

Elena Alakarhu

## **BRÄNDIKIRJA YRITYKSEN VISUAALISEN VIESTINNÄN TYÖKALUNA**

# BRÄNDIKIRJA YRITYKSEN VISUAALISEN VIESTINNÄN TYÖKALUNA

Elena Alakarhu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Tietojenkäsittely  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja Digitaalinen media

---

Tekijä: Elena Alakarhu

Opinnäytetyön nimi: Brändikirja yrityksen visuaalisen viestinnän työkaluna

Työn ohjaaja: Liisa Auer

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 27+1

---

Digitalisoituvassa ympäristössä visuaalisen viestinnän merkitys kasvaa. Viestintä kuuluu, mutta se myös näkyy eri kanavissa. Visuaalisen viestinnän avulla yritys kommunikoi sisäisesti työntekijöiden ja ulkoisesti yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Yrityksen visuaalisen viestinnän yhtenäistäminen edesauttaa brändin rakentumista. Vahva brändi tuo yritykselle tunnistettavuutta ja taloudellista hyötyä.

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä toimii Oulun Kamppailuklubi Oy. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayrityksen tarpeesta yhtenäiseen visuaaliseen viestintään. Ongelmana taustalla oli graafisen ohjeiston ja brändin linjausten puuttuminen sekä viestinnän vaikeudet. Kasvavan yrityksen olemassa olevaan yritysilmeeeseen, viestintään ja brändin ylläpitoon kaivattiin selkeää ohjeistusta. Tavoitteena oli luoda sisäisen ja ulkoisen viestinnän avuksi ohjeisto, joka sisältää yrityksen viestinnän ydinasiat sekä graafisen ilmeen.

Tietoperustana opinnäytetyössä toimii sisäinen ja ulkoinen viestintä, brändi, mediamainonta ja visuaalisen suunnittelun periaatteet. Kehittämistehtävä opinnäytetyössä on yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen ja ohjeistaminen. Opinnäytetyön tuloksena syntyi brändikirja yrityksen sisäisen ja ulkoisen visuaalisen viestinnän ylläpitoon.

Brändikirjaa on noudattamisen lisäksi myös pidettävä jatkuvasti ajan tasalla. Jatkotoimenpiteenä näkisin brändikirjan yrityksen sisäisen viestinnän apuvälineenä. Kirjaan sisällytettäisiin tarkemmin yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat, asiakasprofiilit ja kohderyhmät sekä tarkistuslistat avuksi materiaalin valmistukseen. Brändikirja toimisi sisäisen viestinnän lisäksi uusien työntekijöiden perehdytysmateriaalina.

---

Asiasanat: Brändikirja, Visuaalinen ilme, Visuaalinen viestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Information Technology, Internet Services and Digital media

---

Author: Elena Alakarhu

Title of thesis: A Brand manual as a tool for company's visual communication

Supervisor: Liisa Auer

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018      Number of pages: 27+1

---

In a digitalisable environment the importance of visual communication increases. Communication is heard, but it is also seen in different channels. Through visual communication the company communicates internally with employees and externally with partners, customers and other stakeholders. The company's integrated visual communication supports brand building. A strong brand brings the company recognizability and economic benefits.

The commissioner of this thesis is Oulun Kämpailuklubi Oy. The subject of this thesis was born from the need of the commissioner company to create a solid visual communication. The underlying problem was the lack of graphic guidelines and difficulties in communication. Clear guidance was required for the growing company's existing business image, communication and brand maintenance. The goal was to create a guideline for internal and external communication, which includes the core issues of the company's communication and a visual look.

The knowledge base of the thesis includes internal and external communication, brand, media advertising and visual design principles. The development task of the thesis is to unify and guide the company's visual look. As a result of the thesis, the brand manual was created to maintain the company's internal and external visual communication.

In addition to maintain the brand manual it should be kept up to date. For further action I would see the brand manual as a tool for the company's internal communication. The brand manual would include more detailed plans for the company in the future, some customer profiles and target groups as well as checklist to assist in the making of the marketing materials. The brand manual should be used as an orientation material for new employees.

---

Keywords: Brand manual, Visual look, Visual communication

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Lähtökohtatilanne.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	7
2	YRITYKSEN VIESTINTÄ.....	9
2.1	Sisäinen viestintä .....	9
2.2	Ulkoinen viestintä.....	10
3	VISUAALISEN VIESTINNÄN ILMENTYMÄT .....	12
3.1	Identiteetti .....	12
3.2	Imago ja maine.....	13
3.3	Brändi.....	13
4	MEDIAMAINONTA .....	15
4.1	Ulkomainonta .....	16
4.2	Ilmoittelumainonta.....	16
4.3	Verkkoviestintä.....	17
5	BRÄNDIKIRJA.....	18
5.1	Brändin kuvaus ja viestinnän äänensävy .....	18
5.2	Brändin visuaalinen ilme .....	19
5.2.1	Väri .....	19
5.2.2	Typografia.....	20
5.2.3	Elementit.....	21
5.2.4	Mainosmateriaalien esimerkit .....	22
6	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET .....	27

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Oulun Kamppailuklubi Oy:n kanssa. Tavoitteena on yhtenäistää yrityksen visuaalinen viestintä, toteuttaa markkinointimateriaalia viestintäkanaviin, luoda visuaalista ilmettä ja visuaalista viestintää ylläpitämään brändikirja. Tarkoitus on luoda selkeä visuaalinen linja rajaamaan ja helpottamaan markkinointimateriaalien valmistusta, mutta myös vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja viestiä laadusta sekä luotettavuudesta yhtenevän visuaalisen ilmeen kautta. Opinnäytetyöni visuaalisen viestinnän työkalusta on hyödyllinen yritykselle, joka haluaa panostaa markkinointiin ja brändin ylläpitoon.

Tietoperustana opinnäytetyössä toimii laaja-alaisemmin haettu tieto yrityksen brändin, imagon ja visuaalisen identiteetin vaikutuksista viestintään. Edellä mainitut asiat tulevat toimimaan yhtenä näkökulmana opinnäytetyössäni. Työ toteutetaan kehittämistyönä, jossa ratkaisen yrityksen visuaalisessa viestinnässä ilmenneen ongelman materiaalien yhteensopimattomuudesta, brändin linjausten puuttumisesta ja viestinnän vaikeudesta. Konstruktivisen tutkimuksen tuloksena on konkreettinen työ sisältäen kaiken visuaalisen viestinnän materiaalin yritykselle brändikirjan muodossa.

