



Tavaramerkit ja brändit moottoripyöräalalla

Visuaalisen ilmeen suunnittelu Suomen MP-Palvelulle

Viestintä
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
27.04.2009

Tuuli Ranta

Koulutusohjelma Viestintä	Suuntautumisvaihtoehto Graafinen suunnittelu	
Tekijä Tuuli Ranta		
Työn nimi Tavaramerkit ja brändit moottoripyöräalalla – Visuaalisen ilmeen suunnittelu Suomen MP-Palvelulle		
Työn ohjaaja/ohjaajat Viktor Kaltala, Arja Vuorio		
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 29.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 37 + 11
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia moottoripyöräalan tavaramerkkien muotokieltä ja tarkastella alan otollisuutta brändiytymiselle. Saatuja tutkimustuloksia hyödyntäen oli tarkoitus kartoittaa alan visuaalisuudesta kokonaisvaltainen kuva ja selvittää, minkälainen on toimiva visuaalinen ilme pienelle moottoripyöräkorjaamolle.</p> <p>Tutkimukset suoritettiin analysoimalla ja vertailemalla erilaisia tavaramerkkejä eri tavoin sekä perehtymällä brändin luomisen keinoihin. Esimerkkinä tarkasteltiin Harley-Davidson -moottoripyörämerkin ympärille syntynyttä brändiä ja sen vaikutusta yrityksen markkinointiin ja menestykseen.</p> <p>Tuloksena voitiin todeta, että alan yritykset käyttävät visuaalisessa ulkoasussaan mielikuvallisesti melko yhtenäistä linjaa. Brändejä syntyy kohtuullisen helposti, ne ovat voimakkaasti esillä ja niiden vaikutus kuluttajiin on voimakas. Moottoripyöräala on erilaisten yritysten aktiivinen kilpailukenttä, jossa visuaalisella ulkoasulla on suuri merkitys.</p> <p>Tutkimustulosten ohjaamana produktio-osassa suunniteltiin oma visuaalinen ilme moottoripyöräkorjaamo Suomen MP-Palvelulle. Yritys on ollut toiminnassa jo kaksikymmentä vuotta, mutta sille ei ole koko sen historian aikana tuotettu omaa graafista ulkoasua. Toimeksiannon tekstiosuudessa käsitellään itse käytännön työhön liittyneitä teknisiä asioita ja kerrotaan tehdyistä visuaalisista ratkaisuista.</p> <p>Uusi visuaalinen ilme varmasti vahvistaa yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä ja pitää näin yrityksen mukana alan kovenevassa kilpailussa.</p>		
Teos/Esitys/Produktio Visuaalinen ilme Suomen MP-Palvelulle		
Säilytyspaikka Metropolia Tikkurila, kirjasto		
Avainsanat tavaramerkki, brändi, visuaalinen ilme, moottoripyörä, Suomen MP-Palvelu		

Degree Programme in Media		Specialisation Graphic Design
Author Tuuli Ranta		
Title Trademarks and brands in the motorcycle industry – Designing a visual identity for a motorcycle repair shop Suomen MP-Palvelu		
Tutor(s) Viktor Kaltala		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 29 May 2009	Number of pages + appendices 37 + 11
<p>The objective of the thesis was to explore the design of trademarks and the brand building opportunities in the motorcycle industry. The intention was to create a comprehensive overview of the visuality of the motorcycle industry and to find out what kind of visual identity is suitable for a small motorcycle repair shop by utilizing the results of the research.</p> <p>The research was accomplished by analyzing and comparing trademarks and by getting oriented in brand building strategies. Harley-Davidson motorcycle brand and its impact on the company's marketing and success served as an example. In the design of a new visual identity for a small motorcycle repair shop, practical work-related technical issues and the visual solutions were described in detail.</p> <p>The results revealed that the companies in the motorcycle industry are figuratively using a quite consistent line in their visual appearance. The trademarks become brands reasonably easily, they are highly visible and their impact on consumers is strong. The motorcycle industry is an active competition field of different companies, in which the visual appearance has a great significance.</p> <p>The results of the research provided brand know-how that was applied in the design of the new visual identity for the motorcycle repair shop Suomen MP-Palvelu. The shop has been in operation for twenty years, but throughout their history it has never produced its own visual appearance.</p> <p>The new visual identity will strengthen their credibility in the eyes of their customers and keep them in the field of the growing competition.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Metropolia Library / Tikkurila Unit		
Keywords trademark, brand, visual identity, motorcycle, Suomen MP-Palvelu		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MOOTTORIPYÖRÄMAAILMAN TAVARAMERKIT	7
2.1 Tavaramerkin tarkoitus	7
2.2 Erilaisia tunnuksia	8
2.2.1 Moottoripyörämerkkien tunnuksset	8
2.2.2 Liikkeiden ja varusteiden tunnuksset	11
2.2.3 Kerhojen, yhdistysten ja yhteisöjen tunnuksset	13
3 TAVARAMERKISTÄ BRÄNDIKSI	17
3.1 Brändin merkitys yritykselle	18
3.2 Brändit moottoripyörämaailmassa	19
3.3 Harley-Davidson brändinä	21
3.3.1 Historia mainonnan valossa	21
3.3.2 Brändin menestyksen syyt	25
4 YKSILÖLLISEN ULKOASUN SUUNNITTELU	27
4.1 Suomen MP-Palvelu	27
4.2 Kilpailevat yritykset	28
4.3 Tunnuksen suunnittelu	29
4.4 Visuaalinen ilme	31
4.5 Www-sivut	33
5 YHTEENVETO	35
LÄHTEET	
LIITTEET 11 kpl	

1 JOHDANTO

Moottoripyörien maailma vapauden tunteineen, nuoruuden kaipuineen ja vaaran viehätysineen on graafiselle suunnittelijalle oivallinen temmelyskenttä. Alalla on paljon erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä sekä niiden myötä monia erinäköisiä visuaalisia ratkaisuja. Yrityksiä syntyy harrastajamäärän kasvaessa lisää ja osa synnyttää jopa uusia, maailmanlaajuisia brändejä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan moottoripyörämaailman tunnetuimpia tavaramerkkejä, tutustutaan niiden muotokieleen, symboliikkaan, värimaailmaan ja typografiaan. Tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen katsaus moottoripyöräalan yritysten ja yhdistysten visuaalisista ulkoasuista ja sen avulla ratkaista, minkälainen on toimiva visuaalinen ilme pienelle moottoripyöräkorjaamolle. Tärkeänä tehtävänä oli myös selvittää, minkälainen vaikutus visuaalisella näkyvyydellä on yrityksen menestykseen.

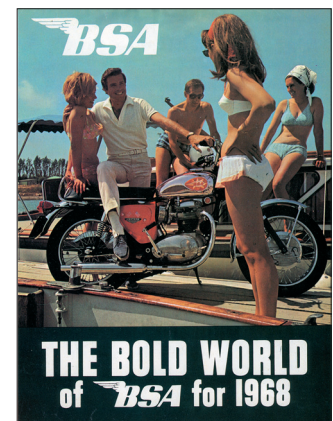
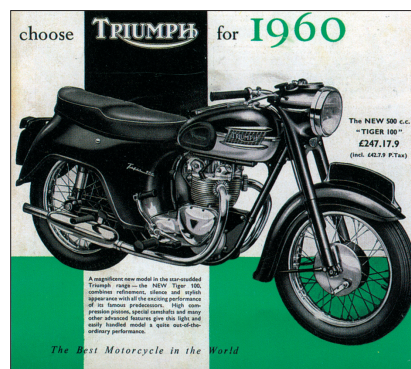
Moottoripyöräala on voimakkaasti visuaalisuuteen perustuva teollisuuden ala. Pyörävalmistajat kilpailevat tuotteittensa visuaalisuudella, ja oma kulkuväline valitaan usein ulkonäköperustein. Voimakkaita tunteita monissa herättävän harrastuksen taustalla toimivat useat erilaiset yritykset. Myös niille visuaalisuus on ensiarvoisen tärkeää. Oma visuaalinen ilme mahdollistaa yritykselle yksilöllisen tavan erottua erilaisissa medioissa. Parhaimmillaan visuaalisesta ilmeestä tulee erottamaton osa organisaation identiteettiä ja persoonallisuutta, ja vaikuttaa näin positiivisesti yrityksen kasvuun ja kehitykseen.

Usein visuaalisen ulkoasun avulla asiakas tekee ensivaikutelmansa yrityksestä. Esimerkiksi internetissä www-sivustot ovat nykypäivänä yrityksen sähköinen käyntikortti, joka joko karkottaa asiakkaan tai innostaa asiakasta käyttämään yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita. Www-sivuilla hallitsevassa osassa on usein tavaramerkki, yrityksen oma visuaalinen tunnusmerkki ja sen ympärille rakentuva kokonainen visuaalinen ilme.

Suomen MP-Palvelu on pieni moottoripyöräalalla toimiva yritys, jonka päätoimiala on korjaamo- ja huoltopuolella. Pieni yritys tarvitsi talouden taantumien keskellä uuden visuaalisen ilmeen erottuakseen muista ja pysyäksään kovenevassa kilpailussa esillä. Visuaalista ilmettä lähdettiin toteuttamaan alan perinteisen muotokielen näkökulmasta, kuitenkin tavoitteena tehdä erottuva ja yksilöllinen ulkoasu.

2 MOOTTORIPYÖRÄMAAILMAN TAVARAMERKIT

Moottoripyörä on yli 120-vuotias keksintö. Alkuajoista lähtien moottoripyörä on ollut kauppatavaraa, jota markkinoivat yritykset ovat pyrkineet erottumaan toisistaan erilaisin tavoin. Sinnikkään markkinoinnin avulla yritykset ovat erilaistuneet ja erikoistuneet, pienistä perheytyksistä on ajan myötä kasvanut suuria, maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä. Nykypäivänä moottoripyöräilijä törmääkin erilaisten tavaramerkkien viidakoon. Enää ei riitä, että valitsee itselleen sopivan moottoripyörämerkin, vaan kaupan on tuotteita erilaisista tarvikkeista oheistuotteisiin ja viihteeseen asti.



Kuva 1: Moottoripyörämainontaa 1960-luvulta (Walker 1997)

Toisen maailmansodan jälkeinen aika mullisti moottoripyöräalan Suomessa täysin. Aikaisemmin hankinta- ja ylläpito hinnaltaan edullinen moottoripyörä korvasi auton köyhissä perheissä ja monien ammattiryhmien käytössä. Sodan loppuminen ja kansan vaurastuminen mahdollisti moottoripyöräilyn nousun vapaa-ajan harrastukseksi (KUVA 1). Vuonna 2008 rekisterissä oli jo yli 200 000 moottoripyörää (Ajoneuvohallintokeskus AKE, Ajoneuvokanta 2008). Nykypäivänä moottoripyöräilijä ympärillä pyöriikin oma maailmansa, jossa monet harrastajat ovat täysin tunteella mukana.

2.1 Tavaramerkin tarkoitus

Tavaramerkki on kaupallinen tunnus, jonka tarkoituksena on erottaa elinkeinoharjoittajan tuotteet tai palvelut muiden vastaavista tuotteista tai palveluista. Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko rekisteröinnillä tai vakiinnuttamisella. Tavaramerkkinä voi olla kuvio, yksi tai useampi sana, kirjaimia tai numeroita, taikka tavaran tai sen päällyksien erikoislaatuinen asu. Merkki voi koostua myös näiden yhdistelmästä. (Hovi 1994, 4.)

Tavaramerkki on oleellinen osa yrityksen visuaalista ilmettä. Visuaalinen ilme mahdollistaa yksilöllisen tavan erottua erilaisissa medioissa. Parhaimmillaan ilmeestä tulee erottamaton osa organisaation identiteettiä ja persoonallisuutta, ja vaikuttaa näin positiivisesti yrityksen kasvuun ja kehitykseen.

2.2 Erilaisia tunnuksia

Moottoripyöräalalla erilaisia tunnuksia ja mielenkiintoisia visuaalisia ratkaisuja on valtavasti. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vain yleisempien moottoripyörämerkkien, merkittävimpien liikkeiden, varustevalmistajien ja yhdistysten sekä yhteisöjen tunnuksia.

2.2.1 Moottoripyörämerkkien tunnukset

Moottoripyörämerkkien tunnukset noudattavat mielikuvallisesti melko lailla samanlaista linjaa: ne henkivät voimakkuutta ja vauhtia. Selvä kahtiajako on silti näkyvässä. Osa tunnuksista noudattaa heraldista ja nostalgista linjaa, osa taas edustaa virtaviivaisempaa ja nuorekkaampaa suuntausta.

