



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Brändikäsikirja pienyritykselle

Case: Marie & Johannes Oy

Anette Koskinen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Anette Koskinen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Brändikäsikirja pienyritykselle Case: Marie & Johannes Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 43+6
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa brändikäsikirja pienyritykselle. Marie & Johannes on kahden ihmisen tuore yritys, joka toimii luovalla alalla. Yritykselle haluttiin luoda heti toiminnan alkuun vahva pohja ja työkalut brändin rakentamiselle. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntynyt käsikirja kiteyttää Marie & Johanneksen brändin ytimen visuaalisia elementtejä myöden ja ohjaa jokapäiväistä viestintää tavoitellun brändimielikuvan saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään brändin merkitykseen ja sen hyötyihin ja selvitetään, miten erottuva brändi rakennetaan. Brändäyksen tärkeyttä tarkastellaan myös pienyrityksen näkökulmasta. Näiden jälkeen pohditaan brändikäsikirjan merkitystä yhtenäisen brändin rakentamisessa ja tarkastellaan kattavan käsikirjan osia, kuten visuaalista identiteettiä. Teoria antaa pohjan brändin ymmärrykselle ja selittää muun muassa sen, kuinka brändi-identiteetti on suuressa roolissa visuaalisten elementtien suunnittelussa. Myös ymmärrys eri graafisten elementtien tarkoituksesta kasvaa työn edetessä.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa kuvataan brändikäsikirjan syntyä vaihe vaiheelta. Käsikirjan suunnittelu alkoi vertaisarvioinnilla, jonka ideana oli tutkia hyviä brändikäsikirjoja ja niiden sisältöjä. Toiminnallisessa osuudessa esitellään brändille kiteytetyt bränditarina ja -persoonat sekä valitut visuaaliset elementit perusteluineen. Työn lopuksi kaikki elementit kootaan yhteen lopulliseen brändikäsikirjaan.</p> <p>Brändikäsikirja koostuu bränditarinasta ja -persoonasta, äänensävyistä sekä visuaalisesta ilmeestä logoa, värimaailmaa, typografiaa ja kuvamaailmaa ja näiden käyttöesimerkkejä myöden. Valmiin käsikirjan tehtävänä on olla apuna jokapäiväisessä toiminnassa erottuvan ja yhtenäisen brändin varmistamiseksi.</p> <p>Lopuksi pohditaan opinnäytetyön keskeisiä havaintoja, prosessin etenemistä ja omaa oppimista. Lisäksi käydään läpi työn kehitysehdotuksia brändin näkökulmasta. Työstä päällimmäiseksi ajatukseksi jäi se, kuinka brändin rakentaminen ei ole kertaluontoinen projekti, vaan jatkuvaa pitkäaikaista työtä ja kuinka pienetkin yksityiskohdat vaikuttavat syntyviin mielikuviin.</p>	
Asiasanat brändi, brändikäsikirja, brändi-identiteetti, visuaalinen identiteetti	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne.....	1
1.2	Marie & Johannes Oy.....	2
2	Brändin rakentaminen	4
2.1	Brändi ja sen merkitys.....	4
2.2	Brändin merkitys pienyrityksen näkökulmasta	6
2.3	Brändistrategia	7
2.4	Brändi-identiteetti	8
2.5	Visuaalisuus osana brändi-identiteettiä.....	10
2.6	Brändin tarinallistaminen.....	11
2.7	Brändiviestintä.....	12
3	Brändikäsikirja	13
3.1	Brändikäsikirjan sisältö.....	14
3.2	Benchmarking	16
3.3	Brändin tarina	16
3.4	Tone of Voice	17
3.5	Visuaalinen identiteetti	17
3.5.1	Logo	18
3.5.2	Värimaailma	19
3.5.3	Typografia	21
3.5.4	Kuvamaailma	22
4	Brändikäsikirja Marie & Johannes Oy:lle	23
4.1	Lähtötilanne.....	23
4.2	Brändikäsikirjan suunnittelu.....	23
4.3	Benchmarking	24
4.4	Bränditarina ja -persoona	25
4.5	Tone of Voice	26
4.6	Visuaalinen identiteetti	27
4.6.1	Logo	28
4.6.2	Värimaailma	30
4.6.3	Typografia	32
4.6.4	Kuvamaailma	33
5	Pohdinta	35
5.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Vahva brändi on avaintekijä yrityksen menestymisen takana. Brändi tarkoittaa monelle vain logoa, mutta todellisuudessa se pohjautuu kaikkeen siihen mitä ja miten yritys tekee ja sen tehtävänä on erottautua joukosta. Brändi on se ajatus, joka ihmisille ensimmäisenä tulee mieleen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Siis yrityksen maine on yhtä kuin brändi ja juuri siksi on äärimmäisen tärkeää tehdä jatkuvasti töitä brändin rakentumisen eteen erilaisten työkalujen avulla. (Malmelin & Hakala 2007, 20; Vahtola 2020, 12; Venäläinen 2019.)

Brändin muodostuessa viime kädessä asiakkaan mielessä, on Mäkisenkin (2010, 36) mukaan yrityksen kyettävä johtamaan näitä mielikuvia itsestään. Toivotun mielikuvan syntyemisessä suuressa roolissa on johdonmukainen ja yhtenäinen viestintä aina yksittäisestä sosiaalisen median julkaisusta asiakkaan kohtaamiseen. Kattava brändikäsikirja, johon on tiivistetty brändin identiteetin koostavat elementit, on loistava työkalu brändin hallitsemisen ja kehittymisen takaamiseksi. On myös tärkeää huomioida brändin kirkastamisen tärkeys heti yrityksen toiminnan alussa, sillä se mahdollistaa erottautumisen ja potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen entistä nopeammin.

Opinnäytetyön aihe kokonaisuudessaan on itselleni hyvin kiinnostava, ja markkinoinnin ja luovan alan yrittäjänä koen myös jopa välttämättömäksi syventää ymmärrystä brändin rakentamisesta. Henkilökohtaisena tavoitteenani on työn edetessä ymmärtää brändin rakentamisen työkaluja nimenomaan pienyrityksen, tässä tapauksessa kahden työntekijän yrityksen näkökulmasta. Brändäys nimittäin mielletään usein vain isoille yrityksille olennaisena, mutta sen merkitys on itse asiassa vähintään yhtä suuri pienyrityksen menestymisessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda pienyrityksen jokapäiväistä toimintaa ohjaava brändikäsikirja, joka tukee yhdenmukaista viestintää ja brändi-identiteetin vahvistamista ja on näin ollen merkittävänä työkaluna brändin rakentamisessa ja hallinnassa. Brändikäsikirjaan sisältyy brändin tarkoitusta kuvaavat bränditarina ja -persoonat. Näiden pohjalta luodaan brändin äänensävy sekä visuaalinen identiteetti, joka kattaa logon, värimaailman, typografian ja kuvaamailman. Lisäksi brändikäsikirjassa tuodaan konkreettisin esimerkein esiin se, miten eri elementtejä käytetään yhtenäisen identiteetin säilyttämiseksi.

Opinnäytetyön rakenne alkaa teoriaosuudella, joka koostuu kahdesta eri osasta. Toisessa luvussa syvennytään brändiin ja sen merkitykseen. Luvussa käsitellään vahvan brändin

elementtejä ja miten sellainen rakennetaan eri osa-alueiden kautta. Lisäksi tarkastellaan benchmarking-menetelmää ja miten sitä voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa.

Kolmannessa luvussa käsitellään ensin brändikäsikirjan tarkoitusta ja sen sisältöä ja seuraavaksi perehdytään visuaalisen identiteetin rakentumiseen. Visuaalisen identiteetin osalta pohditaan tuotteen kannalta olennaisia osia. Ensimmäisenä pohditaan hyvän logon mitta-reita ja värien merkitystä brändäyksessä, minkä jälkeen tarkastellaan typografiaa ja miten eri kirjaintyyli vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Lisäksi käydään läpi kuvamaailman tärkeyttä oikeanlaisen tunnelman luomisessa. Viimeisenä syvennytään siihen, mikä rooli tone of voice eli äänensävyllä on ja miten sellainen luodaan.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään itse brändikäsikirjan luomiseen eli toiminnalliseen osuuteen, joka on rakennettu teoriapohjaa hyödyntäen. Ensimmäisenä käydään läpi lähtötilanne eli yrityksen tilanne brändin rakentamisen osalta ja sen jälkeen aloitetaan käsikirjan suunnittelu. Itse luomisprosessin aikana syntyy brändin tarina ja persoona, tone of voice, logo, värimaailma, typografia sekä kuvamaailma. Jokaisessa luvussa kuvataan, miten prosessi eteni, mihin valintoihin päädyttiin ja miksi. Kaikki luodut osat kootaan yhteen brändikäsikirjaan eli opinnäytetyön tuotteeseen.

Viimeisessä luvussa arvioidaan opinnäytetyön projektia kokonaisuudessaan. Sen aikana pohditaan työn merkityksellisuutta, tavoitteiden saavuttamista ja omaa oppimista sekä mietitään kehitysehdotuksia.

1.2 Marie & Johannes Oy

Marie & Johannes Oy on tuore, vuoden 2020 lopulla perustettu tamperelainen yritys, jossa työskentelen yhtiökumppanini kanssa. Marie & Johannes on luova toimisto, jonka tarjontaan kuuluu valo- ja videokuvaus sekä markkinointipalvelut erityisesti sosiaalisen median parissa. Tällä hetkellä pääosa tuloista tulee B2B-puolella yrityskuvauksista sekä sosiaalisen median sisällöntuotannon palveluista ja yksityisasiakkailta hääkuvauksista.

Yrityksen toiminta on muotoutunut pikkuhiljaa selkeämmäksi ja siinä missä aiemmin tarjontaan kuului valokuvia laadasta laitaan vauvakuvaus yrityskuvauksiin, on tarkempi suunta löytynyt B2B-puolelta ja dokumentaarisista hääkuvauksista. Yritys- ja yksityisasiakkaiden palvelut ovat kuitenkin täysin erotettu toisistaan ja B2B-markkinoille on haluttu luoda oma brändi.

Marie & Johanneksen pääpalveluna on brändikuvaus eli kattava valokuvauspaketti, joka ilmentää yrityksen brändiä esimerkiksi tuotteiden, palvelujen ja henkilöstön kautta.

Palveluihin kuuluu tietysti myös pienemmät kuvaukset, kuten tuote- ja henkilöstökuvat, yritysvideot ja yritykselle räätälöidyt kuvapankit. Marie & Johannes auttaa myös sosiaalisen median markkinoinnissa tuottaen yrityksille laadukasta ja tuloksellista sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tarpeiden mukaan yrityksille tarjotaan konsultointia, yksittäisten kampanjoiden toteuttamista tai sosiaalisen median ylläpitoa kokonaisuudessaan. Marie & Johannes pyrkii ennen kaikkea luomaan pitkäkestoisia kumppanuuksia palvellen yrityksiä heidän brändiään kasvattaen. Jatkuva yhteistyö mahdollistaa läpikotaisen tutustumisen asiakkaan toimintatapoihin ja brändiin, mikä tekee yhteistyöstä yhä antoisampaa molemmin puolin.

2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkä, määrätietoisuutta vaativa prosessi (Laakso 2004, 84). Jokainen yritys ja brändi on erilainen, joten brändin rakentamiseen ei ole yhtä oikeaa tietä, mutta sitä varten on tiettyjä työkaluja, jotka edesauttavat prosessissa. Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 50) painottavat, että brändi rakentuu sisältä eli yrityksen toiminnasta käsin.

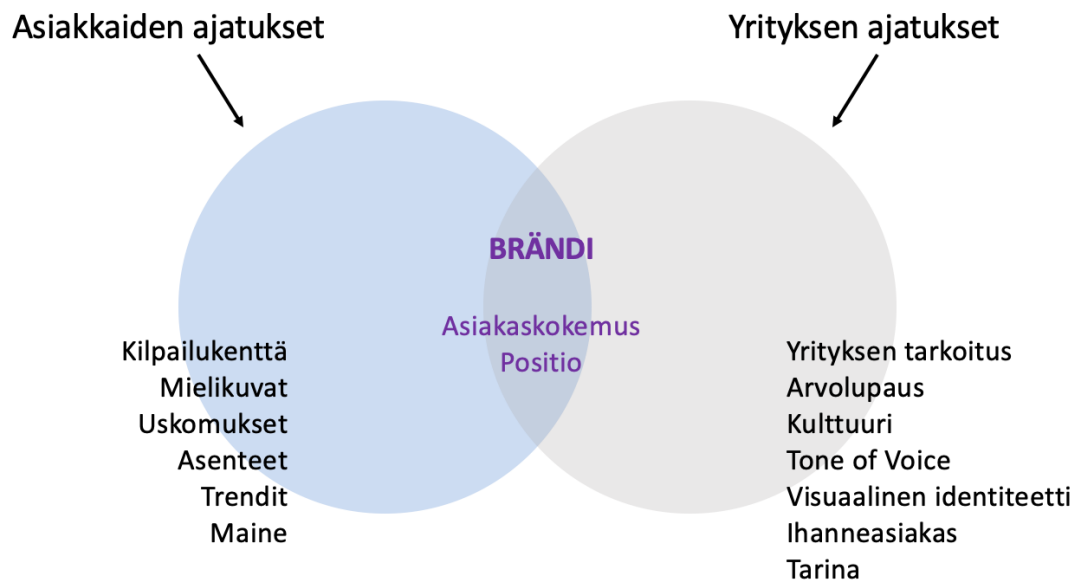
2.1 Brändi ja sen merkitys

Brändi herättää ihmisessä tietyn mielikuvan, joka on syntynyt kaikista tiedoista ja kokemuksista, joita hänelle on kertynyt tietystä kohteesta: yrityksestä, tuotteesta, palvelusta, henkilöstä, oikeastaan mistä tahansa. Jokaisella ihmisellä on myös oma mielikuva ja se on jokaiselle totta, vaikka se olisi yrityksen tavoitteen vastainen. (Mäkinen ym. 2010, 44.) Brändi-sanan syntyäikoina se kuvasti vahvasti valmistajan omistusoikeutta, kun taas nykymaailmassa brändi on täysin asiakkaan määritettävänä, ei siis yrityksen omaisuutta, vaan asiakkaan mielessä (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21).

Brändi ajatellaan monesti visuaalisten elementtien, kuten logon tai tunnistettavien värien kautta ja ne toki ovat brändin yksi osa, mutta todellisuudessa brändi on käsitteenä paljon kokonaisvaltaisempi ja merkityksellisempi. Brändi rakentuu kahdesta osasta: sielusta eli yrityksen persoonasta, historiasta ja tavasta toimia sekä ulkoisista elementeistä, kuten visuaalisesta ilmeestä tai tuotteen pakkauksesta. Brändeille merkittävää on sielukkuus, luonne ja toimintaa ohjaavat arvot. On helppoa rakentaa mielekäs ulkonäkö, mutta kiinnostava ja puhutteleva sielu sen sijaan huomattavasti vaikeampaa. (Sounio 2010, 24, 50.) Brändi muodostuu käytännössä siis kaikesta mitä ja miten yritys tekee, miltä se näyttää ja kuulostaa ja millainen yrityksen maine on (Malmelin & Hakala 2007, 18).

Brändin rakentaminen, eli brändääminen, on kilpailijoista erottautumista ja lisäarvon tuottamista kohderyhmälle. Brändin ollessa yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä, yrityksen on kyettävä johtamaan näitä mielikuvia itsestään. Yrityksen on siis määriteltävä tavoitemielikuva eli tahtotila siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaisi asiakkaissaan herättää. Tavoitemielikuva rakennetaan yrityksen arvojen, liiketoiminnan strategian ja tavoitteiden ympärille ja sen tulee sisältää erottautumisen ja tunnettuuden avaintekijät. (Mäkinen ym. 2020, 36.)

Yksinkertaistettuna brändi muodostuu yrityksen toiminnan johdosta, joka vaikuttaa suoraan asiakkaiden kokemuksiin. Kuva 1 havainnollistaa sen, miten brändi koostuu yrityksen ajatuksista sekä asiakkaalle syntyvistä ajatuksista (Venäläinen 2019).



