



## **Fotoykkösen brändikäsikirja**

Rosa Narinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Rosa Narinen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Fotoykkösen brändikäsikirja
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Fotoykköselle käyttövalmis brändikäsikirja, joka tukee Fotoykkösen brändiuudistuksen toteutusta ja varmistaa sen ilmeen johdonmukaisen käytön kaikissa kanavissa. Tarve brändikäsikirjalle syntyi yrityksen laajasta visuaalisen ilmeen ja strategian uudistamisesta. Koska yrityksellä on useita myymälöitä ja ulkopuolisia tahoja, jotka tuottavat brändin mukaisia materiaaleja, oli tärkeää luoda selkeät ohjeet, jotta ilme pysyy yhdenmukaisena eri tekijöiden käytössä.</p> <p>Tietoperustan ensimmäisessä osassa käsiteltiin brändiä strategisesta näkökulmasta. Tässä osiossa avattiin brändin määritelmä sekä yrityksen missio, visio ja arvot. Lisäksi tarkasteltiin brändi-identiteettiä ja visuaalista identiteettiä sekä brändipersoonaa. Tietoperustan toisessa osassa syvennyttiin itse brändikäsikirjaan ja sen keskeisiin elementteihin, kuten logoon, värimaailmaan, typografiaan, kuvamaailmaan ja äänensävyyn, jotka muodostavat brändikäsikirjan graafisen ilmeen ja sanallisen perustan.</p> <p>Empiirinen osa koostui kehittämistyön menetelmien hyödyntämisestä sekä brändikäsikirjan suunnittelusta ja toteutuksesta. Työpajojen ja benchmarkingin analyysien avulla saatiin käsitys toimeksiantajan toiveista ja yleisistä käytännöistä liittyen brändikäsikirjoihin. Näiden pohjalta luotiin brändikäsikirja, johon koottiin konsultin laatimasta ilmeestä sekä yrityksen strategiasta käsikirjaan keskeisimmät elementit. Lisäksi käsikirjaan luotiin strategian ja työpajojen pohjalta puuttuvat elementit, kuten äänensävy ja kuvamaailma. Brändikäsikirja toteutettiin Adoben InDesignilla interaktiiviseksi PDG-tiedostoksi.</p> <p>Käsikirja valmistui marraskuussa 2025. Lopputuloksena syntyi selkeä, visuaalisesti yhtenäinen ja käytännönläheinen brändikäsikirja, joka kokoaa yhteen Fotoykkösen brändin keskeiset elementit. Se toimii työkaluna sekä henkilöstölle että ulkoisille sidosryhmille, tukien yrityksen uudistunutta strategiaa eri kanavissa. Tuotoksen avulla uudistunut ilme voidaan jalkauttaa yhtenäisesti ja helpottaa markkinointimateriaalien suunnittelua ja toteuttamista. Käsikirja toimii hyvänä pohjana, jota voidaan käytännön kokemuksen myötä muokata ja päivittää, jotta dokumentti säilyy ajantasaisena ja kattavana.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändikäsikirja, brändiohjeistus, brändi-identiteetti, visuaalinen identiteetti, brändiuudistus

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	3
2.1	Toimiala.....	3
2.2	Fotoyks.....	3
3	Brändistrategia .....	5
3.1	Brändi.....	5
3.2	Missio, visio ja arvot.....	6
3.3	Brändi- identiteetti ja visuaalinen identiteetti .....	7
3.4	Brändipersona.....	9
4	Brändikäsikirja ja sen elementit .....	12
4.1	Logo .....	12
4.2	Värimaailma .....	13
4.3	Typografia .....	14
4.4	Kuvamaailma .....	15
4.5	Tone of voice .....	16
5	Fotoyks brändikäsikirjan toteutus .....	17
5.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	17
5.2	Kehittämistyön menetelmät .....	18
5.2.1	Benchmarking .....	18
5.2.2	Työpajat.....	21
5.3	Kehittämistyön työkalut.....	22
5.4	prosessin kuvaus .....	22
6	Brändikäsikirja .....	25
6.1	Arvot, missio ja visio .....	25
6.2	Brändipersona ja äänensävy .....	26
6.3	Graafiset elementit.....	27
6.3.1	Logo ja sen käyttö.....	28
6.3.2	Värimaailma .....	29
6.3.3	Typografia .....	31
6.3.4	Brändi elementit ja kuvamaailma.....	32
7	Pohdinta .....	34
7.1	Lopputuloksen arviointi ja kehittämissuositukset.....	34
7.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi .....	35
	Lähteet .....	37
	Liitteet.....	41

Liite 1. Fotoykkösen brändikäsikirja.....41

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on brändikäsikirjan laatiminen toimeksiantajayritykselle Fotoyks, joka on tekemässä brändiuudistusta. Uudistuksen myötä on luotu uusi logo, värimaailma ja kuvitusta, joiden käyttöä varten syntyi tarve koota brändikäsikirja. Tämä opas toimii työkaluna niin yrityksen sisällä kuin myös ulkoisille sidosryhmille.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia yritykselle käyttövalmis brändikäsikirja, joka tukee Fotoykkösen brändiuudistuksen toteutusta ja varmistaa sen ilmeen johdonmukaisen käytön kaikissa kanavissa. Oppaan tavoitteena on myös auttaa yhtenäistämään yrityksen visuaalista ja sanallista viestintää eri kanavissa sekä nopeuttaa markkinointiviestinnän toteuttamista. Samalla pyritään vahvistamaan Fotoykkösen brändiä. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, mikä brändikäsikirja on ja miksi se on tärkeä.

Opinnäytetyö rajataan keskittymään erityisesti brändin visuaalisten elementtien käyttöön, kuten logoon, väreihin, kuvitukseen, mutta myös yrityksen äänensävyyn. Työ ei keskity laajasti yrityksen strategian uudistamiseen, vaikka brändikäsikirja liitetään osaksi uutta strategiaa. Rajaus perustuu siihen, että tarkoituksena on tuottaa työkalu, joka tukee ennen kaikkea brändin uuden ilmeen jalkauttamista visuaalisella tasolla.

Työn tuottaminen edellyttää monipuolista tietoa Fotoykkösen arvoista, toiveista ja strategiasta. Tämän takia kehittämistyön menetelminä käytetään sekä työpajoja että benchmarkingia. Työpajojen avulla yrityksen henkilöstö osallistuu suunnitteluprosessiin. Tämä on tärkeää, jotta brändikäsikirja ei jää vain yhden henkilön laatimaksi ohjeistukseksi, vaan pohjautuu aidosti yrityksen tarpeisiin ja arvoihin. Benchmarkingin avulla puolestaan tarkastellaan muiden yritysten brändioppaita, joiden kautta saadaan näkökulmia ja ideoita toimivista ratkaisuista. Näiden menetelmien yhdistäminen tukee käytännönläheisen ja yritykselle relevantin brändikäsikirjan laatimista

Työn lopputuloksena syntyy käyttövalmis brändikäsikirja Fotoykköselle, joka sisältää ohjeet logon, värimaailman, typografian sekä muiden graafisten elementtien kuten ikoneiden ja kuvien käytöstä. Lisäksi opas sisältää tone of voice -osion, joka kertoo miltä yritys kuulostaa eri kanavissa.

Työn merkitys ja hyöty korostuvat erityisesti alkuvaiheessa brändiuudistusta, mutta myös myöhemmin markkinointityössä. Brändikäsikirjan avulla uusi ilme voidaan jalkauttaa tehokkaasti ja yhtenäisesti eri kanavissa. Sen avulla myös markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus tapahtuvat tehokkaammin ja helpommin. Lisäksi yhtenäinen brändi-ilme vahvistaa yrityksen

asemaa markkinoilla. Näin ollen brändikäsikirja ei ole ainoastaan visuaalinen ohjeistus, vaan strateginen työkalu, jonka avulla Fotoykkönen voi edistää pitkäjänteisesti kasvua ja näkyvyyttä.

Brändikäsikirja tukee myös vastuullista viestintää, sillä selkeät ohjeet helpottavat saavutettavan, yhdenvertaisen ja eettisesti kestävä sisällön tuottamista sekä vähentävät materiaalihukkaa ja väärinkäsityksiä. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että ympäristö, kohteet, tuotteiden viestintä tai palvelut ovat helposti lähestyttäviä ja käytettäviä kaikille. Saavutettava viestintä on esimerkiksi viestintää, joka tavoittaa erilaiset ihmiset heille saavutettavalla tavalla. (Kuntaliitto s.a.) Tutkimusten mukaan vastuullinen ja kestävällä pohjalla toimiva liiketoiminta kasvattaa yrityksen arvoa, brändiä ja mainetta sekä houkuttelee osaavia työntekijöitä. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiään myös yhä useammin vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullisuuden kasvun myötä yrityksiltä odotetaan entistä avoimempaa, rehellisempää ja vuorovaikutteisempaa viestintää. (Vahtola 2020, 37-38%.)

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys sekä sen toimiala. Kolmannessa luvussa käsitellään työn tietoperustaa syventyen brändistrategiaan ja sen eri osa-alueisiin, kuten brändiin, missioon, visioon, arvoihin, identiteettiin ja persoonallisuuteen. Neljäs luku jatkaa tietoperustan tarkastelua käsittelemällä brändikäsikirjan merkitystä ja sen keskeisiä elementtejä. Viidennessä luvussa kuvataan kehittämistyön kulku, käytetyt menetelmät ja prosessin eteneminen. Kuudes luku esittelee toiminnallisen osuuden, eli Fotoykköselle laaditun brändikäsikirjan. Viimeisessä luvussa pohditaan omaa työskentelyä, tavoitteiden saavuttamista sekä esitetään kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa käsitellään valokuvausalaa ja alan yrityksiä Suomessa. Lisäksi luvussa tutustutaan syvemmin toimeksiantajayritykseen Fotoyks.

### 2.1 Toimiala

Valokuvaus on yksi vanhimmista luovista toimialoista. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii pitkän historian omaava Kodak. Kodak on 1800-luvun lopulla perustettu muun muassa valokuvausalan tuotteita valmistava yritys, joka on yksi maailman tunnetuimmista tietoisesti rakennetuista brändeistä. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 111).

Valtaosassa suomalaisia valokuvausalan yrityksiä työskentelee vain yksi henkilö. (Valokuvaajat 2014). Toimialaluokituksessa valokuvaus kuuluu TOL 2008 mukaan luokkaan 742, joka kattaa kaupallisen valokuvaustoiminnan, filmien kehityksen sekä kuvatoimittajien ja lehtikuvaajien toiminnan. Nämä sisältävät esimerkiksi henkilö- ja potrettivalokuvausta, tuotteiden valokuvausta, passikuvien ja viisumikuvien ottamista sekä filmien kehittämistä. (Tilastokeskus s.a.) Tässä opinnäytetyössä valokuvaustoimiala rajataan valokuvausliikeisiin.

2000-luvulla valokuvausliikkeiden määrä on vähentynyt merkittävästi ja kasvua näkyy lähinnä niissä ketjuissa, jotka ovat selvinneet digikuvauksen noususta. Yleisin syy asioida valokuvausliikkeessä on passikuvan ottaminen, mutta myös filmikuvausinnostus tuo asiakkaita myymälöihin. (Nelskylä 7.1.2025.)

### 2.2 Fotoyks

Fotoyks on suomalainen vuonna 1976 perustettu valokuvausalan yritys. Se on osakeyhtiö, joka tarjoaa laajan valikoiman tuotteita ja palveluita kahdeksassa myymälässä pääkaupunkiseudulla sekä verkossa. Yritys tarjoaa muun muassa passi- ja viisumikuvia, erilaisia kuvatuotteita, aitojen valokuvien teettämistä, digitointipalveluita sekä filmien kehitystä. Lisäksi myymälöistä on saatavilla valokuvaustarvikkeita, kuten filmejä, kehyksiä sekä kertakäyttökameroita. Kahdesta Fotoykkösen myymälästä löytyvät myös studiot, jotka toimivat aputoiminimen Kuva-Ahti alla. (Fotoyks s.a.)

Kuva-Ahti Oy on 1969 perustettu valokuvusalan yritys, joka on nykyään osa Fotoykköstä. Kuva-Ahti on erikoistunut henkilö- ja tilannekuvauksiin ja se tarjoaa esimerkiksi rippikoulu-, koulu- ja hautajaiskuvauksia. Lisäksi Kuva-Ahti tarjoaa yrityskuvauksia. (Kuva-Ahti s.a.)

Fotoykkösen toimiala kattaa sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille suunnattuja valokuvaus- ja kuvapalveluita. Passi- ja lupakuvat muodostavat merkittävimmän osan liiketoiminnasta, joka tuo yritykselle jatkuvan asiakasvirran. Verkkokaupan rooli on kasvanut viime vuosina, ja sen kautta

asiakkaat voivat tilata kuvatuotteita ja teettää kuvia helposti missä tahansa. Myymälät ja kaksi studiota toimivat yrityksen näkyvimpänä osana, ja niissä asiakaskokemus ja palvelun laatu vaikuttavat suoraan brändimielikuvaan. Myymälöiden tuotevalikoima tukee yrityksen imagoa laadukkaana ja perinteitä kunnioittavana, mutta samalla modernina kuvausalan toimijana. Yrityskuvaukset ja muut B2B-palvelut ovat tärkeä osa yrityksen kasvustrategiaa ja tarjoavat mahdollisuuden laajentaa brändin tunnettuutta myös yritysasiakkaiden keskuudessa. (Narinen 3.11.2025.)

Vuonna 2024 Fotoykkösessä tapahtui omistajavaihdos, minkä myötä yrityksen toimintaa ja strategiaa alettiin tarkastella uudesta näkökulmasta. Aiemmin yrityksellä ei ollut varsinaista kirjallista strategiaa, vaan toiminta perustui pitkälti vakiintuneisiin käytäntöihin ja kokemukseen. Uuden omistajuuden myötä koettiin tarpeelliseksi laatia selkeä strategia ja samalla päivittää brändi vastaamaan muuttuvia markkinaolosuhteita ja asiakastarpeita. Strategiaudistuksen tavoitteena on vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja rakentaa yhtenäinen, nykyaikainen brändi, joka heijastaa Fotoykkösen arvoja, laatua ja palveluhenkisyttä. Strategian kannalta brändi on merkittävässä roolissa, sillä se toimii koko yrityksen viestinnän ja asiakaskokemuksen perustana. Brändiuudistuksen myötä myös Kuva-Ahti alabrändi tulee poistumaan käytöstä. (Narinen 3.11.2025; Laakkio 3.11.2025.)

Strategian ja brändin uudistamista varten toteutettiin laajaa taustatyötä, joka sisälsi asiakas- ja työntekijähaastatteluja, nykyisten asiakasprofiilien määrittelyä sekä kilpailija-analyysin niin kotimaisista kuin kansainvälisistä toimijoista. Lisäksi tarkasteltiin valokuvausalan tulevaisuuden suuntaa ja trendejä. Analyysien pohjalta laadittiin SWOT-analyysi, joka auttoi tunnistamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Tämän uudistuneen strategian pohjalta uudistettiin brändi ja sen visuaalinen ilme.

### 3 Brändistrategia

Brändistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka avulla brändi saadaan tunnetuksi, kiinnostavaksi ja kilpailijoista erottuvaksi. Se on keskeinen työkalu yrityksen liiketoimintastrategian toteuttamisessa. Brändistrategia perustuu yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. Brändistrategian saavuttamiseksi tulee organisaatiolle antaa brändiohjeistus eli brändikäsikirja. (Herzen 2006, 123-144.) Tässä luvussa syvennytään brändikäsitteeseen sekä missioon, visioon ja arvoihin. Lisäksi tutustutaan brändi-identiteettiin ja visuaaliseen identiteettiin sekä brändipersonaan, jossa käydään läpi eri arkkityyppejä.

#### 3.1 Brändi

Brändi on laaja ja moniulotteinen käsite, joka kattaa enemmän kuin vain visuaaliset elementit. Ruokolaisen mukaan brändi on käsitys niistä asioista, jotka ihminen on yrityksestä kokenut. Logo itsestään ei ole brändi, mutta se toimii brändin symbolina. Brändit voivat ilmetä myös monissa eri muodoissa, kuten henkilö-, tuote-, yritys- tai yhteisöbrändeinä. Brändillä on tärkeä tehtävä vaikuttaa ihmisten tunteisiin, joiden avulla ihmiset tekevät päätöksiä. (Ruokolainen 2020, 16-20.)

American Marketing Association (AMA) mukaan brändi on nimi, termi, symboli, muotoilu tai merkki, joiden tarkoituksena on tunnistaa palvelu tai tuote tietyn myyjän tuottamaksi. Se on siis keino erottautua kilpailijoista. Keller ja Swaminatha täydentävät, että markkinointijohtajat näkevät brändin kuitenkin vielä laajemmin kuin AMA määritelmässään. Johtajat kokevat brändin jonakin, joka pystyy luomaan tunnetta, arvostusta ja mainetta. (Keller & Swaminatha 2020, 32.)

