

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

2024

Lotta Erkkilä

# Brändi-identiteetti ja siihen perustuva brändikäsikirja

– Case: luova kulttuurikeskus Prostor



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi

Vuosi 2024 | 74 sivua

Lotta Erkkilä

## Brändi-identiteetti ja siihen perustuva brändikäsikirja

- Case luova kulttuurikeskus Prostor

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti Kroatiaassa, Splitissä sijaitsevalle luovalle kulttuurikeskus Prostorille sekä kehittää brändikäsikirja viestinnän tueksi. Työn tarkoituksena on kartoittaa Prostorin nykytila ja sen viestinnän haasteet, jotta voidaan kehittää persoonallinen, kilpailijoista erottuva ja yhtenäinen brändi. Brändikäsikirjan avulla pyritään parantamaan viestinnän yhtenäisyyttä ja selkeyttä sekä helpottamaan uusien työntekijöiden ja ulkopuolisten kumppanien perehdytystä. Prostorin brändi-identiteettiä ei ollut aiemmin määritelty logon, fontin ja väri vaihtoehtojen lisäksi, joten yhtenäinen brändikäsikirja nähtiin tarpeellisena kehityksenä.

Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisia menetelmiä, kuten työpöytä tutkimusta, kyselyitä yleisölle ja työntekijöille, kilpailija-analyysiä sekä benchmarking-tutkimusta toimivista brändikäsikirja esimerkeistä. Työ toteutettiin Prostorilla työskentelyn aikana, jolloin toimintaan päästiin käsiksi sen sisäpuolelta. Työssä havainnoitiin Prostorin nykytilaa, kerättiin tietoa yleisön ja työntekijöiden mielikuvista sekä analysoitiin kilpailijoiden toimintoja. Näiden tietojen pohjalta luotiin brändikäsikirja, joka sisältää Prostorin taustatarinan, mission, arvot sekä ohjeet viestintään ja visuaalisten elementtien kuten tunnusvärien, logon ja typografian käyttöön. Työn teoriapohja ja käytännön osuus kulkivat rinnakkain, mikä mahdollisti syvällisemmän näkökulman brändin rakentamiseen ja sen eri osa-alueiden kehittämiseen.

Tuloksena syntyi brändikäsikirja, joka tarjoaa suuntaviivat Prostorin brändin rakentamiselle ja sen viestinnälle. Brändi-identiteetti on nyt virallisesti määritelty ja dokumentoitu, mikä helpottaa Prostorin viestinnän johdonmukaisuutta ja yhtenäisyyttä. Jatkossa brändin onnistuneisuutta ja arvoa voidaan mitata työssä teoriapohjana käytetyn Kevin Kellerin brändipääoman mallin avulla (Keller, 2015). Jatkossa myös brändin visuaalisten elementtien toimivuuden ja kehittymismahdollisuuksien tarkastelu on suositeltavaa. Brändin tulee kehittyä jatkuvasti yleisön ja organisaation tarpeiden mukaan, jotta se säilyttää relevanssinsa ja tehokkuutensa.

Asiasanat:

Brändi, brändäys, brändikäsikirja, brändi-identiteetti

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Medianomi

2024 | Total number of pages 74

Lotta Erkkilä

## Brand identity and its corresponding Brandbook

- Case creative cultural hub Prostor

The aim of this thesis was to create a clear and cohesive brand identity for the creative cultural center Prostor located in Split, Croatia, and to develop a brand book to support its communication. The purpose was to assess Prostor's current state and its communication challenges to develop a distinctive and unified brand that stands out from the competition. The brand manual aims to enhance communication consistency and clarity, as well as facilitate the orientation of new employees and external partners. Prior to this, Prostor's brand identity had not been defined beyond its logo, font, and color options, making a unified brand manual a necessary development.

The thesis employed diverse methods including desk research, surveys for both the public and employees, competitor analysis, and benchmarking studies. The work was conducted during active engagement at Prostor, providing an insider perspective. It involved assessing Prostor's current status, gathering perceptions from the audience and employees, and analyzing competitors' activities. Based on this data, a brand manual was created that includes Prostor's values, background story, mission, and visual elements such as brand colors, logo, and typography. The theoretical foundation and practical component of the thesis progressed in parallel, enabling a more in-depth perspective on brand building and the development of its various aspects.

The outcome was a brand manual providing guidelines for building Prostor's brand and its communication strategy. The brand identity is now officially defined and documented, facilitating consistency and unity in Prostor's

communication. Moving forward, the success and value of the brand can be measured using Kevin Keller's Brand Equity Model (Keller, 2015). It is also advisable to continually review the effectiveness and potential for development of the brand's visual elements. The brand must evolve continuously to meet the needs of both its audience and organization, ensuring its relevance and effectiveness over time.

Keywords:

Brand, branding, brand book, brand identity

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>9</b>
1.1 Työn rakenne	9
1.2 Työn toiminnallinen osuus	10
1.3 Luova kulttuurikeskus Prostor	10
<b>2 Brändin rakenne</b>	<b>12</b>
2.1 Kevin Kellerin brändipääoman malli	12
2.2 Arvot	14
2.3 Missio	16
2.4 Kilpailija-analyysi	17
2.4.1 Luovien kulttuurikeskusten vertailu	17
2.4.2 Paikallisten palveluntarjoajien vertailu	18
<b>3 Brändin persoona</b>	<b>20</b>
3.1 Brändiarkkityypit	20
3.2 Mielikuvakyselyt	22
3.2.1 Asiakkaiden mielikuvakysely	22
3.2.2 Työntekijöiden mielikuvakysely	26
<b>4 Brändikäsikirja</b>	<b>28</b>
4.1 Prostorin toiminta ja taustatarina	29
4.2 Prostorin arvot	31
4.3 Prostorin sidosryhmät	33
4.4 Prostorin persoona ja arkkityypit	34
4.5 Prostorin ääni	36
4.6 Brändivärit	42
4.7 Logo ja elementit	44
<b>5 Yhteenveto</b>	<b>50</b>
5.1 Työssä ilmenneet haasteet	50
5.2 Työn onnistuneisuus	51
5.3 Tulevaisuus ja jatkotoimenpiteet	52

## Liitteet

Liite 1. Prostor Statement (2021)

Liite 2. Asiakaskyselyn vastaukset

Liite 3. Prostorin brändikäsikirja

## Kuvat

Kuva 1. Kellerin Brändipääoman pyramidi.	13
Kuva 2. Ympyrädiagrammit asiakaskyselyn kielijakaumasta ja ensimmäisten kysymysten vastauksista.	23
Kuva 3. Asiakaskyselyn kysymykset 4–7.	24
Kuva 4. Asiakaskyselyn kysymykset 8–10.	24
Kuva 5. Asiakaskyselyn kysymykset 11–14.	25
Kuva 6. Ympyrädiagrammit työntekijöiden brändiarkkityyppi valinnoista Prostorille.	27
Kuva 7. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään ”Mikä on Prostor”.	30
Kuva 8. Brändikäsikirjan sivu, jossa kerrotaan Prostorin tarina.	30
Kuva 9. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin missio, tavoitteet ja toimintaa.	31
Kuva 10. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin arvot.	32
Kuva 11. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin sidosryhmät.	33
Kuva 12. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin arkityypit.	36
Kuva 13. Brändikäsikirjan sivut, joissa esitellään Prostorin äänensävyä.	38
Kuva 14. Brändikäsikirjan sivut, joissa esitellään ”Do’s & Don’ts”.	39
Kuva 15. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään ”Do’s & Don’ts”.	40
Kuva 16. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin typografia.	41

Kuva 17. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin typografian kokovaihtoehdot.	41
Kuva 18. Esimerkkikuva väriympyrästä.	42
Kuva 19. Brändikäsikirjaan merkityt värit.	43
Kuva 20. Brändikäsikirjan ohjeita brändivärien käytöstä.	44
Kuva 21. Brändikäsikirjan ohjeita logon käytöstä.	45
Kuva 22. Brändikäsikirjan ohjeita logon käytöstä.	46
Kuva 23. Prostorin kolme visuaalista elementtiä esiteltyinä.	47
Kuva 24. Brändikäsikirjan esimerkkejä visuaalisten elementtien käytöstä.	47
Kuva 25. Brändikäsikirjan ohjeet brändin ”sulkeet” -elementtien käyttöön.	48
Kuva 26. Brändikäsikirjan esimerkkejä brändiä edustavien valokuvien tyylistä.	48

# 1 Johdanto

Kroatiassa, Splitissä sijaitseva luova kulttuurikeskus Prostor tarjoaa käyttäjilleen yhteistyötilat sekä kattavasti erilaisia kulttuuri- ja taidepalveluita, kuten ympärivuotisia taidenäyttelyjä, työpajoja ja yhteisöllisiä tapahtumia. Kattavasta tarjonnasta huolimatta Prostorin tunnettuus on havaittu heikoksi ja toiminta osittain sekavaksi mahdollisesti heikon viestinnän vuoksi. Prostorin sisäisessä keskustelussa ilmeni myös, että ulkoinen viestintä on koettu hieman hajanaiseksi ja epäjohdonmukaiseksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa Prostorille selkeä, yhdenmukainen ja kilpailijoista erottuva brändi-identiteetti sekä luoda brändikäsikirja viestinnän tueksi. Työn tarkoituksena on kerätä ja tulkita tietoa Prostorin nykytilasta, kehittää sille persoonallinen brändi-identiteetti sekä dokumentoida tämä helposti käsiteltävään muotoon.

Aiemmat tutkimukset ja lähteet, kuten Kellerin brändipääoman malli (Keller's Brand Equity Model - CBBE model), korostavat johdonmukaisen ja selkeän brändi-identiteetin merkitystä organisaation menestykselle (Keller, 2015). Prostorin brändi on aiemmin määritelty ainoastaan logon, fontin ja väri vaihtoehtojen tasolla, kokonaisvaltainen brändi-identiteetti sekä yhtenäiset ohjeet viestinnästä ovat puuttuneet. Tämä opinnäytetyö pyrkii luomaan selkeän ja yhtenäisen brändikäsikirjan, joka kokoaa tarvittavat tiedot yhteen ja toimii viestinnän tukena sekä uusien työntekijöiden ja kumppanien perehdytyksessä.

## 1.5 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa brändin rakenteen määrittelyllä, johon käytetään Kevin Kellerin brändipääoman mallia, toiselta nimeltään brändipääoman pyramidia. Opinnäytetyö käsittelee pyramidin ensimmäistä pylvästä, brändi-identiteettiä. (Keller, 2015) Brändin rakenteessa perehdytään brändin arvoihin sekä missioon. Toisen kappaleen lopussa käydään läpi Prostorille suoritettu kilpailija-analyysi. Kolmannessa kappaleessa käsitellään Brändin persoonaa ja brändiarkkityyppejä sekä käydään läpi työn aikana Prostorin asiakkaille ja

työntekijöille tehdyt mielikuvakyselyt. Valmis brändikäsikirja ja siihen liittyvät päätökset esitellään tarkemmin opinnäytetyön neljännessä pääluvussa 4. "Brändikäsikirja". Brändikäsikirja löytyy myös työn lopusta liitteenä (Liite 3).

### 1.6 Työn toiminnallinen osuus

Työn toiminnallisessa osuudessa kerätään tietoja Prostorin nykytilasta työpöytä tutkimuksen avulla, tarkastellaan mahdollisia kilpailijoita, sekä toteutetaan kyselyt asiakkaiden ja työntekijöiden mielikuvista. Lopuksi suoritetaan benchmarking-tutkimus julkisten brändikäsikirjojen avulla, jotta Prostorin brändikäsikirjaan löydetään tämän tarpeisiin sopivin sisältö ja rakenne. Kerättyjen tietojen pohjalta laaditaan Prostorille brändikäsikirja, joka sisältää brändin taustatarinan, arvot, mission, persoonan, äänensävyn sekä visuaaliset elementit kuten logon, typografian ja värit. Työssä hyödynnetään Kevin Kellerin brändipääoman mallia brändi-identiteetin rakenteen tukena sekä Carl Gustav Jungin arkkityyppiteoriaa brändin persoonan määrittelyssä.

Opinnäytetyö toteutetaan Prostorilla työskentelyn aikana, jolloin pystytään hyödyntämään omaa havainnointia ja tarjoamaan syvällisempiä näkökulmia ja konkreettisia esimerkkejä. Työskentelyn aikana saadut havainnot ja kokemukset ovat keskeisessä roolissa tutkimusaiheen synnyssä, ymmärtämisessä ja analysoinnissa. Suuri osa käytetyistä lähdemateriaaleista, tiedoksiannoista ja haastatteluista ovat englannin- tai kroatiankielisiä, jolloin ne käännetään suomen kielelle tätä opinnäytetyötä varten.

### 1.7 Luova kulttuurikeskus Prostor

Prostor on Splitissä, Kroatiassa sijaitseva luova kulttuurikeskus, jota hallinnoi voittoa tavoittelematon organisaatio Culture Hub Croatia (CHC). CHC perustettiin virallisesti tammikuussa 2017 Splitissä, Kroatiassa. Sen tehtävänä on käyttää koulutusta, kulttuuria ja luovuutta paikallisten ja kansainvälisten yhteisöjen kehittämiseen välittämällä tietoa ja eurooppalaista asiantuntemusta

sekä edistämällä taiteen käytäntöjä. Vuonna 2021 CHC perusti fyysisen tilan, kulttuurikeskuksen nimeltä Prostor, jonka tarkoituksena on vahvistaa paikallisia kulttuuri- ja luovia sektoreita sekä luoda voimakas yhdessä kehittyvä yhteisö. (Culture Hub Croatia, n.d.)

Kulttuurikeskus Prostor tarjoaa tilassaan erilaisia palveluita käyttäjien tarpeisiin, kuten taidenäyttelyitä, työpajoja, tilat taiteellisille residensseille, myymälän (vain promootio ja nettikauppa) sekä coworking-mahdollisuuden eli yhteistyötilat. Prostorin voittoa tavoittelematonta toimintaa rahoitetaan monipuolisella rahoituspohjalla, jossa pääosassa ovat rahoitukset ja lahjoitukset esimerkiksi EU-projekteista sekä erilaisilta instituutioilta ja säätiöiltä. (Culture Hub Croatia, n.d.) Lisäksi CHC ja Prostor pyrkivät jatkuvasti vahvistamaan taloudellista itsenäisyyttään ja kehittämään toimintaansa merkittävästi. (Batinić, M., 2024.)

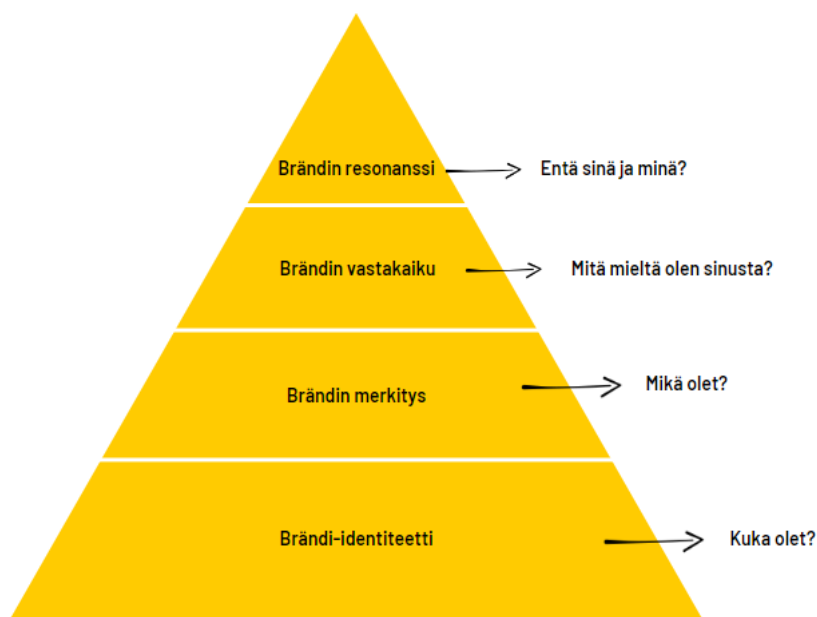
Vuonna 2024 Prostorin työyhteisö muodostuu neljästä virallisesta työntekijästä ja kahdesta sopimuksellisesta työntekijästä. Lisäksi Prostorilla on ajoittain apuna osa-aikaisia harjoittelijoita ja vapaaehtoisia. Prostorin pienen koon vuoksi työyhteisö on hyvin tiivis, ja sen toiminta muodostuu vahvasti käyttäjien luomasta kokonaisuudesta. (Batinić, M., 2024.) Työn aikana tehtyjen kyselyiden ja suullisten tiedustelujen perusteella Prostor saatetaan jopa yhdistää yksittäisiin Prostorilla työskenteleviin henkilöihin, joiden henkilökohtaiset persoonat ja arvot vaikuttavat myös mielikuviin Prostorista. Tämä havainto korostaa tarvetta yhtenäiselle ja selkeälle brändi-identiteetille, joka edustaisi koko yhteisöä eikä vain yksittäisiä henkilöitä.

## 2 Brändin rakenne

### 2.5 Kevin Kellerin brändipääoman malli

Opinnäytetyössä brändi-identiteetin muodostamisessa käytetään Kevin Lane Kellerin brändipääoman mallia (Keller, 2015). Brändien rakenteesta ja mittauksesta on tehty useita eri malleja, mutta Kellerin malli tukee tämän työn tavoitteita, sillä Prostorin asiakassuhteissa ei pyritä panostamaan määrään vaan laatuun ja suhteiden syvyyteen, joita on myöhemmin helppo mitata mallin avulla. Vaihtoehtoiset brändirakenteen mallit, kuten David A. Aakerin brändipääoman malli, sopisi paremmin, mikäli tarkoituksena olisi kehittää brändiä massatuotannossa, jossa on tärkeää erottua suuresta kilpailijamäärästä. Kellerin teoria perustuu paljon asiakkaan kanssa luotuun tunnereaktioon, joka soveltuu hyvin Prostorin rajatulle asiakaskunnalle.

Kellerin mukaan brändin rakenne muodostuu neljästä pilarista, joiden avulla voidaan kehittää ja analysoida brändin vahvuutta ja arvoa. Tämä malli tunnetaan myös nimellä "Kellerin brändipääoman pyramidi" (Keller's Brand Equity Pyramid), sillä brändin rakentaminen on kuvattu vaiheittain pyramidimuodossa (Kuva 1). Kellerin mukaan nämä neljä pilaria ovat: brändin identiteetti (Brand Identity), brändin merkitys (Brand Meaning), brändin vastakaiku (Brand Response) sekä brändin resonanssi (Brand Resonance). (Keller, 2015) Tässä työssä käsitellään mallin ensimmäistä pilaria, brändi-identiteettiä.



Kuva 1. Kellerin Brändipääoman pyramidi.

