

BRÄNDIKÄSIKIRJA YRITYKSELLE

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi
Liiketalous ja logistiikka
Syksy 2021
Henna Isoviita

Tiivistelmä

Tekijä(t) Isoviita, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Syksy 2021
Työn nimi Brändikäsikirja yritykselle		
Tutkinto Tradenomi AMK		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimintaa ohjaava brändikäsikirja pienelle, uudelle yritykselle. Brändikäsikirja toimii vahvana pohjana vasta-alkaneelle yritykselle ja sen avulla voidaan jatkaa brändin menestyksestä rakentamista. Yrityksen toimiala on valokuvaus, visuaalinen brändäys ja markkinointi, joten työssä haluttiin painottaa nimenomaan brändin visuaalista identiteettiä. Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen ja se koostuu kahdesta teorialuvusta sekä toiminnallisesta osuudesta.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään ensin läpi brändiä käsitteenä sekä brändin rakentumista eri elementeistä. Sitten perehdytään brändin visuaaliseen identiteettiin tarkemmin. Yrityksen visuaalinen identiteetti syntyy väreistä, logosta, typografiasta ja kuvamaailmasta. Visuaaliset elementit käydään läpi yksityiskohtaisesti.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa käsitellään brändikäsikirjan luominen vaihe vaiheelta. Lähtötilanteessa kartoitettiin pohjatietoa yrityksen perustamisesta, muun muassa kohderyhmä ja alan kilpailutilanne. Siinä tuli esille myös yrityksen ydinviesti. Tämän jälkeen tuotiin esiin yrityksen persoona ja tarina, äänensävy ja visuaalinen ilme. Toiminnallisessa osuudessa kuvattiin, miten ja miksi näihin ratkaisuihin ja valintoihin on päädytty.</p> <p>Lopuksi käydään läpi työ ja sen vaiheet samalla pohtien omaa oppimista ja brändin rakentamisen tärkeyttä. Brändin rakentaminen on pitkäaikainen ja merkittävä prosessi. Panostaminen brändin kaikkiin yksityiskohtiin on tärkeää, sillä huolellisesti rakennetun brändin on mahdollista menestyä kilpailuilla markkinoilla. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on yrityksen brändikäsikirja.</p>		
Asiasanat brändi, brändikäsikirja, visuaalinen identiteetti		

Abstract

Author(s) Isoviita, Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2021
	Number of pages 37	
Title of publication Brand book for a company		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>The aim of the thesis was to create a brand book for a small business. The brand book serves as a strong foundation for a start-up company and can be used to continue the successful construction of a brand. The company's field of activity is photography and marketing. Therefore, the aim of the work was to emphasize the visual identity of the brand. The method of the thesis is functional, and it consists of two theoretical chapters and a functional part.</p> <p>In the first theoretical chapter, the concept of the brand and the construction of the brand from different elements were discussed. In the second chapter, the visual identity of the brand was examined in more detail. The visual identity of a company arises from colors, logo, typography, and images. The visual elements were reviewed in detail.</p> <p>The functional part dealt with the creation of a brand manual step by step. In the initial situation, basic information on the establishment of the company, the target group and the competitive situation in the industry were mapped. The company's person and story, tone of voice and visual identity were then highlighted. The functional section described how and why these solutions and choices have been selected.</p> <p>Finally, the work and its stages are reviewed, while considering one's own learning and the importance of brand building. Building a brand is a long-term and significant process. Investing in every detail of a brand is important because a carefully built brand has the potential to succeed in a competitive market.</p>		
Keywords brand, brand book, visual identity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	BRÄNDI.....	3
2.1	Brändi käsitteenä.....	3
2.2	Brändin historia.....	4
2.3	Brändin rakentuminen.....	5
2.3.1	Brändistrategia.....	7
2.3.2	Brändi-identiteetti.....	8
2.3.3	Brändipersoona ja -tarina.....	9
2.3.4	Kohderyhmä ja kohtaamispisteet.....	9
2.3.5	Tone of voice.....	11
2.4	Brändikäsikirja.....	12
3	BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI.....	15
3.1	Visuaalisen identiteetin merkitys.....	15
3.2	Värit.....	15
3.3	Logo.....	19
3.4	Typografia.....	20
3.5	Kuvamaailma.....	21
4	BRÄNDIKÄSIKIRJAN LUOMINEN YRITYKSELLE.....	23
4.1	Lähtötilanne.....	23
4.2	Brändipersoona ja -tarina.....	24
4.3	Tone of voice.....	24
4.4	Yrityksen visuaalinen identiteetti.....	25
4.4.1	Brändivärit.....	25
4.4.2	Logo.....	27
4.4.3	Typografia.....	30
4.4.4	Kuvamaailma.....	31
5	YHTEENVETO.....	33
	LÄHTEET.....	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimintaa ohjaava brändikäsikirja pienyritykselle. Brändikäsikirjan tarkoitus on tukea yhtenäisen brändi-ilmeen rakentumisessa ja sitä käytetään apuna jokapäiväisessä toiminnassa muun muassa sosiaalisessa mediassa. Brändikäsikirjaan sisältyy yrityksen tarina, äänensävy ja visuaalinen identiteetti eli värimaailma, logo, typografia ja kuvamaailma.

Brändi ei ole vain logo tai visuaalinen ilme, vaan koko yrityksen keskeinen liiketoiminta muodostuu brändistä (Vahtola 2020, 61). Brändin rakentaminen on jatkuva ja monimuotoinen prosessi, ja se vaatii paljon panostusta. Brändäys on tärkeää kaikille yrityksille ja oikein tehtynä se auttaa yritystä menestymään kilpailuilla markkinoilla. Johdonmukaisella ja pitkäaikaisella brändäyksellä on mahdollista saavuttaa yritykselle vähitellen kasvua, kehitystä ja uusia pitkäaikaisia asiakkaita.

Tämä opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan toiminnallinen tuotos. Alan käytännön kehittäminen, jonkin ongelman ratkaisu tai prosessin kuvaaminen ja analysointi ovat toiminnallisen opinnäytetyön yleisimpiä tuotoksia. Käytännön toiminnan kautta voidaan rakentaa, kokeilla ja kehittää jotakin palvelua tai tuotetta. (Metropolia 2020.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus toteutetaan luomalla tuotos eli brändikäsikirja pienyritykselle.

Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriaosuudesta, toiminnallisesta osuudesta ja yhteenvedosta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään brändiä käsitteenä ja brändin rakentumista. Toisessa osassa käsitellään brändin visuaalista identiteettiä eli muun muassa värien merkitystä brändi-ilmeessä. Teoriaosuuden jälkeen alkaa työn toiminnallinen osuus. Ensimmäiseksi käydään läpi lähtötilanne, sen jälkeen aloitetaan vaihe vaiheelta brändikäsikirjan toteutus. Näissä luvuissa kerrotaan, mihin ratkaisuihin päädyttiin ja miksi. Liitteenä on yrityksen valmis brändikäsikirja.

Aloitin kevytyrittäjyyden kesällä 2021 ja tavoitteeni on vaihtaa toiminimiyrittäjäksi opintojen päätyttyä. Teen omalla nimelläni valokuvausta, markkinointia ja brändäystä pääasiallisesti yrityksille, mutta tarvittaessa myös yksityisille henkilöille. Valokuvauksessa erityisosaamiseni on brändikuvaus eli tuote- ja henkilökuvat sekä tunnelmakuvat. Valokuvauksen lisäksi autan asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnissa tuottaen eri sosiaalisen median kanaviin sisältöä. Toteutan yksittäisiä kampanjoita tai ylläpidän kokonaisuudessaan yrityksen sosiaalista mediaa. Tavoitteeni on saada pitkäaikaisia ja luotettavia asiakkaita, sillä jatkuva yhteistyö antaa molemmille osapuolille enemmän kuin lyhytaikaisempi.

Loin brändikäsikirjan pohjaksi ja suunnaksi omalle yritykselleni. Tarkoitukseni on käyttää brändikäsikirjaa tukena jokapäiväisessä toiminnassa sekä apuna muun muassa luodessa omia verkkosivuja ja rakentaessa sosiaalisen median kanavia yritykselle. Tämän brändikäsikirjan pääpaino on brändin visuaalisessa identiteetissä, koska oma yritystoimintani painottuu nimenomaan valokuvaamiseen, sisällöntuotantoon ja brändien visuaalisen ilmeen parannuksiin. Brändikäsikirja otetaan käyttöön heti tai viimeistään alkuvuonna 2022.

2 BRÄNDI

2.1 Brändi käsitteenä

Ihminen muodostaa tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai vaikka tapahtumasta mielikuvan tietojensa perusteella ja näistä yhdessä muodostuu brändi, joka on aina totta. Ihmiset tekevät päätökset brändin perusteella. (Ahto ym. 2016, 37.) Yrityksen brändi siis syntyy samalla tavalla kuin ihmisen maine. Mitä ihmisestä puhutaan, kun hän ei ole paikalla? Minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia herää henkilöstä, josta on kuullut vain nimen tai nähnyt pelkät kasvot? (Venäläinen 2019.)

Aiemmin sanan brändi sijasta käytettiin sanaa tuotemerkki, mutta nykyään sana tuotemerkki ei kata lähellekään sitä kaikkea, mitä brändi tarkoittaa (von Hertzen 2006, 19). Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Hyvää brändiä kannetaan ylpeydellä ja se on haluttu ja tavoiteltu. (Peltomaa 2021.) Mutta miksi brändi on niin tärkeä? Miksi ei riitä, että yritys vain valmistaa ja toimittaa tuotteitaan ja palveluitaan? Brändillä vaikutetaan nimenomaan ihmisten tunteisiin, ja vaikka asioita perustellaan järjellä, päätökset tehdään lähes aina tunteella. (Ruokolainen 2020, 16.)

Ruokolainen (2020, 18–19) painottaa, että on tärkeää ymmärtää, että yritys ei voi täysin vaikuttaa brändin syntymiseen, sillä brändi syntyy aina asiakkaiden mielessä. Ihmisillä on erilaisia, ainutlaatuisia kokemuksia ja ajatuksia, joiden taustalla on jokaisen ihmisen omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä (von Hertzen 2006, 91). Yrityksen ei ole mahdollista päättää, mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuottamista tuotteista tai palveluista. Brändiä voi kuitenkin tietoisesti kehittää tekemällä asioita, joilla edesautetaan toivottua mielikuvaa syntymään asiakkaiden päässä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Mielikuva brändistä muodostuu myös ilman ihmisen omia kokemuksia, ainoastaan näkemän ja kuuleman perusteella. Esimerkiksi lähipiirin, sukulaisten, kollegoiden, sosiaalisen median tai muun brändiviestinnän välityksellä voi saada tietynlaisen kuvan brändistä. Yrityksen tulee muistaa, että myös viestimättä jättäminen on viestintää ja antaa ihmisille jonkin mielikuvan. (von Hertzen 2006, 92.) Koko yrityksen toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen vastaanottajan mielessä. Jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella, oli kyse sitten B2B tai B2C -liiketoiminnasta, palveluista tai tuotteista. Brändillä on suora vaikutus siihen, mikä hinta tuotteesta tai palvelusta saadaan, vai harkitseeko ostaja edes kyseistä brändiä. (Ahto ym. 2016, 45.)

Digitalisoitumisen myötä brändin merkitys on korostunut entisestään. Tuotteita ja palveluita on helpompaa ja nopeampaa vertailla verkossa keskenään, jolloin brändien erilaistavat

tekijät tulevat entistä tärkeämmiksi. (Ahto ym. 2016, 76.) Tiedon saavuttaminen ja lähettäminen on tehty todella helpoksi ja yhä useammin asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet ja palvelut itse. Ei riitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita, vaan myös yrityksen käyttäytyminen ja toiminta on oltava ensiluokkaista. Brändin pitää olla kokonaisuudessaan vetovoimainen. (Ruokolainen 2020, 9–10.)

