

Hankkeen brändääminen yritykseksi

Pekka Vanhanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Luonnontieteiden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Vanhanen, Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Hankkeen brändääminen yritykseksi		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) Niko Kiviaho		
Toimeksiantaja(t) Pilkehanke / SSYP Kehitys Oy		
Tiivistelmä <p>Nykyään uuden yrityksen perustaminen on haastavaa ja aikaa vievää työtä. Olemalla brändikeskeinen heti toiminnan alussa, voi auttaa kilpailuedun saamisessa ja erottautumisessa markkinoilla. Halutun mielikuvan rakentaminen on pitkä prosessi, ja sen kehittäminen vie aikaa. Kuitenkin keskittymällä prosessin alussa markkinointiviestinnän pääelementtien määrittämiseen ja kehittämiseen voi tehdä asioista helpompaa tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli saarijärveläinen hanke, jolla oli tavoitteena perustaa yritys kansainväliselle polttopuukaupalle. Työn tavoite oli tutkia millainen liikenimi, ja siihen liittyvä visuaalinen ilme logon, nettisivuston, esitteen ja graafisen ohjeiston muodossa tukisi uuden yrityksen toiminnan kehittämistä. Tutkimuksen tutkimusote oli kvalitatiivinen, se perustui tutkijan havaintoihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin brändin rakentumista, yrityksen nimen kehittämistä, visuaalisen ilmeen osa-alueiden luomista, sekä uuden yrityksen markkinointikanavien valinnan perusteita.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena kehitettiin yritykselle toimialaa kuvaava kansainväliseen liiketoimintaan soveltuva nimi, sekä yrityksen ydinarvoja viestivä logo. Näiden perusteella syntyi yritykselle myös ehdotus esitteestä sekä verkkosivustosta, ja luotiin suuntaviivat yrityksen visuaaliseen viestintään graafisella ohjeistuksella. Tulevaisuudessa toiminnan kasvaessa, ja markkinointikanavien lisääntyessä lisääntyy myös tarve graafisen ohjeistuksen päivittämiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändäys, Markkinointi, Visuaalinen suunnittelu, Logo, Typografia, Verkkosivusto		
Muut tiedot		

Author(s) Vanhanen, Pekka	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication Branding project to business		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Niko Kiviaho		
Assigned by Pilkehanke / SSYP Kehitys Oy		
Description <p>These days starting a new business is challenging and time consuming work. Being brand minded right at the start, can help to create competitive edge and stand out on markets. Building the desired image is long process, and developing it takes time. But focusing to develop and deciding key marketing elements at the beginning of process can make operations easier in the future.</p> <p>This Bachelor's thesis assigner was a project from Saarijärvi that had goal to establish a company for the international firewood trade. The objective of the thesis was to examine what kind of business name, visual appearance of the logo, a website, a promotional leaflet and visual guidelines would support development at the beginning of the company. Research approach of the thesis was qualitative, and it was based on observation of the researcher.</p> <p>The theoretical background of the thesis dealt with the building a brand, the developing a company name, the creating a visual identity, as well as the criteria of choosing marketing channels for company.</p> <p>As a result of the Bachelor's thesis, the business name that was based on industry and was suitable for international trade was developed, as well the logo that indicated the core message and values of the company. Based on these elements, drafts from promotional leaflet and website were created, and visual guidelines at design manual were defined. In the future when business operations are increasing and adding more marketing channels, it may lead to the need of updating the design manual.</p>		
Keywords/tags (subjects) Branding, Marketing, Visual design, Logos, Typography, Website		
Miscellaneous		

Sisältö

Sanasto	4
1 Johdanto	5
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	5
2.2 Tutkimuskysymykset	6
2.3 Tutkimus ja kehittämismenetelmät	6
3 Brändi	7
3.1 Brändin olemus	7
3.2 Brändin rakentaminen	9
3.3 Brändin määrittäminen	10
3.4 Nimi	11
3.5 Logo	12
3.6 Värimaailma	14
3.7 Typografia	16
3.8 Graafinen ohjeisto	17
3.9 Sloganit ja hashtagit	18
3.10 Markkinointi kanavan valinta	18
3.11 Yrityksen esitteet	19
3.12 Yrityksen verkkosivut	20
3.13 Sosiaalinen media	21
4 Yrityksen brändin rakentaminen	24
4.1 Lähtökohdat	24
4.2 Nimi	25
4.3 Logo	25
4.4 Esite ja verkkosivut	28
4.5 Graafinen ohjeistus	31

5	Johtopäätökset.....	31
6	Pohdinta	32
	Lähteet.....	34
	Liitteet	36
	Liite 1. Graafinen ohjeisto	36
	Liite 2. Verkkosivun ulkoasuehdotus.....	43

Kuviot

Kuvio 1. Coca-Colan (Coca Colan logo) logo perustuu logotyypin kirjainlajiin.....	12
Kuvio 2. McDonal's:n (The official McDonald's logo) logon tunnistaa liikemerkin kultaisten kaarien muodoista.....	12
Kuvio 3. Mozilla Firefox:n (Firefoxin logo) logossa on liikemerkinä käytetty kuvallista elementtiä	13
Kuvio 4. Esimerkki huipputekniikan logosta (The official Unity logo), b2b logosta (Descom Oy:n logo) ja palveluorientoituneesta logosta (Logo of Skype Technologies).	13
Kuvio 5. Ylimpänä päätteetön groteski ja alla päätteellinen antiikva.....	16
Kuvio 6. Esimerkkejä erilaisista kirjainmuodoista (Pesonen 2007, 26).....	17
Kuvio 7. B2C- ja B2B-markkinoijien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat maailman laajuisesti (Richter 2014).....	22
Kuvio 8. Ensimmäiset hankkeelle tehdyt nimi- ja logoehdotukset.....	26
Kuvio 9. A FireWood-nimelle tehdyt logoehdotukset eri kirjasintyypeillä	26
Kuvio 10. Jatkokehittävä A Firewood -logoehdotus värillisinä ja mustavalkoisena.	27
Kuvio 11. Muutamia uusia logovaihtoehtoja, jossa on otettu huomioon muutokset.	27
Kuvio 12. Logo, jonka logotyypin kirjaintyyppinä käytetty ExpletusSans:a.	28
Kuvio 13. Ensimmäinen ehdotus A4-esitteestä.	29
Kuvio 14. Niina Vuoren suunnittelema kaksipuolinen esitepohja (Vuori 2016).....	30

Taulukot

Taulukko 1. Maailman kymmenen arvokkainta brändiä (Lehti 2015)	8
Taulukko 2. Länsimaiset väriassosiaatiot (Eiseman 2006)	14

Sanasto

Avoin lähdekoodi = Vapaus kopioida, levittää ja kehittää alkuperäistä sekä muokattua ohjelmistokoodia.

B2B = Lyhenne sanoista Business to business, jolla tarkoitetaan yritysten välillä tapahtuvaa liiketoimintaa.

B2C = Lyhenne sanoista Business to customers, jolla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä liiketoimintaa.

CMYK-väriavaruus = Painotuotteissa ja tulostimissa käytettävän musteen väriavaruus. Englannin kielinen lyhenne tulee sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri, musta).

Domain = Eli verkkotunnus on kirjaimista koostuva verkkosivuston osoite, jonka avulla sivusto on helpommin löydettävissä (esim. www.jamk.fi).

HTML-värikoodi = Verkkosivustoilla käytettävien värien määrittämiseen käytettävä merkitsemistapa, joka koostuu #-merkistä ja kuudesta kirjaimesta tai numerosta.

Ingressi = Tekstin alussa oleva johdantokappale, joka erottuu muusta tekstistä.

Julkaisualusta = Verkkoselaimella käytettävä järjestelmä, joka mahdollistaa sivuston luomisen ja muokkauksen valmiina olevia teemoja ja työkaluja hyödyntäen.

Kirjaintyyppi = Tekstin ulkonäköstandardi (engl. font), joista tunnetuimmat ovat Arial ja Times New Roman.

RGB-väriavaruus = Näyttölaitteissa käytettävä valon väriavaruus. Englannin kielinen lyhenne tulee sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen).

Responsiivisuus = Tarkoittaa mukautuvaa, jonka avulla toteutettu verkkosivusto tunnistaa käytössä olevan laitteen ja toistaa ulkoasun ja sisällön näytön koon mukaisesti.

Sidosryhmä = Tarkoittaa kaikkia niitä tahoja, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, ja jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä.

Sosiaalinen media = Verkkoviestintäympäristö jossa kaikki voivat toimia tiedon viestittäjänä, sisällöntuottajana ja vastaanottajana.

1 Johdanto

Tiedotusvälineistä kuulee päivittäin yhden, jos toisenkin suusta, että Suomi tarvitsee työpaikkoja, ja että työpaikkoja syntyy uusien yritysten syntymisen myötä. Tämä varmasti pitää paikkansa, mutta uusien yritysten menestymiseen vaikuttaa monet asiat. Laadukas tuote tai palvelu ei itsessään takaa menestymistä, jos siitä ja sen saatavuudesta ei kukaan muu tiedä. Tarvitaan siis markkinointia ja ulkoista viestintää, jotka lisäävät tuotteen tunnettuutta markkinoilla, ja viestivät yrityksen tuotteesta tai palvelusta haluttuja arvoja ja laatumielikuvaa, sekä vahvistavat yrityksen imagoa.

Tässä yrityksen graafisella ulkoasulla on merkittävä osa. Vaikka nykyaikana markkinointiviestintä on pirstaloitunut yhä useampiin eri kanaviin, niin graafisen ilmeen merkitys yrityksestä syntyvän mielikuvan vahvistajana on kasvanut.

Monikanavaisuuden myötä on tärkeää, että yritys on tunnistettavissa heti, ja että sen viestintä on ulkoasultaan yhdenmukaista kanavasta riippumatta. Yrityksen tärkeimmät tunnistettavuustekijät ovat yrityksen nimi ja logo, joiden pohjalta voidaan alkaa rakentamaan markkinointiviestintää.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia esimerkkitapauksen kautta hankkeesta syntyvän uuden yritystoiminnan markkinointiviestinnän rakentamista graafisen ulkoasun avulla. Esimerkkikohteena oleva Pilkehanke toimii Saarijärvellä, ja on paikallisen kehitysyhtiön tukema hanke. Sen tavoitteena on käynnistää liiketoimintaa, joka sisältää suurien pilke-erien toimittamista ja myyntiä jälleenmyyjille eri puolille Eurooppaan. Kannustavana tekijänä on, että Euroopan unionin suurin uusiutuva energianlähde on puu. Sitä pidetään ekologisena vaihtoehtona, koska sen katsotaan sitovan hiilidioksidin itseensä, mikä siitä polttaessa vapautuu (Harrington 2015). Puun saatavuus, hinta, ilmastopolitiikka ja sen määrittäminen uusiutuvaksi energiaksi, ovat tehneet siitä houkuttelevan vaihtoehdon kotitalouksien lämmitykseen Euroopassa fossiilisten polttoaineiden sijaan.

Lähtökohtaisesti hankkeella ei ollut alussa liiketoimintaa varten mietittyä toimintameä, eikä myöskään logoa. Tavoitteena on luoda kansainväliseen liiketoimintaa varten käyttökelpoinen liikenimi ja liikemerkki eli logo, sekä graafinen ohjeisto (kts. Liite 1. Graafinen ohjeisto), jotka auttavat vahvistamaan halutun imagon luomista mm. verkkosivuilla ja esitteillä, sekä myöhemmin toiminnan brändäyksessä.

Opinnäytetyön aihe antaa mahdollisuuden tutkia lähemmin alusta lähtien, miten kansainvälistä yritystoimintaa aloitetaan kehittämään graafisen ulkoasun voimin. Kokemus auttaa saamaan ajankohtaista tietoa siitä, miten ja mitä asioita tulee ottaa huomioon yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisessa.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimustyön tavoitteista johdetut tutkimuskysymykset ovat:

Mikä on yrityksen brändi, ja miten se rakennetaan?

