



Brändikäsikirja aloittelevalle mikroyritykselle

Ira Tiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ira Tiainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändikäsikirja aloittelevalle mikroyritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 37+8
<p>Usein brändi ja sen rakentaminen mielletään tärkeänä ja niin sanotusti yksinoikeutena suurille yrityksille. Tosiasiassa se on ihan yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää mikro- ja pienyrityksille. Suomessa suurin osa yrityksistä on mikroyrityksiä ja näistä yrityksistä vuonna 2019 jopa 68 prosenttia yksinyrittäjiä. Luotettava ja johdonmukainen brändi tuo pienyritykselle kilpailuetua ja se toimii erottautumistekijänä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiä ja sen rakentamista sekä brändikäsikirjaa ja sen luomista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändikäsikirja aloittelevalle mikroyritykselle. Brändikäsikirjan on tarkoitus toimia oppaana jokapäiväisessä toiminnassa. Se auttaa rakentamaan brändiä johdonmukaisesti alusta alkaen sekä saavuttamaan halutun brändi-identiteetin. Aihe on ajankohtainen kirjoittajalle, sillä kyseessä on hänen oma yrityksensä. Opinnäytetyöstä hyötyvät muutkin mikro- ja pienyritykset sekä erityisesti yksinyrittäjät, jotka haluavat itse luoda yritykselleen brändikäsikirjan tai kirkastaa brändiään.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, toiminnallisesta osuudesta ja omasta pohdinnasta. Tietoperusta koostuu kahdesta luvusta, joista toisessa käsitellään brändiä ja sen rakentamista ja toisessa brändikäsikirjaa ja sen peruselementtejä. Tietoperustaa varten on haastateltu brändiasiantuntija Pekka Ruokolaista. Toiminnallisessa osuudessa tehdään lähtötilanteen, eli nykytilanteen kartoitus, vertaillaan eri brändikäsikirjoja sekä esitellään brändikäsikirjan suunnittelu- ja toteutusprosessi.</p> <p>Brändikäsikirja koostuu brändin ytimestä, bränditarinasta, äänensävyistä ja visuaalisen identiteetin ohjeistuksesta. Visuaaliseen identiteettiin lukeutuu logo ja liikemerkki, typografia, värimaailma, kuvamaailma sekä esimerkit siitä, kuinka visuaalista identiteettiä tulee käyttää. Brändikäsikirja on luotu konkreettiseksi dokumentiksi, jota on helppo hyödyntää. Brändikäsikirja on opinnäytetyön liitteenä.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa on pohdintaa brändistä, brändikäsikirjasta ja tuotoksen lopputuloksesta. Koska brändi niin sanotusti elää ja muuttuu, esimerkiksi ajan tai uusien tuotteiden myötä, brändikäsikirjalle on määritelty ylläpitotarve ja jatkokehitysehdotuksia.</p>
Asiasanat Brändi, brändikäsikirja, brändi-identiteetti, visuaalinen identiteetti

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajaus	2
1.2	Keskeiset käsitteet	2
2	Brändi ja sen rakentaminen	4
2.1	Brändi.....	4
2.2	Brändin rakentuminen	6
2.3	Brändi-identiteetti	7
2.4	Visuaalisuus osana brändi-identiteettiä	7
2.5	Brändi aloittelevan mikroyrityksen näkökulmasta	8
3	Brändikäsikirja ja sen peruselementit	10
3.1	Brändin ydin	10
3.2	Bränditarina.....	12
3.3	Tone-of-voice	12
3.4	Visuaalinen identiteetti	13
3.4.1	Logo ja liikemerkki	14
3.4.2	Typografia.....	14
3.4.3	Värimaailma.....	15
3.4.4	Kuvat ja kuvamaailma.....	16
4	Brändikäsikirjan luominen.....	18
4.1	Yrityksen esittely: Arteco by i.....	18
4.2	Lähtötilanneanalyysi.....	19
4.3	Brändikäsikirjan suunnittelu	21
4.3.1	Artecon brändin ydin	23
4.3.2	Artecon bränditarina.....	23
4.3.3	Artecon äänensävy	24
4.3.4	Artecon visuaalinen identiteetti.....	24
5	Pohdinta.....	31
5.1	Ylläpito- ja kehittämissuositukset	31
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Arteco by i:n brändikäsikirja	38

1 Johdanto

Brändi ja sen rakentaminen mielletään usein kalliiksi ja vain suurten yritysten yksinoikeudeksi (Rahja 1.6.2021). Brändin merkitys nähdään oleellisena ainoastaan suurille yrityksille, vaikka tosiasiassa brändäys on ihan yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää mikro- ja pienyrityksille. Suurin osa Suomessa toimivista yrityksistä on mikroyrityksiä ja tällöin on tärkeää erottua joukosta (Suomen Yrittäjät s.a.a). Hyvä ja onnistunut brändi luo yritykselle, koosta riippumatta, kilpailuetua ja toimii erottautumistekijänä. Harkitusti ja johdonmukaisesti rakennettu brändi luo asiakkaan ja yrityksen välille luottamussuhteen, joka luo kestäviä asiakassuhteita. Brändin rakentaminen ei tarkoita kalliita kampanjoita ja uudistuksia, näyttävää logoa tai visuaalista ilmettä, vaan kyse on ensisijaisesti positiivisen mielikuvan luomisesta sekä halutun tunteen ja kokemuksen välittämisestä vastaanottajalle. Kyse on vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaiden välillä ja siihen pystyvät kaikki yritykset koosta riippumatta. (Rahja 1.6.2021)

Vaikka tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändikäsikirja aloittelevalle mikroyritykselle, voit tästä opinnäytetyöstä hyötyvät muutkin mikro- ja pienyritykset sekä erityisesti yksinyrittäjät, jotka haluavat itse luoda yritykselleen brändikäsikirjan tai kirkastaa brändiään. Tämän opinnäytetyön avulla lukijat saavat kokonaiskuvan brändistä, sen rakentumisesta ja tietoisesta rakentamisesta, miten brändikäsikirja luodaan ja miksi siihen on valittu juuri tietyt elementit.

Koska mikro- ja pienyritykset muodostavat suurimman osan Suomessa toimivista yrityksistä ja näin ollen kohderyhmä, joka voi hyötyä tästä opinnäytetyöstä, on yllättävänkin suuri. Vuonna 2019 Suomessa oli 292 377 yritystä (Tilastokeskus, Yritysrekisteri 2019), pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Näistä yrityksistä 93 prosenttia oli alle 10 hengen yrityksiä, eli mikroyrityksiä. Pienyrityksiä, eli alle 50 työntekijän yrityksiä, oli näistä 5,7 prosenttia. Yrittäjistä jopa 68 prosenttia on yksinyrittäjiä. Kun opinnäytetyössä puhutaan pienyrityksestä, tarkoitetaan sillä 1–49 henkilön yrityksiä eli mikro- ja pienyrityksiä virallisen määritelmän mukaan. (Suomen Yrittäjät, s.a.a)

Opinnäytetyön aihe on minulle erittäin ajankohtainen ja kiinnostava, koska kyseessä on hänen oma aloitteleva mikroyrityksensä. Kirjoittajan toiveena on opinnäytetyötä tehdessä oppia lisää brändäyksestä sekä kirkastaa oman mikroyrityksensä brändiä. Opinnäytetyön produktina syntynyt brändikäsikirja toimii oppaana yksinyrittäjän jokapäiväisessä toiminnassa.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu brändiasiantuntija Pekka Ruokolaista, joka kirjoitti vuonna 2020 kirjan Brändikäsikirja – näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Nimensä mukaisesti kirja käsittelee brändikäsikirjaa ja sen elementtejä.

1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändikäsikirja aloittelevalle mikroyritykselle. Brändikäsikirja toimii oppaana, jonka avulla yritys rakentaa brändiään alusta alkaen johdonmukaisesti, sekä saavuttaa sen avulla halutun ja tavoitellun brändi-identiteetin. Brändikäsikirja toimii oppaana yksinyrittäjän jokapäiväisessä toiminnassa ja määrittelee esimerkiksi sen, miltä sosiaalisen median kanavat näyttävät ja miten yritys puhuu asiakkailleen.

Brändikäsikirja on rakennettu aina yrityksen tarpeiden mukaan, eli yhtä tarkkaan määriteltyä sisältöä brändikäsikirjalle ei ole. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt brändikäsikirja sisältää seuraavat elementit: johdanto, yrityksen esittely, bränditarina, brändin ydin, äänensävy sekä visuaalinen identiteetti. Visuaaliseen identiteettiin lukeutuu logo ja liikemerkki, värimaailma, typografia, kuvat ja kuvamaailma sekä esimerkit näiden käytöstä.

Brändin ydin pitää sisällään yleensä useampia elementtejä. Ruokolainen on määritellyt kirjassaan Brändikäsikirja (2020, 67), että brändin ytimeen kuuluu yhdeksän eri elementtiä. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä brändikäsikirjaa varten tämä osuus on rajattu niin, että brändikäsikirjassa brändin ytimen kohdalla on esitelty neljä tärkeimmäksi havaittua elementtiä: yrityksen tarkoitus, arvot, visio ja missio. Muut elementit eivät juuri tuo lisäarvoa tälle brändikäsikirjalle ja tästä syystä ne on rajattu pois.

1.2 Keskeiset käsitteet

Brändillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yhteenlaskettua summaa kaikista niistä asioista ja mielikuvista, joita ihmisellä on sen perusteella mitä yrityksestä on kuultu, nähty tai koettu tavalla tai toisella. Brändi on jotain, jonka jokainen ihminen kokee yksilöllisesti (Ruokolainen 2020, 19).

Brändi rakentuu ihmisen mielessä ja sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan ja tekemisten tai tekemättä jättämisen tulokset (Ahto, Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen 2016, osa 1).

Brändikäsikirja on dokumentti, joka kuvaa mistä yksittäisistä elementeistä jokin brändi konkreettisesti koostuu. Brändikäsikirja kiteyttää brändin ytimen, brändin visuaalisen ilmeen ja ohjeistaa sen käyttöön eri kanavissa. Brändikirja muotoillaan vastaamaan visuaalisesti brändiä. (Sininen Härkä 11.2.2021; Ruokolainen 2020, 147)

Brändi-identiteetti on osa brändiä. Brändi-identiteetti on se mitä yritys luo edistääkseen sitä, miten he haluavat tulla koetuksi. Brändi-identiteetti ei tarkoita ainoastaan brändin visuaalisia elementtejä, vaan se on kaikkien niiden elementtien summa, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan, jotka luovat yrityksen tunnistettavat piirteet ja jotka herättävät tunnetta vastaanottajassa. Näitä

elementtejä ovat muun muassa logo, yrityksen äänensävy ja viestintä, brändin persoona sekä yrityksen kulttuuri. (Kuramoto 22.6.2021)

Visuaalinen identiteetti on osa brändi-identiteettiä ja kuvaa sitä, miltä brändi näyttää visuaalisesti ulospäin (Majanne, 26.11.2020). Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostaa kokonaisuus erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten logo ja liikemerkki, värit ja värimaailma, typografia sekä muut elementit, joita käytetään tuomaan yrityksen brändi esille. (Häkkinen 28.12.2019)

2 Brändi ja sen rakentaminen

Yritysten suurin haaste liittyen brändiin on se, että ei tarkalleen tiedetä mikä brändi on tai mistä kaikista elementeistä se koostuu (Ruokolainen 28.3.2022). Brändi ymmärretään usein vain logona, värimaailmana verkkosivuilla tai ajatellaan, että visuaalinen ilme on itse brändi (Vierula 2021, 178). Nämä ovat brändin yksittäisiä elementtejä, mutta brändissä on kyse paljon suuremmasta kokonaisuudesta. Brändi on kuin yrityksen identiteetti tai kuten Ruokolainen (28.3.2022) brändiä kuvaili, se on yrityksen sielu.

Jokainen yritys ja brändi herättää vastaanottajassa jotain tunteita ja mielikuvia. Jollei yrityksen brändiä ja tavoitemielikuvaa määritellä, on suuri vaara, että vastaanottaja ja potentiaaliset asiakkaat muodostavat mielikuvansa niin sanotusti väärin asioiden pohjalta ja näin ollen mielikuva voi olla yrityksen tavoitemielikuvan vastainen. Johdonmukaisella brändin rakentamisella yritys pystyy vaikuttamaan mielikuvan muodostumiseen haluamaansa suuntaan. ”Heikko tai olematon brändi on hyvin haavoittuvainen, kun taas vastaavasti vahvaa brändiä on vaikea horjuttaa. Tämän vuoksi brändi on yrityksen paras vakuutus tulevaisuuden varalle” Venäläinen (9.4.2019) toteaa. (Suomen Yrittäjät s.a.b)

Brändin rakentaminen ja rakentuminen on monen yksittäisen tekijän sekä niiden yhteissumman tulos, johon yrityksen on mahdollista vaikuttaa ja muokata mielikuvaa haluamaansa suuntaan. Brändin rakentamisessa on kyse halutun tunteen onnistuneessa välittämisessä vastaanottajalle. Tunteeseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi brändin äänensävyyn, bränditarinan ja muiden brändielementtien avulla. Näin ollen brändin tulee olla yhtenäinen ja jokaisen eri elementin tulisi välittää vastaanottajalle samaa tunnetta ja viestiä. (Ruokolainen 2020, 16)

Digitalisoitumisen myötä brändin merkitys on korostunut entisestään. Nykypäivänä ostopäätöstä tehdessään, asiakkaat pystyvät vertailemaan tuotteita ja palveluita aiempaa helpommin ja nopeammin, jolloin erottautumistekijät ja yrityksen brändi nousevat entistä tärkeämmiksi. Ei siis riitä, että omaa hyvät tuotteet tai palvelut, vaan brändin pitää olla luotettava ja johdonmukainen. Kumar (2017, 7) kertoo, että brändin luotettavuudella ja tunnistettavuudella on iso merkitys asiakkaan ostopäätöksessä. (Ahjo ym. 2016, osa 1)

