



*Brand Manual
- Case FinnMari -*

*LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkausmuotoilun suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2007*

Maija Hyppölä ja Jukka-Pekka Louneva

Abstract

The written part of this thesis studies building a corporate visual identity as well as brand building and management. As tools for the latter the emphasis is on brand manuals. Candle fabricator FinnMari is being used as an example company. The thesis concentrates on studying FinnMari Oy as a corporate example. In the first part of the written thesis the history and the current brand of FinnMari are being observed closely; FinnMari produces good quality candles, but hasn't been able to build itself a fluent communications and marketing strategy.

Also in the first part of the thesis the basics of a working communications basis are being explored by doing some comparative research on the competing companies. In the end of part one the goals and settings of this thesis are put together.

The second part of the written thesis describes the design process. It starts by getting introduced to the concept of brand in general. From there the research continues towards the means of brand manual as a part of corporate communications strategy. Brand manual is an effective tool

in managing and developing a brand. It works, not only as a part of in-house brand management, but also as means for external communications experts.

Also in part two, the process of creating a corporate visual identity is being studied. By building a scale of values for FinnMari Oy, the core elements of its visual identity are being developed. Including the company's products, FinnMari's visual identity is being constructed to reflect and emphasize these values and the actual quality of products.

In the main part of the thesis all these qualities are put together to form a substantial and well conducted brand manual for FinnMari Oy. Its development process is being described in the end of part two.

Keywords:

brand, brand manual, visual identity, FinnMari, candle

Tiivistelmä

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa perehdytään brändin rakentamiseen ja hallintaan sekä yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen. Brändin hallinnan työvälineenä käytetään brand manualia eli brändin käyttöohjeistusta. Työssä käytetään esimerkkiyrityksenä kynttilävalmistaja FinnMari Oy:tä jonka taustoja valotetaan työn ensimmäisessä osassa. Samalla pohditaan myös yhtiön nykyisen brändin ominaisuuksia. FinnMari valmistaa laadukkaita tuotteita, mutta ei ole kyennyt rakentamaan itselleen toimivaa viestintä- ja markkinointistrategiaa.

Työn ensimmäisessä osassa paneudutaan myös toimivan viestintäpohjan suunnittelemisen edellyttämään taustatutkimukseen kartoittamalla kilpailevia yrityksiä. Osan lopuksi luodaan opinnäytetyön tavoitteet sekä hahmotellaan työn kulku.

Työn toinen osa kuvaa suunnitteluprosessia. Se alkaa tutustumisella brändin käsitteeseen. Tästä edetään brand manualin käsittelemiseen osana yrityksen viestintästrategiaa. Brand manual on toimiva väline brändin hallitsemiseen ja kehittämiseen. Se toimii paitsi osana yrityksen sisäistä

brändin hallintaa, myös työkaluna yrityksen ulkopuolisille viestinnän ammattilaisille.

Toisessa osassa paneudutaan myös yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelemiseen. FinnMari Oy:lle rakennetun arvopohjan kautta luodaan yritykselle visuaalisen viestinnän kannalta keskeiset elementit. Yrityksen tuotevalikoimaa myöten visuaalisesta ilmeestä kehitetään näitä arvoja ilmentävä kokonaisuus. Yrityksen visuaalinen identiteetti muutetaan vastaamaan ja korostamaan muun muassa tuotteiden laadukkuutta.

Kaikki edellämainitut ominaisuudet nivoutetaan varsinaisessa opinnäytetyössä kattavaksi ja hyvin perustelluksi kokonaisuudeksi, FinnMari Oy:n brand manualiksi. Tämän suunnitteluprosessia kuvataan toisen osan viimeisessä kappaleessa.

Avainsanat:

brändi, brand manual, visuaalinen identiteetti, FinnMari, kynttilä

Sisällysluettelo

1	Johdanto	02
2	Taustat	
2.1	Finnmari Oy	06
2.2	Kilpailevien brändien kartoitus	07
2.3	Finnmarin keskeiset ongelmat	10
2.4	Opinnäytetyön tavoitteet	12
2.5	Opinnäytetyön kulku	14
3	Taustatyö	
3.1	Mikä on brändi?	18
3.2	Brändin rakentaminen	20
3.3	Brand manual brändin käyttöohjeena	22
3.4	Brand manualin sisältö	26
4	Suunnitteluprosessi	
4.1	Finnmarin visuaalinen identiteetti	34
4.1.1	Tuotteet	38
4.1.2	Logo	41
4.1.3	Typografia	43
4.1.4	Graafinen ilme	44
4.1.5	Pakkaukset	48
4.1.6	Värit	52
4.2	Finnmarin brand manual	54
5	Arviointi	60
6	Lähteet	62
7	Finnmari Oy - brand manual	Liite

1 Johdanto

Projekti sai alkunsa, kun kynttilävalmistaja FinnMari otti yhteyttä Suunnittelutoimisto Fusioniin. Tarkoituksena oli päivittää FinnMarin visuaalinen ilme ja brändi. Toimeksiannon laajuuden takia ja ulkopuolisen näkemyksen toivossa Fusion otti vuorostaan yhteyttä Lahden Muotoiluinstituuttiin. Tehtävään haluttiin suunnittelutoimiston ulkopuolelta kaksi suunnittelijaa. Pakkausmuotoilun yliopettajan toivomuksesta yhteistyöhön lähdettiin opinnäytetyön muodossa. Saatuamme toimeksiannon kävimme Fusionin kanssa karkeasti läpi projektin eri osa-alueet ja rakensimme tämän pohjalta aiheen opinnäytetyöllemme. Opinnäytetyö jakautui kahteen osatekijään. Yleisellä tasolla brand manualin analysointiin ja alatapauksena FinnMarin brändin, visuaalisen ilmeen sekä brand manualin rakentamiseen.

Yhteistyö lähti käyntiin projektin eri osien jaottelulla ja aikataulun laatimisella. Ensimmäinen askel oli FinnMarin nykyisen brändin analysointi, jonka Fusion oli jo ennen yhteistyötä aloittanut. Projekti jatkui tulevan brändin pääpiirteiden hahmottelun kautta. Jo noin kaksi viikkoa yhteistyön alkusykäyksestä, kävimme FinnMarin kanssa läpi nykyistä tuoteva-

likoimaa ja pohdimme, miltä uudistunut FinnMari voisi yrityksen henkilökunnan mielestä näyttää. Pian tämän jälkeen teimme yhdessä Fusionin kanssa melko kattavan luonnoksen uudesta tuoteryhmittelystä sekä kynttilöiden muotokielestä. Melko kovalla kädellä tehdyn yleislinjaan sopimattomien tuotteiden karsinnan lisäksi hahmottelimme uusia, paremmin FinnMarin uuteen ilmeeseen sopivia tuotteita.

Vain noin kolmen viikon kuluttua opinnäytetyön aloittamisesta yhteistyö alkoi tökkiä. FinnMari haki ulkopuolista rahoitusta yritysilmeen uusimiseen ja päätti lykätä projektia rahoituspäätöksen syntyyn asti. Epävarmuus projektin jatkumisesta kesti yli neljä kuukautta. FinnMari vetäytyi projektista, kun rahoituksen myöntämisestä tuli kieltävä päätös. Tästä eteenpäin projekti jatkui fiktiivisenä ja ilman Suunnittelutoimisto Fusionin osuutta. Tästä johtuen tehtävänanto jouduttiin rajaamaan. Opinnäytetyön yleinen ja teoreettinen osa pidettiin samana, mutta FinnMarin brand manualin sisältö rajattiin niin, että se olisi työmäärältään viiden sijasta kahden suunnittelijan voimin toteutettavissa. Suunnittelutoimisto Fusion tarjosi kuitenkin jo keräämäänsä materiaalia opinnäytetyön tekemiseen.

Käsitteet:

Suomenkielessä termille ”brand” ei ole olemassa varsinaista vastinetta. Sanasta näkee käytettävän suomennoksia kuten ”merkkituote”, ”brandi” tai ”brändi”.

Tässä kirjassa käytämme näistä jälkimmäistä, poikkeuksena termi ”brand manual”, jonka säilytämme alkuperäisessä asussaan sopivan suomenkielisen vastineen puuttuessa.

Antiikkikynttilä: Kynttelikkö -kynttilä. Siinä missä ns. kruunukynttilät valmistetaan muottiin valamalla tai puristamalla, antiikkikynttilät valmistetaan perinteisen menetelmän mukaan kastamalla sydänlangat useampaan otteeseen kuumaan kynttilävahaan.

Huurre -kynttilä: Kynttilä, jonka pinnassa on matta struktuuri.

Marmorikynttilä: Kynttilä, jonka valmistusmenetelmän tuloksena kynttilään syntyy marmorimainen rakenne.

Parafiini: Öljynjalostuksen sivutuotteena syntyvä vaha. Steariinia halvempi materiaali kynttilänvalmistuksessa.

Votive -kynttilä: Pieni lasiastiaan valettu kynttilä, jonka vahaseos on valmistettu niin, että kynttilän massa sulaa kuumetessaan.

2 Taustat

2.1 Finnmar Oy

Lahdessa toimiva hollolalainen perheyrittäjä Finnmar Oy perustettiin vuonna 1972. Ensimmäiset tuotteet olivat läpivärjättyjä pöytäkynttilöitä, joista tuotevalikoima on tähän päivään kasvanut huomattavasti. Nykyään lähes 30 henkeä työllistävän Finnmarin tuotanto on jakautunut sen Suomen ja Viron tehtaiden välille. Tuotteisiin kuuluvat perinteisellä valumenetelmällä valmistetut sisustuskynttilät, hautakynntilät sekä ulkotulet. Tämän lisäksi yritys tuo maahan kynttilöitä, niiden oheistuotteita sekä erinäisiä sisustustavaroita.

Finnmarin tuotteiden jälleenmyyjä ovat marketit, päivittäis- ja lahjatavara- sekä sisustusliikkeet. Näiden lisäksi Finnmarilla on alkuvuodesta 2007 avattu oma tehtaanyymälä Lahden Renkomäellä.



Finnmarin vanha tehtaanyymälä

2.2 Kilpailevien brändien kartoitus



Suomen Kerta Oy

- Etualvu
- Tuotteet
- Kilpailut ja kampanjat
- Yritysesittely
- Yhteyshiedot
- Rekrytointi
- Palaute
- Materiaalipankki

Havi ja Tuikka

havi
Hyvää Sydän

Havi® hyvä sydän merkin alla valmistetaan kaikki Havi kynttilät. Tunnettu, karamainen tavaramerkki, jonka lähes jokainen suomalainen tuntee.

Havi kynttilävalikoima on varsin kattava – olemme edustettuna kaikissa tärkeimmissä tuoteriimuissa: kruunu- ja antiikkikynttilät, lämpö-, koriste- ja pöytäkynttilät, tuoksu- ja kynttilälyhdyt sekä häula- ja ulkokynttilät. Tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti vastaamaan markkinoiden tarpeita suomalaisille markkinoille uutuustuotteita ja tuotekonsepteja – huomioiden myös mm. viimeisimmät väri- ja tuokautrendit.

Havin kynttilät valmistetaan parhaista raaka-aineista 175 vuoden kokemuksella. Ne palavat kauan ja haumistavat suurella, kirkkaalla liekkiä savuttamatta ja valumatta. Lämpökynttilät valmistamme ja markkinoimme Tuikka® nimellä, joka on rekisteröity.

Havi merkillä valmistamme myös upeat ja laadukkaat lautasliinat, pöytäliinat, koristeet ja kaikki raputuotteemme. Havi lautasliinat on värillään soinnutettu Havin hyväsydämisten kynttilöiden värien kanssa. Designit ja kuvitukset ovat suomalaisten rakastamia – usein perinteisiä, mutta ajan henkeen yhdistäytynä.

Kilpailu alalla on kovaa ja pelkästään Suomessa yrityksiä on lukuisia kysynnän ollessa kuitenkin kohtuullista, kesäisin jopa vähäistä. Suomalaisten tuotteiden lisäksi markkinoilla on suuri joukko maahantuotuja kynttilöitä. Finnmarin kovimpia kilpailijoita suomalaisista yrityksistä ovat muun muassa:

Suomen Kerta Oy (Havi), joka on markkinoiden johtava merkki Suomessa, laajan tuotevalikoiman omaava suomalaisten “luottobrändi”. Uudisti juuri visuaalisen ilmeensä yhtenäisemmäksi ja tyylikkäämmäksi.



desico

1947 FIKKARS
Suomessa K^o FIKKARS
sin tehty vuodesta 1963

16 kynttilä

Desico Oy Ab

Desico Oy Ab, verrattain tunnettu ja arvostettu design –kynttiläbrändi, jonka pääasiallisena jakeelijana toimii Desicon tytäryhtiö, lifestyle-kauppa Moko. Tuotteet ja pakkaukset noudattavat selkeää ja tyylikästä linjaa. Tavoitebrändi Finnmarille.



Marmorikynttilä®, joka on puolestaan keskittynyt niin kutsuttujen marmorikynttilöiden valmistukseen, joita Finnmarin valikoimissa ei ole. Ei siis tuotteillaan varsinaisesti kilpaile Finnmarin kanssa muutoin kuin erilaisuudellaan.



