



Markkinointimateriaalin suunnittelu lanseerausvaiheen tuotteelle

Case Jet-Tekno Oy Railway Beacon

Emilia Toivonen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014
Liiketalouden ko.
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

Emilia Toivonen:

Markkinointimateriaalin suunnittelu lanseerausvaiheen tuotteelle
Case Jet-Tekno Oy Railway Beacon

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Syyskuu 2014

Tein opinnäytetyön toimeksiantajatyönä Jet-Tekno Oy:lle. Toimeksianto koostui laajasta markkinointiprojektista, jossa opinnäytetyöni oli yksi osa. Opinnäytetyöni osuus oli valmistaa Jet-Teknon uudelle lanseerausvaiheen tuotteelle markkinointimateriaaleja, luomalla sille visuaalinen ilme sekä pohja brändinrakennukselle. Markkinointitoimenpiteet tehtiin ITS European Congress Helsinki 2014 messuja varten, jossa markkinointimateriaalit olivat käytössä.

Prosessi alkoi helmikuussa 2014 ja kesti noin neljä kuukautta kesäkuun ITS messuihin asti. Tänä aikana valmistin markkinointimateriaalit sekä visuaalisen ilmeen Jet-Teknon tuotteelle suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja valmiiden tuotosten käyttöönottoon. Opinnäytetyössä on kuvattu markkinoinnillisten materiaalien valmistamista lanseerausvaiheen tuotteelle.

Materiaalit ja muut projektin toimenpiteet toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja ideat hyväksyttiin heillä. Tein projektin ajan yhteistyötä kollegani kanssa, mutta opinnäyteosuuden ja siihen liittyvät materiaalien suunnittelut ja ilmeenluonnin tein itse. Saimme messuihin mennessä toimitettua toimeksiantajalle sovitut materiaalit sekä hoidettua muut projektiin liittyneet tehtävät.

Markkinointimateriaalit olivat esillä ITS European Congress 2014 -messuilla Helsingissä 16.-19.6.2014 ja noin 2500 kävijän nähtävillä. Ne tukivat uuden tuotteen lanseerausta ja tunnettuuden kasvua ja brändin rakennusta. Materiaalit ja luotu visuaalinen ilme ovat nyt pohjana yrityksen brändityön jatkolle.

Asiasanat: markkinointimateriaali, brändi, lanseeraus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Proacademy

Emilia Toivonen:
Designing Marketing Materials for a Product Launch
A Case Study of Jet-Tekno Oy Railway Beacon

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 6 pages
September 2014

This thesis was commissioned by Jet-Tekno Oy. The commission consisted of a large marketing project in which my thesis was a part of it. My thesis was about designing and creating the visual appearance and marketing materials for a new Jet-Tekno product which was ready to be launched, and so create a base for future brand development. Marketing actions were prepared for the ITS European Congress Helsinki 2014 fair, where the marketing materials were on display.

The process started in February 2014 and lasted for approximately four months until the ITS fair in June. During this period I created the visual appearance and marketing materials for Jet-Tekno's product from design to execution and use of the ready-made materials at the product launch. This thesis presents the making of marketing materials for a product at the launching stage.

The materials and other activities of the project were executed in cooperation with the client, and ideas were subject to their approval. During the project I worked in liaison with my colleague, but the parts concerning the thesis I executed independently. By the time of the ITS fair, the agreed materials had been delivered to the client and other actions had been completed.

The marketing materials were on display for about 2500 visitors at the ITS European Congress 2014 fair in Helsinki, 16th – 19th June, 2014. The materials supported the launch of the new product and helped the growth of product knowledge and brand awareness. The marketing materials and the product's visual appearance now form the basis for brand development in the future.

Key words: marketing material, brand, launching

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	BRÄNDIN RAKENNUS	9
2.1	Mikä on brändi?	9
2.2	Brändin identiteetti	10
2.3	Brändillä erottuminen	11
2.4	Visuaalinen ilme ja viestintä brändästyössä	12
2.4.1	Yritysilme.....	13
2.4.2	Yritysilmeen ja imagon merkitys	14
2.5	Tuotteesta brändiksi	15
3	LANSEERAUSMARKKINOINTI	17
3.1	Lanseerauksen käsite ja päävaiheet	17
3.2	Brändin seuranta	19
4	MARKKINOINTI- JA PAINOMATERIAALIT.....	20
4.1	Hyvä markkinointimateriaali	20
4.2	Painomateriaalien suunnittelu.....	21
4.2.1	Suunnitteluprosessi	22
4.2.2	Typografia.....	23
4.2.3	Logo ja liikemerkki.....	23
4.2.4	Värit.....	24
4.2.5	Tekstin tuottaminen, fontit ja oikoluku.....	29
4.2.6	Sommittelu	30
4.2.7	Kuva ja vektorointi.....	30
4.2.8	Taittaminen	31
4.3	Markkinointimateriaalien painatus	31
5	MARKKINOINTIMATERIAALIN KEHITTÄMINEN JET-TEKNO OY:N UDELLE TUOTTEELLE	33
5.1	Toimeksianto	33
5.1.1	Yritysilmeen suunnittelu	34
5.1.2	Missio ja arvot.....	34
5.2	Markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus	35
5.2.1	Nimi ja logo	35
5.2.2	Värivalinnat.....	37
5.2.3	Typografia ja sommittelu	38
5.3	Painatus.....	39
5.3.1	Painotalojen kilpailutus ja -valinta.....	39
5.3.2	Materiaalit messuilla ja messuosasto	40

6 POHDINTA.....	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	48
Liite 1. Roll-up nro.1	48
Liite 2. Roll-up nro.2	49
Liite 3. Flyer etusivu suomeksi	50
Liite 4. Flyer takasivu suomeksi.....	51
Liite 5. Flyer etusivu englanniksi	52
Liite 6. Flyer takasivu englanniksi	53

1 JOHDANTO

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Proakatemialta, joka on Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikkö. Tällä hetkellä teen töitä yrittäjänä tiimiyrityksessä nimeltä Projektitoimisto Polte Osk. Yrityksessä työskentelee myös 15 kollegaani ja harjoitamme yrityksessämme liiketoimintaa muiden opintojen lisäksi. Olemme tehneet erilaisia projekteja muun muassa markkinoinnin ja myynnin alueilta sekä sosiaaliseen mediaan ja tapahtumatuotantoon liittyen. Projektien skaala on laaja Poltteen jäsenten erilaisten mielenkiinnon kohteiden takia. Tämä on taannut sen, että kaikkea on voinut kokeilla ja tätä kautta löytää itselleen kiinnostavimman alan.

Oma kiinnostukseni löytyi markkinoinnista. Kiinnostuin markkinoinnin maailmasta Proakatemialla jo ensimmäisenä syksynä. Minua kiehtoo erityisesti graafinen suunnittelu ja markkinointimateriaalit, etenkin painomateriaalit. Ne ovat suuri ja näkyvä osa markkinointia. Erilaisia markkinointimateriaaleja näkyy katukuvassa niin julisteina, lehtinä, valomainoksina kuin yritysten logoina rakennusten seinissä. Kirjoitettua materiaalia, oppaita tai ohjeita markkinointimateriaalien tekemisestä löytyy vain vähän ja useat ovat vanhoja. Siksi koin, että aiheesta saisi kiinnostavan ja hyödyllisen opinnäytteen.

Olen Proakatemialla ollessani hankkinut ja saanut useita markkinoinnin ja graafisen suunnittelun projekteja, perustin graafisen suunnittelun oppimissolun sekä kävin graafisen viestinnän 1. kurssin. Tuntui luontevalta etsiä myös opinnäytetyö saman aiheen parista, sillä siinä pääsisin testaamaan ja syventämään osaamistani. Opinnäyte toimii myös referenssinä tulevaa työnhakua ajatellen.

Opinnäytetyöni aihe tuli saamani projektin mukana. Osallistuin tarjouskilpailuun, jossa yritys Jet-Tekno Oy, etsi markkinointikonseptille tekijää. Tarjouksen ja tapaamisen seurauksena syntyi sopimus helmikuussa 2014. Päätin yhdistää toimeksiantoon opinnäytetyöni, sillä aihe oli juuri sellainen, mitä olin etsinyt. Jet-Tekno Oy:stä tuli toimeksiantajani.

Jet-Tekno Oy osallistui ITS Helsinki Congressin messuille kesäkuussa 2014 tavoitteenaan lanseerata uusin tuotteensa nimeltä Railway Beacon. Railway Beacon, on taseisteyksien turvallisuutta parantava langaton huomiojärjestelmä. Projektinani oli

suunnitella Railway Beaconin markkinointikonsepti ja materiaalit näille messuille. Työhön kuului markkinointimateriaalien tekoa, brändäystä sekä tuotteen lanseeraus ja messujen suunnittelua.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on aloittaa uuden tuotteen brändääminen ja markkinointi aivan sen lanseerausvaiheessa suunnittelemalla markkinointimateriaaleja Jet-Tekno Oy:n uudelle tuotteelle tulevan brändäyksen tueksi. Jet-Teknon uudella tuotteella ei ole vielä kilpailijoita Suomessa, joita analysoisin, joten perustan päätelmäni lukemaani teoriaan sekä tekemiini markkinointimateriaaleihin. Maailmalta kilpailijoita löytyy muutama, mutta rajaan tarkasteluni tällä hetkellä Suomessa tehtävään markkinointityöhön. Haluan, että opinnäytetyöni lukeneet saavat kattavan kuvan siitä, millaisia asioita kannattaa pohtia markkinointimateriaaleja suunniteltaessa, etenkin, kun luodaan kokonaan uutta brändiä vielä tuntemattomalle tuotteelle.

Aloitan työni teoriaosuudella, jonka pohjalta suunnittelen ja toteutan Jet-Tekno Oy:lle markkinointimateriaalit sekä muut sovitut toimenpiteet messuille 16.-19.6.2014.

Teoriaosuudessa tutustun brändin luomiseen, tuotteen lanseeraukseen sekä markkinointimateriaalien tekoon. Aiheet muodostavat kukin oman kokonaisuutensa, joita syvennän kappaleissa. Brändin rakennus -kappaleessa selvitän käytännön asioita brändämisestä sekä tutustun toimiviin brändeihin ja niiden materiaaleihin. Lanseerausmarkkinoinnissa perehdyn markkinoinnin alkuun ja sen toimenpiteisiin. Viimeinen teoriakappaleeni kertoo markkinointimateriaalien ja painomateriaalien teosta. Työni teoriapohjana ovat markkinoinnista ja brändämisestä kertova kirjallisuus sekä visuaalisen markkinoinnin kirjat. Näiden tueksi etsin erilaisia, mahdollisimman ajankohtaisia artikkeleita. Teorian jälkeen alkaa case osuus, jossa esittelen työni vaiheet Jet-Tekno Oy:n markkinointimateriaalien parissa.

JET-TEKNO OY

Toimeksiantajani Jet-Tekno Oy on tamperelainen lentokoneiden tankkausajoneuvojen ja muiden huoltoautojen sekä -tarvikkeiden suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut yritys. Jet-Teknolla on n. 20 oman alansa ammattilaisista koostuva henkilökunta. Vuotuista liikevaihtoa yrityksellä on 3,5-4,5 m€. Vientimaita heillä on noin 10, joista merkittävimpiä ovat Venäjä, Viro, Liettua ja Ruotsi. Tuontimaita on myös noin 10 ja

niistä tärkeimpiä ovat Yhdysvallat, Italia, Ruotsi, Saksa ja Ranska. (Jet-Tekno Oy 2014.)

Jet-Teknon historia ulottuu aina vuoteen 1955 asti, jolloin valmistui ensimmäinen ilmavoimille toimitettu tankkausauto. Vuodesta 1976 on Jet-Teknon tiloissa valmistettu säiliöajoneuvoja, lentokoneiden tankkausajoneuvoja ja huoltoasemien jakelumittareita. Tuotanto koostuu sekä valmistuksesta että korjaus- ja huoltotöistä. (Jet-Tekno Oy 2014.)

Jet-Teknon missio on: *”Valmistamme asiakkaidemme tarpeisiin räätälöityjä tankkaus- ja maatukeutumISRatkaisuja ilmailuun, maantieliikenteeseen sekä merelle asiakaslähtöisesti.”* Visiona eli päämääränä tulevaisuudesta heillä on: *”Tavoitteenamme on säilyttää saavuttamamme toimintaedellytykset sekä kehittää ja valmistaa laadukkaita ja innovatiivisia tuotteita.”* Arvoiksi Jet-Tekno on määritellyt *luottamuksen* sekä *avoimuuden*. (Jet-Tekno Oy 2014.)

Jet-Teknon uusin tuote, Railway Beacon, ei vastaa yrityksen ydintoimialaa, joten sille päätettiin luoda täysin oma graafinen ilme ja markkinointimateriaalit, joiden ympärille myöhemmin saisi perustettua uuden yrityksen.

Railway Beaconin laitteisto koostuu huomiolaitteesta, joka sijoitetaan tasoristeykseen sekä junaan asennettavasta veturiyksiköstä. Huomiolaite ei heikennä näkyvyyttä tasoristeyksessä, mutta antaa helposti havaittavan varoituksen näyttötaulullaan junan lähestyessä. Huomiolaite ja veturiyksikkö toimivat yhteydessä radiosignaalin välityksellä, mikä varmistaa luotettavan toiminnan kaikissa olosuhteissa. Railway Beacon on helposti asennettava ja edullinen ratkaisu vartioimattomien tasoristeyksien turvallisuuden parantamiseen. (Jet-Tekno Oy 2014.)

Tuotteen prototyyppi asennettiin ensimmäistä kertaa 2011 ja se sijaitsi Tähtiniemen tasoristeyksessä Haapamäen ja Oriveden välisellä rataosuudella. (Pajunen 2012, 1.) Nyt vuonna 2014 Jet-Tekno Oy on lanseerausvaiheessa valmiin tuotteensa kanssa. Tällä hetkellä 20 tuotetta on koekäytössä Toijala-Valkeakoski –rataosuudella.

2 BRÄNDIN RAKENNUS

Alunperin brändi-termi tulee englanninkielen sanasta *brand*. Tätä sanaa käytettiin muun muassa karjan polttomerkitsemisestä, jolloin tiedettiin kenelle mikin eläin kuului. Nykyään samalla periaatteella toimivat eri brändien logot. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 195.)

2.1 Mikä on brändi?

Brändi on moniselitteinen termi ja se voidaan ymmärtää monella tavalla. Brändi voi olla luotu muun muassa yhdelle tuotteelle, henkilölle tai yritykselle. Vahva brändi pärjää markkinoilla ja saa huomiota, kun taas huono brändi jää parempien jalkoihin. Vahvalle brändille ominaista on sen luoma positiivinen vaikutelma ostajan mielessä ja täten uskollisten asiakkaiden saaminen. (Wheeler 2006, 4.)

