



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna Ruusu

Brändikäsikirja aloittelevalle yritykselle
Case Rose House Events

Opinnäytetyö
Kevät 2025
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Hanna Ruusu

Työn nimi alaotsikoinen: Brändikäsikirja aloittelevalle yritykselle: Case Rose House Events

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 30

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa brändikäsikirja Rose House Events:ille. Rose House Events on Kainuun alueella toimiva tapahtumatoimisto, joka on aloittanut toimintansa vuoden 2024 lopussa. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, millainen on hyvä brändi, ja käyttää sitä hyödyksi brändikäsikirjan toteuttamisessa. Brändikäsikirja on yrityksen työkalu, joka sisältää yrityksen logon, värimaailman, typografian, viestintätavan, arvolupauksen, arvot sekä vision, strategian ja mission.

Tietoa brändistä ja brändikäsikirjan toteuttamiseen etsittiin kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista sekä teemahaastatteluista. Teemahaastatteluihin osallistui brändäyksen asiantuntijoita. Haastattelut toteutettiin onnistuneesti, ja niiden tuloksien perusteella koottiin brändikäsikirja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimiva brändikäsikirja Rose House Eventsille. Työn toiminnallinen osuus brändikäsikirja on opinnäytetyöraportin liitteenä.

¹ Asiasanat: Brändikäsikirja, Brändi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Kulttuurituotanto (AMK)

Author/s: Hanna Ruusu

Title of thesis: Brand book for a New business, Case: Rose House Events

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2025

Number of pages: 30

Number of appendices: 1

The goal of this functional thesis was to create a brand manual for Rose House Events. Rose House Events is an event agency operating in the Kainuu region, which began its operations in 2024. The thesis aimed to explore what makes a good brand and to use this understanding in the creation of the brand manual. A brand manual is a tool for a company that includes the company's logo, color scheme, typography, communication style, value proposition, values, as well as vision, strategy, and mission.

Information about branding and the creation of a brand manual was gathered from literature, previous studies, and themed interviews. Branding experts were interviewed through themed interviews. The interviews were successfully conducted, and based on the results, the brand manual was compiled.

As the outcome of the thesis, a functional brand manual was created for Rose House Events. The functional part of the work, the brand manual is included as an appendix.

¹ Keywords: brand book, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 Johdanto	6
2 Brändi ja brändikäsikirja	8
2.1 Brändi.....	8
2.2 Brändikäsikirja	8
2.2.1 Logo.....	8
2.2.2 Värimaailma	9
2.2.3 Typografia.....	9
2.2.4 Viestintätyyli ja puhetapa	11
2.2.5 Arvot ja arvolupaus	11
2.2.6 Visio, strategia ja missio	12
3 Haastattelun toteuttaminen.....	13
3.1 Haastattelumalli ja analysointi	13
3.2 Haastattelutulokset.....	14
4 Brändikäsikirjan toteutus	18
4.1 Lähtötilanne, markkinatilanne ja kilpailijoiden brändi.....	18
4.2 Työstäminen/miten toteutettiin.....	18
4.3 Brändin uudet elementit	19
4.3.1 Logo.....	19
4.3.2 Värimaailma	22
4.3.3 Typografia.....	23
4.3.4 Viestintätapa	24
4.3.5 Lupaus ja arvot	24
4.3.6 Missio, visio ja strategia	24
5 Pohdinta ja arviointi	26
LÄHTEET	28
LIITTEET	30

Liite 1. Brändikäsikirja	1
Kuva 1 RHE Logo	20
Kuva 2 RHE logo mustavalkoinen	20
Kuva 3 RHE Logo sinisellä taustalla	21
Kuva 4 RHE Logo vaalealla taustalla.....	21
Kuva 5 värikoodit	23
Kuvio 1. Haastattelututkimuksen elinkaari.	14

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda brändikäsikirja aloittelevalle yritykselle Rose House Eventsille. Rose House Events on Kajaanissa ja Kainuun alueella toimiva tapahtumatoimisto. Yritys perustettiin vuonna 2024, ja se on vasta aloittamassa yritystoimintaansa. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Brändikäsikirjaa on tarkoitus käyttää yrityksen työkaluna yritystoiminnassa. Itseäni aihe kiinnostaa erityisesti kyseisen yrityksen perustajana sekä brändin käsitteen ja brändikäsikirjan merkityksen vuoksi. Brändikäsikirjaa ja brändiä koskevia tutkimuksia sekä opinnäytetöitä on tehty useita, jolloin taustatietoa ja tutkimuslähteitä aiheeseen löytyy reilusti. Olemassa olevista tiedonlähteistä sekä haastatteluista kerätyllä tiedolla saadaan hyödyllistä tietoa käytettäväksi brändikäsikirjan kokoamisessa. Näiden tietojen perusteella luodulla brändillä ja brändikäsikirjalla voidaan saavuttaa paremmin toivottua asiakaskuntaa sekä luoda toivottu mielikuva yrityksestä mahdollisille asiakkaille.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä sen lopputuloksena on brändikäsikirja. Toiminnallisena opinnäytetyönä voidaan tehdä esimerkiksi jokin tuotos, opas, ohje, tapahtuma tai video aiheesta koottuun tietoon perustuen (Salminen-Tuomaala, 2019). Tietoa on kartoitettu pääsääntöisesti kirjallisuudesta, videoista sekä havainnoimalla saman alan yrityksiä ja tekemällä niistä huomioita. Lisäksi tiedonkeruuta toteutetaan järjestämällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja brändäyksen asiantuntijoille. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka i.a.). Teemahaastattelussa kysymyksiä ei välttämättä muotoilla tarkasti etukäteen tai esitetä aina samassa muodossa (Hyvärinen ym, i.a.). Sen toteuttaminen edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Teemahaastatteluilla voidaan kerätä ainutlaatuista tietoa ja näkökulmia aiheesta, joita voidaan toteutusvaiheessa soveltaa brändikäsikirjan toteuttamiseen.

Brändikäsikirja on yritykselle tärkeä työväline. Brändikäsikirja yleisesti sisältää yrityksen arvot, tavoitteet, kohderyhmät, viestintätyylin, äänensävyn, bränditarinan sekä graafisen ohjeiston eli muun muassa logon, väripaletin ja typografian (Luomajoki, 2023). Tässä opinnäytetyössä brändikäsikirjaan kootaan yrityksen tämän hetken kannalta oleellimmat elementit, yrityksen arvot, tavoitteet, kohderyhmä, viestintätyyli, äänensävy, logo, väripaletti ja typografia. Tässä opinnäytetyössä ei toteuteta brändikäsikirjaan bränditarinaa, sillä se ei ole yrityksen tämänhetkisten tarpeiden mukaista. Brändikäsikirjan toteutuksessa hyödynnetään valmiina löytyvää tietoa sekä asiantuntijoiden haastatteluja toimivan brändin elementtejä

selvittämisessä, jotta brändikäsikirjasta voidaan luoda mahdollisimman kattava ja toimiva kokonaisuus.