Puttipaja Oy, pienempi yritys, jonka brändi oli aiemmin jotakuinkin verrattavissa Finnmarin, joskin sen luoma lämmin mielikuva käsityöläisyydestä puuttui Finnmarin –brändiltä. Muutti hiljattain pakkaustensa ulkoasua selkeämmäksi ja tyylikkäämmäksi. Uusi ulkoasu muistuttaa erehdyttävästi Hollantilaisen Bolsiuksen pakkauksia.



bolsius
Assortiment Bolsius

- home
- publicaties
- profiel
- historie
- assortiment bolsius
- veiligheidsymbolen
- leuk om te weten...
- werken bij bolsius
- links
- contact

P.O. Box 47
5480 AA
Tel: +31 (0)73 543 30 00
Fax: +31 (0)73 543 30 10

Assortiment Bolsius
Onder het Bolsius-merk worden wereldwijd miljoenen kaarsen verkocht. Als totaalleverancier biedt Bolsius haar afnemers door het brede assortiment veel mogelijkheden in vorm en kleur. Massaproducten van een uitstekende kwaliteit en tegen redelijke prijzen, zijn hierbij de kernwoorden.

Een greep uit ons assortiment:

- dinerkaarsen
- stompkaarsen
- drijplichten
- geurtheelichten / geurkaarsjes / geurolie
- theelichten / maxitheelichten
- bolkaarsen
- lampkaarsen
- graflichten

assortiment bolsius

Ulkomaisiin kilpailijoihin lukeutuvat merkit, kuten esimerkiksi Bolsius, Broste, Gies, Hansacandle, Liljeholmen, Euro-candle ja Affari.



Liljeholmens

Produkter Inspiration Ljus Förätagat Storförbrukare Kontakt

Dottijus
Ditt eget café

Ännu en färgstark kvinna
Christina matchar de flesta.

Vilken Christina matchar dig?

Besök vår fabriksbod
Här finner du produkter som du inte hittar i din butik

Blockjuss Gilla
100% stearin

Christina Antikljus
Christina Arkljus
Christina Arkljus

Näiden lisäksi asiakkaista kilpailevat jakelukanavien omat merkit, kuten Pirkka (Kesko), House Collection (Sokos) ja Casa (Stockmann). Jakelukanavien omilla merkeillä on se suuri etu, että ne pystyvät valtaamaan suuren osuuden omien kauppojensa hyllyiltä ja näin ollen myös markkinoilta.

Viime vuosina myös pienten pajojen käsityönä valmistamat kynttilät ovat kasvattaneet suosiotaan.

2.3 Finnmarin keskeiset ongelmat

Finnmarri on niin yrityksenä, kuin brändinäkin verrattain tuntematon, ja vaikka yrityksen nimi tunnistettaisiinkin, ei sitä aina yhdistetä kynttilöihin. Tämä johtuu suurilta osin siitä, että yrityksen tuotteilta ja niiden pakkauksilta puuttuu täysin visuaalinen yhteneväisyys. Pakkauksen tai etiketin muoto, materiaalit, typografia, sekä graafiset-, että visuaaliset elementit vaihtelevat tuotteittain, muodostaen hajanaisen kokonaisuuden. Näiden lisäksi myös itse tuotevalikoima on rönsyilevä ja epämääräinen. Kuluttajan on lähes mahdoton nähdä yhteyttä tuotteiden välillä ja näin ollen muodostaa brändistä kokonaisvaltaista mielikuvaa. Tämä johtaa helposti siihen, että seuraavalla kerralla kynttiläostoksilla asioidessaan kuluttaja ei osaa poimia valikoimasta toista Finnmarri-kynttilää.

22

Kynttilöitä jo vuodesta 1972...

Läpivärjättyt kastetut antiikkikynttilät



AB2501	puninen	12 nst/mc	aan 641690019218
AB2502	korpalo	12 nst/mc	aan 641690019225
AB2503	sininen	12 nst/mc	aan 641690019233
AB2513	lila	12 nst/mc	aan 641690019131
AB2519	valkoinen	12 nst/mc	aan 641690019155
AB2516	vihreä	17 nst/mc	aan 641690019162
AB2524	oranssi	18 nst/mc	aan 641690019247
AB2523	helikonni	12 nst/mc	aan 641690019254

EXPORT SALES

www.finnmarri.fi



Markus Nummela
Toimialuejohtaja

Finnmarri Oy
Kynttilätie 2
15700 Lahti
Finland

Tel. + 358 (0)3 873111
Fax. + 358 (0)3 873 1144
Gsm. + 358 (0)50 352250
email: markus.nummela@finnmarri.fi

KOTIMAAN MYYNTI

www.finnmarri.fi



Mika Nummela
Myyntipäällikö

Finnmarri Oy
Kynttilätie 2
15700 Lahti
Finland

Tel. + 358 (0)3 873111
Fax. + 358 (0)3 873 1144
Gsm. + 358 (0)50 352250
email: mika.nummela@finnmarri.fi

Kopioi seuraavan sivun lomake, täytä siihen tilauksesi ja faxaa meille. Fax 03-873 1144



Seuraavassa on listattu joitakin FinnMari –brändin perustavimmista ongelmista.

- Brändi ja tarjonta eivät kohtaa
- Tuotteilta ja pakkauksilta puuttuu yhtenäinen visuaalinen linja
- Yrityskuva on vanhentunut
- Yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja tuotteiston suunnittelusta vastaavat samat henkilöt, jotka hoitavat myös yrityksen muun hallinnon
- Tuotteet (pakkaukset) näyttävät kaupan hyllyssä halvoilta ja huonolaatuisilta
- Tuote"innovaatiot" menevät paikoin kitschin piikkiin
- Tuotteita on liikaa ja niiden laatu vaihtelee
- Finnmarin tuotteet eivät juurikaan eroa kilpailijoiden tuotteista
- Yrityksen huono tunnettuus
- Yrityksen negatiivinen tunnettuus (jotkin tuotteet ovat menestyneet huonosti paloturvallisuustesteissä)
- Kohderyhmää ei ole rajattu
- Tuotesuunnittelu ei ole asiakaslähtöistä

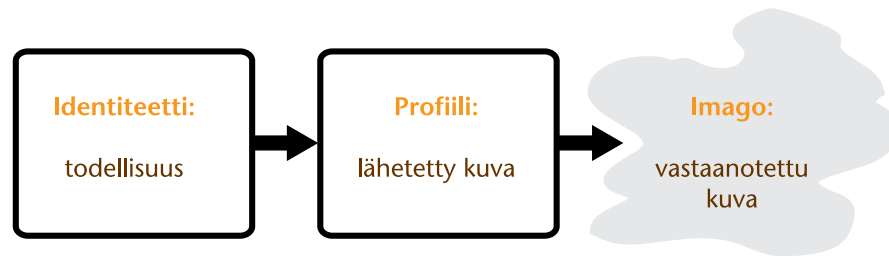
2.4 Opinnäytetyön tavoitteet

Jo ensimmäinen katsaus Finnmarin nettisivuille hahmotti selkeästi tulevan työn suuntia ja tarpeen määrää. Yhtiön yrityskuva oli auttamattomasti ajasta jäljessä, tuotteet vaikuttivat tavanomaisilta ja paikoin jopa halvoilta, ja taittoon ja typografiaan ei oltu nähtävästi panostettu sen kummempin. Tuotteiden pakkausmaailmaan tutustuminen tuki käsitystä siitä, että edessä ei ollut vain pieni kosmeettinen toimenpide brändille, vaan kattava muodonmuutos, aina tuotevalikoimasta lähtien.

Alkuperäisenä tavoitteena oli suunnittelutoimisto Fusionin johdolla tehdä tiivistä yhteistyötä Finnmarin kanssa ja aloittaa se yksinkertaistamalla heidän tuotevalikoimansa luomalla tarkkaan harkittu tuoteportfolio, jonka perimmäisenä tavoitteena oli viestiä laadukkaasta tuotevalikoimasta. Koska kilpailu alalla on kovaa, erilaistuminen on tärke-

ää, varsinkin kun FinnMari ei pysty kilpailemaan tuotteidensa hinnoilla teollisena massatuotantona valmistettujen tuotteiden kanssa. Tätä kautta projektin oli määrä edetä logon päivittämisellä, pakkausten ja visuaalisen ilmeen yhtenäistämällä, www –sivujen uudelleen suunnittelulla, sekä Finnmarin uuden tehtaanmyymälän sisustuksen ja esillepanon suunnittelulla. Pienelle yritykselle, joka ei pysty panostamaan suunnittelun ammattilaisten konsultointiin säännöllisin väliajoin, tuntui loogisin vaihtoehto olevan kokonaisen brand manualin laatiminen. Tämän ohjeistuksia seuraamalla yrityksen olisi mahdollista hallita sekä yrityskuvaansa, viestintäänsä, että brändiään ilman ulkopuolista apua.

Brand manual oli tarkoitus toteuttaa yhdessä Fusionin design managerin, graafisen suunnittelijan



*Yrityskuvan muodostuminen
(Poikolainen 1994)*

ja sisustusarkkitehdin kanssa. Projektin kaaduttua rahoitusvaikeuksiin oli tietenkin luonnollista, että myös Fusion vetäytyi siitä. Tämä tarkoitti sitä, että mahdollistaakseen projektin jatkumisen fiktiivisenä opinnäytetyönä, täytyi osasta alkuperäisiä suunnitelmia luopua.

Niinpä projektille laadittiin uudet tavoitteet: tehtaanmyymälän sisustuksen suunnittelusta luovuttaisiin ja sen sijaan keskityttäisiin jakelukanavien esillepanoon. Tuoteportfoliota karsittaisiin

entisestään, ja Finnmarin jälleenmyymät tuotteet jätettäisiin suunnitelmista pois. Tämän lisäksi keskityttäisiin aihepiirin tarjoamiin mahdollisuuksiin enemmän fiktiivisellä tasolla, käsittäen Finnmarin resurssit enemmänkin suuntaa antavina, kuin selvinä sääntöinä.

Perustasolla opinnäytetyön tavoitteet pidettiin kuitenkin samoina; vastauksena Finnmarin visuaalisen identiteetin sekä brändin rakentamisen ja hallinnan ongelmiin.

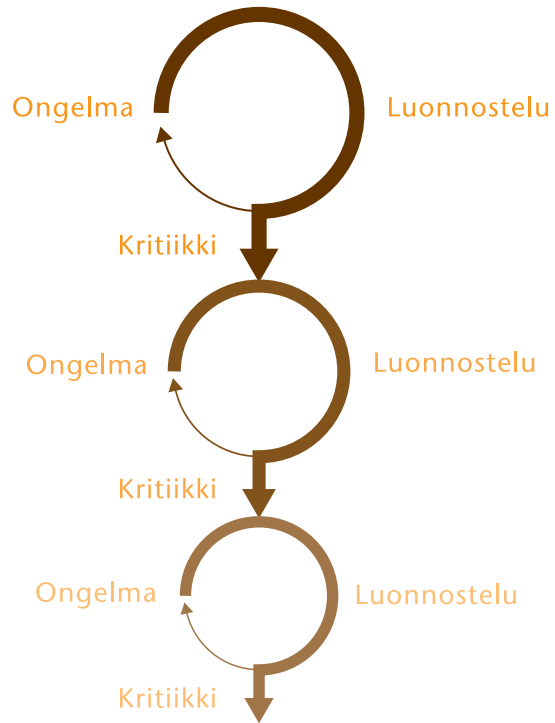
2.5 Opinnäytetyön kulku

Opinnäytetyön työkulussa sovellettiin Ilmo-
sen kaaviota visuaalisen ilmeen suunnittelusta.
Projekti lähti liikkeelle FinnMariin tutustumisella.
Tarkempi tutustuminen yrityksen nykyiseen iden-
titeettiin paljasti useita epäkohtia. Tämän jälkeen
rakennettiin yrityksen nykyisen imagon positiivi-
set puolet säilyttäen tavoiteltavan imagon/brän-
din arvopohja.

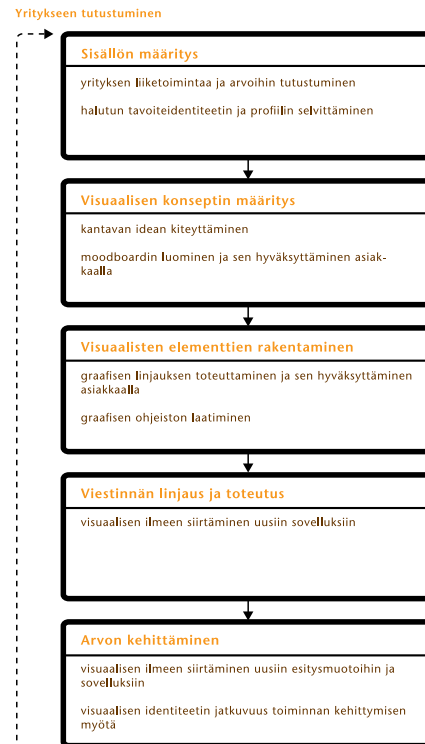
Arvopohjan perusteella luotiin yritykselle visuaali-
nen identiteetti. Ideointiprosessi toteutettiin ite-
roimalla, osittain parityönä ja osittain itsenäisesti.
Myös itsenäisen työn kulussa vertailtiin ideoita ja
luonnoksia säännöllisesti. Visuaalisen identiteetin
hahmotuttua rakennettiin luonnosten perusteella
yrityksen visuaalisen identiteetin perustyökalut.

Työnkulun neljännessä vaiheessa visuaaliset ele-
mentit eli visuaalisen identiteetin perustyökalut,
siirrettiin eri sovelluksiin. Tällä työskentelytavalla
yrityksen visuaalinen identiteetti saatiin pidettyä
yhtenäisenä, niiden pohjautuessa jo alussa määri-
tellylle tavoiteimagolle.

