkaat luovat henkilöstön toiminnan perusteella itselleen yrityksestä mielikuvan, joka sisältää yrityksen olennaiset piirteet. (Poikolainen 1994, 27; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 11.)

Identiteetti syntyy yritykselle heti sen ensimmäistä toimintahetkestä lähtien. Yrityksen identiteetti muuttuu kuitenkin jatkuvasti. Vaikka ohjattu muutos on usein hidasta, voidaan yrityksen identiteettiin pyrkiä vaikuttamaan tietoisesti. Koska identiteetti on lähtökohtana kaikelle yrityksestä ulospäin näkyvälle, on sen ylläpitäminen yritykselle tärkeää. Huonoa ja hajanaista identiteettiä on hankala peittää, mutta profiloinnin avulla huonoa identiteettiä voidaan kuitenkin korjata. (Poikolainen 1994, 28.)

2.2 Profiili

Profiili eli tavoitekuva on yrityksen itsestään ulospäin lähettämä kuva, joka kertoo sen, miltä yritys haluaa ulospäin näyttää. Profiili on yrityksen tavoitteellinen, mutta totuudenmukainen tietopaketti, jonka avulla yritys voidaan esitellä eri yhteyksissä. Profiilia tarkennetaan ja muokataan säännöllisesti vastaamaan markkinoiden tai yrityksen sisäisiä muutoksia. (Poikolainen 1994, 27; Markkanen 1999, 22.)

Yrityksen profiili merkitsee samaa kuin ihmisen käytös, ulkonäkö ja pukeutuminen. Näyttämällä siltä, miltä haluaa näyttää ja käyttäytymällä sopivaksi näkemällään tavalla, yritys tuo identiteettiään esiin aivan kuten ihminen persoonallisuuttaan. Profiloinnilla tuodaan tietoisesti esiin niitä yrityksen identiteetin piirteitä, joiden avulla yrityksestä pyritään luomaan toivotunlainen vaikutelma. Profiilin luomisen lähtökohtana on aina tarkoin analysoitu ja jäsennely identiteetti. (Poikolainen 1994, 27.)

Profilointi

Profilointi on suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmien mielikuviiin yrityksestä. Profiloinnissa määritellään ne yrityksen perussanomat, joita välitetään viestinnän kautta suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti eri sidosryhmille eri kanavia pitkin. Profilointi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen mainontaan ja vision viestimiseen. Nämä profiloinnin perussanomat kuvaavat sanallisesti ja kuvallisesti yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin peruspilareita ja kulkevat punaisena lankana kaikessa yrityksen viestinnässä. Sanomien avulla tuodaan esiin yrityksen vahvuudet ja erot kilpailijoihin sekä se, miksi yritys on sidosryhmille arvokas ja mitkä ovat yrityksen toimintatavat ja tavoitteet. Nämä profiloinnin perussanomat alkavat muodostua mielikuviksi kuitenkin vasta käytännön kokemusten ja havaintojen kautta. Tällöin on ratkaisevaa se, miten yritys pystyy heijastamaan jokapäiväisellä toiminnallaan identiteettinsä tärkeimpiä ominaisuuksia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13; Juholin 2002, 147; Markkanen 1999, 22.)

Profilointi on jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena ei ole myynnin välitön lisäämien tai työyhteisön tapahtumista tiedottaminen vaan mielikuviiin vaikuttaminen pitkällä tähtäimellä. Profiloinnin perussanomat ovat sisällöltään laaja-alaisempia kuin esimerkiksi tuotemainonnan viestit. Perussanomat viestivät yrityksen olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista ja niiden varaan voidaan rakentaa sekä yrityksen tuotemainontaa että tiedotuskampanjoita. (Åberg 2002, 109 – 110.)

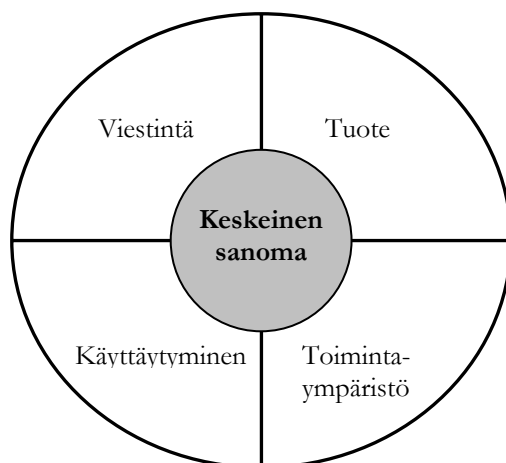
Yrityksen keskeisen sanoman viestiminen

Jotta kaikki yritykseen vaikuttavat tekijät voidaan koordinoita yrityksen tavoitteiden mukaisesti, tekijät tulee sitoa yhteen. Keskeisintä tämän onnistumisen kannalta on löytää se, mitä

yritys haluaa sanoa ja viestiä. On määriteltävä yrityksen keskeinen sanoma, identiteetin ydin, ydinviesti. Olennaista on myös kiinnittää huomiota tuotteisiin, viestintään, toimintaympäristöön ja käyttäytymiseen eli kaikkeen siihen, mitä asiakas havaitsee. (Poikolainen 1994, 29.)

Näiden tehtävien koordinoinnissa yrityksissä käytetään apuna **Design management**-prosessia. Design management on ajattelutapa ja toimintamalli, joka yhdistää yrityksen kaikki voimavarat ja hallitsee yrityksen lähettämiä viestejä halutun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Sen avulla luodaan ja lujitetaan tavoiteltua yrityskuvaa ja hallitaan vaikutelmia. Design management on yrityksen strategioiden näkyvää toteuttamista ja yrityskuvan johdonmukaista ja päämäärätietoista kehittämistä ja luomista. Design Managementin avulla yritys voi erottua muista luomalla lisäarvoja, joiden kautta yritys muistetaan, tunnustetaan ja huomioidaan esimerkiksi silloin, kun etsitään tavarantoimittajaa tai yhteistyökumppania. Design Management -prosessin avulla voidaan myös nostaa yrityksen laatua harkitsemalla ja koordinoimalla tarkasti kaikkiin tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Poikolainen 1994, 23 - 24; Äyväri 2000, 129; Pohjola 2003, 42.)

Vastaanottajalle yrityksen keskeinen sanoma välittyy aina yrityksen tuotteen, ympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta. Kaikki nämä osa-alueet ovat yhtä tärkeitä ja vaikuttavat toisiinsa, sillä yrityksen profilointi tapahtuu juuri näiden osa-alueiden kautta. Tuotteen, viestinnän, käyttäytymisen ja toimintaympäristön painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti. Painotukset voivat vaihdella myös eri kohderyhmien mukaan. Yrityksen keskeinen sanoma on kuitenkin pystyttävä saattamaan aina ymmärrettäväksi painotuksista ja kohderyhmistä riippumatta. (Poikolainen 1994, 30.)



Kuvio 2. Yrityksen keskeisen sanoman välittyminen (Poikolainen 1994, 30)

Kuvio 2. havainnollistaa yrityksen keskeisen sanoman välittymistä. Yrityksen ydinsanoma on kaiken toiminnan keskiössä ja tuotteet, toimintaympäristö, käyttäytyminen ja viestintä toimivat sanoman viestintäkanavana. Näiden osien painotukset vaihtelevat riippuen siitä, minkä alan yrityksestä on kyse.

Itse **tuote** on joidenkin yritysten keskeisen sanoman tärkein viestintäkanava. Näissä tapauksissa tuote on arvo sinänsä ja myös tärkein merkki yrityksen palvelusta. Tällöin yrityksen tulee rakentaa tuotteensa ympärille merkkejä ja merkityksiä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi brandit, joihin liitetään omaleimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia ja joilla on oma persoonallisuus. Tuotteen pakkauksen ja visuaalisen ilmeen lisäksi muun muassa käytettävyys, ergonomia, materiaalit, ekologia, tuotantotekniikka, jakelu ja mainonta vaikuttavat tuotteen lähettämään viestiin. (Poikolainen 1994, 30; Bergström & Leppänen 2003, 185; Pohjola 2003, 30.)

Toimintaympäristö saa vahvan painoarvon silloin, kun kyse on palvelutuotteista, jotka eivät ole kovin henkilökohtaisia. Näissä tapauksissa osa palvelusta on itsepalvelua tai viihtymistä tietyssä miljöössä. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa kauppaketjut, tavaratalot, vapaa-ajan keskuksat, ravintolat ja hotellit. Näille yrityksille on ominaista, että tuote tarjotaan asiakkaalle erilaisten ympäristötekijöiden kautta. Keskeisiä tekijöitä ovat tällöin miljöö, äännet, värit, tuoksut ja tuotevalikoima. Myös henkilökunta on tavallaan osa toimintaympäristöä. Henkilökunnalta odotetaan ystävällistä ja osaavaa palvelua, mutta sen ei oleteta paneutuvan kovin henkilökohtaisesti asiakkaan ongelmiin. Todella henkilökohtaisessa palvelussa **käyttäytyminen** on keskeisessä osassa. Näissä tapauksissa kysymyksessä voivat olla myös hyvin arkaluontoiset asiat kuten esimerkiksi poliisi, pankki, konsultti- tai terveydenhoitopalvelut. Kun mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja sidosryhmien välillä, nousee **viestintä** keskeiseen asemaan. Näissä tapauksissa on useimmiten kysymys tavallisista massatuotteista, joille rakennetaan imua voimakkaan mainonnan avulla. Usein tällaiset tuotteet ovat sisältönsä puolesta lähes samanlaisia kuin kilpailijat. Esimerkkejä näistä massatuotteista ovat muun muassa virvoitusjuomat, sampoot, valmisruuat, perheautot ja oluet. (Poikolainen 1994, 31.)

Edellä esitetty jako tuote-, toimintaympäristö-, käyttäytymis- ja viestintäpainotteisuuteen on kärjistetty. Kaikilla osa-alueilla on aina oma merkityksensä profiloinnissa, eri alueiden painopisteet vain vaihtelevat. Profiloinnin painotusta voi verrata myös tuotejakoon. Kun tuote on esine, ovat sen profiilin keskeisiä alueita tuote itse ja sen ohella myös viestintä eli se, miten

tuotteesta kerrotaan kohderyhmille. Toimintaympäristö ja käyttäytyminen ovat puolestaan keskeisiä alueita silloin, kun tuote on palvelu, koska tuote koetaan niiden kautta. (Poikolainen 1994, 31.)

2.3 Yrityskuva

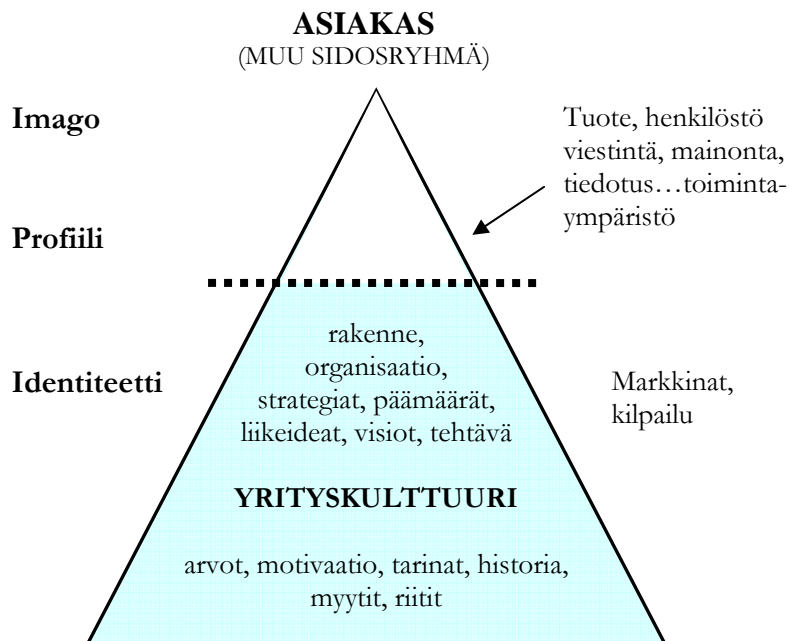
Imago eli **yrityskuva** tai yhteisökuva on se mielikuva, jonka sidos- tai kohderyhmien edustajat luovat yrityksestä. Yrityskuva syntyy asiakkaalle kaikesta yrityksen toiminnasta, teoista ja siitä, miltä yritys näyttää ja mitä siitä kuuluu. Yrityskuvaan vaikuttavat viestinnän lisäksi muun muassa yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa. Tunnetusta yrityksestä syntyy mielikuva myös niille ihmisille, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Yrityksestä syntynyt mielikuva voi siis pohjautua kokonaan muiden ihmisten kertomuksiin, kuuluihin huhuihin ja mainontaan. (Poikolainen 1994, 27; Äyväri 2000, 127; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 10.)

Yrityskuvaan vaikuttavat useat eri tekijät aina toiminnan perusratkaisuista pieniin yksityiskohtiin saakka. Yrityskuvan taustalla toimii aina yrityksen liikeidea ja nimi. Yrityskuvan syntymiseen vaikuttavat yrittäjän ja henkilöstön persoonallisuuden, käytöksen ja olemuksen lisäksi palvelun ystävällisyys ja asiantuntevuus, yrityksen tuotteet, niiden laatu, pakkaus ja tarina, hintataso ja alennukset, yrityksen markkinointiviestinnän näkyvyys ja tyyli, toimitilojen sijainti, siisteys ja ilme, toimitusvarmuus ja luotettavuus sekä se millaisia asiakkaita yrityksellä on ja mitä he kertovat yrityksestä. Yrityskuvan osatekijät ovat samat, olipa kyseessä valmistava käsityöyritys tai vähittäiskauppa. (Äyväri 2000, 127.)

Yrityskuva ei ole täysin sellainen mielikuva, jonka yritys lähettää tai jota se tavoittelee. Yrityskuva perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, havaintoihin, kokemuksiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien tulkintoihin. Koska ihmiset seuraavat ja arvioivat yrityksen toimintaa omista näkökulmistaan, yrityskuva muodostuu useista eri mielikuvista. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin aina yrityskuva, oli se sitten hyvä tai huono tai oikea tai väärä – joku näkee yrityksen aina jonkinlaisena. Yritys voi halutessaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvaansa. Yritysmielikuvien kehittäminen ei voi kuitenkaan perustua pelkästään kosmeettisiin eli pinnallisiin tekoihin. (Poikolainen 1994, 27 – 28; Markkanen 1999, 25 – 28; Pitkänen 2001, 85.)

Se, kuinka suuri tarve ihmisellä on muodostaa itselleen jokin käsitys yrityksestä, synnyttää ja muovaa yrityskuvaa yksilötasolla. Voimakkaan intressin omaava yksilö haluaa aktiivisesti vahvistaa mielipiteitään ja kartuttaa tietojaan yrityksestä. Jos yksilön intressi on lievä, hän tyytyy vastaanottamaan yritystä koskevat tiedot ja käsitykset passiivisesti. Mikäli yksilöllä ei ole yritystä kohtaan mitään intressiä, suhtautuu hän välinpitämättömästi yritystä koskeviin viesteihin. (Vuokko 1996, 65.)

Yrityksen tai yhteisön vertauskuvana voidaan käyttää *jäävuorta* (Kuvio 3.). Asiakas näkee yrityksestä vain pienen osan, joka yleensä koostuu yrityksen tuotteista ja henkilöstön käyttäytymisestä.



Kuvio 3. Yrityksen näkyminen asiakkaalle (Poikolainen 1994, 28)

Tässä asiakkaalle näkyvässä ”jäävuoren huipussa” (Kuvio 3.) voi olla yrityksen tuotteiden ja henkilöstön käyttäytymisen lisäksi näkyvillä myös mainontaa, yrityksen muuta viestintää ja toimintaympäristöä sen mukaan, millä alalla yritys toimii. Yrityksen mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka eivät yleensä näy ulospäin. Syvimmällä näistä tekijöistä ovat yrityksen arvot, historia ja kaikki tekijät, jotka yhdessä muodostavat yrityskulttuurin. Luonnollisesti yrityksen identiteetin ja kuvan muodostumiseen vaikuttavat osaltaan myös

yrittäjien päämäärät, liikeideat, strategiat, tavoitteet, markkinat ja muut vastaavanlaiset seikat. (Poikolainen 1994, 29.)

Hyvän yrityskuvan sanotaan syntyvän hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Hyvä toiminta ei voi pelastaa huonoa viestintää eikä hyvä viestintä huonoa toimintaa. Siksi toiminnan ja viestinnän on puhuttava samaa kieltä. Jos yrityskuvamainonta ei perustu yrityksen todellisuuteen, voi se pahentaa tilannetta ja saada ihmisissä aikaan epäluuloisuutta ja kyynisyyttä yritystä kohtaan. (Vuokko 1996, 65.)

Hyvä, positiivinen yrityskuva muodostaa pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle ja auttaa yritystä selviytymään myös vaikeina aikoina. Hyvä yrityskuva auttaa esimerkiksi silloin, kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai kun yritystoiminnassa on ongelmia. Tällaisia ongelmia voivat olla muun muassa vialliset tuotteet, virheelliset toimitukset tai venyneet toimitusajat. Positiivinen yrityskuva antaa perustan yrityksen viestinnälle, huomaamiselle ja kiinnostavuudelle sekä auttaa uuden tuotteen lanseeraamisessa. Hyvän yrityksen uskotaan tekevän hyviä tuotteita. Hyvä yrityskuva myös hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa yrityksestä kuultuja hyviä viestejä. Hyvän yrityskuvan seurauksena ihmiset ovat alttiita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita, hakeutumaan sen palvelukseen, hyväksymään yrityksen teot sekä uskomaan siihen, mitä yrityksestä puhutaan. (Vuokko 2003, 107 - 109.)

Yrityskuva voi olla yritykselle näkymätön taloudellinen lisäarvo, jota ei näy yrityksen tilastoissa ja taseissa – yrityksellä voi olla imagoarvoa. Hyvä yrityskuva on omaisuutta, jonka todellista arvoa on hankala mitata. Imagoarvoa ei voi ostaa, vaan se on ansaittava omalla toiminnallaan. Huono tai virheellinen yrityskuva on yritykselle kuin velkaa, joka rajoittaa liikkumavaraa, hidastaa yrityksen toimintaa tai jopa estää tavoitteiden saavuttamisen. Yritys voi erottautua kilpailijoistaan mielikuvien avulla varsinkin silloin, kun tarjottavat tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Yrityskuvalla on merkittävä osa myös silloin, kun tarjottavalla tuotantohyödykkeellä on suuri taloudellinen tai muu riski, tai kun kyseessä on palvelualan yritys. (Vuokko, 2003, 101.)

2.4 Maine

Maine-sana määritellään sanakirjoissa seuraavasti: 1) arvosteleva maininta tai lausunto, 2) jotain koskeva tieto, 3) jostain vallalla oleva käsitys. Maine perustuu siis siihen, mitä jostakin sanotaan ja puhutaan. Maine on arviointi, jonka ihminen tekee yrityksestä kokemuksiensa ja mielikuviansa perusteella. Maine pohjautuu yrityksen visioon, arvoihin, etiikkaan ja strategiaan. Henkilöstön tulee sisäistää nämä arvostukset ja toimintaperiaatteet niin, että ne näkyvät heidän toiminnassaan. Maineen perustana on aina yrityksen todellinen toiminta, ei vain se, mitä yritys tietoisesti viestii ulospäin. (Heinonen 2006, 27 – 27; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 13 – 14.)

Yrityksen tarinalla on merkittävä osa mielikuvien syntymiseen. Tarinoista syntyy myyttejä, jotka innostavat henkilöstöä ja herättävät asiakkaissa tunnepohjaista sitoutumista ja suuressa yleisössä arvostusta yritystä kohtaan. Hyvä yritystarina ei ole tyhjästä keksitty tarina, vaan se perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja totuuteen. Vain todellisuuteen ja yrityksen todelliseen toimintaan pohjautuvat tarinat voivat rakentaa yrityksen mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 25, 32.)

Ihmiset tekevät päätöksensä yrityksen hyvän tai huonon maineen perusteella. Hyvä maine toimii kuin magneetti, joka vetää puoleensa yritykselle tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä varmemmin henkilöstö, kuluttajat ja media tekevät päätöksensä ja arvionsa yrityksen hyväksi. Huono maine puolestaan vaikuttaa käyttäytymiseen päinvastoin: mitä huonompi maine on, sitä luottaantöntävämpi yritys on ja sitä vähemmän sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Yrityksen hyvän maineen kannalta katsottuna kaikkien sidosryhmien mielipiteet eivät ole samanarvoisia. Joillekin yrityksille alihankkijoiden näkemykset ovat maineen kannalta tavarantoimittajien arvioita tärkeämpiä, joillekin yrityksille taas sijoittajien tekemät arviot ovat muita näkemyksiä tärkeämmät. Oma henkilöstö ja asiakkaat ovat kuitenkin aina yrityksen tärkein sidosryhmä – he luovat yrityksen hyvän tai huonon maineen. (Aula & Heinonen 2002, 64; Aula & Mantere 2005, 34.)

