



Brändikäsikirja tamperelaiselle käsityöyritykselle

Melissa Keränen
OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

KERÄNEN, MELISSA:
Brändikäsikirja tamperelaiselle käsityöyritykselle

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Marraskuu 2023

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uudistettu brändikäsikirja tamperelaiselle käsityöyritykselle MELIINA:lle. Yrityksellä on aiemmin luotu brändikäsikirja, joka ei vastannut yrityksen tarpeita. Brändikäsikirjan on tarkoituksena toimia yritystoiminnan pohjana sekä sen avulla pystytään rakentamaan menestyksestä brändiä. MELIINA on neljän liiketalousopiskelijan kehittämä käsityönä valmistettu tuoksukynttilä brändi. Yritys on halunnut tehdä tuotteesta tunteen, jonka vuoksi työssä haluttiin painottaa brändiviestin selkeyttämiseen. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisella menetelmällä, se koostuu kahdesta teorialuvusta sekä toiminnallisesta osuudesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi brändiä käsitteenä laajemmin. Lisäksi käydään läpi brändin rakentuminen, visuaaliset elementit, typografia, brändipersoona ja -identiteetti. Luvussa käydään läpi lisäksi brändijohtamista, sekä strategiaa. Toisessa teoriaosuudessa paneudutaan tarkemmin brändikäsikirjan maailmaan, sekä sivutaan vastuullisuus näkökulmaa, joka on MELIINA:lle yksi tärkeä elementti.

Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi brändikäsikirjan luomisprosessia vaihe vaiheelta. Lähtötilanteessa kartoitettiin MELIINA:lle aiemmin tehtyä brändikäsikirjaa ja sen merkitystä. Tämän jälkeen kartoitettiin yrityksen brändi-identiteetti ja -persona, sekä tarina. Selkeytettiin brändiviestinnän kokonaisuutta tuomalla esiin yrityksen äänensävyyn ja visuaalisen ilmeen. Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi, miksi ja millä tavalla ratkaisuihin ja valintoihin päädyttiin.

Lopuksi pohditaan omaa oppimista, käydään läpi työ ja sen tekoprosessi. Brändin rakentaminen on pitkäjänteisen merkittävä prosessi. Brändin kaikkiin yksityiskohtiin panostaminen on tärkeää, sillä halu menestyä markkinoilla edellyttää huolellisesti rakennettua brändiä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on MELIINA:n brändikäsikirja.

Asiasanat: brändi, brändin kehittäminen, brändikäsikirja, vastuullisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurships and Team Leadership

KERÄNEN, MELISSA:
Brandbook for a handicraft company in Tampere

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 10 pages
November 2023

The aim of the thesis was to create a renewed brandbook for MELIINA, a handicraft company in Tampere. The company had previously created a brandbook, which did not meet the company's needs. The purpose of the brandbook is to serve as a basis for the company's operations and to build a successful brand. MELIINA is a handmade scented candle brand developed by four business students. The company wanted to make the product to emotion, which is why the work focused on clarifying the brand message. The thesis was carried out using a functional method, consisting of two theoretical chapters and a functional part.

In the theoretical part of the thesis, the concept of brand is discussed in more detail. In addition, it discusses brand building, visual elements, typography, brand personality and brand identity. The chapter also discusses brand management and strategy. In the second theoretical part, the world of the brand handbook is discussed in more detail, as well as the sustainability aspect, which is an important element for MELIINA.

The functional part will go through the process of creating a brandbook step by step. The starting point was to map the brand manual previously created for MELIINA and its relevance. Then the brand identity and personality of the company, as well as the story, were mapped. The overall brand communication was clarified by highlighting the company's tone of voice and visual identity. In the functional part, we went through why and how the decisions and choices were made.

Finally, a reflection on own learning, the work and its process. Building a brand is an important long-term process. It is important to pay attention to every detail of the brand, as a carefully constructed brand is essential to succeed in the market. The result of this functional thesis is a brandbook for MELIINA

Key words: brand, brand development, brandbook, sustainability

SISÄLLYS

<u>1</u>	<u>JOHDANTO</u>	5
	<u>1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus</u>	5
	<u>1.2 Toisen tason otsikko, jonka voit poistaa tarvittaessa</u>	6
<u>2</u>	<u>MELIINA:N ESITTELY</u>	8
	<u>2.1 Yrityksen ja tuotteen esittely</u>	8
	<u>2.2 Tuotteen valmistaminen</u>	9
	<u>2.3 Tuotteen hinnoittelu</u>	10
	<u>2.4 Arvot</u>	10
	<u>2.5 Strategia ja missio</u>	11
	<u>2.6 Visio</u>	12
<u>3</u>	<u>BRÄNDI</u> Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
	<u>3.1 Brändin määritelmä</u>	14
	<u>3.2 Brändin rakentaminen</u>	16
	<u>3.3 Brändi-identiteetti</u>	20
	<u>3.4 Brändin johtaminen ja brändistrategia</u>	22
	<u>3.5 Brändiviestintä</u>	24
<u>4</u>	<u>BRÄNDIKÄSIKIRJA</u>	26
	<u>4.1 Brändikäsikirjan luominen</u>	26
	<u>4.2 Graafinen ohjeistus</u>	28
	<u>4.3 Vastuullisuus liiketoiminnassa</u>	30
<u>5</u>	<u>BRÄNDIKÄSIKIRJA MELIINA:LLE</u>	33
	<u>5.1 Lähtötilanne</u>	33
	<u>5.2 Brändikäsikirjan suunnittelu</u>	34
	<u>5.3 Bränditarina ja -persoona</u>	35
	<u>5.4 Tone of voice</u>	36
	<u>5.5 Visuaalinen identiteetti</u>	37
	<u>5.5.1 Logo</u>	38
	<u>5.5.2 Värimaailma</u>	41
	<u>5.5.3 Typografia</u>	43
	<u>5.5.4 Kuvamaailma</u>	44
<u>6</u>	<u>JOHTOPÄÄTÖKSET</u>	47
<u>7</u>	<u>POHDINTA</u>	49
	<u>LÄHTEET</u>	52
	<u>LIITTEET</u>	57
	<u>Liite 1. MELIINA:n vanha brändikäsikirja</u>	57
	<u>Liite 2. MELIINA:n uusi brändikäsikirja</u>	59

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Tamperelaiselle vastuulliselle käsityöyritykselle toimintaa ohjaava brändikäsikirja. Olemme neljä tiimiyrittäjää itse perustaneet, suunnitelleet ja tuottaneet käsityönä valmistettuja tuoksukynttilöitä. Loimme MELIINA -tuoksukynttilät ja sen brändin. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut laajalti viimeisten vuosien aikana yhteiskunnassamme. Yhä useampi kuluttaja etsii nykypäivänä tuotetta tai palvelua, joka ei ainoastaan heijasta paikallisuutta ja laatua, vaan myös vastuullisia valmistustapoja ja ekologista ajattelua. Asennemaailma on selkeästi muuttunut, sillä yhä useampi kuluttaja tiedostaa haluavansa tehdä vastuullisempia valintoja (Accenture 2022). Tässä kontekstissa suomalaisen käsityöyrittäjän haasteena on luoda brändi, joka yhdistää nämä näkökohdat saumattomasti tuotteeseen ja sen tarinaan. Opinnäytetyössä luodun brändikäsikirjan tavoitteena on tukea yhtenäisen brändi-ilmeen sekä -viestinnän rakentumista, sen tarkoituksena on olla apuna jokapäiväisessä toiminnassa. Brändikäsikirjaan sisältyy yrityksen tarina, tone of voice, eli äänensävy, brändi-identiteetti sekä -persoonaa, lisäksi siihen sisältyy yrityksen brändin visuaalinen identiteetti, joka kattaa muun muassa värimaailman, logon, typografian, sekä kuvamaailman.

Käsityötuotteet, kuten tuoksukynttilät, tarjoavat mahdollisuuden yhdistää perinteen ja innovaation. Suomalaiset ovat tunnetusti kynttiläkansaa, varsinkin jouluisin. Kynttilöiden valmistajien tuleekin seurata aikaa ja trendejä tarkasti, sillä keskustelut ilmastonmuutoksesta sekä ekologisuudesta vaikuttaa vahvasti kynttilöiden raaka-ainevalintoihin. (Parviainen 2019.) Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii työstöä. Brändi ja brändäys on tärkeää kaikille yrityksille ja oikein tehtynä se auttaa jopa menestymään markkinoilla. Johdonmukaisella brändin kehittämisen avulla on mahdollisuus saavuttaa tärkeä asema kilpailijamarkkinoilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää brändiä omalle käsityöyritykselle, joka on keskitynyt personoitaviin tuoksukynttilöihin. Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen. Toiminnallisen työn tavoitteena on luoda toiminnallinen tuotos yritykselle. Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus toteutetaan luomalla Tamperelaiselle käsityöyritykselle brändikäsikirja. Opinnäytetyön avulla pyritään antamaan konkreettisia työkaluja ja näkemyksiä brändin rakentamiseen vastuullisesti valmistetuille käsityötuotteille

Suomen markkinoilla. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on toimia inspiraationa ja ohje-
nuorana brändin kehittämisestä ja sen merkityksellisyydestä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää brändin luomisen eri vaiheita, joita ovat muun muassa brändin vi-
suaalisen identiteetin suunnittelu, brändi-identiteetin sekä -persoonan määrittely. Opin-
näytetyössä pyritään ymmärtämään, kuinka brändikäsikirjan avulla yritys pystyy luo-
maan omaa tarinaansa.

Opinnäytetyö rakentuu kahdeksasta luvusta. Ensimmäisessä luvussa, johdanto, lukijalle
kerrotaan tutkimuksen aihe esittelemällä opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus. Toisessa
luvussa esitellään käsityötuote (MELIINA -tuoksukynttilä) ja sen valmistusprosessi.
Millaisia yksityiskohtia tuote sisältää, millainen on ollut hinnoitteluprosessi käsityötuot-
teen takana. Toisessa luvussa perehdytään myös tuoksukynttilän brändin sisältöön.

Kolmannessa luvussa käydään läpi brändin käsitteeseen, rakentamiseen, identiteettiin,
sekä viestintään. Luvussa käydään läpi brändin ymmärtämistä teoriatasolla. Neljännessä
luvussa keskitytään brändikäsikirjan ymmärtämiseen ja luomiseen. Viidennessä luvussa
käydään läpi vastuullisuutta kokonaisuudessaan. Kuinka vastuullisuus näkyy liiketoi-
minnassa ja millaiset vaikutukset sillä on brändin mielikuvaan.

Kuudennessa luvussa käydään läpi hieman aiemmin suunniteltua ja toteutettu brändi-
käsikirjaa. Opinnäytetyön lopputuotoksena on uuden kattavan ja yhteneväisen brändi-
käsikirjan luominen. Luvussa esitellään muun muassa millä tavalla brändikäsikirja on
muuttunut, millaisiin asioihin keskityttiin ja mitä brändikäsikirjasta jätettiin pois. Seitse-
mäs luku koostuu opinnäytetyön johtopäätöksistä sekä potentiaalisista kehitysehdotuk-
sista. Johtopäätöksiä pyritään peilaamaan olemassa aiempaan olemassa olevaan brändi-
käsikirjaan ja siihen, miten sitä on kehitetty matkan varrella, sekä luomaan konkreettisia
ja muita yrityksiä hyödyttäviä kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä brändin monipuoli-
liseen kehittämiseen. Opinnäytetyön kahdeksannessa luvussa käydään läpi kirjoittajan
omia pohdintoja. Kirjoittaja tuo oman näkemyksen työn merkityksellisyydestä käsi-
työyrittäjälle sekä muille yrityksille.

2 MELIINA:N ESITTELY

2.1 Yrityksen ja tuotteen esittely

Tässä luvussa perehdytään opinnäytetyön kohteeseen. Luvussa perehdytään tuotteen valmistamisen eri vaiheisiin, sekä avataan tuotteen hinnoittelun periaatetta. Lisäksi tässä luvussa käsitellään yrityksen tämän hetkisiä arvoja, strategiaa, missiota sekä visiota. Opinnäytetyön kohteena on meidän neljän ammattikorkeakoulussa olevan tiimiyrittäjän luoma käsityöprojekti, joka valmistaa tuoksukynttilöitä, yrityksen nimi on MELIINA. MELIINA on opiskelijaosuuskunnan alaisuudessa toimiva tuoksukynttiläyritys, jonka toiminta perustuu käsityöhön ja vastuullisuuteen. Tuoksukynttilät ovat meidän neljän tiimiyrittäjän itse valmistamia. Kynttilät ovat valettu yksinkertaisiin lasipurkkeihin, joissa pelkistetty valkoinen etiketti. Etiketissä on MELIINA:n logo, sekä tuoksuun viittaava teksti, paloaika, tuoksun nimi sekä maininta tuotteen valmistusaineesta. Tuoksukynttilät ovat tehty steariinijavasta soijavahaan, joka on ekologisempi vaihtoehto. Lisäksi kynttilässä on tavallisen palolangan sijasta takkatulen lailla räätisevä puusydän. Puusydän on valittu kynttilään siksi, että se ei savuta samalla tavalla kuin lanka. Tuoksukynttilästä on luotu esteettisesti kaunis tuote, joka ulkonäkönsä perusteella sopii jokaiseen kotiin.

MELIINA toimii erittäin kilpailulla markkina sektorilla. Markkinoilla on useita samankaltaisia toimijoita, niin pientoimijoita kuin kansainvälisiä yrityksiä. Lähestulkoon jokaisessa kaupassa, niin ruoka- kuin vaatekaupassa myydään nykypäivänä kynttilöitä. Useat niistä ovat kuitenkin tehdasvalmistettuja, eikä käsityönä tuotettuja. Markkinoilla on useita erilaisia tuoksukynttilöitä, hinnat vaihtelevat muutamista euroista jopa satoihin euroihin. Näin voidaan todeta, että kilpailu markkinoilla on erittäin kova, jolloin brändin rakentaminen ja kilpailijoista erottuminen on erityisen tärkeässä asemassa. MELIINA on pyrkinyt tuomaan markkinoille jotain sellaista, mitä ei Suomessa vielä niin suuresti tuoteta.

MELIINA:n kynttilät ovat itse Tampereella alusta loppuun suunniteltuja ja toteutettuja. MELIINA:n nettisivuilla pystyy itse valitsemaan kynttilään tuoksun, sekä luomaan haluamansa tekstin kynttilän etikettiin. Tällä suunnitellulla personointi toiminnolla on pyritty erottumaan joukosta. Suomessa tuotettua ja henkilökohtaista ostajalle. On kuitenkin

kin huomioitava, että käsityön arvo on markkinoilla oleviin kynttilöihin verrattuna huomattavasti korkeampi. Tämän vuoksi yrityksen pääseminen suuremille markkinoille ja asiakaskunnan luominen on ollut heikkoa.

2.2 Tuotteen valmistaminen

Tärkeässä osassa MELIINA:n brändiä ja liiketoimintaa on käsityö. Jotta ymmärtää MELIINA:n brändin rakentamista on tärkeää tietää myös tuotteen valmistusprosessi. Tässä luvussa käydään läpi tuotteen valmistamisen eri vaiheet, kuitenkin kaikkia yksityiskohtia ei avata yrityssalaisuuden vuoksi.

Pääasiassa yrityssalaisuus on ainoastaan yrityksen sisällä olevaa luottamuksellista tietoa, joka mahdollistaa yrityksen markkina-aseman sekä kilpailukyvyn. Yrityssalaisuus sisältää sellaista informaatiota, joka antaa yritykselle omaleimaisen aseman. Yrityssalaisuus voi koskea esimerkiksi tuotekehitystä, tuotantoa ja markkinointistrategiaa. (Rikoslaki ja yrityssalaisuus n.d.)

Tuoksukynttilän tekoprosessin ensimmäinen vaihe on lasipurkkeihin puusydämen liimaaminen tarkasti keskelle. Seuraavassa vaiheessa soijavaha sulatetaan nesteeksi ja nesteeseen lisätään haluttua tuoksuöljyä. Lämmin soijavahaneste annostellaan lasipurkkeihin tarkasti, jotta tuotetta on purkeissa tasaisesti. Soijavahan annetaan jäähtyä ja jäähmettyä purkissa. Soijavahan muuttuessa valkoiseksi, jokainen purkki tarkastetaan yksitellen, että kynttilän pinta on tasainen, eikä ilmakuplia ole muodostunut. Purkit puhdistetaan tarkasti mahdollisten soijavahavalumiinien jäljiltä ja kansitetaan.

Tuoksukynttilöiden purkittamisen jälkeen tehdään kynttilöihin etiketit. Lasipurkin etiketit tehdään tietokoneella tiedostoihin ja tulostetaan tarralapulle. Etiketit tehdään myös itse tuotteessa olevan personointi ominaisuuden vuoksi. Lisäksi kynttilän pohjaan tulee varoitustarra paloturvallisuudesta. Sisäkynttilöiden valmistajat vastaavat sisäkynttilöiden turvallisuudesta. Koska sisäkynttilät ovat yleistä kulutustavaraa, ei niitä CE-merkitä, eikä niiden myyntiin tarvitse erillistä lupaa viranomaisilta. Sisäkynttilöiden tulee täyttää kuluttajaturvallisuuslain vaatimukset, eivät saa aiheuttaa vaaraa kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Sisäkynttilöissä tulee olla turvallisen käytön kannalta tarpeelliset käyttöohjeet. (Sisäkynttilöiden vaatimukset n.d.). MELIINA on halunnut luoda ja

suunnitella tuotteen alusta loppuun itse, joka näkyy sekä tuotteen valmistamisessa, että sen brändissä.