Heraldiikka (= vaakunaoppi) on huomattavan yleinen muotoilukeino moottoripyörämaailman tunnuksissa. Alunperin sotatantereilta lähtöisin olevaa, myöhemmin sukuvaakunoissa yleisesti käytettyä muoto-oppia on hyödynnetty vuosisatojen ajan erilaisissa tavaramerkeissä. Heraldikan yleisimpiin kuva-aiheisiin kuuluvat kilpi, ristikuviot, erilaiset taru- ja eläinhahmot. Eläinhahmoista erityisesti voimakkaat petoeläimet, kuten leijona ja kotka ovat suosittuja. Varsinaista typografiaa ei lueta kuuluvaksi alkuperäiseen heraldiikkaan, mutta tavaramerkeissä sitä on lähes aina yhdistetty heraldiseen muotokieleen.

Heraldiikkaan kuvakieleltään pohjautuvia tunnuksia ovat kilpimäiset Harley-Davidsonin ja MZ:n tunnukset (KUVA 2). Kilpi symboloi sitkeyttä, vahvuutta ja läpipääsemättömyyttä. Ainakin Harley-Davidsonin kohdalla voidaan puhua kaikista näistä. Kilpimallisesta tunnuksesta on myös helppo tuottaa metallinen merkki moottoripyörän tankin koristeeksi. Heraldisina tunnuksina voidaan pitää myös ruotsalaisen Husqvarnan tyyliä ja pelkistettyä, kilpimäistä musketinpiipputunnusta, italialaisen MV Agustan ratastunnusta, italialaisen Moto Morinin ylvästä kotkatunnusta, amerikkalaisen Victoryn siipitunnusta ja italialaisen Benellin leijonatunnusta.



Kuva 2: Heraldista muotokieltä moottoripyörämerkkien tunnuksissa



Kuva 3: Siipi-aihe moottoripyörämerkkien tunnuksissa

Huomattavan yleisiä kuva-aiheita tunnuksissa ovat siipi ja kotka (KUVA 3). Näillä symboloidaan epäilemättä moottoripyöräilyn tuottamaa vapauden tunnetta. Moottoripyöräilijä on vapaa kuin taivaan lintu, valmis liitämään minne tahtoo. Siipikuviolla voi olla myös uskonnollinen merkitys. Kokonainen kotkan kuva tunnuksesta löytyy italialaiselta Moto Guzzilta, joka esittää kotkan melko realistisena, ja Moto Morinilta, jonka kotka on varsin heraldisesti ja metallisesti muotoiltu.

Selvä siipikuvio löytyy jo moottoripyörätuotannon lopettaneen brittiläisen BSA:n, japanilaisen Hondan, korealaisen Hyosungin ja vasta vuonna 2010 Suomen markkinoille saapuvan amerikkalaisen Victoryn tunnuksista. Siiven näköinen kuvio on myös uudelleen toimintansa aloittaneen tšekkiläisen Jawan ja venäläisen IMZ-Uralin tunnuksissa.

Muita eläinhahmoja kotkan lisäksi löytyy Benellin tunnuksesta: leijona symboloi voimaa ja villiä luonnetta. Italialaisen Cagivan tunnuksesta löytyy elefantti (KUVA 4). Eläimen pää on kääntynyt nyökkäävään asentoon, kuin se puski voimalla esteitä edestään pitkillä syökshampaillaan.

Amerikkalaisen Indianin tunnuksessa on intiaani pitkine sulkineen. Intiaani kuvastaa oma-laatusuutta ja eriytyvyyttä ja varmasti myös omalla tavallaan vapautta. Saksalaisen, erityisesti autoistaan tunnetun BMW:n moderni tunnus esittää tyyliteltyä lentokoneen propellia, yritys on alunperin valmistanut lentokoneen moottoreita. Yamahan tunnus on erikoinen. Siinä kolme äänirautaa muodostaa lumihiihtälemäisen kuvion. Yamaha Corporation onkin musiikkiteollisuustuotteiden johtava valmistaja.



Kuva 4: Muista poikkeavia kuva-aiheita moottoripyörämerkkien tunnuksissa

Tunnusten värimaailman hallitsevin väri on kirkas punainen. Sen edustama räväkkyys, energia, äärimmäisyys ja intohimo sopii tehokkaiden moottoripyörien maailmaan. Punaista väriä edustaa muun muassa Aprilia, Derbi ja Ducati, joiden tunnukset näyttävät muotoilultaankin yhteneviltä, hieman tylsiltä väriläiskiltä. Seuraavaksi eniten löytyy sinistä: Yamaha, BMW, Triumph, Husqvarna, Hyosung ja Buell. Sininen väri puhuttelee maskuliinisuudellaan ja viileydellään. Varsinaisia väriläiskiiä edustavat KTM ja Harley-Davidson kirkkaan oranssilla värillään ja Husaberg keltaisen ja sinisen värin yhdistelmällä.

Moottoripyörien tunnuksia tarkastellessa huomattiin, että osa valmistajista käyttää tunnustaan myös eri väreillä. Esimerkiksi Kawasakin tunnusväriksi on myöhemmin vaihtunut kirkkaan vihreä. Muutoksella halutaan varmasti poiketa punaisten merkkien valtavirrasta. Samalla huomattiin, että moni moottoripyörämerkki on teettänyt vanhasta tunnuksestaan uuden, kolmiulotteisen version istumaan paremmin nykyaikaan.

Suurin osa moottoripyörämerkkien tunnuksista perustuu kirjaimiin, tekstiin ja niiden keskenään muodostamaan kuvioon. Huomattavan yleinen on groteski eli päätteetön kirjasintyyppi. Sitä on käytetty miltei kaikissa tarkastelluissa tunnuksissa. Poikkeuksen tekevät Honda ja Benelli paksunnetuilla antiikvoillaan (= päätteellinen kirjasintyyppi) sekä Indian tyyliteltyllä kaunokirjasintyyppillään. Päätteen näköiset kirjaimien päiden levennykset löytyvät myös Triumphin tunnuksesta. ”Päätteetön teksti on raikkaampaa ja se antaa puhtaan ja avoimen vaikutelman” (Lukkarila 2001, 75). Se myös säilyttää luettavuutensa hyvin pienessäkin koossa. Tästä syystä sitä suositaan usein erilaisissa tavaramerkeissä. Moottoripyörän tunnuksesta päätteellinen kirjasintyyppi saattaisi olla myös turhan hienostunut.



Kuva 5: Typografialla leikitteleviä moottoripyörämerkkien tunnuksia

Versaaleja eli suuraakkosia on moottoripyörien tunnuksissa käytetty enemmän kuin gemenoita eli pienaakkosia. Versaali on vakuuttava ja kirjaimet ovat yhtä korkeita, jolloin lopputulos on usein selkeämpi. Gemenaa on käytetty Aprilian, Benellin, Kawasakin, Buellin ja Husqvarnan tunnuksissa (KUVA 5).

Usein tunnuksen kirjaimet ovat hiukan vinossa korostamassa vauhdin tuntua. Etenkin KTM:n tunnuksessa kirjaimet näyttävät ikään kuin liikkuvan. Muun muassa Moto Morinin, BSA:n, Gileran ja Triumphin tunnuksissa on taas muotoiltu kirjaimia normaalista poikkeavaksi, etenkin Triumphin tunnuksessa varsin tyylikkäällä tavalla. Kawasakin tunnuksessa taas versaali K-kirjain on omituisesti venytetty Kawasaki-sanan päälle. Suzukin tunnuksessa S-kirjain on tyylitelty hausvasti yhdistämällä suoria ja kaarevia linjoja.

2.2.2 Liikkeiden ja varusteiden tunnukset

Erialaisten moottoripyöräalan liikkeiden ja verkkokauppojen tunnuksia (KUVA 6) tutkittaessa silmiin pistää punaisen värin paljous. Punainen on selvästi alaan yleisesti yhdistettävä väri. Saksalaiset suuret moottoripyörätarvikkeita myyvät liikkeet: Polo, Louis ja Hein-Gericke luottavat punaiseen. Polon ja Louisin tunnuksissa on tyylitelty ja pelkistetyt moottoripyörän kuvat, Hein-Gericke luottaa taas siipien kantavaan voimaan.

Virolainen Motodepoo antaa raikkaan vaikutelman vauhtiraitoiheen ja vähäeleisyydellä. Ulkomaiset verkkokaupat, kuten Buster's, M&P Direct ja Red Racing Parts luottavat omintakeiseen tyyliin. Buster's tunnuksena on leikkisä ja värikäs. M&P Directin tunnus leikittelee kuvan ja kirjainten yhdistelmällä ja Red Racing Parts tuo kilpailunomaisen tunnelman ruutulippuineen. Näiden ulkomaisten liikkeiden tunnuksissa kaikissa on käytetty päätteetöntä kirjaintyyppiä. Polon tunnuksessa fontti on huomattavan pyöreä ja leikkisä. Red Racing Partsin muotoillut kirjaimet taas tuovat mieleen jonkinlaisen moottoriradan pohjakarttakuvion.



Kuva 6: Ulkomaisten moottoripyörätarvikeliikkeiden tunnuksia



Kuva 7: Suomessa toimivien moottoripyörätarvikeliikkeiden tunnuksia

Myös Suomen alueelta löytyvien liikkeiden tunnukset (KUVA 7) luottavat suurelta osin punaiseen väriin: Bikeworld, Allright, Hanx ja Motokeidas. Poikkeuksen tekevät Eurobiker ja Storm Motor ääriviivatunnuksillaan. Moottoripyörän kuva on vain pienempien liikkeiden tunnuksissa. Suuremmat liikkeet ovat moottoripyöräpiireissä tunnettuja, niiden tunnusten ei tarvitse kertoa asiakkaalle, minkälaisesta liikkeestä on kyse. Myös suomalaisten liikkeiden tunnuksissa päätteetön kirjaintyyppi on suosiossa.



Kuva 8: Moottoripyörävarustetunnuksia

Tunnetuimmat varustemerkit ovat keränneet oman asiakaskuntansa. Dainesen ja Alpine-starsin kaltaiset ajovarustemerkit ovat suuressa arvossa, ja turvallisuuden lisäksi voidaan jopa puhua muodista. Varustepuolella erilaiset valmistajat yrittävät erottua toisistaan, se näkyy myös tunnuksissa (KUVA 8). Kuva-aiheet ovat monipuolisia ja muotoilu varsin ytimekästä ja nuorille suunnattua. Typografia on varsin kokeilevaa ja rohkeaa. Perusfontit on kierretty kaukaa.

Punainen väri ja mustavalkoisuus nousevat väririntamalla esiin. Monet varustemerkit ovat toteuttaneet tunnuksensa mustavalkoiseen muotoon, jotta se olisi helppo liittää varusteiden eri materiaaleihin. Esimerkiksi kypärävalmistajat X-lite, Shoei, ja Arai hyödyntävät tunnuksissaan kiinteää muotoa, joka on helppo toteuttaa kypäriin liimattavissa tarroissa. Useat varustemerkit valmistavat myös muuhun kuin moottoripyöräilyyn tarkoitettuja varusteita.

2.2.3 Kerhojen, yhdistysten ja yhteisöjen tunnukset

Vähemmän kaupallisten tunnusten, kuten erilaisten kerhojen, yhdistysten ja yhteisöjen tunnusten kantavana voimana on heraldiikka ja perinteikkyyks. Ominaista näille tunnuksille on se, että suunnitteluun ei ole voitu satsata suuria rahasummia, kun kyse ei ole liiketoiminnasta. Nämä tunnukset voidaan jakaa moottorikerhojen ja moottoripyöräkerhojen tunnuksiin.

Moottorikerho on rekisteröity yhdistys, jolla on oma toimitilansa ja usein myös moottorirata. Toiminnan tavoitteena on usein saada moottoripyöräilystä kiinnostuneet nuoret ja aikuiset valvotun seuratoiminnan piiriin, harrastus- ja kilpatoiminnan tukeminen ja järjestäminen sekä moottoriurheilun arvostuksen lisääminen. Moottorikerhot panostavat usein omaan alalajiinsa, usein esimerkiksi motocrossiin, enduroon tai ratamoottoripyöräilyyn, ja järjestävät myös kilpailuja.



