

# VAHVAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ HYÖDYNTÄEN

Opas aloittaville yrittäjille visuaaliseen brändäykseen

Heikkinen Elisa

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2025

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Elisa Heikkinen	<b>Vuosi</b>	2025
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Työn nimi</b>	Vahvan brändin rakentaminen visuaalisia elementtejä hyödyntäen Opas aloittaville yrittäjille visuaaliseen brändäykseen		
<b>Sivumäärä</b>	37 + 1		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä voidaan rakentaa vahva brändi. Työ keskittyi erityisesti aloittavien yritysten tarpeisiin, mutta myös yrityksiin jotka aloittavat brändi uudistusta ja tavoitteena oli tuottaa konkreettinen ja käytännönläheinen opas visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelun tueksi. Tutkimusongelma liittyi siihen, miten visuaaliset ratkaisut, kuten värit, typografia ja graafiset muodot, vaikuttavat yrityksen mielikuvaan ja brändin rakentamiseen.

Tietoperustassa käsiteltiin brändin määritelmää, merkitystä ja visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä. Työssä hyödynnettiin laadullista lähestymistapaa ja aineistoa kerättiin sekä kirjallisuudesta että asiantuntijahaastatteluilta. Haastatteluihin osallistui eri näkökulmia edustavia asiantuntijoita, kuten graafinen suunnittelija, brändisuunnittelija sekä digimarkkinoinnin ja strategisen viestinnän asiantuntijoita. Aineisto analysoitiin teemallisesti vertaillen näkemyksiä teoriapohjaan.

Työn tuloksissa korostui, että visuaalisuudella on keskeinen rooli brändin tunnistavuudessa, arvojen viestimisessä ja asiakaskokemuksen vahvistamisessa. Visuaalinen identiteetti ei ole vain esteettinen ratkaisu, vaan strateginen työkalu, joka vaikuttaa sekä ulkoiseen viestintään että organisaation sisäiseen toimintaan. Värit, typografia, muodot ja logot toimivat brändin "ensivaikutelman" luojina ja ohjaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Oppaan muodossa toteutettu toiminnallinen osuus tarjoaa aloittaville yrityksille ja brändi uudistusta tekeville yrityksille selkeän ja käytännöllisen työkalun visuaalisen ilmeen rakentamiseen.

**Avainsanat**  
**Muita tietoja**

Brändi, visuaalisuus, brändi-identiteetti, opas  
Työhön sisältyy PDF-muotoinen opas, joka käsittelee visuaalisten elementtien käyttöä brändin rakentamisessa

Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Elisa Heikkinen	<b>Year</b>	2025
<b>Supervisor(s)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Title</b>	Building a Strong Brand by Using Visual Elements A Guide for Start-up Entrepreneurs on Visual Branding		
<b>Number of pages</b>	37 + 1		

---

The aim of this thesis was to explore how visual elements can be used to build a strong brand. The work focused particularly on the needs of start-up companies, but also on businesses undergoing a brand renewal. The objective was to produce a concrete and practical guide to support the design of a visual brand identity. The research problem was related to how visual choices, such as colors, typography, and graphic forms, influence a company's image and brand building.

The theoretical framework covered the definition and significance of a brand as well as the key elements of visual identity. A qualitative approach was used, and data was collected through both literature and expert interviews. The interviewees represented diverse perspectives, including a graphic designer, a brand designer, and experts in digital marketing and strategic communication. The data was thematically analyzed by comparing expert insights with the theoretical background.

The findings emphasized the central role of visuality in brand recognition, value communication, and strengthening customer experience. Visual identity is not merely an aesthetic solution, but a strategic tool that impacts both external communication and internal operations. Colors, typography, shapes, and logos act as creators of a brand's first impression and shape how customers perceive the company. The empirical part of the thesis, in the form of a guide, offers both new businesses and companies undergoing brand renewal a clear and practical tool for building a consistent visual identity.

**Keywords** Brand, Visuality, Brand Identity, Guide  
**Special remarks** The thesis includes a PDF-format guide that addresses the use of visual elements in brand building

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	BRÄNDIN RAKENTAMINEN VISUAALISUUTTA HYÖDYNTÄEN .....	7
2.1	Brändin määritelmä.....	7
2.2	Brändin merkitys yrityksille ja kuluttajille .....	8
2.3	Visuaalisuuden merkitys brändistrategiassa.....	9
2.4	Kohderyhmän ymmärtäminen ja viestinnän räätälöinti .....	10
2.5	Visuaalisen identiteetin keskeiset elementit.....	11
2.5.1	Logo .....	12
2.5.2	Värit .....	13
2.5.3	Typografia .....	14
2.5.4	Kuvamaailma ja graafiset elementit.....	16
3	ASiantuntijahaastatteluiden tulokset ja päätelmät .....	18
3.1	Brändin merkitys ja rakentaminen .....	18
3.2	Visuaalisuuden merkitys brändissä.....	20
3.3	Värit brändin viestinnässä ja mielikuvissa.....	21
3.4	Typografia ja muotokieli visuaalisen identiteetin tukena .....	23
3.5	Logon ja graafisten elementtien merkitys brändissä .....	25
3.6	Yhteenveto tuloksista.....	27
4	OPPAAN RAKENTAMINEN .....	29
4.1	Hyvän oppaan elementit.....	29
4.2	Oppaan suunnitteluprosessi .....	30
4.3	Sisällön kirjoittaminen ja visualisointi .....	31
5	POHDINTA .....	33
	LÄHTEET .....	35
	LIITTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Vuoden 2024 tammi-maaliskuun aikana Suomessa rekisteröitiin yli 15 000 uutta yritystä (Tilastokeskus 2024). Tämä osoittaa, kuinka kilpailu yritysmaailmassa on kovaa, ja se korostaa uusien yritysten tarvetta erottua massasta oman brändinsä avulla. Vaikka logo on brändin näkyvin osa ja sen "kasvot", brändi rakentuu ensisijaisesti asiakkaiden yksilöllisistä kokemuksista ja tunteista (Ruokolainen 2020,11). Asiakaskokemukset ovatkin ratkaisevassa roolissa brändin rakentumisessa, sillä ne muokkaavat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä (Korkiakoski & Gerdt 2016).

Yritys voi kuitenkin vaikuttaa tähän prosessiin strategisen brändin kehittämisen avulla. Huolellisesti suunniteltu brändistrategia luo puitteet ja edellytykset toivottuille mielikuville, mikä auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista (Ruokolainen 2020, 11.) Tässä yhteydessä visuaaliset elementit ovat erityisen merkityksellisiä. Johdonmukaisesti käytetyt väripaletit, typografiat ja visuaaliset tyyliä heijastavat brändin arvoja ja tavoitteita sekä tukevat sen viestintää. Vakioidut ja hallitut visuaaliset elementit luovat yhtenäisen ilmeen, joka vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja rakentaa pitkäjänteisesti luottamusta asiakkaiden mielissä (Pohjola 2019, 133.)

Visuaalisuus on viestinnän keskeinen tekijä. Pelkästään sanalliseen viestintään tukeutuminen on vähenemässä, ja kansainvälisesti hyödynnettävät visuaaliset elementit ovat yhä merkittävämpi osa ilmaisua. (Luukkonen 2010, 9–10.) Opin- näytetyön aiheena onkin tutkia, kuinka eri visuaalisten elementtien avulla voidaan rakentaa vahva brändi ja miten eri visuaaliset elementit esimerkiksi, värit heijastavat yrityksen mielikuvaa.

Vaikka hakukoneiden avulla löytyy runsaasti visuaalisuuteen liittyvää ohjeistusta, monet lähteet keskittyvät valmiiden visuaalisten ilmeiden myyntiin sen sijaan, että tarjoaisivat konkreettisia ja käytännönläheisiä vinkkejä mitä eri visuaaliset elementit tarkoittavat ja miten niitä voisi hyödyntää oman brändiilmeen luomisessa. Tämä herätti tarpeen luoda opas, joka auttaa erityisesti aloittavia yrityksiä hyödyntämään visuaalisia elementtejä brändin rakentamisessa.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma keskittyy siihen, miten vahva brändi voidaan rakentaa visuaalisin keinoin ja miten visuaaliset elementit vaikuttavat yrityksen mielikuvaan. Tutkimuksen tavoitteena on luoda käytännönläheinen, PDF-muotoinen opas, joka on vapaasti ladattavissa verkosta ja tarjoaa konkreettisia ohjeita visuaalisen brändäyksen tueksi.

Opinnäytetyössäni käytän kehittämispainotteista lähestymistapaa (ks. Salonen 2013, 25), sillä tavoitteeni on luoda käytännönläheinen opas aloittaville yrityksille visuaalisen brändin rakentamisesta. Kehittämistyöni taustalla käytän laadullista eli kvalitatiivista lähestymistapaa, jossa aineisto kerätään kirjallisuudesta ja asiantuntijahaastatteluista. Kirjalliset lähteet tarjoavat teoreettisen pohjan brändin visuaalisten elementtien merkityksen ymmärtämiseen ja brändin rakentamiseen, kun taas asiantuntijahaastattelut syventävät tutkimusta käytännön näkökulmalla (Kananen 2010).

Haastattelut ovat keskeinen aineistonkeruumenetelmä, sillä ne mahdollistavat tutkittavan ilmiön monipuolisen tarkastelun (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021) ja näin tarjoavat arvokasta tietoa visuaalisten elementtien käytöstä brändäyksessä. Haastattelut toteutetaan videopuheluin ja kysymykset rakennetaan tutkimusongelmaa peilaten. Haastateltavien henkilötietoja ja yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja niitä säilytetään vain tutkimuksen ajan, jonka jälkeen ne poistetaan. Aineisto anonymisoidaan varsinaiseen opinnäytetyöhön niin, että henkilöitä ei voida tunnistaa. Haastateltaville tuodaan tämä esiin ennen haastattelua. Lisäksi aineistonkeruussa noudatetaan tutkimuseettisiä periaatteita, kuten vapaaehtoisuutta, läpinäkyvyyttä ja luottamuksellisuutta, jotta tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys voidaan varmistaa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu oppaan luomisesta, jossa käsitellään konkreettisesti, miten visuaalisia elementtejä, kuten värejä, typografiaa ja graafisia muotoja, voidaan hyödyntää brändin rakentamisessa. Tavoitteena on tarjota aloittaville yrityksille helppokäyttöinen ja selkeä opas, joka auttaa suunnittelemaan visuaalisen ilmeen ja vahvistamaan brändin tunnistettavuutta käytännönläheisesti.

## 2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN VISUAALISUUTTA HYÖDYNTÄEN

### 2.1 Brändin määritelmä

Brändi on yrityksen identiteetin ydin, joka määrittää millaisen mielikuvan ja tunteen yritys herättää asiakkaissaan. Brändi ei ole vain visuaalinen ilme, vaan pitkäjänteinen strateginen voimavara, joka rakentuu yhtenäisten visuaalisten ja viestinnällisten ratkaisujen avulla. (Rosberg 2021.) Vaikka visuaalinen identiteetti, kuten logo, värit ja muut graafiset elementit, luo perustan yhtenäiselle ilmeelle, brändin uskottavuus rakentuu myös asiakkaiden kokemuksista ja henkilöstön toiminnan kautta (Ruokolainen 2020).

