

# Tarinallistettu brändikirja

## Case: GoBros Oy

Karoliina Himanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma, Pakkaus- ja brändimuotoilu  
Muotoilija (AMK)

# Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli tarinallisen brändikirjan suunnittelu ja toteutus yritysasiakas GoBros Oy:lle Työ tehtiin toimeksiantona GoBros Oy:n toiveiden mukaisesti ammattikorkeakoulututkimuksen puitteissa. Työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tarinallistettu brändikirja. Prosessissa yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin brändi-identiteetti ja visuaalinen identiteetti. Brändikirjan tavoitteena oli erillistää brändi ja graafinen ohjeisto toisistaan. Yritys halusi hyödyntää brändikirjaa jatkokäytössä monipuolisesti, minkä vuoksi jokainen sivu suunniteltiin ja toteutettiin itsenäisesti hyödynnettäviksi osiksi.

Kehittämistehtävän keskiössä oli brändimuotoilu ja tarinallistaminen. Aiheeseen syvennyttiin hyödyntäen alan kirjallisuutta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sähköisten ja kirjallisten lähteiden lisäksi, kyselyitä, haastatteluja, analyysijä ja luovia menetelmiä. Menetelmäsuuntaus pohjautui kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen.

Lopputuloksena syntyi tarinallistettu brändikirja, johon sisältyy sekä brändi-, että visuaalinen identiteetti. Asiakkaan kanssa tehtiin koko prosessin ajan tiivistä yhteistyötä ja lopputulos oli asiakkaalle mieleinen. Yritys aikoo ottaa lopputuotoksen käyttöönsä.

**Avainsanat:**  
**Brändikirja, tarinallistaminen, brändi-identiteetti, visuaalinen identiteetti, brändimuotoilu**

# Abstract

The topic of the thesis was the design and implementation of a story-based brand book for the business client GoBros Oy. The work was done as an assignment in accordance with the wishes of GoBros Oy within the scope of the Bachelor of Arts degree. The goal of the work was to design and implement a brand book that utilizes storytelling. In the process, a brand identity and a visual identity were planned and implemented for the company. The aim of the brand book was to separate the brand and the graphic guidelines from each other. The company wanted to make versatile use of the brand book in further use, so each page was designed and implemented as separate parts.

The focus of the development task was brand design and storytelling. The subject was studied in depth, utilizing the literature of the field. In addition to electronic and written sources, surveys, interviews, analyzes and creative methods were used in the thesis. The method trend was based on qualitative research.

As a result, a brand book supporting storytelling was planned and implemented for the company, for which the brand and visual identity was planned and implemented. There was close cooperation with the customer throughout the process, and the end result was pleasing to the customer. The company plans to use the final product.

**Keywords:**  
**Brand book, storytelling, brand identity, visual identity, brand design**

# Sisällys

<b>1 Johdanto</b>	5	<b>5 Brändin visuaalinen identiteetti</b>	27	<b>8 GoBrosin brändikirja</b>	67
1.1 Aiheen valinta	6	5.1 Brändin visuaalisen identiteetin määritelmä	28	8.1 Brändikirjan ominaisuudet	68
1.2 Tutkimuskysymykset	7	5.2 Värit	29	8.2 Tarinallistaminen brändikirjassa	69
1.3 Tavoitteet	8	5.3 Typografia	31	8.3 Yrityksen perustajat	71
<b>2 Yrityksen esittely</b>	9	5.4 Symbolit	32	8.4 Yrityksen brändi-identiteetti	72
2.1 GoBros Oy	10	5.5 Kuvat ja videot	34	8.5 Autenttisuus	75
2.2 Yrityksen bränditarina	11	5.6 Brändin visuaalisen identiteetin soveltaminen	35	8.6 Kuvamaailma	77
2.3 Brändin lähtötilanne	12			8.7 Värimaailma	80
2.4 Yrityksen logo	13			8.8 Brändin näkyminen	82
<b>3 Brändi</b>	15	<b>6 Tarina</b>	36	<b>9 Yhteenveto</b>	84
3.1 Brändin määritelmä	16	6.1 Tarinan määritelmä	37	9.1 Pohdinta	85
3.2 Brändikirja	19	6.2 Aristoteleen runousoppi	38	9.2 Itsearviointi	87
<b>4 Brändi-identiteetti</b>	21	6.3 Tarinankerronta	39	9.3 Asiakkaan palaute	88
4.1 Brändi-identiteetin määritelmä	22	6.4 Jungin arkkityypit	40		
4.2 Arvot ja arvomaailma	23	6.5 Christopher Bookerin seitsemän perusjuonta	43	<b>Lähteet</b>	89
4.3 Lupaus	23	6.6 Tarinallistettu brändikirja	44	<b>Liitteet</b>	
4.4 Asenne	24				
4.5 Slogan	24	<b>7 Prosessi</b>	49		
4.6 Visio	25	7.1 Työvaiheet	50		
4.7 Missio	25	7.2 Tiedonhankinta	51		
4.8 Äänensävy	26	7.3 Yrityksen haastattelu	52		
		7.4 Yrityksen kysely	54		
		7.5 Palautekysely asiakkaille	56		
		7.6 Muotoilun menetelmät	57		

# Sanasto

## **Identiteetti**

Identiteetti on käsitys omasta itsestään, arvoista ja päämäärästä. Identiteetillä asetetaan yhteisön osaksi. (Pohjola 2003.)

## **Imago**

Imago on tietoinen itsestä tai yrityksestä annettu kuva tai vaikutelma. Imago on ulkopuolisen havainnoimalla muodostama mielikuva. (Krafted 2024.)

## **Slogan**

Slogan on lyhyt ja iskevä lause, jolla välitetään yrityksen, tuotteen tai palvelun ydinsanoma. Slogania kutsumaan myös iskulauseeksi tai mainoslauseeksi. (Visualfriday 2021.)

## **Arkkityyppi**

Carl Gustav Jung arkkityyppi tarkoittaa perikuvaa, alkukuvaa tai esikuvaa. Arkkityyppi on Jungin mukaan perusmuoto ja alkuidea. (Niemi-Mattila 1998.)

## **Typeface**

Typeface sana tarkoittaa kirjasintyyppiä ja kirjainten kasvoja. (Itkonen 2003.)

## **Ilmesovellukset**

Yrityksen ilmeen soveltamisen malleja, jotka näkyvät ulospäin. Näitä ovat yrityksen käyttäytymismallit, ulkoiset tunnisteet, yritysvärit, typografia, kuvamaailma ja ominainen graafinen ilme. (Ruokolainen 2020.)

# 1. Johdanto

# 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa Pohjois-Savossa sijaitsevalle media-alan pienyritykselle brändikirja. Toimeksiantaja oli GoBros niminen yritys. Yritys on toiminut vuodesta 2018 lähtien. Yritykselle oli ollut aikaisemmin jo tarvetta brändikirjalle, jota voisi hyödyntää jatkossa yrityksen tarpeiden mukaisesti.

Yhteisten palaverien jälkeen hahmotimme yrityksen tarpeita, ja alkukartoituksen jälkeen päätin ehdottaa yritykselle aiheeksi tarinallistamista. Mielestäni yrityksen perustajat ovat iso osa yritystä ja myös yrittäjät kokivat yrityksen identifioituvan henkilöbrändien kautta asiakkaille. Yrityksellä on mielestäni humoristinen ja aito tapa toteuttaa brändiä ja brändikirjasta haluttiin mahdollisimman autenttinen tuotos. Samalla brändikirja reflektoi yrittäjien arkiviestintää tukevaa tapaa. GoBrosin perustajat innostuivat ajatuksesta ja lopulliseksi aiheeksi valikoitui tarinallistettu brändikirja.

Mielestäni tarinallistettu brändikirja tarjoaa yritykselle hyvin soveltuvan työkalun, joka tukee asetettuja tavoitteita. Tarinallistetun brändikirjan koettiin soveltuvan yrityksen tarpeisiin sen monikäyttöisyyden ansiosta.

Yritys asetti tavoitteita, jotka tukivat tarinallistamista ja jatkohyödyntämistä. Yritykselle jatkohyödyntäminen oli heti alussa isossa roolissa, joten tarinallinen versio koettiin yrityksessä mieluisaksi. Koin myös aiheen mieluisaksi suunnitella ja toteuttaa, joka helpotti koko suunnittelu ja toteutus prosessia.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

1. Mitä on tarinallistaminen?
2. Mikä on brändikirja?
3. Miten tarinallistamista voi hyödyntää brändikirjassa?
4. Miten arkkityyppejä hyödynnetään brändikirjassa?
5. Millainen brändikirja vastaa GoBrosin tarpeita?

## 1.3 Tavoitteet

Halusin keskittyä opinnäytetyössäni brändin rakentamiseen ja tarinallistamiseen. Aiheeksi tarkentui tarinallistettu brändikirja. Opinnäytetyöni yksi tavoitteista oli toteuttaa elinkeinoelämää edistävä projekti toiminnassa olevalle yritykselle. Toinen tavoite oli toteuttaa yrityksen näköinen brändikirja, jossa sisältö suunnitellaan tarinallistamista hyödyntäen. Suunnitelma oli hyödyntää brändikirjaa jatkokäytössä myös omassa ammattillisessa portfolioissani. Brändikirjan oli oltava mahdollisimman jatkohyödynnettävä yrityksen tarpeiden mukaisesti. Prosessin aikana asetin itselleni tavoitteeksi tarkastella, mitä haluan brändikirjalta ja miten löydän tutkimusmenetelmissä tarvittavan vastauksen tavoitteiden tukemiseksi.

Tarinallistettu brändikirja tarkentui yrityksen tarpeiden mukaiseksi jo suunnitteluvaiheessa. Halusimme yhdessä yrityksen kanssa toteuttaa jotain erilaista ja josta olisi hyötyä yritykselle mahdollisimman monipuolisesti. Yritys halusi brändikirjan, joka toimii myös esittelymateriaalina asiakkaille, henkilöstölle, yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. Yrityksellä on humoristinen ja aito tapa toteuttaa itseään, joten tarinallistettu brändikirja oli minun ja yrityksen mielestä selkeä valinta toteuttamiseen, jotta lopputuotos ja jatkohyödyntäminen olisivat mahdollisimman laajaa ja yrityksen näköistä.

Yritys koki brändin puutteelliseksi. Brändi oli tähän asti ollut yrityksen perustajien pään sisällä, jolloin sitä oli ollut ulkopuolisen vaikea toteuttaa. Brändille ei oltu asetettu koskaan selkeitä raameja. Brändin selkeyttäminen, suunnittelu ja toteutus kuuluivat kokonaisuuteen. Brändiä suunnitellessa tarinallistaminen kulki koko ajan mukana. Brändivalintoihin haluttiin yrityksen toimesta syvällisempää katsausta, joka tukisi yrityksen haluttua tarinaa. Yrityksen tavoitteet selkeytyivät prosessin menetelmiä hyödyntäessä nykyiseen malliinsa. Yrityksen tavoitteet löytyvät kuvasta 15.

## 2. Yrityksen esittely

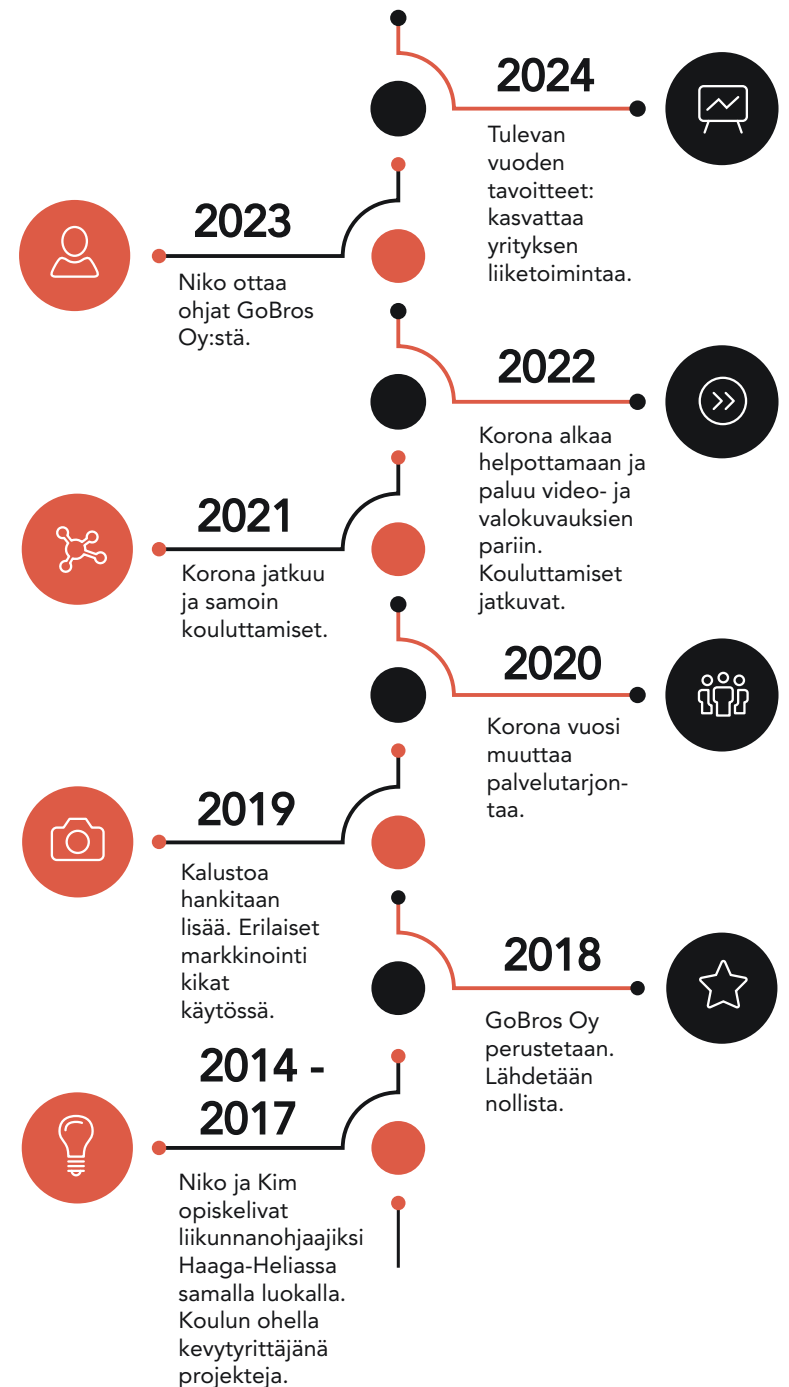
## 2.1 GoBros Oy

GoBros Oy on kotimainen media-alan pienyritys. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja sen painopisteessä ovat valokuvaus, videokuvaus, verkkosivut ja kouluttaminen. Toimipiste sijaitsee Pohjois-Savossa Kuopiossa.

Yrityksen perustajat tutustuivat Vierumäen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskellessaan samalla luokalla liikunnanohjaajiksi. He tekivät yhteisiä projekteja vuodesta 2015 kevytyrittäjinä erilaisille liikunta-alan yrityksille. Haaga-Helias-ta valmistumisen jälkeen GoBros Oy perustettiin.

Yritys perustettiin ilman varallisuutta ja sen aloittamiseen käytettiin kesätöissä saadut säästöt. Kalustojen hankinta tapahtui hiljalleen ja yritys aloitti valokuvaus- ja videokuvaustuotannoilla. Perustajat hankkivat osaamista verkkosivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta, jolloin palvelut laajenivat. Koronan vuoksi yritys aloitti kouluttamisen markkinoinnin, viestinnän ja media-alan parissa.

Yritys on toiminut viimeiset vuodet videokuvaus, valokuvaus, verkkosivujen ja kouluttamisen parissa. Yritys on kasvattanut asiakaskuntaa ja luonut henkilöbrändiä, joka tukee yrityksen arvoja. Isoimmat asiakaskunnat sijaitsevat Savossa ja Uudellamaalla. Kuvassa 1 yrityksen aikajana, joka toteutettiin brändikirjaan kertomaan yrityksen tarinan kuvitetussa muodossa.



Kuva 1. Yrityksen aikajana (GoBros Oy brändikirja 2024)

## 2.2 Yrityksen bränditarina

Henkilöbrändi tarkoittaa henkilön ulkoisia ja sisäisiä piirteitä. Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, kuka henkilö on ja mistä hänen työnsä ja hänet tunnistaa, mihin henkilön osaaminen yhdistetään ja sitä miten jää muiden mieleen. Osa brändiä voi olla esimerkiksi persoonallisuuteen viittaava pukeutuminen, mutta ne eivät ole sen ydin. (Rossi 2022.) Yrityksellä on brändi, mutta myös yrityksen sisällä työskentelevillä henkilöillä voi olla henkilöbrändi. Henkilöbrändit näkyvät nykypäivänä parhaiten LinkedIn-alustalla, jossa nostetaan esille minäkuvaa ja henkilöbrändiä. (Ruokolainen 2020, 26.)

GoBros Oy on perustajien mielestä enemmän henkilöbrändi. Yrityksen tarina ei pohjautu yrityksen perustamiseen, vaan Nikon ja Kimin ystävyyteen. Niko ja Kim kokevat, että pienessä yrityksessä taustalla toimivat henkilöt tekevät yrityksestä brändin. GoBrosin mukaan harvemmin kukaan yrityksen asiakkaista puhuu GoBrosista, vaan asiakkaiden keskuudessa puhe on Nikosta ja Kimistä.

Perustamisvuonna tukena olivat opintojen kautta saadut verkostot ja luovuus. Luovuus näkyi erilaisissa markkinointitempauksissa. Näitä olivat esim. 90-luvun videokamera mainos, yrityksille lähetetyt puhelimet, joissa alkoi mainosvideo pyörimään ja suomalaisuuteen pohjautuva sotilasmainosvideo.

GoBros kokee, että ensimmäiset vuodet olivat puurtamista yrityksen parissa ja viimeisinä vuosina on tapahtunut paljon muutoksia niin yrityksen, mutta myös henkilöbrändin osalta. Asiakaskunta on vakiintunut ja GoBros on saanut jalkaansa oven väliin. Niko ja Kim ovat kehittyneet ammatillisesti yrityksen mukana.

## 2.3 Brändin lähtötilanne

Yritykselle ei oltu koskaan suunniteltu ja toteutettu brändikokonaisuutta, johon olisi koottu kaikki brändille tärkeät aihealueet. Brändi ja visuaalinen ilme ovat kehittyneet yrityksen perustajien näkemysten mukaan, mutta niillä ei ole koskaan ollut syvempää pohjaa, joka tukisi kyseisiä valintoja. Yrityksellä oli selkeitä brändille tärkeitä ominaisuuksia, joita pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin brändikirjan toteutuksessa. Yritys oli suunnitellut ja toteuttanut perustamisvaiheessa logon ja valinnut brändille värimaailman väripsykologiaan hyödyntäen. Slogan oli valittu samalla logon ja värien kanssa mutta se kaipasi päivittämistä. Yritys koki tarpeelliseksi brändin rakentamisen ja jo valittujen ominaisuuksien päivittämisen.

Brändistrategia ei voi vaikuttaa keneenkään, jos se pysyy neuvotteluhuoneessa, jonkun päässä tai markkinointisuunnitelman sivulla 3. (Wheeler 2017, 200). Suunnittelin ja toteutin yritykselle brändikokonaisuuden yhdessä yrityksen kanssa, joka koottiin brändikirjaan. Brändikokonaisuuteen kuului yrityksen brändille tärkeitä personoituja identiteettejä. Mielestäni brändikirjaa olisi ollut paljon haastavampi toteuttaa yrityksen perustamisvaiheessa, koska yrityksen brändi on hahmottunut viimevuosina selkeäksi kokonaisuudeksi. GoBrosin perustajilla oli selkeä ja samankaltainen näkemys yrityksen brändistä, mutta mielestäni brändikirjan kannalta oli tärkeää erillistää molempien yrittäjien ajatukset toisistaan.

Brändinkirkastuminen lähti liikkeelle yhteistyö palaverista yrityksen kanssa. Kuvassa 2 hyödynsin brändikäsikirjan brändikirkastus menetelmää koko prosessin ajan ja valitsin menetelmiä tukemaan sitä. Yritykseltä puuttui mielestäni paljon brändille tärkeitä ominaisuuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteikö niitä olisi. Huomasin alussa, että yrityksellä on olemassa selkeitä ajatuksia mitä heidän brändinsä pitää sisällään ja mitä se viestii. Nämä ajatukset pyrittiin saamaan kirjalliseen muotoonsa brändikirjassa, jotta niitä pystyisi hyödyntämään jatkossa mahdollisimman moni brändin parissa työskentelevä.



Kuva 2. Brändin kirkastus (Ruokolainen 2020)

## 2.4 Yrityksen logo

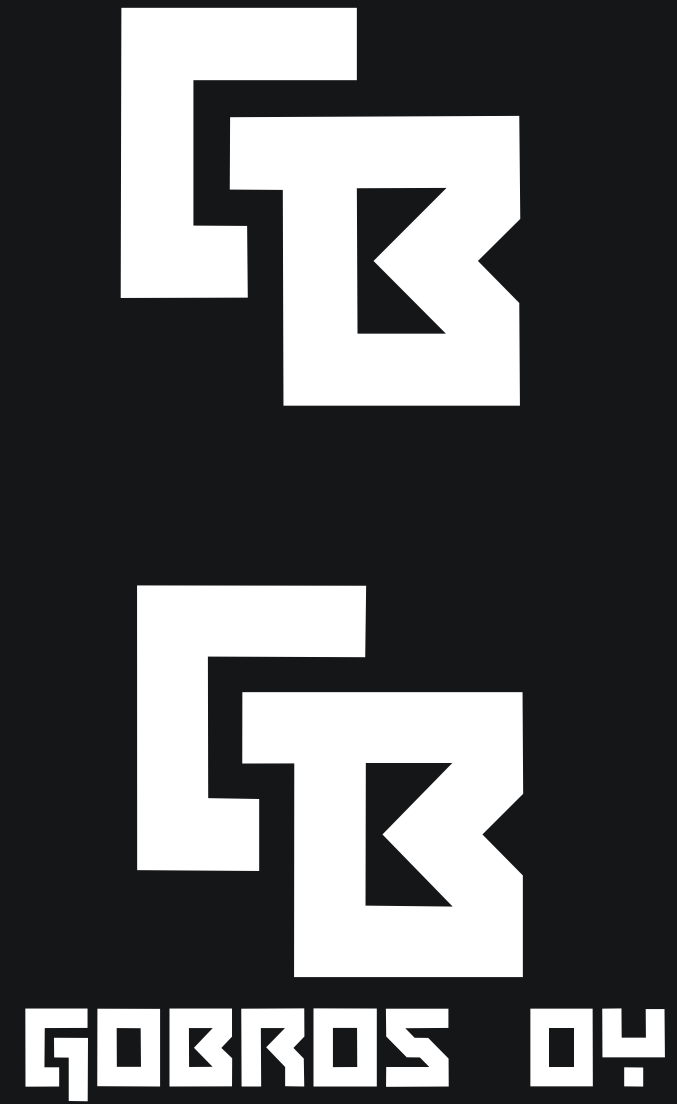
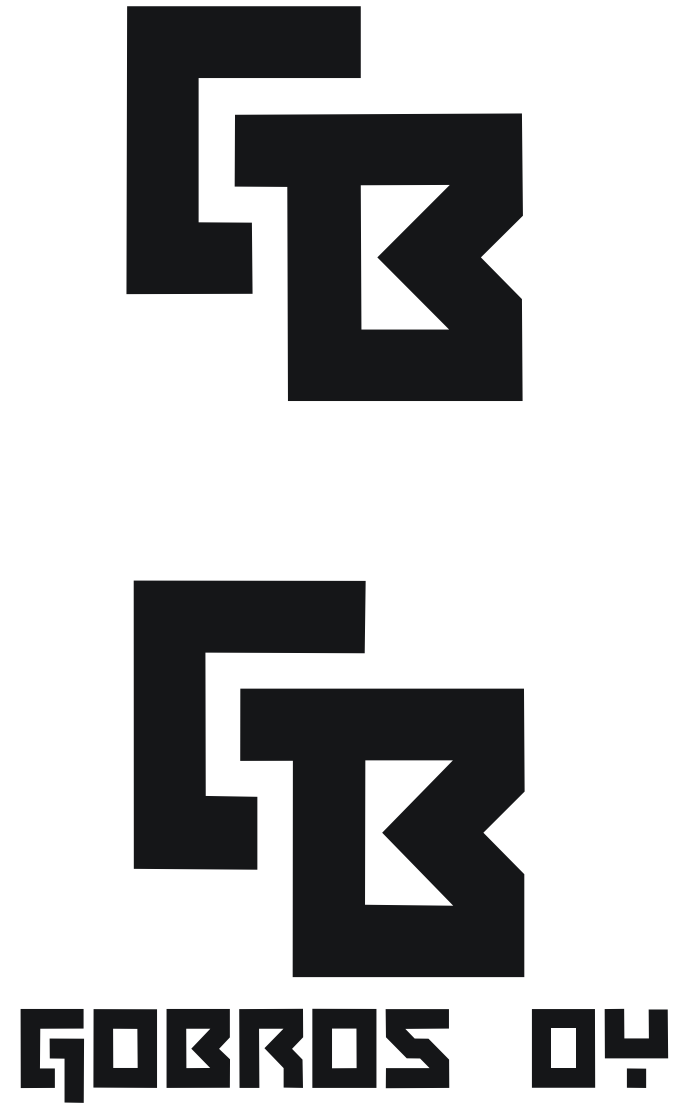
Logo on yrityksen tai tuotteen yksilöllisesti muotoiltu **kirjoitusasu**. Logo voi olla myös **liikemerkki**. Logo on selkeästi brändin yksi tärkein yksittäinen elementti. Logo ei kuitenkaan ole sama asia kuin brändi, mutta se voi olla **brändin symboli**. Selkeydellä ja yksinkertaisuudella voidaan saavuttaa suurempi huomioarvo logon kohdalla. Kuvalliset elementit tai persoonallinen tekstityyppi lisäävät muistamisen sitoutumista. (Ruokolainen 2020, 114 & 200.)

GoBrosin tunnuksen pohjana on isot G- ja B-kirjaimet. Se rakentuu G- ja B-kirjaimista sekä GOBROS OY -tekstitunnuksen yhdistelmästä vaaka-asettelulla. Logoa käytetään ensisijaisesti GB-kirjaimien yhdistelmänä, mutta tarpeen vaatiessa myös yhdessä tekstitunnuksen kanssa. Kuvassa 3 esitellään GoBros Oy:n logo.

Logon käyttöpaikkoja ovat tilat, projektit, hankkeet ja tapahtumat. Näitä käytetään erityisesti silloin, kun yrityksen tarvitsee viestiä läsnäoloon, osallistumistaan tai tukeaan kumppaneille tai kolmansille osapuolille. Se on tehokas tapa välittää yrityksen identiteettiä ja brändiä yleisölle. Visuaalinen pääoma tiivistyy tunnuksen. (Slade 2016, 25-26.)

Yrityksen nimi oli ensimmäinen asia, mitä perustajat alkoivat pohtimaan vuonna 2015. Media-alan yritykselle on paljon nimivaihtoehtoja, mutta perustajat eivät halunneet juurtua tiettyyn alueeseen. Nimen tuli olla yrittäjien mielestä yksinkertainen ja kuvaava. Nimi sai alkunsa suomenkielisestä nimestä menopojat, joka muutettiin englanninkieliseen versioonsa. Nimen koettiin kuvastavan liikunnanalan ja media-alan ammattilaisia. Nimellä haluttiin viestiä menevää ja aktiivista tyyliä.

Mielestäni yrityksen logolla on yrityksen näköinen tarina. Logon tarina kuvastaa yritystä ja tukee tarinalistamista. Yritys oli tehnyt hankintoja nykyisellä logolla, joten yritys ei kokenut tarpeelliseksi päivittää logoa. Yritys myös itse tykkää logosta ja se tarinasta. Päätimme olla uudistamatta logoa. Brändikäsikirjassa Ruokolainen (2020, 114) käsittelee aihetta ja mainitsee, että pienet logon muokkaukset, eivät ole yritykselle järkeviä.



Kuva 3. GoBros Oy:n logot (GoBrosin mediapankki)

# 3.Brändi

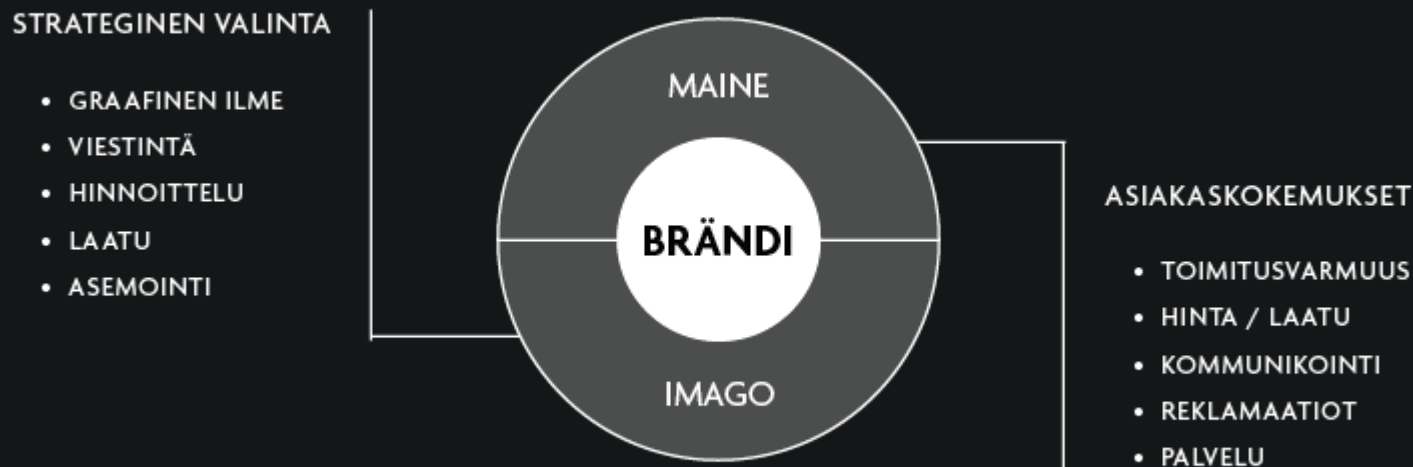
# 3.1 Brändin määritelmä

**Strong brands are created by capturing the minds and emotions of a target audience.**

(Slade-Brooking 2016, 32).