Opinnäytetyössä tietoperusta koostuu vuoropuhelusta brändin, imagon, identiteetin ja graafisen suunnittelun teorian, sekä käytännön suunnittelun ja toteutuksen kanssa. Käytännön suunnitteluun ja toteutukseen olen hakenut tietoperustaa mediamainonnasta. Ulkomainonta, ilmoittelumainonta ja verkkoviestintä ovat tärkeimmät kanavat toimeksiantajayrityksen käytössä. Yrityksen viestintää avaavan sisäisen ja ulkoisen viestinnän luvuissa.

## 1.1 Lähtökohtatilanne

Lähtökohtana opinnäytetyössä on olemassa oleva brändi ja sen mukainen värimaailma, logo sekä erilaiset viestintäkanavat, joiden käyttö on lisääntynyt viime vuosina. Olemassa oleva ilme on suunniteltu yrityksen perustamisen aikoihin, eikä se ole tunnuksen tai värimaailman suhteen juurikaan muuttunut. Tunnuksessa esiintyvät kaksi K-kirjainta keltaisen ja vihreän väreissä mustalla taustalla määrittävät visuaalista ilmettä tuotteissa ja tiloissa sekä markkinointimateriaaleissa (Kuva 1). Missiona ja brändin rakentumisen lähtökohtana Oulun Kamppailuklubilla on kamppailun kilpa-

ja harrastustoiminnan kehittäminen Oulussa. Brändin noudattaminen ja rakentaminen on ollut lähinnä olemassa olevien materiaalien kopioimista ja markkinoinnin parissa työskentelevien keskinäisviestintää. Yrityksen brändi on kuitenkin vahvistunut vuosi vuodelta toiminnan kasvaessa ja yrityksen tullessa yhä tutummaksi etenkin Oulun katukuvassa. Yrityksen mainoksia on Oulun paikallislehdissä, keskustan alueella sijaitsevista mainosnäytöissä sekä julkisen liikenteen matkustamon mainosnäytöillä. Lisääntyneen mediamainonnan vuoksi on yrityksen visuaalisen viestinnän yhtenäisyyteen panostettava.



*KUVA 1. Oulun Kampmailuklubin tunnus toimii lähtökohtana yrityksen visuaaliselle ilmeelle.*

## **1.2 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyönä toimeksiantajana toimivan Suomen suurimman kampmailusalin Oulun Kampmailuklubi Oy:n kanssa. Toimeksiantajayritys on lähes 1000 jäsenen kampmailuseura, jonka tilat sijaitsevat Oulun Limingantullissa osana Terminaali-aktiiviteettikeskusta. Seuran päätavoite on edistää kampmailulajien harrastus- ja kilpatoimintaa Oulussa. Seuran lajitarjontaan kuuluvat brasilialainen jujutsu, lukkopaini, thainyrkkeily, nyrkkeily, kuntonyrkkeily, itsepuolustus ja vapaaottelu. Vuonna 2010 perustettu osakeyhtiö työllistää lajiohjaajia, muita liikunta-alan ammattilaisia, myymälätyöntekijöitä sekä mediasuunnittelijoita. Kampmailuseuran asiakashankinta tapahtuu pääsääntöisesti kuukausittain järjestettävien lajiperuskurssien kautta. Lähes jokaisen kuukauden alussa alkavan peruskurssin ansiosta

markkinointi tapahtuu kuukausisykleissä. Alati kasvava yritys haluaa panostaa markkinointiin ja brändin ylläpitoon.

Toimeksiantajayritys on työllistänyt minut osa-aikaisena työntekijänä opintoihini liittyvän ammattiharjoittelun jälkeen elokuusta 2017 lähtien. Toimin yrityksessä graafisena suunnittelijana sekä osana markkinointitiimiä. Työnkuvani myötä olen perehtynyt yrityksen olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen, jonka kautta myös opinnäytetyöni aihe syntyi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii työnantajani Oulun Kamppailuklubin toimitusjohtaja Tomi Kaarela.



## 2 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Viestintä on yksinkertaisesti ilmaistuna ymmärretyksi tulemista, erityisesti aikamme viestintä- ja mediayhteiskunnassa. Mediat eri muodoissaan ovat tiloja, joissa elämme ja joissa asiat tapahtuvat. (Juholin 2017, 15.)

Yrityksen viestinnällä on erilaisia tehtäviä yrityksen toiminnassa. Viestinnällä tuodaan esille yrityksen arvoja, visiota sekä missiota. Viestintä on informointia, eli tiedottamista yrityksen tapahtumista ja uutisista. Tarkoituksena on luoda sidosryhmille oikea ja luotettava yrityskuva. Käytännön tasolla viestintä ilmenee eniten tuotannon, markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Työntekijöiden rekrytointi ja perehdyttäminen ovat yrityksessä myös tärkeitä viestinnän ilmentymiä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 103.) Viestinnän arvoa voidaan organisaatiokohtaisesti määritellä aineettomaksi pääomaksi tai aineelliseksi arvoksi. Aineettomalla pääomalla voidaan tarkoittaa mainetta, luottamusta tai henkilöstön ja sidosryhmien sitoutumista. Yrityksen viestinnän aineelliset arvot voivat taas liittyä myyntiin, markkinaosuuteen, brändiarvoon ja tuottavuuteen. (Juholin 2017, 34.)

Yrityksen viestintä pyrkii muodostamaan eri sidosryhmille mahdollisimman yhdenmukaisen mielikuvan. Jokainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan tai yrityksen ja sidosryhmien edustajien kanssa on viestintää. Sidosryhmien määrän kasvaessa tarvitaan johdonmukaisuutta, jotta yhtenäinen viesti tavoittaa kaikki, eikä yrityksestä muodostu eri sidosryhmien keskuudessa erilaisia käsityksiä. Sisäinen viestintä, ulkoinen viestintä ja markkinointi ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. Molemmilla sekä viestinnällä, että markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen julkiseen kuvaan asiakkaan silmissä. Kuluttaja ei tee eroa eri kanavista saamiensa viestien välille. Hän ei mieti mikä yrityksen viesteistä on markkinointia ja mikä viestintää. (Malmelin, Hakala 2005, 125-126.)