Kuva 1. Brändin muodostumisen elementit (mukaillen Venäläinen 2019)

Yritys pystyy hallitsemaan brändin rakentumista erilaisilla toimenpiteillä, kuten yrityksen tarkoituksen ja tarinan kirkastamisella sekä visuaalisella identiteetillä, joihin syvennyttään myöhemmissä luvuissa. Keskeinen avaintekijä menestymisen kannalta on tietysti ihanneasiakkaan määrittely – jokaiselle kun ei voi olla tarpeellinen. Ulkopuoliset, yrityksen hallitsemattomat tekijät, kuten markkinoilla olevat kilpailijat ja asiakkaiden ajatukset, erityisesti heidän toiveet ja tarpeet, muokkaavat myös brändiä. Yrityksen mielikuvista ja asiakkaiden mielikuvista yhdessä rakentuu asiakkaan kokemus ja yrityksen positio eli erottuminen kilpailijoista ja lopulta brändi. Brändin rakentamisessa onkin oikeastaan kyse siitä, että ulkopuoliset ja sisäiset mielikuvat saadaan vastaamaan toisiaan niin hyvin kuin mahdollista. (Venäläinen 2019.)

Kaikille vahvoille brändeille on lopulta yhteistä horjumaton ydin ja brändin ydinajatus onkin se, joka määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle. Kirkas ydin selittää olemassaolon syyn ja sen on oltava muutoksia kestävä, jotta brändi ei hajoa. Siitä huolimatta brändin ydin jää usein määrittelemättä ja esimerkiksi ulkoisten viestien tai visuaalisten tekijöiden miettiminen on tärkeämmässä roolissa. (Lindroos ym. 2005, 34.)

Brändin tarkoituksena on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja tehdä siitä kilpailijoista erottuva. Sen myötä yritys pystyy luomaan kestäviä asiakassuhteita, jotka taas konkretisoituvat positiivisessa mielessä yrityksen tuloksena. Brändin avulla on myös mahdollista saavuttaa parempia rahoitusmahdollisuuksia, kiinnostusta työnantajana ja halukkuutta yhteistyökumppanina. Unohtamatta tietenkään mahdollisuutta tuotteiden korkeampaan hinnoitteluun sekä pienempiin markkinointikustannuksiin uskollisten asiakkaiden ansiosta. (Malmelin & Hakala 2007, 27.) Brändin tärkeimpänä tehtävänä onkin auttaa yrityksen

kasvamisessa kannattavasti. Sen merkitys korostuu erityisesti jatkuvasti kiristyvillä markkinoilla. Markkinoilla on useita tuoteryhmiä, joiden tuotteet eivät välttämättä eroa paljoakaan, mutta niiden brändit sen sijaan eroavat. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Erottava kilpailuetu vaatii taas tietysti sitä, että asiakkaan kokonaisvaltaiset tarpeet ymmärretään ja toimintaympäristön keskeiset muutokset otetaan huomioon (Vahtola 2020, 61).

Hyvänä konkreettisena esimerkkinä voidaan pitää Nestettä. Ennen vahvasti fossiilisia polttoaineita kauppaava öljy-yhtiö on onnistunut rakentamaan brändistään kestävästä kehityksestä edistävän, vastuullisen brändin. Siitä kertoo myös Global 100-listan tulokset, kun Neste on ollut kolmen parhaan joukossa viimeiset kolme vuotta. Ja silti, Neste on edelleen fossiilisia polttoaineita kauppaava öljy-yhtiö. (Neste; Ylä-Anttila 2020.)

Brändille on varmasti yhtä monta selitystä kuin on sen selittäjääkin, mutta eri määritelmien pohjalta voidaan todeta, että sen merkitys on jokaiselle, pienelle tai isolle, yritykselle äärimmäisen tärkeä. Kuten Malmelin ja Hakala (2007) toteavat, brändi on yritykselle suuri voimavara.

2.2 Brändin merkitys pienyrityksen näkökulmasta

Brändäämisen ajatellaan monesti olevan relevanttia vain suurille ja kansainvälisille yrityksille, mutta se on yhtä tärkeää myös itseni kaltaiselle pienyrittäjälle (Walker 2019). Sandbacka (2010, 8-9) painottaa sitä kuinka pienen yrityksen brändäyksessä nähdään usein haasteita yrityksen koon ja ominaisuuksien takia, mutta ne voivat yhtä hyvin olla mahdollisuus, jos yritys osaa nähdä ja hyödyntää pienuuteen liittyvät vahvuutensa. Vähäiset resurssit luovat tunnetusti haasteita, mutta toisaalta pienyrityksen etuina ovat ennen kaikkea ristiriitojen vähyys, jolloin yhtenäisen brändin rakentaminen on helpompaa sekä suhteisiin perustuva toiminta isojen markkinointikampanjoiden sijaan. Merkittävänä etuna on myös ketteryys, joka mahdollistaa nopean reagoinnin reaaliaikaisiin palautteisiin, mikä taas mahdollistaa jatkuvan brändin kehittämisen.

Itse yrittäjällä on suuri merkitys pienyrityksen brändin rakentumisessa, ellei jopa suurin (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 97). Kun yrityksen toiminta on huomattavasti henkilökohtaisempaa ja ihmiseltä ihmiselle kohdistuvaa verrattuna isoihin organisaatioihin, on yrittäjän omalla persoonalla ja toimintatavalla suora vaikutus asiakkaiden mielikuviin. Myös Välimäki (2020) painottaa aitoutta ja helposti lähestyttävyyttä pienyrityksen brändin luomisessa. Yrittäjän tehdessä työtään aidolla ilolla ja kohdatessaan asiakkaansa kiireettömästi ja vilpittömyydellä, on asiakkaan helppo ihastua yrittäjään ja samalla brändiin.

Brändin merkitystä tutkiessa huomattiin erityisesti pienyritysten osalta se, että brändin rakentaminen tarkoittaa pitkälti hienoa visuaalista ilmettä tai peräti pelkkää logoa ja omien palveluiden esiintuomista, mutta yrityksen tausta, arvot ja kaikki se, mikä tekee yrityksestä erottuvan, on unohdettu. Ei siis markkinoida sitä, miksi kyseisen yrityksen palveluita tulisi ostaa vaan sitä, mitä palveluita tulisi ostaa. Kuten Simon Sinek (2009) aikoinaan TED-tal-kissaan totesi: kaikki yritykset tietävät mitä he tekevät, mutta vain harvat tietävät miksi he tekevät.

2.3 Brändistrategia

Brändin rakentaminen ja menestyminen pohjautuu vahvaan brändistrategiaan. Brändin menestymisen kannalta on välttämätöntä tiedostaa selkeä tahtotila mihin pyritään ja mitkä ovat tavoitteet sitä varten pitkällä aikatahtimella ja sitä varten laaditaan selkeä brändistrategia. Brändistrategia kiteyttää yrityksen olemassaolon syyn, millainen se haluaa olla ja miten tavoite saavutetaan. (Vahtola 2020, 234.) Huolella laadittu strategia on kosketuksissa kaikkiin yrityksen toimintoihin ja liittyy suoraan kuluttajien tarpeisiin, tunteisiin ja kilpailuympäristöihin. (Stec 2018.)

Brändistrategia muodostuu vaihe vaiheelta. Strategia pohjautuu aina markkinoiden, kilpailijoiden ja kohderyhmän huolelliseen analysointiin. Näiden tutkimisen tarkoituksena on kartoittaa erottautumisen keinoja kilpailijoihin nähden ja ymmärtää kohderyhmää, jotta heidät osataan tavoittaa oikealla tavalla. Analysoinnin jälkeen tärkeintä on tiedostaa brändin tarkoitus ja päämäärä. Miksi ja ketä varten brändi on olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet ja millainen se haluaa olla asiakkaiden mielessä? Brändin identiteetin kirkastamisen jälkeen tulee luoda identiteettiä viestivä visuaalinen ilme ja keskeinen viesti, joka kertoo tiiviisti brändin tarkoituksen. Kun brändistrategia on laadittu, sitä lähdetään toteuttamaan niin, että yrityksen sisällä tiedetään mitä ja miten brändistä viestitään. Strategian jalkauttaminen on yhtä tärkeässä roolissa kuin sen suunnittelu ja rakentaminen, ja on tärkeää, että kaikki työntekijät ymmärtävät brändin merkityksen omassa arjessaan. Jalkauttamisen tueksi strategia kannattaa koota ytimekkääksi brändikäsikirjaksi, johon voi palata aina tarvittaessa. (Vahtola 2020, 234-235; MBE.)

On siis selvää, että heti toiminnan alussa ajatuksella ja huolella toteutettu strategiatyö varmistaa, että brändin kohtalo ei jää täysin arvailujen varaan (Venäläinen 2019). Yrityksen määrittellessä raamit toiminnalleen ja toimimalla näiden raamien mukaan, on todennäköistä, että brändi välittyy myös kuluttajalle niin kuin on tarkoitus.

Brändin menestyminen vaatii myös sellaista johtoa, joka tahtoo ja osaa jalkauttaa strategian toiminnaksi. Brändi on tapa tehdä tulosta yrityksen markkinoinnin ja koko henkilöstön

kautta. (Mäkinen ym. 2010, 78.) Ylempänä mainittu Neste toimii jälleen hyvänä esimerkkinä: yrityksen strategia perustuu ilmastonmuutoksen torjuntaan ja sen eteen tehdyt teot ovat muovanneet Nesteestä vastuullisen brändin.

2.4 Brändi-identiteetti

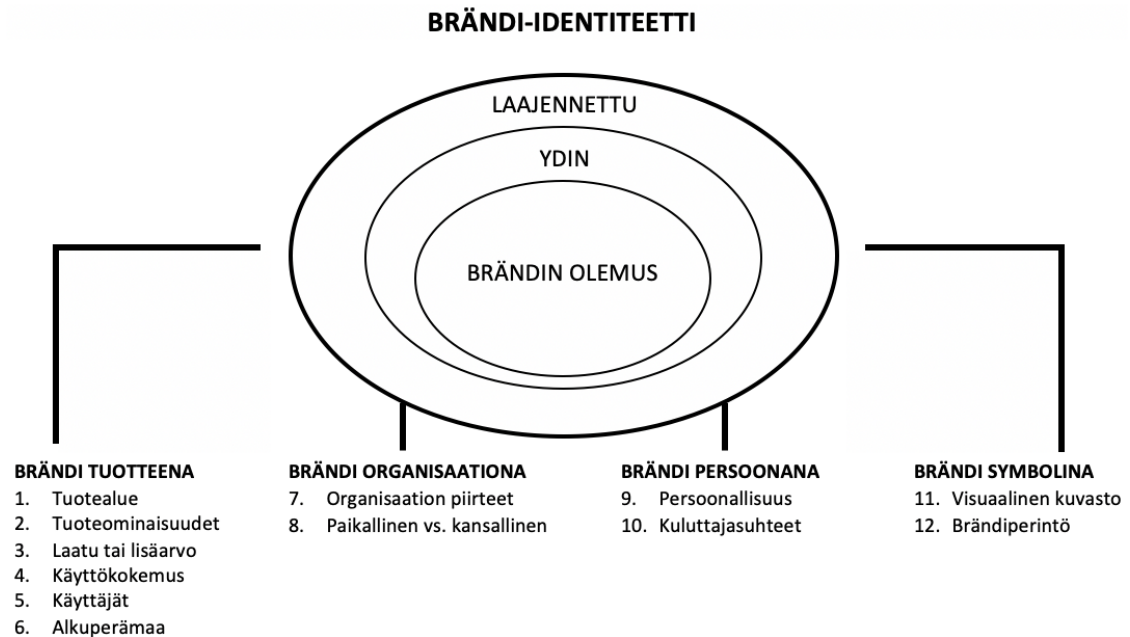
Brändi-identiteetti pohjautuu kaikkeen yrityksen toimintaan, kuten organisaatioon, liiketoiminnan alueisiin, tuotteisiin. Brändi-identiteetti ei siis ole yhtä kuin yrityksen visuaalinen ilme, joksi se useimmiten määritellään. (Malmelin & Hakala 2007, 80.) Brändin ydin, arvot, toimintamalli, jotka kaikki tavallaan muodostavat yrityksen yksilöllisyyden, kiteytyy brändi-identiteettiin. Pienyritysten kohdalla eritoten yrittäjien tausta ja oma persoona vaikuttaa brändin identiteettiin. (Sandbacka 2010, 10.)

Toisin sanoen brändi-identiteetti on yrityksen persoona ja lupaus asiakkaille. Jokainen yritys haluaa saada itsensä tunnetuksi kilpailuilla markkinoilla ja houkutellakseen lojaaleja asiakkaita, täytyy olla varma mitä yritys tarjoaa ja viestiä se sitouttavalla tavalla potentiaalisille asiakkaille – niin vanhoille kuin uusille. Tärkeää on myös pitäytyä brändi-identiteetissä päätöksiä tehdessä, sillä päätökset vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. (Wheeler 2020.)

Aaker (2009, 31-35) painottaa, että onnistunut brändi-identiteetti antaa suunnan ja tarkoituksen brändille ja luo myös suhteen brändin ja asiakkaan välille. Brändi-identiteettiä voidaan verrata ihmisen identiteettiin: se vastaa kysymykseen ”kuka minä olen?”. Brändi-identiteetin ollessa kirkas, voidaan brändistrategiaa johtaa tavoitteellisesti ja menestyksellä. Hänen mallinsa mukaan (kuva 2) brändi-identiteetti rakentuu kahdestatoista osatekijästä, jotka jaetaan neljän näkökulman sisälle sekä brändin olemuksesta, ytimeä sekä laajennetusta identiteetistä, jotka hahmottavat identiteetin rakennetta.

Neljä eri näkökulmaa ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina. Brändi tuotteena koostuu niin tuotealueesta, tuotteen ominaisuuksista, laadusta, tuotteen käyttökokemuksesta ja käyttäjistä sekä alkuperämaasta. Tuotteeseen kohdistuvat mielikuvat ovat väistämättä yhteydessä asiakkaan ostopäätöksiin ja kokemuksiin. Brändi organisaationa keskittyy nimenomaan yrityksen ominaisuuksiin ja siihen kuinka laajaa toiminta on, eli toimiiko yritys paikallisesti vai jopa kansainvälisesti. Brändi persoonana kattaa taas persoonallisuuden ja asiakassuhteet. Persoonallisuus luo brändistä helpommin lähestyttävän sekä mieleenpainuvan ja on näin merkittävässä roolissa asiakassuhteiden luomisessa. Neljäs näkökulma on brändi symbolina, joka sisältää visuaalisuuden sekä brändiperinnön. Kaikista osista on kuitenkin mahdotonta koota

mielikuvia, joten oleellista on tiivistää kaikki 12 osaa muutamaaan kiteytettyyn luokkaan: ydinidentiteettiin, laajennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. (Aaker 2009, 41-42.)



Kuva 2. Aakerin malli brändi-identiteetistä (mukaillen Aaker 2009, 36)

Ydinidentiteetti sisältää brändi-identiteetille tärkeimmät osatekijät, joiden tulisi heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Se auttaa kohdistamaan yrityksen sekä asiakkaan huomion halutulla tavalla. Brändin ydinidentiteetti on ajaton ja muutoksia kestävä ja sen pohjalta tulisi luoda asiakassuhteita. Yrityksen sisällä, ulkoisille sidosryhmille sekä asiakkaille on helpompi viestittää ydinidentiteetin kautta. Laajennettu identiteetti muodostuu brändi-identiteetin yksityiskohtaisista ja syventävistä elementeistä, kuten symboleista ja sen on tarkoitus täydentää ydinidentiteettiä. Elementit mahdollistavat sen, että brändi näyttäytyy sellaisena, kuin sen on tarkoituskin. Brändin olemus puolestaan kiteyttää brändin sielun ja tarjonnan, vielä ydinidentiteettiä syvemmin. Se on se ydin, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaissa vastakaikua ja erottautua kilpailijoista sekä innostaa yrityksen työntekijöitä. (Aaker 2009, 35.)

Goldsteinin ja Wheelerin (2020) mukaan brändi-identiteettiä luodessa kannattaa pohtia erityisesti näitä kysymyksiä:

- Kuka olet?
- Keitä ovat ihanneasiakkaasi?
- Mitä arvoa tuotat?
- Millaisia kilpailijasi ovat ja mikä tekee sinusta erilaisen?
- Kuinka haluat asiakkaidesi tuntevan, kun he asioivat kanssasi?
- Mitä haluaisit asiakkaidesi sanovan, kun et ole kuulemassa?

