

Brändikäsikirja: Classic Pizza Restaurant

Janette Mirjamo

Opinnäytetyö

HELI

2021



Tekijä(t) Janette Mirjamo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändikäsikirja: Classic Pizza Restaurant	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 15
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Classic Pizza Restaurantille brändikäsikirja. Brändikäsikirja haluttiin luoda helpottamaan yrityksen brändikehitystä, sisäistä sekä ulkoista viestintää, luomaan yrityksen työntekijöille selvempää kuvaa yrityksen ilmeestä sekä auttamaan ulkopuolisia tahoja tekemään muun muassa brändin ilmeen mukaisia materiaaleja. Opinnäytetyön lopputuotteena syntyi 28 sivuinen brändikäsikirja.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus sisältää graafisen ohjeistuksen ja brändikäsikirjan peruselementtien tietoperustan ja elementtien tarkoitusten sekä merkitysten avaamisen. Empiirisessä osassa käydään läpi yrityksen materiaalit, joita sovellettiin työssä sekä esitellään itse brändikäsikirja perusteellisesti aihe aiheelta.</p> <p>Brändikäsikirja rakennettiin yrityksen näköiseksi, ja siinä on käyty läpi yrityksen bränditarina, asiakaslupaus, logon käyttö, typografia, visuaalinen ilme, sosiaalisen median ilme ja ohjeet ilmeen ylläpitoon, kuvamaailma sekä mainosmateriaalit.</p> <p>Graafiset elementit on brändikäsikirjassa käyty läpi pinnallisesti. Sosiaalisen median ilmeen ohjeistus on rajattu ja tiivistetty muun muassa vain yleiseen sosiaalisen median ilmeeseen visuaalisesti. Kuvamaailma on käyty konseptin omaisesti läpi peilaten yrityksen arvoja ja lupauksia. Mainosmateriaalit on esitelty Word- ja PowerPoint-pohjina, joiden avulla yrityksen työntekijät voivat tehdä parempaa viestintää niin ulkoisesti kuin sisäisestikin.</p> <p>Brändikäsikirjan suunnittelu alkoi jo tammikuussa 2021 ja koko opinnäytetyö saatiin valmiiksi toukokuussa 2021.</p>	
Asiasanat Brändikäsikirja, graafinen ohjeistus, visuaalinen ilme, brändikehitys, brändiohjeistus	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Brändikäsikirjan peruselementit.....	3
2.1	Brändi, sen ominaisuudet ja tehtävät.....	4
2.2	Logon tarkoitus.....	7
2.3	Brändin värimaailma.....	7
2.4	Typografia ja sen tarkoitus.....	9
2.5	Kuvamaailma osana brändiä.....	10
3	Brändikäsikirjan suunnittelu.....	12
3.1	Taustaa työlle.....	12
3.2	Olemassa olevat materiaalit ja niiden soveltaminen.....	13
3.2.1	Classic Pizza Restaurantin käyttämä logo.....	13
3.2.2	Toimeksiantajan värimaailma.....	14
3.2.3	Fontit.....	15
4	Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirjan toteuttaminen ja rakentaminen.....	16
4.1	Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirja.....	16
4.1.1	Bränditarina ja loppusanat.....	16
4.1.2	Visuaalinen ohjeistus.....	18
4.1.3	Some-ohjeistus.....	19
4.1.4	Mainosmateriaalit.....	21
4.1.5	Classic Pizza Restaurantin kuvamaailma.....	22
5	Pohdinta.....	26
5.1	Opinnäytetyöprosessi.....	26
5.2	Työn arviointi ja onnistuminen.....	26
5.3	Jatkokehitysehdotuksia Classic Pizza Restaurantille.....	27
5.4	Oma oppiminen.....	28
	Liitteet.....	29
	Lähteet.....	44

1 Johdanto

Jokaisella yrityksellä on oma identiteetti, eli brändi. Brändi on se, mikä ohjaa yritystä eteenpäin omalla polullaan. Vahvoja brändejä, niin pieniä kuin isojakin, tukee ohjeistus, jolla maalataan kuvaa yrityksen ilmeestä, toiminnasta ja arvoista. Onnistuneen, hallitun ja johdonmukaisen brändin pohjana toimii hyvin tuotettu brändikäsikirja, minkä avulla yritykset voivat näyttäytyä yhtenäisenä kokonaisuutena kaikissa näkyvissä kanavissa, ja täten luoda luottamusta ja tunnettavuutta ympärilleen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändikäsikirjan suunnittelua ja rakentamista sekä brändikäsikirjan ja sen elementtien tärkeyttä yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyössä luodaan brändikäsikirja ravintola-alalla jo monia vuosia toimineelle kotimaiselle yritykselle, Classic Pizza Restaurantille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Toiminnallisen työn tavoitteena on luoda brändikäsikirja Classic Pizza Restaurantille. Brändikäsikirjan tarkoitus on toimia ohjeistuksena, joka on hyödyksi yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa nyt sekä tulevaisuudessa. Työ luodaan yrityksen työntekijöille ja ulkoisia tahoja varten, kuten mainostoimistojen ja franchising-yrittäjien käyttöön sopivaksi. Brändikäsikirjasta halutaan helposti luettava, selattava, ymmärrettävä ja käytettävä.

Classic Pizza Restaurantin kanssa käydyssä keskustelussa tammikuussa 2021 päädyttiin työn osalta myös siihen tulokseen, ettei yrityksen kohderyhmiä tulla käymään opinnäytetyössä läpi. Toimeksiantaja kokee, ettei se ole työn osalta tärkeä. Yritys haluaa olla koko kansan ravintola, eikä halua rajata kohderyhmäänsä millään tavoin. (Grönholm 27.1.2021)

Työ rajataan laajasta brändikäsikirjasta tiivistettyyn ja yksinkertaisempaan brändikäsikirjaan. Laaja brändikäsikirja voi sisältää esimerkiksi sosiaalisen median sisältösuunnitelmat, erilaiset logot ja niiden käyttöohjeet, ikonit tai kuvakkeet, verkkosivujen visuaalisuuden, palveluiden tai tuotteiden esittelyn sekä mission ja vision. Yksinkertaisemmassa brändikäsikirjassa tuodaan esille yrityksen brändille tärkeimmät ja olennaisimmat asiat, kuten bränditarina, brändiarvot, logo ja fontit. Tästä brändikäsikirjasta halutaan luoda siis yksinkertainen ohjeistus, joka on yritykselle hyödyksi, mutta helpoin tulevaisuudessa jakaa sekä käyttää ja muokata. Rajauksen tärkeimpänä tarkoituksena on tehdä brändikäsikirjasta toimeksiantajalle helppokäyttöinen ja -lukuinen.

Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirjasta löytyvät ne visuaaliset peruselementit, mitä yleensä brändikäsikirjoista löytyy: logo, värit sekä fontit. Peruselementtien lisäksi brändikäsikirjaan haluttiin lisätä bränditarina, brändiarvot, asiakaslupaus, kuvakonsepti eli kuvamaailma, muutama esimerkki mainosmateriaaleista sekä sosiaalisen median yleisilmeen ohjeistus.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Classic Pizza Restaurant on suomalainen, Hangosta 1996 liikkeelle lähtenyt ravintolaketju ja perheyritys. Yritys on vuosien saatossa menestynyt yhdeksi tunnetuimmaksi suomalaiseksi ravintolaketjuksi, ja menestyksen ohella rakentanut vahvaa brändiä. Classic Pizza Restaurant on jatkuvasti uudistuva, asiakkaiden etuja ajatteleva ja elämyksiä lupaava ravintola-alan toimija, jonka filosofia sekä lupaus asiakkaalle on aina olla parempi pizzaravintola, eikä pelkkä ikinä pizzeria.

Yrityksen jokaisessa ravintolassa missiona on pitää yrityksen arvoista kiinni: olla aina asiakkailleen läsnä ja olla kuin perheenjäsenen osana heidän arkeaan. Classic Pizza Restaurantin kanssa käydyssä keskustelussa tammikuussa 2021 käytiin läpi yrityksen historiaa ja brändin eri elementtejä, ja samalla esiteltiin yrityksen toimintaa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Toimeksiantaja teki selväksi, että yritys on paljon muutakin kuin pelkkä pizzaravintola. (Grönholm 27.1.2021)

Yritys itse nimeää markkinapaikkansa fine dining -ravintoloiden ja pizzerioiden välille. Erikoisista ja menestyneiden kokkien suunnittelemissa pizzoistaan tunnettu yritys ei kuitenkaan ole pelkästään pizzoihin keskittynyt ravintola: perheyritys on myös Suomen suurin samppanjan myyjä. Yrityksellä on suorat kontaktit Ranskaan: perheeseen, joka itse tuottaa perheen omalla tilallaan R&L Legras-samppanjaa. Tätä samaa samppanjaa löytyy kaikista Classic Pizza Restaurantin ravintoloista.

Classic Pizza Restaurantin kohderyhmänä toimivat keskivertoiset suomalaiset. He eivät kuitenkaan rajaa mitenkään asiakaskuntaansa. Yritys haluaa mahdollistaa jokaiselle hieman erikoisempaa palvelua, yllätyksellisiä kokemuksia ja makuelämyksiä.

Yritykselle on ehdottoman tärkeää olla aina hieman parempi kuin kilpailijansa. Laatu, rehellisyys, yllätyksellisyys, palvelu ja välittäminen toimivat yrityksen arvoina ja ne vievät heidän toimintaansa eteenpäin.