### 2.1 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää. Se voi olla tiedon välittämistä esimieheltä työntekijälle ja työntekijältä toiselle. Yrityksen päivittäisten työtehtäviin liittyvien tietojen viestiminen on sisäistä viestintää yksinkertaisimmillaan. Sisäinen viestintä on yrityksen viestinnän perusta. Se parhaimmillaan sitouttaa ja tehostaa henkilöstön toimintaa. Yrityksen arvot, missio ja koko toiminta-ajatus vahvistuu henkilöstön keskuudessa

sisäisen viestinnän ansiosta. Organisaation sisällä tehokkaasti kulkeva tieto tekee yrityksen sisäisistä muutoksista helpompia toteuttaa, sekä vahvistaa yrityskuvaa asiakkaalle. (Isohookana 2011, 222-223.)

Yrityksen sisäiseen viestintään voidaan nykyaikana käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia. Henkilöstön suljetut Facebook- ja WhatsApp-ryhmät mahdollistavat tiedon välittämisen vaivatta ja informatiivisesti. On tärkeää miettiä, millaisia asioita viestitään pikaviestein ja millaisia kasvokkain. Aikataulu, informaation tärkeys, selkeys, tiivistäminen ja avoimuus ovat avainasemassa sisäisen viestinnän suunnittelussa (Fulmore 2018, viitattu 30.1.2018). Yrityksen työntekijöille suunnattua viestintää voidaan nimittää pienjoukkoviestinnäksi. Se on eräänlainen kohde- ja joukkoviestinnän välimuoto. Sen sanoma on julkinen, mutta viesti on osoitettu vain pienelle valikoidulle ryhmälle. (Nordenstreng, Nieminen 2017, 18.)

Tärkeimpiä tehtäviä sisäisellä viestinnällä on viestiä koko organisaatiolle toiminta-ajatus, visio ja strategia. Jokaisen työntekijän täytyy tietää, miksi yritys on olemassa ja mitkä ovat sen tavoitteet sekä miten yritys tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Jokaisen työntekijän tulee tietää myös miksi yritys tulee menestymään. Yksinkertaisen ja selkeän vision myötä koko henkilökunta saa yhteisen näkemyksen siitä mihin yritys on menossa. Jaettu visio sisäisessä viestinnässä on organisaation perusta. (Malmelin, Hakala 2005, 128.)

## **2.2 Ulkoinen viestintä**

Ulkoinen viestintä on sitä, mitä yritys kertoo itsestään ulospäin. Ulkoiseksi viestinnäksi voidaan lukea muun muassa yrityksen uutiset, sidosryhmäsuhteiden hoito, markkinointiviestintä ja nettisivujen ylläpito. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117.) Ulkoinen viestintä tuo esille ne yrityksen parhaimmat puolet, jotka saavat sen erottumaan kilpailijasta.

Yrityksen tärkeimpiä välineitä ulkoisessa viestinnässä nettisivujen lisäksi ovat asiakaslehdet, yrityksen omat julkaisut ja PR (Public Relations). Yrityksen PR-tavoite on saada mediat tietoisiksi yrityksen tarjonnasta sekä julkaisemaan yrityksen viestejä, ostamatta kuitenkaan mainostilaa. Mediat haluavat tarjota lukijoilleen kiinnostavia ja merkityksellisiä asioita, jolloin heillä täytyy olla myös riittävästi ajankohtaista tietoa yrityksen tarjonnasta ja nykytilasta. Oikean ja ajankohtaisen tiedon välittäminen hyödyttää yrityksen lisäksi myös mediaa, sillä se tarvitsee aiheita ja materiaalia raportoidakseen lukijoitaan kiinnostavia asioita. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 125.)

Yrityksen vision tärkeys korostuu sisäisen viestinnän lisäksi myös ulkoisessa viestinnässä. Selkeä ja vahva visio on perusedellytys saumattomalle ulkoiselle viestinnälle. Ulkopuolisille sidosryhmille viestiminen yhtenevään sävyyn helpottuu vision ollessa henkilökuntaan iskostettuna. Selkeästi ja innostuneesti kuvatut yrityksen tavoitteet saattavat saada kiinnostusta myös sijoittajien ja potentiaalisten työntekijöiden silmissä. (Malmelin, Hakala 2005, 128.)

### 3 VISUAALISEN VIESTINNÄN ILMENTYMÄT

Yrityksen aineettomana pääomana voidaan pitää identiteettiä, imagoa, brändiä, mainetta tai yrityskuvaa. Yrityksen visuaalisen viestinnän ilmentymille on monia nimityksiä. Markkinoinnin alalla brändi on käsitteenä tunnetuin, kun taas viestinnän ihmiset puhuvat yrityskuvasta. Käsitteistä imagoa pidetään vanhimpana, kun taas mainetta tuoreimpana. (Malmelin, Hakala 2005, 108.) Kaikilla näillä on parhaimmillaan suurta taloudellista hyötyä yritykselle, kuten vahvalla viestinnälläkin. Hyödyt näkyvät hyvässä tunnistettavuudessa asiakkaiden ja sidosryhmien parissa. Yrityksen brändi, identiteetti, imago ja maine vaikuttavat myös vahvasti yrityksen sisäiseen toimintaan. Johdon siirtäessä tietoa eteenpäin työntekijöille yrityksen visioista ja missioista, saadaan tieto siirtymään myös yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja muille sidosryhmille. Yrityksestä välittyvä persoona vaikuttaa syntyviin mielikuviin ja brändin rakentumiseen. (Malmelin, Hakala 2005, 127-128.)

#### 3.1 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Yrityksen perusarvot, liikeideat, visiot ja strategiat kuuluvat identiteettiin, sillä ne kertovat mitä yritys todella on. Näkyvä osa yrityksen identiteetistä on visuaalinen identiteetti, joka vaikuttaa vastaanotetun kuvan muodostumiseen, eli imagoon. Todellisuudesta muodostuvan identiteetin tulee näkyä myös visuaalisessa ilmeessä, jotta yrityksen kokonaiskuva säilyy selkeänä ja uskottavana. (Pohjola 2003, 20.)

