



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Joonas Tiainen

# Yritysilme B2B-sisaryritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2018

Tekijä Otsikko	Joonas Tielinen Yritysilme B2B sisaryritykselle
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä 20.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja	Lehtori Kai Talonpoika
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä vertaillaan, miten yritys- eli B2B-markkinointi, eroaa kuluttajamarkkinoinnista, sekä selvitetään, miten sisaryritykselle kehitetään yritysilme. Työssä perehdytään myös yritysilmehen suunnitteluprosessiin ja vaadittavaan taustatutkimukseen, johon ilme pohjautuu.</p> <p>Yritysilme suunniteltiin asiakkaalle, Massive Granite Oy:lle, joka on keittiön mittatilaustasoja valmistavan Ylämaan Graniitti Oy:n sisaryritys. Asiakas perusti sisaryrityksen Massive Graniten palvelemaan B2B-sektorilla rakennuskiven valmistajana. Tästä syntyi tarve tukevalle sisaryrityksen ilmeelle, joka toimii B2B markkinoinnissa.</p> <p>Massive Graniten yritys ilme sisältää logon, yrityksen värimallin, typografian, käyntikortit, kyltit ja työasut yrityksen näkyvyyden tukemiseksi. Suunnittelutyön tavoitteena oli tukea olemassaolevaa sisaryhtiötä sekä vahvistaa yhteistä konsernin brändiä. Tämän vuoksi yritys ilme muistuttaa paljon Ylämaan Graniitin ilmettä. Siitä huolimatta kummallakin yrityksellä on oma tunnistettava tyyli ja visuaalinen kieli, mikä parhaiten auttaa heitä omilla markkinoillaan.</p> <p>Suunnittelutyö perustui haastatteluihin ja taustatyöhön, jota tehtiin kummankin yrityksen kulttuurista, tavoitteista ja historiasta. Brändi- ja yritys ilmetutkimus olivat myös elintärkeitä suunnittelutyölle. Informaatiota ja osaamista ihanteellisten identiteettiratkaisujen tuottamiseksi hankittiin tekemällä haastattelemalla ammattilaisia sekä lukemalla ammattikirjallisuutta. Taustatyön ja haastattelujen dokumentaatio ovat osa opinnäytetyötä luovan lopputuloksen esittelyn ohella. Työn yhteydessä selvisi, kuinka taustatutkimus ja asiakkaan organisaatioon perehtyminen ovat merkittäviä työvaiheita yritys ilmeen suunnittelussa.</p>	
Avainsanat	Yritysilme, sisarbrändi, suunnitteluprosessi

Author Title	Joonas Tielinen Corporate Identity for a B2B sister company
Number of Pages Date	39 pages + 2 appendices 20 May 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor	Kai Talonpoika, Senior Lecturer
<p>The objective of this thesis was designing a corporate identity for a stone manufacturing company Massive Granite Oy. The customer for this work is a co-brand for an already existing company, Ylämaan Graniitti, known for working in the kitchen countertop production. The sister brand Massive Granite was established by the client to serve the customers with needs for construction stone. Because of this, the client mainly operates in a business to business -oriented market so producing suitable and effective corporate identity was of paramount importance.</p> <p>The corporate identity for Massive Granite included a logo, the corporate color scheme, typography, business cards, signs, company wardrobe to support the company brand's coverage. The goal of the design work was to complement the existing sister company and reinforce the united corporate brand. For this reason, the design is similar with that of Ylämaan Graniitti's. However, both companies have their own style and a distinct visual language to best help them in their respective markets.</p> <p>The design was based on interviews and research conducted on both companies' cultures and histories. Research on branding and the corporate identity was also a basis for the work. Information and know-how to produce ideal identity solutions was researched by conducting interviews with professionals and professional literature.</p>	
Keywords	corporate identity, co-branding, design process

# Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysilmeen suunnittelu	2
2.1	B2B Markkinointi	2
2.2	Yritysilme ja brändi	3
2.2.1	Brändin identiteetti	4
2.2.2	Konsernin sisäinen brändiperhe	5
3	Taustatutkimus	7
3.1	Yritykseen perehtyminen	7
3.2	Haastattelu	8
3.3	Vierailu toimitiloissa	9
4	Asiakas	10
4.1	Yritysprofiili	10
4.2	Arvot	11
4.3	Kilpailijat ja sidosryhmät	12
5	Toteutuksen esittely	14
5.1	Kartoitus	14
5.2	Tutustuminen toimitiloihin ja työntekijöihin	15
5.3	Identiteetti	18
5.3.1	Logo	18
5.3.2	Värit	22
5.3.3	Typografia	23
5.4	Yritysilmeen sovelluksia	25
5.4.1	Kyltit	25
5.4.2	Lomakepohja	27
5.4.3	Vaatteet	28
5.4.4	Käyntikortit	29
5.4.5	Teippaukset	30
6	Yhteenveto	31
	Lähteet	33

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan, miten yritys- eli B2B-markkinointi, eroaa kuluttajamarkkinoinnista, sekä selvitetään, miten sisaryritykselle kehitetään yritysilme. Työssä perehdytään myös yritysilmeen suunnitteluprosessiin ja vaadittavaan taustatutkimukseen, johon ilme pohjautuu. Koska opinnäytetyön toteuttamiseen kuuluu käytännön sovellus, se on laadultaan toiminnallinen ja tarvitsee taustalleen selvityksen. Asiakkaalle, joka oli opinnäytetyön yhteistyökumppanina, kehitettiin yritysilme. Yritysilmeseen kuuluu tässä tapauksessa logo, typografia, värimaailma ja painettu materiaali kuten käyntikortit, esitteet ja kyltit. Markkinointi laajemmin, kuten viestintä ja sosiaalisen median sisällöt eivät ole osa tätä työtä, vaan työssä keskitytään vain visuaaliseen suunnitteluun. Huomautuksena lukijalle että asiakas jolle tämä työ tuli, on osa konsernia, jossa isäni on yhtenä kolmesta pääosakkaasta. Hän toimi myös asiakkaan pääyhteyshenkilönä tämän työn aikana. Kyseinen konserni on siis perheyritys, jonka toiminnassa olen ollut mukana sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti lähes koko ikäni. Tehdystä työstä maksettiin korvaus.

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Ylämaan Graniitti Oy ja sen sisaryhtiö Massive Granite Oy, jotka ovat kumpikin osa Ylämaa Origin konseria. Työnä oli siis toteuttaa yritysilmeen päivitys Massive Granite Oy:lle. Massive Granite on osa suurempaa kiviteollisuuteen erikoistunutta Ylämaa Group konsernia ja on konsernin uusin osakeyhtiö. Konsernin juuret juontavat 1950-luvulle, joten sillä on pitkä historia. (Ylämaan Graniitti 2018) Massive Granite on ollut konsernin osa vuodesta 2012 ja etenkin viime vuosina sen liiketoiminta on kasvanut. Tämä kasvu on synnyttänyt tarpeen todelliselle yritysilmelle, sillä Massive Granite edustaa koko konsernin brändiä ja etenkin Ylämaan Graniittia, jonka sisaryhtiöksi asiakas halusi sen yritysilmeltään kohdistaa. Ylämaan Graniitti on 1980 perustettu kivenjalostaja ja vakaa osa Ylämaa Groupin brändiä (Ylämaan Graniitti 2018). Se toimii kivitasovalmistajana, jonka liiketoiminta on suunattu jälleenmyyjien kautta kuluttajille. Tehtäväkseni muodostui selvittää, kuinka konsernin yritykselle suunnitellaan ilme, joka on tuore, kertoo oman tarinansa ja on samalla yhtenäinen osa suurempaa organisaation brändiä.

Ylämaan Graniitti, jonka pohjalta Massive Graniten yritysilmettä lähdettiin rakentamaan, on luksusbrändi, joka tuottaa korkealaatuisia sekä arvokkaita graniitti- ja komposiittitasoja keittiöihin. Sen imago perustuu laatuun ja luotettavuuteen ja yritys rinnastetaan kiveen myös sen brändäyksessä. Kuten sisaryhtiö Ylämaan Graniitti,

Massive Granite toimii myös kivialalla, mutta sen toiminta on hyvin erilaista. Hienojen käsintehtyjen luksustuotteiden sijaan Massive Granite toimii alihankkijana suurien asiakkaiden rakennusprojekteissa ja toimittaa määrällisesti suuria tilauksia, kuten rakennus- ja katukiviä.

Kaikki suunnittelutyö lähtee yritykseen perehtymisestä ja sen tutkimisesta, jota tässä opinnäytetyössä myös käsitellään. Tämän pohjatyön tarkoituksena oli selvittää, miten tehdään päätoimisesti B2B-yritykselle ilme, sekä tarkastella, miten sisäryityksen ilme luodaan yhdistäväksi linkiksi muiden organisaation yhtiöiden välillä. Tämä yhteys on tietenkin asiakkaalle tärkeää, jotta molemmat yhtiöt tukevat toistensa tunnistettavuutta. Tätä työtä varten tehtiin selvitystä alan kirjallisuudesta ja artikkeleista, miten suunnittelutyö palvelee asiakasta parhaiten.

Kirjallisten lähteiden lisäksi lähteinä on käytetty ammattilaisten haastatteluita, joista saatu tieto oli työtä tehdessä hyvin arvokasta. Haastateltavina oli kaksi alalla pitkään toiminutta tekijää: graafinen suunnittelija ja Tasku Oy:n AD Mika Kautto sekä markkinoinnin kokenut asiantuntija Tasku Oy:n toimitusjohtaja Petteri Kakkola. Kautolla on 19 vuoden kokemus graafisesta suunnittelusta. Kakkolalla on 20 vuoden markkinointikokemus, josta 12 vuotta mainostoimistossa. Kyseiset haastattelut ovat kokonaisuudessaan tämän dokumentin liitteinä.

## 2 Yritysilmeen suunnittelu

### 2.1 B2B Markkinointi

Kuluttajamarkkinointi (B2C) on tavallisesti hyvin mielikuviin pohjautuvaa. Siinä markkinointi ja brändin rakentaminen kohdistetaan tuotteen ympärille. Tärkeä on korostaa tuotteen etuja sillä kuluttajamarkkinoilla tavallisesti on useita toimijoita ja rinnakkaisia tuotteita, minkä vuoksi myös kilpailu on kovempaa. (Kautto, haastattelu 2018; Lake 2018.) Palvelumarkkinoilla brändi pohjautuu siihen, kuinka hyvin yrityksen työntekijät edustavat kuluttajalle yritystä ja sen seurauksena muodostavat mielikuvia (Erkmen, Hancer, Leong 2017, 311).

Yrityksille markkinoitaessa (B2B) sen sijaan markkinointi lähtee palvelusta, sillä yritykset tuntevat toimialan ja kaipaavat ammattitaitoa sekä osaamista. Uusi yritys joka pyrkii B2B-puolelle tarvitsee vahvan brändin lisäksi taitavia ja kokeneita osaajia. Ilme tukee

yrittäjien ideologiaa ja henkilöiden ammattitaitoa, mutta ilmeeseen täytyy perustua johonkin konkreettiseen osaamiseen. (Kautto, haastattelu 2018.) B2B Markkinoinnissa keskitytään palvelun logiikkaan ja faktoihin. Yritysten kilpailuttaessa palveluita tunnepohjaisille ratkaisuille ei ole sijaa (Lake 2018.).

Petteri Kakkola kertoo haastattelussa seuraavaa B2B ja B2C-markkinoinnin eroista: B2B-puolella kohderyhmä on erilainen ja käyttäytyy eri tavalla B2C:hen verrattuna. Useimmissa B2B-yrityksissä markkinointi on täysin myyntiä tukeva toiminto, kun taas kuluttajapuolella myynti ja markkinointi ovat tasavertaisia ja jopa kulkevat omia polkujaan. Kuluttajapuolen markkinoinnissa tehdään myös tavallisesti suurempia investointeja, mikä näkyy markkinointina suurelle yleisölle katukuvassa ja mediassa. Yrityspuolella markkinointi on pienempien kohderyhmien vuoksi kohdennetumpaa. Yrityksille markkinointia on tuotava yrityksen ja palvelun edut konkreettisemmin esille, kun kuluttajille taas maalataan mielikuvia. (Kakkola, haastattelu 2018.)