Mikä on graafisen ulkoasun merkitys brändin rakentamisessa?

Mitkä ovat ne elementit, jotka liiketoimintaa aloitteleva Pilkehanke tarvitsee markkinoitviestinnässään?

2.3 Tutkimus ja kehittämismenetelmät

Tutkimuksen tutkimusote on laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jolla yritetään löytää keinoja alkavan yritystoiminnan kehittämiseen ilman tilastollisia menetelmiä ja määrällisiä keinoja. Tiedon keruu ja havainnointi, sekä niistä saadun informaation analysointi tapahtuu tutkijan itsensä kautta. (Kananen 2014, 21-22)

Samankaltaiset toimintatutkimus ja kehittämistutkimus pyrkivät molemmat muutokseen, mutta kehittämistutkimuksessa tutkijan rooli on ulkopuolinen, kun toimintatutkimuksessa tutkija on itse toteuttamasta muutosta, kuten tässä tutkimuksessa. Teorian ja käytännön suhdetta voidaan tässä tutkimuksessa kehittämistutkimuksen tavoin kuvata abduktioksi, jossa teoria ja käytäntö vuorottelevat. (Kananen 2014, 24, 26, 29)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetilla ja reabiliteetilla. Kun validiteettia käytetään mittarina, niin käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää ja mitataan oikeita asioita. Reabiliteetti voidaan todeta mittaustulosten pysyvyydellä ja siirrettävyydellä, tai laadullisesta tutkimuksesta aineistosta tehtyjen tulkintojen samankaltaisuudesta. (Kananen 2014, 126)

Luotettavuuden tarkastelun tekee hankalaksi toimintatutkimuksessa se, että tutkimustyyppille ei käy samat mittarit kuin muille. Muutokseen pyrkivää toimintatutkimuksen tulokset ovat päteviä vain käsiteltävässä tutkimuskohteessa, ja harvoin siirrettävissä. Toimintatutkimuksen luotettavuutta parantaa se, jos tutkittavat voivat yhtyä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. (Kananen 2014, 135)

Opinnäytetyön taustalla tehty toiminnallinen tutkimustyö tapahtuu hankkeelle tekemäni kehitystyön kautta, jossa tulen kehittämään hankkeesta syntyvän yrityksen graafista ulkoasua ja luomaan graafisen-ohjeistuksen. Tutkimuksessa on piirteitä toimintatutkimuksesta, ja sen tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta siitä saatuja kokemuksia voidaan hyödyntää muissa vastaavanlaisissa kehityskohteissa (Kananen 2014, 11).

3 Brändi

3.1 Brändin olemus

Sanana brändi on vierasperäinen suomen kielessä. Sen alkuperäinen englanninkielinen merkitys on 1700-luvulta, ja sen merkitys on polttoraudalla merkitsemistä. Polttomerkkauksella haluttiin merkata pysyvästi karjan ja muun omaisuuden omistajuus, jotta se olisi helppo tunnistaa (The New Oxford American Dictionary 2010). Nykyään yksistään Teksasissa on rekisteröity 190 000 karjan omistajuuteen liittyvää polttomerkkiä (Panttilainaamo UK - Pawn Star UK 2016). Kun aloitetaan miettimään polttomerkitsemisen ja brändin yhteyttä toisiinsa, niin molemmissa on kyse asioiden ja omaisuuden tunnistamisesta, joilla pyritään erottautumaan suuresta massasta. Nykyaikana suuret karjalaumat ovat vaihtuneet tuotteiden ja palveluiden mainontaan

verkkosivustoilla, televisiossa, sanomalehdissä ja liikepaikoilla, joissa kilpailevat tuotemerkit yrittävät brändillään erottautua kuluttajien ostopäätöksen kohteiksi. Tähän tuotteiden ja palveluiden erottumiseen muista ollaan valmiita satsaamaan miljoonia.

Brändillä siis voidaan erottautua, mutta se ei ole pelkästään logo ja visuaalinen ulkoasu. Se on tietoista yritys- ja tuotekuvan viestimistä, jossa halutaan antaa asiakkaalle lupaus, siitä mitä voidaan odottaa tuotteelta tai palvelulta. Vahvan brändin avulla saadaan tuotteelle tai palvelulle luotua lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23; Williams 2006)

Tämä brändin luoma lisäarvo voi olla mm. ylellisyyttä, laadukkuutta, ympäristötietoisuutta, teknologista kehittyneisyyttä tai kotimaisuutta. Ostopäätöstä tehdessä ihmiset eivät aina ajattele vain, että tuote tai palvelu täyttää vain tietyn toiminnallisen funktion, koska silloin esimerkiksi kolajuomaa ostaessa päädyttäisiin aina halvimpaan mahdolliseen vaihtoehtoon. Usein ostopäätöstä tehdessä halutaan tietoisesti tai tiedostamatta samaistua brändin herättämiin tunteisiin ja arvoihin. Erityisesti ylellisistä brändeistä tehtyjen piraattituotteiden menestys osoittaa hyvin sen, että ihmiset ovat kovin halukkaita antamaan itsestään menestyvän ja varakkaan mielikuvaan tuotteesta heijastuvan brändin avulla. Vahvat brändit ovatkin muodostuneet ihmisten välineiksi osoittaa omaa identiteettiään. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23)

Koska brändin tuoma abstrakti lisäarvo vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun, siitä on tullut yhä enenevässä määrin rahassa mitattavaa, ja siten myös taloudellisesti merkittävää omaisuutta yrityksille.

Taulukko 1. Maailman kymmenen arvokkainta brändiä (Lehti 2015)

Brändi	Arvo (miljardia dollaria)
1. Apple	145,3
2. Microsoft	69,9
3. Google	65,6
4. Coca-Cola	56
5. IBM	49,8
6. McDonald's	39,5
7. Samsung	37,9

8. Toyota	37,8
9. General Electric	37,5
10. Facebook	36,5

3.2 Brändin rakentaminen

Kun yritys on yhteydessä sidosryhmiinsä, niin kaikki yrityksen kanssa kosketuksissa olleet muodostavat siitä jonkinlaisen mielikuvan sen perusteella millainen kokemus kontaktista jäi. Koska yrityksen maine muotoutuu ihmisten mielissä joka tapauksessa, sen rakentamiseen kannattaa yrittää vaikuttaa alusta lähtien. Alkuvaiheessa sitä on helpompi kehittää haluamaansa suuntaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23)

Brändin rakentamiseen on käytössä kolme päämallia, jotka ovat yhden brändin malli, yritysbrändin tukema tuotebrändit sekä itsenäiset tuotebrändit. Yhden brändin mallissa kaikki tuotteet ja palvelut nivoutuvat yhteen yrityksen brändiin. Tämä on kustannustehokasta, kun voidaan keskittyä markkinoinnissa yhden brändikokonaisuuden rakentamiseen. Riskinä yhden brändin mallissa on, että yhden epäonnistumisen myötä tuotteissa tai palveluissa koko yrityksen brändi heikkenee. Yritys brändin tuke-
missa tuotebrändeissä yrityksen nimi ja logo toimivat laadun takeena, ne ovat melko yleisiä elintarviketeollisuudessa, esim. Valio Oltermanni, Vaasan Ruispalat ja Fazerin Sininen. Tuotebrändit ovat itsenäisiä yrityksestä erotettuja kokonaisuuksia, joiden avulla panostetaan yksittäisen tuotteen tai tuoteperheen tunnettuuden parantamiseen markkinoilla. Itsenäisten tuotebrändien rakentaminen on usein todella kallista, ja se sopii paremmin isoille yrityksille. Tämän tuotebrändi-mallin käyttäjistä tunnetuimmat ovat Unilever ja Procter & Gamble. Kansainvälisyyttä tavoittelevan alkavan yrityksen on usein järkevintä valita kustannustehokkain malli. (Kahri, Kahri, Mäkinen 2010,80-81)

Lähtötilanteessa brändi on johdettavissa siitä mitä yritys on, millaiseksi yrityksen halutaan tulevan, ja millaisena ihmiset näkevät yrityksen. Tärkeä osa alkuvaihetta on brändin asemointi, joka lähtee liikkeelle siitä keitä ovat ne asiakkaat, jotka yrityksen palveluita tai tuotteita pääasiassa ostavat, ja mitä he haluavat tämän brändin olevan. Tärkeintä asemoinnissa on muistaa keskittyä yhteen asiaan, eikä yrittää olla jokaiselle

jotakin. Asemoinnissa on siis kyse erilaistamisesta, jolla voidaan saada kilpailuetua kilpaileviin toimijoihin.

Järjestelmällinen brändin rakentaminen tarvitsee toimintasuunnitelman eli strategian, jossa määritetään mm. mitä, missä, milloin, miten ja kenelle aiotaan viestiä. Strategian lähtökohtana on brändin määrittäminen yrityksen tavoitteesta, tuotteiden ja palvelun eduista ja hyödyistä, asiakkaiden odotuksista, sekä ominaisuuksista joita asiakkaiden halutaan liittävän yritykseen. Määrittämisen jälkeen osana strategiaa kehitetään nimi ja logo, kirjoitetaan brändin viesti, integroidaan brändi osaksi yrityksen viestintää puheluista sähköpostiin, tiivistetään brändin olemus sloganiin tai hashtagiin, ja luodaan graafinen ohjeistus, joka yhdenmukaistaa visuaalisen ilmeen eri markkinointikanavissa. (Williams 2005)

Markkinointiviestinnän lisäksi tuotteen tai palvelun jakelukanavat ovat hyvä ottaa mukaan osaksi brändi-strategiaa (Williams 2005). Jakelukanavilla on suuri merkitys erityisesti tuotteesta syntyvään mielikuvaan. Esimerkiksi jos Applen tuotteita myytiin selkeästi profiloituneessa halpaketjun liikkeessä, jonka tuotevalikoimassa olisi paljon edullista Kiinassa tuotettua elektroniikkaa, niin se todennäköisesti vaikuttaisi mielikuvaan myös siellä myytäviin Applen tuotteisiin.

3.3 Brändin määrittäminen

Markkinoinnin keskeisenä sisältönä on mielikuvien ja imagon rakentaminen. Mielikuva yrityksestä voi syntyä toiminnan seurauksena. Haluttu imago tulisi kuitenkin nähdä markkinointiratkaisuja ennen määritettynä päämääränä, johon yritys pyrkii. Se ei voi kuitenkaan olla ristiriidassa segmentoidun pääkohderyhmän arvojen kanssa. (Rope 2005, 53)

Brändi voidaan asemoida laadullisesti viiteen imagotason perusluokkaan, joita ovat huipputasoinen, korkeatasoinen, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. Laatu asemoinnin tulisi näkyä markkinointiviestinnässä, nimessä, tuote- ja palvelusisällössä. Yleensä laatuasemoinnissa pyritään perustasoon, jossa kohderyhmän piirissä on määrällisesti eniten potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2005, 55)

Yritys voi asemoida brändin myös muilla perusteilla. Tärkeää tässäkin olisi erottua edukseen kilpailevista toimijoista sellaisella asemointiperusteella, jota muilla ei ole

käytössä. Tyypillisiä asemointiperusteita ovat mm. kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, urheilullisuus, terveellisyys ja ammattimaisuus. Asemointi antaa selkeän pohjan yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen valitulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 57)

3.4 Nimi

Hyvä brändi tarvitsee nimen, jonka varaan rakennetaan tuote- tai yritysmerkki. Yksi oleellinen osa merkkiä on sen lausuttava nimiosa. Nimen valinta on ensimmäinen askel merkin kehittämisessä. Hyvän nimen pitäisi kuvailla tuotetta, ja olla yksinkertainen, mielellään lyhyt sekä helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Sen tulisi olla helpokäyttöinen markkinointiviestinnässä, kansainväliseen kauppaan soveltuva, kohderyhmään iskevä ja olla rekisteröitävissä. (Bergström, Leppänen 2011, 224)

Yksinkertainen tapa tarkistaa onko yrityksen nimi vapaana rekisteröitävissä, on käyttää yritys- ja yhteisötietojärjestelmän verkkosivujen yrityshakua. Rekisteröinnin yhteydessä on hyvä myös tarkistaa kuinka yrityksen nimestä johdettu domain eli verkkotunnus on käytettävissä.