2.1 Brändi

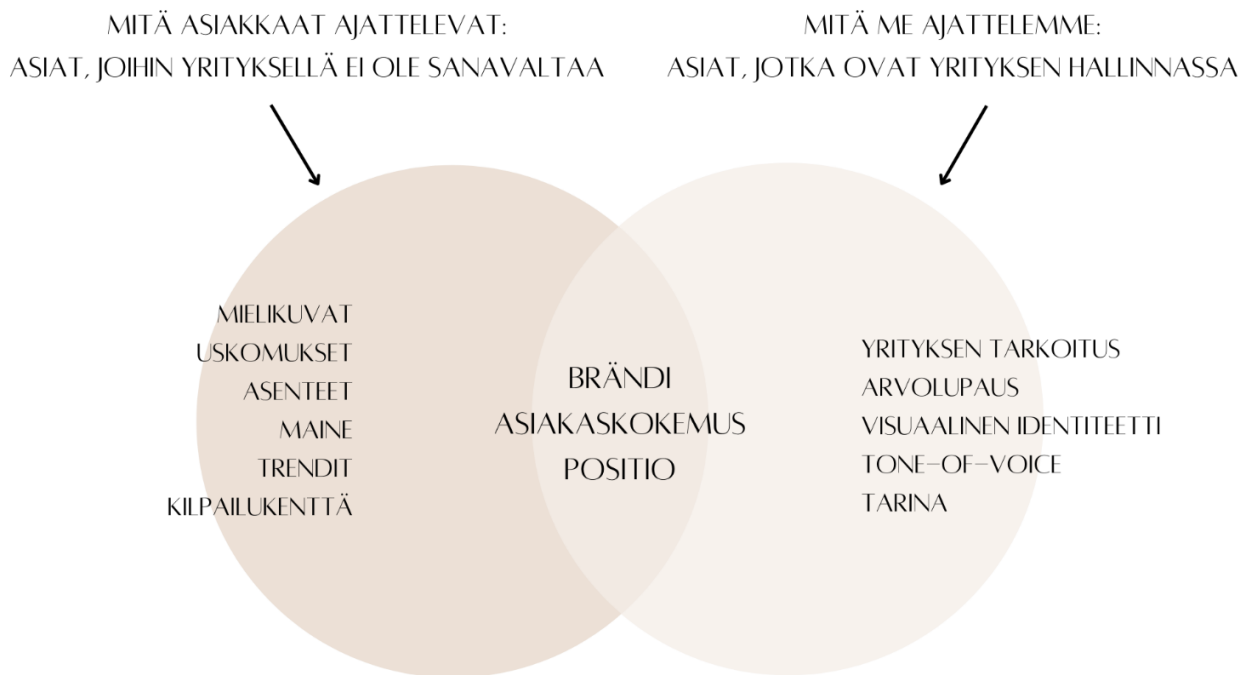
Brändi ei ole ainoastaan tuotteet tai logo, se ei ole värimaailma tai valitut fontit. Brändi on vastaanottajan mielessä muodostuva mielikuva ja kokemus yrityksen tuotteista, palveluista sekä yrityksestä itsestään. Brändi on yhteenlaskettu summa kaikista niistä asioista ja mielikuvista, mitä yrityksestä on kuultu, nähty tai koettu tavalla tai toisella. Brändi on se, miten yritys koetaan ja muistetaan

sekä se mitä yrityksestä puhutaan. Brändi on vastaanottajan oma, aito kokemus ja asia, jonka jokainen kokee yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 16; Werner 2021, 3)

Brändi on lähellä mielikuvan tai maineen määritelmää. Brändi yhdistyy hyvin läheisesti asiakaskokemukseen ja se onkin yksi avaintekijöistä hyvään ja onnistuneeseen brändiin. Vahvan brändin saavuttaminen vaatii asiakkaiden odotusten täyttämistä ja mieltymysten ymmärtämistä, jotka vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen (Holma 9.2.2018). Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä haluttuun suuntaan. Brändi voi olla myös yrityksen halun vastainen, eli brändi ei vastaa yrityksen haluamaa mielikuvaa tai mielikuva on negatiivinen (Ahto ym. 2016, osa 1).

Hyvä brändi koostuu monista asioista, mutta yksinkertaisesti voidaan sanoa, että hyvä brändi on sellainen, joka täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset (Ruokolainen 28.3.2022). Brändin tehtävänä on toimia erottautumistekijänä eli tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva. Brändin avulla luodaan kilpailuetua ja luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välille. (Ruokolainen 2020, 41.) Vierula (2021, 178) mukaan brändin tehtävänä on myös tuottaa arvoa asiakkaille, yritykselle ja muille sidosryhmille.

Brändi, sen syntyminen ja rakentuminen on monesta tekijästä riippuva asia, jota voi olla aika ajoin hankala ymmärtää. Kuvassa 1 on kuvattu brändin syntymistä ja sitä, mitkä kaikki asiat siihen vaikuttavat. Kuvassa vasemmalla on kuvattu sitä mitä asiakkaat ajattelevat, eli mitkä kaikki asiat asiakkaan mielessä vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Oikealla on kuvattu asioita, joilla yritys voi vaikuttaa mielikuvan ja brändin syntymiseen.



Kuva 1. Brändin syntyminen (mukaillen Venäläinen 9.4.2019)

2.2 Brändin rakentuminen

Brändi syntyy ja rakentuu asiakkaan mielessä kaikissa niissä kohtaamispisteissä, joissa asiakkaan ja yrityksen tiet kohtaavat (Venäläinen 9.4.2019). Erilaisia kohtaamispisteitä voivat olla muun muassa yrityksen nettisivut, asiakaspalvelu, yrityksen toimipisteet, mainonta, palvelut ja tuotteet tai kuulopuhe, esimerkiksi ystävältä. Brändin rakentumiseen asiakkaan mielessä vaikuttaa hyvin moni yksittäinen asia sekä kaikkien näiden asioiden yhteissumma. On tärkeää, että jokainen kohtaamispiste viestii samansuuntaisia asioita yrityksestä, jotta asiakkaalle kehittyy yrityksestä luotettava ja johdonmukainen mielikuva. (Ruokolainen 2020, 36 & 48)

Brändin rakentamisessa on kyse halutun tunteen välittämisessä vastaanottajalle ja näin ollen brändin rakentumiseen asiakkaan mielessä on mahdollista vaikuttaa. Rakentamalla brändiä tietoisesti ja suunnitelmallisesti, voi yritys ohjata brändiä haluttuun suuntaan, edesauttaa tavoitemielikuvan syntymistä ja välittää vastaanottajalle haluttua tunnetta. Brändin herättämään tunteeseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi brändin äänensävyn, bränditarinan ja muiden yksittäisten brändielementtien avulla. Näin ollen brändin tulee olla yhtenäinen ja jokaisen eri elementin tulisi välittää vastaanottajalle samaa tunnetta ja viestiä. Ahjo ym. (2016, osa 1) toteaa hyvin, että brändin rakentumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnan ja tekemisen sekä tekemättä jättämisen tulokset. (Ahjo ym. 2016 osa 1)

Brändin rakentamisen on strategista työtä, jonka pohjana toimii usein brändistrategia. Brändistrategiassa määritellään yrityksen kilpailuedut, millainen yritys halutaan olla, brändin elementit sekä se, mihin suuntaan brändiä halutaan rakentaa. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja -aikaista työtä. Holma (9.2.2018) mukaan vahvan brändin rakentaminen vaatii asiakkaiden odotusten ja mieltymysten ymmärtämistä ja niiden täyttämistä. (Ahjo ym. 2016 osa 1; Ruokolainen 2020, 19)

2.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on tärkeä osa brändiä. Brändi-identiteetti on yrittäjän ja yrityksen perusajatus, siitä millainen yritys halutaan olla ja mitä halutaan näyttää muille sekä ajatus, joka heijastuu ihan nettilanteessa ulospäin asiakkaille positiiviseksi imagoksi, eli brändi-imagoksi. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

Brändi-identiteetti on osa brändiä. Brändi-identiteetti on se mitä yritys luo edistääkseen sitä, miten he haluavat tulla koetuksi. Usein brändi-identiteettiä ajatellessa, ajatellaan ainoastaan yrityksen visuaalista identiteettiä ja ilmettä, mutta brändi-identiteetissä on kyse suuremmasta kokonaisuudesta. Brändi-identiteetti on kaikkien niiden elementtien summa, jotka erottavat yrityksen kilpailijoistaan, jotka luovat yrityksen tunnistettavat piirteet ja jotka herättävät tunnetta vastaanottajassa. Näitä elementtejä ovat muun muassa logo, yrityksen äänensävy ja viestintä, brändin persoona, brändin ydin, toimiala ja kilpailijat sekä yrityksen kulttuuri. (Kuramoto 22.6.2021)

Hyvä brändi-identiteetti on monipuolisesti, mutta yksityiskohtaisesti määritelty. Se antaa tarkan ja täsmällisen kuvan brändistä ja sen identiteetistä. Mitä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin brändi-identiteetti on määritelty, sitä vähemmän se antaa tilaa epäselvyyksille tai harhaanjohtaville mielikuville. Tarkoin määritelty brändi-identiteetti usein toimii myös brändistrategian pohjana.

2.4 Visuaalisuus osana brändi-identiteettiä

Visuaalinen identiteetti, tai visuaalinen ilme, on näkyvä osa brändi-identiteettiä ja kuvastaa sitä, miltä brändi näyttää visuaalisesti ulospäin. Visuaalinen identiteetti on se, mitä asiakas näkee brändin eri kohtaamispaikoissa. Näitä kohtaamispaikoita voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivut tai mainokset. Visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme ja brändi-ilme ovat termejä, jotka tarkoittavat kaikki suurin piirtein samaa asiaa: miltä jokin brändi näyttää visuaalisesti ulospäin (Majanne 26.11.2020). Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä visuaalinen identiteetti ja visuaalinen ilme, kuvastamassa sitä miltä brändi näyttää ulospäin. (Achrén s.a.)

Yrityksen visuaalisen identiteetin muodostaa kokonaisuus erilaisia visuaalisia elementtejä, kuten logo ja liikemerkki, värit ja värimaailmaa, typografia, kuvamaailma sekä muut visuaaliset elementit,

joita käytetään tuodessa brändiä esille (Majanne 26.11.2020). Visuaalinen ilme erottaa yrityksen kilpailijoista ja vetoaa asiakkaan tunteeseen ja kokemukseen. (Häkkinen 28.12.2019)

Visuaalisen identiteetin tarkoituksena on luoda yritykselle näkyvyyttä ja tunnistettavuutta sekä rakentaa luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välille. Visuaalisen identiteetin johdonmukainen ja suunnitelmallinen noudattaminen rakentaa muistijäljen asiakkaan mieleen (Vento 3.12.2019). Näin ollen asiakas voi tunnistaa yrityksen yksittäisten visuaalisten elementtien avulla. Mitä tunnistettavampi ja johdonmukaisempi visuaalinen identiteetti on, sitä enemmän se luo asiakkaalle luottamusta sekä brändillä on paremmat mahdollisuudet erottua kilpailijoistaan ja menestyä (Hiekka Graphics s.a.). (Häkkinen 28.12.2019)

Yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi kuvastaa yritystä ja yrityksen identiteettiä, eikä vain näyttää hyvältä. Visuaalista ilmettä ja identiteettiä suunnitellessa, brändin ytimen tulee olla hyvin kirkastettu eli on tiedettävä mitä yritys haluaa olla tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa ja minkälaista viestiä se haluaa viestittää asiakkaille (Häkkinen 28.12.2019). Siihen, miltä yrityksen visuaalinen identiteetti näyttää, vaikuttavat muun muassa yrityksen kulttuuri, brändin ydin, kohderyhmä ja toimintaympäristö. Hyvä visuaalinen identiteetti ei ole ristiriidassa brändin ytimen ja tarinan kanssa, vaan se viestii johdonmukaisesti samaa tarinaa kuten brändin muutkin osat (Venäläinen 9.4.2019).

2.5 Brändi aloittelevan mikroyrityksen näkökulmasta

Brändi ja sen rakentaminen mielletään usein kalliiksi ja vain suurten yritysten yksinoikeudeksi. Brändin rakentaminen ei tarkoita kalliita kampanjoita ja uudistuksia, näyttävää logoa tai visuaalista ilmettä, vaan kyse on ensisijaisesti positiivisen mielikuvan luomisesta sekä halutun tunteen ja kokemuksen välittämisestä vastaanottajalle. Kyse on vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaiden välillä ja siihen pystyvät kaikki yritykset koosta riippumatta. (Rahja 1.6.2021)

Aivan kuten suuretkin yritykset, myös pienet yritykset hyötyvät brändistä ja sen johdonmukaisesta rakentamisesta. Kuten luvussa 2.1 kerrottiin, brändi toimii erottautumistekijänä, joka luo yritykselle kilpailuetua sekä rakentaa luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Suomessa suurin osa yrityksistä on pienyrityksiä ja näin ollen on tärkeää pystyä erottumaan massasta (Suomen yrittäjät s.a.a).

Useat pienyritykset ajattelevat brändin rakentamisen olevan yhtä kuin visuaalisen ilmeen luominen (Werner 2021, 4). Pienyrityksen brändissä ja brändin rakentamisessa on kuitenkin ennen kaikkea kysymys vuorovaikutuksesta, suhteiden rakentamisesta sekä kaikesta siitä toiminnasta, mitä yritys omissa verkostoissaan päivittäin tekee. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme kyllä tukee tätä vuorovaikutusta ja luo haluttua mielikuvaa, mutta se ei ole ainoa asia, johon brändin rakentamisessa tulee keskittyä. Tärkeää on rakentaa ja kirkastaa brändi strategian pohjalta sekä noudattaa siinä

määriteltyjä asioita ja viestiä niitä ulospäin. Brändin rakentamisen ja viestimisen johdonmukaisuus jokapäiväisessä toiminnassa tuo tuloksia ja näkyvyyttä myös pienemmille yrityksille. (Rahja 1.6.2021)

Mikro- ja pienyritykset pystyvät rakentamaan brändiään itse, jos yritys niin haluaa. Brändin rakentaminen eli positiivisen mielikuvan luominen sekä ylläpitäminen sosiaalisen median kanavissa on erittäin kustannustehokasta pienille yrityksille (Laaksonen 13.1.2021). Yritys pystyy halutessaan toteuttamaan tämän itse. Myöskään yrityksen tarinaa ei tule unohtaa, sillä positiivinen ja hyvin kerrottu tarina toimii erottautumistekijänä, herättää kiinnostusta ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Tarinankerronta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla on erinomainen tapa rakentaa brändiä haluttuun suuntaan. (Rahja 1.6.2021)

Brändin rakentamisen ei siis ole pakko olla kallista ja siihen kannattaa jokaisen yrityksen, koosta riippumatta, panostaa. Kuten luvussa 2 mainittiin, vahvaa brändiä on vaikea horjuttaa, kun heikko tai olematon brändi on hyvin haavoittuvainen (Venäläinen 9.4.2019).

Mikro- ja pienyritykset voivat luoda itse yritykselleen brändikäsikirjan, joka kirkastaa brändin yrittäjälle itselleen sekä henkilöstölle. Kuten Ruokolainen (28.3.2022) totesi, brändikäsikirjassa tärkeintä ei ole konkreettinen tuotos, vaan prosessi eli brändin kirkastus, joka käydään läpi brändikäsikirjaa luodessa. Brändikäsikirjan luominen ja sen prosessi tuovat ymmärrystä brändiä ja sen rakentamista kohtaan.