Mallin neljä pilaria edustavat peruskysymyksiä, joita asiakkaat pohtivat brändien kohdalla, välillisesti tai suoraan: "Kuka olet?" (brändin identiteetti), "Mikä olet?" (brändin merkitys), "Mitä ajattelen tai tunnen sinusta?" (brändin vastakaiku) sekä "Entä sinä ja minä? Millaisen yhteyden haluaisin kanssasi?" (brändin resonanssi). (Kuva 1)

Pilarien järjestys on selvä: merkitystä ei voi määrittellä, ellei ensin ole luotu identiteettiä; vastauksia ei voi saada, ellei ensin ole kehitetty oikeaa merkitystä; ja suhdetta ei voi rakentaa, ellei ensin ole saatu asianmukaisia vastauksia. Tässä työssä mallia käytetään apuna brändi-identiteetin rakentamisessa, joten brändin arvoa ja vahvuutta pystytään mittaamaan vasta työn valmistuttua. (Keller, 2015)

Työssä brändi-identiteetillä tarkoitetaan perustaa, joka sisältää kaikki elementit, jotka muodostavat brändin, kuten nimen, logon, värit ja typografian. Nämä elementit valitaan huolellisesti edustamaan brändin arvoja ja persoonallisuutta. Vahva brändi-identiteetti auttaa kuluttajia muistamaan brändin ja erottamaan sen kilpailijoista, jolloin brändin tunnettuus (brand salience) on vahva. (Mbahub, 2024) Työssä ei siis vielä mitata brändin tunnettuutta, vaan pyritään

identifioimaan brändin rakenteelliset ominaisuudet, joiden onnistuneisuutta voidaan myöhemmin mitata Kellerin mallin avulla. Brändi-identiteetin rakennusvaiheessa määritellään brändin ydinarvot, missio ja persoonallisuus, jotta voidaan luoda selkeä brändi, joka resonoi asiakkaiden kanssa ja erottuu kilpailijoista.

## 2.6 Arvot

Lähtökohtaisesti arvot ovat asioita, joita pidetään tärkeinä. Ne liittyvät tunteisiin ja alitajuntaan sekä toimivat tiedostamattomalla tasolla. Arvot ohjaavat valintoja, joita tehdään jatkuvasti arjessa. Kun arvot toimivat, niiden avulla pystytään reagoimaan muuttuviin tapahtumiin ja ohjaamaan omaa toimintaa. Arvot myös ankkuroituvat elämäkokemuksiin ja tulevaisuuden odotuksiin. (Koli, 2016)

Arvoja ei voi valita satunnaisesti brändin vahvistamiseksi tai koristella niitä kauniilla sanoilla. Arvojen tulee olla linjassa brändin kaiken toiminnan kanssa. Arvojen tehtävänä on antaa vastaus tilanteissa, joissa on tehtävä valinta kahden hyvän asian välillä (Koli, 2016). Esimerkiksi Prostorin voittoa tavoittelemattoman toiminnan perusta on rakennettu pitkäaikaisen yhteistyön ja verkottumisen varaan, jolloin asiakkaan etu on aina tärkeämpi kuin saavutettu voitto (Batinić, M., 2024.). Arvojen avulla määritellään, millainen yritys haluaa olla, eikä kyse ole oikeasta tai väärästä. Arvojen noudattaminen on erityisen tärkeää, vaikka se olisi lyhyellä aikavälillä yrityksen etujen vastaista. Arvoista on hyötyä vain, jos niihin luotetaan ja niihin uskotaan (Koli, 2016).

Yritykset ja yhteisöt pyrkivät toimiviin arvoihin, jotka opastavat uusissa ja vaikeissa tilanteissa. Arvot auttavat jokaista toimimaan oikein ja samalla tavalla tietyissä tilanteissa, jolloin myös isoissa yrityksissä jokainen asiakas voi saada samanlaista palvelua. Mikäli henkilöstö ei toimi arvojen mukaisesti, on yhdentekevää, mitä brändi arvoista puhuu. Henkilöstö on se, joka viestii yrityksen arvoista sidosryhmille ja erityisesti asiakkaille (Koli, 2016). Dokumentoimalla Prostorin arvot kaikkien saataville, pystytään myöhemmin

myös mittaamaan, näkyvätkö arvot käytännössä ja ovatko arvot aidosti omaksuttu työyhteisössä.

Prostor on alun perin rakennettu yhteisön signaalien ohjaamana vastaamaan havaittuihin tarpeisiin ja toiveisiin, mikä näkyy organisaation toiminnassa ja arvoissa. Tämän yhteisölähtöisen lähestymistavan ansiosta Prostor on pystynyt kehittämään ohjelmia ja projekteja, jotka ovat merkityksellisiä ja vaikuttavia yhteisölle. (Culture Hub Croatia, n.d.)

Prostorin tärkeimmät arvot selvitettiin ensin tarkastelemalla Prostorin toimintaa ja sen toteuttamia projekteja (Culture Hub Croatia, n.d.), suorittamalla kyselyitä työntekijöiden keskuudessa (kuvat 4–6), tulkitsemalla Prostorin vuonna 2021 julkaisemaa "Statement"-kertomusta keskuksen synnystä ja tarkoituksesta (Liite 1), sekä keskustelemalla avoimesti työntekijöiden kesken Prostorin toiminnasta ja tavoitteista.

Prostorilla on onnekas tilanne, sillä sen toiminta on alusta lähtien perustunut henkilöstön jakamiin arvoihin. Vaikka niitä ei ole aiemmin dokumentoitu kirjallisiksi, ne ovat toimineet keskuksen perustamisesta lähtien toiminnan pohjana (Liite 1; Batinić, M., 2024.). Prostorin arvoiksi on listattu esimerkiksi läpinäkyvyys ja avoimuus (Kuva 10), jotka näkyvät konkreettisesti esimerkiksi keskuksen taloustilastojen ja budjetin julkisessa jakamisessa (Culture Hub Croatia, 2024). Arvojen ja toiminnan välinen yhteys näkyy myös tutkimuksessa toteutettujen kyselyiden vastauksissa (Kuvat 1–3). Työntekijöille sekä asiakkaille toteutetuissa kyselyissä vastausten perusteella Prostorin arvomaailman koettiin edustavan esimerkiksi rehellisyyttä, tasa-arvoa, rauhaa sekä avoimuutta. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että Prostorin arvot ovat syvällä organisaation toiminnassa ja näkyvät kaikessa tekemisessä. Tämä ei ainoastaan paranna organisaation sisäistä yhtenäisyyttä ja motivaatiota, vaan myös vahvistaa sen ulkoista uskottavuutta ja luotettavuutta sidosryhmien silmissä (Koli, 2016).

Kyselyiden tulokset ja aiempien tulkintoihin perustuvat ehdotukset arvoista tuotiin avoimeen keskusteluun työntekijöiden kesken. Keskustelussa selvisi,

ettei Prostorin viestintä aina tavoita toivottuja asiakkaita, viitaten jaettuun arvomaailmaan. Keskustelussa todettiin myös, ettei keskus kaipaa suurta määrää osallistujia, vaan tärkeää olisi löytää oikeat, eli samoja arvoja jakavat henkilöt, jolloin suhteesta tulee aidosti molemmin puolin hyödyllinen. Tämän keskustelun, kyselyiden tulosten ja aiempien materiaalien tulkintojen perusteella selvitettiin arvojen lisäksi asiakkaat, jotka halutaan tavoittaa, mitä nämä asiakkaat haluavat saavuttaa sekä mihin nämä asiakkaat uskovat ja mitä he arvostavat. Kun saadaan syvempi ymmärrys asiakkaista, on paljon helpompaa valita brändiarvot, jotka eivät ainoastaan inspiroi asiakkaita, vaan myös auttavat heitä elämään omien arvojen mukaisesti pelkästään käytettyjen tuotteiden tai palveluiden avulla (Martell, 2023).

## 2.7 Missio

Missio kertoo, miksi yritys on olemassa (Chan 2016). Kun selkeä ja harkittu missio on kehitetty ja jaettu johdon, työntekijöiden ja usein myös asiakkaiden kanssa, se luo yhteisen ymmärryksen yrityksen tarkoituksesta, suunnasta ja tulevaisuuden näkymistä. Hyvä missio kiteyttää yrityksen tärkeimmät toimintatavat ja arvot, määrittelee toiminta-alueen, tarjoaa pitkän aikavälin näkymän, mutta on silti lyhyt, mieleenpainuva ja merkityksellinen. Lisäksi hyvä missio korostaa merkityksen luomista ja kykyä sopeutua muutoksiin markkinoiden kehittyessä. Missio voi ajan myötä muuttua vastatakseen markkinoiden muutoksiin ja uusiin mahdollisuuksiin. (Ahokas, 2017)

Prostorin Mission voi lukea suoraan heidän nettisivuiltaan, mutta tämä muotoiltiin uudelleen tarkoin sanavalinnoin brändikäsikirjaa varten. Nettisivuilta löytyvässä tekstissä kerrotaan, että missiona on rakentaa elinvoimainen ja osallistava yhteisö koulutuksen, kulttuurin ja luovuuden avulla. Työntekijöille tehdyn kyselyn vastauksissa Prostorin missiona esitettiin laadun ja innovaation tarjoaminen, muutoksen tekeminen, yhteisön kehittäminen sekä kulttuurin ja ihmisten lähentäminen. (Culture Hub Croatia, n.d.)

## 2.8 Kilpailija-analyysi

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli rakentaa brändi-identiteetti, joka auttaa erottumaan kilpailijoista. Jotta voidaan erottautua kilpailijoista, tulee selvittää, millaisia brändejä kilpailijoilla on. Kilpailijoiden brändien tutkiminen on hyvä aloittaa kilpailijoiden asemoinnin, ominaisuuksien ja brändin persoonan tarkastelulla (Ahokas, 2017).

Splitissä tai edes Kroatiassa ei sijaitse muita Prostorin kaltaisia luovia kulttuurikeskuksia, jotka tarjoaisivat yhtä monipuolisesti taiteen ja kulttuurin palveluita. Samankaltaisia yhteisöjä löytyy kuitenkin ympäri maailmaa, joista osa on Prostorin kansainvälisiä kumppaneita, esimerkiksi Creative Hubs Net -verkoston tai Trans Europe Halles -verkoston välityksellä. Voittoa tavoittelemattomana kansalaisjärjestönä brändin kilpailijoita tarkastellaan hieman eri tavalla, mutta vaikka tavoitteena ei olisikaan taloudellinen voitto, toiminnalla pyritään silti tavoittamaan halutut kohderyhmät. Siksi brändin asema verrattuna vastaaviin palveluihin on tärkeää ottaa huomioon.

### 2.8.1 Luovien kulttuurikeskusten vertailu

Kilpailija-analyysissä tarkasteluun valittiin Prostorin lisäksi CRU (Portugali), Kaapelitehdas (Suomi), Mart Gallery & Studios (Irlanti) sekä Buinho (Portugali). Kulttuurikeskuksia vertailtiin brändien omien verkkosivujen ja sosiaalisen median perusteella. Jo brändien nimistä voi huomata, että ainoastaan Mart Gallery & Studios on globaalisti ymmärrettävissä, sillä nimi on englanninkielinen ja kertoo itsessään tarjolla olevista palveluista. Muut nimet ovat paikallisella kielellä eivätkä välttämättä kerro palveluista tarkemmin.

Visuaaliselta identiteetiltään sekä CRU että Kaapelitehdas korostavat modernia, puhdasta muotoilua, Buinho omaksuu yksinkertaisemman lähestymistavan, joka sopii maaseutu-ympäristöön, ja Mart Gallery & Studios keskittyy luomaan neutraalin taustan monimuotoisille taideteoksille. CRU ja Mart Gallery & Studios

käyttävät päävärinään punaista ja Buinho sinistä. Kaapelitehdas ja Prostor erottuvat joukosta eloisalla ja leikkisällä värimaailmallaan.

Hinnoittelussa Prostor tarjoaa yleisesti edullisempia vaihtoehtoja erityisesti paikallisille taiteilijoille ja yhteisön jäsenille. CRU:n ja Kaapelitehtaan hinnat ovat korkeammat, mikä heijastaa niiden kaupunkiympäristöä ja huomattavan laajoja tiloja. Buinho tarjoaa kilpailukykyiset residenssihinnat, mikä tekee siitä houkuttelevan taiteilijoille, jotka etsivät mieluisia maaseutuelämyksiä.

Palvelullisesti kaikki keskuksat tarjoavat yhdistelmän coworking-tiloja, tapahtumapaikkoja ja residenssipaitkoja, mutta niillä on erilaisia painopisteitä. Kaapelitehdas tarjoaa monipuolisimmat palvelut, mukaan lukien kattavat koulutusohjelmat ja suuret tapahtumatilat. CRU keskittyy voimakkaasti yhteistyöhön ja luoviin tapahtumiin. Buinho painottaa residenssejä ja yhteistyöpajoja erityisesti maaseudun kehittämisessä. Prostor tarjoaa tasapainoisen yhdistelmän yhteistyötiloja, residenssejä ja yhteistapahtumia vahvalla paikallisella sitoutumisella.

## 2.8.2 Paikallisten palveluntarjoajien vertailu

Koska kuluttajien näkökulmasta muualla Euroopassa sijaitsevat vastaavat kulttuurikeskuksat eivät suoraan ole Prostorin kilpailijoita, otettiin seuraavaksi tarkasteluun paikalliset kilpailijat Prostorin tarjoamien palveluiden perusteella. Tarkasteluun otettiin Splitissä sijaitsevat tahot, jotka tarjoavat yhteistyötiloja, residenssejä taiteilijoille tai tiloja näyttelyille, työpajoille tai tapahtumille.

Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla Splitissä sijaitsevien kilpailijoiden verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa. Verkkosivuista lähes kaikissa oli kielivaihtoehtoja kroatian lisäksi englanti. Muutamilla taidenäyttelyitä tarjoavilla tahoilla verkkosivujen sijaan löytyi ainoastaan sosiaalisen median kanavat kroatian kielellä. Ensimmäisenä selvitettiin tarjolla olevat palvelut, niiden kokoluokka sekä hintaluokka. Yhtenä erottavana tekijänä selvisi Prostorin huomattavasti edullisemmat hinnat kilpailijoihin nähden. Erityisesti yhteistyötiloja tarjoavien tahojen hinnastot olivat huomattavasti kalliimpia kuin

Prostorin, mutta usein myös tilat olivat suuremmat ja mahdollisesti työskentelyyn liittyviä palveluita oli enemmän tarjolla. Prostorin tarjonta kokonaisuutena osoittautui muita kilpailijoita monipuolisemmaksi.

Seuraavaksi pyrittiin tarkastelemaan kilpailijoiden brändiä ja persoonallisuutta. Yhteistyötiloja lukuun ottamatta tahojen visuaaliset ilmeet olivat joko väreiltään hyvin hillittyjä tai vaikuttivat vähäisesti suunnitelluilta ja sekalaisilta.

Yhteistyötilojen visuaaliset ilmeet ja ambienssit olivat kaikki hieman erilaisia, mutta selvästi yksinkertaisuuteen ja ammattimaisuuteen keskittyviä, jolloin Prostorin värikäs ja hieman jopa boheemi tyyli erottuu hyvin joukosta. Selkeitä brändivärejä tai viittauksia missioon tai sloganiin löytyi ainoastaan yhteistyötiloja tarjoavilta tahoilta. Yhteistyötilat pyrkivät selkeästi motivoimaan ja tukemaan menestystä, mutta olivat huomattavasti Prostorin tyyliä virallisempia ja yksilökeskeisempiä mukavuuden tarjoajia.

Yhteenvedona kilpailija-analyysistä voidaan todeta, että Prostorin erottavia tekijöitä ovat sen kilpailukykyiset hinnat, eloisa värimaailma sekä yhteisöllinen ja luova ilmapiiri.

### 3 Brändin persoona

Brändin persoona on emotionaalinen osa brändi-identiteettiä, kun taas visuaaliset elementit ovat sen fyysinen osa. Brändin persoona voidaan selvittää kysymällä kysymyksiä kuten: jos brändi olisi ihminen, miten hän puhuisi ja millaisia inhimillisiä piirteitä hänellä olisi? Näin mieleen tulevat adjektiivit muodostavat brändin persoonan. Brändipersonallisuus on tärkeä, koska se auttaa määrittämään brändin asemoinnin ja erottumaan kilpailijoista.

Brändin persoona on osa brändi-identiteettiä, eli Kellerin pyramidin ensimmäistä pylvästä. Persoonallisuudella voidaan kuitenkin myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja lisää myötämielisyyttä brändiä kohtaan, jolloin asiakkaat eivät vain tiedä brändin olemassaolosta, vaan myös suosivat sitä muihin verrattuna. Tällöin persoona vaikuttaa myös Kellerin pyramidin pylväisiin merkitys ja vastakaiku. (Keller, 2015) Brändipersonallisuuden muodostamiseksi brändin tarkoituksen ja arvojen tulee olla selkeät. Tällaiset piirteet luovat emotionaalisia yhteyksiä kohdeyleisön kanssa, jos brändipersonallisuus välittyy brändin toiminnoissa. (Markovskaya, 2023)

#### 3.5 Brändiarkkityypit

Brändin persoonaa ja viestinnän tyyliä kuvaamaan voidaan käyttää apuna brändiarkkityyppejä. Brändiarkkityypin avulla voidaan valita, miten sanoa haluttu asia loputtomista eri vaihtoehdoista juuri omalle brändille sopivalla tavalla.

Brändiarkkityypit pohjautuvat sveitsiläisen psykologin Carl Jungin (1875–1961) kehittämiin arkkityyppeihin, jotka viittaavat perittyihin ideoihin tai ajatusmalleihin ihmisen kollektiivisessa alitajunnassa. Jungin määrittelemä arkkityyppi on alitajunnan sisältö, joka muuttaa muotoaan henkilön tiedostaessa sen, jotta se vastaisi tietoisesta tajunnan käsitystä asiasta. Jungin arkkityypit perustuvat ihmisten vaistomaisiin ja primitiivisiin tarpeisiin (Houraghan 2018, Iconic Fox). Jungin arkkityyppiteoriaa vastaavia teorioita eri ihmistyypeistä ja persoonallisuuksista on kehitetty lukuisia. Usein näitä teorioita käytetään

yhdistellen ja kriittisesti tarkastellen, jotta vältetään turhan mustavalkoisilta, virheellisiltä tai puutteellisilta johtopäätöksiltä. Työssä käytetty brändiarkkityypiteoria on kuitenkin laajalti hyödynnetty työkalu, joka auttaa ohjaamaan ja selkeyttämään brändi-identiteetin ja brändin viestinnän määrittelyä.

Sana arkkityyppi on lähtöisin kreikan adjektiivista arkhetypos, joka kääntyy tarkoittamaan alkuperäistä tai ensimmäistä jälkeä tai mallia (first imprint). Termi on alun perin mallintanut jotakin asiaa, johon jokin toinen asia perustuu. (Kätkinen, 2019) Arkikielessä sanaa archetype käytetään yleisimmin, kun viitataan asian olevan täydellinen esimerkki jostakin. Arkkityypit saatetaan usein myös sekoittaa stereotyyppihin, joka on tosiasiaa aivan oma käsitteensä. Määritelmällisesti stereotyyppit ovat tiettyihin, yksinkertaisiin kulttuurisiin normeihin juurtuneita käsityksiä, kun taas arkkityypit juontavat juurensa rikkaista ja universaaleista totuuksista. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

Brändiarkkityypit jaotellaan neljään kolmen arkkityypin kategoriaan. Ensimmäiset kolme, Viaton, Seikkailija ja Tietäjä edustavat itsenäisyyden kategoriaa (independence). Nämä etsivät omanlaistaan paratiisia pyrkien sinne kukin omilla strategioillaan vaalien samalla yksilön oikeutta itsenäisyyteen. Toisen ryhmän, määräysvallan (mastery) arkkityypit Sankari, Kapinallinen ja Velho haluavat kaikki jättää jälkensä maailmaan. Kuuluvuus (belonging) kiteyttää Taviksen, Rakastajan ja Narrin tarpeet joukkoon kuulumisesta. Viimeinen kategoria, vakaus (stability) pitää sisällään arkkityypit, jotka tarjoavat rakennetta maailmaan; Hoivaaja, Hallitsija ja Luoja. (Tyypit, 2024)

Arkkityypit ovat hyödyllisiä brändin rakentamisessa, koska niiden avulla voidaan tunnistaa halu, jonka brändi haluaa asiakkaisensa herättää. Tunnistettua halua hyödyntäen voidaan luoda brändille persoonallisuusidentiteetti. Arkkityypit eivät pelkästään heijasta kohderyhmän yleistä persoonallisuutta, vaan myös syvempiä unelmia ja haluja. Emootio on keskeisessä asemassa brändäyksessä, ja brändiarkkityyppi tulisi rakentaa sen päätunteen varaan, joka halutaan asiakkaisensa herättää. (Houraghan 2018, Iconic Fox.)

