

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023

Olivia Vekka

# Brändikäsikirja laajenevalle yritykselle

– Case: Renting Rentals Finland Oy

Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2023 | 47 sivua

Olivia Vekka

## Brändikäsikirja laajenevalle yritykselle

– Case: Renting Rentals Finland Oy

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Renting Rentals Finland Oy. Toimeksiantona oli luoda brändikäsikirja laajenevalle yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2023 aikana. Brändikäsikirjassa määritellään, sekä yhtenäistetään brändi käyttäjäystävälliseen muotoon, ottaen huomioon tulevaisuuden mahdollinen laajeneminen. Renting Rentals Finland Oy on vuonna 2017 perustettu yritys, joka toimii autojen myynnin, leasingin sekä maahantuonnin parissa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka voidaan jakaa kahteen osaan – teoria osuuteen sekä toiminnalliseen työelämän prosessiin, jossa toimeksiantajalle luotiin brändikäsikirja. Opinnäytetyössä käytetään tiedon hankinta menetelminä dokumenttianalyysia sekä haastattelua.

Lopullinen tuotos on valmis brändikäsikirja luotuna Renting Rentals Finland Oy:n tarpeisiin. Brändikäsikirja sisältää muun muassa yrityksen logot ja niiden käyttöohjeistuksen, yritysvärit, kuvamaailman, vaatetuksen, arvot ja typografian. Lopputuotos on käyty jalkauttamassa RR-Kaaran yritystoimintaan, sekä Brändikäsikirjassa olevat elementit tullaan antamaan myös digitaalisessa muodossa toimeksiantajalle.

Asiasanat:

Brändikäsikirja, Brändi-identiteetti, Visuaaliset elementit

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 47 pages

Olivia Vekka

## A Brand Book for an Expanding Company

– Case: Renting Rentals Finland Oy

Keywords:

Brand book, Brand identity, Visual elements

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Brändi</b>	<b>8</b>
2.1 Brändi-identiteetti	10
2.2 Brändin rakentaminen	11
2.3 Vahvan brändin luominen	11
<b>3 Brändikäsikirja ja sen visuaaliset peruselementit</b>	<b>13</b>
3.1 Logo	13
3.2 Typografia	14
3.3 Värimaailma	15
3.4 Kuvamaailma	17
<b>4 RR-Kaaran brändikäsikirjan rakentaminen</b>	<b>18</b>
4.1 Toimeksiannon ja toimeksiantajan esittely	18
4.1.1 Brändikäsikirjan toteuttamisen lähtötilanne	19
4.1.2 Arvot	19
4.1.3 Logo	19
4.1.4 Yritysvärit	20
4.2 RR-Kaaran valmis brändikäsikirja	21
4.2.1 Arvot	22
4.2.2 Logon muodot ja ohjeistot	23
4.2.3 Yritysvärit	25
4.2.4 Typografia ja ohjeisto	26
4.2.5 Konkreettiset elementit	28
4.2.6 Kuvamaailma	31
4.2.7 Esityspohja	33
4.3 Brändikäsikirja osana yritystoimintaa	34
<b>5 Loppu pohdinta</b>	<b>36</b>
<b>Lähteet</b>	<b>38</b>

## Liitteet

Liite 1. RR-Kaaran brändikäsikirja

## Kuvat

Kuva 1. Bulkkituotteen, nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Mukaillen: Bergström, 2021).	12
Kuva 2. RR-Kaara logo (RR-Kaara, 2023).	20
Kuva 3. Kuvankaappaus RR-Kaaran nettisivuista (RR-Kaara 2023).	21
Kuva 4. Arvot.	22
Kuva 5. Logot ja niiden käyttöohjeisto.	23
Kuva 6. Logon suoja-alueet.	24
Kuva 7. Yritysvärit.	25
Kuva 8. Typografia ja ohjeisto.	27
Kuva 9. Käyntikortti.	29
Kuva 10. Henkilökunnan vaatetus.	30
Kuva 11. Ajoneuvot.	31
Kuva 12. Kuvamaailma.	32
Kuva 13. Esityspohja.	33

## Kuviot

Kuvio 1. Brändipyramidi (Mukaillen: Ruokolainen 2020).	9
Kuvio 2. Brändi ja brändi-identiteetti (Mukaillen: Nuutila, 2018).	10

## Taulukot

Taulukko 1. Kirjaisinleikkausten neljä pääluokkaa (Mukaillen: Ruokolainen 2020).	15
--	----

Taulukko 2. Mitä väriä kuvailee tietty ominaisuus tai adjektiivi (Mukaillen:  
Hallock 2003).

# 1 Johdanto

Laajeneva yritys tarvitsee yhtenäisen brändin. Yrityksen laajentuessa on tärkeää, että asiakas tunnistaa brändin sekä osaa yhdistää uuden toimijan jo tunnettuun brändiin. Brändinhallintaan sekä laajenemista auttamaan luodaan brändikäsikirja. Hyvin tuotettu brändikäsikirja auttaa yritystä pitämään brändin yhtenäisenä, johdonmukaisena sekä ammattimaisena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella, sekä toteuttaa toimeksiantajalle brändikäsikirja avuksi yritystoiminnan markkinoinnin johdonmukaisuuteen sekä laajenemiseen. Toimeksiantaja Renting Rentals Finland Oy:lla on tarve yhtenäiselle sekä vahvalle yritysbrändille, jota voidaan hyödyntää markkinointiin, uusasiakashankkimiseen sekä yrityksen laajenemiseen. Brändikäsikirja tulee sisältämään muun muassa yrityksen arvot, logon ja sen suoja-alueet, tunnustarinan, yritysvärit, typografian, käyntikortit, teippaukset ja brändin kuvamaailman.

Toimeksiantaja Renting Rentals Finland Oy on vuonna 2017 perustettu suomalainen yritys, joka keskittyy autojen leasingiin, myyntiin sekä maahantuontiin. Yritys tunnetaan myös markkinoinnissa käytettävällä nimellä RR-Kaara. Vuonna 2022 RR-kaara on todennut tarpeen brändikäsikirjalle, jotta yrityksen brändiä voidaan yhtenäistää, vahvistaa sekä laajentaa mahdollisen yritystoiminnan laajentumisen varalta.

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen sekä toiminnalliseen työelämän prosessiin, jossa toimeksiantajalle luodaan brändikäsikirja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi mitä hyvä brändikäsikirja pitää sisällään, hyödyntäen teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajan tarpeiden sekä haastattelun perusteella. Opinnäytetyössä käytetään tiedonhankintamenetelminä dokumenttianalyysia sekä haastattelua. Työelämän prosessin tuotoksena on valmis brändikäsikirjan Renting Rentals Finland Oy:lle.

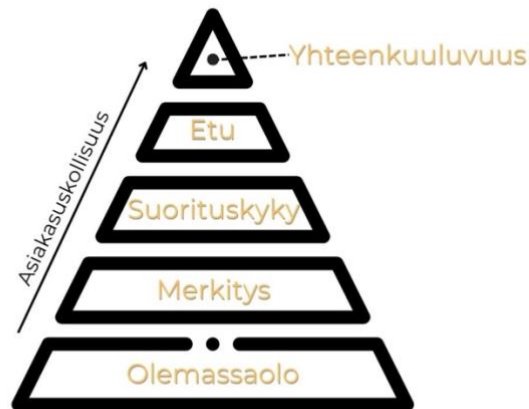
## 2 Brändi

Brändiä kuvataan usein yksinkertaistaen sanalla maine. Brändi koostuu asiakkaan kaiken tiedon, mielikuvien ja kokemusten muodostamasta summasta. Brändiaineeksia ovat muun muassa nimi, värit, ominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä sekä vuoropuhelut, jota yritys asiakkaiden kanssa käy. (Bergström 2021, 220.) Yritys ei voi luoda kaikille samaa brändiä, mutta se voi kuitenkin tehdä paljon asioita, jotka edesauttavat yrityksen toivoman mielikuvan ja brändin syntyä (Ruokolainen 2020, 14%-16%).

Brändi on siis sitä, mitä jokainen vastaanottaja kokee yksilöllisesti eli yksilön subjektiivinen käsitys (Bergström 2021, 220). Brändi merkitsee koko yrityksen keskeisen strategisen liiketoiminnan ydintä, eikä ole vain erillinen osa yrityksen markkinointia tai mainontaa (Vahtola 2020, 2%-4%). Käsite brändi kattaa laajasti erilaisia elementtejä. Brändi käsitteen merkitys on muuttunut paljon ajan saatossa, tämän vuoksi sen määrittely yksinkertaisesti on hankalaa.

Brändin tarkoitus on tehdä yrityksestä ja sen tuottamista tuotteista tai palveluista erottuva, sekä synnyttää luottamusta yksilöissä (Ruokolainen 2020, 26 %-29 %). Nämä kaksi asiaa ovat valikoituneet brändin tärkeimmiksi tarkoituksiksi, koska ihminen tekee suurimmaksi osaksi päätöksensä tunteilla sekä perustelee ne järjellä (Jakovaara 2021). Brändin yksi tärkeä tarkoitus on myös lisätä tuotteen tai palvelun arvoa.

Ihminen valitsee sekä käyttää elämänsä aikana lukuisia erilaisia brändejä. Kun ihminen valitsee tietyn brändin, usein valinnan takana on ajatus siitä, että brändi tuo hänelle jonkinlaista lisäarvoa, kuten edullisuutta, symbolista arvoa tai sosiaalisen statuksen ylläpitoa. (Ruokolainen 2020, 15%–17%.) Kuvio 1. kuvailee yksilön suhdetta brändiin pyramidilla, jossa on viisi erilaista brändiuskollisuuden tasoa.



Kuvio 1. Brändipyramidi (Mukaien: Ruokolainen 2020).

Kuvion 1. brändipyramidin avulla kuvaillaan brändin käyttäjän uskollisuutta sitä kohtaan. Mitä ylemmäksi tasoissa noustaan, sitä suurempi brändiuskollisuus on. Kaksi alinta osaa ei pidä sisällään emotionaalista suhdetta brändiin, eli brändiä arvioidaan ulkoisin ominaisuuksin, kuten hinnan tai ulkonäön perusteella. Kolmannella ja neljännellä tasolla käyttäjä tunnistaa jo brändin entuudestaan ja kokee saavan siitä lisäarvoa. Viidennellä tasolla brändi on luonut jo vahvan emotionaalisen suhteen käyttäjään, mikä tarkoittaa lojaalia asiakasta myös tulevaisuudessa. (Ruokolainen 2020, 18%-20%.)