2 Brändikäsikirjan peruselementit

Vahva brändi tarvitsee toimiakseen johdonmukaisuutta ja yhtenäistä toimintaa kaikissa yrityksen osissa. Brändille tehty oma ohjeistus, brändikäsikirja, on ensimmäinen askel kohti parempaa, erottuvampaa ja houkuttelevampaa brändi-identiteettiä. Kun ohjeistus on rakennettu selkeästi ja ristiriidattomaksi, se auttaa brändiä kehittymään parempaan suuntaan. (Vento 3.12. 2019)

Brändikäsikirja on yksinkertaisuudessaan hahmotelma yrityksen missiosta, visiosta ja sen arvoista. Kuten mainittu, brändikäsikirja voi hahmottaa yrityksen identiteettinä, ja se näyttäytyy kuin kerroksittain yksityiskohtaisesti brändin ja yrityksen tarkoituksista, sen tavoitteista ja sen ulkomuodosta. Brändikäsikirjan tarkoitus on tarjota niin asiakkaille kuin henkilöstöllekin kattava ja selkeä kuva yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Onnistuneen brändikäsikirjan tulisi sisältää brändin nimen lisäksi bränditarinan ja sen tarkoituksen, brändin logon ja sen eri versiot, ikonit eli visuaaliset elementit, värimaailman, typografian, kuvat ja esimerkit niiden käytöstä, sekä brändin kieliasut ja puhetyylit. (Raz 27.2.2020)

Usein brändikäsikirjaan kuuluu myös graafinen ohjeistus. Graafinen ohjeistus on yrityksen visuaalisen ilmeen kiteytys helppolukaiseen muotoon, joka antaa yritykselle johdonmukaisen ja ammattimaisen suunnan. Se sisältää kaiken tarvittavan, mikä sitoo yrityksen visuaalisen ilmeen yhteen ja auttaa sen ylläpitämisessä. Graafinen ohjeistus toimii ohjeena kaikkeen visuaaliseen viestintään. Mielenpainuvuus ja tunnistettavuus vahvistuvat, kun yritys toimii ja viestii ohjeistuksen mukaisesti. Tämä vahvistaa myös brändin luotettavuutta ja positiivisten mielikuvien syntyä. Graafista ohjeistusta tai brändikäsikirjaa voivat käyttää kaikki yrityksen työntekijät, mutta hyvä ohjeistus luodaan toimimaan myös ulkopuolisille toimijoille, kuten markkinointi- tai mainostoimistoille. Jotta yrityksen visuaalinen ilme ei kärsi, ohjeistuksen tulee olla selkeä ja helppolukuinen jokaiselle, joka sitä käyttää. (Achrén 2019b; Sinivaara 2020)

Brändikäsikirjassa luetellaan siis yleensä brändin arvot, sen tarina, missio ja visio, sekä muut brändiä ohjailevat elementit. Elementtejä voivat olla esimerkiksi slogan, asiakaslupaus ja brändin ääni tai puhetyyli. Graafisessa ohjeistuksessa on näiden lisäksi visuaalisen ilmeen muut elementit, kuten logo, typografia, värimaailma ja kuvamaailma. Ohjeistuksessa kuvailaan näiden elementtien käyttöä, niiden käyttötarkoituksia ja sääntöjä, sekä vedetään rajaukset visuaaliselle ilmeelle (Achrén 2019b).

Visuaalisen ilmeen rajaukset brändikäsikirjassa tai graafisen ohjeistuksessa vahvistavat yrityksen brändi-ilmettä muodostaen brändistä keskeisen kuvan, arvon ja olemassaolon

syyn, eli tunnistettavuuden. Kun visuaalista ilmettä tai graafista ohjeistusta suunnitellaan, tulee yrityksen valita yksi tai kaksi ensisijaista keinoa luoda mieleenpainuvia visuaalisia mielikuvia. Siinä voi toimia logo tai muu tunnus. Viestinnässä graafisen ohjeistuksen visuaaliset elementit ovat konkreettisia ja toistuvia elementtejä, kuten typografia ja muodot. Erilaisissa tiloissa niitä voivat olla tietynlaiset materiaalit, kuten mainosjulisteet. Viestinnässä vaikuttava visuaalinen ilme ja sen elementit, kuten graafiset elementit tai kuvat, toimivat tehokkaimmin silloin, kun ne pysyvät yhdenmukaisina eivätkä vaihtelee. (Pohjola 2019, 133–138, 140)

Hyvä ohjeistus pitää brändin visuaalisuuden yhdenmukaisena, ja auttaa näin luomaan uskottavan, luotettavan, yhdenmukaisen ja tuottavamman brändin. Johdonmukaisesti hyödynnetty visuaalisen ilmeen ohjeistus kaikissa yrityksen visuaalisissa elementeissä muodostaa brändistä kokonaisuuden ja luo sille yhtenäisen ilmeen, jota voi seurata jopa yrityksen sisällä tapahtuvien muutostenkin aikana. (Achrén 2019b; Häkkinen 2018)

2.1 Brändi, sen ominaisuudet ja tehtävät

Brändi on monen asian summa: se on tunnetta ja järkeä. Brändi on kaikkea sitä, miten yritys toimii, vaikuttaa ja näyttää asiakkaan silmissä. Yrityksien tehtävänä on edesauttaa oman brändin luomista ja asiakkaiden kokemuksia, mutta suurimmaksi osaksi itse asiakkaat määrittelevät yrityksen brändin yksilöllisesti. (Ruokolainen 2020, 17–22)

Yksilöllinen brändi syntyy myös tarinallistamisen kautta, jota yritys viestii markkinoinnissaan. Tarinallistaminen on osana asiakkaalle luotuja kokemuksia sisältöjen, merkityksellisyyden ja arvojen kautta. Tarinallistaminen voi olla pienimuotoista, suunniteltua tai jopa spontaaneja tekoja. Yritys pystyy vaikuttamaan ja viestimään asiakkailleen parhaiten silloin, kun brändi ja sen tarina on osana palvelukokemusta. (Kalliomäki 2014, 44–45)

Jokaisella brändillä on oma bränditarinansa, jonka avulla brändi voi vaikuttaa ja viestiä asiakkailleen haluamiaan asioita. Brändikäsitteistä tulisi aina voida luoda yhteys asiakkaan ja brändin välille. Brändin omat arvot tukevat brändin tarinaa ja antaa käsityksen, minkälaisien asioiden takana yritys seisoo. Näihin molempiin tekijöihin asiakkaat voivat saada tunnesiteen ja täten matalamman kynnyksen olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Raz 27.2.2020)

Bränditarina antaa jokaiselle brändille oman identiteettinsä, oli kyse henkilö-, yritys- tai tuotebrändistä. Identiteetin ja tarinallistamisen avulla brändi jättää asiakkailleen houkuttelevia mielikuvia ja halua tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Tämän lisäksi

brändien tulee erottautua muista sekä luoda luottamussuhteita asiakkaan ja yrityksen välille, esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Luottamusta ja mielikuvien luomaa tunnetta johdattelemalla asiakas kokee saavansa itselleen parhaita tuotteita tai palveluita vain parhaalta brändiltä. (Vahtola 2020; Ruokolainen 2020, 14–20)

Tätä kaikkea edesauttaa myös brändiviestintä. Brändiviestinnän avulla voidaan vedota tunteisiin, rakentaa haluttua luottamusta ja tehdä vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin. Brändin luottamusta kasvattaa myös se, että brändi toimii yhdenmukaisesti kaikissa kanavissa ja asioissa. Yhtenäinen toiminta vahvistaa haluttua luottamusta ja asiakkaan positiivisia mielikuvia, ja näin brändi on helpommin tunnistettavissa. (Ruokolainen 2020, 37, 42)

Kun brändi on enemmän tunnistettavissa, se luo kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia. Nämä elementit toistuvat kaikissa asiakaskokemuksissa, sillä brändi, sen tarina, arvot ja yhdenmukainen näkyvyys vaikuttavat potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Kun brändi luo uskottavia ja vaikuttavia keinoja luoda asiakkailleen positiivisia tunteita, kokemuksia ja mielikuvia, ne antavat asiakkaalle luottamuksen edetä ostopolulla. Brändin tulee näyttäytyä hyödylliseksi asiakkaalle. Asiakkaan kokeman hyödyn ja luottamuksen tunteiden tulee niin vahvoja, että asiakas jakaa kokemuksiaan eteenpäin. Herkemmin jaettu tieto ja kokemus tekee brändistä vaikuttavamman ja luotettavamman uusille asiakkailleen. (Korkiakoski, Gerdt 2016).

Sen lisäksi, että brändin vaikuttavuus ja luotettavuus saadaan säilytettyä, brändiä rakentaessa tulee muistaa, että brändin luomien mielikuvien ja tunteiden ohella on myös löytää keinot parantaa ja kasvattaa yrityksen myyntiä sekä asiakasuskollisuutta. Potentiaalisille uusille ja vanhoille asiakkaille sekä yrityksen työntekijöille on viestittävä selkeästi brändin arvoa niin, että se miellyttää ja vastaa heidän odotuksiin. Brändin rakentaminen on jokapäiväistä. Sitä rakentaessa on muistettava brändin ydinlupaus, sen ensivaikutelmat, yrityksen missio, johdonmukaisuus, asiakas ja asiakaslupaus, työntekijät sekä asiakkailleen oikeanlainen sisällöntuotanto. (Holma 2018).

Brändin rakentamisen ydin on kuitenkin brändin arvomaailma. Se millaisia arvoja brändi edustaa, voi johtaa brändin ilmettä ja toimintaa sekä asiakaskuntaa erilaiseen suuntaan. Brändiarvot brändikäsikirjassa ovat kuitenkin loppujen lopuksi enemmän yrityksen sisäisiä elementtejä, mitkä ohjaavat työntekijöitä viemään brändiä oikeaan suuntaan ja lähemmäksi asiakkaita, joiden kanssa arvomaailmat kohtaavat. (Wachtel 29.10.2020)



Kuvio 1. Brändikokemuksen elementit (mukaillen Ahvenainen ym. 2017)

Kuvassa käsitellään brändikokemuksen elementtejä. Nämä elementit ovat tiedostamattomia sekä tiedostettuja vaikutteita siitä, minkälainen kokemus tai mielikuva brändistä jää. Vaikka yritys ei voi vaikuttaa täysin siihen, millainen kuva brändistä jää ihmisten mieliin, näiden elementtien avulla voidaan tähdätä kohti parempaa brändikokemusta. Brändikokemus koostuu siis kaikesta, miten yritys näkyy, viestii, uskoo ja tuntuu. Yksilöiden brändikokemus syntyy näistä tietoisista sekä koskemattomista, hallitsemattomista ja tiedostamattomista elementeistä. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 44–46)

Brändikokemuksen voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus muodostuu yrityksen asiakkaille kohdistuvan viestinnän myötä, esimerkiksi arjen tekojen, arvojen ja johtajuuden pohjalta. Ulkoinen brändikokemus syntyy taas siitä, miten asiakas kokee ja kohtaa brändin. Sitä voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu ja palvelu- tai tuotekokemukset. (Ahvenainen ym. 2017, 46)

Kaiken tämän lisäksi, brändin tavat puhutella ja kommunikoida antavat pinnallisimman kuvan yrityksen toiminnasta ja sen taustalla olevista arvoista ja tarinasta. Tätä kutsutaan nimellä "tone of voice", eli brändin äänensävy. Kuten ruokakin maustetaan tietyn reseptin mukaan, tulee brändin äänensävykin olla yhtenäinen. Äänensävyn määrittäminen vaikuttaa luottamukseen, sitoutumiseen ja erottautumiseen. (Pulkka 21.2.2019)

2.2 Logon tarkoitus

Logon tarkoitus on tehdä yrityksestä ja sen identiteetistä yksilöllinen. Logon avulla yritys voi maalata kuvaa brändin kasvoista heijastaen brändin arvoja sekä imagoa. Mieleen painuvalla ja erottuvalla logolla luodaan uskottavia brändejä, jotka tunnistetaan jopa vain logon perusteella. (Valokki Design 2019)

Logo on lyhennys englanninkielisestä sanasta ”logotype”, joka tarkoittaa brändin graafista ulkomuotoa. Logo siis kuvastaa sitä kokonaisuutta ja niitä kokemuksia, mitä yritys viestii ulospäin asiakkailleen ja yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa oleville. (Budelmann, Kim, Wozniak 2010, 7)

