



Visuaalisen brändi-ilmeen opas aloitteleville yrittäjille

Jenna Mylläri

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024

Liiketalous
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

MYLLÄRI, JENNA:
Visuaalisen brändi-ilmeen opas aloitteleville yrittäjille

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 20 sivua
Joulukuu 2024

Opinnäytetyöni tavoitteena oli määritellä visuaalisen brändi-ilmeen keskeiset elementit ja tarkoituksena oli luoda keskeisten elementtien pohjalta helppokäyttöinen opas aloitteleville yrittäjille brändi-ilmeen suunnittelun tueksi. Opas tarjoaa konkreettisia ohjeita yrittäjille, joilla ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta tai resursseja syventyä laajemmin bränditeoriaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändin keskeisiä osa-alueita, kuten visuaalisen brändi-ilmeen elementtejä, brändistrategiaa, brändin äänensävyä ja ostajapersoonan merkitystä. Toiminnallisessa osuudessa kehitettiin opas, joka sisältää selkeitä ja vaiheittaisia ohjeita visuaalisen brändi-ilmeen suunnitteluun. Oppaassa hyödynnettiin Canva-työkalua, joka mahdollistaa visuaalisten elementtien suunnittelun helposti ja kustannustehokkaasti.

Oppaan toimivuutta testattiin aloittelevilla yrittäjillä, jotka suunnittelivat visuaalisen brändi-ilmeensä oppaan ohjeiden mukaisesti. Palautetta kerättiin kyselylomakkeen avulla ja tulokset osoittivat oppaan olevan selkeä, käytännönläheinen ja hyödyllinen työkalu yrittäjille. Käyttäjät antoivat hyvää palautetta erityisesti oppaan rakenteensa, selkeistä ohjeista ja Canvan käytön helppoudesta. Kyselyn tulokset vahvistivat, että opas auttaa yrittäjiä luomaan yhtenäisen ja ammattimaisen visuaalisen brändi-ilmeen yritykselleen. Lopputuloksena syntyi käytännönläheinen ja helposti omaksuttava työkalu, joka vastaa aloittelevien yrittäjien tarpeisiin.

Jatkokehitysideana oppaan sisältöä voisi laajentaa esimerkiksi syvällisempiin ohjeisiin visuaalisten elementtien mukauttamisesta eri brändistrategioihin ja kohderyhmiin. Lisäksi oppaan pohjalta voisi kehittää laajemman brändikäsikirjan, joka yhdistäisi visuaalisen suunnittelun ja strategisen brändäyksen.

Asiasanat: brändi, ostajapersoonaa, canva, opas, visuaalinen ilme

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and Sales

MYLLÄRI, JENNA:
Visual Brand Identity Guide for Budding Entrepreneurs

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 20 pages
December 2024

The aim of my thesis was to define the key elements of a visual brand identity and to create an easy-to-use guide for budding entrepreneurs to support the brand identity design based on the key elements

The thesis consisted of a theoretical and a functional part. The theoretical part examined the key areas of branding, such as visual brand identity elements, brand strategy, tone of voice, and buyer personas. The functional part is a guide with clear instructions for designing a professional and consistent visual brand identity.

The guide was tested with budding entrepreneurs who used it to design their brand identities. The feedback collected through a questionnaire indicated that the guide is practical, easy to use, and helpful in creating professional results. The guide effectively meets the needs of entrepreneurs by offering a simple yet functional tool.

Further development could expand the guide to include instructions for adapting designs to various brand strategies and target groups or evolving it into a broader brand manual integrating strategic and visual branding.

Key words: brand, buyer persona, canva, guide, visual identity

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tavoite ja tarkoitus	5
2	BRÄNDIN RAKENTAMINEN.....	7
2.1	Brändistrategia	8
2.1.1	Visio, missio ja arvot	9
2.1.2	Kohderyhmä.....	9
2.2	Brändipersonallisuus	10
2.2.1	Brändin äänensävy	11
2.3	Brändin visuaalinen ilme.....	11
2.3.1	Logo	12
2.3.2	Typografia	14
2.3.3	Värimaailma	16
2.3.4	Graafiset elementit.....	19
2.4	Tunnettavuuden merkitys	20
2.4.1	Instagram	20
3	OSTAJAPERSONA	22
3.1	Ostajapersoonan luominen.....	23
3.2	Ostajapersoonan tunteminen ja tutkiminen	24
3.3	Ostopolku	25
3.3.1	Tietoisuus.....	25
3.3.2	Tiedon etsintä	26
3.3.3	Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu	27
3.3.4	Ostopäätös.....	27
3.3.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	28
3.3.6	AIDA-malli	28
4	OPPAAN TOTEUTUS JA TESTAUS	31
4.1	Oppaan toteutus	31
4.2	Oppaan testaus	32
4.2.1	Kyselylomake.....	33
5	POHDINTA.....	34
5.1	Arviointi.....	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	39
	Liite 1. Visuaalisen brändi-ilmeen luominen Canvalla	39

1 JOHDANTO

Visuaalisuudella on merkittävä rooli ihmisten huomion herättämisessä, jolloin myös brändin muistettavuus nojautuu vahvasti visuaaliseen viestintään (Arvola 2023). Yhtenäinen ja huolella suunniteltu brändi-ilme ei ainoastaan jää asiakkaan mieleen, vaan luo myös yhteyden jo ennen kuin asiakas edes tutustuu yrityksen palveluihin tai tuotteisiin (Huttunen, 2021). Se kertoo yrityksen tarinan ilman sanoja ja asettaa perustan luottamukselle.

Tilastokeskuksen (2022) mukaan Suomessa on 443 000 yritystä, joista 95,5 % on alle 10 työntekijän yrityksiä. Näistä 230 000 on yksinyrittäjiä (Tilastokeskus 2023). Tässä kilpailussa visuaalinen ilme voi olla merkittävä etu aloittelevalle yrittäjälle, sillä se auttaa erottumaan kilpailijoista ja herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Graafisen suunnittelun työkalut tarjoavat aloitteleville yrittäjille mahdollisuuden luoda visuaalisia materiaaleja helposti ja kustannustehokkaasti ilman ammattilaisen apua. Esimerkiksi Canva-työkalun avulla voidaan luoda ammattimainen ja yhtenäinen brändi-ilme alusta asti, vaikka käytössä olisi pieni budjetti.

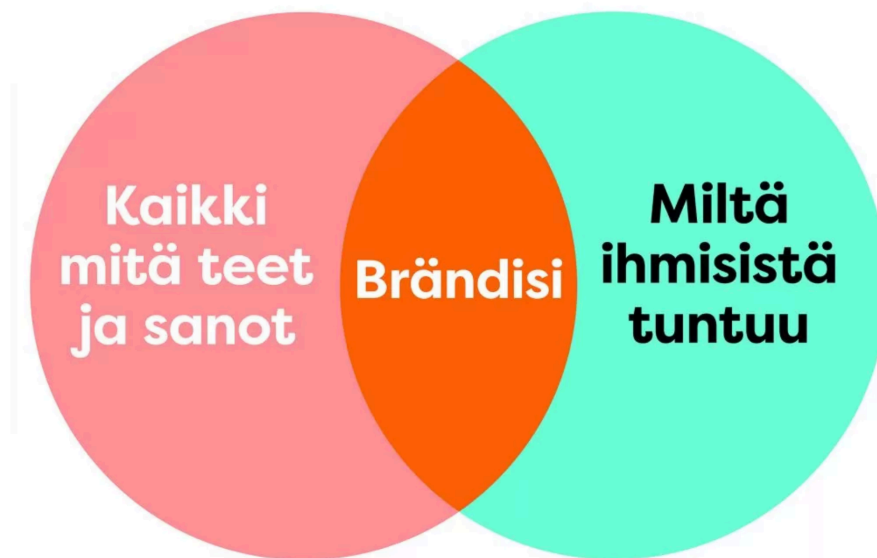
1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on määritellä visuaalisen brändi-ilmeen keskeiset elementit. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda keskeisten elementtien pohjalta helppokäyttöinen opas aloitteleville yrittäjille brändi-ilmeen suunnittelun tueksi. Oppaassa käsitellään Canvan perusominaisuuksia ja työkaluja, jotka auttavat brändin luomisessa ja yhteneväisessä visuaalisessa viestinnässä. Visuaalisuuden merkitys korostuu erityisesti markkinoinnissa, jossa yrityksen visuaalinen ilme välittyy asiakkaalle usein ensimmäisenä. Opinnäytetyö keskittyy Canvan käytön perusteisiin ja tarjoaa käytännönläheisiä vinkkejä aloitteleville yrittäjille, joilla ei ole aiempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta. Syvällisemmät tekni-set ja graafisen suunnittelun erikoisosaamista vaativat näkökulmat jäävät työn ulkopuolelle. Aiempi kokemukseni Canvan käytöstä ja markkinoinnin opinnoistani, tukee oppaan luomista ja varmistaa sen käytännönläheisyyden kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä on noudatettu tutkimuseettisiä ohjeita ja kaikki tiedonhankinta sekä aineiston käyttö on tehty läpinäkyvästi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetyt lähteet on valittu kriittisesti arvioiden niiden ajantasaisuutta ja luotettavuutta (TENK, 2023). Käytetyt lähteet koostuvat esimerkiksi tieteellisistä julkaisuista, asiantuntija-artikkeleista ja vakiintuneiden organisaatioiden tuottamista aineistoista.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Arkipäivän kielenkäytössä sana brändi, saatetaan usein ajatella vain yrityksen nimenä tai sen visuaalisena ilmeenä. Tällainen näkökulma on kuitenkin liian suppea, sillä brändi käsittää paljon enemmän kuin pelkät pintapuoliset elementit (Vahtola, 2020). Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä tehdään, miten toimitaan ja kuinka kommunikoidaan (kuvio 1). Yrityksen brändi rakennetaan pikkuhiljaa, eikä sitä luoda yhdessä päivässä.



KUVIO 1. Brändimielikuvan syntyminen (Murtomäki, 2022)

Ruokolaisen (2020) mukaan brändin tehtävänä on tukea yrityksen strategisia tavoitteita ja parantaa sen kannattavuutta. Vahva brändi on usein yrityksen arvokainta omaisuutta, sillä se luo pitkäkestoista arvoa ja kilpailuetua markkinoilla. Yrityksen on hyvä panostaa kaikkiin brändiin vaikuttaviin tekijöihin, kuten asiakas kohtaamisiin, tarinankerrontaan, yrityksen arvoihin sekä laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluihin (Ruokolainen 2020, 21). Näiden elementtien kokonaisuuden myötä, voidaan muodostaa vahva ja kestävä brändi, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Brändit voidaan luokitella eri tyyppeihin, kuten henkilö-, palvelu-, tuote-, yritys- ja maabrändeihin (Ruokolainen 2020, 21).

Brändi on ennen kaikkea tunteisiin vaikuttava tekijä. Asiakkaiden kokemukset ja tunteet ovat keskeisessä roolissa brändin muodostumisessa, jolloin jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan brändistä (Malmeilin & Hakala, 2011, 41). Yritys ei kuitenkaan voi täysin hallita sitä, miten sen brändi koetaan, sillä brändi on aina yksilöllinen kokemus asiakkaalle (Ruokolainen, 2020, 17). Yritys voi kuitenkin tietoisten valintojen ja strategioiden avulla pyrkiä rakentamaan brändistä houkuttelevamman ja luotettavamman asiakkaiden silmissä (Ruokolainen, 2020, 21).

Sounio (2010) kuvailee brändimielikuvan muodostumisen olevan hyvin henkilökohtaista. Esimerkiksi kysymys siitä, millainen henkilö käyttäisi tiettyä tuotetta, voi paljastaa hyvin paljon kyseisen tuotteen brändimielikuvasta. Brändin arvo vaikuttaa myös suoraan ostopäätöksiin, eikä niitä tehdä pelkästään tarpeen perusteella. Kuluttaja saattaa valita esimerkiksi laadukkaamman laukun sen kestävyysarvojen vuoksi tai ekologisesti tuotetun laukun, joka vastaa hänen henkilökohtaisia arvojaan (Sounio, 2010, 27).

2.1 Brändistrategia

Pohjolan (2019) mukaan brändistrategiassa päätetään, ketkä ovat brändin kohderyhmiä, millaista kuvaa brändistä halutaan välittää ja mitkä ominaisuudet erottavat sen kilpailijoista. Lisäksi siinä määritellään brändin arvot, tärkeimmät viestit ja viestintätyyli (Pohjola 2019, 97). Pohjola (2019) muistuttaa kirjassaan, että brändin strategia on aloitettava ensin markkinatilanteen ja kilpailijoiden analysoinnilla. Kilpailijoiden analysoinnilla voidaan löytää yritykselle kilpailuetu, joka erottaa yrityksen muista yrityksistä. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi, innovaatio, hyvä asiakaspalvelu tai vastuullisuus (Pohjola 2019, 97). Hamelin ja Prahaladin (1994, 34) mukaan yrityksen täytyy jatkuvasti kehittää toimintaansa säilyttääkseen oman kilpailuedun. Siksi on tärkeää pohtia, miten brändi voisi erottua ja mitä mielikuvia asiakkaalle halutaan luoda.

Murtomäen (2022) mukaan brändistrategia ei kuitenkaan ole pelkkä markkinoinnin väline, vaan kokonaisvaltainen suunnitelma, jonka avulla yritys voi rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja luoda brändiuskollisuutta. Onnistunut brändistrategia yhdistää yrityksen toiminnan, viestinnän ja arvolupauksen yhtenäiseksi ja

johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, joka resonoi asiakkaiden kanssa ja tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita (Murtomäki, 2022).

2.1.1 Visio, missio ja arvot

Ruokolaisen (2020) mukaan brändistrategian avain löytyy yrityksen visiosta, missiosta ja arvoista. Visio määrittelee yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet ja sen, mitä yritys haluaa saavuttaa tulevaisuudessa (Ruokolainen 2020, 77). Missio selittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen ja sen, miten se aikoo toteuttaa visionsa käytännössä (Ruokolainen 2020, 77). Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja viestivät, mikä on yritykselle tärkeää, kuten esimerkiksi kestävä kehitys, innovaatio tai asiakaslähtöisyys (Ruokolainen 2020, 77).

Wheelerin (2018) mukaan visio, missio ja arvot tuodaan esille kaikessa viestinnässä ja toiminnassa. Selkeä visio ja vahva arvopohja auttavat yritystä viestimään johdonmukaisesti ja luomaan asiakkaiden mieliin vahvan mielikuvan siitä, mitä brändi edustaa. Yrityksen arvot toimivat pohjana kaikille brändin ja asiakkaiden välisille kohtaamisille ja vaikuttavat siihen, miten brändi nähdään markkinoilla (Wheeler, 2018).

2.1.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa tiettyä ihmisryhmää, johon jokin tuote, palvelu tai viestintä on suunnattu. Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan kohderyhmä valitaan eri segmenteistä, jotka on jaettu demografisiin, psykologisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Esimerkiksi tiettyjen segmenttien perusteella valitaan kohderyhmä tai kohderyhmät, joihin yritys haluaa panostaa. Päätös perustuu yrityksen omaan strategiseen näkökulmaan (Hesso 2015, 92).

Hesson (2015) mukaan kohderyhmän määrittäminen auttaa yrityksiä ja organisaatioita kohdentamaan viestinsä ja markkinointitoimenpiteensä tehokkaasti. Kohderyhmän määrittäminen on osa brändistrategiaa, sillä se mahdollistaa yrityksille asiakaslähtöisen lähestymistavan, joka parantaa brändin erottuvuutta ja vaikuttavuutta markkinoilla. Kohderyhmän tarpeiden ymmärtäminen on myös keskeistä, jotta brändi voi tarjota asiakkaille ratkaisuja, jotka vastaavat heidän

odotuksiaan (Ruokolainen 2020, 86–88). Brändin on pystyttävä luomaan tunneside asiakkaisiin, sillä tunteet ovat merkittävässä roolissa asiakkaiden ostopäätöksissä ja brändiuskollisuuden rakentamisessa (Malmelin & Hakala, 2011, 41). Kun brändi vastaa asiakkaiden arvoja ja tarpeita, se pystyy vahvistamaan asiakassuhteitaan ja luomaan pitkäaikaisen kilpailuedun.

2.2 Brändipersonallisuus

Härmeinen (2023) toteaa brändipersonallisuuden määrittelevän brändin "persoonan" eli ne piirteet ja ominaisuudet, jotka tekevät brändistä tunnistettavan ja erottuvan markkinoilla. Brändipersonallisuus auttaa viestimään brändin arvoja, tyyliä ja asennetta tavalla, joka puhuttelee kohderyhmää ja tukee strategian tavoitteita (Härmeinen, 2023).