2 Brändi ja brändikäsikirja

2.1 Brändi

Yksinkertaistettuna brändi on mielikuva kuulijan ja kokijan pään sisällä (HY+, 2019). Sen luoma mielikuva antaa ensivaikutelman uudelle asiakkaalle yrityksestä. Brändit ovat mielleyhtymiä: esimerkiksi ruokakaupan brändeistä Lidl tuo monelle mieleen edullisuuden ja inklusiivisuuden, kun taas yhdysvaltalaisesta luomuelintarvikkeisiin erikoistuneesta Whole Foodsista tulee mieleen urbaani elämäntapa, helppous ja terveellisyys (mt). Nämä mielleyhtymät muodostavat mielikuvan brändistä (*brand image*). Vahva ja suosiollinen brändimieli-kuva on monesta syystä tavoittelemisen arvoinen. Tietynlaisen brändin luominen tai saaminen ei tapahdu itsestään, vaan sitä varten on oltava näkemys siitä, millainen yritys on, millä se näyttää, kuinka se käyttäytyy, mitä värejä se käyttää ja millaiset arvot yrityksellä on.

2.2 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on kattava opas organisaation brändin rakentamiseen sekä sen ylläpitämiseen (Luomajoki, 2023). Se toimii ohjeena kaikille brändiin liittyvissä tehtävissä toimiville ja varmistaa, että organisaation viestintä ja visuaalinen ilme ovat johdonmukaisia, tunnistettavia ja heijastavat brändin arvoja. Brändikäsikirjaa voidaan ajatella yrityksen ohjekirjana, josta löytyy kaikki sen ulkoisen ja sisäisen viestinnän säännöt. Se voi sisältää arvot, tavoitteet, kohde-ryhmät, viestintätyylin, äänensävyn sekä graafisen ohjeiston eli muun muassa logon, väripaletin ja typografian (mt.). Brändikäsikirjan avulla työntekijän on helppo toimia yrityksen asettamien ohjeiden mukaisesti, käyttää oikein yrityksen värejä ja logoja, käyttäytyä sen arvojen mukaisesti ja luoda tasaista ja tunnistettavaa mielikuvaa yrityksestä. Hyvin toteutettu brändikäsikirja voi olla kriittinen apu ja sisäinen ohjenuora, joka ohjaa yrityksen toimintaa niin ulkoisesti kuin sisäisesti.

2.2.1 Logo

Logo on yrityksen graafinen tunnus, joka koostuu logotyypistä ja liikemerkistä tai vain toisesta niistä (OmaGraafikko, i.a.). Logo on yrityksen tai tuotteen nimen tietty tarkoin määrätty

graafinen esitystapa. Logo eroaa liikemerkistä siinä, että liikemerkki kattaa logon lisäksi myös kuvallisen symbolin. Toimiva logo on tunnistettava, se on mieleenpainuva sekä kiinnostusta ja luottamusta herättävä (mt). Logo luo ensivaikutelman yrityksestä, ja siitä välittyy usein myös välittömästi yrityksen toimiala sekä identiteetti. Logo myös erottaa yrityksen muista toimijoista. Logotyyppejä on useita erilaisia, ja niistä tyypillisimpiä ovat tekstilogo sekä bränditunnus. Tekstilogo muodostuu joko yrityksen, yhteisön, järjestön, liiton, brändin, tuotteen tai palvelun nimestä, jolloin siinä on usein erilaisia kirjaimia, numeroita ja muotoja riippuen siitä, mikä kyseinen nimi on (StudioBehm, i.a.). Bränditunnus kuvaa joko yrityksen/yhteisön/järjestön/liiton/brändin/tuotteen/palvelun ydintä aiheeseen sopivan kuvasymbolin kautta. Näiden kahden logotyypin käyttöä voidaan hyödyntää eri tilanteissa. Suomessa toimivien tapahtumatoimistojen logoista löytyy sekä tekstilogoja että bränditunnuksia. Ne ovat usein hyvin yksinkertaisia ja selkeästi luettavia. Niissä näkyy paljon kyseisen yrityksen nimen kirjaimia tai jonkinlainen kuvio kuten tähti, pyörremyrsky tai muita erilaisia muotoja. Logoilla on selkeästi yhdenmukaisuuksia erityisesti värimaailmoissa.

2.2.2 Värimaailma

Yrityksen värimaailma on usein ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa. Värimaailmalla voidaan antaa erilaisia mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta (vistaprint, 2022). Eri värit viestivät eri merkityksiä, ja ne voivat vaikuttaa brändin tunnettuuteen ja vastaanottoon. Hyvin käytettynä värit välittävät yrityksen kokonaisuutta asiakkaalleen ja luovat mielikuvia yrityksestä. Punainen väri voi viestiä voimaa, intohimoa ja kiirettä, kun taas sininen luotettavuutta ja turvallisuutta (Grafina, i.a.). Ymmärtämällä värien psykologisia vaikutuksia voi valita väripaletin, joka resonoi kohdeyleisön kanssa ja viestii haluttuja arvoja. Suomen tapahtumatoimistojen nettisivujen värimaailmat ovat keväällä 2024 joko vaaleita tai tumman puhuvia. Niissä käytetään paljon valkoista, mustaa sekä tummansinisen ja violetin eri sävyjä. Logoissa käytetään valkoista, mustaa sekä aksenttivärein punaista ja keltaista.

2.2.3 Typografia

Typografia on tekstityypin, kuvien ja taiton tyylin yhdistämistä (Digitakojat, i.a.). Siihen sisältyy kirjaintyyppin ja koon määrittelyä, tekstipalkin ja palstojen muotoilua, tyhjän tilan määrittelyä, värien ja kuvituksen valintaa sekä kansi- ja paperimateriaalin valintaa. Typografiaa hyödyntäen yrityksestä voidaan antaa tietynlainen mielikuva. Käytetäänkö yrityksen

julkaisemassa tekstissä tiettyä fonttia, onko se helppolukuista, näkykö teksti näytöllä vai paperilla ja onko teksti yhdistettävissä yrityksen muuhun sisältöön.

Typografialla on kaksi tehtävää: asiasisällön välittäminen sekä visuaalisen ilmeen antaminen (mt.). Näihin sisältyy mm tekstilohkojen erottaminen ja looginen eteneminen sekä tekstityypin valitseminen. Kirjaintyyliä jaetaan kahteen osioon: päätteetön kirjaintyyli, jota nimitetään nimillä serif tai antiikva, sekä päätteellinen kirjaintyyli, jota nimitetään nimillä sans-serif tai groteski. Päätteettömiä kirjaintyyppäjä käytetään usein sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla, kun taas päätteellistä kirjaintyyliä käytetään usein painetussa sisällössä. Typografiaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon myös kirjainleikkaus, esim. lihava tai kavennettu leikkaus, sekä versaalit gamennat eli isot ja pienet kirjaimet (mt.). On tärkeää pitää yrityksen typografia tarpeeksi yksinkertaisena ja helposti saavutettavana. Tähän apuna voi käyttää erilaisia muistilistoja (Digitakojat, i.a.).