Hyvä brändi tarjoaa omalle kohderyhmälleen paremman vaihtoehdon, kuin kilpailija. Sillä on selkeä asema markkinoilla. Hyvin rakennettu brändi vaikuttaa ostajaan positiivisesti sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. (Vierula 2014, 56.)

Brändi ei ole vain tuote, se on enemmän. Se on lisäarvoa, jota asiakas saa ja lupaus arvosta. Brändi on yritykselle keino erilaistaa tarjoomaansa ja erottua uniikkina muista samanlaisista tuotteista tai yrityksistä. Onnistunut brändi vaatii alustukseen erilaisia, toisiaan täydentäviä brändistrategioita sekä elementtejä. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 22.)

Jotta brändi saavuttaa tunnetun ja sille ihanteellisen aseman markkinoilla on jo brändityössä tärkeää määrittää tavoitepositio. Brändin asema markkinoilla niin mielikuvallisesti, kuin kuluttajien tietoisuudessa voi muuttua, joten aseman seuranta on suositeltavaa. (Tolvanen 2012, 170.)

Brändiin liittyy läheisesti termi tuotokuva. Se on se mielikuva, jonka tuote herättää asiakkaan tai muiden sidosryhmien mielessä. Brändillä on yleensä jokin tuotemerkki ja se, miten hyvä brändi tuotemerkin ympärille on saatu rakennettua, vaikuttaa ostopäätöksiin. (Perälähti, 2014.)

Itse ymmärrän aiemmin mainittuja termejä Fazerin esimerkin kautta. Fazer on brändi, jonka uskoakseni jokainen suomalainen tuntee. Fazerilla on useampia tuotemerkkejä, joista mieleen ensimmäisenä tulee Fazerin Sininen suklaa. Tästä suklaasta kuluttajilla on tietynlainen tuotekuva eli mielikuva, joka erottaa sen muista kilpailevista suklaista.

Brändi ymmärretään usein tuotemerkinä, nimenä, joka on kuluttajan mielessä yhteydessä johonkin tuotekategoriaan. Näitä ovat esimerkiksi Heinzin ketsuppi, Googlen hakukone, WhatsAppin ilmaiset viestit. Parhaassa tapauksessa brändin ja tuotteen voi saada kytkettyä toisiinsa niin hyvin, että niistä tulee lähes synonyymit. Esimerkiksi kun haetaan jotain netistä, sanotaan usein ”Googlaa se!” (Maandag & Puolakka 2014, 11,38.)

Brändin on oltava vahva, jotta tuote pääsee markkinoilla erottautumaan ja valtaamaan alaa. Pelkkä näkyvyys tai tunnettuus ei kuitenkaan takaa paikkaa menestyjien joukossa, vaan brändi on vietävä kuluttajien mieliin ja ansaittava heidän luottamuksensa. (Taloustutkimus oy, 2010. uutiskirje 5/2010.)

Yksi brändin päätehtävistä on auttaa kuluttajaa tekemään valinta eri tuotteiden väliltä ja ohjata hänet ostotilanteeseen (Wheeler 2006, 14).

Yritykselle brändin luominen voidaan nähdä kehitysinvestointina, jonka kautta syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Brändiä voisikin kuvata sateenvarjona, jonka alla on mahdollista myydä useita tuotteita ja palveluita, jotka heijastavat brändin arvomaailmaa. (Koski 2012, 122.)

2.2 Brändin identiteetti

Brändin suunnittelun pohjana toimii yrityksen identiteetti. Identiteetti voi olla sama yrityksen alla olevilla tuotteilla tai se voi syntyä vain yhdenkin tuotteen ympärille. Identiteetti on se osa brändiä, joka viestii yrityksen arvoja, vahvuuksia ja keskeisintä olemusta. (Loiri & Juholin 2006, 134.)

Brändi vaikuttaa ihmisten mielikuviin, kun taas brändin identiteetti vaikuttaa aistehin. Se on brändin visuaalinen ja verbaalinen ilmenemismuoto. Brändin identiteettiin kuuluu

kaikki mitä voi käsin kosketella, kuulla, nähdä, haistaa tai maistaa. Identiteetti on se osa brändistä, joka yleisimmin lisää sen tunnettavuutta. (Wheeler 2006, 6.)

2.3 Brändillä erottuminen

Brändiä rakennettaessa on hyvä muistaa, ettei erottuminen brändillä ole itseisarvo. Asiakas on saatava kokemaan yrityksen valitsevat tekijät erottumisessa ylivoimaisiksi verrattuna kilpailijoihin. (Taipale 2007, 12.)

Erottumiseen brändillä ja siihen, minkä brändin asiakas lopulta valitsee, vaikuttaa muun muassa mainonta, tuotteiden ulkonäkö, etiketit sekä värit (Taipale 2007, 30).

Jopa ratkaisevassa asemassa brändillä erottautumisen suhteen voi olla henkilöstön suhtautuminen brändiin. Työntekijöiden ollessa ylpeitä brändistä ja tuntevansa vastuuta siitä, tulee yksityiskohdatkin paremmin huomioitua. (Taipale 2007, 61.)

Brändillä erottautuakseen yrityksellä tulee olla selvillä omat vahvuutensa eli kilpailutekijät. Näistä valitaan tärkeimmät, joista aletaan muodostaa ydintä yrityksen brändilupaukselle. Esimerkiksi jos erottautumistekijänä on nopeus, siihen on myöskin kaikin keinoin pyrittävä ja lupaus nopeudesta lunastettava. (Taipale 2007, 59–60.)

Markkinointi&Mainonta –lehti sekä Taloustutkimus Oy teettivät vuonna 2013 vuotuisen Brändien arvostus –tutkimuksensa. Tutkimuksessa selvitettiin 1043 brändin arvostusta Suomessa. Ylen brändejä oli kolme sadan kärjessä. "Tutkimus kertoo, että tv-kanavien brändit ovat pysyneet vahvoina ja säilyvätkin varmasti sellaisina vielä pitkään. Kanavan kirkas brändi on katsojalle annettu lupaus tietynlaisesta ja tarkkaan suunnitellusta ohjelmistokokonaisuudesta", sanoo Ylen tv-päällikkö **Riitta Pihlajamäki**. Tärkeäksi erottumisessa nousikin lupaus asiakkaalle, sen pitäminen sekä tarjonnan monipuolisuus. (Niemi, 2013.)

Jotta erottautuminen ei olisi vain lanseeraushetken keino, tulee sitä johtaa jatkuvasti. Johtamista tukee brändäystyön alussa luotava erottautumisstrategia. Strategiaa noudattamalla ja kehitystyötä jatkamalla saadaan luotua asiakkaalle edelleen ainutlaatuisia hyötyä ja arvoa. Näin saavutetaan pysyvä kilpailuetu. (Taipale 2007, 71–73, 82.)

2.4 Visuaalinen ilme ja viestintä brändäystyössä

Brändi on vahvasti sidoksissa visuaaliseen ilmeeseen. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on valintoja siitä, mitä yrityksestä viestinnässä näytetään. Tähän kuuluvat niin väri ja kirjasintyyppiä valinnat kuin yritystunnuksien näkyminen ja niiden paikka tuotebrändien pakkauksissa. (Von Hertzen 2006, 111.)

Brändit pyritään suunnittelemaan mahdollisimman mielikuvia herättäviksi. Kaikki materiaali jättää näkijänsä mieleen muistijäljen, herättää mielikuvia ja jonkin tuntemuksen. Mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä on paras vaihtoehto, kun taas negatiivinen mielikuva tai yrityksen unohtaminen ovat huono tilanne. (Taanila, 2014.)

Markkinointimateriaaleihin ja mainoksiin tulee usein luotua asiallinen, yrityksen ihannetta kuvaava ilme. Ideana tämä saattaa vaikuttaa hyvältä, mutta mahdollisen asiakkaan mielessä brändi voi vaikuttaa etäiseltä, persoonattomalta ja vaikeasti lähestyttävältä. Perfektionismi kannattaakin jättää suunnittelussa sivuun ja luoda kiinnostava, houkutteleva ja rehellinen ilme, johon asiakkaat voivat luottaa. (Branson, 2011.)

Yrityksen ja tuotteen kaikki viestintä pitää pyrkiä pitämään yhdenmukaisena. Parhaassa tapauksessa yrityksen toiminta, arvot, visio ja visuaalinen ilme toimivat toisiaan täydentäen. Visuaalinen ilme välittää brändin lupaus ja se lunastetaan käyttökokemusten ja kohtaamisten myötä. (Myllyaho, 2014.)

Viestintää on monenlaista ja siihen on käytettävissä laaja skaala keinoja. Myös yksilöt ottavat viestintää vastaan monien aistien kautta. Vaikka mahdollisuuksia tavoittaa haluttu kohderyhmä on paljon, pitää muistaa, että parhaiten mielikuvia saadaan perille sisällöltään samansuuntaisella markkinoinnilla. (Vierula 2014, 66.)

Viestinnän trendi on menossa proaktiivisuuden eli ennakoitavuuden ja nopean reagoinnin suuntaan. Kaikki on tiedotettava heti ja mainonta suunniteltava pikemminkin huomista, kuin tätä päivää varten. (Vierula 2014, 66.)

2.4.1 Yritysilme

Oman brändin rakentaminen on välttämätöntä, jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan. Työtä on tehtävä niin tunnettuuden, menestyksen kuin kiinnostavuuden eteen. Lopullinen muoto brändistä muodostuu yksilöllisesti ihmisten mielissä ja tätä kuvaa on vahvasti muokkaamassa yritysilmme. (Von Hertzen 2006, 91.)

Kun yritysilmme on laadittu hyvin ja ajatusta käyttäen, on markkinointimateriaalien ja muiden julkaisujen tekeminen helpompaa. Yritysilmme on kaiken suunnittelun pohjana, josta aletaan rakentaa erilaisia sovelluksia eli materiaaleja. (Mansikkamäki.)

Käsitteet yritysilmme, yritysimgo ja brändi liittyvät mielikuviin. Ne vaikuttavat siihen millaisena koemme yrityksen tai tuotteen, kuinka laadukkaana tai luotettavana. Ne ovat kaikkien käsitteiden summa, joita yksilöillä, yhteisöllä ja sidosryhmillä yrityksestä on. Käsitteet yrityksen brändistä vaikuttaa usein suoraan myös käsityksiin tuotteista. (Vuokko 2003, 102–103.)

Yritysilmme, brändi tai yrityskuva voi tuoda yritykselle paljonkin lisäarvoa. Tätä lisäarvoa kutsutaan brändipääomaksi tai imagoarvoksi. Pelkästään jo Coca Colan brändin arvon arvioitiin vuonna 2002 olevan lähes 70 miljardia euroa. Tämän yrityksen immateriaalisen omaisuuden arvo voi olla jopa enemmän kuin materiaalisen omaisuuden arvo. (Vuokko 2003, 101.)

Suomen neljänneksi arvostetuin brändi on 74 vuotta sitten perustettu Kalevala Koru. Kalevala Koru Oy:n yritysilmmeeseen vaikuttaa paljon sen usko tarinan voimaan. Tarina on nähtävissä Kalevala Korun visuaalisesta ja sisällöllisestä viestinnästä. Yritys on myös ymmärtänyt osallistaa asiakkaat. Uusia koruja suunnitellaan suoraan asiakkaiden toiveiden pohjalta ja näin saadaan myös heidät konkreettisesti osaksi Kalevala Korun tarinaa. Kalevala Koru erottuu kilpailijoistaan hyvin luodulla tarinalla, viestinnällä sekä osallistamisella. (Kortesuo 2012, 16–17.)

Ehkä näkyvin osa yritysilmettä on yritykselle luotu tunnus. Se on yleensä merkin ja nimilogon yhdistelmä tai vain logo. (Von Hertzen 2006, 107.)

Oma käsitykseni yritysilmeestä on, että se on se osa yritystä, joka näkyy ja kuuluu asiakkaille. Se on kaikki, mitä näkyy lehdissä, kadunvarsilla tai televisiossa. Näiden näkyvien tai kuuluvien elementtien summana muodostuu mielikuvia, jotka kuluttajien mielessä muodostavat yrityksen ilmeen ja samalla brändin.

2.4.2 Yritysilmeen ja imagon merkitys

Yritysilme ja imago sekä niiden luomat mielikuvat vaikuttavat monella tavalla. Ilme viestii luotettavuudesta, hyvästä työpaikasta, yrityksen ominaisuuksista tai kiinnostavuudesta. Etenkin sijoittajien silmiin yrityksen kannattaa olla kiinnostava ja jopa tähän vaikuttaa yrityksen ulkoinen ilme. (Vuokko 2003, 104–105.)

Kaikki mielikuvat ja käsitykset yrityksestä vaikuttavat toimintaamme – ja viime kädessä valintoihimme. Nuhjuinen yrityskuva saattaa luoda itsestään poistyöntävän vaikutelman. Emme halua tällöin tehdä yhteistyötä tämän yrityksen kanssa tai ostaa sen tuotteita. (Vuokko 2003, 104–105.)

Mielikuvista rakentuva kestävä imago syntyy ensisijaisesti toiminnan kautta. Myös markkinointiviestinnällinen toiminta vaikuttaa imagoon, mutta vasta toissijaisesti. Tästä syystä on tärkeää jo brändin rakennusvaiheessa varmistaa koko organisaation arvomaailma ja asenteet keskenään samoiksi. Lopulta toiminta ja markkinointiviestintä tukevat toisiaan ja rakentavat brändiä. (Puusa ym. 2012, 187.)

Ei pidä unohtaa yritysilmeen ja imagon asemaa työmarkkinoilla. Yrityksen on oltava kiinnostava työnantajana, mutta myös osattava ilmentää tätä jotenkin. Finnairin uuden palvelulupauksen myötä ”Designed for you” he päättivät myös uudistaa rekrytointiaan. Tavoite oli rekrytoida nuoria kesätyöhön palveluhenkeiksi Helsinki-Vantaan lentokentälle. Työnhakuun otettiin työkaluksi sosiaalinen media ja rekrytointi tehtiin Facebookin avulla. Kanava oli täydellinen kohderyhmän tavoittamiseksi ja tuloksena oli 500 nuorta hakemassa kyseistä kesätyöpaikkaa. (Kortesuo 2012, 20.)

2.5 Tuotteesta brändiksi

Brändi voi parhaassa tapauksessa syntyä nopeasti, mutta usein vahvan brändin aikaansaaminen vaatii monen vuoden työn. Moni tuote ei saavuta koskaan todellista brändiasemaa. (Rope 2011, 52–55.)

Brändi luodaan monien markkinointitoimenpiteiden tuloksena. Tärkeimpänä osana on imago- eli mielikuvamarkkinoinnissa onnistuminen: kun asiakas ostaa ensimmäistä kertaa yritykseltä tuotteita, perustuu hänen päätöksensä muun muassa tuntemuksiin ja asenteisiin. Kokemusta tuotteesta tai yrityksestä ei vielä ole. On olemassa vain kaikki markkinoinnin sekä muiden ihmisten kokemusten kautta tullut tieto ja mielikuvat. (Rope 2011, 52–53.)

