

*Janni Inkinen*

---

# Brändikäsikirjan luominen Elämyspuu Oy:lle

Turun ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö

Muotoilu

2020

Kirjoittaja: Janni Inkinen

Ohjaaja: Markku Seppälä

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilu

Kevät 2020



OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilu

2020 | 92 sivua, 31 liite sivua

## BRÄNDIKÄSIKIRJAN LUOMINEN ELÄMYSPUU OY: LLE

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändikäsikirja Elämyspuu Oy:lle. Yhdenmukaisella visuaalisella ilmeellä vahvistetaan Elämyspuun Oy:n tunnettavuutta Turun seudulla. Elämyspuun tavoitteena on rakentaa brändi, joka erottautuu kilpailijoistaan paitsi sisällöllisesti myös visuaalisesti kaikessa, mitä Elämyspuu tekee.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on turkulainen hyvinvointiyritys Elämyspuu Oy. Elämyspuun palveluihin kuuluu erilaisia workshoppeja, hyvinvointiluentoja ja -kursseja, joogaa sekä äänimaljarentoutuksia. Elämyspuu tarjoaa asiakkailleen työkaluja oman sekä yhteisön hyvinvointiin. Yritys on perustettu vuonna 2019.

Opinnäytetyön aikana tutkittiin brändikäsikirjoja ja graafisia ohjeistuksia. Tiedonhaku ja tutkimusmenetelmät olivat dokumenttianalyysi, benchmarking, havainnointi, haastattelu ja kysely. Brändikäsikirjan ydinasioita selvitettiin haastatteleamalla toimeksiantajaa. Kyselyn pohjalta luotiin asiakaspersoonat ja palvelupolut. Moodboardien avulla suunniteltiin typografiaa, väri- ja kuvamaailmaa. Tiedonhaun ja tutkimuksen pohjalta aloitettiin brändikäsikirjan sisällön luominen. Logon päivityksen ja visuaalisten elementtien luomisen jälkeen koottiin brändikäsikirja kasaan ja tehtiin siitä visuaalisesti Elämyspuun näköinen.

Lopputuloksena syntyi brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto. Elämyspuun brändikäsikirja tulee toimimaan käytännön työkaluna visuaalisen ilmeen hallitsemisessa sekä yrityksessä sisäisesti, että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Se on helposti lähestyttävä ja selkeä työkalu, joka tukee ja inspiroi viestintää. Brändikäsikirjan avulla Elämyspuun brändin ilme pysyy yhdenmukaisena, joka auttaa markkinoinnissa ja luo tunnettavuutta. Yhtenäinen brändi houkuttelee kohderyhmiä ja erottuu muista vastaavista yrityksistä.

### ASIASANAT:

Brändikäsikirja, graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, yritys, ilme.



## BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design

2020 | 92 number of pages, 31 number of pages in appendices

### CREATING A BRAND MANUAL FOR ELÄMYSPUU OY

The target of this thesis was to create a brand manual for Elämyspuu Oy. The uniform visual appearance reinforces the visibility of the Elämyspuu Oy in the Turku region. The purpose of Elämyspuu is to build a brand that stands out from its competitors not only in content but also visually in everything that Elämyspuu does.

The thesis was commissioned by Elämyspuu Oy, a wellness company in Turku. Services of Elämyspuu includes various workshops, wellness lectures and courses, yoga and sound bowl relaxation. Elämyspuu offers its customers tools for their own well-being and community well-being. The company was founded in 2019.

During the thesis, brand manuals and graphic guidelines were studied. Research methods included document analysis, benchmarking, observation, interview and inquiry. The core issues of the brand manual were determined by interviewing the client. Customer personas and service paths were created based on the inquiry. Moodboards were used to design typography, colors and images. Based on the research, the work on the content of the brand manual was started. After updating the logo and creating visual elements, the branding manual was compiled. The branding manual was then visualized using Elämyspuu's colors and typography.

The result was a brand manual and graphic manual. Elämyspuu's brand manual will serve as a practical tool for managing the visual appearance both internally and with external stakeholders. It is easy to approach and clear tool that supports and inspires communication. The brand manual helps the Elämyspuu's brand to stay consistent, which helps with marketing and creates awareness. A unified brand attracts the target audience and stands out from other similar companies.

#### KEYWORDS:

Brand manual, graphic design, visual identity, corporate identity.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	10
2	Tavoite ja tutkimusmenetelmät	11
2.1	Tavoite ja Design brief	11
2.2	Prosessikaavio	13
2.3	Viitekehys	15
2.4	Tutkimuskysymykset	16
2.5	Tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmät	16
2.6	Suunnittelumenetelmät	21
3	TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	22
3.1	Mindmap	22
3.2	Brändikäsikirjan sisältö	24
3.3	Benchmarking	31
3.4	Havainnointi	42
3.5	Haastattelu	49
3.6	Business Model Canvas, SWOT-analyysi ja arvokartta	50
3.7	Kysely	50

4	BRÄNDIKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU	51
4.1	Moodboard	51
4.2	Elämyspuun värimaailma	56
4.3	Typografia	57
4.4	Ideointi ja luonnostelu	58
4.5	Kuvamaailmaa	59
4.6	Logon suunnittelu	61
4.7	Kuvituselementit	66
4.8	Asiakaspersoonaa	67
4.9	Palvelupolku	68
4.10	Brändikäsikirjan konseptointi	69
5	VALMIIN TYÖN ESITTELY	70
5.1	Toimeksiantajan kommentit	78
6	PÄÄTÄNTÄ	79
	LÄHTEET	87
	KUVALÄHTEET	89

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelu kysymykset.

Liite 2. Kysely asiakaskokemuksesta.

Liite 3. Elämyspuun graafinen ohjeisto.

## KUVALUETTELO

Kuva 1:	Kuvakollaasi Turku brändikäsikirja	33
Kuva 2:	Kuvakollaasi Paikku brändikäsikirja	35
Kuva 3:	Kuvakollaasi Luomu brändiopas	37
Kuva 4:	Kuvakollaasi Väylä graafinen ohjeisto	39
Kuva 5:	Kuvakollaasi Väestöliitto graafinen ohjeisto	41
Kuva 6:	Elämyspuun Instagram- ja Facebook-sivut	42
Kuva 7:	Kuvakollaasi Elämyspuun verkkosivu	43
Kuva 8:	Kuvakollaasi Elämyspuun esitteet	44
Kuva 9:	Kuvakollaasi Elämyspuun mainostuotteet	45
Kuva 10:	Kuvakollaasi Elämyspuun toimitilat	46
Kuva 11:	Ulko-opasteet	47
Kuva 12:	Kuvakollaasi Elämyspuun opasteet	48

Kuva 13: Moodboard tunnelma	51
Kuva 14: Moodboard värit	52
Kuva 15: Väripsykologiaa (WTF design)	53
Kuva 16: Moodboard typografia	54
Kuva 17: Moodboard vaihtoehtoinen typografia	55
Kuva 18: Elämyspuun väripaletti	56
Kuva 19: Elämyspuun fontit	57
Kuva 20: Kuvakollaasi Elämyspuun kuvakategorioista (Elämyspuun Instagram)	60
Kuva 21: Vanha Elämyspuun logo	61
Kuva 22: Logon ideointia	62
Kuva 23: Uuden logon luonnoksia	63
Kuva 24: Kuvakollaasi viimeisimmistä logokokeiluista ja päivitetystä logosta	64
Kuva 25: Logon suoja-alue ja minimikoko	65
Kuva 26: Kuvakollaasi kuvituselementeistä	66
Kuva 33: Yhtenäinen pukeutuminen vahvistaa brändiä (Elämyspuun Instagram)	75
Kuva 34: Elämyspuun brändikäsikirjan kansisivu ja sisällysluettelo	77
Kuva 35: Elämyspuun logo tuotteissa	77
Kuva 36: Esimerkkejä Elämyspuun logon ja kuvituselementtien käytöstä	78
Kuva 37: Elämyspuun ilmettä sovellettuna eri tuotteisiin	79
Kuva 38: Elämyspuun ilmettä toimistotuotteissa	80

Kuva 39: Esimerkki esityspohjasta	81
Kuva 40: Esimerkki esitteestä ja ovikyltistä	82
Kuva 41: Esimerkki taitettavasta esitteestä	83

## KUVIOT

Kuvio 1. Prosessikaavio	14
Kuvio 2. Viitekehys	15
Kuvio 3. Mindmap brändikäsikirja	22
Kuvio 4. Mindmap graafinen ohjeisto	23

## TAULUKOT

Taulukko 1. Design brief	12
--------------------------	----

# 1 JOHDANTO

---

Opinnäytetyön aihe on brändikäsikirjan luominen Elämyspuu Oy:lle. Opinnäytetyössä tutkitaan sekä tutustutaan brändikäsikirjan sisältöön ja pohditaan graafisen ohjeistuksen ja brändikäsikirjan eroja. Pohdinta auttaa selvittämään millainen on juuri Elämyspuun brändikäsikirja. Tavoitteena on toteuttaa yhtenäinen visuaalinen ilme, jossa mukana ovat arvot ja brändistrategia koottuna brändikäsikirjaan. Brändikäsikirja toimii ohjeena kaikessa Elämyspuun viestinnässä ja markkinoinnissa. Yhdenmukaisella visuaalisella ilmeellä vahvistetaan Elämyspuun Oy:n tunnettavuutta Turun seudulla.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Prosessin aikana haastatellaan Elämyspuun työntekijöitä heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Havainnoidaan yrityksen palveluita sekä toimitiloja. Tiedonhankinnalla ja tutkimuksella otetaan selvää mitkä asiat ovat juuri Elämyspuun brändikäsikirjan kannalta tärkeitä. Opinnäytetyössä tutustutaan erilaisiin graafisiin ohjeituksiin, brändikäsikirjoihin ja niistä löytyviin eri elementteihin. Suunnitteluvaihe pitää sisällään moodboardoja väreistä, typografiasta, kuvista ja niiden tunnelmasta. Havainnoinnista kerätyn tiedon avulla tehdään kuvitteelliset asiakaspersonat ja heidän palvelupolkunsa. Suunnitteluvaiheen jälkeen luodaan Elämyspuun brändikäsikirja, joka sisältää brändin ydinasiat, visuaalisen ilmeen ja ohjeita elämyksen tekijöille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii turkulainen hyvinvointiyritys Elämyspuu Oy (myöhemmin Elämyspuu). Elämyspuun palveluihin kuuluu erilaisia workshopeja, hyvinvointiluentoja ja -kurseja, joogaa sekä äänimaljarentoutuksia. Elämyspuu tarjoaa asiakkailleen työkaluja oman sekä yhteisön hyvinvointiin. Yrityksen palveluilla asiakas saa lisää voimavaroja arkeen, tukea muutostilanteisiin ja jaksamiseen tai yksinkertaisesti hetken hengähdystauon. Elämyspuun perustajat Hanna Tähkäaho, Jonna Tähtinen ja Eevi Teittinen saivat idean yrityksestä opiskellessaan yhdessä ja huomattessaan ettei tällaista konseptia vielä ole olemassa. Yritys on perustettu vuonna 2019. (Elämyspuu 2020.)

# 2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

---

Opinnäytetyönä luodaan brändikäsikirja Elämyspuulle. Käsikirjan luomisessa hyödynnetään tutkimusmenetelmiä, joilla saadaan hahmotettua mahdollisimman perusteellisesti yrityksen ilmettä. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu esimerkiksi värimaailman, typografian ja logon suunnittelu, joiden lopputuloksena syntyy brändikäsikirja.

## 2.1 TAVOITE JA DESIGN BRIEF

Tavoitteena on luoda Elämyspuulle brändikäsikirja, joka toimii selkeänä ohjeena kaikessa Elämyspuun viestinnässä ja markkinoinnissa. Brändikäsikirja pitää sisällään brändin ydinasiat kuten tarinan, arvot, vision, brändilupauksen ja visuaalisen ilmeen linjaukset sekä ohjeet eri elementtien, kuten logon, typografian ja värien käytöstä. Käsikirja pitää sisällään esimerkkejä esitteistä ja toimii myös työkaluna tulevaisuuden ilmeen kehittämisessä.

Design briefissä eli suunnittelupalaverissa hahmotetaan vaatimuksia ja toiveita yrityksen käyttöön sopivasta brändikäsikirjasta (taulukko 1). Elämyspuu on heinäkuussa 2019 perustettu yritys, Elämyksellinen mielen valmennustalo. Elämyspuun kohderyhmänä ovat sekä yritykset että yksilöt, jolle he tarjoavat mielen hyvinvoinnin palveluita teemoilla ”Pysähdy. Juurru. Kasva.”. Elämyspuun tavoitteena on rakentaa brändi, joka erottautuu kilpailijoistaan paitsi sisällöllisesti myös visuaalisesti kaikessa, mitä Elämyspuu tekee. Briefiä tukevia materiaaleja ovat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, flyerit ja käyntikortit sekä brändimäärittelyt arvoineen ja tavoitteineen.

## Design brief

**Yhteyshenkilö:** Hanna Tähkäaho

**Toimeksiantaja:** Elämyspuu Oy

**Toimeksianto:** Yrityksen brändikäsikirjan suunnittelu ja luominen. Huomioiden brändin arvot, vision, sen hetkisen visuaalisen ilmeen ja tarinan. Brändikäsikirjan tulee olla yhdenmukainen, houkutteleva ja selkeä. Brändikäsikirja sisältää brändin ydinasiat ja graafisen ohjeistuksen.

**Tavoite:** Elämyspuun brändikäsikirjan tulisi toimia käytännön työkaluna visuaalisen ilmeen hallitsemisessa sekä yrityksessä sisäisesti että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Sen tulisi olla helposti lähestyttävä ja selkeä työkalu, joka tukee ja inspiroi viestintää.

**Lopputulokset:** Valmis yhdenmukainen ja selkeä brändikäsikirja, joka sisältää graafisen ohjeistuksen.

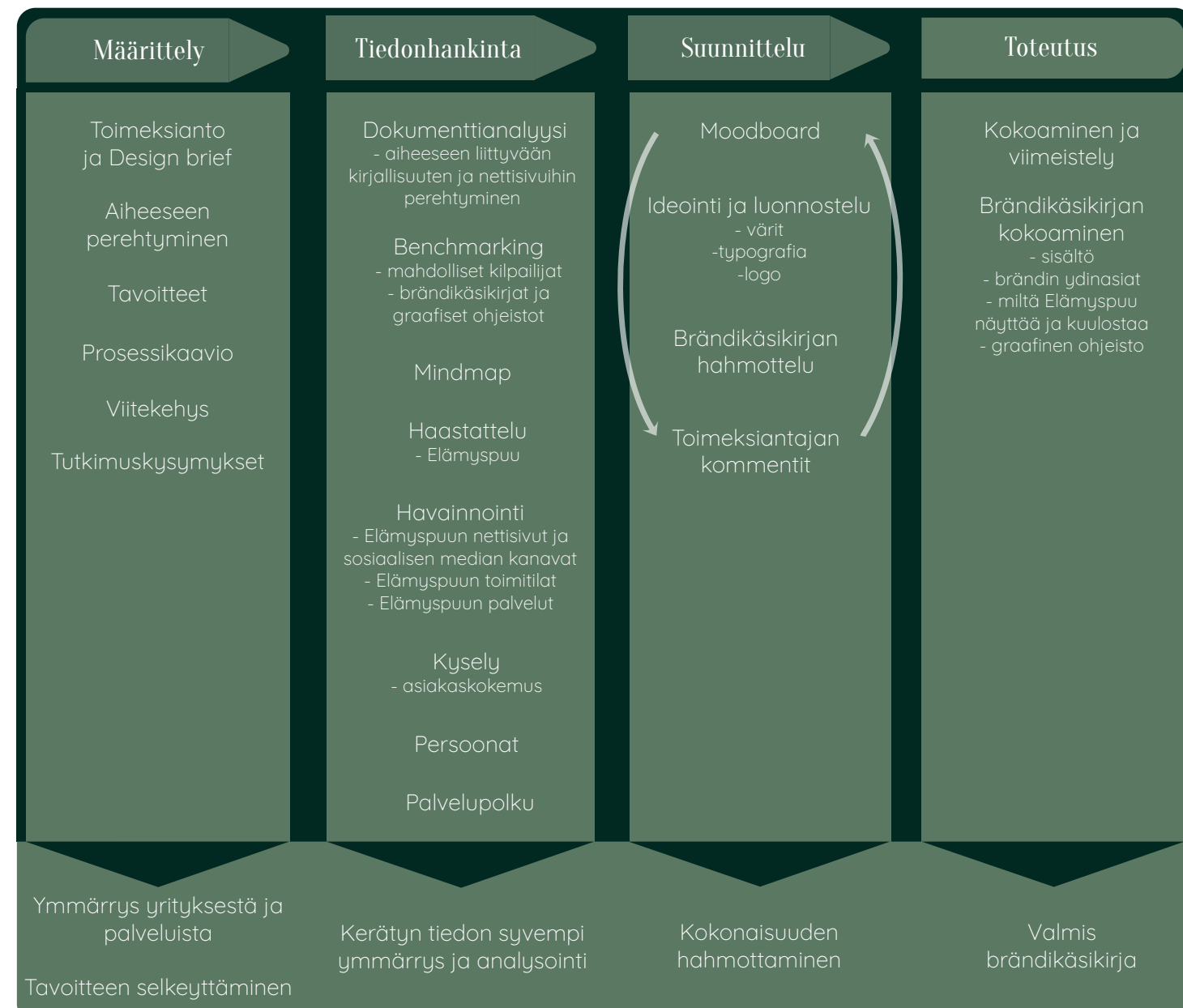
## 2.2 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavion tarkoituksena on ohjata brändikäsikirjan luomisen työvaiheita. Prosessi lähtee käyntiin toimeksiantajan tapaamisella ja design briefillä. Prosessin määrittelyyn kuuluu aiheen rajaaminen ja siihen tutustuminen, tavoitteiden asettaminen, tutkimuskysymysten muotoilu sekä viitekehysten määrittely. Prosessi etenee tiedonhankintaan ja tutkimukseen.

Tiedonhankinta ja tutkimusvaihe sisältävät havainnointia, benchmarkkausta, dokumenttianalyysin, mindmapin ja haastattelun. Haastattelussa käydään läpi business model canvas ja SWOT-analyysi.

Suunnittelu- ja ideointivaiheet voivat alkaa, kun tietoa on kerätty tarpeeksi. Ideointivaiheessa tehdään erilaisia moodboardejä. Luonnostelussa käytetään moodboardejä pohjana, joista syntyy erilaisia ehdotuksia visuaaliseen ilmeeseen esimerkiksi väreihin ja typografiaan. Brändikäsikirjaa aletaan kokoamaan tiedonhankinnasta ja tutkimuksesta saadun materiaalin pohjalta. Toimeksiantajalta kysytään kommentteja ja kommenttien jälkeen palataan takaisin ideointiin. Vaihetta kolme toistetaan niin kauan, että toiveet ja tarpeet täyttyvät, jonka jälkeen voidaan aloittaa kokoaminen.

Kokoamis- ja viimeistelyvaiheissa brändikäsikirjan sisältö on selvillä ja sen ulkoinen ilme muodostuu. Kokoamisen jälkeen brändikäsikirja viimeistellään toimeksiantajan kommenttien mukaan. Lopullinen tuotos on brändikäsikirja, joka antaa ohjeita yhtenäisemmäksi ja vahvemmaksi brändiksi. (Kuvio 1.)

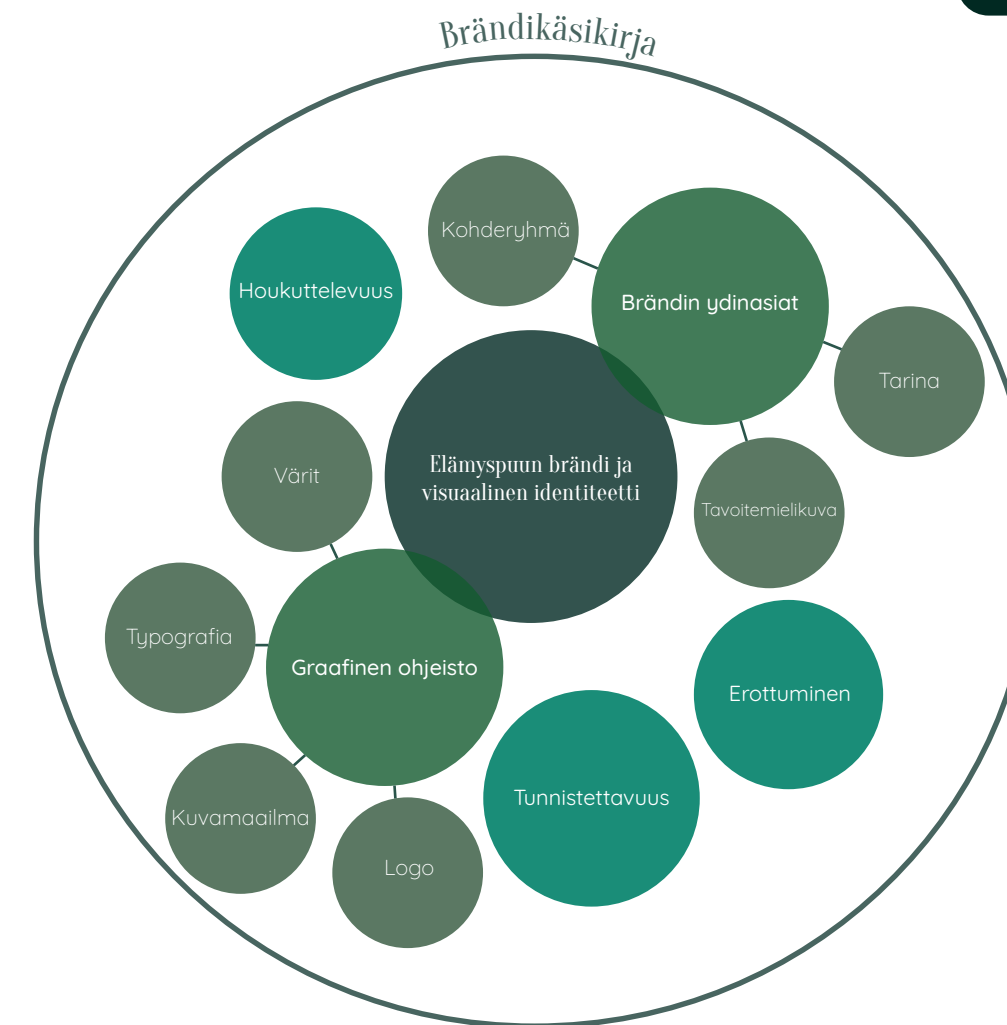


Kuvio 1. Prosessikaavio

### 2.3 VIITEKEHYS

Viitekehys pitää sisällään brändikäsikirjan ja opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä asioita. Viitekehysten keskiössä on Elämyspuun brändi ja visuaalinen identiteetti. (Kuvio 2.)

Sitä ympäröivät asiat ovat brändikäsikirjan, brändin ja visuaalisen ilmeen kannalta oleellisimpia termejä. Lähimpänä otsikkoaihetta olevat asiat ovat pääaiheita. Graafiseen ohjeistukseen kuuluu eri elementtejä kuten värit, kuvat, typografia ja logo. Brändin tärkeimpiä ydinasioita ovat tarina, kohderyhmä ja tavoitemielikuva. Näiden kaikkien asioiden onnistuessa tuloksena on tunnistettava, houkutteleva ja muista erottuva brändi.



Kuvio 2. Viitekehys

## 2.4 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimus lähtee liikkeelle ongelmasta eli siitä, että tutkijalla on ongelma tai kysymyksiä, joihin halutaan vastaus. Tutkimusongelma osoittaa tutkimuksen mielekkyyden, eli osoittaa, että tutkimukselle on tarvetta. Tutkimuskysymykset ovat puolestaan tutkimusongelmaa tarkentavia kysymyksiä, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia ja jotka ohjaavat tutkimuksen tekemistä. (Tutkijan ABC 2019.)

Opinnäytetyössä tutkimuskysymykset sijoittuvat yrityksen ilmeen ja brändin ympärille. Tutkimuskysymyksinä olivat:

**-Millainen on Elämyspuun brändikäsikirja?**

-Kysymys on itsessään niin laaja, että se tarkennetaan alla mainittuihin kysymyksiin.

**-Mitä eroa on brändikäsikirjalla ja graafisella ohjeistuksella?**

- Kysymyksessä pohditaan näiden kahden asian eroa ja sen pohjalta selviää, miksi Elämyspuulle on parempi juuri brändikäsikirja. Opinnäytetyön selkeyttämisen vuoksi on tärkeää erotella nämä kaksi asiaa toisistaan ja ymmärtää niiden sisällölliset erot. Tutkimuskysymyksen selvittämiseen käytetään dokumenttianalyysiä ja benchmarkkausta.

**-Mistä rakentuu Elämyspuu Oy:n visuaalinen identiteetti?**

-Kysymys auttaa selvittämään visuaalisen identiteetin elementit ja mitkä niistä ovat juuri Elämyspuulle tärkeitä. Haastattelua, havainnointia ja benchmarkkausta käytetään vastauksien saamiseksi.

## 2.5 TUTKIMUS- JA TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmillä hahmotetaan yrityksen ilmettä ja ne on valittu Elämyspuun brändikäsikirjan tarpeiden mukaisesti.

## Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysillä eli kirjallisten lähteiden analyysillä saadaan yleensä ilmiöille taustatietoa ja lisänäkökulmia. Aineisto voi koostua glös kirjoitetuista haastatteluista, verkkosivuista, artikkeleista, tai mistä tahansa aiheelle lisäarvoa antavasta kirjallisesta materiaalista. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Näitä voivat olla esimerkiksi www-sivut, lehtiartikkelit, markkinointimateriaalit, ideointipalaverien muistiot, valokuvat, puheet, keskustelut ja raportit. Tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2015.) Dokumenttianalyysin materiaalina opinnäytetyössä toimivat aiheeseen liittyvä kirjallisuus, verkkosivut, lehtiartikkelit. Dokumenttianalyysin avulla tutkitaan eri kirjallisuuksia ja verkkosivuja aiheena brändi, visuaaliset elementit ja ilme. Dokumenttianalyysiä käyttämällä erotellaan brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto. Dokumenttianalyysillä selkeytetään eri termejä, jotta ymmärrys aiheeseen olisi parempi.

## Benchmarking

Benchmarking pureutuu markkinan ja eri toimijoiden hahmottamiseen. Sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä. Benchmarkkaus on tutkimusta, havainnointia, vertailua, arviointia ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toiminnasta, ja sen tavoitteena on oppiminen. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Koska opinnäytetyön tavoitteena on luoda brändikäsikirja, benchmarkkaus kohdistuu muiden yritysten graafisiin ohjeitukseen sekä brändikäsikirjoihin.

## Havainnointi

Havainnoinnissa tarkkaillaan, miten valittu prosessi toimii käytännössä. Hyvin valmisteltuna ja toteutettuna havainnoinnilla saadaan paljon tietoa tutkittavasta kohteesta sille ominaisessa ympäristössä. Tutkija voi toteuttaa havainnoinnin joko passiivisena havainnoijana, jolloin hän pysyy erossa tapahtumien kulusta (ns. "kärpäsenä katossa"), tai aktiivisena havainnoijana, jolloin hän osallistuu itse toimintaan (esimerkiksi asiakaspalvelijana tai asiakkaana). (Ojasalo ym. 2015.)

