



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maritta Kivimäki

Teija Seijari

PK-YRITYKSEN  
MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
SUUNNITTELU JA TOTEUTUS  
CASE JK STEEL

Liiketalous ja matkailu  
2010

## TIIVISTELMÄ

Tekijät	Maritta Kivimäki, Teija Seijari
Opinnäytetyön nimi	Pk-yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus Case JK Steel
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 2 liitettä
Ohjaaja	Pia Liedes, Liisa Haapasaari

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön sisältönä on konkreettinen toimeksianto mustasaarelaiselle, JK Steel –nimiselle pk-yritykselle, jonka toimiala on metallin kierrätys ja pienkaivinkonetyöt. Yrityksen toivomuksena ja tämän opinnäytetyön sisältönä on yrityksen markkinointisuunnitelman ja yrityksen visuaalisen ilmeen luominen sekä päivittäisen asiakirjakäytännön helpottaminen, joiden laadinnassa on otettu huomioon myös yrityksen toimiala ja resurssit.

JK Steelin markkinointiviestinnän tarkoituksena on yrityksen palveluista kertominen tavoitetulle kohderyhmälle ja näin vaikuttaa kohderyhmänsä kiinnostuksen herättämiseen sekä luoda yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia. JK Steel haluaa luoda markkinoilla positiivisen imagon, joka lisää asiakasmäärää ja yrityksen kannattavuutta.

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka JK Steelin tulisi lähestyä asiakkaitaan ja tehdään konkreettiset kehittämissuositukset viestinnän tehostamiseksi. Kohdeyrityksellä on tarve saada lisänäkyvyyttä ja erottautua kilpailijoista. Tähän tarpeeseen on tutkimuksessa vastattu ohjeiden ja markkinointiviestinnän keinoin.

Lopputuloksena JK Steelille on luotu sen toimialaan visuaalisesti ja informatiivisesti yhtenevä ulkoasu, jolla pyritään parantamaan sen tunnettavuutta, asiakassuuntautuneisuutta sekä erottuvuutta muista saman alan yritysten viestinnästä. Konkreettisesti yrityksen käyttöön jäävät yritystä ja asiakasta palveleva lomake, käyntikortti, lehti-ilmoituspohja ja nettisivut sekä visuaalinen konsepti johon kuuluvat yrityksen liikemerkki (logo), värit, yritysviestinnässä käytettävät fontit ja muut elementit.

Opinnäytetyön teoriaosassa on käytetty monipuolisesti kirja- ja Internet-lähteitä yrityksen markkinointiviestinnästä, visuaalisesta suunnittelusta ja lomakkeiden ohjeista.

## ABSTRACT

Author	Maritta Kivimäki, Teija Seijari
Title	Planing and implementation of marketing communication of small and medium company Case JK Steel
Year	2010
Language	Finnish
Pages	48 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Pia Liedes, Liisa Haapasaari

---

This thesis is a commission for a private company named JK Steel in Mustasaari. Its business is metal recycling and small excavator work. The wish of the company and the content of this thesis is to create a marketing plan and a visual front to the company to facilitate daily document handling. The activity and the resources of the company have been taken into consideration when doing this thesis.

The Goal of JK Steel is to develop the company's informative marketing communication so that it will reach the target group, and create a positive image of the company to increase its profit and income.

The thesis deals with JK Steel's approach to its customers and also the company was given concrete advice on how to improve its marketing communication. Based on the analysis and studies done on the company there is need to get more media attention to the company. There is also need to differ from competitors. This thesis answers to these needs with marketing communication, advertising and instructions.

Multiple book- and Internet sources were used in the theory part of the thesis. The sources included information about visual planning, marketing communication and form instructions.

In conclusion JK Steel has a new visual and informative layout. Its purpose is to improve the company's image, customer orientation and to differ from other companies in the same field. There will be a form, which will serve the company and the customer. There is also a new business card and new internet pages. The new visual concept will include a new logo, colors, fonts and other visual elements.

---

Keywords	marketing communication, planning of marketing communication, visual planning, logo
----------	---

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
2.1	Markkinointiviestintä yrityksessä .....	8
2.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	9
2.3	Ulkoisen viestinnän tarkoitus ja tehtävät .....	9
2.3.1	Henkilökohtaisen myyntityön ja painetun julkaisun vertailua myynninedistäjänä.....	10
2.3.2	Mainonta .....	13
2.3.3	Myynninedistäminen.....	13
2.3.4	Tiedottaminen .....	13
2.4	Profilointi .....	14
2.5	Visuaalisen ilmeen merkitys yrityksen imagolle .....	15
2.6	Liikemerkki, logo, väri.....	15
2.7	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	16
3	KOHDEYRITYS .....	17
3.1	Yritys.....	17
3.2	Markkinointisuunnitelma.....	18
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU KOHDEYRITYKSELLE.....	19
4.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	19
4.2	Resurssit markkinointiviestintään .....	24
4.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	25
5	KOHDEYRITYKSEN VIESTINNÄN GRAAFISESTA SUUNNITTELUPROSESSISTA .....	27
5.1	Logo .....	27
5.2	Lomake.....	33
5.3	Internet-sivut .....	36
5.4	Käyntikortti .....	39

5.5	Lehti-ilmoituspohja.....	40
5.6	Graafinen ohjeistus.....	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	43
	LÄHTEET.....	47

## LIITTEET

Graafinen ohjeistus

Lomake

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on mustasaarelainen pk-yritys JK Steel, jonka toimiala on metallin keräys ja pienkaivinkonetyöt. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tämän yrityksen markkinointiviestintää ja tuottaa yritykselle visuaalinen yritysilmä. Opinnäytetyössämme pohdimme ensin yleisesti yrityksen markkinointiviestintää asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tutkimme myös, kuinka tämän yrityksen tulisi lähestyä asiakkaitaan ja teemme konkreettiset kehittämissuositukset yritykselle ulkoisen viestinnän tehostamiseksi. Tavoitteena on myös helpottaa yrityksen päivittäistä viestintää kehittämällä yrityksen lomaketta ja nettisivuja.

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on yrityksen tuotteesta tai palvelusta kertominen tavoitetulle kohderyhmälle ja näin vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen sekä synnyttää yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia. (Siukosaari 1999: 17.) Yrityksen tavoitteena on saada asiakas haluamaan hänelle sopivinta vaihtoehtoa yrityksen toimittamista palveluista. Tärkeä osa viestintää on myös asiakkaan ennakkokäsitys yrityksestä, kun hän tekee vertailuja alan kilpaileviin yrityksiin.

Kohdeyrityksemme tavoitteena on näkyvyyden lisääminen ja oikean informaation antaminen palveluistaan. Yrityksen tuottamia palveluja asiakas tarvitsee melko harvoin ja tämän vuoksi halutaan olla asiakkaalle ensisijainen valinta. Yritys myös haluaa saada positiivisen imagon, joka lisää asiakasmäärää ja yrityksen kannattavuutta.

Yrityksen näkyvyyttä ja palveluiden saatavuutta parannetaan hyödyntämällä Internetin laajalle levinnyttä käyttöä. Asiakkaan tulee saada positiivinen ja luotettava kuva yrityksestä. Sivuston on oltava mahdollisimman myyvä, helppolukuinen ja tietojen on löydettävä nopeasti.

Tavoitteena on luoda yritykselle visuaalinen konsepti, johon kuuluvat logo, värit, yritysviestinnässä käytettävät fontit ja muut elementit. Visuaalisen konseptin voi

kuvata niiksi pysyviksi visuaalisiksi elementeiksi, jotka on valittu luomaan haluttua tavoitemielikuvaa. Se pitää sisällään yritykselle valitut visuaaliset tunniste-elementit ja niiden käyttötavan peruseriaatteet. Visuaalisen konseptin suunnittelun yhteydessä suunnitellaan ja valitaan sellaiset peruselementit, joiden avulla pystytään välittämään haluttua mielikuvaa yrityksen tarvitsemissa sovelluksissa. (Pohjola 2003: 108-110) Tavoitteena on visuaalisesti ja informatiivisesti parantaa yrityksen tunnettavuutta ja asiakassuuntautuneisuutta sekä luoda yrityksen viestinnässä yhtenevä ulkoasu, josta yritys tunnistetaan ja muistetaan.

Liikemerkki/symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus. Logotyyppi on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Tunnisteena voidaan käyttää yksinomaan logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Nimen kirjainten muodostama yhdistelmä vaikuttaa yritys- tai tuotetunnuksen esittävyteen. (Pohjola 2003: 128.)

Tavoitteena on myös suunnitella yritykselle logo. Logotyyppiksi valitaan nimen muotoiluun perustuvan tunnisteen ilman symbolia, jotta yrityksen nimi jäisi asiakkaitten mieliin sekä visuaalisena symbolina, että myös sanallisena informaationa.

JK Steelin käyntikorttiin tulee sisältyä kaikki olennainen tieto yrityksestä. Siinä tulee selkeästi näkyä yrittäjän yhteystiedot. Käyntikortti on asiakkaalle jäävä ”muistutus” yrityksestä, siinä hyödynnetään markkinointiviestinnän strategista yrityksen ilmettä. Yritykselle luodaan myös lehti-ilmoituspohja, joka sisältää yrityksen logon, palvelut ja yhteystiedot.

Kohdeyritykselle suunnitellaan ja toteutetaan lomake romutustodistusta varten, koska yritys haluaa edustavan ja toimintoja helpottavan lomakkeen. Asiakkaan luopuessa ajoneuvostaan loppuvat vakuutus ja muut maksut vasta romutustodistuksen myötä. Vuodesta 2004 voimaan tullut jätelaki velvoittaa auton

viimeisen omistajan toimittamaan ajoneuvonsa viralliseen vastaanottopisteeseen ja hankkimaan siitä todistuksen.

## **2 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

### **2.1 Markkinointiviestintä yrityksessä**

Yritykset tarvitsevat viestintää tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen ja siirtämiseen asiakkaille. Markkinointiviestintä määritellään usein viestinnäksi, jonka tavoitteena on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ja näin vaikutus on joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007: 63). Markkinointiviestintä on siis kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä ja sitä harjoitetaan yleensä yrityksen aloitteesta.

Markkinoinnin aktiviteeteista markkinointiviestintä on yrityksessä kaikkein näkyvintä ja viestintään sijoitetaan huomattavia määriä voimavaroja: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Pitkäjänteinen ja kokonaisvaltainen suunnittelu on edellytyksenä markkinointiviestinnän tuloksellisuudelle. (Isohookana 2007:91).

Nykyisin puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä, joka tarkoittaa yrityksen monien viestintäkanavien yhdistämistä ja koordinoimista niin, että yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista annetaan yhtenäinen ja vakuuttava kuva. Integroitu markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyntityön, suhde- ja tiedotustoiminnan sekä myynninedistämisen lisäksi myös keinoja, joilla yritys viestii itsestään. Yrityksen tulisi siis käyttää monia eri viestintäkeinoja samanaikaisesti niin että ne tukisivat toisiaan. (Siukosaari 1999:190.)