Oli sitten kyseessä yrityksen nimi tai tuotteen nimi, niin se voidaan kehittää monella eri tapaa. Timo Ropen (2004, 51) mukaan nimi voi olla esim. Osuuspankin kaltainen toimialanimi, Työeläkevakuutusyhtiö Varman kaltainen mielikuvanimi tai Xerox:n kaltainen keksitty ja merkityksetön, niin sanottu tabula rasa -nimi. Nimi voi olla myös poimittu tarustosta esim. Midas Touch, tai se voidaan johtaa suoraan tai muunneltuna henkilön etu tai sukunimestä esim. Porche ja Elisa. Nykyään käytetään myös abstrakteja nimiä, kuten Apple ja Diesel jolloin nimen merkityksellä on ei ole suoranaista yhteyttä siihen millaisia tuotteita ja palveluja yritys tuottaa. Toisinaan käytetään myös muunnoksia kantasanaista ja ns. muka kielisiä yritysnimiä esim. Destia, Talentum ja Nordea, joilla usein yritetään jäljitellä latinaa tai kreikkaa. Tärkeä asia nimeä valittaessa on, että se herättää positiivisia mielikuvia potentiaalisissa asiakkaissa. (Parantainen 2015, 3)

3.5 Logo

Yksi brändin kulmakivistä on yrityksen logo, jonka tehtävänä on visualisoida yrityksen nimi. Se kulkee visuaalisena elementtinä brändin etunenässä. Ensin pitäisi miettiä mitä logolla halutaan kertoa yrityksestä. Logoa suunnitellessa pitäisi ymmärtää, miten kuvat, muodot ja värit esittelevät yrityksen, ja millaisia mielikuvia ne herättävät. (Williams 2006)

Logo rakennetaan yleensä logotyyppistä ja liikemerkistä. Niitä voidaan käyttää logossa yhdessä tai erikseen. Logotyyppi on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusmuoto. Liikemerkki on logossa oleva visuaalinen elementti. (Rope 2005, 61)

Maailman tunnetuimmat logot eroavat toisistaan ilmaisultaan ja tyypiltään. Muotoihin perustuvassa logossa hallitsevin tekijä on liikemerkkinä toimiva graafinen kuvio. Kuvaan nojaavassa logossa merkitsevä osa logoa on liikemerkkinä toimiva kuva. Kirjasinlajiin perustuvassa logossa logo on pelkkä logotyyppi, jossa usein yrityksen tai tuotteen nimi on kirjoitettu erottuvalla kirjasinlajilla. (Williams 2006)



Kuvio 1. Coca-Colan (Coca Colan logo) logo perustuu logotyyppin kirjasinlajiin.



Kuvio 2. McDonal's:n (The official McDonald's logo) logon tunnistaa liikemerkin kultaisten kaarien muodoista.



Kuvio 3. Mozilla Firefox:n (Firefoxin logo) logossa on liikemerkkinä käytetty kuvallista elementtiä

Tarkkoja sääntöjä eri liike- ja teollisuusalojen logojen ulkoasuun ei ole. John Williams:n (2006) mukaan löytyy kuitenkin yleisiä suuntauksia, jossa asteikon toisessa päässä on huipputekniikan logot, ja toisessa päässä palveluorientoituneiden yritysten logot, sekä niiden välimaastoon sijoittuvat B2B-yritysten logot. Huipputekniikan logot ovat usein kaiverrettuja ja kulmikkaita, koska niiden tarkoitus on luoda kuva innovatiivisesta yrityksestä. Palveluorientoituneiden logot ovat pehmeitä ja pyöristettyjä, joka antaa kuvan luovasta ja ystävällisestä yrityksestä. B2B-yritysten logot sijoittuvat asteikossa näiden väliin antaen kuvan vakaasta ja luotettavasta yrityksestä. (Williams 2006)



Kuvio 4. Esimerkki huipputekniikan logosta (The official Unity logo), b2b logosta (Descom Oy:n logo) ja palveluorientoituneesta logosta (Logo of Skype Technologies).




Hyvä logo on yksilöllinen ja erottuva, joka ei muistuta liikaa muita logoja. Eduksi katsotaan myös, että se on yksinkertainen, ja skaalautuva. Skaalautuvuuden voi varmistaa välttämällä liian ohuita viivoja ja pieniä yksityiskohtia. Logon skaalautuminen varmistetaan myös sillä, että se tehdään vektorigrafiikkana pikseligrafiikan sijasta, jossa matemaattisen tarkat pisteet varmistavat sen toistumisen oikein eri kokovaihtoehdoissa (Hardy 2009). Värien käyttö logossa kannattaa pitää myös yksinkertaisena,








koska jokainen väri viestii eri asioita. Yksinkertaisuuden puolesta puhuu se, että monilla maailman suurimmilla brändeillä on yksiväriset logot, lukuun ottamatta Googlea. Logosta kannattaa tehdä useampia eri väri vaihtoehtoja tilanteen mukaan. Toimiva yksivärinen musta versio on hyvä, koska siitä voi olla hyötyä mm. erilaisissa lomakkeissa ja tulostettaessa. Vaalea tai valkoinen versio kannattaa olla, jos logoa tarvitaan tummaa taustaa varten. Logon ei kannata olla liian vaaka- tai pystymallinen, koska se rajoittaa sen sijoittamista markkinointimateriaaleissa. (Golombisky & Hagen 2010,108-109)

3.6 Värimaailma

Värit ovat merkittävä osa markkinointiviestintää. Oikein käytettynä niiden avulla brändistä syntyntä mielikuvaa voidaan vahvistaa ja asemoida. Värien vahvuus on, että ne antavat ärsykeitä, sekä herättävät mielikuvia, tunteita ja vaikutelmia sanattomasti. Brändivärien valinnassa kannattaa pitää mielessä, että värit viestivät eri asioita. Jotta värien lähettämät signaalit pysyisivät paremmin hallittavissa, kannattaa värien käyttöä rajoittaa. Monet menestyvät suuryritykset suosivat logoissaan yksinkertaisia väriratkaisuja, jotta haluttu mielikuva yrityksestä pysyisi selkeänä. Brändin asemointi vaikuttaa paljon myös värien valintaan. Ympäristöystävälliseksi asemoidun brändin on luontevaa valita värikseen vihreä, ja kotimaisuutta korostavan brändin on luontevaa valita värikseen sininen. (Williams 2008)

Taulukko 2. Länsimaiset väriassosiaatiot (Eiseman 2006)

Väri	Positiivinen assosiaatio	Negatiivinen assosiaatio
 punainen	vahva, rohkea, kuuma, energinen, intohimoinen	aggressiivinen, vastustava, vaara
 oranssi	hedelmäinen, hehkuva, energinen, aktiivinen	räikeä, äänekäs
 keltainen	valoisa, innovatiivinen, eloisa, iloinen, lämmittävä, varoittava	pelkuruus, pettävä, uhka

	ruskea	herkullisuus, rikas, paahteinen, luotettava, maanläheinen, vakaa, perinteinen	
	sininen	viilentävä, raikas, uskollinen, luotettava, rauhoittava, puhdas, konservatiivinen,	etäinen, melankolinen, kylmä
	vihreä	luonnollinen, tasapainoinen, terveellinen, ympäristötietoinen, elinvoimainen, tuore, uudistuva	kateus, kokemattomuus
	violetti	intensiivinen, hengellinen, kuninkaallinen, ylellinen, mietiskelevä	etäinen, kerskaileva
	harmaa	ajaton, käytännöllinen, neutraali, tehokas, looginen, vakaa, kehittynyt, luotettava, klassinen	tylsä, etäinen, tunteita herättämätön
	musta	vahvuus, elegantti, hienostunut, rohkeus, klassinen, moderni, tyylikkyys, arvokkuus	masentuneisuus, kuolema, suru, tuska, pahuus
	valkoinen	viaton, puhtaus, yksinkertainen, eteerinen, ilmava	kliininen, steriili, kylmä, pelkuruus

Valittujen värien halutaan toistuvan samanlaisina markkinointivälineestä riippumatta. Käytettävien väriensävyt täytyy määrittää eri käyttötarkoituksiin niille tarkoitettujen väriavaruuksien mukaan. Painovärit määritetään CMYK-väriavaruuden arvojen pohjalta. Näyttölaitteissa toistuvat värit määritetään RGB-väriavaruuden arvojen mukaan. RGB-värit verkkosivuja varten ilmaistaan ns. heksakoodeilla eli html-koodilla.

3.7 Typografia

Markus Itkonen (2012, 11) määrittelee typografian kirjaintyyppien valinnaksi ja käytöksi. Suurin osa kirjaintyypeistä voidaan karkeasti jakaa päätteellisiin antiikvakirjaimiin ja päätteettömiin groteskikirjaimiin. Antiikvassa kirjainten viivat ovat eri vahvuisia ja groteskissa tasavahvuisia. Päätteellinen antiikva sopii erityisesti leipätekstiksi tulostettuun materiaaliin, sen luettavuuden vuoksi. Näyttölaitteissa sen luettavuus kärsii, koska sen ohuet viivat ja päätteet eivät erotu tarpeeksi. Päätteetön groteski on tasavahvuisena leipätekstinä toimiva näyttölaitteissa. Groteski toimii hyvin myös vaaleana tummaa taustaa vasten. (Golombisky & Hagen 2010,88-89)



Kuvio 5. Ylimpänä päätteetön groteski ja alla päätteellinen antiikva.

Kirjaintyyppien valinnassa tärkeimpiä perusteita ovatkin niiden luettavuus ja käyttötarkoitus. Yksi tärkeä peruste valintaan on myös värien tavoin niiden herättämät mielikuvat. Yrityksen tulisikin graafisessa ohjeistuksessaan määrittää viestintäänsä sopivat kirjaintyypit, jotka viestittävät sille tärkeitä mielikuvia. Kirjaintyyppien tyyli voi olla neutraalin ajaton, moderni tai vahvasti omaa aikakauttaan heijasteleva. Ne voivat olla tyyliltään raskaita, vakavasti otettavia, kepeitä tai lapsellisia. (Pesonen 2007, 29)

Jotta kirjaintyyppien herättämät mielikuvat pysyisivät hyvässä järjestyksessä, suositetaan usein tasapainoisen lopputuloksen saamiseksi vain muutamien kirjainlajien käyttöä kerrallaan. Muutamien kirjaintyyppien valinnassa kannattaa huolehtia niiden riittävästä erilaisuudesta eli kontrastista, jolla saadaan paranneltua tekstissä eri osien luettavuutta niiden tunnistettavuuden avulla. (Pesonen 2007, 29)



Kuvio 6. Esimerkkejä erilaisista kirjainmuodoista (Pesonen 2007, 26).

Fontteja käytettäessä tulee ottaa huomioon myös niiden lisenssit, jotka määrittelevät niiden käyttöä, ja siitä perittäviä kustannuksia. Erityisesti kaupallisessa käytössä olisi hyvä selvittää millaisia vaatimuksia ja rajoituksia fontille on asetettu. Tiedot fontin käyttöehdoista selviävät sen mukana tulevasta EULA (End User License Agreement) -dokumentista. (Cousins 2004)

3.8 Graafinen ohjeisto

Tavoitteena graafisessa ohjeistossa on linjata ja yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme. Yhtenäinen visuaalinen ilme eri markkinointiviestinnän kanavissa auttaa erottautumaan ja tekemään markkinoinnista tehokkaampaa. Timo Ropen (2005, 63) mukaan yritykselle saadaan toimivampi ja taloudellisempi visuaalinen ilme, kun sen graafinen ohjeisto on määritetty tarpeeksi tiukaksi ja tarkaksi.

