

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Otto Lahti

# Brändikäsikirjan luominen telttasaunabrändille

– Case: TelttaSaana Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 34 sivua

Otto Lahti

# Brändikäsikirjan luominen telttasaunabrändille

- Case: TelttaSaana Oy

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa toimeksiantajalle TelttaSaana Oy selkeä ja käytännöllinen brändikäsikirja tukemaan brändin yhtenäisyyttä ja johdonmukaista toimintaa. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa ohjeistusta brändistä, joten työ toimi brändin visuaalisena ja viestinnällisenä oppaana samalla tukien yrityksen suuntaviivoja ja tavoitteita.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään brändin merkitystä sekä käydään läpi brändiä määritteleviä osialueita. Toiminnallinen osuus koostuu toimeksiantajan haastattelusta, jonka osana käytetään moodboard-menetelmää sekä osuudessa käydään läpi brändikäsikirjan suunnittelua ja toteutusta.

Tuloksena tuli brändikäsikirja, joka määrittelee brändin keskeisiä visuaalisia ja viestinnällisiä tekijöitä. Brändikäsikirja samalla kartoittaa yrityksen brändi-identiteettiä. Työ oli toimeksiantajalle ensimmäinen brändiä käsittelevä tuotos ja sitä voi hyödyntää pohjana jatkokehitykselle.

Asiasanat:

Brändikäsikirja, brändi, brändi-identiteetti, visuaalinen identiteetti.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2025 | 34 pages

Otto Lahti

# Creating a brand manual for a tent sauna brand

- Case: TelttSaana Oy

The goal of the thesis was to produce a clear and practical brand manual for the client TelttSaana Oy to support the unity and consistent operation of the brand. The client had no previous instructions on the brand, so the work served as a visual and communicative guide for the brand while supporting the company's guidelines and goals.

The thesis was carried out as a functional work. The thesis consists of a theoretical and a functional part. The theoretical part deals with the significance of the brand and goes through the areas that define the brand. The functional part consists of an interview with the client, as part of which the mood board method is used, and the planning and implementation of the brand handbook is reviewed.

The result was a brand handbook that defines the key visual and communication factors of a brand. At the same time, the brand handbook maps the company's brand identity. The work was the first product for the client to deal with the brand, and it can be used as a basis for further development.

Keywords:

Brandbook, brand, brand identity, visual identity.

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Brändi ja sen merkitys</b>	<b>7</b>
<b>3 Brändin elementit</b>	<b>8</b>
3.1 Tarina	8
3.2 Arvot	8
3.3 Visio ja missio	8
3.4 Visuaalinen identiteetti	9
3.4.1 Värit	9
3.4.2 Typografia	10
3.4.3 Kuvamaailma	11
3.4.4 Äänensävy	11
3.5 Brändikäsikirja	12
<b>4 Toimeksiantaja: TeltaSaana Oy</b>	<b>13</b>
4.1 Haastattelun tulokset	13
4.2 Moodboard-menetelmä	14
<b>5 Brändikäsikirjan suunnittelu</b>	<b>17</b>
5.1 Tarina	17
5.2 Visio, missio ja arvot	18
5.3 Äänensävy	18
5.4 Visuaalinen ohjeistus	18
5.4.1 Logo	19
5.4.2 Typografia	19
5.5 Kuvamaailma	20
<b>6 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>21</b>
<b>Lähteet</b>	<b>22</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy

Liite 2. Haastattelun teemakysymykset

## **Kuvat**

Kuva 1. Eri värien yleisiä mielikuvia (Design Inspis 2021).	10
Kuva 2. Erityyisiä kirjasinleikkauksia (Mäki-Jaakkola 2015).	11
Kuva 3. Moodboard 1	14
Kuva 4. Moodboard 2	15
Kuva 5. Moodboard 3	15
Kuva 6. Brändikäsikirjan sisältö.	17
Kuva 7. TelttaSaanan ensisijainen logo.	19
Kuva 8. Toinen malli logosta.	19

# 1 Johdanto

Kun puhutaan brändistä, silloin saadaan jonkinlainen mielikuva jostain tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Brändi on keino, mikä viestii tunnettavuutta muille, mitä me haluamme olla?

Brändikäsikirja antaa yritykselle kokonaiskuvan siitä, mistä kaikesta heidän brändi muodostuu. Brändikäsikirja on työkalu yrityksen suuntaviivoihin ja yhtenäiseen ja tunnistettavaan viestintään. Käsikirja auttaa yritystä luomaan vahvan brändin ja pysymään johdonmukaisena.

Työn toimeksiantajana toimii Telttasaana Oy. Telttasaana on 2024 perustettu yritys, joka valmistaa kotimaisia telttasaunapaketteja. Tuote on suunniteltu kasattavaksi kompaktiin tilaan ja sitä voi käyttää ympäri vuoden missä vain. Tuote on herättänyt kiinnostusta myös kansainvälisesti, ja he haluavat laajentaa toimintaansa kansainväliseen suuntaan. Yritys on hyvin alkuvaiheilla ja kasvavassa vaiheessa, eikä sillä ole aikaisempaa ohjeistusta brändistä. Opinnäytetyössä suunnitellaan toimeksiantajalle selkeä ja olennaisiin asioihin keskittyvä brändikäsikirja, joka kokoaa brändin yhteen ja tukee visuaalista ja viestinnällistä johdonmukaisuutta. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin opinnäytetyöstä ja he halusivat mielellään lähteä tähän mukaan. Itse visuaalisuudesta kiinnostuneena aihe valikoitui minulle kiinnostavaksi.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena toimeksiantajalle. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoreettisessa osuudessa käydään läpi brändin käsitteitä ja sen merkitystä liiketoiminnassa, sekä tarkastellaan erilaisia brändin elementtejä. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi toimeksiantajan haastattelun tuloksia sekä brändikäsikirjan suunnittelua ja siihen liittyviä elementtejä. Tietoperustana käytetään toimeksiantajan haastattelua ja moodboard-menetelmää, sekä brändiä käsitteleviä kirja- ja verkkolähteitä.

