



Juha Huima

Brändikäsikirja yritykselle

Opas pitkäjänteiseen brändinrakennustyöhön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Juha Huima
Otsikko:	Brändikäsikirja yritykselle – opas pitkäjänteiseen brändinrakennustyöhön
Sivumäärä:	33 sivua + 1 liitettä
Aika:	Huhtikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	
Ohjaaja:	Lehtori Lilian Snellman

Brändi on monipuolinen kokonaisuus, jota rakentaessa tarvitaan pitkäjänteisyyttä, suunnitelmallisuutta ja koko organisaation panosta. Asiakasryhmälle mieleen jäävä ja sitä puhutteleva brändi syntyy johdonmukaisella työllä ja onnistuessaan se toimii parhaimmillaan erottautumistekijänä kilpailijoista.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändin rakennusta ja luoda brändikäsikirja, jonka on tarkoitus auttaa menestyksekkään ja puhuttelevan kokonaisuuden rakentamisessa. Toiminnallisena osuutena luodun brändikäsikirjan tavoitteena on toimia toimeksiantajayrityksen apuna pitkäjänteisessä brändirakennustyössä ja sitä myötä taata yhtenäinen brändikokemus asiakasryhmälle sekä toimia erottautumistekijänä jatkuvasti kilpaillummalla alalla. Brändikäsikirja on liitteenä opinnäytetyön mukana.

Opinnäyte työ koostuu kahdesta erillisestä osuudesta, jotka ovat teoreettinen viitekehys sekä toiminallisesta osuudesta eli brändikäsikirjasta. Teoreettisessa viitekehysessä kerrotaan yleisesti brändistä ja sen rakennuksesta ja siitä, mitä asioita brändin rakennuksessa tulee ottaa huomioon. Siinä avataan myös brändikäsikirjan tarkoitusta ja käsitellään osa-alueita, joita sen koostaminen vaatii erinäisten eri teorioiden kautta.

Toiminnallisen osuutena on opinnäytetyön lopussa liitteenä luotu brändikäsikirja. Kyseinen brändikäsikirja koostuu seuraavista osista: brändin tarina, brändin persoonan määrittely, visuaalinen identiteetti, joka sisältää logon, graafiset elementit, typografian, värimaailman ja kuvamaailman sekä äänensävyyn ja lopuksi vielä erilaiset käyttötarkoitukset, joiden tehtävänä on havainnoida visuaalisen identiteetin käyttöä.

Avainsanat: brändikäsikirja, brändi, brändi-identiteetti, brändimarkkinointi, visuaalinen identiteetti

Abstract

Author:	Juha Huima
Title:	Brandbook for a company - a guide for a long-term brand building work
Number of Pages:	33 pages + 1 appendices
Date:	April 2024
Degree:	Tradenomi
Degree Programme:	Bachelor of Business Administration
Specialisation option:	
Instructor:	Lilian Snellman, Lecturer

A brand is a versatile combination that requires perseverance, planning, and the contribution of the entire organization to build. An engaging brand that sticks for the target audience is created through consistent work, and when successful, it serves as a differentiation factor from the competitors.

This thesis addresses brand construction and a brand manual that is intended to assist in building a successful and engaging combination. The functional part of the thesis is a created brand book that aims to serve as a tool for the company in a long-term brand building. It's intention is to ensure a consistent brand experience for the target audience and to serve as a differentiation factor in an increasingly competitive industry. The created brand book is included as an attachment to the thesis.

The thesis consists of two separate parts: a theoretical framework and a functional part. The theoretical framework provides general information about branding and its construction, highlighting aspects to consider in brand building. It also explains the purpose of the brand book and the areas it covers, based on various theories.

The functional part of the thesis includes the created brand book. This brand book consists of the following parts: the brand story, defining the brand persona, visual identity including the logo, graphic elements, typography, color palette, and imagery, as well as tone of voice, and various use cases to demonstrate the application of the visual identity.

Keywords:	Brand book, Brand, Brand identity, Brand marketing, Visual Identity
-----------	---

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajayritys	1
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	3
1.3	Keskeiset käsitteet	5
2	Brändi	7
2.1	Brändin historia	7
2.2	Brändin määritelmä	9
2.3	Brändi-identiteetti	13
3	Brändikäsikirja ja sen osaset	15
3.1	Brändin tarina ja persoona	16
3.2	Äänensävy eli tone of voice	18
3.3	Visuaalinen identiteetti	19
4	Tuotos	23
4.1	Tavoitteet	23
4.2	Toteutus	24
5	Yhteenveto	29
5.1	Arviointi	29
5.2	Jatkokehitys	30
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Brändikäsikirja	

1 Johdanto

Brändin merkitys yrityksille kasvaa koko ajan, sillä erottautuminen lukuisten erilaisten yritysten ja brändien joukosta voi olla hankalaa. Oman brändin esiin tuominen tässä brändiviidakossa vaatii pitkäjänteistä ja suunniteltua työskentelyä, jotta yritys voi taata asiakkailleen koherentin brändikokemuksen kanavasta tai kontaktipisteestä riippumatta. Brändin rakennuksessa on olennaista ymmärtää, että brändi muodostuu jokaisen sen kanssa tekemisissä olevan henkilön päässä ja se pohjaa kyseisen henkilön aiempiin kokemuksiin (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, Osa 1). Kirjassaan ”This Is Marketing” Seth Godin toteaa osuvasti ”Mikäli ihmiset välittävät, sinulla on brändi” (Godin 2018, 154).

Brändikäsikirja on olennainen osa brändinrakennustyötä ja sen rakennukseen tarvitaan mukaan koko yrityksen henkilöstöä. Brändikäsikirja kertoo henkilöstölle yksinkertaisella tavalla, miten brändiä tulee toteuttaa, nivoen yhteen tarpeelliset elementit menestyksekkään brändinhallinnan kannalta. (Ruokolainen 2022, 144–146.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä käsitellään brändiä yleisesti. Työssä on lyhyt katsaus brändin historiaan ja kuinka brändi sekä brändi-identiteetti määritellään. Käsitelyssä on myös brändikäsikirjan osat ja kuinka ne muodostavat kokonaisuuden. Liitteenä opinnäytetyössä on toimeksiantajayritykselle tehty brändikäsikirja.

1.1 Toimeksiantajayritys

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehdään Circuitus Oy:lle. Circuitus Oy on verkossa toimiva vertaisvuokrauspalvelu, jonka tavoitteena on yhdistää tavaroiden vuokraaja ja tavaroita vuokralle laittavat. Tavaroiden omistajien näkökulmasta ideana on, että omistamistaan tavaroista voi saada pientä tuottoa silloin, kun ne eivät ole itsellä käytössä. Kun taas vuokraajan näkökulmasta katsoen kaikkia tavaroita ei tarvitse omistaa, vaan satunnaista käyttöä varten tavarain

pystyy vuokraamaan Circuituksen kautta. Palvelun avulla vuokraajat voivat myös minimoida niin kutsutun turhan tavaran ostamisen. Tavarana voi ensin vuokrata päiväksi ja todeta, onko kyseiselle tavaralle oikeaa tarvetta vai ei.

Circuitus toimii kiertotalouden toimialalla, joka on yhä ajankohtaisempi. Sitra päivitti vuonna 2019 alun perin vuonna 2016 tekemäänsä Suomen kiertotalouden tiekarttaa. Siinä määritellyt neljä tavoitetta ovat: kilpailukyvyyn ja elinvoiman perusta uusiksi, siirrytään vähähiiliseen energiaan, luonnonvaroihin suhtaudutaan niukkuutena ja arjen päätöksistä käyttövoimaa muutokselle. (Sitra 2019 A.)

Circuituksen liiketoimintamalli eli jakamisalustat ovat myös yksi Sitran määrittelemistä viidestä kiertotalouden liiketoimintamalleista, jotka ovat lähitulevaisuudessa yhä relevantimpia. Nämä liiketoimintamallit ovat: uusiutuvuus, jakamisalustat, tuote palveluna, tuote-elinkaaren pidentäminen sekä resurssitehokkuus ja kierrätys (Sitra 2019 B). Jotta mahdollisimman moni löytäisi Circuituksen sekä heidän tarjoaman kiertotaloutta tukevan palvelunsa, on yrityksellä tarvetta suunnitelmallisempaan brändinrakennustyöhön.

Circuitus Oy on perustettu vuonna 2022 ja tällä hetkellä se työllistää yhden henkilön, muttei kokopäiväisesti. Verkkosivusto julkaistiin vuoden 2023 maaliskuussa, jolloin yrityksen toiminta lähti toden teolla liikkeelle. Circuitukselle on myönnetty Euroopan unionin rahastoista kehittämisavustusta sen järjestelmän kehitykseen ja pilotointiin. (Circuitus 2023.) Sen toiminta-alue keskittyy tällä hetkellä pääsääntöisesti Itä-Suomeen, Joensuun ja Kuopion alueelle. Jatkossa tarkoituksena on toimia laajemmalla säteellä kotimaassa.

Circuituksella on luotuna kevyt graafinen ohjeisto, johon kuuluu logo, värimaailma sekä typografia. Tämän lisäksi he ovat luoneet työpajoissa viisi kappaletta asiakasprofiileja, joista kahta hyödynnetään tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tukimateriaaleina.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Brändi on yritykselle tärkeä. Nykyään merkitys korostuu entisestään, sillä erilaisia yrityksiä ja brändejä on jokaisella toimialalla hurjasti. Yritykset kilpailevat keskenään asiakkaan huomiosta ja siinä kilpailussa voittoa tavoittelevan on onnistuttava olemaan samaan aikaan puhutteleva ja vetoava. Tällaisessa kilpailutilanteessa on tärkeää päättää, millainen on yrityksen persoona, imago ja jokaisen yrityksen julkaiseman markkinointiviestin pitäisi tukea tuota persoonallisuutta. Oli kyseessä sitten esimerkiksi leikittelevä, hienosteleva, mutkaton tai muunlainen persoona. (Ogilvy 1983, 14.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osan tavoitteena on luoda Circuitus Oy:lle brändikäsikirja, jota he voivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan pitkäjänteisen brändinrakennustyön tukena. Toimeksiantajan tavoitteena oli kehittää yrityksen brändiä sekä vahvistaa jo olemassa olevien brändielementtien visuaalisuutta ja vaikuttavuutta. Toimeksiantajayrityksen perustajalla ei ollut tarkempia toivomuksia opinnäytetyön tekijälle, vaan hän antoi vapauden toteuttaa yhteisten tapaamisten aikana päätettyä kokonaisuutta. Brändikäsikirjan kohderyhmänä ovat kaikki Circuituksen brändin parissa työskentelevät tahot, kuten henkilöstö sekä mahdolliset ulkoiset kumppanit, kuten mainostoimistot.

Yrityksellä on olemassa kevyt graafinen ohjeisto. Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettavaan brändikäsikirjaan sitä tullaan päivittämään siten, että yrityksen logoa modernisoidaan, väripalettia monipuolistetaan ja kuvamaailma muutetaan vastaamaan paremmin yrityksen markkinoinnillisia tarpeita.

Tällä hetkellä Circuitus mainostaa lähinnä sosiaalisen median kanavissa eli Metassa ja Instagramissa. Maantieteellisesti pääkohderyhmä sijaitsee Itä-Suomen alueella esimerkiksi Joensuussa ja Kuopiossa. Mainostus on tällä hetkellä painottunut siihen, että alueellisesti kerrotaan Circuituksen olemassaolosta ja tarkoituksesta. Nyt toteutettavassa brändikäsikirjassa on valmiit esimerkit muutamasta erilaisesta Circuituksen pääasiakaskohderyhmille mietitystä sosiaalisessa mediassa ja offline-ympäristössä käytettävästä mainoksesta. Offline-

markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikoita, jotka eivät ole internetsidonnaisia, kuten esimerkiksi painetut mainokset tai mainoskankaat (LinkedIn 2023). Kyseisenlainen räätälöidympi markkinointiviesti resonoi paremmin halutun kohderyhmän keskuudessa kuin epämääräisempi viesti, jota ei ole muokattu kohderyhmäkohtaiseksi (SurveyMonkey 2024).

