

Tytti Siira

**Business to business yrityksen brändäys**

case Kaamos productions Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Kulttuurialan yksikkö

Muotoilun koulutusohjelma

Graafinen muotoilu



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## **Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Tytti Siira

Työn nimi: Business to business yrityksen brändäys: case Kaamos productions Oy

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 48 Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäyte käsittelee kokkolalaisen media-alan yrityksen – Kaamos productions oy – brändin rakentamista. Kaamos Productions tuottaa tuotteita ja palveluita pääasiallisesti toisille yrityksille, kuten dokumentteja ja mainoksia.

Opinnäytteessä tutustutaan brändin rakentamiseen ja sen etuihin business to business -yritykselle. Opinnäytteessä käsitellään yritysmarkkinointia, tarkastellaan yritysmarkkinoiden ostoprosessia ja perehdytään b-to-b -markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroihin. Brändäyksen ja business to business -markkinoinnin pohjalta selvitetään Kaamos productionsille sopivat markkinointi- ja viestintäkeinot.

Produktiivinen osio sisältää yrityksen brändiohjeiston sekä erinäisiä markkinointi- ja viestintämateriaaleja.

Avainsanat: brändi, yritysmarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Design

Specialisation: Graphic design

Author/s: Tytti Siira

Title of thesis: Branding business-to-business corporation : case Kaamos Productions Ltd.

Supervisor(s): Saija Sillanpää

Year: 2011      Number of pages: 48      Number of appendices: 6

---

This thesis deals with creating brand to Kaamos Productions Ltd which is media company in Kokkola. Kaamos productions produces for example documents and commercials to other companies.

In the thesis I introduced to brand developing and benefits of brand to business to business company. I studied business-to-business marketing where I focused on the purchasing process and the differences between b-to-b -marketing and consumer marketing. I suggested the suitable ways of marketing and communicating on the basis of branding and business-to-business marketing.

The productive part of the thesis included the brand manual and materials for marketing and communicating.

Keywords: brand, b-to-b -marketing

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	7
2 KAAMOS PRODUCTIONS OY.....	9
3 BRÄNDÄYS.....	10
3.1 Miksi brändi.....	10
3.2 Mikä brändiajattelu?.....	12
4 BUSINESS TO BUSINESS.....	14
5 TAVOITEMIELIKUVA.....	18
5.1 Tavoitemielikuvan asettaminen.....	18
5.2 Brändiin liitettävä persoonallisuus.....	20
5.2.1 Nimi ja selite.....	20
5.2.2 Logo ja tunnus.....	21
5.2.3 Värit.....	23
5.2.4 Typografia.....	24
6 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI.....	26
6.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	27
6.2 Suoramainonta.....	29
6.3 Asiakassuhteet.....	31
7 MARKKINOITI- JA VIESTINTÄMATERIAALIT.....	32
7.1 Kirjelomake ja kuori.....	32
7.2 Käyntikortti.....	32
7.3 Verkkosivut.....	33
7.4 Suoramarkkinointikirje.....	35
8 POHDINTA.....	36
9 LÄHTEET.....	37

10 LIITTEET.....	38
------------------	----

## **Kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1. Kaamos productionsin logo ennen ja jälkeen.....	21
Kuva 2. Kaamos productionsin toinen logoehdotelma, jossa käytetty vain logotyyppiä.....	22
Kuva 3. Valittu logo värivaihtoehtoineen.....	23
Kuva 4. Kaamos productionsin värikartta.....	10

## 1 JOHDANTO

Kaamos productions oy on kokkolalainen media-alan toimisto, joka tuottaa mm. dokumentteja ja mainoksia. Yritys on perustettu vuoden 2010 loppupuolella. Yritykselle suunnitellaan selkeä yritysilmä, jota voidaan käyttää eri markkinointimateriaaleissa.

Tavoitteena on suunnitella yritykselle ilme, joka erottautuu kilpailijoistaan ja lisää yrityksen tunnettavuutta ja tavoittaa itsellensä uusia potentiaalisia asiakkaita ja, jonka avulla voidaan saavuttaa vakaa asema yritysmarkkinoilla. Brändäys on keino yrityksen selkeämpään esiintymiseen markkinoilla, koska vahvalla brändillä, joka mielikuvaltaan on positiivinen, on todistetusti vakaampi asema markkinoilla. Vahva brändi tuo sekä asiakkaalle että yritykselle hyötyjä.

Kaamos productionsin tuotteet ja palvelut ovat suunnattu pääasiallisesti toisille yrityksille. Business to business -markkinointi on luonteeltaan hieman erilainen kuin kuluttajamarkkinointi, sillä sen viestintä ei perustu kuluttajamarkkinoille tyypilliseen massamarkkinointiin. B-to-b -yritykset joutuvat suuntaamaan viestinsä pienemmälle, vaikeasti määritettävälle kohdejoukolla. Markkinoinnin keinoista henkilökohtainen myyntityö korostuu puhuttaessa b-to-b -yrityksestä. Tällöin yrityksen edustajat ovat tärkein brändin toteuttajat. Tästä syystä jokaisen yrityksen sisällä toimivan henkilön tulisi tarkoin tuntea oma brändinsä ja eteenkin, kuinka brändi esiintyy. Tämän vuoksi Kaamos productionsille suunnitellaan brändiohjeisto, joka antaa neuvot brändin välittämiseen eteenpäin.

Opinnäytteeni koostuu kahdesta osiosta: kirjallinen ja produktiivinen. Kirjallisessa osuudessa tutkin brändinrakennusta ja sen merkitystä business to business saralla toimivalle yritykselle. Lisäksi kartoitin business to business -markkinointia ja vertailin sitä kuluttajamarkkinointiin. Näiden pohjalta sain suuntaviivoja yrityksen markkinointimateriaalin suunnitteluun, josta produktiivinen osuus osin koostuu. Produktiivisessa osuudessa laadin yritykselle brändiohjeiston, joka sisältää ohjeet

logon, värien ja typografian käyttöön. Brändiohjeiston perusteella yritys voi jatkaa brändinsä johdonmukaista rakentamista. Ohjeiston lisäksi yritykselle suunniteltiin käyntikortti, kirjelomake ja -kuori, nettisivut sekä suoramarkkinointikirje.



## **2 KAAMOS PRODUCTIONS OY**

Kaamos productions oy sai alkunsa vuonna 2010 syksyllä. Yritys on neljän hengen yritys ja pääsääntöisesti toimii media-alalla. Palvelut painottuvat audiovisuaaliseen viestintään. Yritys tarjoaa kuvan ja äänen tallointia ja editointia sekä ohessa myös digitointia. Tähän mennessä Kaamos productions on päässyt tuottamaan dokumentteja ja mainoksia, joihin he aikovat myös tulevaisuudessa panostaa. Pääsääntöisesti yrityksen asiakkaita ovat toiset yritykset koosta riippumatta, jotka tarvitsevat apua omaan markkinointiinsa. Lisäksi yrityksen asiakkaita ovat radiokanavat ja televisiokanavat, jotka tilaavat dokumentteja. Tulevaisuudessa he myös toivovat pääsevänsä tuottamaan dokumentteja ja mainoksia myös ulkomaanmarkkinoille.

### **3 BRÄNDÄYS**

Brändin rakentaminen on yrityksen imagotyötä, joka tarkoittaa tietyn mielikuvan johtamista asiakkaalle niin, että sen perustella hän valitsisi juuri tämän brändin. Brändin valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen maine. Yrityksillä teetetyn kyselyn mukaan maine voidaan jakaa kuuteen ulottuvuuteen joita ovat : yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu sekä muutos- ja kehityskyky. (Rope & Mether 2001, 168)

#### **3.1 Miksi brändi**

Suomalaisille menestyville yrityksille tehdystä bränditutkimuksesta brändin johdonmukainen hallinta ja kehittäminen nähtiin vakuttavan mm. kilpailukykyyn, markkina-arvoon, myyntiin, markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. Muita syitä brändin rakennukseen ja kehitykseen olivat tunnettavuuden parantuminen, kansainvälisyyden viestiminen, massasta erottautuminen ja yrityskuvan selkeyttäminen. (Herzen 2006, 25-27)

Brändin yksi etu on sen laskennallinen brändiarvo eli brändipääoma, joka koostuu brändiuskollisuudesta, laadusta, miellelyhtymistä sekä tunnettavuudesta. Brändipääoma nähdään tavaksi mitata brändin rakentamisen onnistuminen. (Rope & Mether 2001, 171-173)

Edellä oleva määritys brändipääomalle on ns. asiakaslähtöinen näkökanta. Brändipääomaa voidaan myös mitata rahassa, joka puolestaan on yrityslähtöinen näkökulma ja painottuu brändin omistajuuteen. Brändi on ns. yrityksen aineetonta pääomaa. (Ojala & Ojala 2010, 201)

Palvelubrändin pääomaan vaikuttavat bränditietoisuus ja brändimielikuva. Bränditietoisuus on kyky tunnistaa ja muistaa brändi. Brändin merkittävin bränditietoisuuteen vaikuttava elementti on brändin nimi. Brändimielikuva

puolestaan on ne ominaisuudet ja hyödyt, jotka brändiin liitetään ja jotka erottavat palvelut kilpailijoiden palveluista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204)

Päivittäisiä liiketoiminnallisia brändin etuja ovat haluttavuus markkinoilla, markkinointipanosten taloudelliset vaikutukset sekä puskurivaikutus kolhutilanteissa. Imagoarvo on brändin haluttavuuden mittari. Brändi voidaan mieltää vetovoimaiseksi silloin, kun yrityksen imagokuva on niin vahva, että ilman suurempia markkinointipanostuksia yritys vetää puolelleen uusia asiakkaita. Brändin rakennusvaiheessa markkinointiin joudutaan satsaamaan enemmän, jotta brändi saavuttaa tietyn tunnettavuuden ja aseman markkinoilla, mutta kun brändistä on syntynyt vetovoimainen sen markkinointipanokset toimivat lähinnä ihmisiä muistuttavina toimenpiteinä. Brändin saavutettua tietty asema on sen helpompi selvityä erinäisistä julkisista ongelmista ja haavereista. Mitä positiivisempi mielikuva yrityksestä on asiakkaidensa mielissä sen helpompi ja nopeampi brändin on selviytyä erinäisistä ongelmatilanteista. (Rope & Mether 2001, 173-178)

Brändin merkitys nousee silloin, kun hyödykettä tarvitseva yritys etsii itselleen sopivia palvelun/tuotteen tarjoajia. Tällöin asiakas voi kiinnostua mielenkiintoisesti kilpailijoistaan erottuvasta, mutta vielä tuntemattomasta yrityksestä. Palveluiden/tuotteiden toimittajan oma utuuttava asiakkaan tutustuttaminen omiin tuotteisiin/palveluihin ja niiden tarjoaminen potentiaalisille yrityksille edesauttaa yritystä pääsemään tarjouskilpailuun mukaan. Tarjouskilpailuissa puolestaan yritys voi joutua sellaiseen tilanteeseen, jolloin asiakkaan valittavana on esim. kolme samanarvoista tarjousta, jolloin asiakas useimmiten valitsee näistä tunnetuimman, turvallisimman ja positiivisimman mielikuvan omavan yrityksen. (Herzen 2006, 36, 38)

Kun asiakas on löytänyt sopivan tuotteiden/palveluiden tarjoajan, joka toimii asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja joka toimii mm. arvoiltaan samaan suuntaan, hankintatilanteissa harvoin vaihdetaan jo hyväksi todettua toimittajaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199)

Palveluja markkinoitaessa ja ostettaessa brändin merkitys on suuri, sillä silloin, kun myytävä kohde on ns. näkymätön, brändi tekee palveluista näkyviä. Asiakas pystyy brändin avulla hahmottamaan ostamaansa kohdetta ja arvioimaan sen ennen ostopäätöstä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199)

Brändäys on keino Kaamos productionsin erottautumiseen muista media-alan toimijoista. Vaikka tarvetta palveluiden erinäiseen brändäykseen ei ole, nähdään tarpeelliseksi yritysbrändin kehittäminen. Jotta voidaan sanoa erottautuvamme muista kilpailijoista, yrityksen tulee löytää itsellensä erottautumistekijöitä, joita voi löytyä esim. yrityksen tavasta toimia.

