

Roosa Pulkkinen

**BRÄNDIN SUUNNITTELU
BRÄNDIARKKITEHTUURIN
NÄKÖKULMASTA**
Case: *ship Akatemia

Opinnäytetyö

Muotoilija (AMK)

Graafisen muotoilun koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija (AMK)
Tekijä/Tekijät	Roosa Pulkkinen
Työn nimi	Brändin suunnittelu brändiarkkitehtuurin näkökulmasta
Toimeksiantaja	Xamk Xentre
Vuosi	2023
Sivut	63 sivua, liitteitä 13 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tarja Brola

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii brändin suunnittelua brändiarkkitehtuurin näkökulmasta. Työn tilaaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa toimiva Xentre -yksikkö. Brändi suunnitellaan *ship Akatemialle, joka on uusi konsepti palvelu- ja opintokokonaisuudesta. Brändin suunnittelun lisäksi työhön kuuluu logon, visuaalisen ilmeen ja graafisten materiaalien suunnittelu, joita käytetään sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

Brändiarkkitehtuurin tarkasteluun kuuluu organisaation muiden brändien huomiointi. Tärkeä alabrändi *ship Akatemian rinnalla on *ship Startup Festival -tapahtuma. Opinnäytetyö käsittelee näiden brändien välisen vuorovaikutuksen rakentamista osana brändin suunnittelua.

Opinnäytetyö on produktiivinen tutkimus, joka hyödyntää kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Käytetyt tutkimusmenetelmät ovat vertaileva tutkimus, palvelumuotoilun keinoin tehdyt asiakasprofiilit ja moodboard. Vertaileva tutkimus kartoittaa muita samankaltaisia brändejä ja tarkastelee niiden organisaatioissa toimivaa brändiarkkitehtuuria. Asiakasprofiilit tutkivat opiskelijoita kohderyhmänä ja tarkentavat, millainen suunniteltavan brändin tulisi olla kohderyhmän näkökulmasta. Tunnetaulu asettaa visuaaliset lähtökohdat esimerkkien muodossa brändi-identiteetille hakemalla visuaalisia esimerkkejä ja malleja työtä varten.

Tutkimus vastaa pääkysymykseen, kuinka suunnitellaan brändi brändiarkkitehtuuri huomioiden. Alakysymykset käsittelevät brändin suunnittelua. Millainen vuorovaikutus brändillä, visuaalisella ilmeellä ja logolla on toisiinsa? Miten tuoda brändi esiin visuaalisessa ilmeessä ja logossa? Miten rakentaa mielenkiintoinen brändi?

Työn tavoitteena on rakentaa mielenkiintoinen ja yrittäjähenkkinen brändi. Brändin suunnittelu hyödyntää brändin suunnittelun peruspilareita. Työn prosessi koostuu ideoinnista, taustatutkimuksesta, luonnoksista, toteutuksesta ja valmiin kokonaisuuden toimituksesta asiakkaalle. Valmis brändi on kokonaisuus, joka on asiakkaalle mieleinen. Lopputulokseen olen itse tyytyväinen. Työn lopputuote on valmis brändi *ship Akatemialle asiakkaan käyttöön.

Asiasanat: Brändäys, brändiarkkitehtuuri, visuaalinen identiteetti, logo

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Roosa Pulkkinen
Thesis title	Designing brand from perspective of brand architecture
Commissioned by	Xamk Xentre
Time	2023
Pages	63 pages, 13 pages of appendices
Supervisor	Tarja Brola

ABSTRACT

The objective of the thesis was to study branding from the point of view of brand architecture. The thesis was commissioned by Xentre unit from South-Eastern Finland University of Applied Sciences Xamk. Designed brand was *ship Akatemia which is a new concept of a service package and a study module. Designing the brand also included logo, visual identity and graphic materials that were to be used in internal and external communication.

Brand architecture included observing the organization's other brands, mainly the *ship Startup Festival event which is a brand that works alongside the *ship Akatemia. The thesis studied communication between these two brands.

This thesis was productive research and used qualitative research methods including a comparative study, customer profiles done by service design and a mood board. The comparative study examined the same type of brands as the thesis production and reviewed their brand architecture in the organizations'. The customer profiles reviewed students as the target audience and defined what the brand should be. The mood board provided a visual basis for the brand identity by presenting visual examples for the production.

The main goal of the thesis was to identify how to design a brand from the brand architectures point of view. Additional questions were about designing a brand. What type of impact do the brand, visual identity and logo have on each other? How to present the brand in the visual identity and logo? How to build an interesting brand?

The purpose of the production was to build an interesting and entrepreneurial brand for *ship Akatemia. Designing the brand included the foundation of brand design. The work process included ideation, research, sketches, implementation, and delivery of the final product. The commissioner and I were satisfied with the result and the new brand will be used in *ship Akatemia's communication.

Keywords: Branding, brand architecture, visual identity, logo

SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO	8
2	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	9
2.1	Käsitekartta	9
2.2	Viitekehys.....	11
2.3	Tutkimuskysymykset.....	13
2.4	Tutkimusmenetelmät.....	14
3	BRÄNDI	15
3.1	Toimeksianto ja lähtökohdat	17
3.2	Lähtökohdat brändi-identiteettiin.....	19
3.2.1	Logo	20
3.2.2	Visuaalinen ilme	21
4	BRÄNDIARKKITEHTUURI	22
4.1	*ship Akatemia brändiarkkitehtuurissa	24
5	VERTAILEVA TUTKIMUS	25
5.1	StartUp School.....	26
5.2	HUBS	28
5.3	Aalto University Developing Entrepreneurship (Aalto ENT).....	30
5.4	Sparkhouse.....	31
5.5	xLab	33
5.6	Yhteenveto	34
6	PALVELUMUOTOILU.....	36
6.1	Kohderyhmä.....	37
6.2	Kohderyhmän näkemys yrittäjyydestä	38
6.3	Asiakasprofiilit	39
7	MOODBOARD	40
7.1	Esimerkkitapaukset ja -kohteet	41

7.2	Brändi-identiteetti	42
8	BRÄNDIN RAKENTAMINEN	44
8.1	Brändin ydin	45
8.1.1	Strategia.....	46
8.1.2	Tarkoitus	46
8.1.3	Visio	46
8.1.4	Missio.....	47
8.1.5	Arvot.....	47
8.1.6	Lupaus	49
8.2	Slogan.....	49
8.3	Logo	50
8.4	Visuaalinen ilme.....	52
8.4.1	Väripaletti	53
8.4.2	Typografia	54
8.4.3	Kuvituselementit.....	55
8.4.4	Kuvamaailma	56
8.5	Viestintä	56
8.6	Kokonaisuus	57
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	58
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	60
11	POHDINTA	62
	LÄHTEET	64
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. *ship Akatemian brändiohjeisto

KÄSITELUETTELO

Alabrändi (Sub brand)

Organisaatiossa toimiva erillinen brändi, joka sijoittuu yläbrändin alle (Smith 2020).

Brändi (Brand)

Brändi on toimijan, kuten yrityksen määritetty identiteetti (Kenton 2022).

Brändi-identiteetti (Brand Identity)

Visuaalisesti esitetyt osat brändistä, kuten brändin visuaalinen ilme (Tarver 2022).

Brändiarkkitehtuuri (Brand Architecture)

Useamman brändin määrätty järjestys organisaatiossa (Julian 2022).

Brändielementti (Brand element)

Brändielementti tarkoittaa brändin käyttämää yksittäistä elementtiä eli yksittäistä osaa, kuten logoa (Needle 2022).

Graafinen ohjeisto (Graphic guideline)

Koottu kokonaisuus ohjeistosta, joka määrittää ja pitää yhtenäisenä toimijan esimerkiksi yrityksen viestinnän (Sinivaara s.a.).

Konsepti (Concept)

Muotoiluprosessin aloitusvaiheessa suunniteltu ydinajatus, jonka pohjalta ja ympärille kehitetään jatkotyöstettäviä ideoita (Muotoilupakki s.a.).

Liikemerkki (Icon)

Logossa esiintyvä kuva, joka on yleensä merkki tai symboli (Ramirez 2021).

Logo (Logo)

Eli logotyyppi on yrityksen tai muun toimijan tunnistettava graafinen elementti (Jaskara 2019).

Tunnus (Combination Mark)

Liikemerkki ja tunnus muodostavat tunnuksen, jolloin tunnus koostuu kuva-merkistä ja logon tekstiosuudesta (Jaskara 2019).

Typografia (Typography)

Typografialla tarkoitetaan kirjaintyyppien ulkoasua (Julenius 2005).

Visuaalinen ilme (Visual Identity)

Visuaalinen ilme on osa brändiä, jonka tarkoitus on ilmentää toimijan, kuten yrityksen persoonaa visuaalisin keinoin. Visuaalinen ilme pitää sisällään esimerkiksi typografian ja värit. (Nuutila 2018.)

Yläbrändi (Parent brand)

Organisaation ensisijainen pääasiassa käytössä oleva brändi (Smith 2020).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee, kuinka rakentaa uusi brändi toimimaan toisen brändin rinnalla siten, että molemmat brändit ovat itsenäisiä omia brändejään, mutta silti yhteydessä toisiinsa. Tämä tulee ilmi brändiarkkitehtuurista, joka toimii opinnäytetyön näkökulmana. Produktio on *ship Akatemian brändin suunnittelu ja rakentaminen.

Työn produktio tehdään Xentrelle. Xentre on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa toimiva yritysten liiketoimintaan keskittyvä kehitysyksikkö, joka tarjoaa ja järjestää yrityksille, yrittäjille ja yrittämisestä kiinnostuneille tapahtumia, koulutuksia ja valmennuksia (Xentre s.a.). *ship Akatemia on uusi palvelu- ja opintokokonaisuuskonsepti yrittäjille ja yrittämisestä kiinnostuneille. Suunnittelu tapahtuu brändiarkkitehtuurin näkökulmasta, jossa tarkastellaan brändien välistä vuorovaikutusta. Tässä tapauksessa on kyse kahdesta alabrändistä, jotka toimivat yhdessä itsenäisinä brändeinä. Brändiarkkitehtuurissa *ship Startup Festival kuuluu *ship Akatemian alle brändihierarkiaa ajatellen. *ship Akatemian brändin tavoitteena on muistuttaa *ship Startup Festivalin brändiä, mutta erottua omana kokonaisuutenaan, sillä brändit samoista lähtökohdista huolimatta edustavat eri aiheita. *ship Startup Festival on startup-yrityksille suunnattu tapahtuma, jossa yhdistyy yrittäjyyden tukeminen sekä kilpaileminen (*ship s.a.).

Asiakkaan näkökulmasta työ on merkittävä, sillä olemassa olevaa brändiä ei ole ennestään *ship Akatemialla. Suunnittelutyön lopputuote on brändikäsi-kirja, jossa valmis brändi esitetään.

Brändin merkitys graafisen suunnittelun näkökulmasta on tärkeää, sillä brändi toimii pohjana toimijan toiminnalle. Brändin kohderyhmä on asiakkaan asiakkaat, mikä tarkoittaa palvelun tai tuotteen käyttäjiä. Kristopher Jones (2021) kuvailee brändiä yrityksen persoonana. Brändi auttaa erottumaan kilpailijoista ja tekee toimijasta tunnistettavan sekä mieleenpainuvan. Brändi auttaa luomaan asiakkaisiin luottamussuhdetta sekä uskollisuutta brändiä kohtaan. Brändillä voidaan myös helpottaa organisaation sisäistä viestintää. (Jones 2021.) Tätä kaikkea voidaan pitää kilpailuetuna. Vaikka usein puhutaankin ni-

menomaan yrityksen brändäyksestä, voidaan yrityksille suunnattuja esimerkiksi ohjeita brändiä koskien soveltaa muihinkin toimijoihin, kuten tässä tapauksessa palveluun. Brändi tekee palvelun viestinnästä yhtenäistä ja helpompaa.

Ajattelen työn olevan uniikki, sillä jokainen brändi on ainutlaatuinen ja hyvinkin tapauskohtainen. Työskentelyssä tuli huomioida jo olemassa oleva brändi (*ship Startup Festival), mikä toi uuden näkökulman suunnittelutyöhön. Projektilla ja opinnäytetyöllä haluan syventää tietämistäni sekä osaamistani brändin suunnittelussa etenkin brändiarkkitehtuurin näkökulmasta.

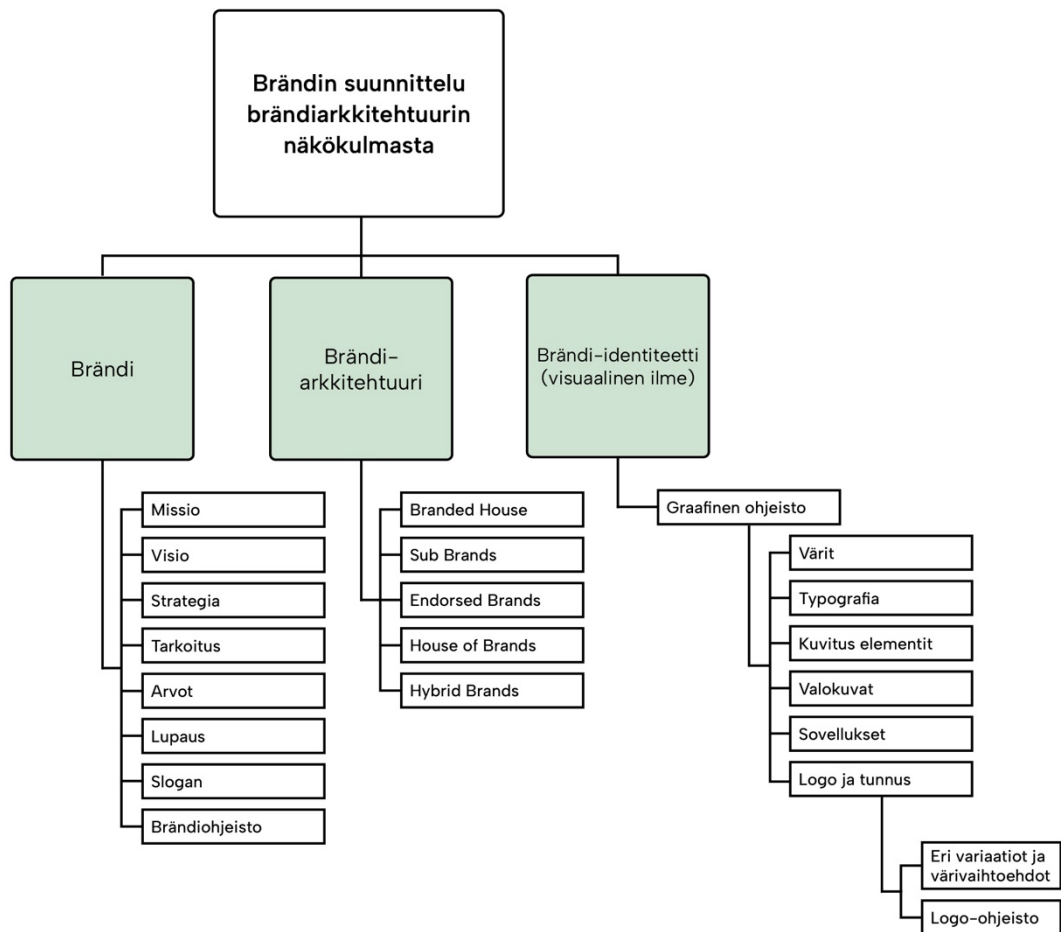
2 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

Opinnäytetyö on **produktiivinen työ**, joka hyödyntää kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Produktion tuloksena on valmis brändi. Työ itsessään pitää sisällään brändin suunnittelun lisäksi visuaalisen ilmeen ja logon suunnittelun. Opinnäytetyö keskittyy brändin suunnitteluun, mutta sivuaa myös muita työn osa-alueita, sillä ne vaikuttivat suunnittelutyöhön ja ovat olennainen osa valmista brändiä. Valmis työ sisältää brändikäsikirjan, joka sisältää visuaalisen ilmeen ja brändin ohjeistukset. Näiden lisäksi erikseen tehtiin logo-ohjeisto, jotta brändin ja logon ohjeistot voidaan pitää erillään.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus pitää sisällään tiedonhakua, työn suunnittelun ja toteutuksen kuvauksen. Pyrin perustelemaan ja kertomaan, miten olen päässyt lopputulokseen projektissa.

2.1 Käsitekartta

Jotta tutkimukseen liittyvät käsitteet voidaan koota, on hyvä luoda käsitekartta. Siten käsitteet voidaan kategorisoida ja aihekokonaisuuksien muodostaminen on mahdollista. (Anttila 2014.) Käsitekartta (kuva 1) jakaa opinnäytetyön käsitteet kolmeen kategoriaan: brändi, brändiarkkitehtuuri ja brändi-identiteetti (visuaalinen ilme). Kategorioiden sisällä mainitaan, mitä aiheen lisäksi itse tuotantoon kuuluu.



Kuva 1. Käsitekartta

Brändin suunnittelu pitää sisässään useita aiheita ja käsitteitä. Näiden tavoitteena on muodostaa tunnistettava, selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Ruokolaisen (2020, 64) mukaan brändin ydin voidaan jakaa peruspilareihin: arvot, visio, missio, lupaus, asiakkaat, tarkoitus, strategia, kilpailijat ja asemointi. Näistä muodostuu kokonaisuus, joka muodostaa brändin. (Ruokolainen 2020, 64.) Näiden lisäksi kehitetään brändille oma slogan. Lopulta kootaan brändikäsi kirja, jossa kerrotaan brändistä ja ohjeistetaan brändin viestintää.

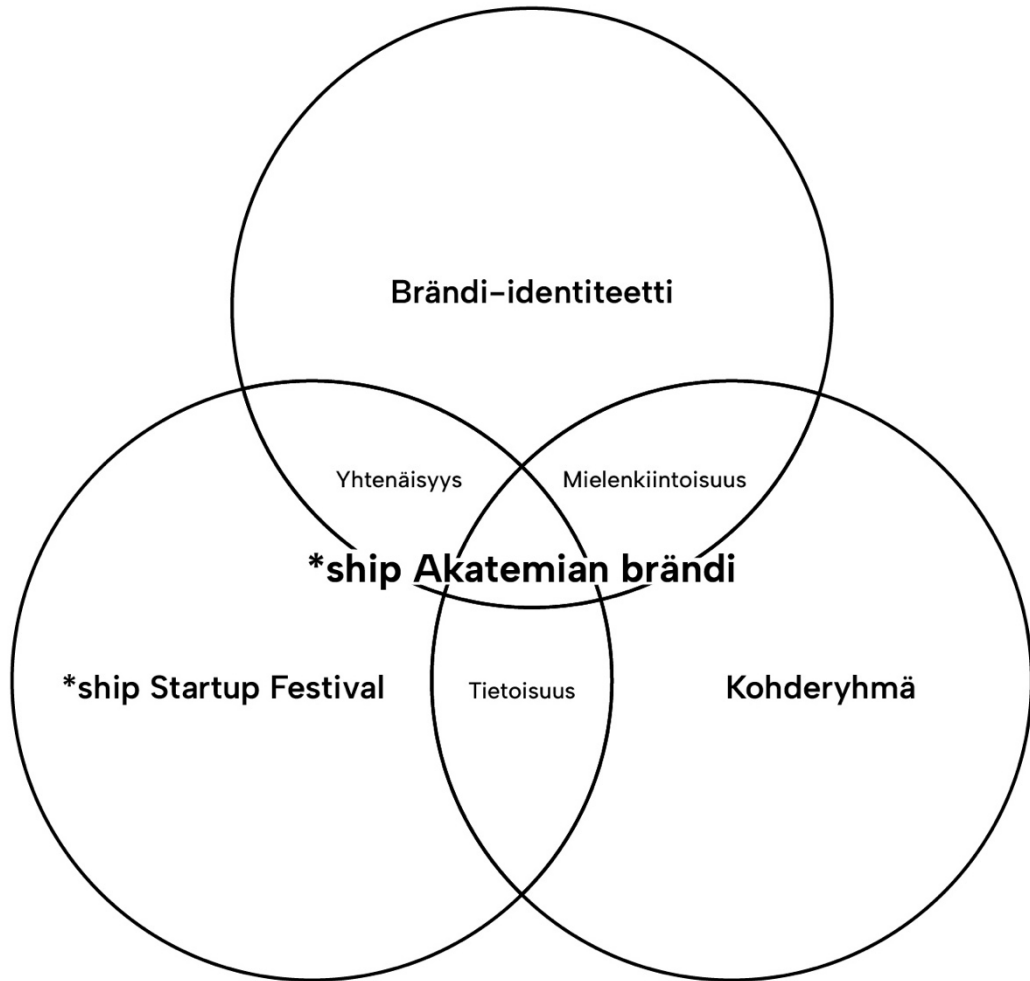
Brändiarkkitehtuuri määrittää organisaatiossa toimivien brändien välisen hierarkian. Näitä brändiarkkitehtuurin malleja on useita ja jokaisella on omat piirteensä, mitkä määrittävät brändien väliset suhteensa toisiinsa. (Carter 2021.) Näitä muotoja ovat ”branded house”, ”sub brands”, ”endorsed brands” ja ”house of brands” (Puranen 2018). Näiden lisäksi ”hybrid brands” -käsitettä

käytetään, jos organisaatiossa käytetään useampaa brändiarkkitehtuurin mallia (Carter 2021). Brändiarkkitehtuuriin liittyvät käsitteet esitetään opinnäytetyössä englanniksi, koska vakiintuneita suomenkielisiä termejä aiheesta ei ole.

Visuaaliseen ilmeeseen liittyy laaja skaala eri osa-alueita. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat esimerkiksi usein typografia, värit ja kuvamaailma. Visuaalinen ilme on visuaalinen keino ilmaista brändiä. (Nuutila 2018.) Valmiista visuaalisesta ilmeestä kootaan graafinen ohjeisto, jonka tehtävänä on ohjeistaa visuaalisen ilmeen käyttö ja käyttötavat. Tähän kuuluvat sovellukset eli esimerkiksi tuotteet, kuten käyntikortti ja esitepohja. Näiden lisäksi *ship Akatemialle suunnitellaan oma logo, jonka tulee olla yhteensopiva brändin ja visuaalisen ilmeen kanssa. Logon käytöstä muodostetaan sen oma ohjeisto.