Brändin identiteetti määrittelee, kehittykö tuotteesta tai palvelusta todellinen brändi. Se koostuu kaikista niistä miellelyhtymistä, joita siihen halutaan liittää ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla brändi ja sen käyttäjä voivat muodostaa ainutlaatuisen suhteen. Brändin identiteetti jakautuu kolmeen tasoon: syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brändin syvin olemus kiteyttää sen ydinajatuksen ja lupauksen, jonka käyttäjä mieltää usein sloganin tiivistettynä. Tämä ydinajatus on brändin sielu, se mikä erottaa sen muista ja mitä se tarjoaa käyttäjälleen. (Isohookana 2007, 25.)

Brändin perusta on sen johdonmukaisessa viestinnässä. Brändin määrittelyä tukevat erilaiset strategiset työkalut, joiden avulla varmistetaan, että organisaation sisällä brändi ja sen arvot ymmärretään yhtenäisesti. Kun brändin merkitys ja tavoitteet on selkeästi viestitty koko organisaatiossa asiakasrajapinnasta johtoon, voidaan varmistaa, että ulkoinen viestintä on yhtenäistä ja brändiä systemaattisesti vahvistavaa. (Vierula 2021.)

Hyvin määritelty ja strategisesti johdettu brändi toimii organisaation sisällä ohjaavana tekijänä. Se tukee päätöksentekoa, auttaa konfliktitilanteiden ratkaisemisessa ja toimii yrityksen eri osastojen, kuten myynnin ja markkinoinnin, yhdistävänä tekijänä. Brändi tuo päätöksentekoon objektiivisen näkökulman, joka perustuu yrityksen arvoihin ja strategiaan tavoitteisiin. (Vierula 2021.)

Perinteinen malli, jossa brändin arvoa pyrittiin luomaan ensisijaisesti viestinnän ja eri medioiden kautta, on jo väistynyt osallistavamman brändinhallinnan tieltä.

Modernissa brändinhallinnassa kohderyhmä ei ole enää pelkästään passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen osallistuja, joka voi vaikuttaa brändin kehitykseen ja lisäarvon luomiseen. (Vierula 2011.)

## 2.2 Brändin merkitys yrityksille ja kuluttajille

Brändi toimii keskeisenä yhdistävänä tekijänä yrityksen liikeidean ja asiakkaiden välillä. Se ei ole vain markkinointityökalu, vaan olennainen osa yrityksen viestintää ja asiakaskokemusta. Brändin määrittely on tärkeää sekä uusille yrityksille että jo toiminnassa oleville organisaatioille, sillä selkeä brändi auttaa vahvistamaan yrityksen markkina-asemaa ja kilpailuetua. Toimiva brändi luo yritykselle tunnistettavan ja erottuvan identiteetin, joka rakentuu visuaalisen ilmeen, arvojen ja asiakaskokemuksen varaan. (Vierula 2021.)

Brändin ensisijainen tehtävä on luoda arvoa asiakkaalle. Se ei rajoitu pelkästään visuaalisiin elementteihin tai markkinointiviesteihin, vaan ilmentää yrityksen identiteettiä ja arvoja. Brändi on kokonaisvaltainen ilmiö, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja jonka kautta asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä. Brändin arvo syntyy asiakkaiden ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, mikä tekee siitä dynaamisen ja jatkuvasti kehittyvän kokonaisuuden. (Vierula 2021.)

Brändi on jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen kokemus. Jokainen asiakaskohtaminen olipa se kasvotusten, verkossa tai tuotteen välityksellä voi synnyttää hie-man erilaisen mielikuvan brändistä. Tämän vuoksi yrityksen viestinnän, visuaalisen ilmeen ja työntekijöiden toiminnan tulee olla mahdollisimman johdonmukaisia. Yhtenäinen brändi luo vahvan ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen, mutta antaa samalla tilaa asiakkaiden omille tulkinnoille. (Ruokonen 2020, 48, 104–107.)

Luukka (2019, 336) käsittelee viestinnän merkitystä erityisesti yrityksen sisäisessä viestinnässä, mutta samoja periaatteita voidaan soveltaa myös ulkoiseen viestintään. Hänen mukaansa vain 1/32 viestinnästä johtaa todelliseen toimintaan, mikä korostaa viestinnän toistettavuuden ja monikanavaisuuden merkitystä. Yksi viesti yhdessä kanavassa ei välttämättä herätä huomiota tai jää vastaanottajan mieleen, joten johdonmukainen ja monikanavainen viestintä on brändin vahvistamisen kannalta olennaista.

Asiakaskokemuksen ja brändin yhteys on kriittinen brändin rakentamisessa, mutta moni yritys ei ole yhdistänyt asiakaskokemus- ja brändistrategiaansa. Tämä voi heikentää brändin arvoa ja asiakasuskollisuutta. Luotettavuus syntyy, kun yritys vastaa asiakkaiden odotuksiin johdonmukaisesti. Ainutlaatuisuus erottaa brändin kilpailijoista ja rohkea visuaalinen identiteetti voi luoda mieleenpainuvia asiakaskokemuksia. Tunnistettavuus vahvistuu yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja viestinnän kautta, ja korvaamattomuus saavutetaan tarjoamalla asiakkaille ainutlaatuisia ja personoituja kokemuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 68.)

### 2.3 Visuaalisuuden merkitys brändistrategiassa

Visuaalisuus on keskeinen osa yrityksen brändiä ja vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen sekä ostopäätöksiin. Visuaaliset elementit, kuten värit, muodot, typografia ja kuvat, luovat ensivaikutelman ja voivat herättää tunteita, jotka muovaavat asiakkaiden käsitystä yrityksestä. (Hassinen 2021.) Ensivaikutelma syntyy usein juuri visuaalisuudesta, ja selkeä sekä houkutteleva ilme voi ratkaista, valitseeko asiakas kyseisen yrityksen vai kääntyykö hän kilpailijan puoleen (Yrittajat.fi 2025).

Visuaalisen ilmeen tavoitteena on tukea brändin strategiaa, herättää tunteita ja luoda yhtenäinen mielikuva kaikissa kohtaamispaikoissa. Suunnitteluprosessin aikana määritellään, miten visuaaliset elementit, kuten logo ja värit voivat parhaiten tukea brändin arvolutausta ja erottaa sen kilpailijoista. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme ei ole vain esteettinen valinta, vaan se on strateginen työkalu, joka parantaa brändin tunnettuutta ja selkeyttä viestintää. (Dagmar 2020.)

Visuaalisuus toimii myös tehokkaana keinona herättää asiakkaan kiinnostus tuotteita ja palveluita kohtaan (Hassinen 2021). Hassinen (2021) kuvaa visuaalisuutta "jäänrikköjäksi", joka auttaa asiakasta tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Digitaalisessa ympäristössä, jossa päätökset tehdään nopeasti, visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus ja ammattimaisuus ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaiden sitouttamisessa.

Lisäksi visuaalisuudella on suora vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Esimerkiksi tuotteen väri tai pakkauksen ulkoasu voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, valitseeko asiakas juuri kyseisen tuotteen. Värit ja symbolit herättävät erilaisia mielikuvia,

joten visuaalisessa suunnittelussa on tärkeää huomioida millaisia viestejä ne välittävät kohderyhmälle. (Hassinen 2021.) Kun yrityksen arvot, tavoitteet ja visuaalinen identiteetti ovat selkeästi määriteltyjä, viestinnästä tulee johdonmukaista ja mieleenpainuvaa. Tämä ei ainoastaan houkuttele asiakkaita, vaan luo yritykselle myös merkittävää kilpailuetua. (Yrittajat.fi 2025.)

Kaiken kaikkiaan visuaalisuus on olennainen osa yrityksen identiteettiä ja viestintää. Se ei ole pelkästään esteettinen tekijä, vaan strateginen osa brändin rakentamista, jolla on suora vaikutus asiakkaiden kokemuksiin ja yrityksen menestykseen markkinoilla. Sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista, vahvistaa asiakasuskollisuutta ja luoda pitkäkestoisia mielikuvia yrityksestä (Dagmar 2020; Hassinen 2021.)

#### 2.4 Kohderyhmän ymmärtäminen ja viestinnän räätälöinti

Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen on keskeinen tekijä brändin rakentamisessa ja kuluttajasuhteiden vahvistamisessa. Brändin ja kuluttajien arvojen yhdenmukaisuus on erityisen tärkeää, sillä se tukee yksilön itsemäärittelytarpeita ja edistää luottamuksen syntymistä. Kun brändi heijastaa kohderyhmän arvoja, kuluttajilla on suurempi todennäköisyys sitoutua siihen pitkäjänteisesti. Lisäksi kuluttajien kokemus samankaltaisuudesta muiden brändin käyttäjien kanssa vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta ja kasvattaa kiintymystä brändiin. Brändin houkuttelevuus kohderyhmälle perustuu siihen, miten hyvin sen ominaisuudet ja viestintä vastaavat kuluttajien itsekuvaa. Brändit voivatkin tarjota kuluttajille mahdollisuuden määritellä omaa identiteettiään ja täyttää henkilökohtaisia itsemäärittelytarpeitaan. Erityisesti brändit, jotka tukevat kuluttajien itsensä toteuttamista ja identiteetin vahvistamista pystyvät luomaan syvempiä ja kestävämpiä asiakassuhteita. Yritysten on tärkeää tunnistaa ja analysoida eri asiakassegmentit, jotta ne voivat kohdentaa markkinointiviestintänsä tehokkaasti. Kohderyhmän ymmärtäminen onkin brändistrategian kulmakivi, joka mahdollistaa pitkäjänteisen ja sitoutuneen suhteen rakentamisen asiakkaisiin. (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby & Elsharnouby 2016.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on tärkeää huomioida kohdeyleisö sekä ne mielikuvat ja arvot, jotka halutaan heille välittää (Machin & Polzer 2023). Viestintä

on keskeinen osa yrityksen kilpailuetua ja brändin rakentamista. Se ei koske vain suuryrityksiä, vaan on yhtä tärkeää myös pienille ja keskisuurille yrityksille. Jokainen kohtaaminen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa on viestintää, tapahtuipa se henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai digitaalisesti. Hyvin johdettu viestintä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan vahvan, tunnistettavan brändin. (Isohookana 2007.) Viestintä yhdistää yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön sekä tukee kilpailukykyä esimerkiksi asiakassuhteiden ja brändiarvon vahvistamisen kautta. Koska viestintää ei voi kopioida, se toimii ainutlaatuisena kilpailuetuna. Jotta viestintä tukisi yrityksen tavoitteita, sen on oltava suunnitelmallista ja johdonmukaista. Se ei ole vain johdon tai markkinointiosaston tehtävä, vaan kuuluu jokaiselle työntekijälle. (Isohookana 2007, 10.)

## 2.5 Visuaalisen identiteetin keskeiset elementit

Visuaalinen identiteetti koostuu organisaation yhteisistä elementeistä, kuten nimestä, logosta, väreistä ja typografiasta, joita käytetään johdonmukaisesti kaikessa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Nämä elementit näkyvät esimerkiksi rakennuksissa, markkinointimateriaaleissa, sisäisissä dokumenteissa, vaatteissa, verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Johdonmukainen visuaalinen ilme auttaa luomaan tunnistettavuutta ja erottuvuutta, mikä puolestaan vahvistaa brändiä ja luo luotettavuutta asiakkaiden sekä työntekijöiden silmissä. (Fuusiot.fi 2025.)

