

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan koulutus

2024

Niki Granqvist

Brändikäsikirja startup- yritykselle

– Case: Routa Recovery



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan koulutus

2024 | 38 sivua

Niki Granqvist

Brändikäsikirja startup- yritykselle

- Case Routa Recovery

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutin brändikäsikirjan toimeksiantajalle Bronko Finland Oy, joka toimii markkinointinimellä Routa Recovery. Työn tarkoituksena oli luoda hyvinvointialan yritykselle brändikäsikirja eli ohjeisto yrityksen brändin tueksi ja kehittämiseksi sekä selkeä malli viestiä ja selkeyttää yrityksen brändiä. Yritys toimii omassa verkkokaupassaan ja sen lisäksi, sillä on vahva sosiaalisen median presenssi, jota se pyrkii kasvattamaan vielä entisestään.

Brändikäsikirja on työkalu, jonka avulla voidaan luoda sisältöä ja viestintää, joka tukee brändiä. Käsikirjan tuottaminen aloitettiin, sillä yrityksellä ei ennestään ollut ohjeistusta viestinnän, visuaalisen ilmeen tai brändin tueksi ja toimeksiantajayritys sekä opinnäytetyön tekijä kokivat, että vastaavalle oppaalle olisi tarvetta.

Toimeksiantajayrityksen brändiin ja tavoitteisiin sen suhteen tutustuttiin perustajien haastattelulla. Itse käsikirja luotiin Canva sovelluksella. Käsikirja on luotu helposti käsiteltäväksi verkkosivuksi, joka on avattavissa salasanalla. Lopputuloksena on toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukainen käsikirja, joka toimii ohjenuorana kaikille yrityksen työntekijöille sekä brändin parissa työskenteleville.

Asiasanat:

Brändikäsikirja, brändäys, brändi-identiteetti, viestintä, visuaalinen ilme

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme

2024 | 38 pages

Niki Granqvist

Brand guide for a startup company

- Case Routa Recovery

In this practice-based thesis, I developed a brand guide for the client company Bronko Finland Oy, operating under the trade name Routa Recovery. The aim of the project was to create a brand manual for the wellness industry company, providing tools to support and develop its brand while offering a clear framework for communicating and refining the company's brand identity. The company operates through its own online store and maintains a strong social media presence, which aims to grow further.

The brand guide serves as a practical tool, helping to create content and communications that align with and support the brand. The guide was developed because the company lacked prior instructions for communication, visual identity, or brand strategy. Both the commissioning company and the thesis author recognized the need for such a resource.

Insights into the client company's brand and its goals were gathered through interviews with the founders. The guide itself was created using the Canva application. It has been designed as an easily accessible digital resource, available via a password protected webpage. The final result is a brand guide tailored to the needs and wishes of the client, serving as comprehensive resource for the company's employees and anyone working with the brand.

Keywords:

Brand guide, branding, brand identity, communication, visual identity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDIKIRJA JA SEN PERUSELEMENTIT	8
2.1 Brändi	8
2.2 Brändikäsikirja	9
2.3 Logo ja liikemerkki	9
2.4 Värimaailma	10
2.5 Typografia	12
2.6 Viestintä	13
2.6.1 Yrityksen äänensävy	13
2.6.2 Iskulause	15
2.6.3 Sosiaalinen media brändiviestinnässä	15
2.7 Tarina, lupaus ja arvot	16
2.8 Missio ja visio	17
3 BRÄNDIKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU	19
3.1 Lähtötilanne ja taustaa	19
3.2 Logo ja liikemerkki	20
3.3 Värimaailma	21
3.4 Typografia	27
3.5 Viestinnän sävy	30
3.6 Tarina, lupaus ja arvot	30
3.7 Missio ja visio	32
3.8 Brändikäsikirjan jalkauttaminen	33
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Routa Recoveryn päälogo.	20
Kuva 2. Brändiväri baby blue.	22
Kuva 3. Brändiväri roudan valkoinen.	22
Kuva 4. Brändiväri musta.	23
Kuva 5. Brändiväri hopea.	24
Kuva 6. Brändiväri glazier freece.	24
Kuva 7. Logot pääväreillä.	25
Kuva 8. Logo sekundäärivärillä.	26
Kuva 9. Logojen käyttö mustalla taustalla.	26
Kuva 10. Värien käyttö viestinnässä.	27
Kuva 11. Agrandir kirjoitusasu.	28
Kuva 12. Quicksand kirjoitusasu.	29
Kuva 13 Inter kirjoitusasu.	29

1 JOHDANTO

Brändin rakentaminen start up -yrityksessä on verrattavissa joukkueurheiluun, kuten jalkapalloon tai koripalloon. Jokainen pelaaja eli brändin elementti, oli paitsi kyseessä logo, slogan, yrityksen arvot tai asiakaskokemus, on kuin joukkueen jäsen, jonka on toimittava yhteistyössä luodakseen voittamattoman yhdistelmän. Jokainen yritys muodostaa oman brändinsä, halusi se itse vaikuttaa siihen tai ei. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa brändiinsä luomalla sitä itselleen tietoisesti ja varsinkin start up -yritykselle se on hyvin tärkeää, jotta se pääsee kirkkain isompia toimijoita markkinoilla.

Brändi on mielikuva yrityksestä ja se ei ole mitään itse sanottua vaan mitä muut ajattelevat. Vahva brändi on mielikuva yrityksestä, joka on usein onnistunut liiketoiminnassaan ja lupaus asiakkaalle kokemuksesta, jonka hän saa oltuaan tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. Brändi tekee yrityksestä tunnistettavan ja vahva brändi hyödyttää yritystä markkinoilla liiketoiminnan saralla ja onkin nykypäivänä yksi tärkeimmistä kilpailueduista monelle yritykselle. Varsinkin sosiaalisen median kasvun vuoksi brändin tunnistettavuus ja selkeä brändiviestinnän merkitys on lisääntynyt markkinoilla.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä sen aiheena on brändikäsikirjan luominen yritykselle. Brändikäsikirjan toteuttaminen koostuu tässä opinnäytetyössä sen suunnittelusta ja toteuttamisesta valmiina oppaana toimeksiantajalle. Tavoitteena on kuvata toimeksiantajayritykselle, mistä brändikäsikirjan luomisprosessi koostuu, sekä lopuksi arvioida miten valmis brändikäsikirja on onnistunut.

Tämä opinnäytetyö ja sen aiheena oleva brändikäsikirja toteutetaan toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on juuri liiketoimintansa aloittanut yritys Bronko Finland Oy, joka käyttää markkinointinimenään Routa Recoverya. Se on hyvinvointia ja palautumista edistävä yritys, jonka tavoitteena on tuoda avantouinnista tulevat hyödyt ihmisten tietoisuuteen. Tämän lisäksi se pyrkii

saamaan ihmiset liikkumaan enemmän ja auttamaan heitä ja etenkin urheilijoita palautumaan entistä paremmin. Yritys on perustettu syksyllä 2023 kolmen opiskelijan toimesta. Perustajat yrittivät keksiä ratkaisua ongelmaan, miten avantoon olisi mahdollista päästä päivittäin harjoittelun jälkeen, vaikka sinne olisikin matkaa.