Kohderyhmäkohtaisesti mietittyjen markkinointiviestien tarkoituksena on, että niiden avulla herätetään huomiota yrityksen näkökulmasta oikean asiakasryhmän kohdalla ja kannustetaan heitä tutustumaan Circutuksen verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tarkoituksena on se, että markkinointiviestit ovat selkeitä, johdonmukaisia ja jatkuvia. Näillä toimilla pyritään takaamaan markkinointiviestien läpimenoa.

Menestyvän ja vaikuttavan brändin taustalla löytyy usein brändiviestien selkeys, johdonmukaisuus ja pysyvyys. Näitä ominaisuuksia kutsutaan brändäyksen kolmeksi C:ksi. C-kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista clarity, consistency ja constancy. Näistä selkeys tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että brändi esit- täytyy mediasta, menetelmästä tai yhteydestä huolimatta niin, että väärinym- märryksen mahdollisuus on minimoitu. Sanalla sanoen selkeästi. Johdonmukai- suus puolestaan tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että brändin kaikki viestintä- materiaali on mahdollisimman samankaltaista. Pysyvyydellä puolestaan viita- taan siihen, että brändin viestin sisältö on jatkuva ja ytimeltään muuttumaton, jolloin lisätään mahdollisuutta sille, että halutun kohderyhmän keskuudessa viesti jää paremmin mieleen. (Arruda 2009.)

Suunnitelmallinen ja loppuun asti mietitty brändiviesti, joka noudattelee tätä kol- men C:n periaatetta, auttaa takaamaan viestin läpimenon ja vaikuttavuuden ha- lutun kohderyhmän keskuudessa. Tämä on erittäin tärkeä askel kohti vaikutta- vaa brändiviestintää, sillä kuten myöhemmin todetaan (s. 10), niin keskimääräi- nen henkilö altistuu päivän aikana noin 5000 mainosviestille päivässä. On sel- vää, että tästä viestitulvasta erottuminen on haastavaa. Hyvä metodi tämän to- teutukseen on luoda yksi mietitty ydinviesti, muokata sitä luovasti mediaan ja

tarkoitukseen sopivaksi samalla kuitenkin säilyttäen ydinviestin perustan ja toistaa sitä pitkäaikaisesti. (Arruda 2009.)

Kun yhdenmukaisia viestejä on toistettu tarpeeksi pitkään ja haluttu kohderyhmä on alkanut löytää tiensä Circuituksen kanaviin, niin on hyvä aika alkaa mitata heidän brändiviestinsä ja brändiviestintänsä tehokkuutta. Jokaisen yrityksen olisi järkevää kerätä pitkäjänteisesti tietoa brändiviestiensä vaikuttavuudesta, sillä lopullinen ymmärrys brändin viestinnän vaikuttavimmista tehokeinoista varmistuu pidemmän ajan kuluessa montaa eri tietolähdettä yhdistelemällä. (Pohjola 2019, 44.) Näiden tulosten perusteella voidaan sitten tehdä tarvittavia muutoksia viestiin, mikäli sille löytyy perusteltua tarvetta, kuten esimerkiksi aiemman viestin väärinymmärrys tai se ettei se resonoi halutun kohderyhmän keskuudessa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä on määritelty keskeiset käsitteet selvyuden vuoksi, sillä osa käsitteistä on samankaltaisia ja ne sekoittuvat sen vuoksi herkästi.

Brändi on enemmän kuin yrityksen nimi ja logo. Se on yrityksen lupaus asiakkaalle tietynlaisesta toiminnasta niin käytännöllisellä kuin emotionaalisella tasollakin. Se voidaan mieltää kehittyväksi suhteeksi, joka perustuu asiakkaan jokaiseen kokemukseen yrityksen kanssa. (Aaker 2014, 1.)

Brändi on subjektiivinen näkemys, joka ihmiselle muodostuu kaikkien tietojen ja kokemusten tuloksena, joita hänellä yrityksestä on (Ahto & ym. 2016, Osa 1). Vaikka brändi on pohjimmiltaan aineeton, on se silti erittäin arvokasta liiketoimintapääomaa (Lischer 2023 A).

Brändi-identiteetti on yrityksen tai organisaation subjektiivinen kuva itsestään. Se sisältää konkreettisia ja abstrakteja elementtejä, kuten esimerkiksi yrityksen perusarvot, liikeideat, visiot, strategiat, tarinat ja visuaalisen ilmeen. (Pohjola 2019, 76.) Brändi-identiteetti muodostuu siitä vastuussa olevien ihmisten pyrkimysten tuloksena saada brändi näyttäytymään asiakkaiden keskuuteen tietyllä tavalla. Näiden pyrkimysten tavoitteena on luoda suhteen asiakkaan ja brändin välille, jossa asiakas tuntee saavansa brändi kanssa asioidessaan ainutlaatuisia toiminnallisia, emotionaalisia tai itseilmaisullisia etuuksia. Samalla tavoitteena on erottaa kyseinen brändi muista samankaltaisista ja saavuttaa kilpailuetua niihin nähden asiakkaiden silmissä. (Aakker 1996, 68–69.)

Brändi-imago tarkoittaa sitä, miten brändi nähdään ja kuinka se vastaanotetaan kohderyhmän keskuudessa (Aakker 1996, 71). Se syntyy asiakkaan mielessä ja syntyneeseen mielikuvaan vaikuttaa jokaisen kokijan subjektiiviset kokemukset, ajatukset ja tunteet, joihin brändi ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Se voi kuitenkin edesauttaa toivomansa mielikuvan syntymistä omilla toimillaan. (Ruokolainen 2022, 18–19.) Lyhyesti brändi-imagoa voisi kuvata niin, että se on asiakkaan henkilökohtainen mielikuva yrityksestä.

Visuaalinen identiteetti on brändin ulospäin näkyvä osa. Siihen kuuluu muun muassa yrityksen nimi, logo ja viestinnässä käytössä olevat värit sekä elementit. Selkeä ja johdonmukainen visuaalinen identiteetti auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoidensa joukosta. (Hakala & Malmelin 2007, 81.)

Äänensävy eli tone of voice tarkoittaa yrityksen tapaa viestiä kielellisesti asiakkaidensa kanssa. Se heijastaa brändin persoonallisuutta ja arvoja (Slade-Brooking, 54).

Brändikäsikirja on dokumentti, johon kootaan yhteen ominaisuudet ja toimintatavat, joita halutaan yhdistää kyseiseen brändiin. Siitä selviää, mitä brändi haluaa olla ja miten se haluaa asiakkailleen näyttäytyä missäkin kanavassa. (Budelmann & Kim 2019, 134.) Se on pääasiassa tarkoitettu brändin parissa työskenteleville henkilöille, jotta yhtenäinen brändin hallinta taataan ja siitä tulee osa

jokaisen työntekijän jokapäiväistä toimintaa (Ruokolainen 2022, 146–147). Brändikäsikirja on aina yrityksen näköinen ja näin ollen niissä on keskenään paljonkin eroja. Yleisesti niissä kuitenkin annetaan ohjeistus logon, värien ja kuvien käytöstä sekä äänen painosta, jota brändi viestinnässään käyttää. (Heyzine 2022.)

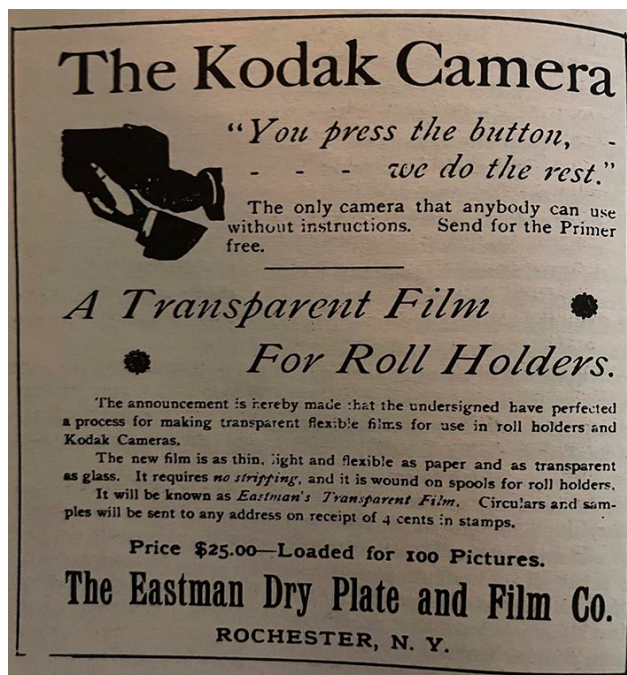
Typografia tarkoittaa kirjaintyyppien eli fonttien valintaa ja käyttöä. Typografiassa on merkittävä rooli brändin tunnistettavuudessa, sillä sitä käytetään kaikessa brändin viestinnässä, etenkin painetussa, ja jokainen kirjaintyyppi henkii tietynlaista viestiä muotokielensä perusteella. (Itkonen 2012, 11; Ruokolainen 2022, 124–126.)

Tekstityyppi-määritelmää käytetään yleensä kielen rakenteiden luokitteluun ja kuvaukseen, jotka auttavat meitä ymmärtämään erilaisia kielellisiä ja retorisia strategioita. Tekstityypit jaetaan tavallisesti kuvailevaan, kertovaan, erittelevään, perustelevaan ja ohjailevaan tekstityyppiin. Käsite viittaa kielelliseen esitystapaan ei kokonaiseen tekstiin, joten yksi teksti voi sisältää useita eri tekstityyppejä tai niiden piirteitä. (Opetushallitus 2024.)

2 Brändi

2.1 Brändin historia

Nykypäivän brändäyksen voidaan katsoa alkaneen 1800-luvun lopulla. Yhdessä Kodakin ensimmäisistä mainoksista vuodelta 1888 oli esitettyä käsi, joka piteli kameraa ja Kodakin perustajan George Eastmanin keksimä otsikko vapaasti suomennettuna ”Paina nappia. Me teemme loput”. Tätä mainosta pidetään Kodakin brändäystoimenpiteenä, jonka avulla se asemoi itseään jo näkyvissä olevan vuosituhannen vaihteen kamerabisneksen edelläkävijäksi. (Aakker 1996, 2–3.)



Kuva 1. Kodakin ensimmäisiä mainoksia vuodelta 1888 (Aakker 1996, 4.)

Samaa aikataulua tukee myös Michael Johnsonin kirjassaan "Branding in Five and A Half Steps" esittelemä brändäysteorian aikajana. Sen mukaan ensimmäiset tuotemerkit rekisteröitiin Englannissa, Yhdysvalloissa ja Saksassa 1870-luvun lopulla. Tästä muutaman vuosikymmenen päästä vuonna 1905 Coca Cola julkaisi ensimmäisen iskulauseensa, joka kuului vapaasti suomennettuna: "Coca Cola elvyttää ja ylläpitää". Tästä eteenpäin mainonnassa ja brändäyksessä tapahtui paljon suuria mullistuksia ja muutoksia. Näistä nostan esiin vaikuttavuutensa takia seuraavat: 1950-luvulla television tulo markkinoille, 1955 Burleigh B. Gardnerin ja Sidney J. Levyn kirjoittama artikkeli "The Product and the Brand" julkaistaan Harvard Business Reviewssa, 1972 Al Riesin ja Jack Troutin artikkeli "Positioning: The Battle of your Mind" julkaistaan Advertising Age -lehdessä, 1984 Applen ikoninen TV-mainos julkaistaan, 1991 David A. Aakkerin "Managing Brand Equity" julkaistaan, 1996 Diesel avaa lippulaivaliikkeitä brändikokemus -ajatuksella, 2001 Kevin Kellerin asiakaspohjainen brändipääomapyramidi näkee päivänvalon. (Johnson 2016, 15.), 2004 Mark Zuckerberg perustaa Facebookin nykyisen Metan, 2022 OpenAi julkaisee ChatGPT:n

ensimmäisen version. Näiden lisäksi tapahtunutta on paljon, mutta nämä valikoin esittämään brändäyksen ja mainonnan loikkia eteenpäin.

