

Nea Vepsäläinen (GRKV20SP)

BRÄNDIKÄSIKIRJA HEVOSTALLILLE

Opinnäytetyö

Graafinen muotoilu

Kulttuurin koulutustutkinto

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija
Tekijä/Tekijät	Nea Vepsäläinen
Työn nimi	Brändikäsikirja hevostallille
Toimeksiantaja	Mustilan Farmi
Vuosi	2023
Sivut	80 sivua, liitteitä 29 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tarja Brola

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee hevostallin brändin rakentamista. Työn tuloksena on asiakkaana olevalle hevostallille, Mustilan Farmille, luotu brändikäsikirja. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä on: ”Miten luoda toimiva brändikäsikirja hevostallille?” ja pääkysymystä tukevinä alakysymyksinä ovat: ”Millainen on toimiva brändikäsikirja?” sekä ”Mitä on hyvä huomioida hevostallin brändäyksessä?”

Opinnäytetyö on produktiivinen tutkimus, jossa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua, havainnointia ja vertailua. Haastateltavina olivat asiakkaana olevan tallinpitäjät. Haastattelu avasi tallinpitäjien näkökulmaa Mustilan Farmin brändin lähtötilanteesta sekä sen kehitystoiveista. Havainnointi toi esille Mustilan Farmin sekä muiden hevosalan palveluja tarjoavien yritysten brändejä ja niiden toimivuutta. Vertailun kohteena oli neljä erilaista hevostallia, jotka ovat Mustilan Farmin kilpailijoita. Vertaileva tutkimus havainnollisti kilpailijoiden brändeissä ilmeneviä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimusmenetelmien kautta saatua tietoa brändeistä hyödynnettiin Mustilan Farmin brändikäsikirjan luomisessa.

Työn tavoitteena oli luoda brändikäsikirja, jonka avulla asiakas voi kehittää brändistään toimivan, mielenkiintoisen ja selkeästi yrityksen arvoja ilmentävän. Työn kanssa samanaikaisesti asiakkaalle toteutettu työharjoittelu mahdollisti brändikäsikirjan ohjeiden testaamisen ja soveltamisen työn toteuttamisen aikana. Lopputuloksessa on huomioitu asiakkaan yksilölliset toiveet ja tarpeet, ja siksi brändikäsikirja sisältää tavallista brändikäsikirjaa kattavammat ohjeistukset ja esimerkit. Brändikäsikirjan myötä asiakkaan brändi kehittyy ja brändi pystyy siten toimimaan Mustilan Farmin kilpailuetuna.

Asiasanat: brändikäsikirja, brändi, graafinen ohjeisto, hevostalli

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Nea Vepsäläinen
Thesis title	Brandbook for a horse stable
Commissioned by	Mustilan Farmi
Time	2023
Pages	80 pages, 29 pages of appendices
Supervisor	Tarja Brola

ABSTRACT

The objective of this thesis was to establish a brand identity for a horse stable called Mustilan Farmi by creating a comprehensive brandbook. The main research question of the thesis is: "How to create a functional brandbook for a horse stable?" and sub-questions supporting the main question are: "What is a functional brandbook like?" and "What should be taken into consideration when branding a horse stable?"

The thesis is a productive study that used qualitative research methods, including interviewing, observing, and comparing. The interviewees for this study were the owners of Mustilan Farmi. The interview provided insight into their initial brand perception and their aspirations for brand development. The observation included Mustilan Farmi's own brand as well as brands from other companies within the horse industry. The comparative study focused on four different horse stables, which are competitors of Mustilan Farmi. The comparative study illustrated the similarities and differences in the competitors' brands. The information gathered through these research methods worked as a base for the brandbook of Mustilan Farmi.

The goal of this study was to create a brandbook that the client can use to develop a brand that is not only functional but also engaging and reflects the company's core values. The practical training carried out simultaneously with creation of the brandbook enabled testing and application of the brandbook guidelines in practice. The end result takes into account the individual wishes and needs of the client. Therefore, the brandbook contains instructions and examples that are more comprehensive than a standard brandbook. With the brandbook, the client's brand develops, and the brand provides a competitive advantage for Mustilan Farmi.

Keywords: brandbook, brand, graphic guidelines, horse stable

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	7
2.1	Käsitekartta ja viitekehys	7
2.2	Tutkimuskysymys	9
2.3	Tutkimusmenetelmät	10
3	BRÄNDI	11
3.1	Brändin merkitys	11
3.2	Brändin perusteet	12
3.3	Brändi-identiteetti	13
3.4	Brändikäsikirja	15
3.5	Graafinen ohjeisto.....	16
3.6	Brändäys hevosalalla.....	18
4	TOIMEKSIANTAJANA MUSTILAN FARMI.....	19
5	BRÄNDIN LÄHTÖTILANNE	20
5.1	Haastattelu	20
5.2	Havainnointi.....	21
5.2.1	Mustilan Farmin visuaalinen ilme.....	22
5.2.2	Mustilan Farmin viestinnällinen ilme	23
5.2.3	Yhteenveto Mustilan Farmin lähtökohtaisesta brändistä.....	25
5.3	Vertailu	25
5.3.1	Islanninhevostalli Rímur.....	26
5.3.2	Koivuniemen talli.....	29
5.3.3	Ylirannan ratsutila	31
5.3.4	Kaukamoisen talli.....	35
5.3.5	Yhteenveto.....	37
6	BRÄNDIKÄSIKIRJAN LUOMINEN	41

6.1	Brändin perusteiden määrittely	41
6.1.1	Tarkoitus	42
6.1.2	Missio ja visio.....	42
6.1.3	Arvot	43
6.1.4	Kohderyhmä	44
6.1.5	Kilpailijat.....	46
6.1.6	Asemointi	47
6.1.7	Lupaus	48
6.1.8	Tone of voice	48
6.1.9	Strategia	49
6.2	Graafinen ohjeisto.....	51
6.2.1	Tunnus.....	51
6.2.2	Värit	57
6.2.3	Typografia.....	59
6.2.4	Kuvamaailma	63
6.2.5	Muut visuaaliset elementit.....	66
7	MUSTILAN FARMIN BRÄNDIKÄSIKIRJA	68
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	69
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	70
10	POHDINTA	72
	LÄHTEET	75
	KUVALUETTELO	
	TAULUKKOLUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. Mustilan Farmin brändikäsi kirja

KÄSITELUETTELO

Brändi (eng. brand) on yrityksen, henkilön, tuotemerkin tai muun sellaisen itsestään antama vaikutelma. Tämä vaikutelma syntyy kaikesta, mitä yritys tekee. (Adlercreutz 2022.)

Brändi-identiteetti (engl. brand identity) on näkyvin osa brändistä – se, miten brändin omalaatuisuus näkyy ulospäin julkisuuskuvana, viestinnällisen ja visuaalisen ilmeen kautta (Adlercreutz 2022).

Brändikäsikirja (eng. brandbook) koostuu brändin kannalta oleellisista tiedoista. Brändikäsikirja luo yhtenäisen pohjan brändille ja se toimii niin sanotusti työkaluna brändin toteuttamisessa. Se sisältää muun muassa tavoitteiden, kohderyhmän ja arvojen kartoituksen, sekä yleensä myös graafisen ohjeiston. (Idea Group s.a.)

Brändäys (eng. branding) tarkoittaa brändin rakentamiseksi, näkyvyyden kasvattamiseksi ja halutun vaikutelman luomiseksi tehtyjä toimenpiteitä (Adlercreutz 2022).

Graafinen ohjeisto (eng. graphic guidelines) on yhteenveto siitä, miltä yrityksen tai muun tahon viestintä ja visuaalinen ilme näyttävät. Graafisen ohjeiston tarkoitus on yhtenäistää yrityksen ilmettä ja tehdä siitä helpommin tunnistettava ja muistettava. Graafisen ohjeiston peruselementteihin sisältyvät muun muassa nimi, tunnus, typografia, värit ja kuvat. (Kupli s.a.)

Kohderyhmä (eng. target group) eli käyttäjäryhmä tarkoittaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista kiinnostuneita asiakkaita. Näitä asiakkaita yritys pyrkii tavoittelemaan viestinnällään. (Mailhouse s.a.)

Missio (eng. mission) on yrityksen tehtävä, olemassaolon syy (Ruokolainen 2022, 78).

Strategia (eng. strategy) tarkoittaa päämäärän saavuttamiseksi laadittua suunnitelmaa (Arter 2020).

Visio (eng. vision) tarkoittaa yrityksen tavoitetta, tulevaisuuden päämäärää, sitä mihin yritys tähtää (Ruokolainen 2022, 74).

1 JOHDANTO

Yrityksien käymä kilpailu on kovaa. Tuotteiden tai palveluiden ainutlaatuisuus ei takaa hyvää kilpailuasemaa, joten yritysten täytyy erottua joukosta ja kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio. Brändi korostuu tällaisena huomion kiinnittävänä, merkittävänä kilpailuetuna tarjonnan tulvassa. Brändäämällä yritys luo omaa kuvaansa ja ottaa paikkansa yritysmaailmasta.

Opinnäytetyössäni perehdyn brändin rakentamiseen hevosalalla. Syvennyn aiheeseen kehittämällä Mustilan Farmi -nimisen hevostallin brändiä ja luomalla brändin tueksi opinnäytetyöni produktiona brändikäsikirjan. Brändikäsikirja luo perustan kilpailuetuna toimivalle brändille ja ohjeistaa brändin yhtenäiseen ylläpitoon. Pääsen luomaan Mustilan Farmin brändiä opinnäytetyöni ohella työharjoittelussa kehittämällä yrityksen markkinointia sosiaalisen median ja verkkosivujen puolella. Mahdollisuus osallistua brändäykseen brändikäsikirjan kokoamisen ohella antaa perspektiiviä hevostallin brändäystä koskeviin tutkimuskysymyksiini. Opinnäytetyöni liitteenä on Mustilan Farmin valmis brändikäsikirja.

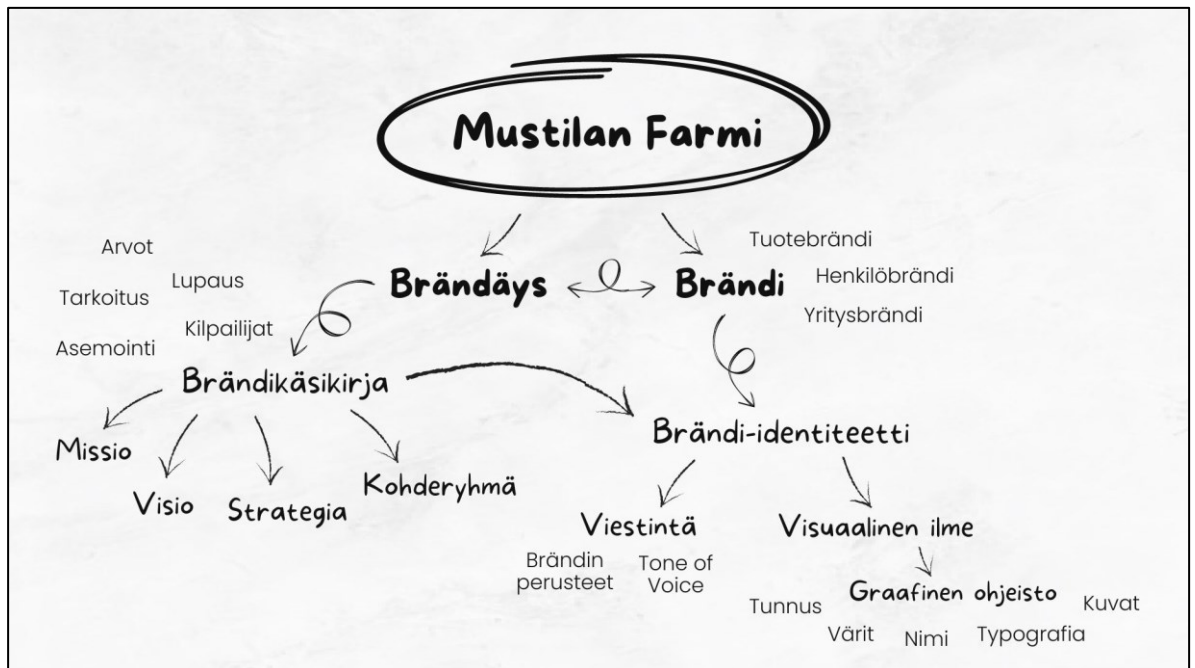
Valitsin brändikäsikirjan aiheekseni, koska olen kiinnostunut markkinoinnista, viestinnästä ja brändäyksestä. Tulevaisuuden työelämässäni haluan päästä osalliseksi näiden alueiden työtehtäviä, ja opinnäytetyössäni pääsen syventämään jo oppimaani aiheesta sekä oppimaan uutta lähteiden ja oman tekemisen kautta. Oman oppimisen lisäksi opinnäytetyöni produktio on merkittävä asiakkaalle. Mustilan Farmilla ei ole ennestään vakiinnutettua brändiä, vaikka sillä on jo tiettyjä ajoittain toistuvia visuaalisia elementtejä käytössään. Brändikäsikirja auttaa määrittelemään brändin ja sitä kautta yhtenäistää yrityksen viestintää sekä visuaalisuutta. Brändikäsikirjan myötä asiakas saa myös materiaalia markkinointiin.

2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartta auttaa jäsentämään ja kategorisoimaan käsitteitä, jotka ovat tärkeitä tutkittavan aiheen kannalta. Käsitteet asetetaan järjestykseen, joka ohjaa

käsitteiden jäsenystä auttaen siten lukijaa ymmärtämään käsitteiden suhteita toisiinsa. (Anttila 2014.)

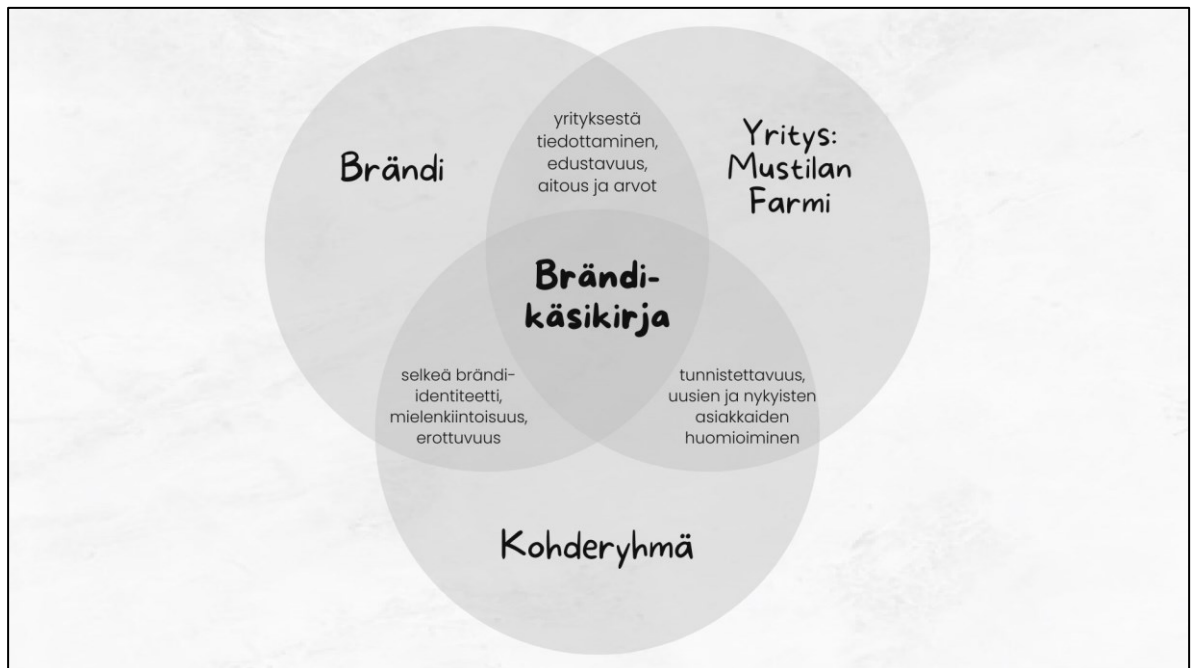


Kuva 1. Opinnäytetyön käsitekartta

Käsitekartassa (kuva 1) avaan aiheeni kannalta keskeisiä käsitteitä ja niiden suhteita toisiinsa. Käsitekartan keskuskäsitteenä on opinnäytetyöni asiakas eli Mustilan Farmi. Työni tavoitteena on kehittää Mustilan Farmin brändiä. Tässä työssä on kyseessä yritysbrändi, mutta on olemassa myös tuote- ja henkilöbrändejä. Edistän asiakkaana olevan hevostallin brändäystä luomalla sille brändikäsikirjan, joka sisältää muun muassa mission, vision, strategian, kohderyhmän, kilpailijoiden, arvojen sekä brändilupauksen määrittelyn. Brändikäsikirjassa käsitellään myös brändille ominaista identiteettiä, brändin visuaalisuutta ja viestinnällisyyttä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa brändikäsikirjaan tehdään graafinen ohjeisto. Ohjeiston peruselementtejä ovat yrityksen nimi, tunnus, brändivärit, typografia ja kuvamaailma. Brändi-identiteetin viestintää luodaan määrittämällä tietty kommunikoinnin tyyli, eli tone of voice, äänensävy, sekä tuomalla brändin perusteita, esimerkiksi arvoja ja tarkoitusta ilmi viestinnässä.

Viitekehys avaa tutkittavan aiheen keskeisiä asioita ja niiden suhteita toisiinsa kaavion muodossa, sekä se antaa näkökulman tutkimukseen (Muotio 2021).

Koostin viitekehysten kolmesta tutkimukseni päätekijästä, jotka ovat avainasemassa brändikäsikirjan suunnittelussa (kuva 2).



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys

Brändikäsikirjan ensimmäisenä päätekijänä on käsikirjan aihe, eli brändi. Brändikäsikirjassa avaan myös itse asiakkaalle, mitä brändi yleisellä tasolla on. Käsikirjan toisena aiheena on yritys, jonka brändistä on kyse, ja kolmantena kohderyhmä, kenelle brändi pääsääntöisesti suunnataan. Kaikki nämä vaikuttavat toinen toisiinsa, ja brändikäsikirjaa luodessa täytyykin miettiä, miten lopputuloksesta saadaan yhtenäinen ja toimiva. Toimiva ja tehokas brändi tiedottaa identifioidusti yrityksestä. Yritysbrändi luodaan pääasiassa kohderyhmän tavoittamiseksi ja kilpailijoista erottumiseksi. Brändin tulee näkyä selkeästi, mielenkiintoisesti ja erottuvasti kohderyhmälle. Yrityksen tulee toiminnassaan huomioida kohderyhmän uudet sekä nykyiset asiakkaat.

2.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva brändikäsikirja Mustilan Farmi -nimiselle hevostallille. Brändikäsikirjan avulla Mustilan Farmi voi selkeyttää ja vahvistaa brändiään. Tulevaisuudessa brändikäsikirjan avulla kehitetty brändi toimii yrityksen kilpailuetuna, mikä puolestaan edistää yrityksen liiketoiminnan kasvua ja menestystä.

Jotta voisin luoda tehokkaan ja toimivan brändikäsikirjan Mustilan Farmille, on olennaista ymmärtää brändikäsikirjan merkitys ja toteutus, sekä brändäyksen yksilöllinen soveltaminen Mustilan Farmin toimialalle. Opinnäytetyöni pääkysymyksenä on: ”Miten luoda toimiva brändikäsikirja hevostallille?” Pääkysymystä tukevinä alakysymyksinä ovat: ”Millainen on toimiva brändikäsikirja?” ja ”Mitä on hyvä huomioida hevostallin brändäyksessä?” Nämä kysymykset auttavat minua syventymään brändikäsikirjan luomiseen kokonaisuudessaan, mutta tarkentavat syventymistä tiettyyn toimialaan.

Brändikäsikirjan luominen opettaa brändin kiteytyksestä ja brändäyksen monipuolisuudesta. Tiettyyn toimialaan syventyminen opettaa toteuttamaan brändäystä käytännössä sekä soveltamaan brändäystä valittuun yritykseen yksityiskohtaisesti ja kilpailijoista erottuen. Kohderyhmän tavoittaminen on iso haaste brändäyksessä, ja sen tutkiminen auttaa syventymään valitun yrityksen brändin kehittämiseen, ja oikeasti toimivan sekä mielenkiintoisen brändin luomiseen.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Käytän opinnäytetyössäni kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmätapa, jolla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti jonkin kohteen ominaisuuksia, piirteitä ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2021).

Työmenetelminäni käytän muun muassa muistiinpanoja, alustavaa vertailua eli benchmarkkausta ja aineistojen tutkimista. Varsinaisina tutkimusmenetelminä käytän monipuolisten tulosten saamiseksi havainnointia, vertailevaa menetelmää sekä haastattelua. Haastattelussa hankitaan tietoa henkilöiden näkökulmista, kokemuksista ja havainnoista. Tuloksia analysoidessa tarkastellaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. (Muotio 2022.) Haastateltavina toimivat opinnäytetyöni produktion asiakas eli Mustilan Farmin tallinpitäjät.

Havainnoivassa tutkimusmenetelmässä tarkkaillaan tietoisesti ihmisiä, ympäristöä tai ilmiöitä (Muotio 2022). Havainnointia voidaan käyttää toisen tutkimusmenetelmän, vertailevan menetelmän tukena. Vertailun avulla havaitut asiat: kohteen muuttuminen sekä muuttumiseen vaikuttavat tekijät, kirjoitetaan

tarkasti auki. Näin vertailu tuodaan järjestetysti ja perustellusti esille. (Muotio 2021.) Havainnoivan ja vertailevan tutkimusmenetelmän myötä opin brändäystä käsittelevässä opinnäytetyössäni näkemään, mikä toimii ja mikä ei, sekä miettimään, miten brändi saadaan toimivalla ja tehokkaalla tavalla erottumaan kilpailijoistaan.

Hyödynnän tutkimusmenetelmistä ja tietolähteistä saamaani tietoa produktiivisuuden luomisen pohjalla. Esimerkiksi vertailun pohjalta tietona voi nousta esille brändien yhtäläisyyksiä. Yhtäläisyydet yleensä kertovat siitä, että kyseinen toistuva asia toimii brändäyksessä, sillä monet suosivat sitä. Sama pätee myös aineistoihin, useasti toistuva tieto tekee tiedosta luotettavampaa, ja siksi toteutuksen kannalta kannattavaa. Voin ottaa yhtäläisyydet huomioon Mustilan Farmin brändäyksessä ja toteuttaa niitä yritykselle sopivilla, yksilöllisillä tavoilla. Vertailun ja havainnoinnin, sekä aineistoista saaman tiedon avulla voin myös päätellä, mikä yleisesti toimii ja mikä taas ei, ja siten miettiä, mitä ottaa huomioon brändiä kehittäessä. Haastattelussa voin luoda juuri työn kannalta tärkeitä kysymyksiä ja saada suoria vastauksia niihin, esimerkiksi kysymällä brändin arvoja tallinpitäjiltä. Nämä suorat vastaukset hyödynnän brändikäsikirjassa ja kerron, miksi ja miten niitä voi tuoda esille brändin kautta.

3 BRÄNDI

3.1 Brändin merkitys

Brändin mielletään usein olevan vain se visuaalinen osa, mikä yrityksestä näkyy ulospäin. Brändi on kuitenkin asiakkaan mieleen syntyvä vaikutelma yrityksestä, joka syntyy kaikesta yrityksen tekemisestä (Adlercreutz 2022). Jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisessä kohtaamispaikassa vahvistetaan yrityksestä syntyvää vaikutelmaa. Jo pelkästään yrityksen nimellä on tärkeä asema brändin rakentamisessa. Parhaimmillaan yrityksen nimi kiteyttää sen toimialan sekä yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Nimi yksilöi yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista auttaen yritystä rakentamaan vahvaa brändiä. (Tamminen & Uusitalo 2016, 27.) Nimi personoi yrityksen jo ennen mitään brändin rakentamiseen liittyviä toimenpiteitä.

Brändin tulee välittää samansuuntaisia viestejä yrityksestä, ja sen tuotteista tai palveluista, jotta potentiaaliselle asiakkaalle kehittyy yhtenäinen vaikutelma yrityksestä (Ruokolainen 2020, 36). Ilman yhtenäistä vaikutelmaa brändi epäonnistuu tehtävissään. Brändin rakentamisen tasoihin sisältyy perusteet, viestinnällisyys sekä visuaalisuus – kaikki nämä tasot luovat omalta osaltaan brändiä ja siksi näiden tasojen tulee toimia keskenään yhtenäisesti. Brändin näkyvintä osaa kutsutaan brändi-identiteetiksi. Se koostuu visuaalisesta ja viestinnällisestä tasosta. Brändi-identiteettiä luo esimerkiksi yrityksen julkaisut sosiaalisessa mediassa, mainokset sekä yritystunnus.

Brändin rakentajien on ajateltava pelkkää myyntiä pidemmälle, käyttää mielikuvitusta ja liikekykyään luodakseen ainutlaatuisia, kilpailijoista poikkeavia kokemuksia (Wheeler 2012, 18). Brändin tehtävänä on erottua kilpailijajoukosta jättämällä asiakkaalle muistijälki, sekä synnyttää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille tuottamalla arvoa asiakkaalle. Brändi takaa asiakkailleen tasokkuutta ja jatkuvuutta. Menestyvät brändit ilmaisevat brändi-identiteettiään kaikessa toiminnassaan ja pystyvät siten tuottamaan asiakkailleen arvoa, minkä takia asiakkaat palaavat yhä uudelleen yrityksen pariin. (Haula 2022, 14.) Brändäämällä yritys luo omaa kuvaansa ja ottaa paikkansa yritysmaailmasta.

3.2 Brändin perusteet

Brändin perusteet koostuvat yrityksen peruspilareista. Näitä peruspilareita ovat yrityksen tarkoitus, visio, missio, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi, lupaus ja strategia. Myös yrityksen liiketoimintasuunnitelma viitoittaa brändäystä. Yrityksen tarkoitus kuvaa yrityksen olemassaolon syytä, kun taas visio kuvaa yrityksen tavoiteasemaa sekä näkemystä tulevaisuudessa, ja missio taas kuvaa yrityksen tehtävää. (Ruokolainen 2022, 67.) Arvoilla tarkoitetaan yritykselle tärkeitä, merkityksellisiä, toivottuja asioita tai päämääriä. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa. (Kotimaisten kielten keskus 2022.)

Perusteita pohtiessa täytyy ottaa huomioon yrityksen asiakkaat, ja heistä koostuva kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely auttaa sopeuttamaan brändin viestintää juuri omalle kohderyhmälle sopivaksi. Kilpailijoihin tutustuminen ja oman kilpailuedun keksiminen auttaa erottumaan joukosta ja siten saamaan

helpommin asiakkaiden huomion. Kilpailuedun voi täsmentää yrityksen asemoinnilla, joka sisältyy brändin peruspilareihin. Asemoinnin tarkoituksena on löytää vapaa tila markkinoinnista, mikä mahdollistaa yrityksen toimimisen omilla vahvuuksillaan ja resursseillaan. Brändin joukosta erottumista ja kohde-ryhmän tavoittamista helpottaa selkeästi määritelty lupaus, eli yrityksen ydinviesti ja lupaus asiakkaalle. (Haula 2022, 23; Hirvikoski 2015, 24; Ruokolainen 2022, 67.)

Brändin strategia toimii selkeänä suunnitelmana tavoiteltujen päämäärien saavuttamiseksi (Arter 2020). Brändistrategiassa määritellään karkeasti nämä edellä mainitut brändin peruspilarit, mutta myös resurssit ja toimet näiden perusteiden toimeenpanemiseksi. Brändistrategia voi siis sisältää peruspilareiden lisäksi muun muassa lähtötilanteen kartoituksen, toimintasuunnitelman, aikataulutuksen, käytettävät resurssit, strategian seurannan ja mittaamisen. (Turunen 2018, 14.) Brändistrategia on viestintästrategian lisäksi osa suurempaa kokonaisuutta, markkinointistrategiaa.

3.3 Brändi-identiteetti

Kaikkien brändin tasojen on tarkoitus tukea ja ilmentää toisiaan luodakseen brändistä yhtenäistä kuvaa. Brändin tasojen sidonnaisuus ehkäisee ristiriitoja ja väärin tulkitsemisia. Brändi-identiteetti on brändin näkyvin osa, ja se koostuu viestinnällisestä sekä visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen viestinnällisyys jaetaan kahteen alueeseen: sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä nimensä mukaisesti suuntautuu yrityksen sisälle. Vaikka tämä viestinnällisyyden muoto ei tavoita asiakkaita, sekin kannattelee brändiä ja siksi se tulee huomioida brändäyksessä. Sisäinen viestintä toimii johtamisen työkaluna muun muassa tarkoituksen, strategian ja toimintasuunnitelmien toimeenpanossa. Brändiä voidaan toteuttaa myös huomioimalla aktiivisesti brändin arvoja työntekijöiden välisessä vuorovaikutuksessa. Sisäisen viestinnän kannalta on tärkeää, että yrityksen työntekijät ovat tietoisia brändin perusteista, ja siitä, miten niitä toteutetaan työtehtävissä (Liukkonen 2019). Tällöin sisäinen viestintä toimii vankkana pohjana ulkoiselle viestinnälle.

Ulkoisen viestintä suuntautuu siis yrityksestä ulospäin. Esimerkiksi keskustelu toimialan piireissä tai asiakkaiden kanssa, sekä mainonta, ovat molemmat ulkoista viestintää. Ulkoisen viestinnän kautta yritys pyrkii vaikuttamaan ja vahvistamaan brändiään (Liukkonen 2019). Brändiä voidaan ilmentää kokonaisuudessaan brändi-identiteetin kautta, mutta ilmentäminen onnistuu myös pelkässä viestinnällisessä muodossa muun muassa arvoja ja koko ydinsanomaa korostamalla. Yritys voi ohjeistaa brändin ilmentämistä myös henkilöstön käyttäytymiseen: asiakaspalvelutilanteissa hauska tervehdys, tyylielty puhe tai arvojen mukainen keskustelu voivat viestiä tarkkaan mietitystä ja johdonmukaisesta uniikista brändistä. Brändille määritetystä tietystä kommunikoinnin tyylistä käytetään brändäyksessä termiä *tone of voice*, eli äänensävy (Isoviita 2021, 15).

Sisäinen ja ulkoisen viestintä kulkevat siis käsi kädessä pohjautuen brändin perusteisiin. Visuaalisella ilmeellä on voima kiinnittää huomio, mutta tarinoilla on valta saada ihmiset mukaan (Levanier 2020). Visuaalisuuden rinnalle tarvitaan siis myös viestintää vahvaa ja toimivaa brändiä rakentaessa. Visuaaliseen puoleen kuuluu muun muassa tunnus, värit, typografia, grafiikka ja kaikki muut visuaaliset elementit, joita yritys käyttää. Visuaalista ilmettä luodessa on jälleen tärkeää huomioida yhteensopivuus muiden brändin tasojen kanssa. Esimerkiksi jos brändin arvoihin kuuluu luonnon kunnioittaminen ja rauha, voi näitä ilmentää luontoaiheisilla kuvilla ja kuvituksilla, sekä luontoon ja rauhaan usein liitetyillä väreillä: sinisellä ja vihreällä (The Incredible Art Department s.a.).

Visuaalista puolta luodessa onkin tärkeää tutkia brändin luonnetta ja sitä, miten se voidaan ilmentää ymmärrettävällä ja ihmisiin vetoavalla tavalla. Tätä voidaan lähestyä muun muassa hyödyntämällä väriassosiaatioita, suosimalla tiettyjä muotoja grafiikassa, kuvissa ja kirjaimissa sekä luomalla lisää tai vähentämällä kontrastia visuaalisten elementtien välillä (Levanier 2020). Assosiaatio tarkoittaa asioiden yhdistämistä toisiinsa miellelyhtymänä (Kielitoimiston sanakirja 2018). Väriassosiaatioita ovat esimerkiksi punaisen värin yhdistäminen intohimoon ja rakkauteen, sekä vihreän liittäminen kasvuun, terveyteen ja luontoon (The Incredible Art Department s.a.). Värejä valitessa on tärkeää huomioida myös kulttuurierot sekä värien yksilöllinen näkeminen. Värit kiinnit-

tävät huomion ja toimivat informaatiota selkeyttävinä koodeina. Brändin luonnetta visualisoidessa voidaan esimerkiksi tuoda lempeää ja lämmintä tunnelmaa käyttämällä lämpimiä värejä kuten keltaista ja oranssia, suosimalla pehmeitä muotoja ja minimoimalla kontrastia elementtien välillä.

Brändin visuaalisen ilmeen tärkeimmässä asemassa on yrityksen tunnus. Se on yrityksen itsenäinen, tunnistettava elementti, joka parhaimmillaan kertoo visuaalisesti yrityksen olemassaolon perusteen ja ydinsanomana. Kun katsoja näkee ja tulkitsee tämän yritystunnuksen sanoman, yritys on luonut potentiaalisessa asiakkaassa reaktion tekemättä itse varsinaisesti mitään. (Ruokolainen 2022, 112.) Tunnus voi olla logo tai liikemerkki, tai niiden yhdistelmä. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua ja liikemerkillä taas tunnuksen kuvallista osaa. Tunnukselle olennaisia piirteitä ovat ajattomuus, erottuvuus ja selkeys. Selkeys on myös erityisen tärkeää brändin typografiassa, tekstin ja kirjainten asettelussa. Typografiset valinnat voivat vaihdella otsikoissa, nos-toissa, leipäteksteissä ja muissa tekstityyleissä, mutta yhtenäisyyden kannalta valintojen kannattaa olla samantyyliisiä ja luettavuuden kannalta selkeitä.

3.4 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on kattava dokumentti, joka sisältää ohjeet ja suuntaviivat yrityksen brändin rakentamiseen, hallintaan ja viestintään liittyen kokoamalla tietoa brändin perusteista sekä brändi-identiteetistä (Tamminen & Uusitalo 2016, 30). Käsikirja auttaa yritystä yhtenäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin rakentamisessa (Isoviita 2021, 16). Se toimii käytännössä ohje-nuorana kaikille organisaation jäsenille, jotka ovat tekemisissä brändin kanssa, kuten markkinoinnin, viestinnän, myynnin ja suunnittelun ammattilaisille. Brändikäsikirja varmistaa, että yrityksen brändi ilmenee yhtenäisenä ja tunnistettavana kaikissa viestintäkanavissa ja asiakaskohtauksissa. Tämä auttaa luomaan vahvan brändin ja lisäämään brändin tunnettuutta ja erottu-mista markkinoilla.

