

MUSICLOCK BRAND TOOLKIT



Konseptuaalinen brändiohjeistus yrityskäyttöön

Katariina Kantola

MusiClock brand toolkit - konseptuaalinen brändiohjeistus yrityskäyttöön

Lahten Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Teollinen muotoilu

Katariina Kantola / kevät 2017
Opinnäytetyö / 51 sivua

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on suomalaisen musiikkialan start-up yrityksen, Pertunes Oy:n MusiClock-brändin analyysi- ja kehitystyö ja sen tuloksena tehty konseptuaalinen brändiohjeistus yrityksen sisäiseen käyttöön.

Tutkin työssäni yrityksen brändinhallinnan keinoja ja kehitysmahdollisuuksia, sekä tiedon visualisointikeinojen soveltamista brändiohjeistuksissa. Prosessini jakautui kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisessä tutkin brändäystä ja MusiClockin brändin lähtötasoa, toisessa ideoin ja perustelin valittuja kehityssuuntia ja viimeisessä vaiheessa keskityin manuaalin visuaalisiin, toiminnallisiin ja sisällöllisiin ratkaisuihin.

Tavoitteena oli selkeyttää yrityksen materiaaleja ja johdonmukaistaa toimintaa inspiroivalla, visuaalisella ja helppokäyttöisellä kokonaisuudella. Lopputuotoksena on MusiClock brand toolkit: PDF-ohjeistus, joka kiteyttää brändin olennaisimmat osa-alueet, toimii perehdytyksenä yrityksen toimintaan ja tarjoaa keinoja brändinhallintaan ja jatkokehitykseen.

asiasanat: **brändi, brändäys, brändiohjeistus, musiclock**

MusiClock brand toolkit - conceptual brand instructions for company use

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design
Degree programme in Design
Industrial Design

Katariina Kantola / spring 2017
Bachelor's Thesis / page count 51

ABSTRACT

My thesis subject is about the analysis and development of MusiClock, a brand by a Finnish music industry start-up company Pertunes Oy. The result is a conceptual brand instruction manual for the company's internal use.

In my thesis I studied the methods and development possibilities of brand managing as well as applying ways of information visualization in brand manuals. My process divided into three phases. In the first one I studied branding and the starting level of MusiClock's brand. In the second phase I generated ideas and explained the chosen directions for improvement. In the last phase I focused on the visual and functional solutions and the contents of the manual.

My goal was to clarify the company's materials and make the working policies more systematic with an inspiring, visual and user-friendly manual. The end result is MusiClock Brand toolkit: a PDF-instruction manual that summarises the most essential parts of the brand, works as an introduction to the company and provides means to the control and further development of the whole brand.

keywords: **brand, branding, brand manual, musiclock**

SISÄLLYS

01 JOHDANTO

- 1.1 Aihe ja tausta
- 1.2 Tutkimusasetelma

02 BRÄNDISTÄ

- 2.1 Brändi
- 2.2 Brändäys
- 2.3 Brand manual

03 MUSICLOCK

- 3.1 Pertunes Oy
- 3.2 Musiclockin brändistä

04 TAVOITTEET JA RAJAUS

- 4.1 Työn tavoitteista
- 4.2 Työn rajauksesta

05 SUUNNITTELUPROSESSI

- 5.1 Tiedonhaku ja analyysi
- 5.2 Kehitys ja ideointi
- 5.3 Tiedon kasaus ja visualisointi
- 5.4 Manuaalin taitto

06 LOPPUTULOS

- 6.1 Konseptin esittely ja kuvaus
- 6.2 Brand manualin käyttö
- 6.3 Jatkokehitys

07 ARVIOINTI

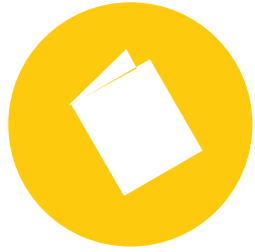
- 7.1 Lopputulos
- 7.2 Prosessi

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1: MusiClock Brand toolkit

LIITE 2: MusiClock Brändi- ja tuotekysely



01

JOHDANTO

- 1.1 Aihe ja tausta
- 1.2 Tutkimusasetelma



1.1 Aihe ja tausta

Aihetta valitessani pohdin tapoja, joilla esitellä osaamistani monipuolisesti opintojeni aikana omaksumillani työkaluilla, mutta perinteisimmästä tuotemuotoilusta poikkeavalla aihevalinnalla. Henkilökohtainen kiinnostus brändäykseen ja suurempien kokonaisuuksien suunnitteluun herätti idean yritysyhteistyönä tehdystä, mielellään strategista suunnittelua sisältävästä työkokonaisuudesta, jonka parissa pääsisin kokeilemaan siipiäni brändikehityksessä.

Toimin projektipäällikkönä vuonna 2015 Pertunesille tehdyssä tuotekehitysprojektissa ja otin yritykseen yhteyttä sen pohjalta. Yritys oli minulle siis entuudestaan tuttu ja tiesin, että kehitystyötä olisi tarjolla monella osa-alueella.

En saanut tarkkaa toimeksiantoa, joten sain kohtalaisen suuren vaikutusvallan oman työni sisältöön. Aiheen rajausta ei siis ollut alusta asti selvä, vaan muotoutui myöhemmin tarkemmaksi kokonaisuudeksi. Alustavana tavoitteena oli löytää keinoja joilla viedä brändiä uskottavampaan, käyttäjiin vetoavampaan ja kansainvälisempään suuntaan, mikä helpottaisi tulevaa siirtymistä kansainvälisille markkinoille. Myöhemmin aihe rajautui koskemaan nimenomaan brändikokonaisuuden hallintaa ja ohjeistusta brand manualin muodossa. Lisäksi kiinnostus ohjeistusten ja kuvitusten suunnitteluun sekä tiedon visualisointimenetelmien soveltamiseen aiheen visuaalisena osana vaikuttivat omalta osaltaan työn muotoutumiseen.



1.2 Tutkimusasetelma

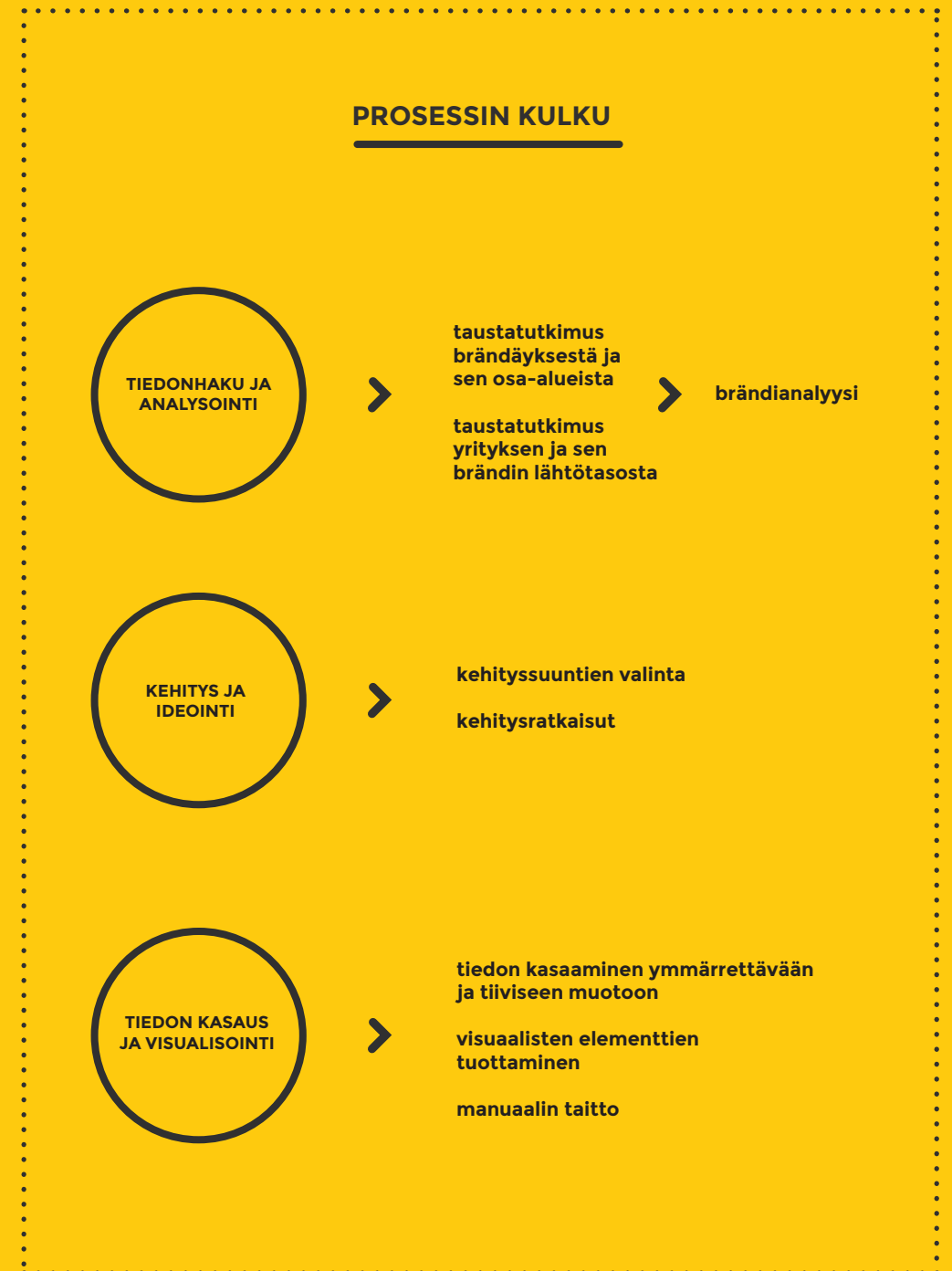
Jaoin prosessini karkeasti kolmeen vaiheeseen: tiedonhaku- ja analysointivaiheeseen, kehitys- ja ideointivaiheeseen sekä tiedon kasaus- ja visualisointivaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa esittelen taustatutkimustani ja MusiClockin brändin lähtötasoa, toisessa vaiheessa ideointia ja valittuja kehityssuuntia ja viimeisessä vaiheessa avaan manuaalissa soveltamiani visuaalisia, toiminnallisia ja sisällöllisiä ratkaisuja.

Tiedonhankinnan menetelmät

Brändin osa-alueisiin ja brändäykseen tutustuin tarkemmin alan kirjallisuuden, sekä nettiartikkelien ja -sivustojen kautta. Pysin tutustumaan myös olemassa oleviin brand manuaaleihin, brand-bookkeihin ja brändiohjeistuksiin, mutta oman työni rajausta vastaavaa, myös yritysten strategisia sisältöjä määritteleviä manuaaleja oli haastavaa löytää julkisesta levityksestä. Totesin pian, että suurin osa saatavista brändiohjeistuksista ohjasi vain visuaalisten elementtien käyttöä, eikä käsitellyt esimerkiksi yrityksen ydinsanomiamia, arvoja, tavoitteita tai yrityksen toimintaa syvemmällä tasolla ohjaavaa sisältöä.

Työni luonteen vuoksi oli olennaista oppia tuntemaan toimeksiantaja mahdollisimman hyvin. Syvällinen perehtyminen yritykseen ja sen toimintaan korostui siis heti alussa.

Hankin tietoa yrityksen brändin nykytilasta tutustumalla yrityksen julkisiin ja sisäisiin materiaaleihin, käymällä keskusteluita ja haastatteluita toimeksiantajan kanssa sekä käyttäjäkyselyn kautta.





**Ihmiset eivät osta sitä mitä myyt,
vaan mihin uskot. (Virtanen 2016)**

2.1 Brändi

Brändi on tunteita, ajatuksia ja kokemuksia, jotka henkilö yhdistää johonkin tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Se on keino erottua ja luoda kiinnostusta ja kysyntää. (Virtanen 2016; Banners Nationwide 2017.)

Ihmiset kiintyvät brändeihin, luottavat niihin ja uskovat niiden paremmuuteen. Tarkoitus on tavoittaa asiakkaat emotionaalisella tasolla ja täten varmistaa elinikäisten asiakassuhteiden syntyminen. Se, miten brändi koetaan tunnetasolla vaikuttaa sen menestykseen niin yrityksen, kuin yksittäisen tuotteenkin kohdalla. (Wheeler 2012, 2.)

Brändit vähentävät toiminnallisia ja psykologisia riskejä, yksinkertaistavat päätöksentekoa ja tarjoavat mahdollisuuden itseilmaisuuksiin. Vahvalla brändillä on selkeä identiteetti, positiivinen imago ja uniikki persoona. (Johansson & Carlson 2015, 3, 6.)

Brändi ja brändäys termeinä yhdistetään usein yrityksen tai tuotteen ulkoasuun ja visuaaliseen ilmeeseen suunnitteluun, kun todellisuudessa se on yhteenvedo kaikista tuotteesta tai palveluun liittyvistä sisällöllisistä ja ulkoisista seikoista.

2.2 Brändäys

Brändäys on prosessi, jota käytetään rakentamaan tietoisuutta ja laajentamaan asiakasuskollisuutta. Se edellyttää yritykseltä valmiutta sijoittaa tulevaisuuteen ja tarttua jokaiseen mahdollisuuteen. Brändäyksen perimmäinen tarkoitus on tarjota asiakkaalle syy valita jokin brändi toisen sijasta. (Wheeler 2012, 6)

Brändäyksen tavoitteena on vakuuttaa asiakkaat ostamaan brändiltä enemmän, kauemmin ja kalliimmalla. (Neuemeier 2009)



2.3 Brand manual

Brand manualin määritelmä

Brand manual on ohjeistus, jossa määritetään brändi ja sen tavoitteet. Se toimii yritykselle keinona brändin hallintaan ja uskottavan yrityskuvan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Brand manual toimii käyttöohjeena yrityksen sisällä ja oppaana brändin ulkopuolisille kehittäjille. (Hypölä & Louneva 2008, 22)

Brand manualin tarkoituksena on antaa kaikille yrityksen materiaalia laativille tahoille tarkat ja helposti seurattavat ohjeet, joiden avulla kaikki brändiin liittyvä materiaali on yhtenäistä ilmeeltään, tunnelmaltaan ja asenteeltaan, ja noudattaa organisaation maksamia tekijänoikeuksia ja tavaramerkkejä. (Robertson 2015)



KUVIO 2. Brand manualin käyttäjäryhmät (mukaiillen Hypölä & Louneva 2008)

Brand manualin sisältö ja käyttö

Brand manual esittelee ja selittää brändin olemuksen ja osat ja tarjoaa perustyökalut brändin ilmaisemiseen verbaalisesti ja visuaalisesti.

Brand manualeja löytyy hyvin vaihtelevilla sisällöillä ja laajuuksilla. Suuri osa löytyneistä brand manualeista sisälsi lähinnä visuaalisen identiteetin ohjeistukset ja kokonaisvaltaisempia, myös yrityksen strategiaa sisältöjä määritteleviä brand manualeja oli haastavaa löytää. Tämä johtunee siitä, että laajemmat manuaalit sisältävät usein yrityksen sisäistä luottamuksellista tietoa, eivätkä siitä johtuen löydy julkisesta levityksestä.

Pohjola (2003) määrittelee brand manualien laajuudet seuraavasti:

Laaja brand manual



Sisältää kokonaisvaltaisen brändiohjeistuksen. Sisältää tarkat ohjeistukset ja erittelyt brändin osista. Sisältää luottamuksellisia tietoja ja yksityiskohtia toimintatartegiasta. Suunnattu lähtökohtaisesti yrityksen sisäiseen käyttöön, mutta voidaan antaa esimerkiksi mainontaa suunnitteleville tai brändiä kehittäville ulkopuolisille toimijoille.

Keskilaaja brand manual

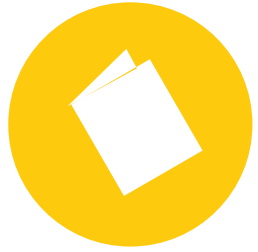


Sisältää brändin kuvauksen ja brändin käyttöohjeistuksen josta on riisuttu pois kaikki luottamuksellinen tieto. Suunnattu lähtökohtaisesti yhtiökumppaneille sekä joskus myös alihankkijoille ja jälleenmyyjille.

