

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024

Seelia Taskinen

# Brändikirja käsityöyritykselle

- Visuaalinen identiteetti



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024 | 27 sivua

Seelia Taskinen

## Brändikirja käsityöyritykselle

- Visuaalinen identiteetti

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee visuaalisen identiteetin luomista aloittavalle käsityöalan yrittäjälle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Puikkoillen, jolla ei ole olemassa olevaa brändi- tai visuaalista identiteettiä. Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi olla, jotta se erottuu laajasta kilpailijajoukosta ja samalla resonoi kohderyhmänsä kanssa. Työssä pohditaan myös erottumisen haasteita alalla, jolla on lukuisia samankaltaisia yrityksiä.

Opinnäytetyössä syvennytään käsityöalaan yleisellä tasolla ja hyödynnetään alaan liittyvää kirjallisuutta, verkkolähteitä sekä toimeksiantajan tarjoamaa taustatietoa visuaalisen identiteetin luomisen tueksi.

Puikkoillen-yritykselle toimitetaan brändikirja, joka toimii ohjeena brändin noudattamisessa sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda laadukas, erottuva ja aikaa kestävä visuaalinen ilme, joka puhuttelee kohderyhmää.

Asiasanat:

Visuaalinen identiteetti, brändikirja, brändi, neulonta, virkkaus, käsityöala

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertising

2024 | 27 pages

Seelia Taskinen

## Brand book for a handicraft company

- Visual identity

This functional thesis focuses on creating a visual identity for a novice entrepreneur in the handicraft industry. The commissioning party for the thesis is Puikkoillen, which lacks an existing brand or visual identity. The thesis investigates what the company's visual identity should be like in order to stand out from a wide range of competitors while resonating with its target audience. The work also reflects on the challenges of differentiation in an industry with numerous similar businesses.

The thesis delves into the handicraft industry at a general level and utilizes literature, online sources, and background information provided by the commissioning party to support the creation of the visual identity.

A brand book will be delivered to Puikkoillen, serving as a guide for adhering to the brand in both internal and external communications. The goal of the thesis is to create a high-quality, distinctive, and enduring visual identity that appeals to the target audience.

Keywords:

Visual identity, brand book, brand, knitting, crocheting, handicraft industry

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Taustatyö brändikirjan luomiseen</b>	<b>8</b>
2.1 Käsiyrittäjyys	8
2.2 Kilpailija-analyysi	9
<b>3 Brändi -ja visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus</b>	<b>12</b>
3.1 Lähtötilanne ja konseptointi	12
3.1.1 Missio	16
3.1.2 Visio	16
3.1.3 Arvot	17
3.1.4 Logo	18
3.1.5 Typografia	19
3.1.6 Värit	20
3.1.7 Kuvamaailma ja elementit	21
<b>4 Brändikirja</b>	<b>24</b>
<b>5 Yhteenveto ja kommentit</b>	<b>25</b>
<b>Lähteet</b>	<b>27</b>

## Liitteet

Liite 1. Brändikirja

## Kuvat

Kuva 1. Kilpailija-analyysin nelikenttä.	11
Kuva 2. Brändipersonan kartoitukseen käytetty vastakkainasettelun asteikko.	14

Kuva 3. Swot-analyysi.	15
Kuva 4. Puikkoillen:in logo ja sen variaatioita.	19
Kuva 5. Puikkoillen-brändille valitut fontit.	20
Kuva 6. Puikkoillen:in brändivärit.	21
Kuva 7. Puikkoillen-brändin kuvaelementtejä.	21
Kuva 8. Esimerkkikuva Puikkoillen:in Instagram kuvavirrasta.	22
Kuva 9. Esimerkkikuva Puikkoillen:in Instagram tarinoista.	23

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda aloittavalle käsityöyrittäjälle kattava brändikirja, joka käsittää mission, vision, arvot sekä graafisen ohjeiston. Puikkoillen-brändin yrittäjän päämääränä on lisätä brändinsä näkyvyyttä Instagramissa, ja siten laajentaa palvelutarjontaa tulevaisuudessa. Projektin ensimmäinen vaihe keskittyy asiakkaan toiveiden kartoittamiseen, yrityksen arvojen määrittelyyn, tavoitteiden asettamiseen, brändin persoonallisuuden hahmottamiseen sekä visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Lisäksi tutkitaan markkinaa ja tehdään kilpailijoiden kartoitus. Nämä toimivat pohjana brändi- ja visuaalisen identiteetin rakentamiselle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii neulonta- ja virkkauspalveluita tuottava Puikkoillen, joka on yhden henkilön aloitteleva yritys. Puikkoillen toimii tällä hetkellä vain Instagramissa, josta löytyy inspiroivaa sisältöä virkkaus- ja neuletöistä. Toimeksiantaja on myös myynyt muutamia töitään.

Tulevaisuudessa pääasiallinen tarkoitus ei ole kuitenkaan myydä itse tekemiä töitä, vaan luoda neuleohjeita, suunnitella oma mallisto ja sen neuleohjeet, sekä mahdollisesti suunnitella myös neulekirja. Aloittavalla yrityksellä ei ole olemassa olevaa brändi- tai visuaalista identiteettiä, joten opinnäytetyössä lähdetään luomaan tällaista alusta alkaen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Pääoman puute hidastaa yritystä nettisivujen perustamisessa ja sitä kautta neuleohjeiden myymisessä. Lisäksi haasteena on, että alalla on paljon samankaltaisia tekijöitä, ja erottuminen on näin ollen hankalaa. Yritämme löytää tähän ongelmaan ratkaisun yhdessä toimeksiantajan kanssa kartoittamalla markkinaa, pyrkien löytämään brändin erottuvuustekijän ja luomaan erottuvan brändi- ja visuaalisen identiteetin.