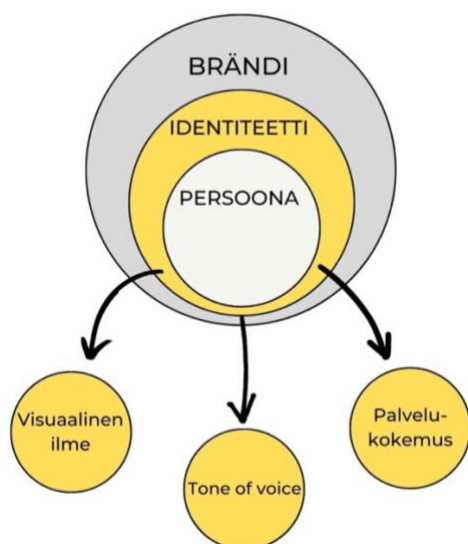
Kuvion 1. brändipyramidin tasot ovat ne mihin onnistuneella brändäyksellä pyritään. Mitä enemmän brändi pystyy vaikuttamaan asiakkaisiin tunteella, sekä sitouttaa heidät brändiin, sitä laajemmin yritys pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa ja pystyy luomaan vanhoista asiakaskunnista tason viisi – yhteenkuuluvuuden asiakkaita. Brändin tavoite on saada mahdolliset asiakkaat brändipyramidin tasoille, sekä tavoittelemaan sitä korkeinta eli yhteenkuuluvuuden tasoa.

Onnistuneen ja yhtenäisen brändin luonti yritykselle parhaimmillaan johtaa siihen, että sen brändistä muodostuu osa sen immateriaalista omaisuutta, eli - ei materiaalista omaisuutta. Brändin muodostumista immateriaaliomaisuudeksi kutsutaan nimellä brändipääoma. Brändin muuttuminen immateriaaliseksi

omaisuudeksi lisää myös yrityksen tuotteiden sekä palveluiden arvoa. (Nieminen 2004, 90.)

## 2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen ulkoisia tunnisteita, kuten yrityksen graafista ilmettä, yrityksen äänensävyä sekä värimaailmaa. Brändi-identiteetillä määritellään myös se, miten yritys esimerkiksi kertoo ulospäin asiakkaille palveluistaan ja tuotteistaan. (Ruokolainen, 2020, 86%.)



Kuvio 2. Brändi ja brändi-identiteetti (Mukaillen: Nuuttila, 2018).

Brändin visuaalinen ja graafinen tunnistettavuus on tärkeää brändi-identiteetin luomisessa. Kuten kuviossa 2. kuvataan, brändi-identiteetin kolme kriittistä kohtaa on palvelukokemus, edellä mainittu visuaalinen ilme, sekä yrityksen äänensävy. Visuaalinen ja graafinen tunnistettavuus syntyy esimerkiksi logosta, tunnusväleistä ja fonteista, näillä brändi-identiteettiä myös pidetään yllä.

Brändi-identiteetin tavoitteena on positiivinen erottautuminen kilpailijoista, selkeä viestintä, tunnistettavuus ja persoonallisuus sekä kohderyhmän huomioon otettavuus. (Nieminen 2004, 90.) Brändi-identiteetti erottaa yrityksen muista vastaavista tuotteista ja on lupaus siitä, minkälaista palvelua tai minkälaisen tuotteen asiakas saa. Identiteetti on siis arvon tuottamisprosessi,

mikä tarkoittaa sitä kuvaa ja arvoa, jonka yritys haluaa asiakkaille tai muille kumppaneille muodostaa. (Bergström 2021, 225.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

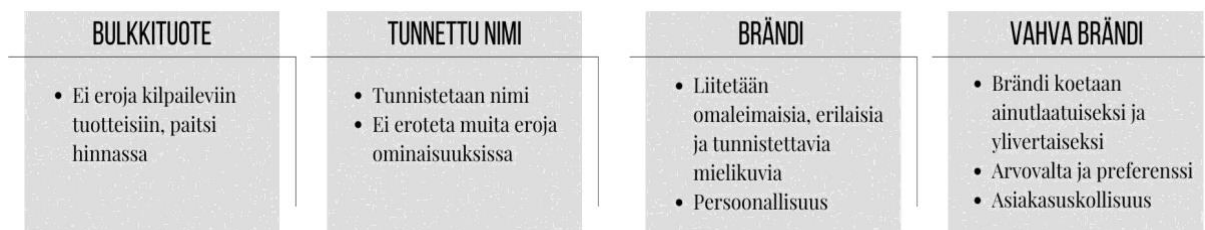
Brändin rakennus on pitkäjänteinen ja strateginen prosessi. Brändin rakentaminen voi edetä siten, että ensimmäiseksi tutkitaan ja selvitetään asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa, kilpailijoiden asemointia sekä kilpailuetuja. On tärkeää myös tutkia oman yrityksen lähtökohta, resurssit ja tavoitteet. Toiseksi keskitytään brändin persoonallisuuden suunnitteluun, eli millaisena yritys haluaa ostajien näkevän brändin. Seuraava tärkeä vaihe on markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, eli laitetaan markkinointiviestintä vastaamaan tavoitteita, joita halutaan saavuttaa. Viimeisenä vaiheena on brändin kehittymisen seuranta. Seurannassa pitää muun muassa huomioida se, millaisia mielikuvia nykyinen markkinointi luo asiakkaille, sekä onko asiakkaiden sitouttamisessa onnistuttu. (Bergström 2021, 220–221.)

Brändin rakentamisen ja luomisen pitää kulkea läpi koko organisaation. Jos yrityksen brändi ei vastaa asiakkaan oletuksia, eli osoittautuu brändihuijaukseksi, luottamuksen rakentaminen ja sitouttaminen ei onnistu. (Bergström 2021, 220–221.) Siksi on tärkeää, että brändiviestintä tuodaan koko organisaation tasolle, niin työntekijöistä johtajiin asti. Kun brändin rakentaminen on onnistunut, brändi-identiteetti pysyy yhtenäisenä jokaisessa kosketuspisteessä ja saadaan luottamuksella asiakas sitoutettua brändiin.

## 2.3 Vahvan brändin luominen

Kilpailu yritysmaailmassa vaatii brändille vahvan identiteetin ja strategian, jolla brändiin liittyvä arvo saadaan loppukäyttäjälle, eli asiakkaalle, vahvaksi sekä positiiviseksi mielikuvaksi. Asiakkuuksien aikana syntyy elämyksiä, jotka lisäävät brändin arvoa, sekä merkityksellisyyttä, asiakkaan silmissä. (Bergström 2021, 220.) Vahvassa brändissä yhdistyy saumaton brändäys sekä

brändäyksen yhtenäisyys. Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin ominaisuus (Ruokolainen, 2020, 78%).



Kuva 1. Bulkkituotteen, nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Mukaillen: Bergström, 2021).

Vahvojen brändien markkinoilla menestymisen avaintekijäksi muodostuu yleisesti merkin arvovalta, ostajien sitoutuminen ja preferenssi, kuten kuvassa 1. esitetään. Arvovallalla tarkoitetaan niitä asioita, joissa brändi on asiakkaan mielestä parempi kuin muut (Bergström 2021, 222). Kuvalla 1. Bergström (2021) osoittaa millä tavoin brändi kehittyy bulkkituotteesta vahvaksi brändiksi, sekä mikä niiden välinen ero on.

Vahvan brändin tunnuksia ovat monistettavuus erilaisille markkinoille, ajattomuus sekä korkea laatumielikuva. Vahva ja ylivertainen brändi, sekä markkinajohtajuus korreloivat keskenään. Johtavilla brändeillä on yleisesti muita brändejä korkeammat katteet, brändin tuoman immateriaalisen omaisuuden vuoksi. Todella vahvoilla brändeillä ei ole varsinaista elinkaarta, vaan ne kokevat elinkaarensa aikana muodonmuutoksia, mikä kehittää ja uudistaa heidän toimintaansa. (Bergström 2021, 222.)

### 3 Brändikäsikirja ja sen visuaaliset peruselementit

Yrityksen brändin ydinasiat tulisi laittaa sellaiseen muotoon, että ne olisivat helposti jaettavissa jokaiselle työntekijälle henkilökohtaisesti, tähän tarkoitukseen brändikäsikirja luodaan (Ruokolainen 2020, 88% -89%). Brändikäsikirja luodaan yritykselle, jotta yrityksen brändi saadaan kiteytettyä mahdollisimman kätevästi ja käyttäjäystävällisesti yhteen elementtiin.

Brändikäsikirjan sisältö vaihtelee paljon yrityksestä riippuen. Yleisesti se voi kuitenkin sisältää ohjeistuksen mm. typografian, grafiikan, värityksen, äänensävyyn, logon ja visuaalisen ilmeen osalta (Krea 2019). Brändikäsikirja voi sisältää myös laajasti kaikkea muuta. Ei ole oikeaa tapaa luoda brändikäsikirjaa, jonka takia siinä ei myöskään ole rajoituksia siitä mitä se voi - tai ei voi sisältää.

#### 3.1 Logo

Logo on elintärkeä osa yrityksen identiteettiä sekä brändiä. Logo yhdistää koko yrityksen identiteetin vain yhteen elementtiin. Logon avulla yritys eriytyy muista kilpailijoista, sekä on helposti ja nopeasti tunnistettavissa. Hyvin muotoillun logon piirteitä ovat yksinkertaisuus, erottuvuus sekä omaperäisyys ja ajattomuus. Logo voi olla yhdistettynä tai yksin kuvio, joka on esimerkiksi abstrakti, typografinen, eläinhahmo tai nimen alkukirjaimista muotoiltu. (Ruokolainen 2020, 68% -70%.) Logossa voi yhdistyä monta erilaista elementtiä, joista loppujen lopuksi syntyy yhdessä logo.

Ennen kuviteltiin, että logon pitää olla aina yksinkertainen, neutraali sekä klassinen. Nykymaailman markkinoinnin säännöt sekä sen kohteet ovat kuitenkin muuttuneet. Tänä päivänä logon suunnittelussa sekä toteutuksessa tutkitaan uusia tapoja luoda eriytyviä sekä innovatiivisia logoja. Tämä johtuu osin siitä, että nykyajan markkinoijilla on erilaiset resurssit teknologisesti toteuttaa logojen suunnittelu. (Stones 2009, 5.)

Logoja nykyään käytetään hyvin liikkuvasti sekä muokkautuvasti. Enää ei ole vain yhtä elementtiä, joka painetaan samanlaisena kaikkiin materiaaleihin. Brändikäsikirjassa tuleekin ottaa huomioon nyky maailman tarpeet. Logo sekä sen variaatioita pitää suunnitella niin, että ne toimivat monissa kohteissa, kuten ikkunoiden teippauksissa, sosiaalisessa mediassa sekä esityksissä.

