

Jukka Kivijärvi

## **Brändin ilmeen kehittäminen**

Case: Termater oy:n Koko katto -palvelu

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurialan yksikkö



Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Jukka Kivijärvi

Työn nimi: Brändin ilmeen kehittäminen, case: Termater oy:n Koko katto -palvelu

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 23

Liitteiden lukumäärä: 4

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli brändin kehittäminen Termater oy:n elementti rakentamiseen perustavalle Koko katto -palvelulle. Painopiste brändin kehittämisessä oli brändin ilmeen suunnittelussa.

Kilpailija-analyysia suoritettiin kolmesta tärkeimmästä kilpailijasta. Tällä haettiin keinoja, joilla Koko katto -brändin viestinnässä ja ilmeessä voitaisiin erottautua markkinoilla.

Projektin produktiivinen materiaali koostuu Koko katto -brändin graafisesta ohjeistosta sekä ilmeen sovelluksista.

Avainsanat: Brändit, graafinen suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Jukka Kivijärvi

Title of thesis: Brändin ilmeen kehittäminen, case: Termater oy:n Koko katto -palvelu

Supervisor(s): Saija Sillanpää

Year: 2011

Number of pages: 23

Number of appendices: 4

---

The subject of this thesis was a brand development for Termater oy Koko katto -service which produces roofs from prefabricated elements. The main focus was in the development of the brand's visual identity.

To support the designing process, three main competitors were analysed in order to find ways to differentiate Koko katto -service.

The productive material from this project was a brandmanual for Koko katto -brand and examples of the visual identity.

Keywords: Brands, graphic design

## SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ.....	3
THESIS ABSTRACT.....	4
SISÄLTÖ.....	5
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 TAUSTOJA.....	8
2.1 Termater Oy.....	8
2.2 Elementtirakentaminen.....	9
3 TEHTÄVÄN MUOTOUTUMINEN.....	9
4 KOKO KATTO -PALVELU.....	10
4.1 Palveluidea.....	10
4.2 Kohderyhmät.....	10
4.3 Kilpailijavertailu.....	11
5 BRÄNDI.....	12
5.1 Palvelubrändi.....	13
5.2 Tavoitemielikuva.....	13
5.3 Positio .....	14
5.4 Brändiarkkitehtuuri.....	14
6 BRÄNDIN GRAAFINEN MATERIAALI.....	14
6.1 Nimi .....	14
6.2 Tunnus .....	15
6.2.1 Logotyyppi.....	15
6.2.2 Merkki .....	16
6.2.3 Lopullinen tunnus.....	18
6.3 Värit .....	19
6.4 Esite .....	19
6.5 Graafinen ohjeisto.....	20
7 AJATUKSIA BRÄNDIN KEHITTÄMISEEN.....	20
8 POHDINTA.....	21



Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVA 1. VALITTU LOGOTYYPI.....	16
KUVA 2. TERMATER OY YRITYSTUNNUS.....	16
KUVA 3. ENSIMMÄINEN TUNNUS KOKEILU.....	17
KUVA 4. PALAPELI -MERKKIKOKEILU.....	17
KUVA 5. TUNNUSKOKEILU ABSTRAKTIMPAAN SUUNTAAN.....	18
KUVA 6. LOPULLINEN TUNNUS.....	18

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön yhteydessä kehitetään brändiä veteliläisen Termater Oy:n kattoelementtipalvelulle. Kirjallisessa osuudessa käydään läpi brändäämisen perusteita lähtien liikkeelle brändin määritelmästä ja lopulta niitä sovelletaan Koko katto -palvelun brändin kehittämiseen. Perustana tälle osiolle ovat aihetta käsittelevät kirjat ja muut julkaisut.

Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteistä kehitystyötä. Tapoja brändin kehittämiseen pohditaan tässä produktiossa jonkin verran mutta pääpaino on brändiin liittyvän graafisen materiaalin suunnittelussa, jolla brändin rakentaminen saadaan alulle. Tärkeimmät graafiset elementit, joita tässä käsitellään, ovat Koko katto -palvelun tunnus, esite sekä graafinen ohjeisto.

Koska alalta löytyy kilpailua, on tarpeen etsiä keinoja joilla Koko katto -brändi saataisiin erottumaan markkinoilla. Tätä varten suoritetaan kilpailija-analyysiä kolmesta Termater oy:n tärkeimmästä kilpailijasta ja pyritään löytämään visuaalisia ja viestinnällisiä keinoja.

## 2 TAUSTOJA

### 2.1 Termater Oy

Termater Oy sijaitsee Vetelissä Keski-Pohjanmaalla. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat Recticelin eristeet, joita se maahantuo sekä omaa tuotantoa olevat Ter-



mater Termo -levyt. Lisäksi Termater Oy valmistaa lattia-, seinä- ja kattolementtejä. (Termater | - yritys [Viitattu 23.3.2011]).