Viimeiseksi hahmoteltiin työkalut brändin hallitse-
miseksi tulevaisuudessa rakennettavien työkalujen
tai tuotteiden lisääntyessä. Kaikki tämä kasattiin
kattavaksi brand manualiksi. Tämän avulla yrityk-
sen ulkopuoliset toimijat voivat uusia prosessin
nopeammin ja joustavammin. Brand manual
toimiikin, ei vain brändin käyttöoppaana, vaan
myös ohjeistuksena yrityksen brändiä tai visuaa-
lista identiteettiä kehitettäessä.



Iterointi - Luonnoksen kehittäminen toistuvan kritiikin avulla



*Visuaalisen ilmeen suunnittelu
(Ilmonen 2006)*

3 Taustatyö

3.1 Mikä on brändi?

Brändi käsitteenä on häilyvä. Oikeaoppisesti sillä tarkoitetaan kuitenkin esimerkiksi jonkin yrityksen, tuotemerkin tai tuotteen luomaa mielikuvaa. Siinä missä tuote tai palvelu on fyysisesti nähtävissä ja koettavissa, brändi on se kokemus ja illuusio, joka tuotteesta välittyy ja joka siihen liitetään. Käsintehty brandi kirjassa määritellään brändi seuraavalla, varsin kattavalla tavalla: "Brandi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettuuden halutussa kohderyhmässä. Brandi on aina viesti jostakin. Viestin vastaanottajan kannalta brandi merkitsee lupausta. Brandi koostuu aina tekijöistä, joiden perusteella tunnistaminen tapahtuu. Jonkin tuotteen ulkonäkö, tuoksu, maku, mainonta, jne. ovat ominaisuuksia, joista brändi muodostuu. Brandin perustana ovat yleisesti nimi ja tunnus (yritystunnus, tuotteen tunnus, jne.) ja muut erottuvuustekijät, kuten esimerkiksi ne tavat ja tyyli, miltä jokin yritys näyttää viestinnässään ja mainonnassaan." (Ruohomäki 2000.)

Termin "brändi" juuret ovat Yhdysvaltojen villissä lännessä, jossa "brand" tarkoitti nautakarjan polttomerkintää ja karjanomistajan symbolia. Termin käyttö nykyisessä merkityksessään alkoi yleistyä siinä, missä tuotteiden ja niiden tarjoajien määrä, ja siten myös vähittäiskauppojen koot alkoivat kasvaa. Ennen myyjällä ja hänen suosituksillaan oli suuri vaikutus siihen, minkä merkkisen tuotteen asiakkaat valitsivat. Nyt suosittelijana toimi tuotteen oma brändi.

Brändi on yritykselle tärkeä kaikkea toimintaa luotaava omaisuus. Hyvä brändi luo kysyntää, houkuttelee asiakkaita, vahvistaa asiakassuhteita, tehostaa kaikkia viestintää ja markkinointia, yhdistää ja rohkaisee yrityksen työntekijöitä sekä määrittelee ja selkeyttää yrityksen tavoitteita ja toimintaa. (Raytheon 2004)

MADE WITH
PASSION™



TM

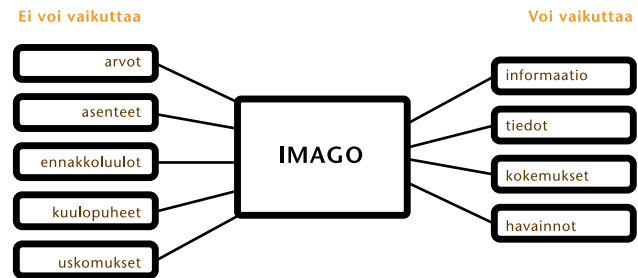


3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yritykselle ensisijaisen tärkeää. Sijoittaminen huolella suunniteltuun viestintään ja visuaalisuuteen ja edellä mainittujen ylläpitoon voi parhaassa tapauksessa maksaa itsensä moninkertaisena takaisin. Jos brändiä ei hallita ja sen annetaan johtaa itse itseään, voi moni asia mennä pieleen: valmiiksi luodun mielikuvan myyminen asiakkaalle on turvallisempaa.

Lähtökohtaisesti olisi suotavaa, että tuote tai yritys brändin takana olisi vakaalla pohjalla, sillä tuotetta tai yritystä, joka ei kertakaikkisesti toimi, ei huolella suunnitelluinkaan brändipohja pelasta. Tuotteen on kohdattava brändi. Kuluttajien kokemukset muodostavat kuitenkin myös osan siitä.

Brändin rakentamisen lähtökohtia ovat yrityksen tai tuotteen ominaisuudet, tavoitteet ja arvot. Niitä kartoittamalla saadaan aikaiseksi brändin perusta, esim. valmistetaanko tuote käsityönä vai teollisesti massatuotantona, painotetaanko tuotteessa tai yrityksessä ekologisuutta, mikä on kohderyhmä, mitkä ovat yrityksen tai tuotteen vahvuudet, heikkoudet, jne.



*Yrityskuvan elementit
(Vuokko 2002)*

Edellä mainittuja seikkoja käytetään vuorostaan lähtökohtina visuaalisen identiteetin ja viestinnän suunnittelussa. Yrityksen tai tuotteen logon / liikemerkin, muotokielen, värien, pakkausten, mainonnan, ynnä muiden rakentaminen selkeän idean ympärille edesauttaa aiheessa pysymistä ja tällöin eivät visuaaliset elementit ja ennen kaikkea itse brändi lähde rönsyilemään omia polkujaan. Tuloksena on perusteltu, selkeä ja yhtenäinen visuaalinen maailma, sekä vahva ja hallittu brändipohja, jonka avulla tuotetta on helppo myydä ja markkinoida eteenpäin.

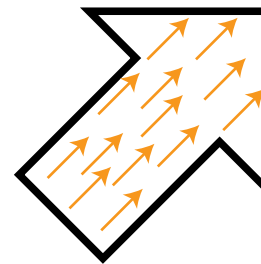
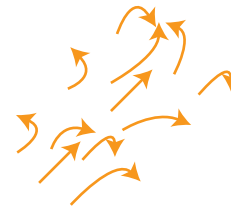
Organisaatio	Brandi arkkitehtuuri	Konsepti	Kanavat	Vastaanottaja
identiteetti yrityskulttuuri viestinnän johtaminen tavoiteprofiili	tarjooma segmentointi	brändin määrittely lupaus visuaaliset elementit	viestintä prosessina sovellusalueet sovellusten ominaispiirteet konseptin soveltaminen	havainto imago havaintoihin vaikuttavat tekijät motiivit ja tarpeet

*Visuaalisen ilmeen johtaminen
(Pohjola 2003)*

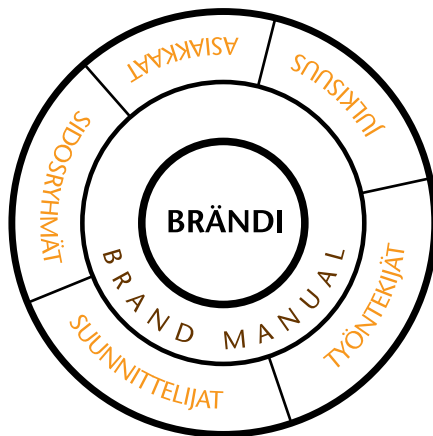
3.3 Brand manual brändin käyttöohjeena

Brand manual on työkalu, jolla määritetään brändiä ja sen tavoitteita. Toisaalta se toimii myös brändin käyttöohjeena. Pääasiallisesti se on suunnattu yrityksen sisäiseen käyttöön ohjenuoraksi brändin hallitsemiseen ja kehittämiseen. Brand manualin toinen tärkeä tehtävä on toimia oppaana brändin kehittäjille.

Brand manualia tutkittiin aluksi nykyisin olemassa olevien esimerkkien kautta. Brand manualeja löytyi internetistä varsin laaja skaala ja sen lisäksi Suunnittelutoimisto Fusion ja koulumme mahdollistivat tutustumisen muutamaan hyvin mielenkiintoiseen brand manualiin. Raskaimmillaan brand manualit olivat satoja sivuja pitkiä yrityksen myynti- ja viestintästrategioita määritteleviä teoksia. Suuri osa löytyneistä brand manualeista oli kuitenkin keskittynyt pelkän visuaalisen kommunikoinnin ohjeistukseen. Varsinkin internetistä löytyneitä brand manualeja vain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta voisi kuvata paremmin Suomessakin paljon viljelty englannin kielinen termi "design manual". Internetistä löytyvien esimerkkitapausten sisällön suppeus selittynee suurilta osin sillä, että kokonaisvaltaisemmat brand



*Hallitsematon ja hallittu brändi
(Lindroos, Nyman & Lindroos 2005)*



Brand manualin kohderyhmät

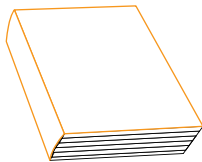
manualit sisältävät, jos eivät liikesalaisuuksia, niin ainakin joitain vain yrityksen sisäiseen käyttöön ja läheisille sidosryhmille tarkoitettuja tietoja.

Tarkoituksen mukainen brand manual onkin muokattavissa vastaamaan kuhunkin tarpeeseen oikealla tavalla. Esimerkiksi internetiin ei tietenkään kannata laittaa vapaaseen levitykseen yritykselle tai brändille arkaluontoisia asioita sisältäviä manuaalia ja taas toisaalta esimerkiksi brändin visuaalista identiteettiä kehittävälle ulkopuoliselle taholle on tärkeä välittää syvälinen ja selkeä kuva brändin toiminnasta. Brand manualin kohderyhmien jaon perusteella syntyi selkeä jako kolmeen eri laajuiseen brand manualin pääryhmään.

Laaja brand manual

Sisältää kokonaisvaltainen brändin kuvauksen. Yrityksen ulospäin suuntautuvan kommunikaation keinojen erittelyn ja tarkan ohjeistuksen lisäksi tämä brand manual sisältää myös luottamuksellisia ja yksityiskohtaisia tietoja yrityksen toimintastrategioista.

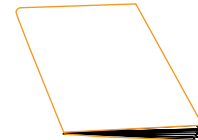
Tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön. Joissakin tapauksissa tämä brand manual saatetaan antaa myös esimerkiksi yrityksen mainontaa suunnittelevan ulkopuolisen toimiston käyttöön. Näin varsinkin silloin, kun brand manualia tai brändiä kehitetään eteenpäin.



Keskilaaaja brand manual

Tästä brand manualista on riisuttu pois luottamuksellinen tieto ja brändistrategiat. Sisältää brändin kuvauksen lisäksi brändin käyttöön liittyvän ohjeistuksen.

Tarkoitettu läheisille yrityskumppaneille, kuten esimerkiksi kumppaniorganisaatioille ja tytäryhtiöille sekä joissain tapauksissa alihankkijoille ja jälleenmyyjille.

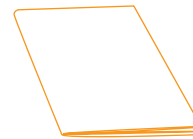


Suppea brand manual

Sisältää vain suppean selvityksen brändin olemuksesta sekä selkeän ohjeistuksen brändin käytölle. Tämä brand manual löytyy usein yrityksen internetsivuilta vapaasti ladattavana. Usein riisuttu käsittämään vain yrityksen visuaalisen kommunikoinnin elementit.

Tarkoitettu kolmansille osapuolille, kuten esimerkiksi tiedotusvälineille ja yrityksille, joiden kanssa tehdään lyhytaikaista yhteistyötä.

Visuaalisen ilmeen ohjeistuksen laajuus, jakelutapa ja -muoto riippuu myös organisaation laajuudesta. Suuren eri maissa toimivan organisaation tarpeita vastaa laajempi ja pienen muutaman henkilön organisaation taas suppeampi ohjeistus. Ohjeistus toimii markkinointia ja viestintää suunnittelevien tahojen perehdyttämisen lisäksi myös viestinnän linjan pysyvyyden takaajana henkilöstön vaihtuessa. (Pohjola 2003.)



3.4 Brand manualin sisältö

Nykyisten brand manualien sisältämät ohjeistukset kasattiin listaksi. Siihen lisättiin aiheita ja ohjeistuksia, joita brand manualeista tulisi löytyä. Tämän jälkeen ohjeet järjesteltiin toimiviksi kokonaisuuksiksi ja brand manual jakautui neljään pääkappaleeseen. Seuraavassa esimerkki varsin laajan brand manualin sisällöstä.

1 Johdanto

Johdanto kappaleessa luodaan kokonaiskuva yrityksen brändistä. Kappale sisältää myös johdannon sekä ohjeet brand manualin käyttöön.

1.1 Johdanto brand manualiin

Mikä brand manual on ja mihin sitä käytetään.

1.2 Yritys

Lyhyt kuvaus ja/tai historiikki yrityksestä ja tuotemerkeistä.

1.3 Yrityksen tavoitteet

Lyhyt kuvaus yrityksen tavoitteista. Voi laajimmillaan sisältää kaiken kattavan selvityksen yrityksen toiminnasta, myyntistrategiasta ja analyysin yrityksen

sijoittumisesta suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

1.4 Yrityksen arvot

Johdanto yrityksen brändin toivottuun arvomaailmaan ja tavoiteltavaan imagoon.

1.5 Brändiarkkitehtuuri

Tarkempi selvitys brändin sisällöstä, siitä kuinka brändi asettuu suhteessa asiakkaiden segmentointiin ja siitä, mikä on brändin ja yrityksen välinen suhde.

1.6 Kohderyhmät

Selvitys brändin ja brand manualin kohdeyleisöistä.

1.7 Kommunikointikanavat

Yritys osana laajempaa kenttää sekä yrityksen tavat viestittää brändin toivottuja arvoja kohderyhmille.

1.8 Käyttöohjeet

Miten brand manualia tulee käyttää.