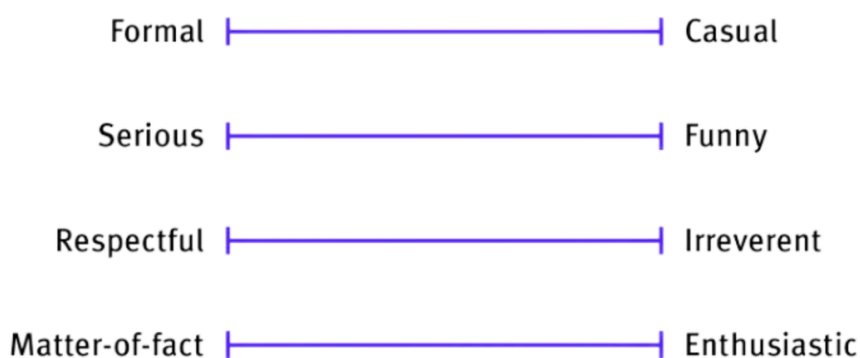
Pohjolan (2019, 83) mukaan brändin persoonallisuus heijastaa yrityksen ydinarvoja ja ohjaa brändin viestintää sekä sitä, miten asiakkaat kokevat brändin. Se auttaa tekemään brändistä inhimillisen ja luo tunnesiteen asiakkaisiin. Jennifer Aakerin (1997) kehittämän brändipersonallisuuden mallin mukaan brändit voidaan luokitella viiden persoonallisuuden ulottuvuuden mukaan, jotka ovat vilpittömyys (sincerity), jännittävyys (excitement), pätevyys (competence), hienostuneisuus (sophistication) ja lujuus (ruggedness). Nämä ulottuvuudet kuvaavat brändin luonnetta ja sitä, miten se haluaa näyttäytyä asiakkailleen. Esimerkiksi vilpittömän brändin viestiä rehellisyyttä ja luotettavuutta, kun taas jännittävä brändi korostaa rohkeutta ja energisyyttä.

Pohjolan (2019, 171) mukaan brändipersonallisuus luo merkityksellisiä eroja kilpailijoihin nähden. Kun brändillä on omanlainen ääni ja tyyli, se pystyy erottautumaan muista ja rakentamaan syvemmän yhteyden asiakkaisiin. Asiakkaat arvostavat brändejä, joiden viestintä, arvot ja toiminta ovat yhtenäisiä ja johdonmukaisia (Pohjola 2019, 171). Esimerkiksi, jos brändin viestintätyyli on epäjohdonmukainen, se voi heikentää asiakkaiden luottamusta, mikä johtaa taas epäselvään mielikuvaan yrityksestä ja vaikeuttaa luottamuksen muodostumista asiakkaan ja yrityksen välille.

2.2.1 Brändin äänensävy

Niemen (2023) mukaan brändin äänensävy näkyy ja kommunikoi markkinointikanavissa, materiaaleissa ja asiakaskohtaamisissa ja siksi äänensävyä tulisi käyttää kaikissa kanavissa, joita yritys käyttää. Brändin äänensävy vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Ymmärtämällä, miten äänensävy resonoi asiakkaiden tunteiden kanssa, yritykset voivat parantaa asiakasviestintäänsä (Niemi, 2023). Moran (2023) määrittelee äänensävyn neljään ulottuvuuteen, jotka auttavat brändiä hahmottamaan, miten se viestii asiakkaiden kanssa. Nämä ulottuvuudet ovat vi-rallinen (formal) vs. rento (casual), vakava (serious) vs. hauska (funny), kunnioit-tava (respectful) vs. provosoiva (irreverent) ja asiallinen (matter-of-fact) vs. in-nostunut (enthusiastic).

The Four Dimensions of Tone of Voice



KUVIO 2. Äänensävyn neljä ulottuvuutta (Moran, 2023)

Äänensävyjen ulottuvuuksien avulla brändi voi päättää, millaista tunnelmaa ja tyyliä viestinnässä käytetään, jotta se sopii kohdeyleisölle ja brändin tavoitteisiin (Moran, 2023). Esimerkiksi, jos brändi haluaa viestiä asiakkailleen luotettavuutta ja turvallisuutta, sen äänensävyn tulisi olla rauhoittava ja asiantunteva. Toisaalta, jos brändi haluaa herättää intohimoa ja energisyyttä, äänensävyn tulisi olla dynaaminen ja innostava (Moran, 2023).

2.3 Brändin visuaalinen ilme

Pohjolan (2019, 16) mukaan brändi-ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Brändin visuaalinen ilme sisältää keinot, joilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja rakentamaan tavoitteidensa mukaista mielikuvaa. Visuaaliseen ilmeeseen keinoja on muun muassa, yrityksen tai tuotteen nimi sekä viestinnässä käytetyt värit ja elementit (Pohjola, 2019, 16). Nämä visuaaliset keinot erilaistavat brändin identiteettiä ja auttavat ihmistä tunnistamaan sen muiden kilpailijoiden joukosta (Malmelin & Hakala 2011, 81).

Arvola (2023) kuvailee visuaalisen ilmeen usein olevan ensimmäinen kosketuspinta, jonka kautta kuluttajat muodostavat käsityksensä brändistä. Ihminen havainnoi maailmaa pääasiassa näköaistinsa avulla ja jopa 75 prosenttia kaikesta vastaanottamastamme tiedosta saadaan näköhavaintojen kautta (Arvola, 2023). Tästä syystä visuaaliset elementit, kuten värit, muodot ja typografia ovat keskeisiä osia brändi-ilmeessä sekä markkinoinnissa. Ensivaikutelman perusteella tehdään nopeita oletuksia ja päätöksiä yrityksen tai tuotteen luonteesta ja laadusta (Arvola, 2023, 22). Esimerkiksi houkutteleva pakkaus tai brändin tyylikäs visuaalinen ilme voi motivoida kuluttajaa ostamaan esimerkiksi kalliimman kahvipaketin edullisemmän vaihtoehdon sijaan tai hankkimaan uuden takin, vaikka vanha olisi edelleen käyttökelpoinen. Vaikka on haastavaa tarkasti mitata visuaalisen ilmeen vaikutusta ostopäätöksiin, on selvää, että onnistunut ilme tukee ja ohjaa kuluttajaa kohti ostopäätöstä. Visuaalisuus vetoaa tunteisiin, ja tunteet ovat keskeinen osa asiakkaan päätöksentekoprosessia. (Arvola 2023, 78–91).

2.3.1 Logo

Logolla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen yksilöllistä muotoiltua kirjoitusasua (Pohjola, 2020, 113). Pohjolan (2020) mukaan logo on yrityksen tunnistettavimpia elementtejä markkinoinnissa, ja siksi juuri siihen kannattaa panostaa, sillä hyvin suunnitellun logon avulla voidaan erottautua yrityksen kilpailijoista. Digitaalisen viestinnän aikakaudella logojen yksinkertaisuus on korostunut, koska ne näkyvät usein pieniltä ruuduilta, jolloin niiden on oltava helposti tunnistettavia ja muistettavia (Goodsell, 2023). Liiallinen monimutkaisuus voi hämmentää katsojaa ja heikentää logon vaikuttavuutta (Airey, 2010). Goodsellin (2023) mukaan logon tulisi myös pystyä välittämään brändin ydinviesti ja arvot tehokkaasti. Logot ovat osa

laajempaa visuaalista ilmettä, mutta niiden on myös toimittava itsenäisesti ilman tukevia elementtejä. Tämä tarkoittaa, että logon on oltava selkeä, helposti tunnistettava ja muistettava, jotta se voi menestyä erilaisissa käyttöyhteyksissä (Glitschka & Howalt, 2014).

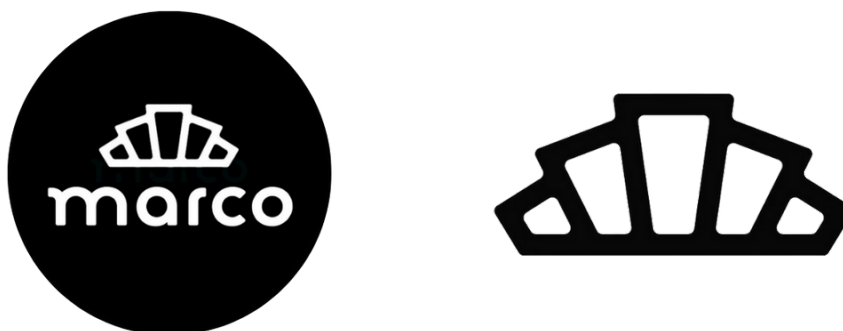
Ruokolainen (2020) ja Pasanen (2024) erittelevät logot kolmeen eri osaan (kuvio 3). Ensimmäinen ja käytetyin niistä on yhdistelmälogo, joka koostuu logotyypistä ja liikemerkistä. Logotyyppi on yrityksen nimen kirjoitustapa, joka perustuu valmiiseen tai itse tehtyyn fonttiin ja liikemerkki sisältää pelkän symbolin tai ikonin. Yritykset voivat hyödyntää kaikkia logon eri osia viestinnässään esimerkiksi yrityksen nimikyltissä tai somepäivityksen kulmassa pienenä brändielementtinä. (Pasanen, 2024).



KUVIO 3. Logon 3 eri mallia. Liikemerkki (vasemmalla), logotyyppi (keskellä), yhdistelmälogo (oikealla) (Nerot, 2024)

Boulangerien Marcon logot (kuvio 4) on hyvä esimerkki siitä, miten logon eri osioita voidaan hyödyntää. Croissantin käyttö symbolina yhdessä yksinkertaisen logotyypin kanssa luo brändille paljon kertovan logon, joka jää helposti mieleen ja kertoo samalla yrityksen tarjonnasta. Tärkeää on, että tunnuksen visuaalinen muoto ja sanomasisältö tukevat brändin ydintä eli sen erottuvaa ja pysyvää viestiä. Logon ei välttämättä tarvitse kuvata toimialaa, vaan sen tulisi viestiä yrityksen ainutlaatuisuudesta ja luoda pitkäkestoista arvoa brändille (Ruokolainen 2020, 116).

marco
boulangerie • cuisine



KUVIO 4. Marcon eri logovariaatiot (Marco Boulangerie, 2024)

Pasasen (2024) mukaan logo kannattaa suunnitella valkoisen väripinnan tai kuvan päälle, jotta voidaan vahvistaa logon tehokkuus ja kestävyys monenlaisissa ympäristöissä ja eri taustoilla. Huomioon on otettava myös logotyypin selkeys sekä ja oikeanlaisen värin valinta. Tarkoitus on, että logo on selkeä ja helposti luettava ja sopii yrityksen ilmeeseen. Lisäksi on otettava huomioon värien psykologiset merkitykset, sillä ristiriidassa olevat värit voivat lähettää vääräläisen viestin brändistä (Pasanen, 2024).

2.3.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan yrityksen viestinnässä käytettävien fonttien määrittämistä (Itkonen, 2012, 11–14). Ruokolaisen (2020) mukaan typografialla on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa, ja yrityksellä olisi hyvä olla käytössä tietyt fontit, joita se käyttää johdonmukaisesti kaikessa viestinnässään. Fontin valinta on osa yrityksen visuaalista identiteettiä, ja valinnan tulee olla tarkkaan harkittu, sillä se vaikuttaa brändin ilmeeseen ja viestin välittymiseen. Fonttien käytettävyys on otettava huomioon, sillä tekstin tulee olla selkeästi luettavissa, ja fontin on oltava saatavilla kaikilla alustoilla, joita yritys käyttää (Ruokolainen, 2020, 126).

Itkosen (2012) mukaan fontin valitseminen on viestinnällinen päätös, sillä jokaisella fontilla on oma luonteensa, joka syntyy kirjainten muodosta ja tyylistä (kuvio 5). Oikean fontin valinta voi viestiä erilaisia asioita, ja tietyt fontit sopivat eri asia-yhteyksiin. Esimerkiksi päätteellinen kirjaisintyyppi, kuten Times New Roman viestivät perinteisyyttä ja luotettavuutta, kun taas päätteetön Helvetica ja Arial koetaan usein moderneiksi ja selkeiksi. Script- ja koristeelliset kirjasimet taas voivat antaa tekstille leikkisyyttä tai eleganssia, mutta niitä tulee käyttää harkiten, sillä niiden luottavuus voi olla heikompi.

Kotimainen

Kotimainen

Kotimainen

Kotimainen


KOTIMAINEN

KUVIO 5. Esimerkkejä eri fonteista ja tyyleistä.

Typografia on yrityksen visuaalisessa identiteetissä keskeinen osa, ja se voi vaikuttaa siihen, miten viesti vastaanotetaan (Itkonen 2012, 81–82). Fontin erilaiset vahvuudet (light, regular, medium, bold tai black) tuovat monipuolisuutta viestintään ja mahdollistavat erilaisten tunteiden ja viestien välittämisen (Itkonen 2012, 81–82). Valitsemalla esimerkiksi paksun tai boldatun fontin voidaan korostaa tärkeitä kohtia tekstissä ja kiinnittää lukijan huomio keskeisiin viesteihin. Kursiivi tuo puolestaan hienovaraisuutta ja eleganssia tekstiin. Typografian avulla voidaan myös luoda hierarkiaa viesteihin ja suuremmat otsikot ja pienemmät leipätekstin koot auttavat jäsentämään sisältöä ja ohjaamaan lukijan katsetta (Itkonen 2012, 81–82; Wheeler, 2018).

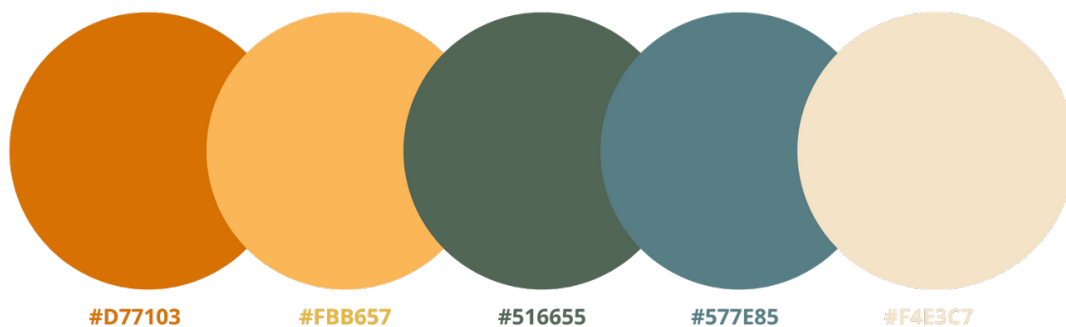
2.3.3 Värimaailma

Väreillä pyritään luomaan tietynlaisia mielikuvia (kuvio 6) visuaalisessa viestinnässä (Arvola 2023, 56–60). Vaikka tiettyjen värien merkitys voi olla hyvin yksilöllistä, riippuen esimerkiksi ihmisen sukupuolesta, syntyperästä, iästä ja psyykkisestä kehitysvaiheesta on olemassa yhtäläisyyksiä, joita markkinoinnissa kannattaa hyödyntää (Arvola, 2023, 50). Näistä yhtäläisyyksistä voi olla selvää etua yrityksen viestinnässä ja brändin rakentamisessa.