Käsikirjassa olevat, selkeät ohjeet opastavat luomaan materiaaleja, jotka tukevat brändin tavoitteita ja viestintätapaa. Brändikäsikirja luo myös yhtenäisen näkemyksen brändistä yrityksen sisällä, ja auttaa siten sitouttamaan työnteki-jät brändin tavoitteisiin ja arvoihin. Perusteiden määrittelyn sekä visuaalisen ja

viestinnällisen ilmeen ohjeistuksen lisäksi käsikirjaan voi muun muassa sisällyttää markkinointistrategiaa, luonnekuvaus, valmiita materiaaleja, kuten mainospohjia tai esittelytekstejä, sekä visuaalisen ilmeen ohjeistuksena kokonainen graafinen ohjeisto.

Käsikirja ohjeistaa yhtenäisen, uniikin, brändin luonteen mukaiseen brändin ylläpitämiseen ja brändin kehittämiseen erilaisilla alustoilla ja materiaaleilla. Oli kyse sitten esitteestä, verkkosivujen ilmeestä, yritystunnuksesta tai yrityksen julkaisusta sosiaalisessa mediassa eli somessa, toimiva brändikäsikirja antaa neuvot, jolla brändi ilme toteutetaan tilanteessa kuin tilanteessa. Toimiva brändikäsikirja on selkeä, ytimekäs ja helppokäyttöinen dokumentti, joka auttaa kaikkia brändin parissa työskenteleviä ymmärtämään ja noudattamaan brändin yhtenäistä ilmettä ja viestintätapaa.

3.5 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto, on suunnitteluohjeiden kokoelma, joka määrittelee brändin visuaalisen ilmeen ja tyylin. Graafinen ohjeisto voi toimia itsenäisenä ohjeistona tai olla osa isompaa kokonaisuutta, kuten brändikäsikirjaa. Se luo yhtenäisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Brändin visuaalinen ilme toimii yleensä pohjana potentiaalisen asiakkaan mielipiteen muodostukselle. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa brändin rakentajana, kokemusten luojana ja käsityksen muodostajana. Visuaalisen havainnon luonne ja taito vastata asiakkaiden odotuksiin ratkaisee sen, haluaako asiakas tutustua brändiin ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin lisää. (Pohjola 2019, 43.) Graafinen ohjeisto sisältää tarkat ja yksityiskohtaiset ohjeet siitä, miten brändin visuaalisia elementtejä tulee käyttää eri tilanteissa ja materiaaleissa. Graafisen ohjeiston sisältö voi vaihdella yrityksen toimialan ja tarpeiden mukaan, mutta tyypillisesti se kattaa yritystunnuksen, värit, typografian, kuvamaailman sekä muut graafiset ja visuaaliset elementit (Toivonen 2020, 13).

Graafisen ohjeiston osuus yritystunnuksesta ohjeistaa sen, miten tunnusta tulee käyttää eri tilanteissa, kuten painotuotteissa, verkkosivustoilla, somekuvissa ja niin edelleen. Ohjeistossa on kaikki tarvittavat väriversiot tunnuksesta, esimerkiksi värillinen, negatiivi ja mustavalkoinen versio. Joissain tapauksissa

tunnuksesta on myös olemassa vaihtoehtoisia versioita. Tällaisia ovat esimerkiksi pelkkä logo eli yrityksen nimen kirjoitusasu tai pelkkä liikemerkki eli tunnuksen kuvallinen osa. Vaihtoehtoisena versiona voi olla myös tunnus, jossa logon ja liikemerkin sommittelu on eri tavalla, tai tunnus, jossa värit poikkeavat alkuperäisestä tunnuksesta. Ohjeisto opastaa mitä versiota tunnuksesta tulee käyttää missäkin tilanteessa. Yritystunnuksen ohjeisiin kuuluu myös suojavyöhykkeen määrittely, eli mikä on tunnuksen ja muiden elementtien välillä oleva vähimmäisetäisyys. Suojavyöhyke auttaa säilyttämään tunnuksen selkeän ja ammattimaisen ilmeen.

Väreissä määritellään brändille ominainen väripaletti, jota käytetään brändin visuaalisessa ilmeessä aina kun mahdollista. Ohjeistossa on tarkat tiedot brändin käyttämisestä väreistä, kuten PMS-värikoodit, CMYK-arvot ja RGB-arvot (Toivonen 2020, 17). Ohjeisto sisältää myös brändivärien käyttöohjeet eli ne, miten ja missä tilanteissa kunkin värisävyn tulee olla käytössä.

Typografiaa käsittelevässä osuudessa määritellään brändin mukainen tekstin ja kirjainten asettelu (Isoviita 2021, 24). Brändille valitaan yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen sopivat kirjasintyypit, eli fontit, ja miten eri fonttikokoja ja -tyylejä tulee käyttää eri tilanteissa yhdessä muiden visuaalisten elementtien kanssa. Otsikolle, väliotsikoille ja leipäteksteille, sekä joissain tapauksissa muille typografisille osille, kuten kuvateksteille ja nostoille, määritetään jokaiselle oma fontti. Brändille ominaisena fonttina voidaan käyttää yhtä fonttia ja sen eri versioita, paksuja ja ohuita, versaaleja tai kapiteeleja, tai sitten useampaa eri fonttia yhdessä. Typografiaa päätettäessä on kuitenkin tärkeä pitää mielessä, että tasapainoista tekstiä on helpompi ja mukavampi katsoa ja lukea kuin sellaista, jossa eri elementit riitelevät keskenään. (Ruokolainen 2022, 128.)

Yhtenä vahvan brändin elementtinä toimii yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma. Kuvamaailma voi sisältää erilaisia kuvatyyppejä, kuten henkilö- ja tuotekuvia. (Isoviita 2021, 25.) Graafisessa ohjeistossa opastetaan, miten luodaan yhtenäinen ja brändille ominainen kuvamaailma, jotta kuvista tulee selkeästi ilmi haluttu vaikutelma ja jotta ne tiedottavat katsojia yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja luonteesta brändin mukaisesti. Kuvatyyppejen lisäksi ohjeistossa huomioidaan kuvamaailman brändivärit, kontrasti, kuvakoot ja kuvien

käyttö eri tilanteissa. Kuvamaailmassa tulee huomioida sopiva vaihtelevuus mielenkiintoisuuden luomiseksi, mutta sopiva yhtenäisyys eheän brändi-ilmeen takaamiseksi. Ohjeistossa määritetään myös muut mahdolliset visuaaliset ja graafiset elementit. Elementteinä voi olla kuvituksia, kuviointeja tai koristeita, joita käytetään muun visuaalisen ilmeen tukena. Visuaalisten ja graafisten elementtien käyttötilanteet ja koot opastetaan ohjeistossa kuvien tavoin.

3.6 Brändäys hevosalalla

Hevostalli tarjoaa asiakkailleen alan mukaisia palveluja hevosmiestaitojen opettelusta erilaisiin ratsastusohjelmiin. Tallien tarjoamiin palveluihin sisältyy varsinaisten aktiviteettien lisäksi asiakaspalvelu ja asiakaskokemuksen mukavuudesta huolehtiminen. Palvelut eivät ole yhtä konkreettisia kuin tuotteet. Niiden laatu riippuu palveluntarjoajasta sekä palveluiden asiakaskokemus voi vaihdella yksilöllisesti. Yritys voi tarjota lisäarvoa asiakaskokemukseen ainutlaatuisella brändillä; asiakasta kiinnostavalla arvomaailmalla, selkeällä viestinnällä ja viehättävällä visuaalisuudella. Kilpailijoiden palvelut ovat lähtökohtaisesti samankaltaisia, mutta brändit auttavat niitä eroamaan toisistaan. (Hirvikoski 2015, 12; Enberg 2018, 5.)

Hevosalalla on paljon yrityksiä ja kilpailu on kovaa. Yritykset ovat usein suhteellisen pieniä ja niiden visuaalisesta sekä viestinnällisestä ilmeestä on pääteltävissä, että brändäys on yleisempää suuremmille ja menestyksekkäämmille talleille. Brändi on hevostalleille, niin kuin myös mille tahansa muullekin yritykselle, keino viestiä yrityksen tavoitteista, arvoista, visiosta ja missiosta. Brändi auttaa luomaan yhtenäisen kuvan siitä, mikä yritys on ja mitä se edustaa, ja siten luomaan yrityksen haluamaa tavoitemielikuvaa potentiaalisille asiakkaille. Parhaiten hevostallien brändi ilmenee niiden nettisivuilla, joiden kautta tallit markkinoivat palveluitaan ja kertovat yrityksestä. Sekava visuaalinen ilme ja hajanainen viestintä voi antaa yrityksestä epäpätevän kuvan. Yhtenäinen ilme ja selkeä viestintä puolestaan viestivät asiakkaalle ammattitaitoisesta yrityksestä. Yrityksen kehittäessä ja ylläpitäessä omaa brändiään, se vahvistaa uskottavuuttaan markkinoilla. (Tamminen & Uusitalo 2016, 12.)

Sijainnin ja palveluiden tarjonnan lisäksi hevostallien tarjoama lisäarvo, eli brändi, siis erottaa tallin kilpailijoista ja vaikuttaa ihmisten yrityksestä muodostuvaan mielipiteeseen. Huoliteltu visuaalinen ilme kertoo siitä, että yritys on miettinyt palveluiden lisäksi lisäarvoa panostamalla brändiin. Kilpailuedun lisäksi vahva brändi vetää puoleensa asiakkaita. Brändi auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen muista ja luomaan mielikuvia yrityksestä. Jos asiakas kokee brändin arvojen vastaavan hänen omia arvojaan, asiakasuskollisuus kehittyy. Uskolliset asiakkaat palaavat todennäköisemmin yrityksen pariin ja suosittelevat niitä myös muille. Lisäksi kilpailijoiden on haastavampaa horjuttaa jo vakiintunutta ja uskollista asiakassuhdetta (Tamminen & Uusitalo 2016, 11).

Brändi tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden hinnan kehittämiseen. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tunnetun brändin tarjoamista palveluista. Brändi myös markkinoi itse itseään positiivisen palautteen ja näkyvyyden kautta, ja säästää siten yrityksen markkinointikustannuksia. (Enberg 2018, 5, 33.) Minkä tahansa yrityksen tavoin myös hevostalli hyötyy brändämisestä: brändi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan, tekemään yrityksestä tunnistettavamman, rakentamaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa, tuomaan esille yrityksen identiteettiä ja arvoja, selkeyttämään ja personoimaan markkinointia, luomaan uniikkeja asiakaskokemuksia, vahvistamaan sisäistä yhtenäisyyttä sekä mahdollistamaan yrityksen laajennusta ja kasvua.

4 TOIMEKSIANTAJANA MUSTILAN FARMI

Mustilan Farmi on perustettu alun perin maatilaksi vuonna 1958, ja se on myöhemmin muunnettu hevostalliksi vuonna 2015. Mustilan Farmi sijaitsee Hämeenlinnassa, Mustilassa, maaseudun rauhassa. Tällä hetkellä Mustilan Farmilla asuu 18 hevosta. (Mustilan Farmi s.a.)

Farmin palveluihin sisältyvät vuoden ympäri järjestettävät hevosleirit: kesä-, vuokraus-, äiti-lapsi- ja kauden lomaleirit. Myös ratsastustunnit sekä räätälöidyt elämispaketit ja retriitit kuuluvat hevostilan palveluihin. (Mustilan Farmi s.a.)

5 BRÄNDIN LÄHTÖTILANNE

Lähtötilanteen kartoittamiseksi havainnoin Mustilan Farmin verkkosivuja ja so-mealustoja, haastattelin tallinpitäjiä sekä vertailin tallia sen kilpailijoihin. Näiden tutkimusmenetelmien kautta pystyin tutkimaan monipuolisesti brändin lähtötilannetta, ja siten havaitsemaan kehityspisteitä ja luomaan pohjaa kilpailijoista erottuvan sekä asiakkaiden mieleen painuvan brändin luomiselle. Tutkimusmenetelmien tulokset siis pohjustavat opinnäytetyöni produktiota.

5.1 Haastattelu

Lähtötilanteen ymmärtämiseksi oli tärkeää kuulla tallinpitäjien ajatuksia brändin lähtötilanteesta. Haastattelussa keskityin kyselemään tallinpitäjien omia mietteitä brändin perusteista ja visuaalisesta ilmeestä, kertoen heille samalla mitä milläkin kysymyksellä haetaan pohjustaakseni brändikäsikirjan perusteiden määrittelyä.

Asiakas kertoi, että tarkoitus ja visio ovat olleet aina taustalla yritystä kehittäessä, mutta niitä eikä muita brändin perusteita ole määritetty tarkasti mihinkään. Haastattelukysymyksiin vastaaminen oli sen takia paikoittain hankalaa, ja asiakkaasta tuntui, että jokaiseen kysymykseen pitäisi löytyä hieno, virallinen vastaus. Kysymykset saivat aikaan keskustelua tallinpitäjien keskuudessa. Vaikka brändin perusteita ei ollut virallisesti määritelty, selkeitä määritelmiä niille löytyi tämän keskustelun myötä.

Tallinpitäjät kertoivat, että yrityksen tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä ja mieleenpainuvia kivoja elämyksiä hevosten parissa. Tallilla korostuu myös onnelliset, lajikohtaista laumaelämää elävät hyvinvoivat hevoset sekä maaseutu ja elinkeinolla pärjääminen. Visioksi asiakas kertoi, että tulevaisuudessa Mustilan Farmi olisi tunnustettu ja arvostettu hyvinvoinnin ja leirielämysten tuottaja hevosalalla. Järkevä toiminta ja kannattavuus toisivat hyvinvointia hevosille, henkilökunnalle ja asiakkaille myös onnellisuuden kautta. Tallin missiona on tuoda ihmiset, asiakkaat lähemmäs hevosia ja maaseudun rauhaa. Yritys tarjoaa eri ihmisille mahdollisuuden päästä lähelle ihania hevosia ja saada niistä hyvää mieltä. Samalla leiriympäristö tarjoaa mahdollisuuden päästä lähelle toisia ihmisiä ja löytää uusia ystäviä.

Varsinaista lupausta tallinpitäjät eivät osanneet määrittää. Arvoiksi he luettelivat yhteisöllisyyden, yhdessä tekemisen, turvallisuuden, maaseudun rauhan, onnellisuuden ja kiusaamisvapaan ympäristön. Kilpailijoihin sisältyy muut hevosallit, etenkin Kanta-Hämeen alueella sijaitsevat sellaiset. Tällä hetkellä kohderyhmään kuuluvat lapset ja nuoret, jotka ovat kiinnostuneet hevosista, enimmäkseen tytöt sekä heidän äitinsä. Tulevaisuudessa olisi tavoitteena tarjota hyvinvointia työyhteisöille ja retkimahdollisuuksia erilaisille ryhmille esimerkiksi mielenterveyskuntoutujille. Myöhemmin palveluita voisi suunnata myös syrjäytymisvaarassa oleville nuorille ja aikuisille, esimerkiksi lastensuojelun jälkihuollon asiakkaille. Haastattelun herättämässä keskustelussa kävi ilmi visio tallin toiminnan laajentamisesta ja mahdollisesti myös yrityksen nimen muuttamisesta.

Brändin visuaalisesta ilmeestä esille nousi vain yritystunnus, värit ja typografia. Tämänhetkinen tunnus on toimiva, mutta sain produktion alussa työtehtäväkseni kehittää uuden version tunnuksesta työharjoitteluni aikana. Nykyinen tunnus on hyvin samankaltainen monen muun hevosallin tunnuksen kanssa. Tavoitteena olisi erottua joukosta ja ilmentää Mustilan Farmin hevosten onnellisuutta.

Väreistä asiakas kertoi, että mustaa ja valkoista on käytetty eniten, ja niitä olisi hyvä käyttää uudessa tunnuksessakin. Pinkkiä on välillä käytetty mainosteksteissä mustan pohjan päällä. Nettisivuilla esiintyy myös muita värejä, kuten harmaata ja tummanvihreää. Varsinaisia brändivärejä ei siis vielä ole, joten asiakkaan mukaan voisin kehittää brändille uuden väripaletin. Sama kehitysmahdollisuus koski myös typografiaa. Aiemmin Mustilan Farmin markkinoinnissa on suosittu käsin kirjoitetun näköistä fonttia, ja someissa sekä verkkosivuilla erilaisia päätteettömiä kirjaintyypppejä. Mitään vakituista fonttia ei kuitenkaan ole käytössä, joten typografiaankin voisi määrittää uudet fontit.

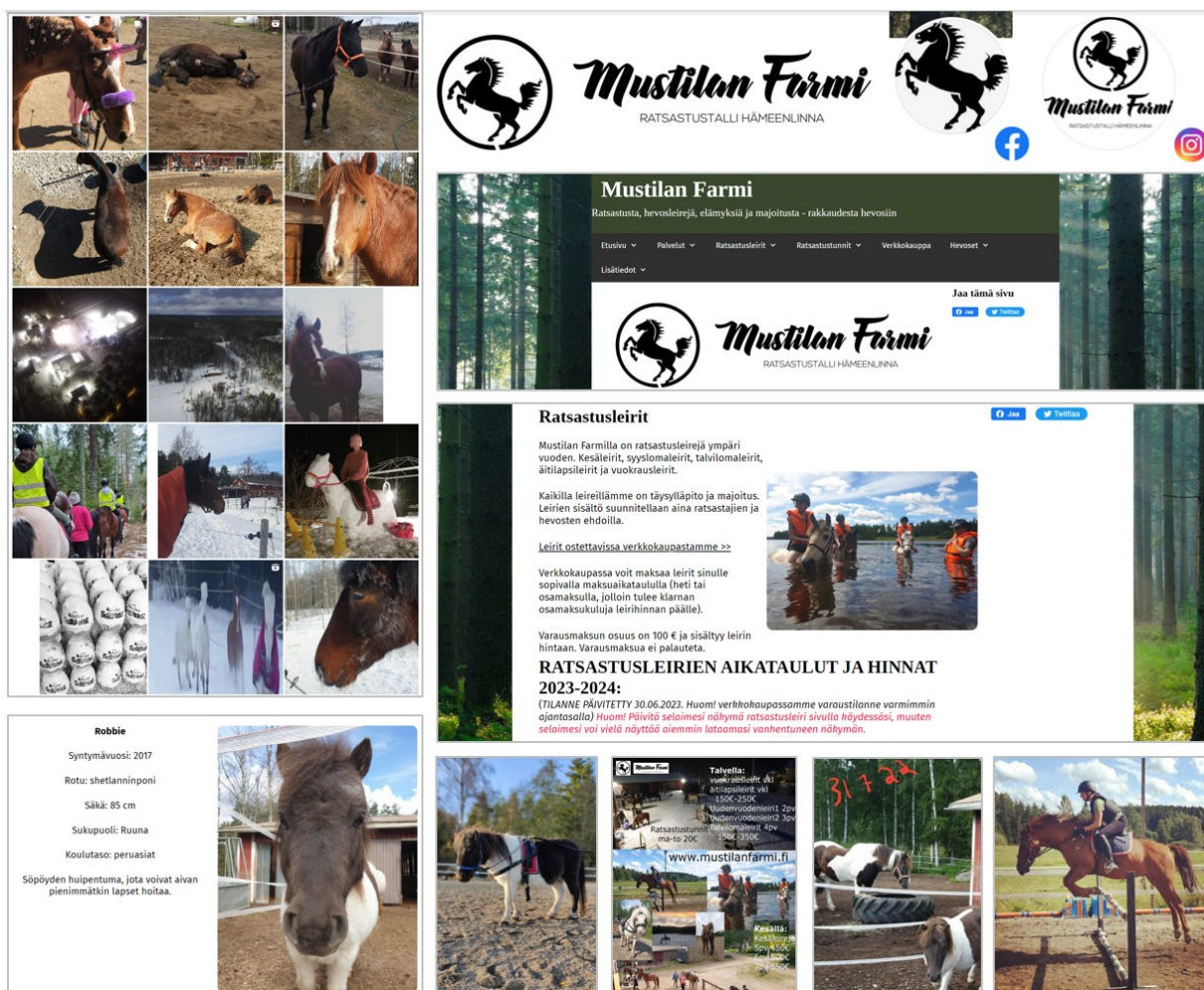
5.2 Havainnointi

Havainnointiaineisto voi koostua aistien kautta saatujen havaintojen lisäksi tuntemuksista (Muotio 2022). Havainnoinnin kautta kartoitin lähtötilannetta ja löysin kehitettäviä asioita Mustilan Farmin brändissä. Hyödynsin myös työharjoitteluni aikana havainnointia tarkkailemalla, mikä toimi ja mikä ei. Tulkitsin

brändin kannalta toimiviksi asioiksi positiivisia tuntemuksia aiheuttavat asiat, kuten visuaalisesti kauniit, yhtenäisyyttä rakentavat, selkeät ja kiinnostavat elementit. Vastakohtaisesti sekavalta tuntuvat, epäesteettiset ja tylsät elementit, kuten huonolaatuiset kuvat ja vaihteleva typografia, eivät toimineet ja sen takia keskityin niiden kehittämiseen.

5.2.1 Mustilan Farmin visuaalinen ilme

Näkyvillä olevasta brändi-identiteetistä pystyy päättelemään, että yrityksellä ei lähtökohtaisesti ollut tarkoin määriteltyä brändiä. Brändin tunnistettavuus edellyttää yhtenäistä visuaalista ilmettä, kuten tunnusta, värimaailmaa ja fontteja. Näiden elementtien vaihdellessa, brändi jää epäselväksi ja hajanaiseksi. Tallilla on käytössään yritystunnus, joka on selkeästi näkyvissä eri alustoilla. Sen sijaan muut elementit vaihtelevat paljon.



Kuva 3. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisesta ilmeestä

Mustilan Farmin lähtökohtainen visuaalinen ilme on vaihtelevaa vaikkakin yrityksen palveluja ja luonnetta osittain kuvaavaa (kuva 3). Tiettyjä värejä, kuten mustaa, valkoista, tummanvihreää ja pinkkiä on esiintynyt tallin ulkoasussa, mutta niitä ei ole määritetty tallin brändiväreiksi tallinpitäjien mukaan. Näiden lisäksi tallin visuaalisessa ilmeessä esiintyy muitakin värejä. Myöskään brändin typografiaa ei siis ole alustavasti määritelty, vaikka verkkosivuilla ja markkinoinnissa on käytetty toistuvasti tiettyntyyllisiä, toisistaan eroavia fontteja. Esimerkiksi tunnuksen logossa käytetty fontti poikkeaa täysin markkinoinnissa ja kuvissa käytetyistä fonteista. Joissain kuvissa on myös käytetty aivan eri fontteja kuin muussa ilmeessä, ja tekstiä on myös välillä kirjoitettu digitaalisesti käsin kuviin.

Tunnus ja kuvamaailma kertovat yrityksen toimialasta, sillä molemmissa esiintyy hevosia ja ratsukkoja. Kuvamaailma on ajoittain todella vaihtelevaa somen puolella, mikä rikkoo visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä. Tätä vaihtelevuutta aiheuttaa kuvien sisällön lisäksi kuvien laatu ja kuvien käsittely erilaisten filttorien kautta. Filttoreita minimoimalla ja kuvien laatua parantamalla voitaisiin kehittää yhtenäisyyttä kuvamaailmaan. Somejulkaisuissa on myös tärkeää pitää silmällä oman tilin syötettä, kokoelmaa aiemmista julkaisuista ja pohtia uusien julkaisuiden sopivuutta tähän kokonaisuuteen.

5.2.2 Mustilan Farmin viestinnällinen ilme

Mustilan Farmin lähtökohtainen brändi pääsee elämään tallin verkkosivujen, sekä sosiaalisen median alustojen, Instagramin, Facebookin ja TikTokin, kautta. Selkeä brändi vaatii johdonmukaista viestintää eri kanavilla ja eri tilanteissa. Sosiaalisen median puolella Mustilan Farmin brändi tuntuu viestinnältään persoonalliselta ja maanläheiseltä, mutta nettisivuilta persoonallisuus jää puutteelliseksi. Aktiivisimmillaan yritys on Instagramin ja Facebookin puolella. Nettisivuilla korostuu asiapitoisuus ja tiedottaminen, somessa taas mainonta, mutta myös tallin arjen päivittäminen. Brändin alustoilla informaatio on yhteistä ja tiedottavaa, mutta yrityksen brändi, pääasiassa luonne, ei tule tasaisesti ilmi vaan vaihtelee visuaalisen ilmeen tapaisesti (kuva 4).

Arkituntipäivät sovitaan tuntilaisten omassa wa ryhmässä, pyydä päästä ryhmään mukaan niin sovitaan koska tunteja pidetään. Pääsääntöisesti ti, to, myös ke.


Hinta 20€/h/hlö tai 10x kortti 175€

Yksityistunti 40€/h

Olemme hevostila, eli farmi. Farmilla nautimme hevostelusta maalla kesellä ympäröivää luontoa, hevosten ehdoilla. Harrastetalli hengessä, rauhassa ja kiireitä vältellen, otetaan rennosti. Meillä pääsee hoitamaan hevosia ja poneja, opettelemaan varustelua jne hevostaitoja ylipäänsä.

Sijaitsemme Hauholla, noin 1,5h päässä kehä3:lta.

Turvallisuus on tärkeää, siisteydestä aina yövalaistukseen asti osoitamme että välitämme sekä ihmisten että eläinten hyvinvoinnista.

 **Mustilan Farmi**
26. joulukuuta 2022 · 🌐


Millaista olisi viettää uusi vuosi talilla hevosten kanssa?


Sitähän sanotaan, että vuoden ensimmäiset päivät kuvastavat koko tulevaa vuotta 😊
Vietä ne ihanien heppasten keskellä ratsastellen 🍷

Uudenvuoden leireillä vielä tilaa:
30.12.-1.2. 2pv 150€
2.-5.1. 3 pv 250€

Varaa paikkasi nyt
www.mustilanfarmi.fi

**Äitilapsileirillä 3-5.6
kevään viimeiset 2+2
paikkaa vielä vapaana**





 **Mustilan Farmi**
24. joulukuuta 2022 · 🌐

Joulumuori Jessie ja Mustilan farmin väki toivottavat kaikille tasapuolisesti rauhallista, tunnelmallista ja makoisaa joulua 🍷🎄🌲

98 likes

mustilanfarmi Äitilapsileiriläisten iloksi, uusimpina tulokkaina iki ihana Millie 5-9 vuotiaalle alkeisratsastajille. Koulun päättäjien jälkeen ehtii vielä äitilapsileirillekin. Sitten käynnistykin jo kesäleirit. Nyt on parhaat ponit ikinä! Tulossa paras leirikesä ikinä! -Ari-

 **mustilanfarmi** Huhuu, pimeät syysillat ovat saapuneet! Parla yömyöhään ruohonleikkuuhommissa.

 **mustilanfarmi** Kesäleiriläiset saivat itse ryhmässä suunnitella oman aamupäivän tuntinsa sisällön. Hyvin ja hevoslähtöisesti oli suunniteltu tunnit. Hienosti meni ratsastukset 🍷

Kuva 4. Kuvakollaasi Mustilan Farmin viestinnästä

Brändiin liittyy usein tarina tai narratiivi, joka kertoo yrityksen alkuperästä, arvoista ja palveluiden tai tuotteiden taustasta. Jos yritys ei pysty viestimään vakuuttavasti tarinaansa, brändi ei jää ihmisten mieliin. Mustilan Farmin arvot, kuten hevosten ja ihmisten onnellisuus sekä luonnonläheisyys, tulevat osittain ilmi somepostauksista ja satunnaisista lauseista verkkosivuilla. Tallin nettisivuilla olevasta lyhyehköstä esittelystä (kuva 4) voidaan päätellä arvojen lisäksi yrityksen mission olevan rentojen ja positiivisten hevoselämysten tarjoaminen luonnon rauhassa. Brändin perusteita voitaisiin tuoda nykyistä enemmän esille toistamalla arvoja eri kanavissa. Myös persoonallinen esittely nettisivuilla ja tallin tarinan jakaminen toisi brändiä enemmän esille. Brändi vaatii ymmärrystä siitä, kenelle yritys haluaa tuotteitaan tai palveluitaan tarjota. Jos kohdeyhmää ei ole määritelty tarkasti, brändin viestintä voi olla epäselvää ja kohdentamatonta.

5.2.3 Yhteenveto Mustilan Farmin lähtökohtaisesta brändistä

Mustilan Farmin brändille on jo olemassa pohjaa. Selkeästi esillä oleva yritystunnus, viitteet arvoihin ja palveluiden kertomisen lisäksi hevosia ja tallin luonnetta ilmentävät kuvat viesteineen viestivät tästä kehitteillä olevasta brändistä. Brändi vaatii myös ymmärrystä siitä, kenelle yritys haluaa tuotteitaan tai palveluitaan tarjota. Mustilan Farmin kohderyhmää ovat selkeästi hevosista kiinnostuneet ihmiset, etenkin lapset ja nuoret. Brändi ilmenee kuitenkin epä johdonmukaisesti hajanaisten ja puuttuvien elementtien takia.

Brändit rakentuvat yrityksen arvojen, tavoitteiden ja visioiden ympärille. Jos nämä brändin perusteet eivät ole selkeitä, tai ne eivät ohjaa yrityksen toimintaa, brändi ei pääse vahvistumaan. Brändikäsikirjan kautta pyrin kehittämään brändistä uniikkia, yrityksen luonteelle sopivaa ja aitoa, yhtenäistä ja selkeää.

5.3 Vertailu

Kilpailijoita analysoimalla yritys voi löytää oman polkunsä toimialallaan: keinon erottua muista ja luoda asiakkaita kiinnostava brändi. Nykypäivänä kilpailu on kovaa, ei riitä, että yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet ovat loistavia. Yrityksien brändit erottavat ne toisistaan, siksi brändien on näytettävä eronsa ja erityislaatussa ja tehtävä ne selkeiksi asiakkaille. (Wheeler 2012, 44.) Kilpailijoiden pohtiminen auttaa brändin asemoinnissa ja siksi onkin brändin edistämisen takia tärkeää seurata kilpailijoiden toimia ja löytää oma reitti asiakkaiden tavoittamiseksi.

Suomessa on paljon hevosalan yrityksiä. Näistä Mustilan Farmin kilpailijoita voi eritellä esimerkiksi sijainnin ja tarjonnan mukaan. Talli sijaitsee Hauholla, Hämeenlinnassa, joten toiset alueella sijaitsevat hevostallit ovat sen paikkakunnallisia kilpailijoita. Tallit pyrkivät houkuttelemaan hevosista ja ratsastamisesta kiinnostuneita ihmisiä, jolloin kilpailijoiden kohderyhmät ovat hyvin samanlaiset. Sijainnin mukaan Mustilan Farmin eriteltyjä kilpailijoita ovat muun muassa Hämeenlinnassa sijaitsevat Islanninhevostalli Rímur, Koivuniemen talli, Saajan talli, Aulangon ratsastuskoulu ja Kankaisten ratsutalli.

Mustilan Farmin menestyneimmät ja markkinoiduimmat palvelut ovat ratsastusleirit, etenkin kesäleirit. Tätä voidaan verrata kilpailijoiden kartoittamisessa,

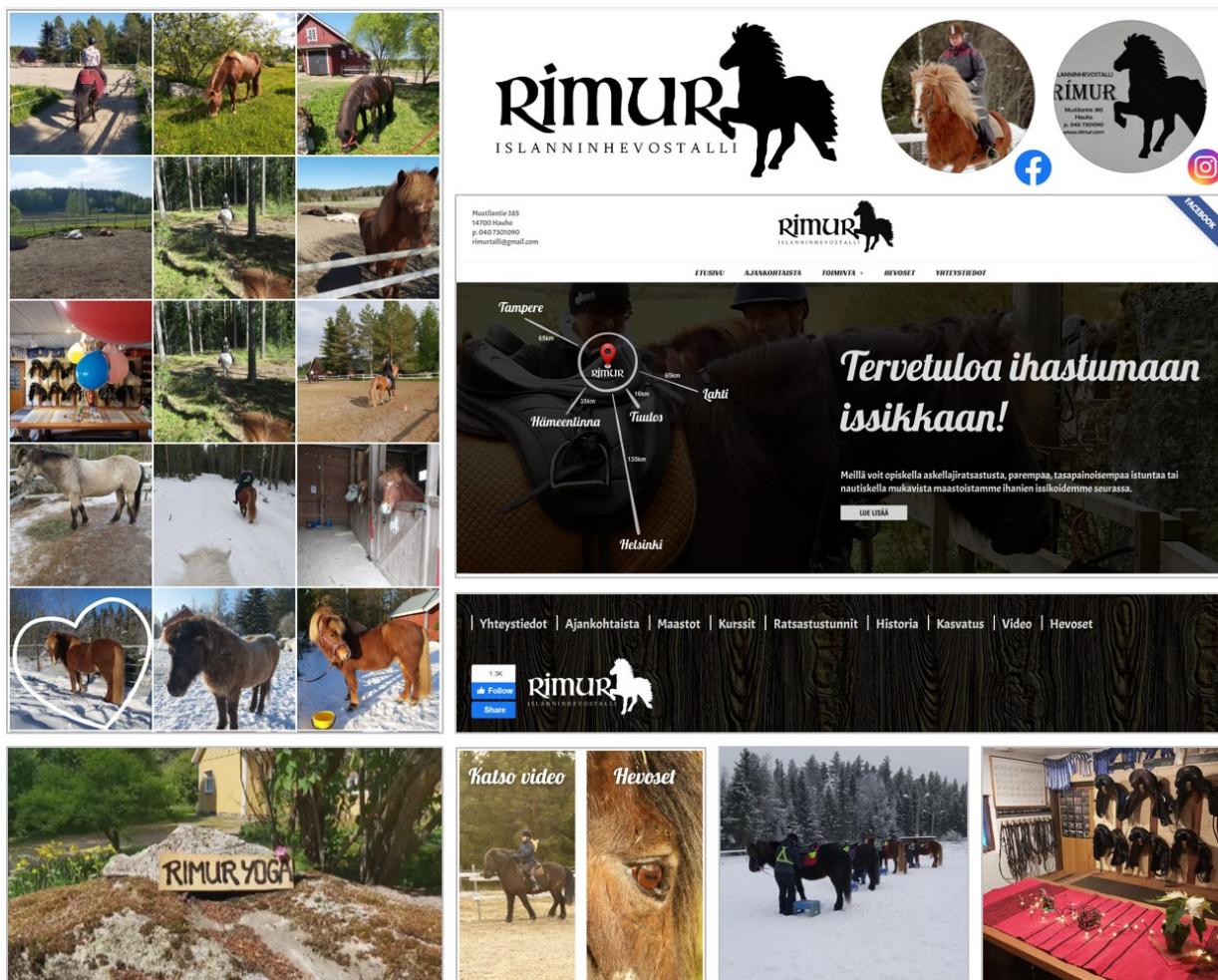
sillä nimenomaan kesäleireistä kiinnostuneet ihmiset, ovat iso osa tallin kohderyhmää. Leiriläiset ovat usein ulkopaikkakuntalaisia, jolloin kilpailijaksi voidaan lukea lähes mikä tahansa ratsastuskesäleirejä tarjoava talli. Esimerkteinä voidaan pitää Ylirannan ratsutilaa tai Ypäjän Hevosopistoa, sillä ne ovat Suomessa laajasti tunnettuja ratsastusleiriä tarjoavia isoja hevostalleja. Pienempiä, muilla paikkakunnilla sijaitsevia ratsastusleirejä tarjoavia hevostalleja ovat esimerkiksi Lappeenrannassa sijaitseva Kaukamoisen talli ja Lahdessa sijaitseva Takkulan Ratsastuskeskus.

