

Satu Pietarila

**BRÄNDIKIRJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS
KULJETUS PIETARILA KY:LLE**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikka
Toukokuu 2010**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan toimipiste, Ylivieskan yksikkö	Aika 27.4.2010	Tekijä/tekijät Satu Pietarila
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Brändikirjan suunnittelu ja toteutus Kuljetus Pietarila Ky:lle		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto		Sivumäärä 30 + 16
Työelämäohjaaja -		
<p>Opinnäyteyöni tavoitteena oli toteuttaa uusi yhtenäinen visuaalinen ilme Kuljetus Pietarila Ky:lle sekä sen pohjalta luoda markkinoinnin avuksi brändikirja. Brändikirjan tuli koota kaikki yrityksen visuaalisen ilmeen käyttöön liittyvät ohjeet ja säännöt samojen kansien väliin sekä toimia tulevaisuudessa ohjenuorana yrityksen markkinointia varten.</p> <p>Yritykselle suunniteltiin jo olemassa olevan nimilogon ja liikemerkin pohjalta tunnusvärit sekä erilaiset graafiset kuviot, jotka toistuvat kaikissa tuotteissa ja luovat näin yhtenäisyyttä. Tämän lisäksi toteutetuista graafisista tuotteista koostettiin yhtenäinen tuotos eli brändikirja.</p> <p>Lopputuloksena syntyi visuaalisesti yhtenäinen yritys ilme sekä kirja, joka määrittelee hyvin tarkasti yrityksen mainonnassa käyttämät elementit. Brändikirjan avulla mainonta voidaan ulkoistaa helposti useille eri alojen ammattilaisille ja silti saada hyvin yhtenäistä jälkeä.</p>		
Asiasanat Brändi, graafiset elementit, maine, talotyö, värit		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date	Author
Department of technology, Ylivieska	27.4.2010	Satu Pietarila
Degree programme		
Media technology		
Name of thesis		
Design and Implementation of a Brand Book for Kuljetus Pietarila Ky		
Instructor		Pages
Maarit Tammisto		30 + 16
Supervisor		
-		
<p><i>The purpose of this thesis was to develop and implement a consistent visual look for Kuljetus Pietarila Ky (limited partnership) and based thereon to draw up a brand book to support the company's marketing operations. The objective of the brand book was to compile all instructions and rules regarding the use of the company's visual look in a single binder as well as to operate as a guideline for the company's marketing operations in the future.</i></p> <p><i>Based on the existing company name logo and logotype, distinguishing colours and various graphic figures were designed for the company. These colours and figures recur in all products and thus create consistency. In addition, the designed graphic products were integrated in a separate output, i.e. the brand book.</i></p> <p><i>As an end product, a consistent visual look and a book defining accurately the elements used in the company's advertising, were developed. With the help of the brand book the company can easily outsource its advertising to various professionals and yet obtain consistent end products.</i></p>		

Key words

Brand, graphic elements, reputation, house style, colours

KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT

Positiointi = Positiointi on psykologinen segmentointitekniikka, jonka tavoitteena on saada tuote jäämään kuluttajan mieleen ja erottaa se kilpailevista tuotteista (Suomen Mediaopas 2010).

ESIPUHE

Aiheen opinnäytetyölleni löysin perheeni omistamasta kuljetusyrityksestä. Olen työskennellyt yrityksessä useita vuosia ja hoitanut yrityksen markkinoinnin hyvin pitkälle itse. Kuljetus Pietarilan henkilökunnalla ei ole minkäänlaista kokemusta markkinoinnin hoitamisesta joten sovimme omistajien kanssa, että toteutan opinnäytetyönäni kattavan markkinointipaketin, jonka avulla markkinointia olisi helppo ulkoistaa eri alojen ammattilaisille ja silti saada yhtenäistä jälkeä. Työtä ideoitiin hyvin pitkälle yhdessä Kuljetus Pietarilan omistajien Vesa ja Tommi Pietarilan kanssa.

Koin saamani aiheen mielenkiintoiseksi ja se kokosi hyvin yhteen kaikki opintojen aikana oppimani asiat. Tahdonkin kiittää kaikkia työhöni osallistuneita henkilöitä niin koulussa kuin koulun ulkopuolella. Kiitos etenkin yliopettaja Maarit Tammistolle kaikesta tuesta ja avusta opinnäytetyön eri vaiheissa.

Erityinen kiitos kuuluu kuitenkin perheelleni, joka mahdollisti opinnäytetyöni toteutuksen ja joka on koko opiskelujeni ajan tukenut minua parhaalla mahdollisella tavalla. Tahdon myös kiittää avopuolisoani ja ystäviäni kaikesta siitä tuesta ja kannustuksesta mitä olen tämän urakan aikana teiltä saanut.

Oulaisissa 27.4.2010

Satu Pietarila

TIIVISTELMÄ	
ABSTRACT	
KÄSITTEEN MÄÄRITTELYT	
ESIPUHE	
SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	2
2.1 Brändin määritelmä	2
2.2 Maineella eroa kilpailijoihin	3
2.3 Brändin luominen prosessina	5
3 TALOTYYLI JA SEN PERUSELEMENTIT	8
3.1 Logo mielikuvan luojana	8
3.2 Liikemerkki yksilöi yrityksen	10
3.3 Värillä on väliä	11
4 GRAAFISET TUOTTEET	13
4.1 Käyntikortin suunnittelu ja toteutus	13
4.2 Lomakkeiden ja kirjekuorten suunnittelu ja toteutus	16
4.3 Esitteen suunnittelu ja toteutus	19
5 NÄKYVYYTTÄ ULKOILMAMAINONNALLA	21
5.1 Autojen avulla lisää tunnettavuutta	21
5.2 Työvaatteilla yksilöidyt työntekijät	22
5.3 Liikelahjat osana markkinointia	23
6 BRÄNDIKIRJAN SUUNNITTELU	24
6.1 Brändikirjan kansi	24
6.2 Brändikirjan värimaailma ja graafiset elementit	27
7 TULOKSET JA POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on brändikirjan suunnittelu ja toteutus Kuljetus Pietarila Ky:lle, joka tarvitsee markkinointiaan varten yhteneväisen ja tunnistettavan graafisen ilmeen. Opinnäytetyön käytännöntoteutuksena on brändikirjan suunnittelu ja toteutus, joka vastasi hyvin toiveitani opinnäytetyöstä, koska ammattikorkeakouluopintojeni aikana olen kiinnostunut erityisesti graafisesta suunnittelusta. Kuljetus Pietarila Ky:llä ei entuudestaan ollut olemassa brändikirjaa tai graafista ilmettä, joten opinnäytetyölleni on valmis tilaus.

Kuljetus Pietarila Ky on oulaistalainen perheyritys, joka tarjoaa kuljetuspalveluja neljällä täysperävaunuyhdistelmällä teollisuuden, rakennusliikkeiden sekä yksityistalouksien tarpeisiin. Lisäksi yritys tarjoaa vaihtolavakuljetuksia ja vaihtolavojen vuokrausta sekä raskaankaluston, henkilö- ja pakettiautojen pesupalveluja. Yritys työllistää tällä hetkellä viisitoista työntekijää.

Tietoperustan ensimmäinen pääluke käsittelee brändin määrittelyä, mainetta ja kuinka niitä hyödyntämällä voidaan rakentaa eroa kilpailijoihin. Toisessa pääluvussa syvennytään graafisiin elementteihin ja niiden merkitykseen yritykselle. Kolmannessa pääluvussa käsitellään Kuljetus Pietarilalle suunniteltuja graafisia tuotteita. Viidennessä luvussa tehdään katsoa yrityksen ulkoilmamainontaan ja viimeinen pääluke käsittelee itse brändikirjaa. Lopussa käydään läpi vielä omaa arviointia työstä.

Lähteenä teoriaosuudessa käytetään Tarja Ranisen ja Jaana Raution, Hannu Laakson sekä Loiri Juholinin kirjoittamia brändiin ja sen luomiseen keskittyviä kirjoja.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Hannu Laakso toteaa brändin rakentamisen olevan liiketoiminnan rakentamista. Brändissa on kuluttajalle jokin lisäarvo, jonka hän on valmis tuotteesta maksamaan verrattuna toiseen halvempaan mutta nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttäisi saman tarkoituksen. (Laakso 2003, 22.) Kuljetusalalla on paljon yrityksiä ja kilpailu on kovaa, joten jos haluaa menestyä, tulee pystyä erottumaan muista. Kuljetus Pietarilan lisäarvoksi määriteltiin luotettava ja nopea kuljetuspalvelu, joka toteutetaan nykyaikaisella, turvallisella ja ympäristöystävällisellä kalustolla. Tavoitteena oli, että kuullessaan yrityksen nimen asiakas pystyy yhdistämään nämä asiat yritykseen ja ymmärtämään, että Kuljetus Pietarilalla on tarjota jotain enemmän kuin muilla.

2.1 Brändin määritelmä

Nando Malmelin ja Jukka Hakala ovat todenneet, että tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä oikeaa määritelmää vaan se on korvattu kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä, jossa on tärkeää ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita brändin käsitteellä kuvataan. Malmelinin ja Hakalan mielestä brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, millä tavalla se viestii, millä yritys näyttää ja kuulostaa sekä miten siitä puhutaan. Heistä brändi ei ole enää tuote, vaan koko organisaation toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.)

Kuljetus Pietarilan brändiä rakennettaessa pyrittiin siihen, että kaikki, mikä yrityksestä näkyy ulospäin, olisi helposti yhdistettävissä oikeaan yritykseen eikä sekoittuisi muihin. Visuaalinen ilme autojen ulkonäöstä aina toimistosta lähteviin asiakirjoihin asti tuli olla yhtenäinen, tarkkaan harkittu sekä kiinnittää ihmisten huomio.

Tarja Raninen ja Jaana Rautio sanovat brändin olevan enemmän kuin pelkkä tuote. Heidän mielestään brändi on ihmisten mielissä syntyvä mielikuvien ja kokemusten summa, joka tunnetuksi tullessaan synnyttää ennakko-odotuksia, mielikuvia ja käsityksiä. Vahva brändi

saa ihmisen himoitsemaan tuotetta vaikka järki sanoisikin, ettei sitä tarvitse. Raninen ja Rautio uskovatkin ihmisten suhtautuvan tuotteeseen aivoilla, mutta brändiin sydämellä. Tähän päästäkseen yritykset pyrkivät luomaan emotionaalisen suhteen brändin ja asiakkaan välille, jotta se vetoaisi järjen lisäksi myös ihmisten tunteisiin. (Raninen & Rautio 2003, 100.)

Viime vuosina brändin käsite on laajentunut tuotteista koskemaan myös ihmisiä, kuten poliitikkoja, urheilijoita, näyttelijöitä ja laulajia. Hannu Laakso toteaaakin pop-tähti Madonnen täyttävän brändin tunnusmerkit, jos ihminen ostaa hänen levynsä pelkästään nimen perusteella ilman, että on kuullut säveltäkään levyn sisällöstä. Laakso pitää brändeinä myös kirjailijoita, sillä jos uusimmat kirjat ostetaan lukematta niistä riviäkään, edustaa kirjailijan nimi selvää lisäarvoa. (Laakso 2003, 23.)

Brändejä pyritäänkin nykypäivänä tietoisesti luomaan erilaisten julkisuuden ihmisten nimien ympärille. Kun elokuvaa markkinoidaan, sijoitetaan tunnettujen näyttelijöiden nimet ja kasvot mainoksiin niin, että ihmiset ne huomaavat. Pelkkä tunnetun näyttelijän nimen näkeminen saa ihmiset lähtemään elokuviin, vaikka elokuva itsessään ei kiinnostaisikaan. Kun brändi julkisuuden henkilön ympärille on hyvin rakennettu, lisää se myös oheistuotteiden myyntiä.