3 Brändikäsikirja ja sen peruselementit

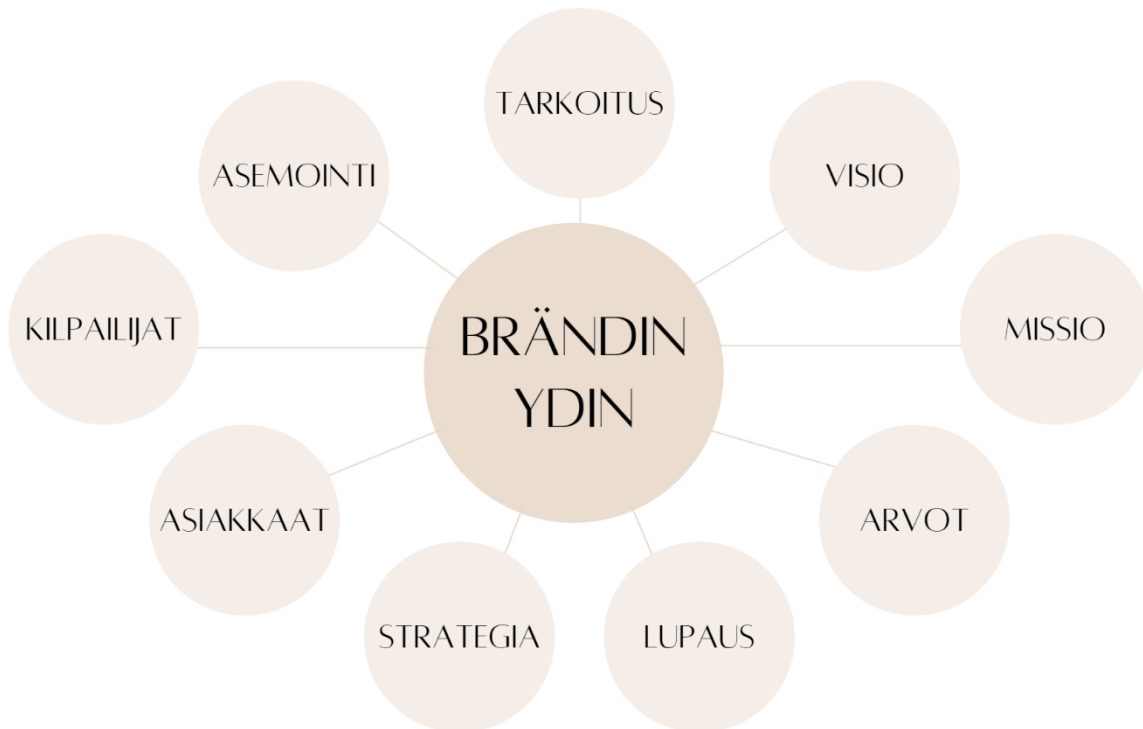
Brändikirja on dokumentti, joka kuvaa ja esittää, mistä yksittäisistä elementeistä brändi konkreettisesti koostuu (Sininen Härkä 11.2.2021). Brändikäsikirja kiteyttää yritykselle ja sen henkilöstölle brändin ytimen, brändin visuaalisen ilmeen ja ohjeistaa sen käyttöön eri kanavissa. Se kiteyttää brändin ydinajatuksen olemassaolostaan ja se ohjeistaa, miten nämä asiat välitetään asiakkaalle sekä muille sidosryhmille jokapäiväisessä toiminnassa (Vento 3.12.2019). Brändikäsikirja on luotu yrityksen tarpeiden mukaisesti. Näin ollen jokainen brändikäsikirja on sisällöltään erilainen ja sisällöt voivat vaihdella huomattavasti. Brändikirja muotoillaan vastaamaan visuaalisesti brändiä. (Ruokolainen 2020, 147)

Ruokolainen (28.3.2022) mukaan brändin kirkastus on työkalu, jolla kehitetään ja kirkastetaan brändiä. Hän kertoo, että brändin kirkastus itsessään on vähintään yhtä tärkeää kuin konkreettisen ja dokumentoidun brändikäsikirjan luominen. Prosessin aikana yrityksen johto ja tai yrittäjä kirkastaa oman brändinsä sekä ymmärtää konkreettisesti miksi tietyt elementit on valittu brändiin, mitä ne edustavat ja kuinka rakentaa brändiä yhtenäisesti ja johdonmukaisesti.

Yksi haastavimpia asioita brändissä ja sen rakentamisessa on brändin jalkautus henkilöstölle. Kun brändin kannalta tärkeimmät asiat ja valinnat saadaan kirjattua konkreettisesti paperille, yrityksen olemuksen ja arvojen jalkauttaminen henkilöstölle on huomattavasti helpompaa ja käytännönläheisempää (Sininen Härkä 11.2.2021). Parhaimmillaan brändikäsikirja toimii yhteisenä työkaluna, joka tukee henkilöstöä brändin edustamien arvojen ja toimintatapojen sisäistämisessä sekä käytännön toteuttamisessa (Vento 3.12.2019). Brändikäsikirja auttaa yrityksiä ja sen henkilöstöä yhtenäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin pitkäjänteisessä rakentamisessa. Se on konkreettinen tapa tehdä yrityksen ja brändin ydin sekä visuaaliset linjaukset näkyviksi. (Sininen Härkä 11.2.2021)

3.1 Brändin ydin

Brändin ytimessä on brändi-identiteetti, eli ajatus siitä, miten yritys näkee itsensä. Ydin kiteyttää eri elementtien avulla ajatuksen siitä, miksi yritys on olemassa, mitä kohti se on menossa, mitä se lupaa asiakkailleen ja miten se asettuu markkinoille. Ruokolainen (2020, 67) määrittelee kirjassaan brändin ytimen rakentuvan yhdeksästä eri elementistä. Brändin ytimen rakentumista on kuvattu kuvassa kaksi. Ydin rakentuu elementeistä, joita ovat tarkoitus, visio, missio, arvot, lupaus, strategia, asiakkaat, kilpailijat ja asemointi. (Ruokolainen 2020, 67)



Kuva 2. Brändin ydin (Ruokolainen 2020, 67)

Brändin ytimessä on tarkoitus, joka määrittelee yrityksen olemassaolon juurisyyn ja kertoo miksi juuri tämä yritys on olemassa. Tarkoitus ei ole kuten visio tai missio, vaan tarkoitus on niiden yläpuolella ja se on asia, joka pysyy aina samana. (Ruokolainen 2020, 68)

Visio ja missio saattavat usein sekoittua keskenään. Visio tarkoittaa yrityksen tavoiteasemaa markkinoilla. Se on yrityksen konkreettinen tavoite ja määränpää, jota kohti kuljetaan. Visio määritellään yleensä n. 2–5 vuoden päähän. Missio on yrityksen tehtävä ja se lisäarvo, jota yritys tuo asiakkaalle. Missio vastaa kysymykseen ”mitä yritys loppujen lopuksi tekee”. (Ahto ym. 2016, osa 1; Ruokolainen 2020, 74–78)

Ruokolaisen (2020, 84) mukaan arvot ovat tarkkaan määritellyt, yrityksen yhteiset arvot, joiden tulisi toteutua yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja niiden tulisi ohjata toimintaa. Arvojen ei tule olla ainoastaan lista sanoja, vaan niiden tulisi olla periaatteita, joihin koko yritys ja sen henkilöstö yhdessä sitoutuvat. Kun arvoihin on sitouduttu koko yrityksen toimesta ja ne ohjaavat toimintaa, luovat ne yhteisen arvopohjan, jonka päälle yrityksen toiminta ja yrityskulttuuri rakentuvat.

Strategia tarkoittaa kaikkia niitä konkreettisia ja tärkeitä päätöksiä, periaatteita ja tietoisia valintoja, joiden avulla yritys pääsee määriteltyyn tavoitteeseensa. Strategiassa on kyse keskeisten toimintatapojen määrittelystä ja suuntaviivojen asettamisesta, joiden avulla yritys menestyy markkinoilla. (Ruokolainen 2020, 82)

Menestyvän yrityksen lähtökohtana on asiakkaan ymmärtäminen ja asiakkaan odotusten täyttäminen. Niin yrityksen johdon, kuin henkilöstön tulee ymmärtää kenelle yritys tekee tuotteita tai tuottaa palveluita, millainen on yrityksen kohderyhmä, ja millaisia ihmisiä kohderyhmä sisältää. Yrityksen lupaus kertoo asiakkaalle mitä lisäarvoa yritys asiakkaalle tuo. Lupaus on ydinviesti ja nimensä mukaisesti lupaus asiakkaalle, joka kiteyttää mitä asiakas yrityksestä hyötyy. (Ruokolainen 2020, 86–96)

Ruokolaisen (2020, 90–91) mukaan yrityksen on tärkeää tuntea toimialansa ja erityisesti kilpailijansa, jotta se voi erottua tarpeeksi muista toimijoista. On tärkeää tietää millaisia yrityksiä kilpailijat ovat ja miten he toimivat. Kun yritys asemoi itsensä markkinoille, päättää yritys, miten se haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan itsensä esimerkiksi verrattuna kilpailijoihin. Onnistunut asemointi vaatii vahvaa asiakasymmärrystä ja kilpailijoiden tuntemista.

3.2 Bränditarina

Brändin rakentaminen alkaa usein bränditarinasta. Jokaisella brändillä on aito, oma uniikki tarina, joka usein liittyy yrityksen tai sen tuotteiden syntyyn. Bränditarina ei ole sama asia kuin yritysesitely tai myyntipuhe, vaan se kertoo mistä yritys tulee, mihin se uskoo ja miksi juuri tämä yritys on olemassa (Venäläinen 9.4.2019). Bränditarina sanoittaa yrityksen strategiassa määritellyt asiat olennaiseen, helposti ymmärrettävään ja muistettavaan muotoon. (Rahja 1.6.2021)

Bränditarina on tärkeä, koska parhaimmillaan se tuo yrityksen ihmisten ja potentiaalisten asiakkaan tietoisuuteen, se herättää asiakkaan kiinnostuksen ja näin ollen jättää muistijäljen asiakkaan mieleen. Hyvin kerrottu bränditarina rakentaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja tukee brändin rakentamista kohti haluttua mielikuvaa. Bränditarina toimii erottautumistekijänä, joka erottaa yrityksen muista yrityksistä ja erityisesti kilpailijoistaan. Tarinan tehtävänä on luoda luottamusta, sitouttaa asiakkaita, nostaa brändin arvoa sekä rakentaa brändiä haluttuun suuntaan. (Aavikko 2019; Rahja 1.6.2021)

Tarina voi olla esitetty esimerkiksi videon tai tekstin muodossa ja siitä löytyy usein elementtejä yrityksen tarkoituksesta sekä siitä mihin yritys on menossa (Venäläinen 9.4.2019). Tekstin ei tule olla monen sivun pituinen pitkä teksti, vaan mieluiten napakka ja tiivis, kiteytetty teksti, jonka asiakas jaksaa lukea alusta loppuun ilman, että mielenkiinto katoaa. Brändikäsikirjassa bränditarina esitellään usein napakkana tekstinä. (Ruokolainen 2020, 108)

3.3 Tone-of-voice

Tone-of-voice eli äänensävy on yrityksen tapa viestiä, joka määrittelee millaisella äänensävyllä, yritys viestii ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille. Yrityksen äänensävy näkyy muun muassa siinä

miten sosiaalisen median eri kanavissa puhutaan, millaisia sanavalintoja yritys käyttää viesties-
sään ja siinä, millaista kirjoitustyyliä käytetään esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Äänensävy te-
kee brändistä inhimillisemmän ja parhaimmassa tapauksessa myös helposti lähestyttävämmän.
(Venäläinen 9.4.2019)

Äänensävy on tapa rakentaa brändiä haluttuun suuntaan. Koska brändi rakentuu asiakkaan koke-
man ja tunteen pohjalta, on äänensävyllä ja sen luomalla tunteella iso merkitys brändin syntyymi-
sessä ja rakentumisessa. Äänensävyyn avulla on mahdollista vahvistaa haluttua tavoitemielikuvaa
yrityksestä, erottautua kilpailijoista sekä kasvattaa luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välillä.
(Inkinen 28.8.2019)

Brändikäsikirjassa äänensävy on usein määritelty eri adjektiivien tai kuvaavien sanojen ja lausei-
den avulla, jotka kuvaavat haluttua äänensävyä. Äänensävyistä on usein annettu esimerkkejä,
jotka helpottavat sen sisäistämistä. Yrityksellä voi myös olla tiettyjä lausahduksia, joita he käyttävät
usein viestinnässään tai hissipuhe, jota käytetään yritystä esitellessä esimerkiksi sidosryhmille tai
verkkosivuilla.

3.4 Visuaalinen identiteetti

Kuten luvussa 2.4 kerrottiin, visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme ja brändi-ilme tarkoittavat lä-
hes samaa asiaa; ne kuvaavat sitä, miltä brändi näyttää ulospäin. Kun puhutaan visuaalisesta tai
graafisesta ilmeestä, tarkoitetaan sillä samaa asiaa, eli sitä, miltä jokin, tässä tapauksessa brändi,
visuaalisesti näyttää. (Achrén s.a.)

Hyvä ja onnistunut visuaalinen ilme kuvaa haluttua brändiä. Jokainen yksittäinen elementti tukee
halutun brändin saavuttamista. Kun visuaalinen ilme ja sen yksittäiset elementit kasataan yhteen
yhdeksi kokonaisuudeksi, muodostuu siitä ohjeisto, jota kutsutaan usein graafiseksi ohjeistoksi.
Graafinen ohjeisto toimii ohjeistona yksinään, mutta osana laajempaa brändin rakentamista, graafi-
nen ohjeisto sisällytetään osaksi brändikäsikirjaa. Kun graafinen ohjeisto sisällytetään brändikäsi-
kirjaan, käytetään siitä usein nimeä visuaalinen identiteetti tai ilme, ei graafinen ohjeisto. (Achrén
s.a.)

Brändikäsikirjassa visuaalisen identiteetin osiossa on määritelty logo ja liikemerkki, typografia ja
fontit, värit ja värimaailma, kuvat ja kuvamaailma sekä miten näitä elementtejä tulee käyttää. Usein
visuaalisen identiteetin ohjeistus sisältää konkreettisia esimerkkejä visuaalisen ilmeen käytöstä esi-
merkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, mutta myös sen, kuinka visuaalista ilmettä ei
tulisi käyttää. (Sininen härkä 11.2.2021)

3.4.1 Logo ja liikemerkki

Logo ei ole yhtä kuin brändi, vaikka se onkin tärkeä osa brändiä eikä logo ole yhtä kuin liikemerkki, eli kuvallinen symboli. Logoa usein käytetään kyllä liikemerkin käytön yhteydessä. Logolla tarkoitetaan yksilöllisesti muotoiltua yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua, jolla on tarkoin määritelty graafinen esitystapa. Logon tehtävä on kertoa yrityksen nimi tavalla, joka jättää ihmisen mieleen muistijäljen. (Ruokolainen 2020, 112; Werner 2021, 70)

Ruokolainen (2020, 112) toteaa, että logo on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa ja tunnistettavuudessa. Logo toimii ikään kuin brändin allekirjoituksena ja se on brändin lähes tunnistettavin osa. Logo ja liikemerkki kertoo yrityksesi ja brändisi identiteetistä. (Werner 2021, 70)

Hyvin muotoiltu logo on uniikki, selkeä, yksinkertainen, tunnistettava, erottuva, puhutteleva ja yrityksen lupausta viestivä (Achrén 2019; Ruokolainen 2020, 115). Jos logo on hyvin ja huolellisesti muotoilu, se viestittää kiteytetysti yrityksen tahtotilan ja asemoi yrityksen kilpailijoihinsa verrattuna sekä erottaa yrityksesi muista (Ruokolainen 2020, 112).

