

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Digitaalinen markkinointiviestintä
2014

Roosa Sunila

PIENKONEVALMISTAJAN BRÄNDISTRATEGIA JA NÄKYVYYDEN VARMISTAMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

2014 | 36 + 12

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Roosa Sunila

PIENKONEVALMISTAJAN BRÄNDISTRATEGIA JA NÄKYVYYDEN VARMISTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea Satakunnassa toimivan pienkonevalmistajan huoltoverkoston julkistamista. Oy Lai-Mu Ab valmistaa monitoimikoneita, turvaohjaamoja ja työvälineitä, joita alettiin vuoden 2013 alusta myydä suoraan tehtaalta loppukäyttäjille. Jälleenmyyjästä luovuttiin, ja muutoksen myötä koneiden huoltotoiminnot siirtyivät tehtaan vastuulle. Näin syntyi tarve rakentaa koko Suomen kattava sopimushuoltoverkosto.

Opinnäytetyössä perehdytään laajasti brändin määritelmään, sen rakentamiseen ja brändistrategiaan. Käytännön toiminnan tavoitteena oli varmistaa pienkonevalmistajan brändinäkyvyys valtuutetuissa huoltoliikkeissä sekä suunnitella tehtaan ja huoltoliikkeiden väliseen viestintään vaadittavat lomakepohjat. Materiaali pohjautuu yrityksen olemassa olevaan graafiseen ohjeistoon, ja sen oli oltava taloudellisesti kannattava investointi pienelle konevalmistajalle. Viestintämateriaalin suunnittelussa oli otettava huomioon huoltoliikkeiden erilainen tietotekninen taso.

Käytetyistä lähteistä valtaosa on painettuja, ja ne on julkaistu tällä vuosituohannella. Aluksi teoriassa selvitetään, mitä brändi käsitteenä tarkoittaa, mitkä ovat sen ulottuvuudet ja miten se rakentuu. Kun määritelmä on avattu, syvennyttään brändäyksen strategiseen puoleen. Tässä osiossa käydään läpi visio, toimintaprosessit, strateginen johtaminen ja brändin arvonmääritys. Teorian kolmas osio kuvaa brändäystä pk-yrityksessä. Tässä selostetaan, kuinka pienuutta hyödynnetään ja käytetään voimavarana brändin rakennuksessa.

Tämän työn lopputuloksena syntyivät mallikappaleet reklamaatio- ja takuuanomuskaavakkeista sekä huoltoliikkeille tarkoitettu liiketunnus ja suunnitelmat markkinointimateriaaleista. Sopimushuoltoliikkeille jätettiin vapaus valita, kuinka paljon tarjottua markkinointimateriaalia toiminnassa hyödynnetään.

ASIASANAT:

brändi, brändäys, brändistrategia, pk-yritys, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing communication

2014 | 36 + 12

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Roosa Sunila

BRAND STRATEGY OF A SMALL MANUFACTURER OF MULTIPURPOSE MACHINES AND ENSURING IT'S BRAND VISIBILITY

The purpose of this thesis was to support a manufacturer of multipurpose machines' publication of new service network. Oy Lai-Mu Ab produces multipurpose machines, tools and safety cabins. At the beginning of 2013 factory started to sell products to end-users and distributor was abandoned. Because of this change factory became in charge of machine service. That caused a need to build up a land-wide service network.

In this thesis the definition of brand, how to build it up and brand strategy are being widely explored. In practice goal is to ensure the brand coverage of multipurpose machine manufacturer in accredited service companies by designing suitable marketing material. In addition, forms for communication between factory and service companies are also designed. Material is based on the company's own graphical guide and it has to be economically affordable to a small manufacturer. When designing the communication material, different IT-skills of service companies must be taken into account.

Majority of the source material for theory are printed and issued in this millennium. At first is cleared out the definition of brand, its dimensions and structure. After definition, is concentrated on strategic side of branding. In this section vision, operational processes, strategic management and brand value creation are examined more deeply. Third issue of theory explains how small companies can benefit their small size and use it as a resource in brand building.

The final result of this thesis was the samples of forms to guarantee claims and reclamations. As well as logo to service companies and marketing material designs. The service companies may consider how much they want to use the offered material.

KEYWORDS:

brand, branding, brand strategy, marketing

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN | 7 |
| 2.1 Brändi | 7 |
| 2.2 Brändin ulottuvuudet | 8 |
| 2.3 Brändiarkkitehturi | 10 |
| 3 BRÄNDISTRATEGIA | 12 |
| 3.1 Brändin visio | 13 |
| 3.2 Toimintaprosessit | 14 |
| 3.3 Brändijohtaminen | 15 |
| 3.4 Brändin arvonmääritys | 16 |
| 4 PK-YRITYKSEN BRÄNDÄYS | 19 |
| 4.1 Arvot ja toiminta-ajatus | 19 |
| 4.2 Tavoitteiden asettaminen | 20 |
| 4.3 Yritysviestintä ja verkostoituminen | 21 |
| 5 TYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS | 23 |
| 5.1 Oy Lai-Mu Ab | 23 |
| 5.2 Lähtökohdat ja tavoitteet | 24 |
| 5.3 Brändistrategia | 25 |
| 5.4 Brändiviestintä ja näkyvyyden varmistaminen | 28 |
| 5.4.1 Tarrat ja teippaukset | 29 |
| 5.4.2 Lomakkeisto | 30 |
| 5.4.3 Muut tuotteet | 31 |
| 6 POHDINTAA JA KEHITYSIDEOITA | 32 |
| 6.1 Kehitysehdotukset | 33 |
| 6.2 Jatkotoimenpiteet | 33 |
| LÄHTEET | 35 |

LIITTEET

- Liite 1. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 2. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 3. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 4. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 5. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 6. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 7. LM Service tarran koko, väri ja asennus
- Liite 8. LM Service vaatteiden painatus
- Liite 9. LM Service kirjekuorten koko ja ulkoasu
- Liite 10. LM Service reklamaatiopohja
- Liite 11. LM Service takuukorvausanomus
- Liite 12. Toimitusjohtajan ja markkinointipäällikön haastattelukysymykset

KUVAT

- | | |
|---|----|
| Kuva 1. Brändikoodi. (Gad 2001, 146.) | 9 |
| Kuva 2. Valtuutetut huoltopisteet Suomessa. | 24 |
| Kuva 3. Lai-Mun tuotemerkit ja tuotteet. | 26 |
| Kuva 4. Tunnuksen vedoksia | 28 |
| Kuva 5. Lai-Mun huoltoliikkeille valittu liiketunnus. | 29 |

TAULUKOT

- | | |
|---|----|
| Taulukko 1. Oy Lai-Mu Ab lukuina. | 23 |
| Taulukko 2. Yritysvärit ja niiden värimääritys. | 27 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä perehdytään brändäykseen pk-yrityksen näkökulmasta. Teoriaa sovelletaan toimeksiantoyrityksen, Oy Lai-Mu Ab:n, markkinointi- ja viestintämateriaalin suunnitteluun ja mallikappaleisiin. Oy Lai-Mu Ab on Satakunnassa toimiva metallialan yritys, joka valmistaa monitoimikoneita, turvaohjaamoja ja monipuolisia työlaitteita. Kaikki tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Tehtaan myynnistä yli puolet menee vientiin Pohjoismaihin, Eurooppaan ja Venäjälle. Tavoitteena on varmistaa pienkonevalmistajan näkyvyys uuden sopimushuoltoverkoston huoltopisteissä ympäri Suomen.

Aiheessa mielenkiintoni herätti brändi käsitteenä ja sen rakentaminen. Se, miten kovasti yritykset joutuvat kamppailemaan erottuakseen suurilla ja kansainvälistyville markkinoilla ja kuinka pienestä maineen menetys on kiinni. Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat tehneet kuluttajille kokemusten jakamisesta ja tietojen keräämisestä helppoa. Yhden henkilön negatiivinen kokemus voi hetkessä paisua satojen ihmisten julkiseksi ivaksi yritystä kohtaan. Positiivista on, että myös hyvät kokemukset jaetaan. Työssä keskitytään brändin rakentamiseen ja sen strategiseen puoleen.

Käytännön toiminnan tavoitteena on varmistaa pienkonevalmistajan brändinäkyvyys valtuutetuissa huoltoliikkeissä sekä suunnitella tehtaan ja huoltoliikkeiden väliseen viestintään vaadittavat lomakepohjat. Materiaali pohjautuu yrityksen olemassa olevaan graafiseen ohjeistoon, ja sen on oltava taloudellisesti kannattavaa pienelle konevalmistajalle. Viestintämateriaalin suunnittelussa on huomioitava huoltoliikkeiden erilainen tietotekninen taso. Työn tavoitteet saavutetaan yhteistyöllä toimeksiantajan kanssa. Tapaamisilla ja keskustelulla on tarkoitus varmistaa aiheen rajauksessa pysyminen. Kaikki suunniteltu materiaali hyväksytetään yhteyshenkilöllä ennen käyttöön ottoa.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

2.1 Brändi

Sounion (2010, 24) mukaan brändi on pärstää ja sielua. Se koostuu ulkoisesti näkyvistä asioista sekä yrityksen persoonasta, taustasta ja historiasta. Ulkoinen olemus on helppoa luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen vaatii rohkeutta. Brändi on kuluttajien tuntema tunnus, joka erottaa yrityksen tuotteineen kilpailijoista. Sen arvo rakentuu tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, mielikuvista sekä brändin tuomasta laadun tunteesta (Suomen mediaopas 2013). Brändäyksellä on tarkoitus tehdä yritystoiminnasta näkyvää. Toiminimelle ja tavaramerkille tavoitellaan tunnettuutta ja arvoa sekä isompia markkinaosuuksia ja vilkkaampaa liikevaihtoa. Maailmanlaajuisilla markkinoilla kilpailu on jatkuvaa, ja se luo päivittäin uusia haasteita yrityksille. Koveneva kilpailu näkyy myös kotimarkkinoilla ja yritykset joutuvat kilpailemaan sekä hinnalla että työn laadulla. Oman brändin rakentaminen on yrityksille välttämätön keino erottua kilpailijoista. (Kiuru 2013, 38; Sounio 2010, 24; Manninen 2013.)

Markkinoilla menestyvä brändi tuo yritykselle uskollisten asiakkaiden lisäksi paremmat rahoitusmahdollisuudet sekä kiinnostavuutta työnantajana tai yhteistyökumppanina. Koska tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, yritysten on panostettava enemmän asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen. Vahvan brändin tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, lisäksi yritys selviää pienemmillä markkinointi- ja jakelukustannuksilla. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Menestyksen, kiinnostavuuden ja tunnettuuden eteen on tehtävä kovasti työtä. Toiminnallaan ja viestinnällään yritys voi vaikuttaa brändistä annettuihin tietoihin, mutta mielikuvan luominen jää kuluttajalle. (von Herten 2006, 91.) Brändäyksessä on kyse yrityksen imagosta, subjektiivisesta mielikuvasta, joka rakentuu kuluttajien mieleen kokemusten, tietojen, asenteiden ja uskomusten pohjalta. Brändi syntyy siis vasta markkinoilla kuluttajan mielessä kaiken tiedon ja ko-

kemuksien summana (Bergström & Leppänen 2009, 243). Kauneus on katsojan silmissä, tiivistää von Herten (2006, 91).

2.2 Brändin ulottuvuudet

Gadin (2001, 23) mukaan brändin ymmärtämiseen tarvitaan neliulotteinen malli, joka auttaa selvittämään brändin vahvuudet ja heikkoudet. Menetelmää kutsutaan 4D-brändimalliksi, jonka ulottuvuuksia ovat toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Työkaluna malli on dynaaminen eli sitä voidaan hyödyntää sekä uusien että olemassa olevien brändien strategian analysoimiseen.

Brändäyksen tarve lähtee lähes aina tuotteen tai palvelun valmistamisesta. Perustana tulee pitää asiakkaan kokemaa hyötyä, jota toiminnallisella ulottuvuudellakin kuvataan. Toiminnalliseen ulottuvuuteen luokitellaan mukaan kaikki fyysiseen laatuun, tyyliin ja tehokkuuteen liittyvät asiat. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä subjektiivisesti, jolloin heidän omaa sosiaalista identiteettiään tukevat ja heijastavat brändit tekevät kauppansa markkinoilla. Sosiaalisesta ulottuvuudesta puhuttaessa brändin ympärille muotoutuu usein oma kultti. Siitä tulee sosiaalinen merkki, jonka kantaja tunnistetaan ja jota muut samaa brändiä edustavat kunnioittavat. Yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeää paitsi kuluttajille myös yritysasiakkaille, mikä tekee sosiaalisesta ulottuvuudesta tärkeän tekijän kilpailutilanteissa. Toiminnallisen ulottuvuuden alueilla kilpailijoiden on helppo tarjota parempia tai yhtä hyviä tuotteita. (Gad 2001, 132-135.)