2.2 Maineella eroa kilpailijoihin

Raninen ja Rautio ovat todenneet, että kaikella yrityksen toiminnalla, etenkin markkinointiviestinnällä, pyritään maineenhallintaan. Yrityksen tuotteille aletaan rakentaa mainetta jopa ennen, kuin tuote on valmis myytäväksi. (Raninen & Rautio 2003, 23-24.)

Raninen ja Rautio korostavat, että yrityksen persoonallisuus määrittää suurissa strategisissa linjauksissa, mutta sen tulee näkyä myös pienimmissä yksityiskohdissa. Suuri osa tätä persoonallisuutta on yrityksen graafinen ilme, joka kattaa logon, liikemerkin, tunnusvärit, typografian sekä niiden käyttöohjeet. Saman ilmeen tulisi toistua painotuotteissa, kotisivuilla, kylteissä ja opasteissa sekä työasuissa. (Raninen & Rautio 2003, 106.) Kuljetus Pietarilan koko graafinen ilme luotiin tämä ajatus mielessä. Valittujen värien tuli olla monipuolisesti käytettävissä, ne eivät saaneet vaikuttaa tunkkaisilta pienissä kokonaisuuksis-

sa, mutta niiden tuli sopia myös suurille pinnoille, kuten kuljetuskaluston maalaamiseen. Suuret kokoerot antoivat haasteen myös yrityksen logolle ja liikemerkille. Sen tuli olla selkeä, linjakas ja liittyä vahvasti yritykseen.

Raninen ja Rautio muistuttavat, että maine vaihtelee toimi- ja markkina-alueittain. On selvää, että yökerholle ja päiväkodille ei voi rakentaa samanlaista mainetta. Suomalaisten mielestä Nokialla on hyvä maine, kun taas ruotsalaisten mielestä Ericssonilla. (Raninen & Rautio 2003, 23-24.)

Harva tuote tai palvelu poikkeaa nykypäivänä toisistaan todellisilta ominaisuuksiltaan, joten ero tulee rakentaa brändin ja maineen avulla. Jos tuote ei pysty lupaamaan asiakkaalleen mitään enempää kuin kilpailijansa, se on vain yksi muiden joukossa. Todellisten erojen puuttuessa brändeillä rakennetaan mielikuvallisia eroja esim. autoille, vaatteille, juomille, urheiluvälineille ja kosmetiikalle. Jos ihmisiä laitetaan sokkotestissä kokeilemaan tuotteita, ei kukaan huomaa eroa, mutta brändi voi saada tuotteen jopa maistumaan paremmalta. (Raninen & Rautio 2003, 101.)

Yrityksen kasvaessa ja tuotteiden tai palvelujen lisääntyessä yritys joutuu miettimään, täytyykö sen erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa vai mahtuvatko ne saman katon alle. Jos yritys ei halua sitoa nimeään tai mainettaan yksittäisen tuotteen menestykseen, käytetään yksittäisiä brändejä. Tällöin jokaiselle tuotteelle luodaan oma brändi, mielikuva ja persoonallisuus, ja yritys pysyttelee taustalla.

Jokainen tunnistaa varmasti Herbinan ja Lumenen, mutta Noiro on tuntemattomampi. Herbina ja Lumene ovat Noiron yksittäisiä brändejä eikä niiden persoonallisuus ole mitenkään sidoksissa itse yritykseen. Itsenäiset brändit sopivat monialayrityksille, sillä niiden etuna on selkeys. Aina löytyy yksi brändi, jolla on yksi lupaus.

Pienten yritysten, joilla on vähän resursseja, kannattaa Ranisen ja Raution mukaan keskittyä tiukasti. Tällöin brändi on yhtä kuin yritys. Yritysbrändin etuna on, että kaikki tuotteet rakentavat yhteistä mielikuvaa. Näin viesti kertautuu ja asiakkaat muistavat yhden vahvan brändin helpommin kuin monta itsenäistä brändiä, joilla kaikilla on omat identiteettinsä.

Yritysbrändien heikkoutena on kuitenkin uskottavuus ja helppo haavoittuvuus. Vastoinkäymiset jollain alueella voivat vahingoittaa koko yrityksen brändiä. Yritysbrändi leviää helposti myös liian laajalle ja hukkaa ytimensä, jolloin asiakkaat eivät enää tiedä, mitä yritys oikeastaan edustaa. (Raninen & Rautio 2003, 102.) Kuljetus Pietarila on pieni yritys,

jolla on tarjota kolmea erilaista palvelua. Koska palveluja on vähän ja ne linkittyvät helposti toisiinsa, ei niitä lähdetty erillistämään vaan pyrittiin rakentamaan yksi vahva brändi, joka sitoo kaikki palvelut yhdeksi vahvaksi kokonaisuudeksi. Tämä myös helpottaa yrityksen markkinointia ja vapauttaa resursseja muihin tehtäviin.

2.3 Brändin luominen prosessina

Hannu Laakso on todennut, että vahvat brändit eivät synny markkinointikampanjan lähtiessä käyntiin, vaan vasta, kun brändin viestit kytkeytyvät kuluttajien mieliin halutulla tavalla. Tällöin kuluttaja kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa verrattuna toimialan muihin tuotteisiin. (Laakso 2003, 64-65.) Raninen ja Rautio ovat todenneet, että jokainen kuluttaja tekee valintoja, jotka perustuvat pelkästään luottamukseen ja uskoon jonkin tietyn tuotemerkin hyvyydestä. (Raninen & Rautio 2003, 96.) Kun yritys on ymmärtänyt tämän ja kartoittanut omat lisäarvonsa, voidaan brändin rakentaminen aloittaa.

Laakso vertaa brändin rakentamista urheilukisoihin ja onkin jakanut sen neljään eri vaiheeseen, jotka on nimennyt urheilukisoista tutuin termein. Ensimmäinen vaihe on kisoihin valmistautuminen eli erilaiset brändiin liittyvät analyysit. Tässä vaiheessa analysoidaan, mikä on tuotteen kohderyhmä, selvitetään, mikä saa kohderyhmän jäsenet ostamaan tuotetta sekä selvitetään kilpailijoiden brändit, niiden heikkoudet ja vahvuudet, ja millainen mielikuva kuluttajilla niistä on. Lisäksi on tärkeää tuntea oma brändinsä, kuten mistä se on lähtöisin ja millainen mielikuva kuluttajilla siitä juuri sillä hetkellä on. (Laakso 2003, 83-112.) Pohjois-Suomen maansiirtoyrityksiltä ei löytynyt olemassa olevia brändejä ja se oli niiden suurin heikkous. Kuluttajien oli vaikea yhdistää autoja tiettyyn kuljetusyritykseen, kun jokainen auto oli ulkomuodoltaan erilainen. Myös ihmisten mielikuvat yrityksistä jäivät vajavaisiksi, kun yrityksistä ei pystynyt muodostamaan helposti yhtenäistä mielikuvaa. Kuljetus Pietarilasta kuluttajilla oli jo valmiiksi positiivinen mielikuva, joten brändiä oli tältä pohjalta hyvä lähteä rakentamaan.

Laakson toisessa vaiheessa luodaan yritykselle tunnettavuutta eli urheilutermein kisataan alkuerät. Laakso sanoo brändin tunnettavuuden lähtevän liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäätään muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen. Seuraavalle tunnettavu-

den tasolle päästään, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa kertoa, mitä tuoteryhmää se edustaa. Toimialaa hallitsee se brändi, jonka kuluttaja mainitsee kysyttäessä ensimmäisenä. Mikäli brändi ei jää kuluttajien mieleen eikä näin saavuta tunnettavuutta, se ei pääse etenemään ostopäätösprosessiin asti. (Laakso 2003, 128.) Kuljetus Pietarilan tunnettavuutta pyrittiin luomaan pääasiassa kuljetuskaluston avulla. Autot liikkuvat hyvin paljon samoja reittejä, joten ihmiset näkivät ne parhaimmillaan useita kertoja päivässä. Samoilla värityksillä varustetut, muista liikennöijistä erottuvat autot jäivätkin helposti ihmisten mieleen. Tunnettavuutta edistettiin myös mainonnalla, jossa pyrittiin esittämään yrityksen nimi-logo ja liikemerkki sekä kuva autosta.

Kuten urheilussa, myös brändin rakentamisessa, alkueriä seuraa välierät. Tämä käsittää Laakson vaiheissa positioinnin. Positioinnissa tuotteen mielikuvaan pyritään liittämään halutut ominaisuudet. Positointi tarkoittaa siis kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajille edustaa. Positointi on onnistunut silloin, kun kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, mikä tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista.

Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda mitään uutta kuluttajien mieliin vaan ainoastaan vahvistaa sitä mielikuvaa, joka kuluttajilla brändistä jo on. (Laakso 2003, 150-151.) Positointi on tärkeää tuotteen hinnasta riippumatta. Kun positointi on hoidettu hyvin, voidaan sillä edistää tuotteen myymistä. Kuluttajan valitessa suklaapatukkaa vaikuttaa päätökseen hyvin paljon se, minkälaisia mielikuvia tuote meissä herättää. Mars-patukka auttaa meitä jaksamaan, kun taas Geisha-suklaa kehottaa unelmoimaan. Pelkkä mieliteko ei siis välttämättä saa meitä ostamaan Mars-patukkaa Geishan sijasta vaan siihen vaikuttaa myös sen hetkinen olotilamme, joka väsyneenä saa meidät valitsemaan Mars-patukan siinä toivossa, että se auttaisi meitä jaksamaan.

Neljänneksi vaiheeksi Laakso on määritellyt loppuottelut eli ostamisen aikaansaamisen. Brändin tulevaisuuden kannalta on tärkeää, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun käyttäessään sitä ensimmäistä kertaa. Brändin rakentaminen ei siis lopu positioinnin jälkeen vaan on itse asiassa vasta alkutaipaleella. (Laakso 2003, 251.) Kun asiakas on saatu ostamaan tuote ensimmäisen kerran, siirrytään Laakson vaiheeseen viisi, joka on voiton uusiminen, eli se miten saavuttaa brändiuskollisuus. Paras keino saada kuluttaja ostamaan aina uudestaan sama tuote on suunnitella positointi hyvin ja pitää sen perusteet muuttumattomina läpi vuosikymmenten, vain pieniä hienosäätöjä matkan varrella tehden.

Ratkaiseva tekijä brändiuskollisuuden luomisessa on aika. Se on aateloitunut monet brändit niin uskottaviksi, ettei niiden alkuperäisyyttä tarvitse enää vakuutella vaan sen lisäarvo kuluttajien mielessä elää ja voi hyvin. Vanhimmat brändit ovat tulleet tutuiksi jo monelle sukupolvelle. (Laakso 2003, 261.) Kuljetus Pietarila on toiminut alalla yli 20 vuotta ja on näiden vuosien aikana ehtinyt luoda useita pitkäkestoisia asiakkuussuhteita. Yritykseen oli tietämättä positioitunut tiettyjä arvoja ja mielikuvia, joten niitä pyrittiin entisestään vahvistamaan sekä pitämään mahdollisimman pitkälle muuttumattomina. Lisäksi yrityksen mielikuviin haluttiin lisätä ympäristöystävällisyys, joka puhuttaa kuljetusalalla paljon.