Brändi sana on alkujaan lähtöisin karjan polttomerkkauksesta. Brändi on kehittynyt varhaisista omistajuutta merkitsevistä ja tunnistamista helpottavista tehtävistä nykyiseen muotoonsa. Brändi on kaikkea sitä, mitä ihminen kokee. Brändi muodostuu asiakkaan mielissä ja siihen vaikuttaa lukuisat tekijät. Ihmisillä on ainutlaatuisia, erilaisia ajatuksia, kokemuksia ja tunteita, joten jokainen kokee brändin yksilöllisesti. (Korpijaakkola & Nuutinen 2023, 6, 20 & 21.) Jotta brändi on tarttuva, se edellyttää persoonallisuutta ja brändiin syntyy tunneside samaistuttavuudesta. Ihmiset haluavat löytää brändistä aavistuksen itseään. (Saksala 2022, 24.)

Kuvassa 4 esitellään, mistä brändi koostuu. Brändi koostuu **maineesta** ja **imagosta**. Imago on tietoinen itsestä annettu kuva. Imago on huolella ja halutulla tavalla rakennettu kuva. Imago voi sisältää paljon erilaisia asioita, jotka vaihtelevat imagon ylläpitäjän mukaisesti. Näitä voivat olla esimerkiksi lupaukset, toimintatavat, tuotteet ja arvot. Imago on yrityksen mukainen ja etukäteen valittu tapa. Maine on taas ansaittua ja kerättyä pääomaa, joka perustuu kokemuksiin. Maine on kaikkea sitä mistä puhutaan, kun maineen kantaja ei ole läsnä. (Krafted 2024.)



Kuva 4. Brändi (KRAFTVERK 2024)

Yrityksen, henkilön tai tuotteen **maine** voi olla brändi. Maine erottaa brändin muista kilpailijoista ja luo asiakas-suhteille lisäarvoa. Brändi on yleensä mielikuva, joka ihmisellä on yrityksestä tai sen tuotteista. **Mielikuva** muodostuu monista eri tekijöistä, kuten lupauksesta, arvoista, tone of voicesta eli viestinnän sävystä, ilmeestä ja logosta. Brändin tehtävä on erottua kilpailijoita, houkuttaa asiakkaita ja luoda ihmissuhteita. Hyvä brändi tuottaa kilpailuedun ja se voi auttaa yritystä muutoksiin, joita markkinoilla tapahtuu. Brändi myös helpottaa päätöksentekoa ja tarjoaa turvallisuuden tunnetta. Vahva brändi on tunnistettava ja luotettava, mikä tekee brändistä houkuttelevan. (Huusko 2024.)

Ihminen käyttää erilaisia brändejä, mutta hän voi olla myös itse brändi. Tätä kutsutaan henkilöbrändiksi. **Henkilöbrändissä** toimivat samat periaatteet kuin brändissä, mutta yrityksen tai tuotteen sijaan keskiössä on henkilö. (Ruokolainen 2020, 26.) Arvon katsotaan useasti muodostuvan nimen tai logon tunnettavuudesta, merkkiuskollisuudesta, brändin sisältämästä tunteesta laadussa tai muista sen herättämistä mielikuvista ja tunteista. Brändi on myös paljon enemmän kuin mitä näemme. Brändi on täynnä ainutlaatuisia arvoja, jotka määrittelevät sen luonteen. Brändi toimii kirjoittamattomana sopimuksena ja lupauksena. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6-7.)

---

## Brändin ydin

Brändin ydin on **arvo**, joka on asiakkaalle helposti ymmärrettävissä. Sen ympärillä ovat yrityksen lupaamat **hyödyt**. Brändin ydin koostuu kerroksittain ja uloimmat kerrokset ovat konkreettisen tuotteen ominaisuuksia. **Ominaisuudet** ovat brändin ytimen tärkeimmässä roolissa, koska ne kohtaavat asiakkaan ja sitouttavat uskollisuuden tunteeseen. Brändin ydin tarjoaa samaistuttavuutta ja kosketuspintaa asiakkaalle. On tärkeää, että yrityksen konkreettiset tuotteet ja ominaisuudet tukevat brändin ydintä. Brändin ydin kiteyttää kokonaisuuden ja toiminnan yhteen. Brändin ydin on sidoksissa tunteisiin. Brändin ydin koostuu kaikesta mitä brändi tarjoaa. Ytimeen sisältyy kaikki ulospäin näkyvä, mutta myös yrityksen sisäiset toiminnot. (Pohjola 2019, 81-84.)

## 3.2 Brändikirja

Brändikirja on **ohjekirja** tai **työkalu**, joka selittää kuinka yritys näyttää itsensä maailmalle. Logo, fontti, värivalikoima, valokuvaus ja moni muu yrityksen brändiä määrittelevä asia löytyy brändikirjasta. Brändikirjan sisältö vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaisesti. Brändikirjaa käytetään yleensä yrityksen sisäisesti eli oman henkilöstön apuna, mutta se on viisasta jakaa muille brändin kanssa työskenteleville tahoille. (Makum.)

Brändikirjat, henkikirjat ja ajatuskirjat inspiroivat, kouluttavat ja lisäävät bränditietoisuutta. Neuvotteluhuoneessa, jonkun päässä, tai jollain markkinointisuunnitelman sivulla pysyvä brändistrategia ei voi vaikuttaa keneenkään. Brändikirja tulee olla kaikille helposti saatavassa muodossa, jolloin brändin toteuttaminen ei olisi kenellekään epäselvää. Brändikirjan päivittäminen ja uuden aineiston raportointi tulisi olla tärkeässä roolissa brändin toteuttamisen vuoksi. On älykästä ja tarpeellista miettiä sitä, että jokainen työntekijä voi auttaa rakentamaan brändiä. (Wheeler 2017, 198.)

Tärkein tehtävä brändikirjalla on varmistaa, että yrityksen brändi näyttää ja kuulostaa samalta. Päätehtävänä on **helpottaa** päivittäistä markkinointi ja tiedonhakuja. Brändikirjan avulla yritys erottuu kilpailijoista ja luo vahvaa brändiä. Asiakkaiden on helppo luottaa brändiin, jos se on yhdenmukainen kaikilla osa-alueilla. Brändikirja **auttaa** työntekijöitä ymmärtämään yrityksen brändin kokonaisuuden ja siksi se on tärkeässä roolissa uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Kun brändikirja on selkeä, se auttaa yritystä näyttämään ammattimaiselta ja luotettavalta.

Asiakkaat luovat luottamuksen brändiin, kun brändi on linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Huusko 2024.)



Kuva 5. Brändikirjan kuvituskuva (GoBrosin mediapankki)

## Brändikirjan rakenne

Brändikirja on koettu aiemmin vahvemmin ohjeistoksi, joka sisältää visuaalisen ilmeen ohjeistamisen. Nykyään brändikirjan keskittyy brändiin ja sisältää myös visuaalisen ohjeiston. Brändikirjojen sisällöt vaihtelevat merkittävästi yrityksen tarpeiden mukaan. Brändikirja sisältää yleisimmin keskeiset ohjeet brändin tai yrityksen viestintään ja ilmeeseen. Tärkeää olisi mainita graafiset ohjeistukset, tone of voice, yrityksen tarina ja strategia (Ruokolainen 2020, 144 & 147.)

Kuvassa 2 (Ruokolainen 2020) tutkitaan brändinkirkastusta brändikäsikirjassa. Kyseiseen kuvaan on merkitty samoja alueita, jotka nousevat myös brändikokonaisuudessa esille. Kirjassa on lueteltu mitä brändikirja voi pitää sisällään:

- Tarina
- Hissipuhe
- Visio
- Missio
- Arvot
- Lupaus
- Logo
- Yritysvärit
- Typografia
- Kuvamaailma
- Grafiikka
- Sovellukset

Brändin ilmeen johtaminen kirjassa (Pohjola 2019, 229) on lueteltu, mitä brändi ohjeiston kannattaa sisältää:

- Brändin keskeiset määrittelyt ja tavoiteltavat mielikuvat.
- Visuaalisuuden ja brändin määrittelysten sekä tavoitemielikuvan välinen yhteys — miksi ilme on sellainen kuin se on.
- Kuvailevalla tasolla visuaalisen ilmeen luonne ja tyyli sekä niiden luomisessa tarvittavat elementit.
- Sovellusalueen keskeiset periaatteet ja valinnat jokaisesta sovellusalueesta.
- Teknisellä tasolla yksityiskohtaisesti eri elementtien ominaisuudet ja käyttötapa.

## 4. Brändi-identiteetti

## 4.1 Brändi-identiteetin määritelmä

Brändi-identiteetti tarkoittaa brändin luomaa kuvaa itsestään. Brändi-identiteetti sisältää **perusarvot, asema suhteessa ympäristöön, visiot, strategiat, suhtautuminen markkinoihin ja kilpailijoihin ja brändiajattelun**. Brändi-identiteetti sisältää tarinallistamisen brändissä: tarinat, riitit tai myytit. Visuaalinen identiteetti muodostaa brändin näkyvän osan, kun taas brändi-identiteetti sisäisen viestin. (Pohjola 2003, 108.)

Brändi-identiteetti on mielikuvia, jotka liitetään brändiin. Ne muodostavat kokonaisuuden, jota brändistrategia johtaa. Brändi-identiteetin mielikuviin sisältyy brändin antama lupaus. Brändi-identiteetti toimii perustana brändinrakentamisessa. Siltä edellytetään syvyyttä ja monipuolisuutta. Brändi-identiteetti ei ole tunnuslause tai yrityksen sijainnin määrittely muoto. (Aaker 2000, 71.)

## 4.2 Arvot ja arvomaailma

Arvot ovat yksittäisiä asioita ja arvomaailma on arvojen kokonaisuus. Arvoilla tarkoitetaan **haluttua asiaa, käyttäytymistä** tai **päämäärää**.

Arvot ohjaavat brändin ja yrityksen toimintaa.

Ne ovat periaatteita ja **ihanteita**, joihin sitoudutaan ja joita pyritään noudattamaan. Yrityksen kulttuuri ja toiminta nojaavat arvopohjaan. Ne yhdistävät yrityksen työntekijöitä, koska niiden elementti on yhtenäisyys. Arvoihin halutaan samaistua ja tukeutua. Arvot eivät ole listattuja sanoja, vaan ne ohjaavat toimintaa. Arvot vaativat sitoutumista. Arvoilla tarkoitetaan haluttua asiaa, käyttäytymistä tai päämäärää. (Ruokolainen 2020, 84.)

Arvomaailma on arvojen luoma kokonaisuus. Arvomaailma on yleensä avatumpi tapa kertoa arvoista. Arvomaailma nousee esille asioista, joihin uskomme ja joista puhumme. Arvomaailma on jokaiselle henkilökohtainen ja koemme kuuluvuutta yrityksiin, joka tukee arvomaailmaamme. Arvot tuottavat positiivisia ja negatiivisia tunteita. (Adolfson 2019.) Arvoilla ohjataan ihmisten ja ihmisryhmien toimintatapoja. Ne toimivat ajattelun ja toiminnan perustana. Arvot ovat elämän kompassi, koska ne eivät välttämättä ole tekoja, vaan ajatuksia, joista syntyy arvomaailma. (Pennonen.)

## 4.3 Lupaus

Lupauksella kerrotaan, mitä asiakas hyötyy yrityksestä. Siinä kiteytyy asiakkaalle **luvattu lisäarvo** brändistä. Lupaus voi olla valttikortti kilpailijoiden keskuudessa, koska se perustuu asemaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Asiakkaalla voi olla tarvetta yrityksen palvelulle tai tuotteelle, jonka lupaus voi sinetöidä. Asiakkaan on tärkeää tietää, mitä hän yritykseltä saa ja mitä se hänelle merkitsee. Lupauksen tulee näkyä, maistua ja kuulua kaikissa kohtaamispiisteissä. Yrityksellä voi olla useampi lupaus, jonka vuoksi on tärkeää tarkastella lupauksien yhdenmukaisuutta. Slogan on lupauksen dramatisoitu versio. (Ruokolainen 2020, 97.)

Burkhard (2023) nostaa esille onnistuneita brändilupauksia. Nike on yksi esimerkki menestyksekkästä ja tunnistettavasta brändilupauksesta. Slogan "**Just do it**" on tunnettu iskulause. Iskulause tukee lupautta ja koko brändi on rakennettu kokonaisvaltaisen brändikokonaisuuden ympärille. Burkhard (2023) on nostanut esille Niken lupauksen, jossa on: he tarjoavat kokonaisvaltaista tukea innostaakseen urheilijoita ylläpitämään aktiivista elämäntapaa ja voimaannuttaakseen heitä urheillessaan. Nike määrittelee urheilijan keneksi tahansa, jolloin brändi tukee kokonaisuutta. (Burkhard 2023.)

## 4.4 Asenne

Asenteella on vahva rooli läpi koko elämän. Vahtola (2020, 90) määrittelee asenteen psykososiaalisesti käsitteeksi, joka sisältää **positiivisia ja negatiivisia tunteita, uskomuksia sekä aikomuksia**, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Asenne on kaikkea sitä mitä olemme, mitä ajattelemme ja tunnemme. Asenne näkyy kaikessa ulospäin näkyvässä. (Vahtola 2020, 90-91.)

Arvot ja asenteet kulkevat yhdessä. Arvot vahvistavat asenteita ja asenne ohjaa arvoja. Yrityksen asenne ratkaisee monessa asiassa. Asenne on se, millä tavalla yritys näkyy ulospäin ja miten yritys puhuttelee asiakkaitaan. Asenne on sidoksissa brändiin ja asenne mahdollistaa brändin toteuttamisen. Hyvä asenne tarkoittaa positiivista ajattelumallia. Yritys viestittää työntekijöilleen ja asiakkailleen asenteellaan haluttua sanomaa. Hyvää asennetta ohjaa nöyryys, realistinen käsitys kyvyistä ja kyky asettua muiden asemaan. Yritys tarvitsee asenteelta ratkaisukykyä ja uskallusta. Asenne ohjaa toimintaa ja antaa raamit brändille. (Vahtola 2020, 92-93.)

## 4.5 Slogan

Slogan tai iskulause tarkoittavat lausetta, jonka tehtävänä on **puhutella** kohderyhmää. Slogania hyödynnetään markkinoinnissa ja viestinnässä tehokkaan vaikutuksensa vuoksi. Sloganilla tulee olla käyttötarkoitus, eikä vain sisältää hienoja sanoja. Se voi olla lupaus siitä, mitä tarjoamme ja teemme. Slogan toimii tarvittaessa täyttävässä roolissa logon tai yrityksen nimen lisäksi. Jos logo tai yrityksen nimi ei kerro mitä yritys tekee, voi slogan avata taustaa. Visualfriday (2021) mainitsee esimerkkinä McDonaldsin sloganin. Nimi ei välttämättä kerro kuulijalle yrityksestä mitään, mutta miellelyhtymä ja muistikuva **“I’m Lovin’ It”** sloganista yhdistää kuulijan automaattisesti yrityksen pariin. (Visualfriday 2021.)

Slogan-sanan historia on Skotlannissa. Gaelinkielinen ilmaisu **sluagh-ghairm** tarkoittaa **sotahuutoa**. Slogan on vahva ilmaisu ja sen avulla korostetaan vahvuuksia ja ominaisuuksia. Sloganilla on pyritty luomaan yhteishenkeä ja nykypäivänä se tähtää samoihin päämääriin. (Merimaa 2016).

## 4.6 Visio

Visio tarkoittaa **näkemystä tulevaisuuden tavoitetilasta**. Vision tulisi olla sitouttava ja kannustava työntekijöille. Visio tuotetaan kirjalliseen muotoon, jotta se on kaikkien tavoitettavissa. Vision tulee olla jotain, mikä ei ole vielä olemassa, mutta mikä aiotaan muuttaa todeksi. Visio, missio, arvot ja strategiset painopisteet ovat tärkeitä peruselementtejä yrityksen kokonaisuudessa. Visio määrittellään yleensä pitkälle aikavälille tulevaisuuteen. (Yrityksen-perustaminen.net.)

Visio auttaa hahmottamaan tulevaisuuden näkymiä ja ottamaan askelia vision tavoittamista kohti. Visio auttaa yrityksiä reagoimaan tuleviin muutoksiin. Visio kertoo kaikille sidosryhmille tulevaisuuden suunnitelmat. Se vahvistaa yhdessä valittua ja haluttua suuntaa. Asiakasryhmä inspiroituu visiosta ja sen tarkoitus on motivoida asiakasryhmiä liittymään mukaan toteuttamiseen. Visio tuo merkityksellisyyttä työhön, koska haluttu suunta on valittu, ja se vaikuttaa myös tehokkaaseen päätöksentekoon yrityksessä. Visio on uniikki kertomus yrityksen tahtotilasta ja arvoista. Visiolle ei ole määriteltä pituutta, mutta se tulisi kiteyttää niin, että lukijan on helppo ymmärtää mitä yritys haluaa viestiä. Visio voi olla maltillinen kiteytys tai mahtipontin näkemys tulevaisuudesta. (Törrönen 2022.)

## 4.7 Missio

Missio on lyhyt kuvaus **tavoitteista, tarkoituksista ja arvoista**. Missio kuvaa ytimekkäästi identiteettiä ja päätöksentekostrategioita. Missiolla tarkoitetaan kaikkea sitä mitä yritys tekee. Missiossa kuvataan yrityksen tehtävä. (Ruokolainen 2020, 78.)

Yrityksen missio kuvaa sen perustarkoitusta ja pyrkimyksiä, ja se määrittelee yrityksen tehtävän ja aseman. Missio kuvaa enemmän nykyaikaa ja visio tulevaisuutta. Näitä kahta asiaa kannattaa kuitenkin tarkastella yhdessä, jotta yhdenmukaisuus säilyy. (Yrityksen-perustaminen.net.)

Yrityksen mission on suositeltavaa olla pysyvä, mutta sen muokkaaminen on sallittua. Vaihtoehtoisesti yritys voi ilmaista, ettei sillä ole tiettyä missiota, vaan se määrittelee olemassaolonsa tarkoituksen. (Savaspuro 2017.) Englanniksi missiosta käytetään termiä mission tai purpose. Niitä hyödynnetään synonyymeina tai ne voivat tarkoittaa hieman eri asiaa. Tarkoituksena on kuvata mission olemassaolon tarkoitusta tai sen perustehtävää. (Wooll 2022.)

---

## 4.8 Äänensävy

Äänensävyn tunnetumpi nimi brändisuunnittelun parissa on **tone of voice**. Äänensävy tarkoittaa brändin tapaa ilmaista itseään. Brändin äänensävy voi olla todella erilainen samalla alalla kilpailevien yrityksen kanssa. Äänensävy on **uniikki** ja **personoiva** tekijä brändissä.

Äänensävy kertoo sen, miten brändi haluaa näkyä ja kuulua. (McCartney 2012, 174-175.)

Yrityksen äänensävy on hyvä keino erottua kilpailijoista. Toimivalla äänensävyllä luodaan yhtenäisyyden tunnetta yrityksen brändin ja kohderyhmän välille. Äänensävy kuvaa sitä, millaisia sanavalintoja ja kirjoitustyyliä yritys käyttää sisällön luomisessa. Äänensävy ei välttämättä tarkoita muutosta, vaan kohderyhmän tunnistamista. Äänensävyn avulla voidaan luoda asiakkaille mieleenpainuva vaikutelma yrityksestä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Äänensävyn tulee olla tunne, jonka asiakas saa yritykseltä. Äänensävy voi muuttua ja sen tuleekin muuttua ajan mukana. Asiakkaan puhuttelu ja huomioiminen kannattaa sitouttaa nykytilanteeseen ja olla helposti muokattavissa muutoksien varalta. (Pulkka.)

# 5. Brändin visuaalinen identiteetti

# 5.1 Brändin visuaalisen identiteetin määritelmä

Brändin yritysilmestä voidaan käyttää nimityksiä **visuaalinen identiteetti**, **visuaalinen ilme**, **brändi-ilme** tai **graafinen ilme**.

Brändin kaikkien visuaalisten elementtien tulisi olla yhtenäisiä ja viestiä samaa tarinaa. Yrityksen pitää viestiä samalla tavalla kaikissa medioissaan. Visuaalinen identiteetti mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Visuaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkia ulospäin näkyviä graafisia elementtejä ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. (Valokki design 2019.)

Tärkeimmät visuaalisen identiteetin tehtävät ovat myynnin, tunnistettavuuden ja näkyvyyden luominen. Siinä missä tarina, niin myös visuaalinen ilme vetoaa ihmisiin. Se kertoo yrityksestä ulospäin. Yhtenevällä visuaalisella identiteetillä on yrityksen mahdollista erottua joukosta. Yhtenäinen ja selkeä visuaalinen identiteetti on myös kustannustehokkaampi. (Valokki design 2019.)



## 5.2 Värit

Värit vaikuttavat sekä psykologisesti että fysiologisesti, ja niiden vaikutus ulottuu käyttäytymisten tai -tilanteiden ulkopuolelle. Valon aallonpituudet muodostavat värin. Käyttötapa ja käytön johdonmukaisuus vaikuttavat siihen tuleeko väristä tunnistetekijä. Monilla yrityksillä on voimakkaasti käytetty väri, mutta väri ei toimi **personoivana tekijänä**, jos kilpailijat käyttävät samaa väriä. Yrityksen tunnusvärit kuvastavat liikeideaa. Värit luovat **tunnetiloja** ja parhaimmillaan ne **herättävät huomion** ja **kiinnostuksen**. Värivalinnoissa tekijä joutuu pohtimaan, mitkä värit yhdessä tuovat halutun lopputuloksen. Haluttu vaikutus ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että valinnat olisivat harmonisia tai kauniita. (Arnkil 2021, 258-261.)

Väreillä haluttiin viestiä samaa sanomaa kuin mitä koko yritys viestii. Värit vahvistivat haluttua brändin sanomaa ja tukivat tarinallista puolta. Väreissä mietittiin väripsykologian kautta positiiviset ja negatiiviset puolet ja pyrittiin yhdistämään ne vastakkain ajateltujen värien kanssa. Värien haluttiin erottuvan kilpailijoiden valinnoista ja niitä tutkittiin kilpailija-analyyseissä (kuva 17). Tavoite oli erottua kilpailijoista ja valitsemaan yritykselle ominaiset ja toimivat värit. Ekman ja Frisenin 1978 kehittämässä universaalissa emotioita kuvaavassa kasvokuvassa (kuva 6) tutkitaan värien vaikutusta psykologisesti. Väripaletin haluttiin tukevan brändin sanomaa, mutta myös isossa roolissa oli psykologinen vaikutus. Hyödynsin GoBros Oy:n brändivärien valinnassa Ekman ja Frisenin emotioita kuvaavia kasvokuvia.

Värien kokeminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat ikä, sukupuoli, tausta ja kulttuuri. Kuvassa 7 (Törmänen 2021) tutkitaan värien psykologisia vaikutuksia. Designinspis luettelee artikkelissaan värien positiiviset ja negatiivisia vaikutuksia väripsykologian pohjalta. (Törmänen 2021) Olen nostanut näitä havaintoja GoBros Oy:n värien valinnoissa ja analysoinut niiden vaikutusta ristiin.



Kuva 6. Ekmanin ja Frisenin 1978 kehittämä universaali emotioita kuvaava kasvokuva (Arnkil 2021)

ajaton, arvokas, hillitty, muodollinen,  
elegantti, virallinen, sivistynyt,  
dramaattinen, salaperäinen, voimakas

rohkeus, vahvuus, voima,  
energisyys, dynaamisuus, ilo

vakavahenkinen, rehellinen,  
hyveellinen, maanläheinen,  
luotettava, ekologinen

kohteliaisuus, makeus,  
lapsenomaisuus, hoivaaminen,  
romanttisuus, suloisuus,  
myötätuntoisuus, haaveellisuus

raikkaus, luotettavuus, harmonia,  
sympatia, turvallisuus,  
sovinollisuus, rauhoittavuus,  
tehokkuus, perinteisyys

lähestyttävyyys, viisaus, lämpö,  
innostus ja rohkaisu,  
itsevarmuus, sporttisuus

raikkaus, luotettavuus, sympatia,  
turvallisuus, sovinollisuus,  
rauhottavuus, tehokkuus,  
perinteisyys, harmonia

ilo, energia, toivo, kunnia,  
optimismi, nuoruus, äly,  
luovuus

luovuus, myötätunto, myönteisyys,  
vilpittömyys, inspiroiva, parantava,  
raikas, puhdistava, antiseptinen,  
omaperäinen

käytännöllisyys, ajattomuus,  
solidaarisuus, neutraalius,  
rauhallisuus

terveys, myötätunto, suosio,  
ekologisuus, tuoreus, raikkaus,  
hyvönnisuus, turvallisuus,  
hyvinvointi, vauraus

viattomuus, puhtaus, alku, avoimuus ja  
rehellisyys, rauha, parannus ja tyyneys,  
sallivuuus, hoivaavuus, täydellisyys



Kuva 7. Brändivärit (Designinspis)

## 5.3 Typografia

Typografian termi tulee sanoista typos (muodostaa) ja graphein (kirjoittaa). Termi on peräisin kreikankielisistä sanoista. Kirjasintyyppien, pistekokojen, rivikorkeuksien ja rivipituuksien, välitysten ja värien kautta tulee typografian satoja vuosia vanha tekniikka. Niiden avulla luodaan digitaalissa ja fyysisessä muodossa olevaa kirjallista materiaalia. (Itkonen 2023, 11-12.) Tärkeässä roolissa on valita oikeanlainen kirjasintyyppi eli fontti. Fontit on suunniteltu käyttötarkoituksiaan varten erilaisiksi. Ne voivat olla siis jämäköitä, virallisia, helppolukuisia, koristeellisia, epävirallisia tai vaikka futuristisia. Fontit muodostavat yhdessä grafiikan kanssa visuaalisen ilmeen. (Timo 2006.)

**Typeface**-sana tarkoittaa **kirjasintyyppiä** ja **kirjainten kasvoja**. Ajatusmaailma pohjautuu siihen, että kaikki kasvot ovat erilaisia. Typografia on graafista taidetta ja viestintää. Näissä tarvitaan kontrastia, jolla asetetaan halutut asiat oikeisiin suhteisiin luoden erilaisuuden. Typografia vaatii rytmiä, jotta lukijan mielenkiinto ei sammuu. Typografian kontrasteja ovat koko, muoto, vävyys ja värit. Eri kirjaintyyppin tai -perheen yhdistämisessä on tavoitteena riittävä erottuvuus toisiinsa verrattuna, mutta samalla yhdenmukaisuus, jotta valitut kirjaintyypit sointuvat yhteen. (Itkonen 2003, 62, 92 & 93.) Vieressä GoBros-brändin fontit.

### Roc Grotesk (Condenser Medium)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$%

### Roc Grotesk (Condenser ExtraLight)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$%

### Avenir (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$%

### Avenir (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$%

## 5.4 Symbolit

Symboli tarkoittaa **tunnusmerkkiä** tai **-kuvaa**. Symbolilla ilmaistaan asioita viestinnässä ja symbolien käyttö on yksi tehokkaimmista tavoista kertoa enemmän kuin sanat. Symbolit ovat visuaalisia vertauskuvia. Niitä löytyy esimerkiksi esitteistä, sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta ja opasteista. Symbolit nopeuttavat viestintää, koska informaation ymmärtäminen on tehokkaampaa. Symbolit ovat riippumattomia puhutusta kielestä. (Tiitto 2020.)

Symbolille on sovittu merkitys, mutta merkitys voi muuttua ajan kuluessa tai tietyn ikäluokan mukaan. Tunnistamamme ja pitkään käytössä olleet symbolit omaavat pitkän muuttuvan historian. Tieteen-, taiteen- ja viestinnän asiantuntijat ovat suunnitelleet symboleita tarkoituksella osana kulttuurillista historiaa. Luolamaalaukset ovat ensimmäisiä symboleita. Symboleja esiintyy iso määrä arjessa huomaamattamme. Symboli kertoo itsestään enemmän kuin sanat, mutta joskus symboli vaatii sanallistamista. (Tiitto 2020.)

Symbolien käyttö on hyödyllistä, kun halutaan ohjata asiakkaiden liikkeitä. Verkkosivuilla hyödynnetään symboleja, kun halutaan ohjata liikettä paikasta toiseen. Jos sivulla tai kuvassa on useita värejä, muotoja ja kulmia, saattaa tiedonkäsittely kestää kauemmin. Ei pidä olettaa, että ihmiset muistavat tiedon. Antamalla ihmisille tarvittavat tiedot tai helppo tapa etsiä ne. Symbolien värin tulee erottua taustasta, jotta katse siirtyy symboleihin. (Weinschenk 2020, 13-14.)

Symbolit haluttiin ottaa mukaan yrityksen brändikirjaan, koska niillä koettiin olevan viestintää helpottava vaikutus (Weinschenk 2020, 15). Weinschenk (2020, 14) kertoo symbolien tärkeydestä ymmärrettävyydessä, että **ne ovat yksinkertainen tapa auttaa lukijaa siirtymään tarvitsemansa tiedon luokse.**



## 5.5 Kuvat ja videot

Ihmiset reagoivat kuviin ja videoihin nopeammin, kuin muuhun sisältöön. Kuvat **herättävät kiinnostuksen** ja toimivat **tunnelman välittäjinä**. Nopein tapa vaikuttaa on kuvien käyttö. Ihmisaivot prosessoivat kuvia ja videoita kymmeniä tuhansia kertoja nopeammin kuin tekstejä. Mielikuvat syntyvät millisekunneissa ja tämän vuoksi on tärkeää miettiä kuvamaailman roolia yrityksen brändissä. Kuvamaailmalla tulee olla syvempi pohja yrityksen tarinan kerronnalle. Ihmiset muistavat myös kahdeksan kertaa paremmin näkemänsä, kuin kuulemansa. (Weinschenk 2020, 10-11.)

Kuva on erittäin tärkeä väline brändiviestinnän luomisessa. Hahmotuskykymme rakentuu näköaistimme kautta. Visuaalinen viestintä ja kuvien hyödyntäminen ovat tärkeässä roolissa näköaistimme vuoksi, jolloin tiedon analysoiminen on nopeampaa. (Frey.) Kuvamaailma on yksi brändin tekijöistä. Vahvan brändin tunnistaa selkeästä ja yhtenäisestä kuvamaailmasta. Vahvan brändin kuvamaailma voi koostua useista kuvatyypeistä, kuten henkilö-, brändi-, some- ja tuotekuvista. (Ruokolainen 2020, 130-131.)

Tarvitsemme kuvia ja videoita **kertomaan brändin tarinaa**. Kuva herättää huomion ja kiinnostuksen lisäksi ihmisissä toiminnan. Kuvat saavat katsojan toimimaan nopeammin ja ensivaikutelma brändiin luodaan heti. Visuaalinen sisältö jaetaan myös 40 kertaa todennäköisemmin, kuin teksti. Tässä toimii hyvänä esimerkkinä Pinterest, joka on visuaalisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tarkoitettu alusta. (Frey.)