Psykologisessa ulottuvuudessa on kyse siitä, mitä kuluttajat ajattelevat itsestään. Se on sosiaalista ulottuvuutta syvällisempi ja koskettaa kuluttajien persoonallisuutta. Psykologisessa ulottuvuudessa on kyse muuttumisesta. Brändin on mahdollista toimia roolimallina, kun kuluttajat kaipaavat apua persoonallisten piirteidensä ja käytöksensä uudelleenmäärittämisessä. Parhaiten menestyvillä brändeillä sekä sosiaalinen että psykologinen ulottuvuus ovat voimakkaita. Brändin eettinen ulottuvuus on luultavasti vaikein hahmottaa. Se on brändimallin ulottuvuuksista henkisin, jossa on kyse brändin ja jonkin suuremman järjes-

telmän välisestä suhteesta. Tavoitteena on ymmärtää joko maailmanlaajuinen tai paikallinen vastuu. (Gad 2001, 23, 135-141.)

Brändikoodi

Brändikoodi kertoo, mitä yritys edustaa ja miten se toimii. Gad (2001, 144) vertaa brändikoodia henkilöhaamoon, rooliin, jota esimerkiksi yrityksen henkilöstö näyttää ja tulkitsee kukin tavallaan. Luoviin ja erilaisiin tulkintoihin tulee rohkaista, mutta brändikoodi on kaikille yhtenäinen ja täsmällisesti määritelty. Brändikoodi on yritystoiminnan ydin, jonka avulla on mahdollisuus rakentaa vahva, hyvin määritelty ja menestyvä brändi. Koodi koostuu kuudesta osasta, joissa kiteytyvät liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio, tehtävät ja yrityksen arvot. Brändikoodin voi koostaa muutamista avainsanoista tai lyhyistä lauseista. (Gad 2001, 144-146.)



Kuva 1. Brändikoodi. (Gad 2001, 146.)

Kuudesta brändikoodin elementistä puolet keskittyy nykyhetkeen ja puolet tulevaisuuden tavoitteisiin. Yrityksen on esitettävä asiakkailleen huolellinen kuvaus tuotteen tai palvelun tarjoamasta hyödystä sekä pohdittava erilaistumistaan kilpailijoista. Tyyli kuvaa brändin ulospäin näkyvää persoonallisuutta. Brändin tehtävää määriteltäessä on tarkasteltava yhteiskunnallista roolia laajemmin kuin perinteisistä tehtävistä puhuttaessa. Visiolla brändi määrittää omaa tulevaisuuttaan, ja arvoilla ilmennetään pitkäaikaista persoonallisuutta sekä luotettavuutta (Gad 2001, 147-150.)

2.3 Brändiarkkitehturi

Brändiarkkitehtuurissa on kyse yrityksen brändirakenteesta. Tavoitteena on luoda pitkäikäisiä, miellyttäviä ja toimivia kokonaisuuksia. Suunnittelun taustalla ovat yrityksen historia, liiketoiminnan luonne sekä asiakasrakenne. Tavallisesti brändiarkkitehtuuri syntyy ikään kuin itsestään yrityksen kehittyessä. Se muodostuu yrityksen johdon strategisten valintojen myötä. Toimialasta, yrityksen koosta ja sen valmistamista tuotteista riippuen brändiarkkitehtuuri voi olla yhtenäinen, harmonisoitu, vahvistava tai hajautettu. (von Hertzen 2006, 67-68, 90.)

Yhtenäisestä brändiarkkitehtuurista käytetään myös nimitystä monoliittinen brändiarkkitehtuuri. Tuotteita ja tuoteryhmiä voi olla useampia, mutta ne kantavat samaa ulkoasua tai nimeä kuin koko yritys. Myös eri maissa toimivat tytäryhtiöt nimetään ja suunnitellaan samannäköisiksi kuin emoyhtiö ja sen tuotteet. Edellä mainittuja voidaan kuitenkin erottaa toisistaan liittämällä nimeen selite, kuten numerosarja tai adjektiivi. Tällainen yhden brändin arkkitehtuuri on etu markkinoilla, mutta yksikin huono tuote voi puolestaan heijastaa koko yrityksen toimintaan negatiivisesti. (von Hertzen 2006, 70-73.)

Harmonisoidulle brändiarkkitehtuurille on ominaista, että yrityksen tuotteille ja tytäryhtiöille on olemassa useampia brändejä. Yhtenäinen visuaalinen ilme tai nimen yhteyteen liitetty liikemerkki kuitenkin osoittaa, että kyseessä on suurempi kokonaisuus. Harmonisoidulla brändiarkkitehtuurilla pyritään turvaamaan kaikkien yrityksen tuotebrändien tunnettuus ja menestys. Asiakkaiden keskuu-

dessa yrityksen eri brändit voivat kuitenkin aiheuttaa ikäviä sekaannuksia. Lisäksi ratkaisu on kalliimpaa ylläpitää ja markkinoida kuin esimerkiksi monoliittinen brändiarkkitehtuuri. (von Hertzen 2006, 75.)

Vahvistava brändiarkkitehtuuri sopii monialaisille yrityksille ja erilaisia tuotteita valmistaville yrityksille. Tarkoitus on viestiä kuluttajille suuremmasta kokonaisuudesta, johon tuote tai tuoteperhe kuuluu. Yritysbrändin viestintään liitetään aina maininta emoyhtiöstä ja joskus lisätään muitakin yhteisiä elementtejä. Tämä ratkaisu voi aiheuttaa haasteellisuutta ja sekavuutta viestinnässä, mutta se antaa mahdollisuuden joustavuuteen yritysjärjestelyissä. (von Hertzen 2006, 76.)

Hajautettuun brändiarkkitehtuuriin päätyvät usein suuret, monilla toimialoilla toimivat konsernit. Se soveltuu yrityksille, joissa muutostahti on ripeää ja tuotekehitys jatkuvaa. Hajautettua brändiarkkitehtuuria hyödyntävät usein maahan-tuojat sekä vähittäis- ja tukkukaupan ketjut. Jokaista brändiä on mahdollista kehittää erikseen, mutta niiden tunnetuksi tekeminen ja markkinointi vaatii myös panostusta. (von Hertzen 2006, 79.)

3 BRÄNDISTRATEGIA

Yritysten toimintaympäristö on jatkuvien muutosten alla. Jotta yritykset menestyisivät ympäristön muutoksista huolimatta, tulee niiden toimintaa suunnitella tarkoin. Strategialla tarkoitetaan niitä menetelmiä ja ratkaisuja, joilla yritys aikoo menestyä asiakasmarkkinoilla ja selviytyä kilpailussa. Strateginen johtaminen on jatkuva prosessi, jonka tehtävä on varmistaa yrityksen menestys tulevaisuuden markkinoilla. (Kinkki & Isokangas 2002, 271-272.) Markkinointinäkökulmasta tarkasteltuna strategian tarkoituksena on erottuminen. Brändistrategia määrittää, mitä brändin halutaan olevan. (Sipilä 2008, 19-20.)

Brändistrategia kuuluu osaksi liiketoimintastrategiaa, josta yrityksen ylin johto on vastuussa. Vahvan identiteetin luominen edellyttää asiakkaan tuntemista, mihin tähdätään yrityksen brändijohtamisella. (Bergström & Leppänen 2009, 244.) Strategia on yksinkertaisesti selitettynä valintojen tekemistä. Ilman kykyä ja rohkeutta tehdä valintoja yrityksen on raskasta erottua kilpailijoista. Tärkeintä on tarkastella asioita omasta näkökulmasta, tehdä asioita omalla tavalla ja rajata näin muita tapoja pois. Lähtökohtana on, että strategia on käytännönläheinen ja konkreettinen. (Sipilä 2008, 19-20.) Strategialla turvataan viestinnän systemaattisuus ja kustannustehokkuus. Se antaa pohjan markkinointiviestinnälle, siihen liittyville toimenpiteille ja kampanjoiden suunnittelulle. (von Hertzen 2006, 125.)

Brändistrategioita on pääasiassa kaksi, yritysbrändäys ja tuotebrändäys. Strategia voi olla myös näiden yhdistelmä, jolloin puhutaan hybridistä. Yritysbrändäyksessä yrityksen nimi näkyy kaikissa tuotteissa ja palveluissa, kun taas tuotebrändäyksessä jokaiselle tuotteelle tai palvelulle luodaan oma identiteetti. (Sandbacka 2010, 26.) Jos yritys päätyy markkinoimaan useita tuotteita saman merkin alla, saavutetaan kasautuvaa yhteisvaikutusta, kun jokainen saa osansa maineesta ja tunnettuudesta. Mitä enemmän yrityksellä on yhtenäistä merkkiperustaa myynnin tukena, sitä tuloksellisempaa markkinointi yleensä on. (Rope 2000, 185.)

Menestykseen tähtäävän yrityksen tulee olla kilpailusuuntautunut. Sen tulee keskittyä kilpailijoiden heikkouksiin ja erilaistua muista alan yrityksistä. Onnistuneisiin markkinointipäätöksiin päätyäkseen yrityksen tulee ottaa huomioon kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot. (Laakso 2003, 288) Brändistrategian suunnitteluprosessiin kuuluu neljä vaihetta: nykytilanteen arviointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, viestinnän suunnittelu, lanseerauksien suunnittelu sekä strategian jalkautus (von Hertzen 2006, 128).

3.1 Brändin visio

Yritysbrändin keskeisimmät rakennuselementit ovat missio eli liiketoiminnan toiminta-ajatus, visio eli tulevaisuuden tavoitteet sekä yrityksen arvot ja periaatteet. (von Hertzen 2006, 97.)

Visiolla tarkoitetaan mielikuvaa lopputuloksesta, johon yritys toiminnallaan pyrkii. Sen tulee olla riittävän haastava tulevaisuuden päämäärä, jonka uskotaan tapahtuvan. Vision tulee olla selkeä, henkilökuntaa innostava ja tavoittelemisen arvoinen, ”tahtotila, joka luo yritykseen eteenpäin vievää energiaa” (Sipilä 2008,18). Missio on yrityksen liiketoiminnan toiminta-ajatus, johon sisältyy arvot ja arvot. Se on tie, joka vie kohti yrityksen päämäärää eli visiota. Tavoiteltava päämäärä tulee voida perustella kullekin työntekijälle, jotta jokainen voi pohtia oman työpanoksensa merkitystä vision saavuttamisessa. Visiojohtamisen avulla tavoitellaan vision sisällön siirtämistä yrityksen arkipäivän toimintaa ohjailevaksi energiaksi. Johdon päätettäväksi jää, kuinka vision merkitys saadaan näkyväksi yrityksen sisäisessä toiminnassa. (Sipilä 2008, 14,18.)

Gad (2001, 149) huomauttaa, että menestyneimmillä brändeillä on selkeät visiot, jotka kattavat sekä tulevat markkinat että ajatuksen, mitä ne haluavat tarjota, kenelle ja milloin.

3.2 Toimintaprosessit

Suunnatessaan kohti visiota yrityksen on hyvä asettaa toiminnalleen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Markkinointi ei ole lyhyen aikavälin taktista toimintaa, markkinointikampanjasta toiseen siirtymistä, vaan se on kytköksissä koko yrityksen strategiaan ja sen toteuttamiseen. Toimintaprosesseissa arvoa tuottaa koko ketju. Ongelmatilanteissa ei voida erotella ja syyttää ainoastaan yhtä osastoa, sillä koko henkilöstö osallistuu prosessiin, jolla suunnataan kohti yhteistä tavoitetta. (Sipilä 2008, 26-27.)

Keskeisimpiä markkinoinnin toimintaprosesseja ovat analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Näistä analysoinnilla viitataan asiakas- ja markkinatietojen hankintaan ja niiden tulkitsemiseen. Analyysien jälkeen on mahdollista suunnitella markkinointi kilpailukeinoja hyödyntäen ja toteuttaa suunnitelmat käytännössä. Kontrolloinnin tarkoituksena on verrata tulosta suunniteltuun ja tarvittaessa joko korjata tai täydentää toimenpiteitä esimerkiksi uusilla asiakas-analyyseillä. Markkinointiprosessi kulkee syklissä, toistaen samaa kiertoa. (Tikkanen ym. 2007, 64-65, 66.)

