



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ronja Nurmi

Suunnittelutoimiston brändi

Case: Keskiö Design Agency

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2019

Tekijä(t) Otsikko	Ronja Nurmi Suunnittelutoimiston brändi Case: Keskiö Design Agency
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite 26.4.2019
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiä pienen suunnittelutoimiston näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää brändin luomisen merkitys B2B-yritykselle. Työssä keskitytään brändin rakentamisen hyötyihin ja sen luomisen vaiheisiin, ja otetaan selvää yrityksen visuaalisen identiteetin yhteydestä brändiin.</p> <p>Osa opinnäytetyötä myös pieni toiminnallinen osuus, joka keskittyy teorian peilaamiseen oikeaan caseen. Toiminnallinen osa tehtiin yhteistyössä uuden helsinkiläisen suunnittelutoimiston Keskiö Design Agencyn kanssa. Keskiön perustajaa haastatteleamalla kerättiin tietoa toimiston uudesta brändistä. Brändin visuaalinen identiteetti koottiin sen tämänhetkisen brändin mukaiseen pakettiin ilmeen ohjeistoksi.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään brändi käsitteenä, selvitetään sen merkitys B2B-maailmassa ja sen jälkeen katsotaan onnistuneen brändäyksen hyötyjä tällaiselle yritykselle. Näiden jälkeen päästään esittelemään brändin rakentamisen vaiheita ja erilaisia rakennustapoja. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti näistä käsitellyistä vaiheista ensimmäiseen. Teorian kanssa esitellään Keskiötä suunnittelutoimistona ja pohditaan sen brändäämismahdollisuuksia. Näiden tietojen pohjalta keskitytään sen visuaaliseen identiteettiin ja tuotetaan ilmeestä toiminnallisen osuuden materiaali.</p> <p>Työssä voidaan havaita, että brändin rakentamisessa on otettava huomioon kaikki osatekijät. Visuaalinen ilme voidaan suunnitella ja toteuttaa vasta huolellisen taustojen selvittämisen ja brändin vahvojen perustusten kehittämisen jälkeen. Brändin luomisen voidaan huomata olevan pitkä prosessi, mutta brändin ytimen selkeytymisen jälkeen se voi onnistua odotusten mukaisesti.</p>	
Avainsanat	brändi, brändääminen, suunnittelutoimisto, graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti

Author(s) Title	Ronja Nurmi Branding a Design Agency Case Keskiö Design Agency
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendice 26 April 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis focuses on branding from a small design agency's point of view. The objective of this thesis is to clarify the significance of creating a brand for a business-to-business company. The aim is to understand the steps for building a successful brand and see how the visual identity could connect with the brand idea.</p> <p>I first introduce the concept of branding and brand as a term. Next I explain the significance of creative branding in business-to-business marketing and the benefits of having a strong and well-built brand. I explore the different phases and ways of building the brand in the next chapter. In this thesis I focus on the first step, creating the brand, in order to narrow the topic.</p> <p>The thesis also includes a brief brand– or visual identity guide made in collaboration with a new design agency in Helsinki, Keskiö. I interviewed the founder and CEO of the company for the project to gain an understanding of the key elements of the brand. The guide represents the current state of the brand, and will likely be further developed in the future.</p> <p>The findings in this thesis indicate that a brand can be challenging to build and take a long time to establish. It's easy to fall into the trap of branding only on the surface level, and jumping right into creating the visual identity instead of finding the real meaning in the brand. However, when all the important parts of branding are understood and used in the process, the brand can serve the company in many great ways.</p>	
Keywords	brand, branding, design agency, graphic design, visual identity

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mikä on brändi?	1
2.1	Brändin alkuperä	1
2.2	Brändin määritelmä	2
2.3	Business to business -brändi	4
3	Toimiva brändi	5
4	Yrityksen brändin rakentaminen	6
4.1	Mitä brändätään?	7
4.2	Kenelle palvelut on suunnattu?	9
4.3	Miksi: Yrityksen missio, visio ja arvot	10
4.4	Kilpailijat ja vaikutteet	11
4.5	Brändin kosketuspisteet	12
4.6	Visuaalinen identiteetti	15
4.6.1	Tunnus	17
4.6.2	Typografia	19
4.6.3	Värit	21
4.6.4	Kuvat ja graafiset elementit	22
4.7	Visuaalisen identiteetin ohjeisto	23
5	Yhteenveto	25
	Lähteet	26

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen brändiä ja brändin rakentamista pienen suomalaisen suunnittelutoimiston näkökulmasta. Työn tavoitteena on selvittää, mitä tällaisen B2B-yrityksen on otettava huomioon brändiä suunnitellessaan ja miten brändin viesti voidaan tiivistää yrityksen visuaaliseen identiteettiin.

Graafisen suunnittelijan työnä on usein luoda yritykselle visuaalinen ilme. Suunnittelijan on silloin tärkeää tuntea yrityksen tavoitteet ja kilpailuasema ja pyrkiä saamaan yritys viestimään sen mukaisesti visuaalisin keinoin. Visuaalista identiteettiä suunnitellessa suunnittelijan täytyy osata heijastaa brändiä elementteihin niin, että se ei ole ristiriidassa brändin ytimen kanssa. Vaikka suunnittelijan tehtävä ei ole kehittää yrityksen strategiaa, tietämys brändin vaikutuksesta yrityksen visuaaliseen identiteettiin on hyödyllistä ja auttaa suunnittelijaa osoittamaan asiantuntijuutensa alallaan.

Työni etenee seuraavasti: Aluksi esittelen termit brändi ja business to business. Sen jälkeen selvitan, miksi brändin rakentaminen on yritykselle hyödyllistä. Sen jälkeen esittelen brändin rakentamisen vaiheet: Brändin nykytilan, historian ja tavoitteiden selvittämisen, toimenpidesuunnitelman laatimisen ja toteutusvaiheen, joista tässä työssä keskityn ensimmäiseen vaiheeseen.

Teoriaosuuden lomassa tarkastelen uuden helsinkiläisen suunnittelutoimiston Keskiö Design Agencyn brändiä ja visuaalista ilmettä. Haastattelun avulla kerään taustatietoa Keskiöstä. Kokoan Keskiön visuaalisen identiteetin esitykseen, joka toimii myös ilmeen ohjeistona.

2 Mikä on brändi?

2.1 Brändin alkuperä

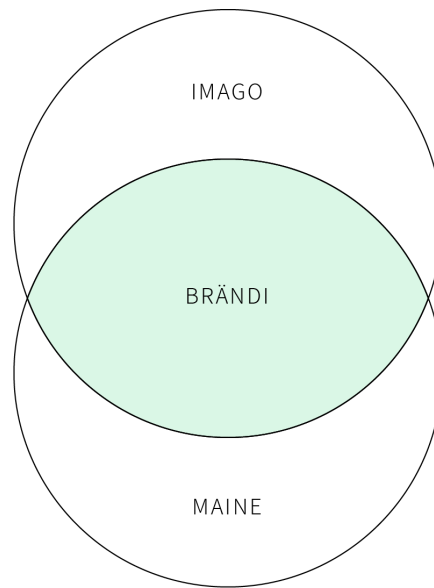
Brändi on sellainen sana, jota kuulee käytettävän jatkuvasti. Sillä tarkoitetaan usein arkikielessä tunnettuja tuotemerkkejä. Brändi-käsitteen määritelmä on kehittynyt paljon viime vuosikymmenten aikana. Se on kuitenkin vakiintunut merkittäväksi markkinoinnin osa-alueeksi, ja erityisesti tarjonnan lisääntymisen myötä sen asema on vain kasvanut.

Brändi-käsitteen alkuperästä on monia eri tulkintoja. Nick Westergaard (2018), mainitsee kirjassaan *Brand Now* että brändi, englanniksi 'brand', tulee hollannin kielen sanasta 'branden' eli polttaa. Hän kertoo sen juontavan juurensa 1600-luvulle, jolloin sen ajan suurin ja tunnetuin kauppayhtiö The Dutch East India Company alkoi merkitsemään omia tuotteitaan polttoraudalla. Brändiasiantuntija Lisa Sounion (2010) mukaan brändi käsitteenä tulee 1700-luvun Yhdysvalloista, jossa se teollistumisen jälkeen siirtyi markkinointitermiksi. Debbie Millman (2011, 2) kirjoittaa sanan tulevan alun perin muinaisnorjan sanasta 'brandr', joka sekkin tarkoittaa tulella polttamista. Hänen mukaansa jo muinaiset egyptiläiset polttomerkitsivät karjaansa erottaakseen ne muista.