### **3.2 Mikä brändiajattelu?**

Brändin rakentaminen voidaan jaotella viiteen eri kategoriaan: myyjä-toimittaja, markkinoija, erilaistaja, integroija ja brändijohtaja. Tuoreet yritykset kuuluvat kategoriaan myyjä-toimittaja, sillä heidän tärkeimpiä tavoitteitaan on myynnin käynnistäminen. Markkinoijan asema saavutetaan, kun yrityksellä on kertynyt asiakasreferenssejä sekä yritys on laajentanut toimintaansa, jonka vuoksi yrityksen on täytynyt lisätä myös markkinointipanostansa, jotta henkilökohtaisen myyntityön lisäksi yritykseen saataisiin lisää yhteydenottoja asiakkailta. Yrityksen laajennettua edelleen ja kilpailijoiden lisääntyessä markkinoilla, tulee yrityksen keskittyä viestimään heidän vahvuutensa asiakkaille ja ns. erilaistamaan toimintansa, jolloin yritys saavuttaa seuraavan tason, erilaistaja. Seuraavalla integroija tasolla huomataan yrityksen viestinnän hajanaisuus, joka osittain on saattanut johtua erilaistamisen aikakaudesta. Integroinnin vaiheessa yrityksen brändejä karsitaan ja yhdistetään yhden yritysbrändin alle, viestitään yhdessä muiden toimipisteiden kanssa, määritetään, mitä yritys haluaa olla, kertoa ja näyttää, luodaan kattava brändiohjeistus. Tästä eteenpäin yritys toimii brändijohtajan tasolla, jolloin yritys tietää mitä on, ja seuraa tarkkaan omaa ja

kilpailijoidensa kehitystä. Tällä tasolla uudet tuotteet ja palvelut lanseerataan yhden vahvan brändin alle. (Herzen 2006, 39-42)

Kaamos productions voidaan määritellä tällä hetkellä olevan juuri brändijohtamisen alimmaisella eli myyjä-toimittaja tasolla. Tavoitteena on, että yrityksen brändiajattelu kasvaisi ja tulevaisuudessa saavutettaisiin brändiajattelun ylin taso. Ennen ylimmän tason saavuttamista pyritään välttämään alimpien tasojen heikkoudet. Ylipäätensä Kaamos productionsin tuotteet ja palvelut tulevat toimimaan yhden brändin ns. yritysbrändin alaisena ja viestinnässä pyritään yhtenäiseen linjaan. Kaamokselle luodaan yksi yhteinen brändiohjeisto viestinnän tueksi, jota tulevaisuudessa täydennetään tarvittavin toimenpitein. Jo tässä alkuvaiheessa pyritään kartoittamaan hieman heidän tavoitemielikuvaansa, mihin suuntaan ryhdytään markkinointiviestintää viemään.

## 4 BUSINESS TO BUSINESS

Business to business -markkinoinnin eli yritysmarkkinoinnin kohdeasiakas on toinen yritys, joka ostaa toiselta yritykseltä tarvitsemiaan palveluja tai tuotteita omien tuotteidensa tai palveluidensa valmistamiseen sekä muihin tarpeisiinsa. Yritysmarkkinoinnin ero kuluttajamarkkinointiin on sen asiakasjoukossa, joka business to business yrityksissä on laaja. Asiakkaita voivat olla toiset yritykset tai yrityksen harjoittajat, järjestöt tai kirkot ja seurakunnat kuten myös valtionhallinnot ja laitokset tai kunnat ja kunnanlaitokset. Business to business puolella ostoprosessiin vaikuttavat eniten rationaaliset eli järkiperäiset ja suunnitelmalliset tekijät sekä palveluiden tarjonta. (Herzen 2006, 23-24)

Suunnitellessa markkinointiviestintää toiselle yritykselle tulee ottaa huomioon kohdeyrityksen sisällä toimivat henkilöt. Yritys itsessään ei osta mitään vaan henkilöt ja eri tahot yrityksen sisällä vaikuttavat ostoprosessiin. Olisi hyvä tuntea, keitä nämä henkilöt ovat, millaiset ovat heidän tarpeensa ja ihanteensa, mitkä ovat yrityksen omat ihanteet ja arvot, jotta markkinointi saataisiin suunnattua juuri oikeille henkilöille. (Herzen 2006, 23) Erinäisiä tahoja yrityksessä ovat aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, päättäjät, hyväksyjät, ostajat, portinvartijat sekä organisaation ulkopuoliset vaikuttajat. Jokaisella ostoprosessiin vaikuttavalla taholla on kuitenkin omat näkemyksensä, joilla he vaikuttavat ostoprosessiin eri ostoprosessin vaiheissa. (Isohookana 2007, 82-83)

Aloitteentekijät ovat heitä, jotka huomaavat jonkin ongelman, johon tarvitaan ratkaisua ulkopuoliselta yritykseltä. Käyttäjät puolestaan tulevat toimimaan hankittavan tuotteen tai palvelun parissa. Vaikuttajien rooliin kuuluu määrittää kriteerit hankittavalle hyödykkeelle sekä etsiä tietoa hyödykkeen tarjoajista. Kontrolloijien rooli on määrittää budjetti ja valvoa sen toteutumista. Portinvartijat puolestaan toimivat tiedon välittäjäosapuolina ja määrittelevät, mitä tietoa kerrotaan, kenelle kerrotaan ja kuinka paljon. Ostajien rooli on olla yhteydessä tuotteen- tai palveluntarjoajiin ja huolehtia ostosopimuksesta. Ostajilla on vielä

mahdollisuus neuvotella hankinnasta. Päätöksentekijöillä on lopullinen valta ellei sitä ole siirretty ostajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36)

Vaikuttaminen eri tahojen päätöksentekoon on hyvin hankalaa, sillä käytännössä heitä on haasteellista tunnistaa saati saada tietoon heidän arvonsa ja mieltymyksensä sekä roolinsa ostoprosessissa jo senkin takia, että ovat asiakaskohtaisia ja saattavat vaihtua ajan ja tilausten myötä. Ainoa, mitä voidaan sanoa on, että pienessä yrityksessä ostosta päättää määrältään pienempi joukko kuin suuremmassa yrityksessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37).

Yritysmarkkinoinnin ero kuluttajamarkkinointiin on sen ostoprosessissa, joka sisältää useampia vaiheita ja on muodoltaan virallisempi. Ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu tarpeen tai ongelman havaitseminen, jonka vuoksi ryhdytään määrittelemään tarkemmin ostettavaa hyödykettä. Tämän jälkeen etsitään mahdolliset tuotteen- tai palveluntoimittajat, jotka voivat vastata yrityksen määrittelemään ongelmaan ja lähetetään heille tarjouspyyntö. Tarjousten saavuttua ne arvioidaan ja tämän pohjalta valitaan toimittaja, jolta tilataan hyödyke. Lopuksi hankinta arvioidaan ja annetaan siitä palaute. Ostoprosessi etenee edellä mainitulla tavalla tehtäessä ensimmäistä ostokertaa. Jos yritys on tekemässä uudelleenostoa, ostoprosessi on aiempaa lyhyempi, kun ostoprosessin erivaiheita karsiutuu pois ja suoraosto mahdollistuu aiemmassa ostoprosessa tehdyn työn vuoksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38,41)

Konkreettisia mittareita, joilla yritys tarkastelee tajouksia, ovat mm. palvelun ominaisuudet, ja kuinka ne ratkaisevat ongelman, sekä tarjottu kokonaisuus, saatavuus, palveluntarjoajan luotettavuus, sekä hintataso ja kaupan ehdot, toimituksen pitävyys ja nopeus sekä asiakassuhteen hoito, johon kuuluu asiakasyrityksen tarvitseman informaation saatavuus sekä palveluntarjoajan henkilöstön asiantuntijuus. (Isohookana 2007, 83) Edellämainittujen lisäksi nostaisin Herzenin listalta vielä kaksi merkittävää mittaria, joista toinen on palvelun tai tuotteen testimahdollisuus sekä myyjäyrityksen brändi. (Herzen 2006, 37-38)

Todellisuudessa yritykset usein päätyvät ratkaisuun, joissa valitsevat edullisimman vaihtoehdon. Halvimpaan turvautuminen ei tarkoita sitä, että tuote/palvelu olisi yrityksen kannalta parhain ratkaisu. Siksi myös muut kriteerit ovat nousseet tärkeiksi eteenkin palveluita ostattaessa, jolloin huomiota kiinnitetään mm. yrityksen referensseihin, tarjouksen innovatiivisuuteen ja soveltuvuuteen. Eteenkin b-to-b -palvelujen myynnin yhteydessä korostuvat yrityksen ammattitaito, joustavuus ja referenssit. (Herzen 2006, 35-38)

Vaikka aiemmin olen listannut kriteereitä, todellisuudessa säännönmukaisia yleisiä valintakriteereitä ei ole. On huomattava, että eri tilanteissa valintakriteerit vaihtelevat ja painottuvat eritavoin, joten jokaisella asiakkaalla ja ostotapahtumalla on omat yksilölliset valintakriteerinsä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48)

