

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Laitinen, E. & Välivirta Havia, M. 2022. Käytännön työkaluja brändiviestinnän suunnitteluun. Talk-verkkolehti, Yrittäjyys / Entrepreneurship 13.1.2022.

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Käytännön työkaluja brändiviestinnän suunnitteluun

13.01.2022

Kirjoittajat

Elisa Laitinen tradenomi, yrittäjä, Luovisuals

Maria Välivirta Havia KM, MBA, valmentaja Turun AMK BisnesAkademian, Turun ammattikorkeakoulu

Juuri valmistuneessa opinnäytetyössä kehitettiin työkalu, joka auttaa yrittäjää identifioimaan brändiään ja suunnittelemaan juuri haluamansa visuaalisen brändi-identiteetin. Vaikuttava visuaalinen brändi-identiteetti-työkirja antaa yrittäjälle käytännön työkaluja strategisen brändiviestinnän suunnitteluun.

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä [Varsinais-Suomen yrittäjien](#) kanssa. Varsinais-Suomen yrittäjät lähtivät mukaan, koska he kokivat työkirjan tarpeelliseksi yrittäjille, jotka haluavat kasvattaa brändiään. Vastaavanlaista työkirjaa ei ollut vielä olemassa.

Halusin syventää omaa tietämystäni aiheeseen, jotta voisin yrittäjänä palvella asiakkaitani paremmin ja kasvattaa samalla omaa brändiäni. Työkirja selventää ja yksinkertaistaa brändi-identiteetin suunnittelua. Työkirjan työkalut ja tieto perustuvat opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan ja käytännön kokemuksiin graafisen suunnittelun parissa.

Visuaalisten elementtien tarkoitus

Olen itse ollut aloittelevan yrittäjän roolissa ja silloin jo olisin itse kaivannut tämän kaltaista työkirjaa auttamaan minua määrittelemään koko yritykseni tarkoituksen: miksi se on olemassa, kenelle ja miten? Halusin pystyä viestimään oikeita asioita kohderyhmälleni, mutta yrityksen alkuvaiheessa kaikki vaikutti samealta pilveltä.

Ihminen on luonnostaan visuaalinen oppija. Aivomme prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä.

Ihminen on luonnostaan visuaalinen oppija. Aivomme prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Miksi emme hyödyntäisi tätä mahdollisuutta brändiviestinnässä?

Tästä johtuen opinnäytetyössä perehdyttiin syvällisesti visuaalisten elementtien tarkoitukseen.

Halusin käyttää näitä elementtejä hyväkseni. Mitä enemmän tietoa selvitin, ymmärsin, kuinka voimakas viesti erilaisilla visuaalisilla elementeillä on.

Näkökulmana digitaalisuus

Työkirjassa korostetaan digitaalisia vaatimuksia ja ohjataan lukijaa keskittymään brändiin erityisesti digitaalisessa maailmassa.

Yritysten täytyy olla hyvin muuntautumiskykyisiä, sillä digitaaliset alustat ja trendit muuttuvat päivittäin. Ei enää riitä, että olet määritellyt visuaalisen ilmeen vuosia sitten. Yrittäjän tulisi pystyä ilmaisemaan itseään erilaisilla tavoilla ja alustoilla jatkuvasti. Jos verkko-olemuksesi on mitätön, jäät helposti kilpailijoidesi jalkoihin.

Jos yrityksesi verkko-olemus on mitätön, jäät helposti kilpailijoidesi jalkoihin.

Halusin työkirjan olevan helposti lähestyttävä, helppokäyttöinen ja visuaalisesti miellyttävä. Työkirja on saatavilla PDF-tiedostona, jota voi editoida suoraan omalla tietokoneella tai sen tulostaa.

[Lataa työkirja käyttöösi tästä.](#)

[Kiinnostuitko, lue aiheesta tehty opinnäytetyö kokonaisuudessaan.](#)

[Tutustu kirjoittajan yritykseen. Luovisuals.](#)

Artikkeli on osa **[Yrittäjyys ja arvonluonti -tutkimusryhmän](#)** julkaisuja.