Vaikka visuaalinen identiteetti usein mielletään staattiseksi kokonaisuudeksi, se on myös jatkuvasti kehittyvä ja muokkautuva prosessi. Brändin visuaalinen identiteetti ei koostu pelkästään yksittäisistä elementeistä, kuten logosta tai väripalelistä, vaan se muodostaa kokonaisvaltaisen ilmeen ja tuntuman, joka säilyttää yhtenäisyytensä myös uusien mainoskampanjoiden ja visuaalisten materiaalien myötä. Graafiset suunnittelijat pyrkivät luomaan tunnistettavan mutta elävän visuaalisen ilmeen, jossa brändin yhtenäisyys säilyy, vaikka ilme päivittyy ajan kuluessa. (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014.)

Visuaalisessa identiteetissä ei ole kyse vain johdonmukaisuudesta, vaan myös brändin erottuvuudesta kilpailijoiden joukosta. Keskeinen tekijä identiteetin onnistumisessa on visuaalisten elementtien omaleimaisuus, eli niiden kyky olla sekä

tunnistettavia että ainutlaatuisia brändille. Tämän vuoksi visuaaliset suunnittelijat etsivät tapoja erottaa brändi muista esimerkiksi värien, typografian tai kuvamaailman avulla. Tunnistettavat elementit voivat helpottaa kuluttajan ostopäätöksiä ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. (Phillips ym. 2014.)

Päätöksentekoprosessiin liittyy myös asiakkaan ja suunnittelijan välinen vuorovaikutus, joka voi aiheuttaa jännitteitä. Graafiset suunnittelijat tekevät visuaalisia valintoja paitsi strategisten tavoitteiden perusteella myös intuitiivisesti ja omien esteettisten mieltymystensä pohjalta. Tämä voi johtaa näkemuseroon asiakkaiden kanssa, jotka saattavat puolustaa perinteisiä elementtejä, vaikka suunnittelijat kokisivat ne vanhentuneiksi tai brändille epäedullisiksi. Liialliset asiakasvaatimukset voivat rajoittaa luovuutta, mutta toisaalta vahvan visuaalisen identiteetin omaavat brändit antavat suunnittelijoille selkeän kehyksen, jonka puitteissa he voivat työskennellä. (Phillips ym. 2014.)

Brändin visuaalinen identiteetti ei ole muuttumaton, vaan sitä voidaan päivittää vastaamaan uusia tavoitteita ja toimintaympäristön muutoksia. Muutosprosessissa on tärkeää säilyttää brändin tunnistettavuus ja omaleimaisuus, jotta kuluttajat kokevat sen edelleen tutuksi ja luotettavaksi. Samalla on varmistettava, että päivitykset eivät muuta identiteettiä liian radikaalisti, jotta brändi säilyttää sen olemassa olevat asiakassuhteet ja vahvan markkina-aseman. (Phillips ym. 2014.)

### 2.5.1 Logo

Hardyn (2009) artikkelissa Smashing Magazinellemme tarkastellaan logon suunnittelun yleisiä virheitä, kuten amatöörimäistä toteutusta, trendien liiallista seuraamista ja rasterikuvien käyttöä, jotka heikentävät logon laatua ja skaalautuvuutta. Hän korostaa, että logon on oltava ainutlaatuinen, asiakkaan brändiä ilmentävä ja selkeä myös pienessä koossa. Oikea fonttivalinta ja yksinkertaisuus ovat avainasemassa. Lisäksi kopioinnin välttäminen on tärkeää, sillä logo edustaa yrityksen yksilöllisyyttä.

Logo, joka on yksi keskeisimmistä visuaalisen ilmeen elementeistä, toimii brändin symbolina ja tiivistää sen arvot, laadun ja lupaukset kuluttajille. Se yhdistää värejä, muotoja, symboleja ja toisinaan tekstiä yksinkertaiseksi ja tunnistettavaksi kokonaisuudeksi. Logo tulee olla paitsi visuaalisesti vaikuttava, myös toimiva

monenlaisissa käyttöympäristöissä. Olipa kyse myymäläjulkisivuista, mainostauluista, verkkosivuista tai pakkauksista, logon on säilyttävä selkeänä ja helposti tunnistettavana, mikä korostaa sen merkitystä yhtenäisen brändiviestinnän kulmakivenä. (Slade-Brooking 2016.)

Tutkimuksessaan Wertz (2023) tarkastelee logojen merkitystä osana yrityksen visuaalista identiteettiä ja sitä, kuinka visuaalinen konteksti vaikuttaa kuluttajien ensireaktioihin uusiin logoihin. Hän korostaa, että logot eivät ole pelkästään tunnistettavuuden välineitä, vaan ne välittävät myös brändin arvoja ja vaikuttavat kuluttajien ja yrityksen väliseen suhteeseen. Logon merkitys ei kuitenkaan ole staattinen, vaan se kehittyy ajan myötä kuluttajien kokemusten ja toistuvan altistuksen kautta. Hän tuo esiin, että visuaalinen konteksti voi vahvistaa logon herättämää mielikuvaa ja auttaa muovaamaan kuluttajien ensireaktiota. Hänen havaintonsa tukevat ajatusta siitä, että logon suunnittelu ja sen esittely vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajat ottavat sen vastaan. Tämä osoittaa, että logojen vastaanotto ei perustu pelkästään itse logon esteettisiin ominaisuuksiin, vaan myös siihen, missä ja miten ne esitellään yleisölle.

### 2.5.2 Värit

Väreillä on merkittävä vaikutus ihmisten tunteisiin ja käyttäytymiseen ja niiden psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia on tutkittu laajasti. Värit voivat herättää tunteita, kuten jännitystä, rauhallisuutta tai pirteyttä ja ne vaikuttavat myös kokemuksiin mukavuudesta ja epämukavuudesta. Visuaaliset ärsykkeet, kuten värit, käynnistävät monivaiheisen prosessin, jossa tunnistaminen, miellelyhtymät ja emotionaaliset reaktiot yhdistyvät. Värit voivat vaikuttaa myös hermoston toimintaan, sydämen sykkeeseen, verenpaineeseen ja lihasjännitykseen. (Arnkil 2021, 258–260.)

Värit ovat tärkeä osa viestintää ja merkitysten välittämistä. Niillä voidaan ohjata katsojan kokemusta ja vaikuttaa siihen, miten informaatio tulkitaan. Erilaiset värisävyt ja niiden kylläisyys herättävät tunteita ja assosiaatioita, mikä tekee niistä merkittävän osan brändin visuaalista identiteettiä. Kylläiset ja voimakkaat värit viestivät usein energiaa ja tunteellisuutta, kun taas haaleammat sävyt luovat rau-

hallisen tunnelman. Laaja väripaletti voi assosioitua leikkisyyteen ja monimuotoisuuteen, kun taas rajatumpi paletti viestii selkeyttä ja johdonmukaisuutta. (Arnkil 2021, 258.) Värien puhtaus ja sävyn syvyys vaikuttavat viestinnän sävyyn. Kirkkaat, puhtaat värit ilmentävät selkeyttä ja optimismia, kun taas tummemmat sävyt viestivät vakavuutta ja syvyyttä. Suunnitelmallinen värien käyttö tukee brändin viestintää ja rakentaa haluttuja mielikuvia. (Machin & Polzer 2023.)

Arnkil (2021) kertoo Valdezin ja Mehrabianin tutkimuksesta missä osoitetaan, että värit herättävät emotionaalisia reaktioita, mutta vaikutus perustuu enemmän värin tummuuteen, vaaleuteen ja kylläisyyteen kuin sävyyn. Kylläiset värit koetaan aktivoiviksi ja tummat dominoiviksi, kun taas vaaleat ja kylläiset värit ovat miellyttävempiä. Näiden havaintojen hyödyntäminen brändin visuaalisessa suunnittelussa voi vahvistaa brändin identiteettiä.

### 2.5.3 Typografia

Typografia on olennainen osa visuaalista viestintää, sillä se vaikuttaa merkittävästi viestin sävyyn, selkeyteen ja vastaanottajan kokemukseen. Kirjasintyyppin valinta ei ole vain esteettinen päätös, vaan sillä voidaan välittää erilaisia tunteita ja mielikuvia, jotka tukevat viestin tarkoitusta. (Machin & Polzer 2023.) Oikein valittu typografia vahvistaa brändi-identiteettiä ja voi tehdä yrityksen ilmeestä erottuvan ja uskottavan (Jun & Lee 2021).

Kuluttajien käsitys kirjasimen sopivuudesta riippuu sen konnotatiivisesta merkityksestä. Tutkimukset osoittavat, että tietyt fontit sopivat paremmin tiettyihin tuoteryhmiin ja brändipositiointeihin kuin toiset. Esimerkiksi serif-kirjasimet, joissa on pienet viivat kirjainten päissä, koetaan usein perinteisiksi ja luotettaviksi, kun taas sans-serif-kirjasimet, joilta nämä viivat puuttuvat, antavat modernimman ja selkeämmän vaikutelman. On myös havaittu, että pienikokoiset, kevyet, normaalilevyiset, kursivoidut, serif- tai käsinkirjoitusta muistuttavat kirjasimet viestivät naisellisuutta, kun taas suuret, lihavoidut, leveämmät, roomalaiset ja sans-serif-kirjasimet välittävät maskuliinisuutta. (Jun & Lee 2021.) Typografia ei kuitenkaan rajoitu pelkästään visuaalisiin vaikutelmiin, vaan sillä on myös käytännön merkitys tekstin luettavuuden ja hierarkian rakentamisessa (Machin & Polzer 2023).

Hyvin suunniteltu typografia ohjaa lukijan katsetta ja korostaa tärkeimpiä sisältöelementtejä. Se auttaa luomaan hierarkiaa ja visuaalisia linkkejä sisällön eri osien välille, mikä parantaa tekstin ymmärrettävyyttä ja tekee siitä esteettisesti miellyttävämmän. Typografian merkitys määräytyy kontekstin ja muiden visuaalisten elementtien, kuten värien ja kuvien kautta. Sen rooli brändin identiteetissä on keskeinen, sillä se vahvistaa viestin johdonmukaisuutta ja tunnistettavuutta eri kanavissa. Kulttuuriset erot vaikuttavat myös typografisiin valintoihin, sillä visuaalinen estetiikka ja lukijoiden odotukset voivat vaihdella eri markkinoilla. Osana visuaalisen suunnittelun kokonaisuutta typografia toimii yhdessä muiden suunnitteluelementtien kanssa luoden viestin merkityksen ja vahvistaen sen vaikutusta. (Machin & Polzer 2023.)

Kirjasintyyppien valinnan lisäksi typografiassa keskeistä on välistys, joka käsittää sekä kirjainvälistyksen (kerning) että rivivälistyksen (leading). Kirjainvälistys tarkoittaa yksittäisten kirjainten välistä tilaa, kun taas rivivälistys viittaa rivien väliseen tilaan. Näiden oikea säätö on tärkeää tekstin luettavuuden ja visuaalisen miellyttävyyden kannalta. Myös tekstin asettelu vaikuttaa merkittävästi siihen, miten lukija seuraa tekstiä. Hyvä asettelu ohjaa lukijan katsetta ja korostaa keskeisiä sisältöjä. Tämä sisältää myös hierarkian luomisen, jossa otsikot, väliotsikot ja leipäteksti erotetaan toisistaan selkeästi. (Adobe 2024.)