Työn tavoitteena on tuottaa Telttasaanalle brändikäsikirja. Brändikäsikirja antaa yritykselle ohjeistuksen heidän brändimaailmaan ja sillä pyritään tukemaan yrityksen tavoitteita, yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta. Opinnäytetyö on rajattu niin, että teoria käsittelee brändikäsikirjaan kuuluvia asioita ja se on apuna brändikäsikirjan toteutuksessa. Toimeksiantajan haastattelu on myös lopullisen tuotoksen tukena. Brändikäsikirja tulee olemaan toimeksiantajalle selkeä ja helposti hyödynnettävä.

## 2 Brändi ja sen merkitys

Brändi on laaja kokonaisuus eri mielikuvista, jonka se luo asiakkaille ja jonka olemukseen yritys pystyy vaikuttamaan. Brändinä voi olla esimerkiksi henkilö, tuote tai palvelu. Brändi luo sille tunnettavuuden. Se voi olla esimerkiksi logo, slogan, tietyt värit tai joku arvo. Brändi ei koske vain yrityksen visuaalista ilmettä, siihen vaikuttaa kaikki, miten se näkyy muille ja miten se koetaan. (Pettinen 2024.)

Vahvan brändin luominen on tärkeää, mutta lopullinen tulos muodostuu ihmisten mielikuvissa (Pettinen 2024). Brändiä rakentaessa kannattaakin miettiä, millaista kuvaa haluamme ihmisille antaa ja mitä haluamme, että ihmiset ajattelevat meistä.

Vahva brändi herättää huomiota ja jää mieleen, se voi herättää mielikuvia ja reaktioita, sekä myy omaa arvoaan asiakkaille. Vahva brändi tuntee asiakkaansa ja osaa vahvistaa asiakkaan tavoitteita. Yritysten välinen kilpailu vaikuttaa brändeihin. Trendit muuttuvat ajan myötä ja yritysten täytyy luoda uusia ja houkuttelevia arvoja pysyäkseen mukana. Vahva ja erottuva brändi on yrityksen arvokkain pääoma, ja sen luominen vaatii harkitsevuutta ja pitkäjänteisyyttä. (Pettinen 2024.)

Vahvalla brändillä on juuret yrityksessä. Juuret ulottuvat kaikkiin brändin ympärillä tapahtuviin asioihin, kuten liiketoimintaan, ratkaisuihin ja työntekijöihin. Tällöin brändi välittyy vahvasti myös ulospäin asiakkaiden näkyville. Erilaisia kohtaamispisteitä asiakkaan kanssa ovat muun muassa yrityksen nettisivut, asiakaspalvelu, toimipisteet ja mainonta. Lisäksi yrityksen työntekijät ovat tärkeässä asemassa välittäessä brändiä, sillä työntekijät ovat asiakaskohtaamisissa yrityksen kasvot. (Pettinen 2024.)

## 3 Brändin elementit

### 3.1 Tarina

Brändiä luodessa on hyvä miettiä sen tarinaa, mistä kaikki alkoi?, missä ollaan nyt ja mitä halutaan tulevaisuudessa? Tarina kokoaa olennaisimmat asiat yhteen ja se muistuttaa brändin ydintä, sekä toimii markkinoinnin punaisena lankana (Venäläinen 2024). Tarina kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita sekä potentiaalisia työntekijöitä. Tarina kannattaa olla napakka ja tiivis, koska se on silloin helpompi lukea ja jää paremmin mieleen. (Ruokolainen 2020, 52.)

### 3.2 Arvot

Arvoilla tarkoitetaan periaatteita ja ohjenuoria, jotka heijastuvat brändin päivittäisessä toiminnassa ja johtamisessa. Nämä kaikki muodostavat brändille arvomaailman. Arvomaailma voidaan luoda ohjaamaan brändiä tiettyyn suuntaan. Brändi viestii arvojansa sekä ulkoisesti että sisäisesti, mikä vaikuttaa merkittävästi siitä syntyvään mielikuvaan. (Paakkonen 2019.)

### 3.3 Visio ja missio

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tavoitetta, jota kohti se menee. Visio määrittää yrityksen aseman markkinoilla ja se toimii motivoivana tekijänä yrityksessä työskenteleville. Se on tavoite, joka saa yrittämään parhaansa. Hyvä visio on kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa oleva asema yritykselle. (Ruokolainen 2020, 35-36.)

Missiolla tarkoitetaan yrityksen tehtävää. Missio määrittelee, mitä arvoa asiakkaalle halutaan tuottaa ja mitä sen hyödyt asiakkaalle merkitsee. (Ruokolainen 2020, 37.)

Selkeästi määritelty visio ja missio tukevat yrityksen toimintaa sen matkan varrella. Ne muodostavat organisaatiolle yhtenäisyyden ja yritys pystyy toimimaan johdonmukaisesti markkinatilanteiden muuttuessa.

### 3.4 Visuaalinen identiteetti

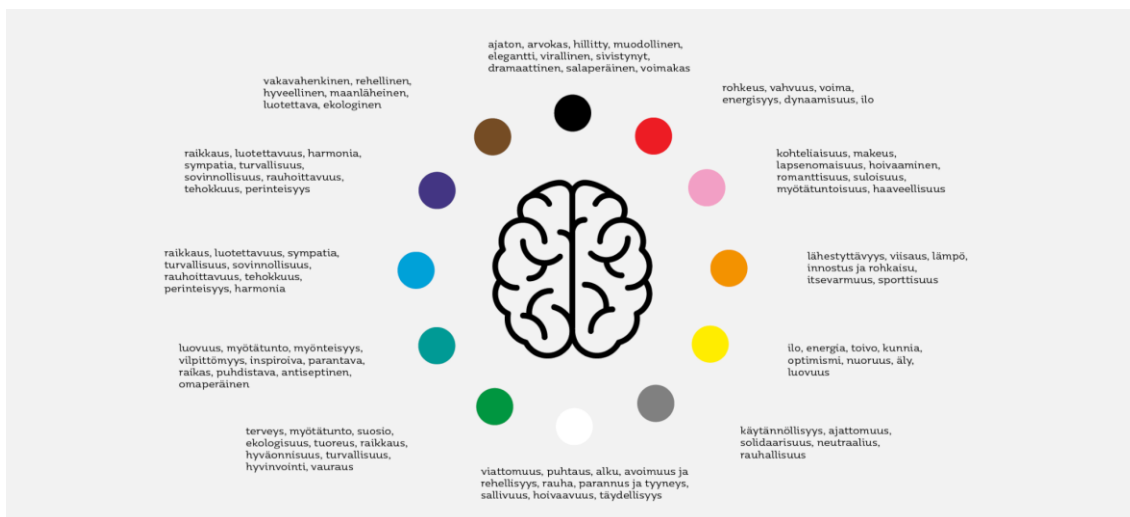
Visuaalisuus on iso osa brändin imagoa. Visuaalinen identiteetti koostuu kaikesta, mikä näkyy asiakkaalle. Sen tehtävä on välittää ja luoda tavoitteen mukaista mielikuvaa ja ilmapiiriä vastaanottajalle. Brändi muodostuu, kun suurin osa kohdeyleisöstä saa siitä samansuuntaisia mielikuvia. (Pohjola 2019, 128.)

