



## **Medizone Oy:n brändiuudistus: Visuaalisen ilmeen kehittäminen ja brändikirjan luominen**

Ayan Mohamud

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Ayan Mohamud
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>  Medizone Oy:n brändiuudistus: Visuaalisen ilmeen kehittäminen ja brändikirjan luominen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 33 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee brändiuudistusta ja siihen liittyvän brändikirjan luomista. Työ tehtiin toimeksiantona Medizone Oy:lle, joka on kotimainen sosiaali- ja terveysalan henkilöstöväilyyritys. Sen arvot korostavat hyvinvointia, luottamusta ja laatua, ja sen markkinoinnin ja viestinnän brändi-ilme on kehitetty vastaamaan näitä arvoja, erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uudistettu brändikirja Medizone Oy:lle.</p> <p>Tietoperusta keskittyy brändin teoriaan ja sen käytännön soveltamiseen brändikirjan luomisessa. Brändi-ilmeen merkitys on sitä, että se luo ensivaikutelman brändistä ja sitä korostetaan erityisesti nykytrendeissä, jotka vaikuttavat brändin kehittämiseen. Brändikirja määrittää, kuinka yrityksen brändiä hallitaan ja viestitään johdonmukaisesti sekä sisäisesti että ulkoisesti. Brändikirja sisältää kaikki keskeiset brändielementit kuten, yritystarinan, arvot, vision, mission, brändipersonan, visuaalisen ilmeen ja samalla ohjeistaa niiden käyttöä eri viestintäkanavissa. Opinnäytetyössä kuvataan prosessi, jossa brändikirja luodaan alusta loppuun.</p> <p>Brändikirja toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopputuloksena syntyi tuotos, joka mahdollistaa yhtenäisen ja strategisen viestinnän kaikissa kanavissa. Uudessa brändikirjassa korostetaan erityisesti yrityksen tarinaa, arvoja, visiota ja missiota. Myös visuaaliset elementit, kuten logo, värimaailma, typografia ja kuvamaailma, ovat olennainen osa brändikirjaa. Brändikirja koottiin Canvalla, joka on jo aiemmin ollut organisaation käytössä. Tämä valinta mahdollisti sujuvan jatkuvuuden ja yhteensopivuuden, koska työväline on käyttäjäystävällinen ja helposti mukautettava yrityksen tarpeisiin.</p> <p>Brändikirjan lopputuotoksen myötä Medizone voi nyt viestiä visuaalisesti yhtenäisemmin ja vastata kasvavan liiketoimintansa tarpeisiin. Opinnäytetyö tarjoaa Medizonelle käytännön työkalut päivittäiseen viestintään ja markkinointiin, mikä mahdollistaa brändin arvojen ja tavoitteiden selkeän välittämisen kaikille sidosryhmille. Tämä myös vahvistaa yrityksen asemaa sosiaali- ja terveysalan markkinoilla. Brändikirjan kehittäminen on investointi, joka maksaa itsensä takaisin vahvistamalla yrityksen identiteettiä ja lisäämällä sen kilpailukykyä.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändi, brändi-identiteetti, brändikirja, brändiuudistus, visuaaliset elementit, sosiaalinen media

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön luonne, tavoite ja rajaus .....	1
1.2	Medizone Oy:n esittely .....	2
2	Näkökulma brändin jalostamiseen .....	3
2.1	Brändi-identiteetti .....	6
2.2	Bränditietoisuuden kehittäminen .....	7
2.3	Brändin visuaalisen ilmeen merkitys .....	8
2.4	Nykytrendien vaikutuksia brändiin .....	9
3	Brändikirjan peruselementit .....	10
3.1	Brändikirjan rooli ja sisältö .....	10
3.2	Brändikirjan luominen .....	12
3.3	Brändi tarina.....	12
3.4	Tone of voice .....	13
3.5	Visuaaliset elementit.....	14
4	Brändikirja Medizone Oy:lle .....	16
4.1	Lähtötilanteen kuvaus.....	16
4.2	Brändikirjan suunnittelu ja rakenne .....	16
4.3	Bränditarina ja -persoona .....	17
4.4	Arvot, visio ja missio .....	19
4.5	Äänensävy viestinnässä .....	19
4.6	Visuaaliset elementit.....	21
4.6.1	Logon suunnittelu.....	22
4.6.2	Värimaailman valinta.....	23
4.6.3	Typografia ja fonttivalinnat.....	25
4.6.4	Kuvamaailman määrittely .....	27
4.7	Brändikirjan käyttöönotto .....	28
5	Pohdinta .....	30
5.1	Kehitysehdotukset .....	30
5.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	31
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Medizone Oy:n brändikirja .....	34

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni keskityn brändin ja brändäyksen merkitykseen nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Brändäys on olennainen osa yrityksen strategiaa, sillä se auttaa erottautumaan kilpailijoista ja luomaan arvoa asiakkaalle. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Medizone Oy:lle, kotimaiselle sosiaali- ja terveysalan yritykselle, joka on toiminut vuodesta 2020 ja erikoistunut terveysalan ammattilaisten henkilöstövuokraukseen. Yrityksen kanssa yhteistyössä kehitämme ja suunnittelemme brändikirjan, joka on väline yhtenäisen ja strategisen viestinnän toteuttamiseksi kaikissa viestintävälineissä, kuten sosiaalisessa mediassa. Brändikirja kattaa yrityksen tarinan, arvot, vision, mission sekä visuaaliset elementit kuten logon, värimaailman ja typografian.

Brändi on enemmän kuin logo tai yrityksen nimi. Se on identiteetti, jolla erottuu kilpailijoista ja rakentaa merkityksellistä arvoa niin yritykselle kuin sen asiakkaillekin. Tehokas brändäys lisää tunnettuutta, rakentaa asiakasuskollisuutta ja vaikuttaa markkina-asemaan. Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka yhdistää visuaaliset elementit ja viestinnän yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Brändikirja on keskeinen työkalu, joka määrittää yrityksen brändin ydinasiat ja visuaalisen ilmeen ohjeistukset. Sen tarkoitus on varmistaa brändin johdonmukaisuus kaikissa viestinnän kanavissa, luomalla vahvan ja tunnistettavan brändi-ilmeen. Brändikirja ohjeistaa kaikkia yrityksen sidosryhmiä, kuten työntekijöitä, kumppaneita ja alihankkijoita, siitä, miten brändiä esitetään yleisölle. Brändikirja sisältää ohjeistukset logon käytöstä, typografiasta, värimaailmasta ja muista visuaalisista elementeistä, jotka ovat tärkeitä yrityksen identiteetin ja arvojen viestimisessä.

## 1.1 Opinnäytetyön luonne, tavoite ja rajaus

Työni päämääränä on luoda uudistettu brändikirja, joka tukee Medizone Oy:n tavoitteita vahvistaa asemaansa markkinoilla ja kommunikoida yhtenäisesti niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Projektissa luodaan kattava brändikirja, joka tukee Medizone Oy:n kasvavaa liiketoimintaa ja mahdollistaa yhtenäisen viestinnän sekä visuaalisen ilmeen kaikissa kanavissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uudistettu brändikirja Medizone Oy:lle. Toteuttamiseen kuuluu yrityksen visuaalisen identiteetin, kuten logon, värimaailman, typografian ja kuvamaailman, uudelleenmäärittelyä. Aloitetaan analysoimalla sen nykyinen brändi-ilme ja tunnistetaan kehitystarpeet. Brändikirja sisältää selkeät ohjeistukset näiden elementtien käytölle, jotta Medizone voi viestiä brändiään yhtenäisesti ja tehokkaasti kaikissa viestintäkanavissa. Tarkoituksena on tuoda näitä arvoja ulkoisesti esille markkinoinnin avulla, varsinkin sosiaalisen

median eri alustoilla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis tarjota Medizone Oy:lle selkeät ja käytännölliset työkalut brändinsä johdonmukaiseen kehittämiseen ja hallintaan.

Opinnäytetyöni on rajattu käsittelemään ainoastaan yrityksen brändin ydintä ja muotoilua. Tähän kuuluu yrityksen bränditarinaa ja -persoonaa, arvoja, visiota ja missiota sekä äänensävyä. Lisäksi tutkitaan visuaalisen identiteetin elementtejä, kuten logoa, värimaailmaa, typografiaa ja kuvamaailmaa. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät verkkosivun uudistus, tiedostopohjien suunnittelu, sähköpostimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä Työmarkkinatori-palvelussa julkaistavat työpaikkailmoitukset. Huolimatta siitä, että Medizone Oy käyttää laajasti erilaisia markkinointikanavia ja -välineitä, tämä opinnäytetyö rajoittuu vain yllä mainittuihin osa-alueisiin, eikä käsittele muita brändäykseen ja markkinointiin liittyviä аспектеja, jotka voisivat myös vaikuttaa yrityksen brändi-ilmeeseen ja -näkyvyyteen.

Vastuullisuus on olennainen osa brändikirjaa, sillä se heijastaa yrityksen sitoutumista yhteiskunnallisiin arvoihin. Esimerkiksi brändikirja tarjoaa malleja yhteiskuntavastuullisten sosiaalisen median julkaisuille. Opinnäytetyöni lopputulosta hyödynnetään välittömästi yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Uudistettu ilme otetaan käyttöön markkinoinnissa. Brändikirjan ohjeistukset toimivat käytännön työkaluina, joita yritys voi soveltaa päivittäisessä viestinnässään ja markkinoinnissaan.

## **1.2 Medizone Oy:n esittely**

Medizone Oy on kotimainen perheyritys, joka on perustettu vuonna 2020. Se toimii valtakunnallisesti ja on erikoistunut terveysalan ammattilaisten henkilövuokraukseen. Medizone on työllistänyt yli tuhat sosiaali- ja terveysalan ammattilaista viimeisen 4 vuoden aikana, mikä kertoo sen merkittävästä roolista terveysalan työvoiman välittäjänä. Medizone pyrkii vastaamaan terveysalan ammattilaisten kysyntään tarjoamalla henkilöstöratkaisuja sekä yksityiselle että julkiselle sektorille.

Yrityksen arvomaailmassa korostuu hyvinvointi, luottamus sekä laatu. Sen arvot ovat toistaiseksi olleet esillä lähinnä asiakaskohtaamisissa ja työntekijöille suunnatussa viestinnässä. Brändin kehittämiseen on alettu panostamaan pikkuhiljaa sen vakiinnutettua asemansa markkinoilla, minkä myötä Medizone on aloittanut visuaalisen ilmeensä ja viestintänsä uudistamisen. Uudistetun brändikirjan myötä tarkoituksena on tuoda nämä arvot entistä näkyvämmiin esille myös ulkoisesti, erityisesti sosiaalisen median eri alustoilla kuten Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa, jossa Medizone voi tehostaa viestintäänsä ja kommunikoida kohderyhmiensä kanssa.

## 2 Näkökulma brändin jalostamiseen

Brändi on enemmän kuin organisaation nimi tai logo. Se muodostuu niistä mielikuvista ja kokemuksista, joita ihmisillä on yrityksestä tai tuotteesta. Aaker (1991, 27) määrittelee brändin elementteinä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista ja korostavat sen merkitystä kilpailuedun luojana. Hän nostaa esille elementtejä kuten brändiuskollisuuden, nimen tunnettuuden, laatukokemuksen ja brändiin yhdistetyt mielikuvat, jotka yhdessä lisäävät arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. Keller puolestaan korostaa brändipääoman tärkeyttä, joka perustuu kuluttajien kokemuksiin ja brändin herättämiin mielikuviin. Brändin määritelmän ymmärtäminen on keskeistä sen kehittämiseksi ja yrityksen markkina-aseman vahvistamiseksi. (Keller 1993, 1–2.)

Brändiä voidaan lähestyä monista näkökulmista. Yrityksen näkökulmasta brändi heijastaa sen identiteettiä, arvoja, kulttuuria ja visiota. Se toimii edelläkävijänä ja erottaa kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 18–20.) Asiakkaiden näkökulmasta brändi muodostuu kokemuksista, jotka heijastavat heidän tuntemuksiaan, mielikuviaan ja kokemuksiaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointinäkökulmasta brändi on väline, jota hyödynnetään viestittäessä yrityksen tarjonnasta ja erottamaan kilpailijoista. Tähän sisältyy erilaisia elementtejä kuten, logo, slogan ja mainoskampanjat. Nämä näkökulmat yhdistämällä voidaan muodostaa kokonaisvaltainen kuva brändin vaikutuksista yrityksen menestykseen. (Keller 1993, 1; Ruokolainen 2020, 20.)

Brändin luominen ja hallinta vaatii ymmärrystä siitä, kuinka brändi-identiteettiä kehitetään ja kommunikoidaan visuaalisesti ja sisällöllisesti. Tämä auttaa yrityksiä erottamaan samankaltaiseen tuoteryhmään kuuluvat brändit toisistaan. Esimerkiksi Land Rover edustaa karkeutta, kun taas Ferrari edustaa hienostuneisuutta. Onnistunut brändäys luo parhaimmillaan kuluttajien mielissä käsityksen, että markkinoilla ei ole toista täysin samanlaista tuotetta tai palvelua. (Slade-Brooking 2016, 15.)