Kuva 9: Suomalaisen moottorikerhojen tunnuksia

Moottorikerhojen tunnuksista (KUVA 9) näkee usein, mitä moottoriturheilun alalajia kerho edustaa. Usein kerhon tunnuksesta on esimerkiksi motocross-pyörä, kuten Rauman Moottorikerhon tunnuksesta. Tunnuksesta näkee myös, minkä kunnan tai kaupungin kerhosta on kyse. Malliltaan ne ovat usein vaakunamaisia. Muutamassa tapauksessa, kuten Kuusankosken Moottorimieskerhon KMMK:n tunnuksesta, tunnus on perinyt joitain elementtejä oman kuntansa vaakunasta.

Moottoripyöräkerhot ovat rekisteröityjä tai rekisteröimättömiä yhdistyksiä. Sellaisen voi perustaa kuka tahansa. Moottoripyöräkerhojen toiminnan tarkoitus on lähinnä edistää samanhenkisten ihmisten yhteen kokoontumista. Tästä syystä moottoripyöräkerhoja on valtavasti ja monilla on omat vaatimuksensa jäsenille. Usein vaatimuksena on tietynmerkkisen tai -mallisen moottoripyörän omistaminen tai tietty asuinpaikka. Löytyy myös kerhoja, jotka ovat pelkästään naisille, tietyn ammatin edustajille ja tiettyä aatetta kannattaville. Vaatimukset näkyvät selvästi kerhon nimessä ja etenkin tunnuksesta (KUVA 10). Moottorikerhojen tunnuksiin verrattuna moottoripyöräkerhojen tunnukset ovat usein mel-



Kuva 10: Suomalaisen moottoripyöräkerhojen, -yhteisöjen ja -järjestöjen tunnuksia

ko alkeellisesti toteutettuja. Se näkyy elementtien, värien ja typografian räikeässä käytössä, joka tekee tunnuksesta sekavan ja pienessä koossa vaikeasti luettavan. Esimerkiksi The BMW Motorcycling Clubin tunnuksessa on liikaa elementtejä. Näyttää siltä, kuin tekijä ei olisi osannut päättää painottaako tunnuksessa suomalaisuutta, pyörämerkkiä vaiko rentoa ilmapiiriä. Tunnuksen olisi voinut toteuttaa yhtenäisemmin ja vähäisemmällä elementeillä mielikuvien siitä kärsimättä. Samaa ongelmaa on monissa muissakin.

Ääripäästä löytyy tunnukset, joissa tekninen osaaminen on ollut vähäistä ja tunnus näyttää käsinpiirretyltä, kuten MC Hakkiksen tunnuksessa. Tosin tämä voi olla myös erottumiskeino ja tietoinen valinta korostaa vanhanaikaisuutta. Moottoripyöräkerhojen piiristä löytyy myös monia kerhoja, joilla ei ole omaa tunnusta lainkaan.



Kuva 11: Moottoripyöräkerhojen, -yhdistysten ja -yhteisöjen tunnuksia maailmalla

Tunnusten käyttötarkoitus vaihtelee kerhon koon ja aktiivisuuden mukaan. Pienet kerhot käyttävät tunnustaan lähinnä vain www-sivuillaan ja tapahtumien yhteydessä, kun taas suuremmat teettävät jäsenilleen tunnuksellaan varustettuja paitoja ja liivejä. Tällöin tunnuksen kompaktiudesta ja vähäeleisyydestä on hyötyä: tunnus voidaan painaa tai brodeerata pienessäkin koossa esimerkiksi paidan hihaan.

Tunnelma, mitä monet tunnuksat edustavat, on usein iloinen ja vauhdikas. Kuva-aiheena on melko usein jonkinlainen maskotti. Typografialtaan ja värimaailmaltaan moottorikerhojen ja moottoripyöräkerhojen tunnuksat ovat hyvin moninaisia. Tyylikkäästi toteutettuja tunnuksiakin kirjavasta joukosta löytyy. Helsingin pelastuslaitoksen moottoripyöräkerhon MC Brankkarin tunnuksessa on osuvasti yhdistetty moottoripyörä ja lieskat. Wasa Nice Ridersin kompakti tunnus tuo naisellisuuden esiin sympaattisella tavalla. Suomalaisten moottoripyöräkerhojen ja -järjestöjen kattojärjestön Smoton, eli Suomen motoristit Ry:n tunnus on pelkistetty ja toimiva. Pitkä teksti on saatu istumaan viivan alle ytimekkäästi ja se säilyy luettavana myös pienessä koossa.

Ulkomaisten moottoripyöräkerhojen (KUVA 11) tunnuksista huokuu vahva yhteisöllisyys. Tarkastelluista tunnuksista suurin osa on amerikkalaisia. Amerikassa kerhotoiminta on voimakkaampaa. Se näkyy myös tunnuksista. Useat ovat ammattilaisten tekemiä ja usein todella juhlavia. Pelkistetyiksi tunnuksia ei voi sanoa, pienessä koossa ne menettävät luettavuutensa täysin. Myös näiden tunnusten kuva-aiheissa ja nimissä on selkeästi nähtävissä jäsenvaatimukset: sukupuoli, ammatti, asuinpaikka ja moottoripyöräilymieltymykset.

Varsin mielenkiintoinen ja erottuva tunnus on Loose Dogin mustavalkoinen koiratunnus. Moottoripyöräkerhon tunnuksiksi sitä ei ensisilmäyksellä arvaa, mutta omaperäisyydessään se erottuu muista ja on miellyttävällä tavalla käsinpiirretyn oloinen. Tarkastelluissa ulkomaisten moottoripyöräkerhojen tunnuksissa monessa on suuri määrä tekstiä saatu melko onnistuneesti ympyrän kaarelle. Tämä tapa on varteenotettava, kun halutaan saada paljon tekstiä tunnukseseen. Etenkin Motorcycle Safety Groupin pyöreässä tunnuksessa teksti pysyy luettavana pienessä koossa ja kuvaosio on mukavan kontrastikas. Tämä tunnus on ehdottomasti joukon toimivin. Värejä on mustan lisäksi valittu sininen ja punainen. Kun värejä tunnuksessa on vain muutama, lopputulos on selkeä ja tarkkarajainen. Liikaa eri värejä on esimerkiksi Motorcycle Touring Associationin ja Gold Wing Riders Associationin tunnuksissa. Niiden kuvaosiot kärsivät rajusti pienennettäessä tunnusta. Yleisilmekin on kovin epätunnusmainen.

3 TAVARAMERKISTÄ BRÄNDIKSI

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta. (Laakso 2003, 22.)

Brändit ovat nimiä, termejä, merkkejä ja muotoiluja, jotka yksilöivät tuotteen tai palvelun ja erottavat ne kilpailijoistaan. Brändit viestivät merkityksiä ja attribuutteja, joiden arvo on itse tuotteen, palvelun tai yhtiön nimen funktionaalista arvoa laajempi. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

Varsinainen brändi syntyy vasta , kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2003, 46). Brändin tunnusomaisia piirteitä ovat vakioitu nimi, vakiopakkaus tai suojus, voimakas massamainonta, laajat kansainväliset markkinat, suhteellisen korkea hinta ja arvostettu vakioitu laatu (Isoviita & Lahtinen 1998, 161).

Brändit erottuvat kilpailijoistaan eri tavoin. Erottumis- eli kilpailukeinoja markkinoilla kuvaa markkinointi-mix. Philip Kotlerin kokoama 4P-malli (KUVIO 1) tiivistää markkinointi-mixin neljään osa-alueeseen: tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu. (Laakso 2003, 35.)

Tuote (Product)	Hinta (Price)	Markkinointiviestintä (Promotion)	Jakelu (Place)
- tuotevalikoima - laatu - design - ominaisuudet - nimi - pakkaus - kokovaihtoehdot - palvelut - takuu	- ohjehinta - alennukset - bonukset - maksuaika - luottoehdot	- mediamainonta - myyinnedistäminen - myyntikenttä - viestintä (PR) - suoramarkkinointi	- jakelukanavat - peitto - lajitelmat - kuljetukset

KUVIO 1: Markkinointi-mixin 4P-malli (Kotler 1999, Laakson 2003, 35 mukaan)

3.1 Brändin merkitys yritykselle

Vahvan brändin rakentamisella on yrityksen liiketoiminnalle suuri merkitys. Mittavimman merkityksen luo brändin haluttavuus. Vahvimman brändit ovat kuin klubbeja, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2003, 24.)

Brändi on asiakkaan näkökulmasta markkinoitavan tuotteen tärkeä osa. Se yksilöi tietyn tavaran tai palvelun ja samanaikaisesti eriyttää sen kilpailijoista. Lisäksi brändi tuottaa lisäarvoa, joka tyydyttää asiakkaan psykologiset tarpeet ja toiveet. Lisäarvo koostuu harvoin yksilöitävissä olevista erityispiirteistä, sillä se on kokonaisuus, joka brändin ympärille luodaan lisäämään asiakkaan luottamusta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 162.)

Brändi mahdollistaa tuotteen vapaamman hinnoittelun: halutusta tuotteesta voi vaatia korkeampaa hintaa kilpailijoihin verrattuna. Kun yrityksellä on yksi vahva brändi, muiden tuotteiden brändiä on helppo rakentaa ja tuotteet voidaan hinnoitella vahvan brändin siivellä korkeammaksi.

Brändiuskollisuus on yksi brändin yritykselle tuottamista eduista. Sitoutumista tiettyyn merkkiin on monentasoista ja -tyyppistä. Mikäli asiakas on uskollinen vain fyysiselle tuotteelle, kysymys ei ole brändiin kohdistuvasta uskollisuudesta. Moni asiakas esimerkiksi ostaa laadukkaan vaatemerkin tuotteita, eikä ole valmis kokeilemaankaan edullisempia vaihtoehtoja. Brändin laatua ei kyseenalaisteta.

Parhaimmillaan kuluttaja tuntee kiintymystä ja luottamusta kyseiseen merkkiin. Halvempia vastaavia tuotteita ei välttämättä edes kokeilla. Uskollisuuden huipputaso koostuu asiakkaista, jotka ovat tuotteen käyttämisestä ylpeitä. Brändin käyttö merkitsee heille paljon joko toiminnallisesti tai – mikä todennäköisempää – siksi, että brändin käyttö viestii haluttuja asioita hänestä itsestään. (Laakso 2003, 266.)

Aidosti sitoutunut asiakas on valmis suosittelemaan brändiä myös muille. Osuva esimerkki tällaisesta brändistä on moottoripyörämerkki Harley-Davidson. Kuluttajan mielessä olevaa lisäarvoa kuvaa se, että tuotetta omistamattomatkin saattavat tatuoida merkin ihoonsa. (Laakso 2003, 267.)

Brändin luominen on keino vahvistaa sitä yhdenmukaista linjaa, jolla brändistä tiedotetaan, houkutellaan uusia asiakkaita ja säilytetään asiakassuhteita ja jonka avulla brändi saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Vahvoilla brändeillä on yleensä suuri markkinaosuus, korkea uusintaostoaste ja pieni kysynnän hintajousto, mitkä ovat yrityksen kannalta merkittäviä etuja. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

3.2 Brändit moottoripyörämaailmassa

Moottoripyörämaailma on brändiytymiselle oiva alusta. Monet moottoripyöräilijät kantavat ylpeänä oman moottoripyöränsä merkillä varustettua ajotakkia ja vapaa-ajallaankin moni tahtoo korostaa merkkiuskollisuuttaan. Merkit jakavat moottoripyöräileviä ihmisiä ryhmiin ja monet moottoripyöräkerhot edustavat vain yhtä tiettyä merkkiä. Merkki on enemmän kuin pelkkä merkki – se on enemmänkin aate.

Nykypäivän moottoripyörävalmistajista monilla on vahva brändi. Vahvin brändi on varmasti amerikkalaisella Harley-Davidsonilla, jonka tuntevat myös moottoripyörästä kiinnostumattomat, mutta nykypäivänä esimerkiksi myös italialaisen Ducatin ja itävaltalaisen KTM:n merkeillä varustettuja vaatteita moni alaa harrastamatonkin pitää yllään.

Mielikuvallisesti moottoripyöräiden varmasti tulisin ja intohimoisin merkki on Ducati. Vanha italialainen merkki on noussut suureen suosioon, sillä se tarjoaa japanilaisten moottoripyöräiden valtavirrassa erilaista muotoilua ja eksotiikkaa. Ducatin omistaja tuntee pyöränsä suuret ylläpitokustannukset, mutta tämän pyörämerkin valinta edellyttääkin suurta intohimoa merkkiä kohtaan. Ducatin kohdalla voidaan puhua italialaisesta huippudesignista, pyöräiden muotoilu on huippusuunnittelijoiden toimesta toteutettu ja merkkiä itseään voidaan pitää pyörämerkkien muodikkaimpana.