2.2 Brändin historia

Brändin historia juontaa juurensa vuosisatojen taakse. Ihmiset ovat merkinneet tekemiään savikulhoja ja myöhemmin nautakarjan omistajuutta osoitettiin polttomerkein. Alusta alkaen brändissä on ollut kyse kuitenkin merkin tekemisestä sekä kirjaimellisesti että kuvaannollisesti. Ensimmäiset merkit olivat yksinkertaisia, erottuvia ja heti tunnistettavissa, kuten tuotelogot. (Cantor 2020.)

Eurooppa ja Yhdysvallat muuttuivat 1700- ja 1800-luvuilla uusien valmistustekniikoiden myötä. Tämä aika herätti tuotteiden massatuotannon syntymisen, mikä johtui lisääntyneestä tehokkuudesta ja tekniikasta työpaikoilla. Enemmän tuotteita tarkoitti myös enemmän valintoja kuluttajille, ja koska yrityksillä oli nyt enemmän kilpailijoita kuin ennen, oli myös tarve erottua muista. (Cantor 2020.)

1900-luvulla syntyi useita ikonisia yrityksiä, joista tuli lopulta johtavia tuotemerkkejä ympäri maailmaa. Muun muassa Coca-Cola, Ford Motor Company, Chanel ja LEGO olivat kaikki ensiluokkaisia tienraivaajia, trendisuunnittelijoita ja brändin rakentajia. Esittelyhetkellä nämä brändit olivat aikaansa edellä. Ford Motor Company tarjosi amerikkalaisia bensiinikäyttöisiä ajoneuvoja ennen muita, ja Chanel tarjosi naisille pukuja aikana, jolloin niitä pidettiin vain miesten vaatteina. Nämä brändit olivat kekseliäitä ja ensimmäisiä laatuaan. Tähän aikaan brändit mainostivat tuotteitaan sanoma- ja aikakauslehtien kautta. Brändit käyttivät sanoja, logoja ja piirroksia erottaakseen itsensä muista. Mainokset olivat usein hyvin informatiivisia, ja niissä kuvattiin tarkalleen, miten tuotteet toimivat. (Cantor 2020.)

Sanoma- ja aikakauslehtien lisäksi mainostamaan alettiin vähitellen myös yleistyneessä radiossa ja sen jälkeen televisiossa. Vuonna 1941 esitettiin ensimmäinen televisiomainos ennen New Yorkin baseball-pelin lähetystä. Mainos oli vain 10 sekuntia pitkä ja vain muutama tuhat ihmistä näki sen. Aivan kuten radion, television suosion kasvaessa nopeasti yritykset alkoivat hyödyntää uutta mediaa sponsoroimalla ohjelmia ja luomalla mainoksia. Television myötä brändien oli mahdollista tulla ihmisten koteihin visuaalisesti. (Cantor 2020.)

Toisen maailmansodan jälkeinen aikakausi oli jälleen muuttava aika sekä tuotteiden valmistuksessa että kuluttajakulttuurissa. Yhdysvalloissa autokulttuuri, keskiluokan laajeneminen ja television omaksuminen loivat yrityksille entistä enemmän mahdollisuuksia kilpailla

uusien yleisöjen tavoittamiseksi. Asiakkaita tavoiteltiin muun muassa mainostaulujen, metrokylttien ja tuotepakkauksien avulla. Pian lukemattomat tuotteet näyttivät ja toimivat samalla tavalla, joten tuli tarve luoda tuotteelle ainutlaatuinen identiteetti, joka erottuisi kilpailijoista. Siirryttiin vähitellen emotionaalisempaan mainontaan. Tutkittuaan kohdekuluttajia markkinoijat kehittivät syvemmän ymmärryksen asiakkaistaan, mikä antoi yrityksille mahdollisuuden hyödyntää asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Oikeiden kuvien ja viestien avulla markkinoijat loivat emotionaalisen yhteyden tuotteidensa ja asiakkaidensa välille. Brändäys oli muuttunut informatiivisesta intiimiksi. (Cantor 2020.)

Digitaalikauden alussa, 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa, brändäys-, markkinointi- ja mainontakäytännöt eroavat historiallisista tekniikoista monin tavoin. TV-mainonta menestyy painettua mainontaa paremmin ja sosiaalisen median mainonta menestyy paremmin kuin mikään muu mainonta. Markkinoijilla on enemmän voimaa, kuten kyky kohdistaa mainonta tietyille väestöryhmälle ja mainonta on yhä tietoisempaa ja strategisempaa. Lisäksi erilaisilla sovelluksilla, URL-osoitteilla ja hashtageilla voidaan lisätä tunnettavuutta merkittävästi. (Cantor 2020.) Teknologian kehittymisestä huolimatta yritysten välinen kilpailu on todella kovaa. Esimerkiksi Googlen ja Facebookin asiakasarvioinneilla on nyt valtava vaikutus brändeihin. Kuluttajat tekevät päätöksiä tuotearvioiden perusteella, ja brändin maine merkitsee nyt enemmän kuin koskaan. Vaikka innovaatio ja tekniikka vaikuttavat brändien tulevaisuuteen, monet varhaisista brändäysperiaatteista pysyvät ennallaan. (Cantor 2020.)

2.3 Brändin rakentuminen

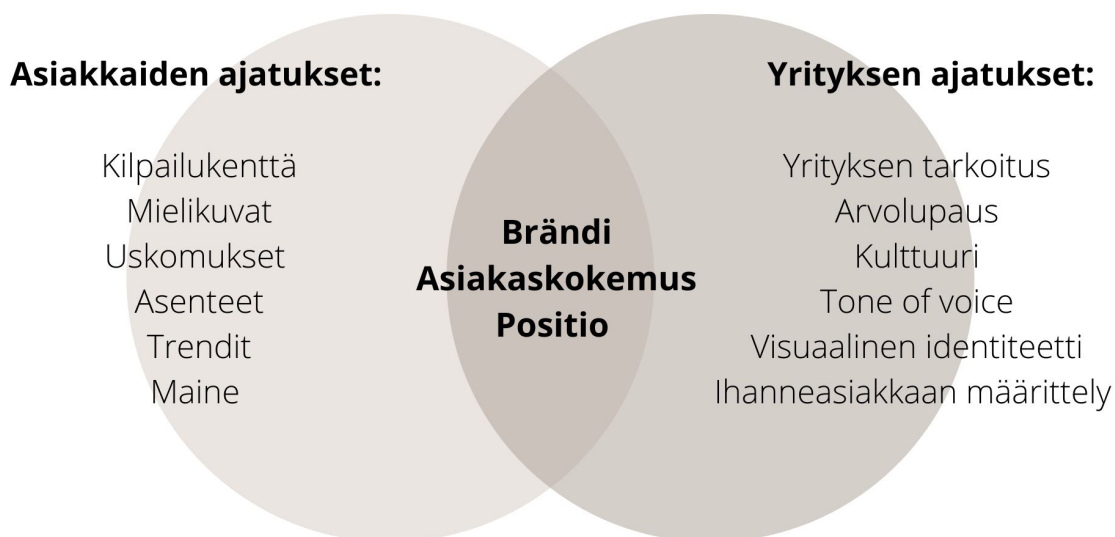
Brändin rakentamisen ja koko yrityksen toiminnan lähtökohtana on brändin ydin. Ydin kiteyttää kaiken sen, mitä brändi merkitsee ja miten se eroaa kilpailijoista. Brändin ydin on se, mitä halutaan asiakkaan muistavan brändistä. Kaikkien yrityksen toimenpiteiden pitää vastata brändin ydintä. Brändin ydin ei ole slogan, vaan ytimen sisältö on tärkein syy siihen, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Hyvin kiteytetty brändin ydin luo koko toiminnalle suunnan ja auttaa brändiä menestymään. Koko brändin tavoitemielikuva muuttuu, jos ydintä muutetaan. Siitä syystä ytimeen ei pitäisi tehdä muutoksia ilman erittäin pätevää syytä. (Ahto ym. 2016.)

Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändiksi (Ahto ym. 2016, 37).

Brändäys eli brändin rakentaminen tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Brändin rakentamiseen vaikuttavat kaikki yrityksen tekemisen ja tekemättä jättämisen tulokset. (Ahto ym. 2016, 38). Yrityksen koolla ei ole merkitystä, vaan brändäys on yhtä tärkeää pienille ja suurille yrityksille (Williams 2021). Brändäys voi edistää uutta liiketoimintaa ja lisätä brändin arvoa, mutta se voi myös toimia päinvastoin, jos se tehdään väärin tai sitä ei tehdä ollenkaan (Dandu 2015). Brändin rakentaminen vaatii jatkuvaa työtä vuosien ajan, ja menestyminen ei tapahdu heti. Rakennusprosessi voi jopa heikentää menestymistä hetken aikaa. (Aaker 2009, 34–35.)

Ihmiset, markkinat ja yritykset muuttuvat jatkuvasti ja brändin täytyy kehittyä pysyäkseen tahdissa mukana. Brändäyksen avulla tunnistetaan, luodaan ja hallitaan toimia, jotka muokkaavat käsitystä brändistä sidosryhmien mielessä. Sidosryhmiä ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, työntekijät, osakkeenomistajat ja yhteistyökumppanit. Jokainen rakentaa oman käsityksensä ja on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. (Dandu 2015.)

Kuviossa 1 havainnollistuu se, kuinka brändi rakentuu sekä asiakkaan että yrityksen ajatuksista. Vasemmassa ympyrässä ovat asiat, joille yritys ei voi tehdä mitään, kuten alan kilpailijat, asiakkaiden mielikuvat ja vallitsevat trendit. Oikeassa ympyrässä ovat ne asiat, joita yritys voi hallita, kuten se, miksi yritys on olemassa ja ketä varten. Ympyröiden yhtymäkohdassa asiakas kohtaa yrityksen ja siinä syntyvät asiakaskokemus, positio ja brändi. Brändin rakentamisessa tärkeintä on, että yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat brändistä kohtaavat. (Venäläinen 2019.)



Kuvio 1

Brändin rakentuminen (Mukailtu Venäläinen 2020)

Yritykset ovat erilaisia keskenään ja jokaisella yrityksellä on omat vahvuudet. Keskittymällä vahvuuksiin ja vahvistamalla niitä, yritys löytää paikan markkinoilta eli position. Yrityksen täytyy pystyä tuottamaan aidosti lisäarvoa ja muutosta asiakkaalle, jotta yritys on asiakkaalle potentiaalinen ja todellinen vaihtoehto. (Ruokolainen 2020, 97.) Positioinnin avulla ei pyritä olemaan paras, vaan tarkoituksena on erilaistua. Yrityksen ydinviesti ja yritystarina rakentuvat positioinnin ympärille. Positiointi on tärkeä osa myyntiä ja markkinointia ja, vaikka sitä ei olisi tietoisesti tehty, asiakkailla on silti mielessään yrityksen positio. (Trustmary 2021.) Positioinnissa yrityksen on mahdollista itse päättää, miten asiakkaan halutaan kokevan ja näkevän yritys suhteessa kilpailijoihin. Ymmärrys asiakkaista auttaa menestymään. (Ruokolainen 2020, 93.)

2.3.1 Brändistrategia

Brändin rakentaminen alkaa brändistrategian luomisesta (Asikainen 2021). Miksi brändi on olemassa ja ketä se palvelee? (Holma 2018). Brändistä puhuttaessa useimmiten ensimmäisenä mieleen tulee brändin visuaalinen ilme. Todellisuudessa brändi on asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa heijastuva persoona. Brändistä saadaan paras mahdollinen hyöty irti, kun brändistrategia suunnitellaan ja kiteytetään huolella. (MBE 2021.) Koska maailma on täynnä mielenkiintoisia yrityksiä, on syytä pohtia huolella, mikä on yrityksen todellinen

olemassaolon tarkoitus. Minkä lisäarvon asiakkaat saavat juuri kyseistä yrityksestä? (Vah-tola 2020, 235.)

