



Anne Varonen

Brändi näkyväksi

Visuaalisen ilmeen suunnittelu Nudgelle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.4.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Anne Varonen
Otsikko:	Brändi näkyväksi – Visuaalisen ilmeen suunnittelu Nudgelle
Sivumäärä:	51 sivua
Aika:	3.4.2024
Tutkinto:	Muotoilija
Tutkinto-ohjelma:	Muotoilun tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Visuaalisen viestinnän muotoilu
Ohjaaja:	Lehtori Tuomas Aatola

Opinnäytteen tavoitteena oli tarkastella, mitä tarkoittaa brändi, mikä on sen suhde brändi-identiteettiin ja -persoonallisuuteen ja mitä tekemistä brändiajattelulla on visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston laadinnassa. Lisäksi lyhyesti sivutaan sitä, mitkä ovat visuaalisen ilmeen keskeiset elementit, joiden käytölle graafisessa ohjeistossa yleensä asetetaan rajoitteita yhtenäisen visuaalisen jatkuvuuden mahdollistamiseksi.

Teoriaosuudessa tutustutaan brändiin käsitteenä ja pohditaan, miten se on vaikuttanut markkinointiin sekä yrityksen ja asiakkaiden väliseen suhteeseen ja kuinka siitä on mahdollista viestiä mahdollisimman johdonmukaisesti. Ymmärrys yrityksen brändi-identiteetistä ja -persoonallisuudesta toimii yrityksen ytimeä lähtöisin olevan visuaalisen ilmeen rakennuspalikoina. Ilman niiden tuntemusta yrityksen ulkoisen olemuksen muuttaminen saattaa johtaa siihen, että visuaalinen ilme viestii eri asioita kuin yrityksen julkilausutut arvot ja tarkoitus. Teoriaosuus osoittaa, että brändin kokonaisvaltainen ymmärtäminen toimii suunnittelijan tukena, kun tarkoituksena on rakentaa visuaalista ilmettä, joka pyrkii kommunikoimaan haluttuja arvoja ja olemaan linjassa yrityksen brändi-identiteetin kanssa.

Opinnäytteen teososan tarkoituksena oli luoda Nudgelle uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto, jotka laadittiin brändityöpajan, henkilöstö- ja asiakaskyselyn sekä kilpailija-analyysin pohjalta. Kyselyt auttoivat hahmottamaan sitä, mihin suuntaan Nudgen visuaalista ilmettä kannattaa mahdollisesti tulevaisuudessa viedä. Uuden visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston tarkoituksena on toimia Nudgen brändin tunnettuuden vahvistamisessa, uusien asiakkaiden hankkimisessa ja sitä kautta toiminnan kannattavuuden parantamisessa.

Avainsanat:	Brändi, brändi-identiteetti, brändipersoonallisuus, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto
-------------	--

Abstract

Author: Anne Varonen
Title: Making the Brand Visible –
Visual Identity Design for Nudge
Number of Pages: 51 pages
Date: 3 April 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Design
Specialisation option: Visual Communication Design
Instructor: Tuomas Aatola, Senior Lecturer

The goal of the thesis was to examine what is a brand, its relationship to brand identity and brand personality, and how understanding it is involved in the development of visual identity and graphic guidelines. Additionally, a brief overview is made of the key elements of visual identity that enable the brand's visual continuity.

In the theoretical section, the concept of a brand is explored, its impact on marketing, its influence on the relationship between the company and customers, and how it can be communicated as consistently as possible. Understanding the brand identity and brand personality of a company serves as the foundation for building a visual identity originating from the core of the company. Without knowledge of these aspects, designing the company's visual elements may result in the visual identity conveying different messages than the company's stated values and purpose. The theoretical part demonstrates that a comprehensive understanding of the brand supports designers in creating a visual identity that aims to communicate desired values and is aligned with the company's brand identity.

The purpose of the practical part of the thesis was to create a new visual identity and graphic guidelines for Nudge based on a brand workshop, staff and customer surveys, and competitor analysis. Surveys helped in understanding the direction in which Nudge's visual identity might be good to take in the future. The new visual identity and graphic guidelines aim to strengthen Nudge's brand awareness, attract new customers, and thereby improve the profitability of the business.

Keywords: Brand, brand identity, brand personality, visual identity, graphic guidelines

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Brändi	8
2.1	Brändi, imago ja maine	8
2.2	Aineeton pääoma ja markkinoinnin muutos	10
2.3	Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde	12
2.4	Integroitu brändiviestintä	13
3	Brändi näkyväksi	15
3.1	Brändi-identiteetti	15
3.2	Brändipersonallisuus	18
3.3	Visuaalinen ilme	20
3.3.1	Yritystunnus	23
3.3.2	Typografia	25
3.3.3	Värit	26
3.3.4	Kuvamaailma	27
4	Case Nudge	28
4.1	Yritysesittely	28
4.1.1	Nudgen arvot	28
4.1.2	Nudgen missio	29
4.2	Lähtötilanne	30
4.3	Brändityöpaja ja henkilöstökysely	32
4.4	Asiakaskysely ja kilpailija-analyysi	33
5	Tulokset	33
5.1	Tulosten vertailu	33
5.2	Kaksi esiteltyä ilme-ehdotusta	37
5.3	Valittu visuaalinen ilme	40
5.3.1	Logo	40
5.3.2	Typografia	41
5.3.3	Brändivärit	42
5.3.4	Slogan ja symboli	43
5.3.5	Kuvamaailma	44
5.3.6	Sovellukset	45

6 Yhteenveto

46

Lähteet

48

1 Johdanto

Tämän opinnäytteen keskiössä on brändi. Brändi käsitteenä tai ilmiönä ei ole yksiselitteinen ja tässä työssä sitä lähestytään käsitteellistämisen lisäksi pohtimalla, millaista aineetonta pääomaa se luo yritykselle, miten se näkyy markkinoinnin muutoksessa, miten se vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan välisissä suhteissa ja miten siitä voisi viestiä mahdollisimman johdonmukaisesti.

Johdonmukaisuus brändiviestinnässä nähdään elinehtona vahvan brändin muodostumiselle, koska ilman sitä yrityksen on haastavaa tehdä brändiään tunnetuksi tai luoda asiakkaisiin luottamukseen perustuvaa suhdetta. Brändin näkökulmasta markkinoinnin yhtenä ydintehtävänä voidaankin pitää luottamuksen lisäämistä asiakkaisiin päin myynnin mahdollistamiseksi.

Markkinoilla olevien tuotteiden runsauden takia yritykset eivät pysty enää kilpailemaan pelkillä tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla, vaan asiakas valitsee usein tuotteen, jonka brändi puhuttelee häntä tai mielikuvat yrityksestä vastaavat omia arvoja. Markkinoinnin painopisteen voi nähdä muuttuneen tuotemarkkinoinnista brändimarkkinoinniksi, jolloin elämysten ja tunteiden synnyttäminen ovat vahvoja kilpailutekijöitä yrityksille. Lisäksi globaaleilla markkinoilla isot yritykset voivat käyttää strategianaan tappiolla myymistä vallatakseen markkinat. Kyseistä strategiaa ja hintakilpailua pienempien yritysten on mahdotonta valita taloudellisten resurssien vajavaisuuden vuoksi. Tällöin pienempien yritysten elinehdoksi ja tärkeäksi kilpailuvaltiksi muodostuukin johdonmukainen brändin rakennus ja luottamuksellisen suhteen luominen asiakkaisiin. Vahvojen brändien voi nähdä kehittäväen keinoja kestäväen lisäarvon luomiseksi asiakkaiden mieliin pelkän hintakilpailun sijaan.

Tässä opinnäytteessä pyritään myös ymmärtämään kuinka brändi, brändi-identiteetti ja -persoonallisuus suhteutuvat toisiinsa ja rakentavat parhaassa tapauksessa toisiaan tukevan kokonaisuuden. Ennen kaikkea keskitytään siihen, miten ymmärrys edellä mainituista auttaa suunnittelijaa rakentamaan yrityksen ytimeä ja arvoista lähtöisin olevia visuaalisia ratkaisuja. Ilman

taustatutkimuksia ja tutustumista yritykseen, tai ymmärrystä kokonaisvaltaisesta brändiajattelusta, uusi yritykselle rakennettu visuaalinen ilme jää helposti irralliseksi eikä ole linjassa yrityksen muun tekemisen kanssa. Yrityksen arvoista ja visiosta johdettu visuaalinen ilme voi taas luoda lisäarvoa pitkällä tähtäimellä vieden yrityksen brändiä eteenpäin. Visuaalisen ilmeen tulisikin palvella haluttua brändimielikuvaa ja tukea yrityksen strategiaa. Yritys ei voi itse päättää millainen oma brändi on, mutta laadukas suunnittelutyö voi kuitenkin ohjata asiakkaan mielikuvia haluttuun suuntaan.

Opinnäyte tehtiin yhteistyössä lifestyle-yritys Nudgen kanssa, joka jälleenmyy aikuisten eettisesti ja ekologisesti valmistettuja vaatteita, koruja, kenkiä, kodin sisustustavaraa, luonnonkosmetiikkaa ja lahjatuotteita. Opinnäytteen osana syntyi uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto Nudgelle brändityöpajan, henkilöstö- ja asiakaskyselyjen sekä kilpailija-analyysin pohjalta. Toimenpiteiden tarkoituksena oli vahvistaa Nudgen brändin tunnettuutta, hankkia uusia asiakkaita ja parantaa sitä kautta yrityksen kannattavuutta.

On hyvä huomioida, että brändin ja brändi-identiteetin rakennus on uuden visuaalisen ilmeen luomista moniulotteisempi prosessi, joka lähtee liikkeelle yrityksen johdosta ja ylettyy kokonaisvaltaisesti läpi koko organisaation ja sen markkinointiviestinnän. Tässä työssä näkökulmaksi on valittu yrityksen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston luonti tavoitellun brändi-identiteetin ja - persoonallisuuden pohjalta, mikä myös osaltaan tukee kokonaisvaltaista brändin rakennusta, joskaan ei yksinään ole riittävä toimenpide. Visuaalisella suunnittelulla voidaan kuitenkin liittää brändiin arvoa, joka parantaa kilpailukykyä ja kannattavuutta. Lisäksi on hyvä huomioida, että brändi-identiteetin rakennus on luonteeltaan jatkuva prosessi, koska markkinat muuttuvat ja asiakkaan odotukset tulee täyttää aina uudelleen.

Rajauksellisten syiden takia tässä työssä ei tulla käsittelemään yksittäisiä mainintoja enempää brändin arvon muodostumisen teorioita, brändin positiointia tai brändistrategian luomista.

2 Brändi

2.1 Brändi, imago ja maine

Brändistä tuntuu olevan lähes yhtä monta määritelmää kuin siitä on kirjoitettu kirjojakin. Määritelmien moninaisuuden lisäksi samoista asioista saatetaan puhua hieman eri käsittein. Esimerkiksi osa tutkijoista puhuu brändistä, toiset imagosta ja kolmannet maineesta ilman, että näiden välisiä suhteita ja eroja toisiinsa välttämättä kunnolla selkiytetään. Yhtä mieltä tutkijat tuntevat kuitenkin olevan siitä, että brändi on jotain, mikä syntyy asiakkaiden mielessä (Aaker 1996, 71; Pohjola 2019, 68; Ruokolainen 2000, 18). Yritys ei pysty itse suoraan määrittelemään sitä, minkälaiseksi oma brändimielikuva muodostuu. Pohjola (2019, 86) toteaaakin, että brändi, imago ja maine ovat kaikki asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja niillä tarkoitetaan monesti puhekielessä samaa asiaa.

Joskus brändi saatetaan ymmärtää niin kapeasti, että se mielletään pelkästään yrityksen tunnuksiksi tai yrityksen visuaaliseksi mainonnaksi (Pohjola 2019, 140; Vahtola 2020, 12). Brändi on kuitenkin laajempi käsite, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksen strategisten päämäärien saavuttamisessa ja näin ollen vahvistaa sen kannattavuutta. Brändin voikin nähdä olevan yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.) Koko organisaation tulisi ”hengittää” brändiä, koska kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa rakentavat asiakkaiden mielikuvaa brändistä (Malmelin & Hakala 2011, 11). Toisin sanoen brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee tai sanoo, miltä se näyttää ja kuulostaa. Malmelin ja Hakala (2011, 18) toteavat, että brändi ei ole pelkkä tuote tai logo, vaan se on heidän mukaansa yrityksen toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Kyseisen määritelmän voi kuitenkin nähdä olevan lähempänä brändi-identiteettiä kuin brändiä (ks. luku 3.1).

Brändin avulla yritys voi erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista, vaikka konkreettiset erot tuotteiden ja palveluiden välillä olisivatkin täysin olemattomat (Lindberg-Repo 2005, 17). Erottautuminen kilpailijoista mielletäänkin yhdeksi brändin olemassaolon tärkeimmistä syistä. Esimerkiksi Ruokolainen (2000, 40–

43) puhuu brändin kahdesta tärkeimmästä tehtävästä, jotka ovat *kyky erottua muista yrityksistä ja kyky synnyttää luottamusta*. Aistiärsykkeiden ja informaatiotulvan keskellä yrityksen tulee selviytyäkseen tehdä asiakkaaseen vaikutus tai jättää jokin muistijälki tuotteistaan ja palveluistaan. Yritys joutuu kilpailemaan asiakkaan huomiosta ja keksimään tapoja erottautua kilpailijoistaan kiinnittääkseen uuden potentiaalisen asiakkaan huomion. Saatuaan huomion yrityksen täytyy pystyä voittamaan asiakkaan luottamus, jotta kaupankäynti ja tuotteiden myynti mahdollistuu. (Ruokolainen 2000, 40–43.) Luottamuksen merkitys on yritykselle keskeistä, koska jos yritys menettää asiakkaan luottamuksen, siirtyy asiakas helposti käyttämään toisen luotettavamman yrityksen tuotteita tai palveluita (Vahtola 2020, 71).