Yritysten tavoitteena markkinointiviestinnässä on vaikuttaa tuotteidensa ja palvelujensa tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin sekä luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä korostetaan tuotetta ja palveluja sekä hyötyä asiakkaille. (Siukosaari 1999: 33.)



Yrityksen markkinointiviestinnällä on useita tärkeitä tehtäviä. Viestinnän avulla saadaan tietoa itse yrityksestä, sen palveluista, tuotteista, hinnoista ja näiden saatavuudesta. Viestinnän keinoin luodaan asiakkaalle kuva yrityksen arvoista, imagosta ja etiikasta. Annettua yrityskuvaa vahvistavat yrityksen käyttämä symboliikka, värit ja kieli.

## **2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Mitä näistä osa-alueista painotetaan yrityksessä, riippuu yrityksen tuotteista, palveluista ja toimialasta. Markkinointiviestinnän osa-alueet eivät kuitenkaan ole erillisiä kokonaisuuksia vaan parhaimmat tulokset saavutetaan eri osa-alueita yhdistelemällä. (Isohookana 2007:132.)

Erityisesti pk-yrityksessä koko markkinointiviestinnän neliosaista kirjoa tuskin on tarpeellista käyttää, koska markkinointia tulee suunnitella yrityksen ja asiakkaan tarpeiden näkökulmia ajatellen sekä huomioida myös kustannukset. Jos markkinointiviestinnässä valittu kohderyhmä, laajuus, kanavat ja kieli ovat väärin valittuja tai kustannuksellisesti ja/tai alueellisesti mitoitettuja, ei markkinointiviestinnän ratkaisuja voida pitää kustannustehokkaina. Viestintä ei tällöin tavoita oikeaa kohderyhmää. Viestinnän peitto voi olla ali- tai ylimitoitettu, jolloin kysyntä ylittää yrittäjän mahdollisuuden vastata siihen, tai liian pienen peiton olleessa kyseessä yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaita.

## **2.3 Ulkoisen viestinnän tarkoitus ja tehtävät**

Viestinnän tehtävänä on jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän avulla halutaan erottua kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Viestintä vaikuttaa niihin mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. (Isohookana 2007: 11.)

Kieliasun, symbolien, värien, kuvien ja typografian valinnalla on oleellinen vaikutus sanoman tavoitellun hyödyn saavuttamisessa. Valinnoissa tulee olla tarkka ja neutraali, jotta sanoma ei olisi loukkaava tai sisällä mahdollisuutta väärinymmärrykseen. Kohderyhmän kulttuuri ja arvot on tiedettävä, jotta väärinymmärryksiä ja sitä kautta asiakasmenetyksiä ja yrityksen imagon huonontumista ei tapahtuisi. Tällaisia virheitä asiakkaat eivät unohda ja asia on vaikea korjata jälkikäteen. Muodostuneita asenteita on aina vaikea muuttaa.

Kuluttajansuojalaki 2 luku 29.8.2008/561:”Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Tämä tarkoittaa markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä sitä, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa kertoo yrityksen yhteiskuntavastuusta – siitä, miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan”. (Finlex 1978)

### **2.3.1 Henkilökohtaisen myyntityön ja painetun julkaisun vertailua myyinnedistäjänä**

Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun ja näissä käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikusta jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007:133).

Henkilökohtaisessa kontaktissa myyjä tai muu yrityksen edustaja voi reaaliajassa selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelman, johon voi tarjota ratkaisun. Myyjä voi vastata asiakkaan esittämiin väitteisiin ja kysymyksiin rakentavasti ja johdatella asiakkaan tuntemaan selvittäneensä itse ratkaisun ongelmaansa johdattavien kysymysten avulla. Asiakas tuntee tullessa palveluksi.

Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain tuotteiden ja palvelujen myymistä, vaan myös muiden yritystoimintaan liittyvien kontaktien luomista eri sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin, vakuutuslaitokseen ja rahoittajiin. Yhteisön ollessa

kyseessä myös rahalla tai työllä tukeviin sponsoroijiin. Yritystoiminnassa oleminen edellyttää, että yritys tekee itsenä uskottavaksi ja luotettavaksi sekä toimii myös omien periaatteidensa mukaisesti. Yrityksen alkuvaiheessa ”myyntityö” kohdistuukin enimmäkseen juuri edellä mainittuihin instansseihin.

Henkilökohtaisessa kontaktissa tulee toteutua AIDA-kaavan kaikki osat mieluummin kaupanteko tai asiakassuhteen solmimisen yhteydessä. Aida-kaava tarkoittaa kaikissa yrityksen toiminnoissa kehityskaarta, joissa on tarkoitus saada asiakas sitoutumaan tuotteeseen/palveluun ja päätyä yrityksen ja asiakkaan kannalta parhaaseen ratkaisuun. (Siukosaari 1999:79)

**Aida-kaava** (muodostuu englannin kielisistä sanoista)  
Perustuu Asko Siukosaaren tekstiin (Siukosaari 1999:79.):

**A = attention (huomio)**

Asiakas kiinnittää huomiota tuotteeseen/palveluun. Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija on ulkoisella ja verbaalisella tavalla saanut asiakkaan kiinnostumaan käsiteltävästä asiasta. Asiakaspalvelijan tulee tehdä myös johdattelevia kysymyksiä selvittääkseen hänen tarpeensa, jotta osaisi vastata väitteisiin ja kysymyksiin asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Kirjallisen esityksen, kuten ilmoituksen lehteen tai asiakaskirjeen (osoitteellisen tai osoitteettoman) ollessa kyseessä, suunnittelija on onnistuneesti kehittänyt houkuttelevan tai kiinnostavan elementin sanomaan esimerkiksi iskulauseen, kuvan, värin, houkuttelevan tarjouksen tai muusta, kuten kilpailijan viestinnästä poikkeavan ulkoasun luomisella. Vanhan yrityksen ollessa kyseessä imago ja brändi ovat vahvistuneet ja yrityksen ulkoiset tunnusmerkit ovat jääneet mieleen. Tällöin AIDA-kaava toimii jo huomiiovaiheessa tehokkaasti eteenkin merkkiuskollisiin asiakkaisiin.

**I = interest (kiinnostus)**

Asiakas kiinnostuu tuotteesta/palvelusta. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakas haluaa tietää asiasta lisää ja esittää kysymyksiä, joihin reaaliaikaisessa

kanssakäymisessä on asiakaspalvelijan osattava vastata, pitämällä mielessä alkuvaiheen tarvekartoituksessa selvinneiden, asiakkaan tarpeisiin liittyviin kysymyksiin saadut vastaukset.

Vastaavasti luetun informaation tavoittaessa parhaan tuloksen, asiakas kiinnostuu lukemastaan sanomasta ja on valmis miettimään lisää tuotteen itselleen antamia hyötyjä.

### **D = desire (halu)**

Jos tarvekartoitus ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen on tavoittanut asiakkaan, asiakas tuntee halua saada tuotteen/palvelun tai lisää tietoa. Henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakas pyrkii kyseenalaistamaan tuotteen ja esittää vastaväitteitä, koska haluaa olla varma, että saa sijoittamansa rahan arvoista vastinetta. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija vastaa rakentavasti lisäkysymyksillä ja tarjoaa hyviä loppuratkaisuehdotuksia, jotka asiakas kokee omiksi eduikseen ja vastauksiksi ongelmiinsa.

Ns. ”printtimainonnan” ollessa kyseessä, lukija etsii lisätietoa esim. internetistä, ystäviltä ja tutuilta, vertailee hintaa, laatua, lukee preferenssejä ja etsii yhteystietoja myyjistä ja yhteistyökumppaneista, koska on valmis sitoutumaan valintaan ja varmistumaan valinnan järkevyydestä.

### **A = action (toiminta)**

Henkilökohtaisessa kontaktitilanteessa asiakas on valmis sitoutumaan yrityksen tarjoamaan loppuratkaisuun. Myyntityössä kauppakirjan kirjoittaminen tai muun sopimuksen allekirjoittaminen toteutuu ja on kättelyn vuoro.

Printtimainonnassa asiakas lähtee yritykseen tai ottaa yhteyttä palvelun tai tuotteen tarjoajaan tehdäksään ratkaisun sopimuksen tai kaupan loppuun saattamisesta. Jos viestintäketju toimii loppuun asti, asiakas maksaa tai allekirjoittaa sopimuksen.

AIDA-kaavaa voi sanoa kaikenkattavaksi kaavaksi yritys- ja yksityiselämässä, koska se toimii työnhausta yrityskontaktien luomiseen samoilla periaatteilla. Aina ei ole kyse rahasta vaan kontaktien luomisesta, joita ilman ei synny toimintaa eikä tulosta; ei yrityksessä eikä yksityiselämässä.

### **2.3.2 Mainonta**

Mainonnalla kerrotaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja mistä näitä tuotteita ja palveluita saa. Mainonta luo tarpeita ja haluja, ja mainonta näkyy parhaiten yleisölle. Mainonnalla voidaan myös vaikuttaa mielikuviin, tuotteen tai tavaran myymiseen. (Siukosaari 1999: 66-67.)

Mainonnan keinoin voidaan luoda yritykselle brändi tai imago. Mainonnalla vaikutetaan yleisiin mielikuviin itse yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Mainonnan visuaalisin keinoin voidaan mielikuvaa voimistaa värein, kuvin typografisin ja ym. symboliikan keinoin.

Mainonnassa ja muussakin yrityksen viestinnässä on muistettava kuluttajansuojalaki, joka sääntelee mainonnan hyvää tapaa

### **2.3.3 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä kuluttajien ostohalukkuutta ja myyntihalua. Keinoina suoraan kuluttajille ovat: tuote-esittelyt, näyttöt, kilpailut, maistiaiset sekä messut ja näyttelyt. (Isohookana 2007: 161-162)

Myynninedistämällä (SP = sales promotion) saadaan asiakas tutustumaan tuotteeseen/yritykseen asiakasta viihdyttävillä tavoilla. Järjestämällä kampanjoita ja osallistumalla messuille, saadaan asiakas tulemaan paikalle ja voidaan hyödyntää myös tilaisuuden suomaa, toisten yritysten vetovoiman vaikutusta.

### **2.3.4 Tiedottaminen**

Tiedottaminen markkinointiviestinnän osa-alueena tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja. Kohderyhmänä tässä

tiedotustoiminnassa ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottaminen on yhtä monipuolinen markkinointiviestinnän keino kuin mainontakin ja jotkut yritykset käyttävät vain tiedottamista viestintäkeinona. (Siukosaari 1999: 86-87)

Mitä hyötyä on yritykselle käyttää tiedottamista markkinointiviestinnässä?

Siukosaari mainitsee mm. vahvuutena uskottavuuden, suuren huomionarvon, hyvän kohdistettavuuden, edullisuuden ja usein mahdollisuuden kaksisuuntaiseen kommunikaatioon. Tiedottamisen keinoja yritykselle ovat mm. asiakaslehti, tiedote, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, Internet- ja ekstranet-sivustot sekä julkisuus.