2.3 Tuotteen hinnoittelu

Käsityön merkitys sekä kotimaisuus näkyy tuotteen hinnassa merkittävästi. MELIINA on määrittänyt tuotteen hinnan markkinoiden kannalta, eli kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan käsityötuotteesta, sekä kustannusten kannalta, tarkoittaen sitä, mikä myyntihinnan tulee olla, jotta myyntimäärällä x saadaan katettua kustannukset, että jää lisäksi voittoa (Osaava yrittaja n.d.)

Koska MELIINA:n taustalla on neljä henkilöä tuotteen hinnassa raaka-aineiden lisäksi, näkyy palkkakustannukset. Koska tuote valmistetaan alusta loppuun käsityönä, vie sen valmistamiseen työtunteja merkittävän paljon. On huomattavaa, että markkinoilla käsityötuotteen kilpailukyky on vielä alhainen. Tuote on kannattavaa myydä sillä hinnalla, jonka asiakas on valmis maksamaan. Vaikka tuotteen alhaisempi hinta riittäisi kattamaan kustannukset, sekä tuottaisi hieman voittoa, alihinnoittelu johtaa heikompaan kannattavuuteen. (Osaava yrittaja n.d.) MELIINA on pyrkinyt luomaan brändistä merkittävän ja omaleimaisemman, jotta MELIINA:lla on enemmän liikkumavaraa tuotteen hinnoittelussa. Peruseriaatteena on muistaa tuotteen tai palvelun hinnoittelussa kunnioittaa asiakasta, mutta myös muistaa yrityksen oman arvon ja työn arvon (Yrittajat n.d.)

2.4 Arvot

Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. Oikein laadittujen arvojen tulisi inspiroida yrityksen työntekijöitä, sekä niiden tulisi näkyä ja toteutua arjessa. (Ruokolainen, 2020). Arvojen tulee olla todellisia sekä työntekijöiden toimintaa ohjaavia, ne eivät saa olla vain listattuja merkityksettömiä sanoja (Ruokolainen 2020). Johtajuudessa arvot ovat keskeisessä roolissa, ne toimivat johtamisen työkaluna. Arvoista haetaan vastauksia vaikeisiin kysymyksiin, parhaimmillaan ne antavan selkänöjan päätöksen tekoon. (Saksi 2020, 15-16.)

MELIINA:n toimintaa ohjaavat arvot:

''Lämpö, polku ja ilo''

MELIINA on määrittänyt yrityksen arvot peilaten mielikuvia kynttilöihin. Valituissa arvoissa näkyy kuinka kohdella muita ihmisiä, työkavereita, asiakkaita sekä arvona mm. lämpö ja ilo ovat suoranaisesti verrannollinen kynttilästä hehkuvaan lämpöön ja sen tuottamaan iloon. Yritys haluaa tuottaa asiakkailleen lämpöä ja iloa arjen keskellä, sekä se haluaa tehdä omaa liiketoimintaansa lämmön ja ilon kautta. Arvot näkyvät yrityksen arjessa ja määrittävät toimintaa sekä yrityksen sisällä, että tuovat sitä ulospäin asiakkaille. Polku arvona tarkoittaa moninaisia asioita. Polku voi olla kivikkoisen tai sitä ollaan vasta tekemässä. MELIINA:lle tämä tarkoittaa omaa suuntaa eteenpäin. Polku yrityksen arvona on omalla tavallaan lohduttavaa, vaikka polkua ei ole aina helppo kulkea, vie se joka kerta eteenpäin. MELIINA haluaa olla asiakkailleen avoin ja läpinäkyvä, sen vuoksi on luotu arvot, joiden ajatukseen on usean helppo samaistua. MELIINA on luonut asiakkailleen arvolupauksen:

''Lämmintä tunnelmaa neljän aistin välityksellä. Kokonaisvaltaisia tunnekokemuksia.''

2.5 Strategia ja missio

Strategia on yrityksen toiminnan keskeiset periaatteet. Yrityksellä on tavoite, jota kohti tähdätään. Yrityksen strategiassa on määriteltä, kuinka tavoitteet saavutetaan. Strategiassa on ne tärkeät päätökset sekä periaatteet, joista yritys ei voi joustaa, jotta menestyy. (Ruokolainen 2020.) Ruokolainen (2020) on kiteyttänyt yrityksen mission laatimisen yhteen kysymykseen: Mikä on yrityksenne tehtävä?

MELIINA on määritellyt missioksi:

Kynttilät tuotteesta tunteeksi.

MELIINA:n missio tehdä tuotteesta tunne perustuu pitkälti kynttilän ominaisuuksiin, joita he tarjoavat kynttilässään. MELIINA on tuonut esiin, että heidän tuotteensa herättää ihmisen neljä eri aistia.

Kuulo: puusydämen rätinä luo takkatulen äänen. Puun rätinä luo mielikuvan kotoisuudesta, lämmöstä, jolloin kynttilän palaminen herättää positiivisia muistoja kuuloaistin välityksellä.

Haju: kynttilöissä on useita erilaisia tuoksuvaihtoehtoja. Makeista tuoksuista raikkaisiin hedelmiin, asiakas saa päättää mieleisensä tuoksun. Erilaisilla tuoksuilla on myös mieleen vaikuttavia tekijöitä, joten tuoksu kynttilät ehdottomasti herättävät hajuaistin.

Tunto: kynttilöiden liekki lämmittää kotia kylmien iltojen keskellä. Kynttilästä hehkuva lämpö saa Yritys A:n mukaan kotoisan olon ja siitä tulevan lämmön tuntee iholla.

Näkö: MELIINA panostanut kynttilöiden esteettiseen ulkoasuun, jonka tarkoituksena on luoda kauneutta sisustuksessa. Kynttilän ulkoasun lisäksi, liekki tuottaa valoa pimeyden keskellä, joka herättelee näköaistia. Lisäksi etiketissä oleva tekstin personointi mahdollisuus tuo asiakkaalle henkilökohtaisemman näkökulman kynttilään.

MELIINA:n missio on luoda kynttilästä jotain henkilökohtaisempaa ja tunteellisempaa, kuin pelkkä käyttötavara tuote. Kynttilän arvon määrittää sen tuoma tunne asiakkaalle, eikä tarkoituksena ole olla pelkkä tavara muiden joukossa. Yritys haluaa luoda asiakkailleen lisäarvoa tunteesta, jota kynttilä tuottaa.

2.6 Visio

Visio on yksinkertaisesti tavoite. Mihin yritys tähtää? Millainen yritys haluaa olla? Vision tarkoituksena on määritellä yrityksen ihanteellinen markkina-asema. Vision voisi kuvailla olevan unelma, joka motivoi yrityksessä työskenteleviä. Hyvän johtajan tulisi tehdä visiosta työntekijöilleen innostava. Hyvän vision tulisi olla kunnianhimoinen, mutta kuitenkin saavutettavissa oleva. (Ruokolainen 2020.)

MELIINA:n visio:

Tampereen tunnetuin käsintehtyjen kynttilöiden valmistaja

MELIINA haluaa rakentaa brändin, joka tulee Tampereella tunnetuksi sekä tuoda käsityön merkitystä vahvasti esiin. Tarkoitus on luoda jalansijaa ja tunnettavuutta käsityömarkkinoilla. Vision saavutettavuudessa näkyy vahvasti brändin rakentamisen tärkeys.

3 BRÄNDI

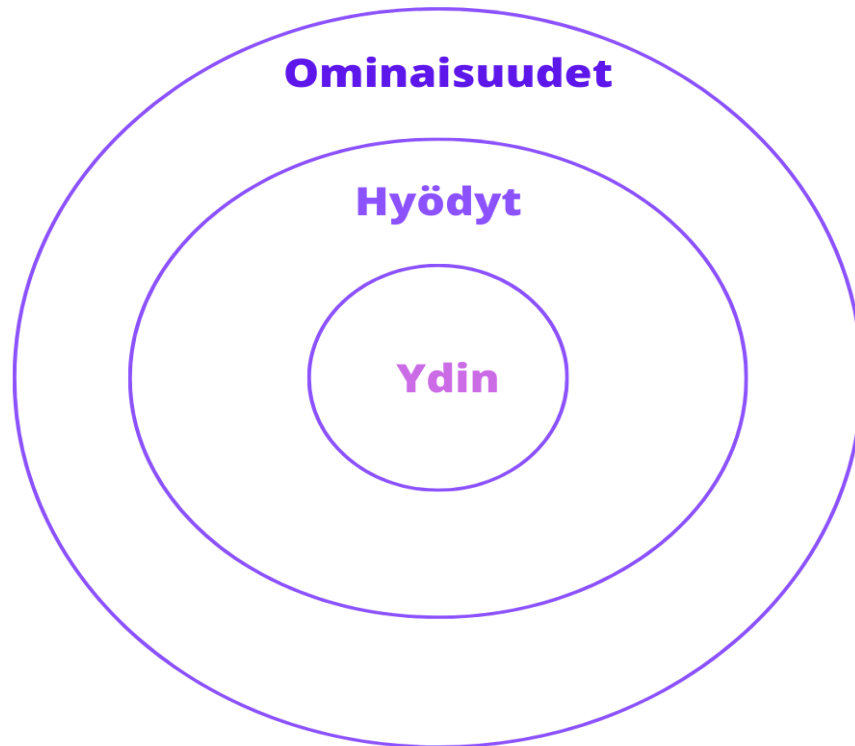
3.1 Brändin määritelmä

Brändi sanan alkuperä juontaa juurensa muinaisesta Pohjois-Skandinaavisesta termistä ”brandr”, joka tarkoittaa polttamista. Termi viittaa käytäntöön, jossa polttorautojen avulla poltettiin merkki karjan nahkaan. Merkinnöillä ja brändäyksellä on pitkä historia. Käytäntö on mitä luultavammin saanut alkunsa muinaisesta Egyptistä, jossa karja polttomerkittiin varkauksien estämiseksi. Brändäys otettiin käyttöön myös muissa tavaroissa, muun muassa käsityöläiset kaiverruttivat tietynlaisen tunnusmerkin keraamisiin tuotteisiin, työkaluihin tai henkilökohtaisiin tavaroihin. (Martin & Stephens 2019.)

Brändi on jotain, jolle on syntynyt esimerkiksi markkinoinnin avulla luotu laaja, yleensä myönteinen tunnettavuus. Brändin voisi sanoa olevan muiden mielipide tai mielikuva sinusta, maineesi (Luukka 2020, 48). Nykypäivänä brändi mielletään entistäkin tärkeämmäksi, sen täytyy olla asiakkaille vetovoimainen. Brändin voidaan sanoa olevan yhteenlaskettu ymmärrys kaikista niistä asioista, jotka ihminen on yrityksestä kokenut (Ruokolainen 2020.)

Vahtolan (2020) mukaan menestyvä liiketoiminta edellyttää yrityksiltä nykypäivänä entistä enemmän asiakaskeskeistä toimintaa sekä ajattelua. Brändi ei ole pelkästään yrityksen logo tai visuaalinen ulkonäkö, brändin voidaan sanoa olevan koko yrityksen liiketoiminta. Vahva brändi luo merkittävää kilpailuetua. Ominaista vahvalle brändille on se, että yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti. Brändien tehtävänä on halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja asioihin, jotka koetaan merkitykselliseksi.

Brändi muodostuu kohtaamisista. David Arnold on kehittänyt yksinkertaistetun mallin brändin määrittelyyn (kuvio 1). Ympyrän keskellä on ”ydin”. Ydin on brändin persoonallisuus, jonka tehtävänä on erottua markkinoilla selvästi. Ydintä kohtaan asiakkaat kokevat uskollisuutta. Seuraavalla ympyrällä on ”hyödyt”. Mitä ilmeisiä hyötyjä brändi tuottaa asiakkailleen. Viimeisellä kehällä löytyy ”ominaisuudet”, brändin tarpeiden ja toiveiden tarkastelun jälkeen jää jäljelle tuotteen todelliset ominaisuudet. (Pohjola 2019.)



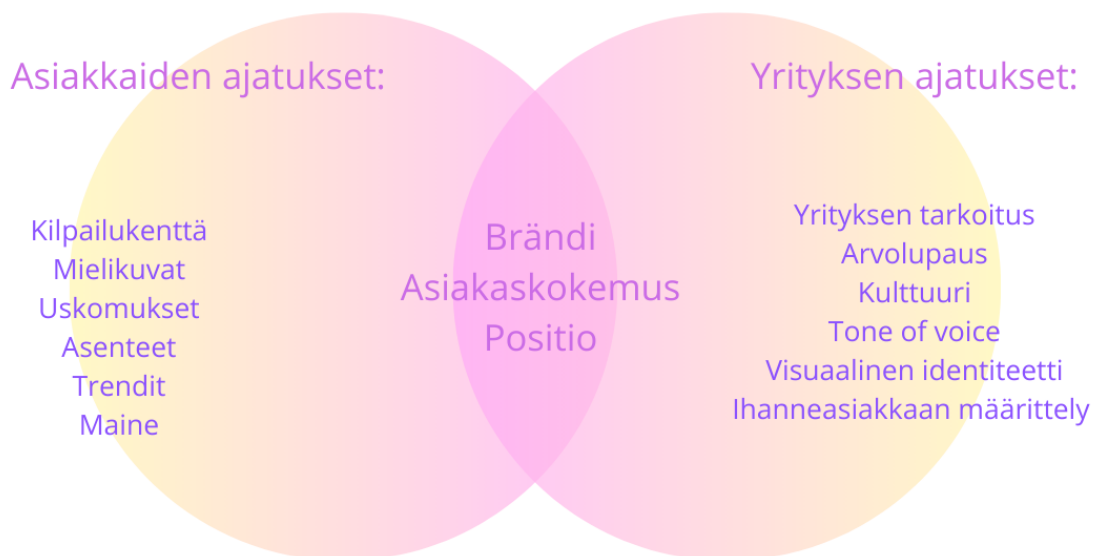
KUVIO 1. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen (Arnold 1992.)

Turnerin (2019) mukaan nykypäivänä internetin ja sosiaalisen median merkityksen myötä brändit toimivat historiaansa nähden eri tavalla maailmassa. Sosiaalisen median eri kanavien tärkeys on vauhdittanut brändäyksen kehittymistä valtavasti. Historiassa brändäys on ollut omistajuuden tunnistamista, tunnesiteen luomista sekä jopa tuotteen laadun erottamista. Kuitenkin huolimatta siitä, miten brändäyksen merkitys on muuttunut historiassa vuosien aikana, lähes kaikki brändäyslajit ja -tavat ovat edelleen käytössä. Historia tarjoaa katsauksen nykyaikaiseen brändäykseen.

3.2 Brändin rakentaminen

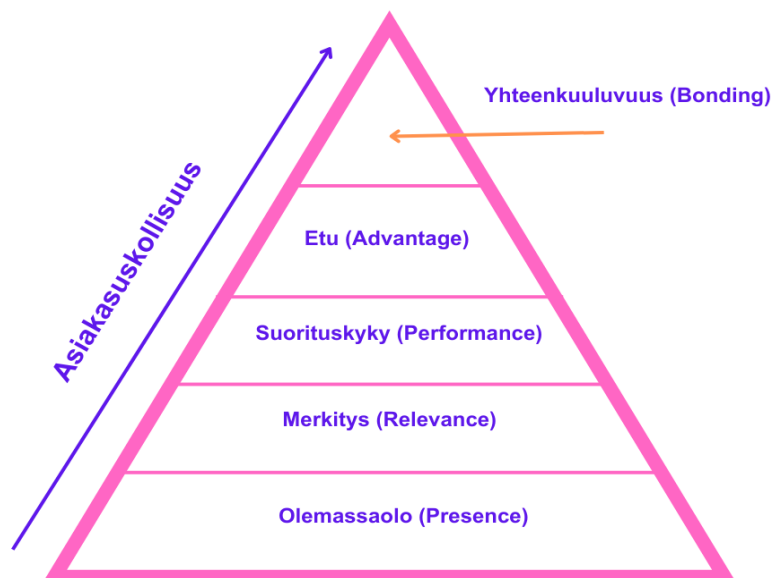
Brändillä on useampi ulottuvuus. Voimme luokitella brändejä erilaisiin kategorioihin: henkilö-, palvelu-, tuote-, yhteisö-, yritys ja maabrändeihin. Kaikki edellämainitut kategoriat vaikuttavat eritavoille meidän elämäämme (Ruokolainen 2020). Nykypäivänä yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut brändin takana olevista arvoista, ja siitä mitä ne edustavat. Ihminen muodostaa brändiin erityisen suhteen, joka näkyy kotona käytettävistä hyödykkeistä, joista voidaan sanoa, että ilman niitä ei voisi elää (Ruokolainen 2020).