Suppea brand manual



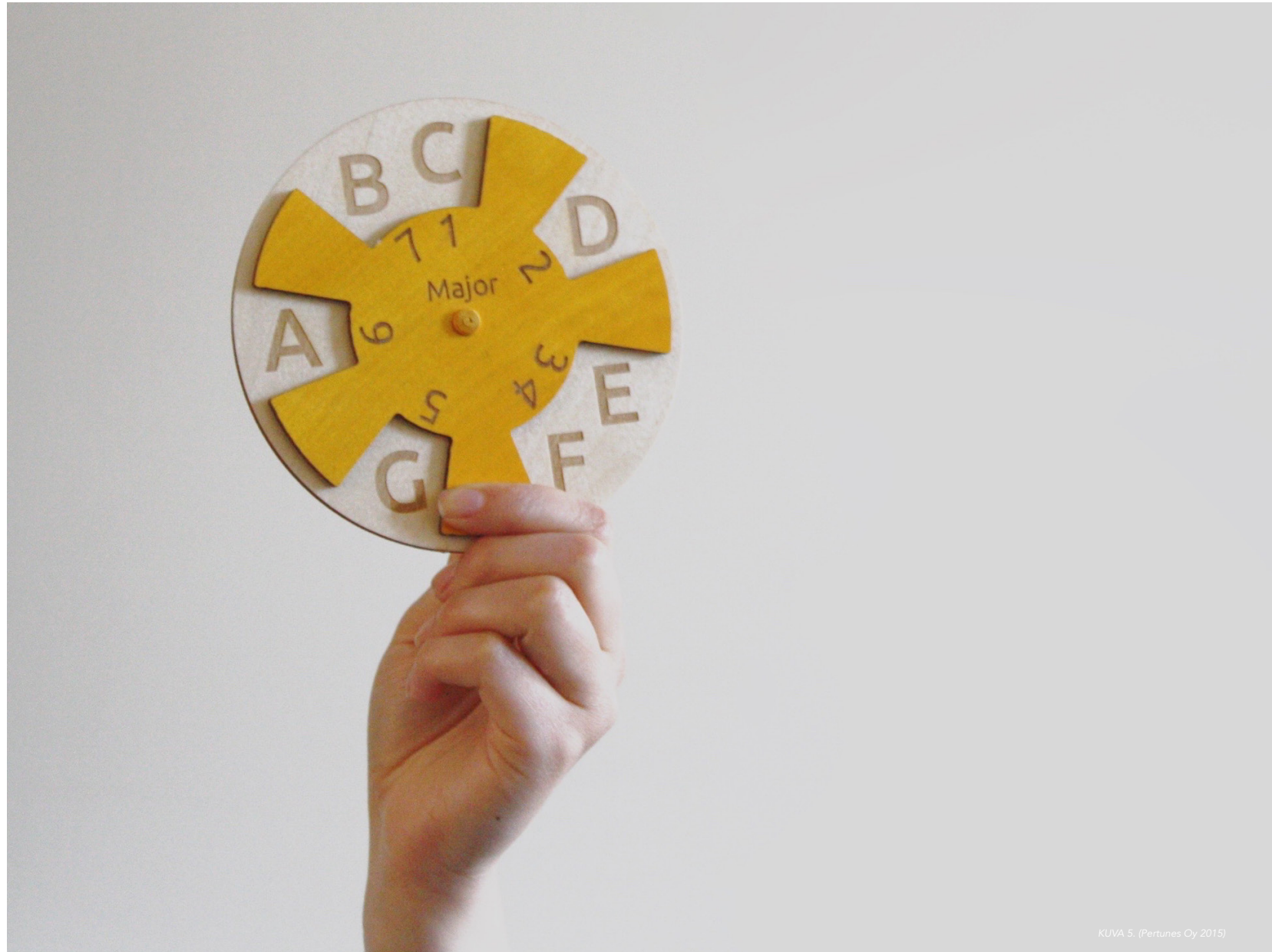
Sisältää suppean kuvauksen brändin olemuksesta ja selvän ohjeistuksen brändin käytölle. Riisuttu usein käsittämään vain visuaalisen ilmeen elementit. Suunnattu lähtökohtaisesti kolmansille osapuolille, kuten lyhytaikaisille yhteistyökumppaneille ja tiedotusvälineille. Löytyy usein esimerkiksi yrityksen internetsivuilta.



03

MUSICLOCK

- 3.1 Pertunes Oy
- 3.2 MusiClockin brändistä



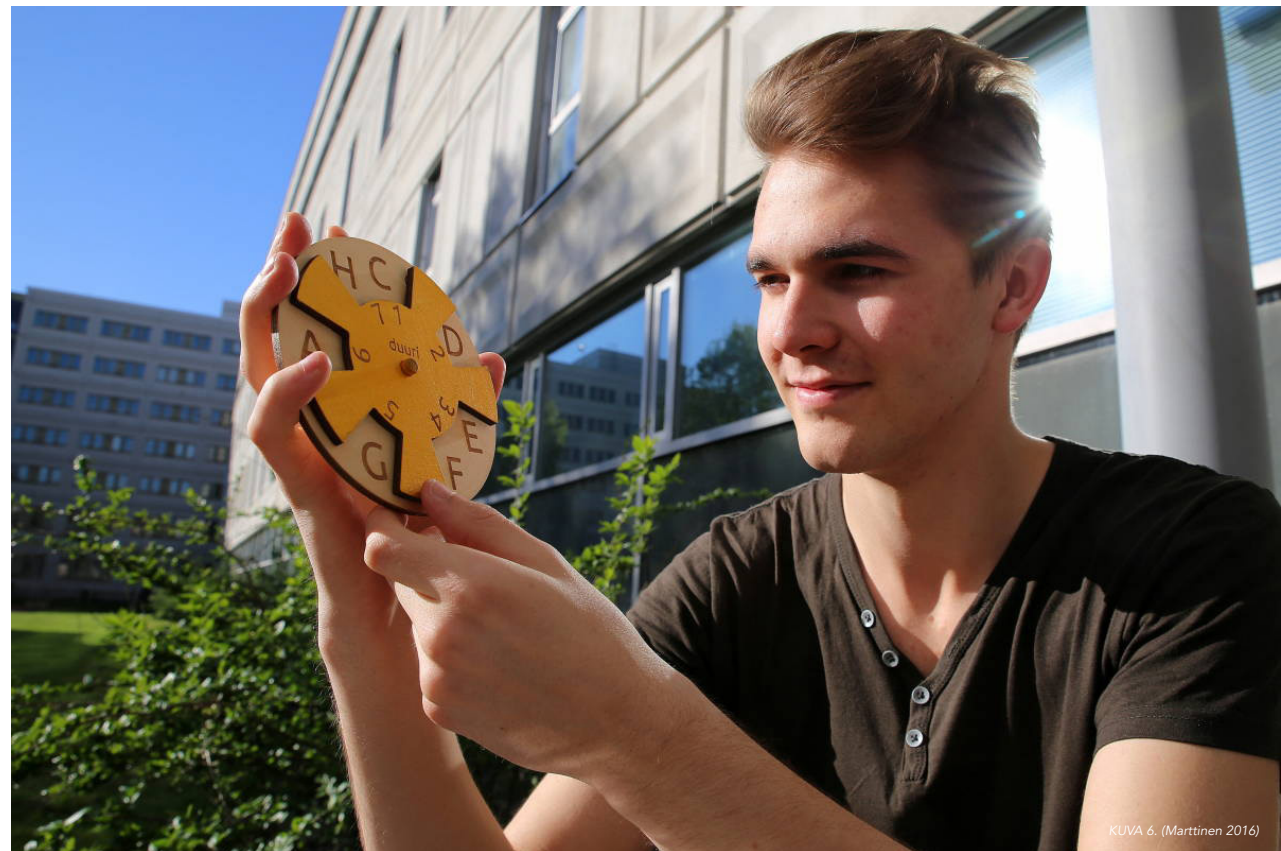
3.1 Pertunes Oy

Toimeksiantajanani toimi Pertunes Oy, veljesten Perttu ja Pietu Pölösen vuonna 2014 perustama suomalainen musiikkialan startup-yritys.

Pertunesin päätuote on kansainvälisesti palkittu musiikinopetuksen apuväline MusiClock eli Sävelkello, joka syntyi tarpeesta tehdä musiikinteorian ymmärtämisestä helpompaa ja yksinkertaisempaa. Keksintö sai alkunsa Perttu Pölösen ideasta havainnollistaa teorian peruskonsepteja kellotaulun muodossa.

Musiclockin tuoteperheeseen kuuluu tällä hetkellä MusiClock Wheel, puinen sävelkello, jota myydään yrityksen verkkokaupassa sekä "MusiClock"-mobiilisovellus, joka on ladattavissa Applen Appstoren kautta. Kehityksen alla on myös pianolle suunnattu versio joka kulkee toistaiseksi nimellä "MusiClock for piano." MusiClock erottuu kilpailijoista yhdistämällä hauskan ja helpon musisoinnin sekä vaikeana pidetyn musiikin teorian toisiinsa. Koska MusiClock kykenee yhdistämään käytännön soittamisen ja abstraktin teorian yhteen, aloitteleva soittaja voi kehittyä huomattavasti nopeammin ja pidemmälle kuin kilpailevien tuotteiden avulla.

Pertunes Oy on nuori mutta nopeasti suurille markkinoille tähtäävä yritys, jolla ei ole ollut paljoa aikaa kehittää brändiään ja sen osia suunnitelmallisesti. Yrityksessä vallitsee toistaiseksi itsetekemisen meininki, sillä paljoa ei ole vielä varaa ulkoistaa muiden alojen ammattilaisille. Sen takia olennaiseksi ongelmaksi onkin muodostunut oman brändin kartoittaminen ja hallinta yrityksen sisällä.



KUVA 6. (Marttinen 2016)



Tuotteet

Musiclock wheel

Musiclock Wheel on musiikin teorian oppimista helpottamaan kehitetty työkalu. Kiekkossa teoria visualisoidaan ymmärrettävään ja lähestyttävään muotoon oppimisen helpottamiseksi.

Kiekkon on käytettävissä niin kotona, soittotunneilla kuin bänditreeneissäkin ja kulkee kokonsa ja litteän muotonsa ansiosta helposti mukana.

Musiclock mobiilisovellus

Musiclock-mobiiliapplikaatio toimii samalla periaatteella kuin musiclockin fyysinen versio. Sovelluksen etuna on kuitenkin se, että skaalojen sävelet ovat käyttäjälle myös kuultavissa. Siinä hyödynnetään erittäin laadukkaasti sähköisen ympäristön tuomia etuja, kuten responsiivisuutta ja ääntä musisoinnin opettamisessa. Sovelluksessa on panostettu saumattomaan toimivuuteen, käyttökokemukseen ja ulkoasun visuaalisuuteen. Avainasiana käyttöliittymässä on huomioitu

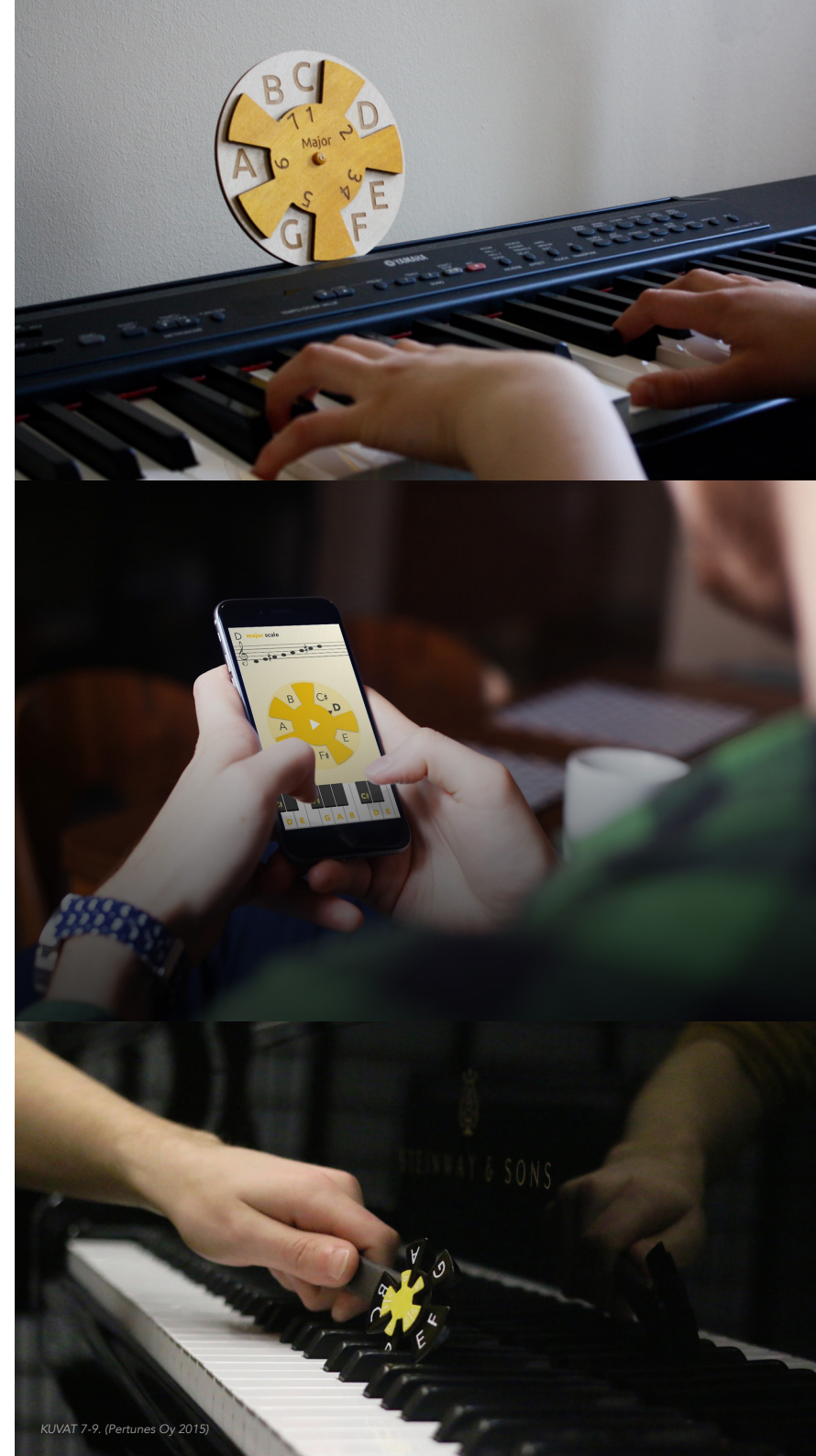
helppokäyttöisyys, välittömyys ja intuitiivisuus. Visuaalisesta ilmeestä puolestaan pyrittiin tekemään näyttävä, kutsuva, tyylikäs ja erottuva.

Sovellus on selkeästi Musiclockin valikoiman pitkälle viedyn ja viimeistellyn tuote. Helpoin tapa luoda yhtenäisyyttä koko tuotekirjolle, olisi pyrkiä muissa tuotteissa lähemmäksi sovelluksen ratkaisuja.

Musiclock for piano

Musiclock for piano toimii samalla periaatteella kuin Musiclock wheel, mutta se on suunnattu apuvälineeksi nimenomaan pianon soittoa opetteleville. Ratasta rullataan pianon koskettimilla ja se näyttää oikeat sävelet koskettimilla.

Tuote on kehitysvaiheessa, eikä näin ollen vielä myynnissä. Tuotteen käyttövideo on kuitenkin saatavilla Musiclockin sivustolla ja halukkaille on tarjottu mahdollisuus päästä jonotuslistalle.

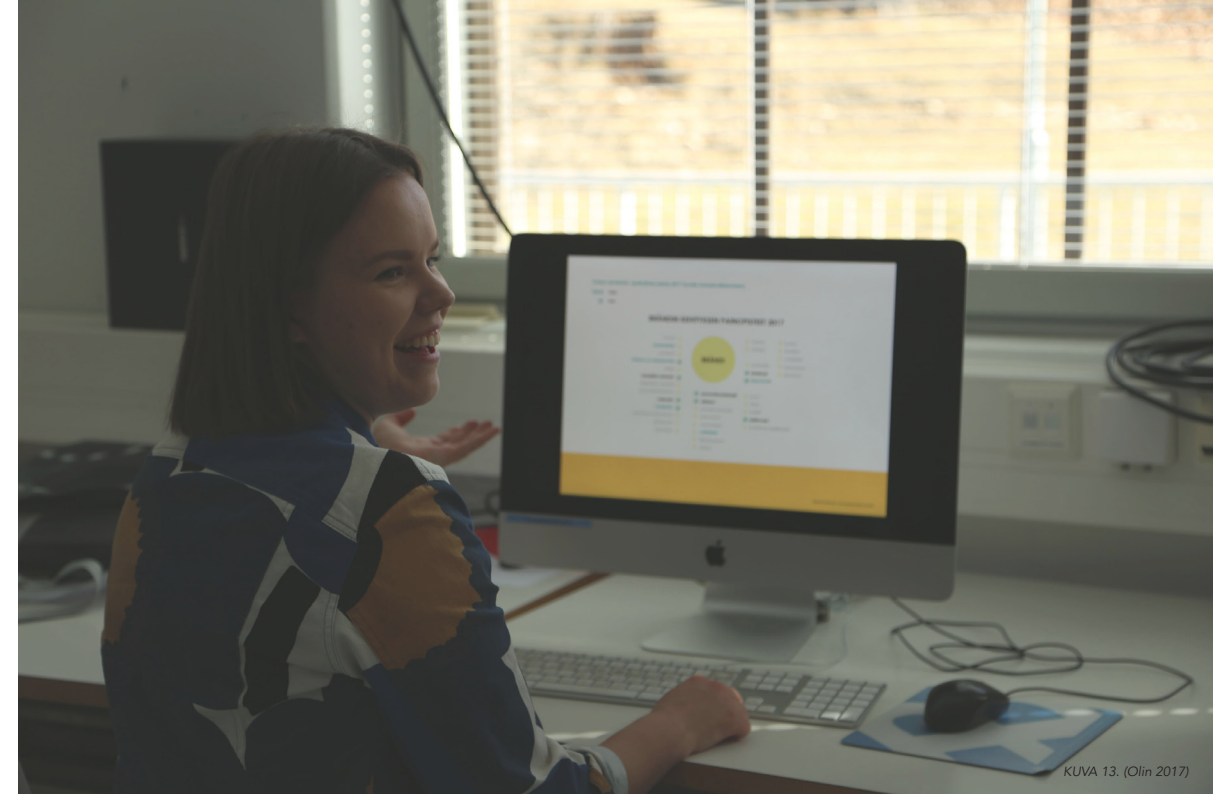


Brändin kehitystarpeet

Vuoden 2017 olennaisimmiksi brändikehityksen suunniksi määriteltiin toimeksiantajan kanssa asiakas- ja sidosryhmäkontaktit, tiedotus- ja suhdetoiminta ja promootiomateriaalit (kuva 14). Pysin keskittymään manuaalissa erityisesti näihin alueisiin.