	Vihreä kasvu, kehittyminen, virkistävä luonnollinen, rauhallinen, palauttava ekologisuus, uudistuminen, tervehdyttävä		Punainen huomio, vaara, kuuma, kiire itseluottamus, aktiivisuus, rakkaus intohimo, veri, elämänsynty		Turkoosi virkistävä, viilentävä, puhdas meditointi, raikas tietoisuus, luovuus
	Ruskea perusturvallinen, vakauttava tavallisuus, maa, savi suklaa, kahvi, arki		Vaaleanpunainen itsensä rakastaminen, herkkyyys hellyys, turvallisuus, makea sokerinen, rakkaudellisuus		Harmaa rauhallisuus, passiivisuus varmuus, jyrkyys pysyvyys, voima
	Oranssi elämänilo, hyvä mieli, elvyttävä rohkeus, anteliaisuus, innostus aktiivisuus, aurinkoisuus, lämpö, energia		Violetti juhlallinen, henkinen, taiteellinen mystinen, arvokas, naisellisuus pyhyys, tyyntävä		Valkoinen tilava, ilmava, vapaus sisäinen rauha, puhtaus pyhyys, avoin
	Keltainen onnellinen, vapauttava, virkistävä iloinen, älyllinen, voima, valoisuus energisyys, edullisuus, aurinko, lämpö		Sininen rauhhoitava, rentouttava luotettava, avartava, viileä kevyt, ilmava, luo tilantuntua		Musta lohduttava, suojeleva, hiljaisuus pimeys, mystiikka, murhe, suru, yö pelko, tyylikyys, passiivisuus

KUVIO 6. Värien symboliset merkitykset. (Arvola 2023, 56–60; Goodsell, 2023)

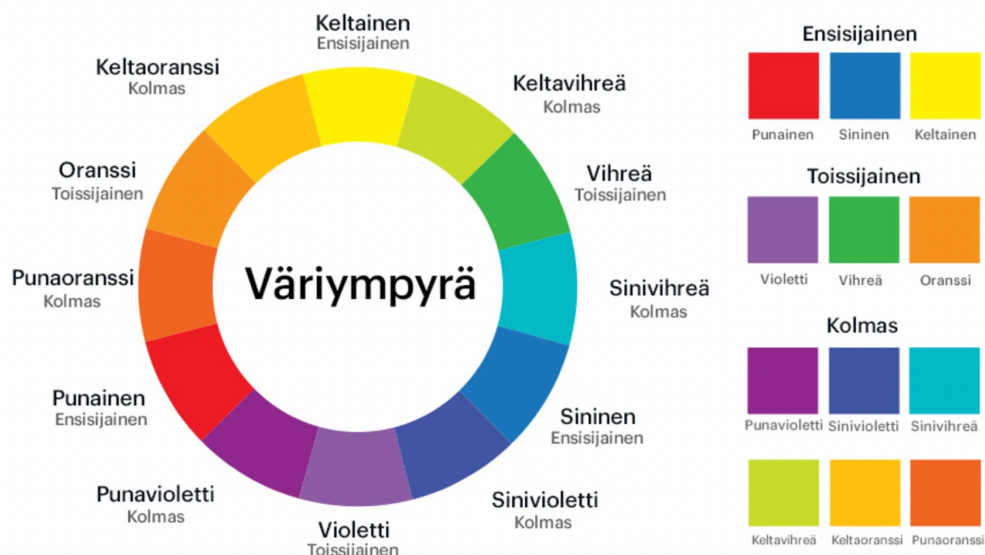
Goodsellin (2023) mukaan värejä ja värien eri sävyjä on olemassa paljon ja siksi värejä kuvataankin usein HEX-koodeilla, jotka ilmaisevat tarkasti tietyn värisävyn digitaalisessa muodossa. HEX-koodit (kuvio 7) ovat yleisesti käytössä verkkosivujen ja graafisten suunnittelutyökalujen värimäärittelyissä, sillä ne tarjoavat tarkan tavan hallita värisävyjä (Goodsell, 2023).



KUVIO 7. Värien HEX-koodit (Goodsell, 2023)

Goodesellin (2023) mukaan värien valinnalla on merkittävä rooli tunteiden herättämisessä ja oikeanlaisten mielikuvien luomisessa. Esimerkiksi hautaustoimisto ei todennäköisesti halua käyttää keltaisen kaltaista iloista väriä viestinnässään, sillä se saattaisi välittää vääränlaisen tunteen. Sen sijaan musta tai harmaa sopivat paremmin yritykselle, joka toimii vakavassa ja herkässä kontekstissa. Värien valinnassa on myös tärkeää luoda yhtenäinen visuaalinen identiteetti valitsemalla kolme tai neljä toisiaan täydentävää väriä (Goodsell, 2023). Tämä voi tuntua pieneltä määrältä, mutta värejä voidaan muokata niiden eri sävyjen ja tummuusasteiden kautta. Esimerkiksi liiallinen värien käyttö voi tehdä brändin ilmeestä sekavan ja heikentää sen tunnistettavuutta.

Värien valinnassa kannattaa ottaa huomioon värien eri toiminnalliset tavat (kuvio 8). Arvola (2023) korostaa, että vastavärejä kannattaa käyttää silloin, kun halutaan tehostaa väriä. Viestinnällinen voima syntyy silloin vasta, kun korostettava väriä on vähemmän kuin toista väriä. Vastaväri pareilla on katsetta hidastava, vastakohtaisuuksien luoma vaikutus. Toinen väreistä on oltava viileä ja toinen lämmin. Lähivärejä kannattaa taas hyödyntää vastaväriparin yhteydessä, koska se lisää syvyysvaikutelmaa ja tekee kokonaisuudesta elävämmän (Arvola 2023, 55).



KUVIO 8. Ensisijaiset värit ovat päävärejä. Kahta pääväriä yhdistämällä syntyvät välivärit eli toissijaiset. Kolmannet ovat lähivärit, jotka ovat vierekkäin väriympyrässä. Lisänä väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevat vastaväriparit (Arvola, 2023; Vistaprint, 2022).

Väriympyrä voidaan jakaa myös lämpimiin ja kylmiin väreihin (kuvio 9). Väriympyrässä esiintyvät värikombinaatiot sisältävät usein tasapainon lämpimien ja kylmien värien välillä (Goodsell 2023). Väri- ja tunteiden psykologiassa eri värilämpötilat herättävät erilaisia tunteita, esimerkiksi lämpimien värien sanotaan tuovan mieleen kodikkuuden ja energian, kun taas kylmiä värejä liitetään rauhoittavuuteen (Arvola, 2023). Lämpimät värit ulottuvat punaisesta keltaiseen, ja niiden sanotaan tuovan mieleen lämpöä, kuten auringon. Kylmät värit puolestaan ulottuvat sinisestä vihreään ja violettiin, ja niiden sanotaan tuovan mieleen viileyden, kuten veden (Arvola, 2023).



KUVIO 9. Väriympyrä kylmät ja lämpimät sävyt (Canva, 2024).

Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia, joita halutaan hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissa herättämään kiinnostusta (Arvola, 2023, 58–59). Esimerkiksi vihreä väri yhdistetään usein ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen, kun taas sinistä väriä käytetään yleisesti miehille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Näiden assosiaatioiden ymmärtäminen auttaa valitsemaan värit, jotka vahvistavat haluttuja mielikuvia ja tukevat yrityksen arvoja ja tavoitteita. Lisäksi toistamalla yrityksen tunnusvärejä luodaan tunnistettavuutta (Arvola, 2023, 58–59; Goodsell, 2023).

2.3.4 Graafiset elementit

Pohjolan (2019, 179) mukaa graafiset elementit kuten muodot, tekstuurit ja hahmot, muodostavat yrityksen visuaalisen identiteetin ytimen ja ovat keskeisiä brändin arvojen ja persoonallisuuden viestimisessä. Näiden elementtien johdonmukainen käyttö markkinointi- ja viestintämateriaaleissa auttaa luomaan selkeän ja erottuvan brändi-ilmeen, joka puhuttelee kohdeyleisöä (Wheeler, 2018).

Arvolan (2023) mukaan visuaalisilla valinnoilla voidaan herättää tunteita ja luoda mielle yhtymiä, jotka vahvistavat brändin imagoa. Esimerkiksi ekologisia arvoja korostava yritys voi käyttää luonnonläheisiä värejä ja grafiikoita, mikä vetoaa vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä arvostaviin kuluttajiin. Myös muotojen valinnalla

on merkitystä, esimerkiksi terävät ja kulmikkaat muodot viestivät voimaa ja dynaamisuutta, kun taas pyöreät muodot luovat ystävällisen ja rauhallisen vaikutelman (Pohjola, 193–194).

2.4 Tunnettavuuden merkitys

Tunnettu brändi luo perustan menestykselle, sillä kuluttajat valitsevat herkemmin tuotteen, jonka he tunnistavat ja johon he luottavat (Malmelin & Hakala, 2011, 97). Tällainen luottamus antaa brändille mahdollisuuden vaatia korkeampaa hintaa ja houkutella laajempaa asiakaskuntaa. Sosiaalisen median rooli tunnettuuden kasvattamisessa on kasvanut valtavasti. Nykypäivän markkinoinnissa sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajempi yleisö. Wheeler (2018) korostaa, että sosiaalinen media on tehokas tapa lisätä brändin tunnettuutta, koska se mahdollistaa jatkuvan ja aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media antaa brändeille mahdollisuuden mukautua nopeasti asiakkaiden tarpeisiin ja luoda merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä.

2.4.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, josta on sittemmin tullut monille yrityksille keskeinen osa markkinointiviestintää, toimien samalla virtuaalisena näyteikkunana mahdolliselle asiakkaalle (Komulainen 2023, 149). Sen suosio perustuu helppokäyttöisyyteen, mobiililähtöiseen suunnitteluun ja vahvaan visuaaliseen ilmeeseen. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita alustalle ja julkaista ne käyttäen kuvatekstejä, hashtagia ja tunnisteita, joiden avulla ne voivat tavoittaa laajemman yleisön (Collier, 2019). Instagram mahdollistaa sen, että brändit voivat tuoda esille tuotteitaan visuaalisten sisältöjen, kuten kuvien ja videoiden avulla. Julkaistujen kuvien ja videoiden kautta yritykset voivat nopeasti rakentaa yhteyttä kohderyhmänsä kanssa ja lisätä brändinsä tunnettuutta (Wheeler, 2018).

Instagramin avulla yritys pystyy sitouttamaan kohderyhmänsä visuaalisin keinoin (Instagram, 2024). Kun Instagramiin julkaisee kuvia tai videoita, luo silloin feediä. Instagramin luoma feed on kaikista julkaisuista koostunut galleria, jonka yksi tär-

keimmistä tehtävistä on vetää puoleensa seuraajia ja tuoda esille yrityksen persoonaa (Instagram, 2024). Suontaman (2021) mukaan Instagram feedin avulla yritys voi erottautua muista käyttäjistä, joten tärkeää on pitää yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä kiinni, kuten väreistä, sommittelusta, typografiasta ja kuvista. Lisäksi yrityksen kannattaa päättää teema, millaista sisältöä tullaan julkaisemaan. Esimerkiksi, jos kyseessä on vaatebrändi, julkaistaanko vain kuvia tuotteista vai halutaanko mukaan myös kuvaa yrityksen arjesta. Oman asiakaskuntansa tunteminen kertoo, minkälaista sisältöä kannattaa julkaista, siksi on hyvä luoda erilaista sisältöä ja huomata, mikä vetoaa omaan kohderyhmään parhaiten (Reid, 2024).

3 OSTAJAPERSONA

Ostajapersoona on yrityksen luoma kuvitteellinen henkilö, joka edustaa yrityksen potentiaalista asiakasta (Komulainen 2023, 50). Ostajapersoonan avulla yritys voi syvällisemmin ymmärtää, ketkä ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, ja miten se voi parhaiten vastata heidän tarpeisiinsa (kuvio 10). Tämän ansiosta yritys pystyy tarkentamaan viestintäänsä ja tuottamaan asiakkaille merkityksellisiä ratkaisuja. Ostajapersoona auttaa myös tunnistamaan asiakkaiden käyttäytymiseen, arvoihin ja ostomotiiveihin liittyviä piirteitä, mikä voi tehostaa markkinoinnin ja tuotekehityksen kohdentamista (Komulainen 2023, 50).

OSTAJA- PERSONA

Demografia

28-vuotias nainen ja asuu Tampereella.
Aloitteleva käsiyrittäjä ja opiskelija.
Myy käsintehtyjä tuotteita Instagramissa.
Tulot 2300€/kk.

Arvot

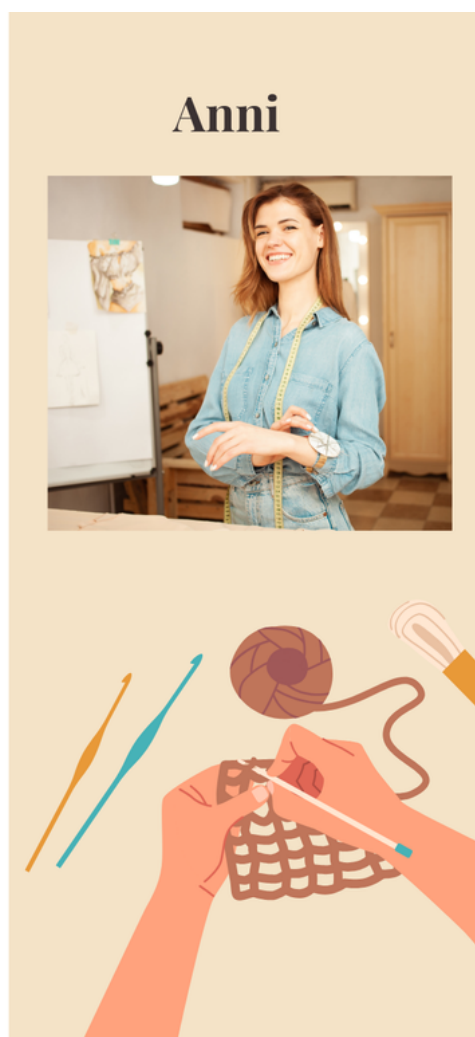
Itsenäisyys, elämykset ja ekologisuus.

Käyttäytyminen

Aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja pysyy mukana trendeissä. Tekee paljon käsitöitä kotona ja nettishoppailee.

Haasteet/esteet

Pienet tulot hankaloittaa menojen sekä tulojen välillä tasapainottelua.



KUVIO 10. Esimerkki ostajapersoonasta, mukailen Komulaisen (2023) ostajapersoona esimerkkejä.

Ostajapersoonan päätavoitteena on profiloida asiakkaat tarkasti, jotta yrityksen markkinointitoimet voidaan kohdentaa kustannustehokkaasti tietyille kohderyhmälle (Komulainen 2023, 51). Tämä tarkoittaa, että yritys välttää käyttämästä resursseja laajoihin, epätarkkoihin markkinointikampanjoihin, ja sen sijaan keskittää ponnistuksensa viestien ja kampanjoiden kohdentamiseen juuri niille asiakkaille, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. Kun markkinointiviestit on suunnattu tarkasti ja ne puhuttelevat asiakasta oikealla tavalla, ne ovat selkeämpiä ja vaikuttavampia verrattuna siihen, että yritettäisiin tavoittaa kaikki asiakkaat samalla sisällöllä.

Komulaisen (2023) mukaa ostajapersoonien luominen ei ainoastaan tue markkinoinnin tehokkuutta, vaan se vaikuttaa suoraan myös yrityksen brändiin. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, se voi räätälöidä brändinsä viestinnän ja asiakaslupaukset vastaamaan kohderyhmän odotuksia (Bergström & Leppänen 2021). Tämä auttaa luomaan johdonmukaisen ja tunnistettavan brändin, joka puhuttelee asiakkaita henkilökohtaisella tasolla. Ostajapersoonien avulla yritys voi siis rakentaa vahvemman ja pitkäkestoisemman suhteen asiakkaisiinsa, mikä lisää brändin uskottavuutta ja vetovoimaa.

3.1 Ostajapersoonan luominen

Ostajapersoonan luominen perustuu kerättyyn asiakastietoon (Komulainen 2023, 52). Komulainen (2023, 51–52) toteaa, että asiakastieto voi olla peräisin monista lähteistä, kuten asiakashaastatteluista, kyselyistä, ostokäyttäytymisanalyysistä sekä palautteista. On tärkeää kerätä tietoa myös niiltä asiakkailta, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Näin ostajapersoonista saada kattavampi kuva heidän tarpeistaan ja toiveistaan.

Lahtinen ym., (2022, 88) kertoo, kuinka hakukäyttäytymisen analysoinnin eri työkaluilla, kuten Google-hakusanatyökalulla saadaan tietoa millaisia kysymyksiä ja ratkaisuja ostajat etsivät verkossa. Myös sosiaalisen median analytiikka tarjoaa tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista. Nämä kaikki auttavat rakentamaan tarkempia ostajapersoonia ja ymmärtämään, millaista sisältöä ja viestejä asiakkaat arvostavat. Mitä enemmän tietoa yritys pystyy keräämään asiakkaistaan, sitä parempia ja tarkempia ostajapersoonia se pystyy

luomaan. Tämä auttaa yritystä kehittämään markkinointia ja viestintää siten, että ne palvelevat asiakkaan todellisia tarpeita ja odotuksia (Komulainen 2023, 53).

Ostajapersoonan luomisessa kuuluu ottaa huomioon demografiset tiedot, käyttäytyminen, arvot ja haasteet (Komulainen 2023, 54). Demografisia tietoja voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustausta, asuinpaikka, perhetilanne, ammatti ja tulotaso (Bergström & Leppänen 2021). Nämä tiedot antavat perustan ymmärtää, millaisessa elämäntilanteessa asiakas on, ja miten tämä vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä ja tarpeisiinsa. Demografiset tiedot ovat kuitenkin vain yksi osa ostajapersoonaa (Komulainen 2023, 54).