Timo Rope kuvaa onnistunutta imagotyötä ja tuotteen matkaa brändiksi seuraavanlaisesti (kuvio 1) (Rope 2011, 53).

1. Tuntematon tuote
(= tuote, jota kukaan ei ole huomannut)
2. Perustuote
(= tuote, joka on havaittu, mutta ei herätä merkittävää positiivista kiinnostusta)
3. Merkkituote
(= tuote, joka on markkinoilla tunnettu ja arvostettu)
4. Brändituote
(= tuote, jolla on ylivoimainen vetovoimakyky markkinoilla)

KUVIO 1. Tuotteen matka brändiksi (Rope 2011, 53.)

Brändin kehittämisen prosessi on viime vuosina kokenut muutoksia. Tämä niin kutsuttu integroitu brändiprosessi tarkoittaa brändin luomista tavalla, jolla kohderyhmä on mukana kehittämässä sitä ja luomassa samalla arvoa brändille. Toimintatapa on siis kuluttajia osallistava. Keskeisimmäksi kilpailukeinoiksi nouseekin kommunikaatio sekä uudenlainen ymmärrys asiakkaan ja markkinoijan välisestä suhteesta. (Vierula 2014, 69–70.)

Yksi uusista markkinoinnin menetelmistä on viraalimarkkinointi. Siinä kohdeyleisö osallistetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kommunikaatioprosessiin. Näkyvyys tätä kautta voi olla kaupalliselle toimijalle edullista ja laajaa, mutta uhkiakin löytyy. Brändiä ja sen strategiaa on vaikeampi hallita, kun siihen pääsee vaikuttamaan muutkin, kuin brändin alkuperäiset perustajat. (Vierula 2014, 70–71.)

Esimerkki brändistä, joka on osannut hyödyntää kuluttajia kommunikaatiossa on Turun Sinappi. Sen luoma tempaus kesällä 2009 osallisti käyttäjänsä luomaan uuden sloganin Turun Sinapin oman sloganin jatkoksi. Ihmiset saivat tarjoilla omia sloganejaan ja tätä kautta omaa arvomailmaansa. Markkinointi ei enää ollut kolmannen osapuolen suunnittelemaa, vaan suoraa kommunikaatiota tuottajan ja kuluttajan välillä. (Vierula 2014, 70.)

3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

Markkinointia ja markkinointimateriaaleja suunniteltaessa on prosessi hyvä aloittaa selkeän aikataulun ja projektisuunnitelman tekemisellä. Ensin on tutustuttava toimeksiantoon ja tehtävä tarvittava taustatyö, asetettava tavoitteet sekä luotava työn aikataulu. (Toivanen, 2010-2014.)

3.1 Lanseerauksen käsite ja päävaiheet

Lanseerauksen ideana on esitellä uusi palvelu markkinoille myytäväksi. Markkinointitoimenpiteillä tuetaan lanseerausta ja kehitetään tietoisuutta palvelusta. Samalla pyritään tehostamaan myyntiä. (Simula ym. 2010, 22.)

Tuotekehityksen ollessa valmis, tuote on esiteltävä markkinoille ja tähän hetkeen avuksi tulee erilainen joukko ennalta suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Lanseeraus ei ole tarkkaan noudatettava lista toimenpiteitä vaan pikemminkin liiketoimintahenkinen ajattelutapa. Lanseerauksen keskeisimpiä lähtökohtia on kohderyhmän arvojen tietämys ja niiden hyödyntäminen sekä kommunikointi asiakkaalle markkinoinnissa. (Simula ym. 2010, 19.)

Lanseerauksen tarve tai laajuus on katsottava kussakin tapauksessa erikseen. Lanseerausta suurille markkinoille ei tarvita, jos yrityksen tuotteet ovat esimerkiksi asiakaskohtaisesti suunniteltuja B-to-B-tuotteita. Muutenkaan useimpia B-to-B-tuotteita ei tarvitse lanseerata yhtä näyttävästi ja laajasti, kuin kuluttajatuotteita. (Simula ym. 2010, 71,72.)

Lanseeraus on jaettavissa eri osa-alueisiin: lanseerauksen suunnittelu, konkretisointi, organisaation kouluttaminen, markkinoille julkistus ja jälkiarviointi (Simula ym. 2010, 71).

Lanseeraus on kaikin puolin mietittävä etukäteen, jotta hetkestä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. Huomioitavia seikkoja ovat muun muassa lanseerauksen ajoitus, mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään ja halutaanko lanseeraus aloittaa, kun tuote on lopullisesti valmis vai jo hetkeä ennen sitä. (Simula ym. 2010, 22.)

Jotta lanseeraus onnistuisi, on koko yrityksen osattava työskennellä yhteisen tavoitteen hyväksi. Jo lanseerauksen suunnittelutiimin tulisi edustaa henkilöstöä kaikista avaintoiminnoista. Lanseerauksen suunnittelu on hyvä toteuttaa tuotesuunnittelun ja –kehityksen kanssa rinnakkain. Suunnittelun valmistuttua tuloksena on lanseeraussuunnitelma, jota noudattamalla saadaan aikaiseksi erilaiset markkinoinnin materiaalit, myynnin työkalut sekä kampanjoiden ja tapahtumien valmisteluohjeet. (Simula ym. 2010, 72, 77–78.)

Seuraavassa vaiheessa aletaan konkretisoida ja noudattaa lanseeraussuunnitelmaa. Luodaan ydinviesti, markkinointikampanjat, myyntijärjestelmät, markkinointimateriaalit, graafinen ohjeistus sekä muut suunnitellut toimenpiteet. Konkretisoinnissa on pidettävä huolta, että tuotteen lanseeraus tukee sekä tuotteen että koko yrityksen brändiä. (Simula ym. 2010, 79.)

Lanseeraussuunnitelman toimenpiteiden ja organisaation perehdytyksen jälkeen tuote viedään yleisön eteen. Julkistuksen markkinoille voi tehdä esimerkiksi lehdistötilaisuutena, messuilla tai asiakastilaisuutena. Markkinoille tulo voi olla kuinka kekseliäs tahansa, kunhan se sopii juuri kyseiselle tuotteelle parhaiten ja saavuttaa heti oikeanlaista yleisöä. Tämän jälkeen tuote on myytävänä ja asiakkaiden saatavissa. (Simula ym. 2010, 83.)

Lanseerauksen edetessä on hyvä kerätä tietoa ja olla selvillä markkinoille tulon tilanteesta. Seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin. Jos esimerkiksi tuotteesta löytyy jotain paranneltavaa tai markkinointia voi hyvän tietoisuuden kasvun jälkeen vähentää, päästään näitä toimenpiteitä tekemään mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Tällöin saadaan esimerkiksi kuluja kontrolloitua tai markkinointikeinoja muutettua toimivampaan suuntaan. (Tolvanen 2012, 168.)

B-to-B-yritys Leipurin-konserni on jo lanseerausvaiheessa tajunnut toimivansa asiakkaidensa, kohderyhmänsä vuoksi. Heille tärkeitä arvoja ovat ydinsaamiseen keskittyminen ja asiakassuhteen kehitys niin asia- kuin tunnetasolla. Leipurin arvolupaus on *autetaan asiakkaita tekemään parempia tuotteita*. Erityisen heistä tekee tiivis työ asiakkaiden kanssa. Tuotekehitystä ei tehdä salassa Leipurin suljettujen ovien takana, vaan asiakkaan kanssa koeleipomoissa. Kaikki toiminta suunnittelusta lanseeraukseen ja sen jälkeenkin on siis aktiivista kommunikointia suoraan asiakkaan

kanssa. Jotta tyytyväisyys yhä paranisi, Leipurin tekee säännöllisesti asiakastutkimuksia ja kerää palautetta. (Tolvanen 2012, 175.)

3.2 Brändin seuranta

Vaikka aikaa lanseerauksesta kuluu, brändin tulee pysyä merkityksellisenä. Yritysten on pidettävä jatkuvasti mielessä, miksi niiden tuotteita ostetaan. Asiakkaat haluavat kokonaisuuksia ja siksi mainontaa ei voi ajatella pelkkänä mainoksena. Brändiin vaikuttaa yhdessä tuotteen ominaisuudet, asiakkaan ja myyjän kohtaamiset, mainonta ja imago. Tämän vuoksi on pyrittävä yhtenäistämään näitä tekijöitä ja tuomaan mainonnassa esille samansuuntaista viestintää, ettei asiakkaalla oleva kokonaiskuva hajoa. (Puusa ym. 2012, 195.)

Helpoimmin brändin kehitystä, tunnettuutta ja suosiota voi seurata palautteen kautta muun muassa sosiaalisessa mediassa. Facebookissa jo brändisivujen tykkäämiset kertovat jotain. Tavoitteita voi myös asettaa niitä ajatellen. Usein ongelmaksi muodostuu, ettei näitä tykkääjiä osata sen kummemmin hyödyntää. Yritys voisi kohentaa asemaansa muun muassa osallistamalla heitä tai keräämällä palautetta ja syventää näin ymmärrystään asiakaskunnastaan. (Tolvanen 2012, 172.)

4 MARKKINOINTI- JA PAINOMATERIAALIT

Markkinointi- ja painomateriaalit ovat osa mainontaa. Yhteiskunnallamme on eräänlainen viha-rakkaussuhde mainoksien kanssa. Niiden vaikutuksiin suhtaudutaan kyynisesti ja epäillen. Kuitenkin lehdet ja tuotekatalogit ovat vastustamatonta selattavaa – täynnä mainoksia. Mainonta on taidetta ja tiedettä, jonka tavoite on luoda kuluttajan ja tuotteen välille suhde. (Wheeler 2006, 140.)

4.1 Hyvä markkinointimateriaali

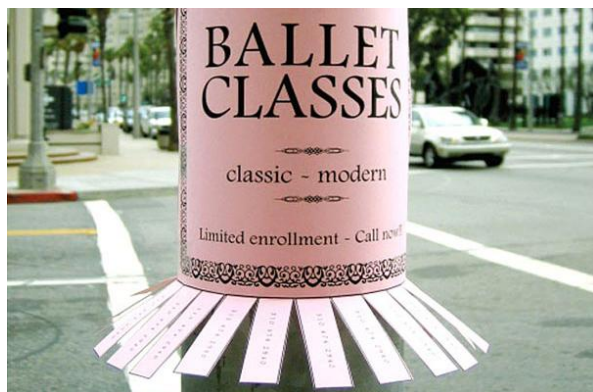
Markkinointimateriaaleja tehdään usein kertomaan yrityksestä ja sen brändistä, mutta niiden tulisi myös myydä. Välillä unohdetaan kertoa siitä, mitä asiakas saa. (Lake, 2014.)

Hyvän markkinointimateriaalin lähtökohtana on suunnittelijan tietämys ja tuntemus tuotteesta, jolle markkinointia tehdään. Tätä kautta on helpompi muotoilla viesti, joka tuotteesta halutaan välittää. (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 18.)

Painotuotteen visuaalinen, kielellinen ja sisällöllinen esitystapa tulee muokata niin, että se sopii halutulle kohderyhmälle. Visuaalisuus auttaa tuotetta tulemaan huomatuksi. Hyvin tehty visuaalinen kuva tukee viestin sanomaa ja sen ymmärrettävyyttä. (Koskinen 2001, 24.)

Markkinointimateriaalien tehtävä on välittää viestejä. Viestit välittyvät tekstien, muotojen, materiaalien, värien ja grafiikan avulla. Hyvässä markkinointimateriaalissa jokaisen elementin käyttö ja jokainen yksityiskohta tulisi olla perusteltavissa ja liitettävissä toisiinsa tukien samaa tarinaa. Tällaiseen lopputulokseen pääsee huolellisella suunnittelutyöllä ja kokonaisuuden sekä välitettävän viestin hahmottamisella. (Korkeila ym. 2010, 18.)

Kun mietin, millainen on hyvä markkinointimateriaali, ensimmäiseksi tulee mieleen, että sen huomaa. Materiaali voi olla hyvinkin yksinkertainen, jos siinä on jokin juju tai kiinnostava yksityiskohta (kuva 1).



KUVA 1. Kiinnostava markkinointimateriaali (Benphethean 2012)

4.2 Painomateriaalien suunnittelu

Suunnittelu aloitetaan usein toimeksiannon seurauksena. Toimeksiannossa määritellään suunnittelutyön raamit, tavoitteet ja aikataulu. Seuraavaksi kasataan projektiryhmä ja aloitetaan varsinainen suunnittelu. (Loiri & Juholin 2006, 156–158.)

Painotuotteen suunnittelun pohjana on tuotteen omat edellytykset, erityisongelmat ja tavoitteet. Tuotteen graafinen ilme eli ulkoasu on eräänlainen viestintäjärjestelmä, joka toimii pohjana kaikelle samaan tuotteeseen tai yritykseen liittyvään materiaaliin. Sen tehtävä on parhaalla mahdollisella tavalla vastata tuotteelle asetettuihin tavoitteisiin. (Lyytikäinen 1998, 6.)

Aluksi kannattaa tehdä luonnoksia kynällä ja paperilla, että saadaan käsitys materiaalin sisältömääristä, tyylistä ja rakenteesta. Tässä vaiheessa valitaan myös viimeistään painotuotteelle koko, sidontatapa ja laajuus. (Loiri & Juholin 2006, 160–161.)

Kokemukseni mukaan edellä kuvatut paperiluonnokset auttavat suunnittelijaa suunnitteluprosessissaan ja hahmottamaan koko ajan sen laajuutta ja sisältöjä. Suurempien projektien, kuten lehtien kohdalla luonnosten merkitys korostuu. Välillä voi kokonaisuuden hahmottaminen olla vaikeaa tietokoneen näytöltä katsottaessa.

Suunnittelussa on tärkeää, että taustalla on toimiva tiimi. Yhteistyö eri ammattilaisten kesken on jopa välttämätöntä suunniteltaessa markkinoinnillisia materiaaleja ja tuotteita. (Loiri & Juholin 2006, 157.)

Useimmiten parhaaseen suunnittelutulokseen pääsee pikemminkin yhdessä ideoimalla kuin yksilösuorituksena. Etenkin suunnitteluvaiheessa saatetaan yhteistyöllä yltää sellaisiin tuloksiin, mihin yksin ei oltaisi päästy. (Loiri & Juholin 2006, 157.)

4.2.1 Suunnitteluprosessi

Alussa on tärkeää hahmottaa kokonaiskuva ja toimeksiannon sisältö. Tähän sopivia työkaluja ovat työotsikot, teemat, aihealueet sekä juttutyypit. (Loiri & Juholin 2006, 157.)