Brändin rakentaminen alkaa jo ennen yrityksen perustamista eikä se ole oikeastaan koskaan ohi. Brändin jatkuva ylläpitäminen ja kasvattaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta brändi-identiteetti ei lähde kehittymään väärään suuntaan. Se ei kuitenkaan tarkoita, että brändin eteen täytyisi tehdä erillisiä isompia toimenpiteitä, vaan itse asiassa keskittyä jokapäiväiseen tekemiseen brändi-identiteetin vahvistamiseksi. Jokaisen päätöksen taustalla tulisi siis olla ajatus sisäisen identiteetin tukemisesta ja ulkoisen näyttäytymisen vaikutuksesta. (Sandbacka 2010, 4.)

2.5 Visuaalisuus osana brändi-identiteettiä

Visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin silmin havaittava osa. Vaikka visuaalisuus on yksi monista brändin rakentamisen rakennuspalikoista, on se myös yksi keskeisimmistä, Visuaalinen ilme on keino, jolla brändistä pyritään luomaan tunnistettava ja entistä erottuvampi kilpailijoihin nähden. (Pohjola 2019, 15.) Visuaalinen ilme koostuu muun muassa yrityksen nimestä ja logosta, värimaailmasta ja typografiasta. Kaikki elementit yhdessä visualisoivat yrityksen tarinaa ja tahtotilaa. (Malmelin & Hakala 2007, 80-81.) Samankaltaiset visuaaliset osat takaavat sen, että brändi tunnistetaan kohtauspisteestä riippumatta (Wheeler 2020).

Jotta visuaalista identiteettiä voidaan lähteä rakentamaan, on ensin kuitenkin selkeytettävä brändin tarkoitus ja suunta. Visuaalisuus kumpuaa siis yrityksen ytimestä, strategiasta ja arvoista – ei riitä, että toteutetaan omasta mielestä kivannäköistä jälkeä. Jos brändin on tarkoitus olla esimerkiksi helposti lähestyttävä, tulee sen näkyä myös visuaalisessa identiteetissä kutsuvana. (Linna 2015.)

Visuaalisen ilmeen keskeisin idea on välittää kohderyhmän mieliin tavoiteltua mielikuvaa ja tunnetta. Kun visuaaliset elementit pystytään perustelemaan brändi-identiteetin pohjalta, on toivottujen assosiaatioiden luominen ja asiakkaiden sitouttaminen mahdollista. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että ihmiselle on luontaista muistaa tarkkojen visuaalisten yksityiskohtien sijaan isompia kokonaisuuksia. Visuaalista ilmettä rakentaessa onkin varmintu luoda kattava konsepti useammasta elementistä, joilla kohderyhmän muistiin vaikutetaan. Keskeisenä tehtävänä on luoda eri kohtauspisteisiin sopeutuvia visuaalisia osia ja määrittämiä, joita noudatetaan pitkällä tähtäimellä ja johdonmukaisesti. (Pohjola 2019, 140.) Visuaalisen identiteetin rakentaviin elementteihin, kuten logoon, värimaailmaan ja typografiaan ja niiden merkityksiin syvennyttämiä luvussa 3.

Visuaalisen identiteetin selkeys ja yhdenmukaisuus sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä ovat avainasemassa siinä, kuinka hyvät mahdollisuudet brändillä on erottautua ja menestyä markkinoilla. Sen lisäksi, että visuaaliset elementit määritellään, tulee määrittellä myös

niiden johdonmukainen käytötapa kaikessa viestinnässä. (Hiekka Graphics.) Wheeler (2020) kehottaa kuitenkin pitämään jatkuvasti muuttuvan maailman ja parasta etsivien ihmisten vuoksi joustavuuden mielessä. Selkeiden ohjeiden lisäksi on siis hyvä jättää tilaa luovuudelle ja sopiva tasapaino takaakin sen, että kohderyhmän kiinnostus voidaan pitää jatkuvasti yllä.

2.6 Brändin tarinallistaminen

Brändin tarinallistaminen on keino luoda brändistä kokonaisvaltaisen ja merkityksellisen. Brändin tarina kertoo pohjimmiltaan yrityksen olemassa olon tarkoituksen – mistä se on syntynyt ja miksi se haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee. Se kertoo brändin ainutlaatuisuudesta ja antaa pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle. Brändin tarina on punainen lanka yrityksen identiteetin ja ulkoisen brändin välillä. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa samaistuttavat, todellisuutta kuvastavat ja persoonalliset asiat, jotka synnyttävät yhteenkuuluvuuden tunnetta, ovat ihmisille merkityksellisiä (Lindroos ym. 2005, 101). Hyvät tarinat luovat merkityksellisyyden tunnetta, jota jokainen ihminen tarvitsee. Tunnetta siitä, että kaikella on jokin syvempi tarkoitus. Juuri tätä brändit voivat tarinoillaan tarjota. (Mif Oy 2017.) Jatkuva informaatiotulva on meille ihmisille jopa ahdistusta aiheuttavaa, emmekä pysty sulattelemaan kuin tietyn määrän tietoa kerrallaan, mutta tarinat sulavat huomattavasti helpommin. Inhimillinen brändi puhuttelee asiakkaita ja sitä luodaan aidoilla tarinoilla. (Rauhala & Vikström 2014, 328.)

Rauhala ja Wikström (2014, 222) esittävät tarinankerronnalle kolme eri ulottuvuutta: asiakkaan tarinat itsestään, yrityksen kertomat tarinat ja asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Ensimmäisen ulottuvuuden perimmäinen ajatus on se, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa. Yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaidensa kertomia tarinoita kohdentaakseen tarjontaansa heille. Toinen ulottuvuus käsittelee tarinoita, joita yritys kertoo itsestään ja miten kyseiset tarinat osuvat yhteen yrityksen arvoihin. Yrityksen kertomissa tarinoissa asiakas on aina sankari, jolle brändi on ikään kuin opas ja sen palvelu tai tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Jos yrityksen tarina sopii asiakkaan omaan tarinaan, on kiinnostus taattu. Kolmannella ulottuvuudella ovat asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Ihmiset luottavat tunnetusti enemmän ystäviensä suositteluihin kuin yrityksen jakamiin mainoksiin ja puskaradio on luonnollisesti aidoin tapa yrityksen tarinan viestimiseksi. (Rauhala & Wikström 2014, 223-227.)

Hyvä bränditarina vastaa ihmisten todelliseen tarpeeseen. Hyvä bränditarina on kuin ystävä, joka tarjoaa jatkuvaa tukea ja ohjausta valinnanvaikeuden keskellä. (Mif Oy 2017.)

Yritys voi muotoilla Rauhalan ja Wikströminkin (2014, 225) mukaisesti oman tarinansa sellaiseen muotoon, joka puhuttelee potentiaalista asiakasta vastaamalla hänen todelliseen tarpeeseensa. Kun bränditarina on pystytty muotoilemaan mahdollisimman koskettavaksi, voi siirtyä suunnittelemaan miten, kenelle ja missä sitä tulisi jakaa (Mif Oy 2017).

2.7 Brändiviestintä

Brändiviestinnän tarkoitus on yksinkertaisuudessaan brändin tietoisuuden ja sen tunnettuuden lisääminen. Toisin kuin markkinoinnilla, brändiviestinnällä ei ole tavoitteena menekin edistäminen, vaan tavoitemielikuvan saavuttaminen ja asiakkaan ostopäätökseen ja uskollisuuteen vaikuttaminen. (Leväinen.) Viestintä ei ole kuitenkaan erillistä toimintaa, vaan yritys viestii jatkuvasti kaikille, kaikkialla ja kaikin tavoin – jopa silloin, kun se ei viesti. Brändi ohjaa viestintää ja viestintä mahdollistaa brändin tavoitteiden eli erilaistumisen ja tunnistettavuuden saavuttamisen. (Malmelin & Hakala 2007, 41-42.)

Brändistrategiallaakaan ei ole merkitystä, jos siitä ei viestitä yrityksen ulkopuolelle. Brändin koostuessa monesta eri tekijästä ja sen ollessa mielikuva koetuista asioista, on sanomattakin selvää, että viestinnän tulee olla johdonmukaista. Brändiviestinnän tärkein tuki on brändistrategiasta johdettu brändikäsikirja, joka takaa johdonmukaisen ja yhtenäisen viestinnän niin yrityksen sisällä kuin ulkoisissa kanavissa. Tavoiteltu tilanne on tietysti se, että jokainen brändin parissa työskentelevä viestii brändistä samalla tavalla, jotta brändi näyttää ja kuulostaa juuri siltä, miltä pitääkin. (Sininen Härkä 2021.)

Yksi tärkein työkalu brändin rakentamisessa ja brändiviestinnässä on vuorovaikutus asiakkaan kanssa, oli kanava mikä tahansa. Sosiaalinen media tarjoaa suoran ja nopean yhteyden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Siitä huolimatta yritykset saattavat nähdä sosiaalisen median vain kustannustehokkaana markkinointipaikkana unohtaen sen olevan myös korvaamaton henkilökohtainen viestintäkanava, jossa asiakkaaseen voidaan jättää pysyvä jälki. (Reinikka 2015.)

3 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on selkeä ohjeisto, joka toimii ohjenuorana erottuvan, tunnistettavan ja yhtenäisen brändi-identiteetin ylläpitämiseksi kaikilla yrityksen liiketoiminnan osa-alueilla (Alabata 2018). Vennon (2019) mukaan ohjeisto on ensimmäinen askel kohti brändin johdonmukaista visuaalista ilmettä ja sen ansiosta muistijäljen luomista asiakkaaseen.

Brändikäsikirja kokoaa brändin sydämen ja sielun missiota, visiota ja arvoja myöden. Se kertoo kaikille osapuolille, kuinka brändistä tulee viestiä ja sitä käyttämällä varmistetaan, että brändi näyttää, tuntuu ja kuulostaa samalta. Käsikirjan käyttäminen vahvistaa johdonmukaista viestintää ja taas välttää hämmennystä, jota epä johdonmukaisuus saattaa kohderyhmässä aiheuttaa. (Chan 2019.) Yksinkertaisimmillaan brändikäsikirja voi olla graafinen ohjeisto, joka sisältää vain visuaalisten elementtien määrittelyn: logon, fontit, värit ja grafiikat. Parhaimmillaan se voi kuitenkin olla koko toimintaa ohjaava kirja, joka ilmentää yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Se voi kertoa brändin ideologiasta, tulevaisuudennäkymistä, viestinnän äänensävyistä ja toimintatavoista, unohtamatta tietenkään brändin visuaalista ilmettä, joka vahvistaa brändin tavoitemielikuvaa. (Vento 2019.)

Sen lisäksi, että brändiohjeisto on tietysti tärkein yrityksen omille työntekijöille, on se kallisarvoinen työkalu uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Selkeä ja monipuolinen käsikirja mahdollistaa sen, että brändin persoonallisuus ja tarina sekä viestimisen tyyli on luontevaa iskostaa yrityksen uusille työntekijöille, joilla ei ole samanlaista sisäistä mielikuvaa brändistä. Toisaalta käsikirjan jakaminen myös yhteistyökumppaneille on oleellista, jos esimerkiksi mainoskampanjoita tehdään ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Tällöin he saavat hyvän käsityksen siitä, miten brändin eri elementtejä voi ja saa käyttää. (Sininen Härkä 2021.)

Hyvä brändikäsikirja on selkeä ja tiivis sekä käytännönläheinen, jotta se on jokaiselle helposti lähestyttävä ja päivittäiseen toimintaan sujuvasti sovellettavissa. Brändikäsikirja antaa konkreettiset säännöt sille, miten esimerkiksi mainoksia tai tuotepakkauksia luodaan. Riippumatta yrityksen pienuudesta tai suuruudesta, brändikäsikirja on tarpeellinen antaen työkalut jatkuvasti yhtenäiselle viestinnälle. (Icons8.) Laadukas brändikäsikirja ei kuitenkaan yksinään takaa brändin kasvamista, vaan se tulee tietenkin jalkauttaa kaikille brändin parissa työskenteleville. Sen sijaan, että ainoastaan markkinoinnista vastaava käyttäisi brändikirjaa, on tärkeää ottaa koko henkilöstö sen sitouttamiseen mukaan. Kattavaa käsikirjaa tulisikin käyttää jokapäiväisessä arjessa, jolloin sen sisäistäminen ja brändin rakentaminen yrityksen ulkopuolelle onnistuu mahdollisimman hyvin. (Sininen Härkä 2021.)

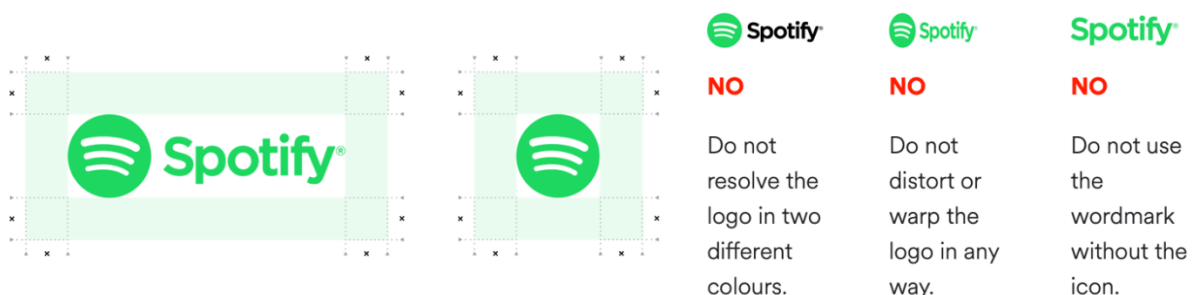
3.1 Brändikäsikirjan sisältö

Brändikäsikirja voi olla hyvin pelkistetty vain visuaalisen identiteetin sisältävä ohje tai kokonaiskuvaa kertova, tarinallinen ohjeisto brändi-identiteetin ylläpitämiseksi. Sen erilaisia tyyliä kuvastaa hyvin erilaiset nimitykset aina brändiraamatusta, tyylioppaasta ja visuaalisesta oppaasta brändikäsikirjaan. Yleisesti onnistunut brändikäsikirja jaetaan kahteen osaan: persoonaan eli siihen, miltä brändi näyttää ja tuntuu ja ominaisuuksiin eli konkreettisiin elementteihin, joilla persoona tuodaan esiin. (Taylor 2020.)

Ennen kuin brändikäsikirjaa lähdetään rakentamaan, on totta kai tiedettävä oma brändi-identiteetti eli koko käsikirjan ydin. Kuten luvussa 2.4 todettiin, on sen tarkoitus kiteyttää brändin tarkoitus ja tulevaisuuden suunta. Brändi-identiteetti on yrityksen persoona ja lupaus asiakkaille ja sen rakentavat palaset kannattaa sisällyttää itse brändikäsikirjaan.

Tärkeimpiä elementtejä brändikäsikirjassa ovat brändin tarina, joka voi sisältää mission ja vision arvoineen, logo, värit, typografia ja kuvamaailma sekä tone of voice (Chan 2019). Kattavassa käsikirjassa on myös käytännönläheisesti tuotu esiin, miten mitään elementtiä voi ja saa käyttää. Eli miten esimerkiksi logoa saa ja ei saa käyttää suoja-alueineen ja eri variaatioineen tai miltä äänensävyyn tulisi kuulostaa kirjoitetussa muodossa. (Vento 2019.) Seuraavissa luvuissa käydään läpi brändikäsikirjalle olennaisimmat osat.

Vennon (2019) mukaan Spotifyn brändikirja on hyvä esimerkki ytimekkästä ja käytännönläheisestä ohjeistosta. Siinä on tuotu konkreettisesti esiin esimerkiksi logon oikeaoppinen käyttäminen (kuva 3), jotta jokainen osaisi luoda oikeanlaista sisältöä.



Kuva 3. Spotifyn logon käyttö (mukaillen Spotify 2021)

Samaan tapaan oikeaoppista käyttöä on tuotu esiin Kokkolan kaupungin brändikäsikirjassa. Käsikirjassa on konkreettisia käyttötapoja eri elementeille, kuten typografialle ja väreille (kuva 4) ja niiden avulla graafisen ilmeen luominen on huomattavasti helpompaa.

