

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Laura Lehtinen

LA ALPACA -VAATEMERKIN BRÄNDÄYS

Opinnäytetyö 2013

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Viestintä

LEHTINEN, LAURA

La Alpaca -vaatemerkin brändäys

Opinnäytetyö

34 sivua

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller, päätoiminen tuntiopettaja

Toimeksiantaja

La Alpaca

Huhtikuu 2013

Avainsanat

brändi, brändi ohjeisto, graafinen ohjeisto, verkkokauppa,

Tämä opinnäytetyö käsittelee brändin vahvistamista ja brändiohjeiston luomista vaatetealan yritykselle La Alpacalle. La Alpaca on suomalainen vaatemerkki, joka suunnittelee, tuottaa ja myy alpakavillasta valmistettuja tuotteita. Materiaalin ainutlaatuisuus ja hienous ovat olleet osa yrityksen identiteettiä alusta asti. Brändin lisäksi työssä on tutkittu kaupankäynnin rakenteellista muuttumista perinteisestä myymälätoiminnasta verkkomyyntiin.

Työn tavoitteena on ollut luoda materiaalin tuntuun perustuva brändi La Alpacalle ja yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme. La Alpacan kotisivut toimivat samalla verkkokauppana, ja verkkokaupan suunnittelu ja toteutus ovat olleet iso osa tätä työtä. Lisäksi työhön on kuulunut liikkeeseen esille tulevan mallistokirjan suunnittelu.

Brändi on lisäarvo, jota kuluttaja kokee saavansa ostaessaan tietyn tuotteen. Yrityksen visuaalinen ilme on konkreettinen, brändi taas on mielikuva, joka syntyy kuluttajan mielessä. Yrityksen brändin täytyy olla johdonmukainen, ja sen tulee pohjautua rehellisiin arvoihin. Brändin rakentuminen on pitkä prosessi, johon vaikuttavat osaltaan kaikki, jotka ovat tuotteen kanssa tekemisissä. Tuotteiden tekniset ominaisuudet eivät enää riitä vaan erottuvuus on strategia, jolla kilpaillaan. Mitä enemmän tarjontaa on, sitä tärkeämpää on erottua. Brändi on paketti, johon tuote kääritään. Pakettiin kuuluu yhä useammin myös jokin palvelu tai muuta oheismateriaalia. Tarinankerronnasta on tullut yksi elementti brändisuunnittelussa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

LEHTINEN, LAURA

Branding La Alpaca

Bachelor's Thesis

34 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

La Alpaca

April 2013

Keywords

brand, brand manual, graphic manual, on-line shop

The aim of this thesis was to sharpen a brand identity and to create a brand manual to a small enterprise in the clothing industry, La Alpaca. La Alpaca is a Finnish clothing brand that designs, creates and sells products produced of alpaca wool. The luxury and the feeling of the material have been foundation of the identity of La Alpaca from the beginning. In addition to the brand, also the structural change in trade from traditional stores to on-line shops was studied.

The objective of the work was to create a brand for La Alpaca and rebuild its visual identity. The homepage of La Alpaca also works as an on-line shop. Designing and creating the on-line shop to La Alpaca were the most extensive part of the project. In addition, a collection book that can be viewed at the store was designed.

A brand is the additional value, which the customer feels to gain when buying a product. The visual outlook is concrete while the brand is an image that is formed in the consumer's mind. The brand of a company must be consistent from the beginning and it must be based on honest values. The building of a brand is a long process. A brand has to have something distinguishable, technical features are not enough. How, then, can a product be distinguishable when so much is on offer in the market? A brand is like a package in which the product is wrapped. The package usually includes some kind of service or some supplements. Storytelling has become one of the ways of creating a brand.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET	6
3	LA ALPACA	7
	3.1 Alpakanvilla	8
	3.1.1 Materiaalin alkulähteillä	8
	3.1.2 Materiaalin tuntu ja tuotteet	9
	3.2 Myynti ja markkinointi	10
4	VERKKOKAUPPA	11
5	YRITYKSEN BRÄNDI	13
	5.1 Brändin määritelmä	13
	5.2 Brändin luominen	13
	5.2.1 Tunnettuus	16
	5.2.2 Erottuvuus	16
	5.2.3 Tarinankerrontaa	17
6	LA ALPACA -BRÄNDI	19
	6.1 Brändin rakentaminen	19
	6.2 Mallistot	20
	6.3 Graafinen ohjeisto	23
	6.3.1 Tunnus	23
	6.3.2 Värit	24
	6.3.3 Typografia	24
	6.3.4 Kuvitus	25
	6.3.5 Pakkaustuotteet	26
	6.4 Graafinen materiaali	27
	6.5 Mallistokirja	27
	6.6 Kotisivut, verkkokauppa ja tuotekuvat	29

7 PÄÄTELMÄT

31

LÄHTEET

33

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan La Alpaca -vaatemerkille tehdystä brändäyksestä ja brändiohjeiston koostamisesta sekä verkkokaupan luomisesta. La Alpaca on helsinkiläinen vaatealan yritys, joka myy alpakanvillasta valmistettuja tuotteita. La Alpacan tuotteisiin kuuluu vaatteiden ja asusteiden lisäksi sisustus- ja lifestyle-tuotteita. Yrityksen kotisivut toimivat samalla myös verkkokauppana.

La Alpacan brändi on perustunut materiaalin ominaisuuksiin. La Alpacan tuotteet ovat arkipäivän luksusta. Yrityksen visuaalisen ulkoasun täytyy olla linjassa myytävien tuotteiden kanssa. Kun tuotteet ovat arvokkaita, täytyy ne myös esitellä ja pakata arvokkaasti. Yhtenäinen visuaalinen ilme lisää yrityksen tunnettuutta ja erottuvuutta. Menestyvät yritykset näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa, niillä on oma persoonallisuus – yrityspersonallisuus (Loiri & Juholin 1998, 129).

Esittelen ensin tarkemmin toimeksiannon ja asiakkaan. Isona osana tätä työtä oli verkkokaupan rakentaminen, ja luvussa 4 kerron verkkokauppamyynnistä ja verkkokaupan suunnittelusta yleensä. Verkkokauppamyynnin haasteet verrattuna perinteiseen myyntiin ovat kontaktin puuttuminen myyjään ja fyysisen tunnun saaminen esillä olevaan valikoimaan. Verkkokauppasivuston suunnittelussa täytyy pyrkiä erottavuuteen, luotettavuuteen ja selkeyteen.

Viidennessä luvussa tarkastelen yleisesti, mikä brändi on, miten brändin suunnittelu-prosessi etenee ja mitä siinä tulee erityisesti huomioida. Yrityksen brändi on muutakin kuin graafisen materiaalin yhtenäinen ulkoasu. Se on mielikuva. Mielikuvien luominen ja tarinankerronta ovat asioita, jotka toistuvat eniten brändistä kertovissa kirjoituksissa.

Luvussa 6 esittelen produktiivisen työn; brändiohjeiston koostamisen sekä mallistokirjan ja verkkokaupan suunnittelutyön. Lopuksi kerron työn kulusta, päätelmistä ja lopputuloksesta.

## 2 TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET

La Alpacan tuotevalikoima (vaatteet, asusteet ja sisustustuotteet) koostui yksittäisistä tuotteista ja niistä haluttiin muodostaa mallistoja valikoiman eheyttämiseksi. Tuotteet

jaettiin kolmeen erityylyiseen mallistoon: *Classic*, *Leisure* ja *Home*. Näille mallistolle haluttiin luoda omanlainen tunnelmansa, ja samalla koko yrityksen olemassa olevaa brändiä haluttiin terävöittää sekä yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme. Brändiohjeiston lisäksi työhön kuuluivat verkkokaupan suunnittelu ja toteutus sekä liikkeeseen esille tulevan mallistokirjan suunnittelu.

Työn päätavoitteena oli vahvistaa La Alpacan brändiä ja brändätä uudet mallistot. Mallistobrändäyksellä pyrittiin selkeyttämään tuotevalikoimaa ja helpottaa tuotteiden esittelyä, jotta niitä saataisiin mallistoittain jälleenmyyntiin. Valmista mallistoa on kokonaisuutena helpompi esitellä kuin yksittäisiä tuotteita. Kokonaisen malliston saaminen myyntiin jälleenmyyjälle olisi merkittävää La Alpacan toiminnalle.

Konkreettinen tavoite oli lisätä myyntiä verkkokaupasta. La Alpacalle verkkokauppamyynni on haasteellista, koska asiakas ei saa tuntumaa materiaaliin, jonka ylellisyyteen yrityksen brändi perustuu. Verkkokaupan ulkoasun tulisikin ilmentää paitsi yrityksen brändiä myös henkiä materiaalin hienoutta. Tuotekuvien täytyy olla laadukkaita ja tarkkoja, jotta niistä saa käsityksen kankaasta ja yksityiskohdista. Verkkokauppa-sivut toimivat myös välineenä jälleenmyyjille. Erillistä printattua katalogia ei tehdä, vaan kaikki tieto saadaan verkkosivuilta.

La Alpacan pääasiakasryhmä on naiset. Tuotteita on kuitenkin myös miehille ja monet asusteet ovat unisex-tuotteita. Uuden brändäyksen yhtenä tavoitteena oli lisätä myyntiä miehille. Miehet eivät ole yhtä kiinnostuneita muodista ja trendeistä kuin naiset, joten miehille on helpompi markkinoida tuotteita materiaalin teknisten ominaisuuksien avulla.

Yrittäjän on helpompi siirtää vastuuta muille, kun tarvittava ohjeisto on koottu. Graafinen ohjeisto yhdessä dokumentoidun myyntistrategian kanssa tekevät yrityksestä kokonaispaketin, jonka voi tarvittaessa ojentaa eteenpäin. Yrityksen kehittymis- ja laajenemismahdollisuudet helpottuvat, kun yrityksen toimintatavoista on selkeät ohjeet.