Havainnointia suoritetaan passiivisena ja aktiivisena. Passiivisena havainnointina tutkitaan Elämyspuun verkkosivuja, sosiaalista mediaa, esitteitä, toimitiloja ja sinne saapumista. Aktiivista havainnointia suoritetaan asiakkaan roolissa havainnoimalla hyvinvointituntia.



## Mindmap

Mindmap eli käsitekartta auttaa jäsentelemään ideoita ja asiakokonaisuuksia. Opinnäytetyön tutkimuksessa käsitekartta auttaa hahmottamaan opinnäytetyön kulkua, menetelmien järkevää etenemisjärjestystä ja Elämyspuun graafisten elementtien tärkeyttä.

Käsitekarttaa käytetään muodostamaan kokonaiskuva kiinnostuksen kohteena olevasta asiasta. Käsitekartan ideana on, että jokainen asia liittyy johonkin muuhun kartan asiaan tai asiakokonaisuuteen (Tuulaniemi 2011, 140.)

Mindmapin avulla hahmotellaan opinnäytetyön rakennetta, mikä on brändikäsikirja tai graafinen ohjeisto, ja mitkä ovat tärkeimmät elementit juuri Elämyspuun brändissä.

## Business Model Canvas

Business model canvas on visuaalinen työkalu liiketoimintamallin ideointiin ja tässä tapauksessa kehittämiseen. Se sopii pohjaksi hyvin ryhmässä tapahtuvalle työpajatyöskentelylle tai haastattelulle. Työkalun avulla on helppo hahmotella organisaation liiketoiminnan keskeiset toiminnot ja niiden vuorovaikutukset. Business model canvasin avulla voidaan konkreettisesti havaita ja tuoda esiin se, kuinka organisaatio luo ja mahdollistaa arvon muodostumista asiakkailleen. (Tuulaniemi 2011, 175.)

Business model canvas on yhdeksänosainen taulukko apukysymyksillä. Menetelmän avulla saadaan esille Elämyspuun arvot, ydinprosessit, asiakassegmentit, jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, kulurakenne ja kumppanuudet. Business model canvasin avulla brändikäsikirjaan saadaan Elämyspuun arvot, arvolupaus ja asiakassegmentit. Business model canvas lähetetään Elämyspuulle ennen haastattelua, jotta he saavat tutustua siihen rauhassa. Haastattelussa käydään läpi business model canvasin eri kohtia, jonka jälkeen se jätetään Elämyspuun tekijöille täytettäväksi. Business model canvas jää Elämyspuun omaan käyttöön yhdeksi työkaluksi tulevaisuuden kehittämisessä.

## SWOT-analyysi

Yritystoimintaa arvioidaan yritys- ja ympäristöanalyysin (SWOT-analyysi) avulla. Tavoitteena on tunnistaa yrityksen omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä toisaalta suunniteltuun yritystoimintaan ulkopuolelta toimintaympäristöstä käsin kohdistuvat mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tulokset kootaan alla olevan esimerkin mukaisesti nelikenttään, jonka yläpuolisissa ruuduissa eritellään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä alapuolisissa ruuduissa puolestaan ulkoisesta toimintaympäristöstä johtuvat mahdollisuudet ja uhat. Vasemmalla on positiiviset ja oikealla negatiiviset tekijät. Yrityksen vahvuudet ovat niitä yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet ovat se perusta, jonka varaan yritystoiminta rakennetaan. Niitä voidaan entisestään vahvistaa ja käyttää paremmin hyväksi. Heikkoudet pitää mahdollisuuksien mukaan pyrkiä poistamaan. Mikäli heikkouteen ei kyetä vaikuttamaan, kannattaa miettiä onko se mahdollista kiertää tai korvata. Mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta, jonka vuoksi yritys ei voi niihin suoraan vaikuttaa. Yritys voi kyllä pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautua uhkiin, mutta se ei voi poistaa tai muuttaa niitä. Yritys- ja ympäristöanalyysin tuloksista tehdään johtopäätökset ja suunnitellaan toimenpiteet, joihin analyysin perusteella olisi syytä ryhtyä. (Yritystoiminta 2020.)

Työkalun avulla Elämyspuu pystyy arvioimaan paremmin nykytilanteensa ja vastaamaan haastattelun kysymyksiin. Työkalu jää Elämyspuulle käyttöön tulevaisuuden arvioimista varten.

## Arvokartta

Arvokartta eli the value proposition canvas työkalu pitää sisällään kaksi eri kenttää. Vasemmalla puolella on arvokartta ja oikealla asiakasprofiili. Asiakasprofiili koostuu tavoitteista mitä asiakkaalla on. Ne voivat olla konkreettisia, sosiaalisia tai tunteita. Mitä ongelmia asiakkaalla on? Mitä hyötyjä asiakkaalla on? Arvokartta koostuu tuotteista ja palveluista, joilla yritys luo arvoa asiakkaille. Seuraavaksi päätetään kuinka tuotteet ja palvelut auttavat ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Miten tuotteet ja palvelut, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmia tuottavat hyötyä asiakkaalle? (Pro Akatemia, 2019.)

Arvokarttaa käyttämällä Elämyspuu pystyy luomaan asiakasprofiilin ja sen jälkeen tutkimaan arvokarttaa. Arvokartta on mukana haastattelussa ja jää sen jälkeen Elämyspuulle.



## Haastattelu

Haastattelu on keskeinen metodi käyttäjätiedon hankinnassa. Se mahdollistaa syväluotaavan katsauksen käyttäjän arvoihin, käyttäytymiseen ja elämään. (Erkkilä 2013, 19.)

Haastattelulla on tarkoitus kerätä Elämyspuun työntekijöiltä brändikäsikirjaan haluttavia ideoita. Haastattelut toteutetaan joko yksittäin tai ryhmässä. Haastattelulla kerätään ymmärrystä Elämyspuun toiveista ja tarpeista, kerättyä tietoa käytetään inspiraationa suunnittelussa.

Haastattelun tyyppi on joko puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu tai pienimuotoinen ryhmähaastattelu, jossa on noin kolme henkilöä. Puolistrukturoidussa haastattelussa, eli teemahaastattelussa haastateltavalle esitettävät kysymykset on laadittu etukäteen, mutta niiden paikkaa voi vaihdella niin halutessaan. Kysymysten muotoa haastateltavien välillä voi muokata, kysymyksiä voi jättää pois tai uusia kysymyksiä voi keksiä haastattelun aikana lisää. Avoimessa, eli strukturoimattomassa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä. Haastattelijalla esittää haastateltavalle syventäviä lisäkysymyksiä vieden siten haastattelua eteenpäin. (Ojasalo ym. 2015.)

## Kysely

Kyselyn avulla saadaan helposti kerättyä laajasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Menetelmänä kysely on tehokas ja helppo. Kyselyn huono puoli on se, että sillä kerätty tieto on usein pinnallista. Lisäksi vastaajat voivat kyselyä täyittäessään häiriintyä jostain, kyllästyä kyselyyn vastaamiseen tai esimerkiksi ymmärtää kysymykset eri tavalla, jolloin kyselytutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole paikkaansa pitäviä. Kysely on sovellettavissa monenlaisien asioiden ja aiheiden tutkimukseen. On kuitenkin tärkeää, että kyselyn tekijä on ottanut tarvittavasti selvää aiheesta ennakkoon, jotta kysymykset selvittävät oikeaa ongelmaa. Kyselylomakkeen suunnittelemiseksi on siis hankittava tarpeeksi tietoa aiheesta, jotta tutkimus olisi sekä luotettava että kattava. Kysymykset tulee asetella niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä eivätkä johdattele vastaajaa. On myös muistettava määritellä mitkä kysymykset ovat tutkimuksen kannalta oikeasti oleellisia, sillä kysely ei saa paisua liian pitkäksi. (Ojasalo ym. 2015.)

Kysely pidetään Elämyspuun äänimaljarentoutukseen tutustuville ja potentiaaliselle kohderyhmälle. Kyselyn avulla kerätään tietoa asiakaskokemuksesta palvelupolkua varten.

## 2.6 SUUNNITTELUMENETELMÄT

Suunnittelumenetelmissä hyödynnetään tutkimusmenetelmissä saatuja tietoja. Näitä menetelmiä käytetään myös avuksi lopullisessa brändikäsikirjassa.

### Moodboard

Moodboard -työkalun avulla ideoidut visiot alkavat ottaa konkreettista muotoa. Se yhdistää kuvatun palvelun käsitteellisiä, teknisiä ja vertauskuvallisia piirteitä antaen ryhmän jäsenille yksiselitteisen kuvan toivotusta lopputuloksesta. Valmiita moodboardeja voidaan käyttää inspiroimaan ideointia ja ohjaamaan palvelunkehittämisprosessia. (Erkkilä 2013, 27.)

Moodboardien avulla on helpompi tehdä hahmotelmia väreistä, typografiasta, kuvituksista ja niiden eri kokoonpanoista. Moodboardeja käyttämällä on helpompi kommunikoida toimeksiantajan kanssa ja saada kommentteja ja toiveita suunnasta, joka on halutunlainen.

### Asiakaspersoona

Asiakasprofiili on keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Asiakasprofiileissa kiteytetään tutkimuksessa esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofilointi pohjautuu useisiin arvonrakentumismalleihin. Sen avulla voidaan luoda vaihtoehtoisia konsepteja ja mitata niiden potentiaalista arvoa ennen palvelun viemistä markkinoille. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Asiakaspersoona on esimerkki ideaalista yrityksen asiakkaasta. Asiakaspersoona luodaan selvittämällä yrityksen palveluiden kohderyhmiä sekä nykyistä asiakaskuntaa tavoitteellisemmän kohdemarkkinoinnin luomiseksi.

### Palvelupolku

Palvelu on toiminnallinen tekojen sarja. Palvelu on siis määriteltävä ja kuvattava siten, että asiakkaan kulkema reitti (palvelupolku), palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat saadaan esiin. Kuvauksesta käy ilmi palvelun näyttämö eli asiakkaan kokemat asiat sekä palvelun tuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla. (Tuulaniemi 2011, 210.)

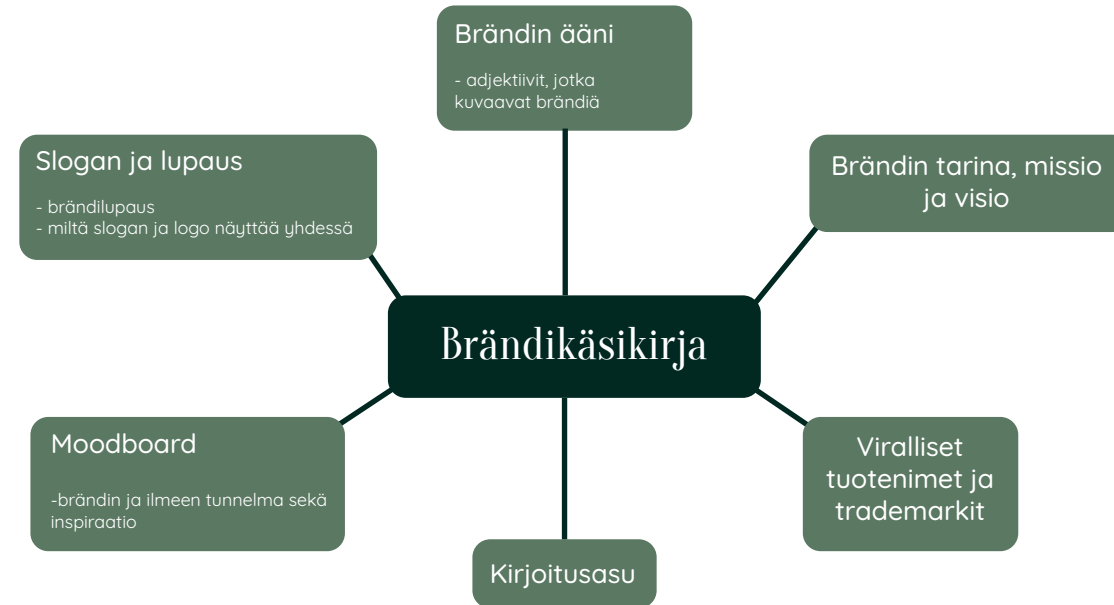
Brändikäsikirjassa kuvataan asiakaspersoonaan kulkua palvelupolulla. Tällä tavoin yritys saa kuvan asiakkaan kokemuksista palvelun aikana. Palvelupolun luomisessa käytetään kyselystä saatuun tietoon.

### 3 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tiedonhankinnassa hyödynnetään kohdan 2 tutkimusmenetelmiä. Niiden avulla kerättyä dataa käytetään brändikäsikirjan suunnittelussa. Tiedonhankinta aloitettiin mindmapilla. Sen avulla hahmotettiin mitä lähdetään tekemään ja mistä kaikesta tarvitaan tietoa. Dokumenttianalyysiä käyttämällä tutkittiin brändin ja graafisen ohjeiston eroja sekä niihin kuuluvia erilaisia elementtejä. Benchmarkausta käytettiin muiden yritysten brändikäsikirjojen ja graafisten ohjeistojen tutkimiseen. Haastattelulla saatiin esille Elämyspuun toiveet ja tarpeet. Kyselyn avulla selvitettiin asiakaskokemusta.

#### 3.1 MINDMAP

Mindmapin avulla selkeytettiin työn kulkua ja hahmotettiin asioita, joihin ollaan perehtymässä. Alla olevissa mindmapeissa on eroteltu brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto (kuvio 3 ja kuvio 4). Mindmappien avulla kerättiin tärkeimmät asiat kummastakin. Tärkeimpiin asioihin perehdyttiin syvemmin ja niiden avulla aloitettiin luomaan pohjaa brändikäsikirjalle.



Kuvio 3. Mindmap brändikäsikirja



Kuvio 4. Mindmap graafinen ohjeisto

## 3.2 BRÄNDIKÄSIKIRJAN SISÄLTÖ

Dokumenttianalyysin avulla keskityttiin selvittämään brändikäsi­kirjan ja graafisen ohjeistuksen sisältöä ja eri termejä. Selvittämällä eri termien ja elementtien tarkoitus, saadaan parempi käsitys siitä mitä juuri Elämyspuun brändikäsi­kirjan tulee sisältää.

### Brändikäsi­kirja

Brändikäsi­kirja on brändin rakennustyöstä syntyvä lopputulos. Se on valmis ja ytimekäs brändijohtamisen työkalu, joka auttaa menestyksekkääseen brändinhallintaan. Kokonaisuudessaan brändikirja on liiketoiminnan strateginen väline, itsensä monin kerroin takaisin maksava investointi, joka auttaa pitämään kaiken viestinnän ja markkinoinnin hallittuna ja yhdenmukaisena. (Niku Creative 2020.)

Yrityksen brändikäsi­kirja eli tyyliopas pitää sisällään yrityksen tone of voicen ja terminologian lisäksi myös yrityksen visuaalisen ilmeen. Brändikäsi­kirjan luominen helpottaa uusien työntekijöiden sopeuttamista ja sisäänajoa yrityksen viestinnälliseen linjaan. Se auttaa siihen, että henkilövaihdoksista huolimatta tone of voice pysyy yhdenmukaisena ja on yrityksen linjan mukainen. (Kuulu 2020.)

### Mikä on Brändi

Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Hyvä brändi on haluttu ja sitä kannetaan ylpeydellä. Eikä sitä silti voi mistään ostaa – brändi tulee luoda ja rakentaa. (Brandnews 2019.)

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksen toiminta on tärkeämpää kuin imago. Ilman tunnettavuutta ei voi olla brändiä, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta edullinen mielikuva. (Pohjola 2003, 21.)

Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. Monissa tuoteryhmissä markkinoilla olevat tuotteet eivät juuri eroa tuoteominaisuuksiltaan toisistaan – mutta niiden brändit eroavat. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändi on tärkeä neljästä syystä: Hyvällä brändillä saa paremman hinnan ja volyyमितua, se suojaa yritystä vaikeuksissa, säästää kustannuksia sekä auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset. Brändi on ensisijaisesti väline, jolla saadaan yrityksen tuotteille ja palveluille kilpailijoita parempi hinta ja asema markkinoilla. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

### Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuvaan kuvauksen tulee olla riittävän seikkaperäinen, jotta yritys kykenee varmistamaan siinä esitettyjen asioiden johtamisen käytännössä ja niiden välittymisen kohderyhmilleen. Tavoitemielikuvaan kirjataan seuraavat asiat: Kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut, brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet. Brändin ydin on se, mitä haluamme asiakkaamme muistavan brändistämme. Brändin asiakkaalle tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut kuvaavat niitä konkreettisia ja immateriaalisia etuja, joita asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluja. Tavoitemielikuva kiteyttää myös sen, kuinka yritys, tuote tai palvelu esiintyy, mikä on sen persoonallisuus ja miten se tunnistetaan. Persoonallisuustekijät ovat aineettomia ja kuvaavat brändiä, sen tarinaa tai siihen liittyviä arvoja. Brändin tunnisteet ovat konkreettisesti brändiin liitettäviä asioita. Esimerkkejä brändin tunnisteita ovat logo, tekstityyppi ja värit. Brändille voidaan halutessa määritellä kaikkiin aisteihin vetoavia tunteita: miltä brändi kuulostaa ja miltä sen kosketus tuntuu. (Mäkinen ym. 2010, 39-40.)

### Äänensävy

Yrityksen äänensävy eli tone of voice on tapa, miten yritys viestii brändistä ulospäin. Se on perusta, joka on kaiken kommunikaation taustalla. Parhaimmillaan se lähentää yritystä asiakkaiden kanssa, pahimmillaan se loitontaa yrityksen asiakkaista. Tone of voicen taustalla ovat aina yrityksen arvot. Äänensävystä asiakkaat pystyvät tunnistamaan, kenen kanssa viestivät. Se on keino erottua muista saman alan yrityksistä. Se korostaa yrityksen persoonaa. Kun tone of voice sopii yrityksen tyyliin, myös vastapuolen on helpompi tulkita viestintää ja ottaa viestit vastaan. Äänensävy ei saa olla päälle liimattu elementti, koska silloin siitä syntyy teennäinen, epäluonnollinen tai pahimmillaan jopa valheellinen vaikutelma. Suurimmassa osassa yrityksiä useampi henkilö viestii yrityksen nimissä eri kanavissa, joten on tärkeää, että yrityksen tone of voice on kaikkien viestijöiden tiedossa. Brändin äänensävyn on oltava sama siitä riippumatta, kuka yrityksen työntekijöistä on tehnyt verkkosivutekstin, somepäivityksen tai tiedotteen. Eri kanavissa viestitään toki kanavan omaan tyyliin ja erilaisiin tilanteisiin sopien, mutta kuitenkin niin, että yrityksen tone of voice on yhtenäisessä linjassa. Oikea äänensävy antaa yrityksellesi kasvot. Se on linkki yrityksen ja asiakkaan välillä ja tarvitsee luonnollista vuorovaikutusta. (Kuulu 2020.)

## Yrityksen arvot, missio ja visio

Arvojen tulisi näkyä jokaisen yrityksen tavassa toimia. Niiden pitäisi heijastua aina johtajasta asiakaspalvelijaan tai siivoojaan, vaikka aina ei siltä suoraan tunnukaan. Myös yrityksen mission ja vision tulisi olla selvillä jokaisella yrityksen työntekijällä. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, luotettavuus ja rehellisyys, vaikka ne kovin itsestäänselvyyksiltä kuulostavatkin. Yrityksen arvot voidaan ottaa ohjaamaan yrityksen tapaa toimia. Ne voivat ohjata tapaa, jolla kohdataan asiakkaat ja yhteiskunta. Ne voivat ohjata tapaa, jolla rakennetaan tuotteita ja palveluita. Arvoista ajatellaan usein liian hienosti ja ehkä kaukaisesti. Ne valitaan ajatuksella sen mukaan, mitä toivotaan, että muut ajattelisivat yrityksestä. Oikeat arvot näkyvät jokapäiväisinä tekoina. Niistä ei tarvitse erikseen asiakkaille kertoa, vaan ne näkyvät ulospäin tekoina. Hyvät arvot ovat ne toimintasäännöt, joiden mukaan haluat yritystäsi pyörittää. Listaa asioita, joiden mukaan tulet todella toimimaan ja voit määrittellä miten se tulee näkymään asiakkaalle. Pelkkien sanojen listaamisen sijaan mieti millaisista teoista voit kertoa. Palvelevan sijaan yritä löytää tarina, jossa teit jotain todella merkittävää, minkä asiakkaasi koki todella loistavaksi palveluksi. Luotettavuuden sijaan yritä kertoa kuinka teit kaikista vastoinkäymisistä huolimatta loistavaa työtä, että sait asiakkaasi eteen sen mitä lupasit. Esimerkiksi pörssiyhtiö Fortumin arvoja ovat vastuullisuus, luovuus, kunnioitus ja rehellisyys. Jokaista arvoa on vielä määritelty erikseen muutamalla lauseella. Luovuudella Fortum viittaa siihen, että työntekijät ovat oma-aloitteisia ja kannustavat toisiaan ratkaisujen löytämiseen. Fortumille luovuus tarkoittaa myös sitä, että työntekijät kehittävät itseään jatkuvasti ja ovat avoimia muutoksille. Yrityksen visio tarkoittaa näkemystä siitä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. Tästä syystä visio rakennetaan monesti lyhyen tarinan tai sloganin muotoon. Kun yrityksen visio on selvillä, luodaan strategia eli ne keinot, joilla laadittu visio saavutetaan. Esimerkiksi Fortumin visio on olla puhtaamman maailman edelläkävijä. Yrityksen strategia vastaa kysymykseen, miten asetettu visio saavutetaan. Yrityksen strategia on siis suunnitelma, jonka avulla tavoiteltu päämäärä pyritään saavuttamaan. Strategian tulisi olla sellainen, että yrityksen kaikilla työntekijöillä on näkyvästi mahdollisuus toteuttaa sitä arjessaan. Yrityksen missio vastaa kysymyksiin siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla halutaan saavuttaa. Missio viestii yrityksen tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa ja omassa toimintaympäristössään. Mission ja vision ero on se, että missio viittaa enemmän olemassaolon syyhyn ja tehtävään, ja visio puolestaan kuvaa tulevaisuutta ja sitä, missä yritys haluaa joskus vuosien päästä olla. Missio on siis enemmän nykytilaa ja visio tulevaisuutta. Kun tiedetään yrityksen olemassaolon syy ja toiminnan tarkoitus, voidaan määrittellä yrityksen arvot. Yrityksen arvojen pohjalta taas luodaan strategia, jota lähdetään toteuttamaan. Jos strategian toteuttaminen tehdään onnistuneesti, saavutetaan visio. (Yrityksen perustaminen, 2018.)

## Slogan

Slogan eli yrityksen tunnus- tai iskulause on hyvin tiivistetty, yhden tai kahden lauseen virke, joka nähdään useimmiten yrityksen logon yhteydessä. Sloganin tarkoitus on houkutella yrityksen ihanneasiakkaita. Sen tulisi antaa positiivinen kuva brändistä ja myydä sitä kautta sen tuotteita tai palveluja. Slogan on markkinointiviestinnän kärki ja viestien kiteymä. Jos asiakas muistaa jotain yrityksestä, hänen tulisi muistaa sloganisi. Niin yksinkertaisen muistettava kunnan slogan on. Brändin ydin muodostuu yrityksen ihanneasiakkaista, visiosta, missiosta, olemassaolon tarkoituksesta ja arvoista. Slogan on näiden kiteytyminen. Mistään kivalta kuulostavasta korulauseesta ei siis tulisi olla kysymys, vaan sillä mennään syvälle yrityksesi brändiin, josta kaikkien päätösten tulisi kummuta. Slogan siis kertoo jotain yrityksestäsi. Sen ei tarvitse kertoa kaikkea, mutta sen tulisi saada ihanneasiakkaasi haluamaan tietää lisää. Hyvä slogan on tärkeä osa markkinointia, koska se kertoo paljon nopealla silmäyksellä. Asiakkailla ei ole aikaa tai mielenkiintoa tutustua syvällisesti erilaisiin yrityksiin. Tehokas, kiteytetty viesti, jota voidaan toistaa helposti kaikissa markkinointimateriaaleissa, on arvokas osa markkinointia. Slogan ei missään nimessä ole pakollinen, mutta edellä mainituista syistä erittäin suositeltava osa markkinointia. Kaikkein tärkeintä sloganissa on selkeä viesti. Aivan kuten logossa kaikkein tärkeintä on, että asiakas ymmärtää, mitä logossa lukee, sloganissa tärkeintä on se, että potentiaalinen asiakkaasi ymmärtää sloganin sanoman. Hyvä slogan on yksinkertainen ja muistettava. Se kuvaa brändiäsi ja erottaa sinut kilpailijoistasi. Kunnan slogan houkuttaa kohderyhmää ja antaa positiivisen mielikuvan potentiaalisille asiakkaille. (Tarinastudio, 2018.)

## Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto ottaa kantaa lähinnä visuaaliseen puoleen missä brändikäsikirja määrittelee koko brändiä koskevat suuntaviivat. Brändikäsikirjassa on usein lisäksi suuri osa graafisen ohjeiston kohdista, ainakin otsikkotasolla. Vain harvoin kaikki nämä asiat ovat ohjeistuksessa yhtä aikaa. (Mainostoimisto Kuke, 2020.)

## Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen imago, yritysilmme, on osa yrityksen graafista muotoilua. Erottuva ilme on yksi kilpailukeino. Viestinnän graafinen suunnittelu, joka perustuu yrityksen liike ideaan ja markkinointistrategiaan, vahvistaa yrityksen toivottua imagoa. Graafinen muotoilu alkaa jo yrityksen nimen kirjoitusasusta, kirjasimista, väreistä ja liikemerkistä. Visuaaliseen viestintään kuuluvat myös myyntimateriaalit, esitteet ja muut julkaisut, sekä käyttögrafiikka eli julisteet, kalenterit, lahjat. Laajimmillaan se voi kattaa yrityksen graafisen ohjeistuksen, jossa määritellään yrityksen fyysinen ilme alkaen toimitiloista messuosastoihin – työasuja ja autojen teippauksia myöten. Mitä useampi asiakas kohtaa yrityksen ja sen sanoman, sitä vahvemaksi yrityskuva muodostuu – edellyttäen, että viesti toistuu yhtenäisenä. Yrityksen tunnistaminen perustuu nimeen, logoon, liiketunnukseen ja väreihin käyttöön. Yrityksen imago muodostuu asiakkaan tietojen ja kokemusten perusteella. Siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset, asenteet, arvot ja tunteet. (Saarelainen 2019, 120.)

