



## **Brändi-identiteetti ja brändikirja Trenditekiäjät Oy:lle**

Alex Ahlstedt, Aleksii Andreev

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

# Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Alex Ahlstedt, Aleksii Andreev
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Brändi-identiteetti ja brändikirja Trenditekijät Oy:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 9
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Trenditekijät Oy:lle selkeä ja käytännöllinen brändikäsikirja, joka kokoaa yrityksen brändi-identiteetin keskeiset osa-alueet. Brändin merkitys on kasvanut kilpailullisessa B2B-ympäristössä, jossa yritysten on pystyttävä erottumaan selkeällä identiteetillä ja johdonmukaisesti rakennetulla viestinnällä. Brändi käsitetään kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, joka muodostuu kaikissa asiakaskohtaamisissa ja vaikuttaa olennaisesti yrityksen uskottavuuteen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentumiseen. Trenditekijät Oy toimii tekstiili- ja vaatetusalan B2B-markkinassa, jossa visuaalisuus, laatu ja brändin yhtenäisyys ovat merkittäviä kilpailutekijöitä. Tästä syystä yhtenäinen ja dokumentoitu brändi-identiteetti nähtiin yrityksen toiminnan ja kasvun kannalta erityisen tärkeäksi.</p> <p>Työn tavoitteena oli selkeyttää Trenditekijät Oy:n brändin strateginen perusta ja laatia kattava brändikäsikirja, joka kokoaa yrityksen brändin keskeiset osa-alueet yhteen selkeään ja käytännölliseen dokumenttiin. Työssä keskityttiin identiteetin määrittelyyn, eikä visuaalisia elementtejä suunniteltu uudelleen, vaan ne dokumentoitiin ja ohjeistettiin osaksi brändin kokonaisuutta. Tavoitteena oli luoda työkalu, joka yhdenmukaistaa yrityksen viestintää, parantaa brändin tunnistettavuutta ja tukee yrityksen markkinoinnin ja myynnin käytännön toimia.</p> <p>Tietoperusta muodostui brändi-identiteetin, brändipersoonan, arvolupauksen ja visuaalisen identiteetin keskeisistä teoreettisista näkökulmista. Teoreettinen osuus käsitteli brändin strategista ydintä, arvojen merkitystä, brändipersoonan rakentamista sekä tone of voice -periaatteita, jotka vaikuttavat siihen, miten brändi kommunikoi eri kanavissa. Lisäksi tarkasteltiin visuaalisen identiteetin roolia brändin muistettavuuden ja johdonmukaisuuden rakentamisessa. Tietoperusta tarjosi rakenteen, jonka avulla yrityksen brändi voitiin analysoida ja määrittellä systemaattisesti.</p> <p>Työ toteutettiin syksyn 2025 aikana hyödyntäen asiakashaastatteluja, yrityksen henkilöstön kanssa toteutettua brändityöpajaa sekä rajatusti yrityksen olemassa olevia materiaaleja. Asiakashaastattelujen tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen brändi koettiin ulkopuolelta ja millaisia odotuksia asiakkailta oli viestinnän ja palvelukokemuksen suhteen. Brändityöpajassa määriteltiin yrityksen arvot, brändipersoona, arvolupaus, asiakaslupaus sekä tone of voice, ja työpajatyöskentely tarjosi yhteisen näkemyksen brändin suunnasta ja luonteesta. Yrityksen sisäisiä aineistoja hyödynnettiin vain vähäisesti, ja ne koostuivat ainoastaan yrityksen valmiina olleista visuaalisista elementeistä, kuten logosta, typografiasta, väreistä ja maskotista. Näitä aineistoja käytettiin ainoastaan visuaalisen identiteetin dokumentointiin ja brändikäsikirjan visuaalisen osion täydentämiseen, eikä niiden sisältö vaikuttanut työn analyysiin tai brändin strategisten osa-alueiden määrittelyyn.</p> <p>Työn tuloksena syntyi Trenditekijät Oy:lle brändikäsikirja, joka kokoaa yrityksen brändi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen yhdeksi selkeäksi dokumentiksi. Brändi-identiteetin osa-alueiksi määrittyivät yrityksen ydin ja tarkoitus, missio ja visio, arvot, brändipersoona, arvolupaus, asiakaslupaus sekä brändin tone of voice. Visuaalisen identiteetin osalta dokumentoitiin logon käyttöperiaatteet, värimaailma, typografia ja yrityksen maskotti. Brändikäsikirja tarjoaa konkreettisen työkalun yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tueksi, yhtenäistää brändin ilmettä eri kanavissa ja vahvistaa yrityksen erottuvuutta ja ammattimaisuutta markkinoilla.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändikäsikirja, brändipersoona, brändi-identiteetti

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.2	Trenditekiöt Oy:n esittely .....	2
2	Brändi ja brändi-identiteetin elementit .....	4
2.1	Brändi käsitteenä .....	4
2.2	Brändi-identiteetti ja brändi-imago.....	5
2.3	Brändiarvo.....	7
2.4	Brändi-identiteetin elementit .....	9
2.4.1	Brändin ydin ja ydinarvot .....	9
2.4.2	Brändipersoona.....	10
2.4.3	Brändin arvolupaus ja asiakaslupaus.....	12
2.4.4	Brändin äänensävy (Tone of Voice).....	12
2.5	Brändin visuaalinen identiteetti.....	13
2.5.1	Logo ja typografia .....	14
2.5.2	Värit ja graafiset elementit .....	14
2.5.3	Visuaalisen identiteetin ohjeistus.....	14
3	Brändikäsikirjan merkitys ja rooli brändinhallinnassa .....	16
3.1	Brändikäsikirjan määritelmä ja tarkoitus.....	16
3.1.1	Brändikäsikirjan yhteys brändi-identiteettiin .....	16
3.2	Brändikirjan merkitys organisaatioille .....	17
3.2.1	Johdonmukaisuuden ja tehokkuuden varmistaja .....	18
3.2.2	Sisäisen kulttuurin vahvistaja.....	18
3.2.3	Ulkoisen viestinnän ohjaaja .....	19
3.3	Brändikäsikirjan rakenne ja sisältö .....	19
3.3.1	Strateginen osio .....	20
3.3.2	Visuaalinen osio .....	20
3.3.3	Soveltavat ja tukevat osiot .....	21
3.4	Brändikäsikirjan kehitys ja ylläpito .....	21
3.4.1	Digitalisaation vaikutus .....	22
3.4.2	Jatkuvuuden ja muutoksen tasapaino .....	22
3.5	Brändikäsikirja osana kokonaisvaltaista brändinhallintaa .....	23
4	Tausta-aineiston keruu.....	25
4.1	Toiminnallisen osuuden tavoite .....	25
4.2	Työpajan toteutus .....	26
4.2.1	Työpajan merkitys.....	27

4.2.2	Työpajan sisältö ja toteutus .....	27
4.2.3	Työpajan tulokset.....	28
4.3	Asiakashaastattelut ja kyselyt.....	29
4.3.1	Haastattelujen merkitys.....	30
4.3.2	Haastattelujen sisältö ja toteutus.....	30
4.3.3	Haastattelujen tulokset.....	31
4.4	Yhteenveto menetelmistä .....	32
5	Identiteetin määrittely ja brändikirjan luonti .....	34
5.1	Brändin strateginen perusta .....	34
5.2	Ydin ja tarkoitus .....	35
5.3	Missio ja visio.....	36
5.4	Arvot.....	36
5.5	Brändin persoonallisuus .....	38
5.6	Tone of Voice .....	40
5.7	Visuaalisen identiteetin dokumentointi .....	41
5.8	Logo .....	40
5.9	Värimaailma .....	43
5.10	Typografia .....	44
5.11	Maskotti.....	45
5.12	Brändin soveltaminen käytäntöön .....	46
5.13	Verkkosivut.....	46
5.14	Sosiaalinen media .....	47
5.15	Myyntiprosessi .....	48
5.16	Käsikirjan lopullinen yhteenveto .....	50
6	Pohdinta .....	51
6.1	Lopputulos ja tavoitteiden saavuttaminen .....	51
6.2	Prosessin arviointi.....	52
6.3	Jatkokehittämisen ehdotelmät.....	52
6.4	Oma oppiminen ja itsearviointi .....	54
	Lähteet .....	55
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Brändikirja.....	57
	Liite 2. Asiakashaastattelu kysymykset .....	65

# 1 Johdanto

Brändin merkitys yritysten liiketoiminnassa on noussut merkittäväksi tekijäksi erityisesti digitaalisessa ja kilpailullisessa markkinaympäristössä. Vahva ja suunnitelmallinen brändi luo yritykselle uskottavuutta, erottuvuutta ja mahdollistaa pitkäaikaiset asiakassuhteet. Brändi ei ole enää vain visuaalinen ilme tai logo, vaan kokonaisvaltainen kokemus, jonka avulla yritys viestii arvojaan ja identiteettiään sidosryhmilleen. Yritykset, jotka pystyvät rakentamaan johdonmukaisen brändi-identiteetin, vahvistavat asemaansa markkinoilla ja erottuvat kilpailijoistaan.

B2B eli yritykseltä yritykselle markkinoilla brändi-identiteetti on erityisen tärkeä, koska päätöksenteko perustuu usein luottamukseen, laatuun ja pitkäaikaisiin yhteistyösuhteisiin. Venäläisen mukaan brändi muodostuu kaikista niistä kohtaamispaikoista, joissa asiakkaan ja yrityksen polut risteävät ja siksi yrityksen on kyettävä viestimään ammattimaisesti ja johdonmukaisesti kaikissa kohtaamispaikoissa (verkkosivuilla, myyntimateriaalissa, asiakaspalvelussa). Selkeä, strategisesti mietitty brändi-identiteetti, joka kattaa niin arvolutapauksen, tarinan, visuaalisen ilmeen kuin äänensävykin se vaikuttaa suoraan siihen, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu ulospäin (Venäläinen 11.6.2024).

Trenditekiöt Oy on suomalainen B2B-yritys, joka tarjoaa tekstiilipalveluja yrityksille. Yritys valmistaa asiakkailleen brändätyjä vaatteita, ja sen kohderyhmänä ovat erityisesti kasvuvaiheessa olevat startup-yritykset. Trenditekiöillä ei ole vielä valmista brändistrategiaa tai dokumentoitua brändi-identiteettiä, minkä vuoksi opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle brändi-identiteetti ja käytännönläheinen ja selkeä brändikirja, joka tukee strategista brändin rakentamista ja johdonmukaista viestintää.

Työn aihe linkittyy vastuullisuuteen ennen kaikkea viestinnällisestä näkökulmasta. Brändikäsikirjan laatiminen on osa yrityksen vastuullista toimintaa, sillä se edistää läpinäkyvää, johdonmukaista ja todennukaista viestintää kaikissa sidosryhmäkohtaamisissa. Tekstiili- ja vaatetusala korostaa nykyään vastuullisuutta erityisesti materiaalien, tuotannon ja kulutuksen näkökulmista. Brändi-identiteetin dokumentointi tukee yrityksen kykyä viestiä arvoistaan ja toimintatavoistaan avoimesti ja yhdenmukaisesti, mikä on keskeinen osa yritysvastuuta. Näin brändikäsikirja toimii sekä viestinnän että toimialan vastuullisuutta vahvistavana työkaluna

Opinnäytetyön toteutuksessa hyödynnettiin ChatGPT -tekoälysovellusta rajatusti kirjoitusprosessin tukena. Tekoälyä käytettiin erityisesti tekstin muotoilun selkeyttämiseen ja kielelliseen viimeistelyyn sekä ideoiden työstämisen apuvälineenä. Kaikki tekoälyn tuottamat ehdotukset on arvioitu kriittisesti ja muokattu vastaamaan opinnäytetyön tarkoitusta, sisältöä ja vaatimuksia. Kaikki raportissa esitetyt näkemykset, analyysit ja lähteisiin perustuvat tiedot pohjautuvat tekijöiden

omaan työskentelyyn sekä alkuperäislähteisiin. Tekoälysovellusta on hyödynnetty vastuullisesti, huomioiden tietosuojan ja tekijänoikeudet.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on jäsentää ja dokumentoida yrityksen olemassa oleva brändi-identiteetti yhtenäiseksi ja käytännönläheiseksi brändikäsikirjaksi. Tarkoituksena ei ole suunnitella visuaalisia elementtejä, vaan selkeyttää ja kirjata ne periaatteet, joiden varaan brändi jo perustuu. Työssä keskitytään brändin strategiseen ytimeen, sen arvoihin, persoonallisuuteen, äänensävyyn ja viestinnällisiin linjauksiin, jotka luovat perustan brändin pitkäjänteiselle johtamiselle.

Brändin visuaaliset elementit, kuten logo, värit ja typografia, on jo määritelty, joten niitä ei tässä työssä suunnitella tai muokata. Työn painopiste on sen sijaan dokumentoinnissa ja ohjeistuksen rakenteen kehittämisessä, miten nämä visuaaliset ja viestinnälliset elementit kuvataan, perustellaan ja sovitetaan yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Näin työn tuloksena syntyvä brändikäsikirja toimii ennen kaikkea selkeyttävänä ja yhtenäistävänä työkaluna, ei graafisena suunnitteluoppaana.

Työssä ei käsitellä markkinointikampanjoita, mainonnan suunnittelua ja yksityiskohtaista visuaalista toteutumista. Tämä mahdollistaa sen, että työ voi keskittyä olennaiseen, brändin identiteetin vahvistamiseen ja sen soveltamisen helpottamiseen organisaation eri osa-alueilla.

Tavoitteena on, että valmis brändikäsikirja tukee yrityksen kasvua ja varmistaa, että brändin viestintä ja identiteetti säilyvät yhtenäisinä myös tulevaisissa muutoksissa. Lopputuotoksen arvoa mitataan sen käytettävyydellä, kuinka hyvin se toimii arjen päätöksenteon tukena ja auttaa yritystä ylläpitämään johdonmukaista ja uskottavaa brändiä.

## 1.2 Trenditekijät Oy:n esittely

Trenditekijät Oy on suomalainen tekstiilipalveluita tarjoava yritys, joka toimii B2B-markkinassa. Yritys valmistaa asiakkailleen räätälöityjä, brändättyjä vaatteita, ja sen kohderyhmään kuuluvat erityisesti startup- ja kasvuyritykset. Toimintaympäristönä on vahvasti visuaalinen ala, jossa brändin erottautuvuus ja viestinnän yhtenäisyys ovat keskeisiä kilpailuetuja.

Yritys on suhteellisen nuori, ja sen liiketoiminta perustuu vahvasti asiakaskohtaisiin tilauksiin sekä yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. Tämän vuoksi strateginen ja visuaalisesti yhtenäinen brändi-identiteetti on tärkeä osa yrityksen uskottavuutta ja kasvun mahdollistajaa. Koska yrityksellä ei vielä ole valmista brändikirjaa tai selkeää linjaa brändiviestintään, nähdään tämä opinnäytetyö keskeisenä kehitysaskeleena yrityksen tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyön tekijöiden ja Trenditekiöt Oy:n suhde on olennainen osa työn taustaa. Aleksis Andreev toimii yrityksessä myyntipäällikkönä ja vastaa samanaikaisesti markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Työtehtävien kautta on ollut mahdollista seurata läheltä yrityksen kasvua, asiakkuuksia ja viestinnän kehitystarpeita. Käytännön työssä nousi esiin, että yrityksellä ei ollut lainkaan kokonaisvaltaista brändikäsikirjaa, mikä johti vaihteluun visuaalisessa ilmeessä, viestinnän sävyssä ja materiaalien rakenteessa.

Työ toteutetaan yhdessä Alex Ahlstedtin kanssa, joka tuo projektiin toisen näkökulman ja jakaa vastuun brändikäsikirjan kokonaisvaltaisesta kehittämisestä. Yhteistyö perustuu havaintoon, että laaja-alaisen ja strategisesti perustellun brändikäsikirjan tuottaminen edellyttää kahden tekijän panosta. Brändin dokumentointi vaatii sekä kokemusta yrityksen arjesta ja sen asiakkaista, että kykyä tarkastella identiteettiä ja viestintää teoreettisesta näkökulmasta. Kahden tekijän työskentely mahdollistaa tämän kokonaisuuden hallinnan ja vahvistaa työn luotettavuutta.

## 2 Brändi ja brändi-identiteetin elementit

Brändi on yrityksen tärkeimpiä kilpailuetuja ja sen identiteetti muodostaa perustan kaikelle viestinnälle, markkinoinnille ja asiakaskokemukselle. Vahva brändi ei synny sattumalta, vaan se rakentuu systemaattisesti määritellyn identiteetin ja johdonmukaisen viestinnän kautta. Brändi-identiteetti heijastaa yrityksen arvoja, persoonallisuutta ja tapaa kommunikoida yleisönsä kanssa, kun taas brändi-imago kuvaa sitä, miten nämä viestit lopulta koetaan. Tässä luvussa tarkastellaan brändin ja brändi-identiteetin keskeisiä käsitteitä sekä niiden merkitystä brändin rakentamisessa.

### 2.1 Brändi käsitteenä

Brändi on yrityksen, tuotteen tai palvelun keskeinen kilpailutekijä, joka erottaa sen toimialalla ja luo merkityksellistä yhteyksiä asiakkaisiin. Perinteisesti brändi on mielletty pelkäksi nimeksi, logoksi tai tunnusmerkiksi, mutta nykyaikainen brändikäsitteys korostaa sen kokonaisvaltaista roolia organisaation strategiassa. Brändi ei ole ainoastaan visuaalinen tai sanallinen merkki, vaan se sisältää sekä rationaalisia, että emotionaalisia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon ja kokemaan arvoon. (Aaker 2025, 15–16)

Brändin keskeinen tehtävä on viestiä yrityksen lupauksia ja arvoja siten, että ne resonoivat asiakkaiden mielikuvissa. Aaker korostaa, että vahva brändi rakentuu selkeän identiteetin ympärille, joka yhdistää organisaation visiot, arvot ja asiakaskokemukset. Identiteetti toimii ohjenuorana kaikessa brändiviestinnässä, ja sen johdonmukainen toteutus luo luottamusta ja tunnistettavuutta markkinoilla. (Aaker 1996, luku 1)

Keller (2013, 98–104) lisää, että brändi muodostaa arvopohjan, jota voidaan mitata ja hallita systemaattisesti. Brändipääoma syntyy, kun kuluttajat tunnistavat, luottavat ja sitoutuvat brändiin. Tämä pääoma ei rajoitu pelkästään taloudelliseen arvoon, vaan se vaikuttaa myös asiakkaiden käyttäytymiseen, suositteluun ja yrityksen pitkäaikaisiin markkina-asemiin. Esimerkiksi vahva kuluttajatuntemus ja brändin myönteinen imago voivat mahdollistaa korkeammat hinnat ja paremman asiakasuskollisuuden, mikä puolestaan tukee liiketoiminnan kasvua ja kestäväää kilpailuetua.

Brändin merkitys on erityisen korostunut digitalisoituneessa ja globaalissa liiketoimintaympäristössä, jossa kuluttajat kohtaavat jatkuvasti erilaisia viestejä ja vaihtoehtoja. Aaker (2025, 25–26) huomauttaa, että brändi on enemmän kuin pelkkä visuaalinen identiteetti: se on kokonaisvaltainen kokemus, joka rakentuu jokaisesta asiakaskohtaamisesta, sosiaalisesta mediasta, mainonnasta ja tuotteesta. Tämä laaja-alainen näkökulma korostaa, että brändin rakentaminen ei ole ainoastaan markkinointiosaston tehtävä.

Yhteenvetona brändi voidaan nähdä kokonaisvaltaisena resurssina, joka yhdistää yrityksen lupaukset, arvot ja asiakkaiden kokemukset. Se on strateginen väline, jolla yritys kommunikoi identiteettiään, rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja erottautuu kilpailijoista. Vahva brändi ei ainoastaan luo tunnistettavuutta, vaan myös mahdollistaa organisaation liiketoiminnallisen kasvun ja kestävän markkina-aseman. (Aaker 1996, luku 1; Keller 2013, 102–104)

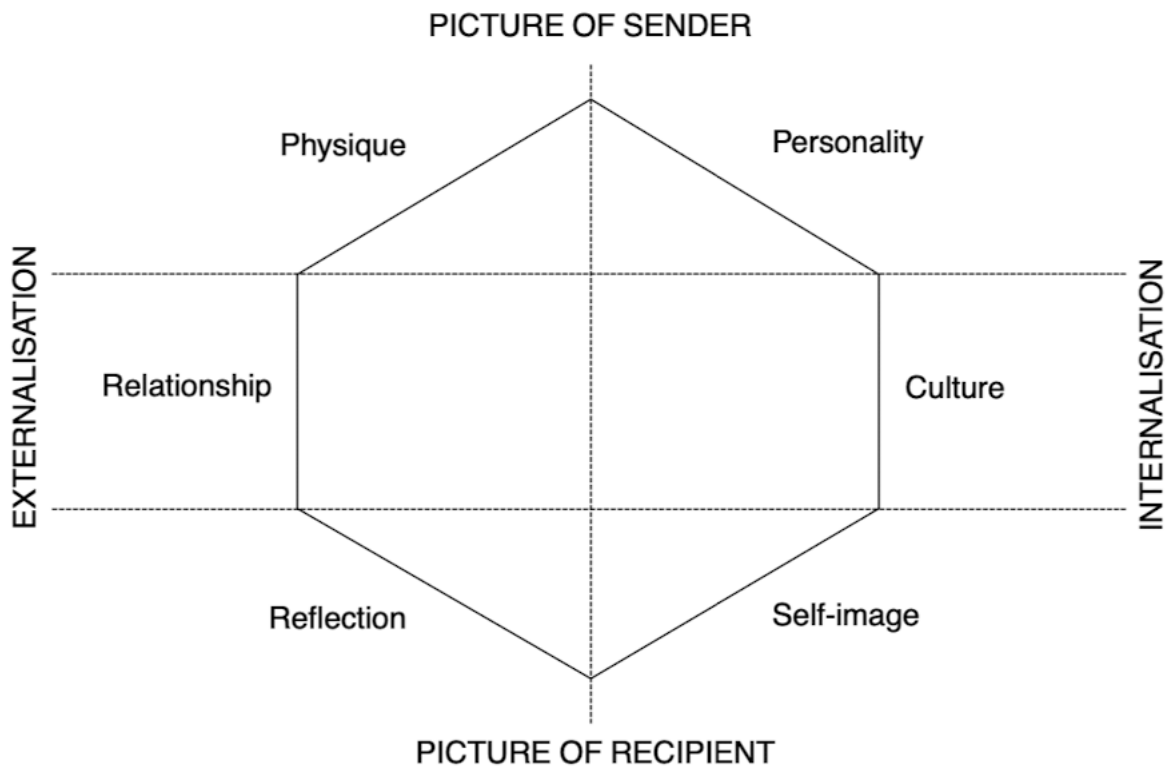
## **2.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago**

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat keskeisiä käsitteitä nykyaikaisessa brändin johtamisessa. Niiden ymmärtäminen on välttämätöntä, sillä ne muodostavat perustan kaikelle brändistrategialle, viestinnälle ja asiakaskokemukselle. Brändi-identiteetti voidaan määritellä yrityksen tai tuotteen itse asettamaksi kokonaisuudeksi, joka heijastaa sen arvoja, tavoitteita, lupauksia ja ainutlaatuisuutta. Se on siis strateginen suunnittelutyökalu, joka ohjaa yrityksen toimintaa, markkinointia ja viestintää ja varmistaa, että brändi esiintyy markkinoilla johdonmukaisena ja tunnistettavana. (Aaker 1996, luku 5)

Brändi-imago puolestaan muodostuu asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvista, kokemuksista ja tulkinnoista. Toisin sanoen, vaikka yritys voi itse määrittää identiteettinsä, sen menestys riippuu siitä, miten tämä identiteetti koetaan ulkopuolisten toimesta (Kapferer 2008, 183–185; Lombard, 21.12.2018). Vahva brändi-imago rakentuu siis brändin identiteetin ja asiakkaiden kokemusten välisestä tasapainosta. Mikäli identiteetti ja imago ovat linjassa, syntyy luottamusta ja uskollisuutta, mikäli ne poikkeavat toisistaan merkittävästi, voi seurauksena olla epäselvä brändikuva ja heikompi asiakasuskollisuus. (Keller 2013, 98–104)

Brändi-identiteetti ei rajoitu pelkästään visuaalisiin elementteihin, kuten logoihin tai väreihin, vaan se kattaa myös brändin kulttuurin, viestintätyylin, asiakassuhteet ja brändin persoonallisuuden. Identiteetti on näin ollen kokonaisvaltainen järjestelmä, joka määrittelee, miten brändi haluaa tulla nähdyksi, mitä se edustaa ja millaisia tunteita se pyrkii herättämään. Johdonmukainen ja selkeä identiteetti luo perustan strategiselle viestinnälle, vahvistaa brändipääomaa ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Kapferer (2008, 182–187) painottaa, että ero identiteetin ja imagon välillä on keskeinen. Identiteetti on organisaation tahtotila, kun taas imago on kohderyhmän todellinen kokemus. Johdonmukainen identiteetin hallinta edesauttaa positiivisen imagon syntymistä ja vahvistaa brändin kilpailukykyä. Seuraavaksi esitellään Kapfererin Identity Prism -malli, joka kuvaa tätä kokonaisuutta systemaattisella tavalla.