Markku Vierula puolestaan käsittää brändin asiakkaan ja yrityksen yhteisluomukseksi. Se ei ole siis vain visuaalinen ilme tai iskulause, vaan se on yrityksen identiteetti ja keskeinen arvontuottaja. Brändin määrittelyssä auttavat työkalut, joiden avulla varmistetaan, että brändin arvot ja tarkoitus ymmärretään organisaatiossa yhdenmukaisesti. Näin ollen myös ulospäin lähtevä viestintä on johdonmukaisempaa sekä brändiä kurinalaisesti rakentavaa. Selkeästi määritelty brändi sekä sen toiminnalliset, visuaaliset ja sisällölliset ratkaisut auttavat asiakkaita tunnistamaan ja erottamaan brändin muista. (Vierula 2021, 179.)

Nuutinen ja Korpijaakko käsittävät brändin olevan tuote, tuotemerkki, yritys, organisaatio tai henkilö, jolla on laaja ja myönteinen tunnettuus. Heidän mukaansa brändit heijastavat aikansa arvoja, taloustilannetta, visuaalisuutta, kulttuuria sekä kulutustottumuksia. Nämä asiat näkyvät brändeissä taipumuksena kertoa tarinaa omasta ajastaan. Nykyajassa brändinrakennus korostuu, sillä informaatiota on tarjolla valtavasti ja kilpailu huomiosta on kovaa. Tämän seurauksena brändien on oltava nopeasti erottuvia. Vain oikein asemoitu brändi pystyy erottumaan nopeasti

informaatiotulvassa. Vahvaan brändiin kannattaa panostaa, koska se takaa paremman tuloksen, saattaa edes auttaa rahoituksen saannissa ja on eduksi rekrytointimarkkinoilla. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 6-9.)

### 3.2 Missio, visio ja arvot

Ruokolaisen mukaan yrityksen peruselementit koostuvat yhdeksästä osa-alueesta, joista kolme ovat missio, visio ja arvot. Visiolla tarkoitetaan yrityksen asettamaa tavoitetta ja päämäärää, jota kohden kuljetaan. Yritys tarvitsee tämän tavoitteen, jotta tiedetään mihin yritys tähtää. Ilman suuntaa yrityksen toiminta on hajanaista. Vision avulla määritellään yrityksen ihanteellinen markkina-asema sekä se, millaisena yrityksen halutaan näyttävän tulevaisuudessa. (Ruokolainen 2020, 74.) Fazerin visio on esimerkiksi ”Kohti täydellisiä päiviä” (Fazer s.a).

Aakerin mukaan brändillä täytyy olla brändivisio, jolla tarkoitetaan jäsenneilyä mieleenpainuvaa kuvausta organisaation tavoitellusta identiteetistä asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tämä visio on toimiva, kun se ilmaisee, miten brändi on erityinen, erilainen ja herättää kiinnostusta uusissa asiakkaissa. Se luo lisäksi perustan suhteelle nykyisiin asiakkaisiin. Hyvä visio ei ainoastaan kuvaa tavoitteita, vaan se myös ohjaa markkinointiohjelman brändinrakennusosuutta ja voi synnyttää uusia ideoita. Lisäksi brändivisio vaikuttaa tarjonnan kehittämiseen ja uudistamiseen olemalla yksi koko strategian kulmakivistä. (Aaker 2025, 40-41.)

Missiolla puolestaan tarkoitetaan sitä, mitä yritys tekee (Ruokolainen 2020, 79). Tällaisen mission määrittäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Missiossa brändi tulisi kiteytyä yhteen lauseeseen, jotta se palvelee yritystä pitkällä aikavälillä. Mission tulee olla yksinkertainen, jotta se mahdollistaa liiketoiminnan suunnanmuutokset. Yrityksen tulisi kehittää missio, joka kehittyy ja elää muutoksessa. Hyvällä missiolla tarkoitetaan uudenlaista näkökulmaa liiketoiminnalle, jolla on vaikutusta kuluttajien toimintaan ja elämään. Hyvän mission luomisen pohjana toimii pienet ideat, joilla on suuri merkitys. Vasta mission määrittelemisen jälkeen voidaan odottaa taloudellista tulosta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 3.) Fazerin missio esimerkiksi on ”Ruokaa, jolla on merkitys” (Fazer s.a).

Arvoilla puolestaan tarkoitetaan ihanteita ja periaatteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne luovat pohjan toiminnalle ja yrityskulttuurille, sillä koko työyhteisön on tärkeä sitoutua arvoihin. Arvojen merkitys on siinä, että ne eivät ole pelkkä lista sanoja, vaan konkreettisia periaatteita, joiden mukaan yritys toimii arjessa. Hyvät arvot toteutuvat jokapäiväisessä työssä ja inspiroivat myös yrityksen työntekijöitä. (Ruokolainen 2020, 84-85.)

Patric M. Lencionin mukaan on olemassa neljä erilaista arvoa. Yksi näistä arvoista on pelisääntö-arvot, jotka tarkoittavat niitä peruskäytöstapoja, joita työntekijällä odotetaan hänen tullessaan

yrittäjien. Toinen näistä arvoista on toivearvot, jotka yritys toivoisi saavuttavan, mutta joita heillä ei vielä ole. Näihin neljään arvoon kuuluvat myös satunnaiset arvot, jotka syntyvät työntekijöiden yhteisten luonteenpiirteiden tuloksena. Lisäksi näihin arvoihin kuuluvat perusarvot, jotka ohjaavat työntekijöiden toimintaa ja heijastavat todellista yrityskulttuuria. Tällaiset perusarvot tuottavat tulosta, houkuttelevat osaajia ja auttavat ratkaisemaan organisaation sisäisiä ongelmia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 4.) Vahtolan mukaan arvot muodostavat kaiken toiminnan perustan. Arvojen tulisi näkyä asiakkaille johdonmukaisena, sillä yrityksen arvomaailma määrittää, miten brändi näyttäytyy ulospäin. (Vahtola 2020, 78%.)

Tieto, suomalainen ohjelmisto- ja palveluyritys edustaa esimerkiksi monimuotoista arvopohjaa. Sen yksi arvoista on monimuotoisuus ja tasa-arvo, joka näkyy pyrkimyksenä rakentaa tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa digitaalisten palveluiden avulla. Lisäksi monimuotoisuus on yrityksen brändissä tärkeä arvo myös työnantajaroolissa. Toinen heidän arvoista on positiivinen uteliaisuus, joka näkyy kiinnostuksena ympäröivää maailmaa ja sen ilmiöitä kohtaan. Se näkyy myös siinä, että Tieto brändinä pyrkii jatkuvasti etsimään uusia tapoja palvella asiakkaitaan paremmin. Lisäksi Tiedon arvoihin kuuluu asiakaskeskeisyys, edistys, rohkeus, omistautuminen sekä avoimuus ja läpinäkyvyys. Nämä Tiedon arvot vaikuttavat brändin lisäksi yrityksen toimintakulttuuriin. (Korpijaakko & Nuutinen 2020, 204-205.)

Watt korostaa, että yrityksen brändi ei voi rajoittua visuaaliseen ilmeeseen tai sloganiin. Brändin on perustuttava arvoihin ja missioon. Käytännössä tämä tarkoittaa, että koko henkilöstön on elettävä arvojen ja mission mukaisesti niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Vain näin brändi on johdonmukainen ja uskottava, sillä asiakkaat viime kädessä määrittävät, mistä brändissä on kyse. Mission ja arvojen vastainen toiminta sen sijaan heikentää brändin uskottavuutta ja voi jopa vaarantaa sen aseman. (Watt 2016, 104-105.)

### **3.3 Brändi- identiteetti ja visuaalinen identiteetti**

Aakerin mukaan brändi-identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä assosiaatioita, jotka liittyvät brändiin. Brändistrategia pyrkii luomaan ja ylläpitämään näitä assosiaatioita. Tämä brändi-identiteetti on verrattavissa ihmisen identiteettiin, joka muodostuu arvoista, persoonallisuuden piirteistä sekä siitä, miten ihminen haluaa tulla nähdyksi. Brändi-identiteetin tehtävä on luoda vahva suhde brändin ja asiakkaiden välille. Tämä tapahtuu tarjoamalla asiakkaalle toiminnallisia, emotionaalisia ja itseilmaisun hyötyjä. Lisäksi brändi-identiteetin tarkoitus on toimia strategisena työkaluna sekä tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa, mikä auttaa rakentamaan pitkäaikaista kilpailuetua. (Aaker 1996, luku 3.) Brändi-identiteetti on myös tavoite, johon pyritään, eikä vain tämän hetken miellelyhtymä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66).

Brändi-identiteetti voidaan jakaa ydin- ja laajennettuun identiteettiin. Ydinidentiteetti tarkoittaa brändin keskeistä ajatonta olemusta, joka todennäköisesti säilyy samana brändin siirtyessä uusiin tuotteisiin ja markkinoille. Sen tulisi vastata kysymyksiin, mikä on brändin sielu ja mitkä ovat brändiä ohjaavat keskeiset arvot ja uskomukset. Lisäksi sen tulisi vastata, mitkä ovat organisaation vahvuudet ja osaaminen brändin taustalla ja mitä organisaatio haluaa brändin edustavan. Ydinidentiteetin tulisi sisältää elementtejä, jotka tekevät brändistä ainutlaatuisen ja arvokkaan. Laajennettu identiteetti puolestaan sisältää elementtejä, jotka tuovat brändille syvyyttä ja kokonaisuuden tuntua. Se esimerkiksi kattaa brändipersonallisuuden, asiakaskokemuksen, alabrändit sekä visuaaliset elementit kuten logon. Laajennettu brändi-identiteetti auttaa tekemään brändistä konkreettisemmän ja helpommin ymmärrettävän. Tutkimusten mukaan mitä laajempi ja rikkaampi koko brändi-identiteetti on, sitä vahvempi myös brändi on. (Aaker 1996, luku 3.)

Aakerin ja Joachimsthalerin teoksessa brändien johtaminen on nostettu esiin esimerkiksi Virgin-brändi, jonka avulla havainnollistetaan ydin- ja laajennetun identiteetin eroja. Virgin ydinidentiteettiin kuuluu esimerkiksi palvelun laatu. Yritys pyrkii jatkuvasti olemaan luokkansa paras, mutta ei unohda kuitenkaan huumoria ja tyyliä. Brändin ydinidentiteettiin kuuluu myös uudistuskyky, joka ilmenee sen asemassa uudenlaisten ja lisäarvoa tuottavien palveluiden tarjoajana. Lisäksi hauskuus ja viihtyisyys sekä edullisuus kuuluvat Virginin ydinidentiteettiin. Virgin laajennettuun identiteettiin kuuluu puolestaan heidän altavastaajan asema. Yritys käy jatkuvaa kilpailu vakiintuneita ja jähmeitä yrityksiä vastaan uudennaisella tarjonnallaan. Virgin persoonallisuutta kuvastaa säännöistä piittaamaton, lähes hävytön huumorintaju sekä osaaminen, mitkä kuuluvat laajennettuun identiteettiin. Lisäksi siihen kuuluu Virginin symboleita, kuten pienoissilmalaiva, Virgin-tekstilogo sekä Branson ja hänen edustamansa elämäntyyli. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 74.)

Brändi-identiteetin näkyvimmän osan muodostaa visuaalinen identiteetti. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen identiteetin näkyvää osaa eli kaikkea sitä, mitä yrityksestä on silmin havaittavissa. Se tarkoittaa siis niitä visuaalisia elementtejä, joilla yritys pyrkii näyttämään kilpailijoista erottuvalta ja välittämään halutun mielikuvan. Näitä elementtejä ovat tunnus, väri, muoto, materiaali, sommittelu sekä valokuvien ja kuvitusten tyylin määrittely. Visuaalisesta identiteetistä voidaan puhua myös visuaalisena ilmeenä. (Pohjola 2019, 16.) Visuaaliseen identiteettiin vaikuttaa yrityksen visio, johdon tahtotila, palvelut ja tuotteet sekä toiminta- ja organisaatiokulttuuri (Malmelin & Hakala 2007, 81).

Visuaalisuus on olennainen osa brändin rakentamista, sillä se vahvistaa mielikuvia ja tekee brändistä helpommin muistettavan. Ihmisen on todettu muistavan paremmin kuvia kuin sanoja, joten visuaaliset elementit jäävät paremmin mieleen. Visuaalisuuden merkitys on voimakkaampi, jos se on linjassa muiden päätöksen tekoon vaikuttavien asioiden kanssa, kuten sisällön, tuotteen

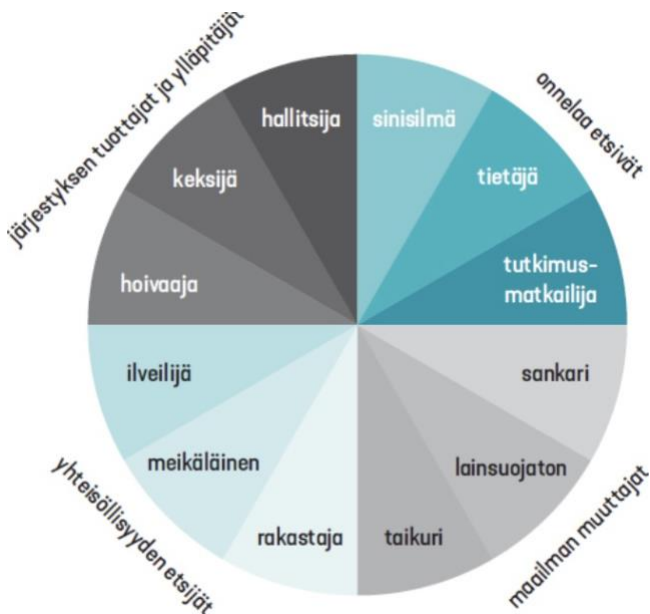
ominaisuuksien, sen jakelun, käyttäytymisen ja markkinoinnin kanssa. Lisäksi visuaalisuudella voidaan herättää tunteita, jolloin nämä asiat muistetaan paremmin. Visuaalisuudella voidaan myös ohjata minkälaisena vastaanottaja koee viestin, tuotteen ja yrityksen. (Pohjola 2019, 16-17.)

### 3.4 Brändipersoona

Brändipersoonalla tarkoitetaan brändin luonnehtimista samankaltaisilla persoonallisuuksilla, kuten ihmistä luonnehdittaisiin. (Laakso 2003, 191). David Aakerin mukaan brändipersoonalla on viisi roolia. Ne esimerkiksi toimivat välineenä, jonka kautta voidaan edustaa ja viestiä brändin toiminnallisia hyötyjä. Brändipersoonan rooli on välittää energiaa, joka viittaa innovaatioon ja menestykseen. Brändin persoonallisuus voi myös auttaa rakentamaan brändisuhdetta brändin ja kuluttajan välille. Lisäksi se ohjaa brändinrakennusohjelmia eli auttaa rakentamaan ja toteuttamaan brändiä johdonmukaisesti. Brändipersoona auttaa myös ymmärtämään asiakkaita. Tällaista persoonallisuutta vastaan on vaikeampi hyökätä tai sitä on vaikeampi kopioida, sillä se syntyy monista elementeistä ja rakentuu ajan myötä. (Aaker 2025, 66-67.)

Eräässä klassisessa brändipersoonallisuuksien tutkimuksessa kehitetty mittakaava kertoo, mitkä persoonallisuuden piirteet ovat brändille merkityksellisiä. Tutkimuksen vastaajat arvioivat kuudenkymmenen tunnetun brändin persoonallisuutta 114 eri persoonallisuuden piirteen avulla. Tutkimuksessa havaittiin, että arviot edustivat 15 persoonallisuuspiirrettä, jotka jaettiin viiteen eri persoonallisuuden ulottuvuuteen. Tämä tutkimustulos antoi pohjan brändipersoonallisuuden laajuudelle sekä lähtökohdan vertailla tavoiteltavaa brändipersoonaa. Yksi näistä ulottuvuuksista on vilpittömyys, josta esimerkkinä toimii Coca-Cola. Toinen ulottuvuus on Innostavuus, mitä Porsche ja RedBull ilmentävät. Pätevyys on myös yksi ulottuvuuksista, joista esimerkkinä ovat Microsoft ja Toyota. Ulottuvuudeksi on myös mainittu hienostuneisuus sekä kestävyys. Hienostuneisuudesta esimerkkinä toimii Louis Vuitton ja kestävydestä Levi's. (Aaker 2025, 69-72.)

Brändit voidaan jakaa myös brändiarkkityyppeihin niiden persoonallisuuksien mukaan. Carl Jung on kehittänyt 12 brändiarkkityypin teorian. Nämä arkkityypit edustavat erilaisia arvoja, ominaisuuksia sekä tunteita, joihin kuluttajat voivat samaistua. Lisäksi johdonmukainen arkkityyppi ohjaa brändin viestintää, visuaalista ilmettä ja tuotekehitystä, mutta myös helpottaa kilpailijoista erottautumisesta. Yleisimpiä arkkityyppejä ovat hoivaaja, kapinallinen, viisas, sankari ja taikuri. (Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja s.a. a.)



