

## **Brändikäsikirja apuna brändi-identiteetin johdonmukais- tamisessa: ChiaBuddy**

Roope Ahonen



<b>Tekijä(t)</b> Roope Ahonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti ja visuaalinen markkinointi, VIMA (Tradenomi)	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Brändikäsikirja apuna brändi-identiteetin johdonmukaistamisessa: ChiaBuddy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 18
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ChiaBuddy -brändille brändikäsikirja helpottamaan tulevaisuudessa yrityksen ilmeen ylläpitoa yhtenäisenä. Käsikirjasta ilmenee, miten kutakin eri visuaalista elementtiä tulee käyttää eri asiayhteyksissä. Opinnäytetyön lopputuotteena syntyi 35 sivuinen visuaalinen brändikäsikirja.</p> <p>Brändikäsikirja jaettiin viiteen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi ChiaBuddy -brändin taustoja, esimerkiksi brändin historiaa ja tarinaa. Toisessa osiossa brändikäsikirjassa esitetään ChiaBuddy-brändin tuotteita ja tuotteiden eri ominaisuuksia. Kolmas osuus koostuu ChiaBuddy-brändin brändi-identiteetistä, eli miltä brändi käytännössä näyttää. Osiossa käydään läpi muun muassa logo, värit, typografia, kuvamaailma ja visuaalinen yleisilme. Käsikirjan neljännessä osuudessa kerrotaan ChiaBuddy-brändin äänensävyistä. Viimeisessä, viidennessä osassa käydään läpi brändin visuaaliset aineistot eli miten brändiä tuodaan esiin esimerkiksi myymälöissä, tapahtumissa, verkkosivuilla ja oheistuotteissa.</p> <p>Brändikäsikirjan suunnittelu aloitettiin elokuussa 2020 ja sen valmistumisen ajankohdaksi päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa asettaa marraskuu 2020. Työn suunnittelussa opinnäytetyön tekijä sai suunnitella brändikäsikirjan sisältöä melko vapaasti. Brändikäsikirjan sisältö valikoitiin osittain benchmarking -menetelmää eli vertailukehittämistä hyödyntäen. Työn edetessä käsikirjaa käytiin yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi, jolloin lopputuotteesta saatiin toimeksiantajalle mieluinen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu brändin ja brändikäsikirjan sisällön auki selittämisestä. Brändiosuudessa käydään läpi brändin määritelmä, brändi-identiteetti ja brändin rakentaminen. Brändikäsikirjan sisältö osiossa puhutaan muun muassa viestinnän tavoitteellisuudesta, logosta, väreistä ja typografiasta.</p> <p>Lopussa avataan valmista brändikäsikirjaa ja selvennetään, miksi on päädytty kyseiseen lopputulokseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Brändikäsikirja, visuaalinen ilme, brändiohjeistus, graafinen suunnittelu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändi .....	3
2.1	Brändi identiteetti .....	4
2.2	Brändin rakentaminen .....	5
3	Brändikäsikirjan sisältö .....	8
3.1	Viestinnän tavoitteellisuus .....	8
3.2	Logo .....	8
3.3	Värit .....	9
3.4	Typografia .....	11
3.5	Muotokieli .....	12
3.6	Kuvamaailma .....	15
4	Kehittämismenetelmä .....	18
4.1	Benchmarking .....	18
4.1.1	Ísey Skyr .....	18
4.1.2	Poppamies .....	20
4.1.3	Violife .....	20
5	Toteutus .....	22
5.1	Aikataulu ja työskentelymenetelmät .....	22
5.2	Ohjelmistot .....	22
6	Brändikäsikirja .....	23
6.1	Logo .....	23
6.2	Typografia .....	25
6.3	Värit .....	26
6.4	Kuvamaailma .....	27
6.5	Näkyvyys .....	27
6.6	Verkkosivut ja sosiaalinen media .....	30
7	Pohdinta .....	32
	Lähteet .....	33
	Liitteet .....	35
	Liite 1 .....	35

# 1 Johdanto

Muuttuvassa liiketoiminnassa brändien tulee erottautua edukseen kilpailijoistaan. Selkeällä ja johdonmukaisella brändin hallinnalla yritys näyttäytyy yrityksen sidosryhmien näkökulmasta ammattimaisena ja uskottavana. Yrityksen brändin hallintaan oiva apukeino on selkeä, johdonmukainen ja visuaalinen brändikäsikirja. Brändikäsikirjan avulla yrityksen visuaalinen näkyvyys eri medioissa on helppo pitää yhtenäisenä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändikäsikirjan rakentamista sekä brändin johdonmukaisuuden tärkeyttä. Opinnäytetyössä luodaan brändikäsikirja uudelle aloittavalle brändille, ChiaBuddy:lle. Brändikäsikirja tulee sisältämään muun muassa yrityksen tarinan, arvot, äänensävyyn, väripaletit, logon käytön, typografian, graafisten elementtien käytön, keskeisten visuaalisten elementtien käytön eri medioissa sekä brändin kuvamaailman.

ChiaBuddy:n visuaalista ilmettä on rakennettu Camp Norte Oy:n toimesta opinnäytetyön tekoherkeestä noin vuoden verran. Yritykselle rakennettava brändikäsikirja kasataan osittain olemassa olevista visuaalisista elementeistä. Visuaaliset elementit, jotka on luotu Camp Norte Oy:n toimesta aikaisemmin ovat ChiaBuddy:n brändilogo sekä tuotepakkaukset.

Opinnäytetyöntekijän tehtävänä on luoda koherentti ja selkeä käsikirja yrityksen käyttöön. Pääasiallisena tavoitteena on siis luoda ulkoasu, jossa esitellään yrityksen graafinen ja viestinnällinen näkyvyys eri medioissa sekä määritellä brändikäsikirjaan tarvittava sisältö. Tähän kuuluu ohjeistus kaikista eri elementeistä, joita yritys käyttää. Elementit, joille luodaan ohjeistus ovat logon käyttö ja sen rajoitukset, fonttien käytön ohjeistus, värien käyttö eri tilanteissa, myymälänäkyvyys ja sen havainnollistaminen käytännössä, ohjeistuuotteiden havainnollistaminen ja käyttö, yrityksen toiminnan havainnollistaminen tapahtumissa, yrityksen näkyvyys painotuotteissa sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Chia Food Company Oy ja työ tehdään tilauksesta Camp Norte Oy:n kautta, jonka asiakas Chia Food Company Oy on. Kyseessä on uusi chia-vanukkaita valmistava yritys.

Opinnäytetyötä hyödyntää Chia Food Company Oy ChiaBuddy-brändin ilmeen ja brändi-identiteetin johdonmukaisuuden ylläpitämisessä. Brändikäsikirjan avulla luodaan ChiaBuddy-brändille selkeä brändi-identiteetti. Brändikäsikirja helpottaa tulevaisuudessa myös erityisesti graafisia suunnittelijoita, jotka pystyvät ohjeistuksen avulla luomaan brändille esimerkiksi sopivaa markkinointimateriaalia.

ChiaBuddy on täysin suomalainen euroopan ensimmäinen kaurapohjaisia chia-vanukkaita valmistava yritys. Yrityksen toimitusjohtaja Salla Lundelin sai idean yritykselleen valmistessaan kotonaan chia-vanukkaita. Lundelin oli valmistanut omia chia-vanukkaita kotona vuosia haaveillen, että jokainen voisi nauttia niistä ilman aikaa vievää chia-siementen liotamista. Tästä syntyi idea tuoda markkinoille valmiit chia-vanukkaat. Aluksi idea kuitenkin tyssäsi EU:n määrittämiin chia-siementen käyttöön liittyviin lainsäädäntöihin. Vuonna 2020 jyllännyt koronavirus asetti Lundelinin oman työn vaakalaudalle. Markkinatilan hiljeneminen ja töiden vähentyminen ja sitä kautta ajan lisääntyminen loi kuitenkin uuden tilaisuuden chia-vanukkaiden luomiselle. Myös EU:n lainsäädännöt sallivat nyt chia-vanukkaiden valmistamisen.

Chia Food Company on vasta liiketoimintansa aloittava nuori yritys perustettu keväällä 2020. Yrityksen takana toimii lukuisia elintarviketeollisuuden ammattilaisia. Yritys toimii ChiaBuddy tuotenimen alla. Yritys on tuotemerkki- ja markkinointiyhtiö, joka toimii yhteistyössä Foodiq-yrityksen kanssa.

Lokakuussa 2020 ChiaBuddy lanseerasi ensimmäiset tuotteensa Suomessa. ChiaBuddy myy tuotteitaan päivittäistavara-kaupoissa 150 g ja 400 g koossa. Yritys toimittaa tuotteitaan myös horeca-myyntiin esimerkiksi ravintoloille ja kahviloille.

## 2 Brändi

Tässä osiossa avataan brändin määritelmä ja sen keskeiset käsitteet. Brändin tärkeys muuttuvassa ja digitalisoituvassa liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Kilpailu liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti, jonka takia erottuminen edukseen on avain asemassa. Brändiä voidaan pitää yrityksen kasvoina.

Brändiä on vaikeaa avata vain yhtä lausetta käyttäen. Termiä brändi käytetään usein ymmärtämättä mitä se käytännössä tarkoittaa. Aikaisemmin kyseinen termi koettiin tarkoittavan vain tuotemerkkiä. Tuotemerkkiä käytettiin aikoinaan merkittäessä esimerkiksi jotain omistettua asiaa. Muun muassa Suomessa varhaisina tuotemerkeinä voidaan pitää korvamerkittyjä poroja, joista tunnistettiin kunkin poron omistajan oma poro. (Laakso 2004, 41). Monilla käsite brändi tuokin mieleen vain tuotemerkin tai nykyaikaisemmin kutsuttuna logon. Logo on brändistä vain pieni osa mutta siitä usein puhutaan brändin symbolina. Brändillä tarkoitetaan kokonaisuutta, jonka asiakas yrityksestä kokee tavalla tai toisella (Ruokolainen, 2020, 16). Käsite brändi tulee englannin kielestä sanasta "brand".

Brändien tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaille. Aikaisemmin brändiä on pidetty ainoastaan tuotteiden markkinoinnin välineenä ja keinona edistää myyntiä. Nykyään brändi on osa yritystä ja sen arvoa. Brändit voidaan nähdä nykyään osana yrityksen aineetonta pääomaa (Malmelin, Hakala 2007, 26-27). Esimerkiksi matkapuhelin markkinoilla toimiva Apple on vuonna 2020 maailman suurin brändi. Applen brändin arvo on rahassa mitattuna jopa 241,2 miljardia dollaria (Forbes, 2020).