## 2.2 Elementtirakentaminen

Elementtirakentaminen ei ole enää uusi keksintö, mutta ala on kehittynyt vuosien saatossa monin tavoin. Betonielementit levisivät Pariisiin maailmannäyttelyn seurauksena vuonna 1900. Suomen varhaisin kokonaan elementeistä valmistettu rakennus on arkkitehti Aarne Ervin suunnittelema Helsingin Yliopiston Porthania-rakennus (Elementtirakentamisen historia, 1).

Elementtirakentamisessa rakennuksen osa tai osat tehdään mahdollisimman valmiiksi tehtaalla ja ainoastaan kokoaminen ja viimeistely jää tehtäväksi paikanpäällä.

## 3 TEHTÄVÄN MUOTOUTUMINEN

Yhteistyö Termater Oy:n kanssa alkoi yhteydenotolla yrityksen toimitusjohtaja Tero Väärämäkeen. Ensimmäisessä tapaamisessa keskusteltiin tarpeista, joihin graafisella suunnittelulla voitaisiin puuttua. Projektin päämäärä ja sen vaatimat tehtävät eivät varmistuneet heti projektin alussa vaan tarkentuivat seuraavissa tapaamisissa kanssa sekä keskusteluissa opinnäytetyön ohjaajien kanssa. Ensimmäisessä keskustelussa toimitusjohtaja Väärämäen kanssa esille nousi lähinnä ongelma monien eri tuotteiden esittämisestä jollain järkevällä tavalla. Tämä ongelma johtaa siihen, että asiakkaat eivät ole täysin selvillä mitä Termater oy oikeastaan tekee. (Väärämäki 2011b.)

Tämän keskustelun pohjalta tuote-esitteiden ja verkkosivuston uudistaminen olisi voinut olla yksi suunta, johon edetä. Seuraavien tapaamisten yhteydessä puhe siirtyi kuitenkin enemmän elementtituotannon ilmeen yhtenäistämiseen. Tällöin Väärämäki myös kertoi suunnitelmansa elementtikattopalvelusta.

Opinnäytetyön aloitusseminaarin ja ohjauksen yhteydessä päädyttiin siihen, että brändääminen olisi sopiva tilanteeseen.

## **4 KOKO KATTO -PALVELU**

### **4.1 Palveluidea**

Koko katto -palvelun palveluidea on kokonaisen katon suunnittelu, valmistus, kuljetus, asentaminen ja viimeistely asiakkaan tarpeiden mukaisesti, niin että koko prosessi olisi mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle eikä vaatisi teknisten asioiden hallitsemista.

### **4.2 Kohderyhmät**

Kattoelementit käyvät yhtä hyvin omakotitalorakentamiseen kuin teollisuushalleihin ja navetoihinkin. Näin ollen kohderyhmään kuuluu niin rakennusfirmoja kuin yksityisiä henkilöitäkin, joiden tiedot ja taidot katon rakentamisessa voivat vaihdella paljon. Esitteen suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon näitä kohderyhmien välisiä eroja.

### 4.3 Kilpailijavertailu

Alalta löytyy useita muitakin toimijoita, jotka valmistavat kattoelementtejä. Tärkeimpinä kilpailijoina Termater Oy:n toimitusjohtaja Tero Väärämäki (2011a) näkee kolme yritystä: NovaRoof, SPU systems oy sekä Eridomic oy:n.

Kilpailijavertailussa (Liite 1) tarkasteltiin yritysten brändistrategiaa, tunnuksia, peruslupausta, tuote- ja palvelutarjontaa, kotisivuja, viestintää sekä muuta näkyvyyttä. Vertailulla pyrittiin tukemaan suunnittelussa tehtäviä päätöksiä. Tutkimuksen aikataulun kireyden vuoksi tutkimusmateriaalia kerättiin vain internetistä ja enimmäkseen yritysten kotisivuilta.

Pikaisellakin vertailulla yritysten välillä löytyi kuitenkin yhtäläisyyksiä ja eroja. Suurimmat erot olivat yritysten ilmeissä ja tarjonnassa kun taas pienimmät viestinnässä.

Kaikki yritykset valmistavat ja myyvät kattoelementtejä jossain määrin. NovaRoof sekä SPU systems ilmoittavat myös, että elementtien asennus on mahdollista. Eridomick oy:n sivuilla kerrotaan, että ”Eridomic on Pälkäneellä sijaitseva puu-suurelementtejä valmistava täyden palvelun talo” (Eridom [viitattu 20.4.2011]). Sivuilta ei kuitenkaan käy selväksi, mitä kaikkea tämä täysi palvelu pitää sisällään.

