

Ulla Ropponen

**Markkinointiviestintäsuunnitelman ja visuaalisen ilmeen luominen Rukara Oy:lle**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Digitaalinen mediatuotanto



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö  
Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen mediatuotanto

Tekijä: Ulla Ropponen

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelman ja visuaalisen ilmeen luominen Rukara Oy:lle

Ohjaaja: Jari Kattelus

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 41 Liitteiden lukumäärä:

---

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen ja uuden visuaalisen ilmeen luomiseen Rukara Oy:lle.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli tuoda esiin sellaisia markkinoinnin viestinnän keinoja, joiden avulla pystytään tehostamaan liiketoimintaa viestinnän ja mainonnan avulla.

Uuden graafisen ilmeen tavoitteena oli saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja yhtenäinen ilme. Rukaralle suunniteltiin uusi liikemerkki, jonka pohjalta laadittiin myös muu graafinen materiaali. Tämän tuloksena on pieni graafinen ohjeisto, jonka avulla uutta ilmettä voidaan helposti toteuttaa käytännössä.

Lopputuloksena syntyi visuaalisesti yhtenäinen yritys ilme ja ohjeisto, joka määrittelee perusasiat liiketunnuksen ja tunnusvärien käytöstä. Tämän avulla yrityksen markkinointi ja mainonta helpottuvat.

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, markkinointiviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty: School of Technology  
Degree programme: Business Information Technology  
Specialisation: Digital Media Production

Author: Ulla Ropponen

Title of the thesis: Creating a visual look and a marketing communication plan for Rukara Oy

Supervisor: Jari Kattelus

Year: 2011      Number of pages: 41      Number of appendices: 9

---

The thesis is divided into two parts: creating a new visual look and compiling a marketing communication scheme for Rukara Oy.

The aim of the marketing communication scheme was to bring up means to enhance business using communication and advertisement.

The new graphic design was meant to bring more coverage and a uniform design. A new company logo was created for Rukara and based on it, other graphic material was created. The result was a small graphic manual which is easy to use in practice.

The outcome was a visually uniform graphic design and a manual which defines the basis of using the company logo and colors. With this manual marketing and advertising are made easier.

Keywords: visual design, visual communication, marketing communication

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

## KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO .....</b>                  | <b>8</b>  |
| <b>1 JOHDANTO.....</b>                                   | <b>9</b>  |
| 1.1 Työn tausta .....                                    | 9         |
| 1.2 Työn tavoitteet .....                                | 9         |
| 1.3 Työn rakenne ja rajaus .....                         | 10        |
| <b>2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....</b>                         | <b>11</b> |
| 2.1 Asiakkaat ja kilpailijat .....                       | 11        |
| 2.2 Yrityksen tarjoamat palvelut .....                   | 11        |
| <b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....</b>                      | <b>12</b> |
| 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....             | 13        |
| 3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot .....    | 15        |
| 3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö.....                    | 16        |
| 3.2.2 Mainonta.....                                      | 17        |
| 3.2.3 Suoramainonta.....                                 | 18        |
| 3.2.4 Ulkomainonta .....                                 | 19        |
| 3.2.5 Lehdet.....  | 19        |
| 3.2.6 Myynninedistäminen.....                            | 20        |
| 3.2.7 Suhde- ja tiedotustoiminta .....                   | 21        |
| 3.2.8 Markkinointiviestintä Internet-verkossa .....      | 22        |
| <b>4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA RUKARA OY:LLE..</b> | <b>25</b> |
| 4.1 Ongelmat, mahdollisuudet, tavoitteet .....           | 25        |
| 4.2 Markkinointiviestintäkeinot.....                     | 26        |
| 4.3 Seuranta.....  | 27        |
| 4.4 Jatkoimenpiteet ja kehitysehdotukset .....           | 29        |
| <b>5 VISUAALINEN MARKKINOINTI .....</b>                  | <b>30</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.1 Talotyyli ja sen elementit .....            | 31        |
| 5.2 Logo luo mielikuvia.....                    | 31        |
| 5.3 Värien voimaa .....                         | 32        |
| <b>6 GRAAFINEN OHJEISTO .....</b>               | <b>35</b> |
| 6.1 Liikemerkin suunnittelu ja toteutus.....    | 35        |
| 6.2 Käyntikorttien suunnittelu ja toteutus..... | 37        |
| 6.3 Lomakkeisto ja kirjekuoret .....            | 38        |
| <b>7 TULOKSET JA POHDINTA .....</b>             | <b>41</b> |
| <b>LÄHTEET .....</b>                            | <b>42</b> |
| <b>LIITTEET .....</b>                           | <b>44</b> |

## KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Markkinointimix</b>         | Markkinoinnin kilpailukeinojen (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä) yhdistelmä (Vuokko 2003, 23-24).  |
| <b>Suhdetoiminta</b>           | eli PR on järjestelmällistä toimintaa, jolla pyritään varmistamaan sidosryhmien myönteisyys yritystä ja sen toimintaa kohtaan (Anttila & Iltanen 2001, 319). |
| <b>Logo</b>                    | Yrityksen nimen kirjoitusasu (Toikkanen 2003, 14).   |
| <b>Liikemerkki</b>             | Yritykselle suunniteltu kuvallinen tunnus (Nieminen 2004, 100).  |
| <b>Liiketunnus</b>             | Muodostuu liikemerkistä ja logosta (Toikkanen 2003, 14).   |
| <b>Talotyyli</b>               | Yrityksen valitsema visuaalinen linja (Loiri & Juholin 1998, 129).   |
| <b>Kylläisyys (Saturation)</b> | Värin väripitoisuus (väripigmenttipitoisuus) (Adobe Press 1999, 16).   |

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen..... | 12 |
| KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi .....                     | 13 |
| KUVIO 3. Suunnittelukehä .....                                       | 13 |
| KUVIO 4. Imagon viestinnällinen rakentaminen.....                    | 14 |
| KUVIO 5. Mediamainonnan osuudet vuonna 2009 .....                    | 16 |
| KUVIO 6. Sidosryhmämarkkinoinnin perusryhmät .....                   | 20 |
| KUVIO 7. Väriympyrä.....   | 30 |
| KUVIO 8. Rukara Oy:n liikemerkki.....                                | 33 |
| KUVIO 9. Käyntikortti.....   | 34 |
| KUVIO 10. Rukara Oy:n lomakepohja.....                               | 37 |
| KUVIO 11. Rukaran Oy:n kirjekuorimalli.. ..                          | 38 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman ja uuden visuaalisen ilmeen luomista pienyritykselle. Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kortesjärveläinen lomaosakerakennuttaja Rukara Oy.

## 1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme ja markkinointiviestintäsuunnitelma, koska Rukaralla ei niitä entuudestaan ole. Tästä syystä yritykselle päätettiin laatia ehdotelmia markkinointiviestintäsuunnitelman ja visuaalisen ilmeen sisällöstä, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa näillä osaluilla. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys pystyisi jatkossa toteuttamaan suunnitellumpaa markkinointiviestintää ja tuoda tällä tavoin itseään paremmin esille potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, jota on helppo toteuttaa itsenäisesti ja antaa vihjeitä markkinointiviestinnän suunnitelmalliselle jatkumiselle.

Markkinointiaan varten yritys tarvitsee myös yhteneväisen ilmeen ja tunnistettavan logon, joiden pohjalta laaditaan myös muu graafinen materiaali. Uuden ilmeen avulla on tarkoitus saada lisää näkyvyyttä ja herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio yritystä kohtaan.



### 1.3 Työn rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan; markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja visuaalisen ilmeen luomiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman teoriaosuudessa pääpaino on erilaisten markkinointikanavien hyödyntämisessä. Toisessa osiossa pääpaino taas on visuaalisten elementtien suunnittelussa ja liitteenä on yritykselle laadittu graafinen ohjeisto.

Markkinointiviestintäsuunnitelman osalta opinnäytetyöstä rajautuu pois suunnitelman käyttöönotto ja seuranta, jotka jäävät yrityksen itsensä hoidettavaksi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitetään kuitenkin miten yritys voisi itse seurata markkinointiviestintänsä toteutumista ja kehittymistä.

Uusia verkkosivuja ei opinnäytetyön puitteissa tehdä, mutta tarkoituksena on suunnitella sellainen ilme ja värimaailma, joiden pohjalta yrityksen on helppo lähteä itse toteuttamaan kotisivujensa sisältöä. Graafisen ilmeen uudistus kattaa yrityksen liikemerkin, asiakirjamallien ja käyntikorttien ilmeen uudistamisen.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 2.1 Asiakkaat ja kilpailijat

Yrityksen asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi lähellä olevista asiakkaista, mutta tarkoituksena on kasvattaa asiakasmäärää ja saada asiakkaita myös muilta alueilta. Vuosikymmenien kokemus yrittäjänä tällä alalla antaa Rukaralle kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010.)

Yrityksen kilpailijoita ovat muut alueella toimivat 1/6-lomaosakkeiden rakentajat. Kilpailu on alalla melko kovaa, joten uusien asiakkaiden hankinta on vaikeaa. Tästä syystä yrityksen pitkän tähtäimen suunnitelma on saada asiakkaita myös muilta alueilta, jotta toimintaa pystytään jatkamaan vielä pitkälle tulevaisuuteen. (Toimitusjohtajan haastattelu, 2010.)

### 2.2 Yrityksen tarjoamat palvelut

Rukara Oy rakentaa ja myy 1/6 lomaosakkeita Rukalla. Kohteet ovat jyrkävistä lamellihirrestä rakennettuja paritaloja, jotka sopivat ympärivuotiseen käyttöön. Lomaosakkeet ovat uusia ja niistä löytyvät kaikki nykyajan mukavuudet. Kaikki Rukaran rakennuskohteet sijaitsevat Rukan Saaruan alueella. Yritys tarjoaa mahdollisuuden päästä kiinteistönomistajaksi suositulla alueella. (Rukara.fi, 2011.)