Seuraavassa vaiheessa jaetaan hommat työryhmän kesken ja kartoitetaan sekä olemassa olevat että tarvittavat materiaalit. Alussa on tärkeää määrittää myös aikataulu koko hankkeelle. Aikataulua tehtäessä eri työvaiheiden tuntemus on tärkeää ja esimerkiksi painossa kuluva aika on kysyttävä painotalolta. Myös vedosten korjailu sekä uusien tekeminen vie aikaa ja nekin on otettava huomioon. (Loiri & Juholin 2006, 157.)

Varsinaisen työn tulisi edetä niin, että teksti ja visuaalinen suunnittelu valmistuvat samaan aikaan. Nämä hyötyvät toisistaan muun muassa niin, että teksti antaa ideoita visuaaliselle suunnittelulle ja taitto puolestaan vetää rajat tekstille. (Loiri & Juholin 2006, 157–158.)

Suunnitteluprosessissa on pidettävä koko ajan alkuvaiheessa valittu yleisilme mielessä, jotta siitä ei poiketa ja huomata jossain vaiheessa, ettei tuotos vastaa enää haluttua. Alussa luotua suunnitelmaa tulee noudattaa ja sellainen kannattaa ylipäätään tehdä, jotta ilmeen hallinta kävisi myöhemminkin helposti. Muuten eri medioiden ja eri tekijöiden yritysilme ei olekaan ihan samanlainen kuin alkuperäinen ja voi syntyä ongelmia brändin kannalta. Helpointa on, kun suunnitelmat luodaan ihan alkuvaiheessa ja tietyillä ohjelmilla, jolloin ne on tulevaisuudessa helposti käytettävissä myös muualla. (Korkeila ym. 2010, 18.)

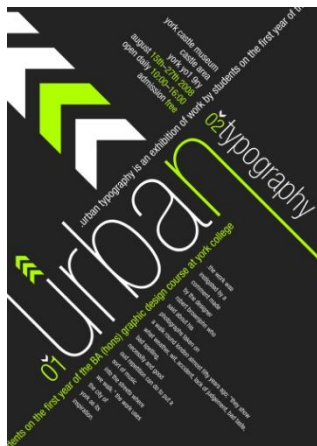
Ohjelma valitaan työn ja sen tarpeiden mukaan. Minulla on samassa työssä usein käytössä sekä Adoben Photoshop, Indesign että Illustrator, koska suunnittelutyöt ovat moniosaisia ja niissä tarvitaan monesti sekä kuvanmuokkausta, taittoa että vektorigrafiikkaa.

4.2.2 Typografia

Typografia on kaiken markkinointimateriaalin perusta. Hyvä typografia takaa materiaalin luettavuuden ja esteettisyyden. Se tunnetaan myös markkinointimateriaalin graafisena ulkoasuna. (Loiri & Juholin 2006, 32.)

Typografiassa päätetään yksityiskohdista, joita julkaisun tai muun graafisen materiaalin tekemisessä tarvitaan. Näitä elementtejä ovat muun muassa sivukoko, kirjasinlaji, kehykset ja laatikot sekä värit ja tehosteet. Typografian tavoitteena on muodostaa materiaalista yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus. (Huovila 2006, 85.)

Omaa silmäni miellyttää, kun typografiaa on osattu käyttää selkeästi, mutta kiinnostavasti. Erilaiset elementit, värit, fontit ja suunnat tuovat kiinnostavuutta kuvaan, kun niitä ei sommittele perinteisellä tavalla (kuva 2). Perinteinen sommittelu tarkoittaa esimerkiksi vaakatasossa olevaa, vasemmalta oikealle luettavaa tekstiä.



KUVA 2. Typografiaa (Andrewackroyd 2008)

4.2.3 Logo ja liikemerkki

Logoksi kutsutaan jonkin yrityksen nimen kirjoitustapaa, joka on vakiintunut ja tunnistettavissa. Esimerkkejä tekstilogoista ovat Alko ja NESTE. Logon lisäksi moni yritys käyttää myös jotain liikemerkkiä. Liikemerkki on symboli tai tunnus, joka kuvastaa yritystä jollain tapaa. Esimerkiksi Finnairin siipi tai Stockmannin liukuportaat. (Loiri & Juholin 2006, 130.)

Useasti tavaramerkki ja brändi sekoitetaan toisiinsa ja niitä pidetään samana asiana. Kuitenkin tuotemerkkejä on maailmassa miljoonia, todellisia brändejä vain muutamia. Niitä erottaa toisistaan se, että brändiin liittyy lisäarvo. Sen ainutlaatuisuus saa kuluttajat valitsemaan saman brändin yhä uudestaan muiden joukosta ja suhde brändiin on huomattavasti syvempi, kuin satunnaiseen tavaramerkkiin. (Loiri & Juholin 2006, 130.)

Tunnusgrafiikan, kuten liikemerkin tai logon tehtävä on toimia yritykselle tunnisteena, joka on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Näitä kutsutaan yleensä logoksi huolimatta siitä, onko kyseessä vain liikemerkki, logo tai molemmat. Liikemerkissä ja logossa on tiivistetysti yrityksen koko visuaalinen ilme. (Korkeila ym. 2010, 46.)

Logo on lähes aina vektorigrafiikkaa, joten sitä kannattaa lähteä toteuttamaan Illustratorilla. Illustratorilla saadaan tehtyä skaalautuvaa vektorigrafiikkaa, joten logo on jatkossa helposti käytettävissä erikokoisissa materiaaleissa ja eri tarkoitukseen, sen laadun kärsimättä. (Korkeila ym. 2010, 36.)

Logo voidaan tehdä käyttäen valmiita fontteja tai ne voidaan erikseen luoda sitä varten. Lisäksi erikoismerkkien ja vaihtoehtoisten merkkien käytöllä saadaan aikaan uniikkeja ja yksityiskohtaisia logoja. (Korkeila ym. 2010, 46–47.)

Tunnuskuva on varsinaisen logotyypin eli tekstin kanssa tai erikseen käytettävä kuva, joka sekin kuvastaa yrityksen visuaalista ulkoasua. Tunnuskuva tunnetaan myös nimellä liikemerkki, symboli, tunnus tai logo. Hyvä tunnusgrafiikka on yksinkertaista ja tunnistettavaa ja se usein koostuukin erilaisista geometrisistä objekteista. Tunnusgrafiikka voi olla abstraktia tai esittävää kuvaa yksityiskohtineen. Myös tunnusgrafiikkaa tehtäessä Illustrator on toimivin työkalu Adoben ohjelmista. (Korkeila ym. 2010, 48.)

4.2.4 Värät

Värin näkemiseen vaikuttaa, millainen on valon koostumus sekä millaisella pinnalla väri on. (Huovila 2006, 43.)

Väriin valinnassa lähdetään siitä, mikä on painotuotteen tarve tai ongelma. Väriin tehtävänä on auttaa markkinointimateriaalin ydinviestin perillemenoaa. (Lyytikäinen & Riikonen 1998, 56.)

Väri on vaikuttava tekijä. Se ohjaa ihmisten tuntemuksia ja ajatuksia, luoden mielikuvia, tunnelmia ja muistoja. Tämän takia väri on suuressa osassa markkinoinnissa. Sillä voidaan vaikuttaa ihmisiin. (Loiri & Juholin 2006, 112.)

Vaikka värit mielletään yksilöllisesti ja niiden ymmärtämiseen vaikuttaa jokaisen omat henkilökohtaiset kokemukset, on värien vaikutuksesta löydetty yhtäläisyyksiä. Jopa 90% nopeista päätöksistä tai arvioista koskien tuotetta voi perustua ainoastaan väriin. Näin kertoo Impact of color in marketing -tutkimus. Tämän perusteella asiakas saattaa tehdä ostopäätöksiä jopa väriin perusteella. Brändin rakennuksessa ei siis kannata sivuuttaa värien merkitystä. (Ciotti.)

Myös tutkimus Exciting Red and Competent Blue osoittaa, että väreillä on merkitystä ostokäyttäytymisessä. Tutkimus vahvistiväriin vaikuttavan siihen, kuinka ostaja näkee tuotteen ”persoonallisuuden” ja havainnoi tätä kautta, onko hän saamassa haluamaansa tunnetta tuotteen myötä. (Ciotti.)

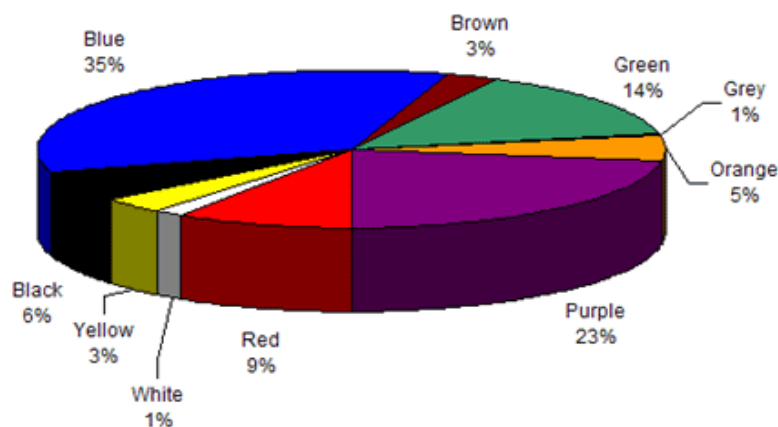
Exciting Red and Competent Blue -tutkimus jaotteli värejä tuntemusten mukaan (kuvio 2). Sen mukaan muun muassa sininen on luottamusta ja voimaa herättävä väri. Sinistä käyttäviä yrityksiä on esimerkiksi Dell, HP, Oral-B ja Twitter. Tutkimuksen mukaan voikin päätellä näiden yritysten herättävän luottamusta kuluttajissa. Innostusta, nuorekkuutta ja uskalluutta kuvastava punainen löytyy muun muassa Nintendon, Pinterestin sekä Legon logoista. Ainakin oman kokemukseni kautta löydän yhtäläisyyksiä tunteen, väriin ja yrityksen välillä.

COLOR EMOTION GUIDE

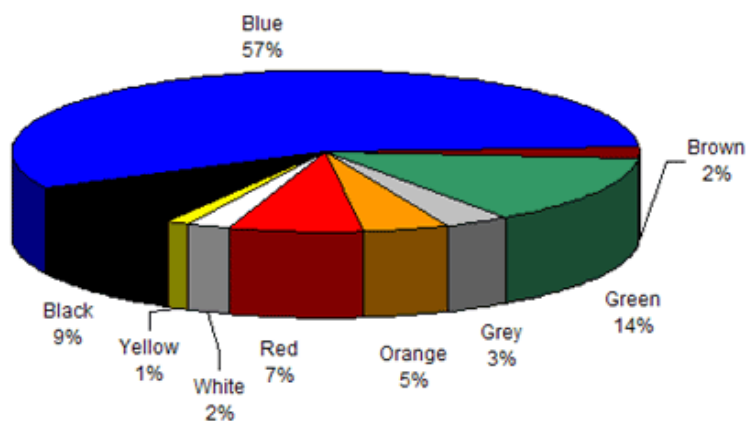


KUVIO 2. Väri-tunne kartta (Ciotti.)

Markkinoinnissa ja jo brändin luomisessa on otettava huomioon kohderyhmä. Värät vaikuttavat naisiin ja miehiin eri tavalla, joten esimerkiksi työkaluja, joiden enimmäiskohderyhmä on miehiä, ei kannata tehdä violetiksi tai markkinoida tällä värillä (kuvio 3 & 4). Aihetta on tutkinut muun muassa Joe Hallock tutkimuksessaan Colour Assignments. Tutkimukset osoittavat mielenkiintoisena seikkana sen, että sekä miehet että naiset suosivat eniten sinistä (kuvio 3 & 4). (Ciotti.)



KUVIO 3. Naisten suosikkivärit (Ciotti.)



KUVIO 4. Miesten suosikkivärit (Ciotti.)

Värit vaikuttavat suoraan ihmisen mieleen. Vaikutus voi olla rauhoittava, levottomuutta herättävä, viilentävä tai lämmittävä. Punainen mielletään vallankumouksen väriksi, varoitukseksi tai rakkaudeksi. Keltainen tarkoittaa auringon valoa ja lämpöä. Sininen puolestaan kuvastaa keveyttä ja etäisyyttä. Musta ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua, kun taas valkoinen viittaa puhtauteen. (Loiri & Juholin 2006, 111–112.)

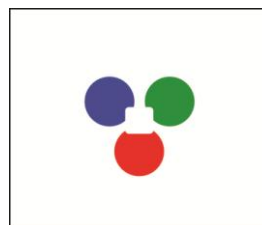
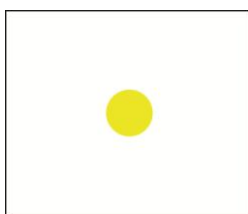
Värejä käytetään eri tarkoituksissa myymään, rauhoittamaan tai tuomaan siisteyden tuntua. Nämä värien käytöt perustuvat väripsykologiaan, eli siihen, mitä värit saavat aikaan mielessämme niitä katsellessa. (Huovila 2006, 45.)

Väreillä on symbolisia merkityksiä. Musta on kuoleman, high-techin, auktoriteetin ja vallan väri. Vihreä kertoo ympäristöstä ja kateudesta, valkoinen puhtaudesta ja kunniaista. Sinisen psykologinen merkitys kertoo rauhasta ja järjestyksestä ja symbolinen merkitys luo viileyden, lojaalisuuden, uskon ja ylpeyden tunteita. (Huovila 2006, 45–46.)

Värit toimivat niin yksin kuin toistensa kanssa. Tällöin tulee ottaa huomioon niiden vaikutukset toisiinsa. Vierekkäin asetetut värit eivät aina toimikkaan halutulla tavalla, vaan esimerkiksi väärä väri korostuu. Tehokkaita väriyhdistelmiä saadaan luotua korostusvärien avulla. Keltaista korostaa musta, mutta punaista, sinistä ja vihreää valkoinen (kuva 3 & 4) (Huovila 2006, 46.)



KUVA 3. Musta korostusvärinä



KUVA 4. Valkoinen korostusvärinä

Värien merkitys visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeä. Yrityksillä on omat ominaisväriinsä, joita useimmiten on kaksi tai kolme. Värit esiintyvät kaikessa yrityksen materiaalissa. Niitä tukemaan voidaan valita muita värejä, joiden tehtävänä on muun muassa toimia tunnusväreinä. (Korkeila ym. 2010, 24.)

Oikeaoppinen värinhallinta mahdollistaa painovärien ennakoinnin ja toimivuuden halutulla tavalla. Siksi, kun sopivat värit on löydetty ne on määriteltävä eri käyttötarkoituksia varten. Painotuotteita varten värien on oltava CMYK-värejä ja näyttölaitteissa RGB-värejä. (Korkeila ym. 2010, 24.)

RGB

Kolmivärijärjestelmä eli RGB muodostuu punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Nämä ovat niin sanottuja lisäävän värijärjestelmän värejä. Musta luodaan erikseen muuntotapahtuman avulla. RGB:tä käytetään muun muassa sähköisesti toimitettavissa kuvissa sekä digikameralla tehdyillä kuvatallenteilla. (Loiri & Juholin 2006, 116.)