Brändistä alettiin puhumaan noin 1940-luvulla, mutta brändäämisen todellinen arvo osana markkinointistrategiaa huomattiin vasta noin 1970-luvulla. Aluksi brändääminen oli tapa antaa tuotteelle identiteetti, ikään kuin leima. Merkkaamalla tuotteensa yritykset kertoivat kuluttajille, kenen tavarasta oli kyse. Brändättynä tuote sai identiteetin ja ominaisuuksia sen merkinneeltä yhtiöltä ja erottui näin muista samankaltaisista tuotteista. Brändääminen oli yksi keino kertoa, miksi kuluttajan kuuluisi valita kyseinen tuote. (Westergaard 2018) Pian brändin rakentamisesta ja sen hallinnasta tuli keskeinen osa markkinointia. Nykyisin brändääminen on jo itseisarvo monen yrityksen markkinointistrategiassa.

2.2 Brändin määritelmä

Brändille löytyy useita määritelmiä, ja monet niistä täydentävät toisiaan. Brändin kanssa puhutaan usein imagosta ja maineesta sen synonyymeinä, mutta niillä on jonkin verran eroja. Imago on ihmisten muodostama mielikuva tuotteesta tai yrityksestä, johon vaikuttavat muun muassa yrityksen identiteetti, mutta myös yksilön omat asenteet, ennakkoluulot ja arvot. Maine taas on yksittäisten kokemusten pohjalta syntyvä mielikuva. (Pohjola 2003, 21–22.) Kaikki nämä käsitteet kertovat mielikuvista, mutta brändin voi nähdä suurempana kokonaisuutena.



Kuvio 1. Brändin, imagon ja maineen suhde

Brändin voi määritellä olevan yhtä kuin itse asia tai tuote ja sen herättämä mielikuva. Brändin persoona ja sen ulkoisesti näkyvä muoto herättävät yhdessä mielikuvan (Sounio 2010, 24). Brändi on eräänlainen lupaus siitä, mitä esimerkiksi tuotteelta, yritykseltä tai palvelulta voi kuluttajana odottaa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21). Brändin voi nähdä asiakkaan käsityksenä arvosta, jota yritys hänelle luo (Uusitalo 2014, 15).

Usein kuulee puhuttavan brändin kirkastamisesta tai ilmeen raikastamisesta. Nämä eivät sellaisenaan tarkoita mitään kovin konkreettista brändin luomisen kannalta. Yritykset sat- saavat visuaalisen ilmeen uudistuksiin, mutta helposti unohtavat, että tavoiteltu uudistu- nut brändi ei ole pelkkä yrityksen logo tai slogan. Tietty värisävy yrityksen materiaaleissa tai typografiset valinnat eivät sellaisenaan riitä tekemään brändistä merkityksellistä. Nämä ovat vain visuaalisia tunniste-elementtejä tai tehokeinoja. Brändin visuaalisen il- meen olisi hyvä heijastaa brändin ydintä, arvoa ja sisältöä, mutta vasta, kun nämä ovat yritykselle selkeitä. (Uusitalo 2014, 24–25.)

Brändin tehtävät liiketoiminnassa voidaan määritellä seuraaviksi:

- Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun kilpailuetuun
- Asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
- Riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen
- Yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen
- Myynnin kustannusten alentaminen
- Fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
- Muutosjohtamisen työkalu
- Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

(Uusitalo 2014, 39.)

2.3 Business to business -brändi

Business to business- tai B2B-markkinointi tarkoittaa yritysten tai organisaatioiden välistä kaupankäyntiä ja siihen liittyvää viestintää ja toimintaa. B2B-markkinointia harjoittavat muun muassa yritykset, järjestöt, kunnat ja kirkot sekä seurakunnat. (von Herzen 2006, 23.) Käytän tässä opinnäytetyössä business to business -markkinoinnista myös sanaa yritysmarkkinointi.

B2B-markkinoinnin käsitteen kanssa puhutaan usein B2C-markkinoinnista. B2C on lyhenne termistä 'business to consumer', joka tarkoittaa kuluttajamarkkinointia. Yritysmarkkinointi ja kuluttajamarkkinointi eroavat toisistaan siten, että B2C:ssä kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä, mutta B2B:ssä ostopäätöksen tekoon osallistuu monesti useampi henkilö sekä ostaminen tapahtuu yritykselle eikä henkilökohtaiseen käyttöön. (Kenton 2019.) B2B-puolella ostopäätöksen tekeminen voi kestää huomattavasti pidempään, kuin B2C:ssä. Hankintoja pohditaan pidempään monen ihmisen toimesta ja yritysten tarjoamia palveluita kilpailutetaan. Impulsiivisten ostopäätösten tekeminen ei ole useinkaan B2B-asiakkaan ominaisuus. B2B-markkinoinnille ominaista on myös tuotteiden ja palveluiden laaja kustomointi asiakkaan tarpeisiin sopivaksi ja sen mukainen ei-kiinteä hinnoittelu. (Seppä 2014.) Tämä korostuu erityisesti suunnittelutoimistojen tarjonnassa, kun asiakkaan toiveena on yleensä aina saada omalle yritykselleen suoraan luotuja ratkaisuja.

Koska yritysmarkkinointi on hyvin erilaista kuin suoraan kuluttajalle kohdennettu markkinointi, voisi luulla, että B2B- ja B2C-yritysten brändinrakennusstrategiat eroaisivat toisistaan huomattavasti. Tämä pitää kuitenkin vain osittain paikkaansa, sillä myös yritykset koostuvat yksittäisistä kuluttajista. Brändin rakentamisen peruseriaatteiden voi nähdä olevan samankaltaiset niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoinnissakin. (Uusitalo 2014, 14–15.)

3 Toimiva brändi

Brändääminen keskittyy valitettavasti usein pinnallisuuksiin. Brändin viestin ei kuulu olla korulauseita tai kapulakieltä. Kun keskitytään pelkästään mielikuvien luomiseen, saataan jäädä pelkkien adjektiivien keksimisen tasolle ja näin unohtaa täysin brändäämisen ydin: arvon luominen asiakkaalle. Arvon tuottamiseen liittyy käsite arvolutaus, joka tarkoittaa ajatusta ja lupaus siitä, millaista arvoa yritys asiakkailleen tuottaa. Arvolutauksen luomisessa olennaista on myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi yrityksen tapaa myydä. Ideaaliarvolutaus on sellainen, joka liittyy asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja keskittyy täyttämään nämä. (Uusitalo 2014, 22, 54–56.)

Onnistunut brändi on johdonmukainen, selkeä ja herättää luottamusta. Brändin ytimen pitäisi olla selkeä niin asiakkaiden kuin yrityksen sisäisen väen kannalta. Ristiriitainen brändilupaus on kaikkien kannalta hyödytön. Yrityksen tavoitteiden ja arvojen kuuluisi olla linjassa niin, että tulkinnanvaraisuutta ei pääse syntymään. Epäselvä brändi saattaa aikaansaada sen, että asiakas pitää koko yrityksen palveluita, tuotteita tai jopa koko yritystä epäluotettavana. Epäselvyys voi johtua liian abstrakteista tavoitteista, väärästä fokusesta tai yleensä ymmärryksen puutteesta. (Uusitalo 2014, 25–27.)

Vahvoilla brändeillä on tapana luoda tunnesiteitä kuluttajiin. Emotionaalisen eli tunneperäisen sekä rationaalisen eli käytännön hyödyn tarjoaminen niin tuotteen ominaisuuksien tai sen markkinoinnin avulla tuottavat arvoa kuluttajalle. Koska brändillä on silloin usein tärkeä merkitys asiakkaan elämässä, se ei ole helposti vaihdettavissa toiseen brändiin. Puhutaan brändiuskollisuudesta, joka on seurausta pidempiaikaisesta positiivisesta yhteydestä brändiin. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28–30.)

Ei pidä unohtaa, että hyvin rakennettu toimiva brändi auttaa yritystä paremman tuloksen saavuttamisessa. Tämä on mahdollista, kun brändistrategian kehittäminen on tiivis osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Yhdessä tavoitteellisuuden kanssa nämä työkalut ovat omiaan brändinhallinnassa. Business to business -puolella hyvin rakennettu brändi voi edesauttaa yhteistyökumppanuuksien sitomista. Yritys voi tuottaa voittoa huonostikin rakennetun tai valheellisen brändin avulla, mutta tällainen toiminta johtaa pitkällä tähtäimellä väistämättä vain brändin vahingoittamiseen ja tuottojen laskuun. Voiton tuottamisen ei pitäisi olla yrityksen tärkein tehtävä, vaan seurausta onnistuneesta arvon tuottamisesta asiakkaalle. (Uusitalo 2014, 43; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28–30.)

B2B-yritykset hyötyvät vahvasta brändistä varsinkin kilpailutilanteissa ja asiakastapaamisissa, joissa asiakas on ehtinyt muodostaa ennakkokäsityksensä yrityksestä jo ennen itse tilannetta. Brändääminen on siis tehokas kilpailukeino myös yritysmarkkinoinnissa. (Uusitalo 2014, 15.)

Brändin rakentaminen, vahvistaminen ja kehittäminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista yrityksen sisällä. Se ei ole helppoa eikä nopeaa, toisin kuin pelkkien brändin yksittäisten ilmentymien luominen. Brändin luomiseen ja hallintaan olisi hyvä ottaa mukaan ihmisiä organisaation eri osista. Näin saadaan uusia näkökulmia ja vältetään brändin jättäminen kokonaan ulkopuolisten käsiin. Yrityksen henkilöstö on kuitenkin mukana luomassa asiakkaan brändikokemusta. (Uusitalo 2014.)