Visuaalisessa markkinoinnissa käytetään paljon symboliikkaa, joiden tehokkuus ei perustu täysin suunnittelijoiden taitoon. Symbolit ovat usein niin voimakkaita, koska ihmisellä on psykologinen tarve löytää tarkoitusta asioista. (Pohjola 2003, 76.)

## 2.2 Yritysilme ja brändi

Yritysilme rakentuu yrityksen brändille. Monet näkevät brändin markkinointi-ihmisten sanana. Monesti eri ryhmät kutsuvat brändiä tarkoittavia asioita eri nimillä. Viestintäihmiset puhuvat maineesta ja yritysjohto arvoista. Brändi on yrityksen tapa toimia, johon sisältyy myös yritys ilme ja viestintä. Brändiä rakennettaessa on tärkeää ymmärtää, mitä tarpeita yritys täyttää. Näitä tarpeita voivat olla sekä aineettomat että aineelliset asiat. Brändi voi täyttää tarpeen kotimaisesta luomutuotteesta joka on hyvin ekologinen ja sopii vihreisiin arvoihin tai se voi täyttää tarpeen tehokkaasta ja toimivasta luksusautosta joka taatusti jättää kilpailijansa nielemään pölyä. (Kakkola, haastattelu 2018.)

Brändin identiteettiä ovat sekä projektio että reflektio. Projektio on se osa yrityksen brändiä, joka on sisältäpäin, mainostoimiston tai muun markkinointielimen toimesta rakennettu viestimään yrityksen arvoja ulospäin. Projektiota ovat esimerkiksi yritys ilme, logo, televisiomainos, nettisivut ja Twitter-tili. Nykymaailmassa yrityksille on avautunut enemmän kanavia brändiensä projektiioon sosiaalisen median muodossa. Reflektio taas

on mielikuvia, joita kuluttajalle muodostuu yrityksestä ja etenkin sen toiminnasta. Reflektio voi olla positiivista tai negatiivista, ja se vaikuttaa vahvasti kuluttajakäytökseen muodostamalla mielikuvia. (Lerman 2013, 146.)

Mielikuvat kuluttajalle muodostuvat mainonnasta, viestinnästä sosiaalisessa mediassa ja asiakaskokemuksista. Etenkin asiakaskokemukset ovat merkittäviä brändimielikuvan luomisessa. Esimerkiksi miten hyvää palvelua asiakas sai kivijalkamyymälässä, miten huoletonta verkkokaupan käyttäminen oli tai miten asiakaspalvelu vastasi asiakkaan tarpeisiin ja kysymyksiin. Kakkolan mukaan nämä kokemukset ovat tärkeimpiä yritykselle muodostamaan yhteys kuluttajaan. Asiakas siis valitsee ostamansa palvelunsa ja tuotteensa mielikuvien perusteella. Graafisen suunnittelijan työ yrityksen brändäämisessä on siis rakentaa brändi, joka kuvaa näitä yrityksessä toteutuvia arvoja. (Kakkola, haastattelu 2018; Pohjola 2003, 76.)

B2B-puolella taas on kuluttajamarkkinointiin verrattuna erilainen ilmapiiri. Siellä asiakaskohtaamisia on vähemmän, ja ne ovat tarkemmin keskittyneempiä. B2B-puolella mielikuvat asiakkaille ja sidosryhmille muodostuvat yrityksen toimijoista ja toiminnasta. B2B-markkinoilla yksittäisiä asiakastilanteita on vähän verrattaessa B2C-puolen tyyppilliseen kivijalkamyymälään. Brändi rakentuu mielikuville kokemuksesta, luotettavuudesta ja toimijoiden tunnettavuudesta. B2B-puolella yrittäjän omat verkostot ovat yrityksen toiminnalle elintärkeitä, jonka vuoksi visuaaliseen markkinointiin ja ilmeeseen ei panosteta samalla tavalla. (Kakkola, haastattelu 2018.) Markkinointi ei ole vain yksipuolista vaikuttamista, tai manipulointia, vaan se on monimerkityksellinen prosessi, jossa tulkinnat ja vastaukset ovat monipuolisia (Pavitt 2000, 38.).

### 2.2.1 Brändin identiteetti

Reflektio ja projektio tukevat toisiaan brändissä. Se tarkoittaa sitä, että visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin. Jos ilme ja identiteetti eivät kohtaa, kokonaiskuvasta tulee sekava. Huono julkisuus tai asiakkaiden huonot kokemukset reflektioivat negatiivisesti, mikä taas siirtyy visuaalisen ilmeen, projektion tulkintaan. Maineensa tahrannut yritys voi menettää brändinsä hallinnan, jos kuluttajien vahva vallalla oleva mielukuva on täysin päinvastainen yrityksen projektioista. (Lerman 2013, 146.)



Visuaalinen identiteetti on kuitenkin brändille vain yksi väline. B2C-markkinoilla yksinkertaisissa ja helposti kopioitavissa tuotteissa ilmeellä on suuri merkitys ja viestinnällä ja markkinoinnilla korostunut rooli. B2B-puolella taas ilmeen merkitys vähenee, kun hyödyt ja edut on selkeämmin perusteltavissa suurella informaatiomäärällä ja rationaalisilla argumenteilla. Tuotantomäärät ja investoinnit ovat suuria, ja asiakas sitoutuu usein pitkään yhteistyöhön yritysten kanssa. Ilmeen rooli on tässäkin tärkeä, mutta ei niin korostunut kuluttajapuolen markkinoinnissa. (Pohjola 2003, 19.)

### 2.2.2 Konsernin sisäinen brändiperhe

Brändiperhettä voi lähestyä neljällä tapaa. Ensimmäinen on malli jossa konsernin jokainen tuote, palvelu ja yritys on oma brändinsä. Tässä tilanteessa jokainen vastaa olemassaolevaan kilpailutilanteeseen yksin. Se antaa joka brändille mahdollisuuden toimia markkinassa juuri kuten siinä kuuluu toimia. Huono puoli tässä on taas, että kaikki pitää tehdä erikseen ja se tulee kalliiksi. Tämän brändiperheen markkinoinnilla saavutetut edut eivät hyödytä toinen toisiaan, vaan toimivat markkinoilla mielikuvaltaan omineen. (Kakkola, haastattelu 2018; Erevelles, Stevenson, Srinivasan & Fukawa, 2007 941.)

Toinen tapa taas tehdä on niin, että suurimpana otsikkona on yrityksen nimi. On yritys A, B ja C ja niillä on alempana ns. powered by -emoyhtiö D. Tämä kertoo siitä, että vaikka kaikki ovat eri tuotteita tai palveluita, ovat ne myös tämän tunnetun ”sateenvarjon” alla. Kolmas tapa on samanlainen, mutta siinä emoyhtiön nimi on suurimpana ja alhaalla lisäliite toimialasta tai tuotteesta, kuten ”Yritys A electronics” ja ”Yritys A logistics”. (Kakkola, haastattelu 2018.)

Viimeinen tapa on eräänlainen välimalli ja se mitä Apple tekee. Kakkola kertoo: ”Idea tässä on se että omit jonkun asian ja opetat ihmisille yhdistämään sen yritykseesi. Tässä Applen tapauksessa se on se i-kirjain tai se omena. Tämän jälkeen sitä voi käyttää kaikissa eri asioissa, jolloin kuluttaja osaa sen jo heti yhdistää yritykseen.” Tämän brändäyskeinon heikkous on se, että se vaatii heti alkuvaiheessa mittavia investointeja, että kuluttaja oppii liittämään sen asian yritykseen ja siihen brändiin. (Kakkola, haastattelu 2018.)

Useiden rinnakkaisten brändien eli ns. co-brändien ylläpitäminen on jatkuvasti yleistynyt markkinointistrategia, sillä sitä käyttämällä yritykselle on mahdollista maksimoida organisaation brändin voimavarat. Yhteisillä rinnakkaisbrändeillä yritys kykenee liittymään uusille markkinoille riskien ja kustannusten jakaantuessa useille brändeille. Monimuotoistamalla brändiperhettä yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa ja hankkia merkittävämpi asema markkinoilla. (Erevelles ym. 2007, 940.)

Suomessa toimivista konserneista Fazer ja VR ovat hyviä esimerkkejä erilaisista tavoista rakentaa konsernin brändiperhe. Fazerin brändiportfolio sisältää 70 eri brändiä ja käyttää edellämainittuja tavoista ensimmäisen ja toisen sekoitusta.

Kuviossa 1 nähdään, kuinka monet makeistuotemerkit, kuten Geisha ja Dumle, pitävät mukanaan emoyhtiön logon, ja Fazer käyttää näin edellämainittua sateenvarjomallia. Mutta portfolioissa on monia tuotteita ja brändejä jotka toimivat mielikuvallisesti erillään sateenvarjosta. Tämä taas on ensimmäisen mallin mukaista. Esimerkkeinä näistä Oululainen ja Froosh.



Kuvio 1. Ote Fazerin kattavasta brändiportfolioista (Fazer 2018)

Kuviossa 2 voidaan huomata, kuinka VR Group käyttää edellämainitusti hybridimallia, jossa jotkut yritykset toimivat mielikuvallisesti omillaan, kuten Pohjolan Liikenne, kun taas toiset kuten VR ja VR Track, hyödyntävät emoyhtiön tunnettavuutta. Erottelun voi selittää toimialojen eroilla, sillä linja-autoliikenneyhtiön brändääminen VR:n alle olisi haastavaa.



Kuvio 2. VR:n brändiperhe, johon sisältyy myös VR merkin ulkopuolisia brändejä

### 3 Taustatutkimus

#### 3.1 Yritykseen perehtyminen

Yritysilmeen rakentaminen lähtee taustatyöstä joka sisältää tutkimustyötä ja työvaiheiden suunnittelua. Suunnittelijan ja isommissa tapauksissa mainostoimiston työryhmän on saatava paljon tietoa yrityksestä, jotta ilme heijastaa yrityksen brändiä ja arvoja. Työryhmän tulee tutkailla yritystä ja sen rakennetta, sekä selvittää missä yrityksen arvot ovat ja millainen yrityksen asiakaskokemus on. Tätä tutkimusta voi tehdä perehtymällä strategisiin dokumentteihin, tutustumalla yrityksen maineeseen mediassa tai haastattelemalla yrityksen henkilöitä. Haastattelua on hyvä tehdä useissa portaissa, riippuen tietenkin yrityksen koosta ja rakenteesta. (Lerman 2013, 27.)

Ilmeen suunnittelijan on keskeistä huomioida asiakkaan tarpeet, motiivit ja mielikuvat. Tämän vuoksi on tärkeää suunnittelijalle muuttaa kaikki yrityksestä, sen asiakkaista ja sidosryhmistä saatu tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa kasvattaviksi ratkaisuisiksi. Mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallinta helposti mielletään kuluttajamarkkinoiden asiaksi, mutta todellisuudessa niiden merkitys on suuri kaikilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 18.)

### 3.2 Haastattelu

Haastattelu on suunnittelijan arvokkaimpia työkaluja. Useilla haastatteluilla yrityksen eri asteilla voidaan saada kattava kuva koko yrityksen toimintavoista, arvoista, kulttuurista sen sisällä ja sen projektista ulospäin. (Pohjola 2003, 39.) Haastattelut ja kanssakäyminen ei ole arvokasta vain suunnittelijalle, vaan voi paljastaa myös yrittäjälle ja työntekijöille millaista brändiä he haluavat projektoida ja millaista brändiä yritys todellisuudessa reflektoi kuluttajien keskuudessa. Prosessilla on mahdollista selventää yrityksen visiota, josta kaikki osapuolet hyötyvät. (Knapp 2001, 12.)

Haastattelu on aina syytä räätälöidä haastateltavan mukaiseksi. Esimerkiksi toimitusjohtajan ja kivijalkamyymälän myyjien haastatteluiden tulee olla täysin erilaisia, sillä heidän osaamisenalatkin ovat erilaiset. (Lerman 2013, 45) Yritys pitää sisällään aina eri kulttuureja ja retoriikkoja, sillä eri alojen koulutus tuottaa yrityksen sisällä työskenteville ihmisille erilaisia ajatusmalleja ja näkökulmia samoihin asioihin. (Pohjola 2003, 39.)