Tämän opinnäytetyön lopputuotteena on toimeksiantajalle luotu brändikirja, joka sisältää yrityksen brändi-identiteetin osalta mission, vision ja arvot sekä visuaalisen identiteetin osalta logon, typografian, värit sekä kuvamaailman. Toimeksiantajalle toimitetaan brändikirjan lisäksi visuaalisia elementtejä, joita

voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja myös mahdollisilla tulevilla nettisivuilla.

## 2 Taustatyö brändikirjan luomiseen

Brändin ytimessä on merkitysten luominen, ja visuaalisuus on tehokas väline vahvistamaan brändin mielikuvaa. Vaikka brändiä saatetaan arkipäivän puheessa rajoittaa tunnukseen ja visuaaliseen ilmeeseen, on tärkeää nähdä visuaalisuus vain yhtenä, mutta keskeisenä brändin rakentamisen elementtinä. Tunteisiin liittyvät asiat jäävät mieleen, ja visuaalisuuden avulla voidaan nopeasti herättää tunteita sekä ohjata vastaanottajan kokemusta viestistä, tuotteesta ja yrityksestä. (Pohjola 2019, 17.) Puikkoillen brändi-identiteetti koostuu mission, vision ja arvojen kartoituksesta. Visuaalinen identiteetti puolestaan suunnitellaan löydetyin merkityksen pohjalta, ja se koostuu logosta, typografiasta, väreistä ja kuvamaailmasta.

### 2.1 Käsityöyrittäjyys

Käsityöyrittäjyys on merkittävä toimiala, joka työllistää noin 30 000 henkilöä Suomessa. Osa heistä toimii ammatinharjoittajina, kun taas toiset pyörittävät pieniä, yhden tai kahden hengen yrityksiä. Alalle voisi syntyä enemmän työpaikkoja, mikäli sen erityispiirteet ymmärrettäisiin ja löydettäisiin tehokkaita keinoja yrittäjyyden tukemiseen. (Sitra 2002, 3.) Käsityöalan ammattilaiset suunnittelevat ja valmistavat monenlaisia käyttö- ja koriste-esineitä. Käsityöala on pienyritysten hallitsema toimiala, ja enemmistö alan yrityksistä työllistää yleensä vain yhden tai kaksi ammattilaista. Erityisen paljon pienyrityksiä on keskittynyt keraamisten tuotteiden valmistukseen, kellojen ja kultasepän tuotteiden korjaukseen sekä vaatteiden valmistukseen. Lisäksi alalla toimii sivutoimisia ja osa-aikaisia yrittäjiä. (Studentum 2018.) Käsityön vetovoima perustuu siihen, että itse tekeminen on yhtä tärkeää kuin valmiiden tuotteiden lopputulos. Käsityössä tekijä on aina ihminen, joka osallistuu suoraan tuotantoprosessiin ja antaa siihen henkilökohtaista panostaan ja energiaansa. Tämä näkyy tuotteiden uniikissa luonteessa ja korkeassa laadussa. Käsityö muistuttaa paljon taidetta, korostaen luovuutta ja esteettisyyttä. (Sitra 2002, 4.)

Puikkoillen-yrityksen pääsääntöinen toiminta pyörii neulomisen ja virkkaamisen, sekä neuleohjeiden valmistuksen ympärillä. Käsityöala myös neulonnan osalta on hyvin kilpailtu ala ja erottuminen kilpailijoiden joukosta on erityisen vaikeaa. Lisäksi tämänhetkinen maailmantilanne tuo haasteita käsityöalalla menestymiselle, sillä ensimmäisenä karsitaan ylimääräisistä korkeista kuluista, joita käsityönä tehdyt neuleet monille ovat. Puikkoillen toiminnan ydinajatuksena on tarjota uniikkeja ja persoonallisia palveluita, kuten neuleohjeita, ja varmistaa, että näiden ohjeiden avulla valmistetut tuotteet ovat korkealaatuisia ja helposti huollettavia.

## 2.2 Kilpailija-analyysi

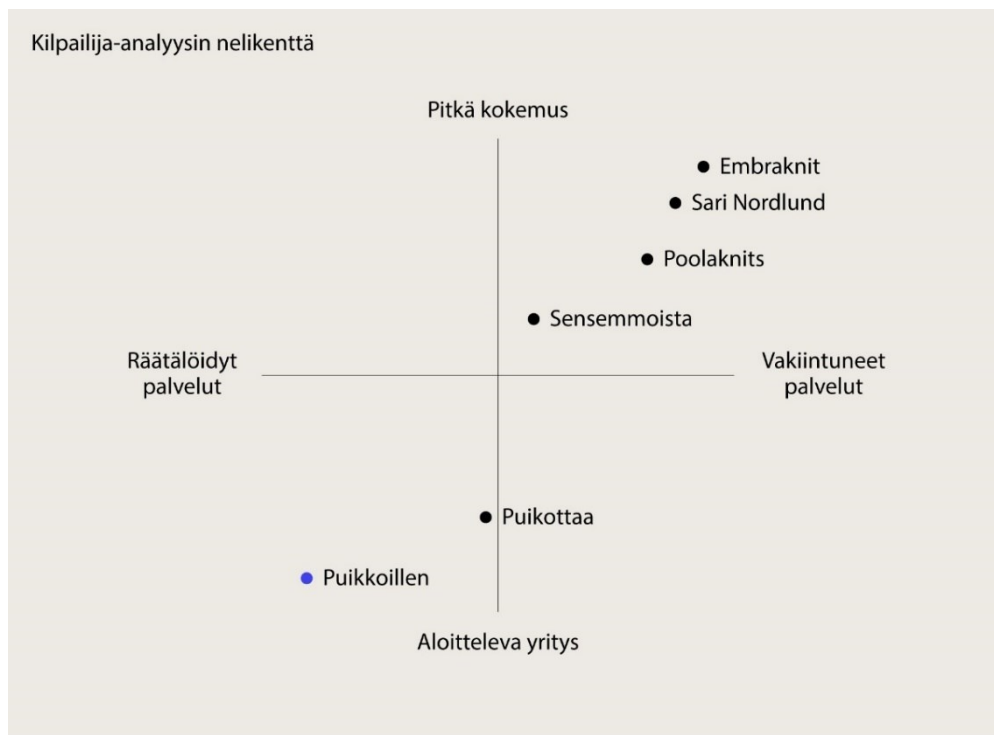
Puikkoillen-yrityksen erottuvuustekijöitä lähdettiin kartoittamaan kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysia tehdessä pohdittiin visuaalisen ilmeen eroavaisuuksia, sekä millaisia palveluja yritykset tarjoavat, ja kuinka kauan kilpailijat ovat toimineet alalla. Heti kilpailija-analyysin alussa huomattiin, että alalla on yrittäjiä todella paljon, ja monilla sekä palvelut että visuaalinen ilme ovat keskenään samankaltaisia. Usein visuaalinen ilme oli kilpailijoilla joko leikkisä ja värikäs tai yksinkertainen ja neutraali. Kilpailija-analyysiä on havainnollistettu kuvassa 1: "Kilpailija-analyysin nelikenttä", jossa kilpailija-analyysin nelikenttään on sijoitettu Puikkoillen-brändin kilpailijoita. Puikkoillen lähimmät kilpailijat koostuvat muista neulonnan alan pienyrittäjistä, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita ja toimivat pienillä resursseilla. Näitä kilpailijoita ovat kilpailija-analyysissa mainitut Puikottaa ja Sensemmoista. Vaikka loput kilpailijoista ovat suurempia toimijoita, on hyvä pohtia erottuvuustekijöitä visuaalisen ilmeen ja palvelujen suhteen myös heihin verrattuna.