Ohjeistossa annetaan selostus käytetystä logotyypistä, sekä mitä asioita logon on tarkoitus viestiä. Logolle annetaan käyttöohjeet ja tiedot, jonka mukaan sitä käytetään eri julkaisuissa. Logon eri versiot, koot ja tiedostonimet on kerrottu ohjeistossa. Siinä

määritellään otsikoissa ja leipätekstissä käytettävien kirjaintyyppien ja niiden leikausten käyttö eri tilanteissa. Ohjeistossa käydään läpi yrityksen brändivärit ja värimallit, sekä määritetään niiden arvot väriavaruuksissa, kuten painoa ja tulostusta varten CMYK:nä, sähköisiä julkaisuja varten RGB:nä sekä verkkosivuja varten HTML-värikoodeilla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57)

3.9 Sloganit ja hashtagit

Yksi osa hyvää brändiä on ja sen mainontaa on slogan, jolla tarkoitetaan iskulausetta. Sloganilla yritetään vahvistaa kiteytetysti sitä mielikuvaa mitä asiakkaan halutaan muodostavan tuotteesta tai yrityksestä. Iskulauseen tulisi olla helposti muistettava, yksinkertainen sekä omaperäisyydellään kilpailijoista erottuva. Mainonnassa se liitetään yleensä logon yhteyteen näkyville. Yhdessä logon ja tunnusvärin kanssa iskulauseen pitäisi jäädä helposti mieleen. (Bergström & Leppänen 2015, 314)

Jos yritys käyttää nykyään markkinoinnissaan sosiaalisen median alustoja, niin se voi luoda itselleen tai mainoskampanjalleen iskulauseen kaltaisen omaperäisen hashtag:n, jota se hyödyntää asiakkaiden aktivoinnissa. Hashtag on #-merkillä merkattu avainsana, jolla tehdyt haut löytävät sillä merkityt viestit sosiaalisen median kanavasta. Sanan alkuun laitettu #-merkki tekee avainsanasta myös viestissä linkin useimmissa sosiaalisen median kanavissa, jonka avulla pääsee näkemään kaikki avainsanalla merkatut viestit. Mc Donald's Suomen #365pelastettuapäivää-kampanja on hyvä esimerkki kampanjasta, jolla yritys pyrkii luomaan positiivista mielikuvaa, ja aktivoimaan asiakkaitaan myynninedistämistarkoituksissa. (Takala 2012)

3.10 Markkinointi kanavan valinta

Brändin rakentamiseen tarvitaan markkinointikanavia eli mainosmedioita. Mainosmediat voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat omat ja ansaitut mediat, ostetut mediat sekä kumppanimediat. Ostetuilla medioilla tarkoitetaan kaikkea ostettua näkyvyyttä painetuissa- ja sähköisissä medioissa sekä ulko- ja liikennemainospaikoissa. Kumppanimediolla tarkoitetaan esim. jälleenmyyjien markkinointikanavissa maksettua tai ilmaiseksi saatua näkyvyyttä.

Aloittavan yrityksen kannattaa ensin keskittyä omiin ja ansaittuihin medioihin. Niihin kuuluu omat verkkosivut, toimipaikkamainonta ja muut markkinointitarvikkeet, sosiaalisen median tilit sekä sähköinen suoramainonta. Omien medioiden avulla saadaan aikaan näkyvyyttä ja tunnettuutta, jolla saadaan suosittelijoita, tai sosiaalisen median termein tykkääjiä. Suosittelijoiden avulla ansaitaan lisänäkyvyyttä, joka ei maksa mitään. Yleensä omat mediat keskittyvät pitkäaikaiseen näkyvyyteen. Ne toimivat myös jatkuvana yrityksen mainosviestien lähettäjänä.

Tärkeintä kuitenkin on, että yritys on helposti tunnistettavissa mediasta riippumatta yhtenäisestä linjasta, viestistä ja tyylistä. Yhdenmukainen mainonta nettisivustoista autoteippauksiin tulisi vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 313)

3.11 Yrityksen esitteet

Yrityksen oma esite on perinteinen markkinointiväline, joka voi olla painettu tai sähköinen. Se on tyypillisesti yritysesite, tuote-esite tai palveluesite. Esitteitä on muodoiltaan monenlaisia, mutta yksinkertaisimmillaan se on yksi A4-kokoinen arkki.

Esitteen tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus, ja saada asiakas ottamaan yhteyttä. Se kannattaakin tehdä asiakkaan näkökulmasta, ja välttää liian pitkiä kertomuksia ja luetteloita esim. yrityksen historiasta, tai liian syvälle menevistä teknisistä yksityiskohdista, jotka eivät avaudu tavalliselle asiakkaalle. Sen ei myöskään pitäisi kuvata liian yleisluontoisilla adjektiiveilla tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, jotka eivät anna loppujen lopuksi tarpeeksi tietoa. Esitteessä tulisi kuvata selkeästi ja sopivan yksityiskohtaisesti asiakkaan saama hyöty tuotteesta tai palveluista.

(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 79-80)

Esitteen ulkoasusta saatava viesti tulisi vahvistaa haluttua brändi mielikuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Mari Nokkonen-Pirttilammen (2014, 81) mukaan esitteen hyvänä lähtökohtana ovat laadukkaat kuvat, virheetön teksti, sekä ammattimainen asettelu ja kirjasinkokojen valinta.

3.12 Yrityksen verkkosivut

Voidaan sanoa, että yksi merkittävin yrityksen oma media on sen verkkosivut. Nykyaikana jos yritys haluaa olla vakavasti otettava, niin sillä on vähintään käyntikorttina toimivat verkkosivut. Sivuston tulisikin tunnistettava ja noudattaa yrityksen visuaalista linjaa väreissä, typografiassa sekä muita graafisessa ohjeistossa määritettyjä piirteitä. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 93)

Tärkeää on, että yrityksen sivut ovat löydettävissä helposti. Helppoon löydettävyyteen voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla, käyttämällä kohderyhmien käyttämiä avainsanoja teksteissä erityisesti etusivulla, ja päivittämällä sivustoa usein. Muita tärkeitä asioita hakukoneoptimoinnissa on yrityksen yhteystiedot, jotka kannattaa sijoittaa myös etusivulle. Optimoinnilla pyritään vaikuttamaan hyvään alkupään sijaintiin hakukoneiden kuten Googlen hakutuloksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 317)

Lyhyeen ja yksinkertaiseen verkkotunnukseen kannattaa myös panostaa, ja sen saatavuus tulisi ottaa huomioon jo aloittavan yrityksen nimen valinnassa. Verkkotunnus tulisi näkyä kaikissa yrityksen markkinointiviestintävälineissä. Verkkotunnuksen rekisteröinti ja varaaminen on verrattain edullista ja helppoa. Varaus on määräaikainen, ja se voidaan tehdä valitun palveluntarjoajan kautta tai fi-päätteiset tunnukset suoraan viestintävirastolta. Viestintäviraston domain.fi -sivuilta löytyy kattavat tiedot hinnoista, palveluntarjoajista sekä ohjeista koskien verkkotunnuksen valintaa.

Verkkosivujen suunnittelu ja luominen tulisi lähteä sen potentiaalisista käyttäjistä. Pääkäyttäjäryhmät ovat todennäköisesti yritystietoa hakevat, ostoa suunnittelevat asiakkaat, ostoksen tehneet asiakkaat, mainoskampanjaan osallistuvat sekä jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. Näitä ryhmiä varten tarvitaan verkkosivuilla perustiedot yrityksestä, tuotetiedot, käyttöohjeita ja palautteen anto mahdollisuus. Rekisteröidyille asiakkaille esim. jälleenmyyjille ja yritysasiakkaille voidaan verkkosivujen kautta tarjota lisäpalveluja, ja rajata osa sivustosta näkymään vain heille. (Bergström & Leppänen 2015, 313)

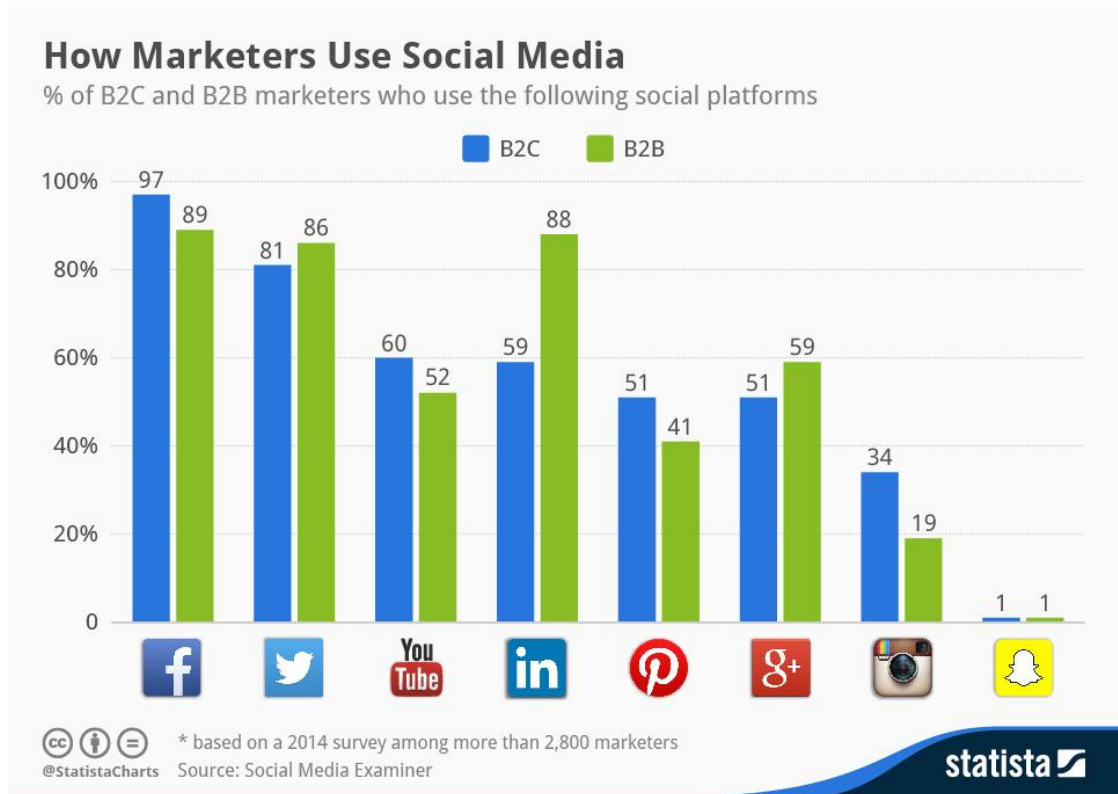
Liikkuminen sivustolla tulisi olla helppoa selkeän valikkorakenteen ansiosta. Valikossa olevien välilehtien nimien kannattaa olla helposti ymmärrettäviä, jotta niistä käsittää nopeasti mitä sisältöä nimien alta löytyy. Sivuston tekstien olisi hyvä olla lyhyitä ja

ytimekkäitä, sekä asiakkaan lähtökohdista kirjoitettuja. Tekstin tulisi olla helposti ymmärrettävää, ja erikoissanastoa tulisi välttää tai ainakin käyttää harkiten (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93).

Internetin käytön siirtyminen enenevässä määrin mobiililaitteisiin, vaatii nykyään yrityksen verkkosivuilta responsiivisuutta. Responsiivisuudella tarkoitetaan, että verkkosivut ovat optimoitu näkymään hyvin, erilaisien näyttölaitteiden koosta huolimatta.