CMYK

RGB:n lisäksi on myös olemassa värijärjestelmä, joka tunnetaan lyhenteenä CMYK. CMYK on käytössä muun muassa lehtitalojen painokoneissa. C tarkoittaa syaania (Cyan), M tarkoittaa magentaa (Magenta), Y keltaista (Yellow) ja K (Key) on niin sanottu avainväri eli musta. CMYK toimii niin, että mustaa sekoitetaan muihin väreihin, jolloin niiden sävyjä saadaan muutettua. (Huovila 2006, 43.)

CMYK-muotoa kannattaa käyttää fonteissa ja tietokoneella piirretyissä elementeissä sekä vektorigrafiikassa, vaikka työskenneltäisiin RGB-tilassa. Näin vältetään siltä, että painettaessa logojen värit tai brändivärit vääristyisivät ja saadaan ne toistumaan halutun sävyisinä. (Korkeila ym. 2010, 69.)

Värejä suunniteltaessa voi apuvälineenä käyttää muun muassa väriympyrää ja väriharmoniasääntöjä, joita ovat vastavärit, kontrastit, tummennukset, vaalennukset yms. Kuitenkin suunnittelu on useimmiten intuitiivista. (Korkeila ym. 2010, 24.)

Väriteemojen luontiin apuvälineenä toimii myös Kuler-verkkopalvelu (kuler.adobe.com). Se on kaikille ilmainen ja auttaa muodostamaan väriteemoja yhden aloitusvärin ympärille valitun väriharmoniasäännön mukaan. (Korkeila ym. 2010, 26.)

Kun haluttu väripaletti on luotu, se on siirrettävissä muiden Adoben ohjelmien käyttöön. Väripaletti voidaan tallentaa .ase-tiedosoksi (Adobe Swatches Exchange). Tämä tiedosto voidaan sitten ladata muiden Adobe-ohjelmien väripaletiksi. Näin tehden värejä ei tarvitse jokaisessa suunnitteluohjelmassa luoda erikseen. (Korkeila ym. 2010, 26.)

4.2.5 Tekstin tuottaminen, fontit ja oikoluku

Fontit ovat kirjaintyyppejä. Ne ovat tiedostoja, jotka käsittävät kirjaintyypille ominaisen merkistön, leikkaukset sekä typografisen ohjeistuksen merkeille. Fontti-tiedostot ovat yleensä tallentuneena käyttöjärjestelmätasolle, eli ne on käytettävissä samalla koneella olevien ohjelmien kesken. Fonteista kannattaa muistaa myös se, että ne ovat tekijänoikeuslain ja useimmiten myös käyttöoikeuslisenssin suojaamia. Näin ollen fontteja ei saa noin vain kopioida. Fontteja voi helposti ostaa useilta eri toimittajilta ja yleensä nämä ostetut fontit ovat hieman erikoisempia tai laadukkaampia. (Korkeila ym. 2010, 36.)

Fonttien käyttö voi olla välillä hieman vaivalloista. Kun työtä lähetetään painoon, kannattaa varmistaa, että painolla on olemassa sama tekstileikkaus, kuin mitä itse on käyttänyt. Jos käyttämäsi fontti on ostettu, vain ostajalla on oikeus fontin käyttöön, sen kopioiminen on kiellettyä. Tekstistä on mahdollista myös tehdä vektorigrafiikkaa. Tällöin teksti pysyy tulostettaessa samanlaisena ja varsinaisia fontteja ei tarvita. (Sumiloff 1997, 116.)

Teksti on useimmiten suurin elementti sisällöntuotannossa ja siitä kannattaa aloittaa. Tekstistä on hyvä tehdä jo aikaisessa vaiheessa raakatekstiä, jotta nähdään paljonko sitä on ja pystytään määrittämään tilaa muille materiaalin elementeille. Raakatekstiä voi tuottaa muun muassa Microsoft Word -ohjelmalla. (Korkeila ym. 2010, 110.)

Teksti kannattaa pitää raakatekstinä tekstinkäsittelyohjelmassa ja muotoilla vasta haluamassaan taitto-ohjelmassa, kuten InDesignissa. Tällöin ei taitossa tule ongelmia tekstin muodon ja tyylien kanssa. Tekstin tuottamisesta ja yhteisistä säännöistä sekä toiveista kannattaa keskustella yhdessä, jos taittoa ja sisällöntuotantoa tekevät eri henkilöt. (Korkeila ym. 2010, 112.)

4.2.6 Sommittelu

Sommittelu on osa typografiaa ja siinä määritetään elementtien paikat sommittelutilassa. Jos elementti on sijoitettu esimerkiksi keskelle, on vaikutelma tasapainoinen ja levollinen, mutta ei mielenkiintoinen. (Huovila 2006, 46–47.)

Sommittelua voi tehdä niin sommitteluohjeiden mukaan, kuin oman silmän mukaan. Ei ole sanottu, että jokin tietty tyyli sommitella olisi oikea, mutta useimmiten ihmissilmää miellyttää tietynlainen samanlainen tyyli sommittelussa. (Huovila 2006, 46–47.)

4.2.7 Kuva ja vektorointi

Kuvat kannattaa miettiä koko suunnittelutiimin kesken. Kuinka paljon kuvia tarvitaan, millaisia niiden tulee olla ja onko ne jostain saatavissa vai pitääkö hankkia? Kuvapankkien käyttö on helpoin tapa saada hyvälaatuisia kuvia, pientä korvausta vastaan. Kuvat voi ottaa myös itse, jos löytyy resurssit siihen. (Korkeila ym. 2010, 52.)

Kuvien käsittelyyn päästessä tulee miettiä, mitkä kuvista käsitellään, mitä kuvakokoja tarvitaan, mikä resoluutio sekä mitä väritiloja ja -profiileja kannattaa käyttää. Suunnitteluprosessista saa ajan myötä sujuvan, kun tekee kaikki tarvittavat toimenpiteet rutiineiksi, joita ei tarvitse joka työn kohdalla pohtia erikseen. (Korkeila ym. 2010, 52.)

Vektorigrafiikka ei muodostu pisteistä, vaan kaavasta. Tätä kaavaa tulostinkin osaa tulkita. Vektorigrafiikassa kuvan koolla ei ole merkitystä, sillä kun jokin kuva on vektoroitu, sen kokoa voidaan vapaasti muuttaa lopputuloksen tarkkuutta ajattelematta. (Sumiloff 1997, 100.)

Vektorien käyttö ei aina ole mutkatonta. Vektorigrafiikka tulisi laatia aina sen mukaan, minkälaista työtä ollaan tekemässä. Vaikka grafiikka kestää isommatkin skaalaukset on selvä, ettei sama kuva näytä yhtä hyvältä venytettynä postimerkin kokoisesta jättitauluksi. Myöskään vekstorigrafiikassa käytettävät värit eivät kestä liian suuria suurennussuhteita. (Sumiloff 1997, 117.)

4.2.8 Taittaminen

Taittaminen tarkoittaa typografisten elementtien sijoittelua sivulle. Taitossa sommitellaan niin tekstit, kuvat kuin muut elementit sivulle informatiivisesti ja hyvään järjestykseen. (Huovila 2006, 85.)

Taiton tavoite on antaa tieto lukijalle mahdollisimman tehokkaasti ja miellyttävästi. Taitossa saatetaan yhteen toimituksellinen teksti sekä visuaaliset eli typografiset osatekijät. (Loiri & Juholin 2006, 32.)

Taittaminen tarkoittaa viestinnän muotoilua. Se on ensisijaisesti ajattelua, jonka kohteena on käsiteltävän materiaalin eri elementit, niiden välinen hierarkia sekä välitettävä viesti. Kun kaikki elementit ovat hallussa voidaan aineiston muotoilu aloittaa sellaiseksi, että vastaanottajakin ymmärtää viestin. Taiton suunnittelu menee ihan alussa helpoiten kynällä ja paperilla. Varsinkin isommissa töissä luonnokset toimivat jatkossa hyvin tiedostojen organisoinnin mallina. (Sumiloff 1997, 116.)

4.3 Markkinointimateriaalien painatus

Painomateriaaleja kannattaa tarkastella koko prosessin ajan ja etenkin ennen painatusta. Tekstit voi oikolukea itse ja antaa jonkun muun tehdä se. Kuvat ja elementit sekä sommittelu on tarkistettava. Kun kaikki näyttää päällisin puolin hyvältä, on vielä aiheellista tarkistaa, ettei mitään ole painatuksen esteenä ja asetukset ovat oikein. (Adobe Press 1999, 140.)

Toimeksiannon yhteydessä määritetään painoa koskevat toiveet ja tavoitteet, jotka on pidettävä melessä koko suunnittelun ajan. Painoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun

muassa kohderyhmät, julkaisun tarkoitus ja tavoitteet, formaatti eli muodot sekä laadulliset tavoitteet. (Loiri & Juholin 2006, 156.)

Kun painotuotteen suunnittelu on valmista ja materiaali on lähetettävissä painoon, kannattaa tehdä vielä viimeinen tarkastus. Tiedoston rakenne ja mahdolliset linkit on tarkistettava. Tiedoston voi useimmiten lähettää avoimena tai suljettuna tiedostona. Avoin muoto tarkoittaa, että tiedosto lähetetään painoon tiedoston valmistusohjelman omana tallennusmuotona. Tällöin vastaanottajalla pitää olla käytössään sama ohjelma, jotta hän pääsee käsittelemään tiedostoa. Suljettu muoto tarkoittaa painovalmista tiedostoa, jossa kaikki sisällön elementit ovat jo vektorimuodossa. Suljettuja muotoja ovat muun muassa HTML (Hyper Text Mark-Up Language) ja PDF (Portable Document Format). (Koskinen 2001, 110–111.)

Jotta painosta tulevan tuotteen laatu olisi haluttu, kannattaa pyytää painoa toimittamaan painotyöhön liittyneet hyväksytyt vedokset. Vasta näytekappaleiden tarkistelun ja hyväksymisen jälkeen annetaan toimituslupa. (Koskinen 2001, 198.)

Painotaloja kannattaa kilpailuttaa ennen varsinaisen tilauksen tekemistä. Kirjalliset tarjoukset on hyvä ottaa muutamasta painotalosta ja pyytää suuntaa hinta-arviosta. Kannattaa myös vertailla ja keskustella painotalojen kanssa työn laajuudesta, toimitustavasta ja -ajasta, materiaaleista, koosta sekä painomääristä. (Lyytikäinen & Riikonen 1998, 111.)

Oman kokemukseni mukaan on hyvä ottaa tarjouksia vähintään kahdella tai kolmella eri painomäärällä. Etenkin esitteiden, julisteiden ja käyntikorttien kohdalla määrät kannattaa miettiä tarkkaan sillä usein painotaloilla on hyviä määräalennuksia.

Painatusta ei kannata jättää viime tippaan, sillä vedosten tarkastelulle, painotalon valinnalle ja mahdollisille vahingoille pitää jäädä aikaa. Joissain paikoissa lyhyestä aikataulusta joutuu jopa maksamaan lisää. Kun painotalo on valittu, kannattaa tilausta tehdessä mainita saamastaan kirjallisesta tarjouksesta. Tilauksen yhteydessä on myös hyvä laittaa painoon ohjestus tai esimerkkikuva valmiista työstä, jotta kaikki saadaan näyttämään oikealta. Jotta materiaali saadaan halutulla aikataululla painosta, kannattaa pyytää myös vahvistus aikataulusta ja toimituksesta. (Lyytikäinen & Riikonen 1998, 111.)

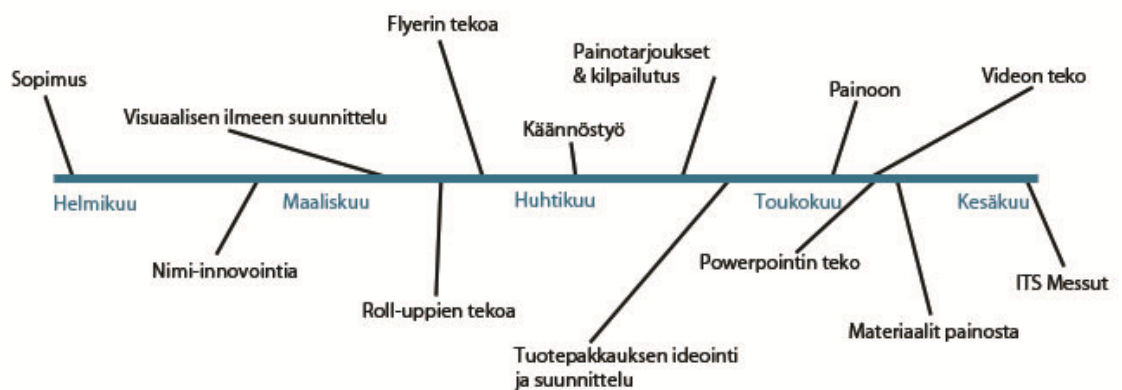
5 MARKKINOINTIMATERIAALIN KEHITTÄMINEN JET-TEKNO OY:N UUELLE TUOTTEELLE

5.1 Toimeksianto

Saamani toimeksianto oli kehittää markkinointikonsepti. Työn ydin oli kehittää uuden tuotteen visuaalinen ilme, materiaalit ja nimi, jotta Jet-Tekno Oy pääsisi esittelemään Railway Beaconin messuilla kesäkuussa 2014.

Tavoitteena on saada Railway Beacon jokaiseen Suomen vartioimattomaan taseisteykseen ja sen jälkeen muihin pohjoismaihin, Eurooppaan ja yhä edelleen kauemmas. Markkinat ovat siis olemassa, mutta tuotetta ei vielä tunneta. Laaja ja kansainvälinen markkina-alue tulee ottaa huomioon suunnittelussa.

Toimeksianto koostui useasta osa-alueesta ja se toteutettiin neljän kuukauden aikana (kuvio 5). Suurimpia näistä osa-alueista oli nimen miettiminen, graafisen ulkoasun ja yritysilmeen suunnittelu sekä markkinointimateriaalien teko.



KUVIO 5. Toimeksianto aikajanalla

Itse toimin suunnitteluvaiheessa kahden hengen tiimissä, pitäen tiiviisti yhteyttä toimeksiantajaan ja painatusvaiheessa eri painotaloihin. Kysyin mielipiteitä projektin aikana satunnaisesti eri henkilöiltä, jotta ilme ja materiaalit miellyttäisivät mahdollisimman montaa.

5.1.1 Yritysilmeen suunnittelu

Yritysilmettä Railway Beaconille ei ollut olemassakaan, eikä sille oltu määritelty vielä mitään vaatimuksia. Olemassa oli oikeastaan vain idea uudesta tuotteesta, jota oli hyvää vauhtia jo kehitetty toimivaksi laitteeksi. Tuotteen ympärille on tarkoitus rakentaa jossain vaiheessa oma yritys, jonka kautta myynti ja markkinointi jatkossa toimisi. Sain vapaasti miettiä, mikä kuvaisi tämän kaltaista tuotetta parhaiten ja miltä mahdollinen uusi yritys sen ympärillä näyttäisi. Tein yritysilmeen suunnittelua työparini Ossi Ojalan kanssa, joka on myös osakkaana Projektitoimisto Polte Osk:ssa.