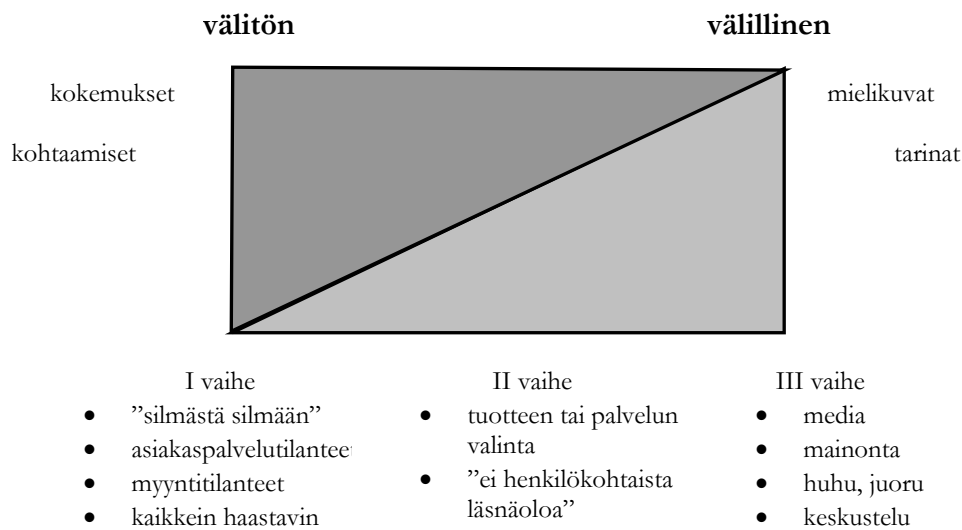
Yrityksen arvo perustuu suuressa määrin aineettomasta pääomasta, kuten innovaatioista, maineesta ja osaamisesta. Aineettoman omaisuuden osuus yrityksen arvosta kasvaa jatkuvasti ja näin ollen myös maineen riskit koskevat yhä useampia. Mainetta pidetäänkin yrityksen

strategisena voimavarana. Yritys ansaitsee hyvän maineen pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen, ylläpitäminen ja suhteista huolehtiminen on koko henkilöstön vastuulla. Hyvän maineen saavuttaakseen yrityksen tulee olla *kunnon kansalainen*. Kunnon kansalainen noudattaa hyviä tapoja, tuntee yhteisölliset vastuunsa, on rehellinen, luotettava, kunniallinen, eettinen ja hyvissä puheväleissä sidosryhmiensä kanssa. Näillä keinoilla yritys ansaitsee toimintansa oikeutuksen ja varmistaa hyvällä maineellaan toimintaympäristön suotuisuuden. Monet yritykset laativat itselleen eettiset säännöt, joissa sitoudutaan muun muassa ihmisoikeuksien vaalimiseen. (Aula & Heinonen 2002, 27; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14.)

Hyvään maineeseen kannattaa panostaa, koska siitä on etua yritykselle. Aula ja Heinonen luettelevat teoksessaan yksitoista hyvän maineen etua. Hyvä maine 1) kasvattaa yrityksen markkinaosuutta, 2) alentaa markkinointikustannuksia, 3) alentaa jakelukustannuksia, 4) mahdollistaa ”premium”-hinnoittelun, 5) estää liiallista säätelyä, 6) suojelee yritystä huonoina aikoina, 7) lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta, 8) auttaa yritystä houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet joukossaan, 9) auttaa yritystä samaan sijoittajia ja rahoittajia, 10) auttaa pääsemään uusille markkinoille, 11) auttaa saamaan positiivista julkisuutta. (Aula & Heinonen 2002, 62.)

Yrityksen maineen syntyminen

Heinonen jakaa sidosryhmien ja yrityksen väliset välittömät ja välilliset kohtaamiset kolmeen eri vaiheeseen (Kuvio 4.). Hänen mukaansa yrityksen maine syntyy silloin, kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa yrityksen, sen tuotteet tai palvelut. Nämä jatkuvasti tapahtuvat kohtaamiset voivat olla joko välillisiä tai välittömiä. (Heinonen 2006, 27 - 28.)



Kuvio 4. Maineen syntyminen (Heinonen 2006, 27)

Kaikkein tehokkaimmin yrityksen mainetta rakentaa ensimmäisen tason ”silmästä silmään” -asiakaspalvelutilanne, jossa yrityksen edustaja kohtaa asiakkaan henkilökohtaisesti. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa soitto yrityksen puhelinvaihteeseen ja messutapahtumat. Nämä kohtaamiset ovat tärkeitä, sillä jos asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua kerran, on yrityksen hankala saada asiakas uskomaan yritykseen ja ostamaan sen palveluita uudestaan. Toisen tason kohtaamisissa ovat tilanteet, joissa tuotteen valmistaja ei ole henkilökohtaisesti läsnä. Kun asiakas valitsee tuotteen kaupan hyllyltä, hänen ostopäätökseensä vaikuttavat tuotteen hinnan lisäksi kaikki aiemmat kokemukset, kuullut tarinat ja huhut sekä syntyneet mielikuvat. Kolmannen tason kohtaamisissa yritys tai sen tuote ei ole suoraan läsnä. Näissä tilanteissa yrityksen mainetta luovat tarinat, mainokset, lehti uutiset ja ihmisten väliset keskustelut. Kaikista uskottavinta ja parhaita markkinointia on kenties se, kun ystävä tai työtoveri kehuu jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua. (Aula & Heinonen 2002, 91 - 92.)

Yrityksen mainetta rakentaa toiminnan, viestinnän ja mainonnan lisäksi jokainen yritykseen kuuluva henkilö. Koska henkilöstö luo osaltaan yrityksen mainetta joko hyvään tai huonoon suuntaan, on tärkeää, että jokainen henkilöstön jäsen ymmärtää oman roolinsa yrityksessä ja toimii yrityksen maineen edistämiseksi. Yrityksen viestien ja toiminnan on oltava samansuuntaista. Tehokkain tapa turmella yrityksen maine on luoda markkinointiviestinnällä yleisölle virheellinen kuva yrityksestä antamalla liian suuria lupauksia, joita yritys ei pysty käytännössä täyttämään. Luottamus on yritystoiminnassa elintärkeää. Ilman luottamusta yritykseen

ja sen tuotteisiin, asiakkaat eivät osta yrityksen tuotteita eikä henkilöstö hoida töitään. (Heinonen 2006, 29; Pitkänen 2001, 16 -17.)

2.5 Visuaalinen johtaminen

Visuaalisella johtamisella tarkoitetaan muun muassa yrityksen toimintapolitiikan kuvallista ilmaisua, yrityksen visuaalista ilmettä ja yrityksen tarinan ilmaisemista muotoilun keinoin. Yhtenäinen julkiasu viestii yrityksen ammattimaisuudesta. Yrityksen ilmeen ja ulkoasun tulee viestiä aina yrityksen todellisuutta ja yrityksen arvojen ja tarinan tulee näkyä myös yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen tulisi laatia ulkoiseen esiintymiseensä liittyvistä asioista selkeät **graafiset ohjeet**. Ohjeiden tarkoituksena ei ole hankaloittaa työntekoa, joten liian tarkkoja ohjeita on syytä välttää. Ohjeisiin merkitään erikseen pakolliset asiat ja asiat, joita voidaan soveltaa tarpeen mukaan. Ohjeistuksen lähtökohtana on yrityksen liiketunnus, jonka ympärille yrityksen ulkoasu suunnitellaan. Graafisen ohjeen mukaan laadittavat lomakkeistot ja kirjekuoret pysyvät aina samoina. Ohjeistuksessa määritellään yritykselle oma väri, fontti eli kirjasin, kirjasiimen pistekoko ja paperilaatu. (Pitkänen 2001, 100 - 101; Toikkanen 2003, 13.)

Niemisen mukaan yrityksen tavoitteellinen ja tehokas viestintä on tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaan saavaa, ostohalua synnyttävää sekä aktivoivaa. (Nieminen 2004, 87.)

Ohjeiston periaatteet

Graafisen ohjeiston lähtökohtana on yritys ja sen identiteetti eli kaikki se, mitä yritys on, mitkä ovat sen arvot, vahvuudet ja erityisosaamisen alueet. Suunnittelun pohjalla ovat myös yrityksen perimä ja visio eli se, mistä yritys on tulossa, mitä se on tehnyt ja mihin se on menossa. Tavoitemielikuva eli profiili tarkoittaa sitä kuvaa ja sanoma, minkä yritys haluaa lähettää visuaalisen ilmeensä ja toimintansa kautta. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on välittää oikea sanoma ja täyttää asetetut tavoitteet luomalla yritykselle sopiva graafinen ilme. Tämän vuoksi yrityksen on valittava sopivat värit, symbolit, tekstit ja keinot sanomansa välittämiseen. Graafista ohjeistoa suunniteltaessa yrityksen on tunnettava myös imagoinsa. Mitä

enemmän imago poikkeaa tavoitellusta kuvasta, sitä suuremmat haasteet ovat. (Loiri & Juholin 1998, 134 - 136.)

Graafisessa ohjeistossa on otettava huomioon seuraavat asiat:

- yrityksen toiminta-ajatus
- ohjeiston periaatteet (mitä graafisella ilmaisulla halutaan viestiä ja miten se tehdään)
- logo ja liikemerkki (suoja-alue, yhdistämistavat, värit, rakennekaaviot ja kieliversiot)
- lomakkeisto (kirjelomake, faksi, saate, lasku, käyntikortti, tervehdyskortti, kirjekuoret)
- esittelymateriaali (julkaisut, Internet, kalvot yms.)
- yrityskuvaan vaikuttavat muut seikat (kyltit ja opasteet rakennuksen sisä- ja ulkopuolelle, liiketunnuksen käyttö työntekijöiden vaatteissa, autoissa, liikelahjoissa) (Toikkanen 2003, 14.)

2.5.1 Typografia ja värit

Typografialla tarkoitetaan painotuotteiden graafista ulkoasua, joka koostuu muun muassa käytetyistä kirjaintyypeistä, ladelman muotoilusta, vierusten määrittelystä, paperin väristä ja laadusta, kuvituksesta ja tekstin taitosta. Typografian avulla saatetaan sanoman ulkoasu muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa sitä kautta olennaisesti myös viestin välittymiseen ja ymmärtämiseen. Typografian tavoitteena on hyvä luettavuus, jota luodaan muun muassa sopivilla palstan leveyksillä, tekstin tasauksella, rivien välistyksillä, fontteilla ja kirjaimen koolla. (Loiri & Juholin 1998, 32–33.)

Jokaisella fontilla eli kirjasintyyppillä on oma luonteensa ja sanomansa. Fontti kertoo lukijalle omaa tarinaansa samalla tavoin kuin tekstin sisältö. Ranisen ja Raution mukaan fontin valinnassa tulee ottaa huomioon muun muassa yrityksen imago ja tekstin asiasisältö – pikaruokalan ilmoituksessa käytetty liian juhlallinen fontti on kuin ylipukeutumista juhliin. (Raninen & Rautio 2003, 222.)

Raninen ja Rautio sekä Toikkanen mainitsevat teoksissaan, että fontit jaetaan yleensä kahteen muodon mukaan määräytyvään ryhmään: **antiikvat** (päätteelliset) ja **groteskit** (päätteettömät). **Antiikvat** periytyvät renessanssin ajalta. Niitä pidetään helppolukuisina ja pitkiin teks-

teihin sopivina, koska kirjainten päätteiviä tekevät tekstin yhtenäiseksi, ohjaavat lukijan katsetta ja auttavat pysymään rivillä. Antiikvaa käytetään yleensä leipätekstinä romaaneissa ja sanomalehdissä. Tunnettuja antiikva-typpejä ovat muun muassa *Garamond*, *Times New Roman* ja *Bodoni*. **Groteskit** kirjasintyytit ovat muodoltaan vähäeleisiä ja ”uskottavia”. Ne sopivat parhaiten esimerkiksi otsikoihin ja lyhyisiin teksteihin. Groteskit sopivat myös taulukoihin, sillä päätteettömien kirjasimien luettavuus säilyy pienikokoisena tekstinä antiikvaa paremmin. Jos groteskia käytetään leipätekstinä, on rivinvälin oltava riittävän suuri. Internetiin päätteettömät kirjasintyytit sopivat paremmin kuin antiikvat. Tunnettuja groteskeja ovat muun muassa *Helvetica*, *Arial* ja *Futura*. (Raninen & Rautio 2003, 222; Toikkanen 2003, 40.)

Värit ovat voimakas vaikutuskeino, joilla on symbolisia merkityksiä kaikissa kulttuureissa. Väreillä on myös psykologinen vaikutus ihmisen mielialaan ja työtehoon. Jotkin värit yhdistetään automaattisesti johonkin tiettyyn asiayhteyteen, tunteeseen tai sisältöön. Värien on myös todettu helpottavan asioiden tunnistamista. Mielikuvia herättäviä ja helposti tunnistettavia värejä ovat esimerkiksi liikennevalojen värit, tuttujen maiden lippujen värit tai tunnettujen yritysten yritysvärit. Värejä voidaan ehdollistaa viestinnässä eli johonkin tiettyyn väriin yhdistetään jokin tietty merkitys. Tätä ehdollistamista käytetään esimerkiksi liikennevaloissa: punaisella pysähdytään ja vihreällä kävellään kadun yli. (Raninen & Rautio 2003, 230; Hatva 2003, 73.)

Värejä valitessa on syytä kiinnittää huomiota eri värien symboliikkaan ja tehoon: **Punainen** on luonteeltaan vetovoimainen, energinen, dramaattinen, aggressiivinen ja lämmin väri, jolla on hyvä huomioarvo. Punainen väri yhdistetään vauhtiin, vaaraan ja rakkauteen. **Oranssi** on lämmin ja hehkuva, kova, energinen, kutsuva, terve ja esiintyöntyvä väri, jota ei tule käyttää suurilla pinnoilla. **Keltainen** on edullinen, pysyvä, lämmin, inspiroiva, aurinkoinen, kutsuva, älykkyyttä stimuloiva, lämmön, valon ja pelkuruuden väri. **Vihreä** kuvastaa luontoa, kasvua, uudesti syntymistä, turvallisuutta, tuoreutta, levollisuutta. Vihreässä ympäristössä ihmisen on yleensä kaikkein mieluisin oleskella. **Sininen** on kuninkaallinen, taivaan ja veden väri, tilava, avara, rauhallinen, kylmä, ei-kutsuva, alakuloinen, kaukainen. Ihmisen silmä viipty kauimmin sinisillä väripinnoilla. **Violetti** on taiteellinen, pehmeä, hillitty, kaukainen, korkea-arvoinen, ristiriitaisten tunteiden ja vanhojen ihmisten väri. **Harmaa** on neutraali, rauhallinen, ei-kutsuva, vanhuuden, konservatiivisuuden, masennuksen ja tervejärkisyyden väri. **Ruskea** on helposti muihin väriin yhdistettävä, monikäyttöinen, levollinen, maanläheinen, kova ja kutsuva väri. **Musta** on ei-kutsuva väri, johon yhdistetään ammattilaisuus, korkea laatu, seestei-

syys, tyylikkyys, suru, pimeys, mystiikka, paha ja masennus. **Valkoinen** symboloi puhtautta, avaruutta ja hyvyttä ja on luonteeltaan neutraali ja steriili väri. (Bergström & Leppänen 2003, 295 - 296.)

2.5.2 Liiketunnus

Liiketunnus on liikemerkin ja logon muodostama kokonaisuus. Logo voi olla yrityksen liiketunnus myös yksinään, jos se toimii myös yrityksen liikemerkkinä. Graafisessa ohjeistossa määritellään liikemerkin ja logon yhdistämistavat. Ohjeistoon merkitään liikemerkin ja logon mittasuhteet ja etäisyys toisistaan sekä kaikki yksityiskohdat, joita ei saa muuttaa. Ohjeissa on syytä miettiä myös ratkaisumallit poikkeustapauksia varten. Yrityksen on esimerkiksi päätettävä, voivatko liikemerkki ja logo esiintyä materiaaleissa keskitettynä päällekkäin, jos ne esitetään normaalisti rinnakkain. Liiketunnukselle on myös määriteltävä *suoja-alue* eli alue, jonka on aina oltava tyhjä liiketunnuksen ympärillä. Liiketunnusta suunniteltaessa on syytä ottaa huomioon, että monivärinen liiketunnus lisää yrityksen painokustannuksia, sillä paperi täytyy aina painaa neliväriyönä. Siksi liiketunnus onkin syytä suunnitella niin, että se toimii hyvin myös mustavalkoisena. Koska liiketunnuksen täytyy toimia myös pienenä kuvana lomakkeiden ja käyntikorttien yläkulmassa, on suunnitteluvaiheessa otettava huomioon merkin koon muuttamismahdollisuus. Negatiivina mustalle pohjalle suunniteltavassa liiketunnuksessa on muistettava, että ohuet kuvioiden ja kirjainten viivat häviävät helposti merkin kokoa pienennettäessä. (Toikkanen 2003, 14 - 15.)

Liikemerkki on yrityksen graafinen eli kuvallinen tunnus. Sen tavoitteena on heijastaa yrityksen identiteettiä eli yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita. Liikemerkin tulisi yhdistää asiakkaan mielikuvat myönteisesti yrityksen toimintaan. Liikemerkin lähtökohtana on yleensä yrityksen nimen ensimmäinen kirjain tai jokin kirjainyhdistelmä, mutta yrityksen toiminnasta voi löytyä liikemerkkiin myös jokin selkeä kuvallinen idea. Esimerkiksi kahvilan liikemerkkinä voi olla kahvikuppi. Edullinen ja toimiva ratkaisu on suunnitella liikemerkki yksiväriseksi ja sallia sen käyttö myös mustana ja negatiivina. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14 -15; Toikkanen 2003, 14.)

Yrityksen liikemerkin tavoitteena on tulla niin tunnetuksi, että ihmiset osaavat yhdistää merkin välittömästi oikeaan yritykseen. Liikemerkistä saadaan täysi hyöty vasta sitten, kun sen

huomioarvo on tarpeeksi suuri. Tämän vuoksi yrityksen liikemerkin tulee pysyä samanlaisena mahdollisimman pitkään, mielellään jopa vuosikymmeniä. Yrityksen toiminnassa ja toimintaympäristössä tapahtuneiden muutosten vuoksi liikemerkkiä voidaan joutua muuttamaan. Jos koetaan, ettei liikemerkki enää viesti oikeita asioita, kannattaa yritykselle hankkia uusi merkki tai uudistaa vanhaa, jos se on suinkaan mahdollista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14-15.)

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua. Jos yritys ei käytä erillistä graafista kuvaa liikemerkinään, voi logo toimia myös yrityksen liikemerkinä. Logon kirjainten ei tarvitse olla suoraan fonttivalikoimasta, vaan kirjaimia voi muokata esimerkiksi kuvankäsittelyohjelman avulla. Jos yritys päättää, että logoa ei saa käyttää yksin, vaan sitä käytetään kiinteässä yhteydessä liikemerkin kanssa, kutsutaan logoa integroiduksi. (Toikkanen 2003, 15.)

Sloganin eli iskulauseen tavoitteena on tiivistää tuotteen tai yrityksen keskeisimmät ominaisuudet niin tehokkaasti, että slogan muuttuu ihmisten mielessä lähes todeksi. Hyvä slogan iskostuu mieliin niin tehokkaasti, että yrityksen tai tuotteen nimen kuuleminen aiheuttaa kuulijalle välittömän assosiaation sloganiin. Iskulauseen painuminen suurien massojen tajuntaan vaatii kuitenkin suurta mediapanostusta. Mieliin painunutta slogania siteerataan, muokataan ja käytetään sketseissä. Hyvä slogan ilmentää tuotteen tai yrityksen kilpailuetua, kestää aikaa ja toistamista ja on omaleimainen ja erottuva. Tehokkaassa iskulauseessa ei ole yhtään ylimääräistä, perustelematonta sanaa ja sen alku- tai loppusointu tai riimi lisää sloganin muistettavuutta. Hyvä slogan on sisällöltään monikerroksinen ja antaa mahdollisuuden oivaltamiseen. (Raninen & Rautio 2003, 135.)

2.5.3 Yrityksen markkinointimateriaalit

Yrityskuvaa muodostavat osaltaan muun muassa yrityksen **lomakkeet, kirjekuoret, kortit, Internet-sivut, mainokset, liikelahjat, työvaatteet ja -autot** sekä **messu- ja valotaulut**.

Kirjelomake on yritykselle kuin käyntikortti, jolla luodaan positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta. Perinteisiä kirjelomakkeita ovat muun muassa faksi, saate ja lasku. Muita lomakkeita ovat yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettut lomakkeet, sekä asiakkaille lähetettävät lomakkeet. Lomakkeet suunnitellaan lomakestandardin ohjeiden mukaisesti. Tarvittaessa lo-

makkeita voidaan kuitenkin muuttaa yrityksen tarpeita vastaavaksi. Laskulomakkeiden tekemisessä on noudatettava Suomen Pankkiyhdistyksen ohjeita, joissa määritellään tilisiirto-osalle muun muassa värit, mitat, tietokentät, viivavahvuudet ja kirjasinkoot. (Toikkanen 2003, 16–17.)

Lomaketekstit kirjoitetaan groteskilla eli päätteettömällä fontilla. Lomakkeissa käytettävän tekstin on oltava lyhyttä, iskevää ja perusmuodossa kirjoitettua. Lomakkeita ei laadita kirjeen muotoon ja täyttökentissä käytettävät ohjetekstit kirjoitetaan kysymysmuotoon vain pakottavissa tilanteissa. Lomakkeisiin ei kirjoiteta itsestään selviä ohjeita, kuten esimerkiksi ”Laita rasti ruutuun”. (Toikkanen 2003, 137–142.)

Kirjekuoren pinnanjaon ohjeita löytyy muun muassa *Kirjekuoret ja pussit* -standardista (SFS 2488). Standardissa määritellään tarkasti muun muassa alueet vastaanottajan osoitetiedoille ja lähettäjän tiedoille. Yrityksen käyntikorttien suunnitteluun ei ole määritelty yleisiä ohjeita vaan yritys saa tehdä käyntikortistaan itsensä näköisen. Kortin on kuitenkin tarkoitus olla helppolukuinen ja selkeä, että tiedot löytyvät siitä helposti. Käyntikorteissa käytetään yleensä kokoa 85 x 50 mm tai 90 x 50 mm. Yritys voi tarvittaessa suunnitella käyttöönsä myös tervehdyskortin, johon painetaan yleensä valmiiksi tervehdys ja yrityksen liiketunnus. Tervehdyskortin sopiva koko on 105 x 75 mm (A7). (Toikkanen 2003, 18–19.)

Yrityksen toimipaikan sekä työvaatteiden ja -autojen ulkoasu ovat merkittävä osa yrityksen ulospäin näkyvää toimintaa. Niiden avulla yritys voi luoda mielikuvia ja tukea tehokkaasti olemassa olevaa mainontaa. Tämän vuoksi käytettyjen ratkaisujen on oltava yhtenäisiä. Yrityksen ulkoasussa on toistuttava sama linja ja tyyli kuin yrityksen muussa viestinnässä. Näitä ratkaisuja ovat muun muassa perusviestit, muodot ja värit, kirjasintyypit ja logo. (Bergström & Leppänen 2003, 325.)