Brändin voikin nähdä rakentuvan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutteisessa suhteessa (Lindberg-Repo 2005, 21). Brändin onnistuessa tuottamaan asiakkaalleen elämyksellisiä ja tunteita herättäviä kokemuksia, kasvaa brändin merkityksellisyys asiakkaan mielessä. Ruokolainen (2000, 9–10) puhuu yrityksen maineesta, joka on saanut teknologian kehittyessä entistä suuremman roolin ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Internetin myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja väylä rajattoman tiedon maailmaan löytyy nykyään aina ihmisen lähetyviltä, omasta älypuhelimesta. Vakuuttaakseen asiakkaansa enää ei riitä, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat hyviä, vaan yrityksen brändi toimii monesti ostoja ohjaavana tekijänä.

Ruokolaisen (2000, 21) mukaan brändi on aina yksilöllinen kokemus, koska asiakkaat eivät välttämättä jaa toistensa näkemyksiä tai merkityksiä siitä, mikä brändi on tai mitä se edustaa. Tämä näkemys on yhteneväinen Malmelinin ja Hakalan (2011, 44–45) näkemyksen kanssa, jossa he erottavat brändin ja maineen käsitteet toisistaan. Myös heidän mukaansa brändi tulee ymmärtää asiakkaiden mielikuvina, jotka rakentuvat yrityksen ja sen asiakkaiden välisissä suhteissa. Kun mielikuvat brändistä ovat yksilöllisiä käsityksiä, niin maine taas rakentuu ja elää ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Hyvä maine on heidän mukaansa seuraus brändin onnistuneesta johtamisesta. He kuitenkin myöntävät brändin ja maineen erottelun olevan keinotekoinen. (Malmelin & Hakala 2011,

47.) Myös tässä opinnäytetyössä on omaksuttu näkemys, jonka mukaan brändi, maine ja imago viittaavat samaan asiaan eli asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä. Ne muodostavat yritykselle merkittävän aineettoman pääoman ja kilpailuedun markkinoilla.

2.2 Aineeton pääoma ja markkinoinnin muutos

Aineetonta pääomaa on yrityksen kaikki inhimillinen pääoma kuten työntekijöiden osaaminen, organisaation resurssit ja asiakassuhteet. Sillä tarkoitetaan yrityksessä kaikkea sitä, jolla ei ole fyysistä olomuotoa ja jonka odotetaan tuottavan yritykselle taloudellista hyötyä sekä kilpailuetua. (Malmelin & Hakala 2011, 23–25.) Myös brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, jotain mikä syntyy asiakkaiden mielissä, yrityksen ja yksilöiden välisissä suhteissa.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 41–44) kuvaavat kirjassaan, kuinka markkinointi on muuttunut tuotehallinnasta asiakashallintaan ja siitä brändinhallintaan. Tuotehallinnan aikaan 1950–1960-luvuilla tuotteita valmistettiin massoille ja markkinointi oli tuotekeskeistä, taktista markkinointia. Tärkeintä oli tuotteiden tunnettuuden ja asiakkaiden tuotetarpeiden lisääminen. Asiakashallinnan aikaan 1970–1980-luvuilla keskityttiin asiakkaisiin, joilla oli valta valita mieleisensä useamman tuotteen tai palvelun joukosta. Tällöin markkinointi kehittyi taktisesta strategiseen suuntaan ja fokus siirtyi tuotteista asiakkaisiin. Tultaessa 1990–2000-luvuille, brändien rooli sai markkinoinnissa korostuneen aseman. Asiakkaille rupesi olemaan merkityksellistä myös se, millaisia arvoja yritys edustaa, ja tietokoneiden sekä internetin yleistyminen mahdollistivat tehokkaan tiedonvälityksen. Markkinoinnin keskiöön nousi tunnemarkkinointi ja kokemuksellinen markkinointi, joiden avulla yritykset pyrkivät kasvattamaan aineetonta brändipääomaansa ja erottautumaan kilpailijoistaan.

Markkinoinnin painopiste on siis muuttunut tuotemarkkinoinnista brändimarkkinoinniksi, jolloin elämysten ja tunteiden synnyttäminen ovat vahvoja kilpailutekijöitä yrityksille (Malmelin & Hakala 2011, 132). Asiakkaat

odottavat toimivien tuotteiden lisäksi entistä enemmän yrityksiltä myös tunnelmia, elämyksiä ja arvoja, joihin voivat samaistua. Esimerkiksi vastuullisuus on arvo, jolla yritykset pyrkivät kilpailemaan asiakkaiden kiinnittäessä yhä enemmän huomiota tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen. Voidaan todeta, että vastuullisuus on nykyään entistä tärkeämpi osa yrityksen mainetta ja kilpailuetua (Pohjola 2019, 27; Vahtola 2020, 43). Ilmastokriisi ja ihmisoikeuksien polkeminen tuotteita valmistettaessa huolestuttavat monia kriittisiä kuluttajia, jotka pyrkivät tekemään kulutusvalintoja ihmisiä ja luontoa kunnioittaen. He eivät osta pelkkiä tuotteita tai palveluita, vaan brändejä, joiden arvomaailma kohtaa heidän oman arvomaailmansa kanssa. Elämme mielikuvamarkkinoilla, joilla pärjätäkseen yritysten tulee ottaa huomioon, minkälaisia merkityksiä brändi luo asiakkaille (Malmelin & Hakala 2011, 132). Brändin perimmäisenä tehtävänä onkin Pohjolan (2019, 17) mukaan juuri merkitysten luominen.

Asiakkaat luottavat myös entistä enemmän ostopäätöksissään toisiinsa ja ovat tänä päivänä yhä vahvemmin itse markkinoijia (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46–48). Sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen viestinnän ja vaikuttamisen brändimielikuviin. Asiakkaat ovatkin nykyisin osaltaan rakentamassa brändejä. Enää brändien ei nähdä rakentuvan pelkästään yhdensuuntaisen viestinnän (yritykseltä asiakkaalle) kautta, vaan viestintä on kaksisuuntaista ja brändit rakentuvat yhdessä asiakkaan kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 19; Wheeler 2018, 76.) Someaikakaudella merkitykset voivat kuitenkin muuttua nopeastikin. Esimerkiksi useammasta huonosta asiakaskokemuksesta syntynyt negatiivinen brändimielikuva leviää sosiaalisessa mediassa hetkessä. Tästä syystä merkityksien varaan rakentuva brändipääoma ja brändin rakennus tulisi nähdä jatkuvana prosessina, koska markkinat muuttuvat ja asiakkaan odotukset tulee täyttää aina uudelleen. (Malmelin & Hakala 2011, 135.) Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 61) toteavatkin osuvasti, kuinka markkinointi tulisi nähdä nykyään enemmän asiakkaiden luottamusta vahvistavina toimenpiteinä kuin pelkkänä myynnin tukena.

Aineettomana pääomana brändin voi nähdä olevan uusiutuva voimavara, koska sitä voidaan käyttää yhtäaikaaisesti monessa eri paikassa. Kuten yllä todettu, asiakkaiden mielikuvat brändistä eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan brändin on uudistuttava aina uudelleen ja uudelleen pystyäkseen vastamaan asiakkaiden muuttuviin toiveisiin ja tarpeisiin. Mielikuvien muodostumisessa ei ole varsinaista alkua tai loppua, vaan niiden voi nähdä kehittyvän spiraalimaisesti. (Malmelin & Hakala 2011, 140–141.) Tämän jatkuvasti uudistuvan prosessin hahmottaminen ja hallinta on helpompaa, jos yrityksessä on kiinnitetty tarpeeksi huomiota yrityksen ja asiakkaiden välisiin suhteisiin sekä resursseja integroituun brändiviestintään.

2.3 Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde muodostuu ja muokkaantuu erilaisissa kohtaamispisteissä. Uusi potentiaalinen asiakas on voinut kuulla yrityksestä ystävältään, nähdä mainoksen selaillessaan uutisia tai muodostaa mielipiteen asiakaspalvelusta vieraillessaan lähikahvilassa. Kaikista erilaisista kohtaamispisteistä muodostuu mielikuva yrityksestä, ja jotta tästä kuvasta kehittyisi yhtenäinen, tulisi jokaisen kohtauspisteen viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Jos näin ei tapahdu, saattaa asiakkaalle muodostua ristiriitainen kuva yrityksestä, mikä ei edistä luottamuksellisen suhteen syntymistä. (Ruokolainen 2000, 36.)

Markkinoilla olevien tuotteiden runsauden takia yritykset eivät pysty enää kilpailemaan pelkillä tuotteilla ja niiden ominaisuuksilla, vaan asiakas valitsee monesti tuotteen, jonka brändi puhuttelee häntä. Useassa brändiä käsittelevässä kirjassa (esim. Malmelin & Hakala 2011; Ruokolainen 2020; Lindberg-Repo 2005) puhutaan Harley-Davidsonista ja heidän onnistuneesta kahdensuuntaisesta viestinnästään, jonka avulla asiakkaiden on ollut mahdollista luoda merkityksellinen suhde brändiin. Kuten Lindberg-Repo (2005, 22) toteaa, ”asiakkaat eivät osta vain moottoripyörää vaan elämäntyylin”. Vahvan brändin merkityksestä kertoo se, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan Harley-Davidson-moottoripyörästään keskimäärin 50 % enemmän

kuin vastaavista muiden merkkien moottoripyöristä (Lindberg-Repo 2005, 22). Aakerin (2000, 35) mukaan itse asiassa vain harvat asiakkaat tekevät ostopäätöksensä pelkän hinnan perusteella ja hinnan merkitystä yliarvioidaan helposti. Toisaalta kuluttajatuotteissa hinta voi myös olla Pohjolan (2019, 27) mukaan suurin vaikuttava tekijä. Yrityksen kannalta parhaassa tapauksessa brändistä kuitenkin muotoutuu ihmiselle tärkeä osa omaa identiteettiä, jonka avulla halutaan viestiä muille omaa sosiaalista statusta ja muita tärkeitä arvoja (Ruokolainen 2000, 24).

Yhtenä menestyvän yrityksen perustana voidaan pitää asiakkaiden odotuksiin vastaamista. Yrityksen tulee lunastaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet yhä uudelleen muuttuvassa markkinassa. Kuten todettua, nykyään asiakkaat odottavat toimivien tuotteiden lisäksi entistä enemmän yrityksiltä myös tunnelmia, elämyksiä ja arvoja, joihin voivat samaistua. Yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, ja kilpailussa voittaa se, joka pystyy luomaan brändillään emotionaalista merkitystä ja elämyksiä asiakkaalle (Lindberg-Repo 2005, 28; Vahtola 2020, 59). Asiakkaat eivät siis osta vain tuotteita, vaan he etsivät merkitystä ja elämyksiä suhteissaan yrityksiin. Mielikuvat, jotka muodostuvat asiakkaiden ja yritysten välisissä suhteissa, ohjaavat kuluttamista (Malmelin & Hakala 2011, 124). Vahvan brändin avulla yritys voikin pyrkiä luomaan asiakkaaseen lojaalin suhteen, joka perustuu asiakkaan kokemukseen siitä, että brändi tuottaa hänelle jotakin arvoa, merkitystä tai hyötyä (Lindberg-Repo 2005, 49). Jotta luottamukseen perustuva suhde voi syntyä, yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaan on mahdollista muodostaa brändistä johdonmukainen ja yhtenäinen mielikuva.

2.4 Integroitu brändiviestintä

Brändinhallinta-aikakaudella vastuun markkinoinnista ja brändin kehittämisestä voidaan nähdä siirtyneen enemmän koko yrityksen ja yritysjohton tehtäväksi pelkän markkinointiosaston sijaan. Arvoa brändille syntyy tehokkaimmin kaikissa asiakkaiden kohtaamispisteissä. (Lindberg-Repo 2005, 108.) Erottuakseen ja selvitäkseen kilpailusta yrityksen on hyvä ulottaa

brändistrategiat ja -määritykset sanoittamaan koko yrityksen toimintaa, ei pelkkää viestintää ja markkinointia. Brändin rakentamisen ja -hallinnan tulee myös Pohjolan (2019, 47) mukaan olla kiinteä osa johtamista. Onnistunut yrityksen brändin kehittäminen vaatii siis viestinnän roolin ymmärtämistä tässä prosessissa. Viestinnän tulisi ulottua yrityksessä kaikille tasoille ja kaikkiin suuntiin. (Ruokolainen 2000, 8.)

Lindberg-Repo (2005) puhuu integroidusta brändiviestinnästä, jonka avulla rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja synnytetään arvoa brändille. Integroitu brändiviestintä kattaa kaiken yrityksen markkinointiviestinnästä palveluihin ja tuotteisiin. Asiakas luo brändistä vain yhden mielikuvan, ja johdonmukaisella viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, kuinka yhtenäinen kuva asiakkaalle brändistä syntyy. (Lindberg-Repo 2005, 161–192.) Integroidun brändiviestinnän tarkoituksena on siis koordinoida kaikki yrityksen välittämät viestit ja mielikuvat toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi (Pohjola 2019, 23). Yhtenäinen mielikuva brändistä on perusta asiakkaan ja yrityksen välisen luottamuksen syntymiselle.

Vahvan brändin pohjalla on sen johdonmukainen rakentaminen ja sille perustuva strategia. Vahtolan (2020, 12) mukaan brändien menestyksellinen rakentaminen edellyttääkin vahvaa strategista liiketoimintaosaamista. Johdonmukaisen brändin rakentamisen voi nähdä olevan sidoksissa pitkäaikaisen myynnin kehittymiseen ja siihen panostamiseen, mikä on taloudellisesti kannattavampaa kuin pelkkiin lyhytaikaisiin kampanjoihin perustuva markkinointi (Pohjola 2019, 40–46). Myös työntekijöiden tulee ymmärtää, millaisia arvoja yritys edustaa, ja tuntea yrityksen visio ja tavoitteet, jotta he voivat sitoutua niihin ja koko organisaatio pystyy viestimään brändin ohjaamana. Vain tällöin brändi pystyy näyttäytymään johdonmukaisena asiakkailleen ja sidosryhmilleen. (Malmelin & Hakala 2011, 40.) Kaikista menestyneimmillä yrityksillä on sitoutuneet työntekijät, jotka ovat yrityksensä brändin suurimpia sanansaattajia ja voivat parhaassa tapauksessa lisätä tietoisuutta yrityksestä enemmän kuin yksikään mainoskampanja (Wheeler 2018, 17).