Logo on yrityksen kirjoitusasu, mikä on muotoiltu yksilölliseksi elementiksi yrityksen toimintaa tukemaan. Logo on siis brändin oma symboli, minkä avulla yritys on tunnistettava. Hyvin tehdyn logon avulla yritys pystyy erottautumaan muista brändeistä ja viestimään laadukkuutta. Hyvän logon ominaisuuksia ovat selkeys ja yksinkertaisuus, omaperäisyys, ajattomuus ja se viestii yrityksen lupauksia. (Ruokolainen 2020, 16–17, 113, 116)

Logon lisäksi tai sen vierelle voidaan lisätä liikemerkki, eli visuaalinen elementti, mikä voi tehdä brändin viestinnästä ja tunnistettavuudesta tehokkaampaa. Liikemerkki voi olla esimerkiksi graafinen kuvio, mikä houkuttelee sen katsojaa ja viestii yrityksen toimintaa. (Ruokolainen 2020, 113–115)

Hyvä logo erottuu joukosta, se puhuttelee ja se on yksinkertainen. Logon tulee olla selkeä, jotta se on helposti luettava kaikissa kanavissa, kuvissa tai muodoissa. Tunnistettava logo jää ihmisten mieleen ja kun sitä käyttää johdonmukaisesti, yritys erottuu muista alan toimijoista. Jotta oikeat asiakkaat löytävät heille oikean yrityksen, pitää logon näyttäytyä sellaisena kuin yrityksen halutaan näyttäytyvän ulospäin. Kuten brändin ilmeessä, asiakkaan luottamuksen saaminen on logoa käytettäessäkin tärkeää. Logo suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä, näyttämään yrityksen identiteetin sekä herättämään tunteita tai arvon tunnetta. (Achrén 2019a)

2.3 Brändin värimaailma

Tunnistettava brändi tarvitsee itselleen tunnistettavan värin. Rakennettaessa brändikäsikirjaa, brändin käytettävien värien valinta vaikuttaa brändin koko visuaaliseen ulkomuotoon. Valittavat värit ohjaavat brändiä ja sen kaikkia elementtejä, joita voivat olla logo, visuaaliset elementit, markkinointimateriaalit ja verkkosivut. (Raz 27.2.2020)

Onnistuneessa ja ideaalissa brändikäsikirjassa yrityksellä on kolme väriä, jotka jaetaan pää-, lisä- ja taustaväriin. Pääväri toimii hallitsevana värinä, josta brändi voi olla tunnistettava. Lisäväri on sävy, mikä tukee pääväriä ja toimii houkuttelevana ja mielenkiintoa luovana tekijänä brändin visuaalisissa elementeissä. Taustaväri toimii nimensä mukaisesti neutraalina pohjana taustoissa. (Raz 27.2.2020)



Kuvio 2. Värien tunnepsykologian kartta (mukaillen Raz 27.2.2019)

Kuviossa 2 käsitellään värien vaikutusta, niiden viestimiä asioita ja niihin liitettyjä tunnettuja brändejä. Brändin omia värejä valittaessa on hyvä pureutua näihin sekä värien teorioihin ja psykologisiin vaikutuksiin. (Raz 27.2.2019)

Kuten näemme, värien vaikutus on siis psykologista. Läpi historian ihmiset ovat alitajuntaisesti altistuneet tietynlaisille väreille, viestineet tai vastaanottaneet tietynlaisia värejä tietynlaisissa tilanteissa ja olleet alltiita värien vaikutuksille erilaisissa konteksteissa. Tunteet säätelevät värien vaikutuksia ja näin ollen yksittäisten värien käyttäminen vaikuttaa ihmisiin tiedostamatta. Esimerkiksi punainen viestii useimmiten vahvoja tunteita ja innokkuutta, kun taas vihreä viestii tasapainoa ja rauhaa. (Graf1x 2020)

Brändin valitsemat värit näkyvät brändin viestinnässä ja markkinoinnissa, joten brändin värit ohjailevat asiakkaita. Värien avulla voidaan esimerkiksi herätellä tunteita, antaa

tietylnaista mielikuvaa tai erottautua joukosta. Jokainen väri herättää yksilöllisesti tiettyjä tunteita, mutta tiettyä tai tiettyjä värejä käyttävä yritys voi saada niiden avulla tunnistettavuutta. Tämän lisäksi väri-ihanteet ja trendit vaikuttavat paljon brändin luomiin mielikuviiin. Väri-ihanteet voivat tehdä positiivisen vaikutuksen, mikäli värit ovat trendikkäitä, kun taas huonosti yhdistellyt, loppuun kulutetut värit voivat luoda brändille negatiivisia mielikuvia. (Ruokolainen 2020, 122–124; Budelmann ym. 2010, 14)

Vaikka brändin tarkoituksena on luoda tietynlaisia mielikuvia valitsemiensa värien avulla, jotkut värit luovan meissä tiedostamattomia ennakkooajatuksia. Ne ovat ympäristömme, historiamme ja uskomuksiin liittyviä, rakenteellisia ajatuksia. Eri kulttuuriset tekijät, luonto ja vahvat brändit vaikuttavat siihen, mitä tunteita värit meissä herättävät. Jotkut värit voivat olla yhteisöllisesti tai kulttuurisesti merkityksellisiä ja ymmärrettyjä, mutta niissä voi olla myös vahvoja tunneperäisiä ominaisuuksia. Joillekin tuotteille ja palveluillekin on muodostunut ja vakiintunut oma värimaailmansa, kuten lentokoneiden valkoinen runko ja kuninkaallisille elementeille kulta. Näihin traditioihin perustuva värijärjestelmä on nimeltään heraldiikka. (Pohjola 2019, 190–192)

Vakiintuneet ja tunnetut värit voivat toimia siis brändin tunnusmerkkinä. Kun värejä käytetään johdonmukaisesti, ne voivat jättää katsojalleen jäljen ja täten tunnistettavan mielikuvan yrityksestä. Visuaalinen yhtenäisyys on osa brändiä ja keskeiset värit toimivat sen elementteinä. (Pohjola 2019, 138)

2.4 Typografia ja sen tarkoitus

Typografia on tärkeä osa brändiä. Typografia voi antaa yrityksestä ja brändistä tietynlaisen kuvan, riippuen yrityksen käyttämistä fonteista ja se täydentää brändin visuaalista ilmettä tehden brändistä yksilöllisen. Typografia tarkoittaa tässä kontekstissa siis yrityksen tekstin, fonttien, kirjainten asetelua ja väritystä, niiden suunnittelua ja sommittelua. Sen tarkoituksena on luoda helpompaa ja selkeämpää linjaa yrityksen viestimiseen ja graafiseen ilmeeseen (deBara 18.1.2019; Graafinen 2015).

Jotta brändi saa selkeämpää linjaa viestintään, brändin fontteja valittaessa on hyvä miettiä, miten valitsemat fontit tukevat yrityksen ilmettä. Näillä valitsemilla fonteilla on yksilölliset vaikutukset yrityksen kohderyhmille ja näitä fontteja tulisi valita vähintään kaksi: ensisijainen ja toissijainen fontti. Ensisijainen fontti voi toimia esimerkiksi kaikissa leipäteksteissä ja toissijainen voi toimia otsikoissa. Brändikäsikirjasta ja graafisissa ohjeistuksista tulee löytyä nämä fontit ja niiden käyttöohjeet. (Raz 27.2.2020)

Brändikäsikirjassa yrityksen fontit määritellään typografiaa esittelevässä osuudessa. Typografia on osa yrityksen tunnistettavuutta ja tärkeä osa brändiviestintää. Fontteja eli kirjaintyypejä löytyy monipuolisesti ja monenlaiseen tyyliin sopivia. Kaikilla kirjaintyypeillä on kuitenkin kaikilla oma merkityksensä. Ne viestivät erialisia luonteita ja tunteita, ja ovat juuri siksi olennainen osa brändiä. Fontit luokitellaan yleisesti neljään kategoriaan: päätteelliset, päätteettömät, script- ja koristeelliset-kirjaintyypit. (Ruokolainen 2020, 124, 127)

Brändin fontteja valittaessa tulee siis ottaa huomioon fonttien luettavuus, muodot ja niiden käytettävyys. Myös niiden visuaalisuus, harmonia ja yhdistely tulee olla mieluisaa ja helposti luettavaa katsojalle. Fonttien luettavuus on typografista selkeyttä, eli kuinka tunnistettavaa ja helppolukuista fontti on. Muotoilu, kirjaimien erottuvaisuus ja sanojen tunnistaminen tekevät fontista vahvasti tunnistettavan. Heikosti tunnistettava fontti voi olla epäselvää ja vaikeasti luettavaa, jos esimerkiksi kirjaimet sekoittuvat toisiinsa. Helppolukuinen typografia on taas sitä, kuinka helppoa tekstikonaisuuksien lukeminen on, eli minkälainen on fontin tyyppi, sen koko ja kirjainvälien pituus. (Ruokolainen 2020, 124, 129; Hilden, Koponen, Vapaasalo 2016, 269)

2.5 Kuvamaailma osana brändiä

Yrityksen kuvamaailma eli brändikuvat edustavat brändin identiteettiä monessa eri muodossa. Kuvamaailma voi esiintyä erilaisena eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Kuvat toimivat kuitenkin viestintekijänä ja välittävät katsojalle erilaisia tunteita tai mielikuvia. Nämä mielikuvat luovat ajan myötä luottamusta asiakkaan ja brändin välille, kun kuvien tyyli pysyy yhtenäisenä. (Reid 13.9.2019)

Brändin yhtenäiset kuvat ovat siis yksi brändin visuaalisen ilmeen vahvin elementti. Kuvamaailma rakennetaan tukemaan yritysten viestintää ja markkinointia erilaisissa kanavissa. Se voi koostua brändikuvista, tuote- tai palvelukuvista, henkilökuvista ja nykypäivänä myös sosiaalisen median kuvista. Mitä yhtenäisempi, yksilöllisempi ja selkeämpi kuvien linjaus on, sitä houkuttelevampaa on yrityksen viestintä. (Ruokolainen 2020, 132)

Selkeän linjausta ja houkuttelevaa kuvamaailmaa rakentaessa tulee ottaa huomioon brändin visuaaliset elementit, eli värimaailmat ja tyylit sekä mahdolliset kuvakkeet tai ikonit. Kuvamaailman tulee tukea näitä elementtejä, jotta brändin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä. Myös kohderyhmää ja kuvien sisältämiä osia, kuten miljöötä ja kuvien tarinaa tulee huomioida kuvia suunnitellessa, jotta kuvallinen viestintä välittyy brändin mukaisesti. (Ruokolainen 2020, 133)