Vertailuun valitsin Mustilan Farmin naapurissa sijaitsevan Islanninhevostalli Rímurin, Koivuniemen tallin, Ylirannan ratsutilan sekä Kaukamoisen tallin. Valitsin nämä tallit, sillä ne poikkeavat brändeiltään sekä sijainneiltaan toisistaan ja siten mahdollistavat monipuolisen vertailun.

5.3.1 Islanninhevostalli Rímur

Islanninhevostalli Rímur sijaitsee Hämeenlinnassa, Hauholla lähes Mustilan Farmin naapurissa. Tallin verkkosivuilla kerrotaan Rímurin tarjoavan hevosalan palveluita tallin ominaiseen hevosrotuun, eli islanninhevosiin liittyen. Tallilla on sivujen mukaan kahdeksan hevosta, eli kooltaan Rímur on pieni kotitila ratsastuskentän ja tallin kera. Sen palveluihin sisältyvät ratsastustunnit, -maastot ja -kurssit. (Islanninhevostalli Rímur s.a.) Rímurin sometilien mukaan talli tarjoaa satunnaisesti myös joogatunteja ratsastuksen ohella.

Pienelle tallille kuuluu lähes ominaisesti vajavainen brändi. Rímur tosin poikkeaa tästä yleistyksestä. Tallin brändi ei ole täysin hiottu tai yhtenäinen, mutta se on rakennettu islantilais-teeman pohjalta melko yhtenäisesti. Visuaalinen ilme on yhtenäinen ja verkkosivut on huoliteltu hyvin tunnuksen sijoittelusta, toistuviin sommitteluvalintoihin ja huomion nappaavaan taustavideoon asti (kuva 5). Talli antaa itsestään islantilais-vivahteisen ja luonnonläheisen vaikutelman brändillään. Viestinnällisyys on jokseenkin selkeää, mutta niukkaa. Verkkosivuilla tallista ei kerrota oikeastaan yhtään mitään ylimääräistä, vaan sen sijaan viestintä on kiteytetty lyhyiksi teksteiksi. Brändi vaikuttaa yhtenäiseltä, mutta hieman keskeneräiseltä.



Kuva 5. Kuvakollaasi Rímurin visuaalisesta ilmeestä

Rímurin palvelut tulevat ilmi brändin visuaalisessa ilmeessä ratsastus- ja hevoskuvina. Brändiväreiksi tulkittavat ruskean eri sävyt mustan ja valkoisen ohella ilmenevät hyvin nettisivuilla kuvista, videosta, teksteistä sekä otsikkojen taustalla näkyvästä tummaa puunpintaa kuvaavasta taustakuvasta. Kuvamaailma, värit sekä tumma puunpinta ilmentävät maanläheisyyttä. Nettisivut ovat näyttävät ja yhtenäiset, mutta etenkin somen puolella kuvamaailma vaihtelee paljon. Kuvat tukevat kuitenkin tätä maan- ja luonnonläheistä tunnelmaa kuvaten samalla yrityksen palveluita. Yritystunnus asettuu hyvin koko kokonaisuuteen nettisivuilla. Somealustoilla taas Rímurilla on käytössä eri versio tunnuksesta, joka ei asetu täydellisesti profiilikuvan ympyränmuotoon tehden tunnuksesta hieman vaikeampilukuisen. Brändiä saisi yhtenäisemmäksi esimerkiksi päivittämällä sometilien profiilikuvat yritystunnukseksi.

Tallin islantilaisteema ilmenee hevosrodun lisäksi myös yrityksen nimestä. Varhaisessa islantilaisessa runoudessa rímur oli yksi kolmesta suosituimmasta runouden lajityypistä (Encyclopedia Britannica 2015). Tunnuksen logon

ja verkkosivujen typografian voidaan tulkita viittaavan islantilaiseen kirjoitukseen selkeine linjoinen ja viistoine viivoineen. Islanninhevokset ja islanninhevosratsastus tuodaan monesti esille tallin nettisivuilla, sekä myös tunnuksessa oleva hevonen näyttää islanninhevoselta.



Kuva 6. Kuvakollaasi Rímurin viestinnästä

Somessa talli tiedottaa palveluistaan kertomalla esimerkiksi julkaisuiden kuvateksteissä vapaista paikoista ratsastusmaastoilla ja tulevista kursseista (kuva 6). Rímurin viestintä on ajoittain aktiivista somessa, toisinaan taas sillä on hiljaisempia jaksoja. Verkkosivut koostuvat lähinnä ajattomasta informaatiosta, kuten palveluista ja yrityksen tiedoista säännöllisesti päivittyvien uutisten sijaan. Päivitykset, kuten juhlatoivotukset ja päivittyneistä palveluista informoiminen parantavat kuitenkin yrityksen ajankohtaisuutta. Persoonallinen viestintä tiukan ja kiteytetyn viestinnän sijaan tekee brändistä lähestyttävämmän ja mielenkiintoisemman somessa. Tätä edesauttaa tunteita kuvastavien ja väriä tuovien emojiien käyttö sekä kuvailevat sanat.

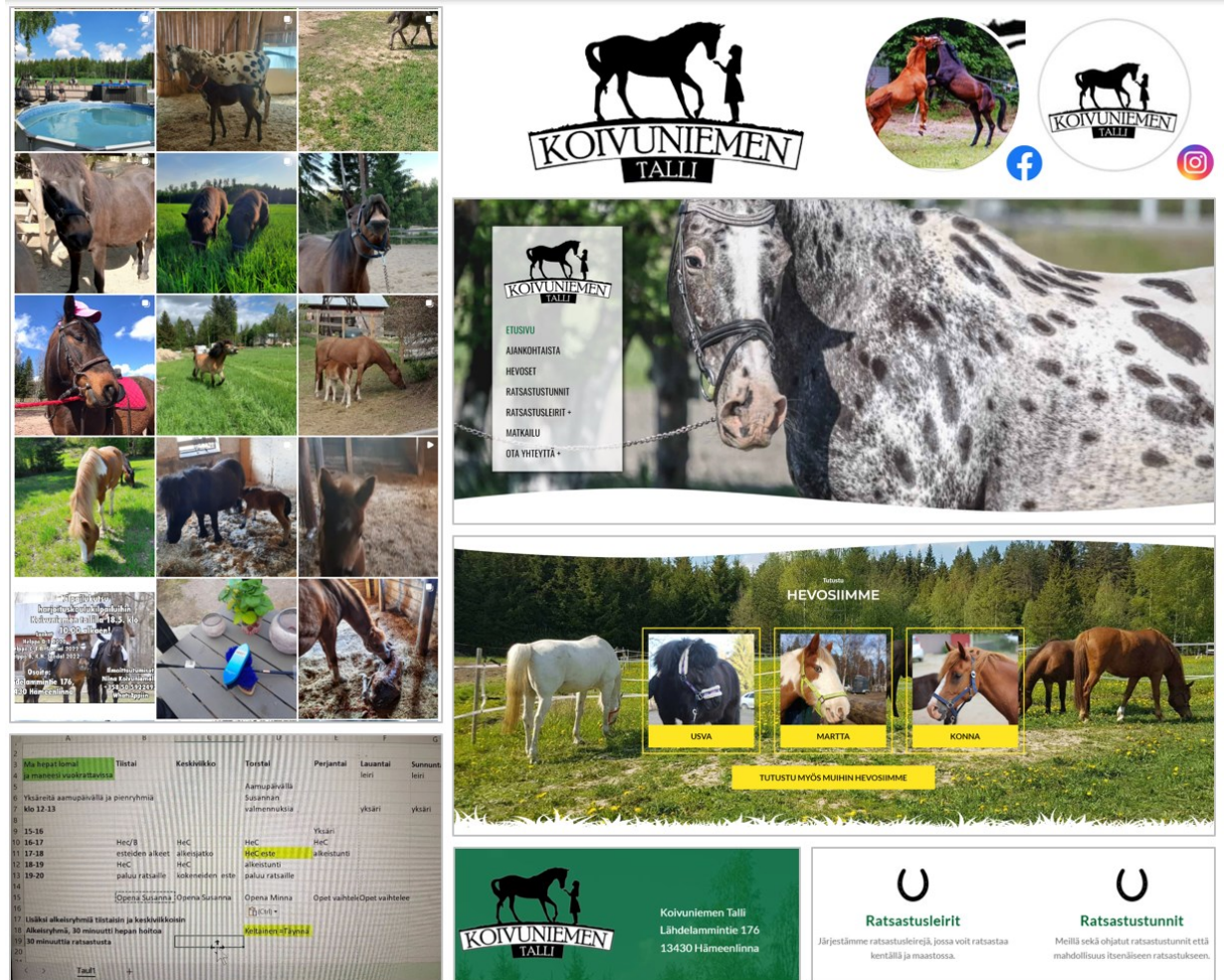
Viestinnässään Rímur kuvaa ammattitaitoisuuttaan ja palveluiden ainutlaatuisuutta kertomalla: ”Meillä voit opiskella askellajiratsastusta, parempaa, tasapainoisempaa istuntaa tai nautiskella mukavista maastoistamme ihanien issikoidemme seurassa.” (Islanninhevostalli Rímur

s.a.). Viestinnästä voi tulkita myös terveyden ja rauhallisuuden joogan muodossa sisältyvän brändin arvoihin. Somejulkaisuissa tämä näkyy esimerkiksi hengitykseen liittyvistä teksteistä ratsastuskuvien kera sekä jooga-aiheisina julkaisuina.

5.3.2 Koivuniemen talli

Kanta-Hämeessä sijaitseva Koivuniemen talli on ollut toiminnassa vähän yli kaksi vuotta, mutta nuoreen ikäänsä nähden se on silti 22 hevosen kokoinen talli. Tallin tiloihin kuuluu hevostalli, ratsastuskenttä, rakenteilla oleva maneesi, oma ranta saunan ja paljun kera, päätalo majoitusmahdollisuuksineen sekä eri kokoisia, jopa 30 henkilön majoitukseen sopivia leirimökkejä. Koivuniemen palveluihin lukeutuu pääasiassa ratsastusleirit ja -tunnit. Talli tarjoaa myös mahdollisuuden asiakkaalle sopivan ohjelman järjestämiseen, esimerkiksi kokoustiloihin, työpaikan virkistyspäiville, syntymäpäiväkutsuille tai elämysviikonlopuille. (Koivuniemen talli s.a.)

Koivuniemen tallilla on selkeästi tyylitellyt nettisivut ja toimiva, selkeä tunnus sekä luontoon sopivat pirteät brändivärit. Typografiset ratkaisut kuitenkin vaihtelevat nettisivuilta mainontaan ja kuvien vaihtelevuus ja laatu kertovat brändin hajanaisuudesta. Somejulkaisuista ja nettisivujen teksteistä tallista saa iloisen ja vieraanvaraisen vaikutelman. Rímurin nettisivujen mukaisesti Koivuniemen tallillakaan ei ole kovin paljon tekstiä nettisivuillaan, mikä heikentää brändin persoonallisuutta. Talli on kuitenkin avannut palveluitaan ja palveluiden räätälöintimahdollisuuksia selkeästi.



Kuva 7. Kuvakollaasi Koivuniemen Tallin visuaalisesta ilmeestä

Koivuniemen tallin nettisivuilta tulee hyvin ilmi pirteät, luontoon viittaavat brändivärit: vihreä ja keltainen, joiden lisäksi käytössä on mustaa ja valkoista (kuva 7). Verkkosivujen, sekä osittain myös sometilien, kuvamaailma ilmentää näitä brändivärejä, ja tukee brändin pirteää ja luonnonläheistä luonnetta. Tallin etusivun selkeä sommittelu esillä olevalla tunnuksella ja vaihtuvalla kuvaesityksellä kiinnittää hyvin huomion ja kertoo selkeästi, missä yrityksestä on kyse. Sivulla on mukailtu tunnuksen kuvitustyyliä kuvia satunnaisesti reunustavalla ruohikkomuodolla ja hevosenkenkäkuvituksilla. Verkkosivut ovat visuaaliselta ilmeeltä hyvin yhtenäiset. Hajanaisuutta tuleeekin somealustojen puolella. Kuvien koot, sommittelut ja laatu vaihtelevat paljon. Joitain kuvia on otettu tietokoneen näytöltä, mikä laskee huomattavasti niiden laatua ja antaa epäpätevän ja halvan vaikutelman yrityksestä. Toisaalta somessa on pääsääntöisesti tarkkalaatuisia ja monipuolisia kuvia sekä videoita, mikä taas antaa yrityksestä ammattitaitoisen ja lähestyttävän kuvan, kertoen samalla yrityksen palveluista.

Tervetuloa kokemaan elämyksiä

KOIVUNIEMEN TALLI

Tervetuloa vähän yli kaksi vuotta toimineelle tallillemme ratsastamaan, viihtymään, majoittumaan, halaillemaan hevosia, synttärikutiuille, päivän perheretkelle tai vaikka kokoustamaan. Tuntivaraukset alla olevasta linkistä:

Tule nauttimaan rennosta ilmapiiristä ja puhtaasta luonnossa Kanta-Hämeeseen. Voit hoitaa ohjatusti hevosia, kokeilla ajelua tai ratsastusta. Voimme räätälöidä tarpeisiinne sopivan ohjelman.

 koivuniementalli Voiko ihanampaa olla. Zelda sai juhannusvarsan. #koivuniementalli #puoliverinen #varsa #foals #srjäsentalli #hevostalli #hevosrakkaus

 Koivuniemen Talli on paikassa Koivuniemen Talli. 6. kesäkuu · Janakkala, Kanta-Hämeen maakunta · 🌐

Japp-rusponi kutsuu ratsastajia!
Huomiselle 7.6. tuli just peruutuspaikka. Tervetuloa!
Ma-pe klo 12-13 on meillä kesäisin yksityistunnit.
Tunnille voi tulla kaverin kanssa, jolloin hinta on 30€ per ratsastaja.
Varaus koivuniemen tallin evarauksen kautta.
Jos evarauksesta ei löydy sopivaa aikaa voit myös kysyä whatsappin kautta vapaita aikoja. 050 5922493
#koivuniementalli #tuntiratsastaja #ratsastus #hevonon #hevostalli #ratsastustalli #srjäsentalli #hevosrakkaus #hämeenlinna #janakkala #turenki #riihimäki

 koivuniementalli
Koivuniemen Talli



👍 🗨️ 📌

259 likes

koivuniementalli Ihahaa: Tervetuloa peruutuspaikalle!

1 paikka tai tarvittaessa tehdään kaverillekin tilaa, avautui juuri.

5 vrk 25.6.-30.6. 430€

Täyshoito, vakuutus, oma hoitoponi, poreallas, kaikkea kivaa.

#koivuniementalli
#ratsastusleiri #ratsastusleiri2023#hevostalli #srl#leiri #hevosrakkaus #hevonon #ratsastus

Kuva 8. Kuvakollaasi Koivuniemen tallin viestinnästä

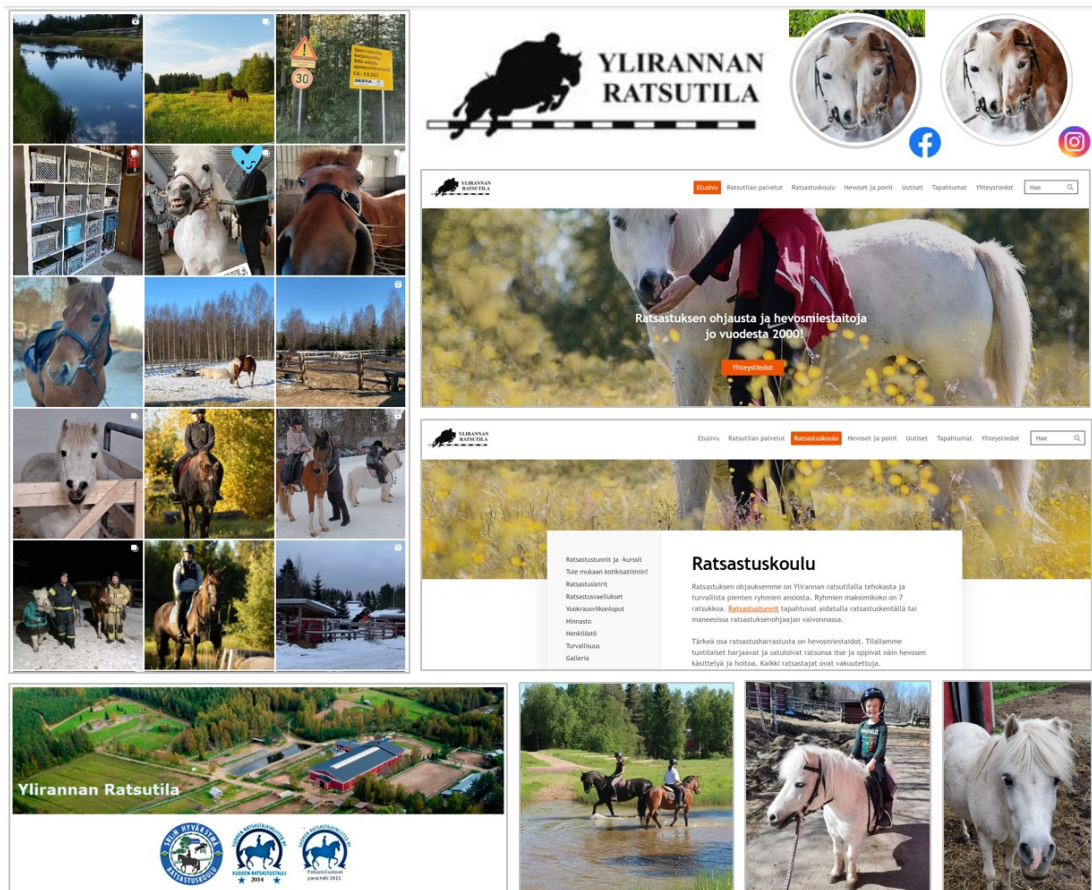
Viestintä on Rímurin tapaisesti hyvin palveluihin keskittynyttä nettisivujen puolella. Tämä informoi asiakkaita, mutta heikentää jälleen brändin persoonallisuutta (kuva 8). Somen puolella talli kuitenkin julkaisee säännöllisesti ajankohtaisista asioista ja mainostaa välillä persoonallisella otteella palveluitaan hyödyntäen mainonnassaan tallin hevosia: ”Japp-rusponi kutsuu ratsastajia! Huomiselle 7.6. tuli just peruutuspaikka. Tervetuloa!” (Koivuniemen talli s.a.). Talli on myös osallistanut kohderyhmäänsä somen puolella esimerkiksi varsan nimikisalla, johon osallistuneiden kesken on arvottu hevosten varustesetti. Rímurin tapaisesti Koivuniemen Tallilla on viitteitä hyvästä, mielenkiintoisesta ja melko selkeästä brändistä. Yhtenäisyyttä kehittämällä eri alustoilla ja hiomalla yksityiskohtia molempien tallien brändit voivat kehittyä persoonallisiksi kilpailueduiksi.

5.3.3 Ylirannan ratsutila

Oulun lähellä lissä sijaitsevalla Ylirannan ratsutilalla toimii Suomen Ratsastajainliiton hyväksymä iso, päälle 20 hevosen ratsastuskoulu. Ratsutilan tallissa asuu ratsastuskoulun hevosten lisäksi yksityisten omistamia hevosia. Ratsutilan tiloihin sisältyy kolme tallia, maneesi ja sen majoitus- sekä

kokouskäyttöön varusteltu yläkerta, ratsastuskenttä, maastoesterata, isot tarhat sekä laitumet. Palvelut on jaettu ratsutilan ja ratsastuskoulun palveluihin. Ratsutila tarjoaa vuokrattavia tiloja mökistä maneesin yläkertaan ja karsinapaikkoihin. Myös vuokrattava rodeohärkä ja vuokrattava maastoesterata kuuluvat ratsutilan palveluihin hevosten koulutuksen ja virkistyspäivien sekä juhlien järjestämisen lisäksi. Ratsastuskoulun palveluihin sisältyy taas ratsastustunnit, -vaellukset ja -kurssit, kotikisatiimi, ratsastusleirit sekä vuokrausviikonloput. (Ylirannan ratsutila s.a.)

Suuremmilla yrityksillä on yleensä resursseja panostaa pieniä yrityksiä enemmän brändäykseen. Ylirannan ratsutilalla brändi nojaa lähinnä ratsutilan suosioon ja ammattipätevyyteen. Verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset, kuvia on vähän ja tekstiä taas enemmän. Tämä antaa mahdollisuuden panostaa brändiin viestinnällisyyden kautta. Yksinkertaiset, mutta siistit nettisivut pitkien kuvaustekstien kera korostavat brändin pätevää vaikutelmaa. Samaa vaikutelmaa kannetaan myös somen puolella, mutta etenkin Instagram-julkaisuissa tulee myös maanläheisempi luonne esiin.



Kuva 9. Kuvakollaasi Ylirannan Ratsutilan visuaalisesta ilmeestä

Ratsutilan tunnus esiintyy vain verkkosivujen ylälaudassa. Tunnusta tulisi käyttää usein, jotta ihmiset osaisivat yhdistää sen yritykseen ja se toimisi brändin helposti tunnistettavana, itsenäisenä visuaalisena elementtinä. Varsinaisia brändivärejä on vaikea tulkita, sillä tiettyjä toistuvia värejä ei ole. Nettisivuilla mustan ja valkoisen lisäksi käytetään kirkkaasti erottuvaa oranssia, ja sen apuväriä keltaista. Näitä ei kuitenkaan esiinny somealustojen puolella, joissa kuvamaailman värit painottuvat luontoon sesonkikuvien mukaan sekä hevosten väreihin (kuva 9).

Kuvamaailma vaikuttaa melko laadukkaalta ja siinä on sopivasti vaihtelua videoiden kera. Siistiä visuaalista ilmettä rikkoo kuvamaailmasta esille pomppaavat julkaisut, jotka ovat yleensä toisen tahon julkaisemia kuvia, joita ratsutila on julkaissut uudelleen omalla tilillään. Tällaisia ovat pääosassa tekstiä sisältävät kuvajulkaisut, joissa alkuperäinen julkaisija on yhteistyössä ratsutilan kanssa tai jotka koskevat ajankohtaisesti tai alueellisesti myös ratsutilan kohderyhmää. Ajoittain somejulkaisuissa on myös käytetty vaihtelevia kuvituksia, kuten kuviin lisättyjä emojeita, jotka rikkovat muuten siistiä ja yhtenäistä visuaalista ilmettä.

Ratsastuskoulu Ylirannan Ratsutila

Tuntipuhelin: 040 417 4761
ylirannanratsutila(ät)gmail.com

Ylirannan ratsutilalla toimii [Suomen Ratsastajainliiton](#) hyväksymä ratsastuskoulu.


Ratsutilamme tärkeimpiä arvoja ovat turvallisuus, hevosten ja lemmikkieläinten hyvinvointi sekä asiakkaiden viihtyminen. Kaikki tekemisemme perustuu ilon kautta oppimiseen.

Ylirannan ratsutilan yhteydessä toimii [ratsastuskoulu](#) kuutena päivänä viikossa. Ratsastuskoulun käytössä ovat ratsastuskentän ja maneesin lisäksi upeat maastot ja [maastoesterata](#). [Ratsastusleirimme](#) ja [vuokrausviikonlopun](#) ovat erittäin suosittuja.

Hevosten, kissojen ja mukavien ihmisten lisäksi tallillamme asustelee mekaaninen rodeohärkä Rodeo-Rontti, joka on mukana leirien ja virkistyspäivien ohjelmassa. Rodeo-Rontti on myös vuokrattavissa.

Ylirannan Ratsutila
1. huhtikuuta · 🌐

Uskomatonta! Shetlanninponi Jönssi testasi uutta superrehua ja kasvoi yhdessä yössä täysikokoiseksi hevoseksi 🐾. Ylirannalla pohditaan nyt, uskaltaako samaa rehua antaa Saldolle, Sulolle ja Karrille 😊...



ylirannanratsutila Voi mikä riemu 🥰! Poniruunat ja -tammat pääsivät eka kerran tälle kesälle maistelemaan lautemella oloa! Pian pääsevät isoille kesälaitumille 🌿🐾!

ylirannanratsutila Äkkilähtö 🚀!
Vapautui paikka vanhempi-lapsi -leirille 2.-4.9!
Ilmoittaudu nopeasti ylirannanratsutila@gmail.com !

ylirannanratsutila
Ylirannan Ratsutila



171 likes

ylirannanratsutila Äläpä hättääle! Syksyn 2022 tuntien tasot varmistuvat vielä osallistujien osaamistasojen mukaan, kun opettajat ovat käyneet osallistujalistat läpi!

Katso tasovaatimukset Ylirannan sivuilta Ratsastustunnit ja kurssit -sivulta ja ilmoittaudu osaamistasi vastaavaan ryhmään.

Hyppää takaisin satulaan!

Uutena starttaa toivottu aikuisten Takaisin satulaan -ryhmä lauantaisin kello 15-16! Tule verestämään taitojasi ja oppimaan uutta rennoille tunneille!
#ratsastustunnit #TakaisinSatulaan

Kuva 10. Kuvakollaasi Ylirannan Ratsutilan viestinnästä

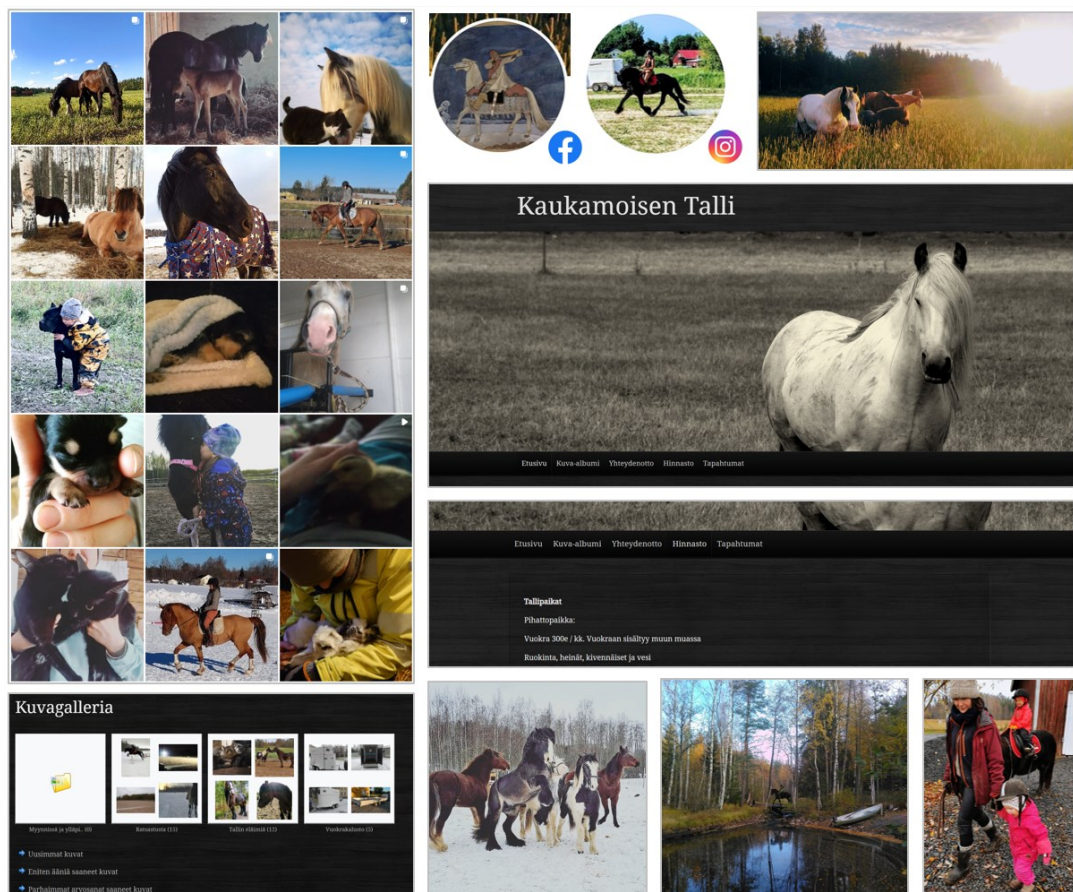
Ratsutila tuo hyvin viestinnässään ilmi luonnettaan kuvaamalla yritystä suosituksi ja antamalla itsestään ammattitaitoisen kuvan: ”Suomen ratsastajainliitto SRL palkitsi Ylirannan Ratsutilan vuonna 2014 vuoden ratsastustallina, ja kolme vuotta aiemmin se palkittiin Pohjois-Suomen parhaana ratsastustallina.” (Ylirannan ratsutila s.a.). Ratsutila kuvaa palveluitaan siististi nettisivuillaan. Somen puolella ratsutila julkaisee myös komediavi-vahteista sisältöä hevosistaan ja antaa itsestään samaistuttavamman kuvan sanavalintojen kautta. Säännöllisessä käytössä olevien somealustojen lisäksi ratsutila julkaisee nettisivuillaan ajankohtaisia uutisia. Brändiarvot käyvät ilmi jo nettisivuilla ensimmäisenä luettavasta esittelystä, mutta myös somejulkaisuista, joissa palveluiden ja hevosten lisäksi kerrotaan kiusaamisvapaasta tilasta ja tasokkaan opetuksen mainostamisen ohella muistutellaan, että tarjon-

nasta löytyy jokaisen, myös aloittelijoiden, tasoa vastaavia palveluita. Viestinnällisyys on siis Ylirannan Ratsutilallakin hieman vaihtelevaa käytetystä julkaisualustasta riippuen (kuva 10).

5.3.4 Kaukamoisen talli

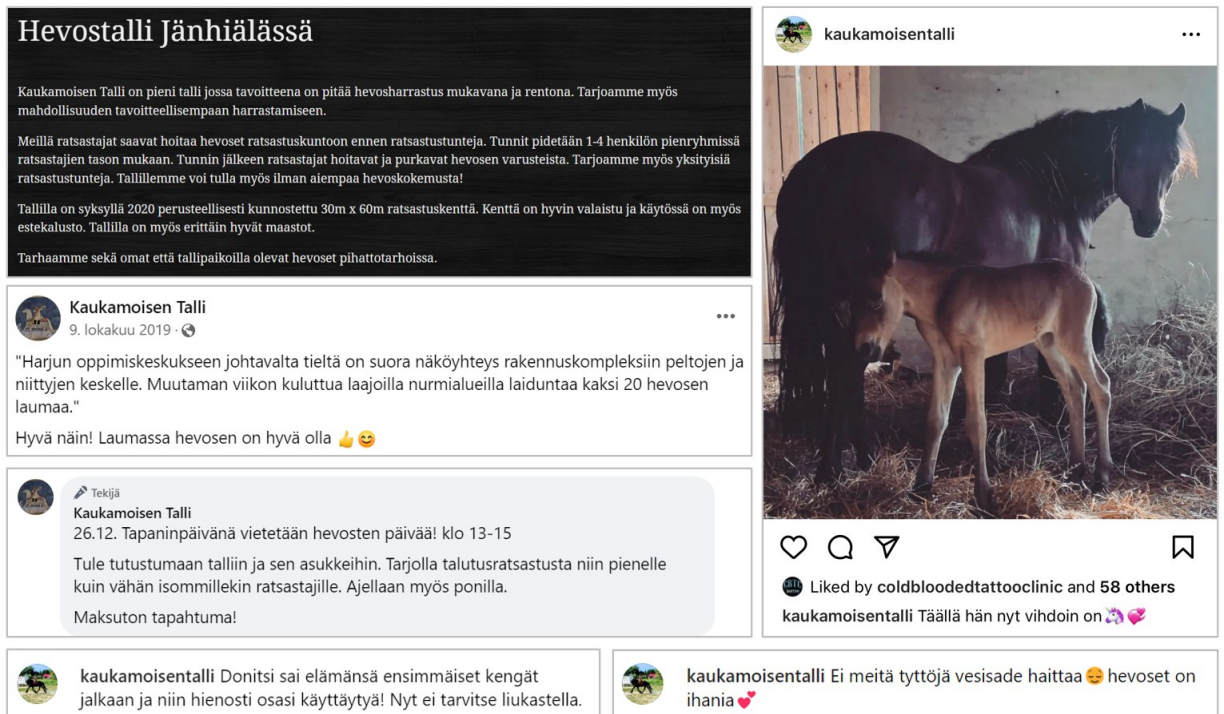
Kaukamoisen talli on pieni talli Jänhiälässä, Lappeenrannassa. Talli kuvailee itseään harrastetallina, joka tarjoaa mahdollisuuden myös tavoitteellisempaan harrastamiseen, sekä vuokraa tallipaikkoja. Palveluihin sisältyy ratsastustunnit ja -leirit, sekä hevosten kengitys ja klippaus sekä hevosten vuokrausta- ja kuljetusta. Tallilla asuu hevosten lisäksi kissoja, pukkeja ja vuohi. (Kaukamoisen talli s.a.)

Tallilla ei ole varsinaisia viitteitä brändistä. Verkkosivut ovat todella pienet, tunnusta ei ole ja somealustojen sisältö vaihtelee huomattavasti. Nettisivuilla on vain lyhyt esittely tallista, hinnasto, tapahtuma-aikataulu ja yhteystiedot. Facebookissa yritys päivittää todella harvoin, Instagramissa sen sijaan ajoittain enemmän.



Kuva 11. Kuvakollaasi Kaukamoisen tallin visuaalisesta ilmeestä

Varsinaista brändi-ilmettä ei siis ole (kuva 11). Tallin verkkosivuilla on käytössä mustavalkoinen väriteema tummalla puupintaisella taustalla ja yhdellä kuvalla. Muuta kuvamaailmaa esiintyy yrityksen somealustoilla. Visuaalisen ilmeen yhtenäistä ilmettä ei riko muiden tallien tavoin satunnaiset, vaihtelevien typografisten ratkaisuiden kera tehdyt mainospostaukset ja ylimääräiset kuvitukset kuvissa. Jotkin kuvat ovat kuitenkin laadultaan heikompia ja joitain on käsitelty vahvoin filtterein, mutta muuten ilme on yhtenäinen. Kuvamaailmasta käy ilmi yrityksen toimiala sekä arvoina rakkaus hevosia, muita eläimiä ja perhe-elämää kohtaan.