Menestyksekkään brändin perustan voidaan nähdä siis syntyvän sisältä ulospäin. Jolleivat työntekijät ymmärrä tai koe brändiä merkityksellisenä, se harvoin sellaiseksi muodostuu myöskään asiakkaille. (Ruokolainen 2000, 28.) Toimiva sisäinen viestintä on edellytys toimivalle ulkoiselle brändiviestinnälle. Integroidussa brändiviestinnässä tulisi myös pyrkiä näkemään kvartaaleja pidemmälle. Jos korostetaan pelkkää tuloksen tekemistä lyhyellä aikavälillä kustannuksia leikkaamalla ja toimintaa tehostamalla, brändin kehittäminen ja siihen panostaminen jäävät usein taka-alalle. Vahvan brändin voidaan kuitenkin nähdä olevan yrityksen arvokkain omaisuus, ja brändin rakentamisen tulisi siksi olla yksi tärkeimpiä investointikohteita. (Malmelin & Hakala 2011, 74, 89.)

3 Brändi näkyväksi

3.1 Brändi-identiteetti

Yllä olevissa luvuissa on käsitelty brändiä, markkinoinnin muutosta, integroitua brändiviestintää sekä yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Tässä luvussa käsitellään brändin ja brändi-identiteetin välistä käsitteellistä eroa, jonka ymmärtäminen on tarpeellista brändin rakentamisen ja -hallinnan kannalta. Brändillä, imagolla ja maineella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä samaa asiaa eli asiakkaiden yrityksestä saamia mielikuvia (ks. luku 2.1.), ja näitä käsitteitä käytetäänkin tässä työssä rinnakkain.

Puhuttaessa brändin rakennuksesta olisi käsitteellisen selkeyden vuoksi itse asiassa parempi puhua yrityksen brändi-identiteetin rakennuksesta. Brändin, imagon ja maineen voi nähdä olevan jotain, mikä muodostuu asiakkaiden mielissä ja kertoo siitä, miten brändi koetaan, kun taas brändi-identiteetti kertoo, miten yritys haluaisi brändinsä koettavan. Se on tavoite, johon pyritään. (Aaker 2000, 66.) Myös Lindberg-Repo (2005, 67–68) erottelee brändi-identiteetin ja brändi-imagon toisistaan. Hän kuvaa imagoa asiakaskeskeisenä näkökulmana, kun taas identiteetin voi nähdä yrityskeskeisen näkökulman kautta. Brändi-identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys haluaa itsestään asiakkaille välittää. Omaan brändiin yritys ei pysty suoraan itse vaikuttamaan, mutta rakentamalla

johdonmukaista strategiasta ja arvoista lähtöisin olevaa brändi-identiteettiä yritys voi pyrkiä vaikuttamaan niihin mielikuviin, joita asiakkaille yrityksestä syntyy. Brändi-identiteetin voi siis ajatella olevan yrityksen strateginen työväline, jonka avulla voidaan lisätä ihmisten tietoisuutta brändistä, kommunikoida yrityksen arvoja ja uniikkiutta sekä lisätä erottuvuutta kilpailijoista (Wheeler 2018, 48). Se on brändiin liitettyjen mielikuvien kokonaisuus, jonka yritys haluaa luoda tai ylläpitää. Sitä ei voi kuitenkaan typistää pelkäksi tunnuslauseeksi, vaan se käsittää laajemman kokonaisuuden. (Aaker 2000, 71.)

Aaker (1996, 79) jakaa brändi-identiteetin ”ytimeen” ja ”laajennettuun” identiteettiin. Brändi-identiteetin ydin pysyy yleensä suhteellisen muuttumattomana ja tekee brändistä uniikin, kun taas laajennettuun brändi-identiteettiin kuuluu eri osa-alueita, kuten brändipersonallisuus, brändisymbolit, visuaalinen identiteetti, tuotteet sekä palvelut. Lisäksi brändi-identiteetin ytimessä voi nähdä olevan yrityksen arvot, jotka antavat merkityksen brändin olemassaololle (McAuley 2022). Laajennetun brändi-identiteetin eri osa-alueiden tulisi heijastaa brändi-identiteetin ydintä ja arvoja, jotta brändi-identiteetti pysyisi kokonaisuudessaan johdonmukaisena. Jos brändi-identiteetti on kovin hajanainen tai epäselvä, myös sen kehittämisen edellytykset jäävät puutteellisiksi (Aaker 2000, 51). Johdonmukaisuus onkin aina vahvan brändi-identiteetin taustalla (Airey 2019, 9; deBara 2022).

Vahva brändi-identiteetti helpottaa yrityksestä tehtyjen havaintojen (brändin) johtamista, erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja pyrkii kommunikoimaan yrityksen arvolupaukset (Wheeler 2018, 13). Brändi-identiteetti olisi siis kyettävä viestimään asiakkaille niin, että yritys pystyy sen avulla erottautumaan kilpailijoistaan eikä joudu alistumaan markkinoilla pelkkään hahmottomien brändien hintakilpailuun (Aaker 2000, 66). Jatkuva hinnoilla kilpailu ja tarjoustien antaminen saa myös brändin näyttämään asiakkaan silmissä halvalta. Ihmiset yleensä valitsevat ja ostavat tarvitsemiaan asioita niiden koetun arvon, ei todellisen arvon perusteella (Airey 2015, 6). Tästä syystä on kannattavampaa keskittyä hinnoilla kilpailemisen sijaan rakentamaan johdonmukaista ja tunnistettavaa brändi-identiteettiä. Vahvan brändi-identiteetin omaavien

yritysten kohdalla ihmiset muistavat brändin ennen varsinaista tuotetta ja tunnistettava brändi-identiteetti luo asiakasuskollisuutta (Airey 2015, 8; deBara, 2022).

Tietoisuus siitä, miten asiakkaat kokevat brändi-imagon, on välttämätöntä brändi-identiteettiä rakennettaessa (Aaker 1996, 69). On nimittäin myös mahdollista, että yrityksen brändi-imagon ja -identiteetin välillä on syvä kuilu. Tällöin asiakkaiden muodostama mielikuva brändistä ei vastaa yrityksen luomaa identiteettiä. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-identiteetin rakentaminen vaatiikin jatkuvaa tutkimustyötä, strategista ajattelua, projektinhallintataitoja sekä laadukasta suunnittelutyötä. Brändi-identiteettiä suunniteltaessa tulisi ymmärtää yritystä, sen missiota, visiota, arvoja, kohdemarkkinoita, yrityskulttuuria, kilpailuetuja sekä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. (Wheeler 2018, 104–105, 120.)

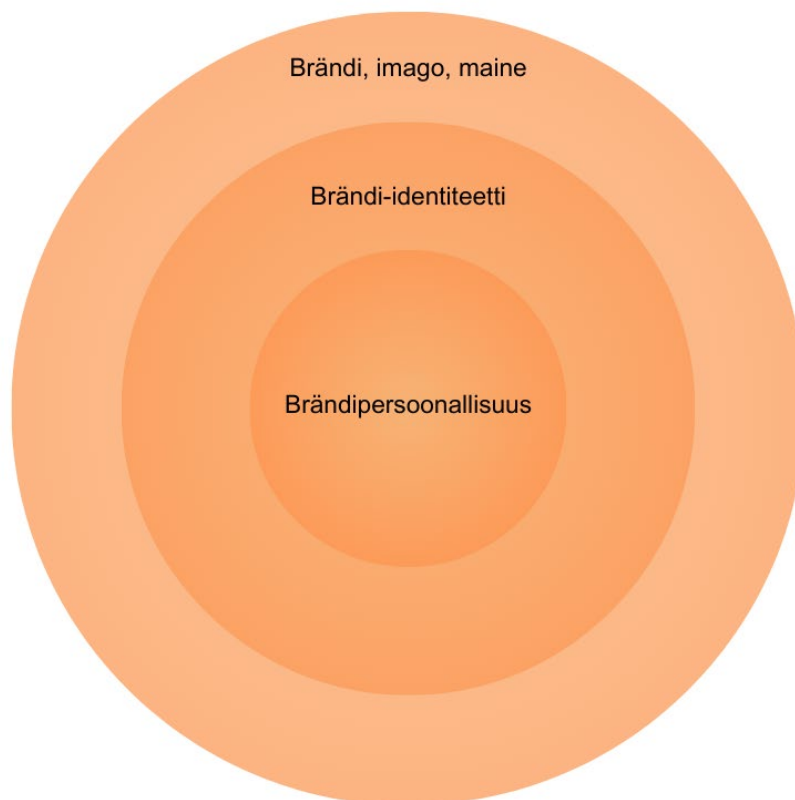
Pahimmillaan brändi-identiteetin rakentaminen on nähty pelkkänä brändin ulkoisten tunnusmerkkien päivittämisenä. Uuden logon suunnitteleminen tai pelkkä visuaalisen ilmeen päivittäminen ilman sitomista kokonaisvaltaiseen brändiajatteluun on irrallista ja tuloksetonta kehittämistä. Brändi-identiteetti tulee nähdä laajempaan kokonaisuutena, johon vaikuttaa koko organisaatio, sen tuotteet, visio, johtaminen sekä yrityksen toimintaympäristö. Identiteetin rakentaminen on luonteeltaan jatkuva prosessi, joka vaatii toimintaympäristön, asiakkaiden tarpeiden ja mielikuvien jatkuvaa analysointia ja tämän tiedon soveltamista yrityksen johtamisessa. (Malmelin & Hakala 2011, 80.)

Ruokolainen (2000, 56–149) puhuu kirjassaan brändin kirkastamisen prosessista, jonka hän jakaa kolmeen eri vaiheeseen: brändin ytimen kirkastukseen (määrittellään, mitä viestitään), brändin muotoiluun (luodaan viestille sisältö ja muoto) ja brändin jalkautukseen (määrittellään kohtauspisteet ja miten niiden kautta viestitään asiakkaalle). Ruokolaisen kuvaama prosessi voidaan nähdä brändi-identiteetin kirkastamisena, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yrityksestä syntyviin mielikuviin. Hän korostaa Malmelinin ja Hakalan (2011) tavoin sitä, että kyseessä on jatkuva prosessi, jonka tulisi

suuntautua sisältä ulospäin. Yrityksen työntekijät olisi hyvä sitouttaa prosessiin mahdollisimman laajasti mukaan, jotta he pystyvät omaksumaan ja viestimään sisäistämäänsä yrityksen arvoja, tarinaa ja tarkoitusta myös asiakkaille. Tutkijat tuntevat siis olevan yhtä mieltä siitä, että brändi-identiteetin rakentamisen ja kehittämisen suunnan tulisi olla sisältä ulospäin ollakseen mahdollisimman tehokas. Kun yrityksellä ja kaikilla sen työntekijöillä on selkeä näkemys yrityksen brändi-identiteetistä, tulee sen johdonmukaisesta viestimisestä asiakkaille paljon helpompaa, ja tällöin myös integroitu brändiviestintä on mahdollista (ks. luku. 2.4.).

3.2 Brändipersonallisuus

Brändipersonallisuus on osa brändi-identiteettiä. Sen voi ajatella ytimenä, joka sisältää yrityksen arvot ja jota brändi-identiteetti sekä -imago parhaimmillaan heijastelevat (ks. kuvio 1.). Sitä voi myös lähestyä ajattelemalla ihmisten erilaisia persoonallisuuksia: joku on luotettava, toinen innostava ja kolmas esimerkiksi helposti lähestyttävä. Brändin persoonallisuuden tarkoitus onkin inhimillistä brändiä ja tehdä siitä helpommin samaistuttava (McAuley 2022). Se on jotain, mikä pysyy ainutlaatuisena, vaikka muut asiat ympärillä muuttuisivat. McAuley (2022) kuvaa sen olevan emotionaalisten ja psykologisten käyttäytymismallien sekä ihmisen kaltaisten ominaisuuksien ja piirteiden summa, johon asiakas voi samaistua tai olla samaistumatta. Persoonallisuuden avulla brändi voi pyrkiä paremmin erottautumaan muuten tasavertaisesta markkinatarjonnasta ja auttaa yritystä jäämään asiakkaiden mieliin. Aakerin (2000, 84) mukaan ilman selkeää persoonallisuutta brändin on vaikeampi saavuttaa tunnettuutta ja luoda suhteita asiakkaisiin. Selkeän brändipersonallisuuden voi siis ajatella olevan kilpailun kannalta välttämätön.



Kuvio 1. Brändipersonallisuuden, brändi-identiteetin ja brändin suhde toisiinsa Pohjolaa ja Abrattia (2019, 78) mukaillen.

Jennifer Aakerin (1997, 352) käsitteellinen malli kuvaa brändipersonallisuutta viiden eri ulottuvuuden kautta, jotka ovat vilpittömyys (*sincerity*), jännittävyys (*excitement*), pätevyys (*competence*), hienostuneisuus (*sophistication*) ja lujuus (*ruggedness*). Brändipersonallisuudeltaan vilpittömät brändit ovat yleensä ”jalat maassa” -tyyppisiä, rehellisiä ja iloisia. Persoonallisuudeltaan jännittävät brändit ovat rohkeita, mielikuvituksellisia ja ajan tasalla olevia. Päteviksi persoonallisuudeltaan miellettyjä brändejä voi kuvata luotettaviksi, älykkäiksi ja menestyviksi. Hienostuneita brändejä taas yhdistää yläluokkaisuus ja viehättävyys. Brändipersonallisuudeltaan lujat brändit katsotaan mallin mukaan koviksi ja ulkoilusta pitäviksi. Aakerin mallin avulla yritys voi pyrkiä hahmottamaan oman brändin persoonallisuutta ja miettiä, millainen brändipersonallisuus kuvastaisi parhaiten yrityksen arvoja ja tarkoitusta sekä olisi linjassa vision kanssa.