Kilpailija-analyysia tehdessä toimeksiantaja sijoitti kartalle kilpailijoita, lähimmäksi toimeksiantajan brändiä ylsi Puikottaa-brändi. Nimikin tällä brändillä on melko samanlainen kuin toimeksiantajan Puikkoillen. Puikottaa:n palveluihin kuuluu neule- ja virkkausohjeita. Lisäksi Puikottaa on myynyt tuotteitaan pop up -tapahtumissa ja järjestänyt työpajoja. Puikottaa-brändillä on muutama

neuleohje nettisivuillaan, ja visuaalinen ilme on värikäs, mutta myös minimalistinen. Typografia on selkeälukuinen, ja suuret otsikot helpottavat hahmottamaan sivun rakennetta nopeasti. Brändin ytimessä on sana ”Puikottaa”. Sanan merkitys on uudistaa neulominen ja kutominen sanoina puikottamiseksi (Puikottaa n.d.) Visuaalinen ilme antaa hyväntuulisen kuvan, vaikka verkkosivut ovat hieman sekavat, sillä englantia ja suomea on sekoitettu sivulla niin, että kieli vaihtuu monessa kohdassa.

Sensemmoista-brändi koettiin kovaksi kilpailijaksi vakiintuneemman brändin ja iloisuutta ja lämpöä huokuvan visuaalisen ilmeen ja kuvamaailman vuoksi. Sensemmoista antaa ystävällisen, helposti lähestyttävän ja ammattitaitoisen kuvan itsestään. Nämä asiat ovat myös Puikkoillen -brändille tärkeitä ominaisuuksia, joita halutaan tuoda esiin visuaalisessa ilmeessä. Sensemmoista myy neuleohjeita ja tuottaa aktiivisesti rentoa neulonta- ja virkkausaiheista sisältöä Instagramissa.

Kilpailija-analyysistä käy ilmi, että yksi kaukaisimmista kilpailijoista Puikkoillen-brändille on Sari Nordlund. Hän on menestynyt ja tunnettu neuleohjeiden suunnittelija Suomessa sekä kansainvälisesti. Hän ei ole Puikkoillen -brändin lähin kilpailija, sillä hänellä on paljon kokemusta ja vakiintunut brändi. Hänellä on omat nettisivut, jossa hän myy neuleohjeita ja kirjoittaa blogia. Lisäksi hän tekee myös Youtube-videoita. Hän on myös suunnitellut oman neuleohjekirjan. Kaikki kanavat on toteutettu ammattimaisesti, ja ilme on yhtenäinen. Sari Nordlundin brändin visuaalinen ilme on neutraali ja yksinkertainen. Brändin antama mielikuva viestii ajattomuutta, maanläheisyyttä ja ammattitaitoisuutta.



Kuva 1. Kilpailija-analyysin nelikenttä.

### 3 Brändi -ja visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön lopputuotteena on brändikirja, jonka pääosassa on visuaalisen identiteetin suunnittelu. Visuaalinen identiteetti kertoo siitä, miten yritys tai tuote näkyy ulospäin. Rakennettaessa brändiä käytetään visuaalisia keinoja, joiden avulla pyritään luomaan kilpailijoista erottuva ja tavoiteltu mielikuva (Pohjola 2019, 15.) Puikkoillen-brändin visuaalinen identiteetti koostuu logosta, värimaailmasta, typografiasta ja kuvamaailmasta, jotka suunnitellaan brändi-identiteetistä löydetyn merkityksen pohjalta. Puikkoillen-brändin brändi-identiteetti koostuu puolestaan missiosta, visiosta ja arvoista.

#### 3.1 Lähtötilanne ja konseptointi

Puikkoillen-brändillä ei ollut olemassa brändi- ja visuaalista identiteettiä, joten sitä lähdettiin luomaan puhtaalta pöydältä yhteistyössä tilaajan kanssa. Toimeksianto aloitettiin tapaamisella, jossa kartoitettiin lähtötilannetta ja toimeksiantaja pääsi kertomaan vapaasti itsestään ja yrityksestään. Lähtötilanteen kartoitukseen sisältyi lisäksi haastattelu, jossa esitettiin yksitoista valmiiksi laadittua kysymystä, joiden tarkoitus oli toimia niin visuaalisen suunnittelun, kuin myös mission, vision ja arvojen kartoittamisen tukena.