Kuva 12. Kuvakollaasi Kaukamoisen tallin viestinnästä

Tallin viestintä on niukkaa, sillä verkkosivuilla lukee vain yrityksen toiminnan kannalta oleelliset asiat. Somen puolella yritys ei julkaise kovinkaan säännöllisesti, eikä kuvien ohella ole pitkiä tekstejä. Välillä yritys kuitenkin informoi julkaisuissaan palveluistaan ja ajankohtaisista asioista (kuva 12).

Kuvamaailmasta heijastuvat arvot ilmenevät myös viestinnän puolella. Talli on sometilillä kommentoinut positiivisesti artikkelia, jossa kerrottiin erään tallin siirtyneen karsinoista pihattoratkaisuun hevosten laumaelämää tukeakseen. Talli kertoo myös omilla nettisivuillaan, että tallin hevoset elävät pihattotarhoissa lajimukaista elämää. Talli tuo esilleen arvostusta lajimukaista

elämää kohtaan, ja siten myös hevosten onnellisuutta. Julkaisuissa toistuu hevosten arvostus ja tekstityylin ansiosta talli vaikuttaa hyvin maanläheiseltä ja helposti lähestyttävältä. Tämä vaikutelma onnistuukin usein aitojen julkaisuiden ansiosta. Tällöin yritys luo julkaisuja aidosta halusta päivittää somea ja olla siten yhteydessä kohderyhmäänsä sen sijaan, että se pyrkisi pelkästään markkinoimaan palveluitaan tai ylläpitämään itsestään väkisin tietynlaista kuvaa.

5.3.5 Yhteenveto

Hevostallien brändäys on olennainen osa menestyksestä toimintaa toimialalla. Brändäyksen avulla tallit voivat erottua kilpailijoistaan ja luoda itselleen vahvan identiteetin. Erilaisten hevostallien brändiä havainnoimalla ja vertailemalla pystyin poimimaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tallien brändäyksestä. Poiminnat antavat tietoa siitä, mitä on hyvä huomioida hevostallin brändäyksessä ja siten pohjustaa sitä, mitä kannattaa tuoda esille Mustilan Farmin brändikäsikirjassa. Koostin vertailussa esille tulleista huomioista taulukon.

Taulukko 1. Vertailu hevostallien brändeistä

	Perusteet	Visuaalinen ilme	Viestinnällisyys
Islanninhevostalli Rímur	<ul style="list-style-type: none"> + Persoonallinen, Islantilainen-teema + Palveluiden ainutlaatuisuus (islanninhevostalli), ammattitaito, terveys ja rauhallisuus tulkittavissa brändin arvoiksi brändi-identiteetin ansiosta. + Kohderymänä kaikenikäiset ratsastajat, etenkin lapset ja nuoret. Tulee ilmi viestinnässä (kerrotaan monipuolisista palveluista, mainokset) sekä visuaalisuudesta (kuvissa esiintyy eri ikäisiä ihmisiä). 	<ul style="list-style-type: none"> + Teema tulee ilmi (islanninhevoset kuvissa, logossa, typografiassa ja nimenä islantilainen termi). + Monipuoliset ratsastus- ja hevoskuvat. + Näyttävät, yhtenäiset nettisivut. + Persoonallinen, brändiin sopiva yritystunnus. - Tunnus ei ole kaikilla brändin alustoilla selkeästi esillä (eri versio Instagramissa, Facebookissa tunnus ei ole profiilikuvana). - Kasvoja blurrattu yleensä emojiilla. +/- Kuvamaailma vaihtelee paljolti. 	<ul style="list-style-type: none"> + Palvelut selkeästi esillä. + Viestintä on ajankohtaista ja informoivaa (vapaiden ratsastuspaikkojen ja tulevien kurssien mainostus, juhlapäivien toivotukset). + Viestinnässä markkinointia, mutta myös muutakin. + Emojien ja kuvailevien sanojen käyttö somen puolella tuo brändin luonnetta esiin. - Viestinnän erilaisuus brändin eri alustoilla (nettisivuilla ei mitään ylimääräistä (lyhyet tekstit), kun taas somessa persoonallisempaa viestintää).

		<ul style="list-style-type: none"> - Kuvissa käytetty väillä yhtenäisyyttä hajottavia elementtejä (emojit, grafiikka). - Brändiväreiksi tulkittavat värit (ruskean eri sävyt, musta, valkoinen) tulevat esille nettisivuille, mutta somen puolella niitä esiintyy vaihtelevasti -> onko brändivärejä oikeasti määritelty? 	
Koivuniemen talli	<ul style="list-style-type: none"> + Luonnonläheisyys + Kohderyhmänä kaikenikäiset ratsastajat, etenkin lapset ja nuoret. Tulee ilmi viestinnässä (kerrotaan monipuolisista palveluista, mainokset) sekä visuaalisuudesta (kuvissa esiintyy eri ikäisiä ihmisiä). 	<ul style="list-style-type: none"> + Monipuoliset ratsastus- ja hevoskuvat. + Tyyllitellyt, yhtenäiset nettisivut. + Pirteät brändivärit. + Selkeä yritystunnuks, käytössä eri alustoilla. + Yritystunnuksen tyylinmukaista kuvitusta nettisivuilla (hevosenkengät, kuvien reunat). + Kasvoja ei ole yleensä blurrattu kuvissa. - Typografiset ratkaisut vaihtelevat. - Kuvamaailma hajanaisempi somen puolella, joidenkin kuvien laatu hyvin heikko (esim. tietokoneen näytöltä otetut kuvat). - Kasvoja blurrattu joissain kuvissa digitaalisella kynällä suttaamalla (huonoin bluurausvaihtoehto, näyttää sotkuiselta). 	<ul style="list-style-type: none"> + Palvelut ja niiden räätälöintimahdollisuudet selkeästi esillä. + Viestintä on ajankohtaista ja informoivaa (vapaiden ratsastuspaikkojen ja muiden palveluiden mainostus). + Väillä persoonallinen ote mainostuksessa (tallin hevoset mukana). + Kohderyhmän osallistaminen (esim. varsan nimikilpailu). - Viestinnän erilaisuus brändin eri alustoilla (nettisivuilla vain lyhyitä tekstejä kun taas somessa persoonallisempaa viestintää). - Some-viestintää saisi persoonallisemmaksi ja huomiota nykyistä paremmin kiinnittävämmäksi emojeita käyttämällä.
Ylirannan ratsutila	<ul style="list-style-type: none"> + Ammattitaitoa ja ratsutilan suosiota tuodaan jatkuvasti esille, brändi nojaa vahvasti niihin. (- persoonallisuus paikoittain heikkoa, sillä nojataan vain pätevyyteen -> pätevä, mutta persoonaton vaikutelma brändistä.) + Brändiarvoista kerrotaan selkeästi ja ne tulevat säännöllisesti esille (kiusaamisvapaus, kaikkien 	<ul style="list-style-type: none"> + Yksinkertaiset, mutta selkeät nettisivut. + Laadukkaat ratsastus- ja hevoskuvat, vaihtelua tuovat videot. - Visuaalista yhtenäisyyttä rikkoo ajoittain tallin kuvamaailmassa esiintyvät ulkopuolisten tahojen teettämät julkaisut ja satunnaisten emojien ja kuvitusten käyttö kuvissa (mm. kasvojen blurrauksessa). 	<ul style="list-style-type: none"> + Palvelut ja ammattitaitoisuus selkeästi esillä. + Viestintä on ajankohtaista ja informoivaa (vapaiden ratsastuspaikkojen ja muiden palveluiden mainostus). + Nettisivuilla pitkiäkin kuvaustekstejä, brändistä pätevä vaikutelma. + Somessa sama vaikutelma, mutta myös maanläheisempi luonne esillä.

	huomioiminen, hevoset). + Kohderymänä kaikenikäiset ratsastajat. Tulee ilmi viestinnässä (kerrotaan palveluista löytyvän kaikille jotakin ja mainostamalla eri ikäisille ja tasoille palveluita) sekä visuaalisuudesta (kuvin esiintyy eri ikäisiä ihmisiä).	- Tunnus ei ole missään muualla esillä, kuin nettisivujen ylälaidassa. - Brändivärejä on vaikea tulkita vaihtelevan värimaailman takia.	+ Somessa välillä komediavivahteista sisältöä, samaistuttava vaikutelma sanavalintojen ansiosta. (- tätä puolta ei tule esille nettisivuilla, viestinnässä hajanaisuutta brändin eri alustoilla.)
Kaukamoisen talli	+ Maanläheinen ote -> helposti lähestyttävä. + Arvoina rakkaus hevosia, muita eläimiä ja perhe-elämää kohtaan. - Ei viitteitä varsinaisesta brändistä. - Kohderymä ei tule oikeastaan mistään selkeästi esille.	+ Kasvoja ei ole blurrattu kuvissa, eikä kuvissa ole käytetty muitakaan ylimääräisiä elementtejä (kuvituksia, emojiä). - Ei yritystunnusta. - Vaihteleva värimaailma ja typografia. - Kuvamaailma vaihtelee, kuvissa yleisesti heikko laatu.	+ Ajoittainen informointi ajankohtaisista asioista ja palveluista. + Arvot käyvät ilmi viestinnässäkin, aitous julkaisuissa pelkän markkinoinnin tai tietyn vaikutelman luomisen sijaan. - Niukka viestintä (hyvin lyhyet tekstit nettisivuilla, ei aktiivista ja säännöllistä toimintaa somessa).

Taulukosta (taulukko 1.) voi tulkita, mitä asioita on hyvä huomioida hevostallin brändäyksessä, mikä toimii ja mikä ei. Brändin perusteet eivät yleensä näy suoraan brändi-identiteetistä, mutta brändi-identiteetin vahvuus viestii perusteiden olemassaolosta. Esimerkiksi Kaukamoisen tallin olematon brändi-identiteetti kertoo, että perusteita ei ole mietitty ja brändi puuttuu. Sen sijaan Ylirannan ratsutilan yhtenäinen brändi-identiteetti ilmentää sitä, että brändillä on ainakin jonkinlaiset perusteet. Muun muassa arvojen toistuva esille nostaminen, kohderyhmälle suoraan viestiminen, sekä bränditarina kertovat olemassa olevista brändin perusteista.

Viestinnässä on hyvä huomioida mainonnan lisäksi muu viestintä, kuten tallin arjesta ja ajankohtaisista asioista informoiminen. Aktiivinen viestintä ja vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa ovat tärkeitä. Viestinnän ei tarvitse olla todella pitkää, mutta lyhyiden faktapainotteisten tekstien lisäksi esimerkiksi nettisivuilla olisi hyvä olla brändistä kertovia, persoonallisia tekstejä. Viestinnän tulisi olla yhtenäistä brändin eri alustoilla. Tätä yhtenäisyyttä voi parantaa muun muassa kehittämällä brändille ominaisen äänensävyyn eli tone of voicen. Yleisesti visuaalisessa ilmeessä on tärkeää palveluja sekä tallin luonnetta ilmentävä kuvamaailma, persoonallinen, mutta selkeä yritystunnus, brändille ominainen väripaletti sekä määritelty ja toistuva

typografia. Jos yrityksellä on käytössä muita visuaalisia elementtejä, kuten kuvituksia, tulee näiden sopia yhteen muun visuaaliseen ilmeeseen kanssa. Kuvituksia on myös tärkeä tuoda säännöllisesti esille, jotta ne eivät vaikuttaisi satunnaisilta, visuaalista ilmettä hajottavilta elementeiltä brändi-ilmeessä. Toinen visuaalista ilmettä hajottava, kuvamaailmaa heikentävä, mutta hevostalleille hyvin yleinen elementti on kasvojen blurraus.



Kuva 13. Esimerkit kasvojen sumennusvaihtoehdoista (Islanninhevostalli Rímur s.a.; Koivuniemen Talli s.a.; Mustilan Farmi. s.a.)

Sumentamisen voi kuitenkin toteuttaa eri tavoilla. Yllä olevassa kuvakollaasissa (kuva 13) on esimerkkejä eri tavoista. Näistä tavoista digitaalisella kynällä suttaaminen on epäsiistein sotkuisen lopputuloksen takia. Myös satunnaiset emojiit blurraajina voivat tehdä kuvasta epäammattimaisen ja halvan näköisen. Blurraus-elementin käyttö erillisellä ohjelmalla olisi sumennustavoista siistein, vaikka sumentamista voitaisiin pyrkiä kokonaan välttämään ammattimaisen ilmeilyn luomisessa.

Hevostallin brändäyksen avainasemassa on brändin yhtenäisyys, sekä sen persoonallisuus. Brändin tulee viestiä yrityksen palveluista, mutta myös sen luonteesta, ja olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa.

Vuorovaikutussuhteen avulla talli pystyy pitämään sen nykyiset asiakkaat lähellä ja näyttämään uusille asiakkailleen tallin yhteisöllisyyttä ja kykyä ottaa asiakkaat huomioon. Visuaalisessa ilmeessä persoonallisuus auttaa erottautumaan kilpailijoista, kiinnittämään kohderyhmän huomion ja jäämään potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Visuaalisuuden kautta brändi pystyy myös viestimään itsestään. Viestintä ja visuaalisuus koostavat brändi-identiteetin, joka pohjautuu vahvasti brändin perusteisiin. Brändäyksessä perusteiden määrittely toimii lähtökohtana brändin luomiselle. Perusteiden esille tuominen auttaa tekemään brändistä persoonallisemman.

6 BRÄNDIKÄSIKIRJAN LUOMINEN

Mustilan Farmin brändikäsikirjan (liite 1) tavoitteena on ainutlaatuisen ja toimivan brändin rakentaminen. Brändikäsikirjaa luodessa otin huomioon, että käsikirja tulisi suoraan asiakkaan itsensä käytettäväksi. Tämän takia pyrin käsikirjassa ohjeistamaan mahdollisimman kattavasti, miten, missä ja miksi visuaalisia ratkaisuja käytetään. Asiakas pyysi myös itse tarkkoja ohjeita, sillä graafisen ohjeiston eikä brändikäsikirjan käyttö ollut hänelle aiemmin tuttua.

6.1 Brändin perusteiden määrittely

Brändin perusteet koostuvat yrityksen peruspilareista. Kappaleessa 3.2. avaam tarkemmin brändin perusteiden määritelmiä. Peruspilareiden on tarkoitus olla selkeitä ja ne tukevat toinen toistaan. On tärkeää ymmärtää, että jokainen yritys on ainutlaatuinen, ja brändin perusteiden tulisi heijastaa tätä yksilöllisyyttä. Mustilan Farmin brändikäsikirja (liite 1) pyrkii tunnistamaan juuri Mustilan Farmin erityiset piirteet ja tavoitteet, ja siten luomaan pohjaa ainutlaatuiselle sekä toimivalle brändille. Luon brändikäsikirjaan jokaiselle peruspilarille oman selkeän osionsa. Brändin perusteiden määrittäminen vaatii varsinaisten määritelmien lisäksi pitkäaikaista sitoutumista ja johdonmukaisuutta. Brändin kehityksen takaamiseksi tulee brändin perusteet huomioida yrityksen päivittäisessä toiminnassa ja pitkän aikavälin päätöksenteossa.

6.1.1 Tarkoitus

Wheelerin (2012, 32) mukaan yrityksen tarkoitus kehittyy ajan myötä ja näin on käynytkin Mustilan Farmin kohdalla: tarkoitus on kehittynyt yrityksen elinai- kana ja se on helposti määriteltävissä. Tarkoitusta voidaan miettiä kysymällä ”miksi brändi on olemassa?” Tallin palveluiden tarjoaminen keskittyy rentoon tunnelmaan ja positiivisiin elämyksiin hevosten ehdoilla.

Asiakas sanoitti haastattelussa tarkoituksen olevan hyvän mielen tuottaminen ja mieleenpainuvien kivojen elämysten tarjoaminen hevosten parissa. Tallin tavoitteissa korostuvat myös onnelliset, lajikohtaista laumaelämää elävät hy- vinvoivat hevoset sekä maaseutu ja elinkeinolla pärjääminen. Määritelty tar- koitus edistää brändin visiota ja missiota. Yhtenäisyys brändin peruspilareissa vahvistaa brändiä.

6.1.2 Missio ja visio

Missiolla on keskeinen rooli brändin tarkoituksen ja arvojen määrittämisessä, sillä se kuvaa brändin perimmäisen tarkoituksen ja syyn sen olemassaololle. Missiota voi miettiä kysymällä, ”mitä brändi tekee?” Missio antaa selkeän suunnan sille, miksi brändi on olemassa ja mitä se pyrkii saavuttamaan. Mis- sio auttaa määrittelemään, miten brändi haluaa vaikuttaa asiakkaisiinsa, yh- teiskuntaan ja maailmaan yleisesti. Asiakkaan mukaan Mustilan Farmin mis- siona on tuoda ihmiset, asiakkaat, lähemmäs hevosta ja maaseudun rauhaa. Talli tarjoaa eri ihmisille mahdollisuuden päästä lähelle ihania hevosia ja mah- dollisuuden saada niistä hyvää mieltä. Samalla leiriympäristö tarjoaa mahdolli- suuden päästä lähelle toisia ihmisiä ja löytää uusia ystäviä. Missio on melko pitkä, mutta se kuvaa aidosti Mustilan Farmia. Tämän takia lisäsin sen asiak- kaan sanojen mukaisesti suoraan brändikäsikirjaan.

”Jokaisen menestyvän brändin takana on intohimoinen johtaja, joka innostaa muita näkemään tulevaisuuden aivan uudella tavalla” (Wheeler 2012, 30.) Vi- sio toimii määränpäänä siihen, millainen yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Vi- sion tulee olla kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa oleva tavoite. (Ruoko- lainen 2022, 74.) Visio liittyy brändin pitkän aikavälin tavoitteisiin ja unelmiin. Se kuvaa siis sen, mihin brändi haluaa päästä ja millainen sen ihannetila tule- vaisuudessa olisi. Visiota voidaan miettiä kysymällä, ”mitä brändi haluaa olla?”

Visio toimii inspiraationa ja ohjaa brändin suuntaviivoja sekä strategisia päätöksiä.

Asiakas määrittäi hyvin tallin vision haastattelussa. Tallin visiona on siis, että Mustilan Farmi on tulevaisuudessa tunnettu ja arvostettu elämysten ja hyvinvoinnin tuottaja hevosalalla. Tallin järkevä toiminta ja kannattavuus toisivat hyvinvointia hevosille, henkilökunnalle ja asiakkaille myös onnellisuuden kautta. Lisäsin valmiiksi haastattelussa määritellyn vision brändikäsikirjaan. Visio on selkeä ja se selkeyttää myös brändäyksen muita osa-alueita, minkä takia en kokenut tarpeelliseksi muotoilla sitä muunlaiseksi. Vision saavuttamiseksi brändissä on tärkeää korostaa onnellisuuden arvoa, sekä brändiä täytyy jalkauttaa käytännössä ja markkinointia tulee edistää. Tällä tavoin brändi voi kasvattaa näkyvyyttään ja siten edistää yrityksen tunnettua. Asiakkaan mukaan visiota eikä missiota ollut varsinaisesti mietitty aiemmin, vaan ne tulivat esille vasta haastattelussa.

6.1.3 Arvot

Brändin arvot ovat periaatteita, uskomuksia ja ominaisuuksia, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa, viestintää ja päätöksentekoa. Ne auttavat määrittämään, mitä yritys edustaa ja millaisia kokemuksia se pyrkii tarjoamaan. Brändin arvot voivat vaihdella yrityksestä toiseen. On tärkeää, että brändin arvot heijastuvat kaikessa yrityksen toiminnassa ja viestinnässä. Kun yritys elää arvojensa mukaisesti, se voi rakentaa vahvaa ja pysyvää suhdetta asiakkaisiin sekä erottua kilpailijoistaan markkinoilla. Siksi arvojen tunnistaminen ja määrittäminen onkin elintärkeää brändille.

Asiakas määrittäi lähtötilannetta kartoittavassa haastattelussa Mustilan Farmin arvoiksi onnellisuuden, yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen, turvallisuuden ja kiusaamisvapaan ympäristön, sekä luonnon ja maaseudun. Onnellisuus hevosallin brändiarvona korostaa tallilaisten, asiakkaiden ja hevosten hyvinvointia ja iloa. Onnellisuus viestii myös rennosti ja positiivisesta mahdollisuudesta oppia ja kehittyä hevosten parissa. Tämä voi houkuttaa asiakkaita, jotka arvostavat eläinten hyvinvointia sekä positiivista ja iloista ilmapiiriä. Yhteisöllisyys arvona viestii yhdessä tekemisestä, yhteisöön kuulumisesta. Yhteisöllis-

syys edistää joukkoon kuulumisen tunnetta yksilöissä, mahdollistaa tavoitteiden saavuttamisen yhdessä muiden kanssa, edistää tuen tarjoamista sekä tukee avointa ja positiivista vuorovaikutusta. Tällainen arvo voi luoda vahvan yhteisön tunteen tallin jäsenten keskelle. Yhteisöllisyys Mustilan Farmin arvona viestii hevostallista, jossa tallin jäsenet voivat nauttia hevosten parissa toimimisesta yhdessä muiden samanhenkisten ihmisten kanssa.

Arvona turvallisuus korostaa turvallisten tilojen ja käytäntöjen tarjoamista sekä ystävällistä ja kunnioittavaa ilmapiiriä. Turvallisuus viestii kiusaamisvapaasta ympäristöstä ja tukee yhteisöllisyyttä tarjoten positiivisia hevosalan kokemuksia tasapuolisesti kaikille asiakkailleen. Tällainen arvo voi houkuttaa asiakkaita, jotka arvostavat vastuullista ja turvallista hevostallikokemusta. Kiusaamisvapaan ympäristö antaa asiakkailleen mahdollisuuden tuntea heidän olonsa turvallisiksi ja arvostetuksi tallin yhteisössä. Maaseutu ja luonto arvoina taas viestivät ympäristötietoisuudesta, rauhasta ja luonnon arvostuksesta. Luonnon arvostaminen tukee kokonaisvaltaisen onnellisuuden arvoa, sekä yhdessä muiden arvojen kanssa viestii vastuullisesta yrityksestä.

Arvot tukevat toinen toisiaan ja sopivat hyvin yrityksen toimialaan. Maanläheinen, rento, kannustava ja yhteisöllinen hevostalli voi erottua edukseen koostaan riippumatta. Se poikkeaa etenkin toimialan ratsastuskilpailuorientoituneista suurista talleista. Mustilan Farmi korostaa hyvinvointia ja yhteenkuulumisen tunnetta tarjoten palveluitaan kaikenikäisille ja -tasoisille ratsastajille. Lisäsin arvot sellaisinaan brändikäsikirjaan, ja ilmentääkseni brändiä nykyistä paremmin päätin nostaa arvoja toistuvasti esille Mustilan Farmin nettisivuille työharjoitteluni aikana.

6.1.4 Kohderyhmä

On olennaista ymmärtää, kenelle palvelut suunnataan ja millaisia ihmisiä tähän kohderyhmään kuuluu. Asiakkaiden tunteminen on avain heidän toiveidensa täyttämiseen. Kohderyhmää kartoittamalla brändistä voidaan kehittää juuri heitä kiinnostava ja houkutteleva. Brändikäsikirjan kohderyhmäosiossa varmistetaan, että brändi viestii tehokkaasti juuri niille ihmisille, joille brändi on tarkoitettu.

Haastattelussa asiakas totesi Mustilan Farmin kohderyhmän olevan ratsastuksesta ja hevosista kiinnostuneet lapset ja nuoret. Enimmäkseen äidit ja heidän tyttärensä. Jotta brändiä voidaan tehostaa, on tärkeä miettiä, mitä tarpeita ja toiveita kohderyhmällä on. Koska kohderyhmä on hevosista kiinnostuneet henkilöt, voidaan ajatella, että heille on tärkeää viettää aikaa hevosten kanssa. Kohderyhmä koostuu lapsista, nuorista sekä heidän vanhemmistaan. Heille tärkeää on myös mahdollisuus ratsastaa iästä huolimatta, sekä mahdollisuus kehittyä ratsastuksessa turvallisessa ja kannustavassa ympäristössä. Tällöin brändissä onkin hyvä korostaa tallin tarjoamien hevospalveluiden monipuolisuutta sekä niiden rentoutta ja tasa-arvoisuutta. Tallille ovat tervetulleita kaikenikäiset ja eri tasoiset ratsastajat. Mustilan Farmin leireillä sekä muissa ratsastuspalveluissa taso määrätään ratsastajien tason mukaisesti, mikä poistaa negatiivisen paineen siitä, että asiakkaan pitäisi osata kaikenlaista ratsastuksesta, jotta hän voisi tulla Mustilan Farmille nauttimaan ratsastuksesta ja ajanvietosta hevosten luona.

Asiakas kertoi myös haastattelussa, että tulevaisuudessa Mustilan Farmin kohderyhmää voisi laajentaa. Tavoitteena olisi tarjota hyvinvointia työyhteisöille ja retkimahdollisuuksia erilaisille ryhmille, esimerkiksi mielenterveyskuntoutujille, syrjäytymisvaarassa oleville nuorille ja aikuisille sekä lastensuojelun jälkihuollon asiakkaille. Kohderyhmän laajentamisen mahdollistamiseksi onkin hyvä, että brändissä korostuu yhteisöllisyys ja palveluiden tarjoaminen kaiken ikäisille.

Toiveiden, tarpeiden ja arvojen lisäksi palvelujen tehokkaassa kohdentamisessa auttaa oikeiden viestintäkanavien valikoiminen. Juuri oman kohderyhmän tavoittavien viestintäkanavien käyttö on tärkeää mainonnan tehostamisessa ja näkyvyyden saamisessa. Brändikäsikirjan kohderyhmäosiosta voi olla hyötyä myös mainosviestien tai sisältöjen suunnittelussa. Kun ymmärtää kohderyhmää paremmin, voi personoida viestintää ja tarjota juuri ryhmälle relevanttia sisältöä, mikä tekee brändistä vielä houkuttelevamman.

Mustilan Farmin kohderyhmässä olevia nuoria voi esimerkiksi kiinnostaa yleisesti hevosia kuvaavat kuvat ja videot. TikTok sekä Instagram sopivat tähän täydellisesti, sillä ne ovat suosituimpia lasten, nuorten ja nuorten aikuisten joukossa, sekä ne keskittyvät sisällön visuaalisuuteen (Posavec 2023). Aikuisia

ratsastajia tai nuorten palveluita kustantavia vanhempia voi sen sijaan kiinnostaa enemmän asiapitoinen informoiva sisältö. Tähän sopii esimerkiksi tallin verkkosivut, printtimainonta ja Facebook. Facebook on laajasti käytetty alusta, joka kattaa eri ikäryhmiä, mutta sen suosio on korkeampi vanhempien ikäluokien keskuudessa (Posavec 2023). Facebookissa viestitään usein Instagramia ja TikTokia pidemmällä teksteillä ja jaetaan laajasti linkkejä ja kuvia.

Somet brändin alustoina toimivat myös siksi hyvin, että niissä brändillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaita paikkakunnasta huolimatta ja saada näkyvyyttä tavoittamalla muitakin henkilöitä kuin nykyisiä asiakkaita. Somealustat tarjoavat myös mahdollisuuden yhteisöllisyyden ilmentämiseen. Talli voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, esimerkiksi vastaamalla heidän kommentteihinsa ja luomalla sisältöä, johon asiakkaat voivat osallistua.

6.1.5 Kilpailijat

Kilpailijoiden analyysi on tärkeä osa brändin rakentamista, koska se auttaa hahmottamaan, miten brändi sijoittuu markkinoilla ja millaisia vahvuuksia ja mahdollisuuksia sillä on. Tämä osa auttaa myös ymmärtämään kilpailijoiden strategioita ja kuinka oma brändi voi erottua kilpailijoista. Brändien täytyy osoittaa selkeästi, miten ne eroavat muista ja mikä tekee niistä houkuttelevia asiakkaille. Kilpailuetujen tarkastelu auttaa brändin asemoimisessa.

Mustilan Farmin kovimpana kilpailijaryhmänä ovat muut hevosalan palveluntarjoajat, hevostallit ja -tilat. Kilpailijatallien kohderyhmät ovat hyvin samantyylliset, sillä ne tarjoavat palveluitaan toimialansa mukaisesti hevosista kiinnostuneille ihmisille. Kilpailijoista poikkeamiseen voi vaikuttaa tallin koko, luonne, sen tarjoamat palvelut ja sen sijainti. Kävin aiemmin läpi kilpailijaesimerkkejä kappaleessa 5.3.

Osa hevosista kiinnostuneista asiakkaista haluaa ostaa palvelunsa suuremmista, esimerkiksi ratsastuskilpailuorientoituneista talleista, kun osa taas haluaa keskittyä Mustilan Farmin tyyliin rennompiin harrastetalleihin. Asiakkaat voivat valita yrityksen sen palveluiden perusteella, mihin vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset kriteerit palveluita kohtaan. Mustilan Farmilla on tarjolla moni-

puolisia hevosalan palveluja. Palveluista rajautuvat pois muun muassa ratsastusvalmennukset ja kilpailut, joita jotkin kilpailijatallit puolestaan tarjoavat. Tämä rajaa kohderyhmän ulkopuolelle osaa ratsastuksesta kiinnostuneista asiakkaista, mutta hyvällä tavalla se myös auttaa Mustilan Farmia erottautumaan toisista hevosalan palveluntarjoajina olevista kilpailijoista, korostaen samalla tallin rentoa luonnetta.

Vaikka kilpailijoiden kohderyhmä on jokseenkin samanlainen kuin Mustilan Farmin, talli erottuu omilla palveluillaan ja omalla luonteellaan muista. Tallin ei tarvitse tarjota kaikenlaisia hevosalan palveluita, sillä tallin brändi kiteytyy hyvin sen tämänhetkisiin palveluihin. Tämä houkuttelee juuri harrasteratsastuksesta kiinnostuneita, ja tallin arvoihin samaistuvia potentiaalisia asiakkaita.

Hevosalan palveluiden tarjoajien lisäksi Mustilan Farmin kilpailijoihin voidaan lukea myös nuorille ja lapsille suunnattujen aktiviteettien, kuten leirien, järjestäjät. Mustilan Farmin kohderyhmästä suuri osa koostuu lapsista ja nuorista. Ratsastus on yksi nuorten suosimista harrastuksista, mutta toisten harrastusten ja aktiviteettien tarjoajat kilpailevat kohderyhmän ajasta.

6.1.6 Asemointi

Asemoinnin tarkoituksena on löytää vapaa tila markkinoinnista, mikä mahdollistaa yrityksen toimimisen omilla vahvuuksillaan ja resursseillaan (Ruokolainen 2022, 91). Asemointi edesauttaa strategian päämäärän saavuttamisessa ja se pohjautuu kilpailijoiden ja kohderyhmän määrittämiseen. Mustilan Farmin asemointi pohjautuu sen brändilupaukseen (kappale 6.1.7). Mustilan Farmi on positiivisten hevosalan palvelujen tarjoaja. Yritys keskittyy iloisten elämyksien tarjoamiseen onnellisten hevosten ja yhteisöllisen sekä kannustavan ilmapiirin kautta. Tallilla asiakkaat voivat nauttia rennosti hevosurheilusta ilman paineita. Mustilan Farmi tarjoaa mahdollisuuden ratsastaa ja viettää aikaa hevosten parissa harrastemielessä luonnon rauhassa.

Talli erottuu kilpailijoistaan keskittymällä monipuolisten, rentojen ja onnellisten hevosalan palvelujen tarjoamiseen yhteisöllisyyttä ylläpitäen. Se tavoittaa koh-

deryhmänsä palveluita markkinoimalla ja kehittämällä tallin luonnetta ja ase-
mointia edistävää, mieleen jäävää ja kilpailijoista poikkeavaa uniikkia brändi-
ään.

6.1.7 Lupaus

Brändilupaus on lyhyt ja ytimekäs lausunto tai viesti, joka kuvaa, mitä asiak-
kaat voivat odottaa saavansa yritykseltä tai brändiltä. Se on lupaus siitä, mil-
laisen arvon, hyödyn tai kokemuksen asiakkaat saavat tuotteen tai palvelun
käyttämisen seurauksena. Brändilupaus auttaa kiteyttämään brändin ydinvies-
tin ja erottumaan kilpailijoista.

Asiakas ei osannut haastattelussa määrittää Mustilan Farmin lupaus, mutta
mielestäni yrityksen nettisivuilla oleva lausahdus ”Ratsastusta, hevosleirejä,
elämyksiä ja majoitusta: Rakkaudesta hevosiin!”, sopi mielestäni hyvin brändi-
lupaukseksi. Lausahdus tiivistää ytimekkäästi yrityksen palvelut tuoden esille
brändin arvoja, positiivisia kokemuksia ja rakkautta. Lausahdus lupaa asiak-
kaalle huolenpitoa ja monipuolisia elämyksiä.

6.1.8 Tone of voice

Brändin äänensävy perustuu vahvasti vaikutelmaan, joka brändistä halutaan
luoda. Yrityksen on äänensävyä valitessaan oltava rehellinen ja ottaa huomi-
oon yrityksen arvot. On hyvä pohtia, haluaako yritys viestiä rennosti, vakavasti
vai ehkäpä humoristisesti. Äänensävyllä voidaan erottua myös joukosta ja ko-
rosta brändin luonnetta. Mustilan Farmin äänensävyä kuvaa arvojen mukai-
sesti sanat ystävällinen, yhteisöllinen ja ohjaava. Äänensävy tulee Mustilan
Farmin tapauksessa ilmi asiakaspalvelun kautta esimerkiksi keskusteluissa
asiakkaiden kanssa, hevosten hoitoa avustaessa ja ratsastustuntia pitäessä,
sekä someviestinnässä. Esimerkiksi somessa lämpimillä, hevosiin ja luontoon
liittyvillä emojiilla, yhteisölle puhuttelevilla viesteillä ja kuvilla, sekä tekstien,
kuten kuvatekstien ja kommenttien tyyllillä voidaan tuoda näitä äänensävyjä
ilmi.

Äänensävy tulee myös ilmi tallin uudessa mainoslauseessa. Kirjoitin tallille uu-
den, persoonallisemman esittelyn brändikäsikirjaan (liite 1) ja nettisivuille. Esit-

tely avaa brändin luonnetta ja siitä tulee ilmi brändin äänensävy. Mainoslauseksi määritin lausahdukset ”Tallilla tavataan!” ja ”Tavataan tallilla!” Esittelyn lisäksi muuallakin käytettävä mainoslause sopii hyvin äänensävyyn ilmentämiseen, oli kyseessä sitten mainos tai somepäivitys. Rohkaiseva mainoslause kehottaa potentiaalisia asiakkaita tulemaan tallille, käyttämään Mustilan Farmin palveluita. Sanana ”tapaaminen” luo myös ystävällistä ja yhteisöllistä tunnelmaa brändin luonteen ja arvojen mukaisesti.

