

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma/graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Jukka Hjerppe

YRITYSILMEEN SUUNNITTELU ED-MARK OY:LLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

HJERPPE, JUKKA	Yritysilmeen suunnittelu Ed-Mark Oy:lle
Opinnäytetyö	37 sivua
Työn ohjaaja	Ko-vast./graafisen suunnittelun opettaja Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Ed-Mark Oy
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, yritysilme, liikemerkki, typografia

Opinnäytetyön aiheena on Ed-Mark Oy:n yritysilmeen suunnittelu. Työ sisältää yrityksen tunnuksen, typografian ja tunnusvärien suunnittelun sekä niiden käytön määrittelyn eri yhteyksissä. Työ sisältää lisäksi erilaisten markkinointimateriaalien, kuten kirjekuoren ja -paperin ja käyntikortin suunnittelun. Lopuksi kaikki kootaan graafiseen ohjeistoon.

Ed-Mark Oy on valokuvaustarvikkeiden tukkuliike. Yritys maahantuo kuvaamiseen, kuvan esittämiseen ja säilyttämiseen liittyviä tuotteita. Lisäksi yritys tekee painotuotteita sublimaatiotekniikalla. Kyseessä on tekniikka, jossa paineen ja lämmön avulla kuva höyrystetään tuotteeseen. Tämä puoli yrityksestä tullaan erottamaan muusta yrityksestä omaksi osakseen ja sille luodaan myös oma tunnus.

Tavoitteena oli luoda tarkoituksenmukaiset tunnukset, jotka palvelevat yrityksen arvoja. Tavoitteena kokonaisuudessaan on luoda yhdenmukainen ulkoasu, jolla yritys saa näkyvyyttä ja tavoittelee luotettavaa yrityskuvaa.

Suunnittelutyön tueksi on pohdittu sitä, kuinka yrityskuva ja maine sekä identiteetti rakentuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi on selvitetty yrityksen arvojen merkitystä sekä graafisen ulkoasun osuutta tässä prosessissa. Tarkoitus on saada tietoa olennaisista tekijöistä yritysilmeen suunnittelussa ja siten soveltaa sitä suunnitteluun.

Työssä selvisi, että yrityksen kaikki tekeminen ja tekemättä jättäminen vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Arvot ovat niitä tekijöitä, joihin yrityksen toiminta perustuu, ja niiden tulisi näkyä yrityksen viestinnässä. Ensivaikutelma on aina oleellinen tekijä mielikuvien synnyssä ja sen vuoksi yrityksen ulkoasu on tärkeässä asemassa. Työn lopputuloksena valmistui yrityksen arvoja palveleva ja tarpeita vastaava graafinen ohjeisto, jonka avulla sen viestintä saadaan yhdenmukaisemmaksi ja siten luottamusta herättäväksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

HJERPPE, JUKKA	Visual Identity of Ed-Mark Ltd
Bachelor's Thesis	37 pages
Supervisor	Auli Mattila-Möller, Lecturer
Commissioned by	Ed-Mark Ltd
March 2010	
Keywords	graphic design, visual image, logotype, typography

The subject of the thesis is to design a visual identity to Ed-Mark Ltd. The thesis includes the design of a logo, typography and colours, and the definition of their use in different forms of communication. The thesis also contains the design of different marketing materials such as the letterhead, envelope and business card. Finally, everything is put together as a graphic manual.

Ed-Mark Ltd is an importer of photographic equipment. The company also makes products by using sublimation. In the technique in question, a picture is vaporized to a product by pressure and high temperature. This part of the company will be separated from the rest, and will also have a visual image of its own.

The objective is to create logotypes that are well suited to their purposes and serve the company's values. Yet another goal is to make a uniform graphic manual, which helps the company to gain knowledge and a reliable corporate image.

This thesis also examines how corporate image and identity are formed, and which the main factors that they are based on are. Also the meaning of the company's values and the part of the graphic design on the process of building the identity are focused on. The aim is to specify factors that are significant in designing a visual image for a company.

As a result, it was established that a corporate image is formed of everything that a company does, but also of what it leaves undone. The values are the elements that a company's operations are based on, and they should be visible in all its advertising. The first impression is always an essential factor in the impression that a company gives, and that is where the importance of the visual image becomes clear. A graphic manual that serves the values of Ed-Mark Ltd and helps it to unify its communications thus arousing reliability was compiled as the end result of this project.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1. JOHDANTO	6
2. TAUSTATIEDOT	7
3. YRITYSKUVA	7
3.1. Yrityskuva ja maine	7
3.1.1. Ulkoinen yrityskuva	7
3.1.2. Sisäinen yrityskuva	9
3.2. Yrityksen identiteetti	10
3.3. Arvot	11
3.4. Design management	13
3.5. Mielikuvamarkkinointi	13
3.6. Yritysilme ja visuaalinen identiteetti	15
4. ED-MARK OY	16
4.1. Yritysanalyysi	16
4.2. Visio	18
4.3. Kohderyhmä	18
4.4. Kilpailija-analyysi	20
5. SUUNNITTELUPROSESSI	21
5.1. Taustatyö	21

5.1.1. Nelikentät	21
5.1.2. Nykyinen yritysilme	23
5.2. Logo ja liikemerkki	24
5.3. Värit	27
5.4. Typografia	28
6. VALINNAT JA SOVELLUKSET	29
6.1. Värit ja typografia	29
6.2. Logo ja liikemerkki	30
6.3. Markkinointimateriaalit	32
7. YHTEENVETO	33
7.1 Kokemukset	33
7.2. Ongelmat ja ratkaisut	33
7.3. Arviointi	34
8. LÄHTEET	36

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Ed-Mark Oy:n yritysilmmeen suunnittelu. Työn osa-alueita ovat yritystunnuksen suunnittelu sekä sen käytön määrittely eri yhteyksissä. Suunnittelutyö sisältää myös määrittelyt yrityksen typografiasta ja tunnusväleistä sekä niiden käytöstä erilaisissa markkinointimateriaaleissa. Lisäksi yritykselle suunnitellaan kirjekuori ja -paperi sekä käyntikortti. Näistä osa-alueista tulee muodostaa ehjä kokonaisuus, joka palvelee yritystä oikealla tavalla. Kaikki yritykselle suunniteltu materiaali kootaan lopuksi graafiseen ohjeistoon, jonka avulla yrityksen viestinnästä luodaan yhdenmukaisempaa.

Ed-Mark Oy on tukkuliike, joka maahantuo kuvaamiseen ja kuvien esittämiseen sekä säilyttämiseen liittyviä tuotteita. Tämän lisäksi valikoimaan kuuluu erilaisia lahjatavaroita sekä sublimaatiotekniikalla tehdyt painotuotteet. Sublimaatio on tekniikka, jossa paineen ja lämmön avulla kuva höyrystetään tuotteeseen. Tämä osa-alue yrityksestä tullaan myös visuaalisesti erottamaan muusta yrityksestä omaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi yrityksen visiona on aloittaa piakkoin vähittäismyynti tukkumyynnin rinnalla.

Opinnäytetyössä on pohdittu sitä, kuinka yrityskuva, maine sekä identiteetti rakentuvat. Havaintojen perusteella olen pohtinut toimeksiantajayrityksen nykyistä tilaa, ja sitä miten siihen voitaisiin vaikuttaa, etenkin visuaalisen identiteetin avulla. Lisäksi olen tarkastellut yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamista siltä kannalta, miten se vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen sekä mikä sen merkitys on etenkin pienyritykselle.

Tavoitteena opinnäytetyössä on tutkimuksen kautta löytää ne tekijät, jotka olennaisena osana vaikuttavat positiivisen yrityskuvan muodostumiseen visuaalisen ilmeen kautta. Lisäksi tavoitteena on luoda uskottava ja harkittu visuaalinen ilme ja sitä kautta edesauttaa yrityksen tunnettuuden lisäämistä sekä hyvän maineen vakiinnuttamista markkinoilla. Ilmeen tulee olla tarkoituksenmukainen, eli palvella niitä arvoja, joita yritys edustaa. Sen tulee myös olla nykyaikainen, luottamusta herättävä sekä kestävä.

Onnistumisen edellytyksenä on luoda työlle vankka perusta huolellisella suunnittelulla sekä tavoitteiden analysoimisella. Ensiarvoisen tärkeää on tietää, mitä tehdään ja kenelle. Työn onnistumisen kannalta tärkein tekijä on löytää keinot esittää yritykselle

määritetyt ominaisuudet yrityksen ilmeessä. Opinnäytetyö on tehty työskennellessäni kyseisessä yrityksessä. Työn ohjaaja on graafisen suunnittelun opettaja Auli Mattila-Möller.

2. TAUSTATIEDOT

Ed-Mark Oy on tukkuliike, eli se välittää tavaroita tuotantoportaasta vähittäiskauppaan eli lähinnä erikoiskauppoihin kuten valokuvaustarvikeliikkeisiin. Yritys maahantuo valokuvan ja valokuvauksen ympärille liittyviä tuotteita. Lisäksi valikoimassa on myös lahjatavaroita. Yritys on perustettu vuonna 1974 ja sen nimi on lyhenne sanoista "Edustus" ja "Markkinointi". Vuonna 2004 yrityksen omistaja vaihtui ja tuolloin se laajensi toimintaansa aloittamalla sublimaatiotuotteiden teon. Kyseessä on tekniikka, jota voidaan käyttää keramiikka-, keinokuitu-, alumiini- sekä muovipainatuksessa. Sana "sublimaatio" tarkoittaa kiinteän aineen haihtumista, toisin sanoen muuttumista suoraan höyryksi. Tässä yhteydessä sublimaatio tarkoittaa painotuotteiden tekemistä paineen ja korkean lämmön avulla, jolloin väriaine siirretään höyrystämällä erilliseltä väripinnalta vedosmateriaalille. Myös sublimaation osalta Ed-Mark toimii sekä tuotteiden että laitteidenkin maahantuojana. Nykyään yritys sijaitsee Helsingin Sörnäisissä, ja siinä työskentelee täysipäiväisesti kymmenen henkilöä. Tämän työn tulkinnat yrityksestä ja sen toiminnasta perustuvat keskusteluihin omistajapariskunnan Magnus ja Kirsi Borgströmin kanssa sekä omiin havaintoihini työskennellessäni yrityksessä.

3. YRITYSKUVA

3.1. Yrityskuva ja maine

3.1.1. Ulkoinen yrityskuva

Yritys viestii itsestään muille teoillaan, sanoillaan ja ilmeellään. Sitä minkälaisen mielikuvan jokin kohderyhmä organisaatiosta muodostaa, kutsutaan yrityskuvaksi. Yrityskuva ei kuitenkaan muodostu yksin yrityksen teoista, vaan sen syntyyn vaikuttavat oleellisesti myös ihmisen saaman informaation lisäksi asenteet, uskomukset, ennakkoluulot sekä tunteet (Iltanen 2000, 15). Se millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmät siitä muodostavat, on pohjana yrityksen menestymiselle. Yritysmielikuvien avulla yri-

tys voi erottua muista, joten positiiviset mielikuvat toimivat myös kilpailutekijänä (Pitkänen 2001, 7). Sen merkitys menestyksen kannalta korostuu etenkin silloin, kun asiakkaan halutaan sitoutuvan yritykseen.