### 3.6 Mielikuvakyselyt

Brändiin yhdistetyt mielikuvat voivat kertoa Kellerin pyramidissa puhutusta brändin vastakaiusta. Tässä työssä mielikuvakyselyitä kuitenkin käytettiin Prostorille sopivan persoonan ja arkkityypin selvittämisessä, jolloin rakennetaan brändin identiteettiä, eli pyramidin ensimmäistä pylvästä. (Keller, 2015)

Prostorin persoonan ja arkkityypin selvittämisessä apuna käytettiin työntekijöiden ja asiakkaiden mielikuvia brändistä. Mielikuvien selvittämiseen työssä käytettiin anonyymejä sähköisiä kyselyitä, jotka toteutettiin Englannin ja Kroatian kielellä, jotta ne olisivat mahdollisimman saavutettavia haluttujen vastaajien keskuudessa. Asiakkaiden kysely julkaistiin Prostorin omalla Instagram tilillä ja uutiskirjeessä, jolloin tavoitettiin Prostorin valmista asiakaskuntaa. Työntekijöiden kysely jaettiin työryhmän sisäisessä viestintäkanavassa. Kyselyiden kroatiankieliset vastaukset käännettiin natiivin puhujan avulla englannin kielelle, jotta kaikkia vastauksia pystyttiin tulkitsemaan yhtäaikaaisesti englannin kielellä. Opinnäytetyössä vastauksia tulkitaan suomen kielellä vapaasti käännettynä.

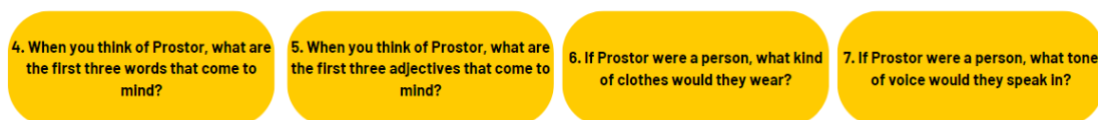
#### 3.6.1 Asiakkaiden mielikuvakysely

Asiakkaiden mielikuvakyselyn kysymykset ja vastaukset löytyvät liitteenä tämän työn lopusta (Liite 2). Asiakkailta saatiin yhteensä 22 vastausta, joista 17 oli englanniksi ja 5 kroatiaksi. Ensimmäiset kolme kysymystä koskivat suoraan vastaajia. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he tietoisia Prostorista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista sekä olivatko he vierailleet Prostorin tiloissa tai osallistuneet sen järjestämiin tapahtumiin. Näiden kysymysten avulla saatiin tietoa siitä, kuinka tuttuja Prostor ja tämän palvelut ovat vastaajille. Tulosten mukaan 95.5 % vastaajista tietää, mikä Prostor on, 77.3 % on tutustunut tiloihin ja 68.2 % on osallistunut Prostorin järjestämiin tapahtumiin ainakin kerran. (Kuva 2)



Kuva 2. Ympyrädiagrammit asiakaskyselyn kielijakaumasta ja ensimmäisten kysymysten vastauksista.

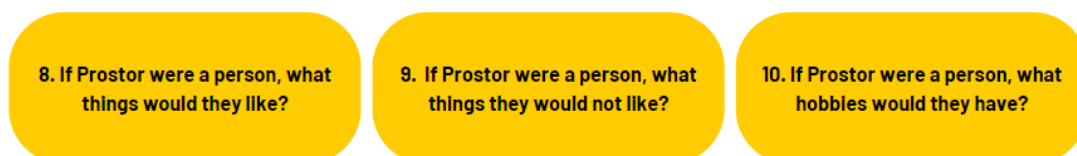
Lopuissa kysymyksissä pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden mielikuvista koskien Prostorin ja sen persoonaa. Mahdollisimman vapaamuotoisiksi ja mielikuvitusta herättäviksi muotoillut kysymykset auttavat tulkitsemaan asiakkaiden päällimmäisiä mielikuvia brändistä (Markovskaya, 2023). Vastausten avulla voidaan tulkita, ovatko esimerkiksi brändin arvo- ja värimaailmat asiakkaiden mielikuvien kanssa linjassa. Vastaukset auttavat myös muodostamaan brändin persoonaa ja arkkityyppiä, kun tulkitaan brändin äänen sävyä, luonteenpiirteitä, intressejä sekä muita inhimillisiä ominaisuuksia, joita asiakkaat yhdistävät Prostoriin. (Häkkinen, 2019)



Kuva 3. Asiakaskyselyn kysymykset 4–7.

Kysymykset 4. ja 5. (Kuva 3) pyrkivät käsittelemään päällimmäistä mielikuvaa, joka asiakkailta on Prostorista. Kysymys 4. pyrkii selvittämään kolme ensimmäistä sanaa, jotka asiakkailta tulee mieleen heidän ajatellessaan Prostorista. Kysymyksen avonaisuuden vuoksi myös vastausten kirjo on laaja, mutta myös yhtenäisyyttä ja toistoa on nähtävissä. Tunnelmaa kuvaavia sanoja toistuu esimerkiksi: vapaus ja avoimuus, inspiraatio, monimuotoisuus ja yhteenkuuluvuus sekä hyvä tunnelma. Aktiviteetteja kuvaavia sanoja toistuu esimerkiksi: työpajat, näyttelyt, projektit, tutkiminen ja työskentely, ihmisten tapaaminen ja hengailu sekä koulutus. Muita toistuvia sanoja ovat: luovuus, taide, yhteisö, kulttuuri, ystävät ja ihmiset sekä kasvit ja kissa. Kysymyksessä 5. tiedustellaan ensimmäisiä adjektiiveja, jotka asiakkailta tulee mieleen heidän ajatellessa Prostorista. Toistuvia adjektiiveja ovat esimerkiksi: värikäs, mukava, luova, vieraanvarainen (welcoming), avoin, inklusiivinen, epätavallinen, erilainen, uusi ja ystävällinen. (Liite 2) Samoja sanoja ja adjektiiveja toistui myös työntekijöille tehdyssä kyselyssä. Kaikki sanat voidaan lähtökohtaisesti tulkita positiivisiksi ja yhdistää suoraan Prostoriin ja sen toimintaan.

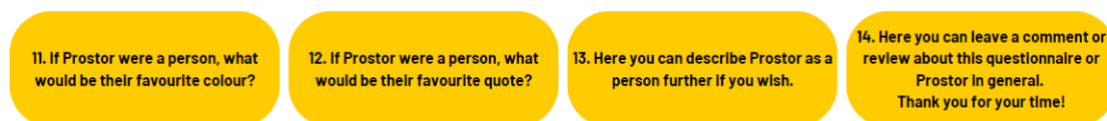
Kysymykset 6. (Kuva 3) ja 11. (Kuva 5) pyrkivät tiedustelemaan Prostorin visuaalista näyttäytymistä, joka vastausten perusteella koetaan pääosin värikkäänä ja rentona. Kysymys 7. (Kuva 2) taas käsittelee äänensävyä, joka enemmistön vastausten perusteella esitetään motivoivana ja epämuodollisena.



Kuva 4. Asiakaskyselyn kysymykset 8–10.

Kysymykset 8–10 käsittelevät Prostorin persoonaa ja mahdollisia kiinnostuksen kohteita, jotka heijastavat myös Prostorin arvoja (Kuva 4). Asiakkaiden vastausten perusteella, jos Prostor olisi henkilö, se ilmentäisi taidetta, luovuutta, kulttuuria ja musiikkia. Tämä henkilö arvostaisi maailmaa, luontoa, sananvapautta, suvaitsevaisuutta, monimuotoisuutta sekä rauhaa ja harmoniaa ihmisten kesken. Hän nauttisi myös esimerkiksi kasveista, kissoista, matkustamisesta, käsitöistä ja kahvista, olisi käytännöllinen ja seikkailunhaluinen sekä viettäisi paljon aikaa ihmisten kanssa yhteistyötä tehden. Prostor olisi monipuolinen ja inspiroiva persoona. (Liite 2)

Prostor toimii taiteen, luovuuden ja kulttuurin alalla; sen tilat ovat täynnä kasveja, ja joskus myös naapuruston kissat vierailevat tilassa. Prostor tarjoaa muun muassa kulttuureihin, matkustamiseen ja käsitöihin liittyviä työpajoja sekä tietysti kahvia. Vastaukset kuvaavat siis hyvin Prostorin toimintaa ja tiloja, ja tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden mielikuvat ja Prostorin tavoitteet kohtaavat.



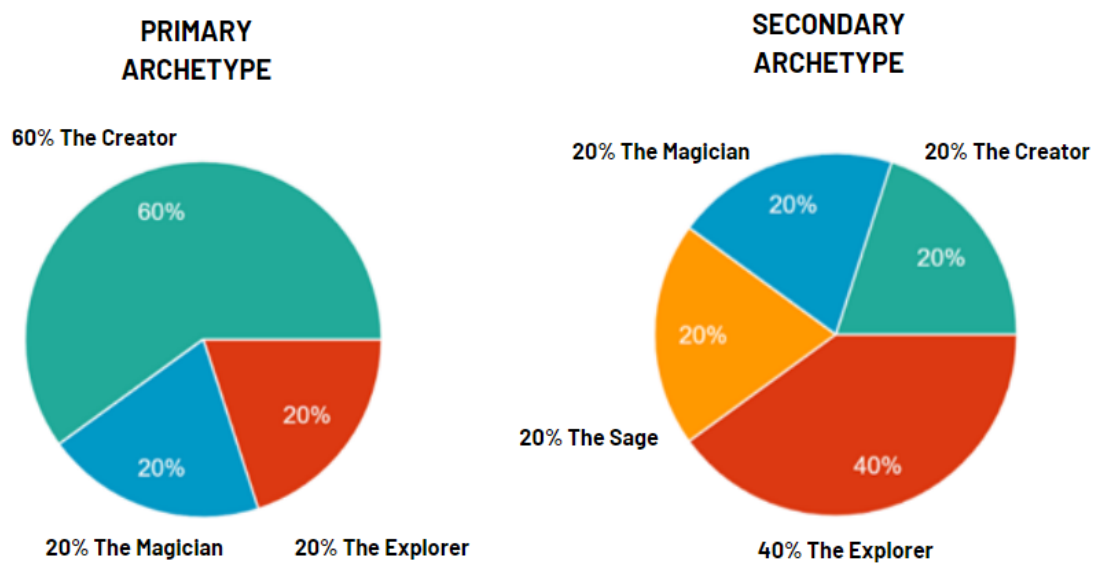
Kuva 5. Asiakaskyselyn kysymykset 11–14.

Asiakaskyselyn kysymys 11. (Kuva 4) selvitti asiakkaiden mielikuvaa Prostorin lempiväristä. Vastauksista voidaan huomata, ettei Prostorin pääväriä, pinkkiä, toistu kuin kahdesti, mutta keltaista ja vihreää huomattavasti useammin. Värien kirjo on myös hyvin laaja, mikä viestii heikosta tuntemuksesta Prostorin brändiväreihin. Kysymyksessä 12. (Kuva 5) pyrittiin selvittämään, millaisen ajatusmaailman Prostorin asiakkaat tähän yhdistävät. Asiakkaiden vastauksissa esittämistä sitaateista muodostuu kuva yhteisöllisestä, luovuutta ja itseilmaisua korostavasta paikasta, jossa arvostetaan elämän tarkoituksen pohdintaa, vapauden tavoittelua ja positiivista elämänasennetta. Sitatit heijastavat elämän, taiteen ja luovuuden tärkeyttä, rohkaisevat unelmien seuraamiseen ja itsensä kehittämiseen, sekä korostavat yhteisöllisyyttä ja yhteistyön voimaa.

### 3.6.2 Työntekijöiden mielikuvakysely

Työntekijöiden mielikuvakyselyssä pyrittiin selvittämään työntekijöiden mielikuvia Prostorista brändinä. Työntekijöille muodostettiin samankaltaisia kysymyksiä kuin asiakkaille. Työntekijöitä mm. pyydettiin kertomaan ensimmäiset mieleen tulevat sanat ja adjektiivit heidän ajatellessaan Prostorია. Työntekijöitä myös pyydettiin kuvailemaan Prostorია persoonana. Työntekijöiden ja asiakkaiden vastauksissa toistui hyvin samankaltaiset aiheet. Huomattava ero asiakkaiden ja työntekijöiden välisissä vastauksissa liittyi Prostorisiin yhdistettäviin väreihin. Työntekijät yhdistivät Prostorisiin pinkin, jota pidetään brändin päävärinä.

Työntekijöitä pyydettiin myös valitsemaan Prostorია parhaiten kuvaavat arkkityypit. Arkkityypeistä yleisesti kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 3.1.1 Brändiarkkityypit. Kyselyssä brändiarkkityypit esiteltiin lyhyesti, jotta työntekijät voisivat valita Prostorille parhaiten sopivat arkkityypit. Työntekijöitä pyydettiin ensin valitsemaan yksi, pääasialliseksi brändiarkkityypiksi sopiva vaihtoehto, joihin viidestä vastaajasta kolme vastasi Luojan, yksi Seikkailijan ja yksi Velhon (Kuva 6). Tämän jälkeen työntekijöitä pyydettiin valitsemaan ensimmäisen brändiarkkityypin tueksi toissijainen brändiarkkityyppi. Tähän kaksi vastausta ehdotti Seikkailijaa, yksi Luojaa, yksi Velhoa ja yksi Kapinallista (Kuva 6).



Kuva 6. Ympyrädiagrammit työntekijöiden brändiarkkityyppi valinnoista Prostorille.

Vastausten perusteella Prostorin arkkityypeiksi sopivat luoja, velho, seikkailija sekä kapinallinen. Prostorille valituista brändiarkkityypeistä kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön luvussa 4.4 Prostorin persoona ja arkkityypit.

## 4 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on dokumentti, joka määrittelee ja ohjaa brändin visuaalista ja viestinnällistä ilmettä. Jotta saatiin tietoa yleisestä brändikäsikirjan sisällöstä, suoritettiin benchmarking tutkimus avoimesti saatavilla olevien brändikäsikirjojen avulla. Benchmarking-toiminnan tarkoituksena on kerätä tietoa ja taitoja muilta yrityksiltä ja soveltaa niitä omaan toimintaan. Benchmarking-prosessin alussa määritellään kehitystarpeet ja kuvataan nykyinen toiminta, minkä jälkeen valitaan kehittämiskohde ja etsitään sille esikuva. Prostorin tapauksessa alan brändikäsikirjoja on vähän saatavilla, joten esikuvat valittiin julkisista brändikäsikirjoista. Tässä työssä käytetään toiminnallista benchmarking-menetelmää, koska brändikäsikirjat eivät ole tiukasti sidoksissa tiettyyn toimialaan. Benchmarking-prosessissa vaihdetaan kokemuksia esikuvan kanssa ja opitaan heidän toiminnastaan. Lopuksi analysoidaan toiminnan eroja, asetetaan tavoitteet, toteutetaan muutoksia ja arvioidaan uusi toiminta. Koska Prostorilla ei aiemmin ollut brändikäsikirjaa, vertailun tuloksena oli ainoastaan sen puuttuminen. Koska brändikäsikirjoista ei ole paljon kirjallisuutta, benchmarking-tutkimuksen avulla voimme löytää yleisesti käytetyt ja parhaat sisällöt ja soveltaa niitä Prostorin brändikäsikirjassa. (Ahokas, 2017)

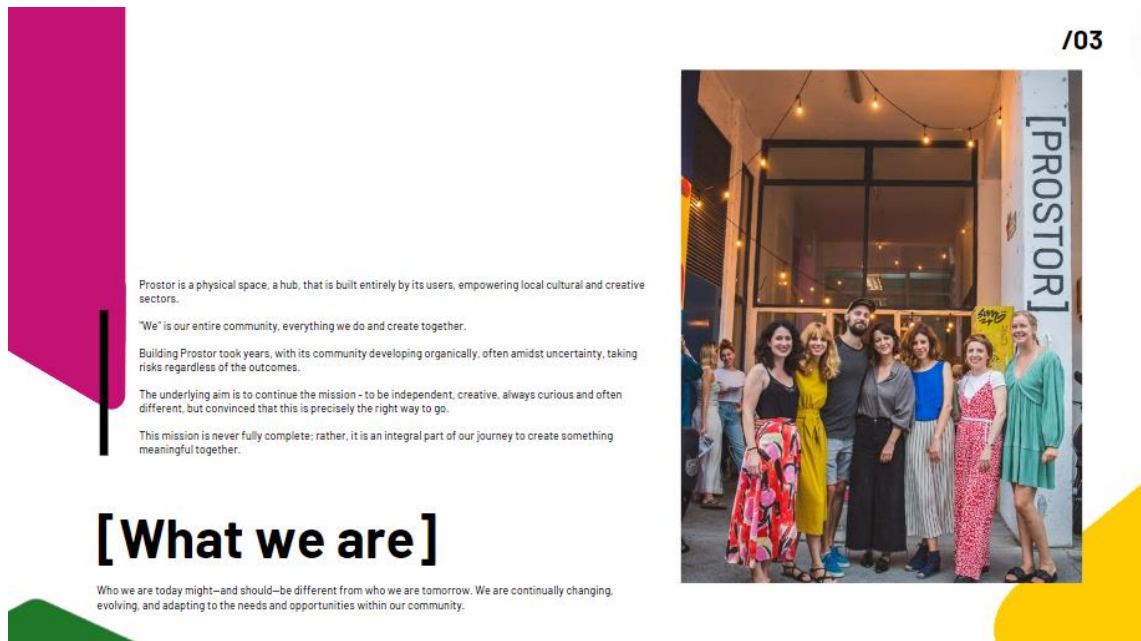
Benchmarking-tutkimukseen valikoituivat Applen, Canvan, Duolingon, Netflixin, Oulun kaupungin, Porin kaupungin, Uniarts Helsingin, Turun ammattikorkeakoulun, Skypeen sekä Unicefin brändikäsikirjat. Valittuja brändikäsikirjoja on yhteensä kymmenen, joista kuusi on saatavilla PDF-muotoisina ja neljä verkkosivustoina. PDF-muotoisista brändikäsikirjoista löytyy yhteisiä elementtejä, kuten kansisivu, sisällysluettelo ja johdanto. Nämä osiot tarjoavat lukijalle selkeän alun ja rakenteen, joka helpottaa navigointia ja käsikirjan sisällön ymmärtämistä. Verkkosivustoina muotoillut brändikäsikirjat sisältävät yleensä etusivun tai aloitussivun, joka toimii johdantona ja sisältää sisällysluettelon. Tämä mahdollistaa helpon siirtymisen käsikirjan eri osioiden välillä. Kaikista brändikäsikirjoista löytyy ohjeet tunnuksen, värien, typografian,

kuvien ja muiden graafisten elementtien käytöstä. Nämä ohjeet ovat välttämättömiä yhtenäisen visuaalisen ilmeen säilyttämiseksi kaikissa brändin viestintämateriaaleissa. Lisäksi käsikirjat tarjoavat esimerkkejä tunnusten ja värien käytöstä erilaisissa materiaaleissa, mikä auttaa käyttäjiä ymmärtämään käytännön sovelluksia. Visio, missio ja arvot ovat esillä suuressa osassa brändikäsikirjoista, mutta brändipersonan sisältäviä brändikäsikirjoja on huomattavan vähän. Tutkittujen pdf muotoisten brändikäsikirjojen keskimääräinen sivumäärä on noin 36. Verkkosivustoiksi muotoiltujen brändikäsikirjojen sisältö on huomattavasti kattavampaa.