Lähdimme liikkeelle teorian lukemisesta, mikä osoittautui erittäin hyväksi keinoksi, kun aloittaa lähes tyhjästä. Seuraava askel oli miettiä, mikä voisi olla yrityksen missio ja arvot. Näiden pohjalta saimmekin monta hyvää ideaa markkinointimateriaaleihin ja yrityksen ilmeeseen.

5.1.2 Missio ja arvot

Loimme ulkopuolisina kuvan tuotteesta sen perusteella, mitä olimme siitä, sen kehityksestä ja tulevaisuuden suunnitelmista kuulleet. Näin missio ja arvot saatiin markkinoinnin kehityksen taustalle rehellisinä ja todenmukaisina. Mietimme Ojalan kanssa kutakin kohtaa erikseen ja kokosimme ajatuksemme niistä paperille. Tämän jälkeen muodostimme kustakin kokonaisuudet.

Mission muotoilimme Jet-Teknon tapaamisten, heidän kertomiensa tavoitteiden ja laitteesta kuulemamme pohjalta. Missio on *vartioimattomien tasoristeyksien turvallisuuden parantaminen ekologisesti Suomessa ja Euroopassa.*

Arvopohjaa lähdimme miettimään Railway Beaconin tarkoituksen ja ominaisuuksien mukaan. Arvoihin listasimme turvallisuuden, ekologisuuden, ympäristöystävällisyyden, helppouden, toimintakyvyn, tehokkuuden ja laadun sekä luotettavuuden.

Arvoja muodostettaessa huomioimme sen, että Railway Beacon toimii aurinkoenergialla, ei vaadi juurikaan huoltoa ja se on testattu moneen kertaan turvallisuuden maksimoimiseksi. Huomiolaitteen pystyttäminen ja junayksikön asennus

on helppoa. Huomiolaitetta varten ei tarvitse vetää sähköjohtoja. Radan varressa oleva huomiolaite ei myöskään rajoita näkyvyyttä tasoristeyksessä, jolloin se ei itsessään häiritse liikennettä tai aiheuta vaaraa.

Koska laite on aivan uusi, eikä täysin vastaavanlaista löydy Suomen tai Euroopan markkinoilta on yritysilmleessä tultava edes jotenkin esille se, mihin tuote liittyy. Halusin ilmeeseen elementtejä rautatiestä, itse laitteen kuvan sekä jotain, mikä viittaa tasoristeyksiin. Valitsin ilmeen ydinelementeiksi huomiolaitteen kuvan, palan rautatiestä sekä tasoristeyksen lähestymisestä kertovan merkin.

Haasteen projektiin toi tuotteen asiakaskunta. Koska tuote on tarkoitettu rautateiden tasoristeyksiin ja juniin asennettavaksi asiakkaana on kussakin maassa näiden omistaja. Loppukäyttäjät taas ovat pikemminkin kaikki vartioimattomien tasoristeyksien ylittäjät. Markkinoinnissa ei voi siis määrittää selkeää kohderyhmää ja asiakastyyppejä. Koinkin tärkeimmäksi sen, että markkinoinnilla pyritään vetoamaan ostajan tunteisiin ja arvomaailmaan sekä viestimään niitä. Tässä korostuvat Railway Beaconin turvallisuus sekä ympäristöystävällisyys.

5.2 Markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus

Markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus alkoi heti sopimuksen kirjoittamisen jälkeen. Aikaa koko projektille oli noin kolme kuukautta, joten ensimmäiseksi oli laadittava aikataulu. Seuraavaksi alkoi tutustuminen tuotteeseen ja toimialaan, jotta saisimme mahdollisimman toimivan lopputuloksen aikaiseksi.

5.2.1 Nimi ja logo

Tuotteen nimen suunnitteluun perehdyimme lukemalla Jari Parantaisen Tuotteistajan nimioppaan (2007). Se sisälsi mielestämme paljon hyödyllisiä vinkkejä nimen suunnitteluun ja tarjosi tietoa siitä millainen nimi kelpuutetaan.

Nimen suunnittelu tapahtui ensin minun ja Ossin välisenä innovointina, josta kuitenkin emme saaneet toivomaamme tulosta aikaiseksi. Päätimme pitää innovoinnin koko osuuskuntamme voimin ja saimme paljon hyviä nimiehdotuksia tuotteelle.

Prosessoimme ja testasimme nimiä ja niiden sopivuutta sekä sitä, oliko vapaita domaineja tarjolla, jos myöhemmin olisi tarvetta perustaa nettisivut tuotteelle.

Lopullinen nimi ei kuitenkaan tullut varsinaisen innovoinnin tuotoksena. Mietin itsekseni, mitä minulle tulee mieleen Jet-Teknon laitteesta ja listasin ajatuksiani. Yhtenä oli majakka, englanniksi beacon. Lisäksi halusimme nimen viittaavan rautateihin, joten päätimme ehdottaa, että tuotteen nimeksi tulee Railway Beacon. Mielestäni se kuulosti ja näytti visuaalisesti hyvältä. Sillä oli lisäksi symbolinen merkitys rautateiden majakkana. Ehdotimme nimeä toimeksiantajille ja he hyväksyivät sen.

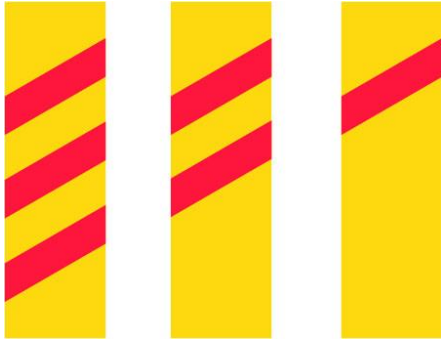
Railway Beacon toimii nimenä hyvin, sillä se on kaksiosainen ja toimii niin suomennettuna kuin englanniksi. Logon suunnitteluun lähdin kokeilemalla erilaisia fontteja ja värejä. Alunperin tykästyin ideaan RB ja sen muokkaamiseen graafiseksi logoksi. Tämä ei kuitenkaan ollut loppujen lopuksi mielestäni paras idea, sillä usein tuotteiden ja yritysten lyhenteet ovat hankalampia muistaa, kuin koko nimi. (Maandag & Puolakka 2014, 81.)

Päädyin pitämään logossa koko nimen ja valitsin sille ja tuotteen tyyllille mielestäni sopivimman fontin, Minion Pro:n (kuva 5).



KUVA 5. Logo ja liikemerkki

Sekä logo, että liikemerkki ovat erikseen käytettävissä, mutta toimivat myös yhdessä kokonaisuudessa. Liikemerkin voi sijoittaa logon eri puolille. Sininen liikemerkki sai muotonsa rautatien tasoristeyksen lähestymisestä kertovista liikennemerkeistä (kuva 6).



KUVA 6. Rautatien tasoristeyksen lähestymismerkit (Trafi)

5.2.2 Värivalinnat

Värien valintaa mietin ensin arvojen ja mission pohjalta. Erilaisista asioista tulee heti tietyt värit mieleen ja toisinpäin. Kokemusta väreistä ja niiden herättämistä mielikuvista voidaan pitää objektiivisina, sillä aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia. Päädyin muutamaan sävyyn, jotka kuvasivat mielestäni hyvin kyseessä olevaa tuotetta ja yritystä. Halusin myös pyrkiä värivalinnoillani mahdollisimman yksinkertaiseen ja tyylikkääseen lopputulokseen värivalinnoillani.

Seuraavaksi kokeilin päättämiäni värejä materiaaleihin ja katsoin mikä näytti parhaalta. Subjekttiivinen kokemukseni ja esteettinen silmäni saivat minut päättämään tiettyyn yhdistelmään, joka oli harmoninen ja viesti alan luonnetta. Omaan arvioon ei kannata koskaan tyytyä, vaan pyytää muiltakin mielipidettä. Oma arvioni ja muiden mielipiteet ohjasivat värivalinnoissa tämänhetkiseen lopputulokseen.

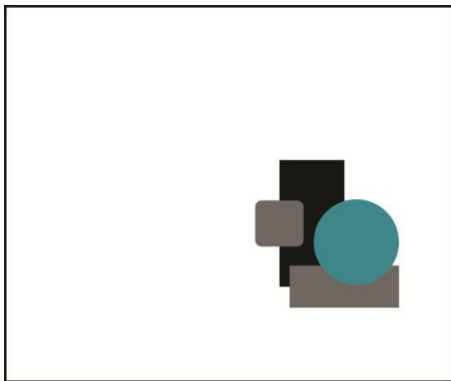
Pyrin pitämään värimaailman mahdollisimman omanlaisenaan ja sekoitin tunnusvärin itse (kuva 7). Tällä pyrin tunnistettavuuteen ja siihen, ettei mikään valmis väri tuo mieleen jotain toista yritystä tai tuotetta. Päävärit ovat todella käytettyjä yritysilmneiden teossa ja siksi mietin mahdollisimman erilaista sävyä ja päädyin tiettyyn sinisen sävyyn.



KUVA 7. Tunnusväri CMYK #117b98

5.2.3 Typografia ja sommittelu

Keskelle sommittelualueetta sijoitettu ei herätä kauaa mielenkiintoa katsojan silmissä (Huovila 2006, 46–47). Halusin materiaaleissa katseen kiinnittyvän ensin alareunaan ja sieltä nousevan alueen oikeaan laidan. Tätä kutsutaan sommittelussa suljetuksi sijoitteluksi (kuva 8). Se tarkoittaa eri elementtien sijoittamista toistensa yhteyteen ja muodostaen selkeän ryhmän. (Huovila 2006, 46–47). Tällaista kuvien sommittelua käytin pohjana kaikelle materiaalille.



KUVA 8. Suljettu sijoittelu

Itse logo on sijoitettuna yläreunaan, erilleen muusta kuvamateriaalista, sillä kun jokin kuvan elementti on sijoitettu erilleen muista, se on voimakkaampi. Katse on myös tottunut aloittamaan minkä vain kuvan tarkastelun vasemmalta, joten logo on ensimmäinen asia, joka nähdään. (Huovila 2006, 46–48.) Vasemmasta reunasta alkaa myös rata, jota katse seuraa kohti huomiolaitetta (kuva 9).



KUVA 9. Raiway Beacon flyerin etusivu

5.3 Painatus

Jo suunnitteluvaiheessa ja ensimmäisiä tiedostoja avatessa tulee olla selvillä, millainen materiaali on kyseessä ja millainen siitä halutaan. Painoon lähetettävä materiaali ei voi olla samanlaista, kuin verkkoon laitettava, sillä se ei silloin täytä kaikkia painatuksen vaatimuksia.

5.3.1 Painotalojen kilpailutus ja -valinta

Painotalon valinnan tein samoin kuin muissakin painomateriaalien suunnitteluprojekteissani. Lähetin tarjouspyyntöjä kolmeen eri painotoimistoon ja tiedustelin hintoja painomäärittäin, käytettävissä olevia materiaaleja sekä aikatauluja. Tarjousten perusteella päädyin siihen, että roll-upit ja flyerit painatettaisiin eri painotaloissa, jotta päästäisiin parhaaseen lopputulokseen niin laadun kuin taloudellisuuden kannalta.

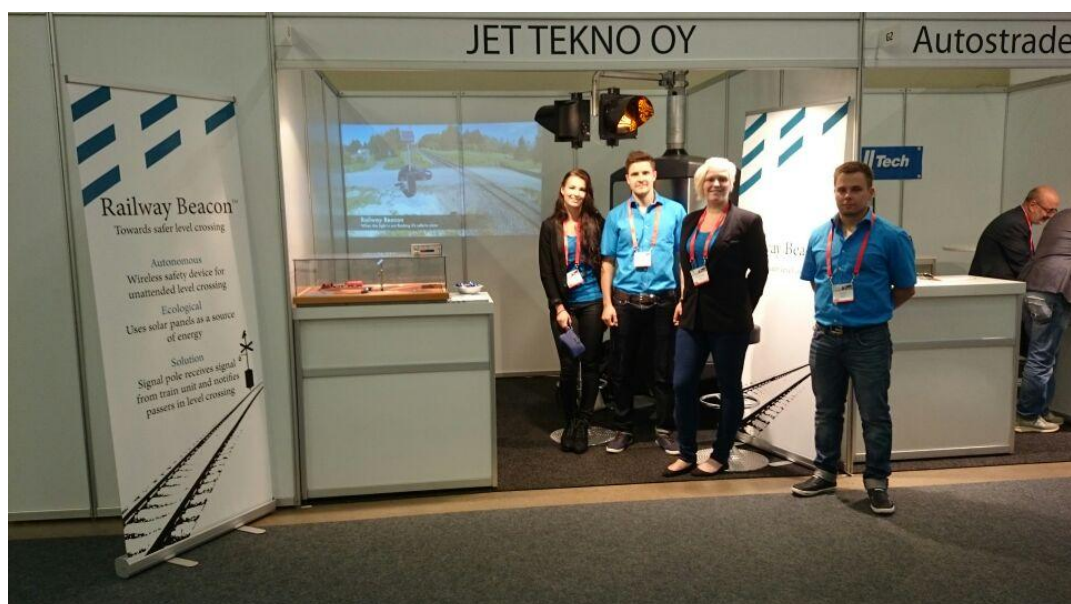
Saatuani viimeisimmät tarjoukset painotaloilta, hyväksyin ne Jet-Teknolla. Luvan saatuani laitoin viestiä valitsemiimme painoihin ja lähetin kummallekin materiaalit sähköpostiohjeistuksen kanssa.

5.3.2 Materiaalit messuilla ja messuosasto

ITS European Congress Helsinki 16.-19.6.2014 pidettiin Helsingin Messukeskuksessa. Messuilla oli näytteilleasettajia muun muassa liikenneturvallisuuden ja -teknologian aloilta. Messuilla kävijöille oli tarjolla myös paljon erilaisia kongresseja enimmäkseen älyliikenteeseen liittyen.

Railway Beacon esiteltiin Jet-Tekno Oy:n yrityksen nimen alla, sillä tuotteelle ei ollut vielä tässä vaiheessa ehditty perustaa omaa yritystä. Jet-Teknon messuosasto sijaitsi suuren messuhallin nurkassa, lähellä kahvilaa ja lounasaluetta, mikä väkijoukon liikkuvuuden kannalta oli hyvä. Messuedustajina oli kaksi Jet-Teknon edustajaa ja apuna toimi Projektitoimisto Poltteen Ossi ja minun lisäksi kaksi muuta jäsentä.