- 1. Kaksi hyvin valittua kirjaintyyliä (kansanomaisesti: fonttia) on parempi kuin kymmenen erilaista samassa tekstissä: otsikoille oma ja leipätekstille oma.
- 2. Suositellaan valitsemaan sopiva kirjain koko: leipäteksti normaalisti 10-12 pistettä (pt) printissä, 14-16 px näytöllä. Vanhemmat ihmiset näkevät huonommin.
- 3. Antiikvat eli päätteelliset kirjaintyyliä ovat helppolukuisia ja elegantteja -> sopii pitkiin teksteihin, kirjoihin. Ei pieniin teksteihin näytölle.
- 4. Groteskit eli päätteettömät kirjaintyyliä ovat moderneja -> sopii näytölle, manuaaleihin, ohjeisiin, otsikoihin, kapeisiin palstoihin
- 5. Suositellaan käyttämään max. kolmiportaista väliotsikointia: väliotsikko, väliväliotsikko ja väliväliväliotsikko -> erota ne toisistaan vähintään 2 pistekoolla (2pt) toisistaan mahdollisesti vahvenna (Bold) ja käytä värejä
- 6. ISOT KIRJAIMET HUUTAA! Haluatko huutaa? -> hankalaa luettavaa -> käytä vain otsikoissa ja lyhyissä korostuksissa
- 7. Suositellaan välttämään pitkiä rivejä - sopiva n. 60 merkkiä/rivi - max 90 ja välttää liian lyhyitä rivejä - ei alle 40
- 8. Suositellaan palstan keskittämistä -> pitkiä tekstejä on erittäin hankala lukea -> silmä ei pysy rivillä -> käytä harkiten vaikka kuvateksteissä
- 9. Suositellaan välttämään tasapalstaa verkkosivuilla -> netti ei tavuta -> pitkiä sanavälejä -> hankala lukea
- 10. Käytä korostamiseen vahvennusta, kursiivia, alleviivausta harkiten ->

erottamaan asioita tekstin seasta - ei koko tekstiä. HUOM! Alleviivaus netissä tarkoittaa linkkiä.

11.Väliotsikko jäsentää. Hyvän ladontaperinteen mukaan on väliotsikko lähempänä alkavaa kappaletta kuin lopettavaa. Mittana käytetään ilmatilaa, joka jää väliotsikon ylä- ja alapuolelle. Yläpuolelle jätetään 2/3 kokonaistilasta ja väliotsikon alapuolelle 1/3. Tila on riippuvainen väliotsikon kirjaintyyppin x-korkeudesta ja sitä voi säätää tapauskohtaisesti. (Digitakojat, i.a.)

2.2.4 Viestintätyyli ja puhetapa

Yrityksen on hyvä määritellä itselleen viestintätyyli ja puhetapa, jolla yritys kommunikoi niin sisäisesti yrityksen kesken kuin myös ulkoisesti asiakkaille. Vaikkakin määritelty viestintätyyli ja puhetapa voivat kuulostaa oudolta, on niiden miettiminen yhtä tärkeää kuin logon tai värienkin. Se, kuinka joku elehtii, miten hän puhuu, miltä kuulostaa ja miten toimii, voi antaa tiedostamattoman mielikuvan toiselle henkilölle. Jos viestintätyyli on rentoa ja murteellista, voidaan yrityksestä antaa kuntakeskeinen ja ihmisläheinen mielikuva. Muokkaamalla viestintätyyliä voidaan antaa erilainen mielikuva yrityksestä ja sen työntekijöistä.

2.2.5 Arvot ja arvolupaus

Brändikäsikirjassa käsitellään myös yrityksen arvot ja arvolupaus. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi asiakaskeskeisyys, yhteistyö, rehellisyys, innovatiivisuus, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys. Määriteltyjen arvojen täytyy olla tosia sekä myös näkyä yrityksen toiminnassa miltei päivittäisellä tasolla, ja ne ovat usein näkyvillä arvolupauksessa sekä tulevaisuuden visiossa.

Arvolupauksella yritys pyrkii konkreettisesti kuvailemaan tuottamansa arvon ja sitouttaa itsensä sen toimittamiseen. Arvolupaus eli value proposition on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle (Venäläinen, 2024). Hyvä arvolupaus on ytimekäs, selkokielineen ja helppo ymmärtää, ja se kertoo ideaalille asiakkaalle, miksi hänen kannattaisi ostaa tuote/palvelu juuri kyseiseltä yritykseltä. Arvolupauksen täytyy olla tosi ja läpinäkyvä, sellainen, jonka takana yritys voi seistä. Huonoin mahdollinen arvolupaus on sellainen, joka ei ole totta, johon kukaan ei usko ja jota kukaan edes omasta henkilöstöstä ei muista (mt.).

2.2.6 Visio, strategia ja missio

Yrityksen visiolla tarkoitetaan näkemystä siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa (Yrityksen perustaminen, i.a.). Visio kuvaa sen, millaiseksi yritys haluaa muuttaa maailmaa tai missä se haluaa omalla toimialallaan olla edelläkävijä (Omapaja, 2023). Strategia taas kertoo, miten asetettu visio saavutetaan. Strategia on yrityksen punainen lanka (Sutinen, i.a.). Strategian tulisi olla toteutettavissa sekä selvä kaikille yrityksen työntekijöille. Sillä on suuri merkitys yrityksen kasvamiseen ja mission onnistumiseen. Sinekin (2009, 5:39) mukaan ihmiset eivät osta sitä mitä tehdään, vaan sitä mihin uskotaan. Jakamalla yrityksen uskomuksen vedetään puoleen ihmisiä, jotka uskovat samaan asiaan. Nämä ihmiset ovat tärkein asiakaskunta, henkilöt, jotka ovat valmiita kokeilemaan uutta ja sijoittamaan uskomaansa. Strategian luomisessa on otettava huomioon asiakas, jotta strategiasta olisi hyötyä.

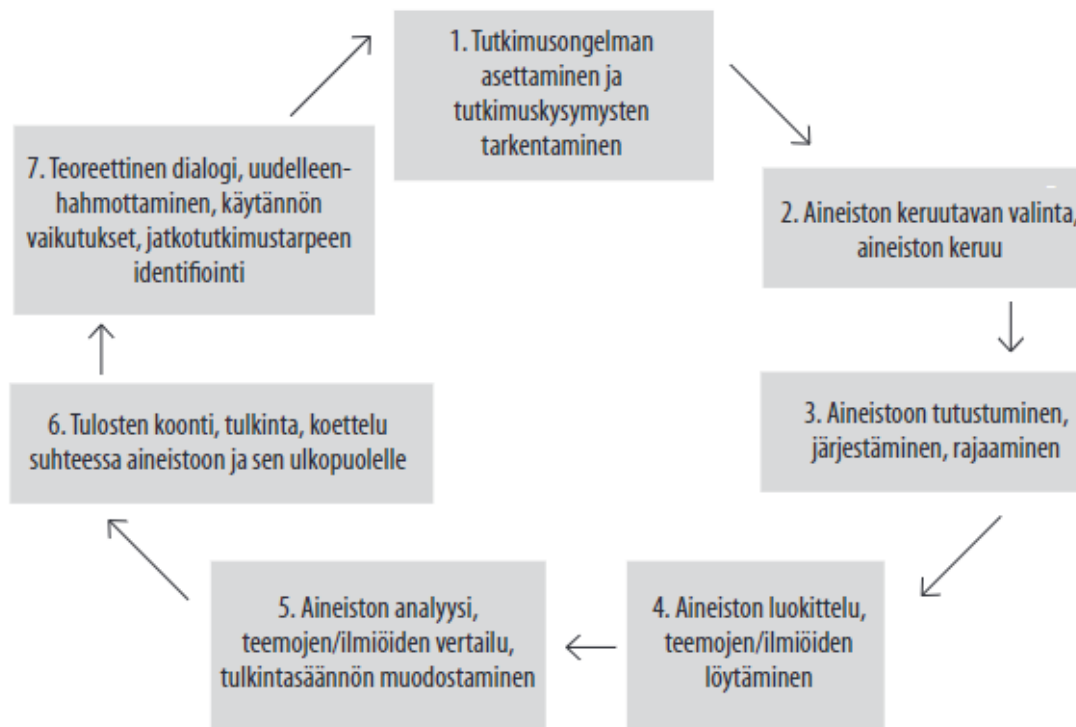
Yrityksen missio vastaa kysymyksiin siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla halutaan saavuttaa (Yrityksen perustaminen, i.a.). Se kertoo, mitä myydään, miten myydään ja miksi myydään (Törrönen, 2024). Näiden yhteen kiteyttäminen saa aikaan mission. Parhaat missiot ovat sekä asiakaslähtöisiä että helppoja ymmärtää, muistaa ja kommunikoida.