Yrityksen arvopohja vaikuttaa oikean suuntaiselta jo valmiiksi, joten sitä on hyvä lähteä tarkentamaan ja kehittämään.

Kuten todettu, visuaaliset materiaalit tarvitsevat paljon yhtenäistämistä ja uusia ratkaisuja. Pelkästään visuaalisten materiaalien ohjeistamisella päästäisiin tässä jo pitkälle. Koska MusiClock- mobiilisovellus on selkeästi valikoiman pisimmälle viedyin ja viimeistellyin tuote, on ensisijainen tavoite lähteä yhtenäistämään brändiä lähemmäksi soveluksessa käytettyjä ratkaisuja. Tarinallisuus, empaattisuus ja persoonallisuus ovat joitakin teemoja, joita materiaaleissa voisi pyrkiä tuomaan enemmän esiin.



KUVA 13. (Olin 2017)

• mobiilisovellus
(globaali jakelu
App Storessa)

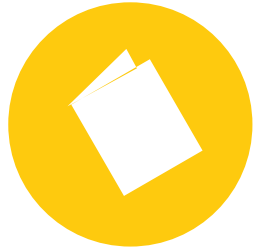
• puinen sävelkello
(2017 tavoite kansain-
välistyminen: Finnai etc)

• Perttu / keksijä
(Pertun näkyvyys
= tuotteen pöytä-
mainonta)

BRÄNDIN KONTAKTIPISTEET



KUVA 14. (Kantola 2017)



04

TAVOITTEET JA RAJAUS

- 4.1 Työn tavoitteista
- 4.2 Työn rajauksesta



4.1 Työn tavoitteista

Ammatillisen kehittymiseni kannalta tavoitteeni on saada entistä kattavampi kuva brändäyksestä ja brändinhallinnasta, ja soveltaa osaamistani aiheessa, joka on sisällöltään minulle monilta osin uusi.

Manuaalin sisällössä tavoitteena on havainnollistaa brändistä kaikki olennainen yritykselle, jotta brändi osataan ymmärtää sen sisällä kokonaisuutena ja se pystytään jatkossa kommunikoimaan eteenpäin myös asiakkaalle ja mahdollisille ulkopuolisille toimijoille. Tarkoitus on, että manuaalin avulla yritys pystyy sujuvammin hallitsemaan brändiään nykyiseltä sisällöltään ja kehittämään sitä seuraavalle tasolle. Manuaali toimii siis myös ensimmäisenä askeleena johdonmukaisessa ja pitkäjänteisessä brändikehityksessä.

Manuaalin toiminnallisuuden kannalta tavoitteena on hioa ja järjestää olemassaoleva materiaali selkeästi ja havainnollistavasti muotoon jossa sen hyödyntäminen on helppoa ja vaivatonta. Koska työni on suunnattu yrityksen sisäiseen käyttöön, sen on myös noudatettava käyttäjäryhmänsä ja käyttötapansa puolesta tarpeellisia rajoituksia.

Manuaalin visuaalisena tavoitteena on esitellä ja henkiä millainen Musiclockin brändi on. Pertunesille työskenteleville ulkoisille toimijoille manuaali voi olla ensikatsaus yrityksen brändiin, joten sen on jo itsessään toimittava esimerkkinä kaikesta mitä yritys edustaa sisäisesti ja ulkoisesti. Manuaalin on tarkoitus olla visuaalisesti pelkistetty, jotta painoarvo on sen sisällössä. Värien ja elementtien kuuluu kuitenkin tukea brändin visuaalista ilmettä. Ulkoasun tuella pyrin mahdollistamaan teemoittaisen ja priorisoivan etenemisen, ja siten sujuvan ja miellyttävän selattavuuden.

Manuaalin tulee olla:



Miten se saavutetaan?



4.2 Työn rajauksesta

Pertunes on murrosvaiheessa oleva start up- yritys ja siksi jo alussa oli tiedostettava, että tekemistä olisi paljon. Työn rajauksen tärkeys korostui siksi jo prosessin alkuvaiheessa.

Saatuani ajankohtaiskatsauksen yrityksen tämänhetkiseen toimintaan ja tutustuttuani alustavasti materiaaleihin ja brändin osa-alueisiin, tein oman arvion työni mahdollisesta, yritystä eniten hyödyntävästä sisällöstä. Tarjosin analyysini pohjalta tehdyn toimeksiannon luonnostelman asiakkaalleni.

Jo yrityksen materiaaleja läpikäydessäni totesin, että suurin osa materiaaleista, presentaatiopohjista promovalokuviin ja rahoitushakemuksiin, olivat vaikeasti löydettävissä, tulkittavissa sekä monin paikoin edelleen kehityksen alla, usein jopa jatkuvasti muuttuvia. Materiaalit olivat harvoin yhtenäisiä ja hätäisyys ja omatekoisuus paistoi läpi erityisesti visuaalisista materiaaleista. Tämä oli yksi olennainen syy miksi päädyin lopulliseen työni rajaukseen.

Pienenä yrityksenä Pertunesin ei ole mahdollista

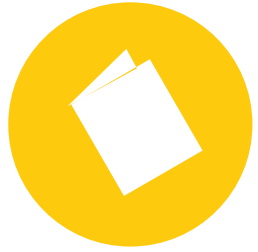
ulkoistaa paljota ammattilaisille, joten ohjeet oman brändin hallintaan tuovat suunnitelmallisuutta erityisesti viestintä- ja esitysmateriaaleihin sekä koko yritysilmeseen. Brändissä on paljon liikkuvia osia, jotka vaikuttavat toisiinsa suorasti tai epäsuorasti. Nämä yhteydet näkyväksi tekevä ohjeistus, joka helpottaa isomman kuvan hahmottamista ja kaikkien erillisten yksityiskohtien kehittämistä ja soveltamista, vaikutti tarpeelliselta ja perustellulta ratkaisulta. Toinen olennainen syy oli yrityksen muuttuva asema ja murrosvaihe, joka vaatii tarkempaa visuaalisen ilmeen kehitystä ja todennäköisesti toimintatapojen muutosta lähitulevaisuudessa. Tästä johtuen pohjan laadinta koko brändille ja koko paketin kasaaminen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi parantaa mahdollisuuksia välittää brändin ydin myös ulkopuolisille toimijoille ja siten edistää sen kehittämistä oikeaan suuntaan.

Perustin arvioni saamaani kokonaiskuvaan ja otin huomioon opinnäytetyön laajuuden ja yrityksen senhetkisen murrosvaiheen, joka todennäköisesti tulisi vaikuttamaan lähiaikoina herkästi enemmän yksittäisiin tuotteisiin kuin koko brändikokonaisuuteen.

Opinnäytetyöni tavoitteena on toteuttaa tarkoituksemukainen manuaali, joka on hyödynnettävissä yrityksen arjessa. Manuaali on siis tarkoitus suunnata ensisijaisesti yrityksen ja mahdollisesti sen yhteistyökumppanien sisäiseen käyttöön.

Keskityn työssäni visualisoimaan ja ohjeistamaan erityisesti brändin ydinviestejä (esim. arvoja ja tavoitteita), asiakas- ja sidosryhmärajapintoja (käyttäjäprofiileilla, skenaarioilla ja palvelupoluilla) sekä promootiomateriaalien sävyä ja käyttöä.

Työni on tarkoitus olla konseptuaalinen, sillä se ei tule olemaan valmis kokonaisuus. Sen tarkoituksena on toimia pohjana, jota yritys voi täydentää brändikehityksen edetessä. Täysi, tarkka brändiohjeistus on seuraava kehitysvaihe vasta koko brändin uudistamisen jälkeen, ja vaatii huomattavasti pitkäjänteisempää kehitystyötä.



05

SUUNNITTELU- PROSESSI

- 5.1 Tiedonhaku ja analyysi
- 5.2 Kehitys ja ideointi
- 5.3 Tiedon kasaus ja visualisointi
- 5.4 Manuaalin taitto



5.1 Tiedonhaku ja analyysi

Taustatutkimus

Prosessi alkoi yritykseen tutustumisella ja brändin osien analyysillä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa brändin asiakkaalle näkyvä kontaktipinta, ymmärtää yrityksen toiminta ja sen laajuus, tarkastella miten materiaali on organisoitu yrityksen sisällä, sekä kuinka yhteneväinen koko yritysilmene on.

Tiedonhaun kontaktipisteet

1. Aiemman kontaktipinnan hyödyntäminen

Olin vuonna 2015 projektipäällikkönä Pertunesille tehdyssä tuotekehitysprojektissa, joten yritys oli minulle entuudestaan tuttu. Perustiedot toiminnasta ja tuotteista olivat edelleen muistissa, mutta syvällisempi perehtyminen oli silti tarpeellista.

2. Tutustuminen julkisiin materiaaleihin asiakasnäkökulmasta

Tutustuin yrityksen julkisiin kanaviin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Nettisivut ja monet kanavat oli uudistettu tai perustettu aiemman tutustumiseni jälkeen, joten pystyin tarkastelemaan suurinta osaa materiaaleista ensimmäistä kertaa. Tarkoituksena oli ns. mystery shopping - selvittää yrityksen asiakkaalle näkyvä kontaktipinta ensivaikutelmasta laajempaan näkyvyyteen.

3. Tutustuminen yrityksen sisäisiin materiaaleihin

Kävin läpi materiaalit yrityksen dropboxista, perehdyin sopimuksiin, liiketoiminta- ja projektisuunnitelmiin sekä olemassaolevaan visuaaliseen materiaaliin logoista mobiilisovelluksen grafiikoihin. Tarkoituksena oli laajentaa kokonaiskuvaa yrityksen laajuudesta ja tavasta miten materiaali on organisoitu yrityksen sisällä: kuinka helppo se on löytää, kuinka yhtenevää se on ja kuinka helposti ja tehokkaasti se on hyödynnettävissä.

4. Tapaamiset toimeksiantajan kanssa

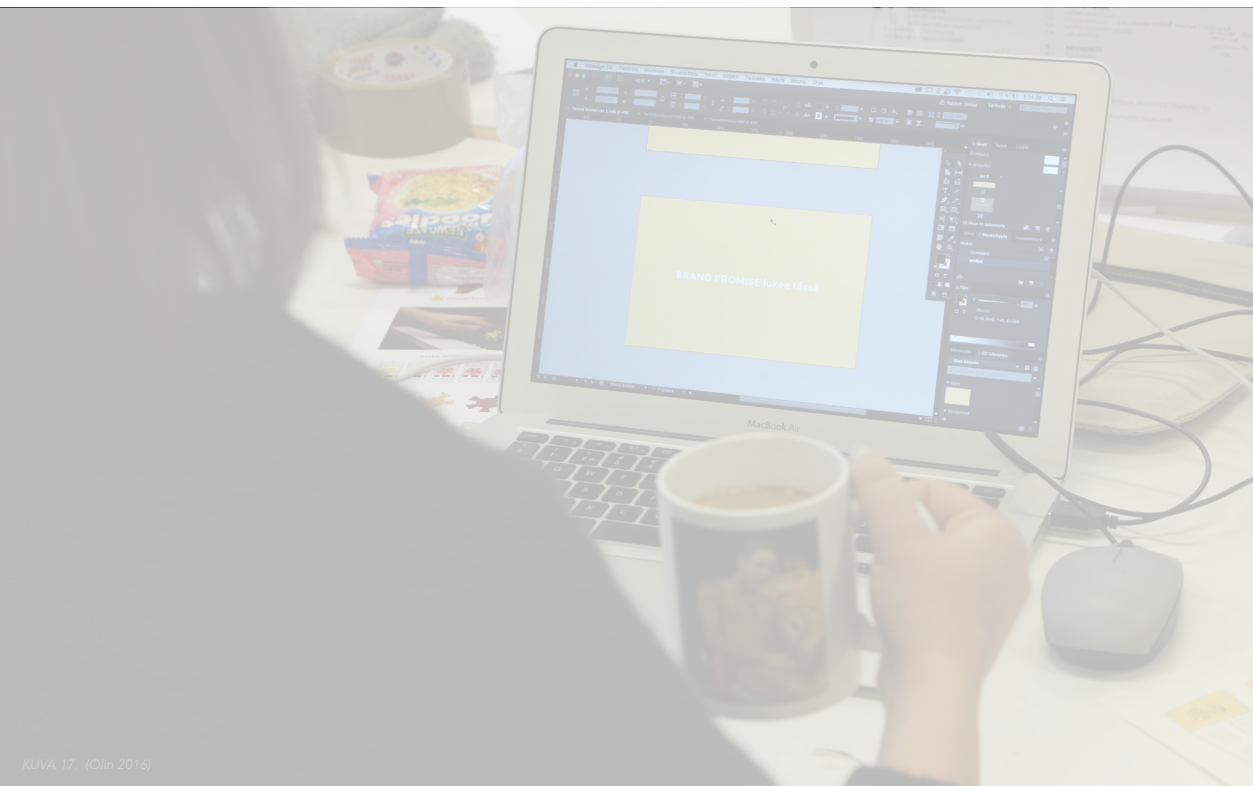
Yhdeksi olennaisimmaksi tietolähteeksi osoittautui yrityksen sisäinen piilevä tieto. Mahdollisimman kattavan ymmärryksen saamiseksi käytiin paljon aikaa tiedonhankintaan yrityksen sisältä.

Pertunesin toiminnasta minua valotti toimeksiantajani, toinen perustajista, Musiclockin toimintaperiaatteen keksinyt Perttu Pölönen, joka toimi myös yhteyshenkilönä opinnäytetyöni aikana. Keräsin tietoa haastattelujen, keskustelujen, kyselyiden ja pohdintatehtävien kautta, jotka toteutin kasvokkain, puhelimitse ja skypen välityksellä, sekä toisinaan sähköpostin kautta tarkentavina kysymyksiä ja visualisointeina. Pyrin saamaan mahdollisimman kattavan kuvan yrityksen arvoista, toimintatavoista, tuotteista ja kaikesta sen toimintaan liittyvästä.

5. Käyttäjäkysely

Toteutin työni yhteydessä myös kirjallisen kyselyn yrityksen asiakkaille. Se ei kuitenkaan levityksestään huolimatta tuottanut vastauksia tarpeeksi niiden käyttämiseen uskottavana tietopohjana.

Kyselyn pohjimmainen tarkoitus oli lähinnä saada tukea tekemälleni brändianalyysille käyttäjänäkökulmasta.



5.2 Kehitys ja ideointi

Arvopohjan laatiminen

Yrityksen arvopohjan laadinta oli tiedonhankinnan ja analyysin jälkeen ensimmäinen kehitysvaihe projektissa. Koska arvot säätelivät kaikkea yrityksen toiminnasta graafisiin materiaaleihin, olivat ne tärkein osa pohjan laatimista, jotta lopputuotoksena ovat todella sellaiset arvot mitä yrityksellä on aikomus toteuttaa.

Yrityksellä oli ennestään mietittynä arvoinaan lapset, musikaalisuus, design ja suomalaisuus. Design oli näistä ainoa mistä luovuttiin, sillä se ei terminä soveltunut parhaiten kuvastamaan ydinarvoja. Arvoiksi lisättiin sen sijaan toiminnassa jo hyvin näkyvät innovatiivisuus ja tekemällä oppiminen. Seminaarissa myös kyseenalaistettiin lapset-termin käyttö arvoissa ja vaihdoin sen jälkikäteen ehdotettuun muotoon "lapsilähtöisyys", joka taipuu paremmin arvoksi ja kuvaa paremmin arvon sisältöä. Palautteen pohjalta termi "musikaalisuus" vaihdettiin kuvaavampaan ja vähemmän rajoittavaan muotoon "rakkaus musiikkiin". Samoin "suomalaisuus" vaihtui "kotimaisuuteen".

Muiden ydinviestien määrittäminen jatkoi arvojen selvittämistä. Ne laadittiin brändianalyysissäni tekemieni huomioiden pohjalta yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. (KUVIO 5)



KUVIA 18.



KUVIA 19. (LMCrobot 2017)



KUVIA 20. (Clarke 2013)



KUVIA 21. (Pinterest 2017)



KUVIA 22. (Fagan 2016)



KUVIA 23. (Gettyimages 2014)



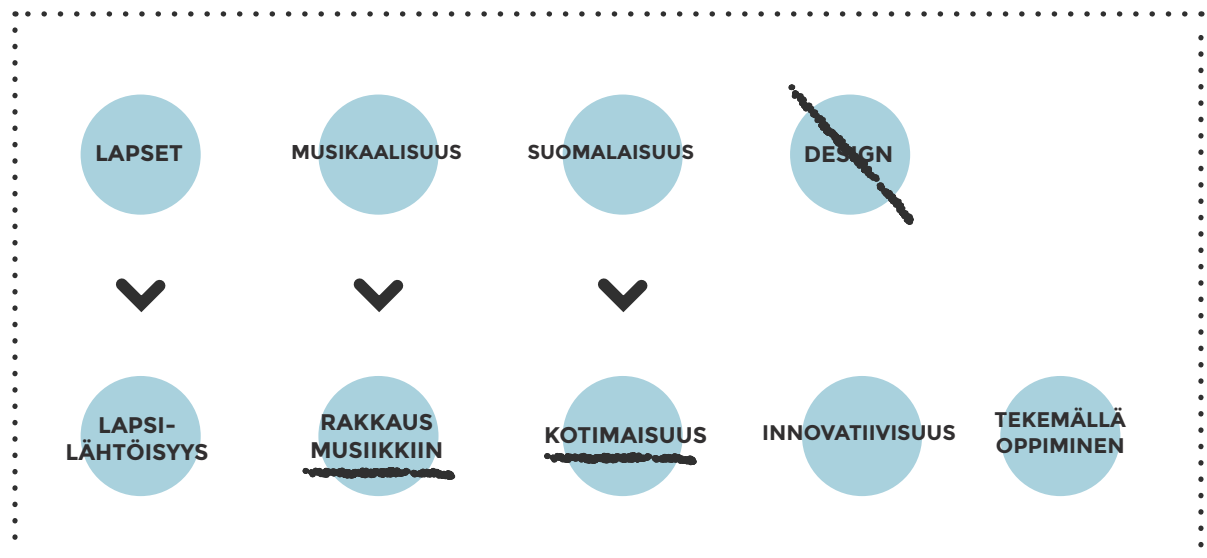
KUVIA 24. (Finnish Design Shop 2017)



KUVIA 25. (Lumrobot 2016)



KUVIA 26. (Pertunen Oy 2016)



KUVIO 4. (Kantola 2016)

ENSIMMÄISET LAADITUT VERSIOT

ARVOT

lapset, musikaalisuus, design, suomalaisuus

MISSIO

Sävelkellon missiona on auttaa lapsia ymmärtämään musiikin lainalaisuudet, olemaan luovia musiikintekijöitä ja antamaan heille positiivinen oppimiskokemus musiikinteorian parissa (sen sijaan että musiikinteoria koettaisiin vaikeana, hankalana ja pahimmasa tapauksessa syynä koko harrastuksen lopettamiselle).