2 Työkalut

Kappaleessa määritellään yrityksen viestinnän perustyökalut.

2.1 Johdanto

Lyhyt johdatus yrityksen brändityökaluihin ja niiden käyttöön.

2.2 Yrityksen liikemerkki

2.2.1 Johdanto

2.2.2 Värillinen

2.2.3 Harmaasävy

2.2.4 Mustavalkoinen

2.2.5 Raja-alue

2.2.6 Koko

2.2.7 Tietokoneen näytöllä

2.2.8 Kansainvälinen versio ja kansalliset versiot

2.2.9 Kiellot

Määritelmät liikemerkin käytölle. Miten ja missä liikemerkkiä käytetään. Viimeisessä osiossa logon käyttöä havainnollistetaan esittämällä esimerkkejä siitä miten ja missä liikemerkkiä ei saa käyttää.

2.3 Värit

2.3.1 Johdanto

2.3.2 Päävärit

2.3.3 Muut väripaletit

2.3.4 Kausittaiset värit

2.3.5 Kiellot

Kappaleessa käydään läpi kaikki värit ja väripaletit joita yritys käyttää. Väripaletit määritellään tapauskohtaisesti. Esimerkiksi eri pakkauksissa ja tuoteryhmissä sekä eri kohdeyleisölle suunnatuissa materiaaleissa saatetaan käyttää eri värimaailmoja. Jos yritys käyttää esimerkiksi pakkauksissaan trendien mukaan vaihtuvia värejä, voidaan määritellä minkä kausittain vaihtuvan värikortiston värejä seurataan, milloin ja miten.

2.4 Tuotteet

2.4.1 Johdanto

2.4.2 Tuoteryhmät

2.4.3 Muotokieli

2.4.4 Värit

2.4.5 Materiaalit

2.4.6 Kiellot

Tuoteportfolion jäsentely. Ohjeistukset sekä kaikissa tuotteissa, että yksittäisessä tuoteryhmässä toistuvalla muotokielellä. Kappaleessa voidaan määritellä myös tuotteissa käytetyt materiaalit ja värit.

2.5 Typografia

2.5.1 Johdanto yrityksen käyttämiin kirjasimiin

2.5.2 Lista kirjasimista

2.5.3 Kirjasimien käyttö

2.5.4 Formaattit

2.5.5 Kiellot

Ohjeistukset jokaiseen tilanteeseen, jossa käytetään tekstiä. Sisältää ainakin listan kaikista yrityksen käyttämistä kirjasimista sekä niiden käyttöohjeet ja -tilanteet. Lisäksi kappale voi sisältää ohjeet kirjoitusasusta, kuten esimerkiksi otsikkotyypit, sisennystyyli eri tilanteissa, bulletinit ja niin edelleen.

2.6 Käyrät ja taulukot

2.6.1 Johdanto

2.6.2 Taulukko- ja käyrätyylit

2.6.3 Kiellot

Taulukoiden ja käyrien visuaalisen tyylin ohjeet. Minkälaisia käyriä missäkin tilanteessa käytetään. Lisäksi voidaan määrittellä erilaiset tyylit ja niissä käytettävät väripaletit esimerkiksi eri kohderyhmille suunnattuun materiaaliin.

2.7 Graafiset elementit

2.7.1 Johdanto

2.7.2 Päämotiivit

2.7.3 Muut graafiset elementit

2.7.4 Käyttöohjeet

2.7.5 Kiellot

Yrityksen käyttämien graafisten elementtien motiivien selitys. Kappaleessa voidaan määrittää minkälaisia elementtejä käytetään missäkin esimerkiksi tuoteryhmien mukaan. Lisäksi kappale sisältää ohjeistukset, mitä motiiveja käyttäen voidaan uusia elementtejä luoda sekä miten ja missä graafisia elementtejä voidaan käyttää.

2.8 Valokuvat

2.8.1 Johdanto

2.8.2 Päämotiivit

2.8.3 Valokuvat eri tilanteissa

2.8.4 Kiellot

Yrityksen käyttämien valokuvien ohjeistus. Minkälaisia valokuvia käytetään missäkin tilanteessa, kuten esimerkiksi yhtiön toimintaa kuvattaessa, tuoteryhmäkuviissa sekä mainonnassa. Valokuvat voidaan määrittellä hyvinkin tarkkaan käytettäviä linsejä, aukkoja, suljinaikoja ja filmiherkkyyksiä myöten. Yle-

sä tulee määrittää ainakin kuvien peruselementit, kuten esimerkiksi käytettävät perspektiivit, rajaukset, valaistus, henkilöhahmot/mallit, värimaailma ja niin edelleen. Myös käytettävä digitaalinen formaatti on hyvä määritellä.

2.9 Jinglet

2.9.1 Johdanto

2.9.2 Yrityksen tunnusjingle

2.9.3 Muut jinglet ja musiikki

2.9.4 Kiellot

Yrityksen mainonnassa, tuotteissa ja tapahtumissa käytettävien jinglejen sekä muun musiikin tai äänimaiseman määrittely. Jinglet voidaan kuvata jopa nuotein, mutta tärkeää olisi mainita ainakin äänimaiseman tai musiikin lajit, tahti, instrumentit ja päämotiivit. Kappaleessa määritellään myös mitä äänimaisemaa käytetään milloinkin ja missäkin.

2.10 Suullinen kommunikointi

2.10.1 Johdanto

2.10.2 Ohjeita kielenkäyttöön

2.10.3 Kiellot

Kappale ohjeistaa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa toimivia kommunikoidaan yritykselle sopivalla

tavalla. Ohjeistus voi sisältää käytettävän sanaston listauksesta ja kielen käytöstä aina äänenpainojen ja puhujan habituksen määrittelemiseen.

2.11 Terminologia

2.11.1 Johdanto

2.11.2 Lista sanoista

2.11.3 Kiellot

Terminologian ohjeistus sisältää sanaston, jota tulisi käyttää kun ollaan yhteydessä tai luodaan kirjoitettua materiaalia asiakkaiden tai sidosryhmien käyttöön. Sanasto määrittää sopivat kielelliset muodot sekä mitä sanoja tulisi suosia. Kappaleen tulisi sisältää myös lista sanoista ja muodoista joita ei tulisi käyttää.

3 Sovellukset

Yrityksen viestinnän sovelluksia.

3.1 Johdanto

Lyhyt johdatus eri sovellusalueisiin.

3.2 Painettu viestintä

3.2.1 Johdanto

3.2.2 Käyntikortit

3.2.3 Tabliskat

3.2.4 Lomakkeistot

3.2.5 Ilmoitukset

3.2.6 Suoramainonta

3.2.7 Paperi

3.2.8 Kiellot

Painettu viestintä –kappale määrittelee kaiken painettavan materiaalin. Määrittely sisältää vähintään materiaaleissa käytetyn visuaalisen ilmeen. Muun muassa tabliskojen ja ilmoitusten osalta voidaan määritellä taiton päälinjat vaikka yksisarakeisesta taitosta neljä-sarakeiseen. Myös painettujen materiaalien formaatti (esim. A4 tai Letter jne.) ja eri tilanteissa käytetyt paperilaadut ja painomusteet on hyvä määritellä.

3.3 Pakkaukset

Pakkausten ohjeistuksessa tulee määritellä eri tuoteryhmissä käytettävien pakkaukset yleislinjat. Yksittäispakkausten lisäksi tulisi määrittää myös monipakkausten linjat ja ilme. Lisäksi olisi hyvä antaa ohjeistus ainakin pakkauksissa käytettävien materiaalien valinnassa. Tarkimmillaan kappale voi sisältää kaikkien

pakkaustyyppien rakenteet ja materiaalistaukset sekä pakkausten esillepanon tukku- tai vähittäiskaupan hyllyllä.

3.4 Digitaalinen viestintä

3.4.1 Johdanto

3.4.2 Internet

3.4.3 PDF

3.4.4 TV

3.4.5 DVD

3.4.6 Video

3.4.7 Kiellot

Miten yhtiön viestintästrategiaa toteutetaan digitaalisissa muodoissa. Kappaleen tulisi sisältää ainakin peruslinjaukset yhtiön internetsivujen rakenteesta ja ulkoasusta. Laajimmillaan kappale kuitenkin käsittää ohjeistukset kaikkein digitaalisten medioiden käyttöön, työpohjat sekä listauksen yhtiön suosimista tiedostoformaateista.

3.5 Tilat

Kappaleessa määritellään ohjeistukset esimerkiksi yrityksen myymälöiden ja muiden toimitilojen suunnittelulle. Laajimmillaan ohjeet määrittelevät kaiken valaistuksesta, väreistä, äänimaailmasta ja käytetyistä

materiaaleista tilojen sijaintiin, rakenteellisiin ratkaisuihin, tuotteiden esillepanoon ja kaikkien näkyvien esineiden muotoilun linjoihin.

3.6 Tapahtumat

Ohjeistukset sille, miten yhtiö näyttäytyy erilaisissa tapahtumissa. Suppeimmillaan kappaleessa määritellään esimerkiksi ohjeistus messuosastoilla esiintymiselle pääpiirteittäin. Laajimmillaan voidaan luoda valmiita yksityiskohtaisia pohjia näyttäytymiselle erilaisissa ja erikokoisissa yleisötapahtumissa sekä määritellään konsepteja yhtiön itsensä järjestämien tapahtumien pohjaksi.

3.7 Kulkuneuvot

Yhtiön visuaalisen identiteetin näyttäytyminen omissa kulkuneuvoissa kuten esimerkiksi teippaukset. Voidaan myös määritellä esimerkiksi käytettävien ajoneuvojen muotoilu, autotyypit ja merkit yrityksen arvomaailman ja visuaalisen identiteetin pohjalta.

3.8 Opasteet

Visuaalisen ilmeen toteutuminen ja selkeys yrityksen toimitilojen tai myymälöiden opasteissa. Kappaleessa voidaan määritellä ohjeistukset tai valmiit pohjat sekä

tilojen ulkopuolisille opasteille, kuten esimerkiksi valomainoksille, että sisätiloissa käytetyille aula-, käytävä- ja huoneopasteille.

3.9 Promootio-materiaalit

Kappale sisältää ainakin jonkinlaisen peruslinjauksen mahdollisista promootiomateriaaleista ja ohjeistuksen siitä, kuinka yhtiön visuaalisen identiteetin ja arvomaailman tulee niissä näyttäytyä. Vaihtoehtoisesti kappale sisältää tarkan ja yksityiskohtaisen listauksen kaikesta yrityksen käyttämästä promootio-materiaalista.

4 Brändin hallinta

Ohjeet brändin hallinnalle ja kehittämiselle. Design DNA:n kehittäminen ja vahvistaminen esimerkiksi tilanteessa, jossa tuoteportfoliota laajennetaan tai yrityksen visuaalista ulkoasua päivitetään. Voi sisältää ohjeet ja tarkat metodit myös brand manualin itsensä päivittämiseksi.

5 Sanasto

Luettelo brand manualissa käytetystä sanastosta.

6 Yhteystiedot

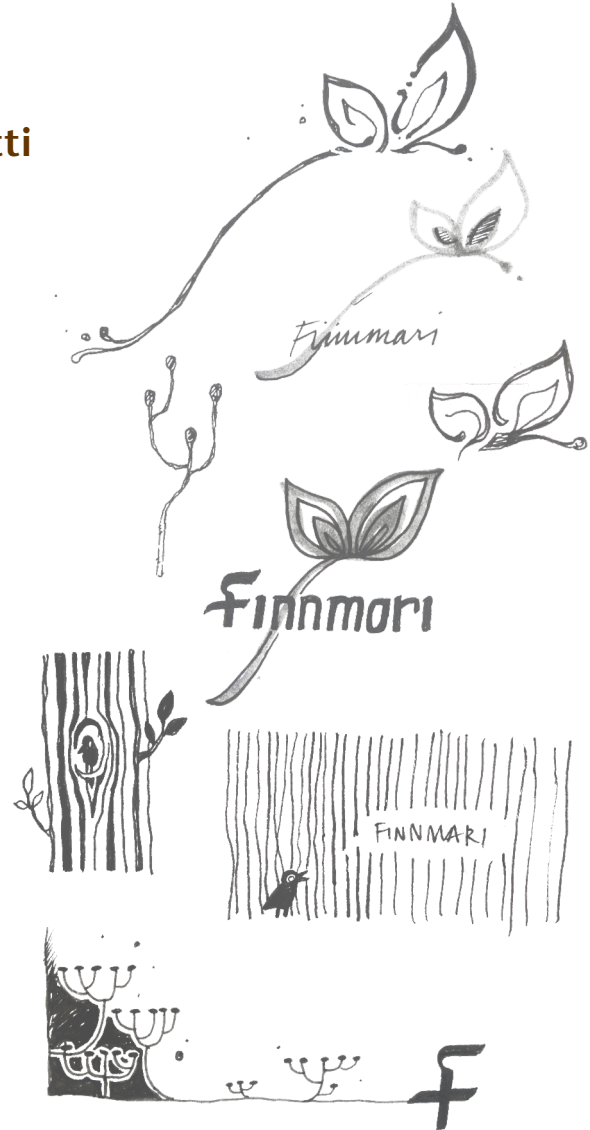
4 Suunnitteluprosessi

4.1 Finnmarin visuaalinen identiteetti

Projektin alussa Finnmarin brändiä ja tuoteportfoliota oli ehditty käydä jo alustavasti läpi Suunnittelutoimisto Fusionin kanssa. Konseptiluonnoksina käytiin läpi ideoita muun muassa television Tee se itse -sarjan Strömsö:n tyyllisestä identiteetistä: Finnmarin brändi olisi romantisoiden viestinyt pienestä perheyriykestä, joka lämmöllä ja rakkaudella valmistaa yksilöllisiä kynttilöitä pienessä tehtaassaan.