6.1.9 Strategia

Opinnäytetyöni produktion tekemisen aikana työskentelin samanaikaisesti harjoittelijana tallin markkinoinnissa. Harjoitteluni aikana asiakas korosti brändin kehittämistä juuri markkinoinnin takia, minkä takia halusin käsikirjan strategias-
assa tuoda esille markkinointistrategiaa viestinnän ja brändin lisäksi. Koska käsikirja tulee suoraan asiakkaalle itselleen käyttöön, voi hän voi omaksua strategian ja perehtyä brändin osuuteen siinä.

”Yrityksen strategiassa kerrotaan, miten yritys saavuttaa tavoitteensa.” (Ruokolainen 2022, 82). Mustilan Farmin markkinointi on pääsääntöisesti ilmaiseksi tai pienellä budjetilla tuotettua markkinointia, minkä takia keskityin brändikäsikirjassa tuomaan markkinointistrategiaa esille käsittelemättä varsinaista budjettia. Käsikirjan strategiaosuudessa korostuu brändin rakentaminen ja brändin vaikutus liiketoimintaan pitkällä tähtäimellä. Markkinointistrategia siis kehittää brändiään hallitusti ja parantaa markkinoinnin tuomia tuloksia (Pulka s.a.). Brändin perusteiden määrittely auttaa markkinointistrategian kehittämässä tunnistamalla kohderyhmän ja kilpailijat. Tehokkaalla viestinnällä ja vahvalla brändillä voidaan tukea markkinointia.

Brändistrategia määrittelee, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja tavoittaa asiakkaat brändin avulla (Pohjola 2019, 83). Tavoitteena on rakentaa vahva brändi ja saavuttaa asiakasuskollisuus. Mustilan Farmin brändistrategian lähtökohtana on brändikäsikirjan luominen. Käsikirja määrittelee brändin ja sen, millaisena yritys haluaa brändin näyttäytyvän. Käsikirjasta käy ilmi, millainen yrityksen brändi on teoriassa, ja se antaa valmiudet brändin toteuttamiseen käytännössä. Brändiä sitten kehitetään ottamalla käyttöön käsikirjan antamia ohjeita. Brändin rakentuessa brändi alkaa toimimaan yrityksen kilpailuetuna,

mikä taas edistää markkinointistrategiaa. Selkeä ja persoonallinen brändi antaa Mustilan Farmista hyvän ensivaikutelman uusille asiakkaille, mutta viestii myös nykyisille asiakkaille yrityksen tahdosta kehittyä palveluiden ja elämysten tarjoajana kehittäen samalla asiakasuskollisuutta. Brändistrategian toteutumista voidaan seurata ja mitata eri mittareiden, kuten asiakastyytyväisyyskyselyjen, sosiaalisen median analytiikan ja myyntilukujen avulla. Tavoitteena on jatkuvasti parantaa ja optimoida viestintää sekä brändin kokonaisvaltaista vaikutusta kohderyhmään.

Viestintästrategia on suunnitelma, joka ohjaa viestintää pohjautuen yrityksen markkinointistrategiaan (Pohjola 2019, 83). Se määrittelee viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, kanavat, sisällön ja aikataulut. Strategian tavoitteena on yleisesti luoda yhtenäistä, tehokasta ja tarkoituksenmukaista viestintää, joka tukee tallin brändiä ja markkinointitavoitteita. Mustilan Farmin viestintästrategian päämääränä on siis kehittää brändiä, kasvattaa tallin näkyvyyttä, lisätä tallin asiakasvirtaa, vahvistaa tallin positiivista mainetta ja luoda luottamusta asiakkaiden keskuudessa, sekä informoida asiakkaita tallin palveluista, tapahtumista ja ajankohtaisista muutoksista.

Mustilan Farmin viestinnän kanavina ovat pääsääntöisesti somealustat ja verkkosivut, vaihtoehtoisesti myös suoramainonta ja erilaiset tapahtumat. Sisältöön kuuluu hevoset ja ratsastaminen, sekä brändin mukaiset, tallin tarjoaa ja ajankohtaisia asioita ilmentävät kuvat, videot ja mainokset. Vaihtoehtoisesti, tarpeen mukaan sisältöön voi lukeutua myös tarjoukset, alennukset ja onnistuneista tapahtumista, kilpailumenestyksestä ja tyytyväisistä asiakkaista kertovat tapauskertomukset. Viestintäaikataulu määrittyy viestintäkanavien perusteella, pääasiassa tarkoitus on pysyä aktiivisena viikoittaisilla somepostauksilla ja ajankohtaisena, tarpeen mukaan päivittyvillä nettisivuilla. Viestintästrategiaa mitataan seuraamalla tavoitteiden etenemistä muun muassa verkkosivuston ja sometilien kävijämäärää sekä myyntilukuja tarkkailemalla, keräämällä palautetta, tykkäyksiä ja kommentteihin reagoimalla sekä ajoittain vertaamalla viestinnän menestystä muiden alan toimijoiden viestintään.

6.2 Graafinen ohjeisto

Mustilan Farmin brändikäsikirja (liite 1) sisältää graafisen ohjeiston, joka on suunniteltu luomaan ja tukemaan yrityksen brändin visuaalista ilmettä. Mustilan Farmin graafinen ohjeisto sisältää alustuksen yhtenäiseen ilmeeseen, tunnuksen, värit, typografian, kuvamaailman sekä muut visuaaliset elementit kuten kuvitukset ja valmiit käyttöön otettavat materiaalit. Kappaleessa 3.5. käsitellään yleisesti graafisen ohjeiston sisältöä ja sen merkitystä.

6.2.1 Tunnus

Yritystunnus on osa yrityksen visuaalista identiteettiä ja se toimii keskeisenä elementtinä yrityksen brändäyksessä. Lähtötilanteessa Mustilan Farmin tunnuksen liikemerkissä on rengas, joka ympäröi takajaloillaan seisovaa hevosta (kuva 14). Tunnuksen logossa eli tekstimuodossa, yrityksen nimi on kirjoitettu lihavoidulla kursivifontilla eli skriptillä, ja sen alla on ohuilla versaalikirjaimilla, päätteettömällä fontilla kirjoitettu ”Ratsastustalli Hämeenlinna”. Yritystunnus on yksivärinen ja väriltään se on musta.



Kuva 14. Mustilan Farmin nykyinen tunnus

Asiakas toivoi minun uudistavan yritystunnusta brändikäsikirjan luomisen yhteydessä, vaikka nykyinen tunnus toimi myös asiakkaan mielestä hyvin. Mustilan Farmin nykyinen tunnus ei ole kovin persoonallinen eikä liikemerkki kuvasta yrityksen luonnetta tai arvoja, ja se on hyvin samankaltainen monen muun kilpailijan tunnuksen kanssa (kuva 15). Logo osoittaa hyvin yrityksen nimen ja sijainnin, liikemerkki viittaa yrityksen toimialaan. Logon alempi teksti ”Ratsastustalli Hämeenlinna” on hyvin pienellä fonttikoolla ja ohuella fontilla, minkä takia tunnusta pienennettäessä se ei ole enää selkeästi luettavissa. Kontrasti logon molempien tekstiosuuksien ja liikemerkin välillä on melko suuri. Logon tekstejä ei myöskään ole täysin keskitetty toisiinsa nähden, minkä takia tunnuksen sommittelu muiden visuaalisten elementtien, kuten pitkien tekstien ja kuvien kera on hieman haastavaa.



Kuva 15. Kuvakollaasi kilpailevien yritysten tunnuksien alustavasta vertailusta

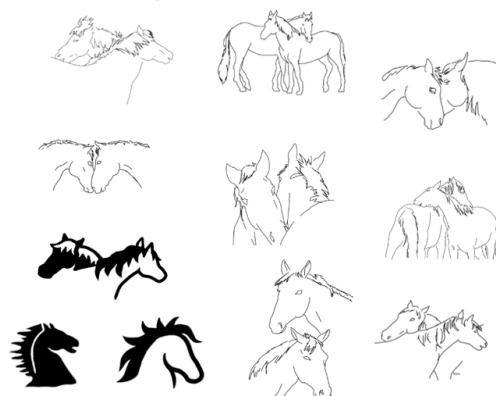
Uutta yritystunnusta ideoidessani tein vertailevaa tutkimusta muiden toimialalla olevien yritysten tunnuksista (kuva 15). Hevostallien tunnuksissa on usein tiettyjä toistuvia piirteitä. Liikemerkkinä on hevonen tai hevosenkenkä, useimmiten vielä hevosen siluetti. Musta ja valkoinen ovat tunnuksissa yleisimmin käytetyt värit, ja tunnuksen logo mukailee liikemerkin tyyliä, tallin nimen tulee korostua selkeästi.



Kuva 16. Kuvakollaasi liikemerkin luonnostelusta

On tärkeää, että liikemerkki heijastaa tallin identiteettiä ja toimintaa. Ammattimaisesti suunniteltu yritystunnus auttaa erottumaan ja luomaan vahvaa visuaalista brändiä. Pyrinkin tunnuksen suunnittelussa luomaan asiakkaan toiveita kunnioittavasti muista toimialan kilpailijoista poikkeavan tunnuksen, joka on selkeä ja persoonallinen (kuva 16).

Liikemerkin luonnostelua



Tunnuksen luonnostelua



Kuva 17. Kuvakollaasi tunnuksen luonnostelun alkuvaiheista

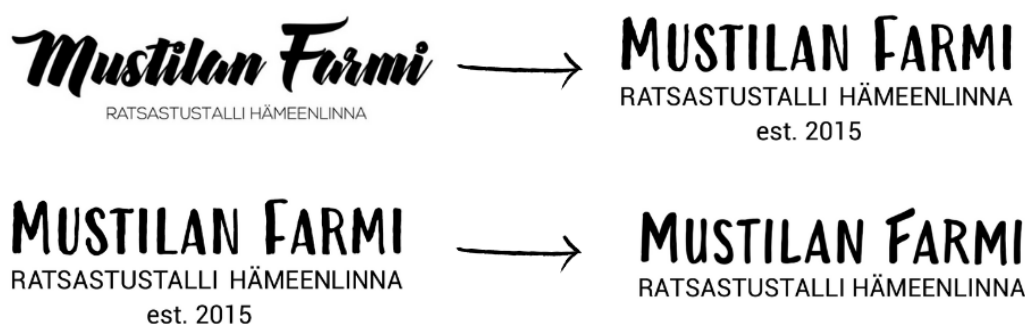
Tavoitteenani oli tuoda uudessa tunnuksessa esille brändin arvoista tärkein, eli onnellisuus, kahden toisiaan rapsuttavan hevosen kautta (kuva 17). Kaksi lähekkäin olevaa hevosta symboloi myös brändin toista arvoa, eli yhteisöllisyyttä. Musta ja valkoinen toimivat asiakkaan pyynnöstä edelleen uudenkin tunnuksen väreinä.



Kuva 18. Kuvakollaasi tunnuksen luonnostelun loppuvaiheista

Hevoset muodostavat yhdessä sydäntä muistuttavan muodon (kuva 18.), mikä tukee jälleen molempia arvoja, onnellisuutta ja yhteisöllisyyttä. Suunnittelun ai-

kana lähetin säännöllisesti luonnoksista ja ideoistani kuvia asiakkaalle ja keskustelimme asiasta. Asiakas valitsi aina eteenpäin viemistäni luonnoksista oman suosikkinsa, jota sitten vein jälleen eteenpäin. Kehittäessäni tunnusta kokeilin jatkuvasti eri sommitteluja ja liikemerkin yhteensopivuutta logon kanssa. ”Mustilan Farmi” -tekstin paksuuden takia liikemerkin tummat linjat näyttivät hyviltä, mutta ”Ratsastustalli Hämeenlinna” -tekstin ohut fontti taas aiheutti liikaa kontrastia. Päätinkin kehittää liikemerkin lisäksi logoakin, vaikka asiakas oli tykännyt (kuva 18.) logosta.



Kuva 19. Liikemerkin kehitys

Kun valitaan logon fonttia, on tärkeää harkita, mikä heijastaa yrityksen tarkoitusta parhaiten. Vaikka jokaisella voi olla oma mieltymys siitä, mikä näyttää hyvältä, fontin valinnan tulisi perustua yrityksen nimeen ja persoonallisuuteen. (Tamminen & Uusitalo 2016, 28.) Logossa halusin säilyttää alemman tekstin päätteettömänä ja versaalina luodakseni selkeää ja pätevää vaikutelmaa talletista. Valitsinkin alempaan tekstiin fontiksi bränditypografiassa (kappale 6.2.3) määritetyn fontin nimeltä: Roboto. Teksti oli logon alkuperäisessä versiossa pienellä kirjasinkoolla ja ohuella fontilla. Uudessa versiossa halusin luettavuutta parantaakseni tehdä tekstistä isomman ja hieman paksumman (kuva 19). Nykyisten tekstien lisäksi asiakas toivoi, että logoon lisättäisiin yrityksen aloitusvuosi. Kokeiltuani ja näytettyäni asiakkaalle eri tekstisommitteluja, päädyimme kuitenkin jättämään aloitusvuoden pois, jotta logo pysyisi mahdollisimman siistinä ja selkeänä.

Halusin tuoda brändin luonnetta esille aiemman tunnuksen mukaisesti yrityksen varsinaisessa nimessä. Ajattelin alun perin käyttää bränditypografian mukaisesti ”Mustilan Farmi” -tekstissä Love Modern Caps -fonttia. Brändin typografisissa ratkaisuisissa jouduin käyttämään joissakin otsikoissa Love Modern

Capsin lisäksi Caveat Brush ja More Sugar -fontteja. Koska eri alustojen otsikoissa olisi käytössä nämä kolme erilaista, mutta toisiaan muistuttavaa fonttia, ajattelin, että voisin näitä kaikkia kolmea fonttia yhdistelemällä luoda uniikin ja brändille sopivan logon. Päädyinkin luomaan ”Mustilan Farmi” -tekstin (kuva 19.) näistä kolmesta fontista inspiroituneena piirtämällä sen itse digitaalisesti käsin.



Kuva 20. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta tunnuksesta

Opinnäytetyöni produktion työstämisen aikana uusi tunnus kuitenkin hyllytettiin. Asiakkaan ajatuksena oli toistaiseksi pitää vanha tunnus. Asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmissa on mahdollisesti laajentaa yritystä, jolloin nimi uudistettaisiin ja samalla voitaisiin ottaa suunnittelemani uusi tunnus käyttöön. Viimeistelin työstämistäni tunnusideoista asiakkaan suosikin ja tein siitä pari versiota tulevaisuuden varalle (kuva 20). Horisontaalisessa versiossa logo asettuu liikemerkin viereen ja vertikaalisessa versiossa logo asettuu liikemerkin alle. Asiakkaan toiveena oli myös saada versio tunnuksesta, jossa olisi ympyrän muotoon siististi asettuva hiottu liikemerkki ilman logoa. Eri versiot mahdollistavat yritystunnuksen siistin sommittelun erilaisille materiaaleille.

LOGO

Mustilan Farmin logo on ollut jo pidempään käytössä ja se kuvaa hyvin tallin toimialaa.

Logon tavoitteena on selkeästi ilmentää yritystä ja sen palveluita, sekä osoittaa samalla yrityksen nimen. Logon kuvaketta voi käyttää myös ilman tekstiä.

Logo, vaakasuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pystysuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pelkkä kuvake



Kuva 21. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan mustan tunnuksen ohjeistuksesta

Koska uusi tunnus hyllytettiin, ohjeistin brändikäsikirjassa alkuperäisen yritystunnuksen eri versiot, niiden käytön ja tunnuksen suoja-alueen sekä minimikoon (liite 1). Minimikoon määrittely oli melko haastavaa, sillä logon alempi teksti on kirjoitettu pienellä kirjasinkoolla ja ohuella fontilla, mikä hankaloittaa sen lukemista pienessä koossa (kuva 21).

LOGO

Vaihtoehtoiset versiot

Logon alkuperäistä, mustaa versiota tulee käyttää aina kun on mahdollista, mutta vaihtoehtoisesti tummalla pohjalla logosta voi käyttää valkoista versiota.

Huomaathan, että valkoisen logon teksti voi olla pohjaväristä riippuen vaikeammin luettavissa. Huomioi tämä, kun pienennät logoa!

Logo, vaakasuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pystysuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pelkkä merkki



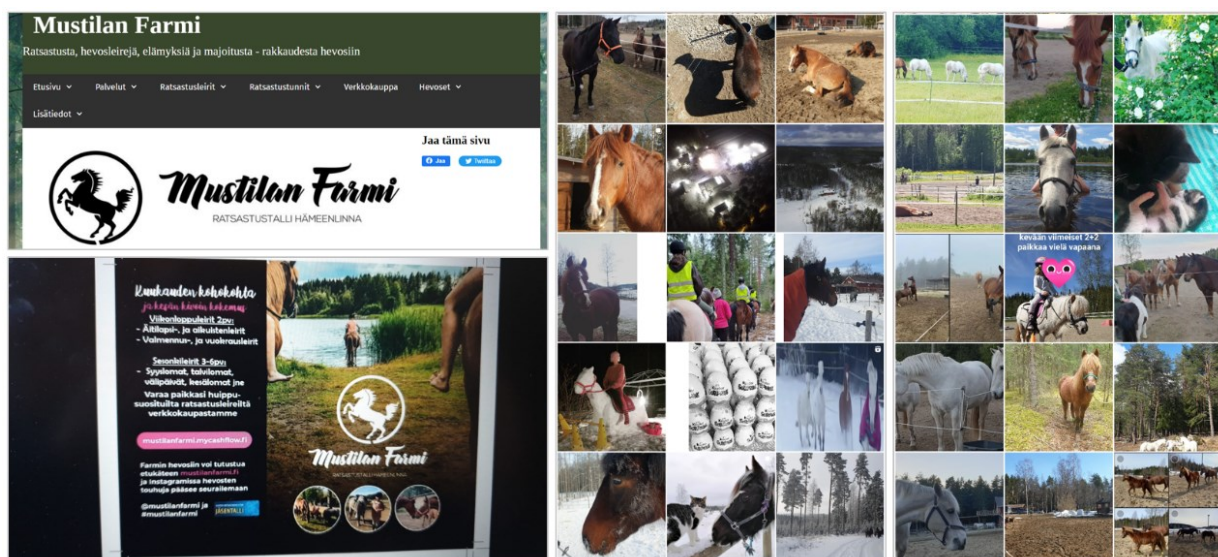
Kuva 22. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan valkoisen tunnuksen ohjeistuksesta

Mustilan Farmilla on mustan tunnuksen lisäksi käytössä valkoinen tunnus

(kuva 22). Varsinkin tässä valkoisessa tunnuksesta ”Ratsastustalli Hämeenlinna” -tekstin luettavuus heikkenee, etenkin jos tunnuksen taustaväri ei ole kovin tumma. Työharjoittelua tehdessä ja brändikäsikirjaa työstäessä minulla oli käytössäni tunnuksen eri versiot pelkästään kuvamuodossa, enkä siis omistanut muokattavia tiedostoja tunnuksesta. Muuten olisin voinut asiakkaan luvalla kehittää nykyistä tunnusta esimerkiksi suurentamalla ”Ratsastustalli Hämeenlinna” -tekstiä tai vaihtamalla siihen paksumman fontin parantaakseni sen luettavuutta. Tekstin luettavuus heikkenee sitä pienennettäessä, mutta pääasia on, että yrityksen nimi on selkeästi esillä.

6.2.2 Värit

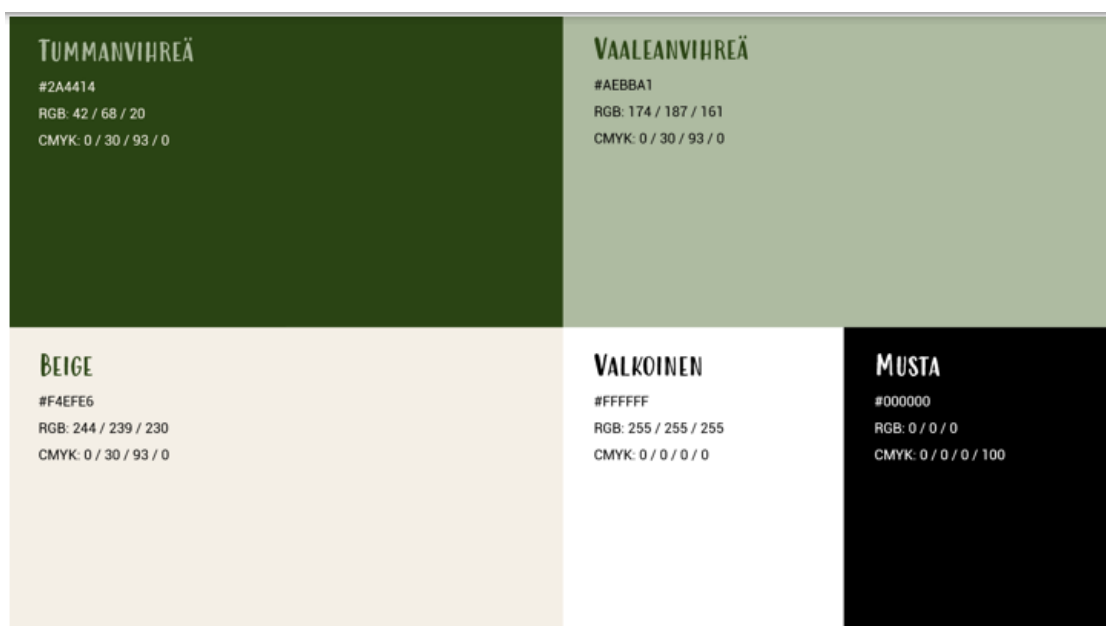
Värien tehtävänä on auttaa erottamaan ja tehostamaan asioita, tekemään niitä tunnistettavaksi, palvella tiettyä tarkoitusta, yhdistää ja erottaa sekä informoida. Värit tekevät visuaalisesta ilmeestä myös kiinnostavamman ja muistettavamman. Väriin liittyy paljon symboliikkaa ja merkityksiä, minkä takia brändi voi niiden kautta viestiä helposti perusteistaan, kuten toimialastaan ja arvoistaan. (Isoviita 2021, 24–25.) Esimerkiksi toimialana hevosala yhdistetään usein luontoon, johon väreistä liitetään usein vihreän, sinisen ja ruskean värejä. Hevostallin arvoihin voi sisältyä esimerkiksi luonnonläheisyys, jota nuo samaiset värit symboloivat (Coloria.net s.a). Arvona voi myös olla esimerkiksi onnellisuus, jota voi taas ilmentää keltaisen ja oranssin värin kautta (Coloria.net s.a).



Kuva 23. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisessa ilmeessä esiintyvistä väreistä

Asiakkaan mukaan Mustilan Farmin varsinaisina väreinä on käytetty mustaa ja valkoista, mainoksissa korostusvärinä on välillä myös ollut pinkkiä. Näiden lisäksi yrityksen verkkosivuilla on käytetty tummanvihreää ja harmaata. Kuva maailmassa sen sijaan on esiintynyt vaihtelevasti erilaisia värejä (kuva 23). Asiakkaan toiveena oli pitää musta ja valkoinen mukana brändivärejä määrittäessä, mutta muuten saisin vapaat kädet väripaletin luomiseen.

Vertailevaa tutkimusta tehdessäni huomasin, että hevostallien väreinä käytetäänkin yleensä aiemmin mainitsemieni luontoon viittaavia värejä. Näiden värien lisäksi myös keltainen ja pinkki olivat suosittuja korostusvärejä, sekä tietysti musta ja valkoinen. Halusin valita brändiväreihin luontoon viittaavia värejä, mutta hieman kilpailijoista poikkeavia sellaisia, ja luoda harmonisen ja Mustilan Farmin brändille luonteenomaisen väripaletin (kuva 24).





Kuva 24. Kuvakollaasi uusista brändiväreistä

Pidin verkkosivuilla esiintyvän tummanvihreän mustan ja valkoisen lisäksi uudistuneissa brändiväreissä. Lisäsin myös vaaleanvihreän ja taustaväriin toimivan beigen väripalettiin. Kuvituksissa (kappale 6.2.5) esiintyvät sesongin mukaiset värit virkistävät yleisilmettä hajottamatta brändivärien yhtenäisyyttä (kuva 24). Kuvituksissa pyrin tuomaan pääsääntöisesti valittuja brändivärejä esille, sekä niiden ohella sopivia sesonkivärejä, vaaleanpunaista keväällä, keltaista ja oranssia kesällä, oranssia syksyllä, sekä vaalean- ja tummansinistä talvella. Vaaleanpunainen symboloi leikkisyyttä ja iloa, ja yhdessä brändivärien vihreiden kanssa se kuvastaa kasvua. Kesän keltainen ja oranssi symboloivat onnea sekä lämpöä. Syksyn oranssi symboloi myös yhdessä brändivärien vihreiden kanssa iloa ja luontoa. Sininen taas ilmentää kylmyyttä, mutta myös rauhaa ja luottamusta. (Coloria.net s.a.; The Incredible Art Department s.a.)

6.2.3 Typografia

Mustilan Farmilla ei lähtökohtaisesti ole määriteltyä typografiaa. Tunnuksessa käytetty paksu kursiivi ei esiinny missään muualla, mikä erottaa tunnuksen muusta visuaalisesta ilmeestä. Typografisissa ratkaisuissa on kuitenkin toisinaan, esimerkiksi mainoksissa, suosittu käsin kirjoitetun näköistä fonttia, jonka

seurana on käytetty päätteetöntä fonttia. Käsini kirjoitetun näköinen fontti luo yhtenäisyyttä tunnuksen ja muun visuaalisen ilmeen välille, mutta koska sitä on käytetty vähän, typografia on hieman hajanaista (kuva 25).

Mustilan Farmi
Ratsastusta, hevosleirejä, elämyksiä ja majoitusta - rakkaudesta hevosiin

Etusivu ▾ Palvelut ▾ Ratsastusleirit ▾ Ratsastustunnit ▾ Verkkokauppa ▾ Hevoset ▾

Lisätiedot ▾

Jaa tämä sivu
Facebook Twitter

Mustilan Farmi
RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNAN

RATSASTUSLEIRIEN AIKATAULUT JA HINNAT 2023-2024:
(TILANNE PÄIVITETTY 30.06.2023. Huom! verkkokaupassamme varaustilanne varmimmin ajantasalla) Huom! Päivitä selaimesi näkymä ratsastusleiri sivulla käydessäsi, muuten selaimesi voi vielä näyttää aiemmin lataamasi vanhentuneen näkymän.

[Leirit ostettavissa verkkokaupastamme >>](#)

Kesäkuu 2023: (LA = Leiri Avustajien paikkoja avoimena)

! UUTTA ! Kaikki leiripaikat loppuun myytiin jo vuoden 2022 kapasiteetilla. Avattu muutamia uusia paikkoja vuoden 2023 hiukan kasvaneella kapasiteetilla. Näkyvät leirien kohdalla näin sinisenä.

Talvella:
vuokrausleirit vkl
äitilapsileirit vkl
150€-250€
Uudenvuodenleiri1 2pv
Uudenvuodenleiri2 3pv
Ratsastustunnit ma-to 20€
Talvilomaleirit 4pv
150€-350€

www.mustilanfarmi.fi

Kesällä:
Kesäleirejä
5pv 450€
6pv 500€
7pv 550€

RAUHA - TALVINEN HYVÄNOLON RETRIITTI
27.-29.1.2023
MUSTILAN FARMIN HAUHON

Farmista

Olemme hevosstalla, eli farmi. Farmilla nautimme hevoselusta maalla keskellä ympäröivää luontoa, hevosten ehdoilla. Harrastetallin hengessä, rauhassa ja kiireitä vältellen, otetaan rennosti. Meillä pääsee hoitamaan hevosia ja poneja, opettelemaan varustelua jne hevosmestaitoja ylipäänsä.

Sijaitsemme Hauholla, noin 1,5h päässä kehä3:lta.

Turvallisuus on tärkeää, siisteydestä aina yövalaistukseen asti osoitamme että välitämme sekä ihmisten että eläinten hyvinvoinnista.

Kuukauden kohokohta ja kesän kivoin kokemus
Viikonloppuleirit 2pv:
- Äitilapsi-, ja aikuistenleirit
- Valmennus-, ja vuokrausleirit

Sesonkileirit 3-6pv:
- Syyslomat, talvilomat, välipäivät, kesälomat jne

Varaa paikkasi huippusuosituilta ratsastusleireiltä verkkokaupastamme

Kuva 25. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisessa ilmeessä esiintyvistä typografista

Verkkosivujen otsikoissa esiintyy päätteellinen, paksu fontti. Tämän kanssa on käytetty ohuempaa päätteetöntä fonttia. Fontit sopivat jokseenkin hyvin yhteen, mutta brändikäsikirjassani pyrin määrittelemään koko visuaalista ilmettä yhtenäistävät fontit. Yritystunnusta uudistaessa (kappale 6.2.1) ajatuksenani oli vaihtaa logon Mustilan Farmi -tekstin fontti Modern Love Caps -fonttiin. Asiakkaan päätös uudesta tunnuksesta muuttui brändikäsikirjan teon aikana, ja uusi tunnus hyllytettiin. Vanha tunnus fontteineen siis jäisi, mutta päätin silti pysyä tekemissäni typografisissa ratkaisuissa, sillä ne sopivat sekä nykyhetkeen että myös mahdollisesti tulevaan tunnuksen muutokseen.



Kuva 26. Kuvakaappaus Mustilan Farmin uudesta typografiasta

Modern Love Caps -fontti on aiemman fontin tapaan paksu ja käsin kirjoitetun näköinen, mutta aiempaan verrattuna selkeämmin luettava ja persoonallisempi. Käsintehty näköinen, mutta selkeästi luettava fontti tuo leikittelevää, rentoa ja nuorekasta tunnelmaa, mikä sopii brändin kohderyhmään ja yrityksen luonteeseen (kuva 26). Tätä samaista fonttia suunnittelin käyttäväni typografian otsikoissa. Fonttipariksi lisäsin päätteettömän Roboto-fontin ja sen eri versiot. Roboto-fontti on helppolukuinen ja siisti, ja päätteettömänä fonttina se sopii hyvin pitkiinkin teksteihin Modern Love Caps -fontin pehmeiden muotojen rinnalle.



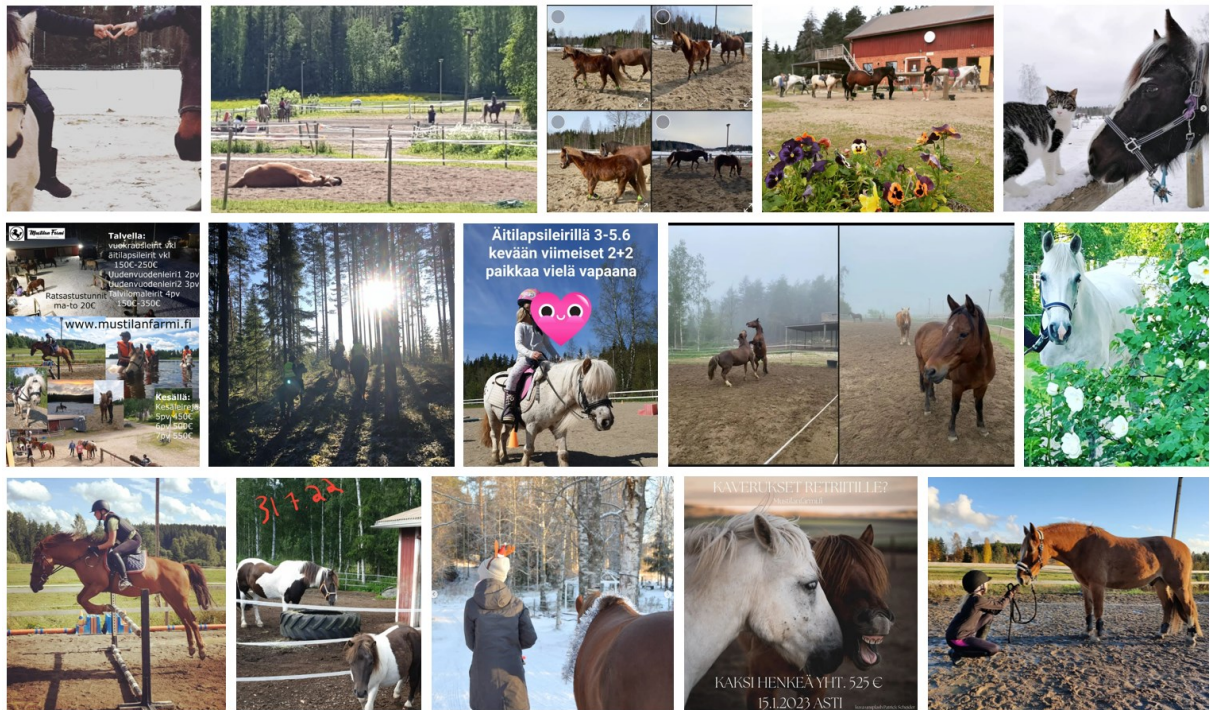
Kuva 27. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta typografiasta

Somealustoissa typografisen yhtenäisyyden toteuttaminen on haastavaa, sillä käytössä olevia fontteja on hyvin vähän somesta riippuen. Ohjeistin kuitenkin brändikäsikirjassa suosimaan aina tilaisuuden tullen brändikäsikirjassa määritellyjä fontteja muistuttavia fontteja, ellei brändille ominaisia fontteja ole saatavilla. Esimerkiksi Canva-ohjelmassa More Sugar -fontti ja One.com-nettisivujen luomishjelmassa Caveat Brush -fontti muistuttavat brändin Modern Love Caps -fonttia.

Toin harjoitteluni aikana valittuja fontteja esille eri somealustoilla ja myös verkkosivuilla niiden uudistamisen myötä (kuva 27). Typografian määrittämisessä olisi voinut auttaa, jos olisin jo brändikäsikirjan työstämisen alkuvaiheessa päässyt selaamaan yrityksen eniten käyttämien ohjelmien fonttivalikoimat läpi. Näin olisin voinut valita bränditypografiaan fontit, jotka olisivat kaikkialla saatavilla ja siten brändialustasta riippumatta typografian visuaalinen ilme pysyisi samana. Mutta toisaalta Modern Love Caps -fonttia muistuttavia fontteja on onneksi paljon ja tämä kyseinen fontti oli vahvasti asiakkaan mieleen. Roboto-fontti tuntuu löytyvän suuresta osasta niistä ohjelmista, joita asiakas saattaa käyttää. Uudessa suunnittelemissani tunnuksessa otin inspiraatiota kolmesta työharjoitteluni aikana käyttämästäni eri otsikkofontista: Modern Love Capsistä, More Sugarista ja Caveat Brushista. Tyyllittelin niiden pohjalta typografista yhtenäisyyttä mukailevan, yksilöllisen tekstin liikemerkkiin (kuva 19).