Brändin luomien yhtenäisten kuvien vaikutus voi antaa asiakkaalle oletuksia ja tai luoda johtopäätöksiä yrityksen toiminnasta – niin hyviä kuin huonojakin. Tietyntyyppiset kuvat ja kuvitukset tekevät brändistä persoonallisen ja tekevät niiden sisällöstä merkityksellisen katsojalle. Kuvamaailman luomat mielikuvat riippuvat siitä, kuinka kuvamaailma toteutetaan brändin viestinnässä. (Pohjola 2019, 195)

Kuvista välittyvät mielikuvat voivat toimia mahdollisuutena kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa visuaalisesti. Kuvien avulla brändi voi näyttäytyä erilaisena kuin kilpailijansa, koska mikään brändi, kuten kukaan ihminenäkään, ei ole samanlainen. Kuvat ovat viesti brändin persoonasta, sen arvoista ja erilaisuudesta eli kilpailueduista. Hyvällä kuvamaailmalla joukosta erottuminen on helppoa: kun yritys tietää kenelle kuvat kohdennetaan ja mitä he sillä haluavat viestiä, saadaan asiakkaat houkutelua lähemmäs yritystä. (Reid 13.9.2019)

3 Brändikäsikirjan suunnittelu

Tässä kappaleessa esitellään, kuinka Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirjaa lähdettiin suunnittelemaan. Brändikäsikirjan suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2021 toimeksiantajan tapaamisella. Tapaamisen keskustelujen pohjalta lähdettiin rakentamaan luonnosta tulevasta brändikäsikirjasta. Keskustelussa käytiin läpi, kuinka brändikäsikirja toimisi yrityksen visuaalisen ilmeen ohjeistuksena ja se kiteyttäisi ulkopuolisille toimijoille brändin arvon ja tarinan. Toimeksiantaja halusi, että brändin arvot ja lupaukset näkyvät yrityksen sisällä sekä ulkopuolella, joten brändikäsikirja rakennettiin näitä asioita ajatellen.

Classic Pizza Restaurantin kanssa käytiin perusteellisesti läpi mistä nykyinen brändi on muodostunut ja mitä sen kulmakivet ovat. Tapaamisesta saatiin paljon mutta tiivistetysti tietoa siitä, miltä brändi haluaa ulospäin näyttää. Keskustelun avulla brändikäsikirja suunniteltiin ja rakennettiin yhdeksi yhtenäiseksi brändin näköiseksi kokonaisuudeksi.

3.1 Taustaa työlle

Classic Pizza Restaurant on jo monen vuoden ajan toiminut ilman tarkempia visuaalisia ohjeita ja toiminut sisään rakennettujen tietojen avulla sisäisesti ja ulkoisesti. Yrityksen sisällä on siis aina tiedetty miten mitään elementtejä käytetään, missä kanavissa toimitaan miten ja minkälainen on brändin äänensävy, mutta niitä ei ole koskaan kiteytetty yhtenäiseksi ohjeeksi.

Classic Pizza Restaurantin tapaamisessa tammikuussa listattiin ne elementit ja asiat, joita brändikäsikirjaan haluttiin ja kuinka ne siihen kirjattaisiin. Näiden tietojen perusteella listattiin alustavat aiheet ja otsikot tulevaan työhön heidän toiveidensa mukaisesti. Toimeksiantaja oli kuitenkin avomielinen työn suhteen ja antoi vapauden lähteä rakentamaan työtä vapaasti. Toimeksiantaja ei esimerkiksi antanut tietoja ja materiaaleja asiakaslupauksen kirjoittamiseen, vaan pyysi sen kirjoitettavan ulkopuolisen silmin ja mielikuvien perusteella. (Grönholm 27.1.2021)

Tapaamisen sekä sähköpostitse saatujen markkinointi-, diaesitys- ja brändimateriaalien avulla ensin rakennettiin mielikuvaa ja kokonaisuutta brändin ilmeestä, kuinka sitä voisi kehittää ja sanoittaa mahdollisimman hyvin tekstimuotoon. Tietoperustan ja saatujen materiaalien avulla saatiin vahva kuva siitä, miten visuaalisesti ja sisällöllisesti työ tulee rakentumaan.

Brändikäsikirjaa lähdettiin rakentamaan inspiroituen yrityksen ravintoloissa olevista menukartoista. Menu on nimetty ”Vihreäksi Lehdeksi”, joka kannesta kanteen kertoo

yrittäjien lupauksista, arvoista ja vastuullisuudesta itse ruokalistan lisäksi. Oman sisällöntuotannon, markkinointialan ja monien tehtyjen brändiuudistuksien myötä saadulla työkokemuksella ja taidolla lähdin kohti tavoitteiden mukaista työtä.

3.2 Olemassa olevat materiaalit ja niiden soveltaminen

Toimeksiantaja lähetti opinnäytetyötä ja brändikäsikirjaa varten kaikki olemassa olevat markkinointi- ja brändimateriaalit, jotka lisättiin suoraan brändikäsikirjaan. Näiden materiaalien avulla pystyin rakentamaan ja hahmottamaan muut ohjeistuksen elementit sekä sisällöt. Olemassa olevia materiaaleja olivat logo, värit, arvot, typografia sekä bränditarina.

Sovelsin niin saatuja materiaaleja kuin ruokalistoja ja verkkosivuja brändikäsikirjan luomisessa. Kokonaiskuvan luomisessa minulle oli tärkeää nähdä, miten eri kanavissa ja paikoissa yritys toimii ja näyttäytyy, jotta pystyin luomaan sellaisen ohjeistuksen, joka toimii missä tahansa kanavassa ja paikassa kenellä tahansa tekijällä.

Sähköisesti saaduissa materiaaleissa oli liitteenä useita vuosia vanha Brand Guidelines - ohjeistus, jossa oli avattuna vain osa fonteista sekä kaksi väriä. Otin tässä ohjeistuksessa olevat elementit mukaan tekemääni brändikäsikirjaan sekä lisäsin toimeksiantajan toiveiden mukaan muut fontit sekä värit.

3.2.1 Classic Pizza Restaurantin käyttämä logo

Ravintolan perustamisvuonna vihreä väri oli harvinainen väri logoissa ravintola-alalla. Perustajat halusivat nimenomaan valita logoonsa värin, joka erottuisi joukosta ja olisi mieleen painuva kaikkien muiden toimijoiden keskuudessa. (Grönholm 27.1.2020)



Kuva 2. Classic Pizza Restaurantin logo.

Yllä näkyvässä kuvassa olevaa yrityksen logoa käytetään ainoastaan tässä muodossa. Logon yhteyteen voidaan lisätä slogan ”Pizza & Bubbles” valkoisella tai mustalla Garamond Pro -fontilla. Logo ei käytetä ilman vihreää ympäristä.

Logon asettelua toimeksiantaja ei halunnut tähän työhön lisätä. He kokivat suoja-alueiden ja asettelun tai värin muutoksen ohjeistuksen tarpeettomaksi. Täten brändikäsikirjassa logon esittelyn kohdalla on vain kerrottu tekstissä toimeksiantajan sanoittamana, kuinka logon käytön kanssa tulee käyttää maalaisjärkeä.

3.2.2 Toimeksiantajan värimaailma

Classic Pizza Restaurantin värimaailma on suunniteltu vihreän värin ympärille. Vihreää väriä käytetään logossa, typografiassa, markkinointimateriaaleissa ja sosiaalisen median infograafeissa. Vihreää väriä on kahdessa eri sävyssä.



Kuva 3. Värit.

Kuvassa näkyvät kaksi eri vihreän sävyä, joita yritys käyttää. Ensisijainen väri on vaaleanvihreä. Toissijaisena värinä käytetään tummempaa vihreää. Vaaleampaa vihreää käytetään eniten painetuissa materiaaleissa, verkkosivuilla, teksteissä sekä sosiaalisessa mediassa. Tummempi vihreä toimii pääosin vain lisävärinä, mikäli vaaleampi sävy ei toimi sen käyttöpaikassa.

Vihreään väriin on päädytty, jotta saataisiin erottuvuustekijä muihin tekijöihin ja logoihin, kuten aikaisemmassa luvussa kerrottiin. Valinnan takana on ollut halu siitä, että värimaailma on luonnonläheinen, kotoisa ja helposti lähestyttävä. Nämä tukevat yrityksen arvoja ja lupausiakin. (Grönholm 27.1.2021)

Vihreän värin lisäksi toimeksiantaja halusi lisätä brändikäsikirjaan mustan ja valkoisen värin. Näitä värejä yritys käyttää paljon printti- ja verkkomateriaaleissaan, kuten markkinointimateriaaleissa, esitteissä ja diaesityksissä. Muita sävyjä ei työhön haluttu lisätä.

3.2.3 Fontit

Yrityksen fontit ovat helposti tunnistettavissa, mikäli ravintolassa on joskus asioinut. Yrityksen ensisijaisina fontteina toimivat Adobe Garamond Pro sekä Bickham Script. Garamond Pro -fontti toimii ensisijaisena fonttina leipäteksteissä ja otsikoissa, ja Bickham Script toissijaisena lisäfonttina esimerkiksi sloganissa.

Nämä fontit on rakennettu logojen ja markkinointimateriaalien käyttöä varten ja ovat olleet osa yrityksen visuaalista ilmettä jo useita vuosia.

Garamond Pro

abcdefghijklmnopqrstuwxyzääö

0123456789

Bickham Script

abcdefghijklmnopqrstuwxyzääö

0123456789

Kuva 4. Yrityksen ensisijaiset fontit

Yrityksen toissijaiset fontit ovat Raleway sekä Playfair Display. Nämä fontit toimivat pelkästään verkkokäytössä, esimerkiksi kotisivuilla ja sosiaalisessa median materiaaleissa. Raleway-fonttia käytetään otsikkotasolla ja Playfair Display-fonttia leipätekstinä ja aina kursivoidussa muodossaan. Fontit ovat tulleet osaksi yrityksen visuaalista ilmettä uusien verkkosivujen myötä.

Raleway

abcdefghijklmnopqrstuwxyzääö

0123456789

Playfair Display Italic

abcdefghijklmnopqrstuwxyzääö

0123456789

Kuva 5. Toissijaiset fontit

4 Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirjan toteuttaminen ja rakentaminen

Toiminnallisena työnä toteuttamani brändikäsikirja on enemmän kuin visuaalinen kirja. Sen toteutuksen pohjalla on mielikuva kirjasta ja lehtiöstä, eikä niinkään virallisesta ohjeistuksesta. Sen sisältö on rakennettu ja tehty tarinallisesti, kuin joku puhuisi sen taustalla koko käsikirjan selailun ajan. Brändikäsikirjan tekstisisällöt on luotu toimeksiantajayrityksen omalla äänensävyllä ja puhetyyleillä, minkä avulla brändikäsikirja vahvistaa brändin luottamusta ja imagoa.

Brändikäsikirja on toteutettu ja tehty kokonaisuudessaan Microsoft Officen Powerpoint -ohjelmaa käyttäen. Jotkut käsikirjan sisällä olevat elementit on tehty muilla ohjelmilla, kuten Photoshopista ja Canvalla.