Asiakkaalla on käytössään jopa yhdeksän viikkoa vuodessa, yksi viikko joka kuudes viikko ja käyttämättömät viikot asiakas voi halutessaan vuokrata ja saada tällä tavoin tuottoa sijoitukselleen. Ostamalla kaikki kuusi osaketta, saa asiakas koko huvilan käyttöönsä. Asiakkaan ei tarvitse itse huolehtia lumitöistä tai polttopuista koska talohuolto käy viikoittain tarkistamassa, että kaikki on kunnossa. Lomaosakkeen ostaminen on siis helppoa ja huoletonta. (Rukara.fi, 2011.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

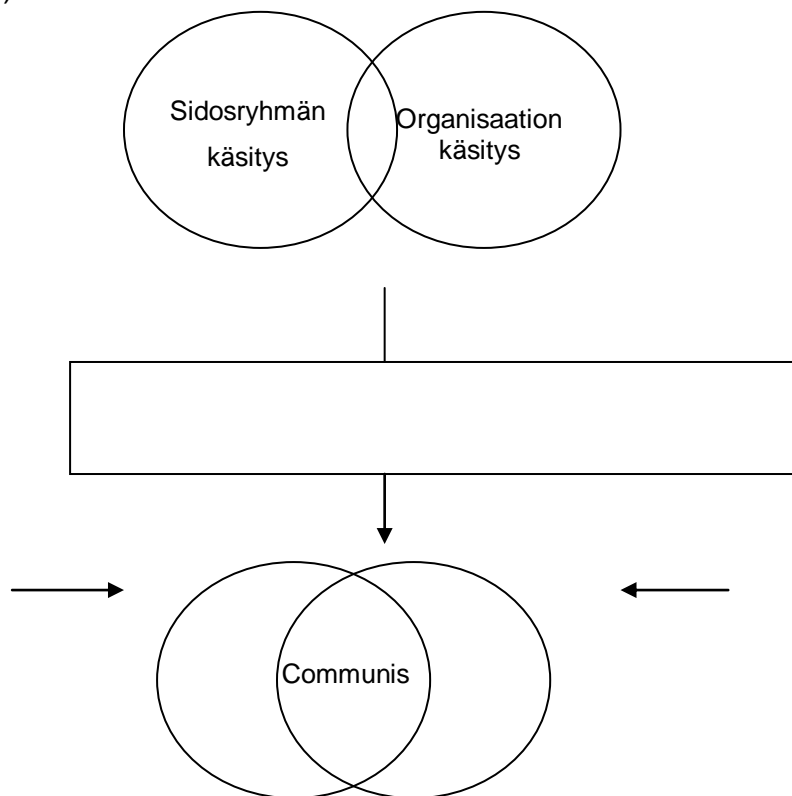
Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n (product, price, place, promotion) avulla. Tämän ajattelutavan mukaan markkinointimix koostuu neljästä tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, jonka tarkoitus on kertoa esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. On kuitenkin huomattava, että markkinointiviestintä ei ole ainoa viestintäkeino, kaikki markkinointimixin osatekijät viestivät tavallaan. Tuote viestii muun muassa väreillään, designillaan ja ulkonäöllään. Mixin osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitaa. Tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samansuuntaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 2003, 23-24.)

Koska yrityksen toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, kilpailu on kovaa ja erilaisten verkostojen merkitys kasvamassa, on yrityksen kilpailukyvyyn kehittäminen vaativa tehtävä. Kaikkia menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän mukaan ottaminen kilpailukyvyyn rakentamiseen. Tahtomattaankin yritykset viestivät monin eri tavoin, sillä jokainen kohtaaminen on viestintää. Viestintä täytyy nähdä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta, jotta sitä saadaan hyödynnettyä kilpailukyvyyn rakentajana. (Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestintä on kaikkea viestintää, jolla asiakasta yritetään auttaa ostamisessa. Markkinointiviestinnälle asetetaan konkreettisia tavoitteita joita ovat muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja kannattavan myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita 2004, 120.)

Markkinointiviestinnällä on suuri rooli yrityksessä, sillä oikeanlaisen mielikuvan välittäminen kuluttajille on tärkeää yrityksen kilpailukyvyyn kannalta. Vaikka yrityksessä ei olisi koskaan mietitty viestinnän ratkaisuja, tai laadittu viestintäsuunnitelmaa, täytyy sen olla tietoinen siitä millaisia viestejä se lähettää, koska yritys viestii koko ajan muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, tuotteillaan ja hinnoillaan. (Vuokko 2003, 10.)

Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista ja tällä tavoin saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta ja sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on valittava mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 10-11.)

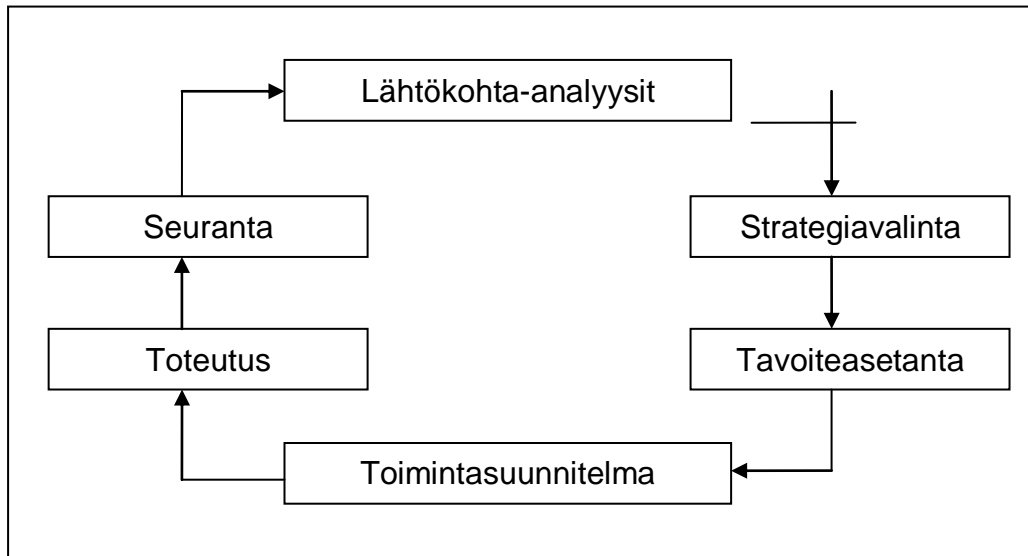


KUVIO 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 12).

### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

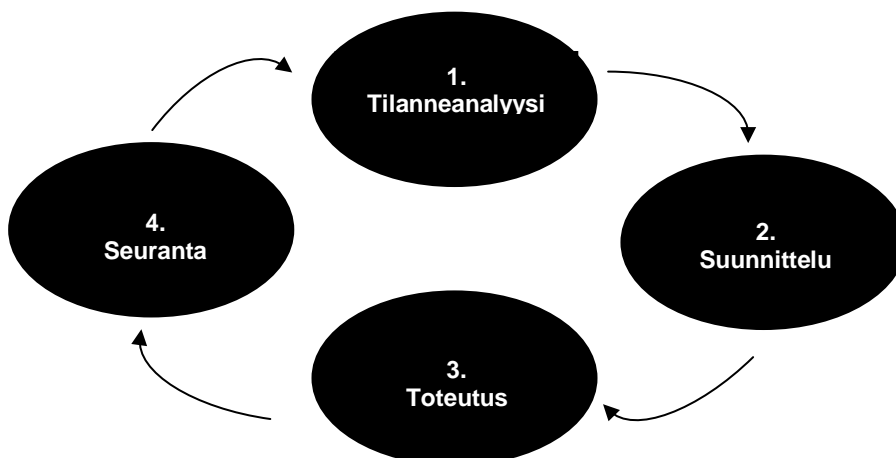
Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja siksi sen suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka taas pohjautuu organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin (Vuokko 2003, 132). Markkinoinnin suunnitteluprosessia voidaan kuvata kuvion 1.1 mukaan. Suunnittelu alkaa lähtökohta-analyyseista, joiden jäl-

keen suunnittelu etenee strategiavalintaan ja tavoiteasetantaan. Näiden jälkeen siirrytään toimintasuunnitelmaan, jossa päätetään muun muassa niistä mainonnan toteutustavoista, joilla tavoitteisiin päästään. Tätä seuraa toteutus ja seuranta, jonka jälkeen prosessi käynnistyy uudelleen.



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Rope 2000, 324.)

Yrityksen menestys on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se vastaa muuttuvan toimintaympäristönsä haasteisiin. Suunnittelulla varmistetaan, että oikeita asioita tehdään oikein ja oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelukehä muodostuu seuraavalla tavalla. (Isohookana 2007, 92-94.)



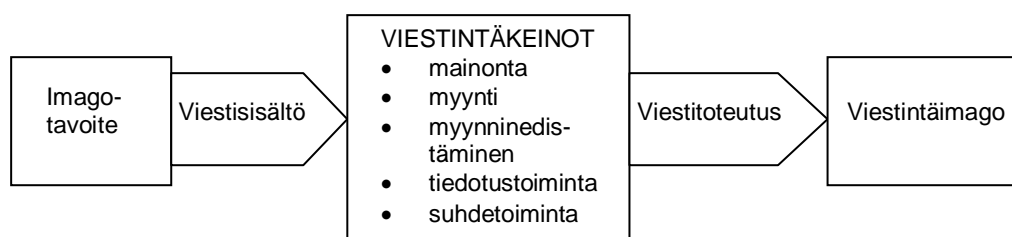
KUVIO 3. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 92-94.)