Kuvio 2 havainnollistaa, millä tavalla brändi rakentuu asiakkaan sekä yrityksen ajatuksista. Ympyrässä vasemmalla näkyvät ne asiat, joille yritys ei voi mitään. Esimerkiksi kilpailijat, asiakkaiden mielikuvat ja tämän hetkiset vallitsevat trendit. Oikealla puolella ympyrässä näkyvät ne asiat, joita yrityksen on mahdollista hallita. Esimerkiksi miksi yritys on olemassa ja keitä varten. Ympyröiden keskellä, yhtymäkohdassa syntyy asiakaskokemus, positio ja brändi. Brändin rakentamisessa tärkeintä on, että asiakkaiden ja yritykset mielikuvat brändistä kohtaavat. (Venäläinen 2020).



KUVIO 2. Brändin rakentuminen (Venäläinen 2020)

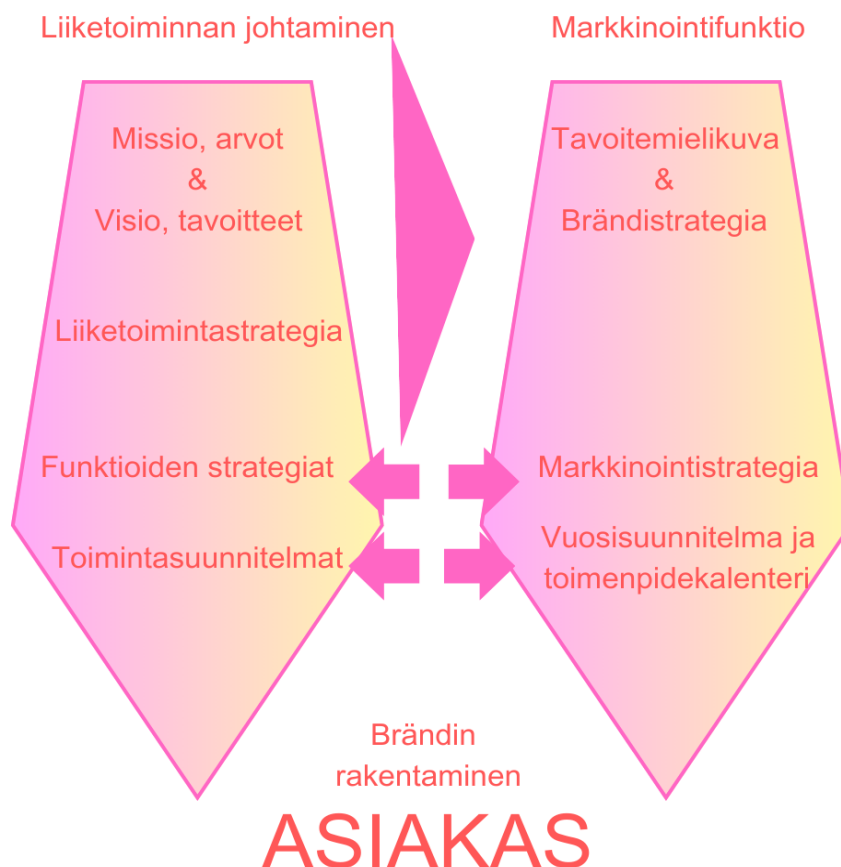
Keller on kuvannut brändipyramidilla ihmisten suhdetta brändeihin ja niiden merkitystä ihmisen identiteettiin (kuvio 3). Pyramidissa on viisi tasoa, joilla kuvataan asiakkaan suhdetta brändiin. Mitä ylemmäs pyramidilla kivutaan, suurempi todennäköisyys käyttäjän uskollisuudella on brändiä kohtaan. Kaksi alinta tasoa (”olemassaolo” ja ”merkitys”) kertoo siitä, ettei asiakas ole vielä muodostanut brändiin emotionaalista suhdetta. Kolmannella tasolla (”suorituskyky”) asiakas tunnistaa ja käyttää brändin mielikuvaa vertaillessaan sitä mahdollisiin kilpailijoihin. Kolmannella tasolla on yrityksen tärkeä osata tuoda esiin esimerkiksi tuotteen tuoman lisäarvon potentiaalisille asiakkaille. Ihmisen päästessä neljännelle tasolle (”etu”) voidaan puhua jo brändiuskollisuudesta. Asiakas tuntee brändiin yhteen kuuluvuutta, sekä tuntee saavansa selkeitä etuja. Tällä tasolla tuotteen tai palvelun erinomaisuus- ja erottuvuustekijät on tuotava esille vahvasti mahdollisimman monessa eri osa-alueessa. Viidennellä ja viimeisellä tasolla (”yhteenkuuluvuus”) yrityksen brändi on luonut asiakkaaseen vahvan tunnesiteen. (Ruokonen 2020.)



KUVIO 3. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruukonen 2020.)

Liiketoiminnan olennainen osa on brändi ja sen rakentaminen (Laakso 2004, 22). Ahto ym. (2016) määrittelee brändin rakentamisen yritystä koskevan mielikuvan johtamiseksi. Liiketoimintaa johdetaan yleisesti ottaen mission, arvojen, tavoitteiden, vision ja strategian avulla, muodostuu niistä markkinointifunktion toimesta tavoitemielikuva ja brändistrategia (kuvio 4). Hyvä ja vahva brändi on keino tehdä tulosta yhdessä markkinoinnin ja yrityksen muiden funktioiden avulla.

Yrityksen halukkuus ja strategiset valinnat ovat brändin rakentamisen ydin. Yrityksen koko organisaatio on valjastettava brändin työstämiseen ja brändityöhön, jotta voidaan saavuttaa yhteinen päämäärä. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016.) He lisäksi painottavat brändin rakentuvan kaikesta siitä tiedosta, jonka ihminen saa yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista. Yksinkertaistettuna brändi koskettaa jokaista yksilöä yrityksen sisällä. Henkilöstöllä, sekä yrityksen ylimmällä johdolla on merkittävä rooli brändin rakentamisessa niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin.



KUVIO 4. Brändi strategian ytimessä (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016.)

Brändin rakentaminen on hidas prosessi. Edellytykset hyvän brändin rakentumiselle on uskottavuus ja jatkuvuus. Lähtökohtaisesti asiakkaat ovat kiinnostuneita brändin hyödyistä, joita asiakas saa, ei niinkään itse brändistä. On tunnettava asiakkaan ostopolku ja -prosessi, jotta voidaan tavoitella asiakkaan lojaaliutta brändiä kohtaan. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016.)

Aakerin (2002, 190) mukaan brändin rakentaminen lähtee aina asiakkaista. On tunnistettava asiakasryhmät, sekä heidän tarpeensa. Tärkeää on olla unohtamatta kilpailija-analyysia. Laakso (2004, 83) on määritellyt brändin rakentamisen vaiheiksi siihen liittyvät analyysit, miellelyhtymät, joita halutaan luoda, tunnettavuuden saavuttamisen, ostoprosessin, sekä brändiuskollisuuden.

Ahto ym. (2016) tiivistää brändin rakentamisen investointiin, jolle tuottoa haetaan pitkäjänteisyydellä, markkinoinnin ja viestinnän sekä kumppaneiden ammattimaisella joh-

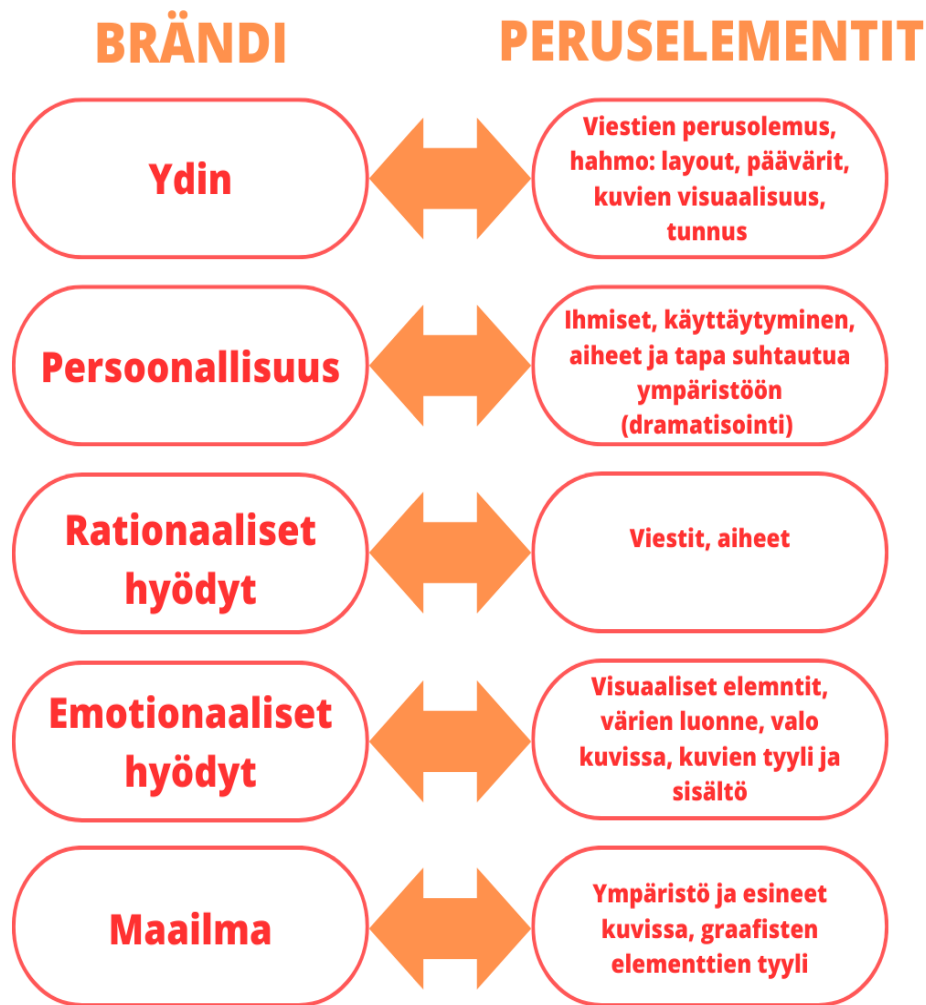
tamisella. Henkilöstön osallistuttamisella brändin rakentamiseen ja brändin monikanavainen pitkäjänteisellä viestinnällä varmistetaan strategian jalkautuminen yrityksen sisällä.

3.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityksen olemassaolon syy. Se on ulospäin näkyviä asioita, jonka avulla se erottuu muista kilpailijoista. Vahva brändi-identiteetti vaatii syvällistä ymmärrystä kilpailijoista, kohdemarkkinoista ja ympärillä olevasta liiketoimintaympäristöstä. Brändi-identiteetti sisältää ydin- sekä laajennetun identiteetin. Ydinidentiteetti pitää sisällään johdonmukaisia pitkän aikavälin assosiaatioita, kun taas laajennettu identiteetti pitää sisällään brändin moniosaisempia yksityiskohtia, jotka auttavat pitämään ja luomaan jatkuvaa motiivia yllä. Brändi-identiteetti lähtökohtaisesti kehittyy ja muovaantuu ajan kuluessa asiakkaiden näkökulmia peilaten, jonka vuoksi yrityksen pyrkivät usein tarkastelemaan kuluttajien brändimielikuvaa. (Martin & Stephens 2019, 7, 13.)

Pohjola (2019) määrittelee yrityksen identiteetin tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta. Identiteetti sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, olettamukset, yrityksen suhteen ympäristöön ja sen tekijöihin. Visuaalinen brändi-identiteetti koostuu elementeistä, kuten tietyistä fonteista, väreistä, tunnuksista, sloganista, hahmoista, jotta brändi luo erottavuutta massasta. (Martin & Stephens 2019, 13; Pohjola 2019, 90.)

Brändimäärittelyyn Pohjolan (2019, 90-92) mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelun tavoite on luotu mielikuva tai tunne. Brändin ytimen määrittelyssä on tärkeä kiteyttää jotain olennaista koko brändistä, sekä viestien ja ensivaikutelman tulisi tukea haluttua mielikuvaa. Kuvio 5 kertoo brändin määrittelyksen ja visuaalisten elementtien suhteen. Määrittelyssä on pyrittävä konkreettisiin ja kuvaaviin sanoihin, sillä ihmiset ymmärtävät eri sanat eri tavoin.



KUVIO 5. Brändin määrittysten ja visuaalisten elementtien suhde (Pohjola 2019, 92.)

Brändin persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi mainoksissa käytettävien ihmisten valintaan tai tapaan animoida, leikata mainoksen videota. Rationaaliset hyödyt voidaan tuoda esiin lisäksi kuvien aiheiden tai näkökulmien muodossa. Emotionaaliset hyödyt vaikuttavat paljolti visuaalisuuden luonteeseen. Luotettavuutta, innovatiivisuutta ja rohkeutta esimerkiksi viestivät erilaiset värit. Harvemmin kuitenkaan brändin maailmaa määritellään. Maailman määrittely voisi kuitenkin auttaa tilojen, ympäristön tai vaatetuksen suunnittelemista kuviin tai kuvauksiin. (Pohjola 2019, 92-93.)

3.4 Brändin johtaminen ja brändistrategia

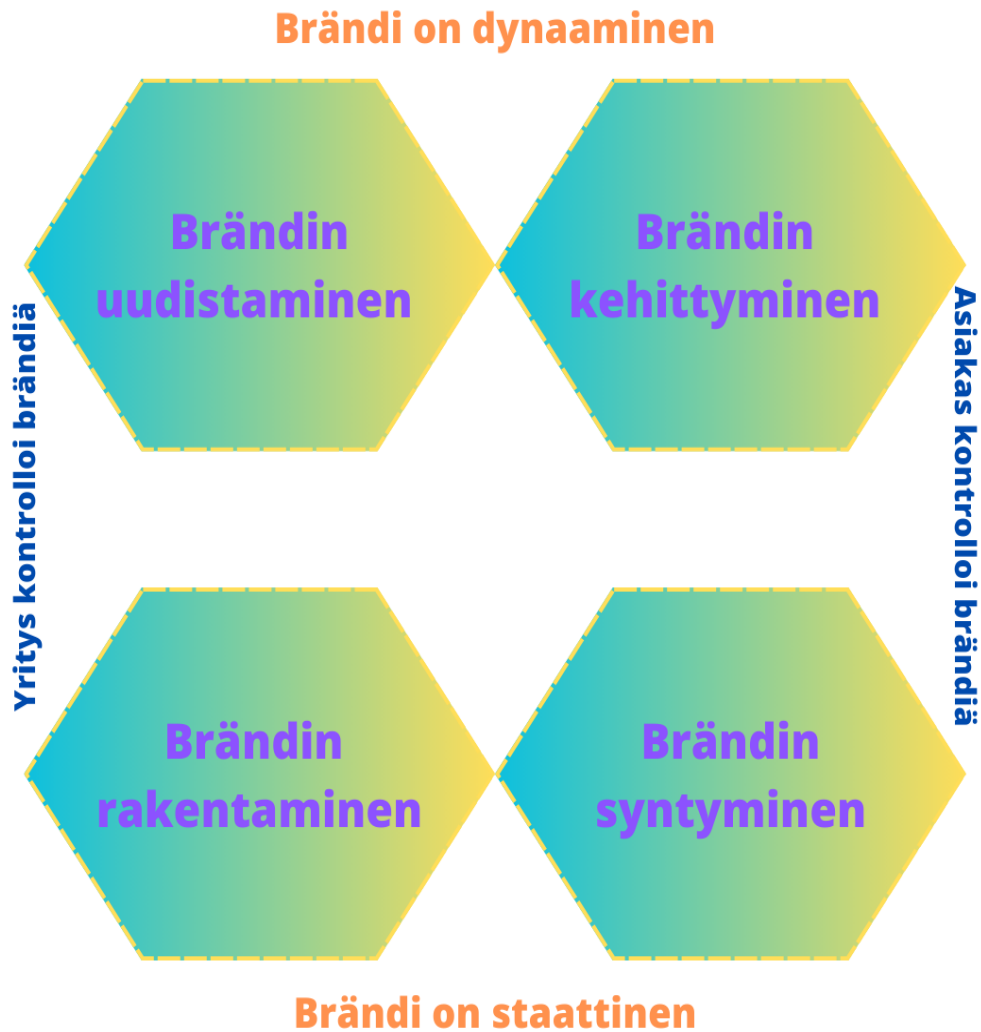
Strategiaa voisi sanoa yrityksen menestysreseptiksi, kannattavuuden kaavaksi ja liiketoiminnan teoriaksi (Vuorinen 2015). Strategia on tietoista ja tavoitteellista suunnan määrittelyä, se on päätösten ja toimenpiteiden summa. Tarkkaan määritelty ja huolellisesti suunniteltu strategia antaa yritykselle merkityksen, se näyttää suunnan, jota kohti on mentävä, se luo yrityksen identiteetin ja tuo työntekijöiden toimintaan johdonmukaisuutta. (Vuorinen 2015.)

Vahtolan (2020) mukaan brändistrategiassa määritellään yrityksen tavoitteet ja syy miksi se on olemassa, luodaan visio ja missio. Vahtolan (2020) mukaan, mikäli brändi tavoittelee menestystä, täytyy olla selkeä tahtotila ja suunnitelma, minne yritys pyrkii ja mitä tavoitteita on pitkällä tähtäimellä. Brändistrategia keskittyy asiakkaan ja markkinoinnin näkökulmaan ja painottaa mielikuvan syntymistä esimerkiksi kilpailun kautta (Pohjola 2019, 96). Brändistrategian rooli on tiedostaa ja ennakoida mahdollisten virheiden syntyminen (Vahtola 2020.)