Yrityskuva voidaan nähdä kahdella tavalla. Toisaalta on ihmisten muodostama kuva eli imago, ja toisaalta yrityksen tavoittelema kuva eli profiili. Yritys voi siis myös tietoisesti luoda itsestään tietynlaisia mielikuvia, mutta voi myös käydä niin, ettei yrityskuvasta muodostu toivotunlaista. Voi olla, että yritys lähettää ristiriitaisia viestejä toimien vastoin lupauksiaan. Se voi esimerkiksi mainostaa itseään markkinoiden edullisimpana tai vaikka turvallisimpana. Ilman todellisuuspohjaa tällaisia mielikuvia ei tietenkään saisi herättää. On siis tarkoin määriteltävä ne ominaisuudet, joilla yritystä halutaan markkinoitavan ja on huolehdittava siitä, että lupaa vain sen, minkä pystyy toteuttamaan. Profiloinnin tulee olla suunnitelmallista, jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa.

Ideaalitulanteessa yrityksen kaikki elementit ovat samanlaisia niin suunnitelmissa kuin käytännön toimissakin. Jos ne taas ovat vastakkaisia, voi profilointi kääntyä itseään vastaan. Kun mielikuvat kuitenkin muodostuvat lopulta ihmisten omien kokemusten pohjalta, on muistettava, että imagoa ei täten rakenneta, vaan se rakentuu. Sitä ei voi loputtomiin kontrolloida, sillä viestinnässä välittyy sekä tahallisesti että tahattomasti tuotettua informaatiota. (Malmelin 2004, 79.)

Ristiriitaiset viestit aiheuttavat helposti luottamuspulaa. Nykyaikana luottamukselliset suhteet sidosryhmiin sekä asiakkaisiin ovat todella tärkeitä. Kati Pitkänen (2001, 16) muistuttaa, että on selvää, jos asiakas ei luota tuotteeseen, palveluun tai niiden tarjoajaan, ei myöskään synny kauppoja. Ed-Mark Oy on toiminut jo yli 35 vuotta, joten se on pystynyt vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla. Yritys on saanut muodostettua riittävän piirin yhteistyökumppaneita, joiden kanssa kestävä yhteistyö perustuu molemminpuoliseen luottamukseen. Ongelma onkin juuri siinä, että pitkäjänteisellä työllä luodut asiakassuhteet ovat yrityksen kulmakivi, jolla se säilyy hengissä, mutta se ei juurikaan houkuttele uusia asiakkaita. Ed-Markin visuaalinen ilme nykyisellään on hyvin pelkistetty tai voisi sanoa jopa olematon, sillä mitään yhdenmukaista graafista ulkoasua sillä ei ole. Yrityksellä ei oikeastaan koskaan ole ollut johdonmukaista ja yhtenäistä viestintää. Näin ollen sen yleisilme on melko rikkonainen. Yrityksen visuaali-

nen ilme luo ensivaikutelman yrityksestä asiakkaille, joten siihen olisi yrityksen hyvä kiinnittää huomiota. Ensimmäinen kuva, joka heijastuu yrityksestä, on usein se, joka vahvimmin jää mieliin. Sen vuoksi huolellisesti suunnitellulla viestinnällä antaisi Ed-Mark myös itsestään johdonmukaisemman kuvan sekä tekisi tuotteista ja palveluista laadukkaamman oloiset. Ulkoinen viestintä ei luo yrityskuvaa, mutta tukee sitä tehokkaasti (Kortetjärvi-Nurmi & al. 2002, 15).

3.1.2. Sisäinen yrityskuva

Se millainen yrityksen sisäinen yrityskuva on, vaikuttaa suurelta osin myös sidosryhmien yrityksestä saamaan mielikuvaan. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Hyvä sisäinen ilmapiiri on ulkoisen mielikuvan kehittämisen perusta, sillä ulkoisen yrityskuvan syntyyn ovat vaikuttamassa muun muassa henkilöstö omalla toiminnallaan (Iltanen 2000, 17). Hyvä, avoin, palvelualtis, rehellinen, kannustava ja johdonmukainen sisäinen ilmapiiri ovat tärkeimpiä ominaisuuksia ulkoisen yrityskuvan muodostumiselle. Ed-Markin ollessa pieni yritys, työllistäen kymmenkunta henkilöä, on henkilöstön yhteisöllisyys ja tiiviys tärkeässä asemassa.

Kannattavan toiminnan kannalta on tärkeää työntekijöiden sitoutuminen työhön. Tämän vuoksi työntekijöiden hyvinvoinnista tulisi myös huolehtia. Sisäisen viestinnän toimivuus on merkittävä tekijä yrityksissä. Se vaikuttaa työtyytyväisyyteen ja sitä kautta menestymiseen. Toimivalla sisäisellä viestinnällä yritys voi saavuttaa tavoitteet tehokkaammin. Sisäisen viestinnän laatu vaikuttaa kaikkeen ulkoiseen viestintään. (Aula, Heinonen 2002, 220.)

Kun ulkoisen yrityskuvan tilaa voidaan kartoittaa erilaisilla kyselyillä koskien esimerkiksi yrityksen toimintaa ja palvelua, voidaan myös sisäisen yrityskuvan selvittämiseksi järjestää kirjallinen kysely. Sen tulisi olla sellainen, johon voi vastata anonymina. Koen, että Ed-Markin kaltaisessa pienessä yrityksessä, jossa henkilökuntaa on vähän, ei tämän kaltainen kysely olisi kuitenkaan oleellista. Lähtökohtana tulisi olla se, että yhteisössä vallitsisi avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri, jolloin mahdollisista ongelmistakin voisi puhua ääneen.

Vertaamalla ulkoista ja sisäistä yrityskuvaa, pystytään havainnoimaan näiden välillä olevia mahdollisia eroavaisuuksia. Näin saadaan selville, ovatko yrityksen mahdolliset mielikuvalliset ongelmat sisäisiä, ulkoisia vai molemmista johtuvia. (Rope, Mether 1991, 147.) Voi olla esimerkiksi, että ulkoinen yrityskuva on heikompi kuin sisäinen kuva. Se johtuu usein niin sanotusta matalasta profiilista eli vähäisestä näkymisestä markkinoilla. Tämä voi heikentää yrityksen tunnettuutta. (Rope, Mether 2001, 215.)

3.2. Yrityksen identiteetti

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen todellista olemusta eli kaikkea sitä, mitä se on arvoineen ja ominaisuuksineen. Yhteisön pitää tuntea itsensä niin hyvin, että se kykenee määrittelemään, mitä se on ja mitkä ovat sen päämäärät (Huovila, 2006, 15). Identiteetin tulee rakentua yrityksen ydinosuamisen ympärille. Tuula Markkanen (1999, 9) kiteyttää käsitteen mielestäni hyvin: kun puhutaan ihmisen identiteetistä, ajatellaan, että ihminen tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Identiteetti ohjaa hänen kaikkia valintojaan. Identiteetti tarkoittaa samaa myös yrityksissä. Tällöin ihmisen tilalla vain on henkilöstö, joka tietää ja tuntee yrityksensä vahvuudet ja heikkoudet, arvot sekä pyrkimykset. Yrityksen identiteetti on siten yhtä kuin sen persoonallisuus. Vahvalla identiteetillä yritys luo kuvan, että sillä on selkeä suunta toiminnassaan. Juuri ne ominaisuudet, joilla positiivista yrityskuvaakin tavoitellaan, ovat niitä, jotka yrityksen identiteetinkin määrittelevät.

Tapani Huovila (2006, 15 - 16) asettaa yritykselle perustaksi kolme peruskysymystä, kun se pohtii omaa identiteettiään, eli mitä me olemme nyt, mitä olemme olleet aiemmin ja mitä olemme tulevaisuudessa. Nykyisyyden hahmottaminen on hyvä lähtökohhta, koska sitä eletään parhaillaan. Olennaista on pohtia omaa toimintaa ja toimintaympäristöä sekä asemaa siinä. Menneisyys on tekijä, joka suurelta osin määrittelee nykyisyyden. Yhteisöllä on oma historiansa, joka kulkee sen mukana. Kaikki se, mitä yritys on tehnyt tai jättänyt tekemättä, vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia sidosryhmillä siitä nykyään on, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Kolmas kysymys on tärkein ja siinä pitää lähteä yrityksen päämääristä. Tämä kertoo, mihin suuntaan yhteisö haluaa toimintaansa kehittää ja mitkä ovat esimerkiksi tulostavoitteet.

Yrityksen visuaalinen ulkoasu on luonnollisesti tekijä, jonka avulla ulkopuoliset henkilöt yrityksen tunnistavat. Huolella suunniteltu visuaalinen ilme tuo näkyvyyttä ja voi auttaa haluttujen mielikuvien syntymistä. Markkasen (1999, 22) mielestä logot ja merkit ovat saaneet kuitenkin liian suuren arvon identiteetin kehittämässä. Se on toki tärkeää, mutta merkki saa symbolisen arvon vasta, kun sillä on selkeä sisältö. Logon ja merkin tulisi tukea identiteetin rakentumista. Mielestäni tämä pitää paikkansa, sillä yrityksen ulkoasun rakentamisen tulisi pohjautua identiteettiin, eikä päinvastoin. On kyseenalaista luoda keinotekoisesti identiteettiä visuaalisen ilmeen avulla ja siten luoda totuuden vastaisia mielikuvia.

Identiteetin määrittely on tärkeää myös pienille yrityksille. Pohtiessa Ed-Markin tilannetta, on oleellista määritellä yrityksen tila, koska koko ilmettä ollaan uudistamassa. Ed-Markissa identiteetti rakentuu vahvan osaamisen ja kokemuksen sekä palveluvarmuuden ja -nopeuden ympärille. Yrityksellä on myös pitkät perinteet. Nykyisellään yritys on toiminut noin viisi vuotta, mutta toiminnassa se on ollut jo yli 35 vuotta ja henkilökunnalla on kokemusta alalta myös vuosikymmenien ajalta. Tätä tulisi korostaa mielestäni yrityksen markkinoinnissa. Nykyistä identiteettiä ei ole tarkoitus lähteä muuttamaan, vaan uudistetulla visuaalisella ilmeellä vahvistaa sitä.