Visuaalinen tarinankerronta rakentaa brändille persoonaa ja tunnistettavuutta. Sen avulla luodaan vannoutuneita seuraajia ja ylläpidetään ihmisten kiinnostusta brändiin. Tarinaa välittävät kaikki visuaaliset materiaalit värejä, typografiaa, valokuvia, videoita ja visuaalista rytmiä myöten. Yhtä lailla tarinan rakennuspalikoita ovat muun muassa infograafit, kuvitukset, gifit ja animaatiot. Visuaaliseen tarinankerrontaan kannattaa satsata, koska sillä voi ohjata brändiä toivotun yleisön luo. Visuaalisella tarinalla kerrotaan asioita, joita ei tarvitse tai pysty sanoittamaan. Se on jotain kiehtovampaa kuin vain yksi värivalinta. Ei puhuta siitä, kumpi on kivamman näköinen, sininen vai vihreä, vaan siitä, mitä värit kertovat, millaisen miellelyhtymän ne antavat ja miten ne tukevat koko brändin tarinaa. Brändin ulkoasu sekä se, miten ja missä brändi näkyy, rakentavat visuaalista tarinaa. Toisin sanoen, miten tarina kerrotaan, millaisen tunteen se välittää ja miten se visuaalisiin keinoihin ylläpitää suhdetta yleisöön. Visuaalisella kerronnalla luodaan tunnelmaa ja kiinnostavia koukkuja. Sen avulla voidaan yllättää ja määritellä esimerkiksi se, miten aidon tuntuksena brändi halutaan esittää. Yhtä lailla visuaalinen kerronta rakentaa kuvaa siitä, miten tutulta tai uudelta brändi tuntuu tai miten läpinäkyvästi se toimii. Suuri tarina koostuu aina pienemmistä tarinoista. Brändin ei tarvitse näyttää prikulleen samalta joka kanavassa. Sitä voidaan personoida kanavakohtaisesti tarkoitukseen sopivalla tyyllillä. Tärkeintä on kuitenkin se, että jokin sama visuaalinen luonteenpiirre ja henki kulkee läpi jokaisen kanavan. Se voi näkyä esimerkiksi siten, kuinka humoristisia, spontaaneja, rohkeita, virallisia tai tyylikkääntä ollaan. Instagram-tili kiteyttää yleensä hyvin brändin visuaalisen tarinan. Se on visuaalinen kokonaisuus, jossa kuvat julkaistaan yksittäin. Profiilista voi kuitenkin nähdä kaikki kuvat kerralla. Kokonaisuus antaa mielikuvan brändistä, sen maailmasta, arvoista ja tärkeinä pidetyistä asioista. Kun brändi on luonut johdonmukaisen visuaalisen tyylin, jokainen yksittäin julkaistu kuva on tunnistettava osa kokonaisuutta. Visuaalinen tarinankerronta on jatkuvaa tekemistä ja kokonaisuuden hallintaa. Hyvin suunnitellussa brändissä visuaalisuus nivoutuu tiiviisti yhteen brändin sisällöllisen tarinan kanssa. (Kubo, 2019.)

## Visuaaliset elementit

Brändi-ilmeeseen kuuluvat logo ja erilaiset visuaaliset elementit: typografia, värimaailma ja kuvamaailma. Joskus oleellisena osana ilmettä voivat olla tapa esittää asioita esimerkiksi symbolien ja infografiikan keinoin. Visuaalisia elementtejä käytetään kuitenkin medialle luontevalla tavalla, mutta aina siten, että tunnistettavuus säilyy eri kanavissa. (Näkemystekstaus MBE 2020.)

### Väri

Yrityksen käyttämät tunnusvärit kuvastavat yrityksen liikeideaa. Eri värit luovat erilaisia tunnetiloja. Parhaimmillaan värit herättävät huomiota ja asiakkaan kiinnostuksen. Selkeät värit tuovat tuotteen hyvin esille. Väreissä vaihtelumahdollisuudet ovat rajattomat. Vaihtelua saman värin sisällä saadaan aikaan erilaisilla tummuusasteilla (valöörillä) ja kylläisyydellä eli lisäämällä väriin valkoista tai mustaa. (Saarelainen 2019, 49.)

Se kuinka monta väriä valitaan visuaalisen identiteetin käyttöön, on yrityksen päätettävissä. Yhden värin valitseminen on selkeää ja auttaa tunnettavuuden luomisessa. Useamman värin valitseminen taas mahdollistaa monipuolisten kokonaisuuksien luomisen, jossa voidaan hyödyntää värien jännitteitä ja vuorovaikutuksia. (Pohjola 2003, 135–136.)

### Typografia

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnointitavan näkökulmasta yksittäinen kirjain on kuitenkin yksityiskohta, pinnan osatekijä, ja kirjaimen luonne tulee selkeämmin esiin esimerkiksi otsikoissa isomman tekstikoon takia. Normaalin leipätekstin luonteeseen jo ensimmäisellä silmäyksellä vaikuttavat eri tekstityyppiluokkien väliset erot: groteskin eli päätteettömän tekstityypin muodostaman pinnan luonne on erilainen kuin päätteellisen eli antiikvatyyppin muodostaman pinnan luonne. Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri tekstityyppien ja niiden eri leikkausten (esimerkiksi lihava, normaali, italic jne.) yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstityyppien koon suhde pintaan, rivivälit, harvennukset, eri tekstityyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. Osa sovelluksista sekä niiden käyttötarkoitus ja luonne mahdollistavat vain hillitymmän typografian käytön. Opasteissa luettavuus ja erottuvuus ovat ensisijaisia typografisia valintoja määrääviä tekijöitä, mutta niiden vaikutus toimialana ilmeeseen voi olla merkittävä. (Pohjola 2003, 187-188.)

Selkeät isot kirjaimet sopivat nimiin ja otsikoihin, pienet kirjaimet kappaleiden tekstiin. Pitkähkönkin tekstin tekevät helppolukuisiksi ns. päätteelliset tekstityypit, kuten vanha ja vakiintunut Times Roman, eli sellaiset, joissa on jalusta. Niiden avulla lukija pysyy rivillä ja nopeuttaa lukemista. (Saarelainen 2019, 160.)



## Kuvat

Kuvalla, niin kuin muillakin visuaalisilla elementeillä, on sisältö ja ilmaisu, muoto. Jotta kuvamaailma tukisi vahvasti brändin rakentamista, sisällön tulisi jollain tasolla viitata aina brändin argumentteihin. Kuvan sisällöstä voi tehdä johtopäätöksiä brändin arvomaailmasta, suhtautumista tavasta ja persoonasta. (Pohjola 2003, 139-140.)

Kuvien sisältö ja aiheet ovat tärkeimmät yrityksen tai tuotteen kuvamaailman luonteeseen vaikuttavat tekijät. Henkilövalinnat, asusteet, miljöö, esineet ja ennen kaikkea kuvan tapahtumat luovat mielikuvia. Kuvamaailman ohjeistamisessa kuvien käyttötarkoitus on määräävä tekijä kuvien luonteelle. Yleensä yrityksessä on tarvetta useamman tyyppiselle kuvien käytölle. Mielikuvaa luovia kuvia käytetään keskeisimmin mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä, tuotteiden tai oman toiminnan kuvamaailma taas on yleensä realistisemmalla tasolla. Erityyppisiä kuvia yhdistävät tekijät voivat olla kuvan visuaaliseen muotoon tai tekniseen toteutukseen liittyviä tekijöitä. Näitä voivat olla kuvakulma ja etäisyys kohteesta, käytetty objektiivinen, valaisu, kuvien värimaailma ja kuvan pinnan struktuuri. Kuvan rajaus, syväminen eli taustan poistaminen, taustan vaihtaminen ja eri kuvien yhdistämistapa tai kerroksellisuus voivat liittyä visuaalisen ilmeen määrittelyihin. (Pohjola 2003, 190.)

Kuvien avulla herätetään sivustolle tulevan kävijän mielenkiinto. Kävijä tekee ensimmäiset johtopäätöksensä verkkosivustosta sekunnin kymmenesosissa. Kuvat herättävät katsojassaan erilaisia tunteita ja muistoja. Niiden avulla voidaan kävijät sitouttaa myös pysymään sivustolla. Oikein käytettynä kuvat voivat siis auttaa tuomaan lisää kävijöitä sivustolle, ja kuvilla varustettu sivusto saa enemmän katselukertoja. Verkkosivuilla kuvat voivat kuitenkin olla muitakin kuin perinteisiä valokuvia. Valokuvissa kannattaa panostaa laatuun. Heikkolaatuiset kuvat ajavat kävijät poistumaan sivustolta välittömästi. Laadukkaiden kuvien avulla erityisesti visuaaliset tuotteet heräävät henkiin, jolloin kuvat voivat toimia hyvänä myynnin välineenä. Suositeltua on käyttää omia valokuvia sekä mahdollisuuksien mukaan ammattivalokuvaajan palveluita. Valokuvaajan käyttäminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, sillä internet on täynnä useita hyviä kuvapankkeja. Kuvapankeista kannattaa valita aidontuntuisia kuvia ja välttää geneerisiä stock-kuvia. Infograafit, jotka sisältävät käyttäjää hyödyttävää sisältöä. Lisäksi infograafit ovat helposti jaettavissa verkossa, mistä on hyötyä yrityksen yleiselle verkkonäkyvyydelle. Ikonit, jotka ohjaavat käyttäjää kohti jotakin tavoitetta tai kertovat nopeasti mistä tekstissä on kyse. Bannerit, joilla saadaan sekä kiinnitettyä käyttäjän huomio että mahdollisesti hankittua konversioita. Erilaisilla piirroksilla ja epätavanomaisilla kuvitusratkaisilla luot verkkosivustollesi uniikin ilmeen. Myös laadukkaita kuvituksia on valmiina saatavilla kuvapankeista. (Call To Action Oy 2018.)

## Logo

Yrityksen liikemerkin eli logon tulisi kuvastaa mahdollisimman hyvin yrityksen toimialaa ja profiilia. Logon tarkoitus on ennen kaikkea myydä - tehdä yritys helposti tunnistettavaksi ja houkuttelevaksi ja kertoa yrityksen oikeaa 'tarinaa'. Sen tulee kuvastaa yritystä. Hyvä logo on aina mahdollisimman yksinkertainen ja mieleenpainuva. Logon ei koskaan kuulu olla vain kivan näköinen vaan logossa tulisi aina olla jokin idea. Sen pitää tuki puhutella yrityksen "sielua" - mutta myös asiakkaita. Logoa ei hankita itseä vaan asiakkaita varten. Logo hankitaan aina puhtaasti kaupallisista syistä, erottamaan yritys muista. Pahimmassa tapauksessa huono logo on ristiriidassa yrityksen viestin kanssa ja tekee liiketoiminnalle enemmän hallaa, kuin vahvistaa sitä. Logo on yrityksen (tai tuotteen) nimen tarkasti määrätty esitysmuoto. Se on siis nimen typografinen tai graafinen muoto, jossa nimi vakiona aina esitetään. Tunnus on kuvallinen symboli, jolla yritys (tai tuote) yksilöi itsensä. Tunnus yhdistetään usein logoon. Logo + tunnus = liikemerkki. Puhekielessä yrityksen liikemerkistä tai tunnuksesta puhutaan hyvin yleisesti nimellä logo - logo mielletään vahvasti juuri kuvan ja tekstin yhdistelmäksi. (c.e.s design 2019.)

Jos halutaan erottaa logo ja liikemerkki toisistaan, logo on yritysnimen tekstiasu ja liikemerkki yrityksen logon yhteydessä tai joskus erillisenäkin käytetty kuvallinen tunnus. Yleensä kuitenkin puhutaan logosta, kun tarkoitetaan näiden muodostamaa kokonaisuutta. Logon tulisi olla tunnistettava, erottuva, persoonallinen, positiivista mielikuvaa luova, kohderyhmät huomioiva ja sopia yrityksen liikeideaan. Tuotenimille voi asettaa samanlaisia vaatimuksia, mutta niissä voi olla myös tuotteen ominaisuutta kuvaava leima. Ainutlaatuisuus, laatu, elämäntyyli ja persoonallisuus nimessä ovat etuja. Nimen tekstityyppin tulisi olla sovussa toimialan kanssa. (Saarelainen 2019, 159.)

### 3.3 BENCHMARKING

Benchmarking -menetelmän avulla tutkittiin minkälaisia brändikäsikirjoja ja graafisia ohjeistuksia on olemassa sekä mitä ne sisältävät. Brändikäsikirjoja oli vaikea löytää, koska ne sisältävät yrityksen strategioita ja muuta sellaista tietoa, jota ei haluta kaikkien saataville. Muutamia brändikäsikirjoja ja graafisia ohjeistuksia kuitenkin löytyi ja benchmarkkaus kohdistettiin niihin. Brändikäsikirjojen benchmarkkauksessa keskityttiin niiden sisältöön, jotta saadaan parempi käsitys siitä mitä brändikäsikirjan on hyvä sisältää. Graafisia ohjeistuksia benchmarkattiin, jotta saataisiin varmuus siitä mitä graafiseen ohjeistukseen on hyvä sisällyttää.

## Turun brändikäsikirja

Turun brändikäsikirja on selkeä ja johdonmukainen. Alla olevassa kuvakollaasissa on nähtävillä yhdenmukainen ilme. Brändikäsikirjan ulkoasussa on käytetty Turun värejä. Sisällysluettelosta näkee selkeästi mitä brändikäsikirja pitää sisällään. Sisällysluettelo pysyy mukana käsikirjaa selatessa ja näyttää aina kohdan, jossa olet sillä hetkellä. (Kuva 1.) Brändioppaassa on sivunumerot, jotka tekevät oppaasta selkokuisen. Ensimmäiseltä sivulta selviää brändioppaan version päivämäärä. Päivämäärä kertoo siitä, kuinka ajankohtaista tieto on. Siitä voi myös päätellä kuinka usein opasta päivitetään. Turun brändikäsikirjalle tärkeä elementti on esitellä Turku-brändin perustukset. Perustuksissa käsitellään Turun historiaa, merellisyyttä, kulttuuria ja koulutusta sekä elinkeinoelämää. Turun kaupungille perustukset ovat brändin luomisen avainkohdat. Brändikäsikirjassa käydään lyhyesti läpi brändin määrittelmä ja merkitys, johdannon lisäksi. Käsikirja sisältää myös Turun brändipersonan ja brändin kiteytyksen. Brändipersona kuvaa millainen Turku on ja miten Turku puhuu. Brändin kiteytyksessä kuvataan Turku brändin tasot, jotka ovat jaettu neljään osaan. Nämä neljä tasoa muodostavat Turku-brändin ytimen, joka on kiteytetty lauseeseen ”Turku – parasta aikaa.”

Brändikäsikirjasta löytyy myös graafinen ohjeisto pähkinänkuoressa. Graafisessa ohjeistossa esitellään lyhyesti tunnuksen käyttö, värit, typografia ja kuvien käyttö. Graafinen ohjeisto on kiteytetty lyhyesti ja ytimekkäästi osaksi brändikäsikirjaa. Brändikäsikirjasta löytyy linkki koko graafiseen ohjeistukseen, josta löytyvät tarkemmin visuaaliset elementit. Tunnuksen käytöstä on muutama sivu eriteltynä siitä minkälaista versiota saa käyttää, minimikoot ja suoja-alue. Tunnuksen monille eri versioille on tarkat omat suoja-alueet, kuten kuvassa näkyy. Turun kaupunki käyttää Helvetica Neue tekstityyppiä ja sen eri leikkauksia. Ohjeistuksessa on määritelty toinen tekstityyppi siltä varalta, ettei alkuperäinen olekaan käytettävissä. Turun kaupungilla on käytössään selkeät ja vahvat värit, joita on laajasti käytetty oppaassa. Brändioppaassa ei kuitenkaan ole tarkkoja määritelmiä pääväreistä tai lisäväreistä. Brändioppaan kuvittamisessa on käytetty monien eri kuvaajien ja kuvapalveluiden kuvia. Kuviin on merkitty aina kuvan lähde.

Sisältö
Johdanto
Mikä brändi on?
Turku-brändin perustukset
Turun brändipersona
Turku-brändin kiteytys
Tältä Turku näyttää
Yhteystiedot

24

Sisältö
Johdanto
Mikä brändi on?
Turku-brändin perustukset
Turun brändipersona
Turku-brändin kiteytys
Tältä Turku näyttää
Yhteystiedot

21

## Typografia

### Helvetica Neue

Helvetica Neue LT Std Light  
 Helvetica Neue LT Std Roman  
 Helvetica Neue LT Std Medium  
 Helvetica Neue LT Std Bold

*Helvetica Neue LT Std Light Italic*  
*Helvetica Neue LT Std Italic*

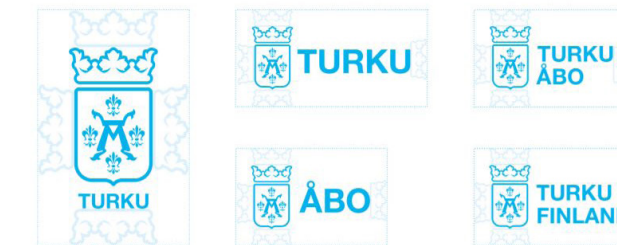
### Arial

Arial Regular  
 Arial Bold

*Arial Italic*  
*Arial Bold Italic*

Turun kaupungin tekstityyppi on Helvetica Neue ja sen eri leikkaukset. Kun Helvetica Neue ei ole käytettävissä, esim. sähköisissä materiaaleissa ja verkossa, käytetään Arial-fonttiperhettä.

## Tunnuksen käyttö



### SUOJA-ALUE

Tunnuksen suoja-alue vastaa kruunun korkeutta joka suunnassa. Sääntö pätee tunnuksen kaikkiin versioihin.

Sisältö
Johdanto
Mikä brändi on?
Turku-brändin perustukset
Turun brändipersona
Turku-brändin kiteytys
Tältä Turku näyttää
Yhteystiedot

23

## Värit



## Paikku brändikäsikirja

Paikku on Salon kaupungin paikallisliikenne. Brändikäsikirja antaa suuntaviivat kaikelle tekemiselle, markkinoinnille ja viestinnälle. Yhdenmukainen ilme ja sen yhdenmukainen käyttö lisäävät brändin vahvaa tunnettavuutta. Se vahvistaa yhteyksiä kaupunkilaisiin, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin. Brändikäsikirja on ohjeisto siitä, miltä Paikku näyttää ja kuulostaa. Se kertoo Paikun brändin tärkeimmät ominaisuudet ja äänensävyyn sekä ohjeistaa visuaalisten tunnisteiden käytön. (Paikku Brändikäsikirja 2019.)

Paikun brändikäsikirja pitää sisällään oleellimmat asiat. Käsikirjassa käydään läpi brändi, tunnus eli logo, logon käyttö ja sen eri versiot, värit, typografia, graafiset elementit, kuvitus sekä esimerkkejä ilmoituksista, julisteista ja aikatauluista. Brändikäsikirja on yhdennäköinen Paikun brändin kanssa. Brändikäsikirjassa on sivunumerot, mutta ei sisällysluetteloa. Paikun tunnus toistuu jokaisella sivulla aina samassa paikassa. Brändikäsikirjan viimeiseltä sivulta löytyy oppaan versio. Paikun käsikirjassa on avattu mistä tunnus muodostuu. Paikun tunnuksessa on kaksi osaa, logoteksti ja merkki. Logon vihreä väri kuvaa joukkoliikenteen ekologisuutta. Logon käytölle on omat ohjeensa suoja-alueesta, käytöstä, kielloista ja minimikoosta. Paikun logolle on olemassa myös yksivärinen versio. Paikulla on selkeät vihreät päävärit ja niitä tukemaan on valittu tumman harmaa ja pinkki. Yleisfonttina Paikulla on Google font -sivulta saatava Lato ja sen 11 eri leikkausta. Otsikkofonttina Paikku käyttää Roboto Slab -fontin Thin-, Light-, Regular- ja Bold-leikkauksia. (Kuva 2.)

Kuitenkin kampanjoissa ja iskulauseissa voidaan käyttää vapaata typografiaa. Se tarkoittaa, että kampanjaan voidaan ottaa mukaan kohderyhmää erityisesti puhuttelevaa typografiaa. Kuitenkin niin, että vain yksi lyhyt lause tai muutama sana on ladottu vapaata typografiaa käyttäen. (Paikku Brändikäsikirja 2019.)

Paikulla on erilaisia graafisia elementtejä, esimerkiksi puhekupla- ja nuoligrafiikkaa. Graafiset elementit ovat selkeälinjaisia ja niissä käytetään Paikun värejä. Kuvitusohjeet on jaettu kahteen ryhmään, ihmiset ja ympäristö. Ihmiskuvissa aitous ja inhimillisyys ovat tärkeimpiä, kun taas ympäristökuvien tulee aina olla Salossa otettuja. Paikulla on esimerkkejä ilmoituksista, julisteista ja aikatauluista oppaassa.



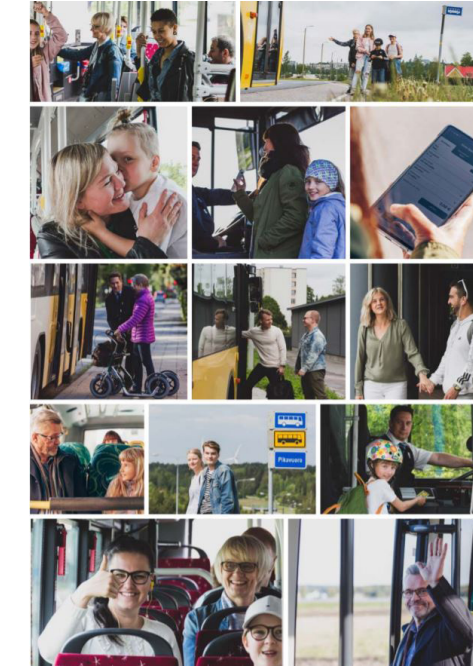
## Kuvitus

### IHMISET - Samaistuttavat matkustajat

Kuvissa tulee näkyä erilaisia ja eri ikäisiä, iloisia ihmisiä. Mukana saa olla reippaasti positiivista tunnetta. Parhaissa kuvissa on vuorovaikutusta kuvan sisällä tai kuvan katsojan suuntaan. Aitous ja inhimillisyys ovat läsnä teemoissa. Kuvissa näkyy erilaisia tilanteita aidosta bussilla matkustamisesta ja ihmisten vuorovaikutuksesta. Bussilla matkustaminen kuvataan inhimillisesti ja asiakkaan näkökulmasta.

### YMPÄRISTÖ - Paikku on Salolainen

Kuvien tulee aina olla Salossa otettuja. Maaseutu, kaupunki ja taajamat vuorottelevat taustalla niin, että kaikki ovat edustettuina. Ajankohtaisuus ja vuodenaajat näkyvät kuvissa aidosti.



12 Salon paikallisliikenne - Paikku Brändikäsikirja



## Graafiset elementit

Paikun yhteydessä käytetään puhekuplagrafiikkaa. Kuplia on käytössä useita, ja niiden väriä, kokoa ja muotoa voi muuttaa tilanteen mukaan. Kuplia voi aina käänellä niin että ne palvelevat välittävää viestiä parhaalla mahdollisella tavalla.

Logoa voidaan tarvittaessa näkyvyyden takaamiseksi käyttää Paikku-sydämen alaosasta tehdyssä harmaassa tai valkoisessa taustassa.

Tekstiä voidaan jakaa laatikoihin. Laattikoissa on Paikku-sydämen toinen sakara ja nuoli indikoimassa kohdetta tai osoittamassa kuvaa, johon teksti liittyy.

Peräkkäiset nuolet kertovat liikkumisesta ja eteenpäin kulmisesta.

11 Salon paikallisliikenne - Paikku Brändikäsikirja



Kuva 2: Kuvakollaasi Paikku brändikäsikirja



## Typografia

Paikun yleisfontti on Lato, josta on käytössä 11 leikkausta. Lato on erittäin luettava ja selkeä fontti. Latoa voidaan käyttää sekä sähköisessä viestinnässä että painotuotteissa. Lato löytyy Google fonts -sivuilta, ja se on kaikkien ladattavissa veloitusetta omalle koneelle tai käytettävissä verkkosivuille.

Otsikoissa ja nostoissa käytetään Roboto Slab -fontin Thin-, Light-, Regular- ja Bold-leikkauksia.

Kampanjoissa ja iskulauseissa voidaan käyttää vapaata typografiaa. Se tarkoittaa, että kampanjaan voidaan ottaa mukaan kohderyhmää erityisesti puhuttelevaa typografiaa. Kuitenkin niin, että vain lyhyt yksi lause tai muutama sana on ladottu vapaata typografiaa käyttäen.

10 Salon paikallisliikenne - Paikku Brändikäsikirja





## Luomu brändiopas

Luomun brändioppaassa on käytetty Luomun värejä ja se on siten visuaalisesti Luomun näköinen. Sisällysluettelo kertoo mitä oppaasta löytyy. Sivut ovat numeroitu. Brändioppaan jokaiselta sivulta löytyy vuosiluku, jolloin opas on viimeksi päivitetty. Luomun brändioppaalla on kaksi tehtävää: Yhteinen viesti Luomulle ja yhteinen tapa merkitä Luomu. Ensimmäisenä ovat ohjeet brändioppaan käyttäjälle ja seuraavaksi käydään läpi Luomun brändin sisältö. Nämä kohdat ovat yhteinen viesti Luomulle. ”Yhteinen tapa merkitä Luomu” -kohdan alta löytyy Luomumerkin käyttö pakkauksissa, graafiset ohjeet luomumerkistä sekä muut graafiset ohjeet. Graafisissa ohjeissa käsitellään yksityiskohtaisesti läpi Luomun lehtimerkin käyttö, säädökset ja valvontalaitoksen tunnus.

Lehtimerkki on EU:n luomumerkki ja kertoo, että elintarvike on EU:n luomusäädösten mukainen. Brändioppaan ohjeet on tehty vahvistamaan Lehtimerkin viestiä Suomessa yhteisesti sovitulla tavalla. Lehtimerkkiin liittyy valvontalaitoksen tunnus. Luomusäädösten noudattamista valvovat Suomessa viranomaiset. Lehtimerkin ohessa pakkauksiin saa käyttää kansallisia ja yksityisiä luomumerkkejä. Niiden käytössä on noudatettava Lehtimerkin suoja-alueita ja muita sen käytöstä annettuja ohjeita. (Luomu brändiopas 2013.)

Graafisessa oheistuksessa kerrotaan merkin suoja-alueesta ja sen soveltamisesta. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Merkin soveltamisessa on eri versioita värillisellä ja valkoisella taustalla pysty ja vaakasuuntaisesti. Graafinen ohjeistus pitää sisällään myös värit, typografian, sloganin eri kielillä ja sen typografiaversiot, kuvituselementit sekä erilaisia esimerkkejä. Kuvitus elementtejä on runsaasti ja niiden tuotantoon on omat ohjeistuksensa. Kuvituselementeille ei ole määritelty värejä ja niitä voidaan soveltaa ilmeeseen sopivaksi. Luomulla on muutamia vakioituja kuvituselementtejä, joita käytetään aina tietyssä yhteydessä. Tekstityyppinä Luomu käyttää Brevia -fonttiperhettä, joista esimerkkinä on Brevia Semibold ja Brevia Bold. Brevia fonttiperhe on maksullinen. Brevian tilalle on kuitenkin annettu otsikko fontiksi Arial Rounded MT Bold ja leipätekstiksi Trebuchet MS. Sloganin haltija on Pro Luomu ry. Slogan on Pro Luomun jäsenten käytössä vapaasti, mutta muut toimijat voivat käyttää slogania käyttömaksun jälkeen. Sloganista on kuusi erilaista vakioitua muotoa. (Kuva 3.)