Brändin visuaalinen identiteetti koostuu yleensä logosta ja liikemerkistä, typografiasta, väreistä ja kuvamaailmasta. Logo on yrityksellä paljon esillä ja se on usein eniten mieleenpainuva elementti. Kuvallinen viestintä on usein tehokasta ja se saa herkemmin reagoimaan kuin kirjoitus tai numerot (Ruokolainen 2020, 55).

Visuaalinen identiteetti määrittelee sen, kuinka tunnistettavaa ja samanlaisena toistuvaa visuaalista tyyliä voidaan rakentaa ja ylläpitää eri sovelluskohteissa (Pohjola 2019, 93).

#### 3.4.1 Värit

Ihmiset tulkitsevat värejä erilailla (Kuva 1). Tulkitsemiseen vaikuttaa monia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli ja kulttuuri. Värit auttavat brändin tunnistamisessa ja ne herättävät tunteita vastaanottajan mielessä. Väreillä voi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja mielialaan. Yleensä yrityksellä on yksi pääväri, mikä on vahvimmin esillä ja yksi tai useampi tehosteväri, mitkä tukevat yritysilmmeen muodostumista. Eri väriyhdistelmillä saadaan luotua erilaisia mielikuvia. (Design Inspis 2021.)



Kuva 1. Eri värien yleisiä mielikuvia (Design Inspis 2021).

Väreihin vaikuttaa myös niiden sävy sekä puhtaus. Värien kirkkautta voidaan säätää mustalla ja valkoisella värillä. Väreissä voidaan hyödyntää niiden välistä harmoniaa, kuten lähivärejä, jotka ovat keskenään lähekkäin ja vastavärejä, kuten punainen ja vihreä. (Design Inspis 2021.)

### 3.4.2 Typografia

Typografia on yrityksessä käytettävien kirjasinleikkausten muoto, eli fontti. Typografialla on keskeinen merkitys viestinnässä. Nettisivujen, lehtien ja muiden vastaavien julkaisujen kautta se vaikuttaa nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Fontin valitsemisessa tulee ottaa huomioon tärkeitä seikkoja, kuten luettavuus, muotokieli ja sen saatavuus. Erilaisia fontteja on maailmassa yli 100 000 ja jokaisella fontilla on oma luonteensa. Kirjainten leveys, korkeus ja muut elementit tekevät fonteista yksilöllisiä jolloin se mahdollistaa niiden käytön eri asiayhteyksissä. Fonteista on saatavilla erilaisia vahvuuksia, ja perusviestintään tulee käyttää suhteellisen neutraaleja fontteja. Neutraalit fontit ovat hyvin saatavilla käyttöön ja luettaviltaan selkeitä. (Ruokolainen 2020, 61-63.)

Kirjasinleikkaukset voidaan jakaa päätteellisiin (serif) ja päätteettömiin (sans-serif) tyyliin. Muita tyyliä ovat script-leikkaukset ja koristeelliset leikkaukset. (Kuva 2.)



Kuva 2. Erityyisiä kirjasinleikkauksia (Mäki-Jaakkola 2015).

Teksti kannattaa luoda lukijalle mukavaksi. Fontti tulisi olla harmonista ja tasapainossa. Liika korostaminen luo tekstistä tasapaksun ja asioita on vaikeampi erottaa. (Ruokolainen 2020, 64.)

### 3.4.3 Kuvamaailma

Brändille kuvamaailma on tärkeä markkinoinnin työkalu sekä investointi liiketoiminnan kehittämiseksi. Kuvat auttavat herättämään tunteita ja niillä pystytään viestimään brändin olemusta, kuten värimaailmaa, tyyliä, arvoja ja tarinaa. Kuvamaailma voidaan tarvittaessa jakaa eri kokonaisuuksiin, kuten brändikuvat, henkilökuvat ja tuotekuvat. Kuvamaailma voi muodostua otetuista valokuvista tai kuvituksista. (Ruokolainen 2020, 65-67.)

### 3.4.4 Äänensävy

Äänensävy tai "tone-of-voice", kuvaa brändin sanallisen ja kuvallisen viestinnän tyyliä. Äänensävy on yksi visuaaliseen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä. Äänensävyyn vaikuttaa brändin arvomaailma ja tavoitteet, sekä mihin sitä kohdennetaan. (Pohjola 2019, 93.)

### 3.5 Brändikäsikirja

Brändikäsikirja on dokumentti, joka sisältää ohjeet ja suuntaviivat yrityksen tai organisaation brändin toteuttamiseen. Se toimii työkaluna ja oppaana kaikille brändin kanssa työskenteleville. Sen avulla brändille voidaan luoda asiakasuskollisuutta sekä se auttaa erottumaan kilpailijoista. Brändikäsikirja sisältää brändille määritettyjä elementtejä, esimerkiksi ydinviestin, arvot ja graafisen ohjeistuksen logolle ja väreille. Brändikäsikirja elää yrityksen kanssa ja sitä voi kehittää tarpeiden mukaan. Brändikäsikirjaan panostamalla ja sitä hyödyntämällä yritys voi rakentaa pitkäaikaisen ja menestyvän brändin. (Luomajoki 2023.)