Ihmiset huomaavat ja reagoivat kasvoihin nopeasti, joten jos haluat saavuttaa näkyvyyttä, tulisi näyttää kasvoja. Kasvoilla, jotka katsovat suoraan katsojaan, on suurin tunnevaikutus luultavasti siksi, että silmät ovat kasvojen tärkein osa. Jos kuvassa tai verkkosivuilla olevat kasvot katsovat sivusta toiseen osaan tai tiettyyn tuotteeseen, silloin kuvaa katsovan ihmisen katse kiinnittyy kyseiseen paikkaan. (Weinschenk 2020, 108.)

Ihmiset eivät voi olla huomaamatta liikettä. Jos esimerkiksi luet tekstiä ja sivussa on mainosvideo, joka alkaa pyörimään, on luonnollista, että katseesi siirtyy automaattisesti videoon. Liikkuvan kuvan käyttö on monipuolistunut viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Videoiden kuvamaailman käytössä tulisi noudattaa samoja periaatteita, kuin valokuvien. Liikkuvan kuvan tulisi tukea brändin sanomaa samalla periaatteella kuin kuvien. (Weinschenk 2020, 81.)

## 5.6 Brändin visuaalisen identiteetin soveltaminen

Ihmisellä on **henkilökohtainen tunnistettava käyttäytymismalli**, kuten ryhti, kävely, puheen rytmitys ja tyyli. Jokaisella ihmisellä on oma ainutlaatuinen ääni, sormenjäljet, haju ja käsiala. Samalla tavalla kuin ihmisillä myös brändillä on tunnistettava käyttäytymismalli. Ilmesovellukset ovat tapa toteuttaa ja viestiä näitä personoivia malleja. (Ruokolainen 2020, 134.) Yrityksen valitsevat personoivat elementit tulee olla helposti käytettävissä erilaisissa sovellusalueissa. Tunnisteen ja värin vieminen eri sovelluksiin on helppoa ja kannattavaa. Visuaalisen suunnittelun toteutunut vaikutus voidaan arvioida sen huomionarvojen ja aikaansaadun vaikutuksen mukaan. Tätä pystyy vahvistamaan yrityksen ilmesovelluksilla. Ilmesovelluksen toteutustapoja on monia, jolloin yritys pystyy hyödyntämään itselleen ominaisia tapoja. Yrityksen toimintatavat eivät varsinaisesti liity visuaalisuuteen, vaan visuaalisuudella voi olla vaikutusta toimintatapaan. Ilmesovelluksilla halutaan toteuttaa parempaa visuaalista viestintää asiakkaille hyödyntämällä sovelluksia. Eri tasoisten viestinnän komponenttien hyödyntäminen luo yhtenäisyyttä viestinnässä. (Pohjola 2019, 199, 201 & 202.)

Ilmesovelluksia kannattaa nostaa esiin yritykselle tärkeissä ohjeistoissa. Sovelluksia varten kannattaa luoda pohja, jossa esitellään mahdollisia ilmesovellus-suunnitelmia tai valmiita malleja. Suunnitelmat ja mallit havainnollistavat brändin kokonaisuuden viestintä- ja esitystapaa. (Pohjola 2019, 204.)



## 6. Tarina

# 6.1 Tarinan määritelmä

## **Virheet ovat kauniimpia kuin täydellisyys.**

Tommi Lähde, the other danish guy (Saksala 2022).

Tarina ovat tunnetusti vanhin viestintämuoto. Tarinoiden kautta on välitetty tietoa, ajatuksia ja perintöä sekä tietyissä määrin rakennettu ja rikottu kulttuuria. Tarina tarkoittaa ajassa tai eri aikatasolla esitettyä tapahtumasarjaa, jonka tarinan henkilöt aiheuttavat ja/tai kokevat. Tapahtumasarja eri ajassa tai aikatasossa esitettynä on tarina. (Saksala 2022, 14-15.) Kun annat tietoja tarinan muodossa, tiedot käsitellään eri tavalla. Aivojen eri alueet reagoivat tarinoihin eikä pelkästään tietoihin. Tarinat herättävät tunteita, mikä saa tiedon muistamaan paremmin ja pidempään. (Weinschenk 2020, 77-78).

Yrityksen isoin osa on sen tarina. Ihmisiä kiinnostaa tietää tausta yritykselle ja sen toimintatavoille. Lukija haluaa löytää pohjan valinnoilleen ja siksi **tarinankerronta** on isossa roolissa tunteiden välittymisessä kuulijalle. Ihmiset haluavat tietää, mihin yritys uskoo, miksi yritys on olemassa ja voiko yritykseen luottaa. Tarina kertoo taustan ja persoonan, jolloin yrityksestä ja tarinasta tulee mielenkiintoinen. Ei ole kahta samanlaista tarinaa eikä ihmistä, jokainen on ainutlaatuinen. (Ruokolainen 2020, 46 - 47.)

Ihmiset hakevat koko ajan tarttumapintaa tarinoista. Tarina kutsuu mukaan, jolloin kuulijan mielenkiinto herää. Ihmiset haluavat erottua massasta, jolloin tarina luo tarttumapinnan omakohtaisille kokemuksille. Tarinan hurmaavin ominaisuus on se, että siihen voi osallistua. Tarinoissa käsitellään koettuja puutteita, jotka yhdistävät ihmisiä. Pelot ja erilaisuudet yhdistävät ihmisiä. (Saksala 2022, 22, 26 & 27.) Yleisön aistit valpastuvat, kun joku mokaa julkisesti, tekee strategisen virheliikkeen tai sanoo, jotain harkitsematonta (Saksala 2022).

## 6.2 Aristoteleen runousoppi

Aristoteleen näkemyksen mukaan **mielemme ovat loputtoman uteliaita, taukoamatta etsimässä selityksiä ja yhteyksiä.** (McLeish 2000).

Runousopissa tärkeää on se, että siinä ei käsitellä lyriikkaa eli sitä, mitä kutsutaan useimmiten runoudeksi. Runousopissa käsiteltävä runous on henkilön toimintaa kuvaavaa juonen sisältävää runoutta. Elämykset saadaan aikaan mimesiksen avulla. Aristoteleen tutkimuksissa keskityttiin siihen, mitkä seikat tragediassa tuottavat onnistuneen tunnevaikutuksen. **Tragedia, komedia ja epiikka** ovat kerronnan kolme laatua. Runousopissa komedia ja tragedia eroavat toisistaan. Tragedia esittää ihmiset parempina kuin he todellisuudessa ovat ja komedia vastapainoisesti taas huonompina. (Heinonen ym. 2012, 15-19.)

Draaman kaareen kuuluvat alku, keskikohta ja loppu. Aristoteles oli kreikkalainen filosofi, joka määritteli draaman kirjoittamisen peruskäsitteet. Aristoteles korosti juonen merkitystä ja juoni ei tarkoita ainoastaan tapahtumien peräkkäistä järjestystä. Juoni ei pelkästään riitä, vaan sille on annettava elämä ja muoto. Juoni on tapa, jolla tarina kerrotaan. Juoni koostuu kahdesta asiasta — henkilöahmosta ja tapahtumasarjasta. Tapahtumasarja paljastaa henkilöahmon tunteet ja reaktiot.

Päähenkilö pyrkii aina saavuttamaan jotakin, joka on keskeinen päämäärä. Tarinan perusidea ja tapahtumien olosuhteet kiteytyvät tähän kokonaisuuteen. Käännepaikka tapahtuu, kun tavoitteiden tielle tulee esteitä. Tarinan rakenne ja draama syventyvät sitä mukaan, miten henkilö pystyy etene-  
mään. Suunnitelman mukaisesti ratkomalla ja purkamalla tielleen tulleet esteet. Lopuksi ongelmiin löytyvät ratkaisut ja tarinalle saadaan päätös. (McLeish 2000, 13 & 15.)

**Mimesis** on käsite, joka on Aristoteleen analyysin ydin. Sanalle ei ole olemassa tarkkaa käännettä, mutta McLeish kertoo kirjassaan Aristoteles (McLeish 2000, 23), että se tarkoittaa **taiteellisen esityksen avulla aikaan saatua ajatusta, joka johtaa katsojan yhdistämään esitettävän asian mielessään johonkin aiempaan kokemukseensa.**

Runousopin keskeisenä aiheena on tragedia ja sen dramaturgia. Termiä dramaturgia Aristoteles ei käytä, mutta se hahmottuu runousopissa tapahtumien sommitteluksi. Kyse on aineiden valinnasta tarinaan ja toiminnan järjestelystä kirjallisessa muodossa. (McLeish 2000, 23.)

**Aristoteleen runousoppi** on lyhyt teksti. Sen voi lukea yhdeltä istumalta, mutta sitä ei pysty välttämättä kokonaisuudessa ymmärtämään. Runousoppi käsittelee paljon erilaisia aiheita, käsitteitä ja nimiä. (Heinonen ym. 2012, 10.) Halusin nostaa teoriakohdassa itseleni mieleen jääneitä kohtia runousopista.

## 6.3 Tarinankerronta

Tarinoissa tärkeintä on, miten asiat sanotaan ja mitä ne pitävät sisällään. Ihmiset eivät osta pelkkiä tuotteita, vaan yrityksen tulee tarjota elämyksiä ja tarinoita. Hyvin kerrottu tarina on myyntivaltti. Aidosti kerrottu tarina sitouttaa asiakkaan pidemmäksi aikaa, kuin myyntilause. Hyvät ja aidot tarinat herättävät myös aitoja tunteita yritystä kohtaa. (Saarelainen 2019, 115.)

Tarina sekoitetaan usein satuun. Satu on keksittyä, kun taas tarina on totta. Tarina koetaan parhaimpana tapana kertoa tapahtumista, koska muistimme linkittyä vahvasti lapsuuteen ja lapsuuden tuttuihin satujen tarinoihin. Tarina sanana nostaa useimmiten muistoja mieluisista elokuvista ja kirjoista. Hyvissä tarinoissa koetaan olevan jotain maagista. Lapsille suunnatut tarinat ovat erilaisia kuin aikuisten. Lapsi käsittelee tarinoita avoimemmin, kuin aikuiset. Aikuiset etsivät tarinoista tarkoitusta ja samankaltaisuutta verrokkina omaan elämäntilanteeseensa. Aikuiselle lukijalle ei välttämättä sadun kaltainen tarina toimi yhtä hyvin, koska aikuiset haluavat samaistuttavan tarinan liittyvän nykyaikaa. Tarinan muistijäljen pituuteen ja omaksumiseen on vaikutettu jo varhaislapsuudessa. Muistijälki pysyy pidempänä, koska omaksumme jaetun tarinan paremmin. (Rauhala & Vikström 2014, 53-54.)

Hyvän tarinan elementteihin kuuluvat: teemat, näkökulmat, henkilöt, hahmot, elämän moniulotteisuus ja prosessimaisuus, juoni, tunteet, säröt, murtumat, yllättävät käänteet ja poikkeamat, jännitteet, päähenkilön pyrkimyksiä vastustavat ja edesauttavat voimat, rytmitys, ajoitus ja lopetus. Juoni eli tapahtumien kertomisjärjestys on tarinan tietynlainen sisällysluettelo, jossa päästään sukeltamaan kokonaisuuden sisälle. Yrityksen tarinoissa nämä elementit eivät kuitenkaan ole läsnä yhtä aikaa ja osia voi puuttua. (Saksala 2022, 19 -20.)

**Animaatiostudio-Pixar** luettelee (Saksala 2022, 21) menetyselokuviansa rakenteen seuraavanlaisesti:

***Olipa kerran...***

***Joka päivä....***

***Kunnes eräänä päivänä.....***

***Ja sen vuoksi...***

***(Ja sen vuoksi...)***

***Kunnes lopulta....***

***(Ja siitä päivästä lähtien...)***

Uskallus ja tarinat bisneksessä kirja (Saksala 2022, 21) muistuttaa, että yhtä yksittäistä kaavaa täydellisen tarinan rakentamiseksi ei ole olemassa, ja hyvä niin. Omaa tarinaa ei missään nimessä pidä väkisin ahtaa johonkin valmiiseen muottiin. Yritystari-  
noiden keskeisiin vahvuuksiin lukeutuu aitous ja aidossa elämässä ihmiset, kuten tapahtumat ja olosuhteetkin, voivat olla poikkeavia, ravistelevia ja hauskoja. (Saksala 2022, 21.)

## 6.4 Jungin arkkityypit

**Carl Gustav Jung** otti käyttöön arkkityyppikäsitteen, joka tarkoitti perikuvaa, alkukuvaa tai esikuvaa. Arkkityyppi on Jungin mukaan perusmuoto ja alkuidea. Arkkityypit sekoitetaan useimmiten symboleiksi, mutta sitä ne eivät ole. Molemmat ovat piilotajunnan kieltä, mutta symbolit, eli tunnukset ovat konkreettisempia. Arkkityypit ovat puolestaan ikuisempia ja muuttumattomia. Unissa esiintyy arkkityyppejä. Sadut saavat merkityksensä arkkityypeistä. Arkkityyppi on lähes mahdoton määrittellä, mutta Jungin arkkityypeillä on selkeitä persoonoivia piirteitä, josta ne tunnistavat. Arkkityypit näkyvät jokapäiväisessä elämässä ja ne herättävät voimakkaita tunteita. Arkkityyppien tehtävä on tehdä vaikutus, joka kestää aikaa. Arkkityyppejä esiintyy kaikkialla ja kaikessa. Ne ovat ihmiskunnan yhteistä perimää, omaisuutta ja geneettisiä määrittäjiä. Arkkityyppien maanläheinen nimitys on arkityypit. Arkkityyppeihin törmätään tarinankerronnassa ja ne ovat yksi suosituimpia tapoja hyödyntää luonteenpiirteitä tarinallistamisessa. (Niemi-Mattila 1998, 14-16.) Kuvassa 10 (Carl Gustav Jung) esitellään Jungin 12 arkkityyppiä persoonana.

Jungin on luonut 12 persoonallisuuteen viittaavat arkkityyppiä. Mielen ihmeet artikkeli (Cuevas 2019) avaa nämä arkkityypit seuraavanlaisesti.

**Viisas:** Vapaa ajattelija, jonka äly ja tieto ovat elämän syy ja olemus. Viisas arkkityyppi pyrkii ymmärtämään maailmaa ja hän käyttää älykkäitä elementtejä ja analyttisiä taitojaan ymmärtämään olemustaan. Viisaalta löytyy aina fakta, lainaus tai argumentti.

**Viaton:** Viaton etsii aina onnea ja on optimistinen. Hän näkee hyvää kaikessa ja haluaa tuntea olonsa sopeutuneeksi ympäröivään maailmaan. Muiden miellyttäminen ja kuuluvuuden tunne ovat viattomalle tärkeitä.

**Tutkimusmatkailija:** Tutkimusmatkailija on nimensä mukaisesti rohkea matkaaja. Tutkimusmatkailija ei tarvitse selkeää polkua, vaan hän on avoin seikkailuille. Hän omistaa syvän rakkauden kaiken uuden löytämiselle ja tutkimiselle. Haittapuolena arkkityypillä on täydellisyyden hakuisuus.

**Hallitsija:** Hallitsija on johtaja-arkkityyppi. Hänen uskomuksensa on tuoda järjestystä. Hän haluaa seuraajia ja näyttää vakaalta. Hallitsija pyrkii huippuosaamiseen. Hallitsija-arkkityyppi liittyy valtaan, jolloin puhutaan tyrannista.

**Luoja:** Luoja rakastaa uusia asioita. Hänellä on syvä halu vapautteen ja hän rakastaa asioiden muuttamista. Luojan päätarkoitus on synnyttää uutta. Luojan pääpiirteet ovat viisaus, omavaraisuus ja toisinajattelija. Luoja omistaa hyvän huumorintajun ja mielikuvituksen. Hän saattaa kuitenkin viettää liikaa aikaa ajatteluun, eikä tekoihin.

**Hoitaja:** Hän tuntee olevansa vahva. Hoitaja tarjoaa äidillistä suojelua ympärilleen. Hänen tahtonsa on suojella muita vahingoittumiselta ja vahvistaa onnellisuutta. Hoitaja voi muuttua marttyyriksi.

**Taikuri.** Taikuri on vallankumouksellinen arkkityyppi, joka nauttii uudistumisesta. Kasvu ja muutos ovat hänelle luontaisia tyyppi-irteitä. Negatiivinen puoli on kuitenkin se, että taikurin mieliala on tarttuva. Taikuri pystyy muuttamaan asioita negatiivisesti ja toisinpäin.

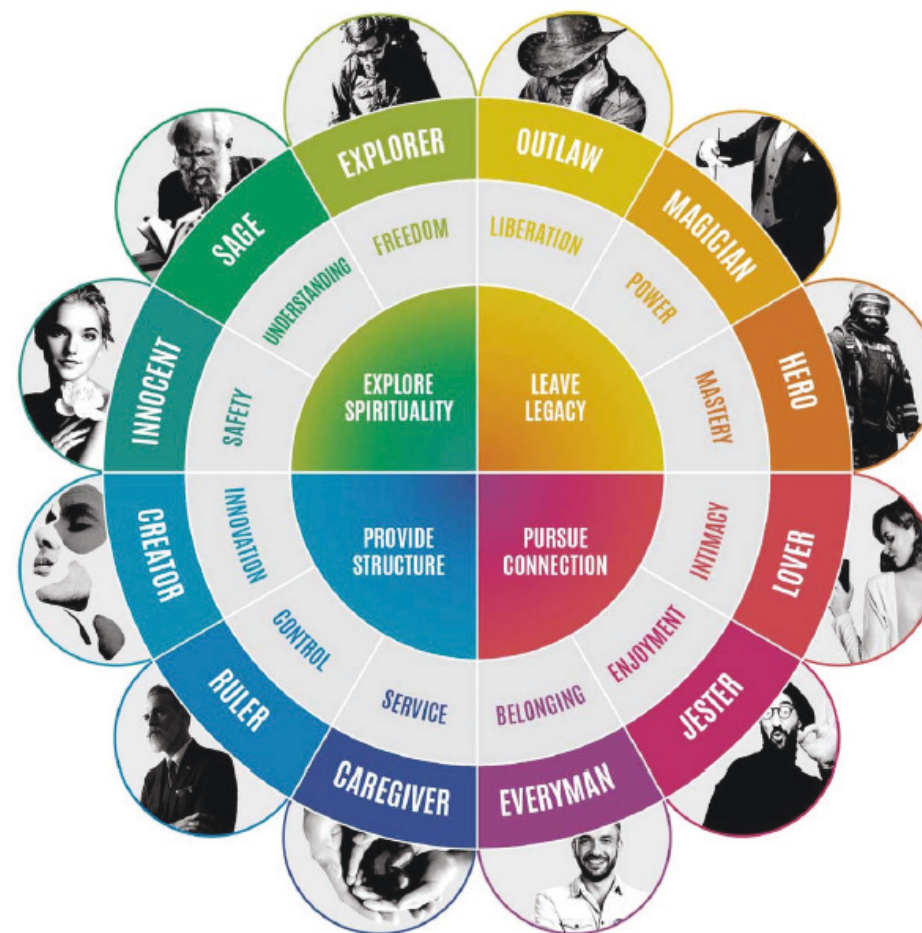
**Sankari.** Sankarille tärkeää on valta. Hänellä on kestävyyttä ja elinvoimaa, jota hän käyttää hyväkseen. Sankari ei kestä tappioita, joten sankarin piirre on luonteenlujuus. Sankari voi olla kuitenkin liian hallitseva.

**Kapinallinen.** Sääntöjen rikkoja. Kapinallinen arkkityyppi ei välitä muiden mielipiteistä, vaan hänelle on tärkeää herätellä muita. Hän tykkää mennä valtavirtaa vastaan. Itsenäinen ajattelu on arkkityypin luontainen tapa. Kapinallisen arkkityypin huono puoli on itsetuhoisuus äärimmäisissä tilanteissa.

**Rakastaja.** Rakastaja on nimensä mukaisesti herkkä ja sydämellinen. Hänen tapansa on antaa muille ja hän rakastaa rakkautta, joka on myös arkkityypin suurin onnen tunne. Arkkityyppi nauttii aistien miellyttämisestä ja hän arvostaa kauneutta.

**Narri.** Narri pystyy ja haluaa naurattaa. Hän nauraa myös itselleen ja hän on aito. Hän ei ota itseään vakavasti ja sen vuoksi narriin on helppo samaistua. Narrin saattaa kuitenkin olla ahne ja kateellinen.

**Orpo.** Orvolla on avoimia haavoja ja hän tuntee pettymystä. Hänelle ei halua ottaa vastuuta omasta elämästään vaan antaa sen muille. Orpo haluaa ympärilleen samankaltaisia henkilöitä. Orpo esiintyy uhrina ja viattomuus on hänen luonteensa piirre. Orpo voi olla kuitenkin taitava manipuloimaan.



Kuva 8. Arkkityypit (Carl Gustav Jung)

## Arkkityyppien esiintyvyys brändeissä

Arkkityypit näkyivät jo Kreikan mytologiassa. Esimerkiksi Demeter oli suuri äiti ja rakastaja arkkityyppiä kantaja. Artemis oli metsästyksen jumalatar, joka koettiin hallitsijana ja vahvana roolimallina. Jumalatar Hestia on arkkityypeistä viisas. Hänen älynsä ilmaistaan viisautena. Näitä samoja arkkityyppien ominaisuuksia ja nähtävissä nykypäivän brändeissä. (Niemi-Matila 1998, 107 & 150.)

Eveliina Tiski (Tiski) esittelee, miten arkkityypit näkyvät nykypäivän brändeissä:

**Viaton:** Viaton liitetään hänen mielestään nykypäivänä terveellisyyteen, luontoon ja puhtauteen. Eveliinan mielestä viattomia arkkityyppejä nykypäivän brändeissä ovat esimerkiksi Lumene, Ruohonjuuri ja Dove

**Tietäjä:** Tietäjäksi hän nostaa Googlen ja Yodan. Brändit rohkaisevat asiakkaitaan uudenlaiseen ajatteluun. Tietäjä-brändi on värisävyiltään neutraali.

**Seikkailija:** Seikkailija arkkityypin brändejä nykypäivänä ovat Amazon ja Indiana Jones. Brändit ovat uskaliaita ja eivät pelkää muutoksia.

**Luoja:** Lego brändi on luoja-arkkityyppi. Kekseliäs ja luova taiteilija, joka ei rajoita muita.

Sankari: Nike ja SPR nousevat sankarin rooliin. Brändeissä nostetaan esiin yhteenkuuluvuutta.

Anastasia Butrym (Butrym 2023) havainnoi arkkityyppien näkymistä nykypäivän brändeissä.

Netflixillä on kaksi hallitsevaa arkkityyppiä, jotka ovat taikuri ja narri. Hän nostaa esiin, että Netflixin vahvuudet ovat idearikkaus, hallitseminen, huoleton, neuvokas ja innostunut. Samankaltaisia brändejä arkkityyppien mukaan olisivat Dyson, Mini, Apple ja British Airways. Toisena brändinä on Tinder, jonka vahvuuksiin kuuluu rohkea, itseohjautuva, uniikki, intohimoinen ja moniaistillinen. Nike on arkkityypeistä sankari ja Google on hallitsija.

# 6.5 Christopher Bookerin seitsemän perusjuonta

**Christopher Booker** julkaisi kirjan, jota hän kirjoitti 34 vuotta. Kirjassa käsitellään seitsemän perusjuonta, jotka ovat saaneet vaikutteita Jungin 12 arkkityyppistä. (Booker 2006, 12.)

Christopher Bookerin seitsemän (Booker 2006) perusjuonta:

## **1. Hirviön voittaminen.**

Päähenkilö pyrkii voittamaan useimmiten pahan voiman, joka uhkaa päähenkilöä tai hänen kotimaataan. Esimerkkeinä toimivat Harry Potter tai James Bond.

## **2. Köyhyydestä rikkauksiin.**

Päähenkilö hankkii valtaa, vaurautta tai puolison, jonka jälkeen menettää kaiken, mutta lopulta saa kaiken takaisin. Tarinoina Tuhkimo ja Ruma ankanpoikanen toteuttavat tätä juonta.

## **3. Tehtävä.**

Päähenkilö pyrkii saamaan tärkeän esineen tai päästä sijaintiin. Matkan varrella kohdataan esteitä. Taru Sormusten herrasta tai Indiana Jones toteuttavat tehtävän juonta.

## **4. Matkustaminen.**

Päähenkilö matkustaa vieraaseen maahan ja kohtaa siellä uhkia. Voitettuaan uhat hän oppii seikkailustaan ja palaa takaisin kertomaan siitä. Matkustajia ovat elokuvat Hobitti tai Leijonakuningas.

## **5. Komediala.**

Humoristinen hahmo, jolla on onnellinen loppu. Neljät häät ja hautajaiset toteuttaa komedian juonta.

## **6. Tragediala.**

Päähenkilö on sankari, jolla on suuri haasta, joka lopulta tuhoutuu. Päähenkilö kokee valitettavan lopun, joka herättää negatiivisia tunteita. Päähenkilö on pidetty hahmo. Romeo ja Julia tai Hamlet ovat tragedioita.

## **7. Uudestisyntyminen.**

Päähenkilö joutuu muuttamaan tapojaan tai tulemaan paremmaksi henkilöksi. Kaunotar ja Hirviö tai Lumikuningatar ovat uudelleensyntymisen juonen mukaisia.

## 6.6 Tarinallistettu brändikirja

Jokainen on oman elämänsä ja tarinansa ainutlaatuinen **kertoja**. Tarinan vaikuttavuus perustuu siihen, että **kuulija samaistuu** siihen. Samaistuminen tarinan hahmoihin herättää kuulijassa empatiaa, mikä mahdollistaa samojen tunteiden kokemisen. Tarinan käyttäminen yrityksen toiminnassa on järkevää ja nykypäivänä suositeltavaa. Tarina motivoi henkilöstöä ja tuottaa yhteyden tunnetta yrityksen ja työntekijän välillä. Tarinoita pyritään hyödyntämään enemmän yrityksien jokapäiväisessä toiminnassa, koska tarina on todella monipuolinen työkalu. Yrityksillä on tarinapääomaa, joka on tarinan ja taidon yhteistulos. Tarinalla saa välitettyä paljon tietoa ja kokemuksia, jotka perinteisellä tavalla eivät olisi niin tehokkaasti viestittävässä. (Rauhala & Vikström 2014, 300.)

Esittämällä tiedot tarinallisesti ja visuaalisesti vaikutat katsojaan parhaiten. Yleisin virhe, jota tehdään yrityksissä, on puhua samat asiat, jotka ovat tekstimuodossa. Kuulijan tulisi pystyä keskittymään joko vain lukemiseen tai kuuntelemiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 320.) Storytelling-työkaluna kirjassa nostetaan esiin Amerikkalaisen johtamisgurun Gary Hamelin kiteytys tarinallistamisesta. Gary Hamelin (Rauhala & Vikström 2014, 328) kertoo, että valtava tietotulva ahdistaa ja aiheuttaa torjuntareaktion. Aivomme eivät pysty vastaanottamaan informaatiota, kuin tietyn määrän kerrallaan. Tarinat sen sijaan sisäistetään helpommin.

Tarinallistamisella yritys erottuu ja pystyy brändäämään tuotteet ja palvelut vahvemmin omakseen. Palveluiden ympärille rakennetaan tarina, joka on kokonaisvaltainen yritykselle. Tarinoiden kautta tuotu palvelu tai tuote on vaikeampi kopioida. Yritys sitouttaa vahvemmin itseensä palvelukokemuksen. Erottuminen on yksi tärkeimmistä asioista kilpailevilla aloilla. Tarinoiden avulla luomme kehykset, joka toimii valmistelevassa roolissa asiakkaalle. Tarinoilla asiakas saadaan positiiviseksi ja samalla annetaan tieto, johon hän voi samaistua. Tämä aktivoi toimintaan. Yrityksien olisi tärkeää ottaa asiakas huomioon ja tarkastella asiakasryhmäänsä. Asiakkaan tulisi olla päähenkilön roolissa, jotta hän voi samaistua. Tarinoiden avulla luodaan inhimillisyyttä, joka ei tarvitse myyjää tilanteeseen. Tarinallistaminen toimii parhaiten roolissa, jossa lukija on asiakas. Yritys toimii kertojana, mutta on myös tilanteita, jossa kertojaa ei ole. Tarina avaa sisällön ilman kertojaa paremmin. (Kalliomäki 2014, 31-33.)

# Nike

Niken brändikirjan nostin tarkastelussa yhdeksi esimerkkimalliksi kokonaisuuden perusteella. Värimaailma sattui myös olemaan samankaltainen, joka oli hauska sattuma tarkastelussa. Koin, että brändikirja on kokonaisuudessaan selkeä ja siinä on tarinallistamista, joka nousee esiin. Mielestäni Niken brändi pyrkii avaamaan lukijalle ajatusmaailmaansa. Brändikirjassa käsitellään myös graafinen ohjeisto, mutta se on pienemmässä roolissa kokonaisuudessa. Niken brändikirjassa (kuva 11) hyödynnetään kuvia erilaisista ihmisistä, joka tukee slogania. Brändikirjassa on nostettu mielestäni tärkeään rooliin asiakkaat ja lähestytty heitä puhuttelevalla tavalla.