Brändiuskollisuus on merkittävä voimavara, joka voi tuoda lisäarvoa usealla tavalla. Asiakasuskollisuuden ja sitoutumisen kautta brändi luo perustan pitkäaikaiselle arvolle ja kasvulle. Brändiuskollisuus voi alentaa markkinoinnin kustannuksia, sillä vanhan asiakkaan pitäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Uskolliset asiakkaat välittävät positiivisia viestejä brändistä ja vähentävät uusien asiakkaiden hankintakustannuksia. Asiakkaat, jotka ovat valmiit vaihtamaan brändiä, kohtaavat usein korkeita kustannuksia ja vaivaa, mikä tekee uusien vaihtoehtojen etsimisen heille vähemmän houkuttelevaksi. Äärimmäisessä tapauksessa brändiuskollisuus voi jopa dominoida tietyn tuotteen tai palvelun tarjontaa markkinoilla. (Aaker 1991, 50–51.)

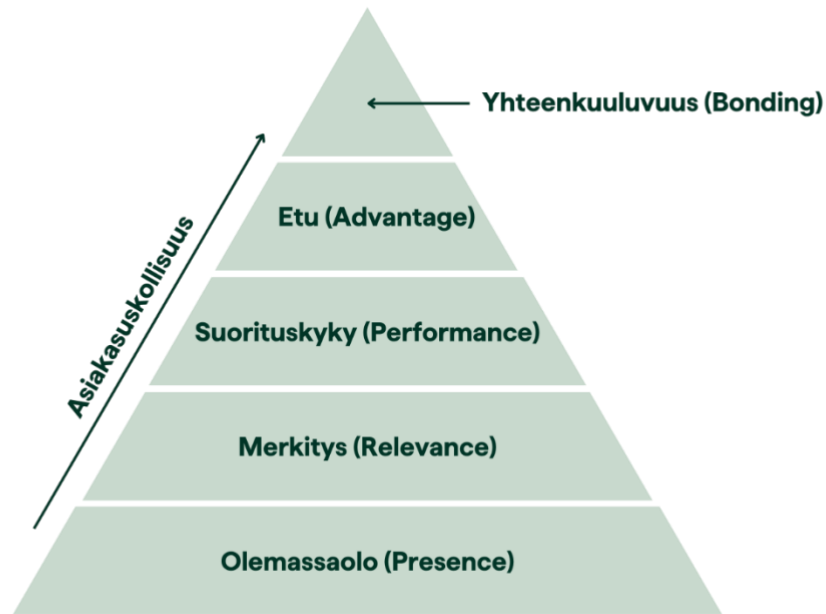
Brändin visuaalinen ilme, kuten logo ja slogan, on tärkeä visuaalinen ja viestinnällinen elementti, mutta aito ja johdonmukainen viestintä yrityksen arvoista ja lupauksista on se, mikä luo kestäväää brändipääomaa (Keller 1993, 5). Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen eri kohtaamispaikat asiakkaiden kanssa ovat linjassa brändin identiteettiin (Slade-Brooking 2016, 15).

Viestintästrategian luominen on yksi brändin rakentamisen kulmakivistä. Brändin rakentaminen ei rajoitu pelkästään ulkoisiin tekijöihin, kuten mainoskampanjoihin tai visuaaliseen ilmeeseen sosiaalisen median kanavilla. Yritysten tulisi ymmärtää, että sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdistäminen on avainasemassa brändin määrittämisessä ja välittämisessä. Sisäisen brändäyksen myötä työntekijät sisäistävät yrityksen arvomaailman ja vision, mikä heijastuu ulospäin myös asiakkaisiin. Yrityksen sisäisiin toimintoihin kuuluu esimerkiksi työntekijöiden käyttäytyminen ja yrityskulttuuri. Työntekijät toimivat brändin lähettiläinä, joiden asenne ja käytös heijastavat yrityksen brändiä. Positiivinen työntekijäkokemus ei ainoastaan vahvista yrityskulttuuria, vaan myös parantaa asiakaskokemusta. (Inkbot Design 2024; Ruokolainen 2020, 51)

Ulkoisen brändäyksen puolella yrityksen on puolestaan kyettävä viestimään arvonsa ja tarinansa siten, että ne resonovat kohderyhmänsä kanssa. On tärkeää ylläpitää yhdenmukainen brändiviesti kaikissa asiakaskohtaamisissa, oli sitten kyseessä mainonta, asiakaspalvelu tai tuotekehitys. Brändi on näiden kaikkien yhteenlaskettu summa, jonka asiakas vertaa muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin. (Ruokolainen 2020, 30, 36)

Tutkimalla menestyneiden yritysten brändistrategioita nähdään, että ne keskittyvät vahvasti asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tämä sisältää kaiken, mitä asiakkaan ostopolulla tapahtuu vuorovaikutuksesta, tuotteen laatuun, asiakaspalveluun ja digitaalisen läsnäoloon. Kellerin (1993, 5–7.) mukaan johdonmukainen ja laadukas asiakaskokemus luo perustan vahvalle brändipääomalle, joka puolestaan vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

Brändeillä on eri ulottuvuuksia, ja ne vaikuttavat eri tavoin ja tasoilla elämäämme. Markkinoinnin kehitys on kulkenut tuotokeskeisyydestä asiakaslähtöisyyden kautta arvokeskeisyyteen, missä kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän yrityksen arvot ja tarkoitus. Tämä korostaa brändien roolia kuluttajien elämässä, sillä brändit eivät ole vain tuotteita tai palveluita, vaan ne muodostavat yksilöllisiä kokemuksia ja suhteita kuluttajien kanssa. Esimerkiksi tavallisen ihmisen arki on täynnä erilaisia brändejä, ja jokainen brändi voi olla hänelle erityisen merkityksellinen. Tämä kuvastaa sitä, kuinka syväälle brändit ovat juurtuneet ja kuinka tärkeä rooli niillä on kuluttajien päivittäisessä toiminnassa. (Ruokolainen 2020, 20–21.)



Kuva 1. Brändipyramidi (mukaillen Brändikäsikirja 2020, 25.)

Kevin Lane Kellerin brändipyramidi esittää, miten brändisuhteen syvyys ja merkitys kehittyvät ajan myötä. Pyramidin alimmilla tasoilla kuluttajan suhde brändiin on pinnallista ja se keskittyy lähinnä hinnan kaltaisiin perustekijöihin, eikä emotionaalista sidettä ole vielä muodostunut. Kolmannella tasolla kuluttaja alkaa tunnistaa brändin ja vertailla sitä kilpailijoihin, mikä on markkinoijalle tilaisuus korostaa tuotteen tai palvelun lisäarvoja. Neljännellä tasolla syntyy brändiuskollisuus, kun kuluttaja kokee saavansa brändiltä selkeitä etuja. Viidennellä ja korkeimmalla tasolla brändi on onnistunut luomaan vahvan emotionaalisen siteen kuluttajaan, tukemalla tämän itseilmaisua ja persoonaa. Tässä vaiheessa kuluttaja harvoin harkitsee vaihtamista kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin, mikä osoittaa brändin ainutlaatuisen roolin hänen elämässään. (Ruokolainen 2020, 25.)

Yritysten vastuullisuus on noussut keskeiseksi osaksi brändin rakennusta. Kuluttajat, erityisesti millennium- ja Z-sukupolvet, arvostavat yhä enemmän yritysten yhteiskunnallista ja ympäristöllistä vastuuta ja voivat perustaa ostopäätöksensä brändin eettisyyteen ja vastuullisuuteen. On tärkeää, että yritykset viestivät avoimesti vastuullisuustoimiaan ja niiden vaikutuksia sisällyttämällä ne osaksi brändin identiteettiä. Tämä edistää asiakkaan luottamusta ja voi vaikuttaa suoraan brändipääoman arvoon. (Digital Marketing Institute 2024)

Brändin kestävä kasvu edellyttää jatkuvaa huomion kiinnittämistä kaikkiin näihin aspekteihin. Tämä tarkoittaa, että brändin on pysyttävä ajantasaisena ja reagoitava joustavasti muuttuviin



markkinaolosuhteisiin ja kuluttajien odotuksiin, samalla kun se vahvistaa ydinviestiään ja arvojaan. Brändin menestyksen mittaamiseen käytetään erilaisia mittareita, kuten tunnettuutta, asiakasuskollisuutta ja markkinaosuutta, mutta todellinen testi on brändin kyky säilyttää relevanssinsa pitkällä aikavälillä. (Brandata 2023)

Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii strategista näkemystä, luovaa suunnittelua ja tarkkaa toteutusta kaikissa yrityksen toiminnoissa. Kun yritys ymmärtää brändinsä arvon ja roolin liiketoiminnassaan, se pystyy kehittämään tehokkaita strategioita, jotka tukevat pitkän aikavälin menestystä ja kasvua. (Ruokolainen 2020, 83–85.)

## 2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetin luominen on prosessi, joka määrittelee yrityksen ainutlaatuisen luonteen ja erottaa sen kilpailijoistaan. Visuaalisen ilmeen, arvojen ja persoonallisuuden yhdistäminen on keskeinen osa tämän prosessin luomista. Tavoitteena on puhutella kohderyhmää ja luoda emotionaalinen side asiakkaiden kanssa. Brändi-identiteetti ei ole ainoastaan yrityksen logo tai värimaailma., Se on kokonaisvaltainen kokemus, joka kattaa kaikki kosketuspisteet asiakkaan ja brändin välillä. Brändi-identiteetin rakentamisen ensimmäinen askel on ymmärtää kohdeyleisö ja sen tarpeet, minkä jälkeen brändin ydinviesti ja visuaalinen ilme räätälöidään vastaamaan kuluttajien odotuksia. (Element Three 2023)

David Aaker (1996, 3) tuo esiin, että brändin identiteetin kehittäminen vaatii strategista suunnittelua ja johdonmukaista viestintää. Aakerin mukaan brändin identiteetti koostuu neljästä pääkomponentista, joita ovat

- brändin ydin (mitä brändi peremmiltään edustaa)
- brändin persoonallisuus (minkä tyyppinen persoona brändi on)
- suhde asiakkaaseen (millainen suhde brändillä on asiakkaaseensa)
- symboliikka (mitä symboleita ja visuaalisia elementtejä brändi käyttää)

Nämä komponentit auttavat luomaan syvällisen brändi-identiteetin, joka puhuttelee asiakkaita ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoiden joukosta. (Aaker 1996, 3.)

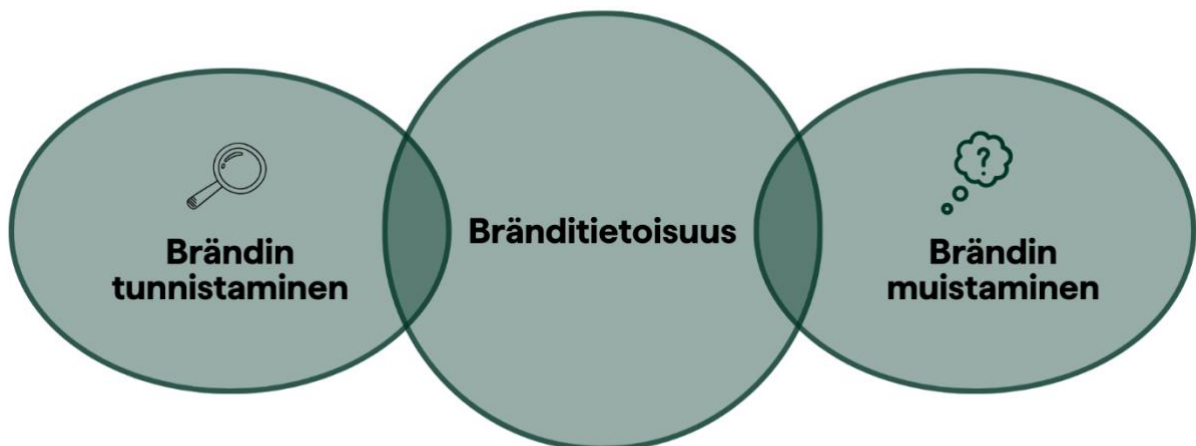
Äänensävyn määrittäminen on merkittävää brändi-identiteetin muodostamisessa. Äänensävy kuvastaa sitä, miten brändi viestii yleisölleen. On tärkeää, että äänensävy on johdonmukainen kaikissa kanavissa, oli kyse sitten verkkosivustosta, sosiaalisen median viesteistä tai markkinointimateriaaleista. (Element Three 2023). Brändi-identiteetin kehittämiseen kuuluu olennaisesti brändikirja, joka dokumentoi brändin visuaaliset ja verbaliset ohjeistukset. Tämä sisältää logon käytön, väripaletin, typografian sekä äänensävyn ja kielen, joita käytetään brändin viestinnässä. Brändikirja varmistaa, että brändi-identiteetti on yhtenäinen kaikissa

viestintäkanavissa ja asiakaskohtaamisissa ja että se vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta. (Element Three 2023)

Kun brändi-identiteetti on määritelty selkeästi, se auttaa luomaan vahvan perustan brändin rakentamiselle ja ylläpitämiseen. Se ei ainoastaan erota yritystä kilpailijoistaan, vaan myös rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. On tärkeää, että yritykset antavat aikaa sekä resursseja brändi-identiteetin kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Element Three 2023)

## 2.2 Bränditietoisuuden kehittäminen

Bränditietoisuudella lyhykäisyydessä tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttajat tunnistavat ja muistavat brändin. Bränditietoisuus jakautuu kahteen osa alueeseen: brändin tunnistamiseen ja brändin muistamiseen. Tunnistaminen tarkoittaa kykyä havaita brändi, kun taas muistaminen viittaa kykyyn palauttaa brändi mieleen tietyissä yhteyksissä. (Keller 2013, 73.)