3 Haastattelun toteuttaminen

3.1 Haastattelumalli ja analysointi

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin haastatteluja, jotta saadaan mahdollisesti uutta tietoa ja näkökulmaa asiantuntijoilta brändikäsitteeseen ja brändikäsitteikirjan luomiseen. Huolimatta siitä, että haastateltavani ovat oman alansa asiantuntijoita, toteutettiin haastattelut teemahaastatteluna asiantuntijahaastattelun sijaan. Teemahaastattelu ja asiantuntijahaastattelu eroavat toisistaan. Teemahaastattelussa haastattelu toteutetaan jonkun teemaan tai aiheen ympärille. Teemahaastattelu tunnetaan myös puolistrukturoituna haastatteluna (Muotio, 2022). Asiantuntijahaastattelulla tarkoitetaan yleensä tilannetta, jossa haastateltavilta pyritään hankkimaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai prosessista (Alastalo & Åkerman, 2010, s. 373). Kiinnostuksen kohteena ei ole ensisijaisesti asiantuntija sinänsä, vaan henkilöä haastatellaan sen tiedon vuoksi, jota hänellä oletetaan olevan. Haastattelujen haluttiin olevan rentoja tilanteita, eikä lopputulosta haluttu liikaa rajoittaa. Tämän takia valittiin teemahaastattelu.

Haastattelututkimuksen prosessiin kuuluu erilaisia vaiheita. Kuviossa 1 kuvataan haastattelututkimuksen elinkaarta. Haastattelun toteuttaminen aloitetaan tutkimusongelman asettamisella ja tutkimuskysymysten tarkentamisella. Seuraavaksi pohditaan aineiston keruutapa ja haastattelutyyli. Tämän jälkeen toteutetaan tutkimuksen haastatteluosio ja tutkimustulokset käydään läpi. Ennen varsinaiseen analyysiin siirtymistä aineistoon tutustutaan, sitä järjestetään ja luokitellaan (Ruusuvuori ym., 2010, s. 10). Nämä vaiheet luovat perustan aineiston kanssa keskustelemiselle eli analyttisten teemojen keskinäiselle vertailulle ja analyysiin perustuvien kokonaisuuksien tai vaikkapa teoreettisten mallien muodostamiselle. Analysoinnin jälkeen tulokset kootaan ja tulkitaan. Lopuksi saadusta tiedosta tehdään teoreettinen kooste, jossa nähdään haastattelujen tulokset, tehdään käytännön vaikutuksiin osuvia huomioita sekä pohditaan mahdollisen jatkotutkimuksen tarpeet.



Kuvio 1. Haastattelututkimuksen elinkaari (soveltaen Ruusuvuori & Tiittula, 2005).

3.2 Haastattelutulokset

Tutkimuksessa haastateltiin kahta brändiasiantuntijaa Teams-videopuhelun välityksellä. Haastattelut kestivät noin 30 min ja olivat tyyliltään rentoja. Haastattelut nauhoitettiin Teams-sovelluksen nauhoitusominaisuuden avulla, minkä jälkeen ne on litteroitu käyttäen apuna Teams-sovelluksen litterointiominaisuutta. Haastateltavina olivat brändäyksen asiantuntijat Jani Danielsson sekä Jenni Brisk.

Haastattelukysymykset ja vastaukset olivat seuraavat:

Mitä brändi merkitsee yritykselle?

Brändin kuvailtiin olevan yritykselle kaikki kaikessa. Danielsson kuvaili brändiä merkittävyyttä ymmärrettävän helpommin sanalla maine. Brändi merkitsee haastattelijoiden mukaan mielikuvaa yrityksestä. Tämän uskotaan olevan erityisen tärkeää yritykselle. Ilman brändiä ei ole toimivaa bisnestä.

Ajatellaan että se on se mielikuva, jonka haluaa omistaa kohderyhmän mielissä. Brändi ei ole pelkästään markkinoinnin tai viestinnän työkalu, vaan hyvin tehty brändistrategian ohjaa yhdessä sen liiketoimintastrategian kanssa käytännössä koko sen yrityksen toimintaan ja tapaa tehdä asioita. (Danielsson)

Tavallaan mä näen niinku sen, että ei ole olemassa bisnestä ilman brändäystä. (Brisk)

Miten rakentaa toimiva brändi?

Toimivan brändin kuvailtiin olevan yrityksen näköinen, muistettava sekä erottuva. Sen rakentaminen jaoteltiin kolmeen näkökulmaan: asiakkaan ymmärrys, markkinaymmärrys sekä yrityksen sisäinen kulttuuri. On tärkeää olla erottuva muista kilpailijoista mutta kuitenkin yhdistettävissä alaan. Haastatteluissa kuvailtiin tärkeäksi ymmärtää asiakkaan arkea ja tulkita asiakkaan tarpeita.

Ensin meidän pitää ymmärtää niitä meidän asiakkaita, sitä meidän kohderyhmää eli tutkia sitä mikä niille on relevanttia mitä niiltä puuttuu. Mikä voisi saada niitä innostumaan ja mikä voi saada niitä sitoutumaan. . . Ulkoinen ilmentymä on vaan osa sitä, eli identiteettipuheen tyyli ja sävy kommunikaationmainonta viestintä kaikki tällaiset niin ne johdetaan näiden asioiden pohjalta tehdystä strategiasta. (Danielsson)

Ketä täällä on tällä hetkellä kilpailijoita kilpailijakentällä, mikä on toimialan tilanne, että tavallaan ei lähde rakentamaan sitten liian samankaltaista kuin joku muu. . . Brändin täytyy herättää tunteita ja saada se sellainen tunne, että hei tuohan on just mun juttu (Brisk)

Miten erottua kilpailijoista brändin avulla?

Haastatteluissa kuvailtiin oikean tulokulman tärkeyttä ja asiakaslähteisyyttä. Danielsson käytti esimerkkitapauksena muuan jäätelöä tuottavaa yritystä, joka käytti jäätelön tuottamiseen härkäpapua maidon sijaan. Alussa jäätelöä markkinoitiin härkäpapujäätelönä, mutta ajatus härkäpapujäätelöstä ei saanut ostajia innostumaan tuotteesta. Vasta kun jäätelön lähdettiin markkinoimaan herkkujäätelönä, joka sattuu olemaan vegaaninen, ja härkäpapu jätettiin enimmäkseen ainesosaluetteluun, pystyttiin tuotetta myymään toivotulla tavalla. Toisin sanoen tuotteen brändiä ja markkinointitapaa muutettiin ja sen takia tuote oli suosituampi, vaikka itse tuotetta ei muutettu. Tämä antaa hyvän esimerkin siitä, kuinka markkinoinnilla ja brändäyksellä on suuri vaikutus siihen, kuinka tuote tai yritys koetaan. On siis tärkeää olla tarkka

omasta brändistään ja tiedostaa, mitä sillä yritetään kertoa ja millainen mielikuva siitä halutaan asiakkaalle luoda. Vastauksissa korostui asiakaslähtöinen ajattelu sekä tunnistettava tyyli/tapa, jolla yritys/tuote kertoo itsestään.