Liika on liikaa. Käytä väripareja harkiten, muista myös valkoinen tyhjä tila värien välissä! Värikombinaatit eivät saa olla tunkkaisia! Älä käytä väripaletista poikkeavia sävyjä tai värejä läpikultavina.



Kuva 4. Kokkolan brändivärien väärinkäyttö (Kokkolan kaupunki 2020)

Brändikäsikirjan tärkein tehtävä on varmistaa brändin yhtenäinen ilme kohtauspisteestä riippumatta, joten vielä tärkeämpää on luoda käsikirja, joka itsessään tuo visuaalisen ilmeen esiin. Brändikirjan ulkonäkö ja äänensävy kannattaa siis toteuttaa brändin elementtejä käyttäen, jolloin sen lukija jo alitajuntaisesti ymmärtää mistä on kysymys. (Taylor 2020.)



Kuva 5. Eko Trädvårdin brändikäsikirjan yhtenäinen ilme (Behance 2020)

Eko Trädvårdin brändikäsikirja (kuva 5) on hyvä esimerkki yhtenäisen visuaalisen ilmeen vahvistamisesta, kun brändin värejä, typografiaa ja symbolia on käytetty pitkin käsikirjaa.

3.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten, yleensä samantyylisten toimijoiden toimintaan. Benchmarking tunnetaan myös nimillä vertaisarviointi ja esikuva-analyysi ja sitä voidaankin ajatella havaintojen tekemisenä ja hyvien ideoiden keräämisenä. (Oppariapu.) Vertaisarvioinnin tarkoituksena on kyseenalaistaa yrityksen omaa toimintaa ja tiedostaa omia heikkouksia ja sitä kautta löytää toisilta yrityksiltä sellaisia tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Tavoitteena on oppia hyviltä esimerkeiltä ja soveltaa opittuja asioita yrityksen toiminnan kehittämiseksi, eikä missään nimessä kopioida toisten työtä. (Vuorinen 2003, 159.)

Benchmarkingia toteutetaan usein yrityksen tietyn osa-alueen kehittämiseksi. Kehittämis-kohteena voi olla esimerkiksi markkinointikanavat, kohderyhmät tai palveluiden rakentaminen tai brändikäsikirjan sisältö. Vertailun avulla opitaan, miten tietty asia voidaan tehdä vielä paremmin. Menestys rakentuu pienten, yksinkertaisten asioiden oivaltamiseen ja benchmarkkauksen idea perustuukin tähän ajatukseen. (Fulmore 2012; Vuorinen 2003, 159.)

3.3 Brändin tarina

Ihmiset rakastavat tarinoita, aitoutta ja omaperäisyyttä. Hyvät tarinat saavat aikaan tunteita mukaansa tempaavuudella, niillä voidaan vaikuttaa ihmisten mieliin (Rauhala & Vikström 2014, 73) ja tämä pätee myös brändien kohdalla. Ainutlaatuinen tarina siitä, mistä kaikki on alkanut ja miksi, vetää ihmisiä puoleensa. Mitä yksityiskohtaisemman ja puhuttelevamman brändin tarinasta saa kirjoitettua, sitä vahvemmin asiakkaisiin saa luotua yhteyttä.

Brändikäsikirjassa tarina kiteytetään yksinkertaiseen muotoon tuoden brändin sydän ja sielu esiin. Tarinaa voi lähteä rakentamaan miettimällä samoja asioita kuin brändi-identiteettiä luodessa, eli erityisesti missiota, visiota, arvoja, kohderyhmää sekä brändin persoonaa. Missio selittää syyn yrityksen olemassaololle, visio sen, mihin yritys tähtää. Arvot ovat puolestaan periaatteita, jotka ohjaavat jokapäiväistä toimintaa. (Chan 2019.) Brändin persoonalla tarkoitetaan yhtä kuin ihmisen persoonalla, eli ominaisuuksia, jotka tekevät ihmisestä tietynlaisen. Persoonaa voidaan ilmaista muutamalla adjektiivilla, jotka kuvastavat sitä millainen yritys on ja millaisena yritys haluaa asiakkaiden kokevan itsensä. (Stone 2019.)

3.4 Tone of Voice

Tone of voice eli äänensävy on hyvin vaikuttava keino viestiä brändistä toivotun mielikuvan luomiseksi. Sillä voidaan luoda aitouden tunnetta sisältöihin. Parhaimmillaan se vahvistaakin tunnesidettä brändin ja asiakkaan välillä ja toisaalta taas voi tehdä brändille halua. Käytännössä äänensävyllä tarkoitetaan sitä, miten sisällöt kirjoitetaan: millaisia sanavalintoja käytetään, puhekieltä vai asiallista, onko esimerkiksi murteet tai hymiöt sallittuja. (Inkinen 2018.)

Kestävän äänensävyn luominen onnistuu pohtimalla kolmea asiaa; mitä, missä ja kenelle. Yrityksen arvot ovat aina aidon äänensävyn lähtökohta ja tullaankin taas sen äärelle, miksi yritys on olemassa, mihin se uskoo ja mitä se haluaa kertoa kohderyhmälleen. Se mitä halutaan kertoa, saadaan kerrotuksi sanastolla. Oleellista on miettiä, millä tavalla yrityksen kohderyhmä puhuu ja kirjoittaa – halutaanko puhutella nuoria kuluttajia vai tietyn alan ammattilaisia. Erottavaa tone of voicea rakentaessa voi pohtia esimerkiksi konkreettisia yksittäisiä sanoja, jotka kuvaavat brändiä, millaista kieltä kohderyhmä käyttää ja millainen brändi olisi henkilönä. (Eskelinen 2016.)

Äänensävyn tulee olla tietysti yhdenmukaista kanavasta ja puhujasta riippumatta jatkuvuutta myöskään unohtamatta, jonka vuoksi se kannattaa sisällyttää brändikäsikirjaan. Käsikirja itsessään kannattaa kirjoittaa sillä tone of voiceella, jota yritys haluaa käytettävän. Lisäksi valittua äänensävyä voidaan esitellä konkreettisilla esimerkeillä eri tilanteissa ja kanavissa, jotta kenen tahansa on helppo ymmärtää toivottu tyyli. Siihen voidaan myös sisällyttää adjektiiveja, jotka kuvailevat äänensävyä ja joita kannattaa käyttää. (Eskelinen 2016.)

3.5 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti perustuu brändin ytimen visuaalisen tyylin valitsemiseen ja valitun tyylin tuottamiseen eri kohtauspisteissä. On tärkeää, että brändin parissa työskentelevät ymmärtävät, mistä kaikista elementeistä visuaalisuus muodostuu ja millä perusteella valinnat ovat tehty, jotta niiden käyttäminen on luontaista. (Pohjola 2019, 133.)

Brändiviestinnässä visuaaliset osat tarkoittavat esimerkiksi logoa, tiettyä fonttia tai vaikka kuvamaailmaa – kyse on konkreettisista elementeistä, jotka toistuvat kaikkialla. Esimerkiksi yrityksen esite muodostuu useammasta visuaalisesta valinnasta, kuten kuvien määrästä ja tyylistä, käytetyistä fonteista otsikossa ja leipätekstissä ja näiden riviväleistä sekä värien ja graafisten elementtien käytöstä. (Pohjola 2019, 134.)

Kuten luvussa 2.5 todettiin, voidaan visuaalista ilmettä alkaa suunnittelemaan brändi-identiteetin kirkastamisen jälkeen. Visuaalisten elementtien kokoaminen on brändin rakentamisessa kuitenkin yksi työläimmistä osista – miten saada näkyviin koko yrityksen tausta selkeästi, mutta ennen kaikkea erottuvasti? Visuaalista ilmettä suunnitellessa voidaan tutkia yhteensä useita kymmeniä vaihtoehtoja, mutta ennen kaikkea sitä, miten eri osat muodostavat oikeanlaisen kokonaisuuden (Pohjola 2019, 179.)

Visuaalinen ohjeisto sisältää eri ohjeita, jotka muodostavat kattavan kokonaisuuden, jolla brändin visuaalinen identiteetti määritellään. Visuaalisen ilmeen osia kerrottaessa on hyvä pyrkiä yksinkertaisuuteen, mutta hyvin selkeisiin ohjeisiin yksityiskohtia myöden, jotta kuka vaan voi ymmärtää ne oikealla tavalla. Visuaalisen ilmeen elementtejä ovat yleisesti logo ja symbolit, värimaailma, typografia sekä kuvamaailma. Kaikkien elementtien kohdalla voi ja kannattaa selittää niiden oikeaoppiset käyttötavat.

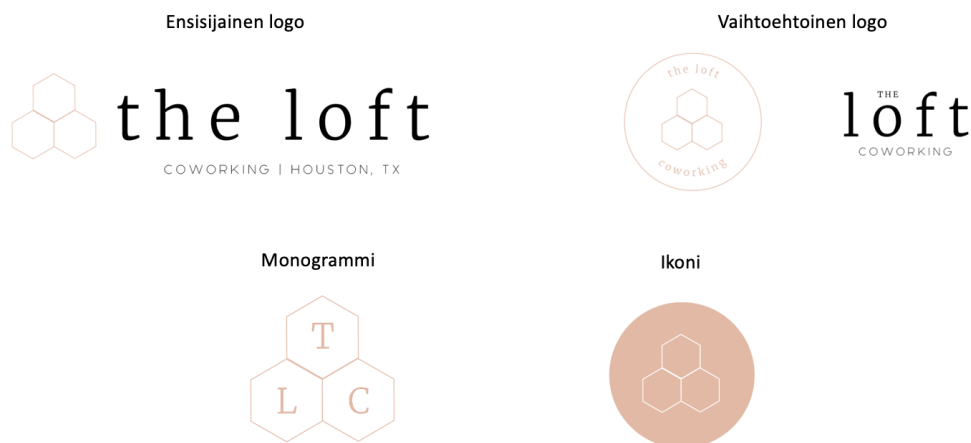
3.5.1 Logo

Logo tarkoittaa yksinkertaisuudessaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitusasua. Se on käytännössä kuin brändin miniedustaja, sillä ihmiset tunnistavat brändin tutusta visuaalisesta muodosta ja muistavat täten yrityksen tai esimerkiksi tietyn tuotteen. (Laiho 2007, 18; Icons8) Logo ei tietenkään yksinään kata brändin visuaalista identiteettiä, mutta sillä on vahva rooli brändin vahvistamisessa. Logon tyyli pieniäkin yksityiskohtia myöden herättää tavoiteltuja tunteita ja mielikuvia, joten sen merkitystä ei tulisi aliarvioida. Hyvänä nyrkissäntönä logon luomisessa ovat ajattomuus, tarinallisuus sekä mieleenpainuvuus. Se mikä on trendikäs nyt, ei ole sitä välttämättä enää muutaman kuukauden päästä, joten ajaton tyyli on hyvinkin tärkeää. (Glitschka 2003, 7.) Huolella luotu logo on paitsi ensivaikutelman takia merkittävä, on se parhaimmillaan erottava tekijä kilpailijoihin nähden ja herättää siis kuluttajien huomion. (Kowalewicz 2020.) Logoon panostaminen onkin kiistatta yksi tärkein tehtävä, jota yritys voi brändinsä eteen tehdä.

Logon suunnittelussa tulee huomioida sen käyttö eri yhteyksissä – se mikä näyttää hyvältä suunnitteluohjelmassa, ei välttämättä näytä hyvältä käyntikortissa tai sosiaalisessa mediassa. Erityisesti tämän päivän digitaalisessa maailmassa on tärkeää luoda logo, joka toimii hyvinkin pienenä mobiililaitteessa, mutta myös esimerkiksi isona printtinä. (Kowalewicz 2020).

Logo on hyvä tehdä muutamassa eri variaatiossa, jotka täydentävät toisiaan, mutta ovat käytettävissä eri tarkoituksiin. Hyviä vaihtoehtoja ovat ensisijainen logo, vaihtoehtoinen logo, monogrammi sekä ikoni ja visuaaliset elementit, joista nähdään esimerkit kuvassa 6. Ensisijainen logo toimii kulmakivenä ja voi koostua yrityksen nimestä, tunnisteesta tai

muusta ja siitä on helppo muuntaa muita variaatioita. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi nettisivuilla ja sähköpostin allekirjoituksessa. Vaihtoehtoinen logo on kompakti versio, joka ei sisällä kaikkia yksityiskohtia, mutta tärkeimmät elementit on koottu yksinkertaisempaan muotoon. Käyttötarkoituksena esimerkiksi käyntikortit ja laskut. Monogrammi logo puolestaan edustaa brändiä minimalistisesti, kun ensisijainen tai vaihtoehtoinen eivät sovi tai niitä ei yksinkertaisesti haluta käyttää jatkuvasti. Monogrammi toimii hyvin vesileimana, sosiaalisen median julkaisuissa tai nettisivujen faviconina. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä ikoni. Ikoni on minimalistisin versio logosta, mutta lisäksi voidaan luoda logoa ja brändiä täydentäviä visuaalisia elementtejä. (Grace & Oak.)



Kuva 6. Logon eri variaatioita (mukaillen Grace & Oak)

3.5.2 Värimaailma

Väreillä on vahva psykologinen vaikutus ja juuri siksi niiden merkitys visuaalisen identiteetin määrittelyssä korostuu. Värit herättävät ihmisissä erilaisia tunteita ja niillä voidaan vaikuttaa vahvasti mielikuviin, joita kohderyhmälle halutaan välittää. Värien vaikutusten kontrolloimiseksi on tärkeää tutustua värien symboliikkaan ja valita juuri sellaiset värit, jotka tukevat tavoitemielikuvaa ja herättävät kohderyhmässä toivotun tunnelman. (Laiho 2007, 24-25.) Värit vahvistavat erottautumista ja ovat merkityksellisiä tunnistamisen kannalta, ja värit ovat itse asiassa pelkistetyin keino viestittää asiakkaille sitä, mitä yritys haluaa kertoa. Bränditarinaa ei voi kertoa yksittäisillä tekijöillä, kuten logolla tai myymälän sisustuksella, mutta värit kieltämättä tarjoavat pienen oikotien asiakkaiden sydämiin. (Ellis 2017.)

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

Kuva 7. Värien psykologiaa suunnittelussa (Fifteen 2018)

Yllä oleva värikartta Fifteen -suunnittelutoimiston nettisivulta selittää hyvin, mitä eri värit yleisesti viestivät (Fifteen 2018). Esimerkiksi punaisen on tutkittu viestivän energian, intohimon ja rakkauden tunteita ja toisaalta sanonta ”näen punaista” viittaa voimakkaasti vihan tunteisiin. Punaista käytetään monesti myös korostusvärinä, jolla halutaan kiinnittää asiakkaan huomio johonkin tiettyyn, kuten pakkaukseen tai kävijöiden saamiseksi verkkokauppaan. Sininen on taas rauhoittava väri, joka edustaa luotettavuutta, älykkyyttä ja vastuullisuutta ja se onkin luotettavien yritysten, kuten Microsoftin ja Visan, usein käyttämä väri. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että värien eri sävyt voivat erota tunnelmaltaan paljonkin yleisistä neonsävyistä, kun vertaillaan vaaleita, tummia tai murrettuja sävyjä. Jos brändiväriksi on mietinnässä kirkkaan vihreä, ei kannata olettaa, että se olisi automaattisesti hyvä valinta ympäristöystävälliselle tuotemerkillä. Vastaavasti kirkas magenta eroaa merkitykseltään vahvasti vaalean pastellin sävystä, vaikka molemmat ovatkin vaaleanpuhaisa sävyjä. (Lundberg 2020.)

Värejä valitessa yksinkertaisuus on valttia ja kolme väriä on ihanteellinen määrä. Väripaletti rakentuukin yleensä yhdestä pääväristä, jota kutsutaan pohjaksi sekä kahdesta muusta väristä, aksentista ja neutraalista. Aksentti on korostamista eli ylimääräisen mielenkiinnon herättämistä varten ja neutraalia väriä käytetään normaalisti taustoihin. (Icons8.) Brändikirjassa värien tiedot kannattaa myös mainita, jotta ne esiintyvät oikealla tavalla eri materiaaleissa. Digitaaliseen käyttöön RGB-arvot ja HEX-koodit sekä painomateriaaleja varten CMYK ja Pantone. (Chan 2019.)