Haastateltavalle on myös tarpeen vaatiessa luvattava suuren yrityksen tapauksessa anonymiteettiä, jotta hän voi puhua vapaasti, etenkin jos hän kertoo henkilökohtaisista näkemyksistään, jotka voivat olla erittäin arvokasta tietoa. Tällä tavoin suunnittelija saa arvokasta tietoa johon yritysilmeeen perustaa. Taustatyöllä löydetään, mitä yrityksen brändi sillä hetkellä projektoi ja reflektoi. (Lerman 2013, 45)

Hyviä asioita, joita suunnittelijan kannattaa haastatteleamalla selvittää yrityksestä:

- Mikä on yrityksen pohja, mistä se alkoi?
- Mitä tarinoita tai jopa myyttejä siihen liittyy? Miten ne ovat muokanneet yrityskulttuuria
- Millaisia ovat sidosryhmät, kilpailijat ja kilpailutilanne?
- Mitkä ovat heikkoudet, vahvuudet, uhat, mahdollisuudet?
- Mikä erottaa yrityksen sen kilpailijoista?
- Toimittaako yritys tasaisesti lupaamansa?  
(Lerman 2013 44; Kakkola 2018.)

### 3.3 Vierailu toimitiloissa

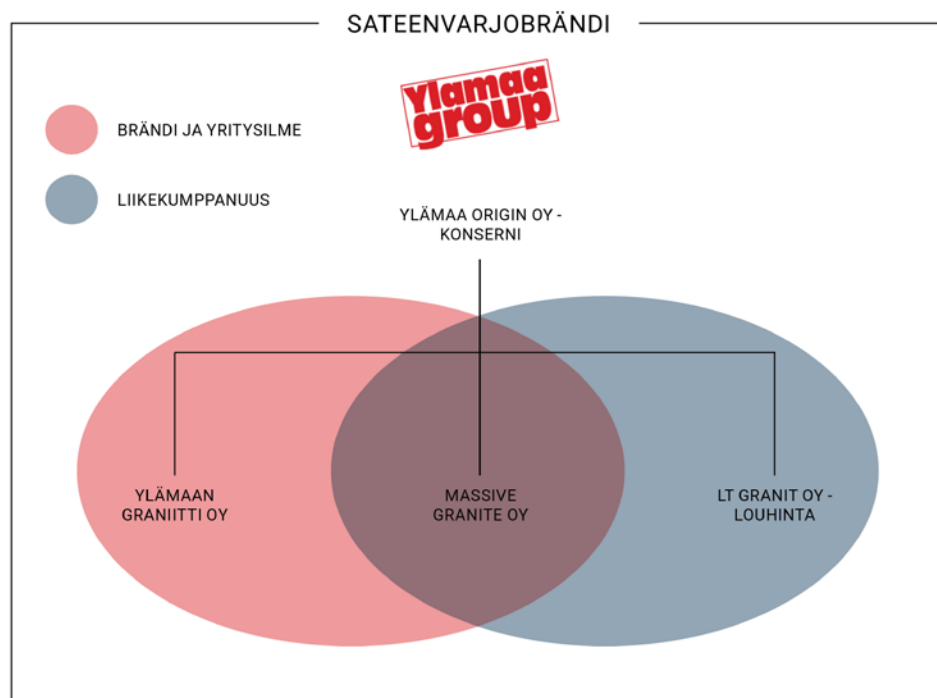
Vierailu tuotantolaitoksilla ja myymälöissä on elintärkeää suunnittelutyön kannalta. Millaisia työolosuhteet ovat paikanpäällä? Miten yrityksen arvomaailma toteutuu käytännössä työntekijöiden maailmassa päivittäin? Suunnittelijan tulee selvittää toimitilojen työskentelykulttuuri. Samalla on hyvä jututtaa myös tuotantolaitoksen tai myymälän työntekijöitä. (Lerman 2013, 47.)

Organisaation eri portaista suunnittelija saa erilaisia näkökulmia yrityskulttuurista ja toimintatavoista, kuin yrityksen pääkonttorilta palavereista. Omistajien ja johtajien kanssa tapamaamiset ovat tietenkin myös tärkeitä, sillä he kertovat yrityksen arvoista, strategiasta, liiketoiminnasta ja suuresta kuvasta. Tämän lisäksi työntekijä kertoo suunnittelijalle yrityksen toimitavoista käytännössä ja sen, miten brändi elää asiakasvuorovaikutuksessa. (Lerman 2013, 47.)

## 4 Asiakas

### 4.1 Yritysprofiili

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Ylämaan Graniitti Oy ja sen sisaryhtiö Massive Granite Oy, jotka ovat kumpikin osa Ylämaa Origin konseria. Yrityksen toiminta on alkanut 1950-luvulla graniitin luohimisena Ylämaalla ja Kymenlaaksossa. Vuonna 1980 louhintatoiminnan oheen perustettiin uusi yritys, Ylämaan Graniitti Oy, jonka tehtävä oli jalostaa omilta louhimoilta tullutta graniittia ja muuta suomalaista kiveä rakennuskiveksi. Tämä liiketoiminta kehittyi myöhemmin työtasojen valmistamiseen mittatilaustyönä, joka on tärkeä osa liiketoimintaa nykyäänkin ja kattaa lähes koko yrityksen liikevaidon. Ylämaa Group on kansainvälisille markkinoille tarkoitettu kiven vientibrändi joka toimii sateenvarjobrändinä kaikille sen yrityksille. Ennen uudistusta Massive Granite käytti yksinkertaisesti Ylämaa Groupin logoa. (Ylämaan Graniitti 2018)



Kuvio 3. Ylämaa Origin konsernin rakenne

Massive Granite toimii yritysilmeen ja brändin osalta Ylämaan Graniitin sisaryrityksenä ja liiketoiminta on vahvasti sidottu louhintayhtiöön LT Granit (kuvio 3). Kaikki kolme yritystä ovat osa Ylämaa Origin Konsernia. Ylämaa Group taas toimii koko konsernille sateenvarjobrändinä, esimerkiksi ulkomaanmarkkinoilla, jonne konserni toimittaa raakakiveä.

Kiven louhiminen ja niistä keittiötasojen valmistaminen on yrityksen toiminnan pohja. Kuluttajille Ylämaan Graniitti erottautuu toimittamallaan luksustuotteella, joka näkyy myös yrityksen brändissä ja sen seurauksena yritysilmessä. Ylämaan Graniitin tunnettuus on konsernin suurin, joten myös uuden yrityksen ilme ja brändi rakennetaan sitä tukemaan.

Uusin tulokas yritysperheessä on Massive Granite Oy. Yhtiö on perustettu 1994 ja toimi nimellä Kivitimo vuoteen 2012 asti. Tällöin Ylämaa Group hankki Kivitimon osaksi konsernia tuottamaan kiveä rakennustarpeisiin. Tällöin se myös nimettiin uudelleen Massive Graniteksi. Massive Granite toimii rakennusalalla alihankkijana ja toimittaa suurille toimijoille tarpeen mukaisia tilauksia rakennusprojekteihin. Esimerkkeinä kaupunkien katukivetykset, tai rakennusten julkisivut. Tehdasvierailulla selvisi, että suurten kivimäärien leikkauksesta syntyy myös huomattava määrä ns. ”jätekiveä”, joka ei sovi kaikkien tilaajien tarpeisiin, vaikka kivi onkin hyvän laatuista. Tämä jätekivi hyödynnetään myymällä se kuluttajille jotka tarvitsevat kotipihaan tai puutarhaan koriste- ja rakennuskiveä kukkapenkkeihin ja polkuihin.

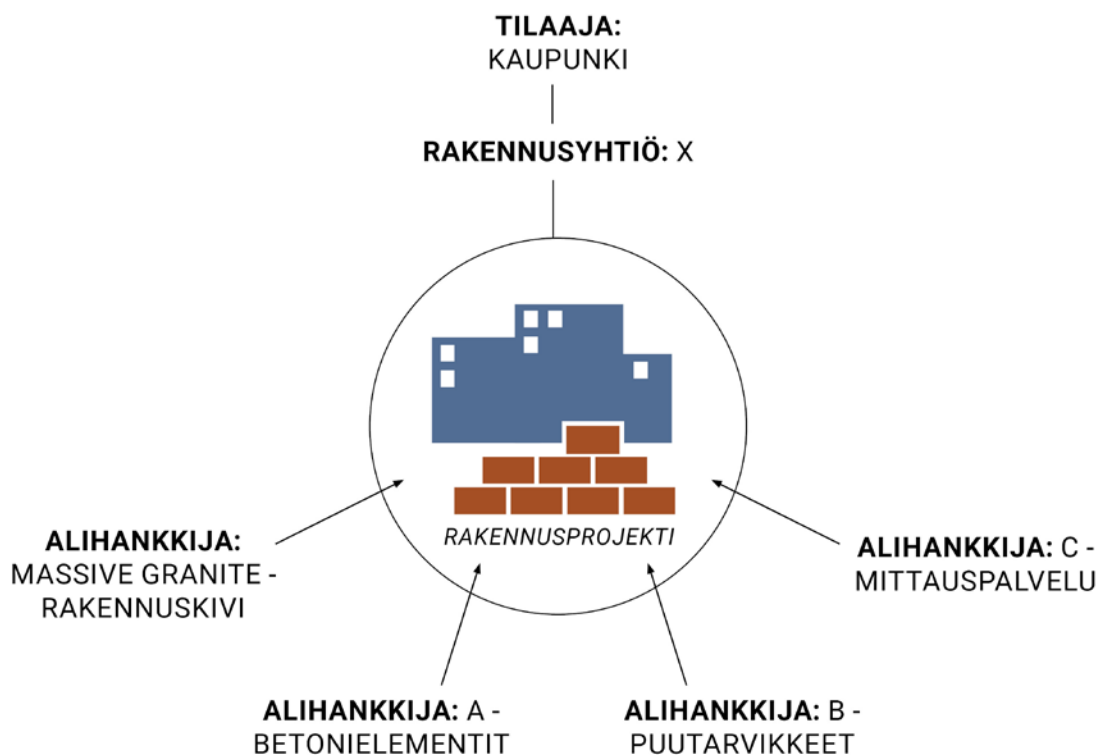
Tästä syntyy myös yritykselle tarve näyttäytyä myös kuluttajalle markkinoinnissa, vaikka yritys päätoimisesti toimiikin B2B puolella alihankkijana. Yritysilmään suunnittelussa tämä otettiin myös huomioon.

## 4.2 Arvot

Asiakas haluaa Massive Graniten haluaa profiloituvan suomalaisen kiven ammattitaitoisena ja asiantuntevana toimittajana. Luotettavuus, kotimaisuus, asiantuntevuus ovat yrityksen pääarvot. Massive Graniten viestiin sisältyy myös sivuarvona kotimaisen kiven käytöstä johtuva ekologisuus. Koska kivi louhitaan ja työstetään paikallisesti on sen hiilijalanjälki esimerkiksi tuontikiveen verrattuna huomattavasti pienempi, jolla on suuri ekologinen arvo. Yritys haluaa viestiä että kiven elinkaari rakennuksessa on käytännössä ikuinen, joka tietenkin kääntyy myös ekologisuudeksi voimavaraksi kestävyytensä vuoksi. Massive Granitelle on tärkeää viestittää kiven kotimaisuutta ekologisuuden lisäksi, sillä paikallisesti tuotetulla kivellä on työllistävä vaikutus kotimaassa.

### 4.3 Kilpailijat ja sidosryhmät

Massive Granite toimii rakennusalan alihankkijana, jonka johdosta kilpailijoita, kollegoita ja sidosryhmiä on paljon. Alan luonteesta johtuen nämä ryhmät toimivat usein myös päällekkäin. Tavallisesti kilpaileva yritys voi olla esimerkiksi poikkeuksellisen isoissa tilausprojektissa toimituskumppani. Kuviossa 4 on nähtävänä esimerkkitilanne: Kaupunki tai kunta tilaa suuren rakennusprojektin, jonka toteuttaa kilpailutuksen voittanut rakennusyhtiö X. Tämä yritys tarvitsee useita alihankkijoita eri tarpeisiin, ja yksi niistä voi olla Massive Granite, joka toimittaa projektiin tarvittavan rakennuskiven. Joskus vastaavassa tilanteessa Massive Granite taas saattaa toimija projektin alihankkijan A aputoimittajana, jos rakennusprojektin päärakennustavarana on betoni, mutta kivellä on pienempi tukeva rooli. Tällöin Massive Granite voi toimia myös esimerkiksi tavallisesti kilpailevan rakennusbetonin toimittajan alihankkijana.