Eridomicin yritys ilme on kaikista kolmesta heikoin. Kotisivujen ulkonäössä ja yritys-tunnuksessa näkee, että niitä ei ole suunnitellut ammattilainen. Viestinnän sisällöltä se on kuitenkin jokseenkin samoilla linjoilla SPU systemsin kanssa, jolla taas on kolmikron vahvin yritys ilme. Näiden kahden yrityksen viestinnässä tuotiin ne edut ja hyödyt, jotka tuotteilla on.

SPU systems toi ilmi sivuillaan myös yrityksen arvoja kuten ekologisuutta ja tuotteiden etujen esittelyn yhteydessä vetosi myös tutkimuksiin ja muihin todisteisiin.

Novarootin viestinnässä ei ole erityisemmin painotettu elementti tuotteiden hyötyjä tai etuja, vaan sen sijaan keskitytään asiakkaan mahdollisuuteen vaikuttaa elementtien ulkonäkö ratkaisuihin.

Kaikkien yritysten viestinnässä käytettiin kuvia. Eridomic keskittyi kuvissa aikaisempiin rakennuskohteisiin ja yleiskuviin. SPU taas käyttää kaikista vahvimmin myös tunnelmakuvia, jossa itse tuote ei ole pääasiassa. Novarootin kuvamaailmassa korostuu rakentaminen, mikä voi selittyä sillä että se tarjoaa asennuspalvelut osana elementtien myyntiä.

Yhtäläistä näiden kolmen yrityksen välillä on se, että toiminta ei perustu palvelulle. Ne tarjoavat palveluita, mutta erillisenä itse elementtituotteesta. Tässä kohtaa Koko katto -palvelu eroaa eniten kilpailijoistaan. Sen viestinnässä palvelun korostamisella yli tuotteiden voitaisiin erottua kilpailijoista.

## **5 BRÄNDI**

Olins (2010, 14) selvittää ensin, miten brändin imago oli aikoinaan ennen kaikkea tuotteen vakinaisesta laadusta, määrästä ja hinnasta. Seuraavaksi merkitystä laajennetaan nykypäivään, jolloin kyse ei ole enää pelkästään tuotteen imagosta vaan myös tavasta jolla ihmiset jotka määrittelevät itseään muiden silmissä suosimalla tiettyä brändiä.

Tämä Olinsin määritelmä soveltuu paremmin, jos tarkasteltaisiin jotain perinteisemmäksi miellettyjä brändituotteita kuten esimerkiksi vaatteita tai autoja - asioita, jotka voivat vaihdella joskus hyvinkin nopeasti ja joihin muut ihmiset myös kiinnittävät enemmän huomiota.

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue,

valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

Tässä opinnäytetyössä brändi -käsitteellä tarkoitetaan samaa kuin Mäkinen, Kahri & Kahri, sillä se paremmin soveltuu käsittelemään palveluita.

## **5.1 Palvelubrändi**

Koko katto -brändistä rakennetaan palvelubrändiä. Sen perustana ovat Termaterin kattoelementit mutta toiminnassa painotetaan kokonaisuutta, johon kuuluvat kaikki suunnittelusta katon viimeistelyyn.

Suurimpana erona tuote- ja palvelubrändin välillä voidaan katsoa olevan ihminen. Tuotteita tuotetaan samalla kaavalla ja siten niiltä voidaan odottaa aina samaa, mutta palveluista puhuttaessa korostuu kuitenkin ihmisen rooli. Jokainen tilanne asiakkaan kanssa on erilainen mukana olevista henkilöistä riippuen. (Olins 2010, 74 – 75).

## **5.2 Tavoitemielikuva**

Tavoitemielikuva on kokonaisuus, joka koostuu brändin ytimen kiteytyksestä, eduista ja hyödyistä sekä persoonallisuudesta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2011, 39).

Koko katto -palvelun brändin tavoitemielikuvaan kirjattiin ytimen kiteytykseksi: viiemestä listaa myöten.

Eduiksi ja hyödyiksi

- turvallisuus valmiissa rakenteessa sekä turvallisuus rakennettaessa
- nopea ja helppo katonrakennustapa ja

- erinomainen eristys

Brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet ovat luotettavuus ja nykyaikaisuus

### **5.3 Positio**

Koko katto -palvelua positioidaan markkinoilla hieman kalliin mutta laajan palvelun suuntaan.

### **5.4 Brändiarkkitehtuuri**

Kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa Pirjo Von Hertzen (2006, 67 – 68) määrittelee brändiarkkitehtuurin tarkoittamaan yrityksen tai konsernin brändirakennetta sekä brändien keskinäistä hierarkiaa.