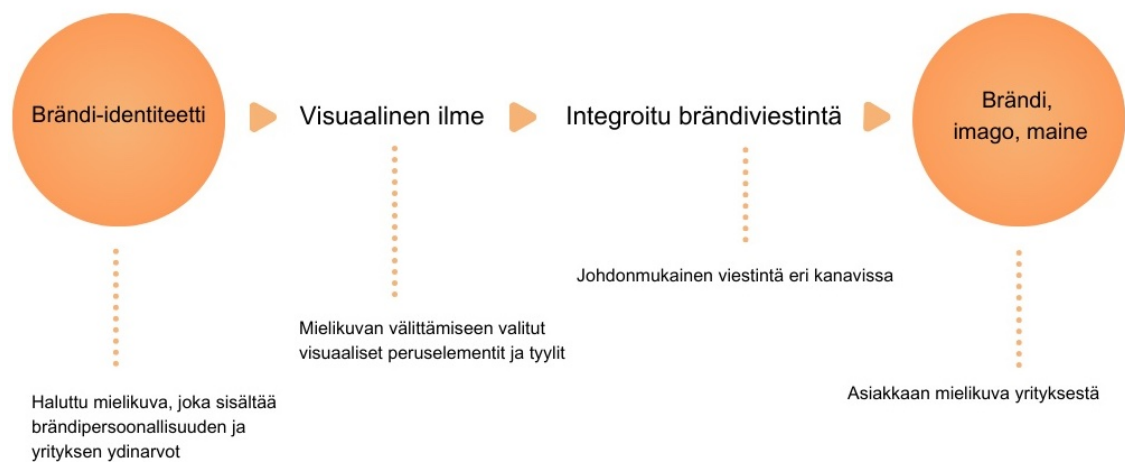
Brändipersonallisuus voi siis parhaimmillaan vahvistaa brändiä monin tavoin, kuten luomalla asiakkaille mahdollisuuden ilmaista omaa persoonallisuuttaan (Aaker 1996, 83). Brändipersonallisuus, joka heijastaa yrityksen asiakkaiden persoonaa ja motivaatiota, luo asiakkaille helpommin samaistuttavan kohteen (McAuley 2022). Houkutteleva brändipersonallisuus auttaa myös asiakkaan ostopäätöksen syntymisessä, koska meillä ihmisillä on tapana ilmaista omaa persoonallisuuttamme esimerkiksi vaatteiden ja muiden kulutustottumuksiemme kautta. Vahvan brändipersonallisuuden omaavat brändit ja heidän tuotteensa on helppo liittää osaksi omia ihanteitamme ja sitä, millaisena haluamme toisille näyttäytyä. Tarkasti määritellyn ja vahvan brändipersonallisuuden voikin nähdä elintärkeänä kestävä suhteen luomiseksi yrityksen ja asiakkaan välille (McAuley 2022).

Brändipersonallisuuden hahmottaminen on erityisen tärkeää senkin takia, että sen avulla yrityksen ydin ja sen arvot tulevat asiakkaille näkyviksi. Brändin persoonallisuuden määrittely antaa myös perustan brändin viestintätyylille ja puhetavalle (Pohjola 2019, 171). Haluttaessa rakentaa johdonmukaista brändi-identiteettiä brändin persoonallisuus tulee olla linjassa kaiken muun tekemisen kanssa. Jos esimerkiksi yrityksen äänensävy ja kuvamaailma viestivät eri asioita kuin julkilausutut arvot ja tarkoitus, muodostuu asiakkaalle yrityksestä epäjohdonmukainen mielikuva, mikä vaikeuttaa luottamuksen syntymistä yrityksen ja asiakkaan välille. Vahva brändipersonallisuus vahvistaa brändin luotettavuutta, erottaa brändin kilpailijoistaan ja lisää näin brändin arvoa. Brändipersonallisuus herää eloon yrityksen visuaalisen identiteetin, käytöksen ja äänensävyn kautta (McAuley 2022).

3.3 Visuaalinen ilme

Visuaalisesta identiteetistä käytetään arkisesti nimitystä visuaalinen ilme (Pohjola 2019, 15), ja myös tässä opinnäytetyössä käytetään kyseistä termiä puhuttaessa yrityksen visuaalisten elementtien kokonaisuudesta. Visuaalisen ilmeen voi ajatella olevan brändi-identiteetin (joka kattaa myös brändipersonallisuuden) ulkoinen silminnähtävä olemus. Sen voi ajatella

olevan yrityksille sama kuin kasvot ovat ihmisille (Airey 2019, 7). Ulkoisen olemuksen tulisi vastata yrityksen sanallistettuja arvoja, olla visuaalinen kiteytys siitä, mitä yritys edustaa ja millaisia mielikuvia se haluaa itsestään välittää. Brändin rakentamisen näkökulmasta visuaalinen ilme tarkoittaaakin kaikkia visuaalisia ratkaisuja, joiden avulla pyritään luomaan tavoitteiden mukaista brändi-identiteettiä ja mielikuvaa brändistä (Pohjola 2019, 15). Kuviossa 2 on havainnollistettu visuaalisen ilmeen osuutta osana brändin rakennusta.



Kuvio 2. Visuaalisen ilmeen osuus osana brändin rakennusta Pohjolaa (2019, 71) mukailten.

Visuaalinen ilme pitää siis sisällään kaikki ne elementit, jotka yritys on rakentanut luodakseen tietynlaisen kuvan itsestään asiakkaille, ja se mahdollistaa yritykselle olemuksen, joka toistuu asiakkaiden eri kohtaamispisteissä, kuten esitteissä, somessa ja verkkosivuilla (deBara 2022; Ruokolainen 2000, 104). Näiden elementtien avulla yritykselle voi pyrkiä rakentamaan oman maailmansa, jolla on oma tyylinsä. Tämä tyyli näkyy kaikissa tehdyissä valinnoissa (esim. grafiikassa, kuvissa, ympäristössä) ja kuvaa sitä henkistä tilaa, jota yrityksen ilmeellä halutaan välittää. (Pohjola 2019, 91–93.) Lisäksi visuaalisen ilmeen tehtävä on erottaa yritys kilpailijoista ja houkutella asiakasta valitsemaan juuri kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut. Pohjolan (2019, 25) mukaan visuaalisen ilmeen merkitys korostuu etenkin

asiakassuhteen alkuvaiheessa (ensivaikutelma) ja myöhemmässä vaiheessa yrityksen toimintatavat ja tuotteen ominaisuudet ovat merkittävämmässä roolissa asiakassuhteen syvetessä.

Ollakseen kustannustehokas visuaalisen ilmeen olisi hyvä kestää aikaa. Muodon osalta ajankestävyys tarkoittaa visuaalisten trendien välttämistä, eli aikaa kestävä muotoilu on usein pelkistettyä ja yksinkertaista. Pelkistetty ja hallittu esitystapa liitetään myös luotettavuuteen ja laatuun. (Pohjola 2019, 107, 146.) Aireyn (2015, 22) mukaan yksinkertainen design on yleensä paras ja tehokkain, koska se on ajankestävyyden lisäksi helpointa tunnistaa. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä tiedostaa, että ihmiset eivät muista visuaalisia yksityiskohtia kovin tarkasti, vaan ennemmin muotokieleen vaikuttavat keskeiset elementit, kuten esimerkiksi monimutkaisuuden tai yksinkertaisuuden (Pohjola 2019, 140).

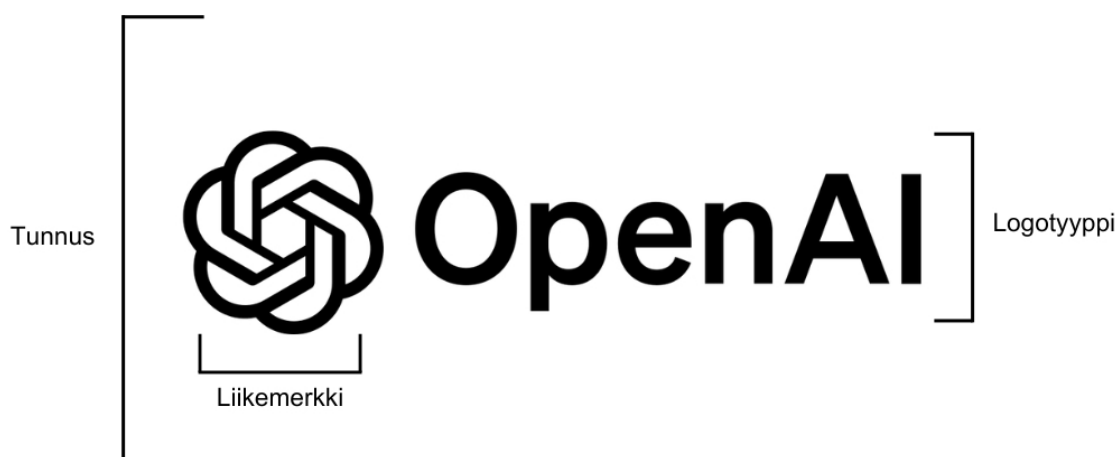
Koska visuaalisen ilmeen keskeisin idea on ilmentää brändin arvoja ja olemassaolon syytä (Pohjola 2019, 139), tulisi ilmeen suunnittelun lähteä yrityksen ytimestä. Merkityksetön, yrityksen arvoista ja persoonallisuudesta irrallinen visuaalinen ilme ei vie yrityksen viestintää ja brändiä eteenpäin. Lopputulos voi olla kaunis tai trendikäs, mutta jos ilme viestii eri asioita kuin brändin ydin, herättää lopputulos helposti ristiriitaisia tuntemuksia asiakkaissa eikä synnytä luottamusta. Tästä syystä on tärkeää, että visuaalisen ilmeen suunnittelussa olisi tutkimuksellinen ote, taustatyö kunnolla tehty ja liitetty osaksi kokonaisvaltaisempaa brändi-identiteetin rakennusta. Ilman tutkimuksia, syvällistä tutustumista yritykseen sekä ymmärrystä brändistä ja brändi-identiteetin rakennuksesta visuaalisen ilmeen uudistus jää helposti irralliseksi kehittämiseksi, joka ei tuota yritykselle tai brändille haluttua lisäarvoa tulevaisuudessa.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin lopputuloksena syntyy aina rajauksia, jotka helpottavat ja nopeuttavat yrityksen viestinnän toteuttamista (Pohjola 2019, 56–57). Kun käytännön työskentelylle saadaan selkeät puitteet, näkyvät hyödyt ajankäytössä yksittäisten viestien tai mainosten suunnitteluun ja

tuottamisen nopeutumisenä, mikä luo yritykselle selviä säästöjä. Monesti visuaalista ilmettä uusittaessa tai kirkastettaessa lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto, jonka tehtävänä on määrittää reunaehdot luodulle ilmeelle. Graafisen ohjeiston suunnittelijan yksi perustehtävistä on muuntaa yrityksen ydintä, sanomaa ja tarkoitusta kuvaavia käsitteitä ja mielikuvia kuviksi, grafiikoiksi ja visuaalisiksi elementeiksi, jotka välittävät halutunlaisia merkityksiä. Näiden elementtien, kuvien ja visuaalisten ratkaisujen kautta voi brändille syntyä omaa ääntä kantava, tunnistettava visuaalinen tyyli. Graafinen ohjeisto sisältää kaikki yrityksen visuaaliset elementit (mm. yrityksen tunnus, typografia, brändivärit ja valitut kuvaelementit) ja niiden käytön ohjeistuksen sekä mahdollistaa visuaalisen ilmeen jatkuvuuden, vaikka tekijät vaihtuisivat. Näin syntyvä jatkuvuus visuaalisessa tekemisessä parantaa yrityksen tunnettuutta, vähentää työaikaa ja kustannuksia sekä synnyttää luottamusta, jonka myötä saadaan enemmän sitoutuneita asiakkaita (Airey 2015, 166; Pohjola 2019, 56–57). Seuraavissa luvuissa käydään lyhyesti läpi graafiseen ohjeistoon keskeisesti kuuluvat visuaaliset elementit.

3.3.1 Yritystunnus

Yrityksen tunnus, eli yleiskielessä yleistynyt sanonta ”logo”, koostuu liikemerkistä (kuvallinen osuus) ja logotyypistä (nimen kirjoitusasu) (ks. kuvio 3). Tunnisteena voi olla myös pelkkä logotyyppi. Tunnisteen on kuitenkin hyvä olla sellainen, että asiakas pystyy heti yksilöimään merkin. (Pohjola 2019, 19, 182.)



Kuvio 3. OpenAI-tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä.

Parhaat brändit edustavat jotain merkityksellistä, ja erilaiset symbolit kommunikoivat haluttuja merkityksiä tehokkaasti (Wheeler 2018, 38–39). Yrityksen tunnus onkin parhaassa tapauksessa yrityksen sanomaa ja arvoja kommunikoiva merkitysten kokonaisuus. Tunnus toimii myös kilpailijoista erilaistavana tekijänä. Tutkiessaan brändi-identiteetin eri elementtejä Ward, Yang, Romaniuk ja Beal (2020) tulivat siihen johtopäätökseen, että vahvan identiteetin rakentamiseksi yrityksen tulee panostaa merkin (character), logon (logo) tai logotyypin (logotype) luomiseen, mikä on paras keino erottaa yritys kilpailijoistaan elementtien avulla. Esimerkiksi OpenAI-tunnuksen liikemerkki muistuttaa tyyliteltyä o-kirjainta. Yrityksen missiona on kehittää tekoälyä, mikä hyödyttää koko ihmiskuntaa. OpenAI-liikemerkin symboliikka kiteytyykin tekoälyn ja ihmisälyn keskinäiseen liittoon, jossa ne ovat kietoutuneet toisiinsa. (Oktavian 2023.) Lisäksi pyöreät muodot viestittävät lämpöä ja voivat luoda tunnetta rakkaudesta sekä yhteisöllisyydestä, kun taas terävät muodot viestivät enemmän vahvuutta ja tehokkuutta (deBara 2022).

Symbolit voivat siis vahvistaa brändiä, koska ne jäävät helposti mieleen ja yleensä assosioituvat tiettyihin asioihin liittyviksi (Aaker 1996, 148). Henderson ja Cote (1998) toteavat tutkimuksessaan, että esittävät ja luontoon liittyvät elementit ovat yleensä logoissa paremmin mieleen jääviä kuin vastaavat

abstraktit elementit. Se kuinka ihminen viestejä tulkitsee, liittyy kuitenkin hänen taustaansa, kulttuuriinsa, arvoihinsa ja aiempiin kokemuksiinsa (Pohjola 2019, 54).

3.3.2 Typografia

Typografialla on merkittävä rooli osana yrityksen visuaalista ilmettä. Se näkyy kaikissa yrityksen julkaisuissa esitteistä nettisivuihin ja auttaa luomaan tunnistettavuutta yritykselle (Ruokolainen 2000, 124). Onnistunut typografia herättää lukijan huomion ja kommunikoi halutun viestin tehokkaasti. Typografia onkin loistava keino päivittää ja modernisoida visuaalista ilmettä silloin, kun yrityksen tunnusta ei esimerkiksi voida syystä tai toisesta muuttaa (Pohjola 2019, 197).