VISIO

Musiikki on universaalista – sitä voidaan pitää maailman yleisimpänä kielenä, koska riippumatta esimerkiksi sijainnista, sen avulla voidaan välittää viesti kaikkialla maailmassa. Musiikkia/nuotteja osataan lukea globaalilla tasolla kenties enemmän kuin mitä tahansa muuta kieltä. Musiikki on siis tärkeä ”luonnonvara”, jota pitäisi vaalia. Sävelkellon tavoite on auttaa musiikin oppimisessa ja tehdä oppimisprosessista mielekkäämpää niin, että mahdollisimman monella olisi mahdollisuus oppia musiikin kieli. Visiomme on, että menimmepä vieraillemaan musiikkikouluun Suomessa, Yhdysvalloissa tai Kiinassa, musiikinluokan hyllyltä löytyy Sävelkello, jonka oppilaat tai opettajat voivat tarvittaessa napata apuun.

Musiikinopetuksen Tesla. (Alalle, joka on äärimmäisen kilpailtu, haluamme tuoda jotain aidon uutta ja innovatiivista. Haluamme uudistaa oppimiskokemuksen.)

TAVOITTEET

Sävelkellon tavoitteena on olla uusi standardi musiikinopetuksessa. Oli sitten kyse piirustuksesta oppikirjassa, netissä toimivasta illustraatiosta, mobiilisovelluksesta tai konkreettisesta välineestä, Sävelkellon logiikka eli kellotauluun puettu esitystapa on se itseisarvo, joka on levittämisen arvoinen.

BRAND PROMISE

”We offer you the simplest possible tool to understand the concepts of music theory.”

TAGLINE / SLOGAN

”Unleash your creativity with a simple learning tool, Musiclock.”

HUOMIOITA

- Sanan design voisi jättää pois, sillä se erottuu muista arvoista hieman pinnallisen kuuloisena. Samoin vieraskielisyys töksähtää. Innovaatiopuolen ja konkreettisuuden korostaminen olisi myös tärkeää.

- musikaalisuus kuulostaa hieman siltä että käyttäjän oletettaisiin olevan valmiiksi kovin osaava

- suomalaisuus kuulostaa sävyltään väärältä, mielikuva viittaa isänmaallisuuteen, mistä ei ole kyse.

- Turhan pitkä teksti. Sekä vision, että mission tiivistäminen pariin kolmeen lauseeseen selkeyttäisi ja toisi olennaisimman paremmin esiin.

- sisällön selkeä muotoilu vastaamaan mm. mitä haluamme, miksi ja mitä hyötyä tuotamme. Ehkä selkeämmät kysymys-vastaus-asettelut?

- pitäisi suunnata enemmän käyttäjille, nyt kuulostaa suunnatun rahoittajille.

- tarinallisuus plussaa

- Tavoitteiden muotoilu selkeämmäksi kokonaisuudeksi.

- sisältö hyvä, selkeämmin erillisinä pointteina?

- lause on turhan pitkä
- tarkennusta

- Slogan on liian pitkä eikä kovin mukaansatempaava.

- Sloganin mahdollinen esiintyminen logon yhteydessä aiheuttaa toistoa, mikäli brändin nimi pidetään osana lausetta.

EHDOTETUT MUUTOKSET

lapset, rakkaus musiikkiin, innovatiivisuus, tekemällä oppiminen, kotimaisuus

Tahdomme:

Lisätä syitä musiikin oppimisen aloittamiselle ja vähentää syitä sen lopettamiselle. Auttaa lapsia ymmärtämään musiikkia, olemaan luovia musiikintekijöitä ja tehdä oppimiskokemuksesta positiivinen. Tehdä musiikin oppimisesta helppoa, mielekästä ja hauskaa.

Miksi haluamme tulla? Alan uranuurtajaksi!

Haluamme tuoda jotain aidon uutta ja innovatiivista alalle, joka on äärimmäisen kilpailtu. Haluamme uudistaa koko oppimiskokemuksen ja mullistaa musiikin opettamisen. Visiomme on, että Musiclock löytyy musiikkiluokan hyllystä kaikkialla maailmassa.

- olla uusi standardi musiikinopetuksessa. Musiclockin kellotauluun puettu esitystapa on itseisarvo, joka on levittämisen arvoinen ja jolle tulevaisuuden musiikinteorian opetusta voidaan rakentaa.

- auttaa musiikin oppimisessa ja tehdä oppimisprosessista mielekkäämpää niin, että mahdollisimman monella olisi mahdollisuus oppia musiikin kieli.

- itse esitystavan tekeminen metodiksi, oli se sitten konkreettisen apuvälineen tai mobiiliapplikaation muodossa.

- Lausetta yksinkertaistettava, esim:
”the simplest possible tool to understand the concepts of music theory” tai “Offering you the simplest tool to understand music theory”

- Taglinesta pois sana Musiclock.

- kiteytettävä koko yrityksen brändin ydin joka erottaa sen kilpailijoista.

- tarttuvampi ja innostuvampi ja huomattavasti lyhyempi.
Esim.” Unleash your musical creativity”

Asiakasryhmien määrittely

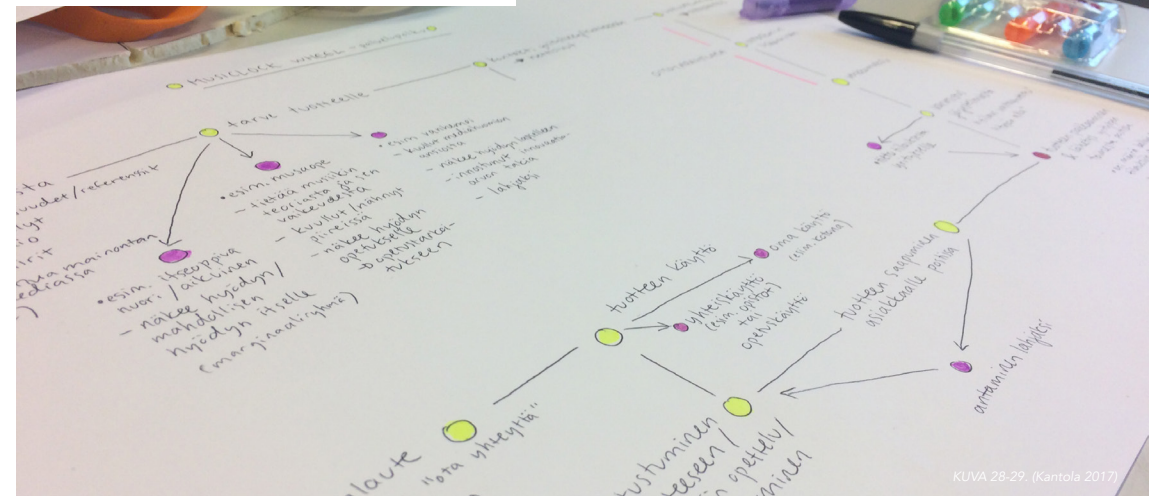
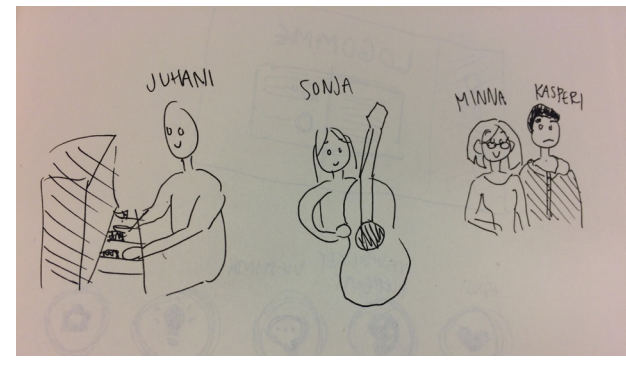
Yksi tärkeimmistä manuaalisissa käsittelemistäni teemoista oli asiakasrajapintatoiminta, joten brändin käyttäjäryhmät oli tarpeellista tunnistaa ja määritellä prosessin aikana. Loin tietopohjan avulla fiktiiviset asiakaspersonat ja niihin liittyvät tuotteiden hankintaskenaariot. Persoonien tarkoituksena on toimia käyttäjäymmärryksen työkaluna ja auttaa käyttäjien löytämisessä ja huomioimisessa, sekä helpottaa asiakkaan rooliin eläytymistä. Loin profiilit perustuen yrityksen saamiin tuotetiedusteluihin, asiakaspalautteeseen ja toimeksiantajan tapaamien asiakkaiden henkilökohtaiseen palautteeseen.

Jaoin käyttäjät kolmeen asiakasryhmään, ja loin jokaisesta ryhmästä esimerkkipersoonan ja -skenaarion havainnollistamaan asiakkaiden erilaisia motivaatioita, näkökulmia ja tarpeita (kuvat 30-33, kuvat 6-8). Esittelen myös eroja tuotteiden käyttäjän, ostajan ja maksajan välillä. Persoonien tarkoituksena on paitsi tarkentaa keskeisimpiä asiakasryhmiä minulle itselleni suunnittelua tukemaan, niin ennen kaikkea selkeyttää niitä toimeksiantajalle esimerkiksi tulevan tuote- ja palvelukehityksen tueksi. Konkretisoimalla mahdollisia asiakkaita pyrin luomaan pohjaa paremmalle asiakasymmärrykselle.

Tein persoonista kuvitukset, jotta piirteiden liittäminen ihmisiin olisi helpompaa, mielikuvat henkilöistä vahvempia ja liiallinen yleistäminen vähenisi. Hyysalon (2009, 88) mukaan kuvallistamisen on todettu ehkäisevän myöhempää ylimääräisten lisäpiirteiden keksimistä persoonille.



KUVA 27. (Olin 2017)



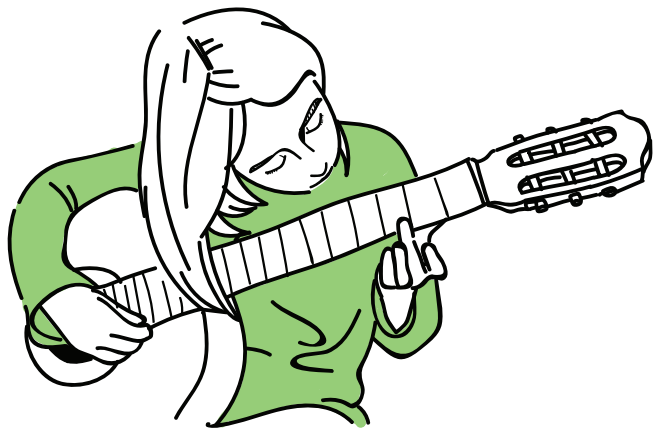
KUVA 28-29. (Kantola 2017)

MusiClockin asiakkaat

Yleisesti Musiclockin tuotteet on suunnattu kaikille soittamisesta innostuneille harrastajille ja aloittelijoille, jotka tahtovat oppia esimerkiksi miten musiikin teoria toimii käytännössä, kuinka saada musiikista oikeankuuloista ja kuinka helposti harjoitella soolojen soittamista ja vapaa-improvisaatiota. Maksavia asiakkaita ovat näin ollen esimerkiksi musiikin harrastajat, musiikinopiskelijat, sekä musiikkioppilaitokset ja opettajat. (Pölönen, 2016)

1. Musiikkia harrastavat lapset ja nuoret

Lapset ja nuoret ovat Musiclockin ensisijainen käyttäjäryhmä. Keksintö syntyi alunperin tarpeesta auttaa lapsia ja nuoria ymmärtämään musiikkia, olemaan luovia musiekintekijöitä ja tekemään teorian oppimisesta kokemuksesta positiivisempi. Lapset saavat yleensä ensikosketuksensa Musiclockiin oppilaitoksen tai vanhemman kautta, eivätkä siis toimi itse tuotteen ostajina.



2. Musiikinopettajat ja musiikkioppilaitokset

Selkeästi suurin tuotetta ostava kohderyhmä ovat musiikinopettajat ja musiikkioppilaitosten henkilökunta. He kiinnostuvat tuotteesta koska tietävät musiikin teorian opetuksen haastavuuden ja hitauden, ja tunnistavat hyödyn ja uutuusarvon opetukselle. Kyseinen kohderyhmä saa tiedon tuotteesta yleensä musiikkipiirin ja -tapahtumien tai alan muiden oppilaitoksien kautta. Kohderyhmän edustajat pyytävät tuotteen ostamisen yhteydessä usein esittelytilaisuutta jo Musiclockin uutuus- ja innovaatioarvon vuoksi. Yrityksen word-of-mouth markkinointia toteutetaan paljon heidän kauttaan.

3. Vanhemmat, joiden lapsella on musiikkiharrastus

Toinen yleinen ostajaryhmä musiikkioppilaitosten lisäksi ovat vanhemmat, joiden lapsella on musiikkiharrastus. Musiclock näyttyy heille usein hyvänä lahjavaihtoehtona ja tapana tukea lapsen oppimista, mikäli taitoa opettamiseen ei itseltä löydy. Yleisin ensikontakti Musiclockiin on sen ympärillä tapahtuneen mediahuomion ansiosta (Tv- ja lehtihaastattelut, esim. Huomenta Suomi, Yle Puhe)

Profiili 1.



02

JOHDANTO

YRITYS

tavoitteemme
arvomme
visiomme ja missiomme
mitä lupamme
sloganimme
asiakkaamme

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

ASIAKKAAMME – keitä he olisivat?

Sonja, 11v

ikä
ammatti
asuinpaikka
perhe
arkkityyppi

11
ala-astelainen
Tampere
vanhemmat
"minä itse"-tekijä

sosiaalinen, kohtelias,
itsenäinen



mielenkiinnon kohteet

- kitaransoiton oppiminen
- kaverit
- nettipelit
- harrastukset: jalkapallo, kuoro & kitaransoitto musiikkiopistolla



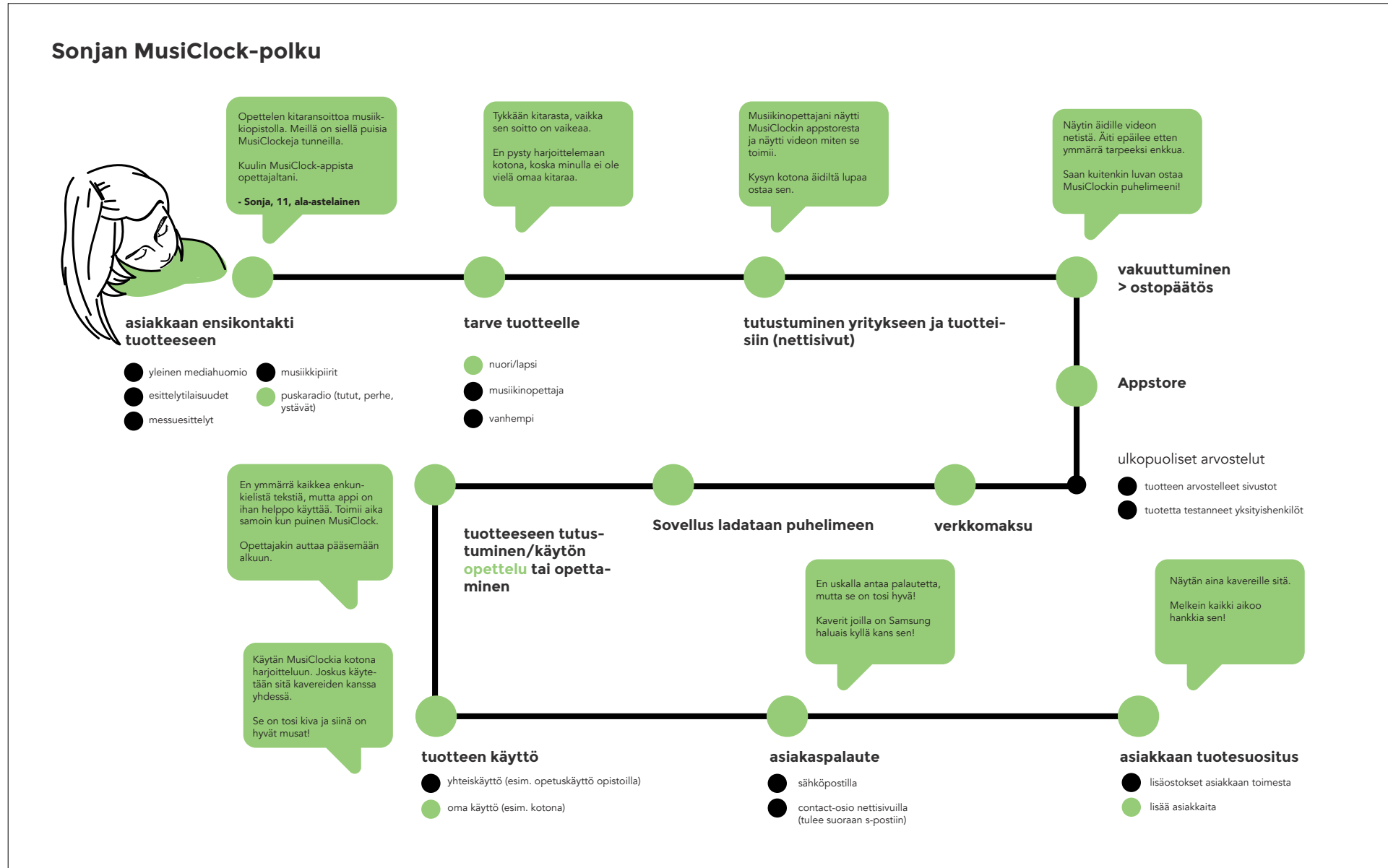
haasteet

- vanhemmat myöhään töissä
- haluaisi harjoitella soittamista kotona, mutta ei omista omaa kitaraa

tavoitteet

- haluaa harjoitella kitaransoittoa kotona
- haluaa perustaa bändin kavereidensa kanssa

Skenaario 1.