Mä itse olin aiemmin X brändin johdossa ja sielläkin mietittiin että miten sä kuvaat lapsen ulkovaatteet päällä sillä tavalla, että se on just x brändin näköinen kuva. Niinku et tavallaan se on tosi hienovaraista ja sellaista. Se brändin visuaaliteetti koostuu monista elementeistä joihin pystyy vaikuttamaan ja tavallaan luoda siitä semmoisen erottuvan. Mutta sitten taas just tällaiset tuotekuvat ja brändikuvat, että miten niihin saisi sellaisen omaleimaisen koska maailma on niin täynnä visuaalista kuva tulvaa, niin se, että tavallaan kuluttaja vilkaisulla huomaisi että okei toi on niinku toi. (Brisk)

Haastatteluissa tuli ilmi myös aisteilla erottumisen hyödyntäminen. Esimerkiksi äänien, valaistuksen ja tuoksujen hyödyntäminen brändin tiloissa vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Ihmiset ei niitä rekisteröi välttämättä tietoisesti, vaan se on vaan sellaista aisteihin vetoavaa markkinointia. (Brisk)

Voiko brändin avulla luoda toivotun mielikuvan yrityksestä?

Haastatteluissa koettiin, että brändin avulla voidaan ja pitääkin luoda haluttu mielikuva yrityksestä. Brändin luomisella pelkästään ei kuitenkaan voida luoda mielikuvia yrityksestä vaan brändin pitää olla tosi. Yrityksen täytyy toimia omien arvojensa ja lupaustensa mukaisesti sekä aktiivisesti toimia brändiä kuvaamalla tavalla niin ulkoisesti kuin sisäisesti.

Ensinnäkin sen koko porukan ja sitten siitä laajemmin jos on isompi yritys, niin kaikkien pitää ymmärtää se brändi strategia samalla lailla, jotta sitten ne kaikki lähtee rakentamaan sitä samaa mielikuvaa ja kertoo sitä samaa tarinaa vähän omasta näkökulmasta tai omilla höysteillä. Mutta kuitenkin että kaikki ymmärtää mistä siinä on kyse ja sitten tavallaan mennään yhdessä sitä visiota kohti. (Brisk)

Joskus brändiä voidaan luoda maine edellä ja toivotaan, että tuote/palvelu vastaa tätä luotua mielikuvaa. Täytyy kuitenkin olla hyvin tarkkana siitä, millaista mielikuvaa ja mainetta luodaan, ja on varmistettava, että laatu vastaa sitä. Vahva brändi on loistava pohja yritykselle, mutta sitä täytyy pystyä tukemaan myös tuotteella/palvelulla ja sen laadulla ja toiminnalla. Pelkällä brändillä ei voi menestyä.

Että tota . . . että kaikilla menestystarinoita on vahva brändi. On se sitten niinku toimiala mikä tahansa, mutta kaikki jolla on vahva brändi ja ja vahva maine, niin niistä ei välttämättä tule menestystarinoita. Koska jos se olisi niin helppoa, niin me oltaisiin kaikki miljonääriä. (Danielsson)

4 Brändikäsikirjan toteutus

4.1 Lähtötilanne, markkinatilanne ja kilpailijoiden brändi

Yrityksellä ei aloitustilanteessa ollut mitään brändikäsikirjaan kuuluvaa materiaalia. Yritys on uusi, joten panostusta brändiin ei vielä ollut tehty. Tarpeena on luoda yritykselle alkutoimintaan valmis brändikäsikirja, joka sisältää yrityksen visuaalisen puolen eli logon, fontin ja yrityksen värit sekä kertoo selvästi yrityksen viestintätyylin, sen lupaukset, arvot, mission ja vision.

Rose House Events toimii Kainuun alueella. Alueella toimii tällä hetkellä yksi toinen saman alan toimija. Heidän brändinsä, verkkosivunsa sekä somealustansa ovat visuaalisesti hyvin kauniita ja vaaleita. Heidän ulkoinen viestinsä on hyvin neutraalia ja kevyttä, jokseenkin omaan silmään myös persoonatonta. Väreinä he käyttävät vaaleita sävyjä, vihreää, valkoista, beigeä sekä muita luonnon sävyjä.

4.2 Työstäminen/miten toteutettiin

Ensiksi pohdittiin sitä, minkälaisen mielikuvan yritys halusi antaa itsestään. Pohdinnan jälkeen päädyttiin siihen, että yritys haluaa antaa itsestään laadukkaan ja ammattimaisen mielikuvan asiakkaalle. Värimaailmaan toivottiin tummaa sinisen sävyä sekä mahdollisesti kultaista logoa. Logon tyyliin saisi näkyä glamouria mutta ei kuitenkaan liikaa, jottei siitä tulisi liian prameileva ja se pysyisi tosissaan otettavana kohderyhmälle. Yrityksellä on useita eri kohderyhmiä, jolloin markkinointi voi olla eri kohderyhmille hyvin erilaista. Tämän takia visuaalinen ilme haluttiin pitää myös osittain neutraalina. Yrityksen arvot olivat selkeät, ja muiden brändikäsikirjan osien haluttiin tukevan niitä.

4.3 Brändin uudet elementit

4.3.1 Logo

Koska logoja käytetään erilaisissa tilanteissa, on logosta oltava saatavilla erilaisia tiedostomuotoja (OmaGraafikko, i.a.) Logoista on olemassa eri tiedostomuotoja, png ja svg logo ovat niistä yleisimpiä. SVG-logo eli vektoritiedosto, jossa logon kokoa ei mitata pikseleissä. Tämän ansiosta logoa voidaan ”venyttää” tai vastavuoroisesti ”pienentää” haluttuun käyttötarkoitukseen sopivan kokoiseksi. Käytetystä logosta on hyvä olla aina myös mustavalkoinen versio. Tätä voi käyttää esimerkiksi tulostettavissa asiakirjoissa ja laskuissa. Etenkin pienemmissä yrityksissä asiakirjat tulostetaan mustavalkoisina. Käytetystä logosta on hyvä olla myös läpinäkyvä versio, jolla ei ole taustaa ja siksi se voidaan sijoittaa halutulle taustalle (mt.)

Logossa on käytetty Rose House Events nimestä kirjaimia r ja h suurempana ja tunnistettavampana osiona. Kirjainten alla lukee Rose House Events ikään kuin alleviivauksena. Kuvassa 1 logo on kultainen, eikä sillä ole automaattista taustaa. Logoa voidaan käyttää sinisen (kuva 3) tai vaalean (kuva 4) taustan kanssa tai itsenäään ilman taustaa. Tulevissa markkinointivideoissa voidaan käyttää ruusukuviota ennen logon paljastamista tuomaan elementti yrityksen nimestä mukaan ilman, että itse logossa olisi mukana ruusua. Näin saadaan säilytettyä logon yksinkertaisuuden ja kuitenkin tuotua persoonaa yritykseen. Logon suurissa kirjaimissa on käytetty fonttia Noto Serif Display ja alleviivauksessa Josefin Sans -fonttia. Logon värit löytyvät värimaailmaosiosta. Logo saa suurentaa/pienentää, kunhan sitä ei venytetä eri muotoiseksi. Logosta löytyy myös mustavalkoinen versio (kuva 2).