Suora kaupankäynti valmistajan/myyjän ja ostavan osapuolten kesken on business to business -markkinoinnissa yleistä. Tuotteita ja palveluita ei myydä samalla tavoin kuin kuluttajamarkkinoinnissa kauppojen hyllyillä tai palvelupisteillä. Palvelujen myynti on välitöntä business to business -markkinoinnissa. Tällöin palveluntarjoajan henkilöstön panostus on merkittävässä osassa, koska heidän taitonsa brändin edistäjinä mitataan eli kuinka henkilöstö pystyy vastaamaan yrityksen brändilupauksiin niin, että se tuottaa myös asiakkaita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-27)

Eroja kuluttajamarkkinointiin voidaan verrata kahdesta eri näkökulmasta: tarjottavien hyödykkeiden ja markkinointiviestinnän kannalta. Hyödykkeet täyttävät yritysmarkkinoinnissa kaikkien organisaatiossa toimivien henkilöiden yhteisen tarpeen. Kuluttajamarkkinoilla puolestaan potentiaalisten asiakkaiden määrä on huomattavasti suurempi. Yritysmarkkinoiden ostoprosessin vaiheikkuus lisää paineita myytävien palveluiden erottautumiseen muista kilpailevista palveluista. Yritysmarkkinoiden hyödykkeiden hankintahinta sekä huoltotarve ovat kuluttajamarkkinoinnin hintaa ja huoltotarvetta korkeammat. Ostajat itse ovat yritysmarkkinoinnissa osaltaan ammattilaisia ja toimivat hyödykkeiden tarjoajan kanssa suoraan. Kohderyhmän arviointi on hankalempaa yritysmarkkinoinnissa



kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jossa potentiaalinen asiakas voidaan määrittää selkeämmin. (Isohookana 2006, 85)

Tuotteet ja palvelut usein räätälöidään asiakkaiden tarpeita vastaavaksi yritysmarkkinoinnissa, kun kuluttaja puolella tuotteet ja palvelut ovat enemmän standardoituja. Asiakas ts. osallistuu palveluiden tuottamiseen. B-to-b -markkinoinnin puolella yrityksen tekninen asiantuntijuus on arvokasta asiakkaalle monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden vuoksi. Tuotteiden ja palveluiden jakelukanava on lyhyt ja suora vaikkakin niiden kysyntä on vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26)

B-to-b -markkinointiviestinnässä yrityskuva korostuu, kun kuluttajamarkkinoinnissa huomionsa saavat merkkituotteet. Yritysmarkkinoinnissa viestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä, ja sanoma keskitetään tietyille kohderyhmälle siitä huolimatta että ostopäätökseen osallistuu useampi taho. Viestintä kuluttajamarkkinoilla on epämuodollisempaa kuin yritysmarkkinoilla ja viestinnällä usein vedotaan kuluttajamarkkinoita enemmän tunteisiin. Kuluttajamarkkinoinnin etu on sen päätösprosessin lyhyys, kun puolestaan yritysmarkkinoinnissa palautteen saanti on suurempaa. Pitkäaikaisten asiakasuhteiden ylläpito ja muu verkostoituminen on yritysmarkkinoilla merkittävää. (Isohookana 2006, 85)

Yritysmarkkinoinnin perustavoitteet eivät kuitenkaan eroa kuluttajamarkkinoinnista, sillä markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Herzen 2006, 159)

## **5 TAVOITEMIELIKUVA**

Mielikuvamarkkinointi on osa brändin rakentamista ja sillä vaikutetaan kohderyhmän mielikuvaan yrityksestä. Mielikuva yrityksestä syntyy jo yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutustilanteen ensimmäisten muutamien minuuttien aikana. Yrityksen edustaja antaa jo vaatteillaan, eleillään, olemuksellaan ja oheisvälineillään mielikuvan asiakkaalle yrityksestä. Joka tapauksessa asiakkaan mielikuvia on vaikea myöhemmin muuttaa eteenkin, jos lähtötilanne on negatiivinen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56)

Mielikuvat yrityksestä muodostuvat ihmisten mielissä, jossa niihin vaikuttavat ihmisen oma arvomaailma, kiinnostuksen kohteet, saadut ja hankitut tiedot sekä kokemukset. Muita vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös kulttuurilliset asiat, toimiala ja kilpailijoiden toiminta, yrityksen historia sekä omistustausta. Yrityksen johto ja sen esiintyminen sekä yrityksen koko ja toiminnan laajuus, kuten myös kotimaisuus, kansainvälisyys ja markkina-asema ohjaavat yrityksestä syntyvää mielikuvaa. On muistettava, että kaikki näkyväviestintä ohjaa mielikuvaa. (Herzen 2006, 91-96)

Kokemusperäiseen mielikuvaan vaikuttavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden lisäksi henkilöstön osaaminen, palvelualltius ja palveluprosessi eteenkin business to business palveluiden yhteydessä, sillä henkilöstön toiminnasta heijastuu lupaukset brändistä. (Herzen 2006, 46)

### **5.1 Tavoitemielikuvan asettaminen**

Mielikuva yrityksestä tulee olla mahdollisimman lähellä yrityksen identiteettiä. Jos asiakkaan odotusarvot ovat suuremmat kuin yrityksen lupaukset ja teot, syntyy negatiivinen mielikuva, kun puolestaan, jos asiakkaan odotusarvot ovat vähäisemmät kuin toteutuneet lupaukset ja teot, on mielikuva positiivinen. (Herzen

2006, 91) Tästä voidaan päätellä, että parhaiten positiivinen mielikuva saavutetaan kultaisella keskitiellä, eli silloin kun asiakkaan oletusarvot ovat samat kuin lupauksen ja tekojen taso, jolloin yrityksestä syntyy neutraali mielikuva. Toisin sanoen brändin tulisi viestiä asiakkaalle tarpeeksi mielenkiintoisia asioita, jotta hän ottaisi yhteyttä, mutta se ei saa myöskään kertoa heti kaikkea sitä, mitä yrityksen tekojen taso puolestaan on, jotta saavutetaan positiivinen mielikuva.

Yrityksen palvelut markkinoidaan ns. yhden brändin alle eli yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat toimimaan brändin Kaamos productions alla. Tätä kutsutaan monoliittiseksi brändiarkkitehtuuriksi eli palveluilla on sama nimi ja ilme kuin yrityksellä. Yhden brändin strategia on suosittu etenkin aloittavien yritysten sekä palveluyritysten keskuudessa. Monoliittisen brändin etuja ovat sen yhtenäinen nimi ja ilme kaikessa toiminnassa, joka tunnistetaan aina kokonaisuudeksi. Monoliittisen brändin avulla on helpompi lanseerata uusia tuotteita ja palveluja, koska aiempien tuotteiden maine tukee myös uusia tuotteita, ja kaiken lisäksi säästetään myös kustannuksissa. (Herzen 2006, 70-72)

Kaamos productions kertoo olevansa laadukas yritys, jossa työt tehdään niin hyvin kuin vain voidaan tehdä. Kaamoksesta löytyy moniosaamista, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaan tarvitsemat tuotteet/palvelut löytyvät samasta paikasta, jossa työt tehdään alusta loppuun eli suunnittelusta viimeistelyyn. Kaamos tahtoo olla asiakkaiden mielikuvissa reilu ja luotettava yritys.

Sana kaamos herättää suomalaisissa kuitenkin enemmän negaatioita, koska siihen liitetään kylmyys, pimeys, väriltömyys jne. Vaikka kaamoksen aikaan aurinko ei nouse horisontin yläpuolelle, ei kaamoksen aikaan kuitenkaan ole täysin pimeää. Erityisesti kaamosaikaan lapissa erinäiset sävyt saavat vallan maisemasta. Ennen auringonlaskua syntyy ns. sininen hetki, jolloin kaikki ympärillä näyttää eriasteisilta sinisiltä. Illalla ja yöllä on havaittavissa revontulia, joiden erinäiset sävyt tuovat oman tunnelmansa. (Luontoon.fi 2011) Miten siis Kokkolassa toimiva yritys ja kaamos kohtaavat kuin nimensä kautta? Halutaanko tällä itse kaamoksen ajatuksella markkinoida yritystä?

Nimi on kuitenkin enne. Nimeä suunnitellessa on tullut ottaa huomioon, millaisen mielikuvan yritys haluaa antaa itsestään nimensä kautta. Kaamos on värikylläisyyden aikaa, joten värikkyys ja monipuolisuus voisivat olla valtteja myös suunnitellessa markkinointimateriaaleja Kaamos productionsille. Sitä sanotaan, että kaamoksen jälkeen talvenselkä taittuu eli voidaan sanoa, että asiakkaan ongelmat tulevat ratkaistua.

## **5.2 Brändiin liitettävä persoonallisuus**

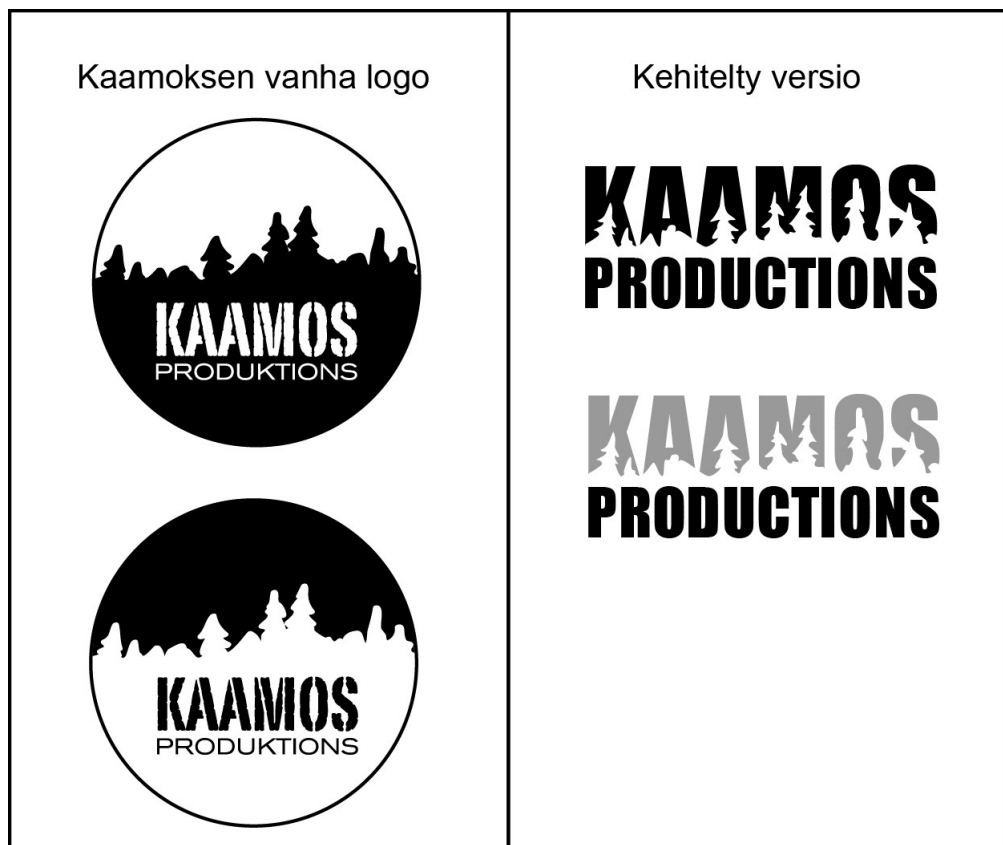
### **5.2.1 Nimi ja selite**

Kokonaisnimi on Kaamos productions oy, jonka ovat kehitelleet Kaamos productionsin oma henkilökunta. Kaamos productions toivoo tuotantonsa leviävän aikanaan myös kansainvälisille markkinoille. Sana kaamos ei kuitenkaan ole kovinkaan kansainvälinen. Nimi ei sisällä suomenkielelle tyypillisiä kirjaimia (ä,ö), joten se on käytettävissä suunnattaessa ulkomaille. Nimeen liitetään selite productions, joka puolestaan antaa kuvan liiketoiminnan luonteesta, ja vihjaa suuntautumisesta ulkomaille.