## 4 Toimeksiantaja: TelттаSaana Oy

### 4.1 Haastattelun tulokset

Toimeksiantajaa haastateltiin brändikäsikirjaa varten Teamsin välityksellä. Haastattelulla saatiin selville brändin tärkeimpiä ominaisuuksia sekä suuntauksia. Haastattelussa käytiin myös läpi yrityksen menneisyyttä, nykytilaa sekä tulevaisuutta. Haastattelua ohjattiin teemakysymyksillä (Liite 2).

TelttaSaana on huhtikuussa 2024 aloittanut toimintansa. Heidän pääasiallinen tuote on Suomessa valmistettu telttasauna. Yrityksellä on kaksi perustajajäsentä. Yrityksen taustalla on aktiivinen eräharrastus ja luonnon tuntemus. Idea omalle telttasaunalle tuli vastaavanlaisten tuotteiden kokeiluista.

TelttaSaanalla on avainlippu, he arvostavat kotimaista tuotantoa. Raaka-ainevalinnat ja paikallinen tuotanto ovat heille avainasemassa. He arvostavat myös maanläheisyyttä sekä asiakasläheisyyttä. TelttaSaana haluaa tarjota kaikille asiakkaille laatua ja hyvää mieltä.

TelttaSaanan visiona on laaja asiakasryhmä. He haluavat välittää viestiä monipuolisesta ja laadukkaasta tuotteesta. TelttaSaana on herättänyt kansainvälisesti huomiota ja he haluavat viedä markkinointia enemmän kansainvälisesti. Asiakasryhmiä ovat luonnossa liikkuvat ihmiset, matkustavat ihmiset ja tuotetta käytetään myös pihasaunana.

TelttaSaanan missio on ilman kompromisseja tuotettu laadukas ja kotimainen pihasauna. Saunalla on erilaisia etuja eri kulttuureissa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sen terveysvaikutukset ja Aasiassa henkinen hyvinvointi. Suomessa arvostetaan saunan laatua ja sen monipuolista käyttöä. Telttasauna on suunniteltu pakattavaksi kompaktiin tilaan mikä sopii niin retkeilijöille kuin pihasaunaksikin.

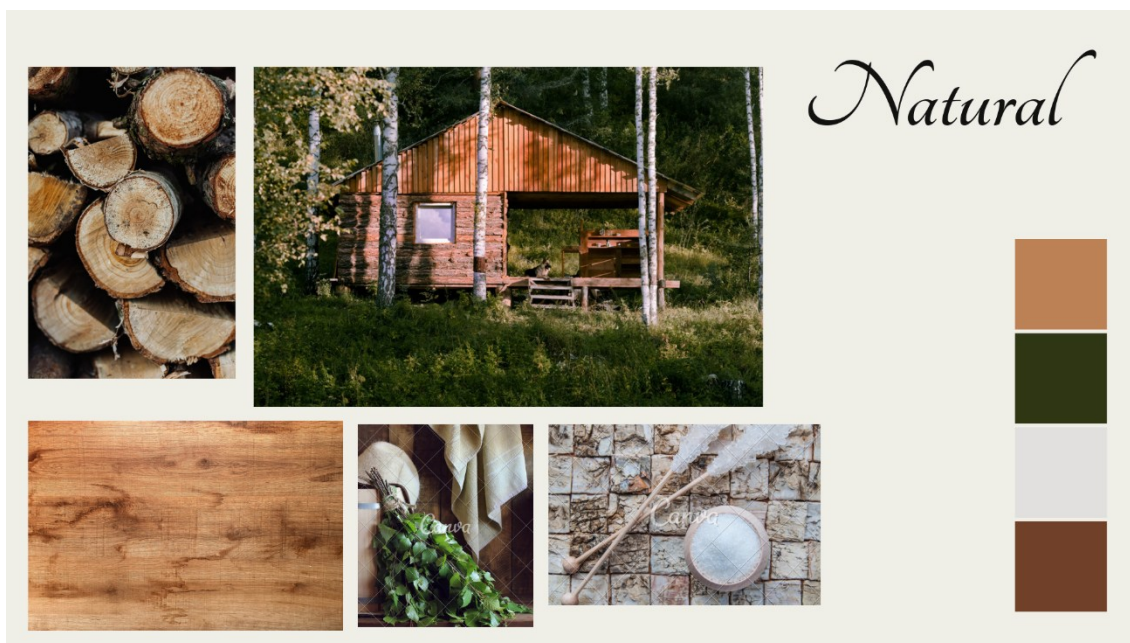
TelttaSaana haluaa pitää äänensävyensä rentona ja puhtaana kilpailijoihin verrattuna. He haluavat, että asiakkaat kokevat laadukkaan ja markkinoiden parhaan tuotteen. Yritys on kasvanut kansainvälisyyden myötä ja se aikoo panostaa tulevaisuudessa enemmän siihen. Tulevaisuudessa yritys haluaa kohdentaa markkinointia kansainvälisesti.

TelttaSaanalla ei ole aikaisempaa ohjeistusta brändin ilmeen ja viestinnän käyttöön. Mainituksi tuli myös, kun tulevaisuudessa yritys kasvaa ja kehittyy, brändikäsikirjaa voi tarvittaessa kehittää sen mukaisesti.