3.4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja värikyseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua (Graafinen 2015). Typografia on kirjaimien ja kirjaisimien avulla tapahtuvaa vaikuttamista ymmärretyksi tulemiseen ja vastaanottajan tunteiden herättämiseen. Hyvä typografia on helppolukuinen ja visuaalisesti kaunis, mutta sen tulee myös välittää vastaanottajalle yrityksen haluama viesti sekä olla yhtenäinen muun brändin ja viestinnän kanssa. (Häkkinen 28.12.2019)

Yritysten viestinnässä ja brändin rakentamisessa typografialla tarkoitetaan käytettävien kirjasimien eli fonttien valintaa ja niiden käyttötapojen määrittämistä. Valittujen kirjaisimien tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Kirjaisimien eri piirteet, kuten leveys, korkeus sekä muut asiat tekevät niistä yksilöllisiä, mutta määrittävät myös sen, millaisena fontti koetaan. Osaa kirjasimista voidaan pitää asiallisina, toisia hauskoina ja toisia tylsinä. Näin ollen on tärkeää valita kirjasin, joka kuvaa brändiä ja haluttua brändi-identiteettiä. (Ruokolainen 2020, 124–126)

Typografialla on merkittävä rooli yrityksen ja brändin tunnistettavuudessa, kohderyhmän saavuttamisessa ja kiinnostuksen herättämisessä. Yhtenäisen ja johdonmukaisen brändin rakentamiseen kuuluu aina selkeä kirjasintyyppien käyttö (Häkkinen 28.12.2019). Ennalta määritellyjä kirjasintyyppejä tulisi käyttää kaikessa yrityksen viestinnässä mm. verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa,

painetuissa mainoksissa, kuten esitteissä ja muissa vastaavissa julkaisuissa, joita yritys tekee. (Ruokolainen 2020, 124)

3.4.3 Värimaailma

Viestinnässä käytetyt värit toimivat tunnisteenä ja erottautumistekijänä yritykselle, brändille tai tietylle tuotteelle. Värit ja värisävyt herättävät aina tunteita tai reaktioita. Väreillä on psykologisia ja kulttuurillisia ulottuvuuksia, jotka voivat edesauttaa tai estää kommunikointia. Näin ollen on tärkeää tuntea tiettyihin väreihin liittyvät mielikuvat ja asenteet. Valittujen värien, yritysvärien tai väriyhdistelmien, täytyy perustua brändin ytimeen ja tukea yrityksen lupausta sekä brändissä määriteltäviä asioita, ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Värien valitsemiseen vaikuttaa myös kohderyhmä. (Häkkinen 28.12.2019; Ruokolainen 2020, 122)

Värien tehtävänä on identifioida brändi ja tehdä siitä tunnistettava, tehostaa haluttua viestiä ja erottaa se muista. Värit viimeistelevät brändin visuaalisen ilmeen. Tunteiden herättämisen lisäksi, värit huomataan herkemmin ja muistetaan pidempään. Mitä enemmän yritys käyttää johdonmukaisesti brändissään valittuja värejä, jotka herättävät haluttuja tunteita ja mielikuvia, sitä paremmin brändi jää mieleen halutulla tavalla. (Häkkinen 28.12.2019; Werner 2021, 44)

Sen lisäksi, että värit herättävät tunteita ja ne muistetaan pidempään, väreillä on vahva psykologinen vaikutus. Tiedyt värit yhdistetään alitajuntaisesti tiettyihin tunteisiin ja mielikuviin. Brändin värimaailmaa suunnitellessa on tärkeää ymmärtää yleisimmät väripsykologian periaatteet, jotta voidaan valita oikeat, brändiä kuvaavat värit ja käyttää niitä tehokkaasti (Kumar 2017, 2). Väreillä ja niiden käytöllä on kuitenkin erilaisia vaikutuksia riippuen vastaanottajasta ja esimerkiksi kulttuurista. Näin ollen ei voida sanoa varmaksi, miten vastaanottaja kokee tietyn värin tai värisävyyn. Vastaanottajan mielikuvaan vaikuttaa myös, miten väriä käytetään sekä kohderyhmä, jolle sitä käytetään. (Kumar 2017, 9)

Vaikka jokainen vastaanottaja kokee värit eri tavalla, on kuitenkin yleistyksiä, joita väreistä ja niiden kokemasta on luotu. Kuvassa 3 näkyy Fifteen Designin (4.7.2018) määritelmä siitä, miten eri värit markkinoinnissa herättävät tunteita vastaanottajassa. Muun muassa punainen mielletään voimakkaaksi väriksi, keltainen lämpimäksi ja vihreä toiveikkaaksi. Ruskeaa pidetään luotettavana värinä, valkoista puhtaana ja mustaa hienostuneena värinä.

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	BLUE
Power Excitement Strength Power Passion Energy	Confidence Warmth Innovation, Friendliness Energy Bravery	Optimism Warmth Happiness Creativity Friendliness	Health Hope Nature Growth Freshness Prosperity	Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security
PURPLE	PINK	BROWN	BLACK	WHITE
Wisdom Luxury Wealth Spirituality Sophistication Royalty	Imaginative Passionate Transformation Balance Creativity	Serious Earthiness Reliability Authenticity Warmth Support	Sophistication Security Power Authority Substance	Cleanliness Clarity Purity Simplicity Freshness

Kuva 3. Värien psykologiaa (Fifteen 4.7.2018)

Värit voidaan myös mieltää negatiivisesti, esimerkiksi punaista käytetään usein varoituksissa, mustaa pidetään synkkyyden ja surun värinä sekä valkoista kylmänä ja se saattaa muistuttaa vastaanottajaa sairaalasta. On siis tärkeää valita harkitusti jokainen yksittäinen väri niin, että ne sopivat yhteen ja luovat yhdessä halutun mielikuvan ja välittävät halutun tunteen vastaanottajalle. (Luomajoki 4.12.2019)

3.4.4 Kuvat ja kuvamaailma

Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin tekijöistä ja sillä on iso merkitys brändin rakentamisessa, koska kuvat ja kuvamaailma määrittelevät sen millaisia tunteita ja mielikuvia yritys haluaa viestittää. Kuvamaailma, erityisesti valokuvat, herättävät paljon tunteita ja mielikuvia vastaanottajassa, joten on tärkeää, että valittu kuvamaailma ja valokuvat kuvaavat yritystä, sen arvoa maailmaa ja haluttua brändiä. Kuvat ja kuvamaailma jättävät asiakkaan mieleen suuremman muistijäljen, kuin pelkkä sanallinen viestintä. (Häkkinen 28.12.2019)

Kuvamaailma voi koostua useista erilaisista kuvatyypeistä. Näitä kuvatyyppejä voivat olla esimerkiksi tuote-, henkilö- ja brändikuvat. Kuvien valinta on tärkeä osa visuaalista ilmettä. Kuvamaailma ei tarkoita ainoastaan valokuvia, vaan kuvat voivat olla myös kuvituksia, kuvioita tai kuvakkeita. Kuvioita ja kuvakkeita käytettäessä on tärkeää huomioida ja käyttää yrityksen tunnistettavia elementtejä, kuten brändin värimaailma ja tyyli. Usealla yrityksellä onkin ennalta määritellyt kuviot ja kuvakkeet, joita voidaan käyttää viestinnässä. (Häkkinen 28.12.2019; Ruokolainen 2020, 130–131)

Yritys voi luoda itselleen oman kuvapankin, joka koostuu yrityksen brändin mukaisista kuvista, kuvituksista ja kuvakkeista. Näin ollen kuvat ja kuvitukset ovat aina valmiina käytettäväksi, sekä

jokainen yrityksen työntekijä käyttää oikeantyyppistä kuvamaailmaa. Näin ei pääse tapahtumaan väärinkäsityksiä tai ristiriitaista kuvamaailmaa, kun käytössä on yksi ja yhteinen kuvapankki, jota käytetään.

4 Brändikäsikirjan luominen

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändikäsikirja aloittelevalla mikroyritykselle. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tuotoksena syntynyt brändikäsikirja ja luomisprosessi. Luvussa esitellään yritys, jolle brändikäsikirja luotiin, kuinka brändikäsikirja luotiin ja kuinka prosessi kokonaisuudessaan eteni. Brändikäsikirjan luomisessa lähdettiin liikkeelle lähtötilanteen kartoituksesta sekä brändikäsikirjan suunnittelusta.

Lähtötilannetta lähdettiin kartoittamaan SWOT-analyysin sekä havainnoinnin avulla. Lähtötilanteen kartoituksen jälkeen siirryttiin brändikäsikirjan suunnitteluun, jossa vertailtiin eri brändikäsikirjoja benchmarking-menetelmällä. Tämän avulla saatiin osviittaa siitä, mitkä elementit ovat hyväksi havaittuja, mitä elementtejä muut yritykset ovat brändikäsikirjassa käyttäneet sekä mitä elementtejä kannattaisi valita juuri tähän brändikäsikirjaan, jotta se vastaisi yrityksen tarpeisiin.

Kun lähtötilanteen kartoitus ja brändikäsikirjan suunnittelu oli tehty, oli aika siirtyä itse brändikäsikirjan luomiseen. Tässä luvussa esitellään brändikäsikirjan jokainen osa ja valittu elementti, sekä kerrotaan miten tiettyihin elementteihin päädyttiin.

4.1 Yrityksen esittely: Arteco by i

Arteco by i, myöhemmin Arteco, on tammikuussa 2022 perustettu helsinkiläinen mikroyritys. Arteco on opinnäytetyön kirjoittajan oma yritys, jossa hän toimii yksinyrittäjänä. Arteco valmistaa koristekynttilöitä ja myy näitä omassa verkkokaupassaan. Tulevaisuudessa Artecon valikoimasta tulee löytymään myös muita sisustus- ja koriste-esineitä. Värimaailma Artecon tuotteissa on hillitty ja neutraali, paljon beigen ja ruskean eri sävyjä.

Arteco sai alkunsa harrastuksesta ja rakkaudesta käsillä tekemistä kohtaan. Artecon tarkoituksena on luoda sisustukseen kuin sisustukseen sopivia esteettisiä ja ekologisia elementtejä, koristekynttilöitä. Se, mikä erottaa Artecon muista toimijoista on se, että Arteco käyttää kynttilöiden valmistuksessa soijavahaa, ei perinteistä parafiini- tai steariinivahaa. Soijavaha raaka-aineena on luonnon tuote ja ekologinen, eikä se vapauta ilmaan hiukkasia tai myrkyjä palaessaan ja näin ollen kynttilän palaminen ei vaikuta sisäilman puhtauteen. Suurin kodin sisäilman saastuttaja on usein steariini- ja parafiinikynttilät.

Yksi keskeisimpiä asioita Artecon toiminnassa on hyvä asiakaskokemuksen luominen ja asiakkaiden toiveiden huomioiminen. Arteco haluaa luoda asiakkailleen huomioidun ja kohdatun olon sekä kuuntelee paljon asiakkaiden toiveita ja ajatuksia muun muassa uusien tuotteiden, värien tai tuoksujen osalta. Tuotteiden pakkauksesta, aina verkkosivujen optimaaliseen toimintaan asti asiakas ja asiakaskokemus on Artecon toiminnan keskiössä.

Arteco toivoo, että brändikäsikirjan luomisen prosessi kirkastaa ja yhtenäistää brändin niin, että sen avulla saavutetaan haluttu tavoitemielikuva ja brändi-identiteetti. Arteco toivoo, että brändikäsikirja on kattava ja ytimekäs käsikirja, joka toimii oppaana yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa.

4.2 Lähtötilanneanalyysi

Lähtötilanneanalyysin avulla on tarkoitus kartoittaa yrityksen lähtötilanne erilaisia työkaluja ja havainnointia hyödyntäen. Artecon lähtötilannetta kartoitettiin SWOT-analyysin avulla sekä havainnoimalla sitä, mitä on jo tehty ja miltä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat näyttävät nyt. Koska Arteco on melko uusi yritys, joka vasta aloittelee toimintaansa ja näin ollen yrityksellä ei ole minkäänlaista brändikäsikirjaa tai ohjeistusta. Ainoastaan logo ja ajatus siitä, millainen tavoitemielikuva on ja millainen brändi-identiteetti halutaan saavuttaa.

Lähtötilanneanalyysi aloitettiin SWOT-analyysin avulla. SWOT-, eli nelikenttäanalyysia käytetään esimerkiksi liikeidean tai nykytilanteen yleiskuvan hahmottamiseksi. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, eli vahvuudet, weaknesses, eli heikkoudet, opportunities, eli mahdollisuudet ja threats, eli uhat. SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkopuolisia, muun muassa yhteiskunnan tai markkinatilanteen, mahdollisuuksia ja uhkia. (Holvi s.a.)

SWOT-analyysissä (taulukko 1) yrityksen sisäisen ympäristön vahvuuksiksi on laitettu valikoima, asiakaskokemus ja ympäristöystävällisyys. Kaikki Artecon tuotteet on valmistettu ympäristöystävällisestä soijavahasta ja ajattomasta, mutta trendikkästä valikoimasta löytyy niin klassisia kuin erilaisiakin kynttilöitä. Sisäisiksi heikkouksiksi on mainittu aloitteleva uusi yritys, sivutoiminen yrittäjyys ja työtilan rajallisuus. Koska yritys on aloitteleva ja uusi yritys, Artecon yrittäjä toimii sivutoimisena yrittäjänä. Näin ollen työtila on rajallinen ja kaikki kynttilät valmistetaan yrittäjän oman kodin keittiössä. Sivutoimisen yrittäjyyden haasteena on erityisesti ajankäyttö ja -hallinta.

Taulukko 1. Artecon SWOT-analyysi

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet (S)</p> <p>Trendikäs, mutta ajaton valikoima Asiakaskokemus Ympäristöystävällisyys</p>	<p>Heikkoudet (W)</p> <p>Aloitteleva, uusi yritys Sivutoiminen yrittäjyys Työtilan rajallisuus</p>

	Positiiviset	Negatiiviset
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet (O)</p> <p>Ei suuria, tunnettuja kilpailijoita Jälleenmyyjät Taloustilanne</p>	<p>Uhat (T)</p> <p>Maailman tilanne (pandemia, sota) Raaka-aineiden hintojen nousu Parafiini- ja steariini-kynttilät</p>

Ulkoisen ympäristön mahdollisuuksiksi on mainittu, että sillä ei ole tunnettuja kilpailijoita, jälleenmyyjät ja taloustilanne. Artecolla ei ole isoja tai tunnettuja kilpailijoita, jotka myyvät soijavahasta valmistettuja koriste- ja pilarikynttilöitä, jotkin yritykset kyllä käyttävät soijavahaa astiakynttilöissä. Koska Arteco on uusi ja vielä vähemmän tunnettu yritys, saa se tulevaisuudessa nimeä ja tunnettavuutta jälleenmyyjien avulla ympäri Suomen.