Brändistrategiassa määritellään brändin nykyhetken tilanne suhteessa toimialaan, tavoite-tila eli brändiattribuutit, ydinviesti ja lopulta myös tapa ja tyyli. Tutkimalla ja analysoimalla brändiä aloitetaan brändistrategian rakentaminen. Mikä on brändin asema markkinoilla ja miltä toimiala näyttää? Millainen brändi haluaa olla? Ja mitä halutaan asiakkaan ajattelevan brändistä? On helpompaa pohtia kilpailijoista erottavia ominaisuuksia, kun on selvä käsitys nykytilanteesta. Brändistrategia on tärkeä arjen työväline ja se voidaan jalkauttaa esimerkiksi brändikäsikirjan muodossa, jolloin jokainen yrityksen työntekijä voi palata sisältöön tarvittaessa. Brändistrategia helpottaa työtä ja sen avulla luodaan yhteinen kulttuuri yritykselle. (MBE 2021.)

2.3.2 Brändi-identiteetti

Aivan kuten identiteetti tekee ihmisestä ainutlaatuisen oman itsensä, brändi-identiteetti tekee brändistä ainutlaatuisen oman itsensä ja erottaa sen kilpailijoista. Brändi-identiteetti näyttää asiakkaille, millainen yritys on ja mitä yritykseltä voi odottaa. (DeBara 2017.) Brändi-identiteetti ei ole vain yrityksen visuaalinen ilme, vaan brändi-identiteetti muodostuu yrityksen missiosta, visiosta, arvolutapauksesta ja kilpailuasemasta markkinoilla. Brändi-identiteetti ohjaa koko liiketoimintaa ja antaa yritykselle tarkoituksen. (Digimarkkinointi 2021.) Brändi-identiteetti on yrityksen persoona ja lupaus asiakkaille, ja se tekee yrityksestä merkittävämman ja mieleenpainuvamman markkinoilla (Wheeler 2021). Kun brändin identiteetti on selvillä, voidaan luoda identiteettiä kuvaava tapa ja tyyli kommunikoida sekä ydinviesti, joka kiteyttää brändin tarkoituksen (MBE 2021).

Visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin näkyvä osa ja siihen kuuluvat muun muassa yrityksen logo, värimaailma, kuvat ja typografia. Visuaalinen ilme on hyvä erottautumiskeino kilpailijoista ja sen avulla brändin strategia muutetaan näkyväksi asiakkaille. Kuvat ja visuaaliset tunnisteet muistetaan yleensä helpommin kuin sanat ja lauseet. Visuaalisuudella on tärkeä rooli mielikuvien luomisessa. (NBE 2021). Yrityksen tulisi vahvistaa haluttua viestiään ja herättää toivottuja mielikuvia brändi-ilmeellään alusta lähtien. Jos brändi-ilme ja asiakkaan mielikuvat eivät kohtaa, voi asiakas esimerkiksi poistua yrityksen verkkosivuilta nopeastikin, palaamatta enää. Brändi-ilmeestä tulisi luoda selkeästi tunnistettava. (Digimarkkinointi 2021.) Brändin visuaaliseen identiteettiin syvennytään paremmin luvussa 3.

2.3.3 Brändipersona ja -tarina

Brändin persoonaa pohtiessa on hyvä vastata kysymykseen, jos yritys olisi henkilö, millainen henkilö se olisi? Olisiko henkilö ammattimainen ja iloinen, vakava vai kenties rento ja huumorintajuinen? Brändin tapa ja tyyli kommunikoida liittyy oleellisesti myös brändin persoonaan ja ne vaikuttavat siihen, miten asiantuntemusta tuodaan esille asiakkaille. (MBE 2021.) Brändipersona rakennetaan yrityksen arvoihin ja identiteettiin perustuen. Persoonan kuuluu näkyä ja kuulua puheesta, ulkomuodosta ja käytöksestä. Brändipersonakin voi olla inhimillinen ja usein inhimillisellä tavalla käyttäytyvä brändi erottuu aitoudellaan muista. (Aimvisual, 2021.)

Hyvä tarina on osa brändi-identiteettiä ja oleellinen osa brändin rakentamista. Ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista tarinoista. Hyvä yritystarina ei kerro, mitä yritys tekee, vaan miksi, miten ja kenelle se tekee. Ihmisiä kiinnostaa, mistä yritys tulee, mihin se uskoo, miksi yritys on olemassa ja voiko siihen luottaa. Tarina liikevaihdosta ja perustamisvuodesta ei saa potentiaalisia asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita. Tarina on tärkeä osa brändiä, sillä se kertoo yrityksen persoonasta ja tekee siitä entistä mielenkiintoisemman. Tarinat vetoavat ihmisten tunteisiin ja tekevät useimmiten siitä syystä suuren vaikutuksen. On tärkeää muistaa, että tarinat vetoavat potentiaalsiin asiakkaisiin, mutta myös potentiaalsiin työntekijöihin. (Ruokolainen 2020, 108–109.) (Pulka 2021.)

Yrityksen strategia, visio ja missio näkyvät selkeästi yritystarinassa. Tarinan kautta strategia ja yrityksen tavoitteet ovat helpommin ymmärrettävissä, koska tarinassa kielenkäyttö on rennompaa. Luottamuksen vahvistaminen yritykseen on yritystarinan tärkeimpiä tavoitteita, sillä ilman luottamusta ei saada yhteydenottoja, eikä näin ollen myyntiäkään. On tärkeää vakuuttaa lukija siitä, että yritys tekee lupaamansa. Vakuuttaminen voidaan tehdä muun muassa antamalla asiakkaan kertoa, miten hänen ongelmansa on ratkaistu, sillä luottamus on varmasti suurempi asiakkaaseen kuin yritykseen. Toki hyvään yritystarinaan kuuluvat myös rosoisuus ja säröt. Erilaiset vastoinkäymiset ja niistä oppiminen herättävät lukijoiden mielenkiinnon ja osoittavat yrityksen olevan asiakkaiden arvoinen. (Call to action 2018.)

2.3.4 Kohderyhmä ja kohtaamispisteet

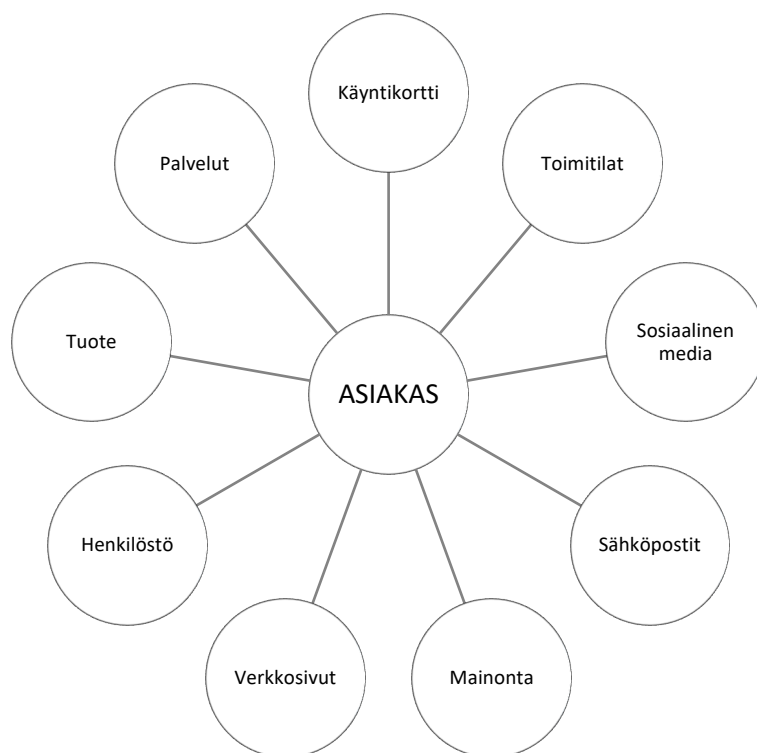
Relevantilla ja erottuvalla tavalla kohderyhmää puhutteleva brändi on menestyvä (Holma 2018). Kaikkea ei ole järkevää myydä kaikille ja onkin tärkeää, että yritys tunnistaa oman kohderyhmänsä. Kohderyhmän tunnistaminen ei ole helppoa. Perustiedot, kuten ikä, asuinpaikka ja työ auttavat alkuun kohderyhmän määrittelyssä. Perustietojen lisäksi on tarpeellista tehdä kuitenkin syvempääkin tutkimusta, kuten missä elämäntilanteessa kohderyhmä on? Mikä heitä kiinnostaa ja mitä he tekevät vapaa-ajallaan? Mitä kapeamman

kohderyhmän määrittelee, sitä helpompi on löytää oikeat kanavat ja näin markkinoida juuri halutulle ryhmälle. (Orpana 2017.)

Kun asiakas on ostoaikeissa, on huolellisesti rakennettu brändi ensimmäisenä mielessä. Yksi tärkeimmistä brändin rakentumisen vaiheista on myös mielikuvien ja odotusten lunastaminen. Asiakkaan valitessa palvelua tai tuotetta hänellä todennäköisesti on siihen liittyviä odotuksia. On tärkeää, että asiakkaan odotukset yrityksestä täyttyvät, sillä asiakkaan huonot kokemukset eivät tee hyvää yrityksen brändille. (Huttunen 2020.) Hyvät asiakaskokemukset rakentavat yrityksen brändiä, koska asiakas usein palaa sellaiseen yritykseen, joka on palvellut hyvin (Ahto ym. 2016, 38).

Potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen brändin useissa eri kohtauspisteissä. Jotta hänelle kehittyisi yrityksestä yhtenäinen mielikuva, tulisi jokaisen kohtauspisteen viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista. (Ruokolainen 2020, 36.)

Kuviosta 2 nähdään osa kaikista niistä kohtaamispisteistä, missä asiakas kohtaa brändin. Asiakas voi esimerkiksi hakea hakusanalla jotakin tuotetta tai palvelua ja päätyä näin yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Verkkosivuilta asiakas saattaa varata tai ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakas tapaa mahdollisesti palveluntarjoajan, saa häneltä käyntikortin tai vierailee yrityksen toimitiloissa. Kohtaamispisteitä on valtava määrä ja niiden tulisi kaikkien viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä, koska sen avulla saavutetaan asiakkaan luottamus. Kaikista kohtaamisista yhdessä muodostuu käsitys yrityksestä ja brändistä. (Ruokolainen 2020, 36–37.) Oli kohtaamispiste mikä tahansa, asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä silmänräpäyksessä ja näin myös tulkinnan siitä, onko yritys sopiva hänen tarpeisiinsa (Holma 2018).



Kuvio 2

Kohtaamispisteitä (Mukailtu Ruokolainen 2020, 38–39)

2.3.5 Tone of voice

Tone of voice on yrityksen äänensävy, jolla yritys viestii ulospäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai asiakaspalvelussaan. Tone of voice määrittää, mitä sanavalintoja käytetään asiakirjoissa ja sähköposteissa. Yrityksen äänensävyllä on tärkeä merkitys brändimielikuvan syntymisessä ja muokkaamisessa. (Venäläinen 2019.) Äänensävyn avulla rakennetaan asiakassuhteita ja sidosryhmiä ja voidaan muokata brändiä haluttuun suuntaan ja erottaa se kilpailijoista (Inkinen 2019).

Niin kuin koko brändin rakentamisessa, myös äänensävyn lähtökohtana on yrityksen arvot. Se, miksi yritys on olemassa, mihin se uskoo ja mitä se haluaa kertoa maailmalle ovat tärkeimpiä asioita äänensävyä miettiessä. Yrityksen on oltava myös rehellinen äänensävyä valitessa. Äänensävy toimii ainoastaan silloin, kun se säilyy samanlaisena kanavasta tai puhujasta riippumatta. Kielen tulisi olla samanlaista sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, mainoksissa ja sähköposteissa, joten äänensävyn tulee olla selvä kaikille yrityksen työntekijöille. Oleellista on myös miettiä, millaista kieltä yrityksen kohderyhmä eli asiakkaat käyttävät. Yrityksen äänen tulee peilata sekä sen työntekijöitä että asiakkaita. (Eskelinen 2016.)