Toinen konsepti lähti liikkeelle Finnmarin kerrottua heidän valavan pöytäkynttilät tavallisiin teollisuusputken pätkiin. Tämä herätti ajatuksen kynttilöiden pakkaamisesta muista yhteyksistä tuttuihin pakkauksiin ja näiden pakkausmateriaalien korostamiseen. Pakkauksia olisivat olleet esimerkiksi lasiset sillipurkit, alumiiniset säilyketölkit, aaltopahvi sellaisenaan ja niin edelleen.

Mutta siinä missä Strömsö-brändi ei kuitenkaan vastannut sitä design-mielikuvaa, jota Finnmarin brändille oli alunperin lähdetty hakemaan, myös pakkausteema kariutui, kun kaikkien yllätykseksi sen huomattiin jo olevan etenkin Yhdysvalloissa varsin suosittu tapa pakata ja myydä kynttilöitä.



Finnmarin arvot:

Linjakkuus

*tyylikäs
Suomalainen muotoilu
Design lifestyle
pysyy ajan hermoilla*

Vihreys

*ekologinen
harkittuja pakkausratkaisuja
luonnon säästäminen materiaalien kustannuksella*

Kotimaisuus

*ylpeä juuristaan
turvallinen
vahva identiteetti*

Laadukkuus

*korkealaatuisia materiaaleja
turvallisista tuotteista
järjestelmällisyys kaikissa toiminnoissa*

Finnmarin, ja sitä myöten myös Fusionin jättäytyä projektista saatiin siihen kuitenkin paljon liikkumatilaa ja vapautta. Tällöin Finnmarin visuaalisen identiteetin hahmotteleminen aloitettiin osittain alusta. Osa Fusionin ja Finnmarin kanssa laadituista ideoista pysyi tästä huolimatta projektissa mukana aina loppuun asti. Uusi, fiktiivinen projekti alkoi kuvallisten ja kirjallisten mieliekarttojen kokoamisesta. Tämän tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen ominaisuudet, arvot ja osaaminen, heikkoudet ja vahvuudet. Samalla menetelmällä käytiin läpi myös nykyisen brändin herättämät mielikuvat ja tunteet. Tämä helpotti hahmottamaan brändin potentiaalia ja nykyisiä ongelmakohtia, sekä löytämään yhteisen tavoitteen suunnittelutyölle.

Finnmarin ympärille haluttiin rakentaa tosissaan otettava ja haluttu brändi, joka edustaisi suomalaisen designin arvomaailmaa ja muotokieltä, elävöittäen ja päivittäen sitä kuitenkin ulkomaisilta brändeiltä haetuilla vaikutteilla. Vielä Fusionin ollessa projektissa mukana oli päätetty hakea Finnmarin uuden brändin muodostamiseen suun-

taa suomalaisilta muotoilualan yrityksiltä, kuten Finlaysonilta, Marimekolta, Muuramelta ja Mokolta. Kaikkia näitä brändejä yhdistävät tarkkaan harkitut graafiset elementit, typografia, hallittu tuotevalikoima ja eräänlainen "alitse ampuvuus": brändejä ei huudateta.

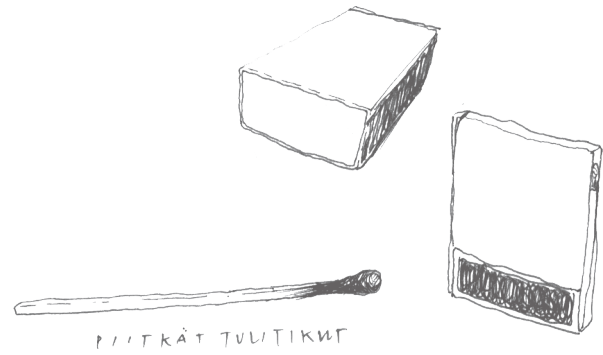
Finnmarille rajattiin kohderyhmä 20-40 vuotiaista sisustamisesta kiinnostuneista ja design-elämäntavat omaavista naishenkilöistä.

Huoli ympäristöstä on kasvanut niin suureksi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta enemmän. Ympäristöviestintä luo mahdollisuuksia niille, jotka haluavat luoda itsestään mielikuvan menestyvänä tulevaisuuden yrityksenä.

(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998)

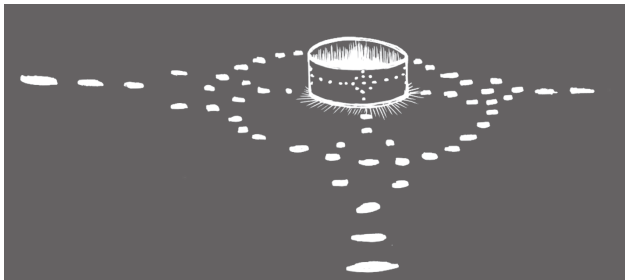
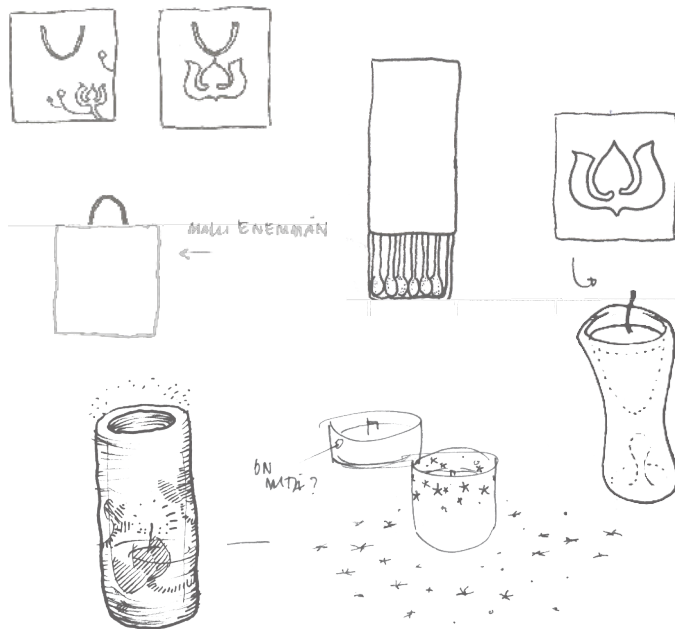
Finnmarin visuaalista identiteettiä kehitettiin määrätietoisesti ekologisempaan suuntaan. Myös yrityksen pitkiä perinteitä ja tuotteiden korkeaa laatua päätettiin korostaa ja tuoda esiin. Erityisesti laatu on arvo, jota Finnmar ei ole kyennyt tähän asti viestimään. Tämä heijastuu suoraan tuotteiden markkina-arvoon. Testissä Finnmarin kynttilän hinta oli selvästi alle puolet saman tasoisesta kilpailijan tuotteen hinnasta. (Jussila 2006)

Tuoteportfoliota karsittiin entisestään haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Koska Finnmarin tuotteiden laadulliset ongelmat keskittyivät yleensä maahantuotuihin tuotteisiin, jätimme ne kokonaan pois, sillä design-brändin vesittämiseen ei tarvita kuin yksi huonolaatuinen tai pahimmassa tapauksessa vaarallinen tuote. Tuotevalikoiman karsiminen Finnmarin omiin tuotteisiin helpottaa laadunvalvonnan lisäksi myös visuaalisen järjestelmällisyyden hallintaa.



Finnmarin visuaalisen identiteetin perustyökälu

4.1.1	Tuotteet	38
4.1.2	Logo	41
4.1.3	typografia	43
4.1.4	Graafinen ilme	44
4.1.5	Pakkaukset	46
4.1.6	Värit	50



ten pyhien kynttilät. Uutena tuotteena silkkipainettu muistokynttilä.

Näiden lisäksi vireillä oli "Haute Couture" kategoria, jonka kantavana ideana oli vierailevien suunnittelijoiden voimin tuoda säännöllisin väliajoin pieniä eriä uutta ja ennennäkemätöntä muotoilua Finnmarin valikoimiin.

Edellämäinittujen jaotteluiden ensisijaisena tarkoituksena oli opastaa asiakasta löytämään käyttötilanteeseen juuri sopiva kynttilä, mutta myös auttaa Finnmaria jäsentelemään tuotevalikoimansa ja pitämään sen aisoissa.

Kuukausien saatossa portfolio kuitenkin uudistui useampaan otteeseen, kunnes sen tuotteilla alkoi vihdoinkin olla selkeä yhteys toisiinsa: Muotokielessä päädyttiin noudattamaan perusmuotoja (kaikissa muissa kategorioissa paitsi Haute Couturessa). Niistä löytyy lähes jokaiseen kotiin ja käyttötilanteeseen sopiva tuote ja halutessa tuotteita on myös helppo yhdistellä keskenään. Vähittäistavaraliikkeen hyllyssä nämä muodot korostavat toisiaan ja mikä tärkeintä, asiakkaan on helppo yhdistää tuot-

teet saman brändin alle.

Tuotteiden korkean laadun korostamiseksi suunniteltiin toteutettavaksi yhteistyökampanja liittala Oy Ab:n kanssa. Ideana oli valaa Finnmarin votive –kynttilät liittalan kartio-laseihin. Tämä painottaisi votive –lasien jälkikäyttömahdollisuuksia, näin ollen vähentäen turhaa kulutusta. Lisäksi liittalan design –tietoisien asiakaskunnan huomio kiinnittyisi kampanjan myötä Finnmariin.

Uusi, kokeilemisen arvoinen tuoteidea löytyi Yhdysvalloista, jossa kyseinen tuote on kovaa vauhtia nousemassa varsinaiseksi kynttilätrendiksi. Wicks Works:n mukaan soijasta saadusta vahasta valmistetut kynttilät palavat 50% pidempään kuin parafiini-kynttilät, niiden jättämät tahrat on helppo puhdistaa saippuavedellä ja ne eivät päästä palaessaan ilmaan myrkyjä, kuten muut kynttilät. (Yahoo 2003). Ne ovat myös kohtuullisen edullisia ja helppoja valmistaa sekä kaiken lisäksi 100%:sti biohajoavia. Suomessa ei tietyvästi ole vielä valmistettu soijakynttilöitä ainakaan kaupallisessa mielessä, vasta muutama pienempi lahjatavaraliike on maahantuonut niitä pienissä erissä. Tämä avaisi Finnmarille todellisen mahdoli-

suuden erilaistua, sillä ekologisuuutta peräänkuulutaan aina vaan kasvavissa määrin, ja se on ilmiö joka ei näillä näkymin ole menossa pois ”muodista” vielä pitkään aikaan.

Ensimmäinen ajatus oli toteuttaa tällä materiaalilla hautakynttilä, joka loppuun palettuaan maatuisi, eikä jättäisi jälkeensä turhaa jätettä (olemassa on myös 100%:sti biohajoavia sydänlankoja). Tuotetta päätettiin kuitenkin kokeilla ensin varovasti tavallisena peruskynttilänä omassa ekologisessa sarjassaan ja kysynnästä riippuen laajentaa tuotevalikoimaa kattamaan muita osa-alueita. Kokeilukynttilöiden rakenne, värit ja grafiikat suunniteltiin silti niin, että ne sopivat niin häihin, haudalle, kuin arkikäyttöönkin. Jos tuote ei herättäisi kuluttajissa tarvittavissa määrin kiinnostusta, voisi FinnMari poistaa sen tuoteportfolioistaan.

Koska tuoteportfolioon jaottelun lähtökohta oli käytötilanteissa, poistettiin Muisto –kategoria kokonaan, ja muodostettiin kaikille ulkotulille oma yhteinen kategoriansa.

Lopullinen tuoteportfolio jaoteltiin viiteen eri tuotekategoriaan: Arki, Juhla, Itu, Ulkotuli Ja Haute Couture.

4.1.2 Logo

Suunnitellessa Finnmarin visuaalista tunnusta, tavoitteena oli viimeiseen asti välttää kuvallisen liikemerkin käyttöönottoa Finnmarin yritystunnuksena sen persoonattomuuden ja teollisen vaikutelman vuoksi. Kuten jo aiemmin tässä kirjassa mainittiin, visuaalista identiteettiä suunnitellessa haettiin vaikutteita vahvoilta suomalaisilta design-yrityksiltä. Yhdelläkään läpikäydyistä yrityksistä ei ollut käytössään erillistä graafista tunnusta ja tämä vahvisti uskoa siitä että myös Finnmarin tapauksessa tämä olisi paras ratkaisu.

Nyt kun projekti oli siirtynyt fiktiiviseen muotoon, päätettiin logoon puuttua aiottua ankarammalla kädellä. Alun perin logoa oli ollut tarkoitus hioa vain kevyesti, askeleen verran modernimpaan suuntaan, mutta nyt siitä haluttiin 2000-lukuisen lisäksi muihin design-brändeihin verrattavissa oleva, arvokas ja linjakas tunnusmerkki yritykselle. Tavoitteeksi tuli päästä eroon 70-luvulta peräisin olevan vanhan logon raskaasta ja teollisen oloisesta vaikutelmasta, pyrkien kuitenkin säilyttämään jotakin sen tunnusomaisuudesta olemassa olevan asiakaskunnan opasteeksi.