Kuvio 4. Esimerkki Massive Graniten tilausrakenteesta



Massive Graniten kilpailijoita ovat rakennusbetonin toimittajat, muut rakennuskiven tuottajat ja kiinalaisen kiven maahantuojat. Kilpailijoilla on eri valtteja joita tulee ottaa huomioon. Tuontikivi kilpailee hinnalla, joka on suomalaiseseen tuotantoon verrattuna paljon edullisempi. Muita kilpailijoita ovat kaikki tiepäällystetoimittajat, kuten asfaltti- ja betoniyrittäjät. Nämä yritykset ovat vahvasti tuotteistaneita, hyvin aktiivisia ja ammattitaitoisia. Luonnonkivitoimijoiden kanssa taas Massive Granitella on paljon yhteistä ja se näkyy myös ajoittaisessa yhteistyössä, kuten poikkeuksellisen suuren tilauksen tapauksessa. Kilpailijat ovat myös elävöittäneet markkinoita. Etenkin edullinen tuontikivi on lisännyt kiven käyttöä rakennusteollisuudessa ja myös siten epäsuorasti lisännyt suomalaisen rakennuskiven kysyntää.

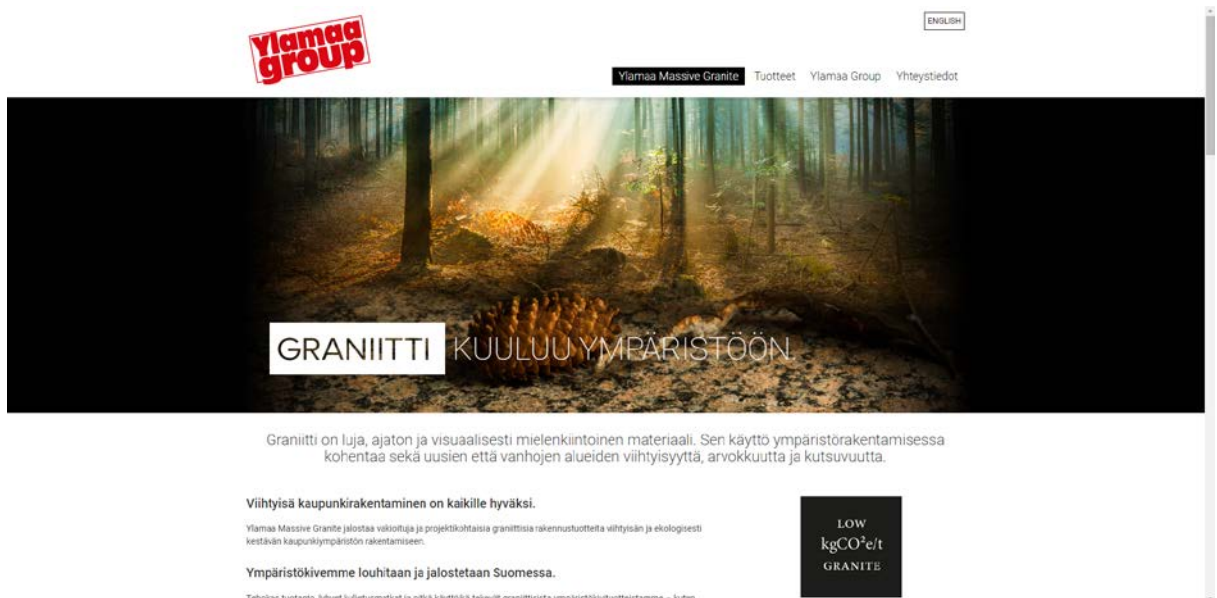
Muita sidosryhmiä ovat asennusliikkeet, arkkitehdit, kaupungit ja kunnat. Näiden ryhmien kanssa Massive Granite pyrkii pitämään vahvat suhteet. Etenkin arkkitehdeille yritys on pyrkinyt viestimään luonnonkiven käytön eduista ympäristöystävällisempänä ja kestävämpänä vaihtoehtona. Tarkoitus on että he sisällyttäisivät tulevaisuudessa rakennusprojekteihinsa luonnonkiveä entistä enemmän, lisäten Massive Graniten kysyntää. Yritys pitää vahvaa viestintää tässä suhteessa tärkeänä, mihin toimivalla yritysilmellä on tavoite päästä.

## 5 Toteutuksen esittely

### 5.1 Kartoitus

Työn luonteen vuoksi oli tärkeä kartoittaa yrityksen olemassaoleva ilme ja rakentaa sen pohjalta. Ylämaan Graniitin vahva ja tunnistettava brändi olivat voimavara, josta tulisi ammentaa. Massive Graniten oma olemassaoleva yritysilme oli toissijainen, ja uusi ilme tuli rakentaa Ylämaan Graniitin brändin rinnalle.

Massive Graniten tilanteesta ennen uudistusta kertoo se että logoa ei yrityksellä ollut ollenkaan, vaikka nettisivut olivat olemassa. Kuten kuviosta 5 voidaan nähdä, nettisivuilla esiintyi pelkästään konsernin ”Ylämaa Group” logo. Jotta Massive Granitelle voitiin saada tunnistettavuutta, tarvittiin ensimmäiseksi logo, josta suunnittelu lähti liikkeelle. Päädyttiin käyttämään konsernibrändäyksen keinoa, jossa ilmeet ovat mahdollisimman samankaltaisia, että ne on helppo yhdistää toisiinsa.



Kuvio 5. Massive Graniten nettisivujen etusivu (Massive Granite 2018)

## 5.2 Tutustuminen toimitiloihin ja työntekijöihin

Koin tärkeäksi tutustua yrityksen toimintaan paikan päällä. Halusin selvittää, minkälainen tehdasrakenus oli sisältä sekä ulkoa, sekä saada kuvaa yrityskulttuurista työntekijöiltä. Oli myös hyvä saada tuntumaa alueesta jossa toiminta tapahtuu. Vierailin siis tehtaalla asiakkaan kanssa. Ensin kävimme Ylämaan Graniitin tiloissa, jonka jälkeen pääsin tutustumaan Massive Graniten tehtaaseen. Huomasin toimitiloilla vieraillessani joitakin eroja Massive Graniten ja Ylämaan Graniitin välillä. Asiakas ilmaisi kierroksen yhteydessä toiveita ilmeestä ja etenkin Massive Graniten näkyvyydestä, sillä se kaipasi parannusta etenkin verrattuna sisaryhtiönsä, Ylämaan Graniittiin.

Ylämaan Graniitti sijaitsee maantien varrella näkyvällä paikalla, ja suurikokoisen tehtaan pihalla on paljon kivituotteita ja takana komeilee suuri louhos. Myös organisaation logo on näkyvällä paikalla. Rakennus ja yritys ovat tulleet paikallisille varmasti tunnetuiksi näkyvyytensä ja toimintansa selkeyden vuoksi. Myös tehtaan sisällä ja toimistoissa on selkeä tunnelma ja tyyli. Kiveä on paljon esillä niin lattioissa kuin näytekappaleinakin. Vierailijoille on aulassa paljon kivilaatuja esillä. Tehtaan puolella oli selkeä linjasto ja työympäristö oli siistissä kunnossa. Yrityksen kulttuuri on jalostunut vuosien varrella selkeäksi. Asiakkaan tahtotila ja toive oli, että Massive Granite viedään samaan suuntaan ja että yritys muodostaa positiivisia mielikuvia kaikille kohderyhmilleen.

Massive Graniten vierailulla havaitsin heti ensimmäisenä, että tehdas ei ollut samalla tapaa tien varressa vaan sivummalla pienen sivutien päässä. Tehtaan ulkopuolella ei myöskään näkynyt logoa. Kuviossa 6 nähdään rakennuksen julkisivu. Ainoastaan toimiston ovesa oleva pieni kyltti kertoi rakennuksen kuuluvan Massive Granite nimiselle yritykselle. Työntekijöiden kanssa käydyssä keskustelussa tuli myös esille tarve nostaa yrityksen näkyvyyttä logolla ja kyltillä rakennuksen edustalla.



Kuvio 6. Massive Graniten toimitilojen ulkoseinä, vielä ilman yrityksen logoa, tai kylttiä

Kiinteistö on vanha ulkoa, mutta sisältä hyvin moderni. Investointi on kohdennettu nykyaikaiseen tekniikkaan, jotta tuotanto olisi mahdollisimman tehokasta. Ennen alkanutta ilmeen kehittämistä Massive Granite ei ollut vielä panostanut paljon ulkoasuunsa. Tehtaan sisätila oli muuten hyvin samankaltainen kuin sisäyrityksessään Ylämaan Graniitissa, mutta paikoin oli pientä epäjärjestystä havaittavissa. Asiakkaan mukaan uudemman yrityksen toimintatavat eivät olleet vielä vakiintuneet samankaltaisiksi kuin sisäyrityksessä.

Vierailun aikana tuli puheeksi myös muita keinoja lisätä Massive Graniten näkyvyyttä. Yksi idea näkyvyyden lisäämiseksi oli pystyttää tuloreitille tienvarsikyltti, joka kertoisi ohiajajille yrityksestä ja samalla mainostaa kiinnostuneille paikalla myytävistä pihakivistä. Tämän lisäksi tehtaan julkisivuun pystytetään uusi suuri kyltti, jossa firman uusi logo on näkyvästi esillä. Asiakas esitti myös toiveensa suuresta kangasjulisteen toimiston päätyyn, jossa esiteltäisiin graniittia, jota tehtaalla työstetään. Asiakkaan mukaan ympäristössä tulisi näkyä yrityksen toiminta sidosryhmille toimitiloja esitellessä, sillä vierailut tehtaalle ovat alalla tavallisia.

Vierailun aikana kehittyi kylttien lisäksi myös toinen idea lisätä yrityksen näkyvyyttä. Oheisessa kuviossa 7 näkyy kiviblokkeja, jotka ovat pakattu ja valmiina lähtemään rekalla ympäri Suomea eri rakennustyömaille. Saatiin idea, että näihin pakattuihin blokkeihin kierrätetään ympärille teippiä, jossa yrityksen logo on hyvin näkyvissä, missä ikinä tuotteita onkaan. Tämän on tarkoitus lisätä brändin näkyvyyttä työmailla ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ympäri maata.



Kuvio 7. Kiviblokkeja Massive Graniten tehtaan pihalla odottamassa lastausta autoon. Toistaiseksi ne eivät edistä yrityksen tunnistettavuutta.

### 5.3 Identiteetti

Seuraa esittely yrityksen toteutetuista identiteettiratkaisuista ja niiden saavuttamiseen vaatineeseen luovaan prosessiin. Ilmeen suunnittelu alkoi logosta, typografiasta ja värimaailmasta. Näiden elementtien pohjalta suunnittelijalle on vaivatonta kehittää yritysilmettä pidemmälle ja luoda yhdenmukaisia ilmeratkaisuja jatkossakin.

#### 5.3.1 Logo

Suunnittelu lähti logosta. Ilmeen ehkä tärkein ja tunnistettavin piirre on logo. Se on ikäänkuin portti sisälle brändin identiteettiin, jonka vuoksi sen tulee edustaa koko ilmettä. Vaikka perusasetelma oli selvästi haettava Ylämaan Graniitin logosta, oli yrityksen viestiin liittyvää sisältöä saatava sen omaan tunnukseseen. Ohessa monia kokeiluja joita testasin ennen kuin lopulliseen ratkaisuun päädyttiin. Tummansininen valittiin asiakkaan kanssa yhdessä rauhallisena, vakaana ja luotettavan värinä. Se luo kontrastin YG:n tulipunaisen kanssa ja viestii erilaisesta yrityksestä. (Pavitt 2000, 21.)

Logon suunnittelussa oli monia vaiheita, vaikka olemassa oleva pohja olikin jo valmiina Ylämaan Graniitin logon muodossa, joka esiteltynä oheisessa kuviossa 8. Molempien piti siis keskustella toistensa kanssa.