#### 4.5 Prostorin toiminta ja taustatarina

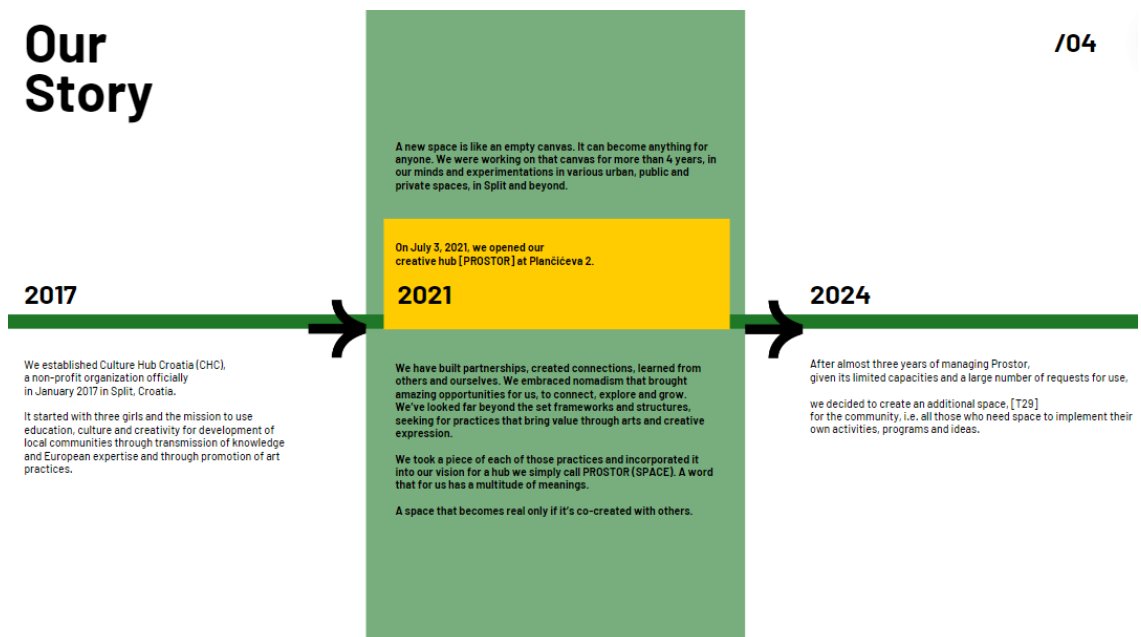
Tarkastelemalla benchmarking-tutkimuksessa käsiteltyjä brändikäsikirjoja ja arvioimalla Prostorin viestinnän tavoitteita, Prostorin brändikäsikirjan sisältöön valittiin kansisivu, sisällysluettelo, johdanto, taustatarina, missio, arvot, sidosryhmät, brändin persoonallisuus, äänensävy sekä ohjeet 'do's and don'ts' muodossa, jotka esittelevät käytännön esimerkkejä toivotusta viestintätavasta. Lisäksi käsikirjaan sisältyvät typografia, värit, logo sekä esimerkkikuvia brändiä edustavista valokuvista. Brändikäsikirjan 25 sivua kattavat olennaiset ja selkeät ohjeet, jotka tukevat nykyisten ja uusien työntekijöiden yhtenäisen ja selkeän brändin rakentamista.

Prostorille suunniteltu brändikäsikirja alkaa aloitussivulla, jota seuraa sisällysluettelo. Ensimmäisellä sisältösivulla esitellään lyhyesti, mikä Prostor on (Kuva 7). Johdannon sisältö perustuu Prostorin verkkosivuilta löytyvään sisältöön. Sivulle on sijoitettu myös Prostorin edessä otettu yhteiskuva Prostorin tämänhetkisistä työntekijöistä.



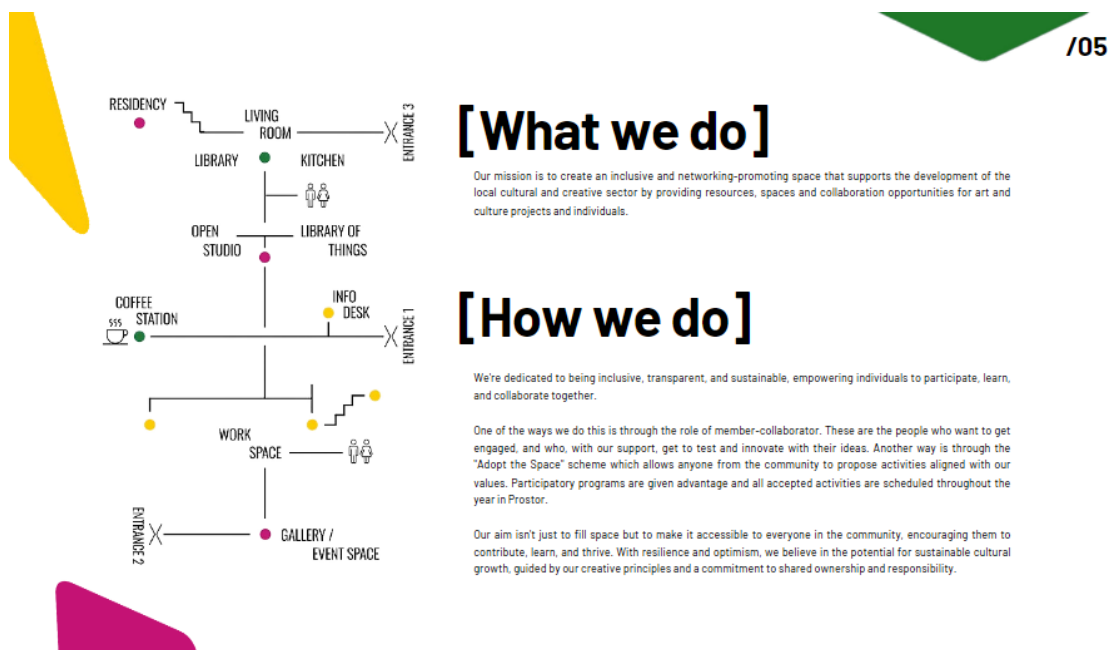
Kuva 7. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään ”Mikä on Prostor”.

Seuraavaksi brändikäsikirjassa esitellään Prostorin tarina, joka alkaa vuodesta 2017, jolloin emo-organisaatio Culture Hub Croatia perustettiin. Tarina kasattiin Prostorin verkkosivujen, lehtiartikkelien sekä työntekijöiden kertomusten perusteella. (Kuva 8)



Kuva 8. Brändikäsikirjan sivu, jossa kerrotaan Prostorin tarina.

Tarinan jälkeen käsikirjassa esitellään Prostorin missio, tavoitteet sekä käytännön esimerkkejä toiminnasta. Missio ja tavoitteet ovat suoraan tulkittuja verkkosivuilta ja Statement (2021) -kirjoituksesta (Liite 1). Sivulla on esillä myös kartta Prostorin tiloista, joka kuvaa tilojen tarjontaa ja palveluja. (Kuva 8) Sivulla esitetyt käytännön esimerkit Prostorin toiminnasta perustuvat Marina Batinićin tiedoksiintoon (Batinić, M. 2024).



Kuva 9. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin missio, tavoitteet ja toimintaa.

#### 4.6 Prostorin arvot

Arvoista ja opinnäytetyön selvitysmenettelmistä löytyy enemmän tietoa kappaleesta 2.1 Arvot. Benchmarking -tutkimuksessa julkisten brändikirjojen brändeiltä ei löytynyt tarkkaa, yleisesti hyväksyttyä määrää arvoille, mutta keskimäärin arvoja löytyi noin 3–7. Prostorille listattiin seitsemän arvoa, jotka edustavat parhaiten keskuksen ydinteemoja ja ohjaavat sen toimintaa (Kuva 10). Nämä arvot tunnistettiin tarkastelemalla keskuksen toimintaa sekä asiakkaiden ja työntekijöiden mielikuvia. Prostorin arvoiksi listattiin:

- **Avoimuus ja läpinäkyvyys:** Uskomme avoimeen viestintään, rehellisyyteen ja vastuullisuuteen luodaksemme luottamusta yhteisössämme.
- **Koulutus ja kasvu:** Käytämme koulutusta kehityksen välineenä, sitoutuen jatkuvaan oppimiseen ja tiedon jakamiseen.
- **Itsenäisyys ja vapaus:** Arvostamme itsenäisyyttä ajattelussa ja toiminnassa, rohkaisten itseohjautuvia ja itse ylläpidettäviä aloitteita.
- **Luovuus ja innovaatio:** Etsimme ja omaksumme jatkuvasti uusia käytäntöjä, edistäen luovaa ja innovatiivista ympäristöä.
- **Yhteisöllisyys ja verkostoituminen:** Rakennamme ja vaalimme suhteita ja kumppanuuksia, arvostaen yhdessä luomista ja yhteisiä kokemuksia.
- **Joustavuus ja positiivisuus:** Kohtaamme haasteita joustavuudella ja luovuudella, säilyttäen positiivisen asenteen oppiaksemme sekä onnistumisista että virheistä.
- **Kestävyys:** Edistämme kestävästi yhteisövetoista tilaa, uskoen kestäväen kehityksen mahdollisuuksiin kulttuurisektorilla.

/06



## Our [ values ]

Kuva 10. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin arvot.

## 4.7 Prostorin sidosryhmät

Prostor tarjoaa useita erilaisia palveluja, jotka palvelevat hieman erilaisia ryhmiä. Monipuolisen palvelutarjonnan vuoksi sidosryhmät määriteltiin Prostorin tarjoamien palvelujen perusteella. Näitä sidosryhmiä ovat: coworking-tilojen käyttäjät, työpajojen osallistujat, taiteellista residenssiä etsivät, tapahtumiin ja näyttelyihin osallistuvat henkilöt, julkinen media, kumppanit, lahjoittajat sekä työntekijät ja vapaaehtoiset (Kuva 11).

Sidosryhmien määrittelyssä on otettu huomioon ryhmiin kuuluvien henkilöiden yhteiset kiinnostuksen kohteet ja arvomaailma. Erityisesti on huomioitu Prostorin fyysinen sijainti Splitissä, joka rajoittaa joidenkin palvelujen saatavuutta paikallisiin asukkaisiin ja Splitissä vieraileviin henkilöihin. Lisäksi on otettu huomioon Prostorin viralliset kielet, englanti ja kroatia. Vähemmän oleellisina tekijöinä sidosryhmien määrittelyssä pidettiin esimerkiksi ikää, sukupuolta, kulttuurillista taustaa tai taloudellista tilannetta.

## Our [stakeholders]

/07

<p><b>Workshops:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisers: partners (other rentals for T29)</li> <li>Participants: Interested in creativity, culture, or personal development. Valuing the open and creative environment and good location.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Those operating in their own space or uninterested in these activities, anyone working on topics not relevant to us.</li> </ul>	<p><b>Residency:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists, creatives, and researchers valuing a combined workspace and residency, reasonable pricing, and a creative, communal atmosphere.</li> <li>Located out of Split or even out of Croatia.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists who aren't comfortable with people and open space.</li> </ul>	<p><b>Events &amp; Exhibitions:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists, creatives, culture professionals, or researchers: Valuing a creative, communal environment and affordable diverse space.</li> <li>Attendees: Interested in creativity, culture, or personal development, valuing a communal, creative atmosphere.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Attendees: Located elsewhere</li> </ul>
<p><b>Coworking:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Individuals working or studying remotely in need of a workspace.</li> <li>Those valuing an affordable, creative workspace and community (interest in art or culture not necessary).</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Large teams for daily use or those seeking formal spaces or full privacy.</li> </ul>	<p><b>Partners:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Other hubs, schools or educational institutions cooperating with Prostor.</li> <li>Cultural, creative, or environmental professionals in a need for a space, resources or collaboration opportunities for their activity. Offering activities that might be of interest to our program, valuing the "vibe" of Prostor, ease, affordability, and potential support from partnership.</li> </ul>	<p><b>Donors:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>National authorities, governmental, international foundations and European commission supporting non profit creative and cultural organisations, or mostly just projects and programmes (in Prostor).</li> <li>These donors may have an interest in fostering creativity, supporting communities, or promoting the arts. The key characteristic is their interest to contribute financially to sustain and enhance Prostor's programmes and offerings.</li> </ul>
<p><b>Employees and volunteers:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Current or potential employees and volunteers of Prostor</li> </ul>	<p><b>Media:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Local and national media organizations that report on the events and activities of Prostor.</li> </ul>	

Kuva 11. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin sidosryhmät.

#### 4.8 Prostorin persoona ja arkkityypit

Prostorin persoonaa kuvastamaan valittiin tälle ominaiset brändiarkkityypit. Yleistä tietoa brändiarkkityypeistä ja niiden historiasta löytyy opinnäytetyön luvusta 3.1.1 Brändiarkkityypit. Prostorin brändiarkkityypit valittiin tarkastelemalla keskuksen arvoja, tavoitteita sekä tunnetta, joka halutaan asiakkaisissa herättää. Prostorille sopivan brändiarkkityypin löytämiseen käytettiin hyödyksi myös kyselyitä asiakkaille ja työntekijöille. Asiakkaiden ja työntekijöiden mielikuvakyselyistä tarkempaa tietoa löytyy opinnäytetyön luvusta 3.2 Mielikuvakyselyt. Työntekijöille tehdyn mielikuvakyselyn perusteella Prostorin arkkityypeiksi sopivat Luoja, Velho, Seikkailija ja Kapinallinen (Kuva 6). Näistä arkkityypeistä Prostorin parhaiten ilmensivät vakauden arkkityyppi Luoja ja itsenäisyyden arkkityyppi Seikkailija (kuva 12). Brändiarkkityypeille löytyy useita hieman erilaisia kuvauksia, mutta pääasiassa Luojaa kuvataan idearikkaana ja innovatiivisena, tavoitteilleen omistautuneena esteetikkona, joka on varustettu rajattomalla mielikuvituksella luoda jotain kestäväää ja merkityksellistä. Luojan keino inspiroivaan ympäristöön on avoin horisontti. Seikkailijaa kuvaillaan uusia kokemuksia tavoittelevana tutkimusmatkailijana, joka arvostaa vapautta ja omannäköistä elämää. Seikkailija pyrkii kohti arjen vastaisia elämyksiä ja uusia näkökulmia. (Häkkinen, J. 2017) Prostorin arkkityyppivalintaan vaikutti myös asiakaskyselyiden vastaukset, jotka kuvailevat keskuksen tunnelmaa, toimintaa, fyysisiä ominaisuuksia sekä asiakaskunnan Prostorin yhdistämiä mieltymyksiä ja harrastuksia.

Luoja-arkkityyppi nousee esiin erityisesti vastauksista, joissa korostetaan Prostorin luovaa ja inspiroivaa tunnelmaa sekä vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kyselyiden mukaan Prostorin ilmapiiri välittää luovuutta ja yhteistyötä, mikä on keskeistä Luoja-arkkityypille. Tämä heijastuu myös Prostorin toiminnassa, jossa painotetaan työpajoja, projekteja, koulutusta ja seurustelua. Nämä aktiviteetit tukevat uusien ideoiden ja taidemuotojen luomista ja jakamista, jotka ovat olennaisia Luojalle.

Kyselyiden adjektiiveista, kuten "luova", "värikäs" ja "innovatiivinen", välittyy Prostorin eloisa ja kekseliäs ilmapiiri, joka on ominaista Luojan arkkityypille. Asiakkaiden Prostoriin yhdistämä vaatetyyli, joka on kuvattu värikkääksi, tyylikkääksi ja itse tehdyksi, heijastaa tilan ainutlaatuista ja yksilöllistä luonnetta. Lisäksi Prostorin persoonallisuutta kuvaillaan motivoivaksi, epämuodolliseksi ja humoristiseksi, mikä sopii yhteen Luojan pyrkimyksen kanssa inspiroida ja sitouttaa muita luovuuden kautta. Äänensävy, jota asiakkaat kuvaavat iloiseksi, leikkisäksi, ystävälliseksi ja motivoivaksi, kannustaa luovaan ilmaisuun ja yhteistyöhön, mikä vahvistaa Luoja-arkkityyppiä.

Asiakaskyselyt nostavat esiin kiinnostuksenkohteita kuten taide, musiikki, kirjallisuus, valokuvaus sekä epämuodollinen koulutus. Lisäksi asiakkaat kuvailevat asioita kuten vastenmielisyys, viha, epätasa-arvo ja suvaitsemattomuus asioina, joista Prostor ei pitäisi. Lopuksi, harrastukset kuten maalaus, käsityöt, keramiikka, kirjoittaminen, lukeminen ja matkustaminen heijastavat intohimoa taiteellisiin ja luoviin aktiviteetteihin.

Toissijainen arkkityyppi, Seikkailija, ilmenee erityisesti vastauksissa, joissa korostetaan vapauden, avoimuuden ja löytämisen merkitystä. Asiakaskyselyt kuvaavat Prostorin tunnelmaa sanoilla kuten "vapaus", "avoin mieli", "tilava", "monimuotoisuus", "inspiraatio" ja "yhteenkuuluvuus", mikä viittaa ympäristöön, joka arvostaa tutkimista, löytämistä ja inklusiivisuutta. Prostorin toiminta, johon sisältyy osallistuminen työpajoihin, projekteihin, seurusteluun ja koulutukseen, viittaa dynaamiseen tilaan, jossa oppiminen ja tutkiminen ovat keskeisiä. Hyvin suunniteltu, kutsuva ja inspiroiva tila rohkaisee luovuuteen ja yhteistyöhön, mikä on olennaista myös Seikkailijalle.

Asiakaskyselyissä käytetyt adjektiivit, kuten "värikäs", "kodikas", "tervetullut", "yllättävä" ja "innovatiivinen", kuvaavat Prostorin kutsuvaa ja tutkimishenkistä ilmapiiriä, joka on ominaista Seikkailijalle. Vaatetyyli, joka on kuvattu värikkääksi, mukavaksi ja tyylikkääksi, viittaa vapaamieliseen ja yksilölliseen persoonallisuuteen. Prostorin persoonallisuus, joka on motivoiva, epämuodollinen, humoristinen ja rauhallinen, ilmentää lähestyttävää ja seikkailunhaluista henkeä, mikä on Seikkailijan arkkityypille ominaista.