Itävaltalainen KTM on aloittanut toimintansa moottoripyöräiden valmistajana 50-luvulla, mutta merkki on noussut kunnolla suosioon vasta viime vuosikymmenellä kilpamoottoripyöräilyn, etupäässä Paris-Dakar-aavikkorallin ja MotoGP:n maailmanmestaruussarjan avulla. Räväkkä, oranssi KTM edustaa urheilullista ja nuorekasta sukupolvea ja on löytänyt oman jalansijansa offroad-harrastajien keskuudessa.

Monta vuotta Suomen rekisteröintitilastojen kärjessä ovat keikkuneet japanilaiset moottoripyörämerkit Honda, Yamaha, Suzuki ja Kawasaki. Näiden merkkien kohdalla brändiytyminen on ollut monimutkaisempaa, saman tuotemerkin alla on moottoripyöräiden lisäksi myös muuta tekniikkaa.

Moottoripyöräiden lisäksi Honda Motor Company valmistaa autoja, mönkijöitä, generaattoreita, perämoottoreita, ruohonleikkureita ja puutarhavälineitä (Honda 2009). Yamahan Corporationin laajaan tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa mopoja, perämoottoreita, vesiskoottereita, mönkijöitä, moottorikelkkoja, soittimia, musiikkilaitteita ja monenlaista kodinelektroniikkaa (Yamaha 2009). Suzuki Motor Corporation valmistaa mopoja, autoja ja perämoottoreita (Suzuki 2009) ja Kawasaki Heavy Industries maastoajoneuvoja, laivoja, tehtaita, traktoreita, junia, teollisuusrobotteja ja ilmailuvälineistöä (Kawasaki 2009).

Honda, Yamaha, Suzuki ja Kawasaki valmistavat kaikki eri moottoripyörätyyppisiä laadaitaan. Merkit kilpailevat samoista asiakkaista: kuluttajista, jotka tahtovat toimivan

perusmoottoripyörän ilman massiivista merkkihapatusta. Näille japanilaisille brändeille on ominaista suhteellisen pieni merkkiuskollisuus, kilpailija valmistaa lähes samankaltaista moottoripyörää ja siihen on helppo vaihtaa, kun tekniikkakin on melkein samanlaista. Toki brändiuskollisuutta löytyy näidenkin merkkien kuluttajilta, mutta se ei ole yhtä merkittävää kuin merkeillä, jotka erottuvat kilpailijoistaan täysin.

Merkkiuskollisuus ei kulje käsi kädessä laadun kanssa. USA:n johtava mainonnan aikakauslehti Advertising Age teki vuonna 1994 tutkimuksen autoilijoille. Siinä tutkittiin autoilijoiden tyytyväisyyttä nykyiseen autoonsa ja seuraavan auton merkkiä. Tutkimustulokset olivat yllättäviä. Koko tutkimuksen kolmanneksi tyytyväisimmät autoilijat – Mazdan omistajat – olivat listalla neljänneksi viimeisiä, kun tuli kyse siitä, ostaisivatko he edelleen Mazdan seuraavan autonvaihdon yhteydessä. Ja puolestaan kolmanneksi halutuin seuraava merkki oli Cadillac, vaikka sen omistajat olivat neljänneksi tyytymättömimpiä autoonsa (Laakso 2003, 93). Tästä voi olla kyse myös moottoripyöräilijöiden keskuudessa.

Moottoripyöräkerhoilla on vaikutuksensa kuluttajien merkkiuskollisuuteen. Monelle moottoripyörämerkille ja -mallille on oma kerhonsa. Kun kerhon parista on ajan myötä löytynyt ystäväpiiri ja joskus jopa puolisoikin, on vaikea vaihtaa merkistä toiseen, sillä moni kerho edellyttää juuri tietyn tyyppisen moottoripyörän omistamista.

Kilpaurheilu tuo brändit esille. Moottoripyöräurheilussa suuret merkit maksavat näkyvyydestään sponsoroinnin muodossa. Esimerkiksi ratamoottoripyöräily Moto GP:n maailmanmestaruussarjan osakilpailuissa pyörien kylkiä koristaa suurin kirjaimin moottoripyörien merkit. Mainostilaa on usein myös erilaisilla tupakkamerkeillä, öljy-, varuste- ja varaosavalmistajilla, rahoitusyhtiöillä ja elektroniikkavalmistajilla. Moto GP:n 500-kuutiosten moninkertainen maailmanmestari italialainen Valentino Rossi on noussut miltei jo omaksi brändikseen. Rossin nimellä ja olemuksella myydään muun muassa varustevalmistaja Dainesen tuotteita.

Brändejä syntyy myös viihteen avulla. Moottoripyörämaailmassa erilaisia aikakauslehtiä on satoja, joista Pohjoismaiden alueella tunnetuimmaksi on noussut Bike. Televisiopuolella moottoripyörien pääpaino on urheilussa, joskin vuonna 2002 alkanut tosi-tv-sarja American Chopper toi Teutulien perheen luotsaaman Orange County Choppers -moottoripyöräpajan eli OCC:n tunnetuksi maailmanlaajuisesti. Pajan uniikkeihin chopper-pyöriin harvalla moottoripyöräilijällä on varaa, mutta vahva brändi toi amerikkalaiselle brändiperinteelle tyyppilliseen tapaan markkinoille laajan oheistuotemalliston, joka on mennyt kuin kuumille kiville.

3.3 Harley-Davidson brändinä

Moottoripyörämaailman tunnetuin brändi on epäilemättä Harley-Davidson (KUVA 12). Moottoripyöriä valmistava Harley-Davidson Motor Company on perustettu vuonna 1903 Yhdysvaltain Milwaukeeessa ja merkki on säilynyt nykypäivään asti suuressa suosiossa. Voidaan sanoa, että Harley-Davidson on ainutlaatuinen alallaan, koska se on ennen ensimmäistä maailmansotaa toiminnassa olleista yli 300 amerikkalaisesta moottoripyörävalmistajasta ainoa, joka on yhä olemassa. Yksi syy jatkuvaan suosioon on mainonta ja eri medioissa esillä pysyminen.

3.3.1 Historia mainonnan valossa

Perustajajäsenistä Arthur Davidson oli kansallisen mainonnan pioneeri moottoripyöräalalla. Alusta alkaen hän promotoi Harley-Davidsonia aikakaus- ja sanomalehtimainoksissa. Hänen ensimmäinen markkinointisloganinsa oli ”Harley-Davidson tuntuu hyvältä, koska se on tehty sellaiseksi”. Yrityksen alkuvuosien mainonnassa pyrittiin korostamaan urheilullisuutta ja vapaa-ajan toimintaa. Mainoskampanjoissa keskityttiin hauskuuteen, seuraelämään ja taloudellisuuteen. Polttoaineen kulu- tuksesta tuli tärkeä myyntiargumentti ja mainoksissa käytettiin pääasiassa alkuperäistaidetta (KUVA 13). Ensimmäinen Harley-Davidson-tekstilogo maalattiin suurin kirjaimin mustalla ja kul- tavärillä polttoainetankin kylkeen. (Raferty 2007, 10, 12–13, 34–35.)

1910-luvulla Harley-Davidson korosti mainonnassaan sivuvaunujen käytännöllisyyttä. Yksityiskohtaisissa piirroksissa miehet ajoivat ja naiset istuivat matkustajina sivuvaunuissa tai takapenkillä (KUVA 14). Moottoripyöräilyn maine pyrittiin pitämään puhtoisena. Ajan mainoksille oli tyypillistä, että polttoainesäili- össä olevan tuotemerkin kirjaimia suurennettiin, jotta brändin näkyvyys olisi mahdollisimman hyvä. (Raferty 2007, 47, 50–51.)

1920-luvulla Harley-Davidson oli maailman suurin moottori- pyörien valmistaja, jolla oli jälleenmyyjiä 67 maassa. Harley-Davidsonin bar-and-shield-logosta tuli yksi tunnetuimmista moottorialan kaupallisista symboleista, jota sata vuotta myö- hemminkin vain valtuutetut jälleenmyyjät saavat käyttää. Ajan



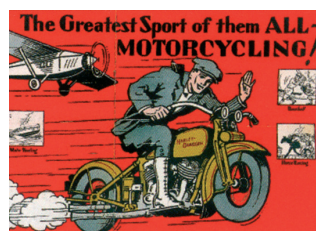
Kuva 12: Harley-Davidsonin bar-and-shield -tunnus



Kuva 13: Alkuperäistaidetta 1900-luvun mainonnassa (Raferty 2007)



Kuva 14: Juliste 1910-luvul- ta (Raferty 2007)



Kuva 15: Mainos 1920-luvul- ta (Raferty 2007)

mainonnassa ilmaistiin moottoripyöräilyn iloa ja taloudellisuutta sekä sosiaalista vastuuta (KUVA 15). Harrastajalehtien lisäksi kampanjointiin kuului myös metsästys- ja kalastuslehtiä. Potkua myynnille saatiin yhtiön suoramarkkinointikampanjasta. Postitetuissa mainoksissa Arthur Davidson kertoi, Pay as you ride -osamaksukaupan eduista (KUVA 16). Yhtiön jäsenet esiintyivät monissa mainoslehtisissä ja aikakauslehdissä. Harley-Davidson suositteli entistä painokkaammin jälleenmyyjään järjestämään paikallisia tapahtumia moottoripyöräilijöille. (Raferty 2007, 54, 65–66, 69.)



Kuva 16: Suoramarkkinointimainos 1920-luvulta (Raferty 2007)

1930-luvulla lama loi tarpeen erikoistua ja ylläpitää asiakassuhteita julkisiin laitoksiin sekä ajoneuvoja käyttäviin kaupallisiin yrityksiin. Erityisen tärkeää oli myynti poliisilaitoksille ympäri maan. Harley-Davidson ja moottoripyörävalmistaja Indian kävivät katkeraa kamppailua näistä markkinoista. Harley-Davidsonin mainonnassa oli nähtävissä aiempaa enemmän taiteellisuutta ja Art deco -taidesuunnan vaikutuksia. Laman syvennyttyä ja tuotannon vähennyttyä jyrkästi yhtiön mainosbudjettia leikattiin kuitenkin rajusti. Harley-Davidsonilla ei kuitenkaan ollut varaa antaa nimensä kadota julkisuudesta täysin. Koristeellisia, tärkeimmissä lehdissä olevia mainoksia ei voitu enää ajatellakaan. Jopa jälleenmyyjille tarkoitetuissa mainoksissa siirryttiin yksiväripainatukseen (KUVA 17). Varusteluettelon kannessa ilmoitettiin, että hinnat on poljettu alas. (Raferty 2007, 71, 80–83.)



Kuva 17: 2-värimainos 1930-luvulta (Raferty 2007)

Toisesta maailmansodasta yhtiö selviytyi suhteellisen vähäisin vahingoin. Tärkein kilpailija Indian lopetti toimintansa vuonna 1953 ja pian Harley-Davidson palasi voittojen tielle. 50-luvulla brittiläisiä ja muita eurooppalaisia moottoripyöriä suorastaan tulvi Yhdysvaltoihin. Yksikään tuontipyörästä ei kuitenkaan uhannut Harley-Davidsonin johtavaa asemaa raskaan sarjan huipulla, mutta tilanne oli toinen urheilu- ja kevyiden moottoripyörien suhteen. Varusteluetteloissa pysyttiin edelleen kaksiväripainatuksessa (KUVA 18). (Raferty 2007, 100–101, 120–121, 123–124.)

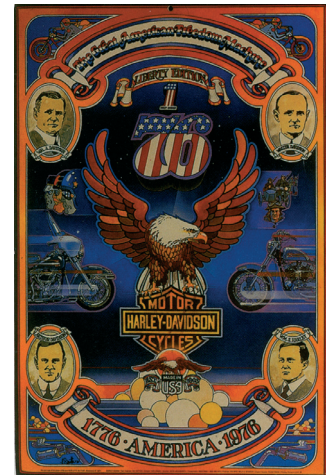


Kuva 18: 2-väriäinen varusteluettelo 1950-luvulta (Raferty 2007)

1960-luvulla Amerikan moottoripyörämarkkinat kasvoivat hurjasti. Harley-Davidsonin myyntiluvut ylsivät ennätyslukemiin, mutta yhtiön markkinaosuus pieneni. Yhtiöstä päätettiin tehdä julkinen menemällä pörssiin. Mainonnassa näkyi ajanmukai-

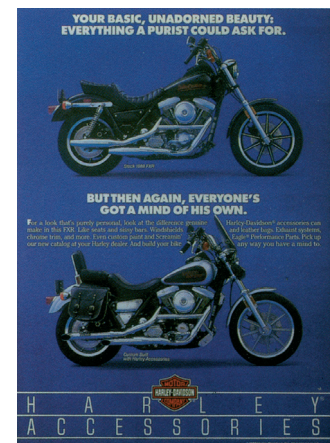
sesti selvä psykedeelinen kausi. Mainetta pönkitettiin elokuvien avulla. Moottoripyöräaiheiset elokuvat, kuten *Easy Rider* ja *On Any Sunday* saivat custom-pyörien ja choppereiden markkinat kasvamaan entistä nopeammin. (Raferty 2007, 142–147.)