Profiili 2.



02

JOHDANTO

YRITYS

tavoitteemme
arvomme
visiomme ja missiomme
mitä lupaamme
sloganimme
asiakkaamme

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

ASIAKKAAMME – keitä he olisivat?

Juhani, 28v

ikä
ammatti
asuinpaikka
perhe
arkkityyppi

28
musiikinopettaja
Helsinki
avoliitossa
"innostava opettaja"

rento, ystävällinen,
helposti innostuva



mielenkiinnon kohteet

- musiikki/musisointi
- ulkoilu/luonto
- ruokakulttuuri



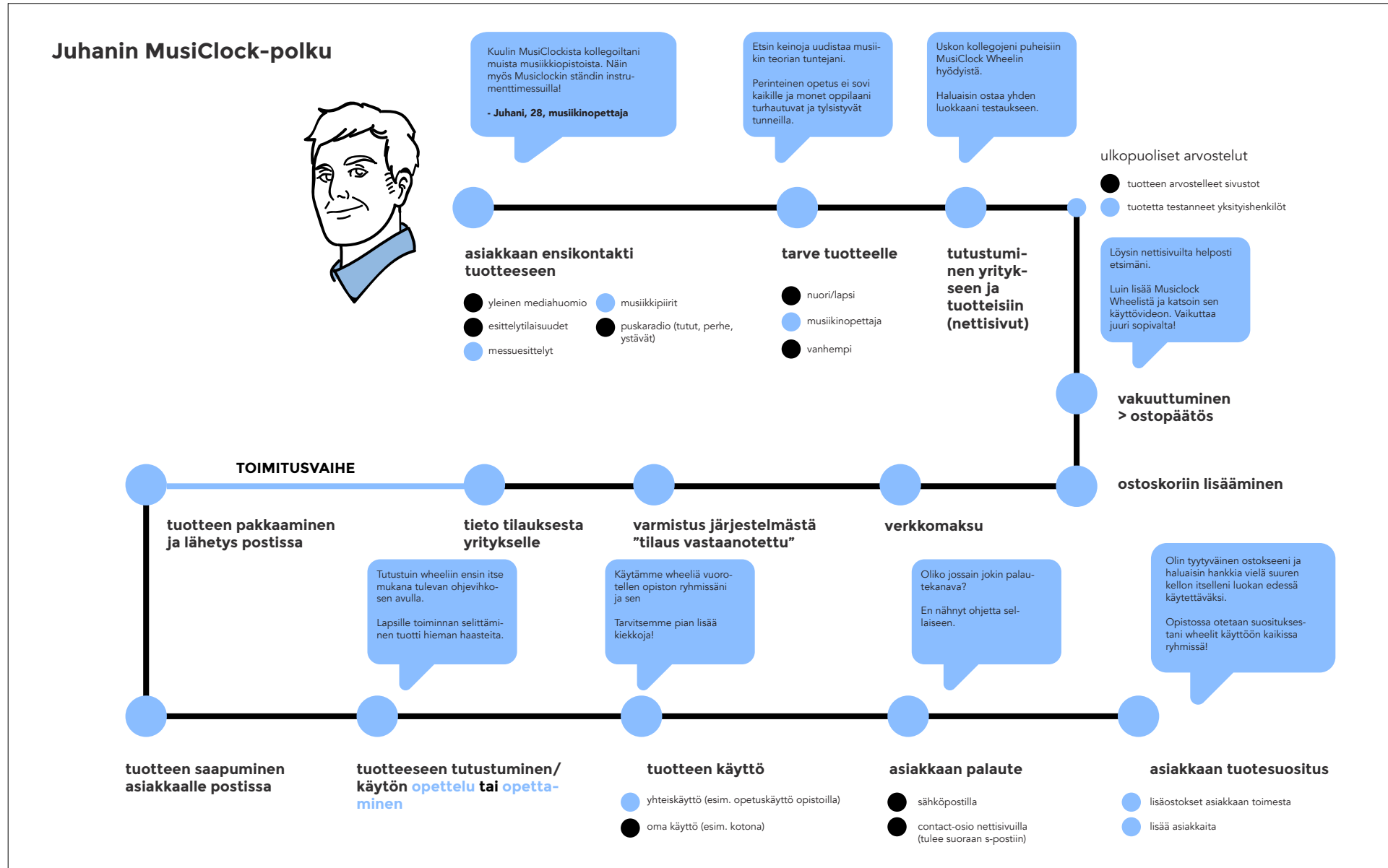
haasteet

- osalla oppilaista vaikeuksia kiinnostuksen kanssa
- teorian opetus liian perinteistä, ei sovi kaikille
- oppilaat ovat hyvin eri tasoisia ja edistyvät eri tahtiin, joten tahdin määrittäminen luokassa on vaikeaa
- ”läksyjen” antaminen haastavaa, jos lapsilla ei kotona apua/instrumenttia

tavoitteet

- etsii uusia keinoja opettaa ja innostaa oppilaita
- haluaa tarjota tukea itseopiskeluun ja harjoitteluun
- haluaa kannustaa oppilaitaan musiikkia sisältävään elämäntapaan ja taitojen ylläpitämiseen

Skenaario 2.



Profiili 3.



02

JOHDANTO

YRITYS

tavoitteemme
arvomme
visiomme ja missiomme
mitä lupaamme
sloganimme
asiakkaamme

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

ASIAKKAAMME – keitä he olisivat?

Minna, 41v

ikä
ammatti
asuinpaikka
perhe
arkkityyppi

41
mediapäällikkö
Oulu
mies, kaksi lasta
"aktiivinen kulttuuri-
persoona"

hyväntuulinen,
välittävä, kultturelli

mielenkiinnon kohteet

- valokuvaus
- yhteiskunnallinen vaikuttaminen
- kulttuuri



haasteet

- haluaisi tukea poikansa soittoharrastusta, mutta ei löydä hyviä keinoja (ei ole itse musikaalinen)
- poika ei halua opiskella opistolla/yksityisopetuksessa

tavoitteet

- tukea lapsensa musiikkiharrastusta
- tukea kotimaisia innovaatioita
- uuden kokeilu



5.3 Tiedon kasaus ja visualisointi

Visuaalisten elementtien suunnittelu

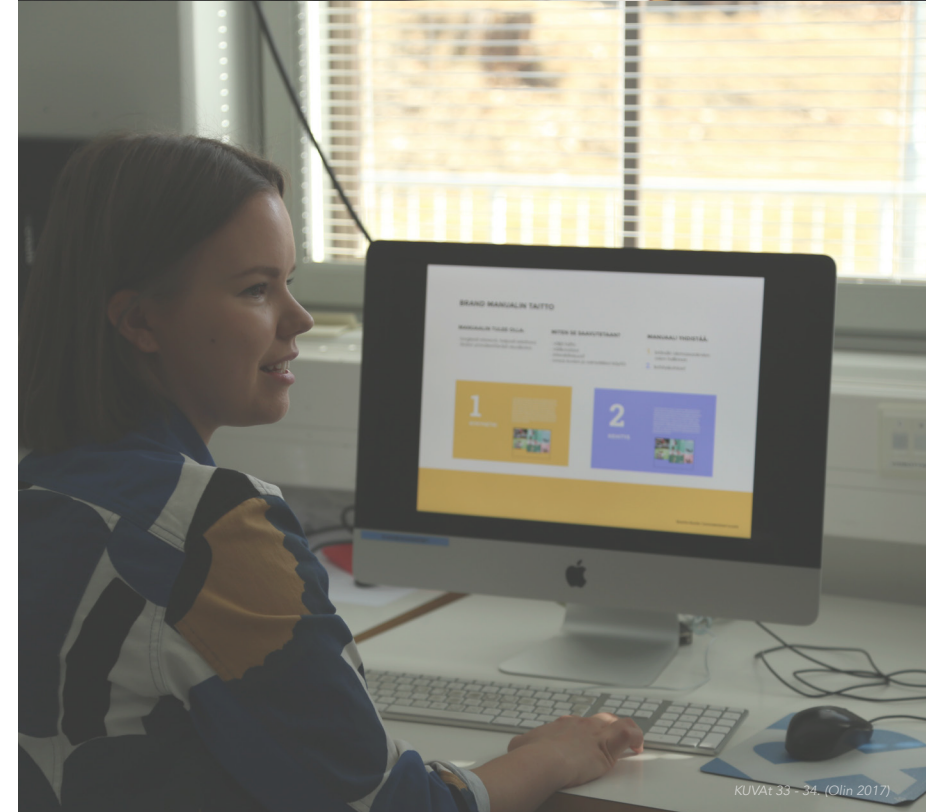
Arvopohjan määrittelyn jälkeen ryhdyin kasaamaan yrityksen visuaalisia elementtejä yhteen ja viemään niitä arvopohjaa parhaiten kuvaavaan suuntaan. Koska visuaalisen ilmeen suunnittelu ei ollut työni pääsisältö, keskityin enimmäkseen kasaamaan ja hiomaan jo olemassa olevia elementtejä, sekä laatimaan niille esimerkkimateriaaleja.

Manuaaliin lähdin luomaan omia kuvaelementtejä erottelemaan eri osioita toisistaan. Myös käyttäjäpersoonille tahdoin luoda omat ilmeet käyttäjien konkretisoimista varten.

Pyrin suunnittelussani hyödyntämään informaatiomuotoilun keinoja. Käsitteellä viitataan yleensä tiedon visualisointiin, mikä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan tiedon ulkoasun suunnitteleminen mahdollisimman selkeään muotoon. Se sisältää tiedon valikoinnin, järjestämisen ja esittämisen muotoon, jossa huomioidaan kohderyhmän tarpeet ja konteksti missä tie-

toa esitetään ja käytetään. Infografiikoiden ja visualisointien esteettisyydellä ja näyttävyydellä on tarkoituksensa, mutta tärkeysjärjestyksessä niiden on tultava vasta tiedonvälityksen jälkeen. Hieno esitystapa ei saa olla este tiedon välitykselle, vaan sen on tapahduttava ymmärrettävyyden ehdoilla. Käytettävyytutkimuksissa on kuitenkin havaittu kauniin esitystavan koettavan usein ymmärrettävämpänä, joten esteettisyyden tavoittelu on kannattavaa, mikäli se ei vaaranna tiedon ymmärrettävyyttä. (Koponen & Hildén 2012b; Koponen & Hildén 2012a.)

Vaikka pyrinkin manuaalin graafisessa ilmeessä esteettisyyteen, hain ensisijaisesti selkeyttä ja funktionaalisuutta. Yksinkertaisuus korostui siten visuaalisissa elementeissä. Elementtien hahmotuessa kykenin kasaamaan manuaaliin yrityksen visuaalisen identiteetin perustyökälyt ja niiden käyttöohjeistukset ja taittamaan graafisen ilmeen kasaan.



BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Montreal Bold

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Ubuntu Medium

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Roboto slab

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNPOQRXTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Why MusiClock

Learning music is an arduous task. Not everybody aims at becoming a professional yet we all want to play and enjoy music in our daily lives – if it only was easier. We believe in learning by doing. MusiClock brings the joy of making music back to you.

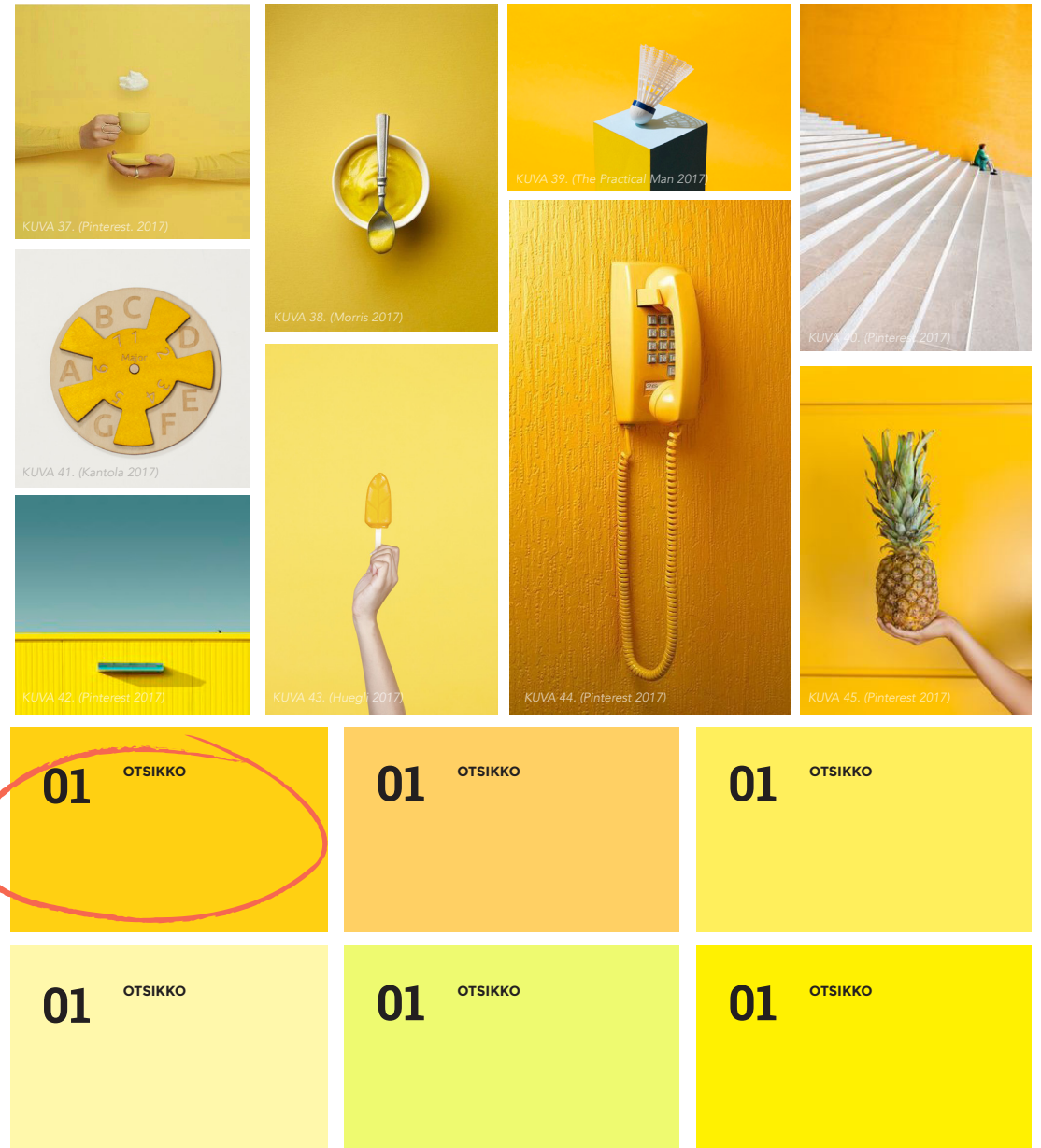
- LEARN**
Participate, Transcribe, Solos, Chords, Rhythms, Melody, Key Chords and Solos
- PRACTISE**
Music Lessons at School, Self Practice, Theory Classes, Instrument Lessons and Your personal Musical Journey
- CREATE**
Write or Draw, Improvise, Compose, Jam, Create a Melody and More More
- PLAY**
Be Creative, Perform, Express Yourself, Inspire and Support Your Friends

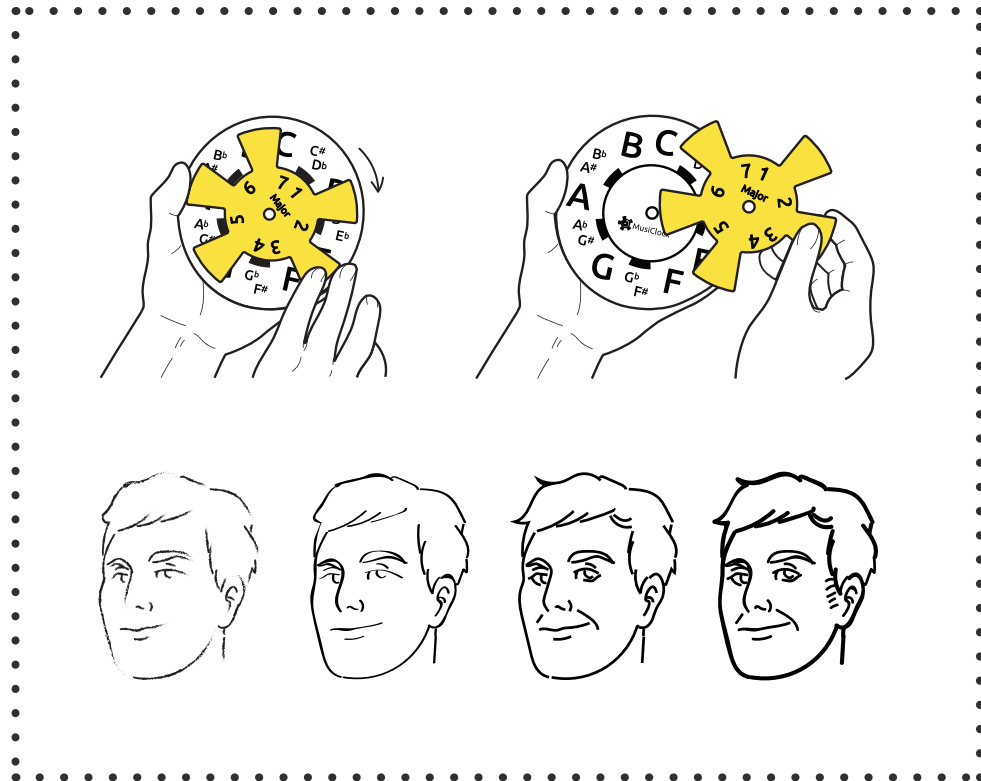
MUSICLOCK

We bring the joy of learning music to you by transforming the laws of music into an easy-to-use tool. Want to learn without breaking a sweat? Grab MusiClock.