Termaterin tuotelistoilla säilyvät Koko katto -palvelusta huolimatta vanhat omat tuotteet ja maahan tuotavat Recticel eristeet. Koko katto -palvelulle suunnitellaan nyt kuitenkin myös omaa brändiä. Sen taustalla on ja ilmeen suunnittelussa huomioidaan edelleen Termaterin yritysbrändi.

## **6 BRÄNDIN GRAAFINEN MATERIAALI**

### **6.1 Nimi**

Nimen valinta on tärkeä, sillä se on usein ensimmäinen asia joka yrityksestä tai tuotteesta havaitaan (Rope 2004, 51).

Nimi ei liity pelkästään brändin visuaaliseen puoleen vaikka se esiintyykin logotyypinä kaikessa palveluun liittyvässä materiaalissa. Ihmisten puheissa nimi esiintyy ilman mitään siihen liittyvää graafista materiaalia, jolloin palveluksesta kerrotaan vain nimen merkitys ja jo olemassa olevat mielikuvat – mikäli niitä on.

Lähtökohtina nimen miettimiselle olivat yksinkertaisuus ja kuvaavuus. Tämän pohjalta syntyi Koko katto -nimi, jonka Väärämäki hyväksyi palvelun nimeksi. Koko katto -nimi kuvaa kahdella sanalla, mitä palvelu asiakkaalle antaa – eli kokonaisen katon. Samalla nimen yksinkertaisella toteavalla sävyllä pyritään viestimään palvelun käytön yksinkertaisuudesta.

Slogan syntyi tapaamisessa Termaterin toimitusjohtajan kanssa. Ehdotin sloganiksi jotain vastaavaa lausahdusta kuin viimeisen päälle. Tästä Väärämäki täydensi sloganin muotoon: Viimeistä listaa myöten. Slogan kiteyttää peruslupauksen kokokaton rakentamisesta viimeistelyä myöten.

## 6.2 Tunnus

### 6.2.1 Logotyyppi

Tunnuksen suunnittelu lähti kunnolla liikkeelle sopivan logotyypin hakemisella (Liite 2) vasta, kun palvelun nimi oli päätetty. Liitteen 2 logotyyppi kokeiluista valittiin käyttöön kuvan 1 mukainen versio.



**Koko**katto

KUVA 1. Valittu logotyyppi.

Toiveena Termater oy:n puolelta oli, että tunnus muistuttaisi jollain tapaa myös Termaterin tunnusta (Kuva 2). Logotyypin suunnittelussa ei kuitenkaan haluttu lähteä liikaa tälle linjalle, sillä brändistrategian mukaisesti Termaterin tunnus tulee näkymään Koko katto -palvelun markkinointi materiaalissa ja ilmeessä käytetään Termaterin värejä.

Lopullisessa logotyypissä sanakuva on palkkimainen, mutta ei niin vahvasti kuin Termaterin logotyypissä ja se on myös jaettu punaiseen ja harmaaseen. Värijako ei ole kuitenkaan pelkkä viittaus Termaterin tunnukseen, vaan sillä saadaan aikaiseksi vielä enemmän kontrastia ja painotetaan koko -sanaa. Myös yhdistämällä Verdana, joka kuuluu groteskeihin ja Minion pro, joka kuuluu antiikvoihin, vahvistetaan logotyypin kontrastia. Kokonaisuudessa logotyypin muodoilla ja väreillä pyritään viestimään palvelun kattavuudesta.



KUVA 2. Termater oy yritystunnus.

### 6.2.2 Merkki



KUVA 3. Ensimmäinen tunnus kokeilu.



Kuvassa 3 on ensimmäisten luonnoksien (Liite 2) pohjalta tehdyt tunnus kokeilut jossa logotyypille haetaan täydentävää merkkiä. Selkeällä ja näkyvällä logotyypillä sekä pelkistetyllä ja tunnistettavalla merkillä on tärkeä osa viestinnässä erottuvuuden ja omaleimaisuuden kannalta (Rope 2004, 56). Merkki on näissä kokeiluissa pelkistetty mutta samannäköisiä löytyy rakennusosalta paljon, joten se hylätiin.



KUVA 4. Palapeli -merkkikokeilu.

Ensimmäisen merkkikokeilun jälkeen syntyi idea palapelin palasta (Kuva 4). Palapelin palalla viitataan elementti rakentamiseen, jota Koko katto -palvelussakin käytetään. Kuvassa neljä on kolme hieman erilaista versiota, joista alimmainen valittiin jatkokehitykseen.



KUVA 5. Tunnuskokeilu abstraktimpaan suuntaan.

Palapelimerkin rinnalle tehtiin vielä yksi merkkikokeilu, jossa tavoiteltiin abstraktimpaa muotokieltä. Katto on edelleen merkin perustana, mutta viittaus ei ole aivan niin ilmi selvä kuin aikaisemmissa merkeissä. Tämä tunnuskokeilu ei kuitenkaan herättänyt asiakkaan kiinnostusta, joten työtä jatkettiin aiemmin jatkoon valitun Palapeli -merkin kanssa.