Brändiuskollisuus voidaan kuitenkin menettää sillä, että yritys houkuttelee jatkuvasti uusia asiakkaita sen sijaan, että pitäisi huolta jo olemassa olevista asiakkaista ja pyrkisi palkitsemaan heitä. Kun yritys keskittyy olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden luomiseen ja ylläpitämiseen, johtaa se brändiuskollisuuden kehittymiseen. (Laakso 2003, 267.) Kuljetus Pietarilalla on useita pitkäaikaisia asiakkaita, mutta myös yksittäisiä tilauksia. Tällöin täytyi muistaa, että hinnan tuli olla tasapainossa pitkäaikaisen ja uskollisen asiakkaan sekä uuden lyhytkestoisen asiakkaan välillä. Edun tuli olla aina mieluummin pitkäaikaisen asiakkaan puolella, jotta hänelle jää mielikuva, että yritykselle tärkeintä on uskollinen ja vahva asiakassuhde.

3 TALOTYYLI JA SEN PERUSELEMENTIT

Ilmo Valtonen on Talouselämän haastattelussa todennut talotyylin kuvastavan yrityksen visuaalista ilmettä. Sen tunnusmerkkejä ovat yrityksen käyttämä logo, värit ja markkinointiviestinnän typografia. (Salo 2006.) Pekka Loiri ja Elisa Juholin muistuttavat, että talotyyli edustaa yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa ja sitä tulee soveltaa kaikessa viestinnässä. Talotyylin tavoitteena on luoda yritykselle oma persoonallisuus, jonka avulla erotutaan kilpailijoista ja joka toisaalta helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista. Talotyylin tulee perustua vahvasti yrityksen identiteettiin, jotta vastaanottajien ajatukset yhdistyvät tehokkaasti siihen, mitä yritys haluaa itsestään viestiä.

Loiri ja Juholin painottavat, että talotyyli ei saa syntyä hetken mielijohteesta tai muotitrendistä. Talotyyli tulee luoda aina vuosiksi eteenpäin, joten sen tyyli ja värit tulee miettiä niin, ettei aika kuluta niitä. (Loiri & Juholin 1999, 129.) Suunniteltaessa Kuljetus Pietarilan talotyyliä pyrittiin tähän asiaan kiinnittämään erityistä huomiota, sillä talotyyli ja värimaailma tuli hyvin vahvasti esiin etenkin kuljetuskalustossa. Kalustohankinnat ovat suuria investointeja eikä kalustoa uusita joka vuosi. Siksi oli tärkeää, että ne pysyvät ajanmukaisina vuodesta toiseen ja ajoneuvoa vaihdettaessa uudet voidaan maalata aina samaan ulkoasuun, jolloin yhtenäisyys säilyy.

3.1 Logo mielikuvan luojana

Ihmiset usein sekoittavat käsitteet logo ja liikemerkki keskenään. Logosta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin yrityksen nimen kirjoitusasua eli tekstilogoja, kun taas liikemerkki on yrityksen visuaalinen graafinen merkki, joka liitetään tekstilogoon, toteaa Vaula Norrena Yrittäjä-lehden haastattelussa. (Lampinen 2010.)

Tuula Nieminen painottaa, että logon tulisi kirjasintyyppiltään vastata yrityksen arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Logoja valitessa kannattaa analysoida yrityksen arvot, tuotteiden ominaisuudet sekä millaisia mielikuvia ihmisillä on toimialasta. Tekstityyppiä vali-

tessa ei kannata ottaa sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä, sillä jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä hyvästä mausta, jolloin itsestä upea tekstityyppi voi olla toisen mielestä kamala ja toimialalle täysin sopimaton.

Suorat bold-kirjainleikkaukset luovat mielikuvan jämäkästä toimialasta, kun taas käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan. Kannattaakin olla tarkkana, ettei tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa toistensa kanssa, sillä yrityksen luotettavuus horjuu, jos logon sisältämä viesti on harhaanjohtava. (Nieminen 2004, 92-97.) Ihmisten mielikuva kuljetusalasta on yleensä hyvin maskuliininen, joten logon tekstityyliä valitessa tulee unohtaa heti kaikki ohuet, koukeroiset tai muuten koristeelliset kirjasintyyliä. Pyritään suosimaan yksinkertaista ja vahvaa fonttia, joka huokuu varmuutta, luotettavuutta ja selkeyttä.

Alla olevissa erimerkeissä on kirjoitettu kuvitteellisen Lujakivi Oy:n nimilogo kahdella hyvin erilaisella fontilla. Ensimmäinen fontti (KUVIO 1) on hyvin jyrkän ja horjumaton, ja vastaa näin hyvin mielikuvaa yrityksestä, jonka päämateriaalina toimii kivi. Alempi fontti (KUVIO 2) taas ei tue nimen sisältöä tarvittavalla tavalla ollessaan hyvin hento ja koristeellinen, vaan luo ristiriidan nimen ja kirjasintyylin välillä.

Lujakivi Oy

KUVIO 1 esimerkki maskuliinisesta kirjasintyylistä

Lujakivi Oy

KUVIO 2 esimerkki feminiinisestä kirjasintyylistä

Jotta logo toimisi käytännössä, on otettava huomioon, miten kirjaintyyppi käyttäytyy painettuna eri kokosuhteissa ja erilaisille materiaaleille. Hyvä logo on helposti luettavissa ja tunnistettavissa kaikkein pienimmistä painotöistä, kuten käyntikorteista, aina suurimpiin käyttökohteisiin, niin kuin massiivisiin rekanperälautoihin. Logon rakenteen tulee säilyä selkeänä ja toimivana koon vaihteluista huolimatta. (Nieminen 2004, 96-97.)

Norrena muistuttaa, että typografian lisäksi toinen tärkeä asia tekstilogossa on sen äänneasu. Logon sisältäessä runsaasti vokaaleja ja pehmeitä konsonantteja, kuten M-, N- ja L-kirjaimia, välittää se pehmeitä ja huolehtivaisia arvoja, kun taas kovat konsonantit, esimerkiksi K, P, T ja R, kertovat päinvastaisia asioita. (Lampinen 2010.)

3.2 Liikemerkki yksilöi yrityksen

Nieminen toteaa liikemerkin olevan yrityksen kuvallinen symboli, joka viestittää pelkistetyssä muodossa jotakin yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista. Liikemerkki voi olla kuin ikoni, joka merkitsee selkeästi jotakin haluttua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteesta. Usein liikemerkki liitetään logon yhteyteen, vaikka hyvin markkinoituna liikemerkki toimii myös itsenäisenä edustaen yritystä. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole liikemerkkiä vaan logo toimii liikemerkin ominaisuudessa. Tästä johtuen on harhaanjohtavasti ruvettu puhumaan kuvasymboleista logona. (Nieminen 2004, 100-102.)

Loiri ja Juholin antavat liikemerkillä kaksi ulottuvuutta, sanomasisällön ja visuaalisen muodon. Liikemerkin sanomasisältö on yrityksen oikea nimi tai sitä symboloiva sana, kun taas visuaalinen muoto voi koostua kirjaimista ja numeroista, piirroskuvista tai niiden yhdistelmästä. On myös mahdollista, ettei yrityksellä ole käytössä olleenkaan logoa vaan vain liikemerkki. Tällöin nimi ladotaan määrättyllä tekstityypillä. (Loiri & Juholin 1999, 130-131.)

Kun logo ja liikemerkki on hyvin suunniteltu, voidaan niitä käyttää yhdessä ja erikseen, ja silti ihmiset tunnistavat, mistä yrityksestä on kysymys. Norrenasta suomalaiset kuitenkin toimivat usein liian hätäisesti eivätkä jaksaa kiinnittää asiaan alusta asti tarpeeksi huomiota.

Norrena toteaakin liikemerkin ja logon olevan yritykselle yhtä tärkeä kuin syntymätodistus ihmiselle. Ne tulisikin tehdä heti ensimmäisellä kerralla kunnolla jolloin niitä voi helposti jatkojalostaa liiketoiminnan kehittyessä. (Lampinen 2010.)

Hyvä liikemerkki, kuten hyvä logokin, on yksinkertainen, helposti muistettava ja toimii useassa eri koossa. Se erottuu kilpailijoista ja vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Hienostelut kannattaa unohtaa heti alkuunsa ja keskittyä tavoittelemaan yksinkertaisuutta. Vaikka tuntuisi, että liikemerkki on jo yksinkertainen, kannattaa miettiä, vieläkö jotakin voi jättää pois. Turhat yksityiskohdat tekevät liikemerkistä sotkuisen, vaikeasti ymmärrettävän eikä se toimi etenkin pienessä koossa, esimerkiksi käyntikortissa. Liikemerkin taustalla tulisi myös olla tarina. Aina se ei ole kovin selkeä eikä välttämättä avaudu heti katsojalle, kuten Adidaksen kolme raitaa tai Niken vauhtiviiva, mutta jokaisen hyvän liikemerkin pohjana sellainen kuitenkin on.

3.3 Värillä on väliä

Loiri ja Juholin ovat todenneet, että väri kertoo aina jotakin kohteestaan, joko tahallisesti tai tahattomasti. Värit ovatkin oiva keino vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, sillä niihin liitetään automaattisesti erilaisia tunteita, symboliikkaa ja tunnelmia. (Loiri & Juholin 1999, 112.) Seppo Rihlaman mukaan ihmisen värireagointiin vaikuttaa useiden tekijöiden ohella myös katsojan ikä ja sukupuoli. Pienet lapset mieltyvät punaiseen ja keltaiseen, kun murrosikään ehtineistä pojista suurin osa arvostaa oranssia ja tytöt vaaleanpunaista. Iän lisääntyessä erityismielitymukset kaikkoon ja aikuistuuksaan jokainen valitsee värimielityksensä henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. (Rihlama 1997, s. 108.)

Yrityksen värivalinnoissa keskeisin kriteeri tulisi Juha Pohjolan mukaan olla sen luoma mielikuva ja vaikutelma. Pohjola toteaa, että värin kokeminen on aina suhteellista ja ympäristö sekä muut lähellä olevat värit vaikuttavat siihen, miten värejä tulkitaan. Yrityksen tulisikin arvioida oma visuaalinen ilmeensä myös värienhallinnan tasolla, sillä värien luoman vaikutelman ja mielikuvan tulisi olla sama riippumatta siitä, missä ympäristössä värit esitetään. (Pohjola 2003, 185-187.) Selkeintä Pohjolasta on yhden tunnusvärin käyttö mus-

tan ohella, mutta oikein valittujen kahden tai useamman värin kanssa on mahdollista hyödyntää värien välisiä jännitteitä (Pohjola 2003, 136).

Elisa Pesosen mukaan väri onkin voimakas viesti ja sillä on monia käyttötarkoituksia, joista yrityksen kannalta tärkein on erottautuminen (Pesonen 2007, 56-57). Onnistuneissa väri-
ratkaisuissa pelkkä väri saa kuluttajan ajattelemaan tiettyä tuotetta. Tällaisia ovat Coca-Colan punainen väri tai Fazerin sinisen sininen. Mikään muu cola-juomien valmistaja tuskin enää pystyy valitsemaan punaista väriä tai suklaamerkki yhdistämään tuotettaan siniseen, niin vahvasti Coca-Cola ja Fazer ovat nämä värit itseensä liittäneet.

Värien valinnassa kannattaa kuitenkin olla tarkkana. Lasse Rantanen muistuttaa, että värien ristiriita on harvoin järkevää vaan kannattaa suosia vastavärejä sekä rinnakkaisia tai toisilleen sukua olevia värejä, joiden yhdistelmät ovat luontevia. Värejä kannattaa myös vaalentaa tai sammuttaa, jolloin ne istuvat yhteyteensä luontevasti. Riitasointuvärejäkään ei tarvitse kokonaan unohtaa, mutta niiden käytölle tulisi kuitenkin löytyä syy aiheen sisällöstä. (Rantanen 2007, 173.)