2.2 Brändin määritelmä

Brändi on monipolvinen kokonaisuus, jonka jokainen mieltää omalla tavallaan. Yksi on sitä mieltä, että brändi tarkoittaa yrityksen nimeä, logoa ja visuaalista ilmettä. Toinen taas on sitä mieltä, että brändi tarkoittaa yrityksen tapaa toimia ja viestiä asiakkailleen ja kolmas liittää brändin kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka syntyy yrityksen kanssa asioimisen yhteydessä. Mikään edellä olevista väittämistä ei itsessään ole väärä, sillä brändi on kaikkien kokemusten summa, jotka ihminen yrityksestä tavasta riippumatta saa. (Ruokolainen 2022, 16.)

Brändin monipuolisuudesta puhuu myös American Marketing Association (AMA) erittäin laaja määritelmä brändistä. AMA:n mukaan mikä tahansa erotuva piirre, kuten nimi, termi, malli tai symboli, josta tunnistaa tavaran tai palvelun on brändi (American Marketing Association 2024). Tämä ei kuitenkaan itsessään ole mielestäni täysin vedenpitävä määritelmä, vaan nostettu tähän lähinnä osoittamaan brändin määritelmän monipuolisuutta ja suurta hajontaa.

Brändi on monipuolisempi kokonaisuus, kuin pelkkä logo tai nimi. Brändinsä kautta yritys lupaa asiakkailleen toimia tietyllä tavalla käytännöllisellä ja emotionaalaisella tasolla. Tämän myötä brändiä voisi luonnehtia suhteeksi, joka asiakkaalla muotoutuu jokaisen kohtaamisen tuloksena, joka hänellä brändin kanssa on. (Aaker 2014, 1.) David Aakerin näkemyksessä korostuu se, että brändi on kokonaisvaltainen kokemus, jonka jokainen kokee hieman eri tavalla, mutta jota yrityksen tulee ohjata parhaansa mukaan haluamaansa suuntaan.

Kuten näistä aiemmista määritelmistä käy selville, on brändi polveileva kokonaisuus, joka tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Jokaisella on oma kokemus tietystä brändistä, joka riippuu siitä, millä tavoin he ovat olleet brändin kanssa tekemisissä ja millainen kokemus siitä on syntynyt. Yritykset voivat parhaansa mukaan muokata käsityksiämme heidän brändistään, tuomalla esiin erottuvuus-tekijöitä, joilla juuri heidän brändinsä eroaa muista samankaltaisista. Yrityksen

tulee myös tehdä parhaansa siinä, että kokemuksemme ovat täysin linjassa heidän brändiviestinsä kanssa. (Neumeier 2006, 2.)

Vaikka brändit ovat pohjimmiltaan aineettomia, ovat ne silti erittäin arvokasta liiketoimintapääomaa. Miten ihminen kokee yrityksen vaikuttaa lopulta hänen ostokäyttäytymiseensä, ja sitä mukaan suoraan yhtiön liikevaihtoon. Tämän vuoksi maailman menestyneimpien yritysten brändikehitys ja -hallinta menot ovat vuositasolla miljoonia euroja. (Lischer 2023.)

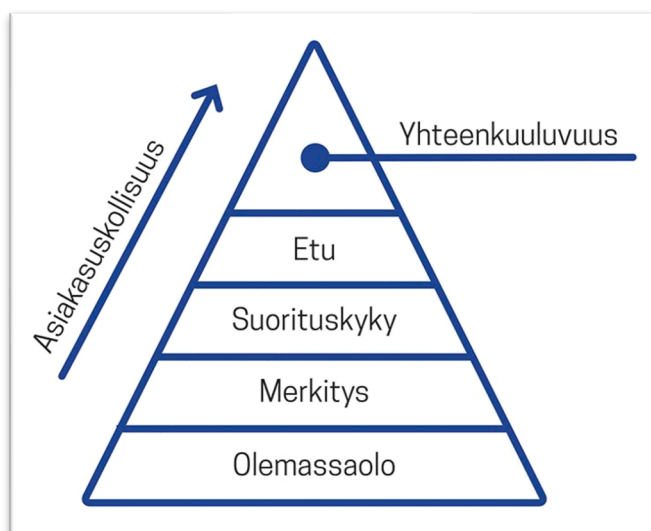
Nykyään mainontaa on ympärillämme valtava määrä. Törmäämme siihen niin älylaitteiden, tv:n, radion, lehtien kuin kaupunkiympäristön välityksellä. Yhdysvalloissa 1970-luvulla keskivertohenkilö altistui noin 500 mainokselle päivittäin. Nyt vastaava luku on kymmenkertainen eli noin 5000 mainosta päivittäin. Verkossa on laskettu näytettävän jopa 5,3 biljoonaa mainosta vuosittain ja, että lapset näkevät keskimäärin kaksi miljoonaa kolmenkymmenen sekunnin mainosta vuositasolla. (USC 2023.)

Altistumme siis vuorokauden aikana valtavalle määrälle markkinointiviestintää. Tämänkin vuoksi on tärkeää, että brändi erottuu valtavasta joukosta. Erottumiseen ottaa kantaa Kevin Kellerin 2001 julkaistu raportti "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands". Sen mukaan vahvaa brändiä rakennettaessa tulee vastata neljään kysymykseen: kuka olet, mitä olet, mitä mieltä asiakkaat ovat ja millainen on asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Näihin kysymyksiin vastaamalla muotoillaan brändi-identiteettiä. (Keller 2001, 15.)

Keller kuvaa vuonna 2001 julkaistussa raportissaan brändiuskollisuutta viisi tasoisella brändipyramidilla. Nämä tasot kuvaava henkilön suhdetta brändiin. Mitä korkeammalle pyramidissa nousee, sitä uskollisempi henkilö on kyseistä brändiä kohtaan.

Ollessaan kahdella alimmalla tasolla henkilölle ei ole vielä muodostunut brändiin tunnesidettä ja hän arvio kyseessä olevaa tuotetta puhtaasti esimerkiksi

hinnan perusteella. Kolmannella tasolla henkilö tunnistaa jo brändin muiden joukosta. Tällä tasolla olevalle potentiaaliselle asiakkaalle on tärkeää nostaa esille tuotteen tai palvelun erottuvat lisäarvoa tuovat piirteet. Yhä ylemmäs mentäessä neljännelle tasolle, henkilölle on muodostunut jo brändiuskollisuus ja tietoisuus brändin tuomista lisäeduista sekä arvosta. Tällä tasolla oleville potentiaalisille asiakkaille on tärkeää jatkaa aiemmalla tasolla aloitettua kertomusta. Viidennellä eli ylimmällä tasolla brändi on luonut henkilöön vahvan siteen, jolloin siitä on tullut osa henkilön itseilmaisua ja olemusta. Tälle tasolle yltävät henkilöt ovat yleensä brändiuskollisia ja pysyvät asiakkaana, mikäli heidän kokemuksensa pysyy samankaltaisena. (Ruokolainen 2022, 24–25.)



Kuvio 1. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (mukaillen Ruokolainen 2022, 25).

Brändi muodostuu asiakkaan mielessä ja sen muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen toimet ja tekemiset, niin hyvät kuin huonotkin. Voidaan ajatella, että brändin määritelmä lähentelee jopa mielikuvan tai maineen määritelmää. Myös hyvä asiakaskokemus rakentaa osaltaan brändiä, sillä palaamme mieluiten positiivisen kokemuksen jättäneen yrityksen palveluiden pariin sen sijaan, että valitsemme yrityksen, jonka tuottama asiakaskokemus ei ole ollut mieluisen. Hyvä brändi auttaa myymään tuotteita kalliimmalla hinnalla ja suojaa mah-

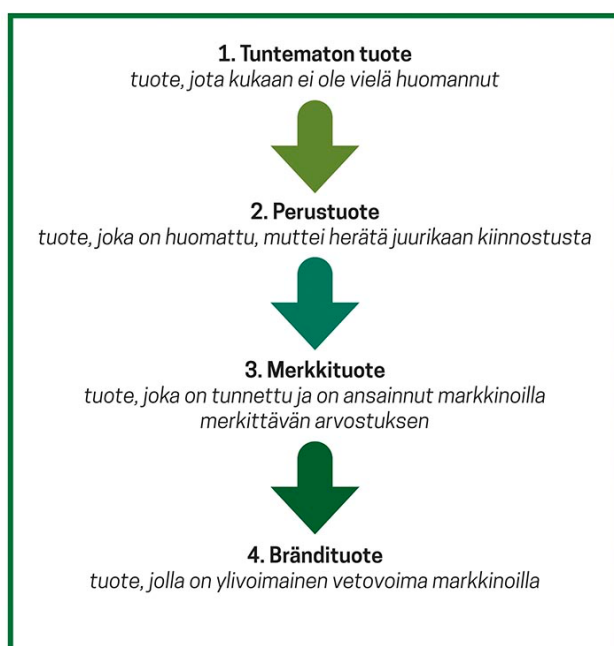
dollisilta vaikeuksilta. Lisäksi se auttaa säästämään kustannuksissa ja luo parempaa työnantajamielikuvaa, joka mahdollistaa osaavien ja tehtävään parhaiten soveltuvien henkilöiden rekrytoinnin. (Ahto & ym 2016, Osa 1.)

Kuluttajien kriittisyys mainontaa ja brändejä kohtaan on kasvanut vuosituhanen vaihteen jälkeen. Nykyaikaisten viestintävälineiden laajempi käyttö on myös muuttanut kuluttajien suhtautumista brändeihin. Valveutuneita kuluttajia on aiempaa vaikeampaa johtaa harhaan ja harhaanjohtavalla markkinoinnilla on entistä vakavammia seurauksia. Tämäkin huomioon ottaen ostopäätökset kuitenkin tehdään mielikuvien perusteella, joita meille on jäänyt mieleen brändeistä, joiden kanssa olemme olleet tekemisissä. (Pohjola 2019, 19.) Suomessa markkinoinnin valvonta on jakaantunut niin, että eri virastot valvovat tiettyjen tuotteiden tai palveluiden markkinointia. Kuluttaja-asiamiehen lisäksi mainontaa valvovat esimerkiksi Traficom, Valvira, aluehallintovirasto ja tietosuojavaltuutetun toimisto. (Suomi.fi, 2023.)

”Mikä tahansa brändi, jolla on tarpeeksi rohkeutta ja mielikuvitusta, voi tulla karismaattiseksi brändiksi.” Näin toteaa Marty Neumeier kirjassaan ”The Brand Gap”. Hän jatkaa, että tätä ennen tulee kuitenkin hallita brändäyksen viisi sääntöä. Ensimmäinen on: erottaudu. Toinen: tee yhteistyötä. Kolmas: innovoi. Neljäs: vahvista, ja viides: kehitä. Ensimmäisellä säännöllä kehoitetaan erottumaan kilpailijoista, jotta brändi nousee esille helpommin suuresta massasta. Toisella säännöllä kehoitetaan tekemään laajasti yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa brändin kehittämiseksi. Kolmannella säännöllä kehoitetaan kehittämään jotain markkinoita sykehdyttävää, joko tuotetta tai palvelua tai muuta vastaavaa, mutta sykehdyttävää kuitenkin. Neljäs sääntö kehottaa hakemaan palautetta kuluttajilta brändin ja tekemisten toimenpiteistä. Viides sääntö ohjaa jatkuvaan brändin toiminnan kehittämiseen, jotta brändisi pysyy ajanmukaisena ja puhuttelevana koko ajan. (Neumeier 2006. 19, 164–179.)