2 BRÄNDIKIRJA JA SEN PERUSELEMENTIT

2.1 Brändi

Yksinkertaisesti sanottuna brändi on sellainen mielikuva, jonka ihmiset ovat saaneet yrityksestä ja sen tuotteista. Mitä lähempänä yrityksen oma mielikuva vastaa asiakkaan omaa mielikuvaa, sitä vahvempi brändi on. Mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tavat viestiä itsestään, visuaalinen identiteetti, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä yrityksen asiakaslupaus. Usein saatetaan erehtyä, että brändi on vain yrityksen logo, mutta se on usein vain keino ilmentää brändiä. Logolla tai liikemerkillä tarkoitetaan tunnusta, jolla yritys, tuote tai kyseinen brändi voidaan tunnistaa muiden joukosta. Logo voi koostua vain kuvasta, tai se voi olla tietty kirjoitusasu tai esimerkiksi graafinen elementti. (Venäläinen, 2024)

Brändejä on erilaisia ja niitä voidaan myös luokitella eri tavoin, kuten tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- tai henkilöbrändeihin. Ihmiset käyttävät päivittäin useita erilaisia tuotteita sekä brändejä. Kaikkiin asiakkaan itse valitsemiinsa brändeihin on hänelle syntynyt jonkinlainen suhde ja nämä brändit tuovat hänelle lisäarvoa. Valinta voi johtua edullisesta hinta-laatu-suhteesta tai tuoteominaisuuksista. Valintaan voi vaikuttaa myös, että brändi tuottaa asiakkaalleen jotakin symbolista arvoa ja hän haluaa viestiä kuluttajana muille jotain mitä kyseinen brändi viestii, esimerkiksi statusta. Joihinkin brändeihin ihmiset saattavat jopa rakastua ja täten niistä tulee usein osa hänen identiteettiään. (Ruokolainen, 16-17)

Asiakasehdokas voi synnyttää brändin päässään tai olla synnyttämättä. Yrityksen tarkoituksena on tuottaa tavaroita tai palveluita ja markkinoida niitä, eli tehdä asioita, jotka saavat ihmisten huomion kiinnitettyä, ja täten edistää myyntiään. Yritykset tekevätkin siis lähes kaiken mahdollisen, jotta se saa tuotteistaan kiinnostavia ja haluttavia asiakkaan silmin. Brändi on kuitenkin ainut

asia mihin se ei loppupeleissä voi vaikuttaa asiakkaan puolesta. (Ruokolainen, 19)

2.2 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on kattava dokumentti organisaation brändin ylläpitämiseen ja rakentamiseen. Sen tarkoituksena on toimia ohjeena brändiin liittyvissä tehtävissä kaikille sekä varmistaa, että kyseessä olevan organisaation kaikki viestintä ja visuaalinen ilme on johdonmukaista ja tunnistettavaa. Näiden tulee tukea myös brändin arvoja. Brändikäsikirjan tarkoituksena on tehostaa brändiuskollisuutta asiakkaiden keskuudessa rakentamalla yhteisöä sekä täten auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoistaan ja ylipäättään toimia tehokkaana työvälineenä brändin hallinnassa. Panostamalla brändikäsikirjaan, yritys voi rakentaa menestyvää ja pitkäkestoista brändiä, jos se osaa hyödyntää sitä tehokkaasti. Pähkinänkuoressa sanottuna, brändikäsikirja on yrityksen brändin ytimessä oleva työkalu. Se voi sisältää osaltaan esimerkiksi brändin ydinviestit ja arvot, viestintätyylin, logot ja visuaalisen ilmeen, graafiset ohjeet sekä ohjeistuksen sosiaalisen median viestinnästä. Markkinatrendit muuttuvat ja brändi kehittyy, joten brändikäsikirjaa tulisi päivittää myös niiden mukaan, jotta se vastaa uusia ja kehittyneitä tarpeita. Sen on tarkoitus elää ja kasvaa yrityksen mukana eikä jäädä vain staattiseksi dokumentiksi. (Luomajoki, 2023)

2.3 Logo ja liikemerkki

Logo on yrityksen markkinoinnissa yksi sen tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä. Logo tarkoittaa yrityksen tai tuotteen yksilöllisesti muotoiltua kirjoitusasua. Sen yhteydessä käytetään usein myös liikemerkkiä, joka on yksi visuaalinen elementti lisää logon yhteydessä, joka voi edistää yrityksen luomaa viestiä kuvasymbolin kautta. Se voi olla abstrakti kuvio tai esittävä asia yrityksen alaan liittyen. Liikemerkki voi olla myös yksityiskohta itse tekstilogosta, jolloin liikemerkkiä voidaan käyttää erillään tekstilogosta. Vastaanottajan tulisi nähdä

tunnus riittävän usein, jotta se on helposti yhdistettävä yrityksen liikemerkiksi. Onnistuessaan tässä, se tekee logosta entistä tunnistettavamman. Huolellisesti suunniteltu logo viestii usein laadukkuudesta. Se viestittää kiteytetysti myös yrityksen tahtotilan ja auttaa sitä erottumaan markkinoilla. (Ruokolainen, 112)

Tekstilogo muodostuu esimerkiksi yrityksen, brändin, tuotteen, palvelun tai järjestön nimestä. Tekstilogo voi olla paljon enemmän, kuin vain tietyllä fontilla kirjoitettu otsikko. Tekstilogo voi sisältää esimerkiksi graafisia elementtejä tai muodostaa niitä. Se voi myös sijaita usealla eri kerroksella tai olla muuten vain sommiteltu haluamalla tavalla, jolloin siihen saadaan aikaiseksi uniikkia luonnetta (Behm, 2023)

Parhaimmillaan logo laukaisee asiakkaan mielessä oivalluksen, jonka takana on esimerkiksi graafinen tai visuaalinen kuvio tai ilmiö, josta selvenee usein yrityksen olemassaolon peruste. Oivallus aiheuttaa positiivisen tunteen katsojan mielessä. Tämä reaktio on yritykselle hyvin vaivaton tapa luoda mahdollisia tulevia syviäkin asiakassuhteita. Hyvin muotoiltu logo on myös yleensä selkeä ja yksinkertainen, sillä digitalisaation vuoksi katsoja näkee logon yleensä pieneltä ruudulta. Logon tulee olla myös erottuva, omaperäinen sekä ajaton, jotta logo sopii erilaisille alustoille eikä sitä tarvitse vaihtaa myöskään uuteen, joka tulisi kalliiksi ja uuden logon sisäistäminen asiakkaille aikaa vieväksi operaatioksi. (Ruokolainen, 115)

2.4 Värimaailma

Värit yrityksen logomaailmassa ja brändissä ovat energiaa ja informaatiota. Ne auttavat asiakasta tunnistamaan yrityksen tai tuotteen markkinointiviestinnän tulvassa. Värit auttavat selkeyttämään informaatiotulvaa, jota ihmiset kohtaavat päivittäin. Ymmärtämällä väripsykologiaa ne toimivat tehokkaasti myös koodeina kuvaamaan esimerkiksi yrityksen arvoja. On tärkeää myös muistaa, että koska kyseessä on materiaalien säteilemää tai heijastamaa valoa eli

sähkömagneettista säteilyä, niin jokainen ihminen voi nähdä värit hieman eri tavoin ja tulkita niitä kukin omalla tavallaan. (Ruokolainen, 122)

Punainen väri on suosittu isojenkin brändien keskuudessa ympäri maailmaa. Se kuvastaa intohimoa, innostuneisuutta ja myös vihaa. Se on suosittu väri brändeille, jotka haluavat olla äänekkäitä ja saada helposti huomiota. Keltainen väri on lämmin ja viestii ystävällisyyttä sekä kannustusta. Se on nuorekas ja sopii myös valoisille ja onnellisille tuotemerkeille. Oranssi on keltaista hieman leikkisämpi ja energisempi väri. Se tekee ihmiset myös onnelliseksi ja siihen liittyy vahvasti nuoret ja luovuus. Oranssia kuvaillaan myös optimistiseksi väriksi. Liila tuo hieman salaperäisyyttä ja ylellisyyden tuntua logoon. Se liitetään myös usein älykkyyteen ja royaltyihin. Vihreästä väristä huokuu yhteys luontoon sekä tasapainoisuus ja rauhallisuus. Vihreä on rauhoittava väri eikä ole paras ratkaisu yritykselle, joka haluaa logollaan viestiä huomiota esimerkiksi punaisen tavoin. Sininen on yksi suosituimmista väreistä ja se viestii usein vakautta, rauhallisuutta ja luottamusta. Jokaiselle tuotemerkillen on oma sinisen sävy ja se voi mahdollisesti viestiä myös itseluottamuksesta ja ammattitaidosta.