Typografian oikeaoppinen käyttö auttaa välttämään yleisiä virheitä, kuten liian monen kirjasintyyppin yhdistämistä tai epäjohdonmukaista välistystä, jotka voivat heikentää viestin selkeyttä ja esteettisyyttä. Digitaalisessa suunnittelussa, kuten verkkosivujen ja sovellusten kehityksessä, typografia vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemukseen ja brändin uskottavuuteen. Esimerkiksi Adobe Illustrator tarjoaa työkaluja, joilla suunnittelijat voivat hallita typografian eri osa-alueita ja optimoida kirjasinten esitystapaa eri medioissa. Näiden työkalujen avulla voidaan luoda visuaalisesti houkuttelevia ja helposti luettavia tekstikokonaisuuksia, jotka tukevat viestin tarkoitusta ja brändin identiteettiä. (Adobe 2024.) Typografia on siis paljon enemmän kuin pelkkä tekstin asettelu, se on myös tehokas viestinnän keino, joka yhdistää esteettisyyden ja toiminnallisuuden luoden yhtenäisen ja vaikuttavan kokonaisuuden.

#### 2.5.4 Kuvamaailma ja graafiset elementit

Graafiset elementit, kuten muodot, linjat ja erilaiset visuaaliset kuviot, ovat keskeinen osa visuaalista suunnittelua. Ne vaikuttavat merkittävästi siihen, miten katsojat havaitsevat, jäsentävät ja tulkitsevat sisältöä. (Machin & Polzer 2023.) Visuaalisessa suunnittelussa muoto on yksi keskeisimmistä elementeistä, jolla voidaan välittää viestejä, ohjata katsetta ja herättää tunteita. Muotojen käyttö vaikuttaa siihen, miten katsoja tulkitsee ja kokee suunnittelun. Graafisen suunnittelun peruselementit viiva, väri, muoto, tekstuuri, tila ja typografia ovat kaikki tavalla tai toisella muotoja. Näiden elementtien avulla voidaan lisätä kiinnostavuutta ja sisältöä visuaaliseen ilmeeseen, ja niitä voidaan käyttää koristeellisesti, symbolisesti tai rakenteellisesti. (Gareth 2019.)

Muodot voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Geometriset muodot ovat säännöllisiä ja symmetrisiä, kuten ympyrät, neliöt ja kolmiot, jotka tuottavat hallinnan ja järjestyksen tunteen. Ne välittävät selkeyttä, vakautta ja luotettavuutta, minkä vuoksi niitä käytetään laajasti logoissa ja muissa brändäyselementeissä. Esimerkiksi neliöt ja suorakulmiot voivat viestiä turvallisuutta ja vakautta, kun taas kolmiot luovat dynamiikkaa ja energiaa. Orgaaniset muodot puolestaan ovat vapaa- muotoisia, epäsäännöllisiä ja luonnosta inspiroituneita, kuten lehdet, aallot ja pilvet. Ne välittävät luonnollisuutta, ystävällisyyttä ja inhimillisyyttä, minkä vuoksi niitä käytetään usein brändeissä, jotka haluavat viestiä lämpöä ja lähestyttävyyttä (Bradley 2010).

Muotojen välinen suhde voi herättää tunteita, välittää viestejä ja sitouttaa yleisöä. Muotojen ryhmittely tai niiden välimatkan muuttaminen vaikuttaa siihen, miten ne koetaan. Tätä periaatetta kutsutaan läheisyysperiaatteeksi. Muotojen yhdistämistä hyödynnetään laajasti visuaalisessa viestinnässä erityisesti logoissa, joissa muoto ilmenee puhtaimmillaan. Typografiassa yhdistetään sekä geometrisiä että orgaanisia muotoja, ja kirjasimen muoto määrittää sen erottuvuuden ja tunnistettavuuden. (Gareth 2019.)

Brändin visuaalisen identiteetin rakentamisessa muotoilla on merkittävä rooli. Muotojen käyttö vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan ja millaisia mielleyhtymiä se herättää kohdeyleisössä. Esimerkiksi ympyrät voivat symboloida jatkuvuutta

ja yhteisöllisyyttä, kun taas kulmikkaammat muodot voivat luoda vaikutelman tehokkuudesta ja tarkkuudesta. (Bradley 2010.)

Sommittelua suunniteltaessa on aina otettava huomioon, miten muodot ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja kuinka ne tukevat brändin viestiä. Muotojen oikeaoppinen käyttö voi auttaa luomaan vahvan ja erottuvan brändin, joka välittää halutut arvot ja herättää oikeanlaisen tunnevasteen yleisössään. (Bradley 2010; Gareth 2019.)

### 3 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELUIDEN TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Asiantuntijahaastattelu on keskeinen tutkimusmenetelmä, joka tarjoaa syvällistä tietoa ja asiantuntijanäkökulmia opinnäytetyöhön. Haastattelujen avulla voidaan täydentää kirjallisuuteen perustuvaa tietoa, lisätä tutkimuksen ajankohtaisuutta ja tuoda esiin käytännön kokemuksia, joita muilla aineistonkeruumenetelmillä voi olla vaikea saavuttaa. Haastattelut mahdollistavat myös joustavan ja tarkentavan tiedonkeruun, sillä vastausten perusteella voidaan esittää jatkokysymyksiä ja syventää ymmärrystä tutkimusaiheesta. Onnistuneen haastattelun edellytyksenä on huolellinen valmistautuminen ja selkeästi rakennetut kysymykset sekä avoin ja luottamuksellinen haastattelutilanne. (Seuri 2020.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina keväällä 2025. Haastateltavat valittiin heidän asiantuntijuutensa perusteella ja he edustivat eri näkökulmia brändin rakentamiseen ja visuaaliseen viestintään. Mukana oli strategisen viestinnän asiantuntija, graafinen suunnittelija, digimarkkinoinnin asiantuntijoita, kaupallistamisen asiantuntija sekä brändisuunnittelija. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin teemallisesti. Analyysin tavoitteena oli vertailla asiantuntijoiden näkemyksiä teoriaosuudessa käsiteltyihin käsitteisiin ja tunnistaa yhtäläisyyksiä sekä mahdollisia ristiriitoja. Haastateltavat on anonymisoitu, mutta heihin viitataan heidän asiantuntijaroolinsa mukaisesti.

#### 3.1 Brändin merkitys ja rakentaminen

Haastattelujen asiantuntijat kuvasivat brändin yrityksen strategiseksi kokonaisuudeksi, joka ulottuu paljon visuaalista ilmettä ja viestintää laajemmalle. Brändisuunnittelijan mukaan brändi on ennen kaikkea "gut feeling", tunne, joka syntyy asiakkaan kokemuksesta yrityksen kanssa. Samansuuntaisesti kaupallistamisen asiantuntija kuvasi brändin yrityksen suunnan määritteleväksi rakenteeksi, joka auttaa fokusoimaan tekemistä ja tekemään linjassa olevia valintoja. Brändi ei hänen mukaansa ole vain mielikuva, vaan työkalu strategiseen päätöksentekoon. Tämä näkemys tukee myös Vierulan (2021) ajatusta brändistä sisäisesti ohjauvana elementtinä.

Useissa haastatteluissa nousi esiin, että erityisesti aloittavien yritysten kohdalla brändin identiteetin kirkastaminen on ratkaisevan tärkeää. Kaupallistamisen asiantuntijan mukaan monet yrittäjät lähtevät liikkeelle tuotteesta, mutta jos brändilinen suunta puuttuu, asiakkaalle jää epäselväksi, mitä yritys edustaa. Brändin ydinviesti auttaa paitsi asiakasta myös yrittäjää itseään hahmottamaan yrityksen paikan markkinoilla. Graafinen suunnittelija kuvasi, että tunnistettava brändi syntyy silloin, kun yritys rakentaa mainetta, arvostusta ja visuaalista johdonmukaisuutta. Brändisuunnittelija täydensi tätä näkemystä jäsentämällä brändin neljän osa-alueen kautta: rationaaliset, funktionaaliset, emotionaaliset ja visuaaliset elementit.

Haastatteluissa korostui myös brändin vaikutus asiakaskokemukseen. Useiden asiantuntijoiden mukaan brändi auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä yritys tarjoaa ja miksi siihen voi luottaa. Kaupallistamisen asiantuntija totesi, että selkeä ja asiakaslähtöinen brändi voi muodostaa tunnesiteen, joka helpottaa ostopäätöksiä. Ilman sitä tuotteet ja palvelut jäävät irrallisiksi, eikä asiakas tunnista arvoluopausta. Tämä tukee teoriaosuudessa esitettyä käsitystä brändistä kokemuksellisenä ja merkityksellisenä kokonaisuutena (Ruokolainen 2020; Korkiakoski ja Gerdt 2016).

Visuaalisuuden roolia ei haastatteluissa nähty pelkästään esteettisenä asiana. Brändisuunnittelijan mukaan visuaaliset elementit, kuten typografia, värit ja muotokieli, toimivat näkyvimpänä osana brändiä, mutta ne eivät saa olla irrallisia. Kaupallistamisen asiantuntija painotti, että visuaalinen ilme toimii yrityksen ensivaikutelmana ja viestii siitä, mitä yritys on ja mihin se pyrkii. Visuaalisuuden tulee tukea brändin ydintä, ei ainoastaan miellyttää silmää. Tämä näkemys on linjassa myös Machinin ja Polzerin (2023) sekä Bradley'n (2010) tutkimusten kanssa visuaalisuuden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen.

Haastattelujen asiantuntijat nostivat esiin myös visuaalisuuden sisäisen merkityksen. Visuaalinen identiteetti ei ole suunnattu ainoastaan asiakkaille, vaan se auttaa organisaatiota yhtenäistämään viestintäänsä ja lisää selkeyttä työntekijöiden arkeen. Esimerkiksi verkkosivun saavutettavuus ja selkeä rakenne voivat kasvattaa asiakkaan luottamusta ja sitoutumista.

Myös brändin laajempi strateginen merkitys nousi toistuvasti esiin. Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden mukaan brändi ei synny isoilla kampanjoilla, vaan arkisessa tekemisessä ja johdonmukaisessa vuorovaikutuksessa. Pienyrityksissä esimerkiksi ystävällinen ja nopea asiakaspalvelu voi olla tärkein bränditeko. Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija muistutti, että brändi syntyy lopulta siinä, miten yritys kohtelee asiakasta: miten puhutaan, kuunnellaan ja toimitaan kohtaamisissa. Jos lupaus ei vastaa kokemusta, brändin uskottavuus ei synny.

Kaikkien asiantuntijoiden näkemykset tukivat ajatusta siitä, että brändi ei ole vain markkinointiosaston vastuulla, vaan koko organisaation yhteinen asia. Brändisuunnittelijan mukaan brändi on johtamisen väline, joka yhdistää sisäiset ja ulkoiset toiminnot. Kaupallistamisen asiantuntija painotti, että ilman selkeää ja asiakaslähtöistä brändiä yrityksellä ei ole rakennetta, johon asiakas voisi tarttua. Kuten brändisuunnittelija totesi: "Jos kaikki osa-alueet eivät kulje hand in hand, niin on ihan turhaa mitä se markkinointi jauhaa."