Ensimmäinen vaihe on nykytilan kuvaus ja analyysi. Vasta yhteisen näkemyksen saavuttamisen jälkeen siitä, missä ollaan nykyhetkellä, voidaan päättää siitä, mihin suuntaan halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, jonka jälkeen laaditaan konkreettiset toteutussuunnitelmat aikataului- neen ja budjetteineen. Viimeinen kehän vaihe on seurannan suunnittelu, jossa päätetään mitkä ovat ne seuranta-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mi- tataan. Suunnitelman toteuduttua käytännössä seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Täten suunnittelukehä on päättymätön. (Isohookana 2007, 92-94.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Markkinointiviestintä voidaan perinteisesti jakaa neljään eri osa-alueeseen: henki- lökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotta- minen. Ne eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettä- vien keinojen suhteen. Riippuen yrityksen toimialasta, voidaan painottaa eri osa- alueita ja päättää millainen viestintämix on kussakin tilanteessa perusteltua. Joil- lain toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, kun taas joissain tilanteissa verkko- ja mobiiliviestintä saattaa johtaa parhaaseen tulokseen. Yhtä oikeaa ratkaisua ei ole, koska varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia on monia ja markkinoijan tulisi osata kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132; Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Markkinointiviestinnän toteutus tulisi kuitenkin nähdä aina viestintäkeinojen yhteis- vaikutuksen kautta. Ajatustapaa voidaan kuvata kuvion viestintämallilla:



KUVIO 4. Imagon viestinnällinen rakentaminen. (Rope 200, 286.)

### 3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja sillä on ratkaiseva rooli tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Myyntitilanteessa on otettava huomioon sekä asiakkaan tarpeet että myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää esimerkiksi kalliiden ja teknisten tuotteiden markkinoinnissa sekä yritykseltä toiselle tapahtuvassa kaupassa eli b-to-b-markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 133; Bergström, Leppänen 2002, 132.)

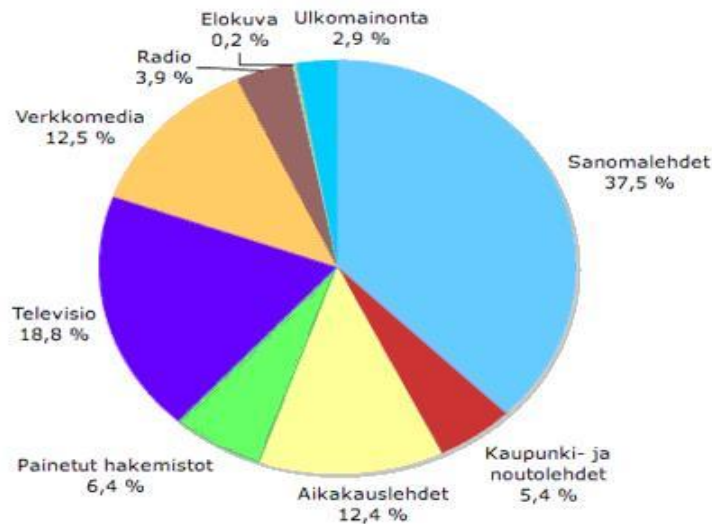
Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu esimerkiksi silloin, kun tuote on monimutkainen ja vaatii esittelyä tai kokeilua, suurissa ostopäätöksissä (asunto, yrityksen osto), asiakaskunta on pieni, asiakas kokee ostopäätökseen liittyvän riskejä ja kun lopullinen hinta on sovittavissa myyjän ja ostajan välillä. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus saada enemmän tietoa tuotteesta ja saada näin vahvistusta ostopäätökselleen. (Vuokko 2003, 171-172).

Myyntityöhön kuuluu myös jälkihoito, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja on valmis suosittelemaan tuotetta. Jälkihoitoon kuuluvat toimituksen toimivuuden varmistus, joka tarkoittaa myyjän vastuunottoa tilauksen mukaisesta toimituksesta ja asiakastyytyväisyyden varmistus, jonka selvittämiseen on monia tapoja. Tyytyväisyys voidaan selvittää henkilökohtaisesti esimerkiksi lomakepalautteella tai puhelimitse. Tyytyväisyys voidaan selvittää myös mekaanisen palautejärjestelmän avulla, esimerkiksi www-palautteen tai palautelaatikon avulla.

Myös valitusten käsittely kuuluu jälkihoitoon. Valitusten käsittelyssä on tärkeää, että myyjä on perillä yrityksen hyvitysmenetelmästä ja tavasta hoitaa valituksia. Valitukset tulisi käsitellä niin, että asiakas on lopulta tyytyväinen lopputulokseen ja että asiakkaan luottamus yritykseen säilyy. (Rope 2000, 405-408; Anttila & Iltanen 2001, 266.)

### 3.2.2 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä (Vuokko 2003, 193; Rope 2000, 306). Anttilan ja Iltasen (2001, 271) mukaan mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, joka sisältää muun muassa ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa ja suoramainontaan. Usein mainonnan yhteydessä puhutaan myös messuista, näyttelyistä, myymälämainonnasta ja kannustuskilpailuista.



KUVIO 5. Mediamainonnan osuudet vuonna 2009. (Sanomalehtien liitto.)

Mainonnalla on useita etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Mainonnan avulla voidaan saavuttaa yhtä aikaa suuri kohderyhmä, joka voi olla maantieteellisesti hajallaan. Mainontaa voidaan myös käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja mainosmedioista voidaan valita tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan perussäännöt edellyttävät, että mainonta on hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista ja sitä koskevia lakeja ovat muun muassa alkuperäislaki, tietosuojalait, kuluttajansuojalait ja tavaramerkkilaki. (Raninen, Rautio 2003, 32.)



Mediavalinnan tavoitteena on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Mediavalinnassa on syytä huomioida tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median luonne ja mediaympäristö, välineen kyky saada sanoma kohderyhmälle, tuotantokustannukset ja lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 141-142.)

### **3.2.3 Suoramainonta**

Suoramainonta on tavoitteellista ja kontrolloitua painetun tai muulla tavalla tallennetun sanoman välittämistä samansisältöisenä valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle tavallisimmin postin välityksellä (Lahtinen, Isoviita 2004, 139).

Postimyyntikuvastot ovat suoramainonnan vanhinta muotoa Suomessa ja sen juuret ovat jopa 1800-luvulla. Painettu kuvasto on tehokas tapa johdattaa asiakkaat yrityksen kotisivuille ja postitetussa kuvastossa kerrotaan miten tilauksen voi tehdä sähköpostilla, tekstiviestinä tai kotisivuilla. (Raninen, Rautio 2003, 152.)

Suoramainonnan etuja ovat sen riippumattomuus muista medioista, näkymättömyys kilpailijoille ja mahdollisuus tasata sesonkeja. Suoramainonta on myös helpoimmin mitattava mainonnan muoto. (Raninen, Rautio 2003, 152.)

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai yrityksiin. Suoramainonnan lajit voidaan jakaa neljään lajiin eli suoraan. Asiasisällöllisesti kohdistettu suora on sellainen kirje, josta asiakas huomaa, ettei samanlaista kirjettä ole lähetetty muille. Henkilönimellä kohdistettu suora on kirje, joka on asiakkaan nimellä lähetetty ja johon on voitu kirjoittaa asiakkaan nimi. Tehtävän mukaan kohdistettu suora on kirje, johon ei ole liitetty asiakkaan nimeä, ainoastaan tehtävänimike, esimerkiksi toimitusjohtaja. Kohdistamaton suora toteutetaan jollakin alueella ilman mitään kohdistusta, esimerkiksi joukkokirjeet ovat tällaista suoramainontaa. (Isohookana 2007, 158; Rope 2000, 320.)

### 3.2.4 Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi lasketaan kaikki teiden varsissa ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta ja sen osuus kaikesta mainonnasta on hyvin vaatimaton, mutta sen vaikutus on merkityksellisempää kuin mitä sen volyyymi antaa ymmärtää, koska sillä voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä useita kertoja. Ulkomainonta on yhden asian muistuttamista tai tunnettuuden lisäämistä. Vaikka kyseessä olisi jättitaulu, ei siihen ole syytä mahduttaa kuin muutama ydinsana, jotta se jäisi paremmin ihmisten mieliin. (Rope 2000, 319.)

Ulkomainontaan suhtaudutaan melko myönteisesti, koska se tuo väriä ja valoa kaupunkikuvaan. Ulkomainoksia suosivat etenkin elintarvikeala, matkailu- ja liikennepalvelut, autoala, lehdet, lääkkeet ja viihdepalvelut. (Raninen & Rautio 2003, 320-321.)

### 3.2.5 Lehdet

Lehdet ovat suurin ja käytetyin media, vaikka sen osuus koko Suomen mediapotista onkin hieman laskenut. Mainosvälineenä käytettävän lehden valinnassa on syytä ottaa huomioon levikki, ilmestymistiheys, lukijaprofiili, ilmoitushinnat ja mainosten määrä suhteessa artikkelien määrään. (Raninen & Rautio 2003, 116.)

Sanomalehden suurimpia vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus ja paikallisuus. Usein sanomalehti myös luetaan aamulla, joten työssäkäyvillä on aikaa tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin. (Raninen & Rautio 2003, 118; Isohookana 2007, 144.)

Aikakausilehtien etuna puolestaan ovat:

- lehteä säilytetään kauan ja luetaan rauhassa useaan kertaan
- lehteä luetaan muuallakin kuin kotona, esimerkiksi kampaamossa
- lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti

- vaativatkin ilmoitukset ovat mahdollisia toteuttaa ja painojälki on hyvä. (Isohookana 2007, 147-148.)

Ilmaislehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin ja sitä jaetaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla julkisissa liikennevälineissä. Ne antavat mainostajalle hyvän peiton pienellä alueella. (Isohookana 2007, 147-148.)

### **3.2.6 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) on myös yksi markkinointiviestinnän osa-alue ja soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan väliin, sillä se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin. (Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämisen tavoitteita voidaan kuvata kohderyhmäkohtaisesti ja nämä kohderyhmät ovat oma myyntihenkilöstö, jakeluketju ja asiakaskunta (Vuokko 2003, 250).