Kuva 2. Bränditietoisuus (mukaillen Keller 2013, 73.)

Bränditietoisuus koostuu brändin tunnistamisesta ja brändin muistamisesta. Brändin tunnistaminen on kuluttajien kykyä tunnistaa brändi aiemman altistuksen perusteella, kun brändi annetaan heille vihjeenä. Toisin sanoen, se kuvaa asiakkaiden kykyä tunnistaa brändi, jolle he ovat jo aiemmin altistuneet, tehdessään ostopäätöstä. (Keller 2013, 73.) Brändin muistaminen liittyy kuluttajan kykyyn palauttaa mieleen brändi, kun heille annetaan tuoteryhmä, johon kyseinen tuote kuuluu, tai käyttötilanne vihjeenä. Esimerkiksi Kelloggin Corn Flakesin muistaminen riippuu henkilön kyvystä

palauttaa mieleen brändi miettiessään aamiaismuro vaihtoehtoja tai mitä heidän pitäisi syödä aamiaiseksi, riippumatta onko sitten kaupassa ostoksilla tai kotona miettimässä mitä voisi syödä. (Keller 2013, 73.)

Bränditietoisuuden rakentaminen tapahtuu altistamalla kuluttajat jatkuvasti brändeihin. Mitä useammin kuluttajat kohtaavat brändejä, olipa se sitten kuulemisen, näkemisen tai brändejä koskevan pohdiskelun parissa, sitä syvemmin brändit juurtuvat heidän mieliinsä. Tämä ei ainoastaan lisää tunnistettavuutta, vaan on myös keskeistä brändin mieleenpainuvuuden kannalta. Altistuksen kautta tapahtuva oppiminen on erityisen tuloksellista, kun kuluttajat pystyvät yhdistämään brändielementtejä, kuten logoja tai sloganeita, positiivisiin kokemuksiin tai tunteisiin, mikä johtaa vahvempaan brändilojaalisuuteen. (Keller 2013, 75–76.)

Toisaalta brändielementtien, kuten tunnuslaulujen tai tunnuslauseiden strateginen toisto eri medioissa muodostaa tärkeitä kognitiivisia yhteyksiä kuluttajien mielessä. Esimerkiksi voimakkaat visuaaliset symbolit tai tunnistettavat äänimerkit voivat tulla kuluttajille tutuiksi ja nostaa brändin erottuvuutta kilpailevien vaihtoehtojen joukosta. Tällaiset elementit voivat toimia ankkureina muistille, mikä helpottaa brändin palauttamista mieleen, kun kuluttajat tekevät päätöksiä ostotilanteissa. Kun yritys on saavuttanut riittävän bränditietoisuuden, se voi antaa enemmän huomiota brändikuvan luomiseen. (Keller 2013, 75–76.)

### **2.3 Brändin visuaalisen ilmeen merkitys**

Brändin visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä osa-alueista brändin rakentamisessa, sillä se luo ensivaikutelman brändistä ja auttaa erottumaan muista kilpailijoista. Visuaalinen sisältää logon, värimaailman, typografian, kuvitukset ja muut graafiset elementit, jotka luovat yhdessä tunnistettavan ja mieleenpainuvan kuvan brändistä. Se ei ole vain esteettinen valinta, vaan se ilmaisee brändin arvoja ja persoonallisuutta, mikä luo tunneyhteyden kuluttajiin ja vahvistaa asiakassuhteita. (The branding journal 2023.)

Visuaalisen ilmeen tulee olla johdonmukainen kaikissa kanavissa, olipa kyse sitten verkkosivusta, sosiaalisen median alustoista, mainosmateriaaleista tai pakkauksesta. Tämä johdonmukaisuus luo luottamusta ja uskottavuutta, mikä on olennaista brändin tunnistettavuuden kannalta. Värien, fonttien ja kuvien tarkka valinta vaikuttaa siihen, minkälaisia tunteita ja mielikuvia ihmisissä herää, tarkkaan harkitulla valinnoilla voi luoda mieleenpainuvan brändin. (The branding journal 2023.)

Värimaailma voi esimerkiksi vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttaja kokee brändin. Eri värit herättävät erilaisia tuntemuksia. Esimerkiksi sinisen värin käyttö voi välittää luotettavuuden ja turvallisuuden tunteita, kun taas oranssi hehkuu energiaa ja hauskuutta. (Ruokolainen 2020, 123.)

Logo on usein ensimmäinen graafinen elementti, jonka kulutta näkee, ja sen tulee olla selkeä, erottuva ja mukautuva eri käyttötarkoituksiin. (The branding journal 2023.)

Visuaalinen ilme on myös olennainen osa brändin tarinaa ja identiteettiä, joka on laajempi käsite, koska se sisältää mm. brändin persoonallisuuden, arvot ja viestinnän sävyn. Vahva visuaalinen ilme tukee brändin tarinaa ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme voi auttaa brändiä erottumaan tiukassa kilpailutilanteessa ja rakentamaan pitkäaikaista arvoa sekä asiakkaiden että sidosryhmien keskuudessa. (The branding journal 2023.)

## 2.4 Nykytrendien vaikutuksia brändiin

Moninaisuus ja inklusio ovat jo hetken aikaan tehneet läpimurtoa brändien visuaalisuudessa. Tämä tarkoittaa ihmisten kuvaamista monipuolisesti ja aidosti. Esimerkiksi sellaisia ihmisiä, jotka eivät välttämättä sovi yhteiskunnan asettamiin epärealistisiin tai perinteisiin kauneushanteisiin. Yritykset omaksuvat moninaisuuden häpeilemättä ja tuovat esiin erilaisia näkökulmia ja elämäntapoja, jotka tekevät ihmisistä aidon tuntuksia. Näin yritykset pystyvät tulemaan kuluttajan tasolle ja saavat kuluttajan näkemään itsensä halutuksi kohderyhmäksi. (Bicaku 2024)

Minimalismi on edelleen merkittävä suuntaus, ja se ilmenee selkeinä linjoina, yksinkertaisina muotoina ja monokromaattisina väripaletteina. Minimalistinen design korostaa toiminnallisuutta ja kestävyyttä, mikä puhuttelee erityisesti teknologia-, elämäntapa- ja hyvinvointialan kuluttajia. Minimalismin vastapainoksi maximalismi tukee rohkeita värejä, raskaita sommitteluita ja monimutkaisia kuvioita, mikä ilmentää brändien halua erottua massasta ja ilmaista ainutlaatuista luonnettaan. (Bicaku 2024)

Eettiset ja ympäristöystävälliset käytännöt ovat nousseet tärkeäksi osaksi brändin viestiä, sillä yhä useammat kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka heijastavat heidän arvojaan kestävän kehityksen suhteen. Värien käytössä tämä näkyy luonnon inspiroimissa sävyissä, jotka heijastavat brändien sitoutumista ympäristön suojeluun ja kestävyYTEEN. (Bicaku 2024)

Typografia on kehittynyt rohkeammaksi, ja erilaiset leikkisät fontit ovat muodissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritykset käyttävät muotoilua ja värejä puhuttelevan viestinnän luomiseen, ylittämällä perinteiset kirjaimet ja sanat. Yritysten on valittava omaan toimialaan sopiva fontti, ottaen huomioon tietysti se, ettei kaikki designit eivät sovellu kaikille toimialoille. (Bicaku 2024)

Käyttämällä hyväksi trendejä yritykset voivat luoda visuaalisen identiteetin, joka ei ainoastaan kiinnitä kuluttajien huomiota, vaan myös välittää yrityksen arvot ja persoonallisuuden tehokkaasti. On tärkeää ymmärtää, miten nämä trendit voivat auttaa brändejä erottumaan ja kehittymään jatkuvasti muuttuvassa trendien maailmassa.

### 3 Brändikirjan peruselementit

Brändikirja on työkalu, joka tiivistää yrityksen brändi-identiteetin ydinasiat ja visuaalisen ilmeen ohjeet yhteen kattavaan dokumenttiin. Tämä niin sanottu "brändin raamattu" määrittelee, miten logoa, värejä, fontteja ja muita elementtejä käytetään yhdenmukaisesti kaikissa viestinnän kanavissa. Brändikirja ei ole vain esteettinen asiakirja. Se on perusteellinen opas, joka välittää yrityksen arvot, vision ja persoonallisuuden. (Chan 2019)

Brändikirjan merkitystä ei pidä aliarvioida, vaikka sen kehittäminen saattaa tuntua aikaa vievältä prosessilta, erityisesti yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Pitkällä tähtäimellä hyvin suunniteltu brändikirja on kuitenkin sijoitus, joka maksaa itsensä takaisin luomalla vahvan ja tunnistettavan brändin, ja ylittää pelkän tuotteen tai palvelun tarjonnan. (Publuu)

Brändin rakentamisessa on otettava huomioon paljon muutakin kuin vain tarjottava tuote tai palvelu. Brändi on väline, jonka kautta asiakkaat arvioivat yrityksen identiteettiä, imagoa, ydinarvoja ja muita yrityksen ominaisuuksia, ennen kuin he edes ovat tekemisissä tuotteiden tai palvelujen kanssa. (Publuu.) Brändikirja toimii monipuolisena oppaana ja se on välttämätön elementti tehokkaassa brändin hallinnassa. Se sisällyttää ohjeet kaikille nykyisille ja tuleville työntekijöille siitä, kuinka brändiä tulee esittää yleisölle. Menestyneimmät brändit ovat laatineet brändikirjansa ja jakaneet ne verkossa, mikä korostaa hyvien brändikirjojen arvon ja merkityksen. (Publuu; Chan 2019)

#### 3.1 Brändikirjan rooli ja sisältö

Brändikirjan avulla yritys pystyy määrittelemään tarkasti visuaalisen ilmeensä elementit, varmistamaan niiden oikeaoppisen käytön ja säilyttämään brändin yhdenmukaisuuden. Se toimii ohjeistuksena suunnittelijoille, markkinointitiimeille ja muille sidosryhmille, tarjoten selkeän viitekehyksen ja varmistaen, että kaikki osapuolet viestivät brändiä yhtenäisesti ja oikein. Graafinen ohjeisto on tärkeä osa tätä prosessia, ja se sisältää ohjeet siitä, miten logoa, värejä, kuvamaailmaa ja fontteja tulee käyttää, jotta brändin ilme pysyy johdonmukaisena ja tunnistettavana. (Valokki Design, 2020)

Brändikirjan merkitys ei rajoitu ainoastaan yrityksen sisäiseen käyttöön. Se on olennainen väline myös kumppanuuksien ja yhteistyösuhteiden rakentamisessa. Harvoin brändikirja luodaan kuluttajia varten, vaan ensisijaisesti se on tarkoitettu työntekijöille, yhteistyökumppaneille ja potentiaalisille sidosryhmille, joiden on ymmärrettävä yrityksen brändi täysin. (Publuu, 2020)

Brändikirja, jossa määritellään kaikki brändiin liittyvät arvot ja standardit, varmistaa, että kaikki sidosryhmät, erityisesti markkinointitiimi ovat alusta alkaen perillä siitä, millaista kieltä käyttää, mitä

suunnittelusääntöjä noudattaa ja mitä periaatteita ja arvoja yritystoiminnassa noudatetaan. Tämä on välttämätöntä yrityksen brändistrategian kannalta. On tärkeää, että sekä johto että työntekijät ovat yhtä mieltä siitä, miten yrityksen visio välitetään. Brändikirjan hyödyntäminen ei rajoitu vain markkinointiin, se on arvokas osa myös muita projekteja, kuten esimerkiksi myynnin lisäämisessä. (Publuu, 2020)

Hyvin toteutettu brändikirja parantaa koko bränditarinan esittämistä riippumatta yrityksen koosta. Se mahdollistaa kattavimman ja henkilökohtaisimman brändikuvan esittämisen kohdeyleisölle, varmistamalla brändiviestinnän yhtenäisyyden ja tehostamalla brändin tunnistettavuutta ja vaikutusta kaikissa asiakaskohtaamisissa. (Publuu, 2020)

Brändikirjan vaikutus brändin johdonmukaisuuteen on merkittävä. Johdonmukaisuus on avainasemassa, kun halutaan rakentaa tunnereaktioita ja luottamusta kuluttajien keskuudessa. Brändin johdonmukainen viesti ja ulkoasu auttavat asiakkaita tunnistamaan ja muodostamaan emotionaalisen yhteyden brändiin, mikä puolestaan rakentaa luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Schonrock 2022)

brändin johdonmukaisuuden luominen vaatii selkeiden brändiohjeiden asettamista, mitkä kattavat kaikki brändin visuaaliset elementit sekä viestinnän sävyn ja tyylilajin. Nämä ohjeet auttavat ylläpitämään brändin identiteettiä, varmistuen että brändikokemus on yhtenäinen riippumatta siitä, missä ja milloin asiakas kohtaa brändin (Schonrock 2022). Johdonmukaisuus ei kuitenkaan tarkoita samaan ulkoasuun ja viestintätapaan jämähtämistä vuosikausiksi. Brändit kehittyvät ja muuttuvat liiketoiminnan muutosten myötä. Näiden muutosten dokumentoiminen brändin ohjeistuksessa on tärkeää. Tämä auttaa säilyttämään tasapainon brändin johdonmukaisuuden ja kehityksen välillä ja varmistaa, että brändi pysyy ajankohtaisena. (Frontify)

Johdonmukaisen brändin tärkeimpiä hyötyjä ovat luottamuksen rakentuminen ja asiakkaiden sitoutuminen. Yhtenäinen viestintä ja sävy tekevät asiakkaan vuorovaikutuksesta brändin kanssa helpompaa ja tekee brändistä samalla tunnistettavan. Asiakkaiden tulee tietää, mitä he voivat odottaa brändiltä, tuotteilta ja palveluilta. Yhtenäinen viestintä jokaisessa kohtaamispisteessä varmistaa, että asiakkailla on sama kokemus riippumatta siitä, missä he ovat. Brändin johdonmukaisuus herättää positiivisia tunteita kohdeyleisössä saamalla heidät tuntemaan yhteyttä brändiin, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. (Schonrock 2022; Frontify)

### 3.2 Brändikirjan luominen

Brändikirja toimii perustana yrityksen visuaalisen identiteetin yhdenmukaistamiselle ja on käytännöllinen työkalu brändin hallintaan. Se varmistaa, että kaikki visuaaliset elementit, kuten logo, värit, typografia ja kuvat, ovat yhtenäisiä toistensa kanssa ja edustavat yrityksen arvoja ja viestiä selkeästi eri viestintäkanavissa.