3.13 Sosiaalinen media

Nykyään yhtenä merkittävimmistä omista ja ansaituista medioista on sosiaalinen media. Se tarjoaa jatkuvasti uusia kanavia yrityksen brändin rakentamiseen, myynninedistämiseen ja markkinointiviestintään. Sosiaalisen median käyttöön otossa ensimmäisenä kannattaa tarkastella yrityksen liiketoimintaan liittyviä ryhmiä, viestiketjuja ja keskusteluja. Tarkastelemalla niitä saadaan tietoa ja käsitystä siitä, mitä niissä tapahtuu, keskustellaan ja keitä siellä on. Nämä sosiaalisen medianryhmien keskustelufoorumit voivat antaa yritykselle tärkeitä tietoja markkinoista ja tuotekehityksestä. Suositeltavaa yritykselle olisi valita sosiaalinen media, josta se katsoo olevan itselle eniten hyötyä potentiaalisen kohderyhmän tavoittamiseen. Erityisesti silloin kun yritys harjoittaa yritysten välistä B2B-kauppaa, on tärkeää miettiä mitä sosiaalisen median kanavaa halutaan käyttää. (Bergström & Leppänen 2015, 317)



Kuvio 7. B2C- ja B2B-markkinoijien eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat maailman laajuisesti (Richter 2014).

Tällä hetkellä Facebook on sosiaalisen median alustoista käytetyin markkinointi-kanava jonka kohteena ovat yksityiset henkilöt ja yritykset. Sen avulla voidaan välittää tietoa yrityksen tuotteista ja tarjouksista. Sitä voidaan käyttää asiakaspalveluun, sekä osallistumiseen keskusteluihin ja niiden seurantaan. Välitettyjä viestejä voidaan kohdentaa valituille ryhmille. Facebook:n avulla seurataan tykkäämisiä, jakamisia ja kommentointeja. (Bergström & Leppänen 2015, 319)

Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä seuraavaksi suosituin on LinkedIn. Se on profiloitunut muita kanavia enemmän ammatillisiin tarkoituksiin, jonka avulla voi verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa. Monet yritykset käyttävät sitä työntekijöiden rekrytointiin. Se vaatii ensin käyttäjän rekisteröimisen palveluun, jonka jälkeen käyttäjällä on mahdollisuus luoda yritykselle profiilisivut, johon oman yrityksen palvelut ja tuotteet voi listata. Työntekijät voivat liittää kuvauksen työnantajastaan profiiliinsa. LinkedIn:llä seurataan jakamisia ja suositteluja. (Bergström & Leppänen 2015, 319; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117)

Twitter on toiseksi suosituin markkinointikanava henkilöasiakkaille ja kolmanneksi suosituin yritysasiakkaille tapahtuvassa markkinoinnissa. Se perustuu tässä hetkessä tapahtuviin lyhyisiin, enintään 140 merkkiä pitkiin viesteihin. Sitä käytetään paljon esim. erilaisten yritysten asiakaspalveluissa, ja kun halutaan tiedottaa poikkeus tilanteista. Asiakas voi kirjoittaa yritykseen liittyviä twiittejä, josta voidaan tykätä.

Twitter:ssä seurataan viestien jakoa ja kommentointia. (Bergström & Leppänen 2015, 319)

Vaikka joissakin sosiaalisen median alustoissa on mahdollista ladata palveluun omia videoita, niin yrityksellä olisi hyvä olla oma kanava, jossakin tunnetussa videotoistopalvelussa. YouTube on videotoistopalveluista käytetyin, ja se mahdollistaa omien videoiden jakamisen helposti eri sosiaalisen median kanavissa, sekä videoiden upottamisen omille verkkosivuille. Sitä voidaan hyödyntää esim. yrityksen tuotteiden mainonnassa, tuotteiden käytön ohjeistuksessa tai välittämään tietoa yrityksestä.

YouTubessa tarkoituksena on seurata videoiden katselukertoja, tilaajia, kommentointia ja tykkäyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 319)

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii aikaa, säännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Se ei ole pelkkä yrityksen yksipuolinen tiedotuskanava, vaan siinä pitäisi pyrkiä luonnolliseen ja aitoon vuorovaikutukseen, jotta se olisi nimensä mukainen sosiaalinen media. Mitä enemmän saadaan aikaan vuorovaikutusta tykkäysten, seuraamisen, jakamisen sekä kommentoinnin muodossa, sitä enemmän saadaan näkyvyyttä. Yrityksen tuottaman oman sisällön luominen on tärkeää, ja sen tulisi olla jotain mistä asiakas kokee hyötyvänsä. Vuorovaikutusta ja näkyvyyttä voidaan yrittä lisätä erilaisilla aktivointitempauksilla, johon liittyy esim. palkinnon arpomista tykkääjien kesken. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115)

Aloittavan yrityksen onkin todella harkiten mietittävä, onko todellista tarvetta, jaettavaa sisältöä sekä tarvittavia resursseja yrityksen sosiaalisen median tilin ylläpitämiseen. Jos tarkoituksena on pelkkä yrityksen profiilin luominen, niin voi olla parempi, että se luodaan vasta silloin kun siihen on todellinen tarve. Usein olisi suositeltavaa, että yrityksellä olisi henkilöstöä, jotka vastaisi sosiaalisen median tilien päivittämisestä ja ylläpidosta. Tehokkaan sosiaalisen median hyödyntämisen avulla on mahdol-

lista saada liikennettä yrityksen verkkosivuille, verkostoitua, saada vinkkejä tuotekehitykseen vuorovaikutuksen kautta, sekä saada näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille. (Bergström & Leppänen 2015, 318)

4 Yrityksen brändin rakentaminen

4.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön kohteena olevan pilkehankkeesta on tarkoituksena synnyttää yritystoimintaa, joka keskittyy pakattujen pilke-erien myyntiin ulkomaisille jälleenmyyjille, yrityksille ja muille organisaatioille. Aloittavana yritystoimintana sille ei ole aikaisemmin kehitetty liikenimeä, logoa tai määritetty graafista ulkoasua.

Kehittämisen avuksi lähdettiin tarkastelemaan tilannetta Keski-Euroopan polttopuumarkkinoista. Tarkastelu tehtiin verkkosivustojen, verkkokauppojen ja sosiaalisen median kautta, käyttämällä hakusanoina polttopuuta tarkoittavaa sanaa ranskaksi (bois de chauffage) ja saksaksi (brennholz). Keski-Euroopassa polttopuiden myyntiä tehdään rautakauppaketjujen ja niiden verkkokauppojen kautta, sekä pienyrittäjien verkkosivujen ja sosiaalisen median tilien avulla. Puuta myydään myös Amazon:n ja Ebay:n, sekä niiden kaltaisten verkkokauppasivustojen kautta, johon on koottuna alueellisia polttopuun tuottajia. Paikallisten tarjonnan lisäksi polttopuuta tarjottiin varsin laajalta alueelta esim. Saksaan Ukrainasta. Toimialaan erikoistuneet toimijat erotuivat sillä, että niillä oli toimialaa kuvaava nimi, logo ja verkkosivusto. Useimpien visuaalinen ulkoasu viestivät alaan liittyvistä mielikuvista, kuten puusta, lämmöstä, jämäkkydestä ja miehisestä vahvuudesta. Erityisesti fonttien käyttö logotyypissä oli pääasiassa päätteetöntä groteskia lihavoituna. Liikemerkeissä graafisena elementtinä esiintyivät erilaiset variaatiot liekeistä ja puista. Joissakin liikemerkeissä oli haluttu korostaa ympäristöystävällisyyttä sisällyttämällä siihen jotakin vihreää. Suurin osa puukauppaan erikoistuneiden toimijoiden sivustoista tarjosi tuotteitaan vain paikallisella kielellä ilman kielivalintaa, vaikka tarjontaa olisikin maan rajojen ulkopuolelle. Muutamat yritykset olivat yrittäneet varmistaa näkyvyyttään kahdella domainilla, joista toinen oli englanninkielinen ja toinen omalla äidinkielellä.

4.2 Nimi

Kuten aikaisemmin mainittiin, niin hankkeesta on tavoitteena synnyttää kansainvälistä liiketoimintaa. Tavoitteena olikin, että yrityksen nimi soveltuisi hyvin ulkomaisien toimijoiden kanssa tehtävään kaupankäyntiin. Nimestä haluttiin englannin kielenen, jotta se olisi helposti ymmärrettävissä laajasti eri maissa. Nimen haluttiin jollakin tavoin antavan kuvan yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Sen siis tuli liittyä jollakin tavoin toimialaan ja polttopuihin.

Alussa pidettiin tärkeänä, että nimi sijoittuisi aakkosten alkupäähän. Siitä arveltiin olevan etua esim. erilaisissa yrityshakemistoissa. Nimen kehittämisen alkuvaiheessa keskityttiin A- ja B- alkuisiin nimiin. Niistä ei kuitenkaan pystytty muodostamaan suoraan yrityksen tuotteisiin liittyvää nimeä, joten jonkin ajan kuluttua päädyttiin A FireWood-nimeen (Sironen 2016). Myöhemmin päädyttiin kuitenkin luopua ajatuksesta A- ja B-alkuisista nimistä, ja päädyttiin paremmin kuvaavaan nimeen FireWoods.

Nimen saatavuus tarkistettiin yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä. Samalla tarkistettiin, että nimelle ei löydy patentti- ja rekisterihallituksen tavaramerkkitietokannasta suomalaista tavaramerkkiä. Kansainvälisen luonteen vuoksi tarkistettiin myös, onko nimellä kansainvälisiä tavaramerkkejä Euroopan unionin teollisoikeuksien viraston (EUIPO) sekä TMview:n tietopalveluista. Nimeä suunniteltaessa otettiin huomioon, että sille löytyy myös yrityksen nimeä vastaava vapaa fi-verkkotunnus.

4.3 Logo

Erilaisia logovaihtoehtoja aloitettiin suunnittelemaan yhdessä nimivaihtoehtojen kanssa. Logojen suunnitteluun vaikutti se, että niiden ulkoasun toivottiin kuvaavan ympäristöä, sertifioitua puuta, luotettavuutta, lämmöntuottoa ja suomalaisuutta (Honkonen, Manninen & Sironen 2016). Suunnitellun logon tuli koostua logotyypistä ja liikemerkistä. Liikemerkin visuaalisena elementtinä pyrittiin käyttämään, jotain mikä liittyisi voimakkaasti polttopuihin. Erilaiset variaatiot tulenliekistä koettiin hyvin aiheeseen sopivaksi.



Kuvio 8. Ensimmäiset hankkeelle tehdyt nimi- ja logoehdotukset.

Alussa yrityksen toiminimeksi valittiin nimivaihtoehtoista A Firewood. Logotyypin haettiin olevan väriltään punainen ja vihreä, siten että nimen alkuosa on punainen ja loppuosa vihreä. Punaisella värillä haluttiin kuvata lämpöä ja vihreällä ympäristötietoisuutta. Nimen alle haluttiin lisätä pienemmällä Finland-sana korostamaan suomalaisuutta. Liikemerkkinä oleva liekiä haluttiin versioita, jossa se on W-kirjaimen päällä ja logotyypin oikealla puolella (Sironen 2016).



Kuvio 9. A FireWood-nimelle tehdyt logoehdotukset eri kirjasintyypeillä

Saatujen kehitysehdotuksien pohjalta tehtiin logovaihtoehtoja, jotka lähetettiin edelleen hyväksyttäväksi hankkeen tiimille. Logovaihtoehtoista päädyttiin logoon, jossa liikemerkki on logotyypin oikealla puolella. Valitussa logossa logotyypin kirjaintyyppiä valikoitui groteski Helvetica Neue lihavoituna ja kursivoituna, sekä Finland-osa kapi-teeleilla. (Kärki 2016)



Kuvio 10. Jatkokehittettävä A Firewood -logoehdotus värillisinä ja mustavalkoisena.

Tämän jälkeen tultiin kuitenkin toisiin ajatuksiin A FireWood -nimestä. Nimi koettiin liian monimutkaiseksi ja rakenteelliseksi. Logotyypin kaksivärisyyttä ja kirjaintyyppiä pidettiin vanhahtavana. Liikemerkin liekistä haluttiin taiteellisempi. Uudeksi nimivaihtoehdoksi valikoitui Firewoods. (Vuori 2016b)

Uuden logon logotyypin kirjaintyyppin haluttiin antavan logolle modernia ilmettä ja hyvän laatumielikuvan. Logojen toimivuus haluttiin varmistaa suunnittelemalla ne yksivärisenä mustana, koska silloin ne toimisivat myös muilla väreillä.