Kuvio 8. Ylämaan Graniitin nykyinen logo (Ylämaan Graniitti 2018)

Suunnittelu lähti alasta ja teemoista. Massiivisuus, vakaus, luotettavuus, rakentaminen, kivi olivat kaikki elementtejä joita kokeiltiin tuoda mukaan kuvamaailmaan. Kuviossa 9 nähdään ensimmäisiä kuvaideoita yrityksen logoon, jotka lähtivät kivilevyistä ja rakennuspalikoista. Elementtien lisäksi aluksi ei ollut logofonttia.



Kuvio 9. Logon ensimmäiset kuvituselementit

Elementtejä lähdittiin jalostamaan ja sille yritettiin löytää käytännön ratkaisuja tekstin seassa. Myös massiivisen tuntuista monogrammia kokeiltiin. Kuviossa 10 näkyy suunnittelun vaihe, jossa tekstielementit tulivat mukaan. Pyramidimaiset kiviblokit koettiin lopulta liian armeijahenkisiksi, eikä logo vastannut muutenkaan Ylämaan Graniitin muotokieltä, joten ideoista luovuttiin nopeasti.



Kuvio 10. Kuvitetuille rakennuspalikkaelementeille alkoi muodostua typografinen kumppani

Seuraavaksi pyrittiin kokeilemaan blokkeja, jotka voidaan liittää massiivisuuteen, lujuteen ja rakennustarvikkeisiin. Kiviblokit olivat muuttaneet muotoaan ja tulivat mukaan eri tavoin, nyt kivilevyinä kuvan 11 vasemman alakulman logoehdotuksessa. Kuvassa myös esillä oleva kaari symboloi rakennuksessa olevaa kannattelevaa kaarta. Tämä viittaa rakennusteollisuuteen, johon yritys on vahvasti liitetty. Logon typografiassa haettiin massiivisia piirteitä ja se alkoi tässä vaiheessa hahmottua.



Kuvio 11. Logo alkaa hahmottua. Kaaret ja voimakas paksu kirjainkoko viittaa yrityksen toimialaan.





Kuvio 12. Yrityksen lopullinen valittu logo

Useiden kokeilujen jälkeen minimalismi voitti. Logossa päädyttiin lopulta kaksoisratkaisuun jossa neliömäinen Ylämaan Graniitin tyyliä mukaileva logo loistaa viestinnän pääosassa, kuten kuviossa 12 nähdään. Rakennuspalikat on riisuttu elementeistä, jotta muotokieli olisi edelleen mahdollisimman yhteensopiva Ylämaan Graniitin kanssa. Neliölogon rinnalle otettiin myös toinen tukeva muoto. Vaakatasossa esiintyvä logotyyppi on tukevassa roolissa paikoissa johon neliömäinen muoto ei sovi. Neliömäinen logo on silti tärkeimmässä roolissa ja vaakalogo on tarkoitus käyttää tarkoin valituissa paikoissa kuten kylteissä ja vaatteissa. Yhtenäisyyden vuoksi kirjoitusasu on kummassakin samanlainen. Fontiksi valittiin Hossa ja sen Heavy ja Light leikkaukset. Kuviossa 13 vertailuna molempien yritysten logo vierekkäin.



Kuvio 13. Massive Graniten ja Ylämaan Graniitin logot vierekkäin (Ylämaan Graniitti 2018)

### 5.3.2 Värit

Yrityksen väri on pääasiallisesti logossakin nähty tummansininen navy blue. Kuvassa 14 on esiteltynä myös tukevina väreinä esiintyvät siniharmaa empire blue ja punaruskea latin bronze. Kevyt siniharmaa empire blue tukee vaalemmalla ja haaleammalla jyrkästi tummansinistä pääväriä. Punaruskea on lämmin ja maanläheinen kontrastiksi kahdelle kylmälle sinisävylle. Tukevat värit myös muistuttavat luonnossa esiintyvien graniitin ja maan värejä. Värit esiintyvät nettisivulla erottaakseen alihankinta ja kuluttajien pihakivi puolet toisistaan. Niitä voi käyttää myös viestinnässä muutoin tukevina väreinä.

Ilme rakentuu hyvin vahvasti päävärin, navy blue -tummansinisen varaan. Asiakas haluaa viestiä luotettavuutta ja kotimaisuutta, ja se koettiin parhaaksi viestimään näitä ominaisuuksia.

Väriä on tarkoitus käyttää logon kanssa laajasti, jotta se pitkän ajan myötä liitetään automaattisesti yritykseen. Tämän vuoksi navy blue on brändille tärkeässä roolissa. (Kivilahti, Niiniluoto & Peltola 2002, 27)

## VÄRIMAAILMA

### Pääväri

Navy Blue



### Lisävärit

Empire Blue



Latin Bronze



### Värien suhteet



Kuvio 14. Massive Graniten ilmeen värit ja niiden käyttösuhteiden tavoitemäärä.

### 5.3.3 Typografia

Massive Granite nimensä mukaan kaipasi massiiviset puitteet. Brändin pääasialliseksi fontiksi valikoitui groteski Roboto, jossa on geometrisuutta ja jyrkyyttä ja toimii hyvin kivialan toimijan selkeänä ja vahvana viestintävälteenä. Oheisessa kuviossa 15 on esiteltynä Roboto, jonka lukuisat leikkaukset tekevät siitä myös hyvin joustavan ja se sopiikin moneen paikkaan yrityksen viestinviejäksi.

# Roboto

Light	<i>Light Italic</i>
Regular	<i>Italic</i>
<b>Bold</b>	<b><i>Bold Italic</i></b>

Kuvio 15. Massive Graniten ilmeen typografian pääkirjaintyyppi, Roboto ja sen valitut leikkaukset

Toissijaiseksi fontiksi valikoitui kuviossa 16 näkyvä Tisa Pro joka on moderni ja jyrkä antikva joka antaa Massive Graniten viestintään lujuutta ja arvokkuutta. Tisa Pro on tarkoitettu yrityksen viestinnän leipätekstifontiksi esimerkiksi esitteissä ja käyntikorteissa.

# Tisa Pro

Regular	<i>Italic</i>
<b>Bold</b>	<b><i>Bold Italic</i></b>

Kuvio 16. Tisa Pro on Massive Graniten ilmeen toissijainen fontti, joka toimii leipätekstissä.

# Arial

Regular *Italic*

**Bold** ***Bold Italic***

Kuvio 17. Yritysilmeen mukainen office fontti, Arial, käytössä olevine leikkauksineen

Päivittäisessä toimistokäytössä yritys ei voi käyttää erikoisfontteja, joten tuttu ja turvallinen Arial, joka nähdään ylläolevassa kuviossa 17, toimii office-käytössä. Helppolukuinen fontti, joka löytyy kaikkien koneelta, on tyylikäs ratkaisu tavalliseen päiväkäyttöön. Arial on muotokieleltään hyvin Roboton kaltainen joten tyyli pysyy hyvin yhtenäisenä myös päivittäisessä toimistokäytössä.

## 5.4 Yritysilmeen sovelluksia

Yritysilmeen käytännön sovelluksia ja esimerkkejä ilmeen esiintymisestä sen luonnollisessa ympäristössä. Kaikki tässä esitellyt toteutukset ovat tekstin kirjoittamisen aikaan kuvanmuokkausohjelmalle koottuja mallikuvia ja esimerkkiversioita.

### 5.4.1 Kyltit

Ulos käytettäviä kylttejä suunnittelin tienvarteen näkyvyyden nostajaksi, sekä yrityksen julkisivuun viestimään yrityksen paikallaolosta ohiajavalle. Kuviossa 18 nähdään malli, jolta tienvarsikyltti voi valmiina näyttää. Koska yrityksen toimitila on syrjässä koettiin kyltti erittäin tarpeelliseksi tunnettavuuden kasvattamisessa. Teksti kyltissä on suunnattu kuluttajalle. Vaikka yritys on B2B-painotteinen voi tavallinen yksityinen kuluttaja halutessaan käydä ostamassa tehtaalta pihakivet. Tiekytillä on pienellä kustannuksella potentiaali kasvattaa tätä puolta liiketoiminnasta.



Kuvio 18. Tienvarsikyltti Vaalimaantien varrella osoittamassa tehtaan paikkaa ohiajavalle. Mallikuva koottu Photoshopissa.

Yrityksen julkisivuun suunniteltiin myös suuri kyltti, jotta toimitila on tunnistettavissa helposti ulkopuoliselle. Oheisessa kuviossa 19 esimerkki miten kyltin voisi toteuttaa rakennuksen etuseinässä. Aiemmin seinässä ei ollut merkintää toimitilan omistavasta yrityksestä ja ainut liiketoiminnan merkki ulospäin oli ulos lastatut kuljetusta odottavat kiviblokit. Kuvan esimerkin mukaisella mallilla ei jatkossa jää epäilystä ulkopuolisellekaan, mikä tehdas on kyseessä.



Kuvio 19. Ehdotus Massive Graniten julkisivuun kyltiksi. Mallikuva toteutettu Photoshopilla

## 5.4.2 Lomakepohja

Yrityksen sisäisessä viestinnässä käytetään lomakepohjia, joita luodaan jatkossa tilauksesta asiakkaan tarpeisiin. Perusdokumenttipohja on oheisessa kuvassa 20 näkyvä. Fonttina toimii jokaiselta koneelta löytyvä Arial. Arial on valittu ammattimaisuutensa ja selkeytensä vuoksi. Se myös muistuttaa muotokieleltään yritysilmmeen varsinaista käytössä olevaa fonttia, robotoa. Tyylliltään Massive Graniten dokumentit ovat selkeitä ja yksinkertaisia. Alhaalla alatunnisteessa esiintyy yrityksen yhteystiedot sekundaarisella empire blue -vaaleanharmaalla, sillä tummansininen navy blue -pääväri olisi ollut liian huomiotaherättävä ja jopa häiritsevä dokumenttipohjassa.



Kuvio 20. Massive Graniten lomakepohja

### 5.4.3 Vaatteet

Koska tehtaalla ja tien päällä tulee edustaa yritystä, kehitin asiakkaan tarpeisiin sopivat työ- ja edustusvaatteet, jotka esillä oheisessa kuviossa 21. Haalari sopii tehtaalla työskentelyyn ja antaa selkeän ja yhtenäisen kuvan yrityksen brändistä. Tien päällä reissaavat yrityksen edustajat voivat käyttää yrityksen logoa kantavaa pikeepaitaa tai lippalakkaa. Ilmeen tunnistettavaa tummansinistä on hyödynnetty myös asusteissa, jotta väri assosioitaisiin yritykseen mahdollisimman usein. Logona on käytetty vaihtoehtoista mallia, jotta se luo mielenkiintoisen ja huomattavan pystyelementin vaatteisiin. Vaatteiden laaja käyttö lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnistettavuutta.



Kuvio 21. Massive Graniten ilmeen mukaiset työ- ja promovaatteet



#### 5.4.4 Käyntikortit

Asiakkaalle suunniteltiin yritysilmeen mukaisesti ammattimaiset ja selkeät käyntikortit, jotka ovat esiteltyinä alla olevassa kuviossa 22. Käyntikortin suunnittelussa luettavuutta pidettiin tärkeimpänä aspektina, sillä sen tehtävä on jakaa informaatiota mahdollisimman tehokkaasti pienessä koossa. Koonsa vuoksi teksti on myös pienikokoista joten negateksti ei tässä tapauksessa sopinut käyntikortin etupuolelle, vaikka tummansininen onkin hallitseva väri yritysilmeeissä. Tummansinistä väriä on sen sijaan hyödynnetty kortin selkäpuolella lisäämään tunnistettavuutta ja muistuttamaan yrityksen arvoista sen sloganilla.



Kuvio 22. Massive Graniten käyntikortin etu- ja selkäpuoli

#### 5.4.5 Teippaukset

Pakattuihin kontteihin suunniteltiin teippaukset, jotka lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja brändin tunnistettavuutta, kuten kuvassa 23 nähdään. Rakennustyömaille menevissä blokeissa on tärkeä olla yrityksen tunnus, tai muuten alalla voi unohtua alihankkija, joka toimittaa rakennuskiveä ympäri Suomea eri kohteisiin. Teippauksessa esiintyy toistuvasti Massive Graniten logo, joka muotokielensä puolesta voidaan yhdistää Ylämaan Graniittiin. Tämä vahvistaa molempien brändiä.