Kyselyissä esille tulleet mieltymykset, kuten kiinnostus taiteeseen, musiikkiin, luontoon, sananvapauteen, monimuotoisuuteen, matkustamiseen ja luoviin toimintoihin, korostavat rakkautta tutkimiseen ja kulttuurivaihtoon, mikä on olennaista Seikkailijalle. Harrastukset, kuten maalaaminen, käsityöt, puutarhanhoito, lukeminen, matkustaminen ja vapaaehtoistyö, viittaavat intohimoon luoviin harrastuksiin ja uusien kokemusten tutkimiseen.

/08

## Personality of Prostor

Here are our two brand archetypes to embody our brand's personality. Archetypes are meant to explain, what personality trait we want to resonate with our intended audience, what feeling we want to evoke in the audience and what passion/need unites our audience.

### 1. Archetype

#### [CREATOR] Innovation

- We use a joyful, inspiring, friendly, and motivational tone.
- We identify what's not working in the industry and fix it.
- We inspire others to be original and embrace their authentic selves.
- We are unapologetic about creative expression, even when it challenges norms.
- We color outside the lines and encourage innovative thinking.
- We value events and activities where participants can connect, express themselves and develop new skills.
- We generate consistent and original content.

Innovation, Self-expression, New ideas and Experiences.

### 2. Archetype

#### [EXPLORER] Freedom

- We speak with respect and enthusiasm, emphasising the spirit of exploration and freedom.
- We maintain a welcoming, authentic, and stimulating visual identity.
- We share content that promotes openness and new experiences.
- We host events that encourage exploration and learning.
- We foster a community encouraging diversity and openness.
- We share our experiences, learnings, and journeys openly.

Freedom, Open-mindedness, Inclusivity and Exploration.

Kuva 12. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin arkkityypit.

### 4.9 Prostorin ääni

Brändin äänen (brand voice) neljä elementtiä ovat persoona, tarkoitus, äänensävy ja kieli. Prostorin persoonaa ja arkkityyppejä käytiin läpi edellisessä kappaleessa 4.4., ja tarkoitusta sekä missiota käytiin läpi kappaleessa 2.2 Missio. Brändin äänensävy on yleisesti tilannekohtainen ilmentymä, joka voi muuttua tilanteesta toiseen ja aiheesta toiseen, mutta se on aina jonkinlainen versio brändin yleisestä äänensäyvystä. Sävy ilmenee brändin kannanotoista eri asioihin sekä viestinnän äänenvoimakkuudesta ja painokkuudesta. Kun brändin äänensävyä tarkastellaan, on hyvä tarkastella useampia tilanteita, joissa brändi

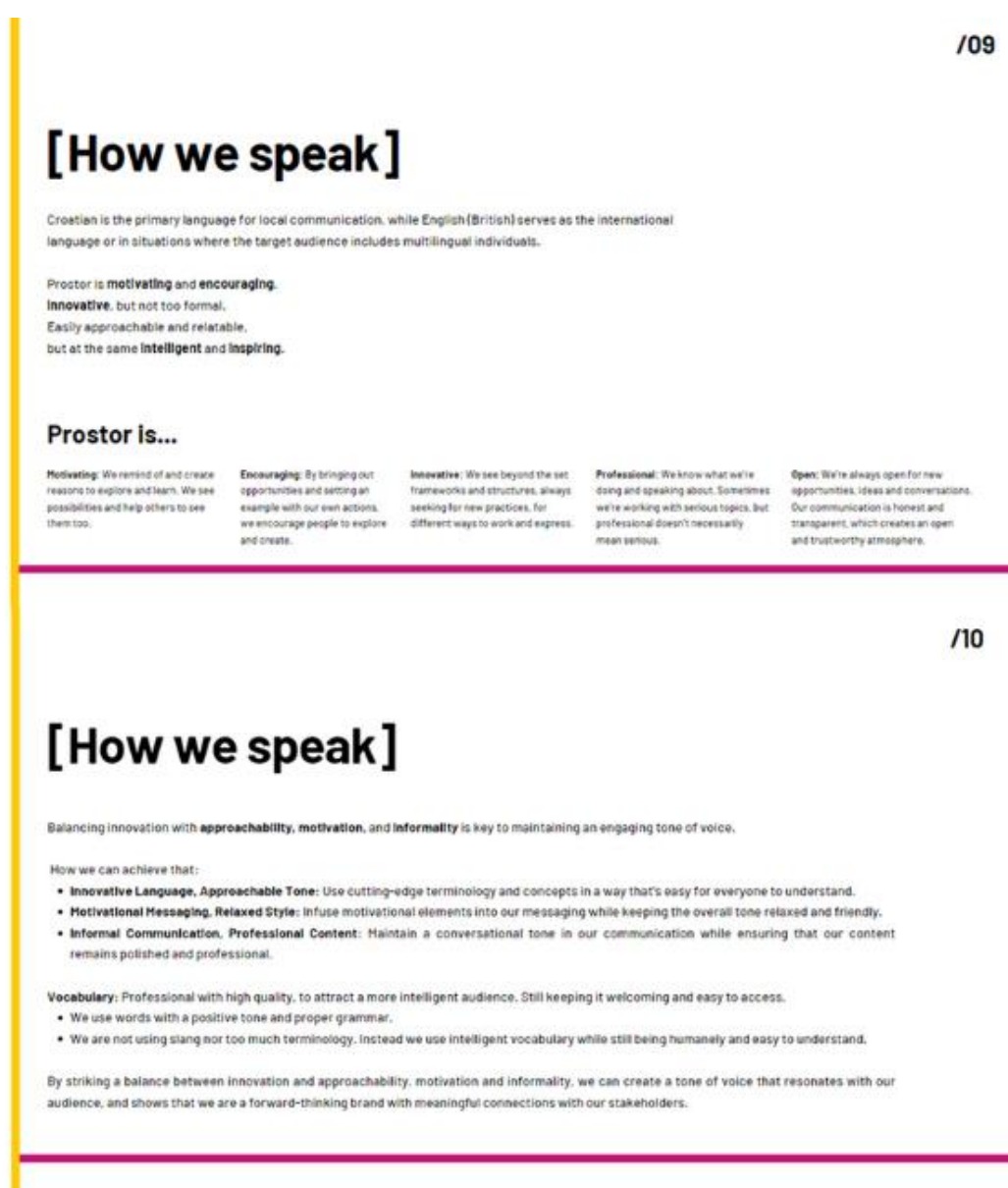
tarvitsee viestintää: myyntiprosessi, ongelmanratkaisu, anteeksipyyntö ja taloudelliset tapahtumat. Määrittelemällä kullekin tilanteelle sopivimman sävyn, brändi voi alkaa rakentaa yhtenäistä sävyä kaikkien eri tilanteissa käytettyjen sävyjen yhteissummasta. Brändi voi valita sopivan tavan viestiä äänensävyistä kuten: muodollinen, epämuodollinen, vakava, humoristinen ja motivoiva. (FMG Suite, 2022)

Prostorin äänensävyä lähdettiin tulkitsemaan vertailemalla näitä sävyjä nykyiseen äänensävyyn, pohtimalla mahdollisesti toivottua sävyä sekä tarkastelemalla kyselyissä esille tulleita sävyjä. Äänensävyn tarkastelussa huomioitiin muodollisuus, vakavuus, humoristisuus, kunnioittavuus sekä motivoivuus sekä innostuneisuus.

Prostorin äänensävy painottuu enemmän epämuodollisen puolelle, jolloin viestintä on rentoa ja helposti lähestyttävää. Viestinnässä kuitenkin vältetään käyttämästä slangia. Prostorin viestinnässä pyritään tasapainottamaan vakavuus ja huumori, jolloin asiat esitetään asiallisesti, mutta viestinnässä voidaan käyttää myös kevyempää sävyä tarpeen mukaan. Viestintä on lähtökohtaisesti kunnioittavaa, ja Prostor lähestyy sekä yleisöä että käsiteltäviä asioita arvostaen. Prostorin viestinnässä pyritään innokkuudella ja motivoivalla sävyllä tartuttamaan positiivista ja uteliasta energiaa myös ympärilleen. Motivoivaa ja positiivista sävyä pyritään kuitenkin myös tasoittamaan älykkäällä ja innovatiivisella sanastolla. Prostorin viestintä on siis motivoivaa ja kannustavaa, innovatiivista mutta ei liian muodollista, helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa, mutta samalla älykästä ja inspiroivaa.

Äänensävyn lisäksi viestintään määriteltiin käytetty sanasto. Suuri osa brändin äänestä muodostuu kielestä ja sanastosta, jota se käyttää ilmaistakseen itseään. Kieli määrittelee tarkoituksen, havainnollistaa luonteen ja luo aiemmin käsitellyn äänensävyn. Esimerkiksi äänen muodollisuutta voidaan korostaa hieman pidemmillä ja monimutkaisemmilla lauseilla, lisäämällä alan termejä ja iskusanoja sekä käyttämällä laajempaa ja monimutkaisempaa sanastoa. Vaikka tämä voi vahvistaa asiantuntemusta, liian muodollisen kielenkäytön riski on, että se voi vieraannuttaa yleisön. On vaikeampaa tuntea henkilökohtaista yhteyttä

kieleen, jonka tarkoitus on osoittaa tietämystä. (FMG Suite, 2022) Prostor pyrkii luomaan yhteisöllisyyttä ja helposti lähestyttävää ilmapiiriä, jolloin kieli pyritään pitämään tervetulleena ja helposti lähestyttävänä, mutta edelleen ammatillisena ja korkealaatuisena. Prostor pyrkii myös käyttämään sanoja positiivisella sävyllä ja asianmukaisella kieliopilla. Viestinnässä ei käytetä slangia tai liikaa erikoismerkkejä, vaan älykästä sanastoa silti säilyttäen inhimillisyyden ja selkeyden.



Kuva 13. Brändikäsikirjan sivut, joissa esitellään Prostorin äänensävyä.

Brändin ääntä harkitessa on tärkeää keskittyä eri elementteihin ja määritellä ne rajat, joiden sisällä brändi toimii. Yksi tehokas tekniikka on muotoilla asiat "olemme, emme ole" -paradigman avulla. Määrittelemällä millaiseen luonteeseen, tarkoitukseen, äänensävyyn ja kieleen brändi sekä liittyy että ei liity, saa käytännönläheisen ohjeistuksen viestintään. (FMG Suite, 2022)

Prostorin äänensävyyn Do's and Don'ts -ohjeistuksessa, eli "olemme, emme ole" -paradigmassa, korostetaan erityisesti tehokasta ja innostavaa viestintää, joka kuitenkin säilyy selkeänä ja rehellisenä (kuvat 14 ja 15). Ohjeissa painotetaan, että innostus pyritään välittämään teksteissä ilman liiallista liioittelua tai tyhjiä lupauksia, mikä konkretisoidaan esimerkiksi suosituksella käyttää vain yhtä huutomerkkiä ilmaisemaan innostusta. Toinen keskeinen huomio on aktiivisen kielenkäytön suosiminen passiivin sijaan, jotta viestit olisivat mahdollisimman suoraa ja ymmärrettäviä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että epäselvät aiheet pyritään selittämään selkeästi ja kiinnostavasti, jolloin viesti ei vain informoi vaan myös pitää lukijan mielenkiinnon yllä.

## DO'S & DON'T'S

Here are some examples (in English) of how we can communicate in a desired and relevant way.

/11

	DO	DON'T	WHY
<b>Enthusiastic</b>	<p>Great news! We get to invite you to a workshop, where you can learn how to showcase your art in the digital era. The Digital Art workshop includes practical lessons that you can also use in your own communication. Join us by signing up from the link in bio.</p> <p>Join our next sustainable Fine Arts workshop in July with hands-on activities led by industry pros. This workshop opens the possibility for new ways of working - read more from the link in bio.</p>	<p>Level up your skills and join this amazing journey with great opportunities on Digital Art Workshop! Don't miss out - sign up now!</p> <p>The workshop will take place in July 2024 as part of our ongoing educational initiatives to enhance participant skills in sustainable Fine Arts and application.</p>	<p>We try to convey our enthusiasm through our text, however, without watering down the text with excessive gold edges and empty promises. We also note that often one exclamation mark is enough to express our enthusiasm.</p> <p>Using unnecessary detailed information for a big audience isn't how we show our interest. We want to show our own enthusiasm and be action-encouraging to spark interest in others. Whenever possible, we include a call to action, encouraging the reader to learn more. We aim to keep the conversation going because we have a lot to offer.</p>
<b>Active and Interesting</b>	<p>Our project participants will develop innovative ceramic techniques, creating tools that empower artists. Collaborate with a team of experts and discover new creative methods. Check out the details on our website!</p>	<p>The project will run as part of a new Ceramics techniques initiative aimed at developing and modelling innovative solutions across rural platforms.</p>	<p>We are an active operator, so we avoid using passive. We want to tell directly what this project brings to the audience and explain unclear topics as clearly as possible, still keeping things interesting. We don't need to highlight how we're working on innovative topics, but to tell how our work helps individuals with their goals.</p>
<b>Clear encouragement</b>	<p>Come see our new exhibition of exceptional crafts. The exhibition features various artistic approaches and provides an opportunity to chat with the artists behind them. See you at Prostor!</p>	<p>We opened an exhibition as part of our series of events showcasing purpose-driven projects, presenting unique creations and promoting dialogue among stakeholders.</p>	<p>Using clear instructions and a motivational tone is our way to highlight the benefits of getting involved. We want to use the motivational tone and clarity in instructions, focusing on the event's immersive experience instead of categorisation. Our task is to motivate and showcase opportunities, not to build guilt or confusion.</p>

Kuva 14. Brändikäsikirjan sivut, joissa esitellään "Do's & Don'ts".

Lisäksi ohjeissa korostetaan kannustavan sävyn ja selkeiden ohjeiden merkitystä. Tekstien tavoitteena on motivoida lukijoita ja korostaa osallistumisen hyötyjä, samalla kun vältetään syyllisyyden tai hämmennyksen tunteen luomista. Tämä toteutetaan esimerkiksi lisäämällä toimintakehotuksia, jotka innostavat lukijoita toimintaan ja pitivät keskustelun elävänä. Tärkeänä pidetään myös sitä, että tarpeettoman yksityiskohtaista tietoa vältetään suurelle yleisölle suunnatussa viestinnässä, ja sen sijaan keskityttiin kiinnostuksen herättämiseen ja osallistumiseen kannustamiseen.

## DO'S & DON'T'S

Here are some examples (in English) of how we can communicate in a desired and relevant way.

/12

	DO	DON'T	WHY
<b>Welcoming community</b>	We are happy to welcome you to our cosy coworking space. Prostor is the place to enjoy coworking with valuable learning and networking opportunities. Find more info on our website or stop by.	Our coworking space is designed to foster collaboration and innovation among professionals from diverse sectors, equipped with amenities to support various work styles and encourage interaction.	We are a welcoming and friendly coworking space. Instead of describing the features and capabilities of the space formally and factually, we want to emphasise the positive and inviting experience of being part of the coworking community.
<b>Intentional and thoughtful</b>	We are happy to invite you to talk about women. Join our workshop to engage in insightful discussions and connect with advocates working towards gender equality.  Take some time for yourself and discover the art of handmade ceramics at our workshop. Learn techniques to create your own beautiful pieces while enjoying the company and a stress-free environment.	Don't miss out on our latest event about women's rights - it's going to be awesome! And ladies, leave the shopping for later and come join us.  Stop using your cheap plates from Temu and join our ceramics workshop to make your own unique plate for beautiful pictures to share on Instagram.	Our communication is always intentional, ensuring that every message is purposeful and aligned with our objectives. We don't just say whatever to get the attention, we want to find the real core message from our events, exhibitions, projects or whatever topics we're talking about and communicate aligned with that.  We avoid comparing or mentioning other brands in our communication. Instead, we focus on the value and uniqueness of our activities, ensuring that our messages are intentional, respectful, and aligned with our objectives. This approach helps us maintain a positive and professional tone.

Kuva 15. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään "Do's & Don'ts".

### 4.4.1 Typografia

Ohjeet Prostorin typografiaan perustettiin benchmarking-tutkimuksessa havaittuihin ominaisuuksiin, jotka koskivat brändien typografiaohjeita. Näissä ohjeissa määritellään käytettävä fontti ja sen "paino" eli paksuus eri tilanteissa (Kuva 16).

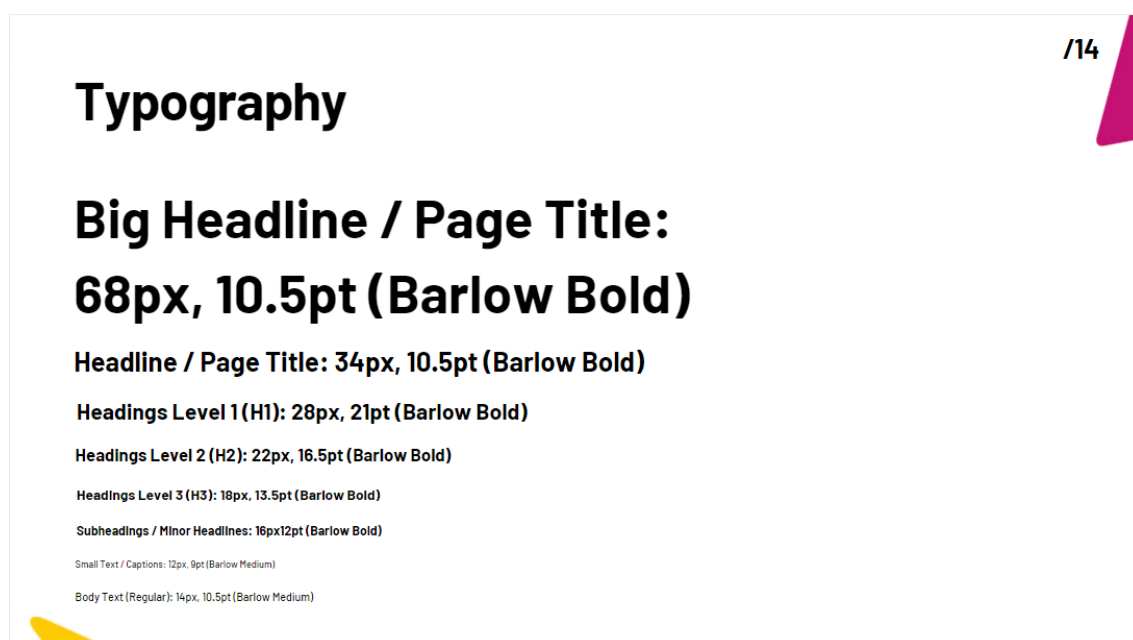
# Typography

We use Barlow font.



Kuva 16. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin typografia.

Tämän lisäksi ohjeista löytyy eri tekstimuodoille, kuten otsikoille, alaotsikoille ja leipätekstille, käytettävät koko-optiot (Kuva 17). Typografiaohjeet tarjoavat selkeät suuntaviivat fontin käytöstä, mikä auttaa varmistamaan visuaalisen johdonmukaisuuden ja brändin ilmeen säilymisen eri kommunikaatiokanavissa.