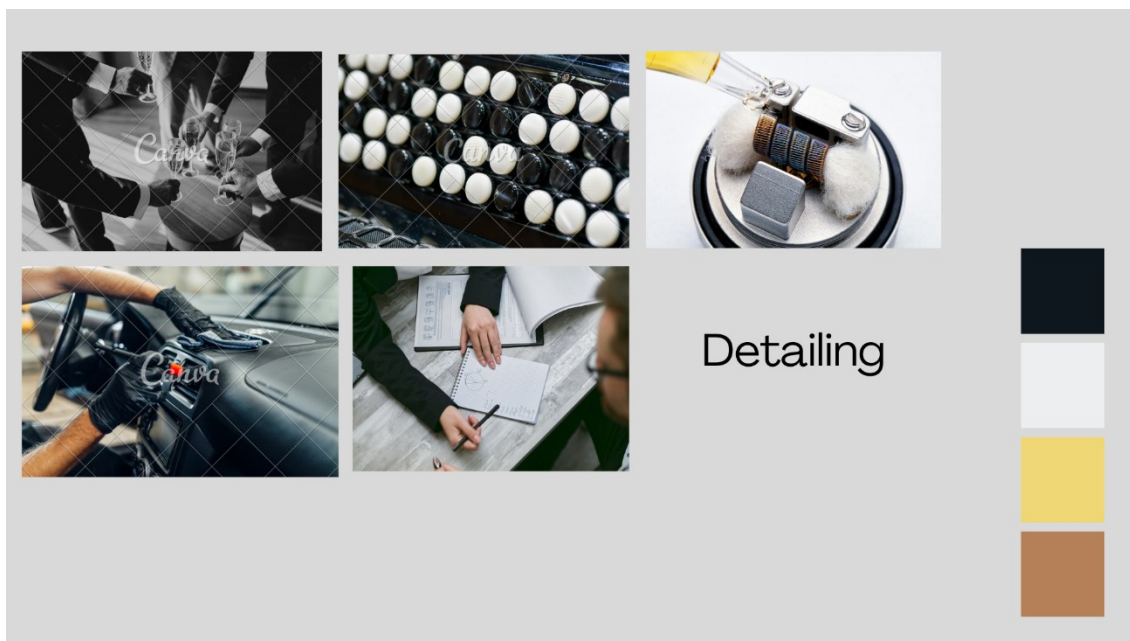
## 4.2 Moodboard-menetelmä

Moodboard on erilaisista elementeistä koostuva taulu, jolla havainnoidaan visuaalista identiteettiä ja siitä muodostuvia tunteita. Moodboard voi koostua kuvista, väreistä ja typografiasta.

Moodboardia käytettiin apuna TeltaSaanan visuaalisen ilmeen hahmottamiseksi. Menetelmään valikoitui kolme erilaista moodboardia, jotka koostuivat kuvakollaaseista, niiden värimaailmasta ja erilaisista typografioista. (Kuva 3-5.) Kuvat sisältivät yksityiskohtia sekä laajempia objekteja. Värimaailmana käytettiin lempeitä värejä, kuten luonnonvärejä, sekä tummia että kirkkaita värejä. Typografia muodostui erilaisista fonteista ja sanoista, joilla haettiin kuvien mukaista tunnelmaa. Typografia koostui moderneista että koristeellisista fonteista. Moodboardien tekemiseen käytettiin graafisen suunnittelun ohjelmaa, Canvaa.



Kuva 3. Moodboard 1



Kuva 4. Moodboard 2



Kuva 5. Moodboard 3

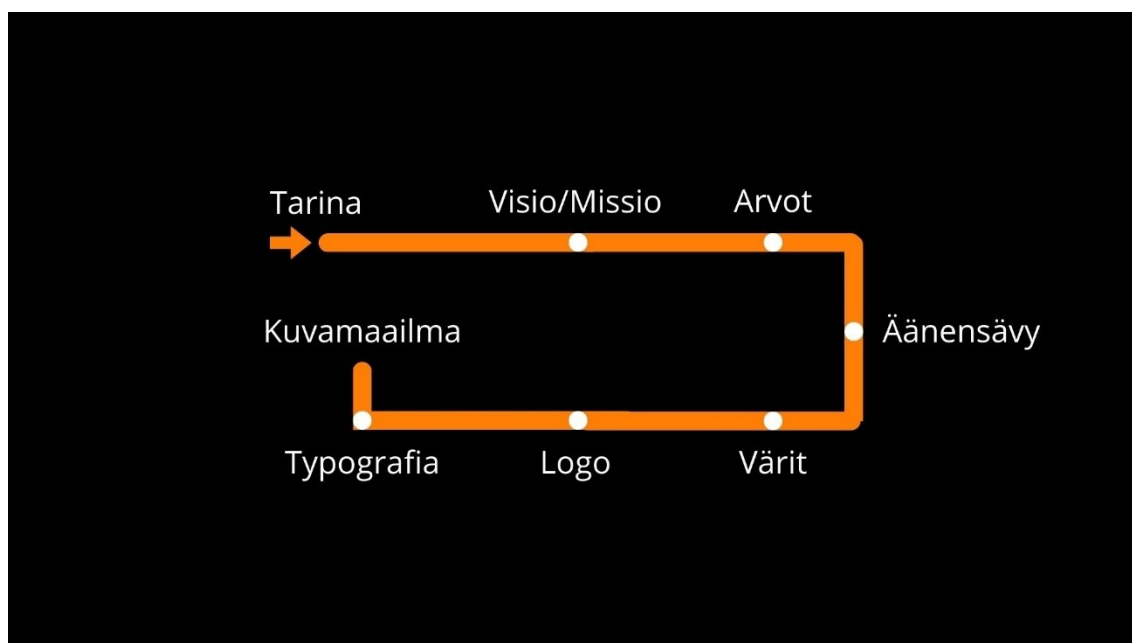
Toimeksiantajan mukaan Moodboard 1 ja 2 kuvastavat parhaiten yrityksen ilmettä (Kuva 3-4). Moodboard 3 sisälsi kirkkaampia värejä, jotka eivät olleet

Telttasaanan brändille luontaisia. Kuvan tarkoitus oli toimia vertailun kohteena ja se välitti erilaista tunnelmaa. (Kuva 5.) Telttasaanan brändissä yhdistyy kuvien yksityiskohtaisuus, kuten tuotekuvat ja luonnonvärit. Tumman erottuvuuden lisäksi luonnonvärit ovat vahva tekijä Telttasaanalla. Luonnonvärejä löytyy tuotteista ja luonto on olennainen kuvien tausta. Telttasaanalla on jo omat brändivärit, mitkä tuovat oman efektin brändin identiteettiin. Brändivärit ovat sopivan vahvoja ja tuovat erottuvuutta varsinkin kuvissa. Telttasaanan värimaailmassa yhdistyy modernikkuus ja laatu, sekä vahva luonnonläheisyys.