Haastattelun runkona käytetyt kysymykset olivat seuraavat:

Miten päädyit neulonan ja virkkauksen pariin?

Mikä sinua inspiroi?

Miten Puikkoillen – nimi syntyi?

Minkä koet olevan haasteesi?

Onko sinulla jotain tyyliisuuntaa neuloessa, miten kuvailisit sitä?

Millaisia asiakkaasi ovat?

Mitä aloitteleva yrityksesi tekee?

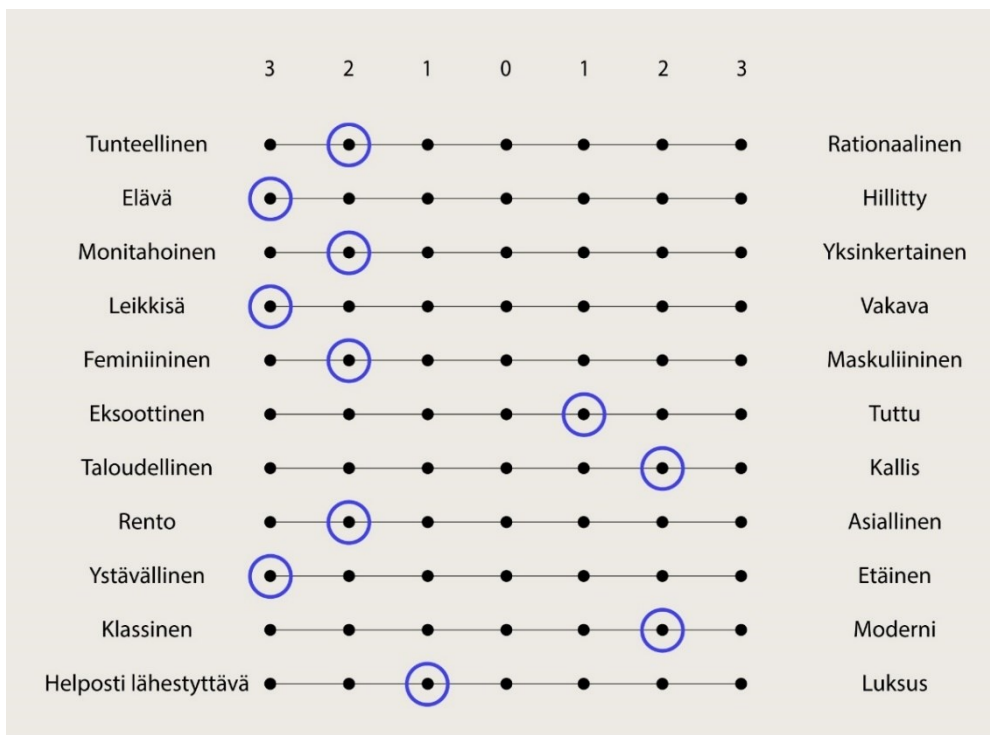
Mitkä ovat tavoitteesi ja unelmasi?

Miten uskot saavuttavasi ne?

Millaisia ominaisuuksia ja arvoja haluaisit brändiisi liitettävän?

Mitä asioita koet erottuvuustekijöiksesi?

Lisäksi kilpailijat sijoitettiin aiemmin mainitun kilpailija-analyysin nelikentälle (Kuva 1). Brändipersonan kartoitukseen käytettiin visuaalisesti havainnollistettua vastakkainasettelua, jossa on kaksi ääripää adjektiivia liukusäädinasteikolla (Kuva 2). Toimeksiantajaa pyydettiin sijoittamaan pallot lähemmäksi sitä adjektiivia, mikä kuvaa hänen yritystään parhaiten. Tämän asteikon perusteella selvisi, että Puikkoillen brändipersona on luova, kokeilunhaluinen ja pehmeitä arvoja vaaliva. Pientä ristiriitaa koettiin siinä, onko Puikkoillen helposti lähestyttävä vai luksusmainen. Toimeksiantaja koki olevansa todella helposti lähestyttävä, mutta kuitenkin totesi, että käsin tehdyt tuotteet ovat kalliita, ja näin ollen ne eivät ole kaikkien saatavilla. Jokaisella ei ole varaa ostaa käsityönä tehtyjä neuletoita, tai lankoja etenkin suuria töitä varten. Vaikka neuleohjeet itsessään eivät yleensä ole kovin kalliita, niin itse tuotteet ovat luksuksia. Toimeksiantaja päätyi asettamaan pallon kuitenkin enemmän helposti lähestyttävän puolelle.



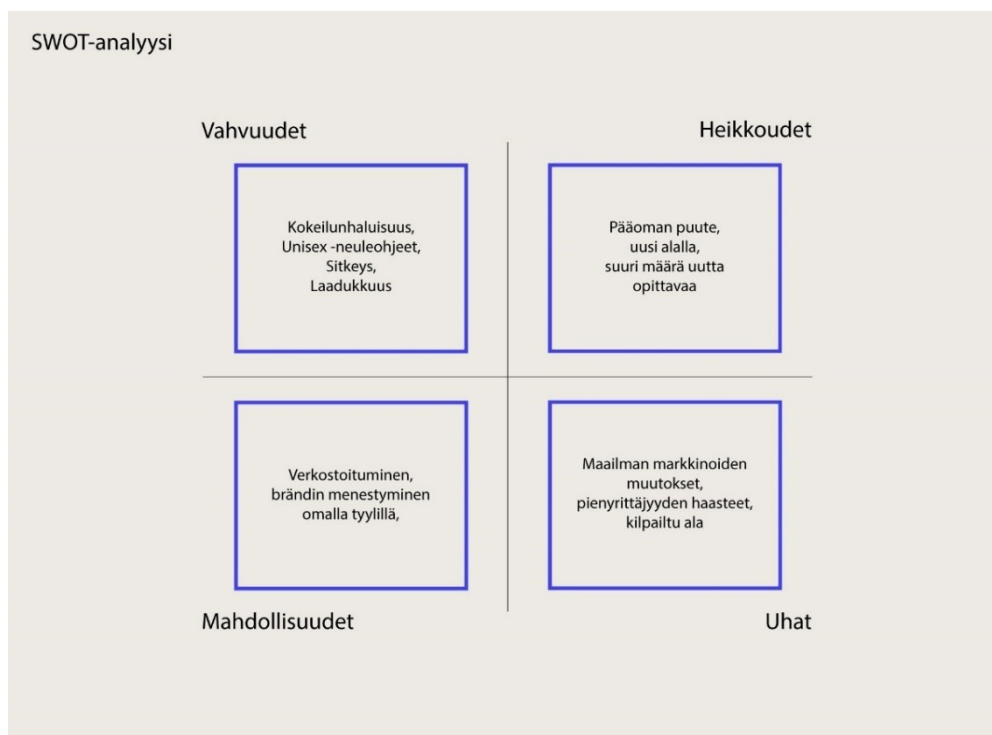
Kuva 2. Brändipersonan kartoitukseen käytetty vastakkainasettelun asteikko.