3.5.3 Typografia

Typografia on kokonaisuutena tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelua ja sommittelua. Onnistunut typografia välittää viestin oikealla tavalla ja antaa tekstille halutun visuaalisen muodon. (Graafinen 2015.) Kuten logolla ja väreillä, on fonteilakin omanlainen vaikutus, joten niiden valitseminen kannattaa tehdä harkiten. Typografiaa luodessa kaksi fonttiperhettä on hyvä valinta, niin että toinen fontti on tarkoitettu leipätekstille ja toinen otsikoille (Icons8).



Kuva 8. Päätteellinen ja päätteetön kirjain (mukaillen Saavutettava.fi 2006)

Kirjaintyylit jaetaan ominaisuuksiensa mukaan geneerisiin päätyyleihin, joista useimmiten käytettyjä ovat antiikva ja groteski. Nämä tunnetaan myös nimillä päätteellinen eli serif ja päätteetön eli sans-serif. Kuten kuvasta 8 nähdään, serif on tyyliltään koukeroinen ja sen vuoksi päätteellistä fonttia lukiessa koukerot ja väkäset helpottavat lukemista, kun katse soljuu kirjaimesta toiseen. Sans-serif on puolestaan tasainen ja se on monesti välistykseltään avara ja erityisesti näytöllä helppolukuinen. (Saavutettava.fi 2006.)

Brändille sopivia kirjasintyyplejä valitessa on tärkeää pohtia yrityksen arvoja, kohderyhmää sekä yritystä kuvaavia avainsanoja. Avainsanoina voi olla esimerkiksi leikkisä, feminiininen tai vakuuttava. Liian samantyylliset fontit eivät välttämättä ole hyvä yhdistelmä, kun taas toistensa vastakohtat otsikossa ja leipätekstissä täydentävät monesti toisiaan kuitenkin yhdenmukaisuuden huomioiden. Esimerkiksi x-kirjainten korkeuden ollessa sama, sopivat fontit todennäköisemmin yhteen. Tärkeisiin valintakriteereihin kuuluu myös julkaisutyyli ja siihen sopivien fonttien huomioiminen, sillä tekstin helppolukuisuus vaikuttaa vahvasti lukijan kokemuksiin ja tunnelmiin. (Visuopisto 2017.)

3.5.4 Kuvamaailma

Kuvamaailman määrittelemisen yrityksen käyttämissä materiaaleissa on myös olennainen osa brändi-identiteetin luomista (Laiho 2007, 28). Valokuvilla voidaan herättää tunteita, mielikuvia ja tuoda yrityksen tarinaa esiin. Niiden avulla voidaan viestiä ilman sanoja, mutta ne voivat myös vahvistaa tekstin sanomaa. (Häkkinen 2019.)

Erityisesti nykypäivän hektisessä maailmassa ihmiset suosivat kuvallista viestintää. Jatkuva mobiililaitteiden ympärillä oleminen ja sen aiheuttama informaatiohäky aiheuttaa sen, että ihmisten keskittymiskyky on puhelimen äärellä oikeastaan hyvin heikko. Huomion kiinnittämiseksi mielenkiintoisten ja kiehtovien kuvien käyttäminen on varma keino. Valokuvien vastaanottaminen ei nimittäin vaadi niin paljon keskittymistä kuin sanallisen viestin ja se jättää helpommin ihmiseen muistijäljen. (Call to Action 2018; Häkkinen 2019.)

Jokainen voi ymmärtää kuvan sanoman ja tarinan sen takana, eikä kielimuuri ole esteenä. Visuaalisten viestien kautta muistaminen ja oppiminen on myös monelle helpompaa, joten sitä kannattaa hyödyntää informatiivisten kuvien kanssa. Valokuvilla yritys voi edistää tarinoiden kertomista ja tuoda tuotteiden ominaisuuksia paremmin esiin. (Call to Action 2018.) Kuvamaailman on kuitenkin tuettava brändiä, sen arvoja ja persoonaa (Häkkinen 2019).

On myös hyvä muistaa, että valokuvissa hyvä laatu on tärkeää. Kiinnostavilla ja laadukkailla kuvilla voidaan edistää myyntiä, kun taas huonolaatuiset kuvat ajavat pahimmassa tapauksessa lukijat pois. (Häkkinen 2019.)

4 Brändikäsikirja Marie & Johannes Oy:lle

Tässä luvussa käyn läpi vaihe vaiheelta, kuinka Marie & Johanneksen brändikäsikirjan luominen tapahtui, millainen siitä lopulta rakentui ja mikä sen tarkoitus on.

Tavoitteenani oli koota yritykseni brändielementeistä selkeä ohjeisto, joka on tärkeänä viestintävälineenä brändin rakentamisessa. Toiminnallisen osuuden aikana loin kaikki myöhemmin luvussa esitellyt visuaaliset elementit sekä brändimme tarinan ja persoonan, ja kokosin nämä yhteen Marie & Johanneksen brändikäsikirjaan.

4.1 Lähtötilanne

Yrityksen ollessa vasta perustettu, ei brändin rakentamisen eteen ollut tehty vielä kovin paljoa. Ennen yrityksen perustamista oli tietysti kartoitettu niin asiakaskuntaa ja kilpailua markkinoilla, kehitelty tarjoamamme palvelut sekä valittu brändille nimi, jotka kaikki ovat tärkeitä brändin osia. Alusta asti oli kuitenkin selvää, että yritykselle halutaan luoda puhutteleva brändi-ilme heti toiminnan alkuun, koska yrittäjinä ja markkinointialan osaajina ymmärsimme kuinka tärkeää brändääminen on menestyvän yrityksen kannalta. Tämän ajatuksen pohjalta syntyi tarve luoda käsikirja, joka olisi yhtenäisen brändiviestinnän tukena toiminnassamme. Tavoitteenamme on myös tulevaisuudessa työllistää lisää henkilöitä, jolloin brändikäsikirja on erittäin tärkeässä roolissa perehdytyksessä ja työntekijöiden opastamisessa brändin mukaiseen viestintään.

Tarkoituksena oli luoda yksinkertainen, helposti jokapäiväiseen toimintaamme implementoitava brändikäsikirja, jossa pääpaino on graafisessa ohjeistuksessa, mutta joka tuo ilmi myös brändimme ydintä. Selkeä ohjeisto, joka sisältää kaikki tärkeimmät tiedot brändistä ja sen viestintätavoista, on suuri apu paitsi brändiin ja sen toimintatapoihin perehdyttämisessä ja sitä kautta yhtenäisessä viestinnässä, myös markkinoinnin suunnittelussa. Brändikäsikirjaa voidaan jakaa tarvittaessa myös yhteistyökumppaneille.

4.2 Brändikäsikirjan suunnittelu

Brändikäsikirjan suunnittelu lähti liikenteeseen tarvittavien dokumenttien, kuten yrityksen business model canvasin, SWOT-analyysin ja rakennetun brändi-identiteetin läpikäymisellä. Suunnitteluvaiheessa päädyin tekemään myös benchmarkkausta brändikäsikirjojen suhteen, mikä antoi hyvän käsityksen brändikäsikirjan sisällöstä. Pidimme myös yhtiökumppanini kanssa suunnittelupalaverin, jossa kävimme läpi molempien ajatuksia brändistämme.

Teorian kokoamisen yhteydessä koin, että brändikäsikirjassa oleellisinta on esitellä brändin ydin sekä visuaaliset elementit, jotka ilmentävät brändiä ja joilla tavoitellaan toivottua mielikuvaa. Suunnitteluvaiheessa päädyinkin siihen, että teen käsikirjasta mahdollisimman ytimekkään sisällyttäen siihen vain yllämainitut osat, jotka koin meidän brändin rakentamisen osalta tärkeäksi.

4.3 Benchmarking

Lähdin ennen brändikäsikirjan aloittamista tutkimaan benchmarking -menetelmällä, minkälaisia brändikäsikirjoja ja graafisia ohjeistoja on olemassa. Yritysten brändikäsikirjoissa saattaa olla liiketoiminnan strategioita tai vastaavaa, jota ei julkisesti haluta näyttää ja erityisesti pienyritysten brändikirjoja ei ollut helposti saatavilla. Löysin kuitenkin muutamia, jotka vastasivat omia ajatuksiani käsikirjan sisällöstä. Benchmarking-analyysiin otin mukaan 6 eri kohdetta: mediatoimisto Dagmar, Oulun kaupunki, Tampereen kaupunki, Mr. Panini, mainostoimisto Hurraa ja Luomu-merkki (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Yritysten brändikäsikirjojen sisältö

Brändikäsikirja	Dagmar	Oulu	Tampere	Mr. Panini	Hurraa	Luomu
Johdanto		X	X	X		
Bränditarina		X	X	X	X	
Visio, missio, arvot		X		X		X
Tone of Voice		X		X	X	X
Graafinen ohjeisto	X	X	X	X	X	X
Käyttöesimerkkejä	X	X	X	X	X	X

Brändikäsikirjojen vertailu auttoi saamaan paremman käsityksen siitä, mitä käsikirjassa olisi hyvä olla. Yhteistä kaikille oli tarkka graafinen ohjeisto, johon sisältyi logo, värit, kuva maailma sekä suurimassa osassa myös typografia. Visuaalisille elementeille oli myös esitetty konkreettisia käyttöesimerkkejä, kuten miten ja missä logoa ja eri fontteja käytetään. Tämän perusteella graafinen ohjeisto on tärkeä ja osa-alue, jota kannattaa brändikäsikirjassa korostaa, jotta brändistä osataan viestiä oikein.

4.4 Bränditarina ja -persoonaa

Ihmisten, potentiaalisten asiakkaiden kaivatessa merkityksellisyyttä ja aitojen tarinoiden luodessa inhimillisiä brändejä, pidin tärkeänä sisällyttää yrityksemme tarinan osaksi brändikäsikirjaa. Lähdin luomaan bränditarinaa hyödyntämällä luvussa 3.3 läpikäytyjä rakennuspalikoita miettien muun muassa yrityksemme olemassaolon tarkoitusta ja tavoitteita sekä luvussa 2.5 esitettyjä kysymyksiä brändi-identiteetin luomista varten. Lisäsin kysymyksiin myös muutaman itse pohditun mukaan, jotta saisimme yhtiökumppanini kanssa vielä paremmin ajatuksistamme kiinni. Brändin tarinan luomisprosessi alkoi siis miettimällä erilaisiin yritykseen liittyviin kysymyksiin vastauksia, jotka auttoivat ymmärtämään omia ja yhteisiä mielikuvia ja tunnelmia meidän brändistämme (liite 1). Lisäksi mietin tietysti meitä yrittäjiä, meidän omia arvojamme ja tarinaa yrittäjyyden taustalla.

Vastausten ja yhtiökumppanini kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta aloin luonnostelemaan meille kiteytettyä bränditarinaa muutamassa eri variaatiossa, jotka mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta tunteikkaasti ilmentäisivät yrityksemme ydintä. Lopullinen tarina valikoitui kolmen erilaisen tarinan pohjalta, joita yhdistelemällä saimme molempia miellyttävän lopputuloksen. Tarinassa yhdistyy aito tarinamme yrittäjiksi kasvamisesta, asiakkaan sankarillisuus ja halumme olla toisten yrittäjien kasvun mahdollistajana sekä tietysti persoonamme. Kokonaisuus tukee luvussa 2.6 painotettua merkityksellisyyttä ja asiakkaan todelliseen tarpeeseen vastaamista.

Kiteytetty bränditarina löytyy sellaisenaan brändikäsikirjasta, tulevilta nettisivuilta sekä mahdollisesti sosiaalisesta mediasta. Brändimme tarina näkyy kuitenkin myös jokapäiväisessä toiminnassamme, arvoissamme ja esimerkiksi visuaalisissa elementeissä. Kaikki tekemisemme, kuten asiakkaille jutteleminen heitä kuunnellen ja arvostaen, sosiaalisen median julkaisut, joista selviää osaamisemme ja kuulumisemme tai asiakastöiden toteuttaminen intohimolla, luovat tarinaamme. Lisäksi Rauhalan ja Wikströmin (2014, 227) mukaisesti asiakkaiden välinen puskaradio rakentaa Marie & Johanneksen tarinaa.

Halusin sisällyttää brändikäsikirjaamme myös brändimme persoonan ja kuten Stone (2019) totesi, voidaan persoona luoda muutaman adjektiivin kokonaisuudella. Brändipersonaa rakentaessa oli luontevaa peilata meidän yrittäjien omia persooniamme brändin persoonaan. Tätä varten pyysin yhtiökumppaniani kuvailemaan minua ja itse puolestani kuvailin häntä muutamalla adjektiivilla. Tärkeintä brändipersonan määrittämisessä on vastata kysymykseen: jos brändisi olisi ihminen, millainen luonne hänellä olisi?

Keräämäni ajatusten ja edellä mainitun kysymyksen pohjalta sain luotua brändillemme persoonan, ikään kuin henkilöstä. Muotoilin brändipersonan Marie & Johannesta

kuvaavin lausein (kuva 9), jotka rakensin muutaman adjektiivin ympärille. Tärkeimpiä piirteitä persoonan takana ovat innostava, kaverillinen, asiantunteva ja omaperäinen.

Marie & Johannes on kestäviä tarinoita luova ja innostava asiantuntija. Luovuutta puhkuva ja yllätyksellisiä näkökulmia etsivä kaikkien kaveri.

Hän nauttii minimalistisuudesta ja haluaa tuoda sitä vahvasti työskentelyynkin. Ei pelkää jakaa omia näkemyksiään, mutta ottaa toiset aina huomioon.

Marie & Johannes on maanläheisistä arvoista nauttiva ja luonnosta inspiraationsa saava. Omaperäisyyttä omaava ja aina uteliaana uuden nurkan takana.

Hän näkee mahdollisuuksia kaikkialla ja kaikissa.

Kuva 9. Marie & Johanneksen brändipersoona

4.5 Tone of Voice

Seuraavana vuorossa oli brändin äänensävyin muotoilu. Äänensävyin tulee kolahtaa kohderyhmään auttaakseen asiakassuhteiden rakentamisessa ja lähteä näin ollen yrityksen arvoista (Eskelinen 2016). Arvojemme lisäksi otin suunnitteluun mukaan valmistuneen brändipersoonamme, joka pohjautuu kaikkeen toimintaamme kohderyhmää myöden. Ideoin näitä miettiessäni muutamalla lauseella, minkälaista äänensävyä yrityksemme käyttäisi. Valitsin myös yksittäisiä sanoja, jotka kuvastavat meitä yrittäjinä, yritystämme sekä toimintaamme, kuten Eskelinenkin (2016) kehottaa äänensävyä rakentaessa tekemään.

Ideoinnin jälkeen esiin nousi muutama adjektiivi, jotka kiteyttävät äänensävyin ja sen ymmärtämisen helposti lähestyttävällä tavalla. Adjektiiveiksi muodostuivat innostava, luotettava, kaverillinen ja avoin. Emme esimerkiksi kumpikaan yrittäjistä ole luonteeltamme vakavia, emmekä puhu tai kirjoita normaalistikaan kirjakielellä, joten halusimme unohtaa nämä myös yrityksemme viestinnästä maanläheisyyden ja sen kautta aitouden ollessa yksi tärkein arvomme.

Sisällytin brändikäsikirjaan muutamalla lauseella äänensävyin tyylin sekä konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yrityksen äänensävyä käytännössä toteutuu ja miltä emme halua kuulostaa. Kuten luvussa 3.4 todettiin, yhdenmukaisuus ja jatkuvuus on luontevampaa toteuttaa, kun on luotu konkreettiset käyttöesimerkit. Lisäsin myös esiin tärkeimmät adjektiivit mielikuvien luomiseksi. Lopputulos on nähtävillä liitteessä 2, brändikäsikirjan sivulla 6.

4.6 Visuaalinen identiteetti

Kuten luvussa 2.5 todettiin, visuaalinen identiteetti on brändin näkyvä osa, joka luo brändistä tunnistettavan ja erottuvan. Ennen visuaaliseen puoleen aloittamista on siis tiedettävä brändin identiteetti, joka asettaa suuntaviivat visuaaliselle ilmeelle. Aloitin brändikäsikirjan rakentamisen brändi-identiteetin selkeyttämiseksi kirjoittaessani ensin bränditarinamme, joten visuaaliseen identiteettiin siirtyminen oli luonnollinen jatkumo.