Markkinointityö perustuu erilaisiin prosesseihin, joiden hallinta ja osaaminen on tärkeää. Rope (1995, 71) jakaa markkinoinnin kahteen pääprosessiin, rakentamiseen ja kehittämiseen. Pääprosessit pitävät sisällään monia alaprosesseja, jotka voidaan jakaa edelleen osaprosesseiksi. Rakentamisprosessin perustana on tuoteaiho. Varsinainen rakennusprosessi lähtee liikkeelle segmentoinnista, jossa määritellään kohderyhmä ja siihen liittyvät odotukset. Kohderyhmän tarpeiden pohjalta päästään markkinoinnilliseen jalostukseen, jonka tarkoituksena on saada tuotteesta halutumpi kuin kilpailijoilla. Markkinoinnillisten perusratkaisujen jälkeen voidaan siirtyä suunnittelemaan markkinoille lanseerausta. Rakennusprosessi jatkuu vielä suunnittelun ja toteutuksen jälkeenkin tulosten seurannalla. (Rope 1995, 71-74.) Säännöllisin väliajoin on viisasta tarkastella liiketoiminnan toimivuutta. Kehitysprosessin perustana on yrityksen liikeidea, jota lähdetään vaiheittain käymään läpi. Prosessin ratkaisut kohdistuvat tulevaisuuteen, jota pyritään analysoimaan visiointivaiheessa. Tulevaisuutta tutkittaessa

on löydettävä pohja sekä strategisille että toiminnallisille ratkaisuille. Kun pitkän aikavälin tavoitteet ja päämäärät ovat selvillä, tulee ne yritysjohdon toimesta allekirjoittaa niin kutsutussa kiinnikkeiden naulaamisvaiheessa. Toimintasuunnitelma voidaan koota, kun strategiset ja operatiiviset ratkaisut ovat selvillä. Toiminnan seuraaminen on kehitysprosessissakin välttämätöntä. Se vie toimintaprosessia eteenpäin ja luo pohjan uusille kehitystoimille. (Rope 1995, 78-81.)

3.3 Brändijohtaminen

Brändistrategia on hallituksen ja toimitusjohtajan asia. Hyvin hoidettu brändipääoma on verrattavissa yrityksen muuhun aineettomaan pääomaan. Brändi-investoinnit ovat yhtä tärkeitä päätöksiä kuin tuotantoteknologian investoinnit ja avainhenkilövalinnat. (von Herten 2006, 126.) Helsingin yliopiston psykologian professori Göte Nyman on haastattelussaan (Sahiluoma 2008) arvioinut brändien merkitystä suomalaisten yritysten keskuudessa. Nymanin mukaan vain harva yritys on kehittynyt toimissaan brändijohtamisen tasolle. Ongelma piilee monen yritysjohdajan ajattelutavassa, sillä brändi nähdään pelkkänä tuotemerkkinä tai merkkituotteena. Kuitenkin monissa yrityksissä brändiin panostetaan rahaa ja aikaa yhtä paljon kuin muihinkin kunnon investointeihin. Ylimmän johdon projekteihin sitoutuminen jää yleisimmin puuttumaan, jolloin prosessit jäävät epäselviksi. Brändijohtamisen perusedellytys on tieto asiakkaasta ja tämän toiminnan syistä. (Sahiluoma 2008).

Brändijohtamisen tehtävänä on tuoda brändiajattelu osaksi omaa organisaatiota sekä yhteistyökumppaneiden verkostoa. Käytännön vastuu on usein toimitusjohtajalla, viestintäjohtajalla, markkinointijohtajalla tai brändijohtajalla. Keskeisimpiä brändijohtajan tehtäviä ovat organisaation sisäisen brändiajattelun kehittäminen sekä ulkopuolisten viestinnän kumppanien verkoston johtaminen. Brändin johtamisessa viestintä on keskeisessä roolissa. Viestinnän vastuuhenkilön on osattava viestinnän laajat osa-alueet ja ymmärrettävä viestinnän rooli yritystoiminnassa. (Malmelin & Hakala 2007, 165, 173-174.)

Liike-elämän muutosvauhti ja vaatimusten kasvu edellyttävät johtajilta erityisiä ominaisuuksia. Gad (2001, 221) on erottanut tulevaisuuden johtajat perinteisistä johtajista ja ryhmitellyt tyypit neljään eri ryhmään. Yrityksen liiketoiminta ja markkina-asema vaikuttavat siihen, mikä johtajatyyppe soveltuu parhaiten yritykselle. Rakenteellisen johtajan toiminta perustuu analyysiin ja suunnitteluun. Työn paino on rakenteessa, strategiassa, toteutuksessa, kokeilussa ja omaksumisessa. Rakenteellinen johtamistyyli soveltuu parhaiten tuotokeskeisellä alalla. Henkilöstöresurssijohtajat tukevat, jakavat tietoja ja siirtävät päätösten tekemistä alemmaksi organisaatiossa. He ovat näkyviä ja helposti lähestyttäviä. Johtamistyyliä toteuttavat usein pienten tietopohjaisten liiketoimien johtajat. Poliittisen johtajan tyyli perustuu yhteenliittymiin ja yhteisymmärryksen tavoitteluun. Heillä on kyky selvittää, mitä he haluavat ja voivat saavuttaa. Poliittiset johtajat rakentavat yhteyksiä sidosryhmiin taivutellen ja neuvotellen. Johtamistyyli soveltuu sekä valmistavaan teollisuuteen että hyödyketeollisuuteen. Neljäs ja viimeinen johtajatyyppe luo vaikutelmia ja innostaa muita. Symbolinen johtaja keksii ja viestii visioita sekä käyttää symbolisia eleitä saadakseen huomiota. Tämä johtamistyyli sopii parhaiten laajan tietosisällön ja maailmanlaajuisen jakelun omaavilla teollisuudenaloilla. (Gad 2001, 222-223.)

3.4 Brändin arvonmääritys

Aineeton pääoma, johon myös brändit lukeutuvat, muodostaa yhä suuremman osan yrityksen kokonaisarvosta. Brändistrategian keskeisimpiä tavoitteita on brändin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen. Arvonmääritys on kuitenkin monimutkaista ja tuottaa monille yrityksille vaikeuksia. (von Herten 2006, 216; EK 2011; Leppälä 2013.) Jotta aineettomat omaisuuserät saadaan hyödynnettyä, tarvitaan erilaisia työkaluja niiden arvon määrittämiseen. Lokakuussa 2010 vahvistettiin kansainvälinen ISO 10668 -standardi, joka määrittelee brändien arvonmäärityksen yhteiset menettelytavat. Siinä huomioidaan kolme näkökulmaa, joista ensimmäinen keskittyy brändin taloudelliseen suorituskykyyn ja tulevaisuuden tuotto-odotuksiin, toinen markkinatietoon ja sidosryhmien käyttäytymiseen ja kolmas brändin suojauksen vahvuuteen ja laajuuteen.

(EK 2011.) ISO-standardissa brändi määritellään markkinointiin liittyväksi omaisuuseräksi, johon kuuluvat esimerkiksi nimet, tunnukset, logot ja mallit. Määritelmän mukaan brändin tarkoituksena on luoda taloudellista hyötyä ja arvoa muun muassa tavaroiden ja palveluiden yksilöinnillä sekä erottuvia mielikuvia ja mielleyhtymiä luomalla. Ei ole olemassa yksiselitteistä tapaa brändin arvon määrittelyyn, mutta omalta osaltaan ISO-standardi edistää hyväksi koettujen menetelmien käyttöönottoa ja kehittämistä. (Juvonen 2010.) Standardin tavoitteena on yhtenäistää brändin arvonmäärittäkäytäntöjä. Yrityksen arvon laske- miselle haluttiin luoda oikea työkalu ja samalla tuoda esiin aineettoman pää- oman suurta merkitystä tuloksen tekemisessä. (Leppälä 2013.)

Brändin arvon on huomattu vaikuttavan koko yrityksen arvoon. Aineettoman pääoman kytkentä yrityksen muuhun laskentatoimeen on kuitenkin haasteellista ja siksi niin on tehty vain harvassa yrityksessä. Standardisoinnilla pyritään luo- maan yhteinen kieli yritysten markkinointi-, talous- ja oikeudellisten asioiden johtajien keskuuteen. (Juvonen 2010; Leppälä 2013) ISO-standardista on hyö- tyä organisaatioille, joiden tavoitteena on systemaattisesti kehittää ja johtaa brändejään.

Brändin rahallista arvoa on mahdollista hyödyntää yritystoiminnassa monella eri tavalla. Arvonmäärittämisestä on hyötyä esimerkiksi yrityskauppaa tehtäessä, liiketoimintaa johdettaessa ja verosuunnittelussa. Kun arvo tunnetaan, siitä voi- daan myös viestiä sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Se voi yhdistää yrityksen sisällä eri tehtävien, kuten markkinoinnin ja rahoituksen, näkökulmia keske- nään. Brändin taloudellisen arvon selvittäminen on yksi tapa lisätä yrityksen sisäistä yhteistyötä, joka puolestaan edesauttaa yrityksen strategian toteutumis- ta organisaation tasolla. Arvon mittaamisella ja säännöllisellä seuraamisella yri- tys viestii muille olevansa tosissaan ja pitävänsä brändiä merkittävänä inves- tointina. (EK 2011; Puusa & Reijonen 2011, 196-197; Leppälä 2013.)

Brändin arvon määrittely ei ole pelkkää talouslukuihin tai markkinointitietouteen ja ihmisten mielipiteisiin perustuvaa arvostusta, vaan taloudellisiin tunnuslukui- hin sekä markkina- ja asiakastutkimustietoihin pohjautuvaa kokonaisnäkemystä. Brändin pääoma koostuu useista lähteistä, joita ovat muun muassa tunnettuus,

koettu laatu, assosiaatiot, merkkiuskollisuus sekä omistusoikeus. Arvonmäärittäminen tulee olla toistettavissa samalla tavalla vuodesta toiseen. ISO-standardi mahdollistaa kehityksen seurannan ja helpottaa yritystä investointien suunnittelussa. (Juvonen 2010; Viitala & Jylhä 2010, 128; Leppälä 2013.)

4 PK-YRITYKSEN BRÄNDÄYS

Pk-yritysten on mahdollista hyödyntää pienuuttaan brändäyksessä. Sandbacka (2010, 8) listaa pienyritysten ominaisuuksia, jotka voi nähdä vahvuutena ja voimavarana brändin rakennuksessa.

Brändäys on koko organisaation yhteinen projekti. Pienyrityksissä sisäiset ristiriidat ovat vähäisemmät kuin suurissa organisaatioissa, mikä edesauttaa rakennusprosessia. Pk-yritykset panostavat liiketoiminnassaan suhteisiin enemmän kuin laajoihin markkinointikampanjoihin. Kun brändistrategia ja tavoitteet on tehty selväksi koko yrityksen henkilöstölle, brändäykseen ei tarvita erillisiä taloudellisia toimenpiteitä. Brändin rakentaminen on ennen kaikkea suhteiden rakentamista ja niiden ylläpitoa. Henkilökohtaisella myyntityöllä pk-yritysten on mahdollista pitää huolta asiakassuhteistaan ja kerätä palautetta reaaliajassa myös sidosryhmiltään. Epäkohtiin on tällöin mahdollista reagoida nopeasti. Pk-yrityksen ei ole tarpeellista palvella suurta asiakaskantaa, riittää, kun kohdistaa viestinnän kapealle segmentille. (Sandbacka 2010, 7-9.)

4.1 Arvot ja toiminta-ajatus

Yritykset keskittyvät helposti kertomaan liiketoiminnastaan, tuotteidensa teknisistä ominaisuuksista ja referensseistä. Faktatieto on tarpeellista ja luo uskottavuutta kohderyhmälle, mutta yhtä lailla tärkeitä ovat yrityksen peruseriaatteet. (von Hertzen 2006, 98.) Yrityksen arvot ja toiminta-ajatus muodostavat lähtökohdan brändäykselle. Gad (2001, 150) kuvailee yrityksen arvoja elämän säännöiksi, jotka antavat brändille pitkäaikaisen persoonallisuuden ja ilmentävät luotettavuutta. Nykyään arvot ovat nousseet tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa ja viestintää. Ne kirjataan liiketoiminnan strategioihin ja nostetaan esiin viestintämateriaaleissa, verkkosivuilla ja yrityksen vuosikertomuksissa. Pk-yrityksissä arvoista puhumista saatetaan pitää joutavana toimintana, mutta nykyisin asiakkaat ovat tarkkoja ja edellyttävät yritysten noudattavan toiminnassaan tiettyjä arvoja. (von Hertzen 2006, 98, 100.) Arvot edustavat näkemyksiä siitä, mikä on

oikein ja hyväksytyä tai väärin ja ei-hyväksytyä (Rope 1995, 55). Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla, mitkä ovat sen päätuotteita ja mille kohderyhmälle toiminta suunnataan (Taloussanomat 2014). Toiminta-ajatus elää yrityksen mukana, sitä voidaan määrittää uudelleen toiminnan kehittyessä ja toimintaympäristön muuttuessa (Sandbacka 2010, 14).