### 3 LA ALPACA

La Alpaca on helsinkiläinen vuonna 2002 perustettu vaatealan yritys. La Alpaca suunnittelee, valmistaa, tuottaa ja myy alpakavillasta valmistettuja vaatteita, asusteita se-

kä sisustus- ja lifestyle-tuotteita. Vaatemerkin muotokieli on raikas ja ajaton, tuotteet ovat korkealaatuisia ja niiden hinta-laatusuhde on kohdallaan. Helsingin Korkeavuorenkadulla sijaitsevan myymälän lisäksi tuotteita myyvät jälleenmyyjät ympäri Suomea sekä Ruotsissa ja Keski-Euroopassa. Saksassa myyntiedustaja kiertää vaateliikkeitä ja alpakkatiloja esittelemässä tuotteita. Yritys työllistää neljä henkilöä. La Alpaca on myös verkkokauppa kotisivujensa yhteydessä. Yritys on alun perin perustettu nimenomaan materiaalin ympärille. Seuraavassa kerron tarkemmin materiaalista ja sen saatavuudesta sekä La Alpacan myynnistä ja markkinoinnista.

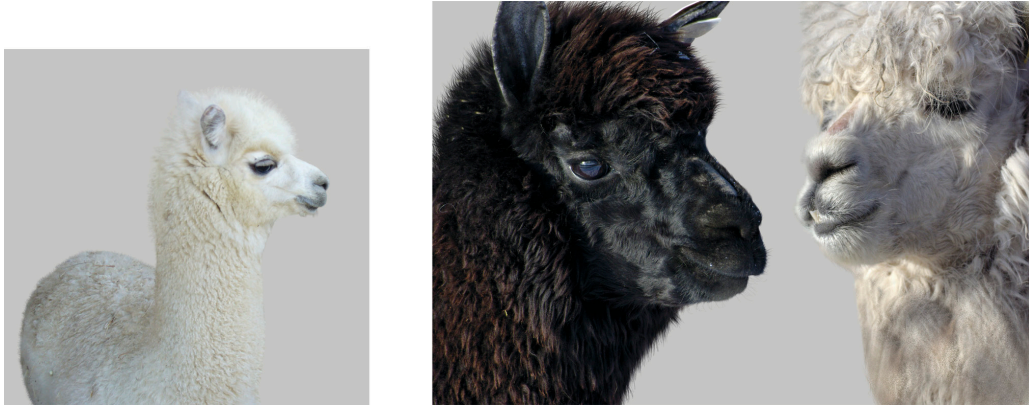
### 3.1 Alpakavilla

#### 3.1.1 Materiaalin alkulähteillä

Alpakat ovat kamelinsukuisia eläimiä, jotka elävät korkealla, 3000–5000 metriä merenpinnan yläpuolella, Andien vuoristossa Etelä-Amerikassa. Alpakka ja laama kesytettiin ilmeisesti 5000 vuotta sitten. Kesytetyistä eläimistä oli paljon hyötyä; niistä saatiin vaatetus, ruokaa, kuljetusapua, polttoainetta ja seuraa. Alpakavilla oli Inkakulttuurissa ylimystön oikeus, merkki vauraudesta ja säädystä. (Ylitalon alpakat 2013.) Karuihin sääolosuhteisiin tottuneet eläimet kasvattavat pehmeän ja paksun turkin, joka suojaa kylmyydeltä, kosteudelta ja auringonvalolta. Turkin karvat ovat onttoja ja siksi hyvin eristäviä. (La Alpaca 2013.)

Alpakat elävät vapaana Andien vuoristossa. Kaksi kertaa vuodessa alpakat kerätään yhteen, jolloin villa keritään. Alpakat ovat omistajilleen arvokkaita eläimiä, joita ei taljan vuoksi teurasteta. Alpakan talja on arvoltaan vain n. 20 dollaria, ja täyden elinikänsä aikana alpakka ehtii tuottaa arvokasta villaa n. 20 kg. Paimentolaisille villan keritseminen on tuottavin alpakoista saatava elinkeino. Varsinkin nuoria eläimiä kuolee kuitenkin paljon luonnon olosuhteiden takia, ja silloin eläimestä otetaan talja talteen. Nuoria alpakoita ennen ensimmäistä keritsemistä kutsutaan baby-alkoiksi (kuva 1). Baby-alkoiden villa on erityisen pehmeää ja arvokasta. Eläimen vanhetessa karvan laatu muuttuu. (La Alpaca 2013.)





Kuva 1. Baby-alkakka ja Huacaya-alkakoita (La Alpaca 2012).

Alpakoita on useita eri lajeja. Tavallisin ja Suomenkin alpakkatiloilla elävä alpakkalaji on pörröturkkinen Huacaya (kuva 1). Suri-alkakkalajin turkin karvat ovat jopa 50 cm pitkiä. Baby-alkakoiden pehmeintä osaa karvasta, jota saadaan mm. kaulan alta, kutsutaan royal-alkakanvillaksi. (La Alpaca 2013.)

Suomessa alpakoita ei kasvateta villan tuottamisen takia. Suomen alpakkatilallisille eläimien kasvatus on lähinnä harrastus, samalla lailla kuin koirien tai hevosten kasvatus. Alpakoiden kanssa käydään näyttelyissä, kilpaillaan ja harrastetaan terapiatoimintaa. (Ylitalon alpakat 2013.)

### 3.1.2 Materiaalin tuntu ja tuotteet

Lankaa valmistettaessa yksittäiset karvat kierretään toistensa ympäri. Alpakan karva on pidempää kuin lampaan, jolloin kutittavia päitä on alpakanvillalangassa huomattavasti vähemmän kuin lampaanvillalangassa. Tämä tekee alpakanvillakankaasta pehmeää ja miellyttävän tuntuista (kuva 2). Alpakanvilla on myös kestävämpää kuin lampaan villa. Alpakanvillasta puuttuu allergisoiva vaha, lanoliini. (La Alpaca 2013). La Alpacan teettämän VTT:n tutkimuksen mukaan 97 % villa-allergikoista sietää alpakanvillaa. Lampaanvillassa on tietty ominaisuus, mutta alpakanvillassa ei ole minkäänlaista hajua. Alpakanvillan hengittävyys ja lämmöneristävyyden ansiosta materiaali on talvella lämmin ja kesällä viileä. Alpakanvillassa on luonnostaan parikymmentä eri värisävyä valkoisesta, mustasta, ruskeasta harmaasta ja hopeasta. (Ylitalon alpakat 2013.)



Kuva 2. Alpakavillaisia sisustustyynyjä (La Alpaca).

Yritys hankkii alpakavillakankaat Perusta. Tuotteet suunnitellaan Suomessa La Alpacalla. Virossa on kaksi ompelimoa, jotka ompelevat takkeja, viittoja ja jakkuja sekä kankaisia sisustustuotteita. Vaatteita ommellaan myyntiin sekä liikkeeseen että jälleenmyyjille. Paljon vaatteita tehdään myös mittatilaustyönä vähittäismyyntiin omaan liikkeeseen. Neuleet, kuten huivit, pashminat, sukat ja neulepaidat kudotaan Perussa. Myös Suomessa valmistetaan joitakin neuletuotteita. Lankakerät ja turkistuotteet tulevat valmiina Perusta.

### 3.2 Myynti ja markkinointi

La Alpacan eniten myydyimmät tuotteet ovat sukat, takit ja langat. Myyntiedustaja tekee työtä Keski-Euroopassa ja on saanut tuotteita hyvin myyntiin sekä vaateliikkeisiin että alpakkatiloille. Melkein koko vähittäismyynti tehdään suoraan Korkeavuorenkadun liikkeestä. Myynnistä noin kolmannes menee suoraan kuluttajille, joko omasta liikkeestä tai verkkokaupan kautta. Loput myynnistä menee jälleenmyyjille sekä Suomeen että ulkomaille. Sesonkina, kuten jouluna, verkkokauppamyynni kasvaa ja kattaa viidenneksen koko myynnistä. Suurin osa myynnistä painottuu syksyyn ja talveen. Uudesta mallistorakenteesta Home-mallisto on luotu paikkaamaan myyntiä kesällä, koska sisustustuotteet myyvät myös kesällä.

Messumyynti ja -näkyvyys kuuluvat La Alpacan liiketoimintaan. Yrityksellä on osasto kaksi kertaa vuodessa Saksassa järjestettävillä Euroopan suurimmilla luonnonkuitumessuilla, Innatexilla. Lisäksi Saksan agentti edustaa pienemmillä messuilla kolme kertaa vuodessa. Messuilla jaettavista paperisista katalogeista ja esitteistä La Alpaca pyrkii pääsemään eroon. Verkkosivut toimivat esitteinä ja hinnastona. On kuitenkin tärkeää antaa messuvieraille jotakin mukaan ja tähän ideoimme ”käyntikortin”, pienen kankaisen pussin, jossa on yrityksen logo ja verkkosivun osoite.

Viestintä- ja PR-yritys Trendeal on hoitanut La Alpacan viestintää kesään 2012 asti. Trendeal järjesti useampana vuonna La Alpacan mm. Anna-lehden Kaunein talvitakki-kisaan. Voiton ansiosta La Alpaca sai jutun lehteen. Trendeal on myös järjestänyt La Alpacalta paljon tuotelainoja lehtien muotokuvauksiin. Internet-mainontaa La Alpacalla on ollut Tradetrackerin kautta. Alpakavillaisten tuotteiden käyttäjät ovat parhaita mainoksia itsessään kertoessaan kokemuksistaan eteenpäin. Alpakavilla materiaalina markkinoi itse itseään.

#### 4 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupankäynti syrjäyttää yhä enemmän perinteistä kaupankäyntiä. Verkkokauppojen määrä lisääntyy koko ajan. On myös paljon sellaisia kauppvoja, jotka toimivat pelkästään verkossa eikä perinteistä myymälää ole lainkaan. Jopa ruokakaupat tarjoavat verkkomyyntiä. Verkkokaupankäynti mahdollistaa yrityksen toiminnan globaalisti, ympäri maailman. Suomalaiset myymälät eivät kilpaile ainoastaan toistensa kanssa, vaan on huomioitava myös internetin kautta tulevat kilpailijat. Koko maailman tarjonta on entistä lähempänä kuluttajaa.