Brändikäsikirjassa logolle muotoillaan ohjeisto logon oikeaoppiseen käyttöön. Logolle voidaan määritellä esimerkiksi suoja-alue, jonka avulla pidetään huoli, että logo ei sekaannu muihin visuaalisiin elementteihin. Ohjeistoon voi liittyä myös logon käyttäminen erilaisilla taustoilla, sekä miten logo variaatioita tulee käyttää. (Makum 2023.)

### 3.2 Typografia

Typografialla on suuri rooli yrityksen tunnistettavuudessa. Typografialla tarkoitetaan fonttien määrittelemistä eli viestinnässä käytettävien kirjaisinleikkauksien määrittelyä. (Ruokolainen 2020, 74% -75%.)

Kirjaisinleikkauksia on monia erilaisia, ja niiden ominaisuuksien mukaan ne sopivat eri konteksteihin.

Kun valitaan sopivia typografioita, tulee huomioida asioita kuten sen käytettävyys, saatavuus sekä viestintä. Käytettävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi typografian luettavuutta ja selkeyttä. Puolestaan saatavuudella tarkoitetaan muun muassa erilaisia käyttöoikeuksia, jotka koskevat tiettyjä kirjaisinleikkauksia. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että kirjaisinleikkaukset ja niiden muotokieli tukevat yrityksen asemointia sekä identiteettiä. (Ruokolainen 2020, 74%.)

Kirjainmuotoja ja leikkauksia voidaan jakaa moniin erilaisiin ryhmiin. Yksi tärkeä ryhmä johon kirjainmuodot voidaan jakaa, ovat gemena ja versaali. Kirjainmuoto gemena tarkoittaa pienaakkosia ja puolestaan versaali suuraakkosia. (Itkonen 2012, 12.) Kirjaisinleikkaukset voidaan puolestaan jakaa neljään erilaiseen pääluokkaan (Ruokolainen 2020, 74%).

Taulukko 1. Kirjaisinleikkausten neljä pääluokkaa (Mukaiillen: Ruokolainen 2020).

Päätteelliset	Esimerkiksi Times New Roman
Päätteettömät	Esimerkiksi Helvetica Now
Script -kirjaisinleikkaukset	<i>Esimerkiksi Brush Script</i>
Koristeelliset- kirjaisinleikkaukset	<i>Esimerkiksi Festive Eight</i>

Kuten Ruokolainen (2020) taulukon 1. avulla osoittaa, kirjaisinleikkaukset voidaan jakaa neljään erilaiseen pääluokkaan; päätteelliset, päätteettömät, script-kirjaisinleikkaukset ja koristeelliset-kirjaisinleikkaukset.

Kirjaisinleikkausperheissä on yleensä myös valittavana useita erilaisia vahvuuksia kuten light, medium, bold ja italic- leikkaukset. Vahvuudet vaikuttavat muun muassa fontin paksuuteen sekä muotoiluun. (Ruokolainen 2020, 73% -75%.)

Erilaisilla kirjaisinleikkauksilla on erilaisia luonteita, jotka syntyvät yksittäisten kirjainten muotojen yhteisvaikutuksena. Luonteita voi olla esimerkiksi kevyitä, asiallisia tai vahvoja. Tekstielementtien asemointi ja leikkauksien yhteiskäytön suunnittelu on oleellista yrityksen brändin kannalta. Jos erilaiset tekstielementit tappelevat toistensa kanssa, ei sen viesti mene perille lukijalle. Esimerkiksi jos kaikki tekstit ovat korostettu, ei mikään osa erotu toisista. Elementtien asemoinnin ja leikkausten yhteiskäytön tarkoitus on vahvistaa, sekä tukea yrityksen brändiviestintää ja sen tavoitetta. (Ruokolainen 2020, 73%-75%.)

















### 3.3 Värimaailma

Markkinoinnissa värit helpottavat tunnistamaan tietyn yrityksen tai sen tuotteen. Yrityksen käyttämien värien tai väriyhdistelmien täytyy perustua brändin asemointiin, sekä värien viestin tulee tukea yrityksen lupausta. (Ruokolainen 2020, 70%-71%.) Kun hyvin suunniteltu värimaailma yhdistetään logon kanssa,

saadaan brändin yksi tärkein elementti, joka kuvastaa yrityksen liikeidea, ideologiaa, arvoja sekä asiakaskohderyhmää (Nieminen 2004, 103).

Väreihin liittyy paljon erilaisia merkityksiä sekä symboliikkaa. Osa merkityksistä sekä symboliikasta on yleisesti tunnettuja, mutta puolestaan osa puhtaasti mieltymyksiä tai kulttuurisidonnaisia. Värejä käytetäänkin lukuisissa eri tilanteissa ja tapahtumissa kuvaamaan yleisesti hyväksytyjä viestejä ja merkityksiä. (Ylikarjula 2014, 6.) Brändivärien valinnassa on hyvä huomioida, sekä tehdä taustatutkimusta, tiettyjen värien merkityksistä ja symboliikasta. Huolimattomat värivalinnat saattavat vaikuttaa brändiin negatiivisin tavoin, kun taas puolestaan onnistuneet värit tai väriyhdistelmät saattavat vaikuttaa hyvinkin positiivisesti brändiin ja sen kehittymiseen. Mikäli yritys pystyy omimaan itselleen tietyn värin tai väriyhdistelmän, se saa vahvan erottautumiskeinon kilpailijoistaan (Ruokolainen 2020, 71%-73%).

Taulukko 2. Mitä väriä kuvailee tietty ominaisuus tai adjektiivi (Mukaillen: Hallock 2003).

Luottamus	Sininen	
Turvallisuus	Sininen, musta	 
Nopeus	Punainen	
Halpuus	Oranssi ja keltainen	 
Laadukas	Musta	
High tech	Musta, sininen, harmaa	  
Luotettavuus	Sininen ja musta	 
Rohkeus	Violetti, punainen ja sininen	  
Hauskuus	Oranssi ja keltainen	 

Tiettyjä värejä yhdistetään tiettyihin ominaisuuksiin tai adjektiiveihin (Ruokolainen 2020, 71%-73%). Taulukko 2. esittää mitkä värit kuvastavat erilaisia adjektiiveja tai ominaisuuksia parhaiten. Yhdistettyjen adjektiivien sekä ominaisuuksien lisäksi väreihin yhdistetään paljon muitakin merkityksiä. Esimerkiksi musta väri kuvastaa taulukon 2. mukaan turvallisuutta, laatua,

huipputeknologiaa sekä luotettavuutta, mutta samalla se symboloi myös muun muassa kuolemaa, surua ja auktoriteettia (Ylikarjula 2014, 84). Keltainen väri puolestaan Hallockin (2003) tutkimuksen mukaan kuvastaa halpuutta, sekä hauskuutta. Keltainen kuitenkin yhdistetään myös optimismiin, iloon sekä varoituksen väriksi (Ylikarjula 2014, 34).

### 3.4 Kuvamaailma

Nykyaikana yrityksen viestintä on suurimmaksi osaksi verkossa sekä sosiaalisessa mediassa. Kuvia tulee kuitenkin moniin erilaisiin alustoihin, kuten nettisivuille, mainoksiin sekä Instagramiin. Kuvien julkaisupaikkojen moninaisuuden takia on tärkeää, että kaikki kuvat ovat brändiohjeiston mukaisia ja tukevat viestintää, jota brändi tavoittelee. Yrityksissä voi olla monta henkilöä hallitsemassa eri julkaisukanavia, jonka takia kuvien käyttöohjeisto on hyvä määritellä.

Kuvamaailma ei tarkoita aina valokuvia, vaan ne voivat olla myös kuvituksia. Kuitenkin näistäkin yritys sekä brändi pitäisi olla tunnistettavissa, esimerkiksi elementtien, värimaailman tai tyylin avulla. (Ruokolainen 2020, 78%.) Kuvien merkitys viestinnässä on suuri. Mainokset, joissa ei ole visuaalisia elementtejä, kuten kuvia tai videoita, jäävät helposti huomiotta. (Nieminen 2004, 89.)

## 4 RR-Kaaran brändikäsikirjan rakentaminen

Brändikäsikirja RR-kaaralle rakennetaan systemaattisesti yrityksen jo olemassa olevaa brändiä hyödyntäen. Yhdistämällä jo olemassa olevasta brändistä otettuja elementtejä uusiin elementteihin, saadaan luotua yhtenäinen ja brändiä vahvistava brändikäsikirja. Tässä osiossa käydään läpi brändikäsikirjan tuottamisen vaiheet alusta loppuun. Tähän sisältyy niin lähtötilanteen, rakentamisen ja valmiin tuotoksen tarkastelu. Valmis tuotos löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Brändikäsikirjan luomisessa käytettiin avuksi toimeksiantajan haastattelua, sekä dokumenttianalyysia. Menetelmien avulla saatiin määriteltyä toimeksiannon lähtötilanne ja jo valmiit materiaalit. Toimeksianto eli brändikäsikirja, sekä sen sisältö määriteltiin myös kyseisten menetelmien avulla.

### 4.1 Toimeksiannon ja toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja Renting Rentals Finland Oy, markkinointi nimeltään RR-Kaara, on vuonna 2017 perustettu yhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on autojen myynti, leasing, maahantuonti ja vuokraus. RR-Kaaralla on yksi toimipiste, joka sijaitsee Hämeenlinnassa, mutta yritys toimii suomenlaajuisesti. RR-Kaara myy autoja suoraan omilla verkkosivuillaan, sekä käyttää myös muita ulkoistettuja autonmyyntiin erikoistuneita verkkosivuja. Myös leasing- sekä vuokraustoiminta tapahtuvat RR-Kaaran omilta verkkosivuilta tai toimipisteeltä.

RR-Kaaran toimeksianto oli luoda yritykselle brändikäsikirja. Brändikäsikirja luodaan RR-Kaaran tarpeeseen johdonmukaistaa markkinointia, sekä avuksi yrityksen mahdolliseen laajenemiseen. RR-Kaara haluaa, että brändikäsikirja sisältää muun muassa yrityksen arvot, logon ohjeiston ja sen suoja-alueet, yritysvärit, typografian, käyntikortit sekä kuvamaailman.