Kuljetus Pietarilan värien haluttiin viestivän ihmisille luotettavuutta ja samalla niiden piti antaa virallinen ja tyylikäs vaikutelma. Päävärinä päädyttiin vaaleahkoon siniseen, joka on ilmava, selkeä, levollinen ja rauhoittava. Tähän yhdistettiin hopea, joka soveltuu moniin ympäristöihin ja käyttötarkoituksiin sekä luo tyylikkyyttä hieman arkisen sinisen rinnalla. Tehosteväreiksi valittiin oranssi ja kirsikanpunainen, jotka ovat yrityksen käyttämän sinisen vasta- ja rinnakkaisvärit. Tehostevärien avulla voidaan eri julkaisuihin luoda erilaisia tunnelmia ja saada näin elävyyttä.

4 GRAAFISET TUOTTEET

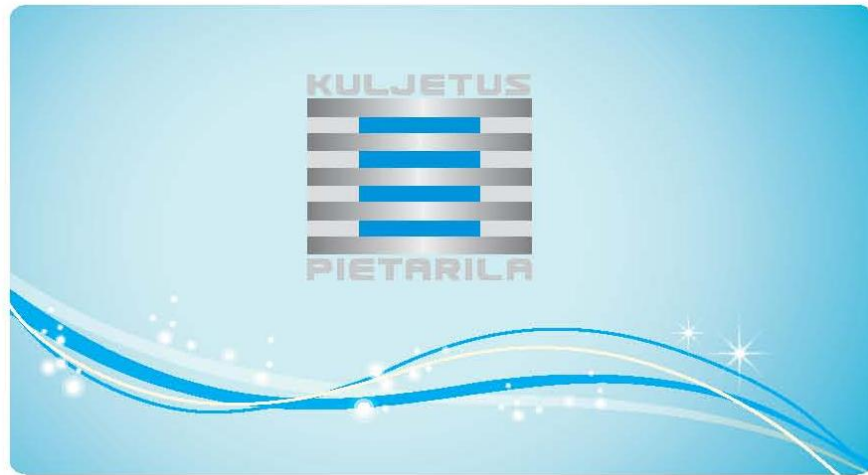
Yrityksen onnistunut mainonta pohjautuu hyvin pitkälle graafisiin painotuotteisiin. Käyntikortit ja esitteet ovat helppo tapa jakaa tietoa yrityksestä asiakkaille. Samalla niiden olemassaolo lisää yrityksen uskottavuutta. Erilaiset lomake- ja faksipohjat sekä kirjekuoret helpottavat yrityksen jokapäiväisiä toimistotöitä, ja lisäävät yrityksen näkyvyyttä myös yhteistyökumppaneille, jotka työskentelevät papereiden kanssa eivätkä välttämättä näe mitään konkreettista, kuten autoja, Kuljetus Pietarilasta.

4.1 Käyntikortin suunnittelu ja toteutus

Käyntikortteja suunnitellessa päädyttiin toteuttamaan kahdenlaisia kortteja, sillä Kuljetus Pietarila tarjoaa kuljetuspalvelujen lisäksi raskaankaluston pesupalveluja ja näiden kahden palvelun välillä on eri kohderyhmät. Tekemällä omat käyntikortit molemmille palveluille pystyttiin kortit pitämään yksinkertaisina ja omaa asiakaskuntaansa parhaiten palvelevina.

Värimaailma molemmissa käyntikorteissa mukaili yrityksen logon ja liikemerkin värejä eli sinistä ja hopeaa. Hopean värin pitäminen raikkaana ja tyylikkäänä oli aiheuttanut hankaluuksia, sillä se muuttui helposti tunkkaiseksi harmaaksi. Ongelma ratkesi selailemalla värikarttaa, josta oikean sävyinen mahdollisimman lähellä hopeaa oleva harmaa löytyi.

Kuljetuspalvelun käyntikorttimalleja suunniteltiin aluksi kaksi. Toinen oli pääväriltään sininen ja ulkonäöltään hyvin koristeellinen (KUVIO 3). Vastapainoksi suunniteltu kortti oli harmaavoittoinen ja sinistä käytettiin vain tehosteena tuomaan korttiin eloa. Tämä kortti oli ulkonäöltään ensimmäistä korttia paljon rauhallisempi ja yksinkertaisempi (KUVIO 4). Näistä kahdesta vaihtoehdosta yritys valitsi vaihtoehdon kaksi vedoten sen yksinkertaiseen tyylikkyyteen ja siihen, että se muodoiltaan ja olemukseltaan tuntui jatkavan samaa linjaa yrityksen kuljetuskaluston kanssa (KUVIO 4)



KUVIO 3 ensimmäinen ehdotus Kuljetus Pietarilan käyntikortiksi



KUVIO 4 valituksi tullut käyntikortti

Käyntikortin graafiseksi elementiksi muodostui kaksi sinistä kaarta, jotka yhdessä näyttävät muodostavan tien. Kaarien avulla haluttiin rikkoa muuten jäykkää ja kulmikasta muotoa, joka syntyi yrityksen neliönmallisesta logoliikemerkkiyhdistelmästä sekä kortin suorakulmaisesta muodosta. Jotta kaaret eivät olisi irtonaisia elementtejä, vaan ne kuvastaisivat jotenkin yritystä, oli luonnollista laittaa ne muodostamaan tie, jota pitkin yrityksen liiketoimintaa harjoitetaan.

Pesupalvelun käyntikortissa (KUVIO 5) päätettiin käyttää samanväristä harmaata pohjaa kuin kuljetuspuolenkin kortissa, jotta ne olisivat helposti ja nopeasti yhdistettävissä saman yrityksen korteiksi. Pesupalveluun ei olennaisesti liity tie, joten kuljetuspuolen kortin graafiset elementit unohdettiin ja tehtiin pisara, joka on enemmän yhteydessä mielikuvaan pesupalvelusta.

Pisaraan haluttiin luoda liikkeen vaikutelmaa, joten sen alle luotiin varjo, jotta näyttäisi siltä kuin pisara olisi tipahtamassa. Pisara sijoitettiin käyntikortin etupuolelle, jotta se sai ansaitsemansa huomion ilman, että varasti sitä työntekijän nimeltä tai yrityksen logolta ja liikemerkiltä. Tekemällä kortista kaksipuolinen saatiin se myös pidettyä selkeänä ja siihen jäi tarpeeksi tyhjää tilaa luomaan tyylikkyyttä.





KUVIO 5 pesupalvelun käyntikortti edestä ja takaa

Yhtenäisyyttä kahteen eri käyntikorttiin pyrittiin luomaan taustan lisäksi myös tekstillä. Kirjasintyypiksi valittiin Anna, joka on helposti luettavissa ja tarpeeksi maskuliininen, jotta se ei ole ristiriidassa yrityksen toimialan kanssa. Värinä käytettiin hieman tummemman harmaata kuin mikä oli käyntikortin pohjaväri.

4.2 Lomakkeiden ja kirjekuorten suunnittelu ja toteutus

Lomakkeissa ja kirjekuorissa pyrittiin jatkamaan samaa tyyliä, mikä oli luotu käyntikortteihin. Lomakkeen eri sivuissa käytettiin yhtenäistävänä graafisena elementtinä lainetta. Ensimmäisessä lomakepohjassa on yläreunassa Kuljetus Pietarilan logoliikemerkkiyhdistelmä ja alareunassa yhteystiedot (KUVIO 6). Jatkosivuissa yhteystiedot jäävät pois ja lainne sekä logo-liikemerkkiyhdistelmä toistuvat yhdistäen sivut toisiinsa (KUVIO 7). Lomakkeet tehtiin vain kuljetuspuolen tunnuksiin, sillä pesupuolella ei nähty tarvetta niille. Lomakkeita suunniteltiin A4 ja A5 kokoisena.



KUVIO 6 Lomakkeen etusivu



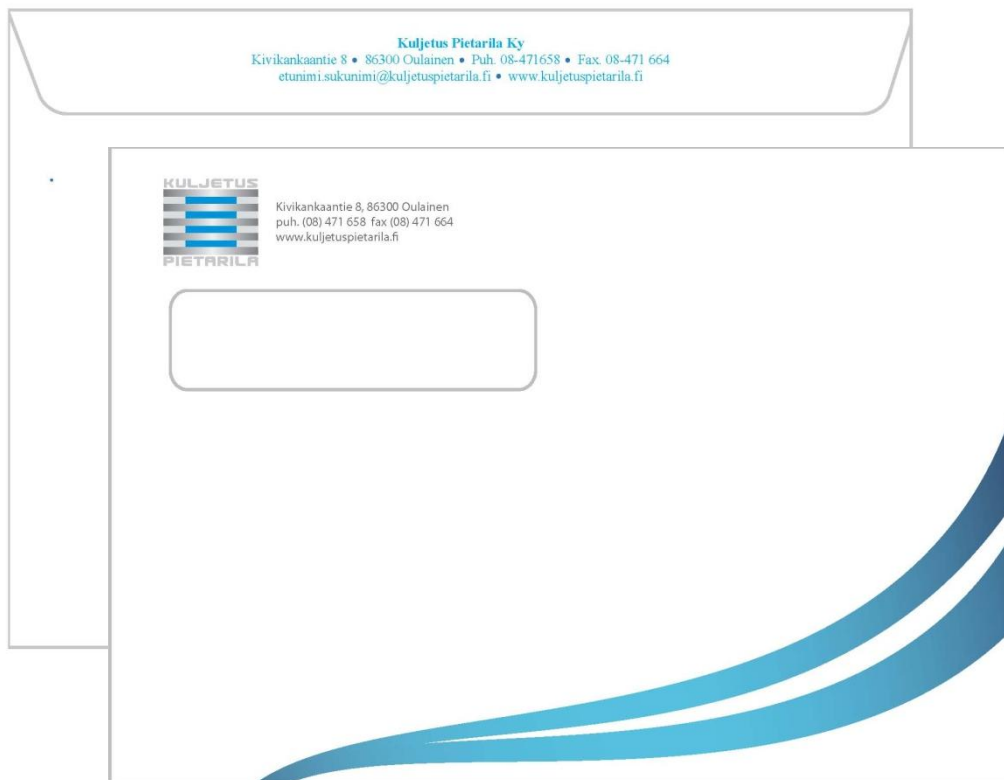
KUVIO 7 Lomakkeen jatkosivut

Pesupuolella koettiin kuitenkin olevan tarvetta hinnastolle (KUVIO 8), jota voidaan jakaa asiakkaille yhdessä käyntikortin kanssa. Hinnastossa käytettiin yhdistävänä elementtinä pisaraa, joka tosin ei toistu aivan samanlaisena käyntikortin pisaran kanssa. Hinnastossa toimivammaksi todettiin useampi pisara, joiden yhtenäisyyttä käyntikortissa esiintyvään pisaraan luotiin liikkeen tunnulla ja samalla värimaailmalla.