Kuva 1. Brand Identity Prism -malli (Kapferer 2008, 183)

Brand Identity Prism -mallin havainnollistaa, miten brändi-identiteetti rakentuu kuudesta toisiaan täydentävästä ulottuvuudesta (Lombard, 21.12.2018):

- **Fyysinen ilme (Physique)** tarkoittaa brändin konkreettisia ominaisuuksia, kuten logoa, värejä, pakkauksia ja tuotteiden muotoilua.
- **Persoonaa (Personality)** viittaa brändin inhimillisiin piirteisiin ja tyyliin, jolla se kommunikoi.
- **Kulttuuri (Culture)** edustaa brändin taustalla olevia arvoja ja periaatteita.
- **Suhde (Relationship)** kuvaa vuorovaikutusta brändin ja asiakkaan välillä.
- **Peili (Reflection)** kertoo, millaisina brändi esittää käyttäjänsä.
- **Itsekuva (Self-image)** puolestaan kertoo, miten asiakas näkee itsensä brändin kautta.

Kapfererin Brand Identity Prism -malli tulkitsee, että nämä kuusi ulottuvuutta muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa sisäinen ja ulkoinen näkökulma yhdistyvät. Mallin vasen puoli (fyysinen ilme, suhde, peili) heijastaa brändin näkyvää, ulkoista puolta, kun taas oikea puoli (persoonaa, kulttuuri, itsekuva) kuvaa sen sisäistä olemusta ja arvoja. (Lombard, 20.12.2018; Kapferer, 2008, 182–190)

Kuvio havainnollistaa, miten brändin identiteetti ei ole yksittäinen viestinnällinen elementti, vaan monipuolinen järjestelmä, jossa visuaaliset, verbaliset ja kulttuuriset ulottuvuudet tukevat toisiaan.

Yrityksen tulee huolehtia siitä, että nämä ulottuvuudet pysyvät linjassa keskenään ja että ne välittävät yhdenmukaisen viestin kaikissa asiakaskohtaamisissa. (Lombard, 21.12.2018)

Keller (2013, 105–107) täydentää näkökulmaa toteamalla, että identiteetin ja imagon välinen tasapaino on ratkaiseva tekijä brändin menestykselle. Mikäli brändin identiteettiä ei onnistuta viestimään johdonmukaisesti, asiakkaiden muodostama imago voi poiketa merkittävästi yrityksen tavoitetilasta. Tällöin brändin uskottavuus ja arvo voivat heikentyä.

Aaker (2025, 22–25) painottaa lisäksi, että brändin identiteetti ei ole staattinen, vaan se kehittyy ajan myötä markkinoiden ja kuluttajien odotusten muuttuessa. Tämän vuoksi yrityksen on jatkuvasti tarkasteltava, heijastuuko sen strateginen identiteetti oikein asiakasrajapinnassa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että brändi-identiteetti muodostaa perustan kaikelle brändistrategialle ja brändiviestinnälle. Kapfererin Brand Identity Prism tarjoaa kokonaisvaltaisen mallin, jonka avulla organisaatiot voivat ymmärtää ja hallita omaa identiteettiään sekä sen vaikutuksia brändi-imagoon. Johdonmukaisesti toteutettu identiteetti vahvistaa luottamusta, kasvattaa brändipääomaa ja luo pitkäkestoista arvoa yritykselle. (Kapferer 2008, 182–190; Aaker 1996, luku 5; Lombard, 2018)

### **2.3 Brändiarvo**

Brändiarvo kuvaa asiakkaiden mielikuvista, kokemuksista ja tunnesiteistä syntyvää lisäarvoa, jonka brändi tuo tuotteelle tai palvelulle. Se on tärkeä strateginen voimavara, sillä vahva brändiarvo lisää asiakkaiden uskollisuutta, mahdollistaa korkeampien hintojen perimisen ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. (Aaker 1996, luku 1; Keller 2013, 42–82)

Brändiarvo muodostuu sekä aineettomista että aineellisista tekijöistä. Keskeisiä aineettomia elementtejä ovat asiakkaiden käsitykset, mielikuvat ja kokemukset brändistä, kun taas aineellisia elementtejä ovat esimerkiksi tuote, pakkaus ja palvelun laatu. Vahva brändiarvo syntyy, kun kaikki nämä tekijät tukevat brändin identiteettiä ja lunastavat sen arvolupauksen. (Kapferer 2008, 183–184) Seuraavassa kuvassa on Kellerin Customer-Based Brand Equity (CBBE) -malli, joka havainnollistaa, miten brändiarvo rakentuu vaiheittain asiakkaan näkökulmasta.



Kuva 2. Brand Equity Model (Damien, 15. 2.2024)

Kellerin Customer-Based Brand Equity (CBBE) -malli lähestyy brändiarvoa kuluttajan näkökulmasta. Mallin ydinajatus on, että brändiarvo syntyy siitä, miten asiakkaat ajattelevat, tuntevat ja toimivat suhteessa brändiin. CBBE-mallissa brändiarvo rakentuu neljässä tasossa:

1. **Brand Identity (Brändin identiteetti)** – kuinka hyvin asiakkaat tunnistavat ja muistavat brändin sekä miten brändi erottuu kilpailijoista.
2. **Brand Meaning (Merkityksellisyys)** – kuinka hyvin brändi täyttää asiakkaiden tarpeet sekä millaisia mielikuvia ja tunteita se herättää.
3. **Brand Response (Reaktio)** – asiakkaiden arvio brändistä, sen luotettavuudesta, arvosta ja houkuttelevuudesta sekä tunnekokemus sen ympärillä.
4. **Brand Resonance (Suhde)** – asiakkaiden sitoutuminen brändiin, uskollisuus, suosittelu ja tunneside.

CBBE-malli havainnollistaa, että brändiarvo rakentuu vaiheittain: ensin asiakkaat tunnistavat brändin ja sen identiteetin, sitten liittävät siihen merkityksiä ja tunteita, ja lopulta muodostavat syvän suhteen ja sitoutumisen brändiin (Damien, 2024).

Vahva brändiarvo tarjoaa yritykselle merkittäviä etuja: se helpottaa uusien tuotteiden lanseerausta, luo asiakasuskollisuutta ja suosittelua sekä lisää yrityksen kokonaisarvoa sijoittajien ja muiden sidosryhmien silmissä. Kun brändi onnistuu lunastamaan lupauksensa ja tarjoamaan arvoa sekä emotionaalisesti että toiminnallisesti, se saavuttaa kestävästä kilpailuetua ja vahvan aseman asiakkaiden mielissä. (Kapferer 2008, 183-184)

## 2.4 Brändi-identiteetin elementit

Brändi-identiteetin elementit muodostavat sen rakenteen, jonka avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja rakentaa pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Identiteetin elementit ovat paitsi näkyviä ja konkreettisia, myös abstrakteja ja strategisia, ja ne sisältävät sekä brändin ydinviestit että sen kulttuurisen ja emotionaalisen ulottuvuuden. (Aaker 1996, luku 3; Kapferer 2008, 177–181)

Näiden elementtien johdonmukainen hallinta on keskeistä brändin menestyksen kannalta. Kun brändin eri komponentit, kuten persoonallisuus, arvolutaus, kulttuuri ja visuaalisuus, muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, syntyy vahva ja tunnistettava brändi-identiteetti, joka tukee brändipääoman kasvua. Ilman selkeitä ja hallittuja elementtejä brändi voi vaikuttaa epäjohdonmukaiselta ja vaikeasti muistettavalta asiakkaiden näkökulmasta. (Keller 2013, 98–104)

Brändi-identiteetin elementit voidaan jakaa eri kategorioihin, jotka yhdessä luovat yrityksen tai tuotteen ainutlaatuisen profiilin markkinoilla. Näiden elementtien ymmärtäminen, analysointi ja suunnitelmallinen hallinta muodostavat perustan strategiselle brändin johtamiselle

### 2.4.1 Brändin ydin ja ydinarvot

Brändin ydin ja ydinarvot muodostavat sen perustan, jonka ympärille muut identiteetin elementit rakentuvat. Ydin määrittelee, mitä brändi lupaa asiakkailleen ja millaisia arvoja se edustaa. Ydinarvot voivat liittyä esimerkiksi laatuun, innovaatioihin, luotettavuuteen tai asiakaskokemukseen. Alapuolella olevassa taulukossa on esimerkkejä eri brändien ydinarvoista ja niiden konkreettisia esimerkkejä käytännössä. (Aaker 1996, 82–84)

Taulukko 1. Esimerkki ydinarvojen vaikutuksesta (taulukon tekoon käytetty ChatGpt- tekoälyä)

Brändi	Ydinarvot	Merkitys brändin imagolle	Konkreetisia esimerkkejä käytännössä
<b>Apple</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovaatio</li> <li>Muotoilu</li> <li>Yksinkertaisuus</li> </ul>	Apple tunnetaan edelläkävijänä, luovana ja premium-brändinä	Minimalistinen muotoilu, intuitiiviset käyttöliittymät, uusien teknologioiden lanseeraus
<b>Nike</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inspiraatio</li> <li>Suorituskyky</li> <li>Rohkeus</li> </ul>	Brändi yhdistetään urheiluun, motivaatioon ja voitontahtoon	Motivointikampanjat, urheilijoiden sponsorointi, "Just Do It" -viestintä

<b>IKEA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestävyys</li> <li>• Saavutettavuus</li> <li>• Käytännöllisyys</li> </ul>	Brändi nähdään edullisena, vastuullisena ja arkeen sopivana	Kohtuuhintaiset huonekalut, kierrätys- ja ekologisuusaloitteet
<b>Patagonia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ympäristövastuu</li> <li>• Laatu</li> <li>• Aktivismi</li> </ul>	Brändi tunnetaan eettisenä, ympäristötietoisena ja luotettavana	Ekologiset materiaalit, kampanjat luonnonsuojelusta, korjaus- ja kierrätysohjelmat
<b>Tesla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kestävä kehitys</li> <li>• Innovaatio</li> <li>• Tulevaisuus</li> </ul>	Brändi mielletään futuristiseksi, ympäristötietoiseksi ja teknologiajohtajaksi	Sähköautot, autopilot-teknologia, aurinkopaneelit ja energiaratkaisut

## 2.4.2 Brändipersoona

Brändipersoona kuvaa niitä inhimillisiä piirteitä, joita kuluttajat liittävät brändiin, ja sen kautta brändistä muodostuu tunnistettava “persoonamainen” olento markkinassa. Aaker (1997, 351) esittelee viisi keskeistä ulottuvuutta: vilpittömyys (sincerity), innostavuus (excitement), pätevyys (competence), hienostuneisuus (sophistication) ja kovuus/karheus (ruggedness)—joiden kautta brändipersoonan pääpiirteitä voidaan systemaattisesti tarkastella ja määritellä.



Kuva 3. Brändipersoonan viisi ulottuvuutta (Aaker 1997, 352)

Kun brändipersoona on määritelty tämän mallin perusteella, voidaan syventää analyysiä hyödyntämällä 12 brändiarkkityyppiä, jotka toimivat eräänlaisina persoonallisuuden “rooleina” brändin strategisessa identiteetissä. Maidment (2021) kuvaa, että nämä arkkityypit (Creator, Sage, Caregiver, Innocent, Jester, Magician, Ruler, Hero, Everyman, Rebel, Explorer, Lover)

muodostuvat ihmisen psykologisista hahmoista ja auttavat brändiä "roolittumaan" ja viestimään yhdenmukaisesti.

Taulukko 2. 12 Brändiarkkityyppiä (Mark & Pearson 2001)

<b>The Innocent (Viaton)</b>	Turvallisuus, onnellisuus, optimismi. Halu tehdä maailmasta parempi paikka.	McDonalds, Lumene, Coca-Cola
<b>The Everyman (Tavallinen)</b>	Kuulua joukkoon, aitous ja samaistuttavuus.	Levis, Ford, IKEA
<b>The Hero (Sankari)</b>	Rohkeus, voittaminen, itsensä ylittäminen.	Nike, Adidas,
<b>The Outlaw (Kapinallinen)</b>	Vapaus, sääntöjen rikkominen, normaalin haastaminen.	Red Bull, Harley-Davidson
<b>The Explorer (Etsijä)</b>	Seikkailu, vapaus, itsensä löytäminen.	The North Face, Jeep, Fjällräven
<b>The Creator (Etsijä)</b>	Luovuus, omaperäisyys, uuden luominen.	Apple, Lego, GoPro
<b>The Ruler (Hallitsija)</b>	Kontrolli, menestys, järjestys ja laatu.	Rolex, Rolls Royce
<b>The Magician (Taikuri)</b>	Muutos, inspiraatio, innovaatio.	Disney, Dyson, Polaroid
<b>The Lover (Rakastaja)</b>	Kauneus, intohimo, tunne ja yhteys.	Victoria's Secret, Chanel, Alfa Romeo
<b>The Caregiver (Huolehtija)</b>	Empatia, suojeleminen ja auttaminen.	UNICEF, Johnson & Johnson, Pampers, Volvo
<b>The Jester (Pelle)</b>	Illo, huumori ja elämykset.	Skittles, Duolingo, Old spice
<b>The Sage (Viisas)</b>	Tiedon jakaminen, totuuden etsiminen, ymmärrys.	Google, Discovery Channel, TED

Brändipersonan ja arkkityyppien yhteispeli tarjoaa strategisen kehyksen: brändipersonan kautta määritellään, miltä brändi näyttää ja kuulostaa, kun taas arkkityypit antavat syvällisemmän tulkinnan brändin roolista ja sen emotionaalisesta yhteydestä kohderyhmään. Tässä kontekstissa Aakerin pääpiirteet (kuva 2) toimivat "persoonan perustana", jonka päälle arkkityypillinen

identiteetti voidaan rakentaa ja konkretisoida. Kun brändin pääpiirre ja valittu arkkityyppi tukevat toisiaan, brändi voi hahmottua selkeänä, tunnistettavana ja emotionaalisesti vetoavana kokonaisuutena.

Brändipersona kuvaa brändin inhimillisiä piirteitä ja sen tyyliä viestiä maailmalle. Brändilupaus kiteyttää sen, mitä asiakkaat voivat odottaa brändiltä jokaisessa kohtaamisessa. Johdonmukainen brändipersona ja -lupaus luovat luottamusta ja tunnistettavuutta markkinoilla (Kapferer 2008, 110–111; Keller 2013, 333–334; Maidment, 2021).

### **2.4.3 Brändin arvolupaus ja asiakaslupaus**

Brändin arvolupaus määrittää, miksi asiakkaan kannattaa valita tietty brändi kilpailijoiden sijaan. Se kiteyttää sen ainutlaatuisen hyödyn, jonka brändi tarjoaa asiakkailleen, ja toimii siten keskeisenä erottumistekijänä markkinoilla (Aaker 2025, luku 1). Arvolupaus ei ole pelkästään markkinointiviesti, vaan sen tulee näkyä todellisessa asiakaskokemuksessa kaikissa kosketuspisteissä, jotta se vahvistaa brändin uskottavuutta ja asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi Spotify kiteyttää arvolupauksensa lauseeseen “Music for everyone”, mikä heijastuu palvelun helppokäyttöisyyteen, personoinnin laajuuteen ja maailmanlaajuisesti saavutettavaan musiikkitarjontaan (Spotify). Tällaiset selkeät ja ytimekkäät arvolupaukset auttavat brändiä erottumaan ja luomaan vahvan, yhtenäisen mielikuvan asiakkaiden keskuudessa.

Asiakaslupaus konkretisoituu tuotteessa, palvelussa ja muissa asiakaskohtaamisissa. Onnistunut arvolupaus ilmenee esimerkiksi tuotteen laadussa, toimitusvarmuudessa, asiakaspalvelun tasossa ja brändin kyvyssä vastata asiakkaan odotuksiin. Mikäli lupaus ja todellinen kokemus ovat yhdenmukaisia, brändi rakentaa luottamusta ja vahvistaa imagoansa. Toisaalta, jos arvolupaus jää lunastamatta, seurauksena voi olla asiakastyytymättömyyttä ja heikentynyt brändiarvo. Asiakaslupauksen konkreettisuutta havainnollistaa Finnairin viesti “The Nordic Way”, jonka tavoitteena on välittää pohjoismaista selkeyttä, laatua ja täsmällisyyttä kaikissa palvelutilanteissa (Finnair).

Arvolupauksen ja asiakaslupauksen merkitys korostuu myös kilpailun kiristyessä ja kuluttajien valinnanvapauksien kasvaessa. Yritykset, jotka pystyvät selkeästi määrittelemään arvon, jota asiakkaalle tarjotaan, ja varmistamaan, että se toteutuu jokaisessa asiakaskohtaamisessa, saavuttavat pitkällä aikavälillä merkittävää kilpailuetua. (Keller 2013, 105–107)

### **2.4.4 Brändin äänensävy (Tone of Voice)**

Brändin äänensävy on keskeinen osa brändin viestinnällistä identiteettiä, sillä se määrittää, miten brändi puhuu asiakkailleensa ja miten sen persoonallisuus ja arvot välittyvät viestinnän kautta

(Acrolinx, 15.4.2024). Äänensävy ei koske pelkästään sanottavaa sisältöä, vaan myös sen tyyliä ja tunnesävyä, mikä vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen brändistä.

Acrolinx (15.4.2024) erottaa brändiäänänen ja äänensävyn. Brändiäänäni on brändin pysyvä identiteetti ja persoonallisuus, kun taas äänensävy mukautuu tilanteeseen ja viestintäkanavaan. Esimerkiksi yritysviestinnässä sävy voi olla muodollinen, kun taas sosiaalisessa mediassa se voi olla leikkisä tai ystävällinen, kuitenkin siten, että brändin identiteetti pysyy yhtenäisenä.

Brändin äänensävy pohjautuu brändipersonallisuuteen ja asiakassuhteeseen (Kapferer 2008, 110-111). Johdonmukainen ja tunnistettava sävy vahvistaa luottamusta, tekee brändistä helposti tunnistettavan ja tukee asiakaskokemusta (Keller 2013). Äänensävyn määrittely perustuu brändin ydinarvoihin ja persoonallisuuteen, ja sen noudattamista ohjataan viestintäohjeilla, jotta brändin ääni pysyy yhdenmukaisena kaikissa kanavissa. (Acrolinx, 15.4.2024)

Konkreettinen esimerkki vahvasta ja tunnistettavasta äänensävyistä on suomalainen Varusteleka, jonka viestintä tunnetaan humoristisesta, rohkeasta ja rennosta tyylistään. Yrityksen tuotekuvaukset, sosiaalisen median sisällöt ja uutiskirjeet hyödyntävät leikkilistä ja itseironista sävyä, joka erottaa sen selkeästi kilpailijoista ja vahvistaa brändin persoonallisuutta. Vaikka tyyli on epämuodollinen ja toisinaan tarkoituksellisesti provosoiva, se on linjassa yrityksen arvojen ja identiteetin kanssa ja siksi hyvin toimiva. Varusteleka osoittaa, miten äänensävyn johdonmukainen käyttö voi rakentaa vahvaa tunnistettavuutta ja lisätä asiakkaiden samaistumista brändiin. (Varusteleka)

Yhteenvetona brändin äänensävy on strateginen työkalu, joka konkretisoi brändipersonallisuuden, tukee asiakaskokemusta ja vahvistaa brändiarvoa.