2.4 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja eli dokumentoitu ohjeisto auttaa yrityksiä yhtenäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin rakentamisessa. Brändikäsikirjan tarkoitus on tukea ja auttaa työyhteisöä sisäistämään yrityksen arvot ja toimintatavat sekä noudattamaan yrityksen visuaalista brändi-ilmettä. Ohjeistossa tuodaan konkreettisesti esille, millaiset visuaaliset suuntaviivat yrityksellä on ja miten visuaalista ilmettä hyödynnetään eri yhteyksissä. Brändiohjeiston tulee olla mahdollisimman selkeä, helppokäyttöinen ja käytännönläheinen. Ilman ohjeistoa yhtenäisen ilmeen säilyttäminen voi olla vaikeaa, siksi pienenkin yrityksen on hyvä tehdä brändi-ilmeen perusasiat sisältävä ohjeisto. (Vento 2019.)

Brändikäsikirja voi olla lyhyt graafinen ohjeisto, joka sisältää ainoastaan visuaalisia elementtejä, kuten logon, typografian, väri- ja kuvamaailman. Laajemmassa brändikäsikirjassa voidaan visuaalisten elementtien lisäksi tuoda esiin yrityksen tarina, koko yrityksen strategia, kuten missio, visio ja arvot sekä sävy, jolla yritys viestii. Lisäksi brändikäsikirjassa voidaan kuvata yrityksen kohderyhmät, käydä läpi verkkosivut ja sähköposti sekä digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median julkaisujen tyyli ja kuvitus. (Vento 2019.)

Xamkin brändikäsikirja on hyvä esimerkki laajasta ja huolella tehdystä brändikäsikirjasta. Kuvassa 1 on Xamkin bränditarina, joka on yksinkertainen, mutta kertoo hyvän tarinan lailla kaiken oleellisen ja vetoaa ihmisten tunteisiin. Tarinan visuaalinen ilme on harkittu ja siinä toistuvat Xamkin brändivärit sekä typografia tunnistettavasti ja erottuvasti.

XAMKIN BRÄNDITARINA

Bränditarina vahvistaa brändiin liittyviä mielikuvia ja herättää tunteita. Tarinan avulla kerrotaan strategisista valinnoista, yrityksen suunnasta ja arvoista sekä tavasta toimia.

Rohkeus ja uteliaisuus. Tahto kokeilla, oivaltaa ja oppia. Halu laittaa kaikki liikoon huomisen puolesta. Xamkilaisuus on asenne, joka yhdistää.

Työskentelemme paremman huomisen eteen neljällä kampuksella, yhteistyökumppaneidemme kanssa ja maailmanlaajuisen verkoston tukemana. Luomme elinvoimaa omaan ympäristöömme ja jätämme kädenjälkemme sinne, missä sitä eniten tarvitaan.

Olemme sinua varten, joka rakennat uuden ajan työelämää. Paras tapa tuntea huominen on luoda se itse.

Xamk – Tunne huominen.

Kuva 1

Xamkin bränditarina (Xamk 2021)

Xamkin brändikäsikirjassa (kuva 2) on määritelty selkeästi ja konkreettisesti päävärit, lisävärit ja rikastavat värit sekä ohjeet niiden käyttöön. Väriarvot eli CMYK, HEX ja RGB-koodit auttavat toistamaan värit oikeanlaisina ja kokonaisuudessaan Xamkin visuaalinen ilme saadaan luotua uudelleen halutulla tavalla missä tahansa käyttötarkoituksessa.

VÄRIT

Väreille on määritelty väriarvot eri käyttötarkoituksia varten, jotta ne toistuisivat kaikissa medioissa mahdollisimman samankaltaisina. Nämä väriarvot noudattavat yleisesti käytössä olevia väriprofileja.

Päävärien käyttö on määritelty siten, että konsernitason viestinnässä käytetään päävärinä sinistä. Muissa tapauksissa käytetään mustan ja keltaisen yhdistelmää.

Lisävärien tarkoituksena on rikastaa esimerkiksi taittojen ja infografiikan ulkoosaa. Ne antavat suunnittelijalle enemmän työkaluja visuaalisesti mielenkiintoisemman lopputuloksen saavuttamiseksi.

Päävärit



Keltainen

CMYK:
C0 M30 Y93 K0
HEX:
#fbb03b
RGB:
R251 G186 B24

Musta

CMYK:
C0 M0 Y0 K100
HEX:
#000000
RGB:
R0 G0 B0

Lisävärit



Turkoosi

CMYK:
C85 M40 Y20 K0
HEX:
#1281aa
RGB:
R0 G125 B170

Siniharmaa

CMYK:
C78 M62 Y53 K42
HEX:
#35424a
RGB:
R56 G66 B76

Lisävärejä ja rikastavia värejä käytetään korostuksiin, kuten web-nappeihin, ikoneihin jne. Lisävärejä ja rikastavia värejä voidaan tarvittaessa käyttää myös useamman eri ryhmittelyn värierottelua varten.

Rikastavat värit



Pinkki

CMYK:
C0 M99 Y29 K0
HEX:
#e9d06f
RGB:
R237 G11 B11

Violetti

CMYK:
C69 M97 Y2 K0
HEX:
#703090
RGB:
R112 G48 B144

Vihreä

CMYK:
C74 M22 Y100 K6
HEX:
#4d913c
RGB:
R77 G145 B60

Kuva 2

Xamkin ohjeistus värien käytöstä (Xamk 2021)

Kuvassa 3 on yksinkertaisesti havainnollistettu Xamkin typografia. Ohjeistuksessa on käytännönläheisesti kerrottu, miten Xamkin otsikkofontin saa ladattua tarvittaessa Google Fontsista. Lisäksi Xamkin typografia -ohjeistuksessa toistuu yrityksen tuttu värimaailma, jolloin brändikäsikirjan lukijat hahmottavat jatkuvasti yrityksen visuaaliset elementit.

TYPOGRAFIA

Typografia on tärkeä osa visuaalista identiteettiä. Xamkin sovelluksissa käytetään seuraavia kirjainperheitä käyttötarkoituksesta riippuen.

GOOGLE FONTS

Voit ladata Montserrat-fontin [Google Fontsista ilmaiseksi](#).

Painotuotteiden otsikot

Montserrat Bold

Kerning: Optical, Tracking: 0

**Grumpy Wizards Make Toxic Brew For
the Evil Queen & Jack**

Painotuotteiden leipätekstit

Adobe Garamond Pro

Kerning: Optical, Tracking: 0

Grumpy Wizards Make Toxic Brew For
the Evil Queen & Jack

Kuva 3

Xamkin ohjeistus typografiasta (Xamk 2021)

3 BRÄNDIN VISUAALINEN IDENTITEETTI

3.1 Visuaalisen identiteetin merkitys

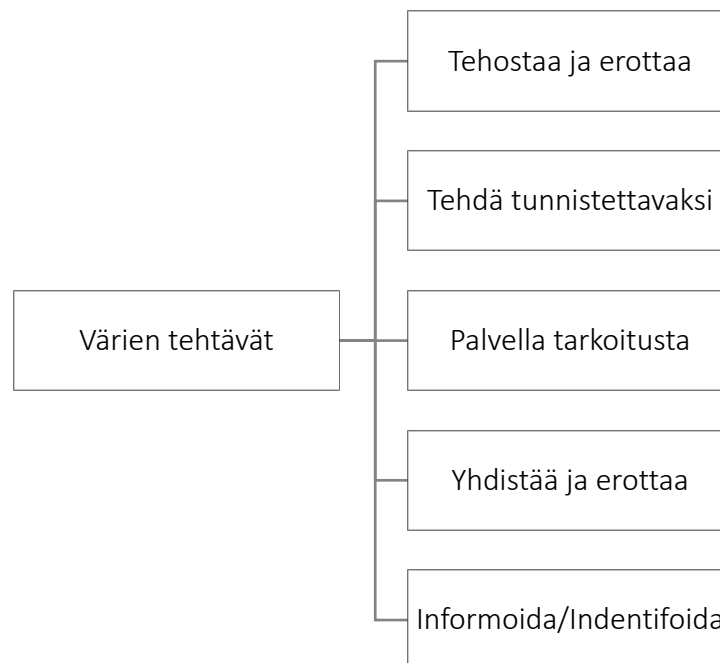
Brändin ulkomuodon määrittelee visuaalinen identiteetti. Brändin kaikkien elementtien tulee olla yhtenäisiä visuaalisen identiteetin kanssa eli viestiä samaa tarinaa. Yritys ei ole uskottava, jos se kertoo olevansa moderni edelläkävijä, mutta verkkosivusto näyttää 90-luvun mainokselta. Lisäksi visuaalinen ilme mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Monien yritysten näyttäessä samalta erottuu joukosta se, joka tekee asiat eri tavalla. (Venäläinen 2019.)

Visuaalisen identiteetin tärkeimpiä tehtäviä ovat myynnin, näkyvyyden ja tunnistettavuuden luominen yritykselle. Visuaalinen ilme vetoaa ihmisten järkeen ja tunteisiin ja sillä on positiivinen vaikutus yrityksen maineeseen ja imagoon. Visuaalinen identiteetti symboloi yritystä ulkopuolisille. Yrityksen mahdollisuudet erottua ja menestyä ovat paremmat, jos visuaalinen identiteetti on selkeä ja yhdenmukainen kaikessa viestinnässä. Viestinnän ja markkinoinnin yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu on helpompaa ja kustannustehokkaampaa, kun visuaalinen identiteetti on määritelty tarkasti. (Intovisuals 2019.)

3.2 Värit

Väreihin liittyy valtava määrä symboliikkaa ja merkityksiä. Osa merkityksistä on tunnettuja, osa eri kulttuureihin sidonnaisia ja osa mieltymyksiä. Värejä käytetään erilaisissa tilanteissa ja tapahtumissa kuvaamaan yleisiä viestejä ja merkityksiä. (Ylikarjula 2014, takakansi.) Markkinoinnissa värit auttavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. Ne selkeyttävät informaatiotulvaa, jonka jokainen ihminen kohtaa nykyään päivittäin. Värit herättävät myös tunteita. Jos yritys pystyy omimaan tietyn värin, se saa vahvan tunnistautumiskeinon. Jokainen ihminen näkee värit yksilöllisesti, joten esimerkiksi toiselle harmaa voi tarkoittaa vihertävän harmaata. (Ruokolainen 2020, 122–123.)

Värien tehtäviä (kuvio 3) ovat tehostaa ja erottaa asioita, tehdä tunnistettavaksi, palvella tarkoitusta, yhdistää ja erottaa ja informoida tai identifioida. Värit viimeistelevät brändin ilmeen. Värit huomataan ja muistetaan muotoja helpommin. Väreihin liittyvät mielikuvat on hyvä tuntea, sillä niiden tunteelliset, psykologiset ja kulttuurilliset ominaisuudet voivat olla kommunikoinnin apuna tai esteenä. Monet tuotteet ja toimialat ovat vakiinnuttaneet omat värimaailmansa. Tunnettuja vakiintuneita brändivärejä ovat esimerkiksi Coca-colan punainen ja suomalainen Fazerin sininen. Brändin kilpailuetuna voi toimia värien shokeeraava käyttö, jolla haastetaan perinteisemmät värivalinnat ja erilaistutaan. Valittujen värien tulee kuvastaa koko brändin identiteettiä. (Intovisuals 2019.)



Kuvio 3

Värien tehtävät (Intovisuals 2019)

Kuvasta 4 nähdään eri värien yleisiä merkityksiä. Esimerkiksi vihreä viestii toivoa ja kasvua, musta taas voimaa ja hienostuneisuutta. Värillä voi olla yleinen merkitys, mutta merkitys ja tunnelma voivat muuttua kuitenkin todella paljon, kun värien sävyä tai tummuutta muutetaan. Ei pidä olettaa, että esimerkiksi neonvihreä merkitsee ihmisille samaa kuin murrettu tumma vihreä. Lisäksi on hyvä ymmärtää väriyhdistelmien merkitykset. Värit voivat tukea ja parantaa toisiaan, mutta ne voivat myös sekoittua yhteen tai taistella keskenään. (Lundberg 2019.)