Timo Rope kuvaa kirjassaan ”Voita markkinoinnilla” tuotteen tietä brändituotteeksi osuvalla neliportaisella kuviolla, jossa ensimmäisellä tasolla tuote on täy-

sin tuntematon markkinoilla. Toisella tasolla tuote saavuttaa perustuotteen statuksen, joka tarkoittaa sitä, että tuote on huomattu, mutta se ei vielä herätä kiinnostusta. Kolmannelle tasolle päästessään tuote saavuttaa merkkituotteen statuksen, joka tarkoittaa sitä, että tuote on markkinoilla tunnettu ja se on ansainnut markkinoilla merkittävän arvostuksen. Neljännellä tasolla tuote saavuttaa brändituotteen statuksen, joka tarkoittaa sitä, että sillä on ylivoimainen veto-voima markkinoilla muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Rope 2011, 53.)



Kuvio 2. Tie brändituotteeksi (mukaillen Rope 2011, 53.)

2.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on brändin elintärkeä osa. Sillä ei tarkoiteta pelkästään visuaalista ilmettä, vaikka se onkin suuri ja ulospäin näkyvin osa sitä. Brändin visuaalinen identiteetti sisältää yrityksen ulkoiset tunnusmerkit kuten esimerkiksi sen nimen, logon, käytössä olevat värit sekä symbolit ja yrityksen typografian. (Hakala & Malmelin 2007, 80–81.) Brändi-identiteetti sen sijaan viittaa kyseisen brändin kaikkiin ainutlaatuisiin ominaisuuksiin, jotka erottavat sen muista samankaltaisista. Se sisältää niin konkreettisia kuin aineettomiakin elementtejä.

Tarkempi sisältö ei ole täysin yksiselitteinen ja siitä on olemassa erilaisia tulkin-
toja. Yleisesti kuitenkin brändi-identiteetti sisältää ainakin brändin tarinan, ku-
vauksen brändin persoonallisuudesta, visuaalisen identiteetin, käytettävän ää-
nensävyn, tarjottavan tuotteen tai palvelun sekä brändin nimen. (Andrivet 2023.)

Näiden edellä esitettyjen aineettomien ja konkreettisten elementtien summasta
tulisi luoda kokonaisuus, joka luo suhteen asiakkaan ja brändin välille ja jossa
asiakas tuntee saavansa brändin kanssa asioidessaan ainutlaatuisia toiminnalli-
sia, emotionaalisia tai itseilmaisullisia etuuksia. Brändi-identiteetti sekoitetaan
usein brändi-imagoon. Ne ovat kuitenkin eri asia. Brändi-identiteetti tarkoittaa
sitä, millaiseksi brändin haltija sen muotoilee ja haluaa sen nähtävän. Brändi-
imago puolestaan tarkoittaa sitä, miten brändi nähdään ja vastaanotetaan koh-
deryhmän keskuudessa. Yksinkertaistaen voidaan todeta, että toinen viittaa tah-
totilaan ja toinen lopputulokseen. (Aakker 1996, 68–71.)

Tarkoin mietitty brändi-identiteetti on olennainen osa brändistrategiaa. Vahva
brändi-identiteetti on yksityiskohtaisesti mietitty ja määritelty ja sen on tarkoitus
antaa täsmällinen kuva tarkoituksesta, tahtotilasta ja näkyvyydestä, jonka yritys
toivoo brändinsä välittävän asiakkailleen. Mitä tarkemmin määrittely on tehty,
niin sitä vähemmän tapahtuu epätoivottuja väärinymmärryksiä ja epäselvyyksiä.
(Andrivet 2023.)

Alla olevassa kuviossa on esitetty brändi-identiteetin rakennuksen kuusi ele-
menttiä. Alkuperäisessä kuvassa oli mukana myös seitsemäs elementti, joka on
vapaasti suomennettuna ”tuntoidentiteetti”. Jätin sen tästä kuitenkin pois, sillä
kuten alkuperäisen kuvion sisältämällä sivustollakin todetaan, on tuntoidenti-
teetti brändi-identiteetin rakennuksessa valinnainen elementti, eikä näin ollen
relevantti yleisellä tasolla.



Kuvio 3. Brändi-identiteetin kuusi rakennuspalikkaa (mukaillen Andrivet 2023.)

3 Brändikäsikirja ja sen osaset

Brändikäsikirja on tärkeä osa yrityksen brändin hallintaa. Se on dokumentti, johon kootaan yhteen ominaisuudet ja toimintatavat, joita halutaan yhdistää kyseiseen brändiin. Siitä selviää, mitä brändi haluaa olla ja miten se haluaa asiakkailleen näyttäytyä missäkin kanavassa. Brändikäsikirjasta tulee selvittää myös se, miten brändi ei haluaisi esittäytyä. (Budermann & Kim 2019, 134.)

Brändikäsikirja on yleisesti suunnattu kaikille niille sidosryhmille, jotka työskentelevät brändin parissa, kuten yrityksen työntekijät sekä ulkoiset yhteistyökumppanit, kuten mainos- ja brändäystoimistot. Näiden edellä mainittujen ryhmien on tärkeää sisäistää ja noudattaa brändikäsikirjaa, sillä pitkäjänteinen brändirakennustyö on koko organisaation ja sen sidosryhmien yhteinen ponnistus. Tämä on erityisen tärkeää huomioon ottaen aiemmin esitetty (s. 11–12) asia siitä, että jokainen kohtaaminen brändin kanssa jättää muistijäljen asiakkaaseen, niin hyvässä kuin pahassa. (Wheeler Alina 2012, 200–202.)

Jokaisen yrityksen brändikäsikirjan sisältö on omanlaisensa riippuen esimerkiksi yrityksen koosta tai sen toimialasta. Niissä otetaan kuitenkin yleisesti kantaa seuraaviin seikkoihin: millainen logo on ja kuinka sitä tulee käyttää. Mitkä ovat käytössä olevat värit ja kuinka niitä yhdistellään. Millaista kuvamaailmaa ja äänenpainoa käytetään markkinointiviesteissä. Millainen brändin persoonallisuus on ja kuinka se näkyy kanavakohtaisesti kohderyhmälle. (Heyzine 2022.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 2) on esitetty kattava listaus elementeistä, joita brändikäsikirjassa voi esimerkiksi olla, sillä kuten aiemmassa kappaleessa totesin, niin jokaisen yrityksen brändikäsikirja on oman näköisensä ja sisältöisensä. Tämä listaus on Michael Johnsonin kirjasta ”Branding in Five And a Half Steps” ja sen pohjana on yksinkertaistaen se, että brändit ovat monipuolistuneet ja niiden identiteettiä rakentaessa tulee ottaa laaja joukko asioita huomioon, jotta koherentti brändikokemus taataan asiakkaalle jokaisessa kosketuspisteessä, jossa hän brändin kanssa on. (Johnson 2016, 180.)



Kuva 2. Brändi-identiteetin verbaalinen ja visuaalinen työkalupakki (mukaillen Johnson 2016, 180.)

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin tämän opinnäytetyön toiminnallisena osuutena tehdyn brändikäsikirjan sisällöksi valikoituneita elementtejä.

3.1 Brändin tarina ja persoona

Brändin tarina on olennainen osa brändin rakennusta. Tarinassa yleisesti avataan taustaa brändistä ja esitellään esimerkiksi sen syntytarina sekä sen periaatteet. Näin luodaan parhaimmassa tapauksessa potentiaalisia asiakkaita puhutteleva kokonaisuus, joka luo pohjan brändiä kohtaan heräävän mielenkiinnon. Jokaisen yrityksen tarina on sen omanlaisensa, mutta yleisesti tarinan ei tarvitse olla pitkä, jotta jokainen potentiaalinen asiakas tai vaikka tuleva työntekijä jaksaa sen lukea ja omaksua. (Ruokolainen 2022, 108.)

Hyvä bränditarina on totuuspohjainen ja heijastelee niitä arvoja, joita brändin takaa oikeasti löytyy. Siitä löytyy brändin uniikit erityispiirteet, joita ei välttämättä muista löydy. Se on myös aito, eikä vain päälle liimattua kimalletta, joka on helppo vaan puhaltaa paperilta pois. Parhaimmillaan bränditarina sanallistaa yrityksen olemassaolon tarkoituksen ja tehtävän, johon jokainen yrityksen kanssa tekemisissä oleva, joko työntekijä tai asiakas, voi samaistua. (Rauhala & Vikström 2014, 186–187.)

Kuten todettua brändi voi erottua tarinallaan kilpailijoista ja tarjota asiakkailleen samaistuttavuutta. Mikäli tarinoiden tuomaa lisävoimaa haluaa hyödyntää mahdollisimman hyvin, on otettava huomioon tarinankerronnan kolme ulottuvuutta ja kuinka niitä voi parhaiten hyödyntää omassa viestinnässään. Ensimmäinen on asiakkaan tarinat itsestään, jolla tarkoitetaan sitä, miten brändin asiakkaiden omat tarinat nivoutuvat brändin tarinaan. Tässä erittäin tärkeää on brändin tuntemus asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Toinen ulottuvuus on yrityksen itse kertomat tarinat. Näissä tarinoissa asiakas näyttelee sankarin roolia ja brändi hänen mentoriansa ja brändin tarjoamat palvelut tai tuotteet niitä elementtejä, joiden avulla tarinan sankari onnistuu ratkaisemaan ongelman tai kunnostautuu. Kolmas ulottuvuus on asiakkaiden eteenpäin kertomat tarinat, jotka parhaimmillaan vahvistavat brändin itsensä kertomaa tarinaa. Tässä tärkeää on se, että asiakkaan kokemus brändin kanssa on miellyttävä ja se tukee aiempaa mielikuvaa, joka hänellä brändistä on ollut. Tämä kolmas tapa on brändin tarinan kerronnassa se kaikkein vaikuttavin, sillä verrattuna markkinointiviestintään, on ystävien ja tuttavien suosittelut paljon vaikuttavampi suosittelun tapa. (Rauhala & Vikström 2014, 221–227.)

Brändin persoonallistaminen antaa sille inhimillisen puolen ja näin asiakkaat voivat samaistua brändiin herkemmin. Brändin persoonallisuus ilmentää sen olemusta ja tapaa reagoida. Näistä attribuuteista muodostuu perustaa brändi-identiteetille. (Andrivet 2023.)

Brändipersoona voidaan määritellä inhimillisten ominaisuuksien joukoksi, joita siihen liitetään. Kuten ihmisilläkin persoonallisuus on tärkeä osa muistettavuutta

ja erottumista massasta. Hyvin luotu brändipersona tarjoo pitkän ajan hyötyjä ja toisaalta huolimattomasti luotu voi haitata brändiä yhtäläisesti pitkän ajan. Brändipersonalla voidaan helpommin viestiä brändin tarjoamista toiminnallisista hyödyistä kuin saada samankaltainen viesti muuten perille asiakkaille. Brändipersonan luominen ei välttämättä ole oikea tapa kaikille brändeille, sen tarpeellisuus tai mahdollisesti saavutettavat hyödyt tulee selvittää pohtien persoonan peilautuvuutta brändistrategiaan. Kuitenkin niille, joille se on relevantti ja tarpeellinen voivat saavuttaa paremman näkyvyyden, erottua joukosta ja vahvistaa asiakkaidensa brändiuskollisuutta verrattuna niihin, joilla sitä ei ole luotuna. (Aakker 2014, 35–43.)