3.3 Arvot

Se mitä yritys on ja mitä se ei ole, määritellään yrityksen arvoina. Lyhyesti sanottuna kyseessä on ne tekijät ja ajatukset, jotka parhaiten yritystä kuvaavat ja joita se pitää toimintansa peruskivenä. Niiden avulla se pyrkii viestimään sekä henkilöstölleen että ulkoisille sidosryhmille, kuinka se toimii, mihin se pyrkii ja mitä se pitää tärkeänä.

Arvoissa olisi hyvä kuvata esimerkiksi sitä, miten yritys hoitaa suhteitaan eri sidosryhmiinsä ja mikä merkitys sille on asiakkaalla, palvelulla, laadulla ja vaikka ekologisuudella. Arvojen tulisi olla sellaisia, että ne viestivät henkilöstölle pohjan yrityksen kaikelle tekemiselle. Ulospäin yrityksestä ne viestivät yrityksen määrätietoisesta toiminnasta. Selkeät arvot luovat siten myös kuvan vahvasta identiteetistä. On yrityksen johdon velvollisuus seurata, kuinka hyvin arvot henkilöstön keskuudessa sisäistetään, ja kuinka niitä noudatetaan. Pahimmassa tapauksessa ne jäävät vain haavekuviksi, ja jos niitä silti painotetaan yrityksen markkinoinnissa, kääntyvät ne itseään vastaan

luomalla epäluotettavan kuvan. Arvoilla, jotka eivät liity yrityksen ydinkilpailutekijöihin, ei juurikaan ole merkitystä yrityksen toiminnalle (Pitkänen 2001, 92).

Mielestäni Ed-Mark pyrkii hyvin painokkaasti tuomaan arvonsa ja toimintaperiaatteensa esiin, niin henkilöstölle kuin sidosryhmilleen. Sen tärkeimmät arvot ovat ennen kaikkea palvelun varmuus, nopeus, laatu ja jatkuvuus sekä ennen kaikkea asiakaslähettäisyys. Toimitusjohtaja Magnus Borgström on sanonut, ettei asiakasta koskaan voi palvella liian hyvin. Asiakas on yrityksen tärkein sidosryhmä. Asiakkaan kokemuksiin voidaan vaikuttaa tuotteiden laadulla ja toimivuudella, myyntitilojen puitteilla ja asiantuntemuksella, mutta ennen kaikkea myös palvelutavalla, eli sillä miten asiakasta kohdellaan. (Lampikoski & al. 1998, 285 - 286)

Business to business -markkinoilla eli yritysten välisellä kaupalla asiakkaita ja myyjiä on vähemmän. Kertaostot ovat harkitumpia ja suurempia. Tällöin korostuu kanta-asiakkaiden merkitys yritykselle. (Korkeamäki & al. 2002, 173.) Kilpailutekijäksi nousee lisäarvon antaminen asiakkaalle. Se voi olla pienikin lisäpalvelu oston yhteydessä, kuten Ed-Markilla tavarantoimitus suoraan asiakkaalle lähialueilla. Samalla se voi myös aktiivisesti toteuttaa lisämarkkinointia henkilökohtaisella edustajakäynnillä. Toimitusaika lyhenee ja toimituskulut pienenee, ja myyjällä on mahdollisuus saada lisämyyntiä. Yrityksiin suuntautuvassa edustajamyynnissä on se etu, että yleensä ne, joille tuotteita tarjotaan, ovat myös niitä ostamassa. Tällä on suuri merkitys business to business -markkinoilla. Myyjän on mentävä asiakkaan luo, eikä päinvastoin. (Rope, Pyykkö 2003, 246 - 247.)

Edellä mainitut palveluvarmuus ja -nopeus tulevat esiin tuotteiden saatavuudessa. Ed-Markin periaate on se, että tuotteet on saatavilla läheltä ja heti. Toisin sanoen yritys pyrkii pitämään koko ajan kohtuullista varastoa yllä, jotta toimitusaika saadaan pidettyä minimissä. Tällä tavoin yritys pystyy myös minimoimaan haitat mahdollisten toimituskatkosten aikana. Ääriesimerkkinä voidaan mainita lakko. Ed-Mark ei suinkaan pysty varautumaan tämän kaltaiseen ylitsepääsemättömään esteeseen, mutta tällaisenkin tilanteen vallitessa se on välttynyt suuremmilta taloudellisilta menetyksiltä kohtuullisella varastomäärällä.

3.4. Design Management

Design management on toimintamalli, jonka avulla tavoiteltua yrityskuvaa luodaan. Sillä tarkoitetaan yrityksen tuotteen ja tuotteiston, viestinnän ja toimintaympäristön taitavaa suunnittelua ja koordinaatiota. Tällä pyritään siihen, että kaikki yrityksen lähettämät viestit ovat sopusoinnussa keskenään, ja siten saadaan luotua yhtenäinen kuva yrityksestä. (Markkanen 1999, 33.) Olennaista on jälleen yrityksen perusarvot sekä keskeinen sanoma. Niiden avulla määritellään minkälainen kuva halutaan yrityksestä antaa. Design management prosessina ei ole yksin yrityksen johdon käsissä, vaan henkilökunnalta odotetaan myös sitoutumista halutun suunnan saavuttamiseksi. Tämä tietysti taas korostuu pienen yrityksen kohdalla, jossa henkilökuntaa on vähän ja yhteisö on tiivis.

Yrityksen ydinosaminen, keskeinen tuote, kohderyhmä, tyyli ja toimintatapa tulee olla selvillä sekä se, minkälaiseen yrityskuvaan pyritään. Design management määritellään prosessiksi, jonka avulla pyritään muodostamaan laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Kun identiteettiä rakentaessa tulee pohdittua vastauksia kysymyksiin mitä ja miksi, on design managementin olennainen kysymys miten, eli miten tavoitteisiin pyritään. Se ei siis ole lyhyt toimenpide, vaan pitkän aikavälin prosessi, joka vaikuttaa yrityksen joka osa-alueella. Keskeistä on siis, että yrityksen identiteetti sekä yrityskuvatavoitteet ovat selvillä. (Pimiä, Heinonen-Salakka.)

Yrityksen tulee tuntea vahvuutensa – ja heikkoutensa – omalla toimialallaan ja se, kuinka hyvin se pystyy ne hallitsemaan. Pitkäjänteisen suunnittelun avulla yritys pystyy luomaan itsestään selkeän mielikuvan niin yrityksen sisälle kuin ulospäinkin.

3.5. Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnissa on kyse tietoisesta halutun mielikuvan rakentamisesta keskeisille kohderyhmille, jotta markkinoinnin tavoitteet saataisiin toteutettua. Voisi ajatella, että olennaista mielikuvamarkkinoinnin kannalta on suunnata se ainoastaan potentiaalisiin asiakasryhmiin, mutta kuitenkin, yhtä tärkeää menestyksen kannalta on suunnata se myös muihin sidosryhmiin. Tällä tavoitellaan tietysti mielikuvia, joilla saadaan kaikki sidosryhmät toimimaan yritykselle suotuisalla tavalla.

Kaikkien ratkaisujen koko yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa tulisi olla tietoisia. Koska mielikuvien syntyyn vaikuttavat sekä kokemukset että asenteet ja uskomukset, pyritään mielikuvamarkkinoinnilla luomaan yrityksen tuotteet kiinnostaviksi ja yrityskuva luottamusta herättäväksi.

Mielikuvamarkkinoinnin perusta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: psykologinen, markkinoinnillinen sekä liiketoiminnallinen perusta. Psykologisella perustalla tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin kannalta olennaista on ihmisen käyttäytymistä ohjaavat mielikuvatekijät. Ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi. (Rope, Methher 1991, 18.) Tämän suhteen markkinoinnista haastavampaa tekee vielä se, että mielikuva on aina subjektiivinen. Kyse on loppujen lopuksi siitä miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. (Pitkänen 2001, 19.)

Toinen perusta on markkinoinnillinen. Siinä on pohjimmiltaan kyse tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisten tekemiin ostopäätöksiin. Rationaalisuus päätöksenteossa on vain näennäistä. Tuote on usein vain väline tarpeiden toteuttamiseksi. Jos tunnetasolla asiakkaan tarpeet ovat tarpeeksi vahvat, löytää hän myös perusteet ostopäätöksen järkevyydelle. Ostopäätösperusteita tuleekin antaa kohderyhmälle sekä tunne- että järkitasolla, sillä molempien mukanaolo on tärkeää. (Rope, Methher 1991, 20 - 21.)

Yrityskuvan merkitys korostuu kun pohditaan kolmatta, eli liiketaloudellista perustaa. Siinä kyse on ensinnäkin siitä, että negatiivinen mielikuva muodostuu esteeksi mainonnan läpipääslylle, ja että mainonnalla ei saavuteta riittävää uskottavuutta tuon mielikuvan kääntämiseksi positiiviseksi. Toisaalta hyvän yrityskuvan avulla mainonta on helposti hyväksyttävää, sillä ihminen pitää kiinni kerran muodostamastaan mielipiteestä.

Ed-Markilla tilanne on mielestäni melko selkeä. Näkyvyys on ollut heikkoa, ja sen lisäämiseksi tulisi tehdä töitä. Toisaalta, tilanne on varmasti parempi verrattuna siihen, että yrityskuva olisi ehdottoman huono. Sen kääntäminen positiiviseksi on huomattavasti vaikeampi tilanne kuin hyvien mielikuvien luominen neutraalista tilanteesta. Tärkeää tässä vaiheessa olisi kuitenkin selvittää ne tekijät, jotka saavat nykyiset asiakkaat toimimaan yhteistyössä yrityksen kanssa. Näitä ominaisuuksia tulee vahvistaa ja hyödyntää markkinoinnissa. Vastaavasti, jos ilmenee heikkoja ominaisuuksia, tulee

tarkoin harkita pyrkiäkö korjaamaan niitä, vai sivuuttaa ne. On vaikeaa kääntää yrityksen profiilia nykyisestä täysin uudeksi. Helpommin onnistuu nykyisen profiilin terävöittäminen eli vahvojen ominaisuuksien vahvistaminen ja heikkojen ominaisuuksien heikentäminen. Heikkouden korjaamisen edellytyksenä tulisi olla ainoastaan se, että kyseessä on ratkaiseva tekijä liiketoiminnan kannalta. (Rope, Methner 2001, 225.)

3.6. Yritysilme ja visuaalinen identiteetti

Kun yrityksen ilmeellä tarkoitetaan sen graafista ulkoasua logoineen, liikemerkkeineen, tunnusväreineen ja kirjaintyyppineen, tarkoittaa visuaalinen identiteetti samaa, mutta laajemmin. Ulkoasu muuttuu visuaaliseksi identiteetiksi siinä vaiheessa, kun se selkeästi tukee yrityksen identiteettiä. Olennaista on, että ulkoasu on usein yrityksen ainoa näkyvä osa ja siten myös monesti ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä.