Visuaalinen identiteetti edistää perusviestin muistettavuutta ja erottuvuutta. Visuaalisella ilmeellä vaikutetaan mielikuviin ja valintoihin sekä vahvistetaan organisaatiolle tärkeitä arvoja. Yhdenmukaista kuvaa organisaatiosta luo kaikissa viestinnän tuotoksissa käytettävä yrityksen visuaalinen ilme. Ilme koostuu tyylistä, muodoista, väreistä, tunnuksista ja typografiasta. (Juholin 2017, 86.)

Yrityksen identiteetti on verrattavissa ihmisen identiteettiin. Itsetuntemus ja omien vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistaminen kuuluvat henkilön identiteettiin. Yksittäisen ihmisen tilalla yrityksen identiteettiä edustaa henkilöstö, joka tuntee yrityksen perusarvot, tavoitteet ja tunnistaa vahvuudet sekä heikkoudet. Yrityksen identiteetin pohjalta sidosryhmät pystyvät luomaan itselleen

yrittäjän olennaisista piirteistä mielikuvan, kuten henkilön identiteetistä voi tehdä päätelmän millainen hän on. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 11.)

### **3.2 Imago ja maine**

Yrityksen ollessa kiinnostunut siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, se on tekemisissä maineen tai imagon kanssa ja pyrkii vaikuttamaan niihin. Käsite imago syntyi 1900-luvun alkupuolella ja on käytössä edelleen vaikutelmista ja mielikuvista puhuttaessa. Imagon rakentaminen on mielikuvien luomista erityisesti visuaalisen viestinnän keinoin. Maine on käsitteenä uudempi ja se liitetään strategiseen johtamiseen. Imagon ollessa mielikuvakäsite, maine perustuu tekoihin ja toimintaan. (Juholin 2017, 49.)

Maine toimii arvioijana yrityksen strategiasta siinä, pitääkö yritys lupauksensa vai ei (Juholin 2017, 170). Maine on konkreettista puhetta, joka liitetään johonkin yritykseen tai tuotteeseen ihmisten välisessä kokemuksien jaossa. Maineen maine on vielä hyvä, sillä sitä ei pidetä yrityksen pinnan kiillotuksena tai kaunisteluna, vaan sen oletetaan perustuvan luottamukseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Maine on kollektiivinen käsite, eli se muodostuu yhteisestä näkemyksestä. Sen muodostamiseen osallistuvat yksittäiset kansalaiset käsityksineen ja mielipiteineen. (Malmelin, Hakala 2005, 37.)

Yrityksen identiteetti ja vastaanottajan asenteet vaikuttavat imagon muodostumiseen. Asenteet, luulot, vastaanotettujen viestin tulkitseminen ja kilpailuympäristössä tapahtuvat muutokset muovaavat mielikuvaa. Imagon syntyymiseen voi yritys vaikuttaa tarjoamalla informaatiota ja tietoa, mutta kuulopuheisiin ja uskomuksiin ei yritys pysty suoraan vaikuttamaan. (Pohjola 2003, 22.)

### **3.3 Brändi**

”Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset” (Sounio 2011, 24).

Erilaiset brändit ovat keskeinen osa yrityksiä, yhteisöjä, jopa yhteiskuntaa ja mediakulttuuria. Painopisteet markkinoinnissa ja mainonnassa ovat siirtyneet mielikuviin ja brändeihin. Brändien tuottamisen katsotaan 1980-luvun puolivälistä lähtien olleen kannattavampaa kuin konkreettisten tuotteiden valmistuksen. (Malmelin, Hakala 2005, 29-30.) Brändin rakentajan näkökulmasta brändissä yhdistyvät yrityksen arvot, visiot, strategiat, tuotteet ja palvelut. Brändäys on yleisesti ottaen lähempänä markkinointia kuin viestintää. Brändin omistaja pyrkii luomaan ja ylläpitämään brändiin liittyviä mielleyhtymiä. Omistajaa kiinnostaa se, tunnistavatko asiakkaat brändin spontaanisti vai autettuna ja miten paljo he siitä pystyvät kertomaan. Brändin ollessa erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen se jää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mieleen. Brändi ei rakennu pelkästään logosta tai graafisesta ilmeestä, vaan oikeaan brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutummalla ja arvokkaammalla. (Juholin 2017, 175-176.)

Brändillä on myös taloudellinen merkitys. Vahva brändi luo kestäviä asiakassuhteita, mahdollistaa kilpailijaa korkeamman hinnoittelun, pienentää markkinointikustannuksia, helpottaa rekrytointitilaisuuksia, parantaa mahdollisuuksia selvitä kriiseistä ja antaa vahvemman aseman pääomamarkkinoilla. Yrityksen vahva brändi näkyy myynneissä ja tuloksissa. (Malmelin, Hakala 2005, 108-109.)

## 4 MEDIAMAINONTA

Ihmiset havainnoivat ja tulkitsevat ympäröivää todellisuutta yhä enemmän median välityksellä. Media on tärkeä toimintaympäristö yrityksille ja yhteisöille. Viestinnän näkökulmasta media käsitteenä on hyvin laaja, sillä mikä tahansa, mikä mahdollistaa kontaktin tai vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa voi olla mediaa. Sanan *media* juuret viittaavat yleisesti jonkin asian välittämiseen. (Malmelin, Hakala 2005, 70.)

Mainonta on maksettua ajatusten, tuotteiden tai palveluiden viestintää, eikä se perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen (Åberg 2000, 188). Mainonnan tehtävä on kertoa palvelun tai tuotteen olemassaolosta sekä ominaisuuksista ja siitä, mistä niitä saa. Mainonta luo haluja ja aktivoi tarpeita. Tärkeimpiä tehtäviä mainonnalla on saattaa kiinnostunut asiakas tuotteen tai palvelun äärelle ja se, miten tehokkaasti mainos palautuu asiakkaan mieleen kohtaamistilanteessa. Kohtaamistilanteessa mainoksen on täytynyt jäädä mieleen, jotta se tukisi asiakkaan päätöksentekoa ostotilanteessa. (Åberg 2000, 188-189.)

Mediamainontaan voidaan käsittää kuuluvaksi kaikissa medioissa tapahtuva mainonta. Medioita on painettu media; sanomalehdet ja aikakauslehdet, Sähköinen media; televisio, display, instream, mobiili, natiivimainonta, sosiaalinen media, hakusanamainonta, radiomainonta ja elokuvamainonta. Lisäksi mediamainontaa voi olla ulkomainonta ja messumedia. (Aikakausimedia 2018, viitattu 15.2.2018.)