# Typography

**Big Headline / Page Title:  
68px, 10.5pt (Barlow Bold)**

**Headline / Page Title: 34px, 10.5pt (Barlow Bold)**

**Headings Level 1 (H1): 28px, 21pt (Barlow Bold)**

**Headings Level 2 (H2): 22px, 16.5pt (Barlow Bold)**

**Headings Level 3 (H3): 18px, 13.5pt (Barlow Bold)**

**Subheadings / Minor Headlines: 16px, 12pt (Barlow Bold)**

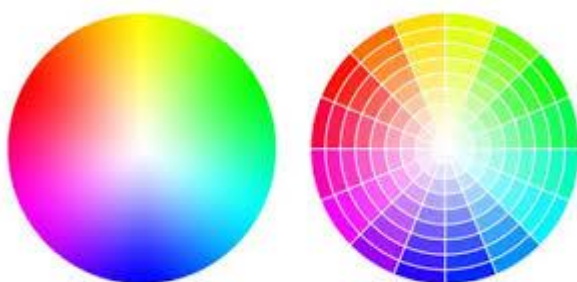
**Small Text / Captions: 12px, 9pt (Barlow Medium)**

**Body Text (Regular): 14px, 10.5pt (Barlow Medium)**

Kuva 17. Brändikäsikirjan sivu, jossa esitellään Prostorin typografian kokovaihtoehdot.

#### 4.10 Brändivärit

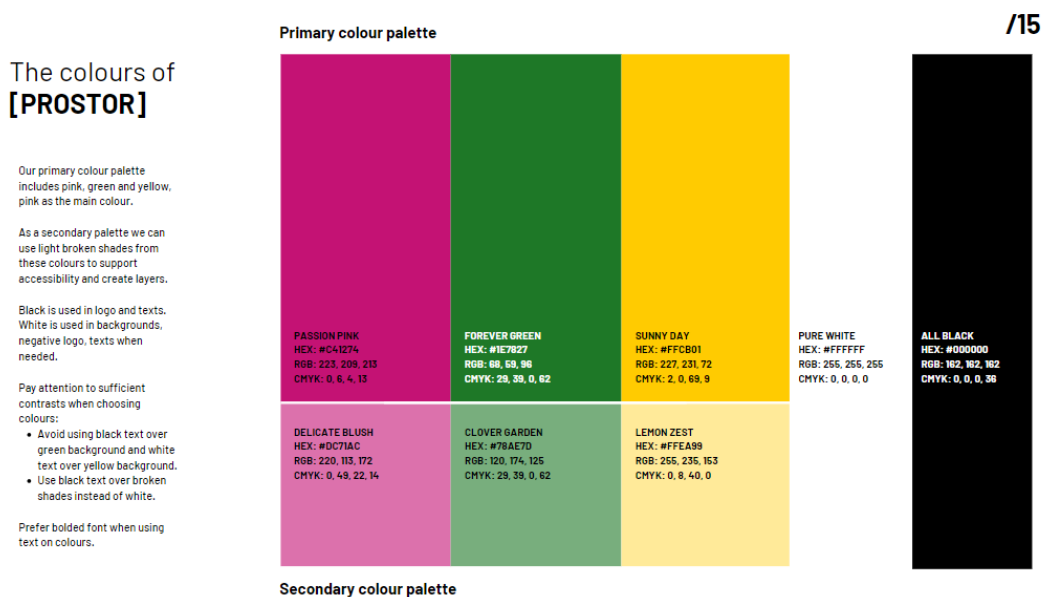
Brändivärien valinnassa ja käytössä on useita ohjeita, jotka on otettava huomioon yhtenäisen ja tehokkaan brändi-identiteetin varmistamiseksi (Romanchuk, 2024). Prostorin brändivärit valittiin keskuksen perustamisen yhteydessä pääosin intuitiivisesti ilman syvällisempää pohdintaa (Batinić, M. 2024). Opinnäytetyön tutkimusvaiheessa tutustuttiin brändivärien valintamenetelmiin, jotta voitiin varmistaa, että valitut värit todella tukevat brändin tavoitteita. Brändivärien määrään on useita vaihtoehtoja. Brändi voi olla yksivärinen, jolloin väriympyrästä (kuva 18) valitaan yksi väri ja sen kylläisyyttä ja arvoa voidaan säädellä eri muunnelmia varten. Analogisessa värimaailmassa valitaan väriympyrän kolme vierekkäistä väriä ja täydentävässä kaksi vastakkaista väriä. Prostorin värit ovat triadiseta, jolloin väriympyrästä on valittu kolme väriä, jotka muodostavat ympyrään täydellisen kolmion. (Vistaprint, 2022)



Kuva 18. Esimerkkikuva väriympyrästä.

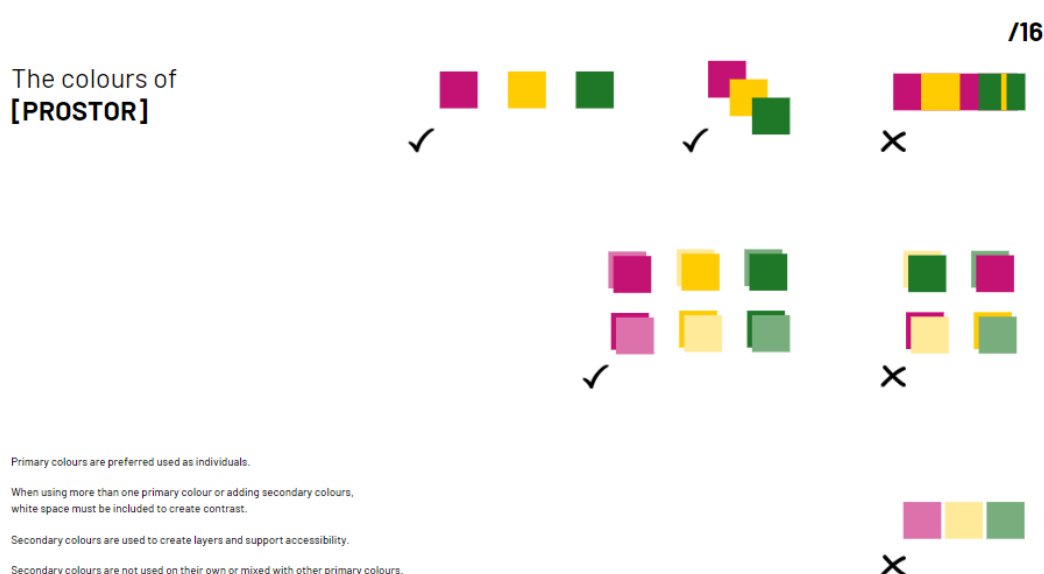
Jenny Romanchukin artikkelissa Brand Colors — Everything You Need to Know Romanchuk esittää värien ja tunteiden välille tutkitut assosiaatiot. Näiden mukaan Prostorin värivalinnoista pinkki edustaa rakkautta, iloa, nautintoa ja viihtyvyyttä; keltainen iloa, viihtyvyyttä ja nautintoa; ja vihreä tyytyväisyyttä, iloa, nautintoa, helpotusta ja kiinnostusta (Kuva 19). Romanchukin toisessa tutkimuksessa keltainen yhdistetään myös uteliaisuuteen ja inspiraatioon, pinkki taas yhdistetään luovuuteen ja vihreä kiittolisuuteen (Romanchuk, 2024). Toisessa lähteessä keltainen yhdistetään optimismiin, valoon, luovuuteen ja

lämpöön, kun taas vihreä liitetään terveyteen, tuoreuteen, luontoon, rauhallisuuteen ja luontoon (Agarwal, 2023).



Kuva 19. Brändikäsikirjaan merkityt värit.

Värien ja tunteiden assosiaatioita koskevien tutkimusten pohjalta päädyttiin säilyttämään nykyiset päävärit ennallaan, mutta lisäämään brändille toissijaiset värit täydentämään päävärejä. Päävärejä on tyypillisesti kolme ja toissijaisia värejä kolmesta viiteen. Prostorille luotiin kolme toissijaista väriä lisäämällä pääväreihin tietty prosentti valkoista. Näin väreistä saatiin “rikottuja sävyjä”, jotka toimivat hyvin yhdessä päävärien kanssa (Kuva 20). Päävärien vaalentaminen toissijaisten värien luomiseksi on hyvä tapa säilyttää harmonia ja joustavuus brändisi visuaalisen kielen sisällä. (Romanchuk, 2024)



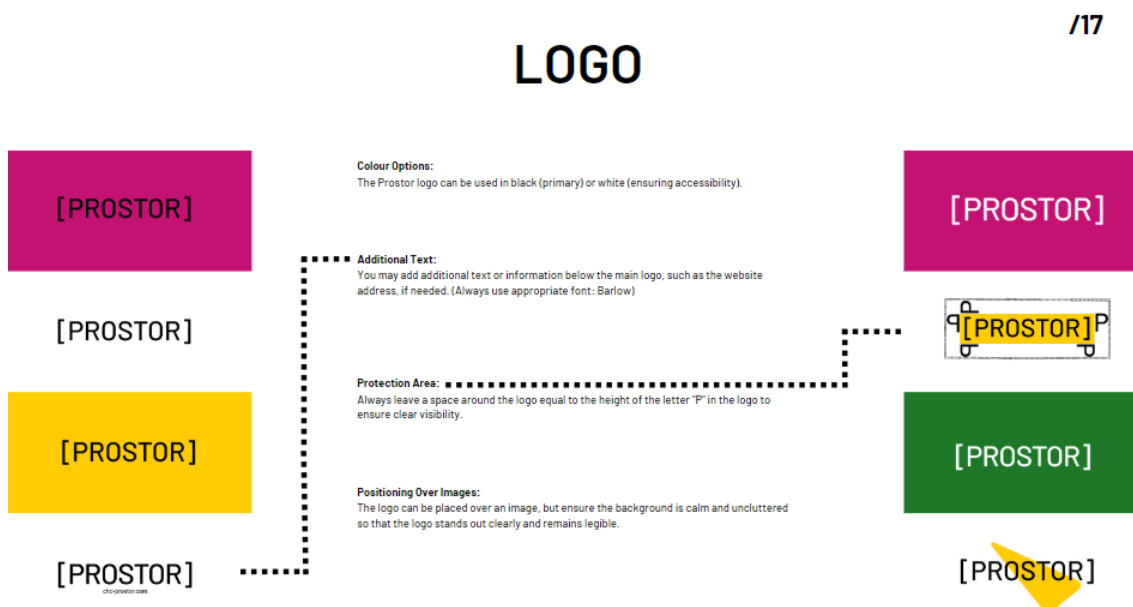
Kuva 20. Brändikäsikirjan ohjeita brändivärien käytöstä.

Brändivärien käyttöön laadittiin myös tarkempia ohjeita saavutettavuuden parantamiseksi. Saavutettavuuden varmistamiseksi tulee kiinnittää huomiota mm. logon ja tekstien kanssa käytettyihin väreihin. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) -ohjeiden mukaan normaalin tekstin kontrastisuhteen (contrast ratio) tulee olla vähintään 4.5:1, ja suuren tekstin kontrastisuhteen tulee olla vähintään 3:1 (Agarwal, 2023). Prostorin värien saavutettavuus varmistettiin laskemalla värien kontrastisuhteet. Prostorin teksteissä käytetään ensisijaisesti mustaa. Poikkeustilanteissa, joissa värien kontrastisuhte on liian pieni, saavutettavuuden takaamiseksi suositellaan käyttämään joko pääväristä rikottua toissijaista vaaleampaa sävyä tai valkoista tekstiä.

#### 4.11 Logo ja elementit

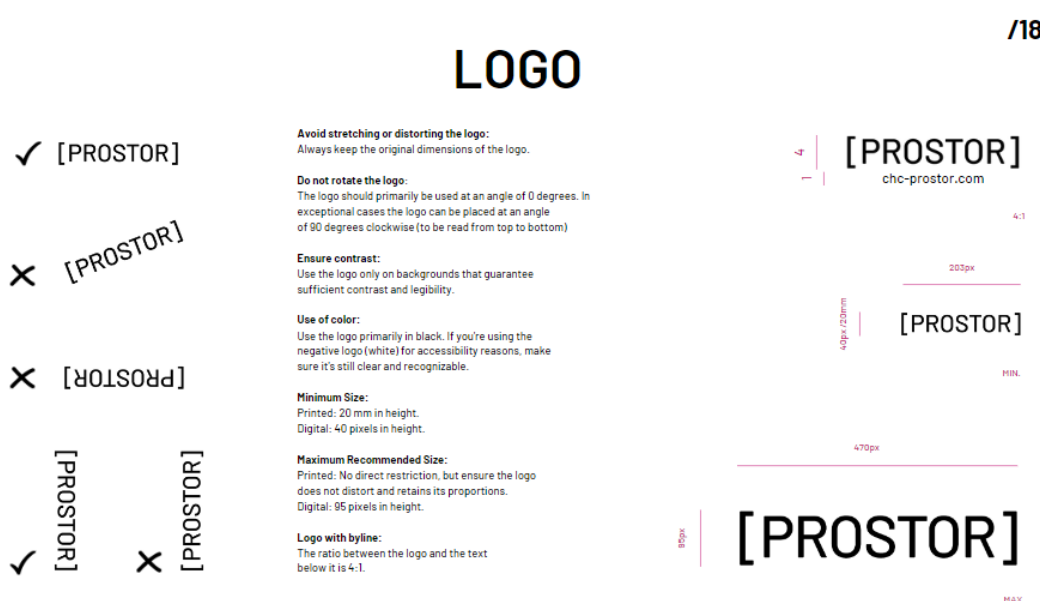
Prostorin brändikäsikirjassa on määritelty logon käyttö, jotta sen tunnistettavuus, saavutettavuus ja visuaalinen yhtenäisyys säilyvät kaikissa viestintä- ja markkinointimateriaaleissa. Ensisijaisena logon värinä käytetään mustaa, joka on valittu sen selkeyden ja monikäyttöisyyden vuoksi. Musta väri varmistaa, että logo erottuu vahvasti erilaisissa yhteyksissä ja taustoilla.

Toissijaisena vaihtoehtona käytetään logon negatiiviversiota, eli valkoista, joka on suunniteltu tilanteisiin, joissa logoa tarvitaan tummalla taustalla tai erityisolosuhteissa, joissa musta väri ei ole toimiva ratkaisu.



Kuva 21. Brändikäsikirjan ohjeita logon käytöstä.

Logon turva-alueet on määritelty hyödyntämällä logossa käytettävää P-kirjainta (Kuva 21). Turva-alueella tarkoitetaan tilaa, joka jätetään logon ympärille, jotta se erottuu riittävästi muista visuaalisista elementeistä, kuten teksteistä tai kuvista (Häkkinen, J. 2017). Tämä alue on tärkeä, jotta logo säilyttää selkeytensä ja erottuvuutensa kaikissa käyttötarkoituksissa. Lisäksi brändikäsikirjassa on asetettu minimikoko, jossa logo säilyttää luettavuutensa ja yksityiskohtaisuutensa, sekä maksimikoko, jonka ylittäminen saattaa heikentää logon visuaalista laatua tai tehdä logosta liian dominoivan. Nämä kokosuositukset varmistavat, että logo on aina optimaalisesti käytössä, riippumatta siitä, missä ja miten sitä sovelletaan.






Kuva 22. Brändikäsikirjan ohjeita logon käytöstä.

Prostorin brändikäsikirjaan sisällytettiin myös visuaaliset elementit, joiden tarkoituksena on lisätä brändin tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä viestinnässä. Prostorin käyttämät elementit ovat yksivärisiä monikulmio elementtejä, sekä logossa esiintyvät sulkeet (Kuvat 23–25). Näitä elementtejä voidaan hyödyntää sisällön personoimisessa tai visuaalisten kerroksien lisäämisessä erilaisiin materiaaleihin. Elementit on suunniteltu niin, että niitä voidaan käyttää yksittäisinä tai yhdisteltyinä tarpeen mukaan. Ne voidaan myös kääntää ja muuttaa kokoa, jotta ne soveltuvat erilaisiin käyttökonteksteihin ja -tarkoituksiin.

## [Elements]

We can use **elements** to personalize content or add layers. They can be used individually or combined, rotated, and resized to fit the need. When using colours, ensure accessibility (see more instructions on colours on page 14). Examples of how to use elements are shown on next page (19).

1. 
2. 
3. 

Kuva 23. Prostorin kolme visuaalista elementtiä esiteltyinä.

Visuaalisten elementtien käytössä on tärkeää myös huomioida värien käyttö ja niiden saavutettavuus. Elementeissä käytetään brändivärejä, jolloin niihin sovelletaan brändivärien käyttöohjeita (Kuvat 19 ja 20).



Kuva 24. Brändikäsikirjan esimerkkejä visuaalisten elementtien käytöstä.

Brändikäsikirja tarjoaa myös konkreettisia esimerkkejä siitä, miten näitä visuaalisia elementtejä voidaan käyttää tehokkaasti osana Prostorin viestintää

(Kuvat 23 ja 24). Esimerkit auttavat varmistamaan, että elementit käytetään johdonmukaisesti ja brändin visuaalisen identiteetin mukaisesti.

## [Brackets]

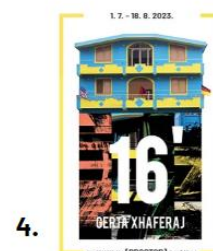
/20

We use **brackets** on our logo (1.), but we can also use them to highlight our headlines (2), or simply as element to create structure (3 and 4). Brackets can be used in all of our brand colours, ensuring accessibility.

1. [PROSTOR]

2. [Headline] or [HEADLINE]

3. [Information  
One way to use the brackets in  
our communication.



Kuva 25. Brändikäsikirjan ohjeet brändin "sulkeet" -elementtien käyttöön.

Brändikäsikirjan viimeisillä sivuilla esitetään esimerkkejä Prostorin visuaalisesta tyylistä valokuvien käytössä (Kuva 26).

## Photography

/21

Here are some examples how we present our space and events with photography.

Our pictures should present our welcoming and colourful space, with people as it's heart.



Kuva 26. Brändikäsikirjan esimerkkejä brändiä edustavien valokuvien tyylistä.

Visuaalinen tyyli on kuvailtu myös sanallisesti, mutta esimerkkikuvat tarjoavat konkreettisen näkemyksen siitä, kuinka Prostor ja sen visuaalinen ilme ilmenevät valokuvissa, sekä miten Prostor pyrkii esittämään tilojaan ja toimintaansa. Esimerkkivalokuvia annettiin sekä Prostorin toiminnasta, tiloista että keskuksen merchandise tavaroista. Brändikäsikirjan viimeisellä sivulla nostetaan esille mahdollisuus lukea tämä opinnäytetyö myös vapaasti englannin kielelle käännettynä, mikäli on kiinnostunut brändikäsikirjan synnystä ja syvällisemmistä analyyseistä. Viimeisellä sivulla myös muistutetaan päivittämään käsikirjaa ajantasaiseksi yhdessä brändin kanssa.

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti Kroatiassa, Splitissä sijaitsevalle luovalle kulttuurikeskus Prostorille sekä kehittää brändikäsikirja viestinnän tueksi. Työssä tuli kartoittaa Prostorin nykytila ja sen viestinnän haasteet, jotta voitiin kehittää persoonallinen, kilpailijoista erottuva ja yhtenäinen brändi. Luodun brändikäsikirjan on tarkoitus parantaa viestinnän yhtenäisyyttä ja selkeyttä sekä helpottaa uusien työntekijöiden ja ulkopuolisten kumppanien perehdytystä. Prostorin brändi-identiteettiä ei aiemmin ollut määritelty logon, fontin ja väri vaihtoehtojen lisäksi, joten yhtenäinen brändikäsikirja oli tarpeellisena kehitys.