Brändikirjan luominen on prosessi, joka vaatii tarkkaa suunnittelua. On tärkeää ymmärtää, miten yrityksen arvot, visio ja brändipersonallisuus ilmentyvät visuaalisessa ilmeessä.

Suunnitteluprosessin aikana tulee ottaa huomioon kohdeyleisö ja markkinoiden nykyiset trendit, jotta brändi puhuttelee tehokkaasti ja relevantisti juuri sen sidosryhmiä. Esimerkiksi tarkastelemalla mitä toimintatapoja muut terveysalan yritykset ovat käyttäneet hyväkseen brändikirjansa luomisessa auttaa ymmärtämään toimialalla toimivia käytäntöjä. (Publuu 2020)

Käytännössä brändikirja pitää sisällään yrityksen tarinan, arvot ja mission selkeästi artikuloituna, ja se kertoo visuaalisen identiteetin pääpiirteet, kuten väriskaalan, fonttityylit ja logon käytön ohjeet. Se opastaa myös kuvamaailman valinnassa, joka heijastaa brändin persoonallisuutta. Logon suunnittelussa brändikirja tarjoaa ohjeet siitä, miten logoa käytetään eri kokoluokissa ja konteksteissa niin, että tunnistettavuus säilyy. (Valokki Design 2020).

Brändikirjan luominen voi olla osallistava prosessi, jossa yrityksen eri toimijat, kuten markkinointi, rekrytiimi, ja johto kokoontuvat yhteen luodakseen yhdenmukaisen brändin. Brändikirjaa tulee myös päivittää säännöllisesti, jotta se pysyy ajantasaisena ja vastaa yrityksen kehittyvää brändiä sekä markkinoiden muutoksia. Brändikirjan valmistuttua sen laatijoiden tulisi järjestää koulutus sen käytöstä työntekijöille, jotta jokainen ymmärtää brändin ohjeistukset. (Publuu 2020)

Hyvin laadittu brändikirja on välttämätön investointi, joka maksaa itsensä takaisin brändin selkeyden, tunnistettavuuden ja johdonmukaisuuden kautta. Se luo perustan vahvalle brändille, joka erottuu kilpailijoistaan ja herättää luottamusta asiakkaidensa keskuudessa.

### 3.3 Brändi tarina

Yritystarina on enemmän kuin pelkkä tarina. Se on perustavanlaatuinen syy yrityksen olemassaololle ja toiminnalle. Se luo merkityksen työlle, jota yritys tekee, ja samalla kommunikoi yrityksen ulkoisille sidosryhmille, miksi yritys on olemassa. Chan (2019) korostaa, kuinka brändin visuaalinen ilme ja tarinankerronta luovat yhtenäisen brändikokemuksen, joka heijastaa yrityksen arvoja ja identiteettiä. Tämä on linjassa Rauhalan & Vikströmin (2014) näkemyksen kanssa, jossa storytellingia pidetään voimakkaana välineenä vaikuttamisessa ja yrityksen identiteetin esille tuomisessa.

Yritystarinan tulee olla aito ja totuudenmukainen, jotta se voi toimia tehokkaasti. Teennäiset tai epäaidot tarinat voivat vähentää luottamusta niin henkilöstön kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Aito yritystarina sitouttaa työntekijät, sillä se tarjoaa syvemmän merkityksen heidän työlleen, mikä puolestaan kannustaa luovuuteen ja omistautumiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 186.)

Bränditarinan merkitys ei rajoitu vain sisäiseen viestintään, Yritystarina on keskeinen osa yrityksen brändiä ja viestintää. On tärkeää luoda yhtenäinen ja harkittu brändi ilme, joka tukee yritystarinaa ja välittää yhtenäistä viestiä kaikissa asiakaskohtaamisissa. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta ja tunnettuutta brändin ja asiakkaiden välille. (Chan 2019.)

### **3.4 Tone of voice**

Äänenkäytön eli "tone of voice" merkitys brändin rakentamisessa ja viestinnässä on keskeinen. Se on yrityksen ääni markkinoilla, tapa, jolla se puhuu ja viestii arvoistaan, identiteetistään ja persoonallisuudestaan. (Eskelinen 2016; Chan 2019.) Äänenkäytön määrittelyä edeltää prosessi, jossa tulee ensin ymmärtää syvällisesti oma identiteettinsä, kohderyhmänsä ja viestinsä, jonka haluaa välittää. Äänenkäytön tulisi heijastaa sen persoonallisuutta ja arvoja, ja olla samalla yhtenäinen kaikessa viestinnässä. Tämä auttaa luomaan tunnistettavan ja muistettavan brändin, joka puhuttelee kohderyhmää oikealla tavalla. (Chan 2019)

Äänenkäyttöön vaikuttavat tekijät, kuten kohderyhmän odotukset, yrityksen arvot ja viestinnän tavoitteet, tulee huomioida äänenkäytön suunnittelussa. Esimerkiksi nuorempaan yleisöön suunnatun viestinnän tulee olla rennompaa ja vapaamuotoisempaa, kun taas ammattilaisille suunnattu viestintä voi olla asiallisempaa ja informatiivisempaa. (Eskelinen 2016.) Tehokas äänenkäyttö vaatii huolellista suunnittelua ja johdonmukaista toteutusta kaikissa viestintäkanavissa. Brändikirjan luominen, joka sisältää selkeät ohjeet äänenkäytölle, on tietysti olennainen osa tätä.





Väreillä on voimakas vaikutus brändin mielikuvaan; ne herättävät tunteita ja viestivät arvoja. Värit ovat elintärkeitä brändin erottuvuuden ja tunnistettavuuden kannalta, ja ne auttavat myös viestimään yrityksen arvoja. Esimerkiksi sininen voi välittää luotettavuuden ja vakauden tunnetta, kun taas vihreä voi assosoida ympäristötietoisuuteen. On tärkeää valita värit, jotka tukevat brändin viestiä ja erottuvat positiivisesti. (Ruokolainen 2020, 122–123.)

Typografian valinta on myös tärkeä brändin identiteetin kannalta. Fontin tyyli ja käytettävyys voivat vaikuttaa siihen, miten tekstiä luetaan ja koetaan. Selkeä ja luettava fontti voi parantaa viestinnän tehokkuutta ja ammattimaisuutta. Fonttien käytön tulee olla johdonmukaista kaikissa yrityksen materiaaleissa, jotta ne tukevat brändin asemoitumista ja viestivät ammattimaisuutta. (Ruokolainen 2020, 124–127.)

Kuvamaailma, joka sisältää valokuvat, piirrokset ja grafiikat, auttaa rakentamaan tarinaa ja tunnetta brändin ympärille. Yhtenäinen ja tarkkaan harkittu kuvamaailma tukee brändin identiteettiä ja viestintää, tehostaa markkinointia ja auttaa kohderyhmää muodostamaan vahvan yhteyden brändiin. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä alusta kuvien levittämiseksi, ja sisältöä tuotetaan nopealla syklillä eri yleisöille optimoiden. (Ruokolainen 2020, 130–131.)

## **4 Brändikirja Medizone Oy:lle**

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uudistettu brändikirja Medizone Oy:lle. Toteuttamiseen kuuluu yrityksen visuaalisen identiteetin, kuten logon, värimaailman, typografian ja kuvamaailman, uudelleenmäärittelyä. Aloitetaan analysoimalla sen nykyinen brändi-ilme ja tunnistetaan kehitystarpeet. Brändikirja sisältää selkeät ohjeistukset näiden elementtien käytölle, jotta Medizone voi viestiä brändiään yhtenäisesti ja tehokkaasti kaikissa viestintäkanavissa.

### **4.1 Lähtötilanteen kuvaus**

Medizonen ensimmäinen brändikirja luotiin vuonna 2021 eli aivan alkuvaiheessa. Brändikirja suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä johdon ja ulkopuolisen mainostoimiston kanssa, vastaamaan tuolloisia tarpeita. Se sisälsi pintapuoleisia ohjeistuksia identiteetistä, logosta, typografiasta ja väripaletista. Kuitenkin tärkeitä elementtejä kuten brändin tarina, persoonallisuus, visio ja missio jäivät käsittelemättä. Tämä on muodostanut haasteita, sillä yritys on kasvanut eikä sen visuaalinen ilme enää vastaa kehittyntä profiilia. Brändikirjan päivityksestä on tullut nyt välttämätöntä, jotta organisaation perusarvot ja päämäärät voidaan määritellä ja välittää selkeästi koko henkilöstölle.

Medizonen laajennettua ja kehittyttyä on herännyt tyytymättömyyttä visuaaliseen ilmeeseen ja brändin epäyhtenäisyyteen. Näin korostui tarve päivittää brändikirjaa niin, että se kuvaisi paremmin nykyisiä arvoja ja tavoitteita. Projekti ei siis ainoastaan päivitä vanhentuneita elementtejä, vaan laajentaa ja syventää brändin määritelmää vastaamaan Medizonen kasvavaa roolia markkinoilla. Harjoitteluni aikana tunnistin tarpeen selkeyttää brändin tavoitteita sekä oman että kollegoiden työn helpottamiseksi. Tämän inspiroimana syntyi ajatus uuden brändikirjan luomisesta, vaikka realiteetti oli, ettei olisi tarpeeksi resursseja sen toteuttamiseen työajalla.

Brändikirja on keskeinen työkalu yrityksen brändi-identiteetin yhdenmukaistamiseen ja viestinnän selkeyttämiseen. Medizonen uusi brändikirja keskittyy yrityksen tarinaan, missioon, visioon, arvoihin, tavoitteisiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Tämä varmistaa, että kaikki sidosryhmät ymmärtävät ja kommunikoivat brändiä johdonmukaisesti. Brändikirja hyödyntää teoreettisia malleja, jotka tukevat vahvan ja houkuttelevan brändi-ilmeen kehittämistä ja se sisältää ohjeistukset logon käytölle, typografialle ja värimaailmalle. Näin Medizone voi säilyttää ammattimaisen ja yhtenäisen brändikuvan kaikissa kohtaamisissaan.

### **4.2 Brändikirjan suunnittelu ja rakenne**

Suunnitteluprosessi Medizonen brändikirjan uudistamiselle käynnistyi lokakuussa 2023 yhteistyössä Medizonen liiketoiminnan johtajan kanssa. Ensimmäiseksi tunnistettiin yrityksen nykyiset tarpeet ja määritettiin selkeä tavoite visuaalisen ilmeen päivittämiseksi. Aloitin projektin

luomalla käytännöllisen suunnitelman ohjaamaan brändikirjan toteutusta ja varmistamaan yhtenäisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Brändikirjan suunnittelussa ja toteutuksessa keskiössä ovat erityisesti logo, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. Näiden elementtien avulla pyrin luomaan yhtenäisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen Medizonelle.

Elokuussa 2023 pidetyssä strategiapäivässä määriteltiin yrityksen tavoitteet, arvot, visio ja missio yhdessä. Strategiapäivään osallistuivat johto, HR-tiimi, rekrytointitiimi ja taloushenkilöstö. Brändipersonan ja -luonteen osalta pyysin osallistujia kuvailemaan yrityksen persoonaa eri sanoilla, mikä auttoi hahmottamaan, miten Medizone haluaa puhua ja viestiä arvoistaan. Tämän pohjalta myös Medizonen puhetapa kiteytettiin. Tuloksista koottiin yhteenveto ja hyödynsin saatuja tuloksia brändikirjan laadinnassa.