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

Kuva 4

Värien merkityksiä (Fifteen 2018)

Brändikäsikirjaan on merkitty värien alle RGB ja HEX-koodit. Koodit merkitään, jotta värit toistuvat halutulla tavalla missä tahansa digitaalisessa maailmassa. RGB syntyy sanoista Red, Green, Blue ja väri ilmoitetaan numeroilla, jotka kertovat punaisen, vihreän ja sinisen määrän värissä. HEX-arvo muodostuu kuudesta heksadesimaaliluvusta. HEX-arvon eteen tulee aina # -merkki ja sen jälkeen punaisen, vihreän ja sinisen värien arvot, kukin kahdella desimaalilla määriteltynä. HEX-arvo voi sisältää sekä kirjaimia että numeroita. (Kissaniitty 2017.)

Seuraavaksi käydään läpi niiden värien merkityksiä, mitä käytetään tekemässäni brändikäsikirjassa:

Beige

Beige väri symboloi muun muassa maanläheisyyttä, hiomattomuutta, neutraaliutta, vapautta, puolueettomuutta, lämpöä, sydämellisyyttä, pehmeyttä ja lempeyttä. Beige väri tulkitaan luotettavaksi, joustavaksi, neutraaliksi, rauhalliseksi, rauhoittavaksi, tyyntyttäväksi ja levolliseksi. (Kuparikettu 2019.)

Beige on ainutlaatuinen värispektri, koska se voi saada viileitä tai lämpimiä sävyjä ympäröivien värien mukaan. Siinä on ruskean lämpöä ja valkoisen viileyttä, ja ruskean tavoin sitä pidetään joskus myös tylsänä. Se on konservatiivinen väri. Beigeä käytetään yleensä

taustoissa ja se ottaa huomioon ympäröivien värien ominaisuudet, mikä tarkoittaa, että sillä ei ole kovin paljon vaikutusta lopulliseen vaikutelmaan. (Chapman 2021.)

Neutraalit värit, kuten beige, ovat yleensä yhdistetty kirkkaampiin aksentti- eli korostusväriihin, mutta niitä voidaan käyttää myös yksinään, ja ne voivat olla erittäin hienostuneita. Neutraalien värien merkityksiin ja vaikutelmiin vaikuttaa paljon niitä ympäröivät värit. (Chapman 2021.) Neutraalit värit auttavat keskittymään muihin väriihin tai hillitsevät värejä, jotka muuten saattavat olla ylivoimaisia (Bear 2020).

Vihreä

Vihreä väri symboloi myötätuntoa, luontoa, hyvää onnea, toivoa, pysyvyyttä, tasapainoa, menestystä ja anteliaisuutta. Vihreä tulkitaan rauhaa ja varmuutta lisääväksi, tyyntäväksi ja kasvun ja elämän luojaksi. (Kuparikettu 2019.) Vihreä on hyvin maanläheinen väri. Se voi edustaa uutta alkua ja kasvua. Se merkitsee myös uudistumista ja runsautta. Vaihtoehtoisesti vihreä voi edustaa myös kateutta tai mustasukkaisuutta. (Chapman 2021.)

Vihreällä on monia samoja rauhoittavia ominaisuuksia kuin sinisellä, mutta se sisältää myös osan keltaisen energiasta. Vihreällä voi olla tasapainottava ja harmonisoiva vaikutus ja se on erittäin vakaa. Kirkkaat vihreät ovat energisempiä ja elinvoimaisempia, kun taas oliivinvihreät edustavat enemmän luonnollista maailmaa. Tummat vihreät edustavat vaurautta. (Chapman 2021.)

Valkoinen

Valkoinen on väri, joka heijastaa kaikkia eritaajuisia näkyviä valoaaltoja suunnilleen samassa suhteessa. Valkoiseen liitetään eri puolilla maailmaa hyvin samanlaisia mielikuvia. Sillä on merkittävä ja myönteinen vaikutus esimerkiksi erilaisissa rituaaleissa. (Ylikarjula 2014, 11.)

Valkoinen väri symboloi muun muassa puhtautta, totuutta, toivoa, valoa, hyvyttä ja levollisuutta. Valkoisen värin tulkinta on uusi, valoisa, puhdas, siisti, yksinkertainen ja rauhallinen. (Kuparikettu 2019.) Valkoinen on spektrin vastakkaisessa päässä mustasta, mutta kuten musta, se voi toimia hyvin melkein minkä tahansa muun värin kanssa. (Chapman 2021.)

Valkoista pidetään yleensä neutraalina taustana, joka antaa muille väreille suuremman äänen. Se voi kuitenkin välittää puhtauden ja yksinkertaisuuden, ja se on suosittu minimalistisuudessa. Valkoinen kuvio voi myös kuvata joko talvea tai kesää riippuen muista sitä ympäröivistä väreistä. (Chapman 2021.)

Musta

Musta symboloi voimaa ja muodollisuutta. Sen tulkinta on hienostunut, sivistynyt, pitkälle kehittynyt ja kokenut. (Kuparikettu 2019.) Musta väri yhdistetään usein myös tiedostamattomuuteen ja pelkoon. Mustan ja valkoisen arvot ovat yleensä varsin vastakkaiset. Ihmissilmä näkee mustana väripinnan, joka ei heijasta mitään valon aallonpituuksia. (Ylikarjula 2014, 83.) Musta on neutraaleista väreistä vahvin. Positiivisella puolella se liittyy yleensä voimaan, eleganssiin ja muodollisuuteen. Negatiivisella puolella se voi liittyä pahaan, kuolemaan ja mysteeriiin.

Kun mustaa on enemmän kuin aksenttina tai tekstinä, sitä pidetään yleisesti tyylikkäänä. Se voi olla joko konservatiivinen tai moderni, perinteinen tai epätavallinen, riippuen väreistä, joihin se yhdistetään. Mustaa käytetään yleisesti typografiaan ja muihin toiminnallisiin osiin neutraalisuutensa vuoksi. Musta helpottaa muotoilun hienostuneisuuden ja mysteerin välittämistä. (Chapman 2021.)

3.3 Logo

Logolla tarkoitetaan muotoilultaan yksilöllistä yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua. Ihmiset muistavat helposti kuviot ja logot ja näin ollen logo voi olla jopa tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Huolellisesti muotoiltu logo viestittää yrityksen tahtotilan, erottaa sen kilpailijoista ja kertoo yrityksen laadukkuudesta. (Ruokolainen 2020, 112.)

Logon käytöllä on pitkä historia. Ihmisten puumerkkejä, piirroksia ja symboleja on käytetty viestimään allekirjoituksesta, omistajasta tai valmistajasta, kun luku- ja kirjoitustaito on ollut puutteellista. Yrityksmaailmassa logot olivat ensin erilaisia leimoja ja kehittyivät vähitellen tämän päivän logoiksi. Logoissakin vallitsevat erilaiset trendit ja siitä syystä selkeät kuvioinnit, kuten ihmiset, eläimet tai kasvit, ovat jäämässä pois, ja nykyään logot ovat yhä enemmän tyylyteltyjä, pelkistettyjä ja niissä on jopa abstrakteja muotoja. (von Herten 2006, 108.)

Hyvin muotoiltu logo on:

- *Selkeä ja yksinkertainen – Mitä yksinkertaisempi, sen tehokkaampi. Digitaalinen viestintä suosii yksinkertaisia merkkejä, koska vastaanottaja näkee usein viestin pieneltä ruudulta.*
- *Erottuva ja omaperäinen – Harmonia voi olla syy valintaan, jos ympärillä vallitsee sekasorto.*

- *Ajaton – Logon ja tunnuksen suunnittelu on investointi yritykselle, jonka takia muotokielen pitää kestää aikaa.*
- *Yrityksen lupausta viestivä – Jos muotokieli ei tue yrityksen asemointia, se ei ole yritykselle sopiva.*

(Ruokolainen 2020, 115.)

3.4 Typografia

Typografia on tekstin ja kirjainten asettelua, jonka tarkoituksena on helpottaa viestin lukua visuaalisen muodon kautta (Graafinen 2021). Typografialla tarkoitetaan kirjasinleikkausten eli fonttien määrittämistä. Yritysgrafiikassa typografialla on tärkeä rooli yrityksen tunnistettavuudessa. Yritys viestii muun muassa verkkosivujen, sähköpostien ja muiden ilmoitusten kautta ja niillä vaikutetaan nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, jolloin on merkityksellistä, että tekstit ovat selkeitä ja helposti luettavia. (Ruokolainen 2020, 124.)

Jokaisella fontilla on oma luonteensa, joka syntyy yksittäisten kirjainten muotojen yhdistelmistä. Esimerkiksi kirjainten leveys ja korkeus tekevät fonteista yksilöllisiä, ja ne sopivat tällöin erilaisiin asiayhteyksiin eri tavoin. Fonttien kirjo on valtava ja ne voivat olla asiallisia, kevyitä, vahvoja tai kuivia. Typografian valinta on oleellinen osa viestintää ja valintaa ei tee helpoksi se, että erilaisia fontteja on maailmassa yli 100 000, ja uusia syntyy jatkuvasti. (Ruokolainen 2020, 126.)

Kirjasinleikkaukset eli fontit luokitellaan neljään perusluokkaan:

- päätteelliset
- päätteettömät
- script -kirjasinleikkaukset
- koristeelliset -kirjasinleikkaukset.

(Ruokolainen 2020, 126.)

Kuvassa 5 on esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista. Päätteellistä fonttia käytetään useimmiten esimerkiksi sanomalehdissä ja painetussa tekstissä. Päätteellisten fonttien pienet koukerot ja väkäset auttavat katsetta kulkemaan kirjaimesta toiseen helpottaen näin lukemista. Päätteettömät fontit ovat selkeitä, tasaisia ja helppolukuisia eikä niissä ole päätteellisten fonttien tapaan erilaisia koukeroita. (Saavutettava 2006.)



Kuva 5

Esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista

Eri luokkien lisäksi kirjasinleikkausperheissä on yleensä useita vahvuuksia, kuten light, regular ja bold. Tärkeimpiä huomioon otettavia asioita yrityksen typografiaa valittaessa ovat käytettävyys, kuten esimerkiksi luettavuus, viestintä ja saatavuus. Fonttien saatavuuteen vaikuttavat erilaiset käyttöoikeudet. (Ruokolainen 2020, 124.) Yrityksen viestintään sopiva typografia on useimmiten luonteeltaan neutraali, koska harmonista ja tasapainoista tekstiä on miellyttävämpää lukea ja katsoa kuin tekstiä, jossa eri elementtejä on valtavasti. Jos korostetaan liikaa, lopulta mikään ei enää erotu. (Ruokolainen 2020, 128.)

3.5 Kuvamaailma

Yksi vahvan brändin tekijöistä on yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma. Se voi koostua useista kuvatyypeistä, kuten esimerkiksi henkilö- ja tuotekuvista. Brändikuviin on syytä panostaa, sillä brändikuvien tuotanto on investointi brändiin ja sitä kautta liiketoiminnan kehittämiseen. (Ruokolainen 2020, 130–131.) Kuvien ei aina tarvitse olla valokuvia, vaan ne voivat olla myös kuvituskuvia, joissa yrityksen värimaailma, logo tai muut tunnistettavat elementit tulevat esiin (Ruokolainen 2020, 131). Yrityksen kuvamaailmassa on tärkeää huomioida yrityksen arvot, kohderyhmä, kuvien tyyli, lokaatiot ja stailaus, tarinallisuus ja esimerkiksi se, millaisia ihmisiä kuvissa käytetään malleina. Kaikki nämä asiat vaikuttavat haluttuun lopputulokseen. (Ruokolainen 2020, 132). Valokuvat tukevat yrityksen arvomaailmaa ja persoonaa ja ovat tärkeä osa visuaalista ilmettä kokonaisuudessaan. Ihminen näkee yhdellä

silmäyksellä valokuvien sisältämän sanoman ja valokuvista jää 80 prosentin muistijälki, kun taas sanallisesta viestistä vain 20 prosentin muistijälki. (Intovisuals 2018.)