## **2.5 Brändin visuaalinen identiteetti**

Visuaalinen identiteetti on brändin näkyvin ja usein ensimmäinen havaittava osa-alue. Se muodostaa brändin kasvot ja vaikuttaa siihen, miten asiakkaat havaitsevat, muistavat ja tunnistavat brändin markkinoilla. Visuaalinen identiteetti ei kuitenkaan ole pelkästään esteettinen ilme, vaan se kytkeytyy syvästi brändin arvoihin, persoonallisuuteen ja lupauksiin. (Aaker 1996, luku 3)

Johdonmukaisesti toteutettu visuaalinen identiteetti tukee brändin erottuvuutta ja muistettavuutta, sekä vahvistaa muita identiteetin elementtejä, kuten brändipersonaa ja arvolutusta. Sen merkitys korostuu erityisesti nykypäivän monikanavaisessa viestinnässä, jossa brändi kohtaa asiakkaan niin digitaalisissa kanavissa kuin fyysisissä kosketuspisteissä. Visuaalinen identiteetti toimii näin siltana brändin strategisten tavoitteiden ja asiakkaiden kokemusten välillä. (Keller 2013, 110–112)

### 2.5.1 Logo ja typografia

Logo ja typografia muodostavat brändin visuaalisen identiteetin keskeisen ytimen. Logo on usein ensimmäinen tunnistettava elementti, jonka asiakkaat yhdistävät brändiin, ja sen tulee välittää brändin ydinarvoja, lupauksia ja persoonallisuutta (Keller 2013, 155–156). Hyvin suunniteltu logo on selkeä, yksilöllinen ja helposti muistettava, mikä tukee brändin erottumista markkinoilla.

Typografia puolestaan määrittää brändin viestinnän tyylin ja sävyn. Fonttien johdonmukainen käyttö kaikissa viestintäkanavissa luo yhtenäisyyttä ja vahvistaa brändin tunnistettavuutta. Esimerkiksi muodolliset serif-fontit voivat viestiä arvokkuutta ja perinteitä, kun taas modernit sans-serif-fontit antavat vaikutelman raikkaudesta ja innovatiivisuudesta. (Adobe)

Logo ja typografia eivät toimi yksinään, vaan niiden tulee olla linjassa brändin muiden identiteetin elementtien kanssa. Tämä johdonmukaisuus varmistaa, että asiakkaat saavat yhtenäisen kuvan brändistä jokaisessa kohtaamisessa.

### 2.5.2 Värit ja graafiset elementit

Värit ja graafiset elementit ovat visuaalisia työkaluja, joilla brändi viestii tunteita, arvoja ja persoonallisuutta. Värit voivat vaikuttaa asiakkaiden mielialaan ja päätöksentekoon sekä vahvistaa brändin muistettavuutta. Esimerkiksi sininen voi viestiä luotettavuutta, punainen energiaa ja intohimoa, kun taas vihreä liitetään usein ympäristöystävällisyyteen ja hyvinvointiin. (Aaker, 2025, 35–38)

Graafiset elementit, kuten kuviot, symbolit ja kuvamaailma, tukevat visuaalista identiteettiä ja auttavat brändiä erottautumaan kilpailijoista. Näiden elementtien avulla voidaan konkretisoida brändin arvoja ja viestiä brändipersonallisuutta visuaalisesti. Johdonmukainen väri- ja grafiikkavalikoima luo harmonisen ja tunnistettavan brändi-ilmeen, joka näkyy kaikissa kanavissa ja asiakaskohtaamisissa. (Tuuri, 10.2.2024)

### 2.5.3 Visuaalisen identiteetin ohjeistus

Visuaalisen identiteetin ohjeistus kokoaa yhteen kaikki brändin visuaaliset elementit ja määrittelee niiden käytön säännöt. Tämä sisältää logon, värit, typografian, kuvamaailman ja muiden graafisten elementtien käyttöperiaatteet.

Nämä varmistavat, että brändin visuaalinen viesti pysyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa ja kosketuspisteissä, oli kyse sitten verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta, mainosmateriaaleista tai fyysisistä tuotteista. Johdonmukainen ohjeistus luo asiakkaalle selkeän ja tunnistettavan kuvan brändistä, vahvistaa muistettavuutta ja tukee kaikkia muita identiteetin elementtejä.

Hyvin laaditut ohjeistukset eivät ainoastaan suojaa brändiä visuaalisesti, vaan ne myös helpottavat brändin hallintaa ja tukevat sen strategisia tavoitteita pitkällä aikavälillä. (Aaker 1996, luku 3; Keller 2013, 155–168)

### 3 Brändikäsikirjan merkitys ja rooli brändinhallinnassa

Tässä luvussa tarkastellaan brändikäsikirjan roolia osana yrityksen brändinhallintaa ja sen merkitystä strategisena johtamisen työkaluna. Luku avaa, miksi brändikäsikirja on tärkeä yhtenäisen identiteetin, uskottavuuden ja brändiarvon rakentamisessa sekä, miten se yhdistää strategian ja käytännön toteutuksen. Lisäksi luvussa käsitellään brändikäsikirjan keskeisiä osia ja sen kehittymistä digitalisaation myötä. Näiden näkökulmien kautta muodostuu kokonaiskuva siitä, miten brändikäsikirja tukee organisaation johdonmukaisuutta, jatkuvuutta ja miksi sen hallinta on olennainen osa tämän opinnäytetyön aihetta.

#### 3.1 Brändikäsikirjan määritelmä ja tarkoitus

Brändikäsikirja on yrityksen strateginen dokumentti, joka kokoaa yhteen brändin identiteetin, visuaalisen ilmeen ja viestinnälliset periaatteet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ruokolaisen (2020) mukaan sen tarkoitus on toimia käytännön työkaluna, joka ohjaa brändin johdonmukaista esittämistä ja varmistaa, että yrityksen arvot ja tavoitteet välittyvät samalla tavalla kaikissa kanavissa. Brändikäsikirja määrittää, miten brändi näkyy, miltä se kuulostaa ja miten se käyttäytyy eri tilanteissa, jotta sen tunnistettavuus ja uskottavuus säilyvät kaikissa kosketuspisteissä.

Vaikka brändikäsikirja usein mielletään graafiseksi ohjeistoksi, sen tarkoitus on huomattavasti laajempi. Se ei ole pelkkä ohje logon käytöstä tai värimaailmasta, vaan strateginen johtamisen työkalu, joka heijastaa brändin syvintä olemusta ja arvoja. Brändikäsikirja varmistaa, että yrityksen brändi-identiteetti säilyy yhdenmukaisena riippumatta siitä, kuka viestintää toteuttaa tai missä ympäristössä se tapahtuu.

Sen päätehtävä voidaan tiivistää kolmeen ytimeen:

- **Yhtenäisyyden varmistaminen:** Kaikki viestintä ja visuaalinen materiaali heijastavat samaa identiteettiä.
- **Tunnistettavuuden ylläpitäminen:** Asiakkaat tunnistavat brändin helposti eri kanavissa.
- **Johdonmukaisuuden tukeminen:** Brändin sanoma ja visuaalinen ilme pysyvät muuttumattomina, vaikka toimijat ja kanavat vaihtuvat.

Näin brändikäsikirja toimii perustana brändinhallinnalle: se suojaa brändiä hajautumiselta, vahvistaa sen uskottavuutta ja tukee pitkäjänteistä brändiarvon rakentamista.

##### 3.1.1 Brändikäsikirjan yhteys brändi-identiteettiin

Brändikäsikirjan perusta rakentuu brändin identiteetille ja arvoille, jotka määrittelevät, mitä brändi pohjimmiltaan on ja mitä se haluaa edustaa. Identiteetti muodostaa brändin "sisäisen kompassin",

joka ohjaa kaikkea sen viestintää ja toimintaa. Brändikäsikirjan tehtävänä on tuoda tämä identiteetti näkyväksi ja varmistaa, että se ilmenee johdonmukaisesti kaikissa tilanteissa.

Aakerin (1996, luku 3) mukaan brändin identiteetti muodostaa brändin ytimen, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja antaa suunnan kaikelle brändin toiminnalle. Identiteetti koostuu brändin arvoista, persoonallisuudesta ja lupauksesta, jotka yhdessä luovat sille merkityksen asiakkaiden silmissä. Brändikäsikirja toimii välineenä tämän ytimen säilyttämisessä: se dokumentoi identiteetin keskeiset elementit ja ohjeistaa, miten niitä tulee tulkita ja soveltaa käytännössä.

Johdonmukaisuus on identiteetin johtamisen kulmakivi. Kapferer (2008, 171–178) korostaa, että brändin identiteetin ja imagon välillä on jatkuva vuorovaikutus, jossa yrityksen on pystyttävä viestimään omaa identiteettiään selkeästi, jotta markkinat voivat muodostaa siitä halutunlaisen kuvan. Brändikäsikirja tukee tätä prosessia toimimalla linkkinä yrityksen sisäisen määritelmän ja ulkoisen ilmenemisen välillä.

Muuttuvassa liiketoimintaympäristössä brändin identiteetti on jatkuvasti alttiina uusille vaikutteille. Brändikäsikirja auttaa pitämään sen yhtenäisenä muutosten keskellä tarjoamalla selkeän viitekehyksen, johon kaikki päätökset ja toimenpiteet voidaan peilata. Se varmistaa, että vaikka markkinat, kanavat tai tiimit vaihtuvat, brändin ydin pysyy tunnistettavana ja uskottavana. Näin käsikirja toimii identiteetin suojana ja jatkuvuuden takaajana, joka ylläpitää brändin johdonmukaisuutta pitkällä aikavälillä.

Brändikäsikirja toimii välineenä identiteetin ylläpitämiseen ja sen systemaattiseen viestintään organisaation sisällä ja ulkopuolella. Kapferer (2008, 171–178) korostaa, että brändin johdonmukainen ilmentäminen on edellytys sen uskottavuudelle ja arvon rakentumiselle. Brändikäsikirja tarjoaa tähän konkreettisen viitekehyksen, joka ohjaa kaikkia brändiin liittyviä ratkaisuja visuaalisia, kielellisiä ja strategisia.

### **3.2 Brändikirjan merkitys organisaatioille**

Brändikäsikirja on yrityksen johdon väline, joka tukee strategian toteutusta ja varmistaa, että brändi näyttäytyy yhtenäisesti kaikissa tilanteissa. Se luo rakenteen, jonka avulla eri tiimit voivat toimia samaan suuntaan ilman jatkuvaa ohjausta, mikä tekee viestinnästä tehokasta ja hallittua.

Frontifyn (9.4.2024) mukaan digitaaliset brändikäsikirjat ovat nykyorganisaatioille välttämättömiä, sillä ne mahdollistavat reaaliaikaisen päivityksen ja yhtenäisen brändinhallinnan hajautetuissa tiimeissä. Kun ohjeet ovat selkeät ja helposti saatavilla, brändi pysyy tunnistettavana myös nopeasti muuttuvissa ympäristöissä.

Brändikäsikirja toimii siten pohjana, joka yhdistää strategisen suunnan ja käytännön toteutuksen sekä ylläpitää brändin uskottavuutta ja jatkuvuutta.

### **3.2.1 Johdonmukaisuuden ja tehokkuuden varmistaja**

Brändikäsikirjan keskeinen tehtävä on varmistaa, että brändi esitetään kaikissa tilanteissa yhtenäisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Kun brändin visuaaliset ja viestinnälliset periaatteet on määritelty selkeästi, organisaation eri yksiköt ja sidosryhmät voivat toimia samojen linjausten pohjalta ilman jatkuvaa ohjausta tai tulkinnanvaraa. Tämä vähentää virheitä, säästää resursseja ja parantaa viestinnän laatua.

Johdonmukaisuus on vahvan brändin keskeinen periaate. Kellerin (2013, 480–482) mukaan brändiä tulee johtaa niin, että linja ja ydinviesti pysyvät yhtenäisinä kaikissa kosketuspisteissä. Tämä vahvistaa mielle yhtymiä ja ylläpitää brändipääomaa. Aaker (1996, luku 10) puolestaan korostaa, että pitkäjänteinen brändipääoma rakentuu parhaiten, kun identiteetti, positio ja toteutus pidetään johdonmukaisina ajan yli.

Käytännön tasolla brändikäsikirja toimii työkaluna, joka ohjaa eri tiimien toimintaa ja varmistaa, että brändin visuaaliset ja viestinnälliset ratkaisut pysyvät yhtenäisinä. Esimerkiksi silloin, kun yrityksen eri liiketoimintayksiköt suunnittelevat omia kampanjoitaan, brändikäsikirja tarjoaa yhteisen visuaalisen pohjan, kuten värimaailman, typografian ja logon käyttöohjeet. Joiden avulla materiaalit säilyvät linjassa keskenään. Näin markkinointi, viestintä ja myynti voivat toimia tehokkaasti ja yhtenäisesti ilman päällekkäistä työtä tai epäselvyyksiä.

Johdonmukaisesti sovellettu brändikäsikirja tekee organisaation viestinnästä hallitumpaa ja tehokkaampaa. Se vähentää aikaa, joka kuluu ohjeiden etsimiseen, hyväksyntäprosesseihin ja materiaalien korjaamiseen, ja samalla varmistaa, että jokainen tuotettu sisältö tukee brändin strategista tavoitetta. Näin brändikäsikirja ei ole vain viestinnän apuväline, vaan konkreettinen keino tehostaa toimintaa ja rakentaa pitkäjänteisesti luottamusta brändin ja sen sidosryhmien välille.

### **3.2.2 Sisäisen kulttuurin vahvistaja**

Brändikäsikirja palvelee myös organisaation sisäistä kulttuuria. Se auttaa työntekijöitä ymmärtämään, mitä brändi edustaa ja millaisia arvoja sen taustalla on. Kun periaatteet ja viestinnän linjaukset on kirjattu selkeästi, henkilöstö osaa toimia niiden mukaisesti omassa työssään.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, luku 3) korostavat, että brändi on vahva vain silloin, kun sen merkitys ymmärretään ja jaetaan organisaation sisällä. Brändikäsikirja tekee brändin periaatteet näkyviksi ja auttaa työntekijöitä hahmottamaan, miten heidän oma työnsä tukee yrityksen kokonaisuutta ja brändilupausta. Kun työntekijät tuntevat brändin identiteetin, he voivat tehdä päätöksiä ja valintoja, jotka heijastavat sitä luonnollisesti omassa toiminnassaan.

Yhtenäinen brändi rakentuu ennen kaikkea sisäisestä omistajuudesta ja yhteisestä ymmärryksestä. Brändikäsikirja toimii sillanrakentajana strategian ja käytännön välillä, tehden brändin periaatteista helposti omaksuttavia koko organisaatiolle. Kun työntekijät sitoutuvat samoihin arvoihin ja toimintatapoihin, brändistä tulee osa yrityksen arkea ja kulttuuria, mikä vahvistaa sen uskottavuutta myös ulospäin.

### **3.2.3 Ulkoisen viestinnän ohjaaja**

Brändikäsikirja toimii tärkeänä työkaluna myös organisaation ulkopuolisille yhteistyökumppaneille, kuten mainostoimistoille, suunnittelijoille ja sisällöntuottajille. Se tarjoaa yhteiset pelisäännöt, joiden avulla kaikki brändiä edustavat tahot pystyvät tuottamaan yhdenmukaisia ja yrityksen linjan mukaisia materiaaleja. Kun ohjeet ovat selkeät ja helposti saatavilla, viestinnän toteuttaminen on sujuvaa ja tulokset pysyvät laadukkaina ilman jatkuvaa erillistä ohjausta.

Brändin uskottavuus rakentuu siitä, että sen identiteetti välittyy yhtenäisesti kaikissa tilanteissa ja kanavissa. Kun eri toimijat noudattavat samoja periaatteita, brändin ilme ja viesti pysyvät tunnistettavina ja vahvistavat mielikuvaa johdonmukaisesta, luotettavasta toimijasta. Tämä johdonmukaisuus luo brändille kilpailuetua, sillä se erottaa sen epäyhtenäisesti viestivistä kilpailijoista ja vahvistaa asiakkaiden luottamusta yritykseen.

Brändikäsikirja siis varmistaa, että organisaation ulkopuoliset toimijat ymmärtävät brändin peruslähtökohdat samalla tavalla kuin sen oma henkilöstö. Se luo yhteisen viitekehyksen, jonka avulla viestintä pysyy yhdenmukaisena ja brändin arvo säilyy riippumatta siitä, kuka viestintää toteuttaa.

### **3.3 Brändikäsikirjan rakenne ja sisältö**

Brändikäsikirja koostuu useista toisiaan tukevista osioista, jotka yhdessä määrittelevät, miten brändi näyttäytyy, kuulostaa ja toimii eri ympäristöissä. Sen tarkoituksena on varmistaa, että brändin identiteetti välittyy johdonmukaisesti kaikissa kanavissa, mutta samalla säilyttää riittävä joustavuus erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kokonaisuus voidaan jakaa kolmeen pääalueeseen: strategiseen, visuaaliseen ja viestinnälliseen osioon. Näistä strateginen osa muodostaa brändin perustan, visuaalinen osa varmistaa sen tunnistettavuuden ja viestinnällinen osa määrittää, miten

brändi puhuu ja vaikuttaa yleisöönsä. Seuraavissa luvuissa käsitellään näitä osa-alueita tarkemmin. (Ruokolainen 2020)

### **3.3.1 Strateginen osio**

Brändikäsikirjan strateginen osa muodostaa perustan koko brändin olemassaololle. Se vastaa kysymykseen, kuka olemme ja miksi meidät valitaan. Tähän osioon sisältyvät brändin missio, visio, arvot, kohderyhmä ja brändilupaus eli ne elementit, jotka määrittävät brändin suunnan ja erottavat sen kilpailijoista.

Missio kuvaa brändin tarkoituksen ja sen, miksi yritys on olemassa. Visio puolestaan kertoo, millaista tulevaisuutta kohti yritys pyrkii. Arvot ohjaavat päätöksentekoa ja käyttäytymistä, ja ne näkyvät kaikessa brändin toiminnassa. Kohderyhmän määrittely tekee brändin suunnasta selkeän ja auttaa kohdistamaan viestinnän oikeille ihmisille. Brändilupaus tiivistää sen, mitä arvoa brändi tarjoaa ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri se muiden vaihtoehtojen sijaan.

Kellerin (2013, 74–78) mukaan nämä strategiset elementit muodostavat brändin identiteetin ytimen ja määrittävät sen aseman markkinoilla. Kun ne on kuvattu selkeästi brändikäsikirjassa, ne toimivat ohjenuorana kaikelle viestinnälle ja päätöksenteolle. Näin strateginen osa ei ole pelkkä teoria, vaan konkreettinen väline, joka ohjaa brändin rakentamista johdonmukaisesti ja auttaa yritystä pysymään uskollisena omalle tarkoitukselleen.

### **3.3.2 Visuaalinen osio**

Visuaalinen osio määrittelee, miltä brändi näyttää eri kanavissa ja materiaaleissa. Se sisältää keskeiset elementit, kuten logon, värimaailman, typografian, kuvamaailman ja graafiset symbolit. Näiden avulla brändi rakentaa tunnistettavan ja mieleenpainuvan ilmeen, joka tukee sen identiteettiä ja arvoja.

Kapfererin (2008, 175–178) mukaan visuaaliset symbolit ovat brändin identiteetin näkyvin ja helpoimmin muistettava osa. Ne luovat jatkuvuutta ja auttavat asiakkaita tunnistamaan brändin välittömästi eri ympäristöissä. Neumeier (2005, 48–52) korostaa, että visuaalisuus ei ole vain esteettinen valinta, vaan strateginen väline, joka rakentaa emotionaalisen yhteyden brändin ja sen yleisön välille.

Modernissa brändinhallinnassa visuaalisuutta ei kuitenkaan pidetä jäykkänä ohjeistona, vaan elävänä ja muuntuvaan ympäristöön sopeutuvana kehyksenä. Digitaaliset kanavat ja jatkuvasti muuttuva mediaympäristö edellyttävät, että brändin ilme säilyttää tunnistettavuutensa, mutta antaa

tilaa luovuudelle ja soveltamiselle. Näin visuaalinen osio ei ainoastaan määrittele, miltä brändi näyttää, vaan myös miten se pystyy kehittymään pysyen silti uskollisena omalle identiteetilleen.

### **3.3.3 Soveltavat ja tukevat osiot**

Brändikäsikirjan soveltavat ja tukevat osiot tarjoavat käytännön ohjeet siihen, miten brändi tuodaan esiin eri kanavissa ja ympäristöissä. Ne sisältävät suosituksen esimerkiksi sosiaalisen median sisällöistä, verkkosivujen rakenteesta, kampanjamateriaaleista, pakkauksista ja yrityksen tilojen visuaalisesta ilmeestä. Näiden ohjeiden avulla varmistetaan, että brändin kokemus säilyy yhtenäisenä riippumatta siitä, missä kanavassa asiakas kohtaa sen.

Kellerin (2013, 480–482) ja Kapfererin (2008, 182–186) mukaan monikanavainen toimintaympäristö edellyttää yhtenäistä brändikokemusta. Kun brändi näyttäytyy johdonmukaisesti kaikissa kosketuspisteissä, asiakkaan luottamus ja tunnistettavuus vahvistuvat. Soveltavat osiot tukevat tätä varmistamalla, että brändin ilme ja viestintä mukautuvat eri alustoihin ilman, että sen ydin hämärtyy.

Lisäksi tukevissa osioissa voidaan käsitellä juridisia linjauksia, kuten logon käyttöoikeuksia, tavaramerkkien suojausta ja tekijänoikeuksia. Ne turvaavat brändin eheyden ja varmistavat, että sitä käytetään sen arvojen ja identiteetin mukaisesti kaikissa tilanteissa.

## **3.4 Brändikäsikirjan kehitys ja ylläpito**

Nykyisessä digitaalisessa toimintaympäristössä brändi-identiteetti ei enää rajoitu pelkästään visuaalisiin symboleihin tai iskulauseisiin, vaan muodostuu laajasta kokonaisuudesta, jossa arvoilla, asiakaskokemuksilla ja digitaalisilla kohtaamispisteillä on keskeinen rooli. Patrone (13.6.2023) korostaa, että digitaalinen murros on muuttanut brändijohtamista niin, ettei brändiä voida enää hallita vain yksittäisten kanavien kautta. Sen sijaan brändin on oltava jatkuvasti läsnä ja johdonmukainen eri alustoilla, muodostaen saumattoman kokonaisuuden, joka yhdistää verkko- ja fyysiset kokemukset.

Tällainen monikanavainen identiteetin hallinta vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista brändiin. Tässä luvussa tarkastellaan, miten digitalisaatio on uudistanut brändikäsikirjojen muodon ja käytettävyyden, sekä miten yritys voi hallita tasapainoa jatkuvuuden ja muutoksen välillä. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on keskeistä, jotta brändi säilyttää tunnistettavuutensa ja uskottavuutensa myös nopeasti muuttuvassa maailmassa.