Eveliina Tiski (Tiski) nosti Niken brändin arkkityyppi esimerkeissä esille sankarin roolissa. Hänen mielestään Nike on brändinä kekseliäs ja luova taitelija, joka ei rajoita muita. Nike nostaa esiin myös yhteenkuuluvuutta. Mielestäni Jungin 12 arkkityypistä Nike on **tutkimusmatkailija** ja **sankari**. Mielen ihmeet-artikkeli (Cuevas 2019) avaa nämä arkkityypit. Tutkimusmatkailija on rohkea matkustaja. Tutkimusmatkailija ei pelkää kokeilla uutta ja on päättäväinen arkkityyppi. Sankari-arkkityyppi haluaa taistella pahuutta vastaan. Sankarissa on samaa päättävyyttä, kuin tutkimusmatkailijassa. Koen, että Niken brändissä on rakastajaa ja hoitajaa, jotka näkyvät välittämisenä ja erilaisuuden hyväksymisenä. Brändin kuvissa on nähtävissä erilaisia liikuntamuotoja ja ihmisiä. Mielestäni Nike hyödyntää brändikirjassaan tarinallistamisen muotoa eli samaistuttavuutta. Niken missio (Lamotagne & Yan 2021, 3) on mielestäni puhutteleva: **To bring inspiration and innovation to every athlete in the world - If you have a body, you are an athlete.**



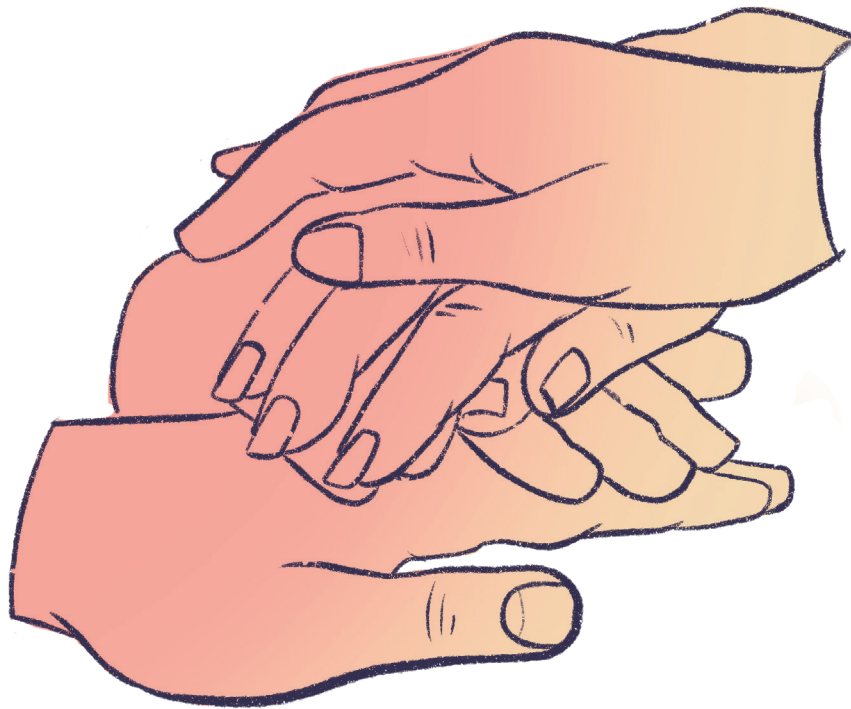
Kuva 9. Nike core values (Nike)

# Tehy

Halusin nostaa Tehyn brändikirjan esiin, koska brändikirjassa oli samalla hyödynnetty brändin kokonaisuuden tarinallista kerrontaa kuvituskuvin. Mielestäni brändikirjan brändisanoma oli todella hyvin tiivistetty ja sanoitettu, joten se erottui muista.

Koen, että brändikirjasta välittyy asiantunteva ja välittävä tunnelma. Kuvassa 12 toteutetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta kuvituskuvalla. Kyseessä on ammattijärjestö, joten brändikirja on suunnattu järjestön jäsenille, mutta kokonaisuus on selkeä ja hyvä jatkokäyttöä ajatellen. Mielestäni brändikirjasta saa selkeän kuvan brändistä ja brändin ytimestä. Tehyn brändikirja käsittelee kattavan brändikatsauksen lisäksi graafisen ohjeiston, joka on kokonaisuutena selkeä ja ytimekäs. Arkkityypeistä nousin esiin **hoitaja** ja **rakastaja**, joiden koen olevan tarkoituksenmukaisia rooleja. Koen, että sosiaali- ja terveystieteen brändissä on luontaista hyödyntää näitä arkkityyppejä. Brändikirjaa lukiessa koin, että tekstit vahvistivat ihmisläheistä sanomaa kuvituskuvien kanssa.

## BRÄNDI



TEHYN BRÄNDIKIRJA

### Jokainen tehyläinen on osa yhteistä brändiä

Brändi rakentuu teoista ja viestinnästä, joilla tekoja tehdään näkyviksi. Brändi syntyy yhteisesti jaetuista kokemuksista ja kohtaamisista.

Tehy on yhtä kuin jäsenensä ja yhteisönsä. Tehyn brändi on siis sellainen, millaiseksi me tehyläiset sen teemme. Jokaisen osallistuminen omalla tavallaan luo muutosvoimaa.

Tämä tarkoittaa, että jokainen tehyläinen on mukana tekemässä yhteistä brändiä. Tehyn johto ja henkilöstö ohjaavat tekoja ja viestintää Tehyn strategian mukaisesti. Päätätijämme antavat suuntaviivat toiminnallemme. Brändi elää kuitenkin sillä tavalla kuin jokainen tehyläinen ottaa sen omakseen. Esimerkiksi jäsen on paitsi osa brändin kohderyhmää ja yleisöä, myös samalla itse sen tekijä ja rakentaja.

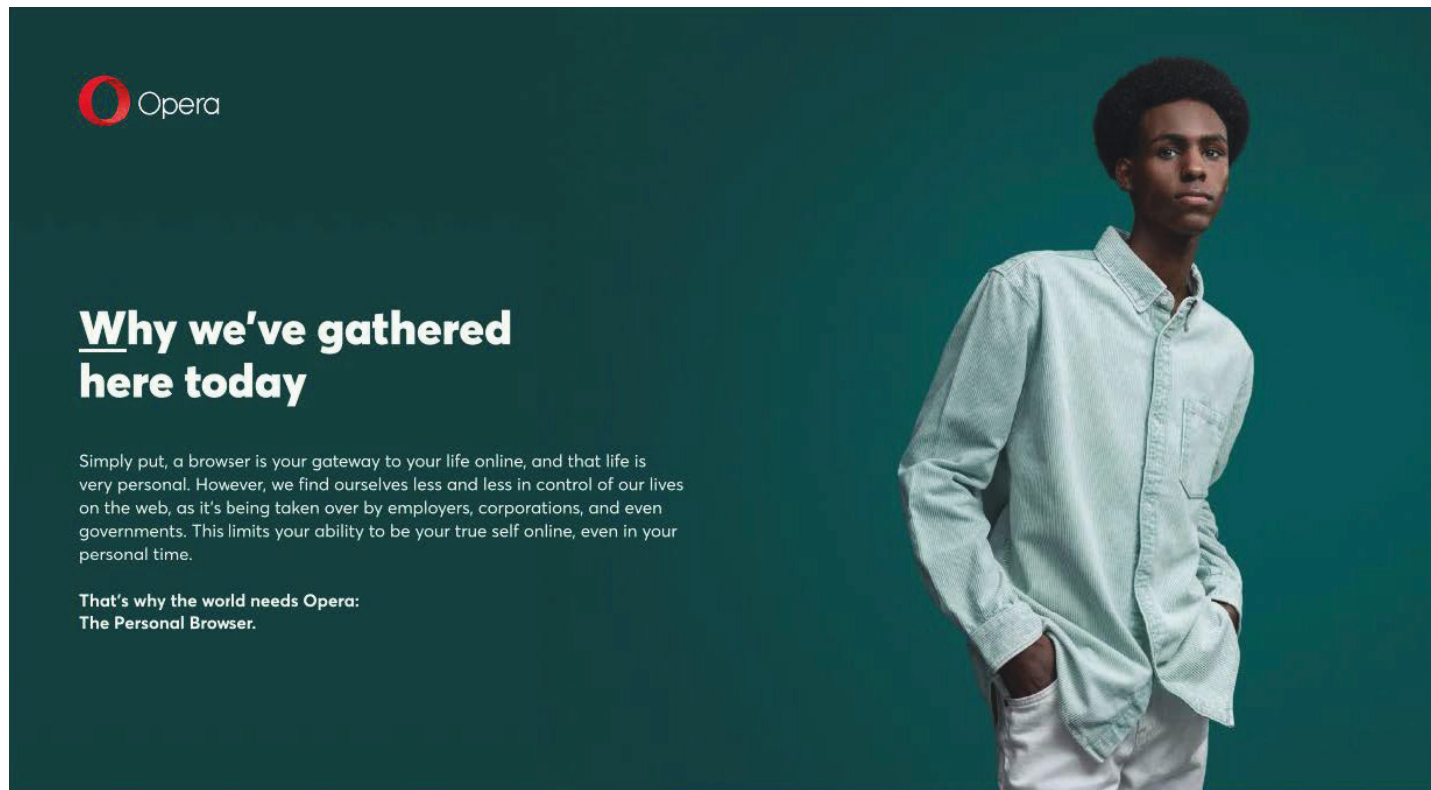
Se, mitä eri henkilöt tekevät ja sanovat Tehyn puolesta, antaa Tehylle julkiseen keskusteluun kasvot, äänen ja vaikuttavuuden.

Kuva 10. Tehy brändi (Tehyn brändikirja)

# Opera

Operan brändikirja oli GoBrosin mielestä yksi parhaimmista brändikirjoista, jota yritys halusi hyödynnettävän. Operan brändikirjassa hyödynnettiin kuvia ja ne pääroolissa dioilla. Kuvissa oli hyödynnetty erinäköisiä ja ikäisiä ihmisiä. Kuvissa oli hyödynnetty tärkeää kasvojen ja katseen roolia. Esimerkiksi kuvassa 13 nuori mies katsoo suoraa lukijaa. Brändikirjan kuvissa olevat ihmiset katsoivat kohtisuoraan lukijaa, jolloin sivu oli houkuttelevampi. Weinschenk (2020, 108) puhuu juuri tästä kasvojen ja katseen roolista tärkeänä tekijänä. Hän nostetaan näkyvyyden saavuttamista kasvojen näyttämällä yrityksen viestinnässä. Kasvoilla, jotka katsovat suoraan katsojaan, on suurin tunnevaikutus, luultavasti siksi, koska silmät ovat kasvojen tärkein piirre. (Weinschenk 2020, 108.)

Eveliina Tiskin (Tiski) esittelemistä Jungin arkkityypeistä viaton ja viisas vastaavat parhaiten Operan brändikirjan viestiä. Viaton-arkkityyppi on optimistinen ja etsii onnea. Hän näkee hyvää kaikessa ja haluaa sopeutua ympäristöönsä. Viisas arkkityyppi on vapaa ajattelin. Viisaan äly ja tieto ovat hänen elämänsä syy ja olemus. Viisas pyrkii ymmärtämään maailmaa ja hän on analyyttinen. Koen, että nämä arkkityypit näkyvät Operan brändikirjassa rauhallisuutena ja harmonisena kokonaisuutena. Brändikirja ei mielestäni yritä olla mahtipontinen, vaan enemmänkin neutraali. Opera viestii mielestäni asiantuntijuutta ja itse pidin brändikirjasta kokonaisuudessaan. Opera on verkkoselain, joten koen, että heille on tärkeää pysyä maailman muutoksissa mukana, joka sopii viisaalle arkkityypille.



Kuva 11. Opera brändikirja (Opera)

# Iisalmen kaupunki

Iisalmen kaupungin brändikirja valikoitui lähempään tarkasteluun, koska halusin ottaa pienemmän kaupungin, joka ei ollut itselleni ennestään tuttu. Tällöin koin, että kosketuspinta kaupunkin brändiin oli vähäinen ja se teki brändin tarkastelusta mielenkiintoisempaa. Iisalmen kaupungin brändikirja on minun ja yrityksen mielestä hyvä brändikirja malli, jos halutaan hyödyntää brändikirjaa mahdollisimman monipuolisesta. Koen, että kaupungin brändikirjat on tarkoitettu laajasti isommalle kohderyhmälle.

Pohdin kyseisen brändikirjan kohdalla samoja ajatuksia, kuin edellisissä. Mallia otin uudelleen Eveliina Tiskin (Tiski) esittelystä Jungin arkkityypeissä. Mielestäni arkkityypeistä Iisalmen kaupungin brändikirjassa on nähtävissä **viaton, luoja ja rakastaja**. Rakastaja-arkkityyppi tulee esiin Iisalmen kaupungin tapana puhutella lukijaa. Brändikirjassa on mielestäni hyödynnetty tarinallistamista ja brändiin pääsee tutustumaan syvemmin. Lukijaa puhutellaan läheisellä ja tuttavallisella otteella. Lukijalle avataan ajatuksia ja niihin on helppo samaistua. Minulle jäi lopulta ajatus, että olisi ollut kiva lukea lisää. Iisalmen kaupungin brändikirjassa (Iisalmen kaupunki) kerrotaan, että markkinoinnin ydin on tehdä yhdessä sellaisia asioita, joihin kukaan ei yksin pystyisi. Kuvassa 14 esitellään paikallisuutta, joka on mielestäni hyvä aitoutta korostava elementti. Brändikirjassa esiintyy mielestäni viaton-arkkityyppi, koska arkkityyppi haluaa miellyttää ja kuulua joukkoon. Brändikirjassa on nostettu esiin yhteisöllisyysteema. Luoja-arkkityypin näe esiintyvän tekstien sisällössä. Teksteissä nostetaan esiin tulevaisuuden näkymiä ja suunnitelmia, joten koen, että luoja-arkkityyppi pystyy muuntautumaan tulevaisuuden haasteisiin.

By  
Iisalmi  
OSAAMISEN PAIKKA

## BRÄNDIVIESTI

Maalauksen, veistoksen tai muun taideteoksen tekijä tunnustetaan signeerauksesta. Allekirjoituksen arvoinen työ on mitä luultavimmin tekijänsä ylpeyden aihe – käden jälki ja saavutus, jonka eteen on nähty vaivaa, ja joka halutaan omalla nimellä merkitä.

Tällaisia tuotteita ja tekoja syntyy Iisalmen alueen yrityksissä päivittäin. Nämä saavutukset näkyvät ympäri maailmaa – ne muuttavat ihmisten elämiä niin paikallisesti kuin alueilla, joiden olemassa olosta emme edes tienneetkään.

*Pienessä, mutta osaamiseltaan suuressa Iisalmessa tehdään allekirjoittamisen arvoisia asioita.*

01/06/16

WWW.IISALMI.FI

8



Kuva 12. Iisalmen brändikirja (Iisalmen kaupunki)

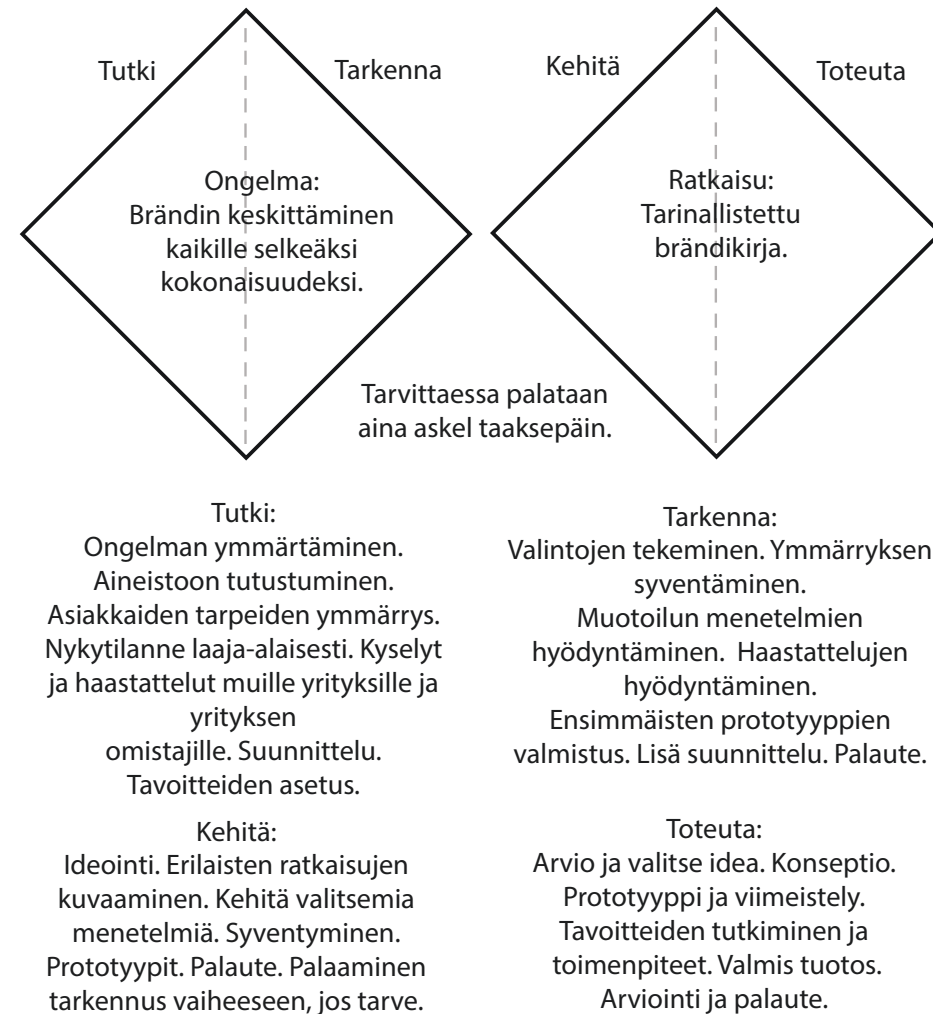
# 7. Processi

# 7.1 Työnvaiheet

Tuplatimantti-menetelmää kuvassa 16 hyödynsin koko prosessin ajan. Muotoiluprosessin tuplatimantti-menetelmä kuvaa kaksivaiheista alkua suunnitteluprosessissa. Ensin tulee kerätä tieto, jonka pohjalta tarkentuu tavoite. Tavoitteen kautta tuotetaan ratkaisuvaihtoehtoja. Ratkaisuvaihtoehtoja analysoimalla ja testaamalla selkeytyy lopullinen ratkaisu. Tuplatimantti-menetelmä auttaa pitämään huolta järjestelmällisyydestä, koska toteuttaminen tehdään tarkoitettussa prosessin järjestyksessä. Ongelman ja tarpeiden sisäistämisen jälkeen alkaa suunnittelu. (Pohjola 2019, 117.)

Aloitin työn perehtymisellä yritykseen ja tutkimalla ongelmaa. Menetelmiä hyödynsin laajasti, koska halusin ymmärtää yrityksen toimintatapoja ja brändiä paremmin. Tarkennus vaiheessa aloin tekemään valintoja ja syventämään ymmärrystäni. Hyödynsin muotoilun menetelmiä ja haastatteluja. Ensimmäisiä malleja valmistui, jonka jälkeen tein lisää suunnittelua ja otin palautetta yritykseltä. Tarkennus vaiheessa palasin taaksepäin ja hankin lisää tietoa. Kehittämävaiheessa ideoin ja loin erilaisia ratkaisuja. Hyödynsin lisää menetelmiä ja vein tuloksia eteenpäin. Syvennyin tuloksiin, joista tuli uusia malleja. Otin palautetta ja palasin tarkennusvaiheeseen. Toteutin opinnäytetyöni laadullisena tutkimuksena, joka syventyi prosessivaiheessa menetelmien avulla.

Toteutusvaiheessa arvioin ja valitsin mallin. Viimeistelin valitsemani mallin lopulliseen brändikirja muotoon. Tutkin tavoitteita ja tein tarvittavia toimenpiteitä. Lopuksi valmistui brändikirja, joka meni arviointiin ja sain palautteen yritykseltä. Tuplatimantti-menetelmä oli itselleni hyödyllinen, koska se selkeytti prosessin kulkua ja lopputuloksen hahmottamista. Tuplatimantti-menetelmä antaa mielestäni suuntaviivat tavoitteen saavuttamiselle. Kokonaiskuvan hahmottaminen helpottui, kun hyödynsin erilaisia menetelmiä. Tuplatimantti oli hyvä ottaa alussa käyttöön helppoutensa vuoksi.



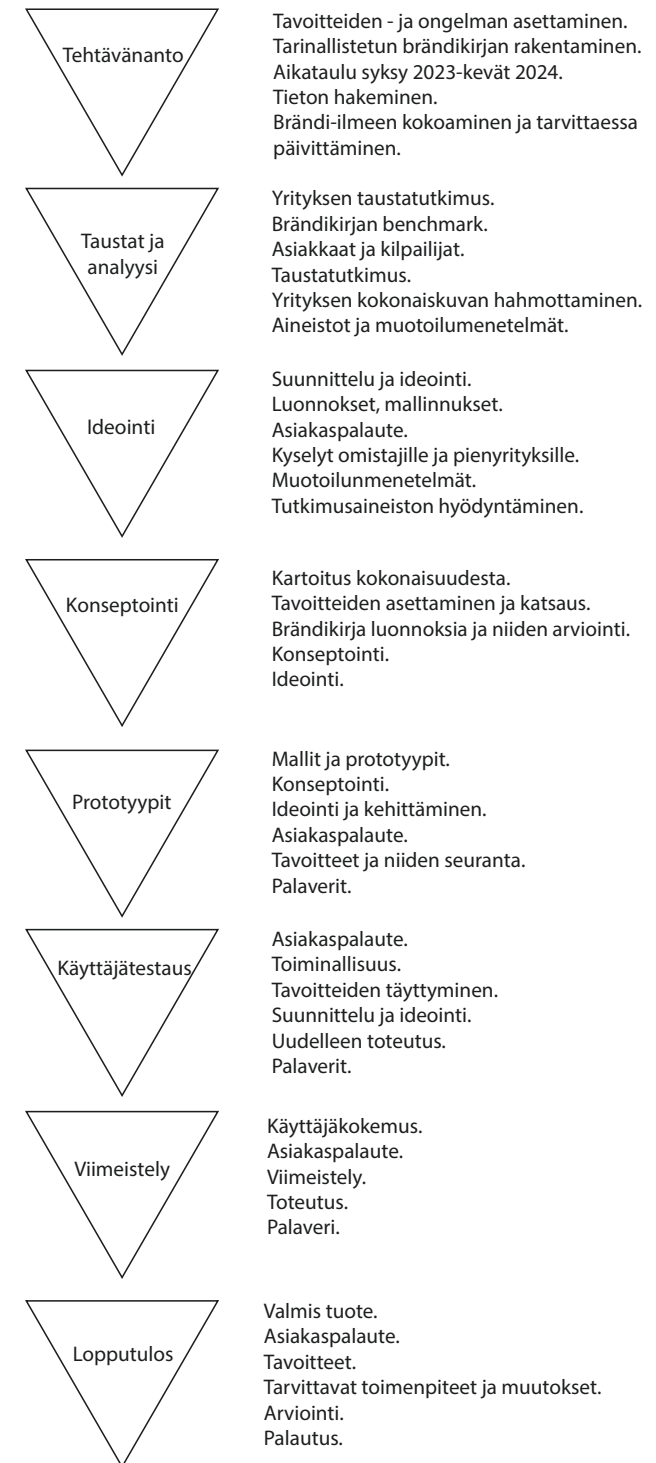
Kuva 13. Tuplatimantti-menetelmä

## 7.2 Tiedonhankinta

Kokonaisuus valmistui, kun hyödynsin menetelmiä ja tiedonhankintaa. Prosessin alussa koin, että tiedonhankinta on isossa roolissa, jotta ymmärsin kokonais kuvan. Menetelmät tulivat itselleni mukaan yksi kerrallaan, kun koin ne tarpeelliseksi. Tiedonhankinta kokonaisuus pohjautui aineistojen tiedonhankintaan ja yrityksen kokonaisuuden kartoittamiseen. Alussa itselleni oli tärkeää ymmärtää mitä tehdään, kenelle tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Nämä kysymykset päätimme yhdessä yrityksen kanssa, jotta saimme tavoitteiden mukaisen halutun lopputuloksen. Aineistojen hankinta helpottui, kun sain alkukartoituksessa tarvittavat tieto. Alkukartoituksen aloitin kyselyillä ja haastatteluilla yrityksen omistajille. Alussa hyödynsin menetelmiä, mutta havainnoiminen ja kirjaaminen olivat itselleni isossa roolissa prosessin edetessä. Alussa hyödynsin SMART-menetelmää, aikajanaa ja tuplatimanttia. Palaverit yrityksen kanssa kuuluivat alkukartoitukseen haastatteluiden kautta.

Hyödynsin menetelmiä alkukartoituksen jälkeen. Menetelmiä olivat **SMART-menetelmä, aikajana, haastattelut ja kyselyt, moodboard, SWOT-analyysi, kilpailija-analyysi, tuplatimantti, vertaisarviointi ja mallit**. Menetelmillä pyrin hahmottamaan yrityksen näkemyksiä ja mielipiteitä kirjalliseen muotoon, jotta työni etenisi johdonmukaisesti. Menetelmiä pyrin hyödyntämään laajasti, jotta saataisiin mahdollisimman paljon erilaista tietoa yrityksen mieltymyksistä.

Tiedonhaussa hyödynsin aineistoja. Aineistot valitsin brändin ja tarinallistamisen aiheista, mutta graafisen ohjeiston puolella aineistoksi valitsin aihealueille sopivat aineistot. Aineistoiksi valitsin uusia aineistoja, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Brändikirjojen kohdalla pyrin etsimään kilpailijoiden brändikirjoja, joissa olisi hyödynnetty tarinallistamista.



Kuva 14. Aikajana

## 7.3 Yrityksen haastattelu

Haastattelut ovat hyödyllinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Haastatteluilla kartoitetaan näkemyksiä ja tunteuksia, joihin vastaajalta halutaan tietoa. Haastatteluissa tarvitaan ainakin kolmenlaisia kysymyksiä. Haastattelussa on oltava tutkimuskysymys, joka ohjaa koko haastattelua ja haluttua tutkittua lopputulosta. Haastattelu tarvitsee haastattelukysymykset, jotka avaavat tutkimuskysymystä. Lopuksi tarvitaan aineistolle tehtävät kysymykset, joiden tehtävänä on perehtyä haastattelun aineistoon ja avata kokonaisuutta. GoBrosille toteutettu haastattelussa käytettiin **avoimen haastattelun** ja **syvähaastattelun** lajityyppejä. Avoin haastattelu voi olla myös syvähaastattelu, kun tutkitaan laajasti ja syvällisesti tiettyä aihetta. Syvähaastattelussa keskeisenä ajatuksena on, että haastattelijatutustuu haastateltavaan tavallista paremmin. Yritys ja yrittäjät ovat itselleni läheisiä henkilöitä, jolloin syvähaastattelun keskeinen ajatus mielestäni toteutuu. Avoin haastattelu muistuttaa vapaata keskustelua, mutta tärkeässä roolissa on haastattelijan ohjaaminen keskustelua haluttuun suuntaan. Syvähaastattelussa pyritään saamaan laajasti ja syvällisemmin vastauksia tiettyyn aiheeseen. (Hyvärinen ym. 2017, 14, 15, 22 & 23.)

GoBrosin perustajille toteutettiin suunnitteluvaiheessa haastattelu. Ennen haastattelua oli pidetty useampi suunnittelupalaveri, jossa keskusteltiin tavoitteista ja brändikirjasta. Haastattelu toteutettiin Zoom-alustaa käyttäen. Haastattelun tavoitteena oli saada syvempää tietoa yrityksestä ja brändistä. Haastattelussa asetettiin tutkimuskysymys: Millainen brändikirja vastaa GoBrosin tarpeita? Haastattelukysymyksillä pyrin hakemaan vastauksia, jotka avaavat brändiä. Haastattelua varten kerättiin 30 kysymystä, joiden oli tarkoitus tukea keskustelua. Aineistolle tehtävät kysymykset vahvistivat näkemystäni tulevasta kyselystä. Haastattelu toteutettiin yksilöllisesti molemmille perustajille, jolloin koin, että sain parhaan mahdollisen näkemys perustajien rooleista yrityksessä. Yrityksen perustajat ovat tehneet vuodesta 2015 lähtien tiivistä yhteistyötä, joten mielestäni tärkeässä roolissa oli erillistä ajatukset toisistaan. Haastattelussa esiin nousseet ajatukset ja ideat kirjattiin ylös ja niitä hyödynnettiin myöhemmin toteutetussa kyselyssä.

## Haastattelussa käytetyt kysymykset:

Miten määrittelet yrityksen brändin?  
Miten kuvailisit yrityksesi brändiä? Kerro adjektiivein.  
Millainen tarina brändillä ja yrityksellä on?  
Mikä on brändin tavoite?  
Mitä tuotteita tai palveluita yrityksesi tarjoaa?  
Millaisia viestejä brändinne haluaa välittää?  
Millaisia arvoja brändinne edustaa?  
Kuinka brändi erottuu kilpailijoista?  
Millaisia tarinoita brändinne kertoo?  
Miten brändi voi kertoa tarinaa visuaalisesti?  
Kuinka brändi voi hyödyntää asiakaspalautetta?  
Millaisia haasteita brändin rakentamisessa on?  
Mitkä ovat yrityksesi brändin ydinominaisuudet?  
Mitkä ovat yrityksesi brändin vahvuudet?  
Mitkä ovat yrityksesi brändin heikkoudet?  
Miten yrityksesi brändi on kehittynyt ajan myötä?  
Mitkä ovat yrityksesi brändin pitkän aikavälin tavoitteet?  
Miten yrityksesi brändi vastaa asiakkaiden tarpeisiin?  
Mitkä ovat yrityksesi arvot?  
Miten yrityksesi brändi viestii arvoistaan?  
Miten nämä arvot heijastuvat yrityksesi brändissä?  
Mikä on yrityksesi missio?  
Kuka on yrityksesi kohderyhmä?  
Miten yrityksesi brändi puhuttelee tätä kohderyhmää?  
Mitä tunteita yrityksesi brändi herättää asiakkaissa?  
Miten yrityksesi brändi on muuttunut ajan myötä?  
Onko yritykselläsi brändilupaus? Jos on, mikä se on?  
Miten yrityksesi lunastaa tämän brändilupauksen?  
Miten yrityksen brändi ilmenee asiakkaille?  
Vapaasana.

## 7.4 Yrityksen kysely

Kyselytutkimus eroaa haastattelututkimuksesta sillä, että kyselylomakkeessa haastateltavat toimivat itsenäisesti, ilman haastattelijan apua. Kyselytutkimus on hyvä tapa kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi asenteista, arvoista, mielipiteistä ja ihmisten toimintatavoista. Kyselytutkimuksessa on haastavaa tutkia kyselyn laajuutta ja onnistumista, koska kyselyn laatija ei voi olla varma lopputuloksesta. Kyselyn on ajateltu pitkään erottuvan haastattelusta lomaketutkimuksena. Kyselyt ja haastattelut koetaan kuitenkin tarvittavana uteliaisuutena tutkimustyössä. Kyselyssä pyritään numeraaliseen lopputulokseen, jota tarkastellaan, mutta näin ei kuitenkaan aina ole. Kysely voi olla avoin, jolloin numeraalista lopputulosta ei välttämättä synny. Kyselytutkimuksen aiheet, kuten arvot, asenteet ja mielipiteet ovat moniulotteisia ja usein myös monimutkaisia. Mittaus ei ole siis aina täysin mahdollista. Isommalle kohderyhmälle tuotetut kyselytutkimukset kannattaa toteuttaa mittauksena, mutta pienemmälle kohderyhmälle tämä ei välttämättä ole pakollista. (Vehkalahti 2019, 14, 17, 24 & 25.)