Teksti itsessään on visuaalinen kuva, ja jokainen kirjaintyyppi sisältää erilaisia historiallisia traditioita (Lupton 2015, 146). Kirjaintyypeissä voikin nähdä vaikutteita eri tyylikausilta, ja niiden käyttö heijastaa usein tämän tietyn tyylikauden tunnelmaa. Kuten kuvat, jokainen kirjaintyyppi kommunikoi myös tunteita ja välittää lukijalleen hienovaraisia viestejä. Esimerkiksi Helvetican voi nähdä korostavan neutraaliutta ja informatiivisuutta, kun taas Bodoni tuntuu urbaanilta ja hienostuneelta. (Adams 2019, 9.) Itkonen (2015, 8) toteaaakin, että kirjaintyyppien valinta on jo itsessään viesti. Vaikka vastaanottajien tulkinnat viestistä saattavat vaihdella, olisi suunnittelijan kuitenkin hyvä tiedostaa, mikä mahdollinen viesti valittuun kirjaintyyppiin sisältyy.

Kirjaintyyppit voidaan karkeasti jaotella muotojen perustella antiikvoinhin (serif) ja groteskeihin (sans serif), joista ensimmäisen ryhmän kirjaimet ovat päätteellisiä ja viivoiltaan erivahvuisia ja jälkimmäisen päätteettömiä ja viivoiltaan tasavahvaisempia (Itkonen 2019, 12). Sans serif -kirjaintyyppit antavat usein brändille silotellumman ja modernin ilmeen (deBara 2022). Ehkä edellä mainittu lienee osittain syynä siihen, miksi niin monet tunnetut brändit ovat viime vuosina uudistaneet ja yksinkertaistaneet tunnuksensa groteskeilla kirjaintyypeillä (ks. Zaki 2024).

3.3.3 Värät

Värät ovat aikojen saatossa saaneet eri merkityksiä ja symbolista arvoa. Lisäksi eri värät herättävät ihmisissä eri tunteita, mutta joitain yleisiä samankaltaisuuksia värien herättämässä tunteissa on pystytty tunnistamaan (Fifteen 2018).

Esimerkiksi punainen mielletään usein dynaamisuuden ja intohimon väriksi, kun taas sininen symboloi tyyneyttä (Ruokolainen 2000, 122). Keltainen väri taas yhdistetään asioihin kuten onnellisuus, iloisuus, ystävällisyys ja musta väri voidaan nähdä modernina (deBara 2022; Fifteen 2018). Väreillä ei kuitenkaan ole tiettyjä kiveen lukittuja merkityksiä, vaan yksilön väreihin liittämä merkitys heijastelee hänen elämäkokemustansa ja kulttuuriaan (Adams 2017, 10).

Tunteet tunnetusti vaikuttavat päätöksentekoon ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa ja brändivärejä valittaessa on siis hyvä huomioida, millaisia tunteita asiakkaissa halutaan herättää ja millaisia merkityksiä yritykseen värien kautta halutaan mahdollisesti liittää. Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010, 287–304) toteavat pakkausten värivalintoja analysoivassa tutkimuksessaan, että väreillä on myös iso merkitys asiakkaan huomion herättämisessä esteettiseen kokemukseen ja kommunikointiin liittyvien funktioiden lisäksi. Lisäksi värät auttavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen, sillä niiden johdonmukainen käyttäminen eri asiakaskosketuspisteissä voimistaa brändin tunnettuutta (Ellis 2017; Ruokolainen 2000, 122). Kaikki tietävät, mihin virvoitusjuomamerkkiin punainen väri yhdistetään, ja tällainen vahva assosiaatio brändin sekä värin välillä voi syntyä vain lukemattomien toistojen ja näkyvyyden kautta.

Ward, Yang, Romaniuk ja Beal (2020) kuitenkin toteavat tutkimuksessaan, että yksinään väreihin ei kannata luottaa, kun tavoitteena on rakentaa uniikkia brändi-identiteettiä. Värien avulla on vaikeampi heidän mukaansa luoda erottavuutta kilpailijoihin kuin muilla visuaalisen ilmeen elementeillä. He ehdottavatkin useamman värin persoonallisia yhdistelmiä erottavuutta luomaan sen sijaan, että pyrittäisiin tukeutumaan vahvasti yhteen brändiväriin. Yhteen väriin on brändin vaikea luoda omistajuutta, vaikkakin jotkut ovat siinä

onnistuneet (esim. Coca-Colan punainen). Yrityksen värit kannattaakin valita niin, että ne tukevat mahdollisimman hyvin brändi-identiteettiä ja -persoonallisuutta sekä erottavat yrityksen kilpailijoista.

3.3.4 Kuvamaailma

Kuvan tarkoituksena on täydentää sanallisen viestin informaatiota ja sen luomaa mielikuvaa. Se myös havaitaan yleensä viestissä ensimmäisenä elementtinä, jonka sanallinen osuus liittää kontekstiinsa. Kuvat ovat tehokas viestinnän väline, koska niiden avulla voi herättää tunteita nopeastikin, ja ihmisten on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. (Pohjola 2019, 17–18, 135.)

Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma liitetään usein vahvoihin brändeihin, ja se voi koostua valokuvien lisäksi myös kuvituksista (Ruokolainen 2000, 130–131). Kuvituksen ja valokuvien yhdistelmät voivatkin toimia kuvamaailman persoonallisuutta luovana tekijänä. Yrityksen kuvamaailmaa mietittäessä on hyvä ottaa huomioon yhteneväisyyden lisäksi myös se, että usein yrityksillä on tarvetta erityyppisille kuville. Mainoksiin käytetyt fiiliskuvat eivät välttämättä sovellu verkkokaupan tuotekuviksi. (Pohjola 2019, 195–196.) Kuvamaailman, kuten muidenkin brändin visuaalisten elementtien, tulisi olla linjassa brändi-identiteetin ja -persoonallisuuden kanssa, jotta yritys voi viestiä johdonmukaisesti ja sitä myöten kasvattaa luotettavuuttaan asiakkaan silmissä. Jos esimerkiksi yritys haluaa viestiä olevansa moderni ja laadukkaita palveluita tarjoava, tulisi näiden ominaisuuksien myös välittyä kuvista nykyaikaisuuden ja kuvien teknisen laadukkuuden kautta. Täydellinen tekninen toteutus kuvassa ei kuitenkaan tee kuvasta toimivaa, jos sen sisältö viestii eri sanomaa kuin teksti (Hatva 1987, 129).

4 Case Nudge

4.1 Yritysesittely

Nudge on vuonna 2010 perustettu kotimainen lifestyle-myymäälä Helsingissä ja verkkokauppa, joka keskittyy vastuullisten aikuisten vaatteiden, asusteiden, kenkien, luonnonkosmetiikan ja lahjatavaroiden myyntiin. Nudge jälleenmyy eettisiä ja ekologisia brändejä kotimaasta ja maailmalta, joita yhdistää samankaltainen arvopohja. Täydellistä brändiä tai tuotetta ei ole olemassakaan, mutta Nudgen tavoitteisiin kuuluu tarjota asiakkailleen mahdollisimman kattavasti informaatiota tuotteista ja niiden valmistuksesta, jotta harkitseva kuluttaja pystyy löytämään omia arvojaan vastaavan tuotteen. Nudgen valikoima kattaa yli sata tuotemerkkiä, ja jokainen tuote on kuratoitu harkitusti osaksi valikoimaa. Nudgen tavoitteena on olla ostospaikka, josta saman katon alta asiakas voi löytää tarvitsemiaan vastuullisesti valmistettuja tuotteita ilman, että hänen tarvitsee tehdä selvitystyötä tuotteiden eettisyyden tai ekologisuuden suhteen. Selvitystyö on tehty asiakkaan puolesta, jotta hän voi asioida Nudgessa hyvällä mielin ja vaivattomasti. (Nudge 2022.)

4.1.1 Nudgen arvot

Nudge on avannut arvopohjansa asiakkaiden nähtävälle verkkosivuilleen, ja se avataan edellä, koska sen pohjalta on mahdollista muodostaa kuva yrityksestä ja sen ytimeistä. Yrityksen arvot ovat myös osa brändipersoonallisuutta (ks. luku 3.2), ja niiden tulisi heijastua ja näkyä kaikessa yrityksen brändiviestinnässä johdonmukaisesti:

Good Mood: *Vastuullinen liiketoiminta luo hyvinvointia asiakkaille, tuotteiden valmistajille ja Nudgen työntekijöille. Yhdessä saamme aikaan positiivisen muutoksen. Meillä on lämmin tunnelma ja ilo asioida.*

Avoimuus ja asiantuntevuus: *Toimintamme perustuu läpinäkyvyyteen. Me tutkimme tuotemerkkien ja tuotteiden taustat, jotta myytävät tuotteet täyttävät*

missiomme mahdollisimman hyvin. Meiltä saa asiantuntevaa palvelua, ja jaamme kattavaa tuoteinformaatiota, jotta asiakas voi tehdä lopullisen valinnan tuotteen sopivuudesta hänelle ja hänen arvoilleen. Kannustamme asiakkaita ja muita sidosryhmiämme vuoropuheluun kanssamme. Yhdessä voimme kehittää toimintaamme ja valikoimaamme yhä paremmaksi. Seuraamme toimialamme kehitystä ja jaamme vastuullisista kulutusvalinnoista myös yleistä tietoa.

Inspiroiva ja funktionaalinen design: *Valikoimamme on monipuolinen ja kattaa elämän eri osa-alueet. Tuotteet kuratoidaan huolellisesti ja yksitellen valikoimaan. Pyrimme siihen, että kaikki Nudgessa myytävät tuotteet ovat tarpeellisia ja kestävätkä hyvin aikaa. (Nudge 2022.)*

4.1.2 Nudgen missio

Myös Nudgen missio löytyy yrityksen verkkosivuilta, ja se on avattu edellä, koska yrityksen mission tunteminen auttaa ymmärtämään yrityksen olemassaolon syytä. Selkeä missio toimii myös hyvänä työkaluna yrityksen brändi-identiteetin (ks. luku 3.1) rakentamisessa:

Nudge on olemassa, koska haluamme:

Kuratoida markkinoiden parhaan valikoiman vastuullisia tuotteita yhteen osoitteeseen: *Haluamme tehdä vastuullisten kulutusvalintojen tekemisen helpoksi asiakkaalle ja säästää heidän aikaansa. Kuratoimme yhteen osoitteeseen markkinoiden tyylikkäämmän kokonaisuuden vastuullisia, ajattomia, funktionaalisia ja iloa tuottavia tuotemerkkejä sekä tuotteita jokapäiväiseen urbaaniin elämään. Olemme valinneet valikoimaamme yli 100 vastuullista merkkiä, jotka pyrkivät monin eri tavoin toteuttamaan ekologisesti, eettisesti ja taloudellisesti kestävästä liiketoimintaa. Olemme tehneet työn tuotemerkkien ja tuotteiden taustojen selvittämiseksi, jotta meille on helppoa tulla tekemään harkittuja ostoksia.*

Luoda inspiraatiota ja tarjota informaatiota: *Haluamme tarjota elämyksellisen, kauniin ja inspiroivan ympäristön tehdä ostoksia. Jaamme*

asiakkaille mahdollisimman paljon taustatietoa myymistämme tuotteista ja tuotemerkeistä ostopäätöksen tueksi.

Ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnin lisääminen liiketoiminnan kautta:

Uskomme positiiviseen muutokseen ja haluamme tehdä kestäväää liiketoimintaa, joka saa aikaan sekä sosiaalista että taloudellista hyvinvointia koko tuotantoketjussa ja jolla on mahdollisimman pienet ympäristövaikutukset. Tuotteiden valmistus ja käyttö lisäävät mahdollisimman paljon hyvinvointia ihmisille, mutta niiden tuotanto ja käyttö vahingoittavat samaan aikaan mahdollisimman vähän ympäristöä. (Nudge 2022.)

4.2 Lähtötilanne

Nudgella on yli kymmenenvuotinen historia takanaan ja monia uskollisia asiakkaita, jotka jakavat Nudgen kanssa saman arvopohjan. Tulevaisuudessa Nudgen tavoitteena on kuitenkin tavoittaa entistä enemmän myös uusia asiakkaita, lisätä tunnettua ja vahvistaa sitä myöten yritystoiminnan kannattavuutta.

Nudge on jälleenmyyntiyritys, jolla on tarve oman brändi-identiteetin selkeyttämiseksi ja kirkastamiseksi sekä yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiselle. Nudgen visuaalinen ilme ja eri konseptit on aiemmin toteutettu vaihtuvin tekijöin ilman graafisen ohjeiston tuomaa johdonmukaisuutta. Jälleenmyyjänä toimiminen asettaa Nudgen visuaalisuudelle erilaisia haasteita. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on vahvistaa jälleenmyyjien brändien positiivista mielikuvaa, mutta niin, että oma brändi ei hukkuisi jälleenmyyjien brändien joukkoon. Tuoteperheen laajuus ja brändien moninaisuus luo haasteita esimerkiksi kuvamaailman visuaaliselle yhtenäisyydelle. Nudge käyttää verkkokaupassa ja markkinoinnissaan pääosin jälleenmyymiensä brändien tuote- ja fiiliskuvia, jotka voivat keskenään olla hyvinkin erilaisia ja eri tyyllisiä.

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen puolen tavoitteena oli suunnitella Nudgelle uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto, joiden avulla yrityksen olisi jatkossa

mahdollista toteuttaa integroitua brändiviestintää, erottua kilpailijoista, lisätä tunnettuuttaan ja sitä myöten saada uusia sitoutuneita asiakkaita. Uusi visuaalinen ilme ja graafisen ohjeiston laadinta on tarkoitus sitoa osaksi kokonaisvaltaisempaa Nudgen brändi-identiteetin rakennusta, ja tämän takia ne laadittiin brändityöpajan, henkilöstö-asiakaskyselyjen ja kilpailija-analyysin pohjalta saatujen tietojen perusteella. Tarkoituksena oli, että Nudgen visuaalinen ilme olisi jatkossa yhtenäinen, helppo tunnistaa ja se välittäisi visuaalisin keinoin julkilausuttuja arvoja ja missiota. Graafinen ohjeisto myös takaisi Nudgen ilmeen visuaalisen jatkuvuuden tulevaisuudessa, vaikka tekijät vaihtuisivat.