Kuva 1. 12 arkkityyppiä (Kortesuo 2019, 20%)

Kortesuo on jakanut Markin ja Pearsonin 12 arkkityyppiä neljään ryhmään, niiden suhteessa maailmaan, kuten kuvassa 1 (Kortesuo 2019, 20%). Onnelaa etsivät ryhmään kuuluu sinisilmä, tietäjä sekä tutkimusmatkailija. Tutkimusmatkailija arkkityyppi kaipaa vapautta, ja haluaa ulos normeista. Monet ulkoilubrändit ovat luonnostaan tutkimusmatkailijoita. Tällaiset brändit eivät painota ylellisyyttä tai mukavuutta, vaan korostavat vapautta. Tästä esimerkkinä Subaru, joka antaa mahdollisuuden päättää mihin mennään, olosuhteista riippumatta. Sinisilmäarkkityypistä voidaan käyttää myös syytön tai viaton sanoja. Sinisilmäiset brändit eivät syölyllistä tai pyri vakuuttamaan mainonnan keinoin. Tällaiset brändit vaikuttavat kuluttajiin esimerkiksi nostalgialla. Tällaisten brändien mielestä kaikki on hyveellisiä ja onnellisia viattomassa maailmassa. Sinisilmäisiä brändejä ovat muun muassa Coca-Cola sekä Elovena. Tietäjää kuvastaa puolestaan viisautta. Tällaisille brändeille ominaista on tiedon hankkiminen ja jakaminen. Tällaiset brändit eivät houkuttele fantasioilla eivätkä saduilla. Tietäjäarkkityyppiin kuuluu esimerkiksi Harvardin yliopisto, F-Secure ja CNN. (Gabor, 2024; Kortesuo 2019, 20%.)

Maailman muuttajiin kuuluvat sankari, lainsuojaton ja taikuri. Sankari haluaa tehdä maailmasta paremman olemalla itse paras. Sankaribrändien tavoitteena on haastaa ja nostaa kuluttajia uudelle tasolle, mutta ilman hoivaavaa lähestymistapaa. Rohkeisiin itsensä likoon laittaviin sankareihin kuuluu esimerkiksi Nike, Fiskars sekä Yhdysvaltain armeija. Lainsuojattomia brändejä ovat Virgin sekä Harley-Davidson, joita kuvaavat pelottomuus ja kapinallisuus. Tällaiset brändit uskaltavat olla erilaisia. Taikuribrändit pyrkivät puolestaan toteuttamaan unelmia. Nämä brändit tarjoavat mahdollisuuksia, joita kukaan muu ei pysty. Taikuribrändeihin lukeutuu Disney, Linnanmäki sekä MasterCard. (Gabor, 2024; Kortesuo 2019, 20%.)

Yhteisöllisyyden etsijöihin kuuluu rakastaja, meikäläinen ja ilveilijä. Rakastajaa kuvaavat intohimo, nautinto ja aistillisuus. Tällaiset brändit eivät houkuttele taloudellisena tai järkevänä valintana, vaan ne ovat haluttuja, kun kaipaa esimerkiksi ylellisyyttä. Rakastajabrändejä ovat Chanel, Ferrari ja Godiva suklaa. Meikäläisiä puolestaan kuvaavat helposti lähestyttävä, käytännöllinen ja aito. Nämä brändit korostaa yhteenkuuluvuutta sekä luotettavuutta, ne eivät ole ylimielisiä, eliittimäisiä tai visionäärejä. Meikäläisiin kuuluu Ikea, Pirkka sekä Volkswagen. Ilveilijöihin puolestaan kuuluu Ben & Jerry's, Oatly ja Pepsi. Tällaiset brändit tuottavat iloa ja saavat ihmiset hymyilemään. Näitä brändejä kuvaa leikkisyys ja humoristisuus. (Gabor, 2024; Kortesus 2019, 20%.)

Järjestyksen tuottajiin ja ylläpitäjiin kuuluu hoivaaja, keksijä ja hallitsija. Hoivaajabrändit ovat hyvätahtoisia, anteliaita, välittäviä ja auttavat pitämään huolta lähimmäisistä. Tähän arkkityyppiin kuuluu esimerkiksi Volvo, Johnson & Johnson sekä Serla. Keksijöihin kuuluu puolestaan Lego, Minna Parikka sekä Alvar Aalto. Tällaiset brändit pyrkivät täydellisyyteen tuotantokustannuksista piittaamatta. He ovat myös luovia, mutta eivät luo mahdollisuuksia niin kuin Taikuri. Hallitsijabrändit ovat itsevarmoja, johtavia sekä eksklusiivisia. Näihin kuuluvat esimerkiksi Mercedes Benz, Rolex ja Amex, joita ei hankita järkiperustein. (Gabor, 2024; Kortesus 2019, 20%.)

## 4 Brändikäsikirja ja sen elementit

Brändikäsikirja on työkalu, joka auttaa luomaan vahvan brändi-ilmeen ja erottumaan kilpailijoista. Se toimii ohjeena, jonka avulla yrityksen viestintä ja visuaalinen ilme ovat yhdenmukaisia, tunnistettavia ja heijastavat yrityksen arvoja. (Luomajoki 2023.) Brändikäsikirjan tulisi sisältää ainakin logon, väripaletin, typografian sekä ohjeistuksen valokuvien ja kuvitusten käyttöön. Edellä mainittujen visuaalisten elementtien lisäksi ohjeistuksen tulisi sisältää myös brändin tarina, arvot, missio ja visio. Lisäksi olisi hyvä määritellä sävy, jolla yritys viestii, sekä sisällön tyyli. (Vento 2019.)

### 4.1 Logo

Ruokolaisen mukaan logolla tarkoitetaan yksilöllisesti muotoiltua yrityksen tai tuotteen kirjoitusasua. Logo on usein tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa, sillä se tiivistää yrityksen tahtotilaa ja asemoi sen suhteessa kilpailijoihin. Onnistuneen logon keskeisiä piirteitä ovat selkeys, yksinkertaisuus, erottuvuus sekä omaperäisyys. Lisäksi onnistuneen logon tulisi olla ajaton ja tukea yrityksen lupauksia. (Ruokolainen 2020, 112-116.)

Yleiskielessä sana logo tarkoittaa yrityksen tai tuotteen tunnusta, mutta tämä tunnus voidaan jakaa myös liikemerkkiin ja logotyyppiin. Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen tunnuksessa symbolia tai kuvaa, logotyyppi puolestaan on yrityksen nimi kirjoitettuna tietyllä tyylillä. Yrityksen tunnuksena voidaan käyttää pelkkää liikemerkkiä tai logotyyppiä tai niiden yhdistelmää. (Pohjola 2019, 182-183.)

Logotyyppi on yleisin valinta yrityksen tunnukseksi. Lyhyt yrityksen nimi on näkyvyyden kannalta parempi kuin pitkä nimi, jota erilaisissa materiaaleissa saatetaan joutua kooltaan pienentämään. Pitkiä nimiä on myös hankala hyödyntää sosiaalisen median profiilikuvissa, jolloin nimi täytyy korvata muulla tunnistettavalla elementillä. Yritysten graafiseen ilmeeseen erikoistunut professori, muotoilija Per Mollerup ei osaa sanoa suoraan pitääkö kaikilla yrityksillä olla liikemerkki. Hän kuitenkin toteaa, että pelkän logotyypin käyttäminen tuo haasteita sen muotoilulle ja käytettävyydelle. Laki edellyttää yrityksen nimen käyttämistä kirjoitetussa muodossa, mutta kuvallisella tunnuksella saatetaan jäädä paremmin mieleen. (Pohjola 2019, 182-186.)

Tuomas Aaltolan mukaan logo on olennainen osa yrityksen visuaalista identiteettiä, joka näkyy yleisesti kaikessa organisaation viestinnässä. Vaikka logo ei ole ainoa osa brändin rakentamista, se on hyvin keskeinen osa sitä. Aaltola korostaa, että yrityksen tunnuksen tulisi edistää sekä myyntiä että tunnistettavuutta. Logoa suunnitellessa onkin tärkeää huomioida tarkkaan mitä merkityksiä sillä halutaan välittää ja miten nämä merkitykset tuodaan esiin. Usein liikemerkeihin

yritetään sisällyttää liikaa viestejä, mikä heikentää niiden toimivuutta. Sen sijaan yksinkertainen ja selkeä tunnus toimii paremmin erilaisissa käyttötarkoituksissa. (Haka 2018.)

## 4.2 Värimaailma

Värit herättävät tunteita ja auttavat selkeyttämään informaatiotulvaa, mikä tukee ihmisiä yrityksen tunnistamisessa. Yrityksen värimaailman tulisi välittää yrityksen viesti ja heijastaa sen arvoja. Värejä käyttäessä tulee huomioida niiden evoluution myötä saama merkitys sekä se, että eri kulttuureissa värit voivat symboloida hyvin erilaisia asioita. (Ruokolainen 2020, 123.)

Pääväreinä pidetään keltaista, sinistä ja punaista, kun taas vihreä, violetti ja oranssi ovat välivärejä. Väreissä on myös runsaasti muuntelumahdollisuuksia, kuten kylmät ja lämpimät sävyt. Mustaa tai valkoista lisäämällä voidaan muuttaa värin kylläisyyttä, ja värit voivat myös vaihdella tummuusasteiltaan. Värejä voidaan myös yhdistellä eri tavoin, esimerkiksi vastaväreihin tai lähiväreihin. (Saarelainen 2019, 49.)

Värit välittävät erilaisia mielikuvia ja merkityksiä. Sininen liitetään uskollisuuteen ja se viittaa taivaaseen sekä veteen. Vihreä viestii kasvua, tuoreutta ja hyvinvointia ja se on luonnon väri. Keltainen on auringon ja ilon väri, joka kuvastaa uudistumista ja energisyyttä. Rakkautta, tulta, vauhtia ja intohimoa kuvastaa puolestaan punainen väri. Valkoinen mielletään puhtauden, keveyden ja avoimuuden väriksi, kun taas musta kuvastaa surua sekä sulkeutuneisuutta. (Saarelainen 2019, 51.) Eri kulttuureissa värit saattavat kuitenkin tarkoittaa eri asioita. Esimerkiksi Aasian maissa valkoinen onkin kuoleman väri. Tämän seurauksena on mahdotonta yhdistää tietty väri tiettyyn asiaan. Värin ilme myös muuttuu, kun sen rinnalle laitetaan muita värejä. (Pohjola 2019, 190.)

Värillä voi olla vahva rooli yrityksen visuaalisessa ilmeessä, mutta se on oltava erottuva ja sen käytön täytyy olla johdonmukaista. Esimerkiksi sinistä käyttää moni toimija markkinoilla, joten vaikka sitä käyttäisi johdonmukaisesti, ei se toimi erottavana tekijänä. (Pohjola 2019, 190.) Neurotieteilijä Antonio Damasion mukaan se, mitä kuluttajat tuntevat brändiä kohtaan, vaikuttaa enemmän kuin se, mitä he ajattelevat brändistä. Tähän kun lisätään tieto siitä, että tietyt värit herättävät tiettyjä tunteita, voidaan todeta, että brändiväreillä on suuri vaikutus menestykseen. Lisäksi toistuva värien käyttö vahvistaa brändimielikuvaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Coca-Cola. Sen punainen väri on erottamaton osa sitä, joka auttaa lisäämään sen tunnettuutta. (Ellis 2025.)

Tyypillisimpiä paikkoja, joissa brändivärit näkyvät, ovat logo, verkkosivut, myymäläilme, sisustuselementit, henkilökunnan asut sekä mainokset. Kun samoja värejä käytetään kaikissa liiketoiminnan osa-alueissa, brändin ja värien välinen yhteys vahvistuu. Tämä puolestaan lisää

brändin tunnettuutta kokonaisuutena. Brändiväriä valittaessa on huomioitava brändipersoona, jotta tiedetään kuka brändi on ja mikä on sille tärkeää. Brändiväri on valittava huolella, sillä se vaikuttaa brändi-identiteettiin. Kun brändipersoona on määritelty, valitaan värit, jotka sopivat persoonallisuuteen parhaiten. (Ellis 2025.)

### 4.3 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja värityksen suunnittelua ja sommittelua. Typografian tarkoituksena on antaa kirjoitetulle kielelle visuaalinen muoto sekä edesauttaa oikeanlaisen viestin välittymistä. (Graafinen 2015a.) Yritysgrafiikassa typografialla on myös tärkeä tehtävä parantaa yrityksen tunnistettavuutta. Kun yritykselle valitaan kirjasinleikkauksia, on hyvä huomioida kirjasinleikkauksen käytettävyys, viestinnällisyys ja saatavuus. Usein yritykselle valitut fontit ovat neutraaleja ja helposti saatavilla, kuten Helvetica, Arial ja Times New Roman. (Ruokolainen 2020, 124-128.)

Nykyisin usein puhutaan fonteista, kun tarkoitetaan kirjasintyyppiä (Janatuinen 2014). Kirjasinleikkaus puolestaan tarkoittaa kirjainten, numeroiden ja erikoismerkkien yhdessä muodostamaa kokonaisuutta (Graafinen 2015b). Jokainen leikkaus on ainutlaatuinen, sillä kirjainten muodot yhdessä määrittävät sen luonteen ja ilmeen. Eri kirjasinleikkauksia on maailmassa yli 100 000 ja ne voidaan jakaa neljään perusluokkaan: päätteelliset, päätteettömät, script-leikkaukset sekä koristeelliset leikkaukset. Lisäksi kirjasinleikkausperheissä voi olla eri vahvuuksia, kuten regular, light, medium ja bold. (Ruokolainen 2020, 126-128.) Typografiassa voidaan myös hyödyntää pienaakkosia eli gemenoita tai suuraakkosia eli versaaleja kirjoittaessa (Janatuinen 2014).

Yritykselle sopivaa typografiaa valittaessa on huomioitava esimerkiksi kirjasintyyppin välittämä viesti. Päätteelliset eli antiikvat viestivät perinteisyydestä, kun taas groteskit eli päätteettömät leikkaukset korostavat modernisuutta. Tärkeää on myös huomioida luettavuus. Otsikoissa voidaan käyttää erikoisempia fontteja, mutta leipäteksteissä on suositeltavaa pysyä neutraaleissa vaihtoehdoissa. Jos yhdistetään kahta eri kirjasintyyppiä, on suositeltavaa valita toinen päätteellinen ja toinen päätteeton, mutta muuten samanhenkiset fontit. Usein kuitenkin yksi kirjasintyyppi riittää, kunhan siitä löytyy useampia leikkauksia. Pelkkä valinta päätteettömän vai päätteellisen fontin välillä ei riitä, vaan täytyy myös valita fontin muoto. Ne voivat olla pyöreitä, avoimia tai suorina, joista täytyy valita omaan brändiin sopiva. Typografia ei saa olla ristiriidassa muun brändi-identiteetin kanssa, sillä muuten se tekee brändistä epäuskottavan. (Virtanen 6.9.2022.)

Fontin tulee olla saavutettava eli selkeä, helposti luettava ja ymmärrettävä mahdollisimman monenlaisille käyttäjille. Jotta fontti olisi saavutettava, täytyy huomioida sen luettavuus. Luettavuudella tarkoitetaan kirjainten muodon selkeyttä ja niiden erottuvuutta toisistaan. Saavutettavalla fontilla tulisi olla myös riittävä kontrasti taustaan, jotta teksti näkyy hyvin myös heikkonäköisille. Lisäksi fontin koko ja riviväli on suunniteltava siten, että rivit ovat helposti seurattavissa ja lukija kokee tekstin miellyttäväksi. Fontin valinnassa on hyvä huomioida sen selkeys ja yksinkertaisuus, sillä koristeelliset fontit tekevät lukemista haastavampaa. Saavutettava fontti ei heikennä visuaalista ilmettä, vaan on olennainen osa vastuullista ja käyttäjien tarpeen huomioivaan suunnittelua. (Kuurre 2025.)

#### **4.4 Kuvamaailma**

Johdonmukainen ja tunnistettava kuvamaailma on tärkeä osa vahvaa brändiä. Se voi sisältää erilaisia kuvatyyppejä, kuten some-, henkilö-, brändi- ja tuotekuvia. Kuvamaailman ei tarvitse rajoittua pelkästään valokuviin, vaan se voi koostua myös kuvituksista. Kuvituksissa täytyy näkyä yritykselle sopiva värimaailma ja tyyli. (Ruokolainen 2020, 130-131.) Jotta kuvamaailma tukisi brändin rakentamista, kuvien tulisi heijastaa brändin keskeisiä viestejä. Kuvista voidaan päätellä yrityksen arvot, suhtautumistapa ja persoona. (Pohjola 2019, 196.)