Kuvio 23. Teippaukset valmiiden kivilähetysten ympärille kiedottuna. Mallikuva koottu Photoshopissa

## 6 Yhteenveto

Suunnittelutyön tulos oli kattava yritysilmene Massive Granite Oy:lle, jota tehdessäni opin paljon vaaditusta tausta- ja suunnittelutyöstä. Etenkin suunnitteluun vaadittavan pohjatyön määrä on merkittävä toimivan ilmeen kehittämiseksi. Prosessi on eduksi myös asiakkaalle, jolle suunnittelu mahdollistaa omien tavoitteiden ja visioiden uudelleenarviointi

Opinnäytetyön teon yhteydessä opin, ettei yritysilmettä lähdetä taikomaan tyhjästä, vaan sen suunnittelu on mittava prosessi. Suunnitteluun ja taustatyöhön kuuluu kommunikaatio ja useita iteraatioita sekä työvaiheita ennen lopullista tulosta, jos sellaiseen on mahdollista edes päästä, sillä yritysilmene ja brändi ovat alati muuttuvia ja kehittyviä asioita. Nykypäivänä sosiaalisen median nopeasti päivittyvässä maailmassa on tärkeä pysyä aallonharjalla, jotta yrityksen on mahdollista pysyä kilpailukykyisenä ja samaistuttavana.

Suunnittelijalle on tärkeä ymmärtää asiakkaansa tarpeet, jotta siihen tarpeeseen voidaan kehittää parhaat mahdolliset ratkaisut. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen alkaa suunnittelijan asiakaslähtöisestä taustatutkimuksesta, jossa on syytä selvittää yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet. Tehdään analyysi yrityksestä, haastatteleamalla ja tutkimalla yrityksen dokumentteja. Haastatteluilla yrityksen eri portaissa on suuri potentiaali saada kattavan kuvan yrityksen kulttuurista ja toimintatavoista. Taustatutkimukseen kuuluu myös suunnittelijan vierailu toimitiloissa, jotta saadaan kuva suunnittelun käytännön sovelluksista. Tässä esitellyssä työssä vierailusta toimitiloille oli hyötyä etenkin teippauksien ja ulkokylttien suunnittelussa.

B2B ja B2C ovat hyvin erilaisia markkinoinnin kenttiä. Asiakkaat ja kohderyhmät ovat erilaisia, joten käytössä olevat keinot muuttuvat kentän mukaan. Tiivistettynä B2C-puolella markkinointi kohdennetaan tiettyyn tuotteeseen, josta on tarkoitus luoda mielikuvia. Myös B2B-puolella mielikuvien luominen on tärkeää, mutta se tehdään yrityksestä ja palvelusta tuotteen sijaan. Yrityksen tarjoamat edut asiakkailleen nostetaan konkreettisemmin esille loogisilla argumenteilla. Aiemmin mainitut markkinoinnin kanavat ovat myös erilaiset kummallakin kentällä. B2C puolella hyödynnetään viestintää somen ja massamedian keinoin. B2B on kohdennetumpaa ja siellä tulee tavoittaa alan ihmiset verkostoilla, suorilla yhteydenotoilla, alan julkaisuissa ja messuilla ja tapahtumilla. Suunnittelijalle on tärkeä ymmärtää kenttien erot, jotta

asiakkaan palvelu onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Näiden asioiden selvittäminen osoittautuikin hyvin arvokkaaksi suunnittelutyötä tehdessäni.

Sisaryrityksen brändäämiseen ja ilmeen suunnitteluun on olemassa useita strategioita, joilla on kaikilla omat etunsa. Tarkoituksena ei ollut kuitenkaan valita strategiaa asiakkaan brändille, vaan luoda heidän tarpeidensa mukainen visuaalinen identiteetti olemassa olevan brändin rinnalle, uudemmalle sisaryritykselle. Koska olemassaoleva brändi koettiin vahvaksi ja tunnistettavaksi, päädyin ratkaisuun, jossa sisaryrityksen ilme pohjattiin siihen. Asiakkaan tarpeet otin suunnittelussa huomioon keskittymällä ensimmäisenä ilmeen perusteisiin, sillä edeltävä ilme oli käytännössä olematon. Uusi logo, teippaukset, kyltit, käyntikortit ja vaatteet ovat kaikki materiaalia, joiden tarkoitus on nostaa yrityksen näkyvyyttä. Näkyvyys oli tässä tapauksessa tärkeää ja etenkin logon puuttuminen haittasi sitä aiemmin merkittävästi.

Näin jälkikäteen reflektoidessani huomaan, että olisin voinut tehdä yritysilmmeen luomiseen liittyvä selvityksen laajemmin. Opinnäytetyöni olisi varmasti ollut arvokkaampi graafisen suunnittelun kentällä, jos olisin käyttänyt enemmän aikaa ja vaivaa laajemman teoreettisen viitepohjan kehittämiseen. Tässä lähteiden laajamittaisempi hankkiminen ja niiden syvällisempi tutkiminen olisi auttanut. Pidemmälle viety selvitys yritysilmmeen suunnittelusta ja taustatutkimuksesta vaatisi vielä huomattavasti lisää syventymistä aiheisiin sekä rinnakkaisten aiheiden tutkimista. Esimerkiksi suunnitteluprosessi oli yksi asia mistä olisin voinut kirjoittaa, mutta työtä tehdessä päätin jättää sen pois aikarajoitteiden vuoksi. Näistä vaikeuksista huolimatta suunnittelutyö sujui luontevasti ja työn eri osapuolet olivat olivat tyytyväisiä lopulta aikaansaatuun ilmeeseen. Koen siis etenkin toiminnallisen osan onnistuneeksi.

Yhteistyö asiakkaan kanssa tulee jatkumaan sillä ilmeen päivitys on pitkäjänteinen prosessi. Verkkosivujen osalta yhteistyössä ollaan kanssa vasta lähtöpisteessä, sillä niiden suunnittelu ja toteutus vie paljon aikaa. Verkkosivupäivityksellä on ilmeen valmistuttua korkea prioriteetti. Muuta markkinointimateriaalia, kuten esitteitä, bannereita ja autoteippauksia, tullaan jatkossa kehittämään asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Niiden suunnittelu on uuden yritysilmepohjan ansiosta helppoa ja vaivatonta. Minulla on työvälaineet joustavasti luoda olemassaolevien typografisten ja värielementtien pohjalta paljon uusia markkinointielementtejä yrityksen tarpeisiin. Kattavan tausta- ja pohjatyön toteuttaminen on etu ja edellytys toimivalle yritysilmehen soveltamiselle jatkossakin. Yritysilmehen suunnittelu on orgaaninen prosessi, eikä todellisuudessa lopu koskaan.

## Lähteet

Erevelles, Sunil, Stevenson, Thomas, Srinivasan, Shuba, Fukawa, Nobuki 2007. An analysis of B2B ingredient co-branding relationships <[ques-trompublish.bu.edu/ssrini/IMM2008.pdf](http://ques-trompublish.bu.edu/ssrini/IMM2008.pdf)> (luettu 16.4.2018)

Erkmen, Ezgi, Hancer, Murat, Leong, Jerrold 2017. How Internal Branding Process Really Pays Off Through Brand Trust < [www.researchgate.net/publication/319397797\\_How\\_Internal\\_Branding\\_Process\\_Really\\_Pays\\_Off\\_Through\\_Brand\\_Trust/](http://www.researchgate.net/publication/319397797_How_Internal_Branding_Process_Really_Pays_Off_Through_Brand_Trust/)> (luettu 16.4.2018)

Kivilahti, Riitta, Niiniluoto, Markku, Peltola, Kalle 2002 Brandien brandit. Loviisa: Interpress Oy

Knapp, Pat Matson 2001. Designing Corporate Identity. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Lake, Laura, 2018, Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing <[www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828/](http://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828/)> (luettu 2.4.2018)

Lerman, Scott 2013. Building Better Brands 1. Painos. Blue Ash, Ohio: HOW Books

Pavitt, Jane 2000. Brand New. 2. Painos. Lontoo: V&A Publications

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Helsinki: Gummerus.

Ylämaan Graniitti 2018 <<http://ylamaangraniitti.fi/yritys/>> (Luettu 2.4.2018)

## Haastattelut

Petteri Kakkola, Tasku Oy, Toimitusjohtaja. 23.3.2018

Mika Kautto, Tasku Oy, AD. 23.3.2018

### Kuvalähteet

1. <[www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/brandimme/](http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/brandimme/)> (Kuvankaappaus otettu 2.4.2018)
2. <[www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vr-group-yrityksena/arvot-strategia-ja-visio/](http://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vr-group-yrityksena/arvot-strategia-ja-visio/)> (Kuvankaappaus otettu 2.4.2018)
3. Tekijän kuva
4. Tekijän kuva
5. <[www.ylamaamassivegranite.fi/](http://www.ylamaamassivegranite.fi/)> (Kuvankaappaus otettu 31.3.2018)
6. Tekijän kuva
7. Tekijän kuva
8. Tekijän kuva
9. Tekijän kuva
10. Tekijän kuva
11. Tekijän kuva
12. Tekijän kuva
13. <[www.ylamaangraniitti.fi/](http://www.ylamaangraniitti.fi/)> (kuva ladattu 31.3.2018)
14. Tekijän kuva
15. Tekijän kuva
16. Tekijän kuva

17. Tekijän kuva

18. Google street view

[www.google.com/maps/@60.6405535,27.8779866,3a,75y,34.88h,93.52t/data=!3m6!1e1!3m4!1sAVCQAecer6RUfIAj1SYfIQ!2e0!7i13312!8i6656/](http://www.google.com/maps/@60.6405535,27.8779866,3a,75y,34.88h,93.52t/data=!3m6!1e1!3m4!1sAVCQAecer6RUfIAj1SYfIQ!2e0!7i13312!8i6656/)

(Kuvankaappaus otettu 31.3.2018)

19. Tekijän kuva

20. Tekijän kuva

21. Tekijän kuva

22. Tekijän kuva

23. Tekijän kuva

**Haastattelu Mika Kautto 23.3.2018**

AD, Tasku Oy

**Mistä yritysilmettä tai brändiä lähdetään rakentamaan asiakkaan kanssa?**

No kyllä se siitä lähtee että mikä se heidän toimiala on, mitä ne tekee ja tietenkin se että jokaisella yrityksellä on se joku ilme tai jotain muuta.

**Esittääkö AD sen ehdotuksen vai tuleeko asiakas ehdottamaan?**

Jokaisella asiakkaalla on varmaan joku tietty visio mitä he haluavat ja puhuvat varmaan myös että keitä heidän kilpailijat ovat ja miten he haluaisi siitä erottautua. AD:lla ja mainostoimistolla sitten on taas ehdotuksia siitä miten he haluavat erottautua. Tärkeä on myös tietenkin kohderyhmä kenelle he myyvät palveluitaan tai tuotteitaan.

**Kuinka vahvasti yrityksen brändi ja yrityskulttuuri linkittyy yritysilmeseen? Miten se suunta määrätään, kumpi ohjaa enemmän kumpaa?**

Kyllä se ihan eniten on se viesti, että mitä he haluaa kertoa, että se on se ykkösjuttu. Enemmänkin sen ympärille se sitten rakennetaan. Mä oon ollu aika monessa sellassessa keississä mukana että ekana periaatteessa -- jos tiimi sanoo ni projektin johto ja tällänen, ne miettii sit tällästä. Pidetään sit sellasia yhteisiä sessioita jossa mietitiään niiden identiteettiä ja muuta. Siitä sit koostetaan joku tällänen tulos yhteinen näkemys siitä mikä niiden yritys on ja mikä niiden visuaalinen identiteetti on.

**Onko tämä sellainen asia että sitä pitää vähän hakea ja kaivaa asiakkaalta, että suoria vastauksia tähän ei välttämättä ole?**

Ei varmasti ole että se on tärkeää että käydään asiakkaan kanssa yhdessä läpi ja voi olla että se kestää monia kuukausia se yhteistyö. Joskus asiakkaat on tehneet omalla tavalla ja sitten mainostoimisto on tuonut siihen omaa näkemystään.