4.2 Tavoitteiden asettaminen

Perinteisin markkinoinnin tavoite on yleensä liittynyt tuotteen myyntiin. Tämä ajattelu tarkoitti, että markkinoinnilla ei ollut suurta merkitystä tuotekentässä. Nykyään ajattelumalli on kehittynyt niin, että tärkeää on saada asiakas ostamaan, valitsemaan ja haluamaan tuote. Ennen oleellisinta oli tuote ja sen myyminen, mutta nykyisin avaintekijänä toimii asiakas ja asiakkaan ostoprosessi. Koska asiakkaalla on mahdollisuus valita useiden vaihtoehtojen joukosta, yritysten tulee varmistaa tuotteidensa menestys markkinoilla. (Rope 1995, 22-23.)

Tavoitteiden asettamisessa on oltava realistinen. Yrityksen on tärkeää suhteuttaa tavoitteet henkisiin ja taloudellisiin resursseihin. (von Hertzen 2006, 140.) Rope (1995, 23) jakaa markkinoinnin tavoitteet sisäiseen ja ulkoiseen markkinoinnilliseen tehtäväkenttään. Sisäisen markkinoinnillisen tekemisen tavoitteena on saada aikaan kilpailuetua eli tuotetta kehitetään paremmaksi ja halutummaksi kuluttajien silmissä. Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen päätavoite on aikaansaada jatkuvia asiakassuhteita. Markkinoinnillisella tekemisellä on tarkoitus luoda kysyntää markkinoilla ja nostaa tuotteen houkuttelevuutta. Päämääränä on tilanne, jossa asiakkaan keskeisin ostopäätösperuste ei olisi hinta. Tuote ja toiminta tulee muokata sellaiseksi, että asiakas haluaa ostaa. Tällöin myyntityökin on helpompaa. (Rope 1995, 23-25.)

Pk-yritysten tavoitteiden saavuttamisen esteenä on usein resurssien puute, joka pakottaa yritykset priorisoimaan eli päättämään tavoitteiden tärkeysjärjestyksestä. Aikatauluttaminen ohjaa yrityksen toimintaa ja helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Vuosisuunnittelu on kustannustehokkaampaa, ja se mahdollistaa

markkinatilanteen tai toiminnan muutokseen reagoimisen ajoissa. (von Hertzen 2006, 140.)

4.3 Yritysviestintä ja verkostoituminen

Hyvät keskinäiset välit ovat edellytys onnistuneelle liiketoiminnalle ja sille, että voi vaikuttaa ihmisiin. Luottamuksen ansaitseminen on tärkeää, sillä ihmiset asioivat mieluummin henkilön kanssa, johon he luottavat. Hyvissä väleissä pysyminen edellyttää toisen henkilön ajatusten ja näkökulmien ymmärtämistä, vaikka ei itse olisi samaa mieltä. Hyvät vuorovaikutustaidot ovat yksi edellytys menestyvän brändin luomiselle, organisaation onnistuneelle viestinnälle ja kehitykselle. Menestyvän brändin on todettu parantavan keskinäisiä välejä ja lisäävän tärkeää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Gad 2001, 164-165.)

Yrityksen viestintäjohtajan on tärkeää tuoda viestinnällinen ajattelu ja osaaminen osaksi yrityksen toimintaa. Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden yhteistyö on edellytys yhdenmukaisten mielikuvien muodostumiselle yrityksestä. Tehokas brändäys edellyttää, että kaikkeen viestintään sisältyy sama yhtenäinen sanoma. Henkilöstön viestimät asiat välittyvät ulkoisille sidosryhmille esimerkiksi lähipiiriin ja sosiaalisen median kautta. Työntekijöille tulee siksi laatia selvät ohjeet siitä, mitä heillä on lupa yrityksestä ja sen tuotteista kertoa. Yrityksen johdon on viisasta huomioida myös, että kun työntekijät arvostavat työtään, he myös keskustelevat työnantajastaan positiiviseen sävyyn. Koska koko yrityksen henkilöstö rakentaa brändiä, tulee työntekijöillä olla selkeä käsitys liiketoiminnasta, tavoitteista ja menestystekijöistä. Ylimmän johdon merkittävät päätökset vaikuttavat myös brändiin. Julkisuudessa esiintyminen voi olla edullinen viestinnän muoto, kun se kohdistetaan oikein. Henkilökohtainen myyntityö on pk-yrityksen tärkeimpiä työvälineitä. Johtohenkilöiden ja muiden mediassa esiintyvien asiantuntijoiden kannattaa kuitenkin kouluttautua eri viestintätilaisuuksien varalle. Haastattelutilanteessa epäonnistuminen tulee helposti julki sosiaalisessa mediassa ja voi tuoda negatiivista huomiota koko yritykselle. (Malmelin & Hakala 2007, 166, 168-171; Sandbacka 2010, 15.)

Verkostoituminen on tehokas ja hyödyllinen brändäystoiminto. Lisäksi se on pk-yritykselle luontainen ja edullinen tapa kasvattaa tunnettuuttaan ja uskottavuuttaan. Yhteistyöverkoston avulla yritysten on mahdollista markkinoida toistensa tuotteita ja palveluita. (Sandbacka 2010, 16.) Rajalliset resurssit vaikeuttavat usein pk-yrityksen brändin rakennusta, minkä takia aktiivinen verkostoituminen sidosryhmien kanssa on tärkeää. Se lisää pk-yrityksen näkyvyyttä ja uskottavuutta. (Sandbacka 2010, 36.)

5 TYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS

5.1 Oy Lai-Mu Ab

Oy Lai-Mu Ab on raumalainen vuonna 1968 perustettu perheyrittys, joka valmistaa pienkoneita. Liiketoiminta jakautuu kolmeen: LM Trac –monitoimikoneisiin, LM Tools –työvälineisiin sekä LM Cabins –turvaohjaamoihin. Lai-Mun tehdas sijaitsee Raumalla Sampaanalán teollisuusalueella, ja se työllistää noin 40 henkilöä.

Taulukko 1. Oy Lai-Mu Ab lukuina.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Perustettu | 1968 |
| Työntekijöitä | 34 |
| Liikevaihto vuonna 2013 | 6,2 milj.€ |
| Viennin osuus liikevaihdosta | 20% |
| Jälleenmyyjät | Ruotsi, Norja, Tanska, Hollanti, Viro, Venäjä |
| Kotimaan huoltopisteet | 17 |

Turvaohjaamoiden valmistus alkoi jo 1960-luvun lopulla ja muodostaa edelleen suuren osan yrityksen toiminnasta. Monitoimikoneita alettiin valmistaa yhdellä mallilla vuonna 1987. Nykyään LM Trac –monitoimikoneita valmistetaan viittä eri mallia. Vuonna 2012 Lai-Mu laajensi toimintaansa työvälinevalmistukseen, minkä ansiosta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen monipuolisesti varusteltuja LM Trac –monitoimikoneita. Kaikki tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa, Rauman tehtaalla. Vuodesta 2013 alkaen Lai-Mu alkoi myydä pienkoneita suoraan tehtaalta ja Suomen jälleenmyynnistä luovuttiin. Tehtaan myynnistä yli puolet menee vientiin Pohjoismaihin, Eurooppaan ja Venäjälle.

5.2 Lähtökohdat ja tavoitteet

Toimeksiantajalla oli syksyllä 2013 edessään uuden koneiden huoltoverkon julkistaminen, mitä opinnäytetyön on tarkoitus tukea. Monitoimikoneita, turvaohjaamoja ja työvälineitä alettiin vuoden 2013 alusta myydä suoraan Rauman tehtaalta loppukäyttäjille ja jälleenmyyjästä luovuttiin kokonaan. Muutoksella haluttiin tehostaa myyntiä ja parantaa kilpailukykyä markkinoilla. Muutoksen myötä myös huoltotoiminnot ja muut korjaukset siirtyivät itse tehtaan vastuulle, minkä vuoksi rakennettiin koko Suomen kattava sopimushuoltoverkosto. Huoltopisteitä on kaikkiaan 17 ympäri Suomea. Myynti on vilkkaampaa Etelä-Suomessa, mikä näkyy myös huoltopisteiden jakaumassa.



Kuva 2. Valtuutetut huoltopisteet Suomessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on varmistaa Lai-Mun brändinäkyvyys valtuutetuissa huoltoliikkeissä ja suunnitella huoltoliikkeiden ja Lai-Mun väliseen viestintään tarvittavat lomakkeet. Sopimushuoltoliikkeillä on kuitenkin vapaus valita, kuinka käyttää tarjottua markkinointimateriaalia hyväkseen. Pääosa sopimushuoltoliikkeistä on niin kutsuttuja monimerkkikorjaamoita, jolloin ei voida edellyttää yhden merkin nousevan esiin muita selkeämmin. Tarjottava markkinointimateriaali suunnitellaan olemassa olevan brändiohjeistuksen pohjalta ja sen on oltava taloudellisesti kannattavaa pienelle konevalmistajalle. Huoltoliikkeiden ja Lai-Mun välisen lomakkeiston suunnittelussa on huomioitava huoltoliikkeiden erilainen tietotekninen taso.

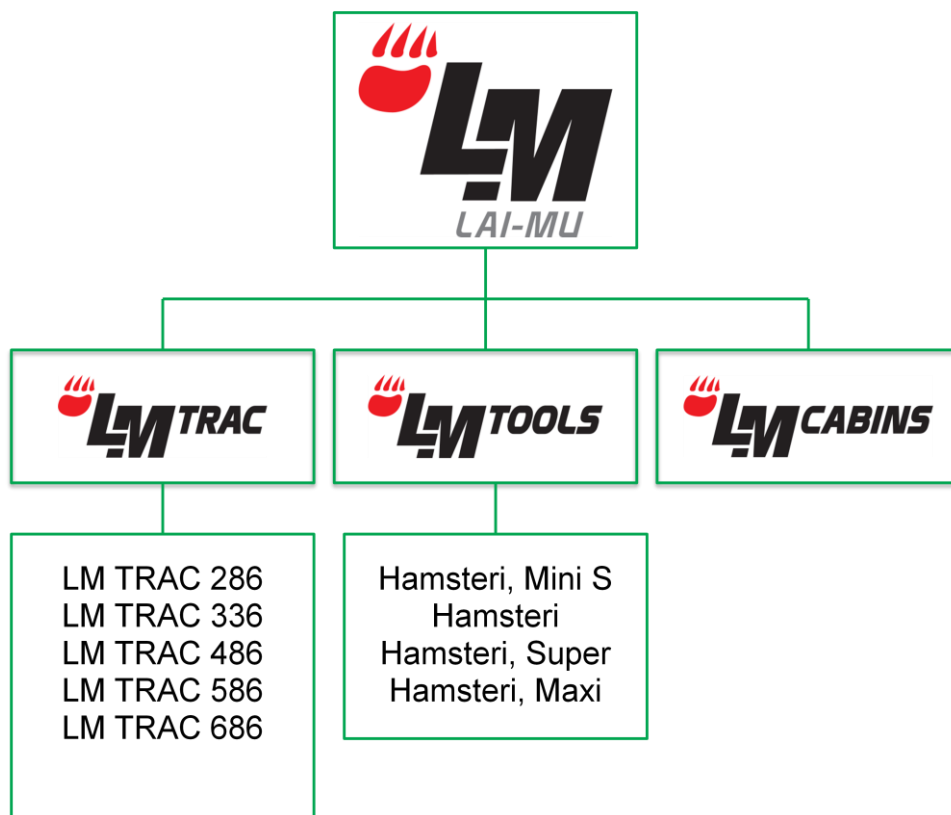
5.3 Brändistrategia

Toimitusjohtajan ja markkinointipäällikön haastattelussa nousi esiin, että yrityksen arvoja ei ole sellaisinaan tuotu esiin markkinointimateriaalissa tai vuosikertomuksissa. Lai-Mun peruseriaatteet on kuitenkin sisäistetty laatu- ja politiikkaan, joka voidaan kiteyttää neljään kohtaan. Ensimmäinen kohta lupaa, että asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, toiveisiin ja vaatimuksiin sitoudutaan kaikessa yritystoiminnassa. Toiseksi asiakkaille luvataan toimittaa kilpailukykyisiä tuotteita luotettavasti, sovittujen aikataulujen puitteissa ja sopimuksen mukaisina. Jokaisella henkilöstöön kuuluvalla on oikeus ja velvollisuus osallistua laadun ja tuottavuuden kehitystyöhön. Viimeiseksi painotetaan lakien, asetusten ja hyvän konepajavalmistuksen periaatteiden sekä yleisten toimialakohtaisten EN-standardien noudattamista. Jokaisen näistä neljästä kohdasta voisi kiteyttää yhden arvon alle, jolloin saataisiin neljä yritysarvoa: Omistautuminen, toimituskyky, kehitys sekä rationaalisuus.