Vanhassa logossa tunnistettavia piirteitä ovat



erottuva Suomen lippua kuvaava F-kirjain, i:n pisteiden tilalle piirretyt liekit sekä erikoinen kulmikkautta ja pyöreyttä yhdistelevä kirjainten leikkaus. Tunnistettavuuden säilyttämiseksi to-dettiin riittävän F-kirjaimen muoto. I:n pisteiden liekkien poistamista puolsi tyyli-seikkojen lisäksi myös hieman arveluttavat miellelyhtymät. Lisäksi kilpailevien yritysten logoja tutkiessa oli pantu merkille jokaisessa niistä toistuva liekki –motiivi. Tämä sai koko symbolin tuntumaan jokseenkin mielikuvituksettomalta ja loppuun käytetyltä. Kir-jainten leikkauksia kehitettäessä säilytettiin hyvin pitkään muistumia alkuperäisestä logotypestä. Koska persoonallinen F-kirjain näytti riittävän yh-distävänä tekijänä uuden ja vanhan logon välillä, kirjaimet muotoiltiin paremmin Finnmarin uuteen visuaaliseen ilmeeseen sopiviksi.



4.1.3 Typografia

ITC Franklin Gothic Std Book

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyzääö
1234567890 {(.,:;!¿?&)[]}

Eurostile LT Std

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyzääö
1234567890 {(.,:;!¿?&)[]}

Club Type Mercurius Std Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyzääö
1234567890 {(.,:;!¿?&)[]}

ITC Goudy Sans Book

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyzääö
1234567890 {(.,:;!¿?&)[]}

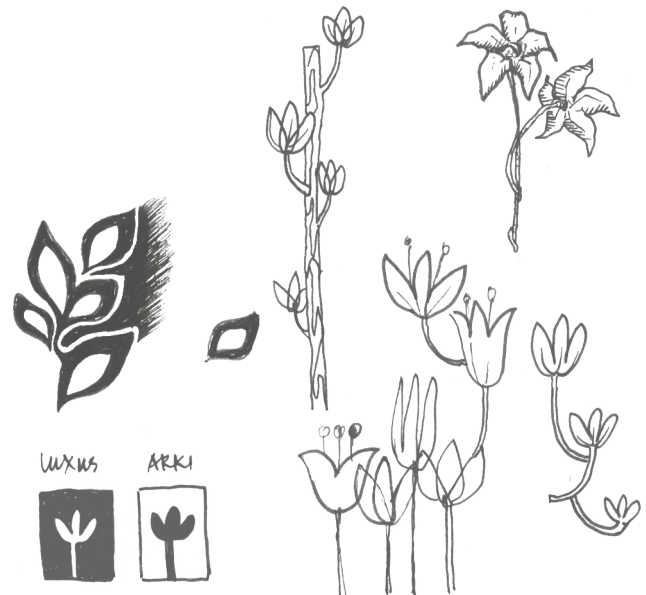
Finnmarin käyttämä typografia yritettiin sovittaa sekä logotypeen, että brändin yleiseen visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi. Karsinnan alkuvaiheessa potentiaaliset kirjasimet päätettiin rajoittaa sans serif tyyppisiksi, koska tällä valinnalla saatiin viestittyä ja edistettyä Finnmarin brändiä kuvavaa arvoa ja linjakkuutta, sekä säilytettyä yhteys logon kirjainten leikkaukseen. Samasta syystä kirjasimien valintakriteereiksi muodostuivat myös tietty pyöreys sekä ilmavuus.

Finnmari tulee kirjoittamaan ja taittamaan sidosryhmille suunnattua materiaalia itse, eikä näin ollen visuaalisen identiteetin toiminnan kannalta ollut tarkoituksenmukaista luoda liian vaikeasti hallittavaa ohjeistoa. Tästä syystä typografinen paletti päätettiin typistää yhteen toimivaan kirjasiimeen eri variaatioineen, käytettäväksi kaikissa materiaaleissa.

4.1.4 Graafinen ilme

Finnmarin graafista ilmettä suunniteltaessa erityistä huomiota kiinnitettiin yrityksen arvoihin ja halutun life style –brändistatuksen saavuttamiseen. Grafiikoiden tuli olla jokseenkin yksinkertaisia, jotta ne sopisivat moneen käyttötarkoitukseen ja –tapaan, mutta myös siksi että niiden kautta kuluttajat alkaisivat vähitellen erottaa Finnmarin tuotteet omaksi luottobrändikseen muun tarjonnan joukosta. Koska Finnmarin uusi värimaailma on hyvin pelkistetty ja luonnonläheinen, asetti se sitäkin enemmän haasteita graafisuudelle. Muotokielen tuli tukea ekologista aspektia, ja tuoda visuaalisuudellaan esimerkiksi juuri pakkauksiin se potku, mikä niistä värien puolesta puuttuu. Suuntaa graafiselle ilmeelle lähdettiin suomalaisten esimerkkien lisäksi hakemaan Ruotsista ja Englannista.

Tuotesymbolien suhteen valittiin selkeä graafinen ilme jo yhteistyössä Fusionin kanssa. Tuoteportfoliosta rakennettiin ilmava ja graafinen esitys, joka sittemmin hyväksyttiin Finnmarilla. Sama hyväksi osoittautunut tyyli säilyi projektin lopul-



lisiin tuotteisiin asti, kuten esimerkiksi tuotteiden poltto-ohjeisiin ja tuoksukynttilöiden myyntipisteen informatiivisiin grafiikoihin.

Yksi tärkeä ulkopuolelta Finnmarille tuotava symboli olisi avainlippu. Sen tunnettuus ja merkitys sekä turvallisuuden, että laadun viestijänä on säilynyt hyvin vahvana. (Kauppinen 2007) Merkin lisensoimalla Finnmari antaisi selkeän viestin brändinsä laadukkuudesta ja kotimaisuudesta.

Itu -kynttilöiden kiinnostavuuden ja puoleensa vetävyyden korostamiseksi päätettiin niille tehdä kaksi kuosia. Finnmarilla on itsellään käytössä täysin toimivat seripainovälineet, ja niiden tarjoama mahdollisuutta olisikin ollut hankala vastustaa. Kuosit suunniteltiin niin, että ne toimisivat tilanteessa kuin tilanteessa, niin hartaassa, kuin juhlaisassakin. Kuosit edustavat samaa tyyliisuuntaa, mitä Finnmarin muutkin, esimerkiksi pakkausgrafiikat edustavat. Tämä lisää taas brändin tunnistettavuutta: vaikka kynttilän päältä olisi poistettu kaikki pakkausmateriaali logoineen, olisi silti mahdollista päätellä vain ulkoasua katsomalla kynttilän olevan Finnmarin.

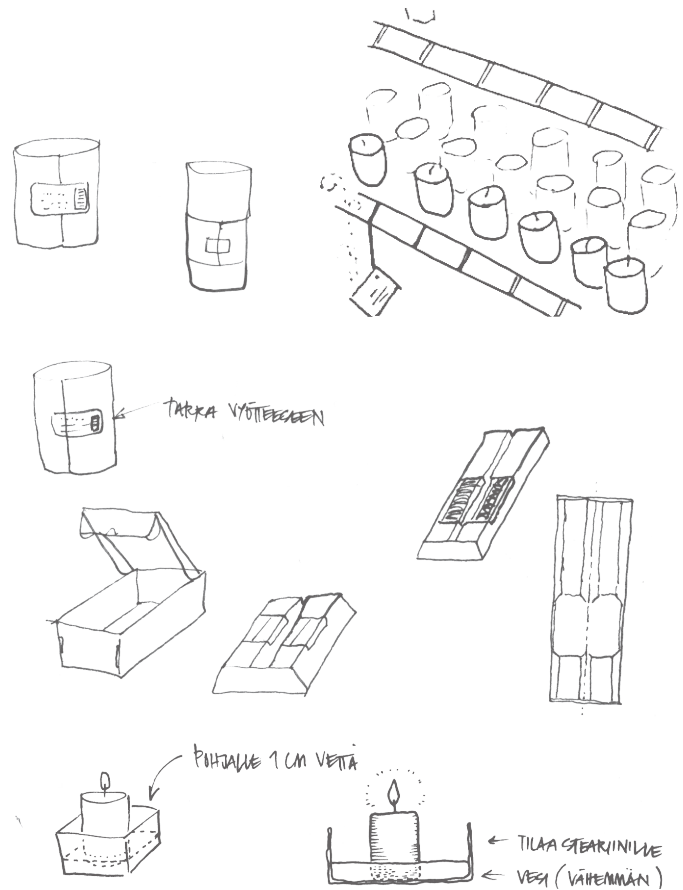


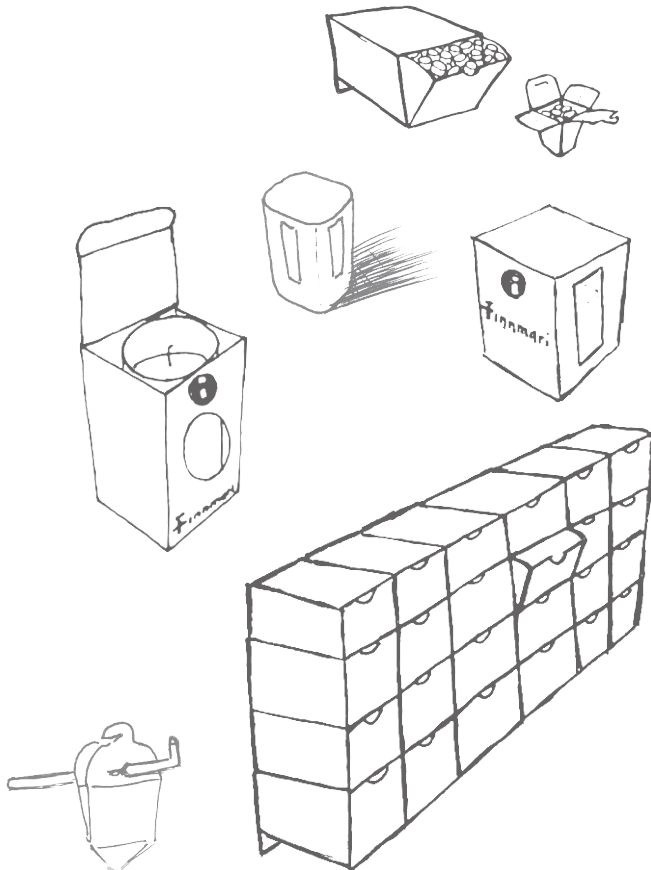


4.1.5 Pakkaukset

Finnmarin pakkausmaailmaa lähdettiin hahmotamaan brändille määriteltyjen perusarvojen pohjalta. Koska pakkaukset tilataan alihankkijoilta ja kasataan Finnmarin omalla tehtaalla, toiseksi kaikkea suunnittelua määritteleväksi kriteeriksi muodostui pakkausten helppo kasattavuus. Kolmas huomioon otettava seikka oli pakkausten toimiminen eri tuoteryhmiä toisistaan erottavana tekijänä.

Ekologisuutta korostettiin erityisesti materiaalivalinnoilla, mutta myös ylipakkaamisen välttämiseksi. Koska kaikki Finnmarin tuotteet olivat uuden tuotekategorisoinnin jälkeen laadukkaita ja edustavan näköisiä, ei juuri tarvittu erikoisia pakkausratkaisuja tuotteita myymään. Pääosa tuotteista myy itse itsensä. Selkeä ja tyylikäs vaihtoehto esimerkiksi tarroitukselle ja muovitukselle oli kynttilän ympärille kiristettävä paperivyöte. Tätä yksinkertaista, siistin näköistä ja erityisen kustannustehokasta ratkaisua pystyttiin soveltamaan pääosaan tuotteista. Ja koska yhtä tuotekategoriaa kohden tarvittiin vain yksi vyöte, pystyttiin taas säästämään turhia kustannuksia. Tuotekohtaiset tiedot päätettiin kirjoittaa vyöt-





teen kiinnittävään tarraan. Tarraratkaisulla saatiin myös yksinkertaistettua tehtaalla tapahtuvaa pakkausprosessia.

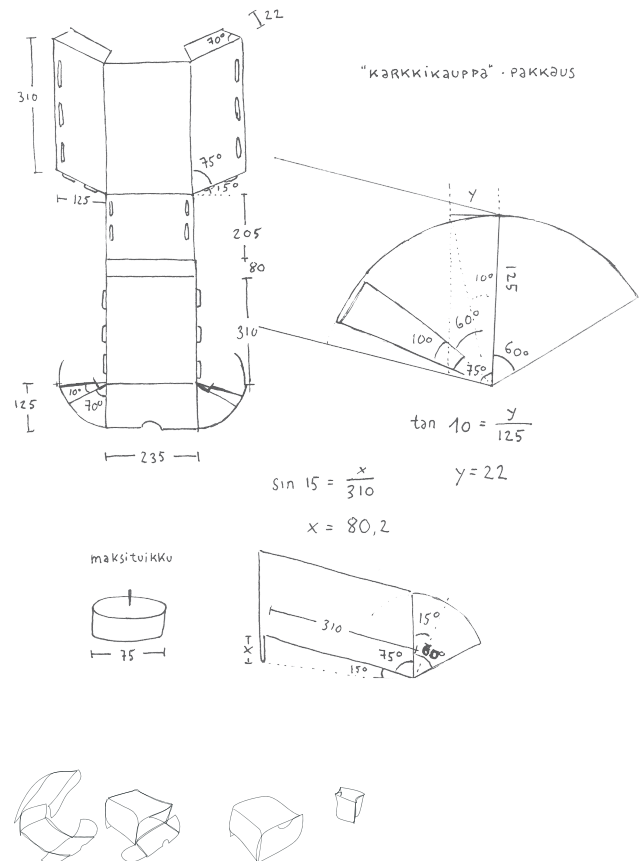
Ulkotuli-ryhmän tuotteet taas olivat pakkauksia jo itsessään. Muutamien mallien kautta päädyttiinkin yksinkertaisimpaan mahdolliseen ratkaisuun. Koska myös tämän sarjan tuotteet myyvät itse itsensä, päätettiin pakolliset tuotetiedot ja poltto-ohjeet sijoittaa pakkauksen pohjaan tarralla. Näin raskaampien pakkausratkaisuiden tarve saatiin karsittua vain muutamaa tuotteeseen.