Kuva 1. Brändin kolme päätehtävää (Haigh, D. Brand Finance)

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 1) Brand Finance-yrityksen toimitusjohtaja David Haigh listaa brändin kolmeksi pääasialliseksi tehtäväksi navigoinnin, vakuuttavuuden ja sitoutumisen. Navigoinnilla Haigh tarkoittaa, että brändien tehtävänä on auttaa asiakkaita navigoimaan tuhansien vaihtoehtojen välillä. Brändien avulla siis erottaudutaan kilpailijoista. Toisena tehtävänä brändillä on vakuuttavuus. Vakuuttavuudella Haigh tarkoittaa erityisesti

luotettavuuden synnyttämistä yrityksen ja asiakkaan välille. Brändin tulee siis luoda asiakkaalle muistijälki siitä, että yrityksen tuote tai palvelu vastaa asiakkaan standardeja ja mielikuvia. Brändin tulee välittää asiakkaalle tunne siitä, että hän on valitsemassa juuri oikean tuotteen. Sitoutumisella Haigh tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia, jolla yritys auttaa asiakasta tunnistamaan yrityksen. Onnistunut kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä voi herättää kiinnostuksen asiakkaalle ja parhaassa tapauksessa sitouttaa ja luoda uskollisuutta asiakkaalle. Tämä voi olla esimerkiksi yrityksen käyttämä kuva maailma tai visuaalinen ilme.

## 2.1 Brändi identiteetti

Brändi identiteetillä tarkoitetaan sitä, mikä brändistä näkyy asiakkaalle ulospäin (Pohjola, J, 2019, 15). Usein käytetään arkisempaa termiä visuaalinen ilme. Brändi-identiteetti sisältää kaikki visuaaliset elementit, joita yritys viestinnässään käyttää. Näihin voidaan lukea muun muassa logo, flaijerit, nettisivut, värien käyttö, muodot, sommitelut ja esimerkiksi valokuvien käytön.

Brändi identiteetillä luodaan asiakkaalle visuaalinen kuva yrityksestä, jolla parhaimmassa tapauksessa luodaan muistijälki. Sen tulee tuoda esille, miltä yritys haluaa asiakkaiden näkökulmasta näyttäytyvän. Toimiva brändi-identiteetti on myös oiva keino erottautua kilpailijoista (Wheeler, 2013).

Tärkeimpiä asioita brändi-identiteettiä luodessa on tunnustaa itsessään mikä yrityksen brändi on. Täytyy siis tunnistaa yrityksen identiteetti, yrityksen fyysiset ominaisuudet, mitä yritys edustaa ja millaisia arvoja ja kulttuuria se haluaa tuoda esiin. (Vuokko, 2003, 122-123). Brändi-identiteettiä voidaankin kuvailla kertovan mitä yritys haluaa oman brändinsä tarkoittavan.

Vuokon (Vuokko 2003, 123) mukaan brändi-identiteettiä määriteltäessä brändi-identiteetin tulee vastata seuraaviin kysymyksiin.

- Mikä on brändin visio ja tarkoitus?
- Mikä erottaa brändin muista?
- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat brändin pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä merkeistä ja symboleista muodostuu brändin tunnettuus?

## 2.2 Brändin rakentaminen

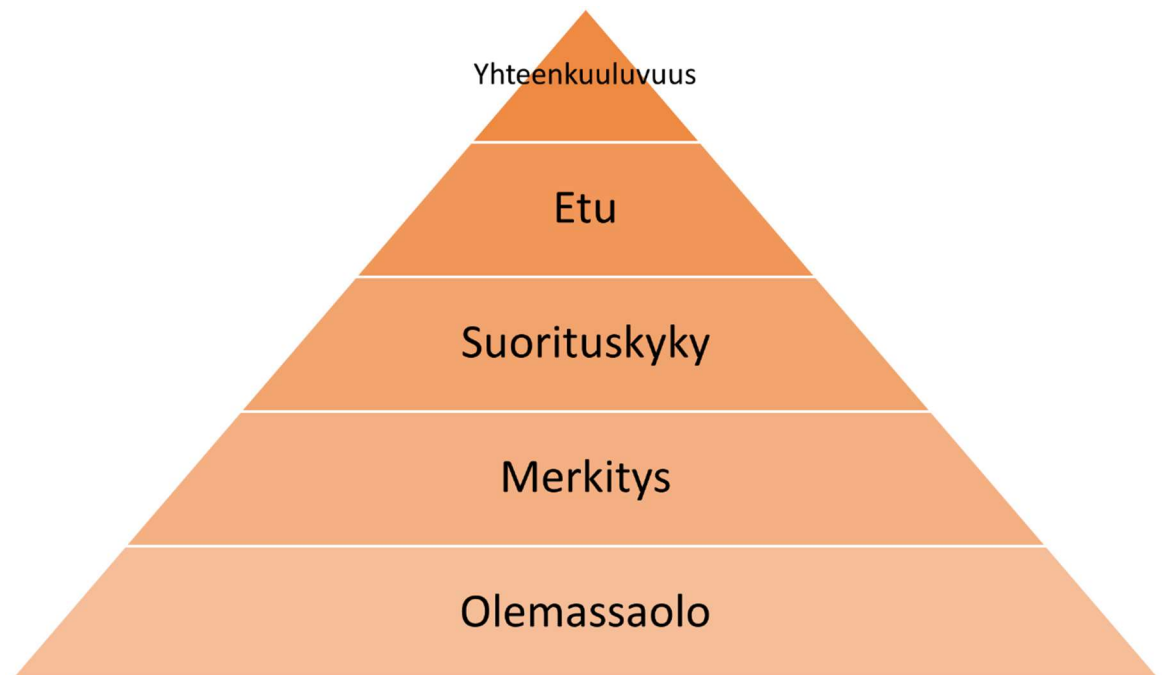
Brändin rakentaminen on monimutkainen prosessi, jossa vaaditaan määrätietoisuutta ja johdonmukaisuutta. Yritys ei itse pysty määrittelemään omaa brändiään vaan se on asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tehtävä. Brändit eivät koostu pelkästä visuaalisesta ilmeestä vaan myös asiakkaan kokemuksista, odotuksista ja mielikuvista. Brändin tavoitteena on luoda yrityksestä yhtenäinen kuva asiakkaalle kaikissa yrityksen edustamisessa medioissa, jotta brändistä muodostuu asiakkaalle luottamus ja tätä kautta mahdollisesti ostopäätös. (Ruokolainen, 2020, 18). Asiakas itse tunnistaa siis brändin, eikä yritys voi itse päättää miten se koetaan asiakkaiden toimesta. Brändi syntyy vasta silloin, kun asiakas kokee saavansa yritykseltä sellaista arvoa, jota saman toimialan kilpailija ei pysty hänelle tuottamaan (Laakso, 2004, 84).

Piia Holma listaa Blink Helsingin blogikirjoituksessa kahdeksan tärkeintä keinoa brändin rakentamiseen seuraavasti:

1. Kiteytä brändin olemassaolon syy
2. Panosta ensivaikutelmaan
3. Kirkasta yrityksen missio
4. Viesti johdonmukaisesti
5. Astu asiakkaan saappaisiin
6. Palvele asiakkaitasi sisällöillä
7. Osallista työntekijät
8. Keskustele asiakkaittesi kanssa

Holman blogikirjoituksessa painottuu erityisesti yhtenäisyyden tärkeys brändirakentamisessa. Holma painottaa kirjoituksessaan tasapainoa, jonka saavuttamalla brändin raken-

taminen mahdollisesta. Tasapainossa ideana on, että kaikkien yrityksen eri osa-alueiden tulee viestiä johdonmukaisesti, jolloin mahdollistetaan vahvan brändin rakentuminen ja uskollisuuden syntyminen.



Kuva 2. Brändipyramidi. (Mukaillen: Keller, 1998)

Kevin Lane Keller kuvaa asiakkaiden uskollisuutta yritykseen brändipyramidilla (Kuva 2). Pyramidilla kuvataan asiakkaan uskollisuuden tasoa siten, että alimmalla tasolla brändi on asiakkaalle merkitykseltään ja uskollisuudeltaan vähäisin, kun taas kiivetessä ylemmäs pyramidilla uskollisuus kasvaa. Ensimmäisillä kahdella asteella asiakkaalle ei ole vielä muodostunut yrityksestä selkeää kuvaa eikä asiakasuskollisuutta vaan asiakas tunnistaa ainoastaan yrityksen olemassaolon ja tajuaa sen merkityksen. Kolmannella asteella asiakas on huomannut yrityksen potentiaalin ja osaa erottaa sen kilpailijoista. Pyramidin neljännellä tasolla asiakas on tunnustanut edut, jotka kyseinen brändi tarjoaa kilpailijoihin verrattuna eli brändiuskollisuus on jo syntynyt. Pyramidin huipulla brändistä on muodostunut asiakkaalle vahva side, eikä asiakas enää helposti valitse muita vastaavia kilpailijoiden tuotteita.

Brändäämisen perustana onkin luoda asiakkaan ja yrityksen välille vahva luottamus, joka parhaassa tapauksessa johtaa brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan niin vahvan luottamuksen luomista asiakkaan ja yrityksen välille, että asiakas asioi kyseisen yrityksen kanssa jatkossakin. Capgemini on tehnyt tutkimuksen vuonna 2017, jossa kartoitettiin yli 9000:ta kuluttajalta ja yli 500:ta yritysjohtajalta heille tärkeimmät brändiuskollisuuteen vaikuttavat tekijät. Capgeminin tekemässä tutkimuksessa selviää, että asia-

kasuskollisuuteen vaikuttaa eniten tunnepohjaiset tekijät. Tunnepohjaiset tekijät saivat tutkimuksessa suurimman arvon. Toiseksi suurimmaksi tekijäksi tutkimuksessa tulivat rationaaliset tekijät, kuten hintakilpailu ja tarjoukset. Viimeisenä tekijänä ovat arvot, kuten eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Selviää, että tekijät, kuten luotettavuus, rehellisyys ja varmuus ovat suurempia tekijöitä luottamuksen ja asiakasuskollisuutta kasvattavana tekijänä, kuin esimerkiksi hinta, toimituksen nopeus tai eettisyys. (Kuva 3).

Tunteet	Rationaaliset elementit	Arvot
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luotettavuus</li> <li>• Rehellisyys</li> <li>• Tuttuus</li> <li>• Yllätyksellisyys</li> <li>• Ilo</li> <li>• Turvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hintakilpailukyky</li> <li>• Tarjoukset</li> <li>• Saman päivän toimitus</li> <li>• Suositukset</li> <li>• Helppokäyttöisyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristöystävällisyys</li> <li>• Eettisyys</li> <li>• Vastuullisuus</li> </ul>

Kuva 3. Tunteiden vaikutus asiakasuskollisuuteen (Mukaillen: Capgemini, 2017)

Brändin johdonmukaistamisessa on kyse siitä, että brändin viestintä näyttäytyy aina asiakkaalle yhtenäisenä. Yrityksen viestinnällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi mainostusta. Viestintä tulee kuitenkin olla johdonmukaista myös palvelutilanteissa ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucks toimii palvelutilanteissa samalla tavalla oli sitten kyse Suomesta tai Yhdysvalloista (Vuokko, 2003, 120). Jotta brändi koetaan yhtenäiseksi ja sitä kautta tunnetuksi, sen tulee olla yhtenäinen kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla.