Epätavallisempia värejä ovat muun muassa ruskea ja vaaleanpunainen.

Ruskea on hyvin maanläheinen ja kuvastaa usein luotettavuutta.

Vaaleanpunainen on taas luonteeltaan sen vastakohta ja se tunnistetaan usein energisenä, nuorekkaana ja feminiinisenä. Harmaa on käytännöllinen ja ajaton ja sitä käytetään yleensä toisena värinä logossa, poikkeuksena esimerkiksi Apple, joka suosii harmaata päävärinään sen käytännöllisyyden vuoksi. Musta ja valkoinen ovat yhtä lailla neutraaleja värejä, mutta musta on voimakas väri, joka huokuu enemmän voimaa ja vahvuutta, kun taas valkoinen kuvastaa enemmän aitoutta, puhtautta, luksusta ja viattomuutta. Valkoinen toimii hyvin myös taustana logossa sekä vaihtoehtoisena kakkosvärinä luoden kontrastia. (Tailorbrands.com)

2.5 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tavallisesti kirjasinleikkausten eli fonttien käytön määrittämistä yrityksen viestinnässä. Kirjasinleikkauksilla on suuri ja merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa yritysgrafiikassa. Yritykset tekevät viestintää omilla verkkosivuillaan, sosiaalisessa mediassa, lehdissä, esitteissä ja ilmoituksissa, joissa ne tavoittavat asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, sidosryhmiä ja omaa henkilöstöään. Kirjasinleikkausta valitessa, jota yritys käyttää markkinointiviestinnässään tulee huomioida, että se on luettavaa, sen muotokieli tukee yrityksen asemointia ja että se on saatavilla tarkoittaen, että yrityksellä on siihen käyttöoikeus. (Ruokolainen, 122)

Typografiassa jokaisella kirjasinleikkauksella on omanlaisensa luonne, joka syntyy yksittäisten kirjainten muotojen yhteisvaikutuksesta. Kirjaimia yksilöivät muun muassa niiden leveys ja suhteellinen korkeus ja niitä voidaan täten soveltaa erilaisiin asiayhteyksiin eri tavoin. Jotkin kirjasinleikkaukset voivat olla leikkisämpiä, kun taas toiset asiallisempia. Jotkin fontit ovat luonteeltaan kevyempiä, toiset taas vahvempia. Kirjasinleikkauksen luonne, muoto ja tapa erottua, on oleellinen osa yrityksen viestintää. Maailmassa on yli 100 000 erilaista kirjasinleikkausta ja niitä tulee edelleen jatkuvasti lisää. On myös tavallista, että yrityksillä on käytössä fontteja, jotka on suunniteltu jopa satoja vuosia sitten, kuten klassinen antikva-kirjaisin eli Garamond. (Ruokolainen, 122)

Yleisesti kirjasinleikkaukset voidaan luokitella neljään eri perusluokkaan. Kirjasinleikkauksissa on usein paljon eri vahvuuksia kevyestä vahvempaan sekä kurssiiveja eli niin sanottuja italic-leikkauksia. Yritykset suosivat usein suhteellisen neutraaleja fontteja perusviestintäänsä ja nämä ovat usein helposti saatavilla asennettuna esimerkiksi valmiiksi tietokoneelle tai eri ohjelmiin. (Ruokolainen, 129)

2.6 Viestintä

Vaikuttaminen vaatii taitavaa viestintää. Sillä tarkoitetaan mitä suurimmassa määrin sitä, kun yritys haluaa edistää jonkin asian etenemistä. Perinteisten vaikutuskeinojen rinnalla viestinnällä on suuri rooli nykypäivän markkinoilla. Sillä ei enää nykypäivänä tarkoiteta vain yrityksen oman tiedotusporukan asiaa, vaan viestintä on koko yrityksen ja varsinkin johdon vastuulla. Viestinnällä ei tarkoiteta tukitoimintoa vaan se on elintärkeä osa yrityksen ydintoimintoja ja strategiaa. Jokaisella yrityksen johtoryhmään kuuluvalla tulee olla valmiudet viestiä, sillä he kaikki ovat yhtä lailla vastuussa siitä. Johtajan roolissa viestinnän ymmärtäminen ja osaaminen korostuvat entisestään (Pulkinen, 2023)

Viestintä on yrityksen perustyötä ja sisäisissä ja ulkoisissa strategioissa se auttaa yritystä sen tavoitteissa. Strategisen viestinnän lisäksi yrityksen on hallittava kriisiviestintä taidokkaasti tukalan paikan tullen, jotta se voi selvitä kuivin jaloin mahdollisista kriisitilanteista. Ilman kriisitilanteitakin taidokkaan viestinnän hallitseminen ja sen tärkeyden ymmärtäminen auttaa yritystä pärjäämään paremmin arjessa. Vahvalla viestintäosaamisella lisätään yrityksen kilpailukykyä, uskottavuutta ja menestystä ja täten lisätään myös vahvempaa työnantajamielikuvaa. Sen muuttuminen maailman digitalisaation mukana on ymmärretty nykypäivänä hyvin. Se nojaa vahvasti sosiaaliseen mediaan ja internet sekä puhelimet ovat luoneet täysin erilaisen maailman, jossa yrityksiä on osattava toimia (Pulkinen, 2023)

2.6.1 Yrityksen äänensävy

Jokaisella ihmisellä on uniikki äänensä ja tapansa puhua. Samalla tavalla jokainen yritys tarvitsee oman tunnistettava tapansa viestiä. Yrityksen äänensävyllä tarkoitetaan yrityksen ja brändin viestinnän sävyä ja se onkin siis markkinointiviestintään liittyvä termi. Yrityksen äänensävyä käytetään myös nimeä tone of voice ja sillä ei juurikaan tarkoiteta, että mitä yritys sanoo, vaan

miten se sanoo. Yrityksen viestintä voi sisältää esimerkiksi yleiskielisiä ilmauksia, omaa ammattislangiaan tai viestintä voi myös vedota tunteisiin, järkeen tai molempiin. Tone of voice voi määrittää myös miten pitkästi tai lyhyesti asioita imaistaan tai millaisia kielellisiä keinoja ja vaikuttamisen tapoja viestinnässä yritys voi hyödyntää. (Pulkka, 2023)

Yrityksen alkupäässä oman äänensävyn määrittely ei ole helppoa ja sitä voi olla vaikea hahmottaa. Yritykset ovat yksilöllisiä ja äänensävyn hahmottaminen ja tarkka ohjeistus riippuu jokaisesta yrityksestä itsestään, niiden arvoista ja tavoitteista. Yritykselle tärkeimpiä äänensävyä koskevia asioita ovat yrityksen strategia, arvot ja sen kohderyhmä, johon se haluaa vaikuttaa. Tone of voicea laatiessa kannattaa miettiä näiden lisäksi, että kenen käyttöön se tulee ja kuinka moni sisällöntuottaja sitä tulee käyttämään viestinnän parissa. Heidät on tärkeä tuntea ja tiedostaa, kuinka hyvin he tuntevat yrityksen arvot ja tavoitteet. Selkeä ohjeistus äänensävystä auttaa sisällöntuottajia tai muita viestijöitä tekemään työnsä paremmin, varsinkin jos se osa-alue on ulkoistettu. Täten viestien sisältö saadaan asetettua niin, että ne tukevat brändiä ja brändin tavoitteita mahdollisimman hyvin. (Pulkka, 2023)