### 6.2.3 Lopullinen tunnus

Lopulliseen logoon pyrittiin vielä parantamaan aiemmin jatkokehitykseen valitun tunnuksen merkin toimivuutta mustavalkoisena.



KUVA 6. Lopullinen tunnus.

Tunnus kokonaisuutena kuvaa palvelun perusajatusta sekä peruslupausta.

### 6.3 Värity

Värimaailmassa noudatetaan Termater oy:n värejä, sillä poikkeuksella että sinistä ei ole erikseen määritelty kuuluvaksi Koko katto -palvelun väreihin. Tämä ratkaisu johtuu brändiarkkitehtuurista, jossa Termater yritysbrändinä tukee Koko katto -brändiä ja sen ansiosta tuodaan esille tiettyssä määrin esille myös visuaalisessa ilmeessä.

### 6.4 Esite

Esite on tämän työn yhteydessä kaikkein selvimmin osa Koko katto -brändin viestintää, joten sen suunnittelussa pyritään toteuttamaan kilpailija-analyysin esille tuoma mahdollisuutta erottautua. Asiakkaan täytyy kuitenkin saada tietää, mitä on ostamassa, joten tuotenäkökulmaa ei voida täysin jättää pois esitteestä.

Esitteen tehtävänä on toimia myynnin apuvälineenä, antaen lukijalleen riittävästi tietoa – jotta tämä pystyy päättelemään voisiko Koko katto -palvelu olla mahdollinen vastaus hänen ongelmaansa – ja ohjaamaan myös lisätiedon äärelle.

Edellä mainittuja näkökulmia mukailien suunniteltiin esite (Liite 4), jossa myös pyrittiin tuomaan esille Koko katto -palvelun ilme kokonaisuudessaan. Esitteestä ei kuitenkaan vielä tämän projektin aikataulun puitteissa saatu painovalmistusta.

## 6.5 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston tarkoitus on opastaa yritystä ja muita yrityksen viestinnästä vastaavia tahoja kehitetyn brändi-ilmeen käyttämisessä siten, että se pysyy aina yhtenäisenä.

Graafiseen ohjeistoon liitetään esimerkkejä ilmeen soveltamisesta (Liite 4). Tässä tapauksessa niitä ovat: esite, käyntikortti, avaimenperä, sekä kaksi erikokoista banneria internet käyttöön. Muissa sovelluksissa, kuten lomakkeistoissa ja esitefoldereissa, noudatetaan Termater oy yritysilmeen graafista ohjeistoa.

## 7 AJATUKSIA BRÄNDIN KEHITTÄMISEEN

Brändin ilmeen kehittäminen on vasta yksi osa brändin kehittämisessä, sillä brändi on muutakin kuin tunnus. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi ja tästä syystä brändiviestinnällä on suuri merkitys sen onnistumisen kannalta. Timo Rope (2004, 55) listaa artikkelissaan brändin merkitys ja rakentaminen kuusi keskeistä seikkaa brändiviestinnän rakentamiseen: pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samanlinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus/omaleimaisuus ja näkyvyys.

Viestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia brändin kehityksessä on pitkäjänteisyys, sillä viestintä ei tavoita jokaista kohderyhmään kuuluvaa välittömästi eikä edes muutama vuoden jälkeen (Rope 2004, 55). Jotta mielikuvat ja asenteet muodostuisivat mahdollisimman samankaltaisiksi koko kohderyhmän osalta, viestinnän linjauksien tulisi olla sellaisia jotka eivät muutu kovin nopeasti. Termaterin osaamisen yhdistäminen palvelunimikkeen alle antaa kuitenkin hyviä mahdollisuuksia pitkäjänteiseen viestintään, sillä tekniikka kehittyy ja tuotteiden muoto voi vaihdella, mutta palvelun perimmäinen sisältö ei ole tuotteen tekniset tiedot vaan kokonaisuus ja ne hyödyt, jotka palvelu tarjoaa.