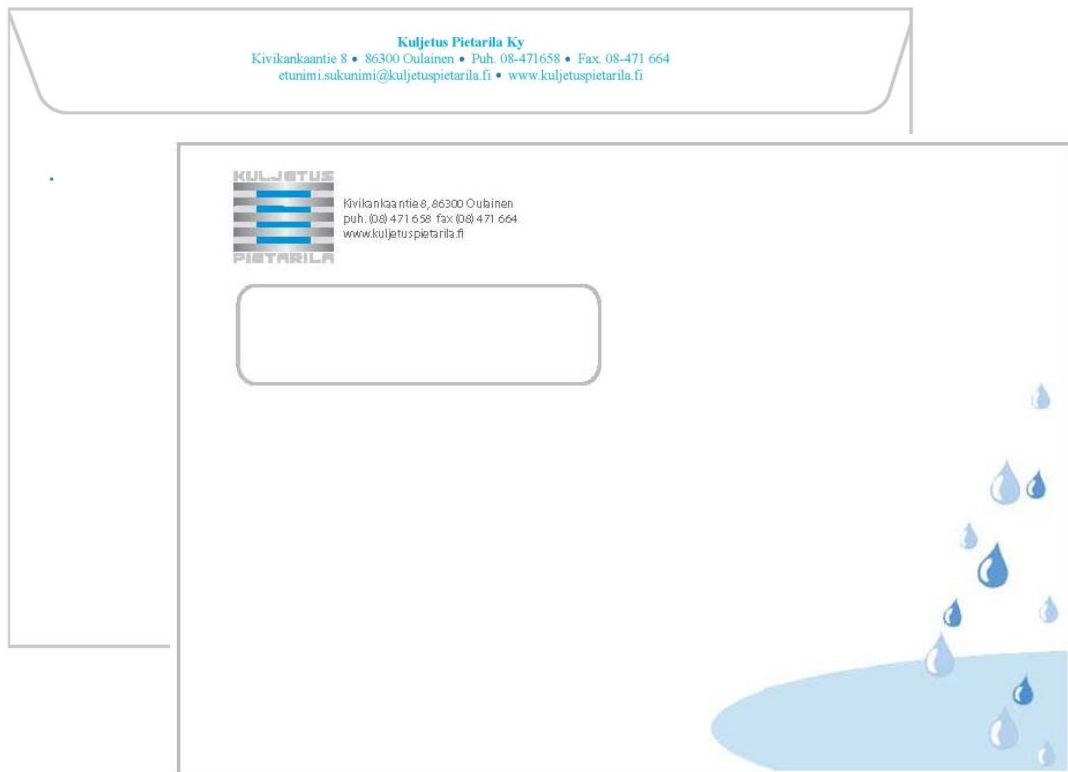


KUVIO 8 pesupuolelle suunniteltu hinnastopohja

Kirjekuorissa jatkettiin samaa linjaa käyntikorttien ja lomakkeiden kanssa. Ulkoasu suunniteltiin luukullisiin C5 kokoisiin kirjekuoriin. Kuljetuspuolen kirjekuoressa (KUVIO 9) esiintyy sininen laine mennen kirjekuoren läpi oikealta vasemmalle ja pesupuolen kuoressa (KUVIO 10) on hinnastosta tuttu useamman pisaran joukko. Molemmissa kuorissa on oikealla ylhäällä yrityksen nimilogo ja liikemerkki sekä yhteystiedot.



KUVIO 9 Kuljetuspuolen kirjekuori edestä ja takaa



KUVIO 10 Pesupuolen kirjekuori edestä ja takaa

Kaikki grafiikka toteutettiin Adobe Illustrator-ohjelman vektorigrafiikkaa käyttäen. Tämä mahdollisti kuvien suurentamisen ja pienentämisen haluttuun kokoon ilman, että kuvasta tuli rakeinen ja painokelvoton. Näin kertaalleen tehtyä grafiikkaa pystyi käyttämään uudelleen erikokoisia painotuotteita suunnitellessa ja kuva pysyi täsmälleen samana tuotteesta toiseen.

4.3 Esitteen suunnittelu ja toteutus

Esitteen (KUVIO 11) suunnittelussa ensimmäisenä ongelmana oli päättää, missä koossa esite tehdään. Kokovaihtoehtoja oli kaksi, A4 ja A5, joista lopulta päädyttiin toteuttamaan esite A5-koossa. Esite haluttiin pitää yksinkertaisena, joten siitä tuli löytyä vain tärkeimmät asiat, kuten kuljetuskaluston esittely, tietoa tarjotuista kuljetuspalveluista, pesutoiminnan esittely ja yhteystiedot. A4-kokoinen esite olisi ollut turhan suuri tätä varten eikä asioita olisi pystynyt jäsentelemään siihen järkevällä tavalla. A5-kokoa puolsi myös se, että sitä

on helppo jakaa kiinnostuneille. Pieniä esitteitä oli helppo antaa kuljettajien jaettavaksi autoon sekä laittaa postissa kiinnostuneille.

Esite toteutettiin Adobe Indesign-taitto-ohjelmalla ja esitettä varten otetut valokuvat käsiteltiin Adobe Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla. Esitteen haluttiin olevan kutsuva ja helposti lähestyttävä, joten alun perin suunniteltu tumma värimaailma vaihdettiin tyystin ja esitteestä tuli hyvin värikäs. Jokainen aihealue on oman värisensä, joten jo etusivulta alkaen lukijan on helppo löytää itseään eniten kiinnostavat asiat. Tekstin määrä pyrittiin pitämään hyvin vähäisenä ja panostettiin kuviin, jotta esite olisi yksinkertainen ja jokainen jaksaisi lukea sen loppuun. Pitämällä tekstin määrä minimissä saatiin myös kaikki turhat asiat karsittua pois ja vain oleellinen tieto jäi jäljelle.



KUVIO 11 Kuljetus Pietarilan A5-kokoisen esitteen kansi

5 NÄKYVYYTTÄ ULKOILMAMAINONNALLA

Kuljetusalalla pelkkä paperinen mainonta ei riitä, sillä se ei tavoita tarpeeksi helposti uusia asiakkaita. Paras keino tehdä Kuljetus Pietarilaa tunnetuksi sekä vahvistaa ihmisten positiivista mielikuvaa yrityksestä, olikin panostaa ulkoilmamainontaan. Yhtenäinen kalusto, kuljettajien siisti vaatetus sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden pieni muistaminen silloin tällöin otettiin Pietarilan valttikorteiksi.

5.1 Autojen avulla lisää tunnettavuutta

Ehdottomasti näkyvin tapa mainostaa Kuljetus Pietarilaa oli heidän käyttämänsä kuljetuskalusto. Alun perin autoilla ei ollut mitään muuta ulkonäöllistä yhteyttä, kuin nimi katolla. Vuonna 2007, kun yritys teki yhtiömuodonmuutoksen, päätettiin ruveta panostamaan yrityksen yhtenäisyyteen ja tekemään Kuljetus Pietarilalle brändiä, joka erottuu muiden kuljetusliikkeiden joukosta edukseen.

Kuljetus Pietarilalle tuli vuonna 2007 kaksi uutta sorakasettiyhdistelmää lisää ja yhtenäistämisen aloitettiin näistä kahdesta autosta. Ne maalattiin käyttäen sinistä ja hopeaa, jotka oli päätetty yrityksen pääväreiksi. Lisäksi koppiin ja lavoihin teipattiin kolme tähteä jotka värin lisäksi auttavat erottamaan autot kilpailijoista. Yrityksen logo-liikemerkkiyhdistelmät löytyvät pitkän mallisena autojen keulan yläosasta valomainoksena, sekä neliönmallisena nupin ja kärryn perälaudoista. Autojen tunnistaminen on siis helppoa sekä edestä, takaa että sivusta.

Kun brändin luominen aloitettiin vuonna 2007, vain kaksi yrityksen viidestä yhdistelmästä olivat valitun brändin mukaisia. Vuoteen 2009 mennessä Kuljetus Pietarila oli uusinnut kalustoaan vielä kahden auton verran sekä luopunut yhdestä vanhasta autostaan, joten nykyään kaikki Pietarilan yhdistelmät ovat ulkoasultaan yhtenäiset.

5.2 Työvaatteilla yksilöidyt työntekijät

Työvaate on työn tekemisen väline, joten työvaatteen tulee auttaa työntekijää suoriutumaan työstään parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvässä työasussa jokainen yksityiskohta on tarkkaan mietitty ja sillä on merkityksensä, taskut ovat siellä missä niitä tarvitaan ja työvälineille löytyy omat lenkkinsä. Asianmukaisesti puettu työntekijä viestii menestyksellisestä ja vetovoimaisesta yrityksestä sekä hyvästä työnantajasta.

Kuljetus Pietarilan työntekijät purkavat kuormat pääasiassa erilaisille rakennus- ja tietyömaille ja joutuvat tällöin poistumaan autosta työmaa-alueella. Tästä johtuen kuljettajien pukeutumista koskevat samat säännöt kuin muitakin työmaalla työskenteleviä. Turvallisuussyistä työmailla tuli pitää kypärää ja keltaista huomioliiviä. Huomioliivi koettiin kuitenkin hyvin epäkäytännölliseksi, sillä se tuli pukea päälle aina autosta poistuttaessa. Tämä taas hidasti työntekoa, mikä ei ollut toivottavaa. Kuljetus Pietarila päätyikin hankkimaan kuljettajilleen Kivisalun valikoimasta Näkyvä pusero K-2412-työtakin. Housuiksi valittiin Kivisalun mustat Miesten työhousut K-445R, joissa oli tarpeeksi erikokoisia ja sopivasti sijoitettuja taskuja.

Näkyville työvaatteille on asetettu määräykset millaisia niiden tulee olla, joten yrityksen omien värien käyttö näissä tuotteissa jouduttiin unohtamaan. Vaatteita haluttiin kuitenkin yksilöidä edes jollain tavalla, jotta kuljettajat osattaisiin yhdistää Kuljetus Pietarilan kuljettajiksi. Takin rintapieleen sekä housuihin brodeerattiin yrityksen pitkän mallinen logo ja kuljettajat saivat rintapieleensä nimikortit, jotka toteutettiin yrityksen käyntikortin mallia mukaillen.

Kesää varten kuljettajille hankittiin Kuljetus Pietarilan väreihin sopivia t-paitoja, joiden rintapieleen brodeerattiin sama pitkänmallinen logo-liikemerkkiyhdistelmä kuin takissa ja housuissakin. Lisäksi otettiin määräykset täyttäviä huomio t-paitoja, jotka myös brodeerattiin. Näin kuljettajien ei tarvitse kuumalla ilmalla pitää hiostavaa takkia ja heidät on silti helppo yhdistää oikeaan kuljetusyritykseen.

Lippalakkeja Kuljetus Pietarila oli hankkinut jo aiemmin, mutta niissä ongelmaksi oli havaittu liian suurena esiintyvä logo-liikemerkkiyhdistelmä. Kuljetus Pietarilan henkilökunta

on nuorekasta, joten uusia lippalakkeja tilatessa tämä pyrittiin ottamaan huomioon ja malliksi valittiin nuorekkaampi uniform-mallinen lippalakki. Samalla suunniteltiin myös pipot talvea varten. Vahingosta viisastuneena uusien lippalakkien ja pipojen logoliikemerkkiyhdistelmä tehtiin huomattavasti pienemmäksi, jotta se ei olisi turhan häiritsevää ja lakkia voisi pitää myös vapaa-ajalla. Lippalakeissa brodeeraus sijoitettiin vasempaan sivuun käyttäen pitkänmallista logo-liikemerkkiyhdistelmää ja pipojen etuosaan brodeerattiin neliönmallinen logo-liikemerkkiyhdistelmä.

5.3 Liikelahjat osana markkinointia

Huomioiduksi tulemista ja muistamista osataan arvostaa, oli sitten kyseessä oma henkilökunta tai liikekumppani. Kuljetus Pietarila koki, että erilaiset liikelahjat olivat loistava tapa vahvistaa suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin, pitkäaikaisiin yhteistyökumppaneihin sekä luoda uusia kontakteja. Liikelahjan tarkoituksena oli antaa saajalleen hyvä mieli, mikä liitetään myös yritykseen. Hyvä liikelahja on pitkäikäinen ja sitä käytetään useamminkin.