Kuvalla on visuaalinen muoto ja sisältö, ja näiden kahden suhteella on vaikutus kuvan merkityksen muodostumisessa. Kuvan visuaaliseen muotoon vaikuttavat monet tekijät, kuten kuvakulma, värit, perspektiivi, valaistus, terävyys sekä valotuksen taso. Jälkikäsitteilyllä voidaan vahvistaa haluttua vaikutelmaa esimerkiksi muokkaamalla värejä, sävyjä, kontrastia tai terävyyttä. Kuvan pinnasta voidaan tehdä myös yksilöllinen ja tunnistettava elementti erilaisilla rastereilla ja tekstuureilla. Lisäksi kuvamaailmasta voidaan tehdä tunnistettava ja persoonallinen yhdistelemällä kuvia päällekkäin, rinnakkain tai lisäämällä niihin kuvituksia sekä grafiikkaa. Kuvan sisältö eli ihmiset, esineet ja ympäristö vaikuttavat merkittävästi kuvien herättämiin mielikuviin. (Pohjola 2019, 195-196.)

Kuvamaailman täytyy tukea brändin rakentamista, joten kuvien tulisi jollain tasolla viitata aina brändin keskeisiin argumentteihin. Kuvien sisällöstä voi tehdä päätelmiä muun muassa brändin arvomaailmasta, suhtautumisesta ja persoonasta. (Pohjola 2003, 140.) Yrityksen käyttämiä kuvia valitessa on hyvä huomioida myös vastuullisuus. Yritykset voivat edistää tasa-arvoa ja monimuotoisuutta valitsemalla kuviinsa eri-ikäisiä ja -näköisiä ihmisiä sekä esteettömiä ympäristöjä, ja siten huomioida inklusiivisuuden kuvissa. (Xamk 2023)

#### 4.5 Tone of voice

Tone of voice -termillä tarkoitetaan brändin äänensävyä, joka määrittelee, kuinka brändi kommunikoi yleisönsä kanssa ja luo yhteyden siihen. Äänensävy heijastaa brändin persoonallisuutta ja arvoja sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. Johdonmukainen äänensävy kaikissa viestintäkanavissa auttaa vahvistamaan myös brändimielikuvaa. (Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja s.a. b.)

Tone of voice muodostuu käytetyistä sanoista, rakenteista ja tyylistä. Se pohjautuu yrityksen strategiaan sekä asiakasymmärrykseen. Yhtenäinen ja brändille ominainen äänensävy tekee siitä helpommin lähestyttävän, sillä ihmiset sitoutuvat herkemmin brändeihin, joilla on selkeä ja persoonallinen tyyli. Äänensävyn tulee olla yhdenmukainen kaikissa viestintäkanavissa, mutta noudattaa kuitenkin kullekin alustalle tyypillistä tapaa viestiä. Epäjohdonmukainen ja vaihteleva äänensävy voi kuulijankorvissa tuntua epäuskottavalta. (Taivainen 7.6.2020.)

Tone of voice -ohjeistus määrittelee, miltä brändi kuulostaa ja minkälaisella äänensävyllä brändi viestii. Äänensävy voi olla esimerkiksi kannustava, humoristinen, rento, asiallinen tai rohkea. Ohjeistukseen voidaan myös määritellä, mistä aiheista brändi puhuu ja mistä se ei puhu. Lisäksi ohjeistukseen voidaan määritellä, käyttääkö yritys ammattisanastoa tai englanninkielisiä sanoja vai pelkästään suomen kieltä. Tärkeintä on, että äänensävy erottuu, luo tunneyhteyksiä ja jää mieleen. Sen tulee pohjautua yrityksen arvoihin ja persoonaan sekä olla kohderyhmälle sopiva. (Kauppila 16.12.2024, 0-13min.)

## 5 Fotoyks brändikäsikirjan toteutus

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön produktin eli brändikäsikirjan lähtökohdat, tekovaiheet sekä tutustutaan kolmeen eri yrityksen brändikäsikirjaan. Työn tarkoituksena oli tuottaa Fotoykkösen brändielementeistä ohjeistus, joka auttaa jalkauttamaan uuden brändi-ilmeen. Lisäksi ohjeistuksen on tarkoitus helpottaa brändin kanssa työskentelevien työtä.

### 5.1 Lähtötilanteen kuvaus

Fotoykkönen on yritys, jolla on pitkä historia valokuvausalan toimijana. Pitkän historiansa aikana yrityksen visuaalinen ilme, brändiviestintä ja myös yrityksen strategia eivät ole pysyneet ajan tasalla. Vuonna 2024 toteutetun omistajan vaihdoksen myötä näitä osa-alueita päätettiin uudistaa ja tuoda nykyaikaan.

Uudistuksen tueksi toimeksiantajayritys tilasi ulkopuoliselta konsultilta brändille uuden ilmeen. Konsultin suunnittelema kokonaisuus sisälsi päivitetyn Fotoykkösen logon, uuden värimaailman, fontin sekä brändielementtejä. Suunnitteluprosessi toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen henkilöstön ja tämän opinnäytetyön tekijän kanssa, jotta lopputulos vastaisi yrityksen tarpeita. Yhteistyö mahdollisti sen, että ulkopuolelta tulevat ideat saatiin sovitettua yhteen yrityksen henkilöstön näkökulmien kanssa. Opinnäytetyön tekijän osallistuminen brändiuudistusprojektiin helpotti myös brändikäsikirjan laatimista, sillä käytännön toteutukseen liittyvät päätökset, tausta ja perustelut olivat jo hyvin tiedossa.

Fotoykkösellä on ollut aiemmin kirjallinen brändiohjeistus, mutta sen käyttö on vähentynyt henkilöstön vaihduttua. Kyseistä ohjeistusta on noudatettu eri tavoin, eikä sitä ole päivitetty ajankohtaiseksi. Käsitys sen hetkisistä visuaalisista ratkaisuista on ollut vain niiden henkilöiden varassa, jotka työskentelivät aktiivisesti brändin parissa. Tästä johtuen yrityksellä ei ollut antaa edeltävää valmista brändikäsikirjaa, josta ottaa mallia uuden toteutukseen. Koska konsultin työ keskittyi lähinnä visuaalisten elementtien suunnitteluun, jäi kattavan ohjeistuksen laatiminen yrityksen omaksi tehtäväksi. Lisäksi oppaaseen oli tarpeen luoda joitakin uusia elementtejä ja ohjeita, joita ei konsultin kanssa suunniteltu, mutta jotka tukevat yrityksen tulevaa viestintää.

Koska yrityksen ilme on uusi, Fotoykkösen henkilöstölle tarvittiin työkalu, joka auttaa työntekijöitä käyttämään ja omaksumaan uuden brändi-ilmeen. Tämä on erityisen tärkeää, sillä yrityksellä on useita myymälöitä erilaisissa tiloissa, ja niillä on eri myymälävastaavat. Tämän seurauksena on ollut haastavaa ylläpitää myymälöiden yhteneväistä ilmettä. Myös yrityksen yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille on tärkeää tarjota selkeä ohjeistus. Uuden brändi-ilmeen ohjeistaminen tukee myös vastuullisempaa yritystoimintaa. Yhtenäiset linjaukset vähentävät turhaa

materiaalihukkaa, kun painettavien markkinointimateriaalien tekemiseen on selkeä ohjeistus. Samalla se ohjaa avoimeen, eettiseen ja saavutettavaan viestintään, joka huomioi erilaiset käyttäjät ja vahvistaa luottamusta Fotoykköseen. Jotta uusi brändi-ilme voidaan ottaa käyttöön ja säilyttää johdonmukaisena pitkälle tulevaisuuteen kaikissa kanavissa ja myymälöissä, syntyi tarve tämän brändikäsikirjan laatimiselle.

## **5.2 Kehittämistyön menetelmät**

Tässä opinnäytetyössä kehittämistyön menetelminä käytettiin benchmarkingia sekä työpajoja toimeksiantajayrityksen kanssa. Näiden menetelmien tarkoituksena oli kerätä sisäistä tietoa toimeksiantajayrityksestä sekä ulkoista tietoa vertailemalla muiden yritysten oppaita, joiden avulla voitiin rakentaa Fotoykköselle toimiva ja yhtenäinen brändikäsikirja.

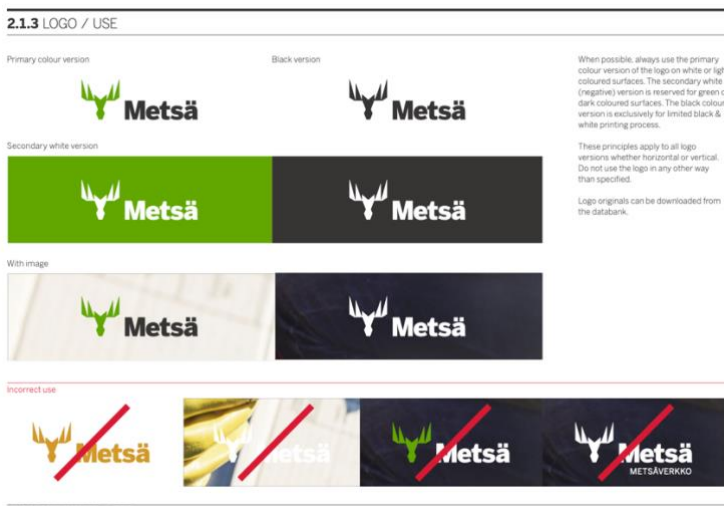
### **5.2.1 Benchmarking**

Benchmarkingilla tarkoitetaan toimintaa, jossa kerätään muilta yrityksiltä tietoja ja taitoja. Näitä tietoja ja taitoja sovelletaan omassa toiminnassa, mutta ei suoraan kopioida muiden ratkaisuja. (Vuorinen 2013.) Tässä työssä käytetään toiminnallista benchmarkingia, jolla Vuorisen mukaan tarkoitetaan oman alan ulkopuolisten yritysten käytäntöjen vertailuja ja hyvien esimerkkien etsimistä omaan käyttöön (Vuorinen 2013). Benchmarkingia tarvittiin, koska yrityksen aiempaa brändiopasta ei voitu hyödyntää ja haluttiin kerätä tietoa nykyaikaisista brändioppaista. Muiden yritysten oppaita vertailemalla saatiin ideoita opasta varten sekä päästiin selville mitkä ratkaisut toimisivat toimeksiantaja yritykselle.

Benchmarkingin painopiste oli brändikäsikirjojen rakenteen ja sisällön tarkastelussa. Aluksi selvitettiin, mitä muiden yritysten brändioppaat pitävät sisällään ja miten ne on jäsennelty. Tämän jälkeen tutustuttiin tarkemmin visuaalisten elementtien ohjeistuksiin, kuten logon käyttöön, typografiaan ja kuvitukseen. Lisäksi arvioitiin käsikirjojen käytettävyyttä sen mukaan, olivatko oppaat staattisia pdf-versioita vai interaktiivisia tai päivitettäviä työkaluja. Vertailuun valittiin Metsä Group, Eloisa ja Kasvu Open, jotta saatiin mahdollisimman monipuolinen käsitys erilaisten organisaatioiden käsikirjoista. Tämä monipuolisuus auttoi ymmärtämään, mistä yleisesti brändikäsikirjat koostuvat toimialasta tai organisaation koosta riippumatta. Lisäksi saatiin monipuolisesti esimerkkejä brändielementtien käytön ohjeistamiseen. Näin saatiin selkeä kokonaiskuva siitä, mitä olennaisia sisältöjä Fotoykkösen käsikirjaan tarvitaan.

Metsä Group on suomalainen metsäteollisuusyritys, joka toimii kansainvälisesti. Se valmistaa uusiutuvasta puusta fossiilittomia tuotteita ihmisten arkeen. (Metsä Group s.a. a.) Metsä Group valittiin vertailun kohteeksi sen laajan brändityökalun vuoksi. Metsä Groupin verkkosivuilta löytyy brändityökalu, joka kuvaa miltä brändi tuntuu, näyttää ja kuulostaa. Brändityökalusta löytyy myös

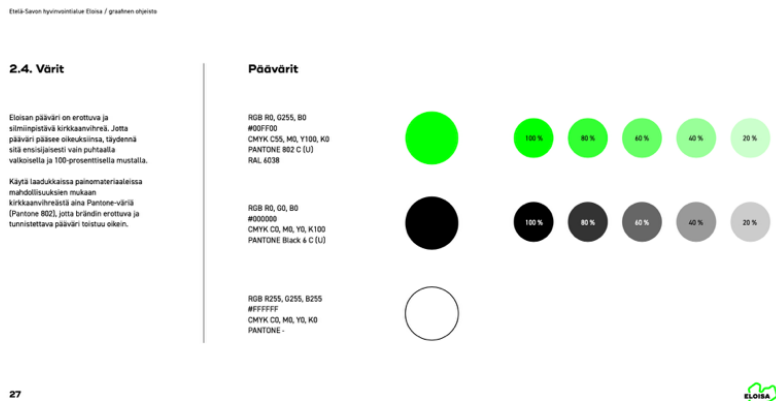
videoita, joka kiinnitti eniten huomioni. Yhdessä videossa esimerkiksi esitellään Metsä Groupin logon muutoksia ja variaatioita. Työkalusivulta pääsee graafisen ohjeistuksen sivulle, josta on pääsy logo-, väripaletti-, typografia-, ulkoasu-, kuvatyyli-, ikonografia- sekä äänensävyosivulle. Lisäksi graafinen ohjeisto on ladattavissa englanniksi kokonaisuudessaan. Tämä graafinen ohjeistus sisälsi johdannon, jonka jälkeen esiteltiin peruselementit, kuten logo, väripaletti, typografia sekä informaatiografiikkaan liittyvä osio. Sen jälkeen tuli sommittelu esimerkkejä julkaisuissa, mediassa sekä toimistotarvikkeissa. Lopussa oli vielä muita ohjeistuksia kuten liikkuva grafiikka, äänensävy, messut ja tapahtuma sekä kyltit ja ajoneuvot. Graafinen ohjeistus oli 60-sivuinen staattinen pdf, joka oli erittäin kattava. Graafinen ohjeistus ei kuitenkaan toimi interaktiivisesti, joten sen käyttö on kohtalaisen hidasta. Kuvassa 2 on esitetty Metsä Groupin visuaalisten elementtien logosivu, jossa logo, sen variaatiot ja niiden oikeanlainen käyttö on havainnollistettu selkeästi ja kattavasti.



Kuva 2. Logo (Metsä Group s.a. b.)

Eloisa on Etelä-Savon hyvinvointialue, joka tuottaa, kehittää ja järjestää hyvinvointi- ja sosiaalipalveluita sekä pelastustoimen palveluita 11 kunnalle (Etelä-Savon hyvinvointialue). Heidän brändikäsikirjansa löytyy kuvat.fi-palvelusta, joka palveluna itsessään herätti mielenkiinnon. Brändikäsikirja on luotu interaktiiviseen pdf muotoon, joka tekee oppaasta käyttäjäystävällisen. Lisäksi sivussa on paneeli, jossa on kerrottu milloin viimeksi tämä graafinen ohjeisto on päivitetty. Eloisan opas sisältää osion, joka kertoo millainen Eloisa on. Se sisältää esimerkiksi rakennuspalikat, ydinasiat, lupauksen, kärkiviestin ja mission. Toinen osio sisältää ilmeen, tunnuksen, brändielementit, värit ja typografian eli kertoo miltä eloisa näyttää. Kolmas osio sisältää tietoa eloisasta, äänensävyä ja alabrändit eli miten eloisa viestii. Lisäksi lopussa on vielä inspiraatio osio. Tässä oppaassa sisällöistä huomio kiinnittyi väritositukseen. Kuvassa 3 on Eloisan värisivu, jossa väripaletti on esitetty visuaalisesti tyylikkäällä tavalla ja täydennetty selkeillä sekä

ytimekkäillä sanallisilla ohjeilla. Eloisan päävärinä toimivat musta ja kirkas vihreä. Etenkin kirkkaan värin käyttöön liittyvät ohjeistus on yksityiskohtainen ja selkeä, mikä on tärkeää, sillä kirkkaiden värien käyttö voi olla haastavaa niiden voimakkaan visuaalisen vaikutelman vuoksi. Koska myös toimeksiantajayrityksen uudessa brändi-ilmeessä yksi pääväreistä on melko kirkas, Eloisan brändiopas tarjoaa hyödyllistä vertailupohjaa myös värien hallittuun ja johdonmukaiseen käyttöön liittyen.



Kuva 3. Brändikäsikirja, värit (Eloisa 2025)

Kasvu Open on yritys, joka tarjoaa maksutonta sparrausta yritysten kasvun suunnitteluun ja toteutukseen (Kasvu Open s.a. a). Myös heidän brändikäsikirjansa löytyy kuvat.fi- alustalta interaktiivisessa pdf-muodossa. Brändikäsikirja on selkeä ja tiivis, eikä siinä ole liikaa omaksuttavaa sisältöä. Oppaan ensimmäinen osio on ”Brändistä”, ja se sisältää vision, arvot ja selityksen kuka Kasvu Open on. Seuraavassa osiossa käsitellään värejä, minkä jälkeen tulee osiot tunnuksista ja typografiasta. Oppaan lopussa on vielä materiaaleja ja yhteystiedot. Kuvassa 4 on esitetty Kasvu Openin johdantositte, mikä on erittäin onnistunut, sillä se esittelee käsikirjan tarkoituksen selkeästi ja ytimekkäästi. Lisäksi se tiivistää Kasvu Openin brändin ytimen helposti muistettavaan lauseeseen: ”Kunhan siinä on jotain vihreää”. Tämä tekee brändikäsikirjasta ja itse brändistä helposti lähestyttävämmän ja mieleenpainuvan. Johdanto toimii hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka oppaan alussa voidaan luoda kokonaiskuva brändistä tehokkaalla tavalla. Lisäksi johdanto motivoi lukijaa noudattamaan ohjeistuksia käytännön työssään.