### 3.4.1 Digitalisaation vaikutus

Digitalisaatio on muuttanut perusteellisesti sitä, miten brändikäsikirjoja suunnitellaan, jaetaan ja ylläpidetään. Aiemmin käsikirjat olivat usein painettuja tai PDF-muotoisia dokumentteja, joita päivitettiin harvoin ja jaettiin rajoitetusti organisaation sisällä. Nykyään ne on siirretty dynaamisille, verkossa toimiville alustoille, jotka mahdollistavat jatkuvan päivityksen, reaaliaikaisen yhteistyön ja käyttöoikeuksien hallinnan eri tiimien kesken. Adobe (10.4.2025) kuvaa tätä muutosta merkittävänä edistysaskeleena brändinhallinnan ketteryydessä, sillä digitaalinen muoto tekee ohjeistuksesta helposti saavutettavan kaikille toimijoille riippumatta ajasta tai paikasta.

Digitaaliset brändikäsikirjat perustuvat niin sanottuun living brand guidelines -ajatteluun, jossa ohjeistus elää ja kehittyy yhdessä yrityksen ja sen toimintaympäristön kanssa. Tämä tarkoittaa, että brändin visuaaliset, kielelliset ja strategiset linjaukset eivät ole pysyviä, vaan niitä voidaan päivittää nopeasti vastaamaan uusia trendejä, markkinamuutoksia ja teknologisia mahdollisuuksia. Tällainen joustavuus tekee brändistä dynaamisen ja ajassa elävän, mutta säilyttää samalla sen perustan ja tunnistettavuuden.

Digitaalisten alustojen etuna on myös se, että ne tukevat visuaalisuutta ja interaktiivisuutta. Käsikirjaan voidaan sisällyttää esimerkkipohjia, videoita, linkkejä ja malliratkaisuja, jotka auttavat käyttäjiä soveltamaan ohjeita oikein. Tämä tekee brändiohjeistuksesta helpommin omaksuttavan ja vähentää virheitä käytännön työssä.

Kansainvälisissä ja monikanavaisissa organisaatioissa digitaalinen käsikirja on lähes välttämätön. Kun useat tiimit ja kumppanit eri maissa tuottavat sisältöä brändin nimissä, yhteinen, reaaliaikaisesti päivittyvä ohjeistus varmistaa yhtenäisen ilmeen ja viestinnän sävyn kaikilla markkinoilla. Samalla se helpottaa paikallista soveltamista, sillä ohjeet voidaan räätälöidä eri kielille ja kulttuureihin sopiviksi ilman, että brändin ydin muuttuu. (Frontify 9.4.2024)

Digitalisaatio on siis tehnyt brändikäsikirjasta enemmän kuin ohjeiston. Siitä on tullut jatkuvasti kehittyvä hallintatyökalu, joka tukee sekä brändin johdonmukaisuutta että sen kykyä uusiutua nopeasti muuttuvassa ympäristössä.

### 3.4.2 Jatkuvuuden ja muutoksen tasapaino

Brändikäsikirja auttaa yritystä säilyttämään selkeän suunnan tilanteissa, joissa markkinat, teknologia tai asiakkaiden odotukset muuttuvat. Vaikka toimintaympäristö elää, brändin ydin, sen arvot, tarkoitus ja persoonallisuus pysyvät samoina. Käsikirja varmistaa, että nämä peruselementit säilyvät tunnistettavina myös muutosten keskellä.

Neumeierin (2005, 58–60) mukaan brändi on jatkuva prosessi, ei pysyvä omaisuuserä. Se kehittyy vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa ja sen hallinta vaatii tasapainoa säilyttämisen ja uudistamisen välillä. Brändikäsikirja toimii tässä prosessissa ohjaavana työkaluna, joka mahdollistaa kehityksen ilman, että brändin identiteetti hämärtyy.

Vastuu käsikirjan hallinnasta kuuluu yleensä bränditiimille tai markkinointijohdolle. Heidän tehtävänä on päivittää ohjeistoa suunnitelmallisesti ja varmistaa, että muutokset tukevat brändin pitkän aikavälin tavoitteita. Näin käsikirja pysyy ajantasaisena, mutta sen perusta säilyy vakiona, mikä tekee siitä luotettavan välineen brändin jatkuvuuden ylläpitämiseen.

### **3.5 Brändikäsikirja osana kokonaisvaltaista brändinhallintaa**

Brändikäsikirja toimii sillanrakentajana strategian ja käytännön toteutuksen välillä. Se kokoaa yhteen brändin arvot, tavoitteet, visuaalisen ilmeen ja viestinnän periaatteet yhdeksi kokonaisuudeksi, jota voidaan soveltaa kaikissa kanavissa ja tilanteissa. Tämän ansiosta brändikäsikirja ei ole vain työkalu markkinointitiimille, vaan koko organisaation yhteinen viitekehys, joka ohjaa päätöksentekoa ja varmistaa, että brändin identiteetti näkyy johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa.

Aakerin (1996, luku 6) mukaan brändin vahvuus syntyy johdonmukaisesta identiteetin johtamisesta, jossa kaikki brändiin liittyvät elementit tukevat samaa suuntaa ja vahvistavat toisiaan. Brändikäsikirja mahdollistaa tämän luomalla selkeän rakenteen, joka yhdistää strategiset linjaukset konkreettiseen tekemiseen. Keller (2013, 135–138) puolestaan korostaa, että brändiarvo rakentuu asiakkaiden mielikuvien ja kokemusten kautta. Johdonmukainen ja yhtenäinen brändi-ilme vahvistaa näitä kokemuksia, mikä lisää luottamusta ja sitoutumista brändiin.

Kapfererin (2008, 185–186) näkemyksen mukaan johdonmukaisuus on edellytys uskottavuudelle, ja uskottavuus puolestaan muodostaa brändiarvon perustan. Näin voidaan kiteyttää, että johdonmukaisuus synnyttää uskottavuutta, ja uskottavuus kasvattaa brändiarvoa.

Brändikäsikirjan merkitys korostuu erityisesti monikanavaisessa toimintaympäristössä, jossa brändi kohtaa asiakkaansa useissa eri kosketuspisteissä. Se toimii linkkinä brändi-identiteetin, viestinnän ja kokemuksen välillä, varmistaen että yrityksen strategiset tavoitteet heijastuvat yhtenäisesti kaikkeen tekemiseen – niin mainontaan, asiakaspalveluun kuin työntekijöiden toimintaan. Kun kaikki nämä osa-alueet tukevat toisiaan, brändistä syntyy yhtenäinen ja tunnistettava kokonaisuus, joka jää mieleen ja erottuu kilpailijoista.

Brändikäsikirja tarjoaa näin yritykselle jatkuvuuden ja hallittavuuden. Se antaa selkeän suunnan, mutta samalla mahdollisuuden mukautua ja kehittyä muuttuvien olosuhteiden mukana

menettämättä omaa identiteettiä. Sen avulla organisaatio pystyy ylläpitämään yhtenäistä brändikokemusta riippumatta siitä, kuka sisältöä tuottaa tai missä ympäristössä se esitetään. Tämä tekee brändikäsikirjasta paitsi operatiivisen ohjeen myös strategisen johtamisen välineen, joka yhdistää visuaaliset, viestinnälliset ja arvolähtöiset näkökulmat yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Brändikäsikirja ei ole vain ohje, vaan yrityksen brändipääoman vartija ja pitkäjänteisen kilpailuedun perusta.

Brändikäsikirja on yrityksen keskeinen strateginen työkalu, joka määrittelee, miten brändi esitetään, viestitään ja sovelletaan eri kanavissa. Se kokoaa yhteen brändin identiteetin, visuaalisen ilmeen ja viestinnän periaatteet yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Sen avulla varmistetaan, että brändin ydin, sen arvot, tarkoitus ja lupaus säilyvät samoina riippumatta siitä, kuka viestintää toteuttaa tai missä ympäristössä brändi kohtaa yleisönsä.

Brändikäsikirjan merkitys perustuu sen kykyyn yhdistää strategia ja käytännön toteutus. Se auttaa organisaatiota toimimaan yhtenäisesti, tukee sisäistä sitoutumista ja tarjoaa ulkopuolisille kumppaneille yhteisen viitekehyksen brändin esittämiseen. Digitaalisessa ja monikanavaisessa toimintaympäristössä se toimii jatkuvasti päivittyvänä työkaluna, joka ohjaa brändin kehitystä ja varmistaa, että sen ydin säilyy tunnistettavana myös muutosten keskellä.

Käytännössä brändikäsikirja toimii kompassina kaikessa viestinnässä ja visuaalisessa suunnittelussa. Se vähentää tulkinnanvaraa, tehostaa työskentelyä ja luo selkeät rajat, joiden sisällä brändi voi kehittyä luovasti ja johdonmukaisesti. Samalla se tukee brändin pitkäjänteistä kasvua, koska yhtenäinen viestintä ja tunnistettava ilme vahvistavat asiakkaiden mielikuvaa ja luottamusta.

Lopulta brändikäsikirjan arvo tiivistyy kolmeen periaatteeseen: johdonmukaisuus, identiteetin säilyminen ja brändipääoman vahvistuminen. Johdonmukaisuus rakentaa uskottavuutta, identiteetin säilyminen luo jatkuvuutta ja brändipääoma muodostaa perustan yrityksen pitkäaikaiselle menestykselle. Brändikäsikirja on väline, joka varmistaa, että nämä periaatteet toteutuvat käytännössä jokaisessa kanavassa, viestissä ja kohtaamisessa.

## 4 Tausta-aineiston keruu

Tämä luku käsittelee opinnäytetyössä hyödynnetyn tausta-aineiston keräämistä ja esittelee ne kehittämismenetelmät, joiden avulla Trenditekijät Oy:n brändi-identiteettiä rakennettiin ja analysoitiin. Keskeisiksi menetelmiksi valittiin yrityksen sisäinen brändityöpaja sekä ulkoiset asiakashaastattelut, joiden avulla saatiin sekä organisaation sisäinen näkemys että asiakkaiden kokemus brändistä. Menetelmien tavoitteena oli varmistaa, että brändikäsikirja pohjautuu sekä strategisesti perusteltuun että käytännössä havaittuun tietoon. Luvussa kuvataan menetelmien toteutus, niiden rooli tausta-aineiston muodostamisessa sekä se, miten kerätty tieto hyödynnettiin brändi-identiteetin määrittelyssä ja brändikäsikirjan rakenteen muodostamisessa.

### 4.1 Toiminnallisen osuuden tavoite

Työn tavoitteena on tukea Trenditekijät Oy:n brändi-identiteetin rakentamista ja tuottaa yritykselle yhtenäinen sekä strategisesti johdonmukainen brändikäsikirja, joka kokoaa yrityksen identiteetin keskeiset elementit yhteen dokumenttiin. Brändikäsikirjan tarkoituksena on varmistaa, että yrityksen arvoihin perustuva viestintä, visuaalinen ilme ja brändin äänensävy ilmenevät yhdenmukaisina kaikissa kohtaamispaikoissa. Tämä on erityisen tärkeää kasvavalle yritykselle, jonka toiminnassa brändi rakentuu useiden henkilöiden ja kanavien kautta. Brändikäsikirja toimii siten ohjaavana työkaluna, jonka avulla voidaan ylläpitää brändin sisäistä johdonmukaisuutta ja tukea yrityksen pitkäjänteistä kehitystä.

Teoreettisesti brändikäsikirjan laatiminen perustuu käsitykseen brändi-identiteetistä yrityksen sisäisenä kompassina, joka ohjaa kaikkea brändin rakentamista ja sen ulkoista ilmentymistä. Tämä näkyy erityisesti identiteettimallien, kuten Kapfererin identiteettiprisman (Kapferer 2008, 183), kautta, joka esittää brändin keskeiset ulottuvuudet kokonaisuutena ja korostaa niiden välistä johdonmukaisuutta yrityksen viestinnässä ja toiminnassa. Samansuuntaisesti Aaker kuvaa brändi-identiteetin olevan brändin ydin, joka määrittää sen merkityksen ja suunnan ja jonka tehtävä on varmistaa, että yrityksen viestintä ja toiminta heijastavat samaa kokonaiskuvaa riippumatta siitä, kuka viestintää toteuttaa tai missä kanavassa se ilmenee. (Aaker 1996, luku 3, kappale 2)

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen suhde korostaa myös brändikäsikirjan tarvetta. Kellerin mukaan asiakkaiden muodostamat mielikuvat rakentuvat yrityksen tarjoamista vihjeistä, kuten visuaalisista elementeistä, tarinoista ja brändiviestinnästä, jotka muokkaavat brändi-imagoa osana brand knowledge -kokonaisuutta (Keller 2013, 71–76). Jos brändi-identiteetti ja brändi-imago eivät ole linjassa, brändi menettää selkeyttään ja uskottavuuttaan. Tästä syystä brändikäsikirjan yksi keskeinen tavoite on varmistaa, että Trenditekijöiden sisäinen näkemys brändistä ja asiakkaiden kokema ulkoinen kuva vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin.

Työn tavoitteiden saavuttamiseksi hyödynnettiin empiiristä aineistoa, joka kerättiin Trenditekiäjien työpajan ja asiakashaastattelujen avulla. Työpajassa yrityksen tiimi määritteli brändin arvoja, äänensävyä ja persoonaa mikä muodosti keskeisen pohjan brändi-identiteetin jäsentämiselle. Asiakashaastattelut täydensivät tätä sisäistä näkökulmaa tarjoamalla tietoa siitä, miten asiakkaat tällä hetkellä kokevat Trenditekiäjä Oy:n ja millaisia mielikuvia brändi heissä herättää. Näiden kahden aineiston yhdistäminen mahdollisti brändikäsikirjan rakentamisen siten, että se ei perustu vain yrityksen sisäisiin oletuksiin, vaan peilaa myös asiakkaiden todellisia kokemuksia ja odotuksia.

Brändikäsikirjan laatimisen taustalla oli lisäksi ajatus dokumentoidun brändiohjauksen tärkeydestä. Ruokolaisen mukaan brändikirja on tehokas sisäisen viestinnän työkalu, joka auttaa koko henkilöstöä ymmärtämään brändin tarkoituksen, arvot ja käytännön soveltamisen osana päivittäistä toimintaa (Ruokolainen 2020, 144). Tämä lisää johdonmukaisuutta ja selkeyttä rooleja brändin ylläpitämisessä. Myös Kuure (2025) korostaa brändikäsikirjan hyötyjä erityisesti kasvaville yrityksille, jotka pyrkivät vahvistamaan viestinnän yhtenäisyyttä ja brändin tunnistettavuutta.

Näiden tavoitteiden perusteella toiminnallinen osuus on olennainen osa opinnäytetyötä. Sen avulla teoria ja empiria yhdistyvät konkreettiseksi työkaluksi, jota Trenditekiäjä Oy voi hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä, viestinnän ohjaamisessa ja tulevien bränditoimenpiteiden suunnittelussa. Brändikäsikirja toimii siis sekä tutkimuksellisen että käytännöllisen kehittämistyön tuloksena, jonka tarkoituksena on vahvistaa yrityksen brändin pitkäjänteistä ja kestäväää kasvua.

## **4.2 Työpajan toteutus**

Trenditekiäjien brändi-identiteetin määrittelyä syvennettiin työpajalla, joka järjestettiin lokakuussa 2025. Työpaja toteutettiin kasvokkain, ja siihen osallistui yrityksen perustaja sekä myynnin, markkinoinnin ja operatiivisen toiminnan edustajia. Osallistujat valittiin, koska heillä on keskeinen rooli yrityksen brändin rakentamisessa ja sen käytännön toteutuksessa. Työpajan kesto oli noin 1,5 tuntia.

Työpajan tavoitteena oli määritellä yrityksen brändipersona ja dokumentoida brändi-identiteetti selkeäksi kokonaisuudeksi, joka tukee brändikäsikirjan rakentamista. Tavoitteena oli muodostaa yhteinen näkemys siitä, millaisena Trenditekiäjä näyttää sekä sisäisesti että ulkoisesti ja mitkä ovat brändin keskeiset, tunnistettavat piirteet.

Työpaja rakentui useista teemoista, joiden avulla osallistujat pohtivat yrityksen luonnetta eri näkökulmista. Keskustelun tueksi hyödynnettiin arvojen ja persoonallisuuden määrittelyä sekä brändiä kuvaavia adjektiiveja. Työpajassa käytettiin post-it-lappuja, joihin osallistujat kirjasivat näkemyksiään ennen yhteistä keskustelua ja valintojen priorisointia. Työpaja nauhoitettiin, ja sen sisällöstä tehtiin muistiinpanot sekä litterointi myöhempiä analyysiä varten.

#### 4.2.1 Työpajan merkitys

Työpajan merkitys oli erityisen keskeinen Trenditekiäjien brändikäsikirjan kehittämisessä, sillä yritys on kasvuvaiheessa ja sen brändi-identiteetti on osittain vielä muotoutumassa. Työpaja tarjosi mahdollisuuden jäsentää henkilöstön näkemyksiä yrityksen arvoista, brändipersonasta ja toimintatavoista. Aakerin mukaan vahva brändi-identiteetti toimii strategisena kompassina, joka ohjaa yrityksen valintoja ja varmistaa viestinnän johdonmukaisuuden eri kanavissa (Aaker 1996, luku 3, kappale 2). Tämä korostaa sisäisen ymmärryksen merkitystä.

Työpaja myös loi yhteisen keskusteluhetken, jossa työntekijöiden näkemykset saatiin esiin tasavertaisesti. Tämä oli tärkeää, koska brändi rakentuu paitsi yrityksen strategisista linjauksista myös arjen käytännöistä ja työntekijöiden tavasta toimia. Työpaja auttoi tunnistamaan sekä yrityksen vahvuuksia että selkeyttämistä vaativia osa-alueita, mikä oli tärkeää brändikäsikirjan sisällön rakentamisessa.

#### 4.2.2 Työpajan sisältö ja toteutus

Työpajan sisältö ja toteutus suunniteltiin siten, että se eteni tunnepohjaisista assosiaatioista kohti brändi-identiteetin strategisia ulottuvuuksia. Työpaja toteutettiin kasvokkain yrityksen ydintiimin kanssa, ja se dokumentoitiin post-it-lapuilla sekä nauhoittamalla keskustelu analyysiä varten.

Lähestymistapa noudatti Kapfererin (2008) näkemystä brändi-identiteetin rakentamisesta prosessina, joka tulee aloittaa yrityksen sisäisistä merkityksistä ja brändin todellisesta olemuksesta. Kapfererin mukaan identiteetti toimii brändin ”kompassina”, jonka päälle kaikki muut brändin osa-alueet rakentuvat. Työpajan kolme vaihetta rakentuivat täsmälleen tämän periaatteen mukaisesti.

Työpajan ensimmäinen osio keskittyi spontaanien mielikuvien kartoittamiseen. Osallistujia pyydettiin kirjoittamaan post-it-lapuille adjektiiveja ja kuvauksia siitä, millaisena he näkevät Trenditekiäjät brändinä. Keskustelua ohjattiin kysymyksillä, kuten millainen Trenditekiäjä olisi, jos se olisi henkilö, millaisia tunteita brändi herättää ja millaisiin ilmiöihin se assosioituu. Menetelmä auttoi tavoittamaan brändipersonan intuitiivisen kerroksen ilman rationaalista suodatusta, mikä on linjassa Aakerin brändipersonamallin kanssa. Tavoitteena oli tunnistaa yrityksen sisäinen tunnejälki ennen siirtymistä analyttisempiin vaiheisiin.

Toinen osio siirtyi tunnepohjaisista assosiaatioista kohti identiteetin rakenteellisia elementtejä. Tässä vaiheessa osallistujia pyydettiin pohtimaan, mitä Trenditekiäjä edustaa, mitkä arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja millaiset konkreettiset teot kuvaavat brändin todellista luonnetta. Keskustelua syvennettiin kysymällä esimerkiksi mistä yritys ei ole valmis tinkimään ja mitkä toimintatavat

erottavat Trenditekiäjät muista toimijoista. Tämä lähestymistapa pohjautuu Kapfererin (2008) näkemykseen, jonka mukaan brändi-identiteetin perustana ovat arvot, kulttuuri ja organisaation omat toimintaperiaatteet. Toisen vaiheen tavoitteena oli jäsentää ne sisäiset tekijät, joihin Trenditekiäjöiden brändin tulisi strategisesti pohjautua.

Kolmannessa osiossa tarkasteltiin Trenditekiäjöiden asemaa markkinassa ja brändin erottuvuustekijöitä suhteessa kilpailijoihin. Osallistujia pyydettiin pohtimaan muun muassa sitä, mikä tekee Trenditekiäjöistä ainutlaatuisen, mitä yritys tekee paremmin kuin kilpailijat ja millaisia piirteitä brändin tulisi korostaa tulevaisuudessa. Keskustelua ohjasivat myös kysymykset siitä, millaisena Trenditekiäjät halutaan nähdä pitkällä aikavälillä ja mitä brändin toivotaan merkitsevän asiakkaille. Tämä vaihe loi yhteyden Kellerin (2013) näkemykseen siitä, että brändin arvo rakentuu selkeästä mielikuvasta ja erottuvuudesta markkinassa. Kolmas osio kokosi yhteen työpajan aiemmat havainnot ja muodosti perustan brändin tavoitekuvalle.

Työpajan kokonaisrakenne intuitiiviset mielikuvat, arvojen ja identiteetin jäsentäminen sekä markkina-aseman kirkastaminen muodosti teoreettisesti johdonmukaisen kokonaisuuden, jonka avulla Trenditekiäjöiden brändiä voitiin tarkastella sekä tunteiden että strategisten valintojen tasolla. Tämä kolmivaiheinen prosessi vastaa Kapfererin (2008) brändi-identiteettimallia, jossa organisaation sisäinen ymmärrys toimii brändin kehittämisen lähtökohtana. Työpajan dokumentoidut keskustelut toimivat näin brändikäsikirjan keskeisten linjausten perustana ja vahvistivat yrityksen yhteistä näkemystä siitä, millainen Trenditekiäjät on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevaisuudessa kehittyvän.

#### **4.2.3 Työpajan tulokset**

Työpajan tulokset tarjosivat kattavan kokonaiskuvan siitä, millaisena Trenditekiäjöiden ydintiimi näkee yrityksen brändin, sen luonteen ja tulevaisuuden suunnan. Keskustelut osoittivat, että tiimin käsitys brändistä on poikkeuksellisen yhtenäinen, ja yrityksen sisäinen identiteetti heijastui samoina teemoina kaikissa työpajan osioissa. Tulokset toimivat perustana brändipersonan, brändi-identiteetin ja brändikäsikirjan rakenteellisille linjauksille.