3.2 Äänensävy eli tone of voice

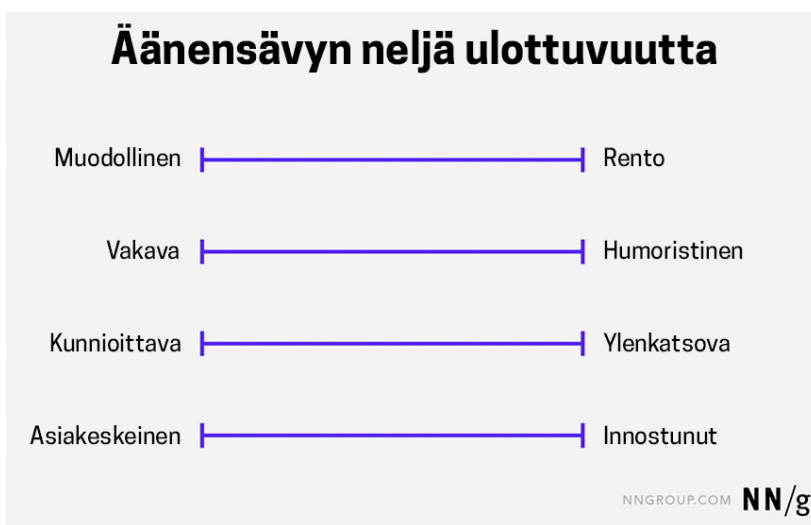
Äänensävy markkinoinnin yhteydessä viittaa tapaan, jolla brändi kommunikoi ja miltä se kuulostaa. Brändin äänensävyn määrittely on perusta kaikelle sen viestinnälle. Oikein tehtynä se parhaimmillaan lähentää brändin suhdetta asiakkaaseen ja pahimmillaan toimii päinvastoin. Yhtenäisen äänensävyn tulee ulottua jokaiseen kohtaamiseen, jossa asiakas brändin kohtaa. Oli kyseessä sitten sosiaalisen median julkaisu, sähköposti tai virallinen tiedote. Kanavakohtaisesti äänensävy voi olla hieman erilainen noudattaen kunkin kanavan erityisluonetta, kuitenkin sen tulee noudattaa pääpiirteiltään tehtyä määrittelyä. (Meltwater 2021.)

Brändin äänensävy on olennainen osa brändin persoonaa ja sitä valitessa tulee tehdä tarpeelliset alkuselvitykset, jotta valikoitu äänensävy resonoi mahdollisimman tehokkaasti tärkeimpien kohderyhmien keskuudessa. Aluksi on tarpeellista tunnistaa tärkeimmät kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Tämän selvityksen perusteella voidaan tehdä valistunut päätös käytetystä äänensävyistä. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, niin äänensävy voi olla eri kanavissa erilainen kanavan erityispiirteet huomioiden. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa äänensävy voi olla hieman leikkisämpi ja rennompia vaikka verkkosivuilla tai blogiteksteissä käytössä olisi muodollinen tyyli. Tärkeää on kuitenkin

se, että valikoidut termit ja yleinen puhetapa ei eroa keskenään kanavien välillä, jotta yhtenäinen brändivaikutelma säilyy kautta linjan.

Äänensävy jakaantuu neljään eri ulottuvuuteen, joiden yhdistelmästä brändin kokonaisäänensävy muodostuu. Nämä neljä ulottuvuutta ovat vapaasti suomennettuna: muodollinen/rento, vakava/humoristinen, kunnioittava/ylenkatsova ja asiakeskeinen/innostunut. (Moran, 2023.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (kuvio 4) on kuvattuna nämä neljä ulottuvuutta liukurimuodossa, jonka tarkoituksena on auttaa määrittelemään brändin äänensävyn positio näissä kaikissa ulottuvuudessa ja muodostaa kokonaiskuvasen ominaisuuksista. Tarkoituksena on, että jokaiselle ulottuvuudelle tulee merkki siihen kohtaan mihin brändin äänensävy sijoittuu. Mikäli merkki sijoittuu keskelle ulottuvuutta, tarkoittaa se sille ulottuvuudelle neutraalia äänensävyä.



Kuvio 4. Brändin äänensävyn neljä ulottuvuutta (mukaillen Moran, 2023).

3.3 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa brändi-identiteettiä. Visuaalisella identiteetillään yritys vaikuttaa halutunlaisen brändi-imagon syntyyn asiakkaidensa keskuudessa. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu brändin logo, typografia, värit, kuvatyylit, mainostyyli ja kaikki muut vastaavat visuaaliset elementit, joita

brändi viestinnässään käyttää. (Pohjola 2019, 76, 133–137.) Brändin visuaalisen identiteetin ulkonäköön vaikuttaa oleellisesti se, millainen brändin visio on, millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa, millaisessa toimintaympäristössä se operoi, millainen näkemys sen johdolla on ja millaisessa kilpailutilanteessa se on muiden brändien kanssa (Hakala & Malmelin 2007, 81).

Brändin visuaalista identiteettiä luotaessa on tärkeää ottaa huomioon, että se on linjassa brändin strategian ja sen arvojen kanssa. On myös tärkeää ymmärtää brändin kohdeyleisöä laajasti, jotta heidän preferenssinsä voidaan ottaa suunnittelussa huomioon. Viimeistellyllä ja mietityllä visuaalisella identiteetillä yritys vahvistaa brändinsä asemaa. Vahva visuaalinen identiteetti edesauttaa brändin tunnistettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Se on myös tehokas keino erottua edukseen kilpailijoista esimerkiksi väripaletin avulla. Johdonmukainen ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti puolestaan herättää luottamusta ja tekee brändistä uskottavamman kuin se, että visuaalinen identiteetti olisi hajanainen ja epäselvä. (Oppelt 2023.)

Logo on tärkeä osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Se on yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein yksittäinen elementti brändiviestinnässä. Huolellisesti ja ammattitaidolla muotoiltu logo viestii laadukkuutta ja erottaa kilpailijoista. Hyvin muotoiltu logo on selkeä ja yksinkertainen, jotta katsoja erottaa helposti halutun viestin. Samalla se on erottuva ja tarpeeksi omaperäinen, jotta se jää helpommin katsojan mieleen. Se on myös parhaimmillaan hyvin aikaa kestävä, jolloin jatkuvuuden mukanaan tuoma hyöty saavutetaan mahdollisimman hyvin. (Ruokolainen 2022, 112–115.)

Myös värit ovat tärkeä osa brändin visuaalista identiteettiä. Värit auttavat tunnistamaan brändin viestinnän muusta massasta. Ne herättävät myös tunteita ja näin ollen brändivärien tulee vahvistaa brändistrategiaa. Mikäli brändi onnistuu niin sanotusti omimaan tietyn värin, niin se tarjoaa vahvan erottumiskeinon kilpailijoihin verrattuna. (Ruokolainen 2022, 122–123.)

Väri auttaa vahvistamaan brändin tunnistettavuutta. Sillä on suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Asiakas tekee nimittäin alustavan arvion tuotteesta noin puolentoista minuutin sisällä ja keskimäärin noin 76 % tästä arviosta perustuu väriin. Tämä huomioiden voidaan todeta, että väri on hyödyllinen osa yrityksen markkinointia ja brändäystä. Värien käytössä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että erilaisilla ihmisillä riippuen iästä, persoonallisuudesta, sukupuolesta tai kulttuurillisesta tausta väriassosiaatiot eivät välttämättä ole samankaltaisia. (Kumar J.S. 2017, 8–9.)

Alla olevassa kuviossa on nostettu esille 12 markkinoinnissa yleisimmin käytössä olevaa väriä ja niihin liittyviä assosiaatioita. (Lischer 2019, B.) Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin näihin assosiaatioihin vaikuttavat monet tekijät, joten niitä ei voi lukea täytenä totuutena, mutta ne antavat hyvin osviittaa värien monipuolisesta vaikutuksesta ihmisiin ja siihen, miten brändäyksessä kannattaa ottaa huomioon tiettyihin väreihin yhdistetyt mielleyhtymät.

<p>PUNAINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> + Voimakkuus + Energisyys + Innostuneisuus - Vihaisuus - Vaarallisuus - Aggressiivisyys 	<p>ORANSSI</p> <ul style="list-style-type: none"> + Rohkeus + Lämpö + Ystävällisyys - Turhautuminen - Kevytmielisyys - Kypsymättömyys 	<p>KELTAINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> + Optimismi + Luovuus + Onnellisuus - Pelko - Ahdistus - Irrationaalisuus 	<p>VIHREÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> + Terveys + Toiveikkuus + Tuoreus - Kyllästyneisyys - Kateellisuus - Lamaantuneisuus 	<p>LIILA</p> <ul style="list-style-type: none"> + Viisaus + Mielikuvituksenellisuus + Hienostuneisuus - Introverttiys - Rappiollisuus - Lioittelevuus 	<p>PINKKI</p> <ul style="list-style-type: none"> + Luovuus + Tasapainoisuus + Mielikuvituksenellisuus - Impulsiivisyys - Erikoisuus - Röyhkeys
<p>TURKOOSI</p> <ul style="list-style-type: none"> + Selkeys + Rauhallisuus + Inspiraatio - Salailu - Kerskailu - Epäluotettavuus 	<p>SININEN</p> <ul style="list-style-type: none"> + Uskollisuus + Loogisuus + Turvallisuus - Kylmyys - Piittaamattomuus - Epäystävällisyys 	<p>RUSKEA</p> <ul style="list-style-type: none"> + Maanläheisyys + Luotettavuus + Aitous - Huumorintajuttomuus - Raskaus - Surullisuus 	<p>MUSTA</p> <ul style="list-style-type: none"> + Hienostuneisuus + Voimakkuus + Turvallisuus - Kylmyys - Pahuus - Uhka 	<p>HARMAA</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ajattomuus + Tasapainoisuus + Neutraalius - Energijättömyys - Epävarmuus - Masentuneisuus 	<p>VALKOINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> + Puhtaus + Selkeys + Yksinkertaisuus - Kylmyys - Eilitistisyys - Eristyneisyys

Kuvio 5. Väripsykologiakartta 12 käytetyimmästä väristä markkinoinnissa (muokailen Lischer 2016 B.)

Logon ja värien käytön lisäksi typografia on oleellinen osa brändin visuaalista identiteettiä ja sillä on suuri rooli brändin tunnistettavuudessa. Typografia liittyy kaikkeen painettuun viestintään ja suureen osaan digitaalista viestintään, jota yritys asiakkailleen ja sidosryhmilleen tuottaa. Näin ollen fontteja valittaessa tulee huomioida niiden käytettävyyttä eli luettavuus, viestintä eli se vastaako fontin

muotokieli brändin persoonaa ja niiden käyttöoikeudet eli onko fontti kustannus-
tehokkaasti saatavilla vai tuleeko se ostaa. (Ruokolainen 2022, 124.)

Kirjainleikkausten erityispiirteet, kuten niiden kirjainten leveys ja suhteellinen korkeus verrattuna muihin, vaikuttavat siihen, millaiseksi kyseistä kirjainleikkausta voi luonnehtia. Toiset fontit koetaan asiallisiksi, toiset kevyiksi ja jotkut taas hauskoiksi. Tästä syystä se millä fontilla teksti on kirjoitettu vaikuttaa viestin kokonaissisältöön. (Ruokolainen 2022, 126.) Tekstityyppien käyttö vaikuttaa tekstin ulkoasun välittämään mielikuvaan. Niiden ja tekstin yhteinen sommittelu luo viestille mielikuvan, jonka vastaanottaja havainnoi ennen yksittäistä kirjainta tai tekstin sisältöä. (Pohjola 2019, 197.) Näin ollen huolimattomasti suunniteltu typografia saattaa vahingossa antaa täysin päinvastaisen kuvan brändin viestistä, kuin on ollut tarkoituksena antaa. Toisaalta se voi taas parhaimmillaan ja ammattitaidolla valitessa vahvistaa brändin tunnettuutta ja identiteettiä.