Kuva 4. Brändiohjeisto, Johdanto (Kasvu Open 2022.)

Benchmarkingin avulla saatiin selville, että vaikka brändikäsikirjojen laajuudet ja painotukset vaihtelivat, niissä toistuivat tietyt keskeiset elementit. Kaikista vertailuun valituista oppaista löytyi logo, typografia ja värimaailmaa havainnollistavat sivut, mikä korostaa näiden elementtien keskeistä roolia brändin visuaalisessa ilmeessä. Lisäksi kaikista oppaista löytyi äänensävyistä kertova osio, joka kertoo yhtenäisen viestinnän merkityksestä. Vertailun perusteella huomattiin myös, että oppaista löytyi vaihtelevasti visio, missio, arvot, brändipersona tai brändilupaus, mikä antoi käsityksen siitä, mitä visuaalisten elementtien lisäksi brändikäsikirja voisi sisällyttää. Benchmarkingin perusteella Fotoykkösen brändikäsikirjan suunnittelussa hyödynnettiin kaikkien kolmen esimerkkien vahvuuksia. Metsä Groupin käsikirjasta hyödynnettiin eri elementtien soveltamisesimerkkejä ja Eloisalta hyödynnettiin oppaan selkeyttä ja visuaalisuutta. Kasvu Openilta puolestaan otettiin mallia sen selkeästä johdannosta. Näiden havaintojen avulla oli mahdollista suunnitella käsikirja, joka on yhtä aikaa informatiivinen, käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä.

### 5.2.2 Työpajat

Työpajatoiminnalla tarkoitetaan osallistavaa ja tavoitteellista tapaa työskennellä. Se muistuttaa osittain kokousta siinä, että ihmiset kokoontuvat yhteen. Työpajan erona on kuitenkin se, että siinä tehdään töitä aktiivisesti yhdessä kohti tiettyä päämäärää. Se on yksi kehittämistyön menetelmistä, jolla voidaan kerätä tietoa, keskustella, lisätä ymmärrystä ja ideoida yhdessä. (Kinnunen & Keränen 9.6.2022, 1-4.30 min.) Tässä kehittämisprosessin vaiheessa työpaja toimi menetelmänä, jossa käsikirjan toteuttajan ja yrityksen henkilöstö rakensivat yhdessä brändikäsikirjan sisältöä. Työpajan alkuvaiheessa tarkasteltiin käsikirjan kokonaisrakennetta, minkä jälkeen syvennyttiin sisällöllisiin yksityiskohtiin. Osallistujat ideoivat muun muassa logon värivalintoja, logon sallittua ja ei sallittua käyttöä sekä muokkaamista. Lisäksi käsiteltiin muita visuaalisen ohjeistuksen osa-

alueita, kuten typografiaa ja kuvamaailmaa, jotka edellyttivät tarkennusta käsikirjan rakentamista varten. Työpajan lopputuloksena vahvistettiin käsikirjan rakenne ja sisältö sekä täydennettiin puuttuvat tiedot, mikä mahdollisti varsinaisen käsikirjan laatimisen käynnistämisen.

Kehittämistyön menetelmien yhteiskäyttö tuotti selkeän ja konkreettisen käsityksen Fotoykkösen brändikäsikirjan rakenteesta ja sisällöstä. Benchmarkingin avulla saatiin selkeys siitä, millainen rakenne ja millaisia sisältöjä Fotoykkösen oppaaseen olisi hyvä sisällyttää. Työpajat puolestaan auttoivat määrittelemään näiden sisältöjen käytännön toteutusta, kuten logon käyttöperiaatteita, typografiaa ja kuvamaailmaa. Menetelmien yhdistäminen mahdollisti kokonaiskuvan työn tavoitteista, toiveista ja sisällöstä, mikä loi vahvan pohjan varsinaisen käsikirjan laatimiselle.

### **5.3 Kehittämistyön työkalut**

Brändikäsikirja päätettiin toteuttaa Adobe InDesignilla. Tähän päädyttiin, koska se on tämän käsikirjan laatijalle tuttu työkalu ja myös toimeksiantajan päivittäisessä käytössä. Näin oppaan laatiminen sujui tehokkaammin, ja uuden ohjelmiston opettelemiselta vältyttiin.

Monet yritykset julkaisevat nykyään brändiohjeistuksensa verkkoversioina tai interaktiivisina työkaluina, jolloin ohjeistuksen päivittäminen ja käyttö eri laitteilla helpottuu. Fotoykkösellä ei kuitenkaan ollut vielä valmiina uusia verkkosivuja, joihin ohjeistus olisi voitu sisällyttää. Tämän takia ohjeistus päädyttiin toteuttaa InDesignilla interaktiiviseksi PDF-dokumentiksi. Tällaisessa versiossa sisällysluettelo toimii linkkinä, jonka kautta voi siirtyä suoraan haluamaansa lukuun.

Adoben InDesign on ammattikäyttöön tarkoitettu sivunlaitto-ohjelma, jota hyödynnetään laajasti erilaisten julkaisujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen vahvuuksia ovat typografian tarkka hallinta, monipuoliset työkalut sekä yhteensopivuus muiden Adobe-ohjelmien kanssa. Tämä ohjelma soveltuu sekä painettujen että digitaalisten sisältöjen luomiseen. Usein sitä käytetään esimerkiksi lehtien, kirjojen, esitteiden ja verkkosisältöjen tuotannossa. (Adobe 2025.)

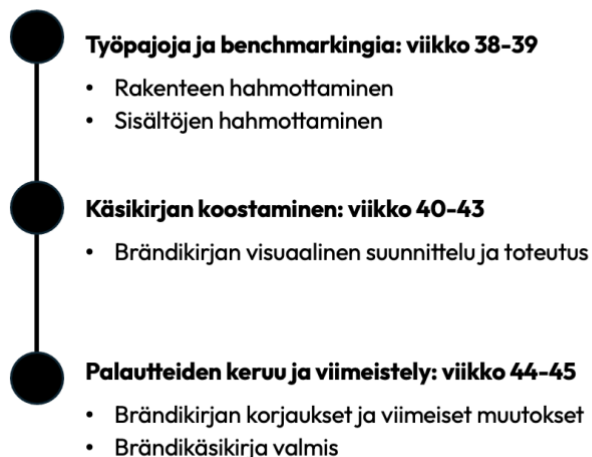
### **5.4 prosessin kuvaus**

Brändikäsikirjan luominen lähti liikkeelle siitä, kun opinnäytetyön tekijä oli mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa Fotoykkösen uutta brändi-ilmettä. Koska tekijä osallistui koko brändiuudistusprosessiin, hänellä oli hyvä käsitys brändielementtien taustoista, suunnitteluratkaisuista ja niiden tarkoituksesta. Tämä loi vahvan pohjan käsikirjan sisällön rakentamiselle, sillä useimmat oppaan sisältöön vaikuttavat päätökset olivat jo testattuja ja perusteltuja. Lisäksi tekijän aiempi kokemus yrityksen markkinoinnin parissa auttoi hahmottamaan, millainen ohjeistus on oikeasti toimiva ja tarpeellinen yritykselle.

Kuvassa 5 on esitetty aikajana, joka kuvaa kehittämistyön suunniteltua etenemistä. Kehittämistyön tueksi laadittiin aikataulu, jonka tavoitteena oli varmistaa työvaiheiden edistyminen loogisesti ja työn valmistuminen ajallaan. Käsikirjan suunnittelu aloitettiin määrittelemällä oppaan sisältö ja sen looginen järjestys. Sisältöjä valittaessa huomioitiin, mitkä tiedot ovat välttämättömiä oppaassa, jotta opas on selkeä, hyödyllinen ja tukee yhtenäisen brändin ylläpitämistä eri kanavissa. Tässä hyödynnettiin benchmarking-menetelmää eli tutustuttiin muiden yritysten toimiviin brändikäsikirjoihin. Tämän avulla löydettiin toimivia ratkaisuja, joita voitiin hyödyntää Fotoykkösen brändioppaassa. Analysoitavien käsikirjojen rakenne, sisältöjen esitystapa sekä visuaalinen ilme antoivat vinkkejä siitä, kuinka oppaasta saisi mielenkiintoisen ja käyttäjäystävällisen. Lisäksi työpajoissa hahmoteltiin, mistä toimeksiantajan brändikäsikirja tulisi koostua ja mitä se sisältää.

Tämän jälkeen valmiit materiaalit, kuten logot, väripaletit, typografia ja kuvituselementit, koottiin ja sovitettiin käsikirjaan. Puutteelliset tai puuttuvat tiedot ja elementit luotiin vielä yhdessä Fotoykkösen henkilöstön kanssa, jotta elementit tukisivat mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita. Käsikirja koottiin Adobe InDesignilla, johon yhdistettiin yrityksen tietoja sekä elementtejä Adobe Illustratorista, strategiasta ja konsultin toimittamista tiedostoista. Jotta brändikäsikirjasta tulisi uudenilmeen ja uudistuneen strategian näköinen, pyydettiin brändikäsikirjasta palautetta ja viimeistely ehdotuksia toimeksiantajalta sekä brändikonsultilta. Koko prosessin tavoitteena oli luoda käsikirja, joka tukisi uuden brändi-ilmeen jalkauttamista ja johdonmukaista ylläpitoa. Oppaan avulla haluttiin varmistaa, että Fotoykkösen uusi ilme näkyy johdonmukaisesti kaikissa myymälöissä, markkinointimateriaaleissa ja digitaalisissa kanavissa. Lisäksi sen sisältö suunniteltiin siten, että se auttaa tehostamaan markkinointimateriaalien toteuttamista myös pidemmällä aikavälillä.

## Aikataulu



Kuva 5. Aikataulu (Luotu Powerpointissa)

## 6 Brändikäsikirja

Tässä luvussa esitellään kehittämistyömenetelmien, kokeiluiden ja yhteisten näkemysten pohjalta syntynyt brändikäsikirja. Luvussa käydään läpi oppaan keskeinen sisältö ja perustellaan tehdyt ratkaisut sekä taustoitetaan niitä ohjanneita päätöksiä.

### 6.1 Arvot, missio ja visio

Fotoykkösen brändikäsikirjassa missio, visio ja arvot pohjautuvat uudistuneeseen strategiaan, jossa määriteltiin yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet sekä haluttu asema markkinoilla. Kuten Ruokolainen (2020, 74) toteaa arvot, missio ja visio muodostavat keskeisen osan yrityksen perustaa ja antavat suunnan kaikelle toiminnalle.

Strategiassa esitetyt arvot oli kuvattu laajasti, joten niistä tiivistettiin brändikäsikirjaan oleellimmat kohdat, kuten kuvassa 6 näkyy. Lisäksi korostettiin arvojen ensimmäisistä kirjaimista muodostuvaa sanaa RYHTI, joka auttaa arvojen muistamisessa ja tukee niiden keskeistä viestintää. Koska arvot, missio ja visio toimivat brändin perustana ja ohjaavat yrityksen toimintaa, oli loogista sijoittaa tämä sivu käsikirjan alkuun. Ne luovat yhteisen suunnan organisaatiolle ja varmistavat, että viestintä, palvelukokemus ja visuaalinen ilme ovat linjassa yrityksen identiteetin kanssa.

Brändikäsikirjassa missio ja visio sijoitettiin vasempaan laitaan tummalle taustalle keltaisella fontilla, korostaen niiden merkitystä ja lisätäkseen niiden erottuvuutta. Arvot puolestaan veivät sivusta kaksi kolmasosaa, ja ne on esitetty selkeänä, yhtenäisenä kokonaisuutena, jotta ne erottuvat ja jäävät paremmin mieleen. Arvoista on nostettu esiin niiden nimet rohkeus uudistua, yhdessä onnistuminen, hauskuus, tahto saada aikaan sekä ilahdutamme asiakasta, joiden alle on tiivistetty sen ydinmerkitys.



Kuva 6. Fotoykkösen missio, visio ja arvot

## 6.2 Brändipersona ja äänensävy

Fotoykkösen strategiaan oli kerätty adjektiivejä asiakkaiden ja henkilöstön kertomana siitä, millainen on Fotoykkösen. Näiden kuvausten pohjalta muodostettiin yritykselle brändipersona, joka kiteyttää sen luonteen ja tavan kohdata asiakkaat.

Tietoperustaa laadittaessa perehdyttiin Aakerin ja Jungin teorioihin brändipersonista ja arkkityypeistä. Niiden avulla ymmärrettiin, millaisia brändipersonia voi olla ja miten ne ohjaavat brändin käyttäytymistä ja viestintää. Fotoykkösen strategiassa empaattinen erikoislääkäri oli mainittu asiakaskokemuksen näkökulmasta, joka todettiin sopivaksi myös hyvin Fotoykkösen brändipersonaksi. Sen pohjalta kehitettiin tarkemmat kuvaukset ja viestinnälliset linjaukset, jotka tukevat Fotoykkösen arvoja ja toimintaa. Fotoykkösen brändipersona ei sopinut suoraan minkään yksittäisen arkkityypin alle, mutta se on selvästi lähempänä lämminhenkisiä ja asiakaslähtöisiä arkkityyppejä. Yrityksen brändipersona on puolestaan kaukana esimerkiksi sankari tai rakastaja arkkityypeistä, jotka korostavat kilpailua tai intohimoa. Fotoykkösen brändipersona edustaa luotettavaa, lämmintä, asiantuntevaa ja innostavaa toimijaa, joka haluaa aidosti auttaa ja inspiroida asiakasta.

Käsikirjassa vasemmalle puolelle sivua, kuten kuvassa 7 näkyy, on brändipersona kuvattu neljällä adjektiivillä, jotka korostuvat valkoisella fontilla mustalta taustalta. Tämä visuaalinen ratkaisu auttaa muistamaan helposti, millainen on empaattinen erikoislääkäri. Oikealle puolelle sivua brändipersonaa on avattu sanallisesti vielä syvemmin, mikä konkretisoi sen luonnetta ja merkitystä Fotoykkösen viestinnässä.



Kuva 7. Fotoykkösen brändipersona

Digitaalisen markkinoinnin sanakirjan (s.a. b) mukaan äänensävy eli tone of voice heijastaa brändinpersoonallisuutta, arvoja sekä auttaa erottumaan kilpailijoista. Tämän vuoksi on luontevaa liittää brändipersonaan jälkeen oppaaseen äänensävyille oma sivu. Fotoykkösen äänensävy pohjautuu brändipersonaan empaattiseen erikoislääkäriin, joka viestii lämpimästi, asiantuntevasti ja helposti lähestyttävästi. Äänensävyyn tavoitteena on olla rohkaiseva, ystävällinen, mutta samalla ammattimainen. Viestinnän sävyn tulee lisäksi olla auttava ja selkeä, jotta jokainen tuntee olonsa tervetulleeksi ja kuulluksi.

Käsikirjassa äänensävyyn sivulla vasemmalle puolelle, kuten kuvassa 8, on koottu tiivis kuvaus siitä, millainen Fotoykkösen äänensävy on, millaisia tunteita sen halutaan välittävän ja missä kanavissa se ilmenee. Oikealla puolella sivua äänensävyyn ydin on kuvattu samoilla adjektiiveilla kuin brändipersonaa on kuvattu, mutta siihen on lisätty auttava ja palveleva. Näiden alle on koottu esimerkkejä siitä, kuinka brändi viestii ja kuinka se ei viesti. Esimerkkien tarkoituksena on helpottaa äänensävyyn johdonmukaisuuden säilyttämistä kaikissa kanavissa. Äänensävyyn jälkeen käsikirjassa esitellään ohjeistus Fotoykkösen nimen taivuttamisesta, jotta äänensävyyn lisäksi myös se olisi yhtenäinen kaikissa kanavissa.

**Äänensävy**

**Millainen on Fotoykkösen äänensävy?**

Viestimme lämpimästi, helposti lähestyttävästi ja asiantuntevasti. Äänensävyimme on rohkaiseva, ystävällinen ja innostava. Puhumme ammattimaisesti mutta aina ymmärrettävästi, jotta jokainen tuntee olonsa tervetulleeksi ja kuulluksi.

Äänensävyyn tulee kuulua kaikessa viestinnässä, niin myymälöissä, asiakasviestinnässä kuin somessakin. Tavoitteemme on, että jokainen viesti tuntuu henkilökohtaiselta ja aidoosti asiakkaalle suunnatulta.

**Luotettava- Lämmin- Palveleva  
Asiantunteva- Innostava- Auttava**



"Autamme sinua löytämään parhaat tavat jakaa ja säilyttää kesän parhaat hetket."