Kuljetus Pietarilalle suunniteltiin useita erilaisia ja erihintaisia liike- ja mainoslahjoja. Pieniä ja halpoja mainoslahjoja, kuten kyniä ja avaimenperiä, oli helppo antaa uusille tuttavuuksille ja tehdä näin hyvä ensivaikutelma. Samalla kävijälle jäi jotain konkreettista muistoksi liittyen Kuljetus Pietarilaan ja näin ollen aina mainoslahjaa käyttäessä hän tahottomattaankin tulee ajatelleeksi yritystä ja tämän myötä tarvitessaan kuljetus- tai pesupalveluja toivottavasti muistaa yrityksen nimen ja ottaa yhteyttä.

Pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita oli pienten mainoslahjojen ohessa hyvä kuitenkin muistaa ja kiittää ainakin kerran vuodessa hieman arvokkaammalla lahjalla. Myös työntekijöiden lahjoihin pyrittiin kiinnittämään erityistä huomiota, ovathan he tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tavoitteena oli, että lahjat ovat pitkäikäisiä ja kuljettajat voivat käyttää niitä jokapäiväisessä elämässään. Lahjoihin yhdistettiin yrityksen logo-liikemerkkiyhdistelmä, mutta se pyrittiin tekemään mahdollisimman huomaamattomaksi, jotta se ei olisi esteenä tuotteen arkipäiväiseen käyttöön.

6 BRÄNDIKIRJAN SUUNNITTELU

Brändikirja on ensisijaisesti tarkoitettu yrityksen työntekijöitä sekä mainos ja PR-toimistoja varten. Se kokoaa samojen kansien väliin yrityksen visuaaliset säännöt sekä käytännön ohjeet visuaalisen ilmeen käyttöön yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Brändikirjan avulla yrityksen tyyli vakiintuu ja yhtenäistyy. Hyvin toteutetun brändikirjan avulla ihmiset, jotka eivät ole aiemmin tunteneet yritystä ollenkaan, saavat kattavan kuvan siitä, millainen yritys on ja miten se haluaa itseään markkinoitavan. Tämä mahdollistaa yhtenäisen mainonnan vaikka sen eri osa-alueet teetettäisiin eri mainostoimistoilla.

6.1 Brändikirjan kansi

Kansi on ensimmäinen näkymä, jonka lukija saa kirjasta eteensä ja sen avulla arvioi kiinnostaaako kirja häntä. Kuljetusyritys yhdistetään loogisesti ensimmäisenä autoihin, joten pitkän aikaa kanteen suunniteltiin yrityksen väreissä olevaa auton kuvaa (KUVIO 12). Mitä enemmän pelkällä auton kuvalla varustettua kantta katsoi, sen tylsemmäksi se kävi eikä saanut aikaan minkäänlaista innostusta avata kirja. Tämä sai hakemaan kansikuvaan aivan uutta lähestymistapaa. Autoa ei haluttu kokonaan poistaa mutta siihen tuli saada kuitenkin jollakin keinolla elävyyttä ja kiinnostavuutta. Pelastus oli, että autojen ulkoasua suunniteltaessa oli maalautettu leikkirekka samoihin väreihin ja kuvioihin, kuin missä oikeat ovat.

Leikkirekan ohjaimiin istutettiin yrityksen tulevaisuuden toivo, eli toisen omistajan vuoden ikäinen Viljami-poika. Näin saatiin aikaiseksi huomattavasti elävämpi kansikuva (KUVIO 13 & 14), joka houkuttelee suurempaa määrää ihmisiä tarttumaan kirjaan ja tutustumaan Kuljetus Pietarilaan. Lisäksi lapsi symboloi samalla sitä, kuinka nuori Kuljetus Pietarilan brändi vielä on ja kuinka paljon sillä on vielä edessään mahdollisuuksia kasvaa ja kehittyä.

Kirjan kanteen ei liitetty enää yrityksen nimeä ja logo-liikemerkkiyhdistelmää, sillä ne näkyvät kuvassa olevassa leikkirekassa. Sen sijaan kirjan takakanteen sijoitettiin logoliikemerkkiyhdistelmä osoitetietojen yhteyteen.



KUVIO 12 Brändikirjan ensimmäinen kansivaihtoehto

Kannen kuvaa (KUVIO 13) suunniteltaessa haluttiin taustalle aiheeseen liittyvää rekvisiitaa. Kuvaa otettaessa ajatus tuntui hyvältä ja sopi haettuun tunnelmaan. Kuitenkin, kun kuva sijoitettiin InDesign ohjelmassa paikalleen, ei se enää toiminutkaan halutulla tavalla. Tausta oli turhan sekava ja vei huomiota pois itse kohteesta eli lapsesta ja autosta. Myös otsikon sijoittaminen muodostui mahdottomaksi sillä se hukkui joka kohdassa liikaa taustaan.

Kansi päädyttiinkin lopulta pitämään mahdollisimman selkeänä, joten Photoshop-ohjelman avulla poistettiin tausta ja kuva sijoitettiin InDesign ohjelmalla hopeanvärisen taustaan. Lopullisessa kannessa lapsi ja auto erottuvat nopeallakin vilkaisulla ja kansi on yksinkertaisuudestaan huolimatta mielenkiintoinen ja kutsuva (KUVIO 14).



KUVIO 13 kansikuva taustan kanssa



KUVIO 14 Brändikirjan toteutunut kansi

6.2 Brändikirjan värimaailma ja graafiset elementit

Brändikirjan värimaailmaa suunniteltaessa noudatettiin aiemmin määritettyjä pää- ja tehostevärejä. Pääilmeeltään kirja toteutettiin yrityksen värejä mukaillen siniseksi ja harmaaksi, joten lisätehoa ilmeeseen pyrittiin tuomaan kirsikanpunaisella. Kirsikanpunainen näkyy katkoviivana yläosassa läpi koko kirjan, sekä maaliroiskeena kirjan kannessa.

Maaliroisketta kuvaavalla vektorigrafiikalla pyrittiin värittämään kirjan kantta sekä korostamaan kirjan nimeä. Korostuksen haluttiin olevan lapsenomaisen, jotta se jatkaisi sujuvasti kannen lapsiaiheista teemaa. Liian jäykkä ja virallinen kuvio olisi rikkonut kannen yhtenäisyyttä sekä ollut ristiriidassa kuvan kanssa. Kirjan sisältöä ja eri osa-alueita jäsenneltiin harmailla laatikoilla ja reunaviivoilla. Näin kuvat ja teksti saatiin pysymään helposti hahmoteltavina kokonaisuuksina. Erilaiset laatikot ja viivat toivat myös kirjan ilmeeseen ryhtiä ja vakavuutta, joka kuvastaa Kuljetus Pietarilaa.

Kirjan etu- ja takakansi ovat vaaleanharmaat sisäsivujen ollessa valkoiset. Alun perin myös sisäsivut olivat harmaat, mutta se antoi tunkkaisen ja ahtaan vaikutelman, joten ne päätettiin jättää valkoiseksi ja käyttää harmaata ainoastaan pieninä laatikoina jäsentelyn tukena.

7 TULOKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöprojekti sujui kokonaisuudessaan hyvin ja Kuljetus Pietarila sai käyttöönsä monipuolisen brändikijan, jonka avulla heidän on helppo suunnitella mainostamistaan tulevaisuudessa. Joitakin ongelmia työn edetessä ilmeni, mutta onneksi niistä selvittiin pienellä aikataulujen uudelleen sovittamisella eikä itselleni tai työnantajalle aiheutunut suuria vaikeuksia.

Suurimpia ongelmia aiheutti oma aikataulutus, jonka olisi voinut käytännön työn osalta suunnitella paljon paremmin. Ensimmäisen aikataulun mukaan käytännön osuuden oli tarkoitus olla valmis syksyyn mennessä mutta todellisuudessa se valmistui vasta joulun alla. Aikataulun peittämiseen vaikutti osaltaan yrityksen kuljetuskaluston liikennöinti ympäri vuorokauden. Autot ovat arkisin varikolla vain muutaman tunnin aamuyöllä, joten kaikki mihin kalustoa tarvittiin, kuten valokuvaaminen, piti ajoittaa viikonloppuihin. Tietenkään kuvia ei voinut ottaa likaisista autoista, joten ne täytyi pestä ennen kuvaamista. Tämä vaati vähintään kolmen ihmisen aikataulujen yhteensovittamista, joka kerta kun kuljetuskaluston kanssa halusi olla tekemisissä. Onneksi yrityksen henkilökunta oli ymmärtäväistä ja kaikki saatiin tehtyä. Tämä opetti ennen kaikkea joustavuutta, malttia sekä paineen ja stressin alla työskentelyä. Nämä opit ovat tulevaisuudessa varmasti kullan arvoisia.

Eniten olen tyytyväinen siihen, että sain luotua yritykselle yhtenäisen ja harmonisen visuaalisen ilmeen, joka toistuu kaikessa yrityksen toiminnassa. Aloittaessani työtä olin hieman epävarma yrityksen valitseman värimaailman suhteen. Työn edetessä pelko osoittautui kuitenkin aiheettomaksi ja värit toimivat erittäin hyvin, eivätkä luoneet niin kylmää ja etäistä tunnelmaa kuin aluksi kuvittelin. Siniseen ja hopeaan oli myös helppo löytää tehostelevärejä, joilla vakavaa linjaa pystyi rikkomaan, jos siihen koki tarvetta.

Opinnäytetyötä aloittaessani suurinta huolta aiheutti kirjallinen osuus ja sen toteutus, koska en ole koskaan tuntenut itseäni erityisesti kirjoittajatyypiksi. Yllätys oli kuitenkin positiivinen, kun ensimmäisten hieman hankalien lauseiden jälkeen työ sujuikin kuin itsestään ja kirjallinen osuus valmistui kahdessa viikossa.

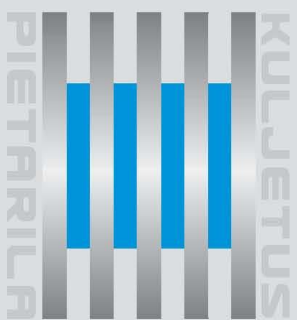
Käytännön osuus oli hyvin pitkälle tuttua koulun projekteista ja oli pääasiassa vanhan kertausta. Tärkeintä käytännön työtä tehdessä olikin, että opittuja taitoja pystyi syventämään sekä kehittämään eteenpäin.

Kirjallisen osuuden aihe brändistä ja imagosta oli vieraampaa asiaa ja perehtyessäni niihin opin valtavasti uutta. Aiheena brändi kiinnosti todella paljon ja ongelmaksi tahtoi muodostua, etten saanut kaikkea haluamaani mahdutettua kirjalliseen työhön. Uskon, että tulevaisuuden töissäni saan olla hyvin paljon tekemisissä erilaisten brändien ja imagojen kanssa, joten teoriaosuuden opit tulevat varmasti olemaan hyödyksi.

Pienistä ongelmista huolimatta olen hyvin tyytyväinen itseeni ja suoritukseeni tämän opin näytetyön parissa. Ainahan jotain voisi tehdä toisin ja parannettavaakin varmasti löytyy mutta tällä hetkellä uskon, että olen käyttänyt opiskelun aikana oppimiani taitoja ja tietoja hyväksi parhaalla mahdollisella tavalla.