Perinteiseen myymälään verrattuna verkkokaupankäynnistä puuttuu vuorovaikutus myyjän kanssa (Ruotsalainen, Närhi & Juntunen 2013). Myymälässä ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat liikkeen tunnelma, keskustelu myyjän kanssa, tuotteiden esillepano ja muut ulkoiset tekijät. Verkkokaupassa kuluttaja on yksin ilman sosiaalista kanssakäyntiä ja tuotteiden konkreettista läsnäoloa. Paitsi myynnin tehokkuus myös luotettavuus on verkkokaupassa kyseenalaistettavampaa. Verkkokauppiaan tuleekin tarjota hyvä asiakaspalvelu ja riittävät tuotetiedot vähentämään epätietoisuutta ja tarjoamaan luotettavan ja turvallisen kauppapaikan (Ruotsalainen ym. 2013).

Parhaimmillaan verkkokaupamyynti on tehokkaampaa kuin perinteinen myynti. Liiketoimintaympäristönä se on nopea ja tehokas. Verkkokauppa mahdollistaa ympärivuorokautisen aukiolon, myymälää suuremman tuotevalikoiman ja suuremman asiakaskunnan saavuttamisen. Kustannussäästöjä syntyy, kun asiakas tekee tilauksen itse. (Ruotsalainen ym. 2013.)

Jakob Nielsen (2013), tunnettu käytettävyyden tutkija, on sanonut, että verkkosivujen täytyy heti kertoa käyttäjilleen missä he ovat ja mitä sivuilla voi tehdä. Sivuja suunniteltaessa niiden tärkein tavoite täytyy olla selvillä ja se täytyy tuoda etusivulla selkeäs-

ti esille. Kotisivujen etusivu on kuin lehden kansi, joka houkuttelee tutustumaan sivuihin enemmän.

Verkkokaupan ulkoasulle on todella tärkeää erottua selkeydellä ja esteettisyydellä. Hinta on internetissä merkittävä kilpailukeino. Ensivaikutelma kuitenkin ratkaisee jatkaako käyttäjä sivuilla eteenpäin. Luotettavan kuvan antamiseksi on tärkeää panostaa ulkoasuun; sen on oltava tyylikäs ja viimeistelty. *Less is more* -ajattelu pätee vielä enemmän verkkokaupan suunnittelussa kuin muiden verkkosivujen suunnittelussa. Täynnä oleva, sekava ja kirjava ulkoasu ei anna luotettavaa kuvaa verkkokaupasta. (Web-opas. Nettisivujen tekeminen 2013.)

Verkkosivujen typografia on yhtä tärkeää kuin painotuotteiden typografia. Korpelan (2010, 25) mielestä typografiset ratkaisut tulisi perustua tavoitteeseen, joka verkkosivulle on asetettu. Sivuja saatetaan suunnitella esteettisiksi käytettävyyden kustannuksella. Sivujen suunnittelu onkin tasapainoilua visuaalisuuden ja käytettävyyden kesken. Näin on esimerkiksi linkkejä määriteltäessä; tekstissä oleva sana, joka on linkki, olisi kaunein typografian ollessa sama kuin muulla tekstillä, mutta käytettävyyden kannalta linkin täytyy erottua muusta tekstistä. ”Pieni on kaunista” ei päde samalla tavalla verkkosivujen suunnittelussa kuin muussa suunnittelussa. Liian pieni fonttikoko on tavallisesti yksi käyttäjien tyypillisimpiä valituksen aiheita. (Mts. 43, 102.)

Verkkosivuilla tekstin määrä täytyy pitää vähäisenä. Pitkät rivit ja pitkät tekstit eivät ole helppolukuisia näytöllä. Myös palstoitus on painotuotteeseen verrattuna vaikeampaa. Korpelan (2010, 58) mukaan tekstin rivien pituudet ovat internetsivuilla usein häiritsevän erimittaisia. Tekstin rivitys on selaimen tehtävä ja käyttäjän koneesta riippuvainen. Tavutusta ei yleensä ole, ja koska suomen kielen sanat ovat niin pitkiä, ne aiheuttavat eripituisia rivejä. Verkkosivuille ei pitäisi ikinä määrittää tasapalstoitusta, koska selaimesta riippuen palsta voi olla erilevyinen ja sanavälit voivat venyä todella pitkiksi.

Verkkokauppa mahdollistaa suuren tuotevalikoiman ylläpidon. Usein verkkokauppojen ongelma onkin tuotevalikoiman hajanainen esittely. Kun tuotteita on paljon, on tärkeää, että ne on jaoteltu helposti löydettäväksi. Jos sivusto on vaikeasti hallittavissa, ei tee mieli tutustua tuotteisiinkaan.

Sosiaalinen media tarjoaa ilmaisen markkinointikanavan pienyrityksille. Koskinen (2005, 15) kirjoittaa käsitteestä Small world – pieni maailma. Tämän mukaan kaikki maailman ihmiset voivat olla kytköksissä toisiinsa kuuden ihmisen välikäden kautta. Verkostot pitävät sisällään paljon kätkeytyjä mahdollisuuksia.

## 5 YRITYKSEN BRÄNDI

### 5.1 Brändin määritelmä

Brändi ei ole mitään konkreettista ja sitä on vaikea määritellä. Yrityksen tunnus ja muu visuaalinen ilme on helposti nähtävissä, mutta brändi on paljon muutakin. Brändi on mielikuva, jonka kuluttaja itse voi luoda. Brändi on kuin tuotteen ympärillä oleva minimaailma, joka voi olla vauhdikasta, melankolista tai mitä tahansa tunnetilaa. Brändiin liittyykin vahvasti tunne. Brändi muokkaantuu käyttäjiensä mielissä.

Brändi voi olla yritys, tuote tai ihminen, joka on saavuttanut riittävän suuren tunnettuuden kohderyhmänsä keskuudessa. Kansankielellä brändi on jonkin kansainvälisesti tunnetun yrityksen tai tuotteen merkki, kuten Coca-Colan tai IBM:n. Hyvä brändi perustuu aidosti yrityksen arvoihin, jolloin siitä tulee kuluttajille tae luotettavuudesta ja laadusta. Jos brändi perustuu valheellisiin väitteisiin, se ei ole pitkäikäinen. Yrityksen arvoa ei mitata pelkästään liiketoiminnallisesta tuloksesta vaan siihen täytyy lisätä myös immateriaalinen arvo, joka vastaa suoraan brändin tunnettuutta. (Eklund 2000, 73–75.)

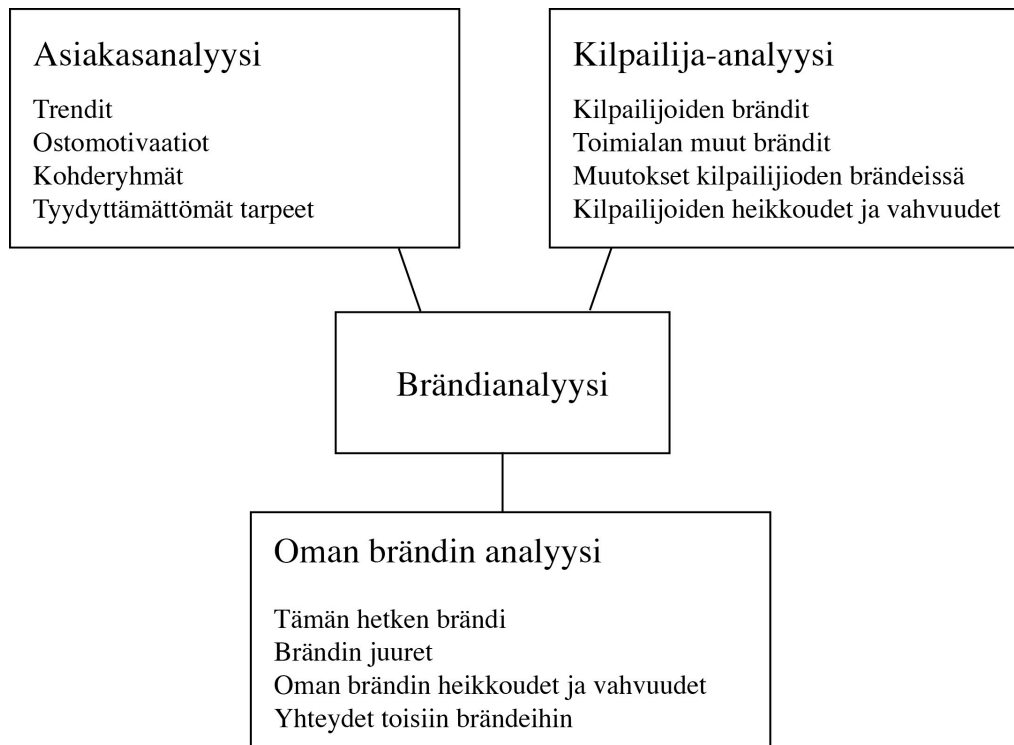
Kosmetiikkateollisuus on kovaa kilpailua brändien kesken. Tuotteiden samankaltaisuus saa yritykset kilpailemaan brändeillään. Voiteet ovat kauniisti esillä, ne pakataan hienoihin pakkauksiin ja myydään kalliilla hinnalla. Laakso (2004, 22) kirjoittaa, että brändi on lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan enemmän kuin merkittömästä tuotteesta, joka kuitenkin vastaisi käyttötarkoitusta. Merkitön tuote on hyödyke.

### 5.2 Brändin luominen

Everin (2011, 25–27) mukaan brändejä ei tehdä vaan ne muokkaantuvat. Tuotemerkejä, nimiä ja graafisia ohjeita voi tehdä ja valvoa. Brändejä voi ainoastaan ohjailta oikeaan suuntaan. Brändin rakentajiksi tulee loppujen lopuksi laskea jokainen brändin kanssa tekemisissä oleva, unohtamatta asiakasta, joka näkyvästi käyttää brändiä.