Nimen valinnassa yleensä pyritään valitsemaan sellainen nimi, joka kuvastaa yrityksen maailmaa ja tavoitemielikuvaa. Nimensä perusteella Kaamos productions toimii siis sekä kotimaan että kansainvälisillä markkinoilla. Kaamos productions on enemmän mielikuvanimi kuin toimialanimi, joka on lähtöisin toimialan maailmasta, tai tabula rasa -nimi, joka puolestaan on mielikuvallisesti kertova, mutta mitään tarkoittamaton nimi. (Rope & Mether 2001, 189) Tämä tarkoittaa sitä, että nimellä tahdotaan vahvistaa kaamosajan hyviä puolia, jotka näkyvät myös yrityksen toiminnassa.

### 5.2.2 Logo ja tunnus

Sain mahdollisuuden lähteä kehittämään jo olemassa olevaa liiketunnusta eteenpäin tai suunnitella täysin uuden. Aluksi suunnittelin molemmilta kannoilta, kehitelin sekä jo olemassa olevaa liiketunnusta eteenpäin selkeämpään ja toimivampaan suuntaan sekä aivan uudenlaista liiketunnusta. Jo olemassa olevan tunnuksen pahin heikkous on sen käyttö eri kokoisina ja eteenkin pienessä koossa. Pysin karsimaan turhia elementtejä yrityksen tunnuksesta pois ja jäljelle jääneet elementit yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi. Uudistetussa tunnuksessa käytin vanhasta tunnuksesta talvimaisemasiluettia sekä nimen jaottelua kahteen riviin. Muutin kirjasimen selkeämmäksi ja jätin kokonaan pois ympyrämuodon. Ohessa muutoksesta havainnollistava kuva (kuva 1).



Kuva 1. Kaamos productionsin logo ennen ja jälkeen.

Merkki ja logo vai pelkkä logo? Lyhyt nimi, monoliittinen brändiarkkitehtuuri ja ohjaus verkkosivustolle puoltavat pelkän logotyypin käyttöä. Sitä voidaan personoida mielenkiintoisella kirjasinvalinnoilla, väreillä ja välistyksellä. (Herzen 2006) Kaamos productions nimenä ei kuitenkaan ole lyhyt, mutta muuten Kaamos productionsin logoa suunnitellessa voidaan tämän mukaan päätyä käyttämään pelkkää logotyyppiä. Saatuani uudistettua jo olemassa oleva logo suunnittelin muutaman täysin erilaisen logon. Toinen näistä logoista perustui pelkkään logotyyppiin, johon valitsin omaperäisemmän kirjaintyyppin sekä personoin sitä värivalinnoilla. Suunnittelemaan logoa havainnollistaa kuva 2.

**KAAMOS productions**  
**KAAMOS productions**  
**KAAMOS productions**  
**KAAMOS productions**

Kuva 2. Kaamos productionsin toinen logoehdotelma, jossa käytetty vain logotyyppiä.

Kaamos productionsille valittu yritystunnus koostuu sekä tunnuksesta että logotyypistä. Kaamos productions on rivitetty kolmeen osaan. Productions on jaettu kahteen osaan niin sanottuihin product (tuote) osaan, ja ions (ionit) osaan. Tämän jaottelun takana on ajatus siitä, että loppujen lopuksi Kaamoksesta syntyy palveluiden kautta tuote, joka on koostunut pienemmistä osista eli ioneista, joita ovat mm. kuvaukset, äänen tuotanto, kuvan ja äänen editointi sekä digitointi. Tällä jaottelulla on myös pyritty pääsemään pois b-to-b -alalle tyypillisestä

asiallisuudesta ja tylsyydestä. Lisäksi nimen jakamista puoltaa sen pituus. Tunnus syntyi ajatuksesta, että kaamosaikana aurinko ei nouse horisontin yläpuolelle. Puolikas ympyrä kuvaa ns. maapalloa, ja puolikkaan ympyrän suoraviiva kuvaa horisonttia. Puolikkaasta ympyrästä puolestaan erottuu horisontin alapuolella paistava aurinko. Ohessa kuva valitusta logosta (kuva 3).



Kuva 3. Valittu logo väri vaihtoehtoineen.

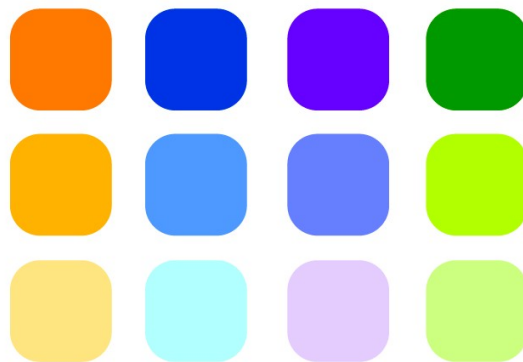
### 5.2.3 Värit

Värien tärkein tehtävä on toteuttaa visuaalinen toimivuus sekä väreillä voidaan hyvin pitkälle erottautua vahvimista kilpailijoista. Kun värit ovat kilpailijoistaan erottautuvia, lisääntyy yrityksen huomioarvo, joka puolestaan lisää yrityksen mahdollisuuksia saada asiakas puolelleen. Värien valitsemisessa tulee ottaa huomioon, kuinka ne painautuvat mustavalkoisina. (Rope & Methner 2001, 191, 195)

Värit perustuvat kaamosajan värimaailmaan. Väripaletin violetit sekä vihreät värit tulevat revontulista, joita syntyy eteenkin kaamosaikana. Siniset värit puolestaan tulevat ns. sinisestä hetkestä, joka tapahtuu auringon laskeuduttua ja jolloin kaikki ympärillä oleva näyttää sinisen erisävyissä. Oranssit puolestaan kuvaavat hetkeä ennen kaamosta, jolloin auringon noustessa ja laskiessa punasävyt

näkyvät voimakkaasti. Väripaletin vaaleimmat värit kuvaavat päivän värimaailmaa, kun tummemmat puolestaan ovat illan sävyjä.

Väreistä keskimmäisiä sävyjä käytetään logossa. Värien vaaleita ja tummia värejä käytetään elävöittämään materiaaleja. Kaamosproductionsin värikarttaa havainnollistaa kuva 4.



Kuva 4. Kaamos productionsin värikartta.

#### 5.2.4 Typografia

Yritykselle valitaan kirjasintyyppi eli talofontti, jota käytetään kaikissa yrityksen asiakirjoissa ja markkinointimateriaaleissa. Typografian valinta on onnistunut silloin, kun tekstin luettavuus on miellyttävää ja helppoa. Typografisilla valinnoilla voidaan erottaa jutun eriosat toisistaan, selkeyttämään ja nopeuttamaan lukua. Typografian tyyli on onnistunut silloin, kun se on hienovarainen. Luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin muotoilu. Lukijan tulee pystyä lukemaan tekstiä harhaantumatta rivien välillä, joten on suositeltavaa eteenkin pitkissä teksteissä käyttää tekstin tasaamista vasempaan reunaan. Tekstin palstoittaminen kapeampiin osiin edesauttaa sujuvaa lukemista, kun puolestaan sanojen katkaiseminen ja tavutus sekä poikkevat välit sanojen tai kirjainten välillä hankaloittavat tätä. Rivien pituuden tulisi olla suhteessa kirjainten kokoon. (Loiri & Juholin 2006, 32-34, 41)



Yleisimmin pitkissä tekstipätkissä on käytetty päättellisiä eli antiikva kirjaintyypppejä, sillä ne ovat koettu olevan helpompi lukuisia kuin päätteettömät. Julkaisuissa suositellaan käytettäväksi korkeintaan muutamaa kirjaintyyppiä, joiden suositellaan poikevan tyyliltään toisistaan eli julkaisussa ei tulisi käyttää esim. kahta antiikvaa. (Loiri & Juholin 2006, 34-35)

Tekstiin voidaan tuoda eloa typografisten kontrastien avulla, joita ovat koko, vahvuus, pinta, väri ja muoto. Näillä kontrastipinnoilla saadaan erotettua esim. jutun otsikko ingressistä ja leipätekstistä. Pienten ja suurten kirjainten käyttäminen rinnakkain tukevat toistensa ominaisuutta eli pieni näyttää pienemmältä, suuri suuremmalta. Vahvuuskontrastilla tarkoitetaan kirjainten eri lihavuusasteiden käyttöä, jolloin vahvuudet synnyttävät tekstiin eri asteisia ns. harmaa-alueita. Tekstin ja pohjapinnan välistä suhdetta ja tekstin sekä muiden elementtien suhdetta pohjapintaan kutsutaan pintakonstrastiksi. Myös tyhjätilan ja täydentilan kontrastilla saadaan painopinnalle luotua jaottelua. Väreillä voidaan jakaa tekstiosuudet omiin osiinsa ja vaikuttaa painopinnan värikontrasteihin ja harmaa-alueeseen. Muotokonstrasti syntyy mm. eri kirjaintyylien sekä kursiivien käytöstä tekstissä. (Loiri & Juholin 2006, 46-48)

Talofontiksi valitaan Optima. Optimasta käytetään viittä eri leikkausta regular, bold, italic, extra bold sekä bold italic. Otsikoinnissa käytetään extraboldia, erottuvuutensa vuoksi, kun leipätekstissä käytetään regularia. Italicia käytetään vain erikoistapauksissa, kuten uusien nimien yhteydessä pitkässä leipätekstissä.