Haastattelun jälkeen kokosin yritykselle kyselyn, joka pohjautui haastatteluiden vastauksiin. Kyselyyn vastattiin Drive-alustaa hyödyntäen Docs-muodossa. Kysely toteutettiin myös henkilökohtaisena, jolloin koin vastaukset henkilökohtaisemmaksi. Docs-alusta toimi kyselyssä mielestäni hyvin, koska vastaaja pystyi täten palaamaan kyselyyn ja miettimään vastauksiaan vapaammin ilman aikarajoitetta. Seurasin vastaajien toimintaa alustalla ja pyysin tarvittaessa täydentäviä kommentteja. Tarkentavat kommentit olivat hyödyllisiä, koska vastaukset olivat aluksi toistuvia useammassa kohdassa. Yksilö vastaukset kerättiin lopuksi yhteen ja lähetettiin perustajille nähtäväksi. Tuloksien kokoaminen yhteen mahdollisti avoimen keskustelun. Vastaukset olivat samankaltaisia keskenään, mutta yksilövastaukset mahdollistivat tarinallisemmän lopputuloksen, jossa oli vastaajien molempien omaa näkemystä kokonaisuudessa.

## Kyselyn kysymykset:

Esittele itsesi tuntemattomalle lukijalle.  
Mistä kaikki alkoi? (Yrityksen näkökulmasta).  
Yrityksen historia tiivistettynä?  
Mikä on aito mielipiteesi GoBrosista?  
Millainen on yrityksen kehitys koko matkalta?  
Mikä voisi olla yrityksen brändilupaus?  
Mistä olet ylpeä teidän yrityksessä ja teidän matkassa?  
Kuvaile yritystä 5 adjektiivilla. (Avaa valitsemasi adjektiivit).  
Mitkä ovat avainarvot yrityksessä?  
Kenelle brändi on kohdennettu?  
Mikä voisi olla yrityksen tone of voice ja mikä sitä ohjaa?  
Millainen on yrityksen brändipersoona? (Millainen teidän yritys on, jos se olisi henkilö).  
Millaisia ovat tavoiteprofiilit?  
Mitkä ovat yrityksen brändiattribuutit?  
Yrityksen missio?  
Yrityksen visio?  
Yrityksen tulevat haasteet?  
Yrityksen onnistumiset?  
Yrityksen tavoitteet?  
Yrityksen kompastumiset?  
Mikä tekee yrityksestä erilaisen?  
Yrityksen slogan/sloganit?  
Brändin onnistumiset ja haasteet?  
Brändin näkymät tulevaisuudessa?  
Mitkä ovat yrityksen vahvimmat ominaisuudet?  
Kerro hauska/hauskat tarinat teidän yrityksestä ja yhteiseltä polulta.  
(epäonnistumisia/hauskoja mokia)  
Kerro toisesta perustajasta?  
Mikä teidän yrityksessä on toisen perustajan näköistä?  
Missä hän on onnistunut ja mitä haluaisit sanoa hänestä?  
Vapaasana, jota haluaisit brändikirjaan lisättävän.

## 7.5 Palautekysely asiakkaille

Asiakaspalautteella halutaan tietää mikä on yrityksen asiakkaiden näkemys ja kysyä asiakkailta meenekö yritys oikeaan suuntaan. Palaute auttaa yritystä hahmottamaan vahvuuksiaan, heikkouksiaan ja tekemään päätöksiä vastausten perusteella. Asiakaspalautetta voidaan antaa kirjallisesti tai suullisesti. Isommissa asiakaspalautekyselyissä vastaajat voivat toimia anonyymisti, mutta pienemmissä ja rajatulle kohderyhmälle toteutettavissa kyselyissä kannattavampaa on avoin palaute. Palautekyselyn onnistumiseen vaikuttaa yrityksen osallisuus. Yrityksen on tärkeää osoittaa kuuntelevansa, sekä arvostavansa palautetta. Avoin palautteen pyytäminen toimii parhaiten, koska yritys viestii asiakkaidensa arvostamista toiminnallaan. Palautetta kannattaa hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. (Korkiakoski & Belinda 2016, 103, 176 & 177.)

Brändikirjaa varten intentio oli saada asiakaspalautetta ja näkemystä, millainen GoBros on. Yritys oli saanut vuosien mittaan palautetta asiakkailtaan, joten näitä mitä hyödynnettiin brändikirjassa. Palautteita yritys oli saanut mielestäni todella laajasti. Yritys oli saanut palautteita esimerkiksi Yritys oppii ja menestyy (YOM) -palveluiden kautta, yritysasiakkailta ja henkilöasiakkailta. Päätimme tehdä uuden vapaan kyselyn sähköpostitse yhteistyössä olleille yrityksille ja heidän yhteyshenkilöilleen. Yrityksiksi valikoitui pidempiaikaiset asiakkaat. Palautteita haluttiin hyödyntää myös verkkosivuilla ja yrittäjien henkilökohtaisissa ansioluetteloissa. Yritykseltä löytyi entuudestaan palautteita lyhyempi-aikaisilta yhteistyöyrityksiltä, joten kyselyn tarkoituksena oli saada laajasti tietoa toisesta näkökulmasta. Palautteita hyödynnettiin brändikirjassa (liite 1). Verkkosivut päätettiin päivittää brändikirjan pohjalta, joten asiakaspalautteet haluttiin nostaa myös sinne. Asiakaspalautteita hyödynnetään markkinoinnissa ja viestinnässä yrityksen tileillä. Palautteet nostetaan esiin esittelymateriaaleissa, joita yritys tuottaa jatkossa

## 7.6 Muotoilun menetelmät

Muotoilun menetelmät ovat erilaisia **tiedonhaun menetelmiä**. Menetelmät koostuvat käyttäjätiedosta, ongelman määrittelystä, ideoiden ja konseptien kehittämisestä ja niiden testauksesta ja arvioinnin menetelmistä. Menetelmät on tarkoitettu käytettäväksi muotoilun käytännön työssä, mutta ne sopivat myös muotoilututkimuksen menetelmiksi. (muotoilu.info.)

Menetelmät auttavat prosessin etenemisessä ja kehittämisessä, kun lopputulos on vielä avoin. Menetelmien monipuolinen hyödyntäminen auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Prosessi on vaihe, jonka kautta päästään lopputulokseen. Muotoilumenetelmät auttavat hahmottamaan ongelman ja avustavat sen tutkimisessa. Muotoilun menetelmät rakentuvat ideointiin, luonnosteluun, prototyyppeihin ja testaukseen, jatkokehitykseen ja lanseeraukseen. (Muotoilupakki.)



# SMART-menetelmä

Brändikirjan tavoitteet varmistuivat lopulliseen muotoonsa ensimmäisien haastatteluiden ja palaverien jälkeen. Aluksi SMART-menetelmän avulla jaettiin yhdessä yrityksen kanssa tavoitteet yksittäiseksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen hyödynsimme aikajana-menetelmää, jossa jaksotettiin tekemistä tarkemmin kohta kohdalta. SMART-menetelmä on tarkoitettu tavoitteiden asettamiselle yrityksissä. Muita nimityksiä ovat SMART-kriteerit. Menetelmä on tehty helpottamaan tavoitteiden hahmottamista ja asettamista. SMART lyhenne tulee sanoista selkeä, mitattava, aikaan sidottu, realistinen ja tarpeellinen. SMART-menetelmän tavoitteena on pitää kokonaisuus selkeänä ja hahmottaa tärkeimmät pisteet. Se toimii tietynlaisena karkeana kalenterina kokonaisuudelle. (Lovidea.)

SMART-kriteereissä tavoittelin kokonaiskuvan hahmottamista ja annoin menetelmän kautta työskentelylleni raamit. Halusin hyödyntää menetelmää, koska tavoitteena oli kirkastaa lopputulos ja asettaa kokonaisuudelle selkeä kuva. GoBrosin SMART-menetelmässä nousi esille selkeät tavoitteet, joka helpotti brändikirjan työstämistä. Menetelmässä mietittiin tulevaisuutta ja mitä brändikirjalta halutaan jatkoa ajatellen. Mielestäni menetelmä sopii kaikkeen työskentelyyn, jossa on tavoite. Menetelmä on selkeä ja se avaa tavoitteet yksi kerrallaan tekijälle.



Kuva 15. SMART-menetelmä

# SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä kutsutaan **nelikenttäanalyysiksi**. Se on yleisin menetelmä yritystoiminnan analysointiin. Sen avulla selvitetään **vahvuudet, heikkoudet, tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat**. SWOT-analyysiä hyödynnetään myös muualla, kuin yritystoiminnassa. Se on hyvä menetelmä hahmottamaan henkilökohtaisia tavoitteita. Yritykset ja yksityishenkilöt pystyvät arvioimaan tulosten perusteella omaa toimintaansa ja tehdä suunnitelmia tulevaisuuteen. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

Nelikenttäanalyysissa tutkitaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia nykytilassa. Uhkien ja mahdollisuuksien kautta nähdään tulevaisuuteen ja pystytään analysoimaan omaa toimintaansa. Vahvuudet ovat toimenpiteitä, joita yritys voi hyödyntää. Heikkoudet ovat parannettavia tekijöitä, joiden parissa yrityksen tulisi työskennellä kehittääkseen omaa toimintaansa. SWOT-analyysi on yksinkertaisin ja käytetyin menetelmä, jota voi hyödyntää kokonaiskuvan hahmottamisessa. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

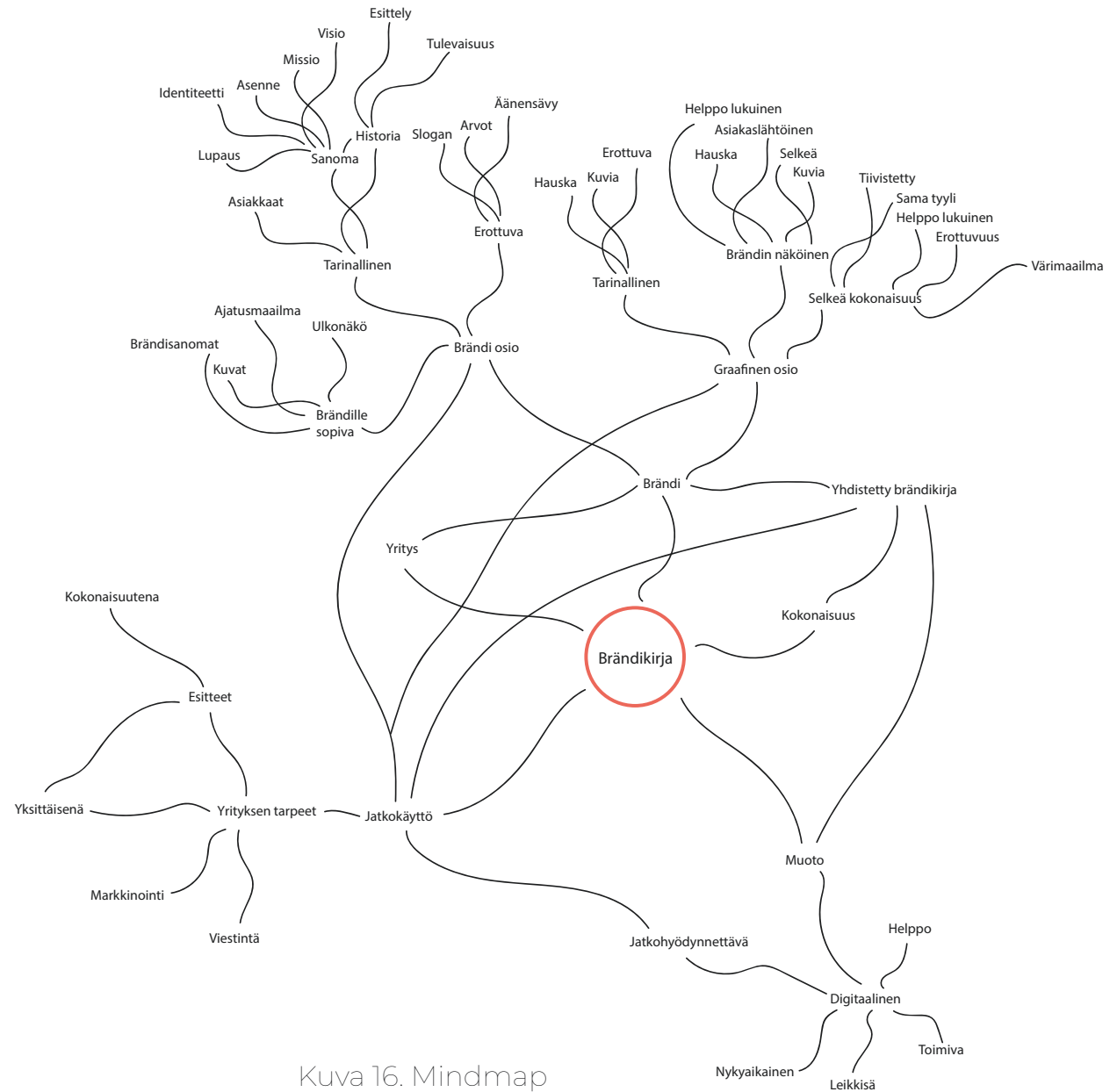
Hyödynsin yrityksen brändikirjassa SWOT-analyysia. Halusin tutkia yrityksen tulevaisuuden näkymiä ja perehtyä niihin syvemmin. SWOT-analyysi ei mielestäni yleisesti sisälly brändikirjaan, mutta halusin nostaa sen esille yrityksen brändikirjassa. GoBros halusi viestiä brändikirjassa lukijalle aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Yritys halusi hyödyntää SWOT-analyysiä jatkossa ja nostaa sen tuomia kohtia asiakkaille. GoBros halusi miettiä tulevaisuutta ja nostaa SWOT-analyysin kautta samaistuttavuuden tunnetta. Analyysi toi brändikirjaan aitoutta ja lukijan haluttiin ymmärtää kokonaiskuva. GoBrosin SWOT-analyysissa nousi yrityksen perustajien toimesta samankaltaiset vastaukset. Vastaukset hahmottuivat lopulliseen muotoonsa kyselyn ja haastattelun kautta.

# Mindmap

Mindmap eli **miellekartta** on graafinen tekniikka tiedon esittämiseen. Sitä käytetään tietyn aihepiirin tietorakenteen kuvaamiseen. Tietorakenne muodostuu keskeisistä käsitteistä ja niiden välisistä relaatioista. Käsitekartan avulla visualisoidaan käsitteitä, niiden suhteita ja kokonaisuuksia. Käsitekartassa käsitteet ovat lokeroitu, ja lokerot yhdistetään linkeillä kuvaamaan käsitteiden välisiä suhteita. Lokeroiden ja linkkien sijoittelu muodostaa hierarkkisen tietorakenteen. (eNorssi.)

GoBrosin brändikirjan suunnittelussa hyödynsin miellekarttaa. Suunnittelin kartan yhdessä yrityksen kanssa. Menetelmän teon yhteydessä syntyi keskustelua ja pääsimme haastamaan toistemme ajatuksia. GoBrosin miellekartasta (kuva 16) nousi esiin asiakkaiden tärkeys, mutta se haluttiin pystyä pitämään mahdollisimman selkeänä. Mielestäni miellekartta voi olla loputon kokonaisuus, kun aletaan pilkkomaan kohtia osiksi. Halusimme pitää miellekartan selkeänä ja hahmoittaa otsikkotasolla kokonaisuudet.

Koin, että miellekartta avasi GoBrosin ajatuksia ja toiveita, joten tavoitteiden asettaminen kirkastui miellekartan toteutuksen ja lopputulosten analysoinnin jälkeen. Brändi-osio oli laajin aihealue, koska siihen asetettu suunnitteluvaiheessa tavoitteita. Yritys kutsui miellekarttaa puun juuriksi, jotka ovat sidoksissa toisiinsa.



Kuva 16. Mindmap

# Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tunnetaan myös nimillä **kilpailijaymmärrys**, **kilpailijaseuranta** ja **markkinaymmärrys**.

Analyysi viittaa tietojen keräämiseen tuotteista, markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista. Nämä tiedot analysoidaan tärkeän kilpailijaymmärryksen saavuttamiseksi, mikä on erityisen tärkeää yrityksen strategian kannalta. Kilpailijoiden ymmärrys auttaa yritystä tekemään parempia päätöksiä ja pysymään kilpailukyisenä markkinoilla.

Brändikirjan tutkimusaineistoa varten hankittiin tietoa kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysissä tutkitaan nimensä mukaisesti kilpailijoita ja analysoidaan heidän tekemistään verrattuna GoBrosin toteutukseen. (Meltwater 2022.)

Kilpailija-analyysissä käyn läpi media-alan yrityksiä ja heidän toimintatapojaan. Analyysissä käydään läpi valokuvauksen, videokuvauksen, verkkosivutuotannon ja kouluttamisen kilpailijat. Analyysiin valittiin tuttuja kilpailijoita, mutta myös yritykselle tuntemattomia kilpailijoita, joiden tuotanto ja palvelut vastaa GoBrosin tapaa toimia. Tutut kilpailijat otettiin avoimien kilpailutusten kautta, joita GoBros oli hakenut useampien vuosien ajan.

Kilpailija-analyysissä ensin etsittiin samalla sijainnilla toimivat yritykset ja sen jälkeen muualla toimivat. Samassa sijainnissa yritykset olivat yritykselle ennestään tuttuja kilpailutusten kautta. Sijainnin jälkeen verrattiin kokoa. Näkyvämmällä yrityksellä tarkoitettiin markkinoinnissa ja viestinnässä aktiivisempaa yritystä. Visuaalisemmalla haettiin brändikirjan kannalta tärkeitä huomioita. Visuaalisuus katsottiin verkkosivujen ja sosiaalisen median toteutuksien kautta. Analyysin valmistuttua alettiin kirjaamaan huomioita analyysin tuloksista. Huomioiden kautta haettiin tietoa, miten GoBros erottuu kilpailijoista analyysissä. Visuaalisemmat yritykset olivat kooltaan isompia yrityksiä, jolloin mahdollisuudet näkyvyyteen ja visuaalisuuteen ovat mielestäni paremmat. Samassa kokoluokassa ei noussut selkeää kilpailijaa. Moni yritys painottui myös markkinoinnin ja viestinnän puolelle, joka mahdollistaa mielestäni paremmat resurssit niiden toteuttamiseen.

<p>Sama sijainti</p>	<p>Sama koko</p>	<p>Visuaalisempi</p>
	<p>Isompi koko</p>	<p>Näkyvämpi</p>
<p>Valokuvaus</p> <p>Valokuvausten osalta on helppo löytää markkinoilta kilpailijoita, jotka ovat samaa kokoluokkaa, kuin GoBros Oy. Löytyy myös isompia yrityksiä, mutta yleisesti kyseessä on tässä tapauksessa mediatilat, joissa henkilöstöä on enemmän. Moni yritys on visuaalisempi, joka vaikuttaa some näkyvyyteen. Yritykset ovat valokuvaukseen erikoistuneita yrityksiä, jolloin visuaalisen puoli ja sosiaalinen media on yhdenmukainen ja mieluisa. Kilpailijoista nostan Mediatuomisto oikeakäsi ja Mutant koalan, jotka ovat tuttuja kilpailijoita jo entuudestaan. GoBros Oy erittuu mielestäni kilpailijoista selkeällä visuaalisella ulkonäöllä, helposti hestytävällä somella, jossa pääpainona ovat asiakkaat. GoBros Oy nostaa myös omaa osaamistaan selkeästi esille sosiaalisessa mediassa.</p>		

<p>Sama sijainti</p>	<p>Sama koko</p>	<p>Visuaalisempi</p>
<p>Laaja sijainti</p>	<p>Isompi koko</p>	<p>Näkyvämpi</p>
<p>Videokuvaus</p> <p>Videokuvaus on GoBros Oy:n erikoisalaa. Valokuvauksessa ja videokuvauksessa kilpailijat olivat suurimmaksi osaksi samoja. Yrityksen hallitsevat usein molemmat palvelut. Visuaalisuudessa ja näkyvyydessä nousi esille uusia yrityksiä, jotka olivat kaikki isompia kuin GoBros Oy. Yritykset työllistivät enemmän henkilöitä. Samaa kokoluokkaa ja samalla sijainnilla toimivat yritykset ei koettu haastaviksi kilpailijoiksi. Isommat yritykset panostavat visuaaliseen ja näkyvyyteen enemmän. Mutant Koalalla on saman tyylinen tapa toteuttaa yrityksen näkyvyyttä. Mielestäni GoBros Oy sijoittuu hyvälle sijainnille kilpailija-analyyysissä videokuvausten osalta.</p>		

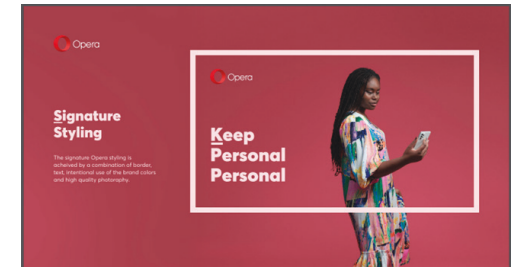
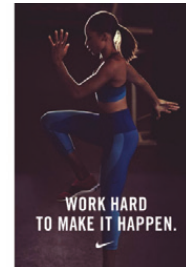
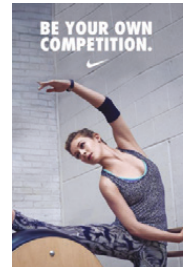
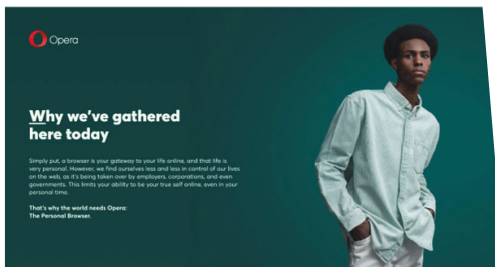
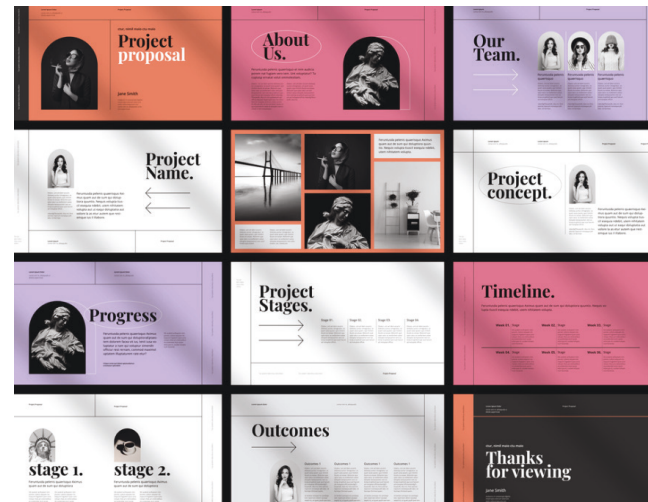
Kuva 17. Kilpailija-analyysi

# Moodboard

I AM DIVERSITY



TÄÄLLÄ SYNTYY TTA.

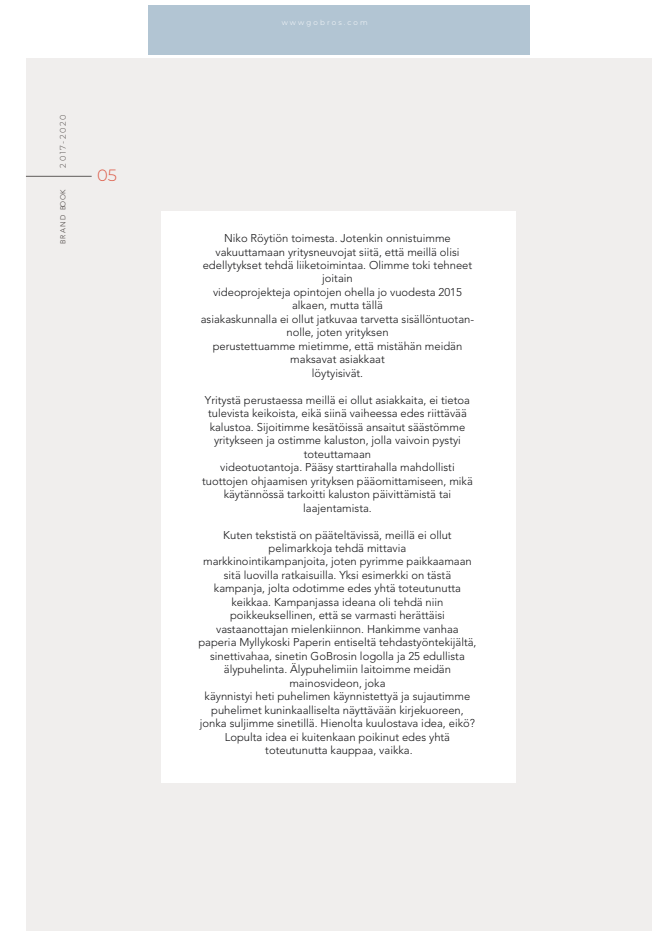


# Mallit

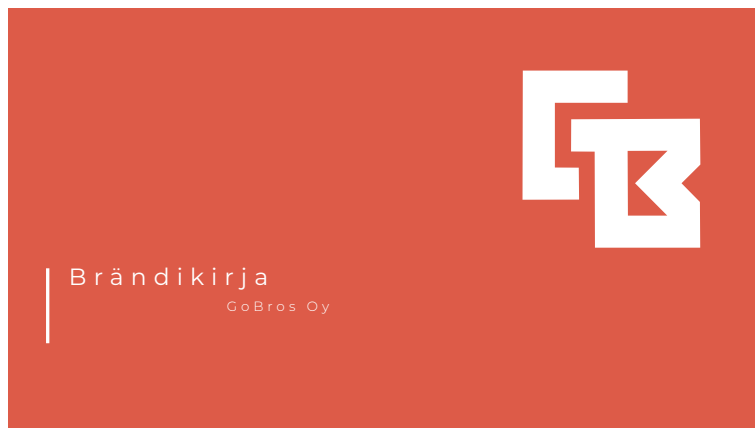
Termit prototyyppi ja malli voidaan käyttää kuvaamaan **tuotteen, palvelun tai järjestelmän alustavaa esittelyä**. Suunnitteluprosessin aikana käytetään laajaa valikoimaa malleja, jotka esittelevät tuotteen ulkonäköä ja toiminnallisuutta ennen valmistusta. Malleilla pyritään ratkaisemaan ongelmia ja hahmottamaan haluttua lopputulosta. Mallin tarkoituksena on ymmärtää lisää mahdollisimman pienillä teoilla. (Hallgrimsson 2019, 10 -11.)

Luonnosten kautta syntyy lopputuloksen mietitympi versio ja tässä prosessi malli on tärkeässä roolissa. Mallissa 1 (kuva 19) nähdään GoBrosin brändikirjan ensimmäisen malli kokeilu. Malli auttaa ymmärtämään lisää halutusta lopputuloksesta ja suunnittelusta. Malleja voi olla useampia ja ne voivat tarjota jatkumoa. Mallien hyödyntäminen edesauttaa halutun lopullisen tuotoksen ymmärtämistä. (Hallgrimsson 2019, 12.)

GoBrosille suunniteltiin ja toteutettiin loppuvaiheessa erilaisia malleja. Suunnittelu alkoi jo brändin rakentamisen vaiheessa, jolloin visuaaliset ja brändin piirteet päätettiin yrityksessä. Huomasin kuvassa 19, että menetelmät kilpailija-analysissä ja moodboard edesauttoivat mallien suunnittelua ja toteutusta. Mielestäni mallit auttoivat hahmottamaan yrityksen näkemyksiä brändikirjan ulkoasusta ja sisällöstä.



Kuva 19. Malli 1



## Väripaletti

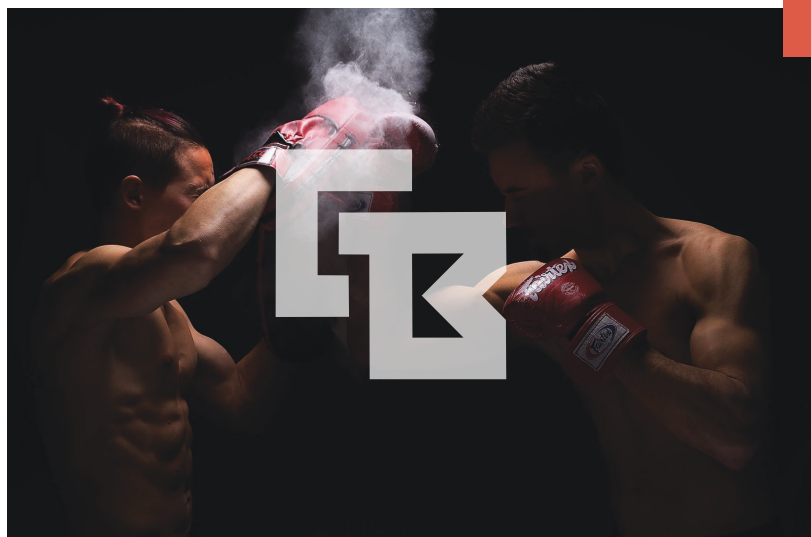
---

Neutraalit päävärit  
Musta ja valkoinen

RGB (0,0,0)  
HEX #000000  
CMYK (0,0,0,1)



## Brändikirja



01

## Sisällysluettelo

02  
06  
08  
10  
12  
14  
16  
18  
20  
22  
24  
26

GoBros perustettiin tammikuussa vuonna 2018 ns. tyhjästä Kimin ja Nikon toimesta. Jotenkin onnistuimme vakuuttamaan yritysneuvojat siitä, että meillä olisi edellytykset tehdä liiketoimintaa.

Olimme toki tehneet joitain videoprojekteja opintojen ohella jo vuodesta 2015 alkaen, mutta tällä asiakaskunnalla ei ollut jatkuvaa tarvetta sisällöntuotannolle. Yrityksen perustettuumme mietimme, että mistähän löytäisimme meidän maksavat asiakkaat.

## Perustajat

Niko



Kim



## Visiomme

Luoda ihmisläheistä, joustavaa ja luovaa omannäköistä kädenjälkeä.

Kasvaa yrittäjien ehdoilla ja tuottaa laadukasta työtä asiakkaille

Kortit



12



18

## 8. GoBrosin brändikirja

## 8.1 Brändikirjan ominaisuudet

Brändikirjassa käsitellään brändi ja graafinen ohjeisto erikseen. GoBrosin brändikirjassa ne on pyritty erillistämään yrityksen tarpeiden mukaista jatkohyödyntämistä varten. Brändikirjassa painotetaan henkilöbrändiä ja tarinallisuutta. Tarinallistetut osiot painottuvat brändikirjassa. Graafinen ohjeisto ei toteuta enää tarinallistamista, mutta mielikuvaa on pyritty jatkamaan kuvilla. Brändikirjaa halutaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti jatkossa. GoBrosin tapa lähestyä asiakkaita on läpinäkyvä ja täysin avoin. Yritys kokee tekevänsä työtä ihmiseltä ihmiselle ja yrittäjältä yrittäjälle.