Mainostajien panostus omaan mediaan kasvaa Mainostajien Liiton tekemän kyselyn mukaan verkkosivuissa, uutiskirjeissä ja omissa sosiaalisen median kanavissa. Omia medioita ovat yleensä verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, Facebook-sivut ja YouTube-kanavat. Oma tai omistettu media sisältää yrityksen sisältömarkkinoinnin, painetut julkaisut, verkkosivut, kampanjasivut, sosiaalisen median sivut ja kanavat. Oman median lisäksi käytetään ostettua display- ja hakumainontaa sosiaalisen median kanavissa. Maksetussa tai ostetussa mediamainonnassa organisaatio tai yritys voi itse vaikuttaa milloin viesti julkaistaan, missä tilanteessa, millä alustalla ja miten muotoiltuna. Oman ja ostetun mediamainonnan lisäksi on vielä ansaittu mediatila, joka muodostuu muiden kuin yrityksen itsensä tuottamasta julkisuudesta. Ansaittu mediatila syntyy muiden blogi- ja mielipidekirjoituksista, Facebook-julkaisuista, kuvien ja videoiden jakamisesta, keskustelupalstoista, arvioista ja arvosteluista. Ansainta tulee henkilöiltä, jotka suosittelevat

yritystä, sen palveluita tai ideologiaa. Ansainta voi olla myös kielteistä julkisuutta, jos asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa huonoja kokemuksiaan yrityksestä. (Juholin 2017, 202.)

#### **4.1 Ulkomainonta**

Mainostaulut, seinämien mainontaan tarkoitetut isot pinnat ja muut kaduille sijoitettavat mainospinnat kuuluvat ulkomainontaan. Autoilijat, bussilla liikkuvat kuluttajat ja jalankulkijat pyritään tavoittamaan hyvin sijoitetuilla mainostauluilla. Hyvällä mainospaikalla on usein vilkasta liikennettä, kuten bussipysäkillä, lentoasemalla ja ostospaikkojen läheisyydessä. Myös liikennevälineiden sisä- ja ulkopinnoissa voidaan toteuttaa mainontaa. Digitaalisuuden ansiosta voidaan toteuttaa yhä luovempia ja huomiota herättävämpiä ulkomainoksia. (Isohookana 2007, 154-155.) Digitaalinen ulkomainonta on liikkuvaa ja muuttuvaa mainontaa. Erilaiset videonäytöt toimivat digitaalisina mainospintoina, joita voidaan sijoittaa tienvarsiin, kauppakeskuksiin, liikkeiden sisälle ja muihin julkisiin tiloihin.

Ulkomainonnan suosio perustuu ihmisten liikkuvuuden lisääntymiseen kodin ulkopuolella. Ulkomainonnalla voidaan tavoittaa kohderyhmää alueellisesti ja puhutella luovasti vuorokauden ympäri, ohjaten kuluttajia tiettyihin paikkoihin. Ulkomainonnalla saadaan luotua toistoa, kuluttajan ohittaessa sen monesti päivän aikana. (Isohookana 2007, 155.) Pidemmät työmatkat, vapaa-ajan matkustelu ja ostopaikkojen pidemmät aukioloajat kasvattavat kuluttajan altistumaa aikaa kodin ulkopuoliselle mainonnalle (Posterscope 2018, viitattu 13.2.2018).

Kodin ulkopuolella vietetyn ajan lisääntyessä on ulkomainonnan käyttökin kasvanut. Kuluttajat tavoitettava digitaalinen ulkomainonta voidaan tehdä täysin yhteneväiseksi yrityksen muun mainosmateriaalin kanssa, jolloin brändiviesti välittyy asiakkaalle tehokkaasti mainonnan sijoittelusta riippumatta. Verkossa tavoitettu asiakas saattaa saada ostopäätökselleen varmuuden nähtyään saman yrityksen mainoksen myös kaupungilla liikkuessaan tai julkista liikennettä käyttäessään. Ulkomainonnalla viesti voidaan kohdistaa tiettyyn kaupunkiin tai kaupunginosaan.

#### **4.2 Ilmoittelumainonta**

Mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä on ilmoittelumainontaa. Mainosmedian sanomalehtien suurimmat vahvuudet ovat muun muassa uutisluonteisuus,



ajankohtaisuus, luotettavuus ja paikallisuus. Paikallislehtien vahvuutena on pienempi levikkialue. Paikallislehdet ovat suosittuja, sillä niiden uutiset ovat lähellä lukijaa. Myös mainosten osalta kohderyhmän tavoittaminen ja mainosten huomionarvo ovat paikallislehdessä hyvät. (Isohookana 2007, 144-145.)

Ilmaisjakelulehdet ovat suoraan kotitalouksiin jaettavia maksuttomia sanomalehtiä. Julkaisu perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehdet ilmestyvät noin kerran viikossa talouksien lisäksi myös julkisessa liikenteessä sekä kaupungilla. Mainoksen julkaisijalle ilmaislehdet antavat suppealla alueella hyvän näkyvyyden. (Isohookana 2007, 148).

Ilmoittelumainonnan tyylejä on erilaisia, esimerkiksi advertoriaali. Advertoriaali on yhdistelmä painettua mainontaa ja toimituksellista aineistoa. Ulkomuodoltaan advertoriaali muistuttaa enemmän lehtijuttua kuin mainosta, vaikka kyseessä onkin maksettu tila. Sisältö mainokseen tehdään kuin journalistiseen lehtijuttuun. (Isohookana 2007, 147.)

### **4.3 Verkkoviestintä**

Verkkoviestintä on internetissä tapahtuvaa viestintää. Verkkoviestintä yhdistää samaan kanavaan sekä kohde- että joukkoviestintää. Tulevaisuudessa verkkoviestintä tulee korvaamaan yhä useammin kesto- viestintää. Kestoviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi sanomien teollista monistamista ja kuljettamista vastaanottajalle postin tavoin. Verkkoviestintä voi olla sanatonta tai sanallista viestintää sekä kohde- ja yleisöviestintää, mutta myös kaikkien näiden yhdistelmä. (Nordenstreng, Nieminen 2017, 18).