## **2.4 Profilointi**

Yrityksen yrityskuvan muodostamisessa voidaan käyttää apuna profilointia. Tämän avulla voidaan nostaa esille joku tietty yrityskuvaan kuuluva esim. yrityksen luontoystävällisyydestä tai kierrätysmahdollisuuksista. (Siukosaari 1999:96).

Virpi Salin teoksessaan PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään mainitsee seuraavat seikat tärkeänä sekä isojen ja pienten yritysten profiloinnille:

- aktiivisena osana yritystoimintaa on tavoitekuvaan pyrkiminen
- viestintä on johdonmukaista
- viestit eri kohderyhmille pysyvät linjassa
- yrityksen uskottavuuden ja luotettavuuden vahvistaminen
- toimintaympäristön ja kilpailijoiden seurannalle luo arkitason käytännöt

(Salin 2002: 54.)

Visuaaliset elementit voivat ulkoasultaan viitata aikaan ja tyyliin, kuten perinteikkyyteen, moderniuteen tai johonkin vuosikymmeneen. Pääasiallisia

viittauksia voivat olla ympäristöön, teknologiaan, eettisyyteen ja kestäviin arvoihin liittyvät viittaukset. Ympäristöön viittaavista elementeistä voi tunnistaa kaupungin tai maaseudun, itämaisen tai keskieurooppalaisen miljöön. (Pohjola 2003: 112.)

Nykyään ympäristöön, eettisyyteen ja kestäviin arvoihin viittaavia elementtejä voi tunnistaa esim. luonnontuotteita valmistavilla ja myyvillä yrityksillä, kuten myös kierrätykseen ja luonnonsuojeluun toiminnassaan suuntautuvilla yrityksillä ja yhteisöillä.

## **2.5 Visuaalisen ilmeen merkitys yrityksen imagolle**

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, kaikki mikä yrityksestä tai tuotteesta on visuaalisesti havaittavaa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Jos elementit ovat tarpeeksi persoonallisia ja erottuvia, voi näistä elementeistä muodostua markkinoilla vahvan erottumisen perusta. (Pohjola 2003: 108.)

Visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat rakentamaan kestäväää yrityskuvaa. Yhtenäisen visuaalinen ilme yhdistää yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet kokonaisuudeksi. Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa ratkaisevasti viestinnän tehoa. (Salin 2002: 72.)

## **2.6 Liikemerkki, logo, väri**

”Merkistä käytetään yhteisömaailmassa nimitystä liikemerkki. Logo eli logotyypki on yhteisön nimen graafinen kirjoitusasu. Nämä kaksi käsitteinä sekoitetaan usein. Logolle ei ole keksitty suomenkielistä, yhtä iskevää vastinetta ja sanaa käytetään usein väärin kuvaamaan liikemerkkiä.” (Siukosaari 2002: 58.)

Kun tehdään päätös yhteisökuvan käytöstä ja hyödyntämisestä yhteisön tavoitteiden saavuttamiseksi, kannattaa merkki, logo tai niiden yhdistelmä hankkia. Yhteisössä/yrityksessä voidaan hankkia myös oma väri tai värit, jotka

usein esiintyvät merkissä, logossa, painotuotteissa, autoissa, muovikasseissa, T-paidoissa. (Siukosaari 2002:58.)

Merkkiä ja logoa tulee tehdä tunnetuksi ja otettava käyttöön kaikessa yrityksen viestinnässä, kuten myös värejä ja muita vakioelementtejä. Suuret ja suurehkot yritykset voivat kampanjoida uudesta ”ulkoasustaan”. Monelle yhteisölle voi riittää pelkästään merkin logon tai muun elementin käyttöönotto. (Siukosaari 2002 : 59.)

## **2.7 Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmalla tarkoitetaan pitkän tähtäimen suunnitelmaa, jossa otetaan huomioon markkinointiviestinnän kilpailutilanne, sanomat, volyymit, esitystavat ja mediat. Markkinointiviestintäsuunnitelma määrittelee käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja suunnitelma on voimassa useita vuosia. (Siukosaari 1999: 35.)

Yrityksellä tai yhteisöllä tulee olla selkeä tavoite ja tieto siitä, millainen kuva halutaan antaa asiakkaille yrityksen arvoista, imagosta ja etiikasta. On hahmotettava yrityksen vahvuudet suhteessa kilpailijoihin markkinoilla ja perustettava markkinointitoimenpiteet näillä perusteilla. Apuna voi käyttää esim. SWOT-kaaviota.

Yrityskuvan antamisessa tulee huomioida myös yrityksen käyttämä symboliikka, värit ja kieli sekä millaiselle kohderyhmälle sanoma osoitetaan ja mihin tulokseen halutaan päästä (segmentointi). Käytettävien keinojen toimimista markkinoilla on seurattava säännöllisesti ja pyrittävä muuttamaan käytössä olevia keinoja tai suunnitella uusia toimivia ratkaisuja. Markkinointiviestintää tulee käyttää niin, että siitä muodostuu yritykselle kilpailuetu. Nimi ja mielikuva on pidettävä kohderyhmien mielessä.



### 3 KOHDEYRITYS

#### 3.1 Yritys

JK Steel on mustasaarelainen pk-yritys, joka on toiminut vuodesta 2005 lähtien. Yrityksen toimintana on metallin keräys ja pienkaivinkonetyöt . Yritys on pääsääntöisesti yhden henkilön yritys, joka mahdollistaa nopean kasvupotentiaalin työtilanteen muuttuessa positiivisesti.(Kivimäki 2010.)

Yritys kerää mm. autoja, maatalouskoneita, metalliromua ja toimittaa ne Stena Recycling Oy:lle kierrätykseen. Nouto asiakkailta on ilmaista. Toimialueena on koko Pohjanmaa ja yrityksellä on virallinen lupa toiminnalle Länsi-Suomen ympäristökeskuksesta. (Kivimäki 2010.)

Kun asiakas luovuttaa auton JK Steelille, hän saa autosta virallisen romutus-todistuksen, joka takaa auton oikean käsittelyn kierrätysketjussa ja poistaa auton viimeisen omistajan vastuun. Yrityksen arvona on ”Luotettava yritys, joka palvelee joustavasti asiakasta voimassa olevat lait huomioiden”. (Kivimäki 2010.)

Yritys tekee yhteistyötä Stena Recycling Oy:n kanssa, joka on yksi Suomen johtavista kierrätyskeskuksista. Stena Recycling on erikoistunut jalostamaan jätteistä uusia raaka-aineita. Kierrätysteräs on tänä päivänä tärkeä raaka-aine, jonka osuus maailman terästuotannosta on noin 40 %. Metalleja voi periaatteessa kierrättää loputtomasti ilman että niiden ominaisuudet heikkenevät. Lajittelun ja jalostuksen jälkeen raaka-aineet toimitetaan sulattamoille ja valimoille, jossa niistä syntyy uusia komponentteja eri teollisuuden alojen käyttöön. Kierrätettyä alumiinia käytetään esim. uusien vanteiden ja moottorin osien valmistukseen. Kierrättäminen on tärkeä osa yhteiskuntaa. (Stenametall 2010.)

JK Steelin toimenkuvaan tuli vuonna 2009 pienkaivinkonetyöt. Yritys tekee kaivuu - ja maanrakennustyötä pienkaivinkoneella esim. salaojien, vesilinjojen ym. kaivuutyötä. Pienkaivinkonetyö sopii luontevasti yrityksen kasvuprofiiliin, koska yrityksellä oli jo kaivinkoneen kuljetukseen sopiva kalusto ja näin kalusto saatiin enemmän hyötykäyttöön. (Kivimäki 2010.)

### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa heijastuu toimintastrategian perusajatus, jossa on valittu yritykselle kaksi toisistaan poikkeavaa toimintaa, metallin kierrätys ja pienkaivinkonetyöt. Tällä toimintojen erilaisuudella haetaan yritykselle selkeää toiminnan jatkuvuutta suhdanteiden vaihtelusta huolimatta. Yritys tulee visiossaan myös laajentamaan moniosaamistaan, joka liittyy nykyisiin toimintoihin ja niitä varten hankittuun kalustoon. Käytetty markkinointisuunnitelma vahvistaa yrityksen strategiaa, visiota ja missiota. JK Steelin missiona on olla tunnettu, luotettava yritys, jota on asiakkaan helppo lähestyä ja jonka toimintaan luotetaan. (Kivimäki 2010.)

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa haetaan kohderyhmiksi pääasiassa tietyn maantieteellisen alueen rajaaman asiakasmäärän tarvitsemia palveluja. Visiona on kasvattaa tätä kohderyhmää myöhemmin hallitusti ottaen huomioon yrityksen riskinottokyvyn, investointimahdollisuudet ja uudet EU:n metallinkierrätystä koskevat lait. Tulevaisuudessa varaudutaan tiukentuneisiin kierrätysmääräyksiin eri metallien suhteen.

JK Steelin toimintaperiaatteeseen kuuluu toimia kestävän kehityksen ja vihreiden arvojen periaatteiden mukaisesti voimassaolevia lakeja noudattaen. Uuteen kehitykseen kuuluvat nykyään pehmeät arvot ja luonnonsuojelu. Näitä arvoja noudattaen voidaan sanoa yrityksen toimivan ”ajan hermolla”.

## 4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU KOHDEYRITYKSELLE

### 4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

JK Steelillä ei ole käytössään markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten yritykselle laadittiin graafinen ohjeistus. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin yrityksen tilanneanalyysistä, joka pitää sisällään yrityksen nykytilanteen kartoituksen ja analyysin. Tilanneanalyysi voidaan tehdä esim. SWOT-analyysin pohjalta, joka sisältää yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla voidaan yrityksen toimintaa arvioida monin tavoin ja selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. SWOT sana muodostuu seuraavista sanoista:

Strength = yrityksen vahvuudet, joita ovat ne toimenpiteet, joita yritys pystyy hyödyntämään

Weakness = yrityksen heikkoudet eli tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti.

Opportunity = Mahdollisuus Threat = Uhka. Liiketoiminta on mahdollista vasta kun yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (Pk-rh (2010)).

<b>YRITYKSESTÄ</b>	
<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienen yrityksen joustavuus ja itsenäisyys.</li> <li>• Yrityksen kalusto soveltuu kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin.</li> <li>• Yrityksen talous on turvattu keskittymällä useampaan toimialaan.</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tällä hetkellä markkinointiviestintä on samalla tasolla, kuin kilpailijoilla.</li> <li>• Viestintä liian pienimuotoista.</li> <li>• Sekoittuminen saman alan kilpailijoihin.</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eri toimialat tukevat toisiaan esim. jos toisen toimialan kannattavuus huononee, voidaan yritystä ylläpitää taloudellisesti paremmin kannattavan toimialan tuloilla.</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailevat yritykset.</li> <li>• Metallin hinnan ollessa korkealla asiakkaan on edullisempaa kuljettaa itse metalli käsittelylaitokseen kuin käyttää ilmaista romumetallin poiskuljetusta, koska hänelle maksetaan siitä vallitsevan pörssihinnan mukaisesti. Valistuneet asiakkaat osaavat käyttää internetiä ja pysyvät hyvin ajantasalla metallin hinnan vaihteluista.</li> </ul>

**Kuvio 1.** JK Steelin SWOT tilanneanalyysi

**Miten voimme hyödyntää**

- Pk-yritys voi paremmin mukautua yksityisen asiakkaan toivomaan aikatauluun ja toivomuksiin kuin suuret yritykset.
- Yritys voi käyttää samaa kalustoa eri toimialaan liittyvissä tehtävissä.