## 5 Brändikäsikirjan suunnittelu

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui brändikäsikirjan luomisesta. Brändikäsikirjassa käytetään yrityksen olemassa olevaa materiaalia, kuten logo, värit, kuvat ja fontti. Brändikäsikirjaan valittiin tietyt elementit, jota brändistä käsitellään. Valitut elementit koettiin olennaisiksi brändin identiteetin määrittämiselle ja ohjeistukselle. Brändikäsikirja luotiin graafisen suunnittelun työkalulla, Canvalla.

Brändikäsikirjassa haluttiin käyttää TelttaSaanan värimaailmaa. Pääväri on musta ja tehosteväreinä käytettiin valkoista ja oranssia.



Kuva 6. Brändikäsikirjan sisältö.

Kuva oli apuna suunnittelussa ja siinä näkyy brändikäsikirjan sisältö sekä sen kulku (Kuva 6).

### 5.1 Tarina

Brändikäsikirja alkaa tarinalla, jolla pyritään kertomaan, mitä yrityksen taustalla on ollut ja samalla avataan lukijoille, mistä on kyse. Tarinaan on tiivistetty

olennaisimmat asiat yrityksen perustamisesta ja se on miellyttävä lukea. Tarina tuo esille ytimekkäästi yrityksen tarkoituksen.

## 5.2 Visio, missio ja arvot

TelttaSaana tuo esiin paljon tärkeitä ominaisuuksia tuotteelta. Yritys panostaa tuotteen laatuun ja saunan aspekteihin, kuten lämpö ja lauteiden ja kiukaan korkeus suhteessa tilaan. Myös tuotteen kompakti muotoilu mahdollistaa sen käyttöä erilaisissa paikoissa, mikä laajentaa tuotteen asiakaskuntaa ja on merkittävä tekijä yritykselle. (Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy, 2025.)

TelttaSaanan arvoiksi määrittyi **asiaksläheisyys, kotimainen tuotanto ja maanläheisyys**. TelttaSaanelle kotimainen tuotanto ja kotimaiset raaka-aineet ovat tärkeitä. TelttaSaana panostaa kotimaiseen laatuun ja asiantuntemukseen. Vaikka tuote on kompaktiksi suunniteltu, siinä on haluttu säilyttää aito saunan tuntemus. Tuote halutaan pitää yksinkertaisena ja käytännöllisenä. TelttaSaana haluaa tuoda esille saunomisen positiivisia vaikutuksia ja luoda kaikille asiakkaille hyvää mieltä. (Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy, 2025.)

## 5.3 Äänensävy

Äänensävy määrittää, miltä brändin viestintä kuulostaa. TelttaSaanan äänensävyä kuvaa adjektiivit puhdas ja rento. TelttaSaanan viestintä on luontevaa ja helposti lähestyttävää, viestintä on myös selkeää ja ymmärrettävää ja se heijastaa samalla heidän ydinarvojaan. TelttaSaana haluaa viestinnässä pysyä aitona ja luoda hyvää mieltä. (Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy, 2025.)

## 5.4 Visuaalinen ohjeistus

Visuaalisessa ohjeistuksessa käydään läpi brändivärejä, logoja ja niiden käyttöä sekä käytettävää typografiaa. TelttaSaanan brändiväreihin kuuluu musta, oranssi ja valkoinen. (Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy, 2025.) Musta on vahvin väreistä, ja sitä esiintyy yrityksen markkinoinnissa ja tuotteissa. Oranssia ja valkoista väriä käytetään logossa, joka erottuu hyvin mustasta taustaväristä. Valkoista väriä käytetään myös tekstin värinä.

### 5.4.1 Logo

TelttaSaamalla on logosta kaksi eri värityyliä (Kuva 7-8). Jotta logo on selkeästi luettavissa, tulee siinä ottaa huomioon muutama asia. Taustaväri tulee valita oikein, logo pitää olla suorassa linjassa ja sopivan kokoinen, ja logo ei saa peittyä. (Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy, 2025.)



Kuva 7. TelttaSaanan ensisijainen logo.

TelttaSaanan ensisijainen logo on musta-oranssi, joka näkyy TelttaSaanan tuotteissa ja markkinoinnissa (Kuva 7). Logoa käytetään poikkeuksena tuotteissa mustalla pohjalla, kuten saunan kankaassa ja tuotteen kuljetusta varten olevissa kuljetussäkeissä.



Kuva 8. Toinen malli logosta.

TelttaSaanan verkkosivuilla käytetään toista logon värimallia (Kuva 8). Logo soveltuu hyvin tummalle taustalle.

### 5.4.2 Typografia

TelttaSaanan typografia on neutraalia sans serif-tekstiä. Verkkosivuilla käytetään barlow ja barlow medium-tyylisiä fontteja. Logossa on käytetty

Antartida bold tyylistä fonttia, joka on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Osa tekstistä on korostettu kurssiivilla ja logoa on vahvistettu erikokoisilla teksteillä. (Brändikäsikirja: TelттаSaana Oy, 2025.)

## 5.5 Kuvamaailma

Kuvamaailma antaa kokonaiskuvan TelттаSaanan tuotteesta, sekä se heijastaa brändin olemusta. TelттаSaanan kuvamaailma muodostuu tuotekuvista eri perspektiiveistä. Kuvissa nähdään telttasauna kokonaisuutena sekä se sisältää yksityiskohtaisempia kuvia tuotteesta. Kuvissa näkyy myös brändille olennaisia tekijöitä, kuten vahva luonnonläheisyys ja rentoutuminen. (Brändikäsikirja: TelттаSaana Oy, 2025.)

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia selkeä ja käytännöllinen brändikäsikirja, joka tukee yrityksen viestinnällistä ja visuaalista johdonmukaisuutta.