Brändistrategiassa otetaan kantaa: kohderyhmiin ja positiointiin, ominaisuuksiin. Brändistrategiassa kiteytetään: arvot, keskeiset viestit, brändin luonne ja viestintätyyli sekä käytettävien nimien valinnat ja periaatteet. (Pohjola 2019, 96.)

Brändin rooli ja sen mahdollisuudet ovat erityisen tärkeää tiedostaa suunnitelmaa laatiessa. Kilpailun ja markkinoiden analysointi ja tuntemus ovat ensimmäisiä askeleita brändistrategian luomisessa. Kilpailuedun tarkasteleminen ja vahvistus tulee tehdä alusta alkaen huolellisesti. Brändi, joka on sisällöltään vahva ja pilkkaus ainutlaatuisuutta, on avain menestyksen lukkoon. Huomioitavaa on se, että brändistrategiaa luodessa asiakaslähtöinen ajattelu, sekä asiakkaiden mielipiteiden kuuntelu ja arvostaminen on keskeisessä asemassa. Vahvalla asiakaskokemuksella luodaan vahvempaa tunnesidettä ja emotionaalista omistajuutta asiakkaaseen. (Vahtola 2020.)

Brändistrategia määrittelee yrityksen toiminnan kehittämisen suunnan. Kuvio 6 kertoo staattisista ja dynaamisista brändistrategioista. Staattisessa strategiassa voidaan sanoa brändimielikuvan pysyvän suhteellisen muuttumattomana. Dynaamisessa strategiassa päinvastaisesti yritys kokee brändin uudistamisen tarpeen voimakkaammin. (Rindell ja Sandvik 2010.)



KUVIO 6. Yrityksen brändistrategian neljä näkökulmaa (Rindell ja Sandvik 2010.)

Nykyään on helppo mieltää strategia ainaiseksi kilpailuedun tavoitteluksi, eikä pidemmän aikavälin suunnitelmien laatimiseksi ja toteuttamiseksi. Strateginen johtaminen ei ole koskaan yksittäinen prosessi. Brändijohtaminen ja strategiatyöskentely on opeteltu taito, se vaatii johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Tasokas strategiajohtaminen on kyvykkyyttä. (Vuorinen 2015.)

3.5 Brändiviestintä

Menestymisen kaksi asiaa: hyvä tuote ja hyvä viestintä. Viestintä on vuorovaikutusta kahden keskeisen asian välillä, sanoman lähettäjän ja sen vastaanottajan. Mielikuvien luominen ja hallinta on markkinointiviestinnän keskeistä osaamista. (Vierula 2014.)

Hyvän viestinnän ulottuvuuksia:

- Mitä on hyvä viesti
- Kenen mielestä hyvää
- Miksi hyvää
- Sanoman rooli
- Kanavien rooli
- Vastaanottajan rooli
- Millä tavalla kohtaamiset tukevat brändiä ja ostoprosessia

(Vierula 2014.)

Johdonmukainen suunnittelun eri medioiden käytössä pyrkii löytämään potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti. Muun muassa kanavavalinnat voivat olla isossa osassa brändi- ja markkinointistrategiaa. Missä ja miten halutaan viestiä. Eri kanaviin on kehittynyt erilaisia mittaustapoja, joilla pystytään seurata kuluttajien katselukertoja. (Pohjola 2019, 52.)

Brändiviestintästrategiassa olennaista on pysyvien viestien ja sen sisällön määrittely. Sisältöä ja viestiä määritellessä on hyvä käydä läpi myös viestinnän tyyliä. Viestinnän tyyliä kutustaan nimityksellä ”tone-of-voice”. Yritykselle hyödyllistä on kuvata kirjoitetun viestinnän tyyliä, mikä on linjassa brändin kanssa. Millä tavalla brändi viestii asiakkaille. (Pohjola 2019, 87.)

Yrityksen on hyvä pohtia viestinnän tyyliä ja määrittellä se esimerkiksi seuraavien pohdintojen avulla:

- Sanallisen ja kuvallisen viestinnän luonne? Tyyli?
- Miten brändi ilmentyy, entä ydin, arvot ja persoonallisuus?
- Miten tyyli määritellään toimivasti ja puhuttelevasti?

(Pohjola 2019, 88.)

Samalla tavalla kuin viestinnän luonne ja tyyli, on hyvä pohtia lisäksi sen visuaalista ilmettä. Kuinka viestinnän visuaalinen ilme, viestinnän tyyli ylläpidetään tunnistettavana ja samanlaisena eri mainonnan ja viestinnän kohteissa. (Pohjola 2019, 89-90.)

Viestintätavat brändiviestinnän ja markkinointiviestinnän välillä ovat samat. Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki ne elementit, joiden on tarkoitus tuottaa positiivista vuorovaikutusta yrityksen sekä sen sidosryhmien välille. (Vuokko 2003, 17.)

4 BRÄNDIKÄSIKIRJA

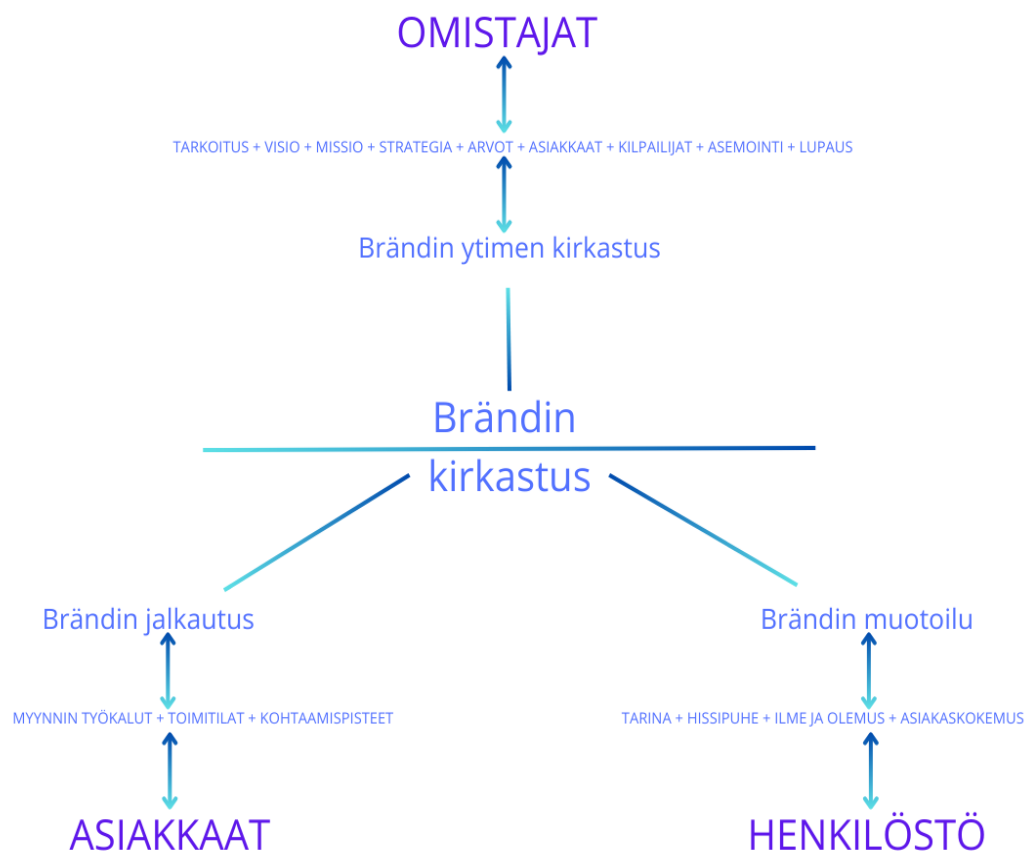
4.1 Brändikäsi­kirjan luominen

Brändikirja on hyvä työkalu yrityksen sisäiseen viestintään. Niin kuin aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, yrityksen brändi ei ole pelkästään sen toimitusjohtajan ja markkinoivastaavan henkilön käsissä. Vastuu brändistä kuuluu jokaiselle. On tärkeää, että yrityksessä brändi otetaan osaksi arkea. (Ruokolainen 2020.) Brändi on yrityksen johtamisen yksi tärkeimmistä työkaluista. Brändiin on sitouduttava ja sitä on oltava valmis kehittämään. Brändimielikuva syntyy asiakkaan päässä, on ymmärrettävä, että siihen pystyy strategialla ja johtamisella myös vaikuttamaan. Aikeisemmissa luvuissa on käyty läpi brändin rakennetta, viestintää ja tarkoitusta, joiden avulla pystytään vaikuttamaan siihen, että haluttu brändimielikuva ja ”oikeanlaisen” brändin syntyminen olisi helpompaa. (Ruokolainen 2020.)

Brändin määrittely on siis paljon muutakin kuin visuaalisten asioiden määrittelyä. Brändin ohjeiden tarkoitus on luoda brändille identiteetti. Brändi-identiteetin määrittelyllä pystytään varmistamaan, että jokainen yksilö yrityksen sisällä pystyy identifioitumaan brändiin, sekä toteuttaa ja toimia sen mukaisesti. Työntekijän identifioituminen brändi-identiteettiin on esimerkiksi tapa käyttää, puhua ja ilmentämään yhtenäistä brändiviestintää. Ei pelkästään riitä, että brändiviestintä on harkittua ja dokumentoitua, on yrityksen arjen toiminta oltava brändiä vahvistavaa toimintaa.

Brändikirja (eng. Brand Book) on esimerkiksi luotu dokumentti, jonka tarkoituksena on tarkoin kuvata ja esittää, millaisista asioista brändi konkreettisesti rakentuu. Brändikäsi­kirjan yksinkertainen tarkoitus on tiivistää yrityksen identiteetti. (Mikä on brändikäsi­kirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen 2021.) Yritys voi dokumentoida brändikäsi­kirjan haluamallaan tavalla. Useat tekevät brändikäsi­kirjasta visuaalisen tulostetun esityksen. Brändikäsi­kirjan tarkoituksena on olla ohjenuora johdolle, työntekijöille sekä myös mahdollisille yhteistyökumppaneille. Brändikäsi­kirjassa löytyy ohjeistus kaikilla brändin viestintää toteuttavilla alueilla. Brändikäsi­kirjasta löytyy graafiset elementit, kuten esimerkiksi fontti, väri, kirjainkoko. Brändikäsi­kirjassa on viestinnällisessä tarkoituksessa lisäksi aiemmin mainittu ”tone-of-voice”, eli viestinnän luonne ja puhuttu sävy, sekä kaikki muu brändiä vahvistavat ohjeistukset.

Brändikäsikirjaan merkityt brändin kannalta tärkeimmät asiat saadaan kirjattua konkreetiksi, on yrityksen huomattavasti helpompi jalkauttaa arvot ja yrityksen olemus henkilöstölle. (Mikä on brändikäsikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen 2021.) Brändikäsikirja on tarkoitus auttaa yrityksiä luomaan brändistä yhtenäisen, muista erotuva, uniikki ja tunnistettava (Vento 2019). Dokumentin tarkoituksena on, että brändin visuaalinen ilme pysyy johdonmukaisena ja suunnitelmallisena. Nämä tekijät auttavat rakentamaan muistijäljen asiakkaan tajuntaan. (Vento 2019.)



KUVIO 7. Brändin kirkastus (Ruokolainen 2020).

Kuvio 7 havainnollistaa brändin kirkastuksen työkalun Ruokolaisen (2020) mukaan. Brändin kirkastuksen työkalun avulla yrityksen koko toiminta saadaan nostettua korkeammalle tasolle. (Ruokolainen 2020.)

Brändikäsikirja on lisäksi erinomainen työkalu tilanteissa, joissa palkataan uusia työntekijöitä (Mikä on brändikäsikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen 2021). Laadukkaan ja kattavan brändikäsikirjan avulla arvot, viestintä, olemus ja tapa puhua on uuden työntekijän helpompi sisäistää.

Opinnäytetyössä on tarkoituksena annettujen tietojen ja niiden määrittelyiden pohjalta laatia MELINA:lle uusi täydennetty brändikäsikirja, jonka tarkoituksena on selkeyttää yrityksen brändi-identiteettiä ja viestintää.

4.2 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus on ensimmäinen askel kohti brändin visuaalisuuden rakentamista. Ohjeistuksen tarkoituksena on kiteyttää brändin ydinajatuksen olemassaolo, sekä kertoa, millä tavalla asiat, kuten toiminta ja viestintä välitetään asiakkaille ja sidosryhmille. Graafisen ohjeistuksen on tarkoitus olla konkreettinen sekä kustannustehokas tapa tehdä visuaaliset linjaukset näkyviksi. Tarkoituksena on miten visuaalista ilmettä ja viestintää sovelletaan eri tilanteissa. (Vento 2019).

Graafisen ohjeiston tulee sisältää logo ja logon ympärillä olevien elementtien määrittely sekä yksityiskohtat. Yksityiskohtia ovat esimerkiksi:

- Logo/tunnus: millä tavalla ja missä logoa tulee käyttää. Koko ja elementit, sijoittelu, sekä erilaiset variaatiot.
- Typografia: kirjasimet ja niiden käyttö eri yhteyksissä sekä medioissa.
- Väripaletit: mitä värejä käytetään muun muassa taustalla tai teksteissä.
- Valokuvat/kuvitus/grafiikat: käyttöön ohjeet ja tyyli.

(Vento 2019).

Brändikäsikirja graafinen ohjeistus voi visuaalisten elementtien lisäksi sisältää yrityksen kohderyhmien määrittelyn, strategian, ideologian, toimintatavat sekä viestinnän sävyn. Graafisen ohjeistuksen tarkoituksena on esitellä brändin takana oleva arvomaailma, sekä näkemys siitä miksi brändi ja yritys on olemassa ja minne se on menossa. (Vento 2019).

Graafinen ohjeistus voi sisältää muun muassa:

- Brändin tarina ja arvot: historia, evoluutio ja mitä kaikkea brändi edustaa.

- Missio ja visio: strategia ja ideologia.
- Tone of voice: miten yritys viestii, onko tunnepitoinen, läheinen, asiallinen vai humoristinen tapa viestiä.
- Sisällön tyyli: Käytetäänkö sisällössä slangia, onko sisältö tyyliiltään teknistä vai humaania.
- Tekstien rakenne: Esimerkit ja erot digitaalisista ja painetuista sisällöistä.
- Kohderyhmä/ostajapersoona: esimerkit, visuaalisuus, tarkat kuvaukset.
- Verkkosivut: ulkoasu ja rakenne.
- Sähköposti: millaista rakennetta käytetään, onko sähköpostilla tietty allekirjoitustyyli.
- Presentaatiot: valmiit pohjat, joita yrityksen sisällä käytetään.
- Digitaaliset kanavat: eri kanavissa kuvitus ja julkaisujen tyyli.
- Kieliversiot.

(Vento 2019).

Brändikäsikirjan tekeminen haastaa yrityksen omistajia ja toteuttajia suhtautumaan tehyihin valintoihin hyvin kriittisesti ja laittaa perustelevaan konkreettisesti. Brändikäsikirjan arvo perustuu siihen, että pohditaan kriittisesti syitä, miksi jokin valinta tehdään ja millaista lisäarvoa se tuottaa. Miksi valitaan jokin tietty väri, herättääkö se mahdollisesti asiakkaassa jonkin tunne tilan, mitä sillä halutaan saavuttaa. Brändikäsikirjan tekemisen prosessin myötä kaikki brändiin liittyvät ratkaisut käyvät läpi pitkän mietinnällisen prosessin. Näin vältetään hutiloituilta valinnoilta. Brändikäsikirjaa tehtäessä on hyvä toistaa jatkuvasti kysymystä ”miksi?”. (Mikä on brändikäsikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen 2021).

Ei ole riittävää, että yrityksessä vain markkinointijohtaja tuntee brändin läpikotaisin, koko henkilöstön on kyettävä sitoutumaan brändiohjeistuksen noudattamiseen. Laadukkaan brändikäsikirjan tunnistaa siitä, että sitä käytetään arjessa. On tärkeää muistaa, että mikäli yritys kasvaa, kehittyy tai kokee muutoksia, brändikäsikirja päivittyy myös. Brändikäsikirjan tulee johdonmukaisesti tukea brändiä sisäisissä sekä ulkoisissa kanavissa. Ideaali tilanne on se, että henkilöstö viestii samalla kielellä, yhtenäisellä visuaalisella kokonaisuudella, sekä ilmentää sovittuja kirjoitettuja arvoja, oli kyseessä sitten yksittäinen sosiaalisen median julkaisu tai asiakkaan kohtaaminen myyntitilanteessa. (Mikä on brändikäsikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen 2021).

4.3 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Me MELIINA:ssa olemme halunneet ottaa vastuullisuuden huomioon kokonaisvaltaisesti yritystoiminnassamme. Vastuullisuus liiketoiminnassa jaetaan taloudelliseen -, sosiaaliseen - ja ympäristövastuuseen. Vastuullinen kuluttaminen on yhä nouseva trendi nykypäivänä. Vastuullinen kuluttaminen edustaa niitä kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita brändeistä ja yrityksistä, jotka edesauttava vastuullisempiin valintoihin. (Vahtola 2020, 103). Uusitalon (2014, 48) mukaan asiakkaille voidaan tuottaa arvoa yrityksen toimintatavalla ja arvomaailmalla. Vastuullisuudella voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille, tämä edellyttää kuitenkin kokonaisvaltaisesti yrityksen prosesseihin perehtymistä. Yrityksen on oltava taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti entistä eettisempi ja ekologisempi.