Kuva 1 RHE Logo



Kuva 2 RHE logo mustavalkoinen



Kuva 3 RHE Logo sinisellä taustalla



Kuva 4 RHE Logo vaalealla taustalla

4.3.2 Värimaailma

Yrityksen pääväreiksi valitsimme sinisen, kullan sekä luonnonvalkoisen (kuva 5). Tummansininen liitetään usein syvällisyyteen, osaamiseen ja pysyvyyteen (Enlund, 2017). Luotettavuuden ja viestinnän värinä sininen on monikäyttöinen, ja se on organisaatioiden käytössä monilla eri aloilla (Acolad, 2023). Kulta kertoo arvovallasta (Enlund, 2017). Se on valaistumisen, viisauden ja terveyden väri. Kulta symboloi laatua ja luksusta. Valkoinen liitetään valoon, hyvyteen, viattomuuteen ja puhtauteen (mt.).

Aksenttiväreinä lisäsimme palettiin vaaleanpunaista sekä tumman vihreää (kuva 5). Haluttiin tuoda väreihin tasapainon tunnetta tuomalla värimaailmaan murrettuja vastavärejä, jotka toimivat harmoniassa toistensa kanssa. Vihreä yhdistetään usein luontoon, tuoreuteen ja ympäristöön sekä terveyteen ja hyvinvointiin (Acolad, 2023). Vaikka se on näkyvä väri, se ei erotu liikaa vaan huokuu vakautta ja maltillisuutta. Vihreä koetaan miellyttävänä, koska se ei rasita silmiä (Desing Inspis, i.a.). Vaaleanpunaista käyttävä yritys on myötätuntoinen ja hoivaava, kannattaa pehmeitä arvoja ja haluaa viehättää. Se tarjoaa jotain kaunista ja hyvää kovaan maailmaan (mt.).

Luonnonvalkoinen, kulta sekä vaaleanpunainen toimivat pohjana hääsuunnittelupuolen markkinoinnissa, ja näissä tumman sinistä ja vihreää voidaan käyttää aksenttiväreinä. Värejä voidaan käänellä mm. nettisivuilla eri päin. Esimerkiksi hääosion nettisivujen pohjavärinä käytetään luonnonvalkoista, logo pysyy kultaisena ja sivuilla käytetään aksenttiväreinä vaaleanpunaista, tummanvihreää sekä tarvittaessa sinistä.



Kuva 5 värikoodit

4.3.3 Typografia

Yrityksen logossa käytetään fontteja Noto Serif Display ja alleviivauksessa Josefin Sans -fonttia. Näytöillä julkaistavassa tekstissä käytämme otsikoissa fonttia Noto Serif Display ja muussa tekstissä fonttia Josefin Sans. Pyritään käyttämään enintään kolmea eri fonttia, joista yhden on oltava aksenttifontti, kaunokirjoitus tai muu samanlainen ja sen käyttöaste on vähäinen. Vältämme isojen kirjainten käyttöä niille kuulumattomissa kohdissa. Nettijulkaisuissa käytämme vähintään kirjainkokoja 14 ja printissä pienimmillään kokoa 10. Vältetään tekstien keskittämistä nettijulkaisuissa, jotta lukeminen olisi mahdollisimman helppoa. Huomioidaan sosiaalisen median postauksissa järkevä tilan käyttö niin, että reunoille tekstien väliin jää tarpeeksi tilaa.

4.3.4 Viestintätapa

Yrityksen viestintätapa on positiivista ja ammattimaista. Kirjoitetussa tekstissä pyritään mahdollisimman selkeään ja helposti luettavaan tekstiin. Suosimme fontteja, joiden lukeminen on helppoa. Sähköposteihin pyritään vastaamaan mahdollisimman pian, ja jos vastaaminen ei ole arvioitavassa ajassa mahdollista, ilmoitetaan siitä vastapuolelle ja kerrotaan palaavamme asiaan pian työajan puitteissa. Ihmiskontaktitilanteessa ollaan positiivisia ja helposti lähestyttäviä, ollaan avoimia ihmisille ja näytetään sen myös kehonkielellä. Suhtaudutaan uusiin ihmisiin aina kunnioittavasti mutta kuitenkin rennosti, jotta voidaan luoda luotettava mielikuva toiselle osapuolelle. Puhetyyli saa olla persoonallinen ja murteinen, kuitenkin huomioiden selkeä kielenkäyttö sekä ymmärrettävyys. Puhetyyli on myös pirteä ja ystävällinen tilanteen huomioiden. Kunnioitamme ihmisiä emmekä myy tarpeettomia palveluita niitä tarvitsemattomille. Olemme asiakaspalvelulähtöisiä ja pyrimme toteuttamaan asiakkaiden villeimmät toiveet.

4.3.5 Lupaus ja arvot

Yrityksen päälupaus on tarjota huoleton ja stressivapaan ratkaisun juhlien järjestämiseen, jotta asiakas pääsee nauttimaan juhlasta ja luomaan muistoja hänelle tärkeiden ihmisten kanssa. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat luotettavuus, vastuullisuus ja rehellisyys. Yrityksen toiminnassa arvot eivät näy vaan ne tuntuvat. Otamme vastuun tekemästämme työstä ja olemme rehellisiä asiakkaalle ja toisillemme. Emme lupaa liikoja ja kerromme ongelmatilanteista avoimesti. Työskentelemme luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta voimme taata asiakkaalle ammattimaisen ja luvatus lopputuloksen. Pidämme lupauksemme ja tilanteiden muuttuessa infoamme asiakkaita mahdollisimman nopeasti sekä tarjoamme ratkaisuja ongelmaan. Emme piilota tärkeitä tietoja ja luotamme toisiimme. Jotta arvot toteutuvat ja välittyvät myös ulkopuolisille, on niiden vuoksi tehtävä aktiivisesti töitä.

4.3.6 Missio, visio ja strategia

Rose House Eventsin visio on olla Pohjois-Suomen johtava tapahtumatoimisto, joka tuottaa ikimuistoisia tapahtumia ihmisille. Tämä toteutetaan strategian avulla. Pyrimme olemaan mukana Pohjois-Suomen juhlatapahtumissa ja messuilla jakamassa tietoa yrityksestämme. Mainostamme sosiaalisen median sivuillamme julkisia tapahtumiamme, jaamme kuvia järjestämistämme juhlista sekä annamme vinkkejä juhlien järjestämiseen. Käymme keskusteluja niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden kanssa yrityksemme arvoista, tavoitteista sekä

uskomuksista keskustelutilanteeseen sopivalla tavalla. Näytämme intohimon juhlien järjestämiseen ja elämän juhlistamiseen kaikessa tekemässämme sisällössä. Panostamme erinomaiseen asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Julkaisemme laadukasta ja hyvin suunniteltua sisältöä. Hyvä markkinointisuunnitelma ja sen seuraaminen ovat tärkeitä strategian osia. Toimimme arvojemme ja lupauksiemme mukaisesti myös silloin, kun niistä voi syntyä lisätyötä.

Yrityksen missio on tuottaa unohtumattomia tapahtumia ja luoda iloa ihmisille. Haluamme olla osana elämän juhlistusta, mukana muistojen luomisessa sekä varmistamassa kulttuurin ja juhlapyhien pysymistä.