### 3.2 Visuaalisuuden merkitys brändissä

Visuaalisuus nähtiin kaikissa asiantuntijahaastatteluissa erittäin keskeisenä osana brändin rakentamista. Asiantuntijat korostivat, että visuaalisuus ei ole pelkkää esteettisyyttä, vaan konkreettinen keino herättää tunteita, luoda tunnistettavuutta ja vahvistaa asiakaskokemusta. Brändin visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus, viestinnän yhtenäisyys ja arvojen näkyväksi tekeminen nousivat kaikissa vastauksissa esiin toistuvina teemoina.

Digimarkkinoinnin asiantuntija painotti erityisesti visuaalisuuden roolia digitaalisessa ympäristössä. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustoilla asiakas tekee ensivaikutelman usein vain muutamassa sekunnissa, jolloin visuaalisuuden merkitys on ratkaiseva. Visuaalisuus toimii siis sekä huomion herättäjänä että tunnetilan rakentajana. Sama ajatus toistuu myös Dagmarin (2020) julkaisussa jossa todetaan, että visuaalinen ilme ei ole vain ulkoista koristelua, vaan keskeinen osa brändiviestintää ja kokemusta.

Graafinen suunnittelija kuvasi visuaalisuutta kokonaisuutena, jossa jokaisella elementillä, väreillä, muodoilla, typografialla ja kuvituksella on oma tehtävänsä brändin ilmeen rakentamisessa. Hän toi esiin, että visuaalisuuden yhtenäisyys tukee brändin tunnistettavuutta ja lisää luotettavuutta. Samalla visuaalinen ilme toimii välineenä viestinnän tehostamisessa, kun se ohjaa asiakasta haluttuun suuntaan niin sisällössä kuin tunnetasollakin. Tätä tukee myös Slade-Brookingin (2016) näkemys siitä, että visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka muodostuu monista toisiinsa vaikuttavista osista.

Brändisuunnittelija jäsensi visuaalisuuden roolia osana asiakkaan kokemusta. Hänen mukaansa visuaalinen brändi-ilme toimii tunteiden herättäjänä ja mielikuvien ohjaajana. Esimerkiksi brändin värit, typografia ja graafiset elementit vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas kokee brändin, kokeeko he sen moderniksi, perinteiseksi, helposti lähestyttäväksi tai asiantuntevaksi. Tämä on linjassa myös Phillipsin ym. (2014) ajatuksen kanssa, jonka mukaan visuaalinen identiteetti ei ole vain ulkoinen tekijä, vaan vaikuttaa siihen, miten brändi ymmärretään ja koetaan.

Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija nosti esiin visuaalisuuden merkityksen brändin arvojen viestimisessä. Hänen mukaansa visuaalisuus voi toimia välineenä arvojen konkretisoimisessa esimerkiksi ekologisuutta viestivä brändi voi hyödyntää luonnonläheisiä värejä, minimalistista suunnittelua ja kuvamaailmaa, joka tukee vastuullisuuden teemaa. Tätä tukee myös Fuusiot.fi (2025)-sivuston mukaan visuaalinen identiteetti voi auttaa yritystä erottumaan ja tuomaan esiin juuri ne arvot, jotka ovat sille olennaisia.

### 3.3 Värit brändin viestinnässä ja mielikuvissa

Värit nousivat asiantuntijahaastatteluissa yhdeksi tärkeimmäksi osioksi visuaalista brändiviestintää. Asiantuntijat näkivät värien olevan paljon enemmän kuin visuaalisia valintoja. Ne toimivat tunnevaikuttajina, identiteetin vahvistajina ja ensivaikutelman rakentajina. Värit koettiin tärkeänä osana brändin persoonallisuutta ja niillä nähtiin olevan vahva vaikutus asiakkaan kokemukseen.

Graafinen suunnittelija painotti, että värit ovat olennainen osa yrityksen tunnistettavuutta ja voivat vaikuttaa siihen, miten brändi muistetaan. Hän kuvaili värien

olevan osa kokonaisuutta, joka tukee brändi-identiteettiä, esimerkiksi luonnonläheinen yritys hyötyy maanläheisistä, pehmeistä sävyistä kun taas teknologiapainotteinen brändi voi hyödyntää sinisiä tai kontrasteja, jotka viestivät tarkkuutta ja tehokkuutta. Hän toi myös esiin, kuinka värit jakautuvat usein toimialakohtaisesti: halpaketuissa käytetään tyypillisesti kirkkaita ja huomiota herättäviä värejä, kuten punaista ja keltaista, kun taas premium-tason brändeissä suositaan hillitympiä sävyjä, kuten tummansinistä ja mustaa. Näin väreillä voidaan hänen mukaansa asemoida brändiä tietynlaiseen markkina-asemaan joko helposti lähestyttäväksi ja edulliseksi tai korkealaatuiseksi ja eksklusiiviseksi. Tämä on linjassa Arnkilin (2021) esittämien ajatusten kanssa, joiden mukaan värit vaikuttavat vahvasti havaintoihin ja kokemuksiin ja niillä voidaan välittää esimerkiksi pehmeyttä, vahvuutta tai aitoutta.

Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntija nosti esiin värien roolin digitaalisissa kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Hänen mukaansa värit ovat usein ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee ja ne voivat joko houkuttaa tai karkottaa kiinnostuksen hetkessä. Hän painotti myös sitä, että värit voivat viestiä arvoista. Esimerkiksi kirkkaat värit voivat antaa edullisen tai energisen vaikutelman, kun taas maanläheiset sävyt voivat vahvistaa luottamusta ja lähestyttävyyttä. Esimerkiksi vaaleat ruskan sävyt ja tumma vihreä voivat hänen mukaansa luoda turvallisuutta ja viestiä korkeasta laadusta. Myös väreihin liittyvät tunteet kuten ilo (keltainen) tai voima (musta, punainen), voivat vaikuttaa siihen millaiseksi brändi mielletään.

Brändisuunnittelija jäsensi värien roolia osana brändin kokonaisvaltaista kokemusta. Hän kuvasi kuinka värit liittyvät brändin visuaaliseen, emotionaaliseen ja rationaaliseen ulottuvuuteen. Värivalinnat voivat esimerkiksi lisätä luotettavuuden tunnetta, ohjata asiakasta haluttuun tunnelmaan tai edesauttaa erottumista tietyssä asiakassegmentissä. Tämä on linjassa Phillipsin ym. (2014) käsityksen kanssa siitä, että visuaaliset elementit kuten värit toimivat osana laajempaa visuaalista identiteettiä, joka vaikuttaa asiakkaan käsitykseen brändistä.

Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija tarkasteli värejä erityisesti arvojen ja luottamuksen näkökulmasta. Hänen mukaansa tietyt värit voivat tukea brändin ydinarvoja, ja oikein valittuna ne voivat vahvistaa asiakkaan

tunnetta siitä, että yritys on hänen arvojensa mukainen. Esimerkiksi sininen nähtiin usein turvallisuutta ja vakautta viestivänä värinä, kun taas vihreä yhdistetään luonnonläheisyyteen ja ekologisuuteen. Tämä näkökulma tukee myös Fuusiot.fi (2025)-sivuston esittämää ajatusta siitä, että värit ovat olennainen osa visuaalista identiteettiä ja voivat tukea yrityksen viestintätavoitteita.

Digimarkkinoinnin asiantuntija nosti esiin, että värit voivat vaikuttaa asiakkaan turvallisuuden tunteeseen ja mielikuvaan laadusta. Hänen mukaansa tietyt sävyt voivat rauhoittaa, kun taas toiset värit voivat lisätä huomiota tai energiaa. Erityisesti pienten yritysten kohdalla värien huolellinen käyttö voi auttaa luomaan luotamusta ja yhtenäisyyttä, vaikka markkinointibudjetti olisi pieni. Hän painotti myös, että värit vaikuttavat siihen, millaiseksi yritys koetaan, eli onko se esimerkiksi lämmin, asiantunteva vai rohkea.

### 3.4 Typografia ja muotokieli visuaalisen identiteetin tukena

Asiantuntijat kuvasivat typografiaa ja muotokieltä työkaluiksi, joilla voidaan ohjata viestintää, luoda brändille yhtenäinen ilme ja vahvistaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Nämä elementit koettiin olennaisiksi erityisesti digitaalisessa viestinnässä. Visuaalisuuden eri osatekijät muodostavat kokonaisuuden, joka tukee brändin viestintää ja asiakaskokemusta. Teoriassa typografian ja muotojen on todettu vaikuttavan siihen, miten brändi havaitaan, millaisia tunteita se herättää ja miten hyvin se muistetaan (Machin & Polzer 2023, Bradley 2010).

Graafinen suunnittelija korosti typografian roolia vastuullisuuden ja saavutettavuuden edistämässä. Hänen mukaansa typografialla voidaan vaikuttaa siihen, kuinka helposti materiaali on luettavissa ja ymmärrettävissä eri kohderyhmille. Näin ollen visuaalisesta ilmeestä voidaan tehdä myös saavutettavampi ja vastuullisempi mikä voi tukea brändin arvoja. Hän painotti, että jos tavoitteena on rakentaa pitkäikäinen brändi, kannattaa vältellä trendikkäitä fontteja pysyvässä käytössä. Tällaiset trendifontit voivat sopia kampanjaluonteiseen viestintään, mutta ajattomammat ja selkeät typografiset ratkaisut tukevat paremmin kestäväää brändiä.

Graafikon mukaan fonttivalinnoissa kannattaa suosia yhtä pääfonttia tai fonttiperhettä, jossa eri kirjainleikkaukset kuten lihavoinnit, kursivoinnit ja kapiteelit, voidaan hyödyntää eri käyttötarkoituksissa. Otsikossa voidaan käyttää hieman erottuvampaa typografiaa, kun taas leipätekstin on tärkeää olla selkeä ja helposti luettava. Hän mainitsi myös fonttiparien merkityksen, kun valitaan kahta fonttia esimerkiksi yksi otsikoihin ja toinen leipätekstiin niiden tulisi tukea toisiaan visuaalisesti ja viestinnällisesti.

Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntija nosti esiin typografian merkityksen erityisesti verkkoympäristössä. Hänen mukaansa digitaalisen sisällön lukeminen edellyttää helppolukuisuutta, mutta samalla fonttivalinnoilla voidaan tukea brändin ilmettä. Esimerkiksi sans-serif-fontit voivat tuoda modernia ja suoraa vaikutelmaa, kun taas serif-fontit saattavat herättää mielikuvia perinteisyydestä ja arvokkuudesta. Tämä tukee Junin ja Leen (2021) havaintoja siitä, kuinka typografialla voidaan asemoida brändi tietynlaiseen imagoon.

Brändisuunnittelija korosti, että typografia on osa brändin ääntä ja persoonaa. Hänen mukaansa typografia toimii kuin puhetyyli, sen tulisi olla linjassa brändin arvojen, sävyn ja muun visuaalisen ilmeen kanssa. Hän myös huomautti, että typografia ei yksinään kanna brändiä, mutta sen epäjohdonmukaisuus voi helposti horjuttaa asiakkaan luottamusta. Samassa yhteydessä hän nosti esiin myös muotokielen merkityksen, kuten visuaalisten elementtien kaaret, kulmat ja symbolien käyttö, jotka voivat herättää alitajuisia mielikuvia brändin ominaisuuksista. Tällaiset visuaaliset piirteet voivat luoda kokonaisvaltaisen kokemuksen, joka vahvistaa brändin persoonallisuutta (Gareth 2019; Machin & Polzer 2023).

Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija tarkasteli typografiaa ja muotokieltä viestinnän näkökulmasta. Hänen mukaansa nämä elementit ovat osa brändin tarinaa ja merkityksen rakentamista. Fontti voi viestiä esimerkiksi luotettavuudesta, innovaatiosta tai inhimillisyydestä. Hän toi esiin myös sen, että asiakkaat tekevät tulkintoja nopeasti, jolloin typografian ja muotokielen on tuettava viestiä heti ensisilmäyksellä. Tämä ajatus näkyy myös Machinin ja Polzerin (2023) näkemyksissä typografian viestinnällisestä roolista visuaalisessa mediassa.

Digimarkkinoinnin asiantuntija korosti erityisesti käytettävyyden ja selkeyden merkitystä typografiassa. Hänen mukaansa yrityksissä on tärkeää, että fontit ovat helposti luettavia ja että visuaalinen ilme tukee luottamuksen rakentamista. Hän toi esiin, että erityisesti mobiililaitteilla luettavuus ja selkeä visuaalinen rakenne voivat ratkaista sen, jääkö asiakas sivustolle vai ei. Hänen mukaansa typografia ja muotokieli voivat tehdä pienestäkin toimijasta uskottavan ja tunnistettavan etenkin, jos muita visuaalisia keinoja on vähän käytettävissä. Tämä on linjassa Adoben (2024) sivuilla olevan näkemyksen kanssa, jonka mukaan typografia on avainasemassa selkeyden ja brändin identiteetin välittämisessä.

### 3.5 Logon ja graafisten elementtien merkitys brändissä

Asiantuntijoiden mukaan logo ja muut graafiset elementit muodostavat perustan visuaaliselle brändikokemukselle. Ne toimivat yrityksen ”kasvoina” ja auttavat asiakasta tunnistamaan brändin nopeasti eri ympäristöissä. Samalla ne välittävät viestejä brändin arvoista, laadusta ja persoonasta. Näkemys on linjassa Ruokolaisen (2020) kanssa, jonka mukaan visuaalinen brändi-identiteetti rakentuu tunnistettavuuden ja mielikuvien varaan.

Graafinen suunnittelija korosti, että logon tulee olla huolella suunniteltu ja oivaltava. Hänen mukaansa hyvän logon ei tulisi perustua valmiisiin kuvapankki- tai clipart-kuviin, vaan sen tulisi rakentua ainutlaatuisista visuaalisista elementeistä. Hän piti erityisen onnistuneina sellaisia logoja, joissa on löydettävissä jokin oivallus, kuten elementtien yhdistämistä uudella tai yllättävällä tavalla, joka puhuttelee katsojaa ja saa tämän kiinnostumaan. Logon ei tarvitse olla liian ilmeinen, vaan pieni tulkinnanvara voi tehdä siitä vaikuttavamman ja mieleenpainuvamman. Lisäksi hän painotti logon selkeyttä ja muotojen kestävyyttä eri käyttötarkoituksissa. Hyvä logo on tunnistettava eri kokoisena ja eri ympäristöissä, joissa brändi kilpailee jatkuvasti huomiosta. Tämä näkökulma tukee Bradley'n (2010) ajatusta siitä, että yksinkertainen visuaalinen muoto toimii tehokkaasti ja kestää aikaa.

Brändisuunnittelija toi esiin, että logo on vain yksi osa suurempaa visuaalista järjestelmää. Hänen mukaansa yrityksen ilme muodostuu kokonaisuudesta, johon kuuluvat logon lisäksi värit, typografia, ikonit, kuvitukset ja muut graafiset muodot. Hän painotti visuaalisen yhtenäisyyden merkitystä ja sitä, että brändikokemuksen

tulisi säilyä johdonmukaisena kaikissa kohtaamispaikoissa niin digitaalisesti kuin fyysisesti. Tämä tukee Pohjolan (2019) näkemystä siitä, että visuaalisuus on koko brändin ilmeen johtamisen ytimessä.

Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija tarkasteli logon roolia symbolina, joka tiivistää yrityksen ydinsanoman. Hänen mukaansa hyvä logo herättää mielikuvia ja tunteita, ja parhaimmillaan se synnyttää heti yhteyden asiakkaaseen. Hän painotti myös symbolien kulttuurista merkitystä ja sitä, kuinka visuaalinen ilmaisu voi kantaa erilaisia viestejä riippuen asiayhteydestä. Tulkinta vastaa Korhosen ja Gerdtin (2016) esittämää ajatusta brändikokemuksen emotionaalisesta ulottuvuudesta. Hän myös huomautti, että logosta on hyvä olla eri versioita jotka toimivat eri tavalla eri alustoilla.

Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntijat nosti esiin käytettävyyden näkökulman. Heidän mukaansa logon ja visuaalisten elementtien tulee toimia sujuvasti eri alustoilla ja päätelaitteilla. He korostivat myös responsiivisuuden merkitystä logon suunnittelussa esimerkiksi logon yksityiskohtien on oltava selkeitä mobiililaitteilla ja pienessä koossa. Lisäksi he painottivat, että logo ei yksin rakenna brändiä, mutta se voi vahvistaa brändin mielikuvaa, jos se on linjassa muun visuaalisen ilmeen ja viestinnän kanssa. Tämä on linjassa Garethin (2019) näkökulman kanssa, jonka mukaan visuaalisten muotojen ja elementtien on toimittava johdonmukaisesti eri ympäristöissä.

Digimarkkinoinnin asiantuntija tarkasteli aihetta erityisesti pienyritysten näkökulmasta. Hänen mukaansa logo ja visuaaliset elementit voivat tuoda uskottavuutta ja vahvistaa luottamusta vaikka yrityksellä ei olisi suurta markkinointibudjettia. Hän korosti selkeyttä ja kohderyhmän ymmärtämistä visuaalisessa suunnittelussa. Hänen mukaansa yksinkertainen, mutta harkittu visuaalinen ilme voi erottaa pienyrityksen edukseen ja tehdä siitä muistettavan. Tämä näkökulma tukee Machinin ja Polzerin (2023) ajatusta siitä, että visuaaliset yksityiskohdat ovat avainasemassa brändin alkuperäisen vaikutelman rakentamisessa.

### 3.6 Yhteenveto tuloksista

Kuuden asiantuntijan haastatteluissa korostui selkeästi, että brändi on laaja-alainen kokonaisuus, joka ulottuu visuaalista ilmettä syvemmälle. Brändi nähtiin asiakkaan kokemuksena ja tunteena, joka rakentuu arvoista, toiminnasta, viestinnästä ja asiakaskohtaamisista. Haastattelun keskeiset teemat ja vastaukset esitetään liitteessä 1. Haastateltavat painottivat, että brändin rakentamisen tulee olla strategista ja johdonmukaista kaikilla osa-alueilla ja että sen tulee ohjata yrityksen päätöksentekoa ja viestintää eikä olla vain markkinoinnin vastuulla.

Brändi koettiin paitsi yrityksen ulkoisena ilmeenä, myös sisäisenä suunnannäyttäjänä. Useampi asiantuntija nosti esiin sen, kuinka brändi auttaa yritystä fokusoi-  
maan toimintaansa, tekemään linjakkaita päätöksiä ja rakentamaan pitkäjänteistä suhdetta asiakkaisiin. Erityisesti aloitteleville yrityksille nähtiin tärkeänä, että brändin perusta määritellään jo varhaisessa vaiheessa, jotta asiakkaille muodostuu selkeä kuva yrityksen arvolupauksesta ja asemoinnista.

Visuaalisuudella nähtiin olevan merkittävä rooli brändin rakentamisessa. Typografia, värit, muotokieli ja kuvamaailma toimivat yrityksen ensivaikutelman luojina ja vaikuttavat suoraan asiakkaan tunteisiin ja päätöksentekoon. Visuaalisen ilmeen ei nähty olevan vain ulkoinen koriste, vaan keino viestiä brändin ydintä ja arvoja. Visuaalisuuden vaikutus ulottuu myös organisaation sisälle ja sen avulla voidaan yhtenäistää viestintää ja ohjata työntekijöiden toimintaa arjessa. Useampi asiantuntija painotti, että brändi ei rakennu yksin visuaalisten elementtien varaan, vaan asiakaskokemuksella on ratkaiseva rooli. Erityisesti pienillä yrityksillä asiakaskohtaamiset, palvelun taso ja viestinnän sävy määrittävät pitkälti sen millainen mielikuva asiakkaalle syntyy. Tämän vuoksi johdonmukaisuus brändi-  
viestissä, toiminnassa ja visuaalisessa ilmeessä koettiin keskeiseksi tekijäksi.

Värit kuvailtiin niin tunteiden ja mielikuvien välittäjinä. Ne voivat tukea brändin arvolupausta ja viestiä esimerkiksi turvallisuudesta, ekologisuudesta tai energisyydestä. Värien avulla yritys voi myös asemoitua halutulle markkina-alueelle tai kohderyhmään.

Vaikka haastatteluissa ja teorialähteissä oli paljon yhteneväisyyksiä, aineistosta nousi esiin myös joitakin painotuseroja ja näkökulmaeroja brändin rakentamiseen

liittyen. Teoriassa brändi esitetään usein selkeästi määriteltynä ja strategisesti ohjattuna kokonaisuutena, kun taas asiantuntijoiden kuvaukset toivat esiin, että käytännön tasolla brändityö on monessa organisaatiossa vielä hajanaista tai jopa tiedostamatonta. Haastatteluissa korostui kriittisyys sitä kohtaan, että brändi mielletäisiin vain visuaaliseksi ilmeeksi tai markkinointiosaston vastuulle. Useampi asiantuntija nosti esiin, että brändin pitäisi kulkea läpi koko organisaation ja näkyä myös asiakaskohtaamisissa, palvelun tasossa ja yrityksen toimintakulttuurissa.

Myös visuaalisuuden osalta esiintyi pieniä näkemuseroja. Teoria painottaa visuaalisten elementtien strategista käyttöä ja tunnetasoa, mutta asiantuntijat varoittivat visuaalisuuden ylikorostamisesta, mikäli se ei ole linjassa yrityksen arvojen ja toiminnan kanssa. Käytännönläheinen huomio oli, että brändi voi jäädä pinnalliseksi, jos se ei perustu syvempään määrittelyyn ja arvolupaukseen. Asiakaskokemuksen merkityksessä oli selkeitä yhteneväisyyksiä, mutta haastateltavat toivat vahvemmin esiin arjen konkreettiset tilanteet, erityisesti pienissä yrityksissä, joissa brändi syntyy usein yksittäisten kontaktien ja henkilökohtaisen palvelun kautta.

Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että teoria ja käytäntö täydentävät toisiaan. Teoria tarjoaa rakenteita ja käsitteitä, kun taas asiantuntijat tuovat esiin käytännön soveltamisen haasteita ja mahdollisuuksia. Yhdessä ne muodostavat monipuolisen kuvan brändin rakentamisesta nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä.