4.1 Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirja

Koko brändikäsikirjan toteuttamisen ajan pidin mielessä kirjoittamaani tietoperustaa sekä peilasin oppimaani omaan kokemukseeni, jonka avulla toteutin työn kunnianhimoisesti. Lisäksi työtä tehdessä pidin eniten mielessä brändin tiedostettujen ja tiedostamattomien sekä sisäisten ja ulkoisten elementtien vaikutukset brändikokemukseen.

Lähdin tietoperustan, Vihreän Lehden -inpiraatiosta ja olemassa olevien materiaalien pohjalta selkeää brändikäsikirjaa, jossa avataan mahdollisimman hyvin syyt brändin elementtien käyttöön ja tyyliin niin, että ne heijastuvat tiedostaen ja tiedostamattakin asiakkaihin asti.

4.1.1 Bränditarina ja loppusanat

Brändikäsikirjan ensimmäisillä sivuilla kerrotaan lyhyesti brändin tarinaa. Bränditarina löytyy kokonaisuudessaan ravintolan menuista sekä kotisivuilta, joista brändikäsikirjassa oleva osuus on mukailtu tiiviimmäksi versioksi. Tarinan kertaamisella halutaan tehdä brändikäsikirjasta lämminhenkinen ja helposti lähestyttävä. Kuten tietoperustassakin käsitellään, tarinallistaminen on osa palvelukokemusta, ja sitä halutaan saada brändin toimintaan mukaan yrityksen uuden brändikäsikirjan avulla.

ALKUUN

Tämä brändikäsikirja on luotu avustamaan meitä kaikkeen tekemiseen, mainontaan, markkinointiin ja viestintään. Yhdenmukaisuus, tunnistettavuus ja merkityksellisyys tekevät brändistämme vahvemman. Brändikäsikirja on ohjeistus siitä, miltä Classic Pizza Restaurant kuulostaa ja näyttää. Se kertoo brändin tärkeimmät ominaisuudet ja arvot, joita haalimme kaikessa mitä teemme.

Kuva 6. Alkusanat

Kuvassa 6 näkyy brändikäsikirjan toinen sivu, jonka tarkoituksena on johdatella lukijaa eteenpäin kohti brändikäsikirjaa. Tällä sivulla käydään lyhyesti läpi brändikäsikirjan tarkoitus ja hyödyt Classic Pizza Restaurantin omalle brändille sekä sen toiminnalle. Tämän sivun jälkeen esitellään sisällysluettelo.

LOPPUUN

Olet saanut hallintaasi tämän brändikäsikirjan meidän luvalla ja ainoastaan Sinulle määrättyyn käyttöön. Brändikäsikirjan jakaminen ulkopuolisille tahoille on kielletty.

Haluamme luoda brändistämme aitoa, laadukasta ja yllätyksellistä. Tämän brändikäsikirjan avulla näytämme siltä niin ulos kuin sisäänkin päin. Pidetään tästä ja arvoistamme kiinni, ja näin jatkamme kohti vieläkin parempia kokemuksia.

Kuva 7. Loppusanat

Kuvassa 7 näkyy, kuinka brändikäsikirjan loppuun on kiteytetty vielä ajatuksia, joita käsikirjalla halutaan lukijalle saada. Tämän tarkoitus on mukailta kirjoissa loppuun kirjoitettuja sanoja, mikä ikään kuin sulkee tarinan ympyrän, ja tässä tapauksessa brändikäsikirjan tarinan, sen tärkeys ja merkityksellisyys. Lopussa on tämän lisäksi virallisemmalla kieliasulla mainittu käsikirjan käyttöoikeudet sekä säännöt.

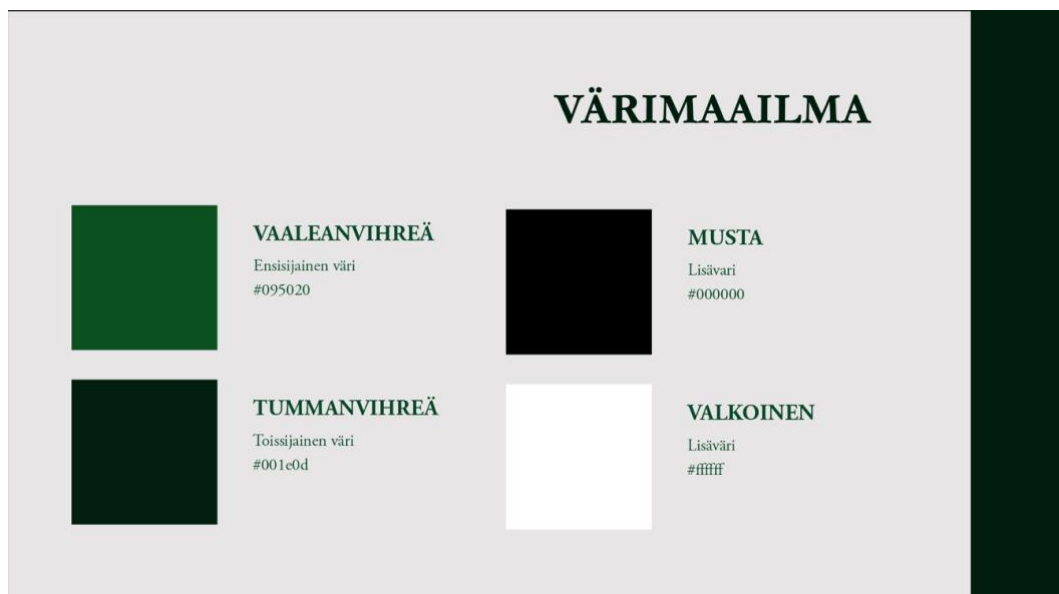
4.1.2 Visuaalinen ohjeistus

Visuaalinen ohjeistus sisältää ohjeet logon, fonttien ja brändivärien käyttöön. Visuaalisen ohjeistuksen tarkoituksena on vain alleviivata brändin käytössä olevat visuaaliset elementit ja antaa niistä helposti tieto lukijalle.



Kuva 8. Logo ja sen käyttö

Yllä olevassa kuvassa nähdään logo siinä muodossa, missä sitä yleisimmin käytetään. Brändikäsikirjassa logo on esiteltyä sloganin kera, jotta se toimii esimerkkinä sloganin käytöstä. Tekstissä esitellään logon taustaa, sen käyttötarkoituksia sekä kuinka sitä käytetään sloganin kanssa. Tekstissäkin on mainittu, että logoa käytetään sekä sloganilla että ilman. Kuten aikaisemmin mainittiin toimeksiantajan kertoneen, yritys ei kaivannut tarkempia ohjeita logon käyttöön.



Kuva 9. Brändin värimaailma

Värimaailma esitellään brändikäsikirjassa kuten kuvassa 9 näkyy, eli yksinkertaisesti esitellen ensi- ja toissijaisen värin sekä toimeksiantajan toivomat lisävärit. Visuaalisissa ohjeistuksissa käydään myös läpi värien käyttöä, mikä on lueteltu erikseen värin nimen alla. Toimeksiantaja ei halunnut lisätä brändikäsikirjaan tarkempia tietoja väreistä tai niiden tarkoituksista.



Kuva 10. Yrityksen fontit

Brändin mukaiset fontit on eroteltu ensisijaisiin ja toissijaisiin fontteihin myös brändikäsikirjassa, kuten yllä olevassa kuvassa. Lisäksi esimerkit fonttien käyttöpaikoista on avattu fonttien yläpuolelle, minkä tarkoituksena on selventää lukijalle ensisijaisen ja toissijaisen fontin eriävyydet.

4.1.3 Some-ohjeistus

Sosiaalisen median ohjeistus on tehty lyhyeksi ja ytimekkääksi. Siinä käydään läpi sosiaalisen median ilme, kirjoitus- ja puhutavat sekä sen visuaalisuus.

Some-ohjeistuksen tavoitteena on antaa sosiaalisen median hallinnoijalle mielikuvaa ja ohjetta siihen, mitä kohti ja millä tavoin sosiaalista mediaa tehdään luoden tunnelmaa, yhteisöllisyyttä ja paremman palvelun nimissä. Ohjeistuksen tarkoituksena on johdattaa yrityksen some-ilmettä parempaan ja yhtenäisempään suuntaan, sekä luoda asiakkaille helposti lähestyttävää oloa.

YLEISILME

Somen yleisilmeemme on tunnelmallinen ja yhteisöllinen. Näytämme, kuinka välitämme niin asiakkaistamme kuin työntekijöistämme. Kerromme tarinoita, kuulumisia ja hehkutamme herkullisimpia annoksiamme aina pilke silmäkulmassa. Muistutamme myös seuraajiamme ajankohtaisista tapahtumista ja annamme heidän kurkistaa verhojemme taakse.

Kuva 11. Sosiaalisen median yleisilme

Sosiaalisen median yleisilme on haluttu kuvailla kuvan 11 mukaisesti sitä varten, että sekä vanha että uusi lukija ymmärtää minkälainen kokonaisuus brändin mukainen sosiaalisen median ilme on. Yleisilmeen tulee olla mietittynä, jotta sosiaalisen median käyttäjät yrityksen tilin nähdessään saavat positiivisia mielikuvia sekä luotettavan tunteen. Lisäksi tässä kohdassa ohjeistetaan, miten ja mitä kaikkea yrityksen sosiaalisen median kanavissa toimitaan yleisellä tasolla.

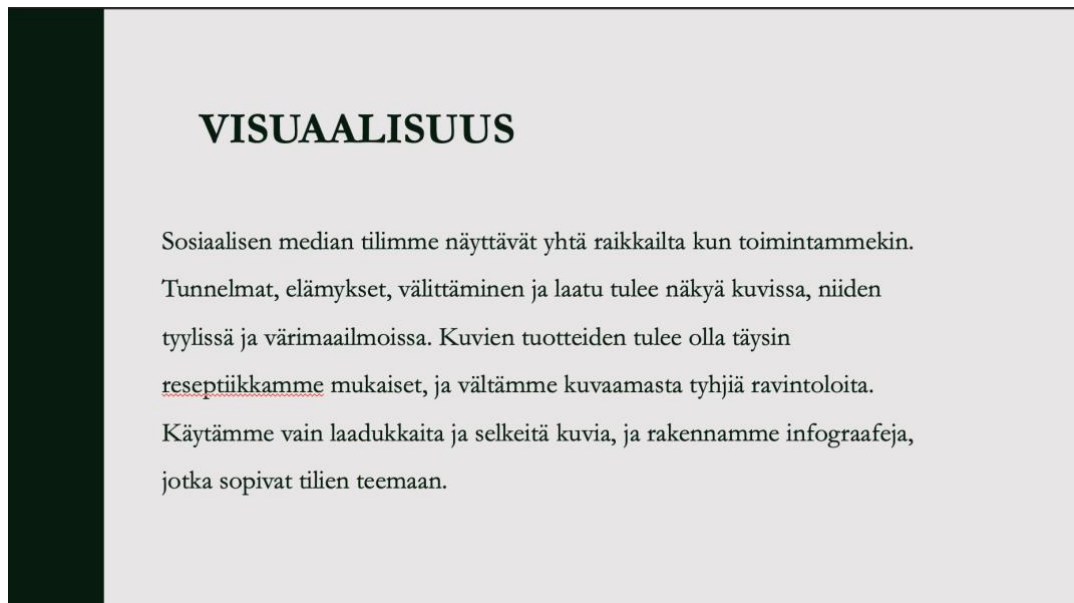
PUHE- & KIRJOITUSTYYLIT

Kuten asiakaspalvelussammekin, pidämme sosiaalisessa mediassa pirteän puhe- ja kirjoitustyylin yllä. Annamme seuraajillemme helposti lähestyttävää viestiä sekä puhuttelemme kaikkia tasa-arvoisesti ja ystävällisesti. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä hyvin myyvät ja houkuttelevat kuvatekstit niissä kuvissa, missä haluamme luoda ostopolkuja. Emme myöskään ota kantaa uskonnollisiin, poliittisiin tai muihin mielipiteitä jakaviin asioihin. Pidetään siis arvomme mielessä tekstejä kirjoittaessa.