3.2 Ostajapersoonan tunteminen ja tutkiminen

Lahtisen (2022) mukaan ostajapersoonan tunteminen tarkoittaa yrityksen kykyä ymmärtää syvällisesti asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Ostajapersoonaa ei rajoitu vain demografisiin tietoihin, vaan sisältää myös arkipäiväiset ja liiketoiminnalliset haasteet, tavoitteet, tarpeet, ostokriteerit sekä mieltymykset. Ostajapersoonan tuotetietoisuuden taso on merkittävä tekijä, sillä se kertoo, kuinka hyvin asiakas tuntee yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut (Lahtinen ym., 2022, 89). Tuotetietoisuuden taso kertoo myös, miten tietoinen asiakas on tuotteiden tai palveluiden hyödyistä (Lahtinen ym., 2022, 89).

Tuotetietoisuuden taso voi vaihdella merkittävästi eri asiakkaiden välillä. Osalla asiakkaista tietoisuus voi olla erittäin alhaisella tasolla, että he eivät ehkä tunnista ongelmaansa tai tiedä, että ratkaisu on olemassa (Lahtinen ym., 2022, 90). Toisessa ääripäässä ovat asiakkaat, jotka ovat hyvin tietoisia tuotteesta tai palvelusta ja jopa haluavat sen, mutta eivät ole vielä tehneet ostopäätöstä. Tuotetietoisuuden viisi tasoa, jotka vaihtelevat täysin tietämättömistä täysin tietoisiksi, auttavat yritystä kohdentamaan viestinsä ja markkinointinsa tarkasti asiakkaan tilanteen mukaan (Lahtinen ym., 2022, 90). Mitä paremmin ostajapersoonaa tuntee tuotteen tai palvelun, sitä helpompaa ostaja on vakuuttaa hänet ostopäätöksestä, sillä tuttu tuote tai palvelu luo luottamusta (Bergström & Leppänen 2021).

Lahtinen ym., (2022) mukaan kannattaa ottaa huomioon myös ostajapersoonat, joilla tuotetietoisuus on alhainen, koska heitä on usein enemmän. Näiden asiakkaiden vakuuttaminen edellyttää selkeämpää, informatiivisempaa ja opastavampaa markkinointiviestintää, joka auttaa heitä ymmärtämään sekä tuotteen arvon että sen merkityksen heidän omassa tilanteessaan (Lahtinen ym., 2022, 90). Yrityksen tehtävänä on siis tunnistaa ostajapersoonan tuotetietoisuuden taso ja kohdentaa markkinointi sen mukaisesti. Tällä tavoin markkinointi tukee asiakasta ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, poistaa esteitä ja hälventää epäilyksiä, mikä johtaa todennäköisemmin ostopäätöksen syntymiseen (Lahtinen ym., 2022, 90).

3.3 Ostopolku

Ostopolku kuvaa prosessia, jonka asiakas käy läpi ennen harkittua ostopäätöksen tekemistä (Bergström & Leppänen 2021). Ostoprosessi (kuvio 11) auttaa ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä, motiiveja ja päätöksenteon vaiheita. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa ostopolun eri vaiheet, se voi kohdentaa markkinointinsa ja viestintänsä tehokkaasti tukemaan asiakkaan päätöksentekoa (Lahtinen ym., 2022, 92).



KUVIO 11. Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen ym., 2022, 56).

Tämä malli auttaa yritystä näkemään, mitä asiakkaat tekevät ostoprosessin aikana, kuten mitä tietoa he etsivät tai vertailevatko he eri vaihtoehtoja (Lahtinen ym., 2022, 92). Ostoprosessi voidaan jakaa eri päävaiheisiin, kuten tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Lahtinen ym., 2022, 92).

3.3.1 Tietoisuus

Asiakkaan ostopolku alkaa siitä, kun asiakas havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista (Bergström & Leppänen 2021). Tämä tarve voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta. Esimerkiksi asiakas voi tiedostaa jonkin konkreettisen ongelman, kuten rikkoutuneen laitteen, tai halun, joka perustuu johonkin tunteeseen, kuten tylsyyteen tai tarpeeseen parantaa omaa elämänlaatua. Yrityksen tehtävänä on tunnistaa ostajapersoonan tilanteet, joissa ostoparve syntyy, ja miettiä, miten asiakasta voidaan ohjata kohti ostopäätöstä herättämällä tämän tietoisuus tarpeesta (Lahtinen ym., 2022, 93).

Tilannetekijät, kuten asiakkaan henkilökohtaiset olosuhteet, voivat vaikuttaa ostoparpeen syntyyn (Lahtinen ym., 2022, 93). Esimerkiksi asiakas saattaa huomata, että hänen hiuksensa ovat muuttuneet elottomiksi ja katkeilevat, mutta hän ei ole tietoinen kampaamosta, joka tarjoaa erityisiä hiustenhoitokäsittelyjä, kuten K18 hiustuotteen hoitoja, jotka voisivat parantaa hiusten kuntoa. Toisaalta asiakas saattaa olla tietoinen näistä palveluista, mutta epäilee niiden vaikutusta tai on huolissaan mahdollisista haittavaikutuksista, mikä estää häntä varaamasta aikaa. Näissä tilanteissa markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa asiakkaan tilanne ja tarjota tietoa, joka vastaa hänen tarpeisiinsa ja hälventää epäilyksiä esimerkiksi kertomalla hoidon eduista ja esittelemällä asiakaskokemuksia.

3.3.2 Tiedon etsintä

Kun asiakas on tiedostanut tarpeensa tai ongelmansa, seuraava vaihe on tiedon etsintä. Asiakkaan on oltava tässä vaiheessa jo tarpeeksi motivoitunut ratkaistakseen ongelman (Bergström & Leppänen 2021). Ostaja etsii aktiivisesti tietoa vaihtoehtoista, jotka voivat ratkaista hänen ongelmansa, vaikka se olisikin yksinkertainen osto. Bergströmin & Leppäsen (2021) mukaan tiedonhaku tapahtuu usein hakukoneiden, sosiaalisen median, arvostelujen tai ystävien ja kollegoiden suositusten avulla. Asiakkaan tuntemus tuotteista ja markkinoista vaikuttaa siihen, mistä hän etsii tietoa ja kuinka tarkasti hän tietää, mitä hän etsii. Esimerkiksi asiakas, joka tuntee tuotteen tai palvelun hyvin, saattaa käyttää tarkkoja hakusanoja tai etsiä tietoa suoraan brändin nimellä. Yrityksen tehtävänä on varmistaa, että sen tarjoama tieto on helposti löydettävissä ja relevanttia asiakkaan tarpeisiin nähden. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa hakukäyttä-

tyminen ja ymmärtää, millaisia avainsanoja ja sisältötyyppejä he käyttävät tiedonhankinnassa. Hyvä hakukoneoptimointi ja sisällön kohdentaminen varmistavat, että yrityksen tarjonta näkyy asiakkaiden tiedonhaussa (Lahtinen ym., 2022, 94).

3.3.3 Vaihtoehtojen arviointi ja vertailu

Tiedonetsinnän jälkeen asiakas on rajannut valintojaan ja alkaa arvioida eri tuotteita tai palveluita tehdäkseen ostopäätöksen (Lahtinen ym., 2022, 95). Lahtisen ym., (2022) mukaan arviointivaihe on ratkaiseva, sillä asiakkaan valinta perustuu tiettyihin kriteereihin, jotka ohjaavat hänen päätöstään. Näitä kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, ominaisuudet tai tuotteen käytettävyys. Usein asiakas vertailee hinta-laatu-suhdetta, ja kilpailun ollessa kovaa valinnan tekeminen voi olla vaikeaa. Tällöin ostopäätökseen saattaa vaikuttaa myös asiakaspalvelu, selkeästi esitelty tarjous tai muu tekijä, joka helpottaa päätöksentekoa. Asiakas saattaa käyttää vertailun tukena arvosteluja, suosituksia tai jopa tuttavien ja kollegoiden mielipiteitä, jotka vahvistavat hänen näkemystään eri vaihtoehtoista. Ostotilanteeseen saattaa vaikuttaa myös se, miten paljon ostaja kokee valintatilanteessa olevan riskejä (Bergström & Leppänen 2021). Kun ostajan merkitys asiakkaalle on suuri, siihen liittyy enemmän riskejä kuin merkityksettömissä ostoissa.

3.3.4 Ostopäätös

Kun asiakas on tehnyt vertailunsa ja arvioinut eri vaihtoehtoja, hän siirtyy ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätös perustuu yleensä asiakkaan arvioon siitä, mikä vaihtoehto vastaa parhaiten hänen tarpeitaan ja tarjoaa parhaan arvon suhteessa hintaan ja laatuun (Lahtinen ym., 2022, 96). Ostoprosessi ostopäätös voi kuitenkin katketa erinäisistä syistä. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovatkin puutteellisia, niiden hinta on liian korkea (Bergström & Leppänen 2021). Jos asiakas ei ole täysin vakuuttunut tuotteen tai palvelun arvosta tai hyödyistä, hän saattaa lykätä ostopäätöstään tai hylätä vaihtoehdon kokonaan.

Yrityksen on tärkeää tunnistaa nämä mahdolliset esteet ja pyrkiä poistamaan ne esimerkiksi tarjoamalla selkeää viestintää, vastauksia asiakkaan kysymyksiin tai houkuttelevia tarjouksia, jotka helpottavat päätöksentekoa. Asiakaspalvelulla on

tässä vaiheessa merkittävä rooli, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu, selkeät ohjeet ja mahdollisuus saada tukea voivat vakuuttaa asiakkaan lopullisesti tuotteen tai palvelun ostamisesta (Lahtinen ym., 2022, 96).

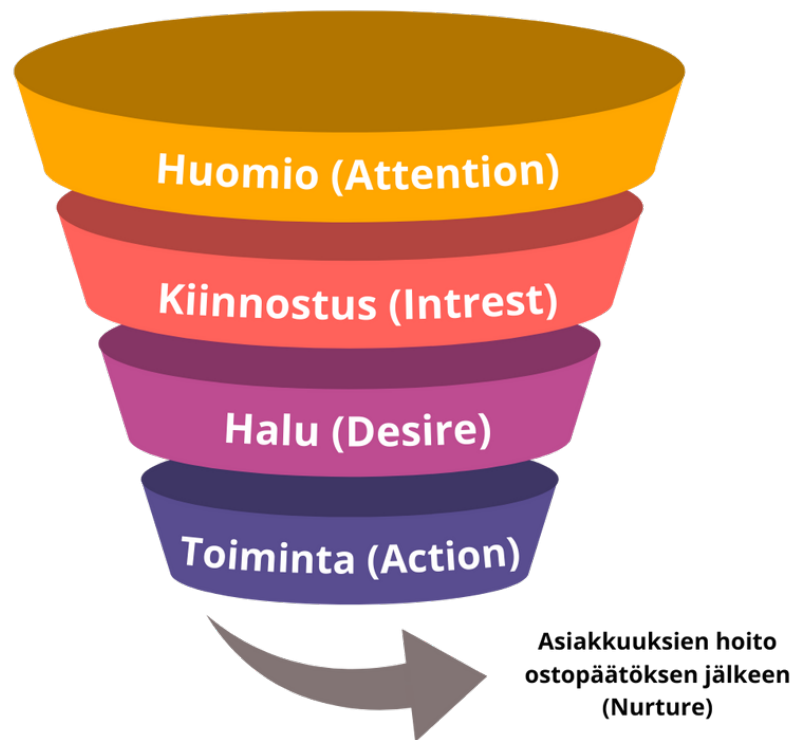
3.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan siitä seuraa tuotteen käyttäminen ja ratkaisun arvioiminen (Bergström & Leppänen 2021). Ostajan kokemus perustuu siihen, kuinka hyvin tuote tai palvelu täyttää odotukset ja lupaukset, jotka yritys on markkinoinnissaan antanut. Jos asiakas on tyytyväinen, hän saattaa ostaa uudelleen ja suositella tuotetta myös muille (Lahtinen ym., 2022, 96). Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas saattaa kuitenkin kohdata haasteita, kuten teknisiä ongelmia tai vaikeuksia tuotteen käyttöönotossa. Hyvä asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi voivat parantaa ostajan asiakaskokemusta ja lisätä asiakkaan uskollisuutta (Bergström & Leppänen 2021).

3.3.6 AIDA-malli

AIDA-malli on yksi markkinoinnin perusmalleista, joka kuvaa asiakkaan ostopäätösprosessia neljän vaiheen eli, huomion (Attention), kiinnostuksen (Interest), halun (Desire) ja toiminnan (Action) kautta (Kotler ym., 2017). Näiden neljän vaiheen lisäksi AIDA-malliin voidaan lisätä asiakkuuden hoito (Nurture), joka korostaa asiakassuhteen ylläpitämistä oston jälkeen (Siitonen, 2021). Asiakkuuksien hoitaminen on kannattavaa yritykselle, sillä se parantaa asiakastyytyvää ja luo pitkäkestoisia, luottamuksellisia asiakassuhteita, mikä lisää positiivista asiakaskokemusta (Siitonen, 2021).

Kun AIDA-malli (kuvio 12) yhdistetään ostajapersooniin ja brändiin, se tarjoaa tehokkaan tavan kohdentaa markkinointi- ja viestintästrategiat oikealle yleisölle ja rakentaa vahvaa, tunnistettavaa brändiä. Ostajapersoonaa auttaa yritystä ymmärtämään, ketkä ovat sen ihanteellisia asiakkaita, ja mallin avulla markkinointi voidaan kohdistaa näiden persoonien ostoprosessin eri vaiheisiin.



KUVIO 12. AIDA-malli. (Kotler ym., 2017, Siitonen, 2021).

Kotlerin (2017) mukaan markkinoinnin tavoitteena on tehdä asiakas tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tämä vaihe on välttämätön lähtökohta, koska ilman asiakkaan tietoisuutta ei ole mahdollista siirtyä seuraaviin vaiheisiin. Kun asiakas on tietoinen, seuraa kiinnostuksen herättäminen tarjoamalla lisätietoja, jotka auttavat asiakasta ymmärtämään tuotteen arvon ja merkityksen hänen tarpeisiinsa (Siitonen, 2021). Halu-vaiheessa asiakas alkaa tuntea vetoa tuotetta kohtaan, ja brändin tehtävänä on tehdä tuotteesta mahdollisimman haluttava (Kotler ym., 2017). Tähän liittyy usein tunteisiin vetoaminen sekä tuotteen tai palvelun arvo-lupausten selkeä kommunikointi. Lopulta, kun asiakas on vakuuttunut, hän etenee toimintaan, eli tekee ostopäätöksen tai muun toivotun toiminnon, kuten yhteydenoton tai tilauksen (Kotler ym., 2017).

Siitosen (2021) mukaan on hyvä pitää asiakkuuksista huolta ja pitää heidät tyytyväisinä asiakkaina vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Asiakkaita voi huomioida esimerkiksi kanta-asiakas alennuksilla tai uutiskirjeen kautta saadulla alennuskoodilla. AIDAN-malli auttaa markkinoijia ymmärtämään, että asiakkaan ostopro-

sessi ei pääty oston, vaan vaatii jatkuvaa asiakassuhteen hoitamista ostopäätöksen jälkeen. Tämä malli korostaa pitkäaikaisen asiakasarvon merkitystä, joka voi johtaa toistuviin ostoihin ja brändiuskollisuuden kasvuun. (Siitonen, 2021)

Kotler ym., (2017) korostaa AIDA-mallin hyödyllisyyttä ostajapersoonan luomisessa. Malli auttaa ymmärtämään, missä vaiheessa kyseinen henkilö on asiakaspolullaan. Esimerkiksi huomiovaiheessa oleva ostajapersoonana tarvitsee erilaisia viestejä kuin henkilö, joka on jo haluvaiheessa. Näin markkinoijat voivat suunnitella kohdennettuja kampanjoita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin kussakin ostoprosessin vaiheessa (Kotler ym., 2017).