6.2.4 Kuvamaailma

Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä visuaalisuus on käyttäjälle ja vastaanottajalle olennainen tekijä tiedon vastaanottamisen, ymmärtämisen ja käytön kannalta. Visuaalisuus on merkittävä kokemusmaailman luoja, viihdyttäjä, elämysten tuottaja ja myös identiteetin ja maailmankuvan rakentaja. Visuaalinen havainto on usein edelleen ensimmäinen havainto tuotteesta tai palvelusta. Sen luonne ja kyky vastata asiakkaan odotuksia ratkaisee, perehtyykö asiakas brändiin lisää ja alkaako hän esimerkiksi lukemaan sanallisia viestejä.



Kuva 28. Kuvakollaasi Mustilan Farmin kuvamaailmasta

Kappaleessa 5.2.1. käsittelin Mustilan Farmin nykyistä visuaalista ilmettä. Kuvamaailma ilmentää hyvin yrityksen toimialaa ja kohderyhmää. Satunnaisesti kuvissa käytetyt väriä muokkaavat filtrit, kasvoja peittävät suuttaukset ja emotionit sekä typografisesti vaihtelevat tekstit rikkovat kuvamaailman yhtenäisyyttä. Kuvamaailmassa esiintyy myös laadultaan hyviä, selkeitä ja ajankohtaisia kuvia. Toiset, heikosti käsitellyt, satunnaisia visuaalisia elementtejä sisältävät ja laadultaan heikommät kuvat kuitenkin heikentävät hyvien kuvien tehokkuutta (kuva 28). Uutta kuvamaailmaa kehittäessäni pyrin yhtenäistämään yleistä vi-

suaalista ilmettä. Tavoitteena on muun muassa tuoda brändivärejä esille, sopeuttaa teksti ja kuva yhteen, ja luoda yhtenäisesti vuodenaikojen mukaan vaihtelevaa sisältöä säilyttäen selkeän ilmeen.



Kuva 29. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta kuvamaailmasta

Mustilan Farmin uudessa kuvamaailmassa (kuva 29) keskitytään brändikäsi-kirjan mukaan tuomaan esille tallin palveluita, sekä tuomaan asiakasta lähemmäs yritystä. Kuvamaailmassa kuvataan tallin arkea, kerrotaan ajankohtaisista asioista sekä mainostetaan tallin palveluita. Nämä kaikki kuvien aiheet luovat sopivaa vaihtelevuutta, kuvaavat brändiä sekä markkinoivat ajankohtaisesti tallin palveluita. Kuvat ja videot hevosista eri tilanteissa tuovat esille tallin elämää rennolla ja maanläheisellä otteella, mikä edistää brändin identiteettiä ja tuo brändiä lähemmäs ihmisiä.

Tapahtumia tai sesonkiin yhdistettäviä esineitä kuvaamalla voidaan taas esimerkiksi viestiä Mustilan Farmin ajankohtaisista asioista. Tällöin voitaisiin hyödyntää kuvan ja tekstin yhdistelmää, tuomalla samoin brändille ominaista työpografiaa esille. Tallin palveluita mainostaessa kuvataan mainostettavia palveluita mahdollisimman houkuttelevalla, mutta realistisella tavalla. Esimerkiksi

kesäleirimainoksien kuvissa on hyvä tuoda esille leirin huippuhetkiä, kuten hevosien uittoa ja estetunteja. Enemmän esimerkkejä ja asiaa Mustilan Farmin kuvamaailmasta on liitteenä (liite 1) olevassa brändikäsikirjassa.





VIELÄ EHDIT LEIRILLE!

Jääkö kesäleiripäivä väheensä? Älä huoli, Mustilan Farmin suositulle kesäleirillä kyyty vielä muutama päivä! Pöytäkirjassamme on lisää vielä kesäleiripäivä, muutama vuorokauden aikaa, koulutusta ja leikkimäisiä hetkiä leirin esittelyyn, koulutusta ja kaikki muut leirin aktiviteetit. Tervetuloa mukaan mukaan ja näin kesäleiriä kesällä leirintien suuntaan!

VAPAAT PAIKAT KESÄLEIRILLÄ:

25. - 28.7. (kesäkerä) Pöytäkirja 100€ ja paikka vapaus
29.7. - 4.8. (kesäkerä) Pöytäkirja 100€ ja paikka vapaus



TERVETULOA ÄITI-LAPSILEIRILLE
26. - 28.5.2023

Koe ihana viikonloppu äidille ja tyttärelle suositulla ratsastusleirillä. Täällä viikonloppu pituudella leirillä pääsette nauttimaan maastoratsasta rauhassa yhteisessä ajassa hevosten seurassa.

Älä missaa tätä unohtumatonta tilaisuutta laadit pyynnin mukaan!

KUVAMAAILMA

Yhtenäisen kuvamaailman luominen

Vinkkejä laadukkaiden kuvien ottoon:

- Älä zoomaa liikaa kuvaa ottaessa! Zoomaus heikentää kuvien laatua – Koita itse lähestyä kohdetta ja ottaa kuva lähempää ☺
 - Myös tarkoituksella kaukaa otetut kuvat ovat hyviä!
- Pyri kuvaamaan niin, että koko kohde näkyy.
- Käsittele kuvat [Canvalla!](#)
 - Voit hyödyntää Nean tekemiä valmiita suunnittelumalleja kopioimalla niitä uusien postausten pohjiksi
(Klikkaa kolmea pistettä vanhemman postauksen eli suunnittelumallin päällä)
-> Laadi kopio
-> Kopio hyppää ensimmäiseksi postaukseksi suunnittelumalleissa
-> Muokkaa elementtejä (Poista turhat kuvat ja tekstit, lisää uusia kuvia ja tekstejä tarpeen mukaan)
 - Muista käyttää samoja fontteja ja värejä!
- Älä lisää liikaa kuvia yhteen julkaisuun – vältetään sekavuus ja pidetään siisteyttä yllä!
 - Tässäkin voit käyttää hyödyksi Nean tekemiä valmiita suunnittelumalleja, joissa on käytetty useampaa kuvaa tai videota!
- Huomioi feed-näkyvä (etenkin Instagramissa) julkaistessasi kuvia – katso kokonaisuutta, ja mieti sopiiko ottamasi kuva hyvin uudeksi julkaisuksi ☺
- Jotta kasvojen blurrausta voitaisiin välttää siistin kuvamaailman luomisessa, kuvat kannattaa useimmiten ottaa esim. takaapäin!

Kuva 30. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan kuvamaailman ohjeistuksesta

Brändikäsikirjan kuvamaailmaosioon lisäsin myös käytännön ohjeita kuvamaailman rakentamiseen, minkä asiakas koki hyödylliseksi (kuva 30). Asiakas toimi tulevaisuudessa todennäköisesti itse kuvien ottajana ja niiden käsittelijänä, joten annoin yleisiä ohjeita laadukkaiden kuvien ottoon, yhtenäisen kuvamaailman luomiseen sekä kuvien käsittelyyn, ja siihen, miten brändi-ilmettä voidaan huomioida näissä jokaisessa eri vaiheessa (liite 1).

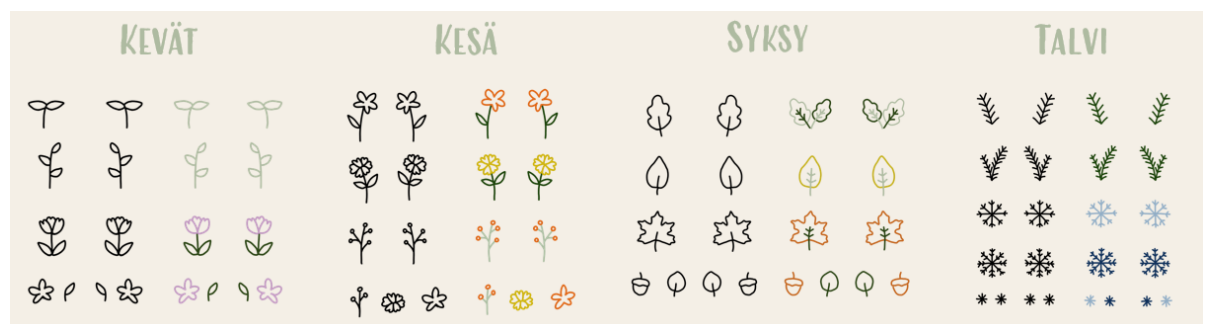
Mustilan Farmilla halutaan kuvata palveluja realistisesti kuvaamalla sekä ratsastajia, että ratsuja. Ratsastajina olevien asiakkaiden yksityisyyttä kunnioittaakseen yritys on sumentanut asiakkaiden kasvot kuvissa niin, ettei asiakas ole tunnistettavissa. Tämä johtuu suurilta osin siitä, että kuvissa esiintyvät asiakkaat ovat yleensä lapsia. Asiakkailta kysytään aina lupa valokuvaamiseen, mutta lapsien lisäksi heidän vanhemmiltaan tulisi aina kysyä erikseen lupa myös kuvien jakamiseen. Talli on aikaisemmin käyttänyt kasvojen sumentamisessa muun muassa emojeita sekä kasvojen suttaamista digitaalisella kynällä.

Kasvojen sumentaminen suojaa henkilöitä antaen tallille mahdollisuuden palveluidensa valokuvaamiseen, mutta sumennusefetti heikentää kuvien ammattimaisuutta.

Yksityisyyttä voi suojata ilman, että kuvissa käytettäisiin kasvojen sumennusta, ottamalla esimerkiksi ratsukosta takaapäin kuvia. Mutta etenkin somessa tallin aktiivisessa päivittelyssä ja arjen jakamisessa tällaiset kuvat vaikuttavat yksitoikkoisilta. Liikkeessä olevia ratsukoita voi myös olla haastava kuvata niin, ettei ratsastajan tai muiden lähistöllä olevien henkilöiden kasvoja näkyisi mistään suunnasta. Tämän takia annoin kasvojen sumentamiseenkin ohjeet käsikirjassa, jotta sumennus ei näyttäisi epäammattimaiselta ja nopeasti tehdyiltä, vaan päinvastoin siistiltä, yksityisyyttä kunnioittavalta ja pätevältä.

6.2.5 Muut visuaaliset elementit

Kehittääkseni brändi-ilmeestä persoonallisempaa, loin Mustilan Farmille visuaalisiin elementteihin myös sesonkikuvituksia. Nämä kuvitukset ovat pieniä elementtejä, joita voidaan käyttää muun visuaalisen ilmeen tukena. Kuvituksilla tulee olla yritykselle tunnistettavia piirteitä, kuten brändille ominainen värimaailma ja tyyli (Ruokolainen 2020, 131). Luomani kuvitukset näyttävätkin tyyliiltään käsintehtyiltä ja pelkistetyiltä, mikä tukee etenkin bränditypografiaa, jossa on käytetty käsintehtyn näköistä kursivifonttia. Tyyli tuo leikkistä tunnelmaa visuaaliseen ilmeeseen ja kuvitusten värit virkistävät brändivärien kera yleisilmettä.



Kuva 31. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uusista kuvituksista

Kuvitukset edistävät ajankohtaisena pysymistä, sillä niitä voidaan käyttää juuri sesongin mukaisesti (kuva 31). Kuvituksia voidaan lisätä esimerkiksi somejulkaisuihin tai nettisivuille tunnuksen tai tekstin viereen. Työharjoitteluni alussa asiakkaan toiveena oli, että loisin sesongin mukaisia mainospohjia (kuva 32).

Kuvitukset sopivat hyvin ilmentämään sesonkia brändin mukaisesti ja tuomaan myös brändivärejä esiin somessa, jossa muutoin värit saattavat vaihdella monipuolisen kuvamaailman takia. Keväällä luonto herää eloon, ja siksi sisällytin kevään sesonkikuvitukseen lehtikasveja ja pinkkejä kukkia. Kesän kuvituksissa näkyy erilaisia kukkia, jotka liittyvät kesäaikaan. Syksyn sesonkikuvituksessa on lehtiä ja tammenterhoja kuvastamassa ruska-aikaa ja lehtien putoamista syksyisin. Talven kuvituksissa on havuoksia ja lumihutaleita ilmentämässä talvista säätä ja luontoa. Pyrin tekemään kuvituksista yhtenäisiä hyödyntämällä luontoteemaa, samanlaista kuvitustyyliä ja sesonkivärien lisäksi brändi-ilmeessä toistuvia brändivärejä (kappale 6.2.2).

Ensimmäinen mainospohja

Toinen mainospohja



Kuva 32. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uusista mainospohjista

Lisäsin asiakkaalle tuottamani mainospohjat ohjeiden kera brändikäsikirjaan. Tein sommittelultaan kolme erilaista mainospohjaa, ja niistä kummastakin neljälle eri vuodenajalle sopivat versiot. Ensimmäisessä mainospohjassa (kuva 32) on huomion kiinnittäjänä neliosainen kuvakollaasi, jonka kautta voidaan näyttää yrityksen palveluita. Tämä mainospohja sisältää mahdollisuuden pitkään tekstiosuuteen, jossa voidaan sanallisesti mainostaa palveluita.

Toinen mainospohja (kuva 32) taas sisältää hyvin lyhyen tekstiosuuden ja kaksi suurempaa kuvaa tai videota. Tämän mainoksen tehokkuus perustuikin videoihin, jotka toimivat huomion ja mielenkiinnon kiinnittävinä tekijöinä. Palveluita viikoittainen, aktiivinen mainostus voi saada mainokset tuntumaan yksitoikkoisilta ja tylsiltä. Siksi päätinkin luoda erilaisia sommitteluja mainoksille. Useamman mainospohjan hyödyntäminen tekee mainostuksesta monipuolisempaa ja mahdollistaa myös videoiden käytön mainostuksessa.

MATERIAALIT

Mainospohja-malleja

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita, tai käyttää näitä samoja pohjana uusille postauksille – muista kopioida uudeksi postaukseksi, tällöin nämä "vanhat mainokset" jäävät esimerkeiksi suunnittelumalleihin ☺)

Nämä pohjat sopivat sekä kuville, että videoille!

1. **Postauspohjassa voi käyttää kuvaa tai videota.**
 - Canvassa voit klikata videon äänet pois päältä yläpalkista.
 - Selkeä ja siisti kuva/video toimii parhaiten ☺
2. **Huomioi tekstin erottuvuus kuvasta/videoista!**
 - Tekstin erottuvuutta voit parantaa lisäämällä samoja kasvojen blurrauksessa käytettyjä Blur-elementtejä tekstin taakse.
 - Näiden tekstin taakse sijoittuvien elementtien läpinäkyvyyttä voi kasvattaa shakillautaa muistuttavasta napista!
 - Blur-elementin väriksi kannattaa valita tekstin taustalla oleva väri (esim. taivaan sininen).
3. **Logon paikka on joko keskellä kuvitusten välissä, tai jommassakummassa alakulmassa.**
 - Samaa Blur-elementtiä voidaan käyttää logon takana!

Kuva 33. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan materiaalien ohjeistuksesta

Kolmas mainospohja (kuva 33) sisältää mahdollisuuden muokata tekstiosuuden paikkaa ja pituutta. Se määrittyy käytetyn kuvan tai videon perusteella kohtaan, mihin teksti asettuu siististi. Mainospohja sulautuu hyvin some syötteeseen, sillä siinä ei ole kuvan tai videon lisäksi muita elementtejä kuin tunnus ja tekstit. Kaikkia mainospohjia voi käyttää myös ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen, tai muihin somejulkaisuihin, joissa halutaan hyödyntää tekstiä.

7 MUSTILAN FARMIN BRÄNDIKÄSIKIRJA

Kun brändin yksittäiset osat perusteista visuaaliseen ilmeeseen oli saatu määritettyä, oli aika koota brändikäsikirja eheäksi kokonaisuudeksi. Brändikäsikirjan itsessään on ilmennettävä brändiä käsikirjan visuaalisen ilmeen ohjeiden mukaisesti.

Toimiva brändikäsikirja antaa selkeät ohjeet brändille perustuen yrityksen tarpeisiin. Jotta käsikirja olisi toimiva, tulee käsikirja luoda yrityksen yksilöllisiä tarpeita vastaaviksi. Mustilan Farmin tapauksessa tämä tarkoitti sitä, että tavallisten brändisuuntaviivojen lisäksi ohjeistin käsikirjassa kattavasti brändimateriaalin luomisen ja avasin perusteluita brändin ratkaisuiden takana. Lähtötilanteessa Mustilan Farmilla ei ollut varsinaiselle brändille vahvaa, määriteltyä perustaa. Brändikäsikirja luo tämän perustan. Tulevaisuudessa yrityksen tekemät valinnat ja ratkaisut voivat perustua liiketoimintasuunnitelman lisäksi tähän perustaan, jolloin brändi jatkaa kehittymistään yhtenäiseksi ja tunnistettavaksi brändiksi.

Mustilan Farmin brändikäsikirja löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Käytin tutkielmassani laadullisia tutkimusmenetelmiä, vertailevaa tutkimusta, havainnointia sekä haastattelua. Tutkimusmenetelmien lisäksi työni perustuu käyttämiini lähteisiin sekä opintojen myötä kehittyneeseen osaamiseeni. Menetelmät mahdollistavat monipuolisen analyttisen tutkimisen, mutta tutkijan kyky tulkita näkemäänsä ja ymmärtää lukemaansa voivat vaikuttaa tutkielman lopputulokseen. Myös henkilökohtaiset mielipiteet sekä ennakkokäsitykset ja aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa johtopäätösten tulkintaan. (Anttila 2014.) Vertailun kohteina on käytetty laajasta toimialasta vain neljää kohdetta, mikä myös antaa suppean käsityksen tutkitusta aiheesta eli brändeistä. Tutkimukseen valittujen, hevosalalla toimivien kohteiden erilaisuus kuitenkin havainnollistaa brändäyksen monipuolisia mahdollisuuksia, eikä sulje pois muita mahdollisia vaihtoehtoja.

Tutkimuksen aiheen kannalta luotettavuutta lisäsi haastattelun käyttäminen yhtenä tutkimusmenetelmänä. Haastattelu toimi lähtötilanteen kartoituksessa ja auttoi minua ymmärtämään brändin tilanteen brändikäsikirjan asiakkaan näkökulmasta. Luotettavuutta olisi lisännyt myös yrityksen asiakkaiden haastattelu. Sen avulla olisin voinut kartoittaa ulkopuolisen tahon, kohderyhmän nä-

kemyksiä brändistä ja kuulla toiveita sen kehityksestä. Havainnoinnin luotettavuutta paransi produktion teon aikainen työharjoittelu, jossa pääsin luomaan brändiä ja näkemään käytännössä, mikä toimii ja mikä ei. Jatkuva aktiivinen keskustelu asiakkaan kanssa mahdollisti myös brändikäsikirjan luomisen asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavaksi. Tärkeä huomio työskentelyn aikana olikin se, että brändikäsikirja tulee asiakkaalle itselleen käyttöön, ja siksi käsikirjan tulisi brändin suuntaviivojen lisäksi sisältää käytännön ohjeita brändin toteuttamiseen.

Opinnäytetyöni pohjautuu useisiin eri lähteisiin, joista avainasemassa ovat Ruokolaisen Brändikäsikirja (2022) ja brändäystä käsittelevät opinnäytetyöt. Ruokolainen on brändäyksen alan ammattilainen, joten hänellä on luotettavaa tietoa varten tarvittavaa asiantuntijuutta. Opinnäytetyöt ovat muihin lähteisiin perustuvia laajoja lähteitä, joiden luotettavuutta voi arvioida perehtymällä opinnäytetyön tekijän omaan arvioon luotettavuudesta sekä tarkastamalla, millaisia lähteitä työssä on käytetty. Ajankohtaisuuden varmistamiseksi olen pyrkinyt etsimään mahdollisimman uusia lähteitä. Tutkielmassa käytettyjen internet-lähteiden luotettavuutta voi taas arvioida tutkimalla niiden ajankohtaisuutta, kirjoittajien asiantuntijuutta sekä vertaamalla saatua tietoa muiden samankaltaisten lähteiden kanssa.

Pyrin tutkimaan aiheitani objektiivisesta näkökulmasta, mutta opinnäytetyöni pohdinnan luotettavuus on melko suhteellista. Työssä tehdyt valinnat on perusteltu lähteisiin viitaten ja esimerkkejä antaen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenäni oli: ”Miten luoda toimiva brändikäsikirja hevostallille?” Tutkimukseni ja produktioni pohjautuivat ammattitaitoni lisäksi useisiin eri lähteisiin sekä käyttämiini tutkimusmenetelmiini. Lopputuloksena päädyin huomaamaan, ettei yhtä oikeaa vastausta ole olemassa pääkysymykseeni. Löysin kuitenkin brändäyksessä toistuvia piirteitä, joita voidaan kuitenkin pitää pääkysymyksen vastauksina. Pääasiassa luodakseen toimivan brändikäsikirjan hevostallille, tulee löytää ja määrittää selkeät suuntaviivat yhtenäiselle ja hevostallille ominaiselle, yksilölliselle brändille. Ohjeisiin kuuluu

brändin perusteiden määrittelyä, sekä visuaalisen ilmeen ohjeistusta. Opin näytetyöni alakysymyksinäni oli: ”Millainen on toimiva brändikäsikirja?” ja ”Mitä on hyvä huomioida hevostallin brändäyksessä?”

Tiivistettynä toimiva brändikäsikirja varmistaa brändin yhdenmukaisuuden ja tunnistettavuuden kaikissa sen käyttämissä viestintäkanavissa ja materiaaleissa. Toimivan brändikäsikirjan luominen alkaa brändin ytimen hahmottamisesta, brändin perusteiden määrittelystä. Perusteista ainakin tärkeimpien tulee olla selkeästi määriteltyinä brändikäsikirjaan: arvot, kohderyhmä, kilpailijat, tarkoitus ja visio sekä missio. Näiden lisäksi perusteisiin on hyvä sisällyttää tarina, lupaus, asemointi, äänensävy ja strategia. Perusteet toimivat brändin vankkana perustana. Niiden tarkka määrittely pohjustaa brändin näkyvää osaa eli brändi-identiteettiä ja auttaa siten määrittämään brändin persoonallisuutta. Yrityksen toimiala ja liiketoimintasuunnitelma vaikuttavat vahvasti yrityksen brändäykseen. On tärkeää huomioida, että brändikäsikirjan tulee vastata yksilöllisesti yrityksen tarpeita ja ohjeistaa uniikin brändin ylläpitämiseen. Hevostallin brändikäsikirjassa tulee keskittyä siihen, mikä tekee tallista erityisen ja kiinnostavan.

Brändikäsikirjaa luodessa luodaan perusteiden lisäksi visuaalinen ilme, joka ohjeistetaan yleensä käsikirjaan sisällytetyssä graafisessa ohjeistossa. Graafista ohjeistoa voi käyttää myös itsenäisesti. Toimiva ohjeisto antaa selkeät ohjeet brändin visuaalisen ilmeen luomiselle. Ohjeisto sisältää ainakin yritystunnuksen, värit, typografian ja kuvamaailman. Myös muut elementit, kuten kuvitukset ja graafiset kuviot voivat sisältyä brändin visuaaliseen ilmeeseen, ja siten ne myös sisällytetään graafisen ohjeistoon. Ohjeiston tavoitteena on luoda brändille ominainen, uniikki, yhtenäinen ja tunnistettava visuaalinen ilme. Hevostallia brändätessä on hyvä huomioida, että visuaalisen ilmeen tulisi heijastaa tallin persoonallisuutta ja houkutella sen kohderyhmää. Visuaalisen ilmeen lisäksi toimiva brändikäsikirja antaa myös ohjeet brändin viestintään.

Viestinnän muotoilu, sävy, ja sanoma ilmentävät myös brändiä, joten niiden tulee toimia yhtenäisesti muiden brändin tasojen kanssa. Hevostallin brändi rakentuu myös asiakaspalvelukokemuksen ympärille. Brändikäsikirjassa ohjeistettua viestintää noudatetaan asiakaspalvelussa ja varmistetaan siten, että

palvelu heijastaa brändin arvoja. On hyvä huomioida, että toimialalla erottuakseen brändin on tärkeää löytää oma kilpailuetunsa. Kilpailuetu auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoistaan sekä tavoittamaan kohderyhmänsä. Toimivassa brändäyksessä on myös tärkeää huomioida se, että brändäys ei ole kertaluontoinen tehtävä. Se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja kehitystä brändin ja markkinoiden muuttuessa.

Hevostallille tehty, toimiva brändikäsikirja antaa siis selkeät ohjeet brändille perustuen tallin yksilöllisiin tarpeisiin. Mustilan Farmin tapauksessa tämä tarkoitti sitä, että tavallisten brändisuuntaviivojen lisäksi ohjeistin käsikirjassa brändimateriaalin luomisen ja avasin perusteluita brändin ratkaisuiden takana.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni kehitti osaamistani ja vahvisti haluani työskennellä tulevaisuudessa brändäyksen parissa. Brändäys on aina yksilöllistä, oli kyseessä sitten yritys-, tuote- tai henkilöbrändi. Siksi työtehtävät brändäyksessä ovat monipuolisia ja vaihtelevia, ja ne tarjoavat mahdollisuuden kehittää omia graafisen suunnittelun taitoja jatkuvasti. Opinnäytetyössäni pääsin graafisen suunnittelun lisäksi harjoittamaan ongelmanratkaisu-, aikataulutus- sekä vuorovaikutustaitojani.

Onnistuin opinnäytetyössäni käsittelemään aihetta monipuolisesti ja löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini. Produktiona syntyi persoonallinen ja kattava brändikäsikirja, jossa on otettu huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet, sekä yrityksen toimiala. Käyn opinnäytetyössäni jokaisen brändikäsikirjan kohdan läpi ja perustelen tekemäni valinnat. Uskon, että brändikäsikirjastani on paljon hyötyä Mustilan Farmille. Jotta käsikirjasta saisi kaiken potentiaalisen hyödyn irti, asiakkaan tulee olla valmis käyttämään aikaa käsikirjaan perehtymiseen, sekä myös brändin materiaalien luomisen opetteluun. Käsikirja tulee suoraan asiakkaalle itselleen käyttöön, ja sisällyttämäni kattavat ohjeistukset auttavat asiakasta itseään luomaan materiaaleja ja siten kehittämään aktiivisesti tallin brändiä. Koska asiakkaalla ei kuitenkaan ole lähtökohtaisesti visuaalisen suunnittelijan taitoja ja tietämystä, voi materiaalin toteuttaminen tuntua

aluksi haastavalta ja aikaa vievältä. Käsikirjassa pyrin antamaan ohjeita mahdollisimman kattavasti sekä perustelevaan tekemiäni ratkaisuja.

Työharjoittelussani keskustelin asiakkaan kanssa ja nostin myös käsikirjassa esille helppokäyttöisen ja ilmaisen suunnitteluohjelma Canvan. Ohjelma oli jo osittain entuudestaan tuttu asiakkaalle, ja ohjelman yksinkertaisuuden ansiosta asiakas pystyy tulevaisuudessa käyttämään suunnitteluohjelmaa itse. Loin yrityksen Canva-tilille brändikäsikirjassa (liite 1) esillä olevat mainospohjat, joita asiakas pystyy sovelluksessa kopioimaan ja muokkaamaan. Brändikäsikirjan monipuolisuuden, asiakkaan kanssa yhdessä läpikäymien brändin toteutustapojen lisäksi, pitäisi helpottaa brändin kehittämisen opettelua. Siksi uskonkin, että asiakas kykenee hyödyntämään brändikäsikirjaa tulevaisuudessa itse.

Projektin työstäminen sujui kokonaisuudessaan hyvin. Välillä työnteko hidastui, sillä asiakkaan vastaaminen laittamiini viesteihin saattoi kestää tallin kiireiden takia. Asiakkaan epävarmuus brändin perusteissa ja samanaikaisesti suorittamani työharjoittelun aiheuttamat kiireet hidastivat myös ajoittain työskentelyä. Ristiriitatilanteet ratkottiin avoimella kommunikoinnilla ja itsenäinen työskentely mahdollisti aikataulujen järjestämisen uudelleen melko joustavasti. Sain myös monipuolista palautetta brändäyksestä työharjoittelussa, sekä kävin jatkuvasti työskentelyn aikana aktiivista keskustelua asiakkaan kanssa. Luotto omiin taitoihin kasvoi ja välillä työ eteni odotettuakin nopeammin.

Olisi ollut hienoa lisätä itse suunnittelemani yritystunnus käsikirjaan, mutta koska sen käyttöönotto ei ollut vielä varmaa, on hyvä, että käsikirjassa on sen sijaan kunnolliset ohjeet nykyiselle tunnukselle. Sommittelultaan suunnittelemani tunnus on melko samanlainen kuin Mustilan Farmin nykyinenkin tunnus. Uudessa tunnuksessa liikemerkin molemmat tekstit ovat kuitenkin aiempaan tunnukseen verrattuna hieman suurempia, minkä takia tunnusta voi käyttää pienessäkin koossa ilman, että sen luettavuus heikkenee. Koska tunnukset ovat muuten samantyylliset ja suurin piirtein samankokoiset, voi nykyisen tunnuksen ohjeista ottaa tulevaisuudessa mallia uuteen tunnukseen, jos siis uusi tunnus otetaan tulevaisuudessa käyttöön.

Jos brändikäsikirja menisi visuaalisen suunnittelijan käytettäväksi, käsikirja olisi sisällöltään ollut paljon niukempi enkä olisi sisällyttänyt siihen laajoja ohjeistuksia. Mielestäni otin kuitenkin hyvin huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet soveltaen niitä brändikäsikirjaan. Kokonaisuudessaan mielestäni brändikäsikirja onnistui hyvin. Sen luomista auttoi se, että pääsin itse luomaan Mustilan Farmin brändiä työharjoitteluni aikana ja olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Koen, että opinnäytetyöni antoi minulle brändäyksestä lisää tietoa, taitoa ja ammattivarmuutta. Tulevaisuudessa Mustilan Farmin on tärkeää jatkaa brändin kehittämistä ja ylläpitoa, jotta brändi toimisi vahvana kilpailuetuna. Toivon, että opinnäytetyöni toimii inspiraationa ja ohjeena asiakkaan lisäksi muille hevostallin kilpailuasemaa tai brändäystä kehittäville, ja myös kokonaisuudessaan brändäyksestä kiinnostuneille.

LÄHTEET

Adlercreutz, I. 2022. Brändin ABC: brändistrategia, brändi-identiteetti, brändäys. Co-founders. WWW-dokumentti. Julkaistu 29.8.2022. Saatavissa: <https://www.co-founders.com/article/brandin-abc-brandistrategia-brandi-identiteetti-brandays/#mika-on-brandin-brandistrategian-ja-brandi-identiteetin-ero-ja-mista-ne-koostuvat> [viitattu 25.4.2023].

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Metodix. Verkko-kirja. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 25.4.2023].

Brändikäsikirja. s.a. Idea Group. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://idea-group.fi/brandikasikirja/> [viitattu 25.4.2023].

Color Symbolism and Culture. s.a. The Incredible Art Department. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm?> [viitattu 30.8.2023].

Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. s.a. Kupli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/> [viitattu 25.4.2023].

Index. s.a. Coloria.net. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://coloria.net/> [viitattu 30.8.2023].

Isoviita, H. 2021. Brändikäsikirja yritykselle. LAB-Ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja logistiikka. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021111220134> [viitattu 25.4.2023].

Kohderyhmät ja osoitteistukset. s.a. Mailhouse. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/> [viitattu 25.4.2023].

Koivuniemen talli. s.a. Koivuniemen talli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koivuniementalli.fi/> [viitattu 12.7.2023].

Levanier, J. 2020. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. 99designs. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/-branding/visual-identity/#section1> [viitattu 25.4.2023].

Muotio, L. 2021. Muotoilun opinnäytetyön tutkimussuunnitelma. WWW-dokumentti. Julkaistu 29.11.2021. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/amk-opinnaytetyo/muotoilun-opinnaytetyon-tutkimussuunnitelma/> [viitattu 25.4.2023].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 20.9.2021. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 25.4.2023].

Muotio, L. 2022. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 27.1.2022. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva->

[muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/](#) [viitattu 25.4.2023].

Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 19.1.2022. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 25.4.2023].

Mustilan Farmi. s.a. Mustilan Farmi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://mustilanfarmi.fi/> [viitattu 19.5.2023].

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224952?sid=2946260373> [viitattu 25.4.2023].

Posavec, M. 2023. Instagram, TikTok, or Facebook: Choosing the Right Platform for your Digital Marketing goals. Noupe. WWW-dokumentti. Julkaistu 16.8.2023. Saatavissa: <https://www.noupe.com/business-online/instagram-tiktok-or-facebook-for-your-digital-marketing-goals.html> [viitattu 15.10.2023].

Pulkka, K. s.a. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen? Suomen Digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia> [viitattu 17.8.2023].

Ríma. 2015. Encyclopedia Britannica. WWW-dokumentti. Julkaistu 6.1.2015. Saatavissa: <https://www.britannica.com/art/rima> [viitattu 15.10.2023].

Rimur Islanninhevostalli. s.a. Rimur Islanninhevostalli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ylirannanratsutila.fi/> [viitattu 12.7.2023].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226053> [viitattu 25.4.2023].

Strategia – Mitä, miksi ja miten? 2020. Arter. Blogi. Julkaistu 13.5.2020. Saatavissa: <https://www.arter.fi/strategia-mita-miksi-ja-miten/> [viitattu 1.4.2023].

Tamminen, T. & Uusitalo, N. 2016. Brändikäsikirja brändinhallinnan tukena Case: Innojok Oy. Laurea-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605127508> [viitattu 25.4.2023].

Toivonen, M. 2010. Graafisen ohjeiston luominen yrityksen tavoitemielikuvien pohjalta. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005129091> [viitattu 25.4.2023].

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217176?sid=2946254589> [viitattu 25.4.2023].

Ylirannan ratsutila. s.a. Ylirannan ratsutila. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ylirannanratsutila.fi/> [viitattu 12.7.2023].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Opinnäytetyön käsitekartta. Vepsäläinen, N. 26.5.2023.

Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys. Vepsäläinen, N. 26.5.2023.

Kuva 3. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisesta ilmeestä. Mustilan Farmi. s.a.

Kuva 4. Kuvakollaasi Mustilan Farmin viestinnästä. Mustilan Farmi. s.a.

Kuva 5. Kuvakollaasi Rímurin visuaalisesta ilmeestä. Rímur Islanninhevostalli. s.a.

Kuva 6. Kuvakollaasi Rímurin viestinnästä. Rímur Islanninhevostalli s.a.

Kuva 7. Kuvakollaasi Koivuniemen Tallin visuaalisesta ilmeestä. Koivuniemen Talli. s.a.

Kuva 8. Kuvakollaasi Koivuniemen tallin viestinnästä. Koivuniemen Talli. s.a.

Kuva 9. Kuvakollaasi Ylirannan Ratsutilan visuaalisesta ilmeestä. Ylirannan ratsutila. s.a.

Kuva 10. Kuvakollaasi Ylirannan Ratsutilan viestinnästä. Ylirannan ratsutila. s.a.