LÄHTEET

- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampinen, A. 2010. Onnistunut liikemerkki on täsmäviestijä. Yrittäjä-lehden artikkeli. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www3.yrittajat.fi/sy/ay1/yrittaja/home.nsf/pages/Mliikemerkki>. Luettu: 23.3.2010.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.
- Pohjola, J. 2003. Ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: Wener Söderström Osakeyhtiö.
- Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty. Hill and Knowlton Finland Oy.
- Rihlana, S. 1997. Värioppi. 6. painos. Tampere: Rakennustieto Oy.
- Salo, I. 2006. Pahin tyylirikko on lupauksen pettäminen. Talouselämä-lehden artikkeli. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article161041.ece>. Luettu: 23.3.2010.
- Suomen Mediaopas. 2010. Sanasto, positiointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/positiointi/>. Luettu 27.4.2010.



Kuljetus Pietarila Ky

Kivikankeentie 8
86300 OULAINEN
puh. (08) 471 658
fax. (08) 474 677

Brändikirja



Esipuhe

Kuljetu Pietaria Ky:n visuaalista identiteettiä on rakennettu vuodesta 2007 alkaen mutta vasta nyt sen ohjeistus ja eri osa-alueet on saatu koottua samojen kansien sisään. Kuljetus Pietarian selkeä ja yhtenäinen identiteetti on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen viestinnässä. Yhtenäinen graafinen ilme edistää Kuljetus Pietarian tunnettavuutta ja välittää viestiä toimivasta, osaavasta, tehokkaasta, kiinnostavasta ja hyvin johdetusta yrityksestä.

Keskeinen osa yritystä ja sen viestintää on Kuljetus Pietarian nimilogo ja liikemerkki. Liikemerkkin lähtökohdana oli Scania-merkkisen rekan etusäleikki. Tästä muodostui yrityksen liikemerkki, joka kuvastaa hyvin Kuljetus Pietariaa.

Brändikirjan tarkoitus on olla työväline niille, jotka kehittävät, teettävät ja toteuttavat Kuljetus Pietarian toiminnassa tarvittavia viestintämateriaaleja. Ohjeisto on luotu, jotta sitä noudatettaisiin johdonmukaisesti ja näin varmistettaisiin yrityksen graafisen ilmeen säilyminen yhtenäisenä kaikessa viestinnässä.

Sisällysluettelo

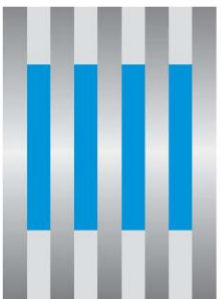
Tunnus ja logotyyppi	1
Värit ja niiden käyttö	3
Viralliset tekstityypit	4
Käyntikortit	6
Kuljetajakortit	7
Lomakepohjat	8
Faksipohjat	10
Kirjekuoret	11
Este ja kotisivut	12
Autojen väriyts	13
Vaaketus	19
Liikelahjat	26

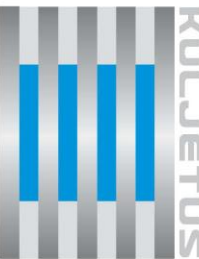
1

Tunnus ja logotyyppi

Kuljetus Pietarila Ky:n liikemerkki on suunnitellut Raahelainen mainostoimisto Idea Ilunista. Tunnus kuvastaa Kuljetus Pietarilan käyttämän Scania merkisen kuorma-auton maskia.


Tunnuksen muoto ja värit ovat tarkkaan määriteltäviä ja vain tässä ohjeistossa määriteltyjä kokonaisuuksia voidaan käyttää.



KULJETUS

PIETARILA

Pelkän liikemerkkin käyttö ei ole suositeltavaa vaan tunnukseen tulee yhdistää tekstiosa, eli logotyyppi, mahdollisimman hyvän tunnettavuuden saavuttamiseksi.

Tunnusta voidaan käyttää myös mustavalkoisena versiona. Mustavalkoisista versioista koskevat samat säännöt, kuin väriillistäkin.



KULJETUS

PIETARILA

Tunnus ja logotyyppi

2

Tunnusta ja logotyyppiä voidaan käyttää myös pitkämallisena mikäli se sopii käyttökohdunkseen paremmin, kuin nelion mallinen. Kuitenkin mahdollisuuksien mukaan tulisi suosia nelionmallista tunnusta.

Pitkän mallinen tunnus voidaan yhdistää siniseen taustaan sijoitettaessa se esim. autojen valokytettiin. Tuotteisiin joihin sininen tausta on liian näkyvä, kuten vaatteet, voidaan käyttää tunnusta myös ilman sinistä taustaa. Tällöin tunnus suositellaan kuitenkin sijoitettavaksi tummalle pohjalle näkyvyyden takaamiseksi.

KULJETUS  **PIETARILA**
KULJETUS  **PIETARILA**

Pitkänmallista tunnusta on myös mahdollista käyttää mustavalkoisena mutta silloin tulee käyttää taustatonta versiota

KULJETUS  **PIETARILA**

3

Värit ja niiden käyttö



Pantone Process Blue
 CMYK: 100% cyan, 20% magenta, 0% yellow, 0% black
 RGB: 0 red, 149 green, 218 blue
 HTML: 0095DA



CMYK: 0% cyan, 0% magenta, 0% yellow, 15% black
 RGB: 220 red, 221 green, 222 blue
 HTML: DCDDDE

Kuljetus
 tunnuskens värit ovat tarkkaan määritellyt, jotta ne toistuisivat samannäköisinä eri medioissa ja käyttötarviketuksissa. Värit määritellään ohjeisen mallin mukaan.



Pantone 185 C
 CMYK: 0% cyan, 91% magenta, 76% yellow, 0% black
 RGB: 239 red, 62 green, 66 blue
 HTML: E13B42



Pantone 021 C
 CMYK: 0% cyan, 53% magenta, 100% yellow, 0% black
 RGB: 247 red, 143 green, 30 blue
 HTML: F78F1E



Pantone Process Blue
 CMYK: 0% cyan, 1% magenta, 100% yellow, 0% black
 RGB: 255 red, 238 green, 0 blue
 HTML: FFEE00



Pantone 361 C
 CMYK: 69% cyan, 0% magenta, 100% yellow, 0% black
 RGB: 84 red, 185 green, 72 blue
 HTML: 54B948

Kuljetus Pietarilan julkaisugrafiikassa voidaan lisäksi käyttää täydentäviä värejä tunnuskens värien rinnalla tuomaan eloa. Täydentäviä värejä ei kuitenkaan tule käyttää yksinään vaan ne yhdistetään aina yllä määriteltyihin pääväriin.

Ise tunnuskens värit tulee säilyttää aiemmin määriteltyillä tavalla eikä siihen saa sekoittaa muita värejä.

Viralliset tekstityypit

4

Kuljetus Pietarilan logotyypissä ei ole käytetty mitään virallista fonttia vaan se on toteutettu vektorigrabiikalla. Logotyypin tekstiä ei siis tule käyttää muualla kuin logossa sillä tekstityyli ei pian toteudu samannäköisenä. Iskulauseissa, otsikoissa ja muissa lyhyissä iso kokoisissa teksteissä tyylit on vapaa kunnan huolehdittavana, että teksti on tarpeeksi vahva ja järkevä kuvaamaan Kuljetus Pietarilan suoritealaa.

KULJETUS
PIETARILA

Käyntikortteissa, lommakkeissa, kirjekuorissa yms. tekstityyppeinä käytetään Anna-kirjasinta.

Pp

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZzÄäÖö
1234567890,-!?

5

Viralliset tekstityypit

Täydentävänä tekstityyppiä, etenkin leipätekstissä, käytetään Georgia-kirjasinperhettä.

Pp

Pp

Pp

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUu
VvXxYyZzÄäÖö
1234567890,-!?

Sähköisessä viestinnässä voidaan käyttää Times New Roman, Arial tai Verdana-kirjasintyyppiä

Pp

Pp

Pp

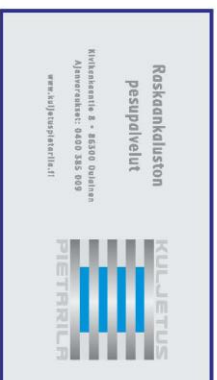
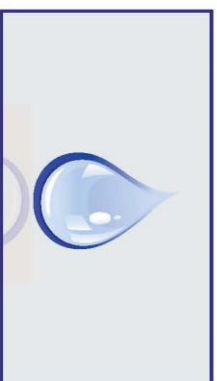
6

Käyntikortit

Kuljetus Pietarilla on omanlaisensa käyntikortit kuljetus- ja pesupalveluihin. Kuljetuspuolen käyntikortissa on graafisena elementtinä yrityksen pääväriä mukailtava lainne joka samalla esittää valtakuntaa. Käyntikortteihin tulee työntekijän nimi ja yhteystiedot.



Pesupuolen käyntikortti on kaksipuolinen ja graafisena elementtinä toimii vesipisara. Käänntöpuolella on pesupalvelun yleiset yhteystiedot.



7

Kuljettajakortit

Jotta ulkopuolisten olisi helppo tunnistaa kuljettajat Kuljetus Pietarian työntekijäksi tulee jokaisella kuljettajalla olla omalla nimellä varustettu kuljettajakortti työtakissa. Kuljettajakortti auttaa myös asiointia asiakkaan kanssa, kun nimi on helposti luettavissa rintapieleessä.

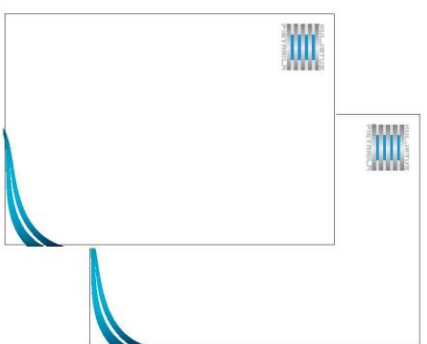
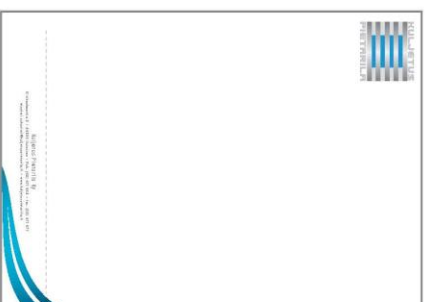


Lomakepohjat

8

Alla Kuljetus Pietarian lomakepohjamaali. Lomake voi olla A4 tai A5 kokoinen. A5 kokoista lomaketta voi käyttää myös lehtöpohjana mutta tällöin postetaan yläkummassa sijaitseva tunnus kirjoitustilan maksimoimiseksi. Alhaalla oleva lainne sekä yhteystiedot tulee kuitenkin säilyttää. Virallisissa asiakirjoissa tulee aina käyttää lomakepohjaa jossa esiintyy myös yrityksen tunnus.

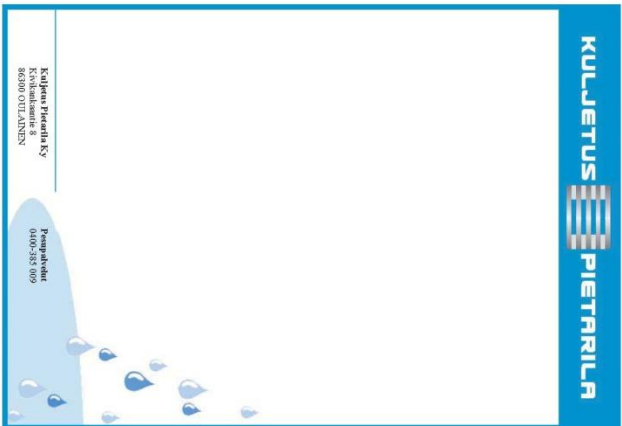
Jatkosivuissa säilyy yrityksen tunnus sekä lainne. Yhteystiedot löytyvät vain ensimmäiseltä sivulta. Lainneen ja tunnuksen avulla jatkosivut on helppo yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi



9

Lomakepohjat

Pesupuolella tulee käyttää omaa lomakepohjaa, joka jatkaa samaa ilmettä, kuin pesupuolen käyntikortissa on.