- Eri toimialat tukevat toisiaan esim. jos toisen toimialan kannattavuus huononee, voidaan yritystä ylläpitää taloudellisesti paremmin pärjäävän toimialan tuloilla.
- Yrityksen yhden toimialan menestyksen kustannuksella voidaan myös hankkia lisätyövoimaa yritykseen toisen toimialan tehtäviin.

### **Miten korjaamme**

- Yritykselle luodaan oma visuaalinen ulkoasu (talotyyli), johon sisältyvät kaikessa viestinnässä käytettävät: typografia, yrityksen logo, värit, ja graafiset elementit.
- Tehostetaan viestintää perustamalla www-sivut olemassa olevien yrityshakupalvelujen lisäksi. Näin toimien yrityshakupalvelimeen tulee linkki yrityksen omille www-sivuille, joista asiakas näkee koko yrityksen tarjoaman informaation.
- Sivuille tulee myös kävijälaskuri, josta voidaan seurata sivuilla vierailijoiden määrää.
- Yrityksen kotisivulle, eli ensimmäiselle avautuvalle sivulle, tulee yrityksen historia ja tarjoamat palvelut.
- Www-sivuille tulee yhteydenottolomake, josta asiakas voi pyytää yhteydenottoja esittämässään ongelmassa. Sivuille on myös suora sähköpostilinkki yritykseen.
- Luomme lehti-ilmoituksen ja asiakkaille jaettavan käyntikortin, joissa näkyvät yrityksen logo ja muut talotyyliin kuuluvat elementit. Kortissa on mainittu yrityksen toimialat, palvelut, sekä yhteystiedot www- ja sähköposti-osoitteineen.

### **Miten hyödynnämme**

- On mahdollisuus hankkia ulkopuolista työvoimaa tarvittaessa vähemmän kannattavallekin toimialalle ”paremmin kannattavan toimialan kustannuksella”.

### **Miten varaudumme**

- Metallinkierrätyksen toimialalla pyritään seuraamaan metallin hinnan vaihteluita markkinoilla, joka on sidoksissa kansainväliseen suhdannevaihteluun. Tässä kannattaa pyrkiä olemaan kaukokatseinen seuraamalla maailmantalouden tilannetta. Metallin hinnan ollessa matalalla asiakkaan on edullisempää käyttää ilmaista poistokuljetusta kuin myydä metalli omalla kuljetuskustannuksellaan.
- Ilmainen metallin poiskuljetus ja asian- ja lainmukainen byrokratian hoitaminen asiakkaan puolesta on hyvä kilpailuetu metallin hinnan ollessa matalalla.
- Maankaivuun- ja muokkauksen toimialalla satsataan joustavuuteen ja pienempään hintaskaalaan kuin suurissa yhtiöissä.
- Kilpailevista yrityksistä pyritään tekemään myös yhteistyökumppaneita, jolloin voidaan hyödyntää vastavuoroisesti kalustoa ja ottaa vastaan töitä, joista tarvitaan kumppaniyhtiön omaavaa ja itseltä puuttuvaa asiantuntemusta. Palveluksesta voidaan jakaa palkkio joko rahallisesti tai vastapalveluksena. Kilpailijoiden kesken voidaan jakaa myös työvoimaa samalla periaatteella.
- Pidempään kestäneen ja luottamuksensa saavuttaneiden yhteistyökumppaneiden kesken voidaan harjoittaa myös ristiinmarkkinointia, jolloin molemmat kumppanosapuolet muistavat kumppaninsa omassa viestinnässään, esim. netti-sivuillaan linkkinä yhteistyökumppanin sivuille. Pidemmällä tähtäimellä voidaan jakaa myös markkinointia, jolloin jakaantuvat myös yhteismarkkinoinnista aiheutuvat kustannukset esim. yhteisiä ilmoituksia isommista työprojekteista, joita ei kumpikaan voisi yksin suorittaa.

Viestinnän tavoite liittyy yrityksen tunnetuksi tekemiseen. JK Steelin tavoitteena on kehittää uusia asiakassuhteita, saada yrityksen viestintää myös ns. puskaradion avulla, joka on mahdollista yrityksen rajatun toiminta-alueen puitteissa.

Yrityksen tavoitteena on selvittää asiakkaidensa pääviestintäkanavat. Viestinnässä tapahtunut muutos esim. erilaisista palveluluetteloista suoraan internetiin hakuun on yrityksen suuntaus. Toisaalta osa asiakkaista hakee haluamansa viestinnän ns. perinteisesti erilaisista päivittäislehdistä. Mitään viestintäkanavaa ei haluta poissulkea.

Yrityksen viestinnän tavoitteet ovat seuraavat:

- uusien asiakaskontaktien luominen
- palvelujen kysynnän kasvu
- uusintapalvelujen käyttö
- yrityksen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen imagon ja kilpailukyvyn vahvistaminen

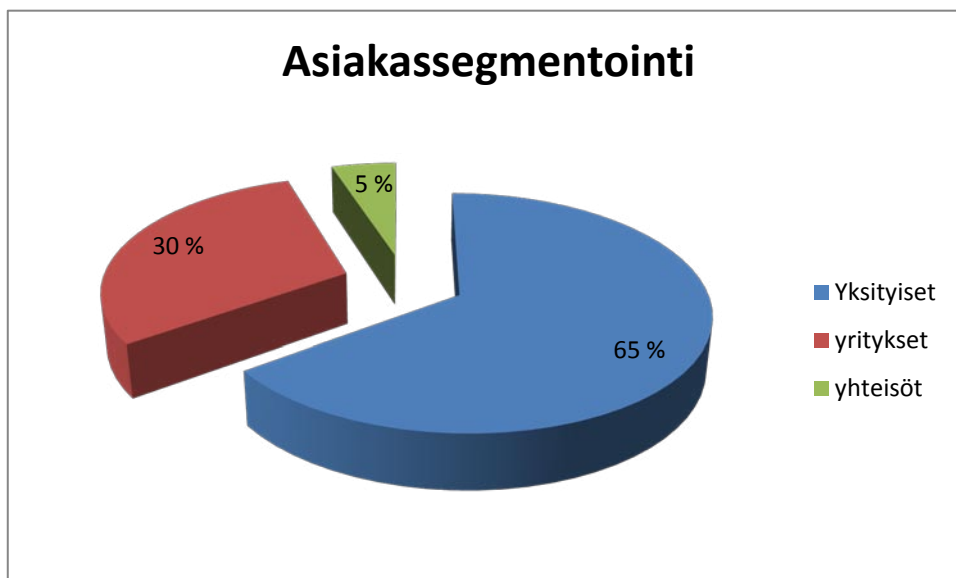
Tunnetuus on JK Steelin markkinointiviestinnän tavoitteista tärkein, sillä asiakas tulee tarvitsemaan yrityksen palveluja harvoin, kun kysymys on yrityksen metallin kierrätykseen liittyvältä toimialalta.

Maanrakennukseen liittyvä toimiala rajoittuu aikaan, jolloin maa on muokattavaa. Tämän toimialan osalta viestinnän on oltava julkaistuna hyvissä ajoin ennen maan sulamista.

Yrityksen tavoitteena on saada asiakas haluamaan hänelle sopivinta vaihtoehtoa yrityksen toimittamista palveluista. Tärkeä osa viestintää on myös asiakkaan ennakkokäsitys yrityksestä, kun hän tekee vertailuja vastaaviin alalla kilpaileviin yrityksiin.

Tunnettavuus on JK Steelin markkinointiviestinnän tavoitteista tärkein, sillä asiakas tulee tarvitsemaan yrityksen palveluja harvoin johtuen yrityksen valitsemasta toimialasta. Yrityksen tavoitteena on saada asiakas haluamaan hänelle sopivinta vaihtoehtoa yrityksen toimittamista palveluista. Tärkeä osa viestintää on myös asiakkaan ennakkokäsitys yrityksestä, kun hän tekee vertailuja vastaavan alan kilpaileviin yrityksiin.

Yksityiset henkilöt ovat pääkohderyhmä yrityksen palvelujen käyttäjinä. Pieni osa palvelujen käyttäjistä ovat myös yritykset ja yhteisöt. Mainonta on kohdistettu pääasiassa yrityksen strategian mukaan potentiaalsiin asiakkaisiin.



**Kuvio 2.** JK Steelin asiakassegmentointi (Luvut ovat laskutuksesta)

#### 4.2 Resurssit markkinointiviestintään

Resursseilla tarkoitetaan niitä aineellisia ja aineettomia voimavaroja, joita yhteisöllä on käytössään ja niitä voidaan hyödyntää hyvin tai huonosti tai ei ollenkaan. Tärkein voimavara ovat ihmiset ja heidän osaamisensa eli



ammattitaito, muita voimavaroja ovat tieto, teknologia, viestinnän eri keinot ja foorumit sekä raha. (Juholin 2009: 94.)

Kohdeyrityksemme JK Steelin resurssit markkinointiin on mitoitettu yrityksen työkapasiteetin mukaan, joka on tällä hetkellä mitoitettu yhdelle henkilölle. Toiminta-alueena on pääsääntöisesti Vaasan ympärys noin 50 km:n säteellä.

Markkinointisuunnitelmassa panostetaan mainoseurot pääsääntöisesti lehti-ilmoituksiin ja tulevaisuudessa jäädään pois puhelinluettelomaisista hakuoppaista, joissa yrityksen yhteystiedot aiemmin ovat olleet. Yritys luottaa nyt tehtäviin www-sivuihin korvaavana elementtinä luettelomaisille hakuoppaille.

### **4.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Tekemämme tilanneanalyysin, joka sisältää JK Steelin nykytilanteen kartoituksen ja analyysin sekä JK Steelin kohderyhmien ja kilpailijoiden viestinnän selvittämisen perusteella kehitimme yritykselle markkinointisuunnitelman.

Asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi yksityisistä henkilöistä. Koska maanrakennustoimiala on vielä niin alussa, ei tarkempaa jakoa voitu vielä tehdä. Tästä jakaumasta kuitenkin saamme käsityksen tämänhetkisestä kokonaistilanteesta. Oleellinen tutkimuskohde tulevaisuudessa on mielestämme tietää yksityisten asiakkaiden ammatit ja kuinka suurella määrällä metallin kierrätys liittyy harrastukseen tai ammattiin ja millainen asiakaskunta koostuu maanrakennustöiden tilaajista. Näiden tietojen avulla viestinnän voi suunnitella ja suunnata täsmällisesti oikeisiin medioihin, esim. asiakaskunnassa vallitsevan ammattikunnan ammattilehteen.