Logo ja yritysilme ei kuitenkaan ole mainontaa, vaan viestintää. Ilmeen tulee olla kaikilta näkökulmilta harkittu ja ilmentää yrityksen arvoja. Suunnittelussa liikkeelle tulee lähteä yrityksen ytimestä, sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tärkeintä on selkeys ja yhdenmukaisuus. (Pitkänen 2001, 101.) Onnistunut visuaalinen identiteetti antaa yrityksestä yhdenmukaisen kuvan, joka vahvistaa yrityksen imagoa sekä asiakkaiden luottamusta. Logon ja liikemerkin tehokkuus riippuu seuraavista tekijöistä: erotuvuus, näkyvyys, käytettävyys, muistettavuus, kestävyys ja ajattomuus (English 2000, 11).

Logot ja merkit vaativat symbolista arvoa luodakseen todellista hyötyä. Nykyisin ne ovat hyvin lyhytkestoisia, mutta toisaalta nykyään myös kilpailu on kovempaa ja yhteiskunnan muutokset nopeampia, joten se edellyttää myös yrityksiltä muutoksia. (Markkanen 1999, 225.)

Logon uudistamista myös toisinaan yliarvostetaan. Uudistuksella saatetaan keinotekoisesti luoda parempaa kuvaa yrityksestä. (English 2000, 10.) Ed-Mark tarvitsee mielestäni uudistamista, koska vanha ilme ei palvele sitä oikeastaan millään tasolla, eikä tue sen identiteettiä. Pienen yrityksen etu on myös siinä, että suurienkin muutosten tekeminen on mahdollista lyhyessä ajassa.

4. ED-MARK OY

4.1. Yritysanalyysi

Yrityksen tilaa voidaan arvioida muun muassa nelikenttämallin avulla. Se voidaan jakaa neljään osaan eli yrityksen nykytilaan, joka käsittää sen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuteen, johon kuuluu mahdollisuudet ja uhat. Yritysanalyysi kertoo yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, eli sen henkilöstöstä, johdosta, tuotteista, palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, toimintatavoista ja niin edelleen. Pohjana nelikenttämallille tulisi olla myös ulkoisilla analyyseilla kerätyt tiedot. (Raatikainen 2004, 62 - 68.) Nelikenttämallista saatua tietoa tulisi hyödyntää. Esimerkiksi mahdollisuudet tulee käyttää hyväksi ennen kuin kilpailijat tekevät sen. Myös varautumalla uhkiin kilpailijoita paremmin voidaan uhat kääntää vahvuudeksi, ja toiminnan painottamisella vahvuuksiin voidaan avata uusia mahdollisuuksia. (Rope, Vahvaselkä 2000, 95 - 96.) Ed-Markilla on juuri tällä hetkellä käynnissä nelikenttäanalyysin tekeminen sekä sen tueksi kysely asiakkailta yrityksen palvelunopeudesta, -varmuudesta ja -laadusta.

Toimitusjohtaja Borgström mainitsi muutamia tekijöitä, jotka yrityksen luonnetta parhaiten kuvaavat. Tärkeimmät niistä olivat luotettavuus sekä kokemus. Lisäksi hän mainitsi helppouden, laajuuden sekä kotimaisuuden. Näitä tekijöitä tulisi käyttää runkona myös yrityksen ilmeen suunnittelussa. Luotettavuus on tekijä, joka ei ole suoraan verrannollinen yrityksen toimintaan. Kyse on enemmänkin siitä, kuinka asiakas yrityksen kokee. Yritys voi toimia vastuullisesti, tarkasti, täsmällisesti sekä asiakkaan tarpeet huomioon ottaen ja mikä tärkeintä tehdä sen minkä lupaa. Luottamus syntyy kuitenkin asiakkaan omista kokemuksista ja siihen vaikuttaa vielä asiakkaan omat arvot ja asenteet. Jos kuitenkin toimii epäluotettavasti, kääntyy luotettavuuden mainostaminen itseään vastaan. Yritysilmeellä voi vaikuttaa luotettavuuden tuntuun, etenkin uusien asiakkaiden kohdalla edellyttäen, että yrityksen ilme ja viestintä ovat yhdenmukaisia.

Toinen tärkeä tekijä oli kokemus. Ed-Markilla on 35-vuotinen historia. Sama henkilökunta ei ole tässä yrityksessä työskennellyt, mutta kokemusta alalta heillä on vuosikausia. Kokemusta arvostetaan aina, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa voi itses-

sään jo herättää luottamusta. Pelkkä kokemus ei kuitenkaan yksin riitä, vaan on uudistuttava ja elettävä kehityksen mukana.

Muut tekijät, helppous, laajuus ja kotimaisuus liittyvät palveluun ja tuotevalikoimaan. Helppous tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että tuotteet on saatavilla nopeasti ja läheltä. Laajuus on myös erinomainen kilpailutekijä. Ed-Markilla on sublimaatiotuotteiden osalta Suomen suurin valikoima sekä tuotteita että laitteita. Se on yritykselle erinomainen myyntivaltti. Valokuvaustarvikkeiden osalta tilanne on hieman epäselvempi. Ed-Mark mainostaa itsellään olevan Suomen suurin valikoima tarvikkeita valokuvausliikkeille. Vaikka Ed-Markilla olisikin suurin valikoima tuotteita määrällisesti, ei se kuitenkaan myy kuvaamisen ydintuotteita eli kameroita ja objektiiveja. Sen vuoksi suurimman valikoiman mainostaminen voi olla epäkorrektia.

Kotimaisuus, jota Borgström haluaisi tuoda viestinnässä esiin, on mielestäni harhaanjohtavaa. Yritys maahantuo kaikki tuotteensa lähinnä Saksasta sekä jonkin verran Alankomaista ja Belgiasta. Kotimaisuuden mainostamisen argumentiksi pelkästään henkilöstön kansallisuus ja yrityksen sijainti eivät missään nimessä riitä.

Ed-Markin periaate on se, että se myy laatua. Se ei kuitenkaan tuo maahan tunnetuimpia tuotemerkkejä, eikä hintatasoltaan korkeimpia tuotteita. Päinvastoin, yritys tuo maahan edullisempia vaihtoehtoja tavallisille tunnetuille merkeille, mutta sellaisia, joissa on kohtuullinen hinta-laatusuhde. Monet tuotteista ovat markkinoiden edullisemmasta päästä, mutta ovat menestyneet alan testeissä hyvin. Ominaisuuksiltaan aivan kärkipäähän nämä tuotteet eivät välttämättä ole päässeet, mutta hinta-laatusuhteessa ne ovat monesti päihittäneet kalliimmat merkit ylivoimaisesti. Tämän kaltaisten testien tulokset ovat mielestäni erityisen arvokkaita markkinoinnissa. Merkikuskollisuus on tekijä, jota voidaan kompensoida tuomalla esiin näiden tuotteiden hyvät ominaisuudet.

Markkinoinnin kannalta voidaan kuitenkin sanoa, että Ed-Markin ongelma on pitkälti ollut siinä, että se on keskittynyt ja turvautunut liikaa tuotteisiinsa. Fyysinen tuote tarjoaa usein vähemmän mahdollisuuksia erottumiseen kuin yrityksen ominaisuudet, kuten luotettavuus ja toimitus- ja palveluvarmuus. Yrityksen tulisi keskittyä enemmän yritykseen itseensä sekä sen toimintaperiaatteisiin. (Taipale 2007, 25.)

4.2. Visio

Ed-Markilla on tarkoitus erottaa sublimaatiopainotuotteiden myynti muusta yrityksestä. Sille on jo rekisteröity oma verkkosivunsa ja visuaalisen ilmeen osalta se tullaan myös erottamaan omaksi osakseen. Lähitulevaisuudessa yrityksen on tarkoitus aloittaa myös vähittäismyynti eli myynti suoraan loppuasiakkaille. Tämä muutos koskee erityisesti sublimaatiopainotuotteita, mutta ohessa myydään myös muitakin tuotteita.

Tavoitteena on maahantuojana ennen kaikkea säilyttää markkina-asema maan kattavimmalla valikoimalla valokuvaustarvikkeita ja sublimaatiotuotteita. Lisäksi yrityksen tavoitteena on olla markkinajohtaja sublimaatiotuotteiden sekä -laitteiden myyjänä.

4.3. Kohderyhmä

Sitä asiakaskohderyhmää, joka halutaan asiakkaaksi, kutsutaan segmentiksi. Lähtöajatus on kuitenkin se, että segmentti ei ole se, joka tuotteen ostaa, vaan se, jota varten koko liiketoiminta on rakennettu. Tavoitteena on, että segmentin sisällä kuluttajat olisivat ostokäyttytymiseltään samanlaisia, kun taas segmenttien välisten erojen tulisi olla suuret. (Rope, Vahvaselkä 1998, 42 - 43.) Pyrkimyksenä on määrittää asiakasjoukko, joka on potentiaalinen ostaja, lähellä yritystä, yrityksen vahvuuksien mukainen, taloudellisesti kannattava sekä mielekäs. Yleisesti pelätään, että kapealla segmentillä markkinat ei riitä. Olennaista kuitenkin on, että mitä pienempi yritys, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä se elää. (Rope 2005, 42.)

Ed-Markin tilanne segmentoinnin osalta on nykyisellään selkeä, mutta tulevaisuuden osalta se onkin monimuotoisempi. Pääkohderyhmänä ovat tällä hetkellä fotoalan liikkeet maanlaajuisesti. Toisaalta, yritys tuo maahan laajan valikoiman lahjakehyksiä ja -albumeita erilaisilla teemoilla, kuten esimerkiksi häät ja lapset. Näiden tuotteiden osalta myynti voitaisiin kohdistaa myös esimerkiksi hää- ja lastentarvikeliikkeisiin. Fotoalan liikkeet ovat kuitenkin selkeästi tärkein segmentti. Erikoiskaupan toimialoista näitä liikkeitä on Suomessa toiseksi eniten vähittäismyyntin osalta. Toimipaikkojen määrä 1990-luvun puolivälistä vuoteen 2007 on pysynyt vakiona, mutta henkilöstön määrä on kasvanut 2000-luvulle tullessa. (Santasalo, Koskela 2008, 111 -113.) Se kertoo siitä, että kyseessä on melko vakaa, mutta ei kuitenkaan laajeneva ala. Toisaalta

lievä henkilöstön määrään nousu kertoo siitä, että alan sisällä toiminnan laajuus on kasvanut. Tämä johtuu osittain yritysten erilaistumisesta. Fotoliikkeet muun muassa ovat aloittaneet itse myös sublimaatiopainotuotteiden teon.