4 Yrityksen brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen voidaan jakaa muutamaankin eri vaiheeseen, joista kukin on tärkeä vahvan brändin kannalta. Prosessi aloitetaan yrityksen taustojen ja brändin tarpeiden selvittämällä. Yrityksen brändihistoria on hyvä tuntee, ennen kuin sen päälle alkaa luomaan uutta. On tärkeää ymmärtää brändin nykytilanne sekä sen heikkoudet ja vahvuudet. Tilanteesta on hyvä luoda realistinen ja yhteisesti jaettu käsitys yrityksen tämänhetkisestä suhteesta kilpailijoihinsa. Kilpailuaseman selvittäminen kannattaa tehdä yrityksen ulkopuolelta, sillä jokaisen yrityksen sisälle muodostunut kuva yrityksestä eroaa usein sen todellisesta asemasta ja tilanteesta markkinoilla. Asemaa voi tutkia muun mu-

assa asiakkaita haastattelemalla, markkinatutkimuksia tutkimalla, asiantuntijoiden luopamia trendejä tarkastelemalla ja benchmarkkaamalla, eli eri kilpailijoiden vastaavia vaihtoehtoja selvittämällä asiakkaan näkökulmasta. (Uusitalo 2014, 148–155.)

Taustojen selvittämisen ja yrityksen tämänhetkisen tilanteen kartoittamisen jälkeen on syytä laatia toimenpidesuunnitelma brändin kehittämisen alkuunsaamiseksi. Suunnitelmaan kirjataan brändin tavoitteet ja sen kehittämisen syyt ja sitten niihin perustuvat konkreettiset tehtävät sekä niiden perustelut. Suunnitelmalle on tärkeää laatia myös viikko- ja kuukausitason aikataulu. (Uusitalo 2014, 156–159.)

Toimenpidesuunnitelmaa tehdessä on myös olennaista ottaa huomioon yrityksen resurssit ja brändin rakentamiseen sijoitettava budjetti sekä päättää tehtävistä vastaavat henkilöt. Toimenpidesuunnitelmaan on token hyvä suhtautua joustavasti, sillä toteutuksen sujuvuutta ja mahdollisia tulevia ongelmia on vaikea ennakoida. Suunnitelmaa on hyvä kehittää, kun toimeenpano selkenee. Suunnitelmaan on hyvä sisällyttää toteutusvaiheen onnistumisen arviointiin liittyvät asiat. Millä mittareilla tavoitteisiin pääseminen voidaan osoittaa? (Uusitalo 2014, 159–160.)

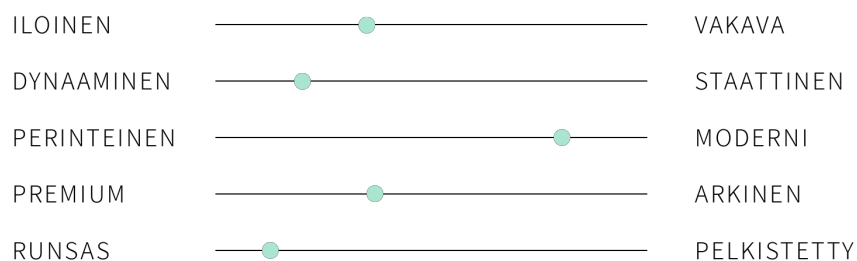
Näiden vaiheiden jälkeen voidaan siirtyä itse toteutusvaiheeseen, jossa suunnitelma pääsee käytäntöön. Tässä vaiheessa suunnitelma otetaan osaksi yrityksen normaalia toimintaa ja työntekijöiden arkea. Toimintatavat pitää uudistaa uusien tavoitteiden mukaisiksi. (Uusitalo 2014, 160–161.)

4.1 Mitä brändätään?

Yrityksen brändin rakentaminen aloitetaan huolellisella taustatiedon keräämisellä ja selvittämällä, mitä yritys tekee. Mitä yritys tarjoaa asiakkaalle, ja miten se tämän toteuttaa?

Tässä vaiheessa on hyvä myös ottaa selvää yrityksen historiasta ja sen tämänhetkisistä tarpeista ja tavoitteista brändäyksen suhteen. Mitä aiemmista brändäämiskokemuksista voidaan oppia? Mikäli yritykselle ei ole aiemmin brändäystä tehty, voidaan alkaa keskittyä yrityksen tavoitteisiin.

Oleennaista on myös kysyä, millainen yritys on. Millaisia mielikuvia se herättää? Voidaan puhua brändin persoonallisuudesta. Brändin persoonallisuutta voi yrittää selvittää kysymällä: jos brändi olisi ihminen, millainen se olisi? Millä adjektiiveilla häntä voisi kuvailla? Mihin ryhmään hän kuuluu, miten hän eroaa muista? Brändin persoonallisuus liittyy myös sen kohderyhmän valintaan. Jos brändin persoonallisuus vetoaa kohderyhmään, se voi auttaa kuluttajaa ilmaisemaan ihanteellista kuvaa itsestään. Brändin persoonasta voi silloin tulla osa kuluttajan persoonaa. (Aaker 2016.)



Kuvio 2. Brändin persoonallisuutta voi määritellä esimerkiksi vastakkainasettelun kautta.

Persoonaa kuvaavia adjektiiveja ei pidä jäädä pompottelemaan liian pitkäksi aikaa, tai brändin ydin saattaa hämärtyä. Taustojen tarkastelun ja yrityksen tämänhetkisen tarjonnan selvittämällä on kuitenkin tarkoitus, ja se on tässä tapauksessa todenmukaisen mutta houkuttelevan brändin luominen näiden asioiden pohjalta. Taustoihin jumittumisen sijaan kannattaa miettiä, miten yrityksen tuotteita tai palveluita kannattaisi tiedon pohjalta kehittää. (Uusitalo 2014, 23.)

Pyrin selvittämään edellä mainittuja tekijöitä caseni Keskiön brändistä. Koska kyseessä on uusi yritys, sen brändi on vielä kehitysvaiheessa ja tulee luultavasti muuttumaan yrityksen kasvaessa, kuten brändeillä on yleensä tapana. Työskentelen itse yrityksessä, joten se vaikuttaa kuvaani toimistosta.

Aloitan brändin kiteyttämisen keräämällä taustatietoa Keskiöstä haastattelun avulla. Asiantuntijalähteenä toimii Keskiön perustaja ja AD Severi Roms.

Keskiö on pieni helsinkiläinen designtoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kumppanuutta ja projekteja. Toimisto keskittyy graafiseen suunnitteluun ja toteutukseen, ja ostaa muut palvelut alihankintana muilta tekijöiltä. Suunnittelu keskittyy tällä hetkellä erityisesti web designiin, ilmeen uudistuksiin, taittoon, kuvitukseen ja pieniin animaatioprojekteihin.

Keskiön edeltäjä Seven Creative sai alkunsa toiminimenä, ja se otti hyvin tuulta alleen. Uusien kumppanuuksien myötä tavoitteetkin nousivat, ja yrityksen strategiaa alettiin rakentamaan kunnianhimoisemmin. Tammikuussa 2019 Seven Creative muutettiin Keskiö Design Agencyksi. Syynä nimenmuutokseen oli jo mainittu toimintastrategian selkeytyminen ja tarjonnan rajaaminen. Seven Creative nimenä oli myös toiminimihistoriansa myötä menettänyt merkitystään, joten nimeksi valittiin Keskiö, joka tarkoittaa jonkin asian ydintä, sydäntä, pääainesta. Yritys sai muutoksen myötä uuden visuaalisen ilmeen, joka heijastaa Keskiön uutta brändiä. Tällä hetkellä yrityksessä toimii kolmen hengen design-tiimi ja strategisti.

Keskiö pyrkii muodostamaan asiakkaiden kanssa kestävästä kumppanuudesta. Yritys tarjoaa myös projektiluontoisia töitä, mutta pidempiaikainen yhteistyö asiakkaan kanssa on aina hedelmällisempää molemmiin puoliin. Vankka ajan myötä kertyvä kokemus asiakkaan toimintatavoista sekä keskeisten brändielementtien tunteminen tekee yhteistyöstä yhä tehokkaampaa.

4.2 Kenelle palvelut on suunnattu?

Seuraavaksi on hyvä edetä kartoittamaan, kenelle yrityksen palvelut on tarkoitettu. Millainen on sen kohderyhmä? Kohderyhmää voi yrittää määrittellä segmentoimalla. Segmentoinniksi kutsutaan asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyypipirominaisuuksien kuvausta (Rope 1998, 56).

”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan” (Rope 1998, 57).