Visuaaliseen identiteettiin kuuluu myös kuvamaailma eli käytössä olevat kuvat. Näitä kuvia voi olla esimerkiksi henkilökuvat, tuotekuvat, mainoskuvat ja symboliset kuvat sekä videot. Kaikkien brändin yhteydessä esillä olevien kuvien tulisi tukea brändin identiteettiä ja niitä otettaessa tai valmistaessa tulisi kiinnittää huomiota kuvien tyyliin. Kuvallisen ilmaisun tyyliin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuvien väritys, rajaus, kompositio ja kuvakulma. Nämä osa-alueet huomioiden taataan yhteneväinen brändikokemus myös kuvallisen ilmaisun osalta ja näin ollen vahvistetaan kokonaisuutta. (Pohjola 2019, 195–196.)

Aivan kuten aiemmin todettiin äänensävyyn kohdalla, (s. 18) on myös kuvallisen ilmaisun kohdalla mahdollisia tyylillisiä kanavakohtaisia eroavaisuuksia. Sosiaalisessa mediassa voidaan esimerkiksi käyttää ainoastaan älypuhelimella otettuja kuvia ja verkkosivuilla taas käytössä voi olla joko valokuvaajan ottamat kuvat tai vaikka kuvankäsittelyohjelmalla muokatut kuvat. Ratkaisevaa on kuitenkin se, että kanavan sisällä kuvat noudattavat samaa tyyliä ja tämä tyyli on johdannainen brändin kuvatyylistä. (Ruokolainen 2022, 130–131.)

4 Tuotos

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on brändikäsikirja Circuitus Oy:lle, joka ottaa kantaa brändin tarinaan ja persoonaan, visuaaliseen identiteettiin ja äänensävyyn. Käsikirjassa on myös esimerkit eli sovellukset, miten visuaalista identiteettiä tulee käyttää eri kanavissa.

Käsikirja on 16-sivuinen taitto-ohjelmalla taitettu kokonaisuus, joka koostuu tekstistä, graafisista elementeistä ja kuvista. Opas toimii opinnäytetyön tekijän mielestä parhaiten painetussa muodossa ja on sen vuoksi taitettu näyttävään vaakamalliseen A4-kokoon. Opas on suunnattu ensisijaisesti yrityksen omalle henkilöstölle, jotta yhtenäinen brändin rakennus voidaan taata koko yrityksen henkilöstön voimin (Ruokolainen 2022, 144). Toinen tärkeä kohderyhmä opas on yrityksen käyttämät mainos- ja markkinointitoimistot, joille opas sisältää tarpeellista tietoa yhtenäisen brändi-ilmeen ja -tunnelman saavuttamiseksi.

4.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osuuden tavoitteena oli luoda Circuitus Oy:lle brändikäsikirja, jota heillä ei vielä opinnäytetyötä aloitettaessa ollut. Circuitus toimii kiertotalouden toimialalla, joka on koko ajan ajankohtaisempi ja onkin oletettavaa, että lähitulevaisuudessa kyseiselle toimialalle syntyy yhä enemmän kilpailua. Näin ollen on Circuitukselle eduksi, että heillä on brändikäsikirja tukemassa pitkäjänteistä brändinrakennustyötä.

Olellaisena osana brändikäsikirjaa oli päivittää Circuituksen olemassa olevaa, suppeaa graafista ohjeistoa. Tämän osalta tavoitteena oli päivittää yrityksen logo, typografia, värimaailma ja kuvamaailma eli visuaalinen identiteetti. Lisäksi brändikäsikirjaan oli näiden lisäksi tavoitteena lisätä bränditarina, kuvaus brändin persoonasta, brändin äänen sävy ja nostaa vielä esille sovellukset eli esimerkit, joissa luotua visuaalista identiteettiä käytetään. Näiden sovellusten osiin lisättiin kevyet tekstit, jotka ovat suunnattu yrityksen kahdelle pääkohderyh-

mälle. Nämä kohderyhmät valikoituivat heillä luotuna olevista viidestä asiakas-kohderyhmästä. Valinta tehtiin keskusteluissa Circuituksen perustajan ja opinnäytetyön tekijän välillä.

4.2 Toteutus

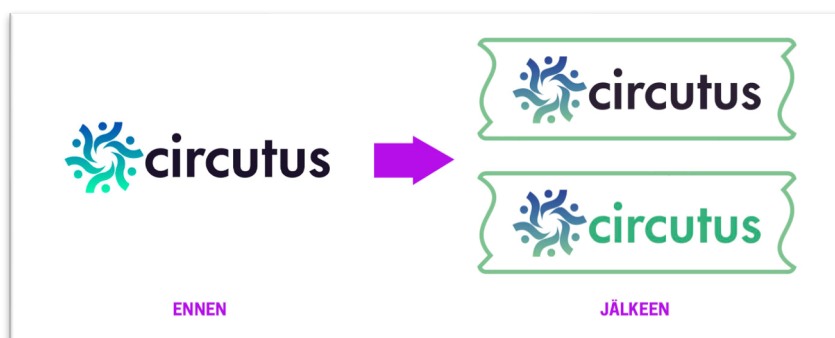
Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettu brändikäsikirja on taitettu sivumäärältään 16-sivuinen kokonaisuus. Parhaimman ja näyttävimmän lopputuloksen opas saa tulostettuna ja on tämän vuoksi tehty vaakamalliseen A4-kokoon ja sen sivumäärä on painoteknisistä syistä neljällä jaollinen, jottei lopputulokseen jää tyhjiä sivuja. Käsikirjaa voi käyttää myös sähköisessä formaatissa yhtäläisesti ja se välittää halutun viestin eteenpäin myös siten.

Käsikirjan toteutuksessa on käytetty Adoben ohjelmistoista Indesign-taitto-ohjelmaa, Illustrator-vektorigrafiikka-ohjelmaa ja Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaa. Indesignilla taitettiin käsikirja lopulliseen muotoon sekä mainosesimerkit painettuun mediaan. Illustratorilla on muokattu graafiset elementit, kuten logo ja käyttöön tulevat muut elementit. Photoshopilla puolestaan on tehty kuvanmuokkausta ja -käsittelyä sekä tehty esimerkkimainokset sosiaaliseen mediaan. Käsikirjassa käytetyt kuvat on haettu verkosta löytyvistä kuvapankeista (Unsplash.com ja Freepik.com). Brändikäsikirjaan valikoituneet osiot ovat valittu opinnäytetyön tekijän toimesta. Valintaan on vaikuttanut yhdessä toimeksiantaja yrityksen kanssa käydyt keskustelut tarpeesta sekä opinnäytetyön tekijän ammatillinen näkemys, joka on muotoutunut erinäisissä markkinoinnin työtehtävissä yli kymmenen vuoden aikana. Käsikirja ja sen kaikki osat ovat opinnäytetyön tekijän itsensä luomia alusta alkaen tai viimeistelemiä olemassa olleita materiaaleja hyödyntäen.

Brändikäsikirjaa tehtäessä muokattiin yhtenä osana toimeksiantajayrityksen eli Circuituksen logoa. Aiempi logo koostui symbolin ja typografian yhdistelmästä. Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi, että logon symbolin värimaailma pysyy samana kuin aiemmin. Tämän vuoksi päivityksessä logon ympärille lisättiin reu-

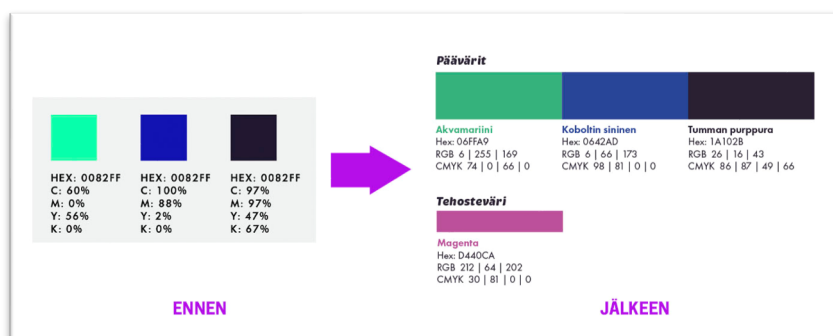
nus, jotta se erottuisi paremmin ja antaisi sille ryhtiä. Reunus osa muodostuu logon symbolin muodoista ja näin ollen nivoo kokonaisuutta yhteen. Samalla lisättiin väri vaihtoehtoja, joissa logoa voi käyttää. Tällä lisäyksellä tavoiteltiin laajempia käyttömahdollisuuksia logolle ja haluttiin taata sen hyvä erottuvuus erilaisissa väriyhdistelmissä. Tavoitteena päivitykselle oli saada aikaiseksi hyvin muotoiltu logo eli olemaan tarpeeksi selkeä, erottuva ja omaperäinen. (Ruokolainen 2022, 115.) Samalla logolle määriteltiin myös uusi suoja-alue, joka tarkoittaa aluetta logon ympärillä, johon ei tule sijoittaa muita elementtejä. Suoja-alueen tehtävänä on taata logon näkyvyys.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on kuvattuna logo ennen päivitystä ja päivityksen jälkeen. Tässä esillä kaksi päivityksen jälkeistä pääsääntöisesti käytössä olevaa logoa. Tämän lisäksi brändikäsikirjassa on kolme muutakin väri vaihtoehtoa, joita voi käyttää toissijaisena vaihtoehtona, mikäli kumpikaan ensisijaisista vaihtoehdoista ei kyseiseen tarkoitukseen sovi (Ks. liite 1.).



Kuvio 6. Circutuksen logo ennen ja jälkeen muutoksen.

Logon päivittämisen lisäksi aiemmin käytössä olleita brändivärejä päivitettiin hieman. Toimeksiantajan pyynnöstä värejä ei oikeastaan muutettu vaan lähinnä väripalettiin lisättiin yksi väri tehosteväriksi. Tehosteväriksi valittiin magenta, sillä vaaleanpunainen väri assosioituu markkinointiyhteyksissä usein mielikuvitukselliseksi ja luovaksi. (Lischer 2016 B.) Alkuperäisen väripaletin värit nimettiin selkeyden lisäämiseksi ja niiden yksilölliset värikoodit tarkastettiin. Alla olevassa kuvassa on esillä väripaletti ennen ja jälkeen päivityksen.



Kuvio 7. Circuituksen väripaletti ennen ja jälkeen muutoksen.

Lisäksi brändikäsikirjaa tehtäessä päivitettiin Circuituksen typografiaa. Heillä oli alun perin käytössä Futura BQ -fontin eri leikkaukset. Päivityksessä typografiaan lisättiin Brevia-fontin black italic ja bold italic -leikkaukset otsikkofonteiksi ja alun perin käytössä ollut Futura BQ päivitettiin helposti saatavilla olevaan samankaltaiseen Futura PT -fontiksi. Molemmat näistä fonteista on saatavilla Adoben fonttikirjastosta. Brevia-fontti valittiin otsikkofontiksi sen vuoksi, että se on pyöreä, humanistinen sans-serif- kirjainlaji. Sen pyöristetyt muodot antavat sille ystävällisen, hieman leikkisän ja helposti lähestyttävän tunteen. Se sopii erittäin hyvin antamaan kontrastia geometrisen sans-serif- fontin vierelle. Näiden kahden fontin yhdistäminen keskenään oli opinnäytetyön tekijän oman näkemyksen tulosta, sillä typografiassa tietyt kirjaintyypit sopivat keskenään yhteen ja toiset eivät niinkään. Mitään yleismaallista ohjetta näiden yhdistämiseen ei ole, vaan valinnat nojaavat valitsijan omaan näkemykseen (Itkonen 2012, 83). Alla olevassa kuviossa on esitettyä Circuituksen nykyinen typografia esimerkkitekstinä.