Brändi voi saada ennalta arvaamatonta tunnettuutta käyttäjäkunnastaan. Riippuen henkilön statuksesta julkisuudessa tunnettuus voi olla joko huonoa tai hyvää, mutta ennustettavaa se ei ole, jos kyseessä ei ole ollut mainoskikka.

Brändin luominen on erilaisten strategioiden laatimista. Strategia kertoo toimintatavan, jolla visio pyritään toteuttamaan (Laaksonen & Rainisto 2008, 66). Aakerin (1996, 190) mukaan brändistrategiaan täytyy tehdä kolme eri analyysia: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi (kuva 3).



Kuva 3. Brändianalyysi Aakerin mukaan.

Asiakasanalyysiin kuuluvat trendien, ostomotivaatioiden, asiakaskunnan jakautumisen ja kuluttajien tyydyttämättömien tarpeiden tutkiminen. Trendejä tutkimalla löytää viitteitä mihin suuntaan maailma ja ihmiset ovat menossa. Onko esimerkiksi liikesuunta pois perinteisistä paperisista tuotteista sähköiseen materiaaliin vai aletaanko jo siirtyä takaisin sähköisestä printtituotteisiin. Ostomotivaatiot voivat olla tunneperäisiä tai funktionaalisia. Kun potentiaalisen asiakkaan lapsuudenmuiston onnistuu herättämään, on tuote myyty. Funktionaalinen ostomotivaatio taas on tietyn hyödykkeen konkreettista tarvitsemista. Asiakaskunnan jakautuminen tarkoittaa esimerkiksi hotelliyrittäjälle asiakkaiden ryhmittelemistä esim. business-, elämys- tai perhematkailijoihin. Kuluttajien tyydyttämättömistä tarpeista voi löytyä markkinarako uudelle liike-

toiminnalle. Voi luoda jotakin, mitä muut ei vielä ole keksineet, mutta jolla on kysyntää. (Aaker 1996, 191–193.)

Kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään luokkaan: kilpailijoiden brändit, muut toimialan brändit, muutokset kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Suorien kilpailijoiden nimeäminen on helppoa, mutta sen lisäksi täytyy tutkia myös vaihtoehtoiset kilpailijat. Vaihtoehtoisella kilpailijalla tarkoitetaan samaan tarkoitukseen valmistettua erilaista tuotetta. Esimerkiksi huvijahdit ja urheiluautot kilpailevat keskenään luxusta etsivien kohderyhmässä. Kilpailijoiden brändejä on syytä seurata. Niissä saattaa tapahtua muutoksia, jotka eivät johdu niinkään tuotteen teknisistä muutoksista, vaan kuluttajien mielikuvien johtamisesta toisaalle. Kilpailija-analyysissä muiden brändien vahvuuksien ja heikkouksien määrittäminen auttaa löytämään itselle suunnan, johon kannattaa pyrkiä. Toisen brändin vahvaa osaamista vastaan on vaikea taistella muuten kuin hintakilpailulla. Sen sijaan heikkouksien löytäminen ja oman osaamisen keskittäminen niihin luo mahdollisuuden päästä markkinoille. (Aaker 1996, 193–195.)

Oman brändin analyysissä tutkitaan tämän hetkistä brändiä, brändin juuria ja sielua, oman brändin heikkouksia ja vahvuuksia sekä yhteyksiä toisiin brändeihin. Ensin mietitään oman olemassa olevan brändin persoonallisuutta: mitä mielikuvia brändiin liitetään ja kohtaako brändi asiakkaiden odotukset, miten se eroaa toisista brändeistä ja miten se muuttuu. Brändin juurien ja perimän tiedostaminen on tärkeää ja niiden käyttäminen voi lisätä erottuvuutta muihin brändeihin. Brändin sielun muodostavat sen perusravot. Oman tuotteen heikkoudet ja vahvuudet täytyy aika ajoin tarkistaa. Vahvuuksien on pysyttävä vahvoina ja heikkouksista tutkitaan, missä voisi tehdä parannuksia. Omalla brändillä tulee olla hyvin määritelty rooli muiden brändien keskellä. (Aaker 1996, 196–197, 200.)

Hinnoittelu määrittelee ison osan brändin persoonallisuudesta. Tuotteen kuuluminen tiettyyn hintaluokkaan on tärkeämpää kuin itse hinta. Hinnan on kuitenkin vastattava tuotteen laatua, muuten brändin elinikä jää lyhyeksi. Usein toistuvat mainoskampanjat syövät brändin uskottavuutta, ja asiakkaat jäävät jo odottamaan seuraavaa alennuskampanjaa. Hinta ei myöskään saa olla ainoa kilpailuetu. (Laaksonen & Rainisto 2008, 95.)

Tietyn brändin laaja tunnettuus voi olla ilmaista mainosta myös muille alan brändeille. Se voidaan jopa sotkea kokonaan toisen merkin tuotteeseen. Mainossloganeista saattaa tulla tunnettuja hokemia, vaikkei muisteta, minkä merkin alle slogan kuuluu.

### 5.2.1 Tunnettuus

Tutkimuksien mukaan ihmiset muistavat neljä brändiä tuoteryhmää kohden. Oman brändin täytyy saada asiakkaan mielestä sellainen paikka, että sen muistaa kaupantekotilanteessa. (Laaksonen & Rainisto 2008, 102–103.) Yhtenäinen ulkoasu on avain brändin tunnistamiseen. Mediasta ja esiintymispaikasta riippumatta brändin tulee maistua, kuulostaa, näkyä, tuoksua ja tuntua samalta. (Mts. 83.)

Laakson (2004, 125–127) mukaan tunnettuuden alin taso on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa tietyn brändin nimen, osaamatta välttämättä yhdistää sitä oikeaan tuotteeseen. Spontaani tunnettuus on seuraava taso, jossa kuluttaja osaa nimetä tietyn tuoteryhmän brändejä. Tuoteryhmän tunnetuin brändi on spontaanisti ensimmäiseksi mainittu brändi. Tämä brändi hallitsee tuoteryhmää ja tulee yleensä valituksi ostopäätöstilanteessa. Brändin saavuttama tunnettuus on paras mahdollinen, jos se on ainoa brändi, joka muistetaan ja mainitaan tietyistä tuoteryhmästä.

Tunnettuuden lisäämiseksi ensimmäinen keino voi olla mainostaminen suurella volyymillä ja budjetilla. Pienille yritykselle tämä ei ole aina mahdollista. Kun brändi on rakennettu hyvin ja perustuu oikeisiin arvoihin, asiakkaat markkinoivat brändiä toinen toisilleen. Myös jalkautuminen kohderyhmän pariin, alan messuille ja tapahtumiin, on hyvä keino lisätä tunnettuutta oman pienen kohderyhmän sisällä.

### 5.2.2 Erottuvuus

Taipaleen (2007, 11–17) mukaan erottuvuus on pienille ja keskisuurille yrityksille keino kilpailla samaa tuotetta tarjoavaa jättiyritystä vastaan. Se on myös keino nostaa oma tuote massasta, missä tuotteiden käyttötarkoitukset ovat samat. Hyvin suunniteltu erottautumisstrategia antaa sisällön yrityksen brändille. Erottautumisstrategiaa luotaessa on etsittävä niitä ainutlaatuisuuden lähteitä, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa.



Miten erottua aikana, jolloin ylivoimainen laatu ja teknologia eivät enää itsessään riitä erottuvuuteen? Toiset yritykset tarjoavat tuotteen lisäksi sen elinkaaren mittaista palvelua, toiset nojaavat ympäristöarvoihin ja ekologisuuteen, toiset lupaavat nopeammat toimitusajat. (Taipale 2007, 38.) Samantyyppiset tuotteet kääritään erilaisiin paketteihin ja näillä paketeilla pyritään erottumaan muista. Brändin tulee olla rakennettu niin, että se on mahdollisimman helposti löydettävissä ja ihmisille muodostuu oikea käsitys siitä, mitä brändi haluaa kertoa (Laaksonen & Rainisto 2008, 82).

Yrityksen tuotteessa itsessään voi olla jokin erikoisuus tai ominaisuus, jollaista muissa tuotteissa ei ole. Korostamalla ja käyttämällä sitä brändin perustana, erotutaan kilpailijoista.

### 5.2.3 Tarinankerrontaa

Rolf Jensen Kööpenhaminan tulevaisuudentutkimuslaitokselta, pohtii kirjassaan ”The Dream Society”, tulevaisuutta, joka toteutuu informaatioyhteiskunnan jälkeen. Ennustakseen tulevaisuutta hänen on katsottava myös historiaan. Yhteiskunta on kehittynyt erilaisten murrosvaiheiden kautta. Jensenin mukaan ensimmäinen murros oli n. 100 000 vuotta sitten, kun ihminen oli keräilijä ja metsästäjä. Elettiin päivästä päivään ja kokemukset välittyivät tarinoiden kautta. Toinen murros oli n. 10 000 vuotta sitten maanviljelyksen alkaessa. Perheet viljelivät ja tuotanto pysyi saman katon alla. Raaka-aineet, maa, pelto ja karja, löytyivät omalta alueelta. Pysyttiin omassa piirissä, jolloin tieto ei kulkenut. Kolmas murros oli n. 1750 teollisen vallankumouksen alkaessa. Koneet syrjäyttivät lihasvoiman, jolloin lihasvoimaa voitiin käyttää vapaa-ajalla. Fyysisen työn vähetessä ihmiset kehittivät tuotteita ja palveluita enemmän aivotyötä vaativilla alueilla. Tämä vei neljänteen murrokseen n. 1960-luvulle ja informaatioyhteiskuntaan. Tätä polkua jatkamalla päästään kysymykseen, mitä tapahtuu, kun tietokoneet korvaavat ihmisälyä vaativia toimintoja. Jensenin mukaan tämän jälkeen aivoille jää vapaa-aikaa ja syntyy tarinointi- ja unelmointiyhteiskunta. (Eklund 2000, 78–80.)