Nudgen visuaalista ilmettä on aiemmin määrittänyt tunnuslähtöisyys. Yrityksen tunnus (logo) on ollut sama alusta alkaen, ja se on myös ainut elementti, joka on toistunut visuaalisissa materiaaleissa muiden elementtien vaihdellessa. Opinnäyteprojektin aluksi sovittiin, että Nudgen tunnus pysyisi muuttumattomana myös jatkossa. Päätös perustui pitkälti taloudellisiin syihin ja siihen, että tunnuksen oltiin tyytyväisiä, minkä takia sen päivittämistä ei edes harkittu osana visuaalisen ilmeen suunnittelua ja graafisen ohjeiston laadintaa.

Koska Nudgella ei ole aiemmin ollut graafista ohjeistoa, markkinointimateriaalit, nettisivut ja muut visuaaliset materiaalit ovat saattaneet näyttää keskenään hyvinkin erilaisilta ja viestiä eri asioita. Asiakkaille on voinut muodostua epäjohdonmukainen kuva Nudgen brändistä, koska eri asiakaskontaktipisteissä visuaalisuus ja viestintä on saattanut erota toisistaan, mikä on voinut aiheuttaa asiakkaissa epäluottamusta yritystä kohtaan. Asiakkaat eivät ole välttämättä myöskään aina tunnistaneet, että kyse on Nudgen brändistä viestin nähdessään, mikä on voinut vaikuttaa negatiivisesti tunnettuuden kasvuun. Lähtiessäni tekemään opinnäytetyötä Nudgessa tiedostettiin tarve keskittyä markkinoinnissa tulevaisuudessa aiempaa enemmän johdonmukaiseen brändiä vahvistavaan markkinointiin taktisen kampanjoinnin ja tuotemarkkinoinnin ohella.

4.3 Brändityöpaja ja henkilöstökysely

Brändityöpaja pidettiin syksyllä 2022. Osallistujina työpajassa oli itseni lisäksi kaksi Nudgen perustajaa, jotka ovat alusta alkaen myös johtaneet Nudgea ja sen toimintaa. Itse toimin Nudgessa markkinointivastaavana opinnäytetyötä tehdessäni ja työhistoriaa Nudgessa oli minulle kertynyt useamman vuoden ajalta, joten yritys oli itselleni hyvin tuttu jo entuudestaan. Brändityöpajan tavoitteena oli pureutua Nudgen brändin ytimeen ja selvittää sitä, mitä ja miten Nudgesta haluttaisiin jatkossa viestiä ja kenelle. Tarkoituksena oli löytää suuntaviivat, joiden pohjalta olisi mahdollista yhtenäistää ja kirkastaa Nudgen brändi-identiteetti ja suunnitella yritykselle uusi visuaalinen ilme.

Työpajan aluksi keskustelimme keskeisistä käsitteistä brändistä, brändi-identiteetistä ja brändipersonallisuudesta sekä kävimme läpi yrityksen arvot ja mission, jotka ohjeistin pitämään mielessä koko brändityöpajan ajan. Lisäksi pohdimme sitä, miksi johdonmukainen brändi-identiteetin rakentaminen kannattaa, miksi siihen tulisi panostaa ja miten se lisää yrityksen kannattavuutta. Näiden pohdintojen pohjalta lähdimme yhdessä käymään läpi tehtäviä, joissa kartoitettiin muun muassa tulevaisuuden visiota, kohderyhmiä, brändipersonallisuutta, brändin ydintä, puhetapaa, ydinviestiä, brändilupausta sekä erottumista kilpailijoista.

Henkilöstökysely pidettiin brändityöpajan jälkeen, koska tarkoituksena oli tarkastella, kuinka henkilöstön näkemykset mahdollisesti erosivat tai olivat linjassa Nudgen perustajien näkemysten kanssa. Nudgella on henkilöstön jäseniä itseni lisäksi yhdeksän ja kysely toteutettiin heille verkkokyselynä, jossa kartoitettiin samoja asioita kuin brändityöpajassakin, eli brändipersonallisuutta, brändin ydintä sekä erottumista kilpailijoista. Henkilöstökysely oli muodoltaan brändityöpajaa huomattavasti tiiviimpi, koska siinä keskityttiin rajatumpiin sisältöihin kuin työpajassa.

4.4 Asiakaskysely ja kilpailija-analyysi

Asiakaskysely laadittiin myös syksyllä 2022 verkkokyselynä, ja siihen tuli vastauksia 576 kappaletta. Kyselyyn vastanneista 95 % oli naisia, 3,3 % miehiä ja 1,7 % ilmoitti sukupuolekseen ”muu”. Kyselyyn vastanneiden iät vaihtelivat 18–65+ välillä, ja suurin osa vastanneista oli iältään 35–44-vuotiaita (41,5 %). Kyselyssä kartoitettiin demografisten tietojen lisäksi myös vastaajien suosikkibrändejä Nudgen valikoimista, kehitysideoita Nudgelle sekä tämän opinnäytteen kannalta tärkeitä brändipersonallisuuden piirteitä ja sitä, miten asiakkaat näkevät ja kokevat Nudgen brändin.

Kilpailija-analyysi tehtiin brändityöpajan ja kyselyjen ohella. Sen tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä analysoida heidän visuaalisia keinojansa, jotta oikeiden erottavuustekijöiden valitseminen Nudgelle muodostuisi helpommaksi ja Nudgen brändi-identiteetti erottuisi jatkossa halutulla tavalla (Aaker 2000, 68; Lindberg-Repo 2005, 255; Pohjola 2019, 173). Mukana kilpailija-analyysissä oli muita kotimaisia jälleenmyyntiyrityksiä, jotka oli yhdessä Nudgen perustajien kanssa tunnistettu Nudgen kilpailijoiksi. Kilpailija-analyysi toteutettiin havainnoimalla ja analysoimalla valittujen kilpailijoiden viestintää ja visuaalista ilmettä sekä sosiaalisessa mediassa että verkkosivuilla.

5 Tulokset

5.1 Tulosten vertailu

Tässä tulososiossa avataan brändityöpajan, henkilöstökyselyn, asiakaskyselyn ja kilpailija-analyysin tuloksia kiteytetysti ja vertailevasti. Saatujen tulosten pohjalta luotiin Nudgen visuaaliselle ilmeelle kaksi eri ilme-ehdotusta, joita käsitellään luvussa 5.2.

Brändityöpajassa Nudgelle hahmoteltiin visio, jonka pohjalta Nudgen perustajat vastasivat eri kysymyksiin kohderyhmästä, brändipersonallisuudesta,

puhetavasta, brändin ytimestä, ydinviestistä, brändilupauksesta ja erottumista kilpailijoista. Nudgen tulevaisuuden tavoitteiksi listattiin muun muassa seuraavia asioita:

- Nudge on suurin, tunnetuin ja erottuvin vastuullisen lifestylen myyjä Suomessa.
- Kiertotalous on entisestään vahvempi osa Nudgen toimintaa ja Nudge toimii edelläkävijänä vastuullisuuden saralla.
- Elämyksellisyys vahvistuu entisestään Nudgessa.
- Nudgella on omia brändituotteita.

Brändityöpajan vastauksia analysoitaessa ilmeni, että Nudgen perustajat kokivat Nudgen ennen kaikkea

- rentona, lämpimänä, iloisena ja helposti lähestyttävä
- asiantuntevana ja selkeänä
- funktionaalisenä ja pelkistettynä
- modernina ja urbaanina
- värikkäänä ja energisenä

Nudgen puhettavan haluttiin jatkossa kuulostavan rennolta ja helposti lähestyttävältä, olemalla kuitenkin myös asiantuntevaa ja selkeää.

Pääkohderyhmäksi määriteltiin 25–65-vuotias urbaani, yhteiskunnallisesti tiedostava, korkeasti koulutettu, elämyksiä ja estetiikka arvostava vastuullinen kuluttaja.

Ydinviesti, joka tukee yrityksen mission toteutumista ja toimii strategisena tunteisiin vetoavana perusviestinä, ei vielä löytänyt brändityöpajassa lopullista muotoaan. Osa muistakin brändityöpajan kysymyksistä koettiin haastavina, kuten esimerkiksi brändilupauksen auki kirjoittaminen, ja niihin emme saaneet brändityöpajaan budjetoimamme ajan puitteissa vielä löydettyä vastauksia. Pääsimme kuitenkin hahmottelun alkuun ja sovimme, että kysymyksiin olisi mahdollista palata tulevaisuudessa osana Nudgen brändi-identiteetin rakennustyötä, ja jätimme ne hautumaan mieliin.

Henkilöstökyselyssä selvisi, että Nudge koettiin ennen kaikkea

- värikkäänä
- lämpimänä
- helposti lähestyttävänä
- modernina
- asiantuntevana
- urbaanina

Kaikki edellä mainitut kuvailut olivat linjassa myös brändityöpajasta saatujen vastausten kanssa. Brändityöpajan ja henkilöstökyselyn tuloksia vertaillen ilmeni, että näkemykset Nudgesta erosivat eniten seuraavissa asioissa: Brändityöpajassa Nudge miellettiin ennemminkin pelkistetyksi, kun taas henkilöstökyselyssä Nudge nähtiin runsaana. Lisäksi funktionaalisuus nousi enemmän esiin Nudgen perustajien vastauksissa, kun taas henkilöstön parissa Nudge miellettiin enemmän emotionaalisenä. Brändityöpajassa brändin yllättävyys nousi esille, kun taas henkilöstö koki Nudgen tuttuna ja turvallisena. Lisäksi trendikkyys ja tyylikkyys jakoivat mielipiteitä, mutta enemmän Nudge koettiin kuitenkin trendikkäänä.

Sekä brändityöpajassa että henkilöstökyselyssä Nudgen kilpailijoista erottavana tekijänä korostettiin seuraavia asioita: asiantuntijuus, asiakaspalvelu sekä laaja ja monipuolinen valikoima.

Asiakaskyselyn vastauksissa Nudgea kuvailtiin ennen kaikkea laadukkaana, helposti lähestyttävänä ja rentona. Myös inpiroivuus ja trendikkyys nousivat esille vahvasti. Eniten asiakkaat arvostivat Nudgessa hyvin kuratoitua valikoimaa, jonka taustat on selvitetty, eettisyyttä ja ekologisuutta. Asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu saivat myös kiitosta asiakkailta. Asiakkaat halusivat asioida Nudgessa koetun laadun ja hyvin kuratoidun valikoiman takia. He kokivat löytävänsä Nudgesta omia arvojaan vastaavia tuotteita, joita eivät muualta saa.

Kilpailija-analyysia tehtäessä huomattiin, että useampi kilpailija käytti markkinointiviestinnässään samankaltaisia visuaalisia ratkaisuja, kuten värimaailman yhteneväisyys. Moni kilpailijoista luotti maanläheisiin sävyihin, mikä näkyi sekä kotisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Maanläheisillä sävyillä haluttiin todennäköisesti viestiä ja luoda mielikuvaa ekologisista tuotteista. Kyselyistä saatujen tulosten valossa näytti siltä, että Nudgen visuaalisesta ilmeestä kannattaisi rakentaa värikäs, koska sellaisena Nudge koettiin sisäisesti, ja kilpailijat käyttivät enimmäkseen maanläheisiä sävyjä, jolloin värikäs ilme loisi erottuvuutta.

Kilpailija-analyysia tehtäessä huomattiin myös, että yksikään mukana ollut brändi ei käyttänyt markkinointiviestinnässään hyväksi kuvituksia. Kuvitukselliset elementit Nudgen uudessa ilmeessä voisivat siis mahdollisesti lisätä erottuvuutta, ja niiden kautta voisi pyrkiä viestimään tärkeitä merkityksiä ja arvoja. Myöskään typografia ei ollut yhdenkään brändin ilmeessä isosti esillä. Kilpailijoiden materiaaleissa oli käytetty paljon käsin kirjoitettua script- ja antiikva-tyyllisiä kirjaintyyppejä, joten niitä Nudgen kannattaisi mahdollisesti ilmeessään välttää. Esimerkiksi groteskin kirjaintyyppin valinta ja typografinen kontrasteilla leikittely voisi erottaa Nudgen kilpailijoista ja tuoda ilmeeseen moderniuden tuntua.

Lisäksi kilpailija-analyysissä huomattiin että, jälleenmyyjän oma brändi jäi usein edustettujen brändien piiloon. Tämä ilmeni siinä, että edustettujen brändien ilme näkyi esimerkiksi käytetyissä sosiaalisen median julkaisuissa ja tuotekuvissa jättäen jälleenmyyjän brändin epäselväksi. Julkaisut olisivat voineet olla minkä tahansa yrityksen julkaisuja. Tunnettuutta ja erottautumista voisi lisätä esimerkiksi visuaalisen ilmeen tyylin mukaisilla somepohjilla, jotta jälleenmyyjän oma brändi olisi heti tunnistettava sosiaalisessa mediassa ja erottuisi edustamistaan brändeistä.