Yrityksen äänensävy voi vahvistaa asiakkaiden mieliin jäävää mielikuvaa sekä rakentaa syvempää luottamusta asiakassuhteiden välille, joka saa asiakkaat palaamaan uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Tämä vaatii yritykseltä aikaa äänensävyn suunnitteluun ja yhteisten pelisääntöjen luomiseen sekä valitun äänensävyn vakiinnuttamiseen. Parhaassa tapauksessa se jääkin asiakkaan mieleen hyvällä tavalla. Tällöin asiakas voi samaistua siihen, sekä se vakuuttaa hänet ja luo luottamusta. Pahimmassa tapauksessa tone of voice on ristiriidassa viestin kanssa ja herättää epäluottamusta. (Pulkka, 2023)

2.6.2 Iskulause

Iskulause on lause, joka kiteyttää jonkin ajatuksen lyhyeen ja iskevään muotoon. Se on pysyvä elementti yrityksen viestinnässä. Iskulause kohdistuu yleensä yritykseen itsessään, mutta se voi kohdistua myös yrityksen tiettyyn tuotteeseen tai tuoteryhmään. Slogan ja iskulause nähdään tavallisesti toistensa synonyymeina ja yritysslogan voi olla sijoitettuna logon yhteyteen joissain tapauksissa. Iskulauseella ei tarkoiteta otsikkoa tai päälupausta, vaan sillä tarkoitetaan yrityksen keskeistä ajatusta, jolla se haluaa viestiä asiakkailleen ja kohderyhmälleen mitä yritys on ja mitä sillä on tarjota. Iskulauseen suunnittelu vaatii luovaa työtä ja usein se onnistuu, jos se aiheuttaa lukijalla oivalluksen tai positiivisen tunteen. Siinä on tärkeää myös, että se kykenee tiivistämään kaiken oleellisen yrityksestä, sen arvoista tai kyseisestä tuotteesta. Iskulausetta suunnitellessa tulee tiedostaa, millaiseen ympäristöön viesti istutetaan ja millaista brändipersonaa on tarkoitus lähteä rakentamaan.

On myös hyvä muistaa, että se ei ole pakollinen yrityksellä tai sen ei tarvitse olla isossa roolissa. On monia suuria yrityksiä, joilla ei välttämättä ole iskulausetta tai se ei ole muistettava. Silti yrityksillä menee hyvin, mutta jotkut yritykset hyötyvät suuresti nerokkaasta sloganista, joka jää ihmisten mieliin pitkiksi ajoiksi. Tällaisten iskulauseiden arvo on yrityksille korvaamaton. (Gatson, 2023)

2.6.3 Sosiaalinen media brändiviestinnässä

Sosiaalisen median rooli brändäämisessä on kasvanut suurenmoisesti viime vuosien aikana vain kanavasta markkinoinnille, keskeiseksi osaksi brändin rakentamista, ja ylläpitoa. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille tavan välittää brändinsä arvot, persoonallisuuden ja tarinat suurelle ja aivan uudelle yleisölle tavalla, joka on osallistavampi sekä vuorovaikutteinen. Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä tehtävistä brändin kannalta on yhteisön rakentaminen sekä sitouttaminen. Brändin omat kanavat sosiaalisessa mediassa tarjoavat

seuraajille alustan, jossa he voivat tuntea parhaassa tapauksessa tuntea yhteenkuuluvuutta itse brändiin sekä jakaa kokemuksia ja osallistua keskusteluun. Aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja läsnäolo antaa brändille mahdollisuuden olla läsnä asiakkaiden elämässä ja rakentaa vahvempia suhteita heidän kanssaan. (Smith, Fischer & Yongjian 2012, 102-107)

Sosiaalinen media tarjoaa tämän lisäksi myös mahdollisuuden reagoida nopeammin muun muassa muutoksiin markkinassa sekä asiakkaiden tarpeissa. Tämä mahdollistaa myös reaaliaikaisen palautteen keräämisen esimerkiksi tuotteista tai palveluista, jota voidaan käyttää liiketoiminnan kehittämiseen. Jatkuva vuorovaikutus auttaa yritystä pysymään kilpailukykyisenä. Sosiaalisen median ansiosta brändin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen ulottuu entistä pidemmälle ilman suurempaa markkinointibudjettia. Sosiaalisen median algoritmit suosivat sisältöä, joka herättää huomiota sekä keskustelua. Vaikuttajamarkkinointi korostaa myös sosiaalisen median tärkeyttä brändäämisessä, sillä vaikuttajat, joilla on vahva seuraajajoukko samoilla arvoilla yrityksen kanssa, voivat auttaa brändejä tavoittamaan uusia seuraajia sekä sitouttamaan jo olemassa olevia. Tämä vähentää yrityksen resursseja ja heillä on mahdollista hyödyntää vaikuttajien omaa persoonallisuutta ja uskottavuutta tuotteidensa markkinoinnissa. (Smith, Fischer & Yongjian 2012, 109-112)

2.7 Tarina, lupaus ja arvot

Maailma on täynnä kilpailijoita ja erilaista viestintää, joka houkuttelee ostamaan. On erityisen tärkeää erottua joukosta ja saada huomiota niin, että juuri oma brändi muistetaan jättämällä vahvan muistijäljen asiakkaiden mieliin. Tämä voi tulla ratkaisevaksi tekijäksi kauppoihin ja luoda syvän asiakassuhteen. Bränditarina on keino jättää tällainen muistijälki ostajapersoonien mieleen. Bränditarinat ja muu sisältömarkkinointi perustuvat vahvasti asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen. Se ei kerro mitä yritys tekee, vaan sen

sijaan miksi yritys tekee, miten ja kenelle. Hyvin suunniteltu bränditarina on vahva osa brändi-identiteettiä ja sitä kautta suuri osa brändin rakentumisesta. (Manninen, 2023)

Brändin lupaus on puolestaan sitoumus, jonka se tekee asiakkailleen kuvaten mitä he voivat odottaa brändiltä ja miten se täyttää heidän tarpeensa sekä odotuksensa. Lupaukset luovat pohjan brändin uskottavuudelle sekä luotettavuudelle ja auttavat rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Arvot ovat periaatteita ja vakaumuksia, jotka ohjaavat brändin toimintaa ja antavat suuntaa päätöksentekoon. Ne kertovat osaltaan millaisena brändi haluaa näyttäytyä maailmalle. Ne auttavat luomaan merkityksellistä brändikokemusta asiakkaille sekä erottumaan vahvemmin kilpailijoista. (Aaker 1996).

2.8 Missio ja visio

Yrityksen missio kertoo sen ydintehtävästä, eli mitä se pyrkii saavuttamaan asiakkailleen sekä sidosryhmilleen. Se motivoi ja ohjaa yrityksen liiketoimintaa päivittäin ja auttaa luomaan yhteyden asiakkaisiin. Se kehittää myös brändiä eteenpäin, sillä missio ilmaisee selkeästi yrityksen arvot sekä sitoutumisen niiden toteuttamiseen.

Yrityksen visio puolestaan kuvaa sen tulevaisuuden suuntaa sekä tavoitteita. Se on pitkän aikavälin näkemys yritykseltä, mihin se pyrkii ja mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. Brändäämiseen visio tarjoaa suunnan ja inspiraation, kun se parhaassa tapauksessa antaa päämäärän, jota kohti pyrkiä ja johon sitoutua.

Missio ja visio auttavat brändiä erottumaan kilpailijoista sekä määrittelemään ainutlaatuisia identiteettiä. Täten ne ovatkin olennainen osa brändin rakentamista ja viestintää toimien sen perustana ja luovat pohjan kaikelle markkinoinnille. Kun missio ja visio ovat molemmat selkeästi määriteltyinä ja

kommunikoituina, niin ne auttavat luomaan vahvaa ja merkityksellistä brändiä.
(Kuoppala 2017)

3 BRÄNDIKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU

3.1 Lähtötilanne ja taustaa

Bronko Finland Oy on perustettu 28.9.2023. Yritys toimii myös markkinointinimellä Routa Recovery. Yrityksellä on kolme perustajaa Niki Granqvist, Jaakko Suominen ja Samuli Hakanen, jotka ovat kaikki opiskelijoita Turun ammattikorkeakoulussa. Kaikilla kolmella perustajalla on enemmän tai vähemmän taustaa yritystoiminnasta. Samulilla on ollut ennestään tapahtumalan yritys ja Jaakolla oma kahvila. Kaikki kolme perustajaa ovat olleet myös osana Osuuskunta Baxupia, joka toimii Turun ammattikorkeakoulun oppimisympäristössä, BisnesAkatemiasa.