Lai-Mun liikeideana on kehittää, valmistaa ja markkinoida käytettävyydeltään ylivoimaisia monitoimikoneita kiinteistöhoitoammattilaisille, yksityiselle ja julkiselle sektorille. Missio on tehdä kiinteistöhoitajille turvallinen, mukava ja tuotettava työkalu ympärivuotiseen käyttöön. Tulevaisuuden tavoite, visio, on kehittää LM Trac –merkki kiinteistöalan ammattilaisten toivetyökaluksi ja kasvattaa

markkinaosuutta kaikilla päämarkkinoilla. Tavoitteeseen päästään, kun asiakasta palvellaan kilpailijaa paremmin. Pääpaino on tarjousten toteutuksessa, toimitusten luotettavuudessa ja huollon takauksessa. Asiakassuhteita ylläpidetään erinomaisella huoltopalvelulla, messutapaamisilla ja mainonnalla. Valmistettavat tuotteet ovat itsessään hyvin kilpailukykyisiä. Niiden taloudellisuus on tärkeää koneen omistajalle, ergonomia kuljettajalle ja huollettavuus huoltomiehelle. Toimitusjohtaja painottaa, että kaikki lähtee hyvästä markkinoinnista ja erinomaisesta palvelusta, tuotteen parantaminen on hitaampi prosessi. Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisin kyselyin, toimituskykyä vertaamalla toteutuneita päiviä luvattuihin ja laatua reklamaatioiden avulla.




Lai-Mu noudattaa harmonisoitua brändiarkkitehtuurimallia, joka näkyy tuotteiden visuaalisessa ilmeessä ja niiden nimeämisessä. Vaikka pääbrändin alla tuoteryhmiä ja tuotteita on useampi, ne kantavat kaikki samaa visuaalista ilmettä. Sidosryhmät tunnistavat heti tuotteen nähdessään, että taustalla on sama tehdas ja brändi.



Kuva 3. Lai-Mun tuotemerkit ja tuotteet.

Lai-Mun liikemerkki muodostuu aina kuvaelementistä, joka on punainen karhun tassunjälki, sekä typografisesta elementistä, joka kuuluu Frutiger-perheeseen. Lai-Mun tuotemerkit muodostuvat kaikki samanlaisesti liikemerkistä, tekstilogosta ja liiketoiminnan osasta. Merkkiä tai tekstilogoa ei koskaan käytetä yksinään. Typografisessa elementissä toistuu aina kirjainyhdistelmä LM, joka tulee yrityksen perustajan, Muisto Laineen, nimen alkukirjaimista. Karhun tassunjälkeä käytetään kuvaamaan koneiden voimaa, johon myös punaisella värillä viitataan. Merkin elementtien paikkaa ei saa vaihtaa eikä niiden suhteita saa muuttaa.

Yritysväreinä käytetään punaista ja mustaa, mutta myös vihreää väriä. Vihreä on toiminut yrityksen lomakkeistossa lähinnä tehosteväriä, mutta tuotannossa sillä maalataan kaikki valmistettavat monitoimikoneet.

| | | | |
|---------|--|--|--|
| |  |  |  |
| CMYK | C: 90 M: 5 Y: 100 K: 0 | C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0 | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 |
| RGB | R: 20 G: 148 B: 39 | R: 235 G: 19 B: 43 | R: 0 G: 0 B: 0 |
| Pantone | PMS 355C | PMS 185C | PMS black |

Taulukko 2. Yritysvärit ja niiden värimäärittely.

Lai-Mun liikemerkin ja tuotemerkkien tulee aina esiintyä kaksivärisinä. Värien ohjeistukset voidaan määritellä kolmella tavalla, nelivärisenä (CMYK), pantoneina (PMS) tai kolmivärisenä (RGB).

5.4 Brändiviestintä ja näkyvyyden varmistaminen

Käytännön toiminta alkoi huoltoliikkeiden tunnuksen suunnittelulla. Koska Lai-Mun tuotemerkit muodostuvat kaikki samanlaisesti liikemerkestä, tekstilogosta ja liiketoiminnan osasta, myös huoltopalvelun tunnuksen tuli visuaalisesti muistuttaa tätä yhdistelmää.



Kuva 4. Tunnuksen vedoksia

Koska huoltopalvelu koskee LM Trac –monitoimikoneita, tuntui järkevältä lähteä kehittämään liikemerkkiä huoltoliikkeille sopivaksi tunnukseksi. Toimeksiantaja ehdotti englanninkielistä sanaa ”service” liitettäväksi liikemerkin perään, koska silloin yksi ja sama tunnus toimisi sekä Suomessa että ulkomailla. Suunnittelu alkoi punaisen ja mustan yritysvärien yhdistelmillä, mutta lopulta päädyimme toimeksiantajan kanssa käyttämään vihreää väriä liiketunnuksessa. Typografisessa elementissä käytettiin samaa Frutiger-perhettä kuin muissakin Lai-Mun liikemerkeissä. Kehyksellä katsojan huomio saadaan kiinnittymään liiketunnuksen ”pääviestiin” eli service–sanaan. Vihreän värin käyttö korostaa viestiä entises-

tään, ja se sopii visuaalisesti Lai-Mun aikaisempiin markkinointi- ja viestintämateriaaleihin.



Kuva 5. Lai-Mun huoltoliikkeille valittu liiketunnus.

Perusversio tunnuksesta on vaakamallinen, mutta tarroissa ja teippauksissa voi hyödyntää myös pystymallia, joka vie vähemmän tilaa. Liikemerkin ja tekstilogon keskinäiset suhteet ovat aina samat. Tunnuksen ympärille tulee jättää aina suoja-alue, jolle ei sijoiteta tekstiä tai kuvia. Värien ohjeistukset ovat samat kuin muilla Lai-Mun liiketunnuksilla.

Liikemerkkiä tullaan käyttämään ennen kaikkea Lai-Mun ja huoltoliikkeiden välisessä viestinnässä ja markkinoinnissa, mutta myös teippauksissa sekä painettuna vaatteissa. Huoltopisteillä on kullakin omat brändinsä ja huollettavia merkkejä voi olla useita, minkä takia ei voida edellyttää Lai-Mun brändin nousevan esille muita selkeämmin. Toimeksiantajalle tärkeintä on kuitenkin, että markkinointimateriaali on tarjottavissa huoltoverkoston liikkeille.

5.4.1 Tarrat ja teippaukset

Tarrat ja teippaukset (liitteet 1-5) suunnitellaan tukemaan Lai-Mun näkyvyyttä. Ne sijoitetaan huoltoliikkeiden julkisivulle ja huoltoautoihin, joiden kyljestä mainos näkyy niiden liikkuesssa. Tavoitteena on antaa asiakkaille mielikuva laadukkaasta, turvallisesta ja ammattitaitoisesta palvelusta. Näkyville sijoitetun tunnuksen on tarkoitus herättää luottamusta, kun kuluttajat tunnistavat palvelun juuri Lai-Mun omaksi huolloksi. Lisäksi yhdenmukaiset visuaaliset elementit tukevat brändimielikuvaa.

Perusversio tunnuksesta on vaakamallinen, mutta tarroissa ja teippauksissa mahdollistetaan myös pystymallin hyödyntäminen, joka vie vähemmän tilaa. Kummastakin mallista on luonnosteltu kahden kokoisia teippauksia huoltoauton kylkiin ja takaoviin. Suuremmat teippaukset antavat pienemmille huoltoliikkeille mahdollisuuden turvata Lai-Mun brändiin. Pienemmät teippaukset jättävät tilaa monimerkkihauttamoiden muille huollettavien merkkien tunnuksille tai huoltoliikkeen omille teippauksille.

5.4.2 Lomakkeisto

Suunnittelemani lomakkeisto koostuu kirjekuoripohjista, takuuanomuslomakkeesta sekä reklamaatiopohjasta. Lai-Mun aikaisemmissa viestintämateriaaleissa on käytetty vihreää väriä enimmäkseen tehosteena. Pääasiassa markkinointimateriaaleissa on käytetty Frutiger-perhettä, mutta sen puuttuessa voidaan materiaaleissa käyttää myös Arial-perhettä.

Lähdin suunnittelemaan uutta viestintämateriaalia samalla ajatuksella yhtenäisyyden säilyttämiseksi. Myös toimeksiantajan toiveena oli noudattaa samaa visuaalista linjaa huoltoliiketoiminnan ja tehtaan välisessä viestinnässä kuin tehtaan omissa viestintämateriaaleissa. Yritystunnuksen tulee mielestäni olla näkyvillä ja yhteystietojen selkeästi löydettävissä ja luettavissa. Luultavasti perinteisin tapa on sijoittaa yrityslogo vasempaan yläkulmaan ja yhteystiedot lomakkeen alatunnisteeseen. Tavoitteena oli luoda asiallinen ulkoasu ja välttää antamasta mainospostimaista kuvaa. Positiivista on, jos kirjeen vastaanottaja tunnistaa ulkoapäin kirjeen lähettäjän.

Kirjekuoret ovat vaakamallisia C4 ja C5 standardikoossa (liite 9). Ulkonäköä elävöitin yritysväreillä ja logolla, jotta kirje saadaan erottumaan muun postin joukosta. Elementtien sijoittelussa sain lähes vapaat kädet, koska Lai-Mulla ei ole tarkkaa graafista ohjeistusta niiden sijoittamisesta. Yrityslogon paikaksi valikoitui vasen yläkulma ja alatunnisteessa käytin yrityksen vihreää väriä tuomaan taustaan elävyyttä. Osoitetiedot eivät tulleet kuoreen, mutta ne löytyvät aina sisältä.

Työhön kuului myös reklamaatio- ja takuukorvauspohjien suunnittelu (liite 10 ja 11). Kaavakkeiden kohdat käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jotta kaikki tarpeelliset tekijät tulivat otetuksi huomioon lomakkeissa. Tärkeimpiä kohtia ovat asiakkaan tiedot, huollettavan koneen perustiedot sekä huollossa tehdyt toimenpiteet. Huoltoliikkeille suunniteltu liikemerkki sijoittui vasempaan yläkulmaan. Molempien kaavakkeiden alatunnisteeseen tulee yritystiedot kokonaisuudessaan.

5.4.3 Muut tuotteet

Koska huoltopisteiltä ei voida vaatia tarrojen ja teippausten käyttöä toimitilojen julkisivulla tai huoltoautoissa, tarjotaan niiden toiminnan tueksi myös pienempiä käyttötavaroita (liite 8). Toimistoissa ja vastaanotoilla markkinointiviesti välittyy kuulakärkikynillä, jotka helposti lähtevät myös asiakkaiden matkaan. Kyniin painatetaan huoltoliikkeille suunniteltu tunnus ja verkkosivujen osoite.

Huoltokoulutuksen suorittaneet ammattilaiset saavat Lai-Mun tehtaalta mukaansa liiketunnuksella brodeeratun lippalakin ja taskulampun, joka kulkee helposti matkassa mukana ja on käytännöllinen yleistyökalu jokaiselle huoltomiehelle. Lisäksi koulutuksen yhteydessä huoltohenkilöstöllä on mahdollisuus tilata itselleen työtakki tai -haalarit tuettuun hintaan.

6 POHDINTAA JA KEHITYSIDEOITA

Jos opinnäytetyöprosessi olisi vasta edessä, suuntautuisi työ luultavasti tutummalle toimialalle. Koneteollisuus ja metalliala olivat minulle täysin uusi aluevaltaus, mutta aihe oli mieluinen ja ajatuksia herättävä. Työn rajauksen kanssa kamppailtiin kauan, mutta lopulta pääpaino kohdistettiin brändäykseen. Alkuun oletin, että brändi terminä tarkoittaa samaa kuin tuotemerkki, mutta aiheeseen perehdyttyäni oivalsin sen olevan paljon muutakin. En osannut kuvitella, kuinka paljon brändäyksessä peilataan yrityksen toimintaa ja kuinka strategista sen rakennusprosessi on. Omien havaintojeni perusteella osasin yhdistää merkki-brändin ominaisuuksiksi laadun ja hinnan. Markkinoilla vahvan brändin tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta toimintaansa aloittavilla yrityksillä tai vasta lanseeratuilla uutuustuotteilla on vielä pitkä matka tähän. Kuinka markkinamenestys sitten syntyy? Miten yritykset erottautuvat kilpailijoista? Päässäni tulvi kysymyksiä brändäykseen liittyen.