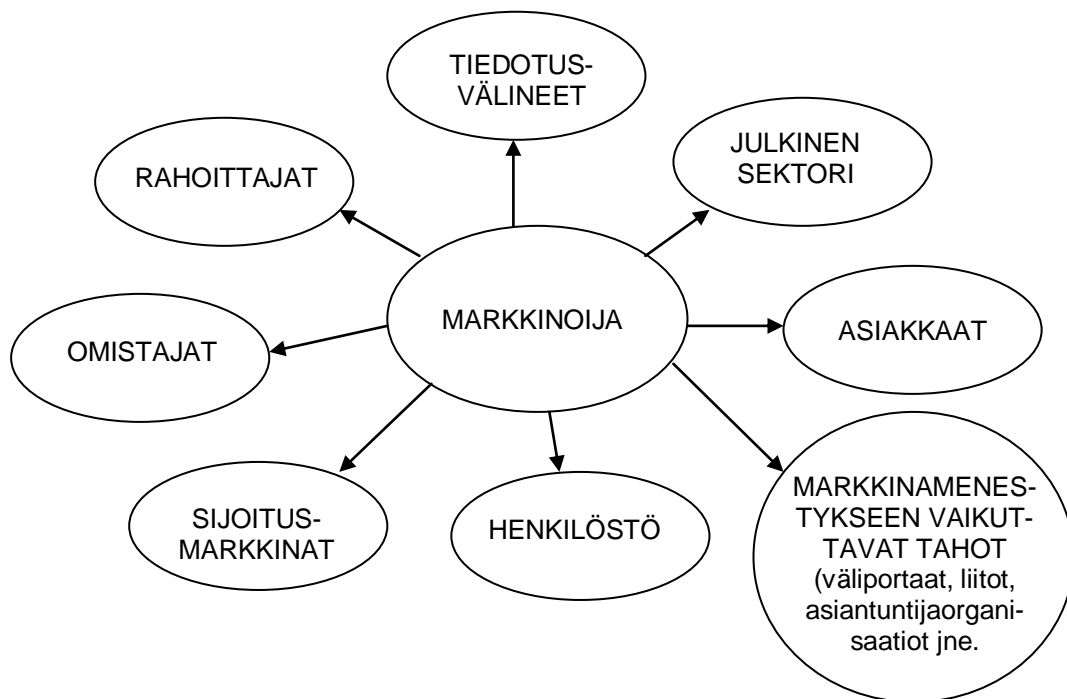
Omaan myyntiorganisaation kohdistuva myynninedistäminen on tärkeää, koska henkilökunta on henkilökohtaisessa kontaktissa jakeluketjun jäseniin tai lopullisiin asiakkaisiin. Henkilökunnalle voidaan järjestää niin sanottuja myyjäkilpailuja, joiden tavoitteena on edistää yrityksen tuotteen myyntiä motivoimalla henkilökuntaa palkitsemalla myynnin lisäämisestä. Nämä kilpailut ovat erinomaisia myynnin kottajia ja keskeistä on se, että jokaisella kilpailuun osallistuvalla on yhtä hyvä mahdollisuus menestyä kilpailussa ja että siitä saatava palkinto on tarpeeksi veto-voimainen. (Vuokko 2003, 250; Rope 2000, 367.)

Muita myyjiin kohdistettavien myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset alennuskuponit ja arvoksetelit, myyntipalkkiot sekä ilmaiset tuotenäytteet ja lahjat. Myyjiin kohdistettavat menekinedistämisen toimenpiteet ovat sisäistä markkinointia, jonka tarkoituksena on tuotteen lanseerauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon

lisääminen, lisämyynti ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

### 3.2.7 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan eli PR-toiminnan (Public Relations) lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ja sen tavoitteena on luoda tunnettuutta ja myötämielisyttä sekä muuttaa negatiivisia asenteita. Sidosryhmät ovat yrityksen toimintaan vaikuttavia ryhmiä ja ovat suhdetoiminnan kohteita. (Anttila & Iltanen 2001, 319-320.)



KUVIO 6. Sidosryhmämarkkinoinnin perusryhmät (Rope 2000, 354).

Suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan, joiden tavoitteet, ja usein myös kohde-ryhmät, poikkeavat toisistaan. Nämä suhdetoiminnan kaksi muotoa ovat yrityksen luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR, CPR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR, MPR). (Vuokko 2003, 280.)

Yritystason suhdetoiminnan tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää organisaation imagoa sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmiensä keskuudessa. Suorista vaikuttamiskeinoista puhutaan kun suhdetoiminnan keinot kohdistuvat suoraan henkilöstöön kuten esimerkiksi syntymäpäivien muistaminen. Epäsuorista vaikuttamiskeinoista taas puhutaan kun ne koskevat henkilökunnan perheitä. Markkinointia tukeva suhdetoiminta puolestaan pyrkii saamaan aikaan vaikutuksia tuotteita tai palveluja kohtaan. (Vuokko 2003, 281.)

Tiedotustoiminta käsittelee yrityksen tuotteita tai palveluita ja sen kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen sen mukaan miten yritys voi kontrolloida viestintäänsä. (Isohookana 2007, 176.)

Sisäisen tiedotustoiminnan kohteeksi voidaan lukea henkilöstö ja siihen rinnastettavaan sisäpiiriin kuuluvat tahot kuten omistajat ja yhteistyökumppanit. Perusajatuksena on se, että kaikki yritykseen kuuluvat olisivat tietoisia siitä, mitä yritys tekee, miten sillä menee ja mitä kehityshankkeita sillä on menossa. (Rope 2000, 361-362.)

Ulkoisen tiedottamisen kohteita ovat muun muassa asiakkaat, osakkeenomistajat, julkinen hallinto, tiedotusvälineet ja alihankkijat. Henkilökohtainen viestintä on ulkoisen viestinnän tehokkain keino, johon voidaan lukea esimerkiksi myyntityö ja palvelu, kokoukset ja neuvottelut sekä erilaiset tapaamiset. Ulkoisen tiedottamisen välineiksi voidaan lukea myös vuosikertomus, joka kertoo yrityksen toiminnan sisällön ja tason. Ulkoista tiedotustoimintaa ovat myös erilaiset yritysvideot, diasarjat ja yritysesittelyt, joita voidaan esittää yrityksen vierailijoille. (Rope 2000, 361-362.)

### **3.2.8 Markkinointiviestintä Internet-verkossa**

Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyödyntää monin erin tavoin yrityksen markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä ja sisäisessä viestinnässä, koska digitaalista tietoa voidaan siirtää markkinointikanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien kautta kulkevilla viesteillä voi olla

suurikin merkitys yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovaamiseen. (Isohookana 2007, 251.)

Verkkojulkaisun etuja painettuun julkaisuun verrattuna on ajankohtaisuus (reaaliaikaisuus), päivitettävyyys ja kaksisuuntaisuus. Lisäksi verkkojulkaisun sisältö voi olla henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa kuin painetun julkaisun. (Raninen & Rautio 2003, 181-182.)

Ennen Internetin käyttöä markkinointiviestinnässä tulee yrityksen miettiä, mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista ja mitä verkon kautta halutaan kertoa (Isohookana 2007, 261).

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät ovat edelleen kohentumassa. Jopa 40 prosenttia mainosbarometriin vastanneista aikoo lisätä panostuksiaan ensi vuonna, eniten markkinointiviestinnässä aiotaan lisätä digitaalisen median eri muotoja. Myös mobiilimarkkinoinnin ennustetaan nousevan jopa sähköpostin ja sähköisten hakemistojen ja hakusanamainonnan edelle. (Mainostajien liitto, 2010.)

Yrityksen verkkosivujen ensisijainen tehtävä on esitellä palvelu siten, että se herättää potentiaalisessa asiakkaassa mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaa myyntiä. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa verkossa monessa eri muodossa. Yrityksen on myös mahdollista käyttää Internetissä bannereita eli mainospainikkeita, interstitiaalia (luonteeltaan samantyylinen kuin televisiomainos) tai advertoriaalia, joka on journalistisesti toimitettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa ja sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa kuin banneri. (Isohookana 2007, 261-263.)

Yrityksen kotisivujen välttämättömyyttä ajatellessa voidaan todeta, että vain ne yritykset, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat tulla toimeen ilman kotisivuja. Muille www-sivut ovat välttämättömyys. Ei kuitenkaan riitä, että yrityksellä on kotisivut, vaan niitä täytyy aktiivisesti päivittää. Sivuilla täytyy olla niin sanottuja aktiviteetteja, jotka innostavat asiakasta esimerkiksi antamaan palautetta tai tilaamaan jotain tuotetta. Hyvien kotisivujen tulisi an-

taa tietoa tuotteista, toimia tarjouspyyntöjen hakupaikkana, antaa helppo kanava tiedustella tarkempaa tietoa yrityksestä ja tarjota väylä palautteen antamiseksi. (Rope 2000, 331-332.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA RUKARA OY:LLE

Tässä luvussa esitetään markkinointiviestintäsuunnitelma Rukara Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana yrityksen viestinnän kehittämiselle.

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Analyysin avulla yritys pystyy paremmin tiedostamaan asiat, joihin sen kannattaa kiinnittää huomiota yritystä markkinoitaessa.

### 4.1 Ongelmat, mahdollisuudet, tavoitteet

Onnistuneeseen tilanneanalyysiin vaikuttaa johdon kyky hankkia sekä ulkoista, että sisäistä informaatiota ja sen kyky analysoida tätä informaatiota ja luoda sen pohjalta kilpailukykyinen strategia. Jotta saataisiin vastauksia strategisiin kysymyksiin, tulee yrityksen suorittaa niin sanottu nykytilanneanalyysi, jossa arvioidaan nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia. Perusinformaatio yrityksen toimintaympäristöstä ja yritykseen suhteesta ympäristöön saadaan selvitettyä ympäristöanalyysillä, jossa selvitetään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Yrityksen täytyy tehdä myös niin sanottu sisäinen analyysi, jolla selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Nykytilanneanalyysia kutsutaan myös SWOT-analyysiksi, joka tulee englannin kielen sanoista, strenghts, weaknesses, opporunities ja threats (Anttila, Iltanen 2001, 348.)

|   |  |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ammattitaito</li> <li>• laadukas rakentaminen</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• huono näkyvyys</li> <li>• viestintä</li> </ul>    |
| <p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tulevat tontit hyvällä paikalla</li> </ul>          | <p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• taloudellinen taantuma</li> <li>• kilpailijat</li> </ul> |



Rukaran suurimpia vahvuuksia ovat luja ammattitaito ja laadukas rakentaminen, mutta ongelmia aiheuttaa markkinointiviestinnän puute ja sen myötä huono näkyvyys, jonka vuoksi asiakaskasvu on hidastumassa. Näihin asioihin puuttumalla yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet jatkaa toimintaansa, jos asiakasmäärää pystytään markkinoinnin keinoin lisäämään.