Ulkoisen ympäristön uhkiksi on mainittu maailman nykytilanne, raaka-aineiden hintojen nousu sekä parafiini- ja steariini-kynttilät. Maailman tilanne on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja rahan käyttöön suuresti sekä se on vaikuttanut myös raaka-aineiden hintojen nousuun. Parafiini- ja steariini-kynttilät ovat niin sanottuja perinteisiä kynttilöitä, joita saa lähes joka kaupasta sekä ne ovat huomattavasti edullisempia kuin soijavahakynttilät.

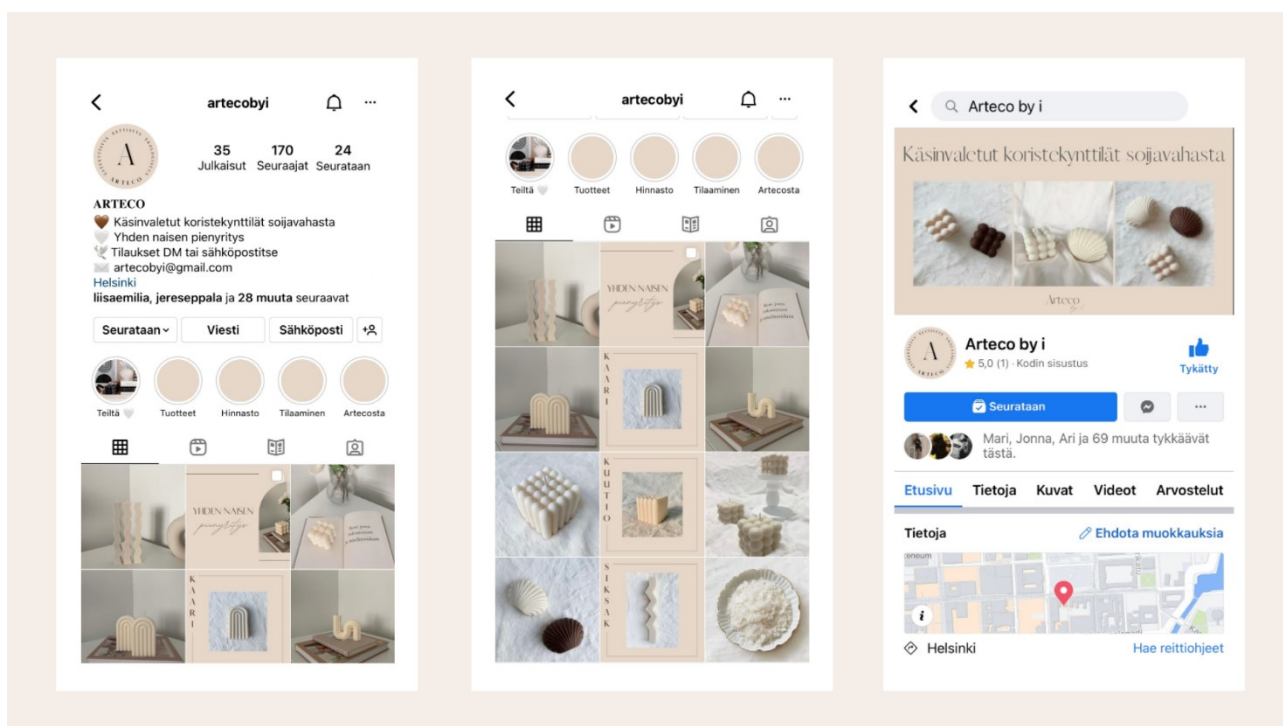
Kuten yrityksen esittelyssä selvisi, Arteco on melko uusi yritys, joka vasta aloittelee toimintaansa. Näin ollen yrityksellä ei ole entuudestaan minkäänlaista brändikäsikirjaa tai ohjeistusta. Ainoastaan logo ja ajatus siitä, millainen tavoitemielikuva on ja millainen brändi-identiteetti halutaan saavuttaa.

Yrityksen aloittaessa toimintansa tammikuussa 2022, sille on luotu yrittäjän toimesta liikemerkki ja logo sekä valittu yksi brändiväri (kuva 4). Artecalle toivotaan uutta liikemerkkiä, koska nykyinen liikemerkki ei istu yhteen halutun brändi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen kanssa. Logosta ja sen tyylistä pidetään, mutta siihen toivotaan pieniä paranteluja.



Kuva 4. Artecon alkuperäinen logo ja liikemerkki

Kuvassa 5 on esitelty Artecon sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, lähtötilanteessa, kun brändikäsikirjaa lähdettiin luomaan. Kun brändikäsikirjaa alettiin rakentaa tammikuussa 2022 ei Artecolla ollut vielä omaa verkkokauppaa, joten sosiaalinen media toimi markkinoinnin sijaan erittäin informatiivisena välineenä, jota kautta asiakkailta oli mahdollista tilata tuotteita. Näin ollen esimerkiksi Instagramissa oli todella paljon tekstiä kuvien sijaan ja kohokohdissa oli paljon infoa, muun muassa siitä, miten tilaus tapahtuu ja mistä Arteco on saanut alkunsa. Myös Facebook toimi informatiivisena alustana ja näin ollen sivut olivat hieman sekavat. Tietoa oli paljon ja joka puolella, eikä Facebookia käytetty niinkään markkinointimielessä. Molemmissa kanavissa oli yhteisiä elementtejä ja sisällöltään sivut olivat samanlaisia.



Kuva 5. Artecon Instagram (oikealla ja keskellä) ja Facebook (vasemmalla)

4.3 Brändikäsikirjan suunnittelu

Kun lähtötilanne oli kartoitettu, oli aika siirtyä brändikäsikirjan suunnitteluun. Suunnittelu sai alkunsa eri brändikäsikirjojen vertailusta Benchmarking-arvioinnilla. Benchmarking, eli vertailu- tai esikuva-analyysi, tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muihin, yleensä kilpailijoihin tai muihin samalla toimialalla toimiviin yrityksiin. Benchmarking-arviointi voi kokonaisuudessaan tarkoittaa lähes mitä tahansa vertailevaa arviointia. Tässä opinnäytetyössä benchmarking-arviointi suoritetaan vertailemalla eri yritysten brändikäsikirjojen sisältöä, ei vertailemalla kilpailijoita tai muita toimialan toimijoita, koska tavoitteena on luoda brändikäsikirja. (Meltwater 12.10.2021)

Benchmarking-arvioinnissa tärkeää oli löytää brändikäsikirjoja, joiden sisältö vastaisi kirjoittajan omaa ajatusta brändikäsikirjan sisällöstä. Vastaan tuli useampia brändikäsikirjan nimellä olevia ohjeistoja, jotka sisälsivät kuitenkin ainoastaan graafisen ohjeiston. Benchmarking-arviointiin valittiin neljä eri brändikäsikirjaa, jotka olivat sisällöltään kattavia ja melko uusia teoksia: HSY (2020), Oulun ammattikorkeakoulu (s.a.), Sipoo (2018) ja Teosto (2020).

Taulukko 2. Benchmarking-arviointi eri brändikäsikirjojen sisällöstä

Sisältö	HSY	Oulun ammatti- korkeakoulu	Sipoo	Teosto
Johdanto	X	X	X	
Brändin ydin (Arvot, visio, missio)	X	X	X	
Bränditarina	X	X		X
Brändin äänensävy	X			X
Visuaalinen identiteetti	X	X	X	X
Käyttöesimerkit		X	X	X

Luvussa 3 käsitellyn tietoperustan ja benchmarking-arvioinnin avulla saatiin hyvä ja kattava kokonaiskuva siitä, mitä brändikäsikirjan olisi hyvä sisältää. Kaikissa vertailuanalyyseissä käytetyissä brändikäsikirjoissa yhteistä oli, että niissä kaikissa oli esitelty visuaalinen identiteetti ja sen eri elementit. Suurimmassa osassa brändikäsikirjoja oli esitelty brändin ydin sekä äänensävy. Oulun AMK:n ja Sipoon brändikäsikirjoissa ei ollut määritelty tai esitelty yrityksen äänensävyä, mutta brändikäsikirjat sisälsivät hissipuheen.

Näin ollen Artecon brändikäsikirjaa varten valikoitui seuraavat elementit:

- Johdanto
- Brändin ydin
- Bränditarina
- Brändin äänensävy
- Visuaalinen identiteetti
- Käyttöesimerkit

Näiden valikoitujen elementtien avulla saadaan luotua brändikäsikirja Artecolle, joka tukee brändin ja sen visuaalisen ilmeen yhtenäistä ja johdonmukaista rakentamista. Johdannon avulla brändikäsikirjan lukija ymmärtää miksi tämä brändikäsikirja on luotu ja mihin sitä on tarkoitus käyttää. Visuaalisen identiteetin käyttöesimerkit opastavat siihen, miltä visuaalisen ilmeen tulisi näyttää.

4.3.1 Artecon brändin ydin

Brändin ytimen määrittelyyn on valittu Artecon kohdalla tarkoitus, visio, missio ja arvot. Nämä elementit valikoituivat sen perusteella, että yrittäjä koki nämä asiat keskeisiksi ja jopa tärkeimmiksi asioiksi brändin ytimessä. Koska yrityksellä ei ole entuudestaan brändikäsikirjaa, yrittäjä koki, että näiden avulla saadaan kattava kokonaisuus näin alkuun.

Brändin ytimen määrittelyssä käytettiin apuna Ruokolaisen (2020, 67–91) mallia ja ajatusta brändin ytimestä ja sen yksittäisistä osista. Brändin ytimen muodostumista on kuvattu myös luvussa 3.1, jossa käsitellään brändin ytimen kaikki osat.

Artecon tarkoitus on luoda ekologisia ja puhtaita valintoja perinteisten kynttilöiden tilalle ja muuttaa ajatusta siitä, että kynttilät on tarkoitettu vain pimeimpiin kausiin. Visiona on tuoda markkinoille puhtaita ja ekologisia valintoja, jonka tuotteet ovat silti esteettisiä ja sisustukseen sopivia. Artecon missiona on luoda esteettisiä koristekynttilöitä ilman, että ekologisuudesta tai puhtaasta sisäilmasta on tingitty. Artecon arvot koostuvat kolmesta eri arvosta, jotka ovat keskeisesti esillä päivittäisessä toiminnassa: esteettisyys, eettisyys ja ekologisuus.

4.3.2 Artecon bränditarina

Luvussa 3.2 kerrottiin, että bränditarinan ei tule olla monen sivun pituinen pitkä teksti vaan mielellään tiivis ja kiteytetty teksti, joka kertoo yrityksen oman ja aidon tarinan. Näin ollen Artecon bränditarinasta haluttiin luoda tiivis ja napakka teksti, jonka vastaanottaja jaksaa lukea alusta loppuun. Bränditarinan haluttiin kertovan, mistä kaikki on saanut alkunsa ja mihin yritys on menossa.

”Arteco by i eli Arteco on yhden naisen pienyritys, joka sai alkunsa harrastuksesta ja rakkautesta käsillä tekemistä kohtaan. Artecon avulla haluamme luoda puhtaampia ja ekologisempia valintoja esteettisyydestä tinkimättä, sekä muuttaa ajatusta siitä, että kynttilät olisi tarkoitettu ainoastaan vuoden pimeimpiin kausiin.”

Artecon bränditarina kertoo kiteytetysti mistä yritys on saanut alkunsa sekä mihin yritys on menossa. Rahja (1.6.2021) mukaan yrityksen tarinaa ei tule unohtaa, koska hyvin kerrottu tarina toimii erottautumistekijänä ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. Artecon bränditarinalla halutaan luoda luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Näin ollen bränditarina kerrotaan niin aitona ja rehellisenä, kun se vaan on mahdollista ja niin, että se ei jätä mitään asiakkaalle arvailun varaan.

Napakkaa bränditarinaa voidaan käyttää myös ikään kuin hissipuheen tapaan, kun halutaan esitellä yritys lyhyesti ja ytimekkäästi. Se kertoo vastaanottajalle tärkeimmät ja oleelliset tiedot tarinankerronnan avulla. Laaksonen (13.1.2021) mukaan pienyrityksille tarinankerronta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla on erinomainen ja edullinen tapa rakentaa brändiä haluttuun suuntaan.

4.3.3 Artecon äänensävy

Äänensävyä suunnitellessa ja luodessa lähdettiin liikkeelle siitä, miten halutaan vastaanottajan ja potentiaalisen asiakkaan kokevan Artecon yrityksenä. Arteco toivoo, että se koetaan lämpimänä, luotettavana ja helposti lähestyttävänä yrityksenä, joka huomioi asiakkaat ja heidän tarpeensa. Näin ollen Artecon äänensävyä lähdettiin kuvaamaan neljän eri kohdan kautta: huomioon ottava, lempeä ja ystävällinen, innostava ja innostuva sekä asiantunteva, mutta rento (kuva 6).



Kuva 6. Artecon tone-of-voice, eli äänensävy

Huomioon ottavalla tarkoitetaan, että huomioidaan asiakkaiden tarpeet sekä kysytään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita erityisesti tuotekehityksessä ja valikoimassa. Huomioimalla asiakkaat halutaan luoda helposti lähestyttävä ja yhteisöllinen ilmapiiri. Lempeä ja ystävällinen kuvastaa sitä, että puhutaan asiakkaille yhtä lempeästi kuin puhutaan hyvillä ystäville. Puhutellaan asiakkaita lempeästi ja ystävällisesti, voidaan muun muassa käyttää adjektiivejä ”ihana” ja ”upea” puhuteltaessa. Innostava ja innostuva tarkoittaa avoimuutta asiakkaan suuntaan eli näytetään rehellisesti ja aidosti innostus ja intohimo asioita kohtaan ja sitä kautta innostetaan myös asiakkaita.

Asiantuntevalla, mutta rennolla äänensävyllä tarkoitetaan sitä, että jaetaan tuotteisiin, raaka-aineisiin sekä toimialaan liittyvää tietoa asiantuntevasti, eli kaiken tiedon pohjana toimii faktat, mutta kerrotaan ja puhutaan asioista rennosti, selkokielellä ja asiakkaita kiinnostavalla tavalla.

Venäläinen (9.4.2019) mukaan hyvin määritelty äänensävy tekee brändistä inhimillisemmän ja parhaimmassa tapauksessa helposti lähestyttävämmän. Ne ovat kaksi asiaa, jotka Artecon määritellyllä äänensävyllä pyritään saavuttamaan.

4.3.4 Artecon visuaalinen identiteetti

Artecon tuotteet ovat ekologisia ja esteettisiä sekä visuaalisuudeltaan minimalistisia ja neutraalin värisiä. Kynntilöiden väreissä toistuu vaalean ja beigen eri sävyt ja muotoilu on minimalistista sekä selkeälinjaista. Yrittäjä haluaa, että tämä näkyy myös Artecon brändissä ja visuaalisessa identiteetissä. Visuaalista identiteettiä lähdettiin luomaan sen pohjalta, mitä yritys oli aiemmin tehnyt ja mitä muutoksia toivottiin (katso luku 4.2).