Näin karkean asiakassegmentoinnin ja yrityksen ollessa alkuvaiheessaan päädyimme neutraaleihin ja mielestämme melko varmoihin ratkaisuihin viestintäkanavien, sanallisen ja visuaalisen viestinnän suhteen, joiden vaikutusta seurataan ja muutetaan asiakassegmenttien selkeytyessä. Yleensäkin yritysviestinnän vaikutusta tulee jatkuvasti seurata ja tehdä markkinoiden ja yrityksen tilanteen vaativia muutoksia.

Mikään yritys ei ole yhteisössä yksin eikä ainoa toimija. JK Steel on suuntautunut alalle, jonka yksi toimiala on myös osa nykypäivän keskeistä kehityssuuntaa. Nykyään on kansallisina kampanjoina yleisiksi elämänohjeiksi suositeltavana pehmeän teknologian periaatteet, kestävä kehitys ja luonnonsuojelu kaikkiaan.

Jotta tavoiteltaviin päämääriin päästään, tämän alan yrityksen tulee olla näkyvissä tällaisissa yhteyksissä niin usein kuin mahdollista. Pelkkä visuaalinen ulkoasu ja liikemerkki eivät välttämättä riitä lehti-ilmoituksissa ja nettisivuilla.

Yrityksen tavoitteena on myös laajentaa asiakaskuntaa ja ottaa käyttöön uudenlaisia palveluita. Voidaan huomioida myös henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita metallin hankinnasta muihinkin jatkokäsittelytarkoituksiin, vaikkapa vanhaa metallitavaraa käytettäväksi suoraan taiteeseen tai sisustustarkoitukseen kotiin, puutarhaan tai yleisiin tiloihin.

JK Steelin mainos kannattaa olla niissä paikoissa ja tilanteissa, missä puhutaan kierrätyksestä, uusiotavarasta ja kestävästä kehityksestä. Oman ilmoituksen julkaiseminen lehdessä esim. kierrättämisestä kertovan jutun läheisyydessä tulee varmasti huomattua asiasta kiinnostuneiden keskuudessa. Yrittäjän tulee seurata päivän tapahtumia ja huolehtia siitä, että näkyy oikeissa yhteyksissä, käyttää suoritettuja töitä referensseinä esim. yrityksen nettisivuilla ja olla itse osallistumassa alan tapahtumiin jakamassa käyntikortteja ja tutustumassa potentiaalisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.

Ilmaista mainontaa (puffi) yritys voi saada osallistumalla radio- tai lehtihaastatteluun alaan liittyvän jutun yhteydessä. Kyseisiin viestintätilanteisiin pääseminen edellyttää yrityksen yhteydenpitoa medioihin/toimittajiin. Yrittäjän tulee tehdä itse aloitteita ja ehdotuksia saada osallistua, tai saada yrityksen nimen kuuluville ja näkyville sopivissa yhteyksissä. Tässä tapauksessa aiheskaala on laaja, koska toimialat liittyvät näin moneen asiaan. Jutun aiheet voivat olla luonnonsuojelusta ja kierrätyksestä maanrakennukseen ja rakentajien ja pihan rakentajien aihepiiriin. Aiheena voivat olla myös autot, koska yrityksen toimialaan liittyy auton ”loppulepoon” saattaminen.

## 5 KOHDEYRITYKSEN VIESTINNÄN GRAAFISESTA SUUNNITTELUPROSESSISTA

Yrityksen visuaalinen yhteinen linja koostuu yrityksen tavasta tulla esiin eri välineissä, tunnuksista, tunnusväreistä ja typografiasta. Yritys tunnustetaan useimmiten jo pelkästään sen käyttämistä väreistä ja logosta. Visuaalinen yhteinen linja syventää yritysmielikuvaa. (Suomen ev.lut.kirkko 2010)

Yrityksen tulisi graafista ohjeistusta varten selkiyttää seuraavat seikat:

- mitä yhteisö tavoittelee viestinnällään
- mitkä ovat kohderyhmät
- mitkä ovat yhteisön tunnepohjaiset, järkiperäiset ja arvoihin pohjautuvat sanomat? (Suomen ev.lut.kirkko 2010)

### 5.1 Logo

Kohdeyrityksen suunnitteluprosessi aloitettiin yrityksen logon suunnittelulla. Suunnitteluprosessi alkoi toimeksiantajan kanssa keskustellen ja luonnoksia piirrellen. Logon muoto muodostui aika nopeasti nykyistä vastaavaksi, jolloin sovimme, että logosta tehdään vastaava versio digitaalisesti.

Logon luomisessa on käytetty Adobe Illustrator grafiikka-ohjelmaa, jossa on jokaisesta logo-versiosta tallennettu tiedosto Illustratorin omalle tiedostotyypille (.ai), sekä pdf-tiedostotyypille. Logo on muodostettu kirjaimista, käyttäen ”Microsoft Tai Lue, Bold”-ja ”Microsoft Tai Lue, regular” -tekstityyppejä, jotka on muutettu reiteiksi. Reitit on muokattu lopulliseen asuunsa.

Steel-teksti on ylös suuntautuva, jolloin luodaan katsojalle positiivisuutta ja dynaamisuutta yrityksestä. JK on vahva ja vahvasti erottuva logossa. Vahvuus luo vakautta ja luotettavuutta. Vahvuus on myös merkki painavasta materiaalista, jota yrityksessä käsitellään.

Logon muodosta muodostuu nuoli, joka osoittaa eteenpäin, kohti tulevaisuutta. K-kirjaimen taaksepäin suuntautuva osa näyttää jättävän s-kirjaimen puristukseen, kuten myös osalle metalliromusta käy, ennen seuraavaa jalostusvaihetta.

Logo on väreiltään, kooltaan ja muodoltaan hyvin soveltuva ja edullisesti toteutettava myös tarraksi esim. autoon. Logon väri tulee olemaan tummansininen. Logo tallennetaan eri formaatteihin soveltumaan eri medioihin.



Ensimmäinen versio logosta esitettiin mustavalkoisena. Toimeksiantaja oli tyytyväinen logon muotoon ja esittävyteen. Sovimme eri väri vaihtoehtojen kokeilusta logoon.

**Kuvio 3.** JK Steelin logo  
(musta)

Toimeksiantajaa miellyttävä väri löytyi nettisivujen ulkoasua luodessa. Lopullisen värivalinnan teimme PMS-värikartasta, josta ilmenevät myös RGB-, CMYK- ja HTML-värit. Värimuutokset tehtiin logoon Illustratorissa ”Swatches”-värikirjaston ”Color Books”-värivalikoimassa, josta valittiin ”Pantone solid coated”-listalta asiakkaan valitsema värinumero.

CMYK -värit on tarkoitettu väripintojen ja sävykuvien toistamista varten. Painoprosessissa aineisto erotellaan neljään osaan: syaani (C), magenta (M), keltainen (Y) ja musta (K). Nämä sijoitetaan jokainen omalle levyllään ts. painopelleille. Kun pelleille lisätään oikea painoväri ja kohdistetaan toinen toistensa kanssa, värit toistuvat alkuperäisen kuvituksen mukaan. Painoissa CMYK -värejä kutsutaan prosessiväreiksi. (Pohjolan painotuote 2010)

Prosessivärien (CMYK) lisäksi painotöitä tehdään usein myös omilla, juuri tarkoitusta varten sekoitetuilla väreillä. Näitä värejä kutsutaan Pantone / PMS -väreiksi. Niitä voidaan kutsua myös mm. Pemsiväreiksi, spottiväreiksi, pantoneväreiksi, sekoiteväreiksi tai lisäväreiksi. Maailman tunnetuin spottiväri valmistaja on yhdysvaltainen Pantone Inc. Pantone on tullut kuuluisaksi

värikartoistaan, joista graafinen suunnittelija voi katsoa miltä väri näyttää painettuna päällystämättömälle tai päällystetylle paperille. (Pohjolan painotuote 2010)

RGB-lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista red, green ja blue. RGB on grafiikan teossa käytetty värien määrittelyjärjestelmä, jossa väri ilmaistaan yllämainittujen kolmen päävärin summana. Kun Punainen, vihreä ja sininen valo sekoittuvat toisiinsa muodostuvat RGB-värit. Kun sekoitetaan päävärejä erilaisilla voimakkuuksilla syntyy erilaisia värejä. Päävärien avulla voidaan muodostaa yli 16 miljoonaa eri värisävyä. (Dt Page 2010.)

RGB-värijärjestelmää käytetään ennen kaikkea monissa valoa lähettävissä laitteissa (televisiot, tietokonemonitorit jne.) myös valoa vastaanottavat laitteet (digitaalikamerat, skannerit, jne.) hyväksikäyttävät RGB-värejä. (Dt Page 2010.)

HTML värikoodissa värit määritellään heksadesimaaleina, jossa RGB (Red, Green, Blue) värijärjestelmän kolmelle osavärille on kullekin yksi pari numeroita ja (tai) kirjaimia. Jokaisella värillä on koodissa sarja, joka alkaa 00:sta ja loppuu FF:ään eli 00, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 0A, 0B, 0C, 0D, 0E, 0F, 10, 11, 12, jne... Järjestelmässä on 256 värisävyä kutakin osaväriä varten. Näin voidaan saada maks. 16,7 miljoonaa väriä ( $256*256*256$ ). (Ratol 2010)



Väriksi valittiin sininen, jonka värinumerot ovat:

PMS = 654, RGB = red 0, green 51, blue 102,  
Cmyk = cyan 100, magenta 98, yellow 25,  
black 20, HTML = 003366.

**Kuvio 4.** JK Steelin logo (sininen).

Kohdeyrityksen toivomuksesta valmistettiin myös tekstillinen logo sekä värillisenä että mustavalkoisena. Ajatus syntyi kohdeyrityksen tarpeesta ottaa käyttöön esim. auto- ja työkonetarroja.



**Kuvio 5.** JK Steelin tekstillinen logo (musta).



**Kuvio 6.** JK Steelin tekstillinen logo (sininen).

### JK Steel -logon suoja-alueet

Logon suoja-alue on logoa ympäröivä ohjeistettu alue, johon ei tule liittää muuta grafiikkaa, tekstiä tai kuvia. Tyhjä tila logon ympärillä parantaa sen erottuvuutta ympäröivästä materiaalista. (Suomen ev.lut.kirkko 2010). JK Steelin logon suoja-alueet:



Ylä- ja ala-puolella  $1/6$  logon korkeudesta ja molemmilla sivuilla erikseen  $1/7$  logon leveydestä. Tekstillisessä logossa teksti lasketaan mukaan logon korkeuteen.

**Kuvio 7.** Logon suoja-alue.

Poikkeus tähän sääntöön on käyntikortti, jossa yhteystiedot ovat logon kulmasta nähden lähempänä ohjearvoa. Myös silloin, kun logon yhteydessä käytetään JK Steelin omia bannereita, ei sääntöä noudateta bannereihin nähden. Printtimediassa myös varjostuksen käyttö on sallittua yrityksen bannereiden käytön yhteydessä. Logo tulee olla aseteltuna bannerin päälle graavisen ohjeistuksen kansikuvassa olevan ja alla olevan kuvan mallin mukaisesti niin, että logon koko ja suhde banneriin on mallin mukainen. Logon käyttämisessä vesileimana tekstin takana ei suoja-aluetta tarvitse käyttää.