Nick Westergaard (2018) korostaa, että tärkeintä ei ole keskittyä pelkästään kohderyhmää yhdistäviin demografisiin piirteisiin, kuten ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan tai palkkaustasoon. Hänen mukaansa on hyödyllisempää kartoittaa niiden lisäksi kuluttajan

syvempiä motiiveja. Näin brändit voivat täyttää näitä tarpeita ja siten luoda oikeaa arvoa kuluttajalle. (Westergaard 2018, 9–15.)

Keskiön kohderyhmään kuuluvat erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset laidasta laitaan. Keskiön tämänhetkisiä asiakkaita ovat muun muassa tekstiilipalveluja tarjoava maailmanlaajuinen yritys Lindström ja digimarkkinointitoimisto OIKIO.

4.3 Miksi: Yrityksen missio, visio ja arvot

Yrityksen brändin rakentamisessa on tärkeää huomioida kyseisen yrityksen missio, visio ja arvot. Kaikki nämä elementit liittyvät brändilupaukseen, jonka yritys asiakkailleen antaa. Olennaista on, että yritys itse noudattaa näitä brändilleen asettamia periaatteita päivittäisessä toiminnassaan, jotta todellisuuden ja kuluttajan kokemuksen välille ei tule eroa. (Von Herzen 2006, 97–99.)

Arvoilla tarkoitetaan yrityksen toiminnan perusperiaatteita ja toimintatapoja. Erilaisia yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi luotettavuus, ekologisuus ja vastuullisuus. Arvot voivat olla eräänlaisia ohjenuoria sille, miten yrityksessä toimitaan. Arvojen mukaan voidaan pyrkiä kehittämään yrityksen toimintaa parempaan suuntaan, kohti tavoitteita. (Von Herzen 2006, 97–99; Yrityksen perustaminen.)

Vision rakentaminen ohjaa yritystä suuntautumaan tulevaisuuden tavoitteisiin. Yritysten visiot pyörivät yleensä yrityksen kasvattamisen ympärillä, mutta saattavat näin jäädä kuluttajan kannalta tarpeettomiksi. Tällainen visio ei kuitenkaan ole kovin hyvä asiakkaiden kannalta, vaan viestii enemmän voiton haalimisesta kuin aidosta asiakkaasta välittämisestä. Vision voi tehdä esimerkiksi sloganin tai jonkinlaisen pienen tarinan muotoon, jolla se pääsee osaksi yrityksen arkea. (Yrityksen perustaminen.)

Yrityksen missiolla tarkoitetaan sen liiketoiminta-ajatusta. Mission tarkoitus on kertoa, miksi yritys on olemassa ja toiminnassa. Tarkoituksena on selventää yrityksen nykytilaa, mitä yritys pyrkii saavuttamaan toiminnallaan ja mikä rooli sillä on yhteiskunnassa sekä toimintaympäristössään. (Von Herzen 2006, 97–99; Yrityksen perustaminen.)

Näiden lisäksi on hyvä huomioida myös yrityksen strategia. Huolellisella strategian luomisella yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa tavoitteensa. Suunniteltu strategia määrittelee, miten yrityksen visio saavutetaan. Parhaimmillaan strategia on sellainen, että yrityksen jokainen työntekijä pystyy sitä toteuttamaan kyseisessä yrityksessä. Strategia luodaan mielellään valittujen arvojen pohjalta. (Yrityksen perustaminen.)

Caseni Keskiö pyrkii olemaan designtoimistojen edelläkävijä – se ei ole suunnittelun tuotantolinja, joka luo pelkkää kaunista pintaa. Se ei halua tyytyä helppoihin, ennalta-arvattaviin ratkaisuihin. Jokaisen asiakkaan tarpeet ovat erilaisia, joten Keskiön tavoitteena on tarjota jokaiselle räätälöityä oivaltavaa suunnittelua, jossa on ydin, mietitty ja hyvin perusteltu idea. Keskiön slogan ”design agency like no other” kertoo yrityksen missiosta. Keskiöllä pyritään tuottamaan sellaisia töitä, joista voidaan olla ylpeitä. Jokainen asiakkuus on mahdollisuus luoda jotain ennennäkemätöntä. Rima on korkealla, sillä suunnittelua tehdään intohimosta sitä kohtaan. Toimiston tavoitteena tällä hetkellä on kasvaa 6-8 ihmisen yritykseksi.

4.4 Kilpailijat ja vaikutteet

Yksi tärkeimmistä brändin rakentamisen osasista on kilpailijoiden kartoittaminen. On tärkeää tuntea toimialansa ja samankaltaisten yritysten toimintatavat. Heidän strategioidensa lisäksi on hyvä tuntea myös heidän brändinsä.

Yrityksen olisi myös tiedostettava oma asemansa kilpailijoihinsa nähden. Markkinointiterminä asemoinnista kohderyhmien mielissä käytetään termiä positiointi. Tärkeää on kartoittaa yrityksen tämänhetkinen asema ja sen tavoiteasema. Tavoitteita asettaessa olisi hyvä pysytellä realistisissa mitoissa ja pitää ne suhteessa yrityksen henkisiin ja taloudellisiin resursseihin. Tavoitteita on hyvä priorisoida, ja se on varsinkin pienempien ja toimintansa vasta aloittaneiden yritysten kohdalla usein tarpeen. (von Herzen 2006, 136, 140.)

Keskiön tapauksessa sen kilpailijoina voi pitää muita pieniä ja keskisuuria suunnittelutoimistoja. Identifioituminen designtoimistoksi rajaa kilpailijakatsauksesta pois erityisesti suuria mainostoimistoja, joiden toiminta kattaa suunnittelupuolen lisäksi laajoja markkinointikampanjoita, paljon suuremmille asiakkaille. Keskiön kilpailuetuna voi mielestäni

nähdä sen pienuuden ja ketteryden, sillä se erottuu suurista koneistomaisista suunnittelutoimistoista pienenä design-tiiminä, joka varsinkin isojen asiakkuuksien kohdalla on havaittu toimivaksi.

4.5 Brändin kosketuspisteet

Brändin luomisessa on tärkeää ottaa huomioon brändin eri viestintätavat. Nämä määrittävät asiakkaan käsitystä yrityksen brändistä. Kaikki brändin nimissä tehtävä kommunikoi brändistä jotakin, tarkoituksella tai tahattomasti. Brändin viestejä tulisi osata hallita johdonmukaisesti, jotta asiakkaalle välittyisi brändistä sen kanssa kohtaamisissa tavoiteltu kuva. Oma kokemus tuotteen tai palvelun käytöstä luo usein asiakkaalle kuvan brändistä. Se, että tuote tai palvelu toimii oikein, luo brändistä paljon paremman mielikuvan kuluttajalle kuin huonosti toimivan tuotteen naamiointi hyväksi brändäyksen keinoin. (Uusitalo 2014, 73–75.)

Brändin kommunikointitapoja ovat esimerkiksi:

- Tuote tai palvelu
- Asiointikokemus
- Brändi-infrastrukturi
- Nimi
- Viiteryhmät ja kontekstit
- Markkinointiviestintä
- Ansaittu media
- Asiakkuusmarkkinointi tai muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

(Uusitalo 2014, 74).

Brändistä viestii ensinnäkin itse tuote tai yrityksen tarjoama palvelu. Hyvin suunniteltu tuote tai palvelu kertovat yrityksestä oletettavasti positiivisia asioita, ja yrityksen on helpompaa markkinoida tällaista helpommin kuin huonosti suunniteltua tuotetta. Kilpailukykyisen tuotteen ominaisuuksia voi käyttää hyväksi brändiä rakentaessa. (Uusitalo 2014, 74–75.)

Palveluja tarjoavan yrityksen on syytä kiinnittää huomiota palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää käyttäjäliittymien ja digitaalisten palveluiden toiminnallisuutta, hallita asiakaspalvelua ja itsepalveluprosessien toimivuutta. (Uusitalo 2014, 75.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Tuulaniemi 2016)

Palvelumuotoilun hallitseminen auttaa brändin viestintää huomattavasti. Muun muassa hyvä ja laadukas asiakaspalvelun toteutus luo brändistä positiivisen mielikuvan. Kaikkien muiden brändin vahvistamisen keinojen ohella on järkevää nostaa brändin viestinnän tasoa. (Uustalo 2014, 85.)

Suunnittelutoimiston brändiä luodessa on mielestäni hyvä ottaa huomioon, että palvelun sujuvuudella on suuri merkitys asiakkaan kokemuksen luomisessa ja näin asiakkuuksien jatkuvuudessa. Suuri osa työtä on asiakkaan kanssa viestiminen, ja asiakasprojektit aloitetaan yleensä tapaamisilla, joissa kommunikoinnilla on suuri osuus. Palveluprosessin sujuvuus ja erityislaatuisuus voi toimia kilpailijoista erilaistavana tekijänä (Uusitalo 2014, 47).