### 5.5 Työssä ilmenneet haasteet

Opinnäytetyön aikana esiin nousi haasteita, erityisesti siitä syystä, ettei Prostorilla aiemmin ollut ohjeita brändiviestinnälle. Aiempien ohjeiden ja vertailukohteiden puuttuminen vaati erityistä huomiota brändin ydinviestien ja arvojen ymmärtämiseksi. Toisaalta aiempien ohjeiden puuttuminen poisti turhat ennako-oletukset ja raamit, jolloin työssä pystyttiin keskittymään aidosti brändille sopivaan ja hyödylliseen toteutukseen. Prostorin syvällisempää ymmärrystä ja myös ongelmien havaitsemista edesauttoi aiempi tuntemus keskuksesta ja sen toiminnasta myös itse työntekijänä. Jotta Prostorin ydinviestien ja arvojen määrittely tapahtui mahdollisimman autenttisesti ja ilman ennako-oletuksia, työssä pyrittiin huomioimaan haasteita neutraalisti ja useista eri näkökulmista, jolloin esimerkiksi kyselyt työntekijöille ja asiakaskunnalle nousivat suureen arvoon.

Vaikka Prostorilla ei aiemmin ollut ohjeita brändiviestinnästä, työn edistyessä oli silti tärkeää huomioida brändin aiempaa viestintätyyliä, logoa, käytettyjä värejä ja fonttia. Prostorin logo säilytettiin ennallaan, mutta sen käyttöohjeet kirjattiin ylös huolella. Myös fontti pidettiin samana, ja sen käyttöön kehitettiin selvät raamit. Prostorille kuitenkin ehdotettiin tulevaisuudessa myös toissijaisen fontin

käyttöönottoa tukemaan nykyistä tyyliä ja auttamaan tekstin rakenteen ja sisällön erittelyssä.

Työn aikana erityisesti brändin alkuperäiset värit aiheuttivat haasteita vaikean yhteensopivuuden ja saavutettavuusrajoitteiden takia. Prostor halusi kuitenkin säilyttää alkuperäiset brändivärit, mikä koettiin myös viisaaksi ratkaisuksi, sillä esimerkiksi Prostorin tiloissa brändivärit ovat vahvasti esillä. Tästä syystä brändivärit säilytettiin, mutta käytön monipuolistamiseksi ja saavutettavuuden parantamiseksi brändille kehitettiin toissijaiset värit, ja ohjeet värien käyttöön mietittiin huolella saavutettavuuden varmistamiseksi.

Haasteiden ratkaisemiseksi pyrittiin ottamaan lähestymistapa, jossa brändin aiemmat toimintatavat otettiin huomioon kunnioittavasti, sekä tavoitteet, arvot ja yleisö huomioitiin kokonaisvaltaisesti. Tämä prosessi johti lopulta siihen, että onnistuttiin rakentamaan yhtenäinen ja selkeä brändikäsikirja, joka toimii vahvana perustana brändiviestinnälle.

## 5.6 Työn onnistuneisuus

Kokonaisuutena brändikäsikirjan laatiminen oli onnistunut projekti, jonka käytännöllisyys tulee erityisesti esiin tulevaisuudessa, kun uusia työntekijöitä ja harjoittelijoita perehdytetään yrityksen toimintaan. Brändikäsikirja tarjoaa selkeät ohjeet ja viitekehyksen, jonka avulla uudet tiimiläiset voivat nopeasti ymmärtää Prostorin viestintätyylin ja toimintatavat. Tämä vähentää merkittävästi aikaa, joka muutoin kuluisi toiminnan tai viestinnän tyylin omaksumiseen, ja auttaa tuomaan esiin työntekijöiden potentiaalin varhaisessa vaiheessa. Brändikäsikirjan selkeät ohjeet takaavat sekä vanhojen että uusien työntekijöiden yhtenäisen viestintätyylin, joka on edellytys yhtenäiselle ja tunnistettavalle brändille.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneitä brändikäsikirjaa pidettiin myös kulttuurikeskus Prostorin työntekijöiden keskuudessa onnistuneena ja hyvin Prostorin kuvaavana. Tähän onnistumiseen ja autenttiseen brändin kuvaamiseen vaikutti varmasti aikaisempi brändin tuntemus sekä ymmärrys sen

toiminnasta sisältä käsin. Onnistuneen brändikäsikirjan lisäksi työ tarjosi tekijälleen paljon uutta oppia ja ymmärrystä muun muassa brändi-identiteetin rakentamisesta, brändivärien ja typografian käytöstä, saavutettavuudesta viestinnässä, brändikäsikirjojen sisällöstä sekä persoonan ja arkkityyppien käytöstä brändien viestinnässä. Työtä voidaan siis pitää onnistuneena sekä lopputuloksen että työn aikana saavutetun oppimisen näkökulmasta.

### 5.7 Tulevaisuus ja jatkotoimenpiteet

Jotta tehdystä työstä olisi tulevaisuudessakin hyötyä, on tärkeää muistaa, että työn tuotoksena luotu brändikäsikirja on vasta ohje brändin muodostamiselle. Todellisuudessa brändi syntyy vasta toiminnassa ja yleisön muodostamisessa mielikuvissa (Terävä, J. 2019). Jatkossa brändin onnistuneisuutta ja arvoa voidaan mitata esimerkiksi opinnäytetyössä hyödynnetyn Kevin Kellerin brändipääoman mallin avulla. Tässä työssä käsiteltiin Kellerin mallin ensimmäinen pylväs, brändi-identiteetti. Nyt luotua identiteettiä voidaan mitata käytännössä, jolloin voidaan saada syvällisempää tietoa pyramidin seuraavista pylväistä eli brändin merkityksestä (Brand Meaning), brändin vastakaiusta (Brand Response) sekä brändin resonanssista (Brand Resonance). Tämä malli tarjoaa mittarit, joiden avulla voidaan seurata brändin kehitystä ja sen vaikutusta asiakkaiden mielikuviin ja uskollisuuteen. (Keller, 2015)

Lisäksi on ehdotettu, että seuraavaksi Prostorin kannattaisi tarkastella brändin visuaalisten elementtien, kuten fontin, toimivuutta ja kehitysmahdollisuuksia. Erityisen tärkeää olisi, että nyt kun brändille on luotu selkeät ohjeet viestintään, niitä myös noudatettaisiin kuuliaisesti, jotta todellinen tavoite yhtenäisestä, kilpailijoista erottuvasta ja selkeästä brändi-identiteetistä toteutuisi. Brändin tulisi myös kehittyä jatkuvasti yleisön ja omien tarpeiden ohjaamana, jotta se säilyttää elinvoimaisuutensa ja relevanssinsa markkinoilla.

## Lähteet

Agarwal, M. (2023). How to use color psychology and color contrast for accessibility and conversions. Bluehost. Haettu 1.8.2024 osoitteesta: [https://www.bluehost.com/blog/color-contrast-accessibility/?utm\\_campaign=dsa\\_blog\\_PPC&utm\\_source=googleads&utm\\_medium=genericsearch&utm\\_affiliate=bluehost\\_PPC&irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129&channelid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw5Ky1BhAgEiwA5jGujkQ-ZkWLzNeeKMUTB-KItSZEUkl3ayPqHWb4ZbVAL72OYy8EOd0mDxoCHOWQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.bluehost.com/blog/color-contrast-accessibility/?utm_campaign=dsa_blog_PPC&utm_source=googleads&utm_medium=genericsearch&utm_affiliate=bluehost_PPC&irpid=101&clickid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129&channelid=P61C101S570N0B5578A2D4499E0000V129&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5Ky1BhAgEiwA5jGujkQ-ZkWLzNeeKMUTB-KItSZEUkl3ayPqHWb4ZbVAL72OYy8EOd0mDxoCHOWQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Ahokas, Riikka. (2017). Brändikäsikirjan toteutus Yritys X:n brändin rakentamisen tueksi. Haettu 11.7.2024 osoitteesta: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131004/ONT\\_Riikka\\_Ahokas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131004/ONT_Riikka_Ahokas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Batinić, Marina. (2024). Prostorin perustaja, strateginen kehitys ja kansainvälinen yhteistyö. Tiedoksiannot ajanjaksolta 9.3.2024-12.8.2024. [Tiedonantaja].

Chan, S. (2016). 99designs. How to create a brand style guide. Haettu 11.7.2024 osoitteesta: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-brand-style-guide/>

Culture Hub Croatia. (n.d.). About Prostor. Haettu 14.6.2024 osoitteesta: <https://www.chc-prostor.com/about>

Culture Hub Croatia. (2021). Statement (July 2021). Haettu 4.4.2024. osoitteesta: <https://www.chc-prostor.com/about>.

Culture Hub Croatia. (2024). Budget overview statistics [LinkedIn-postaus]. Haettu 12.7.2024 osoitteesta: [https://www.linkedin.com/posts/culture-hub-croatia\\_budget-overview-statistics-activity-7176888552327155712-Mkz5?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/culture-hub-croatia_budget-overview-statistics-activity-7176888552327155712-Mkz5?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

FMG Suite. (2022). The 4 elements of brand voice. Haettu 10.8.2024 osoitteesta: <https://fmgsuite.com/insights/the-4-elements-of-brand-voice/>

Häkkinen, J. (2019). Brändiarkkityyppien esiintyminen brändien videomainonnassa. [Opinnäytetyö, Haaga-Helia]. Theseus. Haettu 8.4.2024 osoitteesta:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170219/H%c3%a4kkinen\\_Jenny.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170219/H%c3%a4kkinen_Jenny.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Keller, K. L. (2015). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Teoksessa Journal of Marketing Communications. Haettu 20.4.2024. osoitteesta:  
<http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

Koli, E. (2016). Brändikäsikirjan laatiminen Kainuun Etu Oy. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haettu 10.6.2024 osoitteesta:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110301/Koli\\_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110301/Koli_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Markovskaya, K. (2023). Branding in the Creative Industry: Case Study of an Emerging Company. Theseus. Haettu 12.7.2024. osoitteesta:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798280/Markovskaya\\_Kristina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798280/Markovskaya_Kristina.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Martell, D. (2023). Business Coach. [video] YouTube. Haettu 11.7.2024 osoitteesta: [https://www.youtube.com/watch?v=PYLaowox\\_fw](https://www.youtube.com/watch?v=PYLaowox_fw)

Mbahub. "Brand Building Blocks." Mbahub.in, Haettu 29.7.2024 osoitteesta:  
<https://mbahub.in/product-and-brand-management/brand-building-blocks/#:~:text=The%20seven%20brand%20building%20blocks,brand%20that%20resonates%20with%20consumers>

Romanchuk, J. 2024. Brand Colors – Everything You Need to Know. Haettu 1.8.2024 osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-colors/#:~:text=Primary%20color%3A%20The%20main%20color,the%20primary%20and%20secondary%20colors>

Terävä, J. 2019. BRÄNDIKIRJAN LUOMINEN CONQUER GAMING OY:LLE Haettu 11.4.2024 osoitteesta:  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260588/terava\\_jesse.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260588/terava_jesse.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Tyypit, 2024. Brändiarkkityypit ja yrityksen asemointi niiden avulla. [podcast] Spotify. Kuunneltu 12.3.2024 osoitteesta:

[https://open.spotify.com/episode/007F3AHkCsXDPUIaRK4kG5?si=d\\_aa9YfCS SiZFRjQcECUNQ](https://open.spotify.com/episode/007F3AHkCsXDPUIaRK4kG5?si=d_aa9YfCS SiZFRjQcECUNQ)

Vistaprint, 2022. Valitse sopivat värit brändillesi väriteorian avulla. Haettu 1.8.2024 osoitteesta: <https://www.vistaprint.fi/hub/valitse-sopivat-varit-brandillesi-variteorian-avulla/>

## Prostor: Statement (July 2021)



STATEMENT (JULY 2021).pdf

A new space is like an empty canvas. It can become anything for anyone. We have been working on that canvas for more than 4 years, in our minds and experimentations in various urban, public and private spaces, in Split and beyond.

We established CHC (Culture Hub Croatia) in 2017 with the mission to use education, culture and creativity for development of local communities through transmission of knowledge and European expertise and through promotion of art practices. A long-term vision from the start was to establish a physical space, a hub, empowering local cultural and creative sectors. But what is a space without a community?

It took years of sensing and building that community in an organic way while at times playing with uncertainty, taking risks regardless of the outcome, all with the aim to continue with the mission - to be independent, creative, always curious, different and often weird, but convinced that is exactly the right way to go. That mission is never fully complete, rather an integral part of our journey of creating something meaningful together.

We've built partnerships, created connections, learned from others and ourselves. We embraced nomadism that brought amazing opportunities for us, to connect, explore and grow. We've looked far beyond the set frameworks and structures, seeking for practices that bring value through arts and creative expression. We took a piece of each of those practices and incorporated it into our vision for a hub we simply call PROSTOR (SPACE). A word that for us has a multitude of meanings. A space that becomes real only if it's co-created with others.

Having a space while keeping the nomadic spirit, being strongly present in the community while also continuing to explore and constantly learn, is now part of the mission. More importantly, our purpose is not just to occupy a space, it is about opening it to you. To anyone in the community who is ready to engage, bring value, explore, learn and grow with us.

A transition from an organization which is everywhere but nowhere at the same time, to an organization deeply rooted in the specific context managing a private physical space, is probably the biggest and most exciting risk we are taking so far. Freedom comes with responsibility. However, we are convinced that the space will make us stronger and that the community we have been building is ready to take ownership of it and contribute to its sustainability. It's never just about the space.

We believe that being sustainable in culture is possible, because after all, a superpower that we have is a creative approach combined with resilience and positivity, an approach that always kept us afloat faced with impossible situations, obstacles, mindsets and "the context in which nothing ever works".

## Asiakaskyselyn vastaukset

4. When you think of Prostor, what are the first three words that come to mind?	5. When you think of Prostor, what are the first three adjectives that come to mind?
Spacious, room, gathering	Open, colorful, simple
Freedom, explore, open mind	Creative, different, inclusive
Peggy the cat	welcoming, surprising, stimulating
Creativity, creative space, socialising	Safety, kindness, compassion
Radionica, kultura, umjetnost	Šareno, novo, neobično
Prostor :) Spinut Art	Cozy Socialist Building
workshops, creativity, hangouts	cozy, cute, simple
Diversity-Art-Culture	Authentic-Friendly-Enriching
EU PROJECT, CREATIVITY, COMMUNITY	Open, friendly, reliable
Green, cosy, friends	green, cosy, welcoming
Art, exhibit, gallery	Honey, artsy, lively
Creative, project, fun	Useful, creative, organized
Work, inspiration, laugh	Colorful, pet and plant friendly
Marina, good vibe, society oriented projects	Amazing, cool, viby
freedom, good coffee, work & play	cozy, creative, open-minded
community, creativity, working	women led, evolving, inclusive
Meeting people, being inspired, relaxing atmosphere	Inspiring, colorful, welcoming
Creative	Innovative, soothing, interesting
Youth, workshops, energy	Young, different, freedom
Creativity, activism, togetherness	Beautiful, harmonious, diverse
Kineski zid, diversity and education	Sunny, daring,
Community, art, organization	Pleasant, open, neighborhood

6. If Prostor were a person, what kind of clothes would they wear?	7. If Prostor were a person, what tone of voice would they speak in?
Light colored shirt and pants, with line patterns	Transgender voice
Strong colours, clothes with statement	Playful
Stylish--not overly trendy but not like everyone else	excited, not too fast
Hipsters clothes	Kindly and motivational
Probably white tee, some plaid pants and vans	Respectful with clear messages
Hipster :)	Mild
smth monochromatic and elegant	dunno
Colorful comfortable summer clothes	joyful tone
Casual	Friendly, respectful, clear
thin, airy and oversized	Deep, damaged by cigarettes
Cool retro clothes, from second hand stores	Higher
Pink	Formal voice
Summer dress with flower samples	Calm
Comfy street wear, stylish chica	Like Marina - calm and tender
self-made designer clothing	moderately high, playful tone
something colourful yet simple	relaxed yet intellectual
Funky, colorful, flowery	Cheerful
Vivid colors, boho style	happy
Comfortable	Mild
Colorful, several styles in one	Calm and motivational
Layered	Depending on the topic
Colorful	Calmly

8. If Prostor were a person, what things would they like?
Art, music, literature, creativity, freedom of speech
Sushi, photography, informal education
Amazing, fascinating, wow
Art, music, crafts, tolerance
Well, probably everything haha
Plants
plants, bikes, cats
Art, culture, animals, plants, world, travels,...
Sea, practical things, backpack, bike, coffee, chill music cats and seafood
Smoking
Nature
Talking, hanging out and work
Have fun and work a lot
exploring new horizons, writing new books and articles, always wearing funny sunglasses
cats, art, sharing, tea, collaborating
Spending time with people, doing arts and crafts
People, travel, art
Books, movies, art
Diversity and peace and harmony among people
Various
Art

9. If Prostor were a person, what things they wouldn't like?	10. If Prostor were a person, what hobbies would they have?
Inequality, fear, fights, tyranny	Painting, reading, creating handmade stuff
Hypocrisy, standard art, boredom	Hiking, painting
garlic, traffic	fossil hunting, sewing, baking
Hate and intolerance	DIY, crafts, bands, photography
Hate, discrimination, injustice	Painting, ceramics and pottery, sewing, travelling, reading books, volunteering
Meat	Crocheting, collage, pot plants
gossip	embroidery
Something too formal	Making art and going to museum, meeting people and traveling
Crowded places, shouting, long empty speeches, luxurious things, desaturated colours	Arts and crafts, hiking, cooking
Inequality	ceramics
Turbofolk music	Rock climbing
Prostor wouldnt like jelous people	Crocheting, painting and modeling
Hate, racisam	Guitar
Damn people	Something arty
they wouldn't like close-minded people	gardening, van travels, holding mobile workshops all around the country
judgements, rigid schedules and structures	dancing, going out to nature, arts and crafts, writing
People being too loud or aggressive	Ceramics, reading, yoga (but I'm biased )
Restrictions, condemnation, boredom	Painting, writing, reading
Condemnation, injustice	Travels, socializing
Hatred and fear of the new	Training, drawing, volunteering
Indecency	Creative
Exclusiveness	Ceramics

11. If Prostor were a person, what would be their favorite color?	12. If Prostor were a person, what would be their favorite quote?
Light yellow	
Fuxia	Ars longa, vita brevis
green	A posso ad esse (latin for from the possible to the actual)
Blue	Live creatively
Maybe yellow	Follow your dreams
Blue	Everyone has a place of belonging
light green	live slow die old
Yellow	Something about art, discovering things, being curious
Blue	Create a nice place for yourself
turquoise	///
Orange	"Rarely has reality needed so much to be imagined" -Chris Marker
Pink and green	Be creative
Green	Be happy dont worry
Yellow	Believe you can and you're halfway there
green mixed with pink	Embrace every opportunity that life gives you to explore, question, wonder, connect and have fun.
yellow	Sharing is caring :)
Pink	The world is a stage.
Purple	Seize the day
Green	Live today, motivate others and fill the world.
Yellow	Tomorrow is a new day...
Sage	Together we are stronger
All colors	

# Prostorin brändikäsikirja



PROSTOR BrandBook 2024.pdf

## [PROSTOR]

### Brand Guidelines (July 2024)

## Content

/02

[ 03 What we are	[ 07 Our stakeholders	[ 12-13 Typography	[ 21-24 Photography
[ 04 Our story	[ 08 Personality of Prostor	[ 14-15 The colours of Prostor	[ 25 Last page
[ 05 What/How we do	[ 09 How we speak	[ 16-17 Logo	
[ 06 Our values	[ 10/11 Do's & Don'ts	[ 18-20 Elements & brackets	

### Brand Guidelines (July 2024)

/03

Prostor is a physical space, a hub, that is built entirely by its users, empowering local cultural and creative sectors.