### 3 Brändikäsikirjan sisältö

Usein yritykset luovat graafisen ohjeiston. Graafisella ohjeistolla pyritään selventämään miltä yrityksen kuuluu visuaalisesti näyttää. Brändikäsikirja on kuitenkin laajempi kokonaisuus ja keskittyy pelkän visuaalisen ilmeen selkeyttämisen sijasta tuomaan esiin esimerkiksi yrityksen arvomaailmaa, missiota ja viestinnän äänensävyä. Brändikäsikirja antaa siis yrityksen toiminnalle kokonaiskuvan ja sitä kautta auttaa yritystä jatkossa suunnittelemaan viestinnän kokonaiskuvaa.

Tässä osiossa perehdytään brändikäsikirjan sisällön visuaalisen sisällön teoriapuoleen. Osiossa avataan logojen, värien, typografian, viestinnän, muotojen ja kuvamaailman teoriaan.

#### 3.1 Viestinnän tavoitteellisuus

Graafiset elementit yrityksen visuaalisessa viestinnässä muodostuvat värien, kuvien, muotojen ja tekstuurien käytöstä (Nieminen, 2004, 87). Viestinnän tavoitteellisuuden kannalta käytettävien graafisten elementtien tulee olla linjassa. Onnistunutta visuaalista viestintää suunnitellessa pitää varmistaa, että viestintä on muun muassa tavoitteellista, positiivista yrityskuvaa luovaa, persoonallista ja huomiota herättävää (Nieminen, 2004, 87).

Jotta yrityksen visuaalinen ulosanti pysyy linjassa, voidaan tarkkailla omaa toimintaa AIDA-kaavaa (kuva 4) hyväksikäyttäen (Nieminen, 2004, 87). AIDA-kaava muistuttaa visuaalisen viestinnän tavoitteellisuuden tärkeimmistä osatekijöistä. AIDA-kaavan perusteella suunnittelijan tulee pohtia, mitä keinoja käyttäen voidaan luoda huomiota herättävää, mielenkiintoa ylläpitävää, ostohalua herättävää ja aktivoivaa mainontaa ja viestintää.

A	Attention - huomio
I	Interest - mielenkiinto
D	Desire - ostohalu
A	Action - aktivointi

Kuva 4. AIDA-kaavio

#### 3.2 Logo

Logo on olennainen osa brändin suunnittelua. Logolla haetaan yritykselle tunnistettavaa symbolia. Logo on symboli, joka erottaa yrityksen, esineen, henkilön, palvelun tai idean muista (Adams, S. Morioka, N. & Stone, T. 2006).

Logot tyypillisesti koostuvat yritykseen jollain tapaa liittyvistä muodoista, jonka lisäksi logo saattaa myös sisältää tekstiä. Logon ulkoasu voi vaihdella monimutkaisesta hyvinkin yksinkertaiseen. Yksinkertaisimmallaan logo voi koostua pelkästään yhdestä geometrisestä muodosta (Chen, J. Wang, L. Chen, D. 2016).

Logot voidaan jakaa moniin eri merkkityyppihin. Alina Wheeler teoksessaan *Designing brand identity* jakaa logot peräti kahdeksaan eri merkkityyppiin: brändimerkkeihin (brand-marks), sanamerkkeihin (wordmarks), kirjaisinmerkkeihin (letterform marks), kuvamerkkeihin (pictorial marks), abstrakteihin merkkeihin (abstract marks), tunnuksiin (emblems), dynaamisiin merkkeihin (dynamic marks) sekä hahmomerkkeihin (characters). Wheeler myös mainitsee myös, että muuttuva liiketoiminta sekä trendit muovaavat jatkuvasti logojen kehitystä ja uusia merkkityyppiä tulee jatkuvasti lisää.



Kuva 5. Eri merkkityyppin logot

### 3.3 Värit

Värit ovat brändin erottuvuuden kannalta yksi tärkeimmistä seikoista. Usein puhutaankin brändille omaisista tunnusväreistä. Tunnusvärit ovat niitä värejä, joista yritys tunnetaan. Väreillä yritys pyrkii signaloimaan omia arvojaan. (Nieminen, 2004, 187).

Värit ovat läsnä kaikkialla, eikä niiltä voi välttyä. Väreillä on monia merkityksiä. Värien merkitys vaihtelee kulttuureittain mutta väreillä on myös kansainvälisesti yhtenäisiä merkityksiä. Esimerkiksi kuolema, talvi ja valkoinen mielletään yhteen. Usein myös valkoinen mielletään puhtauteen. (Ylikarjula, 2014, 5). Väreillä on myös optisten vaikutusten ohella psykologisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksilöihin alitajuisesti (Nieminen, 2004, 193).





Värit voidaan jakaa väriympyrän (kuva 6) perusteella kolmeen eri kategoriaan. Kategoriat ovat päävärit, välivärit ja vastavärit (Huovila 2006, 43). Päävärit ovat punainen, sininen ja keltainen. Päävärejä ei saada millään aikaiseksi sekoittamalla muita värejä mutta päävärejä sekoittamalla voidaan saada aikaan monia eri sävyjä. Välivärit saadaan aikaan sekoittamalla päävärejä keskenään. Vastavärit ovat värejä, jotka sijaitsevat väriympyrässä (kuva 6) vastapäätä toisistaan.



Kuva 6. Väriympyrä

Väreillä pyritään usein luomaan mielleyhteyksiä. Tämän takia niitä käytetään esimerkiksi markkinoinnissa ja tapahtumissa viestittämään tietynlaisia viestejä ja merkityksiä. Värit sisältävätkin paljon symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi vihreä mielletään yleisesti luonnonläheiseksi väriksi. (Ylikarjula, 2014, 63).

Alla olevassa taulukossa selvennetään värien symbolisia merkityksiä (Ellis, 2017). Värien merkitykset ovat kuitenkin yksilöllisiä kokemuksia ja kaikki kokevat tietyt värit omalla tavallaan. Eri aikakaudet ja eri kulttuurit muovaavat värien merkityksiä. (Ylikarjula, 2014, 3).

	Punainen	Energia, voimakkuus, jännittyneisyys
	Pinkki	Feminiininen, romanttinen
	Oranssi	Raikkaus, luovuus
	Keltainen	Iloisuus, leikkisyys
	Vihreä	Kestävyys, luonnollisuus
	Sininen	Luotettavuus, uskollisuus

Violetti	Ylellisyys, hengellisyys
Ruskea	Maanläheisyys, organisuus
Valkoinen	Puhtaus, minimalistisuus
Musta	Elegantti, hienostunut

Kuva 7. Värien symboliikkaa

Kun halutaan tehdä hyvä ensivaikutelma, värien merkitys korostuu. Usein ensimmäisiä asioita, johon yksilö kiinnittää huomiota on juuri värit. Värit herättävät katsojassa tunteita, myös tiedostamattomia tunteita. Tutkimuksen mukaan 62-90 prosenttia tuotearvioista perustuu väreihin (Singh, 2006). Värien valinta suunnitelmassa brändiä on siis merkittävää.

### 3.4 Typografia

Termi typografia tulee kreikan kielen sanoista typos (muodostaa) ja graphein (kirjoittaa) (Saavutettava, 2006). Kirjaisintyypeillä on pitkä historia ihmisten keskuudessa. Ensimmäiset kirjaisintyyppit ovat peräisin ajalta ennen ajanlaskun alkua (Nieminen, 2004, 93).

Typografia perustuu eri kirjaisintyyppien käyttöön esimerkiksi painotuotteissa. Typografiassa luodaan grafiikkaa muun muassa kirjaisintyyppien, rivikorkeuksien ja pistekokojen avulla (Saavutettava, 2006). Typografian tarkoituksena on luoda visuaalisesti miellyttävä ja helppolukuinen lukukokemus lukijalle.

Eri kirjaisintyyppit jaetaan eri kategorioihin. Kirjaisintyyppien jako on usein ristiriitaista kirjaisinten samankaltaisuuden vuoksi. Kirjaisintyyppit voidaan esimerkiksi jakaa viiteen tyyliiryhmään: antiikva (Serif), groteski (Sans-Serif), egyptienne (Egyptian tai Slab Serif), fraktuura (Black Letters) ja muut. (Nieminen, 2004, 93). Kirjaisintyypeistä yleisimmin käytetään antiikvaa ja groteskia. (Huovila, 2006, 88)

<p><b>Aa</b></p> <p>Times New Roman</p> <p><b>Times New Roman</b></p> <p><i>Times New Roman</i></p>	<p>Antiikvatyyppi (Serif) on päätteellinen kirjaisintyyppi. Mielleltään helppolukuiseksi kirjaisintyyppiksi, jossa esiintyy kirjaimien välisiä paksuusvaihteluita. Yleisesti täytössä muun muassa leipäteksteissä. Vieressä vasemmalla yleisimpiin antiikva kirjaisintyyppihin kuuluva Times New Roman.</p>
---	---

<p><b>Aa</b> Arial <b>Arial</b> <i>Arial</i></p>	<p>Groteskityyppi (Sans-Serif) on päätteetön, arkinen ja tasa-paksu kirjaisintyyppi. Käytetään yleisesti otsikoissa. Vieressä vasemmalla tunnetuimpia groteski kirjaisintyyppihin kuuluva Arial.</p>
<p><b>Aa</b> Courier <b>Courier</b> <i>Courier</i></p>	<p>Egyptiennetyyppi (Egyptian tai Slab Serif) on päätteellinen kirjaisintyyppi. Soveltuu erikoistekstiksi esimerkiksi herättämään huomiota. Usein käytössä esimerkiksi julisteissa. Vieressä vasemmalla tunnettu egyptienne kirjaisintyyppi Courier.</p>
<p><b>Aa</b> Old English <b>Old English</b> <i>Old English</i></p>	<p>Fraktuuratyypin (Black Letters) goottityyppinen kirjaisintyyppi. Se perustuu digitaaliseen jäljennökseen sulkakynällä piirretystä tekstistä. Vieressä vasemmalla yleisimpiin fraktuura kirjaisintyyppihin kuuluva Old English.</p>
<p><b>Aa</b> <i>Script</i> <b>Script</b> <i>Script</i></p>	<p>Muut -ryhmään kuuluvat muut tekstityypit, jotka eivät ominaisuuksiltaan kuulu neljään aiemmin mainittuun. Näitä voivat olla esimerkiksi kaunokirjoitusta mukailevat kirjaisintyyppit. Vieressä vasemmalla kaunokirjallisuutta mukaileva Script.</p>

Kuva 8. Kirjaisintyyppit (Mukaillen: Huovila, 2006)

### 3.5 Muotokieli

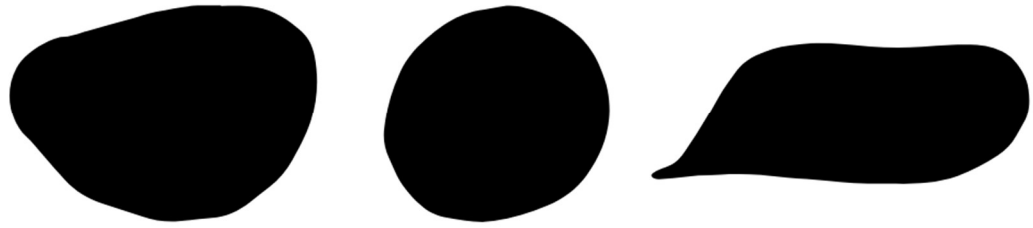
Brändi-identiteettiä ja visuaalista ilmettä suunnitellessa muotokieli on olennaisessa osassa. Muotokieli muovautuu erilaisista muodoista, joita käyttämällä muodostetaan graafisia kokonaisuuksia. Ne voivat olla piirroksia, symboleja tai muita elementtejä, joilla pyritään herättämään kiinnostusta ja ohjaamaan silmään haluttuihin asioihin. Muotoja käytetään myös jakamaan ja järjestelemään erilaisia visuaalisia kokonaisuuksia. (Lifewire, 2020). Muodot jaetaan usein kolmeen eri kategoriaan. Geometrisiin muotoihin, orgaanisiin muotoihin ja abstrakteihin muotoihin (Lifewire, 2020).