1970-luvulla, kun Harley-Davidson oli alkanut valmistaa oheistuotteitaan, kuten pinsejä, solkia ja koriste-esineitä, merkistä tuli laajan kopioinnin uhri. Muut yrittäjät myivät halvalla valmistettuja osia ja tarvikkeita yhtiön logolla varustettuna. Harley-Davidson ryhtyi laajoihin oikeustoimiin tavaramerkkinsä puolesta. Harley-Davidsonin maine kärsi kolauksen, kun pyörien laadun huhuttiin laskeneen ja tekninen kehityskin polki paikallaan. Yhtiö porskutti kuitenkin eteenpäin vahvan isänmaallisuuden ja perinteikkyyden voimalla (KUVA 19). (Raferty 2007, 162–167.)



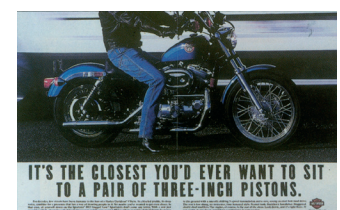
Kuva 19: Isänmaallinen juh-lajuliste 1970-luvulta (Raferty 2007)

Vuonna 1981 Harley-Davidson palasi yksityisomistukseen. Talouden taantuma, joka romahdutti erityisesti kalliiden matkapyörien myynnin, asetti uudelle johdolle valtavia haasteita. HOG eli Harley Owners Club perustettiin vuonna 1983. Yhä edelleenkin toiminnassa oleva kerho on suurin yhtiön itsensä sponsoroima kerho, jäsenmäärä ylitti vuonna 1999 puolen miljoonan rajan. Harley-Davidsonille kerhosta on suuri etu: se auttaa myymään moottoripyöriä. 80-luvun lopun mainonnassa näkyi nostalgia ja kalliin mainostoimiston jälki (KUVA 20). Kuvat olivat isoja, ammattitaidolla otettuja ja niitä tehostettiin iskevillä otsikoilla ja selkeillä mainosteksteillä. (Raferty 2007, 168, 185–187.)



Kuva 20: Lehtimainos 1980-luvulta (Raferty 2007)

1990-luvun uudet mallit polkaisivat yhtiön taas voimakkaaseen kasvuun ja vuosikymmenen lopulla yhtiö osti Buell Motorcycles-yhtiön. Iso-Britanniassa mainonnan pääpaino oli lisävarusteissa, ehkä siksi, että ne edesauttavat moottoripyörien myyntiä (KUVA 21). 2000-luvulle tultaessa Harley-Davidson esitteli uuden V-Rod-mallin, joka jakoi kahtia vanhojen harrastajien mielipiteitä. Koko tuotantoerä myytiin kuitenkin nopeasti loppuun. Vuonna 2008 avattiin Milwaukeeessa suuri Harley-Davidson-museo yhtiön 105-vuotisjuhlan kunniaksi. (Raferty 2007, 188, 199, 202.)



Kuva 21: Lehtimainoksia 1990-luvulta (Raferty 2007)

Yhteenvetona Harley-Davidsonin mainonnasta voidaan sanoa, että se on pyrkinyt noudattamaan ajanmukaista linjaa talou-



Kuva 22: Mainoksia 2000-luvulta Suomesta (MP-Maailma, Bike)

dellisesta tilanteesta riippuen. Mainonnan pääpaino on ajan myötä vaihtunut yksittäisten moottoripyörämallien markkinoinnista ainutlaatuisen elämyksen markkinointiin. Brändin kehitys on ilmeinen (KUVA 22).

Nykypäivänä Harley-Davidson on brändinä niin tunnettu, että moottoripyöräilyä harrastamatonkin tietää merkin. Kansainvälisesti toimiva markkinatutkimusyhtiö Interbrand listaa vuosittain arvokkaimmat brändit, Harley-Davidson oli vuonna 2008 listan sijalla 50. Se kertoo, että brändi on arvokas ja säilyttänyt suosionsa (Interbrand 2009).

Suosion säilyminen ei ole kuitenkaan täysin taattu. Uudella vuosikymmenellä muun muassa japanilaiset cruiser-pyörät ovat ulkonäöltään hyvin lähellä Harley-Davidsonia, kilpailu on kovaa. Suurimmaksi kilpailijaksi on ennustettu amerikkalaisen Polaris Industries -yhtiön Victory-merkkiä. Rohkealla, poikkeavalla muotoilullaan ja uusimmalla tekniikalla varustetut mahtimoottoripyörät ovat omiaan kilpailemaan Harley-Davidsonin kanssa, jonka tekniikkaa ei vielä nykypäivänäkään pitää kovin edistyneenä.

Erot Victoryn ja Harley-Davidsonin kohdalla ovat helposti nähtävissä. Ne eivät ulkopuolisin silmin näytä kilpailevan keskenään, sillä Harley-Davidson jatkaa markkinoinnissaan puhtaasti lifestyle-teemallaan ja Victory taas tuo esille etevät tuotteensa. Harley-Davidsonin omistajat ovat keskimäärin kohtalaisen iäkkäitä ja työläistäustaisia. Victory viehättää nuorempaa, keskiluokkaista valkokaulustyöläistä (Catchcart 2008).

Oman haasteensa Harley-Davidsonille aiheuttaa myös 2000-luvun taantuma. Tammikuussa 2009 yhtiö ilmoitti irtisanovansa 1 100 työntekijäänsä parin vuoden aikana. Myös tuotantoa supistetaan. Yhtiön osakekurssi on syksyn 2008 aikana laskenut noin 70 prosenttia (Korteila 2009). Harley-Davidson selvisi 1930-luvun lamasta supistamalla markkinointikulujaan, mutta silti pysymällä esillä. Nähtäväksi jää, selviääkö sitkeä perinneyhtiö talouden nykytilanteesta samoin keinoin kadottamatta brändiään.

3.3.2 Brändin menestyksen syyt

Jokainen brändi on aloittanut jostakin, mutta menestyneitä brändejä yhdistää useimmiten se seikka, että ne ovat olleet toimialallaan ensimmäisiä. Yritykset, jotka ovat aloittaneet brändin rakentamisen ensimmäisenä koko toimialalla, ovat paitsi menestyneet brändin tunnetuksi tekemisessä, saavuttaneet myös koko liiketoiminnassaan keskiarvoa huomattavasti parempia tuloksia. (Laakso 2003, 45.)

Usein tunnettuihin merkkeihin liittyy jokin tai joitakin seuraavista asioista:

- brändiä on mainostettu laajalti
- brändi on ollut toimialalla jo pitkän aikaa
- laaja jakelu mahdollistaa helpon saatavuuden
- brändi on menestyksekkäs – siitä tulee haluttu (Laakso 2003, 130).

Vaikka Harley-Davidson ei ole aivan ensimmäinen alallaan, on sillä takanaan yli satavuotinen historia. Matkan varrella sadat, miltei tuhannet kilpailijat ovat kaatuneet ongelmiinsa, yhdelläkään ei ole yhtä pitkää historiaa. Edelleenkin Harley-Davidson nojaa häpeilemättä nostalgiaan ja myytteihin unohtamatta hienovaraista tuotekehitystä. Näin se on pysynyt kaksipyöräliikenteen haluttuna kiintotähtenä ja kääntänyt japanilaisten teknisen edistyneisyyden hyttysen surinaksi.

Yksi syy Harley-Davidsonin jatkuvaan suosioon on mainonta ja eri medioissa esillä pysyminen. Mainontaa on ylläpidetty vaikeinakin aikoina ja sitä on jatkuvasti kehitetty tietoisesti – brändin kehittämiseksi on ollut tarkoin valittu suunta. Nykypäivänä Harley-Davidson ei myy pelkästään moottoripyöriä, vaan myös elämäntapaa.

Mielikuvamarkkinoinnissa Harley-Davidson on onnistunut erityisen hyvin. Pyörän omistajista koostuvaan maailman suurimpaan moottoripyöräkerhoon kuuluu yli miljoona jäsentä, joista osa on jopa tatuoinut yhtiön logon käsivarteensa. Heille Harley-Davidson ei ole vain moottoripyörä vaan kokonainen elämäntapa. Pyörän omistajat ovat myös lähes sataprosenttisen merkkiuskollisia. Markkinoilla, missä kilpaillaan keski-ikäisten Harley-Davidson-ihmisten vapaa-ajan harrastuksista, eivät vastustajia ole muut moottoripyörämerkit, vaan korkeintaan golf-varusteet ja purjeveneet (Laine 2005).

Harley-Davidsonin brändin kohdalla liittyy olennaisesti voimakas brändiuskollisuus. Harley-Davidson on luonut käyttäjilleen brändiyhteisön, joka toimii erinomaisena uskollisuuden synnyttäjänä; elämäntavan lisäksi brändin parista löytyvät puoliset, ystävät ja identiteetti. Internetissä olevat virtuaaliyhteisöt taas tarjoavat samanhenkisille kuluttajille yhteisöön perinteisestikin liitettäviä tunteita maantieteellisestä sijainnista riippumatta.

Harrikan omistajien kirjokin alkaa olla jo niin monipuolinen, että vanhat mielikuvat pelkistä pahamaineisista HD-motoristijengiläisistä voi jo unohtaa. Harley-Davidsonilla ajavat

tänään niin duunarit, toimitusjohtajat kuin virkamiehetkin. Naisten osuus harrikoiden omistajista on Suomessa noin 15 prosenttia. Harley-Davidson-harrastajilla on kaikilla yksi yhteinen tekijä. Heidän mielestään moottoripyöräilyssä tärkeintä ei ole nopeus ja kiihtyvyys vaan vapauden tunne, mukava matkanteko ja yhdessäolo (Laine 2005).

Pyörien ulkomuoto ja ajomukavuus ovat ainakin HD-ihmisten mukaan myös omaa luokkaansa, kiiltävää kromia riittää ja ajoasento on mukavan nojaava ja pysty. Harley-Davidsonin legendaarisen käyntiäänien tunnistavat kaikki moottoripyöräilyä harrastavat. Ilmajäähdytteisen, nelitahtisen V-2-moottorin pitkät iskuäänet ovat ehkä harrikan kaikkein tunnetuin tyyppiominaisuus (Laine 2005).

Harley-Davidsonin brändiä on tutkittu usein etnografisin keinoin. Brändin etnografia (= kuvaileva kansantiede) on tekijä, joka yhdistää kuluttajan ja brändin identiteetin. Tämä metodi edellyttää läsnäoloa: mukanaoloa niiden ihmisten kanssa, jotka brändiä käyttävät (Laakso 2003, 121).

1990-luvun lopulla tehtiin etnografinen tutkimus Harley-Davidson-moottoripyöräilijöistä. Kun tutkijat olivat viettäneet paljon aikaa Harley-Davidson-motoristien kanssa, he kuvasivat toimihenkilötehtävissä olevia motoristeja "viikonloppusotureiksi" ("Weekend Warrior"). Harley-Davidson-moottoripyörällä oli merkittävä rooli toimihenkilöiden rentoutuessa viikonloppuisin, Harley-Davidson salli heidät tulla joksikin muuksi. Tätä löydöstä Harley-Davidsonin brändinrakentajat ovat käyttäneet 1990-luvun mainonnassaan hyödykseen. (Laakso 2003, 121.)

Harley-Davidson alkoi 70-luvulla valmistaa oheistuotteitaan laajemmalti. Logolla varustetut tarvikkeet menivät hyvin kaupaksi, brändi oli hyvässä kasvussa. 1980-luvulla julkaistiin jopa Harley Rider -sarjakuvalehti, joka jäi kuitenkin viimeiseksi laatuaan. Aivan kaikkeen brändi ei kuitenkaan ollut valmis.