Verkkoviestintä on kuvien, tekstien, äänen ja videoiden jakamista kohdeyleisölle. Nykypäivänä erityisesti sosiaalinen media toimii jakoalustana viestien välittämiseen. Sosiaalisen median alustojen suurkulutus on nykypäivää ja sisältöjä jaetaan, muokataan ja luodaan päivittäin. Tieto siellä on kaikkien saatavilla. Luodakseen identiteetin ja oman äänen verkossa yrityksen on hyödynnettävä laajasti, mutta hallitusti digitaalisia kanavia. Läsnäolo verkossa vaatii yritykseltä strategisia suunnitelmia sekä riittävästi resursseja sen toteuttamiseen. Verkkoviestintään ydintä on reagoitavuus. Viestintä on vastavuoroista verkossa ja yrityksellä on mahdollisuus vastata asiakkaalle välittömästi ja osallistua verkossa käytäviin keskusteluihin tai jopa ylläpitää niitä. (Bergström, Leppänen 2016, 317-318.)

## 5 BRÄNDIKIRJA

Visuaalisen ilmeen noudattamisen avuksi voidaan luoda graafinen ohjeisto. Ohjeisto opastaa, miten värejä, fontteja ja tunnuksia tulee käyttää yhtenäisen yrityskuvan ylläpitämiseksi. Graafinen ohjeisto keskittyy usein siihen, miltä yrityksen tulisi näyttää, mutta viestinnän tärkeyden korostuessa ja sidosryhmien kasvaessa on hyvä määritellä myös se, miltä yrityksen tulisi kuulostaa. Graafiseen ohjeistoon lisättäessä myös brändiin liittyviä ohjeistuksia syntyy brändikirja. Brändikirja käsitteenä kattaa sen, mitä yritys on, miksi se on olemassa, mihin se pyrkii, miltä se näyttää ja kuulostaa. Brändikirjasta käytetään myös nimityksiä brand manual, brand guide ja brändikäsikirja.

Brändikirja toimii työkaluna brändin ylläpitoon, sillä siihen kerätään kaikki tieto yrityksen arvoista, visioista, missiosta, viestinnän linjauksista ja tavoitemielikuvista. Brändikirja on konkreettinen työkalu henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla. Yrityksen sisäisessä viestinnässä brändikirja antaa pohjan toiminnalle ja helpottaa viestinnän suunnittelua. Yrityksen brändin ja tavoitemielikuvien välittämiseen kohdeyleisölle on sisäisen viestinnän oltava sujuvaa aina johdosta asiakaspalveluun ja takaisin. Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää brändiä ja sen standardeja. Brändikirjaa voidaan käyttää työntekijöiden perehdytykseen, jotta henkilöstön vaihtuessaakin suunnittelun linja pysyy samana.

Brändin määrittely brändikirjaan ei rajoita luovuutta suunnittelussa, se antaa siihen ainoastaan apuviivat. Yrityksen sisäisen viestinnän työkaluksi koottu brändikirja avaa brändin ydintä, ohjeistaa visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja esittää materiaaliesimerkit. Brändikirjan sisällys liitteenä (Liite 1). Brändiä ja visuaalista ilmettä tulee jatkossakin kehittää, pitäen mielessä kuitenkin perusperiaatteet brändin taustalla, kuten arvot ja missio.

### 5.1 Brändin kuvaus ja viestinnän äänensävy

Brändi on imagon ja maineen yhdistelmä. Imago on yrityksen haluama ja rakentama kuva itsestään, kun taas maine perustuu ihmisten kokemukseen yrityksestä. Imagoa voi hallita ja maineeseen vaikuttaa teoilla. Brändin kuvaus kertoo yrityksen arvoista, visiosta, missiosta ja ydinasioista toiminnassa. Avaamalla yrityksen taustalla olevia brändiin vaikuttavia tekijöitä voidaan hallita yrityksestä annettavaa kuvaa, mutta myös vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen.

Viestinnän äänensävyyn lähtökohtana on yrityksen arvot. Viesti, jonka yritys haluaa välittää kohderyhmälleen tulisi vastata arvoja ja yrityksen toiminta-ajatusta. Oulun Kampppailuklubin arvot yhteisöllisyys, liikunnallisuus, turvallisuus, tavoitteellisuus, positiivisuus ja avoimuus vaikuttavat siihen, miten yritys puhuttelee kuulijoitaan, asiakkaitaan ja eri kohderyhmiä. Yhteisöllisyyttä tuodaan äänensävyssä esiin arvostamalla jäsenien luomaa yhteishenkeä kampppailusalilla ja samanarvoistamalla jokainen jäsen helposti lähestyttävällä viestinnällä. Liikunnallisuusarvoa painotetaan viestinnässä tuomalla kampppailulajit myös tavallisten yksittäisten kuntoliikkujien, koululuokkien tai työryhmien tietoisuuteen. Turvallisuutta vahvistetaan tuomalla esiin lajiohjaajien ammattitaito, mutta myös korostamalla kampppailulajien harrastajan henkilökohtaisen turvallisuuden parantamista. Tavoitteellisuus kertoo yrityksen halusta kasvaa ja kehittyä kaikilla sen toiminnan osa-alueilla, kuten palvelun tarjonnassa ja sen saatavuudessa. Positiivisuus ja avoimuus välittyvät rennon, innostavan ja informatiivisen viestinnän kautta.