Kiteytettynä kilpailija-analyysin perusteella Nudgen erottuvuutta kilpailijoista voisi lisätä muun muassa seuraavin keinoin

- vahva oma värimaailma
- kuvituskuvat tai elementit
- typografinen leikkittely
- somepohjat, jotka tuovat jälleenmyyjän oman brändin esille

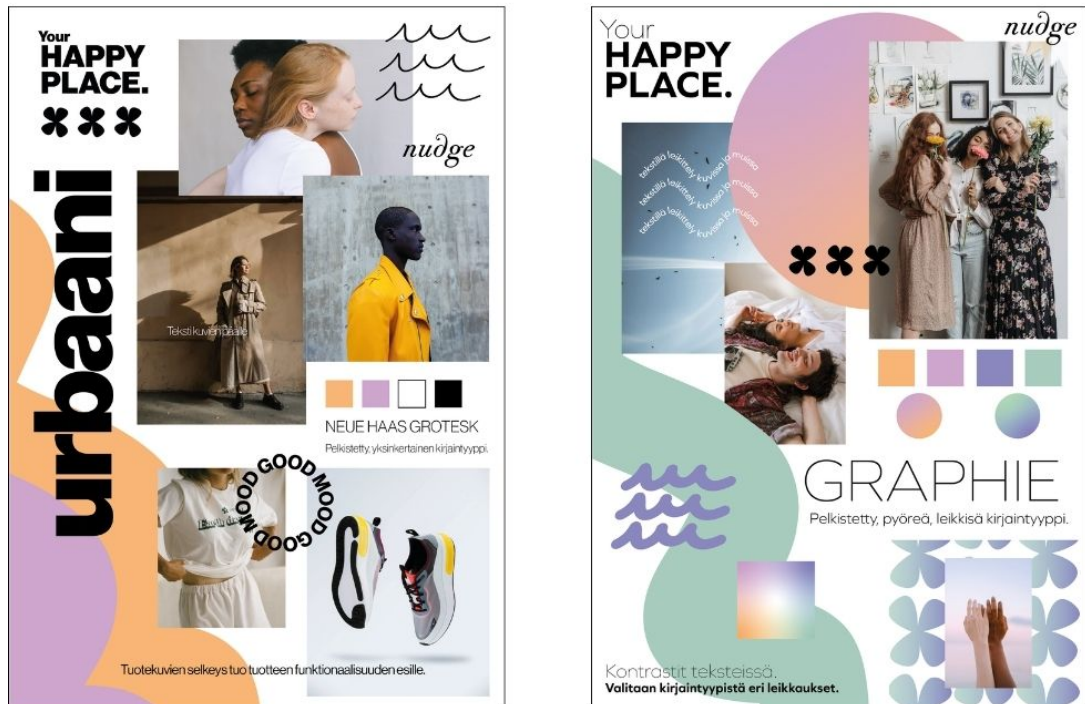
5.2 Kaksi esiteltyä ilme-ehdotusta

Nudgen brändipersonallisuuden kiteytys laadittiin brändityöpajan ja henkilöstö- ja asiakaskyselyn vastausten pohjalta, ja se muotoutui seuraavanlaiseksi:

”Nudge on rento, lämmin ja helposti lähestyttävä, asiantunteva ja laadukas, moderni ja urbaani sekä värikäs, iloinen ja inspiroiva.”

Kiteytyksen pohjalta lähdettiin hahmottelemaan kahta erilaista ilme-ehdotusta Nudgelle. Eroavuudet ilme-ehdotusten välille syntyivät havaituista eroista brändityöpajan ja henkilöstökyselyn tuloksia vertailtaessa. Brändityöpajassa Nudge koettiin enemmän pelkistetyksi, kun taas henkilöstökyselyssä Nudge miellettiin runsaaksi. Lisäksi mielipiteet jakoutuivat funktionaalisuuden ja emotionaalisen sekä yllättävän ja turvallisen välillä. Näiden havaintojen pohjalta

Nudgelle laadittiin kaksi eri ilme-ehdotelmaa, joista toisessa korostettiin enemmän brändityöpajassa esiin tulleita havaintoja ja toisessa enemmän henkilöstökyselyssä esiin nousseita havaintoja. Lisäksi ilme-ehdotukset suunniteltiin kustannustehokkuus mielessä niin, että ne pyrkivät olemaan aikaa kestäviä ja tarpeen vaatiessa helposti muokattavissa olevia.



Kuvio 4. Ehdotetut ilmeluonnokset Nudgelle.

Kuviossa 4 vasemmalla olevan ilme-ehdotelman keskeinen idea ja tärkeimmät visuaaliset keinot perustuivat seuraaviin määrittelyihin:

Asiantunteva ja laadukas, pelkistetty, selkeä, rento ja helposti lähestyttävä, moderni ja urbaani (hillitympi tyyli).

Ilme-ehdotelman typografia ei huuda erikoisuudellaan vaan on vähäeleinen ja hillitty tuoden kuitenkin ilmeeseen moderniuden tunnun. Kuvamaailma on urbaani ja rento sekä tunnelmaltaan rauhallinen. Tekstiä käytetään tehokkeinona kuvien päällä ja kuvissa näkyy usein ihmisiä tuotteiden lisäksi. Tuotekuvissa keskitytään selkeyteen, joka tuo tuotteen funktionaalisuuden esille. Pyritään

valitsemaan kuvia, joiden sävy maailma sopii yhteen valittujen brändivärien kanssa ja vältetään liian runsaita tai meluisia taustoja. Pienet kuvitukselliset elementit ja vahvat brändivärit lisäävät ilmeen erottuvuutta. Lämpimät, iloiset värit yhdistettynä selkeään ja pelkistettyyn yleisilmeeseen ja laadukkaisiin kuviin luovat mielikuvaa asiantuntijuudesta.

Kuviossa 4 oikealla olevan ilme-ehdotelman keskeinen idea ja tärkeimmät visuaaliset keinot perustuivat seuraaviin määrittelyihin:

Inspiroiva ja iloinen, runsas, eläväinen, helposti lähestyttävä, energinen ja värikäs (runsaampi tyyli).

Toisen ilme-ehdotelman kirjaintyypiksi valittiin moderni, pyöristetty geometrinen groteski. Tekstien väliset kontrastit tuovat keveyttä ja ilmavuutta muuten runsaaseen ilmeeseen ja kuviin. Kuvamaailma on eläväinen, kotoisa ja rento. Iloisuus välittyy kuvamaailman keskiössä olevista ihmisistä, joiden päällä tuotteita esitellään. Kuvat ovat helposti lähestyttäviä ja inspiroivia. Runsaisten kuvien vastapainona käytetään seesteisiä ja tunnelmallisia kuvia. Pienet kuvitukselliset elementit ja monipuoliset brändivärit luovat ilmeeseen erottuvuutta. Monipuoliseen värivalikoimaan liitettiin osaksi myös liukuvärit ja brändielementin pohjalta luotu kuosi, jotka lisäävät ilmeen eläväisyyttä ja runsautta. Lisäksi kuvitukselliset pyöreät muodot tuovat ilmeeseen pehmeyttä ja lämpöä.

Ilme-ehdotelmat esiteltiin Nudgen perustajille, ja he mieltäytyivät enemmän ensimmäisen ilmeen esiteltyihin ratkaisuihin. Ensimmäisen ilme-ehdotelman pohjalta laadittiin graafinen ohjeisto ja siitä johdettuja sovelluksia, joista osa otettiin heti käyttöön Nudgessa. Lopulliseen uuteen ilmeeseen päädyttiin ottamaan myös ominaisuuksia toisesta ilme-ehdotelmasta, kuten laajempi brändivärivalikoima päävärien rinnalle ja typografinen kontrasteilla leikittely. Nudgen uuden visuaalisen ilmeen tyylin keskeiseksi ominaisuudeksi muotoutui yksinkertaisuus ja selkeys, joka viestii laadukkuudesta ja luotettavuudesta sekä pyrkii olemaan myös mahdollisimman pitkäikäinen. Lisäksi haluttiin, että ilme viestii lämpöä ja iloisuutta värien ja kuvamaailman avulla luoden näin tunnelmaa

helposti lähestyttävyydestä. Seuraavissa luvuissa käydään läpi lyhyesti valitun ilmeen keskeiset elementit.

5.3 Valittu visuaalinen ilme

5.3.1 Logo

Heti ilmeen uudistuksen alkumetreillä päätettiin, että Nudgen tunnuksen ei koskettaisi. Päätös perustui taloudellisiin syihin ja siihen, että tunnuksen oltiin edelleen tyytyväisiä. Visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa laadittaessa tehtäväksi jäikin vain määritellä tunnuksen käyttö tulevaisuudessa.

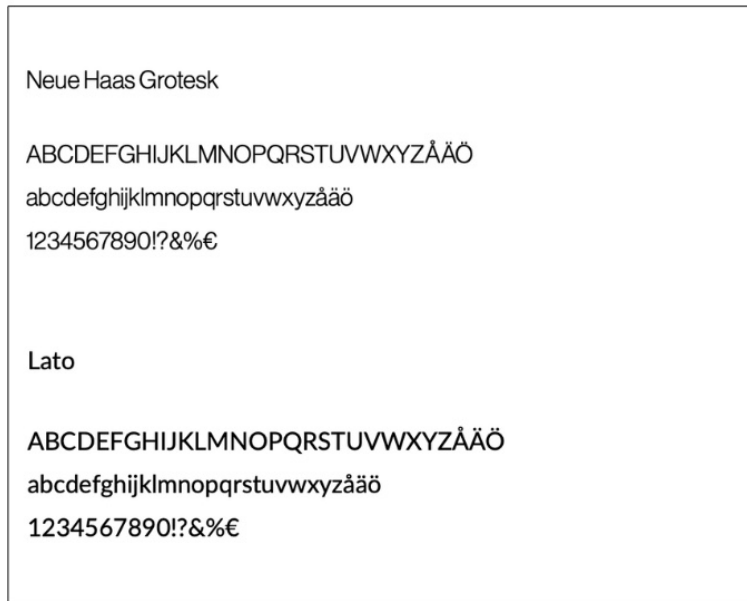
The image shows the word "nudge" written in a black, elegant script font. The letters are lowercase and connected, with a prominent flourish on the 'd' and a long tail on the 'g'.

Kuvio 5. Nudgen tunnus.

Nudgen tunnus koostuu logotyypistä, johon ei ole liitetty liikemerkkiä. Tunnus on pysynyt muuttumattomana vuodesta 2010 ja sen pohjalla on käytetty tuntemattomaksi jäänyttä antiikvaa. Tunnuksen D- ja G-kirjain ovat vahvasti tyyliteltyjä ja selkeimmin tunnistettavia. Graafiseen ohjeistoon määriteltiin, että tunnusta tulee käyttää vain mustana tai valkoisena, eikä sitä saa venyttää tai mittasuhteita muuttaa. Tunnukselle ei määritelty erillistä turva-aluetta, koska haluttiin, että tunnuksen voi yhdistää esimerkiksi kuvien päälle. Yhdistäminen kuvien yhteyteen tulisi kuitenkin tehdä niin, että tunnistettavuus säilyy ja logotyypin tunnistettavimmat osat ovat selkeästi näkyvillä.

5.3.2 Typografia

Nudgelle valittiin digitaalisten- ja printtiaineistojen otsikoihin ja lyhyihin leipäteksteihin Neue Haas Grotesk-kirjaintyyppi ja pitkiin leipäteksteihin luettavampi Lato-kirjaintyyppi.



Kuvio 6. Nudgen typografia.

Nudgea kuvattiin moderniksi ja helposti lähestyttäväksi sekä brändityöpajassa että asiakas- ja henkilöstökyselyssä. Lisäksi trendikkyys nousi kyselyissä esille. Typografiset valinnat tehtiin näiden luonnehdintojen pohjalta ja ilmeen typografia on vähäeleinen, heijastelee groteskeille kirjaintyypeille tyypillistä moderniuutta ja trendikkyyttä, ollen kuitenkin tuttuudessaan (alkuperäinen versio Helveticasta, joka on yksi tunnetuimmista kirjaintyypeistä) helposti lähestyttävä. Typografia antaa tilaa ilmeen muille elementeille, eikä ”pidä liikaa melua itsestään”. Kilpailija-analyysin tulosten perusteella ilmeessä päädyttiin käyttämään myös typografista leikkittelyä, mikä syntyy yhdistelemällä valittujen kirjaintyyppien eri leikkauksia keskenään kontrastin luomiseksi. Ohjeistuksen mukaan kirjaintyyppien kaikkia leikkauksia voi käyttää, kunhan luettavuus säilyy ja ilme pysyy hallitun näköisenä.

5.3.3 Brändivärit

Kyselyiden perusteella tuli selväksi, että Nudge miellettiin värikkääksi. Lisäksi kilpailija-analyysi paljasti, että kilpailijat suosivat ilmeissään paljon maanläheisiä sävyjä. Tästä syystä erottavuutta lisäämään valittiin brändivärit, jotka eivät olleet maanläheisiä vaan kirkkaampia värisävyjä. Valitut värit viestivät muun muassa iloa ja inspiroivat erikoisilla väriyhdistelmillään.



Kuvio 7. Nudgen brändivärit.

Nudgen ilmeen väripaletti perustuu neljään pääväriin. Pääväreistä ensimmäinen heijastelee iloisuutta ja lämpöä. Toinen pääväreistä toimii mielenkiintoisena väriparina ensimmäiselle ja viestii lämpöisyyttä ensimmäisen tavoin. Selkeyttä ilmeeseen luovat neutraalit musta ja valkoinen. Lisävärejä on viisi ja niitä voi käyttää esimerkiksi ikkunateippauksissa, jouluilmeessä ja sosiaalisessa mediassa päävärien rinnalla. Lisävärit muodostuivat pääasiassa jo olemassa olevien Nudgen eri konseptien (esim. Nudgen jouluilmeen) värisävyistä, ja sisällyttämällä ne ilmeeseen tavoitteena oli säästää kustannuksissa, kuten

tunnuksenkin kanssa. Graafisessa ohjeistossa määriteltiin, että värejä tulisi käyttää harkiten ja niin, että ilme säilyy johdonmukaisena ja yhtenäisenä. Lisäksi selkeällä kontrastilla värejä yhdisteltäessä tulisi varmistaa saavutettavuus. Värejä ei saisi haalentaa tai tehdä läpinäkyväksi.

5.3.4 Slogan ja symboli

Samoihin aikoihin Nudgen ilmeen uudistuksen kanssa Nudgen perustajat olivat muotoilleet yritykselle uutta slogania. Sloganilla haluttiin viestiä Nudgen arvoja ja erityisesti niissä esiin nostettua Good Mood -tunnelmaa eli lämminhenkisyyttä, iloisuutta, kykyä inspiroida ihmisiä ja luoda hyvinvointia ihmisille vastuullisen liiketoiminnan avulla. Uusi slogan ”Your happy place” oli tarkoitus ottaa osaksi Nudgen visuaalista ilmettä ja viestintää.

Kilpailija-analyysissä selvisi, että yhtenä erottautumisen keinona voisi olla hyödyllistä käyttää kuvituksia tai kuvituselementtejä osana viestintää. Lisäksi jälleenmyyntiyrityksenä Nudgella oli tarve erottua kilpailijoistaan, mutta myös jälleenmyydyistä brändeistään niin, että oma brändi ei häviäisi edustettujen brändien joukkoon.