4 OPPAAN TOTEUTUS JA TESTAUS

Opinnäytetyöni liitteistä löytyy Liite 1: Visuaalisen brändi-ilmeen luominen Canvalla. Tämä liite sisältää opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden eli oppaan, joka on laadittu opinnäytetyössäni käsiteltyjen teorioiden pohjalta ja toteutettu kokonaan Canva-työkalua hyödyntäen. Opas toimii käytännönläheisenä jatkeena teoriaosuudelle ja tarjoaa aloitteleville yrittäjille selkeät ja visuaalisesti havainnollistavat ohjeet yrityksen brändi-ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Oppaan suunnittelussa ja testaamisessa on otettu huomioon kohderyhmän eli aloittelevien yrittäjien tarpeet. Testaaminen toteutettiin pienellä otannalla, ja testausryhmän anonymiteetti suojattiin, jotta osallistujat voivat antaa palautetta avoimesti ja turvallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

4.1 Oppaan toteutus

Halusin rakentaa aloitteleville yrittäjille oppaan, jonka avulla he pystyvät luoda yritykselleen visuaalisen brändi-ilmeen. Itselleni oli tärkeää tehdä oppaasta visuaalisesti houkutteleva ja helposti ymmärrettävä, jotta sen sisältö olisi oikeasti hyödyllinen kohderyhmälle. Oppaan rakenne suunniteltiin siten, että se etenee loogisesti teoriaosuudesta käytännön toteutukseen. Tämä jaottelu auttaa käyttäjää ymmärtämään visuaalisen brändäyksen perusteet ennen kuin siirtyy niiden soveltamiseen.

Oppaan rakenne on jaettu kahteen osaan: lähtötiedot sekä luominen ja toteutus. Lähtötiedot-osiossa käsitellään brändin luomisen perusasiat, kuten brändistrategia, ostajapersoona, äänenävy ja brändin visuaalisen ilmeen merkitys. Näiden avulla lukija saa kattavan ymmärryksen siitä, mitä hänen tulee ottaa huomioon ennen kuin hän voi alkaa luoda yritykselleen visuaalista identiteettiä. Toisessa osiossa eli luomisessa & toteutuksessa keskitytään käytännön ohjeisiin ja esimerkkeihin. Tämän osion avulla käyttäjä pääsee soveltamaan oppaassa käsitellyjä periaatteita valitsemalla yritykselleen sopivat visuaaliset elementit, kuten värit, typografian ja logon. Opas ohjeistaa yksinkertaisin esimerkein Canva-työkalun käyttöä, jolloin yrittäjä voi luoda visuaalisen ilmeen helposti myös ilman graafisen suunnittelun kokemusta. Tämä osio sisältää lisäksi malliesimerkin, joka tarjoaa

inspiraatiota ja auttaa käyttäjää hahmottamaan, miten oppaan neuvoja voi soveltaa käytännössä oman visuaalisen brändi-ilmeen luomiseen.

4.2 Oppaan testaus

Oppaan toimivuutta testattiin lähettämällä se valitulle kohderyhmälle, joka koostui 5 henkilöstä, jotka suunnittelevat yrittäjyyttä ja tarvitsevat tukea visuaalisen brändi-ilmeen luomisessa. Testaajilla oli viikon verran aikaa tutustua oppaan sisältöön ja noudattaa sen ohjeita sekä esimerkkejä oman brändi-ilmeen suunnittelussa. Testauksessa haluttiin selvittää, kuinka hyvin opas vastaa aloittelevien yrittäjien tarpeisiin ja mitä kehityskohteita oppaassa mahdollisesti on. Oppaan mukana lähetettiin kyselylomake, joka sisältää monipuolisesti kysymyksiä oppaan rakenteesta, visuaalisesta ulkoasusta ja yleisestä käytettävyydestä. Kyselylomakkeessa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, jotka tarjosivat testaajille mahdollisuuden antaa yksityiskohtaista palautetta. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -alustalla, ja kaikki vastaajat palauttivat lomakkeen sen kautta.

Käyttäjäpalautteen perusteella oppaan rakenne ja sisältö koettiin pääosin selkeiksi ja hyödyllisiksi. Kaikki kyselyyn vastanneista mainitsivat, että opas tarjosi helposti ymmärrettäviä ohjeita visuaalisen brändi-ilmeen luomiseen ja että sen käytännönläheinen lähestymistapa oli sopiva aloitteleville yrittäjille. Vastaajat kokivat oppaan visuaalisen ulkoasun ja esimerkit erittäin selkeiksi. Esimerkkitapaus koettiin myös arvokkaaksi, koska se tarjosi konkreettisen mallin siitä, miten oppaan neuvoja voi soveltaa käytännössä. Yksi vastaajista ei ollut aikaisemmin käyttänyt Canvaa, mutta koki oppaan ohjeistuksen sekä Canva-työkalun olevan helppokäyttöisiä. Loput vastaajista kertoivat käyttäneensä Canvaa entuudestaan, mutta kokivat oppaan silti hyödylliseksi ja saivat oppaasta uutta tietoa sen käyttöön. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat samaa mieltä siitä, että voisivat jatkossakin käyttää opasta apuna visuaalisen brändi-ilmeen luomiseen.

Käyttäjäpalautteessa tuli esiin myös kehityskohteita, joita voisi parantaa jatkossa. Oppaan rajaus perustasolle koettiin hyödylliseksi, mutta yksi kyselyyn vastanneista toivoi syvällisempää tietoa ja esimerkkejä siitä, miten visuaalisia element-

tejä, kuten värejä voisi mukauttaa yrityksen brändistrategiaan sopiviksi. Palautteen perusteella oppaan aihetta voisi vaikka jatkossa syventää laajemmaksi brändikäsikirjaksi, joka käsittelisi tarkemmin visuaalisia elementtejä ja strategiaa.

4.2.1 Kyselylomake

1. Kuinka selkeäksi koit oppaan rakenteen?

- Erittäin selkeä / Melko selkeä / Epäselvä

2. Oliko oppaan tarjoamat ohjeet helppoja ymmärtää ja seurata?

- Erittäin helppoja / Melko helppoja / Vaikeita

Kuinka hyödyllisenä pidit oppaan antamia käytännön vinkkejä Canvan käytössä?

- Erittäin hyödyllisiä / Melko hyödyllisiä / Ei hyödyllisiä

3. Miltä oppaan visuaalinen ulkoasu ja esimerkit vaikuttivat?

- Erittäin selkeät / Melko selkeät / Epäselvät

4. Auttoiko opas sinua ymmärtämään, miten voit luoda yhtenäisen brändi-ilmeen?

- Kyllä, erittäin hyvin / Kyllä, jonkin verran / Ei ollenkaan

5. Olisiko jokin brändäyksen osa-alue kaivannut enemmän ohjeistusta tai tarkennusta?

- Vapaa palaute

6. Tuntuiko oppaan käyttämä kieli sinulle sopivalta ja helposti ymmärrettävältä?

- Kyllä / Ei

7. Käyttäisitkö tätä opasta uudelleen brändisi kehittämisessä?

- Kyllä / Ei

8. Vapaa valintainen sana / kehitys ehdotuksia

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyöni tavoitteena oli määritellä visuaalisen brändi-ilmeen keskeiset elementit ja tarkoituksena oli luoda keskeisten elementtien pohjalta helpokäyttöinen opas aloitteleville yrittäjille brändi-ilmeen suunnittelun tueksi. Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus saavutettiin mielestäni onnistuneesti. Teoriaosuudessa onnistuttiin selkeästi määrittelemään visuaalisen brändi-ilmeen keskeiset elementit, kuten värit, typografia ja logo. Näiden pohjalta luotu opas tarjosi selkeät ja vaiheittaiset ohjeet, jotka auttavat yrittäjiä suunnittelemaan ja toteuttamaan visuaalisen brändi-ilmeen ilman, että heidän tarvitsee perehtyä laajemmin bränditeoriaan tai graafiseen suunnitteluun. Toivon, että opasta käytettäisiin ensisijaisesti tukemaan yrittäjiä heidän liiketoimintansa visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelussa.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi brändikäsikirjan kehittäminen, jossa yhdistyvät visuaalisen ilmeen suunnittelu ja strateginen brändäys. Tällainen käsikirja voisi tarjota syvällisempiä ohjeita esimerkiksi värien ja typografian mukauttamisesta yrityksen kohderyhmiin ja liiketoimintastrategioihin. Jatkotutkimus aihe on mielestäni kiinnostava ja sellainen, johon haluaisin itsekkin perehtyä syvällisemmin tulevaisuudessa.

5.1 Arviointi

Opinnäytetyöni aihe valikoitui halusta hyödyntää omaa visuaalista osaamistani sekä kiinnostusta luoda käytännönläheinen opas aloitteleville yrittäjille. Digitaalisuus on merkittävässä roolissa yritystoiminnassa ja vähintäänkin verkkosivujen tai sosiaalisen median alustan olemassaolo on tärkeää lähes kaikille yrityksille. Kuitenkin yhtenäisen brändi-ilmeen luominen ei ole kaikille yrittäjille tuttua ja monilla yrittäjillä ei ole aikaa tai resursseja perehtyä graafiseen suunnitteluun tai bränditeoriaan. Siksi halusin kehittää oppaan, joka olisi helposti omaksuttava ja auttaisi yrittäjiä luomaan oman yhtenäisen visuaalisen ilmeen ilman laajempaa taustatutkimusta tai graafisen suunnittelun kokemusta.

Työni aihe muokkautui prosessin aikana, mutta rajauksen avulla siitä muodostui lopulta selkeä kokonaisuus. Teoreettisen osuuden kirjoittaminen oli aluksi haastavaa, sillä brändäyksestä ja visuaalisesta ilmeestä on paljon yleistä tietoa, mutta käytännönläheisiä ohjeita yritysten tarpeisiin löytyi vähemmän. Kun teorian rakenne selkeytyi, niin myös oppaan rakentaminen sujui helpommin ja käytännön ohjeiden sekä vinkkien kokoaminen oppaaseen tuntui helpommalta.

Opinnäytetyöni aihe oli kiinnostava ja visuaalisen oppaan tekeminen oli motivoivaa. Visuaalisen oppaan tuottaminen antoi tilaa luovuudelle ja oli palkitsevaa nähdä oma lopputuotos. Kokonaisuudessaan työ kehitti osaamistani ammatillisesta näkökulmasta, vahvistaen erityisesti kirjoitustaitojani ja kykyäni jäsentää tietoa selkeästi ja loogisesti. Tämä kokemus auttoi minua myös ymmärtämään, kuinka haastavaa on esittää teoreettinen tieto käytännönläheisesti, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyleisölle.

LÄHTEET

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality, 34(3), 347–356. Viitattu 25.10.2024. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.jstor.org/stable/3151897>

Airey, D. 2010. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 1. painos. New Riders.

Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. Helsinki: AJK-Jatkokoulutus.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Helsinki: Edita.

Boulangerie Marco. n.d. Tietoja. Boulangrie Marco. Viitattu 29.10.2024. <https://www.boulangriemarco.fi/tietoja>

Canva. n.d. About Canva. Viitattu 12.10.2024. <https://www.canva.com/about/>

Collier, M. 2019. Facebook & Twitter and Instagram for seniors for dummies. 3. painos. Newark: Wiley

Glitschka, V. & Howalt, P. 2014. Design: Logo: an exploration of marvelous marks, insightful essays and revealing reviews. 1. painos. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. painos. Helsinki: Kauppamakari

Huttunen, K. (3.12.2020). Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner. Viitattu 7.11.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uud. painos. Helsinki: Kauppamakari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Moran, K. 2023. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Viitattu 12.10.2024. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Murtomäki, M. 2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Näkymystehdas MBE. Viitattu 22.10.2024. <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus/>

Nerot. n.d. Logon suunnittelun tyylit. Nerot.fi. Viitattu 22.10.2024. <https://www.nerot.fi/logon-suunnittelun-tyylit>

Niemi, A. 2023. Kuulostaako yrityksesi karhealta vai lempeältä? Aava & Bang. Viitattu 22.10.2024. <https://bang.fi/blogi/kuulostaako-yrityksesi-karhealta-vai-lempealta>

Pasanen, T. 2024. Logon suunnittelu. Web Design Miia Ylinen. Viitattu 22.10.2024. <https://miiaylinen.fi/logon-suunnittelu/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Reid, M. 2024. How to select the perfect brand imagery for your business. Vistaprint. Viitattu 22.10.2024. https://www.vistaprint.com/hub/brand-imagery?srsltid=AfmBOoqAECMZic-nwXW4ytfQmWFNAzOnqayRg411_VNtDI-7GIL2aQW

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Siitonen, L. 2024. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Xennek. Viitattu 10.9.2024. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. 2022. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.11.2024. <https://stat.fi/tilasto/yrti>

Suontama, J. (22.6.2021). Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 2, Instagramin anatomia. Aava & Bang. Viitattu 6.11.2024. <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilista-osa-2-instagramin-anatomia>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

TENK. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa: Tutkimuseettinen neuvottelukunta (HTK-ohje 2023). Viitattu 11.11.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Wheeler, A. 2018. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. 5. painos. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Yrittäjät. n.d. Yrittäjyys Suomessa. Verkkosivu. Viitattu 6.11.2024. <https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajarjestosta/yrittajyys-suomessa/>

LIITTEET

Liite 1. Visuaalisen brändi-ilmeen luominen Canvalla

VISUAALISEN BRÄNDI-ILMEEN LUOMINEN CANVALLA

Opas aloitteleville yrittäjille

Jenna Mylläri

2024

LUKIJALLE

Tämä opas on suunniteltu aloittelevien yrittäjien tueksi visuaalisen brändi-ilmeen luomisessa. Se sisältää ohjeita ja vinkkejä, joiden avulla voit hyödyntää Canvan tarjoamia työkaluja visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Oppaan avulla pääset helposti alkuun yhtenäisen ja ammattimaisen brändi-ilmeen rakentamisessa, vaikka sinulla ei olisi aiempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta.

Ensin käsitellään **brändin rakentamiseen tarvittavat lähtötiedot**, kuten brändistrategia, ostajapersoona ja äänensävy. Toisessa osiossa keskitytään **visuaalisten elementtien**, kuten logon, väripaletin ja typografian luomiseen **Canvassa**.

Selkeiden ohjeiden sekä esimerkkien avulla pääset luomaan visuaalista brändi-ilmettä, joka samanaikaisesti viestii ja tukee yrityksesi sanomaa sekä arvoja.

Opas on luotu kokonaan Canvaa käyttäen, eli kaikki sen kuvitukset ovat peräisin Canvasta.

1

LÄHTÖTIEDOT

Mikä on Canva? _____ 4

Brändistrategia _____ 5

Ostajapersoona _____ 6

Äänensävy _____ 7

Brändin visuaalinen ilme _____ 8

2

LUOMINEN & TOTEUTUS

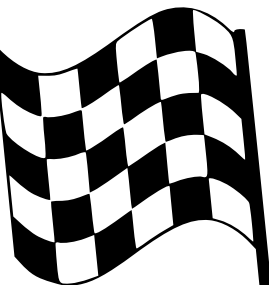
Graafiset elementit _____ 10

Värit _____ 12

Typografia _____ 14

Logo _____ 16

CASE Bunny Macaron _____ 18



2

1

LÄHTÖTIEDOT

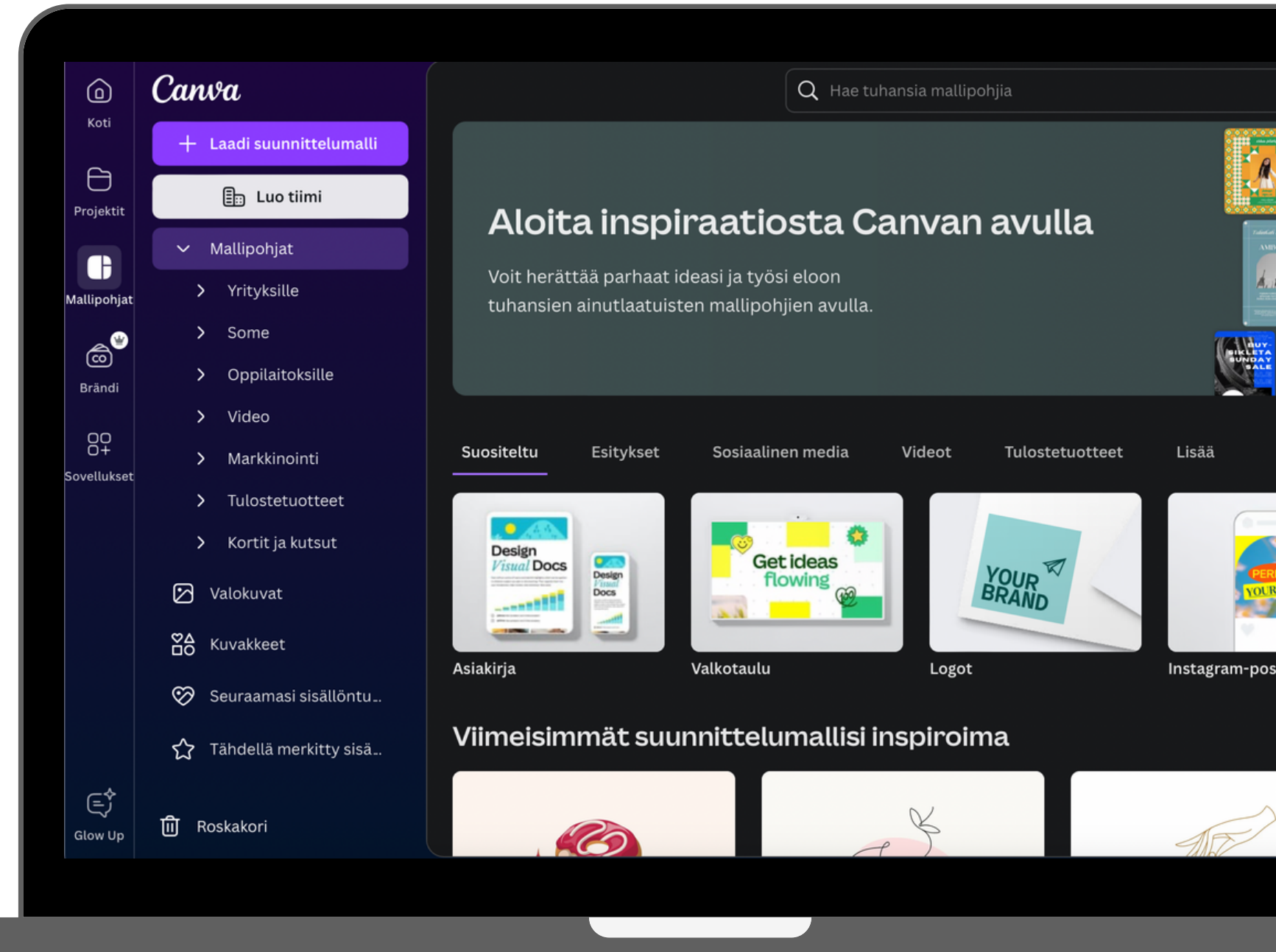
MIKÄ ON CANVA?