Niki, Jaakko ja Samuli omaavat kaikki urheilutaustaa ja se näkyy heidän arjessaan projektien parissa Baxupissa sekä vapaa-ajalla. Urheilun ja liiketoiminnan yhdistäminen on ollut kaikilla kolmella mielenkiinnon aiheena. Perustajat huomasivat käytännössä, miten avantouinti auttaa palautumaan paremmin urheilusuoritusten jälkeen, sekä miten sillä on keino parantaa yleistä elämänlaatua.

Inspiraatiota tuli myös Yhdysvalloista, jossa kylmäaltistumista käytetään tehokkaasti urheilijoiden palautumisen apuna kovimmissakin urheilusarjoissa. Lopulta alkuvuodesta 2023 kolmikko alkoi tutkia, olisiko mahdollista löytää toimittajaa kylmäaltaalle, joka olisi helposti liikuteltava ja kompakti. Tämä mahdollistaisi altaan sijoittamisen esimerkiksi parvekkeelle. Toimittaja löytyi ja kolmikko alkoi tehdä alustavia suunnitelmia projektille, jota piti tehdä Osuuskunta Baxupin nimissä. Kevät oli hyvin kiireinen muiden töiden parissa ja huhtikuussa kaikki aloittivat kesätyöt, joten ajatus kylmäallasprojektista meni jäihin.

Syksyllä 2023 koulu jatkui ja projekti palasi jälleen ajankohtaiseksi. Kolmikko päätti tilata mallikappaleen toimittajalta ja perustaa osakeyhtiön nimeltä Bronko

Finland Oy. Sitä seurasi iso määrä suunnittelua ja verkkokaupan valmistelua. Lokakuussa mallikappale saapui vihdoon Suomeen ja sen jälkeen tilattiin ensimmäinen 100 kappaleen erä. Se saapui muutama päivä ennen joulua ja verkkokauppa avattiin tammikuun alussa. Nyt yritys on loppuunmyynyt ensimmäisen erän ja odottaa seuraavaa isompaa erää altaita.

3.2 Logo ja liikemerkki

Perustusvuonna 2023 Routa Recoverylla oli monta logoideaa vaihtoehtoina brändin kasvoiksi. Syyskuussa esiteltiin Roudan päälogona toimiva jääkarhulogo, joka näkyy kuvassa 1, josta lopulta tuli iso ja näkyvä osa brändiä. Kyseessä on yhdistelmälogo, jossa liikemerkin visuaalisen elementin alapuolella käytetään tekstilogo, josta ilmenee brändin nimi kirjoitettuna brändin kirjoitusasulla. Liikemerkkiä voidaan joissain tapauksissa käyttää erillään tekstilogosta sekä toisinpäin. Tekstilogo voidaan myös tarvittaessa sijoittaa liikemerkin oikealle puolelle.



Kuva 1. Routa Recoveryn päälogo.

Liikemerkin kuvasymboli on muotoiltu käyttäen käytännöllistä geometriaa ja se pyrkii luomaan viestiä kylmyydestä jääkarhun pään sekä väriteeman avulla. Jääkarhun pää on suunniteltu myös R-kirjaimen muotoiseksi, joka pyrkii vastaamaan typografiaa, mikä on yrityksellä käytössä tekstilogossa. Sama R-kirjain esiintyy tekstilogon molempien sanojen ensimmäisenä kirjaimena ja on asetettu suoraan kuvasymbolin alapuolelle. Kuvasymbolin ääriviivoina toimii ympyrä, joka asetuu jääkarhun pääksi vasemmasta alareunasta. Pyöreä muoto kuvastaa kylmäaltaan sekä avannon reunoja lintuperspektiivistä.

Yhdistelmälogo toimii hyvin, sillä yritys on alkuvaiheessa ja brändi on vasta luomassa tunnettavuutta. Logo on yksinkertainen, mutta pyrkii silti luomaan katsojalleen oivalluksen symboliikallaan. Se pyrkii myös viestimään tarkoituksperästään sekä nuorekkuudesta. Logosta on erilaisia väri variaatioita sekä yhdistelmiä, joita käytetään eri tilanteissa ja erilaisten pohjien kanssa. Logo on vahvasti näkyvillä brändin arjessa ja näkyy isosti sosiaalisessa mediassa, mainoksissa sekä tuotteiden kyljessä.

3.3 Värimaailma

Värit pyrkivät kertomaan paljon Routa Recoveryn brändistä. Sen päävärinä toimiva ”baby blue”, joka näkyy kuvassa 2 on vaaleansininen sävy. Vaikka väri onkin pehmeä ja sinistä paljon vaaleampi, niin sillä on voimakasluontainen halu herättää katsojassa tunne rauhallisuudesta ja kylmästä pienellä vivahteella rojaltia. Se haluaa myös muistuttaa avantokokemuksesta ja vedestä ylipäättään. Väriä käytetään yhdistelmälogossa yleisimmin vain liikemerkissä siten että se erottuu ensimmäisenä katsojan silmään tekstilogon ollessa jollakin neutraalilla värillä. Vaaleansinistä väriä voidaan käyttää myös taustana logolle, sekä Routa Recoveryn vaatteissa baby blue toimii värinä niin huppareissa kuin kengissäkin luoden nuorekkaan ja modernin kuvan brändistä ja sen edustajista.



Kuva 2. Brändiväri baby blue.

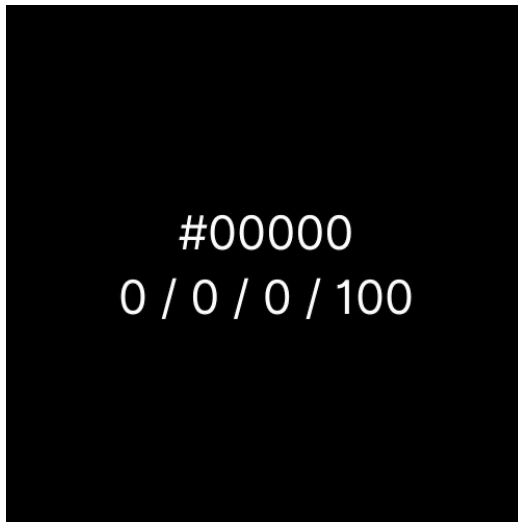
Toinen Routa Recovery'n ensisijaisista väreistä on kuvassa 3 esiintyvä puhdas Roudan valkoinen, sillä vaaleansinisen värin lisäksi se on ainoa, jota voidaan käyttää liikemerkin värinä. Se esiintyy yhdistelmälogossa kuitenkin useimmiten tekstilogosta tai taustavärinä. Valkoinen on vasta sataneen lumen väri ja se pyrkii muistuttamaan sitä kautta viileydestä, mutta myös viestiä luotettavuutta sekä pientä kuvaa luksuksesta, jonka kylmäältistuminen keholle antaa. Valkoinen väri luo myös hyvin kontrastia.



Kuva 3. Brändiväri roudan valkoinen.

Toissijaiset värit täydentävät ensisijaisia värejä ja niillä voidaan tuottaa brändille lisää vaihtoehtoja, miten se haluaa näyttäytyä sekä lisätä visuaalista kiinnostusta.

Musta väri toimii ensimmäisenä toissijaisena värinä brändillä esiintyen tekstilogossa, jos tausta on valkoinen. Väri näkyy kuvassa 4 ja se toimii myös hyvänä neutraalina taustana logolle eri tilanteissa ja esimerkiksi Routa Recoveryn altaat ovat mustia ja logo tulee näyttävästi esiin kontrasteilla. Musta väri toissijaisena värinä pyrkii luomaan kuvaa voimakkuudesta.