#### 4.1.1 Brändikäsikirjan toteuttamisen lähtötilanne

Brändikäsikirjan toteuttamiseen tarvittuja elementtejä saatiin osa valmiina toimeksiantajalta, sekä suurin osa elementeistä piti luoda ja suunnitella itsenäisesti. Brändikäsikirjaan sisältyvistä elementeistä päätti niin toimeksiantaja, kuin brändikäsikirjan toteuttaja yhdessä. Brändikäsikirjan tarpeen ja toteutuksen apuna käytettiin toimeksiantajan haastattelua sekä dokumenttianalyysejä.

Lähtötilanteen kartoittamisessa tarkasteltiin myös tulevan työn laajuutta, sekä miten lopullinen tuotos tulotaisiin esittelemään. RR-Kaaralla ei ollut muita valmiita elementtejä kuin logo. Loput elementeistä, joista RR-Kaaralla ei ollut valmiita toiveita tai ohjeistuksia, luotiin toimeksiantajalle tehtyjen ehdotusten perusteella.

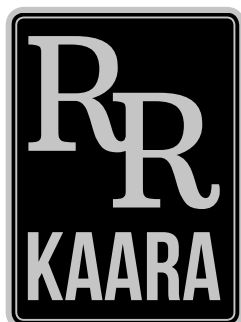
#### 4.1.2 Arvot

RR-Kaaran arvoja ei ollut entuudestaan määritelty. Arvojen määrittely tehtiin toimeksiantajan haastattelun perusteella. Koko brändikäsikirja on luotu yrityksen arvojen mukaisesti. RR-Kaaralle oli tärkeää, että yrityksen ulkonäkö ja markkinointi tukevat arvoja, sekä ilmentävät niitä selvästi. Arvoissa yhdistyy rehellisyys, luotettavuus, ammattitaito ja joustavuus. Nämä neljä arvoa ovat RR-Kaaralle tinkimättömiä, ja näiden periaatteiden perusteella toimivat niin työntekijät kuin markkinointi. Arvojen määrittelyssä pidetään huoli siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun sekä tuotteeseen, tunnistavat brändin ja sitoutuvat brändiin.

#### 4.1.3 Logo

RR-Kaaran logo on mainostoimiston suunnittelema. Kuten kuva 2. esittää, RR-Kaaran logossa yhdistyy brändin pääväri musta ja sivuväri harmaa. Logossa mustan ja harmaan värien on tarkoitus herättää asiakkaassa laadun -

turvallisuuden - ja korkean teknologian tunteita (Hallock 2003). Osan 3.2. taulukossa 1. esitetään kirjaisinleikkausten pääluokat, joista kaksi yhdistyy RR-Kaaran logossa. Logossa yhdistyy kirjaisinleikkaukset: script- ja päätteellinen leikkaus.

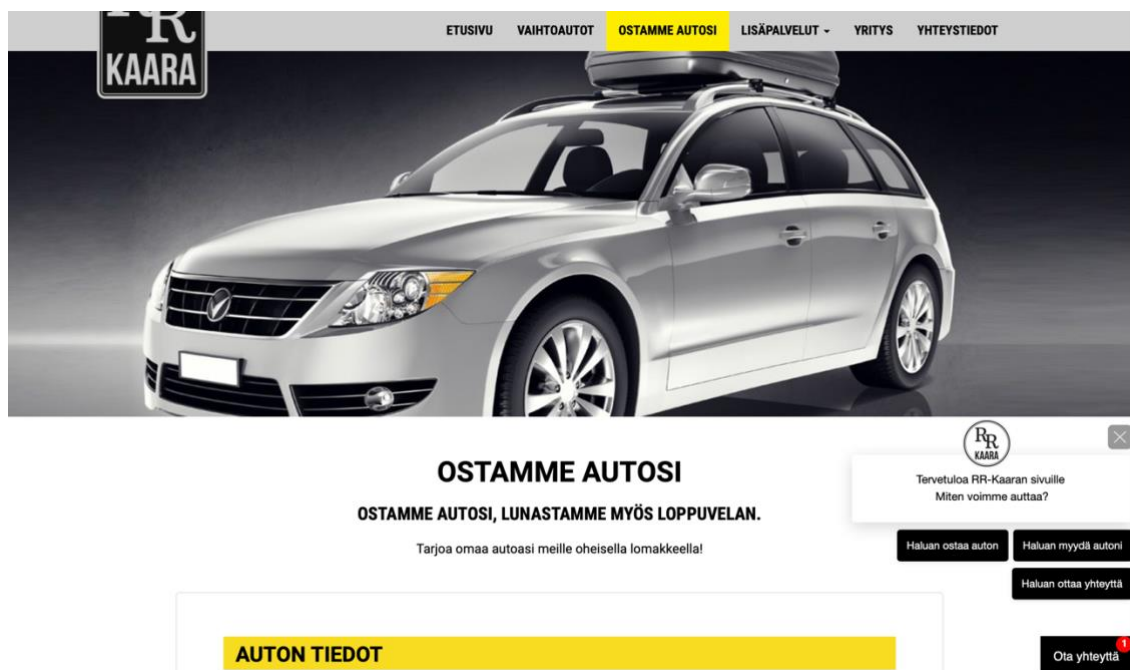


Kuva 2. RR-Kaara logo (RR-Kaara, 2023).

Kuvan 2. esitetyssä logossa yhdistyy kaksi erilaista kirjainleikkausta. Ylempänä on käytetty Playfair Display tyylistä fonttia, ja alempana Bebas Neue tyylistä fonttia. Logon käytössä RR-Kaaralla ei ole ennalta määriteltyä ohjeistoa, esimerkiksi koskien suoja-aluetta, tai logon oikeanlaista käyttöä. RR-Kaaralla on erilaisia logon variaatioita erilaisiin konteksteihin, niidenkään käyttöön ei ole luotu ohjeistoa.

#### 4.1.4 Yritysvärit

RR-Kaaran yritysvärejä ei ole määritelty entuudestaan. Värien määrittely lähti jo olemassa olevien markkinointimateriaalien tarkastelulla, sekä tutkimisella. RR-Kaara on käyttänyt jo suhteellisen määriteltyjä värejä. Markkinoinnissa on käytetty pääasiassa erilaisia mustan, valkoisen, harmaan, oranssin ja keltaisen sävyjä. Nämä värit ja niiden sävyt on todettu jollakin tavalla toimivaksi, muun muassa huomiota herättävyyden ja korostuksen takia.



Kuva 3. Kuvankaappaus RR-Kaaran nettisivuista (RR-Kaara 2023).

Ongelmana RR-Kaaran markkinoinnissa on todettu erilaisten värisävyjen käyttö sekaisin, ilman selkeää ohjeistusta siitä, miten ja missä erilaisia sävyjä käytetään. Kuvankaappaus RR-kaaran nettisivuista (kuva 3.), näyttää ongelman: erisävyisen oranssin-, sekä keltaisen värin käytön epäloogisesti. Jotta markkinointi saataisiin yhtenäistettyä, pitää värimaailma määritellä tarkasti niin, että nettisivut sekä muut markkinoinninmateriaalit saadaan yhtenäisiksi.

#### 4.2 RR-Kaaran valmis brändikäsikirja

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt brändikäsikirja yhdistää RR-Kaaran brändin vain yhteen helposti jaettavaan elementtiin. Brändikäsikirjasta löytyy eri lukuja, sekä niiden alla mahdollisia alalukuja. Näissä käydään läpi jaetusti yrityksen brändin eri osa-alueita, kuten logon käyttöä tai yrityksen arvoja.

Brändikäsikirja on luotu siten, että se on yrityksen nykyisille-, sekä mahdollisesti uusille henkilökunnan jäsenille, helposti ymmärrettävissä ja luettavissa. Brändikäsikirjassa löytyy ohjeistot niin brändin ylläpitoon, kuin visuaaliseen toteuttamiseen. Tuotoksesta löytyy myös RR-Kaaran yritysosuutta koskeva

osio, jossa käydään läpi esimerkiksi yrityksen tunnustarinaa. Yritysosuutta ei kuitenkaan tarkastella tässä osiossa, koska se ei ole brändikäsikirjan toteuttajan tekemä. Tuotetun brändikäsikirjan tarkastelussa siis keskitytään enemmän visuaalisiin elementteihin, jotka ovat luotu toimeksiannon toteuttajan puolesta.

#### 4.2.1 Arvot

RR-Kaaralle ei ollut määritelty arvoja entuudestaan. Tiedon hankintamenetelmien avulla saatiin kuitenkin määriteltyä toimeksiantajalle juuri heitä kuvaavat arvot, jonka pohjalta pystyttiin brändikäsikirja luomaan.

## ARVOT



### Rehellisyys

Toimintamme on aina 100% läpinäkyvää sekä rehellistä. Pidämme huolen, että tiedämme mitä myymme, ja voimme taata hyvän laadun aina niin asiakaspalvelusta tuotteen asti.



### Luotettavuus

Olemme luotettavia autokaupan jokaisessa askeleessa. Asiakkaat voivat aina luottaa niin palveluiden, kuin tuotteidemme hyvään laatuun.



### Ammattitaito

Takaamme vankan ammattitaidon kaikessa työssämme. Tiimimme koostuu laadukkaista ja monipuolisista ammattilaisista.



### Joustavuus

Pidämme huolen aina asiakkaasta. Takaamme joustavuudella niin toimivan asiakaspalvelun, kuin ongelmanratkaisun asiakkaan tarpeissa.

#### Kuva 4. Arvot.

Arvoiksi muodostui rehellisyys, luotettavuus, ammattitaito sekä joustavuus (kuva 4.) Arvot on selitetty auki siten, että henkilökunnan, johtoportaan työntekijöihin, on helppo samaistua ja ymmärtää miksi arvoja pitää toteuttaa, sekä miksi se pätee koko yritykseen.

## 4.2.2 Logon muodot ja ohjeistot

Logo on ollut jo entuudestaan RR-Kaaralla. RR-Kaaran logo on jo kasvanut osaksi brändiä. Logo herättää myös jo visuaalista tunnistettavuutta ja on identiteetin tärkeä osa nykyhetkellä (Nuutila 2018). Näiden syiden takia logoa ei lähdetty muuttamaan, koska todettiin, että vanha logo ilmentää yrityksen brändiä jo hyvin, sekä tukee sen arvoja.

Logon käytölle luotiin ohjeistot koskien värien käyttöä, suoja-alueita ja logon variaatioiden käyttöä (kuva 5). Logojen variaatioista luotiin myös ohjeisto siihen, missä ja milloin niitä käytetään. Luoduilla ohjeistoilla halutaan varmistaa mahdollisimman vahva brändin tunnistaminen ja erottautuminen.