**Kuvio 8.** Yläbanneri.

JK Steel -logoa ei saa venyttää, kallistaa, taivuttaa, tai muuttaa muotoa millään tavoin. Logon suhteellista kokoa voi muuttaa sijoituskohteensa mukaisesti.

### **Logon käyttökohteet**

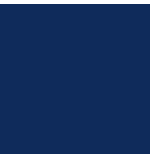


Tekstillistä logoa käytetään auto-/työkonetarroissa, t-paidoissa, työvaatteissa ja ulko- ja sisäkylteissä ja opasteissa sekä liikelahjoissa, seinäilmoituksissa ja flyereissa. Tekstittömän logon käyttöalueita ovat yrityksen asiakirjoissa liike- ja sidosryhmäviestinnässä sekä lomakkeessa vesileimana asiakirjan tunnistetilan vasempaan ylänurkkaan sijoitettuna.

### **Värit**

Väripsykologiassa kerrotaan muistiviestinnästä, koska värit liittyvät johonkin usein nähtyyn ja tunnettuun. Värien vaikutuksen ihmisen mielentilaan sanotaan perustuvan siihen, että värit liittyvät esimerkiksi ympäristöön, luontoon, kuten sininen taivas, vihreä ruoho jne. (Pohjola 2003: 52) JK Steelin värit tulevat luonnosta, koska yrityksen toimiala perustuu luontoystävällisyyteen. Tältä pohjalta on luotu myös yrityksen visuaalinen ilme.

JK Steelin perusvärit ovat sininen ja vihreä. Lisävärikiksi valittiin oranssi, joka toimii hyvin korostusvärinä esim. otsikoissa, iskulauseissa ja korostettavan tekstin reunuksissa, koska se on sinisen vastaväri.

JK Steelin värien värinumerot ovat seuraavat:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sininen: PMS= 654            RGB = red 0, green 51, blue 102            CMYK = cyan100, magenta 98, yellow 25, black 20            HTML = 003366</li> </ul>	PMS 654 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vihreä: PMS = 357            RGB = red 0, green 98, blue 37            CMYK= cyan 80, magenta 0, yellow 100, black 56            HTML = 006225</li> </ul>	PMS 357 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oranssi PMS = 1235            RGB = red 253, green 187, blue 48,            CMYK = cyan 80, magenta 0, yellow 100, black 56            HTML = fdbb3</li> </ul>	PMS 1235 

## Typografia

Typografiassa keskeiset elementit ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Eri tekstityyppien välillä on luonne-eroja, esim. pien- (gemenä) ja suuraakkosten ja ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstimassan ilmeen muodostumiseen. Myös kirjaimen leveys, suhteessa korkeuteen, on erottuva tekijä. Otsikoinnissa ja muissa taittoa hallitsevissa tekstiosuuksissa kirjasinperheen luonne nousee paremmin oikeuksiinsa. (Pohjola 2003: 144)

Tekstityypin käyttö päättää painotuotteen ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. ”Mollerurin mukaan tekstityypit heijastavat jotain tiettyä tunnelmaa, koska ne juontavat juurensa tietyiltä tyylikausilta”. (Pohjola 2003: 144-145)

JK-steelin tekstityypit on valittu sopivaksi käytettävään kohteeseensa, esim. lomakkeeseen, jossa teksti tulee olla selkeää ja silti kapeaa mahtuakseen soluihin, vaikuttamatta tukkoiselta ja vaikeasti luettavalta. Pitkissä teksteissä, nettisivuilla, käyntikortissa ja lehti-ilmoituksessa ollaan pidetty päätekijöinä helppoa



luettavuutta ja selkeää ulkonäköä. Vahvat otsikot helpottavat tekstin silmäiltävyyttä.

### JK Steelin kirjasintyyliä ja niiden käyttökohteet

ARIAL ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789123456789	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nettisivujen leipätekstissä</li> <li>• normaaleissa yrityskirjeissä</li> </ul>
ARIAL Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nettisivujen otsikoissa ja iskulauseissa</li> <li>• lehti-ilmoitusten leipätekstissä, nimessä ja puhelinnumerossa</li> </ul>
ARIAL Narrow ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 123456789	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lomakkeen soluteksteissä ja ohjeistuksissa</li> <li>•</li> </ul>
ARIAL Narrow Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789 123456789	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lomakkeen otsikoissa</li> <li>• käyntikortin etu- ja takapuolella</li> <li>• lehti-ilmoituksen netti-osoitteessa</li> </ul>

## 5.2 Lomake

Tehtävänäimme oli suunnitella ja toteuttaa JK Steelille lomake romutustodistusta varten. Asiakkaan luopuessa ajoneuvostaan loppuu vakuutus ja muut maksut vasta romutustodistuksen myötä. Vuodesta 2004 voimaan tullut jätelaki velvoittaa auton viimeisen omistajan toimittamaan ajoneuvonsa viralliseen vastaanottopisteeseen ja hankkimaan siitä todistuksen.

Asiakas saa JK Steeliltä lomakkeen, jossa on täytetty luovutetun ajoneuvon tiedot. Luovuttajan tiedot, ajoneuvon vastaanottaja, päivämäärä ja keräyspisteen paikka

mihin ajoneuvo toimitetaan. Lomake toimii asiakkaalle ajoneuvon luovutustodistuksena.

JK Steelille lomake toimii myös kuittina, jossa luovuttaja antaa vastaanottajan toimittaa ajoneuvot Stena Recycling Oy:n keräyspisteeseen. JK Steelille jää lomakkeesta kuitti oman arkistoon.

Ajoneuvon vastaanottopisteessä lomake toimii asiakirjana, josta voidaan todeta ajoneuvon luovuttaja ja tällä perusteella Stena Recycling Oy voi tehdä ajoneuvosta romutustodistuksen, joka lähetetään asiakkaalle.

Lomakkeiden suunnittelussa käytetään apuna Suomen Standardisoimisliiton (SFS) lomakesuunnittelun standardeja. Nämä standardit perustuvat myös muiden asiakirjojen standardeihin ja ohjaavat näin tekstin asettelua. Standardeja sovelletaan paperilomakkeisiin ja sähköisiin lomakkeisiin.

Lomakkeissa yleisemmin käytetyt koot ovat A4 koko ja A5L-koko. Näiden lomakkeiden perusleveys on yleensä 210 mm. Lomakkeen pinta jakautuu reunuksiin, riveihin, sarakkeisiin ja tietokenttiin. Lomake jaetaan pystysuunnassa sarakkeisiin, joiden leveys on 22,86 mm ja vaakasuunnassa perusriveihin. Lomakkeisiin suositellaan 8,46 mm:n rivikorkeutta eli kaksinkertaista perusriviä. (SFS 2008:3.)

Lomakkeiden vasen reunus on 20 mm ja muut reunukset vähintään 10 mm. Lomake sisältää neljä standardin mukaista tietokenttää, joilla on vakiopaikat lomakkeessa. Tietokenttiä ovat tunnistekenttä, osoitekenttä, sanomakenttä ja yhteystietokenttä. (SFS 2008: 3)

Lomakkeissa voidaan käyttää viivastoa, jotka auttavat käytössä ja selventävät ulkoasua. Lomakkeissa käytettävä viivasto eritellään seuraavasti:

- riviviivoituksessa, sarakkeenosituksessa ja merkkiruuduissa käytetään hienoviivaa (viivan leveys 0,13 mm)
- nauhassa ja sarakkeessa käytetään tylppäviivaa (viivan leveys 0,25 mm)

- tekstipinnan rajaviivoituksena käytetään puolilihavaviivaa ( viivan leveys 0,35 mm)
- myöhemmin täytettävien pintojen rajaviivastona käytetään lihavaviivaa (viivan leveys 0,70 mm) (Aalto & Peltomäki & Westermarck 2010:116 -117.)

### Tekstit

Samassa lomakkeessa pitää välttää monen kirjasinkoon ja tyyppin käyttöä ja suosituksena onkin kolmen eri koon ja tyyppin käyttö. Lomakkeissa käytettävät kirjasinkoot eritellään seuraavasti:

Yrityksen ja asiakirjan nimi 10 tai 12 pisteen kirjasinkokoa, muissa tunnisteiden teksteissä käytetään 8 - 12 pisteen kokoa. (SFS 2008: 4)

### Ohjetekstit

Ohjetekstien tarkoituksena on helpottaa lomakkeen täyttöä ja varmistaa, että asiakirjaan kirjoitetaan halutut tiedot. Ohjetekstin pitää olla yksiselitteisiä, selkeitä ja perusmuotoisia.

Suosituksena on sijoittaa ohjetekstit täyttökohdan yläpuolelle tai vasemmalle puolelle. Ohjetekstit eivät saa olla kiinni viivoissa. Valintaruudun pitää sijaita sarkainkohdassa siihen liittyvän tekstin vasemmalla puolella siten, että ruudun vasen reuna ja alareuna yhtyvät sarake- ja riviviivaan. (SFS 2008: 4)

Yrityksen lomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon lomakkeen käyttötapa ja tekninen toteutus sekä yrityksen tavoitteet ja vaatimukset lomakkeen toiminnoille. Tavoitteena oli luoda lomake, joka toimisi sähköisenä lomakkeena ja kynällä täytettävänä lomakkeena. Yrityksen lomake edustaa yritystä ja muokkaa näin vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä, palveluista ja henkilökunnasta.

Lomakkeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle JK Steelin vanhasta lomakkeesta. Tästä lomakkeesta otettiin tarvittavat tiedot uudelle lomakkeelle, jotka sovellettiin Stenan lomakkeen tietojen kanssa yhteneväiseksi. Näiden tietojen pohjalta laitettiin lomakkeelle tarvittavat tietokentät ja ohjetekstit. Ohjetekstinä käytettiin

ylistä ohjetekstiä ja näin saatiin tilaa täytettävälle tiedolle. Lomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin myös huomiota asioiden etenemisjärjestykseen. Lomake laadittiin A4-kokoon, joka sopii kaikkiin tulostimiin ja kopiokoneisiin .

Näin saatiin kahdesta lomakkeesta haluttu yksi lomake asioiden esittämiseen. Uusi lomake on aiempaa lomaketta selkeämpi sekä ulkonäkö virallinen, koska on käytetty hyvää lomakesuunnittelua hyödyksi. Muutokset lomakkeessa helpottavat Stena Recycling Oy:n vastaanoton työtä, koska heidän ei tarvitse käyttää uutta tyhjää lomaketta vaan tiedot ovat yhdellä jo osaksi täytetyllä lomakkeella. Stena Recycling Oy ottaa tästä lomakkeesta kopion joka jää tuojalle, JK Steelille, eli Stena Recycling Oy:n dokumentaatio jää yhteen aiemman kahden sijaan. Näin ollen myös JK Steelin tarvitsee arkistoida vain yksi dokumentti aiemman kahden sijasta.