Visuaalista ilmettä luodessani koin tärkeäksi pitää jatkuvasti vahvasti mielessä yrityksemme arvot; innostus, maanläheisyys, luovuus, selkeys ja uteliaisuus, jotka ohjasivat hyvin suunnitteluprosessia. Aloitin suunnittelun ensin etsimällä mielikuviani vastaavia kuvia tunnelmista, tyylistä, väreistä ja elementeistä, joista koostin tunnelmataulun eli moodboardin (kuva 10). Moodboard osoittautui hyväksi tavaksi koota omia mielikuvia ja sitä kautta hyväksi ohjenuoraksi visuaalisen identiteetin rakentamiselle.



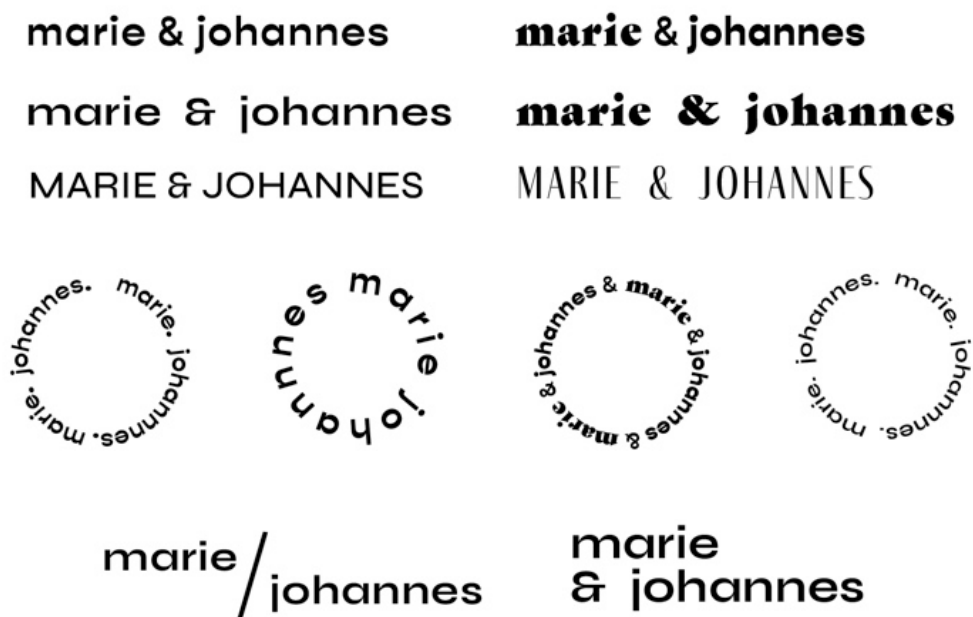
Kuva 10. Tunnelmataulun luonnostelua visuaalista ilmettä varten.

Olimme yhtiökumppanini kanssa yhtä mieltä siitä, että visuaalisen ilmeen on oltava kokonaisuutena mahdollisimman yksinkertainen, mutta kuitenkin säväyttävä. Olin koonnut tunnelmataulun itsekseni puhuttelevista kuvista ja elementeistä, ja tämä vastasi tarkalleen myös yhtiökumppanini ajatuksia. Oltuamme yhtä mieltä, lähdin rakentamaan visuaalisen identiteetin palasia.

4.6.1 Logo

Visuaalisen ilmeen ääriiviivat kasattuani siirryin logon suunnitteluun. Logoa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon ajattomuus ja mieleenpainuvuus (Glitschka 2003, 7). Yrityksemme logon tulisi ennen kaikkea herättää innostuksen, selkeyden, uteliaisuuden ja samalla myös asiantuntijuuden mielikuvia.

Itselläni eikä yhtiökumppanillani ollut kokemusta logon suunnittelusta ja yhteisymmärryksessä päädyimme siihen, että haluamme ensisijaiseksi logoksi yksinkertaisen, yrityksemme nimestä koostuvan tekstilogon, joka näkyy kaikessa toiminnassamme. Aloitinkin logon ideoinnin pohtimalla ensin pelkästään kirjasintyyliä. Selasin useampaan otteeseen fontteja monilta eri nettisivuilta, ilmaisia sekä maksullisia, ja valitsin aina meitä molempia eniten puhuttelevia fontteja. Kun olimme saaneet valittua muutamat parhaalta tuntuvat fontit, aloin luonnostelemaan erilaisia logoja Adobe Illustrator -ohjelmalla. Kokeilin erilaisia vaihtoehtoja kirjoittamalla yrityksen nimen niin pienillä kuin kokonaan isoilla kirjaimilla, ympyrän muodossa ja eri tavoin sommitellen sekä eri fontteja yhdistellenkin (kuva 11).



Kuva 11. Fonttien vertailua ja logon luonnostelua.

Monien vertailujen jälkeen Syne-fontti näytti erittäin hyvältä erotuttuaan joukosta edukseen ja lähdinkin sen kanssa jatkamaan luonnosprosessia eri variaatioilla (kuva 12).

liian lähelle reunaa eikä sen sisään saa myöskään lisätä muuta tekstiä tai muita graafisia elementtejä.

marie & johannes

Kuva 14. Lopullinen logo Marie & Johannekselle

Logon suunnitteluprosessi oli lopulta ehdottomasti aikaa vievin osuus, mutta lopputulos (kuva 14) miellytti kovasti sekä itseäni että yhtiökumppaniani. Ensisijainen logo tulee käyttöön niin nettisivuille, sähköpostin allekirjoitukseen, erilaisiin dokumentaatioihin, kuten tarjouspohjiin ja koulutusmateriaaleihin sekä printteihin, kuten käyntikortteihin. Yksinkertaisuutensa vuoksi se sopii melkein mihin vain materiaaleihin, kunhan sen erottuvuus säilyy. Vaihtoehtoiset logomme toimivat hyvin erityisesti sosiaalisen median julkaisuissa ja valokuvissa vesileimana. Pitkän prosessin jälkeen sain luotua meille juuri oikeanlaiset ja mielestämme tahtotilaamme vastaavat logovaihtoehdot, jotka ovat nähtävissä brändikäsikirjassa liitteessä 2.

4.6.2 Värimaailma

Lähdin suunnittelemaan brändivärejä tutustumalla ensin tarkemmin värien psykologiaan ja siihen, mitä mikäkin väri saattaa viestittää ihmisille. Tein myös ennen värimaailman luontia benchmarking-tutkimusta ja vastaavat toimijat näyttivät mielestäni sen verran samantyyli-siltä, että halusin ehdottomasti ottaa visuaalisessa ilmeessä jo lähtökohtaisesti huomioon erottautumisen joukosta, mikä on Elliksenkin (2017) mielestä tärkeää. Usealla kilpailijalla värimaailma toisti pääsääntöisesti maanläheisiä värejä oliivinvihreästä ruskean eri sävyihin tai vastavuoroisesti kirkkaita värejä violetista keltaiseen. Benchmarkingia tehdessä tuli tunne, että monet nojautuvat tämän hetken trendeihin ja se vahvisti entisestään sitä, että värimaailma tulisi rakentaa aitojen mielikuvien ympärille.

Värien suunnitteluun sisältyi osittain samoja askelia kuin bränditarinan suunnitteluun. Jälleen pidin mielessäni brändiämme kuvaavat adjektiivit ja arvomme, mutta lisäksi kysyin itseltäni ja yhtiökumppaniltani muutamat luovat kysymykset brändiimme liittyen.

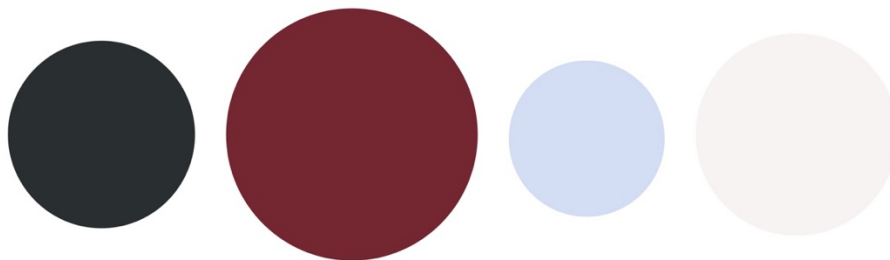
Mielestäni tärkeimmät kysymykset brändivärien valitsemiseksi olivat:

- Mitkä 3 adjektiivia kuvastavat brändiäsi?
- Mitkä 3 arvoa kuvastavat brändiäsi?
- Jos brändisi olisi vuodenaika, mikä se olisi?
- Jos brändisi shoppailisi jossakin, missä se shoppailisi?

- Miltä ihanneasiakkaasi näyttää?
- Mitä haluat asiakkaasi tuntevan, kun hän näkee esimerkiksi nettisivusi?

Kysymyksiin vastaaminen vaati erittäin paljon ajatustyötä ja olikin lopulta hyvin antoisaa brändivärien valitsimisen suhteen. Esimerkiksi vuodenaikaan vastattu syksy loi mielikuvan ruskasta ja vaahterapuun punaisuudesta, kun taas ihanneasiakkaamme skandinaavinen tyyli pienellä ”twistillä” herätti ajatuksen vaaleansinisestä. Vastaukset antoivat erittäin hyvän käsityksen siitä, mitkä värit voisivat ilmentää meidän brändiämme.

Meillä oli yhtiökumppanini kanssa ollut alustavia ajatuksia mahdollisista väreistä, joita olivat tummansininen, lilaan taivava vaaleanpunainen, tummanvihreä ja ruosteinen oranssi. Pidin nämä edelleen mielessäni, mutta kysymyksiin vastattuamme tummanpunainen ja vaaleansininen alkoivat tuntumaan niin ikään omalta. Alusta asti oli kuitenkin selvää, että värit tulevat olemaan sävyiltään murrettuja, jotka henkivät maanläheistä ja minimalistista tunnelmaa sisältäen kuitenkin jonkin rohkeamman värin. Kun mahdolliset väri- vaihtoehdot olivat tiedossa, lähdin suunnittelemaan väripalettia hyödyntäen värigeneraattoria.



Kuva 15. Valitut brändivärit

Brändiväreiksi (kuva 15) valikoituivat lopulta ajattomat murrettu värit, jotka sävyttävät ja viestivät toivomaamme mielikuvaa. Pääväreiksi valikoituivat lilaan taivava tummanpunainen sekä tummanharmaa, aksenttiväriksi punaisen tavoin lilaan taivava pastellinsininen ja neutraaliksi lähes valkoinen, hieman hiekkaan menevä sävy. Tummanpunainen väri henkii intohimoa työtämme kohtaan ja jatkuvaa innostumista. Tummanharmaa taas luo mielikuvia luotettavuudesta ja ammattitaidosta sekä sopivaa rauhallisuutta punaisen rinnalla. Aksenttiväri puolestaan tuo pirteyttä ja sopii punaisen rinnalla innostuksen lähettilääksi, mutta joka kuitenkin toimii helposti lähestyttävänä sävynä. Neutraaliksi valikoitunut vaalea sävy taas tuo luonnollista ja tummien sävyjen rinnalla raikasta fiilistä. Murretuilla ja kokonaisuudessa neutraaleilla väreillä on etunsa myös siinä mielessä, että asiakastyöt pomppaavat paremmin esiin erityisesti tulevilla nettisivuillamme.

Jotta värit toistuvat oikealla tavalla materiaalista riippumatta, lisäsin brändikäsikirjaan värien tarkemmat tiedot RGB-arvoista sekä HEX- ja CMYK-koodeista.

4.6.3 Typografia

Brändin typografian suunnitteluun siirryessä palautin mieleeni luvussa 3.5.3 läpikäytyjä pointteja yhteensopivuudesta ja luettavuudesta. Lähdin liikkeelle ajatuksella, että yrityksellemme tulee käyttöön kaksi eri tyylistä fonttia, joista toinen toimii otsikoissa ja korostusta vaativissa lyhyissä teksteissä ja toinen leipätekstissä, ja jotka yhdessä täydentävät toisiinsa. Kaksi fonttia olisi hyvä valinta myös siinä mielessä, että ne antavat vaihteluvaraa mutta eivät kuitenkaan sekoita yleisilmettä liikaa. Ajattelin myös, että päätteettömät fontit sopisivat meidän brändi-ilmeeseemme parhaiten, mutta otsikoille tarkoitettu saisi kuitenkin olla huomattavasti ilmeikkäämpi ja leipätekstiä erottuvampi.

Ensimmäinen ja lopulta oikealta tuntuva ajatus oli käyttää otsikoissa samaa Roc Grotesk -fonttia, joka toimii myös logossa. Otsikoissa ja korostusta vaativissa teksteissä fontin tulee kuitenkin olla vähemmän venytettynä "wide" versiona, mutta muuten fonttia saa käyttää niin tavallisesti, paksunnettuna kuin kursivoituna tilanteesta ja tavoitellusta viestistä riippuen.

Leipätekstiä valitessa oli tietysti tärkeä ottaa huomioon se, että kirjasinlaji sopii otsikko-fontin kanssa yhteen, kuten luvussa 3.5.3 todettiin. Fontiksi valikoitui Proxima Nova, joka löytyi myös Adobe Fontsista. Vertailin useampaa kirjasinlajia sekä toisiinsa, että otsikko-fontin kanssa käytettynä ja kyseinen fontti näytti mielestämme parhaimmalta ja sopi Roc Grotesk -fontin kanssa hyvin yhteen. Vertasin lopuksi mielenkiinnostani x-kirjainten korkeutta ja ne osoittautuivatkin yhtä korkeiksi, mikä tukee Visuopiston (2017) väitettä yhteensopivuudesta. Kirjasinperheeseen kuuluu myös laajasti eri tyyliä ohuesta paksumpaan, mikä oli meille yksi tärkeä kriteeri, jotta tekstiä voidaan tarvittaessa korostaa tai muokata välittääksemme oikeanlaisen viestin. Lopuksi valitsin vielä standardikirjasimet, jotka löytyvät tarvittaessa jokaiselta tietokoneelta ja joita voidaan käyttää, jos ensisijaisten fonttien käyttö ei jostain syystä ole mahdollista. Roc Groteskin korvaajana toimii Avenir Next ja Proxima Novan korvaajana Arial.

Otsikkofontti

Roc Grotesk

Leipätekstifontti

Proxima Nova

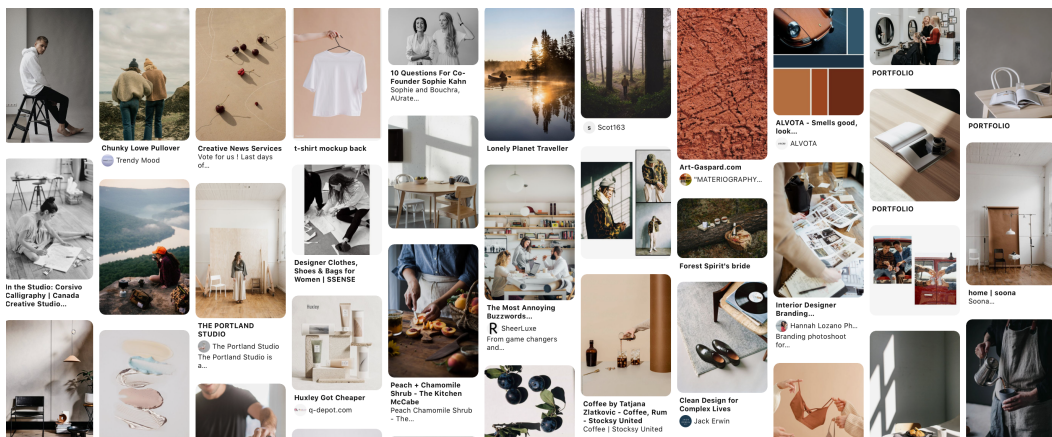
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Kuva 16. Ensisijaiset fontit Marie & Johannekselle

Valitut fontit (kuva 15) näyttävät yhdessä hyvältä ja ovat sopivan erilaisia täydentääkseen toisiaan, otsikkofontin ollessa hieman erikoisempi sekä leikkisä ja leipätekstin ollessa taas yksinkertainen, mutta ei kuitenkaan liian tavallinen. Typografialla halutaan viestittää asiat oikealla tavalla ja Marie & Johannekselle valittu typografia osuu tähän ajatukseen mielestäni hyvin. Myös brändimme arvot, kuten innostus ja selkeys, ovat helpommin turvattuna valituilla fonteilla leikkisyytensä ja minimalistisuutensa ansiosta.