## Merkin sovellus

Luomumerkin sovellukset perustuvat Lehtimerkistä annettuun graafiseen ohjeistoon. Lue myös ohjeet Lehtimerkin käytöstä pakollisina pakkauksimerkintänä (s. 11-13).  
Luomu-sana sijoitetaan Lehtimerkin yläpuolelle (PYSTYVERSIO) tai eteen (VAAKAVERSIO).  
Yhteisenä esimerkkinä voidaan soveltaa eri käyttöalareunojen Lehtimerkin graafisia ohjeita noudattaen. Tässä muutamia esimerkkejä sovelluksista.

	PYSTYVERSIO			VAAKAVERSIO		
	Moniväripainatus	Kaksiväripainatus	Yksiväripainatus	Moniväripainatus	Kaksiväripainatus	Yksiväripainatus
VALKOISELLA TAUSTALLA						
VÄRILLISELLÄ TAUSTALLA						

17

PÄIVITETTY 2013

## Vakioidut kuvituselementit

Tietuille yhteyksille on vakioitu oma kuvituselementtensä. Näihin viittaessa käytetään aina näitä kuvituselementtejä.



26

Kuva 3: Kuvakollaasi Luomu brändiopas

## Sloganin typografiaversiot

Sloganin haltija on Pro Luomu ry, joka ylläpitää sivustoa luomuailmanmuuta.fi. Luomua ilman muuta -slogan on tämän ohjeistuksen mukaisesti Pro Luomun jäsenten käytössä vapaasti. Muut toimijat voivat käyttää slogania ilmoittamalla siitä Pro Luomulle ja maksamalla yhdistyksen hallituksen vuosittain hyväksymän käyttömaksun. Tämä käyttömaksu käytetään sloganin tunnettuuden vahvistamiseen.

Tunnuksen typografiasta on erilaisia käyttökohteita ja -tarkoituksia varten kuusi erilaista vakioitua muotoa. Perusversioiden A ja B sijaan voidaan nettiin ohjatessa käyttää domainversioita A.fi tai B.fi. Twitterin ja Instagramin kaltaisissa yhteyksissä voidaan käyttää hashtagilla varustettuja versioita #A ja #B.

VERSIO A

**LUOMUA.  
ILMAN  
MUUTA.**

VERSIO A.FI

**LUOMUA  
ILMAN  
MUUTA.FI**

VERSIO #A

**#LUOMUA  
ILMAN  
MUUTA**

VERSIO B

**LUOMUA. ILMAN MUUTA.**

VERSIO B.FI

**LUOMUAILMANMUUTA.FI**

VERSIO #B

**#LUOMUAILMANMUUTA**

21

## Väylävirasto graafinen ohjeisto

Väylä vastaa valtion tieverkon, rautateiden ja vesiväylien kehittämisestä sekä kunnossapidosta. Väylä huolehtii liikenteen palvelutasosta ja osallistuu liikenteen ja maankäytön yhteensovittamiseen. (Väylä, 2020.)

Väyläviraston graafinen ohjeistus mukailee oppaan ilmettä ja värejä. Graafisen ohjeiston version päiväys on näkyvillä kansisivulla. Ohjeistoa ei ole sivunumeroitu. Graafinen ohjeistus sisältää tunnuksen, sen eri versiot, suoja-alueen, eri kielen versiot, tunnuksen värit, muut värit, typografian, infografiikan, kuvat ja esimerkkejä. Väylän tunnuksesta löytyy eri kieliversioita ja niille on määritelty omat turva-alueet. (Kuva 4.) Väylällä on useita värejä ja niiden käyttöä ei ole erityisemmin rajattu, muutoin kuin logon osalta. Typografia on tärkeä osa Väylän identiteettiä. Väylä ohjeistaa painottamaan sanomaa erilaisilla kirjasinleikkauksilla, pitäen asettelun ilmapana ja selkeänä. Kirjaisintyyppinä on EXO 2, joka on ladattavissa veloitus Google font -sivulta. Väylällä on esimerkkejä infografiikasta, joissa on sovellettu Väylän värejä. Infografiikan lisäksi Väylällä on visuaalisia elementtejä. Väylällä on käytössä viestinnässä geometrisiä väripintoja. Pintoja käytetään läpinäkyvyyden tasoina, sellaisenaan tai niihin voi upottaa kuvia. Pinnoista on monenlaisia sovelluksia. Esimerkiksi jyrkät kulmat ovat toistuva elementti ja niissä mukailaan logossa esiintyvää muotoa. Kuvat ovat jaettu kolmeen eri kuvaluokkaan: Abstrakti, henkilöt ja liikenneväylät. Graafisen ohjeiston lopussa on esimerkkejä kuvan ja tekstin käytöstä, ja PowerPoint esityksestä.

### VISUAALISET ELEMENTIT

Väylä käyttää viestinnässä geometrisiä väripintoja. Pintoja voi käyttää läpinäkyvyyden tasoina, sellaisenaan tai niihin voi upottaa kuvia.

Pinnoissa on monenlaisia sovelluksia. Jyrkät kulmat ovat toistuva elementti ja niissä mukailaan logossa esiintyvää muotoa.

### KUVAT KERTOAVAT ENEMMÄN

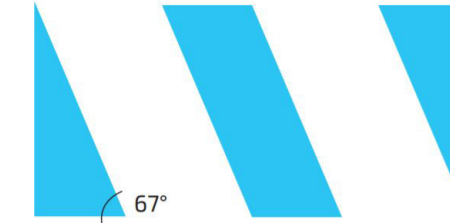
Väylälle on valittu kolme kuvaluokkaa.

- 1. Abstraktia** liikettä kuvaavia kuvia voidaan käyttää yleiskuvina erilaisissa materiaaleissa, joissa ei ole tarkemmin eriteltyä aihetta.
- 2. Henkilöt** liikenteessä kuvastavat ihmisen ja Väylän erilaisia kohtauksia arjessa. Ihminen on kuvien pääosassa.
- 3. Liikenneväylät** ja liikennevälineet ovat yksilöityjä käsiteltävän aiheen mukaan käytettäviä kuvia. Kuvissa väylät keskiössä.

### Elementtejä

Tekstilaatikko

Tekstilaatikko



### PUHUN MONTAA KIELTÄ

Ruotsin- ja englanninkieliset nimet lisätään turva-alueen alareunan ja VÄYLÄ-sanan väliin mallin mukaisesti.

Käytä aina latauslinkistä löytyviä originaaleja, joissa suoja-alue on tiedostoissa mukana.

Originaalit löytyvät osoitteesta: <https://xxxxxxxxxxxxxxxx>

### Abstraktit



### Henkilöt



### Liikenneväylät



Kuva 4: Kuvakollaasi Väylä graafinen ohjeisto

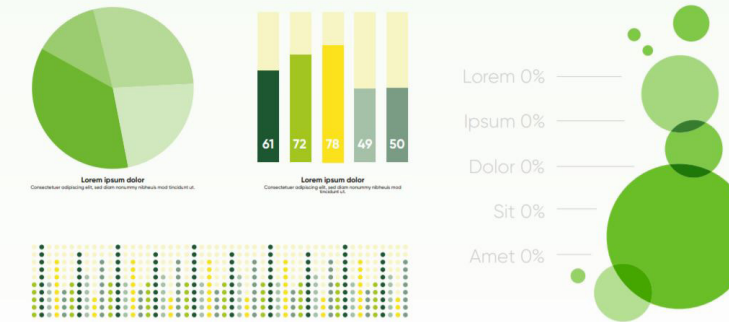
## Väestöliitto graafinen ohjeisto

Väestöliitto on sosiaali- ja terveysalalla toimiva järjestö, joka edistää hyvinvointia ja ihmisoikeuksia. Olemme koko väestön asialla rohkeasti omien arvojemme pohjalta. Väestöliitto edistää sääntöjensä mukaisesti perheiden, nuorten ja koko väestön hyvinvointia, terveyttä ja turvallisuutta sekä onnellista ja tasapainoista elämää. (Väestöliitto, 2020.)

Väestöliiton graafisessa ohjeistuksessa on tunnus, sen suoja-alue, eri versiot ja niiden käyttö, värit, typografia, grafiikka, brändihierarkia ja esimerkkejä graafisten elementtien käytöstä. Visuaalinen ilme on yhdenmukainen ja raikas. Version päivämäärä on heti kansisivulla. Ohjeiston jokaisen sivun vasemmasta alareunasta löytyy version päivämäärä. Ohjeistoa ei ole sivunumeroitu. Tunnuksesta on kolme eri versiota, joista ensisijaisesti käytössä on värillinen versio valkoisella pohjalla. (Kuva 5.) Ohjeistossa on määritelty milloin mitään eri tunnuksen versiota on käytettävä. Päävärinä on vihreä ja sen eri valöörit. Lisävärejä voidaan käyttää graafeissa. Grafiikassa käytetään aina ensisijaisesti kuitenkin vihreää. Väestöliiton kirjasintyyppi on Poppins ja sen eri leikkaukset, pääasiassa Semi-Boldia ja Lightia. Pidemmässä leipäteksteissä suositellaan käytettävän Noto Serifia paremman luettavuuden ja tasapainon takia. Molemmat käytettävät kirjasintyypit ovat Google fontteja. Väestöliitolla on omat määritelmät brändihierarkialle. Väestöliitolla on useampi eri brändi, jotka muodostavat kokonaisuuden ja niissä kaikissa on sama värimaailma. Graafisesta ohjeistuksesta löytyy oma kohtansa siirretystä identiteetistä, koska Väestöliitto näkyy kaikissa Väestöliiton brändeissä ja palveluissa. Ohjeistuksen lopussa on esimerkkejä graafisten elementtien käytöstä.

### 3. Grafiikka

Infografiikassa, taulukoissa ja kuvituksissa voidaan tarvittaessa käyttää vihreän päävärin lisäksi ohjeistossa määriteltyjä lisävärejä ja tonaalisia korostamaan ja elävöittämään esimerkiksi julkaisun ulkoasua.



### 1.3. Tunnuksen versiot / käyttö

Tunnuksista on kolme erilaista versiota joista ensisijaisesti käytetään värillistä versiota valkoisella pohjalla.

Valkoista versiota voidaan käyttää esimerkiksi kuvan, tai kompaktin värin pinnan päällä.

Mustaa versiota voidaan käyttää painoteknisistä syistä esimerkiksi rajoitetulla värimäärällä painettaessa.

Tunnuksista on **aina** käytettävä aineistopankista löytyvää originaalia.

**Väestöliitto**



### 5. Brändihierarkia

Väestöliiton brändit muodostavat kokonaisuuden ja niissä kaikissa on sama värimaailma.

Väestöliitto näkyy kaikissa Väestöliiton brändeissä / palveluissa seuraavalla tavalla esitetyllä tavalla, ns. siirretty identiteetti.

**Väestöliitto**

perheystävällinen  
työpaikka

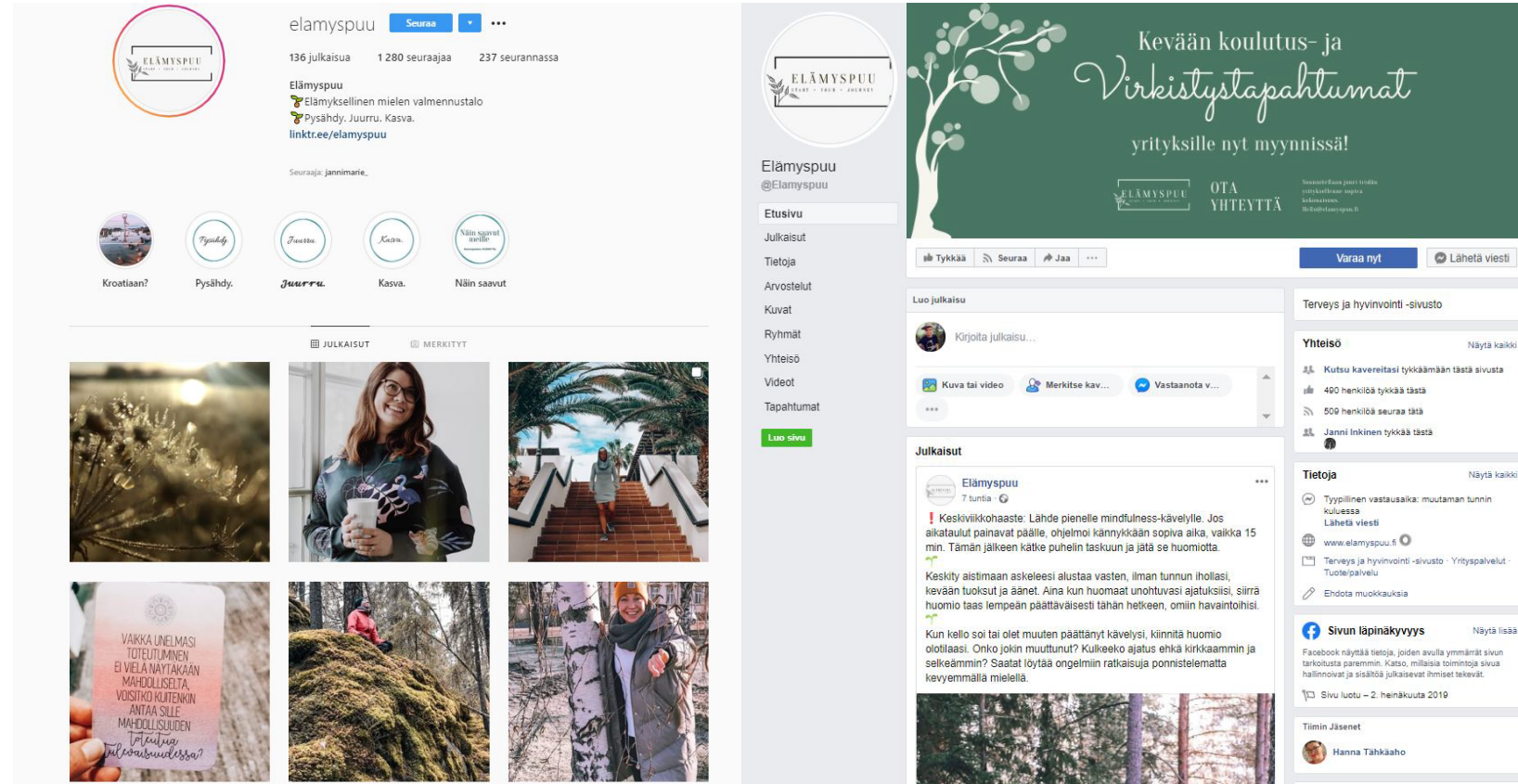
Hyvä kysymys

Kuva 5: Kuvakollaasi Väestöliitto graafinen ohjeisto



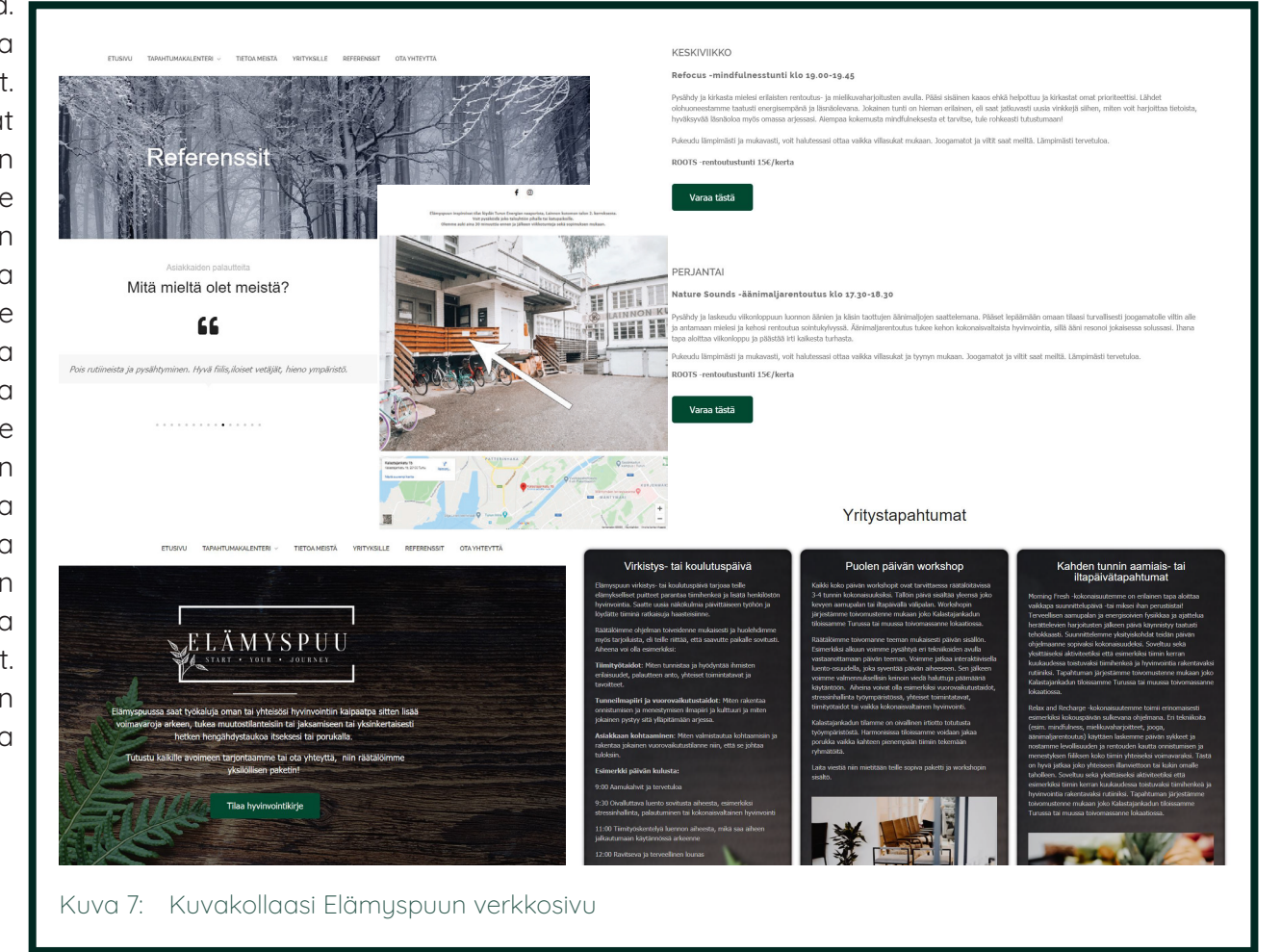
### 3.4 HAVAINNOINTI

Opinnäytetyön aikana havainnointiin Elämyspuun verkkosivuja, sosiaalisen median tilejä, olemassa olevia esitteitä, toimitiloja, opasteita ja asiakkaan roolissa palveluita. Havainnointi aloitettiin Elämyspuun verkkosivuista ja sosiaalisen median tileistä (kuva 6).



Kuva 6: Elämyspuun Instagram- ja Facebook-sivut

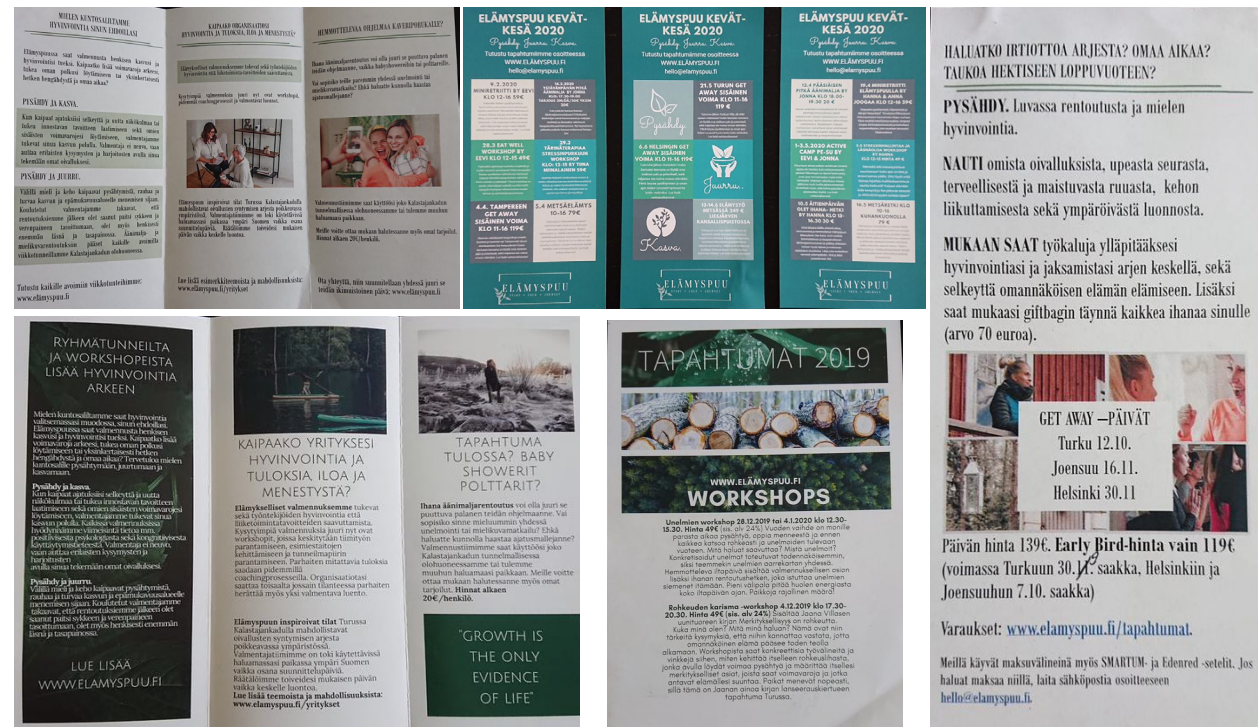
Niitä havainnoimalla syntyi käsitys Elämyspuun tämänhetkisestä ilmeestä, väreistä ja kuvamaailmasta. Havainnoinnista kirjoitettiin ylös muistiinpanoja brändikäsikirjaa varten. Verkkosivuja ja sosiaalista mediaa havainnoidessa tutkittiin kuvia, värejä ja tunnelmaa. Elämyspuulla on aktiiviset verkkosivut ja sosiaalinen media. Sosiaalista mediaa päivitetään useasti viikossa ja verkkosivulla tieto on ajankohtaista. Kuvissa on nähtävillä luontoa, inspiraatiolauseita, tapahtumia ja elämyksen tekijöitä. Facebookissa elämyspuu jakaa seuraajilleen myös hyvinvointiin liittyviä artikkeleita. Facebookista ja verkkosivuilta löytyy ajankohtaiset tapahtumat. Verkkosivulta löytyy myös tarkemmat tapahtumien ja tulevien tapahtumien kuvaukset. Verkkosivujen rakenne on selkeä ja käyttöliittymältään helppo. Tapahtumakalenterista löytyy yksittäisille asiakkaille erilaisia tapahtumia, kurseja ja workshoppeja. Yrityksille on oma kohtansa, josta löytyy yrityksille suunnattuja tapahtumia. Elämyspuun verkkosivulta voi myös lukea asiakkaiden kommentteja kohdasta referenssit. (Kuva 7.) Niissä ei vain ole nähtävillä mistä tunnilta, kurssilta tai tapahtumasta kommentit ovat. Tämä olisi hyvä lisäys asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaita kiinnostaa tietää mihin referenssit liittyvät.



Kuva 7: Kuvakollaasi Elämyspuun verkkosivu



Elämyspuun verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla on näkyvissä yhdenmukainen ilme. Yhdenmukaisuus on saatu aikaan käyttämällä samoja vihreän värin sävyjä, tunnelmaltaan samanlaisia kuvia ja mainoksissa samoja fontteja. Opinnäytetyön aikana Elämyspuu on kehittänyt ilmetään ja esimerkiksi esitteet ovat kehittyneet ja muuttaneet jo monesti muotoaan ja ilmettä. Fontti on pysynyt samana mutta muuten esitteiden ilmeissä on paljonkin eroja. Alussa esitteet olivat paljon yksinkertaisempia kuva- ja värimaailmaltaan. Kun taas uusimmissa esitteissä on käytetty paljonkin värejä ja kuvien tilalle ovat tulleet symbolit. (Kuva 8.) Vanhemmat esitteet olivat pohjaväritään valkoisia mustalla tekstillä. Niissä on jonkun verran käytetty vaaleampaa vihreää, joka luo esitteisiin eloa kuvien kanssa. Vanhemmissa esitteissä tekstissä on käytetty vain Oranienbaum fonttia. Se on pieniin esitteisiin, joissa on runsaasti tekstiä turhan hallitseva. Uudemmissa esitteissä Oranienbaumia ei enää näy muuten kuin logossa. Vihreän sävy on muuttunut uudemmissa tummemmaksi ja uusimmissa se on turkoosi. Esitteissä on nähtävillä muutos selkeämpään suuntaan. Graafisen ohjeistuksen avulla siitä saadaan vielä selkeämpi ja yhdenmukaisempi.