Sublimaatio on edelleen Suomessa hyvin pienimuotoista toimintaa. Kilpailutekijäksi nouseekin juuri sen potentiaalin hyödyntäminen. Tällä hetkellä Ed-Markinkin osalta sopivien segmenttien määrittely on ratkaiseva tekijä. Kun nykyään valmiit painotuotteetkin myydään loppuasiakkaalle fotoliikkeiden kautta, olisi tärkeää löytää muitakin kanavia. Kohteita voisi olla vaikka matkamuistomyymälät, eläinkaupat sekä erilaiset lahjavarakaupat. Esimerkiksi eläinkaupoissa vaikka oman koiran kuvasta tehdyt persoonalliset tuotteet voisivat hyvinkin olla suosittuja. Tämän kaltaisista liikkeistä muodostuisi hyvinkin kapeita ja toisistaan eroavia segmenttejä, mutta se voi olla alan kasvamisen kannalta olennainen tekijä. Ratkaisevaa onkin, kuka osaa hyödyntää uudet sidosryhmät ensin ja kilpailijoitaan paremmin. Nykyisellään sublimaatiotuotteiden myynti ja markkinointi keskittyy sesonkeihin, kuten jouluun, pääsiäiseen, äitien- ja isän- ja ystävänpäivään sekä juhliin kuten esimerkiksi syntymäpäivät, häät ja valmistajaisjuhlat.

Mielenkiintoista Ed-Markissa on, että se maahantuo paljon myös tuotteita, jotka eivät varsinaisesti istu yrityksen ydintoimintaan. Ed-Markin toiminta on kylläkin tahdottu pitää sellaisena, että siinä riittää uudistumis- ja joustovaraa. Se voi olla toisaalta piristävääkin yritykselle kokeilla jotain uutta, ja on oltava rohkeutta ja muutosvalmiutta esimerkiksi ostovoiman pienentyessä. Muun muassa yksi suuri uhkatekijä on nyky päivän digitalisoituminen. Se on esimerkiksi vähentänyt radikaalisti paperivalokuvien kehittämistä. Se vaikuttaa tietysti suoraan valokuva-albumien ja -kehystenkin myyntiin. Sama uhka on siis myyntiportaan molemmissa päissä, niin maahantuojilla kuin tietysti valokuvausliikkeilläkin.

Asiakassuhdesegmentointi tarkoittaa menetelmää, jolla asiakkaan asiakassuhteeseen liittyviä motivaatioita, toimintoja ja odotuksia voidaan käyttää segmentoinnin perusteena. Asiakkaat ryhmitellään uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin sekä nykyisiin asiakkaisiin, jotka jaetaan aktiivisiin ja passiivisiin asiakkaisiin. Kannattaviin asiakasryhmiin pyritään luomaan kestävästi asiakassuhteet. (Anttila, Iltanen 2001, 112.) Ed-Markin toiminta perustuu tällä hetkellä juuri siihen, että se ylläpitää ja keskittyy suh-

teisiinsa kanta-asiakkaiden kanssa. Lisäksi se herättelee passiivisia suhteitaan edustajakäynneillä sekä mainonnan avulla. Uusien asiakkaiden hankinta keskittyy tällä hetkellä lähinnä vain satunnaisiin messuedustuksiin, mutta kontaktien saamiseksi ne ovat ensisijaisen tärkeitä.

Olennaista segmentoinnin kannalta on tietysti myös arvioida asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli sitä, miten asiakkaat tavoitetaan, miten heidän tarpeensa tyydytetään, mistä ja milloin tuotteita ostetaan ja kuinka usein. Myös kokonaismarkkinoiden muutokset ja kehitys, eli mahdollinen kasvu tai taantuminen sekä yrityksen oma osuus markkinoilla vaikuttavat. (Raatikainen 2004, 65.)

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailijat eli samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset on tunnistettava. Kilpailutilanteen keskeisimmät selvityskohteet ovat alan kokonaismarkkinat, kilpailijat, kilpailevat tuotteet ja niiden ominaisuudet, vahvuudet, heikkoudet sekä mielikuvat. Keskeistä tässä yhteydessä ei ole yrityksen tulos määrällisesti, vaan se miten yritys pärjää verrattuna merkittävimpiin kilpailijoihinsa. (Rope, Vahvaselkä 2000, 60.)

Ed-Markin kilpailijoiden määrittely oli osittain vaikeaa. Kilpailijoiksi voidaan laskea niin sanotut suorat kilpailijat ja epäsuorat kilpailijat. Ed-Mark kilpailee toisaalta valokuvaustarvikkeiden maahantuontiyritysten kanssa, mutta myös sekä sublimaatiolaitteiden ja -tuotteiden maahantuojien että valmistajienkin kanssa. Suoria kilpailijoita, eli niitä, jotka tekevät täysin samaa toimintaa kuin Ed-Mark, on vain muutama. Maahantuojia valokuvaustarvikkeiden osalta löytyy taas melko paljon. Suurella osalla niistä on valikoimassa myös kamerat sekä objektiivit, jotka Ed-Markilta puuttuvat.

Imagonkin rakentamisen suhteen lähtökohtana tulisi olla se tieto, mitkä kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kilpaillen saman markkinasegmentin suosiosta. Näistä yrityksistä tulisi pyrkiä löytämään ne ominaisuudet, jotka yritykselle on markkinoinnillisesti vahvoja sekä heikkoja. (Rope, Methner 2001, 103.)

Sublimaatiotekniikka on Suomessa vielä hyvin alkeellisella tasolla. Esimerkiksi Saksassa, josta suurin osa tuotteista maahantuodaan sekä Yhdysvalloissa se on huomattavasti yleisempää. Tämän vuoksi kilpailijoita alalla ei ole kovinkaan montaa. Ed-Markilla on kilpailuetu Suomen kattavimmalla valikoimalla. Toisaalta taas, kilpailijat ovat selkeästi edellä tuotteiden myynnin edistämisessä, muun muassa tarjoamalla huomattavasti asiakasystävällisemmän myyntipalvelun verkkosivuillaan. Tähän liittyy olennaisesti myös se, että nämä kilpailijat maahantuovat tuotteet sekä myyvät myös itse suoraan loppuasiakkaalle. Ed-Markilla tämä on vielä kehitysasteella. Ongelma on lähinnä hinnoittelussa. Se ei voi lähteä kilpailemaan hinnoilla, vaikka maahantuoja sillä olisi siihen hyvä mahdollisuus, koska samalla se ikään kuin astuisi omien asiakkaidensa varpaille. Tämä tulee aiheuttamaan omat ongelmansa vähittäismyyntiin siirtäessä, sillä sen mahdollisuus hintakilpailuun jää heikoksi tämän vuoksi. Painotus yrityksen toiminnassa tulee siis pysymään tukkukaupassa.

5. SUUNNITTELUPROSESSI

5.1. Taustatyö

5.1.1. Nelikentät

Asetin Ed-Markin sekä kilpailevien yritysten logot ja ilmeet nelikenttämalliin (Kuva 1). Tässä yhteydessä nelikenttä jakautuu neljään osaan seuraavasti: tyylikäs/elegantti, sulavalinjainen/nuorekas, särmikäs/hillitty ja moderni/pelkistetty. Käytin nelikenttiä Ed-Markin lähtötilanteen määrittelyyn suhteessa kilpailijoihin. Keräsin yritysten logoja sekä liikemerkkejä ja ulkoasuja yritysten verkkosivuilta. Jaoin ne vielä siten, että muodostin kolme nelikenttää maahantuontyryityksistä, jälleenmyyjistä sekä suorista kilpailijoista. Viimeinen ryhmä on osittain yhdistelmä kahdesta muusta ryhmästä. Laskin siihen mukaan yritykset, jotka joko maahantuovat valokuvaustarvikkeita tai sublimaatiolaitteita ja -tuotteita, tai valmistavat sublimaatiopainotuotteita itse. Nelikenttien avulla yrityksen erottumiskeinot määrittyvät helpommin.



Kuva 1. Suorat kilpailijat nelikenttämallissa.

Ed-Markin ilmeen uudistamisella pyritään saamaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta. Koska ilmettä ollaan uudistamassa kokonaisvaltaisesti, tulisi se myös sijoittua nelikenttämallin mukaisesti edelläkävijöiden puolelle, jossa yhdistyvät sulavalinjaisuus, nuorekkuus ja modernisuus.

Nelikentän avulla sain havainnollistettua, mitkä tekijät alan yrityksiä yhdisti tai erotti, ja siten myös niitä tekijöitä, joilla yritys tulisi saada muista erottumaan. Nelikentästä tuli esille esimerkiksi, mitkä värit toistuvat useimmin alan yritysten ulkoasuissa. Esille tuli myös se, että kuinka samankaltaisia yritykset ovat keskenään. Esimerkiksi jälleenmyyjien osalta lähes kaikki keräämäni logot sijoittuivat samalle sektorille eli niissä toistui perinteikkyyys, särmikkyys ja hillitty kokonaisuus. Samaan ryhmään kuului myös Ed-Mark. Huomionarvoista oli myös, että väreistä eniten on käytetty punaista.

Maahantuojien osalta tilanne oli toisenlainen. Hajontaa oli hieman enemmän, mutta osittain tämä johtui myös siitä että toimialoissakin oli eroja yritysten välillä. Myös suorien kilpailijoiden kohdalla tilanne oli samankaltainen. Siinä oli kuitenkin havaittavissa samat tekijät kuin kahdessa muussa nelikentässä. Yhtenä piirteenä kuitenkin

oli se, että yritykset, joiden toimintaan kuuluivat sublimaatiotuotteet, olivat sekä ilmeiltään, että logojen osalta värikkäämpiä.

5.1.2. Nykyinen yritys ilme

Ed-Markin nykyinen ilme on hyvin rikkonainen. Yrityksellä ei ole oikeastaan koskaan ollut yhtenäistä linjaa markkinoinnissaan. Itse logo (Kuva 2) on melko vanhahtava ja epätasapainoinen. Selvää on myös, ettei logoa voi käyttää kovinkaan pienenä, sillä logoon liitetty verkkosivujen osoite jää kohtuuttoman pieneksi tai ei näy ollenkaan. Silti logoa on käytetty hyvin pienenä yrityksen markkinointimateriaaleissa. Ensimmäiset kirjaimet "E" ja "D" ovat mielestäni korostettu kohtuuttomasti, vaikka sillä ei konkreettista merkitystä olekaan. Borgström mainitsi, että sillä on vain pyritty saamaan aikaan se, että "ED" jäisi helpommin ihmisten mieleen, ja siten edesauttaisi yrityksen muistettavuutta.



Kuva 2. Ed-Mark Oy:n nykyinen logo.

Yksi suuri ongelma yrityksen vanhoissa esitteissä ja markkinointimateriaaleissa on ollut, että niissä on pyritty korostamaan kaikkea. Tekstissä on ollut niin muoto-, vahvuus-, koko- kuin värikontrastiakin, ja lähes joka kohdassa. Myös kirjaintyyppejä on käytetty useita. Loppujen lopuksi mikään ei korostu ja lopputulos on levoton. Myös yrityksen väreinä on käytetty lähes kaikkia mahdollisia. Logo on väritään alun perin musta. Toisena värinä on pitkään käytetty muissa markkinointimateriaaleissa ruskeaa. Sen jälkeen on värejä käytetty tilanneyhteyden mukaisesti ja logon väriä vaihdeltu muun värityksen mukaan.