Kuluttajat edellyttävät enemmän ja enemmän vastuullisempia tuotantoprosesseja, ympäristöystävällisempiä materiaaleja ja läpinäkyvyyttä asiakkaille sekä nyt, että tulevaisuudessa. Yritykset, jotka toimivat vastuullisesti ottavat huomioon vastuukysymykset kokonaisvaltaisesti kaikessa liiketoiminnassa, sekä sitouttaa henkilökunnan toimimaan yrityksen vastuullisuusperiaatteita noudattaen. Kestävyys kasvattaa huomattavasti yrityksen arvoa, mainetta sekä brändiä. Entistä tärkeämpää tänä päivänä kilpailuedun tavoittelussa on vastuullisuuden huomioiminen. Huomioitavaa on, että tulevaisuudessa yrityksen ei ole mahdollista menestyä, mikäli yritys ei toimi vastuullisesti. Yrityksen läpinäkyvä toiminta edellyttää vahvoja omaksuttuja arvoja. Viestinnässä vastuullisuus näkyy esimerkiksi tavoitteena viestiä yrityksen sisäisistä liiketaloudellisista asioista asiakkaille läpinäkyvästi ja luotettavasti. (Vahtola 2020, 41-42, 103-107).

Yhteiskunnallisia seurauksia vastuullisuudesta on vasta viime vuosina alettu pohtimaan (Joutsenvirta, Halme, Jalas, Mäkinen 2013, 41). Liiketoiminnassa vastuullisuudella tarkoitetaan toimintatapoja sekä päätöksiä, joiden avulla pyritään toimimaan kestäväällä tavalla, huomioiden eri sidosryhmien tarpeet ja kannattava liiketoiminta (Elinkeinoelämän keskusliitto n.d.). Yrityksen liiketoiminnan voidaan sanoa olevan vastuullista, kun se ottaa taloudellisten vaikutusten lisäksi myös ekologiset vaikutukset huomioon. Vastuullisuus liiketoiminnassa vaatii konkreettisia toimia, eikä vain tekaistuja ja pinnallisia vastuullisuuslauseita ja ohjelmia. Yrityksen vastuullisten toimien tulee olla perusteltuja,

jotta ne ovat uskottavia. (Businesscredit 2021). Voidaan sanoa yrityksen toteuttavan liiketoimintaansa vastuullisesti, kun se omalla toiminnallaan edesauttaa luonnon ja ihmisten hyvinvointia. (Bärlun & Perko 2013, 33).

Liiketoiminnassa taloudellisella vastuulla tarkoitetaan taloudellisia vaikutuksia omistajiin, sekä sidosryhmiin. Taloudellinen vastuu kertoo yhtiön vaikutuksesta sidosryhmien talouteen sekä yrityksen vaikutuksista yhteiskuntaan. (Vastuullisuusraportti 2016). Taloudellisesti vastuullisen yrityksen ei katsota tavoittelevan absoluuttisesti maksimaalista voittoa, vaan se haluaa toiminnallaan vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan, ihmisiin sekä ympäristöön (Stobierski 2021). Taloudellisesti kestävä ja vakaalla taloudellisella pohjalla toimiva kokonaisuus mahdollistaa lisäksi muiden vastuullisuuden osa-alueiden toteuttamisen (Businesscredit 2021).

Ympäristövastuulla tarkoitetaan ympäristövaikutusten minimoimista (Yrittäjät n.d.). Ilmastomuutoksen myötä ympäristövastuu on noussut yhdeksi suurimmaksi aiheeksi. Yhä useammassa yrityksessä ympäristöongelmat on pyritty kääntämään kilpailueduksi muun muassa kiinnittämällä huomiota ympäristövaikutuksiin sekä konkreettisiin tekoihin. (Businesscredit 2021.) Nykypäivänä useille asiakkaille ympäristöasiat ovat merkittävä valintaperuste palveluja tai tuotteita valitessa. (Yrittäjät n.d.)

Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa yrityksen toimien vaikutusta henkilöstöön ja vaikutuksen kohteena oleviin henkilöihin. Sosiaalinen vastuullisuus kattaa siis muun muassa henkilöstön hyvinvoinnin, työturvallisuuden, osaamisen kehittämisen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Sosiaalisessa vastuullisuudessa yrityksen tulee ottaa huomioon ihmisoikeuksien toteutuminen sekä lapsityövoiman käyttö. Henkilöstö on yrityksen elintärkeä voima, joten vastuu koskee jokaista yritystä. Työntekijöiden hyvinvoinnista tulisi huolehtia laissa määriteltyjen minimivaatimukset ylittäen. (Businesscredit 2021.) Yrityksen henkilöstön, sekä asiakkaiden sitoutuneisuus vastuullisuuteen edistää tasavertaista ja monimuotoista kulttuuria. (Vuorela 2022.)

5 BRÄNDIKÄSIKIRJA MELIINA:LLE

5.1 Lähtötilanne

Tässä luvussa käyn läpi vaihe vaiheelta millä tavalla brändikäsikirjan luominen tapahtui MELIINA:lle. Lopputuloksen esittely ja brändikäsikirjan merkityksen läpikäyminen.

Tavoitteenani oli koota MELIINA:n brändielementeistä selkeä ja yhtenäinen ohjeisto, joka on merkittävä viestintäväline brändin rakentamisessa. Toiminnallisen osuuden aikana loin pala palalta MELIINA:n brändiin visuaaliset elementit sekä brändin tarinan ja persoonan. Tällä tavalla rakentui yhtenäinen kokonaisuus ja selkeä brändikäsikirja MELIINA:lle.

Olemme luoneet MELIINA:lle aiemmin brändikäsikirjan. MELIINA -tuoksukynttilät ovat olleet yksi tuote, joka on ollut Proakatemian opiskelijayhteisön myyntikilpailussa mukana. Olimme luoneet myyntikilpailua varten jonkinlaisen brändikäsikirjan, jotta muiden opiskelijoiden olisi helpompi tehdä markkinointimateriaalia tai tehdä myyntisuunnitelmaa, sillä heillä olisi jonkinlainen käsitys brändistämme. Aiemmin luotu brändikäsikirja ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut yhteneväinen ja brändin mukainen. Suunnitellessani uudistettua brändikäsikirjaa, säilytin kuitenkin tiettyjä elementtejä aiemmasta brändikäsikirjasta. Tarkoituksenani oli kirkastaa brändipersonaa ja yhteneväistää brändiviestintää, sillä ne olivat ristiriidassa keskenään. Tämän opinnäytetyön liitteistä löytyy sekä aiemmin brändikäsikirja, että uudistettu version. Tulen käymään brändikäsikirjan eri suunnittelun vaiheet läpi, sekä tulen vertailemaan uutta ja vanhaa versiota keskenään.

Yrityksen perustamisen vaiheessa olimme kartoittaneet asiakaskuntaa ja kilpailua markkinoilla, kehitelimme tarjoamamme tuotteen, eli tuoksukynttilät, sekä valitsimme brändille nimen, jotka nämä kaikki ovat erittäin tärkeitä brändin osia. Halusimme alussa luoda vain toimivan tuotteen, emmekä niinkään keskittyneet brändi-ilmeen luomiseen. Kun tuote oli kehitetty ja testattu toimivaksi, tajusimme, että brändääminen on todella tärkeää menestyvän yrityksen kannalta. Kun tiesimme, että halusimme myyntikilpailuun mukaan, täytyi meidän luoda jonkinlainen brändi. Suunnittelimme ja kehitelimme brändiä, mutta brändiviesti oli riidassa muun muassa brändiviestin ja -persoonan kanssa.

Myyntikilpailun jälkeen ja asiakkailta tulleen palautteen pohjalta syntyi idea luoda käsikirja, jonka olisi yhtenäisen brändiviestinnän tukena. Tavoitteena on tulevaisuudessa myydä MELIINA kokonaisuudessaan, jonka vuoksi brändikäsikirja on tärkeässä roolissa jatkuvuuden kannalta. Potentiaalisen uuden omistajan on helppo lähteä toteuttamaan yritystoimintaa, sillä hänellä on valmiiksi suunniteltu, avoimet käteen periaatteella, brändi. Markkinoinnin ja myynnin toteuttaminen, sekä perehdyttäminen ja mahdollisten työntekijöiden opastaminen brändin mukaiseen viestintään on helppoa.

Tarkoitukseni oli luoda yksinkertainen, jokapäiväiseen toimintaan helposti soveltuva brändikäsikirja, jonka pääpaino on graafisessa ohjeistuksessa, sekä brändiviestin ja -persoonan selkeyttämisessä, mutta se tuo myös ilmi brändin ytimen. Selkeä ohjeisto, sisältää kaikki merkittävät tiedot brändistä ja sen viestinnästä. Brändikäsikirjan tarkoituksena olla paitsi apu brändiin ja sen toimintatapoihin, mutta myös yhtenäiseen viestintään ja markkinointiin. Brändikäsikirjaa voidaan jakaa myös yhteistyökumppaneille.

5.2 Brändikäsikirjan suunnittelu

Brändikäsikirjan suunnittelu lähti liikkeelle aiemman brändikäsikirjan purkamisesta osiin, sekä sieltä säilytettävien elementtien erottelu. Kävin läpi aiemmin tehdyn business model canvasin, SWOT-analyysin ja jo aiemmin rakennetun brändi-identiteetin. Suunnitteluvaiheessa tein paljon vertailuja eri yritysten brändikäsikirjojen suhteen, mikä antoi uutta ja tuoretta näkökulmaa brändikäsikirjan sisällöstä. Kävin läpi tarkkaan aiempia muistioita, joissa olemme pyörilleet ajatusta brändistämme.

Teorian suunnittelun ja kokoamisen yhteydessä koin, että oleellista brändikäsikirjassa on esitellä brändin ydin sekä visuaaliset elementit, jotka ilmentävät brändiä, sekä tavoitellaan haluttua mielikuvaa. Suunnitteluvaiheessa päädyinkin siihen, että teen käsikirjasta mahdollisimman yksinkertaisen ja ytimekkään. Sisällytin brändikäsikirjaan vain yllämainitut osat, jotka koin MELIINA:n brändin rakentamisen osalta erittäin tärkeäksi.

5.3 Bränditarina ja -persoonaa

Ihmiset kaipaavat merkityksellisyyttä ja aitoutta. Aidot tarinat luovat inhimillisyyttä, jonka vuoksi pidin erittäin tärkeänä sisällyttää meidän tarinamme osaksi brändikäsikir-

jaa. Meidän MELIINA:n luojien tarina löytyy heti brändikäsikirjan alusta. Lähdin luomaan bränditarinaa hyödyntämällä meidän aiempia hahmotelmiamme siitä, miten esittelemme itsemme muun muassa nettisivuillamme. Kokosimme ennen myyntikilpailua useita erilaisia esittelyitä, siitä ketä olemme ja mitä teemme. Mitä haluamme saavuttaa ja miksi MELIINA on olemassa. Meidän tarinaamme luodessa tärkeitä rakennuspalkoita oli kysymykset: miksi yrityksemme on olemassa? Mitä tavoittelemme? Brändin tarinan luomisprosessi alkoi siis hahmottelemalla erilaisia yritykseemme liittyviin kysymyksiin vastauksia. Kysymykset auttoivat ymmärtämään meidän mielikuviamme ja tunnelmiamme brändistämme (liite 2). Lisäksi mietin yrittäjyyttä, arvojamme ja aitoja tunnekokemuksia ja sitä tarinaa yrittäjyyden taustalla.

Vastausten sekä aiempien hahmotelmien perusteella aloin luonnostelemaan sekä kiteyttämään bränditarinaa muutamassa eri variaatiossa, jotka mahdollisimman yksikertaisesti, mutta myös tunteikkaasti ilmentäisivät ydintämme ja olemassa olemme merkitystä. Lopullinen tarina valikoitui kahden erilaisen tarinan pohjalta. Yhdistelin näitä molempia tarinoita ja niistä tärkeitä elementtejä yhdeksi, jolloin sain meidän näköisemme lopputuloksen. Tarinassa yhdistyy aidot tunteet, halumme luoda asiakkaille jotain merkityksellistä sekä tietysti persoonamme.

Kiteytetty bränditarina löytyy sellaisenaan brändikäsikirjasta. Bränditarinaa voi käyttää myös sellaisenaan nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Aiemmassa brändikirjassa (liite 1) ei ollut tarinaa meistä. Brändimme tarina näkyy arjessa, arvoissamme ja visuaalisissa elementeissä. Kaikki mitä teemme, kuten asiakkaiden aito kohtaaminen, lämpö ja kuunteleminen, sekä arvostus, sosiaalisen median julkaisut, tekemisen intohimo, luovat meidän tarinaamme.

Halusin lisäksi sisällyttää brändikäsikirjaan brändimme persoona. Sitä rakentaessa oli merkityksellistä ja luontevaa peilata meidän omia persooniamme. Olimme kirjoittaneet ylös, millaisilla adjektiiveilla kuvailisimme toisiamme. Tärkeintä brändipersonaan määrittämisessä oli vastata kysymykseen: jos brändisi olisi ihminen, millainen hän olisi? Millainen luonne hänellä olisi?

Keräämäni adjektiivit ja ajatukset edellä mainittujen kysymysten pohjalta, sain luotua brändillemme persoonan, henkilön. Muotoilin MELIINA:n kuvaavin lausein (kuvio 8).

Tärkeimpiä piirteitä MELIINA:n persoonan takana ovat lämpö, ystävä, tuki, minimalis-
tisuus ja oma polku.

Meidän persoona

MELIINA
KÄSINTEHTY TAMPEREELLA

Brändipersona kiteyttää sen, millainen MELIINA olisi, jos se olisi henkilö.

Miten me toimimme arjessa, mitä me arvostamme ja miten katsomme meitä ympäröivää maailmaa?

MELIINA on kotimaisuutta ja käsityötä arvostava sekä lämpöä ja iloa tuottava asiantuntija. Omaa polkua kulkeva kaikkien ystävä ja tuki. Ei väliä vuoden ajalla eikä kellon ajalla MELIINA on aina kuuntelemassa ja tuomassa lämpöä, sekä turvallisuuden tunnetta.

Hän nauttii minimalistisuudesta ja haluaa tuoda lämpöä sekä turvallisuuden tunnetta jokaiseen kotiin. Hän ei pelkää kulkea omaa polkuaan, kannustaa rehellisyyteen ja toivoo kaikkien olevan juuri sellaisia kuin on. Kannustaa kaikkia yksilöitä luomaan oman polkunsa ja kulkemaan sitä, huolimatta ylä- ja alamäistä.

MELIINA arvostaa pienyrityäjyyttä ja kotimaisuutta. Saa inspiraationsa tuottamastaan ilosta, osaa pysähtyä arjessa ja nauttia pienistäkin hetkistä. MELIINALLA on aina pilkesilmäkulmassa.

● Lämpö ● Polku ● Ilo

KUVIO 8. MELIINA:n brändipersona

5.4 Tone of voice / brändiviestintä

Seuraavan brändikäsikirjassa oli vuorossa brändin äänensävyn muotoilu ja brändiviestintä. Äänensävyn tulee puhutella kohderyhmää, auttaa asiakassuhteiden rakentamisessa ja lähteä yrityksen arvoista (Eskelinen 2016). En lähtenyt muuttamaan yrityksemme jo luotuja arvoja. Otin suunnittelussa huomioon jo aiemmin luodut arvot, kehitellyn brändipersonan, jonka tarkoituksena on olla pohjana kaikessa toiminnassamme kohderyhmää myöden. Ideoin muutamalla lauseella, minkälaista äänensävyä yrityksemme käyttäisi. Valitsin lisäksi yksittäisiä sanoja, jotka kuvastavat meitä ja meidän persoonaamme, yritystämme sekä toimintaamme (Eskelinen 2016).

Ideoinnin ja hahmottelun jälkeen esiin nousi muutama selkeä adjektiivi, jotka kiteyttävät halutun äänensävyn ja sen ymmärtämisen helposti lähestyttävällä tavalla. Adjektiiveiksi muodostui rento, humoristinen, kaverillinen, asiantunteva ja hento. Kukaan meistä ei esimerkiksi ole luonteeltamme vakavia, emme puhu tai kirjoita arkielämässä kirjakielillä, joten halusin heti kättelyssä unohtaa nämä yrityksemme viestinnästä.

Kynttilöidemme etiketeissäkin on humoristinen ote, joten halusin pitää viestinnässä kaaverillisen ja aitouden otteen. Olemme kaikki rentoja persoonia, joten se on yksi erittäin tärkeä elementti viestinnässä, jotta aitoutemme säilyy.

Sisällytin brändikäsikirjaan muutamalla lauseella äänensävyn tyylin sekä konkreettisia esimerkkejä, millä tavalla yrityksen äänensävy toteutuu käytännössä ja miltä haluamme kuulostaa. Yhdenmukaisuus ja jatkuvuus on luontevampaa toteuttaa, kun on luotu konkreettiset esimerkit käytännössä. Lisäsin myös tärkeimmät adjektiivit, jotka auttavat luomaan mielikuvia. Lopputulos on nähtävillä liitteessä 2, brändikäsikirjassa sivulla 5.