Kuva 8: Kuvakollaasi Elämyspuun esitteet



Kuva 9: Kuvakollaasi Elämyspuun mainostuotteet

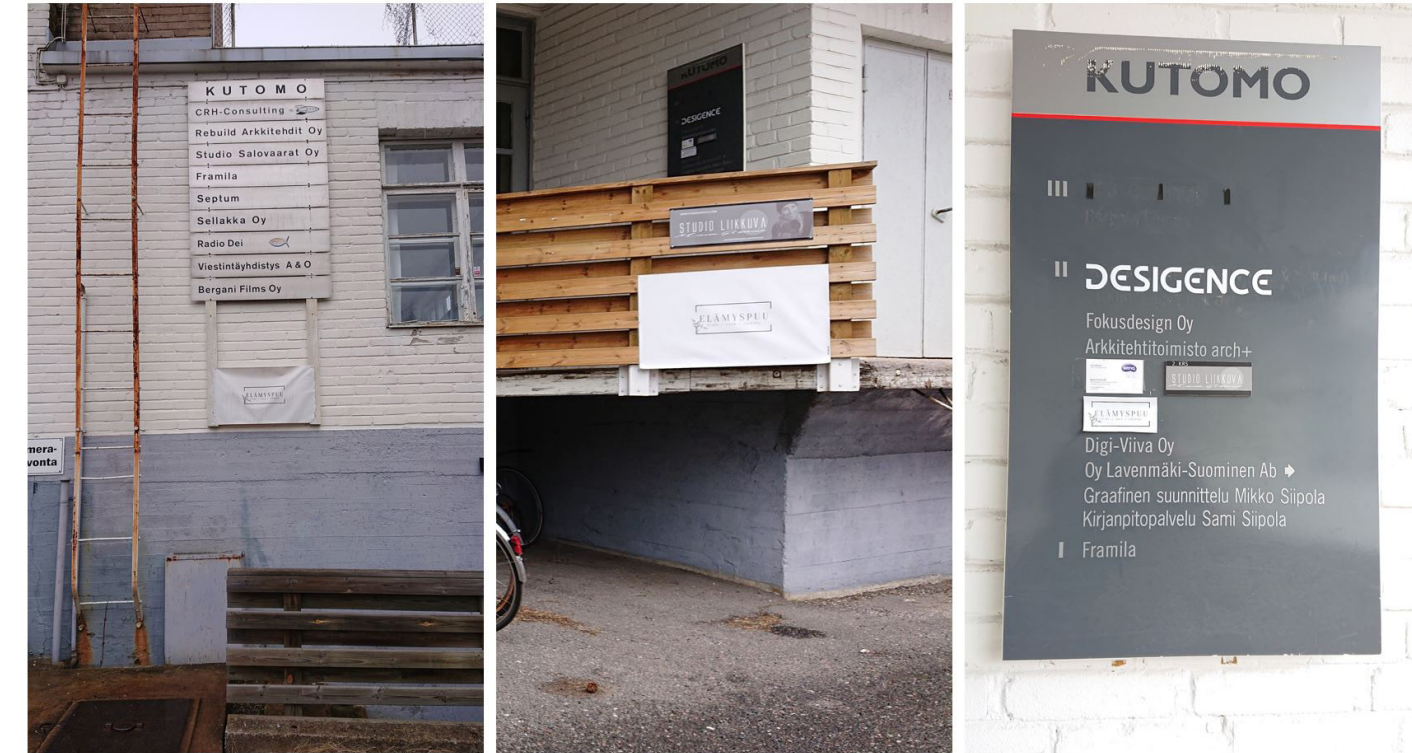
Esitteiden lisäksi Elämyspuulla on roll uppeja, mainoslippuja, lahjakortteja, käyntikortteja sekä ovikyltti. Lahjakortteja on kahdella eri tekstillä: Olet ihana ja olet tärkeä. Lahjakortin toisella puolella on käyttöohjeet ja voimassaolopäivä. Lahjakorteissa on käytetty tummempaa vihreää. Kasvin kuva lahjakortissa yhdistyy mielikuvaan Elämyspuusta. Käyntikortin ilme on yksinkertainen, mustaa tekstiä valkoisella pohjalla. Logo on selkeästi näkyvillä toisella puolella ja yhteystiedot toisella. Käyntikortissa on kuitenkin kaikki oleellinen. Ovikyltti on mainos ja samalla tarjous. (Kuva 9.) Ovikyltti voisi toimia itsessään pienenä liikelahtana. Ovikyltin ilmeessä on käytetty vaaleampaa vihreää ja tummaa vihreää. Vaaleampi puoli on raikas ja kutsuva. Tummempi puoli on kuvan ja tekstin yhdistelmällä täynnä. Tekstin erottaa vielä taustasta, mutta koska kuvassa on paljon yksityiskohtia, tekee se ilmeestä yhtälönä täyden. Kehotuksen ”do not disturb” olisi voinut laittaa myös suomeksi ”ethän häiritse”. Siten kokonaisuus olisi ollut yhtenäisempi.



Toimitiloja on havainnointu muutama eri kertaan. Toimitila sijaitsee Lainnon kutomon toisessa kerroksessa, Turun keskustan lähellä. Kutomo on vanha kivitalo. Sisältä toimitila on valoisa ja avara. Se on sisustettu modernisti. Toimitilassa sijaitsee Elämyspuun työntekijöiden työhuoneet, tapahtumatila, neuvotteluhuone, vessa, keittiö ja aula. Tila on siisti, tunnelmallinen ja viherkasvit tekevät siitä raikkaan. Tilassa on suuria ikkunoita, joista valo pääsee sisään. Sisutuksessa käytetyt viltit ja tyynyt tekevät muuten valkoisella ja harmaalla sisustetusta toimitilasta kotoisan (kuva 10). Tiloja ei ole suunniteltu ryhmätuntien pitämiseksi, mutta Elämyspuun tilat ovat hyvin muokattavissa. Tiloissa pidetään ryhmätunteja, workshoppeja ja kokouksia. Tila on varattavissa yrityksille omaan käyttöön tai esimerkiksi virkistyspäiväksi. Tila on muutoin hyvin selkeä mutta vessa jää vähän piiloon. Vessaa varten voisi kehittää opasteen, joka kertoo, että yhden oven takan onkin kaksi vessakoppia. Näin ryhmätunneilla käyvät ihmiset eivät jää turhaan jonottelemaan.



Kuva 10: Kuvakollaasi Elämyspuun toimitilat



Kuva 11: Ulko-opasteet

Opasteita on jonkun verran ja niitä kehitetään ja lisätään jatkuvasti. Opasteisiin panostetaan lisää aina tarvittaessa. Paikalle tullessa ensimmäinen opaste on Lainnon kutomon seinässä. Parkkipaikalle tullessa siihen ei kuitenkaan kiinnitä juuri lainkaan huomiota. Seinässä oleva opaste katoaa valkoiseen seinään lähes täysin. Se on huomattavasti alempana kuin muiden yritysten nimet. Lisää opasteita löytyy sisäpihalta. Kaiteeseen on kiinnitetty Elämyspuun mainosbanneri. Molemmat bannerit ovat isoja mutta niissä oleva logo on pieni. Logon koon kasvattaminen samankokoisessa bannerissa auttaisi erottumaan paremmin. Noustessa portaat ylös tasanteelle on vastassa monia ovia. Vastapäätä on taulu, jossa on yritysten nimiä. Elämyspuu löytyy taulusta hetken etsinnän jälkeen. (Kuva 11). Taulu itsessään on sekava, koska yritysten nimiä on lisätty jälkikäteen erilaisilla tavoilla. Ulkona on puinen A-kyllti, joka ohjaa sisään aina kun tilassa ollaan pitämässä ryhmätunteja tai isompaa tapahtumaa.

Oikean oven löydyttyä sisältä löytyy porrastasanteelta mainoslippu. Porraskelmissä on Elämyspuun tarroja. Tarrat ovat todella pieniä ja teksti on lähes huomaamaton. Tarrat johdattavat toiseen kerrokseen seuraavan oven luo. Idea on hauska, mutta tarrojen pitäisi olla suurempia. (Kuva 12.) Ovenpielestä löytyy samanlainen Elämyspuun käyntikortti kuin ulkotaulustakin. Ryhmätunti- tai tapahtumapäivänä portaiden jälkeen vastassa on puinen A-kyltti, joka ohjaa oikeasta ovesta sisään. Paikalle on helppo löytää mutta aina opasteita voisi parantaa. Elämyspuun Instagram- ja YouTube -sivulla on olemassa ”näin saavut meille” -opasvideo. Video on toteutettu hyvin ja havainnollistaa selkeästi, kuinka päästä paikalle. Videota voisi mainostaa enemmän eri kanavilla. Kaikki uudet ja potentiaaliset asiakkaat eivät luultavasti löydä heti Elämyspuun Instagramia tai YouTube -tiliä. Video ei välttämättä nyt saavuta täyttä potentiaaliaan. Havainnointia suoritettiin myös Elämyspuun äänimaljarentoutustunnin aikana asiakkaan roolissa. Havainnointi keskittyi silloin tunnelmaan, tunteisiin ja asiakaskokemukseen. Rentoutustunnin jälkeen täytettiin kysely, jossa vastattiin asiakaskokemukseen liittyviin kysymyksiin. Kyselyn pohjalta luotiin ihanneasiakkaan palvelupolut.



Kuva 12: Kuvakollaasi Elämyspuun opasteet

### 3.5 HAASTATTELU

Haastatteluita suoritettiin yksi opinnäytetyön aikana. Haastateltavana oli Elämyspuu. Elämyspuulta haastateltavana olivat yrityksen perustajat Hanna ja Jonna. Kysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostilla (Liite 1). Liitteinä sähköpostissa oli SWOT-analyysi, business model canvas ja arvokartta. Liitteiden avulla Elämyspuun tekijöiden olisi helpompi vastata kysymyksiin. Haastattelussa käytiin läpi moodboardeja typografiasta, väreistä ja kuvamaailmasta sekä brändiasioita. Haastattelun tavoitteena oli selvittää Elämyspuun tarkat toiveet ja tarpeet brändikäsikirjaa varten. Haastattelussa keskityttiin typografiaan ja brändikäsikirjan luonnokseen. Haastattelun keskittyttyä vain osaan haastateltavista asioista sovimme, että heidän tutustuttuansa työkaluihin ja kysymyksiin vastaukset lähetettäisiin sähköpostilla pikimmiten. Vastauksien saapumisen jälkeen ne käytiin läpi ja niille alettiin etsiä omia paikkojaan brändikäsikirjassa.

Haastattelukysymykset koskivat brändikäsikirjan ydinasioita. Elämyspuun tarina on lähtenyt kolmen perustajaosakkaan intohimosta mielen hyvinvointiin. Osakkaat kohtasivat saman oivalluksen saatuaan. Oivallus oli: Suurin vaikutus onnistumiseen ja menestymiseen yrityselämässä, henkilökohtaisesta elämässä ja urheilussa on mielen taidoilla. Elämyspuun nimen ensimmäinen osa kuvaakin oivalluttavia elämyksiä. Nimen toinen osa kuvaa ihmisen joustavaa kykyä juurtua ja kasvaa kuten puu sekä meidän kaikkien luontaista luontoyhteyttämme. Elämyspuun missiona on elämyksellisenä mielen valmennustalona aktivoida inhimillisyyden voima, jota kautta saavutamme visiomme, joka on oman ainutlaatuisuutensa ja voimansa ansiosta menestynyt asiakas.



Haastattelun aikana heräsi myös tarve päivittää logo. Logossa oleva slogan jää pois käytöstä ja sen tilalle tulee yritystä paremmin kuvaava slogan. Logossa haluttiin pitää Elämyspuu-tekstissä sama fontti ja kehys. Sloganin muuttamisen lisäksi logossa oleva lehtisymboli haluttiin muuttaa puuksi tai poistaa kokonaan. Toiveena oli myös löytää uudelle sloganille sopiva fontti.



### 3.6 BUSINESS MODEL CANVAS, SWOT-ANALYYSI JA ARVOKARTTA

Business model canvas, SWOT-analyysi ja arvokartta lähetettiin Elämyspuulle etukäteen. Haastattelussa käytiin läpi, miten canvakset toimii ja miten niitä voi hyödyntää. Business model canvasin avulla selvitettiin Elämyspuun arvot, arvolupaus, asiakassegmentit ja jakelukanavat.



Jakelukanavina Elämyspuu käyttää Facebookia, Instagramia, YouTubea, verkkosivuja ja puskaradiota. Tulevaisuudessa käytetään lisäksi LinkedInia. Jakelukanavat ovat tällä hetkellä hyvin integroituneet keskenään. Niissä mainostetaan toisiaan ja samankaltaista sisältöä jaetaan eri kanavissa. Kanavilla on myös omaa, juuri niihin tarkoitettua sisältöä. Esimerkiksi Facebookissa jaetaan hyvinvointiin liittyviä artikkeleita, kun taas verkkosivuilta löytyy hinnat ja kurssien tarkat kuvaukset. Instagramista löytyy inspiroivia kuvia ja mietelauseita.

Elämyspuulle lähetetty SWOT-analyysi ja arvokartta jäivät opinnäytetyön teon aikana täyttämättä. Ne jäivät kuitenkin Elämyspuulle tulevaisuuden työkaluiksi.

### 3.7 KYSELY

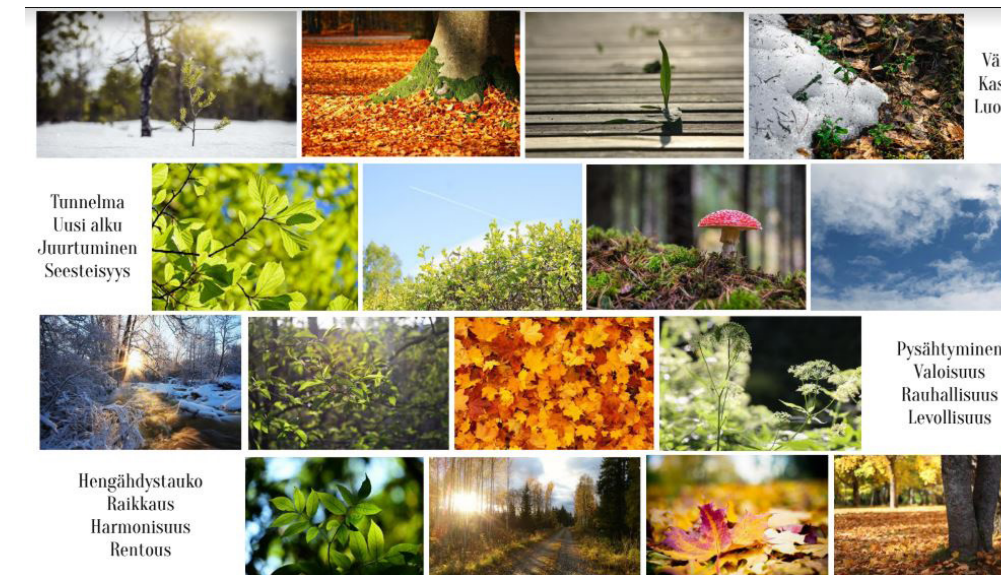
Kysely tehtiin asiakaspersoonia ja palvelupolkua varten. Havainnointia suoritettiin Elämyspuun äänimaljarentoutustunnin aikana. Äänimaljarentoutustunnille osallistuvat kolme ensikertalaista. Heille teetettiin kysely (Liite 2), joka koski äänimaljarentoutuksen aikana esille tulleita tunteita, tunnelmaa ja kokemusta. Kyselyssä oli kysymyksiä valmistautumisesta, matkasta, saapumisesta, aktiviteetista, vuorovaikutuksesta ja toimitilasta. Vastausten avulla saadaan informaatiota palvelupolkuun.

## 4 BRÄNDIKÄSIKIRJAN SUUNNITTELU

Brändikäsikirjan pohjan suunnittelussa käytettiin dokumenttianalyysistä, benchmarkkauksesta ja havainnoinnista kerättyä tietoa. Elämyspuun visuaalinen ilme on valmiiksi selkeä. Brändikäsikirjan avulla siitä saadaan kuitenkin yhdenmukaisempi. Suunnittelu aloitettiin moodboardeilla. Niiden avulla tehtiin hahmotelmia väreistä ja typografiasta. Suunnitteluvaiheeseen kuului moodboardien lisäksi, logo, kuvituselementit, kuvamaailma, asiakaspersoonat ja palvelupolut.

### 4.1 MOODBOARD

Moodboardeja tehdessä tarkastellaan ensin Elämyspuun markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa käyttämiä valokuvia. Valokuvia tutkimalla kerätään niiden tunnelmaan liittyviä sanoja ylös. Tämän pohjalta tehdään moodboardeja, joissa esiintyy tunnelmaltaan samanlaisia kuvia. (Kuva 13.) Elämyspuun kuvamaailmassa toistuu luonto. Niissä on nähtävillä esimerkiksi raikkaus, valoisuus, seesteisyys ja rauhallisuus. Kuvissa oleva tunnelma kuvastaa hyvin Elämyspuun ydinviestejä: ”Pysähdy ja juurru” sekä ”Pysähdy ja kasva”.



Kuva 13: Moodboard tunnelma



Kuvamoodboardista kehittyi idea Elämyspuun värimaailmasta. Saman tunnelman omaavista kuvista tehdään uusi moodboard, josta kerättiin luonnosta löytyviä värejä. (Kuva 14.) Elämyspuun markkinoinnissa käyttämiä värejä ovat jo eri vihreän sävyt. Ideaa vietiin pidemmälle ja lisäväreiksi luonnosteltiin kevät (keltainen), kesä (turkoosi), syksy (oranssi) ja talvi (sininen). Värejä valitessa mietitään myös luonnosta saatavia värejä. Pääväreinä olisi myös toiminut pari vihreän ja ruskean eri sävyä.



Kuva 14: Moodboard väreit

Väriellisten moodboardien jälkeen tutustutaan aiheeseen väripsykologia (kuva 15).

Väreillä on sanoma ja ne luovat erilaisia mielikuvia. Vihreä on elämän ja luonnon väri, joka kuvastaa kasvua, tuoreutta, terveyttä, ja hyvinvointia. Valkoinen on puhtauden, keveyden ja avoimuuden väri, joka sopii mustan harmaan ja voimakkaiden värien pariin. Musta on dramaattinen, surun ja sulkeutuneisuuden väri, joka sopii muiden väreihin kanssa antamaan kontrastia. (Saarelainen 2019, 51.)

Värit aiheuttavat meissä erilaisia tunteita ja koemme niitä eri tavoin. Ei siis ole yhtä ainuttakaan oikeaa vastausta siihen, mitä brändin käyttämä väri viestii. On kuitenkin olemassa tutkittua tietoa väripsykologiasta, joka kattaa yleisimmät käsitykset värien merkityksestä ja niiden herättämistä tunteista. Brändivärien valinnat kannattaakin siis mieluummin perustella väripsykologiaan kuin omiin lempiväreihin tai trendeihin. Siinä missä brändikin, ovat väritkin loppujen lopuksi vain mielikuvia. Koemme ja näemme värejä eri tavoin. Värien näkemiseen ja kokemiseen vaikuttavat konteksti, henkilökohtaiset kokemukset, mielikuvat, muistot, neurologiset erot ja usein jopa sukupuoli. Eri maissa ja eri kulttuureissa värit koetaan eri tavalla. Värien tummuusasteet ja sävyt vaikuttavat suuresti niistä syntyvään mielikuvaan. Tummat sävyt antavat uskottavan ja stabiilin vaikutelman, kun taas kirkkaat sävyt huokuvat intoa ja elinvoimaa. Punainen, oranssi, keltainen, ruskea, pinkki ja vaaleanpunainen ovat yleisesti lämpimiksi miellettyjä värejä. Niille yhteisiä piirteitä ovat itsevarmuus, energisyys, luovuus ja intohimo. Kylmille väreille, vihreälle, turkoosille, siniselle ja violetille, yhteistä on viisaus, ylellisyys, uskottavuus ja avoimuus. Kaikilla edellä mainituilla väreillä on kuitenkin olemassa sekä kylmä että lämmin sävy. (WTF design, 2020.)

Vihreä	Turkoosi	Ruskea	Musta
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tasapainottava</li> <li>+ Helpottaa päätöksentekoa</li> <li>+ Luonnollinen</li> <li>+ Terveellinen</li> <li>+ Kasvava</li> <li>+ Onnekas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Myötätuntoinen</li> <li>+ Rauhallinen</li> <li>+ Inspiroiva</li> <li>+ Parantava</li> <li>+ Raikas</li> <li>+ Puhdistava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vakavasti otettava</li> <li>+ Rehellinen</li> <li>+ Hyveellinen</li> <li>+ Orgaaninen</li> <li>+ Maanläheinen</li> <li>+ Luotettava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ajaton</li> <li>+ Sivistynyt</li> <li>+ Vakava</li> <li>+ Muodollinen</li> <li>+ Virallinen</li> <li>+ Elegantti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pysähtynyt</li> <li>- Kateellisuus</li> <li>- Sairas</li> <li>- Vaisuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salainen</li> <li>- Ailahteleva</li> <li>- Päätämätön</li> <li>- Valtias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huumorintajuton</li> <li>- Raskas</li> <li>- Sivistymätön</li> <li>- Likainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pimeys</li> <li>- Suru</li> <li>- Ahdistus</li> <li>- Pahuus</li> </ul>
<p>Vihreä väri on luonnon, terveyden ja kasvun väri. Väriä se rasittaa silmiämme vähiten ja on sen vuoksi rauhottava ja miellyttävä väri. Vihreä on tasapainoinen väri – onhan se värispektrin keskimäinen. Vihreä helpottaa stressiä, rauhoittaa ja näin helpottaa päätöksenteossa. Vihreä on siitä hassu väri, että se edustaa samaan aikaan sekä terveyttä että sairautta sekä onnea että kateutta. Sävy ratkaisee siis tällökin väriä!</p> <p>Vihreä brändi on kasvunhaluinen, harmoninen ja arvoiltaan vihreä. Vihreä yritys on huippuhyvä omalla alallaan, mutta saattaa epähuomiossa pitää sen omana tietonaan.</p>	<p>Turkoosi väri painottelee vihreän ja sinisen välissä. Vihreään vivahtavana se inspiroi sekä selkeyttää ajatuksia ja viestintää. Sinisempänä se huokuu turvallisuutta, luotettavuutta ja myötätuntoa. Turkoosi on puhdistava, parantava ja mieltä lataava väri. Turkoosin sävy tulee mieltä harkiten, sillä sen sövyskaala on erittäin laaja. Väriä käytettynä turkoosi voi huokua epävarmuutta tai päättämättömyyttä.</p> <p>Brändinä turkoosi on luottamusta herättävä ja myötätuntoinen kumppani, joka kulkee asiakkaansa matkassa niin myötä- kuin vastoinkäymisissäkin.</p>	<p>Ruskea väri henkiä luottamusta, rehellisyyttä ja maanläheisyyttä. Eri sävyissä ruskea voi henkiä samoja arvoja kuin musta, mutta hieman lempeämpi tai vaikkapa herättää mukhermoja kutkuttavia mielikuvia (ajatelkaapa vaikka suklaata ja kahvia, nams!).</p> <p>Ruskealla brändillä on jalat maassa. Se on käytännöllinen ja vakaa yritys, jonka reipas ja tuottelias tiimi kokoontuu aina yhdessä viettämään virkistävää ja ansaittua kahvitaukoa.</p>	<p>Musta väri on ajaton ja vaivatta tyylikäs. Se on vallan, auktoriteetin, älykkyyden ja tiedon väri. Musta on tyylikäs, rohkea ja jopa aggressiivinen valinta. Se on turvallinen väri, johon on helppo tukeutua. Mustasta voi helposti syntyä vakava, dramaattinen ja arvoituksellinen mielikuva. Muita mielikuvia mustasta on pimeys, yö ja pahuus. Yhdistämällä mustan kirkkaaseen, estät synkkiä mielikuvia.</p> <p>Musta kuuluu sivistyneelle ja viralliselle tai vahvalle ja elegantille brändille. Mustaan voi yhdistää minkä tahansa värin ja brändinäkökulmasta se kannattaa. Yksin musta saattaa jättää kertomatta brändin ydinviestin.</p>

Kuva 15: Väripsykologiaa (WTF design)



Typografian ideointi aloitettiin jo käytössä olevasta fontista (Oranienbaum). Oranienbaum- fontille lähdetään etsimään leipätekstin pariaksi ilmvampaa fonttia. Moodboardiin kootaan ilmaisia Google fontteja. Keskenään erilaisia fontteja kerätään ylös ja niistä eniten silmää miellyttävimmät kootaan moodboardiin. Typografia moodboardeja tehtiin pari kappaletta. (Kuva 16.) Ensimmäisestä moodboardista löytyi leipätekstifontiksi Quicksand.



Kuva 16: Moodboard typografia



Kuva 17: Moodboard vaihtoehtoinen typografia

Toisessa moodboardissa on leipätekstiksi sopivia fontteja ja toisessa Google fonttien tilalle tulevia vaihtoehtofontteja, jotka löytyvät useimpien käyttöjärjestelmien perustavalikoimasta (kuva 17). Vaihtoehtofonteiksi valittiin otsikko fontiksi Garamond ja leipätekstifontiksi Calibri ja Tahoma. Näitä fontteja voidaan käyttää yrityskirjeenvaihdossa ja PowerPoint-esityksissä, koska ne kuuluvat useimpien käyttöjärjestelmien perusvalikoimaan.

## 4.2 ELÄMYSPUUN VÄRIMAAILMA

Elämyspuun värimaailma on täynnä vihreän eri sävyjä. Aiemmissa esitteissä on käytetty tummanvihreää, vaaleampaa vihreää ja turkoosia. Moodboardien avulla hahmoteltiin erilaisia väripaletteja. Väripaletteja muokattiin kommenttien perusteella. Alussa syntyneet vuoden aikoihin perustuvat värit eivät istuneet Elämyspuun muuhun visuaaliseen ilmeeseen, joten ajatuksesta luovuttiin. Moodboardeissa olleet värit olivat Elämyspuulle liian vahvoja ja toiveena olivat murretummat sävyt. Vahvoista värisävyistä lähdettiin hakemaan murretumpia sävyjä. Murretumpia värisävyjä ideoidessa, haettiin inspiraatiota luonnosta. Värit valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lopulta päädyttiin neljään vihreän sävyiseen pääväriin ja kuuteen lisä- ja korostusväriin. Värit nimettiin luontoon liittyvin termein. Värit ovat maanläheisiä ja niitä on helppo käyttää Elämyspuun kuvien kanssa, jotka ovat luontoaiheisia. Värien avulla voidaan luoda voimakkaita väripintoja. Väripalettiin lisättiin läpikuultavuusarvot, jotta sävyt pysyisivät samoina. (Kuva 18.) Värejä voi käyttää läpikuultavina elementteinä isojen kuvapintojen päällä. Elämyspuun logossa käytetään mustaa väriä ja puun lehdykät ovat läpikuultavia mustia väripaletin mukaan.



Kuva 18: Elämyspuun väripaletti

## 4.3 TYPOGRAFIA

Elämyspuu käyttää kirjasiminaan Oranienbaumia, joka kuuluu Antiqua fontteihin. Antiqua -kirjaisintyyli muistuttaa käsin kirjoitusta tai kalligrafiaa. Moodboardien avulla etsittiin leipätekstifontti ja vaihtoehtofontit. Leipätekstifontiksi valikoitui Quicksand. Quicksand on Sans Serif kirjaisin pyöristetyillä päätteellä. Sillä on viisi eri leikkausta, joita käyttämällä saadaan esitteisiin erilaista tunnelmaa ja ilmettä. Brändikäsikirjaan määriteltiin otsikko- ja tehostekäyttöön Oranienbaum sekä leipäteksti- ja ingressikäyttöön Quicksand leikkauksineen. Quicksand luo leipätekstiin ilmavuutta ja tasapainottaa Oranienbaumia. Slogan ja tehostekäyttöön määriteltiin Allura ja Sacramento. Allura ja Sacramento ovat script fontteja ja muistuttavat käsin kirjoitusta. Allura ja Sacramento ovat helppo lukuisia eli sopivat slogan ja tehostekäyttöön. Fonteista löytyy kaikki suomen kielessä käytetyt kirjaimet. Kaikki nämä fontit ovat ilmaisia Google fontteja. Elämyspuun typografian tarpeisiin kuitenkin kuului myös vaihtoehtofontit, mikäli Google fontit eivät olisikaan käytettävissä. Vaihtoehtofonteiksi valikoitui otsikko ja tehostekäyttöön Garamond tai Georgia sekä leipäteksti ja ingressikäyttöön Calibri tai Tahoma. (Kuva 19.) Näitä fontteja voidaan käyttää yrityskirjeen vaihdossa tai PowerPoint-esityksissä, koska ne kuuluvat useimpien käyttöjärjestelmien perusvalikoimaan. Vaihtoehtofonteissa on samaa ilmettä kuin Elämyspuun perusfonteissa, joten yhtenäinen ilme ei kärsi.

Otsikko ja tehostekäyttöön:

**Oranienbaum**  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Slogan ja tehostekäyttöön:

*Allura*  
The quick fox jumps over the lazy dog.

*Sacramento*  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Leipäteksti ja ingressikäyttöön:

Quicksand  
The quick fox jumps over the lazy dog.  
The quick fox jumps over the lazy dog.  
The quick fox jumps over the lazy dog.  
**The quick fox jumps over the lazy dog.**  
**The quick fox jumps over the lazy dog.**

Vaihtoehtoiset fontit

Otsikko ja tehostekäyttöön:

Garamond  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Georgia  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Leipäteksti ja ingressikäyttöön:

Calibri  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Tahoma  
The quick fox jumps over the lazy dog.