Kuva 9. Geometrisia muotoja

Geometrisiin muotoihin (kuva 9) voidaan lukea muun muassa ympyrät, neliöt, kolmiot. Geometriset muodot ovat yksinkertaisia ja erittäin yleisesti käytössä visuaalisessa suunnittelussa. Geometrisia muotoja tulee usein vastaan ihmisten jokapäiväisessä elämässä, jonka takia ne ovat luonnollisesti loistavia elementtejä selkeiden visuaalisten kokonaisuuksien suunnittelussa (Lifewire, 2020).

Geometrisilla muodoilla on erilaisia merkityksiä ihmisille. Neliömuodoilla voidaan viestiä katsojalle muun muassa voimakkuuden, turvallisuuden ja luotettavuuden tunteita. (Iakovlev, Y. 2020). Neliömuotojen suorat linjat ovat hyviä keinoja jakaa ja rajata visuaalisia kokonaisuuksia. Pyöreitä muotoja käyttämällä voidaan luoda katsojalle tietynlaisia kokonaisuuden vaikutelmia. Pyöreät muodot viestivät esimerkiksi ikuisuutta ja jatkuvuutta. Kolmiomuotoja voidaan käyttää esimerkiksi liikkeen symboloinnissa. Kolmiota voidaankin käyttää esimerkiksi suunnan symboloinnissa ja sillä voidaan helposti ohjata katsojan huomiota haluttuun kohteeseen (Iakovlev, Y. 2020).



Kuva 10. Orgaanisia muotoja

Orgaaniset muodot eli luonnolliset muodot (kuva 10) pyrkivät mallintamaan luonnossa esiintyviä muotoja. Orgaaniset muodot voivat esittää esimerkiksi puiden lehtiä, elämiä tai muita reaali maailmassa nähtäviä muotoja (Iakovlev, Y. 2020). Orgaanisten muotojen tarkoituksena onkin nimenomaan luoda katsojalle jokin mielleyhtymä johonkin luonnolliseen ympäristöön tai elementtiin. Orgaanisia muotoja käytetään usein ekologisuuden tai luonnon symboloinnissa (Iakovlev, Y. 2020).



Kuva 11. Abstrakteja muotoja

Abstraktit muodot (kuva 11) ovat muotoja, joihin katsojalla ei ole varsinaisia mielleyhtymiä. Abstraktit muodot ovat tunnistettavia mutta niillä ei ole varsinaista yhteyttä esimerkiksi luontoon, kuten orgaanisilla muodoilla (Lifewire, 2020). Viime vuosina abstraktien muotojen käyttö on yleistynyt erityisesti verkkosivujen ja logojen suunnittelussa (Lifewire, 2020).

### 3.6 Kuvamaailma

Kuvat ovat olennainen osa lähes jokaisen yrityksen viestintää. Kuvat ovat helppo tapa herättää katsojan huomio ja usein kuvaton viestintä jääkin vähälle huomiolle. (Nieminen, 2004, 89). Kuvien tarkoitus on kertoa visuaalisesti tarinaa jostakin, jota ympäröivässä maailmassamme tapahtuu. Kuvat ovat siis oiva keino herättää katsojalle mielikuvia todellisuudesta (Huovila, 2006, 60-61).

Kuvat voidaan jakaa neljään erilaiseen yleisesti käytettyyn kuvanäkökulmaan tai perspektiiviin. Perspektiivi perustuu siihen näkökulmaan, josta kuva on otettu. Eri perspektiivejä käyttämällä voidaan herättää katsojassa eri tunnetiloja ja mielle yhteyksiä. Eri perspektiivejä ovat lintuperspektiivi (bird's eye view), kohdeperspektiivi (becoming the subject), katseperspektiivi (eye level) ja madonsilmäperspektiivi (Worm's eye view). (Kantilaftis, 2014).



Kuva 12. Lintuperspektiivi (Jack Redgate, Pexels)

Yllä oleva kuva (kuva 12) on otettu lintuperspektiivistä (bird's eye view). Lintuperspektiivistä otetut kuvat ovat ylhäältäpäin, usein lentokoneen tai helikopterin avulla otettuja kuvia. Tällä kuvakulmalla voidaan erottaa katsoja kuvan kohteesta ja luoda katsojalle ylemmydentunnetta verrattaessa kohteeseen. Esimerkiksi huonosti käyttäytyvä lapsi voidaan kuvata lintuperspektiivistä, jolloin kuvan katsoja tuntee ylemmyyttä lasta kohtaan (Kantilaftis, 2014). Lintuperspektiiviä käytetään yleisesti myös maisemakuvauksessa sekä suurten väkijoukkojen kuvaamisessa.



Kuva 13. Kohdeperspektiivi (Brady Knoll, Pexels)

Yllä oleva kuva on otettu kohdeperspektiivistä (becoming the subject). Kohdeperspektiivillä pyritään luomaan vaikutelma siitä, että kuvan katsoja on vuorovaikutuksessa kuvan kohteen kanssa. Esimerkiksi yllä olevassa kuvassa (kuva 13) pyritään luomaan vaikutelma siitä, että kuvan katsoja on itse makaamassa teltassa kauniin auringonlaskun loistessa taustalla. Kohdeperspektiivillä pyritään siis asettamaan katsoja kuvan kohtaukseen (Kantilaftis, 2014).



Kuva 14. Katseperspektiivi (Andre Furtado, Pexels)

Yllä oleva kuva (kuva 14) on otettu katseperspektiivistä (eye level). Tämä perspektiivi on kuvauksessa yleisin. (Kantilaftis, 2014). Katseperspektiivi tarkoittaa sitä, kun kamera asetetaan kohteen silmien korkeudelle. Vaikka kyse on katseperspektiivistä, se ei silti vaadi sitä, että kuvassa näkyisi kohteen silmät. Katseperspektiivillä pyritään simuloimaan ihmisten tavanomaista näkökykyä (SC Lannom, 2019).



Kuva 15. Matoperspektiivi (Azyan Syazwani Rozik, Pexels)

Yllä oleva kuva (kuva 15) on otettu matoperspektiivistä (Worm's eye view). Matoperspektiivi on alapuolelta otettu kuva. Matoperspektiiviä käyttämällä pyritään saada kohde mahdollisimman suuren näköiseksi. Matoperspektiiviä voidaankin käyttää täysin vastakkaisissa merkityksissä, kuin lintuperspektiiviä (Kantilaftis, 2014). Kun lintuperspektiivillä luodaan katsojalle voimakkuuden ja ylemmydentunnetta, matoperspektiivillä voidaan katsojalle haavoittuvuuden ja pelokkuuden tunnetta.

## 4 Kehittämismenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiallisena kehittämismenetelmänä benchmarking-menetelmää. Osiossa avataan eri tavat hyödyntää benchmarkingia liiketoiminnassa ja avataan mitä tapoja hyödynnetään opinnäytetyön toteutuksessa.

### 4.1 Benchmarking

Benchmarking-termi on englanninkielinen sana, jolla tarkoitetaan vertailua yritys-esikuvuihin. Suomessa sanalla tunnetuimpia vastineita ovat esikuva-analyysi tai vertailukehittäminen. Benchmarkingin tarkoituksena on ammentaa inspiraatiota esimerkiksi muilta yrityksiltä tai toimijoilta. (Vuorinen 2013, 159-160). Usein benchmarking kohdistetaan johonkin yritystoiminnan tiettyyn osa-alueeseen.

Benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan. Neljä päälinjaa benchmarkingin toteuttamisvaihtoehtoina ovat sisäinen benchmarking, kilpailija benchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä toimialan benchmarking. Sisäistä benchmarkingia hyödynnetään usein yrityksen sisäisesti esimerkiksi tehokkuuden parantamiseen vertaamalla saman yrityksen eri myyntipisteiden tuloksia. Kilpailija benchmarkingia hyödynnetään, kun verrataan yritystä oman alan huippuorganisaatioihin. Toiminnallista benchmarkingia hyödynnetään, kun yritys kehittää toimintaansa vertaamalla jotain yrityksen toimialaa johonkin eri osa-alueen toimialaan. Esimerkiksi kun kampaamoalan yrittäjä tutkii ja vertailee toimintaansa logistiikkaa tai palkanlaskentaa toteuttavaan yritykseen ja sitä kautta parantaa omia palveluitaan. Toimialan benchmarkingissa vertailussa keskitytään etsimään jonkin toimialan parhaita käytänteitä ja toimintamalleja. (Vuorinen 2013, 159-160).

Tässä työssä benchmarking-menetelmää hyödynnetään erityisesti vastaavien ja samankaltaisten yritysten tutkimisilla ja menetelmää hyödynnetään erityisesti liiketoiminnan visuaaliseen osa-alueeseen. Benchmarkingin toteuttamistapana käytetään tässä tapauksessa pääasiassa toimialan benchmarkingia. Tutkittavat yritykset valikoituivat yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Benchmarking kohdennetaan tässä työssä erityisesti menestyviin elintarvikealan yrityksiin.

#### 4.1.1 Ísey Skyr

Ísey Skyr on islantilainen hapanmaitotuotteisiin, erityisesti rahkoihin erikoistunut yritys, joka varsinkin Suomessa on saavuttanut suuren suosion. Ísey Skyr valittiin vertailtavaksi yritykseksi sen samankaltaisuuden ja suosion vuoksi.

Ísey Skyr onnistuu erityisen hyvin kertomaan tarinaansa. Huomaa, että varsinkin nettisivuilla tarinaan on panostettu. Tarinassaan Ísey Skyr pyrkii tuomaan erityisesti perinteitään esille. Tätä kautta Ísey Skyr pyrkii tuomaan asiakkailleen lisäarvoa kiehtovalla tarinalla. Ísey Skyr noudattaa visuaalisessa viestinnässään hillittyä ilmettä. Ilme on johdonmukainen ja sopii hyvin islantilaiseen teemaan, jota se pyrkii mainonnallaan, sosiaalisen median käyttäytymisellään ja viestinnällään tuomaan esiin. Ilme kestää myös hyvin aikaa ja on niin sanotusti ajaton.