SHOP NOW

KUVAT 35-36. Esimerkki MusiClockin nettisivujen värienkäytöstä. (Pertunes Oy 2017)

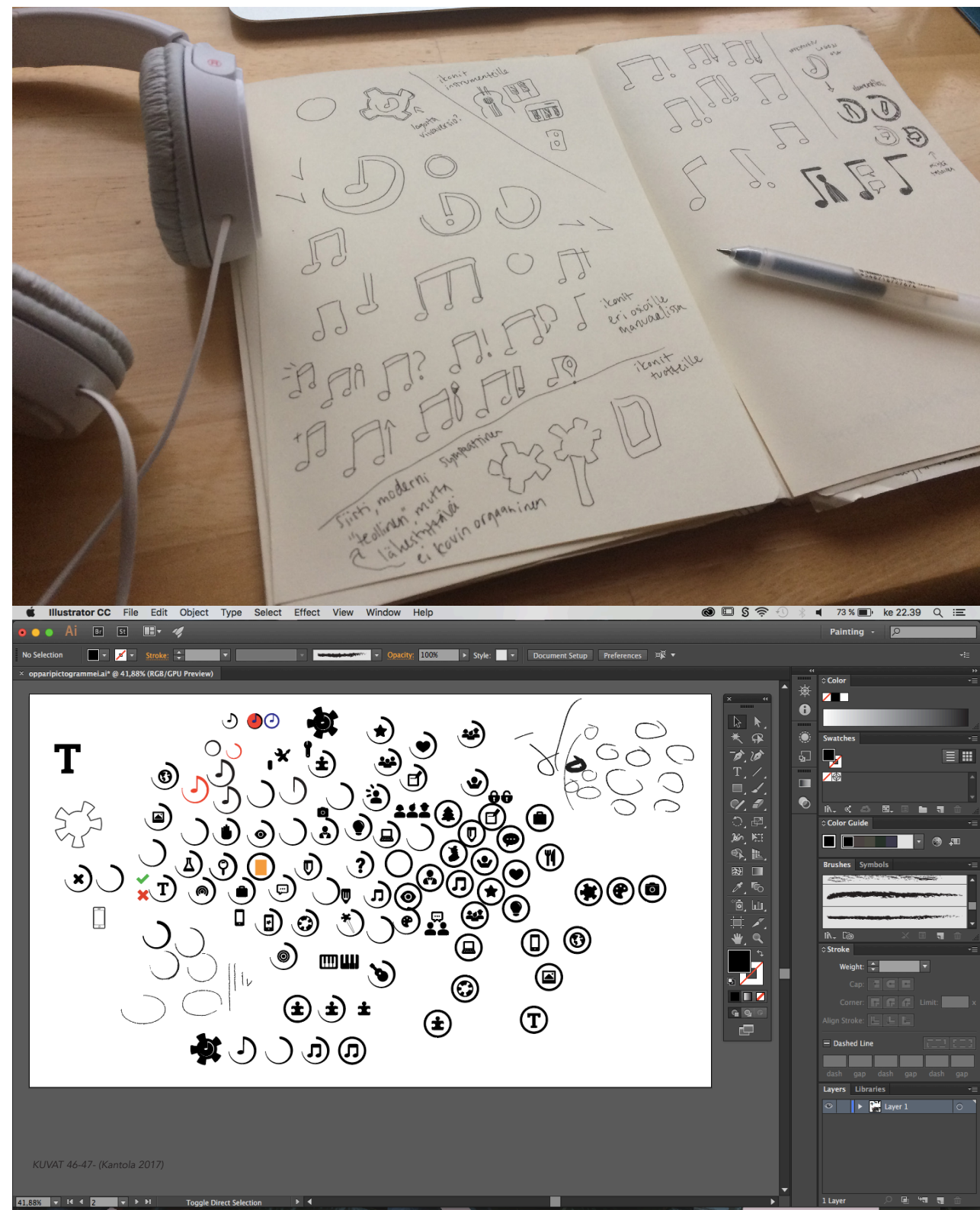




Kuvituselementit

Manuaalin kuvituselementeissä pyrin mukailemaan aiemmin tekemäni käyttöohje-vihkosen kuvituksia.

Pyrin kuvituksissa sympaattisuuteen ja välittömään vaikutelmaan.



5.4 Manuaalin taitto

Manuaalin taittoon hain paljon inspiraatiota netistä löytyvistä printeistä, esitteistä ja yleisesti graafisista materiaaleista. Etsin erityisesti yksinkertaisia, tehokkaita ja värikkäitä taittoesimerkkejä.

Yhtenä innoittajana manuaalille käytin Skypein brandbookkia. Se oli selkeä ja hyvin yksinkertainen, mutta tehty huumorilla ja havainnollisesti jo pelkällä sävyllään hyvin millainen yritys on. Perehdyin myös esimerkiksi muiden suurempien yritysten kuten Airbnb:n ja twitterin ohjeistuksiin.



KUVA 48. (Skype 2017)



KUVA 49. (Olin 2017)



KUVA 50. (Designguide 2019)



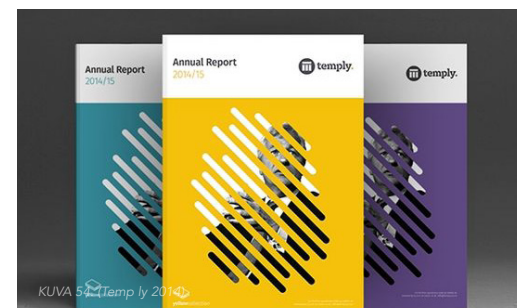
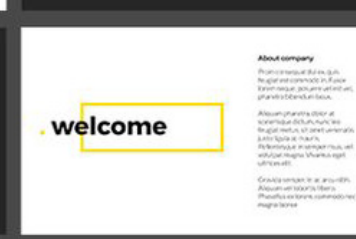
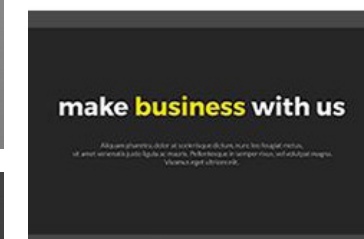
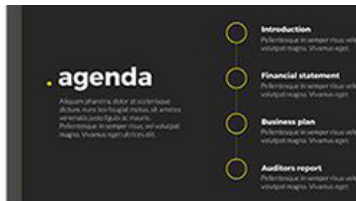
KUVA 51. (Ok200 2012)



KUVA 52. (Pixeltz 2016)



KUVA 53. (Temply 2014)

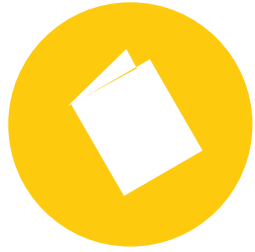


KUVA 54. (Temply 2014)



KUVA 55. (BeCreative 2017)





06

LOPPUTULOS

- 6.1 Esittely ja kuvaus
- 6.2 Brand manualin käyttö
- 6.3 Jatkokehitys



6.1 Esittely ja kuvaus

MusiClockin Brand Toolkit koostuu kuudesta osiosta. Manuaali alkaa **Johdanto**- osiolla ja ohjeistuksella manuaalin käytöstä. Tarkoituksena on ohjeistaa yrityksen työntekijöitä ja ulkoisia toimijoita brändin käyttämisen ja kehittämisen pelisäännöistä.

Yritys- osiossa käydään läpi keskeisimmät arvot, joiden mukaan yrityksessä toimitaan, sekä avataan brändin visiot, missiot, sekä tavoitteet. Tärkeä tavoite manuaalissa oli ydinarvojen ja -tavoitteiden ymmärtäminen ja selittäminen. Osiossa käydään läpi myös tuotteiden käyttäjäryhmät ja käyttöskenaariot.

Tuotteet- osiossa esitellään tuoteryhmät ja tuotteiden muoto-kieli.

Visuaaliset elementit- osiossa käydään läpi brändin visuaalisen identiteetin osat. Tärkeintä osiossa on ohjeistaa materiaalien perusosien käyttöä havainnollisin kuvin ja esimerkein, jotta yrityksen on mahdollista tuottaa jatkossa hallittua, yhtenäistä materiaalia, joka noudattaa samoja sääntöjä ja kaavoja. Uuden materiaalin luonti visuaalisen identiteetin mukaisesti on myös helpompaa ohjeiden avustuksella. Osiossa käsitellään esimerkiksi logon, typografian, värien ja kuvien käyttötavat ja -rajoitukset.

Viestintä- osiossa käsitellään yrityksen perus viestintäkanavat ja määritellään viestinnän sävy ja asenne.

Brändin kehitys- osiossa puolestaan pyritään tiivistämään lyhyesti brändin jatkokehityksen suunta. Osio saatetaan erotella erilliseksi versioksi manuaalista. (Ei ole varmaa vielä saako mennä esim. theseukseen.)



JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

Manuaalin anatomia

1. Osiopictogrammit

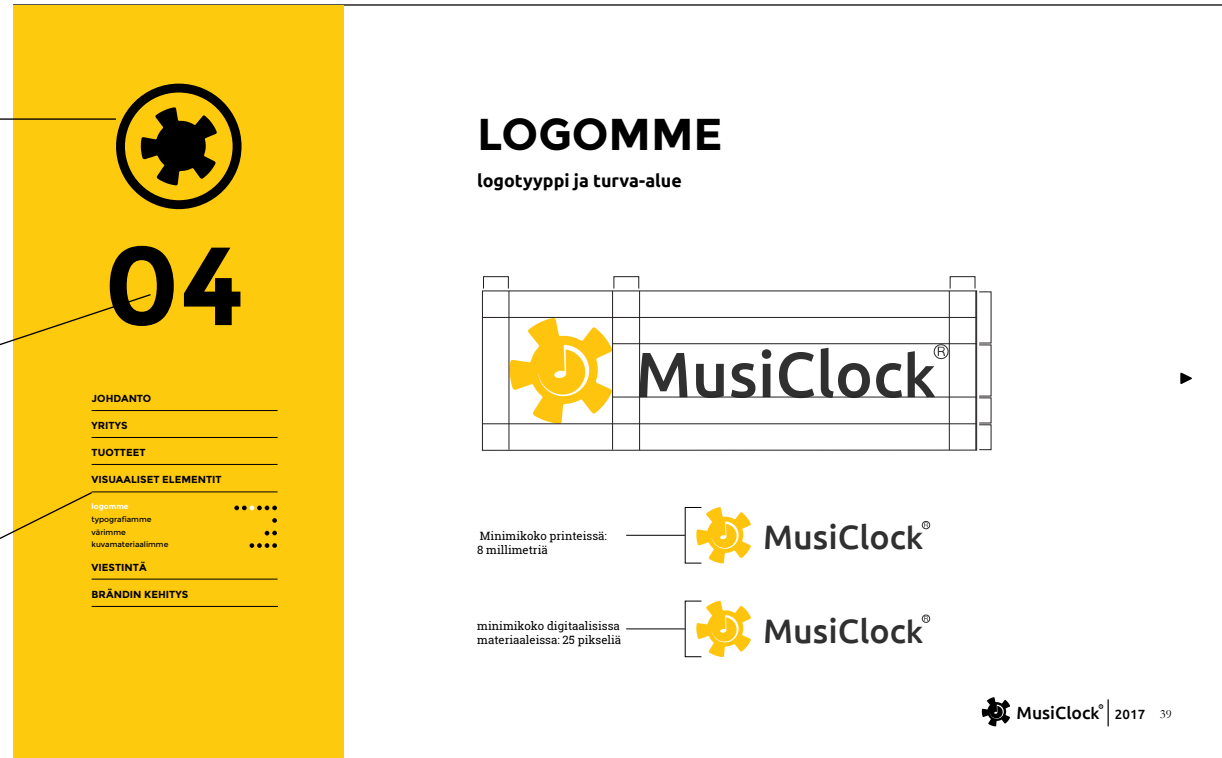
Värikoodauksen lisäksi manuaalin eri osien erottelua tukevat pictogrammit, jotka kuvaavat yksinkertaistettuna eri osioiden sisältöjä.

2. Osionumerointi

Osiot on varustettu selkein, näkyvin numeroin.

3. Sisällysluettelo

Sisällysluettelo näyttää missä kohtaa manuaalissa käyttäjä on. Muihin osioihin on mahdollista siirtyä niitä napauttamalla.

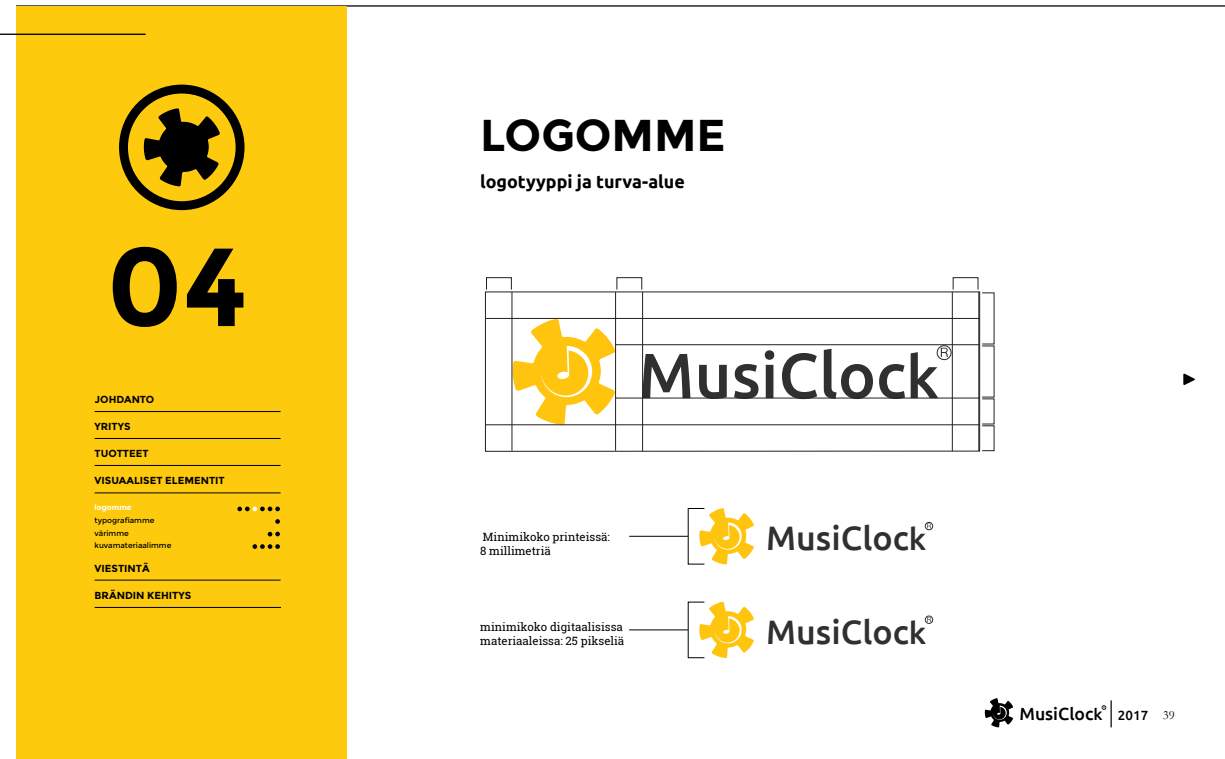


Manuaalin anatomia

4. Värit

Tahdoin antaa värille manuaalissa varsin hallitsevan osuuden, sillä MusiClockin tunnusvärillä on ollut tähän mennessä suuri rooli yrityksen materiaaleissa.

MusiClockin tunnusväriksi muodostunut oranssinkeltainen oli luontainen valinta manuaalin pääväriksi. Se on väreistä näkyvin, osoittaa iloa ja intoa, ja edustaa hyvin asioita joita koko brändin on tarkoitus välittää. Se on helposti yhdistettävissä brändiin jo mielikuvatasolla, sillä se on käytössä kaikissa yrityksen materiaaleissa.



Manuaalin anatomia

5. Typografia

Määrittelin yrityksen fontti-kokonaisuuden kattavampan ja tarkempaan muotoon. Typografian suunnittelin käytettäväksi yrityksen kaikkiin materiaaleihin, joten oli loogista soveltaa sitä myös itse manuaalissa.