Mainonnassa on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten vastaavat yrityksen tavoitteita ja saavuttavat kohderyhmän huomion. Mainonnan muotoja ovat muun muassa ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio- ja elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Lisäksi yrityksen voivat mainostaa toimintaansa esimerkiksi messuilla, tapahtumissa, toimipaikoilla sekä sponsoroimalla erilaisia toimintoja tai yhteisöjä. Messu- ja valotaulujen suunnittelussa on otettava huomioon, että taulua katsotaan aina kauempaa, jolloin käytettävän tekstikoon ja rivinvälin on oltava tarpeeksi suurta. Taulun originaali voidaan suunnitella esimerkiksi Word-ohjelmalla A4 kokoon, jonka

pohjalta palveluntuottaja voi muokata halutun kokoisen ja näköisen tuotteen. Valotaulut voivat olla yhtä kuvaa näyttäviä tai useaa kuvaa toistavia. (Bergström & Leppänen 2003, 281; Toikkanen 2003, 19–22.)

Www-sivuihin, rutiiniliikekirjeisiin ja asiakirjastandardiin tutustutaan tarkemmin luvussa 3.

3 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Yrityksen viestintä jaetaan **sisäiseen viestintään** ja **ulkoiseen viestintään**. Sisäinen ja ulkoinen viestintä täydentävät toisiaan. Yrityksen työntekijät näkevät yrityksen ulkoisia viestejä ja ulkoiset kohderyhmät luovat mielikuvan yrityksestä sen työntekijöiden kertomien tarinoiden ja käyttäytymisen kautta. (Kylänpää & Piirainen 1995, 5.)

Sisäinen viestintä tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää, jonka tehtävänä on pitää työntekijät ajan tasalla työasioissa ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Onnistuakseen sisäisen viestinnän on oltava avointa ja oikea-aikaista. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tiedottaa henkilöstöä yrityksen visioista, arvoista ja strategiasta, pitää yhteisö toiminnassa sekä ihmiset kiinnostuneina omasta työstään, työyhteisöstään ja ympäristöstään. Sisäisen viestinnän on tiedotettava henkilöstölle muun muassa työyhteisön taloudellisesta tilanteesta, suunnitelmista ja tavoitteista, toiminnan muutoksista, työllisyys tilanteesta, koulutuksista ja valmennuksista, henkilöstöeduista ja -palveluista, vapaa-ajan harrastustoiminnasta, tuotteista ja palveluista, ajankohtaisista asioista sekä työntekijöiden omaan työhön liittyvistä asioista. (Kylänpää & Piirainen 1995, 5; Åberg 2002, 180.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat: 1) lähikanavat, jotka palvelevat työyksikköä tai yksittäistä työntekijää, 2) kaukokanavat, jotka välittävät sanomia koko työyhteisölle, 3) suora keskinäisviestintä, joka perustuu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen tai 4) välitetty pienjoukko- ja verkkoviestintä, joiden keinoina käytetään rajatulle kohderyhmälle osoitettua joukkoviestintää sekä intranetiä ja muita sähköisen viestinnän sovelluksia. Sisäinen tiedotus toimii yrityksissä yleensä erilaisten tapaamisten, kokousten, tiedotustilaisuuksien, tiedotteiden, kirjeiden, ilmoitustaulujen ja intranetin kautta. (Åberg 2002, 173–174.)

Ulkoinen viestintä on ulkoisille sidosryhmille kohdistettua viestintää, jonka tavoitteena on muun muassa lisätä tunnettuutta ja parantaa tai turvata yrityksen asema markkinoilla. Ulkoisen viestinnän keskeinen osa on profilointi ja maineen hallinta. Profilointia käsitellään tarkemmin luvussa 2.2. Ulkoisen viestinnän suoria keinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet ja tapaamiset, suuret tilaisuudet ja tapahtumat sekä avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat Internet ja ekstranet, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut, esitteet ja julkaisut, mainonta sekä mediajulkisuus. (Kylänpää & Piirainen 1995, 5; Juholin 2002, 166.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään www-sivuja ja liikekirjeitä yrityksen ulkoisen viestinnän keinoina. Kehittämistehtävässä ei perehdytä tarkemmin sisäiseen viestintään, sillä toimek-siantajayrityksessä sisäisenviestinnän tarpeet ovat hyvin vähäiset johtuen pienestä henkilöstö määrästä.

3.1 Www-sivut

Kaikkien yhteen liittyneiden palvelinten ja yksityisten käyttäjien muodostamaa maailmanlaa-juista tietoverkkoa nimitetään **Internetiksi**. Internetille tyypillisiä piirteitä ovat linkitykseen perustuva rakenne ja se, että html-ohjelmointikoodilla tuotetun verkon sisällön käyttäminen vaatii selainohjelman. Informaationvaihto tapahtuu Internetissä IP-osoitteiden kautta. IP-osoite on tietokonekohtainen tunnus, neliosainen numerosarja, jonka perusteella sähköposti ja tieto päätyvät niiden oikeille vastaanottajille. Jokaisella IP-osoitteella on puhekielinen vas-tine eli domain, jolla tarkoitetaan www-sivujen osoitetta esimerkiksi ”*www.internetsivut.fi*”. (Suomen Internetopas 2007 a; Alasilta 2002, 120.)

Internet syntyi 1960-luvulla Yhdysvalloissa, mutta varsinainen Internetin läpimurto tapahtui 1990-luvun alussa, kun World Wide Web -standardi ja tekstin, kuvan, äänen, videon ja virtu-aalikuvien välittämisen mahdollistava html-ohjelmointikieli syntyivät. Internetin räjähdys-mäinen kasvu alkoi vuonna 1993, kun NCSA (National Center for Supercomputing Applica-tions) julkaisi Mosaicin, helppokäyttöisen graafisen selaimen, joka avasi Internetin sisällön tavalliselle käyttäjälle. Vuoden 1996 lopussa www-sivuja oli jo noin 100 miljoonaa. On arvi-oitu, että Internetiin on tällä hetkellä liitettynä yli 500 miljoonaa tietokonetta ja IP-osoitteita on noin 100 miljoonaa. (Suomen Internetopas 2007 b; Luukkonen 1996, 75.)

Internet on tänä päivänä yksi suurimmista yritysmielikuvien muodostajista. Suomalaiset yri-tykset hyödyntävät Internetin mahdollisuuksia erittäin vähän suhteessa siihen, kuinka useat ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä sen verkkopalveluiden perusteella. Tänä päi-vänä monien sidosryhmien ensimmäinen kontakti yritykseen tapahtuu www-sivujen kautta. Yritys voi www-sivujen avulla tehostaa tuotemarkkinointia, asiakaspalvelua ja – uskollisuutta, kehittää tuotantoprosesseja, hankkia lisämyyntiä olemassa oleville tuotteille ja palveluille sekä luoda uusia ansaintamahdollisuuksia. Verkkoaikaisessa yhteiskunnassa yritys, jolla ei ole ko-tisivuja, mielletään jotenkin ajastaan jälkeen jääneeksi. ”Kotisivuttoman” yrityksen täytyy olla

niin erityislaatuinen joko toiminnaltaan tai asiakaskunnaltaan, että kotisivujen puuttuminen on tietoinen erottautumisstrategia. (Pitkänen 2001, 179 – 185.)

3.1.1 Www-sivujen suunnittelu

Toimivien www-sivujen lähtökohtana on perustarpeiden ja tavoitteiden määrittelyä. Määriteltävien tietorakenteiden, arkkitehtuurin ja navigointiratkaisujen mukaan tuotetaan sivujen sisältö kokoamalla tietoja ja kirjoittamalla tekstiä. Verkkosivujen suunnittelun tarkoituksena on liittää sivusto verkkoympäristöön, varmistaa tavoitteellinen työskentely, toteuttaa omat visiot ja palvella lukijaa parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on määriteltävä ne tehtävät, jotka sivuston on tarkoitus täyttää ja tilanteet, joihin lukijat voivat käyttää sivujen tarjoamaa sisältöä. Suunnitteluvaiheessa on lisäksi kartoitettava sivujen sisältö ja lukijoiden tarpeet. Kartoituksen pohjalta laadittujen kuvien avulla luodaan tarkka sivukartta, joka täyttää sivustolle asetetut tehtävät. Suunnitteluvaiheessa tarkennetaan jokaiselle sivulle viestintätehtävä ja selvitetään onko suunnitelma mahdollista toteuttaa siinä teknisessä ympäristössä, jossa sivusto tuotetaan. Sivusto tulee myös yhdistää muihin www-sivuihin, jotta lukijalle voidaan tarjota sivustosta mahdollisimman suuri hyöty. Sivuston ulkoasun graafisen suunnittelun ja sisällönsuunnittelun avulla vaikutetaan sivuston käytettävyyteen. Hyvät sivut ovat mahdollisimman helpot ja selkeät käyttää. (Raninen & Rautio 2003, 182; Alasilta 2002, 139–140.)

Www-sivuja suunniteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kenelle sivut on tarkoitettu. Sama sisältö, joka kartuttaa hetkessä toisen lukijan osaamista, saattaa olla toiselle lukijalle pelkkiä merkkejä ilman merkitystä. Sisältöä suunniteltaessa on pohdittava, mitä hyötyä lukijalle on sivujen sisältämästä tiedosta ja mihin he voivat sitä käyttää, mitä sivuilla vierailevat lukijat entuudestaan tietävät tai muistavat asiasta tai millaisia luuloja heillä aihepiiristä mahdollisesti on. Sisällön suunnittelussa kannattaa miettiä, kuinka enemmistö lukijoista asennoituu sivujen sisältöön. Vastahakoisia ja välinpitämättömiä kävijöitä pitää taivutella, kiinnostuneille lukijoille sopii tiedottava teksti. (Alasilta 2002, 158.)

Viestintätehtävää määriteltäessä on selvítettävä, miksi juuri kyseinen sivu julkaistaan osana sivustoja, mikä on sen tavoittelema vaikutus, mitä vastauksia se lukijalle antaa, mitä tehtäviä täyttää, millaisissa tilanteissa se auttaa lukijaa ja millaisia kokemuksia se tahtoo synnyttää

lukijoille. Sivun tavoitteet saattavat vaihdella suuresti, joten suunnittelijan on syytä miettiä, onko sivun tarkoitus vain informoida lukijaa joistakin faktoista vai onko tavoitteena muuttaa lukijoiden suhtautumista tai saada hänet esimerkiksi tilaamaan tuotteita. Sivulle asetettu tavoite määrää sen, voiko lukijoille antaa yksityiskohtaisia ja käytännöllisiä ohjeita vai täytyykö heidät herätellä itse pohtimaan asioita. (Alasilta 2002, 158.)

Verkossa tekstin lisäksi käytetään usein myös muita ilmaisukeinoja kuten esimerkiksi kuvaa, ääntä tai vuorovaikutusta. Verkkojulkaisun keskeisiä piirteitä ovat reaaliaikaisuus, päivitettävyys ja kaksisuuntaisuus. Painettuun julkaisuun verrattuna verkkojulkaisu on ajankohtaisempi, nopeammin reagoiva ja vuorovaikutteisempi. Koska käyttäjät haluavat verkolta toiminnallisuutta, houkutellaan ja motivoidaan heitä www-sivujen käyttöön tietorakenteen, kuvien, tekstin ja äänen avulla. (Alasilta 2002, 120; Raninen & Rautio 2003, 181.)

Sanoman, jonka kirjoittaja haluaa kertoa, tulee näkyä muun muassa otsikoissa. Sanoman ydintä voi kartoittaa esimerkiksi miettimällä, mikä kyseisellä sivulla on lukijoiden kannalta hyödyllistä ja tärkeää tietoa. Sivun tarkoitusta etsittäessä on hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, mikä sivujen sisällössä on uusinta ja kiinnostavinta ja mitkä asiat todennäköisesti vaikuttavat lukijaan vahvimmin ja juuri toivotulla tavalla. (Alasilta 2002, 157.)

Kävijöiden tottumus verkossa liikkumiseen ja heidän Internetin käyttömääränsä vaikuttavat tapaan, jolla he liikkuvat sivuilla ja mihin asioihin kiinnittävät huomiota. Internetissä päämäärättömästi surffailevat käyttäjät tarttuvat kiinnostavilta vaikuttaviin sivuihin, kun taas päämäärätietoisesti liikkuvat käyttäjät haluavat löytää etsimänsä asian nopeasti ja vaivattomasti. (Hatva 2003, 13.)

Myös käyttäjien kiinnostuksenkohteet vaikuttavat sivustoilla liikkumiseen. Internetiä käytetään tiedon etsintään, ostoksien tekemiseen ja huvitteluun taiteen, pelien tai muiden ajanvietteiden parissa. Yritysten www-sivuilla käyttäjät hakevat yleistietoa yrityksestä, tuotetietoja ja hintoja, yhteystietoja, uutta tietoa ja uutisia, tapahtumatietoa sekä materiaalia esitelmiin. Käyttäjien toimintaa ohjaavat myös alueelliset, ideologiset, kulttuuriset ja kielelliset erilaisuudet. Www-sivuilla käyttäjiä ärsyttää päivitystietojen puuttuminen, vanhentuneet tiedot, hidas latautuminen, mainokset, tietojen piilottaminen useiden linkkien taakse sekä kotimaisen yhtiön sivut, jotka ovat ainoastaan englanninkieliset. (Hatva 2003, 13; Raninen & Rautio 2003, 183 - 184.)

Sivustoilla liikkumisen on oltava selkeää. Jokaiselta sivulta täytyy päästä takaisin etusivulle ja navigointipainikkeiden täytyy löytyä jokaiselta sivulta helposti. Koska sivuilla vieraileva on voinut tulla sivustoon jollekin muulle kuin etusivulle, täytyy hänen löytää tieto siitä, millä sivulla hän on. Liikkumista helpottaa jatkuvasti näkyvissä oleva navigointipalkki joko sivun vasemmassa laidassa tai ylhäällä. Käyttäjät ovat tottuneet hakemaan navigointipalkkia automaattisesti näytön vasemmasta reunasta. (Raninen & Rautio 2003, 190 - 191.)

Aloitussivu on kenties www-sivujen tärkein sivu. Käyttäjät liikkuvat verkossa yleensä kärsimättömästi, joten etusivulta edellytetään nopeaa latautumista ja sitä, että keskeiset tiedot näkyvät näytöllä ilman vierittämistä. Etusivulla tulee ilmetä minkä yrityksen sivuilla ollaan ja mitä sivusto sisältää. Tervetuloitotusten käyttäminen aloitussivulla ei ole enää tarpeellista. Rekisteröitymistä vaativilla sivuilla tervehdyksen avulla ilmaistaan kirjautumisen onnistuminen. Rekisteröintiä ei tule kuitenkaan käyttää, jos ei voida perustella sen välttämättömyyttä. (Raninen & Rautio 2003, 191.)

Linkit tulee nimetä niin informatiivisiksi, että niiden sisältö paljastuu ilman, että käyttäjän on napsautettava eli klikattava linkkiä. Jos jotain tietoa halutaan ilmaista tekstin lisäksi esimerkiksi kuva tai symbolin avulla, on molemmat syytä linkittää niin, että käyttäjä pääsee kohteeseen klikkaamalla joko kuvaa tai tekstiä. (Raninen & Rautio 2003, 192.)

Www-sivujen visuaalisuus

Sivustoja suunniteltaessa on määriteltävä, onko sivujen pääroolissa värit, kuvat, kekseliäät asetelut vai teksti. Muutoin sivujen visuaalinen ulkoasu voi olla täysin ristiriidassa sivujen asiasisällön ja yrityksen luonteen kanssa. Verkossa visuaalisuus koostuu kuvien lisäksi kaikesta sivuilla näkyvästä: sivuston yleisilmeestä, väreistä, tekstistä, graafisista elementeistä, kuvien sommittelusta, animaatiosta ja typografiasta. Sivujen kokonaisilme muodostuu visuaalisista tekijöistä yhdessä tekstin kanssa. Niiden luoman ensivaikutelman perusteella sivujen tyyli ja tunnelma paljastuvat käyttäjälle muutamalla silmäyksellä. Koska jokaiselle verkossa toimivalle yritykselle muodostuu verkkoidentiteetti ja visuaalinen verkko-olemus, tulee sivujen ilmeen välittämiin viesteihin kiinnittää huomiota. (Luukkonen 2004, 41 – 42; Kauhanen-Simanainen 2001, 107.)

Värien vaikutus ja symboliikka on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa www-sivujen väri-maailmaa (ks. luku 2.5). Värien avulla voidaan luoda www-sivuille tunnettavuutta, parantaa luettavuutta, ilmaista tunnelmia ja painottaa sisältöä. Onnistunut värityys selkeyttää sivuja ja miellyttää käyttäjän silmää, epäonnistunut värityys pilaa koko sivun. Värioppi on hyvä lähtö-kohta värisuunnitteluun, mutta suunnittelijan on syytä ottaa huomioon, että väri muodostuu näyttöpäätteellä eri tavalla kuin heijastavilla pinoilla. Eron huomaa esimerkiksi silloin, kun verkkokäyttöön suunniteltu kuva tulostetaan paperille. Www-sivujen tekstin ja taustan värien välinen kontrasti on oltava suuri. Helppolukuisinta on musta teksti valkealla tai vaalealla pohjalla. Valkoinen teksti värillisellä pohjalla voi olla hankalaa lukea. Värillinen teksti värillisellä pohjalla on vaikealukuista, kaikkein huonoimpana punainen teksti vihreällä pohjalla tai musta teksti punaisella pohjalla. (Hatva 2003, 63; Raninen & Rautio 2003, 194.)

Www-sivuilla kuvien on oltava teknisesti moitteettomia ja sopivan kokoisia, ettei kuvien la- taaminen vie liikaa aikaa. Asiapitoisilla ja tiedottavilla sivuilla kuvien ja värien tehtävänä on herättää mielenkiintoa ja tukea tekstin sisältöä. Kuvien avulla voidaan helpottaa asian ym- märtämistä ja muistamista. Koska kuvat luovat ihmiselle voimakkaita mielikuvia, on kuvien sisältöä selitettävä tekstin avulla välttääkseen virheellisiä tulkintoja. (Luukkonen 2004, 41 - 42; Hatva 2003,10.)

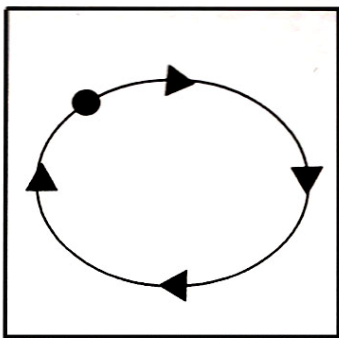
Www-sivujen tuottamisessa kannattaa kiinnittää huomiota erilaisten tehokeinojen käyttöön. Sivulle parhaiten sopivan ilmaisumuodon löytämiseksi suunnittelijan on määriteltävä sivus- ton tehtävä. Www-sivuilla kannattaa käyttää **liikkuvaa** (video)**kuva**a, jos halutaan herättää huomiota, havainnollistaa, kuinka jokin asia toimii tai tehdään tai jos halutaan osoittaa jokin tapahtuma todeksi. **Valokuva** on hyvä valinta silloin, kun aikaa sivujen valmistukseen on vähän, asiasta tai objektista halutaan näyttää realistinen kuva tai jos liikkuvan kuvan tempo on liian nopea kohderyhmälle. Valokuva on myös tehokas huomion herättäjä. **Animaatiota** kannattaa käyttää erityisesti silloin, kun halutaan pelkistää tai liioitella liikettä, yksinkertaistaa sisältöä, välttää henkilöiden tai paikkojen tunnistamista tai reaalista kuvaa ei voida tai haluta tehdä. **Piirros** toimii animaation tavoin, kun liikettä ei tarvita. Piirrosten avulla voidaan pel- kistää, yleistää tai liioitella sivujen sisältöä. **Maalaukset** puolestaan luovat sivuille tunnelmaa ja painottavat taiteellista vaikutelmaa. Maalauksen avulla voidaan myös luoda realistista ker- rontaa silloin, kun valokuvaa ei voida käyttää. (Hatva 2003, 121 - 122.)

3.1.2 Verkkokirjoittaminen

Verkkokirjoittaminen on sisällöntuottamista sähköisiin medioihin. Se on tekniikka, jonka avulla kirjoittaja tuottaa tekstiä ja jonka avulla teksti välittyy lukijalle. Verkkokirjoittamiseen vaikuttavat myös luku- ja kirjoitustottumukset. Koska sähköisen tekstin vaatimukset ovat erilaiset kuin paperitekstin, tulee verkkokirjoittajan huomioida verkkotekstin vaatimukset verkkoon kirjoittaessaan. Sähköpostin kirjoittaminen, www-kirjoittaminen ja verkon keskustelupalstoille kirjoittaminen ovat kaikki verkkotekstin muotoja. Verkkoteksti voidaan jakaa ryhmiin myös käyttötarkoituksensa mukaan. Tekstiä voidaan tuottaa esimerkiksi uutis- tai oppimiskäyttöön, mobiilikäyttöön, viihdetarkoitukseen tai dokumentaatiota varten. (Alasilta 2002, 23 - 24.)

Paperille kirjoitettu teksti ei toimi sellaisenaan Internetissä. Lukijan mielenkiinnon herättämiseksi verkkotekstissä on käytettävä kuvaavia otsikoita ja lyhyitä tiivistelmiä selkeyttämään tekstiä. Verkkoon on kirjoitettava lukijan ehdoilla. Kirjoittajan on selvitettävä, miksi kävijät tulevat sivuille ja mitä tietoa he sivuilta etsivät. Tämän lisäksi on huomioitava se, kuinka verkkokävijät sivuille etenevät ja lukevat tekstiä. (Luukkonen 2004, 19.)

Paperiteksti luetaan järjestyksessä riviltä toisella ja sivulta seuraavalle. Lineaarisen eli peräkkäisen paperitekstin sisältö on kaikille lukijoille sama ja teksti pysyy sellaisena, miksi kirjoittaja on sen kirjoittanut. Verkkoteksti puolestaan on vapaaehtoista. Sivujen linkitys mahdollistaa siirtymisen sivulta sivulle lukijan valitsemassa järjestyksessä. Näin verkkotekstin sisältö muuttuu lukijan mukaan. (Alasilta 1998, 15 – 16.)



Kuvio 5. Tekstin silmäily (Alasilta 1998, 136)

Kuvio 5. osoittaa, kuinka ihminen silmäilee tekstinäkymää ennen lukemista. Lukijan katse lähtee liikkeelle näkymän keskipisteen vasemmalta ja yläpuolelta ja kiertää sitten kehän myötäpäivään. Katse viipyy hieman kauemmin näkymän ylä- kuin alaosassa ja pidempään vasemmalla kuin oikealle puolella. (Alasilta 1998, 135.)