"We" is our entire community, everything we do and create together.

Building Prostor took years, with its community developing organically, often amidst uncertainty, taking risks regardless of the outcomes.

The underlying aim is to continue the mission - to be independent, creative, always curious and often different, but convinced that this is precisely the right way to go.

This mission is never fully complete; rather, it is an integral part of our journey to create something meaningful together.

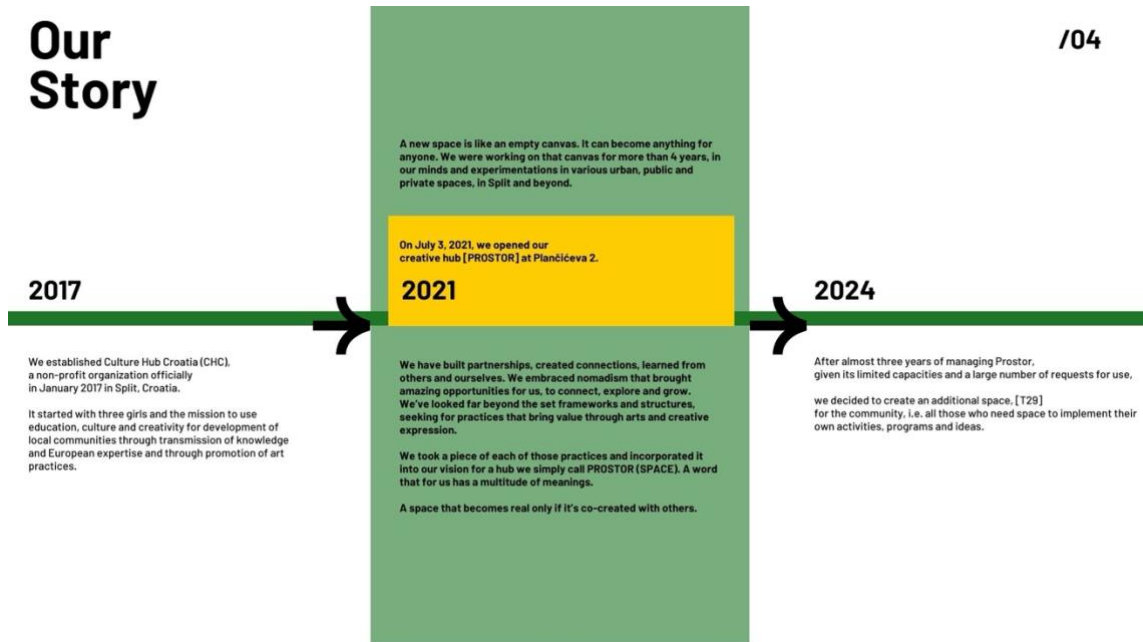


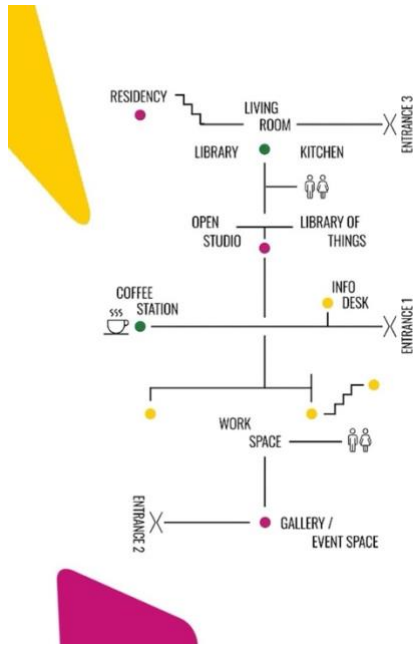
## [What we are]

Who we are today might—and should—be different from who we are tomorrow. We are continually changing, evolving, and adapting to the needs and opportunities within our community.

/04

## Our Story





## [What we do]

Our mission is to create an inclusive and networking-promoting space that supports the development of the local cultural and creative sector by providing resources, spaces and collaboration opportunities for art and culture projects and individuals.

## [How we do]

We're dedicated to being inclusive, transparent, and sustainable, empowering individuals to participate, learn, and collaborate together.

One of the ways we do this is through the role of member-collaborator. These are the people who want to get engaged, and who, with our support, get to test and innovate with their ideas. Another way is through the "Adopt the Space" scheme which allows anyone from the community to propose activities aligned with our values. Participatory programs are given advantage and all accepted activities are scheduled throughout the year in Prostor.

Our aim isn't just to fill space but to make it accessible to everyone in the community, encouraging them to contribute, learn, and thrive. With resilience and optimism, we believe in the potential for sustainable cultural growth, guided by our creative principles and a commitment to shared ownership and responsibility.

/05

/06

**Transparency and Openness:**  
We believe in open communication, honesty, and accountability to foster trust within our community.

**Community and Connectivity:**  
We build and nurture connections and partnerships, valuing co-creation and shared experiences.

**Sustainability:**  
We foster a sustainable community-driven space, believing in the possibility of sustainability in the cultural sector.

**Education and Growth:**  
We use education as a tool for development, committing to continuous learning and knowledge sharing.

**Resilience and Positivity:**  
We face challenges with resilience and creativity, maintaining a positive outlook to learn and grow from both successes and mistakes.

**Creativity and Innovation:**  
We constantly seek and incorporate new practices, fostering a creative and innovative environment.

**Independence and Freedom:**  
We maintain independence in thought and action, encouraging self-driven and self-sustained initiatives.

## Our [values]

# Our [stakeholders]

<p><b>Workshops:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisers: partners (other rentals for T29)</li> <li>Participants: Interested in creativity, culture, or personal development. Valuing the open and creative environment and good location.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Those working on topics not relevant to us.</li> </ul>	<p><b>Residency:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists, creatives, and researchers valuing a combined workspace and residency, reasonable pricing, and a creative, communal atmosphere.</li> <li>Located out of Split or even out of Croatia.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists who aren't comfortable with people and open space.</li> </ul>	<p><b>Events &amp; Exhibitions:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artists, creatives, culture professionals, or researchers: Valuing a creative, communal environment and affordable diverse space.</li> <li>Attendees: Interested in creativity, culture, or personal development, valuing a communal, creative atmosphere.</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Attendees: Located elsewhere</li> </ul>
<p><b>Coworking:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Individuals working or studying remotely in need of a workspace.</li> <li>Those valuing an affordable, creative workspace and community (interest in art or culture not necessary).</li> </ul> <p><b>Who not:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Large teams for daily use or those seeking formal spaces or full privacy.</li> </ul>	<p><b>Partners:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Other hubs, schools or educational institutions cooperating with Prostor.</li> <li>Cultural, creative, or environmental professionals in a need for a space, resources or collaboration opportunities for their activity. Offering activities that might be of interest to our program, valuing the "vibe" of Prostor, ease, affordability, and potential support from partnership.</li> </ul>	<p><b>Donors:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>National authorities, governmental, international foundations and European commission supporting non profit creative and cultural organisations, or mostly just projects and programmes (in Prostor).</li> <li>These donors may have an interest in fostering creativity, supporting communities, or promoting the arts. The key characteristic is their interest to contribute financially to sustain and enhance Prostor's programmes and offerings.</li> </ul>
<p><b>Employees and volunteers:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Current or potential employees and volunteers of Prostor</li> </ul>	<p><b>Media:</b></p> <p><b>Who:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Local and national media organizations that report on the events and activities of Prostor.</li> </ul>	

# Personality of Prostor

Here are our two brand archetypes to embody our brand's personality. Archetypes are meant to explain, what personality trait we want to resonate with our intended audience, what feeling we want to evoke in the audience and what passion/need unites our audience.

1. Archetype

**[CREATOR]**  
Innovation

- We use a joyful, inspiring, friendly, and motivational tone.
- We identify what's not working in the industry and fix it.
- We inspire others to be original and embrace their authentic selves.
- We are unapologetic about creative expression, even when it challenges norms.
- We color outside the lines and encourage innovative thinking.
- We value events and activities where participants can connect, express themselves and develop new skills.
- We generate consistent and original content.

Innovation, Self-expression, New Ideas and Experiences.

2. Archetype

**[EXPLORER]**  
Freedom

- We speak with respect and enthusiasm, emphasising the spirit of exploration and freedom.
- We maintain a welcoming, authentic, and stimulating visual identity.
- We share content that promotes openness and new experiences.
- We host events that encourage exploration and learning.
- We foster a community encouraging diversity and openness.
- We share our experiences, learnings, and journeys openly.

Freedom, Open-mindedness, Inclusivity and Exploration.

/09

## [How we speak]

Croatian is the primary language for local communication, while English (British) serves as the international language or in situations where the target audience includes multilingual individuals.

Prostor is **motivating** and **encouraging**, **innovative**, but not too formal. Easily approachable and relatable, but at the same **intelligent** and **inspiring**.

### Prostor is...

**Motivating:** We remind of and create reasons to explore and learn. We see possibilities and help others to see them too.

**Encouraging:** By bringing out opportunities and setting an example with our own actions, we encourage people to explore and create.

**Innovative:** We see beyond the set frameworks and structures, always seeking for new practices, for different ways to work and express.

**Professional:** We know what we're doing and speaking about. Sometimes we're working with serious topics, but professional doesn't necessarily mean serious.

**Open:** We're always open for new opportunities, ideas and conversations. Our communication is honest and transparent, which creates an open and trustworthy atmosphere.

/10

## [How we speak]

Balancing innovation with **approachability**, **motivation**, and **informality** is key to maintaining an engaging tone of voice.

How we can achieve that:

- **Innovative Language, Approachable Tone:** Use cutting-edge terminology and concepts in a way that's easy for everyone to understand.
- **Motivational Messaging, Relaxed Style:** Infuse motivational elements into our messaging while keeping the overall tone relaxed and friendly.
- **Informal Communication, Professional Content:** Maintain a conversational tone in our communication while ensuring that our content remains polished and professional.

**Vocabulary:** Professional with high quality, to attract a more intelligent audience. Still keeping it welcoming and easy to access.

- We use words with a positive tone and proper grammar.
- We are not using slang nor too much terminology. Instead we use intelligent vocabulary while still being humanely and easy to understand.

By striking a balance between innovation and approachability, motivation and informality, we can create a tone of voice that resonates with our audience, and shows that we are a forward-thinking brand with meaningful connections with our stakeholders.

/11

## DO'S & DONT'S

Here are some examples (in English) of how we can communicate in a desired and relevant way.

	DO	DON'T	WHY
<b>Enthusiastic</b>	<p>Great news! We get to invite you to a workshop, where you can learn how to showcase your art in the digital era. The Digital Art workshop includes practical lessons that you can also use in your own communication. Join us by signing up from the link in bio.</p> <p>Join our next sustainable Fine Arts workshop in July with hands-on activities led by industry pros. This workshop opens the possibility for new ways of working - read more from the link in bio.</p>	<p>Level up your skills and join this amazing journey with great opportunities on Digital Art Workshop! Don't miss out - sign up now!</p> <p>The workshop will take place in July 2024 as part of our ongoing educational initiatives to enhance participant skills in sustainable Fine Arts and application.</p>	<p>We try to convey our enthusiasm through our text, however, without watering down the text with excessive gold edges and empty promises. We also note that often one exclamation mark is enough to express our enthusiasm.</p> <p>Using unnecessary detailed information for a big audience isn't how we show our interest. We want to show our own enthusiasm and be action-encouraging to spark interest in others. Whenever possible, we include a call to action, encouraging the reader to learn more. We aim to keep the conversation going because we have a lot to offer.</p>
<b>Active and interesting</b>	<p>Our project participants will develop innovative ceramic techniques, creating tools that empower artists. Collaborate with a team of experts and discover new creative methods. Check out the details on our website!</p>	<p>The project will run as part of a new Ceramics techniques initiative aimed at developing and modelling innovative solutions across rural platforms.</p>	<p>We are an active operator, so we avoid using passive. We want to tell directly what this project brings to the audience and explain unclear topics as clearly as possible, still keeping things interesting. We don't need to highlight how we're working on innovative topics, but to tell how our work helps individuals with their goals.</p>
<b>Clear encouragement</b>	<p>Come see our new exhibition of exceptional crafts. The exhibition features various artistic approaches and provides an opportunity to chat with the artists behind them. See you at Prostor!</p>	<p>We opened an exhibition as part of our series of events showcasing purpose-driven projects, presenting unique creations and promoting dialogue among stakeholders.</p>	<p>Using clear instructions and a motivational tone is our way to highlight the benefits of getting involved. We want to use the motivational tone and clarity in instructions, focusing on the event's immersive experience instead of categorisation. Our task is to motivate and showcase opportunities, not to build guilt or confusion.</p>

/12

## DO'S & DONT'S

Here are some examples (in English) of how we can communicate in a desired and relevant way.

	DO	DON'T	WHY
<b>Welcoming community</b>	<p>We are happy to welcome you to our cosy coworking space. Prostor is the place to enjoy coworking with valuable learning and networking opportunities. Find more info on our website or stop by.</p>	<p>Our coworking space is designed to foster collaboration and innovation among professionals from diverse sectors, equipped with amenities to support various work styles and encourage interaction.</p>	<p>We are a welcoming and friendly coworking space. Instead of describing the features and capabilities of the space formally and factually, we want to emphasise the positive and inviting experience of being part of the coworking community.</p>
<b>Intentional and thoughtful</b>	<p>We are happy to invite you to talk about women. Join our workshop to engage in insightful discussions and connect with advocates working towards gender equality.</p> <p>Take some time for yourself and discover the art of handmade ceramics at our workshop. Learn techniques to create your own beautiful pieces while enjoying the company and a stress-free environment.</p>	<p>Don't miss out on our latest event about women's rights - it's going to be awesome! And ladies, leave the shopping for later and come join us.</p> <p>Stop using your cheap plates from Temu and join our ceramics workshop to make your own unique plate for beautiful pictures to share on Instagram.</p>	<p>Our communication is always intentional, ensuring that every message is purposeful and aligned with our objectives. We don't just say whatever to get the attention, we want to find the real core message from our events, exhibitions, projects or whatever topics we're talking about and communicate aligned with that.</p> <p>We avoid comparing or mentioning other brands in our communication. Instead, we focus on the value and uniqueness of our activities, ensuring that our messages are intentional, respectful, and aligned with our objectives. This approach helps us maintain a positive and professional tone.</p>

/13

## Typography

We use Barlow font.

<p>Barlow Medium</p> <p>Aa</p>	<p>Barlow medium is used for our logo and body text.</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#S%^&amp;*()[]</p>
<p>Barlow Bold</p> <p>Aa</p>	<p>Barlow Bold is used for headlines and any necessary highlights.</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#S%^&amp;*()[]</p>

/14

## Typography

**Big Headline / Page Title:**  
**68px, 10.5pt (Barlow Bold)**

**Headline / Page Title:** 34px, 10.5pt (Barlow Bold)

**Headings Level 1 (H1):** 28px, 21pt (Barlow Bold)

**Headings Level 2 (H2):** 22px, 16.5pt (Barlow Bold)

**Headings Level 3 (H3):** 18px, 13.5pt (Barlow Bold)

**Subheadings / Minor Headlines:** 16px, 12pt (Barlow Bold)

**Small Text / Captions:** 12px, 9pt (Barlow Medium)

**Body Text (Regular):** 14px, 10.5pt (Barlow Medium)

### The colours of [PROSTOR]

Our primary colour palette includes pink, green and yellow, pink as the main colour.

As a secondary palette we can use light broken shades from these colours to support accessibility and create layers.

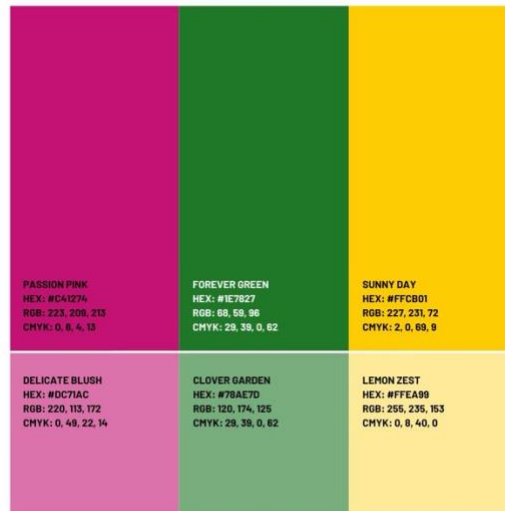
Black is used in logo and texts. White is used in backgrounds, negative logo, texts when needed.

Pay attention to sufficient contrasts when choosing colours:

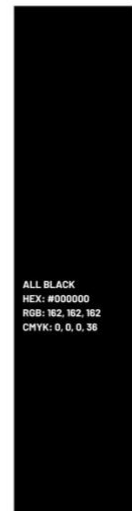
- Avoid using black text over green background and white text over yellow background.
- Use black text over broken shades instead of white.

Prefer bolded font when using text on colours.

Primary colour palette



/15



Secondary colour palette

### The colours of [PROSTOR]



/16



Primary colours are preferred used as individuals.

When using more than one primary colour or adding secondary colours, white space must be included to create contrast.

Secondary colours are used to create layers and support accessibility.

Secondary colours are not used on their own or mixed with other primary colours.








/19

## [Elements]

We can use **elements** to personalize content or add layers. They can be used individually or combined, rotated, and resized to fit the need. When using colours, ensure accessibility (see more instructions on colours on page 14). Examples of how to use elements are shown on next page (19).

1. 
2. 
3. 



/20



## [Elements]

## [Brackets]

/21

We use **brackets** on our logo (1.), but we can also use them to highlight our headlines (2), or simply as element to create structure (3 and 4). Brackets can be used in all of our brand colours, ensuring accessibility.

1. [PROSTOR]

2. [Headline] or [HEADLINE]

3. [Information  
One way to use the brackets in  
our communication.



## Photography

/22

Here are some examples how we present our space and events with photography.

Our pictures should present our welcoming and colourful space, with people as it's heart.



## Photography

/23

Here are some examples how we present our space and events with photography.

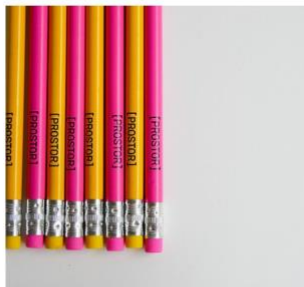


## Photography

/24

Here are some examples how we present our merch with photography.

Our merch and other details are presented using clear, simple and light images.



## Thank You

These Brand Guidelines for Prostor were created alongside a BA degree thesis on Prostor's brand identity in the summer of 2024. The thesis delves deeper into the research behind this guide. In case of interest, the thesis is available in English and has been shared with Prostor.

As mentioned earlier, who we are today might—and should—change. We are constantly evolving and adapting to the needs and opportunities within our community, and our brand guidelines should evolve with us.



/25

<https://hr.chc-prostor.com/>