Tämän jälkeen toteutettiin SWOT-analyysi, jonka avulla pohdittiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Kuva 3).

SWOT-analyysin tarkoituksena on saada selkeä käsitys yrityksen tilanteesta ja tukea strategisia päätöksiä. Hyvä SWOT-analyysi edellyttää syvällistä ymmärrystä yrityksen resursseista ja toimintaympäristöstä. Tavoitteena on tunnistaa keskeiset teemat, joihin yritysjohton tulisi keskittyä. SWOT-analyysissä käsitellään yrityksen sisäisiä tekijöitä, kuten vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia tekijöitä, kuten mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän avulla voidaan luoda toimintasuunnitelmia ja tehdä strategisia päätöksiä yrityksen tulevaisuuden kannalta (Vuorinen & Huikkola 2023, 97.)

Puikkoillen yrittäjän intohimo ja rohkeus uusien asioiden kokeilemiseen antavat vahvan perustan menestymiselle alalla. Yrittäjän lämminhenkinen, avoin ja iloinen ilmapiiri luo vakaan pohjan asiakkaiden kohtaamiselle ja sisällön tuottamiselle. Erityisesti Unisex-neuleohjeiden konsepti herättää mielenkiintoa, tarjoten mahdollisuuden erottua kilpailijoista.

Vaikka nämä vahvuudet luovatkin vankan perustan, on tärkeää huomioida myös haasteet. Alkuvaiheessa pääoman puute ja markkinan muutokset saattavat hidastaa yrityksen kasvua. Lisäksi ala on erittäin kilpailtu, mikä tekee erottumisesta haastavaa. Yrittäjä kuitenkin näkee verkostoitumisen suurena mahdollisuutena kasvaa ja kehittyä alalla. Lisäksi pitämällä kiinni omasta tyylistään yritys voi rakentaa vankan aseman ja luoda uskollisen asiakaskunnan. Tämä yhdistettynä rohkeaan uusien asioiden kokeiluun tarjoaa yritykselle erinomaiset edellytykset menestykselle.



Kuva 3. Swot-analyysi.

Lisäksi toimeksiantajaa pyydettiin luomaan moodboard, jonka avulla saadaan parempi käsitys siitä, millaisen visuaalisen ilmeen hän toivoisi brändillä olevan. Tämän pohjalta toteutettiin moodboard, joka toimitettiin toimeksiantajalle arvioitavaksi, jotta lähtökohta visuaaliseen ilmeeseen vastasi hänen toiveitaan.

### 3.1.1 Missio

Yrityksen missio määrittelee sen tarkoituksen ja päämäärän, vastaten kysymyksiin siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä se pyrkii saavuttamaan toiminnallaan. Missio välittää yrityksen tehtävän ja roolin yhteiskunnassa sekä sen toimintaympäristössä. Missiolla ja visiolla on eroa: missio keskittyy enemmän yrityksen olemassaolon perusteisiin ja tehtävään, kun taas visio kuvaa yrityksen tavoittelemaa tulevaisuutta ja sitä, missä se haluaa olla pitkällä tähtäimellä. Toisin sanoen missio keskittyy nykytilaan, kun taas visio katsoo tulevaisuuteen (Yrityksen perustaminen n.d.)

Puikkoillen-brändin missio muodostui toimeksiantajan intohimosta neulontaa kohtaan, ja tavoitteesta luoda kevyttä ja inspiroivaa sisältöä, sekä neuleohjeita muille samasta aiheesta kiinnostuneille. Lisäksi itse tehdyt neuletyöt ovat uniikkeja, ja yrittäjän toiveena on innostaa ihmisiä kokeilemaan omien vaatteiden tai asusteiden tekemistä neulomalla. Näin jokainen voi tuoda oman persoonansa esiin haluamallaan tavalla. Lisäksi omien vaatteiden tekeminen antaa niille aivan uudenlaisen merkityksen; niitä arvostetaan, ne ovat persoonallisia ja niistä pidetään parempaa huolta, kun on nähnyt vaivaa niiden valmistamiseen.

Puikkoillen:in missioksi muodostui:

**Kannustaa neulonnasta kiinnostuneita ilmaisemaan persoonallisuuttaan itse tehdyillä vaatteilla.**

### 3.1.2 Visio

Yrityksen visio on näkemys siitä, millaiseen tavoitetilaan se pyrkii tulevaisuudessa, määritellen sen halutun aseman ja menestystekijät tietyn ajanjakson sisällä. Esimerkiksi visio voisi olla, että viiden vuoden kuluttua yritys on alansa johtava toimija kotimaassaan ja onnistunut kaksinkertaistamaan työntekijämääränsä. Edellä mainitusta visioesimerkistä saattaa kuitenkin

puuttua innostavuutta – sen tulisi olla inspiroiva ja tavoiteltava, innostaen yrityksen työntekijöitä sitoutumaan siihen vahvasti. Pelkkä kasvun tavoittelu ja voiton maksimointi omistajille eivät muodosta vahvaa visiota. (Yrityksen perustaminen n.d.)