Kuvio 11. Muutamia uusia logovaihtoehtoja, jossa on otettu huomioon muutokset.

Uusista logovaihtoehtoista valikoitui logotyyppi, jossa kirjaintyyppinä on Expletus-Sans. Kyseinen kirjaintyyppi löytyy Google Fonts -hakemistosta ja on SIL international:n OFL-lisenssin alainen avoimen lähdekoodin fontti, jota voi käyttää kaupallisiin julkaisuihin. Liikemerkeksi valikoitui hahmotelma liekistä, jossa kolme päällekkäistä teräväkärkistä aaltoviivaa muodostavat liekin kaltaisen kuvion. (Vuori 2016c)

Firewoods

Kuvio 12. Logo, jonka logotyypin kirjaintyyppinä käytetty ExpletusSans:a.

4.4 Esite ja verkkosivut

Ensimmäisiä asioita, joita aloitettiin kehittämään yrityksen nimen ja logon ohessa oli esite. Sen tarkoituksena oli antaa kiinnostavaa tietoa yrityksen tuotteista, ja markkinoida sitä mahdollisille ulkomaalaisille jälleenmyyjille. A4-kokoisen esitteen tuli olla englanninkielinen, ja sen piti ulkoasullisesti viestiä ympäristötietoisuutta, suomalaisuutta ja laadukkuutta. Esitteessä tuli olla myös tiivistetysti tiedot yrityksen tarjoamista tuote- ja palveluvaihtoehdoista. (Honkonen, Manninen & Sironen 2016)

Esitteen leipätekstin kirjaintyyppinä käytettiin Helvetica Neue:a. Otsikoissa, ingressissä sekä osoitetiedoissa kirjaintyyppinä käytettiin Lucida Sans:a.



A FIREWOOD
FINLAND OY

Best Quality firewood from Finland

It has been said that a human being doesn't need nothing else, but fire, water and wind.

In order you to use fire, we are ready to sell and deliver mainly to Europe and even to globally high-quality Finnish firewood.



Firewood at its best

We have the world's best raw material for making firewood. Wood is a renewable natural resource and it comes from certified forests (FSC).

Delivered wood is artificially dried and quality controlled. We offer the following Finnish wood types : birch, pine, spruce and aspen.

We offer firewood to environmentally-conscious buyers around the world. With buyers we mean, the countries, importers, wholesalers, chains of stores, humanitarian organizations, and other large-scale consumers.

The firewood can be used in fireplaces, stoves, on campfire, in central heat systems, pizza ovens et cetera.

We deliver and transport firewood on modern and environmentally-friendly transport equipment (EU 5-6 freight trucks).

The deliveries are cost-effective due to packaging formats and easy to store for the end customer. Transport companies that we are using are reliable and scheduled on their deliveries.

Favor environmentally friendly - Use firewood from Finland. Inquiries, offers and answers in English.

The Guaranteed Quality
We use the SFS-EN ISO 17225-5 - quality standard, where the quality classes are A1, A2 and A3.

The Measures for sale
The measures of the firewood for sale are:
25 cm, 33 cm, 40 cm, 50 cm, or on measures hoped by the customer.

Calorific Value
Calorific value of wood eg. birch is 6.34 Kwh/kg, when calorific value of coal is 7.08 Kwh/kg (non-renewable resource).

Packaging Formats
- in the container as bulk merchandise,
- on FIN pallets 60l-2,0 m³ in net sacks
- stacked 1-2,5 m³.
- bundled 60-120 l,
- form hoped by the customer.

In addition, we offer "Royal firewood" on cardboard boxes.

Tel.
+358 XX XXX XXXX

Address:
Esimerkkikatu 1
FI-40200
JYVÄSKYLÄ

Webpage and email:
www.esimerkkisivu.fi
malli.esimerkki@email.fi

Kuvio 13. Ensimmäinen ehdotus A4-esitteestä.

A4-kokoinen esitemalli jätettiin kuitenkin mietinnän alle, ja sen sijasta keskityttiin kaksipuoleiseen taitettavaan esitteeseen. Esitteessä hallitsevina visuaalisina elementteinä oli rajatut kuvat. Kannen etupuolella käytettiin valkoisella taustalla olevaa kuvaa polttopuista. Kannen sisäpuolella oli kahdesta erillisestä kuvasta tehdyt palkit tekstien ylä- ja alapuolelle. Leipätekstinä esitteessä kirjaintyyppinä oli Ligurino. Puunaisena lisäelementtinä olevien tekstien kirjaintyyppinä käytettiin Amatic-Bold:a.

Products

- Birch** - The best heat energy: 1010 kWh/ non-piled m³ & 1700 kWh/piled m³ with moisture content.
- Pine** - The second best heat energy: 810 kWh/non-piled m³ & 1360 kWh/piled m³ with 20 % moisture content.
- Spruce** - High energy product: 790 kWh/non-piled m³ & 1320 kWh/piled m³ with 20% moisture content.
- Aspen** - High energy product: 790 kWh/non-piled m³ & 1330 kWh/piled m³ with 20% moisture content.
- Mixed wood** - All of the above products in 1:4th mixture each.

Ask us also for firewood related products and solutions for wood storing!

We are on FIRE!

Management and Sales
Pasi Siironen
+358 41 466 6062
pasi.siironen@firewoods.fi

Logistics
Juha Hönkkinen
+358 40 412 4248
juha.honkinen@firewoods.fi

Guaranteed Quality
We use the SFS-EN ISO 17225-5 quality standard with quality classes of A1, A2 and A3

Firewood Measurements
25 cm, 33 cm, 40 cm, 50 cm
Also customized sizes possible

Energy efficiency
Example: birch 6.34 Kwh/kg is very close to coal 7.08 Kwh/kg.

If you need FIRE, we deliver you high quality Finnish wood

FinFirewoods Oy Ltd.

Firewood at its best

Finnish wood is one of the world's best raw material for use of firewood. Our products are harvested from certified Finnish forests (FSC). We deliver birch, pine, spruce and aspen to importers, wholesalers, chains of stores, humanitarian organizations and other large-scale consumers.

Due to well planned packaging formats we can deliver the goods cost-effectively allowing also easy storing. To maintain high quality, we mechanically dry our firewood under highly controlled supervision. Firewood moisture content is only 20% or less which mean that you get very high heat energy out of it.

Products are transported by modern and environmental friendly transport equipment (EURO 5—6 freight trucks). The transport companies that we use are known to be reliable and prompt.

Packaging

- delivered by truck or ship containers
- products on FN pallets can be:
 - stacked in net sacks: 1—2 m³ / 30—60 liters
 - tied with plastic bandages 30—60 liters
 - customized packed eg. mass containers, cardboard box, luxury packing

Net sacks
Bandage
Cardboard packing

FAVOR ENVIRONMENT FRIENDLY FIREWOOD FROM FINLAND

Kuvio 14. Niina Vuoren suunnittelema kaksipuolinen esitepohja (Vuori 2016a).

Melko pian, kun yrityksen nimeksi valikoitui Firewoods, sille varattiin verkkotunnus firewoods.fi. Verkkotunnuksen lisäksi yrityksen verkkosivuille ei ollut tarvetta alkuvaiheessa hankkia ulkopuoliselta palveluntarjoajalta palvelintilaa, koska se pystyi hankkeena hyödyntämään SSYP Kehitys Oy:n palvelimia.

Yritykselle luotiin myös ehdotus mahdollisesta verkkosivun ulkoasusta (kts. Liite 2. verkkosivuston ulkoasuehdotus). Verkkosivun inspiraation lähteenä toimi Niina Vuoren suunnittelema esite-malli. Suunnitellun sivuston rakenne koostui etusivusta, jossa hallitsevana elementtinä on koko sivun levyinen vaihtuva kuvaelementti. Etusivulla on valikko alisivuille, sekä pieni esikatseluteksti alisivun sisältöön. Alasivustoiksi jaettiin tuotesivu, paketointi ja yhteydenotto.

Verkkosivustoehdotus päätettiin luoda Wordpress-julkaisualustalle muokkaamalla sopivaksi katsottua teemaa. Wordpress-teemaksi valikoitui Nicolas Guillaumen luoma Customizr-teema. Teeman valintaa puolsi hyvät käyttäjäarvot ja referenssit. Se myös vaikutti yksinkertaiselta sekä varmalta käyttää, ja sillä oli riittävä käyttötuki.

Teeman responsiivisuus eri näyttöjen kuten mobiililaitteiden kokoon, ja kuvien käyttö sekä sijainti olivat käyttöönoton kannalta merkittäviä tekijöitä.

4.5 Graafinen ohjeistus

Saatujen tietojen ja toiveiden pohjalta luotiin yritykselle tämän opinnäytetyön liitteenä oleva ehdotus graafiseksi ohjeistukseksi (kts. Liite 1. Graafinen ohjeisto), joka rajoittui logon käyttöön ja typografiaan. Ohjeistuksessa kuvattiin logon symboliikkaa, ja kerrottiin logotyypille sekä liikemerkille määritetyistä tavoitemielikuvista. Siinä myös määriteltiin logolle mittasuhteet ja suoja-alue sen käyttöä varten. Ohjeistossa rajattiin vaihtoehdot logon ja taustan yhdistelmille riittävän erottuvuuden takaamiseksi. Graafisessa ohjeistossa määritettiin myös käytettävät kirjaintyypit leikkauksiin painetuissa markkinointimateriaaleissa, sekä erikseen kirjasintyypit verkkosivuja silmällä pitäen.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aluksi määriteltiin kysymykset joihin opinnäytetyö antaisi vastaukset. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski yrityksen brändiä sekä sen rakentamista, toinen kysymys graafisen ulkoasun merkitystä brändin rakentamiseen, ja kolmas kysymys Pilkehankkeen tarvitsemista markkinointiviestinnän elementeistä siirryttäessä liiketoimintaan.

Aloittavan yrityksen kannalta on tärkeää, että sillä on mietittynä ne tavoitemielikuvat, jonka pohjalta brändiä voidaan aloittaa kehittämään. Tämän aloittavan yritystoiminnan tavoitemielikuva voidaan kiteyttää yhteen lauseeseen: Sertifioitua suomalaista lämpöteholtaan laadukasta polttopuuta varmallalla toimituksella, asiakkaan valitsemalla pakkausvaihtoehdolla ympäristöä ajatellen. Tavoitemielikuvan ydinarvot ovat niitä asioita, joita asiakkaan halutaan ajattelevan yrityksestä ja sen tuotteesta. Sen vuoksi ne pitäisi näkyä ja kuulua yrityksen viestinnässä, jotta yritys voisi erottautua kilpailijoista. Nämä viestitettävät ydinarvot olisikin hyvä saada tiivistettyä keskeisiin markkinointi viestinnän elementteihin, kuten yrityksen logotyyppiin ja logoon. Mari Nokkonen-Pirttilammen (2014, 19) mukaan kaikki yrityksen välittämä viestintä on markkinointiviestintää, josta syntyy mielikuvia. Tavoitteena tulisi olla, että kun

asiakas näkee tai kuulee toimialasta johdetun yrityksen Firewoods -nimen, niin mieleen tulee laadukkaat polttopuut.

Aloittavan yrityksen kannattaa ottaa haltuun omat ja ansaitut mediat, koska niiden avulla saadaan pitkäkestoista näkyvyyttä. Omat ja ansaitut mediat, kuten verkkosivut, esitteet, sähköpostit ja sosiaalinen media ovat yritystoimintaa aloittelevan kannalta edullisia brändin rakentamisen kanavia. Muu maksettu medianäkyvyys ja mainonta tulisi pohjautua näiden hyödyntämiseen. Tämän opinnäytetyön aikana keskityttiin esite- ja verkkosivumallin suunnitteluun.