Hyvin luotu visuaalinen ilme kuvastaa brändiä ja haluttua tavoitemielikuvaa (katso luku 3.4). Visuaalista ilmettä lähdettiin luomaan avainsanojen avulla. Mietittiin millaiseksi yritys kokee ja haluaa määritellä itsensä ja oman brändin. Avainsanoja olivat esteettisyys, ekologisuus, minimalismi, korkealaatuinen ja käsintehty. Näitä avainsanoja mielessä pitäen luotiin Artecolle visuaalinen identiteetti, joka kuvaa Artecoa yrityksenä ja vastaa yrittäjän tavoitemielikuvaa brändistä.

Logon ja liikemerkin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, mitä lähtötilanneanalyysissä selvitetiin (katso luku 4.2). Artecolla oli entuudestaan logo ja liikemerkki, mutta liikemerkkiin toivottiin muutosta. Yrittäjä koki, että liikemerkki ei kuvaa yritystä ja sen brändiä eikä se ole linjassa logon kanssa. Logon osalta toivottiin pientä hienosäätöä sekä eri variaatioita käyttötarkoituksista riippuen. Werner (2021, 70) mukaan logo on ikään kuin brändin allekirjoitus ja se on brändin lähes tunnistettavin, yksittäinen elementti. Näin ollen oli tärkeää luoda logo, joka kuvastaa brändiä.

Näin ollen logossa haluttiin säilyttää jo ennalta luotua ilmettä tehden siihen hieman muutoksia. Ruokolainen (2020, 115) mukaan hyvä logo on uniikki, tunnistettava, selkeä, erottuva ja yrityksen lupausta viestivä. Logoa suunnitellessa oli tärkeää pitää mielessä erityisesti avainsanat korkealaatuisuus ja käsintehty sekä hyvän logon elementit. Nämä kaikki elementit yhdistyvät uudessa logossa, jossa sana ”Arteco” kuvaa visuaalisuudellaan korkealaatuisuutta ja minimalistista tyyliä ja ”by i” kuvaa käsintehtyä.



Kuva 7. Kaksi eri variaatiota Artecon uudesta logosta

Artecolle luotiin logo, jota on mahdollista käyttää kahdessa eri variaatiossa, jotka ovat eri kokoisia ja näin ollen sopivat eri tilanteisiin riippuen käyttötarkoituksesta (kuva 7). Kuvassa 7 vasemmalla oleva variaatio logosta on niin sanotusti yrityksen ensisijainen logo eli sitä käytetään aina, kun mahdollista. Oikealla puolella oleva variaatio logosta on käytännöllinen, kun tarvitaan logoa, joka mahtuu korkeudeltaan pieneen tilaan.

Kun logo ja sen eri variaatiot oli suunniteltu, oli aika siirtyä liikemerkkiin. Liikemerkki oli aiemmin logosta ja yrityksen brändistä poikkeava ja siihen oltiin tyytymättömiä. Yrittäjän toiveena oli luoda

yhdenmukaisuutta. Uutta liikemerkkiä lähdettiin suunnittelemaan logossa jo olemassa olevien elementtien pohjalta, jotta logon ja liikemerkin tyyli pysyvät yhtenäisenä ja johdonmukaisena.

Uusi liikemerkki (kuva 8) koostuu isosta A-kirjaimesta ja ”by i” tekstistä. Liikemerkissä on käytetty samoja kirjasimia kuin logossa. Koska uudessa liikemerkissä ja logossa on käytetty samoja elementtejä ja ne ovat tyyliltään samanlaisia, asiakkaan on helppo tunnistaa Arteco ja sen brändi eri kanavissa. Liikemerkkiä voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvana.



Kuva 8. Artecon uusi liikemerkki

Logosta ja liikemerkistä voidaan käyttää hieman eri variaatioita. Artecon logon ja liikemerkin kirjaimien ensisijainen väri on väripaletissa määritelty (katso luku 4.7.3) tumman ruskea, toissijaisena värinä voidaan käyttää myös mustaa. Logon ja liikemerkin taustavärinä toimii Artecon pääväri beige tai valkoinen. Logoa tai liikemerkkiä ei tule käyttää beigen värisenä. Logoa ja liikemerkkiä tulee käyttää sellaisenaan, eli sanoja ”Arteco” ja ”by i” ei eroteta toisistaan.

Typografiaa suunnitellessa haluttiin luoda yhtenäinen ilme yrityksen logon ja liikemerkin kanssa. Logo kuvastaa korkealaatuisuutta ja käsintehtyä, joten tätä haluttiin viestiä myös typografialla. Typografiassa noudatetaan yhtenäistä, selkeää ja visuaalisesti kaunista ulkoasua. Luvussa 3.4.2 käsiteltiin typografiaa ja kerrottiin, että hyvä typografia on helppolukuinen ja visuaalisesti kaunis sekä se välittää vastaanottajalle samaa viestiä yrityksen ja sen brändin kanssa. Kaikki nämä hyvän typografian elementit otettiin huomioon fontteja valittaessa.

Typografiassa valittiin kolme eri fonttia: Afrah, BDScript ja ALTA. Afrah on serif fontti, eli pääteviivainen fontti, kun ALTA on sans-serif fontti, eli pääteviivaton fontti. BDScript on kuin käsin kirjoitettu fontti.



Kuva 9. Artecon fontit

Otsikkotyyleissä käytetään Afrah- ja BDScript-kirjasimia. Afrah-kirjasinta voidaan käyttää otsikoinnissa sellaisenaan regular- tai bold-kirjasintyyppinä. BDScript-kirjasinta käytetään ainoastaan yhdessä Afrah-kirjasimien kanssa regular -kirjasintyyppinä. ALTA on tarkoitettu käytettäväksi leipätekstissä.

Afrah- ja BDScript-kirjasimia käytetään muun muassa painetuissa materiaaleissa ja sosiaalisen median sisällöissä otsikoinnissa. Näitä kirjasimia on käytetty myös Artecon logossa ja liikemerkissä. ALTA-kirjasinta käytetään materiaaleissa ja sosiaalisessa mediassa teksteihin ja muun kuin otsikoiden kirjoittamiseen. Kirjasimia tulee käyttää ensisijaisesti väripaletissa määritellyin värein, mutta kirjasimia voidaan käyttää myös mustana.

Käyttämällä samoja kirjasimia niin logossa ja liikemerkissä, kuin sosiaalisessa mediassa ja mainoksissa, saadaan rakennettua johdonmukainen ja yhtenäinen visuaalinen ilme, joka asiakkaan on helppo tunnistaa.

Värimaailma on tärkeä osa tunnistettavaa brändiä. Käytetyt värit toimivat tunnisteena ja erottautumistekijänä yritykselle (Ruokolainen 2020, 122). Artecon visuaalista ilmettä kuvattiin avainsanoilla esteettisyys, ekologisuus ja minimalismi. Näin ollen lähdettiin luomaan väripalettiä, joka on yhtenäinen ja jonka värit sointuvat yhteen. Tarkoituksena oli luoda väripaletti, joka luo katsojalle ajatuksen esteettisyydestä sekä ekologisuudesta.

Artecon brändiväreiksi valikoitui yhteensä viisi väriä, jotka ovat beigen ja ruskean eri sävyjä. Beigen ja ruskean sävyt valittiin brändiväreiksi, koska väripsykologian mukaan ruskea mielletään useimmiten luotettavaksi, ympäristöystävälliseksi ja aidoksi (katso luku 3.4.3). Värinä beige on myös trendikäs, mutta kuitenkin ajaton ja sopii minimalistiseen tyyliin.

Brändivärien avulla luotiin väripaletti, joka on yhtenäinen ja jonka värit sopivat toisiinsa. Väripaletti kuvastaa Artecoa, visuaalista identiteettiä kuvaavia avainsanoja ja haluttua tavoitemielikuvaa. Kuvassa 10 on esitelty Artecon väripaletti ja siinä on kuvattu värit virallisina väriarvoina. Näiden värien lisäksi voidaan käyttää mustaa ja valkoista tarpeen mukaan.



Kuva 10. Artecon väripaletti

Väriä 1 käytetään useimmiten taustavärinä ja sitä voidaan myös käyttää eri visuaalisten elementtien värinä. Väri 2 on Artecon pääväri, jota käytetään muun muassa logon ja liikemerkin taustana sekä näkyvästi kaikissa kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Aina, jos on mahdollista, tulisi käyttää väriä 2 kaikessa viestinnässä. Väri 3 toimii korostusvärinä. Värit 4 ja 5 ovat käytössä teksteissä. Erityisesti väriä 5 käytetään lähes poikkeuksetta esimerkiksi otsikoinnissa ja aina logon ja liikemerkin kirjasimissa.

Laadukas **kuvamaailma** tukee johdonmukaista ja yhtenäistä brändiä. Artecon kuvamaailman halutaan olevan tyyliään vaalea, minimalistinen, sisustukseen liittyvä ja tuotekuviin painottuva. Kuvissa kontrastia luo beigen ja ruskean eri sävyt. Kuvien keskiössä ovat kynttilät ja se, miten niitä voi käyttää sisustuksessa eri tavoin. Kuvissa pyritään käyttämään luonnonvaloa ja välttämään liikaa käsittelyä. Kuvan 11 kollaasiin on koottu erilaisia kuvia, jotka kuvastavat Artecon tavoittelemaa tyyliä kuvamaailman ja kuvien osalta.



Kuva 11. Artecon tavoittelema kuvamaailma

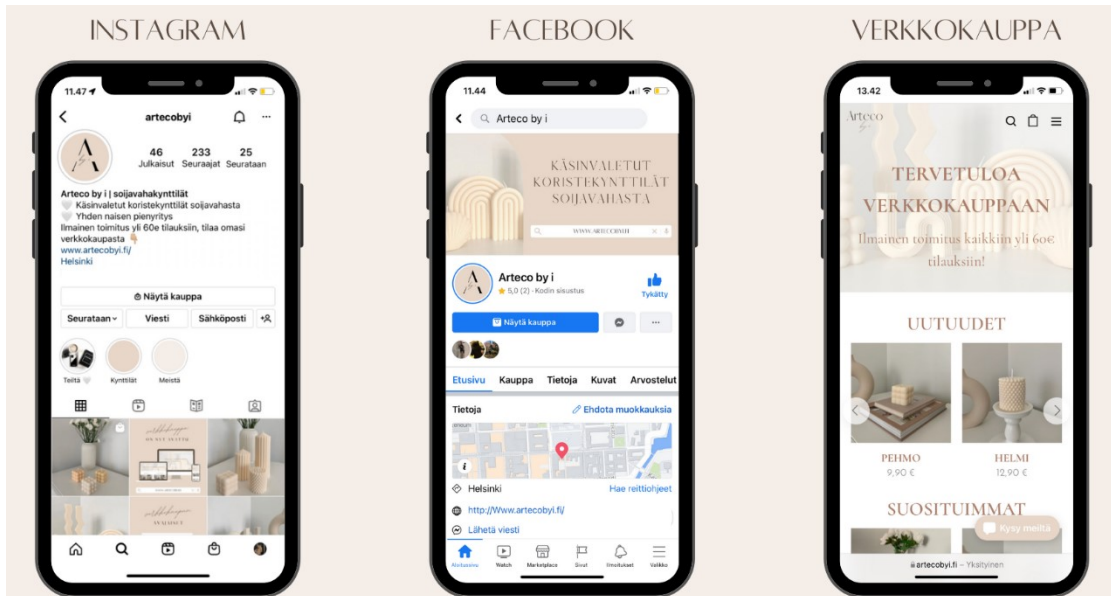
Kuten luvussa 3.4.4 on kerrottu, kuvamaailma ei koostu pelkästään valokuvista vaan se voi koostua lisäksi kuvituksista, kuvioista ja kuvakkeista. Näin ollen Artecon kuvamaailma koostuu myös kuvituksista, joita käytetään esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Kuvituksissa tärkeää on huolehtia, että niissä käytetään visuaalisen ilmeen elementtejä, kuten oikeanlaista väritystä ja fonttia. On tärkeää myös huolehtia, että kuvitukset sopivat muuhun kuvamaailmaan ja että ne herättävät halutunlaisia tunteita vastaanottajassa.

Esimerkkejä visuaalisen ilmeen ohjeistuksen käytöstä. Kun visuaalinen ilme ja sen yksittäiset elementit on määritelty, yhdistetään elementit käyttöä varten. Näet, miten uusi visuaalinen identiteetti näkyy Artecon eri kanavissa ja kuinka visuaalista identiteettiä tulee käyttää. Luvusta 4.1. löydät Artecon sosiaalisen median kanavien lähtötilanteen.

Kuvasta 12 näkee heti ensisilmäyksellä, että kaikissa kolmessa kanavassa visuaalinen ilme ja tyyli ovat yhtenäisiä. Kuvamaailma, värimaailma ja typografia ovat mahdollisimman yhtenäistä. Näin ollen Arteco ja sen brändi on hyvin tunnistettavissa kanavasta riippuen.

Sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Instagramissa ja Facebookissa, jaetaan samoja kuvia ja samaa sisältöä, vaikka kanava on eri. Tämä takaa yhtenäisyyden niin visuaalisesti kuin informatiivisesti. Jos asiakas seuraa Artecoa vain toisessa kanavassa, tarkoituksena on, että hän saa silti kaiken saman informaation. Sosiaalisessa mediassa käytetään myös kuvituskuvia osana kuvamaailmaa. Nämä kuvat on luotu Canvalla ja niiden tarkoituksena on erityisesti Instagramissa pitää profiili visuaalisesti kauniina ja siistinä, sekä jakaa tärkeää infoa asiakkaille.

Verkkokauppa on tehty alustalla, johon ei valitettavasti ole saatu ladattua omia kirjasimia. Näin ollen alustan fonteista on koitettu etsiä ne, jotka ovat mahdollisimman lähellä käyttämiämme fonteja. Yhtenäisyyttä verkkosivujen ja sosiaalisen median välillä on luotu kuvamaailmalla ja väreillä.



Kuva 12. Esimerkkejä visuaalisen identiteetin käytöstä

Kuvassa 13 on esitelty Artecon uusi käyntikortti, jossa on käytetty uutta visuaalisen identiteetin ohjeistusta. Käyntikortissa on käytetty Artecon uutta liikemerkkiä ja pääväriä beigeä, sekä toisella puolella on käytetty typografiassa määriteltyjä fontteja BDScript ja ALTA. Käyntikortin ikoneissa on käytetty myös Artecon pääväriä beigeä. Tärkeää oli luoda käyntikortti, joka on yksinkertainen ja yrityksen brändiä viestivä, mutta informatiivinen. Käyntikortti kertoo mitä yritys tekee ja mistä yrityksen löytää.