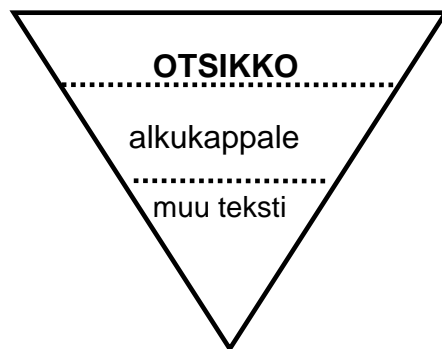
Verkkokirjoittaminen vaatii kirjoittajalta monipuoliset valmiudet. Taitavan verkkokirjoittajan on osattava kirjoittaa selkeää, ymmärrettävää ja kiinnostavaa tekstiä sekä hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Taitava kirjoittaja osaa myös elävöittää tekstiään kuvilla, animaatioilla tai äänellä ja suunnitella sivuilleen linkityksen, joka mahdollistaa sivujen sisällön käyttämisen lukijan vaihteleviin tarpeisiinsa. Tavoitteena on saada lukija aktivoitua vuorovaikutukseen sivujen sisällön tai toisten ihmisten kanssa tai ainakin klikkailemaan sivuilla paikasta toiseen. (Alasilta 2002, 121.)

Tehokas verkkoteksti

Tehokas verkkoteksti on kiteytettyä eli tiivistä. Verkkokirjoittajan on määriteltävä tekstin viestintätehtävä ja valittava tyyli, joka parhaiten täyttää asetetut tavoitteet. Kirjoittajan on hahmotettava asiansa ydin voidakseen kirjoittaa tehokasta tekstiä juuri niistä asioista, jotka haluaa lukijalle kertoa. Kirjoitusprosessin lopuksi tuotettu teksti täytyy viimeistellä ja varmistaa. Viimeistelyvaiheessa kirjoittajan on tarkistettava tekstinsä tehokkuus. Tekstin toimivuutta voi testata pyytämällä kirjoittamaansa aiheeseen perehtymätöntä henkilöä lukemaan tekstin nopeasti ruudulta ja kertomaan sitten, mitä luetusta tekstistä jäi mieleen. Kirjoittaja on onnistunut tekstin kiteyttämisessä, jos testilukija pystyy kertomaan jutun ytimen omin sanoin. Jos testilukija keskittyy sisällössä epäolennaisiin asioihin, kertoo sisällöstä epätarkasti tai ei muista lukemaansa, on kirjoittajan muokattava tekstiään kiteytetymppään muotoon. (Alasilta 2002, 48.)

Koska Internetiä käytetään yleensä tietojen etsimiseen, lukevat verkkokäyttäjät tekstiä haluamassaan järjestyksessä ja haluamastaan kohtaa etsien itselleen tärkeää asiaa. Tämän vuoksi verkkoon kirjoitettaessa on käytettävä apuna silmäiltävyyttä helpottavia tehokeinoja. Näitä keinoja ovat muun muassa väliotsikot, tekstiin linkitetty otsikot ja sisällysluettelot sekä harvat, tarkkaan harkitut mekaaniset korostukset. (Luukkonen 2004, 20.)

Verkkotekstiä luetaan silmäillen, osittain ja tietoa etsien. Verkkotekstin lukeminen on n. 25 prosenttia hitaampaa kuin paperilta lukeminen, joten verkkoon on kirjoitettava jopa puolta lyhyemmin. Verkkoon kirjoitetun tekstin on myös oltava tehokasta ja kiinnostavaa. Koska tehdyt tutkimukset osoittavat, että lukija ei mielellään vieritä tekstiä, on kappaleiden, jaksosten ja sivujen oltava lyhyitä. Selkeät ja yksinkertaiset lause- ja virkerakenteet ovat tehokkaan tekstin lähtökohta. Hyvässä tekstissä vaihtelevat lause- ja virkerakenteet luovat tekstiin rytmiä ja virkistystä. (Luukkonen 2004, 20; Alasilta 2002, 49.)



Kuvio 6. Verkkotekstin rakenne (Alasilta 1998, 28)

Kuvio 6. havainnollistaa verkkotekstin rakennetta. Tehokas ja asiansa tunteva kirjoittaja tuo tärkeimmät asiat esiin jo otsikoissa ja alkukappaleissa. Verkkotekstin on edettävä loogisesti ja siitä on osattava karsia turhat, lukijalle hyödyttömät tai mielenkiinnottomat asiat sekä tyhjätsanat, joilla ei ole lukijalle mitään arvoa. Jotta kirjoittaja voi kiteyttää ajatuksensa selkeään muotoon, tulee tarpeettomat yhdyssanat ja pitkät virkkeet katkoa lyhyempään muotoon. Tekstissä on käytettävä mahdollisimman tuttuja, lyhyitä ja havainnollisia sanoja ja laajaa sanavarastoa. Erityisesti runsas verbien käyttö auttaa iskevän tekstin luomisessa. Jotta tekstin ymmärrettävyys ei kärsi, on lyhenteiden käyttöä syytä välttää. (Alasilta 1998, 28; Alasilta 2002, 49.)

Kiteytetyssä tekstissä on syytä välttää abstrakteja ja käsitteellisiä ilmaisuja. Tällaisia abstrakteja ilmaisuja ovat termit, lyhenteet, tuntemattomat tuotenimet, uudet yhdyssanat ja passiivimuotoiset verbit. Havainnollistetut ja tuttuun ympäristöön liitetyt asiat auttavat lukijaa ymmärtämään tekstin sisällön. Tehokkaita havainnollistamisen keinoja ovat esimerkit, tekstiä elävöittävät kuvat ja mahdollisuus kokeiluun tai muuhun toimintaan. (Alasilta 2002, 50.)

3.1.3 Www-sivujen toimivuuden arviointi

Www-sivujen toimivuutta arvioidaan tiettyjen viestinnän toimivuuden perusteiden mukaan. Näitä perusteita ovat sivujen 1) **sisältö** eli esimerkiksi sivuilla julkaistut tuote-esittelyt, tiedotteet, tunnusluvut ja raportit, 2) **asiakaspalvelu**, joka tarkoittaa Internetissä omien asiakastietojen hallintaa ja palvelun kypsyyttä, 3) **linkit**, 4) **orientaatio** eli kuinka hyvin palvelun kokonaisuus on hahmotettavissa, 5) **navigointi** eli orientaatioon pohjautuva sujuva eteneminen sivuilla ja 6) **käytettävyys** eli sivujen helppokäyttöisyys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 88.)

Alasillan mukaan paras tapa arvioida www-sivuja, on ottaa huomioon neljä eri näkökulmaa, jotka ovat **silmäiltävyys, luettavuus, käytettävyys** ja **elämyksellisyys**. Www-sivulla kävijälle ratkaiseva ensivaikutelma syntyy usein pelkän vilkaisun perusteella. Verkkolukija saattaa selailla sivuja pitkänkin aikaa vain silmäillen. Verkkosivujen **silmäiltävyys** tarkoittaa vaikutelmaa, joka lukijalle syntyy sivujen sisällöstä ennen kuin hän alkaa tarkemmin lukea ja tutkia sivua. Silmäiltävyyttä parantaa muun muassa selkeä ja osuva pääotsikko, tiivistelmä tai johdanto, tehokas aloitus, tiheä ja kuvaava väliotsikointi, johdonmukainen esittämisjärjestys ja lyhyet tekstikappaleet. Tehokkaita tarttumakohtia ovat myös selkeä ja ilmava ulkoasu, taitavasti toteutetut luettelot ja taulukot, nopeasti latautuvat ja ilmaisultaan voimakkaat kuvat, selkeät linkit sekä yhdellä näytöllä näkyvä luonteva kokonaisuus. (Alasilta 2002, 208 - 209; Luukkonen 2004, 97.)

Luettavuus helpottaa tekstin ymmärtämistä ja tukee muistia. Kirjoittajan on pystyttävä kirjoittamaan tekstiä, jonka jokainen lukija pystyy ongelmitta lukemaan ja ymmärtämään. Tekstin on oltava helppolukuista, yksiselitteistä ja ymmärrettävää ja tekstin sanoma on pystyttävä omaksumaan ja muistamaan helposti. Sanojen tulee olla riittävän lyhyitä, tuttuja ja helppotajuisia ja lause- ja virkerakenteiden riittävän selkeitä ja yksinkertaisia. (Alasilta 2002, 211; Luukkonen 2004, 98.)

Luettavuus tarkoittaa muutakin kuin pelkästään kielellistä ymmärrettävyyttä. Www-sivuilla ulkoasun merkitys on vähintäänkin yhtä suuri, koska verkossa lukemistapa on yleensä hyvin ylimalkainen ja silmäilevä. Www-sivujen luettavuuden ulkoasutekijöihin vaikuttaa se, millaista fonttia ja kirjasinkokoa sekä värejä tekstissä ja sivun pohjavärinä on käytetty. Sivuilla on käytettävä lukemista helpottavaa palstanlevyettä. Liiallinen versaalien, kursivien, lihavoinnin tai alleviivauksen käyttö rasittaa lukemista. Ulkoasua suunniteltaessa on hyvä muistaa, että

luettavuuden kannalta tehokkain on tuttu, pelkistetty ja yksinkertainen ulkoasu. Huomion herättämiseksi voidaan joskus tehdä pieniä, harkittuja poikkeuksia. Www-sivuille haetaan usein huomioarvoa käyttämällä paljon värejä ja erikoisia fontteja. Suunnittelussa on kuitenkin otettava huomioon, että värillinen teksti värillisellä taustalla on vaikealukuinen ja sivun tulosjälki on huono. (Alasilta 2002, 210 – 211; Parker 2000, 39.)

Www-sivujen **käytettävyys** koostuu hyvin monista eri tekijöistä. Sisällön silmäiltävyys ja luettavuus vaikuttavat suoraan myös sivujen käytettävyteen. Keskeisimpiä käytettävyteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- sivujen nopea latautuminen
- houkutteleva aloitus joka sivulla
- valikoiden ja linkkien selkeät nimet
- sivujen toimivuus tavanomaisilla laitteistoilla, ohjelmistoilla ja yhteysratkaisuilla
- sivuston sisäinen logiikka
- opastava rakenne ja symboliikka
- käyttäjien tarpeita vastaavat vaihtoehdot
- helppo paluu pääkohtiin
- tieto omasta sijainnista sivustolla. (Alasilta 2002, 212.)

Käyttäjät odottavat www-sivuilta tiettyjä ominaisuuksia. Hidas latautuminen on yksi yleisin syy siihen, miksi www-sivut epäonnistuvat tavoitteissaan. Koska käyttäjät ovat kiireisiä, eivät he halua odottaa sivujen latautumista kauan. Hitaan latautumisen syynä ovat usein liian monimutkaiset rakenteet ja liian suuret kuvat. Myös sivuilla liikkumisen on oltava selkeää ja helppoa. Sivuille lisätty hakukone helpottaa tiedon löytämistä, mutta toimintoa käytetään vain harvoilla sivuilla. Selkeät linkitykset ja otsikoinnit, tieto sijainnista sekä jatkuvasti näkyvä linkkirivi helpottavat käyttäjän asiointia. Palautemahdollisuuden puuttuminen ja sekavat yhteystiedot turhauttavat käyttäjiä. Jos asiakkaan on hankala saada yhteyttä yritykseen, ei hän todennäköisesti vieraile sivuilla uudelleen. Www-sivuilla tulisi myös olla jokin houkutin, joka innostaa käyttäjää vierailemaan sivuilla uudelleen. Sähköisesti lähetetyt esitteet ja uutiskirjeet eivät välttämättä kiinnitä tarpeeksi käyttäjän huomiota. (Parker 2000, 39 - 40.)

Elämykselliset www-sivut tarjoavat lukijalleen voimakkaasti vaikuttavia kokemuksia. Parhaan vaikutuksen luodakseen elämysten on useimmiten oltava myönteisiä, mutta joissain tapauksissa epämiellyttävä tunnekokemus on tehokkain taivuttelun keino. Jos sivujen sisältö ei ole ainutlaatuista, tulee elämyksellisyyttä luoda ilmaisun kautta. Erityisen elämyksellistä on mahdollisuus vuorovaikutuksiin. Yllätys on aina voimakas kokemus, joka jää mieleen ja saattaa vaikuttaa jopa ihmisen asenteisiin asti. Elämyksellisyyttä ei käytetä enää ainoastaan viihdesivuilla. Asiasivuilla elämyksellisyyttä luovat muun muassa ainutlaatuinen sisältö, ylivoimainen ilmaisu, mahdollisuus tehdä muutakin kuin lukea ja myönteiset yllätykset. (Alasilta 2002, 213.)

3.2 Liikeviestintä

Vastaanottajan mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista muovautuvat yrityksen viestien ulkoasun, ilmaisutavan ja sisällön kautta. Liikeviestinnän periaatteena on selkeä ulkoasu, helppolukuisuus ja kiinnostavuus. Kirje on yritykselle kuin käyntikortti, josta paljastuu lähettäjän ammatillinen osaaminen. (Kylänpää & Piirainen 2002, 15; Binder, Kärnä, Métivier, Miestamo, Salenius, Savinainen, Solonen, Taimio & Åberg 2006,12.)

Kirjallinen viestintä on tärkeä viestintäkeino silloin, kun sovitusta asioista halutaan saada dokumentti. Sähköposti on nykyisin kirjallisen viestinnän valtaväline. Usein asioista neuvotellaan ensin puhelimitse, minkä jälkeen sovitusta asioista lähetetään kirjallinen viesti sähköpostitse. Kirjeet lähetetään sähköpostin liitetiedostona ja standardin mukaisena, varsinaisen sähköpostiteksti toimii liitetiedoston saatteena. Monet yritykset käyttävät graafista ohjeistusta, jotta kaikki yrityksen viestit olisivat yhtenäisiä. Yrityksissä laaditaan eniten myyntikirjeitä, tarjouksia, tilauksia, saatteita, kutsuja ja kiitoskirjeitä. (Binder ym. 2006, 12.)

Kirjallisessa liikeviestinnässä oikeakielisyys on tärkeää, sillä kirjoitusvirheet kertovat yrityksen osaamisesta ja laadusta. Liikeviestien luottavuus muodostuu standardin mukaisesta ulkoasusta ja asianmukaisesta sisällöstä. Sanasto, lyhenteet ja lauseenrakenteet sekä asiallinen ja kielellinen virheettömyys ovat luottavuuden keskeisimpiä tekijöitä. Toimiva liikekirje on ulkoasultaan selkeä, helppolukuinen ja sisällöltään mielenkiintoinen. (Kylänpää & Piirainen 2002, 32; Binder ym. 2006, 12.)

Suomalaista kirjeenvaihtokulttuuria ohjaavat tietyt periaatteet. Lähtökohtana liikeviestien sisällössä on vastaanottaja. Kirjeet tulisi aina laatia niin kattaviksi, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti eikä hänen tarvitse pyytää lisäselvityksiä. Vastaanottajan aikaa säästetään asettumalla hänen asemaansa, mikä katsotaan suomalaisessa liikekirjeenvaihdossa kohteliaisuudeksi ja toisen huomioonottamiseksi. Kohteliaisuutta ilmaistaan myös kirjeiden Te-henkisyydellä. Myönteisiä mielikuvia luodaan kirjeen sävyllä, tyyllillä ja positiivisia mielikuvia synnyttävillä sanavalinnoilla. Tehokas ja uskottava liikekirje on aina täsmällinen. Esimerkiksi päivämäärät, kellonajat ja paikat on ilmaistava kirjeissä täsmällisesti. (Binder ym. 2006, 13.)

Suomalaisessa liikeviestinnässä ei käytetä runsaita kohteliaisuusfraaseja. Kohteliaisuutta ei liikeviestinnässä ole kuitenkaan unohdettu, vaikka viestit voivatkin vaikuttaa karuilta ja liian asiapitoisilta. Suomessa kohteliaisuutta osoitetaan nostamalla vastaanottaja ja hänen tilanteensa viestin keskeiseen asemaan. (Binder ym. 2006, 12.)

3.2.1 Asiakirjastandardi

Asiakirjan tekstin asettelu (SFS-standardi 2487) perustuu siihen, että A4-lomake jaetaan vaak- ja pystysuunnassa määrättyihin alueisiin, joista kuhunkin sijoitetaan aina tietyt tiedot. Standardi on kehitetty luettavuustutkimuksista saatujen tulosten pohjalta. Standardi ottaa huomioon ihmisen tavan hahmottaa tekstiä ja ohjaa lukijan katsetta niin, että tärkeimmät kohdat nousevat tekstistä esiin ilman, että lukijan tarvitsee etsiä niitä erikseen. Tiivissisältöinen ja helppolukuinen liikeviesti syntyy huolitellusta ulkoasusta ja asiakeskeisestä tekstistä, josta on jätetty pois kaikki epäolennainen. Liikeviestin tarkoituksena on aina palvella vastaanottajaa. Kun vastaanottajan tarpeet on otettu huomioon, saadaan viestin sisällöstä mielenkiintoinen. (Kylänpää & Piirainen 2002, 17; Binder ym. 2006, 12.)

Suomen standardisoimisliitto SFS julkaisi keväällä 2007 uuden päivityksen standardiin SFS 2487. Tässä luvussa käydään läpi asiakirjastandardin sisältö edellä mainitun standardin pohjalta. SFS 2487 standardi sisältää ohjeet asiakirjan tunnistetiedoista ja tekstin vakioasettelusta. Standardia käytetään sekä paperimuotoisissa että sähköisissä asiakirjoissa.

C0	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
3	Laatijaorganisaatio			Tarjous (asiakirjatyyppe)			Sivunumero	
4	Osaosto							
	Yksikkö							
6	Laatija, puhelinnumero			Päivämäärä				
8								
10	Vastaanottaja							
	Nimen täydenne							
12	Jakeluosoite							
	00000 Postitoimipaikka							
14								
16								
18	Viite aiempaan yhteydenottoon tai asiakirjaan							
20	Asiaotsikko							
22		Asiasisältö esimerkiksi: Kiitämme tarjouspyynnöstä ja tarjoamme Teille tuotteitamme seuraavasti:						
24								
26		Tuote	Määrä	Koko	ä-hinta	Yht.		
		Tuote 1	10 kpl	10 m	250,00 €	2 500,00 €		
		Tuote 2	20 kpl	5 kg	100,00 €	2 000,00 €		
						4 500,00 €		
30		Arvonlisävero voidaan merkitä esim: Hinnat sisältävät arvonlisäveron 22 %.						
32	Toimitus- ja maksuehdot esim:							
	Toimitusaika	vko 8						
34	Toimitusehto	vapaasti varastoonne						
	Maksuehto	14 pv netto						
36								
38	Voimassaoloaika	Tarjous on voimassa xx.xx.2007 saakka.						
		Lopputervehdys						
40		Laatijaorganisaatio						
42								
44		<i>Allekirjoitus</i>						
		nimenselvennys						
46		asema tai tehtävänimike						
48								
50	Liitteet	esimerkiksi esitteet tai asiakirjat						
52								
54								
56								
58								
60								
64								
66		Laatijaorganisaatio	Postiosoite	Käyntiosoite	Puhelin Faksi	Kotisivut Sähköposti	Y-tunnus Kotipaikka	
68								

Kuvio 7. Asiakirjan pinnanjakko ja asiakirjamalli (mukailen Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007)

Kuvio 7. on kopioitu Kajaanin ammattikorkeakoulun Oppimisen työkalupakki-sivuilta (2007). Kuvaa on muokattu uusimpien asiakirjastandardien mukaiseksi. Kuviossa näkyvät asiakirjanpinnanjakko ja tietojen sijoittuminen asiakirjaan. Eri asiakirjatyyppejä käsitellään tarkemmin luvussa 3.2.2.

Asiakirjan pinnanjakko perustuu standardiin *SFS 2486 Lomakkeen perusrakenne* (2003). Asiakirjan pinta jakautuu reunuksiin, riveihin, sarakkeisiin ja tietokenttiin. Standardissa määritellään asiakirjan reunusten leveydet, rivin korkeudet sekä perussarakkeiden leveydet. Asiakirjan vasemman reunuksen leveys on 20 mm, muiden reunusten on oltava vähintään 10 mm leveitä. Asiakirja jakautuu pystysuunnassa sarakkeisiin, joiden leveys on 22,86 mm. Vaakasuunnassa kulkevien perusrivien korkeus on 4,23 mm. Asiakirjan rivivälissä on otettava huomioon kirjaintyyppi ja rivinpituus. Yleinen oletusarvo riviväli 1 on useimmiten sopiva.

Asiakirjan ylä- ja alatunnisteeseen sijoittuvat tunnistetiedot, vastaanottajan osoitetiedot ja asiakirjan asiasisältö ovat asiakirjan tietokenttiä. Tunnistetiedot sijoittuvat asiakirjassa omalle paikalleen ja ne toistetaan asiakirjan jokaisella sivulla. Lukemisen ja tunnistetietojen hahmotamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi tunnistetieto aloitetaan isolla kirjaimella ja kirjoitetaan muuten pienaakkosin.

Ylätunnistetiedot

Standardin 2487 mukaan ylätunnistetietoihin merkitään vähintään seuraavat: laatija, asiakirjatyyppe ja päivämäärä. Yli sivun pituisissa asiakirjoissa ylätunnisteeseen merkitään myös sivunumero.

Laatija on ensisijaisesti asiakirjan laatinut organisaatio. Jos asiakirjan on laatinut yksityinen henkilö, kirjoitetaan hänen nimensä organisaation paikalle. Laatijan nimi tai nimen lyhenne esitetään joko tavallisena tekstinä tai logona. Tekstimuotoinen laatijaorganisaation nimi voidaan lihavoida. Organisaation logo suositellaan sijoitettavaksi asiakirjan vasempaan yläkulmaan. Logo on suunniteltava niin, että sen koko tai sijoittelu eivät vaikuta muiden asiatietojen esittämiseen. Logon ympärille jätetään 1 cm:n suoja-alue.