E erityisen mielenkiintoisena pidin brändäyksen 4D-mallia. Thomas Gadin kirjassa esimerkit sosiaalisesta ja psykologisesta ulottuvuudesta olivat sovellettavissa omaan elämään. En ole koskaan ajatellut, kuinka paljon brändi ihmisten toimintaan ja ajatuksiin vaikuttaakaan. Yksi brändi voi yhdistää toisilleen täysin tuntemattomat ihmiset yhteen tai toimia roolimallina identiteetikriisin keskellä. Asiakslähtöisyys onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä brändin rakennuksessa. Koska asiakkailta on mahdollisuus valita useista vaihtoehdoista itselleen sopivin, tulee tuotteiden menestys varmistaa markkinoinnilla. Tehokas brändäys edellyttää yhdenmukaista viestintää, siksi Lai-Mun huoltoverkoston markkinointi- ja viestintämateriaaleista lähdettiin kehittämään yhtenäisiä niiden ”pääbrändin” kanssa.

Tekemäni markkinointimateriaali pohjautuu olemassa olevaan graafiseen ohjeistukseen, mikä helpotti suunnittelutyötä. Yhtenevä ulkoasu ja kannattavuus olivat tärkeitä kriteerejä toimeksiantajalle, ja mielestäni toteutuksessa onnistuttiin täyttämään nämä vaatimukset. Tuotosten visuaalisesta ulkoasusta näkee, minkä yrityksen markkinointimateriaalista on kyse. Brändin ohjeistuksen seuraaminen säästi työaikaa ja taloudellisia resursseja, mutta rajoitti myös omien

ideoiden toteutusta. Huoltoliikkeiden ja Lai-Mun välisen lomakkeiston suunnittelussa oli huomioitava huoltoliikkeiden erilainen tietotekninen taso. Lomakepohjat ovat helppokäyttöisiä ja tietoteknisten taitojen puuttuessa lomakkeen voi tulostaa ja täyttää käsin.

6.1 Kehitysehdotukset

Graafisessa ohjeistossa on mielestäni pieniä puutteita, jotka voisi päivittää samalla, kun huoltoliikkeille tarkoitettu markkinointimateriaali liitetään osaksi graafista ohjeistoa. Lai-Mulla on käytössään kirjekuoret viestintään ja suoramarkkinointiin, mutta niistä ei ole mainintaa ohjeistuksessa. Liiketunnuksen ja –merkkien sekä alatunnisteen yhteystietojen sijoittaminen ja suoja-alueet voisi kirjata ohjeistukseen ylös, jotta varmistetaan myös tulevaisuudessa materiaalien yhtenevä ulkoasu.

6.2 Jatkotoimenpiteet

Kun huoltoliikkeiden lanseeraus on suoritettu päätökseen, jatkotoimenpiteiden ideointi voi alkaa. Huoltoliikkeille voisi toteuttaa oman suljetun verkkopalvelun, jonne tallennettaisiin tietoa esimerkiksi varaosista ja huoltotoimenpiteistä. Palvelusta saisi ladattua ja tulostettua reklamaatio- ja takuukorvauspohjien lisäksi muita tarpeellisia lomakkeita sekä tilata markkinointimateriaaleja, kuten teippauksia tai lippalakkeja, huoltoliikkeiden käyttöön. Myös huoltopakettien, jotka sisältävät x-työtuntimäärän saavuttaneen koneen huolto-osat, tilaus ekstranetin kautta helpottaisi tehtaan ja huoltoliikkeen välistä toimintaa. Tilaukset tallentuisivat järjestelmään, josta niitä voitaisiin palata myöhemmin tarkastelemaan. Jokaisella huoltoliikkeellä olisi omat tunnuksensa ekstranettiin, jolloin pidettäisiin vain tehtaan haluamat sidosryhmät mukana toiminnassa ja vältettäisiin esimerkiksi tietovuodot kilpailijoille. Lisäksi sopimushuoltoverkostolle voisi kehittää ekstranetin yhteyteen oman keskustelufoorumin, jossa koko verkosto voisi jakaa ehdotuksiaan, ongelmiaan ja ratkaisumallejaan.

Paras keino arvioida yrityksen nykytilaa ja brändin tunnettuutta on haastatella asiakkaita ja muita yrityksen sidosryhmiä. Tietoa voi kerätä henkilökohtaisilla haastatteluilla, puhelimitse, sähköisesti tai kirjeitse. (von Hertzen 2006, 218.) Lai-Mu tarkkailee asiakastytyväänsä säännöllisesti. Jatkossa kyselyyn voisi liittää muutamia brändiin liittyviä kysymyksiä, jotka mittaisivat esimerkiksi mielikuvia brändin ominaisuuksista. Säännöllisesti toteutettavista kyselyistä on apua erityisesti yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, mutta myös tuotekehityksessä. Tulevaisuudessa Lai-Mu voisi harkita hyödyntävänsä ulkopuolisen yrityksen tutkimustyötä, esimerkiksi Suomen Online Tutkimus Oy sekä Taloustutkimus Oy toteuttavat valmiita, mutta myös yrityksen toiveiden mukaan räätälöityjä, bränditutkimuksia.

LÄHTEET

Bergström S.; Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

EK, Elinkeinoelämän keskusliitto. 2011. Brändin arvon määrittämisessä voi käyttää standardia. Viitattu 16.9.2013
http://www.ek.fi/ek/fi/ajankohtaista/uutiset/brandin_arvon_maarittamisessa_voi_kayttaa_standardia-5499

Gad T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Juvonen A. 2010. Brändi sai standardin. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 16.9.2013
<http://www.marmai.fi/uutiset/brandi+sai+standardin/a2109131>

Kinkki S.; Isokangas J. 2002. Yrityksen perustoiminnot. 1.-5. painos. Helsinki: WSOY pro Oy.

Kiuru S. 2013. Mielikuvademokratia. Työväen Sivistysliitto TSL ry & Into Kustannus Oy.

Laakso H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leppälä M. 2013. ISO-standardi brändin arvon määrittämiseen. MARKinfo 5/2013. Viitattu 16.9.2013
http://www.mark.fi/markinfo_artikkeli?id=19819272&year=2010

Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Manninen S. 2013. Hyvä brändi kestää aikaa. IPRinfo 1/2013. Viitattu 26.8.2013
http://www.iprinfo.com/julkaisut/iprinfo-lehti/lehtiarkisto/2013/IPRinfo_1_2013/fi_FI/Hyva-brandi-kesta-aikaa/

Puusa A; Reijonen H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Unipress.

Rope T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painotalot.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sandbacka J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Elektroninen versio. Oulu: Oulun yliopisto. Viitattu 5.9.2013
<http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Sahiluoma V. 2008. Brändistrategia on ylimmän johdon asia. Kauppalehti, Markkinointi. Viitattu 11.9.2013
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=2870440&date=2008/06/05>

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Sounio L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Suomen Mediaopas 2013. Sanasto. Viitattu 19.01.2014
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

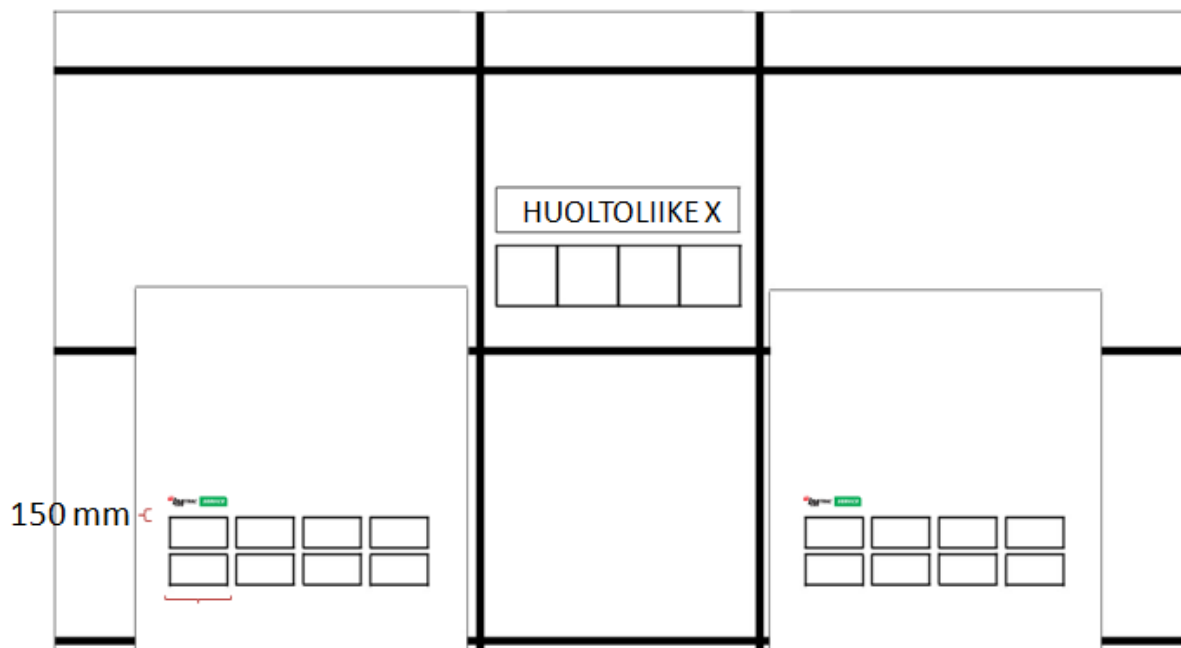
Taloussanomien 2014. Taloussanakirja. Viitattu 5.3.2014
<http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/toiminta-ajatus/>

Tikkanen H; Aspara J; Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala R.; Jylhä E. 2010. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

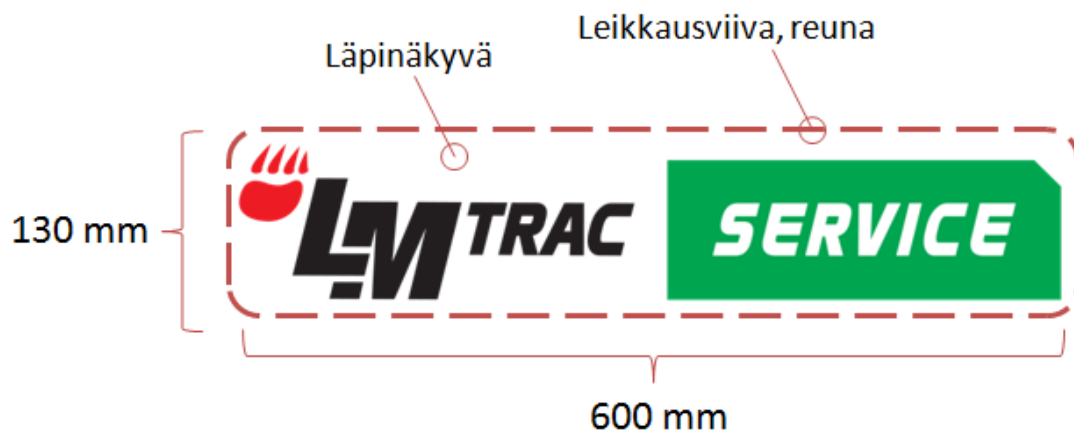
von Herten P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Tarra keskitetään reunimmaisen ikkunan mukaan.

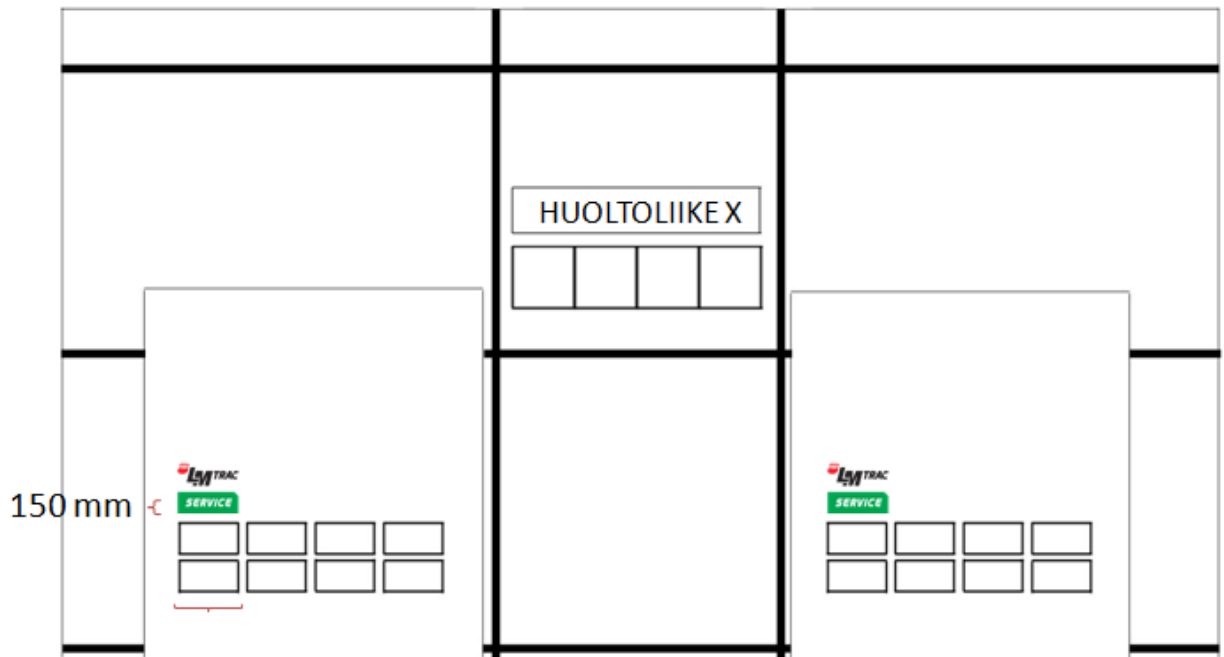
Etäisyys tarran ja ikkunan välissä 150 mm.