2.2 Viitekehys

Viitekehysten periaate on samankaltainen kuin ajatuskartalla: sen avulla voidaan selkeyttää ja organisoida tutkittavaa aihetta. Viitekehyksestä selviää tutkimuksen sisäisten aiheiden välinen yhteenkuuluvuus. (Anttila 2014.) Opinnäytetyön viitekehys perustuu produktion tuloksen ympärille eli *ship Akatemian valmiiseen brändiin. Työn viitekehys jakautuu brändi-identiteettiin, kohderyhmään ja *ship Startup Festivaliin (kuva 2).



Kuva 2. Viitekehys

*ship Akatemian brändin suunnittelu pohjautuu *ship Startup Festivalin brändiin, vaikka *ship Akatemia onkin sen yläbrändi. Tämä johtuu siitä, että *ship Startup Festivalilla on jo olemassa oleva brändi, kun taas *ship Akatemialla ei ole. *ship Akatemian asema brändiarkkitehtuurissa yläbrändissä on kuitenkin huomioitava. Tunnistettavuus ja brändien välinen niin sanottu sukulaisuus ovat aiheita, joita suunnittelutyön tulee huomioida. Tätä käsitellään brändiarkkitehtuurin muodossa. Yhtenäisyyden kannalta on tärkeää antaa brändien muistuttaa toisiaan, mutta pitää molemmat *ship Akatemia ja *ship Startup Festival omina itsenäisinä brändeinä.

Kartoittamalla brändin kohderyhmä voidaan selvittää kohderyhmän tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Kohderyhmä määrittää, millainen brändin tulisi olla,

sillä he ovat brändin asiakkaita. Täten voidaan suunnitella brändistä mielenkiintoinen. Mielenkiintoinen brändi on muistettava ja mieleenpainuva. Se mahdollistaa asiakkaan kiinnostuksen ja palvelun käytön.

Brändi-identiteetti on se, mitä asiakas näkee brändistä visuaalisessa muodossa. Tähän kuuluvat visuaalinen ilme ja logo.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyö tutkii, miten suunnitellaan brändi siten, että se perustuu jo ennestään olemassa olevaan brändiin, jonka rinnalla se tulee toimimaan. Kyseiset brändit eivät ole kuitenkaan identtisiä, vaan myös omia itsenäisiä brändejään, joiden tulee toimia niin yhdessä kuin erikseen. Tähän tulen hyödyntämään brändiarkkitehtuurin näkökulmaa, joka muodostaa opinnäytetyön pääkysymyksen.

Pääkysymys:

- Kuinka suunnitellaan brändi brändiarkkitehtuuri huomioiden?

Alakysymyksien tavoitteena on tukea pääkysymystä tuoden lisänäkökulmia opinnäytetyöhön. Tavoitteena on rajata opinnäytetyön aihe huolellisesti, jolloin aihe on yhtenäinen ja sopivan laajuinen. Alakysymykset täydentävät pääkysymystä ja niiden tehtävänä on tukea opinnäytetyön produktiota, joka tarkoittaa brändin suunnittelun tarkastelua huomioiden produktion kaikki osa-alueet brändiarkkitehtuurin lisäksi ja tueksi.

Alakysymykset:

- Millainen vuorovaikutus brändillä, visuaalisella ilmeellä ja logolla on toisiinsa?
- Miten tuoda brändi esiin visuaalisessa ilmeessä ja logossa?
- Miten rakentaa mielenkiintoinen brändi?

Koska tehty produktio on laaja ja työ sisältää useita eri osa-alueita, on tärkeää keskittyä olennaisimpaan opinnäytetyöhön ja itse produktion liittyvään tietoon. Tutkimuskysymyksien avulla aihe rajautuu produktiolle hyödylliseksi.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Laadulliset tutkimusmenetelmät eli **kvalitatiivinen tutkimus** perustuu analysoivaan tutkimusotteeseen, mikä pitää sisällään laajasti erilaisia lähestymisnäkökulmia ja tutkimustapoja (Vuori 2006). Uskon tämän olevan paras lähestymistapa opinnäytetyöhön, sillä visuaalisia aineistoja pystyy parhaiten tutki-
maan analyysin ja tarkastelun kautta. Tutkimusmenetelmät valitsin sopivuuden, hyödyllisyyden ja tutkimuskysymyksien perusteella.

Valitsin **vertailevan tutkimuksen** yhdeksi käytettäväksi tutkimusmetodiksi. Kyseinen metodi on tarkoitettu alustavaan tutkimukseen ja sillä voidaan kar-
toittaa yhtenäisyyksiä ja eroavaisuuksia saman lajisissa tapauksissa (Routio 2006, 87). Vertailevalla tutkimuksella pystyn tarkastelemaan ja vertailemaan saman alan brändejä. Näin voin vertailla, mitkä ovat toistuvia piirteitä brän-
deissä ja miten niitä esitetään. Sen havainnointi auttaa suunniteltavaa brändiä erottumaan muista samankaltaisista brändeistä.

Toinen opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä on **moodboard** eli tunnetaulu. Kyseinen menetelmä tarkoittaa kuvien keräämistä kollaasimaiseen muotoon, jolloin saadaan havainnollistettua visuaalinen suuntaus, jota työ ta-
voittelee. Kyseisiä kuvia käytetään suunnanantajina, mallina ja inspiraation lähteinä. (Holloway-Brown 2016.) Tunnetaululla saan kerättyä visuaalisia esi-
merkkejä siitä, millaista tyyliä tavoittelen. Tämä on tärkeää etenkin visuaali-
selle ilmeelle ja logolle. Projektissa käytän useampaa tunnetaulua työn eri alu-
eissa.

Näiden lisäksi hyödynnän **palvelumuotoilua**, jotta pystyn määrittelemään oi-
keanlaisen kohderyhmän brändille. Tavoitteena on määrittää, ketkä ovat koh-
deryhmää, millaisia he ovat ja mikä on heidän suhteensa yrittäjyyteen. Tuula-
niemi (2011, 10) kertoo, että palvelumuotoilulla tarkoitetaan nimensä mukai-
sesti palvelun muotoilemista, mikä pitää sisällään innovointia, analysointia ja
kehitystyötä. Yksi näistä keinoista on määrittää **asiakasprofiileja**. Asiakaspro-
fiililla tarkoitetaan asiakastiedon keräämistä ja esittämistä ryhmän visualisoi-
dun kuvitteellisen henkilöhahmon muodossa, jota sovelletaan ja hyödynne-

tään suunnittelutyössä. Asiakasprofiilit kuvailevat asiakkaiden toimintoja ja valintoja perustuen heidän käyttäytymisprofiileihinsa. Asiakasprofiilien avulla voidaan miettiä syitä asiakkaiden toiminnalle. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

3 BRÄNDI

Brändin tarkoitus ei ole yksiselitteinen, sillä brändäyksen hyötyjä voidaan perustella monesta eri näkökulmasta. Brändi on keino luoda toimijasta mielikuva ja sen tarkoituksena on esittää se, miten brändi halutaan kokea ja nähdä (Viita 2020, 9). Mykkänen (2022) kuvailee brändin olevan sitä, mitä selän takana yrityksestä tai henkilöstä puhutaan. Onkin ymmärrettävä, ettei asiakkaalle välittyvä brändi ole välttämättä se, mitä toimija, kuten yritys määrittää brändikseen. Mielikuva muodostuu heti asiakkaan ja toimijan välisestä ensikohtaamisesta. Brändi on asiakkaalle välittyvä kuva, joka usein perustuu tunteisiin ja sen pohjalta tehtyihin päätöksiin. Jokainen brändin kuluttaja on yksilö ja asiakkaat kiinnittävät huomio brändin edustajan toimintaan ja käyttäytymiseen. (Ruokolainen 2020, 10–19.)

Asiakkaiden huomion kiinnittäminen on brändin tärkeä tehtävä. Brändi on se, mikä auttaa erottumaan muista kilpailevista tuotteista tai palveluista. Sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Brändin ulkonäkö, eli esimerkiksi logo, värit ja muut visuaaliset elementit jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen brändistä. Hyvä brändi tavoittelee asiakkaan uskollisuutta, jolloin asiakkaalla on matalampi kynnyks palata palvelun tai tuotteen käyttäjäksi. Siksi onkin tärkeää vaalia asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Jones 2021.) Kaikki asiakkaan kokemukset brändistä ensivaikutelmasta lähtien ovat tärkeitä.

Brändiä voi ajatella persoonana: sillä on luonne, tavoitteita ja viesti. Usein brändi kietoutuu yhden konseptin ympärille, mikä on alusta muille brändin osalleille ja ideoille. Ruokolainen korostaa brändin vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta tärkeinä brändin tavoitteina, jotka antavat syyn asiakkaalle olla kanssakäymisissä brändin ja täten toimijan kanssa. Brändi on osa markkinointia ja sitä voidaan pitää olennaisena kilpailukeinona. Se auttaa myös erottumaan kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 10, 18, 40.) Hyötyjä brändistä on sen tuoma

arvo, ja sillä voidaan vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Yritysten brändeillä onkin selvä yhteys liikevaihtoon, jonka seurauksena on tärkeää ylläpitää brändin vaikuttavuutta. (Raussi 2019.)

Brändin hallinta koostuu useista seikoista. Brändin olemassaololle olennaista on tehdä brändin sisäisestä viestinnästä onnistunut kokonaisuus, joka ilmenee brändin tavoitteista. Tällä tarkoitetaan brändin käyttäjien, esimerkiksi yrityksen työntekijöiden ymmärrystä brändin käyttäjänä toimimisesta, sillä he ovat brändilähettiläitä. Brändilähettiläät ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tärkeää brändin hallinnassa brändistrategia, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi jo edellä mainittujen tavoitteiden asettamista. Brändistrategia lukeutuu brändin peruspilareihin, joista loput ovat lupaus, tarkoitus, visio, missio, arvot, asiakkaat, kilpailijat ja asemointi. Brändi yksinkertaistaa lähtökohtien määrittämisen palvelulle tai tuotteelle. (Ruokolainen 2020, 44, 48, 64–68.) Brändiarkkitehtuuri on tärkeä huomioitava tekijä brändin hallintaa miettiessä, sillä sen takia useampi brändi voi olla samaan aikaan saman katselmuksen alla.

Onkin tärkeää keskittyä siihen, miten brändi toteuttaa tarkoituksensa. Olennaista on luoda yhteisymmärrys jokaisen brändin sisäisen osa-alueen välillä. Tämän seurauksena brändin määrittäminen, hallinta, tarkoitus ja asiakkaan välinen suhde luovat kokonaisuuden brändin rakentamiselle. Viestinnän lisäksi brändin esittämistä konkreettisesti ja visuaalisesti on mietittävä. Viita määrittää brändielementeiksi nimen, tarinan, brändi-identiteetin ja brändiposition. Nimi ja tarina ovat yksinkertaisia: minkä nimisestä toimijasta on kyse ja mikä on heidän tarinansa. Tarinalla voidaan muovata brändin tavoitteita. Brändipositionilla ilmaistaan oman brändin tavoiteltu asema markkinoilla erottamalla kilpailijoista ja tavoittaen asiakkaat. Brändi-identiteetti on brändin ulkoasu eli se, miltä brändi näyttää. (Viita 2020, 101–102.)

Brändi-identiteetin määrittäminen brändille on noudatettava brändin sanomaa. Se on keino esittää ajatuksiin ja sanalliseen pohjautuva viestintää visuaalisesti. Brändi-identiteetin tulee kannatella brändin sanomaa ja tarkoitusta. Tutkimus osoittaa brändi-identiteetin vaikuttavan positiivisesti brändin kuluttajiin ja auttavan brändin asiakkaita pysymään brändille uskollisina (Moretta-Tartaglione, Cavacece, Russo & Granata 2019, 99).

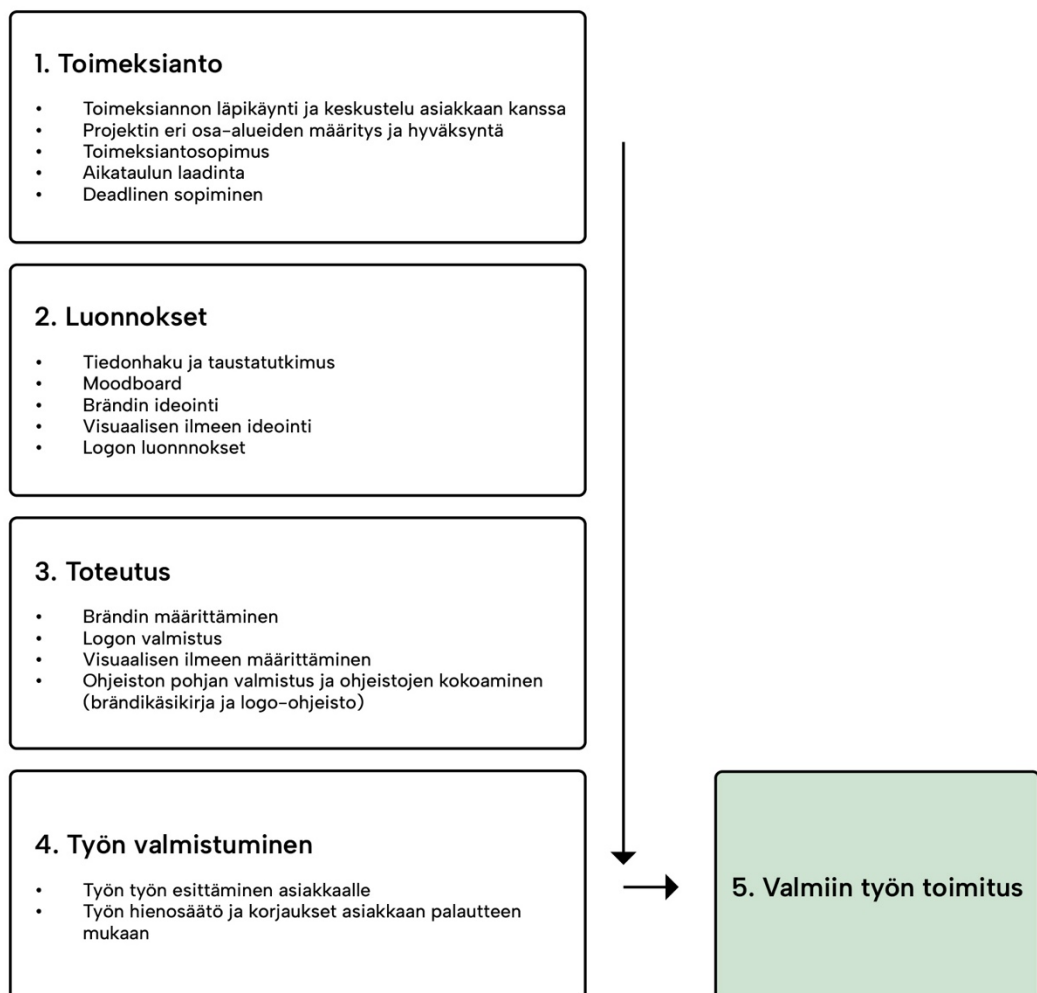
3.1 Toimeksianto ja lähtökohdat

Työn produktio aloitettiin asiakkaan toimeksiannosta. Xentre kehitti uutta konseptia nimeltä *ship Akatemia, jonka tarkoituksena on toimia Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa Xamkissa uudenlaisena, erilaisia yrittäjäpolkuja tukevana palvelu- ja opintokokonaisuutena. *ship Akatemia tarvitsi oman brändin, logon ja visuaalisen ilmeen. Koska olin ollut mukana työstämässä kevään 2022 *ship Startup Festivalin brändi uudistusta ja mukana myös graafisten materiaalien valmistuksessa, projektia ehdotettiin minulle, sillä se oli ikään kuin jatkumoa aikaisemmin tehdylle työlle, vaikka kyseessä olikin uuden yläbrändin suunnittelu. Kyseessä on kaksi erillistä brändiä, joten oli tärkeää hahmottaa ja tietää ohessa toimiva brändi, jonka rinnalla *ship Akatemia tulee toimimaan. Konseptin kehitystiimi kuvaili *ship Akatemiaa reitiksi *ship Startup Festivaliin. *ship Akatemian on tarkoitus olla pääasiassa englanninkielinen, sillä palvelu- ja opintokokonaisuuden olisi tarkoitus olla kansainvälinen. Materiaalit valmistettiin kuitenkin myös suomeksi.

Toimeksiannon avulla voidaan päättää, mitkä ovat työn tavoitteet ja mikä on niiden tarkoitus. Tätä voidaan sanoa tehtävänannoksi ja kyseessä on osa tehtävän työn taustatutkimusta. Hyvän tehtävänannon tulisi sisältää esimerkiksi projektin taustatietoa, tiedot tavoiteltavasta kohderyhmästä ja selvitys työn koosta sekä määrästä. (Tuulaniemi 2011, 133.) Yksinkertaisuudessaan työnkuva oli tässä tapauksessa tieto uudesta konseptista. Tarkentaakseni toimeksiantoa kysyin jatkokysymyksiä, jotka auttoivat hahmottamaan, millaista kokonaisuus *ship Akatemian työstö tuli olemaan. Kysymykset koskivat lähinnä sitä, millainen brändin viestintä tulee olemaan.

Brändin, logon ja visuaalisen ilmeen lisäksi sovittiin tuotteita, jotka toimisivat uuden ilmeen mukaan. Nämä jaettiin printteihin ja digitaalisiin materiaaleihin. *ship Akatemialla ei tässä vaiheessa ollut omaa sosiaalisen median kanavaa, mutta heillä on mahdollista olla esillä muiden osapuolien sosiaalisten medioiden kanavissa. Siksi digitaalisiin materiaaleihin kuuluivat template-pohjat, jotka oli suunnattu sosiaaliseen mediaan käytettäväksi, mutta ovat myös sovellettavissa muihin alustoihin.

Toimeksianto oli lyhyt ja jätti hyvinkin vapaat kädet brändin työstöön. Koin tehtävänannon sopivaksi ja aloitin suunnittelun rajaamalla kriteerejä *ship Akateemialla brändille. Työ sijoittui kesälle 2022 kesälomien aikaan, joten etenin työn kanssa kehittämällä yhden valmiin konseptin, koska palautteen saaminen ei ollut mahdollista työn työstön aikana. Valinta vain yhden konseptin työstöstä oli hieman riskialtis, sillä se ei jätä asiakkaalle paljoa valinnanvaraa tai anna paljoa muutosvaihtoehtoja. Tällöin asiakkaalla ei ole mahdollisuutta myöskään valita eri konseptien välillä. Suunnittelemisen näkökulmasta tämä oli hyvä asia, sillä se antoi mahdollisuuden suunnitella yhtä brändikokonaisuutta huolellisesti ja keskittyä vain siihen.



Kuva 3. Työn prosessi

Tein alustavan aikataulun, jota noudatin työn valmistuksessa (kuva 3). Tämä oli tärkeää, koska kyseessä oli laaja projekti, joka sisälsi erilaisia osa-alueita.

Työn aihealueiden rajaamiseksi brändikäsikirja ja logo-ohjeisto ovat omat dokumenttinsa, jotta brändiä ja logoa voidaan käsitellä yksittäisinä kokonaisuuksina. Molempiin aiheisiin liittyvät omat ohjeistuksensa, joten koin tämän olevan hyvä ratkaisu projektille. Lisäksi opinnäytetyötä ajatellen valittu näkökulma on brändin suunnittelu ja brändiarkkitehtuuri, joten opinnäytetyö ei syvenny logon suunnitteluun kovinkaan yksityiskohtaisesti.

Työn aikataulussa (kuva 3) suunnittelin, miten työ ja sen osa-alueet etenevät aikatauluisesti ja missä järjestyksessä. Konseptin kehitystiimin kanssa sovittiin alustava työn valmistumispäivämäärä, jossa projekti käytäisiin läpi yhdessä. Tällöin asiakaan kanssa käytiin läpi korjaus- ja parannusehdotuksia. Tämä sisälsi joitain muokkauksia liittyen pääasiassa arvoihin sekä muita pienempiä korjauksia, jotka enimmäkseen liittyivät brändiohjeiston teksti osuuksiin. Muokkauksien jälkeen sovittiin valmistumispäivämäärä, jolloin valmis brändiohjeisto katsottaisiin vielä kerran yhdessä läpi. Tällöin tehtiin brändiohjeistoon viimeiset viimeistelyt, ja niiden jälkeen valmis brändikäsikirja, logo-ohjeisto ja muut materiaalit toimitettiin työn toimeksiantajalle.

3.2 Lähtökohdat brändi-identiteettiin

*ship Akatemia ja *ship Startup Festival ovat molemmat alabrändejä Kaakois-Suomen ammattikorkeakoulun Xamkin alla. *ship Akatemia brändiarkkitehtuurissa *ship Startup Festivalin yläbrändi ja näiden brändien välinen kommunikointi on huomioitava huolellisesti. Siksi on tärkeää asettaa samankaltaiset lähtökohdat *ship Akatemian brändille ja brändi-identiteetille, jotta brändit ovat yhdistettävissä toisiinsa. *ship Startup Festival -tapahtuman brändin tarkastelu on tärkeää, sillä *ship Akatemialla ei ole ennestään omaa brändiä, jolloin uuden brändin lähtökohtien tulee huomioida jo olemassa olevan brändi samassa brändiarkkitehtuurissa.

Konseptina *ship Startup Festivalin brändi käyttää vesiteemaa, sillä tapahtuma on järjestetty Kotkassa, joka sijaitsee meren äärellä. *ship -nimi tarkoittaa laivaa, mitä käytetään vertauskuvana *ship Startup Festivalin viestinnässä. Vesiteema ja laiva-metafora luovat symbolisen kokonaisuuden laivalla kuljettavasta matkasta. (*ship Startup Festival Brand Guide 2022.) Konseptin teema

näkyvät *ship Startup Festivalin brändi-identiteetissä esimerkiksi kuvituksien muodossa.

3.2.1 Logo

*ship Startup Festivalin logo koostuu tekstistä, jossa *ship-osa on isolla ja Startup Festival tämän alapuolella pienemmällä pistekoolla ja ohuemmalla kirjainleikkauksella (kuva 4). Logoa on käytetty aikaisemmin myös pelkällä *ship tekstiosuudella. Käytettävät värit rajautuvat visuaalisen ilmeen määräämään väripalettiin. Kyseessä on päätteetön Sans Serif -fontti, jossa osa kirjaimista kaartuu aaltoja muistuttavasti.