## **5.2 Brändin visuaalinen ilme**

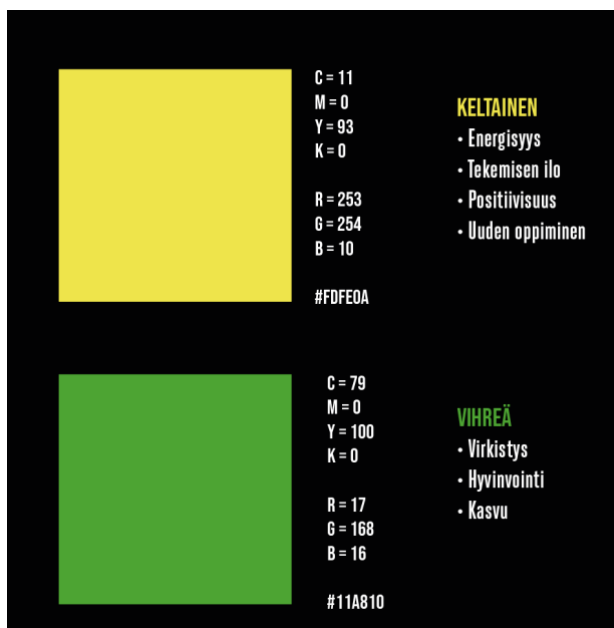
Visuaalinen ilme syntyy visuaalisella suunnittelulla. Visuaalisen ilmeen suunnittelun päämäärinä on lähetettävän viestin tukeminen, vastaanottajalle tunnistettavan identiteetin lähettäminen sekä viestin sisällön järjestäminen sommittelun avulla luettavaan ja ymmärrettävään muotoon (Huovila 2006, 12-13). Brändin visuaalinen ilme koostuu logoista, väreistä ja kuvista, joita käytetään yrityksen konkreettisina tunnisteina ja osana visuaalista viestintää (Malmelin & Hakala 2007, 81). Yrityksen visuaalinen ilme muodostetaan yhteneväisyydellä eri viestinnän kanavien välillä. Visuaalisen ilmeen tunnistettavuus rakentuu toistamalla samoja elementtejä yhtenäisen mielikuvan luovissa viesteissä. Perinteisesti yritysilmeen suunnittelussa visuaaliset elementit ovat tunnus, värit ja typografia. Tavoitteena on luoda visuaalisen ilmeen kautta vastaanottajien mieleen jäävä, erottuva ja selkeä mielikuva yrityksestä. Asiakkaille ja käyttäjille voidaan tuottaa lisäarvoa luomalla eri viestit yhteenkuuluviksi ja toisiaan tukeviksi halutun mielikuvan välittämiseksi. (Pohjola 2003, 13.)

### **5.2.1 Väri**

Väreihin liitetään vahvoja symbolisia ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Väri on erottelutekijä ja se toimii muotoakin tärkeämpänä. Värien näkemiseen ja kokemiseen vaikuttaa kohderyhmien erilaiset

kokemukset tai väri voi saada merkityksensä toimialaan liittyvien asioiden kautta. Valikoidessa yrityksen värejä olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen ympäristössä olemassa olevat värit. Väreillä on psykologisia vaikutuksia ja merkityksiä viestinnässä. Värit muodostuvat värin aallonpituuksien mukaan. Punaiset värit muodostuvat pitkistä aallonpituuksista ja ovat aktivoivia. Lyhyistä aallonpituuksista syntyvät siniset värit taas toimivat rauhoittavina. Värien merkityksien muodostumiseen vaikuttavat myös luonnossa esiintyvät värit. (Pohjola 2003, 136-137.)

Oulun Kamppailuklubin päävärit tulevat yrityksen logosta. Päävärit ovat pysyneet samanlaisina yrityksen perustamisesta asti ja vakiintuneet brändin kehittymisen myötä. Brändikirjaan merkittyjen CMYK- ja RGB-värimallien avulla värit toistuvat sähköisissä ja painetuissa julkaisuissa oikeanlaisina (Kuva 2). Värimallien lisäksi brändikirjaan on avattu värien taustalla olevaa symboliikkaa. Keltainen väri viestii energisyydestä, tekemisen ilosta, positiivisuudesta ja uuden oppimisesta. Vihreä väri viestii virkistyksestä, hyvinvoinnista ja kasvusta. Symboliikan avulla värejä voidaan valita tehostamaan julkaisun sanomaa.



KUVA 2. Päävärit ja niiden symboliikka.

## 5.2.2 Typografia

Tekstin suunnittelua ja sommittelua erilaisin kirjasintyypein ja värein kutsutaan typografiaksi. Typografia antaa tekstille visuaalisen muodon helpottaen viestin välittymistä. (Graafinen 2015, viitattu 22.4.2018.) Typografia toimii työkaluna visuaalista tunnistettavuutta rakennettaessa.

Tunnistettava ja yhtenäinen tyyli syntyy typografiaohjeiston avulla. Ohjeistoa noudattamalla varmistetaan julkaisujen yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus sekä helpotetaan ulkoasujen suunnittelua.

Brändikirjassa typografian ohjeistus on selkeä. Mainosmateriaaleissa, kuten lehti-ilmoituksissa, tapahtumajulisteissa ja verkossa julkaistavissa kuvissa ja videoissa on käytössä kaksi kirjaintyyppiä. Otsikkotason kirjaintyyppinä käytetään Bebas Neue -fonttia ja tekstitason fonttina toimii Heroic Condensed. Typografia osiossa brändikirjassa on tekstiesimerkki siitä, miten fontteja tulisi yhdessä käyttää (Kuva 3).

## **BEBAS NEUE**

**ABC**DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
1234567890

---

## **Heroic Condensed Ltd**

**ABC**DEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxyzaö  
1234567890

Tekstiesimerkki kirjaintyyppi käytöstä:

## **PERUSKURSSIT**

OTSIKKO BEBAS NEUE FONTILLA.

Peruskursseilla keskitytään fyysisen  
kunnan kohottamiseen, perustekniikoiden  
ja turvallisen harjoittelun opetteluun.

Leipätekstin fonttina Heroic Condensed.

*KUVA 3. Kirjaintyyppien määrittely ja tekstiesimerkki.*

### **5.2.3 Elementit**

Elementteinä visuaalisessa ilmeessä toimivat muodot, tekstuurit ja kuvat. Oulun Kamppailuklubin tunnistettavaa tyyliä on tummalla taustalla toistuvat värit ja kontrastit. Tekstuurissa näkyvät säröt, karheat pinnat ja räiskeet. Logossa esiintyvää kahta K-kirjainta voidaan käyttää julkaisuissa taustalla tuomaan väriä, rosoista pintaa ja tunnistettavaa muotoa (Kuva 4).



*KUVA 4. Kuvan tausta tyylieltyinä karhealla pinnalla ja logossa esiintyvällä kahdella K-kirjaimella.*

Oulun Kamppailuklubin kuvamaailma on eloisa ja innostava. Valokuvat ovat värikkäitä ja kontrastirikkaita. Käytettävien kuvien tulee välittää salin hyvää fiilistä harrastajien parissa ja näyttää oikeaoppista sekä innostavaa lajiharjoittelua. Yrityksen arvojen, kuten yhteisöllisyyden, turvallisuuden, positiivisuuden ja liikunnallisuuden tulee näkyä myös kuvissa.