Tavoitemielikuvan mukaisesti Koko katto -brändin persoonallisuuteen toivotaan liitettävän luotettavuus. Tätä ajatellen kasvojen ja nimen antaminen myyntihenkilöille lisäisi palvelun henkilökohtaisuuden tuntua ja sitä kautta luotettavuutta. Mahdollisuuksien mukaan messuilla mukana olisivat samat henkilöt, jotka yleensäkin vastaavat palvelun myynnistä. Tätä varten graafiseen ohjeistoon suunniteltiin käyntikorttimalli, jonka tiedot täytetään erikseen kullekin myyntihenkilölle. Näin asiakas voi luontevasti jatkaa saman myyntihenkilön kanssa, jolta sai käyntikortinkin.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksellinen ote työssä ei ole vahva sikäli, että se pohjaa suurimmaksi osaksi aihetta varsin laajasti käsitteleviin lähdekirjoihin. Alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassani olin ajatellut tutkimusmenetelmäksi haastatteluja ja kyselyä. En kuitenkaan varannut tutkimuksen miettimiseen riittävästi aikaa, koska työn alkuvaiheessa tuntui, että vastaukset kysymyksiin joihin muutoin olisin tutkimusta käyttänyt sain tapaamisissa Väärämäen kanssa. Suunnitteluvaiheessa aloin huomaamaan asioita, joihin olisin voinut hyödyntää tutkimusta.

Suurin ongelma työskentelyssäni tässä projektissa on, että en riittävästi pysähtynyt käymään kirjallisen osuuden asioita läpi yksi kerrallaan vaan yritin poukkoilla tehtävästä toiseen. Niin tein etenkin silloin, kun jokin asia ei luistanut vaan siirryin seuraavaan jolloin aikaisempi asia saattoi jäädä vaille ratkaisua. Kokonaisuuksien hallintataidot kehittyivät tämän projektin ansiosta, mutta sen aikana ne eivät vielä olleet riittävät.

Vaikka projekti ei sujunut, kuten alussa suunnittelin, on sen aikana oppinut ja huomannut asioita asiakkaan kanssa toimimisesta. Etenkin briefin eli tehtävän määrittelyn tärkeyden huomaa.

Toinen huomio liittyy yleisesti työskentelemiseen ja tapaamisiin asiakkaan kanssa. Kirjoitin itselleni tapaamisia varten ylös niitä ajatuksia ja kysymyksiä, joita työskentelyn ohessa oli noussut ja pyrin tapaamisessa käymään nämä läpi. Tapaamisten tai muun yhteydenpidon sopimisesta oli hyötyä, sillä näin sai luotua helposti välitavoitteita. Nuo tavoitteet olisivat tosin voineet olla hieman vaativampia kuitenkin.

Suunnittelutyössä heijastuu kokemattomuus. Suurin osa niistä suunnittelutehtävistä, joita tässä opinnäytetyössä tein, oli minulle lähestulkoon uusia tai sitten aikaisempien kertojen pohjalla ei ollut vielä opetuksen tuomaa pohjaa.

## LÄHTEET

Elementtirakentamisen historia. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Betonteollisuus Ry. [Viitattu 14.4.2011]. Saatavana: <http://www.elementtisuunnittelu.fi/Download/22002/elementtirakentamisen%20historia.pdf>

Mäkinen, M., Kalkki A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOY.

Olins, W. 2005. On Brand. London: Thames & Hudson.

Rope, T. 2004. Brändin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa: P. Jaskari (toim.) Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu , 51–59.

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

Termater | - yritys. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Termater Oy. [Viitattu 23.3.2011]. Saatavana: <http://www.termater.fi/fi/yritys>

Väärämäki, T. 2011a. Toimitusjohtaja. Termater Oy. Puhelin keskustelu 20.4.2011.

Väärämäki, T. 2011a. Toimitusjohtaja. Termater Oy. Keskustelu 21.2.2011.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. 1 (6) Kilpailija analyysi: SPU systems oy**

<http://www.spu.fi>

**tunnus:** Pelkistetty, kuvaa eristeen rakennetta. Erottuu hyvin.

**Slogan, peruslupaus:** Tervetuloa nykyaikaan!

**Tuote/ palvelu tarjooma:** Eristeitä. Passiivikatto elementti pienrakennuksiin. Myös suunnittelu ja asennuspalvelu, mikäli asiakas haluaa.

**Viestintä:** Korostaa hyötyjä ja etuja myös yrityksen arvoja tuodaan esille. Perustelevaa.

**Verkkosivut:** ammattimainen ulkoasu.

**Sivujen tietosisältö:** Tuotteista, yrityksestä. Ohjeita eristämiseen ja tuotteiden käyttöön. Lisäksi yleisempää tietoa energiatehokkuudesta. Mainintoja tutkimuksista tukemaan väittämiä tuotteista.

**Kieli:** Suomi, englanti, venäjä, viro, latvia, ruotsi



2 (6)

**Muu näkyvyys ja mukana olo:**

- <http://www.puuinfo.fi/> – infopankki/ portaali

Google hakukone antaa monta tulosta. Kotisivun lisäksi enimmäkseen yrityslistauksia.