Tarinankerronnasta kirjoittaa myös Gui Borchert (2009, 127–128). Hänen mukaansa tarinan voi kertoa monella eri tavalla, mutta kaikelle visuaaliselle suunnittelulle ja luovalle työlle se on yhteistä. Tarina voi olla sarja kuvia, filmi tai vain pelkkä yritystunnus. Hyvä suunnittelu kertoo aina jotakin, laittaa yleisön miettimään. Kun joku on onnistuttu pysäyttämään yhdeksi hetkeksi, on yhteys luotu. Tämän takia on tärkeää luoda pysäyttävä hetki. Suunnittelussa on kuitenkin muistettava, että tarina ei saa olla

liian itsestään selvä. Oivaltamisen riemu aiheuttaa yleensä myönteisen ostopäätöksen. On hyvä miettiä, miten paljon ideaa on selitetty ja miten paljon jätetty mielikuvituksen varaan. Jos kaiken selittää auki, se tarkoittaa samaa kuin uskoisi kohdeyleisön olevan mielikuvitukseton.

Brändin tarina voi perustua joko yrityksen vahvoihin arvoihin tai se voi olla oikeasti keksitty leikkimielinen tarina. Cool brand leaders -teos (2004, 64–65) kertoo eräästä tunnetusta tuotemerkistä, Innocentista, jonka brändi nojaa pelkästään arvoihin (kuva 4). Innocentin arvot ovat rehellisyys, aitous ja luonnonläheisyys.



Kuva 4. Innocentin tunnus.

Innocentin tuote on hyvin yksinkertainen; 100 % aitoa hedelmää soseutettuna ja pullo-  
tettuna, ei mitään lisättynä. Samaa yksinkertaisuutta ja aitoutta käytetään yrityksen  
muussakin toiminnassa. Yrityksen perustajat kokeilivat ideaa ensin ostamalla 500  
punnalla hedelmiä ja myymällä tuotetta pienillä musiikkifestivaaleilla Lontoossa  
vuonna 1998. Heidän kojunsa luona oli kyltti jossa kysyttiin: Haluatteko, että lope-  
tamme päivätyömme? Vastata sai ”kyllä” tai ”ei”, ja kyllä-laatikon täyttymisen takia  
he irtisanoutuivat seuraavana päivänä ja perustivat Innocentin. Vuonna 2003 Innocent  
halusi kiittää asiakkaitaan järjestämällä Fruitstockin, josta tuli jättimäinen menestys.  
Innocentin brändin ajatus on pienillä aidoilla arkipäivän asioilla tuoda ihmisille hyvää  
mieltä.

Toisentyypinen tarina kietoutuu erään tunnetuimman brändin ympärille. Chanelin  
muotitalon brändi henkilöityy Gabrielle, Coco, Chanelin persoonallisuuteen ja kul-  
mikuuteen. Chanelin muotitalon suunnittelun filosofia on yksinkertaisuus, käytännöl-  
lisyys, mukavuus ja eleganttius. Suunnittelun sydän on kuitenkin kapinallisuus. Brändi  
on syntynyt ikään kuin itsekseen ja vahvistunut Coco Chanelin kuoleman jälkeen.  
Muotitalon oma visuaalinen ilme tukee tätä mielikuvista rakentuvaa brändiä. Coco  
Chanelin elämäntarinalla hattukauppiasta muodinluojaksi on valtava merkitys Cha-  
nelin muotitalon brändille. (Cool brand leaders 2004, 34–35.)

## 6 LA ALPACA -BRÄNDI

Yhteiskunnan alati kiihtyvä rytmi saa ihmiset pakenemaan mielikuvien taakse. Yhä useammin myydään enemmän tarinaa kuin yhtä tiettyä tuotetta. Voidaan puhua jo mielikuvayhteiskunnasta, jossa designilla, kuvilla, tarinoilla ja elämyksillä on keskeinen rooli. Esteettisillä tekijöillä saadaan tällaisessa designtaloudessa huomiota ja lisäarvoa. (Koskinen 2005, 17–18.)

La Alpacan brändi on alusta alkaen perustunut kuidun hienouteen. Yritys on perustettu materiaalin vuoksi ja materiaalin lähteenä olevaa eläintä kunnioitetaan. Yksi yrityksen tavoite on ollut alpakanvillamateriaalin tekeminen tunnetuksi. La Alpaca myy Suomessa ainutlaatuisia tuotteita ja on Suomessa ainoa toimija alallaan, joten voidaan sanoa, että alpakanvillan tunnettuus Suomessa on lähtöisin La Alpacasta. Tunnetuilla vaatemerkeillä voi olla kokoelmissaan yksittäisiä alpakanvillaisia tuotteita, mutta toista alpakkavaatemerkkiä ei ole.

Vaateteollisuudessa on paljon pieniä tuotemerkkejä, jotka pyrkivät erottumaan designilla. La Alpacan tulevaisuudenvisiona on laajentaa näkyvyyttä myös muotipuolelle. Tällöin materiaali on edelleen yksi hyvä erottuvuuskeino. Myöhemmin yrityksessä suunnitellaan mahdollisesti mallistoja myös sesongeittain. Nyt samoja mallistoja myydään ympäri vuoden.

### 6.1 Brändin rakentaminen

La Alpaca on pieni yritys, jolla ei ole suurta markkinointivolyymiä. Brändäys koskee enemmän visuaalisen ilmeen uudistamista ja yhtenäistämistä kuin markkinoinnin ja mainonnan suunnittelemista.

La Alpacan brändin suunnittelussa lähtökohtia olivat ainutlaatuinen materiaali, tuotteiden klassisuus ja ajattomuus sekä korkea laatu. Tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan. Vaikka materiaalin alkuperä on Etelä-Amerikassa ja se halutaan tuoda esiin, on tuotteiden design kuitenkin suomalaista. Näiden kahden asian yhdistäminen oli yksi suunta brändisuunnittelulle. Visuaalisena elementtinä käytössä ollut perulaiseen käsityöläisyyteen viittaava kulmikas ornamentti jätettiin pois, mutta modernin muotoinen alpakkafiguuri-liikemerkki päätettiin nostaa graafiseksi pääelementiksi (kuva 5).



Kuva 5. Ornamentti ja alpakkafiguuri.

Sloganina oli käytössä ”Treasure of the Andes”. Uudeksi sloganiksi muodostui asiakkaan ehdottama ”The Finest Wool”. Uusi slogan kertoo lyhyesti toiminnan ytimen. Slogan näkyy yrityksen tunnuksessa, ja sitä voi käyttää myös yksin.

Tuotevalikoimassa on myös miesten vaatteita ja monet asusteet ovat unisex-mallisia. Mallistojen kuvauksissa käytettiin sekä mies- että naismallia. Miesmallin näkyvyydellä viestitään miehille suunnatuista tuotteista.

## 6.2 Mallistot

Tuotevalikoima oli nyt jaettu kolmeen eri mallistoon. Mietimme tuotejaon mukaan eri mallistojen käyttötarkoitusta. *Classic*-mallistoon kuuluu hattuja, käsineitä, takkeja, jakkupukuja, viittoja, neuleita, huiveja ja sukkia. Yhteistä näillä tuotteilla on niiden klassinen muotokieli. *Leisure*-mallistoon kuuluu pipoja, takkeja, neuleita, huiveja ja sukkia, ja ne ovat muotokieleltään rennompia ja huolettomampia vaatteita. *Home*-malliston muodostavat sisustustuotteet, kodintekstiilit, lifestyle-tuotteet, isot shaalit ja sukat.

Lähdin miettimään mallistokohtaisia tyylejä niiden käyttötarkoituksen mukaan. Suunnittelin moodboardit (kuva 6) jokaiselle mallistolle ja aloin suunnitella värejä. *Classicin* avainsanoiksi nousivat tyylikkyys, urbaanius, business, *Leisure*en vapaa-aika, meri, ranta, puisto ja *Homen* kodikkuus, lämpö, pehmeys.



Kuva 6. Moodboard Home-mallistolle.

Mallistoilla on omat tunnusvärit. Kullakin mallistolla on yhden värin kaksi eri sävyä. *Classic*-malliston väri on violetti, *Leisure*-malliston sininen ja *Home*-malliston ruskea. Violetti on kuninkaallinen väri, joka edustaa arvokkuutta ja luotettavuutta. Violetti on aikanaan ollut kallis väri sekoittaa, joten sitä on ollut vain kuninkaallisilla ja muulla ylimystöllä. Sininen taas on raikas ja siihen yhdistetään yleensä meri ja taivas. Ruskea väri on maan väri, joka luo kotoisan lämmöntunteen. (Edwards 2004, 180–185.) Värit ovat murrettuja ja pehmeitä sävyjä. Samansävyisiä maavärejä toistuu myös Perussa otetuissa valokuvissa. Värit ovat intensiteetiltään samanarvoisia ja toimivat harmonisesti yhdessä.

Mallistot valokuvattiin ilmentämään niiden erilaista tunnelmaa. Kuvaajana toimi Robert Lindström, joka on aiemminkin kuvannut La Alpacalle. Moodboardien pohjalta kuvaaja mietti kuvauspaikkoja Helsingistä. *Classicin* kuvat otettiin Kruununhaassa (kuva 7), *Leisuren* Lauttasaaren rannassa ja *Homen* kuvauspaikaksi löytyi pieni autiomökki Lauttasaaren siirtolapuutarha -yhteisöstä.



Kuva 7. *Classic*-malliston kuvauksista.

Kuvaukset saatiin järjestettyä lokakuun 2012 puolivälissä. Ajankohta oli sään puolesta otollinen kuvauksille. Kuvissa näkyy syksyn kirpakuutta, mutta ilma ei näytä liian kylmältä. Tällä saadaan viestittyä materiaalin toimivuudesta myös muina vuodenaikoina kuin talvella.