3

## LOGOT JA NIIDEN KÄYTTÖOHJEISTO

RR-Kaaran logosta on erilaisia versioita, joita voidaan soveltavasti käyttää. Logoja ei tule kuitenkaan muokata millään tavalla alkuperäisestä muodosta. Poikkeuksena on vaihtamalla logon värin valkoiseksi, esimerkiksi erottautumissyiden takia.

Logoja 1 & 2 käytetään pääasiassa markkinoinnissa. Kuitenkin, jos logot 1 ja 2 ei esimerkiksi mahdu tai on liian suuripiirteiset materiaaliin, käytetään hillitympää logoa 3.

Logoa 4 käytetään pääasiassa sosiaalisen median profiilikuvana sekä soveltavasti muissa paikoissa, johon ympyränmuotoinen logo sopii neliötä paremmin.



Logo 1



Logo 2

RR-KAARA

Logo 3



Logo 4

Kuva 5. Logot ja niiden käyttöohjeisto.

Brändikäsikirjan logot ja niiden käyttöohjeistus (kuva 5.) osassa näkyy, että logolle on määritelty erilaisia variaatioita käyttöön. Variaatioita voidaan käyttää materiaaleissa soveltavasti siten, että tunnistettavuuden takia logoja 1 ja 2

käytetään aina silloin kun on mahdollista. Puolestaan logoa 3 ja 4 käytetään konteksteissa, joissa logojen 1 ja 2 käyttö järkevästi ei ole mahdollista. Ohjeistossa mainitaan myös, että logoja ei tule muuttaa muuten kuin väriä valkoiseksi tai mustaksi, tunnistettavuuden ja näkyvyyden mukaan.

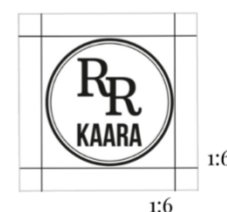
3.1.

## LOGON SUOJA-ALUEET

RR-Kaaran logojen suoja-alue on 1/6 logon koosta sijoitettuna jokaiselle sivulle.

Suoja-alueelle ei saa sijoittaa mitään muita elementtejä tai tekstiä. Tämä alue suojaa logoa ja varmistaa sen tunnettavuuden sekä erottuvuuden

Suoja-alue pätee jokaisessa logon eri muodossa. Poikkeuksena kuitenkin sosiaalisen median profiilikuvat, jossa ei näy muuta kuin ympyrä-logo. Tällöin suoja-alueetta ei tarvitse noudattaa, jotta logo näkyy mahdollisimman selkeästi.



Kuva 6. Logon suoja-alueet.

Logolle määriteltiin suoja-alueet (kuva 6.), koska brändille on tärkeitä suojata logon tunnistettavuus, sekä selkeys (Makum 2023). Suoja-alueet pätevät logojen jokaiseen variaatioon. Suoja-alueeksi on määritetty 1/6, koska se on helppo laskea, sekä määrittää riippumatta logon koosta tai muodosta. Suoja-alueetta on myös helppo soveltaa jokaiseen logon variaatioon.

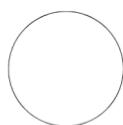
### 4.2.3 Yritysvärit

RR-Kaaran värimaailma haluttiin määritellä tarkasti. Tavoitteena oli, että jo tunnistettavuutta luovat väriyhdistelmät eivät muutu liikaa. Värien valinnat ovat tarkkaan harkittu siten että ne perustuvat yrityksen asemointiin, sekä tukevat yrityksen lupaus (Ruokolainen 2020, 70-71%).

4

## YRITYSVÄRIT

RR-Kaaran yritysvärit ovat:



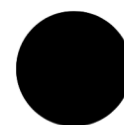
Valkoinen  
koodi: #FFFFFF  
rgb(255, 255, 255)



Keltainen  
koodi: #FFDF0B  
rgb(255, 223, 11)



Harmaa  
koodi: #F6F6F6  
rgb(246, 246, 246)



Musta  
koodi: #000000  
rgb(0, 0, 0)

Yrityksen päävärejä valkoista (#FFFFFF) ja mustaa (#000000) käytetään yleisesti markkinoinnissa tekstin värinä. Keltaista (#FFDF0B) ja harmaata (#F6F6F6) käytetään tekstin korostustarkoituksissa, kuten lisäämällä se tekstin taustalle.

Mustaa ja valkoista käytetään pääasiallisesti myös taustaväreinä, esimerkiksi esityksissä tai sosiaalisen median postauksissa. Kuitenkin soveltavasti voidaan käyttää myös harmaata ja keltaista.

### Kuva 7. Yritysvärit.

Yritysväreiksi (kuva 7.) määriteltiin valkoinen (#FFFFFF), keltainen (#FFDF0B), harmaa (#F6F6F6) ja musta (#000000). Määritellyn värimaailman haluttiin herättävän asiakkaissa erilaisia positiivisia tunteita, sekä auttaa heitä yhdistämään värit suoraan RR-Kaaran brändiin.

Taulukon 2. mukaan musta väri yhdistetään turvallisuuteen, laatuun, huippu teknologiaan, sekä luotettavuuteen. Koska musta väri yhdistetään myös suruun ja kuolemaan, yhdistämällä se kirkkaimpiin väreihin, vältetään negatiiviset

mielikuvat (Ylikarjula 2014, 83). Mustalla halutaan autoliikkeessä viestiä juuri turvallisuutta ja luotettavuutta.

Kirkkaimpina väreinä RR-Kaaran yritysväreissä on keltainen ja valkoinen. Keltainen väri kuvastaa tutkimusten mukaan halpuutta ja hauskuutta. Keltainen myös yleisesti yhdistetään optimismiin, ilon ja varoituksen väriksi. Keltainen on hyvin huomiota herättävä väri, koska se mielletään varoituksen väriksi, siksi se on yritysväripaletin tärkeä osa. (Ylikarjula 2014, 34.) Huomiota herättävällä värillä voidaan lisätä markkinoinnin tehokkuutta, sekä yhdistämällä keltainen mustaan, saadaan kaikkein voimakkain sekä tehokkain väriyhdistelmä (Mainostoimisto Keko 2020).

Harmaa sekä valkoinen ovat yritysvärien neutraalit värit. Valkoiseen liitetään useasti puhtauden, rehellisyyden, sekä yksinkertaisuuden ominaisuuksia (Ylikarjula 2014, 12). Puolestaan harmaaseen väriin liitetään älykkyyden, sekä kestävyuden ominaisuuksia (Mainostoimisto Keko 2020). Lisäämällä neutraalimmat värit mustan, sekä keltaisen kanssa, saadaan tasapainoinen ja tunnistettava värimaailma.

Värien määrittelyssä piti ottaa tarkasti huomioon yrityksen arvot (kuva 4.), sekä miten niitä pystytään tukemaan ja viestimään markkinoinnissa värien avulla. Musta väri yhdistetään arvojen mukaisesti, turvallisuuteen, laatuun sekä luotettavuuteen (Taulukko 2.). Valkonen väri puolestaan yhdistetään rehellisyyteen ja harmaa väri kestävyuteen (Mainostoimisto Keko 2020). Värien avulla markkinoinnissa pystytään siis viestimään juuri niitä arvoja, joita RR-Kaara haluaa toteuttaa.

#### 4.2.4 Typografia ja ohjeisto

RR-Kaaran typografiaksi haluttiin määritellä selkeä, ja yritystä kuvaava typografia. Kriittisiksi valintaperusteiksi päätyi fonttien saatavuus, käytettävyys ja viestintä (Ruokolainen, 2020). Muun muassa näiden ominaisuuksien vuoksi fonteiksi valittiin Bebas neue, Montserrat sekä Playfair Display (kuva 8.). RR-Kaaran logosta (kuva 2.) löytyy Bebas Neuen sekä Playfair Displayn fonttien

kaltaiset typografiat. Typografian on tärkeää ilmentää yrityksen tunnistettavuutta, jonka takia logon kaltaista typografiaa haluttiin jatkaa myös brändin muuhun typografiaan.

5

## TYPOGRAFIA & OHJEISTO

Yrityksen markkinoinnissa käytetyn logon avulla on määritelty myös käytettävät typografiat.

Otsikoinnissa käytetään pääasiassa BEBAS NEUE tekstityyppiä.

**BEBAS NEUE**

Pääasiallisessa tekstissä sekä markkinointimateriaaleissa pääasiallisesti käytetään Montserrat tekstityyppiä ja koko kirjaisinperhettä, kaikilla leikkauksilla.

**Montserrat**

Korostustarkoitukseen markkinointimateriaaleissa voidaan soveltuvasti käyttää Playfair Display fonttia.

**Playfair Display**

Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara

RR-KAARA

Kuva 8. Typografia ja ohjeisto.

Otsikoinnissa käytetään yleisesti aina versaalia eli suuraakkosia käyttävää Bebas Neue fonttia. Leipätekstiksi valikoitui selkeä ja helppolukuinen Montserrat fontti. Kuitenkin markkinoinnissa voidaan käyttää myös soveltuvasti koko Montserratin kirjaisinperhettä, kaikilla leikkauksilla. Korostukseen valikoitui Playfair Display, joka on hieman koristeellisempi fontti. Fontin Playfair Displayn ominaisuuksien, kuten koristeellisuuden takia, sillä saadaan huomio kiinnitettyä haluttuun asiaan. Korostusfontti eroaa leipätekstin sekä otsikon fonteista selkeästi.