Kuva 12. Sosiaalisen median puhe- ja kirjoitustyyli

Tässä kohdassa halutaan tarkentua siihen, millaista viestiä sosiaalisessa mediassa halutaan välittää. Puhe- ja kirjoitustyylin täytyy olla yhteneväinen yrityksen brändin kanssa ja sen tulee olla tunnistettava kaikissa kanavissa. Puhe- ja kirjoitustyyliä on avattu brändikäsikirjassa brändin arvojen mukaisesti, kuten yllä olevassa kuvassa näkyy.

Nämä tyyli on valittu jo olemassa olevien ilmeiden, puheiden ja kirjoitustyylien pohjalta. Classic Pizza Restaurant antoi tammikuussa 2021 myös osviittaa yrityksen äänensävyyn, mitä on mukailtu ja sovellettu tekstin muotoon brändikäsikirjassa.



Kuva 13. Sosiaalisen median visuaalisuus

Sosiaalisen median visuaalisuutta on esitetty kokonaisvaltaisesti yllä olevan kuvan mukaan. Sillä on paljon merkitystä yrityksen brändille ja asiakkaiden mielikuville, miltä sosiaalinen media näyttää visuaalisesti ja mitkä ajatukset sen tekemisen taustalla on. Yhtenäinen ilme vahvistaa brändiä sekä sen tunnistettavuutta.

Valitut adjektiivit ja tyyli on valittu toimeksiantajan arvojen, toiminnan periaatteiden pohjalta. Nämä asiat näkyvät jo heidän tekemisessään, mutta niitä ei ole ennen sanoitettu. Nämä tyyli ja tavat ovat mielestäni myös tällä hetkellä sosiaalisen median toiminnan ja menestyksen kannalta tulosta tuottavia tekijöitä, sillä yhteisöllisyys on varsinkin COVID-19-viruksen ja aiheuttaman pandemian myötä noussut trendiksi sosiaalisessa mediassa.

4.1.4 Mainosmateriaalit

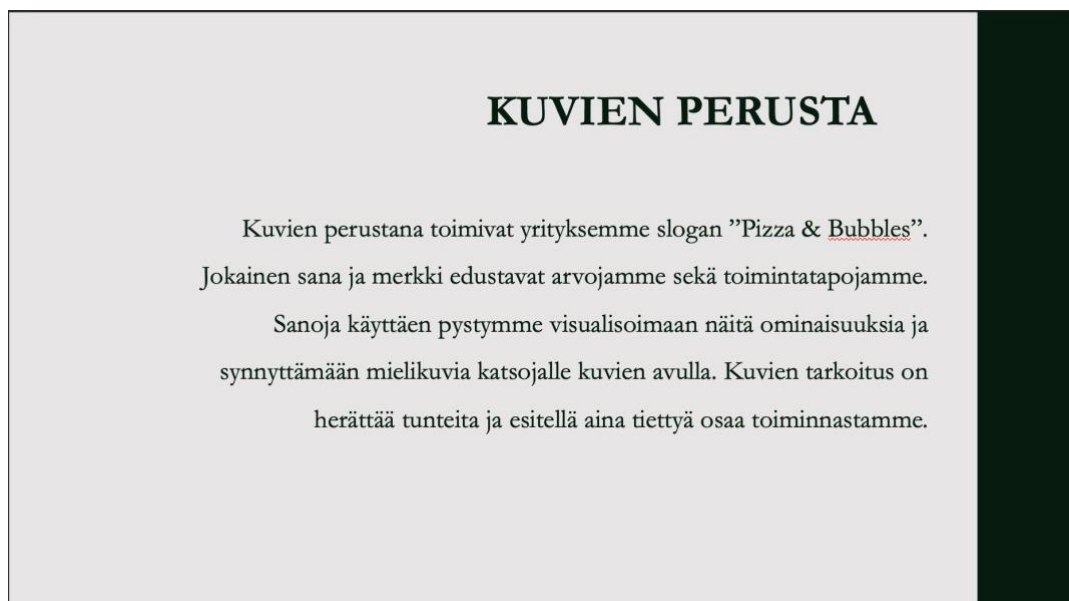
Otsikon alla brändikäsikirjassa on kuvien avulla esitelty tehdyt pohjatiedostot Wordiin sekä PowerPointiin. Pohjat on tehty tukemaan ja auttamaan pääosin yrityksen sisäisiä työntekijöitä ja heidän työntekoaan. Näiden materiaalien tavoitteena on saada yrityksen sisäinen yhteneväisyys näkymään myös yrityksen ulkopuolisille tahoille, ketkä mahdollisesti näitä materiaaleja näkevät esimerkiksi lehtitiedotteiden tai tarjouksien myötä. Samoin sisäisesti työntekijät voivat materiaaleja käyttää esimerkiksi omissa diaesityksissään tai muissa tiedotteissa.

Näihin molempiin kohtiin toimeksiantaja tulee lisäämään itse linkit tiedostoihin, mitkä ovat tallennettuina yrityksen hallussa olevalla alustalla.

4.1.5 Classic Pizza Restaurantin kuvamaailma

Kuvamaailman konseptissa on avattu brändin kuvamaailmaa, sen inspiraatiota ja esimerkkikuvia. Tässä kohdassa tarkastellaan minkälainen kuvien tyyli yrityksen markkinoinnissa on, ja kuinka kuvien tarkoituksia sekä tavoitteita on hyvä ottaa huomioon. Konsepti päästää lukijan lähemmäs brändin syvempiä visuaalisia tarkoituksia, joita ei välttämättä tulisi muuten ajatelleeksi.

Kuvakonseptin tavoitteena on antaa brändille suunnitelmallisempi sekä tavoitteellisempi pohja kuvien käyttöön ja niiden tuottamiseen. Tämä ohje voidaan jakaa valokuvaajille, jotka yrityksen kanssa työskentelevät, jotta yritys saa itselleen brändin mukaisia kuvia. Brändin mukaisilla kuvilla pystyy markkinoinnissa näyttäytymään vahvempana ja luotettavampana yrityksenä, kun kuvien käyttö ja tarkoitukset ovat selvät.



Kuva 14. Kuvien perusta

Aluksi brändikäsikirjassa johdatellaan lukijaa kohti kuvamaailmaa avaamalla kuvien perustaa, kuten kuvassa 14 esitellään. Kohdan tarkoituksena on avata, mistä kuvamaailman konsepti muodostuu ja mikä on kuvien tarkoitus yrityksen brändi-ilmeelle. Kuvamaailmaa ohjaa yrityksen slogan ”Pizza & Bubbles”, joka toimii koko konseptin lähtökohtana.



Kuva 15. Kuvien perusta sanasta "Pizza"

Yllä olevassa kuvassa näkyy, että ensimmäinen sloganista inspiraationsa saanut kuvan perusta sanasta "Pizza" tarkoittaa. Sanan taustalla on palvelu, rehellisyys, arki ja perinteet. Kuvissa näkyvät pizzat sekä ravintolan muut annokset ja myös henkilökunta. Kuvilla halutaan viestiä muun muassa houkuttelevaa, lämmintä sekä helposti lähestyttävää viestiä asiakkaille. Tämä sana ja näillä ajatuksilla otetut kuvat tukevat brändin arvoja.



Kuva 16. Kuvien perusta merkistä "&"

Kuvassa 16 näkyy &-merkin taustalla olevat asiat. &-merkki kuvastaa sanaa "ja", jonka voi mieltää muun muassa yhdessäoloon, jonka pohjalta tämän merkin ympärillä olevaa kuvamaailmaa tehdään. Merkki tukee yrityksen arvoa "välittäminen", ja tähän ajatukseen liittyviä kuvia voivat olla esimerkiksi illallinen ison ryhmän tai perheen kesken.

BUBBLES

Merkitys

= Laatu, yllätyksellisyys, juhla, iloitseminen

Kuvien teemat

= Samppanjat ja viinit, muut tarjoilut, juhlat & merkkipäivät

Kuvien tyylit ja värit

= Vaalea, raikas, yksityiskohtainen, laadukas

Kuva 17. Kuvien perusta sanasta "Bubbles"

Yllä olevassa kuvassa näkyy sloganin viimeisen sanan tausta yrityksen kuvamaailmassa. Sana "Bubbles" tuo mieleen kuplivan juoman, eli kuohuviinin, lehtikuohuvan tai samppanjan. Samoin tämä voi tuoda mieleen juhlat, äänekkäästi avautuvat pullon korkit ja onnellisuuden. Näistä mielikuvista syntyi myös tämän kohdan kuvien perusta, jossa heijastuvat siis arvot laatu, yllätyksellisyys ja juhla.

KUVIEN KÄYTTÖ JA MUOKKAUS

Kuvia käytetään harkinnan varaisesti kaikkia osapuolia ajatellen. Kuvat muokataan brändin visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi. Muokkausesimerkit

VSCO-applikaatiolla – filterri A6:



Kuva 18. Kuvien käyttö ja muokkaus

Viimeisenä kuvamaailmaa tarkentaen on avattu itse valokuvien käyttöohjeet sekä kuvanmuokkaus. Laadukkaan ja luotettavan brändin peruselementtejä ovat hyvälaatuiset ja yhtenäiset kuvat, joten tässä kohdassa tavoitellaan näiden asioiden saavuttamista. Näiden avulla lukija näkee ja ymmärtää kuvien tärkeyden sekä visuaalisuuden

yhtenäisyyden muokkauksien avulla. Lisäksi kuvassa 18 on näkyvillä kaksi esiteltyä kuvaa, jotka on muokattu ilmaisella kuvanmuokkausohjelmalla yhtenäisen näköiseksi. Tätä muokkaustapaa ja -ohjelmaa on helppo käyttää ja ohjeistaa sosiaalisen median hallinnoijille.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa brändikäsikirja valitulle toimeksiantajalle tukemaan yrityksen toimintaa nyt ja tulevaisuudessa. Brändikäsikirjasta haluttiin tehdä yksinkertainen ohjeistus ja se rajattiin laajemmasta tiiviimpään ohjeistukseen toimeksiantajan pyynnöstä.