Brändin toimivuuteen liittyy tärkeänä osana brändi-infrastruktuuri, joka kattaa esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin liittyvät pakkaukset ja lisävarusteet, sekä asiakkaan kanssa käytävään viestintään käytettävät lomakkeet ja muut formaatit. Siihen kuuluvat myös yrityksen viestintäkanavat, niin fyysiset ja digitaaliset. Näitä ovat muun muassa nettisivut, toimitilat ja yrityksen omat myyntikanavat. Infrastruktuuriin kuuluvien elementtien pitäisi noudattaa jotain yhteistä kaavaa niin, että kokonaisuus olisi mahdollisimman yhtenäinen ja tarkoituksellinen. Tässä suureen rooliin nousevat elementtien design ja brändin visuaalinen identiteetti. Hyvin hallittu ja brändin näköinen infrastruktuuri tekevät yrityksen kanssa asioimisesta mieluisaa ja se jää helpommin asiakkaan mieleen positiivisena. (Uusitalo 2014, 76–79.)

Suunnittelutoimiston brändin infrastruktuurissa korostuu erityisesti sen visuaalinen ilme ja viestintäkanavat. Käsittelen visuaalista identiteettiä suunnittelutoimiston näkökulmasta seuraavassa osiossa.

Brändi viestii itsestään myös nimensä avulla. Nimen voi nähdä olevan keskeisin yritykset toisistaan erottava tekijä. Nimen valinta on tärkeä osa brändin rakentamista erityisesti

uudelle yritykselle. Nimen avulla voi luoda brändistä erilaisia mielikuvia, esimerkiksi valitsemalla sille erityisen provokatiivisen nimen. Siitä voi tehdä myös esimerkiksi hyvin yrityksen tarjontaa kuvaavan, kuten Keskiön nimessä selite ”design agency” osoittaa selkeästi yrityksen tarjoavan suunnittelua. Nimi on järkevä valita harkitusti ja perustellusti. (Uusitalo 2014, 79–82; Von Herzen 2006, 101.)

Brändin viestinnässä tärkeää huomioida näiden tekijöiden lisäksi se konteksti, missä brändi näkyy. Yritys voi vaikuttaa brändin kanssa liitettävään kontekstiin ja sen luomiin mielikuviin muun muassa esiintymällä brändin arvojen mukaisissa tapahtumissa, sponsoroimalla ja liittymällä hankkeisiin, jotka ajavat brändin kannattamia asioita. (Uusitalo 2014, 82–83.)

Kontekstin kanssa huomattavaan rooliin nousevat viiteryhmät. Missä viiteryhmissä brändistä puhutaan ja millaisten muiden palveluiden tai tuotteiden joukossa kyseinen palvelu tai tuote esiintyy? Myös brändin tuotteita tai palveluita käyttävät ihmiset muodostavat viiteryhmiä, ja joissakin tapauksissa brändien ympärille voi muodostua jopa faneista koostuvia viiteryhmiä. Nämä ryhmät kommunikoivat brändin ja toistensa kanssa, ja ovat silloin hyvä markkinointikanava. (Uusitalo 2014, 82–83.)

Brändin kommunikointitapoihin kuuluvat tietenkin myös ostettu markkinointiviestintä ja ansaittu media. Markkinointiviestintää on esimerkiksi mainoskampanjoiden tuottaminen. Markkinointiviestintää tehdessä on hyvä pitää mielessä, että ennen mainosten laatimista on tärkeää luoda brändistä yhtenäinen ja sen ytimen on oltava selkeä, jotta markkinointia ei tehdä epäjohdonmukaisesti. Markkinoinnilla ei myöskään kannata pyrkiä paikkailemaan tai piilottamaan brändin heikkouksia, vaan vahvistamaan brändistä saatavaa kuvaa. Markkinointiviestintä on syytä tehdä kanaviinsa sopivaksi ja integroida niin, että kaikkia viestintäkanavia käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja asiaankuuluvasti. (Uusitalo 2014, 82–83.)

Yksi tapa viestiä brändin avulla on ansaitun median käyttö. Ansaitulla medialla tarkoitetaan ”puheenaiheeksi pääsemistä toimituksellisessa mediassa” ja muuta brändistä käytävää keskustelua eri kanavissa (Uusitalo 2014, 88). Brändi voi yrittää hallita sen ansaitun median viestintää herättämällä keskustelua esimerkiksi sisällöntuotannon avulla.

Digiajan ansaitussa mediassa verkossa tapahtuvalla word of mouth -viestinnällä on suuri rooli. Verkon word-of mouth -viestintää ovat esimerkiksi arviot erilaisista

palveluista ja tuotteista keskustelupalstoilla ja sovelluksissa sekä sosiaalisen median päivitykset, linkit ja jaot. (Vapa Media.)

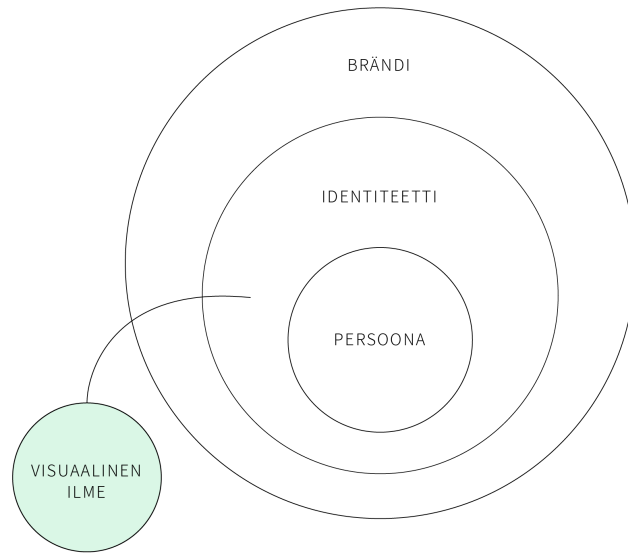
Asiakkuusmarkkinoinnilla pyritään takaamaan nykyisen asiakkaan tyytyväisyys ja ylläpitämään asiakkuutta. Asiakkuusmarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi asiakkaan palkitseminen tämän uskollisuudesta yritykselle, kuten kanta-asiakasohjelmat, sekä asiakkaasta kerätyn datan hyötykäyttöä vaikkapa relevanttien suositusten näyttämisen lisämyynnin edistäjänä. (Uusitalo 2014, 94-95.)

4.6 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen brändin ulkoinen olemus. Visuaalisesta identiteetistä voidaan puhua myös yrityksen ilmeenä tai graafisena ilmeenä. Brändin identiteetti ei tarkoita samaa kuin sen visuaalinen identiteetti. Identiteetti on yrityksen tai organisaation kuva itsestään, kun taas visuaalinen identiteetti tarkoittaa yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvää osaa. Yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluu muun muassa yrityksen tunnus, typografia, värimaailma, kuvamaailma ja visuaalinen muotokieli. (Pohjola 2003, 108 & 20; Nuutila 2018.)

Visuaalisen identiteetin suunnittelulla tarkoitetaan visuaalisen identiteetin luomista (Talbot & Macdonald 2016). Ilmeen suunnittelussa tavoitteena on luoda mahdollisimman yhtenäinen ja brändin ydintä kuvaava identiteetti. Onnistuneen suunnittelun tuloksena voi olla ilme, joka erottuu edukseen kilpailijoista.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun perimmäinen tarkoitus on rakentaa kieli, joka tuo nämä sanalliset määrittelyt ja tarinat visuaalisesti näkyviin osiin. Tämä kieli on toimiva silloin, kun se luo asiakkaalle halutun käsityksen siitä, mitä brändi on ja mitä se ei ole. (Nuutila 2018.)



Kuvio 3. Visuaalisen ilmeen suhde brändiin.

Brändin visuaalinen identiteetti liittyy erottuvuuteen ja mieleenpainuvuuteen ja täten myös yrityksen kilpailukykyisyyteen. Graafisen ilmeen tulisi olla mahdollisimman johdonmukainen ja yhtenäinen. Kaikkien elementtien tulisi toimia yhdessä vahvistaen yrityksen brändiä. Mikäli yrityksen visuaalinen identiteetti on sekava ja vaihteleva tai jollain muulla tavalla epäjohdonmukainen, vaikuttaa se yrityksestä saatavaan mielikuvaan usein epäsuotuisasti. (Lake 2018.)

Suunnitteluun keskittyvän yrityksen on ensiarvoisen tärkeää osata rakentaa oma ilmeensä, sillä se osoittaa yrityksen ammattimaisuuden ja ymmärryksen aiheesta. Designitoimiston ilmeen täytyy oletettavasti vastata sitä tasoa, mitä se asiakkailleen tarjoaa. Jos asiakkaana olevan yrityksen tarpeena on uusi ilme, valitsee se varmasti sellaisen palveluntarjoajan, jonka oma ilme on asiakkaan tavoitteiden mukainen.

4.6.1 Tunnus

Yrityksen tunnuksen luominen on usein visuaalisen identiteetin suunnittelun ensimmäinen vaihe. Tunnus voi koostua logotyypistä tai logosta eli yrityksen nimen graafisesta muodosta tai kirjoitusasusta sekä liikemerkistä eli yrityksen tunnuksen symbolista. Kuvallista liikemerkkiä voidaan käyttää logotyypin sijasta joissakin sovelluksista. Se ei kuitenkaan ole pakollinen osa tunnusta, vaan yritykset käyttävät usein tunnukseensa pelkkää logotyyppiä. (Pohjola 2003, 128; Kupiainen.)