GoBros Oy:n brändikirjassa oli tärkeää näyttää aitoja tunteita ja ajatuksia. Tarinallistaminen syntyi samalla, kun päätettiin olla aitoja ja antaa lukijan kokea samaistuttavia aiheita. Brändikirja käsitteli mokia, joille voi nauraa jälkeinpäin, mutta joihin lukija voi samaistua. Kaiken ei tarvitse olla kultareunuksilla päällystettyä, vaan rosoisen pinnan haluttiin antaa näkyä. Brändikirjalla haluttiin kertoa yrityksen synty, yrittäjien ominaisuudet, yrityksen historia, vaikeuksien kautta voittoon, rosoiset epäonnistumiset, aidot tunteet ja aatteet. Brändikirjassa haluttiin antaa lukijan sukeltaa pintaa syvemmälle.

### **GoBros Oy:n brändikirja sisältää:**

Yrityksen tarinan  
Omistajien esittelyt  
Yrityksen toiminta  
Bränditarinan  
Brändin ytimen  
Brändin identiteetin  
Yrityksen arvomaailman  
Arvot  
Vision  
Asenteen  
Lupauksen  
Asiakaspalautteet  
Missio  
Äänensävy  
Analyysin

### **GoBros Oy: graafinen ohjeisto sisältää:**

Logo ja logon käyttö  
Symbolit  
Väripaletti  
Typografia  
Valokuvat  
Videot  
Ilmesovellukset

## 8.2 Tarinallistaminen brändikirjassa

Tarinallistaminen on pyritty nostamaan esille brändikirjan jokaisella sivulla. Tarinallistaminen välittyy useasta osa-alueesta, joita ovat esimerkiksi kuvat, värit, visuaaliset valinnat, tarinankerronta ja brändi-identiteetti. Brändikirjaan on valittu yrityksen ja brändin tarinaa, jonka tarkoitus on antaa lukijalle tarvittavat tiedot yrityksestä (kuva 20) ja perustajista. Brändikirjassa on hyödynnetty Jungin arkkityyppejä sekä Christopher Booker seitsemän perusjuonta ja Aristoteleen Runousoppia.

Aristoteleen Runousopista on hyödynnetty mimesistä, draaman kaarta ja kolmea kerronnan laatua. Kolmesta kerronnan laadusta brändikirjassa nousee komedia esille. Komedian tarkoituksena on näyttää päähenkilö huonompana kuin hän oikeasti on. Itse näen tämän toteutuvan aidossa tavassa kertoa mokista ja löytää samais-tuttavia aiheita. Mimesis tukee tätä ajatusta, koska käsite tarkoittaa, että aiemmat kokemukset yhdistyvät taiteelli- sessä esityksessä esille tuotuun ajatukseen. (McLeish 2000, 23).

Mimesiksen koen näkyvän samaistuttavuuden tunteessa. Draaman kaaresta olen pyrkinyt ottamaan brändikir- jaan alun, keskikohdan ja lopun. Alku on tarinankerronta ja pohjustus tiedolle. Keskikohta on brändin sanoma lukijalle ja loppu on graafinen ohjeisto ja ilmesovellukset. Keskikohdassa tapahtuu mielestäni jotain yllättävää, kun brändikirjassa käsitellään yrityksen perustajien mieleenpainuvimpia mokia.

Jungin arkkityypit on pyritty valitsemaan niin, että ne tukevat tarinallistamista. Hyödynsin arkkityyppejä valitse- malla yritykselle hallitsevat arkkityypit ja tutkimalla, miten ne voisivat näkyä brändikirjassa. Koin, että moni arkki- tyyppi sopi yritykselle, mutta hallitsevia olivat sankari, luoja, narri, rakastaja ja taikuri.

Christopher Booker seitsemän perusjuonta hyödynnettiin valitsemalla yrityksen kanssa jokin juonista. Koimme, että yhden valitseminen oli vaikeaa, joten perusjuonista löytyi useampi, jota toteutimme. Koen, että brändikirjassa hyödynnetään komediaa, uudestaan syntymistä, tehtävää ja köyhyydestä rikkauksiin.

# Tarinamme

GoBros perustettiin tammikuussa vuonna 2018 ns. tyhjästä Kimin ja Nikon toimesta. Jotenkin onnistuimme vakuuttamaan yritysneuvojat siitä, että meillä olisi edellytykset tehdä liiketoimintaa. Olimme toki tehneet joitain videoprojekteja opintojen ohella jo vuodesta 2015 alkaen, mutta tällä asiakaskunnalla ei ollut jatkuvaa tarvetta sisällöntuotannolle. Yrityksen perustettuumme mietimme, että mistähän löytäisimme meidän maksavat asiakkaat.

Yritystä perustaessa meillä ei ollut asiakkaita, ei tietoa tulevista keikoista, eikä siinä vaiheessa edes riittävää kalustoa. Sijoitimme kesätöissä ansaitut säästömmme yritykseen ja ostimme kaluston, jolla juuri ja juuri pystyi toteuttamaan videotuotantoja. Pääsy starttirahalle mahdollisti tuottojen ohjaamisen yrityksen pääomittamiseen, mikä käytännössä tarkoitti kaluston päivittämistä ja laajentamista.

Kuten kertomuksesta on pääteltävissä, meillä ei ollut pelimarkkoja tehdä mittavia markkinointikampanjoita, joten pyrimme paikkaamaan sitä luovilla ratkaisuilta. Yksi esimerkki on tästä kampanja, jolta odotimme edes yhtä toteutunutta keikkaa. Kampanjasta oli ideana tehdä niin poikkeuksellinen, että se varmasti herättäisi vastaanottajan mielenkiinnon. Hankimme vanhaa paperia Myllykoski Paperin entiseltä tehdastyöntekijältä, sinettivahaa, sinetin GoBrosin logolla ja 25 kappaletta edullisia älypuhelimia. Älypuheliiniin laitoimme meidän mainosvideon, joka käynnistyi heti puhelimen käynnistettyä ja sujautimme puhelimet kuninkaalliselta näyttävään kirjekuoreen, jonka suljimme sinetillä. Hienolta kuulostava idea, eikö? Lopulta idea ei kuitenkaan poikanut edes yhtä toteutunutta kauppaa, vaikka toteutimme jälkimarkkinointia puhelimitse.

GoBros on meille edelleen rakas työkalu tehdä itsemme näköistä työtä, jossa olemme tulleet vuosi vuodelta paremmiksi.



Kuva 22. GoBros tarina (GoBros Oy brändikirja 2024)

## 8.3 Yrityksen perustajat

GoBrosin brändikirjassa esitellään yrityksen perustajat Niko (kuva 23) ja Kim (kuva 24). Yrityksen bränditarina kohdassa käydään läpi, miksi yritys on enemmän henkilöbrändi, kuin yritysbrändi. Tarinassa on aina päähenkilö, joten GoBrosin perustajat ovat yrityksen tarinan **päähenkilöt**. Niko ja Kim nostivat alussa esiin, että heillä on vakiintunut asiakaskunta, joiden kautta he ovat saaneet suositteluja. Liitteessä 1 (Brändikirja) esitellään asiakkaiden kommentteja, jotka on suunnattu yrittäjille.

Nostin brändikirjan esittelysivut nähtäväksi, koska ne avaavat mielestäni lukijalle yrittäjästä henkilökohtaista tietoa. Brändikirjan haluttiin avaavan lukijalle tarinaa ja lukijalle haluttiin olla avoimia. Esittelyissä avataan yrittäjien ajatuksia ja näkemyksiä heidän omasta elämästään. Esittelyt sisältävät henkilökohtaisia arvoja, joiden haluttiin olevan samaisuttavia ja aitoja. Mielestäni brändikirjassa on tärkeää esitellä yrittäjät ja tukea samalla asetettuja brändi-identiteetin osia.

Kuva 23. Niko (GoBros Oy brändikirja 2024)



### Röde - Niko Röytiö

Minut tunnetaan letkeänä Savolaisena sportinörttinä ja elämässäni minua motivoivat monet asiat. Ainutlaatuinen ja hyvä jälki työssäni, nautinto työstä jota rakastan sekä tietysti laserkissat ja hassun hauskat meemit.

Pidän hulluista ideoista. Ehkä vähän liikaakin. Lapsenomaisen mielikuvituksen ja uteliaisuuden ei tulisi hävitä koskaan meistä. Minulle on tärkeää sujuva yhteistyö. Rento ja avoin kommunikointi takaa parhaan mahdollisen lopputuloksen, jonka koen laadukkaiden tuotosten luomiselle tärkeänä ja lähes välttämättömänä.

Tärkeää minulle työssäni on hyvä asiakkaan ymmärtäminen. Parasta mitä olen kuullutkin asiakkaalta on se että työskentely meidän kanssa ei tunnu työltä, vaan hauskalta touhuamiselta ja silti tulosta syntyy.

Vapaa-aikana luen, soitan kitaraa tai pelailen. Tai tein näitä enemmän aikana ennen tyttärentäni, joten oikeastaan illat ulkoilen, hoidan kotia, tai leikin tyttärentäni kanssa. Tuhoan myös keski-ikäni kriisiäni DnD:n ja roolipelien pelaamiseen, sekä itseni peittämiseen tatuoinneilla.

Millainen Niko on Kimin mielestä:

Niko on super puhelias ja välittävä ystävä. Niko on kehittynyt useilla osa-alueilla yrityspolun aikana ja hänestä välittyy aitous kaikessa mitä hän tekee. Hän on se meidän yrityksen meemisanteri, jolta ei jää mikään meemi näkemättä.

### Khimsu - Kim Himanan

Mulle tärkeintä yrittäjyydessä on mahdollisuus toteuttaa itseään ja vapaus olla oma itsensä. Oma organisaatiota edustaessaan saat toimia itsellesi tärkeiden arvojen mukaisesti.

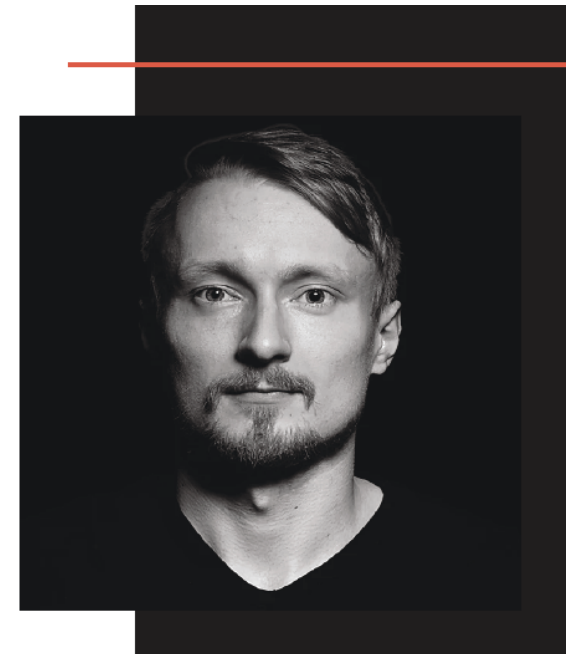
GoBrosia perustaessa en varsinaisesti tiennyt juuri muuta kuin että haluan tehdä videoprojekteja. Matkalla mukaan on tarttunut paljon uutta osaamista, olen tavannut upeita ihmisiä ja tutustunut itseeni syvemmin. Yrittäjyys on matka, jossa minut on pitänyt virkeänä virheet ja onnistumiset.

Edelleen eteeni tulee projekteja, joita tekisin vaikka ilmaiseksi. Niitä päiviä pääsee mielestäni harvemmin kokemaan päivätöissä.

Työni lisäksi arvohierarkiassa korkealla on perheeni. Kuten kummisedässä perhettä ovat sukulaisten lisäksi läheiset, jotka ovat suojeluksessani. Yhteistyö kanssani on kuitenkin huomattavasti turvallisempaa, kuin keskiverto mafian ja uskoakseni olen miellyttävä yhteistyökumppani - jätetään se kuitenkin muiden arvioitavaksi.

Millainen Kim on Nikon mielestä:

Kim on tajuttoman luotetta. Kim on sellainen veikeä luoja meidän projekteissa. Hän voi vaikuttaa rauhalliselta, mutta yleensä ne lennokkaimmat ideat ovat juuri Kimin keksimiä.



Kuva 24. Kim (GoBros Oy brändikirja 2024)

## 8.4 Yrityksen brändi-identiteetti

Yrityksen brändi-identiteettiä on haluttu korostaa brändikirjassa. Mielestäni brändikirja käsittelee laajasti yrityksen näkemyksiä ja ajatuksia. Niissä on pyritty olemaan täysin **aito** ja **avoin**. Nostin tarkasteluun arvomaailman (kuva 25), lupauksen (kuva 26), mission (kuva 28) ja brändin ytimen (kuva 29). Tarinallistettu brändikirja on pyritty tekemään mahdollisimman yrityksen näköiseksi. Se kertoo yrityksen ainutlaatuisen tarinan ja luo syvällisen yhteyden asiakkaiden kanssa, antaen heille mahdollisuuden tuntoa, ymmärtää ja kokea brändi-identiteetti uudella ja merkityksellisellä tavalla. Tarinallisen brändikirjan avulla on pyritty siihen, että brändi-identiteetti ei ole vain yrityksen sisäinen käsitys, vaan se muodostaa elävän ja houkutteluvan tarinan. Sen tarkoitus on resonoida kohdeyleisöön ja luoda syvä yhteys brändin ja sen asiakkaiden välille. GoBrosin brändikirja on yrityksen sydän ja sielu, joka ilmentää sen arvoja, visioita ja tavoitteita kiehtovien tarinoiden kautta.

Brändi-identiteetti suunniteltiin ja toteutettiin nykyiseen muotoonsa prosessin aikana. Pääsimme yhdessä yrityksen kanssa pohtimaan syvemmin mitä, miksi, milloin ja kenelle. Brändi-identiteetin suunnittelua helpotti, kun yrityksellä oli yhtenäinen ja selkeä ajatus brändistä. Kahden yrittäjän yrityksessä ajatukset ja mielipiteet olivat ajan saatossa yhteytyneet samanlaisiksi, mutta tarinallistamisen vuoksi ne pyrittiin erottelemaan toisistaan. Mielestäni brändin persoona saatiin hyvin esille brändikirjassa.



## Ajatusmaailma

Yrityksen ajatusmaailma on pienissä yrityksissä samanlainen kuin on omistajatkin. Samat säännöt ja arvot toteutuvat niin liiketoiminnassa kuin arjessa. Ihmisläheisyys ja toisten arvostaminen. Yritysmaailmasta on oppinut sen, että yrittäjän aika on kallista ja yrittäjän vapaa-aika vielä kalliimpaa.

Kuva 25. Arvomaailma (GoBros Oy brändikirja 2024)



## Lupaus

### **Olet tärkeä.**

Meille GoBros:illa jokainen asiakas on tärkeä. Haluamme tarjota asiakkaillemme yksilölliset palvelut, jotka takaavat parhaan lopputuloksen.

### **GoBros auttaa sinua vastaamaan modernin viestinnän haasteisiin.**

Maailman muuttuessa GoBros auttaa asiakkaitaan pysymään muutoksessa mukana.

### **Täytämme asiakkaiden visiot heidän ehdollaan.**

Vain taivas on rajana. Modernia lopputulosta asiakkaan vision mukaisesti.

### **Vain tyytyväinen maksaa.**

Maksa vasta, kun olet tyytyväinen.

### **Ylitämme odotuksesi.**

Meille on tärkeää onnistua paremmin, kuin asiakas osasi odottaa.

## 8.5 Autenttisuus

Suunnitteluvaiheessa yritykselle oli tärkeää, että brändikirja olisi mahdollisimman autenttinen. Yritykselle oli tärkeää kertoa haasteista ja miettiä avoimesti yrityksen tavoitteita. Autenttisuus näkyy kuvassa 25. Yritykselle autenttisuus merkitsi **rehellisyyttä, avoimuutta ja sitoutumista laatuun**. Yritys uskoi siihen, että aitous luo kestävämmän asiakassuhteen. Brändikirjan tarkoitus on toimia esittelymateriaalina yrityksen tarpeiden mukaisesti. Ensisijaisesti sitä esitellään kokonaisuutena tai osissa viestinnässä, kouluttamisessa ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpidossa. Liitteessä 1 tulee ilmi asiakkaiden kommentteja yrityksestä ja yrittäjistä. Jungin arkkityypeistä rakastaja on tukemassa tätä ajatusta.

Yritysten tarinallistaminen oli tärkeä strateginen brändin muutos rakentamisessa ja asiakassuhteiden syventämisessä. Autenttisuus on avainasemassa tässä prosessissa, sillä se luo pohjan vakuuttavalle ja merkitykselliselle tarinalle. Autenttisuus on olennainen osa onnistunutta tarinallistamista. Aidon tarinan kertominen vaatii yritykseltä kykyä olla rehellinen omasta historiastaan, saavutuksistaan ja virheistään. Uskon, että autenttisuus tekee tarinasta uskottavan ja helposti lähestyttävän asiakkaille, mikä edistää brändin tunnistettavuutta ja arvostusta. Lisäksi koen, että autenttisuus voi auttaa yritystä rakentamaan kestävä ja pitkäaikaista suhdetta asiakkaisiin, kun asiakkaat kokevat yrityksen olevan vilpitön ja luotettava kumppani.

Koimme yhdessä yrityksen kanssa, että autenttisuuden vahvistaminen tarinankerronnassa edellyttää yritykseltä avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja kykyä näyttää todellinen kuva itsestään. Yrityksen tulisi kertoa tarinan vilpittömästi ja käyttää todellisia tapahtumia, kokemuksia ja ihmisiä tarinan rakentamisessa. Lisäksi yrityksen tulisi olla johdonmukainen tarinankerronnassaan ja varmistaa, että sen toiminta ja viestintä ovat linjassa tarinan kanssa.



# Ei mennyt niin kuin Strömsössä

Kim:

Useita keikkoja olemme myyneet vahingossa alihinnoiteltuna ja lopulta tehty polkuhintaan. Näistä ollaan yritetty ottaa oppia sitten jälkeenpäin.

Videotiedostoja on kadonnut kovalevyiltä useamman kerran ja niitä on sitten kaiveltu erilaisten ohjelmien avulla takaisin.

Lukuisia tilanteita, joissa tarkennukset ovat olleet jossain härän pyllyssä ja matskuja seivattu erilaisin menetelmin, kuten keinoälyllä.

Kopterin sensori hajonnut n. 500 ihmisen ja hieman alle 100:n superauton yllä lentäessä. Lopulta kopteri lensi sekoillen itsensä erään kerrostalon katolle. Vähän jännitti. Kopterin kävin noutamassa katolta puoliksi irti olevia huoltotikkaita hyväksi käyttäen ja pelottin aivan perhanasti.

Niko:

Siis meidän mielestä hauskoja tarinoita olisi vaikka mitä. Näitä on mm. lläpällä tehdyt hissiuheet tai työmatkalla lennosta toteutetut ideat.

Mutta hauskipia mokia oli ehdottomasti, kun meitä ehdotettiin KasvuOpeniin mukaan. Emme tutkineet mikä se on ja haimme. Luulimme, että sieltä saa ilmaista sparrausta, mutta siellä olikin miljoonayrityksiä meidän lisäksi kilpailemassa rahoituksesta. Meillä ei edes ollut yritystä, pelkkä idea. Joten siellä sitten pokkana esiteltiin mainoslauseita ilmoille ja toivottiin parasta. Saatiin sekä sparrausta, että suitsutusta siitä mitä huijareita olemme. Häpesin sitä silmät päästäni, että olimme siellä.



## 8.6 Kuvamaailma

GoBros Oy:n kuvamaailma rakentuu oman mediapankin kautta. Suuri mediapankki mahdollistaa brändille sopivan kuvamaailman hyödyntämisen ja samalla työnäytteiden esittelyn yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Yrityksen brändille on tärkeää ihmisläheisyys, jota nostetaan brändikirjassa esille tarinallistamisen muodossa. Koen, että kuvilla tarinallistaminen välittää parhaiten yrityksen haluttua brändisanomaa. Weinschenkin (2020, 10-11) mukaan **ihmiset huomaavat ja reagoivat kasvoihin nopeasti, joten jos haluat saavuttaa näkyvyyttä, tulisi näyttää kasvoja. Kasvoilla, jotka katsovat suoraan katsojaan, on suurin tunnevaikutus, luultavasti siksi, että silmät ovat kasvojen tärkein osa.**

GoBrosin kuvamaailma on aito, ihmisläheinen, rehellinen ja helposti lähestyttävä. Brändikirjassa isossa roolissa ovat kuvat ja asiakkaat. Kuvamaailmassa haluttiin korostaa 12 Jungin arkkityyppi teoriaa (kuva 8). Kuvamaailmassa yritys halusi nostaa esille arkkityypeistä viattoman, tutkimusmatkailijan, luoja, narrin ja rakastajan. Viaton-arkkityyppi esiintyy yrityksen mielestä aitoina kuvina, jossa on erilaisia ihmisiä eri ikäluokista. Kuvat, jossa esiintyy lapsia, koettiin viattoman-arkkityypin rooliin. Tutkimusmatkailijalla haluttiin esitellä kuvia, jossa yritys on käyttänyt kuvanmuokkausta (liite 1). Kuvilla haluttiin viestiä rohkeutta. Luoja arkkityyppi koettiin vaikuttavana tekijänä samalla tavalla kuin tutkimusmatkailija. Luoja-arkkityypinä on (Cuevas 2019) humoristinen, jolloin yritys koki luoja arkkityypin näkyvän iloisissa kasvokuvissa (kuva 28) Narri-arkkityyppi oli yrityksen mielestä läsnä kaikissa kuvapankin kuvissa. Yritykselle on tärkeää olla aito ja ihmisläheinen, joten narri koettiin tärkeäksi arkkityypiksi asiakkaiden kanssa työskentelyyn. Yrityksen mielestä jokaisessa kuvassa on ripaus narria, kun töitä tehdään pilke silmäkulmassa. Rakastaja-arkkityypin koettiin näkyvän kasvokuvissa. Kuvat, jossa oli aitoja erilaisia ihmisiä, välittivät yrityksen mielestä rakastaja-arkkityypin sanomaa.

Kuvia haluttiin hyödyntää brändikirjassa mahdollisimman paljon, koska niiden koettiin yrityksessä vahvistavan brändisanomaa ja luoden media-alan yritykselle tärkeän ammattimaisen arvon. Brändikirjasta haluttiin yhdessä yrityksen kanssa mahdollisimman monipuolinen ja sen takia oli tärkeää voida erillistää yksittäisiä sivuja. Tavoite oli, että jokaisella sivulla on brändin arvoja ja ajatusmaailmaa tukeva kuvamaailma.



## Missio

GoBros haluaa tuottaa media-alan palveluita asiakkailleen ympäri Suomea.

Moni yritys kamppailee viestinnän ja markkinoinnin parissa nykypäivänä. GoBrosin tavoite on osoittaa, että nykypäivän digitaidot eivät ole mahdottomia.

GoBros on tuottamassa mieleenpainuvia projekteja asiakkaille, mutta myös itsensä iloksi. Yritysten näkyvyys kilpailijoiden rinnalla on tärkeää, joten GoBros haluaa kannustaa asiakasläheiseen ja tunnepitoiseen näkyvyyteen.

Tehtävänä on auttaa ihmistä eteenpäin hänelle merkityksellisellä polulla. Synnytämme mainetta, luomme mahdollisuuksia ja tarjoamme menestyksen metodeja.

Teemme pikemminkin käsityötä kuin käsitetyötä. Innostuneet ihmiset ja todennettavat asiakastulokset ovat tekemisemme mittarit.

---



## Brändin ydin

Brändin ydin on asiakkaisissa. GoBros haluaa tuottaa asiakkaiden näköistä työtä ja helpottaa heidän haasteitaan media-alan palveluiden parissa.

Kimillä ja Nikolla on brändille tärkeitä tapoja toteuttaa palveluita. He haluavat yllättää asiakkaan joka kerta positiivisesti.

Tuotannot toteutetaan nopeasti, jolloin materiaalit ovat ajankohtaisia. He hyödyntävät omaa ammattitaitoaan ja luovuuttaan tilanteissa, jossa sitä ei välttämättä vaadita. GoBros uskaltaa hyllyttellä ja kokeilla rajoja.

GoBros:ille tärkeää on asiakkaiden kuuntelu ja tunnepitoisen sisällön toteuttaminen. Yritys on toiminut vuosia sosiaalisen mediankouluttajina, joten megatrendit ja hiljaiset signaalit ovat yrityksen päivittäisiä työkaluja.

”Kasvoton some ei toimi” - periaate on tärkeässä roolissa muiden kouluttamisessa. GoBros kannustaa rohkeaan viestintään ja markkinointiin.

Niko ja Kim tuovat omalla osaamisellaan ja erilaisuudellaan yritykselle tärkeää painoarvoa. Pitkän yhteistyön kautta ajatukset ja näkemykset ovat hioutuneet todella yhteneväisiksi. Molemmat pitävät jalat maassa ja pään pilvissä, jolloin luovuus pääsee kukoistamaan, mutta lopputulos on arkipäiväistä ja simppeleä.

Yrityksen brändin avainsanat:

Asiakasläheinen  
Ammattitaitoinen  
Tunnepitoinen  
Rohkea  
Luova  
Kannustava

## 8.7 Värimaailma

GoBros oli yrityksen perustamisvaiheessa tutkinut värejä ja niiden vaikutusta väripsykologian pohjalta. Väripaletti oli valittu yritykselle väripsykologian perusteella, jossa tutkittiin värien mielle yhtymiä ja vaikutusta psykologisesta näkökulmasta. Väreiksi oli valittu musta, valkoinen, tummanharmaan ja kirkas oranssi. Yritys ei kokenut tarpeelliseksi muuttaa täysin nykyistä väripalettia, mutta pääsin ehdottamaan pieniä muutoksia kokonaisuuteen. Uusiksi väreiksi valikoitui musta, valkoinen, useampi harmaan, sinisen ja oranssin sävyt. Hyödynsin yrityksen brändivärien valinnassa väripsykologiaa (Törmänen 2021) ja Ekman ja Frisenin emotioita kuvaavia kasvokuvia (kuva 6).

**Musta ja valkoinen** toimivat pohja- ja pääväreinä, johon yhdistetään muut värit tukemaan kokonaisuutta. Musta väri kuvastaa ajattomuutta, tyylikkyyttä ja pysyvyyttä. Se symboloi älyä ja viisautta. (Eiseman 2017, 30.) Mustan negatiiviset merkitykset ovat suru, pimeys ja kuolema. Valkoisen värin vaikutukset ovat rauhallisuus, puhtaus ja avoimuus. Negatiivisesti valkoinen voi vaikuttaa harmaan tapaan tyhjänä ja viileänä. **Harmaan** sävyt ovat tukivärejä. Niitä käytetään täyteenä tummien sävyjen vierelle. Harmaiden käytössä voi hieman poiketa ohjeesta, mutta väriskaala tulee olla näiden sävyjen sisällä. Harmaa on neutraali väri ja sillä halutaan viestiä vakautta ja arvokkuutta, mutta sillä on samalainen vaikutus kuin mustalla. Harmaa negatiivisuudessa symboloi mitättömyyttä. Neutraalin mustan, harmaan ja valkoisen psykologinen vaikutus oli samankaltainen toisiinsa verrattuna. (Törmänen 2021.)

Mukaan otettiin **oranssi**, joka viestii läheisyyttä, viisautta, rohkaisua ja innostusta. Oranssilla haluttiin aktiivista vaikutelmaa ja oranssi on yksi aktivoivimmista väreistä. Negatiivisessa merkityksessä oranssi voi olla hyökkäävä ja impulsiivinen. Oranssi koettiin vahvistavan valkoisen, mustan ja harmaan puutteita, kun taas oranssin negatiiviset puolet täytyivät neutraaleissa väreissä. (Leatrice Eiseman 2017, 39-40.) Oranssit toimivat huomiota herättävässä roolissa. Niitä käytetään enemmän kuin sinisiä sävyjä elementeissä. Niillä halutaan ohjata katsetta järjestelmällisesti haluttuun paikkaan. Oranssi on väripaletissa sinistä käytetympi väri yrityksessä, joten negatiivisten puolten vaikutus koettiin yrityksen mielestä jäävän vähäiseksi.

Väripalettiin otettiin mukaan täysin uutena värinä sininen. **Sininen** esiintyy brändiväreissä pienissä määrin, mutta sinisellä haluttiin viestiä kotimaisuutta, turvallisuutta ja perinteisyyttä. Sinisen negatiiviset puolet ovat rauhallisuus ja aktiivisuuden vähentyminen. Sinisen sävyjä käytetään yrityksessä elementeissä ja eri muodoissa. Ne tukevat neutraaleja päävärejä ja tuovat lisää syvyyttä kokonaisuuteen. (Törmänen 2021.)

Musta ja valkoinen toimivat pohja- ja pääväreinä, johon yhdistetään muut värit tukemaan kokonaisuutta.

Sinisen sävyjä käytetään elementeissä ja eri muodoissa. Ne tukevat neutraaleja päävärejä ja tuovat lisää syvyyttä kokonaisuuteen.



Harmaan sävyt ovat tukivärejä. Niitä käytetään täyteenä tummien sävyjen vierellä. Harmaiden käytössä voi hieman poiketa ohjeesta, mutta väriskaala tulee olla näiden sävyjen sisällä.

Oranssit toimivat huomiota herättävässä roolissa. Niitä käytetään enemmän kuin sinisiä sävyjä elementeissä. Niillä halutaan ohjata katsetta järjestelmällisesti haluttuun paikkaan.



## 8.8 Brändin näkyminen

GoBros tuottaa media-alan yrityksenä isoimmassa roolissa videoita valokuvien lisäksi. Videoiden tyyli on todella laaja, koska kyseessä on media-alan yritys, joka tuottaa erilaisia videoita asiakkaille heidän tarpeidensa mukaan. Videoita hyödynnetään myös GoBrosin viestinnässä ja markkinoinnissa. Videoiden tunnelma on samanlainen kuin kuvamaailmassa. GoBros toteuttaa perustajien mielestä ihmisläheistä, rohkeaa ja tunnepitoista videotuotantoa.

Yritys haluaa viestinnässä ja markkinoinnissa tukea videoilla brändin sanomaa. Videoilla yritys pyrkii näyttämään osaamisensa. Videot ovat yrityksen mielestä heidän vahvin tapansa toteuttaa markkinointia. GoBros haluaa, että videoilla korostetaan yrityksen vahvuuksia. Jungin arkkityypit (kuva 8) toteutuvat videoissa. Yritys pyrkii videoilla näyttämään osaamistaan, joten arkkityypeistä tutkimusmatkailija, hallitsija, luoja, taikuri ja rakastaja ovat GoBrosin videoissa tarinallisessa roolissa.