Kuva 19: Elämyspuun fontit



#### 4.4 IDEOINTI JA LUONNOSTELU

Ideoinnissa listattiin ylös brändikäsikirjan elementit, jotka jaettiin sitten kahteen eri ryhmään (brändin ydin ja graafinen ohjeisto). Kun brändikäsikirjan eri elementit olivat esillä, luotiin pohja brändikäsikirjan alulle. Brändikäsikirjaa ideoidessa käytettiin hyväksi tietoa, jota oli kerätty dokumenttianalyyysissä ja benchmarkkauksessa. Ideoidessa brändikäsikirjalle luotiin ranka ja sisällysluettelo. Brändikäsikirjaan laitettiin ensin kaikki tärkeimmät asiat vain otsikoina ja vähitellen alettiin keräämään niiden alle materiaalia. Haastatteluista saadut tiedot sisällytettiin käsikirjaan. Brändikäsikirjaa luonnosteltiin aina sitä mukaa eteenpäin, kun materiaalia syntyi. Värejä ideointiin ja luonnosteltiin moodboardien pohjalta ja toiveena oli murretummat sävyt. Väreistä tehtiin eri luonnoksia, kunnes lopullinen väripaletti syntyi. Brändikäsikirjan kuvamaailmassa käytettiin Elämyspuun omia kuvia ja kuvamaailma jaettiin kolmeen: Elämyspuun tapahtumat, ihmiset ja elämyksen tekijät sekä luonto, inspiraatio ja toimitila. Ideoidessa brändikäsikirjaa tuli ajatus sosiaalisen median ohjeista. Elämyspuu on nuori yritys ja kasvaa jatkuvasti, joten brändikäsikirjaan lisättiin kohdat: Vinkkejä sosiaaliseen mediaan, hashtagit, hashtagien säännöt ja kanavat. Elämyspuulla on käytössään verkkosivut, Instagram, Facebook, YouTube ja LinkedIn. Brändikäsikirjaan luonnosteltiin myös oma kohtansa elämyksen tekijöille, jossa kerrottiin ohjeita yhtenäisemmän brändin tavoittelemiseksi.

##### Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivu

Elämyspuu käyttää aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia. Verkkosivut ovat Elämyspuulle yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Verkkosivujen päivittäminen on erityisen tärkeää, sillä suurin osa ihmisistä ja mediasta hankkivat sieltä tietonsa. Verkkosivujen päämäärä on kertoa ihmisille Elämyspuun tarina, elämyksen tekijät, yhteystiedot ja yksityiskohtaiset tiedot palveluista. Elämyspuun nettisivut sisältävätkin kaiken oleellisen. Instagram on Elämyspuulla jokapäiväisessä käytössä. Instagram onkin visuaalinen sosiaalisen median kanava, jossa kuvat ja lyhyet videot ovatkin avainasemassa. Instagramin päämäärä on herättää ihmisten kiinnostus mielen hyvinvoinnista, kertoa Elämyspuun tarinaa, houkutella uusia asiakkaita sekä viihdyttää ja informoida vanhoja seuraajia. Tärkeää Instagramin käytössä onkin kanavan aktiivisuus, ajankohtaiset tiedot ja seuraajien osallistaminen.

Myös Facebook on Elämyspuulle tärkeä markkinointikanava. Facebookia käytetään nykyään paljon yrityspuolella ja pikaviesti mahdollisuus tekee siitä helpommin lähestyttävemmän kuin verkkosivulta löytyvä sähköpostiosoite. Pikaviestiä käyttämällä voi kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä, vaikka tapahtumiin liittyen. Facebookia voi myös käyttää, vaikka yrityksen sisäisenä viestintä välineenä. Facebook on kanava, jossa pääsääntöisesti jaetaan kuulumisia, tapahtumia, esittelyitä ja kuvia. Päämäärä Facebook sivulla on houkutella uusia kumppaneita ja asiakkaita, informoida seuraajia, jakaa mielen hyvinvointiin liittyviä artikkeleita sekä markkinointi. Tärkeää on kanavan aktiivinen käyttö ja seuraajien osallistaminen.

YouTubeen voi ladata erilaisia videoita, esimerkiksi ”näin saavut meille” videon. YouTubea voi käyttää yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Elämyspuu käyttää YouTubea lähettääkseen erilaisia hyvinvointiin liittyviä videoita hyvinvointikirjeen tilaajille, ikään kuin pienenä palkintona. Elämyspuu voisi myös tehdä Youtube-sivuilleen videoita, joissa esitellään elämyksen tekijät, toimitilat tai erilaisia tunteja esimerkiksi äänimaljarentoutuksesta. YouTubeen päämäärä on viihdyttää ja informoida asiakkaita sekä esitellä Elämyspuun toimintaa ja tarjota vinkkejä tai keinoja mielen hyvinvointiin.

LinkedIn on välttämätön alusta kaikille brändeille. Se on ammattimainen alusta ja paikka, jossa brändit ja rekrytoijat ovat suorassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Siellä on mahdollisuus verkostoitua muiden käyttäjien ja yritysten kanssa. LinkedIn toimii myös myyntityökaluna. Elämyspuu kehittää LinkedIn tiliä, jossa voi verkostoitua mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedInin tärkein päämäärä onkin verkostoituminen ja markkinointi. Sen avulla voi tavoittaa enemmän ihmisiä ja lisätä bränditietoisuutta.

#### 4.5 KUVAMAAILMAA

Elämyspuun kuvamaailma jaettiin kolmeen osioon. Tapahtumat -kuvaosioon kuuluu kuvat tunteista, kursseista, tapahtumista ja workshopeista. Kuvissa näkyy tunnelmaa, tapahtumia, tilanteita, välineitä ja ihmisiä. Elämyksen tekijät -kuvissa esiintyvät elämyksen tekijät eri tilanteissa. Luonto, inspiraatio ja toimitila -osioon kuuluu kuvia luonnosta, mietelauseista ja toimitiloista. (Kuva 20.) Kuvamaailman ohjeistukseen kuuluu monia eri asioita. Elämyspuun kuvat kuvaavat suomen luontoa, elämyksen tekijöitä ja tilannekuvia tapahtumista sekä retkistä. Kuvista välittyy aitous, ylpeys omasta tekemisestä ja luonteva yhteys ympäristöön. Kuvat otetaan aidoissa ympäristöissä. Kuvissa tulee pyrkiä luonnonvalon tunnelmaan, eikä niitä tule käsitellä luonnottomiksi. Mustavalkoisia kuvia ei käytetä. Kuville luodaan oma kuvapankki.

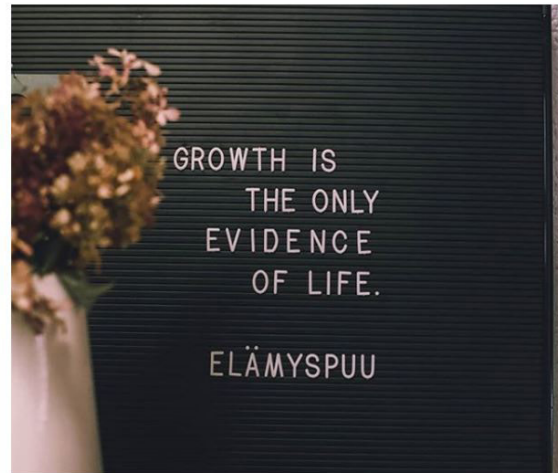
## 1. Tapahtumat



## 2. Elämyksen tekijät



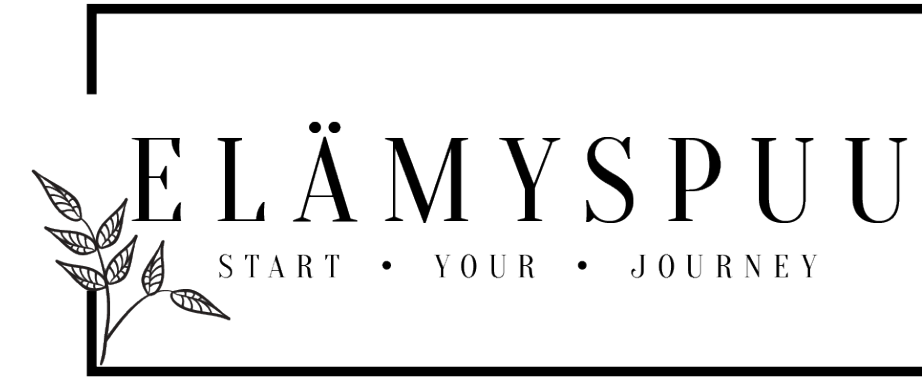
## 3. Luonto ja inspiraatio



Kuva 20: Kuvakollaasi Elämyspuun kuvakategorioista (Elämyspuun Instagram)

## 4.6 LOGON SUUNNITTELU

Logon päivittäminen lähti Elämyspuun tarpeesta saada logo kuvaamaan enemmän yrityksen tämänhetkistä olemusta. Vanha slogan ”start your journey” jätettiin kokonaan pois käytöstä. Primäärikohderyhmän muututtua yrityksiksi ja yhteisöiksi, ei slogan enää kuvannut palveluita oikein. Uusi slogan ”Pysähdy. Juurru. Kasva.” haluttiin logoon. Sloganissa on kiteytetty Elämyspuun ydinviesti eli inspiraatio ja luontainen luontoyhteys. Vanhassa logossa (kuva 21) kehyksien sisällä oli tekstiä ja lehtiä. Lehdistä haluttiin luopua ja tilalle kaivattiin puuta, joka kuvaisi yrittystä paremmin.

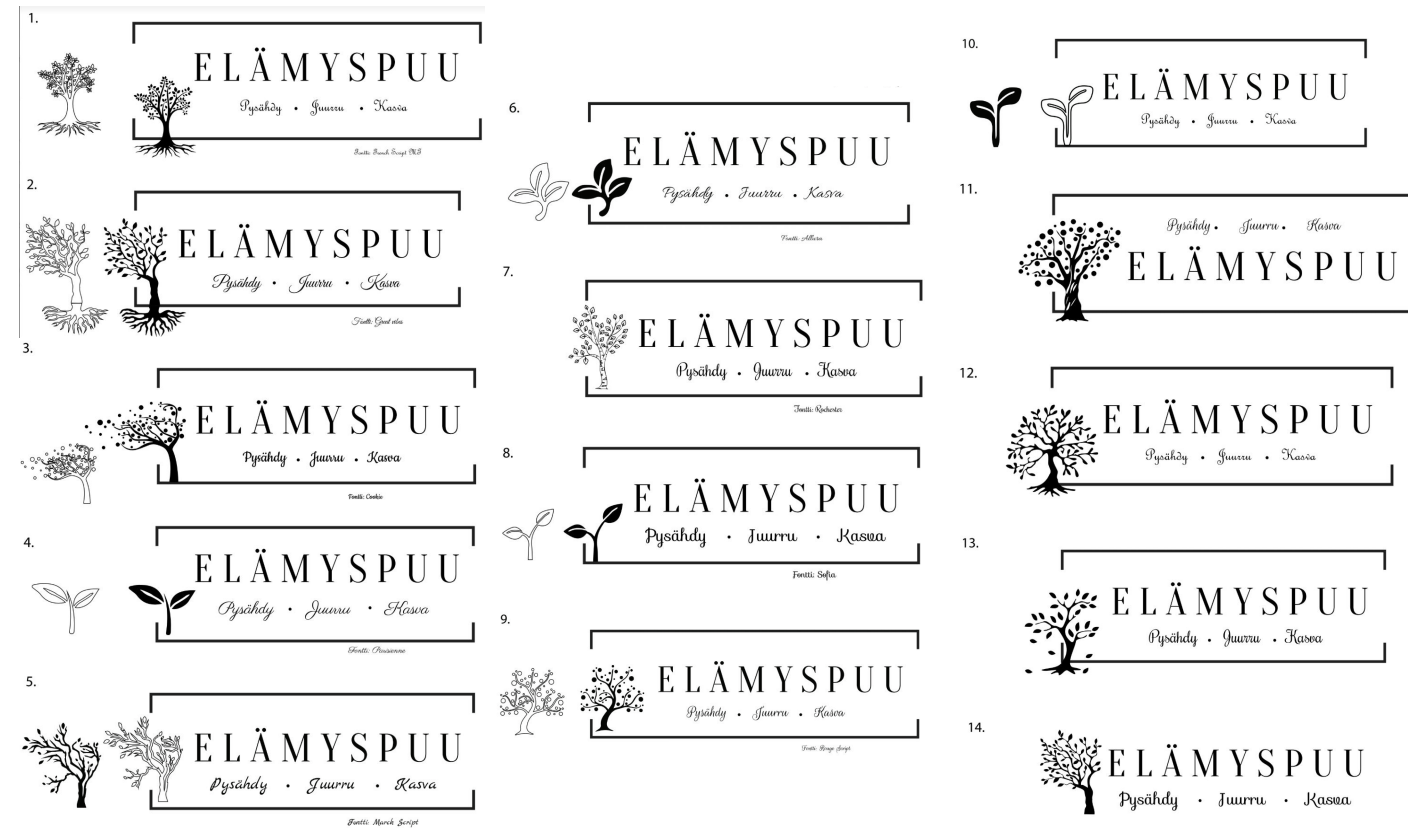


Kuva 21: Vanha Elämyspuun logo

Vanha logo oli ongelmallinen, koska teksti tuli liian lähelle lehtiä ja kuvan skaalaaminen ei onnistunut aina odotetusti. Elämyspuulla ei ole logosta kaikkia tarvittavia versioita ja tiedostomuotoja, joten logon optimointi osoittautui hankalaksi. Toiveena oli päivittää logo ja saada siitä tarvittavat tiedostomuodot. Logon suunnittelussa lähdettiin liikkeelle uuden sloganin tekstityypistä, toiveena oli käsin kirjoitetun näköinen script-fontti. Tärkeä ominaisuus uudelle fontille oli, että siitä saisi selvää, vaikka logo olisi pieni. Fonttivaihtoehtoja löytyi monia ja niistä valittiin selkeimmät. Luonnostelussa käytettiin yhdeksää eri fonttivaihtoehtoa Oranienbaumin rinnalla.



Seuraavassa vaiheessa lähdettiin luonnosteimaan puita ja versoja Adobe Illustratorilla. Luonnoksia (kuva 22) syntyi monia ja ne lähetettiin toimeksiantajalle kommentoitavaksi. Logon luonnostelussa kokeiltiin erilaisia puita ja versoja. Ne sijoitettiin logon vasemmalle puolelle toivotusti. Puiden ja versojen sijainnilla kehyksissä leikiteltiin eri tavoin. Yhdessä versiossa kokeiltiin asetella puu kehyksen päälle niin, että puu peittää osan siitä ja puun juuret jatkuvat kehyksen alle. Yksi versio tehtiin myös ilman kehyksiä. Lähes kaikista versioista tehtiin musta täytetty versio ja ääriiviversio. Puita ja versoja luonnosteltiin monia ja niillä haettiin erilaista tunnelmaa. Puuluonnosteluissa haettiin inspiraatiota suomen metsistä ja puista. Muutamissa puuluonnoksissa on juuret. Idea juuriin syntyi sloganista ”Pysähdy. Juurru. Kasva.”. Samasta ideasta syntyivät versoluonnokset, jotka kuvaisivat kasvua. Oli kuitenkin vaikeaa luonnostella siroja juuria. Logon luonnoksissa lähes jokainen puu tulee kehyksien ulkopuolelle samoin kuin vanhan logon lehdet.



Kuva 22: Logon ideointia

Toimeksiantaja valitsi uudeksi fontiksi Alluran. Alluran tyyli on selkeä ja elegantti. Allura on saatavilla Google font -sivulta ilmaiseksi. Sopivaa logoa ei tässä vaiheessa ollut vielä löydetty, joten suunnittelua ja luonnostelua jatkettiin. Heräsi ajatus siitä, että tarvitaanko puuta logossa ollenkaan. Elämispuu teki omia luonnostelmiaan ja logon eri tyyleistä keskusteltiin paljon. Logo ilman puuta kokeiltiin mutta logo jäi kovin riisutuksi eikä kuvannut yritystä enää yhtä paljon. Elämispuu loi itse logoon puun, joka soveltui heidän tyyliinsä. Tässä versiossa logon kaikki elementit pysyvät kehyksien sisällä. Logo on musta mutta puun lehdet ovat mustan eri läpikuultavuusarvojen mukaisia. Ongelmaksi syntyi Allura-fontin ja puun sovittaminen kehyksien sisälle. Sloganin fontiksi suunniteltiin Oranienbaumia. (Kuva 23.)



Kuva 23: Uuden logon luonnoksia

Logosta tehtiin uudella puulla ja Allura fontilla vielä kokeiluja. Viimeisimmissä kokeiluissa keskityttiin sloganin fontteihin. Puun eli merkin paikka kehyksissä oli päätetty. Muutamia versiota tehtiin eri kehyksillä. Kehyksiä pyöristettiin, varjostettiin, paksunnettiin ja ohennettiin. Elämispuu -tekstiä eli logoa testattiin isolla alku kirjaimella ja kokonaan isoilla kirjaimilla. Slogania testailtiin eri välilyksillä niin, että se oli saman levyinen kuin logo, kapeampi tai leveämpi. Kokeilujen ja keskustelujen jälkeen lopulta syntyi Elämispuun näköinen päivitetty logo. Lopullinen logo on kuvakollaasissa oikeassa yläreunassa (kuva 24). Logossa on nyt aiempaa enemmän ilmavuutta kehyksien sisällä. Päivitetty slogan saatiin Allura fontilla lopulta sopimaan muiden elementtien kanssa.



Kuva 24: Kuvakollaasi viimeisimmistä logokokeiluista ja päivitetystä logosta

Logosta annettiin toimeksiantajalle väri-versiot ja tarvittavat tiedostomuodot. Brändikäsikirjaan ja graafiseen ohjeistukseen logolle määriteltiin suoja-alue ja minimikoko (kuva 25). Logoa ei saa käyttää pienempänä kuin minimikoko, jotta sen luettavuus säilyy. Suoja-alue vastaa Elämispuun E:n korkeutta joka suunnassa. Logon ympärille tulee aina jättää suoja-alue, joka on minimi. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, valokuvia tai muita voimakkaita graafisia elementtejä. Suoja-alue tulee huomioida myös, jos logo sijoitetaan lähelle peruspinnan reunaa. Logon selkeys kaikissa materiaaleissa tulee aina varmistaa. Se ei saa jäädä muiden mahdollisten logojen varjoon. Brändikäsikirjaan ja graafiseen ohjeistukseen kirjattiin myös logon kielletty käyttö. Kielletyllä käytöllä tarkoitetaan esimerkkejä siitä, miten logoa ei tulisi käyttää. Asioita, joihin pitää kiinnittää huomiota ovat esimerkiksi kontrasti taustan ja logon välillä sekä logon turha venyttäminen, pyörittäminen tai lytistäminen.



Kuva 25: Logon suoja-alue ja minimikoko

#### 4.7 KUVITUSELEMENTIT

Brändikäsikirjaa ideoidessa heräsi ajatus Elämyspuun kuvituselementeistä. Havainnoidessa Elämyspuun esitteitä ja verkkosivuja vastaan tuli muutamia potentiaalisia kuvituselementtejä. Kuvituselementeiksi valikoitui pysähdy termin kanssa aiemmin käytetyt lehdet, juurru termin kanssa käytetty kädet ja ruukku, josta kasvaa verso sekä kasva termin kanssa käytetty puu (kuva 26). Kuvituselementit tehtiin Adobe Illustratorilla. Kuvituselementtien tarkoitus on antaa termeille visuaalinen ulkoasu. Vakiintuneita kuvituselementtejä voidaan käyttää tulevaisuudessa ilman termejä tai termien kanssa. Kuvituselementeistä innostuneena niitä valittiin muutama lisää. Verso -kuvituselementti syntyi verkkosivuja havainnoimalla. Elämyspuun verkkosivulla on käytetty versoa palveluiden yläpuolella kuvituselementtinä. Sillä ei ole syvällistä symbolista tarkoitusta, joten sitä voi tulevaisuudessa käyttää vapaasti. Viimeisenä tehty kuvituselementti oli Elämyspuuta kuvaava puu eli logossa käytetty merkki. Puusta tehtiin eri väri-versioita. Puu -kuvituselementtiä voidaan käyttää esityksissä, esiteissä tai tuotteissa erikseen ilman logoa. Puusta tehtiin toistaiseksi ainut värillinen kuvituselementti. Värillisessä puussa on käytetty Elämyspuulle määriteltyjä värejä. Toimeksiantaja sai kuvituselementeistä kaikki väri-versiot ja tiedostomuodot.



Kuva 26: Kuvakollaasi kuvituselementeistä

#### 4.8 ASIAKASPERSONA

Asiakaspersoona on kuvitteellinen hahmo, joka edustaa jonkin tietyn yrityksen ihanneasiakasta. Toisin kuin kohdeyleisön kuvaus, mikä luokittelee ison joukon ihmisiä, asiakaspersoona määrittelee yhden henkilön luonteen, arvot, väestötiedot, ongelmat ja tavoitteet. Asiakaspersoonan luomisen tavoite on saada selkeä käsitys yksilöistä kenelle markkinoidaan. Ennen kuin tämä on hallussa, et voi olla varma, että tarjoamasi tuote, palvelu ja markkinointiviesti tulevat onnistumaan. Siitä syystä asiakaspersoonat perustuvat usein oikeisiin asiakkaisiin ja/tai laaja-alaiseen tutkimukseen. (Eskelinen 2018.)

Elämyspuun kohderyhmien perusteella luotiin kolme erilaista asiakaspersoonaa.



Asiakaspersoonien avulla Elämyspuun kohderyhmistä luotiin ihanneasiakkaat, joiden avulla voidaan kohdentaa markkinointia. Asiakaspersoonissa on esitetty asiakasryhmien tarpeita ja haasteita. Asiakaspersoonat eivät perustu laaja-alaiseen tutkimukseen.

##### Asiakaspersoona 1







Kuva 1: Petrin henkilökortti



Asiakaspersoon 2

Kuva 1: Kirstin henkilökortti

## Asiakaspersoonaa 3



Kuva 1: Pinjan henkilökortti



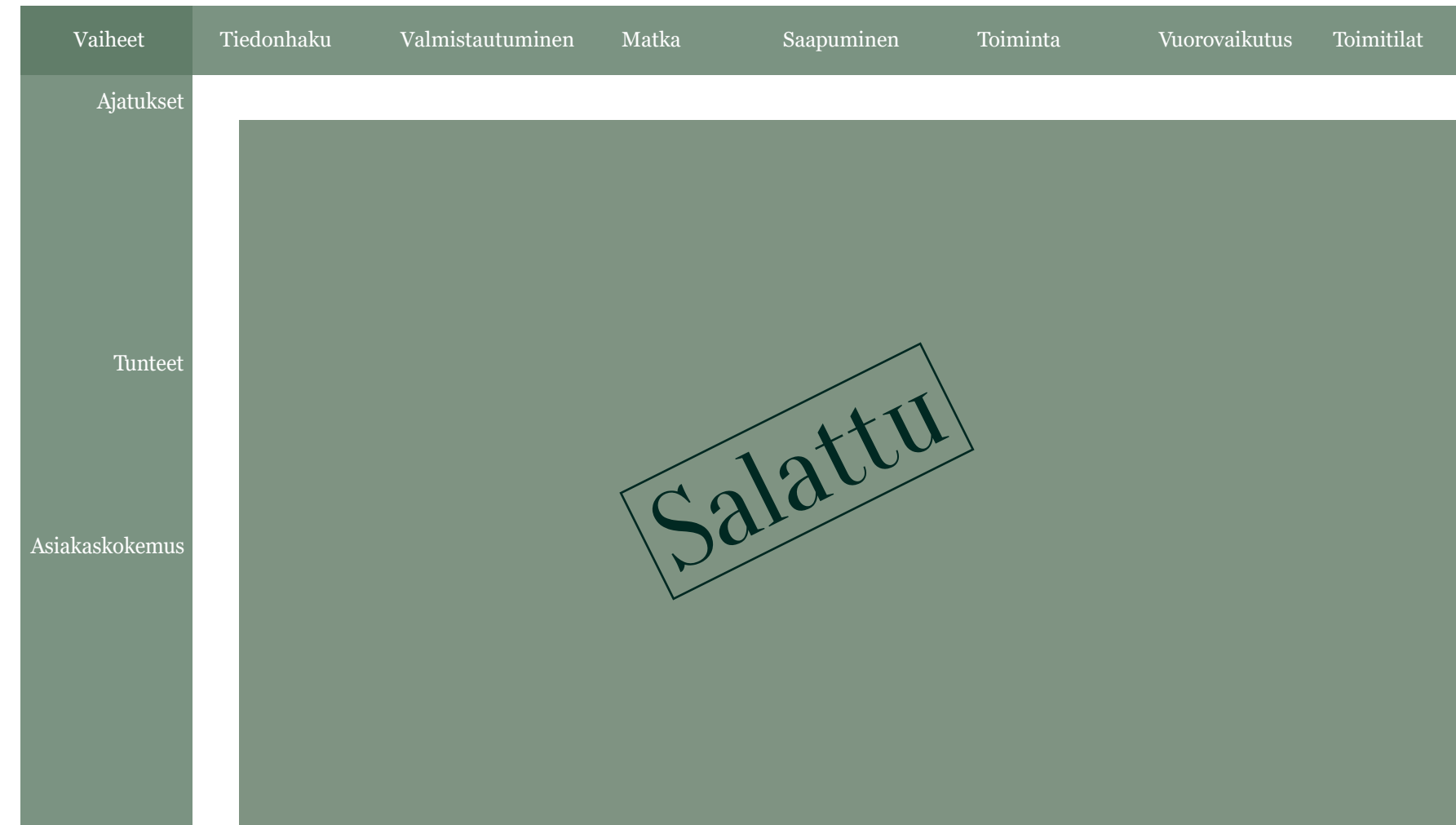
## 4.9 PALVELUPOLKU

Palvelupolku (englanniksi customer journey map) on kuvaus asiakkaan kokemista palveluhetkistä käyden läpi asiakkaan kulkeman matkan palvelussa vaihe vaiheelta kronologisessa esitysmuodossa. Palvelupolun kuvaaminen auttaa muuttamaan aineettoman palvelun näkyväksi kuvaukseksi, johon on helpompi ottaa kantaa. Palvelupolkua voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Tyypillisesti sitä käytetään apuna palveluiden kehittämisessä, mutta sitä voidaan hyödyntää jopa henkilökunnan perehdyttämiseen. (Palvelumuotoilu Palo Oy, 2018.)