Kuva 13. Artecon uusi käyntikortti, jossa on hyödynnetty visuaalisen identiteetin ohjeistusta

Kun kaikki brändikäsikirjan suunnittelun yksittäiset osiot ja valinnat olivat tehty, liitettiin ne yhteen kokonaiseksi brändikäsikirjaksi. Dokumentoitu brändikäsikirja toteutettiin Canva -ohjelmalla, jota yritys käyttää muutenkin toiminnassaan. Käsikirja on myös PDF-muodossa, jolloin se voidaan helposti jakaa muille ja se on aina saatavilla. Valmis brändikäsikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändikäsikirja aloittelevalla mikroyritykselle. Tässä luvussa esitellään brändikäsikirjan luomisprosessista yhteenveto sekä sen ylläpitoon liittyviä asioita ja jatkokohitysehdotuksia. Luvussa käydään läpi myös opinnäytetyöprosessia sekä pohditaan omaa oppimista.

Tämän opinnäytetyön aikana opin sen, että brändin rakentuminen ja rakentaminen on monesta eri tekijästä riippuva summa, joka vaatii suunnitelmallisuutta, aikaa ja määrätietoisuutta. Yrityksen brändin muodostumista ei voi ennalta määrittää tai päättää, vaikka siihen voidaankin osittain vaikuttaa. Loppujen lopuksi kaikki yrityksen tekemiset ja tekemättä jättämiset vaikuttavat brändiin ja sen rakentumiseen. Vahva brändi seisoo tukevasti jaloillaan, kun heikko brändi on vaarassa horjua.

Brändikäsikirja on erinomainen tapa jalkauttaa oma brändi yritykselle ja sen henkilöstölle. Brändikäsikirjaa luodessa itselleni oli opettavaisempaa luomisprosessi kuin valmis brändikäsikirja. Luomisprosessin aikana hyödynsin brändistä ja eri elementeistä oppimiani asioita konkreettisesti ja luin oppaan, josta on yritykselle hyötyä. Brändikäsikirjan luomisessa usein tulee vastaan kysymys miksi; miksi jotain tehdään ja miksi se tehdään juuri näin. Kysymyksen ansiosta jokainen brändikäsikirjan elementti on tarkkaan harkittu ja jokaisen elementin luomista on pohdittu. Brändikäsikirjan luomisen aikana Artecon brändi sai aivan uuden merkityksen ja brändi ikään kuin heräsi eloon, kun jokaista elementtiä pohti syvällisestä yksittäin sekä yhdessä muiden elementtien kanssa. Brändikäsikirja pitää sisällään juuri ne elementit, jotka hyödyttävät Artecoa.

Opinnäytetyön tietoperustan pohjalta lukija ymmärtää mitä toiminnallisessa osuudessa tehdään ja miksi näin tehdään. Tämän ansiosta uskon, että myös muut yrittäjät, jotka luovat itse yritykselleen brändikäsikirjan, voivat hyötyä tästä opinnäytetyöstä. Toiminnallinen osuus on niin sanotusti linkitetty tietoperustaan mainitsemalla tietoperustan eri luvut, joissa tiettyjä aiheita on käsitelty. Näin ollen lukija voi halutessaan palata tietoperustan tiettyyn lukuun, jos aihe kiinnostaa enemmänkin.

5.1 Ylläpito- ja kehittämissuhteet

Brändikäsikirja vaatii yrittäjältä ylläpitoa, mieluiten säännöllistä sellaista. Koska yritys on uusi ja aloitteleva, moni asia hakee vielä suuntaansa, joten brändikäsikirjaa olisi hyvä päivittää alkuun hiekkamaisemmin, mieluiten noin vuoden välein. Näin ollen seuraava päivitys tapahtuisi keväällä 2023. Kun brändi ja sen visuaaliset elementit ovat niin sanotusti vakiintuneet ja isoja muutoksia ei tule, voidaan brändikäsikirjaa päivittää aina tarpeen vaatiessa. Päivitys voi olla esimerkiksi säännöllisesti kolmen vuoden välein tai silloin, kun tapahtuu jokin iso muutos.

Brändikäsikirjaa voi ja ehdottomasti kannattaa tulevaisuudessa jatkokehittää. Se tarkoittaa, että brändikäsikirjaan voidaan lisätä uusia elementtejä tai laajentaa jo aiemmin luotuja elementtejä. Konkreettinen idea jatkokehittämistä varten, joka minulle tuli tätä opinnäytetyötä tehdessä, oli brändin ytimen määrittely kokonaisuudessaan. Brändin ytimestä voidaan siis määritellä kaikki yhdeksän elementtiä (katso luku 3.1), kun nyt niistä on määritelty ainoastaan neljä.

Toinen konkreettinen idea brändikäsikirjan jatkokehittämistä varten on luku yrityksen viestinnästä. Se voi esimerkiksi sisältää yksityiskohtaisemmin tietoa yrityksen viestinnästä esimerkiksi sisäisesti ja ulkoisesti. Brändikäsikirjaan voitaisiin lisätä hissipuhe, eli lyhyt myyntipuhe, joka kiteyttää sen mitä yritys tekee ja miksi.

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti nopeasti liikkeelle opinnäytetyösuunnitelman laatimisella. Suunnitelma lähti heti hahmottumaan, koska aiheen valinta oli minulle alusta alkaen selkeä. Minulle oli tärkeää, että opinnäytetyöni aihe on sellainen, jonka avulla voin kehittää ammattitaitoani ja käyttää oppimiani työkaluja sekä halusin luoda jotain, josta on hyötyä tuoreelle yritykselleni. Vaikka aihe oli alusta alkaen selkeä, sen rajaus ei niinkään. Aiheen rajaus koski brändikäsikirjan sisältöä, eli mitä kaikkia elementtejä haluan sisällyttää brändikäsikirjaan ja miten hyödyn niistä.

Opinnäytetyön suunnitelmaa varten luotu alustava luonnos opinnäytetyön sisällysluettelosta oli varsin hyödyllinen työkalu. Sen avulla sain selkeän kuvan opinnäytetyöstä kokonaisuutena ja tiesin mistä minun kannattaa lähteä liikkeelle. Hyviä vinkkejä sisällysluetteloon sain ohjaajaltani opinnäytetyöseminaarissa sekä erillisessä menetelmäpajassa.

Lähteiden etsiminen kävi yllättävänkin nopeasti. Lähteitä tästä aiheesta löytyi erittäin paljon. Vaikka lähteiden etsiminen oli nopeaa, lähteiden valikointi sekä niiden yhtenäisyyksien tarkastaminen vei paljon aikaa. Minulle oli tärkeää käyttää lähteitä, jotka ovat mahdollisimman tuoreita ja lähteitä, joiden yhtenäisyys muun muassa termistön osalta on kunnossa. Yritin käyttää lähteitä monipuolisesti ja hyödynsin myös englanninkielisiä lähteitä.

Tietoperustassa isossa roolissa oli brändiasiantuntija Pekka Ruokolaisen kirjoittama Brändikäsikirja (2020). Kirjan lisäksi, haastattelin häntä tietoperustaa varten. Valmistauduin haastattelua varten luomalla kysymyksiä, joiden tarkoituksena on avata ja ohjata keskustelua. Toiveenani oli, että haastattelu sujuisi kuin keskustelun muodossa, jossa on paljon vuorovaikutusta. Koin, että haastattelu toi minulle lisää ymmärrystä brändin kirkastamisesta ja sain haastattelusta hyviä otteita tietoperustaa varten.

Haastattelu tapahtui etäyhteydellä Zoomin kautta. Zoom oli muuten oiva valinta haastattelulle, mutta ongelmaksi muodostui se, että tallenne haastattelusta tallentui ilman ääniä. Näin ollen minulla oli 57 minuuttia tallennetta haastattelusta, jossa ei kuulunut ääniä. Onneksi huomasin tämän melko pian haastattelun päättymisen jälkeen ja kirjoitin muistiinpanot haastattelusta tuoreeltaan. Näin jälkikäteen olen toivonut, että olisin testannut tallenteen äänien toimivuuden ennen haastattelua. Testasin ainoastaan toimiiko tallennus.

Tietoperustan ja lähtötilanneanalyysin avulla oli luontevaa siirtyä opinnäytetyön toiminnalliseen osaan. Tietoperusta loi pohjan, jonka päälle lähdetään rakentamaan brändiä ja se kertoi, kuinka se tulee tehdä. Lähtötilanneanalyysi kartoitti nykytilanteen ja saatiin selvyys siihen, mihin suuntaan Artecoa halutaan viedä ja mitä brändiltä toivotaan. Lähtötilanneanalyysissä hyödynnettiin SWOT-työkalua, jota tykkään käyttää usein tämän tyyppisissä tilanteissa.

Itse brändikäsikirjan luominen oli aikaa vievää ja joissain määrin haastavaa, vaikkakin myös mielekästä. Brändikäsikirjan sisältö haki suuntaansa vielä tietoperustan kirjoittamisen aikana, joten brändikäsikirjan suunnittelu sai alkunsa benchmarking-arvioinnin avulla. Kyseinen arviointi ei ole minulle entuudestaan tuttu, mutta se oli helppo tapa verrata muiden brändikäsikirjojen sisältöjä keskenään. Haastavaa oli, että en oikein löytänyt omaa aihepiiriä vastaavaa brändikäsikirjaa, josta olisi saanut tarkemman ajatuksen brändikäsikirjan sisällöstä.

Brändikäsikirjan luomisessa haastavaa oli ehdottomasti henkilökohtaisuus. Vaikka sen luominen oli mielekästä ja mielenkiintoista, oli se myös haastavaa. Päätöksiä oli paikoittain hankala tehdä esimerkiksi värien suhteen ja mieli saattoi muuttua. Erityisen haastavaa oli työntää osittain sivuun omat mieltymyksensä. Haluan, että brändissä näkyy yrittäjän oma persoona, eli tässä tapauksessa oma persoonani, mutta oikeissa määrin. Minulle oli tärkeää, että brändin visuaalinen ilme kuvastaa haluttua brändiä ja jokainen valinta on tehty niin, että se luo brändiä halutun mukaiseksi. Näin ollen en halunnut valita esimerkiksi värejä, jotka vain näyttävät kivalta vaan niiden tulee kuvastaa haluttua brändiä väripsykologian ja tietoperustan pohjalta. Jokainen valinta on siis erittäin harkittu perustuen tietoperustaan ja ajatustyöhön.

Koen, että projektinhallinnan taitoni kasvoivat opinnäytetyöprosessin aikana ja sen ansiosta. Tein työtä tasaisesti kevään aikana. Työn etenemistä ja erityisesti alkuun saantia helpotti aikataulutusta sekä viikkotasolle määritellyt aihealueet. Yksi alaluku oli yksi aihealue. Aikataulun ansiosta olin koko ajan tilanteen tasalla sekä etenin aihealueiden mukaisesti pitkin kevättä. Noin puolessa välissä opinnäytetyöprosessia aikatauluun tuli hieman muutoksia, mutta positiivisessa mielessä. Olin omaa aikataulua edellä tietoperustan kanssa. Tämä oli ainoastaan positiivinen asia, koska toiminnallinen osuus vei ajateltua pidemmän aikaa. Kokonaisuudessaan projektin- ja muutoksenhallinta onnistui moitteetta.

Muutoksenhallintaa pääsin harjoittelemaan jo opinnäytetyöprosessin ensimmäisillä viikoilla, kun opinnäytetyöohjaajani vaihtui yllättäen. Tämä toi aika suurenkin muutoksen opinnäytetyösuunnitelman sisältöön, koska aiemmin saadut ohjeistukset eivät olleet täysin paikkaansa pitäviä. Koen kuitenkin, että kokonaisuudessaan projektin- sekä muutoksenhallinta onnistui minulta erittäin hyvin.

Opinnäytetyötä tehdessäni olin aikaansaava ja itseohjautuva. Pidin ohjaajaani säännöllisesti yhteyttä ja pyysin häneltä varmistusta, jos olin epävarma jostain. Raportoin työn etenemisestä säännöllisesti, vastasin ohjaajani viesteihin mahdollisimman pian sekä pidin hänet tilanteen tasalla. Tapsin prosessin aikana seminaarien lisäksi ohjaajani kertaalleen, kun olin päässyt puoliväliin opinnäytetyön kanssa sekä prosessin alkuvaiheessa hyödynsin menetelmäpajaa sisällön ja sisällysluettelon suunnittelun kanssa.

Koen, että ammatillinen osaamiseni kasvoi tätä opinnäytetyötä tehdessä. Pääsin hyödyntämään erilaisia työkaluja sekä opin paljon brändistä, sen rakentumisesta sekä brändin kirkastamisesta. Tärkeintä oli kuitenkin, että opin luomaan brändikäsikirjan, joka tulee oman yritykseni käyttöön päivittäisessä toiminnassa. Sen lisäksi, että osaamiseni kasvoi, hyödyin tästä opinnäytetyön teosta myös yritykseni puolesta. Minulle selkeytyi yritykseni brändi, kuinka rakennan sitä jatkossa sekä ymmärrän paremmin kaikkia visuaalisia elementtejä, joita yritykseni käyttää. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä oli minulle paljon hyötyä ammatillisen osaamiseni sekä työurani puolesta.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli erittäin kiinnostava sekä opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä. Paikoittain haastavaa oli työn henkilökohtaisuus. En kokenut sen suurempia paineita opinnäytetyön teosta, vaan enemmänkin koin innostusta ja halua oppia lisää. Tähän vaikutti varmasti aiheen tärkeys minulle itselleni ja koen, että aiheen valinta oli onnistunut.

Lähteet

Aavikko, M. 2019. Brändimarkkinointi. Luettavissa: <https://marjutus.media/brandimarkkinointi/>. Luettu: 16.2.2022.

Achrén, N. 2019. Mitä logo kertoo ja miksi sitä tarvitaan? Mainostoimisto Kuken blogi. Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/mita-logo-kertoo-yrityksesta-ja-miksi-sita-tarvitaan>. Luettu: 16.2.2022.

Achrén, N. s.a. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainostoimisto Kuken blogi. Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>. Luettu: 16.2.2022.

Ahto, O. Kahri, A. Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.2.2022.

Fifteen 4.7.2018. How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design. Fifteen Design blog. Luettavissa: <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>. Luettu: 16.2.2022.

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu: 16.2.2022.

Hiekka Graphics, s.a. Visuaalinen identiteetti. Luettavissa: <https://www.hiekkagraphics.fi/visuaalinen-identiteetti>. Luettu: 16.2.2022.

Holma, P. 9.2.2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsingin blogi. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen?hsLang=fi>. Luettu: 17.3.2022.

Holvi s.a. Mikä on SWOT-analyysi? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>. Luettu: 20.4.2022.

HSY s.a. HSY brändikäsikirja. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisu.hsy.fi/hsy-brandikasi-kirja.html#tiivistelma_fi. Luettu: 20.4.2022.

Häkkinen, H. 28.12.2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Intovisuals blogi. Luettavissa: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>. Luettu: 17.3.2022.

Inkinen, W. 28.8.2019. Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi. LM Somecon blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/>. Luettu: 16.2.2022.

Kumar, J. S. 2017. The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. Ushus - Journal of Business Management, 16, 4, s. 1–13.