Opinnäytetyö oli yritykselle ensimmäinen brändiä käsittelevä työ ja brändikäsikirja rajattiin keskittymään yrityksen keskeisiin visuaalisiin ja viestinnällisiin elementteihin. Brändikäsikirja antoi yritykselle pohjan visuaalisen ja viestinnällisen olemuksen määrittämisestä, jota on mahdollista kehittää brändin kasvaessa ja yrityksen tarpeiden mukaan. Käsikirjaa yritys voi myös hyödyntää esitys- ja opetustilanteissa. Jatkokehityksenä brändikäsikirjaa voisi laajentaa kattamaan sosiaalisen median roolin sekä ottamaan huomioon teknologian ja markkinointiviestinnän muutoksen.

Brändikäsikirja toimii paitsi yrityksen sisäisenä työkaluna brändin johdonmukaisuuden varmistamiseksi, myös konkreettisena esimerkkinä siitä, miten yritys itse ymmärtää ja viestii omaa brändiään. Brändikäsikirja toi esille, mitä brändi arvostaa, mitä brändi tekee ja mihin se pyrkii. Arvot, toiminta ja tavoitteet muodostavat brändille punaisen langan ja ohjaavat brändin johdonmukaisuutta, kasvua ja erottuvuutta.

Opinnäytetyössä opin brändistä käsitteenä sekä brändin muodostumiseen ja kehitykseen vaikuttavista tekijöistä. Brändikäsikirja opetti minulle, mitä yritys haluaa olla ja miten se haluaa tulla nähdyksi. Prosessissa opin käsittelemään yrityksen brändiä eri elementeissä ja muodostamaan niistä brändin näköisen kokonaisuuden. Brändikäsikirja auttoi minua tunnistamaan asioita, joita kyseinen brändi arvostaa ja tarvitsee.

## Lähteet

Design Inspis, 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Blogi. Viitattu 16.2.2025. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>.

Luomajoki, N. 2023. Brändikäsikirja apuna brändin hallinnassa. Wtfdesign-blogi. Viitattu 24.2.2025. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandikasikirja-apuna-brandin-hallinnassa>.

Mäki-Jaakkola, P. 2015. Verkkosivujen suunnittelu. Artikkelit. Viitattu 19.2.2025. <https://makijaakkola.fi/verkkosivujen-suunnittelu/>.

Paakkonen, S. 2019. Brändinrakentamisen viisi elementtiä. Wtfdesign-blogi. Viitattu 13.2.2025. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandinrakentamisen-viisi-elementtia>.

Pettinen, H. 2024. Miten rakentaa yritykselle vahva ja erottuva brändi? Asiantuntija-artikkelit. Myynninmaailma.fi. Viitattu 6.2.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 16.2.2025. [https://nextory.com/fi/book/brandin-ilmeen-johtaminen-1606941?utm\\_source=google&utm\\_medium=Paid&utm\\_campaign=Google+|+Search+|+DSA+Titles+|+NXFI&utm\\_term=&gad\\_source=1&gclid=EAlalQobChMI-gjKx6eMjAMV7xqiAx0LdRbkEAAYAiAAEgK2Pfd\\_BwE](https://nextory.com/fi/book/brandin-ilmeen-johtaminen-1606941?utm_source=google&utm_medium=Paid&utm_campaign=Google+|+Search+|+DSA+Titles+|+NXFI&utm_term=&gad_source=1&gclid=EAlalQobChMI-gjKx6eMjAMV7xqiAx0LdRbkEAAYAiAAEgK2Pfd_BwE). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 20.2.2025. [https://nextory.com/fr-en/book/brandikasikirja-492050?utm\\_campaign=NX+App+|+Share+|+Generic+|+NXNO&utm\\_medium=Referral&utm\\_source=NX+App](https://nextory.com/fr-en/book/brandikasikirja-492050?utm_campaign=NX+App+|+Share+|+Generic+|+NXNO&utm_medium=Referral&utm_source=NX+App). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Venäläinen, S. 2024. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Blogi. Advanceb2b. Viitattu 6.2.2025. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.

## Brändikäsikirja: TelttaSaana Oy



# Sisällys

• Tarina	3
• Visio ja Missio	4
• Arvot	5
• Tone of voice	6
• Värit	7
• Logo	8
• Typografia	10
• Kuvamaailma	11

## Tarina

Perustajina kaksi eränkävijää, joille luonto ja sen ammatillinen tuntemus ovat olleet vahva intohimo. Eräreissuilla haluttiin yhdistää Suomalaisen perinteen ja luonnon vallitsema taika.

Eränkävynnin ja saunomisen myötä lähdettiin kehittämään tuotetta, joka on laadukas ja kompakti, tarjoaa parhaimman mahdollisen löylyn, on erilaisia olosuhteita kestävä ja ympäri vuoden käytettävissä.

Näin syntyi **Telttasaana**.

Telttasaana Oy aloitti toimintansa keväällä 2024.

Aidosti kotimainen telttasaunapaketti tuo ainutlaatuisen saunan kokemuksen mihin vain. Halusitpa sitten rentoutua luonnon helmassa tai palautua pitkän päivän jälkeen.

## Visio

Telttasaana panostaa retkeilysaunan laatuun ja käytännöllisyyteen.  
Ilman kompromisseja tehty aito Suomalainen sauna.  
Tavoitteena kasvava brändi, jolla on asema kotimaassa  
että kansainvälisillä markkinoilla.

## Missio

Telttasaana on suunniteltu kompaktiksi kasattavaan tilaan, minkä vuoksi se on monikäyttöinen ja helpottaa saunan käyttömahdollisuuksia.  
Sauna on universaali rentoutumisen symboli, ja sillä on myös terveydelle positiivisia vaikutuksia.  
Se edistää kehon palautumista, rentoumista ja henkistä hyvinvointia.  
Telttasaana on helpoin tapa hankkia itselle saunapaketti, joka täyttää saunan aspektit niin löylyissä kuin varustelussa.

# Arvot

## Asiaksläheisyys

Telttasaana haluaa tuottaa jokaiselle asiakkaalle hyvää mieltä. Tuotteilla halutaan vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia, ja näin rakennetaan uskollista asiakaskuntaa.