5.5 visuaalinen identiteetti

Kuten aiemmin on todettu, visuaalinen identiteetti on brändin näkyvin osa, joka luo brändistä erottuvan sekä tunnistettavan. Ennen visuaalisen puolen aloittamista on tiedettävä ja tunnistettava brändin identiteetti, joka asettaa tarkan suunnan visuaaliselle ilmeelle. Aloitin brändikäsikirjan rakentamisen brändi-identiteetin selkeyttämällä kirjoittaessani bränditarinamme, joten visuaaliseen identiteettiin siirtyminen oli oikeastaan vain luonnollinen jatkumo. Emme olleet aiemmassa brändikäsikirjassa luoneet MELIINA:lle visuaalista identiteettiä.

Visuaalista ilmettä hahmotellessani pidin tärkeänä mielessäni yrityksen jo aiemmin mainitut arvot; lämpö, polku, ilo, jotka olivat tärkeänä osana ohjaamassa suunnitteluprosessia. Aloitin suunnittelemalla ja etsimällä mielikuvia vastaavia kuvia tunnelmasta, tyylistä, väreistä ja elementeistä.

Olimme MELIINA:n perustajien kanssa samaa mieltä siitä, että visuaalisen ilmeen on oltava kokonaisuutena hento, yksinkertainen ja lämpöä hehkuva. Kokosin aiemmista markkinointikuvista kollaaseja, jotka puhuttelivat meitä ja niissä tuli olla tärkeitä elementtejä. Kootessani kollaaseja aiemmista markkinointikuvista, joita hyödynsimme myyntikilpailussa, sekä nettivisuillamme, lähdin rakentamaan visuaalista identiteettiä pala palalta.

5.5.1 Logo

MELIINA:lle on myyntikilpailua varten suunniteltu logo, joten en lähtenyt uudistamaan tai muuttamaan käytettyä logoa. Jo aiemmin suunnittelemassa logossamme otimme huomioon ajattomuuden ja mieleenpainuvuuden sekä halusimme tehdä logosta mahdollisimman yksinkertaisen, jotta se soveltuu sellaisenaan mahdollisimman monelle eri pohjalle. Olimme jo aiemmin ajatelleet, että logon tulee herättää innostusta, uteliaisuutta, sekä samalla olla selkeä ja asiantunteva.

Meillä ei aiemmin ollut kokemusta logon suunnittelusta, mutta yhteisymmärryksessä olimme päätyneet siihen, että halusimme logosta ensisijaisesti yksinkertaisen, meidän nimien kirjaimista koostuvan tekstilogon, joka näkyy kaikessa toiminassamme. MELIINA:n logo on suuresti näkyvillä kynttilöiden etiketissä. Olimmeideoineet aluksi pelkästään kirjasintyyliä. Tämä oli se kaikkein vaikein osuus. Selasimme useaan otteeseen fontteja eri nettisivuilta, ilmaisia sekä maksullisia. Valitsimme muutamat parhaalta näyttävät fontit, jonka jälkeen aloimme luonnostelemaan erilaisia logoja alun perin Canvalla, mutta nopeasti siirryimme suunnittelemaan logoa Adobe Illustrator -ohjelmaan. Kokeilimme erilaisia vaihtoehtoja kirjoittamalla brändin nimen niin pienillä kuin isoilla kirjaimilla. Sommittelimme kirjaimia ja jopa yhdistelimme eri fontteja.

Monien vertailujen jälkeen päädyimme 29LT Adir Light fonttiin logossa. Se erottui joukosta, hennon, ohuen viivan ja yksinkertaisen kirjoitusmuodon vuoksi. Teimme logosta erilaisia variaatioita ja kokeilimme useita eri muotoja. Useiden kokeilujen jälkeen päädyimme aluksi vaihtoehtoon, jossa on kynttilän ääriviivat (kuvio 9).



KUVIO 9. Logon alkuperäinen suunnittelu

Yritimme sommitella logoa kynttilän etikettiin. Lopulta huomasimme, että kyseinen logo ei sovellu etikettiin, sillä siitä tulee raskas vaikutelma, eikä sovi yhteen etiketissä näkyviev muiden tekstien kanssa. Loimme lopuksi meitä kaikkia miellyttävän vaihtoehdon, jossa tulee yksinkertaisesti kaikki elementit esiin kuvio 10).

Logo

Ensisijainen logo

MELIINA

KÄSINTEHTY TAMPEREELLA

MELIINA
KÄSINTEHTY TAMPEREELLA

Hyvää
kesää

[siltronella] [100% soljavaha]
[paloalka n. 30h]

Logo on nimestä tehty visuaalinen kirjoitusasu. Logo on erittäin minimalistinen ja se kuvastaa kaikessa yksinkertaisuudessaan MELIINAa ja se on tunnistettava. Logossa on tuotu esille käsityö sekä kotimaisuus.

Logoa käytetään laajasti kaikilla digitaalisilla alustoilla sekä printtimateriaaleissa. Logoa voidaan käyttää sekä valkoista, että mustaa taustaa vasten.

Logo löytyy jokaisesta kynttilän etiketistä ylhäältä keskeltä.

KUVIO 10. MELIINA logo, brändikäskirja 9

Etikettien sommittelujen ja kokeilujen jälkeen logoon valikoitui kaikessa yksinkertaisuudessaan MELIINA -nimi, sekä halusimme nostaa käsityön ja valmistuspaikan merkityksen, kotimaisuuden, tuomalla nimen alapuolelle: käsintehty Tampereella. Tämä logo sopi meille, sillä se on ajaton ja minimalistinen. Tekstin kirjoitustyyliksi valitsimme isot kirjaimet, sillä meidän mielestämme se on silmää miellyttävä, mutta huomiota herättävä.

Logon suunnitteluprosessi oli alun perin meidän ehdottomasti aikaa vievin osuus, mutta lopputulos miellytti kovasti meitä, sekä olemme asiakkailta saanut kehuja logostamme. Ensisijainen logo tulee käyttöön erilaisiin digitaalisiin alustoihin, kuten nettisivuille, sähköpostin allekirjoitukseen, etiketteihin, markkinointimateriaaleihin. Yksinkertaisuutensa vuoksi se soveltuu mihin vain, kunhan se pysyy erottuvana. Olimme aiemmin suunnitelleet logon, mutta brändikäsikirjaa tehdessä selkeytin sen käyttötarkoituksen. Ensisijainen logo on ollut meillä kaikissa materiaaleissa, mutta aiemmin suunniteltu logo, jäi käyttämättä kokonaan. Tästä sain idean tuoda toisen logon takaisin (kuvio 11). Käytämme kierrätettyjä pakkausmateriaaleja, joten kynttilät saapuvat asiakkaillemme tavallisessa mitään sanomattomassa ruskeassa pahvilaatikossa. Tästä sain idean toissijaiseen logoon, jota käytetään pahvilaatikossa tarrana. Näin asiakas tunnistaa paketin ja saamme postipaketistakin yhteneväisen brändimme kanssa.



KUVIO 11. MELIINA toissijainen logo, brändikäsikirja 1

5.5.2 Värimaailma

Olimme aiemmassa brändikäsikirjassa suunnitelleet jo brändivärit, joita en lähtenyt muuttamaan. Kuitenkin hyödynsin jo määriteltyjä brändivärejä, sekä loin niille käyttö-tarkoituksen. Lähdin tutkimaan brändivärejämme hieman tarkemmin värien psykologian avulla ja lähdin pohtimaan syvällisemmin, mitä värit viestittävät ihmisille, sekä niiden merkitystä. Halusin säilyttää olemassa olevat brändivärit, sillä ne ehdottomasti mielestäni ovat jo tulleet tutuksi osana visuaalista ilmettämme. Huomasin, että usealla kilpailijalla värimaailma toisti pääsääntöisesti vain mustavalkoista ilmettä. Useat käsityönä tuotetut kynttiläyrietykset, pysyvät muuttumattomina, eikä brändiä erotu joukosta. Jo luotu värimaailma on rakennettu aitojen mielikuvien ympärille.

Värien tarkoituksen hahmottamiseen sisältyi aika lailla samanlaisia askelia kuin bränditarinan suunniteluun. Pidin mielessäni värit ja brändiämme kuvaavat adjektiivit ja arvomme, mutta näiden lisäksi pyörittelin muutamia eri kysymyksiä mielessäni. Mielestäni tärkeimmät ajatukset ja kysymykset brändivärien hahmottamiseksi olivat:

- 3 adjektiivia, jotka kuvaavat brändiä
- 3 arvoa, jotka kuvaavat brändiä
- Mikä vuodenaika brändi olisi?
- Missä brändi shoppailisi?
- Millaiselta ihanneasiakas näyttää?
- Mitä asiakas tuntee, kun menee nettisivuille ensimmäisen kerran?

Ajatuksiin ja kysymyksiin vastaaminen vaati odotettua enemmän aikaa, kuin olin kuvitellut. Olimme jo aiemmin hahmotelleet edellä mainittuja asioita, mutta niiden kiteyttäminen ja konkretisointi vie liikaa aikaa. Esimerkiksi vuodenaikaan liittyvä kysymys toi mieleen joulun, mutta emme ole halunneet sitoa tuotettamme vain yhteen vuodenaikaan. Haluamme tehdä kynttilästä turvallisuutta luovan tärkeän elementin kotiin, joten hento vaaleanpunainen ja rusehtava sävy tuo lämmintä oloa asiakkaalle. Ihanneasiakkaan kotimaisuutta ja käsityötä arvostava tyyli herätti ajatusta lähes valkoisen vaaleanpunaisesta. Vastaukset antoivat loppupeleissä paremman käsityksen siitä, miten valitut värit ilmentävät brändiämme.

Meillä oli luotuna värit, joista yksinkertaisesti pidimme, mutta emme olleet miettineet niitä syvällisempi. Värit eivät näin ollen olleet selkeitä brändi-identiteettimme kannalta.

Alusta asti ole selvää, että värit tulevat isosti näkyviin brändissämme, mutta niiden määrittelemättömyys riiteli brändiviestin kanssa. Halusimme, että sävyt ovat hentoja, maanläheisiä ja minimalistista tunnelmaa välittäviä. Värit meillä oli luotuna, mutta brändikäsikirjaa varten, suunnittelin väripalettia hyödyntäen värigeneraattoria.



KUVIO 12. Brändivärit, brändikäsikirja 8

Brändivärit ovat ajattomat värit, jotka viestivät toivomaamme mielikuvaa. Pääväreinä meillä toimii hento, hieman beigeen taittava vaaleanpunainen, tätä väriä käytämme johdonmukaisesti ensisijaisena värinä viestinnässämme. Korostusvärinä toimii lämmin tummanruskea, hieman vihertävällä vivahteella. Väri on todella luonnonläheinen ja neutraali. Tavallisen mustan sijaan tummanruskeasta tuli brändimme korostusväri. Hyvin haaleina neutraaleina sävyinä toimii lämmin vaaleanpunainen ja lähes valkoinen hento vaaleanpunainen. Vaaleat sävyt ovat mukana lähes kaikissa materiaaleissa tuomassa ilmavuutta ja tasapainoittamassa värimaailmaa. Jotta värit toistuvat oikealla tavalla riippumatta materiaaleista, lisäsin brändikäsikirjaan tarkemmat tiedot, kuten RGB-arvot sekä HEX- ja CMYK-koodit.

5.5.3 Typografia

Brändin typografian suunnittelussa kävin läpi aiemmin käytyjä pointteja yhteensopivuudesta ja luettavuudesta. Lähdin liikkeelle siitä, että yrityksellemme tulee helppoutta aja-

telleen käyttöön kaksi eri tyylistä fonttia, joista toinen toimii otsikoissa ja toinen teksteissä. Kaksi fonttia oli onnistunut valinta siksi, että ne antavat helpot raamit, mutta eivät sekoita brändin yleisilmettä. Ajattelin lisäksi, että valitut fontit sopivat brändi-ilmeeseen kaikista parhaiten. Ajatuksena oli kuitenkin, että otsikoissa käytetty fontti olisi leipätekstiä selkeämpi ja persoonallisempi.

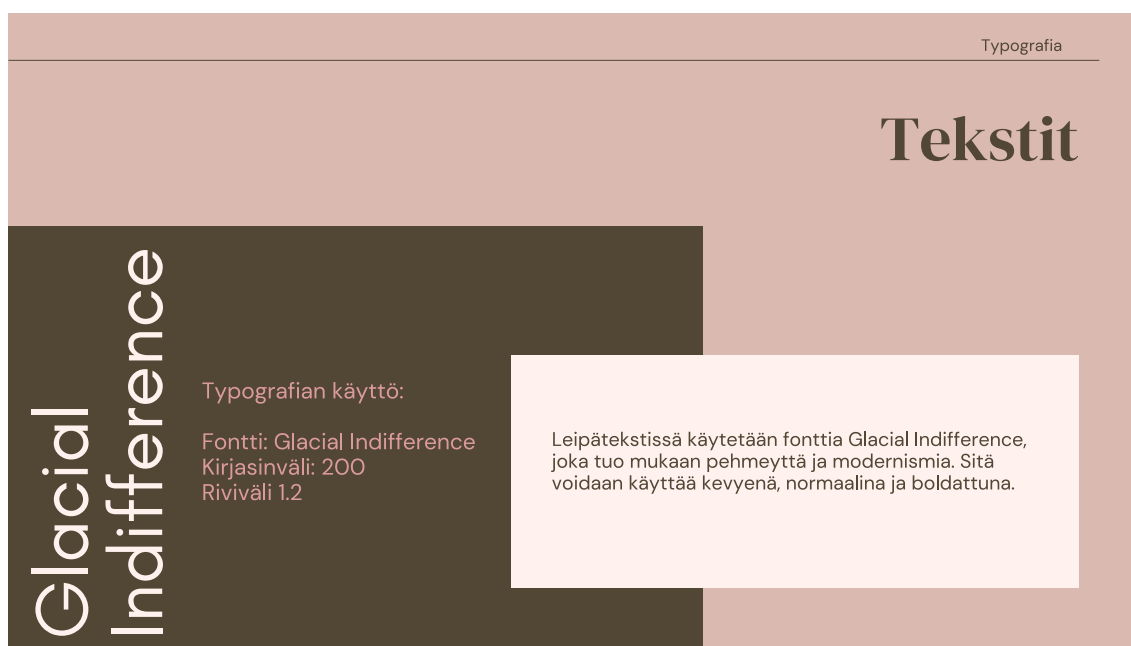
Monen eri vaihtoehdon jälkeen, lopulta ainoalta oikealta tuntuvat ajatus oli käyttää otsikoissa samaa 29LT Adir Light -fonttia, joka toimii myös logossa (kuvio 13). Otsikossa ja korostusta vaativissa teksteissä on huomioitava kuitenkin kirjasinväli: 114 ja riviväli 1.4. Huomioitavaa on kuitenkin se, että fonttia saa käyttää vain paksunnettuna tilanteesta ja tavoitellusta viestistä riippuen. Fontti ei sovellu kursivoiduksi.



KUVIO 13. Typografia: Otsikot, brändikäsikirja 11

Leipätekstiä valitessa oli tärkeä huomioida se, että kirjasinlajin tulee sopia yhteen otsikon fontin kanssa. Fontiksi valikoitui Glacial Indifference (kuvio 14), joka löytyy otsikon fontin tavoin Adobe Fontsista. Vertailin kymmeniä kirjasinlajeja sekä toisiinsa, että otsikon fontin kanssa. Mielestäni kyseinen fontti näytti parhaimmalta ja sopi 29LT Adir Light -fontin kanssa yhteen. Kirjasinperheeseen kuuluu laajasti tyylejä ohuesta paksuun, meille kuitenkin tärkeää on käyttää fonttia vain kevyenä, normaalina tai boldattuna. Otsikon tavoin fontti ei sovellu kursivoituun muotoon. Glacial Indifference

fontti noudattaa kirjasinväliä: 200 ja riviväliä: 1.2. Halusin luoda tarkan ohjeiston typografian käyttöön, jotta tekstien ulkomuoto pysyy brändiviestinnässä jatkuvasti yhdenmukaisena.



KUVIO 14. Typografia: Tekstit, brändikäsikirja 12

Valitut fontit sopivat hyvin yhteen, sekä ovat myös sopivan erilaisia, jotta täydentävät toisiaan. Otsikkofontti on hieman leikkisämpi, kun taas tekstifontti on pehmeä, mutta ei liian tavallinen. Typografialla halutaan viestiä asiat asiantuntevasti ja oikealla tavalla. MELIINA:lle valittu typografia sopii tähän ajatukseen mielestäni todella hyvin. Lisäksi brändimme arvot, kuten lämpö ja ilo, ovat helpommin turvattuna kyseisillä fonteilla pyöreiden muotojen ja selkeyden, mutta myös leikkisyyden ansiosta.