Nykypäivänä Harley-Davidsonin myynnistä noin viidesosa tulee oheistuotteista, joita on markkinoilla ajovarusteista astioihin ja lemmikkitarvikkeisiin asti. Suuri oheistuotteiden myyntimäärä kertoo, että monet haluavat tunnustaa merkin edustamaa rentoa ja vapaata elämäntapaa myös pyörän päältä päästyään.

Harley-Davidson on erinomainen esimerkki moottoripyöräalan yrityksestä, joka on alusta lähtien kehittänyt tietoisesti omaa visuaalista ulkoasuun ja pysynyt näkyvillä myös talouden laskukausina.

4 YKSILÖLLISEN ULKOASUN SUUNNITTELU

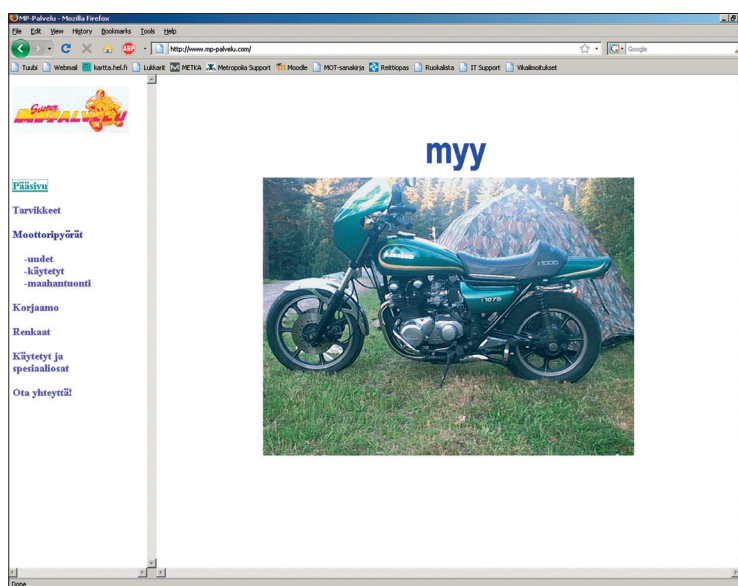
Produktio-osana tässä opinnäytetyössä suunniteltiin visuaalinen ilme moottoripyöräkorjaamo Suomen MP-Palvelulle. Yritys halusi taantuman keskellä uuden ja yksilöllisen ulkoasun, jotta se voisi pysyä esillä kovenevassa kilpailussa ja luoda uusia asiakaskontakteja. Visuaaliseen ilmeeseen sisällytettiin uusi tunnus, käyntikortti, kirje- ja saatelomake, kirjekuoret ja www-sivujen ulkoasusuunnitelma.

4.1 Suomen MP-Palvelu

Suomen MP-Palvelu, viralliselta nimeltään MC Service Finland Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva pieni moottoripyöräkorjaamo. Yrityksen päätoimiala on moottoripyörien korjaus ja huolto, mutta se harjoittaa pienimuotoisesti myös uusien ja käytettyjen pyörien sekä varaosien ja tarvikkeiden myyntiä ja maahantuontia.

Suomen MP-Palvelu on perustettu vuonna 1989, ja 20. juhlavuoden kunniaksi oli tarkoitus teettää uusi visuaalinen ilme www-sivuineen ja juhlogoineen. Varsinaista yritysilmettä yrityksellä ei ole koskaan ollut. Logoja on matkan varrella on ollut muutamia erilaisia, mutta yksikään ei ole vakiintunut käytössä. Www-sivuilla ja toimitilojen kylteissä esiintyy täysin erilaiset logot, joissa varsinaista suunnittelua ei ole käytetty. Tämänkokoisista moottoripyöräalan yrityksistä vain harvalla on ammattilaisten toimesta toteutettu visuaalinen ilme.

Vanhat www-sivut on tehty vuosia sitten, eivätkä ne enää palvele ajan henkeä. Valkoisella pohjalla kieppuu tekstiä ja ylisaturoituneet ja pikselöityneet kuvat vaihtuvat tiuhaan. Yleisilme on vähäisistä elementeistä huolimatta levoton. Vasemman laidan kehyksessä linkit ovat hyvässä järjestyksessä ja navigointi toimii helposti. Www-sivujen suurin ongelma on siis yleisilmeen levottomuus (KUVA 23).



Kuva 23: Vanhojen www-sivujen etusivu

4.2 Kilpailevat yritykset

Suomen MP-Palvelun kilpailijoita ovat kaikki pääkaupunkiseudun moottoripyöräkorjaamot ja -huollot, uusien ja käytettyjen moottoripyörien ja niihin liittyvien varaosien ja tarvikkeiden maahantuojat ja jälleenmyyjät. Useat yritykset tarjoavat monia näistä palveluita, mikä on toiminnan kannalta kannattavaa. Sillä esimerkiksi pelkkä moottoripyörien myynti ei ole riittävän kannattavaa yrityksen ainoana toimenkuvana.

Lähes kaikkien moottoripyörämerkkien virallisilla maahantuojilla on omat valtuutetut huolto- ja korjaamopalvelunsa. Pieni yritys ei paini näiden kanssa aivan samassa luokassa, sillä esimerkiksi uusien pyörien huollot keskittyvät usein maahantuojalle takuiden takia. Pienempi huoltoliike keskittyy enemmän vanhempien pyörien huoltamiseen.

Varsinaisina kilpailijoina voidaan pitää pienempiä moottoripyöräkorjaamoita. Pääkaupunkiseudulta niitä löytyy kymmenittäin. Moni niistä on perustettu 2000-luvulla, harvalla on yhtä pitkää historiaa kuin Suomen MP-Palvelulla. Moni yrityksistä on erikoistunut tietynmerkkisiin pyöriin. Suomen MP-Palvelun asiakkaista suuri osa on drag racing- eli kiihdytysajo-kuljettajia.

Pienten moottoripyöräkorjaamoiden visuaalista ulkoasua tarkasteltaessa huomattiin, että monellakaan ei ole ammattilaisen toimesta toteutettua graafista ulkoasua. Tämä näkyy typografian tökerössä käytössä, kuva-aiheiden epämääräisyydessä ja yleisilmeen tunkkai-



Kuva 24: Moottoripyöräkorjaamoiden tunnuksia

suudessa. Huoltokaksikon tunnuksessa on käytetty huonolla menestyksellä O-kirjaimien yhdistämistä kuvaan moottoripyörän renkaiksi. Tätä muotoilukeinoa on moottoripyörähistorian aikana toistettu kyllästymiseen asti. Tässä tunnuksessa typografiavalinta on todella epämääräinen. Kaunotyylinen fontti vie ajatukset pois moottoripyörämaailmasta, ja kuvaan yhdistyminen tekee tekstin huonosti luettavaksi (KUVA 24).

Hieman samantyylistä fonttia on käytetty Hot Biken oranssissa tunnuksessa, mutta vain onnistuneemmin. Tunnus on melko kompakti ja ainakin muista erottuva. Kovin mielenkiintoinen se ei kylläkään ole. Mikkelin Motopajan tunnuksessa typografiaan on yritetty saada kolmiulotteisuutta. Kirjaimet eivät istu paikoilleen kunnolla ja lopputulos jää tökeröksi. Kuva-aiheiden omituisuuksia ovat Speedhousen tunnuksen jonkinlainen torvi tai pakoputki lieskoineen ja Kalevan MP-Huollon tunnuksen vauhdikas moottoripyörä, joka vie ajatukset enemmänkin kilpamoottoripyöräilyyn. Mototapsan tunnuksessa yrityksen puhelinnumero on ängetty epämääräisesti kuvan sisään. Tästä pahasta tyylivirheestä näkee, että taustalla eivät ole graafisen suunnittelun ammattilaiset.

Muutama tunnus nousee joukosta omanlaatuisella tyylikkyydellään: Prätkäpajan jakoavaintunnus kirkkaankeltaisine taustoineen ei jätä yrityksen toimenkuvaa arvailujen varaan. Spok Motor graafisella s-kirjainkuviollaan edustaa uutta ja mielenkiintoista suuntausta, vaikka korjaamopalveluita tarjoavaksi yritykseksi sitä ei heti tunnistakaan. Tunnuksia tarkastellessa huomattiin, että moottoripyörämerkkien tunnuksista tutut siivet ja punainen väri eivät ole saavuttaneet korjaamoiden tunnuksia.

4.3 Tunnuksen suunnittelu

Tunnuksen suunnitteluun annettiin vapaat kädet. Vanhoja tunnuksia ei hyödynnetty lainkaan (KUVA 25). Asiakkaan ainoana toivomuksena oli sininen väri, joka sopi korostamaan yrityksen suomalaisuutta. Suurin haaste oli yrityksen nimi: kuinka saada pitkästä nimestä tyylikäs ja kompakti tunnus?

Alkuperäinen idea oli lähteä kehittämään tunnusta puhtaasti typografian keinoin, sillä kuva-aihe toisi tunnukseen liikaa ele-



Kuva 25: Suomen MP-Palvelun vanha tunnus



Kuva 26: Tunnuksen suunnittelun välivaiheita

menttejä. Jo etukäteen oli selvää, että kuten muissakin moottoripyöräalan tunnuksissa, myös Suomen MP-Palvelun tunnuksessa tulitaisiin käyttämään päätteetöntä kirjaintyyppiä, joka jämäkkyytensä ansiosta sopii alan tunnuksiin. Erottumaan pyrittäisiin toisin keinoin. M- ja P-kirjaimia oli tarkoitus korostaa, kuten monissa alan tunnuksissa.

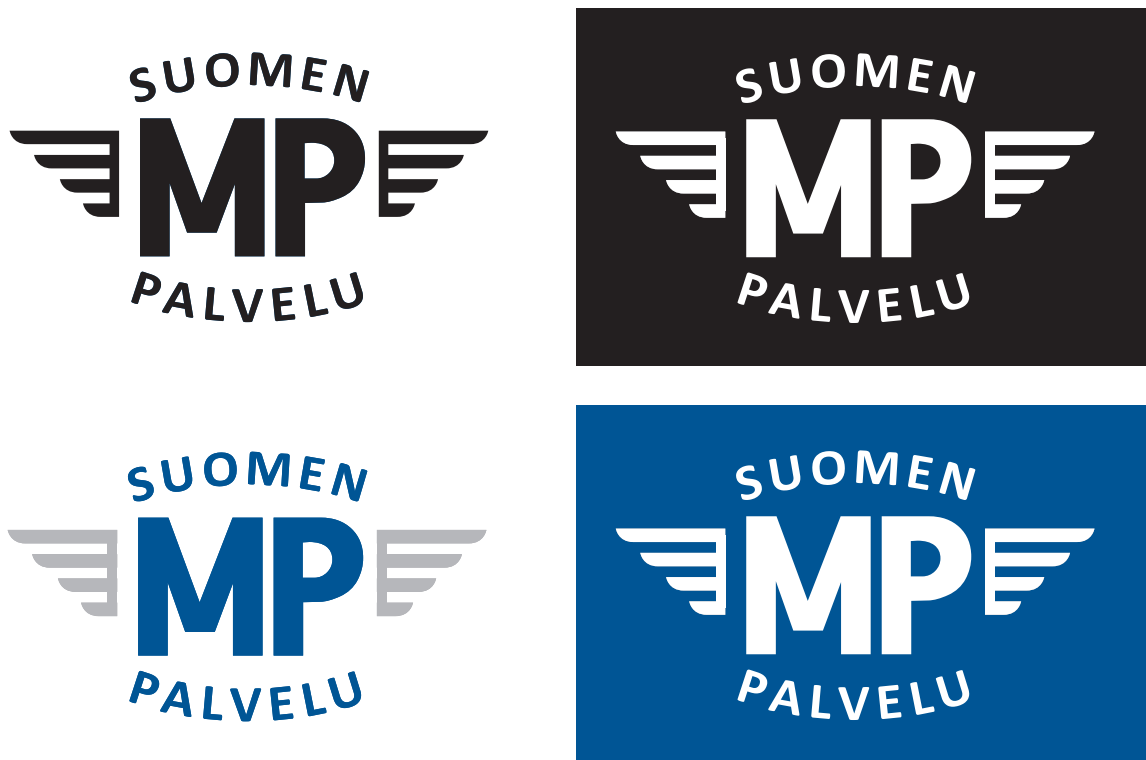
Ensimmäiset luonnokset olivat kulmikkaita ja melko tasapainottomia (KUVA 26). M- ja P-kirjaimien kumppaniksi kokeiltiin muutamia kuva-aiheita ja palvelu-sana oli huomattavasti pienemmällä kirjainkoolla. Suomen-sana oli vaikea saada istumaan muiden elementtien yhteyteen, mutta erottuakseen kaakamolaisesta, talonrakennusalalla toimivasta Meri-Lapin M-P Palvelusta se päätettiin pitää tunnuksessa mukana.