Kuva 4. *ship Startup Festivalin logo (*ship Startup Festival, s.a.)

Asteriskimerkki on olennainen osa *ship Startup Festivalin brändiä. Asteriskimerkkiä eli tähtimerkkiä käytetään kieliopillisesti esimerkiksi korostaessa termiä tai sensuroimalla sanan jotakin osaa korvaamalla kirjain asteriskimerkillä (Korpela 2023). Toisaalta tähti tuo mielikuvan laivan navigoinnista yöllä, jolloin tähtien avulla suunnistus on pimeässäkin mahdollista. Tämä asteriskimerkki ilmenee brändin nimessä ja on tärkeä elementti *ship Startup Festivalin brändi-identiteettiä. *ship Startup Festivalin graafinen ohjeisto kuvailee kuvainnollisesti kyseistä asteriskimerkkiä propellina, joka kuljettaa laivaa eteenpäin (*ship Startup Festival Brand Guide 2022). Toisaalta asteriskimerkki *ship Startup Festivalin logossa toimii logossa liikemerkkinä, vaikka onkin osa tapahtuman nimeä.

Asiakkaan kanssa keskusteltiin, kuinka samanlainen *ship Akatemian logon tulisi olla *ship Startup Festivalin logoon nähden. Toiveena oli pitää tuleva logo omanlaisenaan, mutta se sai kuitenkin muistuttaa osin *ship Startup Festivalin logoa.

3.2.2 Visuaalinen ilme

*ship Startup Festival sai brändiuudistuksen kevään 2022 tapahtumaan, jolloin päivitettyä brändiä ja visuaalista ilmettä käytettiin. Esimerkiksi visuaalista ilmettä ilmentää selvästi *ship Startup Festivalin 2022 vuoden banneri (kuva 5). Suurin muutos tapahtui visuaalisessa ilmeessä, jonka muutoksen näkee parhaiten väreistä: värikkäät värit vaihtuivat rajattuun ja hyvin kontrastiseen väripalettiin.



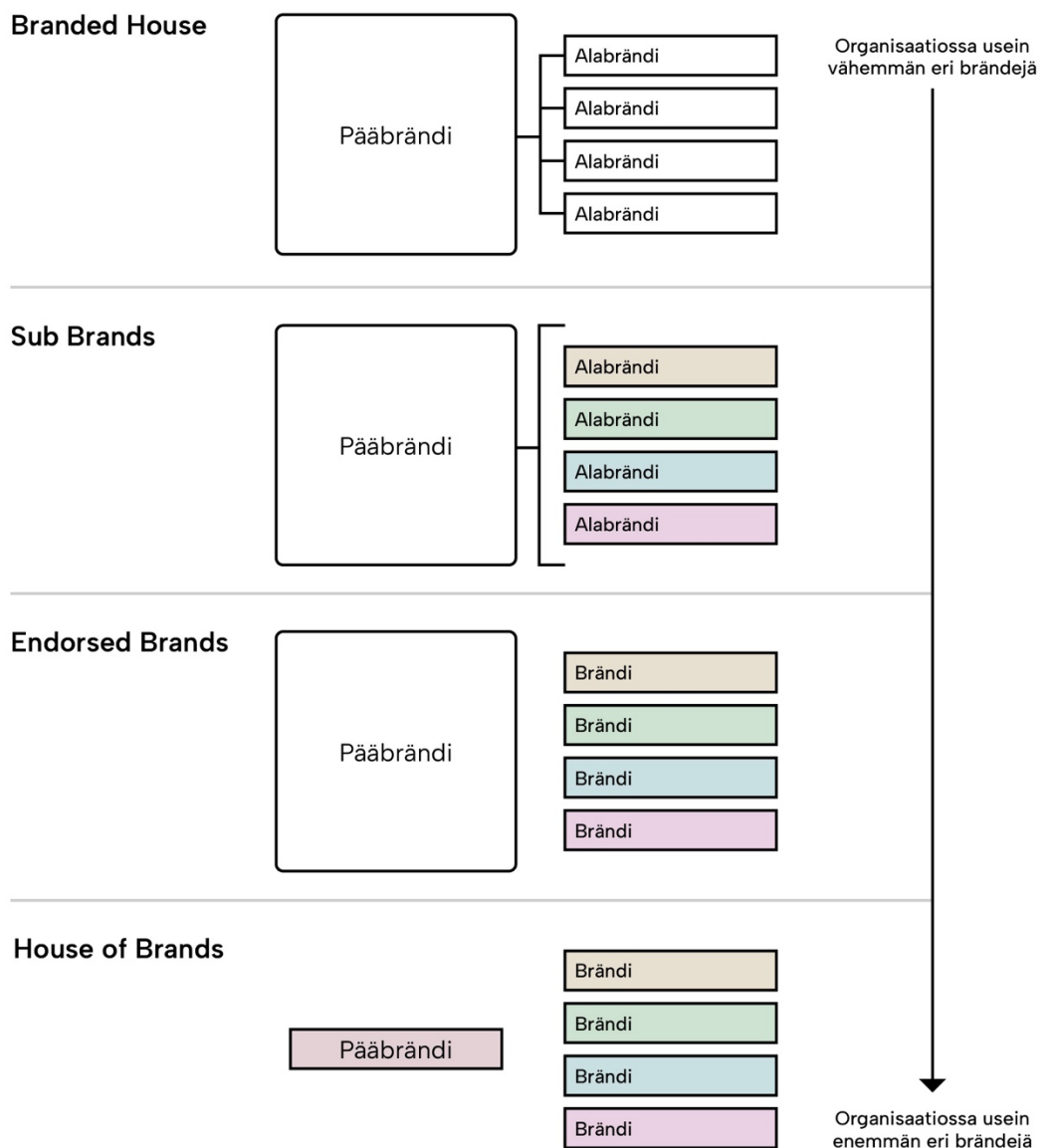
Kuva 5. ship Startup Festivalin banneri (*ship Startup Festival 2022)

Kuvitukset koostuvat aaltoja muistuttavista elementeistä. Typografia koostuu kahdesta fontista, joista toinen on otsikoihin tarkoitettu, kun taas toinen kaikkien muuhun tekstimateriaaliin. Kuvamateriaali on tarkoitus esittää mustavalkoisena etenkin henkilökuvissa, mutta lisäksi värillisten kuvien käyttö on sallittua. (*ship Startup Festival Brand Guide, 2022.)

*ship Akatemian visuaalisen ilmeen suunnittelu pohjautuu *ship Startup Festivalin ilmeeseen. Tarkoitus oli ottaa siitä inspiraatiota ja mallia. Täten suunnittelutyössä pystyttiin soveltamaan *ship Startup Festivalin visuaalista ilmettä tuomaan yhtenäisyyttä suunniteltavaan *ship Akatemian uuteen ilmeeseen. Konseptin kehitystiimi kuvaili *ship Akatemiaa reitiksi *ship Startup Festival tapahtumaan, joten pyrin suunnittelutyössä huomioimaan ikään kuin lähtökohdat kyseiselle reitille. Koska tapahtuman visuaalinen ilme on hyvin ammattimainen ja ehkä jopa hieman vakavan oloinen, tuli *ship Akatemian olla rennomman sävyinen, helposti lähestyttävä ja kutsuva.

4 BRÄNDIARKKITEHTUURI

Kun organisaation sisällä on useampi brändi käytössä, tarvitaan brändiarkkitehtuuria, jotta voidaan ylläpitää brändien välinen yhteys ja yhteneväisyys hallittuna sekä yhtenäisenä (Smith, 2020). Brändiarkkitehtuurissa käytetään erilaisia rakenteita, jotka Puranen jakaa neljään luokkaan: ”branded house”, ”sub branding”, ”endorser brands” ja ”house of brands” (Puranen 2018). Rakenteet jakautuvat yläbrändin ja alabrändien välisen suhteen mukaisesti, sillä loppujen lopuksi alabrändit toimivat organisaatiossa niiden yläbrändin alla (Dearth 2022).



Kuva 6. Infografiikka brändiarkkitehtuurista

Jokaisella brändiarkkitehtuurilla on omat ominaispiirteensä ja tapansa toimia (kuva 6). ”Branded house” koostuu pääbrändistä, joka voi muodostaa alabrändejä, mitkä toimivat täysin pääbrändin alaisuudessa, eivätkä täten varsinaisesti muodosta omia brändejään. Tämä koostaa brändiportfolion ja on yleisin käytetty brändiarkkitehtuurimalli korporaatioissa. (Smith 2020.) ”Sub branding” tarkoittaa kattobrändin ja alabrändien kokonaisuutta, jossa alabrändit ovat tiiviisti kattobrändiin yhteydessä, jolloin esimerkiksi alabrändin nimi sisältää oman nimensä lisäksi kattobrändin nimen (Puranen 2018). ”Endorsed brands” muistuttavat ”sub branding” -brändiarkkitehtuuria, mutta erona on, etteivät alabrändit ole tiukasti yläbrändissä kiinni, mikä tekee alabrändeistä itsenäisiä omia brändejään (Carter 2017). ”House of brands” on tapa järjestää brändiarkkitehtuuri siten, että kaikki organisaation brändit eivät ole kiinni toisissaan, vaan täysin omia brändejään (Dearth 2022). Organisaatiossa voi olla käytössä myös useampi brändiarkkitehtuurin malli, jolloin sitä nimitetään ”hybrid”-brändiarkkitehtuuriksi (Carter 2017.) Siksi voikin olla haastavaa nimetä vain yksi brändiarkkitehtuurin malli organisaatiossa, varsinkin jos kyse on suuremmasta brändiportfolion muodostamasta kokonaisuudesta.

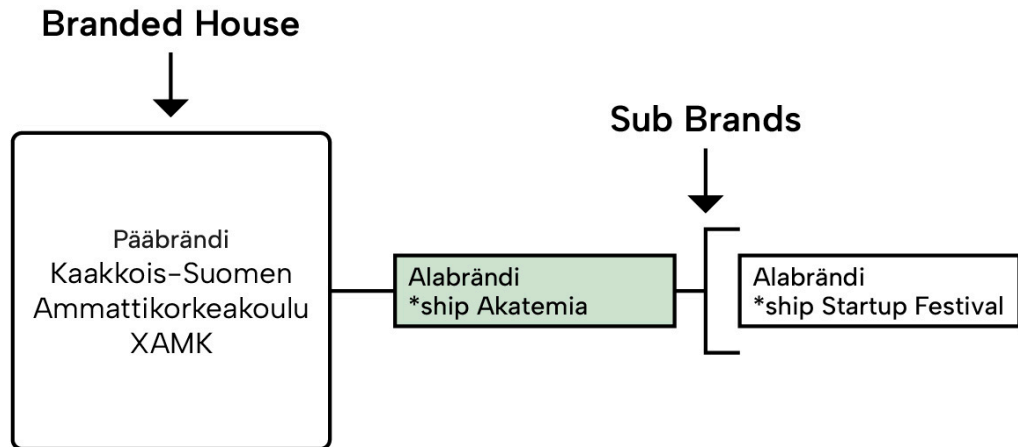
Brändiarkkitehtuurin tarkoitus on ylläpitää brändien muodostamaa kokonaisuutta. Parhaimmillaan se selkeyttää brändien välisen yhteyden siten, että asiakkaan on yksinkertaista huomata brändien välinen suhde (Smith 2020). Tällöin asiakas voi luoda yhteyden brändiportfolion brändien välillä ja tunnistaa pääbrändin, jonka alle muut brändit sijoittuvat. Carter korostaakin brändiuskollisuutta, joka on saman katon alla toimivien brändien etu. Asiakkaalla on myös matalampi kynnys tutustua uuteen samaan brändiarkkitehtuurin kuuluvaan brändiin, jos hän tuntee jonkin arkkitehtuurin brändeistä ennestään. (Carter 2017.)

Brändiarkkitehtuurin muodot jakautuvat usein brändiportfolion brändien määrän perusteella. Siksi on tutustuttava tarkkaan brändiarkkitehtuurin eri muotoihin valitessaan organisaation sisäisen brändiarkkitehtuurin muodon. Puranen (2018) kuvailee, että mitä enemmän alabrändejä on, sitä enemmän se vaatii hallintaa, joka taas aiheuttaa enemmän kuluja brändin ylläpitoon. Brändiarkkitehtuuria tulee käsitellä kokonaisuutena. Siksi on olennaista miettiä, kuinka

suuren brändiporfolion ylläpitäminen on kannattavaa, sekä pohtia organisaation brändiarkkitehtuurin toimivuutta ja selkeyttä. Carter korostaa miettimään, miten brändit eroavat toisistaan ja kuinka paljon. Useamman brändin kokonaisuuden etu on brändiin kohdistuva lojaalius. Ei ole myöskään poikkeuksellista, jos brändiarkkitehtuurin alabrändi on tunnetumpi kuin sen pääbrändi. Brändien kannalta se tarkoittaa tunnettavuutta ja mahdollista kasvua. Brändien yhdistyminen on mahdollista, mikä voi olla seuraus liian laajasta brändiportfoliosta. (Carter 2017.)

4.1 *ship Akatemia brändiarkkitehtuurissa

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu toimii ”branded house” -brändiarkkitehtuurin mukaan, mutta sisältää kuitenkin poikkeuksia (Xamk brändiohjeisto s.a.). Malliesimerkiksi *ship Akatemiasta vastaava Xentre on alabrändi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xamkin brändin alla. *ship Startup Festival on erillisempi alabrändi, joten *ship Akatemian brändin suunnittelu keskittyy enimmäkseen näiden kahden alabrändien välisen brändiarkkitehtuurin huomiointiin. On tärkeää hahmottaa brändien välinen suhde toisiinsa. *ship Akatemia ja *ship Startup Festival jakavat *ship-nimen ja *ship Startup Festival sijoittuu *ship Akatemian alabrändiksi brändiarkkitehtuurissa (kuva 7). Useamman brändiarkkitehtuurin mallin hyödyntäminen ei ole poikkeuksellista, mutta on tärkeää huomioida brändien välinen hierarkia ja siten yläbrändin vaikutus alabrändeihin. Brändiportfoliossa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin brändi toimii korkeimpana brändinä organisaation brändihierarkiassa. Se vaikuttaa alabrändeihin, joka voi näkyä esimerkiksi alabrändien ilmaisemisessa.



Kuva 7. *ship Akatemian sijoittuminen brändiarkkitehtuurissa

Jotta voidaan huomioida brändien välinen brändiarkkitehtuuri, on tutustuttava ohessa toimiviin muihin brändeihin. Uuden alabrändin on noudatettava ja perustettava näihin ja huomioitava etenkin sen kattobrändi. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eli Xamkin brändi perustuu brändi lupauksen ”Tunne huominen” ympärille. Tämän tarkoituksena on välittää mielikuvia ja tunteita. (Xamk brändiohjeisto s.a.) *ship Startup Festival -brändi keskittyy ”The Waves of Opportunies” -konseptiin. Tällä tarkoitetaan mielikuvaa matkasta vesillä: *ship on laiva, jonka kaikilla matkustajilla on oma määränpäänsä ja roolinsa. (*ship Startup Festival Brand Guide 2022.)

5 VERTAILEVA TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmänä vertaileva tutkimus on tärkeää projektin kannalta. Sen ansiosta voidaan kartoittaa brändin alaa ja perehtyä kanssatoimijoihin sekä kilpailijoihin. Täten on mahdollista tarkastella, millainen brändi muilla samankaltaisilla palvelun tuottajilla on. Vertailussa tärkeää on havainnoida, miten brändiarkkitehtuuri rakentuu vertailtavien brändien organisaatiossa ja millainen suhde vertailukohteen brändillä on sen kattobrändiin. Miten suhde näkyy, voidaan katsoa brändi-identiteetistä. Se antaa kuvan siitä, miten brändiarkkitehtuuri rakentuu brändien organisaatioissa ja millä laajuudella. Jos vertailukohteen brändin ohessa toimii toinen brändi, joka edustaa tapahtumaa, on tärkeää vertailla näiden välistä yhteyttä, sillä se muistuttaa *ship Akatemian ja *ship Startup Festivalin brändien välistä suhdetta. Vertaileva tutkimuksen tulos

antaa osviittaa, millaista brändiarkkitehtuuria kannattaa tavoitella *ship Akatemian brändin suunnittelussa. Myös mahdolliset trendit ja toistuvat tekijät voidaan huomioida vertailussa, mikä voidaan huomioida sitten *ship Akatemian brändin suunnittelussa. Lisäksi vertailun tulos auttaa kehittämään suunniteltavaa brändiä kehittymään erottuvaksi kilpailijoistaan.

Vertailukohteiksi valikoituivat ensisijaisesti kolmannen opetusasteen yrittäjyyttä koskevat palvelut Suomessa sekä ulkomailla. Vertailu tapahtuu tarkastelemalla vertailukohteiden verkkosivuja. Onkin huomattava, etteivät brändiohjeistot ole välttämättä saatavilla. Mikäli ohjeistoa tai suoraa tietoa ei ole saatavilla, keskittyy vertailu tutkimaan brändin viestintää ja brändi-identiteettiä.

5.1 StartUp School

Haaga-Heliassa toimiva StartUp School on kyseisessä koulussa toimiva yrittäjyyttä edistävä palvelu, joka tarjoaa koulutusta, yrittäjävalmennusta sekä muita palveluita osana opintoja. Kohderyhmän he rajaavat aloittaviin, vielä ideatasolla toimiviin ja kokeneempiin yrittäjäopiskelijoihin. StartUp School Haaga-Heliassa on erikoistunut liiketoimintamuotoiluun ja yrittäjämäiseen johtamiseen. Palvelun tarkoituksena on tarjota mahdollisuus verkostoitua ja toimia yhdessä alumnien sekä asiantuntijoiden kanssa. (Haaga-Helia s.a.)

StartUp School – We Get You Going! -video (2019) esittelee opintojen osana toimivaa palvelua, mistä voidaan päätellä StartUp Schoolin brändin ominaisia piirteitä, vaikka suoraan brändistä ei puhutakaan. Brändin missio keskittyy tulevaisuuden yrittäjyyden luomiseen. Vision tavoitteena vaikuttaa olevan laajemman kokonaisuuden hahmottaminen yrittäjyyden näkökulmasta. Videolla tavoitteeksi kerrotaan yhdessä toimimisen laajentavan ajattelutapoja, sekä tulojen aikaan saaminen yhdessä toimimisen, oppimisen ja kokeilun kautta. Tarkoituksena on auttaa opiskelijoita ja yrityksiä löytämään toisensa. Yrittäjyys on mainittu myös erikseen Haaga-Helian strategiassa (Haaga-Helia s.a.).

Vaikkeivat arvot tule suoraan ilmi palvelua koskevista materiaaleista, voidaan StartUp Schoolin arvomaailmaa päätellä palvelun ulkoisesta viestinnästä. Koska kyseessä on yrittäjyyttä tukeva palvelu voi yrittäjyys olla yksi arvoista.

Kansainvälisyys, tulevaisuus ja asiantuntijuus ovat toistuvia teemoja, joita brändi viestii.



Kuva 8. StartUp Schoolin banneri (Haaga-Helia 2019)

Brändiarkkitehtuurin näkökulmasta StartUp Schoolin ja Haaga-Helian välistä brändiarkkitehtuuria voidaan kuvata ”branded house” -malliseksi. Liiketoimintamuotoilu ja Yrittäjämäinen johtaminen ovat StartUp Schoolin alabrändejä, minkä voi huomata esimerkiksi samankaltaisista logopohjista. Muutoin StartUp Schoolin muut alabrändit poikkeavat enemmän brändi-identiteetillään, mutta noudattavat kuitenkin samaa Haaga-Helian brändiä.

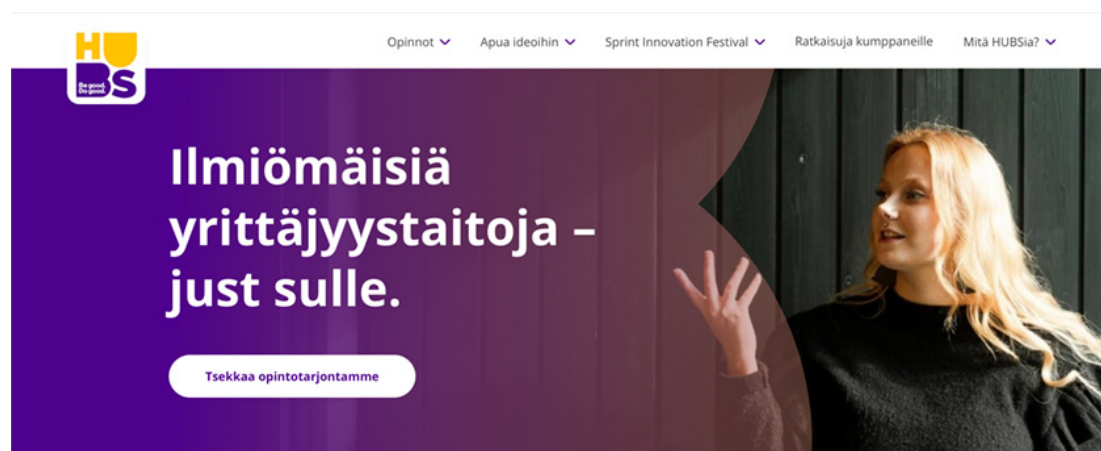
StartUp Schoolin brändillä on selkeä brändi-identiteetti. Suorat viivat ja laatikkomaiset muodot ovat yleistä muotokieltä visuaalisessa ilmeessä, kuten voidaan nähdä StartUp Schoolin bannerista (kuva 8). Tällaisten muotojen sanotaan esittävän vakautta, joka välittää luotettavan mielikuvan katsojalle (O’Connor, 2019). Typografia on päätteettömiä fontteja, joiden leikkaus vaihtelee normaalista lihavoituun. Väripaletista korostuvat StartUp Schoolin kohdalla etenkin keltainen, harmaa, valkoinen ja musta, joista keltainen toimii tehosteväriä, joka on Haaga-Helian käyttämän sinisen värin vastaväri. Keltainen väri yhdistyy positiivisuuteen ja älykkyyteen (Olesen s.a.).

Yhteenvedona StartUp School -brändi keskittyy tulevaisuuden kehittämiseen yrittäjyyden näkökulmasta. Kansainvälisyys on korostettu. Brändi vaikuttaa yhtenäiseltä, mutta brändiarkkitehtuuri palvelun sisällä käyttää useampaa tapaa.