Siististä ja informatiivisesta verkkosivustosta huolimatta valokuvien merkitys ulkoasussa on suuri. Verkkosivuilta halutaan löytää tieto mahdollisimman nopeasti ja tekstisisällön lisäksi laadukkaat kuvat ovat tärkeässä roolissa. Erilaisten symbolien avulla on kommunikoitu jo noin 30 000 vuoden ajan ja kirjoitusten sen sijaan vain noin 4000 vuoden ajan. Tekstin lukeminen vie aikaa, mutta valokuva on hyvin nopeasti skannattu läpi. Yleisen käsityksen mukaan aivot käsittelevät kuvaa monia kymmeniä tuhansia kertoja nopeammin kuin tekstiä, joten ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on varsin paikkansapitävä lause. (Call to action 2018.)

Vaikuttavilla ja mielenkiintoisilla valokuvilla yritykset voivat saada ihmiset kiinnostumaan ja pysähtymään aikana, jolloin informaatiotulva on valtava. Verkkosivuilla päätöksiä tehdään nopeasti ja valokuvien avulla on mahdollista herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Ihmisissä herää tunteita ja muistoja valokuvien kautta ja niiden avulla voidaan sitouttaa ihmiset pysymään verkkosivuilla. Tekstejä ei useinkaan lueta kokonaisuudessaan, mutta sivusto katsellaan läpi ja siinä valokuvat ovat erittäin tärkeä elementti. Useimmiten teksti pilkotaan lyhyempiin osiin kuvien avulla ja näin ihmisten on miellyttävämpi selata sivustoa. Laadukkaat valokuvat ovat tehokas tapa houkutella verkkosivuille lisää kävijöitä, herättää tunteita ja lisätä myyntiä. (Call to action 2018.)

4 BRÄNDIKÄSIKIRJAN LUOMINEN YRITYKSELLE

4.1 Lähtötilanne

Tämän brändikäsikirjan tarkoitus on ohjata ja tukea pienen yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman selkeä ja omalle yritykselle sopivan näköinen brändikäsikirja, jossa tulee esiin brändin yhtenäinen ilme ja elementit, jotka koin tärkeimmiksi. Brändikäsikirjan pohjalta on mahdollista suunnitella esimerkiksi yrityksen verkkosivut, markkinointi tai sosiaalisen median kanavat. Brändin rakentamiseen kuuluu paljon elementtejä, mutta tässä brändikäsikirjassa painotetaan nimenomaan brändin visuaalista identiteettiä, kuten logoa, värimaailmaa ja typografiaa. Ohjeistossa tuodaan esille kuitenkin myös yrityksen tarina ja äänensävy. Tässä työssä brändikäsikirjasta haluttiin mahdollisimman tiivis ja yksinkertainen.

Koska yritys on vasta aluillaan, brändin rakentamisen eteen ei ollut tehty ennen brändikäsikirjaa vielä kovinkaan paljon. Ensimmäiseksi pohdin yrityksen tärkeimpiä arvoja, mission ja vision. Olen kartoittanut asiakaskuntaa ja kilpailutilannetta markkinoilla, ja benchmarkkasin muun muassa toisten yritysten brändikäsikirjoja. Lisäksi olen suunnitellut tarjoamani palvelut ja päättänyt yritykselle nimen. Yritys on valokuvaukseen ja markkinointiin painottuva, joten on tärkeää panostaa omaan brändi-ilmeeseen ja näyttää sen avulla oma osaaminen yrittäjänä. Tässä työssä käytin graafisen suunnittelun ohjelmaa, johon loin brändikäsikirjapohjan. Brändikäsikirjapohjaan oli vaivatonta suunnitella erilaisia väriyhdistelmiä, logoa ja typografiaa.

Visuaalisuus ja esteettisyys on aina ollut minulle ominaista. Muistan paljon asioita valokuvista ja muistan hyvin tapaamieni ihmisten ulkonäön. Aloitin kevytyrittäjänä kesällä 2021. Korkeakouluopintojen jälkeen kevytyrittäjyys on tarkoitus vaihtaa toiminimiyrittäjyyteen ja jatkaa kokopäiväisenä yrittäjänä valokuvauksen, markkinoinnin ja brändäyksen parissa. Yritykseni pääpalvelut ovat brändikuvaus eli tuote- ja henkilökuvat, markkinointi ja visuaalinen brändisuunnittelu.

Valokuvaaminen on yleistynyt valtavan paljon ja kilpailu on kovaa. Puhelinten kamerat ovat niin valovoimaisia, että niitä voi jo verrata digitaalisiin kameroihin. Edelleen monet yrittäjät myös ottavat brändikuviaan itse, koska se on helppoa ja tietenkin myös halvempaa kuin ammattilaisten ottamat kuvat. Laadussa kuitenkin huomaa eron ja, jos yritys haluaa rakentaa menestyvää brändiä, on kuvamaailmaan ja visuaaliseen identiteettiin panostaminen todella tärkeää. Pystyn erottumaan kilpailijoista tekemällä pääsääntöisesti brändikuvausta, sillä tutkiessani muiden valokuvaajien verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä, huomasin monen kuvaavan ainoastaan häitä, lapsia, luontoa tai muotikuvia. Oman yritykseni

kohderyhmää ovat pienet ja keskisuuret yritykset, jotka tarvitsevat esimerkiksi verkkosivuilleen tai sosiaaliseen mediaan henkilö-, tuote- tai vaikkapa fiiliskuvia. Sosiaalisen median tileille tarvittava kuvamäärä on usein suuri ja entistä enemmän yritykset haluavat ulkoistaa valokuvien oton ammattilaiselle, sillä laadukkaat ja ammattimaiset kuvat edistävät yritysten myyntiä. Valokuvauksen lisäksi autan asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnissa ja visuaalisessa brändisuunnittelussa. Toteutan tarvittaessa sosiaaliseen mediaan yksittäisiä kampanjoita tai ylläpidän sosiaalista mediaa kokonaisuudessaan.

Valokuvat ja visuaalisuus ovat erittäin tärkeitä elementtejä brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Mainoskuvat ovat kuitenkin liian usein kylmiä ja pelkistettyjä, ja niistä puuttuu täysin yrityksen arvot ja tunne. Brändikuvat voivat olla nykypäivänä rosoisempia, autenttisempia ja lämpimämpiä tyyliään. Yksi oleellinen osa brändistrategiaani onkin saada myös tuotekuvista syntymään tunne. Ihmiset kiinnittävät huomiota paremmin kuviin, joista välittyy tunteita. Yritykseni ydinviesti onkin tunteella, luovuudella ja visiolla valokuvaaminen.

4.2 Brändipersoona ja -tarina

Brändipersoona luodessa peilasin omaa persoonaani yrityksen persoonaan. Millainen yritykseni olisi, jos se olisi ihminen? Yrityksen persoona on luova, luonnosta inspiroitava, järjestelmällinen, innostuva, minimalistinen, rento, empaattinen, inhimillinen ja huumorintajuinen. Brändipersoonan ja luvun 2.3.3 teorian kautta aloin hahmotella yritykselle tarinaa. Pohdin etenkin sitä, miten tarinan ei pidä vastata kysymykseen, mitä yritys tekee, vaan miten ja kenelle tehdään sekä mistä yritys tulee, mihin se uskoo ja miksi yritys on olemassa. Näiden kysymysten avulla pääsin alkuun kirjoittamisessa. Tarina heijastaa siis vahvasti brändipersoona ja yrityksen arvoja.

Kirjoitin yritystarinaa vähän kerrallaan useampana päivänä, pidin muutamia päiviä taukoa ja jatkoin kirjoittamista taas uusin ajatuksin. Lopulta yhdistyi tarina, joka oli mieleinen ja siinä tulee esiin oma, aito persoonani ja yrityksen syntyminen. Tarinoiden kirjoittaminen ei kuulu vahvuuksiini, mutta kirjoitin bränditarinan yritykselleni, sillä se vetoaa usein potentiaaliin asiakkaisiin. Pidän lyhyistä ja selkeistä tarinoista, joten yrityksen tarina pidettiin suoraviivaisena ja lyhyenä. Halusin tarinan kuitenkin viestivän oikeanlaista tunnetta. Tarina on tällä hetkellä ainoastaan brändikäsikirjassa, mutta se julkaistaan tulevaisuudessa mahdollisesti yritykseni sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

4.3 Tone of voice

Yrityksen on oltava rehellinen valitessaan äänensävyä, joten on jälleen hyvä pitää mielessä yrityksen arvot. Haluaako yritys viestiä rennosti, tiukan asiallisesti vai kenties

humoristisesti? Niin kuin teorialuvussa 2.3.5 kerrottiin, viestinnän tulee olla samanlaista riippumatta kanavasta tai puhujasta, muutoin ihmiset eivät saa selkeää mielikuvaa yrityksestä.

Pohdin oman yrityksen äänensävyä sen kannalta, miten itse haluaisin itseni kohdattavan eri kanavissa ja miten toivon itselleni viestittävän. Minulle on tärkeää ystävällisyys, ilo ja rentous, mutta myös luotettavuus, ammattimaisuus ja asiallisuus. Huumori ja rentous on minulle luontaista, mutta yrityksen viestintä ei pidä olla liian humoristista tai siitä saa helposti epäammattimaisen mielikuvan. Ideoin äänensävyä ja seuraavat adjektiivit kuvaavat parhaiten sitä, mitä haluan oman yritykseni viestittävän äänensävyllään:

- rento
- luotettava
- iloinen
- helposti innostuva.

En kommunikoi normaalistikaan kirjakielellä, joten yrityksen viestinnänkään ei pidä olla liian vakavaa. Toki oikeinkirjoitus, asiallisuus ja kohteliaisuus säilyvät, vaikka muuten viestintä onkin rennompaa. Brändikäsikirjassa äänensävy tulee ilmi kuvaavina adjektiiveina ja esimerkiksi bränditarinassa.

4.4 Yrityksen visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on brändin rakennuksen yksi tärkeimmistä elementeistä. Visuaalinen identiteetti on brändin silminnähtävä osa ja sen avulla tuodaan julkiseksi brändin ydinidentiteetti. Niin kuin luvussa 3 kerrottiin, visuaalisen identiteetin tärkeimpiä tehtäviä on luoda yritykselle myyntiä, näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Visuaalisen identiteetin tulee vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon ja maineeseen ja sen avulla erottaudutaan kilpailijoista.

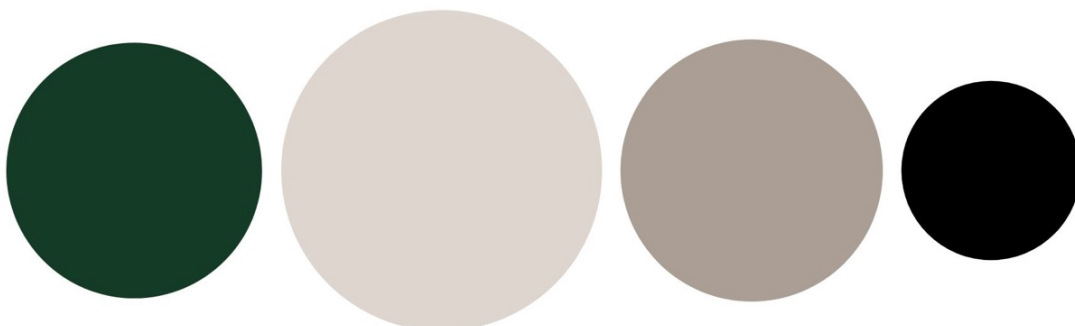
Tässä työssä perehdyttiin nimenomaan brändin visuaaliseen identiteettiin, sillä yritys tekee asiakkailleen visuaalista sisältöä ja on tärkeää näyttää tämä osaaminen yrityksen kautta. Yrityksen visuaalista identiteettiä luodessa pidin jatkuvasti mielessäni yrityksen arvot: maanläheisyys, luovuus, empaattisuus ja innostus.