Yrityksen tunnuksen logotyyppi voidaan luoda valmiista kirjaintyypistä tai perustaa se olemassa olevaan kirjaintyyppiin, mutta muotoilla siitä tarkoitukseen sopiva logotyyppi. Logotyyppi voidaan myös tehdä erikseen ilman mihinkään kirjaintyyppiin pohjaamista. (Pohjola 2003, 128.) Pelkän logotyypin valinnalla yrityksen tunnukseksi on joitakin etuja, kuten selkeys, informatiivisuus ja tunnistettavuus. Tekstilogo on yleensä helppo muistaa sellaisenaan. Toisaalta, liikemerkin ensisijainen käyttö taas voi lisätä tunnuksen mieleenpainuvuutta, sillä kuluttaja saattaa jäädä miettimään abstraktin logon merkitystä. (Hardy.)

Esimerkkinä Niken maailmanlaajuisesti tunnettu tunnus, jossa käytetään niin logotyyppiä ja liikemerkkiä yhdessä kuin molempia erikseen. Logo perustuu Futura-kirjaintyyppiin Bold-muotoiluun (Famous Logos.)



Kuvio 4. Esimerkki tunnuksen muodostamisesta ja käytöstä sekä sen perustamisesta olemassa olevaan kirjaintyyppiin.

Tunnuksen tehtävä on identifioida tuote tai yritys ja erottaa se kilpailijoista (Kupiainen). Yrityksen tunnuksen tulisi heijastaa brändi-ideaa yhtä lailla kuin kaikki muutkin visuaali-

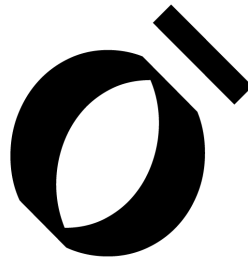
sen identiteetin osaset (Von Herzen 2006, 110). Tunnuksen tulisi viestiä brändin persoonallisuudesta ja arvoista selvästi. Toimivan tunnuksen ominaisuuksia ovat vahva erottuvuus sekä muistiinpainuvuus, johdonmukaisuus, selkeys ja omaperäisyys (Kupiainen).

Tunnuksen liikemerkki voi olla deskriptiivinen eli esittävä tai abstrakti eli käsitteellinen tai ei-esittävä. Deskriptiivinen merkki viittaa usein yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarjontaan. (Kupiainen.) Tällaisella merkillä voi osoittaa melko tarkkaankin, mitä yritys tekee ja siten osoittaa kuuluvansa tietyn palveluntarjonnan piiriin. Deskriptiiviset logot ovat helppoja tunnistaa.

Abstraktit liikemerkit voivat usein olla hyvinkin luovia ja herättää ihmisissä kiinnostusta ja uteliaisuutta sen merkityksistä. Abstraktius mahdollistaa merkin erottuvuuden muista samankin alan yritysten merkeistä. Tällaiseen merkkiin voi liittää erilaisia symbolisia merkityksiä ja näin tuoda brändin ydintä esiin visuaalisin keinoin. (Hardy.)

Keskiön logo rakennettiin modernilla ja trendikkäällä kirjaintyyppillä, ja lopputulos on raikas ja yksinkertainen. Logotyyppin pääväriksi valittiin musta. Liikemerkikseen Keskiö sai logotyyppistä irrotetun tyylitellyn ö-kirjaimen kuvastamaan skandinaavisuutta. Ö-kirjain toimii ennemminkin Keskiön symbolina, jota voi käyttää tarvittaessa kuvituselementtinä ja monissa eri väreissä. Kirjaimen käyttöä suositellaan kuitenkin hyvän maun rajoissa.

Kuvio 5. Keskiön logotyyppi



Kuvio 6. Keskiön tunnuksen symboli



Kuvio 7. Symbolista tehty sovellus

4.6.2 Typografia

Yrityksen graafisen ilmeen elementteihin kuuluu merkittävänä osana valittu typografia. ”Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua” (Graafinen 2015). Yritysilmeen suunnittelussa kyse on yleensä brändiin sopivien kirjaintyyppien valinnasta tai luomisesta. Tavoitteena on, että valitut typografiset elementit vahvistavat brändiä ja toimivat muiden ilmeen osasten kanssa saumattomasti. Onnistuessaan typografia voi toimia hyvin halutun viestin välittäjänä (Graafinen 2015).

Viestiikö tämä kirjaintyyppi laadusta?

KG INIMITABLE ORIGINAL REGULAR

Entä tämä leikkisyydestä?

TIMES NEW ROMAN BOLD

Kuvio 8. Typografisilla valinnoilla on suuri merkitys yrityksestä syntyvän mielikuvan muodostamisessa.

Kirjaintyyppin lisäksi tulisi määrittellä, miten sitä käytetään. Kirjaintyyppin leikkausten ja käyttökokojen määrittelyllä sekä muilla tekstin muotoilun keinoilla kuten kirjainten ja rivin välistyksen määrittelyllä voidaan luoda juuri brändiin sopivaa typografiaa. On myös mietittävä, missä medioissa ilme tulee näkymään. Joissain tapauksissa voi olla tarpeen valita eri kirjaintyypit eri käyttökohteisiin ja -tarkoituksiin. Valitun kirjaintyyppin rinnalle voidaan esimerkiksi ottaa myös erillinen web-käyttöön soveltuva kirjaintyyppi.

Keskiön ilmeessä käytetty typografia on yksinkertaista ja modernia pienellä ”twistillä”. Keskiön ilmeeseen kuuluu yksi kirjaintyyppi, Sporting Grotesque, regular- ja bold-leikkauksissa. Kirjaintyyppin molemmat leikkaukset toistuvat hyvin näytöllä ja painetuissa materiaaleissa. Kirjaintyyppi on trendikäs, mikä voi olla eduksi alalla. Se erottuu kilpailijoista, mutta on kuitenkin ajan henkeä heijastava. Toisaalta valittu kirjaintyyppi saattaa vanheta nopeasti juuri trendikkyytensä takia. Uskon sen kuitenkin pysyvän relevanttina vielä melko pitkään. Ohjeistoon kirjaintyyppiä liittäessäni en määrittänyt sille tekstikokoja, jotta en rajoittaisi sen käyttöä liikaa.

Sporting Grotesque Regular

Sporting Grotesque Bold

Kuvio 9. Keskiön ilmeeseen sisällytetty kirjaintyyppi ja sen käytetyt leikkaukset. (Keskiö 2019)

4.6.3 Värit

Ilmeen värien valinnalla on merkitystä brändin viestin välittymisessä. Brändin vahvistamisen keinona värivalintojen tulisi heijastaa haluttua brändi-ideaa. Värien tehtävänä on toimia yhtenä kilpailijoista erottavana tekijänä, lisätä brändin tunnettuutta ja välittää yrityksen viestiä. Väreillä on tapana vaikuttaa ihmisiin psykologisesti ja fysiologisesti. Värit aikaansaavat usein vahvoja mielleyhtymiä, joten värien valinnalla on merkitystä myös brändin kannalta. Väreihin liitetään symbolisia merkityksiä ja niiden koetaan kuvaavan eri tunteita. Näitä mielikuvia voi halutessaan käyttää hyväksi brändäyksessä. Värit vaikuttavat toisiinsa, ja siksi väripaletti on hyvä rakentaa harkiten kokonaisuutta ajatellen. Johdonmukainen värinkäyttö on olennaista brändin mieleenpainuvuuden kannalta. (Pohjola 2003, 135–137; Sagar 2018.)

On myös huomattava, että värien valinta ei ole ainoa tapa viestiä väreillä, vaan yrityksestä syntyvään kuvaan vaikuttavat myös värien käyttötavat, kuten väripintojen suhteet, ilmeen muut elementit ja kuvamaailma (Sagar 2018). Myös kilpailijoiden käyttämät värit vaikuttavat yrityksen värin kokemiseen ja sen ilmeen erottuvuuteen (Pohjola 2003, 135–137).



Kuvio 10. Vahvoilla väreillä viestiviä brändejä

Keskiön pääväreinä toimivat puhdas valkoinen ja kontrastia tuova musta tekevät Keskiön ilmeestä brändin mukaisen, selkeän ja ytimekkään. Värien niukkuudella on etunsa, sillä asiakkaille tehdyt työt ja niiden värit pääsevät hyvin esiin varsinkin nettisivujen puolella. Näiden värien rinnalle voidaan tuoda muita värisävyjä ilmeen sovelluksissa, kuten tällä hetkellä uusien nettisivujen hover-efekteissä ja asiakastöiden referenssikuvissa. Brändin korostusvärejä voi käyttää sovelluksien rikastamisessa.