Kuvio 8. Circuitus Oy:n typografia esimerkki.

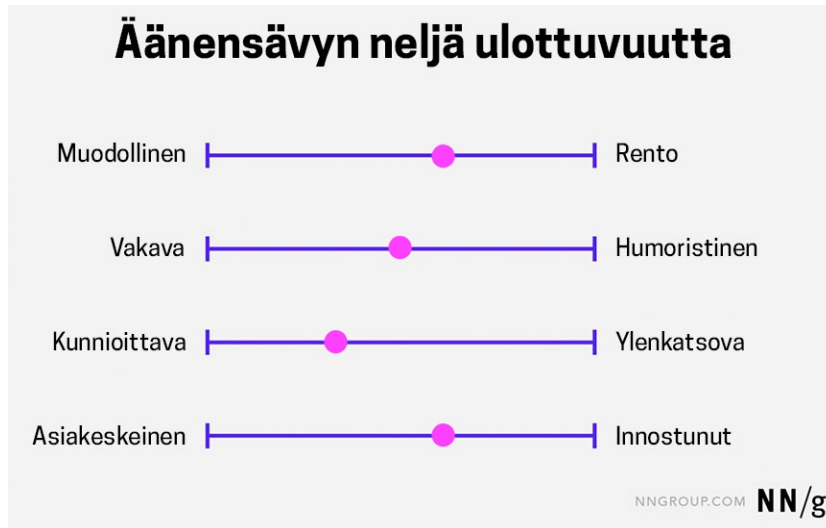
Brändikäsikirjaan on määritelty erilaisia mainosesimerkkejä valikoiduille kohderyhmille valmiiksi mietittynä. Näiden on tarkoitus helpottaa lisämainosten tekeminen ja antaa niille suuntaviivat. Kuten aiemmin todettiin (s. 3) toimeksiantajayritys mainostaa pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi seuraavalle sivulle on nostettu esimerkkinä sosiaalista mediaa varten luodut vaakaja pystymalliset mainokset (kuva 3). Näissä mainoksissa on mietittynä kohderyhmää puhutteleva kuvitus ja viesti.



Kuva 3. Esimerkkimainokset sosiaalisen median kanavissa käytettävistä mainoksista.

Olenaisena osana brändikäsikirjaa Circuitukselle määriteltiin äänensävy eli tone of voice. Määrittelyn alussa asetettiin aiottu äänensävy Nielsen Norman Groupin luomalle neljän äänensävyn ulottuvuudelle, jotta kokonaisäänensävy alkaisi hahmottumaan (Moran 2023). Määrittelyssä huomioitiin myös kohderyhmien erityispiirteet, joille haluttiin eritoten viestiä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 9) on Circuituksen äänensävy määritelmä äänensävyn neljällä ulottuvuudella. Lopullinen äänensävyn määritelmä on tällainen: Puhetapa ja tyyli on tarkka, selkeä, asiallinen, ystävällinen ja lähestyttävä. On tärkeää olla myös positiivinen ja energinen. Viesteistä tulee käydä ilmi asiantuntijuus toimialalla sekä innostuneisuus sitä kohtaan. Erityispiirteenä äänensävyyn nostettiin esille tekaistun brändäyssanan käytön. Käsikirjassa kehoitetaan käyttämään sanaa "circuitus" verbin

tapaan, kun ilmaistaan vuokraamista tai vuokralle laittamista. Tässä on tavoitteena kyseisen sanan vakiintuminen kohderyhmän yleiskieleen ja sen myötä brändin tunnettuuden ja uskottavuuden lisääntyminen.



Kuvio 9. Circuituksen äänensävyn määritelmä brändin äänensävyn neljällä ulottuvuudella (mukaillen Moran, 2023).

Edellä esitettyjen lisäksi brändikäsikirjaa varten luotiin graafiset elementit, jotka ovat muunnelmia logon symbolista. Niiden tehtävänä on tuoda kuviin ja materiaalipohjiin näytävyyttä ja erottuvuutta. Lisäksi määriteltiin kuvamaailma, joka tukee brändin arvoja ja resonoi pääkohderyhmien keskuudessa. Kuvat valittiin verkossa olevista kuvapankeista, mutta brändikäsikirjaan lisättiin huomiona se, että kannustetaan ottamaan uudet kuvat, joissa esiintyy oikeaa kohderyhmää autenttisen tunnelman saavuttamiseksi. Myös brändin äänensävy määriteltiin käsikirjaa varten. Määrittelyssä otetaan kantaa puhetapaan ja tyyliin sekä viestien sisältöön. Käsikirjan lopussa on vielä määriteltynä eri sovelluksia eli käyttötarkoituksia visuaaliselle identiteetille. Ne sisältävät esimerkit muun muassa mainoksista, käyntikorteista sekä Powerpoint-diasta. Brändikäsikirja on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä. (Ks. liite 1.)

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena oli tavoitteena luoda visuaalisesti tyylikäs fiksulla sisällöllä varustettu brändikäsikirja, joka auttaa yritystä brändinrakennustyössä ja parhaimmassa tapauksessa generoi lisää liikevaihtoa pitkässä juoksussa.

Aiheeksi valikoitui brändikäsikirjan tekeminen yritykselle suurelta osin siitä syystä, että oma työhistoriani juontaa juurensa pitkälti markkinoinnin pariin ja eritoten brändin sekä visuaalisuuden ympärillä työskentely on lähellä sydäntäni. Toisena syynä, joka tuki aiempaa syytä, oli se, että toimeksiantajayrityksellä ei vielä ollut tehtynä brändikäsikirjaa ja näkemykseni mukaan se ryhdittää heidän markkinointiaan ja auttaa heitä pitkäaikaisessa brändinrakennustyössä. Yritys toimii kiertotalouden toimialalla, joka on koko ajan ajankohtaisempi ja näin ollen oletetusti kilpaillumpi. Tämä huomioiden pitkäaikainen brändin rakennus on elinehto massasta erottautumiselle.

5.1 Arviointi

Brändi on monipolvinen kokonaisuus, jonka jokainen mieltää eri tavalla. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni ja kirjallisuutta lukiessani sen merkitys kasvoi entisestään. Työtä kirjoittaessani pohdin, kuinka voi olla mahdollista, että brändistä ja sen merkityksestä on olemassa lukemattomasti kirjallisuutta ja tutkimuksia, mutta se on silti suhteellisen vaikeasti selitettävissä kansantajuisesti. Pohdinnassani päädyin siihen tulokseen, että se johtuu juuri siitä, että useat mieltävät brändi-sanana ja brändikonseptin eri tavalla. Toinen on sitä mieltä, että brändi on sama kuin logo sekä fontti ja toinen sitä mieltä, että brändiin liittyy kaikki mitä yritys tekee.

Tämä huomioiden onnistuin mielestäni nivomaan yhteen kattavan määrän erilaista kirjallisuutta ja lähteitä, joihin työssäni viittaan. Suhteellisen onnistunut on mielestäni myös toiminnallisena osuutena tehty brändikäsikirja. Sen osana luotu

visuaalinen identiteetti on mielestäni nykyaikainen, erottuva ja toimialaan so-
piva. Muutamaa osiota puolestaan olisi mielestäni voinut hieman laajentaa,
joista tarkemmat huomiot ovat esitettynä seuraavassa luvussa.

Omasta työskentelystä opinnäytetyön parissa olen pääsääntöisesti ihan tyyty-
väinen, mutta aikataulullisesti teoriaosuuden kirjoittaminen vei suuremman osan
aikaa, kuin olin ennakoanut, joten aikataulutusta oli sen osalta pitänyt hieman
tiukentaa. Toiminnallisen osuuden tekeminen sen sijaan ei tuottanut suurta
päänvaivaa aikataulujen tai muun suhteen. Tässä olennaisena syynä oli oletet-
tavasti aiempi kokemus vastaavanlaisesta tekemisestä.

5.2 Jatkokehitys

Jatkokehityksenä suositellaan, että brändikäsikirja päivitetään tulevaisuudessa
ja siihen laajennetaan osioita, jotka tässä vaiheessa ovat hieman suppeat. Yh-
tenä tärkeänä osiona suositellaan laajennettavan brändin tarinaa ja persoonaa
käsittävää osiota. Tähän suositellaan samalla lisättäväksi brändin tarkoitus, vi-
sio ja missio laajemmin, kuin se tällä hetkellä on. Myös luotu visuaalinen identi-
teetti tulee päivittää tarpeen vaatiessa. Parhaimman merkin tästä antaa saatu
palaute, niin sisäinen kuin asiakkailtakin kuultuna. Päivittäminen ei ole itsetar-
koituksellista vaan tulee tehdä tarkasti harkiten. Esimerkiksi mikäli valikoitu ää-
nensävy ei vaikuta resonoivan oikein aiotun kohderyhmän tai mainoksista ei ge-
neroidu tarpeellista määrää liidejä eli liikennettä haluttuihin kanaviin, on aika
päivittää käsikirjaa.

Lähteet

Aaker, David 1996. Building Strong Brands. Simon & Schuster, Lontoo.

Aaker, David 2014. Aaker on Branding. 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, New York.

Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen Marco 2016. Bulkista brändiksi. E-kirja, Docendo, BookBeat.

AMA (American Marketing Association) 2024. <https://www.ama.org/topics/branding/>. Viitattu 12.1.2024.

Andrivet Marion 2023. The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements. The Branding Journal. Päivitetty 21.9.2023. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. Viitattu 6.3.2024.

Arruda William 2009. Brand communication: The three Cs. Thunderbird International Business Review, 51 (5), 409-416. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1002/tie.20279>. Viitattu 11.3.2024.

Budelmann Kevin & Yang Kim 2019. Brand Identity Essentials: 100 Principles for Building Brands. 2. painos. Rockport Publishers, Beverly, Massachusetts.

Circuitus Oy 2023. <https://circuitus.fi/tarinamme>. Viitattu 14.1.2024.

Godin, Seth 2018. This Is Marketing. You Can't be Seen Until You Learn to See. Penguin, Lontoo.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändi. Talentum, Helsinki.

Heyzine 2022. <https://heyzine.com/how-to/what-is-a-brand-book/>. Viitattu 17.3.2024.

Itkonen Markus 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Johnson, Michael 2016. Branding in Five and a Half Steps. Thames & Hudson, New York.

Keller, Kevin Lane 2001, Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management 10 (2), 14-19. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-customer-based-brand-equity/docview/194194945/se-2?accountid=11363>. Viitattu 14.1.2024

Kumar, J.S. 2017. The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. Ushus Journal of Business Management 16 (4), 8–9. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/psychology-colour-influences-consumers-buying/docview/2501471503/se-2?accountid=11363>. Viitattu 3.4.2024.

LinkedIn 2023. How Offline Marketing Can Complement Your Online Efforts! Päivitetty 1.6.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/how-offline-marketing-can-complement-your-online-efforts-thegrowbit>. Viitattu 4.3.2024.

Lischer, Brian 2023 A. What Is a Brand? Ignyte. Päivitetty 18.1.2023. <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>. Viitattu 13.1.2024.

Lischer, Brian 2023 B. Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color. Ignyte. Päivitetty 2.3.2023. <https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>. Viitattu 3.4.2024.

Meltwater 2021. Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Päivitetty 21.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>. Viitattu 21.3.2024.

Moran, Kate 2023. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Päivitetty 16.8.2023. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>. Viitattu 6.4.2024.

Neumeier, Marty 2006. The Brand Gap. How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Peach pit.

Ogilvy, David 1983. Ogilvy on Advertising. Prion Books, Lontoo.

Opetushallitus 2024. Teksti ja tekstilaji. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/teksti-ja-tekstilaji>. Viitattu 4.4.2024.

Oppelt, Julian 2023. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?. The Branding Journal. Päivitetty 19.9.2023. <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. Viitattu 21.3.2024.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Rauhala, Mervi & Vikström Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum, Helsinki.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin kauppakamari, Helsinki.