## 4 OPPAAN RAKENTAMINEN

### 4.1 Hyvän oppaan elementit

Ohjeiden laatijan on tärkeää varmistaa, ettei mitään olennaista jää mainitsematta, vaikka jotkin asiat saattavat tuntua itsestäänselvyksiltä. Samalla on vältettävä tarpeetonta informaatiota, joka voi hankaloittaa ohjeen seuraamista. (Kankaanpää & Piehl 2011, 296.) Kaikille ohjeille on yhteistä, että ne opastavat lukijaa toimimaan tavoitteen saavuttamiseksi. Hyvän ohjeen laatiminen edellyttää selkeää kieltä ja johdonmukaista rakennetta. Ohjeiden kirjoittamisessa on tärkeää käyttää käskymuotoa, sillä se tekee ohjeista selkeitä ja helposti seurattavia. Esimerkiksi lause "Kiinnitä takalevy naulaamalla" kertoo suoraan, mitä lukijan tulee tehdä. Ohjeiden on myös kuvattava toiminnan olennaiset vaiheet ymmärrettävästi. Tehävä kannattaa jakaa selkeisiin vaiheisiin ja tarvittaessa selittää erikoistermit ja lyhenteet, jotta väärinymmärryksiä ei synny. (Kara, Laaksonen, Piehl, ym. 2025.)

Ohjeistuksissa voidaan hyödyntää sekä suoraa puhuttelua että epäsuorempaa lähestymistapaa. Näiden yhdistäminen tekee tekstistä luonnollisemman ja välttää yksitoikkoisen käskymuodon toistamista. Lisäksi ohjeet eivät koostu pelkästään toimintaohjeista, vaan niissä annetaan myös taustatietoa, joka on tarpeen onnistuneen toteutuksen kannalta. (Kankaanpää & Piehl 2011, 300.)

Ohjeiden selkeys ja helppolukuisuus ovat keskeisiä tekijöitä. Selkeä rakenne ja väliotsikot auttavat hahmottamaan kokonaisuuden paremmin, ja numeroidut listat ohjaavat vaiheiden suorittamista oikeassa järjestyksessä. Lisäksi on tärkeää käyttää täsmällisiä ilmaisuja, erityisesti ajan ja paikan suhteen, jotta välttyään epäselvyyksiltä. Jos ohje perustuu monimutkaiseen lakitekstiin, sen kielen selkeyttäminen on välttämätöntä, jotta kaikki lukijat ymmärtävät sen sisällön. Näiden periaatteiden noudattaminen auttaa luomaan ohjeita, jotka ovat sekä informatiivisia että helposti seurattavia. Hyvin laaditut ohjeet eivät ainoastaan helpota käyttäjää, vaan myös parantavat toiminnan sujuvuutta ja vähentävät virheitä. (Kara, Laaksonen, Piehl, ym. 2025.)

Mikäli ohje on laajempi ja sisältää useita sivuja, on suositeltavaa lisätä mukaan sisällysluettelo ja hakemisto. Sisällysluettelo auttaa hahmottamaan kokonaisuuden, kun taas hakemisto nopeuttaa yksittäisen tiedon löytämistä. (Pyhälähti

2002.) Hyvän käyttöohjeen kirjoittajan on otettava huomioon, että kohderyhmä saattaa olla kärsimätön ja odottaa ohjeen olevan selkeä, kiinnostava ja visuaalisesti havainnollinen. Informaation yksiselitteisyys ja keskittyminen olennaiseen auttavat pitämään lukijan mielenkiinnon yllä. (Mattila, Ruusunen & Uola 2008, 185.)

Johdonmukaisuus on yksi keskeisistä tekstin laadun kriteereistä. Lukijan kannalta on raskasta, jos teksti etenee epäloogisesti ja hyppii asiasta toiseen ilman selkeää rakennetta. Ohjeiden jäsentelyssä on otettava huomioon myös se, miten lukijat niitä käyttävät: luetaanko teksti alusta loppuun, etsitäänkö siitä vain olennaisia kohtia tiettyyn tarkoitukseen vai käytetäänkö sitä hakuteoksena? Jäsentelyvaihtoehtoja voi olla useita, eikä aina ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa järjestää sisältöä. (Kankaanpää & Piehl 2011, 91–93.)

Myös useat asiantuntijat painottivat ohjeistuksen visuaalisuuden ja rakenteen merkitystä. Kaupallistamisen asiantuntijan mukaan visuaalinen selkeys auttaa asiakasta hahmottamaan olennaisen sisällön nopeasti. Tämä tukee myös Bradley'n (2010) ja Machinin & Polzerin (2023) näkemyksiä siitä, että visuaalisuus voi ohjata käyttäytymistä ja tukea tiedon omaksumista. Lisäksi strategisen viestinnän asiantuntija toi esiin, että viestinnän johdonmukaisuus lisää uskottavuutta.

## 4.2 Oppaan suunnitteluprosessi

Oppaan suunnittelu lähti liikkeelle ajatuksesta tuottaa selkeä ja käytännönläheinen materiaali, joka tukisi erityisesti aloittavia yrittäjiä visuaalisen brändin rakentamisessa. Tavoitteena oli luoda opas, joka kokoaa yhteen olennaisimmat visuaalisen brändäyksen osa-alueet ja tarjoaa konkreettisia esimerkkejä sekä selkeitä ohjeita niiden hyödyntämiseen.

Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa perehdyin erilaisiin aiemmin julkaistuihin oppaisiin ja materiaaleihin. Etsin inspiraatiota erityisesti siihen, miten tieto voidaan esittää visuaalisesti miellyttävällä ja helposti omaksuttavalla tavalla. Yksi inspiraation lähde oli Tie Design (2023) -verkkosivusto, jolta löytyi ladattava opas visuaalisen viestinnän tueksi. Tämän tyyppiset materiaalit auttoivat hahmottamaan, millainen rakenne ja esitystapa toimivat kohderyhmälle parhaiten.

Oppaan sisältöä ja rakennetta suunnitellessani peilasin ratkaisuja sekä opinnäytetyöni teoreettiseen viitekehykseen että asiantuntijahaastatteluista esiin nousseisiin näkemyksiin. Halusin varmistaa, että oppaan sisältö heijastaisi alan asiantuntijoiden ajatukset ja ajankohtaiset tutkimustiedot visuaalisuuden vaikutuksesta brändin rakentamiseen. Oppaan rakennetta suunnitellessa hyödynsin erityisesti asiantuntijahaastatteluista nousutta ajatusta visuaalisesta brändistä strategisena kokonaisuutena. Brändisuunnittelijan mukaan brändi rakentuu useista toisiinsa liittyvistä osatekijöistä, mikä ohjasi myös oppaan lukurakenteen suunnittelua. Kunkin luvun oli tarkoitus kuvata yksi keskeinen osa visuaalista brändiä ja muodostaa yhdessä johdonmukainen kokonaisuus.

Oppaasta suunnittelin ensisijaisesti digitaalisessa muodossa jaettavaa PDF-tiedostoa, joka julkaistaan Lapin ammattikorkeakoulun verkkosivustolla. Tämä ohjasi suunnitteluratkaisuja myös käytettävyyden näkökulmasta siten, että kuvakoon tuli toimia sekä tietokoneella että mobiililaitteilla selailtaessa ja sisällön lukemisen piti olla sujuvaa ilman fyysistä tulostamista.

#### 4.3 Sisällön kirjoittaminen ja visualisointi

Kun oppaan rakenne alkoi hahmottua, aloitin sisällön suunnittelun ja kirjoittamisen vaiheittain. Ensin laadin alustavan sisällysluettelon, johon kokosin kaikki keskeisimmät teemat, jotka koin tärkeiksi visuaalisen brändin rakentamisen näkökulmasta. Näitä olivat muun muassa logon suunnittelu, värien ja typografian valinta, kuvamaailman linjakkuus. Tavoitteena oli luoda loogisesti etenevä ja selkeä kokonaisuus, jota olisi helppo seurata.

Kirjoittamisessa keskityin selkeään ja ytimekkääseen ilmaisuun. Halusin, että oppaan sisältö olisi helposti ymmärrettävää ja käytännönläheistä myös niille, joilla ei ole aiempaa kokemusta visuaalisesta suunnittelusta. Jokainen luku rakennettiin siten, että se tarjoaa lukijalle olennaista tietoa ja konkreettisia työkaluja visuaalisen brändin kehittämiseen.

Visualisoinnin osalta kiinnitin huomiota erityisesti ulkoasun selkeyteen ja esteettisyyteen. Käytin yhtenäistä värimaailmaa ja harkittua typografiaa, jotta sisältö olisi visuaalisesti houkuttelevaa ja helposti luettavaa. Ulkoasu tukee oppaan si-

sältöä ja auttaa hahmottamaan esitetyt asiat loogisesti. Visualisoinnin ratkaisuissa painottuivat erityisesti brändisuunnittelijan ja graafisen suunnittelijan näkemykset siitä, että visuaalinen ilme ei saa olla irrallinen, vaan sen tulee tukea sisältöä ja viestittää. Tämä huomio vaikutti muun muassa typografian ja värien valintaan, joita pyrin sovittamaan oppaan tavoiteltuun tunnelmaan.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten visuaalisia elementtejä hyödyntämällä voidaan rakentaa vahva brändi. Työssä keskityttiin erityisesti aloittavien yritysten näkökulmaan ja tavoitteena oli tuottaa konkreettinen, käytännönläheinen PDF-muotoinen opas visuaalisen brändi-ilmeen suunnittelun tueksi. Tutkimusongelmana toimi kysymys: miten visuaaliset ratkaisut, kuten värit, typografia ja graafiset muodot, vaikuttavat yrityksen mielikuvaan ja brändin rakentumiseen. Tutkimustulokset tukevat teoriaosuudessa esitettyjä näkemyksiä brändistä strategisena ja kokemuksellisenä kokonaisuutena. Haastatteluissa kävi ilmi, että visuaalisuudella on keskeinen rooli brändin ensivaikutelman rakentamisessa, arvojen viestimisessä ja asiakaskokemuksen vahvistamisessa. Visuaalinen identiteetti ei ole pelkästään ulkoinen ilme, vaan myös sisäisesti ohjaava tekijä, joka tuo selkeyttä organisaation toimintaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että visuaaliset elementit kuten värit, typografia ja muodot ovat tehokkaita työkaluja strategisen brändin rakentamisessa, kun niitä käytetään johdonmukaisesti ja kohderyhmän näkökulmasta.

Yksittäiset visuaaliset ratkaisut, kuten logon muoto, värien valinta tai typografian tyyli, voivat herättää tunteita ja ohjata asiakkaan tulkintaa yrityksestä. Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että visuaalisuus vaikuttaa paitsi kuluttajien mielikuviin myös päätöksentekoon. Esimerkiksi verkkosivujen visuaalinen selkeys voi lisätä asiakkaan luottamusta ja parantaa konversiota. Visuaalisuuden merkitys korostui erityisesti digitaalisissa ympäristöissä, joissa ensivaikutelma muodostuu sekunneissa. Tämä vahvistaa Dagmarin (2020), Hassisen (2021) sekä Machinin ja Polzerin (2023) näkemyksiä visuaalisuuden merkityksestä digitaalisessa viestinnässä ja brändin rakentamisessa. Teoreettinen viitekehys toimi tutkimuksen perustana ja antoi vahvan pohjan johtopäätösten tekemiselle. Tietoperustan keskeiset lähteet, kuten Ruokolainen (2020), Pohjola (2019), Korhikoski ja Gerdt (2016) sekä Vierula (2021), tarjosivat syvällistä ymmärrystä brändin olemuksesta, strategisuudesta ja visuaalisen identiteetin roolista. Nämä näkemykset yhdistyivät onnistuneesti asiantuntijoiden käytännön kokemuksiin ja konkretisoituivat työn toiminnallisessa osuudessa, visuaalisuutta käsittelevässä oppaassa.