Ísey Skyr:in värit ovat erittäin hillittyjä, puhtaita ja luonnonmukaisia. Luonnonmukaisuus teemana toistuu viestinnässä jatkuvasti. Kuvamaailma perustuu viehättävän ulkonäön omaaviin henkilöihin nauttimassa tuotteita. Tuotekuvat henkivät myös kaikessa marjaisuudessaan ja puhtaudessaan terveydestä ja luonnonmukaisuudesta.



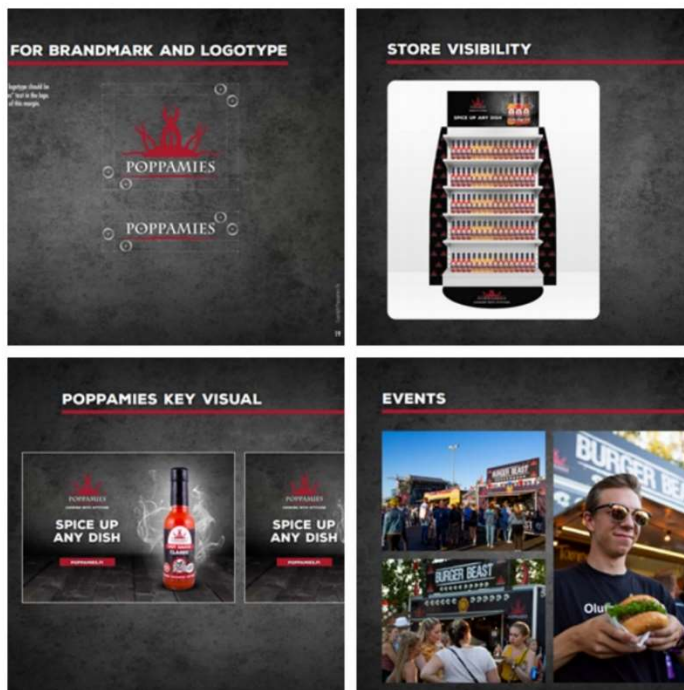
Kuva 16. Ísey Skyr

### 4.1.2 Poppamies

Toiseksi vertailukohteeksi valikoitui Poppamies. Poppamies valmistaa ja myy chili- ja grillaustuotteita. Yritys on pienessä ajassa saanut suuren jalansijan Suomessa chili- ja grillaustuotteita valmistavana yrityksenä. Poppamiehen tuotteita löytyy lähes jokaisesta supermarketista ympäri suomen.

Poppamies valittiin heidän tuottaman Poppamies play book:in takia. Play book on myös oppinnäytetyön tilaajayrityksen tuottama. Poppamiehen Play book on erittäin tekninen ja johdonmukainen. Play book:illa tarkoitetaan samaa kuin brändikäsikirjalla.

Poppamiehen versio brändikäsikirjasta sisältää erittäin hyvin kaikki tarvittavat elementit ja niiden selitykset, joita yrityksen brändin johdonmukaisuuden ylläpitämisessä tarvitaan. Poppamies on luonut yrityksen yleisilmeen havainnollistamiseen niin sanotun key visual ilmeen. Ilme havainnollistaa brändin perusilmettä ja näkyvyyttä eri medioissa.



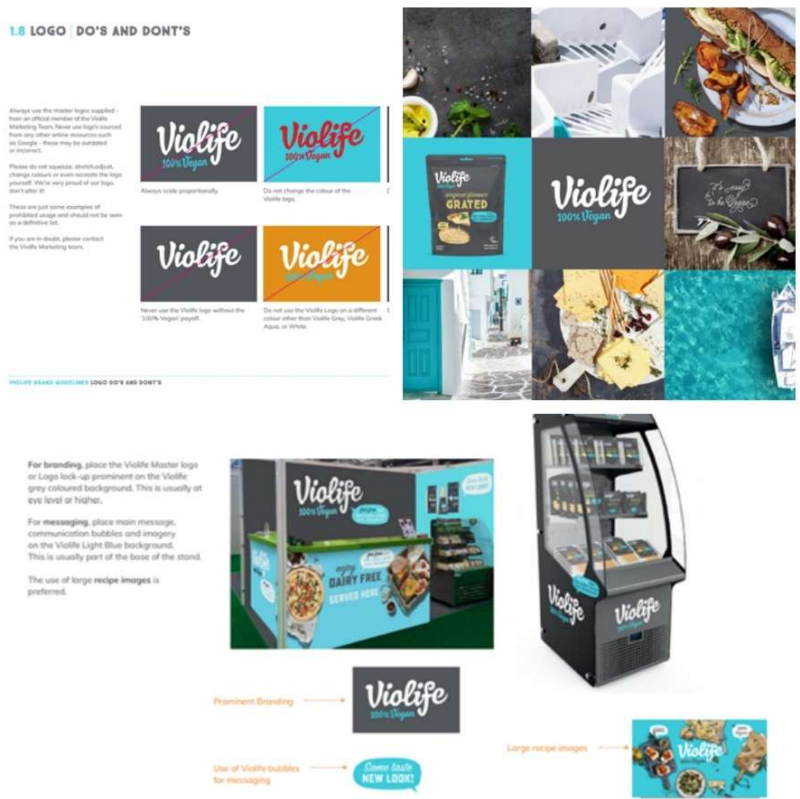
Kuva 17 Poppamies playbook

### 4.1.3 Violife

Kolmanneksi vertailtavaksi yritykseksi valikoitui Violife. Violife on vegaanisia tuotteita valmistava yritys, joka on erikoistunut erityisesti valmistamaan juustolle vaihtoehtoisia vegaanisia tuotteita.

Violife erottuu visuaalisessa ilmeellään selkeästi massasta. Violife uskaltaa käyttää toiminnassa raikeita värejä. Värit ovat räjäköitä ja erittäin kirkkaita. Vaikka käytetyt värit ovatkin kirkkaita ja erottuvia, niitä käytetään hillitysti. Kirkkaita värejä tasapainottamaan on valittu mahdollisimman usein mustaa, valkoista tai harmaata visuaalisen tasapainon luomiseksi.

Violife on kattavassa brändikäsikirjassaan panostanut erityisesti myymälä- ja tapahtuma näkyvyyden yhdenmukaistamiseen ja selkeyttämiseen. Tapahtumien näkyvyys on selkeytetty hyvin havainnekuvien avulla. Myös tuotteiden sijoitteluun ja sommitteluun myymälöissä on panostettu luomalla selkeä havainnollistaminen myymälähyllyistä.



Kuva 18. Violife brändikäsikirja

## **5 Toteutus**

Tässä kohdassa käydään läpi opinnäytetyön prosessi. Kohdassa avataan, miten päädyttiin kyseiseen aiheeseen, miten aikataulutus toteutettiin ja millaisia työskentelymenetelmiä ja työkaluja käytettiin.

### **5.1 Aikataulu ja työskentelymenetelmät**

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin elokuussa 2020 opinnäytetyöntekijän silloisen työnantajan, Camp Norte Oy:n tarpeen takia. Opinnäytetyön toiminnalliselle osuudelle eli brändikäsikirjalle asetetaan valmistumisajankohdaksi marraskuu 2020. Opinnäytetyön kirjallinen osa pyritään saada valmiiksi joulukuun 2020 tai 2021 alkupuoliskon aikana.

Opinnäytetyö toteutetaan läheisessä yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Pääasiallinen yhteistyö kohdistuu juuri brändikäsikirjan tuotantoon. Käytännössä tämä näyttäytyy jatkuvana palautteenantona valmistuvasta tuotteesta. Opinnäytetyöntekijän ja toimeksiantajan välillä yhteistyötä tehdään, jotta varmistetaan molemmille osapuolille onnistunut lopputulos. Yhteistyötä toimeksiantajan kanssa tehdään pääosin kasvotusten ja osittain muun muassa puheluiden ja viestien välityksellä.

### **5.2 Ohjelmistot**

Brändikäsikirjan tuotannossa käytetään pääasiassa Adobe Creative -ohjelmistoja. Näihin lukeutuu Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign sekä Adobe XD. Brändikäsikirjan taitto tehdään Adobe InDesign ohjelmalla ja visuaalinen materiaali tehdään pääosin Adobe Photoshop -ja Illustrator ohjelmilla.

## 6 Brändikäsikirja

Tässä osiossa avataan valmiin brändikäsikirjan eri osa-alueita. Osa-alueita käydään läpi ja selitetään, miksi kyseiseen tulokseen on päädytty. Brändikäsikirja on jaettu viiteen eri osuuteen. Eri osuuksia ovat yritysosuus, tuoteosuus, brändiosuus, viestintäosuuteen ja aineisto-osuuteen.

Brändikäsikirjan alussa, yritysosuudessa, käydään läpi yrityksen taustoja. Alussa selvennetään mitä yritys tekee ja mihin se pyrkii. Yrityksen missio ja tarina selvennetään myös brändikäsikirjan alkusivuissa. Alkusivujen jälkeen brändikäsikirjassa, tuoteosuudessa, perehdytään ChiaBuddy-brändin tuotteisiin, tuotetietoihin ja niille tarkoitettuihin käyttökohteisiin. Seuraavaksi käsikirjassa käydään läpi itse ChiaBuddy-brändiä. Tämä osuus sisältää logon ja sen käytön, typografian, värit, tuotepakkaukset, kuvamaailman, yritysilmeen ja tuoteilmeet. Seuraavaksi brändikäsikirjassa on viestintäosuus, jossa puhutaan ChiaBuddy:n äänensävyistä. Viimeinen aineisto-osuus sisältää myymälänäkyvyyden, oheistuotteet, tapahtumat, mainostuksen, verkkosivut, digitaalisen näkyvyyden ja sosiaalisen median.

Tässä kappaleessa perehdytään pääasiassa brändikäsikirjan visuaaliseen ulosantiin eli brändikäsikirjaan sisällytettyjä, yrityksen toimintaan liittyviä teoriapohjaisia sivuja ei käydä läpi. Tällaisia sivuja ovat käsikirjan ensimmäiset sivut sekä viestintäosuus. Nämä sivut kertovat yrityksen toiminnasta ja tarinasta, jotka eivät ole opinnäytetyön tekijän laatimia. Brändikäsikirjan kokonaisuudessaan voi katsastaa liitteestä 1 (liite 1).

### 6.1 Logo

ChiaBuddy- brändin alkuperäiselle vihreällä taustalla olevalle logolle haluttiin luoda muutama variantti eri käyttökohteita varten (kuva 19). Pääasiallista logoa tulee käyttää aina, kun se vain on mahdollista. Nämä kaksi logoa ovat niin sanottuja tunnuksia. Ensimmäistä varianttia tulee käyttää vain silloin, kun alkuperäisen logon käytölle ei ole tilaa tai se ei muusta syystä ole mahdollista. Toinen variantti luotiin pääasiassa tuotteiden pakkausten käyttöön. Toista varianttia voidaan myös joissain tilanteissa käyttää, kun halutaan spesifioida ChiaBuddyn-vanukkaita.