Ruokolainen, Pekka 2022. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. 2. painos. Helsingin kauppakamari, Helsinki.

Sitra 2019 A. Kriittinen siirto. Suomen kiertotalouden tiekartta 2.0. <https://www.sitra.fi/hankkeet/kriittinen-siirto-kiertotalouden-tiekartta-2/#tavoitteet>. Viitattu 14.1.2024.

Sitra 2019 B. Yrityksen pelistrategiassa ovat uudet kiertotalouden liiketoimintamallit. <https://www.sitra.fi/artikkelit/yrityksen-pelistrategiassa-uudet-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>. Viitattu 2.4.2024.

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. E-kirja, ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=4536969>.

Suomi.fi 2023. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Päivitetty 6.11.2023. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Viitattu 9.4.2024.

SurveyMonkey 2024. Market and Customer Segmentation: Definition and When to Use Each Analysis. <https://fi.surveymonkey.com/market-research/resources/market-customer-segmentation-definitions/>. Viitattu 4.3.2024.

Wheeler, Alina 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. E-kirja, ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=918218>.

USC (University of Southern California) 2023. Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising. Päivitetty 17.11.2023. <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/blog/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising>. Viitattu 14.1.2024.

Liite 1. Brändikäsikirja



Sisältö	
Cicutuksen tarina	03
Brändin persoona	04
Logo	05
Logon suoja-alue	06
Typografia	05
Värimaailma	08
Kuvamaailma	09
Graafiset elementit	10
Äänensävy	12
Sovellukset	13



Circuituksen tarina

Saatat tunnistaa tilanteen: Varastoon on kertynyt tavaraa, jota tulee käyttäneeksi harvakseltaan. Silti siitä ei voi kokonaan luopua, koska eihän voi tietää, milloin taas tarve tulee. Entäpä, jos tämä tavara tuottaisi sinulle hiukan taskurahaa ja samalla mahdollistaisi jollekin toiselle sen käyttämisen helpolla tavalla?

Circuituksen kautta voit jättää varastossa olevaa käytettävää hyötykäyttöön ja siinä voittavat kaikki! Tavaralle tulee käyttökertoja eikä se jää pölyntymään nurkkaan. Saat pientä lisätuloa tavaravuokraamisesta ja vuokraaja saa tarpeensa hoidettua ilman, että tarvitsee ostaa uutta. Luonto kiittää molempia.

Circuituksen arvot ovat ilo, elämykset ja vastuullisuus. Sitä varten olemme luoneet alustan, jonka avulla mahdollistamme tavaroiden yhteiskäytön, jakamistalouden ja kestävän kuluttamisen hauskanpitoa ja elämyksiä unohtamatta!

Idean ja Circuituksen takana on Lotta Lilja, jolle ajatus tavaroiden yhteiskäytöstä syntyi ensimmäisen kerran kauan sitten omakotitaloon muuttaessa. Ajan kanssa ja teknologian kehittyessä idea ja tällä kertaa myös ratkaisu tuli mieleen. Näin syntyi Circuitus.

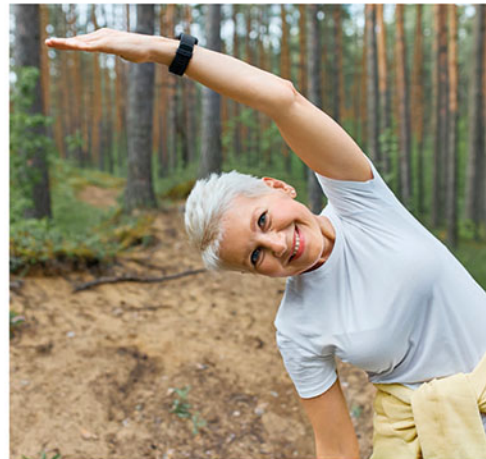
”Tajusin, miten paljon talon varastoon herääntyy tavaraa, jota tarvitaan kerran tai kaksi vuodessa.
Lotta Lilja

3.



Brändin persoona

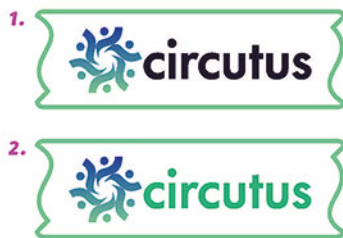
Circuitus on rohkea, aktiivinen ja hellän opastavasti kantaaottava sekä valistava. Circuittoijan tuntee hymystä, sillä jokaminen, auttaminen, lisätulot ja uudet elämykset saavat hymyn huulille.



4.

Logo

Circutus-logosta on käytössä viisi erilaista väri vaihtoehtoa. Pääsääntöisesti käytetään versioita yksi ja kaksi, riippuen siitä, kumpi sopii paremmin kyseisessä tilanteessa. Versioita kolme, neljä ja viisi käytetään vain tarpeen vaatiessa.



5.

Logon suoja-alue

Logon käytössä tulee noudattaa kehystunnukselle määriteltyä suoja- aluetta. Se on tunnuksen ympärille määritetty alue, jonka sisälle ei saa tuoda muita elementtejä. Suoja-alue on saman kokoinen kuin logomerkki.

Sama suoja-alue pätee niin isossa kuin pienessä koossa käytettäessä. Logoa ei suositella käytettävän pienempänä kuin 30 mm leveänä, kuten kuvassa alla.



6.



Typografia

Circuituksella on käytössä kaksi erilaista fonttia.

Otsikkofonttina käytetään Brevia-fontin Black Italic -leikkausta. Väliotsikoissa käytetään Bold Italic -leikkausta. Brevia on saatavilla Adoben fonttikirjastosta. Brevia on pyöreä, humanistinen sans-serif- kirjainlaji. Sen pyöristetyt muodot antavat sille ystävällisen, hieman leikkisän ja helposti lähestyttävän tunteen. Se sopii erittäin hyvin antamaan kontrastia geometrisen sans-serif- kirjaimen vierelle.

Leipätekstin fonttina käytetään Futura PT -fontin Book-leikkausta. Ingressissä ja kuvateksteissä käytetään Futura PT -fontin Heavy-leikkausta. Tätä samaa leikkausta käytetään myös tekstin esiin nostamisessa leipätekstistä. Futura PT -fontti on saatavilla myös Adoben fonttikirjastosta. Se on selkeästi luettava geometrisen sans-serif- kirjaimen.

Otsikko



Brevia Black Italic

Ingressi *Ecusamus. Icipist, alici occab iusam laborestrunt ut faceprorum accaepru, cus maximpe. As estiatur solorum rem quo tet experuptatum.*

Futura PT Heavy
12 pt | riviväli 16 pt

Leipäteksti *ecusamus. Icipist, alici occab iusam laborestrunt Ut faceprorum accaepru, cus maximpe. As estiatur solorum rem quo tet experuptatum exerem eos dolor audam lique.*

Futura PT Book
11 pt | riviväli 15 pt

Väliotsikko



eum sequos volorempor aperum iur, ut quos necabor ionseris nobit lam quatem natur, eum est pari- onsed mi, sae corporum estibusu perspid quame

Futura PT Heavy
12 pt | riviväli 16 pt

”Lainaus tai muu esiin nostettava sisältö tekstistä.”

Brevia Bold Italic
15 pt | riviväli 18 pt

7.



Värimaailma

Circuituksella on käytössä pääväreinä akvamariini, kobolttin sininen ja tumman purppura. Tehosteväri on käytössä magenta.

Pääasiallisesti käytössä on päävärit, joita käytetään esimerkiksi logossa ja mainosten otsikoissa.

Tehosteväriä käytetään esimerkiksi esiin nostetussa objekteja tai tekstiä.

Värien kanssa tulee käyttää malttia, jottei tule liian kamevaalimainen ja sekava värimaisema.

Päävärit



Akvamariini

Hex: 06FFA9
RGB 6 | 255 | 169
CMYK 74 | 0 | 66 | 0

Kobolttin sininen

Hex: 0642AD
RGB 6 | 66 | 173
CMYK 98 | 81 | 0 | 0

Tumman purppura

Hex: 1A102B
RGB 26 | 16 | 43
CMYK 86 | 87 | 49 | 66

Tehosteväri



Magenta

Hex: D440CA
RGB 212 | 64 | 202
CMYK 30 | 81 | 0 | 0

8.

Kuvamaailma

Circuituksen mainostuksessa ja muussa esiin tuomisessa tulee käyttää autenttisia kuvia oikeasta ympäristöstä ja oikeista ihmisistä.

On tärkeää, että kuvissa esiintyy ihmisiä ja eritoten tunnistettujen tärkeiden kohderyhmien edustajia harrastamassa aktiviteetteja tai puhdetoita, jotka heille on tunnistettu kiinnostaviksi ja tärkeiksi.

Huom!

Tässä käsikirjassa olevat kuvat ovat esimerkkejä. Suositellaan autenttisten kuvien kuvaamista kaikkina vuoden aikoina. Oikean ja ajan-kohtaisen tunnelman saavuttamiseksi.



Graafiset elementit

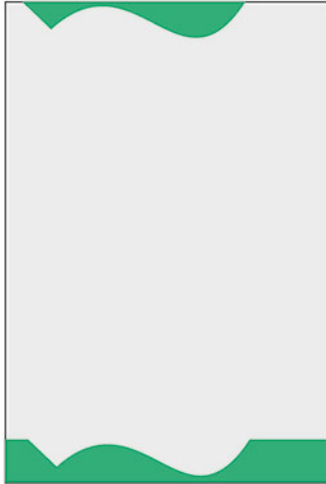
Circuituksen graafiset elementit ovat muunnelmia logomerkin kuviosta. Niitä voidaan käyttää mainoksissa tekstin alla ja tuomaan näyttävyyttä kuvaan.

Käytössä on kolme kappaletta erilaisia elementtejä, joista ylimmäistä käytetään parina ylä- ja alapuolella esimerkiksi dokumenteissa.

Kahta alempaa käytetään mainosten yhteydessä käyttötilanteesta riippuen. Mainosten päällä käytettäessä objektit muutetaan läpinäkyväksi esimerkiksi Photoshop-ohjelmalla siten, että haluttu värisävy saavutetaan.

Väreinä käytössä koko Circuituksen väripaletti noudattaen värimaailmaohjeistusta.





11.



Äänensävy

Circuituksen brändiviestinnässä puhetapa ja tyyli ovat tarkkoja, selkeitä, asiallisia, mutta ystävällisiä ja lähestyttäviä. Niiden tulee myös olla positiivisia ja energisiä. Viesteistä tulee käydä ilmi innostuneisuus ja asiantuntijuus toimialalla.

Viestit kerrotaan kyseessä olevan median ehdoilla. Digitaalisissa kanavissa ja sähköpostissa lyhyemmin ja pilkotummin, perinteisissä medioissa asiatekstinä ja tarkemmin.

Mainoksissa puhutellaan suoraan tunnistettuja kohderyhmiä ja vastataan heitä askarruttaviin asioihin. Esimerkiksi: "Circuttamalla säästät rahaa ja toteutat unelmiasi." tai "Circuttamalla laitat työkalusi tuotamaan."

Termiä "Circuitus" käytetään verbin tapaan, kun ilmaistaan vuokralle laittamista tai vuokraamista.



12.

Sovellukset

Sosiaalinen media



13.

Sovellukset

Julisteet ja rollupit



14.



Sovellukset

Powerpoint




Otsikko

- **Kohta 1**
Mallillisesti tekstiä
- **Kohta 2**
Mallillisesti tekstiä
- **Kohta 3**
Mallillisesti tekstiä





circuitus.fi

15.




Sovellukset

Käyntikortit

Etunimi Sukunimi
 Titeli
 +35850 123 4567
 @tunimi.sukunimi@circuitus.fi



16.