Kuva 4. Brändiväri musta.

Hopea toimii myös toissijaisena värinä ja esiintyy tekstilogossa usein mustalla pohjalla, jos halutaan saavuttaa viestinnällä arvokkuutta ja eleganttiutta. Kuvassa 5 esiintyvä hopea on kiiltävä, moderni ja erottuva väri ja se halutaan pitää vain tekstilogossa eikä sitä haluta ylenkäyttää, joten se ei sovi esimerkiksi taustalle, vaan siitä halutaan brändille satunnaisesti vain pieni vilahdus loistoa tilanteen asettamissa rajoissa. Sitä käytetään pääsääntöisesti vain mustalla taustalla ja vaaleansinisen päävärin kanssa.



Kuva 5. Brändiväri hopea.

Glazier Freeze on viimeinen Routa Recoveryyn käyttämistä toissijaisista väreistä. Se näkyy kuvassa 6 ja esiintyy tekstilogossa ja sitä käytetään myös taustana. Myös verkkokauppa on rakennettu vahvasti tätä väriä hyödyntäen. Se on vaaleansinisen sävy ja värin nimenkin mukaan se pyrkii luomaan kuvaa jäästä ja jäätiköistä sekä on hieman leikkimielisempi väri vaaleansinisen päävärin lisäksi.



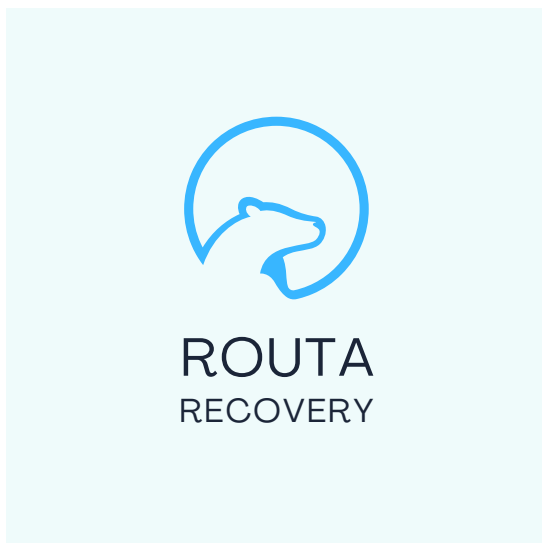
Kuva 6. Brändiväri glazier freece.

Kun kyseessä on Routa Recoveryn brändi, värit ovat oleellinen osa sitä ja sen viestintää. Seuraavat värikonfiguraatiot näyttävät miten Roudan ensisijaisia ja toissijaisia värejä voidaan laajentaa rakentaakseen täydentäviä yhdistelmiä. Pääasiana on, että liikemerkki on joko vaaleansininen tai valkoinen. Esimerkit logoista, joissa ensisijaisia värejä hyödynnetään liikemerkin värinä näkyvät Kuvassa 7, jossa valkoisella taustalla olevassa logossa tekstilogo on musta, ja vaaleansinisellä taustalla puolestaan koko logo on taas saman värinen.



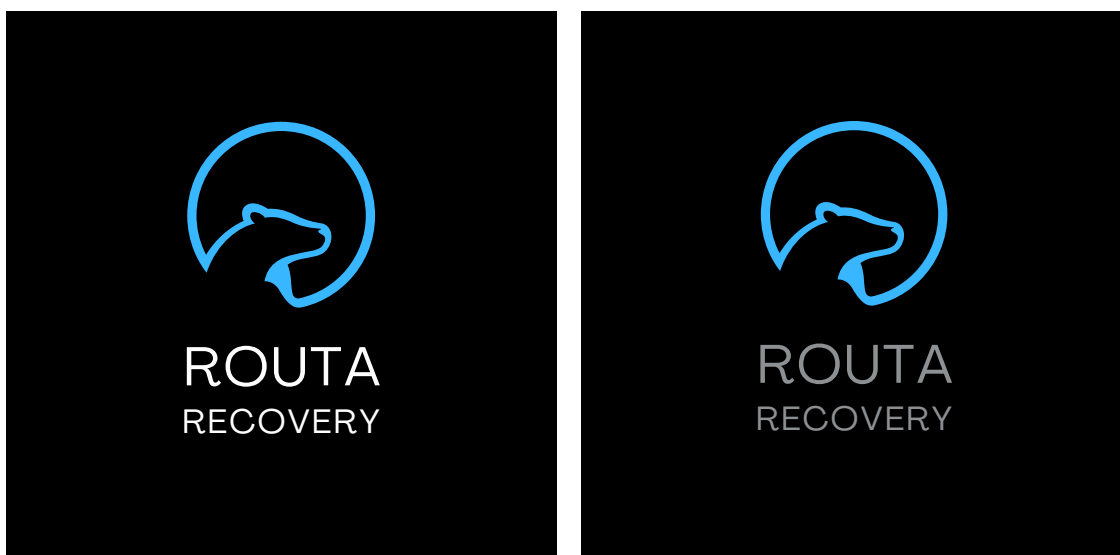
Kuva 7. Logot pääväreillä.

Verkkosivuilla vahvasti esiintyvä glacier freeze väri toimii hyvin myös taustana logolle, kun halutaan leikitellä enemmän ajatuksella kylmästä. Sillä voidaan siis ajoittain korvata valkoinen tausta kokonaan ilman, että muut värit vaihtuvat. Esimerkki yhdistelmästä näkyy kuvassa 8.



Kuva 8. Logo sekundäärivärillä.

Mustalla taustalla käytetään usein molempia ensisijaisia värejä siten, että vaaleansininen toimii liikemerkin värinä ja valkoinen puolestaan tekstilogossa. Mustan kanssa voidaan vaihtoehtoisesti myös käyttää hopeaa tekstiä, jos halutaan erottua viestillä. Esimerkit logosta mustan taustan kanssa näkyvät kuvassa 9.



Kuva 9. Logojen käyttö mustalla taustalla.

Samaa väripalettia käytetään brändin viestinnässä, kun halutaan korostaa viestin sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Musta toimii taustana ja teksti puolestaan hopealla, jotta se herättää huomiota katsojassa ollessaan jotain muuta, kuin tavanomainen. Vaaleansininen väri tuo piristettä väriyhdistelmään muistuttaen kylmyydestä. Tästä havainnollistaa kuva 10.



Kuva 10. Värien käyttö viestinnässä.

3.4 Typografia

Kirjoitusasu kertoo tarinaa. Oikein käytetty typografia, jonka käyttö on pitkäjänteistä, voi olla vahva tapa erottautua brändinä. Routa Recoveryn viestinnän monipuolisen ilmeen yhtenäisyyden tukemiseksi on luotu räätälöity kirjoitusasu, joka täydentää sen pääidentiteettiä ja viestien sanomaa. Logossa käytetty kirjoitusasu eroaa usein muusta viestinnästä. Logon kirjoitusasu on luotu mukautumaan liikemerkin muotoihin luomalla samalla kuvaa ammattimaisuudesta pienellä leikkisällä ilmeellä. Viestinnässä käytettävät

kirjoitusasut yhdistävät modernit perusmuodot universaaliin toiminnallisuuteen, mikä on erehtymättömästi osa Routa Recoveryn tulevaisuuden tavoitteita.

Agrandir, joka näkyy kuvassa 11 on kirjoitusasu, joka on pääasiassa käytössä logossa sekä sloganissa "Have an ice day". Sitä käytetään myös muussa viestinnässä, kun halutaan ilmaista jokin viesti nuorekkaaseen ja leikittelevämpään sävyyn. Agrandir on hieman muita käytössä olevia fontteja rohkeampi eikä sitä tule käyttää liikaa tavallisessa viestinnässä.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

Agrandir - regular

Kuva 11. Agrandir kirjoitusasu.