## Kotimainen tuotanto

Telttasaanalla on avainlippu. Kotimaiset raaka-ainevalinnat ja paikallinen tuotanto ovat avainasemassa, millä luodaan ympäristön ja talouden tasapaino.

## Maanläheisyys

Telttasaana on rehellinen toimija, jossa korostuu luonnonläheisyys, käytännöllisyys ja yksinkertaisuuden kauneus.



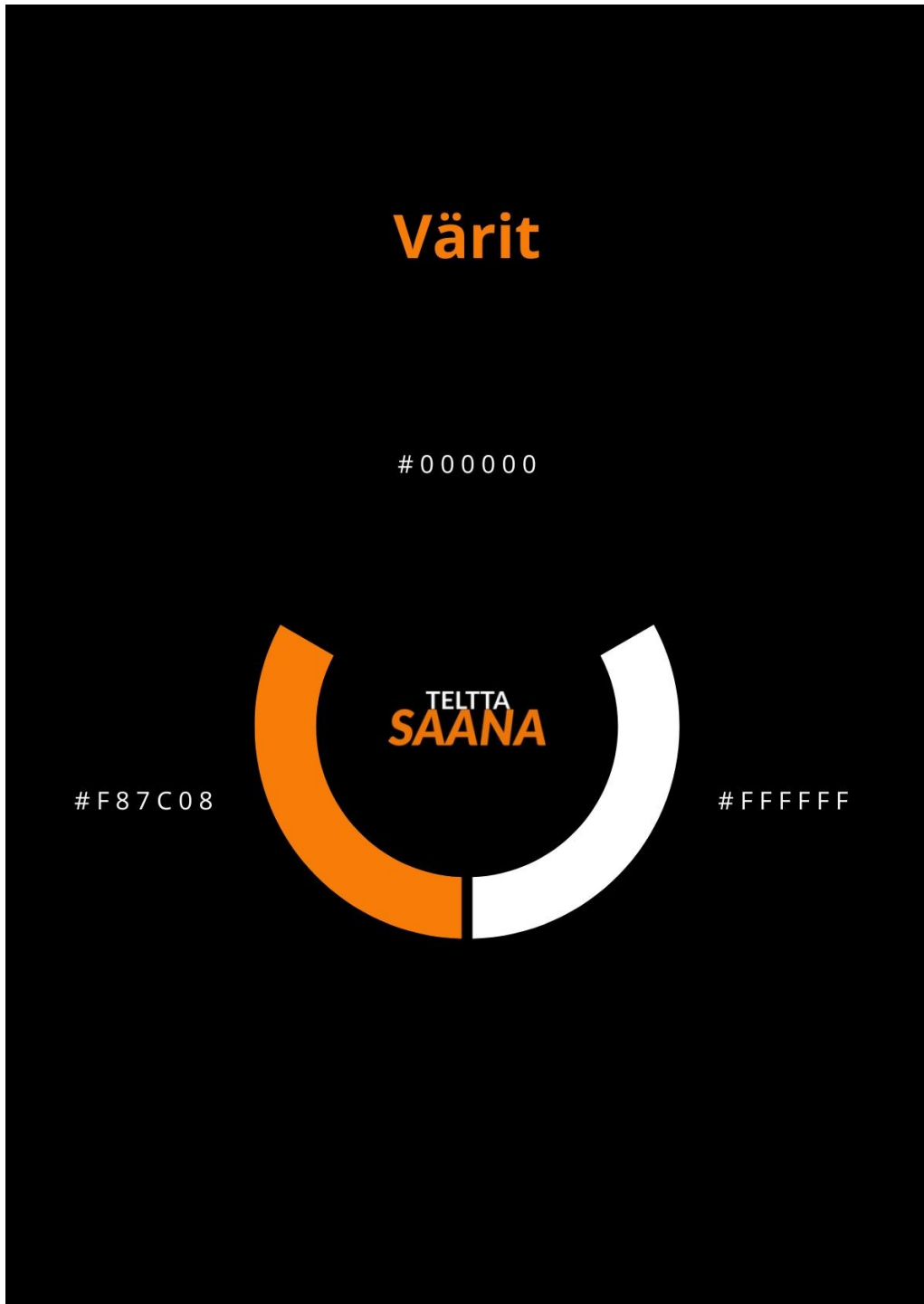
## Tone of voice

TelttaSaanan äänensävy on **rento** ja **puhdas**. Äänensävyllä on lämmin ja rento vastaanotto. TelttaSaana haluaa olla kaikille asiakkaille helposti lähestyttävä ja luoda positiivista ja mukavaa ilmapiiriä.

Äänensävy halutaan pitää rentona kilpailijoihin verrattuna ja se keskittyy olennaisiin asioihin, kuten yksinkertaisuuteen, laatuun ja käytännöllisyyteen.

TelttaSaana on taianomainen maailma ja kokemus, johon asiakas astuu sisään.





## Logo

1  
TELTTA  
**SAANA**

2  
TELTTA  
**SAANA**

TelttSaamalla on kaksi logovaihtoehtoa, sekä valkoisella että tummalla tehosteella.

Logon käytössä tulee ottaa huomioon sen selkeys. Logolla tulee olla sopiva taustaväri, se tulee olla suorassa eikä sitä saa peittää. Logo tulee olla selkeästi luettavissa.



# Typografia

Telttasaana käyttää pääasiassa neutraalia sans serif-tyyliä. Tekstityyli ilmenee verkkosivuilla että logossa. Verkkosivuilla fonttina toimii Barlow ja Barlow medium.

## Barlow

Logo on yksinkertainen, ja siinä käytetään Antartida essential bold-tyylistä kirjaisinleikkausta.

**Antartida Essential Bold**

# Kuvamaailma



## Haastattelun teemakysymykset

1. Mistä kaikki lähti?
2. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät arvot?
3. Yrityksen visio?
4. Yrityksen missio?
5. Yrityksen tone of voice?
6. Mitkä ovat asiakasryhmänne?
7. Miten haluatte, että asiakkaat kokevat brändinne?
8. Onko brändin ilmeen ja viestinnän käyttöön jo olemassa ohjeistuksia?
9. Millaiset tulevaisuuden näkymät brändillä on?