Aikaisempi brändikirja oli puutteellinen, sillä se keskittyi lähinnä yrityksen perustamisvaiheen määritelmiin kuten merkitykseen, attributteihin ja äänensävyyn, mutta ei käsitellyt brändin ydinasioita kuten tarinaa, persoonaa, visiota ja missiota. Uuden brändikirjan rakenne on huolellisesti harkittu. Se tulee käsittelemään brändin ydinasiat, kuten yritystarinan, arvot, vision, mission, brändipersonan ja äänensävyyn. Visuaalisesti se esittelee Medizonen ilmeen kuten logon käytön, värimaailman, typografian ja kuvamaailman sekä antaa käytännön esimerkkejä näiden elementtien käyttötavoista. Näiden avulla Medizone pystyy varmistamaan yhtenäisen ja ammattimaisen brändikuvan kaikissa sidosryhmäkohtaamisissaan. Brändikirja ei ole pelkästään suunnitelma vaan toimintaa ohjaava työkalu, joka auttaa ylläpitämään ja kehittämään brändiä markkinoilla.

Päätin luoda brändikirjan Canvaan, koska, se oli jo aiemmin käytössä organisaatiossamme, mikä teki siitä luontevan työkalun jatkuvuuden ja yhteensopivuuden kannalta. Canva on helppokäyttöinen, mikä teki siitä ihanteellisen vaihtoehdon minulle, sillä olin jo tutustunut ennalta Canvan toiminnallisuuksiin markkinoinnin opintojeni aikana. Tämän ansiosta pystyin keskittymään itse sisällön tuottamiseen ilman, että minun tarvitsi käyttää aikaa uuden ohjelmiston opetteluun.

### **4.3 Bränditarina ja -persoonaa**

Kun luomme bränditarinaa, tavoitteenamme on välittää kiehtova ja uskottava kertomus siitä, mitä yritys edustaa. Medizonen bränditarina keskittyy omaan kasvuunsa pienestä perheytyksestä nykyaikaan, jossa se on kasvanut innovatiiviseksi ja eteenpäin katsovaksi toimijaksi sosiaali- ja terveysalalla. Bränditarinan kehittäminen on investointi, joka mahdollistaa ainutlaatuisen tavan asiakkaille tunnistaa ja ymmärtää yrityksen arvoja ja toimintatapoja.

## Tarina

**Medizone on rohkeasti eteenpäin katsova perheyritys. Vuodesta 2020 lähtien olemme ylpeästi toimineet yhteistyökumppanina niin yksityisen kuin julkisen sektorin terveyspalveluissa, keskittyen aina parhaan mahdollisen ammattitaidon ja omistautumisen löytämiseen ja välittämiseen.**

**Me Medizonessa uskomme, että terveydenhuollon vahvuus piilee ihmisissään. Siksi olemme sitoutuneet välittämään alalle vain niitä ammattilaisia, jotka jakavat arvomme hyvinvoinnista, luottamuksesta ja laadusta. Välitämme jokaisesta yhteistyökumppanistamme ja työntekijästämme henkilökohtaisesti ja osoitamme sen toiminnallamme joka päivä.**



Kuva 4. Medizonen bränditarina

Kuvassa 4 hahmottuu Medizonen brändikirjaan sisällytetty tarina. Bränditarina perustuu johtohenkilöiden kertomuksiin, verkkosivumme sisältöön sekä henkilökunnan näkemyksiin, jotka on koottu strategiapäivän workshopissa. Tarina kuvastaa Medizonea eteenpäin katsovaksi perheyrityksenä, joka on vuodesta 2020 ylpeästi toiminut yhteistyökumppanina sekä yksityisellä että julkisella terveyspalvelusektorilla. Medizone etsii parasta ammattitaitoa ja omistautumista työntekijöiltään ja uskoo, että terveydenhuollon todellinen vahvuus piilee ihmisissä – tämä uskomus ohjaa toimintaa päivittäin. Medizone on sitoutunut välittämään alalle vain niitä ammattilaisia, jotka jakavat sen arvoja hyvinvoinnista, luottamuksesta ja laadusta. Jokainen yhteistyökumppani ja työntekijä on Medizonelle tärkeä, ja tämä henkilökohtainen välittäminen näkyy jokapäiväisessä toiminnassa esimerkiksi arvioimalla yksilöllisesti, sopiiko työntekijä vaadittuun työhön.

Medizone tunnustetaan ammattimaisuudestaan ja edistyksellisestä lähestymistavastaan terveydenhuollon alalla. Sen persoonaa kuvataan adjektiiveilla nuorekas, kestävä, rohkea, yritteliäs ja helposti lähestyttävä. Lisäksi Medizone on kasvuhakuinen, ennakkoluuloton, digitaalinen, vahva ja dynaaminen. Nämä adjektiivit eivät ole vain sanoja, vaan ne ovat eläviä periaatteita, jotka ohjaavat päivittäistä työtä ja toimivat suunnannäyttäjinä tulevaisuuden tekemisissä. Koko Medizonen tiimi on sitoutunut näihin arvoihin, jotka heijastavat pyrkimystä jatkuvaan kehitykseen ja innovaatioon vastaamaan terveydenhuollon muuttuviin tarpeisiin.

#### 4.4 Arvot, visio ja missio

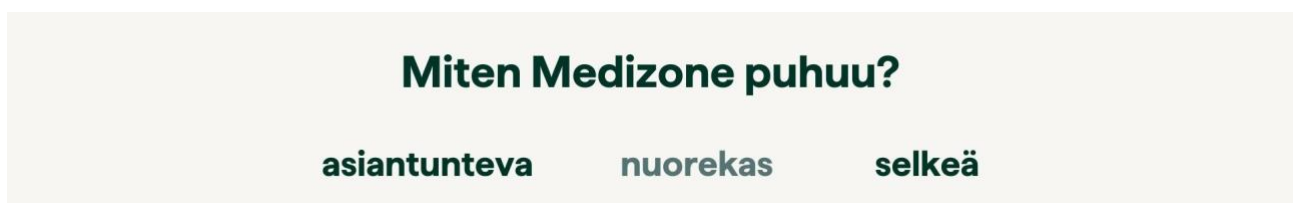
Medizonen arvoihin kuuluvat hyvinvointi, luottamus sekä laatu. Medizone lupaa työntekijöilleen yksilöllisen, välittävän ja arvostavan kohtaamisen sekä kilpailukykyisen palkan, joka vastaa työn arvoa. Se sitoutuu myös jatkuvaan koulutukseen ja kehitykseen, jotta työntekijät voivat kasvaa ammatillisesti. Tavoitteena on, että Medizonea pidetään vastuullisena, luotettavana ja rehellisenä työnantajana, joka kohtelee kaikkia työntekijöitä tasavertaisesti. Tämä näkyy käytännössä mm. avoimessa viestinnässä, oikeudenmukaisissa työsopimuksissa ja aktiivisessa osallistumisessa yhteiskunnallisiin keskusteluihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Täsmällisyys ja laatu ovat perusarvoja, jotka ohjaavat Medizonea kaikessa toiminnassaan. Nämä arvot varmistavat, että jokainen toimi on suunniteltu ja toteutettu korkeimpien standardien mukaan, olipa kyseessä potilastyö tai uusien palveluiden kehittäminen. Yrityksen missio kohdistuu ihmisten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, mikä saavutetaan tarjoamalla terveystalvituia, joissa yhdistyvät sekä laatu että saavutettavuus. Yrityksen missiona on auttaa ihmisiä voimaan paremmin välittämällä terveystalan ammattilaisten osaamista ympäri Suomea ja tarjoamalla korkealaatuisia, helposti saavutettavia terveystalvituia.

Tulevaisuuden visiona on edistää kaikkien suomalaisten terveyttä ja hyvinvointia. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan innovoimalla uusia terveystalvituia, laajentamalla palveluverkostoa ja kehittämällä digitaalisia ratkaisuja, jotka tekevät terveystalvituista entistä saavutettavampia. Näiden periaatteiden ohjaamana Medizone luo perustaa pitkäjänteiselle kasvulle ja positiiviselle muutokselle terveystalalla, mikä ei ainoastaan heijastu sen palveluiden laatuun, vaan myös sen kykyyn vastata tulevaisuuden terveystalviteisiin ja työvoiman tarpeisiin vastuullisesti.

#### 4.5 Äänensävy viestinnässä

Medizone kommunikoi asiantuntevasti, nuorekkaasti ja selkeästi. Käsittelin kappaleessa 3.5, kuinka tehokkaan äänensävyn luominen edellyttää yritykseltä oman identiteettinsä syvällistä ymmärrystä, kohderyhmän tarpeiden tunnistamista ja viestinnän kirkastamista. (Chan 2019). Tällä tavoin yritys voi luoda erottuvan ja mieleenpainuvan brändiäänänen, joka resonoi kohdeyleisönsä kanssa. Medizonen äänensävy perustuu sen keskeisiin arvoihin eli luotettavuuteen ja laatuun.



Kuva 5. Medizonen äänensävy brändikirjasta.

Medizone viestii tavalla, joka yhdistää asiantuntemuksen nuorekkaaseen ja selkeään ilmaisutapaan. Viestintä on samanaikaisesti asiantuntevaa ja lähestyttävää, mutta toisaalta nuorekasta. Kuten kokenut terveydenhuollon ammattilainen, Medizone välittää tietoa elävästi mutta samalla säilyttää ammattimaisuutensa, mikä lisää kuulijoissa luottamusta. Avoimuus ja dialogin rohkaiseminen ovat keskeisiä ominaisuuksia, sillä yhtiö uskoo parhaiden ratkaisujen syntyvän yhteistyössä. Medizone tukee viestinnässään arvojaan, kuten laatua ja luottamusta. Tämän prosessin aikana korostetaan avoimuutta ja dialogia asiakkaidensa kanssa, mikä alkaa asiakkaan tarpeiden syvällisestä ymmärtämisestä. Esimerkiksi kun asiakas etsii uutta terveydenhuollon ammattilaista, Medizone käy läpi huolellisen kuuntelun ja keskustelun vaiheen kohteen henkilöstöhallinnon kanssa. Tämän dialogin avulla pystytään ymmärtämään asiakkaan vaatimukset ja työkohteen kulttuurin ja arvot, jotka ovat keskeisiä oikean työntekijän valinnassa. Nämä periaatteet heijastuvat myös työympäristöön, missä jokaisen panos on arvokas ja tärkeä.

Toiminnassaan Medizone painottaa sanojen ja tekojen yhdenmukaisuutta. Ei vain puhuta hyvistä aiheista, vaan ne näkyvät käytännön toimissa. Medizone vahvistaa sitoutumistaan työntekijöiden kehittämiseen tarjoamalla heille mahdollisuuden suorittaa koulutuksia, jotka parantavat heidän ammattitaitoaan. Työntekijöitä palkitaan säännöllisesti heidän saavutuksiensa ja sitoutumisensa perusteella. Tämä rehellisyys ja läpinäkyvyys luovat perustan Medizonen maineelle vastuullisena ja luotettavana toimijana terveysalalla. Brändikirjasta lainattu lause "Me Medizonessa emme vain puhu, me kuuntelemme, vastaamme ja ennen kaikkea, toimimme sanojemme mukaisesti", kuvastaa tätä periaatetta.

Tieto on terveysalan ammattilaisen voimavara, ja Medizone haluaa varmistaa, että se jakaa tietoa, joka on paitsi tarkkaa ja luotettavaa, mutta myös saavutettavaa ja motivoivaa. Tapa, jolla Medizone viestii esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, on yhteisöllisyyttä ja positiivista vuorovaikutusta korostavaa. Tämä lähestymistapa on perusarvoihin pohjautuvan äänensävyyn tavoite. Sosiaalisen median sisällöt ovat esimerkkejä siitä, miten brändi voi yhdistää luotettavuuden, asiantuntemuksen ja lähestyttävyyden vuorovaikutuksessaan ammattilaisiin.



**medizoneoy** Hei kaikki! Tänään on se erityinen päivä kuukaudessa, kun juhlimme ja tunnustamme yhden uskomattoman tiimimme jäsenen poikkeuksellista panosta. ❤️

Olemme ylpeitä siitä, että voimme ilmoittaa, että tämän kuukauden Työntekijä on meidän lahjakas ja omistautunut hoitaja, Hawo! 🥰

Hawo on osoittanut poikkeuksellista sitoutumista ja empatiaa työssään, tarjoten ensiluokkaista hoivaa ja tukea asiakkaillemme. Hänen ammattitaitonsa, ihmisläheisyytensä ja kykynsä ylittää odotukset jokaisessa tilanteessa tekevät hänestä esikuvan meille kaikille ❤️

[#KuukaudenTyöntekijä](#) [#HoivaAla](#) [#Medizone](#)

6 vk

Kuva 6. Esimerkki Medizonen äänensävyistä Instagram julkaisusta 12.5.

#### 4.6 Visuaaliset elementit

Tässä osiossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka yhdessä luovat brändin visuaalisen identiteetin. Brändikirjasta löytyy ohjeistus yrityksen logolle, typografialle, värimaailmalle, visuaalisille elementeille ja kuvamaailmalle sekä konkreettisia esimerkkejä näiden elementtien käytöstä käytännössä. Kaikki mikä välittyy brändistä ulospäin asiakasrajapintaan visuaalisesti, kuuluu tähän osioon. Nämä asiat yhdessä muodostavat visuaalisen identiteetin, joka on perustana lopulliselle tuotokselle eli brändikirjalle.