**Millaisten henkilöiden kanssa käydään dialogia?**

Riippuu vähän yrityksen koosta. Pienemmissä se on se toimitusjohtaja jopa, mutta isommissa voi olla joku markkinointi tai viestintäpäällikkö.

**Onko pitkäkestoisessa yhteistyössä toisessa päässä joku yrityksen oma graafinen tiimi jonka kanssa toimitaan?**

Aika monessa isommassa toimistossa ja virastossa on sellainen ns. in house ryhmä. Pari graafikkoa ja sisällöntuottajaa. Ne ostaa sen ilmeen ja tää tiimi jatkaa siitä sitten tehdyn graafisen ohjeiston perusteella.

**Millainen tiimi tarvitaan kokonaan uuden brändin ja yritysilmeeen?**

Graafisen- tai visuaalisen suunnittelun kantilta ei tarvita kun se yks henkilö, mutta kyllä se kokonaisjutussa tarvitaan enemmän. Copywriterit ajattelevat sisältöä ja kokonaisratkaisua. Projektinjohto on tuonut myös paljon omaa näkemystään. Petterillä (Taskut TJ) esimerkiksi on paljon kokemusta ja sitä näkemystäkin. Eli 3-4 henkilöä mainostoimiston puolesta. Ja tietenkin kokoluokka kasvattaa myös tiimiä. Enemmän tuotannollista porukkaa tarvii etenkin projektin kasvaessa.

**Kuin usein yritysilmettä tulisi päivittää?**

No riippuu todella paljon että esim. missä se näkyy mutta tietysti etenkin verkkosivuja olisi hyvä tarkistaa kahden vuoden välein, että missä mennään, miten hyvin ne toimii ja minkälaiset on sen ajan uudet trendit ja miten kohderyhmä jaksaa. Ihmisillä ei ole aikaa niin verkkosivutkin muuttuvat yksinkertaisemmiksi koko ajan. Ja kuinka tärkeä yrityksen verkkosivut ees on tänä päivänä, että kuka sinne jaksaa edes mennä, kun kanavia on siis niin paljon, missä ihmiset viettää niin paljon aikaa, että se pitää sitten kohdentaa sinne missä ihmiset on.

**Onko koskaan käynyt niin että uudistus- tai mainoskampanja on flopannut? Miten silloin toimitaan?**

No ei varmaan silleen et se lopullisesti oisi -- No esimerkiksi \*\*\* kävi niin ettei siellä ollut aikaa kattoo sitä ilmettä, että ne ekaks periaatteessa hyväksy sen... ja sitte ku alko kattoo tarkemmin -- ni se menee vähä sellaseks et sitä pitää sit vähä neuvotella. Mutta yleensä

se menee siihen sitten asiakkaan puolelta ettei ne jaksa siihen sitten paneutuu tarpeeks. Mutta mulla ne on ollu sitten harvinaisempia tapauksia. Tärkeintä on se että asiakas osaa perustella että se on kaikkein vaikein jos asiakas vaan sanoo että "Tää ei oo hyvä" tai "Tää ei toimi" ni sitä on hirveen vaikee lähtee tekee jotain uutta tai korjaamaan. Eli on hyvä osata perustella se.

### **Olet kokenut tässä alalla ni täytyy kysyä: millaisia sudenkuoppia tällaisessa suunnittelutyössä on?**

Kyllä varmaa sit sellasia et jos tekee jotain uudistusta että lähtee tekee hienovaraisesti. Että jos johonkin logoon tai sloganiin on käytetty satoja tuhansia, ettei sitä heti lähtis muuttamaan. Tietenkin riippuu että jos se logo tai ilme on ihan hirvee. Muita sudenkuoppia nyt varmaan kommunikaatiovaikeudet asiakkaan kanssa.

### **Onko sisar- tai tytäryhtiön ilmeen suunnittelussa jotain mitä pitää ottaa huomioon?**

Tulee mieleen enemmän että kuluttajapuolella, kun mä olen enemmän tehnyt sitä b2b:tä et siin ei sillee. Yleensä se menee sillee et on se päätaso ja ne voi olla erinäköisiä tai jos se on joku sivujuttu ni ne on sitte erinäköistä. Mutta se on sit sellanen juttu et mulla ei siitä oo niin.

### **Miten B2B suunnittelu eroaa B2C ilmeen suunnittelusta?**

Sen ilmeen tulee hyvin olla sen yrityksen näköistä. Esim. jos yritys myy digitaalisia palveluita, että kyllä se pitää ottaa huomioon siin ilmeessä että se on sellasta modernia ja se antaa sen vahvan kuvan siitä yrityksestä että se on ammattitaitoinen ja uniikki siinä saralla. Että enemmän kuluttajamarkkinoinnissa on se tuote ja B2B puolella se on se palvelu ja ammattitaito. B2C puolella on enemmän kilpailua.

### **Miten uudelle B2B toimijalle voi luoda yritysilmeen jolla se pääsee hyvin alalle?**

Ei se niinkään se ilme joka tekee siitä yrityksestä jonkun vaan enemmänkin ne henkilöt siellä yrityksessä. Tottakai jos se ilme tukee sitä ideologiaa tai henkilöiden ammattitaitoa ni se on hyvä. Esim startup yritykset ei oo niinkään niin tarkkoja siitä ilmeestä vaan enemmänkin siitä ideasta.

**Entä miten vanhalle toimijalle uudistusta lähdetään tekemään?**

Kyllä sellaisten palveluiden kautta. Että mä lähtisin siitä että mitä ne on tehny, miten ne on tehny ja minkä näköstä se on ja yleensä se on sitte että ne on jämähtäny tiettyihin asioihin ja ehkä sitä että vois tuoda uusia kanavia ja sitten niille voisi luoda uutta ilmettä. Se on enemmän siinä vaiheessa jo konseptisuunnittelua.

## Haastattelu Petteri Kakkola 23.3.2018

Toimitusjohtaja, Tasku Oy

### **Mistä uuden yrityksen brändiä lähdetään rakentamaan?**

Jos on uusi yritys, niin tutustumalla toimialaan ja niihin toimialan reunaehtoihin. Asemoidaan kilpailijat ja sen jälkeen asemoidaan itsemme kilpailijoihin nähden. Perimmäisenä ajatuksena on toki se yrityksen strategia jossa on otettu huomioon kilpailutilanne, kilpailijat, tuotteet omat vahvuudet, heikkoudet jne.

### **Mihin brändin suunta perustuu?**

Vaikea sanoa mihin se perustuu. Toki jos brändiä ajattelee niin brändi itsessään ei joka vuosi muutu, mutta taas pitkässä ajassa jonkun verran muuttuu, riippuen tietenkin siitä miten se ympäristö muuttuu. Tietysti siihen tulee kilpailutilanne, lainsäädännöt vaikuttaa siihen, tuleeko lisää palveluita tai tuotteita omalle yritykselle. Sehän jo vaikuttaa siihen millainen siitä brändistä tulee. Yrityksen brändi voi olla yksittäinen tuoteperhe tai tuote mutta siihen tulee sitten jotain lisää ja se laajenee ja siitä tulee brändiperhe.

### **Miten ja kenen kanssa käydään dialogia mainostoimistossa?**

Ensivaiheessa projektinjohtaja joka sitä projektia vetää sit sen jälkeen jonkun näköinen strateginen ajattelija, planneri, tai pienemmässä toimistossa projektinjohtaja joka tuottaa siihen projektiin sisältöä. Joissain toimistoissa voi olla junior planner joka hakee tietoa toimialasta tai omasta markkinasta tai maailmalta, tai vaikka vertaa sitä toiseen toimialaan.

### **Muodostuuko tiimi heti alussa?**

Voi olla että heti tulee sellainen luova tiimi mukaan, mutta osassa toimistoissa karsastetaan sitä. Eli ensin strateginen näkemys saadaan aikaiseksi ja siitä muodostetaan sisäinen briiffi suunnittelijoille. Suunnittelijoiden päätä ei saa liikaa vaivata niillä numeroilla ja markkinatiedoilla vaan pitää pystyä puristamaan olennaiset asiat siihen luovien pöydälle ja tekemään luova briiffi. Sen jälkeen luovat voivat lähteä miettimään mitä se tarkoittaa puhuttelutapana tai visuaalisena ilmeenä.

**Entäs miten asiakkaan päässä, kuka siellä käy dialogia?**

Totuus on se että siellä pöydän päässä pitäis olla aina sellainen ihminen joka päättää niistä. Keskustelu on aina sitä että pohditaan niitä valintoja. Toki isossa yrityksessä tai miksei pienemmässäkin, jos ne on strategisia valintoja ni ne viedään hallituksen päätettäväksi. Mutta tärkeää on että pöydässä on ihminen joka pystyy asioita päättämään ja viemään niitä eteenpäin. On aika turhauttavaa jos pöydässä istuu markkinointiasistentti. Se menee aina siihen että sen täytyy kysyä sitä joltain muulta ja aina kun tämä tapahtuu, tarina muuttuu. Sen takia on tärkeä että on joku joka päättää.

**Millainen tiimi brändäys vaatii?**

Voisin vaikka neljä tuntia puhua brändistä. Koska brändi on aina niin helposti se ilmentymä. Laajemmassa muodossa se voi olla se että siihen on jopa kirjoitettu jotain mutta helposti nähdään että se on se markkinointiosaston juttu, värit logo tms. Itseasiassa jos mietitään brändiä -- sehän on itseasiassa markkinointi-ihmisten sana. Jos taas puhutaan viestintäihmisten kanssa ne puhuu maineesta. Jos puhutaan yritysjohdon tai HR:n kanssa ne puhuukin arvoista. Sit aina voi kysyä että mikä ero näillä sitten on. Mun mielestä brändi on enemmän tai vähemmän tapa toimia siellä yrityksessä ja siihen tapaan toimia liittyy myöskin ne visuaaliset elementit ja sanomiset. Esim myyntiprosessi. Jos sanotaan että meidän brändi on lämminhenkinen, helposti lähestyttävä ja asiantunteva niin joo me voidaan tehdä siihen logoon sydän ja käyttää lämpöisiä värejä jne mutta jos se myyntimies menee sinne tai joku call center -- niin niillähän on suurempi merkitys sille asialle miten se brändi välittyy sille asiakkaalle. Tai jos joku menee kivijalkamyymälään. Se toimintatapa ja se miltä se näyttää ja miten puhutaan, pitäisi olla yhtä ja samaa. Kaikki vaikuttaa mielikuvaan. Koska siitä brändissä puhutaan. Millainen mielikuva sille asiakkaalle muodostuu siitä yrityksestä. Kun puhutaan brändistä niin kaikkien eri tahojen pitäisi olla siinä miettimässä sitä, oli se myyjä tai logistiikka tai joku muu. "Mitä se meille tarkoittaa" "Miten mun pitäis tehdä, tai ohjata mun ihmisiä tai miten ihmisten pitäis toimia että se brändilupaus toteutuu"

**Onko markkinointi-ihmisellä asiakkaalle tästä sitten kommentti vai onko tämä asiakkaan oma asia?**

Valitettavan monesti brändikeskustelu on sitä että se on markkinointi-ihmisten juttu ja toimitusjohtajakin saattaa sanoa että se on markkinoinnin juttu että ei me siihen

sekaannuta, annetaan heidän hoitaa. Kaikkihan sen hoitaa, että se on oikeanlaista ja näköistä, mutta se jää sitten ulkopuoliseksi koko touhu. Eli se aspekti siitä että se brändi pitäisi toimia niinkun se sanoo jää usein tekemättä. Mutta voi sanoa että se brändin ulkoisen ilmeen tai puhuttelutavan niin markkinointi-ihmisille se jää, riippuen toimialasta ja koosta. Pienemmissä yrityksissä sellaista ihmistä ei edes ole.