Seuraavaksi kokeiltiin malliltaan hieman tasapainoisempaa ja kompaktimpaa yhdistelmää: MP-sana vauhtiraidoin koristeltuna ja Suomen- ja palvelu-sanat kauniisti kaareissa ympärillä. Hieman postileimamainen tunnus oli sitä, mitä asiakas halusi. Raidoista muotoiltiin erilaisia siivenomaisia ulokkeita tuomaan tunnukselle tarpeellista persoonallisuutta. Pitkään työn alla oli versio, jossa M- ja P-kirjaimet nojasivat toisiinsa ja ikään kuin niiden taakse jäävät siivet muodostivat muotoilun kannalta pieniä ongelmakohtia. Lopulta kirjaintyyppiä vaihdettiin selkeälinjaiseen, voimakkaasti paksunnettuun Arial-fonttiin, jonka M-kirjainta muokattiin vielä paremmin tunnuksen istuvaksi.

Suomen- ja palvelu-sanat vaihdettiin kevyesti paksunnettuun Calibri-fonttiin. Fontti pyöristettyine kulmineen antaa lämpimän ja miellyttävän ilmeen tunnukselle ja tasapainottavat M- ja P-kirjaimien muodostamaa kuviota. Versaalikirjaimia suosittiin, koska ne tasakorkuisina istuivat parhaiten kaareen ja niiden luettavuus pienessäkin koossa on hyvä.

Siipikuviota muokattiin radikaalisti. Vaakalinjojen ongelmallinen yhdistymisen M- ja P-kirjaimiin ratkaistiin siirtämällä linjat kauemmas kirjaimista, sisäreunoihin lisättiin pystylinja rytmittämään ja jämäköittämään ilmettä. Vaakalinjoja ohennettiin roimasti ja ulkoreunojen alakulmat pyöristettiin. Ilme muuttui tasapainoisemmaksi ja siivet näyttävät siltä kuin ne nostaisivat tunnusta ylöspäin (KUVA 27).

Väriksi tunnuksen valittiin PMS-värikartasta suomenlipunsininen PMS 294. Ainoastaan siipi-osa on harmaa PMS 422. Se jätettiin eriväriseksi, jotta Suomen MP-Palvelu -nimi olisi helpompi erottaa tunnuksesta. Harmaa väri valittiin, koska ei haluttu tunnuksen toista kirkasta väriä. Neutraali harmaa oli luontevin valinta ja se sopii kirkkaan sinisen kanssa hyvin yhteen (LIITE 1).



Kuva 27: Lopullisen tunnuksen variaatiot

4.4 Visuaalinen ilme

Visuaaliseen ilmeeseen haluttiin sisällyttää tarpeelliset osat: kirje- ja saatelomake, kirje-kuoret C4 ja C5, käyntikortti ja www-sivuston ulkoasusuunnitelma. Kaikki osat haluttiin suunnitella käyttäen vain muutamia yksinkertaisia elementtejä, jotta lopputulos olisi mahdollisimman selkeä ja raikas. Värimaailmassa jatkettiin sini-harmaalla linjalla. Painokulut pysyvät edullisina, kun painettaessa voidaan käyttää kaksiväripainatusta. Ainoastaan web-sivuille haluttiin oransseja yksityiskohtia piristämään ilmettä (KUVA 28).



Kuva 28: Visuaalisen ilmeen värit: sininen PMS 294, harmaa PMS 422 ja oranssi PMS 144 (LIITE 2)

Visuaalisen ilmeen typografiaksi valittiin Calibri-fontti (KUVA 29), jota tunnuksessakin käytettiin. Muodoltaan se on pehmeä ja selkeärajainen. Groteski kirjaintyyppi monine laadukkaine leikkauksineen on järkevä valinta yrityksen typografiaksi. Useista leikkauksista löytyy aina sopiva eri käyttötarkoituksiin, aina leipätekstistä otsikoihin asti.

Yleensä väitetään, että päätteellistä antiikvaa on päätteetöntä groteskia helpompi lukea varsinkin leipätekstissä. Päätteelliset kirjaimet tuntuvat virallisilta ja uskottavilta, mutta päätteetön teksti on raikkaampaa ja se antaa puhtaan ja avoimen vaikutelman. Hyvä luettavuus voidaan saavuttaa molemmilla (Lukkarila 2001, 75).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

Kuva 29: Erilaisia Calibrin leikkauksia

Käyntikortti (LIITE 3) suunniteltiin vaakaformaattiin, perinteiseen käyntikorttikokoon 90 x 50 millimetriä. Tunnus on melko suurikokoisena vasemmalla puolella ja sen alapuolella on pieni tiivistelmä yrityksen palveluista. Yhteystiedot ovat oikealla, tekstirivit on tasattu oikeaan reunaan. Alareunassa on harmaa tehosteraita. Käyntikortti suositellaan painettavaksi pinnaltaan ja väritään tasaiselle valkoiselle kartongille. Tunnuksessa voidaan käyttää preeklausta eli kohopainantaa ja kiiltävää aihiolakkausta, jolloin tunnus nousee kortista paremmin esille.

Kirjelomakkeen (LIITE 4) elementit sijoitettiin melko perinteisellä tavalla. Symmetrinen tunnus olisi istunut hyvin melkein mihin tahansa kohtaan, mutta se sijoitettiin vasempaan yläkulmaan, mistä se tulee parhaiten huomatuksi. Yhteystiedot sijoitettiin alareunaan harmaan palkin alle, jolloin ne erottuvat hyvin itse lomakkeen tekstistä. Haaleita taustakuvia tai muita elementtejä ei haluttu häiritsemään itse lomakkeen tekstiä. Pieneksi yksityiskohdaksi harmaan palkin päälle oikeaan reunaan aseteltiin harmaa moottoripyöräsiluetti, joka nousee samanvärisestä palkista. Saatelomake (LIITE 5) muotoiltiin A5-kokoon yhtenevästi kirjelomakkeen kanssa.

Kirjekuoret (LIITTEET 6 ja 7) suunniteltiin standardikokoihin C5 ja C4. C5-kokoinen kuori on ikkunallinen, vastaanottajan yhteystiedot tulostetaan kirjelomakkeeseen, ja ne näkyvät ikkunasta. C4-kokoinen kuori on ikkunaton. Sitä käytettäessä vastaanottajan yhteystiedot tulostetaan tarralapulle tai kirjoitetaan käsin. C4-kokoisessa kuoressa voidaan lähettää suurempia arkkimääriä, jolloin ikkunaton vaihtoehto on kestävämpi ja luotettavampi. Standardikokoiset kuoret ovat melko arkisia, mutta niiden käyttäminen on selvästi edullisin vaihtoehto.

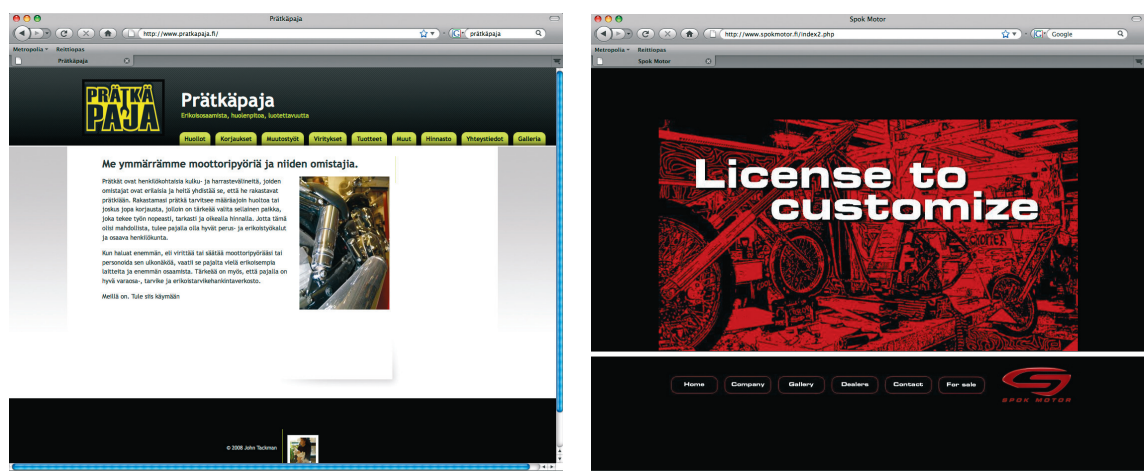
Kirjekuorien visuaalisessa suunnittelussa käytettiin samoja elementtejä kuin kirjelomakkeessa ja käyntikorttissakin. Alareunaan sommiteltiin harmaa palkki, jonka alle yhteystiedot, tässä tapauksessa vain postiosoite, sijoitettiin siististi kahdelle riville. Www-osoite sijoitettiin harmaan palkin sisälle oikeaan reunaan. Tunnus löysi paikkansa vasemmasta alakulmasta. Kaikki elementit sijoitettiin alareunaan, jolloin vastaanottajan yhteystietojen ympärille jää tyhjää tilaa. Visuaalisesti C5- ja C4-kirjekuoret ovat identtisiä, ainoa ero on C5-kuoren ikkuna.

Painosuositusten mukaan valmiiden kuorien painamisessa reunoille tulee jättää 10 millimetrin marginaalit. Rajoitus ei tässä tapauksessa haitannut somittelua ja visuaalisen ilmeen toteutumista. Myös kirjekuoret painetaan 2-värisenä PMS-väreillä.

4.5 Www-sivut

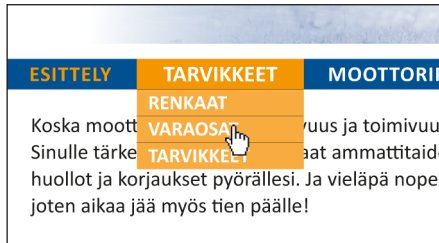
Www-sivut ovat nykypäivänä yrityksen tärkein käyntikortti. Yhä useampi asiakas etsii palveluntarjoajia internetistä. Siksi www-sivujen visuaalisella ulkoasulla ja käytettävyydellä on erittäin tärkeä asema. Hieno visuaalinen ulkoasu vakuuttaa sivuilla vierailevan mahdollisen asiakkaan yrityksen laadukkuudesta ja tasokkuudesta. Toimivilta www-sivuilta haettava tieto löytyy helposti ja nopeasti vain muutaman klikkauksen päästä.

Tutkittaessa lähimpien kilpailijoiden www-sivuja huomattiin, että monilta pieniltä moottoripyöräalan yrityksiltä sivut puuttuvat kokonaan. Syitä löytyy varmasti monia: ei ole aikaa, osaamista eikä varaa, tai sitten asiakaskunta on jo vakiintunut, eikä uusien asiakkaiden houkutteluun ole tarvetta. Tyylikkäättä www-sivut löytyi vain muutamalta. Muun muassa Prätäkäpajalta ja Spok Motorilta, joiden tunnuksetkin huokuvat ammattilaisen jälkeä, löytyi varsin miellyttävien näköiset ja toimivat www-sivut (KUVA 30). Yleisilme on nuorekas, vauhdikas ja raikas tummista värivalinnoista huolimatta. Suomen MP-Palvelun www-sivuissa (LIITTEET 8–11) haluttiin kuitenkin käyttää huomattavasti vaaleampaa ilmettä.



Kuva 30: Tyylikkäättä pienten moottoripyöräalan yritysten www-sivuja

Suomen MP-Palvelun www-sivuissa käytettiin yleistä resoluutiokokoa 800 x 600 pikseliä. Sivuille haluttiin neljä alasivua. Käyttäjä saapuu ensimmäisenä esittelysivulle, jossa on lyhyt esittely yrityksestä. Linkkipalkissa on esittelysivun lisäksi tarvikkeet-, moottoripyörät- ja korjaamo-linkit. Suunnistaminen sivuilla on helppoa ja nopeaa. Vietäessä kursori linkkipalkin jonkin linkin päälle, se muuttuu oranssiksi ja alapuolelle liukuu vaaleampi oranssi alavalikko (KUVA 31).