Kuvauksissa oli sekä nais- että miesmalli, mallitoimisto Brandista. Kuvaus oli budje-toitu niin, että naismalli työskenteli koko päivän ja miesmalli puoli päivää. Aloitimme *Classic*-malliston kuvista, joihin tarvittiin koko ajaksi molemmat mallit. Tämän jäl-keen kuvattiin *Leisure*-malliston yhteiskuvat, joiden jälkeen miesmallia ei enää tarvit-tu. *Home*-mallisto kuvattiin pelkästään naismallilla. Kävimme asiakkaan kanssa läpi kuvattavat vaateyhdistelmät etukäteen, jolloin kuvaustilanteessa malleille oli helppo antaa seuraava puettava vaate. Koska kuvaus oli suunniteltu hyvin etukäteen, se saa-tiin tehtyä yhden päivän aikana.

Kuvien käyttötarkoitus oli etukäteen tiedossa, joten kuvaajalle pystyi kertomaan kuvi-en määrän ja formaatin. Tavoitteena oli kuusi pystykuvaa ja yksi vaakakuva kustakin mallistosta. Kuvia käytettäessä niitä olikin riittävästi ja kuvat olivat oikeassa formaa-tissa. Tunnelmakuvista (kuva 8) suunnitellaan myös mallistokirja, joka tulee esille liikkeeseen. Liikkeessä oleva mallistokirja on uniikkikappale, mutta siitä on tehty myös pienemmän budjetin versioita, joita lähetetään isoimmille asiakkaille ja myyn-tiedustajille.





Kuva 8. Classic, Leisure, Home (Robert Lindström).

## 6.3 Graafinen ohjeisto

### 6.3.1 Tunnus

Vanhalle tunnukselle ei haluttu kovin radikaalia muutosta. La Alpaca -script ja alpakkafiguuri-liikemerkki (kuva 9) olivat jo saavuttaneet tunnettuutta. Kyseessä on pieni yritys, jossa uutta graafista materiaalia tilataan, kun vanha on käytetty loppuun. Paperisen graafisen materiaalin lisäksi vaatemerkeillä on myös vaatteisiin ommeltavat kankaiset laput. La Alpacalla näissä on ollut tunnuksen logo-osa La Alpaca. Uuden ja vanhan tunnuksen rinnakkain käyttäminen on mahdollista, kun muutos ei ole liian suuri.

Vanhan tunnuksen logo-osa oli Kunstler Script -fonttia. Kirjaimia oli käsitelty manuaalisesti. Pidin fontin samana, mutta muokkasin sitä hieman eri tavalla. Alpakkafiguuria oli käytetty liikemerkkinä jo aiemmin, eikä sitä ollut mitään syytä lähteä muokkaamaan käytettävyyden kannalta.

Ongelmana oli kuitenkin script-fontin ja alpakkafiguurin hyvin erilainen muotokieli. Tämän ratkaisin lisäämällä tunnuksen logon ja liikemerkin lisäksi sloganin, joka sitoo liikemerkin ja logon yhteen (kuva 9). Sloganin fontiksi valitsin Gill Sansin, koska siinä on samanlaista pyöreyttä ja moderniutta kuin liikemerkissä. Gill Sansissa on myös riittävästi kontrastia script-fontin kanssa. Itkosen (2007, 77) mukaan hyvässä typografiassa on kontrastia, josta syntyy rytmiä. Rytmi on tärkeä mielenkiinnon ylläpitäjä. Muotokontrasti on yksi tärkeimmistä kontrasteista typografiassa. Samaran (2006, 93) mukaan riittävän suuri kontrasti kahden typografisen elementin välillä yhdistää ne

yhtä hyvin kuin jos ne olisivat samanlaiset. Typografiaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös hierarkia, auttaa katsojaa löytämään ensin luettavaksi tarkoitettu teksti (mts. 60–61). Uudessa tunnuksessa hierarkia toimii, järjestys tukee fonttien muotokieltä. La Alpaca, joka on yläpuolella ja lukujärjestyksessä ensin, on tummempi ja siinä on enemmän muotoja, joihin katse hakeutuu. Alapuolella oleva slogan on tyypografisestikin hierarkiassa toisena.



Kuva 9. Vanha tunnus ja uusi tunnus.

Tunnus toimii hyvin eri mallistoissa. Sloganin tilalle voi kirjoittaa malliston nimen (kuva 10). Mallistotunnukset ovat aina värillisiä ja värillisellä taustalla, jota rikkomaan on tehty pisteviivoitus. Tunnuksen tausta on vaaleampaa sävyä ja hieman läpinäkyvä ja malliston nimi sekä alpakkafiguuri ovat tummempaa sävyä.



Kuva 10. Mallistotunnukset.

### 6.3.2 Värit

Mallistokohtaisten värien lisäksi itse yrityksellä on omat tunnusomaiset värit. Aiemmin La Alpacan graafinen materiaali on ollut mustavalkoista, mutta brändin suunnittelun edetessä mustavalkoisuus alkoi tuntua liian kovalta ja kontrastiselta. La Alpacan tunnusvärit ovat kaksi erilaista harmaata. Tehoväriä murrettujen värien keskellä toimii hyvin kirkas väri. Valitsin tehoväriksi kirkkaanpunaisen. Tätä väriä käytetään hyvin harkiten ja ainoastaan sähköisessä materiaalissa. Punainen väri erottuu hyvin, ja sitä käytetään alpakoiden korvakoristeissa Andeilla.

### 6.3.3 Typografia

Päätteettömäksi fontiksi valitsin tunnuksessaakin olevan Gill Sansin. Gill Sansin kanssa toimivaksi päätteelliseksi fontiksi valitsin Goudy Old Stylen. Samana aika-



kautena suunnitellut fontit toimivat yleensä hyvin yhdessä. Gill Sansin ja Goudyn suunnittelun välillä on vain kahdeksan vuotta, ja ne ovat molemmat saaneet muotokieleensä vaikutteita renessanssiajasta. (Bonfx 2013.)

Gill Sans on Eric Gillin suunnittelema fontti vuonna 1928. Gill Sans on tyyliltään humanistinen groteski. Humanistiset groteskit ovat antiikvan ja groteskin välimuotoja ja niiden muoto ja mittasuhteet perustuvat renessanssiajan antiikvoihin. Gillissä näkyy renessanssiajan kalligrafian ja käsinkirjoitettujen kirjaimien vaikutteita. Gill Sansin keskiakseli on vasemmalle kallellaan ja kirjaimissa on paksuusvaihteluita. (Itkonen 2007, 57.)

Goudy Old Style on Frederik W. Goudyn suunnittelema fontti vuonna 1915. Goudyn mukaan hän inspiroitui renessanssiajan versaali kirjaimista. Goudy Old Style on edelleen yksi suosituimmista fonteista mainonnassa ja pakkaussuunnittelussa. Joustavuutensa ansiosta se toimii yhtä hyvin näytöllä kuin printissä. Sen tunnistettavimpia muotoja ovat timantinmuotoiset i:n ja j:n pisteet sekä ylöspäin nouseva g:n väkänen. (Ascender Fonts 2013.)

Verkkosivuilla käytössä olevat fontit ovat Verdana ja Georgia. Molemmat fontit soveltuvat hyvin web-käyttöön. Verdanan kirjainten korkea x-korkeus ja suuremmat kirjainvälit tekevät siitä näytöllä helppolukuisen. Georgia on perinteisempi antiikva, mutta hieman suurempi x-korkeus tekevät siitä kauniin ja selkeän fontin näytöllä. (Will-Harris 2013.)

#### 6.3.4 Kuvitus

Liikemerkki toimii myös graafisena elementtinä. Merkki on hyvin yksinkertainen ja moderni, joka tuo La Alpacan ilmeeseen raikkautta, leikkisyyttä ja designia. Liikemerkin lisäksi graafisessa kuvituksessa käytetään pisteviivoitusta, joka kuvastaa tekstiilin kuituja. Pisteviivoitus rikkoo pintoja saaden tuntumaan ne keveiltä ja hengittävil-tä. Viivojen mennessä päällekkäin ne luovat vaikutelman läpikuultavista kerroksista.

Graafista elementtiä käytetään kuvituksena itse yritykseen kuuluvissa materiaaleissa, kuten lomakkeistossa ja pakkausmateriaaleissa. Alpakanvillaisten tuotteiden painomateriaalien kuvituksena tulee olla alpakanvillan alkuperäistunnelmaa. Sain perulaiselta valokuvaajalta ostettua kuvamateriaalia, joista saa kuvitukseen Perun maisemia. Tuo-

tekuvitusta tarvittiin lähinnä lankakerä- ja sukkaetiketteihin (kuva 11). Ensin suunnitelin kaikkeen materiaaliin graafista kuvitusta, mutta se tuntui liian kovalta ja kontrastiselta materiaaliin nähden. Jälleenmyyjät myyvät sukkaa ja lankoja yksittäin, jolloin ne ovat irrallaan yrityksen kokonaisilmeestä. Silloin kuvituksen on tuotava yksin esille koko yrityksen ideologiaa.



Kuva 11. Tuotemateriaalin kuvitus. Lankakerä- ja sukkaetiketit.

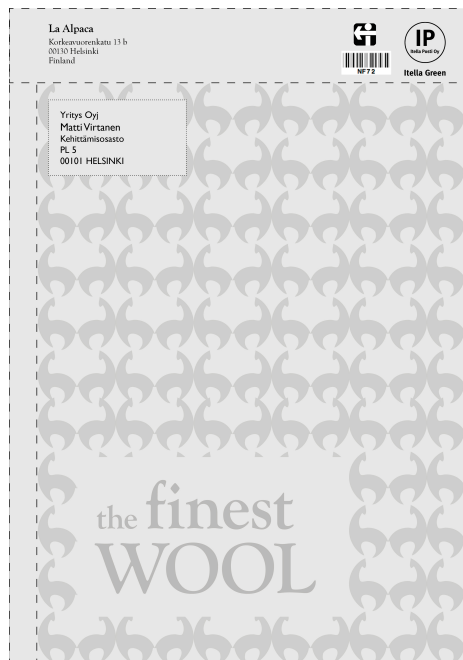
Yrityksessä on aiemmin käytetty kuvituksena sekä valokuvia että graafista kuvitusta. Asiakkaan mukaan yrityksessä on kokeiltu graafisen kuvituksen ulottamista kaikkeen materiaaliin, mutta se ei antanut oikeaa mielikuvaa materiaalin tunnusta.