Työpajan ensimmäinen vaihe, jossa kartoitettiin spontaanit mielikuvat, paljasti selkeän yhteisen näkemyksen Trenditekiäjöiden persoonallisuudesta. Yritys koettiin energiseksi, ihmisläheiseksi ja kunnianhimoiseksi toimijaksi, joka välittää voimakkaasti asiakaskokemuksesta. Monissa kuvauksissa korostuivat myös rohkeus, itsevarmuus ja tekemisen meininki, mikä nähtiin osana yrityksen sisäistä DNA:ta. Brändi hahmotettiin rennon ammattimaiseksi, samaan aikaan helposti lähestyttäväksi ja tavoitteelliseksi. Nämä havainnot muodostivat brändipersonan tunnepohjaisen ytimen.

Toinen työpajan vaihe, jossa määriteltiin arvoja ja identiteetin rakenteellisia osia, vahvisti, että yrityksen toiminta perustuu käytännönläheisiin ja selkeästi tunnistettaviin periaatteisiin. Arvoiksi nousivat erityisesti laatu, vastuullisuus, aitous ja halu kehittyä jatkuvasti. Keskusteluissa korostui myös palveluasenne, jossa asiakkaan arkea pyritään aidosti helpottamaan ja tekemään prosesseista mahdollisimman vaivattomia. Tiimi toi esiin, että yrityksen todellinen erottuvuus ei synny pelkästään tuotteista, vaan siitä, miten asiakkuuksia viedään eteenpäin. Nopeus, joustavuus ja selkeä viestintä olivat teemoja, jotka koettiin yrityksen toimintaa kuvaaviksi. Arvojen havaittiin olevan näkyvissä yrityksen jokapäiväisessä työssä, mikä teki niistä uskottavan identiteetin perustan.

Kolmannessa osiossa tarkasteltiin Trenditekijöiden markkina-asemaa ja erottuvuustekijöitä. Tiimin mukaan yrityksen keskeinen kilpailuetu perustuu kykyyn yhdistää premium-tason laatu ketterään ja henkilökohtaiseen palveluun. Keskustelussa nousi esiin näkemys, että Trenditekijät erottuu edukseen perinteisestä työvaatealasta modernilla ja visuaalisesti kunnianhimoisella otteellaan sekä asiakaslähtöisellä toimintatavallaan. Yritystä ei nähty pelkästään vaatevalmistajana, vaan kokonaisvaltaisena brändikokemuksen rakentajana, joka auttaa asiakkaitaan näyttämään paremmalta, tuntemaan olonsa varmemmaksi ja viestimään identiteettiään ulospäin.

Työpajan tulokset toivat esiin myös yhtenäisen näkemyksen yrityksen tavoitekuvasta. Trenditekijät halutaan nähdä rohkeana ja vahvasti tunnistettavana brändinä, jonka visuaalinen johdonmukaisuus, korkealaatuinen tuotevalikoima ja vahva palveluasenne muodostavat sen keskeisen kilpailuedun. Tiimi koki tärkeäksi vahvistaa visuaalista yhtenäisyyttä ja tuoda yrityksen koko työyhteisöä näkyvämmiin esille. Lisäksi esitettiin tarve rakentaa brändistä entistä skaalautuvampi ja pitkäjänteisempi kokonaisuus, joka tukee yrityksen kasvua ja aseman vahvistumista markkinassa.

Kokonaisuutena työpaja osoitti, että Trenditekijöiden sisäinen identiteetti on selkeä, vahva ja jaettu koko tiimin kesken. Tulokset loivat konkreettisen rungon brändikäsikirjan kehittämiseksi ja vahvistivat käsitystä siitä, että yrityksen brändi rakentuu sekä tunneperäisistä että strategisista elementeistä tavalla, joka tukee sen pitkän aikavälin tavoitteita ja markkina-asemointia.

### **4.3 Asiakashaastattelut ja kyselyt**

Asiakashaastattelut toteutettiin työpajan rinnalla, jotta Trenditekijöiden brändiä voitiin tarkastella ulkoisen näkökulman kautta. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat yrityksen brändipersonan, visuaalisen identiteetin, palvelukokemuksen ja erottuvuuden markkinoilla. Kellerin mukaan brändimielikuva muodostuu asiakkaiden kokemuksista,

assosiaatioista ja tulkinnoista, jotka yhdessä muokkaavat brand knowledge -kokonaisuutta (Keller 2013, 71–76). Siksi asiakashaastattelut olivat tärkeä osa brändikäsikirjan kehittämistä.

#### **4.3.1 Haastattelujen merkitys**

Haastattelujen merkitys perustui siihen, että niiden avulla voitiin vertailla yrityksen sisäisiä näkemyksiä siihen, miten brändi todellisuudessa näyttäytyy asiakkaille. Haastattelut paljastivat konkreettisia kokemuksia, jotka tukivat työpajan tuloksia, mutta myös toivat esiin selkeitä kehityskohteita. Tämä oli välttämätöntä, jotta brändikäsikirjasta voitiin rakentaa dokumentti, joka ei perustu pelkästään sisäisiin oletuksiin, vaan heijastaa myös markkinoiden tarpeita ja asiakkaiden odotuksia.

#### **4.3.2 Haastattelujen sisältö ja toteutus**

Asiakashaastattelut toteutettiin laadullisena menetelmänä, sillä tavoitteena oli ymmärtää Trenditekiäjien brändiä asiakkaiden kokemusten, mielikuvien ja tarpeiden näkökulmasta. Laadullinen haastattelu soveltui hyvin tilanteeseen, koska sen avulla voitiin syventyä asiakkaiden näkemyksiin ja kerätä monipuolista aineistoa brändikokemuksesta.

Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2025, ja niihin osallistui kolme Trenditekiäjien nykyistä B2B-asiakasta. Haastateltavat edustivat yritysten ylempää johtoa: kaksi toimitusjohtajaa ja yksi operatiivinen johtaja (COO). Heidät valittiin, koska heidän roolinsa tarjoavat kokonaisvaltaisen näkemyksen yhteistyöstä, palveluprosessista ja brändiin liittyvistä odotuksista. Jokainen haastattelu kesti noin 40 minuuttia.

Haastattelut tehtiin etäyhteydellä videopuhelun kautta, mikä mahdollisti joustavan osallistumisen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta aineisto voitiin analysoida huolellisesti ja johdonmukaisesti. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa hyödynnettiin valmiiksi laadittua teemarunkoa, mutta vastaajille annettiin tilaa kertoa näkemyksistään omin sanoin.

Haastattelurunko koostui kolmesta pääteemasta: spontaanit brändimielikuvat, visuaalisen ja viestinnällisen ilmeen arviointi, palvelukokemus sekä yrityksen koetut vahvuudet ja kehityskohteet.

Teemarungon avulla varmistettiin, että kaikki haastattelut käsittelivät samoja kokonaisuuksia. Haastattelukysymykset on koottu liitteeseen 2, jossa ne esitetään täydellisenä listana.

Menetelmän avulla saatiin kerättyä aineistoa, joka kuvasi asiakkaiden todellisia kokemuksia ja auttoi tunnistamaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat Trenditekiäjien brändimielikuvaan ja yhteistyöhön.

### 4.3.3 Haastattelujen tulokset

Asiakashaastattelut syvensivät ymmärrystä siitä, miten Trenditekijöiden brändi näyttäytyy todellisissa asiakaskokemuksissa. Ensikosketus yritykseen oli useimmiten syntynyt suorien yhteydenottojen kautta, erityisesti LinkedInissä. Asiakkaat kuvasivat ensivaikutelmaa nuorekkaaksi, energiseksi ja kunnianhimoiseksi. Yritys erottui heidän mukaansa heti rohkealla otteellaan ja suoraviivaisella toimintatavallaan. Vaikka osa suhtautui aluksi uuteen toimijaan varauksella, luottamus kasvoi nopeasti ensimmäisten keskustelujen ja konkreettisten esimerkkien jälkeen.

Yrityksen toiminnasta ja arvomaailmasta muodostui asiakkaille yhtenäinen ja johdonmukainen kuva. Trenditekijät nähtiin ketteränä ja laadukkaana yritysvaatteiden tekijänä, joka yhdistää asiakaslähtöisyyden, vahvan tuotetuntemuksen ja ratkaisuja hakevan työotteen. Asiakkaat korostivat, että yhteistyö ei perustu pelkkään tuotteiden myyntiin vaan aidosti tarpeiden ymmärtämiseen ja toimivien ratkaisujen tarjoamiseen. Yrityksen palveluasenne kuvattiin nälkäiseksi, eteenpäin katsovaksi ja poikkeuksellisen sitoutuneeksi.

Brändipersona näyttäytyi vahvasti henkilökohtaisena, energisenä ja positiivisena. Haastateltavat kuvasivat Trenditekijöitä toimijana, joka on päättäväinen, helposti lähestyttävä ja ammattitaitoinen. Persona heijastui erityisesti perustajien kautta, joiden aktiivinen läsnäolo ja tapa kommunikoida rakensivat aitoutta ja luottamusta. Tämä koettiin sekä vahvuutena että kehityskohteenä: asiakkaat näkivät arvoa siinä, että brändin näkyvyys laajenisi jatkossa koko tiimille.

Palvelukokemus oli kaikilla haastateltavilla myönteinen. Yhteistyö koettiin helpoksi, läpinäkyväksi ja sujuvaksi. Kommunikaation nopeus ja selkeys olivat asiakkaiden mielestä selkeitä vahvuuksia, ja mallikappaleiden esittely paikan päällä vahvisti luottamusta tuotteiden laatuun. Joissakin projekteissa ilmeni pieniä aikaviiveitä, mutta ne liittyivät asiakkaiden omiin tarkkuusvaatimuksiin eivätkä heikentäneet kokonaiskuva. Tilausten lopputulokset vastasivat odotuksia ja jopa ylittivät ne.

Visuaalisen ja viestinnällisen ilmeen osalta asiakkaiden näkemykset olivat samansuuntaisia. Verkkosivuja pidettiin ammattimaisina ja laadukkaina, mutta visuaalisen identiteetin ja värimaailman koettiin jäävän osittain epäselviksi. Someviestintä nähtiin vahvana ja kiinnostavana, mutta sen henkilöityminen perustajiin herätti pohdinnan brändin skaalautuvuudesta. Asiakkaiden mukaan visuaalisen ja viestinnällisen linjan olisi jatkossa hyvä olla yhtenäisempi ja laajemmin tiimin yhdessä kantama.

Kilpailuaseman näkökulmasta Trenditekijät koettiin selvästi perinteisiä työvaatealan toimijoita laadukkaammaksi ja edelläkävijäisemmäksi. Asiakkaiden mukaan Suomessa ei juuri ole

vastaavia brändejä, jotka tarjoaisivat yhtä laadukkaan, henkilökohtaisen ja nopean palvelun yhdistelmän. Trenditekiäjät nähtiin yrityksenä, joka nostaa alan tasoa ja muuttaa asiakasodotuksia kohti premium-tason yrityspukeutumista.

Haastattelut osoittivat, että yrityksen sisäinen identiteetti ja asiakkaiden kokema brändi ovat vahvasti linjassa keskenään. Samalla ne antoivat selkeitä kehityssuuntia brändikäsikirjan rakentamiselle: visuaalisen identiteetin selkeyttäminen, brändin yhtenäisyyden vahvistaminen eri kanavissa sekä tiimin laajemman näkyvyyden tuominen osaksi viestintää. Nämä havainnot tukevat yrityksen kasvua, asemointia ja brändin pitkäjänteistä kehittämistä.

#### **4.4 Yhteenveto menetelmistä**

Työpajan ja asiakashaastattelujen käyttö yhdessä muodosti tasapainoisen kokonaisuuden, jonka avulla Trenditekiäjien brändiä voitiin tarkastella sekä sisäisestä että ulkoisesta näkökulmasta. Näiden menetelmien yhdistäminen oli olennaista, sillä brändiä ei voida kehittää pelkästään organisaation sisäisen näkemyksen perusteella, eikä myöskään vain asiakkaiden kokemusten varassa. Onnistunut brändityö edellyttää näiden kahden näkökulman kohtaamista ja niiden välisen mahdollisen kuilun tunnistamista.

Työpaja tarjosi syvällisen kuvauksen yrityksen sisäisestä identiteetistä, arvoista ja brändipersonasta. Kapfererin mukaan identiteetin määrittely muodostaa perustan brändin johdonmukaiselle rakentamiselle ja varmistaa, että brändi pysyy uskollisena omalle ytimelleen myös muutostilanteissa (Kapferer 2008, 183). Työpajan tulokset auttoivat tunnistamaan nämä keskeiset elementit ja loivat strategisen perustan brändikäsikirjalle.

Asiakashaastattelut puolestaan tarjosivat ulkoisen näkökulman, joka täydensi työpajan tuloksia. Kellerin brändimielikuvan teoria korostaa, että asiakkaiden kokemukset ja assosiaatiot vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten brändi ymmärretään ja muistetaan (Keller 2013, 71–76). Haastattelut paljastivat, että Trenditekiäjien vahvuudet välittyvät hyvin ulospäin, mutta visuaalisen identiteetin ja markkinoinnin laaja-alaisuuden kehittämiseksi on selkeä tarve.

Aakerin mukaan brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen johdonmukaisuus on ratkaisevaa brändin uskottavuuden ja pitkäjänteisen kasvun kannalta (Aaker 1996, luku 3, kappale 2). Menetelmien yhdistäminen auttoi tunnistamaan näiden kahden tason yhteneväisyydet, mutta myös ne kohdat, joissa yrityksen sisäinen näkemys ja asiakkaiden kokemus eivät täysin kohtaa.

Työpajan ja haastattelujen yhteiskäyttö oli erittäin toimiva ratkaisu Trenditekiäjien brändin kehittämisessä. Työpaja loi pohjan strategiselle identiteetille ja brändin tarinalle, kun taas haastattelut toivat siihen realistisen ja markkinalähtöisen näkökulman. Menetelmien avulla

brändikäsikirjasta voitiin rakentaa dokumentti, joka paitsi kuvaa selkeästi brändin ytimen, myös vastaa asiakkaiden odotuksia ja tukee yrityksen tulevaa kasvua.

## 5 Identiteetin määrittely ja brändikirjan luonti

Tässä luvussa kuvataan, miten Trenditeki­jät Oy:n brändi-identiteetti rakennettiin ja miten sen pohjalta laadittiin brändikäsikirja. Brändi-identiteetin määrittely perustui kahteen päämenetelmään: työpajaan ja asiakashaastatteluihin. Työpajassa koottiin yhteen yrityksen omat näkemykset sen arvosta, persoonallisuudesta ja tavoitteista, kun taas asiakashaastatteluissa tunnistettiin, miten Trenditeki­jät koetaan ulkopuolelta ja mitkä tekijät erottavat sen kilpailijoista. Näiden havaintojen avulla muodostettiin brändin ydin, arvot ja viestinnällinen suunta, joita verrattiin teoreettisiin viitekehyksiin Aakerin (1996), Kellerin (2013) ja Kapfererin (2012) mallien mukaisesti.

Luvussa esitellään vaiheittain, miten nämä elementit koottiin yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ensin analysoidaan brändin ydin ja tarkoitus, jotka pohjautuvat yrityksen tarinaan ja sen tunnistamiin markkinahaasteisiin. Seuraavaksi kuvataan brändin persoonallisuus, tone of voice ja arvot, jotka nousivat esiin sekä työpajan että haastattelujen tuloksista. Tämän jälkeen dokumentoidaan visuaalisen identiteetin keskeiset osat ja niiden käyttöperiaatteet. Luvun lopussa esitetään valmis brändikäsikirja, joka kokoaa nämä elementit yhteen ja toimii Trenditeki­jät Oy:n pitkäjänteisen brändinhallinnan työkaluna.

### 5.1 Brändin strateginen perusta

Brändin strateginen perusta on kokonaisuus, joka määrittää brändin olemassaolon syyn, suunnan ja merkityksen. Se ei ainoastaan kuvaa, mitä yritys tekee, vaan miksi se tekee sitä. Aakerin (1996, luku 3) mukaan juuri tämä erottaa vahvat brändit niistä, jotka nojaavat pelkkään tuotteeseen tai palveluun. Strateginen perusta luo viitekehysten, joka ohjaa päätöksentekoa, markkinointia ja viestintää niin, että brändi säilyy johdonmukaisena myös muutosten keskellä.

Kapferer (2012, luku 7) kuvaa brändin strategista perustaa sisäisen ja ulkoisen todellisuuden väliseksi siltana. Sisäisesti se kiteyttää yrityksen arvot ja tavoitteet, ulkoisesti se määrittää sen, miten nämä arvot ilmenevät asiakkaan kokemuksessa. Tämä ajatus on keskeinen Trenditeki­jät Oy:n kohdalla: yritys toimii alalla, jossa asiakaskokemus ja palvelun luotettavuus määrittelevät brändin arvon enemmän kuin itse tuote. Kun yrityksen ydin rakentuu lupaukselle helposta ja laadukkaasta yritysvaatepalvelusta, sen täytyy näkyä myös siinä, miten yritys viestii, palvelee ja esiintyy.

Kellerin (2013, 106–111) mukaan brändin arvo syntyy asiakkaiden mielissä toistuvien ja positiivisten kokemusten kautta. Trenditeki­jät Oy:n tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että jokainen asiakaskohtaaminen, tarjous, viesti tai valmiin tuotteen toimitus on osa brändin rakentamista. Strateginen perusta ei siis jää abstraktiksi julistukseksi, vaan ohjaa käytännön toimintaa: lupaus

helppoudesta ja proaktiivisuudesta näkyy tavassa, jolla yritys ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ennen kuin niitä edes ilmaistaan.

Brändikäsikirjan näkökulmasta strateginen perusta toimii kaiken muun sisällön lähtökohtana. Se kokoaa yhteen Trenditekiäjien mission, vision ja arvot tavalla, joka tekee niistä sovellettavia ja mitattavia. Aakerin (2025, luku 3) esittämän ajatuksen mukaisesti juuri tämä systemaattisuus tekee brändistä pitkäjänteisesti johdettavan. Trenditekiäjien brändikäsikirjassa strateginen perusta ei ole pelkkä teoriaosio, vaan konkreettinen työkalu, joka varmistaa, että yrityksen kasvaessa sen ydinasiakkaan työn helpottaminen, palvelun laatu ja rohkea tekemisen asenne pysyy muuttumattomana.

## 5.2 Ydin ja tarkoitus

Brändin ydin kiteyttää sen olemassaolon merkityksen ja sen, millaista arvoa se tuottaa sidosryhmilleen. Aakerin (1996, luku 3) mukaan brändin ydin on pysyvä perusta, joka ohjaa kaikkea tekemistä ja antaa brändille suunnan myös silloin, kun toimintaympäristö muuttuu. Se ei ole pelkkä markkinoinnin määritelmä, vaan strateginen kompassi, joka yhdistää yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ja sen inhimillisen merkityksen.

Trenditekiäjien tarina kuvaa tämän ytimen konkreettisesti (Brändikäsikirja, 3). Trenditekiäjät syntyivät ajatuksesta, että yritysvaatteiden ei tarvitse olla harmaata ja persoonatonta massaa. Yritys halusi tuoda alalle vahvempaa energiaa, parempaa laatua ja rohkeampaa ilmettä kuin mitä markkinoilla oli totuttu näkemään. Toiminta käynnistyi tarpeesta ratkaista selkeä ja toistuva ongelma: yritysten ei tulisi joutua valitsemaan nopeuden ja laadun välillä. Trenditekiäjät loi prosessin, jossa asiakkaan rooliksi jää hyväksyä ratkaisu ja pukea lopputulos ylleen ilman monimutkaisia välikäsiä tai raskaita valintatilanteita.

Tämän tarinan kautta hahmottuu Trenditekiäjien olemassaolon tarkoitus, joka brändikäsikirjassa on kiteytetty missioon (Brändikäsikirja, 5) ja visioon (Brändikäsikirja, 6). Yrityksen tavoitteena on tehdä yritysvaatehankinnoista mahdollisimman helppoa ja varmaa, jotta asiakkaat voivat keskittyä omaan työhönsä ilman ylimääräistä hallinnollista kuormaa. Kellerin (2013, 110–112) mukaan brändin arvo rakentuu asiakkaan kokemasta hyödyllisyydestä ja siitä, että brändi lunastaa lupauksensa johdonmukaisesti. Trenditekiäjien kohdalla tämä tarkoittaa palvelua, joka ennakoii asiakkaan tarpeet ja ratkaisee mahdolliset ongelmat ennen kuin ne ehtivät syntyä.

Brändin ydin ja tarkoitus muodostavat perustan koko brändikäsikirjalle. Ne määrittävät, miksi Trenditekiäjät on olemassa, millaista hyötyä se tuottaa ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Kun nämä periaatteet on kuvattu selkeästi ja niitä toteutetaan johdonmukaisesti, brändi pystyy rakentamaan luottamusta, vahvistamaan asiakassuhteita ja tukemaan yrityksen kasvua. Brändikäsikirjan

mukaan Trenditekiäjät toimii yritysten luotettavana kumppanina, jonka toiminnan lähtökohtana on laatu ja jonka visio ”näyttävä ja laadukas yrityspukeutuminen on itsestäänselvyys, ei poikkeus” (Brändikäsikirja, 6) ohjaa koko brändin suuntaa.

### 5.3 Missio ja visio

Trenditekiäjien visio on luoda yritysvaatteista uusi normaali: näyttävä ja laadukas yrityspukeutuminen on itsestäänselvyys ei poikkeus (brändikäsikirja, 4). Visio kumpuaa sekä tiimin omasta kunnianhimesta että asiakkaiden näkemyksistä. Haastatteluissa Trenditekiäjät kuvattiin alan edelläkävijäksi, joka nostaa työ- ja brändivaatteet täysin uudelle tasolle. Tämä vastaa Kapfererin ajatusta siitä, että vision tulee perustua todelliseen erottuvuuteen ja brändin kykyyn haastaa toimialan vanhat rakenteet. (Kapferer 2008, 171–178)

Missio on tehdä yritysvaatteiden hankinnasta niin vaivatonta että asiakkaan tarvitsee vain sanoa kyllä ja katsoa lopputulos (brändikäsikirja, 5). Missio näkyy Trenditekiäjien arjen toiminnassa, jossa nopeus ennakoivuus ja kokonaisuuden hoitaminen ovat asiakkaiden mukaan keskeisiä vahvuuksia. Kellerin mukaan brändin uskottavuus syntyy siitä, että lupaukset toteutuvat asiakkaan todellisissa kokemuksissa (Keller 2013, 110–112). Haastatteluissa korostui, että Trenditekiäjät hoitavat kaiken loppuun asti eikä asiakkaan tarvitse stressata prosessista.