Asiakirjatyyppi kuvailee asiakirjan käyttötarkoitusta. Tyyppi voi olla esimerkiksi *Tarjous*, *Muistio* tai *Pöytäkirja*. Asiakirjatyyppi voidaan kirjoittaa tunnistetietoihin myös lihavoituna. Jos kyseessä on kirje, voidaan asiakirjatyyppi jättää pois.

Asiakirjan päivämääräksi merkitään ensisijaisesti se päivä, jolloin asiakirjan katsotaan valmistuneen. Kotimaisessa kirjeenvaihdossa päivämäärä ilmaistaan muodossa *päivä.kuukausi.vuosi* (SFS 4175). Tarvittaessa asiakirjaan merkitään kellonaika muodossa *tunti.minuutti.sekunti*. Kellonaika ilmaisee tarkasti asiakirjan version päivityshetken. Tunnistettiin voidaan merkitä päivämäärän yläpuolelle myös päivämäärän laji, esimerkiksi laatimis-, tallennus- tai julkaisupäivämäärä.

Monisivuiseen asiakirjaan on merkittävä **sivunumero** ja **kokonaissivumäärä**, joka merkitään sulkeisiin. Yksisivuiseen asiakirjaan ei tarvitse merkitä sivunumeroa.

Asiakirjassa voi näiden perustietojen lisäksi olla muita ylätunnistetietoja. Laatijaorganisaation nimen alle voidaan kirjoittaa osaston, yksikön tai henkilön tiedot. Asiakirjatyyppejä täydentävät tai asiakirjan luonnetta kuvaavat tiedot sijoitetaan asiakirjatyypin alapuolelle. Näitä täydenteitä voivat olla pitkän asiakirjatyypin loppuosa tai tyyppiä täsmentävä tai rajaava merkinä. Esimerkiksi työtodistuksessa voi asiakirjatyypin alapuolella lukea *Väliaikainen* tai *Jäljennös*. Asiakirjan luonnetta voidaan ilmaista muun muassa sanoilla *Sisäinen*, *Pysyvä*, *Kiireellinen*. *Luonnos* osoittaa asiakirjan valmiusastetta. Asiakirjan luonne ja valmiusaste sijoitetaan täydenteen alapuolella, jos täydenne on jo olemassa.

Asiakirjan numerolla yksilöidään esimerkiksi pöytäkirjat ja tarjoukset. Asiakirjan numero sijoitetaan yleensä asiakirjatyypin oikealle puolelle samalle riville. Kun asiakirja on toisen asiakirjan liite, merkitään asiakirjan ylätunnistetietoihin liitetieto. Liitetieto voi olla esimerkiksi *Liite 3* tai *Liite pöytäkirjaan 5/07*. Asiakirjan asiatunnus voi olla esimerkiksi diaari- tai arkistonumero. Asiakirjan julkisuusasteen merkitsemistavat vaihtelevat organisaatiosta ja eri yhteyksistä riippuen. Julkisuusaste merkitään esimerkiksi sanoilla *Luottamuksellinen*, *Salassa pidettävä* tai *Julkaistavaksi klo 13.00*.

Alatunnistetiedot

Standardissa 2487 määritellään sivun alareunaan sijoitettaviksi alatunnistetiedoiksi seuraavat organisaation **yhteystiedot**: yrityksen tai yhteisön nimi, postiosoite, käyntiosoite, puhelinnumero, faksinumero, sähköposti- ja verkko-osoite. Alatunnisteeseen merkitään yhteystietojen lisäksi viranomaisten määräämät tai muuten tarpeelliset tiedot. Näitä tietoja ovat Y-tunnus, kotipaikka, mahdollinen selvitystila ja pankkiyhteystiedot. Alatunnisteen tiedot voidaan erottaa muusta asiakirjan sisällöstä vaakasuoralla viivalla. Yhteystiedot voidaan kirjoittaa 1-2 pistettä pienemmällä kuin asiasisältö. Yhteystiedot kirjoitetaan samalla kielellä, jota asiakirjassa on muutoinkin käytetty. Monikieliseen asiakirjaan yhteystiedot voidaan kirjoittaa usealla kielellä.

Vastaanottajan osoitetiedot

Vastaanottajan osoitetiedot kirjoitetaan standardin 2487 mukaisesti kolmen tyhjän rivin päähän ylätunnistetiedoista. Osoitetietoihin ei jätetä tyhjiä rivejä ja tiedot kirjoitetaan enintään viidelle riville. Vastaanottaja osoitetiedot sijoitetaan omille riveilleen järjestyksessä: vastaanottavan organisaation nimi, vastaanottavan henkilön nimi tai yrityksen sisäinen postinohjaus, jakeluosoite, postinumero ja postitoimipaikka. Ulkomaille lähetettävään asiakirjaan merkitään kuudennelle riville maan nimi. Henkilökohtaisesti tietylle henkilölle osoitettuun asiakirjaan kirjoitetaan kyseisen henkilön nimi osoitetietoihin ensimmäiseksi. Asiakasnumero tai muu koodi sijoitetaan vastaanottajan nimen yläpuolelle. Ikkunakuorta käytettäessä osoitetietojen kirjoitusalueen leveys on 7,62 cm ja korkeus 2,54 cm (SFS 2486). Kirjoitusalueen ympärille jätetään turva-alue, jolla varmistetaan osoitteen näkyminen ja estetään muiden tietojen näkyminen.

Asiasisältö

Standardin 2487 mukaan asiakirjan asiasisältöön kuuluvat viite, asiasisällön otsikot, teksti, allekirjoitukset, luettelo liitteistä sekä tiedot siitä, kenelle asiakirja on jaettu ja kenelle saatettu tiedoksi. Osoitteettomassa asiakirjassa ylätunnistetiedot ja asiasisällön erottaa kolme tyhjää riviä. Osoitteellisessa asiakirjassa vastaanottajan osoitteen ja asiasisällön väliin jätetään vähintään kaksi tyhjää riviä. Asiasisällön aloittaa viite. Viite voi olla viittaus aiempaan yhteydenottoon tai asiakirjaan. Asiasisällön luettavuutta ja selkeyttä parannetaan otsikoinnin avulla.

Asiakirjassa on oltava asiaotsikko, joka lyhyesti tiivistää koko asiakirjan sisällön. Asiakirjan sisältöä jäsennetään eritasoisten otsikoiden avulla, jotka kertovat lyhyesti kappaleen tai luvun sisällön. Otsikkotasoja saa olla enintään kolme.

Varsinainen teksti kirjoitetaan vasensuorasti yhteen palstaan (suositusleveys noin 13 cm). Teksti sisennetään alkamaan 2,3 cm tai 4,6 cm päähän vasemmasta reunuksesta. Sopiva kirjainkoko on yleensä 10 – 12 pistettä ja riviväli 1. Tekstikappaleet erotetaan toisistaan tyhjällä rivillä. Lihavointia ja kursivointia tulee käyttää harkiten tekstin korostuskeinona. Alleviivausta ei tule käyttää, koska alleviivattu teksti mielletään hyperlinkiksi eli sähköiseksi linkiksi esimerkiksi www-sivuille tai sähköpostiin. Tekstiin sisältyviä luetteloita voidaan havainnollistaa luettelomerkkien, kirjainten tai numeroiden avulla. Asiatekstissä suositellaan käytettäväksi luettelomaviivaa.

Asiakirjan lopputervehdys ja allekirjoitus aloitetaan samasta sisennyskohdasta kuin teksti. Lopputeksti kirjoitetaan isolla alkukirjaimella ilman pilkkua. Lopputervehdyksen alle kirjoitetaan tyhjän rivin jälkeen laatijaorganisaation nimi, jonka jälkeen allekirjoitettaviin asiakirjoihin jätetään 3 – 5 tyhjää riviä omakätistä allekirjoitusta varten. Allekirjoituksen alle kirjoitetaan nimenselvennys ja sen alle henkilön asema tai tehtävänimike pienaakkosin. Nimenselvennyksen alle kirjoitetaan myös henkilön mahdolliset yhteystiedot. Jos allekirjoittajia on useita, voidaan organisaatioiden ja henkilöiden nimet sijoittaa rinnakkain.

Allekirjoituksen jälkeen merkitään luettelot mahdollisista liitteistä, jakelusta ja tiedoksi saattamisesta. Luettelot erotetaan toisistaan tyhjällä rivillä ja kunkin asiakirjan, henkilön tai tahon nimi merkitään luettelossa omalle rivilleen.

3.2.2 Liikekirjeet

Liikeviestinnässä kaupat hoidetaan tietyn rutiinikirjesarjan mukaisesti. Nämä kirjeet ovat **tarjouspyyntö**, **tarjous**, **tilaus** ja **tilauksenvahvistus**. Kirjeiden sisältö, asioiden esittämisjärjestys ja esittämistapa ovat vakiintuneita. Tämä kirjeidenvaihto käydään, vaikka kaupasta neuvoteltaisiin myös kasvokkain. Kirjeessä ostaja voi ilmaista täsmällisesti kaikki tuotteelta tai palvelulta vaadittavat edellytykset ja myyjä voi kertoa selkeästi kaupan ehdot. (Binder ym. 2006, 20; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 198.)

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin yleisimpiä rutiinikirjeenvaihdon kirjeitä (tarjouspyyntö, tarjous, tilaus, tilaus- ja myyntivahvistus ja saate). Työssä perehdytään kyseisiin asiakirjeisiin siksi, että ne ovat yrityskirjeenvaihdossa eniten käytettyjä kirjeitä. Lisäksi kehittämistehtävän aikana tuotettiin toimeksiantajayritykselle ohjeistetut asiakirjapohjat, joiden avulla voidaan laatia yritykselle asiakirjastandardin mukaiset liikekirjeet. Toimeksiantajan eniten käyttämiä liikekirjeitä ovat tarjoukset ja myyntivahvistukset.

Tarjouspyyntö

Kaupankäynti alkaa yleensä tarjouspyynnöllä, jolla ostaja pyytää haluamastaan tuotteesta tai palvelusta tietoja. Tarjouspyyntö voi olla joko suullinen tai kirjallinen. Kirjallinen tarjouspyyntö on syytä lähettää etenkin silloin, kun kyseessä on pitkäaikainen sopimus tai suuri tilaus. Kirjeen tiedot esitetään asiakirjastandardin mukaisesti lyhyessä, ytimekkäässä ja täsmällisessä muodossa. Kirjeessä tulee käydä selkeästi ilmi kaikki tuotetta koskevat vaatimukset. Tarjouspyyntö voidaan laatia asiakaskeiseen muotoon, koska ostajalla on valta valita, keneltä hän ostaa tuotteen. Tarjouksia kannattaakin pyytää monelta tarjoajalta, jotta ostajalle selviää, kuka myyjistä tarjoaa tuotteen parhain ehdoin. Hinnan lisäksi kaupan edullisuuteen vaikuttavat muun muassa huoltomahdollisuudet, hinta-laatusuhde, alennukset sekä liikesuhteen jatkuvuus ja luotettavuus. Tarjouspyyntö ei velvoita ostamaan tuotetta. (Binder ym. 2006, 20; Alajärvi, Herno, Koskinen & Yrttiaho 1996, 245; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 198 – 199.)

Tarjouspyynnössä on käytävä ilmi, mitä tuotetta asiakas tarvitsee, millainen tuotteen tulee olla laadultaan, millaisen määrän asiakas tuotetta tarvitsee ja milloin tuotteen tulee olla asiakkaalla. Tarjouspyynnössä käytetään kuvaavia asiaotsikoita. Kirje alkaa yleensä fraasilla *Pyydämme Teitä tarjoamaan*, jonka jälkeen tarjouspyynnön laatija esittelee yrityksensä. Esittelyssä on hyvä kertoa muun muassa yrityksen toimiala, koko, markkina-alue ja liikevaihto, joiden avulla myyjä voi tarjota yritykselle parhaiten sopivan tuotteen. Tuotetta koskevat toivomukset ja yrityksen tarpeet kirjataan tarjouspyynnön alkuun. (Binder ym. 2006, 20.)

Kaupan ehtoihin kuuluvat laatu, määrä, toimitusaika ja paikka. **Laatutoiveissa** määritellään tuotteelta vaadittavat käyttöominaisuudet. **Tilausmäärää** suunniteltaessa on syytä miettiä, miten määrä vaikuttaa esimerkiksi tuotteen hintaan ja toimitusaikaan. Määrä merkitään tuot-

teen määrämerkinnöin esimerkiksi: *kg, kpl, m*. Tarjouspyyntöön on merkittävä myös **toimitusaika ja -paikka**. Toimitusaika merkitään esimerkiksi: *viikolla 25, 14.4. mennessä, marras-kuun aikana* tai *heti*. Toimitusosoite- ja sijaintipaikka on merkittävä kirjeeseen tarkoin. Varsinkin erillissopimuksesta sisälle asti toimitettavat toimitukset on sovittava tarkasti esimerkiksi: *Kaapitot sisään kannettuna*. Mahdolliset **erikoistoivomukset** koskien esimerkiksi pakkausta, toimitustapaa, osoitetta tai ajankohtaa on merkittävä tarjouspyyntöön, sillä ne saattavat vaikuttaa tarjouksen ehtoihin. Tarjouspyynnössä on oltava tarkasti merkittyinä **vastausaika** ja **yhteystiedot**. (Binder ym. 2006, 20–21.)

Tarjous

Rutiininomaisista kaupankäynnin kirjeistä tarjous on kaikista tärkein. Tarjouksen tavoitteena on myydä tuote, saada sopimus syntymään tai tehdä tuotetta tunnetuksi. Hyvä tarjous aktivoi ostajaa toimintaan ja on muotoiltu niin selkeästi, että tarjouksen voi joko hyväksyä tai hylätä esitetyillä ehdoilla. Sopimus syntyy silloin, kun tilaaja hyväksyy tarjouksen ehdoista. Tarjous on sitova asiakirja, jonka tekee sitovaksi päiväysmerkintä, allekirjoitus ja tarjouksen voimassaoloaika. Tarjouksesta tulee sitomaton, kun asiakirjassa mainitaan sana *sitoumuksesta*. Sitovuusaste voidaan määritellä myös eri alojen sopimuslausekkeilla. (Binder ym. 2006, 23; Alajärvi ym. 1996, 249.)

Tarjouksen tyyli voi tutulle asiakkaalle olla luettelomainen, koska tuote on ostajalle tuttu ja kumpikin osapuoli tuntee toistensa toimintaperiaatteet. Luettelomaisuus säästää asiakkaan aikaa, koska tämän on helppo löytää yksityiskohdat tarjouksesta nopeasti. Tuntemattomalle lähetettävän tarjouksen tulisi olla tyyliltään myyvä. Uudelle asiakkaalle on syytä esitellä tuotteita ja yritystä vastaanottajakeskeisesti, jotta liikesuhde pääsee kehittymään. Tarjouksesta tulee nousta esiin jokin myyvä seikka, kuten esimerkiksi palveluhalukkuus tai kilpailuvaltti. Koska tarjous perustuu tarjouspyyntöön, jossa lähettäjä on jo ilmaissut ostohalukkuutensa, on tarjouskirje muodoltaan lyhytsanainen, ytimekäs ja yksiselitteinen. Tarjous etenee väliotsikoittain eikä taivuttelua tarvita. Huomio kannattaa kiinnittää kirjeen loppuun, koska tarjouksen lopun pitäisi aktivoida ostajaa toimintaan. (Binder ym. 2006, 23; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 201.)

Liikekirjeissä käytetään yleensä seuraavaa asioiden esittämisjärjestystä:

- kiitos yhteydenotosta
- tuotetiedot
 - määrä
 - laatu
 - yksikköhinta ja yhteishinta
 - pakkaus
- kaupan ehdot
 - toimitusehdot ja -lausekkeet: vastuut, kustannukset, toimitusaika ja -paikka
 - maksuehdot
- erityisedut (alennus, varaosapalvelu, huolto, asennus jne.)
- tarjouksen voimassaoloaika
- kehoitus toimintaan, yhteystiedot. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 203.)

Tarjouksen otsikko on asiaotsikko, joka vastaa kysymykseen, mitä myydään tai mitä palvelua tarjotaan. Otsikko on lyhyt, ytimekäs ja kertoo olennaisen. Tarjouskirje aloitetaan yleensä viittauksella tarjouspyyntöön. Tarjouspyyntö voidaan mainita kirjeessä jo viiterivillä, mutta saadusta tarjouspyynnöstä on kohteliasta kiittää myös heti kirjeen alussa. **Kohtelias kiittäminen** on myyjän aidon ilahtumisen ilmaus, ei tarpeeton ja jäykkä fraasi. Kuluneita sanontoja ja fraaseja kannattaa muokata tilanteeseen sopiviksi. Kiitos- ja aloituslauseiden jälkeen tarjouskirjeessä kerrotaan tuotetta koskevat tiedot, kaupan ehdot, maksuehdot, tarjouksen voimassaoloaika ja päätetään kirje lopetuslauseeseen. (Binder ym. 2006, 23; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 203.)

Tarjouskirjeessä **tuotetiedot** on kerrottava yksityiskohtaisesti. Jos asiakas tuntee tuotteen ja myyjän ennestään, riittää tuotetiedoksi tuotteen nimi ja laatu. Uudesta tuotteesta on aina kerrottava asiakkaalle tarkemmin. Tuotteen ominaisuudet tulisi kuvata tarjouskirjeessä niin, että asiakas pystyy arvioimaan tuotteen laatua ja sopivuutta omiin tarpeisiinsa kirjeen perusteella. Tarjouksen liitteenä kannattaa lähettää asiakkaalle esitteitä, kuvia ja näytteitä, joista tuotteen ominaisuudet ja yksityiskohdat käyvät ilmi. Tällöin tarjouskirjeessä käytetään vain tuotenimikkeitä ja viitataan lähetettyyn oheismateriaaliin. Myyjän on syytä lähettää tarjouskirjeen liitteenä esite omasta yrityksestä varsinkin silloin, kun kyseessä on kilpailutilanne. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 203; Alajärvi ym. 1996, 250.)

Määrä on ilmoitettava tarjouskirjeessä samassa muodossa kuin tarjouspyynnössä, koska se on hinnoittelun perustekijä. Ostaja voi pyytää tuotteen hintaa erisuuruista eristä nähdäkseen, mikä ratkaisu on hänelle kannattavin. Mikäli määrää ei ole mainittu tarjouspyynnössä, kannattaa myyjän esittää tarjouskirjeessä erilaisia vaihtoehtoja, joista ostaja näkee, kuinka tuotteen määrä vaikuttaa hintaan. Tuotteen **hinta** ilmoitetaan tarjouksessa yksikköhintana. Hinnan yhteydessä kerrotaan tuotteen verollinen eli arvonlisäveron sisältävä ja veroton hinta. Jos yhteishinnasta ilmoitetaan verollinen ja veroton hinta, voidaan veron osuus jättää pois yksikköhinnasta. **Pakkausta** koskevat tiedot merkitään tarjoukseen, jos siitä aiheutuu asiakkaalle lisäkustannuksia tai jos tämä on esittänyt tarjouspyynnössä toiveita pakkaustavasta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 203 - 205; Alajärvi ym. 1996, 250 - 251.)

Toimituslausekkeilla ilmaistaan tuotteiden **toimitusehdot**. Suomessa käytetään incoterms-toimituslausekkeisiin pohjautuvia finnterms-lausekkeita. Toimituslausekkeesta näkee, järjestääkö kuljetuksen myyjä vai ostaja ja kumpi heistä maksaa rahdin. Lausekkeessa määritellään myös kuka vastaa vahingoista, mikäli sellaisia sattuu tavarankuljetuksessa. Finnterms- lauseke koostuu englannin- tai suomenkielisestä lausekkeesta johdetusta kirjainlyhenteestä. Lauseke voi olla esimerkiksi: *FCA* (free carrier) tai *TOP* (toimitettuna perille). Toimituslausekkeen jälkeen merkitään paikanmääritys ja lausekkeiston tunnus FIN01. Lauseke voi olla esimerkiksi: *FCA Turku FIN01*, jolloin myyjä toimittaa tavaran omalla kustannuksellaan ja riskillään ostajan nimeämälle kuljettajalle Turussa. *TOP Kuopio FIN01*, jolloin lauseke tarkoittaa, että myyjä toimittaa tavaran nimettyyn toimituspaikkaan Kuopiossa omalla kustannuksellaan ja riskillään sekä purkaa kuorman. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 205.)

Toimitusaika on merkittävä sopimukseen selvästi. Aika merkitään tilanteen mukaan esimerkiksi: *1.2. mennessä, viikolla 5, 2 viikkoa tilauksen saapumisesta, sopimuksen mukaan*. Toimitusaika sidotaan usein tilauksen saapumiseen, koska myyjä ei voi toimia ennen kuin asiakas on hyväksynyt tarjouksen. Toimitusajassa noudatetaan ostajan tarjouspyynnössä esittämiä toiveita siitä, milloin hän haluaa tavaran käyttöönsä. **Maksuehtoihin** kuuluvat alennukset, maksuaika ja viivästyskorko, jotka usein ovat ostopäätöksen lähtökohtia. Tiedot merkitään usein muodossa: *14 pv -2 %, 30 pv netto, viivästyskorko X %*. Kyseisessä tilanteessa asiakas voi vähentää 14 päivän aikana maksetusta laskusta 2 prosenttia hinnasta. **Maksuaika** lasketaan laskun päiväyksestä. Jos asiakas maksaa laskun 30 päivän aikana, maksetaan laskussa näkyvä loppusumma. Asiakas voi näin valita, maksaako hän laskun nopeasti ja saa käteisalennuksen vai

vasta eräpäivänä, jolloin rahoille on voinut kertyä pankissa korkotuottoa. Kaupan ehtoihin voidaan merkitä myös **viivästyskorko**, joka ilmaistaan joko tarkkana korkoprosenttina tai lausekkeena *korkolain mukaan*. Jotkin yritykset pitävät viivästyskoron merkintää tarjoukseen ostajaa aliarvioivana ja negatiivisena, jolloin viivästyskorko merkitään vasta kauppasopimukseen. (Binder ym. 2006, 24; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 205 - 207.)