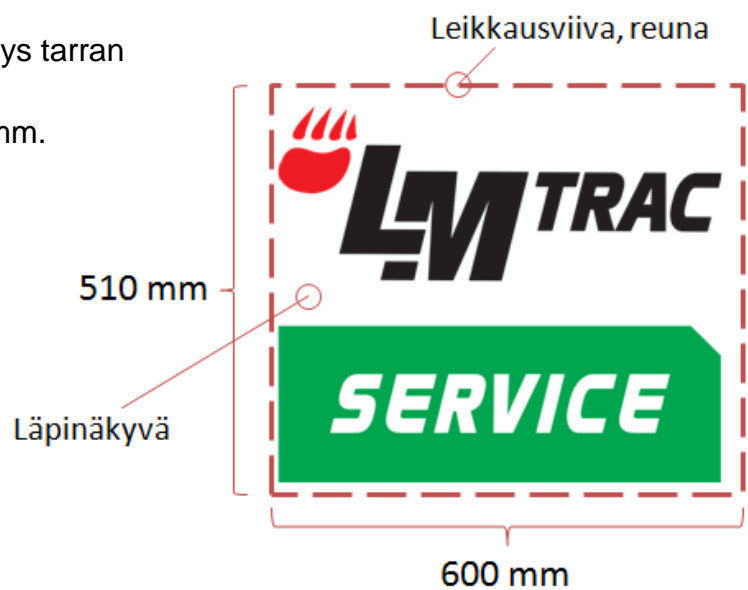
VÄRIMÄÄRITYKSET



LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Tarra keskitetään reunimmaisen
ikkunan mukaan. Etäisyys tarran
ja ikkunan välissä 150 mm.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363

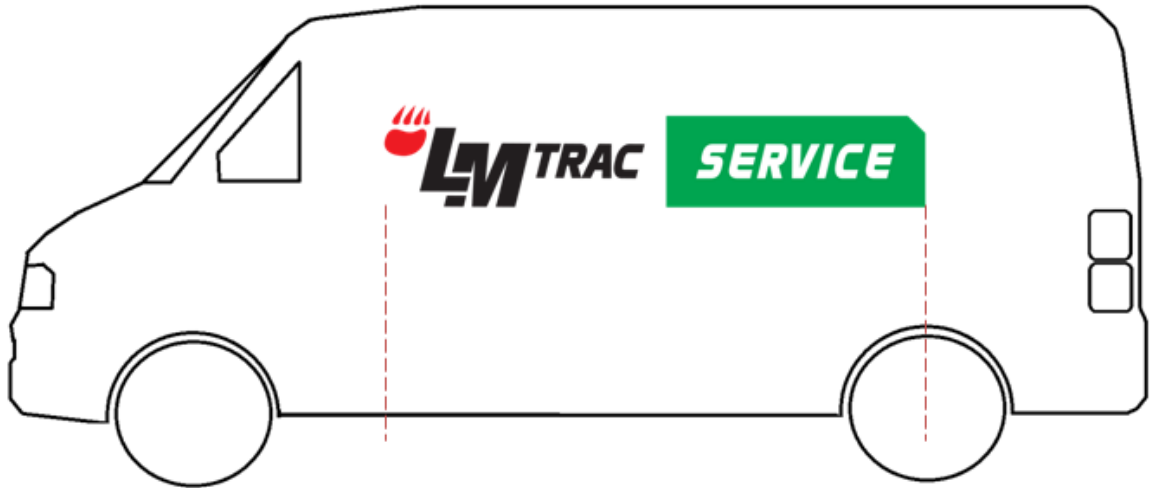


PMS valkoinen

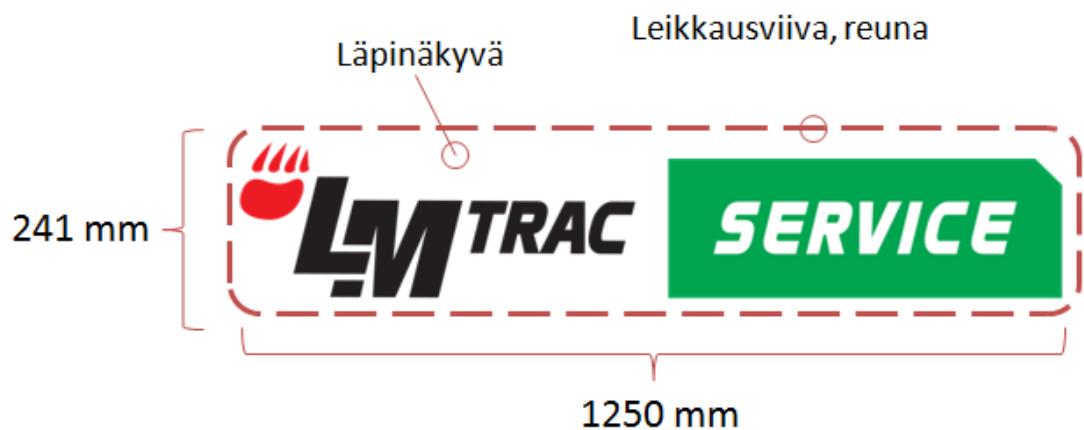


PMS 185 C

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Kooltaan suurehko teippaus tasataan etuoven ja takareenkaan keskikohdan väliin. Etäisyys yläreunasta 244mm.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363



PMS valkoinen

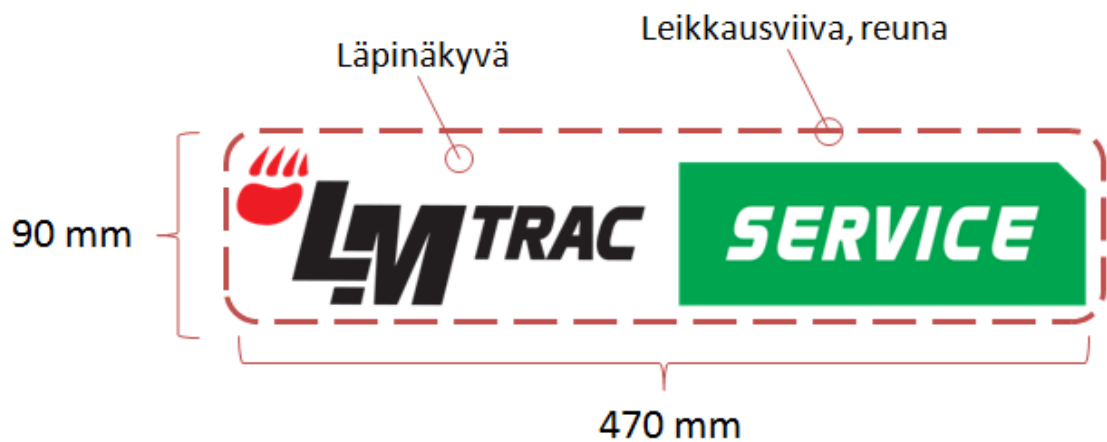


PMS 185 C

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Kooltaan pienempi teippaus tasataan takarenkään mukaan. Etäisyys yläreunasta 275mm ja takaovista 400mm. Jättää tilaa esim. huoltoliikkeen omille tarroille.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363

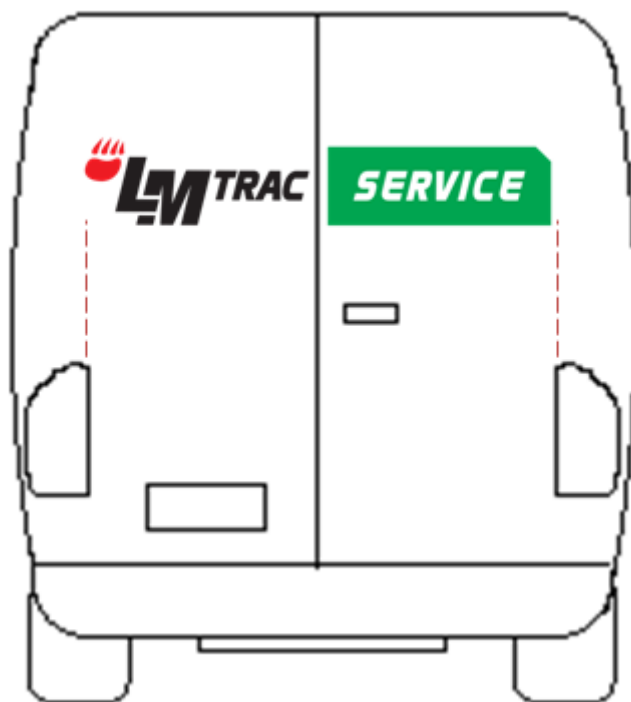


PMS valkoinen

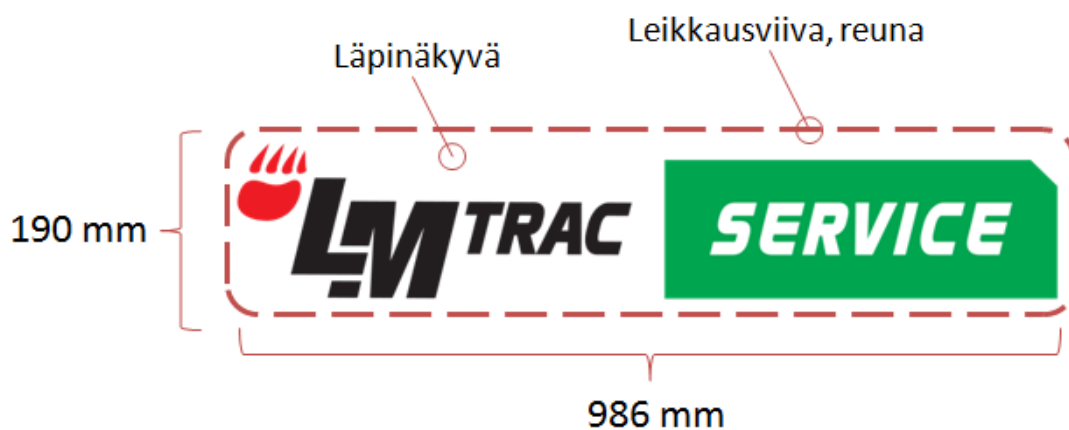


PMS 185 C

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Teippaus tasataan takavalojen mukaan, yläreunasta 260mm.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363