Työpajassa visioon ja missioon liittyvät teemat, rohkeus ja röyhkeys oikeissa rajoissa näkää oppia ja kasvaa sekä halu mullistaa koko ala, muodostivat yhteisen suunnan, joka sitoo yhteen organisaation sisäisen motivaation ja ulkoisen asiakaslupauksen. Niin asiakkaat kuin henkilöstö näkevät Trenditekiäjät yrityksenä, joka haastaa passiivisen alan toimintamallit ja tekee laadusta uuden standardin. Visio ja missio toimivat brändikäsikirjan strategisena perustana ja ohjaavat yritystä kasvaessaan kohti asemaa, jossa Trenditekiäjät määrittää yrityspukeutumisen suunnan Suomessa ja tulevaisuudessa myös laajemmin markkinoille.

**Visio:** Näyttävä ja laadukas yrityspukeutuminen on itsestäänselvyys, ei poikkeus (brändikäsikirja, 4)

**Missio:** Tehdään yritysvaatteiden hankinnasta niin vaivatonta, että asiakkaan tarvitsee vain sanoa kyllä ja pukea lopputulos (brändikäsikirja, 5)

### 5.4 Arvot

Ydinarvot muodostavat brändin kulttuurisen ja emotionaalisen perustan ja kertovat, mihin yritys uskoo ja miten se toimii niin sisäisesti kuin asiakkaiden suuntaan. Aakerin (1996, 78–85) mukaan arvot ovat olennainen osa brändi-identiteettiä, sillä ne tekevät brändistä inhimillisen ja

johdonmukaisen. Kapferer (2012, 190–192) korostaa, että brändin uskottavuus syntyy vasta silloin, kun arvot eivät jää irrallisiksi sanoiksi, vaan ne näkyvät johdonmukaisesti jokaisessa teossa ja asiakaskohtaamisessa.

Trenditeki­jät Oy:n brändi rakentuu kolmen vahvan arvon varaan: rohkeus, nälkä ja röyhkeys (brändikäsikirja, 4). Näiden arvojen valinta ei syntynyt pelkästä teoreettisesta tarkastelusta, vaan ne nousivat esiin selkeästi työpajassa ja asiakashaastatteluis­sa. Työpajassa yrityksen edustajat kuvasivat toimintaansa sanoilla, jotka liittyivät jatkuvaan kehittymiseen, ennakkoluulottomuuteen ja poikkeuksellisen itsevarmaan tekemiseen. Haastattelujen perusteella asiakkaat puolestaan näkivät Trenditeki­jät toimijana, joka erottuu alansa muista suorasukaisuudellaan, energiallaan ja poikkeuksellisella halullaan kehittyä. Näin arvot pohjautuvat todelliseen, havaittuun toimintaan eivätkä pelkästään yrityksen sisäiseen ihannetilaa­an.

### **Rohkeus**

Rohkeus näkyy haluna haastaa alan perinteet ja tehdä asioita eri tavalla (brändikäsikirja, s. 4). Trenditeki­jät ei tyydy noudattamaan totuttuja kaavoja, vaan uskaltaa kokeilla, erottua ja puhua suoraan. Tämä havaittiin myös työpajassa, jossa rohkeus nousi esiin toimintatapana, jota pidettiin kilpailuedun lähteenä. Rohkeus heijastaa Kellerin (2013, luku 3) ajatusta siitä, että brändin on erotuttava myös tunteiden tasolla. Rohkeus synnyttää mielikuvan yrityksestä, joka on innovatiivinen, ennakoiva ja valmis ottamaan itsevarmasti paikan markkinassa.

### **Nälkä**

Nälkä on arvo, joka kuvastaa jatkuvaa liikkeellä olemista ja kehityshalua (brändikäsikirja, 4). Trenditeki­jöille nälkä ei tarkoita vain kasvutavoitteita, vaan uteliaisuutta, ennakoivaa asennetta ja halua ylittää asiakkaan odotukset joka kerta. Työpajassa nälkä määriteltiin toiminnan moottoriksi: yritystä kuvattiin toimijana, joka ei jää paikalleen, vaan etsii jatkuvasti uusia tapoja parantaa palveluaan. Asiakashaastatteluis­sa tämä näkemys vahvistui. Asiakkaat kertoivat, että Trenditeki­jöiden työskentelytapa koettiin kunnianhimoiseksi, avoimeksi ja välittömästi ratkaisukeskeiseksi. Nälkä yhdistää kunnianhimon, jatkuvan kehityksen ja yrittäjämäisen energian, joka pitää brändin elävänä ja kiinnostavana.

### **Röyhkeys**

Röyhkeys erottaa Trenditeki­jät kilpailijoistaan (brändikäsikirja, 4). Se ei tarkoita ylimielisyyttä, vaan tervettä itseluottamusta ja halua ottaa tilaa alalla, jossa suurin osa yrityksistä viestii varovaisesti ja samankaltaisesti. Röyhkeys näkyi selkeästi työpajassa, jossa sitä kuvattiin sanoina suorasukaisuus, itsevarmuus ja halu näyttää oma osaaminen. Asiakkaiden mukaan Trenditeki­jät

on toimija, joka tekee vaikutuksen omalla asenteellaan ja suoraviivaisella viestinnällään. Tämä kuvastaa Aakerin (2025, luku 7) näkemystä brändin persoonallisuudesta: vahvat brändit uskaltavat ilmaista itseään rehellisesti ja ottaa tilaa markkinassa, mikä rakentaa tunnistettavan ja vetovoimaisen identiteetin.

Nämä kolme arvoa muodostavat Trenditekijöiden brändin selkärangan (brändikäsikirja, 4). Ne ohjaavat sekä sisäistä päätöksentekoa että ulkoista viestintää ja varmistavat, että yrityksen toiminta pysyy linjassa sen strategisen perustan kanssa. Arvot toimivat brändikäsikirjassa referenssipisteenä kaikille tuleville valinnoille ja määrittävät, millä Trenditekijät tuntuu, kuulostaa ja näyttää kaikissa kanavissa ja kohtaamisissa. Arvojen selkeä yhteys työpajan ja haastatteluiden tuloksiin vahvistaa niiden uskottavuutta ja varmistaa, että ne heijastavat todellista toimintaa eivätkä pelkästään haluttua mielikuvaa.

## 5.5 Brändin persoonallisuus

Brändipersona on se inhimillinen ulottuvuus, joka tekee brändistä tunnistettavan ja samaistuttavan. Aakerin (1997, 352) mukaan brändipersona koostuu viidestä perusulottuvuudesta vilpittömyydestä, jännittävydestä, pätevydestä, hienostuneisuudesta ja karuudesta. Perusulottuvuuksien kautta brändi voi rakentaa ainutlaatuisen identiteetin ja emotionaalisen suhteen asiakkaisiinsa. Persoonan tehtävä ei ole vain kuvata, millainen brändi on, vaan myös ohjata sitä, miten se käyttäytyy ja viestii eri tilanteissa.

Trenditekijät Oy:n brändipersona rakentuu rohkeasta, kunnianhimoisesta ja helposti lähestyttävästä asenteesta (brändikäsikirja, 7). Se on energinen ja eteenpäin suuntautunut brändi, joka uskaltaa olla oma itsensä ilman liiallista kiillotusta. Aakerin mallin näkökulmasta Trenditekijöiden persona yhdistää erityisesti jännittävyyden (adventurousness, boldness) ja pätevyysulottuvuuden (competence). Yritys haluaa haastaa perinteisen yritysvaatealan kaavoja ja tuoda siihen uudenlaista tekemisen asennetta, mutta samalla se toimii järjestelmällisesti, pitää lupauksensa ja huolehtii laadusta. Tämä yhdistelmä rakentaa brändille sekä dynaamisuutta että luotettavuutta.

Haastatteluissa ja työpajassa nousi esiin, että Trenditekijät koetaan rennoksi, rehelliseksi ja suorapuheiseksi, mutta myös aidosti kiinnostuneeksi asiakkaidensa menestyksestä. Tämä vahvistaa brändin vilpittömyyden ulottuvuutta: yritys ei rakenna etäistä yrityskuvaa, vaan puhuu omalla äänellään ja kohtaa asiakkaan tasavertaisena kumppanina. Trenditekijöiden brändi ei piiloudu markkinointijargonin taakse, vaan näyttää ihmiset tekemisen takana ja sen, että yritystä pyörittävät nuoret, kunnianhimoiset tekijät, joilla on nälkä kasvaa ja kehittyä.

Brändipersonaa voidaan syventää Pearsonin ja Markin klassisella arkkityyppiteoriolla, jota Maidment (2021) avaa modernissa brändäyskontekstissa. Arkkityyppiajattelun ydin on siinä, että vahvat brändit rakentuvat tunnistettavan inhimillisen roolin ympärille, mikä helpottaa brändin samaistettavuutta ja johdonmukaista viestintää. Trenditekkijöiden kohdalla luontevin arkkityyppi on Creator (brändikäsikirja, 7), jonka keskeisiä piirteitä ovat halu tuoda jotakin uutta maailmaan, rakentaa omanlaisia ratkaisuja ja jättää näkyvä jälki ympäristöönsä. Creator-arkkityyppi korostaa mielikuvitusta, kunnianhimoa ja oman polun kulkemista käytännönläheisesti ja huolellisesti toteutettuna. Nämä piirteet näkyvät Trenditekkijöiden tavassa suunnitella ja tuottaa kokonaisuuksia, joissa luovuus ja toteutuskyky yhdistyvät konkreettiseksi lopputulokseksi.

Creator-arkkityyppi korostaa sitä, että Trenditekkijöiden tehtävänä ei ole vain tuottaa valmiita ratkaisuja, vaan luoda asiakkaalle jotakin, mikä ei vielä ole olemassa, kuten asukokonaisuus, mockup tai visuaalinen idea (brändikäsikirja, 7). Tämä sopii yhteen työpajan ja asiakashaastattelujen havaintojen kanssa, joissa yritys näyttäytyi toimijana, joka rakentaa asiakkaalle näkyvän ja erottuvan ilmeen. Creator-arkkityyppi tukee näin Trenditekkijöiden brändipersonaa ja vahvistaa sen asemaa markkinassa.

Trenditekkijöiden persoonassa on myös ripaus röyhkeyttä (brändikäsikirja, 7). Tervettä itsevarmuutta, joka tekee brändistä erottuvan ja muistettavan. Se ei tarkoita ylimielisyyttä, vaan rohkeutta puhua suoraan ja ottaa tilaa omalla tavallaan. Tämä asenne näkyy sekä yrityksen visuaalisessa ilmeessä että viestinnässä: brändi on mutkaton, nuorekas ja vähän provosoiva, mutta aina ammattimainen ja hyväntahtoinen.

Kokonaisuutena Trenditekkijöiden brändipersona muodostuu Aakerin ulottuvuuksien, Creator-arkkityypin ja yrityksen omien arvojen yhdistelmästä (brändikäsikirja, 7). Creator tukee brändin luovaa, eteenpäin katsovaa otetta, kun taas haastatteluissa ja työpajassa esiin noussut rohkea ja itsevarma asenne täydentää persoonallisuutta tavalla, joka tekee brändistä selkeästi erottuvan. Tämä itsevarmuus ei näyttäydy ylimielisyytenä, vaan kykynä toimia omalla tyylillä ja kommunikoida suoraan ja mutkattomasti. Tuloksena on persoonallisuus, joka on yhtä aikaa kunnianhimoinen, avoin ja helposti lähestyttävä. Kapfererin (2012, luku 8) mukaan juuri tällainen johdonmukainen ja inhimillinen brändipersona luo pohjan vahvalle brändisuhteelle, sillä se resonoi asiakkaan kokemusten kanssa ja tekee brändistä emotionaalisesti merkityksellisen.

Trenditekkijöiden brändipersona on johdonmukainen, tunnistettava ja emotionaalisesti vetoava yhdistelmä luovuutta, rohkeutta ja aitoutta (brändikäsikirja,7). Se erottuu selkeästi kilpailijoista sekä vahvistaa asiakkaiden kokemaa luottamusta ja samaistuttavuutta.

## 5.6 Tone of Voice

Trenditekiöt Oy:n äänensävy heijastaa brändin ydintä: rohkeaa, rehellistä ja helposti lähestyttävää asennetta (brändikäsikirja, 14). Kellerin (2013, luku 3) mukaan brändin viestinnän sävy on olennainen osa sen identiteettiä, sillä se tekee brändin tunnistettavaksi kaikissa kanavissa ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa sen persoonallisuudesta. Kapferer (2012, luku 8) puolestaan korostaa, että äänensävyyn tulee olla johdonmukainen kaikessa viestinnässä kuitenkin niin, että se mukautuu kontekstiin ja kanavaan.

Trenditekiöiden äänensävy on selkeä, ratkaisukeskeinen, suora ja lämmin (brändikäsikirja, 14). Viestintä perustuu siihen, että asiakkaalle jää tunne aidosta ja helposti lähestyttävästä kumppanista, joka hoitaa asiat tehokkaasti ilman turhaa byrokratiaa. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa sävy voi olla rennompaa ja puhekielisempää, kun taas tarjouksissa, sopimuksissa ja virallisissa asiakirjoissa tyyli on jämsämpi ja määrätietoinen. Tämä mukautuva, mutta yhtenäinen sävy varmistaa, että brändin ydin pysyy tunnistettavana tilanteesta riippumatta.

Brändin äänensävyä ohjaavat kolme käytännön sääntöä, jotka tukevat sen persoonallisuutta ja arvoja (brändikäsikirja, 14):

### **Tehdään viestinnästä ymmärrettävää**

Trenditekiöt puhuvat asiakkaalle suoraan ja selkeästi, ei alan termeillä tai monimutkaisilla sanoilla. Asiakkaan ei tarvitse olla asiantuntija ymmärtääkseen viestin.

### **Tehdään lupaukset konkreettisiksi**

Hinnoittelu, toimitusajat ja palvelun sisältö pyritään aina kertomaan mahdollisimman selkeästi. Tämä lisää luottamusta ja tukee brändin uskottavuutta, kuten Keller (2013) painottaa brändin johdonmukaisuuden rakentumisessa.

### **Tehdään rohkeasti omaan tyyliin**

Trenditekiöiden kieli on rentoa, mutta ammattimaista. Viestinnässä uskalletaan olla persoonallisia ja käyttää puhetta, joka tuntuu aidolta, ei geneeriseltä markkinointikiieleltä.

Sosiaalisen median rooli nousi voimakkaasti esiin sekä työpajassa että aiemmissa keskusteluissamme Trenditekiöiden omasta sisällöstä (brändikäsikirja, 16). Somessa äänensävyyn tehtävä on korostaa brändin nuorekasta ja helposti lähestyttävää puolta. Viestintä voi olla tarinallista, spontaania ja humoristista tyyliä, joka heijastaa yrityksen arvoja ja luo seuraajille tunteen, että yritys koostuu ihmisistä, ei kasvottomasta organisaatiosta.

Tämä lähestymistapa on yhtenäinen Aakerin (1997) brändipersonamallin kanssa, jonka mukaan brändin inhimilliset piirteet välittyvät vahvimmin kanavissa, joissa vuorovaikutus on avointa ja jatkuvaa. Sosiaalinen media tarjoaa tähän optimaalisen ympäristön, sillä sen kautta yritys voi tuoda näkyväksi arjen tekemistä ja luoda samaistuttavia kohtaamisia. Trenditekijöiden kohdalla tämä ilmenee esimerkiksi kulissien takana -sisältönä, asiakkaiden kokemuksista kertovina lyhyinä tarinoina, suorina näkemyksinä yrityksen toimintatavoista sekä rennompana, puhekielisempänä kielenä, joka kuitenkin säilyttää ammattimaisen sävyn (brändikäsikirja, 16). Tällainen viestintä vahvistaa brändipersonaa ja tekee siitä helposti tunnistettavan eri kanavissa. Sosiaalinen media vahvistaa näin brändipersonaa ja tukee työn tavoitteita: rakentaa uskottava, rohkea ja omaääninen B2B-brändi ilman korporatiivista ylikorrektiutta.

Näiden periaatteiden avulla Trenditekijät pystyy säilyttämään oman tunnistettavan äänensä myös eri kanavissa ja kohderyhmien välillä (brändikäsikirja, 14). Äänensävyn johdonmukaisuus varmistaa, että brändi tuntuu samalta riippumatta siitä, tuleeko asiakas kosketuksiin yrityksen kanssa verkkosivulla, sähköpostissa tai henkilökohtaisessa tapaamisessa ja juuri tämä johdonmukaisuus on keskeinen osa vahvaa brändi-identiteettiä (Aaker 1996).

## 5.7 Visuaalisen identiteetin dokumentointi

Visuaalinen identiteetti muodostaa keskeisen osan Trenditekijät Oy:n brändikäsikirjaa. Tämän työn rajauksen mukaisesti tarkoituksena ei ole suunnitella uutta ilmettä, vaan jäsentää ja dokumentoida olemassa oleva visuaalinen kokonaisuus selkeäksi ja käytännönläheiseksi ohjeistoksi. Visuaalinen identiteetti on usein ensimmäinen kosketuspiste yrityksen ja asiakkaan välillä, ja siksi sen systemaattinen kuvaaminen on tärkeää, vaikka varsinaisia muutoksia tai uudistuksia ei tehtäisikään.

Teoreettisesti visuaalinen identiteetti rakentuu brändin ydinelementtien ympärille ja konkretisoi niitä näkyvään muotoon. Kapferer (2012, luku 7) korostaa visuaalisten symbolien merkitystä brändin tunnistettavuudelle ja erottuvuudelle, kun taas Aakerin (1996) mukaan visuaalinen ilme on osa brändin laajennettua identiteettiä, joka vahvistaa brändin ydintä johdonmukaisella ja tunnistettavalla tavalla. Näiden näkemysten pohjalta Trenditekijöiden visuaalinen identiteetti nähdään kokonaisuutena, joka heijastaa yrityksen arvoja, asennetta ja persoonaa, ei irrallisena tai puhtaasti esteettisenä elementtinä.

Trenditekijöiden visuaalisen identiteetin merkitys korostuu yrityksen toimintaympäristössä, jossa kilpailu on dynaamista ja erottuminen keskeinen menestystekijä. Työpajassa esiin nousseet teemat rohkeus, suoraviivaisuus ja energia näkyvät jo yrityksen nykyisessä ilmeessä, mutta niiden

johdonmukainen soveltaminen edellyttää selkeästi määriteltyjä ohjeita. Tässä luvussa määritellään Trenditekijöiden visuaalisen identiteetin keskeiset osa-alueet, kuten värit, typografia, logo, maskotti ja kuvamaailma, sekä kuvataan, miten ne tukevat brändin viestiä ja persoonallisuutta.

Luvun tavoitteena on tarjota rakenteellisesti selkeä ja käytännöllinen viitekehys visuaalisen identiteetin yhtenäiseen soveltamiseen. Fokus on dokumentoinnissa, ei uudistuksessa, jotta Trenditekijät voi hyödyntää olemassa olevaa ilmettään johdonmukaisesti kaikissa kanavissa ja kosketuspisteissä.

## 5.8 Logo

Logo toimii Trenditekijät Oy:n (kuva 5) visuaalisen identiteetin keskeisenä tunnuksena ja sitä käytetään kaikissa materiaaleissa, joissa tarvitaan selkeä ja helposti tunnistettava yritysilme (brändikäsikirja, 10). Logon ensisijainen tehtävä on toimia visuaalisena merkinä, joka tunnistaa brändin riippumatta kanavasta tai materiaalista. Aakerin (1996) näkemyksen mukaan logo vahvistaa brändin muistettavuutta ja toimii ankkurina, johon muu visuaalinen identiteetti tukeutuu. Kapferer (2012) puolestaan korostaa logon johdonmukaisen käytön merkitystä brändin näkyvyyden ja erottuvuuden rakentamisessa.

Trenditekijöiden logon muotokieli on suoraviivainen ja selkeä, mikä tukee yrityksen toiminnalle ominaista tehokasta, konkreettista ja visuaalisesti varmaa ilmaisua. Logon ympärille jätetään aina riittävästi tyhjää tilaa sen luettavuuden ja vaikuttavuuden varmistamiseksi. Yrityksellä on käytössä suomenkielinen Trenditekijät-versio, joka toimii virallisena logona kaikissa sisäisissä ja ulkoisissa materiaaleissa.

Logon käyttö on tarkasti määritelty, eikä sitä muokata eri tilanteiden mukaan. Mittasuhteita ei saa venyttää, väriä ei saa vaihtaa ja logo tulee sijoittaa taustalle, jossa kontrasti on riittävä. Efektien, varjojen tai muiden visuaalisten käsittelyjen lisääminen ei ole sallittua. Kaikessa viestinnässä käytetään ainoastaan virallisia logotiedostoja, jotta logon visuaalinen laatu ja tunnistettavuus säilyvät kaikissa materiaaleissa.

Näiden periaatteiden dokumentointi varmistaa, että logoa käytetään yhdenmukaisesti eri kanavissa ja tekijöiden toimesta. Tämä yhdenmukaisuus tukee Trenditekijöiden visuaalista identiteettiä

kokonaisuutena ja vahvistaa brändin tunnistettavuutta suhteessa kilpailijoihin.



Kuva 4. Trenditekiäjien logo

## 5.9 Värimaailma

Väripaletti on osa Trenditekiäjät Oy:n visuaalista identiteettiä, sillä värien tehtävänä on tukea brändin tunnistettavuutta ja rakentaa yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus eri materiaaleissa (brändikäsikirja, 9). Kapferer (2012) korostaa värien roolia brändin mielikuvan muodostumisessa ja niiden kykyä välittää tunneperäisiä viestejä nopeasti ja tehokkaasti. Aakerin (1996) mukaan visuaaliset valinnat, kuten värit, kuuluvat brändin laajennettuun identiteettiin ja vahvistavat brändin ydinsanomien viestintää käytännön tasolla.

Trenditekiäjien väripaletti koostuu yhdestä pääväristä ja kahdesta sekundääriväristä, jotka yhdessä muodostavat selkeän ja helposti sovellettavan kokonaisuuden (brändikäsikirja, 9).

Oranssi toimii brändin päävärinä ja on sen tunnistettavin visuaalinen elementti. Sen energinen ja lämmin sävy (#ff6f00) kuvastaa yrityksen dynaamisuutta ja toiminnallista otetta, ja sitä käytetään erityisesti nostoissa, visuaalisissa korostuksissa ja logon vaihtoehtoisessa versioimerkin väriäsuissa.