Brändikirja on arvokas työkalu, joka kokoaa kaikki brändin elementit yhteen paikkaan mahdollistaen brändin johdonmukaisen hallinnan läpi organisaation. Se on laadittu kaikkien työntekijöiden käyttöön, ei pelkästään johdon. Sen avulla jokainen työntekijä voi omaksua ja hyödyntää brändiä omassa roolissaan. Brändikirja onkin keskeinen työkalu sisäisessä viestinnässä, koska se tukee henkilöstöä ymmärtämään ja viestimään yrityksen brändiä asiakaskohtaamisissa, joissa he toimivat yrityksen edustajina. Brändikirjan ohjeiden mukainen toiminta varmistaa, että brändin ydinviesti ja arvot integroituvat henkilöstön päivittäiseen työhön. Brändikirja auttaa varmistamaan, että brändin tarkoitus ja arvot siirtyvät pysyvästi osaksi henkilöstön jokapäiväistä toimintaa, mikä on tärkeää asiakaskuvan ylläpitämisessä ja parantamisessa. (Ruokolainen 2021, 145.)



#### 4.6.1 Logon suunnittelu

Logo voi olla tekstimuotoisena tai symbolina, ja tarkoitus on luoda yritykselle tai henkilölle tunnistettava identiteetti. Logon suunnittelussa yksinkertaisuus on keskeistä, sillä yksinkertainen logo tarjoaa enemmän joustavuutta ja on helpommin tunnistettavissa kuin monimutkainen logo. Se sopeutuu paremmin erilaisiin ympäristöihin ja on visuaalisesti monikäyttöisempi. (Ruokolainen 2020, 113–116.) Visuaalisen ilmeen uudistamisessa oli selvää, että logo tullaan päivittämään vastaamaan uutta ilmettä.



kuva 7. Medizonen vanha logo.

Medizonen vanhassa logossa käytetty graafinen elementti vaikeutti brändin tunnistamista, eikä viesti välittynyt selkeästi. Logon on onnistuakseen viestittävä brändin olemusta vaivattomasti, ilman tarvetta lisäselityksille. Esimerkiksi vanhassa logossa kirjaimen "z" yhdistäminen sanaan oli haasteellista, mikä heikensi brändin tunnistettavuutta ja aiheutti sekaannusta.

Medizone      Medizone

**MediZone**

**Medizone      MEDIZONE**

kuva 8. Logo vaihtohetöja.

Logosuunnittelun aloitimme määrittelemällä tavoitteen. Halusimme selkeän, siistin ja minimalistisen logon, joka soveltuu laajasti eri alustoille sekä digitaaliseen että painettuun käyttöön. Päätimme, että logossa ei käytetä graafisia elementtejä ja että sen on koostuttava yrityksen nimestä tekstin muodossa. Halusimme kuitenkin säilyttää vanhan logon pyöreän ja pehmeän vaikutelman Nämä kriteerit ottaen huomioon toimitin alustavan luonnoksen yhteistyökumppanina olleelle luovalle toimistolle, josta piirrettiin ehdotuksia logolle. Saatujen viiden eri logoehdotuksen perusteella pidin koko talon sisäisen palaverin, jossa esittelin vaihtoehdot. Lopullinen logo muotoutui pienten viilausten jälkeen.

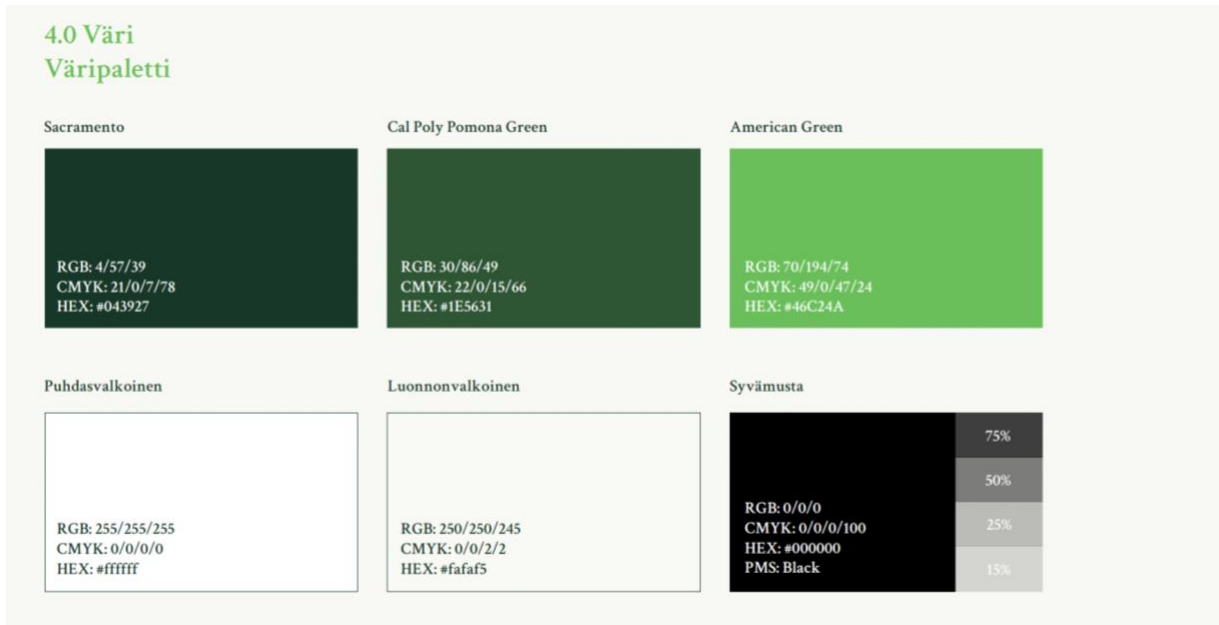


kuva 9. Uusi logo.

Lopullisen logon valinta oli johdon ja työntekijöiden yhteinen päätös. Kaikki äänestimme suosikkiamme perustelujen kanssa. Uusi logo on kuvailevasti selkeä ja dynaaminen. Sen ensimmäinen kirjain "m" toimii liikemerkkinä eri sosiaalisen median profiilikuvissa. Logo on monipuolisesti käytettävissä ilman rajoituksia digitaalisissa kuvissa, videoissa ja painetuissa markkinointimateriaaleissa. Lopullisen logon ja liikemerkin eri versioita sekä käyttöesimerkkejä on esitelty sivulla 38.

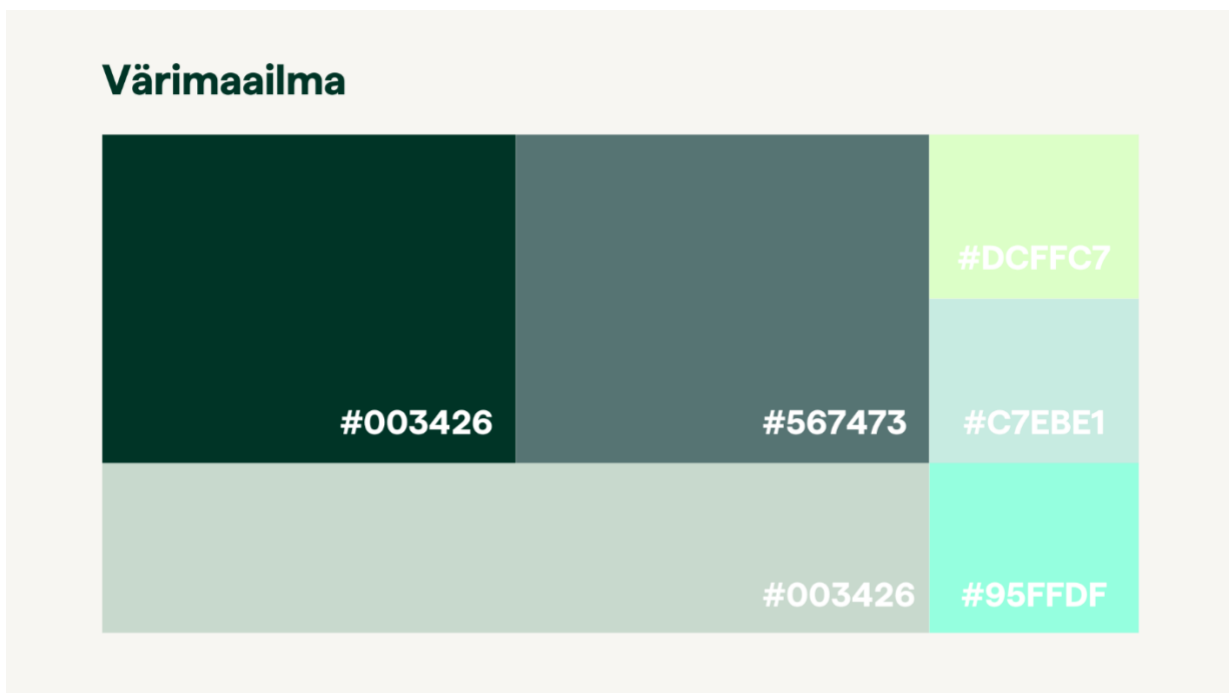
#### **4.6.2 Värimaailman valinta**

Värit ovat paljon muuta kuin visuaalisia elementtejä. Ne välittävät energiaa ja informaatiota, jotka voivat syvästi vaikuttaa ihmisen kokemukseen ja toimintaan. Markkinoinnissa värit ovat tunnistettavuuden kannalta keskeisiä, sillä ne kommunikoivat nopeasti ja tehokkaasti. Vihreän sävyt, joita usein liitetään kasvuun ja ympäristötietoisuuteen, ovat saavuttaneet symbolisen aseman monissa yritysbrändeissä vastuullisuuden ja luonnonläheisyyden ilmaisijoina. Markkinointiviestinnässä vihreän värin avulla kuluttajat voivat nopeasti tunnistaa ja yhdistää yrityksen arvot kyseiseen sävyyn. (Ruokolainen 2021, 123–124.)



Kuva 10. Medizonen vanha väripaletti

Kuten kuvassa 10 näkyy, Medizonen alkuperäinen väripaletti perustui vahvasti eri vihreän sävyihin, jotka olivat merkittävä osa brändin identiteettiä heti alusta alkaen. Aiemmassa brändikirjassa esitetyt kolme vihreän sävyä tuottivat haasteita niiden yhdisteltävyydessä, ja olivat lisäksi samankaltaisia kilpailijoiden brändivärien kanssa. Korostusvärinä käytetyt eri valkoiset ja musta eivät tarjonneet riittävästi vaihtelua visuaaliseen korostamiseen. Väripaletti oli rajoittunut ja sopi lähinnä logon käyttöön, mutta ei laajempiin visuaalisiin toteutuksiin.



Kuva 11. Medizonen uusi väripaletti.

Värivalikoima ulottuu syvän merenvihreästä, joka viestii luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta, aina raikkaaseen ja modernia otetta ilmentävään mintunvihreään. Tummin sävy, #003426, kuvastaa maanläheisyyttä ja vahvuutta, jotka korostavat yrityksen perinteitä ja sitoutumista alaan. Keskitason harmaanvihreä, #567473, toimii paletissa yhdistävänä ja tasapainottavana elementtinä. Vaaleimmat sävyt, #DCFFC7 ja #C7EBE1, tuovat esiin kontrastia ja hierarkiaa, mutta antavat tilaa brändin muille visuaalisille elementeille elää. Kirkkaampi sävy, #95FFDF, luo energiaa ja kiinnostusta yksityiskohtiin. Monipuolinen väripaletti mahdollistaa erilaisten tunnelmien luomisen saman alustan sisällä ja tukee Medizonen äänensävyä, joka on nuorekas ja selkeä.

#### 4.6.3 Typografia ja fonttivalinnat

Typografiassa yhdistyvät yrityksen tunnistettavuus ja viestinnän selkeys. Verkkosivut, esitteet, julkaisut ja muut viestintävälineet ovat keinoja, joiden kautta yritykset viestivät sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille ja sidosryhmille, henkilöstö mukaan luettuna. Tyypillisesti yritysviestinnässä suositaan neutraaleja fontteja, ja niiden tulee olla laajasti saatavilla. (Ruokolainen 2021, 125–127).



Kuva 12. Fontti ja kirjoitustyyli vanhasta brändikirjasta.

Vanhan brändin mukainen fontti oli suunniteltu luomaan yhtenäisen ja tunnistettava visuaalinen ilme, joka välittyy yrityksen logossa ja muussa graafisessa materiaalissa. Brändifontilla on merkittävä rooli yrityksen identiteetissä ja viestinnässä. Sen suunnittelussa korostuivat uniikki muotokieli ja brändin arvot, jotka kuitenkin rajoittivat sen käyttöä laajemmassa tekstiyhteydessä. On tärkeää pitää brändin visuaalinen viestintä yhtenäisenä, mutta samalla riittävän selkeänä, jotta se palvelee kaikkia sidosryhmiä.