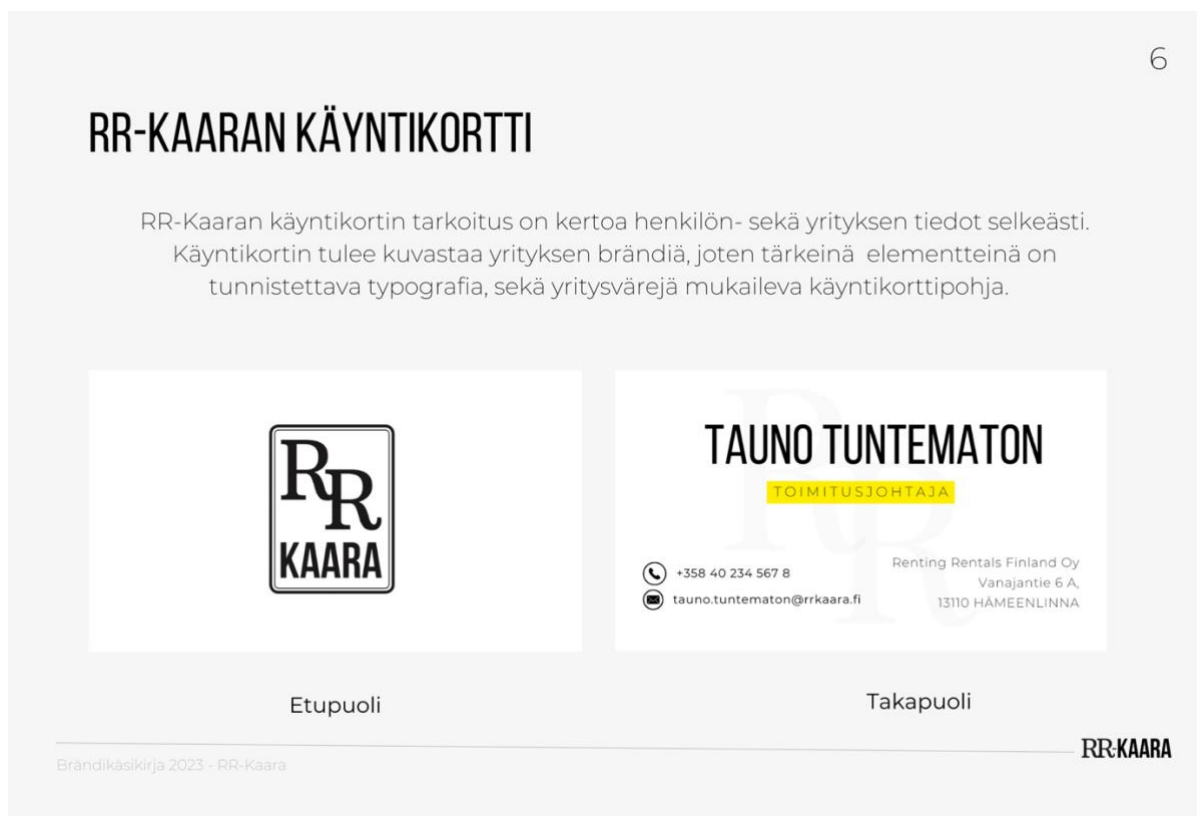
Typografian luonteen haluttiin olevan yhteneväinen muiden elementtien kanssa, sekä ilmentävän RR-Kaaran arvoja. Määritetyillä fonteilla halutaan ilmentää luottamusta, ammattitaitoa sekä rehellisyyttä. Koska brändikäsikirja määrittelee käytettävät fontit, saadaan niin markkinointimateriaalit kuin sosiaalisen median

alustat yhtenäiseksi, jonka takia tunnistettavuus ja identiteetti pääsee rakentumaan. Tätä tunnistettavuuden ja identiteetin rakentumista tukevat fontit, jotka ovat innovatiivisia sekä tasapainossa toisiinsa verrattuna.

Fontit Bebas Neue sekä Montserrat kuuluvat Sans Serif luokitukseen. Sans Serif luokitukseen kuuluvat fontit ilmentävät lähestyttävää, ystävällistä, sekä seikkailunhaluista ominaisuutta. Sans Serif luokan fontteja käyttävät muun muassa Jeep, Land Rover sekä Apple logoissaan. Luokitukseen kuuluvat fontit pitävät sisällään ominaisuuksia, joita RR-Kaara haluaa ilmentää brändissään. (Fussell 2023.)

#### 4.2.5 Konkreettiset elementit

Brändikäsikirjaan varten suunniteltiin myös RR-Kaaran käyntikortit, brändivaatetus sekä ajoneuvojen visuaalinen brändinäkyvyys. Näissä elementeissä tärkeää oli toteuttaa suunnittelu brändin ohjeistojen mukaan. Kaikki elementit ovat tärkeässä osassa visuaalista markkinointia, yrityksen näkyvyyttä sekä brändi-identiteettiä. Elementeillä halutaan saavuttaa positiivista erottautumista, tunnistettavuutta sekä persoonallisuutta (Nieminen 2004, 90).



Kuva 9. Käyntikortti.

Kuvasta 9. näkyy, että suunniteltu käyntikortti mukailee RR-Kaaralle tehtyä brändiohjeistoa. RR-Kaaran käyntikortissa haluttiin olevan helposti ja nopeasti tunnistettavissa oleva elementti etupuolella, eli logo. Toiselta puolelta löytyy yrityksessä työskentelevän henkilön tiedot, yhteystiedot, sekä yrityksen tiedot.

## HENKILÖKUNNAN VAATETUS

Brändivaatetuksen tulee olla luonteeltaan hyvin selkeä, jotta se täyttää sille laaditut ohjeistot yritysbrändissä, tunnistettavuudessa, näkyvyydessä ja käytännöllisyydessä.

RR-Kaaran vaatetus hyödyntää vain brändin mukaista väripalettia ja logoa. Vaatteiden värit on joko valkoinen tai musta.



Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara

RR:KAARA

Kuva 10. Henkilökunnan vaatetus.

Henkilökunnan vaatetuksen (Kuva 10.) visuaalisessa suunnittelussa otettiin huomioon työympäristö, sekä brändi näkyvyys. Vaatetus on luonteeltaan hyvin selkeä, jotta se täyttää laaditut ohjeistot tunnistettavuudessa, näkyvyydessä ja käytännöllisyydessä. RR-Kaarassa työskenteleville on tärkeää joustava sekä mukava pukeutuminen, kuitenkin siten, että brändin visuaaliset elementit ovat selvästi esillä. Vaatteet sekä asustus on suunniteltu siten, että ne sopivat varmasti kaikille. Vaatetusten värit noudattaa brändin ohjeistusta.

## AJONEUVOT

RR-Kaaran ajoneuvoissa hyödynnetään yrityksen brändivärejä sekä muita elementtejä. Autot ja niiden teippaukset tukevat luotettavan ja laadukkaan mielikuvan luomista. Autojen tulisi olla valkoisia tai mustia, jolloin teippaukset voidaan toteuttaa brändin päävärien mukaisesti.

**Teippaukset** suunnitellaan ajoneuvokohtaisesti, ajoneuvon muodon sekä mallin mukaan.



Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara

RR-KAARA

Kuva 11. Ajoneuvot.

RR-Kaaran ajoneuvoissa (Kuva 11.) noudatetaan brändin ohjeistusta. Ajoneuvojen tulisi olla valkoisia tai mustia, jotta logon ja muiden elementtien näkyvyys olisi selkeä ja erottuva. Teippauksissa on hyvä ottaa huomioon se, että erimuotoisten ajoneuvojen takia teippaukset pitää suunnitella ajoneuvokohtaisesti. Suunnittelemalla teippauselementit ajoneuvokohtaisesti, taataan parhaimmat visuaaliset tulokset. Ajoneuvoista tulisi löytyä aina tärkeimmät tiedot, kuten RR-Kaaran nimi jossain logon variaation muodossa, sekä yhteystieto, kuten puhelinnumero tai osoite.

### 4.2.6 Kuvamaailma

Kuvamaailman avulla keskitytään luomaan sekä vahvistamaan kuvien avulla haluttua brändi mielikuvaa. Kuvien tulee ilmentää brändivärejä, olla selkeitä, sekä tukea RR-Kaaran brändiviestintää.

## KUVAMAAILMA

Käytettävien kuvien tulee olla kirkkaita sekä hyvänlaatuisia. Kuvissa tulisi näkyä erilaisia tasoja, kuten yrityksen henkilöstöä, tuotteita sekä yrityksen prosesseja.

Käytettävä kuva ja kuvataso valitaan kontekstin mukaan.

Kuvamaailman rakentamisessa käytetään jo olemassa olevia kuvia, sekä kuvapankkien kuvia, jotka tukevat brändiviestintää.



Haluttu kuvamaailma

Brändikasikirja 2023 - RR-Kaara

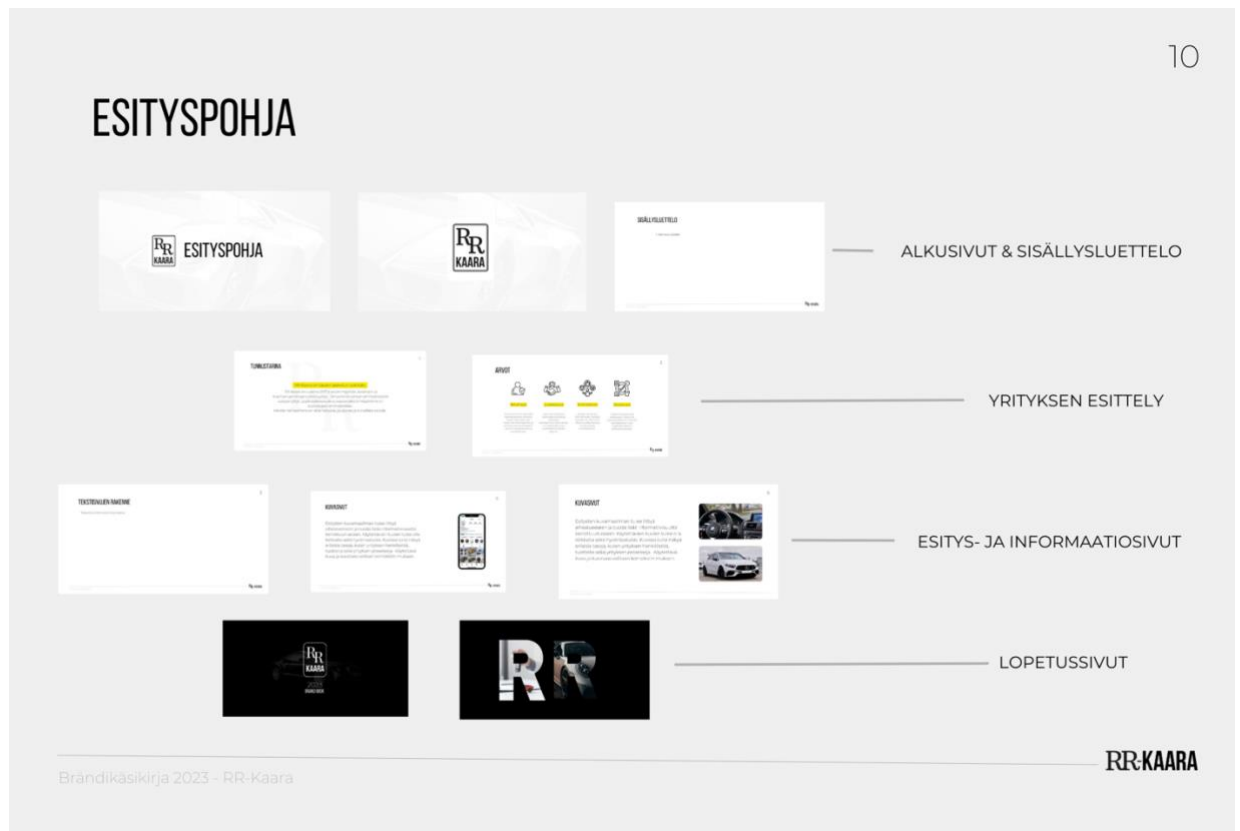
RR-KAARA

### Kuva 12. Kuvamaailma.

RR-Kaaran yrityksen kuvamaailmasta halutaan yrityksen arvoja sekä brändiä ilmentävä. Kuvassa 12. esitetään visuaalinen ohjeisto kuvamaailmalle. Kuvassa 12. on myös esimerkki kollaasikuvista, joita ohjeistolla tarkoitetaan. Kuvien tulee olla brändiohjeiston mukaisia, eli kirkkaita ja hyvän laatuksia. Kuvia voidaan ottaa itse tai hakea kuvapankeista, siten että itse otettuja kuvia suositaan kuitenkin enemmän. Kuvissa tulee tulla esille erilaisia yrityksen tasoja, kuten henkilötaso, tuotetaso ja yrityksen prosessitaso. Erilaisilla kuvatasoilla, saadaan markkinoinnissa kiinnitettyä mahdollisimman monen erilaisen asiakkaan huomiota, sekä läpinäkyvyys jokaisessa yrityksen prosessitasossa herättää luottamusta. Kuvat ovat elintärkeä osa RR-Kaaran markkinointia, sekä sen tuomaa näkyvyyttä (Nieminen 2004, 89).