On vaikeaa nähdä, että brändi olisi olemassa ilman visuaalista elementtiä tai ulkoasua. Visuaalisuus vahva työkalu mielikuvien herättäjänä ja muistuttajana, joten se soveltuu hyvin brändin rakentamiseen. Graafisessa suunnittelussa värien, muotojen ja asettelun avulla voidaan viestiä sanattomasti niitä asioita jotka vahvistavat brändi-mielikuvaa. Jotta tämä yrityksen sanaton viestintä toistuisi oikein, ja olisi jatkuvasti linjassa sen haluaman tavoitemielikuvan kanssa, sille on hyvä määrittää graafinen ohjeistus.

6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tutkia ja kehittää hankkeesta syntyvän yrityksen brändin rakentamista graafisen ulkoasun avulla. Opinnäytetyön toteuttamiseen hankkeesta annettiin vapaat kädet. Yhteydenpito hankkeeseen tapahtui pääosin sähköpostitse, ja joskus myös puhelimitse. Tiedonvälitys koski suurelta osin graafisten tuotosten hyväksyttämistä, sekä kehitysehdotusten ja palautteen antoa.

Opinnäytetyön alussa päähuomio keskittyi kansainvälistä yritystoimintaa varten kehitettävään yrityksen toiminimeen. Nimen kehittämisen aikana aloitettiin suunnittelemaan myös yrityksen logotyyppiä ja liikemerkkiä. Alkuvaiheessa suunniteltiin yritykselle alustava esitemalli, johon käännettiin tekstit suomesta englanniksi. Logojen ja esitteen suunnittelu saivat pienen käänteen, kun aikaisemmin suunniteltu ja hyväksytetty nimi ja logo päätettiin vaihtaa. Samalla kertaa vaihdettiin suunniteltu esitemalli toiseen. Logo vaihtoehtojen suunnittelu jatkui yrityksen uudella nimellä. Logovaihtoehtojen vakiintuessa luotiin graafinen ohjeistus ja suunniteltiin yritykselle ehdotus verkkosivuista

Aikaisempaa kokemusta alkavan kansainvälisyyteen pyrkivän yrityksen nimen ja graafisen ulkoasun kehittämiseen ei ollut, joten se antoi aivan uuden näkökulman aikaisempiin kokemuksiin graafisesta suunnittelusta ja liiketoiminnasta. Yleinen tietämys brändistä ja sen rakentumisesta olivat ennen tätä vähäiset. Teoriaosuuden tietoperustan tekemisen myötä kerrytettiin tietoa, siitä mikä brändi on, ja miten brändiä voidaan alkaa rakentaa. Monipuoliset kotimaiset ja ulkomaiset lähteet autoivat saamaan hyvänkäsityksen mitä brändäyksessä tulee ottaa huomioon. Ymmärrys kansainvälisen yrityksen nimen valintaan vaikuttavista tekijöistä, ja niiden huomioon ottamisesta lisääntyi opinnäytetyön aikana. Verkossa olevat kotimaiset ja kansainväliset yritys- ja tavaramerkkirekisterit auttoivat varmistamaan nimen käytettävyyden. Teoriaosuuden tietoperustan myötä saatiin lisätietoa aikaisemmin kerrytetyn tiedon lisäksi sosiaalisen median käytöstä aloittavan yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tekeminen oli monipuolinen kokemus. Se tarjosi onnistumisen tunteita ja haasteita. Se antoi hyvän todenmukaisen kokemuksen yritysmaailmasta, jossa on varauduttava muutoksiin. Suurimmaksi haasteeksi koettiin tässä opinnäytetyössä muodostuvan tiedonvälitykseen liittyvät haasteet, jotka tulivat ilmi yrityksen nimivaihtoehdon muutoksen yhteydessä. Uuden yritystoiminnan aloittamisesta kehittämisestä johtuvat kiireet, saattoivat rajoittaa joissakin tilanteissa myös palautteen saantia. Osaltaan haasteet saattoivat vaikuttaa siihen, että opinnäytetyön tuloksena syntyneitä tuotoksia olisi voinut olla enemmän.

Mahdollisen jatkotutkimuksen aiheeksi nousi syvempi tutkimus sosiaalisen median hyödyntämistä aloittavan yrityksen brändin rakentamiseen.

Lähteet

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing.

Coca Colan logo, 2016. Coca-Cola. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>.

Cousins, C. 2014. What Is a Font License? (And Do I Need One?). Design Shack. Viitattu 30.3.2016. <https://designshack.net/articles/typography/what-is-a-font-license-and-do-i-need-one/>.

Descom Oy:n logo, 2016. Descom Oy. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Descom>.

Eiseman, L. 2006. Color: Messages and meanings, A Pantone Colour Resource. Gloucester: Hand Books Press.

Firefoxin logo, 2016. Mozilla Corporation. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. https://fi.wikipedia.org/wiki/Mozilla_Firefox.

Golombisky, K. & Hagen, R. 2013. White space is not your enemy : a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design. Focal Press.

Hardy, G. 2009. 10 Common Mistakes In Logo Design. Smashing Magazine. Viitattu 30.3.2016. <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design/>.

Harrington, R. 2015. Europe's biggest source of 'renewable' energy is trees. Business Insider. Viitattu 27.4.2016. <http://www.businessinsider.com/europes-renewable-energy-wood-heating-atmosphere-faster-than-coal-2015-10?r=US&IR=T&IR=T>.

Honkonen, J., Manninen, T. & Sironen, P. 2016. Pilkehanke. Videoneuvottelu 28.1.2016.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Riika: Livonia Print.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kärki, M. 2016. Klapimateriaalit. Sähköpostiviesti 7.3.2016. Vastaanottaja P. Vanhanen

Lehti, A. E. 2015. Lehti listasi maailman arvokkaimmat brändit. Kauppalehti 15.5.2015. Viitattu 31.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lehti-listasi-maailman-arvokkaimmat-brandit/EYp7WkaJ>.

Logo of Skype Technologies, 2016. Skype Technologies. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Skype>.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio.

Parantainen, J. 2015. Tuotteistajan nimiopas. Noste.

- Panttilainaamo UK - Pawn Stars UK. 2016. Televisio-ohjelma JIM 26.3.2016.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Richter, F. 2014. How Marketers Use Social Media. Viitattu 27.4.2016.
<https://www.statista.com/chart/2289/how-marketers-use-social-media/>.
- Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Design Management. 51. Kotka. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Sironen, P. 2016. Re: Hankkeen nimi- ja logo-ehdotukset, sekä ehdotus A4-sitepohjaksi. Sähköpostiviesti 19.2.2016. Vastaanottaja P. Vanhanen.
- Stevenson, A. & Lindberg, C. A. 2010. The New Oxford American Dictionary. Oxford University Press.
- Takala, H. 2012. Hashtag ei ole rakettitiedettä - Zento. Viitattu 27.4.2016.
<http://www.zento.fi/blog/hashtag-ei-ole-rakettitiedetta/>.
- The official McDonald's logo, 2016. McDonald's. Wikipedian suomenkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/McDonald's>.
- The official Unity logo, 2016. Unity Technologies. Wikipedian englanninkieliset www-sivut. Viitattu 30.3.2016. https://en.wikipedia.org/wiki/Unity_Technologies.
- Vuori, N. 2016. Klapiesite. Sähköpostiviesti 18.3.2016. Vastaanottaja P. Vanhanen. Malliksi luonnos klapiesitteestä.
- Vuori, N. 2016. SSYP Kehitys Oy. Palaveri 21.3.2016
- Vuori, N. 2016. VS: Firewoods-logot. Sähköpostiviesti 23.3.2016. Vastaanottaja P. Vanhanen.
- Williams, J. 2005. Marketing bootcamp: The Basics of Branding. Entrepreneur. Viitattu 30.3.2016. <http://www.entrepreneur.com/article/77408>.
- Williams, J. 2006. Marketing bootcamp: Logo Design Basics. Entrepreneur. Viitattu 30.3.2016. <http://www.entrepreneur.com/article/171458>.
- Williams, J. 2008. Colors That Bring Out Your Brand. Entrepreneur. Viitattu 30.3.2016. <http://www.entrepreneur.com/article/189456>.

Liitteet

Liite 1. Graafinen ohjeisto



GRAAFINEN OHJEISTO 5/2016



SISÄLLYSLUETTELO

1. Logo
Suoja-alue ja mittasuhteet
Käyttö

2. Typografia



1. LOGO

Firewoods:n logo symboloi nykyai-
kaista ja kansainvälistä otetta perin-
teiseen pilkekauppaan.

Kirjaintyyppin ryhdikäs, moderni leik-
kaus ja liekkiä kuvaavan liikemerkin
sulavalinjaisuus, korostavat tarjotun
tuotteen laadukkuutta lämmöntuot-
toon.

Logosta on valmistettu originaalitie-
dostot. Logo tulee toisintaa valmiista
originaalitiedostosta.

Firewoods

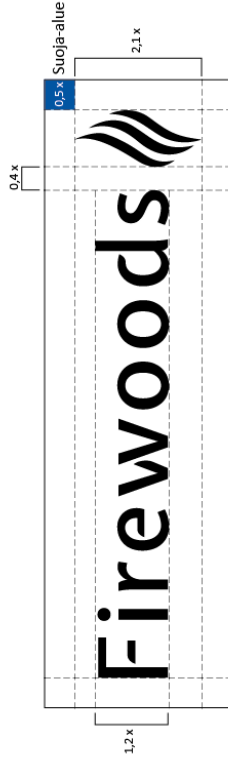


1. LOGO, SUOJA-ALUE JA MITTASUHTEET

Logon erottuvuuden takaamiseksi. Logon ympärille on jätettävä ns. suoja-alue. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa mitään graafisia elementtejä, tai peruspinnan reunaa.

Vieressä olevasta mallissa on esitetty suoja-alueen mitat, ja logon eri osien, logotyypin ja liikemerkin, keskinäiset mittasuhteet ja asettele.

Logotyypin kirjaintyyppinä on käytetty SIL international:n OFL-lisenssin alaista avoimen lähdekoodin ExpletusSans:a.



1. LOGO, KÄYTTÖ

Firewoods:n logoa voidaan käyttää mustana, valkoisena tai liukuvärinä puna-oranssi. Logon erottuvuuden takaamiseksi, pitää ottaa huomioon tarvittavan kontrastin luominen logon ja taustan välillä.

Vieressä olevista esimerkeissä nähdään logon ja taustan sallitut ja kielletyt yhdistelmät.



2. TYPOGRAFIA

Firewoods:lle on määritetty typografia on logon lisäksi tärkeä osa visuaalista ulkoasua. Se luo tunnistavuutta ja yhtenäistä ilmettä kirjoitettuun viestintään.

Firewoods:n painoviestinnässä ja tuloistetuiissa markkinointimateriaaleissa tulee käyttää ensijaisesti Ligurino-kirjasinperhettä.

Cantarell- ja Fjalla one- tekstityyppejä käytetään sähköisessä markkinointiviestinnässä.

Vieressä on esimerkit kirjaintyypeistä.