Tutkimusmatkailija-arkkityypillä haluttiin nostaa rohkeutta esille. Yritys koki omaavansa rohkean ja erilaisen tyylin toteuttaa videotuotantoa, joten yrityksen perustajat näkivät itsessään tutkimusmatkailijan arkkityyppiä. Hallitsija-arkkityyppi näkyy videoissa varmoina otteina ja brändikirjassa tämä nousee esiin asiakkaiden palautteissa. Luoja ja taikuri koettiin arkkityypeinä yrityksessä samankaltaisiksi. Molemmissa arkkityypeissä nousi esiin yrityksen luovuus ja uskallus kokeilla uutta. Rakastaja-arkkityyppi nousee brändikirjassa ja yrityksen tarinassa tärkeään rooliin. Rakastaja tukee brändin sanomaa ja brändikirjan kokonaisuutta.

Mielestäni brändikirjassa on vaikea esitellä videota. Kuvamaailma nousee brändikirjassa esiin kuvien muodossa, mutta videot eivät pääse esille tarvittavalla tavallaan. Brändikirja toteutettiin sähköisenä aineistona pdf-tiedostona, jolloin videoiden näyttäminen ei ollut mahdollista. Mielestäni yrityksen videot tukevat tarinallistamista ja yrityksen brändikirjassa koottua brändisanomaa. Arkkityypit näkyvät mielestäni videoiden kuvamaailmassa selkeästi ja tarinallistavat brändikirjaa. Arkkityypit näkyvät videotuotannon esittelyssä verkkosivuilla, viestinnässä ja markkinoinnissa.

Kuvassa 31 esitellään ilmeen soveltamista. Mainostaulussa tarkoituksena olisi käyttää videota, joten tarinallistaminen ei toteudu kyseisessä esimerkki kuvassa niin hyvin kuin on tarkoitus.



Kuva 31. Ilmesovellus (GoBros Oy brändikirja 2024)

# 9. Yhteenveto

## 9.1. Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja luoda tarinallistettu brändikirja. Kokonaisuuteen sisältyi myös brändin visuaalisen identiteetin suunnittelu ja toteutus. Liitteenä löytyy brändikirja kokonaisuudessaan, josta voi tutkia tarinallistamista ja valittuja päätöksiä tarkemmin jokaiselta dialta. En nostanut opinnäytetyössäni kaikkia brändikirjan sivuja lähempään tarkasteluun, vaan valitsin omasta mielestäni tarinallistamista toteuttaneet sivut. Hyödynsin teorian tietoa brändikirjan toteuttamisessa. Prosessin aikana huomasin, että tarinallistaminen on todella laaja ja monipuolinen kokonaisuus. Teorian tietoa etsiessäni huomasin, miten isosta kokonaisuudesta lopulta on kyse. Tarinallistamisesta löytyy aineistoja todella paljon, joten päätin valita opinnäytetyöhöni tarinallistamiseen liittyvät teoriat, joita hyödynsin brändikirjan rakentamisessa.

Yritykselle oli tärkeää hyödyntää tarinallistamista brändikirjassaan. He halusivat mahdollisimman monikäyttöisen kokonaisuuden, jonka jatkokäyttö mahdollisuudet olisivat yritykselle tarpeelliset. Alussa tuli suunnitella ja toteuttaa brändi- ja visuaalinen identiteetti. Logo oli ainut valmis elementti, johon ei tehty muutoksia. Brändikirjassa näkyvät brändi-identiteettiin ja visuaaliseen identiteettiin liittyvät aiheet on suunniteltu ja toteutettu opinnäytetyöhön liittyen. Yritykselle luotiin prosessin aikana brändi ja se pyrittiin viemään tarinalliseen muotoon. Tarinallisuus haluttiin näkyväksi brändikirjan jokaisella sivulla. Tarinallistamisen näkyminen oli visuaalisen identiteetin kohdalla haastavampaa. Ilmeen soveltaminen oli yksi brändin visuaalisen identiteettiin liittyvä osa-alue, jonka koin vaikeaksi tarinallistaa. Yrityksen brändikirjassa hyödynnettiin laajasti kuvia, joka helpotti tarinallistamiseen liittyen valintojen tuomista brändikirjaan. Kuvat valittiin brändikirjan sivuille tukemaan sanomaa, mutta myös vahvistamaan tarinallistamista.

Mielestäni yrityksellä on todella paljon hyviä kuvia, mutta videoita olisin toivonut saavani tuotua paremmin esille. Tämä vaatisi kuitenkin brändikirjan toteuttamisen toiseen muotoon, joka tukisi videoita. Tarinallistamista pyrittiin korostamaan teksteissä ja yritykselle oli tärkeää, että brändikirja kertoo yrityksen tarinaa avoimesti. Brändikirjaa aiotaan hyödyntää asiakkaiden parissa, viestinnässä ja markkinoinnissa, työntekijöiden parissa, sidosryhmien kanssa, kouluttamisessa, kilpailutuksissa ja hakemuksissa. Brändikirjan ulkonäkö ja valinnat on pyritty kohdistamaan tarinallisuuteen ja sen tukemiseen.

Opinnäytetyössäni halusin selvittää tiettyjä kysymyksiä. Brändikirjassa kerrottiin mitä on tarinallistaminen ja miten se näkyy GoBros brändikirjassa. Käsittelin tarinallistamisen näkyvyyttä brändikirjoissa ylipäätään ja brändikirjojen rakennetta. Pyrin avaamaan miten tarinallistamista voisi hyödyntää brändikirjassa ja etsimään kysymykseen sopivia vastauksia. Arkkityypit olivat yksi isoimmista aiheista, jota hyödynsin brändikirjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Pyrin opinnäytetyössäni käymään arkkityypit tiiviisti läpi ja avata valintojani brändikirjan kohdalla. Esittelen brändikirjassani GoBros brändikirjan ja miten tarinallistaminen näkyi lopullisessa tuotoksessa.

Koen, että tarinallistaminen on matka, joka kehittyy koko ajan lisää. Joka päivä tulee uusia tarinoita, joten brändikirjaa tulisi tarkastella myöhemmin uudelleen muutosten varalta. Mielestäni GoBros rakentaa humoristista ja aitoa bränditarinaa, joka on asiakasläheinen. Pyrin saamaan tämän saman ajatuksen brändikirjaan esille. Uskon, että yritys rakentaa samanlaista bränditarinaa, kuin tällä hetkellä. Bränditarina kuitenkin kehittyy, joten sen päivittäminen brändikirjaan on suotavaa. Brändikirjalle on tehty pohja, jonka muokkaaminen on helppoa, joka helpottaa päivittämistä. Tarinallistaminen jatkuu tulevaisuudessa brändi-identiteetin kehittämällä. Brändikirjaan suunniteltiin ja toteutettiin ensimmäistä kertaa kirjallisessa muodossa oleva brändi-identiteetti. Koen, että brändi-identiteetti kehittyy lisää, kun ensin on tehty pohjatyö valmiiksi.

Yritys ottaa brändikirjan käyttöön ja hyödyntää sitä tarpeidensa mukaisesti jatkossa. Alussa asetetut tavoitteet tukivat yrityksen tavoitteita jatkokäytön mahdollisuuksille. Yritys haluaa hyödyntää sivuja yksittäisinä osina ja ilmesovellukset olivat heidän toiveidensa mukaisesti suunniteltu. Ilmeiden soveltaminen hahmottui kuvien myötä. Jatkohyödyntämisen mahdollisuuden tavoitteet täyttyivät, jolloin yritys pystyy ottamaan kokonaisuuden käyttöönsä.

## 9.2. Itsearviointi

Alussa asetin itselleni ja työlleni tavoitteet. Brändikirjasta tuli mielestäni yrityksen toiveiden mukainen ja yritys oli lopputulokseen tyytyväinen. Onnistuin mielestäni tavoitteessa hyvin. Hyödynsin laajasti erilaisia menetelmiä, jotka helpottivat prosessia ja tavoitteiden saavuttamista. Pääsin oppimaan brändimuotoilusta ja kehitin omaa osaamistani, joten koen oppineeni prosessin aikana paljon. Jatkokehittäisin kokonaisuutta viemälle sen digitaaliseen muotoon, jolloin yrityksen videot pääsisivät paremmin esille. Tarinallistamista voisi tuoda vielä lisää esille, mutta yritys oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen. He kokivat, että tarinallistaminen on prosessi, jolle on nyt annettu pohja.

Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui erittäin hyvin ja asiakas oli tyytyväinen prosessin etenemiseen. Kehittämistyöni eteni järjestelmällisesti. Asiakas antoi rakentavaa palautetta, jota hyödynsin prosessissa. Opinnäytetyön tekeminen osoittautui haastavaksi, koska työn ja koulun yhdistäminen tuotti ajallisesti vaikeuksia. Aihe oli itselleni mieluisa, joka mahdollisti laajan oppimisen tarinan, brändin ja muotoilun parissa. Prosessi oli hyödyllinen ja koen, että pystyn jatkohyödyntämään omassa ammatillisessa työskentelyssäni brändimuotoilua.

Kokonaisuus ja lopullinen brändikirja oli mielestäni onnistunut. Brändi-identiteetti ja osa visuaalisesta identiteetistä suunniteltiin ja toteutettiin alusta loppuun saakka. Opinnäytetyöni käsitteli tarinallista brändikirjaa, mutta kokonaisuuteen mahtui paljon enemmän. Nyt yrityksellä on mielestäni yhtenäinen brändi. Koen, että brändi kehittyy vielä paljon, mutta ensimmäiseksi kirjalliseksi tuotokseksi kokonaisuus on onnistunut. Brändi identiteettiä, visuaalista identiteettiä, tarinallistamista ja brändiä on hyödynnetty monipuolisesti materiaaleihin, joka mahdollistaa yrityksen jatkohyödyntämisen halutulla tavalla. Lopputulos kuvaa media-ala GoBrosia. Lopputulos palvelee yrityksen tarpeita ja mahdollistaa hyödyntämisen yrityksen tarpeiden mukaisesti.

## 9.3 Asiakkaan palaute

Sain lopuksi toimeksiantajalta yhteenvedon kokonaisuudesta. Yhteenvedo sisälsi palautteen ja ne käsittelivät koko opinnäytetyön prosessin ja valmiin lopputuotoksen arvioinnin.

Asiakas oli erittäin tyytyväinen. Asiakkaan mielestä opinnäytetyön prosessi oli järjestelmällisesti suunniteltu ja toteutettu kokonaisuus. Yrityksen omistajat kokivat olleensa ajan tasalla jokaisessa vaiheessa ja, että heidän toiveensa toteutettiin paremmin kuin he olivat, osannee odottaa. Yrityksen mielestä toteutin kokonaisuuden ammatillisesti ja annoin näkemyksiäni laajasti, joka helpotti heitä. Brändikirja toteutettiin yksinkertaiseksi muokata, joka mahdollisti jatkohyödyntämisen yritykselle. Yrityksen antamat tavoitteet täyttyivät. Kokonaisuus oli yrityksen mielestä mieluinen ja tuki heidän haluamaansa tarinallistamista. Visuaalinen- ja brändi-identiteetti kokonaisuus tuli yritykselle tarpeeseen. Yrittäjät olivat tyytyväisiä lopputulokseen ja yhteistyömme jatkuu verkkosivujen kehittämällä brändikirjan ohjeiden mukaisesti.

***“Brändikirja on ollut pitkään toiminnastamme puuttuva palanen. Niin sanotusti suutarin lapsella ei ole ollut kenkiä ja nyt viimein saimme itsellemme brändikirjan. Karoliina toteutti prosessin ammatillisesti alusta loppuun saakka ja lopputulos oli parempi, kuin osasimme alussa kuvitella. Brändikirjassa on ne asiat hienosti ilmaistuna, jotka pääasiassa ovat olleet päässämme. Kiitos Karoliinalle hienosta työstä!”***

- Niko Röytiö, toimitusjohtaja GoBros Oy.

# Lähteet

# Painetut lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Booker, C. 2006. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Lontoon: Bloomsbury Continuum.

Eiseman, L. 2017. The Complete Color Harmony, Pantone Edition : Expert Color Information for Professional Results. Beverly: Rockport Publishers Inc.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Taletum.

Hakanurmi, S. & Kantola, M. 2020. Kerro ja ohjaa digitaalisia tarinoita. Vantaa: Punamusta Oy.

Hallgrimsson, B. 2019. Prototyping and modelmaking for product design. Lontoo: Laurence king publishing.

Heinonen, T., Klvimäki, A., Korhonen, K., Korhonen, T. & Reitala, H. 2012. Aristoteleen runousoppi. Helsinki: Teos.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen, palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Alma Talent.

Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta. Helsinki: Grano.

Korpijaakko, M. & Nuutinen, H. 2023. Merkkejä maineesta vol 2. Helsinki: Grano.

McCartney, S. 2011. 100 Great Branding Ideas. Lontoo: Marshall Cavendish Int.

Mcleish, K. 2000. Aristoteles. Helsinki: Otava.

Millman, D. & Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley Sons Inc.

Niemi-Mattila, M. 1998. Ajattomat arkkityypit. Juva: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme-Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki : Inforviestintä.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikädikirja. ensimmäinen painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin!. Jyväskylä: Painopalvelu Yliveto.

Saksala, H. 2022. Uskallus ja tarinat bisneksessä. Helsinki: Alma Talent.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Lontoo: Laurence king publishing.

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

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Weinschenk, S. 2020. 100 things every designer needs to know about people. Berkeley: Peachpit Press.

# Sähköiset lähteet

Adolfson, S. 2019. Arvomaailman syvempi merkitys. Täysii-tiimi. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.taysii.fi/arvomaailman-syvempi-merkitys/>

Blomqvist, K. 2022. Mikä on mood board ja mihin sitä käytetään? Katjas Design. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.katjas-design.fi//moodboard-sisustajan-tyokaluna/>

Burkhard, B. 2023. 10 ikonista brändilupausta ja miten luoda oma esimerkkisi. Ranktracker. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.ranktracker.com/fi/blog/10-iconic-brand-promise-examples-and-how-to-create-your-own/>

Butrym, A. 2023. The Archetypes of the Leading Brands of 2022. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://medium.com/@anastasia.butrym/part-3-what-are-the-characters-of-the-leading-brands-of-2022-be98cf2d7e98>

Cuevas, G. S. 2019. 12 Jungin arkkityyppiä. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa [https://mielenihmeet.fi/12-jungin-arkkityyppia/#google\\_vignette](https://mielenihmeet.fi/12-jungin-arkkityyppia/#google_vignette)

eNorssi. Käsitekartta (Mind map). Viitattu 3.4.2024. Saatavissa <https://www.retired.jyu.fi/enorssi/opetus-ja-materiaalit/tyotapapankki-1/kasitekartta-mind-map>

Frey, M. Miksi brändikuvilla onn väliä? KUBO. Viitattu 1.4.2024. Saatavissa <https://www.kubo.fi/blogi/miksi-brandikuvilla-on-valia-2>

Haippi mainostoimisto. 2022. Mikä on brändikirja ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://mainostoimistohaippi.fi/blogit/mika-on-brandikirja-ja-mihin-sita-tarvitaan>

Haula, J. 2022. Brändin ytimen kiteytys. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022072519301> Houman, I. Dribbble. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/18857434-Case-Study-Avenir-Type-face-History-The-Next-Future>

Huusko, A. 2024. Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen? ALECOM. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>

Krafted. Mikä on brändi? Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://kraft-ed.fi/hello-world/>

Lamotagne, B. & Kailee, Y. 2021. Nike Brand Book.. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://fliphtml5.com/djakl/oubob/basic>

Lovidea. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>

Makum. Mikä on brandbook eli brändikirja ja miksi yrityksesi tarvitsee sellaisen? Viitattu 20.3.2024. Saatavissa <https://makum.fi/mika-on-brand-book-eli-brandikirja-ja-miksi-yrityksesi-tarvitsee-sellaisen/>

Merimaa, J. 2016. Kuinka monta tarinaa maailmassa on? Helsingin yliopisto. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/kulttuuri/kuinka-monta-tarinaa-maailmassa> Merriam-Webster. Slogan. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan>

Miller, B. 2021. Strategy, Mission, and Vision: How Do They All Fit Together? HR Daily Advisor. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://hrdailyadvisor.blr.com/2014/09/09/strategy-mission-and-vision-how-do-they-all-fit-together/>

Morganlmurrayims224researchtopic. 2023. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://morganlmurrayims224researchtopic.wordpress.com/2014/06/19/avenir/>

Muotoilu.info. MENETELMÄT. Viitattu 19.3.2024. Saatavissa <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/>

Muotoilupakki. Muotoiluprosessi. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://muotoilupakki.fi/muotoiluprosessi/>

Pennonen, M. Arvot ja arvomaailma. Addiktiojahyvointi. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://addiktiojahyvointi.com/arvot-ja-arvomaailma/>

Petzold, D. Roc Grotesk Font Family by Kostic Type Foundry. WE AND THE COLOR. Viitattu 29.3.2024. Saatavissa <https://weandthecolor.com/roc-grotesk-font-family-kostic-type-foundry/169392>

Pulkka, K. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 21.3.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensävy>

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? COMIA. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Savaspuro, M. 2017. Heitä missio roskikseen – vain olemassaolon tarkoituksella on väliä. Ellun Kanat. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://ellunkanat.fi/hakemys/artikkelit/heita-missio-roskikseen-olemassaolon-tarkoituksella-valia/>

SININEN HÄRKÄ. 2021. Mikä on brändikirja ja miksi jokainen brändi tarvitsee sellaisen? Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://sininenharka.fi/mika-on-brandikirja-ja-miksi-jokainen-brandi-tarvitsee-sellaisen/>

Smith, J. 2022. Competitor Benchmarking: What It Is and Why It Is Important. Meltwater. Viitattu 4.4.2024. Saatavissa <https://www.meltwater.com/en/blog/competitor-benchmarking-what-it-is-and-why-it-is-important?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fcompetitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Suomen Riskienhallintayhdistys. NELIKENTTÄANALYYSI - SWOT. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tiitto, L. 2020. Symbolien merkitys graafisessa suunnittelussa. Design Inspis. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://designinspis.fi/blogi/symbolien-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>

Timo. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. SAAVUTETTAVA.FI. Viitattu 29.3.2024. Saatavissa <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Tiski, E. Arkkityypit ja brändääminen – 51 esimerkkiä. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://www.tiski.fi/arkkityypit-ja-brandaaminen/>

Törmänen, M. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Design Inspis. Viitattu 10.3.2024. Saatavissa <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Törrönen, V. 2022. Mikä on visio? Huomioi nämä näkökulmat vision muotoilussa. KREAPAL. Viitattu 26.2.2024. Saatavissa <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-visio/>

Valokki design. 2023. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Viitattu 6.4.2024. Saatavissa <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>

Wooll, M. 2022. Purpose, mission, vision: What drives what? Viitattu 4.3.2024. Saatavissa <https://www.betterup.com/blog/purpose-vs-mission-vision>

Yrityksen perustaminen.net Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

# Kuvalähteet

Kuva 1. Kuva 1. Yrityksen aikajana. GoBros Oy. Liite 1.

Kuva 2. Ruokolainen, P. 2020. Brändin kirkastus. Viitattu 28.3.2024.

Kuva 3. GoBros Oy:n logot. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 4. KRAFTVERK. 2024. Brändi. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa <https://krafted.fi/hello-world/>

Kuva 5. Brändikirjan kuvituskuva. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 6. Ekman, P. & Frisen, W. 1978. Universaali emotioita kuvaava kasvokuva. Viitattu 10.2.2024.

Kuva 7. Designinspis. Brändivärit. Viitattu 13.3.2024. Saatavissa <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Kuva 8. Jung, C. G. Jungin arkkityypit. Viitattu 20.2.2024. Saatavissa <https://anthebrand.s3.amazonaws.com/static/resources/blog/AB-Brand-Archetypes.png>

Kuva 9. Nike. 2021. Nike core values. Viitattu 10.2.2024. Saatavissa <https://fliphtml5.com/djakl/oubo/basic>

Kuva 10. Tehy. 2021. Tehyn brändi. Viitattu 15.2.2024. Saatavissa [https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/ohje/tehy\\_brandi\\_ja\\_graafiset\\_ohjeet\\_id\\_17434.pdf](https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/ohje/tehy_brandi_ja_graafiset_ohjeet_id_17434.pdf)

Kuva 11. Opera. 2018. Operan brändikirja. Viitattu 28.1.2024. Saatavissa <https://brand.opera.com/>

Kuva 12. Iisalmen kaupunki. 2017. Brändikirja. Viitattu 20.3.2024. Saatavissa

[https://issuu.com/iisalmi/docs/by\\_iisalmi\\_br\\_\\_ndikirja\\_01062016](https://issuu.com/iisalmi/docs/by_iisalmi_br__ndikirja_01062016)

Kuva 13. Tuplatimantti-menetelmä. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 14. Aikajana. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 15. SMART- menetelmä. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 16. Mindmap. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 17. Kilpailija-analyysi. Koonnut Karoliina Himanen. 2024.

[https://www.brainyday.fi/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOx](https://www.brainyday.fi/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwiYOx)

<https://www.bravetteddy.com/>

<https://halomedia.com/>

<https://heimofilms.fi/>

<https://www.iisalmenkuva.fi/>

<https://www.ilonamikkonen.net/>

<https://www.kontrastia.fi/>

<https://www.mediatoimistook.fi/>

<https://www.manjamedia.fi/>

<https://mutantkoala.com/fi/>

<https://www.ouwau.fi/>

<https://www.topiastolli.com/>

<https://www.twelve.fi/>

<https://www.eemelikiukkonen.fi/>

Kuva 18. Moodboard. Koonnut Karoliina Himanen. 2024.

[https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/05/19/64/40/1000\\_F\\_519644095\\_373987fKAEz1OWpBsEJPeQ6GdbxzMdvh.jpg](https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/05/19/64/40/1000_F_519644095_373987fKAEz1OWpBsEJPeQ6GdbxzMdvh.jpg)

[https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/05/19/64/40/1000\\_F\\_519644095\\_373987fKAEz1OWpBsEJPeQ6GdbxzMdvh.jpg](https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/05/19/64/40/1000_F_519644095_373987fKAEz1OWpBsEJPeQ6GdbxzMdvh.jpg)

<https://brand.opera.com/>

<https://fliphtml5.com/djakl/oubo/basic>

[https://issuu.com/miriamrodriguezjuarez/docs/brand\\_book\\_\\_nike\\_women.\\_final./1](https://issuu.com/miriamrodriguezjuarez/docs/brand_book__nike_women._final./1)

[https://www.behance.net/gallery/55924365/On-site-Freelance-Whitney-Museum-of-American-Art?locale=fi\\_FI](https://www.behance.net/gallery/55924365/On-site-Freelance-Whitney-Museum-of-American-Art?locale=fi_FI)

[https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/ohje/tehyn\\_brandi\\_ja\\_graafiset\\_ohjeet\\_id\\_17434.pdf](https://www.tehy.fi/fi/system/files/mfiles/ohje/tehyn_brandi_ja_graafiset_ohjeet_id_17434.pdf)

<https://www.visitsaimaa.fi/fi/info/saimaan-vahvuudet/>

Kuva 19. Malli 1. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 20. Malli 2. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 21. Malli 3. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 22. GoBros tarina GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 23. Niko. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 24. Kim. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 25. Arvomaailma. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 26. Lupaus. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 27. Mokat. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 28. Missio. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 29. Brändin ydin. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 30. Värit. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

Kuva 31. Ilmesovellus. GoBros Oy. GoBros mediapankki.

# Liitteet

Liite 1. GoBros brändikirja

Brändikirja &  
graafinen ohjeisto

GoBros  
Brändikirja





GoBros on media-alan yritys, joka haluaa auttaa asiakkaitaan vastaamaan modernin viestinnän ja markkinoinnin haasteisiin.

# Tarinamme

GoBros perustettiin tammikuussa vuonna 2018 ns. tyhjästä Kimin ja Nikon toimesta. Jotenkin onnistuimme vakuuttamaan yritysneuvojat siitä, että meillä olisi edellytykset tehdä liiketoimintaa. Olimme toki tehneet joitain videoprojekteja opintojen ohella jo vuodesta 2015 alkaen, mutta tällä asiakaskunnalla ei ollut jatkuvaa tarvetta sisällöntuotannolle. Yrityksen perustettuumme mietimme, että mistähän löytäisimme meidän maksavat asiakkaat.

Yritystä perustaessa meillä ei ollut asiakkaita, ei tietoa tulevista keikoista, eikä siinä vaiheessa edes riittävää kalustoa. Sijoitimme kesätöissä ansaitut säästömmme yritykseen ja ostimme kaluston, jolla juuri ja juuri pystyi toteuttamaan videotuotantoja. Pääsy starttirahalle mahdollisti tuottojen ohjaamisen yrityksen pääomittamiseen, mikä käytännössä tarkoitti kaluston päivittämistä ja laajentamista.

Kuten kertomuksesta on pääteltävissä, meillä ei ollut pelimarkkoja tehdä mittavia markkinointikampanjoita, joten pyrimme paikkaamaan sitä luovilla ratkaisuilta. Yksi esimerkki on tästä kampanja, jolta odotimme edes yhtä toteutunutta keikkaa. Kampanjasta oli ideana tehdä niin poikkeuksellinen, että se varmasti herättäisi vastaanottajan mielenkiinnon. Hankimme vanhaa paperia Myllykoski Paperin entiseltä tehdastyöntekijältä, sinettivahaa, sinetin GoBrosin logolla ja 25 kappaletta edullisia älypuhelimia. Älypuheliiniin laitoimme meidän mainosvideon, joka käynnistyi heti puhelimen käynnistettyä ja sujautimme puhelimet kuninkaalliselta näyttävään kirjekuoreen, jonka suljimme sinetillä. Hienolta kuulostava idea, eikö? Lopulta idea ei kuitenkaan poikanut edes yhtä toteutunutta kauppaa, vaikka toteutimme jälkimarkkinointia puhelimitse.

GoBros on meille edelleen rakas työkalu tehdä itsemme näköistä työtä, jossa olemme tulleet vuosi vuodelta paremmiksi.





## Röde - Niko Röytiö

Minut tunnetaan letkeänä Savolaisena sporttinörttinä ja elämässäni minua motivoivat monet asiat. Ainutlaatuinen ja hyvä jälki työssäni, nautinto työstä jota rakastan sekä tietysti laserkissat ja hassun hauskat meemit.

Pidän hulluista ideoista. Ehkä vähän liikaakin. Lapsenomaisen mielikuvituksen ja uteliaisuuden ei tulisi hävitä koskaan meistä. Minulle on tärkeää sujuva yhteistyö. Rento ja avoin kommunikointi takaa parhaan mahdollisen lopputuloksen, jonka koen laadukkaiden tuotosten luomiselle tärkeänä ja lähes välttämättömänä.

Tärkeää minulle työssäni on hyvä asiakkaan ymmärtäminen. Parasta mitä olen kuullutkin asiakkaalta on se että työskentely meidän kanssa ei tunnu työltä, vaan hauskalta touhuamiselta ja silti tulosta syntyy.

Vapaa-aikana luen, soitan kitaraa tai pelailen. Tai tein näitä enemmän aikana ennen tytärtäni, joten oikeastaan illat ulkoilen, hoidan kotia, tai leikin tyttärenti kanssa. Tuhoan myös keski-ään kriisiäni DnD:n ja roolipelien pelaamiseen, sekä itseni peittämiseen tatuoinneilla.

Millainen Niko on Kimin mielestä:

Niko on super puhelias ja välittävä ystävä. Niko on kehittynyt useilla osa-alueilla yrityspolun aikana ja hänestä välittyy aitous kaikessa mitä hän tekee. Hän on se meidän yrityksen meemisankari, jolta ei jää mikään meemi näkemättä.

# Khimsu - Kim Himanen

Mulle tärkeintä yrittäjydessä on mahdollisuus toteuttaa itseään ja vapaus olla oma itsensä. Omaa organisaatiota edustaessaan saat toimia itsellesi tärkeiden arvojen mukaisesti.

GoBrosia perustaessa en varsinaisesti tiennyt juuri muuta kuin että haluan tehdä videoprojekteja. Matkalla mukaan on tarttunut paljon uutta osaamista, olen tavannut upeita ihmisiä ja tutustunut itseeni syvemmin. Yrittäjyys on matka, jossa minut on pitänyt virkeänä virheet ja onnistumiset.

Edelleen eteeni tulee projekteja, joita tekisin vaikka ilmaiseksi. Niitä päiviä pääsee mielestäni harvemmin kokemaan päivätöissä.

Työni lisäksi arvohierarkiassa korkealla on perheeni. Kuten kummisedässä perhettä ovat sukulaisten lisäksi läheiset, jotka ovat suojeluksessani. Yhteistyö kanssani on kuitenkin huomattavasti turvallisempaa, kuin keskiverto mafian ja uskoakseni olen miellyttävä yhteistyökumppani - jätetään se kuitenkin muiden arvioitavaksi.

Millainen Kim on Nikon mielestä:

Kim on tajuttoman luotetta. Kim on sellainen veikeä luoja meidän projekteissa. Hän voi vaikuttaa rauhalliselta, mutta yleensä ne lennokkaimmat ideat ovat juuri Kimin keksimiä.



# Ei mennyt niin kuin Strömsössä

Kim:

Useita keikkoja olemme myyneet vahingossa alihinnoiteltuna ja lopulta tehty polkuhintaan. Näistä ollaan yritetty ottaa oppia sitten jälkepäin.

Videotiedostoja on kadonnut kovalevyiltä useamman kerran ja niitä on sitten kaiveltu erilaisten ohjelmien avulla takaisin.

Lukuisia tilanteita, joissa tarkennukset ovat olleet jossain härän pyllyssä ja matskuja seivattu erilaisin menetelmin, kuten keinoälyllä.

Kopterin sensori hajonnut n. 500 ihmisen ja hieman alle 100:n superauton yllä lentäessä. Lopulta kopteri lensi sekoillen itsensä erään kerrostalon katolle. Vähän jännitti. Kopterin kävin noutamassa katolta puoliksi irti olevia huoltotikkaita hyväksi käyttäen ja pelottin aivan perhanasti.

Niko:

Siis meidän mielestä hauskoja tarinoita olisi vaikka mitä. Näitä on mm. lläpäällä tehdyt hissi puheet tai työmatkalla lennosta toteutetut ideat.

Mutta hauskipia mokia oli ehdottomasti, kun meitä ehdotettiin KasvuOpeniin mukaan. Emme tutkineet mikä se on ja haimme. Luulimme, että sieltä saa ilmaista sparrausta, mutta siellä olikin miljoonayrityksiä meidän lisäksi kilpailemassa rahoituksesta. Meillä ei edes ollut yritystä, pelkkä idea. Joten siellä sitten pötkä esiteltiin mainoslauseita ilmoille ja toivottiin parasta. Saatiin sekä sparrausta, että suitsutusta siitä mitä huijareita olemme. Häpesin sitä silmät päästäni, että olimme siellä.