Tarjouksen **voimassaoloaika** rajaa tarjouksen ehdot tietyksi ajaksi. Voimassaoloaikana myyjän on myytävä tuote asiakkaalle ilmoittamallaan ehdoilla. Mikäli tarjouksen voimassaoloaikaa ei ilmoiteta, on tarjous voimassa kohtuullisen ajan. Kohtuullinen voimassaoloaika on yleensä noin 1 – 2 viikkoa, mutta aika riippuu aina tuotteesta, tilanteesta ja kaupan suuruudesta. Isompien kauppojen kohdalla aika on yleensä pidempi, kun taas joillakin aloilla hinnat muuttuvat niin nopeasti, että parikin viikkoa on liian pitkä aika. Voimassaoloaika on merkittävä täsmällisesti. Ostajan on mahdotonta tulkita, lasketaanko voimassaoloaika tarjouksen päiväyksestä vai saapumispäivästä, jos voimassaoloajaksi ilmoitetaan: *Tarjous on voimassa 1 kk*. Tarjouksessa onkin parempi käyttää tarkkaa muotoa: *Tarjouksen viimeinen voimassaolopäivä on 31.8.200X*, jolloin mahdollisilta epäselvyyksiltä vältytään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 207.)

Tarjouskirjeen olennainen osa on **lopetus**. Kirjeen lopetuksen pitäisi vakuuttaa ostaja tarjouksen hyväksymisen kannattavuudesta. Kirjeen lopussa korostetaan tuotteen hyviä ominaisuuksia ja tarjotaan asiakkaalle jokin etu. Tarjouksen loppuun merkitään lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot sekä allekirjoitus. (Binder ym. 2006, 24.)

Ostaja ei välttämättä hyväksy tarjousta sellaisenaan, jolloin tämä lähettää myyjälle vastatarjouksen eli tarkistetun tarjouspyynnön. Vastatarjouksessa ostaja esittää muutoksia kaupan ehtoihin. Myyjä voi joko hyväksyä tai hylätä vastatarjouksen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 208.)

Tilaus

Tilaus on ostajaa juridisesti sitova asiakirja, joka varmistaa tarjouksessa rajatun sopimuksen. Tilauksen tehdessään ostaja sitoutuu noudattamaan myyjän asettamia ehtoja. Tilaus toistaa tarjouksen kohdat samassa järjestyksessä kuin ne on tarjouksessa esitetty esimerkiksi: laatu, määrä, hinta, toimitusaika, -paikka ja -tapa, maksuehdot. Tilauksen viitteeksi merkitään saadun tarjouksen päiväys ja numero tai koodi. Nykyisin tilaukset tehdään usein puhelimitse

tai esitäytetyillä lomakkeilla. Tilaukset kirjataan yleensä suoraan tietoverkkoon, josta tilaus kulkee eteenpäin eri osastoille. (Binder ym. 2006, 27; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 209.)

Tilaus- ja myyntivahvistus

Tilausvahvistus tarkoittaa kirjeitse lähetettyä vahvistusta esimerkiksi suullisesta tilauksesta. Näin myyjä saa allekirjoitetun ja sitovan asiakirjan kaupan vahvistukseksi. Tilausvahvistuksen viitteeseen merkitään nimeltä henkilöt, joiden kanssa kaupasta on sovittu suullisesti. Jotta kirjettä ei sekoitettaisi tilauskirjeeseen, on vahvistuskirjeen alussa syytä käyttää *vahvistaa*-verbiä. Myyjä voi puolestaan lähettää ostajalle **myyntivahvistuksen** saatuaan tilauksen. Molemmissa vahvistuskirjeissä toistetaan tarjouksen ja tilauksen sisältö. Myyntivahvistus on erityisen tärkeä tilanteessa, jossa tarjous on tehty sitoumuksetta tai sopimus on syntynyt suullisesti. Tällöin myyjä lähettää ostajalle allekirjoitettavaksi kappaleen myynninvahvistuskirjeestä. (Binder ym. 2006, 27; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 210 – 212.)

Saate

Saatteessa kerrotaan, mitä lähetyksen liitteenä lähetetään. Saate voi olla joko valmiiksi painettu lomake, painettu saatekirje tai itse laadittava, yksilöllinen saate. Valmiiksi painettuja saatteita käytetään yleensä markkinoinnissa. Saate oheistetaan esimerkiksi esitteen, näytteen tai julkaisun oheen. Saatteen tehtävänä on saada vastaanottaja suhtautumaan lähetykseen oikealla tavalla. Saatteen tavoitteet voivat olla monenlaiset. Saatteen tavoitteena voi olla tuotteen myyminen, jolloin kirjeen tulee olla tyyliltään suostutteleva ja myyvä. Saate voi olla tyyliltään myös tiedottava. Tällöin sen tarkoituksena on opastaa, perehdyttää ja perustella liitettä. Saatekirjeen alkuun voidaan merkitä, mitä lähetetään. Sen jälkeen kirjeessä perustellaan, miksi tuote lähetetään ja miten vastaanottajan tulee toimia, kun hän on saanut lähetyksen. (Binder yms. 2006, 41.)

Saatteen sisältö riippuu viestin vastaanottajasta. Jos lähetys on vastaanottajalle tuttu esimerkiksi käydyn puhelinkeskustelun kautta ja hän osaa odottaa lähetystä, riittää saateeksi valmiiksi painettu lomake. Saatteen laadintaan on paneuduttava sitä enemmän, mitä enemmän kyse on oheistettavan tuotteen markkinoinnista. Näissä tapauksissa saatteen on toimittava sekä tiedotteena että myyntikirjeenä. Valmiit lomakkeet ja selvästi mainonnalliset saatteet

eivät noudata asiakirjastandardia, mutta yksilöllisesti laadittavat saatteet on syytä laatia standardin mukaan. (Binder yms. 2006, 41.)

Valmiiksi painetuissa saatelomakkeissa on valmiiksi rastittavat kohdat, joista ilmenee asian laatu ja jatkokäsittely. Rastittavat kohdat on usein nimetty: *tiedoksi, sopimuksen mukaan, toimenpiteitä varten, palautetaan, pyydetään palauttamaan, allekirjoitettavaksi, tarkastettavaksi* yms. Lomakkeissa on yleensä tilaa myös lähettäjän lisäkommenteille. **Itse laadittavia saatteita** laaditaan yhä enemmän. Syynä tähän voi olla yritysten ja markkinoinnin lisääntynyt myötämielisyys esitteiden ja näytteiden lähettämistä kohtaan. (Binder yms. 2006, 41.)

4 MARKKINOINTIMATERIAALIEN TUOTTAMINEN

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli kehittää T:mi Viki Makkosen markkinointia, imagoa ja näkyvyyttä tuottamalla yritykselle www-sivut ja asiakirjapohjat. Yritykselle suunniteltiin lisäksi myös logo. Työn toteutus aloitettiin keväällä 2007 www-sivujen suunnittelulla. Samaan aikaan aloitettiin myös asiakirjapohjien suunnittelu. Kajaanin ammattikorkeakoulussa keväällä 2007 käytyjen kurssien aikana tuotettuja materiaaleja muokattiin ja täydennettiin syksyllä 2007 aiheita käsittelevien teorioiden pohjalta. Työn teoriaosuus tuotettiin syksyllä 2007 ja viimeisteltiin tammikuussa 2008. Tuotettujen materiaalien lopulliset versiot valmistuivat joulukuussa 2007, jolloin ne luovutettiin toimeksiantajan käyttöön. Www-sivut julkaistiin tammikuussa 2008 osoitteessa *www.tmivikimakkonen.fi*, jossa sivut ovat luettavissa. Ajallisesti eniten aikaa kului www-sivujen tuottamiseen, jossa tyyliseikkojen lisäksi oli huomioitava myös sivujen toteuttamiseen ja julkaisuun liittyvät tekniset vaatimukset. Markkinointimateriaalit valmistuivat kuitenkin aikataulun mukaisesti vuoden 2007 loppuun mennessä.

4.1 T:mi Viki Makkonen

T:mi Viki Makkonen on vuonna 1995 perustettu sotkamolainen puutuoteteollisuusalan yritys. Yrityksen toimialaan kuuluvat pienrakentamis- ja remontointityöt, erikois- ja sisustuspuusepäntyöt sekä taulujen kehystämisen. Yrityksessä työskentelee yksityisyrittäjä Viki Makkosen lisäksi yksi kirvesmies ja taulukehystämöllä kaksi työntekijää.

Yksityisyrittäjä Viki Makkosella on takanaan yli 30 vuoden työkokemus puutuoteteollisuus-alalta. Yrittäjä aloitti vuonna 1977 työskentelyn Sotkamon Puutyöllä, jossa työskenteli aina vuoteen 1991 asti. Vuonna 1991 Viki Makkonen aloitti opiskelun Kajaanin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksessa, josta valmistui vuonna 1993 artesaanipuusepäksi. Vuonna 1995 käydyn yrittäjäkoulutuksen jälkeen T:mi Viki Makkonen perustettiin.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Ontojoella, noin 30 km päässä Sotkamon keskustasta. Yritykseen vuoden 2007 alussa liitetyn taulukehystämön toimitilat sijaitsevat myös Ontojoella, aivan T:mi Viki Makkosen verstaan läheisyydessä. Työtiloissa valmistetaan asiakkaiden tilauksen mukaiset tuotteet, jotka toimitetaan asiakkaalle valmiina tai kootaan paikan päällä.

Yrityksellä ei ole käytössään asiakastiloja vaan yhteydenotot tapahtuvat pääsääntöisesti puhelimitse.

Yrittäjän arvioiden mukaan T:mi Viki Makkosen asiakkaista noin 70 % on yritysasiakkaita ja 30 % yksityisasiakkaita. Tällä hetkellä yrityksen merkittävin toimiala on remontointi, joka kattaa noin puolet yrityksen töistä. Pienrakentamisen osuus on noin 30 % ja erikois- ja sisustuspuusepäntyöt muodostavat noin 20 % yrityksen toiminnasta. Yritykseen vuoden 2007 alussa liitetyn taulukehystämön osuus tehdyistä töistä on yrittäjän mukaan pieni, koska kehystystoiminnan markkinointi ja mainonta on tällä hetkellä puutteellista. Rakentamis- ja remontointitöiden sekä erikois- ja sisustuspuusepäntöiden kysyntä kulkee Viki Makkosen mukaan eteenpäin omin voimin, mutta taulukehystämön markkinointiin yrityksen on panostettava uusien asiakkaiden saavuttamiseksi.

Yrityksen asiakkaisiin on vuosien varrella kuulunut yksityisasiakkaiden lisäksi myös eri organisaatioita. T:mi Viki Makkosen tekemiin töihin kuuluu muun muassa Sotkamon kunnan teettämä Hiukan uimarannan kelluva esiintymislava, Snowpolis Oy:n toimistojen muutostyöt, Kainuun ympäristökeskukselle valmistetut, maisema-arkkitehti Hannu Pyykkösen suunnittelemat Manamansalon luontomatkailun palveluvarusteet (Jättiläinen ja Kello) sekä Vuokatin lähiliikunta-alueen opasteet. Tämän lisäksi T:mi Viki Makkonen on tehnyt muun muassa Vuokatin Urheiluopistolle erilaisia korjausremontointeja (huonekalut, sauna, ravintola, hotellihuoneet) sekä pienremontointeja ja erikoiskalusteita Sotkamon Evankelisluterilaiselle seurakunnalle. Yritys toteuttaa lisäksi Sisustajankauppa Oksasen suunnittelemissa sisustusremontointeja ja keittiökalusteiden asennuksia. Tällä hetkellä yrityksen merkittävimpiä tilaajia ovat yksityisasiakkaiden lisäksi Vuokatin Urheiluopisto, Sotkamon kunta sekä Sisustajankauppa Oksanen.

T:mi Viki Makkosen toimintaan ei tällä hetkellä ole odotettavissa mitään merkittäviä muutoksia. Yrittäjän suunnitelmissa on kuitenkin laajentaa yrityksen verstastiloja, jonka myötä tiedossa on mahdollisesti myös laitehankintoja. Suuremmat toimitilat mahdollistaisivat Viki Makkosen mukaan etenkin erikois- ja sisustuspuusepäntuotteiden laajemman valmistuksen.

Kehittämistehtävän tarkoituksena oli kehittää T:mi Viki Makkosen markkinointia ja ilmettä. Seuraavassa esitellään kehittämistehtävän toteutusta ja tuloksia.

4.2 Logon suunnittelu ja toteutus

T:mi Viki Makkosen näkyvin osa on yrityksen työauto, jonka kylkiin on teipattu yrityksen tiedot. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään tummansininen Ford Transit, jonka mainosteippaukset ovat keltaiset. Koska työauto on tällä hetkellä kenties yrityksen merkittävin imagon muodostaja, koettiin järkeväksi jatkaa linjaa yrityksen markkinointimateriaalien väreissä. Käytössä olevien värien pohjalta T:mi Viki Makkosen yritysväreiksi valittiin tumma laivasininen ja tumma oranssi. Rauhallista, kylmää, ei-kutsuvaa, kuninkaallista ja ihmisen silmää houkuttelevaa sinistä piristää ja tasapainottaa lämmin, energinen, esiin työntyvä ja kutsuva oranssi. Värien haluttiin kuvaavan mahdollisimman hyvin myös yrityksen luonnetta, joka on rauhallinen, ammattitaitoinen, rento ja ystävällinen.

Yrityksen markkinointimateriaalin suunnittelun lähtökohtana oli yrityksen slogan ”...*saa puusta muutakin kuin nuotion...*”. Iskulause kuvaa hyvin yrityksen luonnetta –ammattitaitoinen, mutta rento. Yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen ja luonnosten jälkeen päädyttiin vaihtoehtoon, jossa yrityksen tunnuksena käytetään yrityksen nimestä ja sloganista muodostettua logoa (Liite 1). Logon koeversiot ovat työn liitteenä (Liite 2). Koska liiketunnuksen on tarkoitus pysyä muuttumattomana mahdollisimman pitkään, koettiin yksinkertainen malli kaikkein käyttökelpoisimmaksi. Logo voidaan tulevaisuudessa täydentää esimerkiksi suunnitteleamalla logon rinnalle liikemerkki. Yrityksen nimestä ja sloganista muodostetun logon lisäksi tehtiin malli, jossa käytetään pelkästään yrityksen nimeä.

Fontiksi logoon valittiin groteskit eli päätteettömät tekstityypit (*Poplar std* ja mukautettu *Impact*). Logo suunniteltiin kaksiväriseksi, mutta painotuotteissa logo voi olla tarvittaessa myös musta. Suunnittelussa otettiin huomioon logon käytettävyys yrityksen laskuissa ja asiakirjoissa. Asiakirjoissa käytettävä logo on 2,73 cm korkea ja 7,59 cm leveä ja logoa ympäröi 0,5 cm suoja-alue. Logon kokoa voidaan tarvittaessa suurentaa tai pienentää esimerkiksi mainoksissa käytettäessä. Logo suunniteltiin käyttäen Adobe InDesign CS ja PhotoShop CS2 ohjelmia.

4.3 Www-sivujen tuottaminen

Idea kehittämistehtävään syntyi keväällä 2007, kun työnlaatija ehdotti www-sivujen tuottamista T:mi Viki Makkoselle. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössään www-sivuja, joten

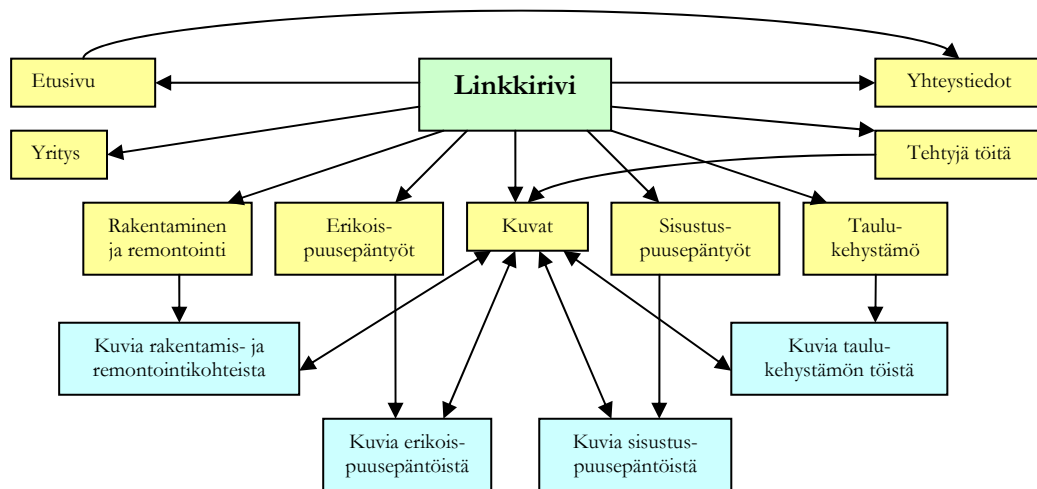
nähtiin aiheelliseksi kehittää yrityksen markkinointia luomalla yritykselle kotisivut. Sivujen tavoitteena on esitellä yritystä ja laajentaa yrityksen näkyvyyttä. Luotuja sivuja voidaan päivittää ja muokata tulevaisuudessa vastaamaan muuttuvia tarpeita.

Koska www-sivujen toteuttamisessa on tärkeintä luoda yrityksen identiteettiä vastaava kokonaisuus, tehtiin projektin aikana tiivistä yhteistyötä yrittäjän kanssa. Yrittäjän toiveena oli luoda sivustoista yksinkertaiset ja rennot. Www-sivujen värien, fonttien, rakenteen ja kuvien valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon sekä yrittäjän toiveet että käyttäjystävällisyys.

Koska sivuilla esitellään yrityksen toiminta hyvin tiiviissä, luettelomaisessa muodossa ja tekstiä on sivuilla vähän, valittiin sivuille mahdollisimman informatiivisia ja selkeitä kuvia. Kuvasuunnittelussa otettiin huomioon kuvien määrän ja koon vaikutus sivujen latautumiseen. Www-sivuja suunniteltaessa on aina otettava huomioon, kuinka erikokoiset näytöt, väriasetukset, fonttivalikoimat ja selaimet vaikuttavat sivujen ulkoasuun (ks. 3.1.1). Omalta näytöltä kokonaisuus voi näyttää hyvältä, mutta eri selainta käyttävälle lukijalle sivut voivat olla täysin erinäköiset. Tämän vuoksi sivuilla on pyritty käyttämään mahdollisimman selkeitä ratkaisuja. Lisäksi kaikki tekstit ja kuvat on sijoitettu taulukkoon, mikä varmistaa, että sisältö pysyy koossa myös erikokoisissa näytöissä. Koska kuvia on kuvagalleriassa paljon, ovat kuvat sivuilla pienennettyinä ja ne avautuvat klikkaamalla täysikokoisiksi kuviksi. Kuvat avautuvat uuteen ikkunaan, mikä helpottaa kuvien selaamista. Yrityksen sivut ovat näin ollen koko ajan avoinna ja kuvia voi tarkastella lähemmin omasta ikkunastaan. Kuvaikkunasta poistutaan sulkemalla avautunut ikkuna.

T:mi Viki Makkosen www-sivut (Liite 3) muodostuvat yhdeksästä erillisestä sivusta: *etusivu, yritys, rakentaminen ja remontointi, erikoispuusepäntyöt, sisustuspuusepäntyöt, taulukehystämö, tehdyjä töitä, yhteystiedot ja kuvia*. Kuvagalleriassa kuvat on jaettu toimialoittain neljään eri ryhmään: rakentaminen ja remontointi, erikoispuusepäntyöt, sisustuspuusepäntyöt ja taulukehystämö. Linkkien takaa löytyy kuvia kunkin alan tehdyistä töistä.

Sivujen rakenne suunniteltiin niin, että linkkirivi on nähtävissä jokaisen sivun vasemmassa reunassa. Sivun asiasisältö aukeaa linkkirivin oikealle puolelle omaksi kokonaisuudekseen. Rakenne helpottaa sivuilla liikkumista ja pitää sivustojen ilmeen yhtenäisenä. Jokaiselta yritystoimintaa esittelevältä sivulta on suora linkki kuvagalleriaan. Linkkien nimistä käy ilmi sivun asiasisältö ja linkkirakenne suunniteltiin niin, että etsittävä tieto löytyy aina yhden tai kahden napsautuksen eli klikkauksen takaa.



Kuvio 8. Www-sivujen rakenne

Linkkirivin värinä käytettiin tummaa sinistä ja asiasältösivun taustavärinä lämmintä oranssia. Yrityksen logo sijoitettiin vasemmalle linkkirivin yläreunaan. Koska käyttäjän katse liikkuu sivun vasemmasta yläreunasta myötäpäivään ympäri sivua, kiinnittyy huomio heti ensimmäisenä yrityksen logoon (ks. Kuvio 5.). Koska asiakirjoissa käytettävän oranssi-sinisen logon sininen väri ei erotu www-sivuilla käytetystä sinisestä taustasta, käytettiin www-sivuilla logosta oranssi-valkoista mallia.

Fonttina eli kirjasimena sivuilla käytettiin perinteistä Arial-fonttia sekä otsikoissa Impact-fonttia. Leipätekstin väri on tummansininen ja otsikot ovat tummanoransseja. Luettavuuden kannalta oranssin pohjan ja sinisen värin välinen kontrasti on riittävän suuri, kun taas oranssilla pohjalla olevaa oranssia tekstiä on pyritty käyttämään sivuilla mahdollisimman vähän ja niin suurella kirjasinkoolla kirjoitettuna, että kontrasti taustan ja tekstin välillä on tarpeeksi suuri.

Www-sivuilla käytetyt kuvat ovat yrittäjän ottamia. Kuvat skannattiin käyttäen HP 1315-all-in-one-monitoimilaitetta tai siirrettiin tietokoneelle suoraan digikamerasta. Kuvat käsiteltiin Adobe PhotoShop CS2-ohjelmalla ja tallennettiin jpeg-muotoon. Www-sivut tuotettiin Microsoft FrontPage 2002-ohjelmalla.

Sivuilla esitellään yrityksen toimintaa hyvin yleisellä tasolla, joten sivujen päivittämistarve on pieni. Yritystoiminnassa tapahtuvista muutoksista ja uusista töistä tiedottaminen sekä kuvien lisääminen tapahtuu helposti, joten sivuja voidaan tarvittaessa päivittää nopeasti ja vaivatto-

masti. Jos yrittäjä päättää esimerkiksi lisätä www-sivujen kautta tapahtuvaa markkinointia, voidaan sivuja päivittää ja muuttaa vastaamaan yrityksen muuttuvia tarpeita.