- Joitakin artikkeleita lehtien verkkosivuilla

- Mukana Energiatehokas koti- kampanjassa <http://www.energiatehokaskoti.fi/>

- Jäsenenä Active house järjestössä

- Ollut messuilla, mm. Lahden messut, Asta messut

**Esitteet:** Esitteissä selvästi esillä tekniset tiedot tuotteista. Eduista kerrottu selväsanaisesti. Ensimmäisenä esillä tunnelmallisia kuvia.

**visuaalinen maailma:** Yhtenäinen ilme kaikessa viestinnässä. Tunnelmakuvia, symbolisia kuvia ja ohjeistavia kuvia käytetty vuoroin.

3 (6)

### **Kilpailija analyysi: Eridomic oy**

<http://www.eridomic.fi/>

**tunnus:** Alkeellinen toteutukseltaan, erikoisia ratkaisuja kuten Oy:n o:n ja y:n erottaminen eripuolille nimeä.

**Slogan, peruslupaus:** täyden palvelun talo / Asennusnopeus ja isot jännevälit säästävät aikaa ja rahaa.

**Tuote/ palvelu tarjooma:** Elementti- ja rakennusteollisuus, Arkkitehti- ja rakennesuunnittelutyöt, Alan konsultointi, laivanvarustelu ym. Ei käy selväksi tarjoaako myös elementtien asennuspalvelua.

**Viestintä:** Tuo esille elementtirakentamisen etuja. Aikaisemmat rakennuskohteet tuodaan esille tekstissä ja kuvissa.

### **Verkkosivut**

Heikko ulkoasu. Sisältö on kuitenkin parempaa.

**Sivujen tietosisältö:** Perus tietoa yrityksestä. Elementti rakentamisen edut. Suomen vahvimmat 2009 sertifikaatti. Kuvailevana tekstinä selostettu elementeistä. Viimeisimmät rakennuskohteet ja referensseissä kerrottu mihin rakentamiseen elementit soveltuu.

**Kieli:** Englanti, suomi

4 (6)

**Muu näkyvyys ja mukana olo:**

Puuelementtiteollisuus ry, yksi perustaja jäsenistä.

**Esitteet:** Ainoastaan RT-kortti löytyy kotisivuilta. Se on tekninen ja selkeä. Paljon kuvia eri kohteista.

**visuaalinen maailma:** Hieman alkeellinen ilme. kotisivuilla joitakin kuvia, rakennuskohteista ja pari tunnelmakuvaa luonnosta.

5 (6)

## **Kilpailija analyysi: NovaRoof oy**

<http://www.novarroof.fi>

**tunnus:** Pelkistetty, selkeä. Erottuva merkki, jossa on muurahainen kantamassa havunneulaa.

**Slogan, peruslupaus:** Elementit ja rakenteet suunniteltuina sekä paikoilleen asennettuina kaikkialle Suomeen.

**Tuote/ palvelu tarjooma:** puurunkoisia kattoelementtejä yksilöllisesti suunniteltuna ja paikalleen asennettuna kaikenlaisiin rakennuskohteisiin. Rakennusten runkojen suunnittelu, toteutus.

**Viestintä:** Muita tuotteen tai palvelun hyötyjä tai etuja ei ole erityisemmin painotettu kuin valinnan vaihtoehtoja elementeissä.

## **Verkkosivut**

Siisti ja yhtenäinen ulkoasu.

**Sivujen tietosisältö:** Perustietoa yrityksestä ja pääpiirteet tuotteista. Suomen vahvimmat sertifikaatti.

**Kieli:** Suomi

6 (6)

**Muu näkyvyys ja mukana olo:**

**Esitteet:** Esitteet maataloudelle ja yleisrakentamiseen erikseen. Elementtien ominaisuudet käydään melko tarkkaan läpi. Esitteet kuitenkin kuvavoittoisia.

**visuaalinen maailma:** Tuotteet, eli elementit korostuvat kuvissa. Ilme on yhtenäinen, verkkosivuilla sekä esitteissä.

Liite 2. Logotyypin hakemista

**KOKO KATTO**

KOKO-  
KATTO

**koko katto**

**Koko***katto*

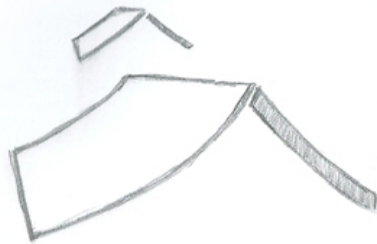
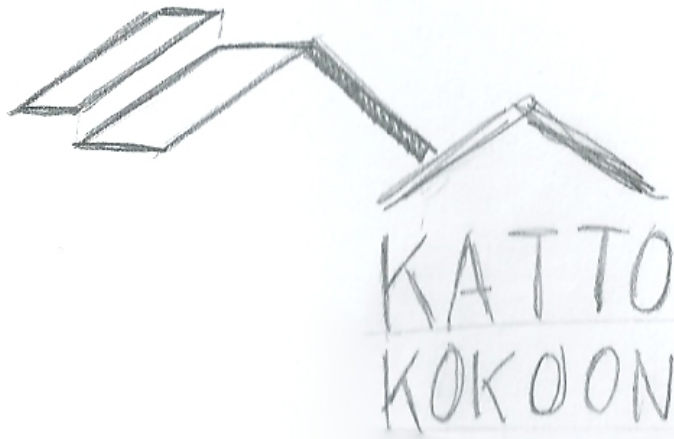
KOKOkatto