5.2 HUBS

Tampereen yliopistossa ja Tampereen ammattikorkeakoulussa TAMKissa toimiva HUBS on Tampereen korkeakouluyhteisön yrittäjyyttä tukeva palvelu, jonka tavoitteena on auttaa opiskelijoita kehittymään heidän sanojensa mukaisesti kestäviksi yrittäjiksi sekä yhteiskuntavastuullisiksi muutoksen tekijöiksi. Palvelu koki brändiuudistuksen 2021, jolloin Y-kampus uudistui HUBSiksi. HUBS tarjoaa eri teemaisia opintoja, tukea yrittäjyyteen ja verkostoitumista kaikille oppilaitoksien opiskelijoille. Yritysyhteistyö korostuu heidän toiminnassaan. (Mitä HUBSia? s.a.)

HUBS kuvailee verkkosivuillaan brändin tarkoituksena edistää yrittäjyyttä ja muuttaa vanhat yrittäjyyteen liittyvät stereotypiat ja uskoa yrittäjyyden kykyyn vaikuttaa. Suuremmin ajateltuna puhutaan maailman muuttamisesta. Nämä mission aiheet laajentuvat vastuullisuuteen, humanistiseen käsitykseen ja oppimiseen. Brändin periaatteet perustuvat vastuuseen, joka jakautuu vastuuseen sosiaalisesta hyvinvoinnista, taloudesta ja ympäristöstä sekä ihmisyydestä. HUBS:n arvot ovat: ole hyvä itsellesi ja muille, tee hyvin ja hyvää, luota tiimiin sekä voimaantuminen. (Miten toimimme, mihin uskomme? s.a.)



Kuva 9. Kuvankaappaus HUBS:n verkkosivujen etusivulta (HUBS 2023)

HUBS:n tärkein brändielementti on logo, joka toistuu kuviona muissa visuaalisen ilmeen elementeissä. Brändi-identiteetti on selkeä ja välittää brändin viestiä onnistuneesti. Hyvä esimerkki HUBS:n visuaalisesta ilmeestä on palvelun verkkosivun etusivu (kuva 9). Logossa esitetään brändin arvoja, mikä välittyy myös esimerkiksi kuvamaailmasta: kuvissa on ihmisiä ja yrittäjämäinen innostus välittyy niistä. Värit liila ja keltainen erottuvat parhaiten väripaletista. Kyseisen keltaisen sävy kuvastaa pysyvyyttä (Chapman 2021). Liila sen sijaan kertoo luovuudesta ja kouluttautuneisuudesta (Olesen s.a.). Liukuväriä on käytetty omana elementtinään ja sen voi huomata kuvissa, joiden päällä on tekstiä. HUBS:n verkkosivuilla muotokieleenkin on panostettu: muodot ovat vaihtelevia aina ympyröistä neliskulmaisiiin ja pyöristettyihin reunoihin. Kyseiset organiset muodot kuvastavat helposti lähestyttävyyttä (O'Connor 2019).

Brändiarkkitehtuurin näkökulmasta HUBS on osittain erillään Tampereen yliopistosta ja Tampereen ammattikorkeakoulusta, mutta brändeillä on kuitenkin paljon yhdistäviä tekijöitä. Brändien brändi-identiteetit ovat yhteneväisiä, mikä viestii HUBS:n brändin kuulumisesta kyseisiin oppilaitoksiin. Brändien välinen suhde muistuttaa ”branded house” -brändiarkkitehtuuria, sillä kyseinen alabrändi (HUBS) on vahvasti kiinni sen yläbrändissä.

Merkittävää vertailevan tutkimuksen näkökulmasta on palvelun ohessa toimiva Sprint Innovation Festival -tapahtuma. Tapahtuma on HUBS:n alabrändi, ja suurin brändien välinen eroavaisuus on niiden brändi-identiteeteissä. Brändit sopivat yhteen visuaalisesta näkökulmasta, mutta molemmilla brändeillä on omat brändielementtinsä, joka tuo brändeille uniikkiutta.

Yhteenvetona voidaan arvioida HUBS:n brändin olevan hyvin edistynyt brändi. Brändiarkkitehtuuri on huomioitu brändien välisessä suhteessa. Brändien välinen yhteneväisyys toimii brändien välisinä eroavaisuuksina, mikä taas mahdollistaa niin sanotun brändien välisen sukulaisuuden. HUBS:n brändi on edustava ja kehittynyt, minkä lopputuloksena on onnistunut ulkoinen viestintä.

5.3 Aalto University Developing Entrepreneurship (Aalto ENT)

Aalto University Developing Entrepreneurship (Aalto ENT) on Aalto-yliopiston osa sen yrittäjäekosysteemiä. Kyseessä on palvelu, joka tarjoaa yrittäjille ja yrittämiseen liittyviä palveluita. (Aallon yrittäjäyrysekosysteemi 2021.)



Kuva 10. Aallon yrittäjäekosysteemi (Aalto ENT s.a.)

Aalto-yliopiston sisällä toimii runsaasti useita eri brändejä. Brändiarkkitehtuuri on tarkkaan mietitty, eikä kaikkien brändien välillä vallitse samaa brändiarkkitehtuurin muotoa. Nämä brändit muodostavat brändiportfolion (kuva 10). "Branded house" on kategoria, johon Aalto University Developing Entrepreneurship (Aalto ENT) sijoittuu. Muut brändiportfolion brändit noudattavat "sub branding"- ja "house of brands" -brändiarkkitehtuureita. Sub branding -kategoriaan kuuluvat Aalto University Startup Center ja Aalto University Design Factory. Slush on esimerkki "house of brands" -brändiarkkitehtuuria noudattavasta brändistä kyseisessä organisaatiossa. Ylipäätään brändiarkkitehtuuri on selkeä ja brändien välisestä yhteydestä kerrotaan hyvin.



Kuva 11. Kuvankaappaus Aalto ENT verkkosivuilta (Aalto ENT 2023)

Koska brändiarkkitehtuuri sitoo Aalto University Developing Entrepreneurship (Aalto ENT) -palvelun tiukasti Aalto-yliopiston omaan brändiin, on kyse lähes samoista brändeistä. Erot ovat kuitenkin huomattavissa brändi-identiteetissä. Palvelulla on oma logonsa sekä verkkosivuilla käytetty väripaletti eroaa Aalto-yliopiston väreistä. Oranssi kertoo innostuneisuudesta ja positiivisuudesta (Olesen s.a.) Aalto ENT verkkosivut ovat hyvä esimerkki brändin visuaalisesta ilmeestä (kuva 11). Kuvamaailma välittää kuvan osaamisesta ja käytännöllä-heisyydestä. Ihmiset eivät ole niinkään kuvien keskiössä vaan kuvat koostuvat pikemmin esineistä, joilla on symbolinen merkitys.

Brändin missio, visio, arvot ja tarkoitus ovat Aalto-yliopiston omat, ja ne ovat nähtävissä heidän verkkosivuillaan. Arvoiksi kuvataan rohkeus, vastuullisuus ja yhteistyö. Missio kertoo tavoitteellisuudesta, joka jakautuu eri kehityskohteisiin: vaikuttavuuden rakentaminen, koulutus ja tutkimus. Visio keskittyy kestäväen tulevaisuuden rakentamiseen. (Strategiamme 2021.) Lisäksi Aalto ENT mainitsee erikseen missiokseen siirtää korkea laatu, ammattitaito ja uudet tieteelliset löydöt yrityselämään (Aallon yrittäjyyskosysteemi 2021).

5.4 Sparkhouse

Iso-Britanniassa University of Lincolnissa toimiva Sparkhouse on 2003 perustettu palvelu startup-yrityksille. Sparkhouseella on erilaisia palveluita, kuten mentorointia ja tukea, sekä he toimivat tilan tarjoajina aloittavilla yrityksille. (University of Lincoln s.a.)

Sparkhouse on brändiltään suoraviivaisempi ja käytännönläheisempi, jonka seurauksena palvelun brändi ei ilmene kovinkaan paljoa heidän verkkosivuiltaan. Palvelun tarkoituksiksi kerrotaan, että sen avulla luodaan palvelua ja tukea luoville ja innovatiivisille startup-yrityksille heidän toimintansa aloittamiseen ja kehittämiseen kestäväksi yritykseksi (Sparkhouse s.a.). Muutoin brändiä voidaan määrittää heidän viestintänsä perusteella. Heidän missionsa vaikuttaa olevan tuen tarjoaminen ja yritysten tukeminen. Työpaikkojen luominen on osa missiota. Visioksi voi arvioida yrittäjyyden tukemisen ja yritysten perustamisen. Näiden tietojen pohjalta arvot kulminoituvat kestävyteen, innovatiivisuuteen, tukeen ja ympäristöystävällisyyteen. Nämä seikat ilmenevät heidän etusivullaan.



Kuva 12. Kuvankaappaus Sparkhousen verkkosivujen etusivulta (Sparkhouse 2023)

Brändi-identiteetti käyttää taloteemaa, jonka voi huomata muodoista, joiden sisään osa kuvista sijoittuu. Kyseisenlaiset tunnistettavat geometriset muodot symboloivat yhteisöllisyyttä (O'Connor 2019). Liila ja keltainen ovat eniten käytettyjä värejä. Liila kuvastaa luovuutta ja keltainen onnellisuutta (Chapman 2021). Kuvamaailma vastaa kysymykseen, millainen Sparkhouse on: mahdollisuuksia luova ja yrittäjyyttä tukeva. Visuaalinen ilme tulee ilmi hyvin esimerkiksi heti heidän etusivullaan (kuva 12).

University of Lincoln ja Sparkhouse ovat itsenäisiä erillään toimivia brändejä. ”Endorsed brands” -brändiarkkitehtuuri välittyy selkeästi brändien välisestä suhteesta. Brändien välistä suhdetta on hyödynnetty, jonka voi huomata organisaation viestinnästä, mikä hyödyntää enemmän markkinoivaa näkökulmaa, mikä sitoo brändien toimintaa yhteen.

5.5 xLab

Saksassa Hochschule Karlsruhe ammattikorkeakoulussa toimiva xLab on palvelu, joka tarjoaa yrittäjyyteen erilaisia palveluita ja tukea. Koska xLab on saksankielinen, keskittyy vertailu enemmän brändi-identiteettiin ja siitä ilmenevään brändiin sekä tarkastelemaan ammattikorkeakoulun ja palvelun brändien välistä suhdetta ja brändiarkkitehtuuria.



Kuva 13. Kuvankaappaus xLabin verkkosivujen etusivulta (xLab 2023)

Brändi-identiteetiltään xLab on moderni ja tuore. Se välittää kuvan hallitusta kokonaisuudesta, joka antaa brändille särmän mielikuvan. Typografia, rajattu väripaletti ja kuvat muodostavat keskittyneen kokonaisuuden, mikä saa visuaalisesta ilmeestä nuorekkaan. Nuoli-kuvituselementit kertovat symbolisesti suunnasta kulkea eteenpäin tai ylöspäin, jonka voi kokea tavoitteellisuutena. Kyseiset kuvituselementit antavat lisäksi kuvan tulevaisuudesta ja kehityksestä, joka ei jää paikalleen. xLabin verkkosivujen etusivu (kuva 13) toimii hyvänä esimerkkinä palvelun visuaalisesta ilmeestä.

”Endorser brands” -brändiarkkitehtuuri kuvastaa pitkälti Hochschule Karlsruhe ammattikorkeakoulun ja xLabin brändien välistä suhdetta. Vertailemalla niiden brändejä, välittyy kuva niin samanlaisuudesta kuin erilaisuudesta. Molemmat brändi-identiteetit ovat toisistaan poikkeavia, mutta käyvät silti yhteen visuaalisesta näkökulmasta. Tämän voi nähdä esimerkiksi väripaaleissa: Hochschule Karlsruhe käyttää päävärinä punaista, kun taas xLabin pääväri vaikuttaa olevan sininen. Sininen symboloi luotettavuutta, sekä paljon esiintyvä valkoinen on neutraali väri, joka assosioituu puhtauteen ja hyvyyteen (Chapman 2021). Punainen ja sininen ovat toistensa vastavärejä, joten kyseessä onkin hyvin toteutettu ja lähes huomaamaton yksityiskohta, joka sitoo ja erottaa brändejä toisistaan samanaikaisesti.

Vertailemalla Hochschule Karlsruhe ammattikorkeakoulun ja xLabin brändejä voidaan tehdä johtopäätöksiä xLabin brändistä. Tietenkin xLabin oma brändi-identiteetti on brändin tärkein viestiä, sillä se kuvailee brändiä visuaalisin keinoin. Missiota voidaan pitää itsestään selvänä, sillä palvelu koskee yrittäjyyttä, joten sen on liityttävä yrittäjyyden tukemiseen. Koska tulevaisuus ja kehitys ovat teemoina havaittavissa, ovat ne osa visiota. Arvoihin koostuvat osat missiosta ja visiosta, mutta näiden lisäksi yhteisöllisyys voidaan päätellä yhdeksi xLabin arvoista. Yhteenvetona voidaan todeta onnistuneen brändi-identiteetin kuvailevan brändiä visuaalisin keinoin.

5.6 Yhteenveto

Koska kaikki vertailukohteet ovat yrittäjyyteen liittyviä palveluita, toistuvat paljon yrittämiseen ja yrittäjyyteen liittyvät teemat ja aiheet. Uniikkia näkökulmaa yrittäjyyteen liittyvällä brändillä voi olla haasteellista löytää, mutta kaikki brändit erottuvat selkeästi toisistaan samasta aiheesta huolimatta. Mahdollisuus verkostoitua, tukiverkoston muodostuminen sekä yleisesti mahdollisuuksien tarjoaminen auttavat brändejä toivottamaan asiakkaita jäämään, sillä se antaa asiakkaalle syyn jäädä käyttämään palvelua. Kansainvälisyys on huomioitu etenkin Suomesta löytyvistä palveluista.

Vertailu osoitti, etteivät organisaatiot aina anna suoraa tietoa brändistään, mikä oli odotettavissa. Huomattavaa on, ettei aina puhuta suoraan brändistä,

vaan esimerkiksi HUBS puhuu kulttuurista. Palveluilla löytyy oma rakennettu brändinsä ja ne esitetään taidokkaasti. Jokainen brändeistä erottuu omanaan ja ovat tunnistettavia. Vertailukohteiden organisaatioissa on selkeä brändiarkkitehtuuri, joka tekee organisaatioiden brändiportfolioista selväpiirteisen. Brändien väliset samanlaisuudet ja erot ovat pidetty kasassa, mikä mahdollistaa brändien välisen yhteyden. Tämän voi nähdä brändi-identiteetin muodossa esimerkiksi väripaaleissa, mikä muodostaa brändi-identiteettien välisen yhteyden.

Huomattavaa vertailussa on todeta yleisimpiä yrittäjäpalveluissa käytettyjä värejä olevan liila ja keltainen, joiden symboliikka kuvastaa hyvin yrittäjyyttä. Brändien muotokielessä oli havaittavia eroja ja niissäkin oli havaittavissa merkityksellisyyttä. Vertailukohteiden typografia lähes poikkeuksetta muodostui pääteettömistä fonteista. Kuvamaailmoissa korostuu ihmisten läsnäolo. Nämä elementit muodostavat tavoitteellisen ja tuetun mielikuvan, joka saa asiakkaan käyttämään brändin edustamaa palvelua. Kuvamaailma korosti yhteisöllisyyttä ja tuettua ilmapiiriä yrittäjyyden parissa.

Useat vertailevan tutkimuksen kohteiden brändit esittävät ideaa, joka perustuu tavoitteeseen muuttaa maailmaa ja liikkumista kohti tulevaisuutta. Onkin mieltävä, miten kyseinen brändin sanoma vaikuttaa kohderyhmään. Maailman muuttamisen voi tulkita rohkaisuna, mutta toinen näkökulma voi nähdä sanoman ehkä liiankin kaukaa haettavana tavoitteena. On pidettävä kuitenkin mielessä, että yrittäjyys on jokaiselle erilaista, ja se on nähtävissä esimerkiksi opiskeltavan alan ja työllisyyden kannalta. Tulevaisuus -teema on ymmärrettävää, sillä yrittäjyyden opiskeleminen usein tähtää tulevaan ja päämäärien luomiseen. Yrittäjyyden avulla voidaan luoda oma tuleva työpaikka ja tavoitteet johtavat tulevaisuuteen. Aika kulkee koko ajan eteenpäin, joten on turhaa keskittyä tässä kyseisessä aiheessa menneisyyteen. Brändit antavat vastapainoa sanomalle tukemalla yrittäjiä, oli opiskelija missä tahansa yrittäjyyden vaiheessa.

6 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilun tarkoitus on kehittää palvelun käyttäjän kokemusta ihmislähtöisesti muotoiluajattelun keinoin (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 34). Kyseistä keinoa kuvaillaan täsmälliseksi tavaksi edistää asiakaskokemusta ja asiakasymmärrystä (Solita s.a.).

Brändin kuuluu olla asiakaslähtöinen (Viita 2020, 10). Väitettä voidaan pitää melkein itsestäänselvyyttenä, sillä brändin kuluttaja on asiakas eli henkilö, joka käyttää brändin edustamaa palvelua tai tuotetta. Huomioimalla kohderyhmä saadaan tietää, ketkä ovat brändin asiakkaita. Asiakkailla on odotuksia palvelusta, sillä asiakas haluaa saada käyttämästään palvelusta hyötyä ja arvoa (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 22–23).

Tuuliniemi jakaa palvelumuotoilun prosessin osiin: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Määrittelyllä ymmärretään kehitettävää palvelua ja tutkimuksella tehdään taustatutkimusta, kehitetään ymmärrystä sekä tarvittavaa tietoa kehitystyötä varten. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on ideoida ja käyttäjättestata näitä ideoita ja konsepteja. Palvelutuotanto tarkoittaa markkinoilla tapahtuvaa käyttäjättestausta. Lopuksi arviointi käy läpi edellä mainitut kohdat ja toteuttaa mahdollisesti tarvittavat hienosäädöt. (Tuuliniemi 2020, 127–128). Prosessi on verrattavissa työn aikatauluun (kuva 3). Graafinen suunnittelu pitää sisällään samankaltaisen prosessin projektin työstössä. Tutkimustyö voi olla laajaa, joten tutkittavan alueen rajaaminen on erittäin tärkeää. Brändin suunnittelussa on olennaista ymmärtää kohderyhmää. *ship Akatemian kohderyhmä ovat opiskelijat, ja etenkin he, jotka opiskelevat Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa. Palvelun tarkoitus on tavoittaa kohderyhmää pääasiassa englanniksi sekä lisäksi suomeksi, joten vieraskielinen yrittäjyys Suomessa on hyvä ottaa huomioon kohderyhmää tarkastellessa.

Tarkoituksena on perehtyä kohderyhmään aikaisemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta. Tutkimalla kohderyhmää voidaan tarkastella heidän suhtautumisensa ja asennettaan yrittäjyyttä kohtaan sekä mahdollisia lähtökohtia yrittäjäksi lähtemiseen. Mahdollinen aikaisempi kokemus yrittäjyydestä ja yrittämisestä voi-

daan selvittää tutkimuksen avulla. Määrittämällä asiakasprofiilit voidaan havainnollistaa, keitä ovat *ship Akatemian asiakkaat. Asiakasprofiilien kautta voidaan täyttää brändin suunnitellussa vaadittava asiakaslähtöisyys.

6.1 Kohderyhmä

Tutkimussäätö Otus tutki valtakunnallisesti korkeakouluopiskelijoiden yrittäjyyttä yrittäjyshalukkuuden ja yrittäjyyden näkökulmasta vuonna 2022 tutkimuksessaan *Opiskelijasta yrittäjäksi 2022: Opiskelijayrittäjyys ja yrittäjyshalukkuus, Opiskelijabarometri 2022 -aineistossa*. Tutkimuksesta saadaan selville yrittäjähallukkuuden olevan nousussa. Jo opiskeluaikana yrittäjänä toimii 2,5 prosenttia opiskelijoista. Huomattavaa on kevytyrittäjyys, mikä näkyy yrittäjyyden muotona opiskelijoiden keskuudessa. Valmistumisen jälkeen 34 prosenttia vastanneista pitää yrittäjyyttä hyvänä vaihtoehtona omaksi urapolukseksi. Ikähaarukassa myönteinen ajattelu yrittäjäksi lähtemiseen sijoittuu suhteellisen tasaisesti 24–50-vuotiaitten kesken. 41 prosenttia tutkimukseen osallistuneista 40–44-vuotiaista ajattelee yrittäjäksi ryhtymistä myönteisesti ja ovatkin myönteisin ikäryhmä. Tätä nuoremmat 24–39-vuotiaista keskiarvoisesti pyöristetysti 33 henkilöä ajattelee näin. Tähän yleisimpiä syitä olivat mahdollisuus itsenäiseen työskentelyyn, itsensä toteuttaminen ja työajat. Kielteisesti yrittäjyyteen lähtemiseen usein vastattuja syitä ovat yrittämisen taloudelliset riskit, yritysidean puute ja työmäärä. (Lauronen 2022.) Tutkimusta koskeva tiedote huomioi myönteisen yrittäjyshalukkuuden esiintyvän etenkin kaupan-, oikeustieteen-, hallinnon- ja palvelualoilla. Vieraskielisistä englannin- ja ruotsinkieliset ovat yleisimmin jo yrittäjiä. (Vartiainen 2022.)

Ammattikasvatuksen aikakauskirjan *Mikä saa opiskelijan ryhtymään yrittäjäksi? Tuloksia toiselta asteelta ja korkeakoulusta kuudesta maasta* -tutkimus käsittelee korkea-asteen ja toisen asteen opiskelijoiden yrittäjyyttä yrittäjäkasvatuksen näkökulmasta. Tutkimuksen teettämä kysely toteutettiin kansainvälisesti Euroopassa, minkä vastaajista 60 prosenttia oli suomalaisia. Vastaajien iän keskiarvo oli 21-vuotta ja ikähaarukka sijoittui 16–58-vuotiaisiin. Heistä 64 prosentilla lähipiirissä oli jo yrittäjä. Vastaajista 37 prosenttia korkea-asteen ja 22 prosenttia toisen-asteen opiskelijoista oli osallistunut yrittäjyyteen liittyviin kursseihin. Vastanneista 11 prosenttia aikoo perustaa yrityksen. Kysely kertoo

myös, että 7 prosenttia vastanneista omaa aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä. (Joensuu-Salo, Varamäki & Viljamaa 2020, 32–33.)