Loiri ja Juholin (1998, 134) muistuttavat, että vanhoja logoja, värejä ja muita tunnistetekijöitä ei kannata hylätä liian vähäisin perustein. Jos ne ovat olleet käytössä pitkään, niillä on oma imagoarvonsa, jonka perusteella yhteisö erottuu muista. Se pitää paikkansa, mutta Ed-Markin kohdalla koen, että sen tunnistettavuus ilmeen perusteella on melko pieni, joten sen kohentaminen on paikallaan. Tätä tukee myös se, että Ed-

Markkin pyrkimys on luoda mielikuvia laadusta ja ammattitaidosta. Nykyinen ilme ei sitä viesti. Markkinoillakin yrityksen erottuminen visuaalisesti on olematonta. Tulevaisuudessa erottuminen onkin ensiarvoisen tärkeää, etenkin yksityisasiakkaisiin suuntautuessa. Tunnuksen muuttaminen on ajankohtaista silloin, jos se jää niin vanhahtavan oloiseksi, että se ei enää vastaa tarkoitustaan. Muuttaminen pyritään tekemään niin, ettei tunnistettavuus ei kärsi, jos edellinen tunnus on saavuttanut symbolisen arvon ja tunnettuutta. (Huovila 2006, 23.)

5.2. Logo ja liikemerkki

Tavoite Ed-Markin ilmeelle on luoda sille omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja. Visuaalisin keinoin yhteisölle luodaan persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista ja muistamista. Visuaalinen linja on siten yksi keskeinen yrityksen profiloinnin eli yrityskuvan luomisen työväline. (Loiri, Juholin 1998, 129.)

Logo on yrityksen vakiintunut kirjoitustapa ja liikemerkki on sen graafinen tunnus, jonka tavoite on heijastaa yrityksen identiteettiä. Logosta ja merkistä saadaan täysi hyöty vasta siinä vaiheessa, kun se on niin tunnettu, että ihmiset osaavat yhdistää sen oikeaan yritykseen. Näin ollen sen tulee olla kestävä.

Tunnuksen on oltava myös monikäyttöinen. Se on suunniteltava käytettäväksi eri yhteyksissä, esimerkiksi käyntikorteissa, kirjekuorissa ja -papereissa, toimitalon seinässä, katolla, sisätiloissa, autojen kyljissä tai messuhallin esittelytilassa ja niin edelleen. (Huovila 2006, 16.) Lisäksi tärkeää on sen toistettavuus yksivärisenä sekä pienessä koossa.

Lähtökohta oli hankala, sillä toimeksiantajan toive oli, ettei logo ole esittävä ja siten sido tuotetarjontaan. Ajatus on sama kuin yrityksen nimessäkin, joka ei viesti yrityksen toiminnasta mitään. Tämä tarkoitti sitä, että tuli suunnitella logo, joka ei ole esittävä, mutta silti perusteltu. Lisäksi yrityksen toiminta on niin monimuotoista, että selkeää punaista lankaa suunnittelulle oli vaikea löytää.

Logon ja tunnuksen suunnittelu alkoi luonnostelulla, joka perustui pelkkiin mielenjoh-teisiin. Lähdin liikkeelle rajaamatta mitään ajatusta pois. Halusin suunnittelulle mah-

dollisimman monia näkökulmia, jottei se jämähtäisi yhden tai kahden idean ympärille. Tämän jälkeen luonnostelin lisää ottaen lähtökohdaksi lähinnä ajatuksia linssin ja valokuvan ympärillä. Ne ovat tekijöitä, jonka ympärille yrityksen ydintoiminta keskittyy. Loppujen lopuksi linssiajatukset tuli unohtaa, sillä Ed-Mark ei myy lainkaan kameroita eikä objektiiveja, joten se olisi ollut harhaanjohtavaa.

Ed-Mark sanana ei ollut mielestäni helpoin visualisoida. Ensimmäisenä nousi esiin vaihtoehdot kuinka se kirjoitettaisiin. Vaihtoehtoina oli kirjoittaa kaikki gemenoilla, eli pienillä tai versaaleilla eli suurilla kirjaimilla tai siten, että "E" ja "M" kirjoitetaan suurilla kirjaimilla. Viimeksi mainittu toi mieleen vahvasti nimet "Ed" ja "Mark". Näin oli myös silloin kun ensimmäisen kerran yrityksestä kuulin. Kuten vanhassa logossa oli "ed" korostettu, kokeilin myös tunnuksen suunnittelua pelkästään näistä kirjaimista. Lopputulos oli kuitenkin se, että kaikki muistutti vähintään etäisesti ED-energiajuoman tunnusta.

Suurin ongelma suunnittelun kannalta oli kuitenkin nimen väliviiva. Monien luonnosten jälkeen kokeilin logoa ilman väliviivaa, ja se näytti huomattavasti tasapainoisemmalta ja sanana paremmin suuhun sopivalta. Myös toimeksiantaja piti tätä hyvänä lähtökohdana. Tiedustelin patenti- ja rekisterihallituksesta sen esteettömyyttä, että logossa yrityksen nimi kirjoitettaisiin ilman väliviivaa. Rekisterihallituksen kannalta kirjoitusasulle ei ollut estettä, sillä kirjoitusasua ei suojata. Väliviivan jäädessä pois voidaan tehokeinona nimen eri osia korostaa värikontrastilla. Värikontrasti on parhaimmillaan lihavissa groteskikirjaimissa. (Itkonen, 2004, 61.)

Sublimaatiopuoli on tarkoitus erottaa omaksi osakseen muusta yrityksestä. Sille tuli suunnitella myös oma visuaalinen ilmeensä. Alkuperäinen ajatus oli asiakkaan toimesta suunnitella kaksi erillistä tunnusta. Se ei kuitenkaan ollut tarkoituksenmukaista, koska tätä osaa yrityksestä ei oltu erottamassa muuten kuin markkinoinnillisesti. Se pysyy edelleen osana yrityksen ydintoimintaa, ja siksi yhtenäisyys koko yrityksen kattavassa ilmeessä tulisi säilyä. Näin ollen syntyi ajatus yrityksen osien erottamisesta siten, että molemmissa on käytössä sama logo ja tunnus, mutta sublimaatiopuolen logon yhteyteen lisätään teksti sen erilaistamiseksi. Tarpeeksi informoivan ilmaisun keksiminen osoittautui kuitenkin yllättävän vaikeaksi. Sana "sublimaatio" on hankala, sillä se on harvalle tuttu asia. Siksi sitä ei voi yksin käyttää kuvaamaan toimintaa. Se on

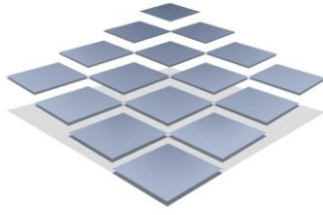
kuitenkin olennaista mainita, koska se kertoo käytettävän tekniikan. Pelkkä sana "painotuote" antaa väärän kuvan toiminnasta, sillä mielestäni se luo ensimmäisenä mielikuvan paperipainotuotteista. Vastaavasti jos syntyy mielikuva tekstiilituotteista, tulee ensin mieleen silkkipaino. Kun sublimaatiossa on kyse usean materiaalin kuten keramiikan, keinokuidun, muovin ja alumiinin painatuksesta, ei yksittäinen sana voi kuvata toimintaa kuten esimerkiksi "tekstiilipaino".

Tähän asti toimintaa on kutsuttu vaihtelevilla ilmaisulla sublimaatiosta siirtokuvatuotteisiin ja kaikkea siltä väliltä. Mielestäni "siirtokuva" tai "siirtotuote" voi tuoda mieleen lähinnä tarrat tai vastaavat liimattavat tuotteet, joiden paikkaa voidaan tarvittaessa muuttaa, tai miksei lasten ihoon kiinnitettävät kuvatkin. Näin ollen päädyin käyttämään sanaa "sublimaatiopainotuotteet". Variaatio kuten "sublimaatiotuotteet" ei yksin riitä, sillä se mielestäni antaa kuvan valmiista tuotteista, eikä ilmaise sitä, että tuotteisiin voidaan painaa asiakkaan itsensä haluama kuva. Muodostettu sana on melko pitkä sanahirviö, mutta kuvaa mielestäni parhaiten toimintaa ilmaisten sekä tekniikan että tuotteen.

Seuraavat luonnokset saivat ajatuksen sublimaatiopainatuksesta, jossa kuva siirtyy höyrystymällä vedoksesta tuotteeseen. Pyrin tunnuksessa kuvaamaan tätä siirtymistä irrallisilla suorakulmaisilla paloilla, jotka ovat liikkeessä ja toisiinsa nähden eri tasossa (Kuva 3). Aloin sitten mieltää saman ajatuksen sopivaksi myös valokuvaustarvikkeiden puolelle. Samat palat voisivat kuvata myös koko yrityksen toimintaa sen eri osa-alueina. Kehiteltyäni lisää luonnoksia luoden siitä tasapainoisempaa, tuli ongelma, että palat näyttävät laatoilta (Kuva 4). Mielikuva olisi näin ollen täysin väärä. Toisaalta, sinisenä mieleen saattoi tulla myös lasi, joka ei myöskään ollut tavoiteltu kuva. Käännettäessä palat eri kulmaan, laattamaisuus katosi, joten palasin takaisin alkupeiräiseen luonnokseen ja jatkoin kehittelyä siitä.



Kuva 3. Ensimmäinen luonnos painatusta kuvaavista paloista.



Kuva 4. Jatkokehitetty luonnos, josta muodostui liian laattamainen.

Koska sublimaatio on joka tapauksessa osa yrityksen ydintoimintaa, ei ollut aiheellista luoda kuvaa erillisestä organisaatiosta. Tuli erilaistaa tuote, ei yritystä. Lopulta ratkaisu tunnuksen suhteen oli kuitenkin se, että yritykselle ei suunnitella kahta erillistä tunnusta, vaan käytetään yhtenäistä tunnusta, mutta sublimaatiopuoli erotetaan muusta toiminnasta omilla tunnusväreillään. Sanaa "sublimaatiopainotuotteet" ei lisätä logon yhteyteen pituutensa vuoksi, vaan se mainitaan sublimaatiopuolen markkinointimateriaaleissa.

5.3. Värit

Viestinnän tarpeisiin soveliaita väriyhdistelmiä kannattaa etsiä ihmisille yhteisestä kokemustaustasta, jotta tuttuuden elämys syntyisi mahdollisimman helposti ja nopeasti. Väriyhdistelmien toistuva esiintyminen tietyssä kontekstissa aiheuttaa sen, että alamme mieltää sen kuuluvan itse asiaan. Muistiin tallentuu malli värien ja niiden yhteydessä esiintyvien asioiden välille, ja siten syntyy mielleysteys. (Huttunen 2005, 141.)