Kuva 31: Alaslaskeutuva valikko

Sivujen yleisilme on sininen, raikas ja melko staattinen. Liikkuvaa kuvaa ei haluttu, koska sivujen haluttiin toimivan nopeasti kaikilla selaimilla: Flash-animaatiot olisivat tarpeettomasti hidastaneet sivun latautumista ja vieneet vierailijan huomiota pois olennaisesta. Kaiken lisäksi liikkuvat elementit, kuten vilkkuvat ja vaihtuvat kuvat olisivat aiheuttaneet väärin toteutettuna suuren riskin: vierailijan ärsyyntymisen. Siispä moottoripyöräilyn vauhdin hurmaa tuotiin sivuille muin keinoin. Sivun ylälaidan kuvasta moottoripyörä ikään kuin ajaa ulos, perinteistä kuvan rajausta rikottiin hieman syvyyksen avulla. Vauhtia tuovat myös raidat kuvan taustalla.

Tunnus asetettiin perinteisesti vasempaan yläkulmaan. Siihen vierailijan katse kohdistuu ensimmäisenä. Yhteystiedot, joita suurin osa vierailijoista etsii, sijoitettiin heti tunnuksen alle harmaaseen sivupalkkiin. Se pysyy paikallaan alasivuja vaihdettaessa. Tekstiosio on jokaisella alasivulla samalla paikalla. Alasivuille haluttiin lyhyet esittelyt yritykset tarjoamista palveluista. Asiakkaalle oli tärkeää, että www-sivuilta pääsisi linkkien kautta verkkokauppasivustoille ja myyntipalstoille, joissa yritys pitää moottoripyöränsä ja varaosiaan myynnissä. Linkit näille sivuille sijoitettiin tarvikkeet- ja moottoripyörät-linkkien alle liukuviin valikoihin.

Sivuille vaihtuvaksi elementiksi oikeaan alareunaan laitettiin kuva ja slogan-teksti. Nämä elementit jätettiin muita elementtejä huomattavasti haaleammaksi, että ne eivät häiritse sivun muita elementtejä, mutta toisivat kuitenkin kaivattua yllätyksellisyyttä. Samalla yksiväriset, siluettimaiset kuvat tekevät visuaalisesta ilmeestä yhtenäisen kirjelomakkeen kanssa. Varsinaisen sivun tausta jätettiin tummansinisiksi ja sitä piristettiin uudesta tunnuksesta muokatulla pintakuviolla.

5 YHTEENVETO

Oman tunnuksen ja kokonaisen visuaalisen ilmeen merkitys moottoripyöräalan yrityksille ja erilaisille yhdistyksille ja yhteisöille on erittäin suuri. Talouden laskusuhdanteen aikana asiakkaiden keskuudessa hallitusti näkyvillä pysyminen ja kilpailijoista erottautuminen on huomattavan arvokasta ja miltei jopa elintärkeää. Uusien asiakkaiden silmissä yritys on sitä, miltä se näyttää. Siksi visuaalinen markkinointi on yksi yrityksen tärkeistä tukipylväistä.

Moottoripyöräalan tunnusten muotokielen tarkastelun ohessa Suomen MP-Palvelulle toteutettiin oma yksilöllinen visuaalinen ilme. Uusi ulkoasu on yrityksen kilpailijoista edukseen erottuva, mutta silti muotokieleltään alalleen soveltuva. Asiakkaiden silmissä se varmasti nostaa yrityksen arvoa ja näin vaikuttaa positiivisesti yrityksen kehitykseen.

Projekti sujui kokonaisuudessaan hyvin. Ainoat ongelmat johtuivat kiireestä. Kevät on Suomen MP-Palvelun kiireisintä aikaa, ja toisinaan joutui yhteydenpidon eteen tekemään kovasti töitäkin. Tähän ei ollut varauduttu tarpeeksi työn aikataulua laadittaessa, joten loppujen lopuksi visuaalisen ilmeen suunnittelussa annettiin melko lailla vapaat kädet. Lopputulokseen oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

Tehtäessä suunnittelutyötä asiakkaalle olisi hyvä laatia heti alussa aikataulu ja hyväksyttää se myös asiakkaalla. Aikataulussa työ on hyvä jakaa osiin ja määrittää eri osille omat deadlinensa. Näin voidaan varmistaa työn tasainen jatkuminen, kun asiakas on tietoinen meneillään olevasta suunnitteluvaiheesta ja on jo etukäteen osannut varata aikaa eri osien tarkastelulle ja hyväksymiselle. Kiire työn loppuvaiheessa johtuu usein juuri huonosti suunnitellusta aikataulusta.

Mitään suunnitellusta materiaalista ei toistaiseksi ehditty painamaan, joten vielä ei tiedetä, miten Suomen MP-Palvelun uusi visuaalinen ilme ottaa paikkansa asiakkaiden ja kilpailijoidensa keskuudessa. Nähtäväksi jää myös valveutuvatko pienet moottoripyöräalan yritykset kohentamaan visuaalista ulkoasuaan kilpailijoidensa vanavedessä ja poikiiko se graafisille suunnittelijoille lisää mielenkiintoisia suunnittelutehtäviä. Sillä visuaalisuudestahan moottoripyörämaailma todistetusti pyörii.

LÄHTEET

- Ajoneuvohallintokeskus AKE 2008. Ajoneuvokanta 2008. [Verkkodokumentti].
<<http://www.ake.fi/AKE/Tilastot/Ajoneuvokanta/Ajoneuvokanta+2008/Ajoneuvokanta+2008.htm>> (luettu 20.2.2009).
- Brown, Roland 2008. Moottoripyörät. Helsinki: Readme.fi.
- Catchcart, Alan 2008. Tulevaisuuden visio. MP-Maailma 03/2008, 48–53.
- Hellström, B. Harald 1951. Vaakunatietoutta I – Kilpi. Helsinki: Suomen Taidepiirtäjienliiton julkaisuja.
- Honda 2009. [Verkkodokumentti].
<www.honda.com> (luettu 15.3.2009).
- Hovi, Päivi 1994. Trademark – tavaramerkki. Helsinki: Hovi-Wasastjerna Päivi.
- Interbrand 2008, Best Global Brands 2008. [Verkkodokumentti].
<http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000> (luettu 21.3.2009).
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.
- Juurikkala, Jussi 1999. Moottoripyörä Suomessa. Helsinki: Ajatus Kustannus.
- Kawasaki 2009. [Verkkodokumentti].
<http://www.khi.co.jp/index_e.html> (luettu 15.3.2009).
- Korteila, Maria 23.1.2009. Taantuma tarttui Harley-Davidsoniin. [Verkkodokumentti]. Arvopaperi. <<http://www.arvopaperi.fi/uutisarkisto/article208942.ece?page=27>> (luettu 15.3.2009).
- Laakso, Hannu 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laine, Kari 31.5.2005. Elämäntapa käy kaupaksi. [Verkkodokumentti]. Turun Sanomat. <<http://www.turunSanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:54:1:2005-05-31,104:18:305881,1:0:0:0:0:0:>>> (luettu 20.3.2009).
- Lukkarila, Jarno 2001. Tekstuuri – Typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet Oy.
- Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus Kirja Oy.

Rafferty, Tod 2007. Harley-Davidson Legendan vuosisata. Helsinki: Readme.fi.

Suzuki 2009. [Verkkodokumentti].
<www.suzuki.com> (luettu 15.3.2009).

Tiainen, Jorma 1984. Taskutietojätti A-Ö: Gummeruksen yksiosainen tietosanakirja. Helsinki: Koko Kansan Kirjakerjo Oy.

Virkkunen, Sinikka & Moilanen, Tanja 2002. Merkit/brändikirja. Espoo: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Yamaha 2009. [Verkkodokumentti].
<www.yamaha.com> (luettu 15.3.2009).

Kuvalliset lähteet

Bike 10/2008.

MP-Maailma 06/2008.

Rafferty, Tod 2007. Harley-Davidson Legendan vuosisata. Helsinki: Readme.fi.

Walker, Mick 1997. History Of Motorcycles. Lontoo: Hamlyn.





PMS 294 (C 100 M 58 Y 0 K 21)



PMS 422 (C 0 M 0 Y 0 K 33)



PMS 144 (C 0 M 48 Y 100 K 0)



SUOMEN
MP
PALVELU

Moottoripyörien huollot ja korjaukset
Uudet ja käytetyt moottoripyörät
Varaosat ja tarvikkeet

Arho Jeminen
toimitusjohtaja

Karvaamokuja 4
00390 Helsinki
(09) 224 32727
0400-555 885
mcservice@nic.fi
www.mppalvelu.fi



OSOITE
Karvaamokuja 4
00390 HELSINKI

PUH.
(09) 224 32727
040 055 5885

E-MAIL
mcservice@nic.fi

INTERNET
www.mppalvelu.fi

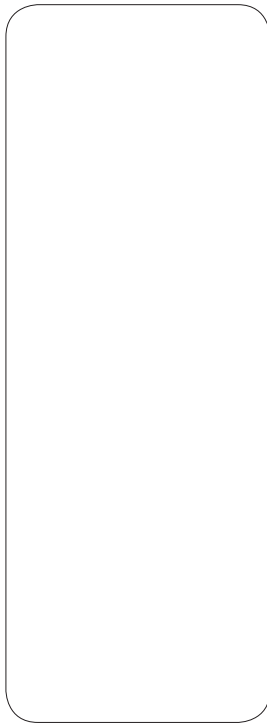


OSOITE
Karvaamokuja 4
00390 HELSINKI

PUH.
(09) 224 32727
040 055 5885

E-MAIL
mcservice@nic.fi

INTERNET
www.mppalvelu.fi





SUOMEN MP PALVELU

ESITTELY TARVIKKEET MOOTTORIPYÖRÄT KORJAAMO

Koska moottoripyöräsi luotettavuus ja toimivuus ovat Sinulle tärkeitä asioita, meiltä saat ammattitaidolla huollot ja korjaukset pyörällesi. Ja vieläpä nopeasti, joten aikaa jää myös tien päälle!

Karvaamokuja 4
00390 Helsinki
kartta

p. 09-224 32727
p. 0400-555 885
mcservice@nic.fi

MEILLE MOOTTORIPYÖRÄSI ON TÄRKEÄ.

MP-Palvelua luotettavasti ammattitaidolla jo vuodesta 1989.

Done

Untitled Document

Metropolia ▾ Reittiopas
Untitled Document

Google

SUOMEN **MP** PALVELU



ESITTELY **TARVIKKEET** **MOOTTORIPYÖRÄT** **KORJAAMO**

Karvaamokuja 4
00390 Helsinki
kartta

p. 09-224 32727
p. 0400-555 885
mcservice@nic.fi

Meiltä saat laadukkaat renkaat, varaosat ja ajovarusteet.
Edustiamme merkkejä:

- Avon
- Metzeler
- Bridgestone
- Pirelli
- Shinko
- Dunlop
- Richa
- MP-Asu
- Dynojet
- Vance & Hines
- Ape
- Falicon
- WebCam
- JE Pistons
- Wiseco

**MEILLE
TURVALISUUTESI
ON TÄRKEÄ.**



MP-Palvelua luotettavasti ammattitaidolla jo vuodesta 1989.

Done

Untitled Document

Metropolia ▾ Reittiopas
Untitled Document

Google

SUOMEN **MP** PALVELU



ESITTELY **TARVIKKEET** **MOOTTORIPYÖRÄT** **KORJAAMO**

Karvaamokuja 4
00390 Helsinki
kartta

p. 09-224 32727
p. 0400-555 885
mcservice@nic.fi

Meiltä saat kaikki uudet moottoripyörämallit:

- Kawasaki
- Honda
- Yamaha

Maahantuomme haluamasi moottoripyörän sopimuksen mukaan Saksasta, Hollannista tai Belgiasta.

Meiltä myös laaja valikoima käytettyjä moottoripyöriä, sekä purkuosia.

MEILLE MOOTTORIPYÖRÄSI ON TÄRKEÄ.



MP-Palvelua luotettavasti ammattitaidolla jo vuodesta 1989.

Done

Metropolia - Reittiopas
Untitled Document

Untitled Document

MP Palvelu

SUOMEN MP PALVELU

ESITTELY TARVIKKEET MOOTTORIPYÖRÄT KORJAAMO

Karvaamokuja 4
00390 Helsinki
kartta

p. 09-224 32727
p. 0400-555 885
mcservice@nic.fi

Meitä huollot ja korjaukset kaikille moottoripyörille
merkkiin ja vuosimallin katsomatta.
Nopeasti ja asiantunteuksella.

- kolari korjaukset
- koneremontit
- pikakorjaukset
- muutostyöt
- viritykset

Huollon valmistumisesta saat ilmoituksen
puhelimitse viiveettä.

MEILLE MATKASI JATKUMINEN ON TÄRKEÄÄ.

MP-Palvelua luotettavasti ammattitaidolla jo vuodesta 1989.

Done