#### **5.2.4 Mainosmateriaalien esimerkit**

Mainosmateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa tietoperustana toimi visuaalinen ilme sekä mediamainonnan perusteet ulkomainonnasta, ilmoittelumainonnasta ja verkkoviestinnästä. Oulun Kamppailuklubin mediamainontaan käytettäviä materiaaleja suunnittelin ja toteutin erilaisille mainosnäyttöille, paikallislehteen tavallisena mainoksena ja advertoriaalina sekä verkkoviestinnässä erilaisten kuvien ja videoiden muodossa. Mediamainonnan materiaalien lisäksi suunnittelin yrityksen käyttöön muun muassa esitteitä ja lahjakortteja.

Mainokset rakentuvat lajikuvista, tunnuksen elementeistä, pääväreistä ja teksteihin määritellystä typografiasta. Ulkomainontaan tulevien mainosmateriaalien suunnittelussa tulee ottaa huomioon mainosnäytön sijainti ja se, miltä etäisyydeltä näyttöä katsotaan. Ulkomainos voi olla kuva tai video (Kuva 5). Mainosten tulisi olla visuaaliselta ilmeeltään samantyyliä esityspaikasta riippumatta.



KUVA 5. Mainosvideo julkisen liikenteen ajoneuvon sisätiloissa.

Mainosmateriaaleissa noudatetaan brändikirjaan määriteltyä ohjeistusta visuaalisesta ilmeestä. Esimerkkikuvassa (Kuva 6) lehtimainos, mainosesitys, lahjakortit ja visuaalinen ilme verkkoviestinnän sisällöstä. Esimerkit materiaaleista ovat osana brändikirjaa ja ne toimivat pohjana suunnitteluun tulevaisuudessa.



KUVA 6. Koonti mainosmateriaalien esimerkeistä.



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisäisen ja ulkoisen viestinnän avuksi ohjeisto, joka sisältää yrityksen viestinnän ydinasiat sekä visuaalisen ilmeen. Tietoperustana ja näkökulmana opinnäytetyössä käytin brändiä, imagoa, identiteettiä, mainetta, mediamainonnan muotoja ja visuaalisen suunnittelun periaatteita. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan olin toteuttamassa toimeksiantajayritykselle graafista ohjeistoa brändin ylläpidon ja mainosmateriaalien valmistuksen avuksi. Työn edetessä huomasin kuitenkin, miten suuressa osassa viestintä on brändin rakentumista. Päätin paneutua ohjeistossa myös viestinnällisiin seikkoihin, jonka seurauksena työ muotoutui graafisesta ohjeistosta brändikirjaksi. Brändikirjassa käsitellään sitä, miltä yritys näyttää, mutta myös sitä, miltä se kuulostaa.

Opinnäytetyön kirjallisen osion kirjoittaminen eteni suunnitellusti ja sujuvasti. Brändikirjan kokoamisen aloitin tietoperustan kirjoitettuani. Tietojen kokoaminen brändikirjaan ei tapahtunut hetkessä. Se vaati minulta bränditiedon ja toimintatapojen läpikäyntiä omassa työssäni sekä asioista keskustelua toimeksiantajan kanssa. Vaikeana koin bränditiedon tekstimuotoon kirjoittamisen. Brändi on kuitenkin jotain, mikä nähdään, koetaan ja tunnetaan yksilöllisesti. Yhteisen linjan päättäminen ja ylös kirjoittaminen tuntui paikoitellen vaikealta ja olisi mielestäni vaatinut enemmän aikaa.

Opinnäytetyön myötä opin erityisesti yrityksen sisäisen viestinnän vaikutuksista ulkoisiin tekijöihin. Mielikuviin, ennakkoluuloihin ja maineeseen voi yritys itsekin osittain vaikuttaa, mikäli sisäinen viestintä kaikkien työntekijöiden ja sidosryhmien suhteen on kunnossa. Sisäinen viestintä on onnistuneen ulkoisen viestinnän edellytys. Opin myös paljon siitä, miten yritysten olisi hyvä miettiä tarkemmin visiota, missiota ja arvojaan ja jakaa tämä tieto avoimesti. Jaettu tieto luo viestinnälle pohjan, joka selkeyttää henkilöstön toimintaa, mutta myös auttaa asiakasta tai yhteistyökumppania samaistumaan yritykseen.

Jatkossa brändikirja on pidettävä ajan tasalla. Lisäksi näkisin sen laajenevan sisäisen viestinnän apuvälineeksi mainonta-, markkinointi-, suunnittelu- ja viestintätyöhön. Brändikirjaan voidaan kirjata tarkemmin yrityksen tulevaisuuden tavoitteet, asiakasprofiilit ja kohderyhmät, sekä muut työssä toistuvat aiheet. Työntekijöiden vaihtuessa brändikirja helpottaa uuden työntekijän perehdytystä ja tähän käyttöön toivoisin brändikirjaa jatkossa hyödynnettävän.

## LÄHTEET

Aikakausimedia 2018. Mediamainonnan määrä 2017. Viitattu 15.2.2018,  
[http://www.aikakauslehdet.fi/mediamainonnan\\_maara/](http://www.aikakauslehdet.fi/mediamainonnan_maara/)

Bergström, S. Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Fulmore 2012. Sisäinen viestintä = TÄRKEÄÄ. Viitattu 30.1.2018,  
<https://fulmore.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/>

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 22.4.2018,  
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro Oy.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M-L. & Ollikainen M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Publishing Oy.

Malmelin, N. Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Management Institute of Finland MIF.

Nordenstreng K., Nieminen H. 2017. Suomen mediamaisema. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Pohjola, J. 2003. ILME: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Posterscope International. 2012. Guide to Convergent Out-of-Home. Viitattu 13.2.2018,  
<http://www.slideshare.net/Posterscope/guide-to-convergent-outofhome>

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Infor.

**SISÄLLYS****SISÄLLYS**

<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>BRÄNDIN YDIN</b>	<b>4</b>
<b>VIESTINTÄ</b>	<b>5</b>
<b>TUNNUS</b>	<b>6</b>
<b>VÄRIT</b>	<b>7</b>
<b>TYPOGRAFIA</b>	<b>8</b>
<b>ELEMENTIT</b>	<b>9</b>
<b>KUVAT</b>	<b>10</b>
<b>ESIMERKKEJÄ MATERIAALEISTA</b>	<b>11-15</b>