5.5.4 Kuvamaailma

Tuotekuvien ja markkinoinnin ollessa suuressa roolissa, on tärkeää, että myös kuvamaailman tulee olla laadukas ja haluttuja, oikeanalaisia tunteita herättävä. Kuvamaailmaa varten selasin myyntikilpailua varten hahmoteltuja markkinointikuvia, ja kokosin niistä kollaaseja. Kuvamaailman tulee sopia brändiimme samalla pitäen jälleen kerran mielessä arvomme, sekä sen, millaisena haluamme näkyä ulkopuolisille. Koska kyseessä on tuoksukynttilät, joiden pääosassa on tuoksut, tulee kuvamaailmasta tehdä mahdollisimman houkutteleva ja herkullinen (kuvio 15).

Valokuvien tyyli



Valokuvien suurin tarkoitus on tuoda tuoksut visuaalisesti esiin. Miltä kynttilät tuoksuvat määrittävät valokuvien tyylin. Raikkaus vai makeus?

Kuvat tuovat autenttista fiilistä hausalla leikittelevällä tyyllillä. Kuvissa tulee käyttää värejä ja panostaa taustaan.

Kuvaustyylin tulee olla kynttilän mukainen. Tärkeää on, että tausta ei vie liikaa huomiota itse tuotteelta, vaan pikemminkin korostaa sitä.

Abstraktisuus, valot, varjot, lämpö, värit kuuluvat tyyliimme.

Vieressä olevat esimerkkikuvat mallintavat kuinka kuvan pääosassa on kynttilä ja tausta herkuttelee kynttilässä olevalla tuoksulla. Tärkeää on saada kuvista herkullisia ja houkuttelevia. Kynttilä itsessään on minimalistinen, mutta kuvat eivät.

KUVIO 15. Valokuvien tyyli, brändikäsikirja 13

Kuvien tulee noudattaa brändin suuntaviivoja ja toimia inspiraationa. Aiemmassa brändikäsikirjassa emme olleet määritelleet kuvamaailmaa tai kuvien tyyliä, mutta yhtenäisen vision vuoksi, olimme ilman määrittelyä noudattaneet tietynlaista tyyliä. Uudistetussa brändikäsikirjassa on kuitenkin määritelty tarkemmin kuvamaailma ja valokuvien tyyli, jotta brändiviestintä pysyy yhtenäisenä jatkossakin. Keskeisiä ajatuksia kuvamaailman takana ovat herkullisuus, inspiroituminen ja se, että kuvasta voi melkein haistaa aidosti kynttilän tuoksun. Luoda kuvilla mielikuvia, kuvaustyyli tulee olla kynttilän mukainen. Tärkeää on, että tausta ei vie liikaa huomiota itse tuotteelta, vaan pikemminkin korostaa sitä. Kuvamaailmassa on tärkeää huomioida se, että kynttilät itsessään ovat minimalistisia, joten kuvien tulee hyvällä maulla rikkoa sitä tyyliä.

Mainos ja verkkokauppa esimerkkejä



Mainos



Verkkokauppa



Mainos

KUVIO 16. Esimerkkejä, brändikäsikirja 14

Kuvamaailman tulee tukea paitsi tuotettamme, mutta myös sitä millä alustalla kuvaa käytetään (kuvio 16). Kuvamaailman tulee lisäksi ilmentää meitä ihmisinä, yhteisönä, sekä myös sitä mikä meitä inspiroi arjessamme. Tarkoituksena on ilmentää niin tuotetta kuin arvomaailmaamme. Toivomme inspiroivan olemassa olevia sekä potentiaalisia asiakkaitamme. Tarkoituksena on tuoda kuviin autenttisuutta, sisällyttää mahdollisimman hyvin mielikuvat tuoksuista. Valokuvien tarkoituksena on herättää mielenkiinto ja erottaa massasta. Väreillä ja valoilla, taustalla on tarkoitus leikitellä. Tunnelma ei tule olla kiillotettu tai liian päälle liimattu.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli uudistaa meidän yrityksellemme, MELIINA:lle, selkeä ja kattava brändikäsikirja. Brändikäsikirjan tarkoitus on olla apuna brändin rakentamisessa. Brändikäsikirja hallinnoi ja selkeyttää brändin ilmettä, sen tarkoitus on tehdä brändistä yhtenäisen ja luoda brändin tarinaa. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli myös lisätä omaa ammattitaitoa ja syventää osaamistani brändäämisen, brändin rakentamisen ympärillä.

Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta. Brändin rakentamiseen vaikuttaa useat eri tekijät. Millaiseksi brändi muotoutuu, on hyvin pitkälti yrityksen omasta toiminnasta kiinni. Miksi ja keitä varten yritys on olemassa? Millainen tulevaisuus yrityksellä on? Miten asiakkaat kohdataan ja miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Brändi on aiheena todella laaja kokonaisuus. Tutkiessani brändiä kokonaisuutena, nousi vahvasti päällimmäisenä mieleen se, että kaikki todella vaikuttaa kaikkeen.

Brändin menestymisen kannalta on tärkeää tiedostaa brändi-identiteetti, jonka tarkoituksena on määritellä brändin suunta ja sen visuaalinen identiteetti. Haluttua kohderyhmää puhutteleva ja tavoitteleva visuaalinen ilme ei rakennu vain omien mieltymysten pohjalta. On tärkeää myös selkeyttää brändin persoona. Brändäys on äärettömän tärkeää ja arvokasta pienyritysten näkökulmasta. On osattava hyödyntää henkilökohtaisuutta ja rakentaa suhteita, luoda asiakkaille aito tervetullut ja arvostettu olo, jonka myötä uskollinen asiakassuhde on helppompaa ja todennäköisempi saavuttaa. Lisäarvon merkitys on tärkeä muistaa, sillä sen tuottaminen kohderyhmälle on erottautumisen sekä kiinnostavuuden vuoksi eilinehto. MELIINA:n kohdalla tämä tarkoittaa tunnetta, joka tuotteesta välittyy. Kynttilä ostamalla asiakkaalle tulee luoda tunne, että hän kuuluu johonkin. Lämpö ja ilo, sekä lisäarvona yhteenkuuluvuuden tunne.

Lähteitä lukiessa kävi erittäin selväksi se, että merkityksellinen brändikäsikirja on tavoitellun brändimielikuvan syntymisessä. Selkeä brändikäsikirja sisältää tärkeimmät elementit, brändin olemassaolon tarkoituksesta visuaalisiin ja graafisiin

elementteihin, kuten typografiaan, logoon ja brändiväreihin. Opinnäytetyön prosessin aikana MELIINA:lle luotiin joka päiväistä toimintaa tukeva työkalu, joka todella helpottaa yhtenäisen brändiviestinnän ylläpitämisessä ja on suuressa roolissa brändin vahvistamisessa.

MELIINA:lla on kaikki mahdollisuudet sille, että brändiä on helppo jatkaa ja rakentaa suunnitelmallisesti. Valmis brändikäsikirja otetaan käyttöön heti, sen avulla brändiä rakennetaan ja kasvatetaan määrätietoisesti. Toiveena on, että MELIINA:n jatkaja tarkastelee brändikäsikirjan toimivuutta jatkuvasti, raportoi sen hyödyllisyydestä ja tarvittaessa päivittää sitä omien tarpeidensa mukaan, jotta se toimii jokapäiväisessä toiminnassa, sekä muuttuvien trendien mukaan mahdollisimman hyvin. Brändikäsikirja on toteutettu tähän hetkeen, mutta ajatuksena on, että käsikirjaa on helppo kehittää mahdollisten muuttuvien trendien, yrityksen tarpeiden ja muutosten mukaan. Tulevaisuudessa brändikäsikirjan onnistumista sekä toimivuutta voidaan arvioida paremmin, mikäli yritykseen palkataan työntekijöitä, ulkoisesta yrityksen markkinointia, joilla ei ole vielä kehittynyt mielikuvaa brändistä. Brändikäsikirjaa voisi vielä laajentaa hahmottelemalla ja tuomalla esiin yrityksen tarkemman vision ja mission esiin.

Brändikäsikirjan toteuttaminen oli ensimmäinen askel brändin yhteneväiseen ilmeeseen ja hallintaan, kuitenkin on tärkeää huomata, että brändin rakentaminen itsessään on jatkuva prosessi. Brändin rakentaminen ja kehittämisen eteen on jatkuvasti tehtävä töitä, jotta haluttu mielikuva toteutuu. Vaikka brändikäsikirja antaa suunnan brändille ja näin ollen auttaa suunnitelmallisessa toteuttamisessa, on brändin rakentumista kuitenkin tarkasteltava jatkuvasti, jotta brändi kehittyy oikeaan suuntaan. Tulevaisuudessa MELIINA:n brändiä kannattaa tutkia erilaisilla asiakastutkimuksilla, joilla mahdollisesti kehittyneitä mielikuvia brändi-identiteetistä voidaan kartoittaa.

7 POHDINTA

Työn teoreettinen osuus mielekkään aiheen ansiosta hyvinkin kiinnostava, kuitenkin sen kokoaminen ja työn kannalta tärkeiden asioiden rajaaminen tuntui haaastavalta. Brändistä ja kaikesta siihen liittyvästä löytyi suhteellisen paljon, joten välillä oli vaikeuksia rajata ja valita sopivia teoksia. Huomasin, että aiheen ympärillä mielenkiintoni opinnäytetyön aihetta kohtaan kasvoi etsiessäni listätietoa ja hahmotellessani brändikäsikirjaa. Huomasin, että usein oli hankalaa tutkia lähteitä tarpeeksi kriittisesti. Itselleni mielenkiintoisinta oli perehtyä brändi-identiteettiin ja siihen, millä tavalla visuaaliset valinnat vaikuttavat asiakkaisiin, sekä miten voidaan ilmentää brändin ydintä heille, jotka eivät ole aiemmin kuulleet yrityksestämme. Pidän eniten Brändikäsikirja – näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! -kirjasta, jossa avattiin brändikäsikirjan luomista palapalalta, sekä käytiin läpi sen tärkeyttä.

Toiminnallisen osuuden aloitin vasta, kun olin koonnut teorian mielestäni tarpeeksi kattavasti. MELIINA:n brändin rakentaminen oli alkanut jo meillä noin vuosi sitten, kun olimme kartoittaneet potentiaalisen asiakaskunnan ja kilpailijat, viimeistelleet tuotteen ja rakentaneet jonkinlaisen brändikäsikirjan. Opinnäytetyötä tehdessä oli oikeastaan todella helpottavaa, että liiketoiminta ei ollut niin alussa, sillä tuotetta oli testattu ja brändin ilmettä ja visuaalisia elementtejä jo mietitty. Kaikki jo tehty pohjatyö oli äärimmäisen hyödyllistä opinnäytetyötä tehdessäni ja brändin kirkastamista.

Itse brändinkäsikirjan luominen yllätti minut täysin. Sen luominen oli todella aikaa vievää ja paikoitellen hyvinkin haastavaa työn mielekkyydestä huolimatta. En ollut aiemmin perehtynyt niin syvällisesti graafiseen suunnitteluun, sekä brändin rakentamisessa tuli yllättävän paljon uutta tietoa. Kokonaisuuden hallinta oli paikoitellen hyvin haastavaa, jonka vuoksi brändikäsikirjan hahmotteleminen vei odotettua enemmän aikaa. Kuitenkin brändikäsikirjaa luodessa oli helpottavaa, että meillä oli edes jonkinlainen hahmoteltu pohja, joissa oli jo hyviä elementtejä. Minun ei tarvinnut aloittaa täysin alusta. Useiden eri kokeilujen ja ideointien lopputuloksena syntynyt brändikäsikirja miellytti suuresti meitä kaikkia MELIINA:n jäseniä ja mielestämme se yhtenäistää meidän mielikuvamme siitä, mitä haluamme brändiltä ja mihin suuntaan haluamme sitä viedä.

Opinnäytetyön prosessin aikana huomasin, että henkilökohtaisuus ja omalle projektille tekeminen loi omanlaiset haasteensa. Muun muassa tunneside omaan työhön hankaloitti työn tekemistä jonkin verran. Visuaalisen identiteetin määrittäminen loi ajoittain paineita sille, että olisimme kaikki aidosti tyytyväisiä lopputulokseen. Vaikka meidän omat persoonamme saa ja jopa pitää näkyä brändissä, oli silti ajoittain haasteellista unohtaa täysin omat mieltymykset ja luoda aidosti yrityksemme brändiä ilmentäviä visuaalisia elementtejä. Lopulta koin kuitenkin, että onnistuin työssäni hyvin kaiken oppimani ja harjoittelun jälkeen. Erilaisten elementtien valinnassa etsin ja hyödynsin laajasti erilaisia työkaluja ja teoriaa monipuolisesti. Brändikäsikirjaan valittuja lopullisia valintoja ei tehty hetken mielijohteesta, vaan kaikki perustui tarkkaan ajatus- ja pohjatyöhön. Perustelluilla valinnoilla tavoiteltu mielikuva saavutetaan ja brändimme rakentuminen halutulla tavalla on todennäköisempää. Yritystä ja brändin rakentamista on helppo jatkaa.

Itsensä johtamista koeteltiin aika rankasti opinnäytetyön tekemisen aikana. Työskentelin koko työprosessin aikana todella itsenäisesti ja oma-aloitteisesti. Alun perin ajatuksena oli toteuttaa opinnäytetyö kevään 2023 aikana, sekä aiheen piti olla täysin eri. Kesän aikana kuitenkin ajatukseni kirkastui, kun vaihdoin aiheen ja aloitin opinnäytetyöprosessiin kesän jälkeen 2023. Alun perin laatimani aikataulusuunnitelma ei pitänyt ja aikataulutukset muuttui jatkuvasti. Koen epäonnistuneeni aikataulun suhteen, sillä en osannut odottaa, että toiminnallinen osuus veisi tuplasti enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Jälkeenpäin ajateltuna tekisin asiat hyvinkin eri tavalla ja loisin alusta alkaen realistisemmän aikataulutuksen työn etenemiselle. Ottaisin enemmän huomioon oman jaksamisen, muut opinnot sekä työt. Syvennyin toiminnallisen osuuden aikana liiaksi tiettyihin osiin, että työn kokonaisuuden viimeisteleminen jäi taka-alalle.

Itselläni oli todella kovat odotukset opinnäytetyön suhteen ja koin oppineeni koko projektin aikana enemmän, kuin osasin edes ajatella. Opin brändin rakentamisesta, hallinnasta, kirkastamisesta ja huomasin innostuvani graafisesta suunnittelusta koko ajan enemmän. Innostuin jopa niin paljon, että toivon mukaan tulevaisuudessa voisi mahdollisesti toimia yrittäjänä ja tarjota brändäämiseen liittyviä palveluita. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan syvensi omaa ajatteluani. Termit tulivat tutuiksi ja työn tekeminen opetti minulla uudenlaisia työskentelytapoja. Sain syvää ymmärrystä brändäyksestä ja aihe oli täydellinen valinta kiinnostuksen

kohteiden puolesta. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, sekä lopputuotokseen. Uskon, että oppimistani asioista on hyötyä minulle tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 2009. Brand leadership. New York: Free press

Aaker, D. A. 2002. Building strong brands. New York: Free press

Accenture. 2022. Kuluttaja vaatii nyt vastuullisuutta – mitä se tarkoittaa vähittäiskaupan alalle?. Julkaistu 12.5.2022. Luettu 28.8.2023. <https://www.kauppa-lehti.fi/kumppanisisallot/accenture/kuluttajien-asenteet-ja-digitalisaatio-kiihdyttavat-nyt-vastuullisuuden-kehitysta-mita-se-tarkoittaa-vahittaiskaupan-alalle/>

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, K. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. 1.painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alsem, K. 2019. Applied strategic marketing: a step-by-step approach. E-kirja EBSCHoST -tietokannassa. England: Abingdon, Oxon. Routledge. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <http://web.a.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/detail?vid=0&sid=4622bcfd-d0b2-423a-b650-9e9bde9eb7fe%40sdc-v-sessionmgr03&bdata=JkF1dGhueXBIP-WNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=2045469&bd=nnlebk>

Brun, A., Karaosman H. & Barresi, T. 2020. Supply Chain Collaboration for Transparency. Artikkelit EBSCHOST -tietokannassa. Sustainability, vol 12 (11). Luettu 5.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <http://web.a.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c1ea95ac-759e-4457-85d5-2a9b96106700%40sdc-v-sessionmgr03>

Bärlund, A., Perko, S. 2013. Kestävä johtajuus: Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Alma Talent. E -kirja Storytel -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.storytel.com/fi/books/kestava-johtajuus-bisneksen-uusi-elinehto-1081540>

Digimarkkinointi. 2021. Digitaalinen brändi-ilme. Luettu 1.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>

Eskelinen, M. 2016. Miten yrityksen Tone of voice luodaan? Luettu 5.9.2023. <https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luoda/>

Forbes. 2019. Global Consumer Trends For 2019, And The Brands That Are Out In Front Of Them. Julkaistu 13.1.2019. Luettu 5.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/01/13/6-global-consumer-trends-and-brands-that-are-out-in-front-of-them-2019/#653ed86c4fe4>

Formation. 2020. Brand Loyalty 2020: The Need for Hyper-Individualization. Julkaistu 12.8.2020. Luettu 8.9.2023. <https://formation.ai/brand-loyalty-2020-the-need-for-hyper-individualization>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro

Herten, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Hinnoittelulaskelmat. Luettu 1.9.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/hinnoittelulaskelmat>

Hinnoittelu. Luettu 1.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/>

Huttunen, K. 2020. Brändin rakentamine. Luettu 26.8.2023. <https://www.zoner.fi/brandin-rakentaminen/>

Intovisuals. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä koostuu? Luettu 8.9.2023. <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksenn-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. 2013. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. E-kirja Nextory – palvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. https://nextory.com/fi/book/vastuullinen-liiketoiminta-kansainvalisessa-maailmassa-185971/?utm_source=google&utm_medium=Paid&utm_campaign=Google%20%7C%20Search%20%7C%20DSA%20Titles%20%7C%20NXFI&utm_term&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6k7T1Nt2VLvIV9tGTyEbq9WiC-OXZ8m-HASKFHvSwSdv2u0_IsRX20aAkejEALw_wcB

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja Kauppakamaritieto -palvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://kauppakamaritieto.fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoilla-2018>

Kosteljik, E. & Alsem, K. 2020. Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. 1.painos. Englanti: Oxo.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaa ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa arvoprosesseja. Helsinki: WSOY

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi ja miten? Helsinki: Alma Talent. E-kirja Nextory -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. https://nextory.com/fi/book/yrityskulttuuri-on-kuningas-mika-miksi-ja-miten-785775?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google%20%7C%20PM%20%7C%20Offer%20%7C%20NXFI&utm_term&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6nGJCypNMm5QLkL9lkyExWUMEzstb_OhmHowHlxi-zX9-3Q1NH7fUaAv0aEALw_wcB

Martin, B. & Stephens, E. 2019. Strategic Brand Management. Englanti: ED-Tech Press. E-kirja Ebok Cenntal -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docId=5390486&query=Martin+Brice>

Mikkonen, I. N.d. Markkinoiden perusteet. Brändien hallinta. Aalto-Yliopisto Kauppakorkeakoulu. Luettu 13.9.2023. https://mycourses.aalto.fi/plu-gin-file.php/545374/md_resource/cotent/3/Br%C3%A4ndien%20hallinta.pdf

Mikä on brändikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen? 2021. Luettu 13.9.2023. <https://sininharka.fi/mika-on-brandikirja-ja-miksi-jokainen-brandi-tarvitsee-sellaisen/>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: Sanoma Pro.

Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Blogikirjoitus. Julkaistu 20.2.2018. Luettu 11.9.2023. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Parviainen, A. 2019. Kotimaisten kynttilöiden suosio on kovassa kasvussa – joulun merkitys kynttiläkaupalle on ratkaisevan tärkeä. Julkaistu 25.12.2019. Luettu 26.8.2023. <https://yle.fi/a/3-11111016>

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://bis-neskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja Alma Talent Bisneskirjasto -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://bis-neskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto>

Rasnak, S. 2015. How to Build a Brand That Matters. Unreasonable. Julkaistu: 23.11.2015. Luettu 9.9.2023. <https://unreasonablegroup.com/articles/how-to-build-a-brand-that-matters/>

Rikoslaki ja yrityssalaisuus. Luettu 29.8.2023. <https://www.minilex.fi/a/rikoslaki-ja-yrityssalaisuus>

Rindell, A ja Strandvik, T. 2010. Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everydaylife. European Business Review, Vol. 22 Issue: 3, pp.276-286. Luettu 10.9.2023. <https://www.emeraldinsight.com.ezproxy.savonia.fi/doi/pdfplus/10.1108/09555341011040976>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja Nextory -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. https://nextory.com/fi/book/brandikasikirja-492050?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google%20%7C%20PM%20%7C%20Of-fer%20%7C%20NXFI&utm_term&gad_source=1&gclid=Cj0KCQIA6vaqBhCbARIsACF9M6knroVMa6b4vflu2fipZbKT4q10ix4ljhn1JcWnDZL1i-6eMh5HWr4aAvIbEALw_wcB

Saksi, J. 2020. Arvovalta – opas arvojen hyödyntäiseen 2020 – luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari

Sinek, S. 2009. How great leaders inspire action. TED talk. Julkaistu 2009. Katso 23.9.2023. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari

Sisäkynttilöiden vaatimukset. Luettu 28.8.2023. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/yleiset-kulutustavarat/sisakynttilat>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum

Stobierski, T. 2021. Types of corporate social responsibility to be aware of. Business Insights. Harvard Business School Online. Luettu 9.10.2023. <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>

Turner, G. 2019. Branding and Marketing. Englanti: E.C. Publishing. E -kirja Nextory -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://nextory.com/fi/book/branding-and-marketing-1448965>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. 1.painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja Nextory -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. https://nextory.com/fi/book/intohimona-brandit-kolme-vuosikymmentä-brandien-parissa-1702937/?utm_source=google&utm_medium=Paid&utm_campaign=Google%20%7C%20Search%20%7C%20DSA%20Titles%20%7C%20NXFI&utm_term&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6IVmUh-gj1s4HVUUhFXJoliS89JQVbc16Yunfs-Ock42t_K_AG3uqlaAqvFEALw_wcB

Vastuullisuus. Luettu 30.8.2023. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>

Vastuullisuus liiketoiminnassa. Luettu. 30.8.2023. <https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>

Vastuullisuusraportti 2016. Mitä vastuullisuus yritystoiminnassa tarkoittaa? Vastuullisuus. Luettu 13.10.2023. <https://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarkoittaa/>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti, viestintä. Helsinki: Alma Talent

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuorela, M. 2022. Vastuullisuus liiketoiminnan kasvun ajurina. Luettu 29.9.2023. <https://home.kpmg/fi/fi/blogs/home/posts/2022/03/vastuullisuus-liiketoiminnan-kasvun-ajurina.html/>

Vuorinen, T. 2015. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent. E -kirja Storytel -kirjapalvelussa. Vaatii käyttöoikeuden palveluun. <https://www.storytel.com/fi/books/strategiakirja-20-tyokalua-1080542>

Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Luettu 15.9.2023. https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book

Venäläinen, S. 2019. Mikä on brändi? Mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettu 15.9.2023. <https://www.advaceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

LIITTEET

Liite 1. MELIINAN vanha brändikäsikirja



Brandbook

[myyntipäivät]

[22.-24.3.2023]

MELIINA

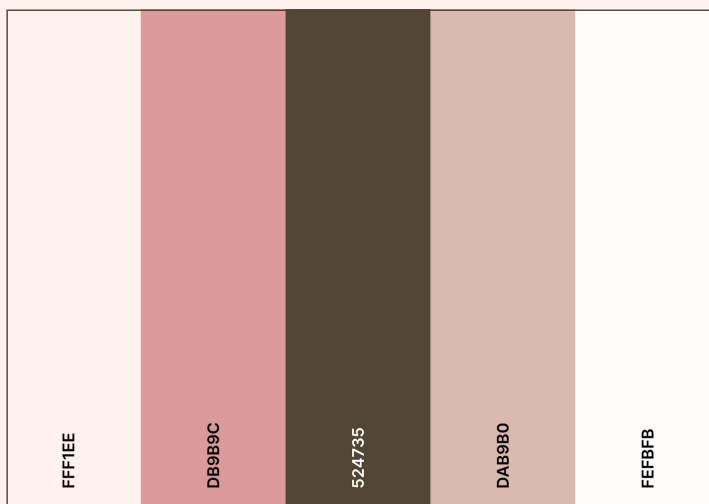
VISIO - JOULUKUUSSA 2023 OLEMME TAMPEREEN TUNNETUIN
KÄSINTEHTYJEN KYNTTILÖIDEN VALMISTAJA

MISSIO - KYNTTILÄT TUOTTEESTA TUNTEEKSI

ARVOLUPAUS - LÄMMINTÄ TUNNELMAA NELJÄN AISTIN VÄLITYKSELLÄ

SLOGAN - LÄMMITÄMME KOTISI TUNNELMAN YKSI LIEKKI KERRALLAAN

BRÄNDIVÄRIT



VIESTINTÄ

- MYYNTIÄ JA MARKKINOINTIA SAA TEHDÄ PILKE SILMÄKULMASSA, MUISTAKAA HYVÄN MAUN RAJAT. ÄLÄ KÄYTÄ ESIMERKIKSI KIROSANOJA TAI ALAPÄÄHUUMORIA MARKKINOIDESSASI MELIINAA.
- MELIINASTA TULEE VÄLITTYÄ LÄMMIN JA HUMORISTINEN KUVA
- ALOITA VIESTIT PIRTEÄSTI, ASIAKKAAN NIMEÄ KÄYTTÄEN
- HEITÄ VIESTIN LOPPUUN JOTAIN MUKAVAA, KUTEN "TUOKSUVIN TERVEISIN"

Liite 2. MELIINAN uusi brändikäsikirja



Intro

Tämä brändikäsikirja toimii työkaluna vahvan brändi-ilmeen luomisessa sekä auttaa erottumaan kilpailijoista.

Brändikäsikirjan avulla rakentuu pitkäaikainen ja menestyvä brändi.



Tämä brändikäsikirja sisältää

Bränditarinan

Brändipersonaan

Tone of voice

Värit

Logo

Typografia

Kuvamaailma

Esimerkit

MEIDÄN TARINA

MELIINAN sydän on syttynyt neljän tamperelaisen naisen liekistä. Me välitämme toisistamme, ja uskomme, että itsestä sekä muista välittäminen on yksi elämän tärkeimmistä kantavista voimista. MELIINAN takana on tiimi, jossa tärkeintä on olla oma itsensä ja jossa nauru raikaa.

Halusimme tuoda markkinoille jotain, millä voimme jakaa iloa, lämpöä ja välittämistä. Me aidosti uskomme, että MELIINA voi mahdollistaa tämän kaiken. Aidosti ajattemme, että kynttilän ei tarvitse olla vain tavara. Ilosta ja sen aiheuttamasta lämmön tunteesta saimme idean luoda uniikin, personoitavan MELIINA-kynttilän. MELIINA tarjoaa omistajalleen ilon ja lämmön aistikokemuksia. MELIINA herättää meidän neljä aistiamme. Me aidosti haluamme lämmittää jokaisen kodin tunnelmaa, yksi liekki kerrallaan.



MELIINA
Tuoksukynttilät



Meidän persoona

MELIINA
KÄSINTEHTY TAMPEREELLA

● Lämpö

● Polku

● Ilo

Brändipersoona kiteyttää sen, millainen MELIINA olisi, jos se olisi henkilö.

Miten me toimimme arjessa, mitä me arvostamme ja miten katsomme meitä ympäröivää maailmaa?

MELIINA on kotimaisuutta ja käsityötä arvostava sekä lämpöä ja iloa tuottava asiantuntija. Omaa polkua kulkeva kaikkien ystävä ja tuki. Ei väliä vuoden ajalla eikä kellon ajalla MELIINA on aina kuuntelemassa ja tuomassa lämpöä, sekä turvallisuuden tunnetta.

Hän nauttii minimalistisuudesta ja haluaa tuoda lämpöä sekä turvallisuuden tunnetta jokaiseen kotiin. Hän ei pelkää kulkea omaa polkuaan, kannustaa rehellisyyteen ja toivoo kaikkien olevan juuri sellaisia kuin on. Kannustaa kaikkia yksilöitä luomaan oman polkunsä ja kulkemaan sitä, huolimatta ylä- ja alamäistä.

MELIINA arvostaa pienyrittäjyyttä ja kotimaisuutta. Saa inspiraationsa tuottamastaan ilosta, osaa pysähtyä arjessa ja nauttia pienistäkin hetkistä. MELIINALLA on aina pilkesilmäkulmassa.

Tapamme puhua

Miten kerromme itsestämme ja puhuttelemme heitä, joita haluamme tavoitella?

Puhumme rennolla ja humoristisella otteella niin, että kuulija haluaa osallistua keskusteluun ja pystyy samaistumaan rentoon otteeseen. Olemme kavereita jokaiselle, mutta pidämme asiantuntijuutemme ja kerromme sen hennon vakuuttavasti. Avoimuudella luomme samaistuttavaa yhteisöä ja työskulttuuria, päästämme lukijan entistä lähemmäksi meitä. Kerromme läpinäkyvästi yrityksestämme ja työmme sisällöstä.

Meille tärkeää on asiantuntijuus rennolla otteella, selkeys ja tylsistymisen välttäminen.

Tone of voice

Rento

Humoristinen

Kaverillinen

Asiantunteva

Hento



Esimerkkejä puhetavasta





Mainos:

Tässä täydellinen lepyttelylahja kumppanille! Lähtee kaksi kärp... tai siis hyttystä yhdellä iskulla. Loppuu ininä ja sitronellaöljyn ansiosta myös mahdollisesti päänsärky! Täydellistä eikö?

Tiesitkö, että kynttilän etiketin voi personoida haluamallasi tekstillä?

Personoitu kynttilä on oiva lahja esimerkiksi sinulle tärkeälle henkilölle.

Personoitu kynttilä sopii myös esimerkiksi juhliin tai tapahtumiin.

	HEX # DAB9B0 RGB 255 241 238 CMYK 0.00 0.05 0.07 0.00
	HEX # 524735 RGB 82 71 53 CMYK 0.00 0.13 0.35 0.68
	HEX # DB9B9C RGB 219 155 156 CMYK 0.00 0.29 0.29 0.14
	HEX # FFF1EE RGB 255 241 238 CMYK 0.00 0.05 0.07 0.00

Värit

Paletti

Päävärimme on hento hieman beigeen taittava vaaleanpunainen. Tätä käytetään johdonmukaisesti ensisijaisena värinä viestinnässämme.

Korostusvärimme on lämmin tummanruskea hieman vihertävällä vivahteella. Väri on luonnonläheinen ja neutraali. Tavallisen mustan sijaan halusimme valita luonnonläheisen, mutta erottuvan korostusvärin.

Hyvin haaleina neutraaleina sävyinä toimivat lämmin vaaleanpunainen ja lähes valkoinen hyvin hento vaaleanpunainen. Vaaleat sävyt ovat mukana lähes kaikissa materiaaleissa tuomassa ilmavuutta ja tasapainottamassa värimaailmaa.

Meille jokainen väri on tärkeä ja vahvistaa brändiämme toivotulla tavalla sekä lisää tunnettavuutta.

Logo

Ensisijainen logo



Logo on nimestä tehty visuaalinen kirjoitusasu. Logo on erittäin minimalistinen ja se kuvastaa kaikessa yksinkertaisuudessaan MELIINAa ja se on tunnistettava. Logossa on tuotu esille käsityö sekä kotimaisuus.

Logoa käytetään laajasti kaikilla digitaalisilla alustoilla sekä printtimateriaaleissa. Logoa voidaan käyttää sekä valkoista, että mustaa taustaa vasten.

Logo löytyy jokaisesta kynttilän etiketistä ylhäältä keskeltä.

Logo

Toissijainen logo



Toissijainen logo on hieman visuaalisempi versio ensisijaisesta logosta.

Tämä logo on tarkoitettu paketeissa käytettyihin tarroihin. MELIINA kynttilöitä lähetetään asiakkaille kierrätysmateriaaleista tehdyistä pahvilaatikoista, eikä niissä itsessään ole mitään yritykseen tai brändiin liittyvää. Postipaketeissa on kuitenkin osoitetarrojen lisäksi suurikokoinen tarra, jossa tämä logo näkyy.

Logossa on yksinkertaiset kynttilän ääriviivat.

Otsikot

Typografian käyttö

Fontti: 29LT Adir Light
Kirjasinväli: 114
Riviväli: 1.4

Typografialla viestimme humoristisesti, lämpöisesti ja innokkaasti. Hyödynnämme ensisijaisesti kahta erilaista kirjasinperhettä.

Otsikot ja isot huomiota vaativat tekstit kirjoitamme 29LT Adir Lightilla, joka on yksinkertainen ja helppolukuinen. Siinä on myös oma leikkisä pehmeysensä. Sitä käytetään ensisijaisesti vain kevyenä, normaalina, mutta sitä voidaan myös käyttää isoissa mainoksissaa boldattuna.

29LT Adir Light

Tekstit

Glacial
Indifference

Typografian käyttö:

Fontti: Glacial Indifference
Kirjasinväli: 200
Riviväli 1.2

Leipätekstissä käytetään fonttia Glacial Indifference, joka tuo mukaan pehmeyttä ja modernismia. Sitä voidaan käyttää kevyenä, normaalina ja boldattuna.

Valokuvien tyyli

Valokuvien suurin tarkoitus on tuoda tuoksut visuaalisesti esiin. Miltä kynttilät tuoksuvat määrittävät valokuvien tyylin. Raikkaus vai makeus?

Kuvat tuovat autenttista fiilistä hausalla leikittävällä tyyllillä. Kuvissa tulee käyttää värejä ja panostaa taustaan.

Kuvaustyylin tulee olla kynttilän mukainen. Tärkeää on, että tausta ei vie liikaa huomiota itse tuotteelta, vaan pikemminkin korostaa sitä.

Abstraktisuus, valot, varjot, lämpö, värit kuuluvat tyyliimme.

Vieressä olevat esimerkkikuvat mallintavat kuinka kuvan pääosassa on kynttilä ja tausta herkuttelee kynttilässä olevalla tuoksulla. Tärkeää on saada kuvista herkullisia ja houkuttelevia. Kynttilä itsessään on minimalistinen, mutta kuvat eivät.



Mainos ja verkkokauppa esimerkkejä



Mainos



Verkkokauppa



Mainos