Messuosastollamme oli useita kiinnostavia yksityiskohtia (kuva 10). Suuri huomiolaite oli keskellä ständiä ja sen huomiovalo vilkkui messujen ajan. Pienoisjunarata demonstroi käytännössä, miten junan lähestyessä tasoristeystä huomiolaitteen valo alkaa vilkkua. Samaa esitteli myös Poltteen Ossi Ojalan ja Jussi Pusan tekemä video. Video pyöri jokaisena messupäivänä heijastettuna messuosaston takaseinään. Kaksi roll-uppia (Liite 1 & 2) oli aseteltu messuosaston molemmin puolin ja ständimme nurkkapaikkaa hyödyntäen pystyimme laittamaan toisen roll-uppeista hieman osastomme ulkopuolelle, jolloin se näkyi jo kauempaa käytävältä. Flyereitä (Liite 3 & 4) oli muun muassa pienoisjunaradan vieressä pöydällä sekä messuedustajilla jaettavaksi.



KUVA 10. Messuosasto ITS-messuilla

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoite oli suunnitella Jet-Tekno Oy:n uudelle tuotteelle visuaalinen ilme, logo ja markkinointi- sekä painomateriaaleja, joita olivat roll-upit ja flyer. Tätä kaikkea mietin tuotteen brändäyksen ja lanseerausvaiheen näkökulmasta. Ilmeen ja materiaalien on tarkoitus tukea tuotteen lanseerausvaihetta, tunnettavuuden kasvua ja jatkossa brändin muodostumista.

Luomani graafinen ilme on apuna tulevien markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnittelussa. Sen pohjalta on myös helpommin luotavissa kokonaan uusi yritys tuotteen ympärille, sillä sille on jo ilme valmiina.

Työ vaikutti aluksi haasteelliselta, sillä tuote ja sen ala oli itselleni ennestään tuntematon. Lisäksi markkinointi tuli tehdä b-to-b -näkökulmasta ja samalla toimivaksi myös mahdollista kansainvälistymistä ajatellen. Tuotteesta ei ollut tarkoitus saada houkuttelevampaa markkinoinnin avulla, vaan selkeä ja helposti ymmärrettävä, sillä tarve on se, mikä sanelee Railway Beaconin tulevan myynnin. Uskon, että tuotteelle kuin tuotteelle on tärkeää saada houkutteleva yleisilme, logo ja värit. Teknisten tuotteiden, kuten Railway Beacon, kohdalla tärkeintä on saada markkinointimateriaalien avulla kiinnostus heräämään sen verran, että potentiaalinen asiakas antaa aikaansa ja tutustuu tuotteeseen materiaalien kautta. Jos materiaali ei millään tavalla kiinnosta ulkoasullisesti, se voi jäädä kokonaan huomaamatta, vaikka tuote itsessään olisi kuinka hyvä.

Suunnittelemani flyerit ja roll-upit painatettiin ITS European Congressia varten. Messu osastolla pyöri myös tiimiläisteni tekemä video. Roll-upit reunustivat messuständiämme ja koin, että ne toimivat hyvänä houkuttimena. Ohikulkijat huomasivat informatiivisen roll-upin ensimmäiseksi ja yllättävän suuri osa vierailijoista pysähtyi, jäi katsomaan sitä ja lukemaan sen sisällön. Jos kiinnostus Railway Beaconia kohtaan heräsi, he suuntasivat seuraavaksi kysymään meiltä lisää.

Flyer toimi seuraavana askeleena tuotteeseen tutustumiseen. Kiinnostunut messukävijä sai siitä lisää yksityiskohtaisempaa tietoa. Flyerin avulla oli myös helpompi itse selittää tuotteesta kävijöille, sekä esitellä siitä laitteiden kuvat.

Havaitsin, että kun annoin ständillä vieraileville esitteen, jokainen ehti lukea sen nopeasti. Oli hyvä päätös jättää turhan pitkät tekstiosuudet materiaaleista pois ja laittaa esiin vaan oleelliset asiat. Samoin oli roll-upin lukemisen laita. Lähes jokainen osastollamme kävijä luki roll-upin tekstit ja lähestyi tämän jälkeen meitä tai me häntä.

Kiertelin messuilla viimeisenä päivänä katselemassa, millaisia graafisia materiaaleja ja yritysilmeitä muilla oli sekä vertailin niitä Railway Beaconin materiaaleihin. Värimaailmaa hallitsi punainen, keltainen ja sininen, joita usein käytettiin mustan tai valkoisen kanssa. Erilaisia valokuvia tai niiden osia oli käytetty myös paljon. Koska kyseessä oli liikennealan messut, tieverkostoista ja autoista oli monella valokuvia. Fontit olivat suurimmaksi osaksi selkeitä perusfontteja ja erikoisempia oli käytetty korkeintaan firmojen logoissa. Kukaan muu ei ollut käyttänyt Railway Beaconin materiaaleissa käytettyjä stencil-tyylisiä mustavalkokuvia, mutta ihan normaalia mustavalkoista valokuvaa oli kyllä käytetty.

Suurimpana erona havaitsin tekstin määrän. Monilla näytteilleasettajilla oli bannerit ja roll-upit täynnä tekstiä. Itse en jaksaisi lukea niin paljon, jos en olisi jo tietoinen tuotteesta ja siitä, että se kiinnostaa juuri minua. Sitäkin näkyi, että samassa materiaalissa oli käytetty useampaa kuin kahta fonttia ja montaa eri kokoa. Sekavan graafisen taustan kanssa kokonaisuus oli sotkuinen ja vaikealukuinen. Tuotteen kuvaus jäi monissa materiaaleissa epäselväksi. Hyviäkin materiaaleja löytyi ja niistä esimerkkinä selkeät piirroskuvat, jotka oli tehty graafisen fasilitoinnin avulla. Kokonaisuus näissä oli toimiva, informatiivinen ja yksinkertainen. Katseeni vangitsi myös ilme, joka oli luotu käyttäen suuria alueita kirkasta oranssia, valkoista ja mustavalkoista valokuvaa. Myös näissä tekstiä oli vähän ja jälkimmäinen oli jopa niin kiinnostava, että se houkutti minut jäämään kuuntelemaan, mistä heidän tuotteessaan on kyse.

Saadakseni lisää tietoa materiaalien toimivuudesta ja hyötyä itselleni tulevia projekteja ajatellen, kyselin messuilla ja Tampereella satunnaisotannalla muutamilta henkilöiltä mielipiteitä niistä. Henkilöt eivät ennestään tunteneet tuotetta. Varsinaista kyselyä en kuitenkaan toteuttanut, sillä laaja kysely ei olisi liittynyt työni ydinsisältöön. Asiakastutkimukseen ei tähän hetkeen sopinut, sillä asiakas Suomessa on jo tietoinen

tuotteesta ja ulkomaisten asiakkaiden kartoitus on vasta alussa. Pelkkä palaute antoi jo paljon tulevia töitä varten.

Kysyin yhteensä 11 henkilöltä materiaalista. Henkilöt olivat eri-ikäisiä jakaumalla 20-70 -vuotiaita miehiä ja naisia. Näytin kullekin henkilölle flyerä ja kysyin kaksi kysymystä. Kysyin yleistä mielipidettä kokonaisuudesta sekä sitä, mitä mielikuvia sininen tunnusväri herättää. Kootusti vastaukset olivat seuraavanlaisia:

Kokonaisuus

Materiaalista sanottiin, että se on selkeä, tarpeeksi informatiivinen ja tyylikäs. Neljä henkilöä kommentoi ratakuvan sekä huomiolaitteen kuvan tuovan asiasisältöä vielä paremmin ilmi tekstin lisäksi. Kukaan ei tajunnut, mistä viivalogo tulee, ennen kuin kerroin ja tämän jälkeen noin puolet kommentoivat sitä kekseliääksi ideaksi. Sain myös kommentteja, että tekstiä voisi olla vieläkin vähemmän. Tekstin määrästä 6 henkilöä oli sitä mieltä, että sitä on sopivasti ja viisi sanoi, että voisi olla vähemmän. Palaute oli pääosin todella positiivista ja materiaalin informaatio koettiin selkeäksi.

Väri

Väri herätti seuraavanlaisin mielikuvia ja mielipiteitä: Suomi, puhdas, vesi, hyvä sävy, kiva väri, rauhallinen sekä erottuva. Väreistä yleisesti ottaen pidettiin ja kolme väriä koettiin riittäväksi ja tekevän kokonaisuudesta selkeän.

Kommenttien perusteella ei voi päätellä onko kyseinen sininen väri kaikista väreistä paras tämän tuotteen markkinoinnissa, mutta hyvänä asiana ilmeni se, että väri miellyttää katsojaansa ja erottuu. Kokonaisuudesta opin, että tekstisisältö on hyvä pitää minimissään ja kyseisessä tapauksessa sitä olisi voinut olla jopa nykyistä vähemmän. Sommittelu oli onnistunut, sillä materiaalia pidettiin selkeänä ja informatiivisena. Logon olin toivonut tuovan enemmän ”ahaa-elämyksiä”, mutta koska kyselyni oli satunnaisotanta, eikä nimenomaan rautatie- tai liikennealan ihmisiä, luulen logon itsessään informoivan oikealle kohderyhmälle enemmän.

Kaiken kaikkiaan olin tyytyväinen painomateriaalien toimivuuteen messuilla. Niiden tarkoitus oli informoida, herättää kiinnostus ja jäädä kävijöille muistutukseksi tuotteesta. Roll-up auttoi kävijää lähestymään ständiä, saamaan välittömästi infoa tuotteesta ja herättämään kiinnostuksen. Flyer auttoi meitä messuedustajia kertomaan

tuotteesta tarkemmin sekä esittelemään sitä yksityiskohtaisemmin. Flyer oli myös helppo antaa kävijän mukaan tämän lähtiessä ständiltä. Kokonaisuudessa materiaalit toimivat hyvin yhteen ja täydensivät toisiaan muun messuosastomme nähtävän rinnalla. Painomateriaaleja voi helposti käyttää uudelleen vastaavanlaisissa tapahtumissa tai tulevilla asiakastapaamisilla niin Suomessa kuin kansainvälisesti.

LÄHTEET

- Adobe Press. 1999. Julkaisijan käsikirja. Suom. Antinluoma, E-M. Jyväskylä: IT Press. Alkuperäinen teos 1998.
- Andrewackroyd. 2008. Typografiaa. <http://www.deviantart.com/art/Urban-Typography-82190785>
- Benphethean. 2012. Is that a guerrilla over there? <http://www.calico-uk.com/blog/is-that-a-guerrilla-over-there/>
- Branson, R. 2011. Richard Branson on Branding. Luettu 7.4.2014. <http://www.entrepreneur.com/article/219405>
- Ciotti, G. Color preferences by gender. Luettu 10.7.2014. <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- Ciotti, G. The importance of colors in branding. Luettu 10.7.2014. <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- Huovila, T. 2006. ”Look”. Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Markkinointiinstituutin kirjasarja N:o 48. Porvoo: WSOY.
- Jet-Tekno Oy. 2014. Historia. Luettu 12.9.2014. <http://www.jet-tekno.fi/yleista/historia/>
- Jet-Tekno Oy. 2014. Yritysinfo. Luettu 12.9.2014. <http://www.jet-tekno.fi/yleista/yritysinfo/>
- Korkeila, S., Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. Adobe Creative Suite –työnkulku. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kortesuo, K. (toim.) 2012. Lyö rumpua! Kuopio: Infor Oy.
- Koski, T. 2012. Pk-yrityksen strateginen talousjohtaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote! Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lake, L. 2014. Do your marketing materials sell? Luettu 2.6.2014. <http://marketing.about.com/od/salestraining/a/writingforsales.htm>
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lyytikäinen, K. & Riikonen, H. 1998. Painotuotteen suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy.
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Suomen liikekirjat.

Mc Ardle, S. 2013. Color emotion guide.

<http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

Mansikkamäki, M. Yritysilme elää sovelluksissa. Luettu 9.7.2014.

<http://minnamansikkamaki.fi/index.php?page=sovellukset>

Myllyaho, M. 2014. Visuaalinen ilme. Tunnuksen ja logon suunnittelu. Luettu

26.8.2014. <http://www.markomyllyaho.com/Visuaalinen-ilme-tunnus-ja-logo>

Niemi, M. 2013. Yle on arvostetuin mediabrändi suomessa. Luettu 26.8.2014.

<http://yle.fi/yleisradio/ajankohtaista/yle-arvostetuin-mediabrändi-suomessa>

Pajunen, E. 2012. Vartioimattoman rautatien tasoristeyksen langaton huomiolaite. Liikennealan koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum.

Perälähti, M. 2014. Taloustutkimus Oy. Tuotekuva/brändi. Luettu 29.4.2014.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B-to-B -tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sumiloff, L. 1997. Graafisen suunnittelijan teknologia. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Taanila, H. 2014. Mielikuvamarkkinointi. Heikin matka ammattilaiseksi. Luettu

7.4.2014. <http://some.lappia.fi/blogs/lauritaanila/2011/09/16/mielikuvamarkkinointi/>

Taipale, J. 2007. Brändi. Liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Jari Taipale & Infor Oy.

Taloustutkimus oy. Uutiskirje 5/2010. Vahva brändi tuo ratkaisevia kilpailuetuja. Luettu

7.4.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2010/vahva-brandi-tuo-ratkaisevia-kil/>

Toivanen, A. 2010-2014. Mainonnan suunnittelu. Luettu 7.4.2014.

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonnan-suunnittelu/>

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Trafi. Rautatien tasoristeyksen lähestymismerkit.