Kuva 19. Logot

Brändikäsikirjaa varten luotiin myös kaksi varianttia päälogosta (kuva 20). Logot perustuvat ChiaBuddy:n brändilogoon, jonka värejä on vaihdettu tuotekategorioiden sopiviksi. Värit perustuvat tuotteiden visuaalisen ilmeen mukailuun. Päälogon variantteja voidaan käyttää, kun halutaan puhua nimenomaan tietyistä tuotteista tai tuotekategoriasta.



Kuva 20. Päälogon variantit

Logon käyttämiseksi luotiin oma ohjeistus sivu (kuva 21). Ohjeistuksessa selvennetään, miten logoa käytetään ja miten sitä ei saa käyttää. Logoa ei saa esimerkiksi käännettä, eikä sitä saa venyttää. Logolle luotiin myös turva-alue ohje. Turva-alue kertoo, kuinka paljon logon käyttö vaatii tilaa verrattaessa esimerkiksi muihin elementteihin.

## Logotype Guides

### RESTRICTIONS

Always use the logo straight, do not stretch the logo, and do not add elements or effects.

### EXCLUSION ZONE

Required protection area for logo.



15

Kuva 21. Logon käyttö ja turva-alue

## 6.2 Typografia

Brändikäsikirjaa varten ChiaBuddy brändille haluttiin luoda myös selkeä ja johdonmukainen typografia. Logossa ja otsikoissa käytetään pääasiassa Dederon Bold-fonttia, joka on selkeä serif tyypinen fontti. Fontista voidaan myös joissain tapauksissa käyttää regular kirjaisintyyppiä.

Fontti variantiksi valittiin Verveine. Verveine on kevyt ja leikkisä muu-tyyppinen fontti. Verveine pyrkii mallintamaan käsinkirjoitettua tekstiä. Fonttia voidaan käyttää herättämään huomiota haluttuihin asioihin. Fonttia voidaan käyttää esimerkiksi painotuotteissa sloganeissa. Leipätekstiksi valittiin Museo 300, joka on selkeä ja helppolukuinen serif fontti. Fontti on kuitenkin kevyt, eikä liian virallisen oloinen.

## Typography

### DEDERON BOLD

Use for headlines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### VERVEINE

Alternative font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### MUSEO 300

Use for body

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16

Kuva 22. Typografia

### 6.3 Värit

ChiaBuddy:n värit haluttiin erottaa brändikirjaan kahteen eri osioon, brändiväreihin ja makuväreihin (kuva 23). Brändivärit kertovat millä väreillä ChiaBuddy käytännössä viestinnällään näyttäytyy ja mitä värejä se käyttää eri medioissa.

Väreiksi valittiin kerman väri, joka on kevyt ja ilmava väri. Kerman väriä käytetään pääasiassa taustavärinä esimerkiksi painotuotteissa, tuotepakkauksissa, verkkosivuilla ja esimerkiksi valmiin brändikäsikirjan taustavärinä. Väri sopii taustaväriksi sen neutraaliuden takia. Värillä pyritään myös viestimään ChiaBuddy-tuotteiden kermaisuutta. Toinen pääväri on ChiaBuddy:n vihreä, jota käytetään erityisesti otsikoissa sen voimakkuuden ja huomiota herättävyyden takia. Väriä voidaan kerman värin tapaan myös joissain tapauksissa käyttää taustavärinä herättääkseen huomiota. Vihreällä pyritään myös viestimään kestävyttä ja luonnollisuutta. Vihreää taustaväriä päädyttiin käyttämään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa herätevärinä. Kolmantena brändivärinä on musta, jota käytetään pääosin leipätekstien värinä.

Brändikäsikirjan makuvärit muodostuivat eri tuotteiden kuvioinneissa käytetyistä väreistä. Makuvärejä käytetään erityisesti silloin, kun halutaan esimerkiksi markkinoida tiettyjä tuotteita. Makuvärejä voidaan käyttää tietyn maun tekstien nostamiseen ja spesifiointiin tiettyyn tuotteeseen.

**ChiaBuddy Colours**

ChiaBuddy is a natural and down-to-earth snack produced without artificial additives. That's why the visual world also exudes our brand values. Use green as brand color and product-specific colors only if you are communicating a specific product line or product.

CMYK	RGB	PMS
0, 4, 11, 0	255, 243, 225	7499 C
90, 45, 75, 45	3, 75, 59	3308 C
0, 0, 20, 100	0, 0, 0	Black 6 C

**Flavour Colours**

CMYK	RGB	PMS
55, 75, 0, 0	132, 91, 166	2587 C
70, 15, 0, 0	39, 170, 225	306 C
20, 50, 85, 0	206, 138, 69	722 C
5, 90, 90, 10	207, 39, 44	179 C
30, 100, 90, 4	174, 35, 81	7434 C
80, 90, 28, 20	75, 51, 111	7665 C
30, 25, 41, 25	109, 133, 123	624 C
0, 65, 100, 0	244, 121, 32	Orange 021 C
0, 30, 85, 0	255, 185, 64	136 C
35, 85, 65, 40	116, 46, 55	499 C
50, 25, 41, 25	109, 133, 123	624 C

Kuva 23. Brändivärit sekä makuvärit

## 6.4 Kuvamaailma

Brändikäsikirjaan haluttiin luoda myös ohjeistus, minkä tyyppisiä kuvia ChiaBuddy-brändin mainonnassa ja markkinoinnissa käytetään (kuva 24). Kuvia voidaan käyttää monipuolisesti eri kanavien markkinoinnissa ja mainonnassa.

Kuvamaailmaan on valittu mahdollisimman kevyitä, vaaleita ja raikkaita kuvia. Kuvat tulevat olla laadukkaita ja tarkkoja. Kuvat tulevat olla luonnollisista kulmista kuvattuja, pääasiassa katseperspektiivistä tai kohdeperspektiivistä. Kuvat koostuvat pääosin tuotekuvista ja tuotteesta valmistetuista annoksista.



Kuva 24. Kuvamaailmaa

## 6.5 Näkyvyys

Brändikäsikirjaan haluttiin luoda kullekin eri kanavalle ja medialle ohjeistus, kuinka ChiaBuddy kussakin näyttäytyy. ChiaBuddy:lle luotiin niin sanottu "key visual" (kuva 25). Key visual tarkoittaa brändille luotua erityistä ilmettä tai kuvaa, jota brändin viestinnässä käytetään yhdenmukaisesti jokaisessa eri mediassa (DHL, 2020). Key visual:in tarkoitus on yhtenäistää ilmettä (DHL, 2020). Key visual ilmettä pyritään hyödyntämään kaikessa mainonnassa ja kommunikoinnissa (kuva 26). Digitaalinen näkyvyys ja mainonta pohjautuu myös key visual ilmeeseen (kuva 27).

Key visual ilmeeseen valittiin luontotausta, jolla halutaan viestiä ekologisuutta ja kestävyyttä. Luontotaustalla halutaan myös viestiä tuotteiden kaurapohjaisuutta. Ilmeessä käytetyt värit ovat valittu myös luonnonmukaisiksi ja helposti lähestyttäviksi. Ilmeessä käytetään orgaanisia ja maanläheisiä muotoja, joilla halutaan viestiä luonnollisuutta ja ekologisuutta. Ilmeessä hyödynnetään ChiaBuddy:n brändilogoa, luontotaustaa, tuotekuvia sekä

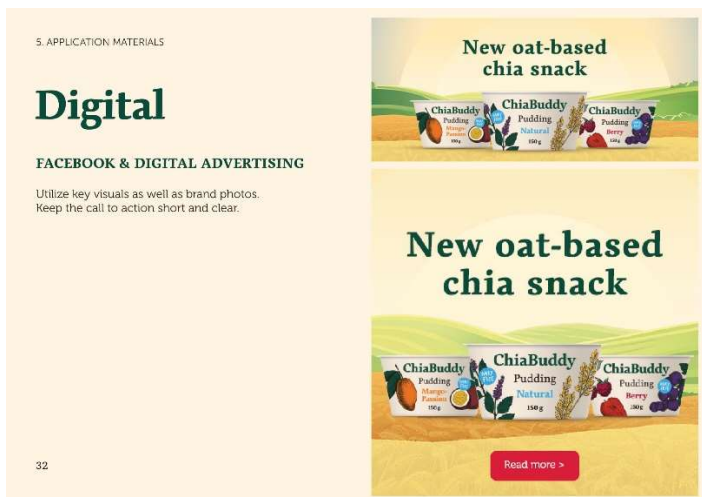
tikkaita, joiden avulla pyritään nostamaan esiin brändille tärkeitä arvoja ja tuotteiden ominaisuuksia, esimerkiksi kaurapohjaisuutta ja sokeroimattomuutta.



Kuva 25. Key visual

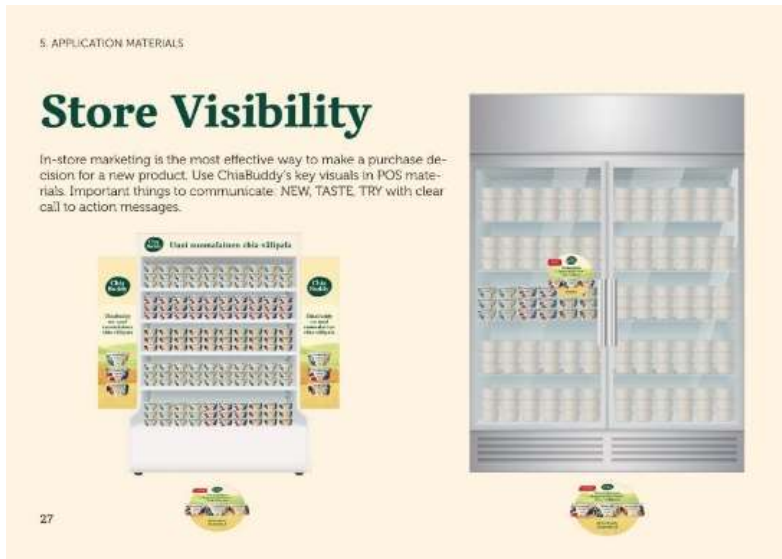


Kuva 26. Mainontaa



Kuva 27. Facebook ja digimainostus

Brändikäsikirjaan olennaiseksi osaksi haluttiin lisätä myymälänäkyvyys eli miten ChiaBuddy näkyy esimerkiksi marketeissa (kuva 28). Myymälänäkyvyyden havainnollistamiseksi luotiin muutama havainnekuva. Hyllyjen havainnekuvat päädyttiin toteuttamaan ChiaBuddy:n tuotteista. Hyllyhaivannekuviissa hyllyt on tuotteistettu ChiaBuddy:n tuotteilla ja ilmeessä on käytetty aiemmin mainittua ”key visual”-ilmettä. Lisäksi rinnalle luotiin havainnekuvat lattiatarrasta sekä seinätarrasta.