Kuramoto, M. 26.5.2020. How to Create a Brand Identity. Element Tree blog. Luettavissa: <https://elementthree.com/blog/how-to-create-a-brand-identity/>. Luettu: 20.4.2022.

Laaksonen, K. 13.1.2021. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 16.2.2022.

Luomajoki, N. 4.12.2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF Design blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>. Luettu: 16.2.2022.

Majanne, S. 26.11.2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Dagmarin blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>. Luettu: 25.3.2022.

Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 20.4.2022.

Oulun ammattikorkeakoulu s.a. Brändikäsikirja. Luettavissa: <http://oamk.fi/brandikasikirja/>. Luettu: 20.4.2022.

Rahja, S. 1.6.2022. Kannattaako pienen yrityksen panostaa brändäykseen? Kuulun blogi. Luettavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/kannattaako-pienen-yrityksen-panostaa-brandaykseen/>. Luettu: 16.2.2022.

Ruokolainen, P. 28.3.2022. Brändiasiantuntija. Happy Branding Company. Haastattelu. Zoom.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2022.

Sininen Härkä 11.2.2021. Mikä on brändikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen? Sininen härkä blogi. Luettavissa: <https://sininharka.fi/mika-on-brandikirja-ja-miksi-jokainen-brandi-tarvitsee-sellaisen/>. Luettu: 17.3.2022.

Sipoo kunnanvaltuusto 2018. Sipoon brändikäsikirja. Sipoo. Luettavissa: https://www.sipoo.fi/wp-content/uploads/2020/11/brandikirja_fi.pdf. Luettu: 20.4.2022.

Suomen digimarkkinointi s.a. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Suomen digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu: 26.3.2022.

Suomen Yrittäjät s.a.a. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tieto-yrittajiista/yrittajyys-suomessa/>. Luettu: 23.1.2022.

Suomen Yrittäjät s.a.b. Brändin rakentaminen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 23.4.2022.

Teosto 2020. Brändikäsikirja: Musiikki on voima. Helsinki Luettavissa: https://www.teosto.fi/app/uploads/2021/01/04113945/teosto_brandiohjeistus_tiivis.pdf. Luettu: 20.4.2022.

Vento, T. 3.12.2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Blink Helsingin blogi. Luettavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book. Luettu: 17.3.2022.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.3.2022.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance b2b blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 16.2.2022.

Werner, L. & Châtelet, H. 2021. Brand yourself: A no-nonsense brand toolkit for small businesses. Practical Inspiration Publishing. Iso-Britannia.

Liitteet

Liite 1. Arteco by i:n brändikäsikirja



SISÄLTÖ

JOHDANTO	1	VISUAALINEN IDENTITEETTI	7
YRITYKSEN ESITTELY	2	🔥 VÄRIMAAILMA	8
BRÄNDITARINA	3	🔥 LOGO, LIKEMERKKI	9
BRÄNDIN YDIN	4–5	🔥 TYPOGRAFIA	10
TONE OF VOICE	6	🔥 KUVAMAAILMA	11
		ESIMERKKEJÄ KÄYTÄNNÖSSÄ	12–14

TERVETULOA BRÄNDIKÄSIKIRJAN PARIIN

TÄMÄN BRÄNDIKÄSIKIRJAN AVULLA PÄÄSET TUTUSTUMAAN ARTECOON YRITYKSENÄ JA YRITYKSEN BRÄNDIIN. TUTUSTUT LISÄKSI BRÄNDIN VISUAALISEEN ILMEeseen JA SIIHEN, KUINKA SITÄ TULISI KÄYTTÄÄ.

BRÄNDIKÄSIKIRJAN TARKOITUKSENA ON TOIMIA OPANA YRITYKSELLE SEN JOKAPÄIVÄISESSÄ TOIMINNASSA. SE TOIMII OPANA, JONKA AVULLA RAKENNETAAN YHTENÄISTÄ JA JOHDONMUKAISTA BRÄNDIÄ. TÄMÄ BRÄNDIKÄSIKIRJA ON LUOTU YRITTÄJÄLLE ITSELLEEN SEKÄ MAHDOLLISILLE TULEVILLE TYÖNTEKIJÖILLE.

BRÄNDIKÄSIKIRJAN AVULLA

- 🔥 OPIT TUNTEMAAN ARTECON YRITYKSENÄ
- 🔥 TUNNET ARTECON TARINAN
- 🔥 YMMÄRRÄT ARTECON BRÄNDIÄ JA SEN ERI ELEMENTTEJÄ
- 🔥 TIEDÄT, MITEN ARTECO PUHUTTELEE SIDOSRYHMIÄÄN
- 🔥 TUNNET ARTECON VISUAALISEN ILMEEN JA TIEDÄT KUINKA SITÄ TULEE KÄYTTÄÄ

1

ARTECO BY I

ARTECO BY I, ELI ARTECO, ON YHDEN NAISEN MIKROYRITYS, JOKA ON PERUSTETTU TAMMIKUUSSA 2022.

ARTECO VALMISTAA JA MYY EKOLOGISIA KORISTEKYNTTILÖITÄ, JOTKA ON VALMISTETTU SOIJAVAHASTA. MYYNTIALUSTANA TOIMII TÄLLÄ HETKELLÄ SOSIAALINEN MEDIA JA PIAN MYÖS OMA VERKKOKAUPPA. JÄLLEENMYYJIÄ EI VIELÄ OLE.

ARTECO SAI ALKUNSA HARRASTUKSESTA JA RAKKAUDESTA KÄSILLÄ TEKEMISTÄ KOHTAAN. SEN AVULLA HALUAMME TUODA MARKKINOILLE UNIIKKEJA, ESTEETTIIÄ JA EKOLOGISIA KYNTTILÖITÄ, JOTKA EIVÄT VAIKUTA SISÄILMAN PUHTAUTEEN.



2



TARINAMME

"ARTECO BY I ON YHDEN NAISEN PIENYRITYS, JOKA SAI ALKUNSA HARRASTUKSESTA JA RAKKAUDESTA KÄSILLÄ TEKEMISTÄ KOHTAAN.

ARTECON AVULLA HALUAMME LUODA PUHTAAMPIA JA EKOLOGISEMPIA VALINTOJA ESTEETTISYYDESTÄ TINKIMÄTTÄ. HALUAMME MUUTTA AJATUSTA SIITÄ, ETTÄ KYNTTILÄT OLISIVAT TARKOITETTU AINOASTAAN VUODEN PIMEIMPIIN KAUSIIN."

3

BRÄNDIN YDIN

TARKOITUS

ARTECON TARKOITUS ON LUODA EKOLOGISIA JA PUHTAITA VALINTOJA PERINTEISTEN KYNTTILÖIDEN TILALLE. HALUAMME MUUTTA AJATUSTA SIITÄ, ETTÄ KYNTTILÄT OLISIVAT TARKOITETTU VAIN VUODEN PIMEIMPIIN KAUSIIN.

ARVOT

-  ESTEETTISYYS
-  EETTISYYS
-  EKOLOGISUUS

5

BRÄNDIN YDIN

VISIO

VISIONA ON TUODA MARKKINOILLE PUHTAITA JA EKOLOGISIA VALINTOJA, JOIDEN ESTEETTISYYDESTÄ EI OLE TINGITTY JA JOTKA SOPIVAT JOKAISEEN SISUSTUKSEEN.

MISSIO

ARTECON MISSIONA ON LUODA ESTEETTISIÄ KORISTEKYNTTILÖITÄ ILMAN, ETTÄ EKOLOGISUUDESTA TAI PUHTAASTA SISÄILMASTA ON TINGITTY.

5

TONE-OF-VOICE

HUOMIOON- OTTAVA

HUOMIOIDAAN ASIAKKAAT JA KYSYTÄÄN HEIDÄN MIELIPITEITÄNSÄ SEKÄ TOIVEITA. OTETAAN ASIAKAS JA HEIDÄN TOIVEENSA HUOMIOON KAIKESSA TOIMINNASSA. LUODAN HELPOSTI LÄHESTYTTÄVÄ ILMAPIIRI!

LEMPEÄ JA YSTÄVÄLLINEN

PUHUTAAN ASIAKKAILLE YHTÄ LEMPEÄSTI KUIN HYVILLE YSTÄVILLE. PUHUTELLAAN ASIAKKAITA LEMPEÄSTI JA YSTÄVÄLLISESTI, KUITENKIN KOHTELIAASTI.

INNOSTAVA JA INNOSTUVA

NÄYTETÄÄN INNOSTUS JA INTOHIMO ALAA JA YRITYSTÄ KOHTAAN SUORAAN ASIAKKAILLE. INNOSTETAAN JA NIIN SANOTUSTI AKTIVOIDAAN ASIAKKAITA ERI TAVOIN.

ASiantunteva, mutta rento

JAETAAN TUOTTEISIIN LIITTYVÄÄ TIETOA ASIAANTUNTEVASTI, MUTTA RENNOSTI. JAETAAN TIETOA SELKOKIELELLÄ JA ASIAKKAITA KIINNOSTAVALLA TAVALLA.

6

VISUAALINEN IDENTITEETTI

7



LOGO

ARTECON LOGON ENSISIJAINEN VÄRITYS ON TUMMANRUSKEA, TOIS-
SIIJAISENA VÄRINÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ TARVITTAESSA MUSTAA. LOGON JA
LIIKEMERKIN TAUSTAVÄRINÄ TOIMII JOKO VALKOINEN TAI ARTECON
PÄÄVÄRI, BEIGE. LOGOA TAI LIIKEMERKKIÄ EI KÄYTETÄ PÄÄVÄRIN VÄRISENÄ.

LOGOJA JA LIIKEMERKKIÄ TULEE KÄYTTÄÄ SELLAISENAAN: "ARTECO" JA "BY I"
EI TULE EROTTAA TOISISTAAN. LOGOSTA ON LUOTU KAKSI ERI
VARIAATIOTA KÄYTTÖTARPEESTA RIIPPUEN; YHDESSÄ JA KAHESSA
TASOSSA OLEVA LOGO.

ARTECON LIIKEMERKISSÄ ON LOGON ELEMENTTEJÄ. NÄIN OLLEN BRÄNDI ON
TUNNISTETTAVA ERI KANAVISSA. LIIKEMERKKIÄ KÄYTETÄÄN MUUN MUASSA
SOSIAALISEN MEDIAN KAIKISSA KANAVISSA PROFIILIKUVANA.

9

Arteco

by i

Arteco *by i*

A
by i

TYPOGRAFIA

TYPOGRAFIALLA VIESTIMME LAADUKASTA, MUTTA KÄSITYÖTÄ ARVOSTAVAA TYYLIÄ. JOHDONMUKAINEN TYPOGRAFIA LISÄÄ BRÄNDIN TUNNISTETTAVUUTTA YHDESSÄ MUIDEN ELEMENTTIEN KANSSA.

TYPOGRAFIASSA NOUDATETAAN SELKEÄÄ, VISUAALISESTI KAUNISTA ULKOASUA. KÄYTÖSSÄ ON KIRJASIMET AFRAH, BDSCRIPT JA ALTA.

OTSIKKOTYYLEISSÄ KÄYTETÄÄN AFRAH- JA BDSCRIPT-KIRJASIMIA. AFRAH-KIRJASINTA VOIDAAN KÄYTTÄÄ OTSIKOINNISSA YKSINÄÄN REGULAR- TAI BOLD-TYYLILLÄ. BDSCRIPT-KIRJASINTA KÄYTETÄÄN AINOASTAAN AFRAH-KIRJASIMEN KANSSA YHDESSÄ, REGULAR-KIRJASINTYYPPINÄ.

ALTA ON TARKOITETTU LEIPÄTEKSTIIN KÄYTETTÄVÄKSI REGULAR-KIRJASINTYYPPINÄ.

10

AFRAH
Aa Bb Cc

1 2 3

BDSCRIPT
Aa Bb Cc

1 2 3

ALTA

A B C

1 2 3

VÄRIMAAILMA

VÄRIMAAILMAN JOHDONMUKAINEN KÄYTTÄMINEN KAIKESSA VIESTINNÄSSÄ JA MARKKINOINNISSA JÄTTÄÄ MUISTIJÄLJEN ASIAKKAAN MIELEEN.

OHESSA ARTECON VÄRIPALETTI VIRALLISINA VÄRIARVOINA. ARTECON VÄRIPALETTI ON RAKENNETTU YHTENÄISEKSI TOISIINSA SOPIVIEN VÄRIEN JA SÄVYJEN POHJALTA. NÄIDEN VÄRIEN LISÄKSI VOIDAAN KÄYTTÄÄ MYÖS MUSTAA JA VALKOISTA.

VÄRIÄ 1 TULEE KÄYTTÄÄ TAUSTAVÄRINÄ. VÄRI 2 ON ARTECON PÄÄVÄRI, JOTA KÄYTETÄÄN ESIMERKIKSI LOGON JA LIIKEMERKIN TAUSTANA. PÄÄVÄRIÄ TULEE KÄYTTÄÄ NÄKYVÄSTI KAIKISSA KANAVISSA. VÄREJÄ 3 JA 4 TULEE KÄYTTÄÄ NIIN SANOTUSTI KOROSTUSVÄREINÄ. VÄRIÄ 5 TULEE KÄYTTÄÄ OTSIKOINNISSA JA TEKSTEISSÄ.

8

1.
#F5EEE8

2.
#E8D8C9

3.
#DDC8B5

4.
#846F5F

5.
#5C4C41

KUVAMAAILMA

LAADUKAS KUVAMAAILMA TUKEE JOHDONMUKAISTA JA YHTENÄISTÄ BRÄNDIÄ.

ARTECON KUVAMAAILMA ON TYYLILTÄÄN VAALEA JA MINIMALISTINEN. KUVAMAAILMA ON SISUSTUKSEEN JA TUOTEKUVIIN PAINOTTUVA. KUVISSA KONTRASTIA LUOVAT BEIGEN JA RUSKEAN ERI SÄVYT.

KUVIEN KESKIÖSSÄ OVAT KYNTTILÄT JA SE, MITEN NIITÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ SISUSTUKSESSA ERI TAVOIN. KUVISSA PYRITÄÄN KÄYTTÄMÄÄN LUONNONVALOJA VÄLTTÄMÄÄN LIIKAA KUVANKÄSITTELYÄ.

11



ESIMERKKEJÄ

VISUAALISEN IDENTITEETIN KÄYTÖSTÄ

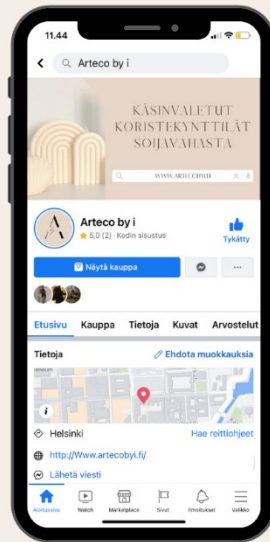


12

INSTAGRAM



FACEBOOK



VERKKOKAUPPA



13

KÄYNTIKORTTI



14