Canva on graafisen suunnittelun alusta, jonka suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Sen tavoitteena on tehdä suunnittelusta helposti saavutettavaa kaikille, riippumatta graafisen suunnittelun osaamisesta.

Canva tarjoaa **ilmaisen version peruskäyttöön** sekä **Pro-version**, joka sisältää edistyneempiä ominaisuuksia, kuten laajemman kuvitusvalikoiman ja brändityökalut. Pro-versio sopii erityisesti yrityksille, jotka tarvitsevat monipuolisempia ja tehokkaampia suunnittelutyökaluja.

Canvassa voit luoda erilaisia suunnitelmia, kuten some-postauksia, julisteita ja käyntikortteja, valmiiden mallipohjien avulla tai aloittamalla tyhjästä. Lisäksi voit muokata videoita ja kuvia, lisätä animaatioita ja ajastaa sisältöä someen. Kaikki tämä onnistuu sekä työpöytä- että mobiilisovelluksessa.

Canva



BRÄNDISTRATEGIA

Brändistrategia on suunnitelma, joka rakentaa vahvan ja erottuvan brändin sekä ohjaa yrityksen toimintaa johdonmukaisesti. Se määrittelee, mitä **brändi edustaa, kenelle se puhuu ja miten se erottuu kilpailijoistaan.**

Strategian ytimen muodostavat visio, missio, arvot ja kohderyhmä, jotka antavat yritykselle selkeän suunnan sekä perustan kaikille toimenpiteille.

Aloittelevan yrittäjän on hyvä määritellä brändistrategiansa ennen visuaalisen ilmeen suunnittelua, jotta se puhuttelee juuri oikeaa kohderyhmää.

Visio määrittää pitkän aikavälin tavoitteen ja suunnan, johon brändi kehittyy.

Missio kuvaa yrityksen tarkoituksen ja toimet vision saavuttamiseksi.

Arvot heijastavat yrityksen periaatteita. Voi näkyä esimerkiksi värimaailmassa tai kestävien materiaalien käytössä.

Kohderyhmä vaikuttaa brändin visuaaliseen tyyliin ja viestintään, jotta se tavoittaa ja puhuttelee oikeita asiakkaita.

OSTAJAPERSOONA

Ostajapersoona on kuvitteellinen henkilö, joka **edustaa yrityksen ihanneasiakasta** sekä perustuu tutkittuun tietoon asiakkaiden demografisista tiedoista, käyttäytymisestä, arvoista ja haasteista. Se auttaa yritystä ymmärtämään, kenelle se markkinoi ja miten parhaiten puhutella kohdeyleisöä tuotteiden sekä markkinoinnin avulla.

Ostajapersoonat vaikuttavat brändin visuaalisen ilmeeseen **viestinnällisillä valinnoilla**. Kun yritys tuntee asiakkaidensa mieltymykset ja arvot, se voi suunnitella brändin värit, fontit, kuvat ja äänensävyn vastaamaan heidän odotuksiaan. Esimerkiksi nuorelle ja trenditietoiselle kohderyhmälle brändi voi olla rohkea ja moderni.



Ostajapersoona

Elli Esimerkki

Demografia

Elli on 22-vuotias nainen, joka on töissä pikaruokaravintolassa. Hän asuu esikaupungissa ja on sinkku. Tulot 1500-2000€/kk.

Arvot

Vapaus ja itsenäisyys, elämykset ja ekologisuus.

Käyttäytyminen

Viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa erilaisia trendejä seuraten. Saattaa tehdä heräteostoksia.

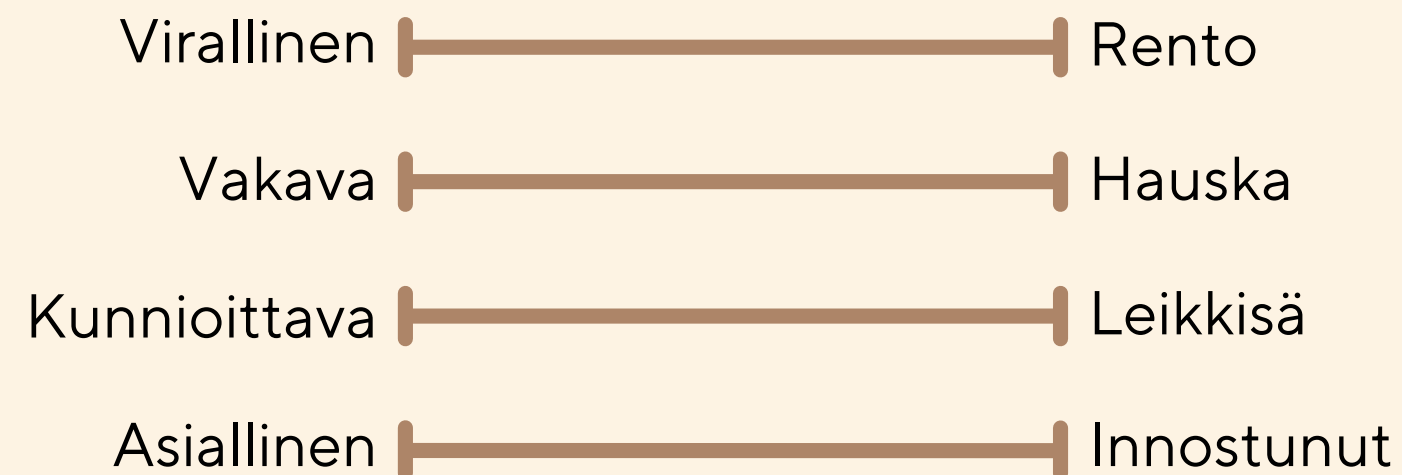
Haasteet

Pienet tulot hankaloittaa menojen sekä tulojen välillä tasapainottelua.

ÄÄNENSÄVY

Brändin äänensävy määrittää, **miten brändi kommunikoi ja miltä se kuulostaa** kaikissa markkinointikanavissa, materiaaleissa ja asiakaskohtaamisissa. Äänensävy syntyy brändin persoonallisuudesta, johon vaikuttaa yrityksen kohderyhmä.

ÄÄNENSÄVYN NELJÄ ULOTTUVUUTTA



Ekologisia ja kestäviä tuotteita lapsiperheille

1. Esimerkki.

"Meidän vaatteemme eivät ole vain tyylikkäitä – ne kestävät lapsiperheen pyörremyrskyt ja samalla suojelevat planeettaa! Kuka sanoi, ettei muoti ja vastuullisuus voi käydä käsi kädessä (ja pysyä tahrattomana)?"

Brändin äänensävy on vakava vastuullisten valintojen osalta, mutta samalla äänensävy on leikkisä ja se tuo esiin helppouden ja käytännöllisyyden, jota perheet arvostavat.

BRÄNDIN VISUAALINEN ILME

Brändin visuaalinen ilme koostuu useista osioista, jotka yhdessä rakentavat yrityksen tunnistettavan identiteetin ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Logo, typografia, värit ja graafiset elementit määrittelevät, **millaisen vaikutelman yritys antaa asiakkailleen ja yleisölleen.**

Seuraavaksi käymme läpi visuaalisen ilmeen osat alueet sekä sen, miten näitä elementtejä luodaan Canvan avulla. Oppaan lopussa esitellään esimerkki brändi-ilmeestä, jossa sovelletaan oppaassa esiteltyjä periaatteita oman visuaalisen brändi-ilmeen luomiseksi.

1. GRAAFISET ELEMENTIT

2. VÄRIT

3. TYPOGRAFIA

4. LOGO

5. CASE "BUNNY MACARON"

2

LUOMINEN & TOTEUTUS

GRAAFISET ELEMENTIT

Graafiset elementit, kuten kuvat, muodot ja tekstuurit luovat brändin visuaalisen ilmeen. Ne toimivat **viestintävälineinä**, joilla **yritys välittää arvojaan ja persoonallisuuttaan**.

Esimerkiksi ekologisia arvoja painottava yritys voi hyödyntää luonnonläheisiä värejä ja grafiikoita visuaalisessa ilmeessään vedotakseen kohderyhmäänsä, joka arvostaa kestävästä kehitystä.

Muotojen valinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva brändistä muodostuu. Terävät ja kulmikkaat muodot voivat viestiä rohkeudesta ja tehokkuudesta, kun taas pyöreät muodot luovat ystävällisen ja helposti lähestyttävän vaikutelman.

1. Valitse **elementit** ja kirjoita hakukenttään asioita, joita haluat löytää.

2. Voit valita haluatko mm. grafiikoita, valokuvia tai videoita.



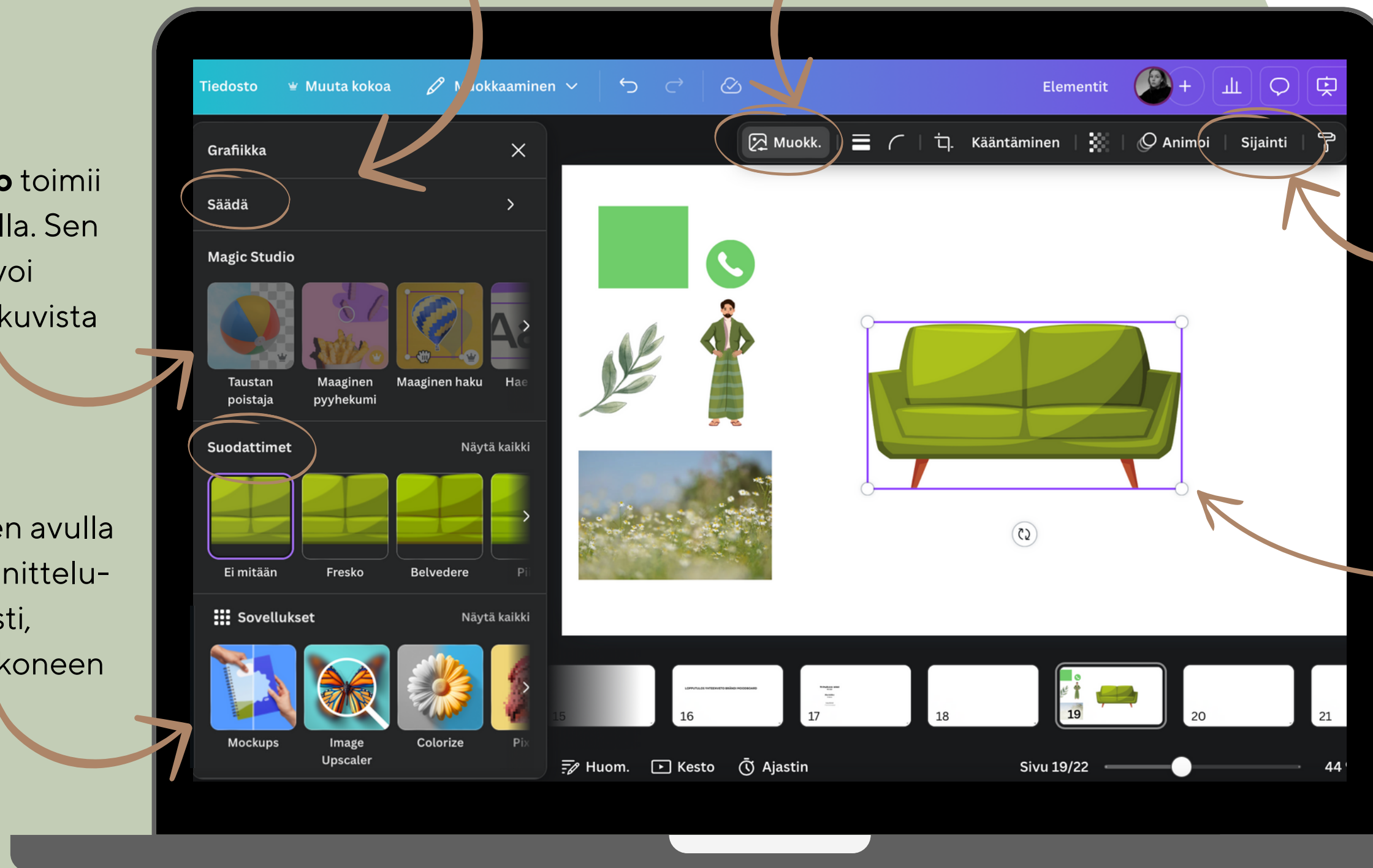
6. Voit muokata elementtejä esimerkiksi eri värisuodattimilla tai säätämällä niiden väritystä manuaalisesti.

5. Yläpalkista löydät mm. **muokkaus** ominaisuuden, jonka avulla voit muokata elementtejä.

Sijainnin avulla voit järjestellä elementtejä, jos ne ovat päällekkäin. Voit siirtää elementin "eteenpäin", jolloin se tulee muiden elementtien päälle, tai "taaksepäin", jolloin se asettuu muiden elementtien taakse.

7. **Magic Studio** toimii tekoälyn avulla. Sen toiminnoilla voi mm. poistaa kuvista taustan.

8. **Mockupsit** ovat mallipohjia, joiden avulla voit esitellä suunnittelu-työtäsi realistisesti, esimerkiksi tietokoneen näytöllä.



4.

3.

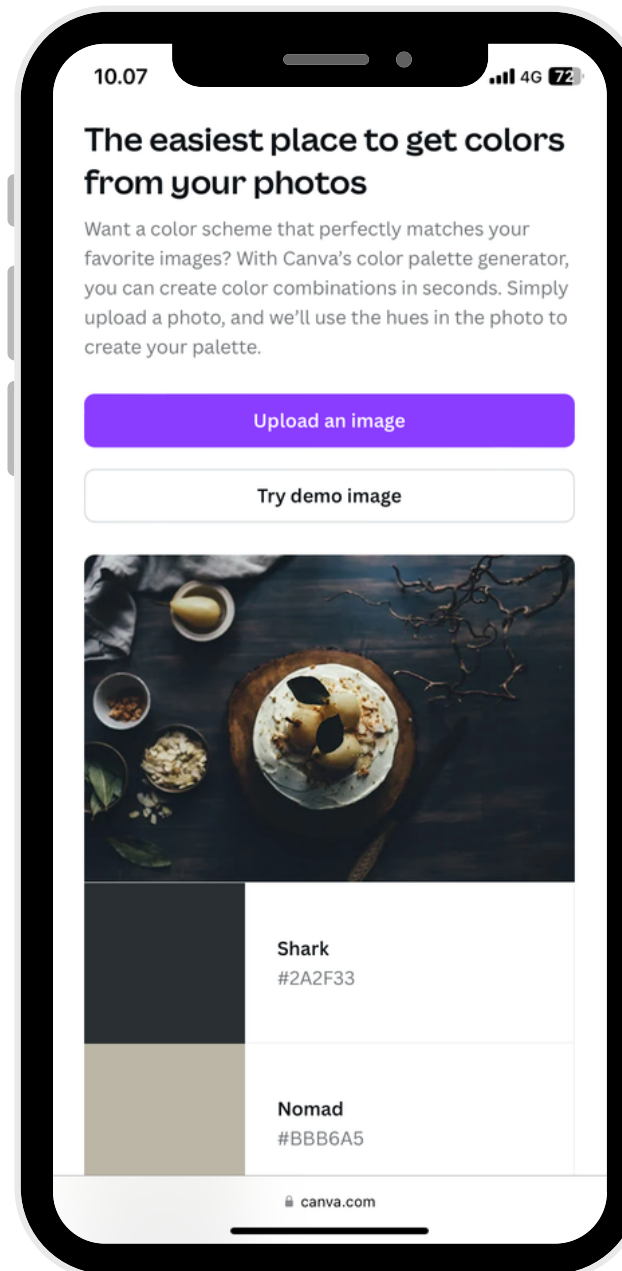
Elementtejä voi liikuttaa hiiren avulla eri paikkoihin. Voit myös suurentaa tai pienentää elementtejä vetämällä kulmista eri suuntiin.