Inter ja Quicksand ovat fontteja jotka ovat yleisemmin käytössä brändin yleisessä viestinnässä. Molemmat ovat moderneja ja monikäyttöisiä, jotka tuovat nuorekkaan, mutta ammattitaitoisen kuvan brändistä. Fonteilla pyritään tuomaan viesti esiin selkeästi, mutta erottuvasti. Kuvassa 13 esiintyvä Inter on käytössä esimerkiksi Instagram-postauksissa ja kuvassa 12 oleva Quicksand toimii verkkokaupassa yleisenä kirjoitusasuna. Fontit ovat hyvin samankaltaisia mutta Inter on hieman Quicksand-fonttia paksumpi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890
Quicksand - regular

Kuva 12. Quicksand kirjoitusasu.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890
Inter - regular

Kuva 13 Inter kirjoitusasu.

3.5 Viestinnän sävy

Routa Recoveryn kohdeyleisönä toimii erityisesti urheilevat nuoret, joten viestinnän sävy on sen mukaista. Sävy on ammattimainen, mutta pyrkii erottumaan joukosta tarkoituksenaan luoda yhteisöä. Verkkosivuilla ja sähköposteihin vastatessa sävy on neutraali, mutta esimerkiksi Instagram viesteihin vastatessa sävyn tulisi olla kaverillinen ja mahdollisen asiakkaan tulisi tuntea olonsa osaksi yhteisöä ja että viestin lähettäjä Routa Recoveryn puolelta on hänen hyvä ystävänsä eikä vain automaatti, joka vastaa hänen viestiinsä. Kaverillista sävyä voi käyttää esimerkiksi jättämällä kirjakielen pois sekä lisäämällä viestin loppuun emojiä. TikTokin ja Instagramin puolella viestinnän sävyn tulisikin olla rohkeampaa, jotta se erottuisi massasta nuorille käyttäjille ja he tuntisivat, että voisivat olla osa brändiä kannattamalla sitä.

3.6 Tarina, lupaus ja arvot

Routa Recoveryn tarina alkoi vuoden 2022 lopulla kun Niki katsoi Hard Knocks-nimistä urheiludokumenttia, joka seuraa vuosittain yhtä NFL-seuraa ja sen valmistautumista kauteen. Kauden ensimmäisessä jaksossa oli kohtaaminen, jossa Detroit Lions harjoitteli intensiivisesti kesähelteellä ja harjoitusten ollessa ohi heidän pelaajansa sukelsivat suoraan jääpaloilla täytettyihin kylmäaltaisiin, jotka odottivat heitä kentän laidalla. Dokumentissa avattiin kylmäterapian hyötyjä urheilusuorituksen jälkeen.

Niki alkoi tutkia asiaa enemmän ja löysi enemmän esimerkkejä kylmäterapian käytöstä etenkin amerikkalaisissa urheilusarjoissa. Alkuvuodesta Niki jutteli asiasta Jaakolle sekä Samulille, joilla oli tapana myös urheilla sekä käydä jatkuvasti avannossa. He olivat huomanneet myös kylmän veden tuomat hyödyt urheilun parissa ja alkoivat pohtia mahdollisuutta harrastaa kylmäterapiaa esimerkiksi omalla parvekkeella avannon sijaan. He olivat huomanneet

ongelman, että avantoon lähteminen vaatii paljon aikaa sekä resursseja, kuten esimerkiksi auton, joka tulee yllättävän kalliiksi, jos siellä haluaa käydä useita kertoja viikossa. Netistä löytyikin nopeasti ilmalla täytettäviä altaita, joita on helppo liikutella ja mahtuvat pieneen tilaan. Näille löytyi lopuksi myös toimittaja ja syksyllä intohimosta urheiluun, kylmäuintiin ja liiketoimintaan, kolmikko päätti ottaa riskin ja perustaa Routa Recoveryn, jotta he voisivat auttaa ihmisiä edistämään hyvinvointiaan sekä urheilijoita palautumaan.

Routa Recoveryn brändilupaus on auttaa ihmisiä tulemaan paremmaksi versioksi itsestään lisäämällä urheilua elintapoihin sekä auttamalla palautumaan tehokkaasti kylmän veden avulla. Ennen kaikkea, Routa Recovery kannustaa ja mahdollistaa kokeilemaan kylmäaltistumista missä tahansa sekä milloin tahansa. Brändilupaukseen kuuluu myös edullinen ja laadukas tuote, jolla kylmäaltistumisen voi aloittaa haluamassaan paikassa. Hinta on markkinoihin suhteutettuna edullinen ja tuote kestävä ja siihen luvataan tehdas- ja vuotovirhetakuu. Routa Recoverylla on myös tulevaisuudelle luvassa brändilupaus luoda tiivis yhteisö uskollisille asiakkaille liikunnan ja kylmäaltistumisen parissa.

Routa Recoveryn brändiarvot ohjaavat yrityksen toimintaa vahvasti ja ovat hyvin asiakaslähtöisiä. Ensimmäisenä arvona Routa Recoverylla on seistä asiakkaidensa tukena. Brändi on siis enemmän, kuin valmis auttamaan asiakasta ongelmien parissa eikä pelkää korjata virheitään. Toiseksi, Routa Recovery haluaa keskittyä täysin auttamaan asiakasta olemaan paras versio itsestään luomalla siihen motivoivaa sisältöä sekä tarjoamalla oikeat työkalut sen saavuttamiseksi. Kolmantena arvona on brändillä kasvaa asiakkaan mukana, eli Routa Recovery ja asiakas voittavat yhdessä. Tämä tarkoittaa sitä, että sitä mukaa, kun brändi kasvaa, niin se antaa takaisin yhteisölleen. Se toimii myös toisinpäin, eli kun asiakkaat kokevat pienempiä voittoja arjessaan, esimerkiksi kellottamalla uuden ennätysajan kylmäaltaassa tai paremman suorituksen urheilun parissa, niin Routa Recovery haluaa olla kyseisissä ilon hetkissä mukana. Viimeisenä arvona onkin juuri tukea asiakkaita ja yhteisöä

esimerkiksi jakamalla kannustusviestejä asiakkaiden julkaisemiin kuviin tai videoihin ja levittämällä hyvää ja motivoivaa ilmapiiriä.

3.7 Missio ja visio

Routa Recoverylla on hyvin vahva missio, jonka vuoksi se tekee töitä. Routa Recovery on brändi, joka on omistautunut ihmisten hyvinvoinnin edistämiseen ja auttaa urheilijoita palautumaan rasituksesta, sekä kehittymään parhaaksi versioksi itsestään. Se keskittyy tapojen luomisen voimaan, sillä se uskoo, että jokainen matka kohti henkilökohtaista huippua alkaa pienistä, mutta merkittävistä päivittäisistä rutiineista. Routa Recoveryn kylmäaltaat ovat tehty tukemaan tätä matkaa. Ne tarjoavat urheilijoille ja aktiivisille ihmisille tehokkaan tavan nopeuttaa palautumista, vähentää lihasväsymystä ja edistää sekä fyysistä, että henkistä hyvinvointia. Tämä ei ole vain fyysinen prosessi, se on henkinen matka kohti parempaa itseluottamusta ja kehon kuuntelua. Tämä matka ei ole määritelty määränpähän pääsemisellä, vaan loputtomalla kasvun tavoittelulla, sekä mieleltään, että sisultaan. Ihmiset päätyvät aina tasoon, joka määräytyy tapojensa mukaan. Sen vuoksi Routa Recovery on sitoutunut tarjoamaan tuotteita, jotka tukevat jatkuvaa kehitystä ja auttavat saavuttamaan tavoitteita. Routa Recovery on ylpeä voidessaan olla tällä asiakkaan matkalla mukana kohti parempaa itseään tarjoten tuotteita, jotka heijastavat sitoutumista hyvinvointiin, palautumiseen ja ylivertaiseen asiakaskokemukseen. Yhdessä on mahdollista saavuttaa enemmän.