Koska asiakaspersoonia luotiin kolme, tehtiin palvelupolkujakin kolme. Palvelupolku on kuvattu vaiheittain asiakkaan näkökulmasta. Palvelupoluissa tarkasteltiin eri palvelutuokioita, joita ovat: Tiedonhaku Elämyspuusta, valmistautuminen, matka, saapuminen, toiminta, vuorovaikutus ja toimitilat. Kyselyä, joka pidettiin potentiaaliselle kohderyhmälle äänimaljarentoutustuntiin tutustuessa, on käytetty pohjana asiakaspersoonien lisäksi palvelupolkuja luodessa. Tiedonhaku kohdistuu asiakaspersoonan aiempaan tietoon yrityksestä ja kiinnostukseen Elämyspuun palveluista. Valmistautumisessa on huomioitu aktiviteettiin ja matkaan liittyvät asiat. Matkassa on tarkasteltu eri kulkuvälineillä matkustamista ja siihen liittyviä seikkoja. Palvelua tutkitaan asiakaskokemuksen kautta ja muita tarkasteltavia osiota ovat ajatukset ja tunteet. Osa ajatuksista, tunteista ja kokemuksista on suoraan johdettu kyselyn vastauksista. Tunteet ovat jaettu neljään ja niitä on avattu sanallisesti. Palvelupolkuja tarkastelemalla voidaan löytää palvelusta hyviä ja kehittämiskelpoisia asioita. Palvelupoluissa yhteisiä hyviä asioita oli tiedon löytyminen yrityksestä vaivattomasti ja vuorovaikutus sekä toimitilat. Yrityksen verkkosivut ovat selkeät ja tietoa löytyy helposti. Verkkosivuilta löytyy linkit Facebookiin ja Instagramiin. Palvelupolkuja havainnoimalla kehitettävää olisi vielä ulko-opasteissa. Kehitysideana verkkosivuilla voisi olla maininta tai linkki opastevideosta, joka on YouTubeessa ja Instagramissa.



Kuva 28: Petrin palvelupolku



Kuva 29: Kirstin palvelupolku



Vaiheet	Tiedonhaku	Valmistautuminen	Matka	Saapuminen	Toiminta	Vuorovaikutus	Toimitilat
Ajatukset							
Tunteet							
Asiakaskokemus							

Kuva 30: Pinjan palvelupolku

#### 4.10 BRÄNDIKÄSIKIRJAN KONSEPTOINTI

Brändikäsikirjan ensimmäinen raakaversio koottiin PowerPointiin. Virallinen ja lopullinen versio tehtiin Adobe InDesignilla. Brändikäsikirja on jaettu kahteen osaan: Brändiin ja graafiseen ohjeistukseen. Brändiosiossa ovat Elämyspuun tarina, ydinviesti, visio, arvot, brändilupaus, tavoite, slogan, brändipersoona, brändiattribuutit, kiteytys, hissipuhe, kohderyhmä, asiakaspersoonat ja äänensävy. Elämyspuun valmiiksi tehdyn hissipuheen avulla on helppo tilanteessa kuin tilanteessa kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi Elämyspuusta. Graafiseen ohjeistukseen kuuluu logo, logon suoja-alue, käyttö ja kiellot, symbolit, värimaailma, typografia, kuvamaailma ja esimerkit logon käytöstä. Graafinen oheistus tehtiin myös omaksi erilliseksi osaksi, jonka voi tarvittaessa lähettää ulkoisille sidosryhmille. Lisänä brändikäsikirjaan on ideoitu jo aiemmin mainitut sosiaalisen median vinkit ja ohjeet elämyksen tekijöille. Sosiaalisen median vinkkeihin kuulu käytettävät hashtagit, minkälaisia kuvia on hyvä käyttää, tekstien ytimekkyys, emojiien käyttö ja sosiaalisen median kanavien vinkit. Käytettävät hashtagit on kerätty Elämyspuun Instagramista ja niiden ajankohtaisuudesta keskusteltiin keräämisen yhteydessä toimeksiantajan kanssa. Hashtagit kerättiin erilaisten otsikoiden alle, josta ne ovat helppo löytää ja lisätä käytettävän kuvan yhteyteen. Hashtagien sääntöihin kuuluu missä niitä käytetään ja kuinka monta niitä on hyvä olla päivityksessä kerrallaan. Ohjeisiin elämyksen tekijöille kirjattiin vinkkejä yhtenäisemmän ja vahvemman brändin muodostamiseksi. Elämyksen työntekijät ovat Elämyspuun brändilähettiläitä. Vahvemman brändin luomiseksi on myös tarpeellista pukeutua yhtenäisesti esim. messuilla tai muussa markkinointitapahtumassa. Yhtenäiset Elämyspuun logon sisältävät vaatteet, samanlaiset korut sekä yhtenäiset asusteet tekevät brändistä vahvemman. (Kuva 33.) Näin brändi näkyy myös elämyksen tekijöissä. Kun brändikäsikirjaan oli saatu sisällysluettelolla kaikki oleellimmat asiat, lähetettiin se sisällöltään kommentoitavaksi toimeksiantajille. Toimeksiantajan kommenttien jälkeen sisältöä hiottiin. Kun sisältö oli koossa ja toimeksiantajan hyväksymä, aloitettiin brändikäsikirjan visualisointi lopulliseen muotoon.



Kuva 31: Yhtenäinen pukeutuminen vahvistaa brändiä (Elämyspuun Instagram)

## 5 VALMIIN TYÖN ESITTELY

Opinnäytetyön tuloksena syntyi brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto (Liite 3). Brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto auttaa pitämään yrityksen ilmeen yhtenäisenä ja houkuttelevana. Yhtenäinen ilme auttaa kohderyhmää tunnistamaan yrityksen. Kohderyhmä tunnistaa yrityksen, jolla on selkeä visuaalinen ilme esimerkiksi pelkästään väreistä, logosta ja typografiasta. Houkutteleva, yhdenmukainen, selkeä brändi ilme erottuu muista mahdollisista kilpailijoista. Brändikäsikirja on yrityksen sisäinen työkalu, jonka avulla brändi pidetään yhtenäisenä. Brändikäsikirjan alussa ovat sisällysluettelo, johdanto ja mikä on brändi -kappaleet. Brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto on sivunumeroitu ja niissä on molemmissa kansisivulla näkyvissä version vuosiluku. Brändikäsikirjaan on toimeksiantajan avulla koottu brändin ydin. Ydin muodostuu tarinasta, ydinviestistä, visiosta, arvoista, sloganista, brändipersonasta, brändiattribuuteista, kiteytyksestä, hissipuheesta, äänensävyistä ja kohderyhmästä. Kun kaikki työntekijät yrityksen sisällä ovat perillä brändin ydinasioista ulospäin viestiminen yhtenäisesti, tapahtuu helpommin. Graafinen ohjeistus on työkalu yrityksen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Graafista ohjeistusta käyttämällä yrityksen visuaalinen ulkoasu pysyy yhdenmukaisena koko ajan, joka tekee brändistä vahvemman. Graafiseen ohjeistukseen on koottu logo, logon suoja-alue, minimikoko, logon kiellettykäyttö, kuvituselementit, värit, typografia, kuvat ja esimerkkejä logon käytöstä. Brändikäsikirjan ja graafisen ohjeistuksen visuaalisessa ilmeessä käytettiin Elämyspuun värejä, typografiaa ja samankaltaista kuvamaailmaa. Kuvat ovat ilmaisia kuvapankkikuvia ja niiden yhteyteen on kirjattu mistä ja kenen ne ovat. Kuvia ei ole käsitelty. Joidenkin kuvien yhteydessä on käytetty läpikuultavia värielementtejä tekstin luettavuuden vuoksi. (Kuva 34). Brändikäsikirjassa ja graafisessa ohjeistuksessa on molemmissa esitelty logon käyttöä eri tuotteissa (kuva 35 ja 36) ja visuaalisen ilmeen mahdollisuuksia esitteissä, käyntikorteissa (kuva 37 ja 38) ja esityspohjissa (kuva 39). Esimerkkituotteet ovat valittu niin että ne sopisivat Elämyspuulle, vaikka liikelaajoiksi tai muuten yrityksen käyttöön sopiviksi (kuva 40). Esimerkit esitteistä ja esityspohjasta ovat valittu sen mukaan mitä Elämyspuu on aiemmin käyttänyt ja mahdollisesti tulee käyttämään tulevaisuudessakin. (kuva 41).



Kuva 32: Elämyspuun brändikäsikirjan kansisivu ja sisällysluettelo



Kuva 33: Elämyspuun logo tuotteissa





Kuva 34: Esimerkkejä Elämyspuun logon ja kuvituselementtien käytöstä



Kuva 35: Elämyspuun ilmettä sovellettuna eri tuotteisiin





Kuva 36: Elämyspuun ilmettä toimistotuotteissa

## Mikä on Elämyspuu

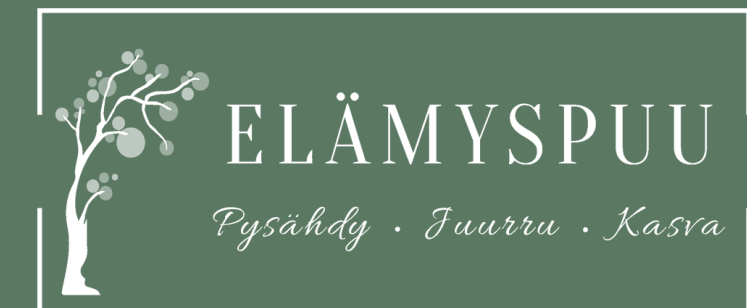


*Pysähdy. Juurru. Kasva.*

### Elämyksellinen mielen valmennustalo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

13. MAALISKUU 2020



Kuva 37: Esimerkki esityspohjasta





Kuva 38: Esimerkki esitteestä ja ovikyltistä



Kuva 39: Esimerkki taitettavasta esitteestä



## 5.1 TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT

Toimeksianto lähti liikkeelle graafisen ohjeistuksen luomisesta. Uutena yrityksenä Elämyspuulla oli tilanne, että kaikki kolme osakasta kehittivät brändiä visuaalisesti eri suuntiin. Toimeksiantajan ajatus oli alun perin että, opinnäytetyössä koottaisiin yhteen jo olemassa olevat graafiset elementit yhteiseksi ohjeistukseksi. Opinnäytetyöstä tuli kuitenkin paljon enemmän ja sen tuoma lisäarvo oli paljon suurempi, kuin etukäteen toimeksiantaja osasi ajatella.

Toimeksiantajan mukaan graafisessa ohjeistuksessa otettiin hienosti mukaan Elämyspuun olemassa olevaa ilmettä ja mukaan tuotiin opinnäytetyöntekijän omia ajatuksia. Graafisesta ohjeistuksesta Elämyspuu tunnistaa brändin omakseen. Ryhtyessään käyttämään opinnäytetyöntekijän mukanaan tuomia elementtejä, Elämyspuu pääsee aivan varmasti asiakkaidenkin näkökulmasta seuraavalle tasolle. Väripalettia ja typografiaa työstettiin yhdessä kaikkein kaviin. Toimeksiantajalta tuli palautetta, jonka mukaan työtä vietiin eteenpäin. Elämyspuu piti paljon kuvituselementeistä, joita eivät olleet osanneet edes kaivata, mutta joita varmasti tulevat aktiivisesti hyödyntämään. Prosessin edetessä Elämyspuu oli käytännössä huomannut, että alkuperäinen logo ei toimi optimaalisesti. Opinnäytetyössä otettiin tämänkin haaste vastaan ja yhdessä toimeksiantajan kanssa syntyi hyvä 2.0-versio logosta.

Toimeksiantajan toive oli alussa saada muutama brändikäsikirja-tyyppinen sivu graafiseen ohjeistukseen mukaan. Lopputulos oli kuitenkin paljon enemmän, mitä toimeksiantaja oli odottanut. Toimeksiantajaa haastettiin kysymyksillä miettimään brändiä ja sen ydintä. Toimeksiantaja oli vaikuttanut ostajaprofiileista ja poluista, joiden eteen oli tehty suppea tutkimuskin. Ostajaprofiilien ja polkujen hiomiseen ja tutkimiseen Elämyspuu haluaa tulevaisuudessa käyttää enemmänkin resursseja. Toimeksiantaja on kohdannut monia brändikäsikirjoja, jotka näyttävät hienoilta, mutta joiden käytettävyyttä arjessa jää vähälle. Elämyspuun brändikäsikirjaan on otettu hyvin käytännönläheinen lähestyminen ja esimerkiksi hissi-puheosio on erinomainen lisä käsikirjaan toimeksiantajan mukaan.

Graafisesti kokonaisuus on toimeksiantajan mielestä viimeistelty ja harmoninen ja hyvin brändiin sopiva. Tekstin helppolukuisuutta (määrää ja jaksotusta) muokataan vielä opinnäytetyön jälkeenkin. Tämä onkin asia, mihin tulevissa töissä pitää vielä kiinnittää huomiota. Toimeksiantajan mukaan oli alusta asti luontevaa ja miellyttävää tehdä töitä yhdessä.

Opinnäytetyön aikana kuunneltiin toiveita ja toimeksiantajan mukaan opinnäytetyössä tuotiin selkeästi lisäarvoa myös sisältöön, ei pelkästään graafiseen ulkonäköön. Tulevaisuudessa olisi hyvä olla useammin toimeksiantajaan yhteydessä. Fyysisiä tapaamisia tai puhelimitse asioiden läpi käymistä voisi olla enemmän. Isojen strategisten kokonaisuuksien läpikäynti sähköpostitse on aina vähän haastavaa.

Kaiken kaikkiaan Elämyspuussa ollaan erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Projekti haastoi myös toimeksiantajaa monissa strategisissa asioissa ja brändikäsikirja kulkee varmasti arjessa mukana tästä eteenpäin.

## 6 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön aiheena oli luoda Elämyspuulle brändikäsikirja, joka toimii ohjeena kaikessa Elämyspuun viestinnässä ja markkinoinnissa. Sen avulla on tarkoitus yhdenmukaistaa visuaalinen ilme ja vahvistaa Elämyspuun Oy:n tunnettavuutta Turun seudulla. Tiedonhankinnassa käytettiin dokumenttianalyysiä ja käytiin läpi erilaisia artikkeleita sekä kirjoja, jotka käsittelivät aihetta brändi. Opinnäytetyön tiedonhankinta ja tutkimus aloitettiin dokumenttianalyysillä. Dokumenttianalyysin avulla kerättiin tietoa aiheesta. Benchmarkkauksessa tutustuttiin erilaisiin brändikäsikirjoihin ja graafisiin ohjeistuksiin.

Dokumenttianalyysin ja benchmarkkauksen avulla saatiin vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Kysymyksellä ”mitä eroa on brändikäsikirjalla ja graafisella ohjeistuksella” pohdittiin, miksi Elämyspuulle on parempi juuri brändikäsikirja. Elämyspuun tarpeet ja toiveet huomioiden oli järkevämpää luoda brändikäsikirja. Graafinen ohjeistus on kuitenkin yksi osa brändikäsikirjaa. Elämyspuun toiveena on tulla vahvemmaksi brändiksi ja saada lisää tunnettavuutta ja tämän vuoksi brändikäsikirja on yritykselle parempi kuin pelkästään graafinen ohjeistus. Brändikäsikirjan avulla Elämyspuulle selkeytyvät oma ydinviesti, arvot, arvolupaus, visio, kohderyhmä ja visuaaliset elementit. Kyseessä on kuitenkin nuori yritys, jolle brändikäsikirjan olemassaolosta on paljonkin hyötyä esimerkiksi yhteneväisemmän markkinoinnin osalta. Elämyspuun visuaalinen identiteetti rakentuu logosta, väreistä, typografiasta ja kuvamaailmasta. Graafinen ohjeisto kattaa visuaaliseen puoleen ja brändikäsikirja määrittelee brändin suuntaviivat. Brändikäsikirjaa käyttämällä Elämyspuun brändi vahvistuu. Brändikäsikirjan avulla on helppo perehdyttää tulevat uudet työntekijät, jotta kaikilla yrityksen työntekijöillä pysyy sama suunta.

Opinnäytetyön aikana havainnoitiin Elämyspuun verkkosivuja, sosiaalista mediaa, toimitiloja ja palveluita. Havainnoinnin avulla kerättiin tietoa Elämyspuun sen hetkisestä visuaalisesta ilmeestä. Haastateltavana olivat Elämyspuun omistajat. Haastattelussa kerättiin tietoa Elämyspuun arvoista, visiosta ja brändin ydinasioista.

Toiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaus havainnoimalla, haastatteleamalla ja benchmarkkauksella. Kysymys, ”mistä rakentuu Elämyspuun visuaalinen identiteetti”, auttoi selvittämään visuaalisen identiteetin elementit ja mitkä niistä ovat juuri Elämyspuulle tärkeitä. Elämyspuulle tärkeimpiä visuaalisia elementtejä ovat logo, kuvituselementit yhdessä ja erikseen sloganin kanssa, typografia ja värit. Näistä kaikkein tärkeimmät

ovat logo ja tietyt kuvituselementit yhdessä ja erikseen sloganin kanssa. Näiden visuaalisten elementtien avulla Elämyspuun brändistä muodostuu yhtenäinen. Elämyspuun visuaalinen identiteetti pysyy yhdenmukaisena ja vahvistaa brändiä, kun Elämyspuu käyttää sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa graafista ohjeistusta.

Opinnäytetyön aikana suoritettiin kysely mahdolliselle kohderyhmälle. Kyselyn avulla saatiin odotuksia, mielikuvia ja asiakaskokemuksia. Kyselystä tullutta materiaalia käytettiin asiakaspersonien ja palvelupolkujen luomiseen. Asiakaspersonat kuvasivat Elämyspuun ihanneasiakkaita pohjautuen heidän primääri- ja sekundaarikohderyhmiinsä. Brändikäsikirjaa ideoitii ja luonnosteltiin dokumenttianalyysin, benchmarkkauksen ja havainnoinnista kerätyn materiaalin pohjalta. Moodboardia tehtiin kuvamaailmasta, tunnelmasta, väreistä ja typografiasta. Niiden pohjalta syntyivät värit ja typografia. Logo tarvitsi päivityksen ja siitä tehtiin paljon erilaisia luonnoksia. Lopulta logo sai kaipaamansa päivityksen. Brändikäsikirjaan syntyi sisältö, jonka jälkeen sille luotiin Elämyspuun näköinen visuaalinen ilme, käyttäen Elämyspuun visuaalisia elementtejä. Elämyspuun brändikäsikirja sisältää brändin ydinasiat, visuaalisen ilmeen ja ohjeita elämyksen tekijöille. Brändikäsikirjassa on kaikki oleellinen yhdenmukaiseen brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen.

Kysymys, ”millainen on Elämyspuun brändikäsikirja”, oli aluksi niin laaja että se jaettiin osiin. Vastaus kysymykseen on Elämyspuun visuaalista ilmettä kannatteleva teos, joka ohjeistaa Elämyspuun viestintää ja markkinointia. Se pitää sisällään elementit, joiden avulla yrityksen ilme pysyy yhtenäisenä, houkuttelevana ja erottaa sen kilpailijoista. Elämyspuun brändikäsikirjan avulla vahvistetaan brändiä ja saadaan tunnettavuutta Turun seudulla. Lopputulos on Elämyspuun brändikäsikirja ja graafinen ohjeisto, joka puhuttelee kohderyhmää ja toimii selkeänä ohjeena kaikessa tekemisessä.

Opinnäytetyön aikana uusia asioita tuli vastaan paljon. Niistä myös opittiin ja kerrytettiin omaa ammattitaitoa. Brändiin ja brändäykseen liittyviä termejä ja aihetta jouduttiin alussa opiskelemaan urakalla. Arvokasta ja uutta tietoa tulevaisuuteen on nyt kertynyt paljon. Graafinen ohjeisto ja sen käyttö oli valmiiksi tuttua. Brändikäsikirjan luomisprosessi ei välttämättä mennyt samalla tavalla kuin mainostoimistoissa, koska etenemistä raportoitiin opinnäytetyön muodossa. Opinnäytetyö on ollut pitkä ja vaiheikas prosessi. Prosessin aikana on käytetty monia asioita, joita on tähän mennessä opittu. Kokemus on ollut opettavainen ja antanut paljon tietoja sekä uusia tapoja työelämään. Opinnäytetyö on ollut itsenäinen projekti sekä vaatinut aikataulutusta ja järjestelmällisyyttä. Prosessi on ollut opettavainen ja valmentanut työelämään muotoilijana.



## LÄHTEET

Brandnews. 2020. Mikä on brändi. Viitattu 24.2.2020 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Call to Action Oy. 2018. Viitattu 5.3.2020 <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verk-kosivuilla/>

c.e.s design. 2019. Logot. Viitattu 4.3.2020 <https://ces.fi/logos-2/>

Elämyspuu. 2020. Elämyksellinen mielen valmennustalo. Viitattu 10.2.2020 <https://xn--elmyspuu-1za.fi/>

Eskelinen, L. 2018. Asiakaspersoona. Viitattu 4.3.2020 <https://www.linkedin.com/pulse/asiakas-persoonat-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-niist%C3%A4-voi-olla-lauri-eskelinen/>

Kubo. 2019. Brändin vetovoimana visuaalinen tarina. Viitattu 24.3.2020 <https://www.kubo.fi/bran-din-vetovoimana-visuaalinen-tarina/>

Kuulu. 2019. Yrityksen äänensävy. Viitattu 4.3.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-aanen-savy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-aviestintaan/>

Luomu. 2013. Luomun Brändiopas. Viitattu 4.3.2020 [https://proluomu.fi/wp-content/uploads/si-tes/11/2018/04/luomu\\_brandiopas\\_valmis.pdf](https://proluomu.fi/wp-content/uploads/si-tes/11/2018/04/luomu_brandiopas_valmis.pdf)

Mainostoimisto Kuke. 2019. Paikku brändikäsikirja. Viitattu 4.3.2020 [https://www.kuke.fi/sites/default/files/Paikku-Bra%CC%88ndika%CC%88sikirja\\_1.0\\_2019.pdf](https://www.kuke.fi/sites/default/files/Paikku-Bra%CC%88ndika%CC%88sikirja_1.0_2019.pdf)

Mäkinen, M; Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niku Creative. 2020. Brändi. Viitattu 4.3.2020 <https://nikucreative.fi/brandi/>

Näkemyshdas MBE. 2020. Brändi ilme. Viitattu 26.2.2020 <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>

Oppariapu. 2019. Dokumenttianalyysi. Viitattu 4.3.2020 <https://oppariapu.wordpress.com/kirjal-listen-lahteiden-analyysi/>

Oppariapu. 2019. Haastattelut. Viitattu 16.12.2019 <https://oppariapu.wordpress.com/menetel-mat/haastattelut/>

Oppariapu. 2019. Havainnointi. Viitattu 25.2.2020 <https://oppariapu.wordpress.com/havainnointi/>

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelupolku. Viitattu 4.3.2020 <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Pro Akatemia. 2019. Arvokartta. Viitattu 4.3.2020 <https://essee pankki.proakatemia.fi/palvelumuo-toilun-eri-osa-alueet/>

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. EU: Painopalvelut Yliveto.

Erkkilä, K. 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Haastattelut. Viitattu 16.12.2019 [https://de-signresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalu-pakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](https://de-signresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalu-pakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Erkkilä, K. 2013. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Moodboard. Viitattu 16.12.2019 [https://de-signresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalu-pakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](https://de-signresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalu-pakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Tarinastudio. 2018. Miten keksiä hyvä slogan? Viitattu 24.3.2020 <http://www.tarinastudio.fi/miten-keksia-hyva-slogan/>

Turun kaupunki. 2019. Turun brändiopas. Viitattu 4.3.2020 [https://www.turku.fi/sites/default/fi-les/atoms/files//turun\\_brandikasikirja\\_2019.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/fi-les/atoms/files//turun_brandikasikirja_2019.pdf)

Tutkijan ABC. 2019. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu. 16.12.2019 [https://rajatonta-tiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20\(Kvalitatiivi-nen\)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20\(Kvantitatiivinen\)%20tutkimus](https://rajatonta-tiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen%20(Kvalitatiivi-nen)%20ja%20M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20(Kvantitatiivinen)%20tutkimus)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Väestöliitto. 2019. Graafinen ohjeistus. Viitattu 4.3.2020 [https://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/59f05b734767fadb68f8638e9fe8a782/1583310304/application/pdf/8924611/V%C3%A4estoliitto\\_graafiset\\_elementit\\_2109.pdf](https://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/59f05b734767fadb68f8638e9fe8a782/1583310304/application/pdf/8924611/V%C3%A4estoliitto_graafiset_elementit_2109.pdf)

Väestöliitto. 2020. Väestöliitto. Viitattu. 4.3.2020 <https://www.vaestoliitto.fi/vaestoliitto/>

Väylä. 2020. Graafinen ohjeisto. Viitattu 4.3.2020 <https://vayla.fi/documents/20473/521935/Graafinen+ohjeisto,+V%C3%A4yl%C3%A4/b3b452c1-ea8c-4505-870f-7c7fb23577c9>

Väylävirasto. 2020. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 4.3.2020 <https://vayla.fi/>

WTF design. 2020. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Viitattu 24.3.2020 <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Yrityksen perustaminen. 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 24.3.2020 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>

Yritystoiminta. 2020. SWOT-analyysi. Viitattu 4.3.2020 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

## KUVALÄHTEET

**Kuvat, joissa ei ole mainintaa, ovat tekijän omia.**

**Kuva 1.** Kuvakollaasi Turun brändikäsikirja. Kuvakaappauksia Turun brändikäsikirjasta. [https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun\\_brandikasikirja\\_2019.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//turun_brandikasikirja_2019.pdf)

**Kuva 2.** Kuvakollaasi Paikku brändikäsikirja. Kuvakaappauksia Paikun brändikäsikirjasta. [https://www.kuke.fi/sites/default/files/Paikku-Bra%CC%88ndika%CC%88sikirja\\_1.0\\_2019.pdf](https://www.kuke.fi/sites/default/files/Paikku-Bra%CC%88ndika%CC%88sikirja_1.0_2019.pdf)

**Kuva 3.** Kuvakollaasi Luomu brändiopas. Kuvakaappauksia Luomun brändioppaasta. [https://pro-luomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/04/luomu\\_brandiopas\\_valmis.pdf](https://pro-luomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/04/luomu_brandiopas_valmis.pdf)

**Kuva 4.** Kuvakollaasi Väylä graafinen ohjeisto. Kuvakaappauksia Väylän graafisesta ohjeistosta. [https://vayla.fi/documents/20473/705704/Graafinen\\_Ohjeisto+02\\_2020/f8d61c88-14f9-493b-9210-a795c6539a42](https://vayla.fi/documents/20473/705704/Graafinen_Ohjeisto+02_2020/f8d61c88-14f9-493b-9210-a795c6539a42)

**Kuva 5.** Kuvakollaasi Väestöliitto graafinen ohjeisto. Kuvakaappauksia Väestöliiton graafisesta ohjeistuksesta.

[https://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/59f05b734767fadb68f8638e9fe8a782/1583310304/application/pdf/8924611/V%C3%A4estoliitto\\_graafiset\\_elementit\\_2109.pdf](https://vaestoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/59f05b734767fadb68f8638e9fe8a782/1583310304/application/pdf/8924611/V%C3%A4estoliitto_graafiset_elementit_2109.pdf)

**Kuva 6.** Elämyspuun Instagram ja Facebook sivu. Kuvakaappauksia Elämyspuun Instagram ja Facebook sivulta. <https://www.instagram.com/elamyspuu/> ja <https://www.facebook.com/Elamys-puu/>

**Kuva 7.** Kuvakollaasi Elämyspuun verkkosivut. Kuvakaappauksia Elämyspuun verkkosivuilta. <https://xn--elmyspuu-1za.fi/>