## 6 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Brändimarkkinoinnin keskeisimmät tehtävät ovat brändin tietoinen rakentaminen, brändin mielikuvatavoitteiden määrittely sekä pyrkimys vetovoimaiseen brändiin. Business to business -viestinnän tärkein tavoite on tukea myyntityötä ja erottautua kilpailijoista sekä herättää asiakkaan kiinnostus niin että viestintä lisää asiakaskontaktien määrää. Viestintä jättää aina vastaanottajalleen muistijäljen, joka voi johtaa lisätiedon etsimiseen ja tätä myötä yhteydenottoon. Yrityksen tulee aina lunastaa viestinnässä annetut lupaukset tuotteesta/palvelusta asiakkaalle. (Herzen 2006, 159) Mainonnan tavoitteet ovat samat kuin muunkin viestinnän – lisätä kontaktien ja yhteydenottojen määrää alentamalla kynnystä yhteydenotolle lisäämällä yrityksen tunnettavuutta. (Herzen 2006, 177)

Business to business viestinnässä tärkeimmät keinot ovat internet ja henkilökohtainen myyntityö. Asiakastilaisuudet nousivat markkinointiviestinnän toiseksi tärkeimmäksi vaikuttamisen välineeksi. Tähän voidaan laskea mm. messut. Tulosta on kuitenkin syntynyt myös perinteisten medioiden, kuten lehtien, radion ja television kautta. (Herzen 2006, 160) Parhain neuvo viestinnänkeinojen valitsemiseen kuitenkin on, että kohderyhmä saavutetaan silloin, kun tieto saavuttaa kohderyhmän siellä, mistä kohderyhmä tietoa etsii. (Isohookana 2007, 84) Esimerkiksi ammattelehtien kohdalla business to business -yritykset ovat alkaneet epäröimään sen kannattavuutta, sillä markkinoinnin siirtäminen internettiin on lisääntynyt. (Herzen 2006, 176-177)

Palveluiden markkinoinnissa olennaisia piirteitä ovat niiden aineettomuus, kun niitä ei voida etukäteen selkeästi näyttää ennen ostopäätöstä, lisäksi palvelut ovat vaihtelevia, sillä onnistumiseen vaikuttavat työntekijöiden toimet sekä useat arvaamattomat tekijät. Loppujen lopuksi palvelu ei välttämättä täysin vastaa sitä, mitä alkuvaiheessa on suunniteltu. Palveluita ei voida tehdä massatuotantona, koska on vaikeaa saada tuotanto ja kysyntä samanaikaiseksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27) Tavanomaisia palveluiden markkinointitapoja ovat massamarkkinointi,

mainonta, myynninedistäminen, PR-toiminta, henkilökohtainen myyntityö ja hinnoittelu sekä vuorovaikutuksellinen markkinointi. Viimeisin tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutustilanteita palvelun tuotantovaiheessa erinäisin viestintätekniiikan avuin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29)

Viestintää suunnitellessa tulisi astua ulos toimialalle tyypillisestä viestinnästä. Vahvan brändin rakentajat uskaltavat olla erilaisia kuin kilpailijat. He määräävät oman maineensa, toimivat tunnepohjaisella tasolla asiakkaan kanssa sekä heidän henkilökuntansa ovat erittäin valveutuneita edustamastaan brändistään ja toimivat sen mukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210) Kilpailijoista voidaan erottautua myös valitsemalla poikkeavampia mediatapoja lähestyä asiakasta. Tärkeää on kuitenkin, että media tavoittaa asiakkaan ja lisää myyntiä. (Herzen 2006, 203)

Yrityksen oman tunnettavuuden tulee henkiä pitkälle asiantuntijuutta, joten yrityksen sisällä tapahtuvan informaation tulee olla ehtymätöntä. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee tietää, millä asialla liikutaan ja miten liikutaan. (Herzen 2006, 32-33)

## **6.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Massamedioiden käyttö yritysmarkkinoinnissa on vähäistä, sillä se ei saavuta tarvittavia asiakkaita tehokkaasti. Yritysmarkkinoinnissa tärkein viestinnän keino on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisen myyntityön perinteisiä kohtaamisia tapahtuu liikkeissä, yrityksen tai asiakkaan toimitiloissa, puhelimesta tai jonkun taho kotona. (Isohookana 2006, 134)

Myyntityön vaiheisiin kuuluu ostaja yritysten kartoittaminen ja analyysi heidän tarpeistaan. Seuraavassa vaiheessa, jota kutsutaan valmistautumiseksi, otetaan selvää kohdeasiakkaasta ja sen toiminnasta ja samaan aikaan päätetään kontaktinottotapa, joka etenee yhteydenottoon. Yhteydenoton jälkeen myyntityö etenee presentaatio vaiheeseen, jolloin esitetään tuotteiden ja palveluiden edut,

hyödyt ja lisäarvot, jotka asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluita. Presentaation jälkeen siirrytään neuvotteluvaiheeseen, jossa olellisinta on asiakkaan kuuleminen ja keskustelun virittäminen, joka johtaa päätöksen tekoon. Jos asiakas päätyy tilaamaan työn on enää yksi vaihe, johon kuuluu seuranta sekä asiakassuhteen ylläpito. (Isohookana 2006, 136-137)

Myyntiprosessissa potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi on hyvin raskas vaihe, sillä potentiaalisen, yritykselle kannattavan asiakkaan löytäminen vaatii ahkeraa taustatutkimusta. Tilannetta ei helpota yhtään se, että yrityksen ottaessa yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen hänet usein torjutaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54) Ensikontaktia helpottaakseen tulisi etsiä tapoja, joilla edesauttaa yhteydenottoa. Olisiko ennakkomateriaalin lähettäminen ennen konkreettista yhteydenottoa parempi vaihtoehto?

Markkinointimateriaalia suunnitellessa tulee miettiä, millä materiaalein voidaan vahvistaa myyntityötä. Käytikortti sinänsä on jo hyvä alku, mutta mahdollisesti tarvitaan myös muuta materiaalia, johon mahdollinen asiakas voi vielä tapaamisen jälkeen palata. Henkilökohtaisen myyntityön tueksi valmistetaan Kaamos productionsille käyntikortit sekä nettisivut, joiden kautta asiakas itse voi tutustua yritykseen ja sen toimintaan ja ottaa yhteyttä yritykseen ja sopia mahdollisesta tapaamisesta. Lisäksi helpottaakseen ensimmäistä kontaktia potentiaaliseen asiakkaaseen, asiakkaalle lähetetään kirjeitse suoramarkkinointikirje, joka sisältää näytteen Kaamos productionsin palveluista ja tuotteista.

Koska henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeätä business to business -markkinoinnissa, tulee jokaisen siihen osallistuvan olla selvillä yrityksen toiminnasta, tavoitteista, tuloksista ja näkymistä sekä tuntea kattavasti yrityksensä tuotteet ja palvelut. Kun kaikki tietävät, mistä on kyse, brändi asettuu helpommin tavoitemielikuvaan myös asiakkaiden mielissä. Yrityksen henkilöstö vastaa brändilupausten toteutumisesta käytännössä. Tätä varten suunnitellaan brändiohjeisto (LIITE 1), joka antaa suunnan sille, miten brändi esiintyy markkinoilla. Brändiohjeisto on yksi sisäisen viestinnän keino, jolla saadaan tieto

brändin toteuttamisen suunnasta jokaiselle yrityksessä toimivalle henkilölle. Brändiohjeiston jakaminen on helpointa ja halvinta internetin avulla. Usein se on löydettävissä yrityksen omilta sivuilta, joko niin että kaikki pääsevät sitä katsomaan tai ns. intranetissä, johon vaaditaan käyttäjältä salasana. (Herzen 2006, 32, 162-164)

## **6.2 Suoramainonta**

Suoramainonnan tavoitteena on saada aikaan tilaus, osto tai lisätiedon kysely. Suoramainonta on myös tapa lähestyä uutta asiakasta tai ylläpitää jo olemassa olevaa. Suoramarkkinoinnin keinot voidaan jakaa suoriin ja etäisiin kauppoihin. Suoria kauppvoja ovat esim. asiakaskäynnit ja tapahtumat. Etäkauppa suoritetaan esim sähköpostin, puhelimen tai postin kautta. Suoramarkkinointiin liittyy erinäisten rekisterien, kuten osoiterekisterien käyttö olennaisesti. (Raninen 2003, 142)

Suoramainonnan kanavia voivat olla osoitteellisia/osoitteettomia suoramainonta kirjeitä, sähköposti- tai matkapuhelinviestejä, postimyyntikuvastoja tai sähköisiä katalogeja. Suoramainonnaksi lasketaan myös yrityksen omat kampanjasivut ja palautemahdollisuuden sisältävä printtimainonta, puhelinmyynti sekä asiakaspalvelu. (Raninen 2003, 143)

Suoramainonnan hyöty on ettei sen tarvitse sitoutua tiettyyn aikatauluun, kuten lehdessä sen ilmestymiseen tai tv:n lähetyksaikoihin. Suoramarkkinoinnin tuotto on helppoiten mitattavissa. Suoramarkkinoinnilla voidaan tehdä kilpailijoilta näkymätöntä markkinointia ja se mahdollistaa esim. salaiset tuotetestaukset. Lisäksi suoramainonnalla voidaan tasata myynnin sesonkiaikoja. (Raninen 2003, 152)

Suoramarkkinointimateriaalin tulisi olla asiakkaalle henkilökohtaisen näköinen. Siinä tulisi ilmaista asiakkaalle selkeä tarjous, ja tuotteiden/palveluiden

ominaisuudet ovat esitelty asiakkaalle merkittävinä etuina, sekä annetaan takuu palvelusta/tuotteesta. Luotettavuutta voidaan lisätä esim. kertomalla muiden käyttäjien käyttökokemuksista. Suoramainontaan kuuluu asiakkaan mahdollisuus helppoon vastaamiseen tai tilaamiseen, ja jos suoramainos sisältää kilpailun, tulisi siihen olla mahdollisuus osallistua myös henkilöillä, jotka eivät kuitenkaan halua tilata tuotetta tai palvelua. (Raninen 2003, 153)

Vaikka uusia suoramainonnan keinoja on tullut viime vuosien aikana, ei postimyynti ole menettänyt tehokkuuttaan. Postilähetyksen etuja ovat sen muokattavuus. Useimmiten postitse lähetettävä mainos on joko kirjekuoressa tai pakkauksessa, joista pakkaus herättää enemmän mielenkiintoa, joten se ei myöskään saa tuottaa sisällöltään pettymystä. Postitse lähetettävä suoramainos tulisi olla myös koneellisesti käsiteltävissä. (Raninen 2003, 153-154)

Kaamoksen suoramainonta toimii asiakkaan mielenkiinnon herättäjänä. Asiakas voi rauhassa tutustua dvd:n avulla Kaamos productionsiin ja samalla nähdä, millaista materiaalia he tekevät. Dvd:n katsottuaan asiakas ohjataan Kaamos productionsin nettisivuille, jossa he voivat tutustua lisää yritykseen. Sivulla on mahdollisuus ottaa itse yhteyttä, jos tahtovat. Dvd:ssä luvataan ottaa yhteyttä asiakkaaseen lähi aikoina. Tarkoituksena on, että esitedvd:n postituksesta muutaman viikon sisällä Kaamos productionsista otetaan yhteyttä heihin, joille suoramarkkinointikirje on lähetetty, ja sovitaan mahdollisesta tapaamisesta joko asiakkaan tai Kaamos productionsin omissa tiloissa. Myyntiprosessissa se vastaa yhteydenoton vaihetta, jonka tarkoitus on johtaa presentaatioon.