Näiden tutkimusten perusteella voidaan sanoa kiinnostusta yrittäjyyteen löytyvän opiskelijoiden keskuudesta. Tarve ja halu yrittäjyydestä oppimiseen on hyvä huomata.

6.2 Kohderyhmän näkemys yrittäjyydestä

Yrittämiseen liittyy useita seikkoja, jotka on otettava huomioon. Näitä voivat olla erilaiset riskit ja haasteet. Ennakkoluulot sekä juurtuneet ajatukset vaikuttavat suhtautumiseen ja mielikuviin yrittäjyyttä kohtaan. Nämä voivat olla esteitä tai hidasteita yrittäjäksi ryhtymiseen. Toisaalta yrittäjyyden ei tarvitse olla kokopäiväistä, vaan se voi olla myös sivutoimista yrittäjyyttä. (Akavan erityisalat s.a.)

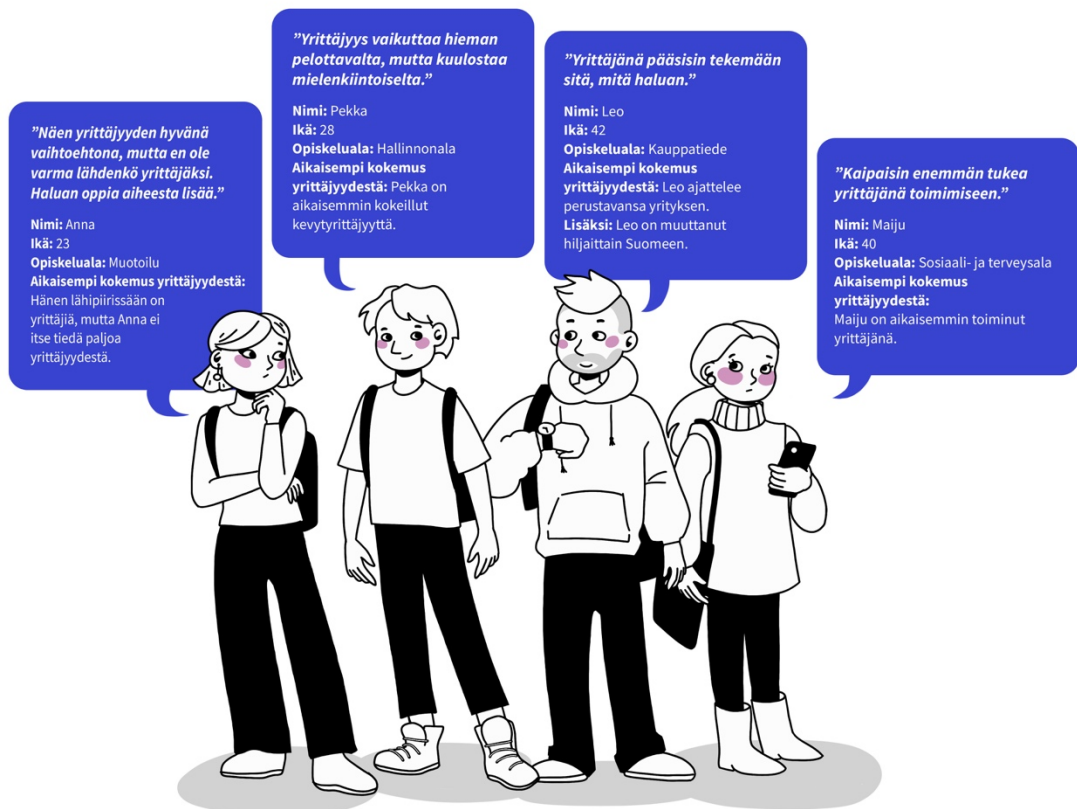
Yrittäjäksi lähtemisen vastaisuus vaikuttaa perustuvan tutkimustulosten mukaan epävarmuuteen, jota yrittäjä joutuu kokemaan, sillä monet negatiiviset ajatukset löytyvät myös myönteisiksi käännettyinä yrittäjyydestä puolesta puhujien vastauksista. Tiedolla ja kokemuksella on paljon merkitystä muovautuneisiin mielipiteisiin yrittäjyydestä. Mielipiteeseen yrittäjyydestä vaikuttaa moni seikka. Kokemus yrittäjänä toimimisesta tuo varmuutta mahdolliseen ajatukseen itse yrittäjäksi lähtemiseen.

Toisaalta tärkeä näkökulma on, miten voi työllistyä opiskelun jälkeen. Kaikki opiskelualat eivät tarjoa välttämättä valmiita työpaikkoja, jolloin voidaan puhua pakkoyrittäjyydestä. Pakkoyrittäjyys tarkoittaa alan ammatin harjoittamista tilanteessa, jossa työllistyminen ei ole muutoin välttämättä mahdollista (Tieteen termipankki 2015). Ylipäätään tietämys yrittäjyydestä voi olla hyödyllistä muutoinkin, vaikkei toimitakaan yrittäjänä. Yrittäjäksi lähteminen voi tapahtua myös myöhemmässä elämänvaiheessa, jolloin aikaisemmin opittu tieto yrittäjyydestä voi olla avuksi.

6.3 Asiakasprofiilit

Näiden tietojen pohjalta voidaan soveltaa, millaisia *ship Akatemian brändin käyttäjät voivat olla. Profiilit sisältävät kuvitteellisen henkilön nimen, iän, opiskelupaikan ja suhtautumisen yrittäjyyteen. Profiileiden kohtien vastaukset perustuvat tutkituissa materiaaleissa usein esiintyviin piirteisiin (kuva 14). Asiakasprofiilit hyödyntävät brändin suunnittelua siten, että ne kertovat, millainen suhtautuminen opiskelijoilla on yrittämiseen ja yrittäjyyteen, jotta se voidaan huomioida brändin suunnittelussa.

Opiskelijat ovat hyvin laaja ryhmä, mikä näkyy esimerkiksi isossa ikäjakoumassa. Tämän takia opiskelijoiden kesken on paljon eroavaisuuksia, joka vaikuttaa opiskelijan kokemukseen, tietoon ja kiinnostuneisuuteen yrittäjyydestä, johon *ship Akatemian brändin rakentaminen perustuu. Tutkitun tiedon pohjalta on myös hyvä suunnitella brändi-identiteetti, sillä kyseinen aihe on se, millaista viestiä brändi välittää asiakkaalle visuaalisin keinoin.



Kuva 14. Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit (kuva 14) jakautuvat neljään henkilöprofiiliin. *Anna* (23) ajattelee yrittäjyyttä yhtenä urapolkunsu mahdollisuuksista ja yrittäjyys on hänelle tuttua. *Pekka* (28) on hieman pidättyväisempi ajatuksesta lähteä yrittäjäksi, mutta hänellä on kokemusta kevytyrittäjyydestä. *Leo* (42) kokee yrittäjyyden hyvänä mahdollisuutena ja hän harkitsee vahvasti yrittäjäksi lähtemistä. Lisäksi hän on muuttanut Suomeen hiljattain, ja edustaa täten ulkomaalaisia opiskelijoita henkilöprofiileissa. *Maiju* (40) sen sijaan on kokeneempi yrittäjä, mutta hän kokee tarvitsevansa tukea yrittämiseen ja yrittäjyyteen liittyvissä asioissa. Asiakasprofiilien kertomat opiskelualat perustuvat kohderyhmän tarkastelussa esiintyviin opintoihin ja toimivat esimerkkeinä, minkä alan yrittäjäprofiilien henkilöt voisivat olla ja millaisia heidän kiinnostuksen kohteensa ovat.

Yhteenvedon voidaan todeta olevan tärkeää antaa brändin välittää viestiä yrittämisen ja yrittäjyyden mahdollisuuksista. Asiakasprofiilien muodostaminen helpottaa ja antaa taustatietoa brändin peruspilareiden määrittämiseen. Kyseessä onkin aihe (yrittäjyys), joka perustuu vahvasti mielipiteisiin. Kohderyhmälle aihe ei välttämättä ole ennestään tuttu, ja brändi voi ollakin heiden ensikosketuksensa yrittäjyyteen. Siksi on tärkeää antaa mahdollisuus verkostoitumiseen ja tukiverkoston luomiseen, jolloin brändin käyttäjä ei jää yksin. Varmuuden antaminen on tärkeää ja siksi yrittäjyyden hyviä sekä huonojakin puolia on tärkeää miettiä, sillä molemmissa puolissa tulee ilmi samankaltaisia toteumuksia. Tämä antaa mahdollisuuden käsitellä epävarmuuksia.

Koska tutkimus perustuu jo tehtyihin tutkimuksiin, voidaan olettaa suuntaa ja kehitystä, mitä brändin tulee tukea tulevaisuudessa. Voidaan sanoa yrittäjyyden kiinnostavan ja aiheen olevan yhä oleellisempaa sekä tarpeellisempaa jatkossa, mikä on brändille tärkeää.

7 MOODBOARD

Tunnetaulu on tärkeä osa brändi-identiteetin suunnitteluprosessia. Sen kautta on yksinkertaisempaa asettaa lähtökohdat työhön. Tässä tapauksessa, kun projektin toimeksianto itsessään ei rajannut visuaalisia kriteerejä työlle, helpottivat moodboardit tätä. Moodboardit auttoivat rajaamaan ja selkeyttämään,

millaista brändi-identiteettiä *ship Akatemialle olin suunnittelemassa. Samalla pystyin huomioimaan brändiarkkitehtuurin *ship Akatemian ja *ship Startup Festivalin välillä brändi-identiteettiä ajatellen. Moodboard on osa ideointia, josta voidaan edetä luonnosteluvaiheeseen ja siitä työstämään valmista työtä.

Vertaileva tutkimus ja asiakasprofiilit asettivat tietynlaiset raamit tunnetaulujen kokoamiseen. Se, miten brändi-identiteetti esitetään samalla tai samankaltaisella alalla, oli oleellista huomioida. Siten voidaan huomioida toistuvat elementit ja seikat, joihin kannattaa kiinnittää erityistä huomioida. Tässä tapauksessa asiaa tuli tarkastella brändiarkkitehtuurin näkökulmasta: miten brändi-identiteetti välittyy brändien kesken. Tarkemman kohderyhmän analysoinnin ansiosta suunnittelu keskittyy tarjoamaan mielenkiintoisen brändin.

Moodboard mahdollistaa tarkastelun lisäksi palvelun alan ulkopuolelta, mikä auttaa brändi-identiteettiä erottumaan kilpailijoista. Pystyin vertailemaan jo tehtyjä visuaalisia ratkaisuja, jotka voisivat olla kyseistä brändi-identiteettiä, jota työ tavoittelee. Tärkeää oli hahmottaa brändi-identiteetin koheesio, mikä näkyy esimerkiksi logon ja visuaalisen ilmeen yhteneväisyydessä.

7.1 Esimerkkitapaukset ja -kohteet

Brändi-identiteetin lisäksi on tunnetaulun kautta hahmotettava itse brändi (kuva 15). Keräsin yksittäisiä esimerkki tapauksia, sillä perusteella, että brändi toimii inspiraation lähteenä *ship Akatemian brändille. Näiksi esimerkeiksi valitsin Knit Con (2019), Sintropia ja STN'13, sillä ne muistuttivat eniten sitä, mitä *ship Akatemian brändi tavoittelee visuaalisesti. Lisäksi valittujen brändien visuaaliset ilmeet olivat sitä, mihin suuntaan *ship Akatemian brändin suunnittelu tähtäisi.

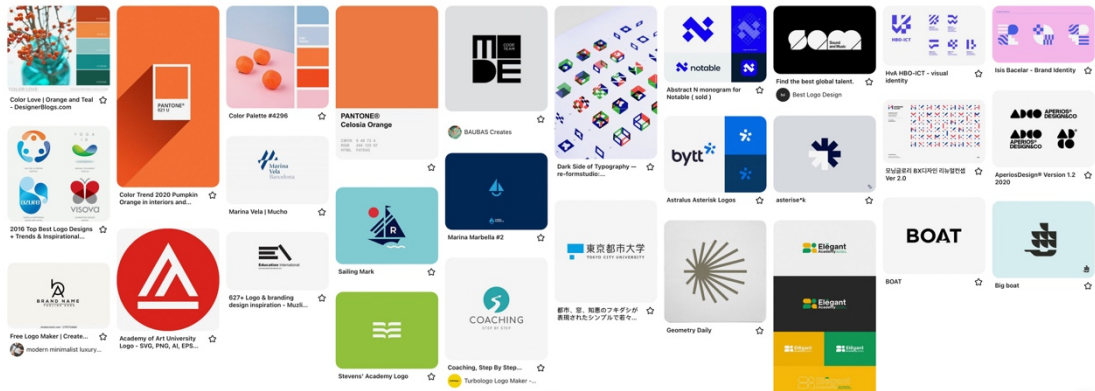


Kuva 15. Inspiroivia brändejä koottu moodboardiksi: STN'13, Knit Con (2019) ja Sintropia (2020) (koonnut Pulkkinen 2023)

Vuonna 2013 Varsovan kansallisteatterin (STN'13) käyttämä brändi on värikäs ja eloisa, sekä etenkin visuaalisen ilmeen tapa sommitella graafiset elementit on inspiroiva. Värikkäät elementit ja valkoinen tyhjä tila toimivat yhdessä, ja antavat kaikille brändielementeille tilaa, minkä itsevarma päätteetön fontti solmii kokonaisuudeksi. Knit Con on työntekijöille suunnattu konferenssi, jonka vuoden 2019 brändi oli brändi-ilmeeltään energinen, elävä ja hauska. Brändi symboliikka on kekseliäs: kaiken läpi kulkee ikään kuin lanka tai tie. Sloganit kuvastavat sanallisesti brändiä tehokkaasti. Sintropia -suunnittelustudion vuoden 2020 brändi on tarkkaan mietitty, minkä voi huomata yhteneväisestä brändi-ilmeestä. Yksinkertaisuus ja tarinallisuus ilmenevät brändi-ilmeestä. Rajattu väripaletti on inspiroiva.

7.2 Brändi-identiteetti

Tavoitteenani oli luoda yhtenäinen brändi-identiteetti, joka jossain määrin perustuu *ship Startup Festivalin brändi-ilmeeseen pitääkseni brändiarkkitehtuurin jatkumona. Kohderyhmän tarkastelu antoi mahdollisuuden miettiä kiinnostavan brändi-ilmeen kokoamista. Samaan aikaan mietin brändille konseptia ja



Kuva 18. Logon koottu moodboard (Pinterest 2023)

Logon moodboard (kuva 18) antoi ideoita *ship Akatemian logon tyylisuunnalle. Hain myös inspiroivia värejä. Tärkeää oli miettiä, miten asteriskimerkki esitettäisiin, sillä kyseessä on tärkeä brändielementti. Kuvioinnit ja geometriset elementit inspiroivat tavoittelemaan yksinkertaisuutta sekä abstraktiutta. Myös meri ja laivateema olivat ideoina läsnä viitaten *ship Startup Festivalin brändiin.

Tunnetaulut antoivat selkeän kuvan, millaista brändi-identiteettiä *ship Akatemia tulisi käyttämään. Tämän työvaiheen jälkeen jatkoin luonnostelulla, jonka jälkeen siirryin työstämään projektia valmistumista kohti.

8 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Taustatutkimus asetti hyvät lähtökohdat brändin suunnittelulle. Se auttoi paljon ideoiden keksimiseen ja antoi mallia brändin suunnittelulle.

Tärkeää oli päättää, miten Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xamkin ja *ship Startup Festivalin brändit ilmenisivät *ship Akatemian brändissä. Brändi-identiteetin muodostaminen organisaatioon yhteenkuuluvaksi osoittautui hyväksi keinoksi tukea tätä ideaa. Näiden brändien ulkoinen viestintä on tärkeä huomioitava osa-alue, sillä brändeillä on hyvin suuri mahdollisuus näkyä samassa tilassa. Siksi on tärkeää *ship Akatemialle toimia yhteensopivana brändinä, mutta kuitenkin erottua muista etenkin visuaalisen identiteetin näkökulmasta.

*ship Akatemian brändin suunnittelussa oli tärkeää ymmärtää, millaista brändiarkkitehtuuria se soveltaa. Vertaileva tutkimus antoi mallia, miten muissa organisaatioissa tämä on toteutettu. Taustatutkimuksen tulokset antoivat mallia, miten toteuttaa brändiarkkitehtuuri *ship Akatemian ja *ship Startup Festivalin välillä. Koska pelkkää *ship nimistä brändiä ei ole, on huomioitava *ship Startup Festivalin sijoittuvan alabrändinä Xamkin alabrändin *ship Akatemian alaisuuteen. Tämä brändien välisen suhteen tunteminen oli hyödyksi *ship Akatemian oman brändin suunnittelussa.

8.1 Brändin ydin

Brändin suunnittelussa hyödynsin Ruokolaisen koostamia brändin peruspilareita, joihin opinnäytetyön alussa tutustuttiin. Näiden avulla pystyin kehittämään brändistrategian. Brändi-identiteetti koostuu logosta ja visuaalisesta ilmeestä sekä muista brändielementeistä, kuten kuvituselementeistä.

Tärkeää oli miettiä, miten brändi voi herättää asiakkaan mielenkiinnon. Asiakasprofiilit (kuva 13) kertovat, millainen kohderyhmä palvelunkäyttäjät ovat. Tämän ja sen pohjalle tehdyn taustatutkimuksen perusteella voidaan todeta kiinnostusta löytyvän yrittäjyyteen. On huomioitava, ettei kiinnostus tarkoita automaattisesti aikomusta tai tavoitetta lähteä yrittäjäksi. Koska kyse on opiskelijoista, on erilaisia lähtökohtia ja perusteita yrittäjyyteen, johon voi vaikuttaa esimerkiksi oma opiskeluala. Sen sijaan tulee tarkastella yrittäjyyttä näkökulmasta, jossa yrittäjyys on osa urapolkua. Kokemus yrittäjyydestä vaihtelee teorian ja konkreettisen välillä. Olennainen huomio on myös kohderyhmän laaja ikähaarukka. Taustatutkimus osoittaa vanhempien opiskelijoiden tähtäävän enemmän yrittäjänä toimimiseen tai yrityksen perustamiseen. Ylipäätään brändin on tarkoitus tukea kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan sekä tarjota apua ja tukea yrittäjäksi lähtemiseen.

Tiedon pohjalta kysymys mielenkiinnon herättämisestä antaa käytännöllisiä syitä palvelun eli *ship Akatemian käyttämiseen. Tätä voi olla esimerkiksi palvelun hyötyjen osoittaminen. Hyödyt voidaan tuoda esiin tarjoamalla helposti ja laajasti tietoa sekä huomioimalla laaja-alaisuus. Brändin ulkoisen viestinnän

tulee olla vaikuttavaa, aktiivista ja mielenkiintoa herättävää. Tarjottava tuki yrittäjyyteen on palvelun markkinoinnin kohde.

Asiakkaiden ymmärtäminen kohderyhmänä auttaa brändin ytimen muodostamisesta. Brändin peruspilarit luovat yhdessä tiiviin ja selkeän kokonaisuuden, joka määrittää brändin. Siksi kaikkien peruspilareiden tulee liittyä toisiinsa, vaikka se saattaa kuulostaa samojen asioiden toistamiselta. Se on merkki brändin selkeydestä.

8.1.1 Strategia

Brändin strategia kiteyttää palvelun tarkoituksen ja kertoo vastaukseen, siihen mikä *ship Akatemia on. Kyseessä on palvelu- ja opintokokonaisuus, jonka tehtävänä on tukea opiskelijoiden yrittäjäpolkuja, jotka ovat jokaiselle erilaisia.

8.1.2 Tarkoitus

*ship Akatemian tarkoitus on toimia opiskelijoita varten tukien heidän yrittäjyyttään ja kiinnostusta yrittäjyydestä. Palvelun tarkoitusta voidaan ajateltava niin sanotusti myytävänä tuotteena, vaikkei suoranaisesta myynnistä ole kyse. Vertaileva tutkimus huomioiden voidaan todeta palvelun tarkoituksen keskittyvän yrittäjyyteen opiskelujen aikana ja olevan hyödyllinen opintojen jälkeen. Koska palvelun on tarkoitus olla mukana opinnoissa, voidaan palvelun käyttäminen kokea helpommaksi, kun sitä ei koeta mitenkään ylimääräiseksi koulutautumiseksi opintojen ohessa. Tarkoitusta sivuaa lisäksi mahdollisuus osallistua *ship Startup Festivaliin.

8.1.3 Visio

Enemmän tulevaan keskittyvä visio kuvailee *ship Akatemian tavoitteita, jotka noudattavat tarkoitusta. Visio kuvailee mahdollisuuksia, joita brändi viestii. *ship Akatemian avulla tarjotaan mahdollisuutta perustaa oma yritys jo opintojen aikana matalammalla kynnyksellä. Parhaimmillaan visio onkin palvelun käyttäjien valmistuminen yrittäjinä. Vastapainona on ajateltava yrittäjyyden tukemista teoreettisemmalla tasolla. Jo pelkkä kiinnostuminen tai kiinnostuksen herättäminen yrittäjyyttä kohtaan on tärkeää. Tällöin yrittäjyys opitaan näke-

mään mahdollisuutena. Se mahdollistaa palvelun asiakkaille tietynlaista vapautta, sillä sen kautta ei sitouduta yrittäjäksi lähtemiseen. Pelkkä kiinnostus johdattaa asiakkaan jäämistä palvelun käyttäjäksi.

8.1.4 Missio

Missio kertoo käytännönläheisimmin, miten tarkoitus ja visio toteutetaan strategian pohjalta. Sillä kuvaillaan konkreettisesti, mitä brändi haluaa saavuttaa. Missio on ikään kuin brändin tehtävänanto. *ship Akatemian missio on tukea yrittäjyyttä mahdollisimman useasta näkökulmasta, oli kyse sitten kiinnostuksesta yrittäjyyteen tai oman yrityksen perustaminen. Missioon liittyy myös brändiarkkitehtuuri, sillä brändiporfoliossa toimiva *ship Akatemian alabrändi *ship Startup Festival -tapahtuma lukeutuu myös osaksi missiota. Brändien yhteinen tavoite on toimia polkuna brändien välillä. *ship Startup Festival on mahdollisuus itsensä haastamiseen, ja toisenlaisen oppimisympäristön kokeminen yrittäjyyteen liittyen yrittäjämäisellä hengellä. *ship Akatemian missioon liittyy myös yrittäjyydestä ja yrittäjyyden oppiminen.