Lomakkeen laatimisprosessissa kiinnitettiin huomiota joka alueeseen, jotta lomakkeesta tulisi laadukas. Lomakkeessa käytettiin vapaampaa asettelua kuin lomakestandardeissa mainitaan. Lomakkeen ulkoasussa lomakkeen selkeyteen ja edustavuuteen. Otsikot laadittiin selkeästi, täyttökohtien on alettava sarkaisasemien kohdalta ja rivinväli oli oltava vakiorivinväli.

Lopputuloksen saatiin yritykselle käyttökelpoinen lomake ja sisältö, muotoilu ja asettelu helpokäyttöiseksi kokonaisuudeksi ja visuaalisesti .

### 5.3 Internet-sivut

JK Steelin nettisivut on rakennettu mahdollisimman helpokäyttöisiksi. Jokaisen pääsivun linkit ovat esillä. Linkit on luotu muistuttamaan välilehtiä. Kun välilehteä napautetaan, nousee kyseisen sivun välilehti päällimmäiseksi, joka helpottaa katsojaa havaitsemaan mikä sivu milloinkin on avattuna.



välilehteä napautetaan, nousee kyseisen sivun välilehti päällimmäiseksi, joka helpottaa katsojaa havaitsemaan mikä sivu milloinkin on avattuna.

**Kuvio 9.** Kotisivu (index.htm).

Jokaisen sivun asettelu on samanlainen, joten sivukohtaiset kuvat ja muut vakioelementit aukeavat jokaisella sivulla samoihin kohtiin. Kaikki kuva-tiedostot nimetään etuliitteellä metalli\_yrityksen nimi\_ kuvan numero, jolloin myös Googlen kuvahaulla kuvat avautuvat, kun haussa on käytetty metalli-sanaa. Näin surffailijat voivat sattumaltakin eksyä JK Steelin sivuille. JK Steelin käyttämille yrityshakusivuille tulee myös linkki yrityksen sivuille. Sivuston alabanneri on varattu yhteistyökumppaneille ja niitä lisätään, kun yhteistyökumppanuuksia syntyy. Yhteistyökumppaneiden logoihin tulee linkki heidän sivuilleen.

Sivuilta saa tietoa yrityksen historiasta, toimialoista ja toimintaperiaatteista sekä palveluista ja kuinka palvelun voi saada. Sivustolla kerrotaan myös metallin kierrätyksestä ja laeista, joita tulee alalla noudattaa.

**Kuvio 10.** Lomakesivu.

Sivustolla on yhteydenottolomake, johon asiakas voi kirjoittaa yhteystietonsa ja esim. esittää kysymyksiä, antaa palautetta tai pyytää yhteydenottoa. Kyseisellä sivulla on myös linkki suoraan JK Steelin sähköpostiin.

Nettisivujen ulkoasu on pohjana yrityksen visuaaliselle ilmeelle ja talotyylille. Sivustolta näkyvät yrityksen värit, fontit, logo ja muut vakioelementit, joita käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Vihreä väri symbolisoi yrityksen

vihreitä arvoja. Siniset bannerit heijastuksineen kuvastavat kylmää metallia, joka liittyy olennaisesti yrityksen toimialaan. Sinisen vaaleammat sävyt luovat puhtauden ja viileyden vaikutelmaa.

Nettisivujen grafiikka ja layout on tehty Adobe Potoshop-kuvankäsittelyohjelmalla (koko pikselinä: 844 x 760). Photoshopissa on apuviivojen avulla lohkottu sivujen graafinen ulkoasu samoin kuin nettisivujen taulukko, johon PhotoShop-tiedostosta (psd) on tallennettu kussakin lohkossa oleva alue



**Kuvio 11.** Nettisivun grafiikkapohja.

erilliseksi kuviksi. Kuvat sopivat täydellisesti kullekin kuvalle tarkoitettuun soluun. FrontPagessa taulukon solujen koot on määritelty niihin asetettujen kuvien mukaisiksi, jolloin nettisivu näyttää valmiina kuin yhdeltä saumattomalta kuvalta. Kuvio 11 esittää FronPagessa sivulle tehtyä taulukkoa ja ohjelmassa määriteltyjä taulukon asetuksia. Nettisivuille tallennettujen kuvien resoluutiot ovat 72 pikseliä/tuuma.

Yksinkertaisella tekniikalla ja tarkoilla asetuksilla määriteltyjen taulukoiden ja sivujen asetusten avulla on saatu kehitettyä mahdollisimman toimiva sivusto erilaisilla näytöillä, näytön resoluutioilla ja selaimilla. Nettisivut on testattu Mozillan Firefox- ja Microsoftin Internet Exploret –selaimilla näytön eri resoluutioilla ja todettu toimiviksi. Yksinkertaisen tekniikkansa vuoksi toimeksiantajalla on mahdollisuus itse tehdä päivityksiä sivuille.

Yrityksen www-sivuja voidaan sanoa yrityksen näyteikkunaksi. Asiakkaan ensimmäinen mielikuva yrityksestä saattaa muodostua käynnistä sen kotisivuilla. Siitä saatujen kokemusten perusteella voi syntyä päätös, haluaako asiakas jatkossa olla tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. Sivuilla käytävien tarpeet ja koko palveluprosessi on otettava huomioon, kun www-palvelua suunnitellaan ja rakennetaan. (Siukosaari 2002: 207-208)

Www-sivuillaan yhteisö voi informoida asiakkaitaan aina ajantasaisilla tiedoilla. Eri kohderyhmille voidaan räätälöidä omat sivunsa. Kävijät puolestaan löytävät tiedot silloin kun haluavat. Tämä kaiken edellytyksenä on sivuston jatkuva ylläpito. Verkkoviestinnän ei tarvitse olla pelkästään yksisuuntaista, kuten perinteinen välineviestintä. Tekniikan on oltava niin sujuvaa ja ongelmattonta käyttäjälle, ettei hänen välttämättä tarvitse millään muulla välineellä ottaa yhteyttä saadakseen asiansa hoidetuksi. (Siukosaari 2002: 207-208)

#### 5.4 Käyntikortti

Käyntikortti on luotu käyttäen samoja elementtejä kuin nettisivustolla, jotta tyyli olisi yhtenäinen ja jäisi asiakkaan mieleen. Kortin takaosassa on listattuna PK Steelin palvelut. Etuosassa on yrityksen omistajan yhteystiedot puhelinnumeroineen, www- ja sähköpostiosoitteineen. Kortti on 90 x 50 mm kokoinen. Kortti tulostetaan korkealaatuiselle paperille värillisenä ja laminoidaan. Fontti on Arial Narrow bold 11 pt. Alaosan netti- ja sähköpostiosoitteessa kirjasinkoko on 9 pt. Liitteenä olevassa graafisessa ohjeistuksessa on toimeksiantajalle ohjeistettu myös muita tapoja myöhempää käyttöä varten.



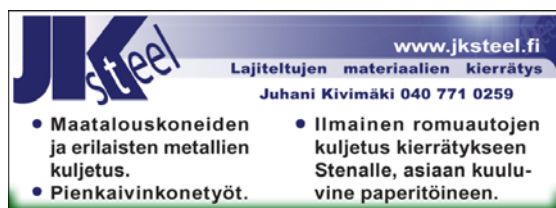
**Kuvio 12.** Käyntikortin taka- ja etuosa.

Käyntikorttiin tulee sisältyä kaikki olennainen tieto yrityksestä tai yhteisöstä. Siinä tulee selkeästi näkyä omistajansa yhteystiedot. Käyntikortissa hyödynnetään markkinointiviestinnän strategista yrityksen tyyliä ja ulkoasua. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002: 251). Käyntikortteja voidaan vaihtaa henkilökohtaisissa tapaamisissa, jakaa messuilla tai muissa oman toimialan tapahtumissa. Käyntikortit on hyvä olla aina yrittäjän tai hänen edustajansa mukana.

## 5.5 Lehti-ilmoituspohja

Toimeksiantajamme kertoi, että tähän asti JK Steelin ilmoitus on sekoittunut muiden alalla toimivien ilmoituksiin. Hänellä oli oletamus, että palvelua haluava lehdenlukija etsii sivuilta tarvitsemansa alan ilmoittajaa ja löytäessään ensimmäisen, toisiaan muistuttavien ilmoitusten joukosta, tekee valintansa ja ottaa yhteyttä kyseiseen yritykseen. Lehti-ilmoituksen suunnittelussa on vastattu tähän haasteeseen erottuvalla grafiikalla ja sisällöllä.

Lehti-ilmoituspohjan yläreuna on täsmälleen samannäköinen kuin käyntikortissa. Ilmoituksen säännöllinen toistuminen asiakkaan valitsemissa lehdissä auttaa yrityksen visuaalisen ilmeen vakiinnuttamisessa ja logo sekä muut graafiset elementit jäävät lukijoitten muistiin.




**Kuvio 13.** Ilmoitus (väri).

Ilmoituksen koko on kahden palstan levyinen. Korkeus vaihtelee kunkin lehden palstaleveyden ja kulloinkin asiakkaan julkaiseman tekstin määrän mukaan. Tähän mallina olevaan lehti-ilmoituspohjaan tulee vain peruspalvelut ja yhteystiedot, joita voidaan muokata tarvittaessa. Mallin (Kuvio 13.) leveys on mitoitettu sanomalehti Pohjalaisen palstaleveyden mukaa, jonka palstaleveys on 45 mm. JK Steelin kahden palstan levyinen ilmoitus on 92 mm.



Ilmoituksesta on luotu myös harmaasävyinen ja mustavalkoinen versio. Harmaasävyisessä versiossa voidaan käyttää myös liukuväri-elementtejä. Mustavalkoisessa on yläosassa vain logo. Värien määrä vaikuttaa oleellisesti ilmoituksen hintaan. Kun asiakas haluaa säästää ilmoituskustannuksissa, on hänellä mahdollisuus valita edullisempi vaihtoehto. Oleellista on, että yrityksen logo on tukemassa huomioarvoa ja tunnistettavuutta.

	<a href="http://www.jksteel.fi">www.jksteel.fi</a>	
	<b>Lajiteltujen materiaalien kierrätys</b> <b>Juhani Kivimäki 040 771 0259</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maatalouskoneiden ja erilaisten metallien kuljetus.</li> <li>• Pienkaivinkonetyöt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmainen romuautojen kuljetus kierrätykseen Stenalle, asiaan kuuluvine paperitöineen.</li> </ul>	

**Kuvio 13.** Ilmoitus (musta-valkoinen).

Tyhjää ilmoituspohjaa käytetään, kun toimeksiantaja haluaa lähettää lehdelle ehdotuksen päivitettävistä teksteistä. Tyhjä pohja on Word-tiedostossa asetettuna niin, että ilmoituksen päälle voi kirjoittaa tekstiä, jotta näkee, kuinka teksti sijoittuu pohjan päälle. Samalla voi lähettää toivomuksen värien määrästä ja ilmoituksen koosta. Tekstin kokoa voi muuttaa tarpeen mukaan. Luettavuuden ja selkeyden vuoksi tekstissä on käytetty luettelomerkkejä, jotka tulisi säilyttää.