Uhkana yrityksellä ovat muut alueella toimivat lomaosakkeiden rakennuttajat. Jos yrityksessä halutaan lisätä myyntiä, tulee asiakaskuntaa laajentaa myös oman toimialueen ulkopuolelle. Myynnin kasvua mahdollistaa kuitenkin se, että Rukara on saanut hankittua tontteja hyvältä ja suositulta alueelta.

## **4.2 Markkinointiviestintäkeinot**

Viestintäkeinojen valintaan vaikuttaa se mitä viestitään ja kenelle. Paras vaihtoehto Rukaralle on pyrkiä lisäämään toimintaansa Internetissä ja näin kehittää verkkoviestintäänsä. Koska asiakkaat etsivät yhä useammin tietoa Internetistä, on tärkeää, että yritykset kotisivut ovat aina ajan tasalla ja tarjoavat asiakkaalle tarpeeksi informaatiota ja aktiviteetteja, kuten palautteen ja tarjouspyynnön lähettäminen.

Käytännössä myös henkilökohtainen myyntityö on tärkeä vaikutuskeino, jolloin yrittäjä voi itse myydä tuotteitaan suoraan potentiaaliselle asiakkaalle. Tässä tapauksessa on tärkeää tehdä hyvä vaikutus asiakkaaseen, jotta tämä välittäisi tietoa myös muille mahdollisesti kiinnostuneille. Asiakkaita pyritään tavoittamaan esimerkiksi myyntineuvotteluiden ja muiden tapaamisten avulla.

Tulevaisuudessa on tarkoitus panostaa mainontaan ja tarkoituksena onkin toteuttaa yritykselle pieni esitelehtinen, joka tulee jaettavaksi potentiaalisille asiakkaille. Tärkeää on saada lehtisestä visuaalisesti houkuttavan näköinen, jotta lukija jaksaa lukea esitteen huolellisesti läpi. Esitteessä tulee olla myös selkeästi yhteystiedot, jotta asiakkaan yhteyden ottaminen yritykseen olisi mahdollisimman helppoa ja mutkatonta.

### 4.3 Seuranta

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seurannalla mitataan ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavutusta ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan suunniteltuun, mutta viestinnän vaikutusten arviointi voi olla vaikeaa, koska huomioon täytyy ottaa, millä aikavälillä vaikutukset ovat syntyneet millainen on viestinnän vaikutuksen vaihtelu kohderyhmiin ja yksilöihin. (Isohookana 2007, 116-117.)


Markkinointiviestinnän seuranta ei saa ajatella pelkkänä jälkitoimenpiteenä, vaan sen tulee olla osa hallittua markkinointiviestintää. Viestinnän seuranta on yksi oleellisimmista työkaluista, vaikka se liian usein jätetään huomioimatta. Markkinointiviestintää tulee seurata oikeilla mittareilla, toisinaan riittää vapaamuotoinen keskustelu kun joskus taas hyödyllistä laatia täsmällisempiä mittareita. (Squidoo, 2010.)

Integroidun markkinointiviestinnän seuranta antaa täsmällistä ja ajankohtaista tietoa ja mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen aivan uudella tavalla. Usein yksittäisten markkinointitempauksien arviointi jää vaikutuksiltaan pienemmäksi eikä niistä saatu tieto jää elämään samalla tavoin kuin markkinointiviestinnän seurannasta saatu tieto. Kuten muunkin yritystoiminnan täytyy myös markkinoinnin pysyä reagoimaan muuttuviin tilanteisiin ja vaatimuksiin. (Squidoo, 2010.)

Myös Rukaran tulee seurata, mitkä viestinnän keinot tuottavat parhaita tuloksia ja kehittää juuri niitä markkinoinnin osa-alueita. Energiaa ei pidä kuluttaa toimimattomiin viestinnän keinoihin. Valituille viestinnän keinoille tulee kuitenkin antaa aikaa, vaikka ne eivät heti tulosta tuottaisikaan. Ajan kuluessa tuloksia voidaan analysoida parhaalla tavalla. Jokin viestinnän keino saattaa aluksi tuntua turhalta, mutta ajan kuluessa se saattaa antaa hyviäkin tuloksia.

Markkinointiviestinnän toteutumista ja kehittymistä seurataan asiakaskyselyllä, jotta saadaan asiakkailta tuoretta tietoa siitä, mitkä viestinnän keinot ovat saaneet heiltä parhaiten huomiota. Tämän avulla voidaan kehittää niitä viestinnän keinoja,

jotka ovat tuottaneet parhaiten tulosta asiakkaiden keskuudessa. Asiakaspalautetta voidaan kerätä esimerkiksi kysymyksillä siitä miten ja mistä asiakas on saanut tietoa Rukara Oy:stä. Vastaukset haluttuihin kysymyksiin saadaan muutamalla asiakkaalle suunnatulla kysymyksellä. Seuraavassa on esimerkki siitä, miltä Rukaran asiakaskyselylomake voisi näyttää. Lomakkeen kysymyksillä voidaan helposti kartoittaa, millä tavoin asiakas saa yrityksen tietoonsa ja miten asiakas kokee yrityksen viestinnän.



**ASIAKASKYSELY**

Mistä saitte tietää Rukara Oy:stä?

- Internetistä
- Tuttavalta
- Mainos
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Mikä sai Teidät ottamaan yhteyttä Rukaraan?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Mitä mieltä olette Rukaran viestinnästä markkinointimateriaalista?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**KIITOS PALAUTTEESTANNE!**

**RUKARA OY**

Ylikoskentie 786, 68970 Ompurinne • puh. 0400 931 571  
 eturimi.sukurimi@rukara.fi • www.rukara.fi

#### **4.4 Jatkotoimenpiteet ja kehitysehdotukset**

Rukaran tulisi jatkuvasti seurata, mitä tuloksia markkinointiviestinnän avulla on saatu ja kehittää viestintää tulosten pohjalta edelleen. Syytä on kiinnittää huomiota erityisesti siihen, mitkä markkinointikanavat tuottavat parhaita tuloksia. Tärkeää on myös huomioida, mitkä markkinointikanavat tuottavat huonoiten tulosta ja harkita siirtymistä toisenlaiseen markkinointiviestintään.

Erityistä huomiota tulee kiinnittää myös markkinointimateriaalin laatuun ja kotisivujen sisältöön. Kotisivuja tulee päivittää säännöllisesti ja niiden täytyy tarjota vierailijalle tarpeeksi monipuolista informaatiota yrityksen tuotteista ja toimintatavoista. Kotisivut ovat pienelle yritykselle elinehto ja niihin tulee panostaa, jotta asiakas- kasvu olisi mahdollista.

## 5 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Nieminen (2004, 8) toteaa suurimman osa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulevan näköaistin kautta ja välittyy silmien kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen onkin tärkeää käyttää tämä mahdollisuus hyväkseen.

Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Yrityksen visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, joka jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, kuten aikaisemmin on kerrottu. Visuaalinen markkinointi toimii huutomerkkinä myynninedistämisen osa-alueella, koska se havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Asiakas saa tätä kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja hänen alitajuntansa reagoi niiden laatuun luoden tunteen, jota voidaan kutsua ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa. (Nieminen 2004, 8-9.)

Graafisen ohjeiston luominen on apuväline visuaalisen markkinoinnin johtamisessa. Kirja sisältää tietoa tunnusväreistä; miten niitä käytetään ja mitkä ovat niiden symboliset merkitykset. Se sisältää myös ohjeet muun muassa logojen ja merkkien käytöstä. Tähän graafiseen suunnitteluun kuuluvat seuraavat identiteetin tunnukset:

- nimi (identiteetin symboli)
- logo (nimi kirjoitusasussaan)
- liikemerkki (graafinen symboli logon ohessa)
- kirjasintyyppi
- värien käyttö. (Nieminen 2004, 59.)

Muita painotuotteita ovat muun muassa:

- myynnin ja markkinoinnin apuvälineet (esitteet, lomakkeet ja kirjekuoret, ilmoitukset, opasteet)
- muut viestinnän apuvälineet (vuosikertomukset, yritysjulkaisut)
- käyttögrafiikka (julisteet, kalenterit, mainoslahjat). (Nieminen 2004, 59.)

## 5.1 Talotyyli ja sen elementit

Loiri ja Juholin (1998, 129) määrittelevät talotyylin yrityksen valitsemaksi visuaaliseksi linjaksi, jota sovelletaan yrityksen kaikessa viestinnässä ja pitää sisällään tyylin, muodon ja värit. Tavoitteena on luoda yritykselle ilme, joka erottuu kilpailijoista ja luo yritykselle omaperäisyydellään. (Loiri, Juholin 1998, 129.) Myös Ilmo Valtonen, Dynamo Identityn luova johtaja, toteaa Talouselämän haastattelussa talotyylin kuvastavan yrityksen visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen tunnusmerkkejä ovat yrityksen logo, käytetyt värit ja typografia. (Salo, 2006.)

Pesonen ja Tarvainen (2003, 5-6) toteavat, että visuaalisen linjan tehtävä on luoda yritykselle näkyvä persoonallisuus ja erottaa yritys kilpailijoistaan. Hyvän talotyylin tulee olla myös todenmukainen ja perustua siihen, mitä yritys todellisuudessa on. Visuaalista ilmettä luotaessa on kiinnitettävä huomio siihen, millainen yritys on, mitä se tekee ja miten sekä mihin se on menossa. Visuaalinen ilme ei siis voi syntyä hetken mielijohteesta vaan sen tulee kestää aikaa. (Pesonen, Tarvainen 2003, 5-6.) Tähän on pyritty kiinnittämään huomiota myös Rukara Oy:n visuaalista linjaa suunniteltaessa.

## 5.2 Logo luo mielikuvia

Yrityksen tunnuksen on oltava monikäyttöinen ja sen on toimittava erilaisissa yhteyksissä kuten käyntikorteissa, kirjekuorissa, sisätiloissa ja autojen kyljissä. Visuaalinen identiteetti rakentuu tunnuksen varaan ja yritys tunnistetaan merkistään. Lopulta kuluttaja osaa tunnistaa merkin ja yhdistää julkaisut ja tuotteet tekijään ja valmistajaan. (Huovila, 2006 16.)