Koska business to business puolella henkilökohtaisen myyntityön merkitys on kasvanut ja potentiaalisten asiakkaiden etsintään käytetään paljon resursseja voidaan myös panostaa ensimmäiseen ns. kontaktinottoon hieman tavallista enemmän.

### 6.3 Asiakassuhteet

Yrityksen saadessa itsellensä uusia asiakkaita tulee heidän panostaa myös tulevaisuudessa asiakassuhteeseen, jotta asiakkaat myös tulevaisuudessa kääntyisivät Kaamos productionsin puoleen, kun seuraavan kerran ovat vastaavanlaisessa ongelmatilanteessa. Jotta yritysten välinen asiakassuhde toimisi, olisi myyvän yrityksen saatava tietoa asiakasyrityksestä mahdollisimman paljon, jotta pystytään luomaan juuri asiakkaalle sopivia tuotteita ja palveluita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123)

Asiakassuhteiden ylläpidon hyötyjä myyjälle osapuolelle ovat kannattavuuden kasvaminen lisääntyneiden ostojen myötä sekä kustannusten pienentyminen. Asiakassuhde myös mahdollistaa myyvän yrityksen referensseihin perustuvan markkinoinnin, sekä laajentaa yrityksen verkostoa. Lisäksi asiakassuhteet vähentävät hintaherkkyyttä sekä riskejä, jolloin myös tulevaisuuden ennustettavuus lisääntyy. Yrityksessä se vähentää myös työjoukon vaihtumista. Lisäksi asiakassuhteet lisäävät yleistä markkinatietoutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-129)

## **7 MARKKINOITI- JA VIESTINTÄMATERIAALIT**

### **7.1 Kirjelomake ja kuori**

Kirjelomake ja kuoret suunniteltiin yrityksen viestinnän avuksi. Tunnistettavat lomakkeet ja kirjekuoret edesauttavat Kaamoksen brändin kehittymistä. Yrityksen postit tunnistetaan ja ne erottuvat muun postin seasta, kun näissä materiaaleissa on käytetty heidän ilmettään. Se antaa selkeästi vastaanottajalleen tiedon kirjeen lähettäjistä.

Kirjelomake (LIITE 2) on kooltaan A4 ja sen reunoilla kulkee värialue, joka mukailee pyöreillä kulmillaan logoa. Logo sijaitsee lomakkeen vasemmassa yläkulmassa. Yrityksen yhteystiedot löytyvät lomakkeen alareunasta värialueelta. Värialue luo valkoiselle kirjoitusalueelle pyöristetyt reunat. Kirjelomakkeelle tulostettaessa käytetään aina talofonttia eli optimaa.

Suunnitellessani kirjekuorta käytin apuna Turun kirjekuoritehtaan stansseja. Normaalin postin lähetykseen valitsin kirjekuoren kooksi C5 (162x299 mm) (LIITE 3) sekä suoramarkkinointikirjettä varten erikoiskirjekuoren kooltaan 150x150 mm (LIITE 4), joka on kirjepussi eli sisältä vuorattu kuplamuovilla. Yritystunnuksen sijoitin molempien kuorien vasempaan yläkulmaan kahden senttimetrin päähän molemmista laidoista.

### **7.2 Käyntikortti**

Käyntikortteja voidaan jakaa henkilökohtaisissa myyntityön tilanteissa asiakkaille. Käyntikortti edustaa antajaansa ja hänen yritystään. Käyntikortin voi antaa, milloin tahansa ja missä tahansa, joten niitä voidaan jakaa sekä asiakastapaamisissa ja esim. jos yritys aikoo joskus osallistua messuille.



Käyntikortti (LIITE 5) on kaksipuolinen, jossa toisella puolella on yrityksen logo värillisellä pohjalla ja toisella puolella henkilön ja yrityksen tiedot samalla värillä kuin toisen puolen logon pohja on. Käyntikortti on muodoltaan neliö (50x50 mm) ja se on pyöristetty laidoilta.

### 7.3 Verkkosivut

Nettisivujen B-to-b -yrityksissä verkkoviestintä on vähentänyt painetun viestintämateriaalin sekä puhelinviestinnän määrää. Nettisivut ovat myös väylä kansainvälisille markkinoille. Internet on lisännyt maailmanlaajuisia yritysmarkkinointitoimintaa. (Herzen 2006, 164-165)

Verkkosivujen käytettävyyttä mitattaessa tarkastellaan verkkosivuja sen opittavuuden, tehokkuuden, muistettavuuden, virheettömyyden ja miellyttävyyden kannalta. Sivustojen navigoinnin tulisi olla helppo ja looginen, ja sivujen latautuminen nopeaa sekä sivujen ulkoasu tulee tukea käytettävyyttä. (Isohookana 274-275) Ulkoasu ei saa olla esteenä sivujen nopealle latautumiselle. (Herzen 2006, 166-167) Navigoinnin suunnittelussa siirtymät sivuilta toiselle tulee pohjautua käyttäjien tarpeisiin. Valikkojen tulee olla selkeitä ja niiden tulee pitää paikkansa läpi sivuston. Sivujen muidenkin elementtien valikkojen lisäksi tulisi pitää oma paikkansa läpi sivuston, koska se selkeyttää ja jäsentää sivustoa, sekä helpottaa opittavuutta. (Loiri & Juholin 2006, 87)

Yrityksen verkkosivut toimivat useimmiten yrityksen esittelysivuina, joiden tarkoitus on vastata käyttäjiensä tarpeisiin ja toimia ns. tiedon välittäjinä. (Isohookana 2007, 273-274) Sivuilla viestitään selkeästi, mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa ja millaisesta yrityksestä on kysymys. (Herzen 2006, 166) Kaamoksen tapauksessa olisi hyvä kertoa sen syntyhistoriasta ja toiminta-ajatuksista, koska se antaa yrityksestä asiantuntevan ja turvallisen kuvan asiakkaalle. Tämän lisäksi, kun Kaamos productions saa yrityksensä pyörimään on sen hyvä näyttää myös muille, millaisia töitä he ovat tehneet. Asiakkaat saattavat olla myös kiinnostuneita, mitä

Kaamoksessa tapahtuu juurikin sillä hetkellä, joten mahdollisille uutisille ja ajankohtaistiedoille järjestetään oma paikkansa sivuilta.

Nettisivut voivat toimia myös esittelysivujen lisäksi mainonnan ja kaupankäynnin välineenä. Sivuilla voidaan mahdollistaa esim. suoran tarjouspyynnön lähetys tai yhteydenotto, jolloin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä asiassa kuin asiassa. Lisäksi se säästää asiakkaan omaa aikaa. Jos asiakas tahtoo saada vielä lisää tietoa, jota sivustolla ei ole, mahdollistetaan heille yhteydenotto internetin kautta, joten sivulle suunnitellaan yhteydenottolomake, jonka asiakas voi suoraan täyttää.

Yritys itse voi käyttää nettisivujaan tiedonhankintaan esim. keräämällä asiakkaista tietoa ja palautetta omasta yrityksestään. Palautteenannon voi yhdistää samaan paikkaan kuin yhteydenoton ja tarjouspyynnön lähetyksen. (Herzen 2006, 166)

Nettisivujen päivityksestä on huolehdittava, jotta vääränlainen ja vanhentunut tieto ei kiiri eteenpäin ja aiheuta asiakkaalle vääränlaista mielikuvaa yrityksestä. (Herzen 2006, 167) Verkkosivujen tulee olla ajantasalla mukana jatkuvasti, sillä mikä pahempaa kuin vanhaa tietoa sisältävät nettisivut. (Isohookana 2006, 275)

Verkkosivuihin voidaan ladata paljon tietoa, joten tiedon järjestelemiseen kannattaa käyttää aikaa. Tietoa järjesteltäessä on myös muistettava, että uutta tietoa voi tulla jo seuraavana päivänä, joten uuden tiedon lataaminen tulisi olla helposti järjestettävissä. (Raninen 2003, 190)

Kaamoksen nettisivuilla käytetään määritettyjä värejä. Sen pysyviä elementtejä ovat vasemmassa yläkulmassa sojaitseva logo sekä sen vieressä sijaitseva navigointipalkki. Sivun on palstoitettu kahteen osaan. Sivujen värimaailma vaihtuu sivuilla seikkaillessa. Liitteissä (LIITE 6) nettisivujen etusivun kuva hahmottamassa suunniteltuja sivuja.

## 7.4 Suoramarkkinointikirje

Yritykselle suunniteltiin henkilökohtaisen myyntityön tukemiseen suoramarkkinointikirje. Se sisältää dvd:n, jossa on yrityksestä kertovaa materiaalia, kuten esimerkkejä töistään. Kirje toimii ensikontaktina, jonka jälkeen joko asiakas itse voi ottaa yhteyttä tai odottaa Kaamos productionsin kontaktia. Suoramarkkinointikirjeen pohjimmaisena tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto, ja samalla helpottaa myyntityön etenemistä seuraavaan vaiheeseen eli tapaamiseen.

Dvd:n ulkoasu jäljittelee muuta materiaalia. Yritykselle painetaan dvd:tä, joissa on heidän oma yritystunnuksensa. Dvd säilytetään usein cd:ssä nähdyissä pahvisissa suojakoteloissa, joissa yhdellä puolella näkyy yrityksen tunnus ja kotelon toisella puolella selitetään, mikä tämä lähetetty dvd on ja mitä se pitää sisällään. Dvd lähetetään asiakkaalle kirjepussissa, joka on yrityksen tunnuksella varustettu ja joka sisäpuoleltaan on kuplamuovilla vuorattu, jotta dvd ei rikkoonnu postilähetyksessä.

## 8 POHDINTA

Opinnäyte lähti jo alusta asti hieman nihkeästi liikkeelle. Sekaannukset asiakkaani kanssa käänsivät asiat ympäri, ja vaarassa oli, etten olisi voinut jatkaa opinnäytettäni tältä pohjalta, mutta asiakkaan kanssa tehdyllä yhteisellä sopimuksella opinnäytteeni eteneminen pääsi jatkumaan.