4.4 Asiakirjapohjat

Koska T:mi Viki Makkosella ei ole käytössään yhtenäistä lomakkeistoa, nähtiin aiheelliseksi luoda yritykselle valmiit asiakirjapohjat, jotka helpottavat liikekirjeiden laadintaa ja luovat yritykselle yhtenäisen ilmeen.

Yrityksen asiakirjapohjat laadittiin Microsoft Word 2002 -ohjelmalla. Yrityksen perusasiakirjapohja luotiin taulukkomuotoisena lomakkeena (Liite 4), johon asetetut perusasetukset ja valmiit tekstikentät helpottavat lomakkeen käyttöä ja varmistavat, että liikekirjeiden asettelut ovat aina asiakirjastandardin mukaiset (ks. 3.2.1). Asiakirjapohjasta tehtiin lisäksi versio, jossa näkyvät ohjeet lomakkeen täyttämiseen (Liite 5). Kyseinen versio helpottaa asiakirjapohjan täyttämistä näyttämällä konkreettisesti, mihin kohtaan asiakirjan eri tiedot sijoitetaan. Tämä kommentoitu asiakirjamalli on tarkoitettu avuksi varsinaisen yrityslomakkeen (Liite 4) täyttämiseen. Lomake voidaan esimerkiksi tulostaa niin, että asiakirjaan sijoitetut kommentit näkyvät tulosteessa. Lomakemuotoisen asiakirjapohjan lisäksi luotiin toinen asiakirjapohja, johon on merkitty vain yrityksen tiedot ala- ja ylätunnistetietoina (Liite 6). Kyseistä lomaketta voidaan käyttää sekä kaupankäynninkirjeisiin että muihin liikekirjeisiin.

Lomakkeen vasempaan yläkulmaan sijoitettiin yrityksen logo asiakirjastandardin mukaisesti. Logo on sijoitettu 2 cm päähän paperin vasemmasta reunasta ja 1 cm päähän yläreunasta. Kooltaan logo on 2,73 x 7,59 cm.

Sivun alatunnisteessa ovat SFS 2487-standardissa määrätyt yrityksen yhteystiedot ja muut tarvittavat tiedot: osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, www-sivut, Y-tunnus ja kotipaikka. Alatunnistetiedot on sijoitettu asiakirjapohjiin standardin ohjeiden mukaisesti.

Asiakirjapohjat ovat A4-kokoisia. Asiakirjapohjien vasemman reunuksen leveys on 2 cm. Ylä- ja alareunukset sekä oikeareunus ovat 1 cm leveitä. Asiakirjapohjien sisältö ja tiedot on aseteltu asiakirjastandardin mukaisesti oikeille riveille ja sarkainkohtiin (ks. 3.2.1). Lomakemuotoisen asiakirjapohjan oletuskirjasimeksi määriteltiin Arial (pistekoko 12). Alatunniste-

tiedot on molemmissa asiakirjapohjämalleissa kirjoitettu pistekoolla 10, fonttina on Arial Narrow.

Työhön liitettyjen asiakirjapohjien mittasuhteet poikkeavat hieman asiakirjojen todellisesta koosta johtuen työn sivuasetteluista. Asiakirjapohjamallit on liitetty työhön kuvatiedostoina, joten liitteiden ulkonäkö poikkeaa hieman asiakirjapohjien todellisesta muodosta.

4.5 Yhteenveto

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena oli T:mi Viki Makkosen markkinoinnin kehittäminen luomalla yritykselle logo, www-sivut ja asiakirjapohjat. Yhtenäisten materiaalien myötä pyrittiin kehittämään yrityksen näkyvyyttä, imagoa ja ilmettä. Koska työhön ei toimeksiantajan pyynnöstä liity tutkimusosaa, jonka avulla voisi selvittää materiaalien toimivuutta ja tarpeellisuutta, tapahtuu onnistumisen arviointi saadun palautteen ja mahdollisesti lisääntyneiden yhteydenottojen myötä. Tärkeä onnistumisen mittari on yrittäjän tyytyväisyys tuotettuihin materiaaleihin.

Yrityksen markkinointimateriaalin suunnittelun lähtökohtana oli yritys, sen identiteetti, persoonallisuus, arvot ja tavoitteet. Koska yrityksen identiteetti on lähtökohtana kaikelle yritystoiminnalle ja määrittelee sen, mitä yritys todellisuudessa on ja pienyrityksen kohdalla yrittäjän identiteetti on yleensä lähes yhtä kuin yrityksen persoonallisuus, oli työn toteutuksessa olennaisen tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä yrittäjän kanssa. Tuotetun materiaalin haluttiin kuvaavaan mahdollisimman hyvin niin yrityksen persoonallisuutta kuin myös yrityksen toimintaa. Tehtyjen ratkaisuiden ei haluttu olevan ristiriidassa yrityksen todellisuuden kanssa. Koska yritykselle ei ole koskaan teetetty imagotutkimusta, ei materiaalien tuottamisvaiheessa ollut tarkkaa tietoa siitä, mitä ihmiset yrityksestä ajattelevat. Materiaalien tuottaminen aloitettiin ”puhtaalta pöydältä” tavoitteena välittää materiaalien kautta sidosryhmille yrityksen haluamia viestejä. Kehittämistehtävä loi täten puitteet yrityksen profiloinnille.

Vaikka markkinointimateriaalin pääsääntöinen tavoite on yleensä yrityksen tuloksen parantaminen, oli tämän kehittämistehtävän tarkoituksena yrityksen imagon kohentaminen. Koska T:mi Viki Makkosen tämän hetkisenä tavoitteena ei ole myynnin lisääminen, työssä ei keskitytä taloudellisiin ja kilpailullisiin näkemyksiin. Tämän vuoksi työn teoreettisessa osassa ei käsitellä perinteisiä mainontamuotoja kuten suoramarkkinointia, lehtimainontaa ja esitteitä

yrittäjän ulkoisen viestinnän keinoina, vaan keskitytään mielikuvamarkkinointiin sekä www-sivuihin ja liikekirjeisiin yrityksen viestinnän keinoina.

Tuotetun materiaalin pääsääntöisenä tarkoituksena oli luoda yritykselle yhtenäinen graafinen ilme. Kehittämistehtävä rajattiin käsittelemään www-sivuja, asiakirjapohjia ja logoa, koska yrityksellä ei ole tällä hetkellä tarvetta laajamittaisempaan mainontaan. Tämän vuoksi yritykselle ei suunniteltu esimerkiksi lehtimainoksia, suoramarkkinointikirjeitä tai esitteitä. Tehtyjen graafisten valintojen ja tuotettujen materiaalien pohjalta yrityksen on kuitenkin tulevaisuudessa helppo tuottaa käyttöönsä lisämateriaaleja kuten esimerkiksi mainoksia, yrityslahjoja ja esitteitä.

Www-sivujen kautta yritys siirtyy ”nykypäivään”, missä Internet on kenties tärkein tiedonhankintakanava. Kotisivuista onkin tullut yrityksille lähes elinehto. Www-sivujen kautta yritys lisää näkyvyyttään ja voi laajentaa markkinointiaan. Www-sivujen lisäksi toteutetut asiakirjapohjat ja logo luovat yritykselle yhtenäisen graafisen ulkoasun ja helpottavat yrityksen liikekirjeenvaihtoa. Suunniteltu logo lisää yrityksen yksilöllisyyttä ja erottumiskykyä. Logo toimii tällä hetkellä yrityksen liiketunnuksena, mutta tarvittaessa logoon voidaan suunnitella lisäksi liikemerkki.

Kehittämistehtävän lähtökohtana oli luoda yritykselle logo, joka toimisi kaiken yrityksen ulkoisen ilmeen perustana. Logossa toistuvat yrityksen värit eli tumma sininen ja lämmin oranssi. Logo toimii samalla myös yrityksen liiketunnuksena, sillä yritykselle ei tässä vaiheessa suunniteltu omaa liikemerkkiä. Tulevaisuudessa yrityksen logoon voidaan lisätä myös liikemerkki, mikäli tämä nähdään tarpeelliseksi. Yrityksen nimestä ja sloganista muodostuvaan logoon pyrittiin luomaan ilmettä käyttämällä kahta väriä ja valitsemalla logoon yrityksen identiteettiin sopivat ja samalla visuaalisesti toimivat kirjasimet. Logon yleisilme on yksinkertainen ja selkeä, mikä sopii hyvin yritykselle määriteltyyn muuhun graafiseen ilmeeseen. Vaikka www-sivujen tuottaminen ja asiakirjapohjien suunnittelu oli aloitettu jo aiemmin keväällä 2007 ja logo valmistui vasta syksyllä 2007, on materiaalien ilme yhtenäinen. Www-sivuista ja asiakirjapohjista laadittuja raakaversioita muokattiin ja paranneltiin syksyn 2007 aikana vastaamaan määriteltyä graafista ilmettä ja aiheita käsitteleviä teorioita.

Kehittämistehtävän merkittävin osa oli www-sivujen suunnittelu T:mi Viki Makkoselle. Yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta luotiin sivukartta julkaisun rakenteesta ja sisällöstä. Jokaisen sivun kohdalla oli tärkeää määritellä sen viestintätehtävä ja merkitys. Koska

www-sivut ovat sisällöltään hyvin tiiviit, haluttiin tekstien ja kuvien olevan mahdollisimman informatiivisia. Sivuilta löytyvät yrityksen yhteystiedot, toimialan esittely sekä esimerkkejä ja kuvia tehdyistä töistä. Sivulla ei ole hintatietoja tai tuote-esittelyitä, koska yritys valmistaa kaikki tuotteet tilaustyönä. Sivujen rakenne ja ulkoasu haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja suunnittelussa kiinnitettiin huomiota kuvien ja tekstien sommitteluun. Koska sivulla on runsaasti kuvia, oli kuvasuunnittelussa otettava huomioon, kuinka kuvien määrä ja koko vaikuttavat sivujen toimivuuteen ja latautumiseen. Esittelysivuilla kuvien koko pyrittiin pitämään suhteellisen pienenä ja kuvagalleriassa käytettyihin kuviin liitettiin linkit niin, että kävijät pääsevät halutessaan tarkastelemaan kuvia myös suuremmassa koossa.

Www-sivujen tiivistä ja luettelomaista tekstiä täydentää ja tasapainottaa runsas kuvien käyttö. Suuri kuvien määrä voi olla www-sivuilla ongelma, mutta koska käytetyt kuvat ovat sivulla suhteellisen pieniä, ei sivujen latautumisessa pitäisi olla nykyaikaisilla ohjelmistoilla ja yhteyksillä ongelmia. Www-sivujen käytössä tekniset ongelmat ovat kuitenkin aina mahdollisia, mutta ongelmat pyrittiin minimoimaan suunnittelemalla sivuille mahdollisimman yksinkertaisia perusratkaisuja. Käytetyt fontit ovat perinteisiä ja useimmilta koneilta löytyviä, joten sivujen ulkoasu säilyy eri koneilla käytettäessä mahdollisimman samanlaisena.

Sivujen pääväreinä käytettiin T:mi Viki Makkoselle valittuja yritysvärejä, jotka ovat tumman sininen ja lämmin oranssi. Vaikka www-sivujen suunnittelussa on otettava huomioon, että värit näkyvät erilalla eri näytöillä ja tämän vuoksi tekstien ja taustan välisen kontrastin on oltava suuri, valittiin sisältösivujen oranssia taustaa vasten käytettäväksi tumman oranssit otsikkotekstit. Valinta perustui ulkonäöllisiin seikkoihin, mutta taustan ja tekstin välistä kontrastia pyrittiin lisäämään käyttämällä otsikoissa suurta ja lihavoitua kirjasinta. Eri tietokoneilla testattaessa teksti erottui taustasta hyvin. Www-sivujen toteuttamisessa ilmeni pieniä teknisiä ongelmia taulukoiden asettelun kanssa. Suurikokoisilla näytöillä testatessa sivujen sisältö asetui toisella tavalla, kuin pienemmällä näytöllä. Tämä ei vaikuta sivujen toimivuuteen, vaan on puhtaasti ulkonäöllinen seikka. Eroa pyrittiin pienentämään määrittelemällä taulukoille koot ja sijainnit, jotka parhaiten toimivat sekä normaalikokoisissa että myös laajakuvanäytöissä. Yrittäjän mukaan nämä pienet erot eivät vaikuta sivujen ulkonäköön häiritsevästi.

T:mi Viki Makkoselle laadittujen asiakirjapohjien tarkoituksena oli helpottaa ja nopeuttaa yrityksen liikekirjeenvaihtoa. Valmiit asettelut ja ohjeet helpottavat asiakirjojen täyttämistä ja varmistavat, että laadittavat asiakirjat ovat asiakirjastandardin mukaiset. Koska suomalaisessa liikekirjeenvaihdossa osoitetaan kunnioitusta liikekumppania kohtaan esimerkiksi säästämällä

vastaanottajan aikaa standardin mukaisten asetteluiden avulla, voidaan tuotettujen asiakirjapohjien avulla vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Lisäksi yritykselle suunniteltu logo ja yritysvärit, joita käytetään kaikissa asiakirjapohjissa, antavat yrityksen liikekirjeenvaihdolle uuden ilmeen. Yhtenäinen graafinen ilme viestii yrityksen ammattitaidosta ja arvoista ja luo täten kirjeen vastaanottajalle mielikuvia yrityksestä. Näiden luotujen mielikuvien kautta syntyy yrityksen imago, jota T:mi Viki Makkosen kohdalla luovat lähetettyjen asiakirjojen lisäksi yrityksen www-sivut, työauto ja yrittäjä itse. Koska yrityksen mainonta on hyvin vähäistä, täytyy olemassa oleviin tekijöihin kiinnittää huomiota ja pyrkiä niiden kautta viestimään haluttuja sanomia. Pienessäkin yrityksessä voi siis käyttää profilointia tehokkaasti hyväkseen tekemällä oikeita viestintäratkaisuja.

Asiakirjapohjista luotiin kaksi eri versiota sekä asiakirja, johon on lisätty täyttämistä helpottavat ohjeet. Yrityksen rutiinikirjeenvaihtoon tarkoitettu lomakemuotoinen asiakirjapohja suunniteltiin niin, että lomakkeeseen valmiiksi määritelyihin kohtiin lisätään tarvittava sisältö. Sarkainkohdat on määritelty ruudukoiden avulla, joten teksti sijoittuu automaattisesti oikeisiin kohtiin käytettäessä lomakemallipohjaa. Sivun yläreunassa on T:mi Viki Makkosen logo ja kohdat, joihin sijoitetaan asiakirjatyypin ja päivämäärä. Koska toimeksiantajayritys on yksityisyrittäjä, jonka kirjeenvaihdon kirjeet ovat yleensä asiakkaille lähetettäviä tarjouksia, ei nähty tarpeelliseksi lisätä asiakirjaan perustietojen lisäksi kenttiä esimerkiksi asiakirjan luonnetta, valmiusastetta tai yrityksen osastoa ilmaisevia tietoja varten. Asiakirjapohjaan voidaan kuitenkin tarvittaessa lisätä myös muita ylä- ja alareunasta löytyvät asiakirjastandardissa määritellyt pakolliset tiedot. Lomakemuotoisen asiakirjapohjan lisäksi luotiin asiakirjapohja, jossa on ylä- ja alareunasta löytyvät perustiedot. Kyseistä pohjaa voidaan käyttää esimerkiksi yrityskirjeitä laadittaessa tai silloin, jos tarvitaan tyhjiä asiakirjapohjia esimerkiksi käsin kirjoitettavia kirjeitä varten. Asiakirjapohjien lisäksi laadittu ohjeistettu asiakirjapohja on tarkoitettu yrittäjälle ”muistiavuksi”, jos hän tarvitsee apua asiakirjojen kirjoittamiseen. Ohjeistuksessa lomakemuotoiseen asiakirjapohjaan on lisätty kommenttiruudut, joissa on lyhyet ohjeet siitä, mitä sisältöä mihinkin valmiiksi määriteltyyn tekstikenttään on tarkoitus sijoittaa. Näiden ohjeiden lisäksi yrittäjälle on apua myös tähän tekstiosaan liitetystä mallipohjasta (ks. Kuvio 7.).

5 POHDINTA

Koska kehittämistehtävään ei kuulu tutkimusosaa, ovat toimeksiantajan mielipiteet työn onnistumisenarvioinnin tärkein mittari. Yrittäjä oli tuotettuihin www-sivuihin tyytyväinen ja hän suunnittelee mainostavansa sivuja muun muassa hankkimalla työautonsa kylkiin uudet mainosteippaukset. Viki Makkosen mukaan valitut yritysvärit sopivat hyvin yrityksen imagoon ja tuovat yritykselle uutta ilmettä. Tuotettujen www-sivujen sisältö ja rakenne on hänen mukaansa toimiva ja selkeä. Yrityksen toiminta on esitelty sivuilla selkeästi ja yksinkertaisesti ja tarpeelliset tiedot löytyvät sivuilta helposti. Sivuille julkaistut kuvat ovat yrittäjän valitsemia ja luovat kattavan kuvan yrityksen toiminnasta ja tehdyistä töistä. Toimeksiantajan mukaan on hyvä, että sivujen päivittämistarve on suhteellisen pieni, koska hänen omat tietotekniset taitonsa eivät välttämättä riitä sivujen päivittämiseen. Tarvittaessa sivuille voidaan lisätä tietoa tehdyistä töistä ja liittää sivuille lisää kuvia, mutta varsinaisia suuria muutoksia sivuille ei tarvitse tehdä, ellei yrityksen toiminnassa tapahdu merkittäviä muutoksia. Työn laatija hoitaa tulevaisuudessa sivujen päivittämisen ja mahdolliset muutostyöt.

Yrittäjä näkee www-sivut hyvänä kanavana näkyvyyden ja mainonnan lisäämiseen, koska Internet on nykyään niin suosittu tiedonhankinnan väline. Helposti muokattavat www-sivut mahdollistavat Internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin ja mainonnan lisäämisen, mikäli yrittäjä päättää tulevaisuudessa esimerkiksi laajentaa yrityksen toimintaa.

Yrittäjä Viki Makkonen arvioi tuotettujen asiakirjapohjien helpottavan liikekirjeiden laadintaa huomattavasti. Valmiiden asetuksien avulla kirjeistä saadaan standardia vastaavat sekä yhtenäiset. Logo ja värit tuovat asiakirjoihin myös uutta ilmettä. Kommentoitu malliasiakirjapohja auttaa yrittäjää asiakirjojen laadinnassa.

Yrittäjää haastateltaessa ilmeni, että yritykseen vuoden 2007 liitetyn taulukehystämön toiminta on tällä hetkellä hyvin vähäistä. Yrittäjän mukaan rakentamis-, remontointi-, erikoispuusepän- ja sisustuspuusepäntöiden kysyntä kulkee eteenpäin omalla painollaan, eikä toimintaa tarvitse sen kummemmin mainostaa, mutta taulukehystämön markkinointiin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Tuotetut www-sivut tarjoavat yritykselle mahdollisuuden markkinoinnin laajentamiseen ja taulukehystämön mainostamiseen. Yhtenäinen graafinen ilme mahdollistaa mainonnan lisäämisen suunnittelemalla yritykselle tehtyjen graafisten ratkaisujen pohjalta esimerkiksi yhtenäiset lehtimainokset. Yrittäjän suunnitelmissa ei

kuitenkaan ole tällä hetkellä lisätä mainontaa, mutta tulevaisuudessa taulukehystämön mainostaminen on varmastikin tarpeellista, jotta tuotantoa saataisiin lisättyä. Esimerkiksi työauton kylkiin kannattaisi lisätä uudet teippaukset, joissa mainitaan yrityksen www-sivut ja taulukehystämötoiminta.

Koska kehittämistehtävään ei kuulu tutkimusosaa, olisi mielenkiintoista tutkia sivujen ja materiaalien vaikutuksia joskus tulevaisuudessa. Www-sivuille voisi esimerkiksi jossain vaiheessa lisätä palautesivun, jonka kautta saataisiin palautetta sivuista ja yrityksen toiminnasta. Olisi myös mielenkiintoista teettää yritykselle pienimuotoinen imagotutkimus, josta kävisi ilmi, millaisia mielikuvia sidosryhmillä ja muilla ihmisillä on T:mi Viki Makkosesta. Imagotutkimuksen kautta nähtäisiin, kuinka tuotetut materiaalit ovat onnistuneet profiloinnissa ja samalla nähtäisiin myös, mihin seikkoihin yrityksen pitäisi mahdollisesti kiinnittää toimintansa ja ulkoasussaan enemmän huomiota. Palautteen pohjalta yritys voisi muokata ja uudistaa markkinointimateriaalejaan. Kyseiset tutkimukset olisi kuitenkin realistista toteuttaa vasta useiden kuukausien tai jopa vuosien päästä, jolloin materiaalit ovat saaneet enemmän huomiota.

Kehittämistehtävän aikana syntyi pari ideaa, jotka esitettiin toimeksiantajalle. Ensimmäinen kehittämisehdotus koski työauton mainosteippauksia. Toimeksiantaja yhtyi ehdotukseen uusista mainosteippauksista ja aikoi perehtyä asiaan tarkemmin. Mainosteippausten uusiminen on ajankohtaista, sillä tämän hetkissä teippauksissa on asiavirheitä. Yrityksellä ei ole esimerkiksi enää käytössään lankaverkon puhelinnumeroa tai faksia. Lisäksi työauton mainosteippauksissa ei ole mainittu taulukehystämötoimintaa, www-sivuja tai yrityksen sähköpostiosoitetta. Kyseiset muutokset on tarpeellista tehdä, jotta tieto yrityksen kotisivuista ja toiminnan laajentumisesta tavoitaisi myös asiakkaat. Lisäksi ajantasaisilla ja oikeilla tiedoilla luodaan ammattitaitoista kuvaa yrityksestä. Teippausten uusimista helpottaa luodut graafiset linjat, joiden mukaiset värit ja fontit on syytä toistaa myös työautossa.