"Epäiletkö, että kuvaamasi filmirulla saattaa olla epäonnistunut. -Katso videolta, mitä sille kannattaa tehdä."

"Mitä sun tulee ottaa huomioon jotta saat onnistuneen filmikuvan."

**Näin emme viesti**

- Kylmästi tai käskemällä: "Virhekuvassasi, ota uusi".
- Monimutkaisesti tai teknisesti: "Negatiivin densiteetti ei täytä vaadittuja arvoja".
- Muiden virheitä korostaen: "Moni tekee tämän väärin, mutta me teemme oikein".



Kuva 8. Fotoykkösen äänensävy

### 6.3 Graafiset elementit

Tässä osiossa esitellään Fotoykkösen brändikäsikirjan graafisen ohjeistuksen sisältö sekä avataan tehtyjen visuaalisten ratkaisuiden taustoja ja tavoitteita. Graafinen ohjeistus auttaa ilmeen käyttämistä johdonmukaisesti sekä varmistaa, että visuaalinen viestintä heijastaa brändin identiteettiä kaikissa kanavissa. Ohjeistus sisältää logon, värimaailman, typografian, brändielementit ja kuvamaailman sekä esimerkkejä niiden käytöstä. Brändielementeillä

tarkoitetaan tässä yhteydessä nimenomaan visuaalisia lisäelementtejä, kuten ikoneita, muotoja ja kuvituksia, joita hyödynnetään tuomaan ilmeeseen persoonallisuutta ja erottuvuutta.

### 6.3.1 Logo ja sen käyttö

Graafisten elementtien osio alkaa Fotoykkösen logolla ja sen käyttöesimerkeillä. Fotoyks-logo koostuu logotyyppistä, joka Pohjolan (2019, 182-183) mukaan tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitettuna tietyllä tyylillä. Uuden ilmeen suunnitteluvaiheessa päädyttiin pitämään logo yksinkertaisena ja helposti tunnistettavana. Näin vältettiin liiallinen muutos logon muotoon ja rakenteeseen, mikä voisi heikentää yrityksen tunnistettavuutta, erityisesti pitkäaikaisten asiakkaiden keskuudessa. Logon tunnistettavuuden ja erottuvuuden varmistamiseksi sen variaatioista ja käytöstä laadittiin selkeä ohjeistus.

Kuvassa 9 on esitetty logo, sen variaatiot ja logon suoja-alue. Logosta on käytössä kaksi pääversiota Fotoyks Yellow ja Fotoyks Black. Keltaista versiota käytetään tummilla taustoilla, jotta kontrasti säilyy vahvana ja logo erottuu selkeästi. Mustaa versiota voidaan käyttää vaaleilla taustoilla tai tilanteissa, joissa keltainen ei toimi. Näiden lisäksi logosta on olemassa valkoinen versio, jota hyödynnetään silloin, kun pääversiot eivät käyttökohteeseen sovellu. Sivulla on esitetty myös sosiaalisen median käyttöön luotu pyöreä kuvake. Logon ympärille on määritelty suoja-alue, jonka tarkoituksena on varmistaa logon selkeä luettavuus kaikissa tilanteissa.



Kuva 9. Fotoykkösen logo

Logo on tärkeää pitää tunnistettavana kaikessa viestinnässä. Aaltolan mukaan logo on olennainen osa yrityksen visuaalista identiteettiä ja näkyy yleisesti kaikessa organisaation viestinnässä (Haka

2018). Tämän takia logon käyttöä on tärkeää ohjeistaa selkeästi ja tarkasti, minkä vuoksi käsikirjaan luotiin oma sivu logon käyttöä varten. Kuvassa 10 on esitetty Fotoykkösen logon sallitut käyttötavat sekä esimerkkejä käyttötavoista, joita tulisi välttää. Brändikäsikirjaan laaditun ohjeistuksen tarkoitus on varmistaa, että logoa käytetään aina oikein ja johdonmukaisesti eri materiaaleissa ja kanavissa. Koska logoa käyttävät Fotoykkösen omien työntekijöiden lisäksi myös yhteistyökumppanit, sponsoroivat ja esimerkiksi kauppakeskukset, joissa Fotoykkösellä on myymälöitä, on tärkeää, että sen käytöstä on laadittu selkeät ohjeet. Ilman yhtenäistä ohjeistusta logon käyttö voisi vaihdella eri kanavissa ja materiaaleissa, mikä heikentäisi brändin tunnistettavuutta ja visuaalista yhtenäisyyttä. Tämän selkeän ohjeistuksen avulla varmistetaan, että logo säilyy aina Fotoykkösen visuaalisen identiteetin mukaisena.



Kuva 10. Fotoykkösen logon käyttö

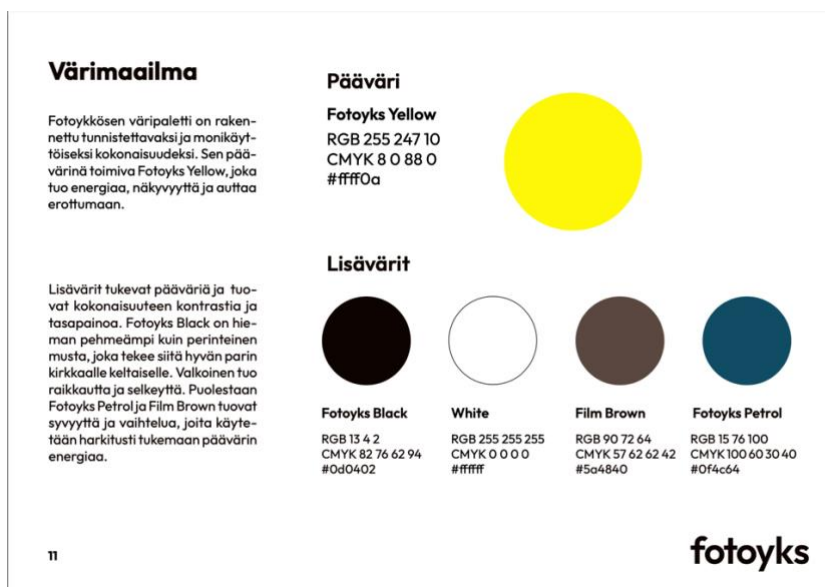
### 6.3.2 Värimaailma

Fotoykkösen brändiuudistuksen yhteydessä yritykselle määriteltiin uusi värimaailma, jonka tavoitteena oli tuoda ilmeeseen raikkautta, nykyaikaisuutta ja erottuvuutta. Aikaisempi väripaletti, joka koostui keltaisesta, punaisesta ja mustasta, koettiin hieman vanhanaikaiseksi, eikä se sopinut yrityksen uuteen strategiaan. Vanhoista väreistä haluttiin kuitenkin säilyttää keltainen, jotta Fotoykkös olisi edelleen tunnistettavissa samaksi. Sen sävyä päätettiin kuitenkin kirkastaa ja samalla siitä tehtiin brändin pääväri. Pääväriä tukemaan ja tasapainottamaan valittiin neljä lisäväriä, valkoinen, vaaleanruskea, musta ja petrooli. Värit nimettiin Fotoykkös Yellow, Fotoykkös Black, ja Fotoykkös Petrol sekä White ja Film Brown. Näiden yhdistelmä luo harmonisen ja erottuvan kokonaisuuden.

Käsikirjaa laatiessa sekä värejä käytännössä kokeiltaessa huomattiin, etteivät kaikki alkuperäiset sävyt toistuneet toivotusti eri materiaaleissa ja laitteissa. Tämän takia esimerkiksi Fotoyks Blackin sävyä muokattiin, jotta sen toistettavuus eri digitaalisilla näytöillä olisi mahdollisimman yhtenäinen. Koska paino- ja tulostusvaiheet tapahtuvat usein yrityksen omilla laitteilla, värien sävyjen piti olla helposti hallittavia ja teknisesti toimivia.

Uusi värimaailma tukee uutta strategiaa ja helpottaa päivittäistä työskentelyä. Kun värit ja niiden koodit on määritelty selkeästi, on markkinointimateriaalien tuottaminen sujuvampaa ja materiaalit yhdenmukaisia. Aiemmin värien käyttö saattoi vaihdella tekijästä riippuen, mutta tämän ohjeistuksen myötä kaikki tarvittavat tiedot löytyvät yhdestä paikasta, jotta jokainen voi suunnitella yhteneviä materiaaleja. Tämä tukee myös vastuullisempaa ja tehokkaampaa toimintaa. Kun värit on testattu ja todettu toimiviksi, vältetään ylimääräistä materiaalin kulutusta testipainatuksissa.

Fotoykkösen värimaailmaa hyödynnetään erityisesti myymäläilmeessä, verkkosivuilla ja markkinointimateriaaleissa. Väripaletti tukee logon visuaalista ilmettä ja luo myös johdonmukaisen pohjan muille brändielementeille. Kuten kuvassa 11, värimaailma sivulla on mainittu, keltainen pääväri tuo energiaa ja näkyvyyttä, kun taas lisävärit antavat kontrastia ja tasapainoa. Käsikirjaan värien käytöstä ei vielä laadittu tarkkaa ohjeistusta. Lisäksi sävyissä voi esiintyä pieniä eroavaisuuksia riippuen käytettävästä materiaalista, esimerkiksi teipeissä. Ohjeistusta on tarkoitus täydentää käytännön kokemusten karttuessa, jotta värien käyttö pysyy johdonmukaisena kaikissa tilanteissa.



Kuva 11. Fotoykkösen värimaailma

### 6.3.3 Typografia

Fotoykkösen typografia muodostuu yhdestä fonttiperheestä. Typografiaksi valittiin Outfit, joka on selkeä ja helposti luettava pääteetön fontti. Sen moderni ja pehmeä muotokieli tukee brändin tavoitetta olla rento ja helposti lähestyttävä. Fontin valinnan teki brändiuudistuksen tehnyt konsultti, ja Fotoykkösen tiimi piti valintaa onnistuneena. Fontti tuo yrityksen ilmeeseen pehmeyttä ja nykyaikaisuutta. Yhden fonttiperheen käyttö tekee typografian hallinnasta yksinkertaista ja varmistaa visuaalisen ilmeen johdonmukaisuuden.

Outfit-fontista hyödynnetään eri vahvuuksia, jotka auttavat selkeyttämään tekstin rakennetta. Alkuperäisessä suunnitelmassa käytössä oli vain regular vahvuus leipätekstissä ja bold vahvuus otsikoissa. Käsikirjaa kootessa havaittiin kuitenkin, että olisi hyvä määrittää korostuksissa sekä alaotsikoissa käytettävä fontin vahvuus. Näin ollen päädyttiin korostuksissa ja alaotsikoissa hyödyntämään Semiboldia. Boldin ja Semiboldin ero on hienovarainen, mikä pitää typografian yhtenäisenä ja rauhallisena. Semiboldin parempi luettavuus säilyttää kuitenkin leipäteksteissä olevien korostusten selkeyden.

Typografian valinnassa ja käytön ohjeistamisessa painotettiin myös saavutettavuutta. Jotta fontti säilyttää saavutettavuuden, täytyy Kuurren (2025) mukaan fontilla olla riittävä kontrasti taustaan. Tämä on erityisen tärkeää Fotoykkösellä, koska brändin värimaailmaan kuuluu esimerkiksi voimakas ja kirkas keltainen. Tällainen väripaletti edellyttää huolellista harkintaa siitä, missä sävyissä typografiaa käytetään, jotta luettavuus säilyy kaikissa ympäristöissä. Typografian käytön määrittely ja vahvuuksien ohjeistaminen tukevat sitä, että teksti pysyy selkeänä ja helposti luettavana sekä vaaleilla että tummilla taustoilla. Näin typografia toimii osana Fotoykkösen visuaalisen ilmeen kokonaisuutta ja varmistaa, että brändin viestintä on helposti luettavaa, selkeää ja yhtenäistä kaikissa kanavissa.

Typografia näkyy myymälöissä, markkinointimateriaaleissa ja sitä tullaan hyödyntämään myös muissa kanavissa yhtenäisen visuaalisen linjan varmistamiseksi. Yhtenäinen fontin käyttö tukee brändin tunnistettavuutta ja helpottaa materiaalien tuottamista. Kuvassa 12 on esitetty käsikirjan typografiaa käsittelevä sivu, jossa näkyvät fontin eri vahvuudet sekä typografian käyttöesimerkki. Kun fontin eri vahvuudet ja käyttötavat on ennalta määritetty, vältetään turhilta kokeiluilta ja materiaalien uudelleensuunnittelulta, joka säästää resursseja. Valittu fontti tukee myös Fotoykkösen uudistunutta strategiaa ja fontin käytön ohjeistaminen varmistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen kaikissa kanavissa.



Kuva 12. Fotoykkösen typografia

### 6.3.4 Brändi elementit ja kuvamaailma

Fotoykköselle suunniteltiin brändiuudistuksen yhteydessä joukko visuaalisia brändielementtejä, joiden tarkoitus on tuoda ilmeeseen persoonallisuutta ja lisätä tunnistettavuutta. Brändielementtien suunnittelusta vastasi ulkopuolinen konsultti, joka loi elementit tukemaan uudistunutta strategiaa. Näillä elementeillä korostetaan brändin helposti lähestyttävyyttä ja innostavaa ilmettä. Brändielementteihin kuuluu esimerkiksi erilaisia ikoneita, muotoja ja kuvituksia, kuten kuvassa 13 on nähtävillä. Elementtejä voidaan käyttää eri kanavissa korostamaan viestiä ja täydentämään visuaalista kokonaisuutta. Elementtejä hyödynnetään ensisijaisesti Fotoyks Yellow- tai Fotoyks Black- väreissä, jotta visuaalinen yhtenäisyys säilyy. Elementtejä on sallittua käyttää myös kuvien päällä. Käytännön kokemuksen myötä voidaan tarvittaessa kehittää uusia elementtejä, jotka täydentävät nykyistä kokonaisuutta ja vastaavat muuttuvia tarpeita.

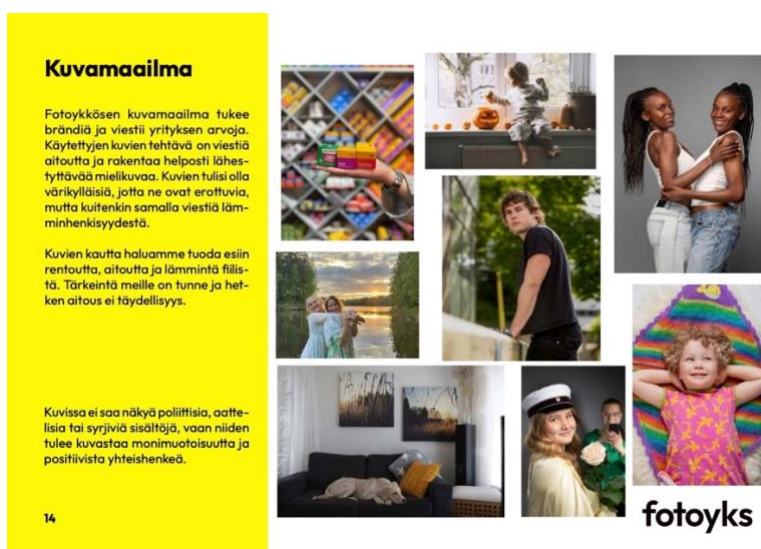


Kuva 13. Fotoykkösen brändielementit

Kuvamaailmaa ei määritelty konsultin toimesta, vaan työpajassa pohdittiin yhdessä, mitä sen halutaan edustavan. Työpajassa haluttua kuvamaailmaa kuvattiin sanoilla värikylläinen, rento, fiilis edellä, lämminhenkinen ja monimuotoinen. Tämän pohjalta lähdettiin etsimään käsikirjaan kuvia, jotka edustavat toivottua kuvamaailmaa. Kuvien valinnassa kiinnitettiin huomiota niiden välittämään lämpimään tunnelmaan, aitouteen sekä väreihin. Kuvien avulla haluttiin luoda kokonaisuus, joka tuntuu samaistuttavalta, helposti lähestyttävältä ja heijastaa Fotoykkösen brändin arvoja.

Käsikirjaan valittiin värikylläisiä kuvia, sillä ne tukevat brändin innostavaa ja erottuvaa ilmettä. Valittujen kuvien ei ollut tarkoitus korostaa esimerkiksi tiettyä ikäryhmää, vaan välittää ajatusta siitä, että Fotoykkösessä jokainen tuntee olonsa tervetulleeksi. Lisäksi kuvien valinnassa haluttiin huomioida monimuotoisuus, aito arjen lämpö ja yhteisöllinen fiilis, jotka tukevat Fotoykkösen arvoja sekä brändin luonnetta.