Varsinaiselle sisällölle valittu fontti vaikuttaa "liian tavalliselta". Tämä heikentää yrityksen ainutlaatuisuuden tunnetta tekstissä ja jättää lukijan kaipaamaan syvempää ja vahvempaa yhteyttä brändin visuaaliseen identiteettiin. Yksinkertainen fontti saattaa olla valinta käytettävyyden ja selkeyden varmistamiseksi. Kuitenkin liian geneerinen fontti voi aiheuttaa sen, että brändiä ei erota kilpailijoista. Yksinkertainen fontti voi olla valittu käytettävyyden ja selkeyden vuoksi, mutta liian geneerinen fontti voi tehdä brändistä erottumattoman kilpailijoiden joukossa.



Kuva 13. Fontti ja kirjoitustyyli uudesta brändikirjasta

Medizonen uudessa brändikirjassa esitelty Haffer-fontti on sekä selkeä että moderni, ja se soveltuu erinomaisesti niin leipätekstiin kuin otsikoihin. Se tuo tyylikkyyttä ja luettavuutta kaikkeen brändin ulkoiseen ilmeeseen. Haffer-fontin käyttö eri tyylipainoissa luo hienovaraista hierarkiaa tekstielementtien välille, ja sen lihavointi tuo esiin tärkeät korostukset, kuten otsikot. Numeroiden visuaalinen kiinnostavuus lisää fontin monipuolisuutta. Haffer-fonttia tullaan hyödyntämään kaikessa Medizonen digitaalisessa viestinnässä, olipa kyse sosiaalisen median postauksesta, verkkosivun sisällöstä tai muusta sähköisestä kommunikaatiosta.

Tämä typografian tyyli tukee vahvasti Medizonen missiota ja arvoja, mikä näkyy jokaisessa sanassa ja lausevalinnassa, yksittäisistä palvelukuvauksista laajoihin markkinointimateriaaleihin. Typografinen johdonmukaisuus ei ainoastaan vahvista brändi-ilmettä, vaan myös parantaa viestien saavutettavuutta ja ymmärrettävyyttä kaikkialla, missä Medizone viestii.

#### 4.6.4 Kuvamaailman määrittely

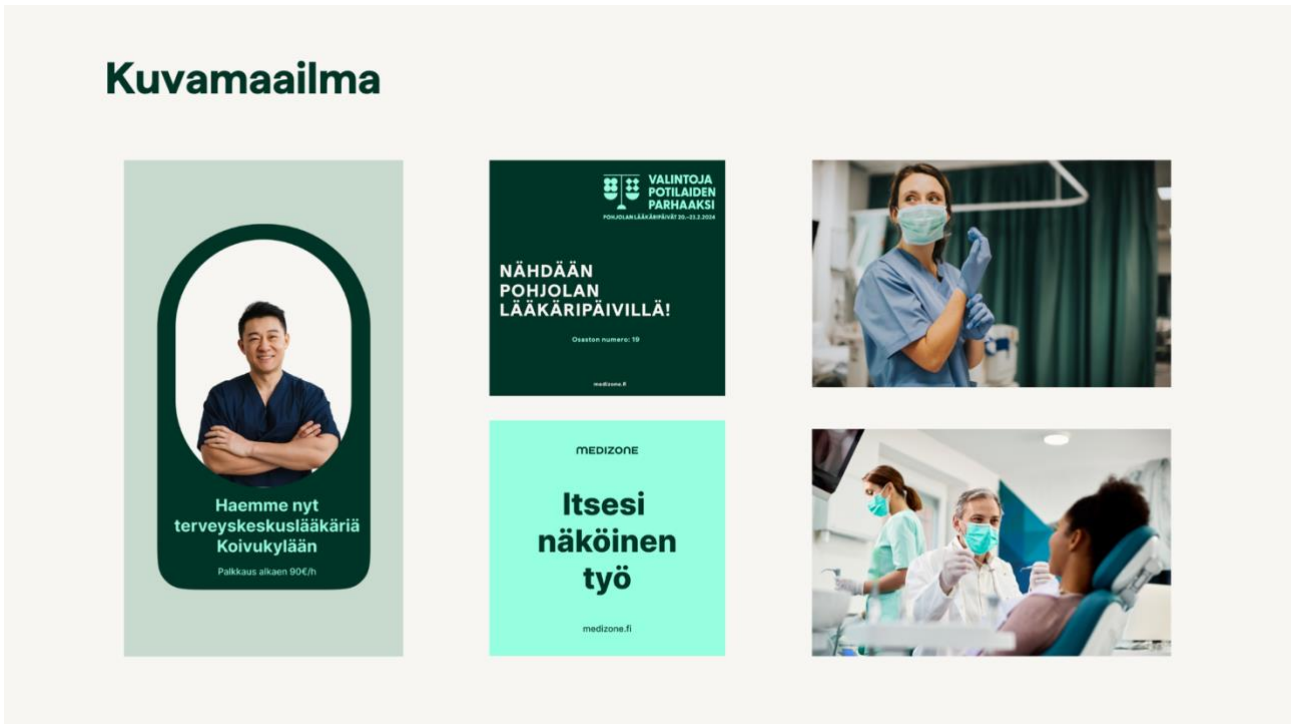
Kuvamaailma kuvastaa yrityksen visuaalista ilmettä ja tyyliä, joka ilmenee kuvien kautta. Kuvat ovat keskeinen viestinnän väline eri kanavissa, sillä ne välittävät tunteita, tarinoita ja tietoa tehokkaasti ja nopeasti. Kuvien käyttöä sovelletaan eri viestintäkanavissa kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivustoilla, mainoksissa ja julkaisuissa.

Kuvamaailma on erityisen näkyvässä roolissa Medizonen sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Aiemmin kuvien ja graafisten elementtien visuaalinen ilme oli hieman vanhanaikainen, eivätkä ne olleet johdonmukaisia keskenään tai edes yrityksen visuaalisten rajausten kanssa. Kuvien ilme vaihteli myös siksi, että niiden tuotanto oli ulkoistettu usealle eri mainostoimistolle ja eri tekijöiden käsiala näkyi selvästi lopputuloksessa. (Kuva 14.)



Kuva 14. Esimerkkejä Medizonen vanhoista julkaisuista sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena oli saada kuvamaailma yhtenäisemmäksi kaikilla kanavilla. Halusimme, että se olisi selkeä ja ytimekäs. Visuaalisen ilmeen tulee olla erittäin selkeä, eikä siinä saisi olla tarpeetonta tietoa. Pääviestin pitää olla esillä, ja sen tulee johdattaa johonkin toimintaan (eng. Call to action) esimerkiksi verkkosivuille tai tarkemmin selittävään kuvatekstiin. Vaikka joissain tilanteissa on tarve visuaalisesti rikkaalle kuvalle, se ei saisi olla ensimmäisenä esillä, kuten kuvakarusellin kannessa, vaan vasta sen jälkeen. Puhdas ja selkeä esteettisyys luo ammattimaisuuden ja johdonmukaisuuden vaikutelman yrityksen sisällä. Lisäksi huomasimme, että ammattimaisesti otettujen arkistokuvien ja tavallisten valokuvien sekoittaminen somessa rikkoii yhtenäisyyttä. Päätimme, ettemme sekoita näitä kahta tyyliä samassa syötteessä.



Kuva 15. Uuden brändikirjan mukainen kuvamaailma

Graafiset elementit, värit ja fontit ovat elementtejä, jotka pysyvät samoina tilanteesta riippumatta. Kuvien määrittely on haastavaa, mutta ensisijaisesti kuvan on välitettävä tavoitettaan selkeästi ensisilmäyksellä. Esimerkiksi hoitajan rekrytointi-ilmoituksessa tulee olla hoitajan kuva, mutta millainen kuva? Kuvaympäristön tulee olla siisti ja kuvan laadun erinomainen. Kuvan pitää olla selkä ja ammattimainen. Pyrimme käyttämään mahdollisuuksien mukaan monipuolisia kuvia, jotka edustavat erilaisia ihmisiä. Vaikka Medizonella ei ole omaa kuvapankkia, käytämme tällä hetkellä Adobe Stockia, josta hankittuihin kuviin saadaan lisenssi ja oikeudet kaikenlaiseen käyttöön, myös kaupalliseen mainontaan.

#### 4.7 Brändikirjan käyttöönotto

Tavoitteeni on varmistaa, että uuden brändikirjan käyttöönotto tapahtuu sujuvasti ja se parantaa yrityksen visuaalista ilmettä positiivisesti. Olemme jo ottaneet käyttöön brändikirjan elementtejä sosiaalisen median päivityksissä. Kaikki uudet julkaisut, kuten logot, liikemerkki, värimaailma ja äänensävy, esimerkiksi työpaikkailmoitusteksteissä, noudattavat nyt päivitetyn brändikirjan määritelmiä. Lisäksi kaikki messu- ja markkinointimateriaalit tullaan päivittämään vastaamaan näitä uusia standardeja, mikä tukee brändin yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta markkinoilla. Brändikirjan valmistuttua esitän tuotoksen tulokset, jonka jälkeen seuraa sen välitön käyttöönotto.

Tulevaisuudessa suunnitelmassa on uudistaa nettisivujen ilme ja päivittää kaikki messu- ja markkinointimateriaalit uuden visuaalisen ilmeen mukaisesti. Brändikirja toimii ohjeistuksena ja

yleisenä oppaana brändimme visuaalisiin ilmeisiin niin markkinoinnin vastaaville kuin myös kaikille työntekijöille. Se tarjoaa kattavan oppaan brändin visuaalisten ilmeiden yhtenäistämiseksi. Kaikki yrityksen toimintaan osallistuvat voivat käyttää brändikirjaa oppaana, mikä helpottaa ymmärrystä yrityksen linjauksista ja siitä, miten he voivat integroida työnsä yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen. Brändikirja julkaistaan digitaalisessa muodossa ja se luovutetaan toimeksiantajan käyttöön toukokuussa 2024.



## 5 Pohdinta

Opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda Medizone Oy:lle uudistettu brändikirja, joka toimii keskeisenä työkaluna yrityksen brändi-ilmeen yhdenmukaistamisessa ja viestinnässä. Olen oppinut ymmärtämään syvällisemmin brändin kehittämisen merkityksen ja sen, kuinka tietoperusta tukee käytännön työtä. Brändi-ilmeen kehittäminen perustui teoreettisiin näkökulmiin brändäyksestä ja visuaalisen identiteetin rakentamisesta. Sovelsin brändin rakentamiseen liittyviä teoreettisia käsitteitä, kuten brändi-identiteetti, visuaalinen ilme, ja brändikirjan rooli. Käsittelin myös, kuinka brändi-ilme vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja miten se voi edistää tavoitteiden saavuttamista. (Ruokolainen 2020, 142–147.)

Uudet visuaaliset elementit kuten logo, typografia ja värimaailma ovat avainasemassa brändin vahvistamisessa. Esimerkiksi uuden väripaletin ansioista Medizone on kokenut näyttävän uudistuksen visuaalisessa identiteetissään sosiaalisessa mediassa. Brändikirja jää Medizone Oy:n käyttöön, ja se toimii perustana johdonmukaiselle viestinnälle sekä sisäisesti että ulkoisesti markkinointikanavissa.

### 5.1 Kehitysehdotukset

Medizone Oy:n uudistettu brändikirja on otettu käyttöön sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa. Sen avulla on jo nyt onnistuttu yhtenäistämään brändiviestintää. Työntekijät ovat todenneet uudet ohjeistukset hyödyllisiksi, ja kertovat, että niiden avulla on helpompi ymmärtää yrityksen visuaalista ilmettä ja brändin keskeisiä viestejä. Medizonen olisi hyvä keskittyä seuraaviin kehityskohteisiin:

1. Sisäisen markkinoinnin parantaminen tapahtuu vahvistamalla yrityksen sisäistä brändäytymistä, kehittämällä koulutuksia ja suunnittelemalla työntekijöille kohdennettuja brändimateriaaleja. Tämä parantaisi henkilökunnan sitoutumista ja varmistaisi brändin yhtenäisen ilmentymisen kaikissa asiakaskohtaamisissa. Myös järjestämällä säännöllisesti työpajoja uusille ja nykyisille työntekijöille brändin ohjeistuksesta vahvistaisi brändin arvoja ja visuaalisen identiteetin standardeja. Tällä varmistuisi brändin johdonmukainen edustus niin sisäisesti että ulkoisesti. On hyvä muistaa työntekijöiden olevan yrityksen tärkeimpiä brändilähettiläitä.
2. Sosiaalisen median strategian vahvistaminen tapahtuu kannustamalla työntekijöitä osallistumaan aktiivisesti brändin edistämiseen sosiaalisessa mediassa ja

verkostoitumistapahtumissa, mikä lisää luottamusta ja tunnettavuutta brändiin. Päivittämällä brändikirja sisältämään yksityiskohtaisuuksia äänensävyä, tyyliä ja sisältötyyppiä, jotka toimivat kohdennetusti kullakin alustalla on tärkeää. Samalla tulee ottaa huomioon kanavakohtaiset erityispiirteet mm. se miten lähestyä TikTokissa mahdollisia työnhakijoita on toisin, kuin Facebookissa.