Ligurino

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890 Ligurino Bold 1234567890 Ligurino Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890 Ligurino Italic

Cantarell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890 Cantarell

Fjalla one

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää
1234567890 Fjalla One



Liite 2. Verkkosivun ulkoasuehdotus

Firewoods - verkkosivuston ulkoasuehdotus

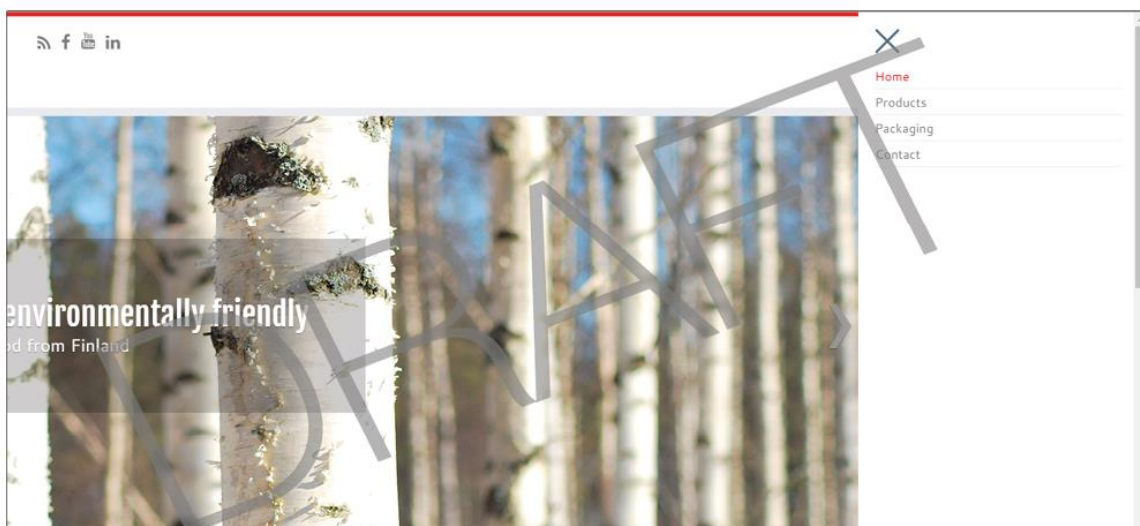
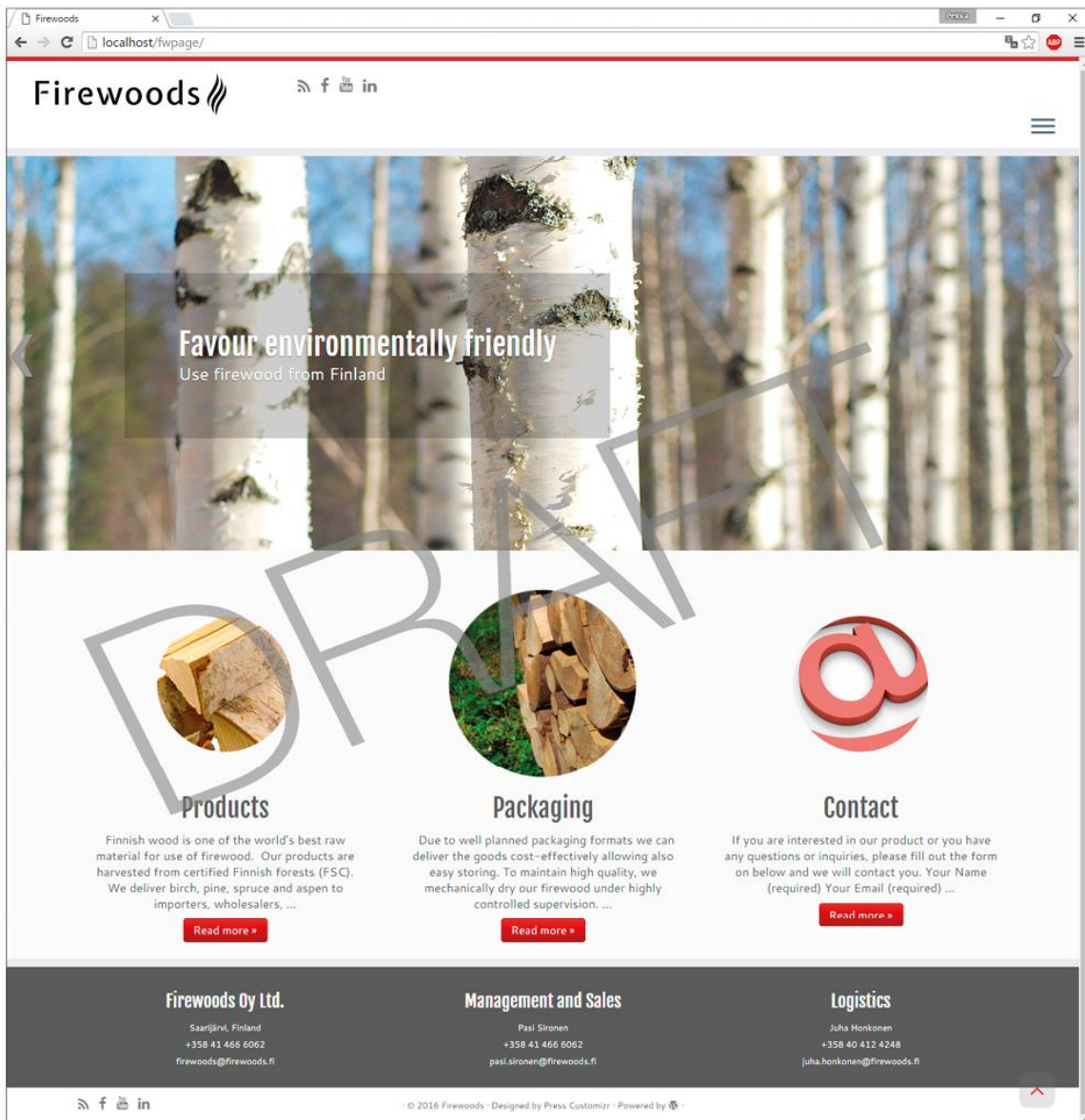
Pekka Vanhanen 5/2016

Sisällysluettelo

1. Etusivu ja päävalikko
2. Alasivu: Tuotteet
3. Alasivu: Paketointi
4. Alasivu: Yhteydenotto

Firewoods - verkkosivuston ulkoasuehdotus

1. Etusivu ja päävalikko



Firewoods - verkkosivuston ulkoasuehdotus

2. Alasivu: Tuotteet

Products - Firewoods x

localhost/fwpage/index.php/products/

Firewoods

Home » Products

Products

Search

Pages

- Contact
- Packaging
- Products

Finnish wood is one of the world's best raw material for use of firewood. Our products are harvested from certified Finnish forests (FSC). We deliver birch, pine, spruce and aspen to importers, wholesalers, chains of stores, humanitarian organizations and other large-scale consumers.

Birch – The best heat energy: 1010 kWh/ non-piled m3 & 1760 kWh/piled m3 with moisture content.

Pine – The second best heat energy: 810 kWh/ non-piled m3 & 1360 kWh/piled m3 with 20% moisture content.

Spruce – High energy product: 790 kWh/ non-piled m3 & 1320 kWh/piled m3 with 20% moisture content.

Aspen – High energy product: 790 kWh/ non-piled m3 & 1330 kWh/piled m3 with 20% moisture content.

Mixed wood – All of the above products with 1/4th mixture each

Guaranteed Quality
We use the SFS-EN ISO 17225-5 quality standard with quality classes of A1, A2 and A3

Firewood Measurements
25 cm, 33 cm, 40 cm, 50 cm
Also customized sizes possible

Energy efficiency
Example: birch 6.34 Kwh/kg
is very close to coal 7.08 Kwh/kg
Ask us also for firewood related products and solutions for wood storing!

Firewoods Oy Ltd.
Saarijärvi, Finland
+358 41 466 6062
firewoods@firewoods.fi

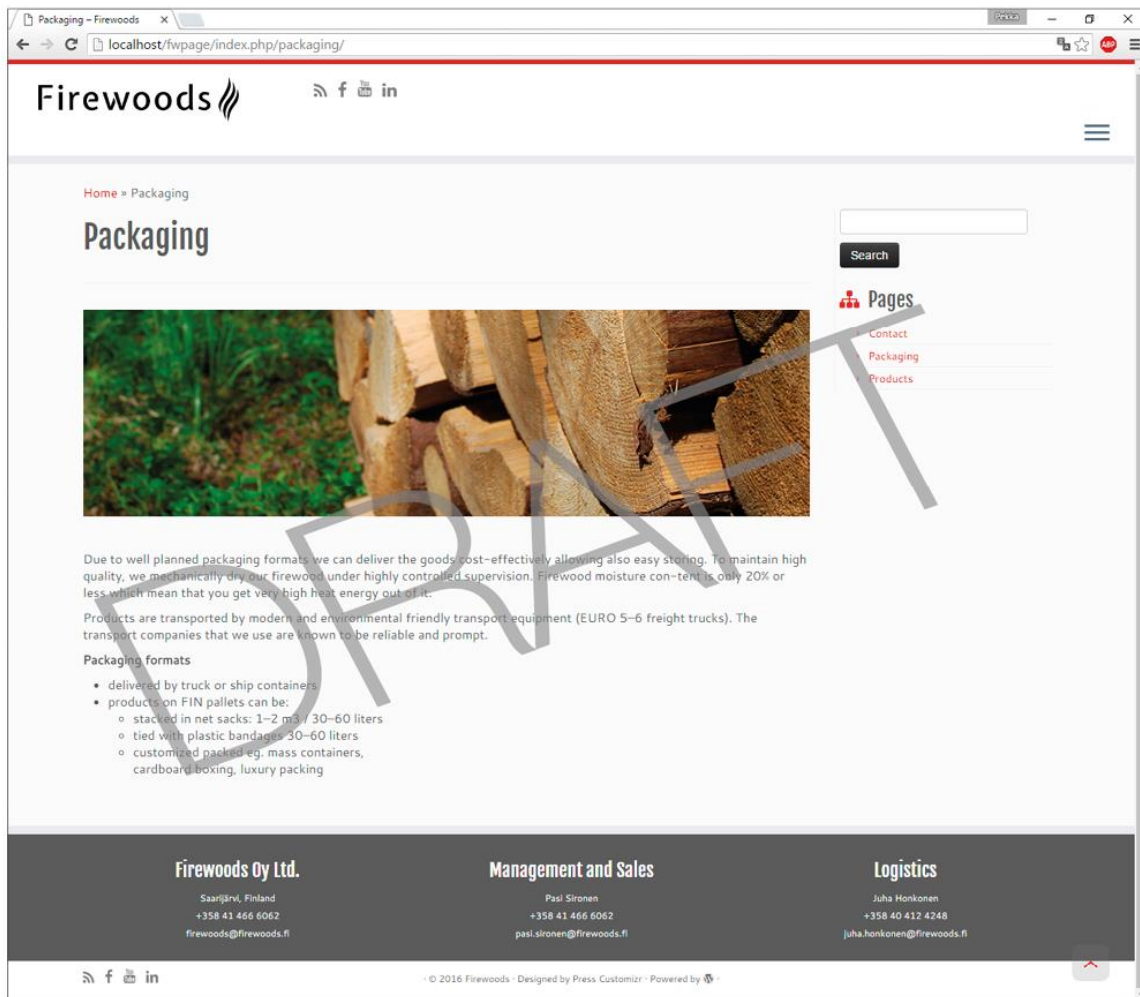
Management and Sales
Pasi Siironen
+358 41 466 6062
pasi.siironen@firewoods.fi

Logistics
Juha Honkonen
+358 40 412 4248
juha.honkonen@firewoods.fi

© 2016 Firewoods - Designed by Press Customizr - Powered by

Firewoods - verkkosivuston ulkoasuehdotus

3. Alasivu: Paketointi



Firewoods - verkkosivuston ulkoasuehdotus

4. Alasivu: Yhteydenotot

Contact - Firewoods

localhost/fwpage/index.php/contact/

Firewoods

Home > Contact

Contact

If you are interested in our product or you have any questions or inquiries, please fill out the form on below and we will contact you.

Your Name (required)

Your Email (required)

Subject

Your Message

Send

Search

Pages

- > Contact
- > Packaging
- > Products

Firewoods Oy Ltd.
Saarijärvi, Finland
+358 41 466 6062
firewoods@firewoods.fi

Management and Sales
Pasi Siironen
+358 41 466 6062
pasi.siironen@firewoods.fi

Logistics
Juha Honkonen
+358 40 412 4248
juha.honkonen@firewoods.fi

© 2016 Firewoods - Designed by Press Customizr - Powered by