5 Pohdinta ja arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen hyvin myöhään, sillä vaihdoin aihetta helmikuun puolessavälissä. Nopean aikataulun takia jouduin tekemään ratkaisuja, joita ideaalitalanteissa en olisi tehnyt. Näihin kuului mm. pikainen haastattelujen mietintä ja toteutus sekä brändikäsikirjan nopeahko toteutus. Olisin mieluusti käyttänyt enemmän aikaa haastattelujen toteuttamiseen sekä haastattelukysymysten miettimiseen. Koen, että olisin saanut enemmän irti haastatteluista, jos kysymykset olisivat perehtyneet vielä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin juuri minun brändikäsikirjaani, mutta keskityin haastatteluissa laajemmin brändin käsitteeseen ja sen merkitykseen. Tähän uskon vaikuttaneen sen, että toteutin haastattelut silloin, kun teoriaosuuteni oli vielä kesken, enkä ollut perehtynyt vielä niin kovasti oman alan yrityksiin. Sain toki valituista kysymyksistä ja niiden vastauksista hyvää tietoa, mutta edes muutaman tarkemman kysymyksen koen, että olisin saanut haastatteluista vielä enemmän irti.

Brändikäsikirjan toteutukseen jäi myös niukasti aikaa. Ideaalissa tilanteessa olisin toivonut pystyväni käyttämään pelkästään brändikäsikirjan toteutukseen useamman viikon, jotta erityisesti prosessin luovaan vaiheeseen olisi jäänyt aikaa. Luovan prosessin toteuttaminen vaatii myös vapaata mietintäaikaa, jossa parhaat ideat usein syntyvät. Tämän opinnäytetyön tiukan aikataulun takia vapaata mietintäaikaa ei juuri jäänyt, vaan muu aika käytettiin opinnäytetyön kirjoittamiseen. Olisin myös toivonut pystyväni kirjoittamaan työn selvästi osio kerrallaan niin, että teoriaosuus olisi 90 %:sti valmis haastatteluihin siirryttäessä ja haastatteluosuus valmis brändikäsikirjaan siirryttäessä. Pikaisen aikataulun takia kirjoitin teoriaosuutta ja haastatteluosuutta yhtä aikaa sekä viimeistelin muuta tekstiä vielä brändikäsikirjan toteutukseen siirryttäessä.

Aikataululliset haasteet huomioon ottaen opinnäytetyön kirjoittaminen ja toteuttaminen onnistuivat kuitenkin hyvin. Haastattelujen ja teoriaosuuden yhtäaikainen kirjoittaminen sujui sujuvasti ja ilman suurempia ongelmia. Haastattelut oli kuitenkin hyvä toteuttaa jo hyvin työn alkuvaiheessa niiden toteutukseen ja analysointiin vaadittavan ajan takia. Koen saaneeni haastatteluista hyvää tietoa ja materiaalia erityisesti esimerkkien muodossa, joita sain hyödynnettyä brändikäsikirjan toteutuksessa.

Brändikäsikirjan visuaaliseen toteutukseen olen tyytyväinen siltä osin, että se on selkeä ja ajaton. Osa minusta toivoo, että logoon olisi saatu jotenkin lisättyä kiinnostavuutta

mahdollisesti jonkunlaisen ruusukuvion avulla, toisaalta taas tykkään hyvin yksinkertaisesta kirjainlogosta, johon päädyimme. Mietimme markkinoinnissa käytettävään videoon tulevan enemmän ruusukuviointia, minkä uskomme tukevan brändiä ja tuovan siihen muistettavuutta ja erottuvuutta. Sinisellä pohjalla käytettynä logon värit ovat myöskin helposti verrattavissa erityisesti makeisjättinä tunnettavan Karl Fazerin logoon. Tämä voi antaa mielikuvan luotettavasta ja koko kansan pitämästä perheyrityksestä mutta voi jäädä saman syyn takia toisen yrityksen varjoon. Toki täytyy huomioida, etteivät yritysten toimialat ole lähelläkään toisiaan, jolloin mahdollinen sekoitus näiden kahden yrityksen välillä on minimaalinen. Sinisen ja kullan värien lisäksi käyttämämme vaalea off white -sävy sekä aksenttiväreinä toimivat vaaleanpunainen ja tummanvihreä ovat hyvin perinteisiä kauneusalan ja hääalan käyttämiä värejä, jotka yhdistävät yritystämme visuaalisesti näihin aloihin.

Yrityksen määritely arvomaailma on selkeä ja helposti seurattavissa niin ulkopuolisen kuin yritysten sisäisten henkilöiden toimesta. Lisäksi yrityksen visio, strategia ja missio olivat suhteellisen helposti määriteltäviä osiota brändikäsikirjassa. Yleisesti brändikäsikirja oli onnistunut.

LÄHTEET

Acolad, (10.2.2023). *Globaali brändäys: värien merkitys ympäri maailman*. <https://www.acolad.com/fi/services/kansainvalinen-sisaltomarkkinointi/globaali-brandays-varien-merkitys-ympari-maailman.html>

Alastalo, M., & Åkerman, M. (2010). Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen välillä. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander, & J. Ruusuvoori (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 372 - 392). Vastapaino.

Behm, N. (i.a.). Mikä on logo? Rakkaalla logolla on monta termiä, mutta sun ei tarvitse osata niistä jokaista logoa tilatessa! *Studiodesin*. <https://www.studiobehm.com/blogi/logotermit>

Design Inspis. (i.a.). Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Digitakojat. (i.a.). *Typografiaa*. <https://www.digitakojat.fi/opetus/typo/>

Enlund, J. (26.1.2017). *Värien merkitys brändäyksessä*. <https://jenniinaenlund.fi/varien-merkitys-brandayksessa/>

Grafina. (i.a.). *Värien merkitys yrityksen viestinnässä*. <https://www.grafina.fi/varien-merkitys-yrityksen-viestinnassa/>

Hyvärinen, M., Nikander, P., & Ruusuvoori, J. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander, & J. Ruusuvoori (toim.) *Haastattelun analyysi* (s.10). Vastapaino.

Luomajoki, M. (2023). Brändikäsikirja apuna brändin hallinnassa. *WTFdesing*. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandikasikirja-apuna-brandin-hallinnassa>

Menthorwithmahdi. (14.8.2012). *Simon Sinek -The golden circle - Ted Talks 2009* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fMOlfsR7SMQ&t=1081s>

Muotio, L. (2022). *Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä*. Muotoilu.info. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>

OmaGraafikko. (i.a.). *Mikä logo on?* <https://omagraafikko.fi/2021/06/13/mika-logo-on/>

Omapaja. (8.9.2023). Yrityksen arvot, visio ja missio. <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio#mika-on-yrityksen-missio>

Ruusuvuori, J., & Tiitula, L. (2005). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (i.a.) *Teemahaastattelu KvaliMOTV*. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Salminen-Tuomaala, M. (16.1.2019). *Toiminnallinen opinnäytetyö SeAMKissa*. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://lehti.seamk.fi/hyvinvointi-ja-luovuus/toiminnallinen-opinnaytetyo-sairaanhoitajan-ammattillisen-kasvun-tukena/>

Sutinen, M. (3.5.2022). *Yrityksen strategia on nyt tärkeämpi kuin koskaan*. Taloushallintoliitto. <https://taloushallintoliitto.fi/yrityksen-strategia-on-nyt-tarkeampi-kuin-koskaan/>