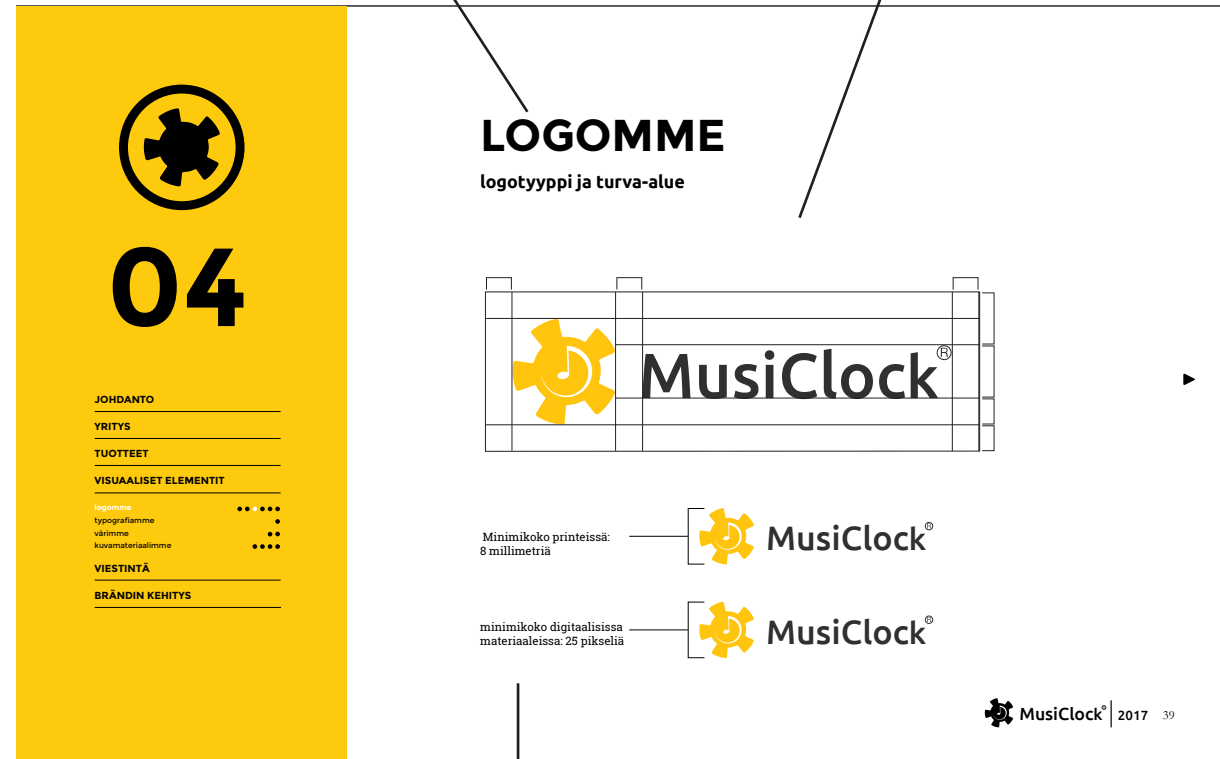
Brändin pääasiallisena fonttina on toiminut Ubuntu -fonttiperhe, jonka muotokieli on kohtuullisen moderni ja teollinen. Musiclockin materiaaleissa ei vakiofontista huolimatta ole ollut kovin selkeää linjaa ja vaihtelua eri materiaaleissa ja väylissä on paljon. Esimerkiksi nettisivuilla esiintyy useampia fontteja, vaikka Ubuntu on toiminut vakiofonttina jo pidemmän aikaa.

Ohuen ja siron olemuksensa takia Ubuntu on pääfonttina esimerkiksi nettimateriaaleissa hieman tehoton, ja koin MusiClockin kaipaavan materiaaleihinsa myös tehokkaampaa bold-fonttia.

Kiinnitin huomiota selkeyteen, saatavuuteen ja web-yhteensopivuuteen, koska toistaiseksi suurin osa brändin materiaalista on sähköisessä muodossa. Lopulliseen fonttikokonaisuuteen jätin ubuntun medium-leikkauksen alaotsikkofontiksi ja otsikkofontiksi valitsin tasapainoisen päätettömän, Montrealin. Leipätekstiksi valikoitui Roboto Slab, joka päätellisytydellään toi hyvää vastapainoa muille fonteille, mutta noudatteli kuitenkin modernia, hivenen teollista muotokieltä. Kaikkien fonttien web-yhteensopivuus oli myös hyvä.

Montreal
selkeä, tasainen leikkaus, tehokas
mutta vaatimaton otsikkofontti

Ubuntu
moderni, teollinen, valmiiksi käytössä
yrityksen materiaaleissa



Roboto Slab Regular
perinteinen, hyvä vastapaino
pääteettömille otsikkofonteille,
vahva ja näkyvä web-aineistois-
sa

6.2 Brand manualin käyttö

Tiedostomuodoksi valikoitui interaktiivinen PDF. Koska manuaali on suunnattu yrityksen omaan käyttöön, sen formaatti soveltuu hyvin Pertunesin arkeen: se kulkee helposti mukana muistikulla, tietokoneella tai pilvipalveluihin tallennettuna. Se on tarpeen tullen vaivattomasti jaettavassa ja eteenpäin lähetettävissä muodossa. Manuaalin kuvasuhde on 16:9 ja se soveltuu hyvin tietokoneen näytölle, sekä käännettynä mobiiliin ja tabletille. Interaktiiviset ominaisuudet eivät sovelu kaikkiin yhteyksiin, mutta manuaali toimii myös ilman niitä.

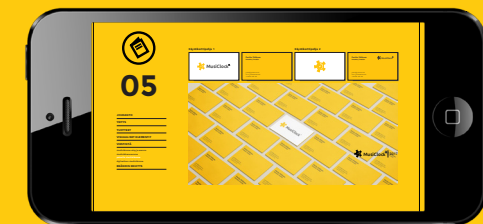
Tiedostomuoto mahdollistaa teemoittaisen etenemisen, jolloin kaikki osiot on helppo käydä läpi loogisimmassa mietityssä järjestyksessä. Eri osioihin on kuitenkin myös helppo hakeutua suoraan sisällysluettelosta ja sivupalkista interaktiivisten toimintojen ansiosta. Värikoodaus on puolestaan suunniteltu helpottamaan eri osioiden paikkojen ja laajuuksien hahmottamista.

Nopea silmäily on mahdollista presentaatiomaisuuden ansiosta: sivut ovat selkeitä ja ilmeisiä, ja tietoa tuetaan kuvallisilla elementeillä. Manuaalia on näin ollen mahdollista soveltaa käyttöohjeis-

tuksen lisäksi presentaatiomateriaalina yrityksen toimintaa esitellessä.

Web-muotoisen, esimerkiksi nettisivu- tai blogipohjan hyödyntäminen manuaalissa oli myös mahdollinen vaihtoehto projektin alussa. Formaatin suurin etu olisi ollut vaivaton osioiden myöhempi täydennys- ja päivittämismahdollisuus. Se, onko tämä tarpeellinen ominaisuus, oli taas eri kysymys ja projektin aikana totesin, että oman työni puitteissa ei ole perusteltua käyttää aikaa nettisivujen tekemiseen. Tekeminen vaatisi vähintään konsultointia osaavammalta taholta, sekä ylimääräistä selvitystyötä, eikä välttämättä kuitenkaan tarjoaisi olennaista hyötyä verrattuna PDF-muotoon.

Manuaalin graafinen ilme on pelkistetty ja yksinkertainen, jotta fokus säilyy sisällössä. Esiteltyjen graafisten elementtien käyttö jo itse ohjeistuksessa havainnollistaa niiden käyttötapoja myös muissa materiaaleissa.



Otteita valmiista manuaalista



Otteita valmiista manuaalista



02

JOHDANTO

YRITYS

laatuvaime *

arvoimme *

missä ja missäaamme *

mitä lupaaamme *

algoritimme *

asiakkamme *

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ


BRÄNDIN KEHITYS

MISSIONME


Mitä haluamme tehdä?

- ★ Lisätä syitä musiikin oppimisen aloittamiseen ja vähentää syitä sen lopettamiseen.
- ★ Auttaa lapsia ymmärtämään musiikkia, olemaan luovia musiikintekijöitä ja tehdä oppimiskokemuksesta positiivinen.
- ★ Tehdä musiikin oppimisesta helppoa, mielekästä ja hauskaa.





Unleash your musical creativity!

 MusiClock®



02

JOHDANTO

YRITYS

laatuvaime *

arvoimme *

missä ja missäaamme *

mitä lupaaamme *

algoritimme *

asiakkamme *

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

ASIAKKAAMME - keitä he olisivat?

Sonja, 11v

ikä ammatti asuinpaikka perhe arkkiityyppi

11 ala-astelainen Tampere vanhemmat "minä itse"-tekijä sosiaalinen, kohtelias, itsenäinen

mielenkiinnon kohteet

- kitaransoiton oppiminen
- kavereit
- nettipelit
- harrastukset: jalkapallo, kuoro & kitaransoitto musiikkiopistolla





haasteet

- vanhemmat myöhään töissä
- haluaisi harjoitella soittamista kotona, mutta ei omista kitaraa

tavoitteet

- haluaa harjoitella kitaransoittoa kotona
- haluaa perustaa bändin kavereidensa kanssa



Juhanin MusiClock-polku

asiakkaan ensikontakti tuotteeseen

- ohjeen malliversion
- verkkokäsikirja
- muutamia

tarve tuotteelle

- musiikkiteoria
- musiikkioppi
- musiikkiteoria
- vankempi

tutustuminen yritykseen ja tuotteisiin (nettisivut)

ulkoapäiset arvostelut

- tuotteen arvostelut sivustalla
- tuotteen arvostelut sivustalla

lyhyt nettisivulta helposti esitettävä

Luin lisää MusiClock Whaaheista ja katsoin sen käyttöohjeen. Vakuuttavaa, juuri sopivalla!

TOIMITUSVAIHE

tuotteen pakkaaminen ja lähetyksen postissa

tieto tilauksesta yritykselle

varmistus järjestelmästä "tilaus vastaanotettu"

verkkomaksu

ostoskoriin lisääminen

tuotteen saapuminen asiakkaalle postissa

tuotteen pakkaaminen ja lähetyksen postissa

Tuotteen whaaheilla ensin lase mukana tulevan ohjeikkoon avulla.

Lapselle toiminnan selittäminen tuotti ihmisen haasteita.

tuotteeseen tutustuminen/käytön opettelu tai opettaminen

Käytimme whaaheilla vuoroittain oppivan ryhmässään ja sen.

Tarvitsemme pian lisää kääkköjä!

tuotteen käyttö

yhä kätymä (vain, opettajaksi opettajalla)

oma käytin (vain, loppu)

asiakkaan palaute


- sähköpostilla
- kommentoin nettisivulla (luku sivustalla - sivustalla)

asiakkaan tuotesuositus

- Internetin asiakkaan tuotesuositus
- lisää asiakkaan



Otteita valmiista manuaalista



04

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

Logomme

Typografiamme

Värimme


Kuvamateriaalimme

VIESTINTÄ


BRÄNDIN KEHITYS

LOGOMME


logotyyppi ja turva-alue



Minimikoko printissä:
8 millimetriä



minimikoko digitaalisissa
materiaaleissa: 25 pikseliä



MusiClock® | 2017 39



04

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

Logomme

Typografiamme

Värimme

Kuvamateriaalimme

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

TYPOGRAFIAMME

Käytämme materiaaleissamme kolmea selkeää fonttiperhettä: Montrealia, Ubuntuja ja Roboto Slabia.

Isoissa otsikoissa käytämme ensisijaisesti Montrealin Bold-leikkausta.

Alaoteikoissa käytämme ensisijaisesti Ubuntu Medium-leikkausta.

Leipäteksteissä käytämme Roboto Slabin Regular-leikkausta.

otsikot 1

Montreal Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

otsikot 2

Ubuntu Medium


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

leipäteksti

Roboto Slab Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

MusiClock® | 2017 43



04

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

Logomme

Typografiamme

Värimme

Kuvamateriaalimme

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

VÄRIMME

Tunnusvärimme on logossa ja tuotteissamme esiintyvä keltaoranssi. Päiväin yhteydessä käytämme neutraalia väriä, mustaa tai valkoista. Mikäli materiaalit vaativat enemmän vaihtelevuutta, voidaan käyttää jotakin seitsemästä sekundääriväristä.

PÄÄVÄRI

MAJOR	HEX #FFC400
RGB	254 202 14
CMYK	0 20 94 0

SEKUNDÄÄRIVÄRIT

PENTATONIC MAJOR	HEX #FF2071
RGB	242 156 117
CMYK	0 36 95 5
PENTATONIC MINOR	HEX #DF6542
RGB	221 101 68
CMYK	0 55 70 13
HARMONIC MINOR	HEX #7D587B
RGB	125 88 120
CMYK	0 55 4 51
NATURAL MINOR	HEX #807047
RGB	128 112 70
CMYK	0 54 82 27
BLUES	HEX #2B8099
RGB	43 128 155
CMYK	77 51 0 27
MELODIC MINOR	HEX #A81A7A
RGB	168 26 124
CMYK	0 82 30 35
DOMINANT SEBOP	HEX #8CC192
RGB	140 193 82
CMYK	27 0 58 24

NEUTRAALIT

MusiClock® | 2017 44



04

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

Logomme

Typografiamme

Värimme

Kuvamateriaalimme

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

KUVAMATERIAALIMME

valokuva

Suosimme valokuvamateriaaleissamme kahta tyyliä.

Ensimmäisessä keskitymme tuotteidemme käyttötanteisiin arkielämässä. Pyrimme sympaattisuuteen, yksinkertaiseen kuvakerrotaan ja selkeyteen. Tarkoituksena on havainnollistaa tuotteiden käyttötapoja ja -tilanteita, sekä itse käyttäjiä.

Toisena tyylinä suosimme värikästä filissukuvausta, jolla pyrimme viestimään brändimme yhdistettävää tunnelmia ja tunteita. Värikkäät taustat ja henkilökuvat ovat olennainen osa tyyliä.

Kaikkia kuviamme yhdistää tasainen valaistus, mahdollisimman runsas värien käyttö ja hyväntuulisuus.

Tyyli 1.



Tyyli 2.



MusiClock® | 2017 46

Otteita valmiista manuaalista



05

VIESTINTÄMME

sävy ja asenne

INNOSTAVA/KANNUSTAVA

Viestimme positiivisesti ja energisesti. Tarkoituksemme on välittää mielekästä kuvaa oppimiskokemuksesta ja prosessin yhdessä aloittamisesta. Viestinnässämme välityy, että asiakas ei ole yksin oppimiskokemuksensa kanssa.

Tarjoamme jotain uutta ja ainutlaatuista, ja se kuuluu ja välittyy!

LÄHESTYTTÄVÄ

Haluamme olla helposti lähestyttävää kaikille, iästä tai taitotasosta riippumatta. Emme linaise asioita turhan monimutkaisesti, vaan suoraan, yksinkertaisesti ja lyhyesti. Käytämme kohdellista, mutta rentoa kieltä, joka ei ole liian jäykkää perheen pienimmille, mutta ei liian löyhää iäkkäämmillekään. Olemme ihmisläheisiä ja välitämme asiakkaastamme. Ns. opettajiaani.

POSITIIVINEN

Hyvän mielen välittäminen on tärkeä osa viestintämme sävyä. Haluamme viestiä, että musiikki on täynnä mahdollisuuksia ja tarjoamme apua niiden avaamisessa. Teennäisyttä haluamme välttää.







05

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

- viestintämme sävy ja asenne
- viestintäkanavamme
- painettu viestintämme
- digitaalinen viestintämme

BRÄNDIN KEHITYS

Dokumenttipohja 1



Dokumenttipohja 2



Kirjevuorpohtja 1







05

DIGITAALINEN VIESTINTÄMME




JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

- viestintämme sävy ja asenne
- viestintäkanavamme
- painettu viestintämme
- digitaalinen viestintämme

BRÄNDIN KEHITYS

Digitaalisessa viestinnässämme pyrimme kiinnittämään huomiota erityisesti informatiivisuuteen ja lähestyttävyyteen. Meille tärkeää on verkkopalvelujemme yksinkertaisuus ja asiakkaan ja hänen kaipaamansa sisällön kohtaaminen.

Tärkein digitaalisen viestinnän kanavamme on nettisivumme www.getmusiclock.com. Se toimii ensisijaisesti verkkopuuppannamme, mutta myös tiedotusväylänä ja ohjeistustona.

Meillä ei ole intra- tai ekstranettiä, vaan ainoa-

na väylänämme toimii avoin verkkosivumme. Sidozryhmieimme ja alihankkijoidemme kanssa viestimme mieluiten kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakkaamme tavoittavat meidät sivustomme contact-osion kautta, sähköpostilla ja tietenkin esittelytilauksissa kasvokkain.

Sosiaalisessa mediassa olemme aktiivisia erityisesti facebookissa, mutta päivitämme myös twiteerissa ja instagramissa. Sovelluksemme käyttövideot ovat helposti kaikkien saatavilla Youtubessa ja sitä kautta jaettavissa myös muihin medioihin.





06

BRÄNDIN JATKOKEHITYS

JOHDANTO

YRITYS

TUOTTEET

VISUAALISET ELEMENTIT

VIESTINTÄ

BRÄNDIN KEHITYS

- brändin kehityksen painopisteet
- brändin kehityksen vaiheet

Tämän manuaalin pääasiallisena tarkoituksena on toimia pohjana, joka täydentyy brändikehityksen edetessä.