Kuvassa 14 on käsikirjan kuvamaailmasivu, jonka vasemmalle puolelle on kuvattu sanallisesti, miltä kuvamaailman tulee näyttää ja mitä sen tulee viestiä. Lisäksi siihen määriteltiin, mitä asioita kuvissa ei saa näkyä, jotta kuvamaailma tukee johdonmukaisesti brändin arvoja. Kuvien tulee kuvastaa monimuotoisuutta ja positiivista yhteishenkeä ilman poliittisia, aatteellisia tai syrjiviä sisältöjä. Kuvamaailman tarkoituksena on tukea brändin viestintää ja vahvistaa tunnetta aitoudesta ja lämmöstä kaikissa kanavissa. Kuvamaailmaa hyödynnetään laajasti eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, markkinointimateriaaleissa sekä mallituotteissa, kuten kuvamukeissa. Vaikka kuvien sisältö saattaa vaihdella käyttökohteen ja vuodenajan mukaan, haluttiin kuvamaailmasta silti luoda ohjeistus. Tämän käsikirjan sivun tarkoitus on helpottaa kuvien valintaa, jotta ne tukevat Fotoykkösen uuden strategian arvoja.



Kuva 14. Fotoykkösen kuvamaailma

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan brändikäsikirjan lopputulosta, annetaan kehitysehdotuksia ja pohditaan omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle käyttövalmis brändikäsikirja, joka tukee Fotoykkösen brändiuudistuksen toteutusta ja varmistaa ilmeen johdonmukaisen käytön kaikissa kanavissa. Työn tavoitteena oli myös tukea yrityksen visuaalisen ja sanallisen viestinnän yhtenäistämistä eri kanavissa sekä nopeuttaa markkinointiviestinnän tuottamista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mikä brändikäsikirja on ja miksi se on tärkeä.

### 7.1 Lopputuloksen arviointi ja kehittämisehdotukset

Lopputuloksena syntyi brändikäsikirja, joka toimii keskeisenä työkaluna uuden visuaalisen ilmeen käyttöönotossa ja käytössä sekä auttaa yhtenäistämään visuaalista ja sanallista viestintää eri kanavissa. Käsikirja kokoaa yhteen brändin keskeiset elementit selkeäksi kokonaisuudeksi, joka tukee uudistuneen strategian mukaista viestintää ja visuaalista ilmettä. Tässä kappaleessa pohditaan sekä brändikäsikirjan kehittämismahdollisuuksia että tietoperustan roolia toiminnallisen osuuden tukena.

Tietoperusta tuki kehittämistyön toteuttamista, sillä se tarjosi teoreettisen pohjan kaikille brändikäsikirjan osa-alueille. Sen avulla oli mahdollista ymmärtää, miten brändiin liittyvät ei-visuaaliset tekijät, kuten identiteetti, arvot ja brändipersoona vaikuttavat visuaalisiin ratkaisuihin. Käytännössä tietoperusta auttoi varmistamaan, että brändikäsikirja on strategian mukainen. Lisäksi se tuki graafisten elementtien esittelyä, esimerkiksi typografiaa käsittelevä tietoperusta auttoi kuvailemaan sanallisesti, millainen on yrityksen valitsema päätteen Outfit-fontti.

Jotta brändikäsikirja pysyisi ajantasaisena ja vastaisi muuttuvia tarpeita, sitä tulisi päivittää säännöllisesti. Tässä työssä brändikäsikirja laadittiin InDesignilla PDF-muotoon, mutta tämä formaatti ei välttämättä enää vastaa tämän päivän brändityön vaatimuksia. Käsikirja olisi tulevaisuudessa hyvä muuttua dynaamiseksi verkkopohjaiseksi kokonaisuudeksi, jonka päivittäminen ja laajentaminen olisi vaivattomampaa. Tällöin käyttäjien ei tarvitsisi ladata uutta versiota aina muutosten yhteydessä, ja näin voitaisiin välttää tilanne, jossa useita eri versioita olisi käytössä samanaikaisesti. Tämä puolestaan vähentäisi virheiden ja viestinnällisten eroavaisuuksien riskiä. Opinnäytetyössä toteutettu PDF muotoinen käsikirja toimii kuitenkin erinomaisena pohjana dynaamisen version suunnittelulle. Näin käsikirja ei jäisi vain staattiseksi lopputuotteeksi, vaan se eläisi yrityksen mukana, tukisi viestinnän yhtenäisyyttä ja ohjaisi tulevien materiaalien suunnittelua pitkällä aikavälillä.

Lisäksi käsikirjaa voisi kehittää vahvistamalla vastuullisuuden ja saavutettavuuden näkökulmia. Nämä teemat ovat jo esillä käsikirjassa esimerkiksi typografiaa ja kuvamaailmaa käsittelevillä sivuilla, mutta niiden merkitystä voisi tuoda esiin entistä näkyvämmiin osana koko brändiviestintää. Vastuullisuuden korostaminen kaikessa viestinnässä lisäisi uskottavuutta ja tukisi sen arvoja konkreettisella tavalla. Saavutettavuuden osalta käsikirjaan olisi hyvä myös lisätä tarkempia ohjeita fonttikokojen, kontrastien ja vaihtoehtoisten tekstien käytöstä. Näiden seikkojen lisääminen varmistaisi, että brändin visuaalinen ja sanallinen viestintä on helposti lähestyttävää ja saavutettavaa kaikille käyttäjille.

Jotta yrityksen visuaalinen ja sanallinen viestintä olisi yhtenäistä kaikissa kanavissa, olisi käsikirjaan tarpeellista lisätä ohjeistuksia liittyen sosiaaliseen mediaan. Koska sosiaalisen median sisältöihin ei aina ole mahdollista käyttää esimerkiksi Outfit fonttia ja kanavien kohderyhmät poikkeavat muista viestintäkanavista, olisi hyödyllistä laatia käsikirjaan ohjeistuksia sosiaalista mediaa varten. Ohjeistus voisi sisältää suosituksia muun muassa eri alustojen äänensävyistä, saavutettavuuden huomioimisesta esimerkiksi videoissa sekä hashtagien käytöstä, jotta viestintä pysyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa. Lisäksi käsikirjassa olisi hyödyllistä esittää esimerkkipohjia ja mallipostauksia, jotka helpottaisivat sisällöntuotantoa ja varmistavat, että kaikki julkaisut ovat linjassa brändin arvojen ja visuaalisen identiteetin kanssa. Tämä vahvistaisi myös Fotoyks brändin tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta kaikessa digitaalisessa viestinnässä.

Pelkkä ohjeistus ei yksin riitä, vaan sen toimivuutta tulisi myös seurata ja mitata. Tämä auttaisi varmistamaan, että käsikirja todella tukee asetettuja tavoitteita ja ohjaa yrityksen toimia yhdenmukaisesti. Seurannassa voitaisiin tarkastella henkilöstön kokemusta käsikirjan hyödyllisyydestä, tunnistettavuuden kehittymistä sekä brändi ilmeen ja viestinnän yhdenmukaisuutta eri kanavissa. Näin brändikäsikirja ei toimisi vain ohjeistuksena, vaan työkaluna joka tukee strategiaa ja edistää yrityksen brändin kasvua pitkällä aikavälillä.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle tehokkaasti toimeksiantajayrityksen kanssa työn suunnittelemisella. Kun toimeksiantajan toiveet oli selvillä, laadin opinnäytetyösuunnitelman. Suunnitelma auttoi minua hahmottamaan työn kokonaisuuden ja jäsentämään, mitä vaiheita prosessiin sisältyy. Työ eteni suunnitelmallisesti vaiheesta toiseen pysyen hyvin aikataulussa. Kun suunnitelma oli valmis, siirryin tietoperustaan, jossa perehdyin aiheeseen. Seuraavaksi hyödynsin kehittämistyönmenetelmiä, minkä jälkeen siirryin itse brändikäsikirjan toteuttamiseen. Brändikäsikirjasta pyysin palautetta sekä toimeksiantajalta että brändiuudistuksen toteuttaneelta konsultilta. Näiden palautteen pohjalta muokkasin ja täydentelin brändikäsikirjaa, jonka esittelin valmiina toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyöprosessi haastavimmalta vaiheelta tuntui tietoperustan lähteiden etsiminen ja kirjoittaminen. Minulla ei ollut paljoa aiempaa kokemusta pidempien raporttien kirjoittamisesta ja lähteiden etsimisestä, mikä teki alkuvaiheesta erityisen työlään. Lähteiden etsimisessä minua auttoi erityisesti koulun kirjasto, josta löysin useita hyödyllisiä painettuja kirjoja. Tiedostin tämän olevan minulle haasteellista, joten otin tämän huomioon tehdessäni aikataulua. Tämä toisaalta kehitti minun taitoa laatia pidempiä tekstejä sekä löytämään hyödyllisiä lähteitä.

Itse brändikäsikirjan toteuttaminen tuntui mieluisalta ja sujuvalta, vaikkakin kohtasin myös haasteita tässä projektin vaiheessa. Päälimmäisenä mietin, olisiko ollut syytä opetella uusi nykyaikainen työkala, jolla käsikirja olisi toteutettu. Koin kuitenkin uuteen ohjelmaan tutustumisen liian työlääksi, ja halusin keskittää resurssini enemmän käsikirjan sisällön laatuun. Käsikirjan työstämisen vaiheessa opin myös paljon esimerkiksi väreistä. Aikaisemmissa kouluprojekteissa värit valittiin vain esteettisestä näkökulmasta, mutta tässä työssä täytyi huomioida miten värit käyttäytyvät ja toistuvat eri laitteilla ja eri materiaaleissa.

Opinnäytetyön myötä opin myös esimerkiksi tarkastelemaan visuaalista suunnittelua pohjautuen strategiaan. Aikaisemmissa koulun projekteissa suunnittelutyöt ovat perustuneet suurimmalta osin esteettisiin valintoihin, mutta eivät yrityksen strategiaan. Tässä työssä ymmärsin, miten tärkeää on, että visuaaliset ratkaisut pohjautuvat yrityksen tavoitteisiin, arvoihin ja haluttuun mielikuvaan. Opin käyttämään yrityksen strategiaa suunnittelun lähtökohdaksi ja tekemään sen pohjalta päätöksiä esimerkiksi brändipersonaan ja typografiaan liittyen. Koen, että osaamiseni on kehittynyt erityisesti siinä, miten osaan nyt perustella visuaalisia ratkaisuja strategisesta näkökulmasta, en pelkästään esteettisiin perustein.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessini kulkuun ja lopputulokseen, etenkin kun huomioin omat haasteeni. Työskentelyäni hankaloittivat lukihäiriöni sekä keskittymisestä aiheutuva kuormitus, mutta pystyin haasteista huolimatta säilyttämään innostuksen ja mielenkiinnon työtä kohtaan.

## Lähteet

Aaker, D. 2025. Aaker on branding: the playbook to building strong brands. 2. painos. Morgan James Publishing. New York. E-kirja. Luettu: 10.9.2025.

Aaker, D. 1996. Building strong brands. Free press. New York. E-kirja. Luettu 12.9.2025.

Aaker, D & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Wsoy. Helsinki.

Adobe 2025. Yleiset kysymykset. Luettavissa: <https://helpx.adobe.com/fi/indesign/faq.html>. Luettu: 30.9.2025.

Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja s.a. a. Brändiarkityypit: Avain tehokkaaseen markkinointistrategiaan. Luettavissa: <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/brandiarkityypit/>. Luettu : 10.9.2025.

Digitaalisenmarkkinoinninsanakirja s.a. b. Äänensävy: tehokas viestinnän työkalu liike-elämässä. Luettavissa: <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/aanensavy-tone-of-voice/>. Luettu 10.9.2025.

Ellis, M. 2025. Branding color: everything you need to choose your brand's color palette. Luettavissa: <https://www.vistaprint.com/hub/branding-colors>. Luettu 1.10.2025.

Etelä-Savon hyvinvointialue. 2025. Eloisa brändikäsikirja. Luettavissa: [https://eloisa.kuvat.fi/Logo+&+Brändi/Brändikäsikirja/Eloisa\\_brandikasikirja.pdf](https://eloisa.kuvat.fi/Logo+&+Brändi/Brändikäsikirja/Eloisa_brandikasikirja.pdf). Luettu: 18.9.2025.

Etelä-Savon hyvinvointialue s.a. Eloisa- Etelä-Savon hyvinvointialue. Luettavissa: <https://etelasavonha.fi>. Luettu: 18.9.2025.

Fazer. s.a. Missio ja visio. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>. Luettu 16.9.2025.

Fotoyks. s.a. Yrityksestä. Luettavissa: <https://www.fotoyks.fi/yritys/yritys.aspx>. Luettu: 26.08.2025.

Gabor, D. 2024. Mitkä ovat 12 tuotemerkin arkkityyppiä: Mikä näistä sinä olet? Luettavissa: <https://fi.martech.zone/brand-archetypes/>. Luettu: 1.10.2025.

Graafinen. 2015a. Yleistä typografiassa. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu: 5.9.2025.

- Graafinen. 2015b. kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Luettu: 5.9.2025.
- Haka, T. 2018. Mistä logo yritykselle? Vinkit onnistuneeseen suunnitteluun. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/yrittajyys/mista-logo-yritykselle-vinkit-onnistuneeseen-suunnitteluun/>. Luettu 10.10.2025.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.
- Janatuinen, I. 2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. Luettavissa: <http://logotyypit.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>. Luettu: 5.9.2025.
- Kasvu Open s.a. a. Kasvu Open: Ihmiset kasvun takana. Luettavissa: <https://kasvuopen.co/tietoa-meista/>. Luettu: 19.9.2025.
- Kasvu Open. 2022. Kasvu Open- brändiohjeisto. Luettavissa: [https://kasvuopen.kuvat.fi/kuvat/20220118\\_Kasvu-Open\\_brandiohjeisto.pdf](https://kasvuopen.kuvat.fi/kuvat/20220118_Kasvu-Open_brandiohjeisto.pdf). Luettu: 19.9.2025.
- Kauppila, J. 16.12.2024. Miltä teidän brändi kuulostaa? BrändiPodi – podcast. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/64i4mkCzGAdSA1iBVbqi1m?si=b147386805c840ff>. Kuunneltu: 11.9.2025.
- Keller, K. & Swaminatha, V. 2020. Strategic brand management: Building, Measuring and marketing Brand Equality. 5.painos. Global edition. Harlow. E-kirja. Luettu:1.9.2025.
- Kinnunen, O & Keränen, K. 9.6.2022. Työpajan fasilitointi. Laurea ammattikorkeakoulu. Podcast. Kuunneltavissa: [https://soundcloud.com/laurea-ammattikorkeakoulu/tyopajan-fasilitointi?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/laurea-ammattikorkeakoulu/tyopajan-fasilitointi?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing). Kuunneltu: 3.10.2025.
- Korpijaakko, M & Nuutinen, H. 2020. Merkkejä maineesta: Tarinoita Suomalaisista brändeistä. Grano. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki. Luettu 10.9.2025.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 16.9.2025.

Kuntaliitto s.a. Mitä on saavutettavuus, mitä sillä saavutetaan ja ketkä siitä hyötyvät? Luettavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/saavutettavuusopas/2-mita-on-saavutettavuus>. Luettu 14.11.2025.

Kuurre, S. Saavutettavuus ja fontti: Miksi typografialla on merkitys kaikille. Luettavissa: <https://arcticnexus.com/saavutettavuus-fontti/#author-info>. Luettu: 28.10.2025.

Kuva-Ahti. Kuva-Ahti. Luettavissa. <https://www.kuva-ahti.fi/fi/ka.aspx>. Luettu: 26.08.2025.

Laakkio, S. 3.11.2025. Osakas. Fotoyks. Haastattelu. Vantaa.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5.painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lehtimäki, H & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Finn Lectura. Helsinki.

Luomajoki, N. 2023. Brändikäsikirja apuna brändin hallinnassa. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandikasikirja-apuna-brandin-hallinnassa>. Luettu: 2.9.2025.

Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Metso Group. s.a. a. Kasvua, jolla on tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.metsagroup.com/fi/tietoa-metsa-groupista/tietoa-meista/me-olemme-metsa-group/>. Luettu: 18.9.2025.

Metso Group. s.a. b. Logo. Luettavissa: <https://www.metsagroup.com/globalassets/metsa-group/documents/brand-tool/metsa-group-graphic-guidelines1.pdf>. Luettu: 18.9.2025.

Narinen, J. 10.10.2025. Yrityksen omistaja. Fotoyks. Haastattelu. Vantaa.

Nelskylä, L. 7.1.2025. Tämä valokuvausliike on sinnitellyt jo kolmen sukupolven ajan – yrittäjä kertoo, miten asiakkaita riittää. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20134735>. Luettu: 26.08.2025.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.9.2025.

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

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.9.2025.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin!: Muotoilu ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy. Karstula.

Taivainen, M. 4.1.2020. Yrityksen äänensävy – mikä on tone of voice? Mikko Taivainen blogi. Luettavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2020/01/04/mika-on-tone-of-voice/>. Luettu: 11.9.2025.

Tilastokeskus. s.a. Valokuvastoiminta. Luettavissa: [https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20080101/code/7420](https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/7420). Luettu: 17.9.2025

Toivainen, M 7.6.2020. Yrityksen äänensävy – mikä on tone of voice?. Parta. Mikko Toivaisen Blogi. Luettavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2020/01/04/mika-on-tone-of-voice/>. Luettu: 10.9.2025.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 30.9.2025.