Harmaa (#424242) toimii paletin tasapainottavana elementtinä, joka tuo ilmeeseen vakautta, selkeyttä ja ammattimaisuutta. Se soveltuu erityisesti taustapinnoille ja typografian tummiin

elementteihin, joissa tarvitaan neutraalia mutta vahvaa visuaalista läsnäoloa. Harmaan ja oranssin kontrasti tukee brändin selkeää ja modernia ilmettä.

Kerma (#fff6e0) täydentää kokonaisuuden pehmeänä ja lämpimänä sekundäärivärinä (brändikäsikirja, 9). Sen tehtävänä on tuoda visuaaliseen ilmeeseen keveyttä ja raikkautta, erityisesti materiaaleissa, joissa halutaan luoda lähestyttävä ja moderni yleisilme. Kermaa käytetään taustoissa, elementtien erottelussa ja visuaalisten kokonaisuuksien keventämisessä.

Värien dokumentointi varmistaa, että Trenditekiäjien visuaalinen identiteetti säilyy yhtenäisenä riippumatta materiaalin tekijästä tai kanavasta. Yhdenmukainen värien käyttö tukee brändin tunnistettavuutta ja antaa visuaalisen perustan, johon muut identiteetin elementit kiinnittyvät. Haastatteluissa nousi esiin, ettei nykyisessä viestinnässä korostu selkeä väripaletti, mikä on lisännyt visuaalista hajanaisuutta. Dokumentoitu värimaailma auttaa siksi vahvistamaan yhtenäisyyttä ja ohjaa värien järjestelmällistä käyttöä jatkossa.

## 5.10 Typografia

Typografia on olennainen osa visuaalista identiteettiä, sillä sen tehtävänä on tukea brändin luettavuutta, tunnistettavuutta ja visuaalista johdonmukaisuutta eri kanavissa (brändikäsikirja, 12). Kapfererin (2012, 177) mukaan typografia muodostaa yhden brändin keskeisistä visuaalisista symboleista, jotka vaikuttavat siihen, millaisena brändi nähdään ja miten sen viesti välittyy. Aakerin (1996) näkökulmasta typografia kuuluu brändin laajennettuun identiteettiin ja toimii välineenä, joka konkretisoi brändipersonan ja tukee sen viestinnällistä linjaa.

Trenditekiäjien pääfonttina toimii Poppins, jonka moderni ja selkeä muotokieli tukee yrityksen ammattimaista ja helposti lähestyttävää ilmettä (brändikäsikirja, 12). Poppinsin neutraali mutta energinen typografinen rakenne mahdollistaa sen käytön sekä otsikoissa että pidemmissä tekstikokonaisuuksissa ilman, että luettavuus tai visuaalinen tasapaino kärsii. Fontti toimii ensisijaisena typografisena elementtinä verkkosivuilla, myyntimateriaaleissa ja esityksissä, mikä vahvistaa visuaalisen identiteetin johdonmukaisuutta eri kosketuspisteissä.

Goldman-fontti täydentää kokonaisuutta korostusfonttina (brändikäsikirja, 12). Sen kulmikas, vahva ja persoonallinen muotoilu heijastaa Trenditekiäjien energistä ja rohkeaa ilmettä. Goldmania käytetään harkitusti visuaalisissa nostoissa, kampanjamateriaaleissa ja painotuksissa, joissa halutaan tuoda esiin brändin dynaamista puolta tai luoda selkeä visuaalinen huomiopiste. Koska sen ilme erottuu selkeästi Poppinsista, Goldman toimii tehokkaana tehosteena rikkomatta typografista kokonaisuutta.

Typografian dokumentointi on tärkeää erityisesti siksi, että Trenditekijät toimii useissa kanavissa ja tuottaa sisältöä eri materiaalityypeissä. Yhtenäinen typografinen linja varmistaa, että viesti välittyy selkeästi ja että visuaalinen identiteetti pysyy tunnistettavana riippumatta siitä, kuka materiaalia tuottaa tai mihin tarkoitukseen se luodaan. Tämä tukee brändin ammatillista ja visuaalisesti vakuuttavaa kokonaisilmettä.

### **5.11 Maskotti**

Maskotti toimii Trenditekijät Oy:n visuaalisen identiteetin täydentävänä elementtinä, jonka tehtävänä on vahvistaa brändin tarinallisuutta, tunnistettavuutta ja persoonallista otetta (kuva 6). Kapfererin (2012, 178) mukaan visuaaliset symbolit voivat laajentaa brändin merkityksiä ja tukea sen inhimillistämistä, jolloin brändistä tulee lähestyttävämpi ja emotionaalisesti tunnistettavampi. Maskotti ei kuitenkaan korvaa virallista logoa, vaan toimii sen rinnalla tilanteissa, joissa brändi voi viestiä rennommin ja korostaa luovaa puoltaan.

Trenditekijöiden maskotti on nuorekas ja energinen hahmo, jonka visuaalinen ilme heijastaa yrityksen asennetta: rento, itsevarma ja toimintaan suuntautuva (brändikäsikirja, 11). Maskotin käyttö tuo brändiin keveyttä ja leikkisyyttä tavalla, joka sopii erityisesti sosiaalisen median sisältöihin, kampanjoihin ja sellaiseen markkinointiin, jossa halutaan korostaa lähestyttävyyttä ja visuaalista erottuvuutta. Näissä yhteyksissä maskotti voi esiintyä itsenäisenä elementtinä ilman logoa, kunhan kokonaisuus säilyttää brändin tunnistettavuuden.

Virallisemmissä materiaaleissa, kuten sopimuksissa, tarjouksissa ja yritysesittelyissä, logo on ensisijainen tunnus (brändikäsikirja, 11). Maskotin ja logon suhde määritellään aina käyttökontekstin mukaan, jotta visuaalinen hierarkia säilyy selkeänä eikä brändin ydinviestintä hämärry. Maskotin rooli on tukea ja rikastaa visuaalista identiteettiä, ei siirtää painopistettä pois virallisesta bränditunnuksesta.

Maskotin dokumentointi osaksi brändikäsikirjaa varmistaa, että hahmoa käytetään johdonmukaisesti sekä tyyllillisesti että viestinnällisesti. Kuvassa 6 esitetty maskotti toimii viitekuvana sille, miten hahmon muotokieli, mittasuhteet ja ilme säilytetään oikeanlaisina eri materiaaleissa ja käyttötarkoituksissa.



Kuva 5. Trenditekijöiden maskotti

### 5.12 Brändin soveltaminen käytäntöön

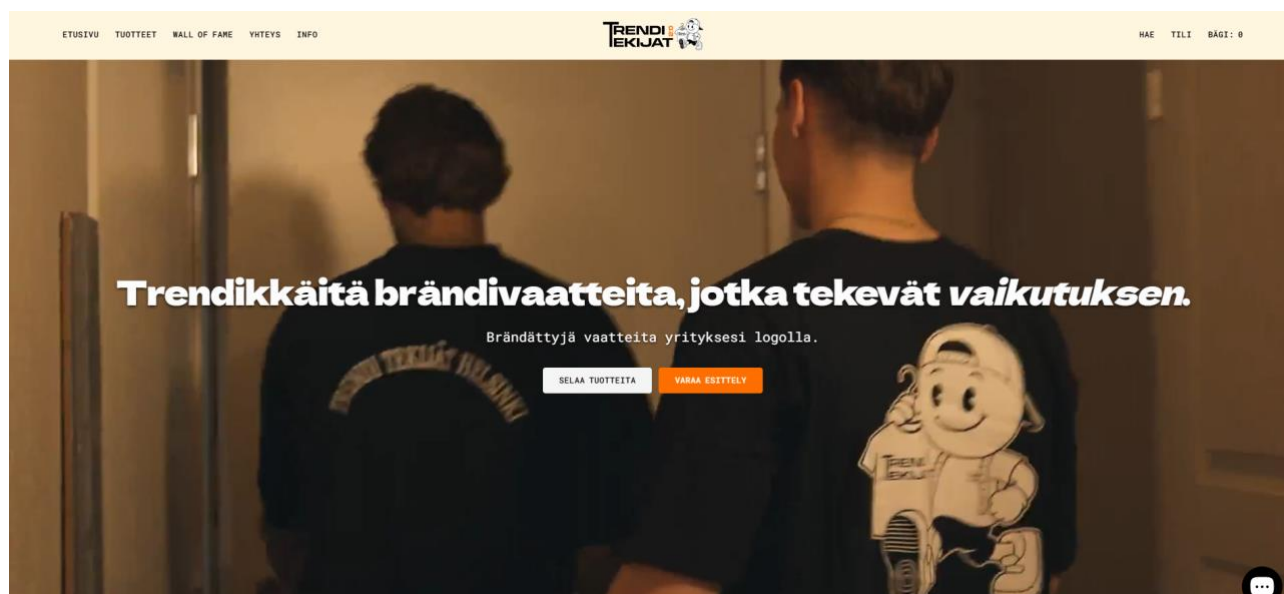
Tässä luvussa tarkastellaan, miten Trenditekijät Oy:n brändi siirtyy teoriasta käytännön toteutukseen eri kanavissa ja asiakaskohtaamisissa. Aiemmissa luvuissa on määritelty brändin identiteetti, arvot, persona ja äänensävy sekä visuaalisen ilmeen keskeiset elementit.

Trenditekijät Oy:n brändin tulee näkyä eri kanavissa johdonmukaisesti mutta kanavakohtaiset vahvuudet huomioiden. Työpajassa korostui erityisesti konkreettinen näyttäminen, nopeus ja helppous, minkä vuoksi kanavaohjeet keskittyvät niihin elementteihin, jotka tukevat näitä tavoitteita tehokkaimmin. Nyt tarkastelu siirtyy siihen, miten nämä periaatteet näkyvät yrityksen arjessa eli verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, myyntimateriaaleissa ja fyysisissä kohtaamisissa.

### 5.13 Verkkosivut

Trenditekijöiden kotisivut esittää verkkosivujen etusivun, jonka tehtävänä on välittää yrityksen arvolupaus yhdellä silmäyksellä tiivistettynä, ymmärrettävästi ja suoraan asiakkaan tarpeisiin kytkeytyen (kuva 7). Etusivun keskeinen tehtävä on kiteyttää Trenditekijöiden tarjoama hyöty

mahdollisimman tiiviiseen 1–2 lauseen kokonaisuuteen, joka korostaa yrityksen kilpailuetua: nopeaa, selkeää ja vaivatonta palveluprosessia.



Kuva 6. Trenditekiäjöitten kotisivut

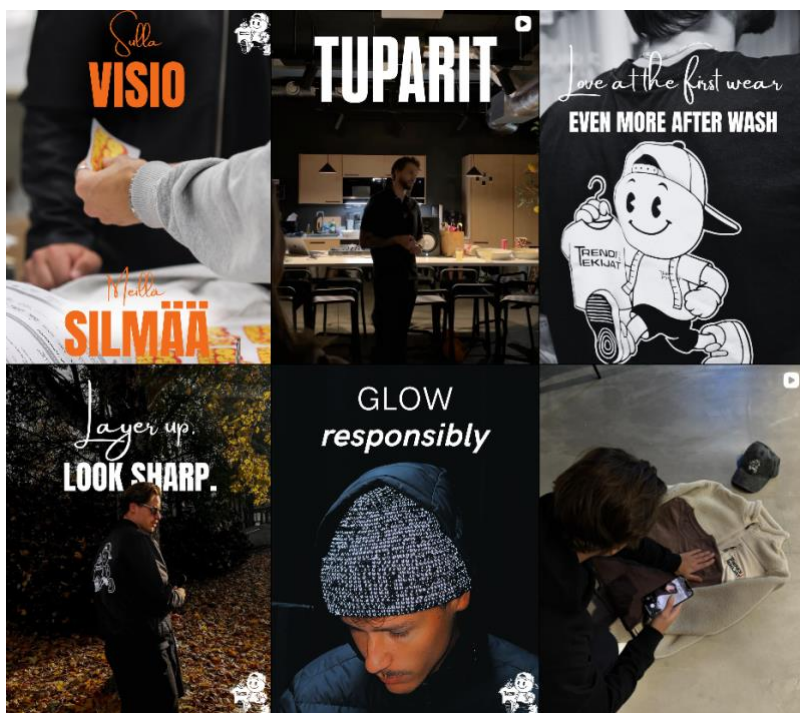
Verkkosivun rooli osana kanavakohtaista brändiviestintää on toimia selkeänä aloituspisteenä, jossa kävijä ymmärtää välittömästi yrityksen toiminnan ja siitä saatavan lisäarvon. Tämä tukee sekä brändipersonaa että brändistrategiaa: sivuston visuaalisen linjan tulee noudattaa määriteltyä väripalettia, typografiaa ja kuvamaailmaa, ja sanallisen viestinnän tulee toistaa brändin suoraa, ratkaisukeskeistä ja helposti lähestyttävää äänensävyä. Selkeä arvolupaus auttaa rakentamaan johdonmukaisen käyttäjäkokemuksen, jossa verkkosivu toimii luontevana jatkumona muille kanaville, kuten sosiaalisen median sisällöille ja myyntimateriaaleille.

#### 5.14 Sosiaalinen media

Someviestinnässä sosiaalinen media toimii Trenditekiäjöiden brändissä kanavana, jossa yrityksen persoona, palvelulupaus ja konkreettinen tekeminen tulevat näkyväksi tavalla, jota asiakkaat pitävät uskottavana ja helposti lähestyttävänä (brändikäsikirja, 16). Haastattelussa korostui, että some sisälsi niitä elementtejä, jotka asiakkaat yhdistävät Trenditekiäjöihin muutenkin: energiaa, rehellisyyttä, huumoria ja nuorekkuutta. Näiden piirteiden on tutkimuskirjallisuuden mukaan todettu vahvistavan brändipersonaa sekä tuottavan asiakkaalle emotionaalista arvoa (Aaker 1997; Kapferer 2012). Some tukee tätä roolia näyttämällä prosessia ja valmiita lopputuloksia tavalla, joka vahvistaa brändiin kohdistuvaa luottamusta.

Sisältömuodoista tehokkaimpia ovat case-kuvat, ennen ja jälkeen -karusellit, nopeat läpimenoaikojen nostot sekä lyhyet prosessivideot, jotka havainnollistavat asiakkaalle palvelun

sujuvuutta ja työn laatua (brändikäsikirja, 16). Nämä vastaavat suoraan asiakkaiden arvostamiin tekijöihin, jotka nousivat esiin myös haastatteluissa: nopeus, selkeys ja konkreettinen lopputulos. Samalla ne tukevat Trenditekiäjien brändipersoonaa, jossa yhdistyvät rohkeus, kunnianhimo ja mutkaton kommunikaatio.



Kuva 7. Trenditekiäjien julkaisut Instagramissa sosiaalisessa mediassa

Haastatteluista kävi ilmi, että yritys näyttäytyy somen kautta aitona ja helposti lähestyttävänä, mikä vahvistaa brändin uskottavuutta erityisesti kasvufirma- ja startup-kontekstissa. Toisaalta sisältö on henkilöitynyt vahvasti yrityksen perustajiin, mikä koetaan sekä vahvuutena että kehityskohtana: autenttisuus lisää luottamusta, mutta brändikäsikirjan näkökulmasta on tarpeellista varmistaa, että brändi pysyy tunnistettavana myös silloin, kun viestijä vaihtuu (brändikäsikirja, 16). Tuleva ohjeistus auttaa yhtenäistämään visuaalisen linjan ja äänensävyä niin, että brändi säilyy selkeänä ja johdonmukaisena kanavasta ja tekijästä riippumatta.

### 5.15 Myyntiprosessi

Myyntimateriaaleissa johdonmukaisuus varmistetaan valmiiden mallipohjien avulla, jotka kokoavat visuaalisen identiteetin yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eri asiakasdokumentaatioissa. Tämä tukee teoreettista viitekehystä, jonka mukaan brändin tunnistettavuus vahvistuu, kun visuaaliset ja kielelliset elementit toistuvat yhtenäisesti kaikissa kosketuspisteissä (Aaker 1996; Kapferer 2012). Trenditekiäjien tapauksessa mallipohjat ovat keskeinen työkalu, sillä ne varmistavat, että sekä nopeat tarjousdokumentit että laajemmat projektikoosteet noudattavat samaa linjaa riippumatta

siitä, kuka materiaalin tuottaa. Tämä on erityisen tärkeää yrityksessä, jossa toiminta on nopeatahtista ja dokumentteja tuotetaan usein lyhyellä varoitusaajalla.



Kuva 8. Trenditekiäjien mallivedospohja

Myyntiprosessin tueksi laadittava lyhyt käsikirjoitus ohjaa viestintää vaiheittain alkaen mockup-listan kokoamisesta ja päätyn lopulliseen päätökseen. Tämä prosessikuvaus selkeyttää sekä sisäistä toimintaa että asiakkaalle näyttäytyvää palvelupolkua. Haastatteluissa korostui, että asiakkaat pitivät ennakoivaa yhteydenpitoa ja selkeitä välivaiheita yrityksen vahvuutena, ja prosessi koettiin sujuvaksi ja luotettavaksi. Käsikirjoitus tekee tästä toimintatavasta toistettavan ja skaalautuvan, mikä tukee sekä brändin luottamusta vahvistavaa roolia että palvelulupauksen mukaista helppoutta ja nopeutta.

Fyysisissä kohtaamisissa brändi konkretisoituu asiakkaalle erityisen selkeästi. Työpajassa tunnistettu erottumistekijä tuotteiden ja mallikappaleiden esittely asiakkaan luona ilmentää yrityksen käytännönläheistä ja proaktiivista palvelumallia. Asiakas pääsee arvioimaan materiaaleja, sovittamaan tuotteita ja näkemään työn jäljen välittömästi, mikä vahvistaa kokemusta laadusta ja vähentää epävarmuutta päätöksenteossa. Laadukas fyysinen kohtaaminen tukee myös brändipersoonaa, jossa korostuvat rohkeus, selkeys ja mutkaton tapa kohdata asiakas.

## 5.16 Käsikirjan lopullinen yhteenveto

Luvussa 5 esitetyt brändi-identiteetin osa-alueet muodostavat kokonaisuuden, joka on koottu liitteenä olevaan brändikäsikirjaan. Käsikirja rakentuu tietoperustassa esitetyn rakenteen mukaisesti kolmesta pääosiosta: strategisesta osasta, visuaalisesta ohjeistuksesta ja viestinnällisistä periaatteista.

Strateginen osio sisältää brändin ytimen, tarkoituksen, mission ja vision sekä työpajan ja asiakashaastattelujen pohjalta määritellyt arvot, persoonallisuuden ja äänensävyn. Näiden tehtävänä on kuvata, mikä Trenditekijät on ja millaista arvoa se tuottaa asiakkailleen.

Visuaalinen osio kokoaa yhteen logon, väripaletin, typografian ja maskotin käyttöä koskevat periaatteet. Elementtejä ei suunniteltu uudelleen, vaan niiden tarkoituksena on antaa selkeät ohjeet visuaalisen yhtenäisyyden varmistamiseen kaikissa kanavissa ja materiaaleissa.

Viestinnän ja soveltamisen osio kuvaa, miten brändi näkyy käytännössä eri kanavissa ja kohtaamisissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, myyntiprosessissa ja fyysisissä asiakastapaamisissa. Tämä osa perustuu työpajassa esiin nousseisiin havaintoihin konkreettisuudesta, nopeudesta ja helppoudesta, jotka ohjaavat Trenditekijöiden brändin toteutusta.

Brändikäsikirjaan sisältyvä bränditarina syntyi tämän opinnäytetyön prosessin aikana. Se pohjautuu yrityksen havaintoihin markkinasta sekä työpajan keskusteluihin ja asiakkaiden kokemuksiin, ja sen tehtävänä on kiteyttää Trenditekijöiden identiteetti inhimillisessä ja helposti muistettavassa muodossa.

Näiden kolmen osion avulla liitteessä oleva brändikäsikirja muodostaa yhtenäisen, käytännönläheisen työkalun, joka kokoaa yhteen brändin strategisen perustan, visuaaliset linjaukset ja viestinnän periaatteet. Tämä varmistaa, että luvussa 5 kuvatut osa-alueet ovat selkeästi dokumentoituina ja hyödynnettävissä yrityksen arjessa.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön lopputulosta, prosessin onnistumista sekä työn aikana esiin nousseita kehitysmahdollisuuksia. Pohdinnassa arvioidaan, missä määrin asetetut tavoitteet saavutettiin ja miten brändikäsikirja vastaa yrityksen tarpeisiin. Lisäksi luvussa käsitellään opinnäytetyöprosessin kulkua, esitetään jatkokehittämisen ehdotuksia Trenditekijät Oy:n brändin vahvistamiseksi sekä reflektoidaan tekijöiden omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä prosessin aikana.

### 6.1 Lopputulos ja tavoitteiden saavuttaminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden päätavoitteena oli koota Trenditekijät Oy:n olemassa oleva brändi-identiteetti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Lopputuloksena syntynyt brändikäsikirja toimii yritykselle käytännönläheisenä työkaluna, joka kokoaa brändin strategisen ytimen ja visuaaliset linjaukset selkeäksi ja helposti omaksuttavaksi kokonaisuudeksi. Työn keskeinen tavoite oli määrittää ja kuvata Trenditekijöiden brändin strateginen perusta, mikä saavutettiin yhdistämällä teoreettinen viitekehys työpajan ja asiakashaastattelujen tuottamaan aineistoon. Brändin ydin koostuu arvoista, brändipersonasta, visiosta, missiosta ja äänensävyistä, jotka on koottu brändikäsikirjaan kokonaisuutena, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja viestintää.

Toinen keskeinen tavoite oli dokumentoida yrityksen visuaalisen identiteetin peruselementit ilman että niitä suunniteltiin uudelleen. Tämä toteutui suunnitellusti: brändikäsikirjaan koottiin logo, typografia ja väripaletti sekä linjaukset niiden johdonmukaisesta käytöstä. Näiden elementtien tarkoituksena ei ollut toimia uudistuksena, vaan luoda selkeät perussäännöt visuaalisen viestinnän ja yhtenäisyyden varmistamiseksi.