### 6.3.5 Pakkaustuotteet

Yhtä tärkeää kuin liikkeessä ja verkkosivuilla näkyvä visuaalinen ilme, on myös asiakkaan mukaan lähtevän materiaalin ilme. Kaupungilla La Alpacan muovikassi kädesä kävelevä asiakas on ilmainen mainos. Kaikki pakkausmateriaalit noudattavat yrityksen graafista linjaa, mutta niistä on suunniteltu omia visuaalisia kokonaisuuksia.

Verkkokaupasta ostettujen tuotteiden postipakkaus toimii samalla liikkeestä annettavana lahjapakkauksena. Koska verkkokaupasta ostetut tuotteet lähetetään asiakkaalle, on lähetyksien hinnat optimoitava. Lähetyksen hintaan vaikuttavat paitsi pakkauksen koko myös sen käsiteltävyys. Postipaketin on oltava tietyn kokoinen ja muotoinen, jotta se mahtuu postiluukusta sisään. Myös postin merkinnät luovat rajoituksia pakka-

uksen grafiikan suunnittelulle. Itellan konelajiteltavissa paketeissa täytyy olla tietyt alueet kuvioimatonta pintaa (kuva 12). Pienempien tuotteiden lähetys hinta voi nousta suhteettoman suureksi, jos tuote on pakattu väärän kokoiseen laatikkoon. Koska samaa pakkausta käytetään myös lahjapakkauksena, Itellan merkinnät tulevat tarroilla postitettaviin pakkauksiin. Pakkaus toteutetaan aaltopahvista, jotta se on riittävän jäykkä. Kuviointi tehdään lakkauksella.



Kuva 12. Posti- ja lahjapakkaus.

#### 6.4 Graafinen materiaali

Yrityksen graafisen materiaalin suunnitteluun kuuluivat lankakerä- ja sukkaetiketit, lahja- ja postipakkaus, muovikassit, paperikassit, kankaaiset merkit vaatteisiin, vaatepussit, hintalappu ja yrityksen lomakkeisto. Kaikki paperinen graafinen materiaali painetaan päällystämättömälle Munkenin paperille. Päällystämättömyys henkii paperin aitoutta. Väärä paperivalinta johtaa väärin mielikuviin tuotteesta, ja sillä voidaan pilata muuten hyvä suunnittelutyö (Graafinen.com 2013).

#### 6.5 Mallistokirja

Tunnelmakuvien myötä tuli ajatus mallistokirjasta, johon kuvat olisi tyylikkäästi taitettu esille. Alun perin tarkoitus oli teettää 10–50 kirjaa, joita lähetettäisiin isoimmille asiakkaille ja joista ainakin yksi olisi esillä liikkeessä. Kirjasta haluttiin kovakan-

tinen ja mahdollisimman runsas ja vaikuttava. Formaattiksi suunniteltiin noin A3-kokoa.

Pienen painoskoon takia kirja on painettava digipainossa. Kysyin tarjouksia kolmesta eri painosta ja vastaus oli kaikista sama: pyydettyä formaattia ei pystytä toimittamaan sidottuna. Digipainot eivät pysty liimamaan A4:ää korkeampaa formaattia. Eräästä painosta ehdotettiin kierreselkäsidentaa, mutta se olisi muuttanut kirjan luonteen täysin. Ongelmana oli myös pieni painosmäärä. Alkuperäinen ajatus oli tehdä kaikista kovakantisia, mutta kovakantisia ei erään painon mukaan kannata tehdä alle 100 kappaletta kustannusten takia, ja silloinkin hinta nousee vielä todella kovaksi. Aloin selvittää mahdollisuutta sitoa kirjoja käsin.

Käsinsitominen sopisi La Alpacan brändiin, mutta silloin painosmäärää pitäisi tiputtaa korkean kappalehinnan takia. Etsin kirjansitojien yhteystietoja ja otin yhteyttä muutamaan. Kävin lopulta kirjansitoja Juhani Roinisen luona, joka neuvoi ottamaan yhteyttä kirjapaino Erwekoon, jossa on suunniteltu ja painettu paljon taidekirjoja. Puhuttuani tästä asiakkaan kanssa, tuli idea muutaman ison mallistokirjan ja useamman pienemmän budjetin kirjan toteuttamisesta. Otettuani yhteyttä Erwekoon siellä luvattiin selvittää asiaa ja lopulta iso mallistokirja luvattiin toteuttaa puoliksi käsityönä ja puoliksi konetyönä.

Isoa mallistokirjaa selataan liikkeessä ja sen kanssa myös kierretään esittelemässä mallistoja potentiaalisille uusille asiakkaille. Näissä tilanteissa kirjojen tulee olla hyvin aukeavia, eli sivut eivät saa olla liian jäykkiä. Paksumman paperin ollessa kyseessä liimasidonnann huono puoli on sen sivujen jäykkyys ja repeytyminen liimasta. Käsinsidonnalla sivut saa pysymään auki ja niitä voi myös painaa auki tarvitsematta pelätä sivujen repeytymistä. Tästä syystä palasimme takaisin ajatukseen käsidosonnasta. Otin yhteyttä toiseen kirjansitomoon, josta vahvistettiin kirjojen toteutuskelpoisuus. Yleensä käsinsidotut kirjat sidotaan aukeamittain aukeaman keskeltä, eli A3-kokoisen kirjan sivut täytyisi painaa A2-kokoiselle paperille. Tämä ei ole digipainoissa yleensä mahdollista. Eräässä painossa selvitettiin mahdollisuutta painaa arkit suurkuvatulostimella. Suurkuvatulostin on profiloitu päällystetylle paperille eikä hyvää painojälkeä voida taata päällystämättömälle paperille. Kirjan voi sitoa käsin myös niputtamalla A3-kokoiset sivut päällekkäin ja ompelemalla ne yhteen. Tällöin aukeavuus ei ole yhtä hyvä, mutta parempi kuin liimasidotulla.

Paperiksi valittiin päällystämätön paperi, joka kuuluu La Alpacan brändiin. Yksi päällystämättömän paperin haitta on Toron (1999, 97) mukaan sen huono kuvientoistokyky. On vaarana, että yksityiskohdat häviävät ja väri ”sammuu”. La Alpacan mallistokirjassa oikea tunnelma on kuitenkin tärkeämpää kuin vaatteiden yksityiskohtien näkeminen. Verkkosivut toimivat katalogina, josta näkee tuotteet tarkemmin. Munkenin paperille tehdyt koetulostukset olivat tarkkuudeltaan riittävän hyviä.

Taitto on ilmava ja pelkistetty, tyhjää tilaa on paljon. Jokaiselle kuvalle annetaan oma aukeama. Yhtä hyvää kuvaa ei voi korvata usealla huonommalla kuvalla (Loiri & Juholin 1998, 76). Sivuille jäävät kapeat marginaalit joka sivulle. Kuvien ympärille jää marginaalin avulla ikään kuin passe-partout (mts. 68). Sivuja on alle 50, joten paperin paksuudella täytyy saada runsautta ja paksuutta kirjaan. Käsinsidonnalla paperi voi olla paksumpaa ilman, että aukeavuus kärsii. Lisäksi kuultopaperilla saadaan kustannuksiin nähden huomattava lisäefekti. Kuultopaperi aloittaa uuden kappaleen. Kuultopaperille painetaan pistekatkoviivaefektiä, jonka läpi alpakkafiguuri näkyy.

Pienemmän budjetin mallistokirjoja painetaan n. 50 kappaletta, joita lähetetään isoimmille asiakkaille ja myyntiedustajille. Formaatti on A4 ja kirja on pehmeäkantinen. Muuten kirjat ovat identtiset. Kanteen valittu paperi on Munken Pure 300 g/m<sup>2</sup>, joka tekee kannesta jämään tuntuisen.

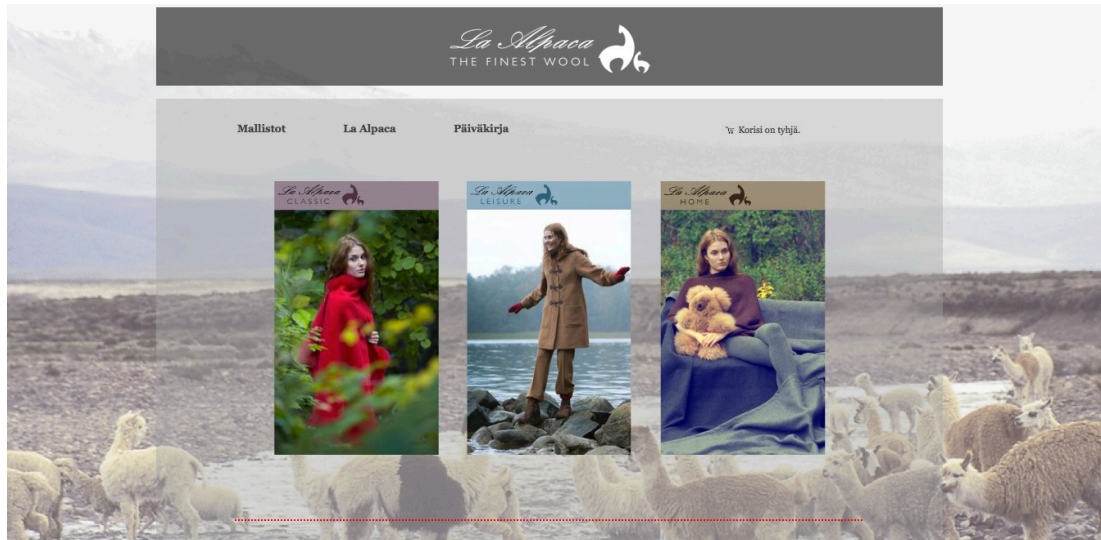
Mallistokirjat toteutetaan toukokuun aikana. La Alpacalla on kesällä remontti ja mallistokirja laitetaan esille uudistettuun liikkeeseen, johon sille on myös suunniteltu oma paikka.