Valokuvaajat.fi. 2013. Valokuvaustoimialan kehitys. Valokuvaajat.fi. blogi. Luettavissa: <https://www.valokuvaajat.fi/valokuvaaja-blogi/toimiala-analyysi-valokuvaus/>. Luettu: 8.10.2025.

Vento, T. 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Luettavissa: [https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand\\_book](https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book). Luettu: 2.9.2025.

Vierula. M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 1.9.2025.

Virtanen, L. 6.9.2022. Typografia brändi-ilmeen kulmakivenä. Näkemystehdas mbe, Blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/typografia-brandi-ilmeen-kulmakivena/>. Luettu: 1.10.2025.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 Työkalua. Talentum. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 18.9.2025.

Watt, J. 2016. Business for punks: Riko sääntöjä ja menesty. Viisas elämä. Helsinki.

Xamk. 2023. Kuvamaailmaan panostaminen vahvistaa brändiä. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kuvamaailmaan-panostaminen-vahvistaa-brandia/>. Luettu: 9.9.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Fotoykkösen brändikäsikirja



#### Johdanto

Tervetuloa tutustumaan Fotoykkösen brändiin ja graafiseen ohjeistukseen. Tämä käsikirja kokoaa yhteen ne elementit, jotka tekevät Fotoykkösestä tunnistettavan ja yhtenäisen, oli kyse sitten visuaalisesta ilmeestä, äänensävyistä tai arvoista.

Fotoykkösen brändi rakentuu lämmön, asiantuntevuuden ja innostavuuden varaan. Haluamme, että viestitämme ja visuaalinen ilmeemme heijastavat samaa tunnetta kuin palvelumme: helposti lähestyttävää, ammattimaista ja aidosti ihmisläheistä.

Tämän ohjeiston tarkoituksena on auttaa kaikkia, jotka työskentelevät Fotoykkösen brändin parissa, luomaan yhtenäistä, tyylikästä ja arvomme mukaista viestintää.

**"Autamme vangitsemaan  
ja jakamaan tärkeät hetket  
helposti."**

## Sisältö

Johdanto	2
Missio, Visio ja Arvot	4
Brändipersona	5
Äänensävy	6
Fotoyks- taivutus	7
<b>Graafiset elementit</b>	8
Logo	9
Logo ja sen käyttö	10
Värimaailma	11
Typografia	12
Brändielementit	13
Kuvamaailma	14
<b>Inspiraatio</b>	15
Myymälä	16
Verkko ja sosiaalinen media	17
Printti	18
Muut	19

3


**fotoyks**

## Missio, Visio ja Arvot

### Missio

Autamme  
vangitsemaan ja jakamaan  
tärkeät hetket helposti.



### Visio

Mahdollistamme kaikille ihmisille  
luovan ja modernin tavan  
jakaa ja tallentaa kokemuksiaan.



## Fotoyks arvot toiminnan keskiössä



### Rohkeus uudistua

Olemme avoimia muutoksille ja uskallamme kokeilla uutta. Rohkeus tarkoittaa meille halua kehittyä, jakaa ideoita ja oppia jatkuvasti.



### Yhdessä onnistuminen

Uskomme, että parhaat tulokset syntyvät yhteistyöllä ja yhteishengellä. Arvostamme toisiamme, jaamme osaamista sekä tuemme toinen toistamme. Jokainen on tärkeä osa tiimiä, ja yhdessä saavutamme enemmän kuin yksin.



### Hauskuus

Uskomme, että hauskuus edistää luovuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia.



### Tahto saada aikaan

Uskomme, että määrätietoisuus, sitoutuminen ja sinnikkyys vievät meitä eteenpäin. Kohtaamme haasteet ratkaisukeskeisesti ja näemme niissä mahdollisuuden kehittyä.



### Ilahdutamme asiakasta

Asiakastyytyväisyys on avain menestykseen ja meille se on myös onnistumisen mittari. Kuuntelemme, huomioimme ja tarjoamme palvelua aidolla lämmöllä.

**fotoyks**

## Brändipersoona

### Persoonamme on:

Luotettava

Lämmin

Asiantunteva

Innostava



### Empaattinen erikoislääkäri

Brändipersoonamme on empaattinen erikoislääkäri, joka on lämmin ja asiantunteva inspiroija. Olemme ystävällinen opas, joka selittää ymmärrettävästi, rohkaisee kokeilemaan ja tekee kuvaamisesta palkitsevaa niin harrastajalle kuin ammattilaisellekin.

Olemme luotettava ja helposti lähestyttävä kumppani, joka auttaa jokaista löytämään oman tapansa vangita ja jakaa tärkeät hetket kauniisti ja vaivattomasti.

Persoonamme näkyy jokaisessa kohtaamisessa niin verkkosivuilla asiakaspalvelussa sekä somessa empaattisesti, asiantuntevasti ja aina innostavasti.

fotoyks

## Äänensävy

### Millainen on Fotoykkösen äänensävy?

Viestimme lämpimästi, helposti lähestyttävästi ja asiantuntevasti. Äänensävyämme on rohkaiseva, ystävällinen ja innostava. Puhumme ammattimaisesti mutta aina ymmärrettävästi, jotta jokainen tuntee olonsa tervetulleeksi ja kuulluksi.

Äänensävyyn tulee kuulua kaikessa viestinnässä, niin myymälöissä, asiakasviestinnässä kuin somessakin. Taivoittemme on, että jokainen viesti tuntuu henkilökohtaiselta ja aidoosti asiakkaalle suunnatulta.

### Luotettava- Lämmin- Palveleva Asiantunteva- Innostava- Auttava



“Epäiletkö, että kuvaamasi filmirulla saattaa olla epäonnistunut. -Katso videolta, mitä sille kannattaa tehdä.”

“Autamme sinua löytämään parhaat tavat jakaa ja säilyttää kesän parhaat hetket.”

“Mitä sun tulee ottaa huomioon jotta saat onnistuneen filmikuvan.”

### Näin emme viesti

- Kylmästi tai käskemällä: ”Virhekuvasi, ota uusi”.
- Monimutkaisesti tai teknisesti: ”Negatiivin densiteetti ei täytä vaadittuja arvoja”.
- Muiden virheitä korostaen: ”Moni tekee tämän väärin, mutta me teemme oikein”.

fotoyks

## Fotoyks- taivutus

Jotta meistä puhuminen olisi yhtenäistä kaikissa kanavissa olemme määritelleet miten Fotoyks taivutetaan. Halusimme säilyttää nimen vahvan rytmin ja tunnistettavuuden. Valittu tapa taivuttaa on moderni, helposti lausuttava ja korostaa luonnollisesti ykkösen merkitystä osana nimeä. Tämä ohjeistus auttaa pitämään viestinnän yhtenäisenä kaikissa kanavissa.



### Oikeat muodot

Fotoykkösen  
Fotoykköseen  
Fotoykkösessä  
Fotoykköseltä  
Fotoykkösellä

### Esimerkkejä käytössä:

- Tutustu Fotoykkösen kuvatuotteisiin lisää verkkosivuillamme.
- Tervetuloa Fotoykköseen.
- Kiitos, että asioit Fotoykkösessä.
- Tilauksesi on noudettavissa Sellon Fotoykköseltä.
- Me Fotoykkösellä uskomme, että jokainen kuva kertoo tarinan, joka ansaitsee tulla säilytetyksi.

### Vältä näitä muotoja

Fotoyhden/ Fotoyksin  
Fotoyhteen/ Fotoykisiin  
Fotoyhdessä/ Fotoyksissä  
Fotoyhdelta/ Fotoyksiltä  
Fotoyhdeillä/ Fotoyksillä

**fotoyks**

## Graafiset elementit

**fotoyks**

## Logo

Logosta on käytössä kaksi pääversiota Fotoyks Yellow sekä Fotoyks Black. Fotoyks Yellow versiota käytetään tummilla taustoilla. Fotoyks Black versiota käytetään vaaleilla taustoilla. Tarvittaessa logon taakse voidaan lisätä keltainen tai musta laatikko, jotta logo on erottuvampi monivärisillä taustoilla. Mikäli on ei ole mahdollista käyttää Fotoyks Yellow tai Fotoyks Black versiota, voidaan tällöin logosta käyttää myös valkoista versiota.

Fotoyks-logon suoja-alueen tarkoitus on mahdollistaa logon hyvä erottuvuus ja antaa sille riittävästi tilaa. Logon suoja-alueena toimii puolet O-kirjaimen korkeudesta.

9

## Logo ja sen käyttö

Logon sijoittaminen kuvan päälle on sallittua, mikäli kontekstista ei muuten ilmene kuvan liittyvän Fotoykköseen. Logon sijoittelussa on varmistettava riittävä kontrasti taustaan nähden ja sen luettavuus kaikissa käyttökohteissa.



10

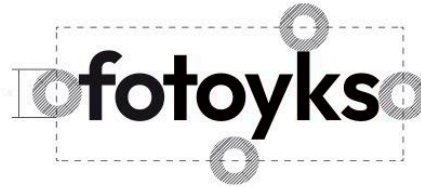
## Pääversiot



### Valkoinen logo



### Sosiaalisen median versio



fotoyks

## Havainnollistavia esimerkkejä käytöstä



Vaaleilla pinoilla, jossa halutaan käyttää Fotoyks Yellow -versiota voidaan siihen lisätä Fotoyks Black tausta.



Tummilla taustoilla, kuten Fotoyks Petrol, käytetään Fotoyks Yellow -versiota.



Rauhatomilla taustoilla logosta käytetään taustallista versiota.



Tummilla pinoilla, jossa halutaan käyttää Fotoyks black -versiota voidaan siihen lisätä Fotoyks Yellow tausta.



Vaaleilla taustoilla käytetään Fotoyks black -versiota.

## Vältähän näitä virheitä logoa käyttäessäsi



Älä varjosta logoa.



Jos logo laitetaan kuvaam täytyy sen tausta olla rauhallinen.



Älä venytä tai liitistä logoa mihinkään suuntaan.



Käytä tummilla taustoilla keltaista versiota logosta ja vaaleilla Fotoyks black -versiota



Logoon ei saa lisätä mitään, kuten reunoja.



Älä tee logosta moni väristä.

fotoyks

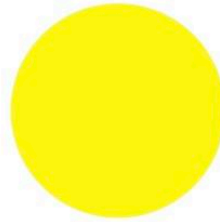
## Värimaailma

Fotoykkösen väripaletti on rakennettu tunnistettavaksi ja monikäyttöiseksi kokonaisuudeksi. Sen päävärinä toimiva Fotoyks Yellow, joka tuo energiaa, näkyvyyttä ja auttaa erottumaan.

Lisävärit tukevat pääväriä ja tuovat kokonaisuuteen kontrastia ja tasapainoa. Fotoyks Black on hieinan pehmeämpi kuin perinteinen musta, joka tekee siitä hyvän parin kirkaalle keltaiselle. Valkoinen tuo raikkautta ja selkeyttä. Puolestaan Fotoyks Petrol ja Film Brown tuovat syvyyttä ja vaihtelua, joita käytetään harkitusti tukemaan päävärin energiaa.

### Pääväri

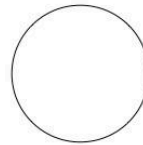
**Fotoyks Yellow**  
 RGB 255 247 10  
 CMYK 8 0 88 0  
 #ffff0a



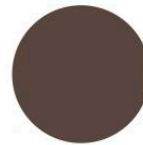
### Lisävärit



**Fotoyks Black**  
 RGB 13 4 2  
 CMYK 82 76 62 94  
 #0d0402



**White**  
 RGB 255 255 255  
 CMYK 0 0 0 0  
 #ffffff



**Film Brown**  
 RGB 90 72 64  
 CMYK 57 62 62 42  
 #5a4840



**Fotoyks Petrol**  
 RGB 15 76 100  
 CMYK 100 60 30 40  
 #0f4c64

11

# fotoyks

## Typografia

Fotoykkösen fontiksi on valikoitunut Outfit fontti joka on rento, selkeä ja helposti luettava. Fontin moderni ilme ja pyöreät muodot tukevat brändimme lämminkeskistä ja helposti lähestyttävää tyyliä.

Otsikot kirjoitetaan Outfit Boldilla, joka tuo selkeyttä ja painoarvoa viesteihin. Väliotsikoissa ja korostuksissa käytetään SemiBoldia. Leipätekstit kirjoitetaan Outfit Regularilla selkeyden ja hyvän luettavuuden varmistamiseksi.

Typografian selkeys ja vahva kontrasti tukevat viestimme saavutettavuutta. Haluamme, että viestimme on helposti luettavissa ja näkyy hyvin kaikille. Käyttäessämme fonttiamme huolehdimme aina, että tekstin ja taustan kontrasti on riittävä.

12

### Outfit

#### Otsikot- Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**  
 0123456789  
 !@#\$%^&\*()\_+;:'<>.,/!\*?\*

#### Väliotsikot ja korostukset - SemiBold

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**  
 0123456789  
 !@#\$%^&\*()\_+;:'<>.,/!\*?\*

#### Leipäteksti- Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**  
 abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**  
 0123456789  
 !@#\$%^&\*()\_+;:'<>.,/!\*?\*

#### Typografian käyttö esimerkki

Tämä kappale näyttää, miltä leipätekstit ja otsikot näyttävät Fotoykkösen tyyliin. volum aut quia et est enda quas etur rat fugiat? Beaquo molorit laborro offic to et re aperum facil moles archilit quo eiumquos similis cus re et optia vel ium voloris exeruntis explabo.

#### Nequos

lupis totatem oluptatem quatur sam rest eior vent lit dempos et quam, in poriora a nobitistrum que pel inti-ora vanda dolor rae. Upta cullorum fugiam quae prererum hil

# fotoyks

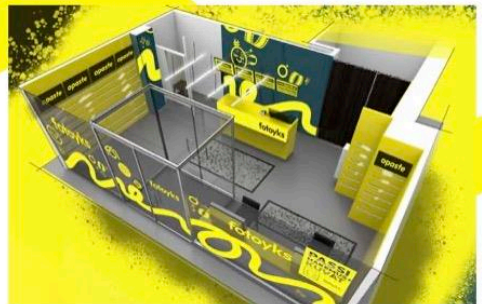


# Inspiraatio

15

fotoyks

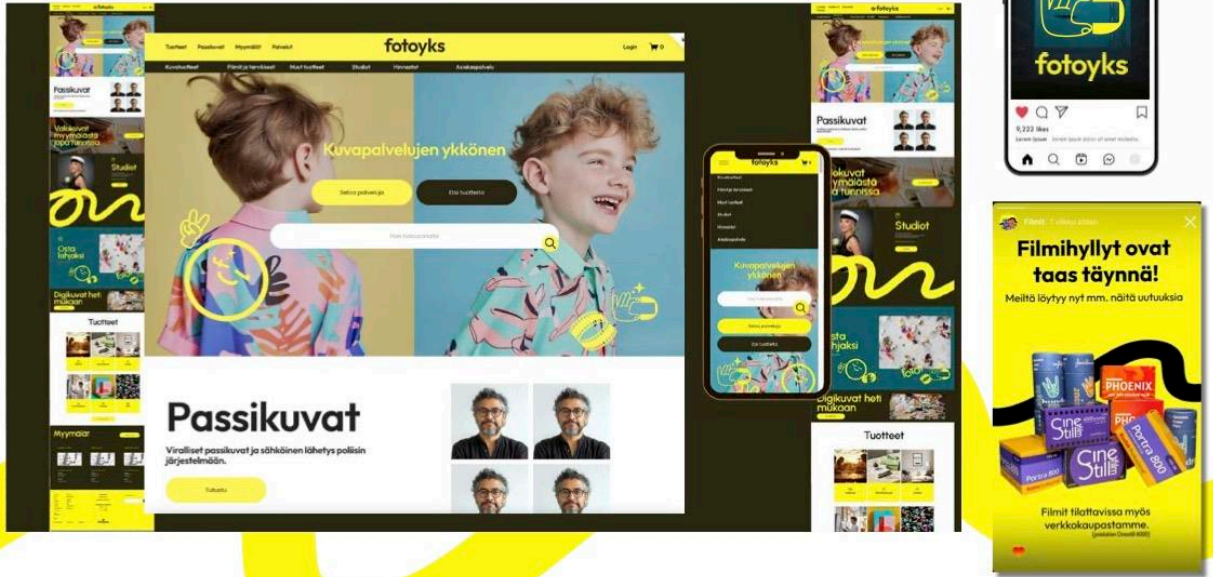
## Myymälä



16

fotoyks

## Verkko ja sosiaalinen media



17

**fotoyks**

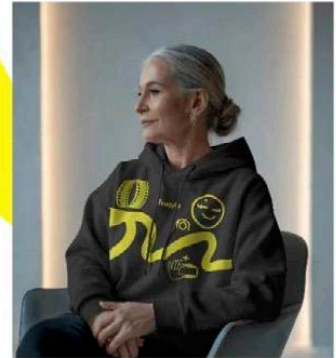
## Printti



18

**fotoyks**

**Muut**



**fotoyks**