Kuva 11. Kuvakollaasi Kaukamoisen tallin visuaalisesta ilmeestä. Kaukamoisen talli. s.a.

Kuva 12. Kuvakollaasi Kaukamoisen tallin viestinnästä. Kaukamoisen talli. s.a.

Kuva 13. Esimerkit kasvojen sumennusvaihtoehdoista. Islanninhevostalli Rímur, Koivuniemen Talli & Mustilan Farmi. s.a.

Kuva 14. Mustilan Farmin nykyinen tunnus. Mustilan Farmi. s.a. Saatavissa: <https://mustilanfarmi.fi/> [viitattu 10.8.2023].

Kuva 15. Kuvakollaasi kilpailevien yritysten tunnuksien alustavasta vertailusta. Vepsäläinen, N. 10.8.2023

Kuva 16. Kuvakollaasi liikemerkin luonnostelusta. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 17. Kuvakollaasi tunnuksen luonnostelun alkuvaiheista. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 18. Kuvakollaasi tunnuksen luonnostelun loppuvaiheista. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 19. Liikemerkin kehitys. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 20. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta tunnuksesta. Vepsäläinen, N. 8.9.2023.

Kuva 21. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan mustan tunnuksen ohjeistuksesta. Vepsäläinen, N. 2023. Mustilan Farmin brändikäsikirja. 30.8.2023. Mustilan Farmi.

Kuva 22. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan valkoisen tunnuksen ohjeistuksesta. Vepsäläinen, N. 2023. Mustilan Farmin brändikäsikirja. 11.10.2023. Mustilan Farmi.

Kuva 23. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisessa ilmeessä esiintyvistä väreistä. Vepsäläinen, N. 16.8.2023.

Kuva 24. Kuvakollaasi uusista brändiväreistä. Vepsäläinen, N. 16.8.2023.

Kuva 25. Kuvakollaasi Mustilan Farmin visuaalisessa ilmeessä esiintyvistä typografiasta. Vepsäläinen, N. 16.8.2023.

Kuva 26. Kuvakaappaus Mustilan Farmin uudesta typografiasta. Vepsäläinen, N. 2023. Mustilan Farmin brändikäsikirja. 16.8.2023. Mustilan Farmi.

Kuva 27. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta typografiasta. Vepsäläinen, N. 16.8.2023.

Kuva 28. Kuvakollaasi Mustilan Farmin kuvamaailmasta. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 29. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uudesta kuvamaailmasta. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 30. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan kuvamaailman ohjeistuksesta. Vepsäläinen, N. 2023. Mustilan Farmin brändikäsikirja. 3.9.2023. Mustilan Farmi.

Kuva 31. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uusista kuvituksista. Vepsäläinen, N. 20.8.2023.

Kuva 32. Kuvakollaasi Mustilan Farmin uusista mainospohjista. Vepsäläinen, N. 3.9.2023.

Kuva 33. Kuvakaappaus esimerkkinä brändikäsikirjan materiaalien ohjeistuksesta. Vepsäläinen, N. 2023. Mustilan Farmin brändikäsikirja. 3.9.2023. Mustilan Farmi.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Vertailu hevostallien brändeistä.



SISÄLTÖ

1. POHJUSTUS <ul style="list-style-type: none">• Pohjustus• Brändikäsikirjan merkitys	2. MUSTILAN FARMI <ul style="list-style-type: none">• Mustilan Farmi• Palvelut• Esittely	3. BRÄNDIN PERUSTEET <ul style="list-style-type: none">• Tarkoitus• Tarina• Visio & missio• Arvot• Äänensävy• Mainoslause• Kohderyhmä• Kilpailijat• Lupaus• Strategia	4. GRAAFINEN OHJEISTO <ul style="list-style-type: none">• Yhtenäinen ilme• Logo• Värit• Typografia• Kuvamaailma• Muut elementit	5. MATERIAALIT <ul style="list-style-type: none">• Brändin alustat• Mainospohjämalleja
---	---	---	---	--

1. POHJUSTUS

Brändikäsikirja sisältää ohjeet ja suuntaviivat yrityksen brändin rakentamiseen, hallintaan ja viestintään. Ohjeet ja perustelut ovat kattavia, jotta käsikirjan pohjalta muidenkin kuin visuaalisten suunnittelijoiden on helppo luoda ja ylläpitää brändiä.

POHJUSTUS

Brändikäsikirja on kattava opas, joka sisältää kaikki tarvittavat ja hyödylliset tiedot yrityksen brändistä: brändin perusteet, visuaalinen ilme ja viestintä. Se tarjoaa apua yrityksen päivittäiseen toimintaan ja tulevaisuuden suunnitteluun.

Käsikirja toimii kattavana ohjeistuksena brändin visuaaliselle ilmeelle, äänelle ja viestinnälle, ja sen tarkoituksena on varmistaa, että brändi näyttää ja kuulostaa samalta riippumatta siitä, missä ja miten sitä esitetään. Käsikirja on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön, sitä ei siis ole tarkoitus jakaa asiakkaille ja muille ulkopuolisille.

Vaikka brändikäsikirja saattaa vaikuttaa aluksi suurten yritysten työkalulta, myös pienet yritykset voivat hyötyä siitä monin tavoin, oli kyseessä mikä toimiala tahansa. Vaikka pienillä yrityksillä voi olla suurempia yrityksiä rajallisemmat resurssit, brändikäsikirja on silti arvokas työkalu, joka auttaa yritystä luomaan vahvan brändin ja saavuttamaan sen kautta liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Käsikirjaa ei tarvitse opiskella kannesta kanteen yhdeltä istumalta. Aiheisiin ja ohjeisiin tutustuminen harjoittaa pikku hiljaa brändiin ja auttaa siten toteuttamaan sekä ylläpitämään sitä. Voit myös palata aina käsikirjan pariin, esimerkiksi mainosta tai somepostausta luodessa. Muistathan, että brändäys ei ole kertaluontoinen tehtävä. Se vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja kehitystä brändin ja markkinoiden muuttuessa. Käsikirja auttaa ongelmakohdissa ja opastaa uniikin, yhtenäisen ja ammattitaitoisen brändin luomiseen ja sen ylläpitämiseen!

Brändikäsikirjan suunnittelijana on toiminut Nea Vepsäläinen.





BRÄNDIKÄSIKIRJAN MERKITYS

- 1. Yhtenäinen brändi-identiteetti**
Brändikäsi kirja varmistaa brändin visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden eri viestintäkanavissa.
- 2. Selkeät viestintäohjeet**
Brändikäsi kirja tarjoaa ohjeita brändin äänen ja viestinnän tyyliin suhteen. Tämä auttaa varmistamaan, että brändin viestintä on johdonmukaista, kohderyhmää puhuttelevaa ja linjassa brändin arvojen kanssa.
- 3. Sisäinen ohjeistus**
Brändikäsi kirja auttaa organisaation jäseniä ymmärtämään ja edustamaan brändiä yhtenäisesti.
- 4. Brändin suojaaminen**
Brändikäsi kirja auttaa suojelemaan brändiä väärinkäytöltä ja varmistaa oikeanlaisen käytön.

BRÄNDIN MERKITYS

- 1. Kilpailuetu**
Hyvin rakennettu brändi luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta markkinoilla. Brändi auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen muista ja luomaan mielikuvia yrityksestä. Vahva brändi myös jää paremmin asiakkaan mieleen ja erottuu kilpailijoistaan.
- 2. Luottamus ja uskottavuus**
Sekava visuaalinen ilme ja hajanainen viestintä voi antaa yrityksestä epäpätevän kuvan. Yhtenäinen brändi viestinnästä visuaalisuuteen luo asiakkaalle tietynlaista haluttua kuvaa yrityksestä. Yhtenäinen ilme ja selkeä viestintä viestivät asiakkaalle ammatitaitoisesta yrityksestä. Yrityksen kehittäessä ja ylläpitäessä omaa brändiä, se vahvistaa uskottavuuttaan markkinoilla selkeällä ja yhtenäisellä viestinnällään.
- 3. Asiakasuskollisuus**
Jos asiakas kokee brändin arvojen vastaavan hänen omia arvojaan, asiakasuskollisuus kehittyy. Uskolliset asiakkaat palaavat todennäköisemmin yrityksen pariin ja suosittelevat niitä myös muille.
- 4. Hinnan kehittäminen**
Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tunnetun brändin tarjoamista palveluista.
- 5. Yrityksen identiteetin ilmentäminen**
Brändi on keino viestiä yrityksen tavoitteista, arvoista, visiosta ja missiosta. Brändi auttaa luomaan yhtenäisen kuvan siitä, mikä yritys on ja mitä se edustaa.



2. MUSTILAN FARMI

Tietoa Mustilan Farmista ja sen toiminnasta. Brändi näkyy visuaalisen ilmeen ja viestinnän lisäksi myös yrityksen toiminnassa mm. arvojen ja palveluiden kautta.



MUSTILAN FARMI



Mustilan Farmi on Hauholla sijaitseva hevostalli, joka tarjoaa hevosalan palveluita ratsastustunneista leireihin ja erilaisiin elämyspaketteihin saakka. Alun perin vuonna 1958 perustettu maatila muutettiin hevostaliksi vuonna 2015. Siitä lähtien talli on toiminut ympärivuotisesti.

Ratsastusleireihin erikoistuneella tallilla on majoitusmahdollisuudet yhteensä 30 hengelle. Leireillä tarjotaan täysylläpito asiakkaille.

PALVELUT



Leirit

Mustilan Farmilla järjestetään erilaisia leirejä ympäri vuoden. Tarjontaan sisältyy kesäleirit, sesonkileirit, vuokrausleirit ja äiti-lapsileirit.

Ratsastustunnit ja -maastot

Ratsastustunteja pidetään pääsääntöisesti ti, to, myös ke. Ratsastusmaastoja voidaan järjestää yhteydenottojen perusteella. Palveluiden tyyli määritetään ratsastajien tason perusteella, huolehtien turvallisuudesta sekä mahdollisuudesta oppia.

Elämyspaketit ja retriitit

Leirien, ratsastustuntien ja -maastojen lisäksi Mustilan Farmi räätälöi elämyspaketteja tilauksesta, joten tallilla voi kokea unohtumattomia hetkiä hevosten parissa. Tallilla järjestetään ajoittain myös retriittejä.



ESITTELY

"Tervetuloa Mustilan Farmille! Olemme hevostila, eli farmi, joka sijaitsee kauniin maaseudun keskellä Hauholla. Meillä farmilla nautitaan rennosti heppailusta ympäri vuoden, luonnon keskellä, aina hevosten ehdoilla. Olemme harrastetalli, jossa kiireet jäävät taakse.

Tarjoamme mahdollisuuden hoitaa hevosia ja poneja, ratsastaa sekä oppia monenlaisia hevosmiestaitoja. Meille tärkeintä on hevosten sekä ihmisten onnellisuus. Hevosemme saavat elää lajikohtaista elämää asustelemalla pihatoissa laumassa kaverien kera. Onnellinen elämä takaa hevosten stressittömyyden ja rauhallisuuden. Myös turvallisuus on farmillamme tärkeää, ja huolehdimmekin siisteydestä aina yövalaistukseen asti osoittaen välittävämme sekä ihmisten että eläinten hyvinvoinnista.

Leirien, ratsastustuntien ja -maastojen lisäksi räätälöimme elämyspaketteja tilauksesta, joten voit kokea unohtumattomia hetkiä hevosten parissa. Majoitusmahdollisuuksia löytyy yhteensä 30 hengelle, ja leireillämme tarjoamme täysylläpidon majoituksesta ruokailuun ja erilaisiin aktiviteetteihin.

Olet tervetullut nauttimaan maaseudun tunnelmasta ja unohtumattomista hetkistä hevostemme seurassa Mustilan Farmilla! Tallilla tavataan!"



3. BRÄNDIN PERUSTEET

Brändin perusteet muodostuvat yrityksen peruspilareista. Nämä peruspilarit kattavat muun muassa yrityksen tarkoituksen, vision, mission, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemoitumisen, lupauksen ja strategian. Yhdessä ne muodostavat vankat perustat brändin rakentamiselle ja kehittämiselle.

TARKOITUS



Mustilan Farmin tarkoituksena on

TUOTTAA HYVÄÄ MIELTÄ

ja

**MIELEENPAINUVIA
KIVOJA ELÄMYKSIÄ
HEVOSTEN PARISSA.**

Tallilla korostuvat myös onnelliset, lajikohtaista laumaelämää elävät hyvinvoivat hevoset sekä maaseutu ja elinkeinolla pärjääminen.



TARINA

"Olemme Mustilan Farmi, hevostalli Hauholla. Tallimme on ollut toiminnassa lähes 10 vuotta!

Vuonna 2015 unelmamme hevostallin perustamisesta kävivät toteen. Tavoitteenamme oli perustaa talli, jossa hevoset saisivat nauttia elämästään täysin rinnoin, ja jossa ihmiset tunsisivat olonsa tervetulleiksi. Tämä visio loi perustan sille, minkä tänä päivänä tunnemme kodinomaisena ja yhteisöllisenä Mustilan Farmina. Järjestimme ensimmäiset leirimme tallin perustamisen myötä vuonna 2015, mutta varsinaisesti leiritoimintamme pyörähti käyntiin seuraavana vuonna 2016. Korona-aikoina pidimme terveydestä huolta ja supistimme toimintamme minimiin. Nyt koronan jälkeen olemme jälleen täydessä toiminnassa! Tallillemme on muuttanut asumaan useita uusia hevosia sekä toimintaamme on tullut paljon uusia hevosharrastajia.

Mustilan Farmi on paikka, jossa jokainen tallimme jäsen voi tuntea kuuluvansa talliyhteisöömme. Yhteisöllisyys on aina ollut yksi meidän tärkeimmistä arvoistamme, onnellisuuden, turvallisuuden ja luonnon lisäksi. Uskomme, että yhdessä tekeminen on avain iloiisiin ja mielenpainuviin hevostokemuksiin. Ihmisten lisäksi hevostemme onni ja hyvinvointi ovat meille sydämenasia. Siksi olemme tehneet määrätietoista työtä vuosien varrella varmistaaksemme, että jokainen hevonen saa elää meillä lajinmukaista elämää. Hevosemme asuvat pihatoissa, joissa ne saavat elää vapaasti luonnollisessa ympäristössään, ystävien luona, omassa laumassaan.

Haluamme tänäkin päivänä pysyä yhteisöllisenä tallina ja korostaa toiminnassamme hevosten sekä ihmisten onnellisuutta. Tallimme on kiusaamisvapaa, ja tarjoamme palveluita kaiken ikäisille ja -tasoisille heppailijoille! Joten tervetuloa mukaan meidän matkallemme! Olemme ylpeitä siitä, mitä olemme saavuttaneet ja innostuneita siitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

Tulevaisuudessa meillä onkin tarkoitus muun muassa kehittää hevosavusteista hyvinvointitoimintaa niin yksittäisille asiakkaille kuin ryhmillekin. Pysy kuulolla!"



VISIO & MISSIO



Visio

Mustilan Farmista kehittyä tunnustettu ja arvostettu hyvinvoinnin ja leirielämysten tuottaja hevosalalla. Järkevä toiminta ja kannattavuus tuo hyvinvointia hevosille, henkilökunnalle ja asiakkaille myös onnellisuuden kautta.

Missio

Talli tuo ihmiset, asiakkaat, lähemmäs hevosia ja maaseudun rauhaa. Yritys tarjoaa eri ihmisille mahdollisuuden päästä lähelle ihania hevosia ja mahdollisuuden saada niistä hyvää mieltä. Samalla leiriympäristö tarjoaa mahdollisuuden päästä lähelle toisia ihmisiä ja löytää uusia ystäviä.

ARVOT



ONNELLISUUS

YHTEISÖLLISYYS

Yhdessä tekeminen

TURVALLISUUS

Kiusaamisvapaa ympäristö

**MAASEUTU JA
LUONTO**

ÄÄNENSÄVY



YSTÄVÄLLINEN

OHJAAVA

YHTEISÖLLINEN

Brändin äänensävy tulee ilmi **asiakaspalvelun** kautta (esim. asiakkaiden kanssa keskustellessa ja hevosten hoidossa avustaessa) sekä **viestinnässä** (esim. kuvatekstit somejulkaisuissa, vastaukset kommentteihin ja viesteihin somessa).

Brändin luonteen mukainen äänensävy on ystävällinen ja ohjaava. Tätä voi ilmentää **ystävällisillä sanavalinnoilla** ja **lämpimillä emojilla**. Ohjaava ääni, tukihenkilön rooli näkyy taas **hevosalan opetuksessa** ja **kysymyksiin vastaamisessa** somessa.

MAINOSLAUSE



"TALLILLA TAVATAAN!"

"TAVATAAN TALLILLA!"

Rohkaiseva mainoslause kehottaa potentiaalisia asiakkaita tulemaan tallille, käyttämään Mustilan Farmin palveluita. Tapaaminen luo myös ystävällistä ja yhteisöllistä tunnelmaa brändin luonteen ja arvojen mukaisesti. Lause sopii hyvin esimerkiksi mainospostauksen loppuun.

KOHDERYHMÄ

On olennaista ymmärtää, kenelle palvelut suunnataan ja millaisia ihmisiä tähän kohderyhmään kuuluu. Asiakkaiden tunteminen on avain heidän toiveidensa täyttämiseen. Kohderyhmää kartoittamalla brändistä voidaan kehittää juuri heitä kiinnostava ja houkutteleva.

1.

Nykyhetki

Ratsastuksesta ja hevosista kiinnostuneet lapset ja nuoret. Äidit ja tyttäret enimmäkseen.

2.

Tulevaisuus

Tavoitteena tarjota hyvinvointia työyhteisöille ja retkimahdollisuuksia erilaisille ryhmille (esim. mielenterveyskuntoutujat, syrjäytymisvaarassa olevat nuoret ja aikuiset (esim. lastensuojelun jälkihuollon asiakkaille)).



KILPAILIJAT

Tutkimalla kilpailijoitaan, yritys voi löytää oman ainutlaatuisen tapansa näyttäytyä alallaan: tavan erottua muista ja luoda brändi, joka kiinnostaa asiakkaita ja on mieleenpainuva. Brändien täytyy osoittaa selkeästi, miten ne eroavat muista ja mikä tekee niistä houkuttelevia asiakkaille. Kilpailualueiden tarkastelu auttaa brändin asemoimisessa.

1.

Hevostallit

Kovimpana kilpailijaryhmänä ovat muut hevosalan palveluntarjoajat, hevostallit ja -tilat. (etenkin Kanta-Hämeen alueella sijaitsevat)

2.

Leirien järjestäjät

Myös nuorille ja lapsille suunnattujen leirien järjestäjät voidaan lukea kilpailijoiksi.



LUPAUS



"RATSASTUSTA, HEVOSLEIREJÄ, ELÄMYKSIÄ JA MAJOITUSTA: RAKKAUDESTA HEVOSIIN!"

Brändilupa on lyhyt ja ytimekäs lausunto tai viesti, joka kuvaa, mitä asiakkaat voivat odottaa saavansa yritykseltä tai brändiltä.

Mustilan Farmin brändilupa tiivistää ytimekkäästi yrityksen palvelut tuoden esille brändin arvoja, positiivisia kokemuksia ja rakkautta. Lausahdus lupaa asiakkaalle huolenpitoa ja monipuolisia elämyksiä.



STRATEGIA

Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on suunnitelma siitä, miten yritys aikoo toteuttaa markkinointia nyt ja tulevaisuudessa, tavoitteenaan hankkia uusia asiakkaita ja menestyä valitsemillaan voimavaroilla.

1.

Kohderymän määrittely ja tavoittaminen. Kohderyhmää ovat ratsastuksesta ja hevosista kiinnostuneet lapset ja nuoret. Äidit ja tyttävät enimmäkseen, harrasteratsastajat.

2.

Kilpailijoiden ja kilpailuedun määrittely. Kilpailuetu löytyy vertaamalla yritystä muihin toimijoihin ja miettimällä, miten yritys erottuu edukseen. Mustilan Farmi on harrastetalli, joka korostaa ratsastuksen rentoutta ja mukavuutta, sekä hevosten ja ihmisten onnellisuutta. Talli tarjoaa monipuolisia hevosalan palveluita keskittyen ratsastusleireihin. Tallin kilpailijoita ovat muut hevosalan palveluita tarjoavat, etenkin samalla alueella olevat hevostallit.

3.

Brändi keskittyy onnellisuuteen, yhteisöllisyyteen ja asiantuntevuuteen hevososalalla. Yritys viestii sitoutumisestaan tarjota positiivisia hevosmaailman elämyksiä rennolla otteella, luonnon rauhassa ja hevosten ehdoilla.

4.

Tehokas viestintä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tukee ja vahvistaa markkinointitoimenpiteitä sekä auttaa saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita houkuttelemalla asiakkaita ja vahvistamalla brändiä.



STRATEGIA

Markkinointistrategia

5.

Mainostus viestinnässä. Palveluista informoiminen ja asiakkaiden houkuttelu.

- Tarpeen mukaan myös tempaukset (esim. avoimet ovet, juhlatapahtumat).
- Ja alennukset (esim. keväisin "early bird" -alennus kesäleireistä tai kimppa-alennus kahdelle leiriläiselle) sekä ostettu mainonta (mainokset lehteen, esitteet, ostetut mainokset somessa).

6.

Mittarit markkinoinnin seuraamisessa. Seurataan verkkosivuston ja sosiaalisen median tilastoja, kuten kävijämääriä ja sitoutumista. Mitataan leirien osallistujamääriä ja mahdollisten tapahtumien kävijämääriä sekä kerätään palautetta asiakkailta, sekä asiakkaina olevien nuorten vanhemmilta. Tarkkaillaan uusien ratsastajien määrää ja asiakaskyselyiden tuloksia.

Markkinointistrategian olennaisia osia ovat viestintä- ja brändistrategia, jotka tukevat ja vahvistavat toisiaan. Ne vaikuttavat suoraan yrityksen markkinointitoimenpiteisiin ja auttavat saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Tehokas viestintä ja vahva brändi tukevat markkinointia luomalla yhtenäistä ja vaikuttavaa viestintää, joka houkuttelee asiakkaita, erottuu kilpailijoista ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Samalla ne auttavat vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla ja saavuttamaan kilpailuetua.

STRATEGIA

Brändistrategia

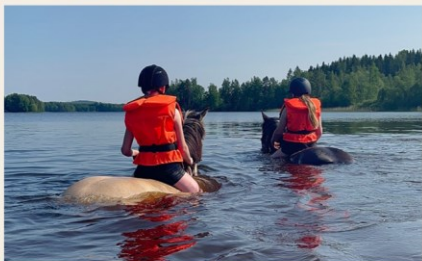
Brändistrategia on osa markkinointistrategiaa. Se määrittelee, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja tavoittaa asiakkaat brändin avulla. Tavoitteena on rakentaa vahva brändi ja saavuttaa asiakasuskollisuus. Strategia perustuu brändin lupaukseen, joka heijastaa yrityksen merkitystä asiakkaille.

1. Lähtökohdanna on brändikäsikirjan luominen. Käsikirja määrittelee brändin ja sen, millaisena yritys haluaa brändin näyttävän. Käsikirjasta käy ilmi millainen yrityksen brändi on teoriassa, ja se antaa valmiudet brändin toteuttamiseen käytännössä.

2. Brändiä kehitetään ottamalla käyttöön käsikirjan antamia ohjeita niin viestinnässä kuin visuaalisessa ilmeessäkin. Yhtenäistä ilmettä luomalla brändi rakentuu vahvemmaksi ja alkaa toimimaan siten yrityksen kilpailuetuna. Vahva brändi jää mieleen ja erottuu kilpailijoistaan.

3. Selkeä ja persoonallinen brändi antaa Mustilan Farmista hyvän ensivaikutelman uudelle asiakkaalle, mutta viestii myös nykyisille asiakkaille yrityksen tahdosta kehittyä palveluiden ja elämysten tarjoajana. Brändiä pidetään yllä brändin alustoilla.

Brändistrategian toteutumista voidaan seurata ja mitata eri mittareiden, kuten asiakastytyväisyysskyselyjen, sosiaalisen median analytiikan ja myyntilukujen avulla. Tavoitteena on jatkuvasti parantaa ja optimoida viestintää sekä brändin kokonaisvaltaista vaikutusta kohderyhmään.



STRATEGIA

Viestintästrategia

Viestintästrategia on suunnitelma, joka ohjaa viestintää tavoitteiden saavuttamiseksi. Se määrittelee viestinnän päämäärät, kohderyhmät, kanavat, sisällön ja aikataulut. Strategian tavoitteena on luoda yhtenäistä, tehokasta ja tarkoituksenmukaista viestintää, joka tukee tallin brändiä ja markkinointitavoitteita. Viestinnän tavoitteena on kehittää brändiä, kasvattaa tallin näkyvyyttä, lisätä tallin asiakasviitaa, vahvistaa tallin positiivista mainetta ja luoda luottamusta asiakkaiden keskuudessa, sekä informoida asiakkaita tallin palveluista, tapahtumista ja muutoksista.

1.

Viestinnän kanavat:

- Verkkosivusto: Pidetään yllä tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Ilmennetään brändiä persoonallisesti brändin mukaisesti. Päivitetään säännöllisesti ajankohtaiset asiat (leirikaualut, hinnastot, muutokset, yhteystiedot).
- Sosiaalinen media: Aktiivinen läsnäolo some-alustoilla. Facebookissa ja Instagramissa jaetaan kuvia, videoita ja tietoa tallin toiminnasta. Arvot esille maanläheisesti. Mainostus pidetään brändin mukaisena!

Vaihtoehtoiset viestinnän kanavat ajoittaisesti, tarpeen mukaan:

- Suoramainonta: Paikalliset mainokset, lehtimainokset ja esitteet tallin palveluista ja tapahtumista.
- Tapahtumat: Voidaan järjestetään esim. avoimet päivät tai kilpailuja (esim. somessa) houkutellessamme uusia asiakkaita ja vahvistaaksemme yhteisöllisyyttä.



STRATEGIA

Viestintästrategia

2.

Viestinnän sisältö:

- Kuvat ja videot: Julkaistaan kuvia ja videoita tallin arjesta ja tapahtumista. Pidetään visuaalinen ilme brändin mukaisena, sisältö brändille ominaisena ja aitona.
- Mainokset: Informoidaan palveluista, mainostetaan ajankohtaisesti ja brändin mukaisesti.
- Hevosaiheinen sisältö: Jaetaan tietoa hevosista, ratsastuksesta, hevosten hoidosta ja koulutuksesta.

Vaihtoehtoista sisältöä ajoittaisesti, tarpeen mukaan:

- Tarjoukset ja alennukset: Esitellään erikoistarjouksia, alennuksia ja pakettitarjouksia.
- Tapauksetomukset: Kerrotaan onnistuneista tapahtumista, kilpailumenestyksestä ja tyytyväisistä asiakkaista.

3.

Viestintä aikataulu:

- Sosiaalinen media: Päivityksiä olisi hyvä tehdä pari kertaa viikossa, jotta yritys voi antaa itsestään aktiivisen kuvan ja on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (esim. 1x mainos + 1x muu postaus)
 - Tärkeä pitää silmällä, mitä visuaalisen ilmeen yhtenäisyys näyttää! Ei pelkkää mainontaa!
 - Arkikiireiden ohella aktiivinen postailu voi olla hankalaa. Molempiin someihin olisi tärkeää postata vähintään muutaman kerran kuukaudessa, jos viikoittain ei ehti ☺
- Verkkosivusto: Sisältö päivitetään tarpeen mukaan.
- Mainonta: Ajankohtaisesti (esim. pitkin vuotta muistutus kesäleireistä, myös kesäleirien aikaan leirien täytyessä). Ajankohtaisista palveluista hyvä muistuttaa ajoittain mainonnalla.



STRATEGIA

Viestintästrategia

4.

Viestintästrategian mittaaminen

- Säännöllinen viestintästrategian seuranta auttaa tunnistamaan onnistumiset, mahdolliset haasteet ja kehittämistarpeet. Pidä mielessä, viestintästrategian seuranta on jatkuva prosessi. Sen pohjalta voi tehdä tarvittavia parannuksia strategian toteutukseen.
- Seuraa säännöllisesti, miten strategian tavoitteet etenevät ja onko niitä saavutettu. (esim. verkkosivuston ja some-tilien kävijämäärän sekä myyntilukujen seuranta)
 - Kuuntele ja kerää palautetta kohderyhmiltä. (esim. palauteboksi nettisivuilla, some kommenttien ja tykkäysten seuraaminen, asiakaskysely)
 - Tapahtumien osallistujapalaute: Jos järjestät tapahtumia, kerää palautetta osallistujilta. Tämä auttaa ymmärtämään, miten tapahtuma vastasi odotuksia ja miten sitä voisi kehittää.
 - Benchmarking: Benchmarking eli kilpailijoihin vertailu auttaa saamaan perspektiiviä siitä, miten viestintäsi suoriutuu verrattuna alan muihin toimijoihin.



ASEMOINTI



Aseointi

Aseoinnin tarkoituksena on löytää vapaa tila markkinoinnista, mikä mahdollistaa yrityksen toimimisen sen omilla vahvuuksilla ja resursseilla. Aseointi edesauttaa strategian päämäärän saavuttamisessa ja se pohjautuu kilpailijoiden ja kohderyhmän määritykseen.

Mustilan Farmin aseointi

Mustilan Farmin aseointi pohjautuu brändilupaukseen. Mustilan Farmi on positiivisten hevosalan palvelujen tarjoaja. Yritys keskittyy iloisten elämyksien tarjoamiseen onnellisten hevosten ja yhteisöllisen sekä kannustavan ilmapiirin kautta. Tallilla asiakkaat pääsevät nauttimaan heppailusta ilman paineita harrastemielessä luonnon rauhassa.

Talli erottuu kilpailijoistaan keskittymällä monipuolisten, rentojen ja onnellisten hevosalan palvelujen tarjoamiseen yhteisöllisyyttä ylläpitäen. Se tavoittaa kohderyhmänsä palveluita markkinoimalla ja kehittämällä tallin luonnetta ja aseointia edistävää mieleen jäävää ja kilpailijoista poikkeavaa uniikkia brändiään.

4. GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto, on suunnitteluohjeiden kokoelma, joka määrittelee brändin visuaalisen ilmeen ja tyylin. Se luo yhtenäisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen, jota käytetään kaikessa yrityksen viestinnässä. Graafisen ohjeiston on siis tarkoitus auttaa luomaan yhtenäistä brändi-ilmettä.

YHTENÄINEN ILME



- Yhtenäisen brändi-ilmeen saat seuraamalla brändikäsikirjaan kootun graafisen ohjeiston ohjeita.
- Aina kaikkia elementtejä ei voi ottaa huomioon – esim. jos tietyt fontit eivät ole käytettävissä tai on käytettävä muita kuin brändivärejä.
 - Tällöin on tärkeää mukaila muilla valinnoilla brändi-ilmettä ja valikoida elementtejä, jotka ovat mahdollisimman samankaltaisia brändi-ilmeen elementtien kanssa.
- Muistathan, että hyvin rakennettu brändi luo tunnistettavuutta ja erottuvuutta markkinoilla. Brändi auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen muista ja luomaan mielikuvia yrityksestä.
 - Pienetkin valinnat, kuten yksittäiset somepostaukset, rakentavat ja ylläpitävät brändiä! ☺

LOGO

Mustilan Farmin logo on ollut jo pidempään käytössä ja se kuvaa hyvin tallin toimialaa.

Logon tavoitteena on selkeästi ilmentää yritystä ja sen palveluita, sekä se kertoo samalla yrityksen nimen. Logon merkkiä voi käyttää myös ilman tekstiä.

Logo, vaakasuora



Mustilan Fermi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pystysuora



Mustilan Fermi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pelkkä merkki



LOGO

Vaihtoehtoiset versiot

Logon alkuperäistä, mustaa versiota tulee käyttää aina kun on mahdollista, mutta vaihtoehtoisesti tummalla pohjalla logosta voi käyttää valkoista versiota.

Huomaathan, että valkoisen logon teksti voi olla pohjaväristä riippuen vaikeammin luettavissa. Huomioi tämä, kun pienennät logoa!

Logo, vaakasuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pystysuora



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA

Logo, pelkkä merkki



LOGO

Suoja-alue

Jotta logo erottuu edukseen, tulee logoa käyttäessä huomioida sen suoja-alue. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa mitään muita elementtejä. Suoja-alueen mittayksikkönä voidaan pitää logossa esiintyvän M-kirjaimen leveysmittaa.

Silmämääräisesti katsomalla, että logo sijoittuu noin M-kirjaimen verran kauempana muista visuaalisista elementeistä tai materiaalin reunasta (esim. paperin reuna), takaat sen, että logo erottuu selkeästi. Huomioi suoja-alue kaikkien logon eri versioiden käytössä!



LOGO

Minimikoot

Logoa pienentäessä on tärkeää huomioida logon selkeä tulkittavuus. Pienentäessä logoa logon alin teksti (Ratsastustalli Hämeenlinna) sumenee helposti vaikealukuiseksi – otathan tämän huomioon logoa pienentäessä! Teksti sumenee kuvaa helpommin.

Vaakasuoran logon minimileveytenä voidaan pitää painetuissa materiaaleissa 45mm ja digitaalisessa käytössä 170px.

Pystysuoran logon minimileveytenä voidaan pitää painetuissa materiaaleissa 30mm ja digitaalisessa käytössä 110px.

Logon, jossa on vain **pelkkä merkki**, minimileveytenä voidaan pitää painetuissa materiaaleissa 5mm ja digitaalisessa käytössä 16px.



TUMMANVIHRÄ

#2A4414

RGB: 42 / 68 / 20

CMYK: 0 / 30 / 93 / 0

VAALEANVIHRÄ

#AEBBA1

RGB: 174 / 187 / 161

CMYK: 0 / 30 / 93 / 0

BEIGE

#F4EFE6

RGB: 244 / 239 / 230

CMYK: 0 / 30 / 93 / 0

VALKOINEN

#FFFFFF

RGB: 255 / 255 / 255

CMYK: 0 / 0 / 0 / 0

MUSTA

#000000

RGB: 0 / 0 / 0

CMYK: 0 / 0 / 0 / 100

ORANSSI

(kesä ja syksy)

#DD6515

RGB: 221 / 101 / 21

CMYK: 9 / 70 / 98 / 1

KELTAINEN

(kesä ja syksy)

#CCB10C

RGB: 204 / 177 / 12

CMYK: 22 / 23 / 98 / 5

VAALEANPUNAINEN

(kevät)

#C097C0

RGB: 192 / 151 / 192

CMYK: 28 / 47 / 4 / 0

VAALEANSININEN

(talvi)

#91ADC5

RGB: 145 / 173 / 197

CMYK: 48 / 24 / 15 / 1

TUMMANSININEN

(talvi)

#0F315B

RGB: 15 / 49 / 91

CMYK: 100 / 83 / 37 / 29

HUOMIO- + SESONKIVÄRIT

Varsinaiset brändivärit ovat siis tummanvihreä, vaaleanvihreä, beige, musta ja valkoinen. Näiden värien tukena voidaan kuitenkin käyttää kuvituksissa ilmeneviä sesonkivärejä.