Tiesin, että tähän toiminnalliseen työhön tämän toimeksiantajan kanssa aiheuttaisi itselleni paineita työn onnistumisesta, vaikka alkuun motivaationi oli hyvin korkealla ja olin itsevarma siitä mitä lähdin työstämään. Paineet kuitenkin aiheuttivat vaikeuksia itselleni ja nostin omat odotukseni työlle epärealistisen korkealle. Olen kuitenkin ylpeä omasta rohkeudestani ja siitä, että pystyin keskivaikeasta lukihäiriöstä huolimatta tekemään näin vaativan työn.

5.1 Opinnäytetyöprosessi

Itse työn tekeminen sujui suunnitelmallisesti. Aikaisin aloitettu suunnittelu ja opinnäytetyöohjaajan kanssa tehty suunnitelma helpottivat työn etenemistä. Työn tekemisen aikana ei toimeksiantajaa tarvinnut juurikaan vaivata, sillä työ suunniteltiin heidän kanssa yhdessä niin huolellisesti ja se käytiin sähköpostiviestien välityksellä läpi kunnolla ennen sen lopullista työstämistä. Brändikäsikirjan työstäminen aloitettiin maaliskuun 2021 lopussa ja se saatiin valmiiksi toukokuun 2021 alussa.

Käsikirjan työstäminen kesti yhteensä noin 2 kuukautta, ja se rakennettiin selkeästi ja suunnitelmallisesti toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Työstä haluttiin tehdä tiivis ja yksinkertainen, eli sen tuottamisessa vältettiin ylimääräisiä tai epäolennaisia faktoja sekä monimutkaisuutta. Työstä tehtiin yksinkertainen kokonaisuus, jossa laadulla oli enemmän painoarvoa kuin määrällä.

Toimeksiantajan tahaton epäaktiivisuus vaikeutti toiminnallisen työn viimeistelyä. Epäaktiivisuus johtui COVID-19-viruksen aiheuttamista ravintolatoimintoihin koskevista rajoituksista sekä siitä aiheutuvista lomautuksista.

5.2 Työn arviointi ja onnistuminen

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus onnistui tavoitteiden mukaisesti ja työ pysyi rajattuna, kuten oli suunniteltu. Työ pysyi yksinkertaisena eikä siitä tullut liian laajaa tai vaikealukuista. Työn tuloksena tehty brändikäsikirja oli toimeksiantajan toiveiden sekä

omien tavoitteiden mukainen, eli työstä tuli selkeä ja helppokäyttöinen sekä kattava kokonaisuus.

Tietoperustan kasaaminen oli vaikeampaa kuin kuvittelin, joten se aiheutti haasteita työn etenemisen ja monipuolisuuden osalta. Empiirinen osuus jäi omasta mielestäni lyhyeksi täysin aikataulullisista syistä, mutta myös oman lukihäiriön tuottaman lukemisen vaikeuden sekä hahmotusongelmien takia.

Työn onnistumista mitattiin työelämän verkoston avulla. Verkostostani löytyi luovan suunnittelun yritys, Selene Creative, joka tekee monipuolisesti eri luovan ja markkinoinnin alan töitä muille yrityksille. Työ lähetettiin yrityksen perustajalle Selenille, jonka omaan työnkuvaan kuuluu muun muassa brändien ehostaminen, verkkosivujen luonti ja eri markkinoinnin palvelujen tuottaminen yrityksille. Hänen lähettämässä ääniviestissä hän kommentoi, että brändikäsikirja oli kattava ja selkeä. Hän ei kaivannut muita asioita ja koki sen olevan toimiva sellaisenaan. Hän kuitenkin teki pari muotoilu ehdotusta brändikäsikirjaan. Tästä inspiroituneena viimeinen sivu brändikäsikirjassa muotoiltiin takakanneksi, josta löytyy Classic Pizza Restaurantin verkkosivujen osoite, sosiaalisen median nimike sekä yhteystiedot.

Opinnäytetyön prosessi oli itsessään mielenkiintoinen. Itselle tuttu aihe tälle toiminnalliselle työlle helpotti omaa tekemistä, ja aiheeseen tutustuminen syvemmin vahvisti omaa osaamistani todella paljon. Tietoperustaan tutustuminen syvemmin oli antoisaa, ja sen perustalta kasasin myös itse toiminnallisen työn alusta loppuun. Hyödynsin tietoperustassa käytyjä elementtejä itse työssä ja sen raportoinnissa oman parhaani ja kykyjeni mukaan.

Aikataulullisesti raportointi-/tekstiosuuden tekeminen vei enemmän aikaa kuin itse toiminnallinen työ. Raportointiosuuden työstäminen siis venytti opinnäytetyön valmistumista suunnitellusta aikataulusta reilusti. Tämä johtui suurimmaksi osaksi ajan puutteesta ja lukihäiriön hitaasta kirjoitus- ja lukutahdistista, johon en ollut varautunut tarpeeksi etukäteen. Raportointiosuuden kirjoittamista vaikeutti myös se, että lähes kaikki tietoperustan aiheet olivat itselleni jo itsestäänselvyksiä. Näiden aiheiden sanoittaminen asiasta tietämättömille ymmärrettävään muotoon koitui vaikeammaksi kuin olin kuvitellut.

5.3 Jatkokehitysehdotuksia Classic Pizza Restaurantille

Classic Pizza Restaurantille opinnäytetyönä tehty toiminnallinen tuotos, eli brändikäsikirja, on yrityksen ensimmäinen informatiivinen ja selkeä brändin mukainen kunnollinen ohjeistus. Brändikäsikirjaa tulisi päivittää säännöllisin ajoin, ja sitä tulisi testata eri

toimijoilla niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Kehitysehdotuksena jatkossa olisi laajentaa brändikäsikirjaa ja lisätä siihen lisää brändin ja graafiseen ilmeeseen sopivia elementtejä.

Brändikäsikirja tuo jo nyt lisäarvoa yritykselle, mutta jatkoa varten sitä tulee edelleen kehittää ja laajentaa yrityksen toiminnan sekä paremman brändi-ilmeen johtamisen myötä. Myös joitain elementtejä olisi hyvä päivittää ajan mittaan, ja jopa mahdollisesti tehdä brändiä raikastava brändiuudistus.

5.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyö opetti ja vahvisti paljon jo olemassa olevia tietojani ja taitojani, niin opiskelijana kuin markkinointiosajana. Itse havaittu suurin kehitys omassa oppimisessäni oli kokonaiskuvan hallitseminen brändikäsikirjan rakentamisessa alusta loppuun. Samoin ymmärrän nyt syvemmin esimerkiksi värien tarkoituksia ja vaikutuksia yrityksen imagossa. Näitä oppimiani asioita tulen huomioimaan tulevissa markkinoinnin projekteissa tai muissa töissä.

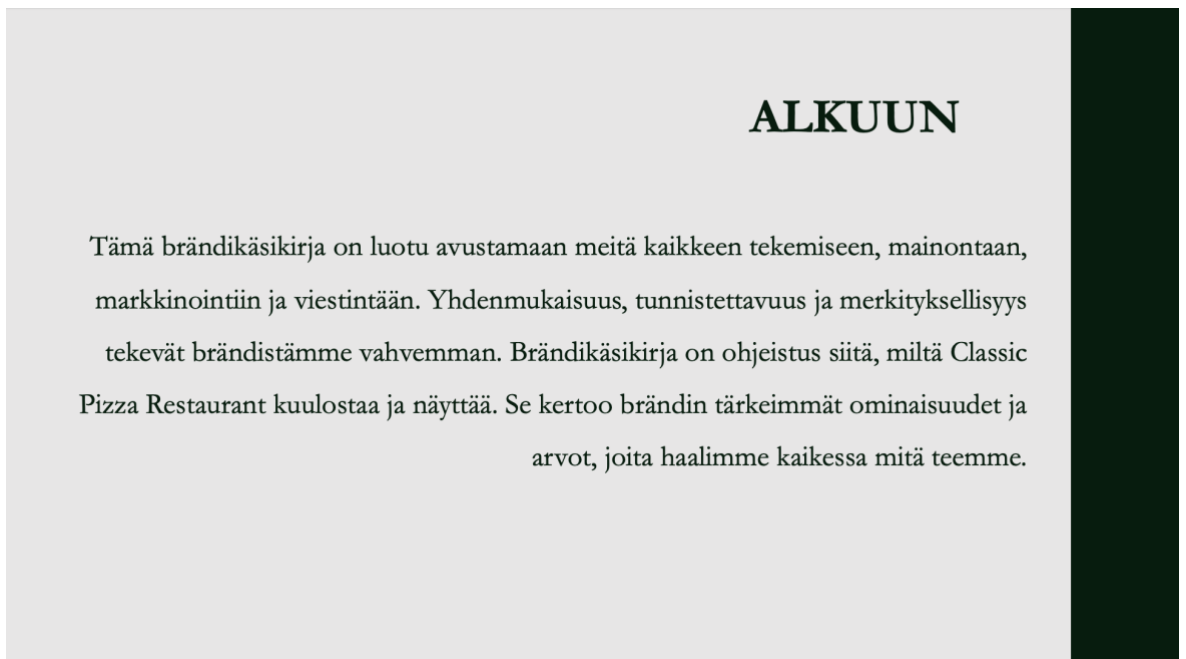
Oma tekeminen ja toimintani opinnäytetyön tekemisessä oli intensiivistä. Aloittamisen vaikeus sekä omat kiireet tekivät tekemisestäni yhdellä kerralla tiiviimpää, eli työskentelin opinnäytetyön parissa parin viikon välein aina 1–2 päivää putkeen, noin 8–10 tuntia päivässä. Tämä toimintatapa on itselleni ollut aina tuttu, sillä kaikki tekemiseni vaativat hyvää kirjoittamisen ja tekemisen luovaa mielentilaa. Tällä työskentelytavalla koin saavani tehtyä parhaiten ja pidettyä kokonaiskuvan hallussa koko työstä.

Opin kuitenkin koko prosessista sen, että ilman kunnollista suunnittelua sekä aikataulua työn tekeminen olisi mahdotonta. Oman ammatillisen kehittymisen kannalta sama suunnitelmallisuus oli yksi tärkeimmistä opeista kokonaisuuden hahmottamisen lisäksi. Ehdottoman ylpeä tässä toimeksiannossa olen kuvamaailman perustasta eli kuvakonseptista, joka rakennettiin sloganista inspiroituneena ja tietoperustan avulla, vaikka siinä käytetyt esimerkkikuvat eivät olleetkaan ideaalit.