**Kuva 10.** Kuvakollaasi Elämyspuun toimitilat. Kuvakaappauksia Elämyspuun Instagramista. <https://www.instagram.com/elamyspuu/>

**Kuva 13.** Moodboard tunnelma.

<https://pixabay.com/fi/photos/lehdet-varpu-takaisin-valaistus-3616892/>

<https://pixabay.com/fi/photos/taimi-hein%C3%A4-laituri-lauta-vihre%C3%A4-478316/>

<https://pixabay.com/fi/photos/syksyll%C3%A4-puu-lehdet-punainen-198880/>

<https://pixabay.com/fi/photos/tammi-puu-lehtipuu-lehdet-3064187/>

<https://pixabay.com/fi/photos/syksyll%C3%A4-lehdet-sammal-puu-syksy-1913485/>

<https://pixabay.com/fi/photos/sienen-amanita-sammal-syksy-sieni-3051519/>

<https://pixabay.com/fi/photos/syksy-tausta-v%C3%A4ri-lehdet-kulta-83761/>

<https://www.flickr.com/photos/dostrog/5612467651/>

[https://www.flickr.com/photos/omat\\_otokset/36214343766/](https://www.flickr.com/photos/omat_otokset/36214343766/)

<https://www.flickr.com/photos/93917585@N04/9385394323/>

<https://www.flickr.com/photos/62068232@N08/7261820350/>

<https://www.flickr.com/photos/119158963@N07/14072438389/>

<https://www.flickr.com/photos/125450821@N03/29583671964/>

<https://www.flickr.com/photos/35359659@N04/29400613833/>

<https://www.flickr.com/photos/124618041@N03/15967769820/>

<https://www.flickr.com/photos/avt0matphotography/33270007581/>

**Kuva 14.** Moodboard värit.

<https://pixabay.com/fi/photos/snow-puut-talvi-luonne-kylm%C3%A4-4787432/>

<https://pixabay.com/fi/photos/suomi-lake-forest-905724/>

<https://pixabay.com/fi/photos/alalla-rapeseeds-rapsi-bl%C3%BCtenmeer-474558/>

<https://pixabay.com/fi/photos/syksy-lehti%C3%A4-v%C3%A4rik%C3%A4s-lehdet-196566/>

<https://www.flickr.com/photos/50619013@N02/24488856807/>

<https://www.flickr.com/photos/dronir/3372652055/>

<https://www.flickr.com/photos/eijatervo/33653348490/>

<https://www.flickr.com/photos/114681634@N02/15029774986/>

**Kuva 15.** Väripsykologiaa. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

**Kuva 16.** Moodboard typografia.

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975439/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975434/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975428/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975476/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975477/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975722/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975397/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975390/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975444/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248975453/>

<https://www.flickr.com/photos/x1brett/14224637677/in/photostream/>

[https://www.whatfontis.com/FF\\_Livvic-Thin.font](https://www.whatfontis.com/FF_Livvic-Thin.font)

[https://www.whatfontis.com/FF\\_Livvic-Regular.font](https://www.whatfontis.com/FF_Livvic-Regular.font)

[https://www.whatfontis.com/FF\\_Tajawal.font](https://www.whatfontis.com/FF_Tajawal.font)

<https://en.m.fontke.com/font/26067700/>

**Kuva 17.** Moodboard vaihtoehtoinen typografia.

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976823/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976831/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976838/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976840/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976868/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976869/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976849/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976854/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976885/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976882/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976887/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248976888/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248977022/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248977030/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248977037/>

<https://fi.pinterest.com/pin/522769469248977051/>

**Kuva 21.** Kuvakollaasi Elämyspuun kuva kategorioista. Kuvakaappauksia Elämyspuun Instagra-mista. <https://www.instagram.com/elamyspuu/>

**Kuva 31.** Yhteneväinen pukeutuminen vahvistaa brändiä. Kuvakaappauksia Elämyspuun In-stagramista. <https://www.instagram.com/elamyspuu/>

## Haastattelu kysymykset

**Kysymyksiä Elämyspuulle Brändikäsikirjan luomista varten:**

Liikeidean kiteytys, kuvaile yritystä: Miten erotut kilpailijoista? Kenelle ja miten myyt palveluitasi?

Mikä on Elämyspuun tarina?

Miten Elämyspuu on syntynyt ja mitä se edustaa?

Mikä on Elämyspuun tavanomainen kohderyhmä?

Kuvaile asiakkaitasi yleisellä tasolla: asiakasryhmän nimi ja kuvaus

Minkälaista kohderyhmää toivoisitte tavoittavanne tulevaisuudessa?

Mikä on Elämyspuun brändilupaus?

Mitä Elämyspuu lupaa asiakkailleen?

Mikä on Elämyspuun visio?

Mitkä ovat Elämyspuun keskeiset arvot?

Jos Elämyspuu olisi henkilö, niin millainen persoona se olisi? Kuvaile 3-4 adjektiivillä ja avaa adjektiivit muutamalla lauseella.

Miltä Elämyspuu kuulostaa?

Kuinka Elämyspuu haluaa kommunikoida asiakkailleen?

Kuinka me puhumme Elämyspuusta?

Minkälaista markkinointimateriaalia esitteiden ja käyntikorttien lisäksi haluatte tulevaisuudessa käyttää?

Mitkä värit kuvaisivat Elämyspuuta parhaiten, miksi?

Onko Elämyspuulla muita kanavia kuin Facebook, Instagram, Youtube ja nettisivut?

Elämyspuun sloganit?

- Start your journey
- Pysähdy juurru kasva
- Growth is the only evidence of life
- Muita mitä?

Mikä on Elämyspuun hissipuhe?





## Kysely asiakaskokemuksesta

### Asiakaskokemus (persoonat ja palvelupolku) Äänimaljarentoutus 28.2.2020

Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa asiakaskokemuksesta ja mielikuvista ennen tapahtumaa ja sen jälkeen.

#### Valmistautuminen

- Mitä ajatuksia sinulle heräsi valmistellessasi lähtöä tunnille?

---



---

- Mitä halusit tietää?

---



---

- Miten valmistauduit?

---



---

- Mitä tunteita koit valmistautumista miettiessäsi? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvioi ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---



---

- Minkälainen kokemus valmistautuminen oli? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---



---

#### Matka

- Mitä ajatuksia sinulla heräsi matkan aikana?

---



---

- Mitä tunteita matkan aikana heräsi? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvioi ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---



---

- Minkälainen kokemus matka oli? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---



---

#### Saapuminen

- Mitä ajattelit saapuessasi kohteeseen?

---



---

- Mitä tunteita koit saapuessasi kohteeseen? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvioi ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---



---

- Minkälainen kokemus saapuminen oli? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---



---

**Aktiviteetti (workshop, äänimaljarentoutus tai muu yrityksen palvelu)**

- Mitä ajatuksia sinulla heräsi aktiviteetin aikana?

---



---

- Mitä tunteita sinulle syntyi aktiviteetin aikana? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvio ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---

- Minkälaisia odotuksia tarpeita ja merkityksiä aktiviteettiin kohdistuu?

---



---

- Minkäläinen kokemus aktiviteetti oli? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---

**Vuorovaikutus ja toimitilat**

- Minkälaisia ajatuksia toimitilasta syntyi?

---



---

- Minkälaisia ajatuksia vuorovaikutus henkilökunnan kanssa herätti?

---



---

- Mitä tunteita ympäristö ja puitteet synnyttivät? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvio ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---

- Mitä tunteita vuorovaikutus synnytti? (Valitse eniten tunnetilaasi kuvaava kuvio ja kerro muutamalla lauseella enemmän tuntemuksistasi.)




---



---

- Minkälaisia mielikuvia ympäristö ja puitteet luovat?

---



---

- Minkälaisia mielikuvia vuorovaikutus luo henkilökunnasta?

---



---

- Minkäläinen kokemus toimitilat olivat? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---

- Minkäläinen kokemus vuorovaikutus oli? (kuvaile muutamalla lauseella mitä koit, mitä teit?)

---



---





## Elämyspuun tunnus

Elämyspuun tunnus muodostuu kehyksistä, joiden sisällä on merkki, logo ja slogan.

Tunnuksen ensimmäinen osa muodostuu Elämyspuu logotekstistä, jonka fonttityyppinä on käytetty Oraniembraumia.

Tunnuksen toinen osa eli merkki kuvaa puuta. Merkki symboloi Elämyspuuta, eli oivaltavia elämyksiä, joita syntyy jokaisessa kohtaamisessa sekä ihmisen joustavaa kykyä juurtua ja kasvaa kuten puu. Kolmas osa on slogan, jossa näkyy Elämyspuun inspiraatio ja luontainen luontoyhteys.



Merkki Slogan Tunnus Kehys Logo

## Logon suoja-alue ja minimikoko

Logon ympärille tulee aina jättää riittävä suoja-alue. Tässä määritelty suoja-alue on minimi. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, valokuvia tai muita voimakkaita graafisia elementtejä. Suoja-alue tulee huomioida myös, jos tunnus sijoitetaan lähelle peruspinnan reunaa. Logon selkeys kaikissa materiaaleissa tulee aina varmistaa. Se ei saa jäädä muiden mahdollisten logojen varjoon.

Tunnuksen suoja-alue vastaa E:n korkeutta, joka suunnassa. Sääntö pätee tunnuksen kaikkiin versioihin.

Logon minimi koko on korkeudeltaan 20 mm. Logoa ei tule käyttää pienempänä, jotta sen luettavuus säilyy.



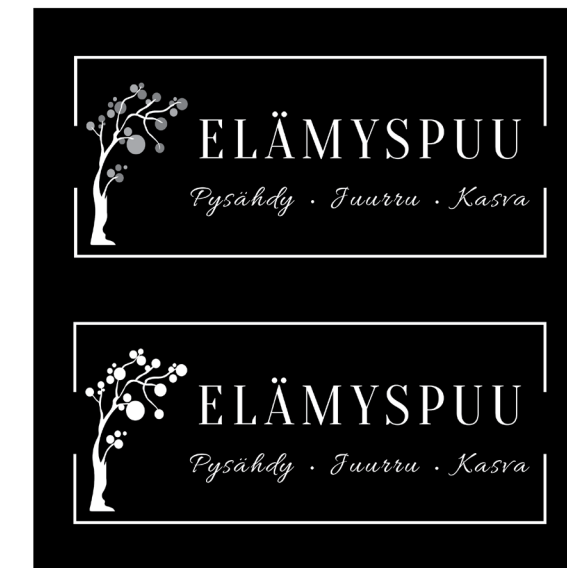
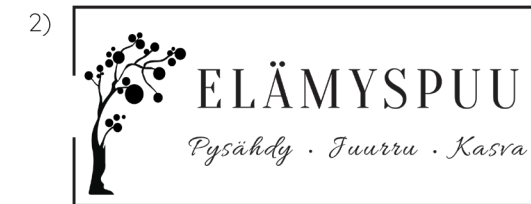
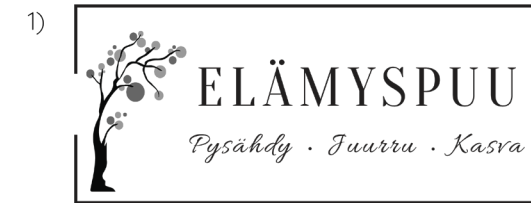


## Logon eri versiot

Tunnuksesta käytetään versiota 1) aina kun se mahdollista. Logosta on olemassa 2) peruslogo mono (eli yksivärinen versio). Tätä käytetään logon erottuvuuden takaamiseksi jos logon pitää esiintyä yksivärisenä tai tausta vaatii logolta muuta kuin musta-harmaata väriä. Tunnusta voidaan käyttää joko mustana tai negatiivina. Tunnus tulee aina valita niin, että sen erottuvuus taustasta on paras mahdollinen.

Eri versioita ei voi käyttää yhtä aikaa samassa dokumentissa. Logon ja merkin keskinäisen asettelun muuttaminen on kielletty. Ääriiviversio soveltuu käytettäväksi myös pienemmässä koossa, negatiivina sekä kirjavammilla taustoilla.

- 1) Peruslogo kolmivärinen
- 2) Peruslogo mono



Ei näin ❌



Varmista aina riittävä kontrasti. Jos tausta on tumma tai kirjava, käytä värillistä elementtiä logon alla.



Logon päälle ei tule milloinkaan laittaa tekstiä tai objekteja.



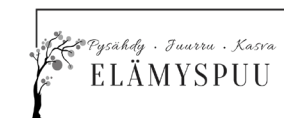
Älä venytä, lytistä tai pyöritä logoa. Logo esiintyy aina suorassa.



Älä vaihda logon värejä. Tässä brändikäsikirjassa on määritetty logon oikeat värit.



Muista käyttää suoja-alueita. Logo ei tule asettaa suoraan peruspinnan reunaan tai elementteja sen suoja-alueen sisäpuolelle.

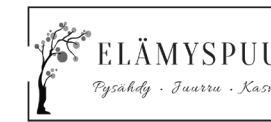


Älä muuta logon asettelua. Elementit pysyvät aina samassa suhteessa toisiinsa.

Näin ✅



Alennukset



## Logon kielletty käyttö

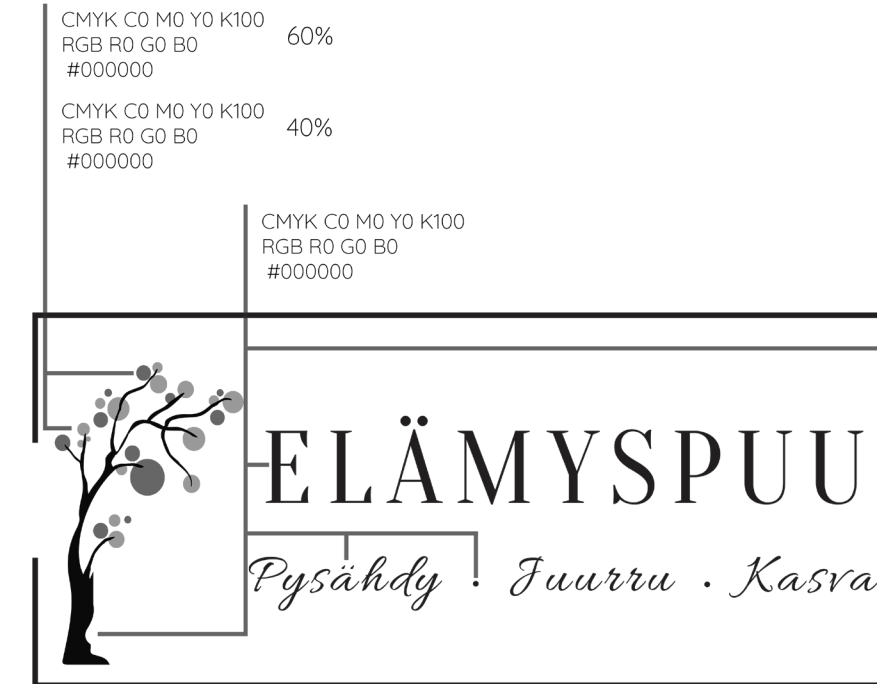
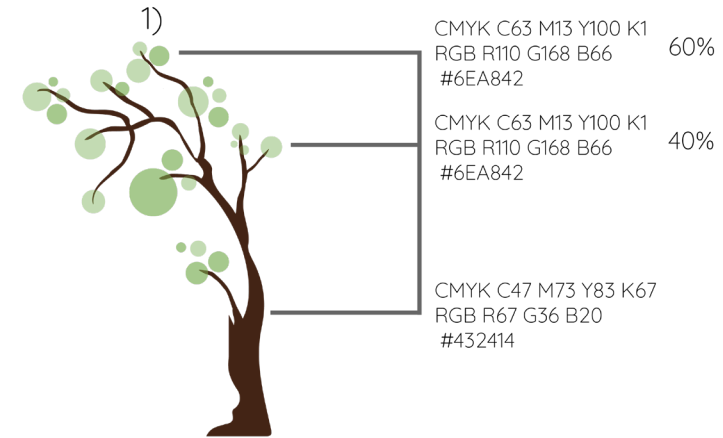
Tunnusta tulee pääasiallisesti käyttää valkoisella tai mahdollisimman vaalealla pohjalla. Jos pohjan väri on jokin muu, käytetään valkoista (negatiivi) tuunnusversiota. Käytettäessä tunnusta väripinnoilla tai kuvapinnan päällä, tulee huomioida tunnuksen ja taustan välinen riittävä kontrasti. Ohessa esimerkkejä tunnuksen sallituista ja kielletyistä käyttötavoista.

## Kuvituselementit

Elämyspuulla on käytössään muutamia erilaisia kuvituselementtejä. Tietuille yhteyksille on vakioitu oma kuvituselementtinsä. Näihin viitattaessa käytetään mahdollisuuksien mukaan näitä kuvituselementtejä. Kuvituselementtien sijoittelua tai kokoa suhteessa typografiaan ei ole määritelty. Elementtejä voidaan soveltaa joustavasti kussakin yhteydessä parhaiten toimivalla tavalla.

Kuvituselementtejä voidaan käyttää tiettyjen termien yhteydessä esitteissä, nettisivuilla, esityksissä tai markkinoinnissa.

- 1) Elämyspuu
- 2) Verso
- 3) Pysähdy
- 4) Juurru
- 5) Kasva



## Värit

Elämyspuulla on useita värejä. Käytä niitä vapaasti.

Painotuotteissa käytössä ovat aina CMYK-värit (cyan, magenta, yellow, black) eli prosessivärit. Sähköisessä viestinnässä käytetään RGB-väriarvoja (red, green, blue = valon värit) ja verkkosivuilla koodissa käytetään useimmiten HEX-väriarvoja.

Valitse aina oikea väriavaruus käyttökohteen mukaan ja tarkasta, että värien numerot täsmäävät.

Luo voimakkaita väripintoja ja kontrasteja. Käytä värejä läpikuultavina elementteinä isojen kuvapintojen päällä ja kiinnitä muiden huomio. Valitse sellainen väri, joka on lähellä kuvan värisävyjä. Huolehdi tekstin luettavuudesta.

## Väripaletti

Elämyspuun värimaailma on vihreä. Päävärejä ovat metsänvihreä, lehtivihreä, sammaleen vihreä ja turkoosi meri. Näiden lisäksi on määritelty viisi lisäväriä, joita käytetään harkitusti korostamaan yksityiskohtia. Luonnosta kumpuava väripaletti luo tuotettaville materiaaleille rauhasan tunnelman. Mustaa väriä käytetään logossa.

Vihreä väri on luonnon, terveyden ja kasvun väri. Turkoosi on puhdistava, parantava ja mieltä lataava väri. Ruskea väri henkii luottamusta, rehellisyyttä ja maanläheisyyttä.

### Päävärit

### Lisä- ja korostusvärit

Metsänvihreä	Lehtivihreä	Sammaleen vihreä	Turkoosi meri	Maan ruskea	Kaanan ruskea	Siniharmaa kivi	Verson vihreä	Niityn vihreä	Musta
RGB: R4 G43 B36 CMYK: C87 M56 Y72 K25 #042B24	RGB: R19 G91 B46 CMYK: C88 M38 Y100 K36 #135B2E	RGB: R92 G120 B99 CMYK: C65 M37 Y64 K16 #5C7863	RGB: R19 G140 B120 CMYK: C84 M24 Y62 K5 #138C78	RGB: R67 G36 B20 CMYK: C47 M73 Y83 K67 #432414	RGB: R125 G78 B45 CMYK: C37 M67 Y86 K33 #7D4E2D	RGB: R51 G97 B101 CMYK: C82 M48 Y51 K24 #336165	RGB: R110 G168 B66 CMYK: C63 M13 Y100 K1 #6EA842	RGB: R184 G213 B165 CMYK: C25 M0 Y40 K5 #B8D5A5	RGB: R0 G0 B0 CMYK: C0 M0 Y0 K100 #000000
80%									
60%									
40%									

7 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja

## Typografia

Alla esiteltynä Elämyspuun markkinoinnissa käytetyt kirjasimet. Markkinointimateriaaleissa leipätekstin väri on yleensä musta tai tummalla pohjalla valkoinen. Päävärejä voidaan käyttää väliotsikoissa tai muissa huomioarvoa vaativissa teksteissä.

Otsikko ja tehostekäyttöön:

**Oraniembaum**  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Elämyspuun leipäteksti ja ingressi- tyyppi on Quicksand\* ja sen eri leikkaukset:

Quicksand Light  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Quicksand Regular  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Quicksand Medium  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Quicksand SemiBold  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Quicksand Bold  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Slogan ja tehostekäyttöön:

*Allura*  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

*Sacramento*  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Fontit löytyvät Google Fontsista, eli ovat jokaisen ladattavissa ja käytettävissä > [fonts.google.com](https://fonts.google.com)

8 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja



## Typografia

Yrityskirjeen vaihdossa ja Powerpoint esityksissä voidaan käyttää useimpien käyttöjärjestelmien perusvalikoimaan kuuluvia Calibri-, Tahoma-, Georgia- ja Garamond- kirjaisintyyppejä ja niiden eri leikkauksia.

Otsikko ja tehostekäyttöön:

Garamond

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Georgia

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Leipäteksti ja ingressikäyttöön:

Calibri

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

Tahoma

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj  
0123456789

## Kuvamaailma

Elämyspuun materiaaleissa käytettävät kuvat kuvaavat suomen luontoa, Elämyspuun tekijöitä, tapahtumia ja tilannekuvia tapahtumista ja retkistä. Elämyspuulle muodostuu näistä kolme kuvaluokkaa: Elämyspuun tapahtumat, elämyksen tekijät ja luonto ja inspiraatio. Elämyspuun kuvista välittyy aitous, terve ylpeys omasta tekemisestä ja luonteva yhteys ympäristöön.

Kuvien henkilöitä ei tallenneta poseeraamaan jähmettyneinä, vaan he jatkavat puuhiaan kuvaajasta häiriintymättä. Kuvat otetaan aidoissa ympäristöissä.

Kuvissa tulee pyrkiä luonnonvalon tunnelmaan, eikä niitä tule käsitellä luonnottomiksi. Mustavalkoisia kuvia ei käytetä.

Kaikki markkinointiin ja viestintään tarkoitetut kuvat tallennetaan Elämyspuun kuvapankkiin.







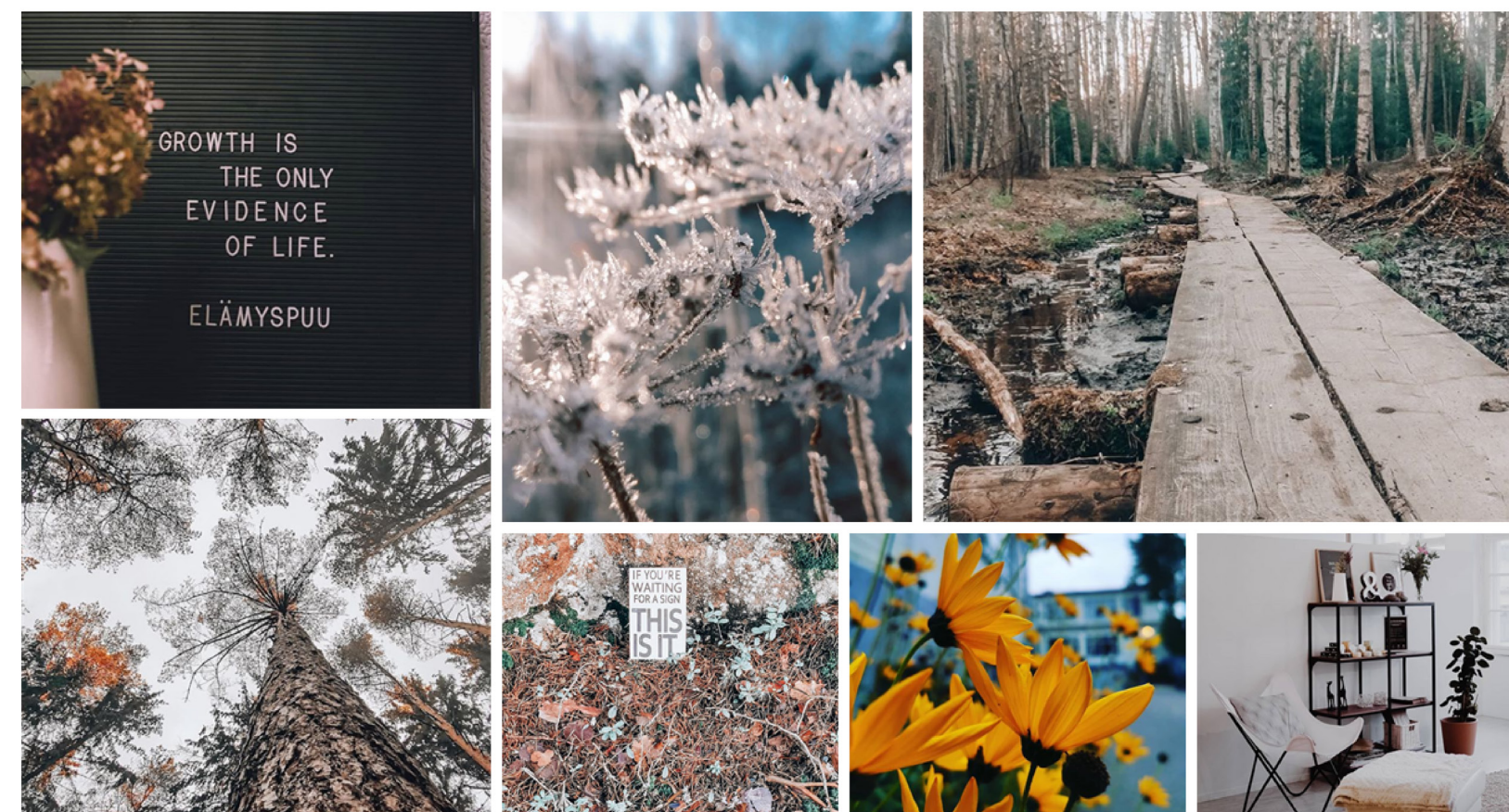


## Kuvamaailmaa Elämyspuun ihmisistä ja elämyksen tekijöistä



13 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja

## Kuvamaailmaa luonnosta, inspiraatio kuvista ja toimitiloista



14 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja



## Elämyspuun kuvamaailman tunnelmaa



15 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja

## Esimerkkejä logon käytöstä

Kuva: Pixabay (gregovich)





Esimerkkejä logosta ja kuvituselementistä erilaisissa tuotteissa



17 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja



18 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja









21 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja




22 - Graafinen ohjeisto - Elämyspuun brändikäsikirja



## Esityspohja esimerkki PowerPointtiin tai Canvaan

Mikä on Elämispuu



*Pysähdy. Juurru. Kasva.*

Elämyksellinen mielen valmennustalo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

13. MAALISKUU 2020



ELÄMYSPUU  
*Pysähdy · Juurru · Kasva*

23 - Graafinen ohjeisto - Elämispuun brändikäsikirja

Yhteystiedot

Hanna Tähkäaho  
+358 50 4136599  
Hanna@elamispuu.fi

Jonna Tähtinen  
+358 45 3496481  
Jonna@elamispuu.fi

www.elamispuu.fi

 Kalastajankatu 1 B, 20100 Turku

Kuva: Pexels (Min An)