4.4.1 Brändivärit

Brändin värimaailmaa suunniteltaessa tutustuin ensimmäiseksi värien psykologiaan ja erilaisiin merkityksiin sekä mietin tarkasti yrityksen arvoja. Lisäksi otin huomioon brändi-ilmeen ajattomuuden, yhteensopivuuden sekä esimerkiksi tekstien luettavuuden ja selkeyden.

Tämän hetken trendinä on ehdottomasti maanläheiset sävyt. Itselleni maanläheisyys ja luonto ovat tärkeitä arvoja, joten halusin ne näkyviin myös värimaailman valinnoissa. Niin kuin luvussa 3.2 kerrottiin, neutraalit värit sopivat taustaksi ja ne tuovat muita värejä paremmin esille. Neutraalit brändivärit ovat valokuvaukseen painottuvalle yritykselle edukseen, sillä niiden avulla valokuvat tulevat näyttävästi esille tulevilla verkkosivuilla.

Kuvassa 6 on yritykselle valitut värit. Yrityksen pääväriksi valikoitui neutraali harmaittava beige. Beigen lisäksi aksenttiväreiksi valikoituivat tumma metsänvihreä sekä rusehtava tummempi beige. Musta ja valkoinen ovat käytössä teksteissä ja esimerkiksi tulevien verkkosivujen pohjaväri saattaa olla osaksi valkoinen. Alusta saakka mielsin beigen ja tumman vihreän sopiviksi väreiksi yritykselle, mutta värien oikeaa sävyä haettiin pitkään. Erilaisia sävyjä ja tummuusasteista on valtavasti, joten valintaan meni aikaa.



Kuva 6

Yritykselle valittu värimaailma

Ajattelin aluksi vihreän murretummaksi ja hieman harmaittavammaksi, mutta yllättäen löytyikin täydellinen metsän vihreän sävy, johon tykästyin. Päävärin, beigen, ajattelin ensin olevan tummempi, mutta en halunnut kokonaisuudesta liian tummaa, joten päätin laittaa pääväriksi vaaleamman harmaittavan beigen, säilyttäen kuitenkin aksenttivärinä tummemman beigen. Harmaittava beige viestii muun muassa maanläheisyyttä ja aitoutta. Sen

tukena tumma vihreä viestii rauhallisuutta, tasapainoa ja helposti lähestyttävyyttä. Brändikäsikirjaan väreistä on merkitty HEX- ja RGB-koodit, jolloin värit saadaan toteutumaan oikeanlaisina kaikkiin digitaalisiin materiaaleihin.

4.4.2 Logo

Logon suunnittelusta minulla ei ollut aiempaa kokemusta. Logon suunnittelua aloittaessa palautin mieleeni luvussa 3.3 käsitellyjä asioita logosta. Pohdin omia mieltymyksiä ja teoriaa yhdessä. Mielikuvani logosta oli yksinkertainen, yrityksen nimestä muodostuva tekstilogo. Logon typografiasta halusin mustan, jolloin se olisi ajaton ja sen voisi halutessaan yhdistää erilaisiin pohjaväreihin. Logon tuli olla yksinkertainen ja tyylikäs, mutta ei kuitenkaan liian hienostunut. Halusin logon herättävän kiinnostusta ihmisissä ja sen tuli olla tyyliään melko kevyt. Luvussa 3.3 mainitaan, että logon tulee olla huolellisesti muotoiltu, sillä se viestittää yrityksen tahtotilan ja erottaa sen kilpailijoista. Huolellisesti muotoiltu logo kertoo myös yrityksen laadukkuudesta. Logolla haluttiin pyrkiä nimenomaan laadukkuuteen ja ajattomuuteen. Kokeilin erilaisia versioita, isoja ja pieniä kirjaimia, vaikka perusajatus oli alusta alkaen melko sama.

Kuvista näkee hyvin logon muotoilun kehityksen. Sopivia fontteja löytyi melko nopeasti, mutta lopullisia päätöksiä oli vaikeaa tehdä ja logosta tehtiinkin muutamia erilaisia variaatioita. Kuvassa 7 on ensimmäinen suunnittelemani logo. Siinä fonttina molemmissa teksteissä on Julius Sans One. Fontti Julius Sans One miellytti heti, mutta se vaikutti hieman tylsältä ollessaan molemmissa teksteissä. Kuvassa 8 teksti "photography & branding" on samalla Julius Sans One fontilla, mutta nimitexti vaihtui fonttiin Jura Light. Kuvan 8 logo oli jo parempi verrattuna ensimmäiseen logoon, mutta eri fonttien kirjaimet ovat hyvin saman paksuiset, joten kokonaisuus jäi sen takia edelleen hieman vaisuksi.



Kuva 7

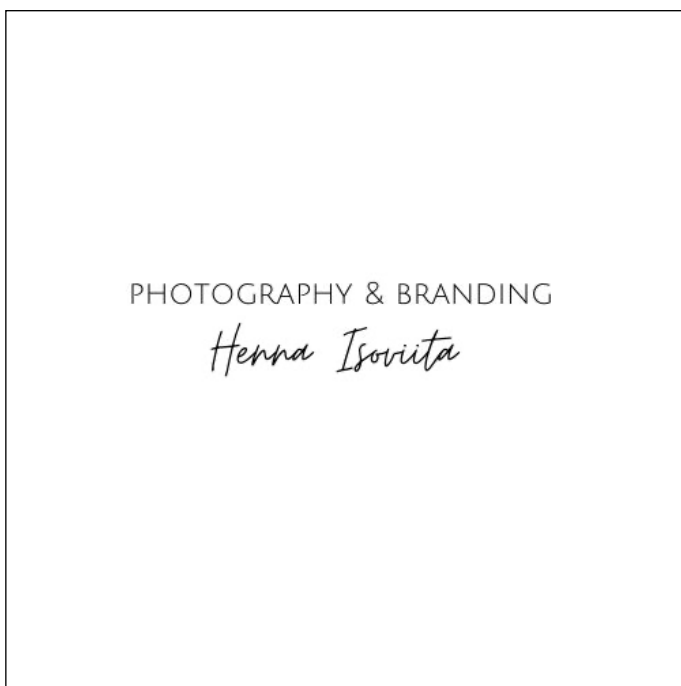
Ensimmäinen logo vaihtoehto



Kuva 8

Toinen logo vaihtoehto

Kuvaan 9 vaihdoin nimittekstin fonttia melko yllättäen ja siinä kaksi erilaista fonttia toimivat hyvin. Kuvassa 9 ja 10 nimittekstin fontti on Moontime ja "photography & branding" tekstin fontti on Julius Sans One. Kuvassa 10 on yrityksen lopullinen, viimeistelty logo. Kuvien 8 ja 10 logoissa nimifontit ovat hyvin erilaiset, mutta molemmat viestivät haluttua mielikuvaa ja ovat omasta mielestäni hyviä. Lopullinen logo oli vaikeaa päättää näiden kahden väliltä. Pidän kuitenkin siitä, että fontit ovat eri paksuiset ja muutenkin erilaiset keskenään, joten päädyin lopulta kuvan 10 logoon.



Kuva 9

Kolmas vaihtoehto logosta



Kuva 10

Yrityksen valmis logo

Logo muotoutui vähitellen monien kokeilujen summana ja siinä on kaikki se, mitä logolta toivottiin. Asiakkaille käy ilmi heti logon nähdessään, mitä palveluita yritys tarjoaa. Logo on helppo lisätä erilaisiin asiakirjoihin, sähköposteihin ja verkkosivuille, sillä se näyttää hyvältä niin tietokoneen ruudulla kuin tulostettavissa asiakirjoissakin. Logo viestii muotoilultaan rentoutta ja iloa, mutta myös järjestelmällisyyttä ja ammattimaisuutta.

4.4.3 Typografia

Typografialta haettiin ennen kaikkea helposti luettavuutta ja selkeyttä, mikä on yritystypografiassa tärkeintä. Typografiassa halusin jatkaa samaa rauhallista ja yksinkertaista linjaa kuin muussakin tyylissä. Alusta asti koin päätteettömät fontit enemmän omakseni ja fontteiksi valikoituivat Andale Mono ja Calibri Light. Andale Mono -fontti on käytössä otsikoissa ja Calibri Light -fonttia käytetään leipätekstissä.

Fontteja valitessa oli tärkeää, että otsikko- ja leipätekstifontit sopivat hyvin yhteen, mutta eivät ole kuitenkaan liian samanlaiset (kuva 11). Otsikkofontti sai olla hieman ilmeikkäämpi ja paksumpi, kun taas leipätekstifontin halusin olevan todella yksinkertainen. Molemmat fontit ovat ohuita, mutta helppolukuisia ja ne viestivät samaa minimalistisuutta, iloa ja selkeyttä kuin muukin brändin visuaalinen identiteetti.

Andale Mono	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö
Calibri Light	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö

Kuva 11

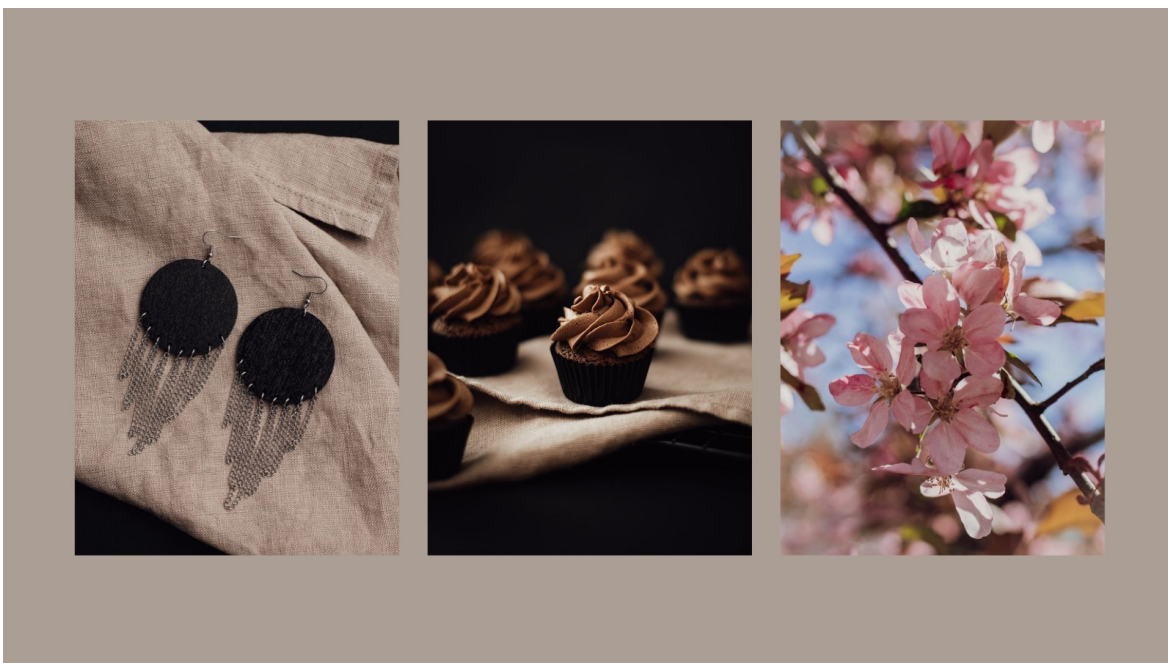
Yritykselle valittu typografia

4.4.4 Kuvamaailma

Yrityksen pääpalvelu on valokuvaaminen, markkinointi ja brändäys, joten kuvamaailman tuli ehdottomasti olla laadukas ja mieleenpainuva. Kuvamaailmaa suunniteltaessa selasin paljon Pinterestiä ja Instagramia ja tallensin siellä kuvia, joiden tunnelmasta pidin erityisesti. Tallennetuista kuvista inspiroituneena olen kuvannut paljon ja alkanut löytää vähitellen oman tapani ja tyylini valokuvauksessa. Yrityksen valittu värimaailma, arvot ja tietenkin myös omat mieltymykset olivat vahvana pohjana kuvamaailmaa luodessa.