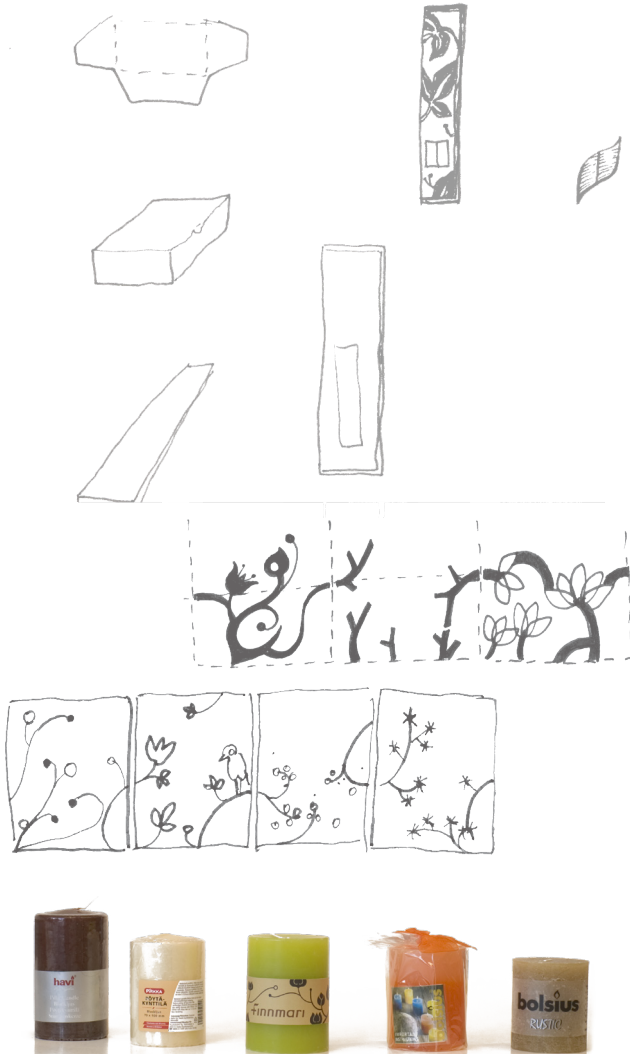
Juhla-tuotesarjan antiikkikynttilät haluttiin erottaa selkeästi arki-sarjan vastaavista tuotteista. Ratkaisuksi tähän ongelmaan päätettiin luoda muusta pakkausmaailmasta poiketen umpinainen pakkaus. Näin saatiin luotua tuotteelle lisää arvokkuutta pakkauksen graafisen ilmeen avulla. Samasta syystä tuote päätettiin pakata vain kahden ja neljän monipakkauksiin. Pakkauksen muotokieli kehittyi iteroinnin kautta Finnmarin brändin perusarvojen mukaisesti selkeäksi ja yksinkertaisen linjakaaksi. Pakkauksen rakenne kehitettiin siinä mielessä yksinkertaiseksi, ettei sen kasaamiseksi

tarvitse tehtaalla käyttää liimasaumoja.

Toinen ja ainoa vastaavanlainen pakkausratkaisu tehtiin littalan kanssa yhteistyössä valmistettavalle Kartio sarjan tuotteelle. Kärryissä tai kauppa-kassissa syntyviltä naarmuilta ja kolhuilta välttyäkseen tuote pakattiin umpinaiseen pakkaukseen. Muotokieli pidettiin yksinkertaisena, jotta pakkaus assosioituisi ostopäätöstä tehdessä littalan vastaviin. Graafisen ilmeen avulla pakkaus saatiin kuitenkin sopimaan Finnmarin omaan visuaaliseen ilmeeseen. Sekä Kartion, että antiikkikynttilän pakkaukseen tehtiin stanssi, josta tuotteen pystyy näkemään avaamatta pakkausta.

Suurin haaste pakkauksia kehitettäessä oli tuoksukynttilöiden pakkaaminen. Tuote erittää hajua myös silloin, kun sitä ei polteta ja jälleenmyyjiltä tulleen palautteen mukaan suuremmat kappalemäärät tuoksukynttilöitä aiheuttavat huomattavan hajuhaitan myymälän käytäville. Näin ollen pakkaus oli syytä pakata melko tiiviisti. Yksi useimmissa vastaavissa tuotteissa käytetty keino olisi ollut pakata tuote muoviin. Koska tuotetta halutaan kuitenkin haistaa jo ennen ostopä-





töksen tekoa, olisi tuotteiden yhteyteen pitänyt liittää jonkinlainen testeri. Mutta koska muovipakkaus ei olisi heijastanut millään tavoin Finnmarin arvoja, päätettiin ongelma ratkaista jollain muulla tavalla.

Iteroinnin kautta päädyttiin jo aikaisemmin muussa yhteydessä hahmoteltuun ratkaisuun. Tuotteet päätettiin pakata irtokarkkimyynnistä tutulla tavalla useamman kappaleen sisältäviin suljettaviin laatikoihin. Tällä saatiin hajuhaitta sivuutettua ja kehitettyä kilpailijoista erottuva myyntistrategia. Tuotteet voitaisiin myydä kiinteällä kilohinnalla, jolloin ostotapahtuma olisi mahdollisimman yksinkertainen ja nopea. Laatikoiden tarjoama laaja pinta-ala mahdollistaisi myös tuotteen erittäin hyvän näkyvyyden vähittäismyymälän hyllyllä. Muiden pakkausten tapaan laatikko suunniteltiin helposti kasattavaksi, jotta tehtaalla välttyttäisiin esimerkiksi jokaisen laatikon kasaan liimaamiselta.

4.1.6 Vär

Väripalettien suunnittelu aloitettiin yhdessä Suunnittelutoimisto Fusionin ja Finnmarin kanssa. Tuotteiden kategoriointiprosessin yhteydessä määriteltiin myös tuotteiden värimaailmat. Suunnittelu tehtiin olemassa olevan, varsin laajan väriskaalan pohjalta. Useita värejä karsittiin ja muutamia uusia otettiin palettiin, kun tuotteiden värejä vertailtiin toisiinsa. Lopputulemana syntyi yksitoista perusväriä, kaksi sesonkiväriä sekä kaksi sesonkiväriyhdistelmää, viisi Inter Color Finland 2007/2008:n kausittain vaihtuvaa trendiväriä, kahdeksan erikoisväriyhdistelmää ja kymmenen tuoksuynttiläväriä. Muilta osin ei tässä vaiheessa värien suhteen tehty päätöksiä. Yhteistyön lakattua tuoteväripalettia tarkasteltiin useampaan otteeseen. Väripaletista poistettiin erikoisväriyhdistelmät, mutta muilta osin väreihin ei lopulta puututtu.

Finnmarin visuaalisen identiteetin perusvärejä valitessa huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, että valitut värit ovat linjassa brändille keskeisten arvojen kanssa. Toinen erityistä huomiota vaatinut seikka oli se, että perusvärien tuli sopia yhteen hyvin laajan väriskaalan kanssa. Tuotteiden

värien kirjo on hyvin laaja ja ajoittain vaihtuvat trendivärit muuttavat sitä alituisen. Pohdinnan tuloksena perusväreiksi päätyivät musta ja tumma ruskea juuri tästä syystä. Ruskea myös siksi, että se ilmentää yhtä Finnmarin brändin perusarvoista, ekologisuuutta. Kolmanneksi perusväriksi valittiin tuleen tai liekkiin viittaava oranssi. Samalla ruskea ja oranssi toimii viittauksena 1970-luvulle, jolloin Finnmar perustettiin ja josta Finnmarin nykyisessä materiaalissa on edelleen jäämiä. Ruskea ja oranssi olivat sikäli vaarallinen yhdistelmä, varsinkin toisen päävärin, mustan, kanssa, että harkitsemattomalla käytöllä väriyhdistelmä saa aikaan tunkkaisuudellaan negatiivisen muistuman 1970-luvusta. Väriyhdistelmä päätettiin kuitenkin säilyttää, koska tarkoilla brand manualin väriohjeistuksilla voidaan välttää pahimmat sudenkuopat.

Tuotekategorioiden väripaletit syntyivät melko kivuttomasti. Arki -teeman väreiksi valittiin raikkaita ja melko puhtaita värejä viestimään modernista sisustustyylistä. Juhla -teemaan sopivat parhaiten tummat ja arvokkaat värit, kun taas Itu-tuoteryhmään valittiin luonnonläheisiä värejä. Ulkotuliin



Pantone 1545U



Pantone 144U



White



Black

valittiin tummia värisävyjä käyttöympäristönsä mukaan. Haute Couture -ryhmään ei valittu valmista väripalettia, koska ryhmän tuotteetkin ovat jatkuvassa liikkeessä. Tuoteryhmän paletti päätettiin tehdä vaihtuvaksi suunnittelijoiden näkemysten mukaan.

Koska pakkausten oli tarkoitus viestiä ekologisuudesta materiaalivalintojen lisäksi myös värien keinoin, päädyttiin pakkauksissa yhdistelemään kaikkien pakkausten oikeaa pohjaväriä; vaaleaa pahvin ruskeaa, sekä Finnmarin pääväreistä mustaa ja ruskeaa. Poikkeuksena tästä oli tuoksukynttilöiden pakkaukset, joiden pakkaukset viestivät sisällä olevasta tuotteesta. Esimerkiksi valkoinen viestii vaniljasta ja ruskea mokasta. Tuotteiden väri ja tuoksu ovat siis nähtävissä suoraan pakkauksesta katsomatta itse tuotetta.

Myös ltu -sarjan kynttilöiden korostettua ekologisuutta ilmentämään päätettiin valita poikkeusvärit.



Pantone 375U



Pantone 312U



Black



Pantone 1817U



Pantone 242U



Black



Pantone 368U



Pantone 1405U



Black



Pantone 144U



Pantone 1405U



Black

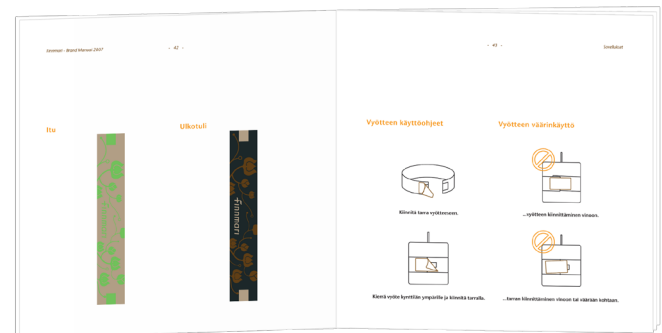
4.2 Finnmarin brand manual

Vahvoilla brändeillä on selkeä ydinajatus. Tämä avataan asiakkaille konseptilla, joka kykenee yhtenäistämään kaiken toiminnan ja viestinnän. Vahvat brändit kykenevätkin hallitsemaan asiakkaan kokemusta.

(Lindroos, Nyman& Lindroos 2005.)

Brand manual on Finnmarille tärkeä työkalu juuri tästä syystä. Se samaan aikaan kiteyttää brändin ydinajatuksen, sekä luo keinot sen hallintaan. Huikenteleva ja visuaalisesti ylitsepuosuava brand manual saattaisi luoda positiivisen mielikuvan brändistä jo omalla ulkonäöllään, mutta se ei palvelisi Finnmarin tarkoitusperiä. Siksi brand manualista luotiin, resurssien puitteissa, mahdollisimman selkeä ja kaiken kattava ohjeistus brändin hallintaan. Siihen sisällytettiin kaikki tärkeimmät visuaalisen identiteetin perustyökalut ja lista sovelluksista sekä selkokieleiset ohjeistukset siitä, kuinka niitä tulisi käyttää.

Juha Pohjolan mukaan tarkkaan määritellyt ohjeistukset voivat tuntua luovuutta rajoittavilta. Mutta ohjeistuksen hyödyt ovat kiistattomat. Niillä voidaan välttyä vakavimmilta virheiltä suunnit-



telussa sekä verrata yrityksen omaa identiteettiä kilpailijoihin.
(Pohjola 2003.)

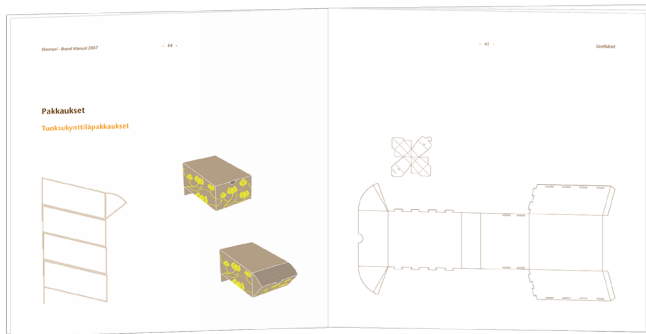
Finnmari on resurssiensa puolesta vielä pieni yritys, eikä sen ole mahdollista ulkoistaa kaikkea suunnittelua suunnittelun ammattilaisille. Näin ollen on ensiarvoisen tärkeää luoda kattavat ja yksiselitteiset ohjeet brändin ja eritoten visuaalisen identiteetin hallitsemiseen. Hyvin tehty ohjeistus voi olla Pohjolan mukaan myös palkitsevaa työntekijälle. Hyvin tehty suunnittelutyö synnyttää tekijässään ylpeyden tunteen, vaikka suunnittelua olisikin ollut määrittelemässä valmis ohjeistus.