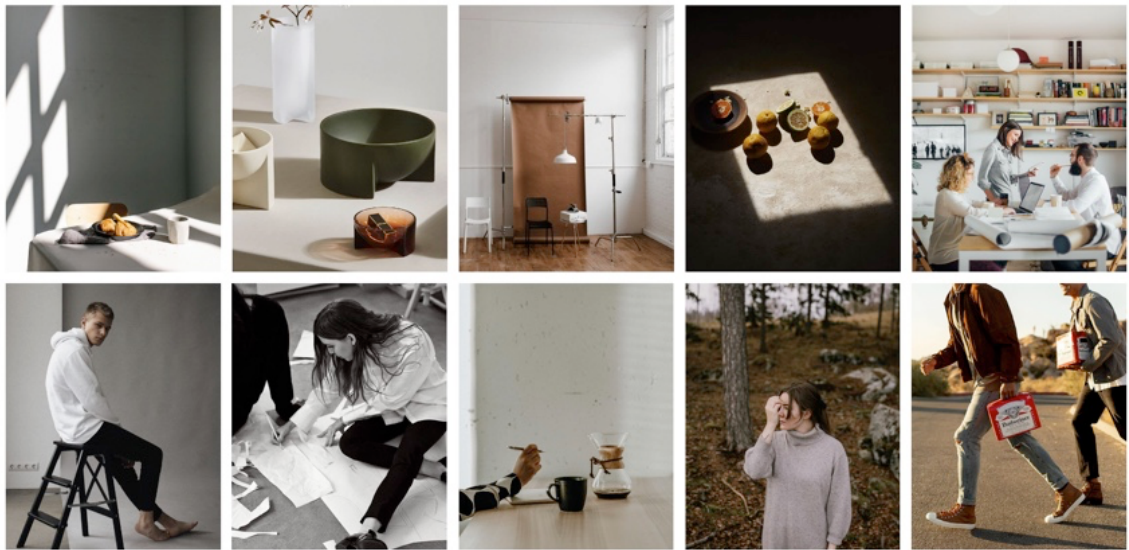
4.6.4 Kuvamaailma

Valokuvauksen ja markkinoinnin ollessa yrityksemme pääpalveluja, oli selvää, että myös oma kuvamaailmamme tulee olla laadukasta ja oikeanlaisia tunteita herättäviä. Kuvamaailman moodboardia varten selasin erityisesti Pinterestistä ja Instagramista brändiimme sopivia kuvia samalla pitäen jälleen mielessä arvomme ja sen, millaista toivomme näkyvän ulkopuolisille. Tallensin Pinterest -tauluun lopulta kymmeniä kuvia (kuva 16), joista lähdin karsimaan maksimissaan kymmentä eniten brändimme sielua viestivää kuvaa. Valitut brändivärit ohjasivat myös vahvasti kuvien valitsemista.



Kuva 17. Näyttökuvaa Pinterest-taulustani kuvamaailmaa ideoidessa

Valitut kuvat (kuva 17) ovat suuntaviivoja ja inspiraationa jatkolle eikä näin ollen valmiita brändikuvia, jotka otamme myöhemmässä vaiheessa itse. Keskeisinä ajatuksina kuvamaailman takana ovat inspiroituminen, työskentelyn jakaminen "behind the scenes" -tyylillä, autenttisuus ja siitä kumpuavat tarinat. Asettelullisesti käytämme väljempää ja tyhjää tilaa hyödyntävää asetelua ja vältämme liian läheltä otettuja kuvia, joissa tausta jää piiloon. Päädyimme myös siihen, että emme tule jakamaan omassa viestinnässämme esimerkiksi asiakastöitä, elleivät ne tyyllisesti sovi muuhun sisältöömme.



Kuva 18. Kuvamaailman suuntaviivat Marie & Johannekselle

Kuvamaailma tukee paitsi sitä, minkälaisia olemme valokuvaajina sekä ihmisinä ja yhteistyökumppaneina, myös sitä mikä meitä inspiroi jokapäiväisessä työssämme ja arjessamme. Sen on tarkoitus ilmentää arvomaailmaamme ja toivomme kuvamaailmallamme inspiroivan myös jo olemassa olevia sekä potentiaalisia asiakkaitamme. Tarkoituksena on tuoda kuviin autenttisuutta aidoista tilanteista ja sisällyttää niihin silloin tällöin myös luontoa, joka meitä yrittäjiä inspiroi suuresti. Valokuvat henkivätkin enemmän urbaanista ja jopa rosoista tunnelmaa sen sijaan, että olisivat liian päälle liimattuja.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota uudelle pienyritykselle selkeä ja kattava brändikäsikirja. Brändikäsikirjan tarkoituksena on olla apuna brändin rakentamisessa ja hallinnassa yhtenäisen ilmeen ja brändin tarinan toteuttamisen kautta. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli myös syventää osaamistani brändin rakentamisen ympärillä, sillä koen brändin ymmärryksen hyvin tärkeäksi luovalla B2B-alalla työskennellessä.

5.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Brändin rakentaminen on jatkuva, määrätietoisuutta vaativa prosessi ja siihen vaikuttaa monet eri tekijät. Se, millaiseksi brändi muovautuu, on pitkälti yrityksen omasta toiminnasta kiinni – miksi ja keitä varten yritys on olemassa, millaiset ovat tulevaisuudennäkyvät, miten asiakasta kohdellaan tai millä tavalla sosiaalisen median julkaisut kirjoitetaan. Vaikka brändi on aiheena todella laaja, nousi tietoperustaa tutkiessa pohjimmaisena ajatuksena esiin se, kuinka kaikki vaikuttaa kaikkeen. Brändin menestymisen kannalta kaikista tärkeintä on kuitenkin tiedostaa brändi-identiteetti, joka määrittää niin brändin suunnan kuin visuaalisen identiteetin. Kohderyhmää puhuttelevaa ja tavoittelevaa visuaalista ilmettä ei voida rakentaa omien mieltymysten pohjalta, vaan ensin on selkiytettävä brändin persoona.

Brändäys on todella arvokasta myös pienyritysten näkökulmasta. Olennaista on hyödyntää henkilökohtaisuutta ja rakentaa suhteita, eli luoda asiakkaalle tervetullut ja arvostettu olo, jolloin uskollinen asiakassuhde on todennäköistä saavuttaa. On myös tärkeää muistaa lisäarvon merkitys. Lisäarvon tuottaminen kohderyhmälle on erottautumisen ja kiinnostavuuden vuoksi oikeastaan välttämätöntä ja Marie & Johanneksen kohdalla tämä tarkoittaisi esimerkiksi ilmaisten markkinointivinkkien jakamista sosiaalisessa mediassa.

Lähteitä lukiessa kävi hyvin selväksi, kuinka merkityksellinen brändikäsikirja on tavoitellun brändimielikuvan syntyemisessä. Selkeä brändikäsikirja sisältää brändille tärkeimmät elementit aina brändin tarkoituksesta graafisiin elementteihin, kuten logoon ja brändiväreihin. Opinnäytetyön prosessin aikana Marie & Johannekselle saatiin luotua päivittäistä toimintaa tukeva työkalu, joka helpottaa yhtenäisen brändi-ilmeen ylläpitämisessä ja on näin ollen suuressa roolissa brändin vahvistamisessa.

Marie & Johanneksella on toiminnan alkuvaiheen ansiosta kaikki mahdollisuudet sille, että brändiä voidaan rakentaa suunnitelman mukaisesti. Valmis brändikäsikirja otetaan yrityksen käyttöön heti ja sen avulla brändiä lähdetään rakentamaan ja kasvattamaan määrätietoisesti. Sen toimivuutta tarkastellaan jatkuvasti ja tarvittaessa käsikirjaa päivitetään,

jotta se toimisi jokapäiväisessä toiminnassa mahdollisimman hyvin. Käsikirja on toteutettu tähän hetkeen sopivaksi vaikkakin sillä ajatuksella, että se kestää aikaa, mutta on kuitenkin oleellista kehittää käsikirjaa yrityksen tarpeiden ja muutosten mukaan. Tulevaisuudessa brändikäsikirjan onnistumista ja toimivuutta voidaan arvioida entistä paremmin, kun yritykseen palkataan lisää työntekijöitä, joilla ei ole sisäistä mielikuvaa brändistä ja sen tahtotilasta. Ennen rekrytointia brändikäsikirjaa voisi laajentaa tuomalla myös vision, mission ja arvot selkeästi esiin. Toisaalta myös suppeampi ohjeisto vain graafisista elementeistä voisi olla järkevä toteuttaa, jos tulee tarvetta graafiselle suunnittelijalle.

Brändikäsikirjan toteuttaminen oli ensimmäinen askel yhtenäistä ilmettä ja brändin hallitsemista kohti, mutta brändin rakentaminen itsessään on loputon prosessi. Sen eteen on tehtävä päivittäin töitä, jotta toivottu mielikuva toteutuisi kohderyhmällemme. Vaikka brändikäsikirja antaa suunnan brändille ja auttaa suunnitelman toteuttamisessa, on brändin rakentumista tarkasteltava jatkuvasti, jotta brändi kasvaa oikeaan suuntaan. Tulevaisuudessa Marie & Johanneksen brändiä kannattaa tutkia erilaisin asiakastutkimuksin, joilla syntyneitä mielikuvia ja niiden vastaamista brändi-identiteettiin voidaan kartoittaa.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Työn teoreettinen osuus oli itselleni aiheen mielekkyyden vuoksi hyvin kiinnostavaa ja sen kokoaminen onnistui lopulta yllättävänkin nopeasti. Brändistä ja kaikesta siihen liittyvästä löytyi kirjallisuutta jopa niin paljon, että välillä oli vaikeuksia valita sopivaa teosta. Huomasin mielenkiintoni kasvavan jatkuvasti opinnäytetyön aihetta kohtaan etsiessäni lisää tietoa ja tutkiessani eri lähteitä myös kriittisellä mielellä. Itselleni kiinnostavinta oli perehtyä brändi-identiteettiin ja siihen, miten visuaalisten valintojen kautta voidaan ilmentää brändin sielua myös heille, jotka eivät tiedä yrityksestämitään. Pidin helposti lähestyttävyytensä vuoksi erityisesti Brändi kulmahuoneeseen -kirjasta, jossa avattiin brändin rakentamista monesta eri näkökulmasta kuitenkin hyvin käytännönläheisesti.

Toiminnallinen osuus oli luontevaa aloittaa kattavan teorian kokoamisen jälkeen, kun ajatukset olivat hyvin tuoreita ja olin innostunut kaikesta keräämästäni tiedosta. Yrityksen brändin rakentaminen oli alkanut jo yritystä perustaessa aina asiakaskunnan ja kilpailijoiden kartoittamisesta, palvelupakettien luomiseen ja itse yrityksen nimen valintaan. Opinnäytetyötä tehdessä oli siis helpottavaa, että strategista liiketoimintaa oli pohdittu jo tarkoin, mikä on olennaista brändin rakentamisessa. Kaikki tekemämme pohjatyt ja jatkuva mielipiteiden jakaminen yhtiökumppanini kanssa palaverien äärellä oli äärimmäisen hyödyllistä tehdessäni opinnäytetyötä brändin kirkastamiseksi.

Itse brändikäsikirjan luominen oli kuitenkin hyvin aikaa vievää ja paikoitellen myös haastavaa työn mielekkyydestä huolimatta. En ollut koskaan tehnyt graafista suunnittelua paria opintojen aikana käytyä kurssia lukuun ottamatta tai ylipäätään tiennyt brändin rakentamisesta kovinkaan paljoa, joten oli tietysti kaikista tiedoista ja vinkeistä huolimatta haastavaa osata monia asioita kerralla. Brändikäsikirjaa luodessa oli kuitenkin helpottavaa, että pystyimme yhtiökumppanini kanssa jatkuvasti ideoimaan eri elementtejä yhdessä pallotellen toistemme ajatuksia. Lisäksi yhtiökumppanini ammattitaito ja tietämys aiheesta auttoi huomattavasti luomisprosessin aikana. Huolimatta siitä, että meillä oli hyvin yhtenäinen ajatus visuaalisesta ilmeestämme, mahtui matkan varrelle tietysti eriävyyksiäkin, jotka loppupeleissä vaan ja ainoastaan kehittivät lopullista ilmettä juuri meidän näköisemmeksemme. Useiden kokeilujen ja ideointien lopputuloksena syntynyt brändikäsikirja miellytti suuresti meitä molempia ja mielestämme se summaa hyvin sen, miltä haluamme brändimme kuulostavan ja näyttävän.

Prosessin aikana huomasin myös sen, että henkilökohtaisuus ja omalle yritykselleni tekeminen loi omanlaiset haasteensa työlle. Visuaalisen identiteetin määrittäminen loi välillä suuriakin paineita ja jatkuva mielipiteiden vaihtuminen oli ajoittain jopa turhauttavaa, mikä johtui tietysti osaltaan kokemuksen puutteesta. Vaikka yrittäjien oma persoona saa ja jopa pitää näkyä brändissä, oli silti oma haasteensa unohtaa omat mieltymykset ja luoda oikeasti yrityksemme brändiä ilmentäviä visuaalisia elementtejä. Koin kuitenkin lopulta onnistuneeni tässä hyvin kaiken opitun ja harjoittelun jälkeen. Elementtien valintaprosessia varten etsittiin ja käytettiin laajasti erilaisia työkaluja ja monipuolista teoriaa. Lopullisia valintoja ei tehty hetken mielijohteista tai sen perusteella, mikä on kivannäköistä, vaan kaikki perustui tehtyyn pohja- ja ajatustyöhön. Perustelluilla valinnoilla voidaan odottaa, että tavoiteltu mielikuva saavutetaan ja brändimme rakentuminen oikealla tavalla on todennäköisempää.

Itsensä johtamista ehdottomasti koeteltiin projektin aikana. Työskentelin koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvin itsenäisesti ja oma-aloitteisesti. Alun perin ajatuksena oli toteuttaa opinnäytetyö kevään 2020 aikana, mutta sainkin aloitettua projektin vasta loppusyksystä. Projektille laatimani aikataulusuunnitelma ei myöskään lopulta pitänyt ja aikataulutus muuttui oikeastaan jatkuvasti matkan varrella. En osannut odottaa, kuinka kauan toiminnallinen osuus prosessin aikana veisikään aikaa. Jälkeenpäin ajateltuna tekisin paljon realistisemman aikataulutuksen työn etenemiselle ja ottaisin paremmin huomioon niin oman jaksamisen kuin muutkin opinnot sekä työt. Syvennyin välillä myös tiettyihin osiin niin paljon, että loppuosa työstä jäi varsin taka-alalle. Toisaalta kunnolla asioihin syventyminen takasi lopputulokselle laadukkaamman jäljen.

Itselläni oli kovat odotukset opinnäytetyön ja siitä opittujen taitojen suhteen ja koin oppineeni projektin aikana enemmän, kuin osasin toivoa. Opin ennen kaikkea brändin rakentamisesta, sen hallinnasta ja kirkastamisesta ja huomasin innostuvani näistä aiheina koko ajan enemmän, sillä ajatuksella, että tulevaisuudessa voimme mahdollisesti tarjota brändämiseen kohdistuvia palveluita. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan syvensi ajatteluni ja opin tapani mukaan erityisen paljon soveltaessani lukemaani käytäntöön. Pienetkin eroavaisuudet termeissä tulivat tutuksi ja työn tekeminen opetti myös uudenlaisia työskentelytapoja. Kaiken kaikkiaan sain paljon syvempää ymmärrystä brändäyksestä kokonaisuutena ja aihe oli nappivalinta kiinnostuksenkohteideni puolesta. Olen erittäin tyytyväinen valitsemaani aiheeseen ja uskon vahvasti, että oppimistani asioista on hyötyä niin brändimme rakentamisessa, kuin omalla työurallani.

Lähteet

Aaker, D. A. 2009. Brand Leadership. NY: Free Press. New York.

Aavikko, M. 2019. Brändimarkkinointi. Luettavissa: <https://marjutus.media/brandimarkkinointi/>. Luettu: 20.11.2020.