Käsitteet logo ja liikemerkki ovat helppo sekoittaa keskenään. Kuitenkin puhuttaessa logosta, tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Liikemerkillä taas tarkoitetaan nimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia. Kirjasintyyppiltään logon tulisi vastata yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia ja sen tulisi olla myös helposti luettavissa. Logotyypin valinnassa tulisi huomioida tuotteen feminiiniset ja maskuliiniset ominaisuudet. Maskuliinisilla toimialoilla, kuten rakennusallalla toimivat hyvin vahvat ja boldatut kirjainleikkaukset, kun taas feminiinisille aloille, kuten käsityöalalle, sopivat parhaiten kalligrafiset ja kursiiviset kirjasintyyppit. On oltava tarkkana, ettei tekstityyppi ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Jos logon sisältämä visuaalinen viesti on harhaanjohtava, saattaa yrityksen uskottavuus horjua. (Nieminen 2004, 96-97.)

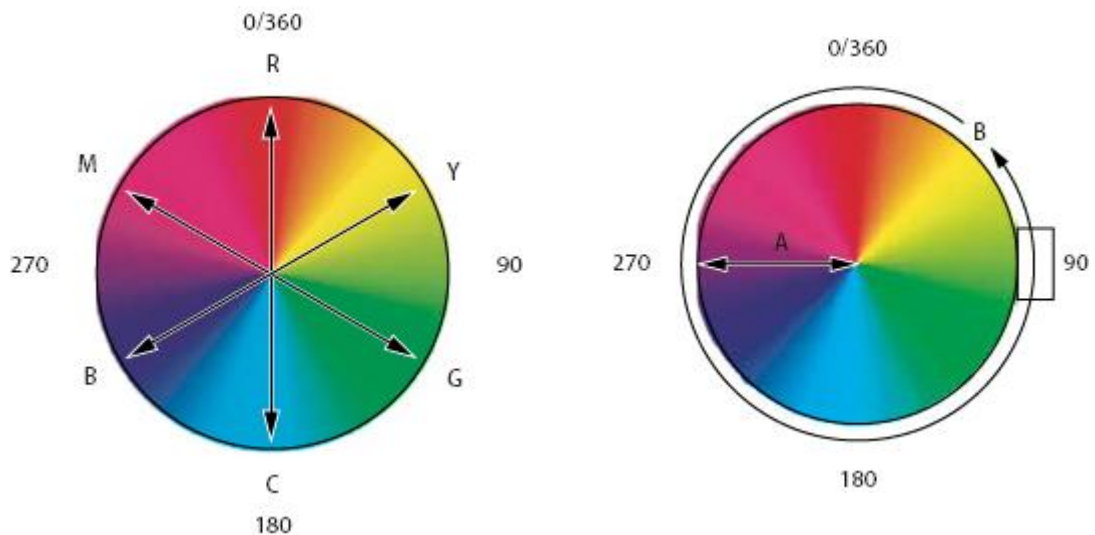
Koska liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli, tulisi sen pelkistetyssä muodossaan viestiä jotain yrityksen toimialasta ja arvoista. Vaikka hyvin lanseerattuna ja markkinoituna liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä, käytetään sitä kuitenkin usein logon yhteydessä. (Nieminen 2004, 100.)

### **5.3 Värien voimaa**

Väri on voimakas viesti, jolla voidaan erottua, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Yrityksen tunnusvärillä varustettu julkaisu voidaan tunnistaa ensi silmäyksellä, joten väriä voidaan käyttää myös tunnistamisen apuna. Väreillä on myös monia symbolisia merkityksiä, joista osa on syntynyt aikojen saatossa. Esimerkiksi sinistä voidaan pitää etäännyttävänä ja rauhoittavana värinä, kun taas punainen koetaan dynaamiseksi ja lähelle tulevana värinä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.)

Värien avulla voidaan vaikuttaa, sillä niihin liittyy paljon tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Voidaan puhua myös värimuistista, jonka mukaan värit voivat herättää muistikuvia. Tiedyt asiat on totuttu kokemaan tietyllä tavalla, esimerkiksi posti on suomalaisille oranssi, kun taas muualla maailmalla se on usein punainen. Värit ovat useasti henkilökohtaisia aistimuksia, esimerkiksi myrkyinvihreä on väri, jonka lähes jokainen määrittelee eri tavalla. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Väriä voidaan kuvailla sen kolmen ominaisuuden avulla: sävy, kylläisyys ja valoisuus. Valoisuudella tarkoitetaan silmään kohdistuvan valon määrää; mitä heijastavampi pinta on sitä valoisampi se on. Sävy viittaa suuntaan väriympyrällä ja se riippuu aallonpituudesta ja sitä kuvaillaan värien nimillä. Kylläisyys taas kertoo värin intensiivisyydestä. Jokainen värien julkaisemiseen käytettävä laite tuottaa erilaisen asteikon värejä eli sävyalan. Sen vuoksi tuote näyttää erilaiselta painettuna kuin näytöllä. Tulostin tai painokone ei saa aikaan yhtä paljon värejä kuin tietokoneen näyttö, joskus värit voivat muuttua dramaattisestikin. (Adobe Press 1999, 16.)



R. Punainen  
Y. Keltainen  
G. Vihreä  
C. Syaani  
B. Sininen  
M. Magenta

A. Kylläisyys  
B. Sävy

KUVIO 7. Väriympyrä. (Adobe, 2010)

Värejä voidaan sekoittaa monin eri tavoin ja additiivisen eli lisäävän värien sekoittamisen perusvärejä ovat punainen (Red), vihreä (Green) ja sininen (Blue). Tätä kutsutaan RGB-väritilaksi ja kaikkien näiden osavärien summana saadaan valkoista valoa. Subtraktiivisen eli vähentävän värien yhdistämisen osavärejä ovat syaani (Cyan), magenta (Magenta), ja keltainen (Yellow) ja niiden sekoittumisen tulokse-



na saadaan mustaa väriä. Näiden sekoitusta kutsutaan CMYK-värisävyiksi. (Pesonen 2003, 55.)

Rukara Oy:n visuaalisen ilmeen värien haluttiin viestivän luotettavuudesta. Väriksi valittiin tyylikäs ja rauhoittava sininen ja sen eri sävyt. Sininen väri viestittää luotamusta ja antaa yritykselle virallisen ilmeen. Sinisellä värillä on tarkoitus viitata myös Suomen ja erityisesti Lapin talveen, koska yritys rakentaa lomaosakkeitaan pääasiassa Pohjois-Suomessa, ja juuri Rukalla paras sesonki onkin nimenomaan talvella.

## 6 GRAAFINEN OHJEISTO

Yhtenäisellä julkiasulla yritys viestii itsestään ammatillisuutta, siksi onkin tärkeää, että jokaisella suurella ja pienellä yrityksellä on selkeät ohjeet ulkoiseen esiintymiseensä liittyvistä asioista. Lähtökohdista kaikessa suunnittelussa on yrityksen liiketunnus, jonka ympärille tulisi suunnitella ainakin lomakkeisto ja kirjekuoret. Liian tarkkaa ohjeistusta kannattaa kuitenkin välttää, jotta ohjeisto ei hankaloita työntekoa. Pienen yrityksen ohjeisto voi hyvinkin mahtua yhdelle A4:lle. Ohjeistossa on hyvä mainita erikseen, mitkä asiat ovat pakollisia ja mitä voi käyttäjä itse soveltaa. (Toikkanen 2003, 13-14.)

Rukara Oy:n graafisen ohjeiston luomisessa lähdettiin liikkeelle juuri tästä näkökulmasta: pienellä yrityksellä ei ole tarvetta mapilliseen ohjeita logojen, värien ynnä muun käytöstä. Käyttäjän täytyy itse saada tehdä haluamiansa muutoksia, ohjeiston onkin tarkoitus olla suuntaa-antava.

Rukara Oy:lle laadittiin uusi logo, jonka pohjalta suunniteltiin yritykselle lomakkeisto, kirjekuoret ja käyntikortit. Näiden olemassaolo helpottaa yrityksen työskentelyä ja toimivat myös mainonta- ja markkinointimateriaalina, koska näiden olemassaolo lisää yrityksen näkyvyyttä ja uskottavuutta.

### 6.1 Liikemerkin suunnittelu ja toteutus

Liikemerkin tulee edustaa yrityksen identiteettiä ja persoonallisuutta ja luoda positiivinen yrityskuva. Liikemerkin täytyy myös olla todenmukainen ja perustua siihen mitä yritys on ja mihin se on menossa. Näistä lähtökohdista lähdettiin luomaan uutta liikemerkkiä Rukara Oy:lle. Liikemerkestä haluttiin yksinkertainen ja selkeä, jotta se avautuisi helposti katsojalleen. Liikemerkin haluttiin myös tuovan esiin sen, mikä yritys on kyseessä ja mitä se tekee. Liikemerkin pohjalta tulotaisiin luomaan koko yrityksen visuaalinen linja lomakkeistoineen ja käyntikortteineen.

Rukara Oy:n liikemerkin pääväriksi valittiin viileä ja rauhoittava sininen, joka kuvastaa Lapin talvea, hankea ja kylmyyttäkin. Itse liikemerkin muoto on hyvin yksinkertainen ja melko maskuliininen kuvastaen yrityksen toimialaa. Liikemerkki kuvastaa yrityksen rakentamia lomaosakkeita ja merkin yli kulkeva viiva kuvastaa Rukalla sijaitsevia latuja ja mäkiä. Näiden viivojen merkitys ei välttämättä aukea katsojalle ensimmäisellä kerralla, mutta se ei ole tarkoituskaan. Viivojen on tarkoitus rikkoa merkin muuten niin suoraviivaista ja yksinkertaista linjaa.

Idea liikemerkkiin lähti vanhasta tunnuksesta, jossa myös oli kuvattuna mökki, latuja ja tuntureita. Vanha merkki oli piirretty yksinkertaisella piirto-ohjelma yritystä perustettaessa ja tilalle haluttiin samantapainen, mutta tyylikkäämpi ja selkeämpi liikemerkki.