Väreillä voidaan vaikuttaa paljon esimerkiksi liikemerkistä tai koko yrityksen ilmeestä syntyviin mielikuviin. Värien ominaisuudet, kuten valoisuus, kylläisyys, lämpö ja tummuusaste muovaavat niiden psyykkisiä vaikutuksia. Konkreettisesti vaikutelmaan vaikuttaa muun muassa värilämpötila. Kylmät värit koetaan pakenevan katsojasta ja lämpimät lähestyvän. (Wetzer 2000, 58 - 68.) Nämä tekijät ovat tietysti olennaisena osana tunnusta ja logoa suunniteltaessa, sillä jokin tavoiteltu mielikuva voikin muuttua päinvastaiseksi pelkillä väärillä värivalinnoilla.

Ed-Markin tunnusvärejä suunnitellakseni loin ensin väriyhdistelmiä. Vaikkakin minulla oli ajatus jo työn alussa mahdollisista tunnusväreistä, tein yhdistelmiä siten, ettei

mitään vaihtoehtoja suljettu pois. Tein luonnoksia siltä pohjalta, mitä juolahti mieleen säilyttäen vain harmonisuuden värien välillä. Näin oli taas helpompi lähestyä asiaa, sillä vaihtoehtoja oli paljon, eikä ideointi jäänyt pyörimään vain yhden idean ympärille. Se helpotti myös selkeästi huonompien vaihtoehtojen karsimista pois.

Merkkien ja logojen värivalinnoissa pitää aina tarkkaan määritellä myös niiden lähiympäristön suoja-alueen värisävy. Vain nämä molemmat värit määrittelemällä voidaan varmistaa, että tunnusten värit pysyvät värivaikutelmaltaan oikeina muuttuvissakin käyttöoloissa. (Huttunen 2005, 141.)

Harmonia väreissä syntyy yhdistämällä toisiinsa sopivia sävyjä, tummuuksia ja kylläisyyksiä. Riitasoinnut aiheuttavat hämmennystä, vetävät huomion puoleensa ja ärsyttävät. (Wetzer 2000, 69.) Tilanne on kaksijakoinen siinä mielessä, että tulisi löytää värit, jotka viestisivät luotettavuutta ja olisivat tasapainoisia, mutta toisaalta myös saada näkyvyyttä ja erottua.

Alkuvaiheessa minulla oli jo mielessä yrityksen pääväreiksi sininen sekä vaalean harmaa ja mahdollisesti jokin korosteväri. Asiakas mielsi myös sinisen hyväksi väriksi ja lisäsi kullankeltaisen korosteväriksi. Sininen väri mielletään vilpittömänä, rehellisenä, turvallisena sekä rauhoittavana (Wetzer 2000, 94). Ne ovat juuri niitä mielikuvia, joita Ed-Markin ilmeellä halutaan luodakin. Toisaalta, sininen mielletään myös kylmänä ja etäisenä värinä. Siten sen rinnalla jokin toinen, esimerkiksi, lämmin väri toisi ilmeeseen eloa ja tasapainoa.

5.4. Typografia

Yritykselle tulee myös määrittää minkälaista typografiaa se käyttää markkinointimateriaaleissaan ja kaikissa julkaisuissa. Silloin kun on kyse pidemmästä julkaisusta, kuten kirjasta, on tärkeää saada teksti visualisoitua ennen kaikkea helppolukuisiksi. Kun taas kyse on yrityksen julkaisuista, jotka toimivat aina asiayhteydestä riippumatta myös sen mainoksina, tulee tekstin olla ennen kaikkea mielenkiintoa herättävää, mutta myös miellyttävää lukea. Typografian tyylin tulisi kuitenkin olla mieluummin hienovaraista kuin kovin dramaattista. Voimakkaan ilmaisun käyttöä kannattaa varoa, ellei ole aivan varma sen hallitsemisesta. (Loiri, Juholin 1998, 33.) Väärillä tai ristiriitaisil-

la typografisilla valinnoilla voidaan aiheuttaa vääristyneitä mielikuvia. Tästä hyvä esimerkki on edellä mainitut Ed-Markin vanhat julkaisut, joissa eri tyylejä on käytetty liiallisuuksiin asti.

Kirjaintyylin valinta Ed-Markille oli selkeä. Antiikvat eli päätteelliset kirjaintyypit sopivat paremmin pitkiin teksteihin, sillä kirjainten päätteet ohjaavat silmää helpottaen lukemista. Ne ovat myös vanhanaikaisempia. Kun yrityksen käytössä tekstit eivät ole erityisen pitkiä, ja koska tavoitteena on nuorekkaampi ilme, on groteski kirjaintyyppi selvä valinta. Groteskit ovat tasavahvoja tai lähes tasavahvoja päätteettömiä kirjaintyyppejä. Koska kyseessä on suurimmaksi osaksi tekninen ala, sopii groteski kirjaintyyppi dynaamisuutensa, selkeytensä ja yksinkertaisuutensa puolesta siihen paremmin.

Timo Ropen ja Jari Metherin (2001, 192) mukaan yrityksen typografiassa käytettävä kirjaintyyppi tulisi johtaa suoraan yrityksen logosta. Toisin sanoen, jos logon muoto-kieli on esimerkiksi pyöreä, tulisi valitun kirjaintyypinkin olla luonteeltaan pyöreä. Asian ei pitäisi näin yksiselitteinen kuitenkaan olla, vaan muotokontrastia voidaan hyvin käyttää tehokeinona. Edellytys on tietysti, että tasapaino näiden elementtien välillä säilyy.

6. VALINNAT JA SOVELLUKSET

6.1. Värit ja typografia

Ed-Markin pääväreiksi valokuvaustarvikkeiden osalta valittiin sininen, musta sekä harmaa. Sininen valittiin sen tasapainoisuuden vuoksi, sillä vaikka nuorekkuutta ilmeeseen haluttiinkin, on yrityksen kokemus ja laatu tekijöitä, jotka on tuotava esille. Mustan rinnalla sininen tulee voimakkaasti esiin. Harmaa on neutraali väri ja riippuvainen sitä ympäröivistä väreistä, ja yleensä tasainottava elementti vahvemman värin rinnalla. Sublimaatiopuolen väreissä olennaisempaa oli saada näkyvyyttä. Kokemus ja ammattitaito eivät tässä yhteydessä ole kovinkaan suuressa arvossa, sillä sublimaatio käsitteenä on melko tuntematon Suomessa, ja koko tekniikan käyttö vähäistä. Lisäksi kun kyseessä on painotekniikka, ja olennaisena osana ovat värikuvat, on värienkin rohkeampi käyttö asianmukaista. Lähtökohtana oli käyttää muun yrityksen toisessa tunnuksessa esiintyvän sinisen vastapainoksi kirkkaampia ja huomiota herättäviä väre-

jä. Kokeilin useita väriyhdistelmiä ja myös riitasointuisia. Liian monen värin käytöstä syntyi kuitenkin sekava kokonaisuus. Päävärinä kokeilin myös keltaista. Sen ongelma on kuitenkin toistettavuus vaalealla pohjalla. Oranssi sen sijaan tulvii valoa kuten keltainen, ja on siksi piristävä ulkoasun kannalta. Se herättää myös huomiota, mutta ei ole yhtä kiihdyttävä, kuten esimerkiksi punainen. Suurina pintoina se kuitenkin oli liian levoton. Punainen ei tullut kysymykseen, sillä se oli ylivoimaisesti eniten käytetty väri alan yrityksissä. Lopullisiksi pääväreiksi muodostuivat vihreä sekä harmaa. Vihreä on tasapainoinen, mutta raikas väri ja alan yrityksistä poikkeava. Korostevärinä käytetään lisäksi punaoranssia. Se tuo vihreän vastavärinä kaivattua terävyyttä ulkoasuun.

Yrityksessä jo työskennelleenä olen tehnyt joitakin esitteitä. Koska olemassa ei ole ollut ohjeistoa graafisista valinnoista, ei julkaisuissa ole noudatettu mitään tiukkaa linjaa. Myöskään resursseja ei ole ollut luoda kokonaisvaltaista ilmettä, vaan toistaiseksi julkaisuissa on keskitytty lähinnä asiasisällön tuomiseen esiin paremmin. Joitakin johdonmukaisuutta olen kuitenkin pyrkinyt noudattamaan julkaisuissa, kuten kirjaintyyppin käyttöä. Olen käyttänyt Humanist 777 -kirjaintyyppiä ja sen eri leikkauksia. Sama kirjaintyyppi on myös valinta Ed-Markin yritysilmeeeseen. Humanist 777 on groteski kirjaintyyppi, joka on yhtä aikaa vankka, mutta ei liian kova pyöreytensä vuoksi.

6.2. Logo ja liikemerkki

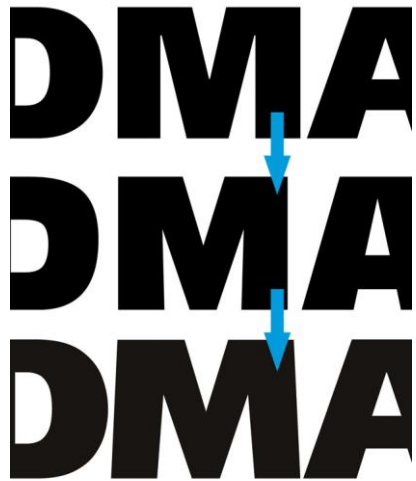
Ed-Markin nimen kirjoitusasu muodostui kirjaintyypeistä FreeSet Black sekä Antique Olive Compact (Kuva 5). Kirjaintyypit ovat pitkälti toistensa kaltaisia, mutta pienet tekijät muovaavat paljon niiden ulkoasua. Valitsin kirjaintyyppin FreeSet Black kirjoitusasun rungoksi sen paremman kokonaisuuden vuoksi. R-kirjain on esimerkiksi tasapainoisempi lyhyemmän silmukkansa vuoksi ja E-kirjaimen aavistuksen lyhyempi keskiviiva poistaa optisen harhan, joka Antique Olivian Compactin E-kirjaimessa on. Siinä tasattu keskiviiva näyttäisi työntyvän pidemmälle kuin ylä- ja alaviivat. M-kirjain ei kyseisessä kirjaintyypissä kuitenkaan ollut tasapainoinen, joten se on loogisesti otettu kirjaintyypistä Antique Oliva Compact. M-kirjaimen pylväitä on lisäksi muokattu kääntymään hieman ulospäin paremman yhteensopivuuden saavuttamiseksi sitä ympäröivien kirjainten kanssa (Kuva 6). Nimi on kirjoitettu versaaleilla ja siitä on poistettu väliviiva. Siinä on käytetty värikontrastia tuomaan sana "ED" paremmin esil-

le. Sanojen "ED" ja "MARK" välillä ei kuitenkaan ole sen suurempaa painoarvoa, joten kontrastia ei luotu enempää, esimerkiksi muoto- tai vahvuuskontrastilla.