VÄRIT

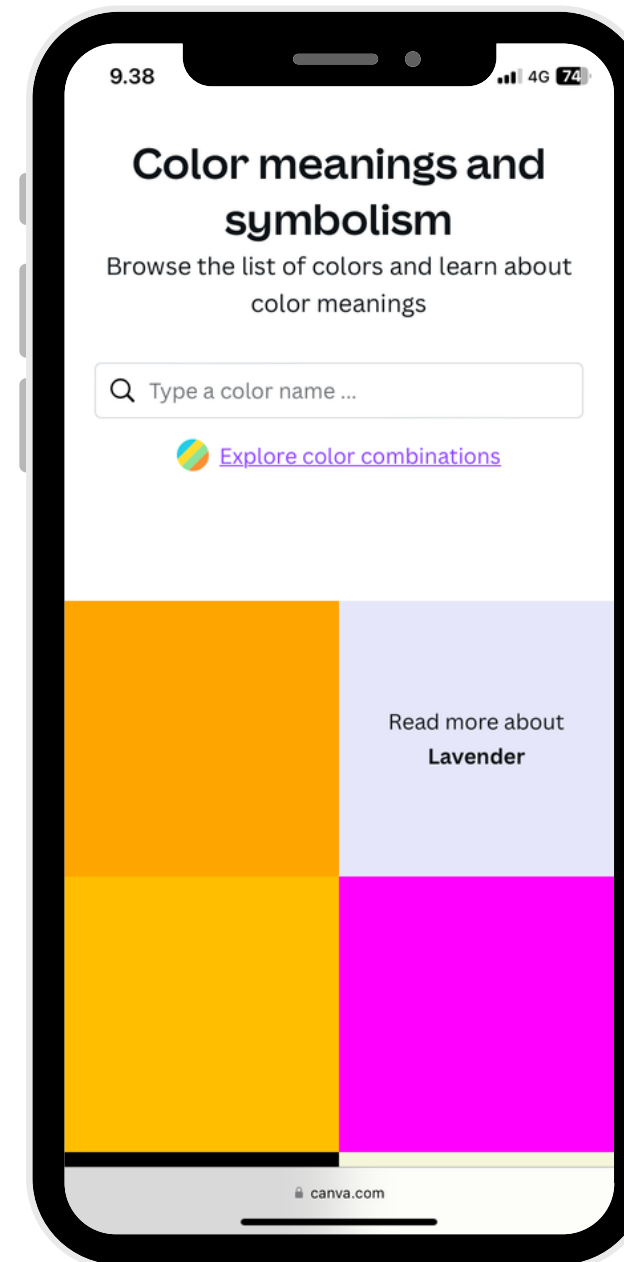
Värit herättävät tunteita, luovat mielikuvia ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Oikein valittujen väripalettien avulla voidaan **vahvistaa brändin arvoja**. Värit myös lisäävät tunnistettavuutta, sillä ne jäävät helposti asiakkaiden mieleen ja luovat **yhtenäisen visuaalisen identiteetin** kaikessa viestinnässä.

Värejä kuvataan **HEX-koodeilla**, jotka ilmaisevat tarkasti tietyn värisävyn digitaalisessa muodossa.

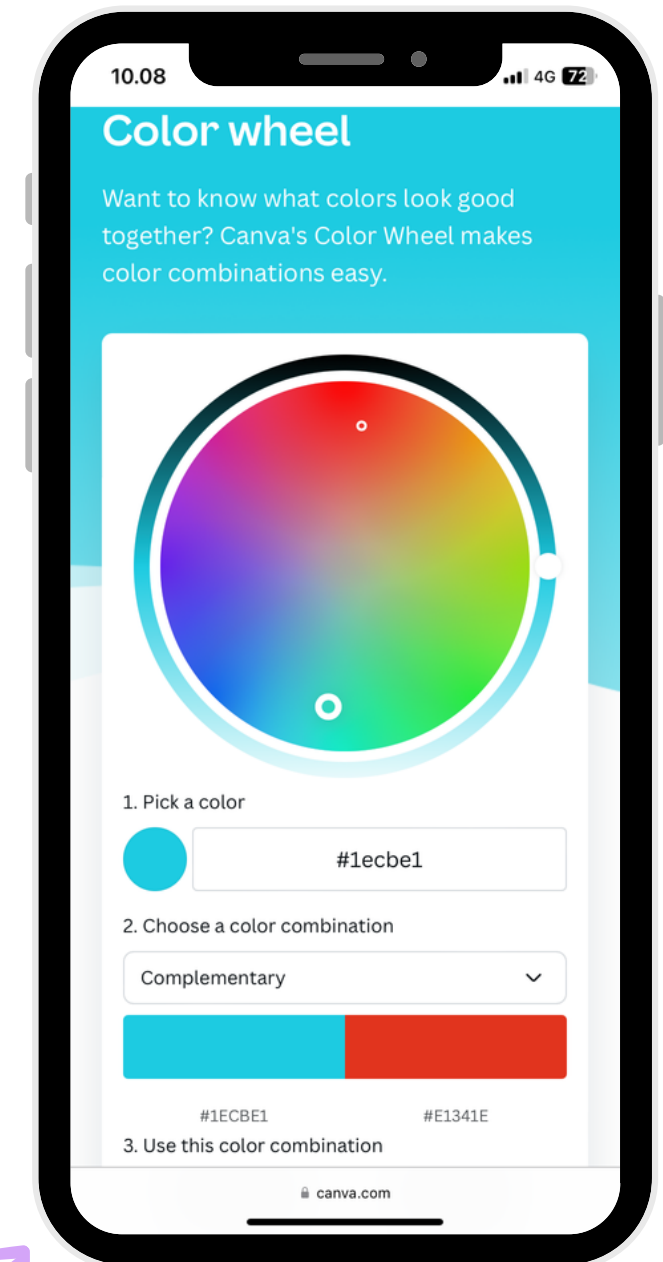
Canvassa voit etsiä brändillesi sopivia värejä www.canva.com/colors/ sivustolta. Tässä on kolme eri toimitatapaa, joita kannattaa hyödyntää aloittelevana yrittäjänä.



1. Väripaletti generaattorin avulla voit löytää yrityksesi **kuvista sopivat värit** ja luoda niistä väripaletin, jota voit käyttää brändisi väreissä. Lataa kuva palveluun ja ota HEX-koodit talteen.



2. Värien valinnalla on väliä ja värit mielletään usein tiettyihin asioihin. Canvassa pystyt selvittämään **värien tarkoituksia** ja valitsemaan brändillesi oikeat värit. Kirjoita hakuun haluamasi väri ja lue lisää.



3. Väriympyrästä pystyt valitsemaan brändillesi sopivat **värit manuaalisesti** sekä hyödyntämään **väriteoria** malleja kuvan alla olevasta valikoista.

Väri vaihtoehdot löydät tästä. Voit joko kirjoittaa haluamasi värin/HEX-koodin hakukenttään
6. tai etsiä värin väriympyrästä.

Värien muokkaaminen

Kun olet selvittänyt brändivärisi, voit siirtyä muokkamaan valitsemiasi värejä elementteihin.

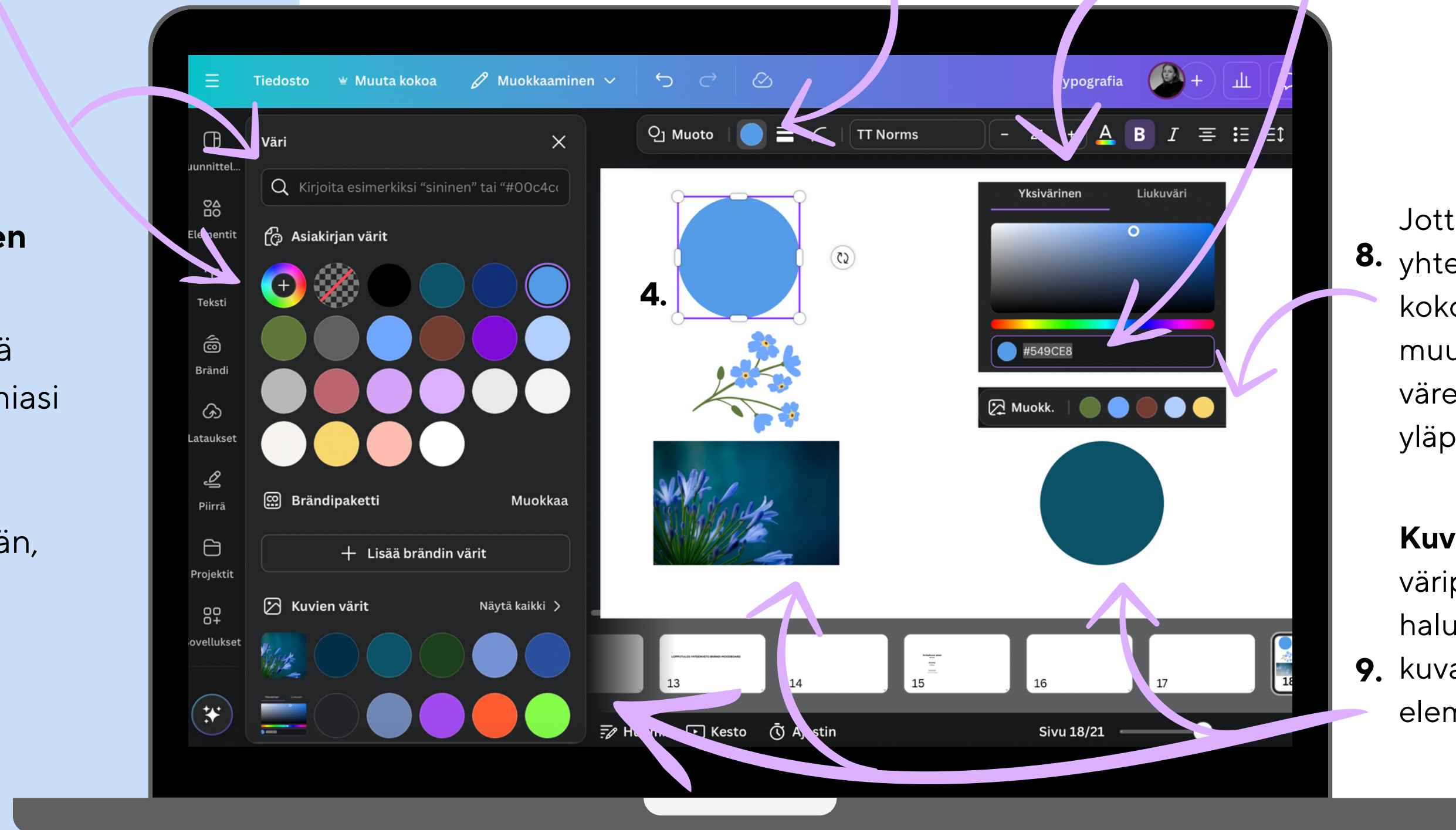
Tässä osiossa näytetään, mistä löydät Canvan työkalussa väreit.

Painamalla elementtejä, aukeaa yläpalkki, josta voit
5. vaihtaa värejä.

Väriympyrästä avautuu skaala eri värejä, joita voit manuaalisesti valita. HEX-koodin löydät myös tästä.
7.

8. Jotta saat luotua yhtenäisen kokonaisuuden, voit muuttaa grafiikoiden värejä myös yläpalkista.

Kuvien väreit ilmestyvät väripalkkiin ja voit halutessasi hyödyntää
9. kuvan väripalettia elementeissä.



TYPOGRAFIA

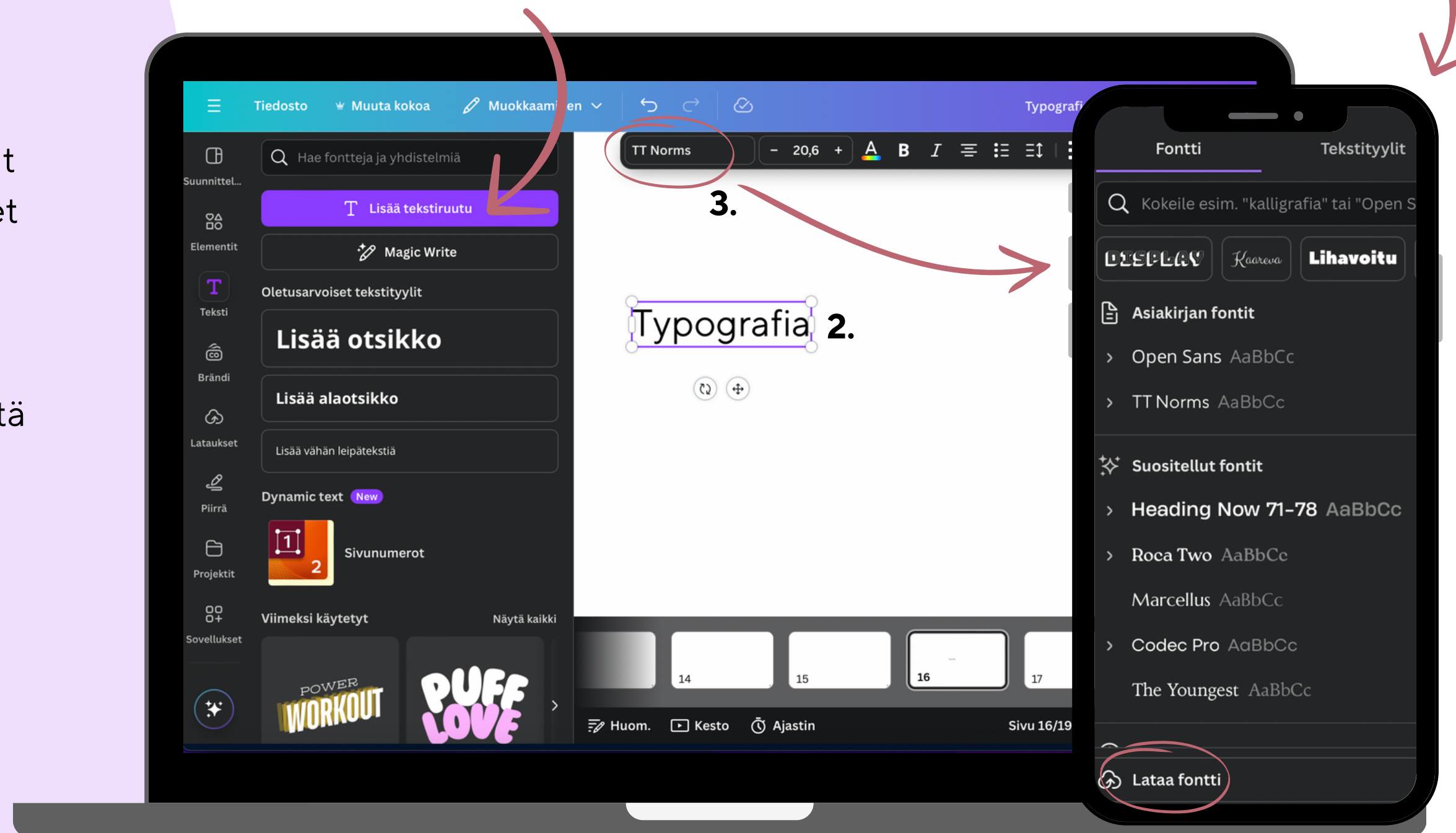
Typografia vaikuttaa siihen, **miten brändin viesti välittyy**. Fonttivalinnat viestivät brändin tyylistä, persoonallisuudesta ja äänensävyä.