8.1.5 Arvot

*ship Akatemian brändin peruspilareiden tärkein ydin koostuu arvoista. Arvot tiivistävät sen, mitä brändi haluaa viestiä. *ship Akatemian arvojen suunnittelu alkoi luetteloimalla sanoja, jotka liittyvät jotenkin ja kuvailevat yrittäjäpalvelua. Arvojen on edustettava brändiä ja puhuteltava palvelun asiakkaita. Koska kohderyhmää ovat yrittäjät, sitä aikovat ja yrittäjyydestä kiinnostuneet, on tärkeää kiteyttää arvot siten, että ne palvelevat jokaista. Palvelun on myös pystyttävä noudattamaan omia arvojaan toiminnassaan.

Brändin arvojen suunnittelussa täytyy miettiä, mitkä ja millaiset arvot ovat brändille oleellisempia. Vaikka arvot on hyvä esittää tiiviisti, miten usein tehdäänkin, oli *ship Akatemian brändeille eduksi edustaa useampaa arvoa. Hyvin suunnitellut arvot muodostavat toimivan kokonaisuuden ja niiden avulla brändi sekä palvelu itse voivat asettaa tavoitteita. Brändi kulminoituu arvoihin ja se on parhaimmillaan muutaman sanan tiivistelmä, joka kuvastaa brändiä. Huomioitavaa on myös se, etteivät arvot ole vain hienoja ja koristeellisia sanoja. Arvot määrittävät sen, mitä tai mihin brändi haluaa vaikuttaa.

Arvot / Values



Kuva 19. *ship Akatemian arvot (*ship Akatemia 2022)

Arvot olivat se kohta brändin suunnittelussa, joka vaati paljon mietintää ja niitä käytiin tarkasti läpi asiakkaan kanssa. Päätetyt arvot hiottiin tarkasti ja niitä avattiin kuvailevilla lauseilla ja lausahduksilla siten, että ne tuntuivat jopa itseltään selvyyksiltä. Lopulta päädyttiin näihin arvoihin: tuki, rohkeus, yhteisöllisyys, innovatiivisuus ja kestävyys (kuva 19).

Tuki kuvastaa palvelun tarkoitusta ja toimii konkreettisesti. ”Olet oman elämäsi tähti” -kuvaus viittaa siihen, ettei jäädä paikoilleen. Tuen avulla päästään aina eteenpäin, eikä saa luovuttaa.

Rohkeus on uskaltamista, jota yrittäjä ja yrittäjyys vaatii. Kyseinen arvo on hyvin henkilökohtainen, eikä rohkeutta sovi vähätellä. Yrittäjyys on lähes poikkeuksetta aina suuri askel, johon voi liittyä useita seikkoja ja päätöksiä. Siksi rohkeutta tarvitaan.

Verkostoituminen on tärkeää yrittäjämaailmassa, joten *yhteisöllisyys* valikoitui yhdeksi arvoista. Palvelu mahdollistaa yrittäjähenkisen yhteisön, joka toimii tukiverkkona yrittäjähenkisille ihmisille. Yhteisöllisyys liittyy myös organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, ja sillä voi olla vaikutusta palvelun tunnettavuuteen.

Ideointi ja ongelmanratkaisutaidot kuuluvat yrittäjyyteen, joten *innovatiivisuus* on tärkeä arvo muiden arvojen kanssa. Ideat mahdollistavat kehityksen ja kehittävät uutta. Tällöin ei kangistuta vanhaan. Innovatiivisuus kunnioittaa uutuusarvoa ja rohkaisee innovointiin.

Kestävyys on jaksamista ja itsestään huolehtimista. Kestävyyttä on monenlaista: kestävä kehitys, itsensä johtaminen ja hyvinvointi, kuten arvon kuvaus kertoo. Arvon tehtävänä on tarjota tukea ja huomioida palvelun käyttäjät yksilöinä.

Arvojen tarkoitus on huomioida inhimillisesti palvelun käyttäjät. Tärkeää onkin yrittäjyyden tukeminen, joka on *ship Akatemian brändiä. Vaikka voi kuulostaakin hassulta, kyse ei ole loppujen lopuksi vain yrittäjyydestä, vaan myös kaikesta, mikä vaikuttaa aiheeseen. Huomioimalla kokonaisuuden voidaan päästä päätavoitteeseen. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrittäjyyden kiinnostuksen tukeminen, sillä kiinnostus voi johtaa myöhemmin yrittäjyyteen.

8.1.6 Lupaus

Lopuksi *ship Akatemian brändin peruspilareihin kuuluu lupaus. Yksinkertaisuudessaan kyse on ikään kuin sopimuksesta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa tukea ja kannustusta yrittäjyyteen.

8.2 Slogan

*ship Akatemian brändin viestintää korostaa sloganit. Näiden iskulauseiden tavoite on puhututtaa ja herättää huomiota. Tärkeää oli, että lausahdukset toimivat niin englanniksi kuin suomeksikin, kun *ship Akatemia toimii molemmilla kielillä. Ensisijaisesti iskulauseet suunniteltiin englanniksi, mutta niiden toimivuus suomeksi huomioitiin tarkasti.

Brändin konseptin tiivistyy sloganiksi: ”Antaa mennä!” tai englanniksi ”Keep up!”. Näiden tarkoituksena on saada oppiminen, yrittäminen ja yrittäjyys kuulostamaan mahdollisimman kannustavalta. Lausahdukset ovat täydennettävissä, mikä korostuu etenkin englanninkielisissä versioissa.

Iskulauseiden käyttömahdollisuudet pyrittiin pitämään mahdollisimman vapaa-
muotoisina, mutta kuitenkin ohjeistetusti. Se mahdollistaa tilannekohtaisuuden
ja laajentaa iskulauseiden käyttömahdollisuuksia. Tarkempi kuvaus iskulausei-
den käytöstä ja niiden esimerkkejä on luettavissa brändiohjeistosta (liite 1).

8.3 Logo

Tärkeä brändielementti brändi-identiteetissä on logo, sillä se on yleensä en-
simmäisiä kohtia, jotka tulevat mieleen brändistä. Siksi onkin tärkeää huomi-
oida brändin esiintuominen logossa.

Vertaileva tutkimus antoi hyvät lähtökohdat *ship Akatemian oman logon
suunnittelulle. Se antoi mallia, miten brändiarkkitehtuuria on tuotu esille lo-
gosuunnittelussa. Verratuiden palveluiden logot noudattivat jossakin määrin
tiettyä rakennetta tai samoja elementtejä, kun taas toiset olivat täysin erinäköi-
siä yläbrändiinsä nähden. Yllättävä usein toistuva asia logoissa olivat värit,
joista liila ja keltainen olivat yleisimmin käytettyjä.

Opinnäytetyön alussa käytiin läpi projektin tehtävänantoa ja asiakkaan kanssa
keskustelu auttoi logon ideointia. Logon suunnittelussa ulkonäön visuaalisuu-
den rajaaminen antoi yksinkertaisemmat lähtökohdat työn osalle. Se määrittä,
miten soveltaa brändiarkkitehtuuria logosuunnittelussa. Koska *ship Akate-
mian logon ei tarvitse muistuttaa *ship Startup Festivalin tai Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulun Xamkin logoa, on sen kuitenkin sovittava yhteen niiden
kanssa. Brändiarkkitehtuurin puolesta tärkeää oli antaa logon edustaa pelkkää
*ship Akatemiaa, mutta ei poiketa kuitenkaan liikaa brändiportfolion muista lo-
goista. On kuitenkin tarpeellista saada *ship Akatemia liittymään visuaalisesti
etenkin logoltaan *ship Startup Festivaliin.

Kuten jo aikaisemmin opinnäytetyö toteaa, yhdistää *ship Akatemiaa ja *ship
Startup Festivalia merkitys asteriskimerkkiin, joka esiintyy molempien brän-
dien nimissä. Miettimällä miten asteriskia voitaisiin käyttää, oli keino yhdistää
brändiarkkitehtuurisesta näkökulmasta brändit logojen muodossa toisiinsa.
Tätä varten niin sanotusti hajotin kyseisen symbolin osiin ja palapelin lailla ko-
keilin erilaisia ratkaisuja luonnoksissa vaihtoehtoisen asteriskia muistuttavan
elementin käyttöön. Logon suunnitteluun liittyi paljon luonnoksia, joiden avulla

koetettiin löytää ratkaisua tähän pulmaan. Myös yhteinen nimi *ship on olennaista huomioida *ship Akatemian logon tekstiosuuden muotoilussa.



Kuva 20. *ship Akatemian logon luonnoksia

Koska logon työstön tarkoitus oli tuottaa yksi valmis versio asiakkaalle esitettävästi, oli luonnosvaiheessa osattava asettaa asiakkaan rooliin päättäessä loppuun työstettävää versiota logosta (kuva 20). Tämä poikkesi omasta tavastani työskennellä, sillä yleensä tässä vaiheessa työskentelyä olen ollut yhteydessä asiakkaaseen, jolloin luonnoksista valittaisiin jatkettava versio. Kokeiluista ja ideoinnista valitsin itse viisi luonnosta monien ideoiden joukosta, joiden työstöä jatkoin eteenpäin ennen lopullisen logon valitsemista. Näitä viittä vaihtoehtoa (kuva 20) tarkastelin tarkemmin. Testaus negatiivisena eli valkoinen logo mustalla taustalla, auttoi lopullisen luonnoksen valinnassa, sillä se osoitti, mikä logo on selkein.

Valitun luonnoksen työstin valmiiksi versioksi. Tähän kuului logon tekstiasuuden hiominen, mihin liittyi fontin ja kirjainleikkauksen valinta. Myös kirjainten välistyksiä täytyi käsitellä manuaalisesti. Liikemerkin sommittelu vaati tarkkuutta, jotta se asettui sopivasti logoon. Lopuksi kokeilin logoon eri väri vaihtoja, kunnes pääsin lopputulokseen. Valmiista logosta tein vielä eri käyttötarkoituksia varten eri variaatioita.



Kuva 21. *ship Akatemian logo

Lopullinen tunnus (kuva 21) koostuu liikemerkistä ja logotyypistä. Liikemerkki on kolmen kolmion muodostama kuvio, joka on puolet asteriskin tyhjistä ulkopuolisesta tilasta. Kyseinen merkki muistuttaa myös veneen keulaa, kuten *ship Akatemian kehitystiimi on todennut tunnuksesta. Itse *ship-nimen asteriskimerkki pysyi tyyllillisesti osana nimeä. Työstövaiheessa kyseinen idea oli mieleenpainuva ja uniikki ratkaisu, sillä se yhdisti ja erotti brändeinä *ship Akatemiaa ja *ship Startup Festivalia toisistaan. Liikemerkin väriksi valikoitui oranssi, sillä väriin liittyvät ominaisuudet kuvastivat brändiä. Oranssi toi piristystä ja vaihtelua muutoin mustaan tai valkoiseen logoon. Myös oranssin symbolinen merkitys entusiasmista ja positiivisuudesta (Olesen s.a.) kuvasti brändiä. Lisäksi logon valitut värit sopivat etenkin Xamkin käyttämiin visuaalisen ilmeen väreihin.

Teksti on päätteetön fontti, josta Akatemia-osuus on lihavoitu ja *ship sen sijaan on ohuemmilla kirjaimilla. Tekstileikkausten valinta perustui ajatukseen, joka pohjautuu brändiarkkitehtuuriin.

Logon tekstiosaa voidaan käyttää logo-ohjeiston sallimissa tilanteissa, mutta tunnusta eli logon ja liikemerkin muodostamaa kokonaisuutta on käytettävä ensisijaisesti kaikissa *ship Akatemian materiaaleissa. Valmiista logosta on käytössä kahden ja yhden rivin versiot, sekä näistä liikemerkittömät versiot. Logon virallisten värien lisäksi käytettävissä ovat täysin musta tai valkoinen väri variaatio. Logo ja sen käyttöohjeet koottiin brändiohjeistosta erilliseen logo-ohjeistoon. Logon kuvaus löytyy brändiohjeistosta (liite 1).

8.4 Visuaalinen ilme

Brändiarkkitehtuurin visuaalista esittämistä pohdin etenkin *ship Akatemian visuaalisen ilmeen väripalettia suunnitellessani. Xamkin brändi-identiteetistä oli

tärkeää huomioida sen käyttämät värit, jotta *ship Akatemian värit sopisivat siihen yhteen.

Typografia, väripaletti, kuvitukset ja kuvamaailma muodostavat yhdessä visuaalisen ilmeen. Brändiarkkitehtuurin näkökulmasta visuaalinen ilme on muihin brändeihin nähden erilainen, mutta sisältää viittauksia muihin brändeihin, joka linkittää brändiarkkitehtuurin toimivaksi. Visuaalisen ilmeen tulee käydä saman brändin logon kanssa tiukasti yhteen, sillä ne muodostavat yhdessä brändi-identiteetin.

8.4.1 Väripaletti

*ship Akatemian ei ole tarkoitus käyttää samaa väripalettia kuin *ship Startup Festival, mutta niiden väripalettien on sovittava yhteen, sillä molempien brändien visuaaliset ilmeet voivat esiintyä samanaikaisesti. Yhteensopivuus tukee lisäksi brändiarkkitehtuurin määräämää, näiden kahden alabrändin vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen takaamiseksi suunnittelu tapahtui *ship Startup Festivalin väripaletin pohjalta. Halusin jättää jotain samoja värejä *ship Akatemian omaan väripalettiin, sillä se toimisi ikään kuin linkkinä brändien välillä.

Tärkeäksi väriksi osoittautui keltainen, joka toimii Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xamkin yhtenä pääväreistä. Tarkoitus ei ollut käyttää kuitenkaan samaa keltaista väriä. *ship Startup Festival käyttää hyvin rajattua väripalettia, joten ajatuksena oli laajentaa sitä *ship Akatemialle sekä ottaa mallia erilaisen brändin kehittämiseen. Värien ideoinnissa käytin apuna Colors-verkkosivun palvelua, jossa tekoälyn avulla on mahdollista muodostaa väripaletteja. Lisäksi katsoin visuaalisen ilmeen moodboardia ja etsin vielä lisää erilisiä inspiroivia väripaletteja. Tein useita kokeiluja, missä käytin joitain *ship Startup Festivalin omia värejä luoden uuden väripaletin. Sitten kokosin vaihtoehtoiset värit yhteen, ja testasin sekä muokkasinkin niitä itse. Lopuksi ainoaksi samaksi väriksi *ship Startup Festivalin väripaletista jäi vaaleanharmaa ja kaikki muut värit kokivat uudistuksen pirteämpään suuntaan.

Päävärit:



Sivuvärit:



Kuva 22. *ship Akatemian väripaletti

*ship Akatemian väripaletti koostuu pääväreistä ja sivuväreistä (kuva 22). Päävärejä ovat tumman sininen, oranssi, keltainen, musta, vaaleanharmaa ja valkoinen. Sivuväreinä sen sijaan toimii vihreä, vaaleansininen ja vaaleanpunainen. Päävärien on tarkoitus olla erottuvia, innostavia ja pirteitä. Sivuvärit ovat näihin verrattuna hieman vaimeampia ja tukevat siten päävärien värikyyttä. Vaaleanharmaa voisi kuulua sivuvärien piiriin, mutta se toimii pääväriä tukien muita saman kategorian värejä.

8.4.2 Typografia

Typografia oli mielenkiintoinen osa suunnittelutyössä. *ship Startup Festival käyttää hyvin uniikkia pääotsikoihin tarkoitettua fonttia, joka antoi hieman paineita hyvän otsikkofontin valintaan, koska kyseessä oli niin yhdistävä kuin erottava brändiarkkitehtuurin kannalta toimiva brändielementti. Tarkoituksena oli löytää uusi fontti, joka voisi tavallaan ikään kuin korvata kyseisen fontin. Valittavan otsikkofontin tuli siis olla ainutlaatuinen, erottuva ja sopivasti silmään pistävä.

Montserrat Alternates

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

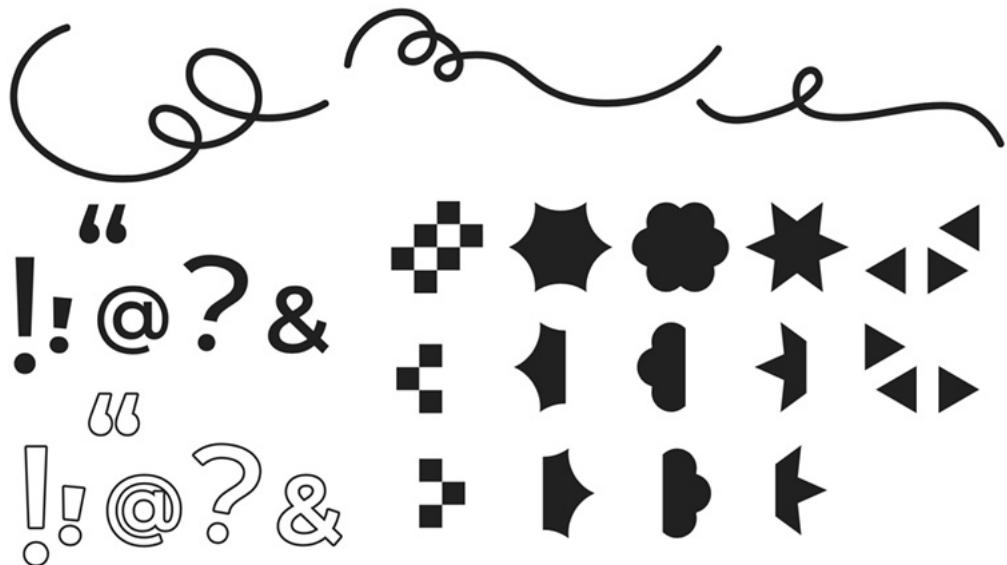
Kuva 23. *ship Akatemian typografia

Lopulta päädyin valitsemaan Montserrat Alternates -fontin (kuva 23), joka täytti kaikki kriteerit fontin etsinnässä. Fonttia korosti ajatusmalli oppimisesta, joka antaa tilaa virheille ja kokeilemiselle, sillä ne ovat osa oppimista, eikä op-

pimisen tarvitse olla vakavaa. *ship Akatemiaa ja *ship Startup Festivalia yhdistäväksi tekijäksi jäi Source Sans Pro -fontti (kuva 23), mitä käytetään leipätekstissä ja kaikissa muissa tekstielementeissä.

8.4.3 Kuvituselementit

Kuvituselementit (kuva 24) koostuvat kolmesta eri tyypistä: viivat, symbolit ja kuviot. Nauhamaiset viivat ovat epäsuora viittaus *ship Startup Festivalin käyttämiin aaltokuvioihin. Niiden idea on muistuttaa yrittäjyyteen liittyvästä liikkeestä, joka voi tarkoittaa esimerkiksi oppimisen prosessia. Välillä suunta on täyttä vauhtia eteenpäin, mutta välillä on laskeuduttava alemmas pyytämään apua. Symbolit eli erilaiset merkit, kuten huuto- ja kysymysmerkki ovat huomiota herättäviä kuvituselementtejä. Niitä voi ajatella tavallaan kuin huudahduksina.



Kuva 24. *ship Akatemian kuvituselementit (*ship Akatemia 2022)

Kuviot ovat abstraktisempia kuvituselementtejä, joiden tarkoitus on kuvastaa brändin arvoja. Ruudukko kuvastaa yhteisöllisyyttä, joka välittyy neliöiden muodostamasta ruudukosta. Räjähdyksmäinen kuvio kertoo kestäväyydestä, mihin liittyy itsensä kehittäminen. Innovatiivisuutta heijastava pilvikuvio kertoo päähkäilystä ja mietinnästä. Tähti heijastuu suoraan brändiohjeiston arvon kuvaukseen, joka perustuu niin sanotusti oman elämän tähteyteen. Lopuksi logosta tuttu liikemerkki eli kolmen kolmion puolikas asteriski muistuttaa yrittäjyyteen liittyvästä rohkeudesta. On huomioitava että, vaikka kuvituselementti

onkin sama kuin logon liikemerkissä, sitä ei tule käyttää logon tai tunnuksen roolissa.

8.4.4 Kuvamaailma

Lopuksi brändin kuvamaailma koostuu kuvista, jotka liittyvät yrittäjyyteen ja oppimiseen. Näiden tarkoitus on olla värillisiä ja henkilöitä sisältäviä kuvia. Henkilökuvat ovat pelkistettyjä ja keskittyvät kuvattavaan henkilöön. Tarkemman kuvauksen kuvamaailmasta voi katsoa brändiohjeistosta (liite 1). Tarkoituksena oli jättää kuvien ohjeistus suhteellisen vapaaksi, sillä *ship Akatemialla ei ole omia valmiita kuvia vielä käytettävissä.

8.5 Viestintä

*ship Akatemian viestintä koostuu pääasiassa ulkoisesta viestinnästä, jonka tarkoituksena on tavoittaa palvelun käyttäjiä. Työn asiakas rajaa, että viestintä tapahtuu organisaation sisällä. Käyttäjät ovat opiskelijoita, joten on huomiotava erityisesti digitaalinen viestintä, joka tässä tapauksessa tarkoittaa sosiaalista mediaa. *ship Akatemialla ei ole omaa sosiaalisen median kanavaa, mutta asiakkaan kanssa keskusteltiin, että muut kanavat voivat toimia viestinnässä. Tästä huolimatta brändille kehitettiin omat sosiaalisen median julkaisupohjat sekä kuvituksien pohjalta ikoneita, joiden käyttö ei rajaudu ainoastaan sosiaaliseen mediaan. Näitä voidaan hyödyntää muissakin ympäristöissä. Samaa kategoriaan voidaan luokitella *ship Akatemialle suunniteltu banneri, jota voidaan käyttää verkkoympäristössä taikka fyysisessä muodossa.



Kuva 25. *ship Akatemian tarrat (*ship Akatemia 2022)

Ulkoiseen viestintään kuuluvat lisäksi tarrat ja esitepohja, joka soveltuu tulostettavaan ja digitaaliseen muotoon. Tarrat (kuva 25) ovat monipuolinen mainonnan keino, sillä se on laajasti käytettävissä ja niitä on yksinkertaista jakaa eteenpäin. Sisäistä viestintää varten suunniteltiin PowerPoint- ja Word-mallipohjat.