#### 4.2.7 Esityspohja

Esityspohja luotiin osaksi RR-Kaaran brändikäsikirjaa. Esityspohja (Kuva 13.) on luotu siten, että siitä löytyy neljä erilaista tasoa. Ensimmäisestä tasosta löytyy vaihtoehtoiset alkusivut sekä sisällysluettelo. Toisesta tasosta löytyy vaihtoehtoiset yrityksen esittelysivut, jotka voidaan halutessaan liittää esitykseen mukaan. Kolmannesta tasosta löytyy informatiiviset sivut, kuten tekstisivu sekä kuvasivuja. Viimeiseltä tasolta löytyy vaihtoehtoiset lopetussivut.



Kuva 13. Esityspohja.

Esityspohja (Kuva 13.) on luotu Power Pointiin, ja se lähetetään toimeksiantajalle erikseen muodossa, joka on valmiina käyttöön. Esityspohja on luotu käyttäen RR-Kaaralle määriteltyjä ohjeistoja. Esitys tukee RR-Kaaran brändiviestintää, sekä ilmentää sen arvoja.

### 4.3 Brändikäsikirja osana yritystoimintaa

Brändikäsikirjan jalkauttaminen RR-Kaaralle toteutettiin yrityksen toimitusjohtajan kanssa yhteisesti luodun suunnitelman perusteella. Jalkauttaminen päätettiin toteuttaa siten, että pidetään palaveri, jossa brändikäsikirjan tuottaja sekä RR-Kaaran henkilökunta tapaavat. Palaverissa käydään läpi brändikäsikirja kokonaisuudessaan, sekä kerrotaan miten se tuodaan konkreettisin keinoin osaksi yritystoimintaa.

Toimeksiantaja, sekä suurin osa heidän työntekijöistään pääsi paikalle, kun palaveri pidettiin. Palaverissa brändikäsikirjan toteuttaja esitteli tuotoksen perustellen sekä kertoen, miten kukin visuaalinen elementti voidaan konkreettisesti toteuttaa sekä ottaa käyttöön arjessa. Työntekijät saivat vapaasti kysellä kysymyksiä koko esityksen ajan. Palaverissa päätettiin yhdessä, että brändikäsikirja tullaan jakamaan jokaiselle työntekijälle sähköisessä muodossa, siten että se on aina helposti saatavilla mahdollisimman käyttäjäystävällisesti. Sähköinen kopio brändikäsikirjasta lähetetään myös yritykselle, joka toteuttaa RR-Kaaran nettisivujen päivittämistä.

Palaverissa todettiin, että brändikäsikirjan jalkauttaminen oli tarpeellista, jotta mahdollistetaan sen maksimaallinen hyöty yritykselle ja henkilökunnalle. Keskusteluissa tuli myös ilmi, että mahdollisen laajenemisen myötä brändikäsikirjan arvo nykyiselle yritystoiminnalle on suuri. Konkreettisesti eniten hyötyä he kokivat saavansa typografian käyttöohjeistosta, sekä kuvamaailman tärkeydestä ja rakentamista. Henkilökunta koki erityisen hyödylliseksi myös suunnitellun brändivaatetuksen, joka on valmis heti tilattavaksi. Palaverissa päätettiin jo heti tilata kaikille uutta ohjeistoa vastaavat työvaatteet.

Jalkauttaminen koettiin hyvin onnistuneeksi toimeksiantajan puolesta. Positiivista palautetta jalkauttamisesta tuli laajasti, muun muassa siitä, että vihdoin yrityksen elementit olisi kerätty yhteen paikkaan, mikä puolestaan helpottaa työntekijöiden arkea. Brändikäsikirjaa kuvailtiin mainostoimistotasoiseksi, tyylikkääksi sekä RR-Kaaran näköiseksi.

Toimeksiantaja kuvaili brändikäsikirjaa hyvin onnistuneeksi, sekä juuri heidän tarpeisiinsa kohtaavaksi. Kiitosta tuli siitä, että toimeksiannon toteuttaja oli selvästi paneutunut yritykseen, sekä sen toimintaan siten, että brändikäsikirja näytti sekä tuntui heidän omaltansa ja huokui heidän arvojaan.

## 5 Loppu pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli luoda toimeksiannot RR-Kaaralle brändikäsikirja, jolla yrityksen brändi saataisiin yhtenäistettyä yhteen, helposti jaettavaan sekä ymmärrettävään, elementtiin. Tärkeänä osana oli myös ottaa huomioon näkökulma yrityksen mahdollisesta laajenemisesta lähitulevaisuudessa. Ajallista tavoitetta toimeksiannon valmistumiselle RR-Kaaralla ei ollut. Toimeksiantajansa kanssa kuitenkin sovittiin, että kevään 2023 aikana brändikäsikirjan tulisi olla valmis.

Toiminnallisen opinnäytetyön tulokset ovat toiminnallinen osa, eli valmis brändikäsikirja, sekä teoriaosuus. Teoriaosuuden pohjalta brändikäsikirja pystyttiin oikeaoppisesti luoda juuri RR-Kaaran tarpeisiin. Tavoitteet saavutettiin hienosti. Toimeksianto valmistui ajallaan ja brändikäsikirja saatiin luotua juuri RR-Kaaran tarpeiden mukaisesti.

Brändikäsikirjan ja opinnäytetyön tekeminen sujui hyvin. Aiheen rajaus toimeksiannonkin osalta helpotti suuresti työn organisoimista. Haasteita lähinnä tuotti teorian ja visuaalisen elementin luominen samaan aikaan. Visuaalisten elementtien luomisen aikatauluttaminen oli haasteellista ja niihin saattoi välillä tuhlaantua aivan liian monia päiviä liiallisen kriittisyyden, sekä pienten yksityiskohtien hiomisen takia. Ilman toimeksiantajalta tulevaa aikataulua, kirjoittamisvälit venyivät välillä turhan pitkiksi, mikä puolestaan vaikutti yhtenäisen tekstin tuottamiseen.

Lopullinen tulos, eli brändikäsikirja sekä opinnäytetyö, kokonaisuudessaan onnistui paremmin kuin osasin olettaa. Opin paljon siitä, kuinka laaja elementti brändikäsikirja oikeasti on. Brändikäsikirjan tuottaminen vaatii toimeksiantajaan ja yritystoimintaan syvällistä tutustumista, jotta lopullinen tuotos on hyödyllinen sekä toteutuskelpoinen toimeksiantajalle. Koin brändikäsikirjan onnistuneeksi, koska RR-Kaaran koko henkilökunta päätti heti tehdä konkreettisia muutoksia, kuten tilata uuden ohjeiston mukaiset työvaatteet itselleen. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen lopulliseen tulokseen ja koko brändikäsikirjan tuottamisprosessiin, joka sujui ongelmitta.

Lopullisen brändikäsikirjan antamisen yhteydessä toimeksiantajalle annetaan vielä suulliset ohjeet siitä, miten sen jalkauttamista voidaan toteuttaa myös tulevaisuudessa RR-Kaaralla. Jalkauttamisen tarve saattaa johtua esimerkiksi työntekijämuutoksista, tai laajenemisesta. Mahdollisessa jalkauttamisen tarpeessa tulee ottaa huomioon se, miten brändikäsikirjatuotos saadaan näkymään niin johtajatasolta, työntekijätasolle siten, että sitä on helppo noudattaa ja toteuttaa. Tulevaisuudessa RR-Kaaran olisi tärkeä panostaa sosiaalisen median markkinoinnin sekä nettisivujen yhtenäistämiseen. Yhtenäistäminen tulisi tehdä brändikäsikirjan ohjeistojen mukaan, jotta koko brändi saadaan luotua yhden yhtenäisen ohjeiston perusteella. Realistista on, että kaikkea ei saada hoidettua heti, mutta tavoite on saada kaikki tuleva materiaali noudattamaan ohjeistoa. Tulevaisuuden laajenemista varten on tärkeää, että brändikäsikirja tuodaan esille jo kasvamisen alkuvaiheessa, jolloin kaikki brändäys voidaan jo alusta asti tehdä ohjeiston mukaan.