KOKO*katto*

KOKOKATTO

KOKOKATTO

Liite 3. Luonnoksia merkistä



## Liite 4. 1 (4) Koko katto -ilmeen sovelluksia

Rakennus on enemmän kuin osiensa summa.



Kun harkitset Koko kattoa tai haluat lisätietoa älä epäröi ottaa yhteyttä.

Termater Oy  
Koulutie 142  
69700 Veteli  
020 7969 411

**KOKOKATTO**  
Viimeistä listaa myöten

**Koko katto käy moneen**

- Hallit
- Julkiset rakennukset
- Maatalous
- Omakotitalot
- Rivitalot
- Kerrostalot

Kokonaisvaltainen elementtikatto palvelu:

- Suunnittelu
- Valmistus
- Kuljetus
- Asentaminen
- Viimeistely

[www.termater.fi](http://www.termater.fi)

**Koko katto palvelu on**

Turvallinen rakenteena ja rakennettaessa.

**Nopeampi** kuin rakentaminen paikan päällä.  
Katto elementit ovat lähes viimeistelyä vaille valmiita jo tehtaalta lähtiessä.

**Helppo** tapa rakentaa katto. Termater hoitaa kaiken valmistuksesta viimeistelyyn saakka.

**Eristys** on osa Termaterin ydinosaamista, joten katto on taatusti hyvin eristetty valitsipa sitten polyuretaani- tai villaeristeen.



**Minkälaisen katon saan?**

Termater kattoelementit yhdessä Koko katto -palvelun kanssa takaavat nopean, turvallisen ja energiatehokkaan kattoratkaisun.

Katto toteutetaan aina asiakkaan tarpeiden mukaan.

**Elementtien tekniset tiedot**

U-arvo 0,14 - 0,07W/m<sup>2</sup> K  
Leveys 1200 - 2400 mm  
Pituus 6000 - 18000 mm

Savunpoisto (valittavissa)

Veden eristystakuu 10 /15 vuotta



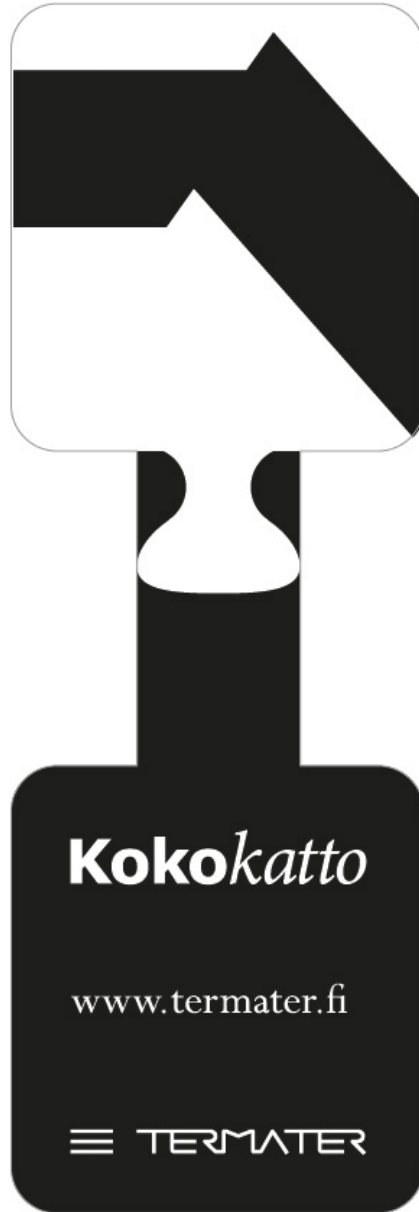
Esitteen ulko- ja sisäpuoli

2 (4)



messu käyntikortti

3 (4)



Avaimenperä

4 (4)

**Kokokatto**  
*Viimeistä listaa myöten*

Suunnittelu  
Valmistus  
Kuljetus  
Asentaminen  
Viimeistely



TERMATER

**Kokokatto**  
*Viimeistä listaa myöten*

Suunnittelu, Valmistus, Kuljetus,  
Asentaminen, Viimeistely

TERMATER

Bannerit:

300x250 px ja 728x90 px