Työn kokonaistavoitteena oli luoda yhtenäinen ja käytännönläheinen brändikäsikirja, jonka avulla Trenditekijöiden viestintä ja markkinointi voivat kehittyä johdonmukaisemmiksi. Tässä onnistuttiin hyvin: lopputulos selkeyttää brändin rakenteita ja tarjoaa konkreettisen tuen yrityksen arkeen esimerkiksi viestintämateriaalien tuottamisessa ja visuaalisten linjausten soveltamisessa. Brändikäsikirja tukee myös yrityksen kasvua vahvistamalla brändin tunnistettavuutta, helpottamalla markkinoinnin suunnittelua ja varmistamalla että brändin ydin välittyy yhtenäisesti sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Kokonaisuutena voidaan todeta, että työ saavutti sille asetetut tavoitteet ja tuotti yritykselle konkreettisen, käyttökelpoisen ja arvokkaan brändikäsikirjan. Tämä on linjassa johdannossa esitetyille onnistumiskriteereille, joiden mukaan lopputuotoksen arvoa mitataan sen käytettävyydellä, kyvyllä tukea arjen päätöksentekoa sekä sillä kuinka hyvin se auttaa yritystä

ylläpitämään johdonmukaista ja uskottavaa brändiä. Brändikäsikirjan selkeä rakenne, ohjeiden käytännölläisyys ja sen tarjoama tuki brändin päivittäisessä soveltamisessa osoittavat, että nämä kriteerit täyttyvät.

## 6.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti ja työn toteutus oli kokonaisuutena onnistunut. Projektinhallinta että yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujuivat hyvin. Menetelmälliset ratkaisut osoittautuivat toimiviksi ja tukivat brändikäsikirjan rakentamista niin sisäisen kuin ulkoisen näkökulman kautta. Työpaja tarjosi hyvän keskustelualustan, jossa yrityksen työntekijät pystyivät tuomaan esiin näkemyksiään brändistä ja tunnistamaan sen vahvuuksia. Asiakashaastatteluiden toteutus oli sujuvaa ja toi esiin aidosti käyttökelpoista palautetta. Projektin aikataulu piti hyvin, ja työ eteni suunnitelmien mukaisesti ilman olennaisia viivästyksiä. Työskentely oli koko prosessin ajan aktiivista, ja tavoitteet säilyivät selkeinä alusta loppuun. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tiivistä ja avointa, mikä helpotti sekä aineistonkeruuta että lopputuloksen muotoilua.

Prosessin aikana ilmeni kuitenkin myös kehityskohteita. Asiakashaastatteluja olisi voitu toteuttaa enemmän, jotta tuloksista olisi saatu vielä laajempi ja syvällisempi kokonaiskuva. Haastatteluihin olisi myös voitu valita muutamia henkilöitä yrityksen varsinaisen kohdeasiakkaan ulkopuolelta, mikä olisi antanut näkökulmia siitä, miten brändi näyttäytyy muille sidosryhmille. Lisäksi brändityöpajan ajankohtaa olisi voitu siirtää myöhemmäksi, jolloin teoriaosuus olisi ollut jo täysin valmis ja olisi näin tukenut työpajan suunnittelua vielä vahvemmin.

Kokonaisuutena prosessi oli kuitenkin onnistunut ja tuki hyvin opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Työ eteni hallitusti ja tuotti laadukasta aineistoa. Lopputulos palvelee toimeksiantajaa strategisesti ja käytännön tasolla.

## 6.3 Jatkokehittämisen ehdotelmät

Tämän työn tulokset osoittavat, että Trenditekiöillä on vahva ja selkeä brändi-identiteetti, joka perustuu rohkeuteen, nälkään ja kunnianhimoiseen asenteeseen. Sekä työpaja että asiakashaastattelut toivat kuitenkin esiin kehityskohteita, joiden edistäminen vahvistaa brändin uskottavuutta ja tukee yrityksen kasvua tulevina vuosina. Näiden havaintojen pohjalta voidaan esittää useita jatkokehitysehdotuksia.

Ensimmäinen kehityskohde liittyy visuaalisen identiteetin yhtenäistämiseen. Haastatteluissa korostui, ettei Trenditekiöiden nykyinen ulkoasu välity kaikissa kanavissa johdonmukaisena, eikä selkeä värimaailma erotu niin vahvasti kuin voisi. Brändikäsikirjan valmistuttua keskeinen seuraava vaihe on visuaalisten ohjeiden systemaattinen jalkauttaminen verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan

ja myyntimateriaaleihin. Yhtenäinen visuaalinen linja tukee brändin ammattimaisuutta ja vahvistaa mielikuvaa laadukkaasta toimijasta erityisesti B2B-sektorilla, jossa ensivaikutelma vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin.

Toinen keskeinen kehityssuositus koskee verkkosivujen sisältöä ja rakenteita. Asiakkaat toivoivat tiimin näkyvyyttä, selkeämpää arvolutausta ja kokonaisuutena visuaalisempaa ja viimeistellympää ilmettä. Verkkosivujen päivittäminen brändikäsikirjan mukaiseksi auttaa rakentamaan uskottavuutta ja tukee erityisesti niitä asiakkaita, jotka tarkastelevat toimittajia myös visuaalisen laadun ja brändin perusteella.

Sisällöntuotannossa suositeltavaa on vahvistaa rooleja ja laajentaa näkyvyyttä koko organisaatiolle. Haastatteluissa nousi esiin, että sosiaalinen media henkilöityy vahvasti yrityksen perustajiin. Vaikka tämä on ollut kasvun kannalta hyödyllistä, pitkäjänteisen brändin näkökulmasta sisältöä tulisi hajauttaa laajemmin tiimin eri jäsenille ja tuoda esiin prosesseja, asiakaskokemuksia ja konkreettisia lopputuloksia. Tämä vähentää riippuvuutta yksittäisistä kasvoista ja vahvistaa brändiä itsenäisenä kokonaisuutena.

Prosessin dokumentointi on myös tärkeä jatkokehitysalue. Trenditekiäjien palveluprosessi koettiin erottavana tekijänä, mutta sitä ei ole vielä kuvattu selkeästi asiakkaille tai sisäisesti. Yhden sivun palvelupolku, selkeä läpimenoaikojen kuvaus ja sisäinen prosessikuvaus tukevat sekä myyntiä että operatiivista sujuvuutta. Dokumentoitu prosessi rakentaa luottamusta ja tekee palvelusta ennakoitavan, mikä oli asiakashaastatteluissa toistuva teema.

Haastattelut toivat esiin myös materiaaliosaamisen kehittämisen merkityksen. Asiakkaat näkivät Trenditekiäjät toimijana, joka on jo selvästi hyvä, mutta jolla on mahdollisuudet nousta alansa parhaaksi. Syvällisempi osaaminen materiaaleista, viimeistelyistä ja kansainvälisistä trendeistä vahvistaisi yrityksen asemaa premium-toimijana, mikä on linjassa myös yrityksen visiosta nousevan "alan mullistamisen" ajatuksen kanssa.

Lopuksi yrityksen kannattaa arvioida mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa uusiin kohderyhmiin ja vahvistaa premium-asemointia. Haastattelujen perusteella Trenditekiäjät koetaan yrityksenä, joka voisi selkeästi ottaa markkinajohtajan roolin laadukkaassa yrityspukeutumisessa. Premium-asiakkuuksien, rajoitettujen mallistojen tai jopa Pohjoismaiseen laajentumiseen tähtäävien pilottien testaus voisi tukea tätä kehitystä.

Kokonaisuutena jatkokehitysehdotukset tukevat Trenditekiäjien tavoitetta rakentaa laadusta uusi normaalissa yrityspukeutumisessa. Brändikäsikirjan valmistuminen antaa selkeän suunnan, ja seuraava vaihe on jalkauttaa se käytännön toimintaan tavalla, joka vahvistaa brändin ydintä ja tukee yrityksen kasvua pitkällä aikavälillä.

#### 6.4 Oma oppiminen ja itsearviointi

Opinnäytetyö tarjosi molemmille tekijöille merkittävän oppimiskokemuksen sekä teorian, että käytännön näkökulmasta. Kumpikaan tekijöistä ei ollut aiemmin toteuttanut kokonaisvaltaista brändikirjaa, joten toimeksianto avasi täysin uudenlaisen mahdollisuuden syventyä brändi-identiteetin rakenteisiin, mallinnukseen ja dokumentointiin. Aiheeseen perehtyminen edellytti laajaa teoriapohjan omaksumista sekä brändin visuaalisten, kielellisten ja strategisten elementtien ymmärtämistä, mikä syvensi tekijöiden osaamista huomattavasti aiempaan verrattuna.

E erityisen opettavainen vaihe oli brändityöpajan suunnittelu ja toteutus. Kumpikaan tekijöistä ei ollut aiemmin järjestänyt tai osallistunut brändityöpajaan, joten prosessi tarjosi arvokasta kokemusta. Työpaja kehitti sekä vuorovaikutustaitoja että kykyä kerätä ja analysoida asiakas- ja organisaation sisäistä tietoa, jonka pohjalta brändi-identiteettiä voitiin rakentaa.

Oppimisprosessia tuki myös se, että toinen tekijöistä toimi toimeksiantajayrityksen markkinointivastaavana. Tämä mahdollisti tiiviin yhteistyön yrityksen kanssa ja tarjosi käytännön näkökulman siihen, miten brändin elementtejä hyödynnetään arjessa. Sujuva kommunikaatio ja jatkuva vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa vahvistivat ymmärrystä yrityksen tarpeista sekä siitä, miten brändikäsikirjaa voidaan hyödyntää osana päivittäistä päätöksentekoa ja viestintää.

Kokonaisuutena opinnäyteprosessi eteni suunnitelmallisesti ja pysyi aikataulussa. Projekti lisäsi tekijöiden ammatillista varmuutta, kehitti projektinhallintataitoja ja tarjosi syvällisen käsityksen brändin rakentamisen käytännöistä. Prosessi vahvisti myös tulevaisuuden työelämässä hyödynnettäviä taitoja.

## Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, D. A. 2025. Aaker on branding: the playbook to building strong brands. New York: Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 347-356.  
Luettavissa: <https://research-ebsco-com.ezproxy.haaga-helia.fi/c/ibpxa7/viewer/pdf/tksd6qaopr>.  
Luettu:31.10.2025.

Acrolinx. 15.4.2024. What is Tone of Voice and Why Does It Matter?. Luettavissa:  
<https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/> Luettu: 20.10.2025.

Adobe. Design: Picking the right font: Serif vs. sans serif. Luettavissa:  
<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif.html> Luettu: 20.10.2025.

Adobe 10.4.2025. Why You Need Brand Guidelines. Luettavissa:  
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/why-you-need-brand-guidelines> Luettu:17.10.2025.

Damien. 15.2.2024. Understanding and applying brand equity models. Brandwell. Luettavissa:  
<https://brandwell.com.au/understanding-and-applying-brand-equity-models/> Luettu: 19.10.2025.

Frontify. 9.4.2024. Why you need digital brand guidelines. Luettavissa:  
<https://www.frontify.com/en/guide/why-you-need-digital-brand-guidelines> Luettu: 20.10.2025.

Finnair. <https://www.finnair.com/fi-fi> Luettu. 27.11.2025.

Kapferer, J.-N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

Kapferer, J.-N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page.

Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow: Pearson.

Kuure, S. 31.7.2025. Brändikäskirja on tärkeä työkalu – 5 selkeää hyötyä. Arctic Nexus.  
Luettavissa: <https://arcticnexus.com/brandikasikirja/> Luettu: 26.11.2025.

Lombard, C. 21.12.2018. The Brand Identity Prism and how it works. How Brands Are Built.

Luettavissa: <https://howbrandsarebuilt.com/the-brand-identity-prism-and-how-it-works/> Luettu: 19.10.2025.

Mark, M. & Pearson, C. S. 2001. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.

Maidment, A. 23.8.2021. Brand Archetypes. March. Luettavissa:

<https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes> Luettu: 26.11.2025.

Neumeier, M. 2006. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Berkeley, CA: New Riders.

Olins, W. 2008. The Brand Handbook. London: Thames & Hudson.

Patrone, H. 13.6.2023. 5 Ways Digital Brand Management Is Evolving. Luettavissa:

<https://brandfolder.com/resources/digital-brand-management/index.html> Luettu: 21.10.2025.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Luettu: 10.11.2025.

Spotify. <https://open.spotify.com/> Luettu 27.11.2025.

Tuuri, N. 10.2.2024. Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä. BSTR. Luettavissa:

<https://bstr.fi/blogi/visuaalisen-ilmeen-merkitys/> Luettu: 20.10.2025.

Varusteleka Oy. <https://varusteleka.com> Luettu: 26.11.2025.

Venäläinen, S. 11.6.2024 . Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?

Vance B2B. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu: 26.11.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Brändikirja



## TARINA

Trenditekijät syntyi yhdestä ajatuksesta: yritysvaatteiden ei kuulu olla harmaata massaa. Halusimme tuoda alalle rohkeutta laatua ja energiaa jota siellä ei ennen nähty.

Aloitimme, koska näimme ongelman. Yritykset joutuivat valitsemaan joko nopeuden tai laadun. Me päätimme että asiakkaan ei tarvitse valita. Teemme prosessista niin sujuvan että asiakkaan rooli on vain sanoa kyllä ja pukea päälleen lopputuloksen.

Trenditekijät rakentuu kolmesta voimasta: rohkeudesta tehdä eri tavalla nälästä kehittyä joka päivä ja terveestä itsevarmuudesta joka näkyy lopputuloksissa. Nämä arvot ohjaavat kaikkea mitä teemme. Ne tekevät meistä kumppanin joka uskaltaa haastaa vanhan ja rakentaa uuden tavan pukea yritykset.

Tänään Trenditekijät on yritysten luottokumppani. Meille laatu ei ole lisävaruste vaan lähtökohta. Haluamme tehdä näytävästä ja laadukkaasta yrityspukeutumisesta uuden itsestäänselvyyden ei poikkeusta.

3

## ARVOT

### Rohkeus

Trenditekijät uskaltaa haastaa vanhaa, sanoa asiat suoraan ja tehdä eri tavalla kuin alan perinteiset toimijat. Me ei mennä turvallista polkua, vaan otetaan riskejä ja näytetään, että alalla voi tehdä asioita uudella, innostavalla tavalla.

### Nälkä

Nälkä on jatkuvaa liikettä eteenpäin. Me haluamme kasvaa, kehittyä ja ylittää asiakkaan odotukset jokaisessa projektissa. Teemme enemmän kuin on pakko ja etsimme aktiivisesti parempia tapoja hoitaa homma.

### Röyhkeys

Röyhkeys on tervettä itsevarmuutta. Me uskallamme olla esillä ja näyttää osaamisemme ilman turhaa nöyristelyä. Trenditekijät tulee ovesta sisään niin, että sen huomaa ja lopputulos puhuu puolestaan.



4

## MISSIO

***“Tehdään yritysvaatteiden hankinnasta niin vaivatonta, että asiakkaan tarvitsee vain sanoa kyllä ja pukea lopputulos”***

Missio kuvaa Trenditekiäjien tapaa toimia: kokonaisuus hoidetaan alusta loppuun niin sujuvasti, että asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa, energiaa tai päätöksentekoa enempää kuin on välttämätöntä. Prosessi on nopea, ennakoiva ja selkeä. Jokainen vaihe on suunniteltu tekemään yritysvaatteiden hankkimisesta mahdollisimman vaivatonta ja mutkatonta.

5

## VISIO

***“Näyttävä ja laadukas yrityspukeutuminen on itsestäänselvyys, ei poikkeus”***

Trenditekiäjät haluaa nostaa yritysvaatteet täysin uudelle tasolle. Pois kompromisseista, kohti standardia, jossa laatu, istuvuus ja visuaalisuus ovat lähtökohta, eivät harvinaisuus. Visio heijastaa yrityksen halua mullistaa koko toimiala ja näyttää, että työvaatteet voivat olla sekä näyttäviä että viimeistelyjä ilman ylimääräistä vaivaa asiakkaalle.

6

# BRÄNDIN PERSOONA

BRÄNDIN KOLME ULOTTUVUUTTA

## Jännittävyys

Rohkea  
Nuorekas  
Ennakkoluuloton

## Pätevyys

Ammattimainen  
Järjestelmällinen  
Luotettava

## Vilpittömyys

Rehellinen  
Aito  
Puhuu suoraan

Brändiarkityyppi

**Creator:**

CREATIVE ORIGINAL  
AMBITIOUS BUILDER

Creator-arkityyppi näkyy siinä, että Trenditekijät eivät vain toimita vaan he luovat jotakin, mitä ei vielä ole olemassa.

7



# VÄRI MAAILMA

Oranssi – #FF6F00  
Pääväri. Käytetään korostuksiin ja energisiin nostoihin.

Harmaa – #424242  
Tukiväri. Ammattimainen sävy

Kerma – #FFF6E0  
Tukiväri, joka tuo ilmeeseen lämpöä ja raikkautta.



9

## LOGO

**TRENDI**  
**TEKIJÄT** 2:0

Trenditekiäjien logo on yrityksen virallinen tunnus, jota käytetään aina alkuperäisessä muodossaan.

Logo ei veny, käänny, saa uusia värejä tai tehosteita. Sen ympärille jätetään riittävästi tilaa, jotta se erottuu selkeästi kaikissa materiaaleissa.

Logo on ensisijainen elementti virallisissa yhteyksissä, muu visuaalinen sisältö tukevat, eivät korvaa sitä.

10

## MASKOTIN KÄYTTÖ

Maskotti on Trenditekiäjien visuaalinen tukielementti, joka tuo brändiin persoonaa, leikillisyyttä ja nuorekkuutta.

Sitä käytetään kevyemmissä ja rennommissa materiaaleissa: Somessa, esityksissä ja sisäisissä sisällöissä.

Maskotti ei korvaa logoa virallisissa yhteyksissä. Se täydentää ilmettä, mutta ei saa viedä huomiota päätunnuksesta tai heikentää sen näkyvyyttä. Käyttö perustuu aina tilanteeseen: maskotti tuo energiaa, logo tuo tunnistettavuuden.



11

## TYPOGRAFIA

**Aa** Poppins

Pääfontti – Poppins

Käyttö: otsikot, väliotsikot, leipäteksti

Miksi: moderni, selkeä ja helposti luettava

Tunne: laadukas, energinen, ammattimainen

**Aa** GOLDMAN

Korostusfontti - Goldman

Käyttö: nostot, tehosteet, kampanjasisällöt

Miksi: vahva ja kulmikas muoto luo energiaa ja asennetta

Tunne: rohkea, itsevarma, tunnistettava

12

# VIESTINNÄLINEN OSIO

## TONE OF VOICE

Tärkeimmät ohjeistukset äänensävyssä:

### 1. Tehdään viestinnästä ymmärrettävää

Trenditekijät puhuu asiakkaalle suoraan ja selkeästi, ei alan termeillä tai monimutkaisilla sanoilla. Asiakkaan ei tarvitse olla asiantuntija ymmärtääkseen viestin.

### 2. Tehdään lupaukset konkreettisiksi

Hinnoittelu, toimitusajat ja palvelun sisältö pyritään aina kertomaan mahdollisimman selkeästi.

### 3. Tehdään rohkeasti omaan tyyliin

Trenditekijöiden kieli on rentoa, mutta ammattimaista. Viestinnässä uskalletaan olla persoonallisia ja käyttää puhetta, joka tuntuu aidolta, ei geneeriseltä markkinointikieleltä

Trenditekijöiden äänensävy on avoin, energinen ja helposti lähestyttävä. Puhumme niin kuin ajattelemme eli selkeästi, ilman kiertelyä ja turhaa jargonia

## ESIMERKKEJÄ ÄÄNENSÄVYN KÄYTÖSTÄ

### EI NÄIN

“Voisimme mahdollisesti kartoittaa teille sopivia vaihtoehtoja”

“Jos teille sopisi, me voidaan kyllä muokata jotain...”

“Selvitämme asiaa ja palaamme mahdollisimman pian.”

“Me ollaan parempia kuin kaikki muut.”



### NÄIN

“Meillä on teille valmiit vaihtoehdot. Näytän sulle muutaman vaihtoehdon.”

“Kerrotte, mitä haluatte. Me hoidetaan loput.”

“Palaan sulle tänään. Hoidetaan tämä maaliin.”

“Me näytetään tekemisellä, miksi meidät valitaan.”

15

## SOSIAALINEN MEDIA

### Aitous

- Näytetään tekeminen sellaisena kuin se on: prosessit, ihmiset ja arjen hetket.
- Ei yliprodusoida sisältöä, vaan säilytetään rehellinen ja helposti lähestyttävä sävy.
- Aitous rakentaa luottamusta, erityisesti kasvuyritys ja startup-asiakkaiden silmissä.

### Henkilöityminen

- Perustajien kasvot tuovat samaistuttavuutta ja selkeyttävät brändiä.
- Silti brändin tulee olla tunnistettava myös silloin, kun viestijä vaihtuu.

### Tehokkain sisältö

- Case-kuvat
- Ennen ja jälkeen -karusellit
- Nopeat läpimenoajat
- Lyhyet prosessivideot

### Sosiaalisen median tärkein tehtävä

- Vastaa asiakkaiden odotuksiin: nopeus, selkeys ja konkreettiset tulokset.
- Vahvistaa Trenditekijöiden energiaa, nuorekkuutta ja mutkatonta kommunikaatiota.

16

## Liite 2. Asiakashaastattelu kysymykset

### Asiakashaastattelujen kysymysrunko

#### 1. Tunnettuus ja ensikosketus

1. Mistä kuulitte Trenditekiäjäistä ensimmäisen kerran?
2. Minkälainen kuva teille jäi ensimmäisestä kontaktista tai ensikohtaamisesta?

#### 2. Brändin ydin ja toiminta

3. Kuinka kuvailisitte lyhyesti, mitä Trenditekiäjä tekee?
4. Millaisena yrityksenä näette Trenditekiäjä?

#### 3. Brändipersoona

5. Jos Trenditekiäjä olisi henkilö, millainen tyyppi se olisi?

#### 4. Missio, visio ja arvot

6. Mitä koette olevan Trenditekiäjien mission ja vision?
7. Mitä arvoja Trenditekiäjä mielestänne edustaa?
8. Mitä arvoja te itse arvostatte yhteistyökumppanissa?

#### 5. Kokemukset ja luottamus

9. Mikä sai teidät tilaamaan Trenditekiäjiltä?
10. Millainen mielikuva teille jäi tilausprosessin jälkeen?
11. Kuinka ammattimaisena ja luotettavana pidätte Trenditekiäjitä?

#### 6. Visuaalinen ja viestinnällinen ilme

12. Minkälaisen vaikutelman saitte Trenditekiäjien visuaalisesta ja viestinnällisestä ilmeestä (esim. verkkosivut, materiaalit, some)?

#### 7. Kilpailuasema ja vertailu

13. Mitkä brändit resonoivat mielestänne Trenditekiäjien kanssa ja miksi?
14. Mihin asemaan sijoittaisitte Trenditekiäjä markkinassa verrattuna kilpailijoihin?

#### 8. Kehitysehdotukset

15. Jos voisitte antaa yhden kehitysehdotuksen Trenditekiäjien brändiin tai asiakaskokemukseen, mikä se olisi?