Sesonkivärien oranssi toimii myös huomiovärinä. Huomioväriä voidaan käyttää, kun tekstissä korostetaan jotakin todella tärkeää (esim. leirikaatujen muutos nettisivuilla).

Sesonkivärejä käytetään vain ja ainoastaan brändivärien rinnalla. Näitä ei tule siis käyttää itsenäan eikä nämä saa "viedä valtaa" varsinaisilta brändiväreiltä. Sesongin mukaisesti voit kuitenkin käyttää sesonkivärejä esimerkiksi kuvituksen kautta, tai joissain teksteissä nostona tai otsikkona satunnaisesti.

VÄRIT

Värien käyttö

Jokaisessa visuaalisessa toteutuksessa, mitä yritys tekee, voidaan ottaa brändivärit huomioon. Värit ilmenevät mm. logossa, nettisivuilla, mainoksissa, esitteissä ja kaikenlaisissa some-julkaisuissa.

Aina ei ole mahdollista tuoda brändivärejä esille, mutta mitä useammin se onnistuu, sitä yhtenäisempi ilme brändillä on. Jos visuaalista toteutusta, esimerkiksi mainosta luodessa, ei ole mahdollista valita brändivärejä, on yhtenäisen ilmeen takaamiseksi tärkeä pyrkiä valitsemaan värit, jotka ovat mahdollisimman samankaltaiset kuin brändivärit.

Kuussa brändivärejä on vaikea tuoda esille, sillä kuvattavat kohteet vaihtelevat suuresti. Brändivärejä muistuttavia värejä voidaan silloin tällöin ottaa huomioon kuvia ottaessa (esim. brändin vihreä voi ilmentyä kuvattavana kohteena nurmikosta, kun taas beige esim. kentän hiekasta tai hevosen väriykestä). Mutta on hyvä pitää mielessä myös se, että kuvat tuovat värimaailmaan myös mukavaa vaihtelua. Esimerkiksi some-profiilin syötettä katsomalla voi pohtia, tulevatko brändivärit tarpeeksi esille.

Somen puolella värit vaihtelevat siis herkästi kuvattavien kohteiden, vuodenaikojen jne. vaihtelun takia. Tällöin on hyvä tehdä ajoittain julkaisuja, joissa on muutakin kuin pelkkä kuva. Canvassa voit tehdä esimerkiksi kuvakollaasin, jossa on taustalla beige-väri ja kollaasia rinnastamassa on brändivärejä mukailevia sesonkivärit. Tai voit tehdä esimerkiksi julkaisun, jossa mainospohjan tyylisesti on paljon tekstiä kuvien rinnalla, ja teksteissä on käytetty brändivärejä. Keinoja on monia, mutta juurikin Canva-pohjien käyttö on helppo ja varma tapa ilmentää brändi-ilmettä! Canva-pohjiin saa lisättyä kuvia, mutta niissä voi esiintyä myös brändivärit, typografia, logo sekä kuvitukset!

KINNOSTUTKO?

Laita viestiä whatsappilla/aihkopostilla tai soita:
050 365 8741
info@muustilanfarmi.fi
www.muustilanfarmi.fi



VERKKOKAUPPAAN

Verkkokauppa löydät Muustilan farmin palvelut ja tuotteet. Varmista paikkasi suosittuilla leivillä ostamalla ne verkkokaupastamme ennakkoon.

Verkkokaupassa voit valita sinulle sopivimman maksutavan ja sopivimmat maksutavat (maksu kortti tai osamaksulla, jolloin tulee kiinnostavasti leivien ostamiseen). Varauksen osumus on 100 € ja sisältyy leivien hintaan. Varauksia ei palauteta.

Tästä verkkokauppaan

VÄRIT

Värien käyttö

Värien käyttö on aina tilannekohtaista. Aina värejä ei pysty itse valitsemaan tai niitä ei aina pysty muuttamaan juuri haluamukseen. Näissä tilanteissa on tärkeä käyttää mahdollisimman paljon brändivärejä muistuttavia värejä.

Musta

Käytetään pääasiassa tekstien värinä (otsikoissa ja nostoissa (lihavoidut tai kursivoidut tekstit) voidaan käyttää muitakin värejä. Tumman- ja vaaleanvihreän lisäksi brändin pääväri!

Valkoinen

Käytetään minimaalisesti. Taustavärinä käytetään aina mahdollisesti beigeä, mutta jos se ei ole saatavilla eikä vaaleanvihreä sovi taustaväriksi, silloin käytetään valkoista.

Tummanvihreä

Käytetään korostaessa tekstejä (esim. otsikko tai lihavoitu sana keskellä tekstiä). Sopii oikeastaan kaikkiin tilanteisiin väriä tuomaan. Mustan ja vaaleanvihreän lisäksi brändin pääväri!

Vaaleanvihreä

Käytetään korostavärinä. Sopii esimerkiksi alaotsikkoihin tai tummanvihreän taustaväriksi. Mustan ja tumman vihreän lisäksi brändin pääväri!

Beige

Käytetään pääasiassa vain taustavärinä.

Muut värit (oranssi, keltainen, sininen, vaaleanpunainen)

Oranssia voidaan käyttää korostavärinä (esim. huomautuksissa). Muita käytetään sesongin mukaisesti väriä tuomaan. Pääasiassa nämä värit ovat esillä vain kuvituksissa, muiden brändivärien rinnalla.

TULEVIEN LEIRIEN AIKATAULU

2023 - 2024 leirit

(TILANNE PÄIVITETTY 30.04.2023)

HUOM! Verkkooppasomme varauslaine on varmistunut ajallaan!

HUOM! Päivitys näkymä näkymä nettisivuillamme on käynnissä, muutokset näkyvät myöskin verkkosivustollamme.

Päätökset leirien varauksista ja maksu onnistuu verkkosivustomme kautta! Verkkosivustossa voit valita omuuden sopivimman maksutavan ja sopivimmat maksutavat (maksutavat ja osamaksutavat, joihin tulee kassan osamaksukulut leirien osalta). Päivätykset voit tehdä suoraan verkkosivustostamme, jolloin maksutapana tilausta tai pankkikortti. Yhteydenottoa onnistuu. Lisätietoja löydät meiltä. Leirin varausmaksu on 100 € ja sisältyy leirin hintaan. Varausmaksu ei palauteta.

Tässä verkkosivustossa

HUOM! Kaikki leiripäivät loppuvat myyjien vuoden 2022 kassaveroilla. Aiempiä muutamia uusia paikkoja vuoden 2023 huhtikuun kassaveroilla kassaveroilla. Näkyvät leirin kahdella näin sivustolla.

OTSIKKO ESIM. VIETÄ UNOHTUMATON TALVI RATSASTUKSEN PARISSA!

VÄRIT

Värien vaihto

Jokaisessa sovelluksessa tai ohjelmassa värien valinta toimii hieman eri tavalla. Oli kyse sitten visuaalisesta elementistä tai tekstistä, yleensä väri-nappi löytyy ylävalikosta. Brändikäsikirjasta löydät jokaisen brändivärien värikoodin. Värikodeista ylimmän, eli HEX-koodin, kopioimalla saat helpoiten brändivärit käyttöösi missä tahansa ohjelmassa.

- 1. Avaa väri-nappi / värien valinta.** (Esimerkkinä Canvassa tekstin värien vaihto)
- 2. Jos haluamasi väri ei ole valmiiksi asiakirjan väreissä tai viimeisimmin käytetyissä väreissä, valitse "Lisää uusi väri".**
- 3. Värisävykuution alapuolella tai vieressä näkyy yleensä jonkinlainen koodi. HEX-koodin tunnistaa # -hashtagista. Poista/kumita tässä oleva koodi, ja kopioi siihen haluamasi brändiväri, käsikirjasta löytyvä HEX-koodi. Näin ohjelma käyttää värikoodia vaihtaaksesi värien haluamaksesi väriksi.**

VAALEANVIHREÄ
#AEBBA1
KOPIOI HEX-KOODI
RGB: 174 / 187 / 161
CMYK: 0 / 30 / 93 / 0

More Sugar / 14 / [tools icons] / Tehosteet / Animoit / Sijainti

Mustilan Farmi
RATSASTUS • ENEMLINÄ

OPIKSELE HEVOSALAA IHANISSA PUITTEISSA MAALAISTALLILLA
KOULUTUS- OPPIMISSOPIMUS TAI TYÖSSÄ-OPPIMISJAKSO MUU- K:IN FARMILLA!

Aseta väri / Lisää brändiväri / Keskellä väriä / Huomautus

VÄRISÄVYKUUTO

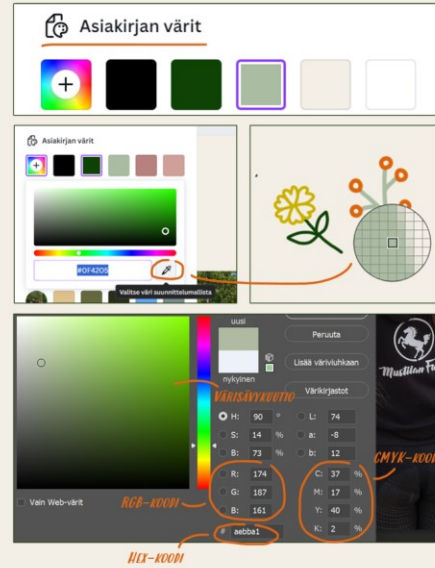
LIITÄ KOPIOIMASI HEX-KOODI

VÄRIT

Värien vaihto muilla tavoin

1. Jos halumaasi väriä on käytetty muokkaamassasi tiedostossa, väri pitäisi näkyä **asiakirjan väreissä**. Tällöin voit vaihtaa väriä myös valitsemalla väreistä haluamasi.
2. Jos halumaasi väriä on käytetty muokkaamassasi tiedostossa, mutta se ei näy asiakirjan väreissä, voit käyttää **pipetti-työkalua**.
-> Valitse työkalu (valinnan jälkeen sen ilmestymisessä voi mennä hetki).
-> Käytä työkalua hiirelläsi viemällä se haluamasi väriin päälle.
-> Klikkaa hiirellä väriä päältä, jolloin pipetti-työkalu poimii haluamasi väriä asiakirjan väreihin.
3. Joissain sovelluksissa voit HEX-koodin sijaan käyttää **RGB- tai CMYK-koodeja**.
-> Tässä tapauksessa "Lisää uusi väri"-kohdassa on koodien kirjaimia vastaava numerokohta. Sinun ei tarvitse täyttää sekä RGB ja CMYK-koodia, vain toinen näistä riittää.
-> Kirjoita brändikirjassa näkyvät numerot jokaisen kirjaimen kohdalle.

(esim. R: ensimmäinen numero koodissa / G: toinen numero koodissa / B: kolmas numero koodissa -> Vaaleanvihreä: R: 174 / G: 187 / B: 161)



TYPOGRAFIA

Otsikko: Roboto (lihavoitu)
ABCDEFGHIJGabcdeFG12345

OTSIKKO: MODERN LOVE CAPS
ABCDEFGHIJGabcdeFG12345

Leipäteksti: Roboto
ABCDEFGHIJGabcdeFG12345

Nosto: Roboto (kursivoitu)
ABCDEFGHIJGabcdeFG12345



Viestinnän tulee olla selkeää ja helposti luettavaa, mutta myös sopivasti persoonallista ja joukosta erottuvaa. Yhden tietyn fontin käyttö tukee yhtenäistä ilmettä ja selkeyttä.

Valitun Roboto - fontin eri muodot sopivatkin erilaisiin typografisiin tarpeisiin. Persoonallisuutta tuo Modern Love Caps -fontti, jota voidaan käyttää myös otsikoissa.

Aina brändin fontit eivät välttämättä ole käytettävissä eri ohjelmissa ja some-alustoilla. Tällöin on tärkeää pyrkiä käyttämään mahdollisimman paljon brändin typografiaa muistuttavaa typografiaa.

Esimerkiksi otsikko fontin (Modern Love Capsin) sijaan **Canvassa** käytössä **More Sugar** -fontti ja **nettisivuilla** **Caveat Brush** -fontti, molemmilla fontteilla kirjoitettuna isoilla kirjaimilla brändin fonttia mukailen.



KUVAMAAILMA

Avain yhtenäiseen ilmeeseen

Kuvat ovat sosiaalisen median tärkein elementti brändi-ilmeessä!

Tämän takia on tärkeä huomioida brändi-ilme some-postauksissa ja kuvia ottaessa! Mustilan Farmin kuvamaailmassa keskitytään tuomaan esille tallin palveluita, sekä tuomaan asiasta lähemmäs yrittystä. Kuvamaailmassa kuvataan tallin arkea, kerrotaan ajankohtaisista asioista sekä mainostetaan tallin palveluita. Nämä kaikki kuvien aiheet luovat sopivaa vaihtelevuutta, kuvaavat brändiä sekä markkinoivat ajankohtaisesti tallin palveluita.

- 1. Tallin arkea** voidaan kuvata näyttämällä tallin asukkeja ja heidän arkeaan. Kuvat ja videot hevosista eri tilanteissa tuovat esille tallin elämää rennolla ja maanläheisellä otteella, mikä edistää brändin identiteettiä.
- 2. Ajankohtaisia asioita** voidaan kuvien kautta tuoda ilmi esimerkiksi mainoksilla tai kuvaamalla ajankohtaan sidottua asiaa (esim. kesä -> kukoistava luonto, talvi -> joulukorvat, lumihiihtäleet). Ajankohtaisista asioista kertoessa voi myös yhdistää kuvaa ja tekstiä. Kuvatekstin lisäksi itse kuvaan voi liittää tekstiä esim. Canvassa, hyödyntämällä siellä valmiina olevia postaus-pohjia.
- 3. Tallin palveluita** mainostaessa kuvataan mainostettavia palveluita mahdollisimman houkuttelevalla, mutta tietenkin realistisella tavalla. Esim. kesäleirimainoksien kuvissa kannattaa tuoda esille leirin huippuhetkiä, kuten uittoa ja estetunteja.



VIELÄ EHDIT LEIRILLE!

Älä missään tapauksessa unohda! Älä unohda Mustilan Farmin kesäleirillä kesäkuussa! Tällä viikolla on mahdollisuus osallistua Mustilan Farmin kesäleiriin. Kesäleiri on tarkoitettu kaikille harrastajille, jotka haluavat oppia lisää equestrianista. Kesäleiri on maksuton, mutta osallistujien tulee olla vähintään 12-vuotiaita. Kesäleiri on tarkoitettu kaikille harrastajille, jotka haluavat oppia lisää equestrianista. Kesäleiri on maksuton, mutta osallistujien tulee olla vähintään 12-vuotiaita.

VAPAAKÄSI KESÄLEIRILLÄ!

23. - 28.7. Kesäkuun 2. - 8. päivä klo 10-16
29.7. - 4.8. Kesäkuun 9. - 15. päivä klo 10-16

TERVETULOA ÄITI-LAPSILEIRILLE!

26. - 28.5.2023

Kuukausi-vierailuun lähtevät ja työntekijät suositellaan lähtevän mukaan. Tämä viikoksi pidettävä leiri on tarkoitettu kaikille harrastajille, jotka haluavat oppia lisää equestrianista. Leiri on maksuton, mutta osallistujien tulee olla vähintään 12-vuotiaita.

Älä missään tapauksessa unohda!

Älä missään tapauksessa unohda! Älä unohda Mustilan Farmin kesäleirillä kesäkuussa! Tällä viikolla on mahdollisuus osallistua Mustilan Farmin kesäleiriin. Kesäleiri on tarkoitettu kaikille harrastajille, jotka haluavat oppia lisää equestrianista. Kesäleiri on maksuton, mutta osallistujien tulee olla vähintään 12-vuotiaita.

KUVAMAAILMA

Yhtenäisen kuvamaailman luominen

Vinkejä laadukkaiden kuvien ottoon:

- Älä zoomaa liikaa kuvaa ottaessa! Zoomaus heikentää kuvien laatua – Koita itse lähestyä kohdetta ja ottaa kuva lähempää ☺
 - Myös tarkoituksella kaukaa otetut kuvat ovat hyviä!
- Pyri kuvaamaan niin, että koko kohde näkyy.
- Käsittele kuvat Canvalla!
 - Voit hyödyntää Nean tekemiä valmiita suunnittelumalleja kopioimalla niitä uusien postauksien pohjiksi
(Klikkaa kolmea pistettä vanhemman postauksen eli suunnittelumallin päällä)
-> Laadi kopio
-> Kopio hyppää ensimmäiseksi postaukseksi suunnittelumalleissa
-> Muokkaa elementtejä (Poista turhat kuvat ja tekstit, lisää uusia kuvia ja tekstejä tarpeen mukaan)
 - Muista käyttää samoja fontteja ja värejä!
- Älä lisää liikaa kuvia yhteen julkaisuun – vältetään sekavuus ja pidetään siisteyttä yllä!
 - Tässäkin voit käyttää hyödyksi Nean tekemiä valmiita suunnittelumalleja, joissa on käytetty useampaa kuvaa tai videoita!
- Huomioi feed-näkymä (etenkin Instagramissa) julkaitessasi kuvia – katso kokonaisuutta, ja mieli sopiiko ottamasi kuva hyvin uudeksi julkaisuksi ☺
- Jotta kasvojen blurausta voitaisiin välttää siistin kuvamaailman luomisessa, kuvat kannattaa useimmiten ottaa esim. takaapäin!



KUVAMAAILMA

Kuvien käsittely siististi

1. Someen kuvia julkaistessa voi olla hyvä hieman muokata värejä jne. – Vältetään kuitenkin vahvojen filterien käyttö siistin ja ammattitaitoisen ilmeen takaamiseksi!

1. Valoisuutta voi hieman säätää plussan (+2 - +20) tai miinuksen (-2 -- -10) puolelle.
2. Myös terävyyttä on hyvä lisätä hieman (+4 - +20) jokaiseen julkaisuun.

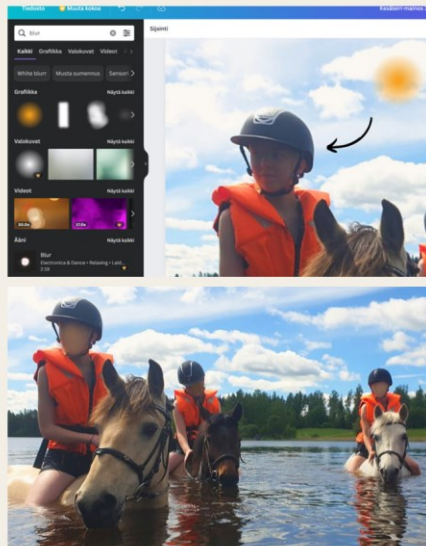
- Instagramissa kuvia on mahdollista muokata itse sovelluksessa ennen julkaisua.
- Myös Canvassa kuvien käsittely onnistuu (Valitse kuva -> Muokkaa kuvaa -> Säädä).
- Puhelimeen saa myös ladattua helposti käytettäviä ja täysin ilmaisia kuvankäsittely sovelluksia (esim. Snapseed)

2. Kuvamaailmaan saa helposti brändi-ilmeen mukaista vaihtelevuutta lisäämällä julkaistaviin kuviin tekstiä

- (Tämä kannattaa tehdä Canvassa, jossa on brändi-ilmeen mukaiset fontit käytössä ja valmiita julkaisupohjia)
- Nean tekemistä julkaisuista voi katsoa mallia ☺

3. Huomio brändivärit! Koitetaan tuoda näitä ajoittain esille julkaisuissa.

- Kuvamaailmassa voi tietysti esiintyä muitakin värejä, mutta on hyvä huomioida, ettei ulkoasu näytä liian sekavalta eri värien ja elementtien takia.



KUVAMAAILMA

Kasvojen bluraus laadukkaasti

1. Käytä Canvaa kuvankäsittelyssä aina kuin mahdollista!

1. Kopioi Canvassa oleva mainos/postaus-pohja (Klikkaa kolmea pistettä vanhemman postauksen eli suunnittelumallin päällä) -> Laadi kopio -> Kopio hyppää ensimmäiseksi postaukseksi suunnittelumalleissa

2. Muokkaa elementtejä (Poista turhat tekstit ja muut kuvat)

3. Vie uusi kuva suunnittelumalliin

4. Etsi vasemmalla olevasta valikosta "Elementit"

-> Hae elementtejä "Blur"

-> Klikkaa ja valitse "Grafikka" kohdasta oranssi sumennuspallo

-> Vie sumennuspallo kuvassa haluamallei kohdalle, kasvoja peittämään

-> Muokkaa sumennuspallo väri ihonväriksi

- Väriä voit muuttaa ylävalikon vasemmassa laidassa olevaa väri laatikkoa klikkaamalla

-> Vasemmalle avautuvassa valikosta voit valita värin

-> + merkisestä kohdasta (Lisää uusi väri) voit itse etsiä sopivan värin

• Jos bluraus ei näytä tarpeeksi peittävältä, voit kopioida sen klikkaamalla käyttämäsi sumennuspalloa

-> Kloonaa

-> Vie uusi kloonattu sumennuspallo aiemmin luomasi sumennuspallo päälle

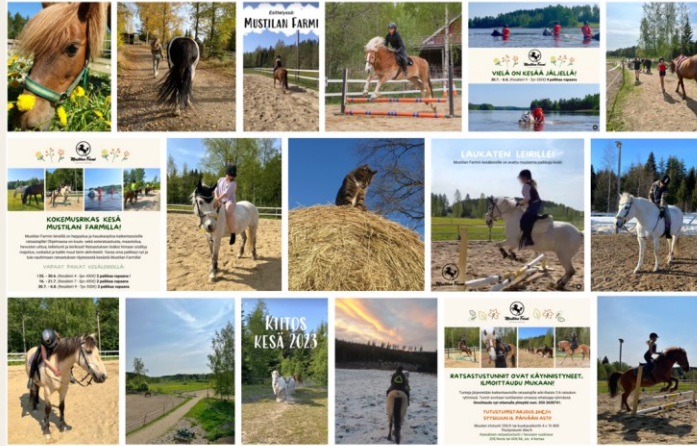
(Kaksi sumennuspalloa päällekkäin peittää yleensä tarpeeksi ☺)

2. Jos blurraat muilla tavoin kuin Canvalla, pyri käyttämään mahdollisimman vähän kuvasta erottuvaa keinoä.

(Pyri siis käyttämään ihonväristä väriä blurratessa!)

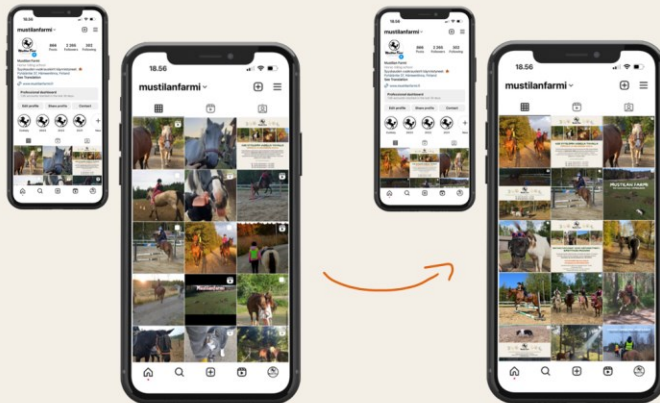
KUVAMAAILMA

Esimerkki kooste



KUVAMAAILMA

Käytännön esimerkki



Niin kuin aiemmin mainittiin, on tärkeää huomioida somen (etenkin Instagram) feed-näkymä.

- Katso kokonaisuutta, ja mieti sopiiko ottamasi kuva hyvin uudeksi julkaisuiksi.
- Yhtenäistä visuaalista ilmettä voit tukea pitämällä silmällä, ettei näkymän värit muutu äkisti tai ettei kuvissa ilmene turhia elementtejä (emojeita tms.)
 - Huomioi yhtenäinen brändi-ilme käyttämällä mm. laadukasta bluurrausta ja brändin tyypografiaa!
- Mainokset ja muut kuvat voivat erota toisistaan ja rikkoa yhtenäisyyttä. Voit luoda yhtenäistä feediä julkaisemalla kuvan toisen feed-näkymän kaltaisesti (esimerkki kuva) = julkaise joka toisena julkaisuna normaali kuva tai video, ja joka toisena taas tekstiä sisältävä kuva tai mainos!
 - Voit käyttää tekstiä myös muissakin julkaisuissa kuin pelkästään mainoksissa.
 - Esim. ajankohtainen uutinen, captionin kaltainen otsikko (Canva!)
 - Voit pitää myös taukoja tällaisesta "joka toinen kuva, joka toinen tekstillinen kuva" - julkaisurytmistä, mutta varmista, että samantyyppiset mainokset eivät mene suoraan päällekkäin tai vierekkäin feedissä!

MUUT ELEMENTIT

Kuvitukset

- Kuvitukset tuovat vaihtelevuutta ja persoonallisuutta brändi-ilmeeseen
 - Sesonki-viitteillään ne myös pitävät some ajankohtaisena ☺
- Kuvituksia voidaan käyttää some-postauksissa suunnittelumallien mukaisesti, mutta myös uusilla tavoilla!
 - Logon vieressä, kuvan somisteena tms.
 - Myös nettisivuilla

KEVÄT



KESÄ



SYKSY



TALVI



5. MATERIAALIT

Ohjeita brändin esilletuomiseen eri brändin alustoilla, sekä valmiita materiaaleja.



BRÄNDIN ALUSTAT

Sosiaalinen media

- Logo esillä (esim. profiilikuvissa, myös mainoksissa)
- Nimi esillä (esim. kuvateksteissä voidaan kertoa "Mustilan Farmin leireillä pääset..." / "Täällä Mustilan Farmilla odotetaan jo...")
- Brändivärien huomioiminen (koitetaan tuoda näitä ajoittain esille julkaisuissa)
 - Kuvamaailmassa voi tietysti esiintyä muitakin värejä, mutta on hyvä huomioida, ettei ulkoasu näytä liian sekavalta.
 - Tekstillisten suunnitelmamallin käyttäminen Canvassa hyvä keino tuoda värejä, logoa ja kuvamaailmaa esille!
- Brändin mukaisten fonttien käyttäminen (tai ainakin mahdollisimman samankaltaisten) aina kuin mahdollista
- Yhtenäinen kuvamaailma



BRÄNDIN ALUSTAT

Verkkosivut

- Logo ja nimi isosti esillä
- Yrityksen ja palvelujen esittelyssä brändin mukainen äänensävy
 - Brändin perusteita esille: esim. tarkoituksesta voi kertoa yrityksen tarinan muodossa, arvoja voi esitellä ja kohderyhmää puhutella palveluista kerrottaessa
- Brändivärit ja valittu typografia!
- Siisti ulkoasu ja yhtenäinen kuvamaailma



MATERIAALIT

Postaus-pohjia

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita ☺)



OTSIKKO ESIM. VIETÄ UNOHTUMATON KEVÄT RATSASTUKSEN PARISSA!

Tähän kuvaava teksti mainostettavasta palvelusta. Esim. leirin sisältö, hinta ja ajankohta. Jos loppuun mahtuu, iskevä mainoslause kuten: Opi uusia taitoja, tutustu uusiin ystäviin ja tule nauttimaan ratsastuksen lumosta Mustilan Farmin talviolmaleireille! P.s. esimerkikuvissa blur-elementti - poista tarvittaessa!

VAPAAAT PAIKAT LEIREILLÄ:

Tähän leiripaikkoja, jos leirimainokseen tarvitsee niitä mainita :-)
Tämän tekstilaatikon voi myös poistaa kokonaan!
16. - 21.7. (Kesäleiri 7 - Spv 450€) 2 paikkaa vapaana

Kevät-sesonkipohja (kuvakollaasi)



OTSIKKO ESIM. VIETÄ UNOHTUMATON KESÄ RATSASTUKSEN PARISSA!

Tähän kuvaava teksti mainostettavasta palvelusta. Esim. leirin sisältö, hinta ja ajankohta. Jos loppuun mahtuu, iskevä mainoslause kuten: Opi uusia taitoja, tutustu uusiin ystäviin ja tule nauttimaan ratsastuksen lumosta Mustilan Farmin talviolmaleireille! P.s. esimerkikuvissa blur-elementti - poista tarvittaessa!

VAPAAAT PAIKAT LEIREILLÄ:

Tähän leiripaikkoja, jos leirimainokseen tarvitsee niitä mainita :-)
Tämän tekstilaatikon voi myös poistaa kokonaan!
16. - 21.7. (Kesäleiri 7 - Spv 450€) 2 paikkaa vapaana

Kesä-sesonkipohja (kuvakollaasi)

MATERIAALIT

Postaus-pohjia

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita ☺)



OTSIKKO ESIM. VIETÄ UNOHTUMATON SYKSY RATSASTUKSEN PARISSA!

Tähän kuvaava teksti mainostettavasta palvelusta. Esim. leirin sisältö, hinta ja ajankohta. Jos loppuun mahtuu, iskevä mainoslause kuten: Opi uusia taitoja, tutustu uusiin ystäviin ja tule nauttimaan ratsastuksen lumosta Mustilan Farmin talviolmaleireille! P.s. esimerkikuvissa blur-elementti - poista tarvittaessa!

VAPAAAT PAIKAT LEIREILLÄ:

Tähän leiripaikkoja, jos leirimainokseen tarvitsee niitä mainita :-)
Tämän tekstilaatikon voi myös poistaa kokonaan!
16. - 21.7. (Kesäleiri 7 - Spv 450€) 2 paikkaa vapaana

Syksy-sesonkipohja (kuvakollaasi)



OTSIKKO ESIM. VIETÄ UNOHTUMATON TALVI RATSASTUKSEN PARISSA!

Tähän kuvaava teksti mainostettavasta palvelusta. Esim. leirin sisältö, hinta ja ajankohta. Jos loppuun mahtuu, iskevä mainoslause kuten: Opi uusia taitoja, tutustu uusiin ystäviin ja tule nauttimaan ratsastuksen lumosta Mustilan Farmin talviolmaleireille! P.s. esimerkikuvissa blur-elementti - poista tarvittaessa!

VAPAAAT PAIKAT LEIREILLÄ:

Tähän leiripaikkoja, jos leirimainokseen tarvitsee niitä mainita :-)
Tämän tekstilaatikon voi myös poistaa kokonaan!
16. - 21.7. (Kesäleiri 7 - Spv 450€) 2 paikkaa vapaana

Talvi-sesonkipohja (kuvakollaasi)

MATERIAALIT

Postaus-pohjia

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita ©)




RATSASTUKSEN INTOA MUSTILAN FARMILLA!
Kaikentasoisille ratsastajille arki-iltaisin
Intotunti 25€/h tai kuukausikortti 4 x 1h ratsastusta 80€
Vierailutunti 40€/h



Kevät-sesonkipohja (sopii parhaiten videoille)




RATSASTUKSEN INTOA MUSTILAN FARMILLA!
Kaikentasoisille ratsastajille arki-iltaisin
Intotunti 25€/h tai kuukausikortti 4 x 1h ratsastusta 80€
Vierailutunti 40€/h



Kesä-sesonkipohja (sopii parhaiten videoille)

MATERIAALIT

Postaus-pohjia

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita ©)




RATSASTUKSEN INTOA MUSTILAN FARMILLA!
Kaikentasoisille ratsastajille arki-iltaisin
Intotunti 25€/h tai kuukausikortti 4 x 1h ratsastusta 80€
Vierailutunti 40€/h



Syksy-sesonkipohja (sopii parhaiten videoille)




RATSASTUKSEN INTOA MUSTILAN FARMILLA!
Kaikentasoisille ratsastajille arki-iltaisin
Intotunti 25€/h tai kuukausikortti 4 x 1h ratsastusta 80€
Vierailutunti 40€/h



Talvi-sesonkipohja (sopii parhaiten videoille)

MATERIAALIT

Mainospohja-malleja

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita, tai käyttää näitä samoja pohjana uusille postauksille – muista kopioida uudeksi postaukseksi, tällöin nämä "vanhat mainokset" jäävät talteen esimerkiksi suunnittelumalleihin ☺)



Nämä pohjat sopivat sekä kuville, että videoille!

- 1. Postauspohjassa voi käyttää kuvaa tai videota.**
 - Canvassa voit klikata videon äänet pois päältä yläpalkista.
 - Selkeä ja siisti kuva/video toimii parhaiten ☺
 - Huomioi useamman kuvan/videon yhteensopivuus! (värit, sommitelut)
- 2. Huomioi tekstin erottuvuus kuvasta/videosta!**
 - Tekstin erottuvuutta voit parantaa lisäämällä samoja kasvojen bluurauksessa käytettyjä Blur-elementtejä tekstin taakse.
 - Näiden tekstin taakse sijoitettujen elementtien läpinäkyvyyttä voi kasvattaa shakklautaa muistuttavasta napista!
 - Blur-elementin väriksi kannattaa valita tekstin taustalla oleva väri (esim. taivaan sininen).
- 3. Logon paikka on joko keskellä kuvitusten välissä, tai jommassakummassa alakulmassa.**
 - Samaa Blur-elementtiä voidaan käyttää logon takana!

MATERIAALIT

Mainospohja-malleja

(Saatavilla Canvassa! Voit myös näistä inspiroituneena luoda omia versioita, tai käyttää näitä samoja pohjana uusille postauksille – muista kopioida uudeksi postaukseksi, tällöin nämä "vanhat mainokset" jäävät talteen esimerkiksi suunnittelumalleihin ☺)



- 4. Videoiden bluurauksessa täytyy käyttää erillistä ohjelmaa. (Itse hyödynsin CapCutia, mutta helpompiakin sovelluksia on markkinoilla.)**
 - Mainospohjassa videoita voit kuitenkin skaalata niin, että voit rajata videon jättämään kasvat kokonaan kuvan ulkopuolelle.
 - Hyödynnä myös videoita, joissa kasvoja ei näy tai pyydä lupa kasvojen julkaisuun (näin vältetään bluurauk ☺) Pelkät heppavideot, tai takaapäin kuvatut videot käyvät myös!
- 5. Mainospohjat sopivat muuhunkin käyttöön!**
 - Voit käyttää mainospohjia muihinkin julkaisuihin, kuin pelkkiin mainoksiin! Esim. ajankohtaisista asioista tiedottamiseen.
- 6. Hyödynnä brändivärejä!**
 - Tekstien korostuksissa tulee hyödyntää brändivärejä! (ks. oikeanpuoleinen kuva)



Mustilan Farmi

RATSASTUSTALLI HÄMEENLINNA



Brändikäsikirjan suunnittelijana on toiminut Nea Vepsäläinen.

© Mustilan Farmi