Alabata, N. 2018. Branding Essentials: How to create a brand book. Luettavissa: <https://www.lucidpress.com/blog/branding-essentials-guide-to-creating-brand-book>. Luettu: 10.11.2020.

Call to Action. 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>. Luettu: 16.3.2021.

Chan, S. 2019. How to create a brand style guide. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-brand-style-guide/#whatis>. Luettu: 10.11.2020.

Ellis, M. 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>. Luettu: 13.11.2020.

Eskelinen, M. 2016. 5 vinkkiä miten yrityksen tone of voice luodaan? Luettavissa: <https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>. Luettu: 17.11.2020.

Fifteen. 2018. How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design. Luettavissa: <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>. Luettu: 10.2.2021.

Fulmore. 2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Luettavissa: <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>. Luettu: 21.1.2021

Glitschka, V. 2013. Design: Logo. 1. painos.

Goldstein, J. 2020. How New Companies Can Establish Brand Identities. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/04/15/how-new-companies-can-establish-brand-identities/?sh=1997d971689e>. Luettu: 10.11.2020.

Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnitelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu: 13.11.2020.

Grace & Oak. Why Your Business Needs More Than Just One Logo to Thrive. Luettavissa: <https://www.graceandoakstudio.com/blog-post/why-your-business-needs-more-than-just-one-logo>. Luettu: 13.11.2020.

Hiekka Graphics. Visuaalinen identiteetti. Luettavissa: <https://www.hiekkagraphics.fi/visuaalinen-identiteetti>. Luettu: 19.11.2020.

Häkkinen, H. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Luettavissa: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>. Luettu: 16.11.2020.

Icons8. Branding Design: What Is a Brand Book and Why You Need It. Luettavissa: <https://icons8.com/articles/branding-design-brand-book/>. Luettu: 12.11.2020.

Inkinen, W. 2019. Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/>. Luettu: 17.11.2020.

Kokkolan kaupunki 2020. Kokkolan brändikäsikirja. Luettavissa. <https://www.kokkola.fi/uploads/2021/02/af6e5615-kokkola-brandbook-2020.pdf>. Luettu: 28.3.2021.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kowalewicz, R. 2020. Creating A Strong Logo. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/27/creating-a-strong-logo/?sh=64b626684809>. Luettu: 12.11.2020.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Hämeenlinna.

Laiho, S. 2007. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulu. Turku.

Leväinen, K. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>. Luettu: 11.11.2020.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. WSOY. Porvoo.

- Linna, E. 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Luettavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/#a86e76ef>. Luettu: 18.11.2020.
- Lundberg, A. 2020. Color meanings and the art of using color symbolism. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>. Luettu: 10.2.2021.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy.
- MBE. Brändistrategia. Luettavissa: <https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>. Luettu: 23.3.2021
- Mif Oy. 2017. Miksi markkinointi pitää ajatella uusiksi? Luettavissa: <https://mif.fi/miksi-markkinointi-pitaa-ajatella-uusiksi/>. Luettu: 20.11.2020.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY. Porvoo.
- Neste. Vastuullisuus Nesteellä. Luettavissa: <https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuus-nesteella>. Luettu: 17.11.2020.
- Oké, V. Eko Tree Care – Visual Identity. Luettavissa: https://www.behance.net/gallery/97157067/Eco-Tree-Care-Visual-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cbrand%20guidelines. Luettu: 28.3.2021.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/bisneskirjasto>. Luettu: 28.3.2021.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent Oy.
- Reinikka, V. 2015. Kun asiakas unohtui sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://gravevine.fi/kun-asiakas-unohtui-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 20.11.2020.
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen – pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopisto. Luettavissa: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>. Luettu: 11.11.2020.
- Saavutettava.fi. Saavutettavaa typografiaa – osa 1. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Luettu: 16.11.2020.

- Sherman. 2019. The Ultimate Guide to Social Media Branding for Small Businesses. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-branding/>. Luettu: 20.11.2020.
- Sinek, S. Syyskuu 2009. How great leaders inspire action. Videoitu luento. TEDxPuget Sound. Katsottavissa: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action#t-263124. Katsottu: 11.11.2020
- Sininen Härkä. 2021. Mikä on brändikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen? Luettavissa: <https://sininenharka.fi/mika-on-brandikirja-ja-miksi-jokainen-brandi-tarvitsee-sellaisen/>. Luettu: 16.3.2021.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Stec, C. 2018. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>. Luettu: 6.11.2020.
- Stone, T. 2020. Brand Personality Definition, Frameworks & Examples to Inspire You. Luettavissa: <https://endeavorcreative.com/brand-personality/>. Luettu: 17.11.2020.
- Taylor, R. 2020. How to Make a Brand Book for Your Small Business. Luettavissa: <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-make-brand-book>. Luettu: 11.11.2020.
- Tolvanen, V. 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>. Luettu: 17.11.2020.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona Brändit. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Luettavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book. Luettu: 11.11.2020.
- Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 18.11.2020.
- Visuopisto. 2017. Fonteilla luot ensivaikutelman tunnelmaa. Luettavissa: <https://visuaalisuus.fi/fontitjatypografia/>. Luettu: 24.2.2021
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-Kirja. Alma Talent Oy.

Välimäki, A. 2020. Miten luoda pienyrityksestä menestyvä brändi? Luettavissa: <https://www.annikavalimaki.com/blogi/miten-luoda-pienyrityksesta-menestyva-brandi>. Luettu: 18.11.2020.

Walker, L. 2019. Why is Branding so Important for Your Small Business. Luettavissa: <https://www.busyseed.com/why-is-branding-so-important-for-your-small-business>. Luettu: 6.11.2020.

Wheeler, K. 2020. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 10.11.2020.

Ylä-Anttila, A. 2020. Maailman vastuullisimmat yritykset listattiin – Suomi vahvasti edustettuna. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/maailman-vastuullisimmat-yritykset-listattiin-suomi-vahvasti-edustettuna/9a4e988d-b82a-4714-9749-a0bf309c71db>. Luettu: 17.11.2020

Liitteet

Liite 1. Kysymyksiä Marie & Johannes brändistä

Kysymykset – sinä ja brändisi

Kuka olet?

Vesku

Video- ja videokuvaaja
Markkinoinnin asiantuntija

Anette

Valokuvaaja ja luova sielu
Sosiaalisen median asiantuntija

Mitä palveluja tarjoat?

Valokuvaus

- Brändikuvaus
 - Henkilökuvaus
 - Tuotekuvaus
 - Räättälöidyt kuvapankit
- Videokuvaus
Sosiaalisen median palvelut
Sisällöntuotanto

Markkinoinnin suunnittelu
Markkinointikonsultointi ja -sparraus

Miksi teet sitä mitä teet? Mistä saat inspiraatiosi?

Luovuuden ulosanti

Erlaisuus

Itsensä haastaminen

Muiden kehittämisen kohti tavoitteitaan

Yhteistyö, joka antaa molemmin puolin

Unelma-arjen toteuttaminen

Luonnon ihmeellisyys

Visuaalisesti miellyttävät asiat

Ihmiset ja tarinat heidän takana

Onnistuminen

Arki ja kumpuava vapaus

Rumasta hienouden löytäminen

Kenelle haluaisit tehdä projekteja?

Paikallinen B2C-pienrytys, jolla on seikää ajatus siitä mitä haluaa olla nyt ja tulevaisuudessa, mutta tarvitsee apua siihen pääsyyn. Sellaiselle yritykselle, jolla on halu panostaa omaan brändiin ja liiketoimintaan, ja arvostaa meidän työtämme Innolla.

Millaisia kilpailijasi ovat ja mikä tekee sinusta erottuvan?

Kilpailijoita ovat yksittäiset valokuvaajat ja muut freelancerit, markkinointitoimistot, erityisesti pienet paikalliset, ”edulliset” toimistot. Myös [inhouse-kilpailijat](#).

Meidän pienuus ja kokonaisvaltaisuus yhdessä paketissa, jossa kaksi eri tyyllistä, mutta samaa henkeä huokuvaa osajaa kohtaavat.

Millaisen jäljen haluaisit jättää asiakkaaseen?

Positiivinen yllättyneisyys

Kiitollisuuden tunne

Asiantuntijuus

Sitoutuminen

Innostuminen omaa työtä kohtaan

Kaverillinen lähestyminen

Liite 2. Marie & Johanneksen brändikäsikirja

kansi

m—j

brandbook

2021

brandbook

intro

m—j

Tämä opas on kaikille
heille, jotka haluavat
kasvaa kanssamme.

sisällys

m—j

bränditarina

logo

brändipersona

typografia

tone of voice

kuvamaailma

värit

esimerkit

bränditarina

m—j



meidän tarina

Marie & Johannes on kahden erilaisen, mutta yhdessä mielettömyyksiä toteuttavan osaajan luova studio. Se on unelma, joka syntyi loputtomasta luovuuden virrasta ja halusta luoda pitkälle kantavia tarinoita.

Me olemme pieni brändi, joka haluaa mahdollistaa toisille pienille yrittäjille kasvun, löytäen oman tarinan ja työnsä tarkoituksen. Niin, että jatkossa työpäivät ovat entistä intohimoisempia. Toteutamme yrittäjille luotuja, pitkälle kantavia kokemuksia yhdistämällä tarinallisuuden ja tuloksellisuuden.

brändipersoona

m—j

meidän persoona

Brändipersoona kiteyttää sen, millainen Marie & Johannes olisi, jos se olisi henkilö.

Miten toimimme jokapäiväisessä arjessa, mitä arvostamme ja mitä ajattelemme meitä ympäröivästä maailmasta?

Marie & Johannes on kestäviä tarinoita luova ja innostava asiantuntija. Luovuutta puhkava ja yllätyksellisiä näkökulmia etsivä kaikkien kaveri.

Hän nauttii minimalistisuudesta ja haluaa tuoda sitä vahvasti työskentelyynkin. Ei pelkää jakaa omia näkemyksiään, mutta ottaa toiset aina huomioon.

Marie & Johannes on maanläheisistä arvoista nauttiva ja luonnosta inspiraationsa saava. Omaperäisyyttä omaava ja aina uteliaana uuden nurkan takana.

Hän näkee mahdollisuuksia kaikkialla ja kaikissa.

tone of voice

m—j

tapamme puhua

Miten kerromme itsestämme ja puhutteleme heitä, joita haluamme tavoitella?

Puhumme innostavasti niin, että kuulijakin haluaa osallistua keskusteluun ja innostuu omasta jutustaan. Olemme kavereita jokaiselle, mutta tiedämme mistä puhumme ja kerromme sen vakuuttavasti. Avoimuudellamme luomme rennompaa työskentelyä ja päästämme lukijan vieläkin lähemmäksi. Kerromme työpäiviemme sisällöstä ja mielipiteistämme alammme koskevista aiheista.

Meille muodollisuus ei ole tärkeää, vaan asioiden selkeyttäminen ja tyylisistymisen välttäminen.

kaverillinen

luotettava

innostava

avoin

esimerkkeitä puhetavasta

ei näin

Autamme asiakkaitamme kehittämään yritystoimintaansa toteuttamalla laadukkaita valokuvapaketteja yrityksen tarpeisiin.

vaan näin

Valokuvilla kerrotaan tarinoita, herätetään tunteita ja saadaan ihmisiä pysähtymään. Me tuodaan brändisi sielu valokuviin - se sielu, joka saattaa olla kirkas, mutta joka ei välity asiakkaallesi. Ja siten saat kerrottua ainutlaatuisia tarinaasi.

ei näin

Tiesitkö, että Instagramissa aito ja kohderyhmällesi sopiva sisältö auttaa yleisön kasvattamisessa paremmin, kuin jatkuva maksettu mainonta?

vaan näin

Merkittävin juttu mitä voit Instagramissa tehdä, on tuottaa kohderyhmäsi resonoivaa sisältöä, joka innostaa, kiinnostaa ja hyödyttää. Ja samalla luoda suhteita kommunikoimalla aidosti.

paletti

Päävärimme on lilahtava tummanpunainen. Tätä käytetään johdonmukaisesti ensisijaisena värinä viestinnässämme.

Korostusvärimme on taas lilahtava vaaleansininen, joka raikkauksellaan täydentää pääväriä ja neutraaleja. Tätä käytetään huomiota herättäen tai esimerkiksi erottaen asioita toisistaan.

Neutraaleina toimivat lähes valkoinen beige sekä tummanharmaa. Vaalea väri on mukana lähes kaikissa materiaaleissa tuomassa ilmavuutta ja harmaa on tasapainoittamassa värimaailmaa.

Jokainen väri on meille tärkeä ja vahvistaa brändiämme toivotulla tavalla.



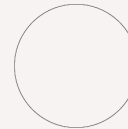
HEX
#772635
RGB
119 38 53
CMYK
35 91 67 38



HEX
#18191a
RGB
24 25 26
CMYK
74 67 64 78



HEX
#d4def1
RGB
212 222 241
CMYK
15 6 0 0



HEX
#f7f3f3
RGB
247 243 243
CMYK
2 3 2 0

ensisijainen logo

Meidän logo on nimen visualisoitu kirjoitusasu. Se kuvastaa kaikessa yksinkertaisuudessaan meitä ja siitä meidät tunnistetaan.

Logoa käytetään laajasti kaikilla digitaalisilla alustoilla sekä printtimateriaaleissa. Logoa voidaan käyttää mustana, punaisena tai valkoisena.

Logoa ympäröivä suojaj-alue on &-merkin korkeus ja sen minimikoko on 30mm.

marie & johannes

marie & johannes

marie & johannes

logo

m—j

toiset logot

Toiset logot ovat kompakteja versioita ensisijaisesta logosta, mutta yhtä rakkaita silti.

Niitä käytetään pienempää ja selkeämpää versiota kaipaavissa materiaaleissa, kuten sosiaalisen median julkaisuissa tai presentaatioissa.

m—j

marie —
johannes

typografia

m—j

otsikot

Roc Grotesk

Typografialla viestimme ennen kaikkea innokkuutta ja osaamista. Hyödynnämme kahta erilaista, mutta toisiansa täydentävää kirjasinperhettä.

Otsikot ja huomiota vaativat tekstit kirjoitamme Roc Groteskilla, joka on uskottava sopivalla leikkisyydellään. Sitä voidaan käyttää kevyenä, normaalina ja boldattuna sekä kursivoituna.

Tarvittaessa korvaajana toimii Avenir Text.

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii
Jj	Kk	Ll	Mm	Nn	Oo	Pp	Qq	Rr
Ss	Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Zz	Ää	Åå
Öö	&	-	/	!	?	€	“	@
01	02	03	04	05	06	07	08	09

typografia

m—j

pitkät tekstit

Proxima Nova

Leipätekstissä käytämme fonttia Proxima Nova, joka tuo mukanaan ajattomuutta. Sitä voidaan käyttää kevyenä, normaalina, boldattuna ja kursivoituna.

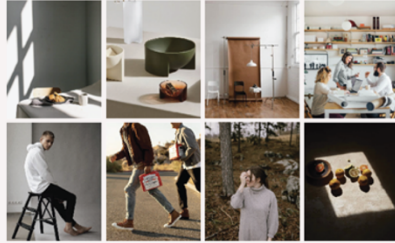
Tarvittaessa korvaajana toimii Arial.

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee	Ff	Gg	Hh	Ii
Jj	Kk	Ll	Mm	Nn	Oo	Pp	Qq	Rr
Ss	Tt	Uu	Vv	Ww	Xx	Zz	Ää	Åå
Öö	&	-	/	!	?	€	“	@
01	02	03	04	05	06	07	08	09

kuvamaailma

m—j

valokuvien tyyli



Valokuviemme keskiössä on innostava arki ja aidot tilanteet. Ne henkivät autenttista fiilistä sopivalla rosoisuudella ja kertovat tarinaamme.

Kuvaustyyliimme on minimalisista arvoista eli vältämme liian tiukkoja tai täyteen ahdettuja kuvia. Väljyys, abstraktisuus, valoilla ja varjoilla leikkittely sekä luonto ovat meidän juttuja.

Kuvilla havainnollistetaan Marie & Johannesen jokapäiväistä työskentelyä, fiilisiä ja inspiraation lähteitä.

esimerkit

m—j

käyttöesimerkkejä



marie & johannes