Toimeksiantajan kanssa tulevaisuuden näkymiä tarkasteltaessa korostuivat useat keskeiset asiat. Yksi tärkeä näkökulma oli kokemuksen laajentaminen, säännöllinen sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa ja brändin vakiinnuttaminen. Toimeksiantajalle on myös tärkeää, että hänen tuottamansa sisältö sosiaaliseen mediaan on kevyttä ja tuo seuraajilleen iloa sekä hengähdystaukoja arjen keskelle. Lisäksi hän unelmoi omien neuleohjeiden ja pienen malliston luomisesta.

Puikkoillen Visioksi muodostui:

- 1. Toimia omavaraisena yrittäjänä, jolla on vakiintunut brändi.**
- 2. Tarjota inspiraatiota ja hyvän mielen sisältöä.**
- 3. Luoda neuleohjeita ja oman pienmalliston.**

### 3.1.3 Arvot

Arvot ovat perusta kaikelle toiminnalle ja ne ohjaavat organisaatioiden, yhteisöjen, järjestöjen ja yksilöiden tekemisiä. Ne ovat periaatteita ja uskomuksia, jotka pidämme tärkeinä elämässämme. Arvoilla viitataan toivottuihin asioihin, suotavaan käyttäytymiseen tai tavoitteisiin. Ne antavat merkityksen ja tarkoituksen toiminnallemme - kun jokin asia on meille merkityksellinen, se on arvokas. Ihmiset pyrkivät toteuttamaan asioita, jotka ovat heille merkityksellisiä ja tärkeitä. (Vahtola 2020, kappale 17.)

Yrityksen arvoihin voi kuulua esimerkiksi vastuullisuus, luotettavuus, asiakaslähtöisyys tai rehellisyys. Vaikka nämä asiat saattavat vaikuttaa itsestäänselvyyksiltä, niiden käytännön toteuttaminen on usein haastavaa. Jokaisen työntekijän tulisi sisäistää yrityksen arvojen merkitys ja toimia niiden mukaisesti. Asiakkaille on tärkeää näyttää yrityksen toiminnassa yhtenäinen

linja, joka heijastaa näitä arvoja kaikissa osa-alueissa. Yrityksen arvot muovaavat sen brändiä asiakkaiden silmissä (Vahtola 2020, kappale 17.)

Pyysin toimeksiantajaa nimeämään arvoja, joiden mukaisesti hän toimii arjessa. Myös jo aikaisemmasta keskustelustamme kävi ilmi Puikkoillen:in arvoja, joita lähdettiin pohtimaan. Muun muassa seuraavat arvot nousivat esille: Kestävä kehitys, ihmisläheisyys, kokeilullisuus, itsensä ilmaisu, persoonallisuus, huomiointi, unelmointi, iloisuus, kepeys.

Puikkoillen arvoiksi muodostui:

**Välitän: Olen aina asiakkaan tukena ja valmiina auttamaan matalalla kynnyksellä.**

**Kokeilen: Kokeilen uusia asioita ja pyrin inspiroimaan asiakkaitani omilla ideoillani.**

**Iloitsen: Ylläpidän iloista ja aitoa asennetta, luoden samalla hyvän mielen sisältöä ja neuleohjeita.**

### 3.1.4 Logo

Tunnusmerkki on tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä. Se toimii kuin henkilökohtainen allekirjoitus, tehden sen alkuperän selväksi (Pohjola 2019, 138.) Tieto asiakkaan nykyisestä asemasta markkinoilla, yrityskulttuurista, tuotteiden myyntivalteista ja logon tarkoituksesta sekä tunteista, joita sen tulisi herättää, ovat kaikki erittäin tärkeitä suunnittelijalle, kun hän pyrkii hahmottamaan halutun logon ulkoasua ja vaikutusta (Sendpoints Sp 2021, 5.)

Idea logon muotokieleen syntyi toimeksiantajan tarinasta, jossa hän kertoi, miten Puikkoillen:in nimi sai alkunsa. Toimeksiantaja kuvaili itseään innostuneeksi neulomisesta ja toisinaan poukkoilevaksi, kun ideoita ja inspiraatiota tulee eri suunnista. Tästä syntyi ajatus muokata sana "poukkoillen" viittaamaan neulontaan, mikä johti Puikkoillen-nimen syntymiseen. Puikkoillen nimen innoittamana haluttiin luoda logoon poukkoileva tunnelma, joka heijastuu

pyöreään lankakerän, sekä logon typografian muodoissa. Lankakerässä langat kulkevat mutkitellen puolelta toiselle. Lisäksi logon tekstin "k"-kirjaimet muokattiin seuraamaan lankakerän poukkoilevaa linjaa (Kuva 4).



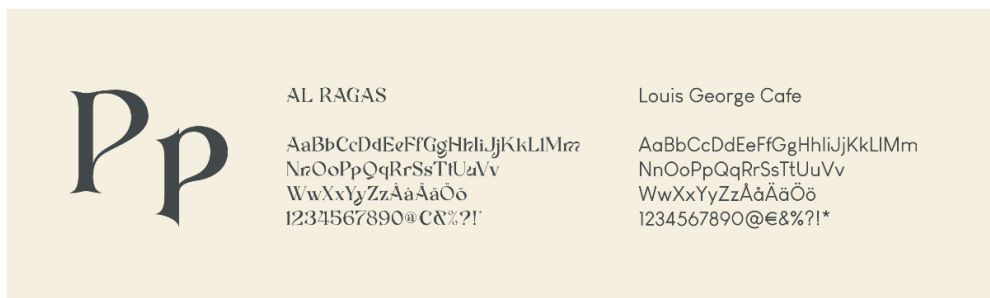
Kuva 4. Puikkoillen:in logo ja sen variaatioita.