4.6.4 Kuvat ja graafiset elementit

Kuvien avulla on tehokasta viestiä. Kuvien avulla voidaan kertoa brändin ydinajuksesta visuaalisin keinoin. Valituissa kuvissa voi esimerkiksi olla jokin yhteinen elementti, värimaailma tai jokin tehoste. Myös kuvien asettelulla, rajauksella ja muokkauksella on merkitystä. Tapoja tuottaa erilaisia kuvia on rajattomasti. Yrityksen visuaalisen ilmeen kuvamaailmaa määrittäessä on kannattavaa miettiä tarkkaan välitettävä viesti. (Pohjola 2003, 139.) Kuten kaikessa yrityksen brändäykseen liittyvässä, myös sen kuvamaailman kanssa on hyvä olla johdonmukainen. Kuvia tulisi valita käyttökohteen ja muiden tarpeiden mukaan niin, että käytettävät kuvat ovat brändin mukaisia ja sopivat kontekstiinsa. (Pohjola 2003, 140.)

Myös graafiset elementit, kuten ikonit, kuosit ja tekstuurit sekä erilaiset visualisoinnit toimivat osana yrityksen kuvamaailmaa. Graafiset elementit voivat toimia erinomaisina brändin viestinnän tehokeinoina. Elementtien tulisi olla toistensa ja muun ilmeen kanssa yhtenäisiä ja mielellään myös tunnistettavia. Elementtien käyttö eri yhteyksissä kannattaa miettiä tarkkaan, jotta ne rakentaisivat yhtenäistä brändi-ilmettä sen viestin sekoittamisen sijaan. (Puumalainen 23–24.)



Kuvio 11. Telian kuvamaailmaa esimerkkinä visuaalisen ilmeen rakentamisesta graafisilla elementeillä.

Kuvamaailmaan liittyy mielestäni myös liikkuva kuva. Erilaiset videosisällöt ja animoidut elementit ovat myös osa yrityksen visuaalista ilmettä ja niiden kuuluisi olla brändin mukaisia samoin kuin muutkin elementit. Videosisällöt voidaan esimerkiksi käsitellä samoin kuin yrityksen brändikuvat, tai niille voi tehdä omat sääntönsä. Varsinkin suunnittelutoimiston kohdalla on tärkeää huomioida liikkuvan kuvan merkitys brändin viestin kannalta.

Keskiön brändin kuvamaailma syntyy tarkkaan valituista ja luoduista laadukkaista kuvista. Suunnittelutoimiston kuvissa pääasiassa ovat asiakastyöt erityisesti sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla. Oman kokemukseni mukaan näiden laatuun ja ammattimaisuuteen tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota, jos haluaa viestiä ammattitaitoisuudesta. Suunnittelutoimiston verkkosivut ja sosiaalinen media toimivat usein yrityksen portfoliona.

4.7 Visuaalisen identiteetin ohjeisto

Visuaalisen identiteetin ohjeistaminen on tärkeä osa brändinhallintaa. Visuaalisen identiteetin ohjeistolla tarkoitetaan dokumenttia, joka esittelee ja selittää brändi-identiteetin ja sen graafisen ilmeen. Painopiste voi olla enemmän visuaalisessa puoleessa tai ohjeisto voi olla brändiin keskittyvä, brändikirja. (Flipsnack 2017.)

Tarkkojen raamien avulla yrityksen viestinnästä voidaan tehdä johdonmukaisempaa, kun on jotain, mihin näkemykset pohjataan. Visuaalisten elementtien kokoaminen helpottaa oman kokemukseni mukaan myös hahmottamaan niiden yhteensopivuutta ja johdonmukaisuutta sekä kartoittamaan myös mahdollisia tarpeita ilmeen suhteen.

Ohjeistoa suunnitellessa on hyvä olla joustava. Ohjeiston on tarkoitus olla tasapainoinen ohjenuora, joka antaa tilaa luovuudelle mutta pitää kuitenkin tarvittavat raamit, jolloin ohjeisto ei käy turhaksi. Ohjeistoon tulisi sisällyttää edes jonkin asteinen brändiä kuvaava osio, visuaalinen identiteetti sekä mahdolliset kommunikaatioon liittyvät asiat kuten yrityksen äänensävy ja tyyli. Eri yrityksille sopivat erilaiset ohjeistukset erilaisilla painotuksilla. (Flipsnack 2017.)

Visuaalisten elementtien ohjeistaminen on tarkoitettu erityisesti yrityksen sisäiselle kohderyhmälle, suunnittelutoimiston tapauksessa itse suunnittelijoille, jotka tekevät yrityksen visuaalisia materiaaleja. Ohjeistosta voivat hyötyä myös yhteistyökumppanit. Lisäksi ohjeistoa voidaan käyttää perehdytystarkoituksessa esimerkiksi uusien työntekijöiden kohdalla. (Pohjola 2003, 152.)

Pienten ja suurten yritysten visuaalisten identiteettien ja brändien ohjeistaminen eroaa toisistaan niiden erilaisten tarpeiden mukaan. Suuri, jopa monessa eri maassa toimiva yritys tarvitsee selvästi kattavamman ja selkeämmän ohjeiston sen monipuolisemman kohderyhmän vuoksi. Helposti ymmärrettävä ohjeistus on eduksi, sillä varsinkaan monen eri alan edustajista koostuva kohderyhmä ei välttämättä hyödy suppeasta suunnittelu-aloille tarkoitettusta ammattisanastosta.

Keskiön visuaalinen ilme on tehty helposti käytettäväksi monessa eri sovelluksessa. Ilmeen ohjeistoa suunnitellessani otinkin huomioon, että ilme on edelleen kehittyvä. Ilmelementtien käyttö ei ole vakioitu, vaan muuttuva. Tämän takia en rajoittanut niiden käyttöä kovin tiukasti. Erityisesti värien käytön kohdalla on mahdollista tehdä luovia ratkaisuja käyttötarkoituksen mukaan. Myös yrityksen symbolia on monissa sovelluksissa käytetty hyvin vapaasti, sillä se toimii myös loistavana kuvituselementtinä, kun ilmeeseen ei muuten kuulu sille erikseen luotuja graafisia elementtejä.

5 Yhteenveto

Brändääminen toimii muun muassa keinona erottua kilpailijoista ja kasvattaa yrityksen arvoa. Tunnetut brändit todistavat, että johdonmukaisella ja kestäväällä brändäyksellä voidaan saavuttaa suuria asioita yritysmaailmassa. Brändi on tärkeä niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Toimivan brändin ominaisuuksina voi pitää muun muassa johdonmukaisuutta, yhtenäisyyttä, erottuvuutta, selkeyttä ja aitoutta.

Brändin rakentaminen aloitetaan selvittämällä yrityksestä olennaiset asiat, kuten sen historia ja nykytilanne sekä sen tavoitteet brändäyksessä. Aluksi on hyvä kartoittaa yrityksen asema kilpailijoihinsa nähden ja hankkia ideoita brändin rakentamiseen. Prosessi etenee toimenpidesuunnitelman tekemisellä ja sen jälkeen ideoiden toteuttamisella.

Yritystä brändätessä on otettava selvää sen olemassaolosta ja tavoitteista. Tärkeää on selvittää yrityksen missio, visio, arvot ja strategia, sekä yrityksen kohderyhmä ja kilpailijat. Näiden selkeytymisen jälkeen voidaan luoda yritykselle visuaalinen identiteetti. Ilme tehdään selvitettyjen asioiden pohjalta niin, että se kuvastaa brändin pääajatuksia mahdollisimman selvästi ja viestii siten juuri oikeita asioita. Ilman kunnollista taustatyön tekemistä brändi jää helposti ontoksi, ja yrityksen visuaaliset elementit jäävät ilman perusteita.

Yrityksen visuaalisen identiteetin luominen on tärkeä osa brändäystä, ja tulisi tehdä harkiten. Jokainen brändin ajatuksella valittu ilme-elementti voi luoda yhdessä muiden kanssa kilpailijoista erottuvan ja brändiä heijastavan graafisen ilmeen. Visuaalinen identiteetti rakennetaan luomalla yritykselle uniikki tunnus toimimaan sen symbolina tai merkkinä ja päättämällä yrityksen käyttämä typografia, värimaailma ja kuvat sekä muut graafiset elementit. Kun visuaalinen kokonaisuus on luotu, voidaan tuottaa niiden käyttöä selventävä ohjeisto, jossa myös brändiajatus pääsee loistamaan.

Lähteet

Berkley-Haas Alumni Network 2014. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. <<https://www.youtube.com/watch?v=rvGOPuYW534>> (katsottu 7.4.2019).

Famous logos. Nike logo. <<https://www.famouslogos.net/nike-logo/>> (luettu 19.4.2019).

Flipsnack Blog 2017. How to create a brand book. Guide and examples. <<https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>> (luettu 25.4.2019).

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. <<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>> (luettu 19.4.2019).

Hardy, Tony. Text Logos vs Abstract Logos, What's the Difference? <<https://www.canny-creative.com/text-logos-vs-abstract-logos-whats-the-difference/>> (luettu 19.4.2019).

Kenton, Will 2019. Business-to-consumer (B2C) definition. <<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>> (luettu 13.4.2019).