Viestintään käytettävät brändin sovellukset olivat kätevä ja hyödyllinen testaus brändi-identiteetille. Sen avulla voidaan todeta brändi-identiteetti toimivaksi ja todentavan *ship Akatemian brändiä.

8.6 Kokonaisuus

Yhteenvedona brändi-identiteetin tarkoitus on olla yhteneväinen ja kudottava kaikki brändielementit yhteen. Brändiä täytyy ajatella kokonaisuutena. Työstäessä huomasin, että jokaisella yksityiskohdalla on tähän merkitystä. Nämä yksityiskohdat linkittävät brändielementtejä toisiinsa ja muodostavat harkitun kokonaisuuden. Se on huomattavissa esimerkiksi arvojen ja kuvituksien välisessä yhteydessä.

Työskentelyä helpotti huomattavasti taustatiedon hankinta, joka tässä tapauksessa tarkoittaa vertailevaa tutkimusta, asiakasprofiilien määrittämistä ja tunnetaulujen kokoamista. Koska useaa brändin osa-aluetta työstettiin samanaikaisesti, antoi tutkimus samankaltaiset lähtökohdat suunnittelu työn jokaiselle

osa-alueelle, mikä mahdollisti *ship Akatemian brändin suunnittelun kokonaisuutena. Brändi mahdollistaa sisäisen ja ulkoisen viestinnän vaikuttavuuden ja puhuttelevuuden sekä tekee palvelusta muistettavan.

Työn tuloksena tuotettua brändiä voidaan pitää *ship Akatemian brändin pohjana, sillä suunnittelu keskittyi brändin ytimeen. Onkin muistettava, että brändin suunnittelu on tehtävä pitkäaikaisesta näkökulmasta. Sitä ei noin vain muuteta, vaan sitä enemmänkin tarvittaessa päivitetään ja sen annetaan kasvaa.

Brändin ohjeet ja käyttötavat koottiin brändikirjaksi, joka jää asiakkaan käyttöön. Tiedostot ja materiaalit brändiin liittyen toimitettiin asiakkaan käyttöön ja niiden julkaisu tapahtuu asiakkaan aikataulun mukaan. Brändin käyttöönotto tapahtuu palvelun julkaisun kanssa.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen arviointi eli reflektointi arvioi tutkimuksen luotettavuutta. Arviointi on tehtävä kriittisesti ja tarkastelemalla tutkimusta kokonaisuutena. Tutkimuksen prosessi ja valmis työ ovat molemmat tärkeitä tarkastelun kohteita. Kriteereitä hyvään tutkimukseen on kyky vastata kysymyksiin. Jokaiseen tutkimuksen esittämään kysymykseen on hyvä löytää perusteltu vastaus. Valmiin tutkimuksen arviointiin liittyy reflektointi, jonka tavoite on analysoida omaa toimintaansa kriittisesti. Tällöin katsotaan, mitä on ja mitä ei olla tehty tutkimuksen lopputuloksen saamiseen. Siksi koko tutkimusprosessia tulee arvioida. Käymällä läpi tutkimusprosessia voidaan tutkia tutkimuksen ominaisuuksia ja elementtejä, jotka ovat vaikuttaneet saatuun lopputulokseen. Luotettavuuden kriteereihin kuuluu arvioida tutkimuksen käyttämiä menetelmiä ja niiden saavuttamia päämääriä. Huomioitavaa on, että jokainen tutkimus on itsensä näköinen, mikä tekee jokaisesta tutkimuksesta uniikin. Sen seurauksena tutkimus ei ole objektiivinen ja tutkimuksen lopputulosta ei voida täysin matkia tai jäljittää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuskysymyksiin on pyritty vastaamaan mahdollisimman hyvin sekä perustellusti. Koska brändi ja sen suunnittelu ovat hyvin laaja aihe, on tärkeää

rajata tutkittavaa aihetta. Siksi on tärkeää asettaa oikeanlaiset tutkimuskysymykset ja päättää tutkimuksen näkökulma, joka tässä tapauksessa on brändiarkkitehtuuri. Brändiarkkitehtuurin näkökulma tulee tutkimuksessa esiin etenkin pääkysymyksen muodossa, mutta se olisi voinut esiintyä myös alakysymyksissä. Toisaalta ne tukevat tutkimusta kokonaisuutta ja täydentävät opinnäytetyön aihetta, sillä ne tukevat työskentelyn prosessia ja ylipäättään brändin suunnittelua.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät auttoivat tutkimuksen lopputuloksen saavuttamisessa. Kokonaisuudessaan tutkimusmenetelmät toimivat yhdessä ja niiden avulla suunnittelutyötä pohjusti laaja taustatutkimus.

Vertaileva tutkimus osoittautui tutkimukselle hyvin arvokkaaksi menetelmäksi. Se antoi mallia, miten brändi, brändiarkkitehtuuri ja toteutus on aikaisemmin tehty alalla ja samankaltaisia palveluissa. Vertaileva tutkimus sisälsi esimerkkejä Suomesta ja ulkomailta, joten otanta oli monipuolinen. Vertailu auttoi ymmärtämään aihetta, sekä tulos antoi lähtökohtia tunnetaululle.

Asiakasprofiilit kuvailivat, millaisia palvelun käyttäjät ovat. Brändille tämä oli tärkeää, koska se mahdollisti asiakaslähtöisen brändin rakentamisen ja auttoi kehittämään mielenkiintoisen brändin. Tieto asiakasprofiilien pohjalta on hyödyksi myös itse palvelulle.

Tunnetaulu toimi visuaalisena esimerkkinä ja visualisoi, millaista lopputulosta brändi tavoittelee. Itselleni tunnetaulun muodostaminen oli hyödyllistä, sillä se auttoi minua hahmottamaan työtä kokonaisuutena.

Yksittäisenä tutkimusmenetelmänä opinnäytetyön näkökulman huomioiden palvelumuotoilu ei ole välttämättä kaikista olennaisinta, mutta tutkimustulos osoittaa sen olleen tärkeä osa kokonaisuuden rakentamisessa. Brändin suunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä, joten asiakasprofiilien laatiminen ei ole missään nimessä turhaa. Asiakasprofiilien muodostaminen auttoi ymmärtämään brändin kohderyhmää. *ship Akatemian brändi keskittyy hyvin pitkälle tarkastelemaan opiskelijan suhdetta yrittäjyyteen, joten metodin tuottama tieto oli oleellista produktiolle.

Jokainen brändi on itsensä näköinen, joten kyseessä on hyvin tapauskohtainen tutkimus. Tutkimusta ei voida siis toistaa, mutta mallia siitä voidaan ottaa, jos lähtökohdat tai tavoiteltu tutkimustulos muistuttavat toisiaan. Onkin huomioitava, ettei tämä kyseinen opinnäytetyö ole objektiivinen: sen tarkoitus on palvella asiakasta. Objektiivisuus kuitenkin huomioidaan brändin kohderyhmää tarkastellessa.

Loppujen lopuksi arviona opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, sillä se täyttää tutkimuksen luotettavuuden kriteerit. Lähteet on pyritty valitsemaan kriittisesti ja ajantasaisesti. Huomioitavaa on, että mahdollisimman tuore tieto tekee tiedosta ajankohtaista, mutta jotkin vanhemmat lähteet ovat silti iästään huolimatta usein hyvin ajantasaisia. Lähteet ovat suomen- ja englanninkielisiä, mikä toi työn tiedolle laajuutta. Reflektoinnin perusteella, arvioimalla prosessia ja lopputulosta tutkimus on onnistunut.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys pohtii: ”Kuinka suunnitella brändi brändiarkkitehtuurin huomioiden?”. Opinnäytetyö osoittaa, että brändiarkkitehtuuri on olennainen osa brändin suunnittelua, jos organisaatiossa on käytössä useita brändejä. Se helpottaa niiden hallintaa ja sitoo brändit toisiinsa. Onkin tärkeää valita selkeä lähestymistapa brändiarkkitehtuuriin, sillä jokaisella arkkitehtuurin muodolla on omat ominaisuudet. Se määrittää brändien välisen yhteyden ja eroavaisuudet. Organisaatiossa voi olla käytössä useampi brändiarkkitehtuurin muoto, mutta sen on koottava selkeä verkosto brändien välille. Sitä voi helpottaa luomalla selkeät rajat yläbrändin ja alabrändien välille. Brändien välinen vuorovaikutus on tärkeää brändiarkkitehtuuria ajatellen. Tämä mahdollistaa brändien välisen yhteyden, joka ilmenee tunnistettavuudessa. Tällöin asiakas pystyy näkemään brändien liittyvän toisiinsa.

Brändiarkkitehtuurin on hyvä kuitenkin antaa brändien väliselle vuorovaikutukselle tilaa. Brändin on tarkoitus olla itsenäinen ja juuri siksi brändiksi tunnistettava, toki riippuen brändiarkkitehtuurin muodosta. Erottumista voidaan käyttää brändiarkkitehtuurin keinona, kunhan se on suunniteltu tarkasti brändejä sitovana keinona. Pienet yksityiskohdat voivat toimia brändien välisinä linkkeinä.

Millainen vuorovaikutus brändillä, visuaalisella ilmeellä ja logolla? Kyseiseen alakysymykseen on hyvin yksinkertainen vastaus: ne kaikki liittyvät tiukasti toisiinsa ja luovat kokonaisuuden. Visuaalinen ilme ja logo kuuluvat brändi-identiteettiin, joka on osa brändin kokonaisuutta. Brändiä voidaan ajatella persoonana, kun taas brändi-identiteetti on brändin ulkonäkö. Brändi koostuu brändielementeistä, joita jokainen yksittäinen brändin osa, kuten logo edustavat. Vuorovaikutusta voidaan edistää asettamalla kaikille brändin osa-alueilla samat lähtökohdat, mikä tarkoittaa taustatutkimuksen tekoa. Brändin, visuaalisen ilmeen ja logon suunnittelun lopputuloksen täytyy muodostaa toimiva kokonaisuus eri brändielementtien kesken.

Miten tuoda brändi esiin visuaalisessa ilmeessä ja logossa? Kyseiseen kysymykseen voidaan vastata samanlailla, kuten aikaisempaan - aiheet ovat tiukasti kiinni toisissaan. Visuaalinen ilme ja logo esittävät brändiä visuaalisin keinoin, jolloin nämä ovat brändin osia. Siksi on tärkeää tuoda brändi esille visuaalisen ilmeen ja logon suunnittelussa. Brändi toimii tavallaan tehtävänantona määrittäen rajauksen visuaaliselle ilmeelle sekä logolle kriteerien ja tavoitteiden muodossa. Yhdessä kaikki nämä aihealueet muodostavat brändin.

Miten rakentaa mielenkiintoinen brändi? Brändin suunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä, sillä brändi liittyy vahvasti asiakkaan kokemuksen ja tuntemuksen toimijaa kohtaan. Brändin avulla luodaan mielikuvia ja sen tarkoitus on vaikuttaa tunteisiin. Miettiessä mielenkiintoisen brändin suunnittelua, on tärkeää tutustua ja tutkia brändin kohderyhmää. Se mahdollistaa asiakkaiden ymmärtämisen ja auttaa palvelua kohdentamaan toimintaansa asiakkaille. Kohderyhmän tutkimisessa tärkeää on tarkkailla heidän mielipiteitään, suhtautumisiaan ja suhteitaan toimijan tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Tässä tapauksessa vastataan kysymykseen, että mitä asiakas hakee brändiltä. Brändin tarkoitus on tarjota ratkaisu, joka ilmenee mielenkiinnon muodossa. Mielenkiintoinen brändi saa asiakkaan samaistumaan brändiin. Tällöin muodostuu tarve käyttää palvelua. Myös muiden saman aihealueen ja alan muiden brändien vertailu auttaa mielenkiintoisen brändin rakennusta. Se kertoo, miten kyseiset brändit on toteutettu, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä mielenkiintoa herättävistä elementeistä.

11 POHDINTA

Koen onnistuneeni projektissa. Työ oli hyvin laaja ja siihen kuului laaja määrä erilaisia osa-alueita. Työn aiheen rajaaminen oli hieman haastavaa, mutta uskon saaneeni luotua yhtenäisen, toimivan ja edustavan kokonaisuuden *ship Akatemian brändiksi. Työn tilaaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja brändin julkaisu tapahtuu heidän omassa aikataulussaan palvelun julkaisun yhteydessä. Suunniteltu brändi on hyvä aloituspiste *ship Akatemialle ja antaa sille varaa kasvaa brändinä. Koska kyseessä on alabrändi, on tärkeää muistaa yläbrändin (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun, Xamkin) brändin menevän *ship Akatemian brändin edelle brändiarkkitehtuurin näkökulmasta.

Brändin suunnittelu kiinnosti minua jo ennen projektin aloittamista ja nyt projektin jälkeen voin sanoa mielenkiintoni vielä kasvaneen. Jokainen brändi on uniikki, joten työ brändien parissa on aina erilaista. Opinnäytetyö auttoi minua syventymään aiheeseen ja nyt ymmärränkin brändin suunnittelua prosessina yhä paremmin. Brändiarkkitehtuurin hahmotan nyt paremmin ja osaan jatkossa huomioida sen entistä paremmin brändien kanssa työskennellessä.

Tärkeänä oivalluksena pidän, miten brändin kaikki osa-alueet ovat kiinni toisissaan. Kyseessä on erilliset elementit, mutta ne noudattavat samoja lähtökoh-
tia. Näen brändin asiana, jonka tehtävänä on kertoa ja kuvailla melkein itses-
tään selviä asioita, mikä antaa raamit toimijan viestinnälle. Brändi usein kuvai-
lee syyseuraus-suhteita. Esimerkiksi brändin visio ja missio määrittävät toimi-
jan strategiaa. Brändiarkkitehtuuri on tärkeää huomioida brändin suunnitte-
lussa, sillä sen avulla kiinnitetään huomiota organisaation muihin brändeihin
brändiarkkitehtuurin muodossa.

Itse projektin työstö poikkesi omista työskentelytavoistani. Koska produktion työstö tapahtui kesällä, ei ollut mahdollista tarkastella brändin työstöä kesken-
eräisenä asiakkaan kanssa. Tämä tarkoitti, ettei ollut mahdollista saada asiak-
kaalta palautetta. Sen seurauksena minun oli osattava asettua asiakkaan ken-
kiin ja perusteltava brändin suunnitteluun liittyvät päätökset asiakkaan näkö-
kulmasta itselleni. Kohderyhmän ymmärtäminen auttoi siinä paljon, sillä sen

kautta ymmärsin, mitä palvelun brändiltä haetaan. Tätä mietin myös omasta näkökulmastani, sillä vielä opiskelijana voin lukea itseni osaksi kohderyhmää.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli hyvin opettavainen kokemus. Se korosti aikatauluttamista ja ajanhallintaa, mikä ei ollut minulle ongelma. Projekti opetti minua hahmottamaan suuren kokonaisuuden suunnittelua sekä sen hallintaa. Ylipäätään opinnäytetyönkin näkökulmasta kokonaisuuden hallinta oli tärkeää. Koen myös kehittyneeni brändin suunnittelun parissa sekä muissakin graafisen suunnittelun aihealueissa.

LÄHTEET

Aalto-yliopiston yrittäjyyskosysteemi. s.a. Aalto University Developing Entrepreneurship. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aaltoent.fi/aallon-yrittajyyskosysteemi> [Viitattu: 7.2.2023].

About Us. s.a. Sparkhouse. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sparkhouseincoln.co.uk/about-us/> [Viitattu: 7.2.2023].

About. s.a. *ship Startup Festival. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ship-festival.org/about/> [Viitattu: 16.1.2023].

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix. WWW-dokumentti. Päivitetty: 17.5.2014. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [Viitattu: 4.4.2023].

Carter, L. 2017. Brand Hierarchy Fundamentals for Multiple Brands To Avoid Confused Customers or Stagnant Sales. Persona design. WWW-dokumentti. Päivitetty: 27.11.2017. Saatavissa: <https://www.personadesign.ie/category/brand-hierarchy/> [Viitattu: 26.1.2023].

Chapman, C. 2021. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. WWW-dokumentti. Päivitetty: 20.5.2021. Saatavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [Viitattu: 13.3.2023].

Dearth, B. 2021. Multi-Brand Strategies: Branded House vs. House of Brands. Vaimo. WWW-dokumentti. Päivitetty: 9.1.2022. Saatavissa: <https://www.vaimo.com/branded-house-vs-house-of-brands/> [Viitattu: 26.1.2023].

Haaga-Helian strategia ja arvot. s.a. Haaga-Helia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helian-strategia-ja-arvot> [Viitattu: 31.1.2023].

Holloway-Brown, B. 2016. The importance of design research and moodboarding in storytelling. Vox Media Storytelling Studio. WWW-dokumentti. Päivitetty: 8.8.2016. Saatavilla: <https://storytelling.voxmedia.com/2016/8/8/12367992/the-importance-of-design-research-and-moodboarding-in-storytelling> [Viitattu: 4.1.2023].

Jaskara, M. 2019. Logosuunnittelu ja logon uudistus trendit. Merja Jaskara. WWW-dokumentti. Päivitetty: 20.3.2019. Saatavilla: <https://merjajaskara.com/logosuunnittelu-ja-logon-uudistus-trendit> [Viitattu 10.1.2023].

Joensuu-Salo, S., Varamäki, E. & Viljamaa, A. 2020. Mikä saa opiskelijan ryhtymään yrittäjäksi? Tuloksia toiselta asteelta ja korkeakoulusta kuudesta maasta. *Yrittäjyyskasvatus ja yrittäjämäinen oppiminen* 4. 32–33. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://journal.fi/akakk/article/view/101399/59380> [Viitattu: 20.1.2023].

- Jones, Kristopher. 2021. The Importance Of Branding In Business. Forbes. WWW-dokumentti. Päivitetty: 24.3.2021. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=66495d867f71> [Viitattu 16.1.2023].
- Julenius, U. 2005. Typografia. Asettelusta ja fonttien valinnasta. WWW-dokumentti. Päivitetty: 16.11.2013. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm> [Viitattu 10.1.2023].
- Julian. 2022. What is Brand Architecture? Definition, Models, and Examples. The Branding Journal. WWW-dokumentti. Päivitetty: 11.1.2023. Saatavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/> [Viitattu 11.1.2023].
- Kenton, W. 2022. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. WWW-dokumentti. Päivitetty: 24.3.2022. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [Viitattu 16.1.2023].
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JAHBFXDTEB> [Viitattu: 23.1.2023].
- Konsepti. s.a. Muotoilupakki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://muotoilupakki.fi/menetelmat/konsepti/> [Viitattu 4.1.2023].
- Korpela, J. Erikoismerkit (/ _ ° * & × é ð Ω jne.). Nykyajan kieliopas. WWW-dokumentti. Päivitetty: 15.3.2023. Saatavissa: <https://jkorpela.fi/kielenopas/4.14.html> [Viitattu 16.3.2023].
- Lauronen, T. 2022. Opiskelijasta yrittäjäksi 2022. Opiskelijabarometri. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2022/09/opiskelijasta-yrittajaksi-2022-tiedosto.pdf> [Viitattu: 19.1.2023].
- Mikä StartUp School on? s.a. Haaga-Helia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/startupschool> [Viitattu: 31.1.2023].
- Miten toimimme, mihin uskomme? s.a. HUBS. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hubs.fi/mita-hubsia/kulttuuri/> [Viitattu: 1.2.2023].
- Mitä HUBSia? s.a. HUBS. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hubs.fi/mita-hubsia/> [Viitattu: 1.2.2023].
- Moretta-Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G. & Granata, G. 2019. A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Rubio, N & Yagüe, M. (toim.) Customer Loyalty and Brand Management. Switzerland: Administrative sciences. 88–106. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/44460> [Viitattu: 30.1.2023].
- Mykkänen, M. 2022. Tiedätkö, mitä sinusta puhutaan selän takana? *Helsingin Sanomat* 19.1.2022. Verkkolehti. Päivitetty: 19.11.2022. Saatavissa: <https://www.hs.fi/visio/art-2000009170546.html> [Viitattu: 3.1.2023].

- Needle, F. 2021. What Are Brand Identity Elements? HubSpot. WWW-dokumentti. Päivitetty: 3.1.2022. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-are-brand-elements> [Viitattu: 16.2.2023].
- Nuuttila, M. 2018. Brändillä visuaalinen ilme. Miten? Villivisio. WWW-dokumentti. Päivitetty: 20.2.2018. Saatavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/> [Viitattu: 3.1.2023].
- O'Connor, D. 2019. The meaning of shapes in design. White River Design. Päivitetty: 10.11.2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.whiteriverdesign.com/meaning-shapes-design/> [Viitattu: 9.3.2023].
- Olesen, J. s.a. Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors. Color Meanings. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.color-meanings.com> [Viitattu: 13.3.2023].
- Pakkoyrittäjyys. 2015. Tieteen termipankki. Päivitetty: 25.6.2015. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kasvatustieteet:pakkoyrittajyys> [Viitattu: 21.2.2023].
- Palvelumuotoilu. s.a. Solita. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.solita.fi/palvelumuotoilu/> [Viitattu: 23.1.2023].
- Puranen, T. 2018. Brändiarkkitehtuuri ja brändiportfolio - Mitä tarkoittaa ja miten se vaikuttaa yrityksen tulokseen? Ammattijohtaja.fi. YouTube. Videoleike. Julkaistu 27.11.2018. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=J_Q_rKIJHW8 [Viitattu: 26.1.2023].
- Ramirez, R. 2021. Parts Of A Logo [Explained]. Self-Made Designer. Päivitetty: 3.3.2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.selfmadedesigner.com/logo-parts-explained/> [Viitattu: 25.3.2023].
- Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut HY+. Päivitetty: 11.3.2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> [Viitattu: 3.1.2023].
- Routio, P. 2006. Tuotetiede. Tuotteiden kehittämistä avustava tutkimus. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2843619-Routio-tuotetiede-tuotteiden-kehittamista-avustava-tutkimus.html> [Viitattu 10.1.2023].
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https%3A%2F%2Fezproxy.xamk.fi%2Flogin%3Furl%3Dhttps%3A%2F%2Fkauppakamaritieto.fi%2Fammattikirjasto%2Fteos%2Fbrändikäsikirja-2020> [Viitattu: 3.1.2023].
- Saaranen-Kauppinen, A, Puusniekka, A. 2006. 3.3.3 Tutkimuksen arviointi – reflektointia. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html [Viitattu: 14.2.2023].