Kuva 28. Myymälänäkyvyys

Logojen käyttöä haluttiin havainnollistaa myös erilaisten oheistuotteiden muodossa. Tämän takia luotiin ChiaBuddy:n ilmeen mukaisia tuotteita, joita jatkossa voi harkita ChiaBuddy:n markkinoinnissa (kuva 29). Oheistuotteita, joita haluttiin havainnollistaa ovat ChiaBuddy-brändille sopiva kangaskassi, juomapullo sekä vihko.

## Accessories

Only produce the necessary additional brand products. Always remember to choose the most ecological product possible.



28

Kuva 29. Oheistuotteet

Myös tapahtumatuotteille haluttiin luoda omat havainnekuvat. Tapahtumissa pyritään edistämään ChiaBuddy-brändin näkyvyyttä. Tämä voidaan tuoda esiin esimerkiksi brändille sopivilla paidoilla ja huomiota herättävillä tapahtuma materiaaleilla, kuten brändipyörällä tai brändätyllä tuotekaapilla (kuva 30).

## Events

Our products are still new to many, sampling is an effective way to bring in new users. Attend events and communicate proactively with consumers. Be sure to choose neat and representative brand ambassadors for your events. Preferably use only branded clothes and furniture.



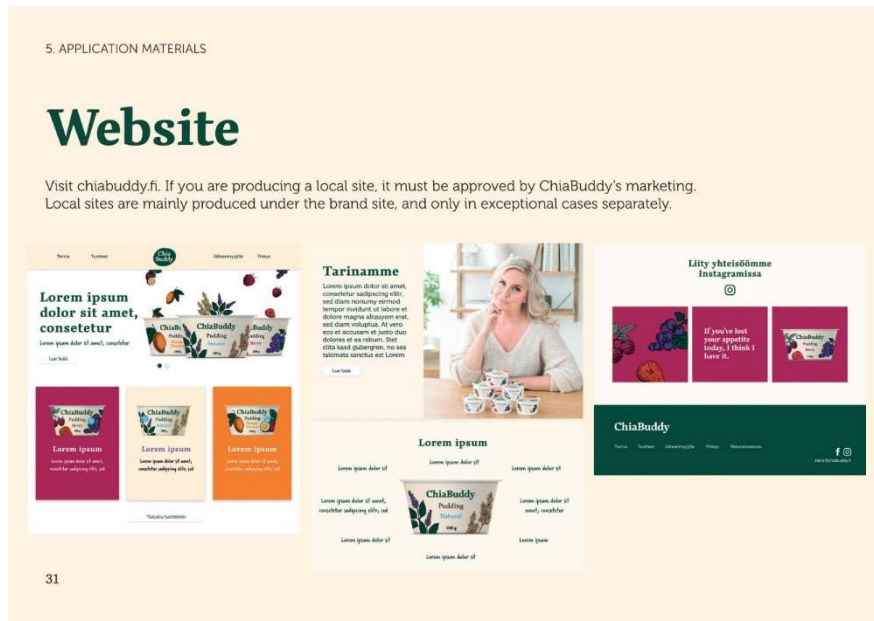
29

Kuva 30. Tapahtumanäkyvyys

### 6.6 Verkkosivut ja sosiaalinen media

ChiaBuddy:lle luotiin alustava havainne verkkosivuista (kuva 31). Verkkosivut toteutettiin ChiaBuddy:n ”key visual” -ilmeen pohjalta. Värit perustuvat ChiaBuddyn brändiväreihin,

sekä makuväreihin. Sivut haluttiin tehdä mahdollisimman helppolukuisiksi, helposti käytettäviksi, sekä hillityiksi. Verkkosivut toteutettiin käytännössä havainne sivujen pohjalta ammattikoodaajan toimesta loppuvuodesta 2020.



Kuva 31. Verkkosivut

Brändikäsikirjaan haluttiin selkeyttää, miten ChiaBuddy näyttäytyy päämarkkinointi alustassaan Instagramissa. Instagram käyttäytymisen avuksi luotiin havainne, miltä ChiaBuddy:n Instagram syöte voisi näyttää (kuva 32). Instagram syötteessä käytettävät kuvat tulee olla ChiaBuddy-brändin mukaisia. Kuvat perustuvat aiemmin mainittuun ChiaBuddy-brändin kuvamaailmaan sekä brändiväreihin.



Kuva 32. Sosiaalinen media

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli luoda uudelle aloittavalle ChiaBuddy brändille selkeät ja johdonmukaiset visuaaliset ohjeistukset eli tässä tapauksessa brändikäsikirja.

Työ oli sikäli kiireinen, koska ensimmäiset ChiaBuddy tuotteet lanseerattiin lokakuussa 2020. Brändikäsikirja tuli saada valmiiksi mahdollisimman pian lanseerauksen jälkeen, jotta brändin visuaalinen ilme ja näkyvyys saatiin yhtenäistettyä. Haastavuutta projektin valmistumiselle toi vuonna 2020 alkanut pandemia ja siitä johtuvat etätyöt. Etätyöt hidastivat prosessia merkittävästi, sillä painavien tiedostojen muokkaus etäyhteyksillä oli hidasta ja työlästä. Brändikäsikirjan työstäminen aloitettiin elokuussa 2020 ja valmis brändikäsikirja saatiin valmiiksi marraskuun lopussa 2020.

Varsinainen yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui kuitenkin mutkitta. Palaute oli lähes välitöntä ja korjaukset saatiin tehtyä ajallaan. Molemmat osapuolet olivat lopulliseen tuotteeseen eli brändikäsikirjaan tyytyväisiä.

Projekti oli mielenkiintoinen ja laaja. Vaikka työssä en päässytäkään aloittamaan visuaalisen ilmeen suunnittelua täysin alusta, sain tutustu laajasti brändin eri osa-alueisiin ja tuottamaan materiaalia, johon en ole ennen tutustunut. Projekti opetti minulle, kuinka laaja kokonaisuus uuden yrityksen brändikäsikirjan luominen on ja kuinka vaikeaa siitä on saada yhtenäinen. Projekti opetti myös kattavampaa osaamista graafisten ohjelmien käytöstä, josta on ehdottomasti hyötyä jatkoa ajatellen. Projektia kohtaan koin suurta motivaatiota ja koin hyötyneni siitä paljon tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyön varsinainen kirjoitusosuus viivästy paljon, eikä siihen asetetuissa aikatauluissa pysytty. Tämä johtui pääosin motivaation puutteesta kirjoittamiseen. Haasteita syntyi myös teorian pohtimisen kannalta. Vaikeutta loi myös se, että opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoitettiin erittäin epäsäännöllisesti, jolloin aiemmin kirjoitettuun asiaan oli välillä vaikea palata. Oli vaikea päättää, miten työn otsikoi ja mihin osa-alueisiin tulisi keskittyä eniten. Opinnäytetyön parempi aikataluttaminen olisi helpottanut työn edistymistä paljon.

Opinnäytetyössä olen tyytyväisin ehdottomasti valmistuneeseen brändikäsikirjaan. Teoriaosuuteen olisin voinut panostaa enemmän ja saada siitä laajemman ja koherentimman kokonaisuuden.

## Lähteet

Adams, S. Morioka, N. & Stone, T. Logo Design Workbook. 2006.

Chen, J. Wang, L. & Chen, D. Logo Recognition. 2016.

DHL. Design basics - key visuals. 2020. Luettavissa: <https://www.dpdhl-brands.com/dpdhl-group/en/guides/design-basics/key-visuals.html>. Luettu: 20.03.2021.

Ellis, M. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. 2017. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors>. Luettu: 12.01.2021.

Forbes. The most valuable brands. 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#2cd9b136119c>. Luettu 20.08.2021.

Holma, P. 8 Vinkkiä Erottuvan Brändin Rakentamiseen. 2018. Blink Helsinki. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Luettu 14.02.2021.

Iakolev, Y. Shape Psychology in Graphic Design. 2020. Luettavissa: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology-in-graphic-design>. Luettu 20.03.2021.

Kantilaftis, H. Point Of View In Photography. 2014. Luettavissa: <https://www.nyfa.edu/student-resources/point-view-photography>. Luettu: 03.02.2021.

Kevin Lane Keller. Brand pyramid. 1998. Luettavissa: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-pyramid>. Luettu: 14.01.2021.

Laakso, Hannu. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 2004. Talentum Media Oy.

Lifewire. Using Basic Shapes in Graphic Design. 2020. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/shape-design-principle-3470055>. Luettu: 20.03.2021.

Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali Brändi. 2007. Talentum Media Oy.

Nieminen, T. Visuaalinen Markkinointi. 2004. WSOY.

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

Ruokolainen P. Brändikäsikirja. 2020. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Saavuttettava.fi. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. 2006. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1>. Luettu: 14.01.2021.

SC Lannom. Eye Level Shots: Creative Examples of Camera Angles & Shots. 2019. Luettavissa: <https://www.studiobinder.com/blog/eye-level-camera-shot-angle>. Luettu: 03.02.2021.

Singh, S. Department of Administrative Studies, 2006. University of Winnipeg.

Vuokko, Pirjo. Markkinointiviestintä. 2003. WSOY.

Wheeler, A. Designing brand identity. 2013. Wiley.

Wheeler, K. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. 2020. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu 14.01.2021.

Ylikarjula, S. Värillä on väliä – Värien symboliikkaa ja merkityksiä. 2014. Katharos Oy.

# Liitteet

## Liite 1. ChiaBuddy brändikäsikirja



# 1. The company

## 1. THE COMPANY

### About us

Chia Food Company is a young company backed by a number of food industry professionals. We are creating a unique portfolio of products, which all have the tiny yet powerful chia seed in common. We operate under the brand name ChiaBuddy.

Chia Food Company is a brand and marketing company supported and partnered by Foodiq, a company specialized in food product development and production. With our seamless collaboration we can ensure that our product development, production and logistics always runs smoothly.



# Mission

Why hasn't a delicious and healthy treat like chia pudding become a household staple before now? Because making one is tedious and time consuming in our busy everyday lives.

That's why we decided to produce one ourselves, similar to the one we had been making at home for years. ChiaBuddy is Europe's first oat-based and ready-to-eat chia pudding, developed and produced in Finland. In addition to an unflavoured option, we have developed a few fresh flavors as well.

Our mission is to make all things good from chia seeds. These snacks made of tiny – but powerful! – seeds are ready to take over the world with a storm, hop on board!



5

# Story

I had been prepping my own chia puddings at home for years and dreamed that everyone would be able to enjoy them, without the hassle of soaking seeds. But bringing chia puddings to store shelves wasn't easy breezy, I had to halt my dreams due to EU legislations regarding the use of chia seeds.

I founded Chia Food Company in the Spring of 2020, when coronavirus ravaged the world and my own job was at stake. Suddenly, I had time on my hands and making chia puddings in EU was finally made possible. We took our pans and kettles out and started developing the product, which would become the first ready-to-eat chia snack in Europe – ChiaBuddy.