Olisin halunnut panostaa yrityksen lähtökohtien tutkimiseen enemmän, mutta loppujen lopuksi se jäi vähäiselle kannalle, koska tarvittavia tietoja ei ollut tai niitä ei saanut. Ymmärrettävää on, että yritys sinänsä on melko nuori, joten niin vahvaa informaatio pakettia ei voinut ollakaan, mitä esim. kymmenen vuotta vanhemmalla yrityksellä olisi ollut.

Vaikka olin varautunut siihen, että tutustuminen kirjallisuuteen veisi aikaa en ollut osannut sen vievän niinkin paljon. Lisäksi työskentelyni syklistä hidastutti opinnäytteen etenemistä, sillä sain tehdä työn aina uudelleen, jotta pääsin jälleen juonen päästä kiinni.

En voi sanoa onnistuneeni täydellisesti, mutta työ on ollut hyvin opettava sekä itsestäni, että omasta alastani. Yhtenä henkilökohtaisena tavoitteenani oli syventyä brändäämiseen, mielikuviin ja markkinointiin, joilta osin voin sanoa onnistuneeni. Kaikkea sitä tietoa, jonka sain kerättyä ei välttämättä tässä opinnäytteessä näy.

Tavoitteenani oli suunnitella markkinointimateriaalia, jota pääsin myös suunnittelemaan. Näistä eteenkin nettisivujen suunnittelu jäi kaikista vähäisimmälle ja siksi ne eivät olekaan täysin valmiin näköiset, ja se hieman harmittaa. Vauhtiin päästyäni olisin voinut suunnitella, jos jonkin moista myös tarpeetonta materiaalia, mutta vain siitä suunnittelun ilosta, jos aika olisi riittänyt.

## 9 LÄHTEET

Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä, Gummerus.

Kaamos alkoi Pohjois-Lapissa. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2011]. Saatavana: <http://www.luontoon.fi/news.asp?Section=1603&Item=16192>

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Raninen, T. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

## 10 LIITTEET

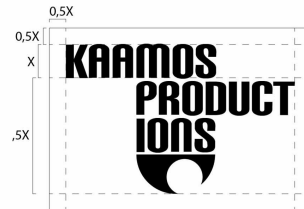
### LIITE 1 Graafinen ohjeisto



#### Sisällysluettelo

Sisältö.....	3
Logo.....	4
Logon käyttö ja sen värit.....	5
Värimaailma.....	6
Typografia.....	7
Käyntikortti.....	8
Kirjelomake.....	9
Kirjekuoret.....	10
DVD.....	12
DVD kotelo.....	13
Nettisivut.....	14

## Logo



Logolle määritetään suoj-alue, jonka tarkoitus on selkeyttää logon käyttöä. Suoja-alueen sisäpuolelle ei saa asettaa muita elementtejä. Logon suoj-alue on puolet x:n korkeudesta. X:n korkeus määräytyy ison K kirjaimen korkeudesta.

Logon nega -versio.



4

## Logon käyttö ja sen värit



Mustavalkoisen version lisäksi logoa voidaan käyttää ylläolevilla tavoilla.

Logoa käytetään joko yksivärisenä tai värillisellä pohjalla valkoisella.

Logon värit

C=30, Y=100  
PANTONE 382  
R=300, G=212  
#E7D3EA




M=30, Y=100  
PANTONE 1235  
R=251, G=185  
#F8B400




C=50, M=70  
PANTONE 2655  
R=120, G=127, B=189  
#787FBD




C=70, M=40  
PANTONE 2727  
R=84, G=136, B=199  
#F48BC7




5

## Värimaailma

	CMYK PANTONE RGB WEB	M=50, Y=100 orange 021 R=242, G=140 #F29C00
	CMYK PANTONE RGB WEB	M=30, Y=100 1235 R=251, G=185 #F8B000
	CMYK PANTONE RGB WEB	M=10, Y=100 1205 R=255, G=229, B=150 #FFE596

	CMYK PANTONE RGB WEB	C=60, M=100 2602 R=130, G=31, B=130 #831182
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=50, M=70 2655 R=120, G=127, B=189 #78718D
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=10, M=20 263 R=231, G=213, B=234 #E7D5EA

	CMYK PANTONE RGB WEB	C=100, M=70, K=10 287 G=73, B=148 #FFE596
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=70, M=40 2727 R=84, G=136, B=199 #F488C7
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=30 290 R=188, G=228, B=250 #8CE4FA

	CMYK PANTONE RGB WEB	C=70, Y=100, K=10 364 R=57, G=134, B=35 #397C25
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=30, Y=100 382 R=300, G=212 #E7D5EA
	CMYK PANTONE RGB WEB	C=20, Y=50 365 R=218, G=228, B=155 #DAE49B

Väripaletin keskiävyt esiintyvät logossa. Värien tummia ja vaaleita sävyjä käytetään tasapainottamaan erinäisiä materiaaleja.

6

## Typografia

regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

bold italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

extra bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 1234567890

Kaikissa painomateriaaleissa, kuten käyntikortissa, esitteessä, lomakkeistoissa sekä suoramarkkinoinnin materiaaleissa käytetään Optima -fonttia sekä otsikoinnissa, että leipätekstissä.

Otsikot kirjoitetaan extraa boldilla.  
 Ingressin kirjoitetaan boldilla tai extraboldilla.  
 Itse leipäteksti on regularia.  
 Italicia käytetään erottamaan teksteistä esim. nimiä.

7



## Käyntikortti

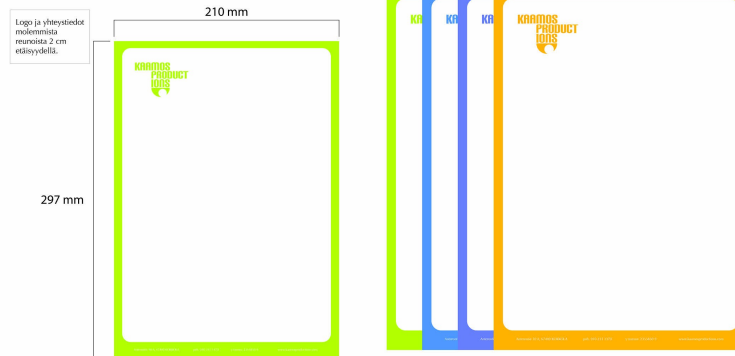


Käyntikortin koko on 50 x 50 mm. Sen reunat ovat pyöristetyt. Logo esiintyy värillisellä pohjalla. Etunimi kirjoitetaan versaalein boldilla. Titteli ja yhteystiedot regularilla poikkeuksena sähköpostiosoite, joka kirjoitetaan generein boldilla.

Kortti painetaan yksivärisenä ja se käyttäytyy väriyksellään samoin kuin logo eli värit ovat keskisävyjä.

8

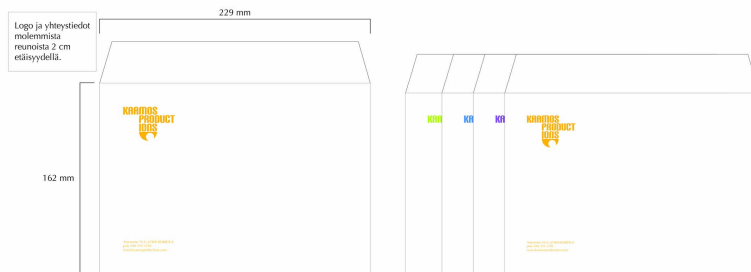
## Kirjelomake



Kirjelomake on kooltaan A4 (297x210 mm) ja väri vaihtoehdot ovat samat kuin logon.

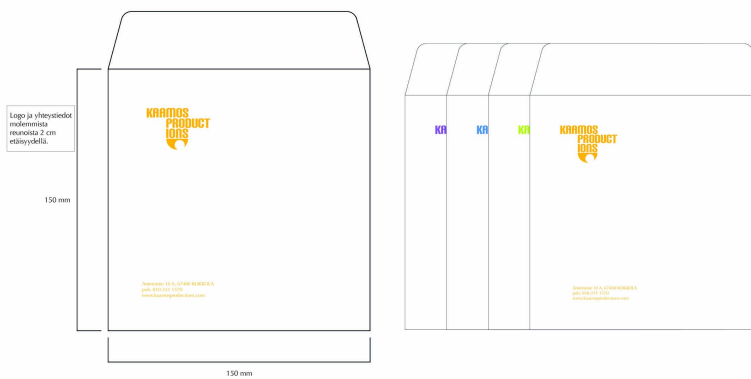
9

## Kirjekuoret



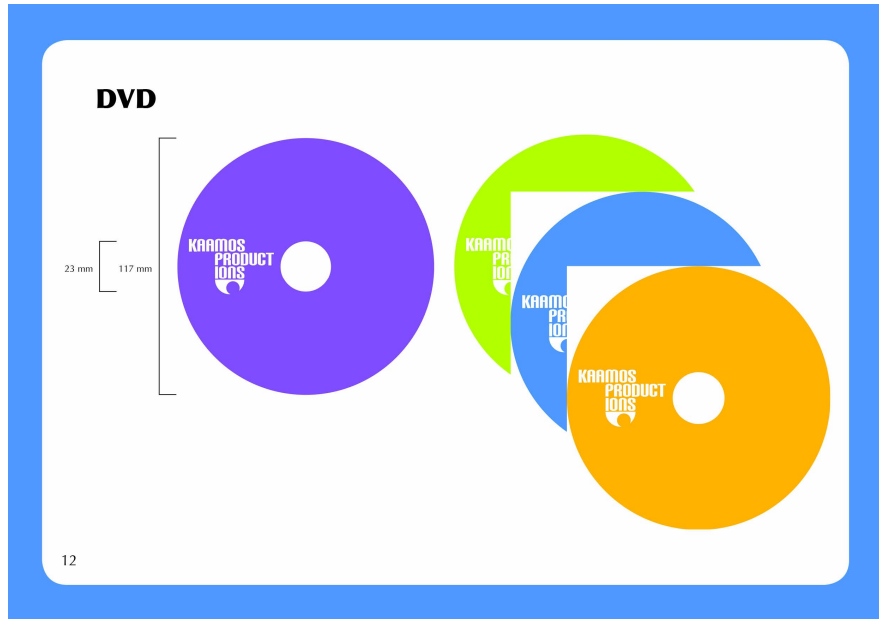
Kirjekuori A4 lähetykseen. Kooltaan puolet A4. Kirjekuori on malliltaan C5 ja mitoiltaan 162x229 mm. Väri vaihtoehdot samat, kuin kirjeissä.