Toteutuksessa käytettiin Adoben Photoshop-ohjelmaa, jonka käyttö oli jo entuudestaan tuttua ja riitti toteutuksen tarpeisiin.



KUVIO 8. Rukara Oy:n liikemerkki.

## 6.2 Käyntikorttien suunnittelu ja toteutus

Käyntikorttien suunnittelussa tärkeintä oli saada tärkeimmät tiedot, eli yhteystiedot helposti esille. Käyntikorttiin ei haluttu liikaa koristeellisuutta, vaan tyyli pidettiin hillityn yksinkertaisena. Oleelliset tiedot tulevat siitä hyvin esiin.

Käyntikortin värimaailma mukailee yrityksen liiketunnusta, myös käyntikortissa päävärit ovat hillityn siniset. Alareunaan lisättiin graafiseksi elementiksi pehmeästi laineileva viiva, jonka tarkoituksena on kuvata Rukan maisemia eli mäkiä ja hiihtomahdollisuuksia, eli hiihtolatuja. Tämä elementti tuo pehmeyttä ja notkeutta muuten niin yksinkertaiseen ja suoraviivaiseen liikemerkkiin.



KUVIO 9. Käyntikortti.

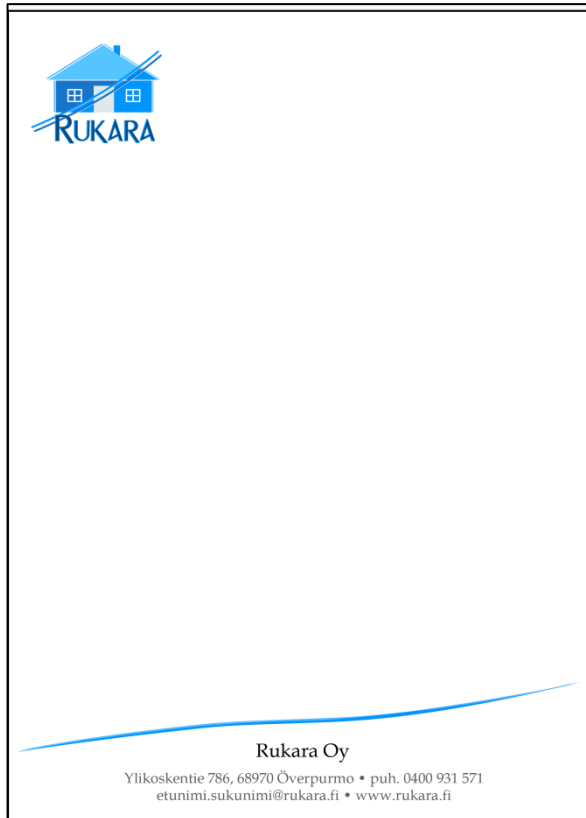
Fontiksi valittiin melko maskuliininen, toimialalle sopiva fontti Microsoft Tai Le. Fontin väri on musta, jotta se erottuisi sinertävästä taustasta hyvin.

### 6.3 Lomakkeisto ja kirjekuoret

Kirjelomakkeiden suunnittelussa on erittäin tärkeä kiinnittää huomio siihen, mikä sopii yrityksen julkikuvaan, koska on ensiarvoisen tärkeää luoda positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta. Kirjelomake on siis kuin käyntikortti.

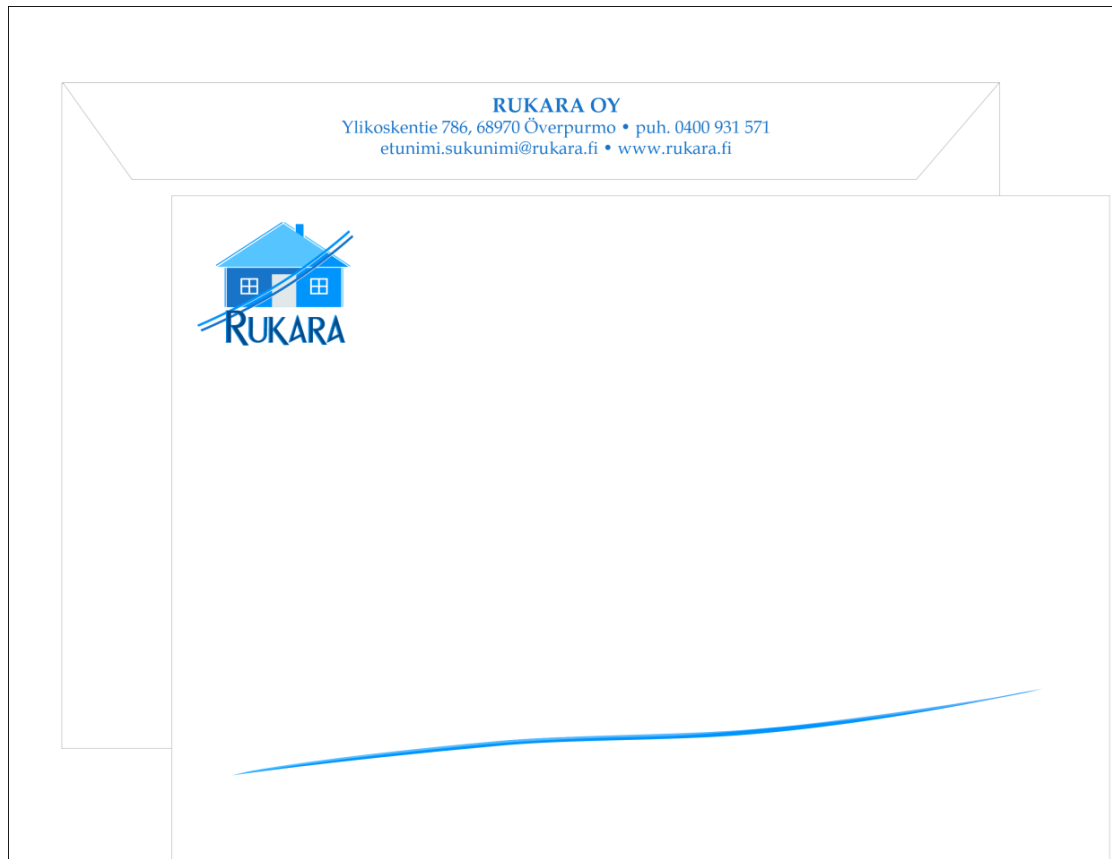
Sähköisen kirjelomakkeen fontiksi sopii parhaiten antiikvakirjasin, kuten Times New Roman ja täyttötekstin koko 12 pistettä. Täyttötekstin fontiksi voi valita mieleisensä fontin, kunhan taiteellisuus ei syrjäytä tekstin luettavuutta. Pakottavien määreiden käyttöä tulee välttää, jotta kirjelomakkeen käyttäjän on helppo tehdä myös omia muotoilujaan. (Toikkanen 2003, 16.)

Tähän on pyritty myös luotaessa lomakkeistoa Rukara Oy:lle. Lomakkeisto ja kirjekuoret jatkavat yrityksen käyntikortissa olevaa linjaa. Lomakkeiston eri sivuissa käytettiin alareunassa lainehtivaa viivaa, joka löytyy myös käyntikorteista. Myös yhteystiedot sijoitettiin lomakkeen alareunaan. Yrityksen yhteystiedot sijaitsevat ainoastaan lomakkeen ensimmäisessä sivussa ja seuraavien sivujen alareunaan jätettiin ainoastaan tämä lainehtiva viiva. Lomakkeen yläreunaan sijoitettiin yrityksen logo. Tätä mallia on käyttäjän helppo käyttää.



KUVIO 10. Rukara Oy:n lomakepohja

Kirjekuorissa käytettiin samanlaista tyyliä, joka on yksinkertainen ja suoraviivainen. Myös kirjekuorissa toistetaan samanlaista grafiikka kuin käyntikortissa. Kirjekuoren yläreunaan sijoitettiin Rukaran liikemerkki ja alareunassa käytettiin samaa lainehtivaa viivaa kuin lomakkeessa. Kirjekuoren kääntöpuolelta löytyvät yrityksen yhteystiedot.



KUVIO 11. Rukaran Oy:n kirjekuorimalli.

## 7 TULOKSET JA POHDINTA

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojektini sujui hyvin ja Rukara Oy sai hyviä kehitysideoita markkinointiviestintäänsä ja osaavat nyt paremmin hyödyntää viestinnän keinoja. Uuden visuaalisen ilmeen avulla heidän on helpompaa saada yritykselleen toivottua näkyvyyttä ja luoda luotettava mielikuva toiminnastaan.

Kun opinnäytetyöprojekti saatiin alkuun, oli huolena yrityksen ja tekijän visioiden toteuttaminen ja yhtenäistäminen. Tämä huoli osoittautui kuitenkin turhaksi, koska sekä tekijällä että yrityksellä oli samansuuntaiset ajatukset siitä, kuinka yrityksen uutta visuaalista ilmettä lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Samanlainen visio oli sekä värityksestä että muodosta, koska molemmat halusivat ilmeen luovan yrityksestä positiivisen ja luotettavan mielikuvan. Yrityksen liikemerkin haluttiin ilmaisevan selkeästi mitä yritys edustaa.

Olen tyytyväinen siihen, että nyt yrityksellä on nyt käytettävissään uusi ja harmoninen visuaalinen ilme ja ideoita siitä, miten sitä tulevaisuudessa voitaisiin hyödyntää. Olen myös tyytyväinen ilmeen väritykseen, vaikka aluksi huolettikin sinisen värin käyttö, koska pelkäsin sen luovan liian kylmän ilmeen. Ilmeessä on kuitenkin käytetty sekä kylmiä lämpimiä sinisen sävyjä, joten lopputulos on mielestäni hyvä ja luo juuri sitä luotettavuutta, jota yritys halusikin.

Olen tyytyväinen lopputulokseen ja pienistä ongelmista huolimatta opinnäytetyön toteutus sujui jouhevasti kun alkuun pääsi. Parannettavaahan löytyy aina, mutta mielestäni käytin koulussa oppimaani hyvin hyödyksi.