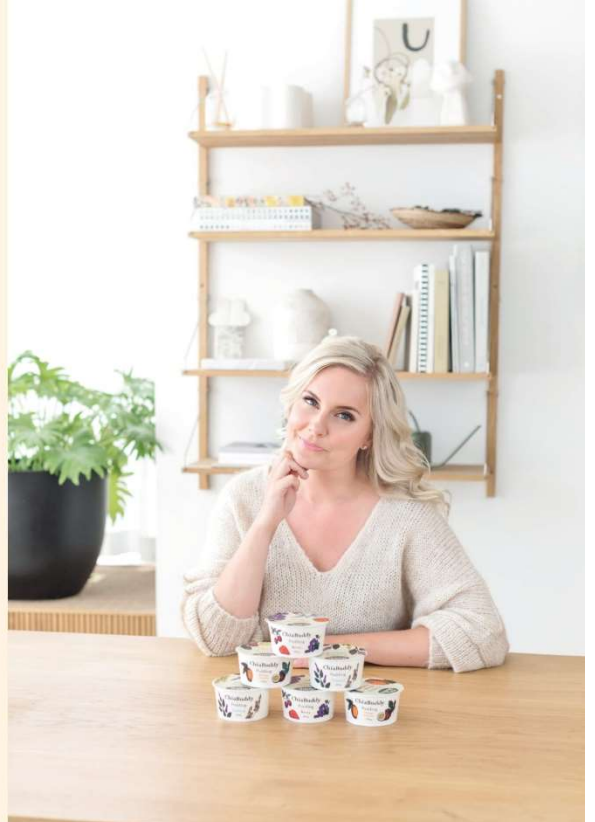
Our product development team is constantly thinking about new flavors as well as other products where we can use chia seeds. The goal is to conquer the whole of Europe with tasty chia snacks.

I hope you like them, Buddy!

Allekirjoitus

Salla Lundelin  
CEO & Founder  
Chia Food Company Oy

6



## 2. ChiaBuddy Products

2. CHIABUDDY PRODUCTS

### ChiaBuddy is versatile!

#### Ready-to-eat

In the morning, evening, for every snack and whenever you need a little pick-me-up.

#### For DIY chia bowl

Do your own chia bowl easily. Use Natural as a perfect base for your own creativity.



8

# What is ChiaBuddy Pudding?

No added sugar.

A soft and filling snack –  
an oat-based chia pudding.

Contains natural protein from  
chia seeds and omega-3  
and omega-6 fatty acids.



Also includes (naturally from  
the seeds): antioxidants, vitamins  
A, B1, B2, B3 and calcium, iron,  
zink and other minerals.

Lactose-free,  
no dairy.

100% plant-based.  
Developed and produced  
in Finland.

No preservatives.

## Products



### PUDDING

Traditional oat-based chia pudding.  
Plain pudding (natural) and  
several flavors, like Berry.



### GREEK-STYLE

Fermented, oat-based and  
less sweet chia pudding.



### SPORT

Protein-enriched  
chia pudding

# pudding 150 g

Classic chia pudding, oat-based.

Flavors: plain (natural), real berries and fruits.

- oat-based
- Rich in omega-3 fatty acids
- No added sugar
- No preservatives
- From real berries



11 Berry Natural Mango-Passion

# pudding, Natural

Classic chia pudding, oat-based. Delicious on its own or as a base for chia bowls enjoyed with berries, raw chocolate and other toppings.



12

# 3. ChiaBuddy Brand

3. CHIABUDDY BRAND

## Logotype



Use this logo in all marketing materials whenever there is enough space. This is the main brand logo and the logo used with ChiaBuddy Puddings.

**ChiaBuddy**

Alternative logo.

**ChiaBuddy  
Pudding**

The green brand logo with Pudding footnote can be used when only addressing the ChiaBuddy Pudding product line. It is mainly used in packaging. Similar logos can be produced from other product lines, but in this case the coloring must match product line color.

# Logotype Guides

## RESTRICTIONS

Always use the logo straight, do not stretch the logo, and do not add elements or effects.

## EXCLUSION ZONE

Required protection area for logo.



15

# Typography

## DEDERON BOLD

Use for headlines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## VERVEINE

Alternative font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## MUSEO 300




Use for body

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16

# ChiaBuddy Colours




ChiaBuddy is a natural and down-to-earth snack produced without artificial additives. That's why the visual world also exudes our brand values. Use green as brand color and product-specific colors only if you are communicating a specific product line or product.

	CMYK	RGB	PMS
	0, 4, 11, 0	255, 243, 225	7499 C
	90, 45, 75, 45	3, 75, 59	3308 C
	0, 0, 20, 100	0, 0, 0	Black 6 C







# Flavour Colours







	CMYK	RGB	PMS
	55, 75, 0, 0	132, 91, 166	2587 C
	70, 15, 0, 0	39, 170, 225	306 C
	20, 50, 85, 0	206, 139, 69	722 C

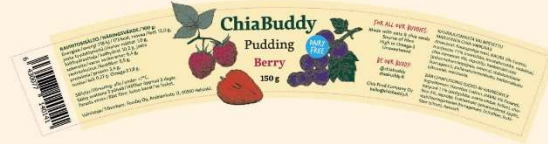


	CMYK	RGB	PMS
	5, 90, 90, 10	207, 59, 44	179 C
	30, 100, 60, 4	174, 35, 81	7434 C
	80, 90, 20, 20	75, 51, 111	7665 C
	50, 25, 41, 25	109, 133, 123	624 C

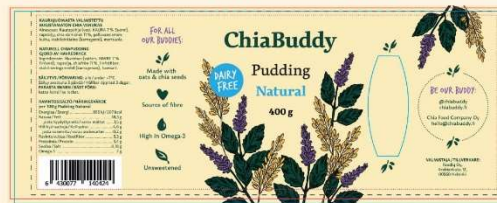


	CMYK	RGB	PMS
	0, 65, 100, 0	244, 121, 32	Orange 021 C
	0, 30, 85, 0	253, 185, 64	136 C
	35, 85, 65, 40	116, 46, 55	499 C
	50, 25, 41, 25	109, 133, 123	624 C

# ChiaBuddy Labels



# ChiaBuddy Natural Labels



# Imagery

Please ask brand photos from our marketing team. Imagery is everything!



21

# Key visual

**Chia Buddy**

**ChiaBuddy -  
New oat-based  
chia snack**

- oat-based
- Source of fiber
- Plenty of omega-3 fatty acids
- No added sugar
- No additives

ChiaBuddy Pudding Berry 150g  
ChiaBuddy Pudding Natural 150g  
ChiaBuddy Pudding Mango-Passion 150g

22

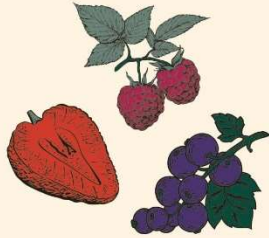
**Chia Buddy**

- Saves time - no preparing
- Cost-efficient
- Hygienic
- Consistent quality

**Ready-to-eat chia pudding,  
perfect for preparing  
popular dishes!**

ChiaBuddy Pudding Natural 400g  
ChiaBuddy Pudding Natural 150g

# Product-specific key visuals



Berry



Natural



Mango-Passion

23



# Communications





#### 4. COMMUNICATIONS

## Tone of Voice

Tone of voice is how we communicate, and a part of our personality.

ChiaBuddy's tone of voice is manifested in every contact and situation with people. In advertising, public relations, product range, whenever meeting consumers, even in a simple email.

Just like our chia puddings that fit many different diets and do not contain anything artificial, we want to be best buddies with everybody in the most natural of ways. We are fun, encouraging, like to share good things with others and have no secrets, just like best buddies do. Our voice is warm and sincere with a friendly sense of humour, which is especially visible in quirky text-based social media posts. We know that life is about balance and do not take health too seriously, although wellness is an important priority.

Together with inspiring visuals, we want every encounter with ChiaBuddy to leave people with a good feeling.

25



## Application Materials



# Store Visibility

In-store marketing is the most effective way to make a purchase decision for a new product. Use ChiaBuddy's key visuals in POS materials. Important things to communicate: NEW, TASTE, TRY with clear call to action messages.



27



# Accessories

Only produce the necessary additional brand products. Always remember to choose the most ecological product possible.



28



# Events

Our products are still new to many, sampling is an effective way to bring in new users. Attend events and communicate proactively with consumers. Be sure to choose neat and representative brand ambassadors for your events. Preferably use only branded clothes and furniture.



29

# Advertising, all channels

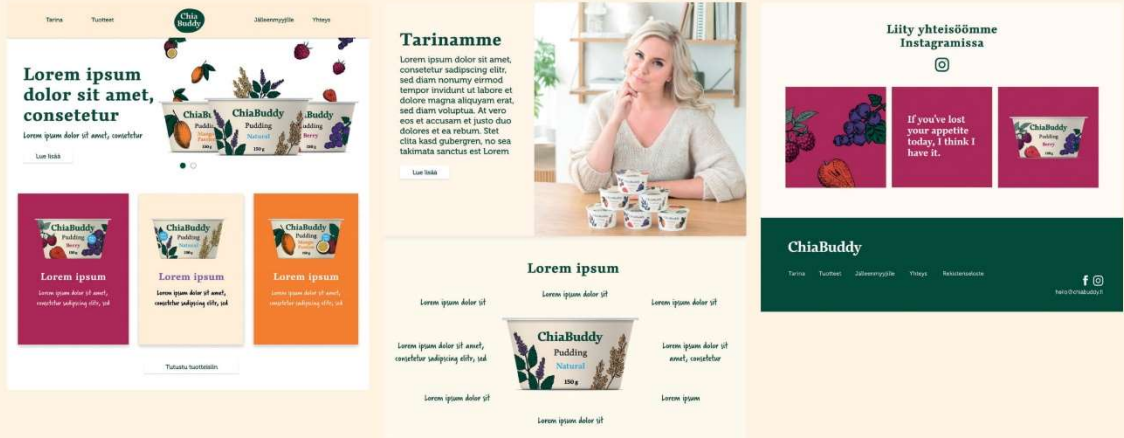
Use only customizable key visuals in brand advertising and communications. All advertising must be approved by ChiaBuddy's marketing team.



30

# Website

Visit [chiabuddy.fi](http://chiabuddy.fi). If you are producing a local site, it must be approved by ChiaBuddy's marketing. Local sites are mainly produced under the brand site, and only in exceptional cases separately.



31

# Digital

## FACEBOOK & DIGITAL ADVERTISING

Utilize key visuals as well as brand photos. Keep the call to action short and clear.



32

# Social Media

## INSTAGRAM

Social media is ChiaBuddy's main marketing channel, and Instagram it's primary channel. Social media must reflect the brand and all content must be planned.

Local social media accounts are currently not allowed, except in some exceptional cases. As the brand expands to other countries, English will become the main brand language.



# Influencer Marketing

We only use selected social media ambassadors. You can use ordinary people, bloggers, athletes and chefs, but please choose your ambassadors carefully, so that the content is always of high quality and supports the brand. Though ChiaBuddy is for everyone, the brand ambassador should always be the media itself.

## KRISELDA



@kriselda

## CHAR AND THE CITY



@charandthecity

## AVEC SOFIE



@avecsofie



# Thank You

CAMP NORTE 2020



hello@chiabuddy.fi  
chiabuddy.fi