# Bränditarina

GoBros on enemmänkin henkilöbrändi.

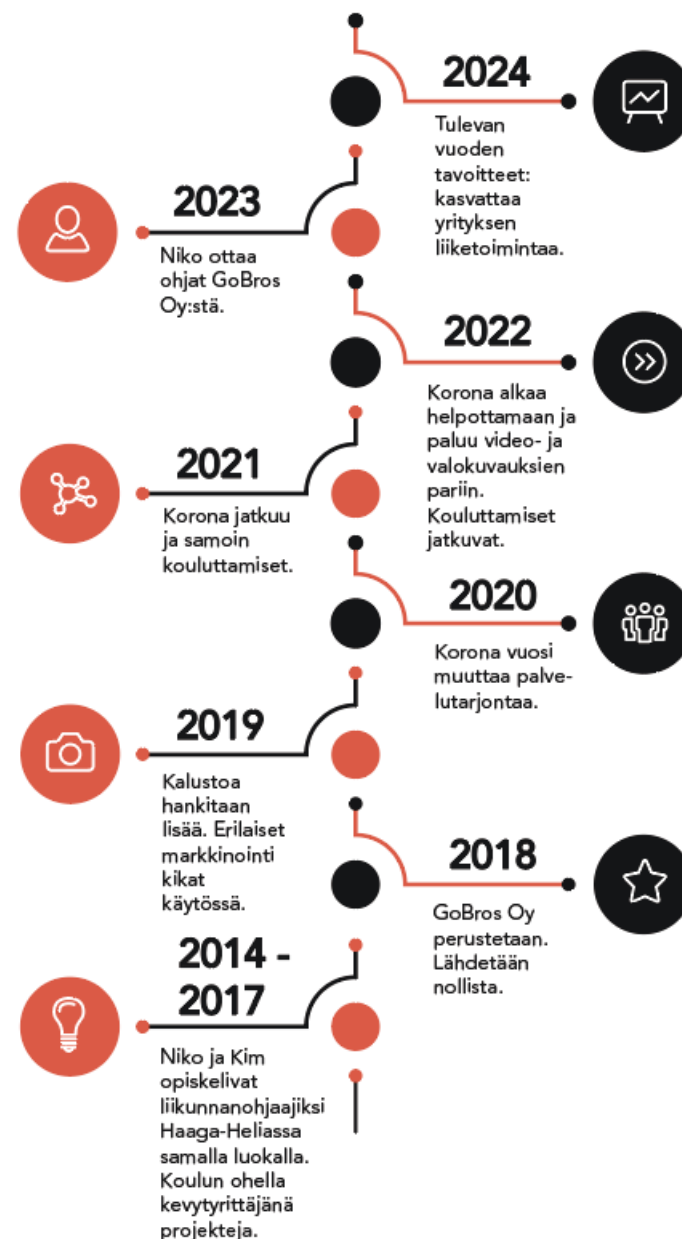
Yrityksen tarina ei pohjaudu yrityksen perustamisesta, vaan Nikon ja Kimin ystävydestä. Pienessä yrityksessä taustalla hääriävät henkilöt tekevät yrityksestä brändin. Harvemmin kukaan yrityksen asiakkaista puhuu GoBros:ista, vaan asiakkaiden keskuudessa puhe on Nikosta ja Kimistä.

Niko ja Kim opiskelivat yhdessä Vierumäellä Haaga-Heliassa liikunnanohjaajiksi ja yhteisten projektien mukana tuli myös ystävyys, joka on sventynyt. 2015 - 2017 projektit olivat pienimuotoisia ja niitä toteutettiin kevytyrittäjinä.

Vuonna 2018 GoBros perustettiin ja alussa hyödynnettiin Vierumäeltä saatuja yhteisiä kontakteja jonkin verran, mutta myös luovuutta. Luovuus näkyi erilaisissa markkinointitempauksissa. Näitä olivat esim. 90-luvun videokamera mainos, yrityksille lähetetyt puhelimet, joissa alkoi mainosvideo pyörimään ja suomalaisuuteen pohjautuva sotilas videomainos.

Ensimmäiset vuodet olivat puurtamista yrityksen parissa ja viimeisinä vuosina on tapahtunut paljon muutoksia niin yrityksen, mutta myös henkilöbrändin osalta. Asiakaskunta on vakiintunut ja GoBros on saanut jalkaansa oven väliin. Niko ja Kim ovat kasvaneet niin yrittäjinä, kuin henkilökohtaisella tasolla.

Tulevat vuodet näyttävät mitä tulevaisuus on heille suunnitellut, mutta Niko2.0 ja Kim2.0 ovat siihen valmiita.





## Brändin ydin

Brändin ydin on asiakkaisissa. GoBros haluaa tuottaa asiakkaiden näköistä työtä ja helpottaa heidän haasteitaan media-alan palveluiden parissa.

Kimillä ja Nikolla on brändille tärkeitä tapoja toteuttaa palveluita. He haluavat yllättää asiakkaan joka kerta positiivisesti.

Tuotannot toteutetaan nopeasti, jolloin materiaalit ovat ajankohtaisia. He hyödyntävät omaa ammattitaitoaan ja luovuuttaan tilanteissa, jossa sitä ei välttämättä vaadita. GoBros uskaltaa hyllyttellä ja kokeilla rajoja.

GoBros:ille tärkeää on asiakkaiden kuuntelu ja tunnepitoisen sisällön toteuttaminen. Yritys on toiminut vuosia sosiaalisen mediankouluttajina, joten megatrendit ja hiljaiset signaalit ovat yrityksen päivittäisiä työkaluja.

“Kasvoton some ei toimi” - periaate on tärkeässä roolissa muiden kouluttamisessa. GoBros kannustaa rohkeaan viestintään ja markkinointiin.

Niko ja Kim tuovat omalla osaamisellaan ja erilaisuudellaan yritykselle tärkeää painoarvoa. Pitkän yhteistyön kautta ajatukset ja näkemykset ovat hioutuneet todella yhteneväisiksi. Molemmat pitävät jalat maassa ja pään pilvissä, jolloin luovuus pääsee kukoistamaan, mutta lopputulos on arkipäiväistä ja simppeleä.

Yrityksen brändin avainsanat:

Asiakasläheinen  
Ammattitaitoinen  
Tunnepitoinen  
Rohkea  
Luova  
Kannustava



## Brändi identiteetti

Brändi-identiteetti tiivistyy seitsemään kysymykseen.

Mikä GoBros on?  
Media-alan pienyritys.

Millainen GoBros on?  
Joustava, ihmisläheinen ja luova. Asiakkaita arvostava ja luotettava.

Mitä hyötyä GoBros:ista on?  
Tarjoaa asiakkaiden tarpeisiin media-alan palveluja. Auttaa ja opastaa haasteissa.

Minkä maailman GoBros omistaa?  
Kaikille avoimen ja asiakasläheisen tulevaisuuden media-alan palveluiden parissa.

Mihin GoBros uskoo?  
Yhteistyöhön ja toisten arvostamiseen.

Millainen rooli GoBros:silla on yhteiskunnassa?  
Muutosvoima. Helpomman viestinnän ja mediapalveluiden edistäjä.

Mitä GoBros kertoo minusta?  
Arvostan itseäni, työtäni ja asiakkaitani. Tahdon ja uskallan auttaa jokaista arjen mediapalveluiden huolissa.

Brändi-identiteetti on brändin perusta. Sille rakentuvat brändin eri elementit, kuten

- yritysajattelu.
- yritystarina ja yhteinen polku.
- äänensävy ja lupaus.
- visio ja asenne.

Näiden elementtien on tapa sanoittaa identiteetti.



## Ajatusmaailma

Yrityksen ajatusmaailma on pienissä yrityksissä samanlainen kuin on omistajatkin.

Samat säännöt ja arvot toteutuvat niin liiketoiminnassa kuin arjessa. Ihmisläheisyys ja toisten arvostaminen.

Yritysmaailmasta on oppinut sen, että yrittäjän aika on kallista ja yrittäjän vapaa-aika vielä kalliimpaa.



# Arvomme

## **Vastuullisuus**

Käytämme paljon julkista liikennettä ja keskitymme siihen, että työmme on eettisesti kestäväää.

## **Ymmärtäväisyys**

Koskaan ei ole ongelmaa johon emme tarttuisi. Jokainen yrittäjä ansaitsee avaimet menestykseen.

## **Yhteistyö**

Parhaan mahdollisen lopputuloksen saa yhteistyöllä sidosryhmien kanssa.



## Visio

Luoda ihmisläheistä,  
joustavaa ja luovaa  
omannäköistä kädenjälkeä.

Kasvaa yrittäjien ehdoilla ja  
tuottaa laadukasta  
työtä asiakkaille.

---



## Asenne

### **Olla alan paras toimija**

"Kehitys loppuu tyytyväisyyteen."

### **Odotukset ylittävä palvelu**

"Olemme toteuttamassa sinun unelmaasi -  
lainaat vaan osaamistamme."

### **Letkeä ja lämminhenkinen yhteistyö**

"Ihminen viihtyy ja ostaa helpommin  
sellaiselta henkilöltä kenen kanssa kemiat  
kohtaavat."



## Lupaus

### **Olet tärkeä.**

Meille GoBros:illa jokainen asiakas on tärkeä. Haluamme tarjota asiakkaillemme yksilölliset palvelut, jotka takaavat parhaan lopputuloksen.

### **GoBros auttaa sinua vastaamaan modernin viestinnän haasteisiin.**

Maailman muuttuessa GoBros auttaa asiakkaitaan pysymään muutoksessa mukana.

### **Täytämme asiakkaiden visiot heidän ehdollaan.**

Vain taivas on rajana. Modernia lopputulosta asiakkaan vision mukaisesti.

### **Vain tyytyväinen maksaa.**

Maksa vasta, kun olet tyytyväinen.

### **Ylitämme odotuksesi.**

Meille on tärkeää onnistua paremmin, kuin asiakas osasi odottaa.

## Miten asiakkaamme meidät näkevät

GoBrosin koulutukset on huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. Heidän syvälinen tietonsa digitaalisista työkaluista ja tekniikoista on ollut vaikuttavaa. Kouluttajat ovat osoittaneet sekä laaja-alaista osaamista että erikoisosaamista, mikä on antanut kouluttajille mahdollisuuden käyttää uusimpia digitaalisia ratkaisuja. Heidän kykynsä sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja erinomainen kommunikointi ovat olleet tehokkaan yhteistyön avainasemassa. Heidän asiantuntemuksensa, ammattitaitonsa ja kykynsä tuottaa räätälöityjä ratkaisuja tekevät heistä erinomaisen kumppanin digitaalisen osaamisen kehittämisessä. - M.K

Yhteistyö GoBrosin kanssa on loistavaa. Kaikki, mitä on sovittu, toteutetaan ja sitä noudatetaan. Ennen kaikkea yhteistyö heidän kanssaan tuntuu siltä, että työ tehdään ihmiseltä ihmiselle. - A.V

Yhteistyö GoBrosin kanssa on ollut antoisaa. Koulutusten sisältö on ollut juuri sitä mitä sovittiin ja kohderyhmänä olleet mikroyritykset ovat saaneet koulutuksista työkaluja liiketoiminnan kehittämiseen. Valmentajat ovat helposti lähestyttäviä ja heiltä uskaltaa kysyä mitä tahansa mieleen juolavia kysymyksiä. Harjoitusten ilmapiiri on ollut rento ja välitön. - K.M

Asiat hoidetaan niin kuin sovitaan ja yhteyttä saa matalalla kynnyksellä. GoBrosin kanssa voidaan yhdessä keksiä uusia ideoita tarpeen mukaan, mutta yritys toteuttaa myös muita palveluita, joihin voi luottaa. GoBrosista on saatu parasta palautetta asiakkailtamme. Pitkäaikainen yhteistyökumppani, jota voin mielelläni suositella muillekin. - R.S





## Missio

GoBros haluaa tuottaa media-alan palveluita asiakkailleen ympäri Suomea.

Moni yritys kamppailee viestinnän ja markkinoinnin parissa nykypäivänä. GoBrosin tavoite on osoittaa, että nykypäivän digitaidot eivät ole mahdottomia.

GoBros on tuottamassa mieleenpainuvia projekteja asiakkaille, mutta myös itsensä iloksi. Yritysten näkyvyys kilpailijoiden rinnalla on tärkeää, joten GoBros haluaa kannustaa asiakasläheiseen ja tunnepitoiseen näkyvyyteen.

Tehtävänä on auttaa ihmistä eteenpäin hänelle merkityksellisellä polulla. Synnytämme mainetta, luomme mahdollisuuksia ja tarjoamme menestyksen metodeja.

Teemme pikemminkin käsityötä kuin käsitetyötä. Innostuneet ihmiset ja todennettavat asiakastulokset ovat tekemisemme mittarit.

---

# Äänensävy

Brändin äänensävy rakentuvat GoBros:in arvoille.

Ihmiseltä ihmiselle

Yrittäjältä yrittäjälle

Asiakaskeskeinen ja ymmärtävä

Rento ja hassutteleva

Luova

Tehokas

Tunteet näyttävä

Arkinen ja simppele

Helpostilähestyttävä



# SWOT



S

## Vahvuudet

Joustava ja nopea asiakapalvelu. Paljon tyytyväisiä asiakkaita, joiden kautta suositteluja. Monipuolinen osaaminen ja kilpailukykyiset hinnat. Muokkautuvuus eri tilanteisiin.

W

## Heikkoudet

Myyntitaito ja asiakkuuksien hankinta. Tulevaisuuteen katsominen, joka vaikuttaa jokaiseen osa-alueeseen. Muuttuvat elämäntilanteet. Markkinointi ja viestintä. Ajan puute, jolloin työt tehdään vapaa-ajalla.

O

## Mahdollisuudet

Muuttuminen megatrendien ja markkinoiden mukana. Palveluiden muuttuminen ja niissä joustaminen. Asiakkaiden luottamus. Kouluttautuminen ja niiden kautta avautuvat mahdollisuudet. Yritystoiminnan muuttuminen vapaammaksi.

T

## Uhat

Muuttuvat markkinat ja niiden mukana muuttuminen. Hiipuva tilauskanta taloustilanteessa ja markkinoilla. Rahoitusinstrumenttien vähentyminen, jonka seurauksena viestinnästä leikkaus.

Brändikirja &  
graafinen ohjeisto



GoBros  
Graafinen ohjeisto

## Logo

GoBros:sin tunnuksen pohjana on isot G- ja B-kirjaimet. Se rakentuu G- ja B-kirjaimista sekä GOBROS OY -tekstitunnuksen yhdistelmästä vaaka-asettelulla. Logoa käytetään ensisijaisesti GB- kirjaimien yhdistelmänä, mutta tarpeen vaatiessa myös yhdessä tekstitunnuksen kanssa.

Logoa käytetään kaikessa GoBros:in viestinnässä ja markkinoinnissa itsenäisenä tunnuksena, jolloin samalla käyttökohteella (sivulla, julisteessa, kuvassa tai lomakkeessa) ei tulisi olla muita tunnuksia.

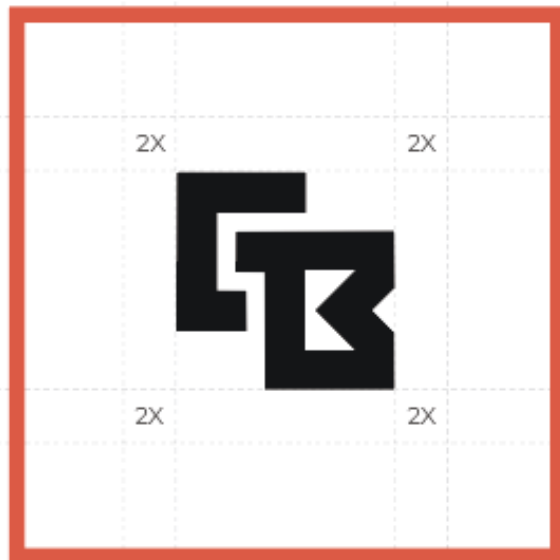
Logo on tarkoitettu käytettäväksi erityisesti silloin, kun yritys viestii läsnäoloaan, tukeaan tai osallisuuttaan kolmansien osapuolien tai kumppanien hankkeissa, projekteissa, tapahtumissa tai tiloissa.

Omissa materiaaleissa käytetään GB-merkkiä tai myös tekstitunnusta sekä ilmeen muita elementtejä.

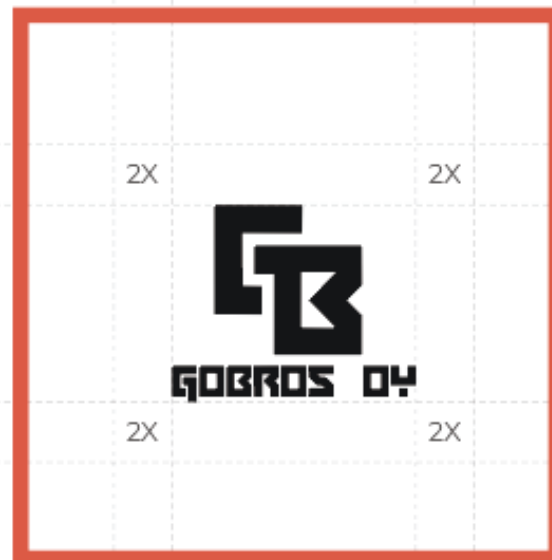
GoBros:sin visuaalinen pääoma tiivistyy tunnukseen.



# Logon käyttö



100% koossa



100% koossa

## Virheellinen käyttö



Taustavärin kontrasti on liian pieni.



Logon väriä ei saa muuttaa.



Logo tulee asemoida aina suoraan.



Väärät mittasuhteet.



Logon päälle ei saa asemoida elementtejä.



Suoja-alueen sisään ei saa aittaa elementtejä.

# Symbolit

Symbolien tulee sopia yrityksen imagoon ja tuoda huomiota-herättäviä elementtejä kokonaisuuteen.

Symboleina tulee käyttää yrityksen teemoihin sopivia malleja.

Symbolit ovat GoBros:in valitseman oranssin sävyjä tummaa taustaa vasten.

Niille voidaan antaa tarvittaessa läpinäkyvyyttä, jos se koetaan tarpeelliseksi.

Hyödynnetään viestinnässä ja markkinoinnissa laajasti.

Esimerkki käytöstä verkkosivuilla:



SUUNNITTELU



TUOTANTO



LOPPUTULOS





### Neutraalit päävärit

Musta ja valkoinen

RGB (0,0,0)

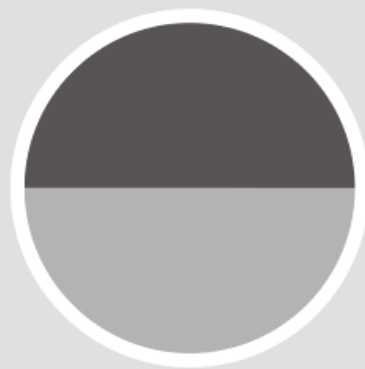
HEX #000000

CMYK (0,0,0,1)

RGB (255,255,255)

HEX #FFFFFF

CMYK (0,0,0,0)



### Neutraalit tukivärit

Harmaat

RGB (81,81,81)

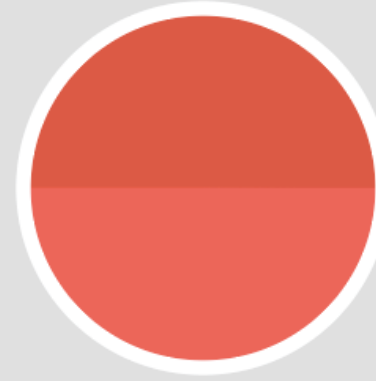
HEX #515151

CMYK (0,0,0,68)

RGB (175,175,175)

HEX #AFAFAF

CMYK (0,0,0,31)



### Humoristinen oranssi

Oranssit

RGB (201,98,78)

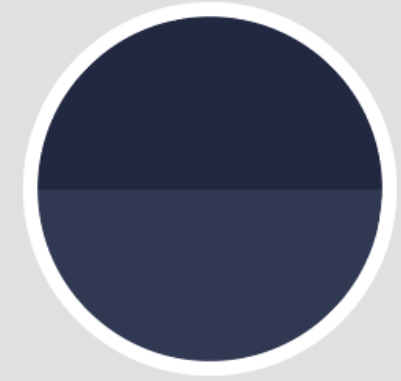
HEX #C9624E

CMYK (0,51,61,21)

RGB (232,109,93)

HEX #E86D5D

CMYK (0,53,60,9)



### Luotettava sininen

Siniset

RGB (32,39,63)

HEX #20273F

CMYK (49,38,0,75)

RGB (51,59,81)

HEX #333B51

CMYK (37,27,0,68)

Musta ja valkoinen toimivat pohja- ja pääväreinä, johon yhdistetään muut värit tukemaan kokonaisuutta.

Sinisen sävyjä käytetään elementteissä ja eri muodoissa. Ne tukevat neutraaleja päävärejä ja tuovat lisää syvyyttä kokonaisuuteen.



Harmaan sävyt ovat tukivärejä. Niitä käytetään täyteenä tummien sävyjen vierellä. Harmaiden käytössä voi hieman poiketa ohjeesta, mutta väriskaala tulee olla näiden sävyjen sisällä.

Oranssit toimivat huomiota herättävässä roolissa. Niitä käytetään enemmän kuin sinisiä sävyjä elementeissä. Niillä halutaan ohjata katsetta järjestelmällisesti haluttuun paikkaan.



# Typografia

GoBrosin kirjasimet ovat Roc Grotesk ja Avenir.

Pääasiallisina leikkauksina toimivat Roc Groteskissa Condensed Medium ja Condensed ExtraLight.

Pääasiallisina leikkauksina Avenirissa toimivat Regular ja light.

Roc Grotesk Condenser Mediumia käytetään huomiota-herättävänä fonttina kuten otsikoissa.

Avenir Lightia käytetään leipäteksteissä ja suurimmassa osassa tekstien sisältöjä.

Roc Grotesk Condenser ExtraLightia käytetään puheteksteissä ja lainauksissa.

Avenir Regularia käytetään silloin, jos koetaan, että tekstistä pitää erottua jotain leipätekstien seasta.

Ensisijainen fontti

**Roc Grotesk (Condenser Medium)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$\$%

Toissijainen fontti

Roc Grotesk (Condenser ExtraLight)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$\$%

Ensisijainen fontti

Avenir (Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$\$%

Toissijainen fontti

Avenir (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
01234567890!@\$\$%



## Valokuvat

Valokuvien tyyli on todella laaja, koska kyseessä on media-alan yritys, joka tuottaa jaalasti erilaisia valokuvia asiakkaille heidän tarpeisiinsa. Kuvia hyödynnetään myös GoBros:in viestinnässä ja markkinoinnissa. Kuvamaailma on rohkea, ihmisläheinen ja avoin.

Viesinnässä ja markkinoinnissa kuviin voidaan tarpeen vaatiessa lisätä elementtejä. Väreinä suositetaan yrityksen brändivärejä, mutta värejä käytetään hillitysti. Pääroolissa ovat välittyvä tunne ja voimakas valo, jotka ohjaavat katsetta ja luovat tunnelmaa.

Kuvat ovat hyvä tapa viestiä mielenkiintoisella otteella. Huumoria ja pilkettä silmässä sisältävät kuvat hyvillä kuvakulmilla tukevat brändiviestiä. Kuvilla halutaan näyttää osaamista ja sosiaalisessa mediassa ne toimivat portfolion muodossa vanhoille ja uusille asiakkaille.

Viestinnässä ja markkinoinnissa kuvien tarkoitus on tukea avainsanoja ja luoda yhdessä niiden kanssa uusia merkityksiä tavoitelluille asiakkaille. Kuvatyyliä korostetaan yrityksen vahvuuksia ja luodaan kiinnostusta niiden jakamiselle. Eri alustoilla hyödynnetään sidosryhmien kanssa yhteistyötä jakamalla kuvia mahdollisimman laajasti ajankohtaisista töistä ja tapahtumista.

---



## Videot

Myös videoiden tyyli on todella laaja, koska kyseessä on media-alan yritys, joka tuottaa laajasti erilaisia videoita asiakkaille heidän tarpeidensa mukaan. Videoita hyödynnetään myös GoBros:in viestinnässä ja markkinoinnissa. Videoiden tunnelma on ihmisläheistä, rohkeaa ja tunnepitoista.

Viestinnässä ja markkinoinnissa videoihin voidaan tarpeen vaatiessa lisätä erilaisia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esim. siirtymät, leikkaukset, audiot, tekstit, efektit, sommistukset, värimäärittely, musiikki yms. Omainaisuudet muokkautuvat asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Videot ovat yksi parhaimmista tavoista kohdistaa mielenkiintoista viestintää ja markkinointia yrityksen kanavilla. Huumoria ja pilkettä silmässä sisältävät videot hyvillä kuvakulmilla tukevat brändiviestiä. Videoilla halutaan näyttää osaamista ja sosiaalisessa mediassa ne toimivat portfolion muodossa vanhoille ja uusille asiakkaille.

Viestinnässä ja markkinoinnissa videoiden tarkoitus on tukea GoBros:in tyyliä ja näyttää katsojille yrityksen osaamista. Videot ovat yrityksen vahvin tapa toteuttaa markkinointia. Videoilla korostetaan yrityksen vahvuuksia ja luodaan kiinnostusta niiden jakamiselle. Eri alustoilla hyödynnetään sidosryhmien kanssa yhteistyötä jakamalla videoita mahdollisimman laajasti ajankohtaisista töistä ja tapahtumista.



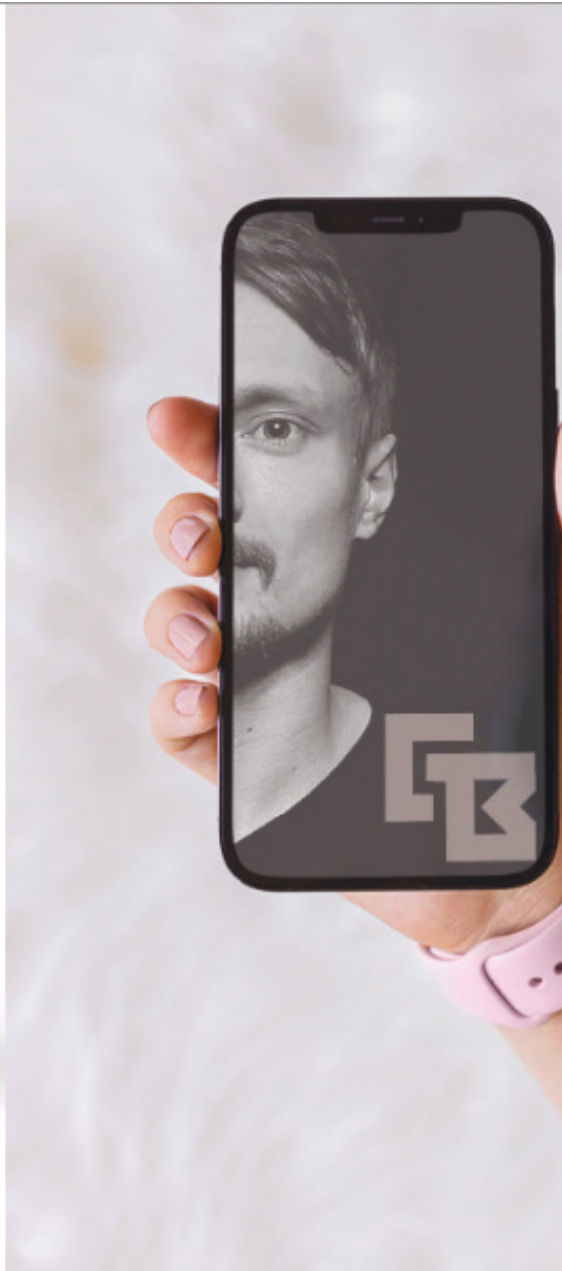


## MIRKO LAHTI

- ALAMAKILUISTELIJA
- NUORTEN MAAILMANMESTARI  
2017 & 2018
- LIIKUNNANOHJAAJA, AMK
- YRITTÄJÄ, MELLOWBAY OY



Elämäni  
kunnossa  
*By Iisalmi*









Yrityksen tarina ei pohjautu yrityksen perustamisesta, vaan Nikon ja Kimin ystäväyydestä. Pienessä yrityksessä taustalla hääräävät henkilöt tekevät yrityksestä brändin. Harvemmin kukaan yrityksen asiakkaista puhuu GoBros:ista, vaan asiakkaiden keskuudessa puhe on Nikosta ja Kimistä.

Niko ja Kim opiskelivat yhdessä Vierumäellä Haaga-Heliassa liikunnanohjaajiksi ja yhteisten projektien mukana tuli myös ystävyys, joka on syventynyt. 2017 projektit olivat pienimuotoisia ja niitä toteutettiin kevytyrittäjinä.

Vuonna 2018 GoBros perustettiin ja alussa hyödynnettiin Vierumäeltä saatuja yhteisiä kontakteja jonkin verran, mutta myös luovuutta. Luovuus näkyi erilaisissa markkinointitempauksissa. Näitä olivat esim. 90-luvun videokamera mainos, yrityksille lähetetyt puhelimet, joissa alkoi mainosvideo pyörimään ja suomalaisuuteen pohjautuva sotilas videomainos.

Ensimmäiset vuodet olivat puurtamista yrityksen parissa ja viimeisinä vuosina on tapahtunut paljon muutoksia niin yrityksen, mutta myös henkilöbrändin osalta. Asiakaskunta on vakiintunut ja GoBros on saanut jalakaansa ovenväliin. Niko ja Kim ovat kasvaneet yrittäjinä ja henkilökohtaisella tasolla.



“Olemme toteuttamassa sinun unelmaasi -  
lainaat vaan osaamistamme.”



# Me, brändin rakentajat

GoBros brändin rakentaminen jatkuu. Se muodostuu kaikesta viestinnästä, teoista, toiminnasta, palveluista ja tiloista.

Me GoBros:illa olemme brändin rakentajia. Yhdessä luomme mielikuvaa yrityksestä teoillamme ja puheilla toisillemme ja vierailijoille.

Meille hyvä brändi edustaa laatua. Olemme oppineet tekemään henkilökohtaiset valinnat elämässä huomioiden aina laadun yhtenä merkittävänä päätöskriteerinä.

Laadukas brändi mahdollistaa lähes aina luvattujen lupausten lunastamisen, niin ostaessa kuin myydessäkin.

Luottamus on ihmisten välisessä kanssakäymisessä asia numero yksi.

OSOITE  
Saarijärventie 22 B 13  
70460 Kuopio

myynti@gobros.fi  
020 730 8050  
Y-tunnus 2878353-7