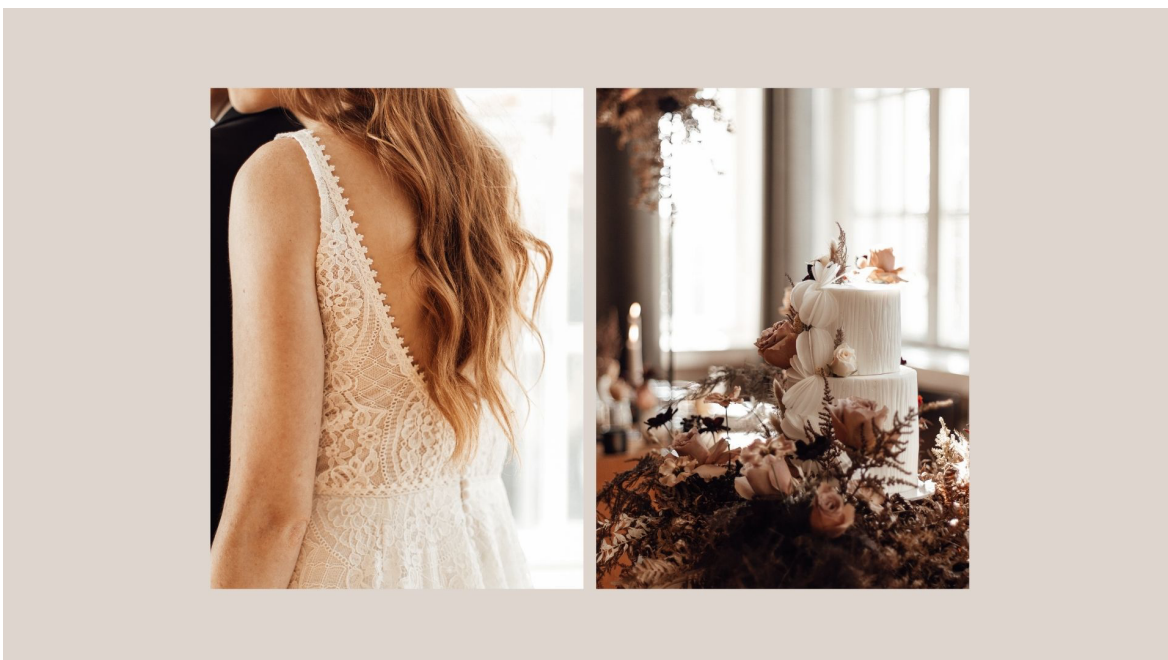
Pidän luonnollisuudesta, yksinkertaisuudesta, mutta myös tietynlaisesta rosoisuudesta ja tummuudesta. En pidä liian mainosmaisista ja kylmistä kuvista, vaan haluan ehdottomasti, että brändikuvistakin välittyy tunne ja arvot. Kuvamaailman on tarkoitus inspiroida ja innostaa itseni lisäksi myös asiakkaitani, joten se on todella merkityksellinen brändilleni. Kuvien tulee olla laadukkaita ja niistä pitää näkyä oma tyylini valokuvata.

Kuvassa 12 ja 13 on valittu muutamia tämän vuoden aikana otettuja kuvia, mutta aikomukseni on kerätä myöhemmin päivitetty, kattavampi portfolio, josta löytyy paremmin esimerkkejä erilaisista brändikuvista. Brändikäsikirjaan lisätyistä kuvista saa hieman mielikuvaa siitä millainen yrityksen tyyli on. Kuvien asettelun haluan olevan melko väljä, jolloin jokainen kuva tulee hyvin esille. Brändikäsikirjan kuvamaailmaan ei ole lisätty tunnistettavia henkilökuvia lainkaan, vaikka ne kuuluvat suurilta osin yrityksen kuvamaailmaan. Tässä työssä halusin kuitenkin tuoda esille ainoastaan muutamia tuote- ja fiiliskuvia.



Kuva 12

Yrityksen kuvamaailma osa 1



Kuva 13

Yrityksen kuvamaailma osa 2

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda jokapäiväistä toimintaa tukeva brändikäsikirja vasta-alkaneelle pienyritykselle. Brändi on aiheena todella laaja ja teoriatietoa löytyi paljon. Tämän brändikäsikirjan pääpaino oli brändin visuaalisessa identiteetissä. Brändikäsikirjan tavoitteena oli luoda yhtenäinen ja kiinnostava brändi-ilme uudelle yritykselle ja ohjata brändin rakentumista sen avulla. Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin omasta kiinnostuksestani brändiin, sen rakentumiseen ja erityisesti brändin visuaaliseen identiteettiin.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa, luvussa 2, käytiin läpi brändiä käsitteenä ja brändin rakentumisen vaiheita. Luvussa 3 perehdyttiin yksityiskohtaisemmin brändin visuaaliseen identiteettiin, kuten väri- ja kuvamaailmaan, ja luvussa 4 käsiteltiin toiminnallista osuutta eli luotiin brändikäsikirja yritykselle.

Brändäyksen tärkeyttä ei voida korostaa liikaa. Oli yritys minkä kokoinen hyvänsä, brändin huolellinen rakentaminen on keino menestyvään liiketoimintaan. Brändin rakentaminen on pitkä ja aikaa vievä prosessi, ja se vaatii yritykseltä paljon. Arvojen ja syvimmän brändi-identiteetin merkitys on suuressa roolissa koko brändäyksessä ja oli mielenkiintoista huomata, miten paljon niillä oli vaikutusta brändin visuaaliseen identiteettiin. Jokainen pienikin päätös on merkityksellinen ja viestii aina jotain asiakkaille.

Brändikäsikirjan suunnittelu ja luominen omalle yritykselle oli mielenkiintoista, mutta ei missään nimessä helppoa. Työ oli aikaa vievää ja päätösten teko sekä niissä pitäytyminen oli yllättävän haastavaa, koska erilaisia vaihtoehtoja oli paljon ja työ kosketti niin henkilökohtaisesti itseäni. Lisäksi työtä tehdessä piti opetella paljon uusia asioita, sillä esimerkiksi logon suunnittelu ja muu graafinen osaaminen olivat aivan uusia asioita minulle. Työhön kului paljon aikaa, mutta siihen olisi voinut käyttää reilusti enemmänkin aikaa, sillä brändi ja sen rakentaminen veivät täysin mukanaan mielenkiintoisuudellaan. Kirjoja, artikkeleita ja muita erilaisia lähteitä löytyi aiheesta valtavat määrät ja, mitä enemmän asiaan perehtyi, sitä enemmän se kiinnosti ja työhön uppoutui täysin.

Yrityksen arvot, missio ja visio oli muistettava pitää koko prosessin ajan mielessä. Uuden brändin rakentamisessa pelkkä logon ja värimaailman suunnittelu tai ilmeen kirkastaminen ei tietenkään riittänyt, vaan oli aloitettava brändin ytimestä, brändistrategiasta ja perehdyttävä syvälle brändin persoonaan. Vasta näiden perusasioiden jälkeen oli mahdollista jatkaa brändin visuaaliseen identiteettiin.

Brändikäsikirja voi käsittää todella laaja-alaisesti tietoa brändistä, tai se voi olla hyvinkin suppea visuaalinen ohjeisto. Tässä työssä brändikäsikirja oli melko lyhyt, ytimekäs ja visuaalisuuteen painottuva. Käsikirjaa voisi hyvin laajentaa brändi-identiteetin ja strategian

avulla. Mission, vision, arvojen ja kohderyhmän yksityiskohtainen läpikäyminen olisi monipuolistanut käsikirjaa huomattavasti. Ottaen huomioon kuitenkin yrityksen koon ja sen, että koko brändin rakentaminen on vasta alussa, on visuaalinen ja lyhyt käsikirja tähän tarkoitukseen sopiva. Brändikäsikirjaa voidaan laajentaa tarvittaessa myöhemmin.

Valmis brändikäsikirja otetaan heti käyttöön yrityksessä ja sitä hyödynnetään niin verkkosivuja luodessa, kuin arkisemmissakin toiminnoissa. Brändin rakentamista jatketaan määrätietoisesti ja sen avulla toivottavasti saadaan onnistumisia, pitkäaikaisia asiakkaita ja vähitellen myös kasvua. Brändikäsikirja on tehty ajattomaksi, mutta sitä voidaan myös muuttaa tai päivittää tarpeen tullen. Brändin rakentaminen on loputon prosessi ja on tehtävä paljon töitä, että asiakkaille saadaan haluttu mielikuva yrityksestä. Myöhemmin asiakkaiden mielikuvia yrityksestä voidaan tutkia esimerkiksi erilaisin kyselyin, vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Se, millaiseksi tämä brändi lopulta kehittyy, nähdään vasta myöhemmin.

LÄHTEET

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

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo Oy.

Aimvisual. 2021. Next level brändi. Viitattu 24.10.2021. Saatavissa: <https://www.aimvisual.fi/nextlevelbrandi>

Asikainen, S. 2021. Brändistrategia. Viitattu 1.10.2021. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/brandiuudistukset/brandistrategia/>

Bear, J. 2020. What meanings are associated with the various colors? Viitattu 18.6.2021. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/color-symbolism-information-1073947>

Call to action. 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Viitattu 7.10.2021. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

Call to action. 2018. Yritysesittely. Viitattu 8.10.2021. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/wp-content/uploads/2021/06/CTA-yritysesittely-2021.pdf>

Cantor, A. 2020. A brief history of branding. Viitattu 30.6.2021. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

Chapman, C. 2021. Color theory for designers, Part 1: The meaning of color. Viitattu 18.6.2021. Saatavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Dandu, R. 2015. What is branding and why is it important for your business? Viitattu 21.6.2021. Saatavissa: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

DeBara, D. 2017. Brand identity. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Digimarkkinointi. 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Digimarkkinointi. 2021. Digitaalinen brändi-ilme. Viitattu 7.6.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>

Eskelinen, M. 2016. Miten yrityksen Tone of voice luodaan? Viitattu 27.7.2021. Saatavissa: <https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>

- Fifteen. 2018. How colour influences our decision: Colour psychology in design. Viitattu 15.9.2021. Saatavissa: <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>
- Graafinen. 2021. Yleistä typografiasta. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>
- Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Viitattu 17.9.2021. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
<https://www.xamk.fi/xamkin-brandiohjeisto/>
- Huttunen, Kaisa. 2020. Brändin rakentaminen. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/brandin-rakentaminen/>
- Inkinen, W. 2019. Viestinnän Tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. Viitattu 21.7.2021. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>
- Intovisuals. 2019. Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti ja mistä se koostuu? Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://www.intovisuals.fi/blogi/mika-on-yrityksen-visuaalinen-identiteetti-ja-mista-se-koostuu>
- Kissaniitty. 2017. Värioppia ja välineitä. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: <https://www.kissaniitty.fi/varioppia-ja-valineita/>
- Kuparikettu. 2019. Värit ja niiden voimat. Viitattu 3.6.2021. Saatavissa: <https://kuparikettu.fi/varit-ja-niiden-voimat/>
- Lundberg, A. 2019. Color meanings and the art of using color symbolism. Viitattu 15.9.2021. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>
- Metropolia. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>
- Näkemyshdas MBE. 2021. Brändi-ilme. Viitattu 21.7.2021. Saatavissa: <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>
- Näkemyshdas MBE. 2021. Brändistrategia. Viitattu 5.10.2021. Saatavissa: <https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>
- Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 7.10.2021. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Peltomaa, Juhana. 2021. Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pulkka, K. 2021. Millainen on hyvä yritystarina? Viitattu 3.9.2021. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritystarina>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Saavutettava. 2006. Typografiaa osa 1. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Trustmary. 2020. Positointi. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/positointi-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

Venäläinen, Sari. 2019. Mikä on brändi? Mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 6.4.2021. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Viitattu 3.9.2021. Saatavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Wheeler, K. 2021. Develop brand identity. Viitattu 21.10.2021. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>

Williams, J. 2021. The basics of branding. Viitattu 25.8.2021. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

Xamk. 2021. Xamkin brändiohjeisto. Viitattu 27.9.2021. Saatavissa:

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Helsinki: Katharos Oy.