## 6.6 Kotisivut, verkkokauppa ja tuotekuvat

La Alpacan verkkokauppasivut ovat samalla yrityksen kotisivut ja toimivat osoitteessa [www.alpakka.fi](http://www.alpakka.fi). Sivujen visuaalisuuden kannalta on tärkeää, että kauppa sulautuu varsinaisiin kotisivuihin. Halusin säilyttää sivuilla rauhallisen tunnelman, joka esteettisyydellä tarjoaa hetken tauon visuaaliselta tulvalta.

Kotisivuille tein ensimmäiset layout-suunnitelmat kesäkuussa 2012. Silloin tiedettiin jo, että mallistot tullaan kuvauttamaan ja suunnittelin flash-kuvaesityksen etusivulle. En halunnut esityksestä liian nopeatempoista ja välkkyvää, vaan pyrin säilyttämään

rauhallisuuden. Esityksessä vaihtuu kolme kuvaa yhtä aikaa. Siinä on jokaisesta mallistosta otetut tunnelmakuvat, kuusi kuvaa mallistoa kohden (kuva 13).



Kuva 13. Kuvakaappaus tulevilta kotisivuilta.

La Alpacan verkkokauppapalvelun tarjoaa Vilkas Group Oy. Avasin Vilkkaalta uuden kaupan ja aloin suunnitella sivuja tekemieni layouttien pohjalta. Vilkas tarjoaa erinäköisiä valmiita pohjia. Valmiin pohjan CSS-koodia pystyy muokkaamaan ja tekemään sivusta omannäköisen.

Värimaailmaltaan verkkosivut vastaavat La Alpacan brändiä. Sivulla vallitsee rauhallinen valööriharmonia. Taustakuva on rauhallinen himmennetty kuva. Läpinäkyvyksillä sivuille tulee ilmavuuden ja kolmiulotteisuuden tuntu.

Verkkokaupassa oleellista on hyvä käytettävyys, luotettavuus ja selkeys. Pyrin suunnittelemaan sivuston niin, että kävijä tietää, missä on tällä hetkellä, missä on jo käynyt ja mihin voisi vielä tutustua. Koska tuotteet oli jaettu mallistoihin, ne haluttiin myös verkkokaupassa esitellä mallistoittain.

Ennen uusien sivujen julkistamista La Alpacalla alkaa pyöriä sukkakampanja, jossa myydään tiettyä sukkaa. Sukkakampanjaa varten on uudesta sivusta tehty samalla grafiikalla kevyempi versio, jossa myös mainostetaan uusia tulevia verkkokauppasivuja. Sukkakampanjasivun etusivulla on kuva alpakasta, jolla on sukat jalassa. Uusi verkkokauppa avataan toukokuun aikana.

Verkkokaupassa on oleellista, että tuotteet ovat hyvin nähtävissä ja tuotekuvat ovat laadukkaita ja hyviä. Vilkkaalla on tarjota zoom-työkalu, jolla pääsee zoomaamaan tuotteiden yksityiskohtia. Kuvasimme asiakkaan kanssa kaikki tuotteet itse uudelleen. Vaatteiden ja tekstiilien kuvaaminen oli haasteellista, koska kuva paljastaa ryppyjä ja heijastuksia, mitä ei silmällä näe. Jokainen vaate oli aseteltava nuken päälle huolella. Tuotteet haluttiin myös esittää ilman nukkea (kuva 14), joten mallinukelta oli leikattu pää pois, ettei nukesta näkyisi mitään vaatteen alta.



Kuva 14. Valmis tuotekuva. Klassinen viitta edestä ja takaa.

Kuvien syvääminen ulkoistettiin. Syvääjiltä saimme myös vinkkejä, miten tuotekuvauus olisi kannattanut tehdä. Vaatteet olisi kuvattu ensin molemmin puolin nuken päällä, ja tämän jälkeen vaatteiden päältä kuvattu ilman nukkea. Kuvat olisi yhdistetty ja lopputulos olisi ollut vaate nuken päällä ilman, että nukkea näkyy.

## 7 PÄÄTELMÄT

Pienyritykselle brändi on yhtä arvokas asia kuin suuremmalle yritykselle. Brändiksi muokkaantuu se ajatus, johon liikeidea perustuu. Vaikka brändi itsessään on olemassa yrityksen perustamishetkestä alkaen, on sen vahvistaminen välillä kuitenkin tarpeen. Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen ja graafisen ohjeiston koostaminen luovat yrityksestä kokonaisuuden. Hyvin laadittu graafinen ohjeisto ei sisällä liian tarkkoja ohjeita,

vaan ohjaa suunnittelutyön siten, että kaikki graafinen materiaali on samasta perheestä ja herättää samankaltaisia tunteita.

La Alpaca -projekti oli mielenkiintoinen ja monipuolinen työ. Opin brändäyksestä kokonaisuutena paljon ja myös yksittäisten graafisten tuotteiden suunnittelu oli opettavaista. Jokaisen tuotteen kohdalla oli perehdyttävä kyseiseen asiaan ja selvitettävä valmistusmahdollisuuksia. Työssä pääsin tekemään paljon muutakin kuin graafisen ohjeiston kokoamista; kirjasuunnittelua, tuotekuvausta, kuvausten suunnittelua, pakkaussuunnittelua ja verkkokaupan suunnittelua. Kuitenkin kaikkia näitä oli ajateltava kokonaisuuteen kuuluvina. Erityisesti ainutlaatuisen kirjan suunnittelu oli antoisaa. Tärkeimpänä opetuksena oli, ettei omia visioita kannata heti hylätä, vaikka toteutus vaikuttaisi lähes mahdottomalta. Muistutus tuli myös siitä, että suunnitelmia joutuu aina muuttamaan, kun toteutusta ryhdytään suunnittelemaan.

Varsinaisessa luomistyössä näkyi prosessimainen kulku. Suunnitelmat muuttuivat ja muokkaantuivat moneen kertaan työn edetessä. Päälinja työssäni pysyi alusta loppuun melko lailla muuttumattomana, mutta pienemmät yksityiskohdat elivät työn mukana. Ison kokonaisuuden suunnittelutyössä kaikki vaikuttaa kaikkeen.

Jos nyt aloittaisin saman työn uudelleen, pyrkisin tekemään ensin ohjeiston rungon täysin valmiiksi, ennen yhdenkään yksittäisen suunnitelman lähettämistä valmistukseen. Tosin tämä on harvemmin mahdollista. Varsinkin pienemmän yrityksen ollessa kyseessä, on huomioitava, että kaikkea materiaalia ei pysytä kerralla laittamaan uusiksi. Uusia tilataan sitä mukaa, kun on tarvetta.

Loppukesästä 2013 liikkeessä tehtävän remontin jälkeen lanseerataan uusi yritysilm. Uudet verkkokauppasivut avataan jo toukokuun aikana, jotta ne ehtisivät hetken mainostaa uutta brändäystä.



## LÄHTEET

Aaker, D. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.

Ascender Fonts. Saatavissa: <http://www.ascenderfonts.com/font/monotype-goudy-old-style-regular.aspx> [viitattu 15.3.2013].

Bonfx. Saatavissa: <http://bonfx.com/fonts-that-work-with-gill-sans/> [viitattu 18.3.2013].

Borchert, G. 2009. Design is branding. Teoksessa Brand identity now!, toim. Julius Wiedemann, s. 126–137. Köln: Tachsen.

Cool brand leaders. An insight into Britain's coolest brands 2004. 2004, toim. Angela Pumphrey, s. 34–35, 64–65. Lontoo: Superbrands Ltd.

Edwards, B. 2004. Color. A course in mastering the art of mixing colors. New York: Jeremy P. Tarcher.

Eklund, A. 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Visuaalinen viestintä. Monialainen tulevaisuus, toim. Jari Koskinen, s. 69–88. Helsinki: WSOY.

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. WSOYPro Oy.

Graafinen.com. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/tietopankki/paperit-paperivalmistajat/> [viitattu 15.3.2013].

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Koskinen, J. 2005. Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Kuudes, tarkistettu painos. Helsinki; Talentum media Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun julkaisuja 2008. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 21. Kouvola.

La Alpaca. Saatavissa:

[http://www.alpakka.fi/epages/OVK.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/13102009-156296/Categories/la\\_alpaca](http://www.alpakka.fi/epages/OVK.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/13102009-156296/Categories/la_alpaca) [viitattu: 21.3.2013].

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Nielsen, J. 113 design guidelines for homepage usability. Saatavissa:

<http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/> [viitattu 3.4.2013].

Ruotsalainen, I. Närhi, M. Juntunen, P. Johdanto verkkokauppaan. Saatavissa:

<http://www.hameenuusyrittyskeskus.fi/img/file.php?id=170> [viitattu 5.3.2013].

Samara, T. 2006. Typography workbook. Beverly: Rockport Publishers.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

Toro, M. 1999. DTP & painotyö. Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä.

Web-opas. Nettisivujen tekeminen. Saatavissa:

<http://www.webopas.net/verkkokauppa.html> [viitattu 5.3.2013].

Will-Harris, D. Typofile. Georgia & Verdana. Typofaces designed for a screen. Saata-

vissa: <http://www.will-harris.com/verdana-georgia.htm> [viitattu 4.3.2013].

Ylitalon alpakat. Saatavissa: <http://www.ylitalonalpakat.fi/> [viitattu 21.3.2013].