## LÄHTEET

- Adobe Help. 2011. Perustietoa väreistä. [www-lähde].[Viitattu 19.3.2011]. Saatavissa: [http://help.adobe.com/fi\\_FI/photoshop/cs/using/WSECDD001A-4989-4451-A752-63D5EF9D5619a.html](http://help.adobe.com/fi_FI/photoshop/cs/using/WSECDD001A-4989-4451-A752-63D5EF9D5619a.html)
- Adobe Help. Sävy- ja kylläisyyden säätäminen. [www-lähde].[Viitattu 19.3.2011]. Saatavissa: [http://help.adobe.com/fi\\_FI/photoshop/cs/using/WSfd1234e1c4b69f30ea53e41001031ab64-7664a.html](http://help.adobe.com/fi_FI/photoshop/cs/using/WSfd1234e1c4b69f30ea53e41001031ab64-7664a.html)
- Adobe Press. 1999. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: IT Press.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Huovila, T. 2006. "Look" – visuaalista ilmeesi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen [www-lähde].[Viitattu 19.11.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen: Porvoo. WS Bookwell.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rukara, 2011. [www-lähde]. [Viitattu 28.2.2011.] Saatavissa:  
<http://www.rukara.fi/index.php>.

Salo, I. 2006. Pahin tyylikko on lupauksen pettäminen. Talouselämä-lehden artikkeli. [www-lähde]. [Viitattu 28.2.2011.] Saatavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article161041.ece>.

Sanomalehtien liitto. 2010. Mediamainonnan osuudet. [www-lähde]. [Viitattu 23.10.2010]. Saatavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Squidoo. 2010. B2B markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia. [www-lähde]. [Viitattu 19.11.2010].  
<http://www.squidoo.com/b2b-markkinoinnin-seuranta>

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

## LIITTEET



**Rukara Oy****Graafinen ohjeisto**

Seuraava ohjeisto on luotu selkeyttämään Rukara Oy:n graafista ilmettä ja helpottamaan sen yhtenäistämistä. Ohjeistossa esitetään, kuinka esimerkiksi värejä ja tekstityyppejä tulisi käyttää.

Ohjeiston tarkoitus on viestiä Rukara Oy:n identiteetistä ulkoisille sidosryhmille ja luoda yhtenäinen kuva yrityksestä. Ohjeiston elementit liikemerkistä lomakkeisiin muodostavat yhtenäisen visuaalisen viestin yrityksen identiteetistä.

Tähän ohjeistoon on koottu suurta-antava ja ohjeet liikemerkin ja lomakkeiden käytöstä. Tämä helpottaa Rukaran visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä ja muodostaa asiakkaille yhtenäisen kuvan yrityksen visuaalisesta identiteetistä. Valmiiden lomakepohjien olemassaolo helpottaa myös päivittäisiä toimistotoita.

Ohjeisto on suuntaa-antava ja on suurimmaksi osaksi sovellettavissa, koska pienellä yrityksellä ei ole tarvetta yksityiskohtaiseen ohjeistoon, koska se ei ole yhtä hyvin hyödynnettävissä ja saattaa jopa vaikeuttaa ilmeen hahmottamista. Näitä ohjeita voidaan soveltaa haluamalla tavalla, mutta antavat suuntaa siihen, miltä yrityksen halutaan näyttävän ulospäin.

## **SISÄLTÖ**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Peruselementit..... | 1 |
| Liiketunnus.....    | 3 |
| Lomakeisto.....     | 4 |
| Lomakepohjat.....   | 4 |
| Kirjekuoret.....    | 5 |
| Käyntikortit.....   | 6 |



## PERUSELEMENTIT

Rukara Oyn visuaalinen ilme muodostuu seuraavista elementeistä.

- **Rukara Oyn liikemerkki**

Liikemerkki muodostuu kolmesta osasta: Rukara-sanasta (logo), mökistä ja mökin läpi kulkevasta linjasta, joka kuvastaa talvisia hiihtolatuja. Liikemerkin pääelementti, eli mökki, kuvastaa luonnollisesti Rukaran liikkeideää.

- **Värit**



Pantone 660 C  
 RGB: red 24, green 116, blue 201  
 CMYK: cyan 83%, magenta 52%, yellow 0%, black 0%



Pantone 2915 C  
 RGB: red 91, green 180, blue 229  
 CMYK: cyan 58%, magenta 13%, yellow 0%, black 0%



Pantone 2727 C  
 RGB: red 58, green 125, blue 218  
 CMYK: cyan 75%, magenta 49%, yellow 0%, black 0%



Pantone 7541 C  
 RGB: red 223, green 229, blue 230  
 CMYK: cyan 11%, magenta 5%, yellow 7%, black 0%

Liikemerkissä on käytetty sinistä ja harmaata värejä, jotka kuvastavat talven kylmyyttä ja kirkasta taivasta. Ne symboloivat luotettavuutta ja laadukasta rakentamista. Värit ovat tarkkaan määriteltyjä, jotta ne toimisivat samankaltaisina erilaisissa medioissa ja niitä tulee käyttää tässä ohjeistossa kuvatulla tavalla. Sävyt ovat määriteltyinä ohessa.

**Microsoft Tai Le**

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyzääö**  
1234567890 (.,:;!?**%&-)**

**Arial Rounded Bold**

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyzääö**  
1234567890 (.,:;!?**%&-)**

**Arial**

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyzääö**  
1234567890 (.,:;!?**%&-)**

**Verdana**

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyzääö**  
1234567890 (.,:;!?**%&-)**

- **Tekstityypit**

Sekä painotuotteisiin että sähköiseen käyttöön on valittu käytettäväksi kaksi kirjasinperhettä: leipätekstinä Microsoft Tai Le ja otsikkotyyppinä Arial Rounded Bold. Nämä kirjasin tyypit sointuvat hyvin yhteen ja ne ovat helppolukuisia ja selkeitä.

Sähköisessä käytössä voidaan halutessa käyttää myös kirjaintyyppiä Verdana tai Arial.

Rukara Oy

Graafinen ohjeisto

## LIKETUNNUS

Rukara Oy:n liiketunnus symboloi Rukara Oy:n liikkeide-  
aa.

Liiketunnuksen muoto ja värit ovat tarkkaan määrittel-  
tyjä ja niitä tulee käyttää vain tässä ohjeistossa kuva-  
tulla tavalla.

Pelkän liikemerkin käyttö ei ole suositeltavaa, vaan sitä  
tulee käyttää yhdessä logotyypin eli tekstiosan kanssa.

Liiketunnusta voidaan käyttää myös mustavalkoisena ja  
sitä koskee sama ohjeistus kuin väriillistäkin mallia.





Rukara Oy

Graafinen ohjeisto

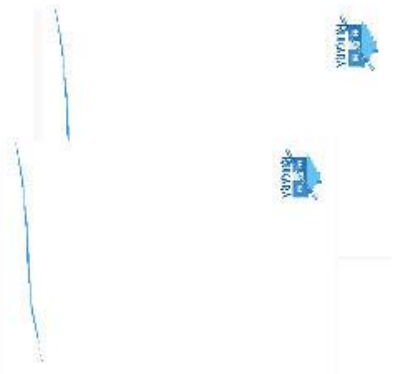
## LOMAKKEISTO

### LOMAKEPOHJAT

Rukaralle suunnitellut lomakepohjat ovat ohessa ja niitä voidaan käyttää sekä A4 - että A5 -kokoisina.

Ensimmäiseltä sivulta tulee löytyä vasemmasta yläreunasta liitetunnus ja alaindeksissä tulee olla yhteyshenkilö sekä sen yläpuolella kulkeva linja. Jatkolomakkeiden asettele mukaillee ensimmäistä sivua, mutta yhteyshenkilöt on lomakkeen alareunasta jätetty pois. Linjan ja liikemerkkin avulla sivut on kuitenkin helppo liittää toisiinsa.

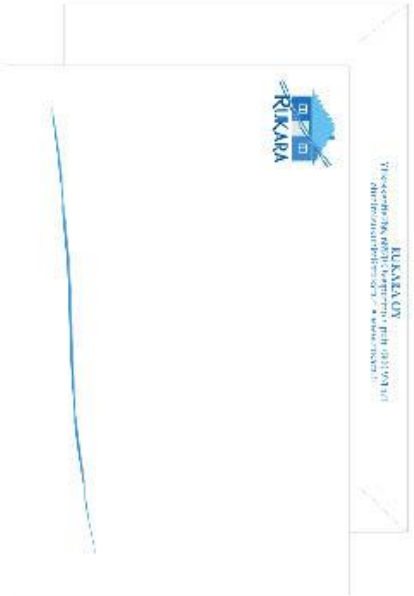
A5-kokoista lomakepohjaa voidaan haluttaessa käyttää myös lehtiönä, jolloin yläreunassa oleva liikemerkki jätetään pois kirjoitustilan maksimoimiseksi.



**KIRJEKUORET**

Kirjekuoret mukailevat samaa tyyliä kuin lomakepohjat. Kirjekuoren etupuolella vasemmassa yläreunassa on Rukaran liikemerkki ja alareunassa kulkee sama linja kuin lomakepohjissakin. Kirjekuoren takapuolelle liimaosaan on sijoitettu yrityksen yhteyshiedot.

Kirjekuori on kokoa C5.



Rukara Oy

Graafinen ohjeisto

## KÄYNTIKORTIT



Rukara Oy:n käyntikortit ovat mitoiltaan 50 x 90 mm. Käyntikortti painetaan laadukkaalle kartongille, jonka pohjaväri on hillityn vaaleansininen. Muutoin käyntikortin värtys ja tekstityypit mukailevat ohjeistusta.

Käyntikortin oikeaan yläreunaan on sijoitettu yrityksen liikemerkki ja alareunassa kulkee sama linja kuin lomakke-pohjissa ja kirjekuorissakin. Käyntikortista löytyy henkilön nimi ja yhteystiedot.



RGB: red 235, green 241, blue 246  
 CMYK: cyan 6%, magenta 2%, yellow 1%, black 0%