### 3.1.5 Typografia

Typografia on olennainen osa visuaalista viestintää, joka käsittää laajan valikoiman kirjaimia. Se ulottuu kirjainten muodosta, koosta ja väristä niiden taitavaan sommitteluun. Hyvä typografia syntyy harmonisesta yhdistelmästä näitä elementtejä, luoden vaikuttavan ja toimivan kokonaisuuden. (Brusila 2002, 56.) Puikkoillen typografiaan valittiin leikkisä ja pehmeä fontti otsikoihin, sekä moderni päätteetön fontti leipätekstiin. Leikkisä fontti on sellainen kirjasintyyppi, joka hehkuu iloisuutta ja leikkisyyttä. Tämän tyyppinen fontti saattaa sisältää koristeellisia elementtejä, kuten erilaisia geometrisia muotoja, kuvia tai muita koristeita, jotka tuovat tekstiisi eloisuutta ja luovuutta värien ja iloisen tunnelman kautta (Miftahudin 2023.)

Yhden kirjainperheen käyttö ei yleensä luo tarpeeksi selkeää eroa muotojen ja vahvuuksien välille typografiassa, joten toisen kirjasintyyppin lisääminen on usein

välttämätöntä varmistaakseen riittävän kontrastin (Itkonen 2021, 83). Puikkoillen-brändille etsittiin ensisijaisesti ilmaisia fontteja, jotta niistä ei syntyisi ylimääräisiä kustannuksia yritykselle. Löysimme kirjaimilla leikittelevän Al Ragas -fontin, joka esiintyy myös logossa uudelleen muotoiltuna versiona, sekä leipätekstin fontiksi löysimme tasapainottavan ja yksinkertaisen Louis George Cafe -fontin.



Kuva 5. Puikkoillen-brändille valitut fontit.

### 3.1.6 Värit

Värit voivat vaikuttaa ihmisten mielialaan ja jopa fyysiseen olotilaan. Luonnon värit ovat vaikuttaneet siihen, miten ymmärrämme värien merkityksiä. Värit liittyvät erilaisiin luonnon ilmiöihin, joiden tulkinta muuttuu ajan myötä ja elämäntapojen vaihdellessa. Osa värien merkityksestä juontaa juurensa niiden käyttöön kulttuurisessa kontekstissa (Pohjola 2019, 189.)

Kilpailijoita kartoittaessa huomattiin, että löytyi erityisesti kahdenlaisia tyylejä värimaailmalle. Toiseen kuului neutraalit sävyt ja toiseen värikkäät sävyt. Värikkäiden sävyjen kohdalla huomiota kiinnitti, kuinka lähimmillä kilpailijoilla päävärinä toimi pinkki. Toimeksiantajan toiveena oli värikkäät sävyt, jotka myös sopivat hyvin kuvastamaan brändin luonnetta. Värimaailmaan valikoitui myös lopulta pinkistä hieman neutraalimpi vaaleanpunainen, mutta pääväriksi haluttiin pehmeä limen kuorta muistuttava sävy, joka erottuisi kilpailijoista (Kuva 6). Värit ovat kokonaisuudessaan pirteät ja iloiset, ja kuvastavat hyvin Puikkoillen-brändiä.



Kuva 6. Puikkoillen:in brändivärit.

### 3.1.7 Kuvamaailma ja elementit

Puikkoillen-brändin kuvamaailma koostuu yrityksen omista kuvista, joissa pääsääntöisesti näkyy käsityötuotteita. Kuvamaailma on iloinen, värikäs ja rento. Tulevaisuudessa tarkoituksena on, että kuvissa esiintyy myös silloin tällöin Puikkoillen perustaja, mikä antaa henkilökohtaisemman tunteen ja mahdollistaa sisällön entistä rennomman ja arkisemman tunnelman.

Yritykselle on luotu erilaisia elementtejä, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa ja muussa viestinnässä. Nämä elementit sisältävät suorakulmioita, joihin voi kirjoittaa tekstisisältöä, tai käyttää muuten graafisena elementtinä. Otsikoita voi sijoitella pystysuunnassa, mikä luo mielenkiintoa. Pyöreä Puikkoillen-logo toimii myös elementtinä esimerkiksi muiden elementtien tai kuvien päällä. Taustaväriä voidaan elävöittää liukuväreillä tarpeen mukaan. Lisäksi mutkittelevareunainen pyöreä elementti on tehokas tekstin korostamiseen tai pyöreän Puikkoillen logon taustana.



Kuva 7. Puikkoillen-brändin kuvaelementtejä.



Kuva 8. Esimerkkikuva Puikkoillen:in Instagram kuvavirrasta.



Kuva 9. Esimerkkikuva Puikkoillen:in Instagram tarinoista.

## 4 Brändikirja

Brändikäsikirja on opas, joka ohjaa organisaatiota brändin kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Se tarjoaa ohjeita kaikille, jotka työskentelevät brändin parissa, ja varmistaa, että organisaation viestintä ja ulkoasu ovat yhdenmukaisia, helposti tunnistettavia ja heijastavat brändin arvoja. Brändikirja on tehokas työkalu brändinhallintaan, auttaen organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvaa brändiuskollisuutta asiakkaiden keskuudessa (Luomajoki 2023.)

Puikkoillen:in brändikirja sisältää brändin perusviestin, arvot, visuaalisen identiteetin sekä graafiset ohjeet. Kirjan suunnittelussa on noudatettu Puikkoillen-brändin tunnistettavaa visuaalista tyyliä, mikä varmistaa, että kirja ei ole vain käytännöllinen opas, vaan myös innostava ja helposti tunnistettava brändin sisäisesti. Puikkoillen-brändille toimitettiin lopputuotoksena 9-sivuinen ohjeistus brändi-identiteetistä ja visuaalisesta ilmeestä (Liite 1).