Routa Recoveryn visiona on nousta maan johtavaksi palautumiseen keskittyväksi yritykseksi vuoteen 2027 mennessä. Sen on tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa ulkomaille, kun kotimaan markkinoilla toiminta näyttää tarpeeksi lupaavalta. Brändin yhtenä suurimmista tavoitteista onkin tehdä yhteistyötä kotimaassa, mutta myös tulevaisuudessa ulkomailla urheiluseurojen sekä urheilijoiden kanssa. Tämän lisäksi Routa Recovery haluaa levittää tietoa kylmäaltistumisen terveyshyödyistä etenkin urheilualalla. Sen on tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa myös tuotevalikoimaansa sekä

palkata työntekijöitä. Routa Recoveryn visiona on myös yhdistää ohjattu liikunta sekä sen jälkeinen palautuminen kylmäaltaassa yhteiseksi kokonaisuudeksi luoden paikan, joka houkuttelee liikkumaan, nauttimaan kylmäterapian terveyshyödyistä sekä samalla tutustumaan samanmielisiin ihmisiin.

3.8 Brändikäsikirjan jalkauttaminen

Brändikäsikirjan jalkauttaminen on viimeinen ja oleellinen osa brändikäsikirjaa. Pienessä yrityksessä, jossa on kolme työntekijää, on tärkeää, että kaikki ovat samalla sivulla yhtenäisestä ja johdonmukaisesta yrityskuvasta. Koska kaikki tiimin jäsenet ovat perustajia, viestinnän ja yhtenäisyyden varmistaminen on hieman helpompaa, mutta se vaatii silti selkeää suunnittelua ja sitoutumista.

Brändikäsikirja julkaistaan verkkosivulle, johon työntekijöillä on pääsy yhteisellä käyttäjätunnuksella. Käsikirja käydään jäsenten kanssa systemaattisesti läpi ja varmistetaan, että kaikki ymmärtävät mitä eri osat tarkoittavat ja miten niitä käytetään arjessa. Vaikka yrityksessä on vain kolme työntekijää, voi olla hyödyllistä jakaa selkeitä vastuita brändin ylläpitämiseksi, esimerkiksi yksi henkilö voi olla vastuussa visuaalisesta yhtenäisyydestä (esim. logon, värien ja fonttien käyttö), toinen viestinnästä ja kolmas asiakaskohtamisista.

Sosiaalisen median julkaisuissa, asiakasviestinnässä ja mainonnassa tulee aina käyttää brändikäsikirjan mukaisia ohjeita. Tämä auttaa luomaan brändille tunnistettavuutta. Kun yritys alkaa kasvaa ja uusia työntekijöitä palkataan, brändikäsikirjan tulee olla osa perehdytysohjelmaa. Uudet työntekijät tulee kouluttaa brändin käytännöissä, jotta he ymmärtävät yrityksen arvot ja toimintatavat heti alusta alkaen. Perehdytystilanteessa voi olla hyödyllistä esittää konkreettisia esimerkkejä siitä, miten brändikäsikirjaa sovelletaan päivittäisessä työssä, kuten esimerkiksi oikea tapa vastata asiakkaille tai kuinka markkinointimateriaaleja tehdään.

Pienessä yrityksessä, jossa kaikki työntekijät ovat perustajia, brändikäsikirjan jalkauttaminen vaatii tiivistä yhteistyötä, selkeää viestintää ja jatkuvaa sitoutumista. Brändi ei ole vain ohjeiden seuraamista, vaan sen tulee heijastua kaikessa tekemisessä, viestinnässä ja asiakaskohtaamisissa. Joustavuus ja iterointi ovat avainasemassa, jotta brändi kasvaa ja kehittyy yrityksen mukana.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändikäsikirja on kriittinen työkalu, joka ohjaa yrityksen viestintää sekä visuaalista ilmettä, varmistaen yhtenäisyyden kaikilla aloilla asiakkaisiin, sidosryhmiin ja markkinoihin. Opinnäytetyö tarkasteli brändikäsikirjan roolia yrityksen strategisena elementtinä ja sen merkitystä brändin hallinnassa ja etenkin pienten yritysten näkökulmasta. Työssä käsiteltiin brändikäsikirjan laatimista, sen vaikutusta yrityksen kasvuun ja asiakaskokemukseen sekä sen jalkauttamista käytäntöön. Tuloksena syntynyt brändikäsikirja Routa Recoverylle osoittaa, ettei brändikäsikirja myöskään ole pelkästään visuaalisten ohjeiden kokoelma, vaan laaja-alainen strateginen työkalu, joka voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen kilpailukykyyn, imagoon ja menestymiseen liiketoiminnan saralla.

Brändikäsikirjan jalkauttaminen ja käyttö vaatii sitoutumista niin johdolta kuin työntekijöiltäkin. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee ymmärtää brändin ydinarvot ja viestinnälliset periaatteet, sillä nämä tekijät vaikuttavat suoraan siihen, miten brändi koetaan asiakkaiden ja muiden näkökulmasta. Tämä on erityisen tärkeää kasvuvaiheessa, jolloin yritys saattaa kohdata uusia markkinoita ja asiakasryhmiä. Yhtenäinen brändiviestintä auttaa luomaan luottamusta ja tunnistettavuutta, mikä tukee yrityksen pitkäjänteistä menestystä.

Työn aikana ilmeni, että brändikäsikirjan hyödyntäminen voi olla myös joustava prosessi. Vaikka periaatteet pysyvätkin samoina, käsikirjan tulisi kehittyä yrityksen mukana ja mukautua uusiin tarpeisiin ja markkinoiden muutoksiin. Tämä vaatii säännöllistä arviointia ja mahdollisia päivityksiä, jotta brändi pysyy ajan tasalla ja relevanttina. Yrityksen kasvun ja mahdollisen kansainvälistymisen myötä brändikäsikirjan merkitys korostuu entisestään, sillä se auttaa varmistamaan brändin yhtenäisyyden ja johdonmukaisuuden eri kulttuurien ja markkina-alueiden välillä.

Opinnäytetyöni vahvisti käsitystä siitä, että brändikäsikirja ei ole pelkästään suuriin yrityksiin liittyvä työkalu, vaan myös startup-yrityksille tärkeä osa brändin rakentamista ja hallintaa. Hyvin suunniteltu ja jalkautettu brändikäsikirja luo pohjan yrityksen menestykselle ja mahdollistaa sen, että yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä.

LÄHTEET

Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press. Saatavilla <https://www.amazon.com/> Viitattu 14.2.2024.

Behm, N. 2023. Mikä on logo? Rakkaalla logolla on monta termiä, mutta sun ei tarvitse osata niistä jokaista logoa tilatessa! www.studiobehm.com Viitattu 10.2.2024

Gatson, S. 2023. A Guide To Business Slogans. Constantcontact. Saatavilla: www.constantcontact.com 11.2.2024

Luomajoki, N. 2023. Brändikäsikirja apuna brändin hallinnassa. Wtfdesign. hwww.wtfdesign.fi Viitattu 10.2.2024

Manninen, H. 2023. Millainen on hyvä yritystarina. Digimarkkinointi. www.digimarkkinointi.fi Viitattu 14.2.2024.

Pulkka, K. 2023. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy/> viitattu 11.2.2024

Pulkkinen, P. 2023. Viestintä on koko johdon asia. Luettavissa: kauppakamari.fi Viitattu 11.2.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.2.2024

Smith, A. N., Fischer E., & Yongjian, C. 2012. How does brand related content differ across youtube, Facebook and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26 (2), pp. 102-113. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002> Viitattu 15.3.2024

Tailorbrands, 2023. The Meaning Behind Logo Colors. Luettavissa: www.tailorbrands.com Viitattu 11.2.2024.

Venäläinen, S. 2024. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Luettavissa:

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Viitattu 21.11.24