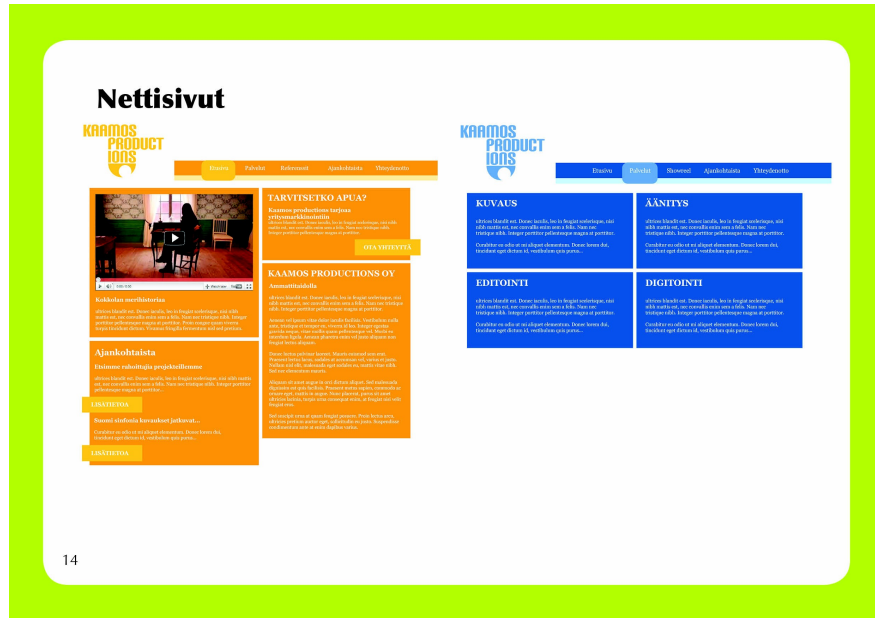
10



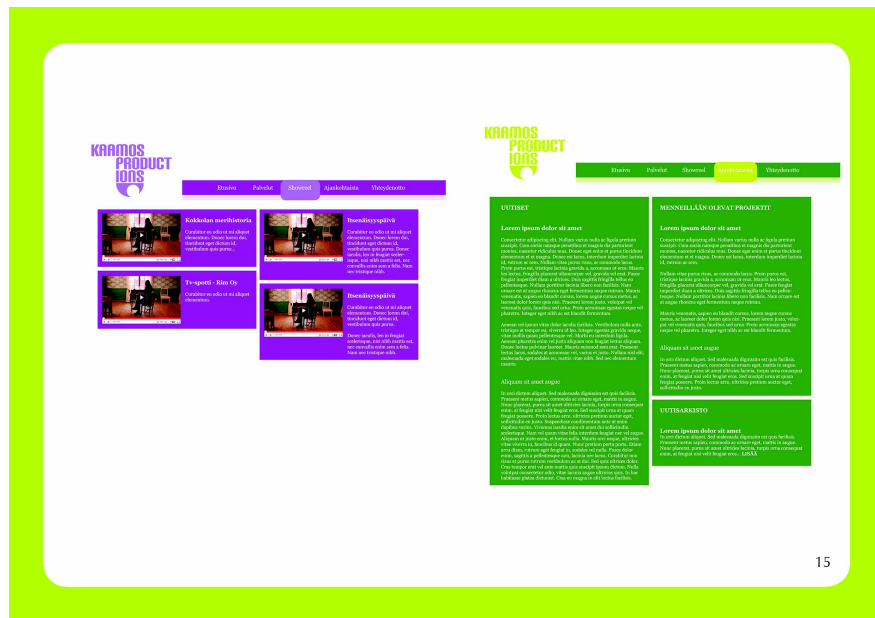
Erikoiskirjekuori dvd:n lähetykseen. Kuplapussi eli sisällä kuplamuovia estämään cd:n rikkoutuminen.

11






14

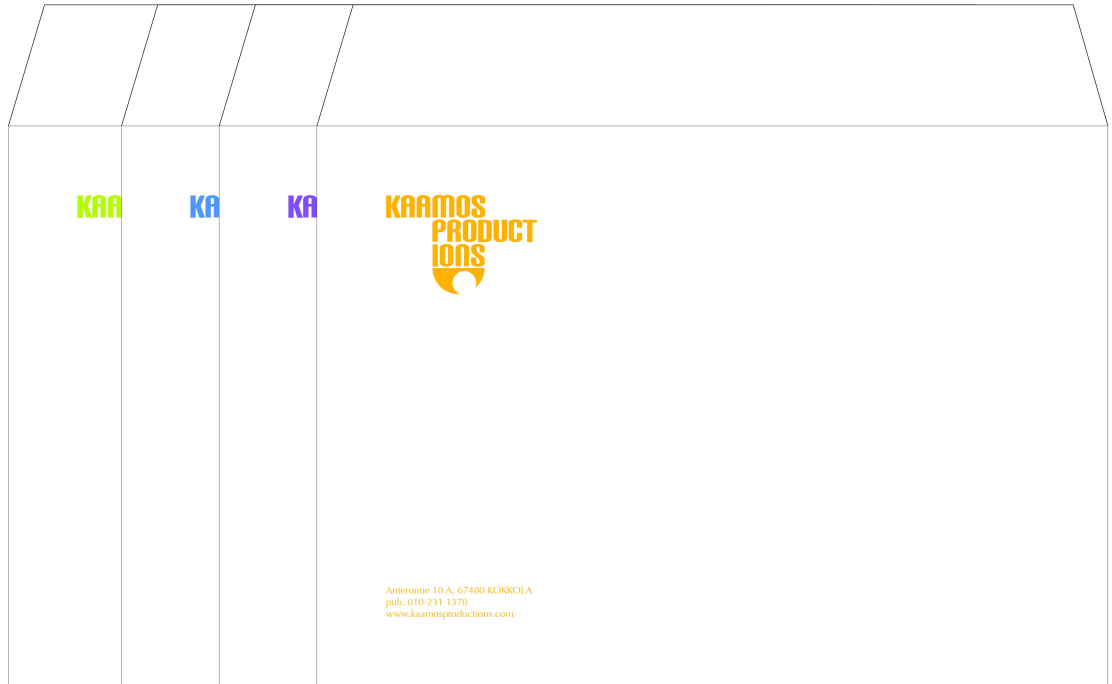


15

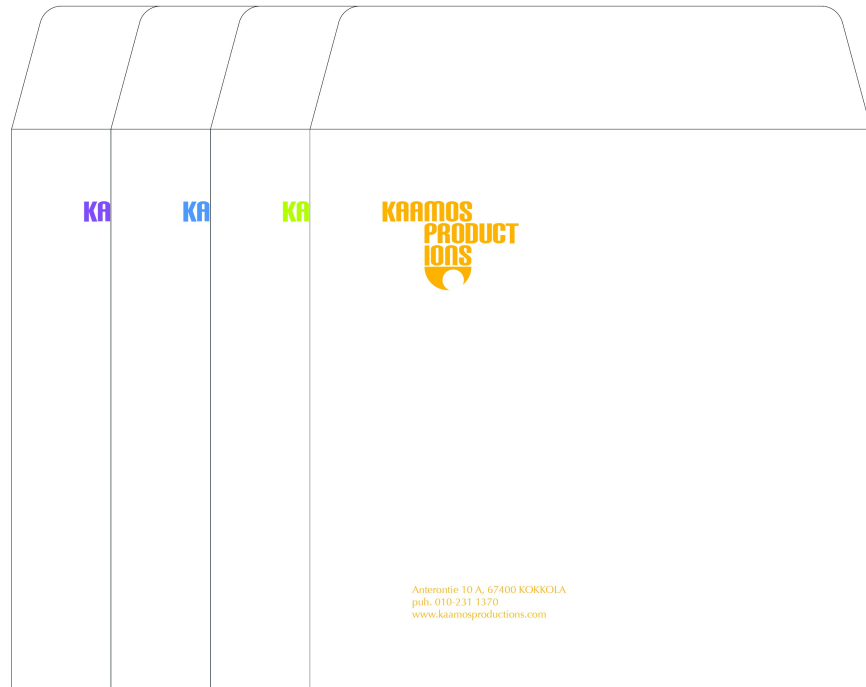
## LIITE 2 Kirjelomake

KA	KA	KA	
	Antero	Antero	Anteroitie 10 A, 67400 KOKKOLA puh. 010-231 1370 y-tunnus: 2355850-9 www.kamosproductions.com

### LIITE 3 Kirjekuori C5



### LIITE 4 Kirjekuori 150x150 mm



### LIITE 5 Käyntikortti



### LIITE 6 Nettisivu layout



#### Kokkolan merihistoriaa

ultrices blandit est. Donec iaculis, leo in feugiat scelerisque, nisi nibh mattis est, nec convallis enim sem a felis. Nam nec tristique nibh. Integer porttitor pellentesque magna at porttitor. Proin congue quam viverra turpis tincidunt dictum. Vivamus fringilla fermentum nisl sed pretium.

#### Ajankohtaista

##### Etsimme rahoittajia projekteillemme

ultrices blandit est. Donec iaculis, leo in feugiat scelerisque, nisi nibh mattis est, nec convallis enim sem a felis. Nam nec tristique nibh. Integer porttitor pellentesque magna at porttitor...

#### LISÄTIETOA

##### Suomi sinfonia kuvaukset jatkuvat...

Curabitur eu odio ut mi aliquet elementum. Donec lorem dui, tincidunt eget dictum id, vestibulum quis purus...

#### LISÄTIETOA

#### TARVITSETKO APUA?

##### Kaamos productions tarjoaa yritysmarkkinointiin

ultrices blandit est. Donec iaculis, leo in feugiat scelerisque, nisi nibh mattis est, nec convallis enim sem a felis. Nam nec tristique nibh. Integer porttitor pellentesque magna at porttitor.

#### OTA YHTEYTTÄ

#### KAAMOS PRODUCTIONS OY

##### Ammattitaidolla

ultrices blandit est. Donec iaculis, leo in feugiat scelerisque, nisi nibh mattis est, nec convallis enim sem a felis. Nam nec tristique nibh. Integer porttitor pellentesque magna at porttitor.

Aenean vel ipsum vitae dolor iaculis facilisis. Vestibulum nulla ante, tristique et tempor eu, viverra id leo. Integer egestas gravida neque, vitae mollis quam pellentesque vel. Morbi eu interdum ligula. Aenean pharetra enim vel justo aliquam non feugiat lectus aliquam.

Donec luctus pulvinar laoreet. Mauris euismod sem erat. Praesent lectus lacus, sodales at accumsan vel, varius et justo. Nullam nisl elit, malesuada eget sodales eu, mattis vitae nibh. Sed nec elementum mauris.

Aliquam sit amet augue in orci dictum aliquet. Sed malesuada dignissim est quis facilisis. Praesent metus sapien, commodo ac ornare eget, mattis in augue. Nunc placerat, purus sit amet ultricies lacinia, turpis urna consequat enim, at feugiat nisi velit feugiat eros.

Sed suscipit urna at quam feugiat posuere. Proin lectus arcu, ultricies pretium auctor eget, sollicitudin eu justo. Suspensisse condimentum ante at enim dapibus varius.