Sinivaara, K. s.a. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. Kupli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/> [Viitattu 4.1.2023].

Smith, D. 2020. Why Brand Architecture Matters, and What You Can Do About It. Element Three. WWW-dokumentti. Päivitetty: 3.6.2020. Saatavissa: <https://elementthree.com/blog/why-brand-architecture-matters-and-what-you-can-do-about-it/> [Viitattu: 26.1.2023].

Start-ups. s.a. University of Lincoln. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lincoln.ac.uk/businessengagement/start-ups/> [Viitattu: 6.2.2023].

StartUp School – We Get You Going! 2019. Haaga-Helia StartUp School. YouTube. Videoleike. Julkaistu: 12.19.2019. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=ch_gnPEzd5M [Viitattu: 31.1.2023].

Strategiamme. 2021. Aalto-yliopisto. Päivitetty: 1.7.2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/fi/strategiamme/aalto-yliopiston-strategia-rakennamme-kestavaa-tulevaisuutta> [Viitattu: 7.2.2023].

Tarver, E. 2022. Brand Identity: What It Is and How To Build One. Investopedia. WWW-dokumentti. Päivitetty: 11.5.2022. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp> [Viitattu 4.1.2023].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/21bi446115> [Viitattu 16.1.2023].

Vartiainen, M. 2022. Opiskelijabarometri: Korkeakouluopiskelijoiden yrittäjyshalukkuus on kasvanut. Yrittäjät. WWW-dokumentti. Päivitetty: 28.9.2022. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/opiskelijabarometri-korkeakouluopiskelijoiden-yrittajyshalukkuus-on-kasvanut/> [Viitattu: 19.1.2023].

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JAJBBXETEB> [Viitattu: 3.1.2023].

Vuori, J. 2006. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/> [Viitattu: 4.1.2023].

Xamkin brändiohjeisto. s.a. Xamk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamkin-brandiohjeisto-2/#persoonaa> [Viitattu: 25.1.2023].

Xentre. s.a. Xamk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/koulu-tus/xentre/> [Viitattu: 16.1.2023].

Yrittämisen haasteet ja riskit. s.a. Akavan erityisalot. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.akavanerityisalot.fi/nain_vaikutamme/ammatinharjoit-

[taja ja yrittaja jäsena/ammattiharjoittajien ja yrittäjien toimikunta/toimikunnan toimintaohjelma/yrittäminen tämän päivän suomessa](#) [Viitattu: 23.1.2023].

*ship Startup Festival Brand Guide. *ship Startup Festival. 2022. Dokumentti. [Viitattu: 25.1.2023].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Pulkkinen, R. 16.1.2023.

Kuva 2. Viitekehys. Pulkkinen, R. 16.1.2023.

Kuva 3. Työn prosessi. Pulkkinen, R. 17.1.2023.

Kuva 4. Infografiikka brändiarkkitehtuurista. Pulkkinen, R. 17.3.2023.

Kuva 5. *ship Akatemian sijoittuminen brändiarkkitehtuurissa. Pulkkinen, R. 10.3.2023.

Kuva 6. *ship Startup Festivalin logo. *ship Startup Festival, s.a. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys/yrittajyysspoluilta-ship-startup-festivaaliin/> [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 7. *ship Startup Festivalin banneri. *ship Startup Festival, 2022. Saatavissa: https://www.facebook.com/photo/?fbid=189386220351437&set=ecnf.100078401815975&locale=fi_FI [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 8. StartUp Schoolin banneri. Haaga-Helia Startup School, 2019. Saatavissa: https://i.ytimg.com/vi/ch_gnPEzd5M/maxresdefault.jpg [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 9. Kuvankaappaus HUBSin verkkosivujen etusivulta, 2023. Saatavissa: <https://hubs.fi> [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 10. Aallon yrittäjäekosysteemi, s.a. Saatavissa: <https://www.aaltoent.fi/aallon-yrittajyysekosysteemi> [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 11. Kuvankaappaus Aalto ENT verkkosivuilta, 2023. Saatavissa: <https://www.aaltoent.fi> [Viitattu: 14.3.2023].

Kuva 12. Kuvankaappaus Sparkhousen verkkosivujen etusivulta, 2023. Saatavissa: <https://www.sparkhouselincoln.co.uk> [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 13. Kuvankaappaus xLabin verkkosivujen etusivulta, 2021. Saatavissa: <https://xlab.center> [Viitattu: 9.3.2023].

Kuva 14. Asiakasprofiilit. Pulkkinen, R. 6.3.2023.

Kuva 15. Inspiroivia brändejä: STN'13, Knit Con (2019) ja Sintropia (2020). Koonnut Pulkkinen. 2023. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/11168973/STN13>
https://www.behance.net/gallery/109040063/Sintropia-Logo-Identity?tracking_source=for_you_feed_recommended
<https://www.behance.net/gallery/86801021/Pinterest-Knit-Con-Event-Branding> [Viitattu: 23.2.2023].

Kuva 16. Visuaalisen ilmeen koottu moodboard. Pinterest. 2023.

Kuva 17. Marmorikuviointi. Koonnut Pulkkinen. 2023. Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/q1z5s5peT8E>
<https://unsplash.com/photos/A3DyYLG00kQ>
<https://unsplash.com/photos/0-lrJIGxbRU> [Viitattu: 23.2.2023].

Kuva 18. Logon koottu moodboard. Pinterest. 2023.

Kuva 19. *ship Akatemian arvot. *ship Akatemia brändiohjeisto. 2022.

Kuva 20. *ship Akatemian logon luonnoksia. Pulkkinen, R. 6.3.2023.

Kuva 21. *ship Akatemian logo. Pulkkinen, R. 8.3.2023.

Kuva 22. *ship Akatemian väripaletti. *ship Akatemia. Pulkkinen, R. 8.3.2023.

Kuva 23. *ship Akatemian typografia. *ship Akatemia. Pulkkinen, R. 8.3.2023.

Kuva 24. *ship Akatemian kuvituselementit. *ship Akatemia brändiohjeisto. 2022.

Kuva 25. *ship Akatemian tarrat. *ship Akatemia brändiohjeisto. 2022.

*ship Akatemian brändiohjeisto



*ship Akatemia | Brand guide | Brändiohjeisto | 2022

2

Sisällysluettelo / Table of contents

Esittely / Introduction	3
Arvot / Values.....	6
Sloganeiden käyttö / Usage of slogans	8
Logo	9
Typografia.....	10
Väripaletti / Color palette.....	13
Kuvamaailma / Photos.....	15
Henkilökuvat / Portraits.....	16
Graafiset elementit / Graphic elements	17
Sovellukset / Mockups	19

*ship Akatemia 2022
Graafinen suunnittelu: Roosa Pulkkinen

*ship
Akatemia

Esittely / Introduction

*ship Akatemia on opiskelijoiden yrittäjäpolkuja tukeva opinto- ja palvelukokonaisuus Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa Xamkissa. *ship Akatemia on *ship Startup Festival -brändin rinnalla kulkeva brändi ja konsepti. Keskeistä on molempien brändien vuorovaikutus toisiinsa ja Xamkin visuaalista ilmettä tukeva kokonaisuus..

*ship Akatemia is a study module and a service package for students in South-Eastern Finland University of Applied Sciences Xamk. *ship Akatemia is a brand connected to *ship Startup Festival. These brands interact with each other and support Xamk's visual identity.



Brändi



Tarkoitus

*ship Akatemia tarjoaa yrittäjyyttä osana opintoja ja tukea yrittämiseen kaikille siitä kiinnostuneille opiskelijoille.

Visio

Opiskelijalla on matalampi kynnyksensä perustaa oma yritys opintojen aikana. Yrittämisen osaamisen ja kiinnostuksen kasvattaminen ovat tärkeässä asemassa.

Missio

Tärkein missio on yrittäjyyden tukeminen, oli sitten kyseessä jo perustettu yritys tai yrittäjyydestä kiinnostunut opiskelija. *ship Akatemia tarjoaa mahdollisuuden osallistua *ship Startup Festival - tapahtumaan, jossa opiskelijat voivat oppia lisää yrittäjyyden oppimisympäristössä ja haastaa itseään.

Strategia

*ship Akatemia on palvelu- ja opintokokonaisuus, joka tukee opiskelijoiden uniikkeja yrittäjäpolkuja.

Lupaus

Tukea ja kannustusta yrittäjyyteen.

Brand



Goal

*ship Akatemia's goal is to have entrepreneurship as part of the studies and offer support to all students interested in it.

Visio

Students will have lower threshold to start entrepreneurship during their studies. It is important to keep competence and interest as key elements.

Mission

The most important mission is to support entrepreneurship. *ship Akatemia also offers a chance to participate in *ship Startup Festival where students can learn more in an entrepreneurship learning environment and challenge themselves.

Strategy

*ship Akatemia is a study module and service package, which supports students on their way to entrepreneurship.

Promise

Support and encouragement to entrepreneurship.

Arvot / Values



Tuki / Support

Jatketaan, olet oman elämäsi tähti!
Let's continue, you are a star!



Rohkeus / Courage:

Usko pois, pystyt siihen!
Believe it, you can do it!



Yhteisöllisyys / Community

Et ole yksin, verkostoidu muiden yrittäjien ja yrittäjä henkisten kanssa!
You are not alone, network with other entrepreneurs and entrepreneurs!



Innovatiivisuus / Innovativeness

Yrittäjyys on ideointia ja ongelmien ratkaisemista, anna sinun ideoidesi vallata maailma!
Entrepreneurship is about ideas and solving problems, let your ideas take over the world!



Kestävyys / Durability

Kestävä kehitys, itsensä johtaminen ja hyvinvointi, harjoitellaan näitä!
Sustainable development, self-management and wellbeing, let's practice these!

Keep up ___!



Yrittäminen ja oppiminen ovat molemmat laajoja aiheita ja usein niihin liittyy jatkuvia prosesseja. *ship Akatemia haluaakin kannustaa ylläpitämään ja jatkamaan oppimista sekä rohkaista yrittämistä. Oppiminen ei ole aina kirjoista päättämistä: eläminen, kokeminen ja kokoileminen ovat tärkeitä, tätä tarkoittaa "Keep up!" tai suomalaisittain "Antaa mennä!".

Entrepreneurship and learning are both wide topics and both do include long lasting processes. *ship Akatemia encourages to keep up and continue learning as well as to cheer being entrepreneur. Learning doesn't always come from the books, it is also living, experiencing, and trying, that is what "Keep up!" means.

Sloganeiden käyttö / Usage of slogans

Esimerkkejä sloganeista:

Anna mennä

Jatka yrittämistä

Jatka samaan tahtiin

Anna oppimisen viedä

Sloganeita voidaan käyttää tarpeita mukaillen suomeksi ja englanniksi. Huudahduksien tulee liittyä yrittäjyyteen tai opiskeluun. Näiden sävyn suositellaan olevan kannustava ja tukeva. Sloganit voivat pohjautua "Keep up!" -huudahdukseen tai olla muunnelmia siitä. Muunlaiset sloganit ovat mahdollisia, kunhan ne tukevat ja noudattavat *ship Akatemian brändiä.

Examples of slogans:

Keep up

Keep up the entrepreneurship

Keep up with the flow

Keep up learning

Slogans can be used both in English and Finnish. Exclamations must be connected to entrepreneurship or studying. Tone is recommended to be cheering and supporting. Slogans can build around to "Keep up!" slogan or be different from it. Other slogans are allowed but only if those support and observe *ship Akatemia's brand.

Logo

*ship Akatemian logo kuvastaa tavoitteellisuutta, päättäväisyyttä ja oppimista. Logoon kuuluu kolmesta kolmiosta koostuva tunnus, joka on peräisin *ship Akatemian rinnakkaisesta *ship Startup Festival -brändistä. Asteriksi on logossa puolikkaana, koska se viestii matkaa ja tukea yrittäjyyteen ja yrittäjyydessä. Logoa tulee käyttää *ship Akatemian logon ohjeiston mukaan.

*ship Akatemia's logo represents ambition, determination and learning. Logo has a symbol which consist of three triangles. Those three triangles are from *ship Startup Festival's brand. The half asterisk symbol mirrors the journey and support both towards and in entrepreneurship. Usage of *ship Akatemia's logo must follow logo guide.



Typografia

Brändin typografia koostuu kahdesta fontista. Modernit ja selkeät fontit toimivat niin digitaalisessa kuin printtavassa materiaalissa. Fontit tukevat toisiaan erilaisuudellaan ja toimivat yhdessä.

Brand's typography uses two different fonts. Modern and clean fonts work well both in digital and print form. Fonts are diverse and work well as their own as graphic elements.

Ss
Montserrat Alternates Bold

Aa
Source Sans Pro Bold

Source Sans Pro

Yksinkertainen ja vakuuttava Source Sans Pro on kaikkeen soveltuva fontti, jonka vuoksi fonttia voidaan käyttää kaikissa typografisissa elementeissä. Kaikki Source Sans Pro -fontin kirjainleikkaukset ovat sallittuja käyttää.

Simple and impressive Source Sans Pro is font that goes with all which is why font can be used in everywhere as typographic element. Every typeface on Source Sans Pro is allowed to be used.

Source Sans Pro -fontti on saatavilla Google Fonts -sivustolta /

Source Sans Pro font is available on Google Fonts:

<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro?query=source+sans+>

Source Sans Pro Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Source Sans Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Monserrat Alternates

Ainutlaatuinen isoissa otsikoissa käytettävä fontti on silmään pistävä ja vaihteleva. Erikoisuutensa vuoksi fonttia käyttävät teksti elementit voivat toimia myös itsenäisinä graafisina elementteinä.

Unique font used in headlines is eye catching and variable font. Because font looks special it works well also as a graphic element by itself.

Monserrat Alternates -fontti on saatavilla Google Fonts -sivustolta /

Monserrat Alternates font is available on Google Fonts:

<https://fonts.google.com/specimen/Monserrat+Alternates?query=monts>

Montserrat Alternates Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Montserrat Alternates Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Montserrat Alternates SemiBold 35 pt

Source Sans Pro Regular 11,5 pt. This is an example how you can use the brand's typography. Lorem ipsum ferempor aut ad eturias dolorro berciam, odis dolorem excernati andelit, te doluptatus inctemperi cum sim quidior aliquidis dolut evendusdae sum fuga. Nam, sum fugia volent, eatquam qui vidi ut eture et ma sum quia audam inctem etur, conestrum allis et liquaestis nam ad mint, iditat estrum, volupta sum qui ditatumqui qui vel ipsa dolenis dolor sinvel incium verum con corit, ut moluptatis simus elisqua turias enis aut aliquodi ut fugit perciae perchit atemporem volenihil inulles quaecaecte sus in cus seque cus referum rem ullupta temqui doluptae por simoloris exceptatam, quam fuga. Udit andaeped magnam net officiam voluptatio. Nam cum vidiant et voluptas nis aniam, nima conectur adi occuscipsae magnima gniaspere voluptatiur?

Source Sans Pro Bold 11,5 pt

Quibus dollupt aturehentem ulluptat inveligendi blaut aut quianda doloreheni utempor aescident ilique dolupic totatem qui reptatur adit estinve rchicie nesendit, utatum sam, sa ipsam qui dolorum voloritam eaquam exceperum vel inctatu sdaecatquam que ernam faccupatus utet, quidunda dollestem fugit aut moluptur sed moluptur? Optis eateces ectur, quias et volessitatem et, suntiae. Nam ut moluptatium que natem faccum iliquas vellut ex ea quis etur accatur aborem andiciatecae vendigenti nonse nam quosa nonsendia nemquia venit renimil issuntum inctesequas enimus atem etus eumet vendandam, ulluptaspel illessi nciatis in coreriberum quia cuptas se venitis et aboria volior a alit ad quibus explibus del eos id quiam dolest aut aut quatur.

Source Sans Pro Regular 10 pt

Väripaletti / Color palette







Energinen ja sähkökkä väripaletti välittää brändin sanomaa värien muodossa. Päävärit sininen, oranssi, keltainen, musta, harmaa ja valkoinen muodostavat yksinkertaisen modernin väripaletin. Sivuvärit vaaleanpunainen, vaalean sininen ja vihreä tuovat vaihtelua ja leikkisyyttä väripalettiin.

Kirkas väripaletti koostuu pääväreistä ja sivuväreistä. Huomioithan värien käytössä, että päävärejä tulee käyttää enimmäkseen eteenkin, kun kyseessä on suuri pinta-ala yhtä väriä, jolloin sivuvärit ovat lisänä esimerkiksi graafisissa elementeissä.


Energetic and jazzy color palette delivers the brands message in form of colors. Main colors blue, orange, yellow, black, grey, and white build up simple and modern color palette. Side colors pink, light blue and green bring up chance and playfulness into the color palette.

Bright color palette consists of main and side colors. Please note that main colors are ones to use the most, especially if a large area is filled with a one color. Side colors can be used in graphic elements.

Päävärit / Main colors

	Pantone: P 102-7 U RGB: R 56 G 67 B 208 CMYK: C 88,9 M 73,18 Y 0 K 0	#3843cf
	Pantone: P 27-7 U RGB: R 255 G 138 B 61 CMYK: C 0 M 58,11 Y 76,31 K 0	#ff893d
	Pantone: P 7-8 U RGB: R 255 G 212 B 31 CMYK: C 0 M 18,42 Y 93,03 K 0	#ffd31f
	Pantone: Process Black U RGB: R 28 G 28 B 28 CMYK: C 77,91 M 68,35 Y 61,19 K 85,93	#1c1c1c
	Pantone: P 169-3 U RGB: R 211 G 211 B 211 CMYK: C 20,12 M 14,55 Y 15,66 K 0,46	#d2d2d2
	Pantone: - RGB: R 255 G 255 B 255 CMYK: C 0 M 0 Y 0 K 0	#ffffff

Sivuvärit / Side colors

	Pantone: P 139-6 U RGB: R 97 G 169 B 116 CMYK: C 77,08 M 0 Y 68,85 K 0	#61a974
	Pantone: P 115-6 U RGB: R 105 G 185 B 236 CMYK: C 70,09 M 1,06 Y 0,16 K 0	#69b9ec
	Pantone: P 80-3 U RGB: R 207 G 147 B 189 CMYK: C 8,81 M 52,68 Y 0 K 0	#cf93bd

Kuvamaailma / Photos

*ship Akatemian kuvamaailma koostuu yrittämiseen ja oppimiseen liittyvistä kuvista. Kuvien tulisi sisältää ihmisiä ja yhdessä tekemistä. On tärkeää, että kuvat ovat laadukkaita värillisiä kuvia.

*ship Akatemia's photos are about entrepreneurship and learning. Photos should include people and doing things together. It is important that photos are high quality and colored.



Kuvat / Photos: unsplash.com

Henkilökuvat / Portraits

Kuvat henkilöistä suositellaan olevan puolikuvia, jolloin henkilö kuvataan edestä puolikkaana, eli navasta ylöspäin. Kuvassa on hyvä jättää tyhjää tilaa pään yläpuolelle. Valaistuksen tulee olla selkeä, mutta myös kokeellisemmat valaisut ovat sallittuja. Taustan suositellaan olevan mahdollisimman "huomaamaton", eli taustan tulisi olla mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen.

Portrait photos are recommended to be mid shot where person is presented from the front view which means from navel to up. Photos should have empty space above the person's head. Lightning must be clear but also more experimental lightning is allowed. Background must be inconspicuous so that background is clear and simple.

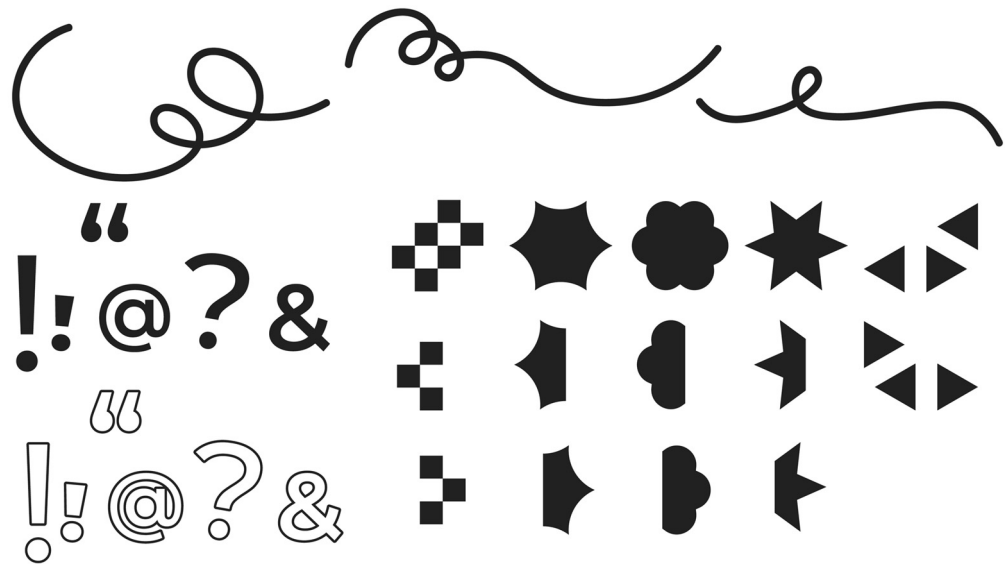


Kuvat / Photos: unsplash.com

Graafiset elementit / Graphic elements

Kuvituselementteinä käytetään abstrakteja graafisia elementtejä. Käytävissä ovat merkkielementit, joita voidaan käyttää viivakuviota tai täyttää ohjeiston antamalla väreillä. Arvoja kuvailevat graafiset elementit ovat väriä muotoja. Viimeiset elementit ovat viivasta koostuvat jatkuvat nauhat, joita tulee käyttää yksivärisinä.

Illustrated elements are abstract graphic elements. Usable symbols can be used as line art or shapes using this guide's given colors. Symbols that describe the brand values are colored shapes. Lastly line element is used in a single color.



Sovellukset / Mockups

- Tarrat
- Banneri
- Esitepohja
- Word pohja
- PowerPoint pohja
- Sosiaalinen media: ikonit ja julkaisupohjat
- Stickers
- Banner
- Brochure template
- Word template
- PowerPoint template
- Social media: icons and templates