<http://www.rautatieturvallisuus.fi/rautatieturvallisuus/tasoristeykset/tasoristeysmerkit>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitanen, J. 2014. Uusi huomiolaite laajaan kokeiluun.

http://files.kotisivukone.com/rautatietekniikka.kotisivukone.com/tiedostot/arkisto/rautatietekniikka_2-2014.pdf

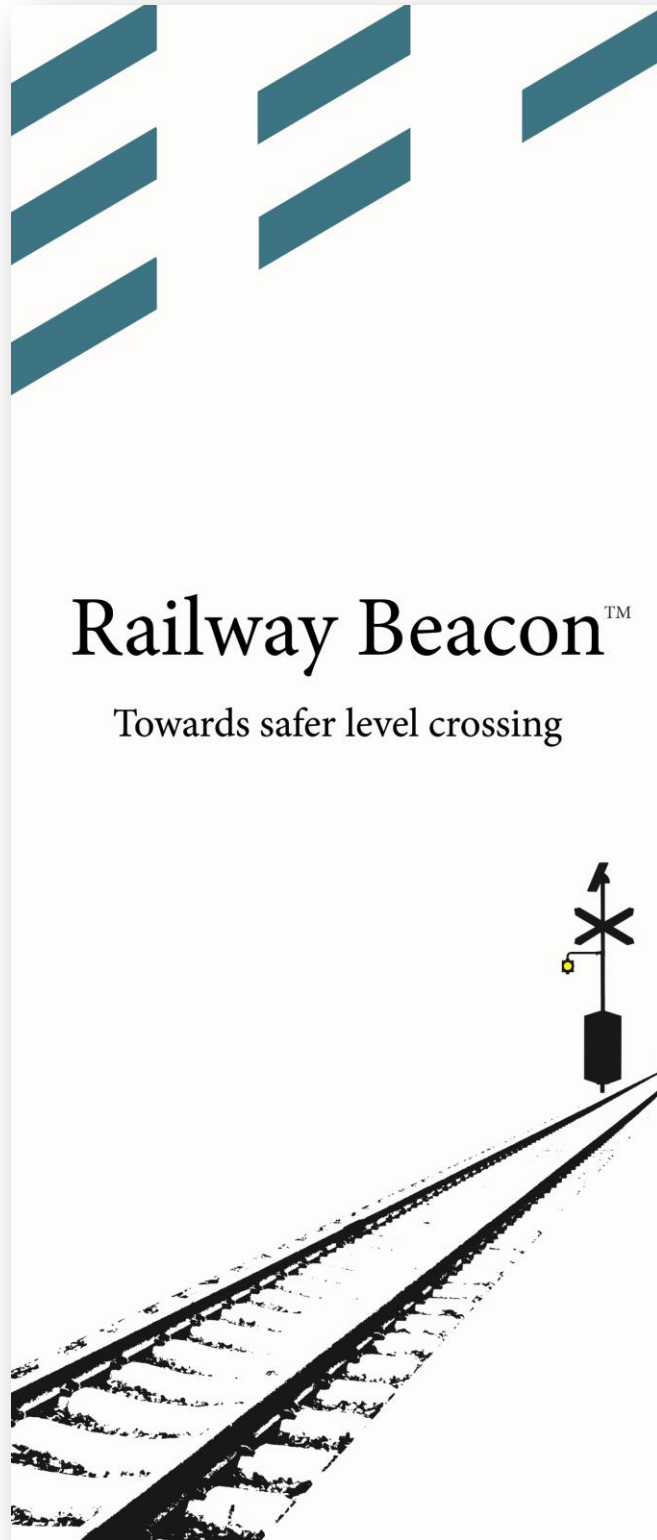
Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

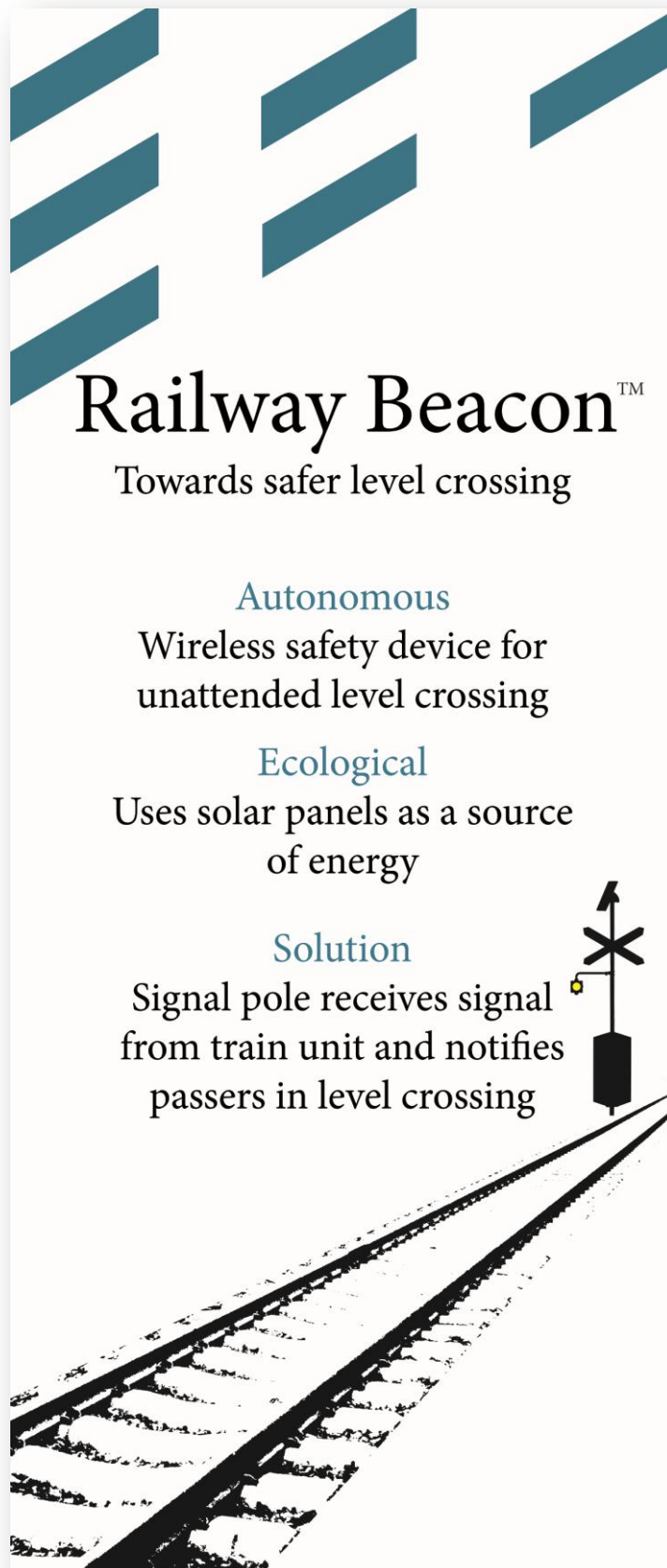
Wheeler, A. 2006. Designing Brand Identity. A complete guide to creating, building and maintaining strong brands. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LIITTEET

Liite 1. Roll-up nro.1



1(2)

The graphic features a white background with three teal diagonal stripes in the upper left corner. At the bottom, a perspective view of railway tracks leads towards the right. A signal pole with a black cross and a yellow light is positioned on the right side of the tracks. The text is centered and reads: 'Railway Beacon™' in a large serif font, followed by 'Towards safer level crossing' in a smaller sans-serif font. Below this are three sections, each with a teal heading and a black description: 'Autonomous' (Wireless safety device for unattended level crossing), 'Ecological' (Uses solar panels as a source of energy), and 'Solution' (Signal pole receives signal from train unit and notifies passers in level crossing).

Railway BeaconTM

Towards safer level crossing

Autonomous
Wireless safety device for
unattended level crossing

Ecological
Uses solar panels as a source
of energy

Solution
Signal pole receives signal
from train unit and notifies
passers in level crossing

2(2)

The flyer features a white background with three teal diagonal stripes in the upper left corner. At the bottom, a black and white illustration of railway tracks recedes into the distance. On the right side, a black railway signal post with a yellow light and a black crossbar is visible. The text is centered and uses a serif font for the main title and a sans-serif font for the sub-headings and body text.

Railway Beacon™

Kohti turvallisempia tasoristeyksiä

**Itsenäinen
Ekologinen
Ratkaisu**

Parantaa turvallisuutta vartioimattomissa tasoristeyksissä. Laite varoittaa tasoristeyksen ylittäjää lähestyvistä junasta LED-valon avulla. Valon vilkkuessa tasoristeystä ei ole enää turvallista ylittää.

Huomiolaite



Huomiolaite vastaanottaa signaalin veturiyksiköltä ja ilmoittaa tasoristeyksen ylittäjille lähestyvistä junasta LED-valolla

Käyttää aurinkoenergiaa

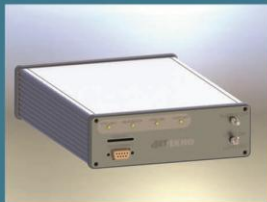
Vähäinen huollon tarve

Nopea ja helppo asentaa

Ei rajoita näkyvyyttä tasoristeyksissä

Hälytyksen ajankohta on muokattavissa

Veturiyksikkö



Asennetaan veturin sähkökeskukseen

Lähettaa radiosignaalia huomiolaitteelle

Ei tarvitse huoltoa

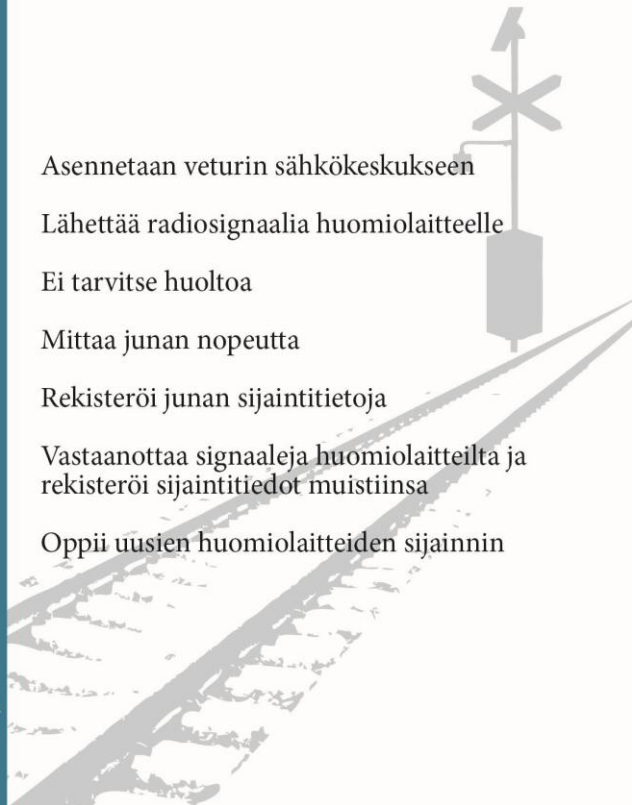
Mittaa junan nopeutta

Rekisteröi junan sijaintitietoja

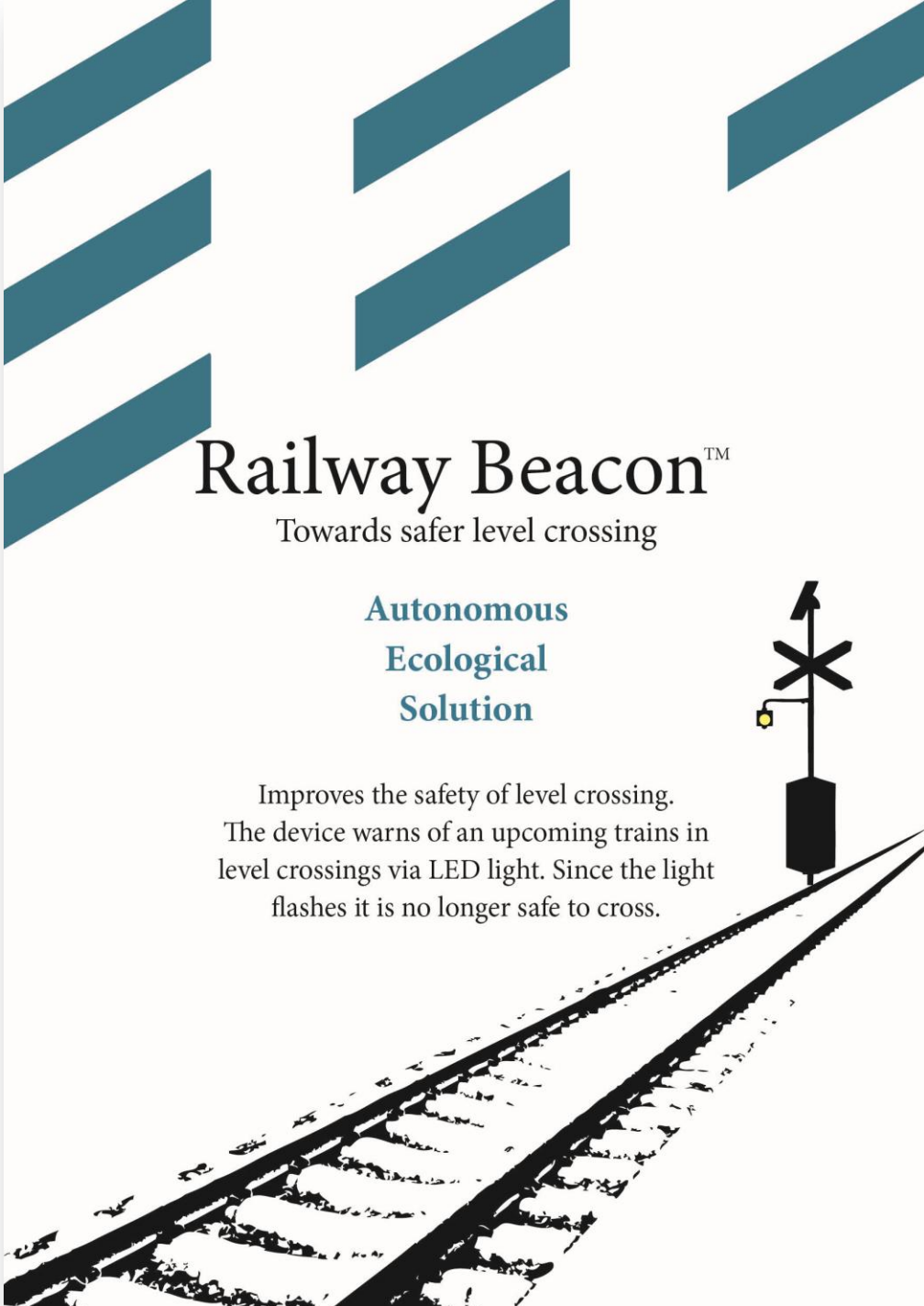
Vastaanottaa signaaleja huomiolaitteilta ja rekisteröi sijaintitiedot muistiinsa

Oppii uusien huomiolaitteiden sijainnin

Jet-Tekno Oy
Nuutisarankatu 12
33900 Tampere
Puhelin: 03-233 88 00
Telefax: 03-233 88 77
E-mail: railwaybeacon@jet-tekno.fi



1(2)

The flyer features a background of three parallel railway tracks receding into the distance. The top portion of the flyer is decorated with several dark teal diagonal stripes. On the right side, there is a black silhouette of a railway crossing signal with a yellow light and an arrow pointing upwards.

Railway Beacon™

Towards safer level crossing

**Autonomous
Ecological
Solution**

Improves the safety of level crossing.
The device warns of an upcoming trains in
level crossings via LED light. Since the light
flashes it is no longer safe to cross.

2(2)

Signal pole



Signal pole receives signal from train unit and warns passers in level crossing via LED light

Uses solar panels as source of energy

Very low maintenance level

Fast and easy to install

Doesn't limit the sight in level crossings

Point of time for notice can be customized

Train unit



Installation is made to railway engine's switchboard

Sends radio signal to Signal pole

No need for maintenance

Measures the train's speed

Registers train's location

Signal pole gives location data to Train unit which registers it to its memory.

Adapts locations of new poles

Jet-Tekno Oy
 Nuutisarankatu 12
 33900 Tampere, Finland
 Tel.: +358-3-233 88 00
 Fax: +358-3-233 88 77
 E-mail: railwaybeacon@jet-tekn.fi