Koska taulukehystämön toiminta on tällä hetkellä hyvin vähäistä, tulisi toimintaa markkinoida enemmän. Toinen kehittämisehdotus koski mainonnan lisäämistä keskitetysti esimerkiksi muutamissa alueen näkyvimmissä julkaisuissa. Koska taulukehystämö on kuulunut aiemmin toisella omistajalle, täytyy T:mi Viki Makkosen lisätä kehystämön näkyvyyttä oman toimintansa yhteyteen huomattavasti, jotta kehystämön toiminta saataisiin pyörimään kannattavalle tasolle. Nykyisessä ”seisontatilassa” kehystämö tuottaa yritykselle ainoastaan tappiota. Muutamat tilaukset eivät vielä saa toimintaa pyörimään kannattavalle tasolle. Hyvä mainontatapa

olisi teippausten lisääminen työautoon, koska auto on kenties yrityksen näkyvin osa. Www-sivujen mainonta toisi myös yritykselle lisää näkyvyyttä, kun asiakkaat voisivat tutustua yrityksen toimintaan myös Internetin kautta. Mikäli T:mi Viki Makkonen päättää mainostaa toimintaa esimerkiksi lehdissä, voidaan yritykselle tuottaa nopeasti mainokset tuotettujen materiaalien ja graafisten ratkaisuiden ympärille. Koska yrityksen muu toiminta on kuitenkin hyvällä mallilla, ei mainontaa tarvitse lisätä merkittävästi. Mainonta olisi hyvä aloittaa työauton teippauksista, jonka jälkeen voidaan siirtyä lehtimainontaan, ellei teippausten avulla saada lisättyä yhteydenottojen määrää.

Kehittämistehtävä onnistui tavoitteissaan hyvin. T:mi Viki Makkoselle tuotetut materiaalit ovat toimivat ja yrityksen identiteettiin sopivat ja yrittäjä on tyytyväinen lopputulokseen. Hän uskoo materiaalien helpottavan yrityksen liikekirjeenvaihtoa sekä lisäävän näkyvyyttä. Työn toteutuksessa ei ilmennyt suuria ja ylitsepääsemättömiä ongelmia, vaikka joitain teknisiä ongelmia ilmeni www-sivujen tuottamisessa sekä asiakirjapohjien laadinnassa. Ongelmat saatiin kuitenkin ratkaistua suhteellisen helposti ja lopputuloksista tuli toimivat. Www-sivujen rakenne ja sisältö pidettiin selkeänä ja yksinkertaisena, joka varmistaa sivujen helpon käytettävyyden. Vaikka sivuilla ei käytetty hienoja animaatioita tai muita edistyneitä tekniikoita, tuli sivuista ulkonäöllisesti ja teknisesti hyvin toimivat.

Logo on tyyliltään hyvin yksinkertainen ja pelkistetty, mutta ratkaisu on yritykselle toimiva. Halutessaan liiketunnusta voidaan täydentää liikemerkillä, mutta tässä vaiheessa merkin suunnittelua ei nähty tarpeelliseksi. Logon avulla yritykselle luotiin yhtenäinen ilme, mutta pienen yrityksen liiketunnus ei yleensä saa niin paljon näkyvyyttä, että siitä muodostuisi brandi. T:mi Viki Makkoselle luotu liiketunnus on yksityisyrittäjälle hyvin toimiva.

Yritysväreiksi eri yhdistelmien kokeilun jälkeen valitut värit ovat tarpeeksi huomiota herättävät, mutta samalla yrityksen identiteettiin sopivat. Tummansinisen ja lämpimän oranssin valinta yrityksen väreiksi oli melko rohkeaa, sillä valittujen värien huomioarvo on yhdessä käytettynä suuri. Valitut värit toimivat kuitenkin hyvin yhdessä ja sopivat myös yrityksen identiteettiin. Puutuoteteollisuusalan yritykselle olisi ollut helppoa valita väreiksi maanläheisiä värejä, jotka ensimmäisenä liitetään puuhun ja luontoon. Tehtyjen valintojen kautta T:mi Viki Makkonen kuitenkin erottuu toivottavasti toimialansa muista yrityksistä.

Työn toteuttamisessa oli haasteellista löytää kultainen keskitie yrittäjän toiveiden ja markkinoinnillisuuden välillä. Materiaalien haluttiin sopivan yrityksen identiteettiin, mutta samalla

kehittävän yrityksen markkinointia. Yrittäjän vaatimattomuus ilmeni työntoteutuksessa esimerkiksi siten, että hän ei halunnut www-sivuilla käytettävän mitään ”ylistäviä” tai ammatitaitoa kuvaavia adjektiveja. Haasteena olikin tehdä materiaaleista sekä yrittäjän toiveita vastaavat että markkinoinnillisesti toimivat. Toteutuksessa päädyttiin tiettyihin kompromisseihin, joiden kautta tuotiin sivuille sekä markkinoinnillista otetta, että kunnioitettiin yrittäjän persoonallisuutta. Yrittäjän alkuperäisenä ajatuksena oli esimerkiksi käyttää www-sivujen väreinä hillittyjä ruskean tai sinisen sävyjä, mutta kokeilujen myötä yrittäjä hyväksyi tumman-sinisen rinnalle huomiota herättävän oranssin. Tehtyjen valintojen ei kuitenkaan haluttu olevan täysin ristiriidassa yrittäjän ja yrityksen persoonallisuuden kanssa, joten lämmin ja kutsuva oranssi sopii hyvin yrityksen tehosteväriksi. Esimerkiksi dramaattinen mustan ja punaisen yhdistelmä ei olisi sopinut lainkaan yrityksen imagoon tai identiteettiin.

Aikataulullisesti kehittämistehtävän materiaalien tuottamisen osuus pysyi asetetuissa tavoitteissa. Tuotetut markkinointimateriaalit valmistuivat tavoitteiden mukaisesti vuoden 2007 loppuun mennessä. Työn tekstiosan lopullinen valmistuminen viivästyi hieman aiotusta joulukuun valmistumisajasta, mutta pidempi työskentelyaika mahdollisti markkinointimateriaaleihin tarkemman keskittymisen.

Työ oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen, haasteellinen ja opettavainen projekti. Koen aiheen vastanneen hyvin sekä omia kiinnostuksen kohteitani että markkinoinnillista koulutustani. Tehtävä antoi myös hyvää kokemusta projektiluontoisesta työskentelystä. Kehittämistehtävä mahdollisti opittujen tietojen ja taitojen monipuolisen harjoittamisen kattamalla sekä opintojeni tietoteknisen- että markkinoinnillisenpuolen. Tehtävän kiinnostavuutta lisäsi se, että pääsin toteuttamaan itseäni visuaalisesti.

Kehittämistehtävä sisälsi myös haasteita. Www-sivujen tuottaminen oli aikaa vievä projekti, joka vaati useita kokeiluja ja erehdyksiä sekä tuotti ongelmia ja harmaita hiuksia. Huomasin useaan otteeseen suunnittelun, vision ja tavoitteiden tärkeyden. Ennen projektin aloittamista laaditut suunnitelmat ja tavoitteet helpottivat huomattavasti projektin toteuttamista. Kehittämistehtävässä oli haasteellista löytää materiaaleihin ”oikea tunnelma”. Kirjasimien, värien ja visuaalisten ratkaisuiden oli vastattava sekä yrityksen identiteettiä että oltava markkinoinnillisesti toimivat. Yrityksen ja yrittäjän hyvä tunteminen auttoi merkittävästi valintojen tekemisessä. Suurin haaste kehittämistehtävän toteuttamisessa oli kuitenkin aikataulussa pysyminen. Opin tehtävän aikana, että pääsen parhaisiin tuloksiin suunnittelemalla tiiviin ja nopeatempoisen aikataulun, joka pakottaa minut työskentelemään aktiivisesti. Lyhyemmille aikaväleille

asetetut välitavoitteet ajavat minua eteenpäin tehokkaammin kuin kaukana tulevaisuudessa siintävät päivämäärät.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen kehittämistehtävän lopputulokseen. Työ antoi minulle mahdollisuuden toteuttaa itseäni monipuolisesti ja vastasi opintojeni sisältöä. Koen kehittämistehtävän kehittäneen myös minua itseäni ja opettaneen minulle uusia asioita. Koska toimeksiantaja on minulle tuttu ja läheinen yritys, koin tehtävän erityisen mieluisaksi ja merkitykselliseksi. Toivon panoksestani olevan yritykselle apua tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Alajärvi K., Herno L., Koskinen H. & Yrttiaho L. 1996. Työelämän viestintä. Porvoo: WSOY.
- Alasilta A. 1998. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: Inforviestintä Oy
- Alasilta A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Aula P. & Heinonen J. 2002. Maine-menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula P. & Mantere S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Binder T., Kärnä E., Métivier C., Miestamo R., Salenius P., Savinainen P., Solonen S., Taimio A. & Åberg K.. 2006. Liikeviestinnän käsikirja – viestit vaihtoon 7 kielellä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hatva A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hatva A. 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin E. 2002. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kauhanen-Simanainen A. 2001. Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita. Vammala: IRH konsultointi.
- Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M-L. & Ollikainen M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kylänpää E. & Piirainen E. 1995. Kirjallinen yhteisöviestintä. Tampere: Mac Laser Oy.
- Kylänpää E. & Piirainen E. 2002. Liike-elämän kirjallinen viestintä. Jyväskylä: Mac Laser Oy.
- Loiri P. & Juholin E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Luukkonen J. 1996. Viestinnäntekijän multimediaopas. Porvoo: Inforviestintä Oy.
- Luukkonen M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.
- Markkanen T.-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parker R. C. 2000. Relationship marketing on the Internet. Holbrook: Adams Media Corporation.
- Pitkänen K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijänä. Helsinki: Edita Oyj.

- Pohjola J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Poikolainen L. 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Raninen T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope T. & Mether J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.
- Suomen standardisoimisliitto SFS 2003. Standardi SFS 2486: Lomakkeen perusrakenne.
- Suomen standardisoimisliitto SFS 2007. Standardi SFS 2487: Asiakirjan tekstin asettelu ja tunnistetiedot.
- Toikkanen R. 2003. Tyylikäs julkaisu – painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vuokko P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Äyväre A. 2000. Käsiyöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

Sähköiset lähteet:

- Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007. Oppimisen työkalupakki: kirjoittamisen työkalut.
 Saatavilla: <http://193.167.122.14/opiskelu/koulutus/oppimisprosessity%F6kalut/asettelu.htm> (Luettu 06.11.2007)
- Suomen Internetopas 2007. Internetin historiaa ja nykypäivää.
- a) Yleistietoa Internetistä. Saatavilla: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/> (Luettu 23.11.2007)
 - b) Internetin historia. Saatavilla: <http://www.internetopas.com/historia/> (Luettu 23.11.2007)

LIITTEIDEN LUETTELO

1. Logo T:mi Viki Makkonen
2. Logon koeversioita
3. Www-sivut
4. Asiakirjapohja (lomake)
5. Asiakirjapohjan rakenne ja täyttämisohteet
6. Asiakirjapohja (ylä- ja alatunniste)

LOGO T:MI VIKI MAKKONEN

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

LOGON KOEVERSIOITA

T:mi
Viki Makkonen
...Saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...Saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...Saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...Saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi **Viki Makkonen**
...Saa puusta muutakin kuin nuotion...

WWW-SIVUT

T:mi Viki Makkosen kotisivut ovat luettavissa osoitteessa www.tmivikimakkonen.fi



Etusivu



Yritys

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Etusivulle

Yritys

Rakentaminen ja remontointi

Erikoispuusepäntyöt

Sisustuspuusepäntyöt

Taulukehystämö

Tehtyjä töitä

Yhteystiedot

Kuvat

Rakentaminen ja remontointi





Pienrakentaminen

Rakennamme tilauksesta mm.

- varastorakennuksia
- ulkosaunoja
- huvimajoja ja grillikatoksia.

Remontointi

Toteutamme mm.

- sisustus- ja korjausremontoinnit
- kylpyhuone- ja saunaremontoinnit
- keittiö- ja kiintokalusteiden asennukset.

[Lisää kuvia](#)

Valmis

Rakentaminen ja remontointi

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Etusivulle

Yritys

Rakentaminen ja remontointi

Erikoispuusepäntyöt

Sisustuspuusepäntyöt

Taulukehystämö

Tehtyjä töitä

Yhteystiedot

Kuvat

Erikoispuusepäntyöt





Valmistamiimme töihin kuuluvat mm:

- Manamansalon luonto-matkailun palveluvälineet (*Jättilainen ja Kello*)
- Andrei Rublevin Tsasouna alttarin muutos- ja asennustyöt, kirkkokalusteiden osittainen valmistus ja kokoaminen
- Sotkamon kunnan opastaulut
- Hiukan uimarannan kelluva esiintymislava
- Vuokatin lähiliikunta-alueen opasteet
- Erilaiset rasiat ja kotelot

[Lisää kuvia](#)

Valmis

Erikoispuusepäntyöt

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Etusivulle

Yritys

Rakentaminen ja remontointi

Erikoispuusepäntyöt

Sisustuspuusepäntyöt

Taulukehystämö

Tehtyjä töitä

Yhteystiedot

Kuvat

Sisustuspuusepäntyöt





Valmistamme tilauksesta mm. yksilölliset:

- portaat
- ruokailuryhmät
- kaapit
- huonekalut
- kylpyhuone- ja saunakalusteet

Teemme myös erilaisia korjaus- ja entisöintitöitä.

[Lisää kuvia](#)

Valmis

Sisustuspuusepäntyöt

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Etusivulle

Yritys

Rakentaminen ja remontointi

Erikoispuusepäntyöt

Sisustuspuusepäntyöt

Taulukehystämö

Tehtyjä töitä

Yhteystiedot

Kuvat

Taulukehystämö



Toimintamme laajeni vuoden 2007 alussa.

Rakennus- ja puusepäntöiden lisäksi valmistamme tilaustyönä erilaisia **kehystystöitä**.

[Lisää kuvia](#)

Valmis

Taulukehystämö

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

- Etusivulle
- Yritys
- Rakentaminen ja remontointi
- Erikoispuusepäntyöt
- Sisustuspuusepäntyöt
- Taulukehystämö
- Tehtyjä töitä
- Yhteystiedot
- Kuvat

Tehtyjä töitä

Yksityisasiakkaiden lisäksi yrityksemme asiakkaisiin ovat vuosien varrella kuuluneet mm. seuraavat organisaatiot:





Sotkamon kunta
Erlaiset pienremontoinnit ja erikoispuusepäntyöt mm.

- Snowpolis Oy:n toimistojen muutostyöt
- Hiukan uimarannan kelluva esiintymislava
- opastaulut

Kainuun Ympäristökeskus
Erikoispuusepäntyöt

- Vuokatin lähiliikunta-alueen opastaulut
- Manamansalon luontomatkailun palveluvarusteet (*Jättiäinen ja Kello*)

Vuokatin Urheiluopisto
Erlaiset korjausremontoinnit mm.

- hotellihuoneet
- huonekalut

Valmis

Tehtyjä töitä (koko sisältö ei kuvassa)

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

- Etusivulle
- Yritys
- Rakentaminen ja remontointi
- Erikoispuusepäntyöt
- Sisustuspuusepäntyöt
- Taulukehystämö
- Tehtyjä töitä
- Yhteystiedot
- Kuvat

Yhteystiedot

T:mi
Viki Makkonen

Osoite:
Kuhmontie 263 A
88640 Ontojoki
(Sotkamo)

Puhelin:
0400 285 343

Sähköposti:
tmiviki.makkonen@sotkamo.net

Kotisivut:
www.vikimakkonen.fi

Valmis


Yhteystiedot

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...


- [Etusivulle](#)
- [Yritys](#)
- [Rakentaminen ja remointi](#)
- [Erikoispuusepäntyöt](#)
- [Sisustuspuusepäntyöt](#)
- [Taulukehystämö](#)
- [Tehtyjä töitä](#)
- [Yhteystiedot](#)
- [Kuvat](#)

Kuvat


Klikkaamalla linkkejä pääset tutustumaan tekemiimme töihin.




Rakentaminen ja remointi



Erikoispuusepäntyöt



Sisustuspuusepäntyöt



Taulukehystämö

Valmis

Kuvat pääsivu

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

- [Etusivulle](#)
- [Yritys](#)
- [Rakentaminen ja remointi](#)
- [Erikoispuusepäntyöt](#)
- [Sisustuspuusepäntyöt](#)
- [Taulukehystämö](#)
- [Tehtyjä töitä](#)
- [Yhteystiedot](#)
- [Kuvat](#)

Kuvat

Rakentaminen ja remointi

Voit tarkastella kuvia lähemmin klikkaamalla kuvaa.



Ulkosaunan kunnostus



Kunnostettu ulkosauna



Grillikatso



Kattoremontti



Valmis kattoremontti

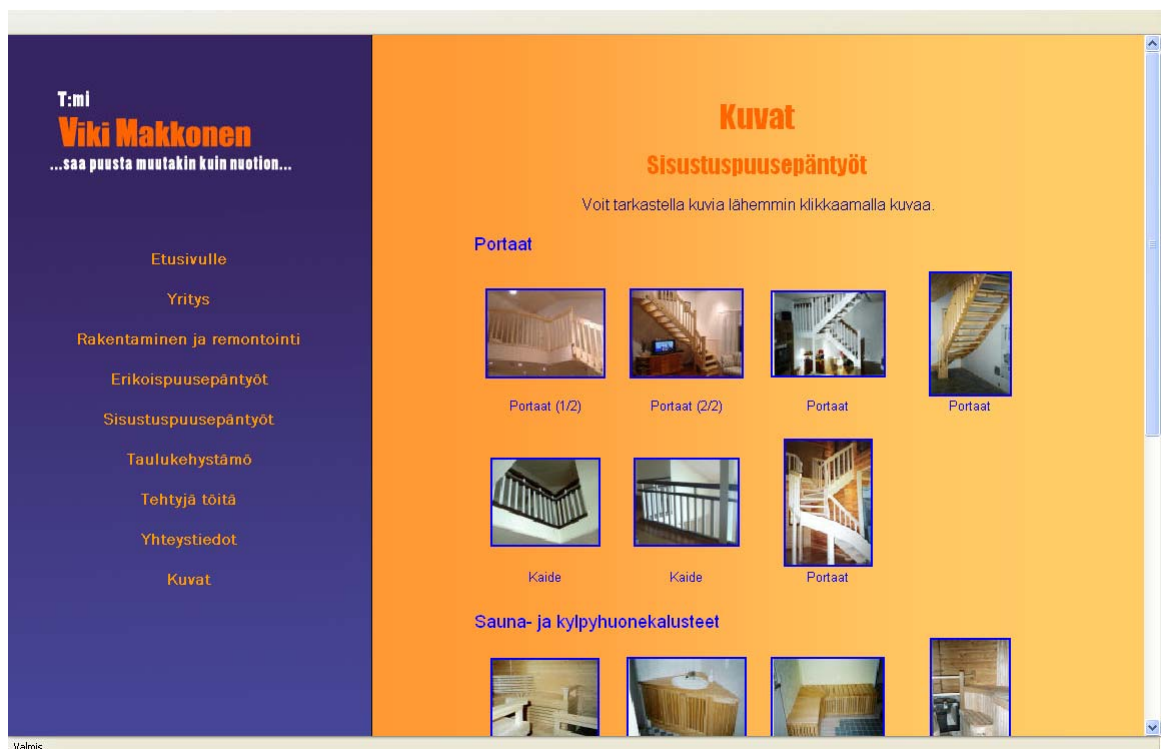
Lisää kuvia

Valmis

Kuvat: rakentaminen ja remointi



Kuvat: erikoispuusepäntyöt (koko sisältö ei kuvassa)



Kuvat: sisustuspuusepäntyöt (koko sisältö ei kuvassa)

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

Etusivulle

Yritys

Rakentaminen ja remointi

Erikoispuusepäntyöt

Sisustuspuusepäntyöt

Taulukehystämö

Tehtyjä töitä

Yhteystiedot

Kuvat

Kuvat

Taulukehystämö

Voit tarkastella kuvia lähemmin klikkaamalla kuvaa.



Kehyslistamalleja



Kehystystöitä



Kehystystöitä



Kehystetyt kengät

[Lisää kuvia](#)

Valmis

Kuvat: taulukehystämö

ASIAKIRJAPOHJA (LOMAKE)

Lomakemuotoisen asiakirjapohjan todellinen koko on A4.

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi Viki Makkonen

Osoite	Kuhmontie 264 A, 88640 Ontojoki	Sähköposti	tmivi- ki.makkonen@sotkam o.net	Y-tunnus	1277012- 5
Puhelin	0400 285 343	Kotisivut	www.tmivikimakkonen .fi	Koti- paikka	Sotkamo

ASIAKIRJAPOHJAN RAKENNE JA TÄYTTÖOHJEET

Komentoidun asiakirjapohjan todellinen koko on A4. Tiedosto on muokattu kuvatiedostoksi.

T:mi Viki Makkonen ...saa puusta muutakin kuin nuotion...						Kommentti: Asiakirjatyyppi (Tarjous)
						Kommentti: Päivämäärä
						Kommentti: Vastaanottajan osoitetiedot (Organisaatio, vastaanottava henkilö/osasto, jake- luosoite, postinumero ja postitoimipaikka)
						Kommentti: Viittaus aiempaan yhteydenottoon (keskustelu, puhelu, tarjouspyyntö...)
						Kommentti: Asiaotsikko
						Kommentti: Asiasisältö (tuotteen tiedot, määrä, laatu ym.)
						Kommentti: Toimitus- ja maksuehtolausekkeiden otsikko (esim. toimitusaika). Lausekkeen sisältö kirjoitetaan asiasisältö kenttään.
						Kommentti: Toimitus- ja maksuehtolausekkeiden sisältö (esim. toimitus vko 20)
T:mi Viki Makkonen						
Osoite	Kuhmontie 263 A, 88640 Ontojoki	Sähköposti	tmiviki.makkonen@soikamo.net	Y-tunnus	1277012-5	
Puhelin	0400 285 343	Kotisivut	www.tmivikimakknen.fi	Kotipaikka	Soikamo	

ASIAKIRJAPOHJA (YLÄ- JA ALATUNNISTE)

Asiakirjan todellinen koko on A4. Tiedosto on muokattu kuvatiedostoksi.

T:mi
Viki Makkonen
...saa puusta muutakin kuin nuotion...

T:mi Viki Makkonen

Osoite Kuhmontie 263 A, 88640 Ontojoki

Puhelin 0400 285 343

Sähköposti

tmiviki.makkonen@solkamo.net

Kotisivut

www.tmivikimakknen.fi

Y-tunnus 1277012-5

Kotipaikka Solkamo