Opinnäytetyön toteutuksessa noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita, kuten vapaaehtoisuutta, anonymiteettiä ja luottamuksellisuutta. Haastattelut toteutettiin huolellisesti valmisteltuina ja kaikki aineisto litteroitiin ja analysoitiin teemallisesti. Aineistonkeruumenetelmä oli perusteltu, sillä asiantuntijahaastattelut mahdollistivat syvällisen tarkastelun visuaalisen brändäyksen eri osa-alueista. Tutkimuksen luotettavuutta tukee myös se, että analyysissa vertailtiin asiantuntijoiden näkemyksiä kattavasti teoreettiseen tietopohjaan. Työn validiteettia parantaa, että lähteinä on käytetty ajankohtaisia ja asiantuntevia julkaisuja ja aineiston käsittely on dokumentoitu avoimesti. Subjektiiivisuuden riski pyrittiin minimoimaan huolellisella analyysiprosessilla ja vertailemalla eri asiantuntijoiden näkemyksiä keskenään. Tulokset eivät perustu yksittäisiin mielipiteisiin, vaan toistuvaan ja johdonmukaiseen ilmiöiden tunnistamiseen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, PDF-muotoinen opas, tarjoaa käytännölläheisen työkalun visuaalisen brändi-ilmeen rakentamiseen erityisesti aloittaville yrityksille. Oppaan hyöty on sen selkeydessä ja siinä, että se kokoaa visuaalisen brändäyksen keskeiset osa-alueet yhteen ymmärrettävään ja käytettävään muotoon. Se voi palvella myös yrityksiä, jotka suunnittelevat brändiuudistusta tai haluavat vahvistaa visuaalista ilmettään. Jatkossa aihetta voisi syventää tarkastelemalla tarkemmin esimerkiksi kulttuurisia eroja visuaalisten elementtien tulkinassa tai tutkimalla, miten visuaalinen brändäys vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen eri toimialoilla. Myös digitaalisen saavutettavuuden ja visuaalisuuden yhdistäminen olisi kiinnostava jatkotutkimusaihe erityisesti verkkopalveluiden kehittämisen näkökulmasta. Toinen vaihtoehto olisi selvittää, miten visuaalinen brändi rakentuu erityyppisissä yrityksissä, kuten palveluliiketoiminnassa verrattuna tuotokeskeisiin yrityksiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana oma ymmärrykseni brändin visuaalisista osa-alueista syventyi merkittävästi. Sain konkreettista kokemusta siitä, miten teoriaa voidaan soveltaa käytäntöön visuaalisen sisällön suunnittelussa. Haastattelut toivat tutkimukseen uudenlaista syvyyttä ja auttoivat hahmottamaan, miten visuaalisuus vaikuttaa brändin rakentumiseen eri näkökulmista. Opin myös paljon tutkimusprosessin hallinnasta, teemahaastatteluiden analysoinnista sekä siitä, miten rakentaa visuaalisesti houkutteleva ja sisältörikas opas kohderyhmän tarpeita ajatellen.

## LÄHTEET

- Adobe 2024. Typografian voima suunnittelussa. Viitattu 3.3.2025 <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/design/discover/typography.html#>.
- Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Uudistettu laitos. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.
- Bradley, S. 2010. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar. Vanseo Design 5.4.2010. Viitattu 26.2.2025 <https://vansedesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>.
- Dagmar 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Viitattu 31.12.2024 <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymystavisuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>.
- Elbedweihy A., Jayawardhena C., Elsharnouby M. & Elsharnouby T. 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. Journal of Business Research, Vol 69 Iss 8, 2901–2910. Viitattu 15.4.2025 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>.
- Fuusiot.fi 2025. Visuaalinen identiteetti. Viitattu 26.2.2025 <https://fuusiot.fi/muuttuva-visuaalinen-identiteetti/>.
- Gareth, D. 2019. Shape As A Visual Element In Graphic Design. 254-online. Viitattu 26.2.2025 <https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>.
- Hardy, Q. 2009. 10 Common mistakes in logo design. Smashing magazine 25.6.2009. Viitattu 14.2.2025 <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/10-common-mistakes-in-logo-design/>.
- Hassinen, C. 2021. Miksi yrityksesi pitäisi olla kiinnostunut visuaalisuudesta? TOP vinkit visuaalisuuden suunnitteluun. Koulutus.fi 30.3.2021. Viitattu 3.3.2025 <https://www.koulutus.fi/artikkelit/miksi-yrityksesi-pitaisi-olla-kiinnostunut-visuaalisuudesta-20184>.
- Hyvärinen, M., Suoninen E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Teoksesta J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.1.2025 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jun, Y. & Lee, H. 2021. A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. Journal of retailing and consumer services. Viitattu 11.2.2025 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankaanpää, S. & Piehl, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja – Opas työssä kirjoittaville. Helsinki: Yrityskirjat.

Kara, H., Laaksonen, M., Piehl, A., Raevaara L., Räsänen M., Tiillilä U., Viertiö A. & Virtakangas H. 2025. Hyvän virkakielen ohjeita. Sopiva sävy, toimivat ohjeet ja kysymykset. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 26.2.2025 <https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-kysymykset/ohjeita-ohjeiden-tekijoille/>.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki, Talentum Pro.

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: Mikä, miksi, miten? Helsinki: Alma Talent.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele: Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Helsinki: Infor.

Machin D. & Polzer L. 2023. Visual Journalism. London: Bloomsbury Academic.

Mattila, H., Tuomola, O., Partti, K., Oula, K., Ruusunen, T. & Uola, K. 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F. & Griffin, W. G. 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of advertising*, 43(4). 318–332. Viitattu 15.3.2025 doi:10.1080/00913367.2013.867824.

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

Pyhälähti, M. 2002. Käyttö- ja kokoamisohjeet – haaste tekstintekijälle. *Kielikello* 3/2002. Viitattu 3.3.2025 <https://kielikello.fi/kaytto-ja-kokoamisohjeet-haaste-tekstintekijalle/>.

Rosberg, A. 2021. Markkinoinnin kaksi aikaulottuvuutta; brändimarkkinointi vs. liidigenerointi. *Kaleva Media* 22.6.2021. Viitattu 31.12.2024 [https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/06/22/markkinoinnin\\_kaksi\\_aikaulottuvuutta/](https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/06/22/markkinoinnin_kaksi_aikaulottuvuutta/).

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Seuri, O. 2020. Avoin kysymys: Haastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity: A guide for designers. London, England: Laurence King Publishing.

Tie Design 2023. Visuaalisen viestinnän opas. Viitattu 8.4.2025. <https://tiedesign.fi/visuaalisen-viestinnan-opas/>.

Tilastokeskus 2024. Tiedote 14.5.2024. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2024, 1.vuosineljännes. Viitattu 15.4.2025  
<https://stat.fi/julkaisu/clmg7qrm5tp290bw6cqqorsw0>.

Vierula, M. 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari.

Wertz, R. 2023. Brand new: how visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. Viitattu 11.2.2025 <https://www-emerald-com.ez.lapinamk.fi/insight/content/doi/10.1108/jpbm-08-2022-4124/full/html>.

Yrittäjät.fi 2025. Markkinointi. Viitattu 9.1.2025  
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/markkinointi>.

## LIITTEET

## Liite 1. Asiantuntijahaastattelujen teemallinen yhteenveto

Teema	Haastattelu 1 – Strategisen viestinnän ja brändinrakentamisen asiantuntija	Haastattelu 2 – Graafinen suunnittelija	Haastattelu 3 – Digimarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntija	Haastattelu 4 – Brändi-suunnittelija	Haastattelu 5 – Digimarkkinoinnin asiantuntija
<b>Brändin merkitys</b>	Brändi luo mielikuvia ja syntyy ihmisistä	Vahva brändi tuo luottamusta ja pitkäjänteistä menestystä	Brändi on identiteetti + maine	Brändi on asiakaslähtöinen ja pitkäjänteinen kokonaisuus	Erotaa markkinassa, tärkeä etenkin aloitteleville yrityksille
<b>Tärkeimmät osat alueet</b>	Strategia, viestintä, luottamus	Selkeys, visuaalisuus, asiakaslähtöisyys	Kohderyhmän ymmärrys, johdonmukaisuus	Tavoitteet ja viestintä johdonmukaisesti	Selkeys, johdonmukaisuus, tunnetilan herättäminen
<b>Visuaalisuuden rooli</b>	Tärkeä huomion herättäjä ja tunnetilan tukija	Erittäin tärkeä, erottaa ja sitouttaa	Kasvava rooli, erityisesti somessa	Lähtökohta brändiviestinnässä	Välttämätön myös teknisillä aloilla, erottautumistekijä
<b>Värien merkitys</b>	Värit vaikuttavat alitajuisesti, tärkeä osa viestiä	Värit luovat mielikuvia ja tukevat brändiä	Värit asemoivat brändin (halpa/premium)	Värit herättävät tunteita ja luovat tunnetilan	Värit vaikuttavat ensimmäiseen tunteeseen ja viestivät laatua
<b>Typografia</b>	Typografialla rakennetaan mielikuvaa	Selkeys ja sopevuus brändiin tärkeää	Fontit viestivät persoonallisuutta ja arvoja	Fonttien yhtenäisyys ja käyttötarkoitus ohjaa valintaa	Liiallinen vaihtelu häiritsee – selkeä ja harkittu käyttö tärkeää
<b>Logo ja muoto</b>	Muotokieli tukee brändin viestiä ja tunnetta	Logo ei saa olla geneerinen, oltava muokattavissa	Logo on symboli, oltava oivaltava	Variaatiot logosta tärkeät – käyttö eri medioissa	Värien ja muotojen erottuvuus tärkeää, logo ei saa olla samanlainen kuin muilla
<b>Kuvitus ja graafiset elementit</b>	Tukee brändin tarinaa, viestittävä lopputulos asiakkaalle	Visuaaliset elementit rakentavat mielikuvaa ja luovat muistettavuutta	Kuvitus kertoo arvoista ja tarinasta	Visuaalinen maailma tukee mielikuvia, tulee olla yhtenäinen	Kuvien laatu vaikuttaa luottamukseen, visuaalisuus tärkeää myös teknisillä aloilla
<b>Asiakas-brändisuhde</b>	Brändi luo luottamusta, helpottaa ostopäätöstä	Puhuttelee oikeaa asiakasta, pitkäjänteisyys	Luo yhteyttä ja tunnistettavuutta, osa "heimoa"	Asiakas sitoutuu, kun arvot kohtaavat	Luottamus syntyy tunteesta ja visuaalisesta uskottavuudesta
<b>Tekoälyn käyttö</b>	Sopii kevyeen, leikilliseen viestintään, ei saa aiheuttaa epäluottamusta	Ei käsitelty	Ei käsitelty	Ei käsitelty	Kieliasu tekoälyllä liian geneerinen – ei herätä tunteita, ei suosittelu käyttöä