### **Kuinka usein yrityksen tulisi päivittää ilmettä?**

Sanoisin että se on jonkin verran riippuvainen siitä toimialasta. Toisten pitää vähän useammin ja toisille riittää ettei kymmeneen vuoteen tehdä juuri mitään. Jos puhutaan brändistä laajemmin, toki sen pitää reflektoida siihen ulkoiseen maailmaan, eli mikä se markkina on ja miten se maailma on muuttunut. Siihen liittyy se palvelu ja se asiointikokemus, oli se kokemus sitten kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa, niin se maailma muuttuu koko ajan. Sillä tavalla sen pitäis koko ajan muuttua pikkasen. Se että onko se kolmen, tai viiden tai kymmenen vuoden välein, en usko et kukaan pystyy sanomaan. Jos puhutaan tällaisista aloista, pelkästään siitä visuaalisesta ilmentymästä, niin alat jossa markkinoinnin rooli on pienempi, niinkuin tässä B2B puolella etenkin, niin markkinointihan on pääsääntöisesti myynnin tukifunktio. Siellähän asioiden muuttaminen ei ole niin tarpeellista, kun jos puhutaan paljon hektisemmästä kuluttajabisneksestä. Siellä pitäisi olla useammin miettimässä. Muutokset, visuaalisesti puhuttuna ei saisi olla liian suuria. Koko ajan eletään tässä ajassa. Tulee toki niitä tilanteita brändeille että yritykset yhdistyy tai haluaa todellakin uudistaa oman ilmeenstä tai asemansa markkinoilla, niin se vaatii todellakin isompia ponnisteluja. Eli ilmeessä voi tulla täyskäännös ja sillä tavalla viestittää asiakkaille ja sidosryhmille sitä että on tapahtunut muutos. Se että markkinointiosastolla AD:ta tai markkinointipäällikköä käy ärsyttämään ne värit se ei vielä riitä perusteeksi. Valitettava totuus on se että monesti näitä muutoksia tehdään sen takia että nämä ihmiset talon sisällä jotka tekee markkinointia tai toimistot jotka tekevät tätä työtä alkavat itse kyllästyä siihen että "tää on tätä samaa ja tätä logoakin on niin vaikea käyttää jne". Se saattaa aiheuttaa sen että nyt ruvetaan tekemään muutosta, mutta jos ajatellaan kuluttajaa tai yleensäkin ottaen niitä asiakkaita, niin ne ei ole millään tavalla kyllästynyt niihin asioihin, itseasiassa ne asiat eivät ole vielä menneet ihan kaaliinkaan. Toinen asia on että jos markkinointitiimin johto muuttuu niin helposti käy niin että lähdetään ilmettä muuttamaan. Se on todennäköistä että niin käy. "Minä haluan oman sormenjälkeni siihen".

**Onko koskaan käynyt niin että uudistus- tai mainoskampanja on flopannut? Miten silloin toimitaan?**

Esimerkki tulee mieleen kun \*\*\*:llä oli silloin joskus isä ja poika mainoshahmoina. Esimerkiksi patjanvaihtokampanjassa nämä hahmot esiintyivät, tulivat ja hakivat patjat pois jne. Ja se oli pyörinyt jo aika pitkään. Se oli niin halvalla tehtyä ja ärsyttävää ja kaikki olivat sitä mieltä että "Ei, ei, ei tollasta". Silloisessa toimistossa olin ja \*\*\*:n markkinointipäällikkö tuli sinne. Käytiin sitten keskusteluita ja oltiin luovan tiimin kanssa että ne mainoshahmot korvataan. Näin luotiin siinä sitten todella hyvä konsepti siihen. Piti kuvata pari tv filmiä ja niitä lähdettiin ajamaan. Ei siinä viikkoa mennyt kun asiakas alkoi sanomaan että nyt tulee niin paljon soittoja "Tää ei ole hyvä juttu ollenkaan" Se oli sitten lyhyt kampanja, että kaksi viikkoa sitä siinä pidettiin ja sen jälkeen asiakas sanoi että tämä kampanjointi loppuu ihan just tähän. "Tää tie on kuljettu loppuun". Ja asiakkuuskin kuljettiin loppuun. Hauskoja mainoksia ne oli mutta ehkä siinä tapauksessa menttiin liian -- tai en mä sano liian pitkälle mutta harpattiin liian pitkä askel olemassa olevasta ja ehkä olisi pitänyt olla hienovaraisempi siinä asiassa. Mutta täytyy sanoa että rapatessa roiskuu ja tässäkin, jos puhutaan mainonnasta, ne eivät saisi olla irrallisia juttuja joita keksitään uudestaan ja uudestaan vaan kyllä siinä pitää olla sellainen punainen lanka siinä tekemisessä ja se että kehys säilyy siinä koko ajan. Nyt lähdettiin tekemään sitä uudestaan mutta se kehys oli liian pitkällä. Mainonnan pitää olla linjakasta että ihmiset tunnistaa. Hyvä esimerkki mikä tulee mieleen on Specsavers ja niiden mainonta. Se niiden konsepti siitä että eläinlääkäri joka sitä karvahattua stetoskoopilla kuuntelee. Se on mun mielestä hyvän mainonnan merkki että se konsepti on selvä, mutta ne luovat toteutukset elää siellä konseptin sisällä. Ja konseptilla en tarkoita sitä mitä helposti ymmärretään että ne on samanlaisia ne asiat. Toki se helpottaa vastaanottajaa omaksumaan, mutta se ei tarkoita että ne on samanlaisia ne asiat. Eli ne voi olla hyvin eri asioista mutta ihminen tajuaa sen ytimen siitä. Se on hyvän konsepti että se toimii. Se antaa hyvät raamit sille.

**Onko sisar- tai tytäryhtiön brändin suunnittelussa jotain mitä pitää ottaa huomioon?**

Siinä on neljä tapaa lähestyä asiaa ja ne löytyy oppikirjoista. Eli se yks vallattomin tapa on se että jokainen palvelu ja tuote on oma brändinsä. Siinä on hyvä se että se brändi yksinään vastaa siihen olemassaolevaan kilpailutilanteeseen. Eli se antaa mahdollisuuden toimia siinä markkinassa kuten siinä kuuluu toimia. Huono puoli siinä on

se että se on kallista tehdä ne kaikki erikseen, ja se että mielikuvallisesti ne ei mitenkään sada samaan laariin. Se on yksi tapa. No miettii sitten että suurimpana otsikkona on yrityksen nimi. On yritys A, yritys B ja yritys C ja niillä aon alempana ns. powered by joka kertoo että ne kuuluvat kaikki samaan. Eli vähän sellainen allekirjoitus. Kolmas tapa on tehdä että yrityksen nimi on isolla ja alhaalla lisäliite, että mihin se toiminta liittyy. Yksi välimallihan on se mitä Apple tekee, eli kaikissa tuotteissa on se i tai se omena. Idea on se että omit jonkun sellaisen jutun ja opetat ihmisille että tämä liittyy minuun. Ja sen jälkeen voit alkaa käyttää sitä erilaisissa asioissa ja ihmiset heti tietää että tämä liittyy minuun. Ja tälläisiä voisi olla paljon enemmänkin. Se vaatii toki alussa investointeja että ihminen liittyy sen i:n siihen brändiin.

### **Miten B2B markkinointi eroaa B2C markkinoinnista?**

Kohderyhmä on erilainen ja ehkä jopa käyttäytyy eri tavalla. Ihan perustavaa laatua asia on se että useimmissa yrityksissä on se että markkinointi on B2B puolella myyntiä tukeva toiminto. Kun taas mennään kuluttajapuolelle niin se myynti ja markkinointi ovat tasaveroisia ja varmasti kulkevat omia polkujaan siellä. Sekin riippuu siitä että mitä tehdään. Jos mietit muita eroavaisuuksia niin kuluttajabisneksessä markkinointi-investoinnit mitä voidaan tehdä on paljon suurempia. Ne on massatoimenpiteitä mitä näkyy katukuvassa, mutta ei tietenkään aina. B2B puolella se markkinointi on kohdennetumpaa, kohderyhmät on pienempiä ja siellä ihmiset tekevät ammatikseen niitä asioita ja sitä kautta niille yrityksen tai palvelun edut tuodaan konkreettisemmin esille ja kuluttajille maalataan enemmän mielikuvia. Tää ei ihan mee näin mutta jos jotain pitäisi erotella niin se on tälleen. Nykypäivänä ihmisten roolit sekaantuu enemmän. Tälläinen jako on vanhanaikaista ja kyllä nykyäänkin yrityksen pitää maalata enemmän mielikuvia. Mutta tässä on se miten asemoi itsesi markkina. Jos olet palvelua tai tuotetta myymässä hinta edellä, huudat sitten hintaa minkä kerkeät. Jos taas olet enemmän siellä kalliissa päässä ni silloin useimmiten maalaat sitä mielikuvaa että tuote on varmempi, parempi, toimivampi. Silloin siirrytään ns. laveampiin etuihin.

### **Miten yritys tavoittaa toiset yritykset?**

Tähän mennessä on ollut helppo tavoittaa. Rekistereitähän on myynnissä vaikka kuinka paljon. Tulevaisuudessa voi olla hankalampaa GDPR:n tiimoilta. Se voi hankaloittaa sitä jossain määrin. Mutta voit ostaa rekistereitä yrityksistä ja ihmisistä. Monilla toimialoilla on myös tällaiset vakiintuneet kanavat. Lehdet, ammattilehdet, ammattisivut,



tapahtumat. Ne on sellaisia vahvoja elementtejä markkinassa. Messut voivat olla joillekin aloille erittäin tärkeitä. Mutta jos on taantuma ja messut ovat kalliita investointeja ja siellä voi olla vähemmän porukkaa. Eli ajankohta on tärkeä. Markkinointiahan on yhtä ja samalla tavalla kuin kontaktointia. Soitetaan yrityksiin päättäjille ja pyritään sopimaan päättäjille. Eli suoria yhteydenottoja.

### **Miten uusi toimija voi herättää isoissa asiakkaissa luottamusta?**

B2B on referenssibisnestä eli pitää olla mitä näyttää. Eli ensimmäiset jutut mitä yrityksen pitää saada aikaiseksi on ne ensimmäiset keikat, mikä on usein vaikeinta. Yritys joka on perustettu, mutta toimijat ovat tunnettuja, ja se auttaa. Monesti tehdään niin että palkataan niitä joilla on niitä suhteita ja kokemusta jotta saadaan se juna liikkeelle. Se kuolee kehtoon helposti. Vaikka olisi kuinka hieno palvelu tai tuote, mutta pitää olla ne henkilöt siellä tai sitten valtava nippu rahaa jotta pystyt tekemään itsesi tunnetuksi siinä markkinassa.

### **Miten pitkäikäiselle toimijalle tehdään brändiuudistus?**

Jos on pitkään ollut markkinassa ja jo tietää oman position siinä, niin SWOT analyysillä pitää katsoa mitkä tässä ne meidän vahvuudet ja heikkoudet on jne. Ja rehellisesti määrittää sen oman tilanteensa ja tavoitteet minne mennä. Strategisessa pohdinnassa miettii myös millaiset resurssit meillä on käytettävissä. Rahallisest resurssit ja henkilöresurssit. Niillä on suuri merkitys että mitä voidaan tehdä. Sen jälkeen voidaan katsoa että "tohon meillä on mahdollisuudet". Nähdään se mikä on liiketoiminnan kannalta järkevää, miten päästään tähän positioon tässä markkinassa. Ja se että ihmiset siinä firmassa ymmärtää että se mitä aikasemmin on tehty, ei yksinkertaisesti toimi. Sehän on hulluuden määritelmä että tehdään asioita samalla tapaa kuin aikaisemmin ja toivotaan toisenlaista lopputulosta. Se ei ole mahdollista. Tää on se että ennen kuin mitään yrityksen ulkoista ilmettä alkaa muokkaamaan niin ihmiselle pitää olla selkeätä että mitä tässä ollaan tekemässä. Ja pitää saada sitoutettua ja ymmärtämään että "tää vaatii multa tätä". Käyntikortit ja logot on toki merkki ulospäin että jotain uutta on tapahtunut, mutta kun menet käymään siellä ja ajattelet että sama touhu jatkuu. Ja kaikki se työ mitä on keretty tehdä ja kaikki raha menee kankkulan kaivoon. Markkinointi voi olla tyytyväinen että on oman ruutunsa hoitanut, mutta siihen se jäi. Eli kyllä sen uudistuksen pitää lähteä sisältä ulospäin.