EDMARK
EDMARK

Kuva 5. Nimen kirjoitusasuun valitut kirjaintyytit.

DMA
DMA
DMA



Kuva 6. M-kirjaimen muutosvaiheet.

Tunnus (Kuvat 7 ja 8) muodostuu yhdestätoista palasta. Ne kuvaavat yrityksen moninaisuutta eli useaa eri osa-aluetta sen toiminnassa. Samaa viestivät myös palojen eri värit sekä niiden liike. Palojen seassa oleva aukko kuvaa uudistumista, joka Ed-Markille on ominaista. Palat voi myös nähdä valokuvina, jonka ympärille yrityksen ydintoiminta keskittyykin. Paloista heijastuva varjo kuvaa sublimaatiota eli painettua kuvaa. Yhtä lailla myös irralliset palat kuvaavat sublimaatiota eli kuvan siirtymistä. Tunnuksessa on rytmisiä palojen toistuvuudessa sekä kokonaisuus on yhtä aikaa dynaaminen ja vakaa. Logon läpi kulkee tehosteena heijastus, joka jatkuu tunnuksen saakka kaartuen ylöspäin. Tämä tuo ulottuvuutta sekä korostaa tunnuksen dynaamisuutta.



Kuva 7. Valmis Ed-Markin yritystunnus.



Kuva 8. Valmis Ed-Markin sublimaatiopuolen yritystunnus.

6.3. Markkinointimateriaalit

Käyntikorteissa esiintyy yrityksen logo sekä tunnus. Yhteystiedoissa kirjaintyyppinä on yritykselle valittu Humanist 777. Väreinä ovat yrityksen päävärit eli sininen, musta ja harmaa. Myös sublimaatiopuolen toiminnoille suunniteltiin oma käyntikortti. Siinä toistuvat samat elementit, mutta sen omilla tunnusväreillä.

Toimeksiantajalle suunniteltiin myös kirjepaperi sekä -kuori vastaavasti kaksilla tunnusväreillä. Näissä on käytetty yhdenmukaisen linjan mukaisesti samoja värejä ja typografiaa sekä niitä yhdistävät myös samat graafiset elementit kuin käyntikortissakin, eli kaari sekä neliöiden muodostama kuvio. Kaari on johdettu yritystunnuksen läpi kulkevasta heijastuksesta ja poikkileikkautuvat kolme neliötä ovat johdettu tunnuksen neliöistä.

Kaikki valmis materiaali on kerätty graafiseen ohjeistoon. Se sisältää tarkat määrittelyt yrityksen logon sekä tunnuksen käytöstä eri yhteyksissä sekä asettelumallin kirjepaperista ja -kuoresta. Lisäksi siihen kuuluu tarkat arvot yrityksen tunnusväreistä sekä määrittelyt typografian käytöstä.

7. YHTEENVETO

7.1. Kokemukset

Työn tarkoituksena oli selvittää mistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja mikä sen merkitys on yrityskuvan muodostumisessa, ja mitkä tekijät määrittelevät yrityksen identiteetin. Sain työn kautta paljon uutta tietoa yrityskuvan rakentumisesta ja siihen vaadittavista työkaluista ja vaiheista. Selvisi, että identiteetti on monen tekijän kokonaisuus ja että yrityskuvaan vaikuttaa kaikki yrityksen tekeminen ja tekemättä jättäminen. Selkeän yrityskuvan muodostuminen vaatii määrätietoista etenemistä sekä yhdenmukaista viestintää.

Opinnäytetyön aiheena Ed-Markin yritysilmeeen suunnittelu oli monipuolinen ja mielenkiintoinen. Tutkimusta tukevaa kirjallisuutta minulla oli käytettävänä runsaasti, mikä edesauttoi kriittisyyttä lähteitä kohtaan.

Työn eteneminen ei ollut missään vaiheessa rutiininomaista. Työn kaikkia vaiheita oli aluksi vaikeaa hahmottaa, mutta toisaalta työn mielenkiintoa lisäsi juuri sen ongelmallisuus. Tärkeimpänä kokemuksena pidän oppimista koko prosessin kaikista vaiheista. Toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui joustavasti. Sitä tietysti edesauttoi se, että olen työskennellyt yrityksessä jo jonkin aikaa.

7.2. Ongelmat ja ratkaisut

Aikaisemman kokemuksen puute yritysilmeeen suunnittelusta oli selvä hidaste työn etenemiselle. Toisaalta onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi kokemuksen ja varmuuden puutetta tuli kompensoida huolellisella taustatyöllä.

Suunnittelun kannalta työ oli ihanteellinen koska suunnittelua ei oltu juurikaan rajattu. Tosin nykyisestä ilmeestä ei haluttu poikettavan liikaa, mutta koska yritykselle oli nimenomaan kaivattu näkyvyyttä markkinoilla, lähdin rohkeasti kokeilemaan vaihtoehtoja pitkälti vanhaa ilmettä muuttaen.

Logon ja liikemerkin suunnittelu oli mielestäni haastavaa. Ed-Mark nimenä ei viesti mitään, ainakaan omaan toimintaansa viittaavaa. Siksi olisi ollut luonnollista uudella logolla tai yritystunnuksella tuoda esiin yrityksen toimintaa, mutta asiakas tahtoi ilmeen olevan sellainen, joka ei sido tuotetarjontaan. Tämä toisaalta loi myös tilanteen, josta ei päässyt etenemään tekemällä pelkästään jotain itsestään selvää, vaan tehtävää täytyi pohtia monesta näkökulmasta. Tämän vuoksi tuli myös tehdä runsaasti luonnoksia, sillä ratkaiseva idea saattoi löytyä mistä tahansa luonnoksesta, myös sellaisesta, joka ei ensi silmäyksellä toimivalta näyttäisikään.

Eteen tuli myös tilanne, jossa täytyi palata työssä taaksepäin. Tunnuksen luonnoksesta kehittämäni jatkoversio oli ensin näennäisesti hyvä, mutta lopulta siitä tulikin esiin aivan vääriä mielikuvia. Näin ollen jouduin palaamaan takaisin luonnokseen, jonka olin jo osittain hylännyt. Luonnoksesta löytyi kuitenkin oikea ydinajatus, ja se tuli vain saada muodostettua paremmin esiin. Kaiken kaikkiaan taaksepäin joutuminen oli hyvä asia, ei pelkästään työn lopputuloksen kannalta, mutta myös koko prosessin kannalta, sillä se muistutti luonnosten tärkeydestä.

7.3. Arviointi

Tutkimus eteni yhtä aikaa produktiivisen osuuden kanssa, mikä edesauttoi erilaisten näkökulmien löytymistä etenkin luonnosteluvaiheessa. Koska Ed-Mark sanana oli vaikeahko visualisoida, ja lähtökohta oli hankala, koska tunnuksen piti olla perusteltu, muttei esittävä. Tässä yhteydessä tehdystä tutkimuksesta oli erityisesti apua.

Mielestäni uusi logo palvelee yritystä oikealla tavalla. Sen toivottu tunnistettavuus vanhaan säilyi samankaltaisen muotokielen vuoksi. Toisaalta tunnuksessa on kuitenkin kaivattua raikkautta ja nuorekkuutta. Uudella yritysilmellä Ed-Mark pystyy varmasti vahvistamaan niitä positiivisia mielikuvia, jotka nykyisten sidosryhmien keskuudessa vallitsee. Nyt myös uusien asiakkaiden tavoittelu voi olla helpompaa, sillä yhdenmukaisemmalla viestinnällä se antaa myös luotettavamman ja ammattitaitoisemman kuvan itsestään. Edelleen oma ongelmansa voi olla uusienkin asiakkaiden tavoittelussa se, ettei yrityksen nimi, ja ilme välitä tietoa yrityksen toiminnasta. Tukku-kauppana tilanne on helpompi, sillä yrityksen luo löydetään helpommin nykyiselläkin

strategialla markkinoiden ollessa kapeammat yritysten välillä. Vähittäismyyntiin siirtäessä ongelma korostuu huomattavasti.

Työssäni Ed-Markissa olen tehnyt ainoastaan graafisia töitä ilman paneutumista yrityksen ytimeen. Tutkimus auttoi hahmottamaan paremmin kokonais kuvaa yrityksestä, mikä taas auttaa itseäni jatkossa työskentelemään paremmin yrityksen tarpeisiin vastaten.

Kaiken kaikkiaan olen työhön tyytyväinen, vaikka se ei valmistunutkaan täysin suunnitellussa aikataulussa. Tosin työlle varattua aikaa en alunperinkään osannut realistisesti arvioida. Uusi vastaava työ etenisi nyt epäilemättä sujuvammin, mutta lähtökohtiin perustuen työ oli oppimisprosessina ehdottoman onnistunut. Uusi graafinen ohjeisto luo yrityksestä selkeämmän, yhdenmukaisemman ja vakuuttavamman.

8. LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K., 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Aula, P., Heinonen, J., 2002. Maine. Menestystekijä. WS Bookwell Oy, Porvoo.

English, M., 2000. Designing identity. Graphic design as a business strategy. Rockport Publisher, Inc., Massachusetts.

Huovila, T., 2006. "Look" - Visuaalista viestisi. Karisto Oy:n kirjapaino, Hämeenlinna.

Huttunen, M., 2005. Värit pintaa syvemmältä. WSOY, Porvoo.

Itkonen, M., 2004. Typografian käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Iltanen, K., 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R., 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M., 2002. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy, Helsinki.

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I., 1998. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY, Porvoo.

Loiri, P., Juholin, E., 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Malmelin, N., 2004. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. painos. Tammer-Paino, Tampere.

Markkanen, T., 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. WSOY, Porvoo.

Pimiä, K., Heinonen-Salakka, J. Vuosi ei tiedossa. Design management ja yrityskuva. Artikkelit Virtuaaliammattikorkeakoulun portaalissa. Saatavissa: http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/tehoas_markkviest/files/MIT_ON_DESIGN_MANAGEMENT.doc. [viitattu 17.3.2010].

Pitkänen, K., 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Raatikainen, L., 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Rope, T., Mether, J., 1991. Mielikuvamarkkinointi. Painokaari Oy, Helsinki.

Rope, M., Vahvaselkä, I., 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Rope, T., Mether, J., 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Ws Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, T., Pyykkö, M., 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Rope, T., 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Santasalo, T., Koskela, K., 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Erweko Painotuote Oy, Helsinki.

Taipale, J., 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Wetzer, H., 2000. Värivaaka. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.