Törrönen, V. (1.4.2024). Yrityksen missio – 10 esimerkkiä ja simppelet ohjeet! *Kreapal blogi*. <https://www.kreapal.fi/blogi/yrityksen-missio/>

Yrityksen perustaminen. (i.a.). *Yrityksen arvot, missio ja visio*. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Vistaprint. (6.7.2022). *Valitse sopivat värit brändillesi väriteorian avulla*. <https://www.vistaprint.fi/hub/valitse-sopivat-varit-brandillesi-variteorian-avulla/?srsltid=AfmBOoo6jlwmZJM4MmyQgclMVY21Z7fpaYgLqKu2J9lhJXWQVNcswahS>

Venäläinen, S. (11.6.2024). *Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten?* *Advance B2B*. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

LIITTEET

Liite 1. Brändikäsikirja

Liite 1. Brändikäsikirja

Rose House Events Brändikäsikirja

Logo

Logoa voidaan käyttää sinisen tai vaalean taustan kanssa tai itsenään ilman taustaa. Tulevissa markkinointivideoissa voidaan käyttää ruusukuviota ennen logon paljastamista tuomaan elementti yrityksen nimestä mukaan ilman että itse logossa olisi mukana ruusua. Näin saamme säilytettyä logon yksinkertaisuuden ja kuitenkin tuotua persoonaa yritykseen. Logon suurissa kirjaimissa on käytetty fonttia Noto Serif Display ja alleviivauksessa Josefin Sans fonttia. Logoa saa suurentaa kunhan sitä ei venytetä eri muotoiseksi.. Logon värit löytyvät värimaailma osiosta.

RH

ROSE HOUSE EVENTS

RH
ROSE HOUSE EVENTS

RH
ROSE HOUSE EVENTS



Värimaailma

Yrityksen pääväreiksi valitsimme sinisen, kullan sekä luonnonvalkoisen. Aksenttiväreinä lisäsimme palettiin vaaleanpunaista sekä tumman vihreää. Luonnonvalkoinen, kulta sekä vaaleanpunainen toimivat pohjana hääsunnittelupuolen markkinoinnissa, näissä tumman sinistä ja vihreää voidaan käyttää aksenttiväreinä. Värejä voidaan käänellä mm nettisivuilla eri päin. Esim hää-osion nettisivujen pohjavärinä käytetään luonnonvalkoista, logo pysyy kultaisena ja sivuilla käytetään aksenttiväreinä vaaleanpunaista, tumman vihreää sekä tarvittaessa sinistä.



Typografia

Yrityksen logossa käytetään fontteja Noto Serif Display ja alleviivauksessa Josefin Sans fonttia. Näytöillä julkaistavassa tekstissä käytämme otsikoissa fonttia Noto Serif Display ja muussa tekstissä fonttia Josefin Sans. Pyritään käyttämään maximissaan kolmea eri fonttia joista yhden on oltava aksenttifontti, kaunokirjoitus tai muu samanlainen ja sen käyttöaste on pieni. Vältämme isojen kirjainten käyttöä, niille kuulumattomissa kohdissa. Nettijulkaisuissa käytämme minimi kirjainkokoja 14 ja printissä minimissään kokoa 10. Vältetään tekstien keskittämistä nettipostauksissa jotta lukeminen olisi mahdollisimman helppoa. Huomioidaan sosiaalisen median postauksissa järkevä tilan käyttö niin että reunoille tekstien väliin jää tarpeeksi tilaa.

Viestintätapa

Yrityksen viestintätapa on positiivista ja ammattimaista. Kirjoitetussa tekstissä pyritään mahdollisimman selkeään ja helposti luettavaan tekstiin. Suosimme fontteja, joiden lukeminen on helppoa. Sähköposteihin pyritään vastaamaan mahdollisimman pian ja jos vastaaminen ei ole arvioitavassa ajassa mahdollista, ilmoitetaan siitä vastapuolelle ja kerrotaan palaavamme asiaan pian, huomioiden työajan puitteissa. Ihmiskontaktitilanteessa ollaan positiivisia ja helposti lähestyttäviä, ollaan avoimia ihmisille ja näytetään sen myös kehonkielellä. Suhtaudutaan uusiin ihmisiin aina kunnioitavasti mutta kuitenkin rennosti, jotta voidaan luoda luotettavan mielikuvan toiselle osapuolelle. Puhetyyli saa olla persoonallinen ja murteinen, kuitenkin huomioiden selkeä kielenkäyttö sekä ymmärrettävyys. Puhetyyli on myös pirteä ja ystävällinen tilanteen huomioiden. Kunnioitamme ihmisiä emmekä myy tarpeettomia palveluita niitä tarvitsemattomille. Ollemme asiakaspalvelulähtöisiä ja pyrimme toteuttamaan asiakkaiden viltimmät toiveet.

Lupaus ja arvot

Yrityksen päätupaus on: ***Tarjoamme huolettoman ja stressivapaan ratkaisun juhlien järjestämiseen, jotta asiakas pääsee nauttimaan juhlasta ja luomaan muis-toja heille tärkeiden ihmisten kanssa.***

Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat **luotettavuus, vastuullisuus ja rehellisyys**. Yrityksen toiminnassa arvot eivät näy vaan ne tuntuvat. Otamme vastuun tekemästämme työstä ja olemme rehellisiä asiakkaalle ja toisillemme. Emme lupaa liikoja ja kerromme ongelmatilanteista avoimesti. Työskentelemme luotettavien yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta voimme taata asiakkaalle ammattimaisen ja luvatus lopputuloksen. Pidämme lupauksemme ja tilanteiden muuttuessa infoamme asiakkaita mahdollisimman nopeasta sekä tarjoamme ratkaisuja ongelmaan. Emme piilota tärkeitä tietoja ja luotamme toisiimme. Jotta arvot toteutuvat ja välittyvät myös ulkopuolisille on niiden vuoksi tehtävä aktiivisesti töitä.

Visio

Rose House Events:in visio on olla Pohjois-Suomen johtava tapahtumatoimisto joka tuottaa ikimuistoisia tapahtumia ihmisille.

Strategia

Visio toteutetaan strategian avulla. Pyrimme olemaan mukana Pohjois-Suomen juhla-tapahtumissa ja messuilla jakamassa tietoa yrityksestämme. Mainostamme sosiaalisen median sivuillamme julkisia tapahtumiamme, jaamme kuvia järjestämistämme juhlista sekä annamme vinkkejä juhlien järjestämiseen. Käymme keskusteluja niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden kanssa yrityksemme arvoista, tavoitteista sekä uskomuksista keskustelutilanteeseen sopivalla tavalla. Näytämme intohimon juhlien järjestämiseen ja elämän juhlistamiseen kaikessa tekemässämme sisällössä. Panostamme erinomaiseen asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Julkaisemme laadukasta ja hyvin suunniteltua sisältöä. Hyvä markkinointisuunnitelma ja sen seuraaminen ovat tärkeitä strategian osia. Toimimme arvojemme ja lupauksiemme vastaisesti myös silloin kun niistä voi syntyä lisätyötä.

Missio

Yrityksen missio on tuottaa unohtumattomia tapahtumia ja luoda iloa ihmisille. Haluamme olla osana elämän juhlistusta, mukana muistojen luomisessa sekä varmistamassa kulttuurin ja juhlapyhien pysymistä.