### **Ilmoitus viestijänä**

Ilmoituksella on todella vähän aikaa täyttää paikkaansa viestinä. Sen pitää sekunnin murto-osissa kyetä tekemään vaikutus ja houkuttelemaan lukija perehtymään viestiin tarkemmin. Kuvalla on ilmoituksen tehossa entistä tärkeämpi rooli, koska sen visuaalinen erottuvuus paranee sanomalehdessä, kun ympärillä olevat muut ilmoitukset ja sisältö kilpailevat huomiosta. Eri lehtien palstaleveydet ja ilmoituksen koot vaativat ilmoituksen visuaalisen ilmeen elementeiltä muuntelumahdollisuuksia. (Pohjola 2003: 159).

Lehti-ilmoituksen huomioarvo nousee huomattavasti värillisenä. Ilmoituskoon kasvaessa huomioarvo nousee. Suurin kustannustekijä lehti-ilmoituksella on ilmoituksen koko. Sitä kalliimpi ilmoitus, mitä suurempi se on. Koon lisääntyessä ilmoituksen teho kasvaa. (Avaintulos Oy 2001).

”Ilmoituksen koko ilmaistaan palstamillimetreinä. Yksi palstamillimetri on yhden palstan levyinen ja yhden millimetrin korkuinen tila lehdessä”. Sanomalehtien sivut jaetaan 6–8 palstaan. Palstan leveys on n. 50 mm. Kaava ilmoituksen koon laskemiseen: Palstamillimetrien määrä = leveys (palstoina) x korkeus (mm)

”Ilmoituksen koon ilmoitetaan olevan 2 x 130 mm, kun ilmoitus on kaksi palstaa leveä ja 130 millimetriä korkea. Ilmoituksen koko on tällöin 260 palstamillimetriä (260 pmm)”. Sanomalehden tavanomaisen sivun koko on noin 4.000 palstamillimetriä eli 8 (palstaa) x 500 millimetriä (ilmoitustilan korkeus). Palstamillimetrin hintaan vaikuttavat värien käyttö, ilmoituksen paikka lehdessä, viikonpäivä ja alennukset. (Avaintulos Oy 2001).

## 5.6 Graafinen ohjeistus

JK Steelin Graafinen ohjeistus on tarkoitettu helpottamaan yrityksen viestinnässä käyttämien elementtien käyttöä eri julkaisupaikoissa. Ohjeistettuna ovat tunnusvärit ja typografia sekä kohdeyritykselle suunnitellut ja toteutetut; logo, lomake, lehti-ilmoitus, käyntikortti, nettisivut ja bannerit.

Ohjeistus auttaa käsittelemään ja muokkaamaan olemassa olevia elementtejä sekä valitsemaan oikeanlaiset ja toimivat tiedostot kulloinkin kyseessä olevaan tarpeeseen. Kohdeyritykselle oheistetaan tulostetun graafisen ohjeistuksen mukana cd-levy, jolle kaikki tarvittavat tiedostot on tallennettu. Tiedostot ja kansiot on nimetty mahdollisimman kuvaavilla nimillä, jotta käyttäjä löytäisi helposti tarvitsemansa. Ohjeistuksessa on mainittuna myös JK Steelin ja tekijän yhteystiedot.

Graafinen ohjeistus on luotu Adobe InDesign –ohjelmalla. Ohjeistuksen tekemisessä on käytetty tekstityylejä, automaattista sisällysluetteloja ja sivupohjia. Se on tarvittaessa helposti päivitettävissä alkuperäisessä ulkoasussaan. Ohjeistuksessa on käytetty JK Steelin graafisia elementtejä, jotta voidaan samalla myös nähdä esimerkki, kuinka elementtejä voi käyttää hiukan poiketen sen sisältönä olevista, ohjeistetuista materiaaleista. Ohjeistuksesta on tallennettu pdf-tiedosto, jonka asiakas voi halutessaan myös julkaista internetissä, jolloin JK Steelin julkaisu- ja painoasioita hoitavat henkilöt voivat helposti saada valmisteilla olevaan työhönsä ohjeita. (Liite)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Opinnäytetyöksi valittu pk-yritys JK Steelin markkinointi- ja viestintäsuunnitelman kehittäminen näkyvyyden parantamiseksi ja yrityskuvan vahvistamiseksi olivat sekä haastava että mielenkiintoinen tehtävä. Tämä yritys on toiminut muutaman vuoden ja käyttänyt yrityksensä markkinoinnissa matalaa profiilia. Yrityksen esilletuomiselle antaa haastetta myös markkinoinnin kustannukset, joita ei haluttu lähteä entisestään nostamaan. Markkinoinnin kustannuksista on leikkisästi sanottu että ”siinä on puolet liikaa, mutta kukaan ei tiedä kumpi puoli on liikaa”, joten mitään ei uskalla poiskaan jättää.

Yrityksen toimialavalinta markkinoinnin osuudella on myös haastava, koska alalla on paljon kilpailua ja asiakkaan osalta harvoin käytettyä eli näkyvyys ja positiivinen yrityskuva ovat elinehto tälle yritykselle.

Opinnäytetyössämme rakensimme kohdeyrityksellemme yhtenäisen ilmeen. Suunnittelimme yritykselle ensimmäiseksi logon. Logon graafinen suunnittelu oli erittäin haastava tehtävä. Logoa on helpompi tehdä itselle kuin toiselle ja koko suunnitteluvaiheessa olimme kohdeyrityksemme omistajan kanssa jatkuvassa yhteistyössä. Lopputulokseksi saimme näyttävän, erilaisiin asiayhteyksiin ja pintoihin soveltuvan logon, jonka uskomme jäävän asiakkaan mieleen.

Yrityksen oli saatava käyntikortti, josta asiakas löytää helposti yrityksen tarjoamat palvelut. Kortin on oltava mielenkiintoinen ja erotuttava edukseen, koska ihmisille jaetaan käyntikortteja usein eikä niitä säilytetä vaan ne menevät helposti poisheitettäväksi. Suunnittelimme käyntikortin, joka on hyvin selkeä eikä sisällä liikaa informaatiota.

Internet toimii nykypäivänä yrityksen sähköisenä käyntikorttina. Panostamalla omiin www-sivuihin kohdeyrityksemme pyrkii saamaan lisää näkyvyyttä ja tiedottamaan olemassaolostaan. Suunnittelimme ja teimme yritykselle omat www-sivustot, jollaista ei aiemmin ole ollut käytössä. Sivuston haasteena oli sen suunnittelu ja tekeminen alusta alkaen.

Lehti-ilmoituksen laatimisessa hyödynnettiin olemassa olevaa sisältöä vanhasta ilmoituksesta. Tekstiosuutta ei muutettu paljoakaan, koska olemassa olevassa pohjassa oli jo pääsääntöisesti tarvittavat tiedot ja rivien määrää lisäämällä nousisi yrityksen markkinointikulut. Suurin muutos lehti-ilmoituksessa tuli graafiseen osuuteen, painottuen logon uudelleen suunnitteluun.

Kohdeyritykselle ja tämän yhteistyökumppanille Stena Recycling Oy:lle suunnittelimme myös yhteisen lomakkeen, jota molemmat käyttävät. Tällä lomakepohjalla säästyy molemmilta yrityksiltä aikaa ja lomakkeiden arkistointimäärä pienenee. Lomakepohjan suunnittelussa käytimme olemassa olevia tietoja vanhoista lomakkeista ja lomakestandardeja. Lisävaatimuksena oli asioiden saaminen yhdelle A4-lomakkeelle aiemman kahden lomakkeen sijasta. Tämä vaati lomakkeen kokonaisvaltaista suunnittelua, jossa piti myös ottaa huomioon asiakaskunnan vahva kaksikielisyys yrityksen toiminta-alueella.

Työmme lomakepohjan osalta onnistui yrityksen mielestä hyvin, mutta tämän lomakkeen käyttöönottoa vaikeuttaa, myös JK Steelin yhteistyökumppanin Stena Recycling Oy:n osalta, maanlaajuinen toiminta-alue ja eri toimipisteiden verkostoituminen. Maanlaajuinen käyttö saattaa olla tulevaisuuden visio, mutta opinnäytetyömme osalta saimme annetun tehtävän suoritettua.

Mielestämme JK Steelillä on nyt markkinoinnin työkalut olemassa tämän hetken yrityksen nykyisen työkapasiteetin myymiseksi asiakkaille. Tämä tietenkin riippuu yrityksen tahtotilasta markkinointiviestinnän käytön suhteen. Mikäli mainoseuroja halutaan lisätä on myös työkapasiteettia lisättävä ja se ei ole yrityksen tämän hetkisen yritysstrategian mukaista.

Opinnäytetyömme oli laaja ja jouduimme paneutumaan tämän yrityksen toimintaan ja markkinointiin hyvin perusteellisesti. Yhteistyömme kohdeyrityksemme kanssa sujui hyvin, olihan myös yrityksen intresseissä saada tehtävämme mahdollisimman hyvin onnistumaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli myös toimeksiantajamme mielestä onnistunut ja onnistumisen iloa lisäsi yrityksen sitoutuminen tekemiimme muutoksiin markkinoinnin osalta.

## LÄHTEET

Aalto, Liisa & Peltomäki, Sinikka & Westermark, Irmeli (2001). Palveleva toimisto. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Dt Page. (2010) RGB-värit. Saatavana Internetissä:<URL  
<http://www.dtpage.fi/variavaruus.html>

Finlex (1978). Kuluttajansuojalaki. Saatavana Internetissä:  
 <URL:<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>

Isohookana, Heli (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Juholin, Elisa (2009). Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bokwell Oy.

Kivimäki, Juhani (2010). JK Steel. Haastattelu 1.11.2010.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Roserström, A. (2002) Yritysviestinnän ABC. Helsinki. Edita

Lahtinen Jukka & Isoviita Avaintulos Oy (2001).Lehti-ilmoitus  
 Saatavana Internetissä:< URL:<http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Raahen tekniikan ja talouden yksikkö. Open Source. Oppimateriaali. Www-tekniikka. Saatavana Internetissä: <URL  
<http://www.ratol.fi/opensource/xhtml/vari.htm>

Pohjola, Juha (2003). Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä.Gummerus Oy.

Pohjolan painotuote Oy. (2010)Painovärit. Saatavana Internetissä:  
 <URL:<http://www.popa.fi/kaytannonkysymyksiä/38-kysymyksiäjavast/91-painovaerit>

Pk-rh (2010). Pk-yrityksien riskienhallinta. Saatavana Internetissä:  
 <URL:<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Salin, Virpi (2002). PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva. WSOY.

Suomen Standardisoimisliitto SFS (2008). Lomakkeen perusrakenne. 7. painos.

Siukosaari, Asko (1999). Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo.WSOY.

Siukosaari, Anssi (2002). Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki.Tietosanoma Oy.

Stenametall (2010). Innovatiivinen kierrätys. Saatavana Internetissä:  
 <URL:<http://www.stenametall.com/Finnish/Innovatiivinenkierratys/StenanRooli/>

Suomen ev.lut. kirkko (2010) Välitä viestiä

Saatavana Internetissä: <URL:<http://www.ev1.fi/vv/suunnittelu/graafinen.htm>>