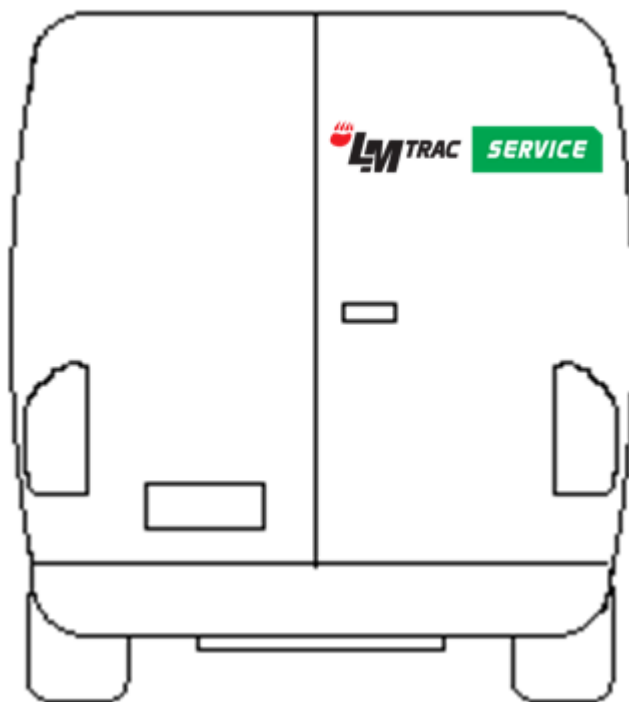


PMS valkoinen

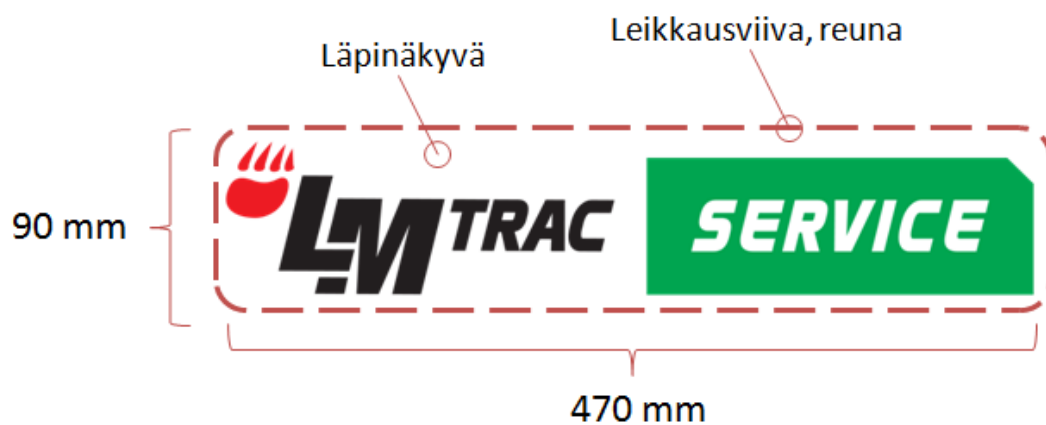


PMS 185 C

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Teippaus tasataan oikealle, oven keskelle. Etäisyys yläreunasta 370mm ja molemmista sivuista 166mm.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363

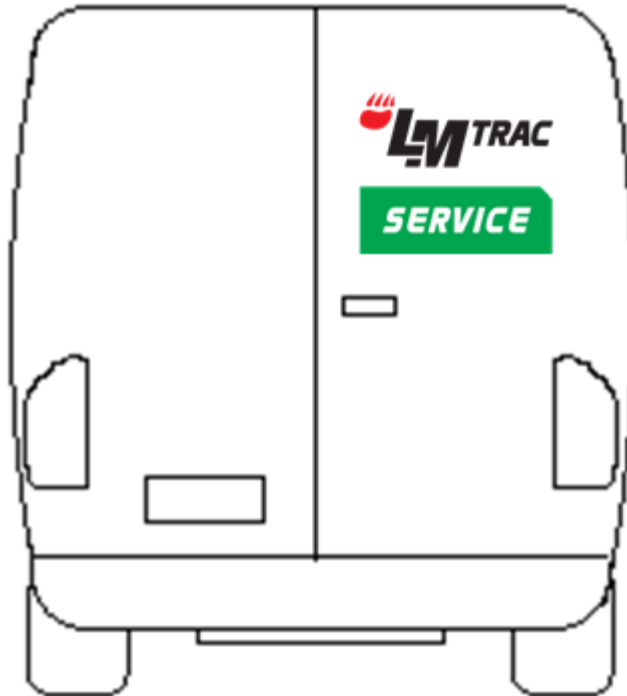


PMS valkoinen

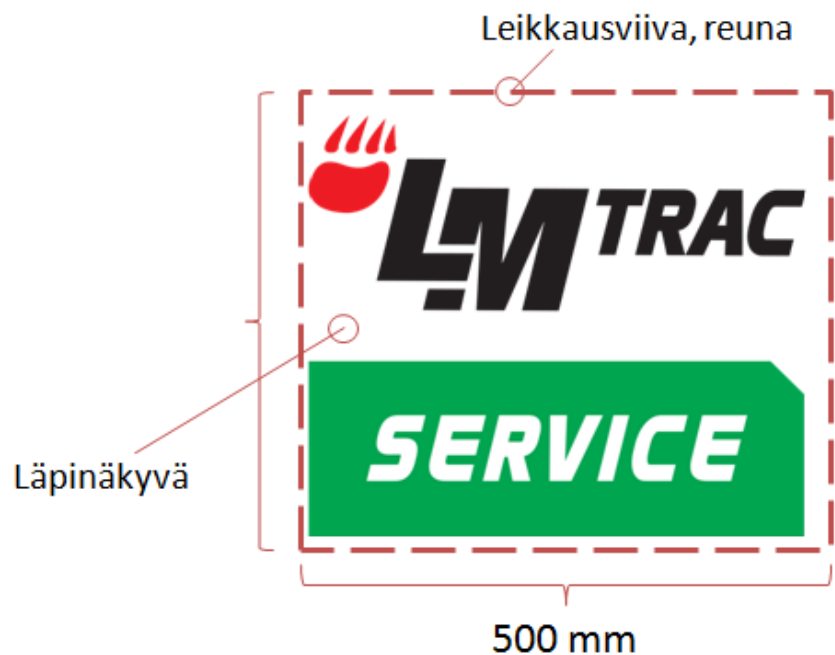


PMS 185 C

LM SERVICE TARRAN KOKO, VÄRI JA ASENNUS



Teippaus tasataan oikealle, oven keskelle. Etäisyys yläreunasta 150mm ja molemmista sivusta 130mm.



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363



PMS valkoinen



PMS 185 C

LM SERVICE VAATTEIDEN PAINATUS



Oikeaan rintataskuun pienempi LM Service logo ja selkään suurempi.

Työhaalareiden painatuksessa sama ohjeistus.



Lippalakeissa logo etuosassa,
voidaan painaa tai brodeerata.

VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363

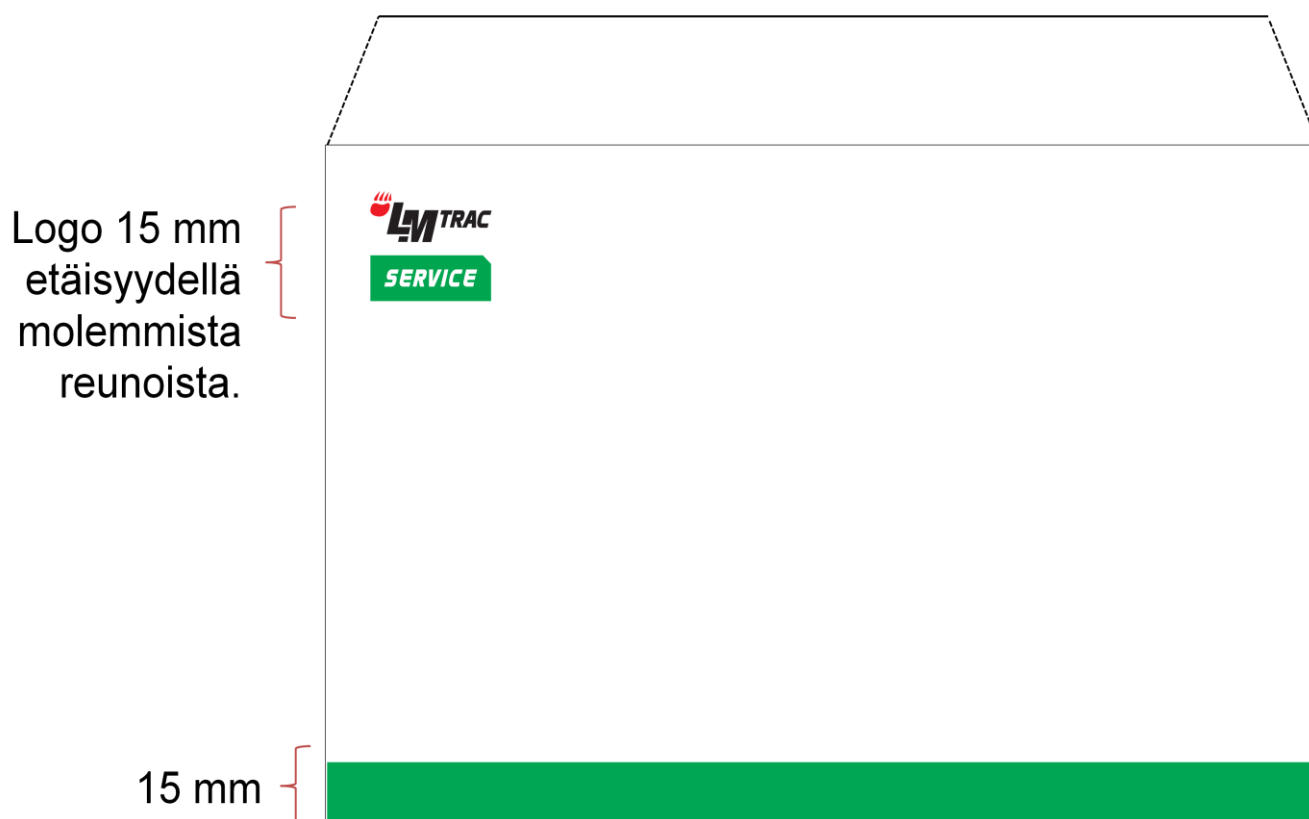


PMS valkoinen



PMS 185 C

LM SERVICE KIRJEKUOREN KOKO JA ULKOASU



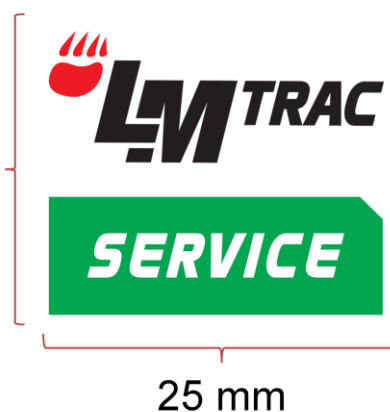
Kirjekuoret kokoa C4 ja C5, A4 paperiarkeille.

Koot:

C4 – 229 x 324 mm

C5 – 162 x 229 mm

25 mm



VÄRIMÄÄRITYKSET



PMS musta



PMS 363



PMS valkoinen



PMS 185 C

LM Service reklamaatiopohja


SERVICE

REKLAMAATIO

| ASIAKKAAN TIEDOT | | KONEEN TIEDOT | |
|---------------------|--|---------------|--|
| Yritys | | Malli | |
| | | Valmistusno | |
| Omistaja | | Moottorin nro | |
| Tekijä | | Käyttötunnit | |
| REKLAMAATIO | | | |
| KORJAUSEHDOTUS | | | |
| VASTAUS | | | |
| PVM / ALLEKIRJOITUS | | | |

OY LAI-MU AB

NIITTAAJANTIE 9

PUH/TEL: +358 2 8387 2400

Y-TUNNUS: 2080026-7

guarantee@laimu.fi

FI-26820 RAUMA

FAX: +358 2 8387 2444

VAT: FI20800267

www.laimu.fi

FINLAND

LM Service takuukorvausanomus


SERVICE

TAKUUKORVAUSANOMUS

| | | | |
|------------------------|--|----------------------|--|
| NRO | | PVM | |
| Edustaja | | Koneen malli | |
| Sopimushuoltaja | | Valmistusno | |
| Omistaja | | Moottorin nro | |
| Korjauspäivä | | Käyttötunnit | |
| Kampanjan nro | | Koneen toimituspäivä | |
| Vaurio / Syy / Korjaus | | Työtunnit | |

| Varaosan nro | Nimitys | Ostolaskun nro |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| <input type="checkbox"/> Hyväksytty | <input type="checkbox"/> Osittain hyvitetty | <input type="checkbox"/> Hylätty |

Vastaus

Osien lähetyspvm / Toimitustapa / Rahtikirjan nro

Pvm / Allekirjoitus

OY LAI-MU AB

NIITTAAJANTIE 9

PUH/TEL: +358 2 8387 2400

Y-TUNNUS: 2080026-7

guarantee@laimu.fi

FI-26820 RAUMA

FAX: +358 2 8387 2444

VAT: FI20800267

www.laimu.fi

FINLAND

Toimitusjohtajan ja markkinointipäällikön haastattelukysymykset

- Mitkä ovat Lai-Mun tärkeimmät arvot? Näkyvätkö ne yrityksen toiminnassa?
- Entä toiminta-ajatus? Miksi yritys on markkinoilla, mitkä ovat sen päätuotteita ja mille kohderyhmälle toiminta suunnataan?
- Mitkä ovat Lai-Mun lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet? Millä toimenpiteillä niihin pyritään? Onko tavoitteita vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen?
- Mitkä ovat Lai-Mun vahvuuksia markkinoilla?
- Mitkä ovat Lai-Mun tärkeimpiä sidosryhmiä nyt? Entä tulevaisuudessa?
- Kuinka Lai-Mu pyrkii ylläpitämään asiakassuhteitaan?