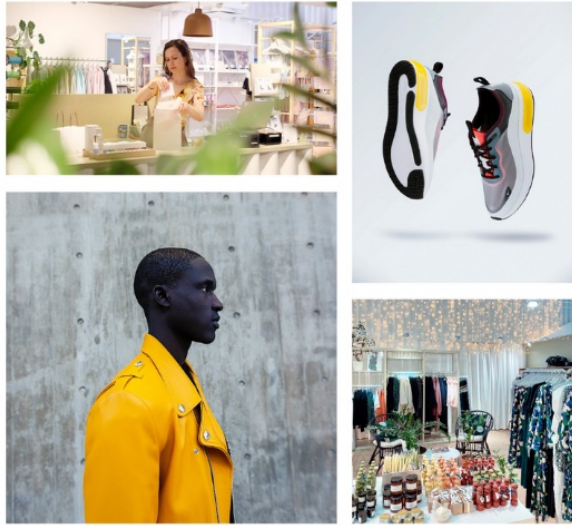
Näistä lähtökohdista brändin tunnistettavuutta ja erottuvuutta lisäämään luotiin ilmeen osaksi neliapilat-symboli, joka kuvastaa Nudgen uutta ”Your happy place” -slogania. Symbolin muodot ovat tarkkarajaisia, mutta toistuvat epäsäännöllisesti, mikä antaa neliapilalle helpommin lähestyttävän, pehmeän ja inhimillisen muodon. Graafisessa ohjeistossa määriteltiin, että symbolia voi käyttää brändiväreissä ja sen voi liittää kuvien päälle tai tekstien yhteyteen yhdessä sloganin kanssa tai erikseen.



Kuvio 8. Neliapilat-symboli ja Nudgen slogan.

5.3.5 Kuvamaailma

Nudgen kuvamaailma on tyyliiltään urbaani, rento ja helposti lähestyttävä. Kuvista välittyy myös laatu, joka viestii asiantuntijuudesta. Lisäksi kuvamaailmalla pyritään välittämään iloisuutta ja inspiroimaan ihmisiä. Kuvien keskiössä ovat ihmiset, Nudgen myymälä ja tuotteet. Kuvat Nudgen henkilöstöstä viestivät helposti lähestyttävyydestä, kun taas tuotekuvissa keskitytään selkeyteen ja pyritään tuomaan tuotteen funktionaalisuus esille mahdollisimman hyvin.



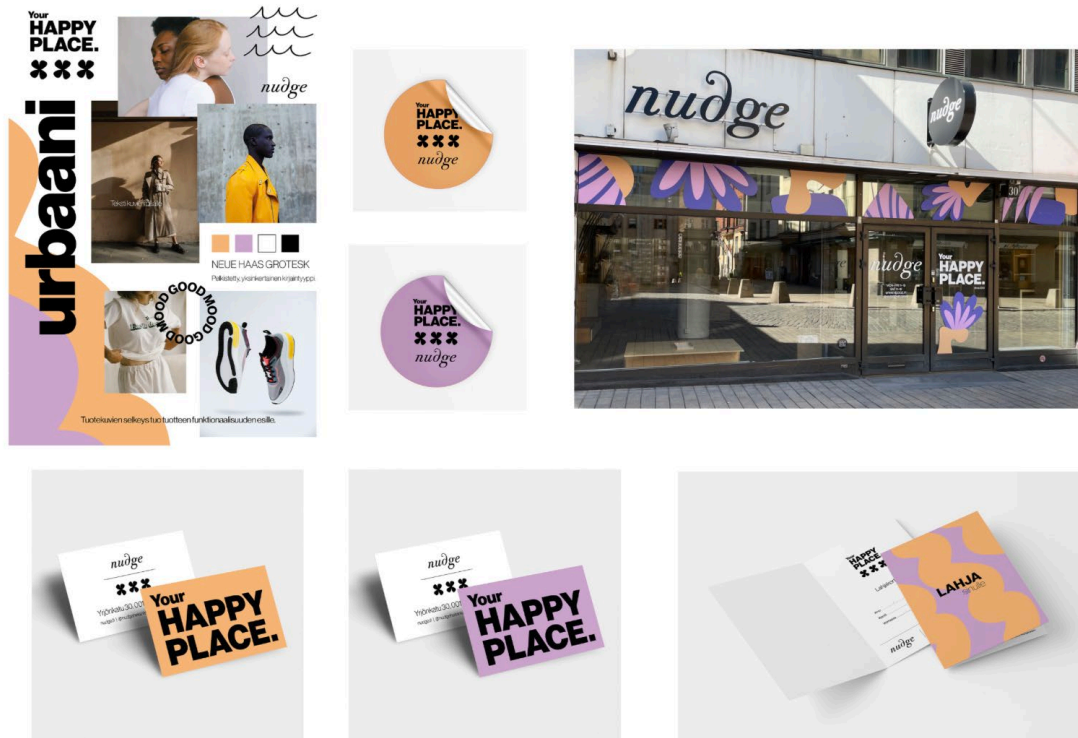
Kuvio 9. Nudgen kuvamaailma.

Nudgen kuvamaailma koostuu enimmäkseen kahdentyyppisistä kuvista, jälleenmyyjien brändien omista fiilis- ja tuotekuvista sekä Nudgen henkilökunnan itse ottamista kuvista. Kuvamaailmassa yhdistyvät trendikkäät ja funktionaaliset tuotekuvat helpommin lähestyttävien itse otettujen kuvien kanssa. Jotta kuvamaailma pysyisi johdonmukaisena, valitaan saatavilla olevista jälleenmyyjien kuvapankeista kuvat, jotka tukevat laatumielikuvaa. Lisäksi kuvien valinnassa huomioidaan se, että niissä ei ole liikaa hälyä eikä sävyä maailma riitele liiaksi kokonaisilmeen kanssa. Jatkossa järjestetään myös säännöllisin väliajoin Nudgen omia brändikuvauksia, joissa kuvataan myymälätilaa, henkilöstöä ja asiakaspalvelutilanteita. Tarkoituksena on koostaa Nudgelle oma kuvapankki brändimarkkinointia varten.

5.3.6 Sovellukset

Osana uutta visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa Nudgelle suunniteltiin erilaisia ilmeen sovelluksia, kuten uusien verkkosivujen layout, uusi uutiskirjepohja, kiitos- ja käyntikortit, lahjakortti, ikkunateippaukset, pakkaustarrat ja muita brändimateriaaleja sekä -tuotteita. Lisäksi tarkoituksena on lähitulevaisuudessa suunnitella Nudgelle myös omat uudet somepohjat, jotta

markkinointiviestinnän toteuttaminen sosiaalisessa mediassa tukisi Nudgen uutta ilmettä, erottaisi Nudgen brändin jälleenmyydyistä brändeistä ja olisi johdonmukaista tekijästä riippumatta.



Kuvio 10. Nudgen uusi visuaalinen ilme ja siitä johdettuja sovelluksia.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli tutustua brändiin, brändi-identiteettiin ja -personallisuuteen sekä siihen, miten ymmärrys niistä voi toimia visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston suunnittelun tukena. Teoriaosuudessa avattiin brändikirjallisuuden käsitteistöä, markkinoinnin muutosta, yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta sekä sitä, miten brändistä on mahdollista viestiä mahdollisimman johdonmukaisesti. Lisäksi lyhyesti sivuttiin visuaalisen ilmeen keskeisiä elementtejä, jotka yleensä määritellään graafisessa ohjeistossa visuaalisen yhtenäisyyden takaamiseksi.

Teoriaosuus osoitti, että ilman kokonaisvaltaista ymmärrystä brändistä yrityksille luodut visuaaliset ratkaisut voivat helposti jäädä irrallisiksi ja viestiä eri asioita kuin yrityksen auki lausutut arvot ja tarkoitus. Parhaassa tapauksessa yrityksen visuaalinen ilme on kuitenkin linjassa yrityksen brändi-identiteetin ja - persoonallisuuden kanssa mahdollistaen integroidun brändiviestinnän ja johdonmukaisen brändikokemuksen syntymisen asiakkaalle. Brändin näkökulmasta markkinoinnin yhtenä ydintehtävänä voikin nähdä olevan asiakkaan luottamuksen lisääminen, asiakkaat kun eivät osta pelkkiä tuotteita vaan valitsevat usein tuotteen, jonka brändi puhuttelee heitä tavalla tai toisella.

Opinnäytteen teososan lopputuloksena syntyi uusi visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto sovelluksineen Nudgelle. Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto laadittiin brändityöpajan, henkilöstö- ja asiakaskyselyn sekä kilpailija-analyysin pohjalta. Tässä opinnäytteessä tehtyjen selvitysten pohjalta olisi ollut mielenkiintoista luoda Nudgelle graafisen ohjeiston lisäksi tulevaisuudessa myös brändikäsikirja, joka olisi pitänyt sisällään muun muassa arvojen kiteytyksen, kohderyhmät, positioinnin, markkinointikanavat, brändin ominaisuudet, keskeiset viestit, luonteen ja tyylin. Brändikäsikirja on graafista ohjeistoa laajempi kokonaisuus, jossa olisi voinut kokonaisvaltaisemmin avata Nudgen brändi-identiteettiä ja sitä, miten Nudgen brändistä jatkossa haluttaisiin viestiä. Brändikäsikirja olisi toiminut ulkoisen viestinnän lisäksi myös erinomaisena sisäisen viestinnän tukena ja uudet työntekijät olisivat heti aloittaessaan saaneet kuvan siitä, millaista brändi-identiteettiä Nudge haluaa toimillaan viestiä ja miksi Nudge on olemassa.

Tämän opinnäytetyön osana laaditun uuden visuaalisen ilmeen, graafisen ohjeiston ja siitä johdettujen sovellusten tarkoituksena oli toimia Nudgen brändin tunnettuuden vahvistamisessa, uusien asiakkaiden hankkimisessa ja sitä kautta toiminnan kannattavuuden parantamisessa. Valitettavasti Nudge ajautui konkurssiin toukokuussa 2023 ennen kuin uusi visuaalinen ilme ja sen sovellukset ehdittiin ottamaan kokonaisuudessaan käyttöön tai tehdä seuranta niiden tavoitteiden saavuttamisessa. Lämmin kiitos Nudgen asiakkaille, työntekijöille ja perustajille, jotka tekivät Nudgesta sen, mitä se oli.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building strong brands. Great Britain: CPI Cox & Wyman, Reading, Berkshire.

Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3. <http://www.jstor.org/stable/3151897/> (viitattu 4.10.2023).

Aaker, D., Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Adams, S. 2017. The designer's dictionary of color. New York: Abrams Books.

Adams, S. 2019. The designer's dictionary of type. New York: Abrams Books.

Airey, D. 2015. Logo design love. A guidance to creating iconic brand identities. Indiana: New Riders.

Airey, D. 2019. Identity designed: The definitive guide to visual branding. Beverly MA: Quarto Publishing Group.

deBara, D. 2022. What is brand identity? And how to develop a great one. 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (viitattu 26.9.2022).

Ellis, M. 2017. Branding colors: Everything you need to choose your brand's color palette. <https://www.vistaprint.com/hub/branding-colors/> (viitattu 9.2.2024).

Fifteen. 2018. How colour influences our decision: Color psychology in design. <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/how-colour-influences-our-decision-colour-psychology-in-design/> (viitattu 9.2.2024).

Hatva, A. 1987. Kuva – hyvä renki, huono isäntä. Porvoo: Oy Urex.

Henderson, P.W., and J.A. Cote. 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing* 62 (April): 14–30. <https://ion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/Lm/logo-guide.pdf> (viitattu 21.11.2023).

Itkonen, M. 2015. *Kirjaintyytit ja tyyli*. Porvoo: Bookwell Oy.

Itkonen, M. 2019. *Typografian käsikirja*. Helsinki: Typoteekki.

Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H.T. 2010. Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13 (3): 287–308. https://www.researchgate.net/publication/235290506_AWARDED_2011_-_Exploring_consumers%27_product-specific_colour_meanings/ (viitattu 21.11.2023).

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Juva: WS Bookwell Oy.

Lupton, E. 2015. *How posters work*. New York: Cooper Hewitt.

Malmelin, N., Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

McAuley, M. 2022. Brand personality: Definition, examples, and how to define yours. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/> (viitattu 4.10.2023).

McAuley, M. 2022. Why are brand values so important (and how to define them)? *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/> (viitattu 5.10.2023).

Nudge, 2022. Nudgen virallinen verkkosivu. <https://www.nudge.fi> (viitattu 30.10.2022).

Oktavian, A. 2023. OpenAI logo meaning, png & vector AI. <https://mrvian.com/open-ai-logo-meaning-png-vector-ai/> (viitattu 15.2.2023).

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Liettua: Balto Print.

Ruokolainen, P. 2000. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Hansaprint Oy.

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

Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., Beal, V. 2020. Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*. Vol. 27(4): 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6/> (viitattu 21.11.2023).

Wheeler, A. 2018. Designing brand identity. An essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Zaki, S. 2024. Logojen takana. <https://www.hs.fi/visio/art-2000010221408.html> (viitattu 1.3.2024).

KUVAT

Kuvio 1. Brändipersonallisuuden, brändi-identiteetin ja brändin suhde toisiinsa Pohjolaa & Abrattia mukaillen (2019, 78). Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Liettua: Balto Print.

Kuvio 2. Visuaalisen ilmeen osuus osana brändin rakennusta Pohjolaa (2019, 71) mukaillen. Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Liettua: Balto Print.

Kuvio 3. OpenAI-tunnus. https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:OpenAI_Logo.svg
(viitattu 29.11.2023).

Kuvio 4. Ehdotetut ilmeluonnokset Nudgelle. Kuvat Pexels.
<https://www.pexels.com/fi-fi/> (viitattu 30.10.2022).

Kuvio 5. Nudgen tunnus.

Kuvio 6. Nudgen typografia.

Kuvio 7. Nudgen brändivärit.

Kuvio 8. Neliapilat-symboli ja Nudgen slogan.

Kuvio 9. Nudgen kuvamaailma. Kuvat Nudge ja Pexels.
<https://www.pexels.com/fi-fi/> (viitattu 30.10.2022).

Kuvio 10. Nudgen uusi visuaalinen ilme ja siitä johdettuja sovelluksia.