## 5 Yhteenveto ja kommentit

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda aloittavalle käsityöyrittäjälle, Puikkoillen-brändille brändikirja, joka sisältää mission, vision, arvot sekä graafisen ohjeiston. Työn onnistumisen kannalta keskeistä oli ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, sekä rakentaa brändi-identiteettiä ja visuaalista ilmettä niiden pohjalta. Pienelle aloittelevalle yritykselle onnistuttiin luomaan brändikirja, joka tarjoaa Puikkoillen-brändille selkeän suunnan tulevaan.

Opinnäytetyön toimeksianto opetti paljon toimialasta ja antoi käsityksen käsityöalan monipuolisuudesta ja sen runsaasta toimijamäärästä. Työn aikana huomattiin, että alalla on lukuisia samankaltaisia pienyrityksiä, mikä asettaa haasteen erottumiselle. Tästä huolimatta päämääränä oli luoda Puikkoillen-brändille ilme, joka erottuu kilpailijoista, samalla kuitenkin vedoten kohdeyleisöön ja keskittyen Puikkoillen-brändin ytimeen ja sen viestimiin arvoihin. Brändikirja tarjoaa Puikkoillen-brändille vankan perustan, jonka avulla voi vahvistaa brändiä ja luoda yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen kaikissa viestintäkanavissa.

Brändi- ja visuaalisen identiteetin rakentaminen alusta alkaen toi haasteita, koska käytettävissä ei ollut valmista tietoa siitä, millainen brändi vetää asiakkaita puoleensa. Brändiä piti vertailla kilpailijoihin ja huomioida toimialan tuttuja elementtejä, jotta asiakkaat voisivat liittää brändin toimialaan, samalla pitäen huolta, että se erottuu edukseen muista toimijoista. Puikkoillen-brändille luotiin brändikirja, sekä visuaalisia elementtejä ja ohjeita niiden käyttöön havainnekuvien muodossa.

Yhteistyö asiakkaan kanssa oli erityisen arvokasta ja tehokasta. Alussa järjestettiin tapaaminen, jossa haastateltiin toimeksiantajaa ja suoritettiin brändin kartoitus erilaisten asteikkojen ja havainnollistavien työkalujen avulla. Visuaalinen ilme joka lopulta syntyi vastasi visiota, vaikka matkan varrella tuli myös muutoksia muun muassa värimaaliman suhteen. Aluksi värien oli tarkoitus olla huomattavasti kirkkaampia, mutta totesimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että värikäs, mutta murretumpi värimaailma toimii paremmin

kokonaisuutena. Hyvän yhteistyön ansiosta päästiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, ja visuaalinen identiteetti heijastaa juuri niitä ominaisuuksia, joita siltä toivottiin.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen ja koki sen omakseen; värikäs mutta silti tasapainoinen. Erityisesti hän ihastui logoon, jonka hän kuvasi sopivan yksinkertaiseksi ja toimivaksi kaikilla alustoilla. Hän myös arvosti sitä, että hänellä on nyt jotain konkreettista, jonka avulla luoda yhteneväisiä somepostauksia. Lisäksi yhteisten tavoitteiden asettaminen sai toimeksiantajan näkemään Puikkoillen-brändin tulevaisuuden entistä selvemmin. Yhteistyö sujui hänestä hienosti, ja hän oli innoissaan siitä, että sai tuoda myös omaa visiotaan esiin.

## Lähteet

Brusila, R. 2002. Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.

Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. 6., uudistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Luomajoki, N. 2023. Brändikäsikirja apuna brändin hallinnassa. Viitattu 10.4.2024. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandikasikirja-apuna-brandin-hallinnassa>

Miftahudin, D. 2023. Medium. The Top Playful Fonts for a Fun and Whimsical Design. Viitattu 12.4.2024. [The Top Playful Fonts for a Fun and Whimsical Design | by Donis Miftahudin | Medium](#)

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puikottaa.com. Viitattu 8.3.2024. <https://www.puikottaa.com/>

Sendpoints Sp. 2021. How to design a logo.

Sitra. 2002. Käsien tehty tulevaisuus – Näkökulmia käsityörittäjyyteen.

Studentum. 2018. Käsityöala. Viitattu 20.2.2024. <https://www.studentum.fi/tietoa-tyoelamasta/tyoelamatietoa-ammattialoista/kasityoala-13210>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja 25 työkalua. 5., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent.

Yrityksen perustaminen.net. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 20.2.2024. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

# Brändikirja



BRÄNDIKIRJA	PUIKKOILLEN
<b>SISÄLTÖ</b>	
	MISSIO 1
	VISIO 2
	ARVOT 3
	LOGO 4
	VÄRIT 5
	TYPOGRAFIA 6
	KUVAMAAILMA 7
SISÄLTÖ	SISÄLTÖ

BRÄNDIKIRJA PUIKKOILLEN

## MISSIO

“  
Kannustaa neulonnasta  
kiinnostuneita ilmaisemaan  
persoonallisuuttaan itse  
tehdyllä vaatteilla.

Tehtävämme on...

MISSIO 1

BRÄNDIKIRJA PUIKKOILLEN

## VISIO

2026

Toimia omavaraisena yrittäjänä, jolla on vakiintunut brändi.

Tarjota inspiraatiota ja hyvän mielen sisältöä.

Luoda neuleohjeita ja oma pienmallista.

Tavoitteenne vuodelle 2026.

VISIO 2

BRÄNDIKIRJA PUIKKOILLEN

## ARVOT

**VÄLITÄN**  
Olen aina asiakkaan tukena ja valmiina auttamaan matalalla kynnyksellä.

**KOKEILEN**  
Kokeilen uusia asioita ja pyrin inspiroimaan asiakkaitani omilla ideoillani.

**ILOITSEN**  
Ylläpidän iloista ja aitoa asennetta, luoden samalla hyvän mielen sisältöä ja neuleohjeita.

ARVOT 3