Täysi, tarkempi brändiohjeistus on seuraava kehitysvaihe koko brändin uudistamisen jälkeen, ja vaatii pidemmän aikavälin kehitystyötä.

1. vaihe

yritykseen olemassaolevan brändin määrittely ja yhtenäistämisen materiaalien kasaus ja päivittäminen kassaminen ohjeistuksen muotoon

2. vaihe (jatkokehitys)

suunnitelman toteuttaminen suunnittelijan toimesta konseptiksi perustuen tehtyyn manuaaliin ja kehitysedotuksiin konseptin käyttäjätestaus & mahdollisten muutosten implementointi

3. vaihe

brändiohjeistuksen täydentäminen ja uusiminen muutosten pohjalta



6.3 Jatkokehitys

Manuaali on nykyisessä muodossaan konseptuaalinen työkalu, sillä kaikki käsitellyt osa-alueet vaativat pitkäjänteistä kehitystyötä yrityksen puolesta edelleen tulevaisuudessa. Luomani manuaalin tarkoituksena on toimia pohjana, jota yrityksen on mahdollista täydentää brändikehityksen edetessä. Täysi, tarkka brändiohjeistus on seuraava kehitysvaihe vasta koko brändin uudistamisen jälkeen. Koska brändin uudistaminen ei ole vielä konkreettisesti toteutettu, on tärkeää että yrityksellä on olemassa tahtotila muutosten toteuttamiseksi.

Laadin karkean, suuntaa antavan jatkokehityssuunnitelman, miten koen brändin kehittämistä voivan vaihteittain jatkettavan tulevaisuudessa.

1. vaihe (opinnäytetyöni sisältö)

yritykseen olemassaolevan brändin määrittely ja yhtenäistäminen

materiaalien kasaus ja päivittäminen

kasaaminen ohjeistuksen muotoon

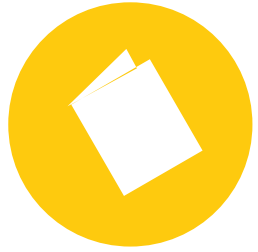
2. vaihe (jatkokehitys)

suunnitelmien toteuttaminen suunnittelijan toimesta konseptiksi perustuen tehtyyn manuaaliin ja kehitysehdotuksiin

konseptin käyttäjätestaus & mahdollisten muutosten implementointi

3. vaihe

brändiohjeistuksen täydentäminen ja uusiminen muutosten pohjalta



07

ARVIOINTI

- 7.1 Lopputulos
- 7.2 Prosessi



7.1 Lopputulos

Projektin alussa aihealueeni oli minulle suurimmillta osin tuntematon. Brändäyksen perustyökalut olivat tulleet vastaan erinäisissä yhteyksissä ja menetelmistäkin monet olleet käytössä, mutta tämän laajuinen projekti oli aivan uusi ja haastava kokemus.

Kokonaisuuden laajuus asetti omat rajansa kehitystyöhön ja oma osuuteni kohdistui lopulta enemmän tiedon järjestämiseen ja esittämiseen, kuin kokonaan uuden luomiseen. Olisin mieluusti käsitellyt aihetta vielä laajemminkin, ja päässyt luomaan esimerkiksi enemmän uusia materiaaleja ja päivittämään vanhoja uuden graafisen ilmeen mukaisiksi. Se ei sisällöllisesti ollut välttämätöntä, eikä ajanpuutteen vuoksi mahdollistakaan. Olen kuitenkin tyytyväinen manuaalin selkeyteen ja lopulliseen graafiseen ilmeeseen. Sisällöstä olisin toivonut hieman laajempaa.

Lopputulos on kuitenkin tavoittelemani tiivis, olennaisimmat brändin osat kattava paketti, ja toivon sen innostavan yritystä jatkamaan brändikehitystä myös tulevaisuudessa.

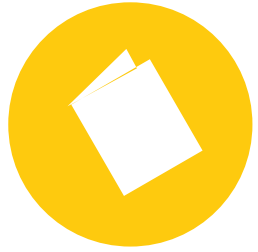
7.2 Prosessi

Prosessi eteni kohtalaisen suoraviivaisesti koko työskentelyn ajan, ja työn rajaus tarkentui loogisesti sen edetessä. Tästä huolimatta tietynlainen konkretian puute teki prosessista ja sen etenemisestä haasteellisen hahmottaa, ja aiheutti ajoittain turhautumista.

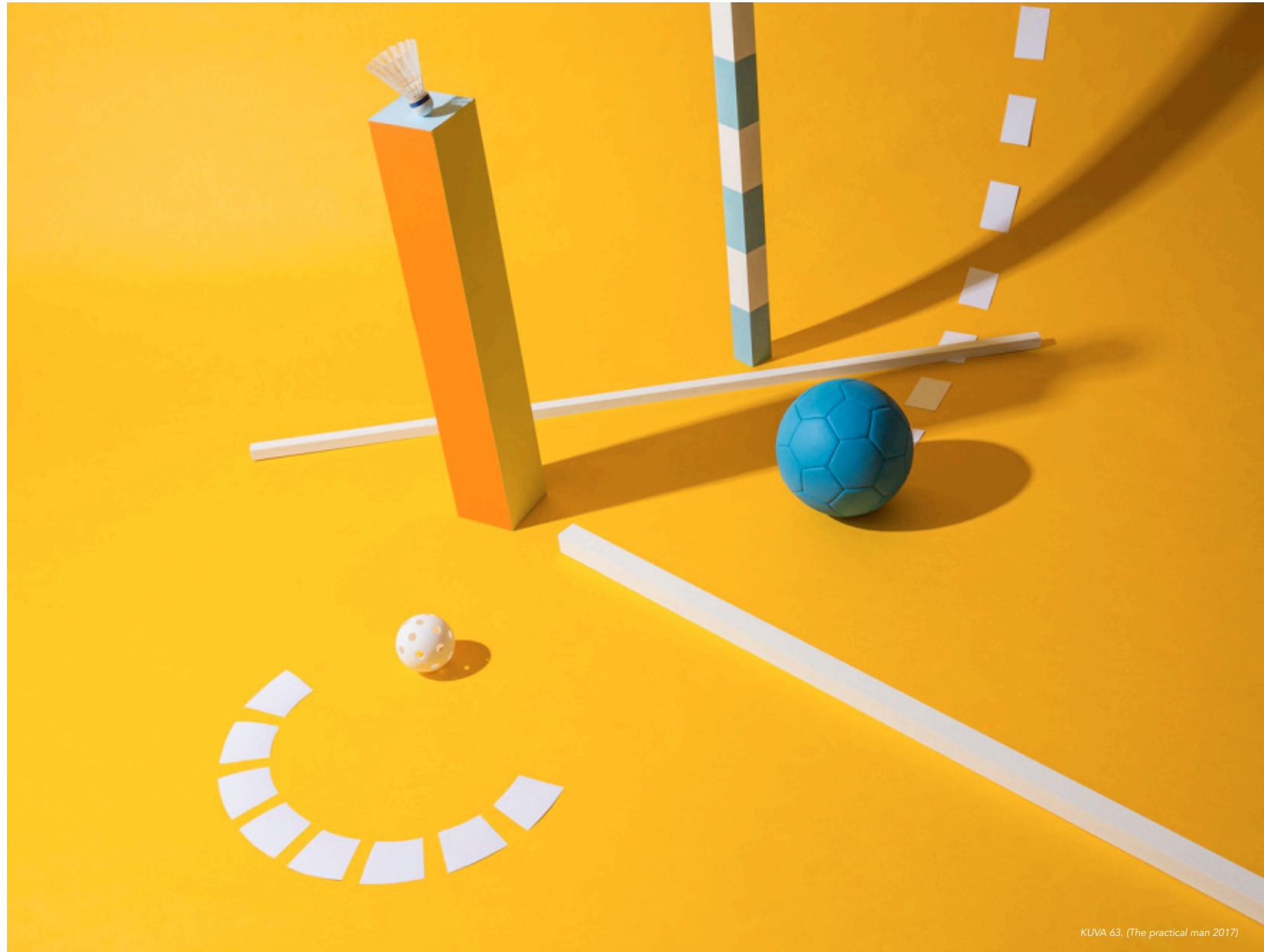
Vaikka huolellinen tiedonhaku oli projektin kannalta perusteltua, verotti alun pitkä taustatutkimus aikaa projektin lopusta, ja esimerkiksi manuaalin viimeistelylle jäi turhan tiukka aikaikkuna. Myös suuren, sirpaleisen tietomäärän ja piilevän tiedon siirtäminen sanoiksi ja kuviksi prosessin lopussa osoittautui uskomaani haasteellisemmaksi ja aikaavievemmäksi.

Vaikeasti tavoitettavat käyttäjät, tarkkojen asiakastietokantojen puute, sekä kiireet yrityksen päässä verottivat käyttäjätiedon saantia tiedonhankinnassa. Käyttäjänäkökulman hyödyntäminen olisi tuonut projektiin kaivattua lisäsisältöä, mutta toivon siihen saatavan paremmat mahdollisuudet jatkokehityksessä. Käyttäjä, jolle projektin ensisijaisesti tein oli tässä tapauksessa kuitenkin itse yritys ja sen työntekijät, ja kontaktipintaa yrityksen sisältä kuitenkin kykenin hyödyntämään onnistuneesti.

Loppujen lopuksi koen tämän projektin tarjonneen minulle kaipaamiani haasteita ja toimineen jonkinlaisena tulikasteena brändäyksen maailmaan. Paljon jäi vielä oppimatta, mutta tulevaisuudessa vastaavanlaisen tilaisuuden tarjoutuessa olen entistä valmiimpi ottamaan sen vastaan.



LÄHTEET



LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Johansson, J. & Carlson, K. 2015. Contemporary brand management. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy.

VanAuken, B. 2005. The brand management checklist: proven tools and techniques for creating winning brands. London: Kogan Page.

Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Suulliset lähteet

Pölonen, P. 2016. Perustaja. Pertunes Oy. Haastattelu 10.11.2016

Elektroniset lähteet

Banners Nationwide. 2017. BRAND DEVELOPMENT [viitattu 14.2.2017]. Saatavissa: <http://www.bannersnationwide.com/business-solutions/how-we-can-help/brand-development>

Hypölä, M. & Louneva, J-P. 2008. Brand Manual, Case FinnMari. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö [viitattu 28.11.2016] Saatavissa:

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97 [viitattu 25.2.2017]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:IS-BN:978-951-558-301-7>

Koponen, J. & Hildén, J. 2012a. Informaatiomuotoilu tekee tiedon näkyväksi. Informaatiomuotoilu.fi. [viitattu 23.2.2017]. Saatavissa: <http://informaatiomuotoilu.fi/2012/10/informaatiomuotoilu-tekee-tiedon-nakyvaksi/>

Koponen, J. & Hildén, J. 2012b. Pitääkö visualisoinnin olla kaunis? Informaatiomuotoilu.fi. [viitattu 23.2.2017] Saatavissa: <http://informaatiomuotoilu.fi/2012/06/pitaako-visualisoinnin-olla-kaunis/>

KUVIO 2. Hypölä, M. & Louneva, J-P. 2008. Brand Manual, Case FinnMari. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/11627>

Neumeier, M. 2009. The Brand Gap [viitattu 12.12.2016]. Saatavissa: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf

Robertson, G. 2015. What is a brand guide and/or a brand manual? Quora. [viitattu 12.1.2017]. Saatavissa: <https://www.quora.com/What-is-a-brand-guide-and-or-a-brand-manual-Can-you-provide-the-best-examples>

Virtanen, J. 2016. Näin puhut insinööreille brändistä. Markkinointi & Mainonta [viitattu 10.1.2017]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/nain-puhut-insinooreille-brandista-6587021>

Kuvalähteet

KUVA1. The Practical Man. 2017. [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://bpando.org/2015/12/18/branding-the-practical-man/>

KUVA 2. Pinterest. 2017. [viitattu 11.1.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/bf/cc/de/bfccde780f7442d98e41f3917cd50e2d.jpg>

KUVA 3. Olin, K. 2016.

KUVA 4. Pinterest. 2017. [viitattu 4.2.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/442197257149074868/>

KUVA 5. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 6. Marttinen, V. 2016. Sävelkello vie Perttu Pölösen Piilaaksoon. [viitattu 23.2.2017]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8876349>

KUVA 7. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 8. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 9. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 10. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 11. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 12. Pertunes Oy. 2015.

KUVA 13. Olin, K. 2017.

KUVA 14. Kantola, K. 2017.

KUVA 15. Pinterest. 2017. [viitattu 24.3.2017]. Saatavissa: [://o-c-u-l-t-o.com/post/66085265062/carre-blanc-akatre](http://o-c-u-l-t-o.com/post/66085265062/carre-blanc-akatre)

KUVA 16. Salmi, M. 2017.

KUVA 17. Olin, K. 2016.

KUVA 18. The Montessori Notebook for Jacaranda Tree Montessori. 2017. [viitattu 2.3.2017]. Saatavissa: <http://www.jacarandatreemontessori.nl/wp-content/uploads/2014/02/faq-pic-e1392763749451.jpg>

KUVA 19. LMChabot. 2017. [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa: <http://www.camilleboyer.net/portfolio/still-optimiste/>

KUVA 20. Clarken, S. 2013. [viitattu 12.1.2017]. Saatavissa: <http://saraclarken.com/The-Pi-neapple-Shop>

KUVA 21. Pinterest. 2017. [viitattu 1.1.2017] Saatavissa: <https://blogg.doktorn.com/category/battre-liv/>

KUVA 22. Fagan, S. 2016. [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/virginia-soave/seven-ways-schools-are-fa_b_10637300.html

KUVA 23. Gettyimages. 2016. [viitattu 12.12.2017]. Saatavissa: <http://www.gettyimages.fi/detail/photo/excited-afro-american-guy-wearing-headphone-dancing-royalty-free-image/520712968>

KUVA 24. Finnish Design Shop. 2017. [viitattu 12.12.2017]. Saatavissa: <https://www.finnishdesignshop.fi/valaisimet-riippuvalaisimet-terho-riippuvalaisin-pieni-p-12804.html>

KUVA 25. vadyvdrobot. Fotolia.com. 2016. [viitattu 1.2.2017] Saatavissa: <https://cdn.careersinmusic.com/wp-content/uploads/2016/08/make-money-performing-musician.jpg>

KUVA 26. Pertunes Oy. 2016.

KUVA 27. Olin, K. 2017.

KUVA 28. Kantola, K. 2017

KUVA 29. Kantola, K. 2017

KUVA 30. Kantola, K. 2017.

KUVA 31. Kantola, K. 2017.

KUVA 32. Kantola, K. 2017.

KUVA 33. Olin, K. 2017.

KUVA 34. Olin, K. 2017.

KUVA 35. Pertunes Oy. 2017. [viitattu 1.3.2017]. Saatavissa: <https://www.getmusicclock.com/>

KUVA 36. Pertunes Oy. 2017. [viitattu 1.3.2017]. Saatavissa: <https://www.getmusicclock.com/>

Kuvalähteet

KUVA 37. Pinterest. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/9a/ea/26/9aea26b55e6fc296cd1ab5564920c2b6.jpg>

KUVA 38. Morris, S. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <http://www.clarefletcherrepresents.com/#Portfolios/Sara-Morris/>

KUVA 39. The Practical Man. 2017. [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://bpando.org/2015/12/18/branding-the-practical-man/>

KUVA 40. Pinterest. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/442197257149074935/>

KUVA 41. Kantola, K. 2017.

KUVA 42. Pinterest. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/442197257149087554/>

KUVA 43. Huegli, J. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <https://pixabay.com/en/ice-cream-ice-the-stalk-water-glance-2074412/>

KUVA 44. Pinterest. 2017. [viitattu 4.2.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/442197257149074868/>

KUVA 45. Pinterest. 2017. [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/442197257149087575/>

KUVA 46. Kantola, K. 2017.

KUVA 47. Kantola, K. 2017.

KUVA 48. Skype. 2017. [viitattu 2.3.2017] Saatavissa: http://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf

KUVA 49. Olin, K. 2017.

KUVA 50. Desgnersguide. 2014. [viitattu 5.1.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/sN7dakJYvK/>

KUVA 51. Ok200. 2012. [viitattu 5.1.2017]. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/4842461/Nodes-Of-Creativity-Thesis>

KUVA 52. Pixeltz. 2016. [viitattu 5.12.2016]. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/8c/a0/c5/8ca0c549cf23df5e05016dacd38118e7.jpg>

KUVA 53. Temp ly. 2014. [viitattu 5.1.2017.] Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/18992613/Annual-Report-Template>

KUVA 54. Temp ly. 2014. [viitattu 5.1.2017.] Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/18992613/Annual-Report-Template>

KUVA 55. BeCreative. 2017. [viitattu 5.1.2017]. Saatavissa: https://graphicriver.net/item/business-powerpoint-template/19486815?ref=ksioks&clickthrough_id=942637128&redirect_back=true

KUVA 56. Kantola, K. 2016.

KUVA 57. Kantola, K. 2016.

KUVA 58. Kantola, K. 2016.

KUVA 59. Kantola, K. 2017.

KUVA 60. Kantola, K. 2017.

KUVA 61. Kantola, K. 2017.

KUVA 62. Kleiner, C. 2017. [viitattu 29.3.2017]. Saatavissa: <http://www.carlkleiner.com/project/hommage-to-magrite/>

KUVA 63. The Practical man 2017. [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <http://bpando.org/2015/12/18/branding-the-practical-man/>



Erityiskiitokset

korvaamaton vertaistukiryhmä:

Kiia

Laura

Martta

Temu13 luokkatoverit

Perttu Pölönen / Pertunes Oy