Olen kuitenkin todella tyytyväinen lopulliseen tuotokseen, eli itse brändikäsikirjaan. Toimeksiantajalta saadut materiaalit ja tarkat pyynnöt helpottivat lopullista tuotosta, mutta myös rajasivat omaa tekemistäni. Mikäli aikaa olisi ollut pari kuukautta enemmän, olisin saanut siitä visuaalisesti mielekkäämmän ja monipuolisemman.

Liitteet

Liite 1. Classic Pizza Restaurantin brändikäsikirja



SISÄLLYSLUETTELO

1. Bränditarina
2. Visuaalinen ohjeistus
3. Some-ohjeistus
4. Mainosmateriaalit
5. Kuvamaailma

BRÄNDITARINA

TARINAMME

Classic Pizza Restaurant on Hangosta vuonna 1996 lähtenyt perheyritys ja ravintola. Tarjoamme elämyksiä, laatua ja pizzeriaa, jota muualta Suomesta ei saa. Missä ikinä toimimme, olemme aidosti läsnä ja teemme sitä minkä parhaiten osaamme: pyöritämme mahdollisimman laadukkaita pizzoja osaksi ihmisten arkea ja juhlaa. Menestys on seurausta ilosta. Menestyksestä huolimatta koetamme säilyttää tinkimättömän asenteemme ja pitää jauhopeukalomme vetreinä.

ARVOMME

LAATU

Tarjoamme vain parasta, ja parempaa kuin muualla.

PALVELU

Palvelemme jokaista asiakasta yksilöllisesti ja laadulla.

VÄLITTÄMINEN

Välitämme jokaisesta asiakkaasta ja henkilöstä.

REHELLISYYS

Kaikki tekomme ovat läpinäkyviä ja kerromme asiat niin kuin ne ovat.

YLLÄTYKSELLISYYS

Tuomme pöytään aina jotain uutta ja luomme yllättäviä makuelämyksiä.

ASIAKASLUPAUKSEMME

Haluamme antaa asiakkaille pientä arjen luksusta, kun he käyvät ravintoloissamme. Laadukkaiden raaka-aineiden ja reseptien sekä vastuullisten tekojen avulla tuomme pöytään premium-pizzaa, jota ei muualta saa. Erinomaiseen asiakaspalvelun avulla luomme yllätyksellisiä hetkiä, sekä asiakkaistamme välittämällä annamme asiakkaille onnen hetkiä hyvän ruoan ympärillä.

VISUAALINEN OHJEISTUS

LOGO

Logo kuvastaa raikasta ja laadukasta toimintaamme.

Vihreä väri on osa brändimme värimaailmaa ja tekstissä on käytetty pääfonttiamme.

Logoa käytetään sloganin kanssa tai ilman, eikä värejä saa muuttaa tai vääristää tahallisesti.

Logoa käyttäessä sen kaikilla sivuilla tulee aina olla sloganin verran tilaa. Käytäthän sitä maalaisjärjellä.



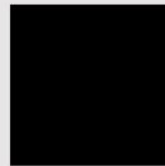
PIZZA & BUBBLES
SINCE 1996

VÄRIMAAILMA



VAALEANVIHREÄ

Ensisijainen väri
#095020



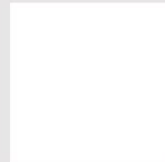
MUSTA

Lisäväri
#000000



TUMMANVIHREÄ

Toissijainen väri
#001e0d



VALKOINEN

Lisäväri
#ffffff

FONTIT

Ensisijaiset fontit
(printti, diaesitykset, tarjoukset jne.)

Garamond Pro

Pääfontti
abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö
0123456789

Bickham Script
Aluu
abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö
0123456789

Toissijaiset fontit
(verkkosivut, some jne.)

Raleway

Otsikot
abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö
0123456789

Playfair Display

Leipäteksti
abcdefghijklmnopqrstuvxyzääö
0123456789

SOME-OHJEISTUS

YLEISILME

Somen yleisilmeemme on tunnelmallinen ja yhteisöllinen. Näytämme, kuinka välitämme niin asiakkaistamme kuin työntekijöistämme. Kerromme tarinoita, kuulumisia ja hehkutamme herkullisimpia annoksiamme aina pilke silmäkulmassa. Muistutamme myös seuraajiamme ajankohtaisista tapahtumista ja annamme heidän kurkistaa verhojemme taakse.

PUHE- & KIRJOITUSTYYLIT

Kuten asiakaspalvelussammekin, pidämme sosiaalisessa mediassa pirteän puhe- ja kirjoitustyylin yllä. Annamme seuraajillemme helposti lähestyttävää viestiä sekä puhuttelemmme kaikkia tasa-arvoisesti ja ystävällisesti. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä hyvin myyvät ja houkuttelevat kuvatekstit niissä kuvissa, missä haluamme luoda ostopolkuja. Emme myöskään ota kantaa uskonnollisiin, poliittisiin tai muihin mielipiteitä jakaviin asioihin. Pidetään siis arvomme mielessä tekstejä kirjoittaessa.

VISUAALISUUS

Sosiaalisen median tilimme näyttävät yhtä raikkailta kun toimintammekin.

Tunnelmat, elämykset, välittäminen ja laatu tulee näkyä kuvissa, niiden tyyliässä ja värimaailmoissa. Kuvien tuotteiden tulee olla täysin

reseptiikkamme mukaiset, ja vältämme kuvaamasta tyhjiä ravintoloita.

Käytämme vain laadukkaita ja selkeitä kuvia, ja rakennamme infograafeja, jotka sopivat tilien teemaan.

MAINOS- MATERIAALIT

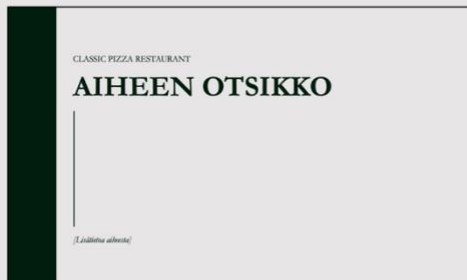
WORD-POHJA

Tämän pohjan avulla voimme tehdä esimerkiksi esitteet, lehdistötiedotteet tai julisteet. Valmiilla asettelulla on helppo lähteä rakentamaan tarkoituksen mukaista tekstiä.

[Linkki pohjaan](#)



POWER POINT-POHJA



Tämän pohjan avulla voimme rakentaa esimerkiksi yrityksemme ulkoisia ja sisäisiä presentaatioita tai tarjouksia. Asettelu on valmiina ja se on brändin mukainen.

[Linkki pohjaan](#)

KUVAMAAILMA

KUVIEN PERUSTA

Kuvien perustana toimivat yrityksemme slogan ”Pizza & Bubbles”. Jokainen sana ja merkki edustavat arvojamme sekä toimintatapojamme.

Sanoja käyttäen pystymme visualisoimaan näitä ominaisuuksia ja synnyttämään mielikuvia katsojalle kuvien avulla. Kuvien tarkoitus on herättää tunteita ja esitellä aina tiettyä osaa toiminnastamme.

PIZZA

Merkitys

= Perinteet, arki, palvelumme, rehellisyys

Kuvien teemat

= Pizzat, annokset, keittiö, tarjoilijat, ravintola

Kuvien tyylit ja värit

= Houkutteleva, värikäs, selkeä, lämmin, helposti lähestyttävä



&

Merkitys

= Yhdessäolo, yhteisöllisyys, välittäminen, perheyritys

Kuvien teemat

= Henkilöstö, asiakkaat, hauskanpito, tunnelmallisuus

Kuvien tyylit ja värit

= Maanläheinen, rauhallinen, tummanpuhuva



BUBBLES

Merkitys

= Laatu, yllätyksellisyys, juhla, iloitseminen

Kuvien teemat

= Samppanjat ja viinit, muut tarjoilut, juhlat & merkkipäivät

Kuvien tyylit ja värit

= Vaalea, raikas, yksityiskohtainen, laadukas



KUVIEN KÄYTTÖ JA MUOKKAUS

Kuvia käytetään harkinnan varaisesti kaikkia osapuolia ajatellen. Kuvat muokataan brändin visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi. Muokkausesimerkit VSCO-applikaatiolla – filteri A6:



LOPPUUN

Olet saanut hallintaasi tämän brändikäsikirjan meidän luvalla ja ainoastaan Sinulle määrättyyn käyttöön. Brändikäsikirjan jakaminen ulkopuolisille tahoille on kielletty.

Haluamme luoda brändistämme aitoa, laadukasta ja yllätyksellistä. Tämän brändikäsikirjan avulla näytämme siltä niin ulos kuin sisäänkin päin. Pidetään tästä ja arvoistamme kiinni, ja näin jatkamme kohti vieläkin parempia kokemuksia.

www.classicpizza.fi

[@classicpizzarestaurant](#)

info@classicpizza.fi

Lähteet

Achrén 2019a. Kuke. Mitä logo kertoo ja miksi sitä tarvitaan? Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/mita-logo-kertoo-yrityksesta-ja-miksi-sita-tarvitaan>. Luettu 11.4.2021

Achrén 2019b. Kuke. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>. Luettu 11.4.2021

Ahvenainen, P. & Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari.

deBara, D. 18.1.2019. 99 Designs. Branding tips for entrepreneurs: the ultimate guide to branding. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/ultimate-guide-to-branding/>. Luettu 20.5.2021

Graafinen. 2015. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu 12.4.2021

Grönholm, L. 27.1.2021. Liiketoimintakoordinaattori. Classic Pizza Restaurant. Tapaaminen. Espoo.

Holma 2018. Blink Helsinki. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>. Luettu 11.4.2021

Häkkinen, H. 2018. Intovisuals. 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 14.5.2021.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Luettavissa: <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/14lk420467>. Luettu 11.4.2021

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Luettavissa: <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/19bi437434>. Luettu 11.4.2021

Pulka, K. 21.2.2019. Suomen Digimarkkinointi. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksenne-aanensavy>. Luettu 20.5.2021

Raz, D. 27.2.2020. Icons8. Branding Design: What Is a Brand Book and Why Need It? Luettavissa: <https://icons8.com/articles/branding-design-brand-book/>. Luettu 14.5.2021

Reid, M. 13.9.2019. 99 Designs. How to select the perfect brand imagery for your business. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>. Luettu 14.5.2021

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari.

Sinivaara 2020. Kupli. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/>. Luettu 11.4.2021

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

Valokki Design. 2019. Logon suunnittelu – miten suunnitellaan yrityksen logo? Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>. Luettu 14.5.2021

Vento, T. 3.12.2019. Blink Helsinki. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Luettavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book. Luettu 20.5.2021

Wachtel, T. 29.10.2020. Element Three. Luettavissa: <https://elementthree.com/blog/brand-guidelines-walkthrough/>. Luettu 20.5.2021