Finnmarin brand manual aloitettiin johdannolla sekä lyhyellä kuvauksella Finnmarin tavoitteista. Tärkeimpiä tavoitteita Finnmarille on luoda tunnettu brändi; luottobrändi sekä satunnaiselle kuluttajalle, että vakavampimieliselle sisustajalle. Keino tähän tavoitteen pääsemiseksi on selkeä erottautuminen kilpailijoista, positiivisella ja hallitulla tavalla.

Finnmarin edustamien keskeisten arvojen ym-

märtäminen on tärkeä osa brändi-identiteetin sisäistämistä. Nämä arvot selitettiin brand manualin alussa. Laajemmat selvitykset yrityksen myyntistrategioista, tuotannon toiminnasta sekä asiakastutkimuksista jätettiin brand manualin ulkopuolelle, vaikka nämä olisivatkin olleet tärkeä osa brand manualin yritykseen ja sen brändiin johdattelevaa osuutta. Tämä siksi, ettei opinnäytetyön puitteissa ollut mahdollista saada luottamuksellisia tietoja Finnmarin toiminnasta. Sen sijaan yrityksen tuotteiden kohderyhmät sekä tärkeimmät kommunikointikanavat käytiin läpi. Johdanto-osion loppuun lisättiin brand manualin käyttöohjeet, joiden tarkoituksena on auttaa sekä yrityksen omaa henkilökuntaa, että ulkoisia sidosryhmiä ottamaan manualista kaiken hyödyn irti ja noudattamaan samalla brändin kehittämisen kannalta oleellisia ohjeistuksia.

Johdannon jälkeen käytiin läpi Finnmarin visuaalisen identiteetin kannalta keskeisimmät työkalut. Tämä osio on Finnmarin brändin hallinnan kannalta keskeisin. Näiden työkalujen avulla yritys kykenee luomaan itsenäisesti uutta materiaalia helposti ja vaivattomasti, vahvistaen samalla



visuaalisen identiteetin kannalta oleellisiin seikkoihin, kuten kirjasimien sekä graafisten elementtien käyttötilanteiden ja -tapojen ohjeistuksiin.

Visuaalisen identiteetin hallinnan työkalujen jälkeen rakennettiin visuaalisen ilmeen hallinnan kannalta toiseksi tärkein osio. Tähän jäseneltiin ohjeistukset työkalujen soveltamistavoista ja -alueilta. Näistä ilman muuta keskeisin alue, painettu media, käytiin läpi ensimmäisenä. Tähän kappaleeseen sisällytettiin pohjat käyntikortteille, lomakkeille, tuote-esityksille ja niin edelleen. Painettu media toimii Finnmarin kannalta, suoran puhekontaktin lisäksi, tärkeimpänä rajapintana yrityksen ja jälleenmyyjien välisessä kommunikoinnissa. Hyvin suunniteltu ja toimiva materiaali luo jälleenmyyjille ja muille sidosryhmille positiivisen kuvan yrityksestä. Tämä on erityisen tärkeää pienelle yritykselle uusia kontakteja ja asiakassuhteita luodessa. Tuotteiden ja brändin kehittyttyä haluttavammiksi mahdollisuudet esimerkiksi tuotteiden esillepanoon jälleenmyyjien liikkeissä kasvavat.

Toinen Finnmarille oleellinen suhde on kontakti kuluttajiin. Yrityksen omaa myymälää lukuun ot-

tamatta lähes ainoa kontakti on tuotteet ja niiden pakkaukset. Erityisen oleellista olikin määrittää jälleenmyyjille ohjeistukset pakkausten esillepantoon. Jälleenmyyjille suunnattujen ohjeistusten lisäksi tärkeää oli luoda pakkauksille kokoamisohjeet Finnmarin omalle henkilökunnalle. Näin on mahdollista varmistaa, että pakkaukset päätyvät liikkeiden hyllyille toivotun mukaisessa kunnossa. Pakkauksia käsittelevässä ohjeistuksessa käytiin läpi myös pakkausten yleislinja sekä käytetyt materiaalit yrityksen arvojen ilmentäjänä.

Muita brand manuaaliin sisällytettyjä sovellusalueita olivat esimerkiksi yrityksen käyttämä promootio-materiaali. Alkuperäisen suunnitelman vastaisesti jätettiin, taas resurssien ja ajanpuutteen vuoksi, muun muassa oman myymälän ja toimittilojen tilasuunnittelun ohjeistukset. Sen sijaan viimeiseen osioon luotiin ohjeistukset digitaalisiin sovelluksiin sekä tiedostoformaateille. Internet-sivujen ja muiden digitaalisten kommunikaatiovälineiden mahdollisuudet ovat eittämättömät. Digitaalisessa muodossa materiaalia jaettaessa esimerkiksi painetussa mediassa käytettyjen pohjien tarkka noudattaminen on vaivatonta.

Brändin design DNA eli tunnistettavuus onkin brändin elinehto. Esimerkiksi yrityksen tuoteportfoliota voidaan kehittää vertaamalla jokaista uutta tuotetta tuotekategorian jo olemassa olevaan visuaalisen identiteettiin. Näin tehdessä täytyy varmistaa tuotteen yhteys myös brändin kokonaidentiteettiin.(Karjalainen 2006.)

”Tunnettuuden luominen edustaa brandin rakentamisen alkueriä.”
(Laakso 1999).

5 Arviointi

Maija:

Tämä projekti alkoi enemmän kuin lupaavasti ja olimme molemmat intoa täynnä. Pian vauhdikkaan startin jälkeen työn eteneminen kuitenkin laantui kun Tekesiltä odotettiin päätöstä projektin rahoituksesta. Odottelua ja epävarmuutta jatkui kuukausia ja ennen pitkään alkoi menemään maku koko projektiin. Vihdoin, n. kuukausi ennen opinnäytetöiden sovittua palauttamisajankohtaa, kuulostelimme taas kerran Fusionilta uutisia työn etenemisestä, ja saimme kuulla, että koko projekti oli kaatunut Tekesin evättyä rahoituksen.

Työ oli aloitettava osin alusta, fiktiiviseltä pohjalta. Positiivista tässä oli se, että nyt meillä oli paljon vapaammat kädet projektin suhteen. Mielestä onnistuimme projektissa olosuhteisiin nähden kohtalaisesti. Olisi pitänyt kuitenkin vaan

aloittaa työstämään opinnäytetyötämme fiktiiviseltä pohjalta jo silloin, kun vielä odotimme tietoa FinnMari -projektin kohtalosta. Tämä on itseni tuntien seikka, joka harmittaa varmasti vielä pitkän aikaa.

Työskentely Jukka-Pekan kanssa sujui yllättävän hyvin, mitään suurempia erimielisyyksiä ei meillä tullut vastaan ja muutenkin jaoimme yllättävän monissa asioissa saman vision. Työskentelimme hyvin tasavertaisesti, kumpikin teki jokseenkin yhtä paljon töitä opinnäytetyömme eteen. Projekti oli hyvin opettavainen, etenkin silloin kun vielä olimme yhteistyössä Fusionin kanssa. Heidän toiminnastaan ja työskentelytavoistaan oppi lyhyessäkin ajassa paljon uusia, tehokkaita menetelmiä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli kokemisen arvoinen juttu ja oli ilo jakaa se kokemus työparin kanssa.

Jukka-Pekka:

Aluksi, kun projekti lähti käyntiin Fusionin kanssa, koko projekti vaikutti todella mielenkiintoiselta. Käynti Finnmarilla tuki vahvasti tätä mielikuvaa. Ainoa epäily liittyi lähinnä opinnäytetyön muotoon. Nimittäin siihen, että se tehdään parityönä.

Tämä epäily osoittautui pian turhaksi. Yhteistyö Maijan kanssa sujui lähes täysin kitkattomasti. Pääsimme visuaalisen tyylinkin suhteen aina yhteisymmärrykseen, eikä vain silloin, kun tyylimme tuntuivat olevan melko yhteneväiset. Ideoidessa ajatuksemme täydensivät toisiaan. Riitaa ideoiden jatkokehittelystä tai muista asioista syntyi vain hyvin harvoin tappavan pitkien koulupäivien ja valvottujen öiden jälkeen.

Muutoin projekti ei edennyt lainkaan toivotulla tavalla. Yhteistyö Finnmarin kanssa kariutui melkein alkumetreillä, mutta kuitenkin niin myöhään, ettemme voineet enää peräytyä yhteisestä opinnäytetyöstä. Näin varsinkin siksi, ettemme kuukausiintienneet, eteneekö projekti ollenkaan vai ei. Luonnollisesti Fusion jäädytti myös yhteistyön, kun uutiset rahoitusongelmista saapui, ja jäimme projektin kanssa yksin.

Pitkä hiljaiselo projektin etenemisestä johti myös siihen, ettei opinnäytetyömme tahtonut edetä. Ajatukset tietysti pyörivät projektin aiheissa useinkin tänä aikana ja monia uusia ideoitakin syntyi, mutta konkreettinen tekstin tuottaminen tai lopullisten kuvien tekeminen oli lähes täysin jäissä.

Pitkän hiljaiselon loppupuolella aloimme taas täysipainoisen tekemisen. Jossain välissä tuli uutiset projektin yhteistyön lopullisesta kariutumisestakin, mutta tällä ei enää opinnäytetyön kannalta ollut juuri merkitystä, koska olimme jo joutuneet uudistamaan opinnäytetyön tavoitteet. Opinnäytetyön viimeiset vaiheet sujuivat varsin hektisissä tunnelmissa, mutta kiireen keskelläkin saimme mielestäni aivan hyvää materiaalia aikaiseksi. Aivan projektin loppumetreillä Fusion tuli apuun, ja tarjosi käyttöömmme opinnäytetyön kannalta varsin arvokasta materiaalia.

Varsinkin projektin alkupään kangerteluun suhtautettuna lopputulos oli mielestäni hyvä. Mutta ennen kaikkea projekti opetti paljon uusia tärkeitä asioita markkinoinnista, brändeistä, parityöskentelystä ja vaikka mistä muusta.

6 Lähteet

Teokset

Ilmonen, Hanna. 2006. Pienyrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja. 2005. Kirkas brandi – miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY

Laakso, Hannu. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Yrityksen Tietokirjat

Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Weilin+Göös.

Poikolainen, Liisa (toim.). 1994. Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava

Pohjola, Juha. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

Raytheon Company- 2004. Employee Brand Book

Ruohomäki, Harri (toim.). 2000. Käsintehty brandi – käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Käsi – ja taideteollisuusliitto / Suomen itsenäisyyden juhlarahasto SITRA

Vuokko, Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Artikkelit

Jussila, Taru. 2006. Hyvä on hankala tunnistaa. Iltalehti 12.12.2006

Kauppinen, Perttu. 2007. Suomalaisuudesta kertovien merkkien maine on vahva. Helsingin Sanomat 26.04.2007

Suulliset lähteet

Karjalainen, Toni-Matti. 2006. Designing visual recognition. Luento Lahden Muotoiluinstituutti, Lahti 17.11.2006.

Elektroniset lähteet

Yahoo!. 2003. Ask Yahoo!: Are soy candles really better than wax candles [viitattu 16.05.2007]. Saatavissa: <http://ask.yahoo.com>

Kuvat

http://www.desico.fi/	: 7
http://www.suomenkerta.fi/	: 7, 41
http://www.marmorikynttila.fi/	: 8
http://www.puttipaja.fi	: 8, 41
http://www.bolsius.com/	: 9, 41
http://www.liljeholmens.se/	: 9, 41
FinnMari Oy	: 10, 11
http://www.adsoftheworld.com	: 19
http://www.albertreed.com	: 19
http://www.coinstreet.com	: 19
http://www.euro26.ch	: 19
http://www.momoblackpanthers.com	: 19
http://news.bbc.co.uk	: 19
http://www.sello.fi	: 19
http://www.gies-kerzen.de/	: 41
http://www.eurocandle.hu/	: 41
http://www.kynttilat.fi/	: 41
http://www.partylite.fi/	: 41
http://www.wicksend.com	: 41

Suuri kiitos:

Suunnittelutoimisto Fusionille, jotka ottivat meidät tähän projektiin mukaan ja erityisesti Jarkko Malviniemelle, joka toimi projektin aikana henkilökohtaisena ohjaajanamme ja auttoi meitä opinnäytetyömme kanssa vielä projektin kaaduttuakin.

Finnmari Oy:lle positiivisesta asenteesta ja luottamuksesta. Harmi että yhteistyö ei jatkunut pidempään.

Lahja Laineelle, joka uhrasi vapaa-aikaansa ja sairaslomaansa tarkistaakseen opinnäytetyömme kielellisen asun.

Lisäksi kiittäisimme:

Marja Lampaista, joka on ajanut vuosien ajan pakkausmuotoilun osastoa kohti mainetta ja kuniaa, ollen kuitenkin aina tarvittaessa tukena ja apuna yksittäiselle opiskelijalle.

Special Thanks to Ian Järvelä-Rooney for making us achievers instead of believers. Your work and contribution has not only changed the course of our department, but the futures of it's students as well. Job well done!

Ja lopuksi kiittäisimme vielä perheitämme ja ystäviämme kaikesta siitä kärsivällisyydestä ja avustuksesta jota heiltä jouduimme vaatimaan tämän kevään aikana, ihana taas nähdä pian!