Fakspohjat

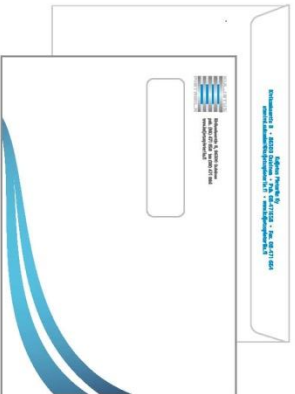
10

Fakssate jonka avulla on helppo määrittellä kenelle faksi on tarkoitettu, mitä asia koskee ja montako sivua lähetettiin.

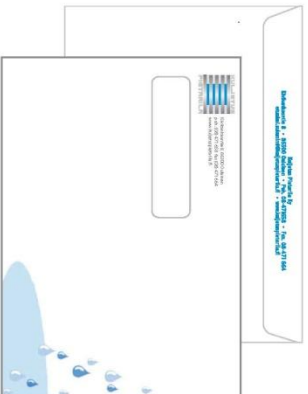
The image shows a form template for a fax. It includes a header with the 'KULJETUS PIETARILA' logo. Below the logo, there is a section for 'Vastanottaja' (Recipient) with a line for 'Puhelinlää' (Phone number). There are two columns of checkboxes under the heading 'Vähä' (Small) for selecting recipient types: 'villien puhelinseurueiden', 'hotelli', 'työväyrykset', 'pyötelin soittimien', and 'muut'. The second column includes 'espinlehtien mukana', 'veikot ja joutokäsi', 'tunturimäki', 'tunturimäki värden', 'ilmevi', and 'kpi'. Below these are sections for 'Aika' (Time) and 'Lähettilä' (Sender) with dotted lines for text entry. The bottom right corner has a decorative grey and white wave graphic.

11

Kirjekuoret



Kuljetuspuolen kirjekuoressa toistuu saman elementin, kuin käytökortissa ja lomakkeissa. Kirjekuori on ikkunallinen ja kootaan C5.



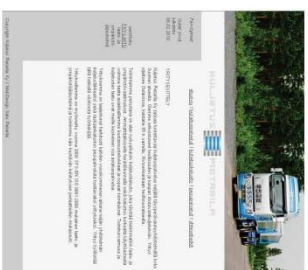
Pesupuolen kirjekuoressa jakuu samaa vesi ja pisara-tema, kuin käytökortissa ja hinnoissa. Kirjekuori on ikkunallinen ja kootaan C5.

Esite ja kotisivut

12



Esite on A5 kokoinen ja esittelee yrityksen kuljetuskaluston, kuljetus- ja pesupalvelut sekä yhteystiedot. Esitteen tarkoituksena on kertoa yrityksen toiminnasta helposti ja nopeasti mahdollisille asiakkaille.



Kotisivuilla löytyy samat tiedot kuin esitteestä mutta sähköisessä muodossa. Nettisivut ovat helpotekuniset ja sieltä on karistettu kaikki ylimääräinen pois, jotta haluttu tieto löytyy mahdollisimman helposti.



Autojen väritys

14

Riippumatta auton merkistä ja mallista tulee ne maalata ja teipata aina samalla lailla. Sinistä tulee auton alaosaan, joka hiljalleen häivyttyy ja vaihtuu hopeaksi ylöspäin noustessa. Aivan ylhäältä hopea muuttuu taas hinkuvärgäyksellä siniseksi.

Edestä löytyy myös valokyltti jossa yrityksen pitkämallinen tunnus.



15

Autojen väriitys



Auton perälandasta löytyy yrityksen nelionnottomin tunnus. Lisäksi sen alapuolella on yrityksen kotipaikkakunta sekä kotisivujen osoite, josta halukkaat löytävät helposti lisätietoja.

Allaalla olevasta roiskeläpästä löytyy myös kaksi nelionnottosta tunnusta.

Autojen väriitys

16



Auton sivusta ylläältä löytyy sinisellä kirjoitettu yrityksen nimi. Kirjoituksessa on harvinaista varjostusta, joka saa kirjoituksen näyttämään kolmiulotteiselta.

Ylläältä ja alhaalta tuleva sininen väri yhdistyvät ja muuttuvat voimakkaammaksi kanemmas mentäessä.

Oven vierestä löytyy kolme tähtä, jotka toistuvat myös lavoissa.

17

Autojen väritys

Autojen lavoihin sekä kopin sivuun on teipattu kolme yksinkertaista tähtea. Tähtien tarkoituksena on yksilöidä autot vielä tehokkaammin kuin pelkkä väri tekisi.



Autojen väritys

18

Nuppi kokonaan sivusta. Lavojen väritys alkaa hopealla joka muuttuu ikkuvärjättyinä loppua kohti siniseksi.



Kärri kokonaan sivusta. Runko on maalattu kokonaan siniseksi, jotta se olisi yhdenmukainen muun väriytyksen kanssa.





Vaateus

20

Takki on Kivisalo Oy:n Näkyvä pusero K-2412, joka on turvamerkitty. Vasempaan rintaan on painettu yrityksen pitkämallinen tunnus. Takin oikeassa rintapleleessä on muovtasku kuljetajakorttia varten.

Housut ovat Kivisalo Oy:n mustat miesten housut K-345R. Housujen reiteen on painettu pitkän mallinen tunnus, jolla on housuja voidaan käyttää myös ilman takkia.

21

Vaatetus



Keltainen, huomio t-paita lisää turvallisuutta työmalla. Vasemman rintaan on broderattu yrityksen tunnus. Paita on Kivisalo Oy:n Sky malliston Neonpaita P 350 m



Kuljetus Pietarilan tunnusvärisissä olevat t-paidat luovat yhtenäisyyttä yrityksen ja sen työntekijöiden välille. Paidat ovat Helena Talon mallistosta.

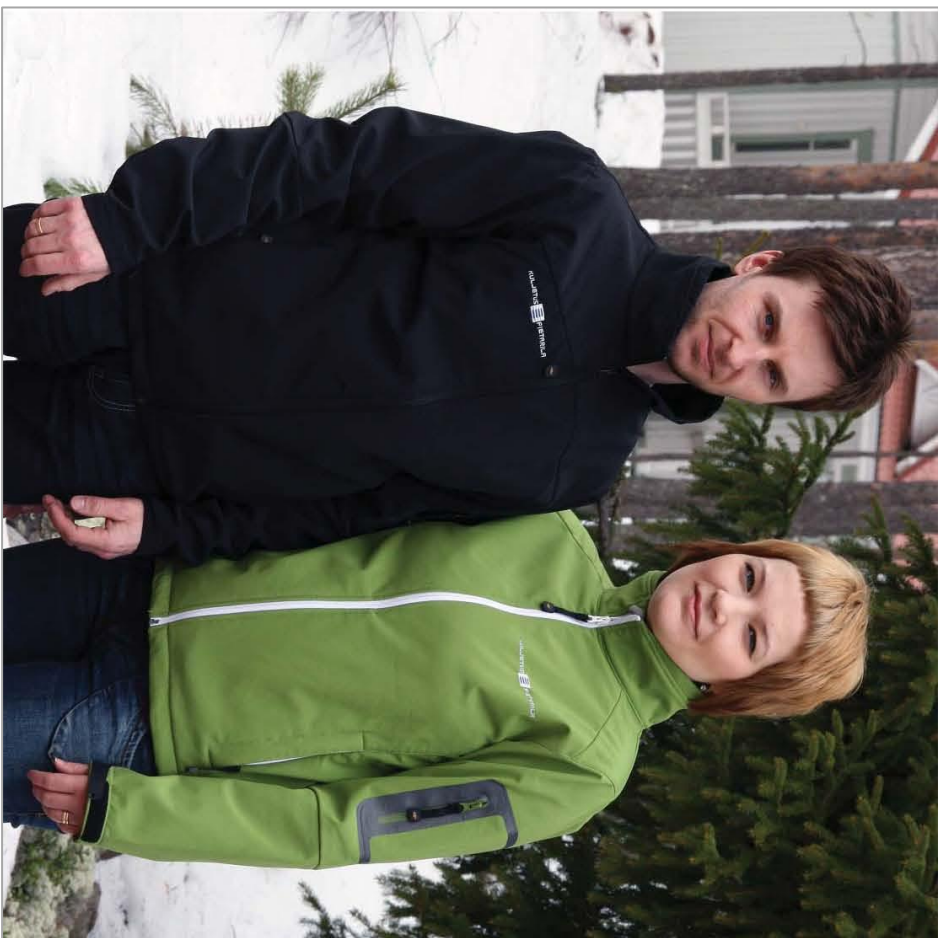
Vaatetus

22

Liippalakeja on kahla eri malleja. Nuorekkaampi army malli sekä perinteinen liippalaki malli. Molemmista löytyy yrityksen tunnukset broderattuna. Liippalakit ovat Helena Talon mallistoa.



Pipon etuosaan on broderattu yrityksen neljänmaalinen tunnus. Pipot ovat Helena Talon sekä Kivisalon mallistosta.



Vaateetus

24

Softshell-vaatteet ovat tuulen ja vedempitäviä, hengittävät
erttään hyvin ja tarjoavat käyttäjälleen täydellisen liikku-
mavapauden.

Kuljetus Pietarlan softshell-takkeihin on broderattu yri-
tyksen pitkänmallinen tunnus. Väreinä miehillä musta ja
naisilla vihreä.

25

Vaatetus

Paitoihin voidaan merkitä yrityksen tunnus usealla eri tavalla. Rintapöleön merkissä käytetään pitkämallista tunnusta.



Tunnus voidaan myös sijoittaa vaateen hilaan joko brodeerattuna tai painettuna.



Liikelahjat

26

Eritlaiset liikelahjat ovat loistava tapa vahvistaa suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin, pitkäaikaisiin yhteistyökumppaneihin sekä luoda uusia kontakteja.



Sveitsisiä tilattu yrityksen tunnukseksi varustettu kello työntekijöille joululahjaksi. Kellot on lisäksi yksilöity kaivertamalla työntekijöiden nimet kellotaulun taakse.



Kinoku veitsi ja haarukka setti joululahjaksi yrityksen tärkeimmille yhteistyökumppaneille.

27

Liikelahjat



Pyvyhe on aina varmaa ja hyvä lahja yhteistyökumppaneille, joiden tyylillä ei kunnolla tunne. Pienellä broderatun yrityksen tunnusta ei häiritä tuotteen käyttöä mutta miinuttua antajastaan

Linkkuveitsi ja muistitikka ovat kivoja pieniä lahjoja, joita voi jakaa ihmisille muistoksi. Yrityksen tunnus on tuoteissa selvästi näkyvissä, jotta se muistuttaisi käyttäjiä antajastaan.



Liikelahjat

28



Kynä on edullinen lahja, jolle on käyttöä jokaisena päivänä. Ihmiset kirjoittavat kynä mukanaan ja ne kiertävät ihmisellä ihmiselle, jolloin yhden kynän avulla pystyy helposti tavoittamaan useita mahdollisia asiakkaita.

Vuoden lopussa on hyvä kiittää yhteistyökumppaneita ja parhaiten jäät mieleen mahdollisimman yksilöidyn joulukortin avulla.