Esimerkiksi modernit ja rohkeat fontit voivat viestiä innovatiivisuutta, kun taas perinteiset fontit luovat luotettavan ja ammattimaisen vaikutelman.

Johdonmukainen typografia tekee brändistä helposti tunnistettavan ja yhtenäisen, mikä auttaa rakentamaan vahvaa ja erottuvaa visuaalista identiteettiä.

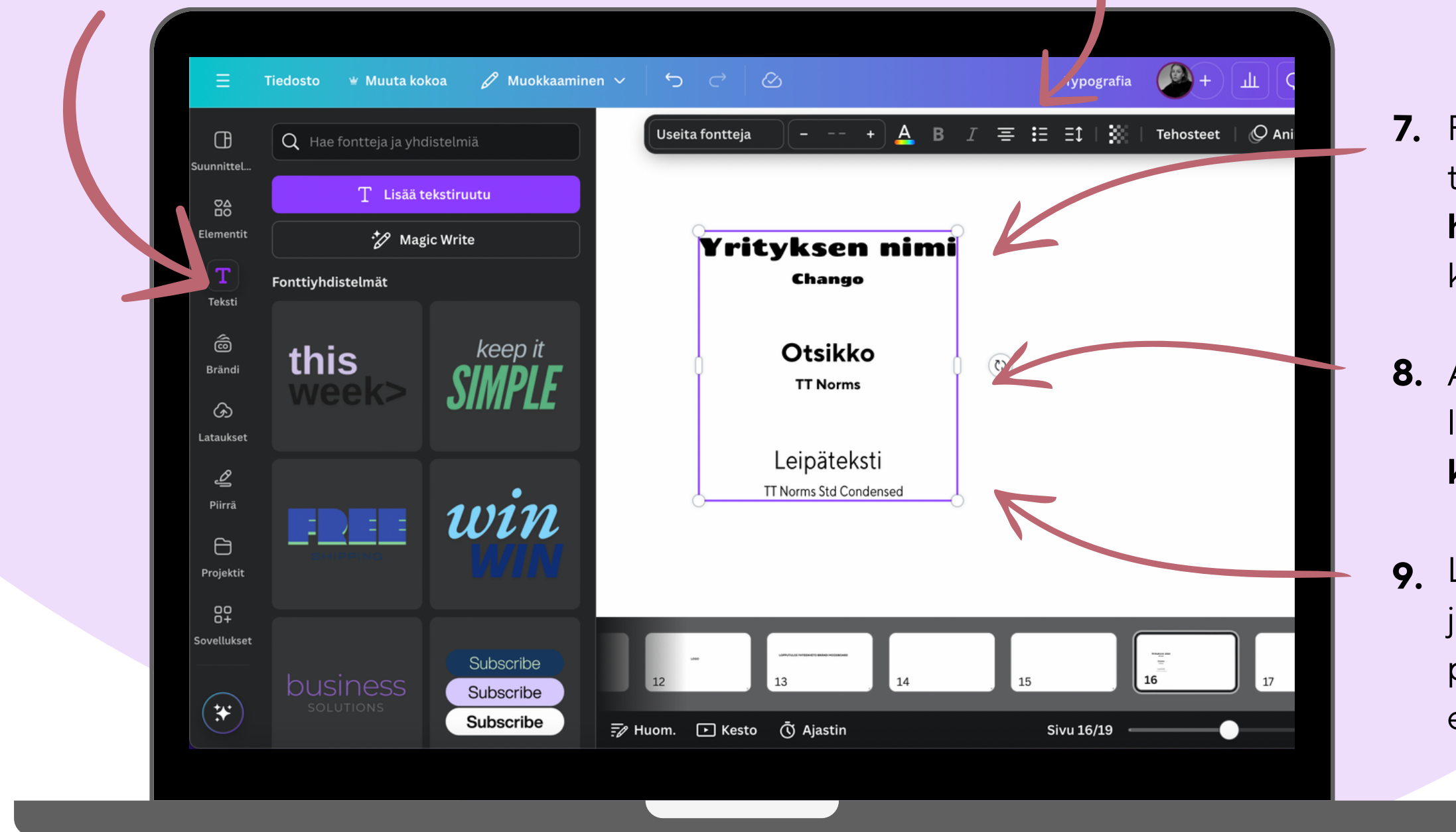
1. Aloita lisäämällä tekstiä painamalla **“lisää tekstiruutu”**.

4. Etsi **fontteja** hakusanoilla tai selaa manuaalisesti. Voit ladata myös omia fontteja.



Voit hyödyntää valmiita fonttiyhdistelmiä ja muokata mm. värejä ja tekstin sisältöä brändiisi
5. sopivaksi.

Yläpalkista löydät boldauksen, kursivoinnin ja kirjanvälistyksen. Tehosteista saat lisättyä mm. varjostuksia tai ääri viivoja tekstiin. Lisäksi voit halutessasi vaihtaa
6. tekstin väriä.



- Fontit sopivat eri tarkoituksiin paremmin kuin toiset. Pääotsikko, joka kuvaa yrityksen nimeä on **hyvä erottua muista fonteista**. Se voi olla koristeellisempi kuin muut.
- Alaotsikko fontin tulee olla selkeä ja helposti luettava fontti, joka **toimii hyvin pääotsikon kanssa**.
- Leipätekstin tulee taas olla yksinkertainen, selkeä ja helposti luettava, koska sitä käytetään pääasiallisesti informaation ja tekstikappaleiden esittämiseen, **usein pienessä koossa**.

LOGO

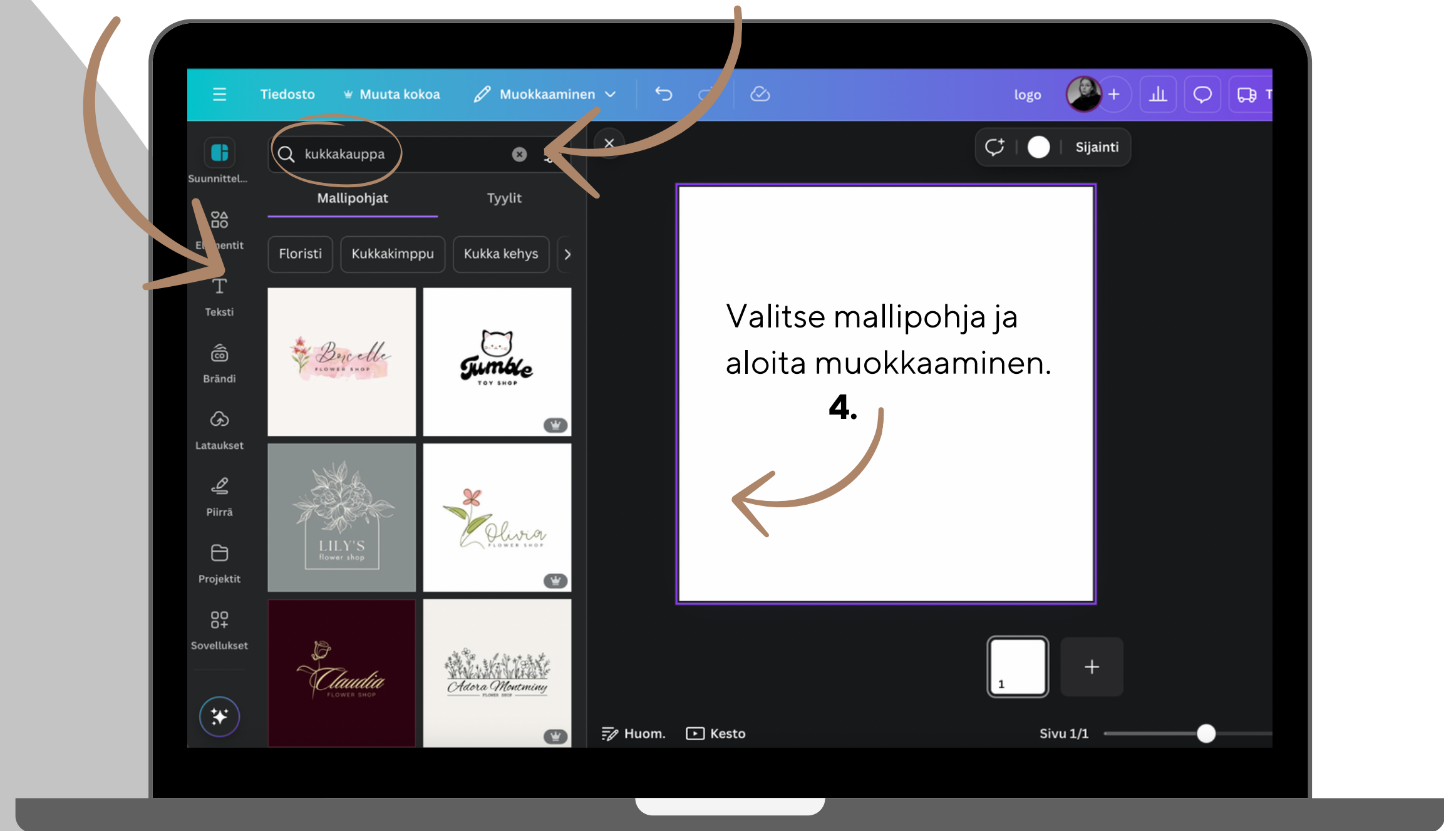
Logon avulla yritys voidaan tunnistaa nopeasti, jolloin se samanaikaisesti välittää brändin sanomaa. Logon tulisi olla **yksinkertainen ja helposti tunnistettava**. Logon selkeys ja toimivuus erilaisissa ympäristöissä ovat tärkeitä, erityisesti digitaalisen viestinnän aikakaudella. Hyvin suunniteltu logo koostuu usein logotyypistä eli yrityksen nimestä, liikemerkistä eli symbolista tai joskus niiden yhdistelmästä.

1. Valitse mallipohjista valmis tai tyhjä **logo pohja (500 x 500 px)**.

Voit etsiä valmiista mallipohjista logoja, joita voit muokata oman yrityksesi ilmeeseen tai luoda logon alusta loppuun itse hyödyntämällä fontteja sekä elementtejä.

- Voit hyödyntää **valmiita logo malleja** ja soveltaa niitä oman
3. logon luomiseen.

- Kirjoita hakukenttään yritystäsi kuvailevia sanoja,
2. esim. kukkakauppa.



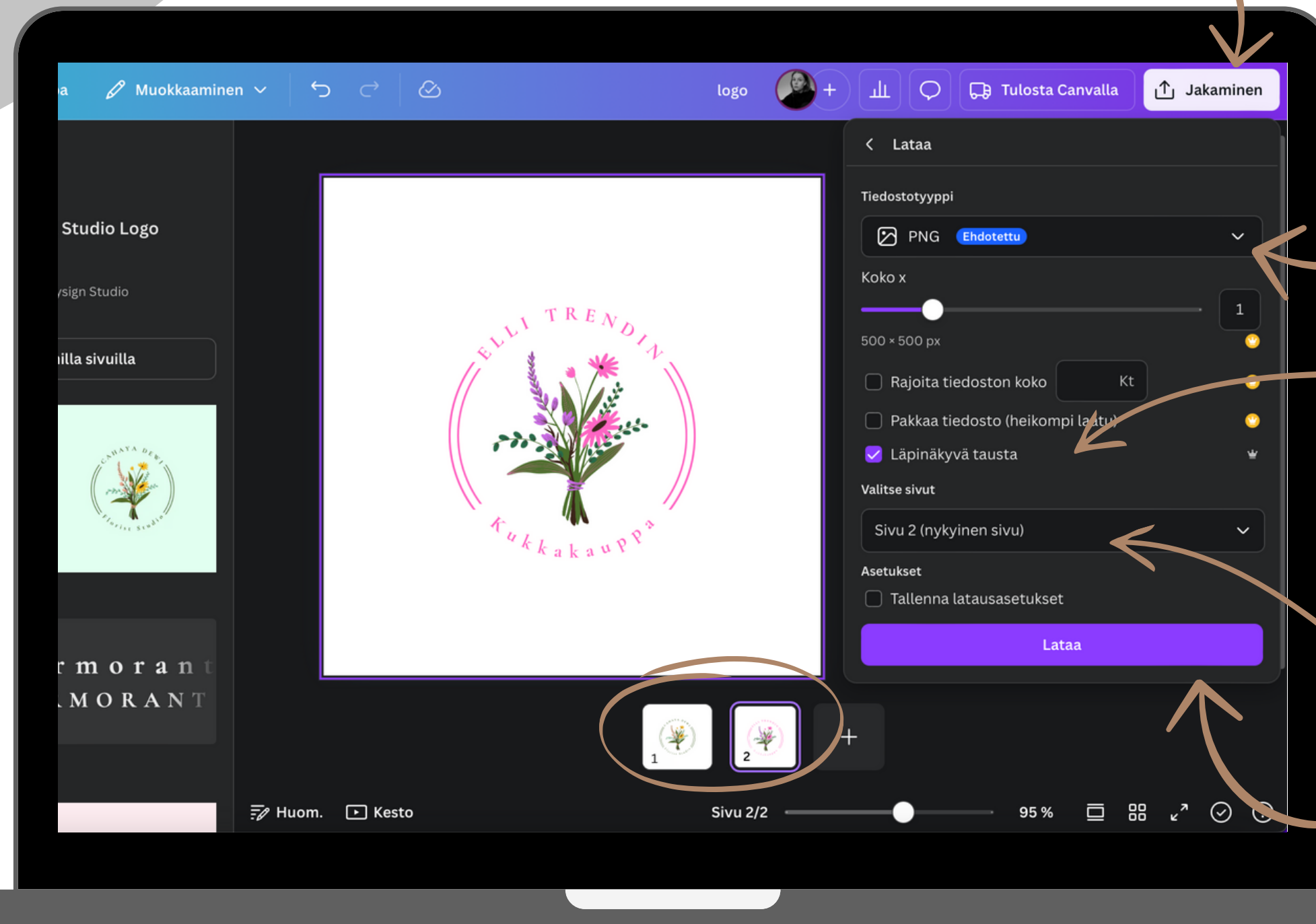
5. Esimerkki logo on muokattu valmiista mallipohjasta ja sisältää logotyyppin ja liikemerkin.



6. Logoon on muokattu fontteja sekä värejä, jotka sopisivat yrityksen brändiin.

7. Valmiin logon osia voi hyödyntää eri tarkoituksiin, kunhan ne ovat brändiin liitettäviä ja tunnistettavia.

8. Valmis logo ladetaan kohdasta "Jakaminen" ja seuraavaksi "Lataa".



Canva ehdottaa valmiiksi tiedostotyyppiä, jolla se olisi hyvä ladata. Tässä kohtaa **PNG -muodossa**.

9.

10. Logon lataaminen läpinäkyvällä taustalla mahdollistaa logon sijoittamisen mihin tahansa pohjan päälle.

11. Valitse sivut, jotka haluat ladata.

12. Lataa logo.

CASE BUNNY MACARON

Bunny Macaronin visuaalinen ilme on suloinen ja herkullinen. Brändi painottaa käsintehtyjä ja laadukkaita macaron-leivoksia sekä tuo esiin iloa ja leikkisyyttä. Brändi vetää puoleensa erityisesti nuoria sekä laatua arvostavia asiakkaita.

Väripaletti

- Vaaleanpunainen väri symboloi makeutta ja ystävällisyyttä, kun taas beige ja ruskea tuovat tasapainoa ja rauhallisuutta.

Typografia

- Pyöreä ja pehmeä fontti tukee leikkisää ilmettä, jota täydentää selkeämpi ja asiallisempi fontti.

Graafiset elementit

- Macaron-kuvat vahvistavat laadukasta ilmettä, kun taas pyöreät muodot pehmentävät ja luovat helposti lähestyttävän ilmeen.

Logo

- Logossa on macaron-leivoksia kuvaava symboli ja yrityksen nimi. Logon muodot, värit ja typografia tuovat brändin viestin esiin selkeästi ja tunnistettavasti. Yhdistelmälogon joustavuus mahdollistaa käytön eri kanavissa ja tilanteissa, tehden siitä monikäyttöisen ja tehokkaan brändiviestinnässä.



LOPUKSI

Kiitos mielenkiinnosta opasta kohtaan. Opas on osa opinnäytetyötäni sekä se on luotu kokonaan Canvaa käyttäen, mikä havainnollistaa hyvin Canvan monikäyttöisyyttä. Toivon, että nämä ohjeet auttavat sinua eteenpäin yrityksesi visuaalisen brändi-ilmeen luonnissa!

Inspiroivia hetkiä ja onnea matkaan!