3. Digitaalisten alustojen kehittäminen, sillä verkkosivut ovat sosiaalisen median jälkeen toiseksi suurin kohtaamispaikka asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. On tärkeää, että Medizonen muu digitaalinen läsnäolo vastaa yrityksen brändi-ilmettä ja tavoitteita. Kehittämällä verkkosivusto vastaamaan paremmin käyttäjäodotuksia ja brändin visuaalista ilmettä tehostaa työntekijöiden työskentelyä ja parantaa asiakaskokemusta.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessi sujui mielestäni hyvin. Annoin itselleni riittävästi aikaa ja toteutin sen suositellussa kahden periodin aikataulussa. Työskentely sujui suunnilleen suunnitelman mukaan. Aloitin toiminnallisen osan hieman aikaisemmin kuin olin suunnitellut, koska huomasin, että esimerkiksi visuaalisista asioista päättäminen vei aikaa. Päätin tehdä ensin kaikki ne osat, jotka vaativat yhteistyötä. Kirjoittamisen aloittaminen oli haastavaa, mutta opinnäytetyön edetessä se muuttui helpommaksi.

Apuna oli, että olin toimeksiantajayrityksessä töissä markkinointivastaavana, mikä helpotti kommunikaatiota, koska tiesin mitä tarvittiin. Sain melko vapaat kädet, luovuuden käyttö ja omien näkemysten hyödyntäminen otettiin positiivisesti vastaan. Lopullisten päätösten tekeminen oli helppoa kollegoiden ansioista, jotka tukivat ja auttoivat minua päätöksien tekemisessä. Pystyin kysymään heiltä koko opinnäytetyöni aika mielipiteitä Medizonen etuja ajatellen.

Keskittyminen brändin identiteettiin ja sen ilmeen kehittäminen oli todella mielenkiintoista. Se, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon brändin rakentamisessa tuli minulle hieman yllätyksenä. Kun tutkin brändi-ilmeen kehittämisen teoreettista taustaa, huomasin, kuinka harkitusti brändit ympärilläni olivat rakentaneet haluamansa mielikuvan. Brändikirjan luominen ja visuaalisen ilmeen kehittäminen oli minulle erityisen mielekästä, sillä pidän itseäni visuaalisena ja luovana ihmisenä. Prosessin aikana opin luottamaan entistä enemmän omiin näkemyksiini ja ammattitaitooni. Brändäys on markkinoinnin osa-alue, joka kiinnostaa minua suuresti, ja uskon tulevaisuudessa työskenteleväni sen parissa.

## Lähteet

Aaker, J. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York. E-kirja. Luettu: 3.2.2024.

Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Pdf  
Luettavissa: [https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker).  
Luettu: 4.3.2024.

Bicaku, E. 17.1.2024. Top 13 Graphic Design Trends for Cutting Edge Design in 2024. Luettavissa:  
<https://looka.com/blog/graphic-design-trends/>. Luettu: 5.3.2024.

Bicaku, E. 22.3.2024. Top 10 New Branding Trends Of 2024. Luettavissa:  
<https://looka.com/blog/branding-trends/>. Luettu: 5.3.2024.

Brandata 2023. Brand Measurement Essentials: How to Monitor, Analyze, and Grow Your Brand.  
Luettavissa: <https://www.brandata.com/blog/brand-measurement/>. Luettu 7.5.2024

Chan, S. 3.9.2019. How to create a brand style guide. 99designs. Luettavissa  
<https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-create-a-brand-style-guide/>. Luettu: 6.3.2024.

Digital Marketing Institute 2024. 16 Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully.  
Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>. Luettu: 11.2.2024.

Eskelinen, M. 2016. 5 vinkkiä miten yrityksen tone of voice luodaan? Luettavissa:  
<https://grapevine.fi/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>. Luettu: 27.3.2024.

Frontify. Brand consistency: How to stay on brand, always. Luettavissa:  
<https://www.frontify.com/en/blog/brand-consistency/>. Luettu: 7.3.2024.

Inkbot Design 2024. Why internal branding matters. Luettavissa: <https://inkbotdesign.com/internal-branding/>. Luettu: 9.2.2024.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity."  
Pdf luettavissa: <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>. Luettu: 4.3.2024.

Keller, L. K. 2013. Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity.  
Pearson. Boston. E-kirja. Luettu: 14.2.2024.

Kuramoto, M. 22.6.2021. How to create a brand identity. Element three blogi. Luettavissa: <https://elementthree.com/blog/how-to-create-a-brand-identity/>. Luettu: 27.2.2024.

Publuu. What Is A Brandbook? The Complete Guide. Luettavissa: <https://publuu.com/knowledge-base/what-is-a-brandbook-a-complete-guide/> Luettu: 13.3.2023.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum, Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.3.2024.

Ruokolainen, P 2022. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. 2. painos. Hansaprint Oy. Helsinki. Luettu: 3.2.2024.

Schonrock, J. 21.11.2022. Brand Consistency Is a Must. Here's What You Need to Know. Luettavissa: <https://learn.g2.com/brand-consistency>. Luettu: 7.3.2024.

Skype. Brandbook. Luettavissa: [https://download.skype.com/share/blogskin/press/skype\\_brandbook.pdf](https://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf) Luettu 20.3.2024.

Slade-Brooking, Catharine. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers, Laurence King Publishing, 2016. E-kirja. Luettu: 5.3.2024.

The Branding Journal. 2023. What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. Luettu: 15.2.2024.

The Branding Journal. 2023. The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements. Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. Luettu: 15.2.2024.

Valokki Design 2020. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu: 13.3.2024.

Valokki Design 2020. Logon suunnittelu – Miten suunnitellaan yrityksen logo? Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>. Luettu: 13.3.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Medizone Oy:n brändikirja

Kansi

# MEDIZONE

## Brandbook

2024

**“Itsesi näköinen työ”**

## Sisällys

Tarina	1
Arvot	2
Visio ja missio	3
Brändipersoona	4
Tone of voice	5
- Esimerkkejä äänensävyn käytöstä	6
Logo	7
Logon käyttö	8
Värimaailma	9
Typografia	10
Kuvamaailma	11
Käytännön esimerkkejä	12

## Tarina

**Medizone on rohkeasti eteenpäin katsova perheyritys. Vuodesta 2020 lähtien olemme ylpeästi toimineet yhteistyökumppanina niin yksityisen kuin julkisen sektorin terveyspalveluissa. Keskitymme aina parhaan mahdollisen ammattitaidon ja omistautumisen löytämiseen ja välittämiseen.**

**Me Medizonessa uskomme, että terveydenhuollon vahvuus piilee ihmisissään. Siksi olemme sitoutuneet välittämään alalle vain niitä ammattilaisia, jotka jakavat arvomme hyvinvoinnista, luottamuksesta ja laadusta. Välitämme jokaisesta yhteistyökumppanistamme ja työntekijästämme henkilökohtaisesti ja osoitamme sen toiminnallamme joka päivä.**



## Arvot



### Luottamus

Vastuullinen, luotettava ja rehellinen työnantaja.  
Kohtelemme kaikkia työntekijöitä tasavertaisesti.



### Hyvinvointi

Työntekijöiden yksilöllinen, välittävä ja arvostava kohtaaminen sekä kilpailukykyinen palkka, joka vastaa työn arvoa.



### Laatu

Täsmällisyys ja laatu ovat lähtökohtina kaikissa toiminnoissamme.

## Visio ja missio



### Visiomme

---

Edistää kaikkien suomalaisten terveyttä ja hyvinvointia.

### Missiomme

---

Auttaa ihmisiä voimaan paremmin välittämällä terveysalan ammattilaista osaamista ympäri Suomea.

## Brändipersoona

### Medizone persoonana

**Ammattimainen Edistyksellinen Nuorekas Kestävä Rohkea Yritteliäs  
Helposti lähestyttävä Kasvua tavoitteleva Ennakkoluuloton Digitaalinen  
Vahva Dynaaminen**

## Tone of voice

### Miten Medizone puhuu?

**asiantunteva      nuorekas      selkeä**

**Brändimme ääni on kuin kokenut terveysalan ammattilainen, asiantunteva, nuorekas ja selkeä. Viestimme selkeästi ja innostavasti osoittamalla aina kunnioitusta niin asiakkaitamme kuin työntekijöitämme kohtaan.**

**Kommunikoimme avoimesti ja rohkaisemme dialogia, sillä uskomme, että parhaat ratkaisut syntyvät yhdessä.**

**Me Medizonella emme vain puhu, me kuuntelemme, vastaamme ja ennen kaikkea, toimimme sanojemme mukaisesti.**



## Esimerkkejä äänensävyn käytöstä

**näin ✓**

“Medizone ymmärtää terveydenhuollon ainutlaatuiset haasteet ja tarjoaa sinulle juuri itsesi näköisen työn.”

“Medizone Oy on suomalainen terveystalan ammattilaisten henkilöstövuokraukseen erikoistunut yritys.”

“Räätälöimme työntekijöillemme omaan elämäntilanteeseen sopivia työmahdollisuuksia aina maan kilpailukykyisimmällä kompensatiolla.”

**ei näin ✗**

“Medizone on suosittu työnantaja ja meillä on paljon eri alan paikkoja auki. Meidän kauttamme saat varmasti työtä.”

“Tarjoamme terveydenhuollon henkilökuntaa. Olemme iso firma ja tiedämme mitä teemme.”

“Medizone on markkinoiden johtava terveydenhuollon rekrytointifirma. Medizone toimittaa terveystalan työntekijöitä.”

“Älä odota, ota yhteyttä nyt!”

## Logo

Merkki ja tekstilogo muodostavat Medizonen visuaalisen identiteetin keskeisimmät tunnisteelementit.

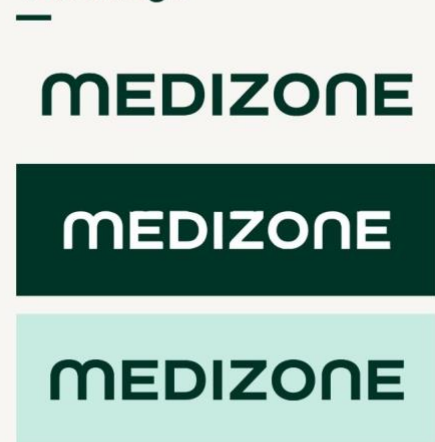
Medizonen merkistä on olemassa yksi väri-versio.

Medizonen tekstilogosta on olemassa kaksi väri-versiota, joista ensisijaisesti tulee käyttää vihreä-valkoista versiota, taustasta riippuen.

### Liikemerkki



### Tekstilogo



## Logon käyttö

Medizonen tekstilogo on määrämuotoinen. Tekstilogon muotoiluun ei tule tehdä muutoksia eikä sitä tule yrittää rakentaa itse.

**Käytä aina valmiita merkkioriginaaleja.**



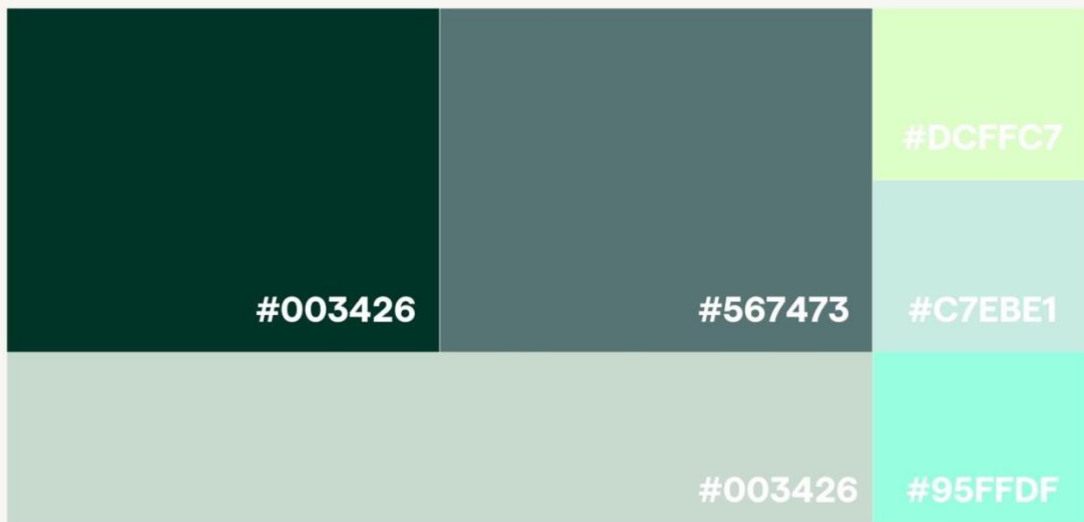
MEDIZONE



MEDIZONE



## Värimaailma



## Typografia

**Haffer**  
**Abc123**

**6** Medizonen  
arvot

### Osaavaa työvoimaa sosiaali- ja terveysalan tehtäviin

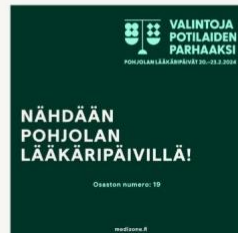
Ammattilaisemme ovat valmiina  
auttamaan juuri silloin kun heitä  
tarvitaan!

**Ammattilaisia erilaisiin  
palveluihin**

**Terveyskeskukset** Sairaalan osastot  
**Päivystys** Vastaanotot **Terveysasemat**  
Hoivakodit **Kotihoito** Rokotuspisteet  
**Kehitysvammaisten yksiköt**  
Kuntoutuslaitokset **Senioritalot**

**Itsesi näköinen työ**

## Kuvamaailma



## Käytännön esimerkkejä