## Lähteet

Bergström, S. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fussell, G. 2023. The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion). Envatotuts-sivusto. Viitattu 17.4.2023. <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>

Hallock, J. 2003. Colour Assignment. Joehallock.com-sivusto. Viitattu 5.3.2023. [https://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](https://www.joehallock.com/?page_id=1281)

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. 4. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jakovaara, M. 2021. Toimivat tunneprosessit ovat järkevän päätöksenteon edellytys. Boardman.fi-sivusto. Viitattu 10.3.2023. <https://www.boardman.fi/lit-blogi/toimivat-tunneprosessit-ovat-jarkevan-paatoksenteon-edellytys/>

Krea 2019. Mielikuvista yhdeksi oppaaksi. Krea.fi-sivusto. Viitattu 1.4.2023. <https://www.krea.fi/blogi/brandays/krean-brandikasikirja-mielikuvista-yhdeksi-oppaaksi/>

Mainostoimisto Keko 2023. Värien käyttö markkinoinnissa. Mainostoimistokeko.fi-sivusto. Viitattu: 18.4.2023. <https://www.mainostoimistokeko.fi/varit-markkinoinnissa/>

Makum 2023. Mikä on brandbook eli brändikirja ja miksi yrityksesi tarvitsee sellaisen? Makum.fi-sivusto. Viitattu 20.3.2023. <https://makum.fi/mika-on-brandbook-eli-brandikirja-ja-miksi-yrityksesi-tarvitsee-sellaisen/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio.fi-sivusto. Viitattu 18.3.2023. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

RR-Kaara 2023. Ostamme autosi. Rr-kaara.fi-sivusto. Viitattu 1.3.2023. <https://www.rrkaara.fi/ostamme-autosi>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-Kirja BookBeat-kirjapalvelussa. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 5.4.2023 <https://www.bookbeat.fi/kirja/brandikasikirja-nain-teet-yritysbrandista-vetovoimaisen!-244927>

Stones, J. 2009. No rules logos. Switzerland: A RotoVision Book.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja BookBeat- kirjapalvelussa. Jyväskylä: Docendo. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.3.2023.  
<https://www.bookbeat.fi/kirja/intohimona-brandit-212595>

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Vantaa: Katharos Oy.

## Liite 1. RR-Kaaran brändikäsikirja



### ALKUSANAT

Tämä brändikäsikirja on luotu RR-Kaaralle, jotta yrityksen brändi saadaan kiteytettyä mahdollisimman yksinkertaisesti ja käyttäjäystävällisesti **yhteen elementtiin.**

Tämä brändikäsikirja on tehty tukemaan RR-kaaran viestinnän yhtenäisyyttä sekä rakennusta. Brändikäsikirja on työkalu, jota tulee noudattaa markkinointimateriaaleissa solveltuvasti.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Tunnustarina
2. Arvot
3. Logot ja niiden käyttöohjeistot
  - 3.1. Logon suoja-alueet
  - 3.2. Logon käyttörajoitukset
4. Yritysvärit
5. Typografia ja ohjeisto
6. RR-Kaaran käyntikortti
7. Henkilökunnan vaatetus
8. Ajoneuvot
9. Kuvamaailma
10. Esityspohja

## TUNNUSTARINA

RR-kaara tarina alkoi 2015 siitä, kun Kai Rantasen omistamaan yhtiöön piti saada vuokra-autoiksi vähän ajettuja autoja, kohtuullisella hinnalla. Autoja alettiin tuottamaan yksittäin Saksasta, pääosin lyhyt- ja pitkäaikaiseen vuokraukseen. Toiminta kasvoi ja osa autoista tuli realisointi-ikään.

Liiketoiminnan kasvaessa vuonna 2018, autojen tuontiin ja vuokraukseen perustettiin yhtiö Renting Rentals Finland Oy. Ensin yhtiö myi realisoitavia vuokra-autoja autokaupoille, mutta huomasimme että autokauppojen maksamat hinnat olivat kovin alhaisia.

Näin Renting Rentals päätti alkaa myymään autonsa itse.

Autoja alettiin myymään nimellä RR-Kaara.

Automyyntin kasvaessa aloitimme myös autojen tuonnin suoraan myyntiin. Autoja alettiin tuomaan Saksan lisäksi Ruotsista, Hollannista ja Belgiasta. 2023 RR-Kaaran myynti- ja vuokraus laivasto pitää sisällään noin 130 ajoneuvoa, ja toiminta kasvaa edelleen.

## ARVOT



### Rehellisyys

Toimintamme on aina 100% läpinäkyvää sekä rehellistä. Pidämme huolen, että tiedämme mitä myymme, ja voimme taata hyvän laadun aina niin asiakaspalvelusta tuotteesen asti.



### Luotettavuus

Olemme luotettavia autokaupan jokaisessa askeleessa. Asiakkaat voivat aina luottaa niin palveluiden, kuin tuotteidemme hyvään laatuun.



### Ammattitaito

Takaamme vankan ammattitaidon kaikessa työssämme. Tiimimme koostuu laadukkaista ja monipuolisista ammattilaisista.



### Joustavuus

Pidämme huolen aina asiakkaasta. Takaamme joustavuudella niin toimivan asiakaspalvelun, kuin ongelmanratkaisun asiakkaan tarpeissa.

## LOGOT JA NIIDEN KÄYTTÖOHJEISTO

RR-Kaaran logosta on erilaisia versioita, joita voidaan soveltavasti käyttää. Logoja ei tule kuitenkaan muokata millään tavalla alkuperäisestä muodosta. Poikkeuksena on vaihtamalla logon värin valkoiseksi, esimerkiksi erottautumissyiden takia.

Logoja 1 & 2 käytetään pääasiassa markkinoinnissa. Kuitenkin, jos logot 1 ja 2 ei esimerkiksi mahdu tai on liian suuripiirteiset materiaaliin, käytetään hillitympää logoa 3.

Logoa 4 käytetään pääasiassa sosiaalisen median profiilikuvana sekä soveltavasti muissa paikoissa, johon ympyränmuotoinen logo sopii neliötä paremmin.



Logo 1



Logo 2

RR-KAARA

Logo 3



Logo 4

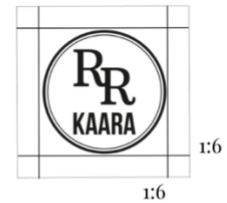
3.1.

## LOGON SUOJA-ALUEET

RR-Kaaran logojen suoja-alue on 1/6 logon koosta sijoitettuna jokaiselle sivulle.

Suoja-alueelle ei saa sijoittaa mitään muita elementtejä tai tekstiä. Tämä alue suojaa logoa ja varmistaa sen tunnettavuuden sekä erottuvuuden

Suoja-alue pätee jokaisessa logon eri muodossa. Poikkeuksena kuitenkin sosiaalisen median profiilikuvat, jossa ei näy muuta kuin ympyrä-logo. Tällöin suoja-alueita ei tarvitse noudattaa, jotta logo näkyy mahdollisimman selkeästi.



3.2.

## LOGON KÄYTTÖRAJOITUKSET

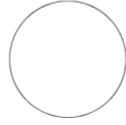
Logoa tulee käyttää vain ohjeiston neuvomissa muodoissa. Esimerkeissä on näytetty miten logoa voidaan, tai ei voida käyttää.

Logo voidaan kuitenkin liittää kuvan päälle siten, että logo erottuu. Kuvan vaaleuden tai tummuuden perusteella valitaan käytetäänko valkoista vai mustaa versiota logosta.



## YRITYSVÄRIT

RR-Kaaran yritysvärit ovat:



Valkoinen  
koodi: #FFFFFF  
rgb(255, 255, 255)



Keltainen  
koodi: #FFDF0B  
rgb(255, 223, 11)



Harmaa  
koodi: #F6F6F6  
rgb(246, 246, 246)



Musta  
koodi: #000000  
rgb(0, 0, 0)

Yrityksen päävärejä valkoista (#FFFFFF) ja mustaa (#000000) käytetään yleisesti markkinoinnissa tekstin värinä. Keltaista (#FFDF0B) ja harmaata (#F6F6F6) käytetään tekstin korostustarkoituksissa, kuten lisäämällä se tekstin taustalle.

Mustaa ja valkoista käytetään pääasiallisesti myös taustaväreinä, esimerkiksi esityksissä tai sosiaalisen median postauksissa. Kuitenkin soveltavasti voidaan käyttää myös harmaata ja keltaista.

## TYPOGRAFIA & OHJEISTO

Yrityksen markkinoinnissa käytetyn logon avulla on määritelty myös käytettävät typografiat.

Otsikoinnissa käytetään pääasiassa BEBAS NEUE tekstityyppiä.

**BEBAS NEUE**

Pääasiallisessa tekstissä sekä markkinointimateriaaleissa pääasiallisesti käytetään Montserrat tekstityyppiä ja koko kirjaisinperhettä, kaikilla leikkauksilla.

**Montserrat**

Korostustarkoitukseen markkinointimateriaaleissa voidaan soveltuvasti käyttää Playfair Display fonttia.

**Playfair Display**

## RR-KAARAN KÄYNTIKORTTI

RR-Kaaran käyntikortin tarkoitus on kertoa henkilön- sekä yrityksen tiedot selkeästi. Käyntikortin tulee kuvastaa yrityksen brändiä, joten tärkeinä elementteinä on tunnistettava typografia, sekä yritysvärejä mukaileva käyntikorttipohja.



Etopuoli

### TAUNO TUNTEMATON

TOIMITUSJOHTAJA

+358 40 234 567 8

tauno.tuntematon@rrkaara.fi

Renting Rentals Finland Oy  
Vanajantie 6 A,  
13110 HÄMEENLINNA

Takapuoli

## HENKILÖKUNNAN VAATETUS

Brändivaatetuksen tulee olla luonteeltaan hyvin selkeä, jotta se täyttää sille laaditut ohjeistot yritysbrändissä, tunnistettavuudessa, näkyvyydessä ja käytännöllisyydessä.

RR-Kaaran vaatetus hyödyntää vain brändin mukaista väripalettia ja logoa. Vaatteiden värit on joko valkoinen tai musta.



## AJONEUVOT

RR-Kaaran ajoneuvoissa hyödynnetään yrityksen brändivärejä sekä muita elementtejä. Autot ja niiden teippaukset tukevat luotettavan ja laadukkaan mielikuvan luomista. Autojen tulisi olla valkoisia tai mustia, jolloin teippaukset voidaan toteuttaa brändin päävärien mukaisesti.

**Teippaukset** suunnitellaan ajoneuvokohtaisesti, ajoneuvon muodon sekä mallin mukaan.



Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara

RR-KAARA

## KUVAMAAILMA

Käytettävien kuvien tulee olla kirkkaita sekä hyvänlaatuisia. Kuvissa tulisi näkyä erilaisia tasoja, kuten yrityksen henkilöstöä, tuotteita sekä yrityksen prosesseja.

Käytettävä kuva ja kuvataso valitaan kontekstin mukaan.

Kuvamaailman rakentamisessa käytetään jo olemassa olevia kuvia, sekä kuvapankkien kuvia, jotka tukevat brändiviestintää.



Haluttu kuvamaailma






Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara



RR-KAARA

10




# ESITYSPOHJA





ALKUSIVUT & SISÄLLYSLUETTELO



YRITYKSEN ESITTELY



ESITYS- JA INFORMAATIOSIVUT



LOPETUSSIVUT

Brändikäsikirja 2023 - RR-Kaara

RR-KAARA