Kupiainen, Terri. Liikemerkki ja liikemerkin analysointi. <<https://www.mv.helsinki.fi/home/aberg/kupiainen2.htm/>> (luettu 19.4.2019).

Lake, Laura 2018. How Brand Identity Is Defined. <<https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442/>> (luettu 20.4.2019).

Lindroos, Satu; Nyman, Göte; Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell.

Millman, Debbie 2011. Brand Thinking And Other Pursuits. New York: Allworth Press.

Nuutila, Mikko 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? <<http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>> (luettu 13.4.2019).

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Puimalainen, Anette 2018. Visio näkyväksi – Visuaalinen identiteetti osana yrityksen brändiä. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
<<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804184890/>> (luettu 23.4.2019).

Rope, Timo 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sagar, Julia 2018. The designer's guide to using colour in branding.
<<https://www.creativebloq.com/features/the-designers-guide-to-using-colour-in-branding/>> (luettu 19.4.2019).

Seppä, Mikko 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista. <<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>> (luettu 13.4.2019).

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Talbot, Scott; McDonald, Jarom 2016. The 7 key elements of brand identity design + 10 corporate identity examples. <<https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design/>> (luettu 19.4.2019).

Tuulaniemi, Juha 2016. Palvelumuotoilu. <<http://esseepankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilu-8/>> (luettu 15.4.2019).

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto (julkaisija).

Vapa Media. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? <<https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>> (luettu 15.4.2019).

Von Herzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum media.

Westergaard, Nick 2018. Brand now: How to stand out in a crowded, distracted world. New York: AMACOM

Yrityksen perustaminen. Yrityksen arvot, missio ja visio. <<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#missio>> (luettu 20.4.2019).

Suulliset lähteet

Romsi, Severi 2019. Toimitusjohtaja. Keskiö Design Agency. Haastattelu: 1.4.2019.

Kuviot

Kuvio 1. Brändin, imagon ja maineen suhde. (Don & Branco, muokattu)

Kuvio 2. Brändin persoonallisuutta voi määritellä esimerkiksi vastakkainasettelun kautta. (<<http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>>, muokattu)

Kuvio 3. Visuaalisen ilmeen suhde brändiin. (<<http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>>, muokattu)

Kuvio 4. Esimerkki tunnuksen muodostamisesta ja käytöstä sekä sen perustamisesta olemassa olevaan kirjaintyyppiin. (<<https://www.nike.com/>>, muokattu)

Kuvio 5. Keskiön logotyyppi. (Keskiö 2019)

Kuvio 6. Keskiön tunnuksen symboli. (Keskiö 2019)

Kuvio 7. Keskiön symbolista tehty sovellus. (Keskiö 2019)

Kuvio 8. Havainnollistus typografisten valintojen merkityksestä brändimielikuvan muodostumisessa.

Kuvio 9. Keskiön ilmeeseen sisällytetty kirjaintyyppi ja sen käytetyt leikkaukset. (Keskiö 2019)

Kuvio 10. Vahvoilla väreillä viestiviä brändejä. (<<https://seeklogo.com/>>, muokattu)

Kuvio 11. Telian kuvamaailmaa esimerkkinä visuaalisen ilmeen rakentamisesta graafisilla elementeillä. (<<https://www.telia.fi/>>, muokattu)

Liitteet

Keskiön graafinen ohjeisto

keskiö

Visual Guide
2019



Brändi

keskiö

Brändi

Keskiö on kumppani heille, jotka haluavat työn olevan hyvin suunniteltua ja erinomaisesti toteutettua.

Heille, joille keskinkertaisuus ei ole vaihtoehto.

Kaikki tekemisemme perustuu pitkiin kumppanuuksiin, joissa opimme asiakkaamme brändit ja liiketoiminnan läpikotaisin.

Näin kaikista pienimmätkin toteuttamamme asiat ja ehdottamamme ideat perustuvat aitoon ymmärykseen.

keskiö



Logo

keskiö

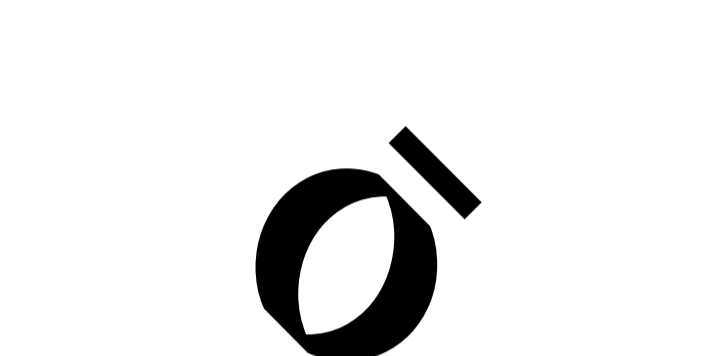
Tunnus

keskiö



keskiö

Tunnus



keskiö

Symboli



Symbolia voi käyttää eri värisä ja kuvituslementtinä

keskiö



Slogan

keskiö

Slogan

Design agency like no other.

keskiö



Typografia

keskiö

Typografia

Sporting Grotesque Regular

Sporting Grotesque Bold

keskiö



Värimaailma

keskiö

Päävärit



RGB
0, 0, 0
HEX
#000
CMYK
10, 10, 10, 100



RGB
255, 255, 255
HEX
#FFF
CMYK
0, 0, 0, 0

Musta

Tekstin, logon ja muun grafiikan pääväri

Valkoinen

Ensisijainen taustaväri

keskiö

Korostusvärit: Ehdotuksia



Korostusvärejä voi lisätä sovelluksiin päävärien rinnalle

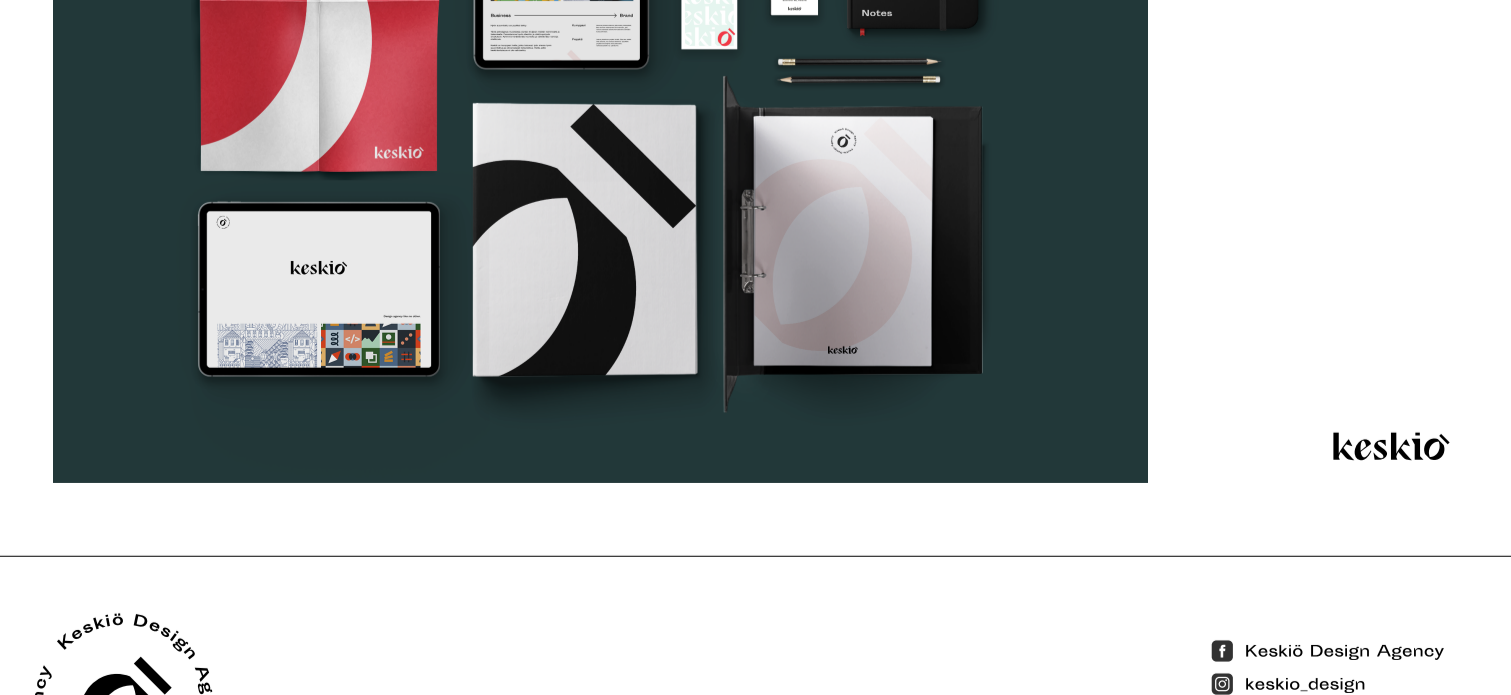
keskiö



Sovellukset

keskiö

Verkkosivut



keskiö

Kiitos